

「ハイレゾ」の位置づけと「定義」  
導入の背景とプロモーション（解説編）

一般社団法人日本オーディオ協会

会長 校條 亮治

はじめに・・・

近年一部のマニア向け、若しくは配信音源用デジタルオーディオ機器で「ハイレゾリューション」という用語が使われ、昨年からは国内オーディオ市場にもこの言葉が大きく台頭し、一般向けにも広がりそうな気配を見せています。

日本オーディオ協会は、これらの動向を受け、低迷する国内オーディオ市場活性化の柱として「ハイレゾリューション・オーディオ（サウンド）」を推進することを2014年6月5日に開催された総会にて決定しました。

決定に至る過程と背景をご理解いただき、去る6月12日に発表した「ハイレゾ」に関する「基本的な考え方」、「定義」及び「日本オーディオ協会推奨ロゴ」の活用方法、並びに「プロモーション」の方向などを具体的に解説することにより、各会員の皆様の理解を深めて頂きオーディオ市場活性化の一助になることを希望いたします。

第1章 「ハイレゾリューション・オーディオ（サウンド）」の位置づけ

1. 基本的な考え方

「Hi-Fi オーディオ」につながる「新しい時代のオーディオ」表現として「ハイレゾリューション・オーディオ（サウンド）」（以下・ハイレゾという）を位置付けます。

これにより、日本オーディオ協会（以下 JAS という）傘下会員は「ハイレゾ」を国内オーディオ市場活性化のカギと認識し、普及に向けた環境整備に努めるものとします。

（背景）

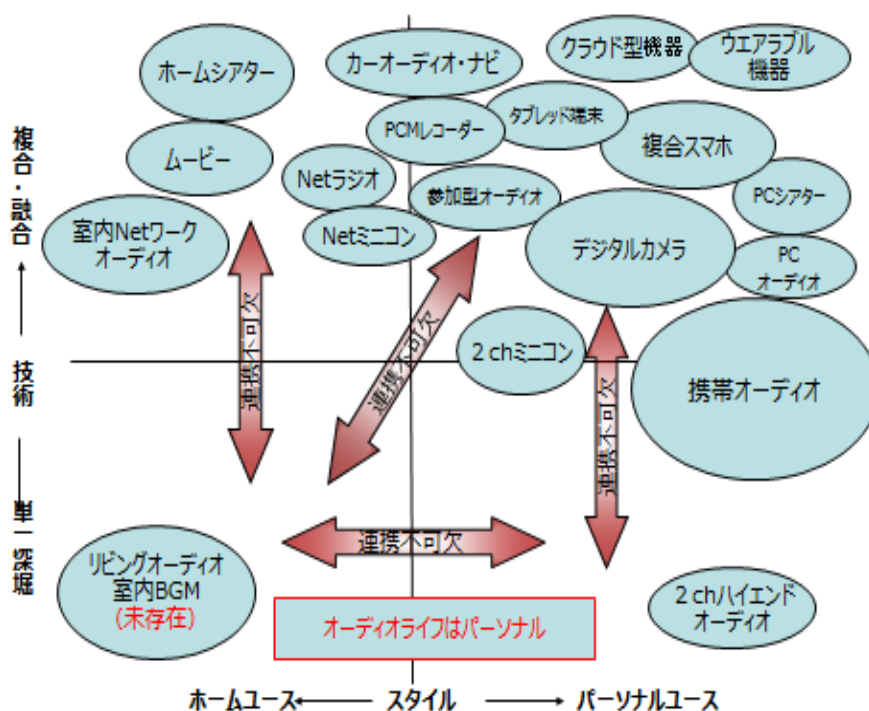
永らくオーディオ業界は、IT&デジタル技術を基本とした利便性を中心に、市場構築を展開してきました。このために、安価で使いやすいビギナー市場と、従来からの Hi-Fi と呼ばれてきたマニア市場に分断され、中抜け状態の2極化市場になっているのが現状です。本来、あるべきビギナーからマニアまでの連続市場構造になっていません。そこに「ハイレゾ」と呼ばれる製品が台頭した結果、連続市場構造に転換できる兆しが見えてきています。具体的には JAS が掲げてきた如何なる市場分野に於いても「ハイクオリティー・オーディオ」による「感動」シーンが創造できる環境が出現しているのです。それは、ハイクオリティーの音源を制作し伝える技術（パッケージ、ノンパッケージを問わず伝送系全て）と、それを支える再生ハード技術及び再生機器の出現によることと考えます。

これまで多くのフォーマットや、固有技術が提案されてきましたが、コモディティー化や個別

企業論理によって大きな市場創造の芽を摘んできたことも否めない事実です。

幸いにも今回の「ハイレゾ」はこれまでの囲い込みとは一線を画せるものと言えますし、また、そうでなくてははいけないと考えます。ハイクオリティー音源と、それを余すことなく伝え再現する技術により、如何なるステージ、使用シーンに於いても「感動」シーンを提案していくことが「ハイレゾ」に取り組む意義であり、JASの責務と考え、新たなオーディオ市場創造に取り組むものです。

### 国内オーディオ市場のシーン考察 (ポートフォリオ・2014年7月15日)

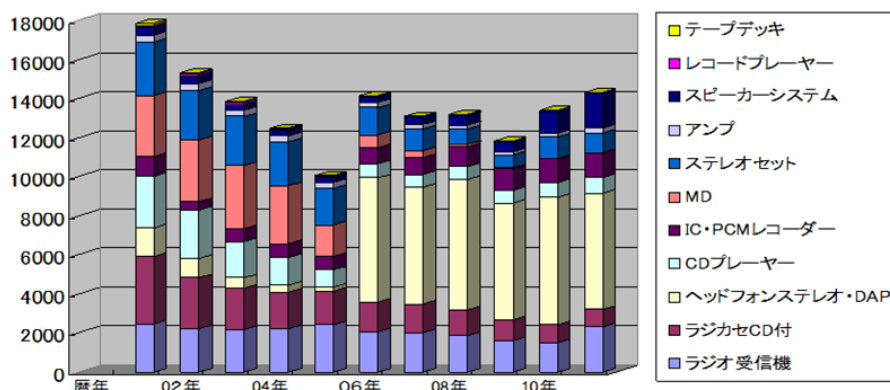


## 2. 「新しい時代のオーディオ」が何故「ハイレゾ」なのか

「Hi-Fi」の概念が確立されて既に82年が経ち、デジタル技術が民生用としてCDで登場してから32年が過ぎました。この間、1997年に「次世代オーディオ懇話会」が設立され、1998年には答申が出されました。ここには、今日を予測したかのように「**スタンダードのデジタル信号として192kHz/24bitを採用すべき**」との答申を受けています。また、JASは、2011年に新生オーディオ協会として再スタートしたときに、国内オーディオ市場活性化戦略として「4つの融合」を唱えてきました。その一つに「**アナログとデジタルの融合**」があり、今回、満を持して「**新しい時代のオーディオ**」として「**ハイレゾ**」を提案しました。

参考にこれまでの国内オーディオ市場の変遷を示したグラフ(カテゴリー別推移)をご覧ください。カテゴリーの変遷を見るだけで、如何に生活スタイルが大きく変わったかが理解できると思います。また逆にその生活価値に合わせて使用機器が変化した様子が見て取れます。

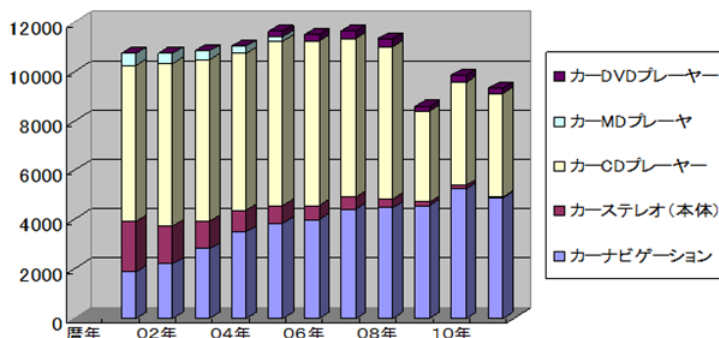
国内オーディオ市場の 카테고리別推移 (JEITA+JAS: 単位千台) 2012/3/27



<コメント>: この10年間金額減少率ほど台数は落ちていない。(技術進化による価格ダウン)  
 ・新世代はクオリティーより利便性の追及へ(ライフ提案による生活スタイルの変化が起きた)  
 ・技術進化によるフォーマット変化(パッケージ系からネット系へフォーマット多様化時代到来)  
 ・国内規範からワールド規範への変化(著作権問題で国内企業は出遅れ)  
 ・ビジネスモデルの変化(ハード中心からソフト中心のトータルビジネスモデルへ)  
 ・経営路線の混迷(市場拡大路線かニッチ專業路線か)  
 ・TV、放送関係でのオーディオ技術の矮小化(音を無視した放送とTV機器作り)  
 ・06年ヘッドホンステレオ、DAPの急成長は05年発売のDAPが大ブレイクしたものである。

一方、カーオーディオ市場ではカーライフの変化は、ステイタスから実用へと変化していると考えられますが、オーディオの使用シーンは大きく変わらなかったために、フォーマット変化の対応で乗り切れてきたことが見て取れます。

国内カーオーディオ市場の 카테고리別推移 (JEITA+JAS: 単位千台) 2012/3/27



<コメント>: 新車登録台数推移とほぼリンク(09年はリーマンショックの影響)  
 ・フォーマットチェンジを複合技術と素早い対応機器で吸収してきた。  
 ・車室内生活には音楽は必要不可欠  
 ・音質と音場を両立させた技術進化  
 ・遮蔽された車室内での情報収集機器は必要不可欠  
 ・車室内は最高の視聴室となった。  
 ・若年層の車離れにどう対応するか。  
 ・モバイル機器との競合にどう対応するか。

### 3. 再生音楽における歴史的背景と解説

世界のオーディオ業界は 1920 年頃から、如何に“原音”に忠実に再生するかを研究いたしました。中でもリードしたのが米国のベル研究所の「フレッチャー博士」が 1933 年に提唱した「高忠実度再生」と「立体音響」の研究です。ここで初めて「Hi-Fi」の概念を実験結果から発表しました。この時の「Hi-Fi」再生の条件とした発表された内容は

- (1) 伝送された雑音が、再生する部屋の騒音より小さいこと。
- (2) シンフォニーの再生には、ピークで 100dB SPL の音が出せる程度のダイナミックレンジが必要であること。
- (3) 伝送特性の非直線性によって発生する歪は、判断できないほど小さいこと。
- (4) 再生周波数範囲は、人の可聴周波数範囲を超えていなければならないこと。
- (5) 定位が明確であること（これは後に追加された）

とされています。

また、その後のハイフィデリティ「Hi-Fi」の経緯は

- (1) 米国ビクターが 1933 年に RCA 研究所の H・F・オルソン博士の「応用音響学」「音響工学」「音楽工学」の三部作に基づき従来の電気録音方式名の「オルソフォニック」を「ハイ・フィデリティ・レコーディング」としたと言われている。
- (2) 帯域幅の推移を例に挙げると、SP 盤では低域 50Hz～高域 8kHz であったが、戦時中のデッカの「フル・フレクシー・レンジ・レコーディング」(SP 最後の音質革命)ではラッカ盤マスタ盤の帯域が 30Hz～12kHz であった。1960 年代に至る LP 時代、ステレオ LP 時代には、高音域での可聴帯域をほぼカバーするまでに至った。
- (3) 1970 年ごろには、帯域幅に関する論争が一段落し、人々の関心はフレッチャー博士の掲げた「伝送特製の非直線性によって発生する歪は判断できないほど小さいこと」の実現に向け、ダイレクトカッティングや実況放送など伝送系で生じる様々な変調雑音や変調歪の改善を目的とした試みが行われ、1972 年に録音系に PCM/デジタル録音が導入された。その 10 年後の 1982 年の CD 導入に伴いデジタルオーディオが家庭にまで普及するに至った。
- (4) CD が登場してから、既に 32 年経った現在でも音楽メディアの中心的存在となっている。この 32 年間には、半導体の進歩により量子化ビット数の拡大や、標本化周波数の拡張が極めて容易になったことと相まって、20kHz 以上の帯域が必要との意見も出てきた。しかし、評価基準や課題を明確にしたアプローチがほとんどなされず、個人の好みや主義の次元を超えるまでには至っていない。これに加え、帯域やクロックの高周波化に伴うジッターの増大などによって生じる変調雑音や、変調歪を問題視する意見も多く出ている。

これらの延長線上にあると言える「ハイレゾ」は、未だ立ち上がり過渡期の課題を含みますが、多くのオーディオ企業が参加し、さらなる技術を磨き提案し続けることが「新しい時代のオーディオ」と言っても過言ではないといえます。それだけに、より多くの方々に良く理解をして頂くことが「ハイレゾ」を失速させることなく、一大オーディオ産業に導く道と考えます。

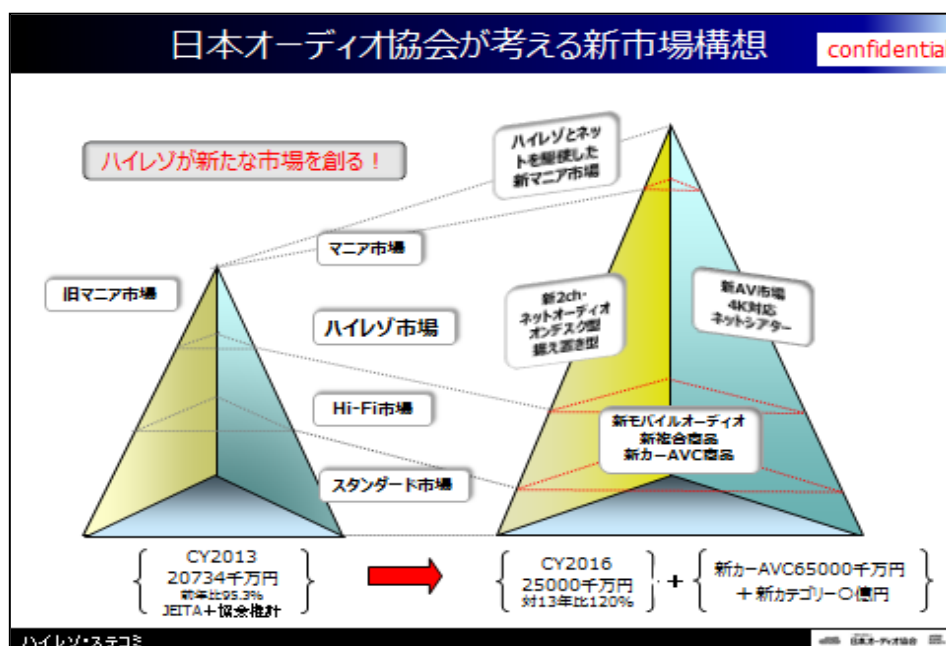
4. 「ハイレゾ」の範囲

JAS が掲げる「ハイレゾ」の範囲は「アナログ」から「デジタル」までの全ての「民生用オーディオ再生機器」を包含しています。ハイレゾ指定機器の範囲は「ハイレゾ推進等技術会議」において決定されます。

「ハイレゾ」は一般社団法人電子情報技術協会（以下 JEITA）が定義で述べている様に、元々はオーディオ・デジタルデータを指しています。しかし、JAS では、次の時代を示し、現状オーディオの技術的・質的改善を意味する言葉と捉え、オーディオ・デジタルデータだけに限定することなく、アナログ音源にもアナログ技術にも、アナログ・デジタルに限定しない機器に適用できる言葉として「ハイレゾ」を捉えることとしました。現状を改善する言葉として、その改善された技術内容を説明し、改善効果を実測データで示すことにより、消費者の理解を深めていきます。

なお、「ハイレゾ」指定機器は当面、マイクロホン、レコーダー、プレーヤー、コンバーター、ネットワーク・プレーヤー、アンプ、スピーカー、ヘッドホンとなりますが、新たな機器の提案があれば「ハイレゾ推進等技術会議」にて検討していきます。

ハイレゾの範囲を JAS が市場構想として概念的に描いたものが次の図です。



(数値は JEITA+JAS 推計)

## 第2章 「ハイレゾ」の定義

JASでは6月12日に「ハイレゾリューションオーディオ(サウンド)の取り組み」として広く知らしめる為にニュースリリースを発行しました。

<<http://www.jas-audio.or.jp/news/post1576>>

### 1. 「ハイレゾ」の定義と対応機器

- (1) JEITA 公告(25JEITA - CP 第42号)を原則としますが、協会が示す「ハイレゾ」の定義と対応機器とは、以下に付記した「付帯項目」を「ハイレゾ」の定義とし、これを満たした機器とします。
- (2) 録音、及び再生機器並びに伝送系において以下の性能が保証されていること。

#### <アナログ信号に関わること>

- (1) 録音マイクの高域周波数性能: 40kHz以上が可能であること。
- (2) アンプ高域再生性能: 40kHz以上が可能であること。
- (3) スピーカー・ヘッドホン高域再生性能: 40kHz以上が可能であること。

#### <デジタル信号に関わること>

- (1) 録音フォーマット: FLAC or WAV ファイル 96kHz/24bit が可能であること
- (2) 入出力 I/F: 96kHz/24bit が可能であること。
- (3) ファイル再生: FLAC/WAV ファイル 96kHz/24bit に対応可能であること。  
(自己録再機は、FLAC または WAV のどちらかのみで可とする)
- (4) 信号処理: 96kHz/24bit の信号処理性能が可能であること。
- (5) デジタル・アナログ変換: 96kHz/24bit が可能であること。

#### <聴感に関わること>

- (1) 生産若しくは販売責任において聴感評価が確実にされていること。
- (2) 各社の評価基準に基づき、聴感評価を行い「ハイレゾ」に相応しい商品と最終判断されていること。
- (3) なお、この項は、前項との択一とはしない。

### 2. 「ハイレゾ」の定義解説

- (1) 「ハイレゾ」は技術的進化を表すもの。「=良い音」との短絡的な主張ではありません。

一般論としては「ハイレゾ」の方が通常圧縮音源(MP3等)より音が良いと言えますが「ハイレゾ」と「音質」の関係は別次元のものと考えます。「ハイレゾリューション」の意味は本来、パソコン分野等から来た、画像の「高解像度」を表す言葉です。

一方「Hi-Fi」は「高忠実度」という再生音を表現する言葉です。どちらかといえば「ハイレゾ」は技術的進化を表す意味の方が分かりやすいと考えます。



従って、「ハイレゾ」＝「音質」が良いという短絡的な考え方はしません。JASは「ハイレゾ」により技術進化を図り、その上で永遠の課題である「良い音」を目指すことこそ本来の姿であると訴えます。「良い音」は出来る限り「データに基づく音」として消費者にとって分りやすくすることが必要です。「ハイレゾ」はデータに基づいています。一方で「良い音」とは主観的なことであり、人によって千差万別であることも認識しつつ、広範な「良い音づくり」の論議が広がるよう進めます。

「良い音」を表現するためにはある程度のコストがかかることも事実です。しかし、大型スピーカーで何百万円もかけなければ「良い音」ではないという言い方も間違っています。ヘッドホン愛好家においても“今より良い音”を目指してほしいのです。「良い音」を表現する「ハイレゾ・オーディオライフ」は「スマホ」から「大型据え置き再生機器」に至るまで、どこにでもあることを認識してください。

## (2) JEITA 公告の定義

JEITA では、「ハイレゾ」を以下のように定義しています。

「CD スペック (サンプリング周波数 44.1kHz/量子化ビット数 16bit) を上回るオーディオ・デジタルデータをいう。なお、これには DAT、DVD における 48kHz/16bit の音源も含む。」とされています。

具体的な事例を以下のとおり挙げています。

- ・ 44.1kHz/16bit : CD スペック
- ・ 48kHz /16bit : CD スペック
- ・ 44.1kHz/24bit : ハイレゾ(量子化ビット数が高い)
- ・ 48kHz /24bit : ハイレゾ(量子化ビット数が高い)
- ・ 96kHz /16bit : ハイレゾ(サンプリング周波数が高い)
- ・ 96kHz /24bit : ハイレゾ(両方高い)
- ・ 96kHz /12bit : ハイレゾでない(量子化ビット数が低い)
- ・ 32kHz /24bit : ハイレゾでない(サンプリング周波数が低い)

## (3) JAS 定義決定の背景

JAS は、JEITA の定義の趣旨 (永らく使われてきた、CD スペックを超えるデジタルオーディオ) を大切にしつつ、

- ① デジタルデータだけに絞らない。
- ② アナログを含む「民生用オーディオ再生機器」全体を包含する。
- ③ 近い将来の、あるべき姿を描いた市場構築戦略として定義を考える。

以上を基本に「ハイレゾ」の定義を決めています。

特に今回注力したことは「再生性能」の追求です。なんでも使えますという利便性能ではなく、「データと聴感評価に基づく本物の質」追及です。

つまり「ハイレゾ」は「新しい時代のオーディオ」として、国内オーディオ市場の最大の活性化策として提起しています。このために会員企業全体に機能しなければ意味がないと考えます。

さらにハード業界のみで「ハイレゾ」市場が構築できるわけではなく、ソフト業界との連携が絶対不可欠であることも定義を決定する上での重要要因であったことを付け加えておきます。

#### (4) 定義における付帯項目について

##### <アナログ信号に関わることについて>

「ハイレゾ」を余すことなく再生するにはアナログ系においても見直しを行いました。高域方向の再現性を改善するために「40kHz以上を満たす」という意欲的な条件としました。

当然、この時の測定条件も設定していますが、非公開にしています。これは、

- ① 各機器のカテゴリによってレベルが異なること。
- ② 消費者をかえって混乱させる可能性があること。
- ③ 絶対普遍ではなく、見直しもありうること。

などによるものです。因みに、測定基準については「IEC規格」、「JEITA規格」を踏襲しています。なお、40kHz以上としたのは、可聴帯域周波数上限の20kHzの倍の高調波も再生可能とするためです。このことにより、必然的にデジタル信号にした場合はサンプリング周波数80kHz以上必要であることとなります。

##### <デジタル信号に関わることについて>

- ① 十分な高域再生性能が発揮できるデジタル信号領域以上を再生できることを条件とした。
- ② 1998年に答申された次世代オーディオ懇話会答申「192kHz/24bitをスタンダードとする。この場合96kHz/24bitスタートを可とする」を尊重し将来への備えとした。

JASは、区分された一定のデジタルオーディオ信号以上を「再生できる機器」として「ハイレゾ」を定義づけしました。それは、近い将来を見たときにこれまでよりも技術進化が進んでいることを大切に、サンプリング周波数96kHz/量子化ビット数24bitが再生できることとしました。これは<アナログ信号に関わること>でも述べたように可聴周波数帯域の上限といわれる20kHzの2倍の高調波に対応するべきサンプリング周波数として96kHzを設定しました。また、音のクォリティーに影響を与える量子化ビット数は24bitを設定しています。これにより、高域再生特性については有利に展開できるものと考えます。(ここでは音質、S/N、歪率等は別次元で考えることとします)

一方で、JEITA定義との間にグレーゾーン(48kHz、88.2kHz等)が発生しているかの様に見えますが、JASが決めた定義は、あくまで再生機器のものであり、信号系そのものを「ハイレゾ」定義したわけでは有りません。当然、96kHz/24bit以上に対応した機器が採用したICデバイスは48kHz/24bit、44.1kHz/16bitやMP3といった圧縮音源ファイルも再生可能と考えられ、ハード機器としての互換性を追求していくことで解決できると考えています。

今回の定義により、従来のCDスペックとは圧倒的な違いと将来性を提起することに注力しました。

##### <聴感に関わること>

今回の定義の中でもっとも、オーディオ協会らしいものとして、各データ上の定義に加えて「聴



感評価」を要求していることです。「良い音」を目指している JAS なら当たり前のことですが、**一律的な音質**を目指しているわけではありません。「良い音づくり」も各社の特徴があって当然と考えます。高音の再生性能を目指す企業、バランスを重んじる企業、重低音の奥深さを追求する企業等、夫々の企業の「音づくり」は企業の商品に対する意志と技術力と情熱です。従って今回は「商品化」に際し、必ず「聴感評価」を行うことを「定義」に入れています。この「定義」は「データ上の定義」との二者択一ではありません。必ず「聴感評価」を行ったことを明示する義務を負わせています。

しかも、これは各社それぞれの主張を受け入れるものであり、一部にある「ハイレゾ」はデータ主義であるとの批判に応えるものと考えています。

#### <個別定義の細則について>

個別定義にはそれぞれ細則が附則されています。しかし、一人歩きすることや誤解を招きますので、会員以外には公開は致しません。また、都度、変更もあります。

(5) ステアリング・コミッティーでの機器に対する決定内容(7月7日、8月19日開催)

#### <ミニコンの扱い>

**「ハイレゾ・ミニコンとはプレーヤー、アンプ、スピーカーの各機器においてハイレゾ定義を満たしているものをいう」**

「ハイレゾ・ミニコン」と銘打つ以上、一体としてすべての各機器においてハイレゾ定義を満たし、当初の再生性能を担保出来なければなりません。つまり入口のプレーヤーやアンプにおいてハイレゾ定義を満たしてもスピーカーで満足できなければ認めないこととしました。

**\*注意事項:**ハイレゾ・ミニコン表示は三位一体型としての表示となり、プレーヤー、アンプのみがハイレゾ対応の場合はそれぞれ別表示となります。

#### <スマートフォン・タブレット商品の扱い>

**「ハイレゾ・スマートフォン、ハイレゾ・タブレットとは完結型機器として、ヘッドホン出力において(ハイレゾ定義のアンプ項目)を満たしたものをいう。なお同梱付属するヘッドホン・イヤホンを一体として(ハイレゾ対応)として扱う場合は(ハイレゾ定義のヘッドホン項目)を満たしたものをいい、これを満たさない場合は注釈文(後段説明)を添付することを義務付ける」**

スマートフォン・タブレットにおいても DA コンバーター同様、ハイレゾ対応が可能な機器が出現しつつあります。従って機器本体としては承認することが妥当と判断しました。

しかし、以下の2点について論議の結果、付帯条件を明確にすることで承認されました。

- ① 出力スペックとしてはハイレゾ定義をクリアしているものの、「聴感委員会確認」がされない場合。
- ② 同梱付属ヘッドホンやイヤホンにおいてはハイレゾ定義をクリアしていない場合。

が想定され、ハイレゾ商品として消費者の不信、不満を招く懸念があります。

ステアリング・コミッティーとしては、①、②について以下の付帯条件を付記しました。

#### ＜スマートフォン・タブレット付帯条件＞

- ① アンプ測定同様に測定を厳守し「ハイレゾ対応」のヘッドホン/イヤホンにて必ず「聴感委員会」の承認を得ていること。
- ② 同梱付属ヘッドホン/イヤホンを使用する場合、当該ヘッドホン/イヤホンが「ハイレゾ対応」ではない場合は、次の注釈文をカタログ、取扱説明書、ホームページ等商品宣伝媒体に必ず掲載することを義務付けること。

さらに、協会が目指す「ハイレゾ」の世界を正しく理解を得るために次の努力条件を付記しました。なお、この努力条件はメーカー、キャリアー、JASの責務としました。

#### ＜スマートフォン・タブレット努力条件＞

- ① スマートフォン・タブレット購入者（使用者）への「ハイレゾ」説明の強化  
現状のスマートフォン・タブレットの購入者層は「ハイレゾ」への造詣は低く、「ハイレゾ商品」の選択要因が理解されないものと考えられ、説明文の強化を促す必要がある。
- ② 消費者が折角ハイレゾ・スマートフォン、ハイレゾ・タブレットを購入しても幅広い活用方法が分からない場合が想定され、協会の当初の目的に合致しない懸念がある。完結仕様のみならず他機器との連動による楽しみ方を説明することが重要である。

### 第3章 ソフトについて

#### 1. ソフトに対する JAS の基本的な考え方

私達は「ソフト業界に対して、大きな期待をしておりますが、あくまでもニュートラル、且つオープンスタンスである」ことが基本です。

また JAS が付帯項目で定義づけした再生領域以下のオーディオ信号による再生音源を否定するものではありません。「再生音楽は感性価値文化である」と提唱しています。それは創造性ある音楽（音源）と、高度なハード機器による再生性能をもって達成できるものと考えています。よって「ソフト」と「ハード」は車の両輪であるということです。この内、JAS は主にハード機器の開発・生産・販売企業の集まりです。

一方、ソフトについては一般社団法人日本レコード協会が所管していますので、相互に連携し消費者理解を深めながら「ハイレゾ」市場の拡大を目指します。

#### 2. 具体的な対応

##### (1) 「ハイレゾソフト・ハード連絡会」の設置

日本レコード協会、及び主力レコード会社とハイレゾソフト・ハードに関わる情報交換、及び普及に向けた活動のための連絡会を設置し、ハイレゾソフト出版に向けた取り組みを進めます。

## (2) ソフト側の「ハイレゾ」命名について

各ソフト会社が自社商品を個別に「ハイレゾソフト」と主張した場合、これに異論は唱えないものとし、その理由は JAS が設定した「ハイレゾ」の定義はあくまでも「ハード商品」に対するものだからです。例え、マスター音源からアップスケールに変換されたものであっても「ハイレゾ」と命名されていれば認めることとします。但し、我々が推奨する「ハイレゾ指定機器」との齟齬が発生することになりますのでソフト側、ハード側でそれぞれお客様の誤解を解消するために「注意書き」等を講ずる検討をしていくこととします。

## &lt;事例&gt;

ソフト：この商品は機器により再生できない場合がありますのでご注意ください。

ハード：この機器の再生範囲は以下の通りです。

## (3) マスター音源とトレーサビリティについて

JAS が推奨する「ハイレゾ指定機器」のデジタル信号再生領域以上（96kHz/24bit 以上）で録音された「ハイレゾ音源」がそのまま、出版されることが望ましいですが、過去の音源、及びアーカイブ等音源は多岐にわたるものと考えられます。今後のソフト市場の動向を予測したとき、アップスケール技術等により変換された「ハイレゾソフト」が多数発表されることになると認識しています。これを念頭に JAS の方針は

- ① 消費者育成及び保護の視点。
- ② JAS として常に最良の音源を求めたい。

以上の視点からソフト制作側に、元の音源の開示が重要であることを要望していきます。

<事例> 「この音源は CD マスターをアップスケールしたものです」の注意書きなど。

## (4) 既存ソフトとの互換性問題

ハード側としては「ハイレゾ機器の開発、及び販売」に際し、常に既存ソフトとの互換性を重視していくものとし、JAS の「ハイレゾ定義」に特課した「ハイレゾ機器の開発、販売」をする場合は、必ず消費者に既存ソフトで再生できないものがある旨、注意書きすることを進めていきます。

第4章 プロモーション

## 1. 「ハイレゾ」協会推奨ロゴについて

## (1) 2つのロゴの意味

JAS は、「ハイレゾ」を推進するに際し、象徴的商標として「ハイレゾロゴ」を設定しました。これは「ハイレゾ対象機器」と「従来機器」を明確に区分けすることにより、消費者混乱を避けるためでもあります。そして認知向上を図り、普及スピードを上げる目的でもあります。2種類の「ロゴ」を設定した理由は、今後想定されるハイレゾ市場への参入業種、企業は多岐に至る可能性があり、業種、企業特性、商品特性にマッチした「ロゴ」使用が望ましいと考え、使用側の選択にて活用できるようにしました。

<商標権が確立された協会推奨ロゴ>



(2) 協会推奨ロゴの使用（付与）条件について

- ① 協会推奨ロゴの使用は、JAS 法人会員を原則とします。
- ② 協会が決めた「ハイレゾ」の定義（付帯項目を含む）を満たす商品のみ推奨ロゴの使用を認めるものとします。
- ③ 協会推奨ロゴの海外使用は「商標」として適法に使用できる海外主要地域を前提に使用可能とします。
- ④ 協会と使用申請会員企業とが結ぶ「ハイレゾロゴ使用同意書」に同意した会員企業とします。
- ⑤ (1) 項～(4) 項を満たしているロゴ使用については原則無償とします。

## 2. ハイレゾロゴの位置づけ

JAS が決定した「ハイレゾロゴ」は、ハイレゾ指定になったハード機器そのものに付与するものです。付与するとは、その機器が JAS の設定したハイレゾ再生機器に値することを証明するものとなります。ご注意頂きたいことは、「ハイレゾロゴ」は、あくまでもハード機器を差別化するものとして位置づけしており、一般論的な「ハイレゾ啓発」のための「ハイレゾ・プロモーションロゴ」ではありません。

\*注 ①：JAS が認めた場合はこの限りではない。

## 3. ロゴの基本使用箇所と方法

以下の通りとします。

- (1) 機器本体  
ステッカーとして機器に直接貼り付け（場所は認知し易い箇所）
- (2) パッケージ  
ステッカーとして外装パッケージに貼り付け（場所は認知し易い箇所）
- (3) 取扱説明書  
機器のハイレゾ機能説明用として当該機器名とリンクさせる
- (4) カタログ
- (5) 機器名、写真、スペック等の掲載近似場所

＜注意＞

上記（３）、（４）の場合、必ず近傍に以下の文章を掲載すること。なお（２）については掲載場所を含めデザイン上、卑しめない限り同様に掲載することとする。

**「当社はハイレゾ普及に向け、ハイレゾモデルには、日本オーディオ協会が推奨するこのロゴを冠し推進しています」**

4. 商品発表会、及び展示会等のロゴ使用について

JAS が、直接展示会を企画する場合（オーディオ・ホームシアター展、及び関係試聴会）と、会員企業が直接企画する場合（商品発表会及びメーカー展示会等）においては当面、ハイレゾ市場普及、拡大に向けて「ハイレゾ啓発」として当該ロゴの使用を認めます。

主な使用箇所と方法及び条件は以下の通りとします。

（１） ハイレゾ啓発ポスター（品位を落とさないことを順守）

条件：① ハイレゾ啓発が認知できる内容となっていること。

② ロゴ近傍に以下の文言を記載すること。

**「当社はハイレゾ普及に向け、ハイレゾモデルには、日本オーディオ協会が推奨するこのロゴを冠し推進しています」**

（２） イベント告知チラシ、及びDM（品位を落とさないことを順守）

条件：① ハイレゾイベント（試聴会、セミナー等）の開催が入っていること。

② ロゴ近傍に以下の文章を記載すること。

**「当社はハイレゾ普及に向け、ハイレゾモデルには、日本オーディオ協会が推奨するこのロゴを冠し推進しています」**

5. 流通との展示販促会、及び拡販キャンペーン等でのロゴ使用について

**「流通との展示即売会等においては、責任者間において先ずハイレゾの市場構築に関する基本的な考え方のすり合わせを行う」**

ハイレゾの市場拡大には、流通の協力は欠かせないと考えます。特に大手流通の場合、拡販キャンペーン、店頭即売会、店頭試聴会、売出し催事など、不特定顧客へのPR力、集客力、及び販売力は絶大であり、大いに魅力あるチャネルと言えます。一方で技術力不足、後工程のサービス力不足などいずれも根本的な要因不足があり、これらは全てメーカーに帰結することになります。

今次のハイレゾ市場構築は、オーディオメーカーにとっては最後のチャンスであるとの認識を持ちこれらに対応する必要があります。

特に、従来型の安易な価格訴求のみに頼った「刈り取型拡販策」は「ハイレゾ市場」を拡大させるにふさわしくありません。全く新たな市場を構築するという信念の下に、流通側と考え方のすり合わせが最も重要です。主な使用箇所と方法及び条件は以下の通りとします。

(1) ハイRez啓発ポスター（品位を落とさないようガイドブックを順守）

条件：① ハイRez啓発が認知できる内容となっていること。

② ロゴ近傍に以下の文章を記載すること。

「当社はハイRez普及に向け、ハイRezモデルには、日本オーディオ協会が推奨するこのロゴを冠し、推進しています」

③ ポスター掲示の近くに試聴できるハイRez商品が展示されていること。

(2) 商品展示の差別化とロゴ貼り付け

商品展示についてはハイRez対象商品と非対象商品との明確な区別をし、お客様の混乱を避ける事が重要です。

条件：① 商品展示するとき「ハイRez指定商品」が明確に認知できるように「ハイRezロゴ」を貼り付けること。但し、指定商品以外には絶対に使用してはならない。

③ プライスカードへの「ハイRezロゴ」の貼り付けについては明らかに対象機種であることの連動を守ること。

以下に、その他の間違っている使用事例の一部を示します。

- ① 販売店が勝手にプライスリストに印刷している事例
- ② 店舗にインパクトを与えるために背面ディスプレイとしてロゴを拡大して使用する事例
- ③ ハイRez祭りなどの“売出”ディスプレイ（のぼり旗など）として使用する事例
- ④ チラシにインパクトを持たせるために商品と関係なく使用する事例
- ⑤ 店頭での間違ったロゴ使用例の事例写真



(対象となっていない商品を一体表示した NG 事例)



(プライスカードにロゴが印刷されている NG 事例)





(対象商品ではない拡大解釈でロゴを使用した NG 事例)

## 第5章 教育研修

### 1. 会員企業内研修

対象者は、第一に営業従事者及びカスタマーセンター従事者への今次の定義及びロゴの使用方法等の教育研修が必要と思われます。流通担当者やお客様と直接接触する部門においては事業部門（技術）が講師となって十分に熟知させておくことがお客様の混乱やトラブルを削減する第一歩と言えます。必要に応じ JAS でも講師派遣を検討していきます。（会員企業からもメンバーを募る場合があります）

### 2. 流通への教育研修

流通へは以下の2点が教育研修の視点と考えています。これに対して会員企業と JAS 事務局で講師を編成し早急に当たります。特に大手流通に対しては十分な理解と協力要請が必用であると認識しています。

- (1) ハイレゾとは何かについて学びます。
  - ① 概略（JEITA 定義、JAS 定義、ソフト動向）
  - ② 基本的な技術
  - ③ 試聴
  - ④ 将来性、市場展望
- (2) ロゴ使用方法と販促の仕方について学びます。
  - ① ロゴ所有権と使用权
  - ② 店頭、販促会、チラシ等での遵法使用
  - ③ 試聴の仕方

## 第6章 まとめ

「ハイレゾ」は始まったばかりです。過渡期として未だ解決しなければならない課題は多くあります。しかし、全てが解決されないと一切スタートしないのではこのスピード時代で且つグローバル時代においては生き残れません。私たちは単にノスタルジアに浸るのではなく、変えてはいけない普遍的なことを明確にしつつ、変えるべきことは勇気をもって大胆に変えていくことこそが次の世代に応えることであると強く認識したいと考えます。次代を創造する技術進化には積極的にチャレンジし、良い音づくりには普遍的なテーマとしての「感性価値」を追求していきたいと考えます。是非とも今次の「ハイレゾ・オーディオ（サウンド）」の市場構築が後世に評価されるよう皆様のご理解とご協力をお願いするものです。