

平成 30 年度事業計画書

自 平成 30 年 4 月 1 日 至 平成 31 年 3 月 31 日

第 1 章 新たな「一般社団法人日本オーディオ協会」を運営するにあたり

はじめに

一般社団法人日本オーディオ協会「以後（一社）日本オーディオ協会という」は、昨年創立 65 周年を迎えました。1952 年創立以来、先達たちの「良い音楽と良い音」に対する熱い情熱とたゆまぬ努力により、オーディオ文化は大きく花を咲かせ、そして今や音楽は「いつでも、どこでも、誰でも」当たり前のように聴くことが出来るようになりました。一方で、あらゆる情報がデジタル化され、ネットワーク上で瞬時にコミュニケーションができる社会において、従来のようにオーディオ機器を通じてじっくりと音楽を聴くという時間が縮小し、ライフスタイルが変化して感動や喜びの質も変化したように思えます。同時に私たちが大切に育み継承してきた「感性価値文化」を置き去りにしてきたのではないのでしょうか。

今期から、新たな体制での（一社）日本オーディオ協会を運営するにあたり、今一度、創立の理念に立ち、これからの時代に適応した多様な豊かな、そして一人ひとりの人生にとって大切な感動をもたらす「新たなオーディオ文化の創造」を提案したいと考えます。

1 新たなオーディオ文化の創造

私達は音楽を聴くことによって、楽しくなったり、元気づけられたり、勇気がでたり、癒されたり、多くの人達との共感が生まれたり、というように、人生、生活において音楽を心の糧としています。

このように多様な価値をもたらす音楽を、多様な方々に届けるオーディオ文化も、新しい技術がもたらす生活の利便性や快適性ととともに、良い音、心地良い音で、人生と生活に幸せをもたらす「新たなオーディオ文化」として、時代に適応していかなければなりません。

2 組織体制の見直し

(1) 活動の見直し

（一社）日本オーディオ協会は、これまでビジョンと戦略の構築、財政再建、公益法人から一般社団法人への移行、情報発信によるプレゼンス向上、展示会の見直し、ハイレゾオーディオの導入など多くの改革を行ってきました。

一方で、デジタルネットワーク、AI、IoT など、様々な技術進化と消費構造の激変は、私達の予想をはるかに超えるスピードで変化をしています。

このような変化に対応するために、活動資源を有効に活用し、変えてはならない普遍的なことには十分に配慮しつつ、極めて近い将来に対する備えとしての、活動と体制の見直し

しが必要だと考えます。

(2) 中期活動ビジョンの再構築

(一社) 日本オーディオ協会は業界代表であることと、一方で、文化創造団体としての一面を持っています。特に個人会員と法人会員という国内でも極めて珍しい構成の団体です。設立趣意は団体の経営理念として継承するとともに、今後の活動計画と体制を具体的に策定するうえで、中期ビジョンと戦略については、組織を挙げて「プロジェクト」などを設置し、早急な検討が必要だと考えます。

第 2 章 私達を取り巻く情勢認識と課題

1 情勢認識

■ 技術進化の波は予想を超える速さ

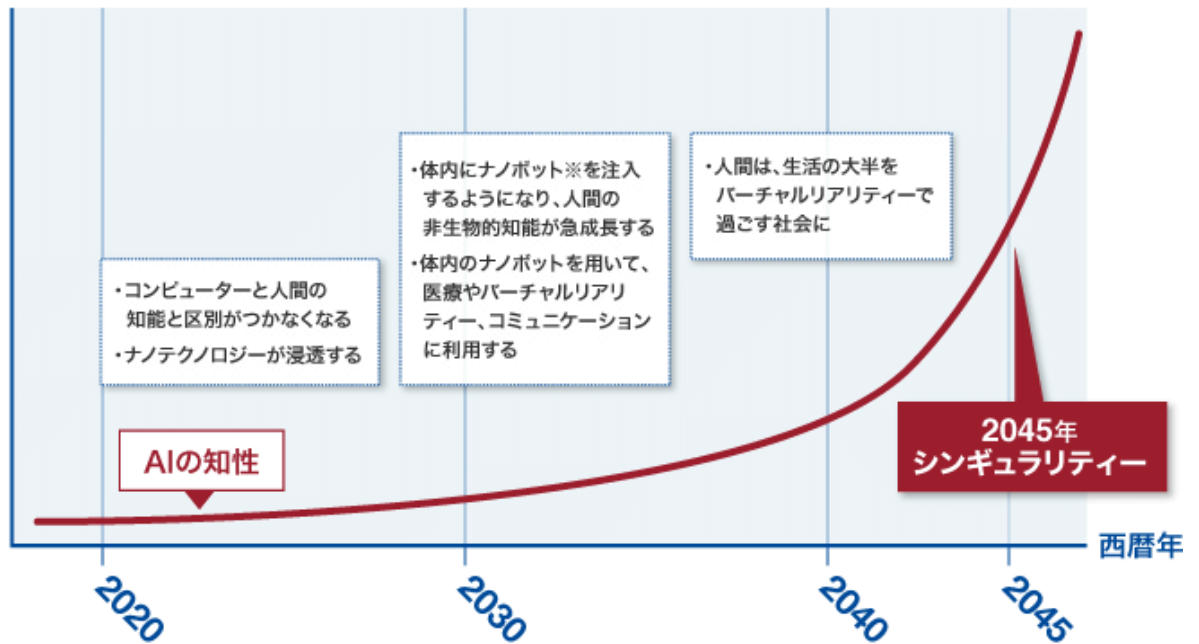
(1) AI とオーディオ

AI や IoT と言われて既に久しいと言わねばならないほど、デジタル技術の進化は激しい状況です。「レイモンド・カーツワイル」が 1974 年に「カーツワイル・コンピュータ・プロダクツ社」を設立以来、多くの発明（カーツワイルシンセサイザー K-250 等）を手掛け、且つ 1990 年には「The Age of Intelligent Machines」を公刊し、この時にインターネットの普及、及びチェスの試合でコンピューターが勝つことを 1998 年であると予測し、実際は 1997 年実現しました。さらに 2005 年に「The Singularity Is Near ; When Humans Transcend Biology」で技術の特異点は近いと述べています（人工知能と未来 井上智洋著より）これらを見る限り将来、超人工知能が出現するとき“ホモサピエンス”は消滅するとも言われています。

AI とオーディオの世界も、これまでの純粋なオーディオ技術だけでは済まない時空（あえて時空と言いたい）に入りだしていると言わざるを得ません。恐らく AI が独自に現況を判断してその場に合う楽曲や音場を再現できる様になるのも時間の問題と思えます。さらには、作曲も音源すら AI が作ってしまうかもしれません。一方、現状では「感性価値」を有する「人間」に対してどのように対応すべきかが問われます。

シンギュラリティーへ向かう道 (NTT コムウェアより)

知性レベル



(2) スマートスピーカーなど IT ジャイアンツの市場参入

昨年はスマートスピーカーが発表され、また「プレイリスト文化」も「iTunes」が生まれて久しいですが新たな領域に入ろうとしています。これら IT の巨大企業によるサービスの出現により私たちは「音楽との出会いが変わる」と認識せざるを得ません。これまでの蓄積により「膨大な楽曲の海」が出現しています。音楽試聴は私たちに「膨大な楽曲の海」から聴きたい曲を選ばせる大きな労苦を発生させてきました。これは恐ろしく煩わしい作業であり、聴く側の能力を超えていると言わざるを得ませんでした。しかし、新たな「プレイリスト文化」サービスによりそれは解消されようとしています。スマートスピーカーはそのスタート点でしかありません。スマートスピーカーを“楽曲選択サウンドリモコン”であると言う揶揄もありますが、これ自体が「膨大な楽曲の海」と「人間」と、そして「自然」をつなぐ AI であり、「表現者」となり得ます。スマートスピーカーは、まだ幼いですが、人工知能の「耳」（マイクロホン）と「眼」（カメラ）、「口」（スピーカー）なのです。私たちは十分にこのことを理解しなければなりません。一方、「表現者」（スピーカー）としてのスマートスピーカーは、私たちが理解してきたオーディオのあるべき姿とのギャップは大きく、特に「表現者」としての「感性価値」を表現するには多いに課題があると言わざるを得ません。これらの課題を含めスマートスピーカーのあるべき将来について早急に議論を開始しなければなりません。

- 国内経済の収縮は止められない

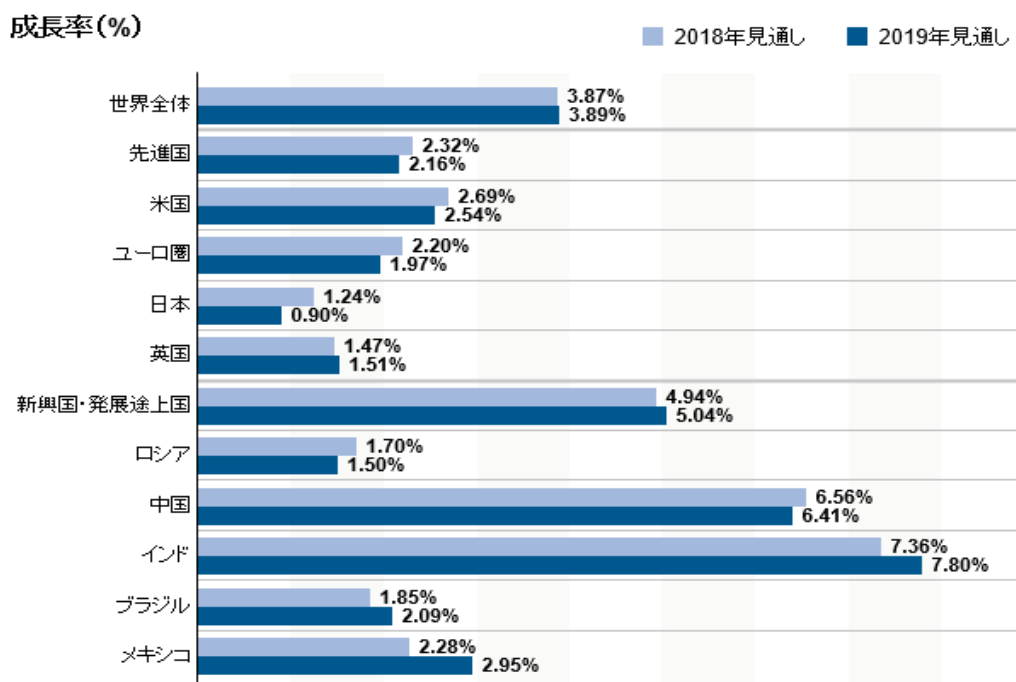
(1) 世界経済は保守的傾向の強まりと日本経済

米国は 3 月 23 日に輸入制限措置を発動しました。これにより鉄鋼の輸入関税は 25%、アルミニウムは 10%の引き上げがなされました。これはトランプ大統領による「アメリカファースト」政策による貿易保護主義によるものです。欧州においてもイギリスの EU 脱退やオーストリア、イタリア、ドイツなどでも移民反対、保護主義的な右翼の台頭が目立っています。また、ロシアにおける強権政治のさらなる強化継続が進んでいます。これらの動きはグローバル化や自由貿易には大きなブレーキに成りかねません。

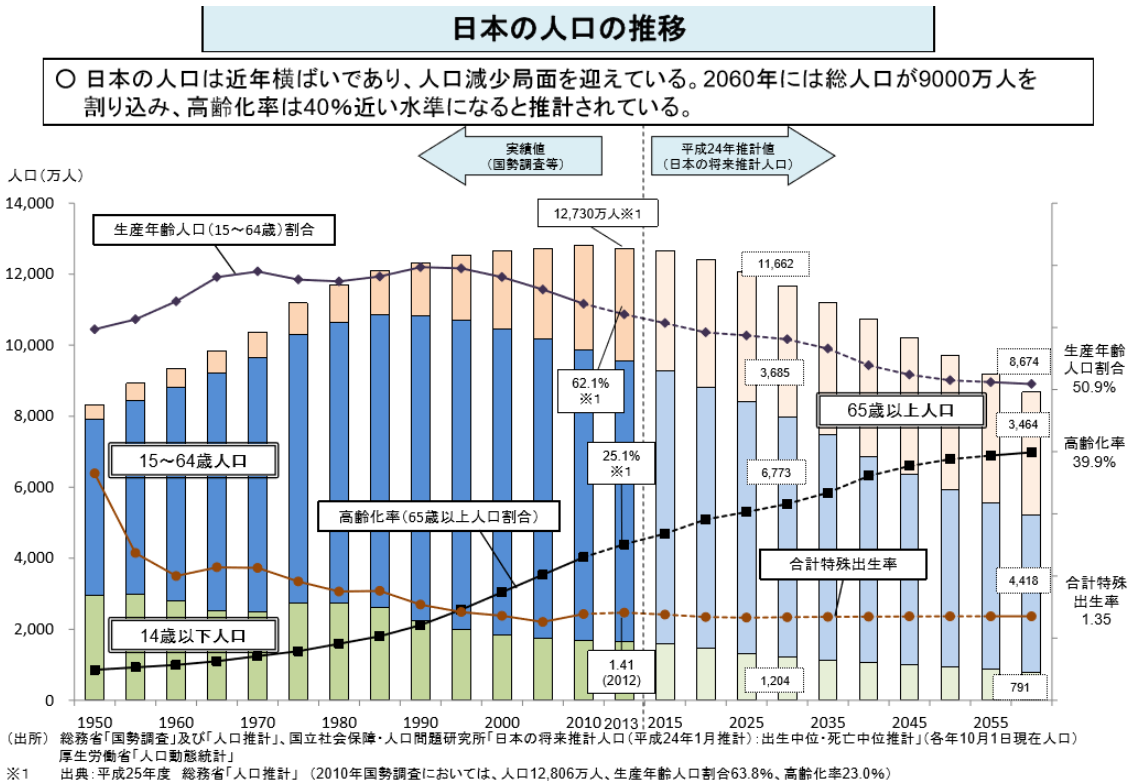
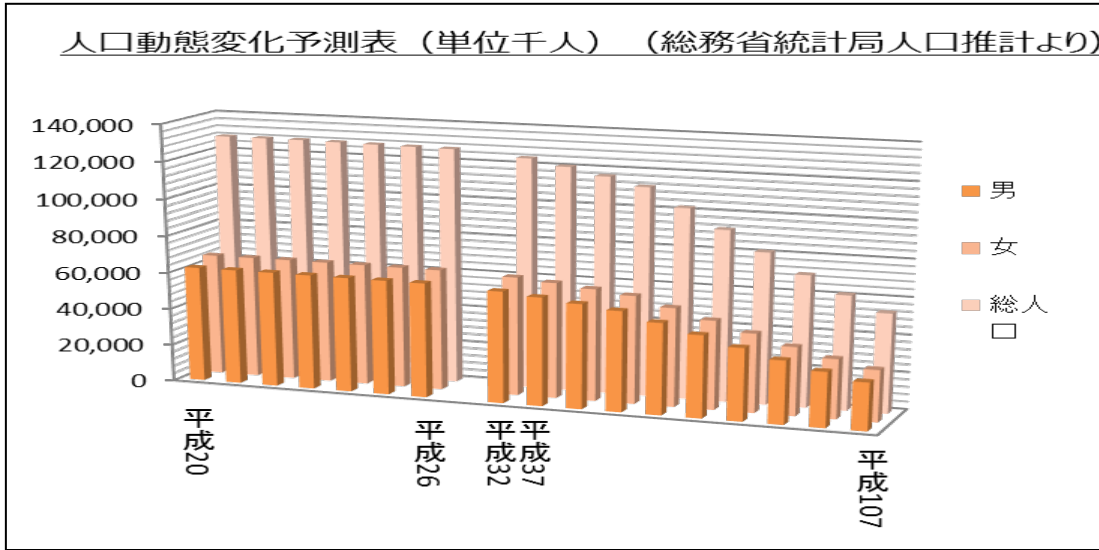
日本経済はこれらの動向に無傷ではいられず強い影響を受けることとなります。特に、国内経済状況は東京オリンピックまでは建設業やインフラ整備等の産業において堅調に推移しているように見えますが中長期的には厳しい状況が予測されます。新たな産業の構築など牽引産業の台頭が望まれます。牽引産業としてとしての条件は、①イノベーションが起こせるか、②新たな市場創造が出来るか、③新たな雇用が生まれるかなどが重要視点と考えます。私たちのオーディオ産業がこの部類に入るでしょうか。

また、人口が減少期に入っている日本の経済評価として、マクロ的に見る GDP（国内総生産額）より、国内一人当たりの総生産で見の方が今後のデータとしては重要ではないかと考えます。さらに、経済が成熟期になれば当然、市場をセグメンテーションして細かく見なければ本質を見失うこととなります。

IMF による世界の成長率予測



(2) 我が国の労働生産年齢の縮小スピードは世界に例がない



上のグラフはおなじみの総務省発表の「人口動態変化予測」をJASでグラフ化したものです。我が国の高齢化は世界に類を見ないスピードで進んでいます。さらにその結果、人口減少というダブルパンチに見舞われています。とりわけ15歳～64歳の「労働生産年齢」は大きな現象に見舞われます。結果的には我が国は高齢者と女性による労働人口を確保しな

い限り生産量（GDP）を上げることはできません。これには新産業を興すようなイノベーションか、労働生産性の改革を促すしか方法はありません。またもう一方の見方として GDP 全体の規模というより一人当たりの生産高や収入という、別の見方をする必要もあることも事実です。私たちのビジネスモデルにおいても今一度「顧客別セグメンテーション」で見ることを考える必要がります。

2 オーディオ業界が抱える大きな課題

■ 生活スタイル変化とオーディオ購買層のギャップ

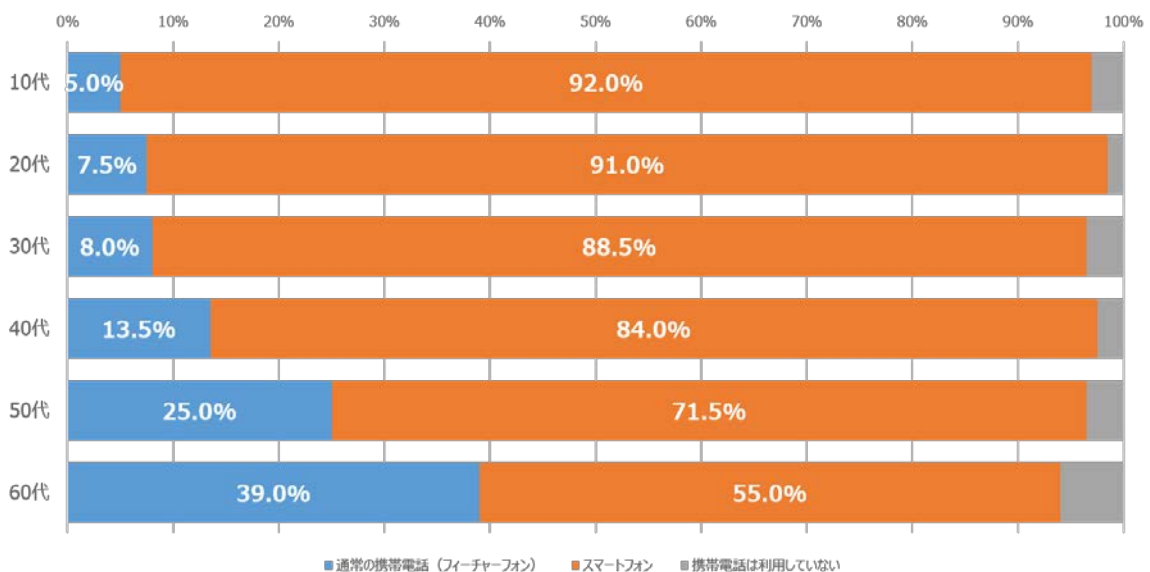
(1) スマホ世代は若年層だけではない

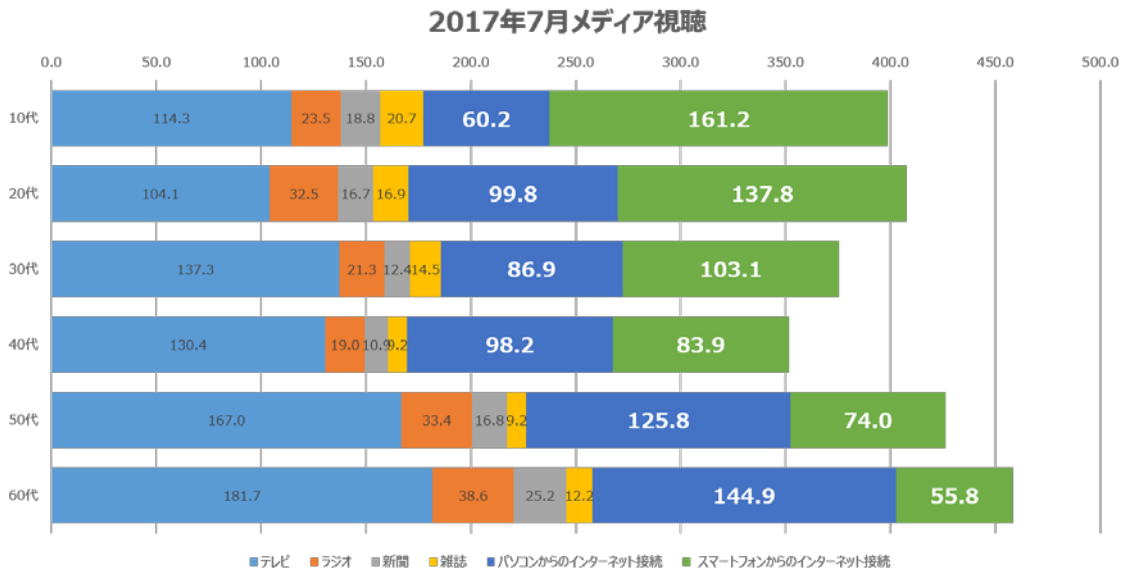
スマホの普及率は格段に伸長しており、特にシニア世代においても著しい普及拡大を遂げ、今や各年代を通した必要不可欠の機器となっています。仮設ですが必然的に生活スタイルの大きな変化を促すと考えます。スマホの持つ先進性や複合化技術の進化を考えたときオーディオの世界においても「ゲートウェイ」としての視点を注視していく必要があることと、一方でスマホの活用実態の把握が「オーディオ・マーケティング」戦略策定上、重要な位置づけになると考えます。

また、昨年来のスマートスピーカーの出現等 AI 技術を駆使した新たなジャンルの商品が投入されています。これらは「技術進化に基づく、オーディオのあるべき姿」の検討は喫緊の課題と言えます。

- ・ 10 代のスマホ普及率は 2013 年 7 月の 67.3%から 92.0%へ
- ・ 20 代もスマホ普及率は 90%超え、2013 年 7 月の 66.2%から 91.0%へ
- ・ 60 代では 2013 年 7 月にわずか 17.9%だったスマホ普及率が 55.0%に

2017年7月年代別・スマホ利用率





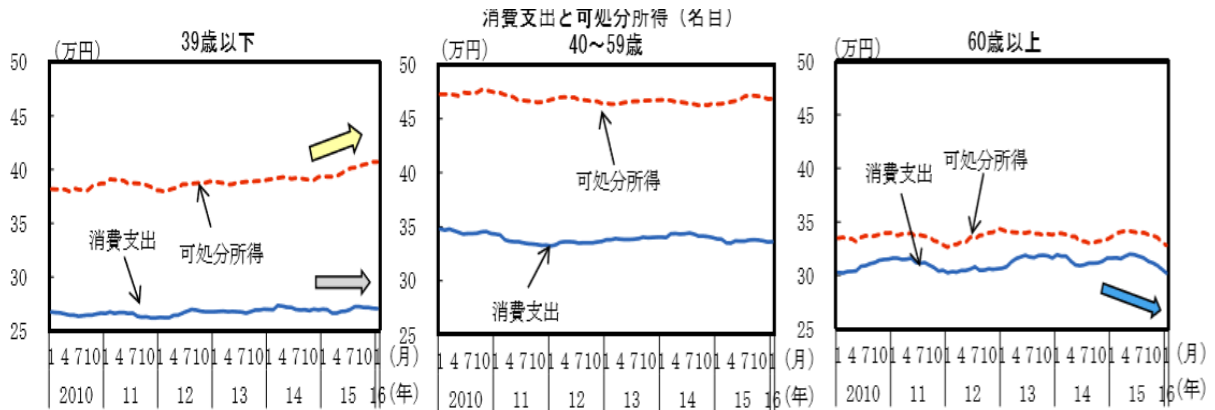
<Marketing Research Camp 調査データより>

(2) オーディオコア年齢層の購買戦線からの離脱

下図は「OTOTEN2017」来場者分析の結果です。日本オーディオ協会の使命として「良い音の追及」を基本として、「新たなオーディオファン」を育成することは喫緊の課題と言えます。「OTOTEN」においてもこれまでの「オーディオファン」の来場促進はもとより新たな来場者を増やすことによる市場活性化を目指し必要があります。一方、これまでコア購買層であるシニア世代は消費戦線からリタイアすることは必至であり、これへの備えの検討は喫緊の課題と言えます。



<OTOTEN2017 来場者アンケート分析より>



<内閣府個人消費動向調査より>

- 良い音楽、良い音は拡散できているか
 - ・ 伝え手と場所の減少
 - ・ オーディオ機器価格は若年層の生活感覚と合っているか

日本オーディオ協会は全国で「オーディオフェア」を展開してきた時期もありましたが現在直接展開しているのは東京のみです。各エリアにおいては夫々専門店主催の「オーディオフェア」となっていますが冠が「エリア名」になったことにより「点から線へ」の拡大を目指し「後援」を行っています。しかし、残念ながら全国カバレッジの視点からは面での対応とはなっていません。今一度、流通、会員会社、関係諸団体等との連携強化による多くの方が実体験できる機会の創出は喫緊の課題と言えます。

また、前述の個人消費動向調査から見た若年層における購買力、及び消費支出動向は厳しい環境にあり業界が提供する「オーディオ機器価格」は生活感覚に見合うものかどうかの検討は必要と考えます。

第3章 全体的な事業概要

組織体制の見直しでも述べましたが組織の有り様を以下の考え方で整理するとともに、それぞれの組織での活動概要について述べます。

第一に社団法人として絶対に対応しなければならない課題に対処するための組織として以下の組織を常設します。

- ①総会：
 - 社団法人法により法律で規定されています。
- ②理事会：

社団法人法により法律で規定されています。

③役員推薦委員会：

法律上、役員選出は総会で行いますが、円滑且つ公正に行うために常設します。

④報酬委員会：

理事の報酬は定款か総会のいずれかでしか決定できません。公正を期すために当協会は今期より常設とし、役員推薦委員会が兼務する事とします。

⑤役員選挙管理委員会：

法律上、正会員であれば何人も役員に立候補することが出来るためプロセス上、告示をしなければなりません。さらに選挙であれ、総会決議であれ、公正を期すために当協会は選挙管理委員会を設置し、役員推薦委員会が兼務することとします。

第二に（一社）日本オーディオ協会を継続的、且つ円滑に運営するための組織として以下の組織を常設します。

①組織・財政会議：

事務局長、監査役等の経験者をもって構成し、常に財政状況と組織のバランスについて事務局の諮問に基づき対策を検討していきます。

②諮問委員：

理事会及び事務局が抱える課題について、常に諮問に応えられる様にするために設置します。現在も（一社）日本オーディオ協会の個別業務に対しては当諮問委員の支援が欠かせない状況です。但し、独立した委員会とはせずに個別課題対応型とします。

③運営会議：

理事会併設による理事会に次ぐ経営会議として常設します。

④技術会議：

これまではカテゴリー別専門委員会方式をとってきましたが、カテゴリー横断的な技術問題が増えることが想定されることから理事及び現役技術者による専門会議を設置します。ハイレゾ関係、音場再生、定位問題、AI、スマートスピーカー等を想定していきます。具体的には、ハイレゾ関係は、昨年度の「ハイレゾ委員会」の活動を引き継ぐとともに、時代に合った見直しのための議論を行います。音場再生、定位問題については、「ヘッドホン委員会」、「良い音委員会」での議論を引き継ぎつつ、新技術を含めた「良い音」の議論を進めます。AI、スマートスピーカーに対しては、ネットワークオーディオを含め、これからのオーディオにおける「感性価値」の具現化の議論を行います。

⑤マーケティング会議：

（一社）日本オーディオ協会は啓発団体としての一面が強く、すべての活動が市場創造と文化啓発に繋がることが望ましく、理事及び現役企画、営業によるマーケティング会議を設置します。（一社）日本オーディオ協会の活動自体のマーケティング、及び個別市場創造を想定します。特に、生活スタイルの変化へいかに対応するか、良い音楽、良い

音をいかに伝えるかについて、議論を深めます。

第三に（一社）日本オーディオ協会の固有業務として必要不可欠である以下の組織を常設します。

①音の日委員会：

1994 年に（一社）日本レコード協会、（一社）日本スタジオ協会、（一社）日本演奏家権利処理合同機構等により創設されました。これはエジソンがレコード（フォノグラム）を発明し、提案実演した日に因んでおり記念事業が行われています。「音の匠」の顕彰等、事業内容の見直しと低認知度への課題が指摘されています。対応として関係団体との整合性を取る必要もあり、組織内で設置目的及び内容を議論することから始めます。

②JAS ジャーナル委員会：

（一社）日本オーディオ協会の技術機関紙の位置づけとして常設します。
現状はテーマ出しや執筆者決定、原稿回収に大きな課題を持っています。諮問委員有志、及び一部理事により維持しているのが現実です。真に会員企業の技術者の人たちに役に立っているのか、必ず読まれているのか等の検証が必要であることと、位置づけの再確認が重要であり理事クラスによる見直しを図る事とします。

③展示会実行委員会：

東京国際フォーラムへの移転後まだ 2 年目であり、さらに精度と質を上げていくために常設とします。
但し、実践力と即断力が必要とされる事から、実行委員長は三役理事が務めることとし、メンバーについても展示会の企画、運営等実務権限のあるメンバーで構成します。

④音のサロン委員会：

（一社）日本オーディオ協会の活動の重要視点である啓発活動を担っており、機能していることから常設とします。
性格的にはスタート時の専門部会の位置づけのみではなくなっており、広くオーディオファン層の醸成を行っており、参加については窓口を広げ、さらに地方フェアへの展開も検討していくこととします。

⑤カーオーディオ専門委員会：

車室内オーディオとしての固有問題が大きく常設とします。
ハイレゾカーオーディオ導入後 2 年となり、いよいよ普及拡大の必要性と、自動車メーカーの信頼性確保も必要なことから常設とします。技術的にもタイムアライメント、イコライジング、周波数分割等、車室内固有の課題もあり、自動車会社からの守秘義務もあり「登録メンバー制」で進める事とします。

第四に理事会にて今後の方向性の確認をする必要から一度、以下の組織は廃止とします。

①ネットワークオーディオ委員会：

技術会議で検討の上、必要なら WG として対応することにし、廃止とします。

今後の課題としてブルー투스伝送、スマートスピーカー、スマホニアタッチ等が想定されます。

②ヘッドホン委員会：

ハイレゾ対応のための測定基準は JEITA と共に策定し、イヤホンのハイレゾ定義も委員会で定義策定も終了しましたので廃止とします。今後は「定位問題」、「音場再生」などの技術課題が残り技術会議にゆだねることとします。

③良い音委員会：

(一社)日本オーディオ協会がハイレゾ導入の前提条件として理事会決議により、飽くなく「良い音の追及」を行う必要から作った組織ですが、「ハイレゾ時代の良い音とは」で「答申書」も発行できたことから廃止とします。但し、「良い音」に対する「聴感評価基準」若しくは「聴感評価者」訓練のための標準プログラムの提言等と「良い音」提案に向けた「音源づくり」が残り、技術会議にゆだねることとします。

第五にそれ以外に業界の代表組織として必要な事業としては以下の事業を進めます。

①市場調査業務：

変化の激しい市場について会員各社の活動指針の支援が出来る「市場調査」業務を強化します。具体的には「国内マーケット規模調査」、「ハイレゾ登録商品調査」、「オーディオマーケット構造調査」などの検討を進めます。但し、これについては会員企業の協力が不可欠であり、会員企業の誠実義務として理事会決定の上、要請します。

②会員サービス業務：

個人、法人を問わず、一線のオーディオ関係従事者の(一社)日本オーディオ協会の事業への参加向上、及び興味を持ってもらうための施策を検討していきます。

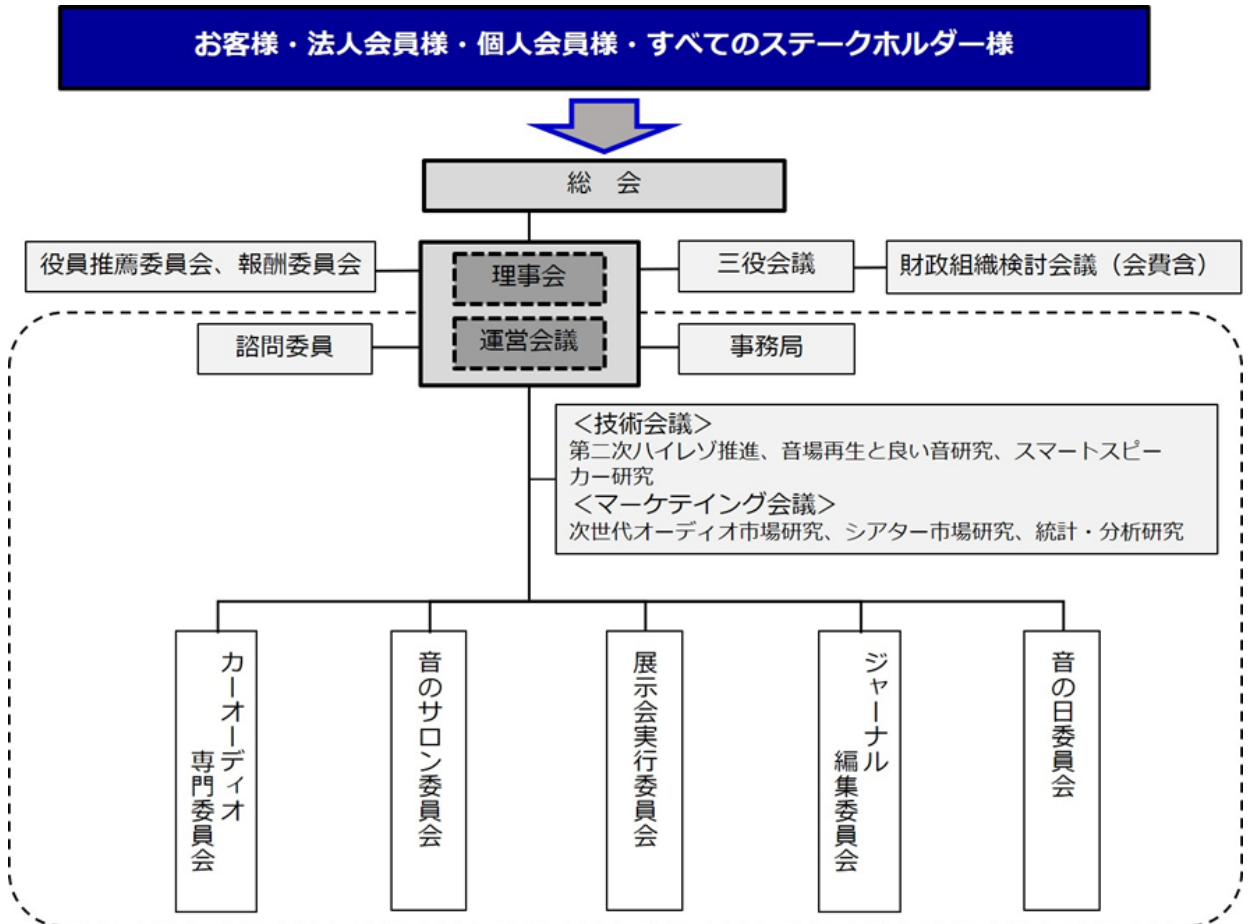
③行政、関係団体との協調・協業事業

(一社)日本オーディオ協会のプレゼンス向上と信頼醸成のために関係行政及び関係団体等との協調・協業を進めます。

経済産業省、総務省、日本レコード協会、日本音楽スタジオ協会、NHK、民放連、日本映像ソフト協会、デジタルコンテンツ協会などを想定します。

第 4 章 新体制を支える組織

以上を精査検討した結果として組織図を提案します。



新役員体制のもと、上記体制において、OTOTEN などの展示会、イベントの推進、JAS ジャーナル発行、ハイレゾロゴ推進などとともに、時代に応じた活動の見直しおよび中期ビジョン策定について、実行していきます。

平成30年度 収支予算(案)

(平成30年4月1日～平成31年3月31日)

(単位:千円)

	事業名	平成29年度 収支実績		平成30年度 収支予算(案)		差額	
		一般	OTOTEN	一般	OTOTEN	一般	OTOTEN
① 経常収益	入会金 会費収入						
	個人会員	1,700		1,500		-200	
	法人会員	50,937		50,000		-937	
	小計	52,637		51,500		-1,137	
	【事業収入】						
	普及・啓発						
	音の日収入(分担金等)	762		800		38	
	ハイレゾロゴ手数料収入	14,281		15,000		719	
	音のサロン・カンファレンス収入						
	映画を聴こうプロジェクト	4,749				-4,749	
	生録収入	49		20		-29	
	その他収入	544		260		-284	
	小計	20,385		16,080		-4,305	
	基準の作成						
	ソフト販売収入	364		1,260		896	
小計	364		1,260		896		
人材の育成							
デジタルホームシアター	40				-40		
小計	40				-40		
OTOTEN							
出展料金収入		44,723		46,000		1,277	
小計		44,723		46,000		1,277	
引当金取崩額							
.65周年記念事業取崩額	1,000					-1,000	
小計	1,000					-1,000	
【経常収益 計】	74,426	44,723	68,840	46,000	-5,586	1,277	
② 経常費用	調査・研究						
	小計						
	普及・啓発						
	音の日関連	3,729		4,350		621	
	音のサロン・カンファレンス	37				-37	
	映画を聴こうプロジェクト	4,749				-4,749	
	ヘッドホン委員会	758		1,000 (技術会議)		242	
	委員会活動費	610		1,000 (マーケティング会議)		390	
	ハイレゾ手続費用	377		300		-77	
	生録開催・制作費用	441				-441	
	小計	10,701		6,650		-4,051	
	基準の作成						
	ソフト販売関連費用	186		1,990		1,804	
	小計	186		1,990		1,804	
	情報の収集・提供						
	JASジャーナル	628		700		72	
	ホームページ	3,064		2,600		-464	
	小計	3,692		3,300		-392	
	人材の育成						
	デジタルホームシアター	85		100		15	
	小計	85		100		15	
	OTOTEN						
	会場費		22,493		24,300		1,807
業務委託料		13,211		10,700		-2,511	
広告宣伝費		2,794		7,000		4,206	
その他費用		11,053		8,700		-2,353	
小計		49,551		50,700		1,149	
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	4,311		4,260		-51		
記念事業費	686				-686		
記念事業引当金	500				-500		
小計	5,497		4,260		-1,237		
管理費							
人件費	32,934		32,000		-934		
事務所関連費用	6,327		6,894		567		
固定的管理費	7,301		7,669		368		
小計	46,562		46,563		1		
【経常費用 計】	67,773	49,551	63,913	50,700	-3,860	1,149	
③ 営業外収益	雑収入						
	貸倒債権回収額	100				-100	
小計	100				-100		
④ 法人税、住民税及び事業税	法人税	70				-70	
	小計	70				-70	
	当期純損益金額①-②+③-④	6,683	-4,828	4,927	-4,700	-1,756	128
	前期繰越損益金額	44,485	-21,573	51,168	-26,401		
	次期繰越損益金額	51,168	-26,401	56,095	-31,101		
		H29	合計収支実績	H30	合計収支予算(案)		
			1,855		227		