

平成 29 年度

事業計画書

収支予算書

自 平成 29 年 4 月 1 日

至 平成 30 年 3 月 31 日

一般社団法人日本オーディオ協会

第1章 29年度事業計画策定にあたり

はじめに・・・ 設立 65 周年を迎え激変に耐えうる協会を・・・

昨年は英国国民投票の EU 離脱、米国大統領選挙での予想もなかったトランプ氏の勝利、シリア問題に端を発した難民問題、フィリピン大統領の過激政策等これまでとは違う価値観での政策推進や行動が起こる可能性があります。よく酉年は大きな変動があると言われてきましたが、既に昨年よりその兆候が見えだした感があります。

日本オーディオ協会も今年で 65 周年を迎えます。また「ハイレゾ・オーディオ」導入を機に会員数は導入前と比べ正会員数は大幅増の 72 社 8 団体の約 3.6 倍になっています。現在のビジョン、戦略は 2008 年に、先人の協会設立趣旨を踏まえて再構築されたものです。これまでも低迷する国内オーディオ市場に対して協会として 2010 年に公益法人から一般社団法人への転換や、定款及び活動そのものの見直し、展示会の在り方など多くの改革を実行してきました。

しかしこれからの課題は、国民人口の減少はもとより若年層や国内労働人口の大幅な減少、AI や IOT 等技術進化に加え、既に米国で始まったように価値観の転換など、これまでの考え方だけでは解決できないような課題が押し寄せてきます。これらに対応するためには一度、根柢から見直しをする必要があります。しかもそれは立ち止まることなく通常業務と並行して進める必要があります。

設立 65 周年を迎えるにあたり、第一に日本オーディオ協会の存在と有り方を模索することを提起したいと考えます。存在とはまさに「日本オーディオ協会は必要か」ということであり、有り方とは「必要ならどのような在り方であれば良いか」総力を挙げて答えを出すことであると考えます。第二は「必要であると位置づけるなら」安定的な組織運営ができる体制づくりと考えます。現体制もすでに 10 年目を迎えようとしており、新ビジョンの策定を含め向こう 10 年を見据えた体制作りが重要と考えます。

前期事業活動総括と残された課題

1 ハイレゾ・オーディオ普及促進

(1) 世界普及に向けた戦略展開

CTA とのパートナー契約の継続、新制度の導入、CES への出展など進めてきた。

国内、中国企業に対する普及は促進されたものと考えるが、欧州、米国に対する取り組みは漸くスタートを切った状況と言える。特に欧米のピュアオーディオメーカーへの浸透が銃となってくる。

(2) ロゴ付与に対するオーディオらしさ追及

新制度に取り入れたロゴ付与政策はかなり厳しい制度とした。また、「良い音委員会」主催のカンファレンス開催及び「良い音」とはの「答申書」を発行した。オーディオらしさは各社の考え方によってばらつきも大きく日本オーディオ協会の考え方を粘り強く説明していくことと今後もカンファレンスの開催、且つ聴感評価者訓練や技術者教育の環境整備が重要となる。

(3) ハイレゾ・カーオーディオの導入

カーオーディオ専門委員会による「ハイレゾ・カーオーディオ定義」の確立及び国内自動車メーカーとの協議が成立し、昨年 9 月より国内ではハイレゾ・カーオーディオ搭載車が生まれた。今後は導入促進のために流通系への教育、販売促進のためのツール開発や研修説明会などの対応が必要になってくる。

(4) 諸問題解決に向けた技術検証と啓発活動

「良い音委員会」での技術検証及び答申書発行及び「カンファレンス開催」等をおこなった。また、専門担当職員によ

る説明強化も行った。残念ながら「ハイレゾ推進会議」での意見集約と今後の課題については議論不足となった。

2 国内市場活性化の取り組み

(1) 展示会の抜本的見直し

当年度秋の「展示会」は中止とし、2017年5月に「新展示会＝OTOTEN2017」として発足することとした。但し、「音のサロン」と「カンファレンス」及び企業から要求が強かったミニ展示会を10月に秋葉原にて開催し、予想以上（目標入場者数1000人→総入場者数1300人）の成功を収めた。課題は「OTOTEN2017」の総括検証と秋をどうするかは課題である。

(2) 地域展示会に対する支援（後援）による市場創造

国内主力専門店主催の展示会がエリア名冠展示会となり、オーディオ協会として「後援名義」の貸出を行った。また、全エリアに至っていない事が課題であるが、出展社（会員企業）の協力が必用なこと、協会本部のパワー不足（資金＋人員）の対応が必要である。

(3) LPからハイレゾまでのアピール

会員企業または関連団体の協力による各展示会、カンファレンスなどでのアピールは行ってきたが限られた機会しかなく、一ター朝に進んでいない。

3 技術視点での検証と提案及び情報発信の強化

(1) カンファレンスの開催

2002年以来途絶えていた「カンファレンス」を14年振りに復活させた。2日間で5テーマ（小項目で9テーマ）394人の入場をみた。海外プレゼンターへの招聘と久しぶりの「カンファレンス」として盛況であったし、時機を得たテーマ設定と技術的内容も濃く情報発信は出来た。しかし、その後のフォローが出来ていない事と、逆に会員企業技術者への浸透が浅かった。また毎年開催となると単独開催はテーマ的にも難しくAESとの共催の検討が望まれる。

(2) 新マルチチャンネルオーディオ技術と市場性の検証及び情報発信

「AVマーケティング研究会」の設置により「国内ホームシアター市場」の展望について議論とマーケティング分析をおこなってきた。まだ結論を得るまでに至っていない。専門コンサルタントでも時間のかかる分析や方向性が見定めが必要な課題であり、内部のみで進めるならテーマの絞り込みが必須状況である。

(3) JASジャーナルのオープン化

オープン化は達成したが、今一度NET時代の「JASジャーナル」の位置づけの確認と、テーマは、位置づけと協会ビジョンに見合うよう常に見直す必要がある。また原稿収集は常に大きな課題である。さらに依然と残っているリアル発行が事務局の負荷となっている。

(4) 関係出版社との協同情報発信

イベント情報や今後の展望などは共有化し、協力を要請した。また「ハイレゾ生録会」などは協働企画で進めた。「OTOTEN2017」での情報発信機関としての検証は特に必要である。

4 活動を支える財政検証と体制整理

(1) 財政・組織検討会議の設置

ハイレゾ・オーディオを推進する過程での新制度導入に関わる会費収入の検証、来る消費税導入に対する検証を行った。また、会員の枠組み検討も行ったが今期は据え置きとした。ハイレゾ・オーディオ導入の進捗の見極めを含め、来期

については詳細検証をする必要がある。組織の在り方も新たな会員が増えたことを考えると、新たな組織の在り方を模索する時に来ている。

(2) 各種資料構築が可能な管理体制の強化

これまで属人的な資料収集と分析で会員サービスを進めてきたが限界と考える。速やかに会員規約で市場把握のためにも会員企業の資料提出と、それによる市場分析と方向性を設定できる体制が必要である。これはオーディオ協会の存在価値にかかわる課題である。

(3) 役員推薦委員会の活動条件の見直し（任期の延長）

今期より、任期は2年間と役員任期とオーバーラップリンクできるようにした。しかし、基本的な問題点は会員企業が本当に日本オーディオ協会組織をどうしたいのか本音の議論と判断が出来るかどうかにかかっている。

(4) 中期視点での人材発掘の強化

新会員が増えたこともあり、全く新しい認識で日本オーディオ協会の在り方を考え、新たな会員を含め人材発掘が必要である。

さらには、OBを含め個人会員からの人材発掘も検討の余地がある。

(5) 諮問委員制度の活用

諮問委員はOBなどオーディオ協会の理解者も多く、今後も強化する方向が良いと考える。但し、当人の了解のもとに代謝もありうると考える。

第2章 平成29年度事業計画

I 事業概要

1 ハイレゾ・オーディオの普及促進

(1) CTAとのパートナー契約継続による欧米での普及促進

欧米においては漸くハイレゾ・オーディオの普及が始まったと考え、この機を逃さず各地域でのショーに会員企業の積極的展開促進を促す。

(2) 「ロゴ付与新制度」導入によりインフラが整備できたので、積極的展開を図る。

(3) 「ハイレゾ・オーディオ」ロゴ統合化によりコンテンツ事業社を含めた積極的露出を図る。

(4) ハイレゾ・カーオーディオの普及進度を上げるための諸施策を図る。

(5) ハイレゾ推進会議の再設定を図り、審議の迅速化を図る。

(6) ハイレゾ情報の公開化を行い、認知向上を図る。

(7) 海外市場動向の把握のため調査を検討する。

2 国内市場再構築のための市場開発を進める。

(1) 「OTOTEN2018」は一般会計からの予算化検討を含め、協会の基本事業と位置づけ、新しい展示会の波を起こす。

(2) 地方展示会への後援事業展開を進める。

(3) 「音場市場」創りのためにホームシアターの見直し、及び新市場提案を促し、下期からは活動の具現化を図る。

(4) 2020年（東京オリンピック）に向けた取り組みの可能性を探る。

3 日本オーディオ協会の本分である「良い音」を求め、技術進化に向けた活動と検証を深める。

- (1) 「OTOTEN」での技術公開と実験検証に挑戦する。
- (2) 「カンファレンス」及び「音のサロン」の定期化を検討する。このため AES との協同を検討する。
- (3) オーディオに造詣のある人材育成に向けた「プログラム」づくりと啓発を行う。

4 オーディオを「感性価値文化」と捉え「音の日」及び「音の匠」など理念達成に向け効果的な文化事業を展開する。

- (1) 「音の日」及び「音の匠」事業の検証を行い、効果的な改革を図る。

5 「OTOTEN」継続等、活動を支える財政の検証と体制の見直し検討に着手する。

- (1) 組織財政計画、及び体制検討のために、理事会メンバー、及び財政組織検討会議、役員推薦委員会の合同チームによる「プロジェクト」を発足する。
- (2) 新興会員企業加入等における環境変化に鑑み、「中期事業計画」の策定に着手する。

6 事務局体制の強化

- (1) 人材枯渇に伴う事務局疲弊化に対応するべく、早急な人材登用を図る。

II 委員会及び会議体活動計画

1 「良い音委員会」

「良い音とは」の発表に伴い、良い音へ向けた対応ができる人材育成のためのプログラム研究と「マイスター」（仮称）づくりに向けた活動を強化する。

2 「ヘッドホン委員会」

ヘッドホン、イヤホンの「ハイレゾ測定」ができる仕組みづくりと、「頭外定位」問題への取り組みを行う。

3 「カーオーディオ専門委員会」

国内ディーラーへのハイレゾ啓発推進とそのため教材開発を行う。また国内の外国車メーカーへの導入採用を図るための活動を開始する。

4 「ネットワーク・オーディオ委員会」

有線のみならず無線環境における「ハイレゾ・オーディオ」の可能性の検討を進める。

5 「音のサロン委員会」

OTOTEN のみならず、感性価値としてのオーディオ試聴の楽しさを地方ショーへの展開基本に検討する。また、若年層対応策の検討も進める。

6 「展示会実行委員会」

具体的に活動できる実行委員会にすべく「権限と責任」の在り方を確立する。従って財務、勧誘、広報、実行など実務委員会の構築を検討する。

7 「JAS ジャーナル編集委員会」

オープン化の検証を行い、再度、JAS ジャーナルの位置づけ明確化とビジョンに基づくコンセプトと読者は誰かの再検討を進める。会員を巻き込む方法の検討を図る。

8 「音の日委員会」

本来のミッションに基づく音楽、オーディオ、音の文化を広く知らしめるあり方とイベント広報体制の再構築を検討する。

9 「ハイレゾ推進会議」

再度、理事クラスを基本に、広範な知見をベースにスピーディーに審議できる体制の確立を図る。技術検証は必要に応じ都度担当者を参加させる方法も検討する。

10 「マーケティング会議」

ホームシアターのみならず映像とオーディオの融合商品の在り方を再度検証する。

加えて、国内ならではのヘッドホンにおける「高質音場再生」市場の可否についても検討する。

11 「特別プロジェクト」

役員推薦委員会、財政組織検討会議、理事会の混成により、早急に日本オーディオ協会の理念、スタンス、ミッション、戦略、財政の検討を図り、来期以降の安定した運営が可能な体制を模索し答申する。

12 「中期事業計画会議」

特別プロジェクトの動向を踏まえ、日本オーディオ協会の健全な発展が期待できる中期事業計画の立案答申を行う。

13 「その他」

「事務局体制」

ハイレゾ導入による繁忙と新 OTOTEN 構築、また退職などにより、混乱が生じている。早急に人材の投入が必要であり外部公募も検討する。

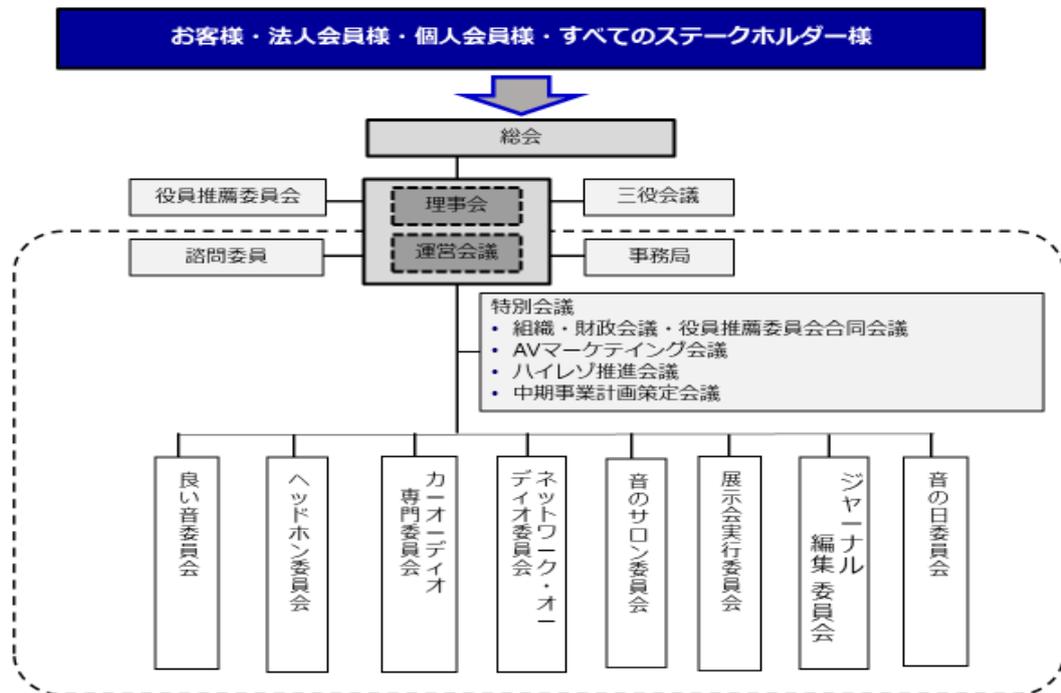
「業界団体代表としての最低基準管理システム確立」

文化啓発特課型にするか、業界団体代表とするかによって資料収集を含め、規定の在り方、事務局の在り方が大きく変わる。属人的な対応ではなく組織として活動できる情報管理システムの可否を検討する。

14 「留意事項」

- * 体裁及び付属資料（業界動向など）は別途整理の上、掲載の方向とする。
- * 次期体制の検討如何により、「定款」、「内規」の変更をしないと不可能な事項が出るが今総会では見直さない。
- * 次期体制は合同プロジェクト推進の中から絞り込んでいく。

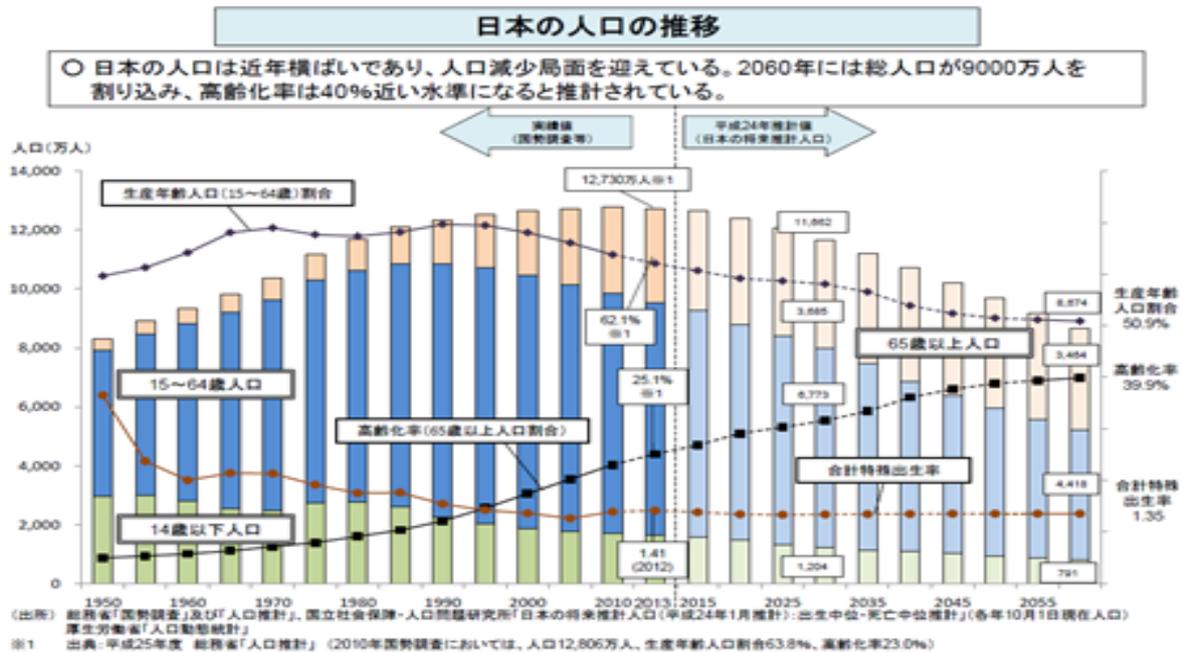
Ⅲ 組織体制案



第3章 計画策定の背景と認識

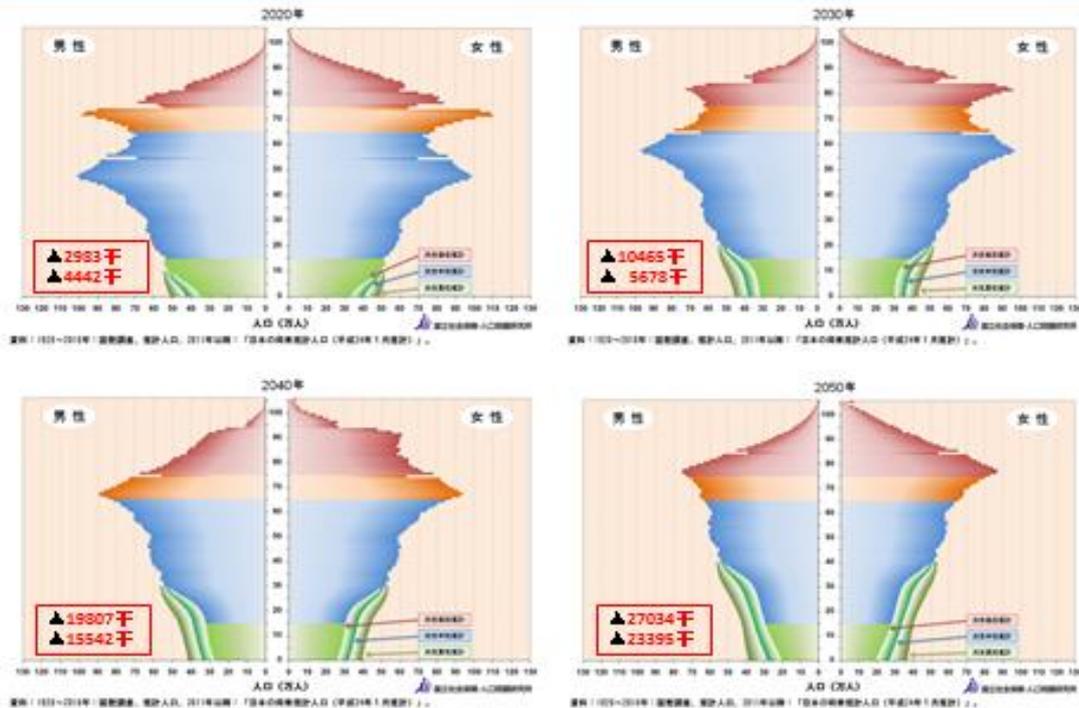
今次事業計画を策定するにあたり以下の資料を参考に考え方の整理をしている。

1 人口減少の実態 (図-1)



2 2014年比でみる人口減少 (図-2)

上段: 総人口 127,083千人
下段: 労働人口 77,850千人

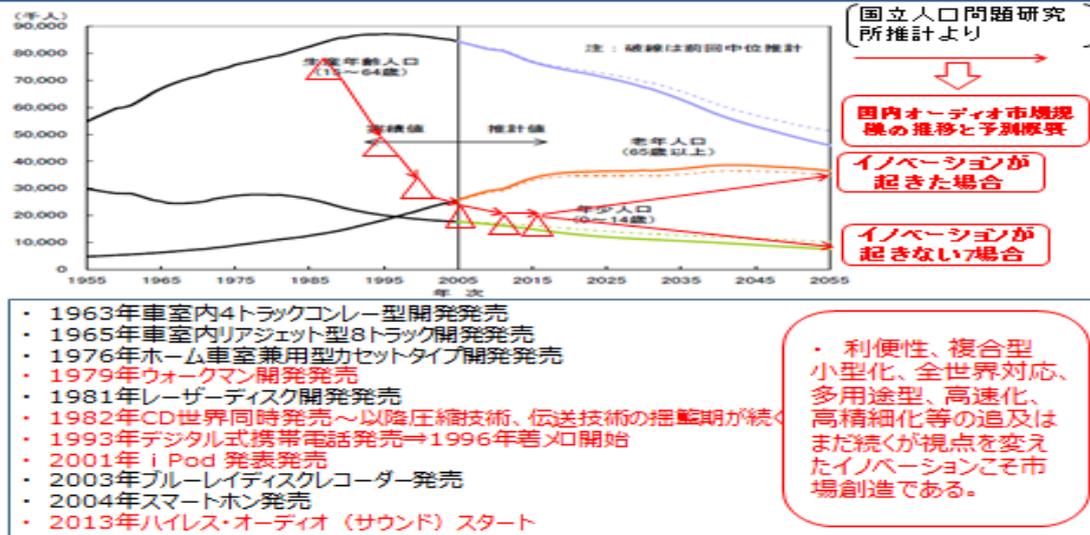


■ 生産年齢人口（15才～64才）減少がもたらすもの

我国の総人口は2008年をピークに減少期となっています。さらに生産年齢人口は1995年の8276万人をピークに2014年には7785万人の▲491千人となり、2020年には6231万人と▲2045万人の減少が予測されています。人口動態調査から浮かび上がる課題はこれまでどちらかと言えば、労働力不足からくる供給不足問題が大きく取り上げられてきました。政府の見解も失業率と有効求人倍率の大幅改善などにより景況感は大きく改善していると表明しています。確かに厚労省統計からも直近の失業率は3.1%、有効求人率は1.03%と高い数値を示しています。これは労働政策としてはほぼ完全状態であると言っています。しかし内情を良く見ると15才～24才の失業率は4.1%、25才～34才の失業率も4.5%と出ています。逆に45才～64才では2.5%と極めて低い失業率です。これは①非正規雇用の増加 ②年齢と労働のミスマッチ ③人口構成で最も大きい団塊世代のリタイアという現象も雇用環境数値を改善している事実も見逃せません。この様な状況下で確実に総人口と生産年齢人口は減少を続け、長期的にはさらなる減少が予測されています。人口と経済成長率の視点から見ると1990年頃までは実質GDP成長率は3%を超える伸びがありましたが1990年代後半からは鈍化し、ほぼ人口減推移と同様に0%～2.0%という低成長に陥っています。さらに生産年齢人口との相関では回帰分析の結果、正の関係が証明され、生産年齢人口の減少は実質GDPの減少を物語ることが分かってきました。

この様な事象に対して「東京大学の吉川洋氏」は、必ずしも「人口動態変化と経済成長動向は、リンクしない」との説を展開されていますが、その前提として大きな「イノベーション」があればとの指摘です。また「グローバル化が進化すれば経済は国境を越え成長を遂げる」ことについてはすでに実証されましたが、今次のトランプ大統領の出現によりグローバル化も怪しくなってきました。私は自説として「地球上で人口が減少して栄えた国は歴史上無い！」とあちらこちらで発言してきましたが、いよいよ無責任な発言は許されなくなってきました。日本オーディオ協会として年齢別、業種別、市場別の分析は出来ていませんが少なくとも国内オーディオ市場において「生産年齢人口の減少＝これ以上の国内オーディオ市場縮小」とならない道筋を考えなければなりません。

3 生産人口推移から見たオーディオ市場予測概念 (図-3) 年齢構成別



4 国内オーディオ市場変遷の再確認

「1979年発売のウォークマンは本当にオーディオ市場を破壊したのか」

- * 1986年のピーク値 (約7600億円) をどう見るか、仮に本当にウォークマンの発売が国内オーディオ市場を破壊したなら7年後ピーク値は有り得ない。正確には老若男女を問わず新たなオーディオ市場が出現したと考えるべきである。1982年世界同時発売のCDも同様である。

「オーディオに対する競合」

- 1 ゲーム機器市場 = 2015年国内は3302億円 (ソフト+ハード)
* 1972年発売のゲーム機器は据え置き型は現在第8世代となり、携帯用も第7世代となっている。
- 2 スマートホン市場 = 1億3千万台 (ガラ系+スマホ) 契約件数
* 1993年発売の携帯電話、2004年発売のスマートフォンは次元の違うイノベーションとして見るべきである。

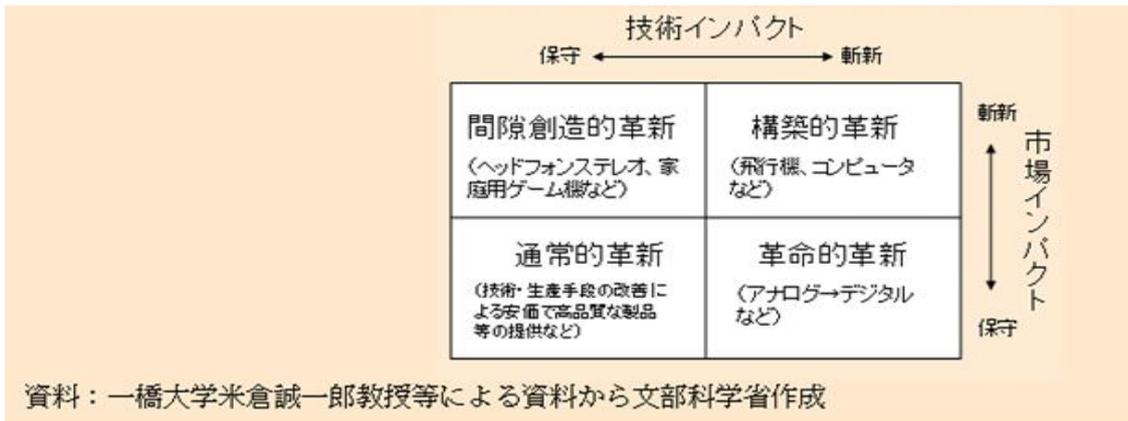
■ イノベーション

吉川洋氏が指摘されるように「イノベーション」が起これば人口減少が起きても経済成長は出来るかもしれません。確かにこれまで人間は産業革命を起こし、多くの発明開発により時間短縮、労働力削減、労働代替、医療・環境への取り組みによる長寿化等多くのイノベーションを起こしてきました。それは都度、次代の需要を創ってきました。

ここで言葉の持つ意味について確認する必要があります。日本人はどちらかと言えば曖昧に捉えることが多く世界では通用しません。そこで先ず「イノベーション」とはどのようなことを再確認しておきます。イノベーションという言葉はオーストリアの経済学者であるヨーゼフ・シュンペーターが 1911 年に「経済活動の中で生産手段、資源、労働力などをそれまでとは異なる仕方でも新結合すること」と定義したとあります。文部科学省の「第 3 期科学技術基本計画」では「イノベーション」を次のように定義しています。「科学的発見や技術的発明を洞察力と融合し発展させ、新たな社会的価値や経済的価値を生み出す革新」つまり、単に現状の改善ではなく、全く新しい発明をするとか、現在の技術を使っても新たな作り方により、全く新しい価値を生み出し、新たな市場を創造することです。このことから「イノベーション」という言葉を簡単に使えないことをお分かり頂けるものと思います。

既に「第 5 期科学技術基本計画」としてスマート社会計画「ソサエティ 5.0」が提唱され進みだしています。

参考に文部科学省のイノベーション事例のポートフォリオを添付しておきます。



以上から言えることは生産年齢減少に打ち勝つには、新たなオーディオ市場を構築する以外に国内オーディオ市場の成長は有り得ないことを理解頂けるものと思います。

■ オーディオと AI 及び IOT

世の中は AI (人工知能) と IoT (Internet of Things) の時代が到来しています。オーディオの世界も例外では有りません。AI では先行して自動運転自動車が開発されており、既に実用化の見通しで立てられています。ここでは当然ながら人間の五感に関わる「見る、聞く、触る、嗅ぐ、味わう」を AI に取って代わられる事すらあり得ます。しかしそれはセンサー機能としては取って代わられますが最終的に人間の脳につながれば意味はありません。あるいはその中間にある技術もあるかも知れません。IoT ではインターネットでモノとモノをつなぐ技術が中心ですがここでも当然、最終的に人間の 5 感に伝えることが必要になってきます。半分冗談のような話ですが「心で思ったら好きな音楽が自動演奏状態で脳に表現できるとか」、「おしゃべりし、自動発注と心象状態にあったレシピ提案と音楽を奏でる冷蔵庫」や「健康状態を知らせ、健康に良い音楽を奏でる便座」とか「風と共に音楽を奏でる扇風機やエアコン」、「音楽を“良い音”で奏でる壁」等、私達が思いもつかない市場が起きることが考えられます。勿論これも私たちが長年追い続けている“感動を起こすような”良い音”でなければ意味はありません。

■ 意識改革

AI と IoT は必ず押し寄せるテーマですが、その前に我々が取り組むべきことは自らの「意識改革」ではないでしょうか。前項でも述べましたように技術進化は日進月歩です。一方で私たちは「オーディオ」の技術、形態、試聴スタイル、消費者の嗜好などについて、あまりにも保守的ではなかったのかということです。厳しい見方をすれば「再生音楽の価値観」が大きく変わったのではないかと懸念です。本気に音楽を聴くなら「ライブ」であり、通常は「ながら聴き」の BGM 程度で良いという価値観の変化が大きいのではないかと危惧をるところです。その証拠に「国内ライブ業績」はここ 10 年間落ち込んでいません。

「再生音楽」の存在意義は、ライブに行くことなく「誰でも、いつでも、どこでも、好きな音楽を聴くことができる環境を整備し、感動を創造する」ことにあります。人間が生活する上で音楽を聴くことは欠かすことができないことは言うまでもありません。私たちは生活スタイルの変化に敏感に対応しなくてはなりません。あるいは生活スタイルを提案するぐらいでなくては、あらゆるステージでの音楽試聴という需要を、開発することはできません。ここでは市場開発と上質な趣味を楽しむことは切り離す必要があります。趣味人のための領域はあって良いと考えますが、私たちが進めねばならないことは健全な音楽市場とオーディオによって豊かで楽しい文化の創造です。

■ 市場創造

今後の市場創造の方向性について私見を述べておきます。次ページ資料にあるように今後の労働生産年齢層の拡大が見込まれるのはアジア地域にあります。この視点から成長の道筋の第一点は、一般的なオーディオ市場の拡大はアジアにあるといっても過言ではないと思われます。また、経済発展期においてはその恩恵は富裕層に初めに届くことを考えれば、やはり趣味的な高級オーディオ市場もアジアといっても良いと考えられます。国内オーディオ企業のアジア展開の強化が重要となってきます。第二点は国内市場の深堀です。国内市場の活性化においては前述したように「イノベーション」が不可欠です。国内市場の深堀のもう一つの方法としてはあらゆる年齢層に対するオーディオ生活の深堀をすることと考えます。それは若年層と女性層などあらゆる年齢層の生活スタイルにフィットするオーディオの深堀です。以上が私見ですが、これより他には私たちが生き残ることは有り得ないと考えます。

5 世界主要国別労働生産年齢推移 (図-4)

世界主要国とアジアの生産年齢人口(15歳～64歳)の推移、1980-2050年 (国連2010年推計)

国名	1980	1990	2000	2005	2010	2025	2050
アメリカ	151,974	166,710	187,143	199,316	207,354	218,171	241,725
イギリス	36,069	37,345	38,369	39,783	40,973	42,363	43,090
ドイツ	51,604	54,680	56,007	55,079	54,435	49,314	40,839
フランス	34,321	37,360	38,446	39,737	40,713	40,689	41,633
日本	78,118	85,257	85,733	83,845	80,926	71,327	55,446
中国	583,427	756,284	856,794	922,723	970,532	981,261	790,010
香港	3,473	4,045	4,870	5,010	5,343	5,316	5,242
韓国	23,305	29,827	32,974	33,690	34,896	33,220	25,424
シンガポール	1,647	2,200	2,790	3,069	3,743	3,845	3,370
マレーシア	7,944	10,798	14,718	16,572	18,431	23,300	28,302
タイ	27,044	37,259	43,654	46,417	48,785	50,382	43,016
インドネシア	83,460	110,204	137,966	150,283	161,699	189,665	188,512
フィリピン	25,188	34,334	45,076	50,878	56,816	75,676	102,379
ベトナム	29,361	38,243	49,079	55,552	61,842	69,959	64,653
インド	398,052	509,046	643,532	716,391	789,750	981,726	1,143,065

- ・ 日本の労働生産年齢人口は2000年がピークであった。
- ・ アメリカは移民による拡大路線できたがトランプ大統領の出現により不透明。
- ・ イギリスは連邦制及びEU加盟による流入増でここまで来たがEU脱退により不透明。
- ・ ドイツは日本と同じく2000年がピーク。但しEUの盟主として輸出、国内とも拡大してきた。
- ・ 今後の軸足はアジア地域で拡大する労働生産年齢層が大きな市場標的となる。

■ まとめ：日本オーディオ協会中期経営計画の必要性

以上、国民人口動態予測、生産年齢予測と経済の関係、国内オーディオ市場の変遷、イノベーションとは何か、市場創造の方向性など縷々述べてきましたが、これはあくまでも私見です。本来日本オーディオ協会の設立趣旨は「録音と再生のあくなき追求」ですが、市場が大きく変わろうとしていることに無関心でよいとはとても思えません。確かに「ハイレゾリューション・オーディオ (サウンド)」の導入により「次世代オーディオ」の入り口には立ちましたが完全に成功するかは予断を許しません。またそこから発生した新たな課題も出てきました。冒頭、申し上げた通り 65 周年を迎えるに当たり、日本オーディオ協会はこれらに対応できる組織として存立をかけた「中期経営計画」に基づく事業と運営が求められています。来期は「マーケティング、技術、組織、財政」の高度議論による「中期経営計画」の確立が望まれます。

ハイレゾロゴ 動向報告

ハイレゾロゴの使用状況

- 会員企業：67社
- CTA会員：27社
- DEG会員：1社
- 非会員：15社
- コンテンツ企業：17社
- 合計：127社

(2017.6.7現在)

	JAS	CTA	DEG	ハイレゾ契約	合計
マイク	0	0	0	1	1
PCMレコーダー	10	0	0	0	10
DAC	34	14	0	19	67
CD/SA-CDプレーヤー	20	1	0	0	21
BDプレーヤー	16	0	0	0	16
ネットワークオーディオプレーヤー	25	11	0	0	36
AVアンプ/レシーバー	120	5	0	2	127
ステレオアンプ	88	13	0	3	104
スピーカー	93	10	0	1	104
ホームシアターシステム	17	0	0	1	18
セットステレオ	25	0	0	0	25
パワード・スピーカー	7	5	0	0	12
カーオーディオ	73	0	0	0	73
ポータブルステレオ	2	0	0	0	2
TV	3	0	0	0	3
ポータブルオーディオプレーヤー	25	2	0	9	36
据え置き型ヘッドホンアンプ	16	7	0	10	33
ポータブルヘッドホンアンプ	39	3	0	16	58
ヘッドホン/イヤホン	252	84	6	58	400
スマホ/タブレット	30	0	0	0	30
再生アプリ	17	0	0	0	17
Audio PC	4	14	0	6	24
Audio NAS	9	2	0	0	11
その他	26	3	0	0	29
合計	951	174	6	126	1257

平成29年度 収支予算書(案)
(平成29年4月1日～平成30年3月31日)

(単位:千円)

	事業名	平成28年度 収支実績		平成29年度 収支予算(案)		差額	
		一般	OTOTEN	一般	OTOTEN	一般	OTOTEN
経常収益	入会金 会費収入						
	個人会員	1,792		1,592		-200	
	法人会員	57,895		52,495		-5,400	
	小計	59,687		54,087		-5,600	
	【事業収入】						
	普及・啓発						
	音の日収入(分担金等)	750		750			
	ハイレゾロゴ手数料収入	3,431		11,525		8,094	
	懇親会参加収入			220			
	音のサロン・カンファレンス収入	3,061				-3,061	
	生録収入	365		30		-335	
	その他収入	456		316		-140	
	小計	8,063		12,841		4,558	
	基準の作成						
ソフト販売収入	355		250		-105		
小計	355		250		-105		
人材の育成							
デジタルホームシアター	100				-100		
小計	100				-100		
OTOTEN							
出展料金収入				37,836		37,836	
小計				37,836		37,836	
引当金取崩額							
65周年記念事業取崩額							
小計							
① 【経常収益 計】		68,205		67,178	37,836	-1,027	37,836
経常費用	調査・研究						
	技術会議	232		650		418	
	小計	232		650		418	
	普及・啓発						
	音の日関連	2,163		2,700		537	
	音のサロン・カンファレンス	4,730		1,300		-3,430	
	懇親会費用			447			
	委員会活動費	305		850		545	
	ハイレゾ関連	229		500		271	
	生録開催・制作費用	383		400		17	
	小計	7,810		6,197		-2,060	
	基準の作成						
	ソフト販売関連費用	195		280		85	
	小計	195		280		85	
	情報の収集・提供						
	JASジャーナル	348		600		252	
	ホームページ	3,054		4,700		1,646	
	小計	3,402		5,300		1,898	
	人材の育成						
	デジタルホームシアター	20		800		780	
	小計	20		800		780	
OTOTEN							
会場費				22,582		22,582	
業務委託料				9,900		9,900	
広告宣伝費		3,752		3,300		-452	
その他費用		359		7,798		7,439	
小計		4,111		43,580		39,469	
交流・協力							
関連団体5社	1,050		1,050				
小計	1,050		1,050				
事業管理費							
事業管理費	3,804		4,230		426		
記念事業引当金	1,000		1,000				
小計	4,804		5,230		426		
管理費							
人件費	29,904		30,000		96		
事務所関連費用	6,290		6,291		1		
固定的管理費	5,605		6,808		1,203		
小計	41,799		43,099		1,300		
② 【経常費用 計】		59,312	4,111	62,606	43,580	2,847	39,469
営業外収益	雑収入						
	貸倒債権取立	200				-200	
③ 小計	200				-200		
当期純損益金額①-②+③	9,093	-4,111	4,572	-5,744	-4,521	-1,633	
前期繰越損益金額	35,392	-17,462	44,485	-21,573			
次期繰越損益金額	44,485	-21,573	49,057	-27,317			
		H28 合計収支実績	H29 合計収支予算				
		4,982		-1,172			