Fuji Sankei Business i.
Mon.Wide マンデーワイド
2010年11月29日(月)フジサンケイ ビジネスアイ掲載

クルマと地球の未来をひらく

クラリオンの挑戦

- ◉ 新時代の自動車文化に夢と希望
- ◉ ドライブミュージックの先駆け
- ◉「素直に」「素早く」ニーズ具現化
- ◉ カーナビの進化へＡＶ技術結集
- ◉ 成長市場にらみグローバル展開
- ◉「双方向情報伝達」時代を先取り
- ◉ 環境配慮の安全運転アドバイス
- ◉「顧客とともに」貫き商品づくり
  クラリオン 泉 龍彦 社長に聞く
- ◉ 盛り上がる70周年イベント

クルマと地球の未来をひらく
クラリオンの挑戦

新時代の自動車文化に夢と希望

2007年8月に完成した、さいたま新都心の本社・技術センター。クラリオンの理念が世界に発信される

70 Anniversary

70周年の記念ロゴ。顧客に支えられ、ともにあった70年と、これからを表現する

Clarion

Human Mobile Music Media Interface
Clarion HMI

クラリオンのブランドスローガン。音、情報、移動空間を結びつけ、より楽しく、快適な空間作りをうたう

カーオーディオメーカーとして知られるクラリオンが創業して今年で70年になる。

当初、電池式ラジオのメーカーとしてスタートした同社は、戦後まもなく自動車を多用する進駐軍の姿から日本のモータリゼーションを予感。日本で初めてカーラジオを商品化し、この分野に参入した。

以来クラリオンは、カーラジオの時代からカーステレオ、カーオーディオの時代を経て、カーナビゲーションシステムが当たり前になった現代に至るまで、業界のリーディングカンパニーとして成長を続けてきた。その軌跡の傍らには、常に自動車があった。クラリオンの歴史は、カーオーディオの歴史であり、自動車の歴史の一部であるといっても過言ではない。

ドライブの必需品

クラリオンの製品は、自動車文化を語る上でなくてはならない存在だ。日本において自動車は、夢のある工業製品の王様へと発展したが、その活用シーンを楽しく豊かなものにしてきたのはクラリオンの商品だった。カーステレオから流れる音楽は、今やドライブの必需品。もちろん、交通情報やニュースもしかりだ。

そもそも日本において自動車は、高度経済成長が半ばに差し掛かるころまで庶民には高根の花だっただけでなく、楽しむための商品ではなかった。A地点からB地点に移動するための「生活の足」、あるいは、荷物を運ぶための輸送手段に主眼が置かれてきた。しかし、高度経済成長を機に、自動車にはレジャー用品としての要素も色濃く付加されていく。

クラリオンは、そんな日本の自動車の変遷と歩調を合わせ、世界的な企業へと成長してきた。戦後まもなく、焼け野原で見た夢を、着実に実現してきたのだ。

技術力と発想力

そんなクラリオンは今後、より高度化する自動車にさまざまな情報や付加機能をもたらすカーエレクトロニクス機器の創出に挑むという。ハイブリッドカー（HV）や電気自動車（EV）の登場で大きな変革期を迎えている自動車産業とともに、次はどんな夢を見せてくれるのか。技術力と豊かな発想に裏打ちされたクラリオンの〝DNA〟は、新時代の自動車文化にどんな刺激をもたらすのか。

クラリオンの70年を振り返り、自動車産業の将来を占う。

クルマと地球の未来をひらく
クラリオンの挑戦

ドライブミュージックの先駆け

日本が太平洋戦争に突入する1年ほど前、東京・白山に「クラリオン」の母体となる「白山無線電機」が産声を上げた。手がけていたのは、電池式の家庭用ラジオ。

戦争の足音が近づく中、その年に発表された『蘇州夜曲』などのメロディーが人々の心を癒やした。その後、瀧澤無線電機工業と合併し、「帝国電波」と改称。戦時には、貴重な情報を家庭に届けた。

日本初のカーラジオ

戦後の復興とともに、帝国電波も活性した。日本各地にラジオ局の開設が相次いだ1951年には、他社に先駆け、日本初の純正カーラジオを発売。進駐軍が車内搭載するカーラジオの需要に目を付け、48年にはいち早く開発にこぎ着けていた。今も受け継がれる「先取の精神」は、このときから発揮されている。

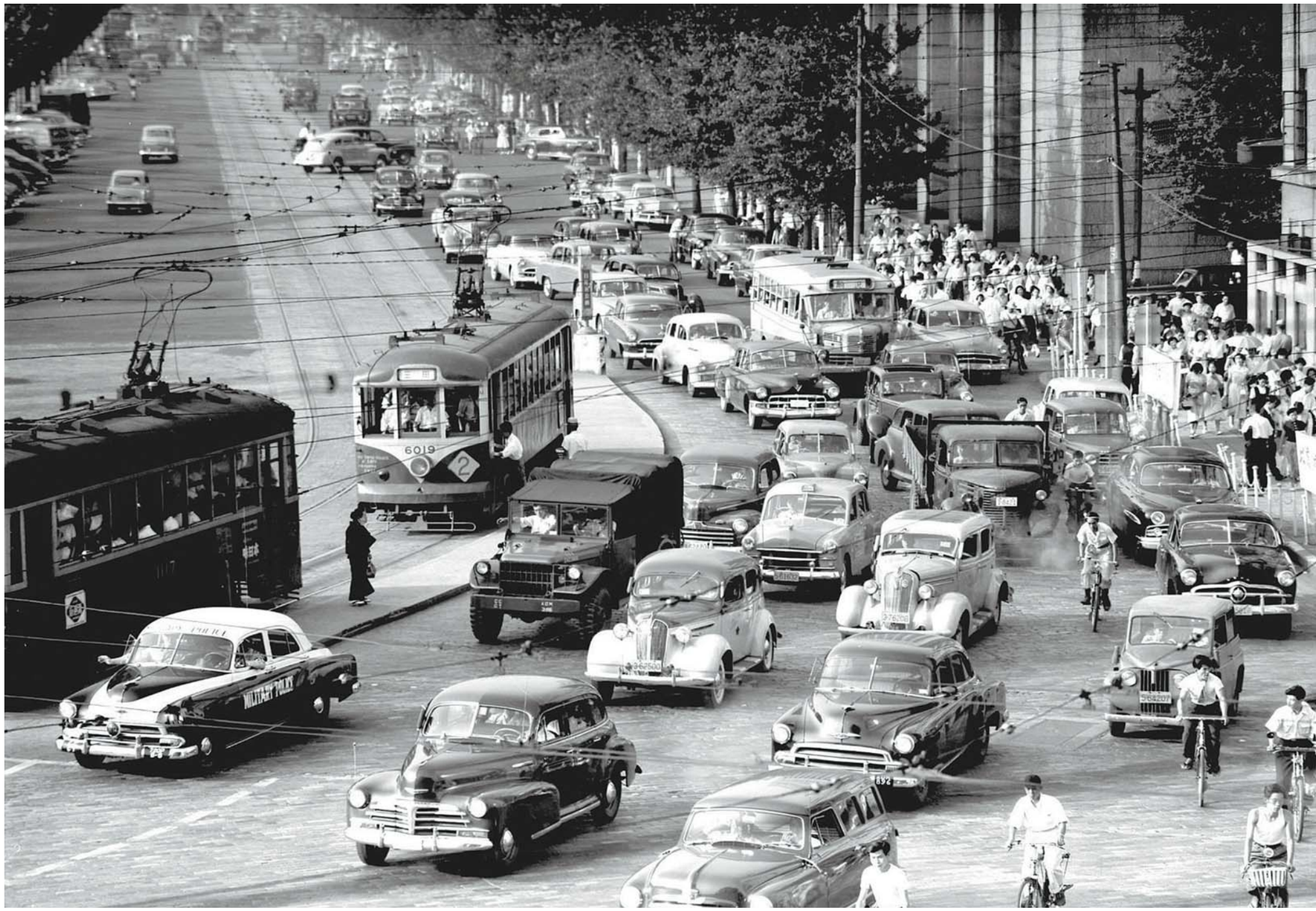
58年には、カーラジオの米国向け輸出に成功。同年に完成した東京タワーとともに、日本の高度経済成長の波に乗り、輸出基盤を築いた。その後、帝国電波は、日本のモータリゼーションとともに発展、59年には日産自動車の純正部品の指定も受け、着々と事業を拡大、強化していく。

ステレオにも独創性

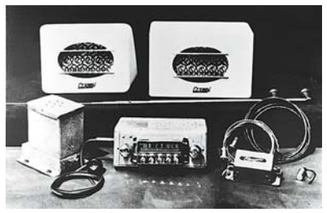
豊かな独創性に、技術が裏打ちされ、車載機器のトップランナーとしての地位が徐々に確立された。63年には国内で初めてカーステレオを開発・販売。東京五輪を翌年に控える日本のモータリゼーションの夜明け前、行き交う車のドライバーが欲する、情報や音楽を届ける使命に燃えた。「顧客のニーズをしっかり受け止め、確かな技術で応える」。企業理念は今も昔も変わらない。

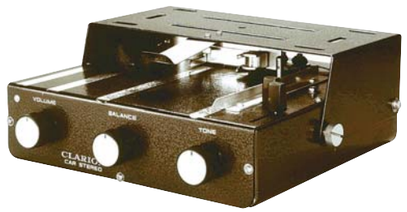
68年にはまたしても日本初となる、カセットカーステレオを発売、以降、音質と使いやすさで着々と進化を遂げる。まだカーステレオがダッシュボードに吊り下げる方式が当たり前だった77年には、高級ホームオーディオと同等の本格システム「G/Zシリーズ」を発表。高質な音楽とファッション性が受け、「ドライブミュージック」というジャンルも構築させた。競合他社のブランド名に対抗して『シティ　コネクション』を発売したのは81年。CMに「エマニエル坊や」を起用、ブランドイメージの定着にも一役買った。

その後、「ADDZEST（アゼスト）」ブランドを立ち上げ、より一層の高級化・高音質化を追求した。



国産車がまだ少ない時代に、東京の日比谷交差点はすでに渋滞の兆しがうかがえる。乗用車は庶民に縁のない高根の花だった。1955年には通産省が「国民車構想」を発表。やがて軽自動車などのファミリーカー時代が到来する＝1953年





（左）1948年に発売した日本初のカーラジオ・バス用拡声装置。市民に戦後の復興の〝声〟を伝えた
（右）1963年に日本で初めて開発したカーステレオ。流行を先取りする「先取の精神」が発揮された

「素直に」「素早く」ニーズ具現化

クルマと地球の未来をひらく
クラリオンの挑戦

着実な成長に、遊び心があるのも、会社の強みだ。同社がユニークなホームステレオやカラオケまで扱っていたのを知る人は少ない。あればとても楽しく便利、だが他社があえて作らないような製品をいち早く作ってしまうのが、クラリオンの根底に流れる〝DNA〟なのだ。

ニーズをいち早く取り入れ魅力ある商品にするという点が、クラリオンを語る上での最大の特徴だろう。

さまざまな〝挑戦〟

30年ほど前に発売してとっくに消滅した商品であるにもかかわらず、今その写真を見るとその斬新さと、今欲しいという驚きすら感じてしまうのだ。

もちろん、短命のものも少なくない。しかし、この積み重ねがクラリオンそのものといえる。

社名を「クラリオン」と変えたのは、1970年12月。創業30周年の記念の節目だった。由来は、14世紀ごろの欧州で誕生した高音域の巻管ラッパ。当時は、他の楽器との音量バランスのとれたものであったと考えられており、音と人を結びつけ、楽しく快適な空間に進化させる会社のイメージとも整合する。

社名に込めた思い

楽器由来の社名により、カーステレオなど「音楽に関係性の深い企業」としての一般認知度も増していった。

日本の成長期にクラリオンが花を添えたのもこの時期。次々と開発・販売される製品に合わせるかのように、75年には『クラリオンガール』をスタートさせる。初代に選ばれたアグネス・ラムさんをはじめ、色とりどりのスターが巣立っていった。日本の「時代」を切り取る際にも欠かせない、格好のイメージ戦略ともなった。

1978年に発売したクラリオン初のホーム用カラオケ「カラオケ8（エイト）」。2万600円という低価格でカラオケのホーム用需要を加速させた

1980年発売のミュージシャン向けのオーディオ機器。当時のクラリオンのアナログオーディオ技術を結集した。宣伝のキャラクターとして世界的なシンセサイザー奏者「冨田勲」を起用

1987～88年に発売されたアンティーク・クリスタルラジオは、ともにデザイン性、ユニークな形から話題を呼んだ

カーナビの進化へ AV技術結集

クルマと地球の未来をひらく
クラリオンの挑戦

成長続ける新境地

クラリオンの新境地は、カーナビゲーションシステムで開拓された。1992年に開発された音声誘導式のカーナビ「NAC-200」はあらかじめ実際の紙地図をなぞることにより走行ルートが設定され、実際の走行時は音声と簡易な地図と矢印で目的地まで案内するという、今のものとはかなり異なったナビゲーションだった。

早すぎる〝未来の車載情報機〟に、販売こそ振るわなかったものの、その挑戦はすぐに花開いていく。93年、すでに市場では一般的だったGPSナビゲーションに精度を高めるためにジャイロ・車速センサーを追加したハイブリッドナビゲーションシステム「NAX-700」を市販ナビとしては初めて発売。これまでクラリオンが育(はぐく)んできた技術を結集し、GPS機能も搭載した。自律走行型のカーナビでもあり、しっかり「NAC-200」の遺伝子も受け継いでいた。

その後も自動車のコンソール部に収まる車載機器の標準規格「1DIN」サイズの画面収納型テレビとナビゲーションを一体化した「S-ナビ」が爆発的にヒット。市場を席巻した。

2003年にはハードディスクドライブを搭載したAVナビなど名器が生み出された。04年には市販の2DINサイズとしては業界初となる7ｲﾝﾁモニター搭載のHDD・AVナビゲーションを発売。次々とカーナビの〝進化〟を提唱し、カーナビはクラリオンを象徴する事業としても成長していく。

生活スタイルに合わせ

カーナビと競うように、AV機器も進化した。95年発売のＣＤ、カセットが一体となった「ADX8155」、96年の高性能・高音質のCDユニット「DRX9255」、05年には米国アップル社の『iPod』に対応するAV機器を業界で初めて発売した。自由なスタイルで音楽を楽しむ環境づくりとともに、独自の音響技術を発展させ、「音へのこだわり」も高く保った。

これまでを振り返ると、日本初のカーラジオ、そして、日本初のカーステレオの発売、カーナビの開発など、車載機器の黎明期より業界のフロントランナーとして、クラリオンは常に業界をリードし続けた。生活スタイルの多様化により刻々と変わっていく顧客や取引先のニーズの先を読み、需要を開拓していった。

ホームオーディオを彷彿するコンポーネントシステム「Ｇ／Ｚシリーズ」。デッキ、チューナー、プリアンプ、イコライザー、パワーアンプを完全セパレート化し、それぞれの究極の性能を追求したシリーズ。マニアックなファンを魅了した

1992年に発売した日本初の音声誘導式カーナビ「NAC-200」。斬新なアイデアは注目を集めた（右は表示部）

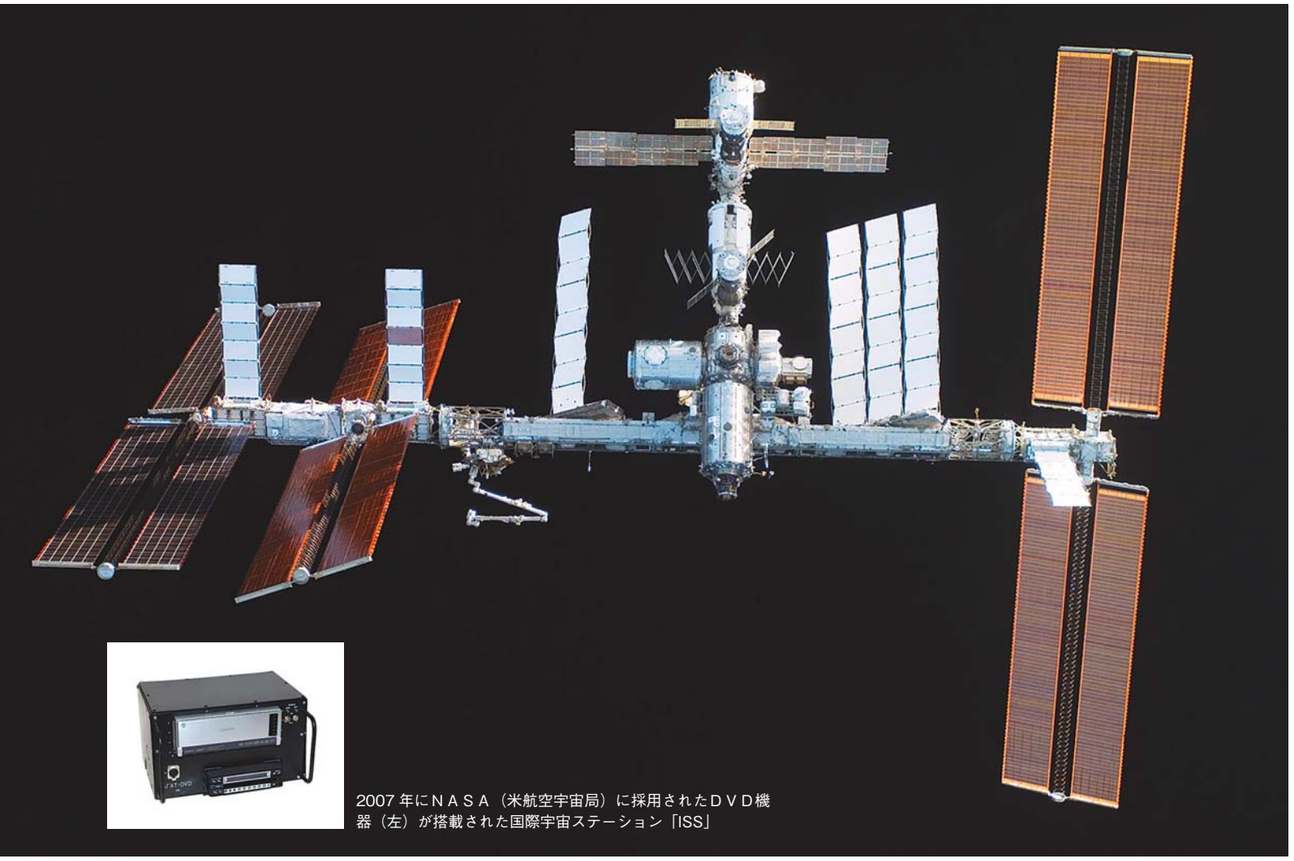
1998年に発売した1DINサイズに収納式の画面を組み込んだナビゲーション（Ｓナビ）。すべてが一体で完結することと価格も安かったことからヒット商品になった

「シティ コネクションシリーズ」はアルミパネルフェースとイルミネーションのデザインが独自の車内空間を演出。当時人気の据置型リアスピーカーはフルアルミダイキャストＢＯＸ採用のオムニディレクショナルサウンド方式。エマニエル坊やのＣＭとともに人気をはくした

ADDZESTシリーズ。レコーディングスタジオを父に持つカーオーディオ「SIGMA SOUND STUDIOS IN N.Y.」としてマルチスピーカーシステムで臨場感あふれる音響空間を実現。プロショップから高い支持を得たハイエンドモデル。車載初のDATセンターユニットもラインアップした

成長市場にらみグローバル展開

クルマと地球の未来をひらく
クラリオンの挑戦



2007年にＮＡＳＡ（米航空宇宙局）に採用されたＤＶＤ機器（左）が搭載された国際宇宙ステーション「ISS」

製品本体だけの品質評価を行うだけでなく、車両に製品が装着された状態でもさまざまな検査が行われる

ハンガリーにあるクラリオンの現地法人の工場

中国・上海にあるクラリオンの現地法人のオフィス

過酷な実験が裏打ち

さいたま新都心の本社・技術センター１階、品質保証部。クラリオンの製品はここで徹底的に〝いじめ抜かれる〟。車載機器は、湿度100％の熱帯雨林やシベリアの極寒地、粉塵（ふんじん）舞う砂漠地域まで、車の分け入る地球上あらゆる所で確実な性能を求められる。クラリオンの信頼の肝となる「品質」は多種多様で過酷な実験に裏打ちされる。

マイナス40度から90度までの耐温実験、滝のようなシャワーが振り落ちる防水実験、一般想定を超えた落下衝撃実験…。ディスクの出し入れや電源ボタンの起動を確認する繰り返し耐久実験は、繰り返し10万回ほど行われ、ディスクの読み取り検査のため5000時間以上、連続して稼働させる。

「クラリオン」の名を冠した製品は、家庭用機器ならとうに音を上げる厳しい要求まで到達しなければならない。揺るぎないものづくりへの追求と妥協のない品質評価が、信頼を築き上げてきた。

高い商品力でOEM

グローバリズムの進展にも、クラリオンは一歩先を行く地位固めをみせた。海外での事業活動は早く、1970年にマレーシアで初の合弁工場を設立。以降、日本の自動車産業が海外に生産拠点を構えるのと比例し、生産・開発の海外進出は加速する。83年にはフランス工場を設立し、メキシコ、ハンガリー、中国などに続々と生産拠点を拡充。現在、7カ国9カ所の生産拠点と8カ国11カ所の開発拠点を築き上げ、世界のマーケットをカバーする高度な供給・分業体制を確立している。

そして、クラリオンの扇の要として事業を支えるのが、自動車メーカー向けの純正ビジネスであるOEM（相手先ブランド生産）事業だ。

1951年に初めて日野ルノーに採用されて以来、着々とOEM供給を拡大しており、これだけ多くの世界中の自動車メーカーと長年にわたり密な取引をしている企業はほとんどないのではないだろうか。カーラジオからカーステレオ、そしてナビゲーション、車載情報通信端末と、製品が進化する中、顧客である自動車メーカーの数を増やし続けている。

11月に発表された北米の権威のある満足度調査機関、JDパワーの調査によれば、クラリオンのフォード向け純正ナビゲーションが満足度の上位を独占した。これは昨年に続く快挙である。また、グローバル展開される電気自動車に専用ナビゲーションが純正採用されるなど、高い技術力と信頼性が評価されている。

一方、従来の欧米や日本といった先進国に加え、中国はもとよりインド、南米の新興国でも着々と顧客である自動車メーカーを増やしている。新興国メーカーと次世代環境車という大きな〝潮流〟にもクラリオンは欠かすことのできない存在だ。

また、業務用の車載機器など、広範な法人顧客層も根強い。バスや運送用トラックなど業務用車両の端末の路線バスのオートガイドシステムや表示器、料金収受用の非接触ICカードリーダーで、安全・安心な車社会をサポートする。

OEM事業を含むグローバル戦略は、アジアなど成長市場を見極めた戦略を強化。製品の共通ソフトなどの開発は国内で、アプリケーションなどの開発はコストの安い海外に分散させ、〝筋肉質〟な企業として成長を描く。より強固なクルマを中心とした会社として、「音と情報と人のインターフェース」を目指す企業として、歩みをとどめることはない。

「双方向情報伝達」時代を先取り

クルマと地球の未来をひらく
クラリオンの挑戦

〝IT革命〟が叫ばれた1990年代後半、クラリオンは機敏に動いた。98年に米国マイクロソフト社と共同で車載コンピューター「AutoPC」を開発。2002年には「Windows」の専用ソフトを搭載した車載パソコン「AutoPC CADIAS」を発表、通信と融合した双方向の情報伝達時代を先取りした。

ネットワークとの連携

国内では、ネット地図とカーナビをリンクさせたポータルサイト「チズルとススム」を07年からスタート。クラリオンの市販ナビなどとの連携も実現させた。08年からは、携帯通信端末「ClarionMiND」を欧米に投入。WiFiや3G携帯電話網など通信対応のインターフェースも備え、「My Clarion」と名付けられたポータルサイトから情報やコンテンツを取り込むことができる。

未来を見据え、通信ネットワークでの連携を深化させる。今年6月にはフィンランドの世界的な携帯電話機メーカー、ノキアと連携を発表。携帯端末と車載情報システムの連携を図る技術開発を各社と共同で行う。今後見据えるのは、一層のハードの強化と新ビジネス開拓だ。携帯電話などの周辺機器との連動を強化し、地図配信、交通情報配信、ニュースや充電スタンド情報など電気自動車(EV)向けの情報配信・運行管理などのコンテンツの開発を進める。これらは、カーナビの常時接続時代を見越して、車載端末へのリアルタイムでの配信を視野に入れる。

グループの力生かす

クラリオンは06年から日立グループの一員となり、社会インフラと車両適合技術の〝協奏〟により、次代のクルマ社会でのアドバンテージを手にした。そして、09年には日立の提携先タクシーなどの走行情報を加工した交通情報をナビ端末に配信する「オンライン交通情報探索」を採用したカーナビを発表した。

もう一つの結実が、今年5月に発売した「Smoonavi」の新モデルに見える。2つの機能からなる「Google マップ連携」を実現。メニュー画面に表示されるアイコンからブルートゥース内蔵の携帯電話を介して直接グーグルマップにアクセスし、登録されている施設情報を検索、表示できる「ローカル検索」を搭載する。パソコンで検索したグーグルマップの施設情報をクラリオンの地図コミュニティーサイト「チズルとススム」へ送信することも可能だ。

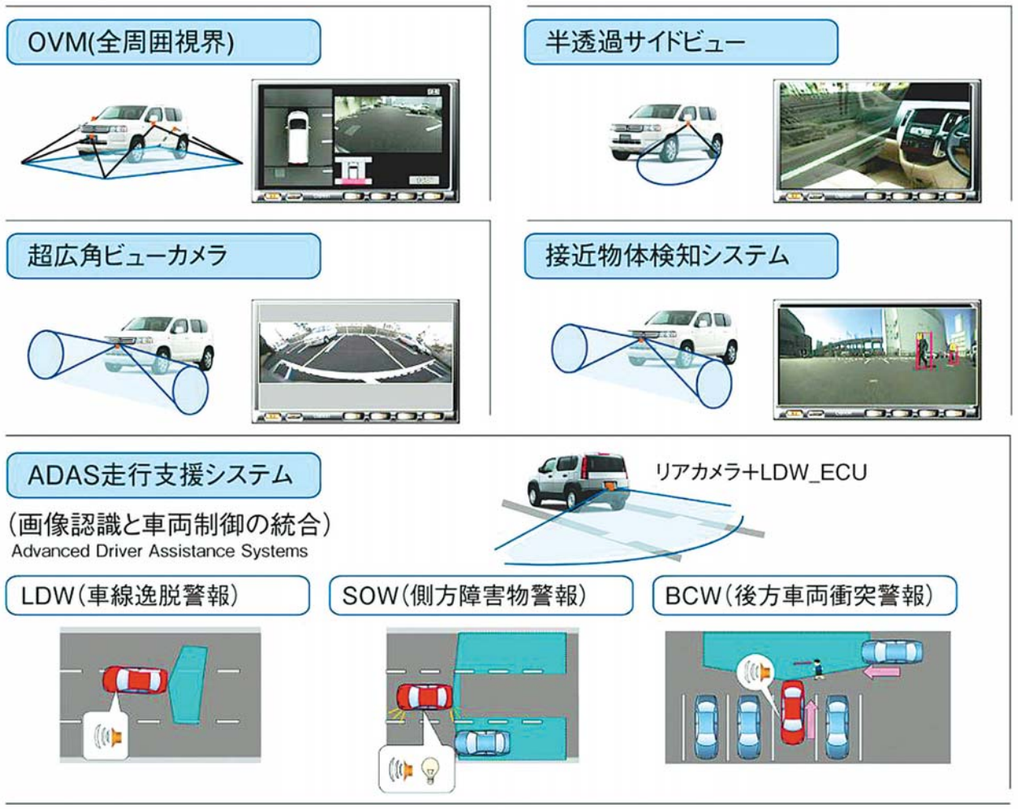
1998年　米マイクロソフトと車載コンピューター「AutoPC」を共同開発。世界で初めて「Clarion AutoPC」として米国で発売

2002年に発売した「AutoPC CADIAS」。情報通信の革命にも、いち早く対応。市場のニーズをとらえた商品を投入する

2005年に発売したiPodフルコントロール機能搭載1DIN AVセンターユニット「VRX755VD」

モバイルインターネットデバイス『ClarionMiND（クラリオンマインド）』。「車の中」の空間の快適さを探求し、進化を遂げる

環境配慮の安全運転アドバイス



高度化する車載カメラシステム

2010年「My Special Car Show（イタリア・リミニ）」に出展

プエルトリコで開かれた2010年の業界関係者向け見本市「JC DISTRIBUTORS」に出展

2010年、アメリカ・ラスベガスで開催された「コンシューマーエレクトロニクスショー（CES）」に出展

創業以来、クラリオンを取り囲む環境はラジオから、カーAVやナビゲーション、さらに電気自動車（EV）の登場と通信ネットワーク社会に進化し続けた。その中で、クラリオンの「音と情報と人間」のより良きつながりを追求する姿勢は揺るぎない。

車載カメラと端末連動

次代システムの〝目〟の役を果たすのが新開発の車載カメラ。超小型車載カメラを使用し、運転席からの死角をモニターで視認できる「車両安全確認システム」を2007年に商品化。さらに駐車や走行を支援するための画像技術の開発に取り組み、「全周囲俯瞰映像」なども開発に成功した。クラリオンが目指すのは、車載カメラのシステムと車載用情報端末を融合することで、安全なクルマ社会の実現への貢献だ。最先端の車載カメラを用いた安全確認システムでは、カーナビとの連携により、安全運転を助けるだけでなく、ドライブレコーダーとの連動で、事故分析や運転サポートを可能にする。

同時に、環境意識の高まりを受け、省エネや二酸化炭素削減をサポートする「エコ運転アドバイス」や「省エネルート探索」など環境に配慮した走りを実現する機能を現行のカーナビに備えた。自車の排気量、車両重量などの設定値に加え、地図データに収録する高低差、渋滞情報などを総合的に判断し、燃料消費の少ないルートを探索する。環境問題を経営課題として位置づけ、商品開発など事業の多岐にわたり環境経営を実践する。

人とつながる開拓精神

クラリオンは、自動車産業の歴史とともに、顧客と常に歩んできた。顧客のニーズをしっかりと受け止めて確かな技術で応える。さらには、豊かな創造力で、他社に先駆け、常に斬新で、有意義な製品が提案された。カーラジオからカーAV、そしてカーナビへと時代が変わっても、ものづくりへのこだわりと、人とのつながり。これまで生み出してきた財産と、培った理念を融合させ、新たな領域に導く。

クルマと地球の未来をひらく
クラリオンの挑戦

クルマと地球の未来をひらく
クラリオンの挑戦

「顧客とともに」貫き商品づくり

クラリオン 泉 龍彦社長に聞く

——70年を振り返って

「お客さまや取引先に支えられ、会社の先輩など周囲の方々の協力があったからこそ。時流に先駆け、お客さまと常に一緒にあったと自負するし、それは会社としての支えでもあった」

——培った強みは

「振動や、温度、湿度など商品に要求されるスペックがものすごく厳しい。そういう要求に応える頑丈なものを作り続けている。また、事故を起こさないという安全・安心という大命題が絶えずある。車の中という特殊な環境にカスタマイズされた製品を作り上げることは簡単にはできない。安全の実現を第一義としたものづくりへのこだわりは、クラリオンの根幹だ」

——先を見通し、グローバル展開した

「成長するマーケットがどこにあるかを考え、投資した。価格という以上に各市場で付加価値が何なのかを考え、商品企画を行う。少子高齢化などで、日本全体の需要は減っていくが、一方、その反対で成長する新興国も存在している。経営者も社員も国際人として必死に勉強しないと、駆けっこしても世界にかなわない。ものづくりで新しいものをやろうとする文化があれば、新しいチャンスになる」

——今後の業界をどう展望するか

「かつては、レコーダーやカメラなど一つ一つの〝物〟を作っていた。昔はカセットからCD、カーナビとなってきたが、今後はソフトウエアを含めたシステムとして商品の価値を上げていく、というのが業界の流れ。これからわれわれは、そこに付加価値を付けていく。車の中でのシステムとしてクラリオンは、お客さまが車の中で安全で使いやすく、そして楽しいというところを提案していきたい。培った安全、安心という強みを生かし、他業種と提携しながら他社との差別化を図る。車載の情報端末でいえば、多様な情報をドライバーらに絶えずアップデートして伝えていく。また、効率良く、環境に優しい走り方を伝える。運転者が運転しながら自ら付加価値を見つけるのが理想だ。車とドライバーを制御、指示していけるような、それでいて喜びや楽しさを味わえる〝頭脳〟の部分を担いたい」

——改めて、どのような企業を目指すのか

「お客さまの期待を裏切らないという延長で、マーケットや環境の変化に迅速かつ柔軟に対応し続けていく。そうなれば、今後も世の中に必要な企業と思っていただける。小回りを利かせて、重たいものに引きずられずに行きたい。それを裏付けるのは、商品力と人。このようなマインドを企業の文化、習慣として持ちつつお客さまとともにありたい」

クラリオンはモータースポーツも積極的にサポート。スポンサードのみならず、1996年には「nismoGT-R」にハイブリッドナビゲーションを搭載。GT-Rの走行位置をインターネットでリアルタイム中継した

いずみ・たつひこ　成城大経済卒。1976年、クラリオン入社。PD事業本部長などを経て、99年取締役就任。OEM事業本部長、OEM営業本部長を歴任し2001年5月、社長就任。58歳。東京都出身

フジサンケイ ビジネスアイ
東京本社 〒100-8125 東京都千代田区大手町1-7-2

70周年の記念ロゴ。顧客に支えられ、
ともにあった70年と、これからを表現する

クラリオン株式会社

Clarion Co.,Ltd.

〒330-0081　埼玉県さいたま市中央区新都心7－2
URL http://www.clarion.com/　TEL 048-601-3700