

新年度にあたり「ハイレゾは救世主に成りうるか」

一般社団法人 日本オーディオ協会

会長 校條 亮治

日本オーディオ協会は、60周年を機に「中期事業計画」を起し活動してきましたが、今期は最終年となります。しかし、この3年間に、政権は民主党から自民党に代わり、政策もデフレ脱却を旗印に異次元金融緩和と消費税増率など大きな転換がされました。また、東日本大震災もなんとなく風化しそうな気配となっています。日本人の移り気の早さと、過去を振り返らない、無責任体質の悪癖が表面化したと云っても過言ではないと考えます。オーディオ業界にも昨年あたりから「ハイレゾリユーション」なる新たな波が押し寄せています。新年度を迎えるにあたり、過去とも正面から向き合い、真の業界発展に向けた議論が沸き、具体的な行動になることを願ってやみません。特に、「ハイレゾリユーション」なる動きについては本質を捉え、それが低迷する国内オーディオ業界の発展に寄与すべく起爆剤になるよう、協会としては冷静なリード役を担うつもりです。

1. 近年のフォーマットの歴史を紐解く

さて、そこで1982年のCD発売前後の重要なトピックスを幾つか拾って考察してみましょう。1979年に「ウォークマン」が発売され、再生音楽の聞き方スタイルは一変しました。一部のオーディオマニアや評論家からはこれを持ってオーディオは衰退したという人がいますが、私は当たらないと考えています。但し、このステージにおける「飽くなき良い音を追及する」ことは素材であるテープに於いては進化しましたが、機器全体では限界であったことは否めません。この流れは「iPod」に至ってさらに加速され、利便性のみが追及されることになりました。もっとも、昨今、この世界にも良い音を求める消費者に応える商品が開発され、支持を得ている事実が出てきていることを認識しておかねばなりません。1981年には絵の出るレコードとして「レーザーディスク」が世に出ました。これはいわゆる「デジタル」ではありませんが「映像と音の融合」を目指した新しいフォーマットでした。「カラオケ」市場を構築したことと、その後のビデオディスク(DVD)への発展につながりましたが、残念ながら「オーディオ」という視点では追及不足であったことは否めません。そして1992年には「MDディスク」が発売されます。膨大に市場に残っていた「カセットテープデッキ」の代替機として日本発として登場しました。途中からは規格拡張が行われたものの、当初より「Hi-Fi性」への疑問点が指摘され、国内では一定の市場を築いたものの、世界的フォーマットとはなりません。1996年にDVDが発表投入され、1999年にはDVDオーディオが、同じくSACDが投入されました。DVDは映像メディアとしては大きな市場創造商品となりましたが、オーディオに関しては全くと言ってよいほど育ちませんでした。2007年にはDVDオーディオプロモーション協議会もひっそりと活動を停止しました。SA-CDは、ハイクオリティーCDとして現在も発売されていますが一大市場とは言えません。さらには、世界で初めてソニーからブルーレイ・ディスク・レコーダーが2003年4月に発売さ

れました。ブルーレイ・ディスクはHD DVDとの規格争いから大混乱の中、ようやく2008年2月に決着しBDに一本化が成りました。BDのオーディオ活用も、当初から企画されてきましたが注目されず2012年頃から国内に於いて少数ですがリリースされるようになりました。

また、PC系及び配信系の進捗もこの2、3年の間に大きく進展し、特に昨年ごろからはハイレゾリューション配信系が台頭しつつあります。これらは、一部のマニアは当然ながらスマホ、タブレット活用户にも広がりを見せつつあります。

2. CDの延命と規格競争

この様に日本発（実際はフィリップス・ソニー協同）のCDが世に出てから既に32年が経ちました。これほど永く命脈を保ってきたメディアは過去ありません。これまで縷々述べてきましたが何故CDが生き延び、一方で幾多の新技术やフォーマットが脱落していったかを掘り下げることにより、今後のオーディオ市場の動向が占めるのではないかと考えます。

(1) インパクト

CDはLPレコードの代替として登場しました。サイズは30cmから12cmと大幅に小さくなり、可搬・収納の利便性は圧倒的でした。信号はアナログからデジタルへと激変し、さらには非接触型であり、スクラッチノイズレスでもあり、これらのサプライズは消費者にとっては驚きを持って迎えられました。それに対し、その後登場したフォーマットは消費者にとってLPレコードからCDへのチェンジほどのベネフィット格差は見られませんでした。具体的にはその後登場したディスクも、CD同様光ディスクの範疇であったこと。また、音楽、オーディオ志向派にとって映像は不必要な分野でしかありえなかったことです。勿論、技術的にみれば登場したフォーマット技術は大きく進化していたことは間違いがありませんが、消費者側から見ればその価値を、一部の人たちを除いては感じ取ることができませんでした。もっと大胆に言えばCDは、それほど技術的にも、その他の価値観においても完成された商品であったと言えます。

(2) 規格競争

CDも商品化までには紆余曲折や企業間での確執はありましたが、消費者が混乱しているとは認識しなかったことが救いとなり素直に受け入れられました。しかしLDとVHDの場合、またBDとHD DVDの場合などは典型的な規格争いに消費者が巻き込まれたケースです。

勿論、規格競争が全ていけないわけではありません。技術の進化過程ではあるべきことです。古くは、エジソンの筒型蠟管蓄音機とベルリナーの円盤型レコードの提案は典型的な規格競争です。逆にこのような競争があったからこそ、今日の音楽産業やオーディオ産業に発展してきたと言えるでしょう。問題は常に消費者視点（顧客視点）に立った競争になっているかどうかです。ましてや、今日のような高度に技術も市場も発展した時代において、顧客や市場は多様化しており、一大デファクトスタンダードになることは極めて難しい状況と言えます。

(3) 顧客満足

現在のように、技術的にも市場的にも成熟した世界で最大公約数的な「顧客満足」を、得ることは難しくなっています。逆に多様化、あるいはセグメンテーションされた市場、および顧客でしか満足を得ることは出来ないかもしれません。企業は常に、“より大きな成功”、“より大きな利益”、“より効率化”を目指して活動します。未成熟市場においては、それは一つの技術、一つの

商品でも「顧客満足」を得て成功に導くことは可能ですが、多様化した市場や顧客要求の下では出来ません。オーディオ市場に例を取れば、完成されたメディアとして認知されている CD（一般的な音楽愛好者、オーディオ愛好者から見て）を超える最大公約数的な「顧客満足」を得ることは難しいと言えます。一方で「顧客要求」とは常に飽くことを知らないものであり、このまま CD に「満足」を持ち続けてくれる保証はあり得ません。（既に CD 市場は長期低落し、現実として起きている）ここに技術開発の余地があるのです。それは最大公約数的に大多数の顧客満足を一度に勝ち得るものではないことを認識しておくことが大切です。

3. ハイレゾリューションオーディオの台頭

(1) ハイレゾリューションとは

ハイレゾリューションは別に新たな技術ではありません。こうやってしまうと身も蓋もありませんが、デジタル技術と伝送技術の進化から派生した“概念”若しくは“概念を支える技術”と言えます。従って LP レコードから CD へとメディアチェンジを起こした様なインパクトは期待できません。しかし、「高精細」という言葉が表現しているように、これを素直に理解して上手くマーケティングをすることにより、“新市場”を創造することは可能です。

(2) ハイレゾリューションは救世主になりうるか

ハイレゾリューションは、新たな技術ではないと言いましたが、現状の CD に比べ着実に進化した技術です。従って上手くその技術を取り込み、マーケティングをすることにより、現状の低迷するオーディオ業界や音楽業界を活性化する力は持ち得ているものと考えられます。

その鍵は私たち、ハードやソフトの「メーカーサイド」の考え方と具体的な取り組み方や進め方によります。

その鍵は前述しましたが、第一に“現市場・顧客”にどのような「インパクト」を与えるかです。具体案は、ここでは言及しませんが“市場・顧客”に驚きをもって迎えられるような「インパクト」を私たちが創造し提案できるかどうかにかかります。

第二は規格競争の項でも述べましたが、ハイレゾリューションはデジタル技術と伝送技術の進化から派生した“概念”若しくは“概念を支える技術”です。従って規格競争をするようなものではありません。ここでは如何に顧客を混乱に巻き込まないかが重要な視点と言えます。

第三は大きな“顧客満足”を得ることができるかどうかです。成熟した市場では最大公約数的な大多数の顧客満足を得ることは難しいと言えます。従ってセグメンテーションされた“顧客要求・顧客価値”に対して“最高の顧客満足”を提供することを考えざるを得ません。これが成功すれば最大公約数的な顧客満足につながる可能性は大いにあります。

4. 日本オーディオ協会の方針

詳細はここでは報告できませんが、少なくとも日本オーディオ協会は、「ハイレゾリューション」の台頭に際し、国内オーディオ市場活性化の重要なカギと認識し、今期の事業計画の中心に据えています。具体的な事業計画は総会議案を参照頂きますが、会員の皆様にご理解を頂きたいことは、如何なる場合においても、私たちが認識すべきことは「顧客価値」とは何か、全ては「顧客満足」のために事業も企業経営もあることを申し上げ、皆様の議論喚起をお願いいたします。