

平成 23 年度

事業計画書

自 平成 23 年 4 月 1 日
至 平成 24 年 3 月 31 日

一般社団法人日本オーデイオ協会

平成 23 年度事業計画書

(平成 23 年 4 月 1 日から平成 24 年 3 月 31 日まで)

はじめに

私たちは、永らく公益社団法人 日本オーディオ協会として活動してきましたが、いよいよ今期から、一般社団法人日本オーディオ協会として新たな道に踏み出そうとしています。そして来期には創立 60 周年という大きな節目を迎えることとなります。先人たちが築いたオーディオ文化ですが、国内市場は最盛期の 1/3 に縮小してしまいました。昨年はようやく長いトンネルを抜け、5 年ぶりに前年比を超えることができ、率直に評価します。

デジタル化と小型化は、勢い商品の性格を「質から機能」へと大きく転換してきました。この結果、生活スタイルは一変し、極めて利便性の高い生活ができるようになりました。一方で私たちは、多くのものを失ってきたことも事実です。時代の流れに対応するために、昨年は「変化と不変」を活動の原点に据え、法人見直しを行い、定款自体の変更も行いました。

今期も「変化と不変」と「感性価値の創造」を基本的な考え方として、新生日本オーディオ協会の初年度として、次代に継承すべき中期計画の策定を進めます。そして現状方針を検証し、整合性をとりながら 60 周年を期にスタートさせるための準備と、具体的な 60 周年記念事業を行ないます。

また、これを進めるためには喫緊の課題として健全な財政の裏付けと、国難とも言われる東北・関東大震災の影響把握と対応が必要です。現行運営状況を再度検証し、次代に耐えられるようしていきます。特に震災の影響は消費者の心理的状況も勘案して計画の具現化では慎重に対応していきます。さらに、これまでの活動方針については具体的な成果の検証を求め、推進します。

第 1 章 私たちを取り巻く情勢

1、世界情勢

北アフリカのチュニジアに端を発した民衆革命は、エジプトを巻き込み、リビアへとドミノ倒しのように波及をしています。これらは、長期独裁政権がもたらした汚職腐敗や貧富の格差拡大、高い失業率など、民衆の不満が一気に爆発したものといえます。この結果、これらに近い国々も一定の民主化を急がざるを得ず、政治の混乱と経済の停滞を招くのではないかと懸念が生まれています。

特に石油産出国での混乱は、生産物の素となる原油価格の大幅な高騰が他の素材価格の高騰を引き寄せ経済混乱と停滞の要因になるものと考えられます。

一方で、中国やインドを中心にアジア地域は高い経済成長を遂げてきましたが、これらの国の動向は、貧富格差の圧縮を目指す必要からも、成長性に多少の鈍化傾向が見られるものの、世界経済を牽引する高い成長率を目指すものと考えられます。さらに、日本で起きた東北・関東大震災の発生が日本経済に与える影響は当然としても、世界経済にどのような影響が出るか注視されるところです。

このように世界情勢は、米国を中心にリーマンショックからようやく立ち直りの気配が見られるものの、各国の政治の混乱と共に、経済は 2 極化の状況といえます。

注(1) 米国の経済成長率=2.3% (2.9% : 2010 年度)

注(2) 中国の経済成長率=9.6% (10.5% : 2010 年度)

(OECD 発表の世界経済成長率より)

2、国内情勢

我国は、3 月 11 日にマグニチュード 9.0 という世界でも 4 位、且つ国内史上初めての巨大地震である東北・関東大震災を被災しました。死者 15,000 人、未だ行方不明者 8,000 人以上という筆舌難い惨状で衷心より哀悼の意を表します(6 月 3 日現在)。また、原子力発電所被災という全く経験のない事態も発生し、まさに国難とも言える状況といえます。

早くも復興に立ち上がっていますが、被害総額は軽く見ても 12 兆 7000 億円(野村証券)~20 兆円(BNP

バリバ証券)といわれ、阪神淡路大震災の1.5倍~2.0倍程度になると見られています。GDPもマイナス0.4% (野村証券)~マイナス0.7% (大和総研)の影響があるといわれています。

2011年度実質経済成長率は、政府発表の1.5%~民間平均の1.53%を押し下げ、1.1%~0.83%程度にとどまるとの見解も出されています。

日本経済は、輸出を中心にようやく踊り場からの脱却シナリオが進みだした矢先の大きなアクシデントと言わざるを得ません。これより直近の経済動向は消費者心理も冷え込むものと思われそうですが、一方で、復興のための補正予算が決定され、大型のインフラ整備にも資金投下が速やかにされることと、被災東北地方における代替生産活動が軌道に乗れば、下期には復活の兆しが見える可能性があります。

懸念材料は、政府予算の厳しさです。世界に例を見ない国の借金は1400兆円(地方を含む長期債務額)とも言われ、財政貧国No1状況です。これに対する国民の無関心と政治の混乱は、これまた国民としては国難ともいえます。早期の2011年度予算確定、及び大型補正予算策定が急務といえます。さらに、新規卒業者の就職内定率は戦後最低の68.8%(12月/2010)と、依然として失業率は4.9%(1月/2011)と高く、震災により企業の投資に対する一層の慎重性がそのまま残る場合は、厳しい経済情勢となる可能性があります。

3、業界動向

電機業界はエコポイント制度の延長と、新興国向け輸出の拡大で、前期は軒並み大幅な業績改善が図られました。本業実績を表す大手8社、及びオーディオ専門上場企業の営業利益では概ね倍増しており、リーマンショックからの脱却が図られようとしています。ただし、内容的には新興国成長と国内エコポイント政策やTVのアナログ放送停波へ向けた特需、あるいは強力なコスト低減政策によるものと認識できます。特に国内TV事業については、2500万台という空前の台数を出荷しながら、各社とも赤字体質からの脱却ができていません。また、オーディオ事業についても新たな軸を打ち出すことに至っていません。つまり、事業再編や新ビジネスなどの成長戦略に則ったものとしては、未だ道半ばという状況です。ただ、厳しい状況下ではありますがオーディオ部門もTVの拡販策に牽引されながら2010年(CY)は5年ぶりに台数、金額とも前年を上回ることができました。とりわけ全カテゴリーで前年を上回ったことは率直に評価できるものと考えます。

電機業界の課題は、コスト低減や特需に頼るのみではなく、新成長戦略に向けた速やかな事業再編と、オーディオ業界においては、ハード側から見たCDの長期低落など、ソフト・コンテンツの疲弊化は看過できない課題としてみる必要があります。特に第三代携帯電話やPCネットなどに見られるように、ネット社会に対する新たなオーディオライフ提案が不可欠といえます。

一方、大震災の影響は、経済産業省を中心に各業界で把握に努めていますが、福島原発問題が長期に及ぶ可能性があり、予想以上に広がりそうです。オーディオ協会としても経済産業省と連携しながら、ヒヤリング調査とともに、繋ぎ融資や利子補填などの資金支援と、雇用調整助成対策を発信したところですが、引き続き喫緊の課題として注力していきます。

4、流通動向

国内流通部門は、大型量販店による価格戦略を基本に、益々寡占化が強くなっています。また、量販店においては経済効率性が最重要視され、対面販売を基本とした説明商品や嗜好商品売り場が縮小傾向となっています。さらに新規出店も好立地を求めた過当競争状況に入っており、特に都内や駅前競争は過激を極める競争が予測されます。一方、地域店や専門店が量販店からの価格攻勢と、人材不足や後継者難に直面し、縮小撤退や廃業が加速されていると認識できます。ただし、去年はエコポイントとTV地デジ対策で流通業界全体では特需に支えられ、大きな業績アップを図ることができましたが、流通にとっても需要先取り後をどうすべきか、需要が縮小していく国内マーケットのあり方、震災後の対応など、今年からが本当の競争になると危機感をもたれていることも事実です。

また、CDなどのソフト販売はCDの長期低落により首都圏大型専門店や、地方専門店で相次ぐ撤退があり、オーディオ業界の大きな懸念材料になっています。

オーディオ業界としての流通に対する喫緊の課題は、専門店はもちろんのこと、量販店においても人材育成と商品アピールの場の確保です。それには従前の考えにとらわれることなく、新しいオーディオライフの

提案こそが流通に対する取り組みの第一歩といえます。

5、関連業界と関連団体の動向

オーディオ関連業界を取り巻く環境は極めて厳しいものといわざるを得ません。国内演奏家やソフト制作会社、レコードショップ、それらの関係団体も全く同様の状況であるといえます。特に2010年(CY)の音楽CD売上高は222,033百万円で対前年比90%となりました。その他の音楽パッケージを入れても224,998百万円で前年比90%となっています。また、続伸してきた有料音楽配信売上高も85,990百万円です。前年比95%と割りました。一方、違法にダウンロードしてアップロードをした件数は推計ですが43億6千万件で損失額は正規配信に換算すると6,683億円に上ると発表されています。(RIAJ発表)

一方、2010年(CY)の国内映画館への入場者数は174,358千人で前年比103%と伸張しています。映画興行収入も220,737百万円で107.1%と伸びました。特筆すべきことは、洋画は3Dなどのヒット作もあり、115.5%と大きく伸びているなかで、邦画も100.8%で構成比も53.6%と健闘していることです。(日本映画製作連盟発表)

消費者は、必ずしも洋画に見られるような大迫力のみを追求しているわけではないことも見受けられます。このような状況下で関係業界として課題を明確化し、大同団結して如何に取り組むかが問われているといえます。同業団体である真空管オーディオ協会とは連絡会議を設置し、フェスタの共催を目指すことが確認されました。また、ソフトハード経営研究会は当協会のメンバーとして正式会議がスタートしています。

関連業界及び関連団体の課題は、オーディオに対する基本的考え方と、顧客に対するマーケティングの考え方について、最大公約数を模索するのか、顧客セグメントをより徹底するのかの考え方の違いが、夫々の方針と活動の違いになっており、相乗効果を発揮するに至っていないことです。

しかし、国内市場が縮小してきた要因の一つとして、業界にかかわる全ての人々が認識をしておく必要があります。

第2章 活動の基本と具体的事業計画

1、活動の基本的な考え方

「変化と不変」及び「感性価値の創造」を基本的な考え方に活動を進めます。一般社団法人として、また一企業体として、従来の公益企業体とは違う考え方を持つ必要があります。

第一にオーディオ文化の検証を行ない中期計画に表現化させる必要があります。若い人たちがオーディオに関して、どのような考えや期待を持っているのか、原点に帰って知る必要があります。これなくして変化をさせるべきテーマと、普遍的なテーマの仕分けができません。

一方、普遍的な感性価値としてのオーディオ文化の創造継承についても、オーディオ文化の検証に基づいてこれまでの方針や考え方の検証が必要と考えます。但し、事業の継続性もありますので、従来活動に新たな視点を加えることで進めることにします。これは、フェア開催時のアンケート調査分析だけでなく、大学クラブ等との共同研究や試聴会・懇談会の場などを活用し、検証した結果を中期計画にまとめて行きます。

第二に具体的事業計画と結果の検証です。今までも当初の事業計画に基づく活動内容については、取りまとめ報告をしてきました。今年度からは、さらに活動内容だけでなくその成果についても、把握をし、検証報告できるようにしていきたいと考えます。私たちは公益性の高い事業体には変りはありませんが、会員からの浄財使用の効率性も考えることが重要です。これらも中期計画に反映していきます。

第三は収益事業の強化です。一般社団法人として新スタートをするに当たり、会員各位の浄財のみに頼るのではなく、自立型組織が要求されています。新生日本オーディオ協会にふさわしい収益事業を自立型組織の基本に据え、収益化を目指します。但し、スタンスとしては文化継承として公益性の重視、業界代表として業界活性化に役立つこと、国内市場創造に役立つ新市場の創造、会員還元のための会員サービスを重要な視点として取り組みます。当面は展示会の開催、ホームシアター市場の構築、会員サービスの三事業を中心に収益化事業として取り組みます。

第四に組織拡大の取り組みです。前期から新たな取り組みとして個人会員の拡大に取り組み、一定の成果を出しました。何といたっても組織強化の基本として会員拡大に努める必要があります。具体的には法人会員拡大に向け、再度展示会出展企業など中小企業の総ざらいを行ないます。さらに、個人会員の拡大はホームシアター普及委員会の講座受講者と生録会参加者を中心に進めます。これらの政策は会員化によるメリットの向上無くしては成功しないものと認識します。

第五に組織・機能・仕組み等の見直しです。一般社団法人化に伴い、従来の組織・機能・仕組みを見直す必要があります。特に組織においては肥大化を防ぐと共に、業務のスピードアップと責任強化が要求されます。機能については協業化やアウトソーシングの再見直しを行います。これらを担保する各種規定や運用方法も見直しを進めます。

第六に60周年記念事業の検討です。私たちには、先人の偉業を取りまとめ、広く認知させることにより、活動の継承という義務があります。

2 具体的な事業計画

(1) デジタルホームシアター普及委員会

昨年は薄型テレビが25,193千台も出荷され、この内30インチ以上の構成比は68.2%という驚異的な市場が構成されました。これに触発され、スピーカーシステムも一昨年に引き続き118.3%の伸張というオーディオカテゴリー内トップの伸張となっています。これはホームシアター市場がいよいよ開花してきたものと認識できます。一方で、単純計算でも大型テレビ(30インチ以上)へのスピーカーシステム装着率は僅か3.5%に過ぎません。日本は住宅事情もありますが、米国と比べても極めて低いホームシアター市場といえます。

私たちはビジョンや基本的な考え方で表明しているとおり、オーディオと映像の融合を目指しています。リビングから専用ルームまで良質な音場空間構築に向けた健全なホームシアター市場の普及を目指しています。今期は本格的に日本オーディオ協会らしい技術的な裏付けを基にガイドラインの設置と、流通とタイアップした普及促進に向けた人材育成を進めます。

なお、これまでJEITAと共に活動をしてきたサラウンド・サウンドWGは、発展的解消をし、技術部会とともに、サラウンド・サウンド部会として普及に努めるものとしします。

(2) 第三世代オーディオ普及委員会

昨年はMAPI活動でモバイルオーディオ音源のあり方を検証し、標準信号設定など高度化を進めました。今期は、昨今の音源多様化状況を検証し、オーディオ協会らしいパッケージのみでは無い新たな音源の確認と、ハード機器とのインターフェースのあり方を検証します。特にネット系配信音源については乱立状況であり、用語、呼称など消費者不信を招かないようJEITAと共同で整理検証を進めます。

(3) ソフト普及委員会

昨年は「オーディオ&ホームシアター展 TOKYO」において、プロ録音賞エントリー作品の試聴会と大学クラブによる高音質作品の試聴会を行ないました。今年度は引き続き、これらの開催と共に、さらに專業部会共催による試聴会を企画します。またホームシアターサウンドJPによる高音質作品の紹介など高音質ソフトの発掘紹介、及び会員サービス強化に向けた推奨ソフトの頒布強化策の検討をします。さらに第三世代オーディオ普及委員会とも連携した、パッケージのみでは無い新たな音源の検証も進めます。

(4) 專業部会

前期は対応が弱かった專業企業向け対策として、專業企業が抱える課題の整理ができました。今期は課題解決に向け、具体的な活動を進めます。まずは良い音体験の場づくりをベースに、企業の技術研鑽と発表の機会としてセミナー、カンファレンスなどの開催を検討します。これらは「オーディオ&ホームシアター展 TOKYO」の中で具現化に努めます。また、原点に帰り、音の評価のあり方について、表現方法や用語について、消費者が分かりやすい使用方法など一定の考え方の整理に取り組みます。そして、新たに出現しているネット系オーディオやUSBオーディオ等について、他団体とも協力の上、呼称や規格のあり方を検証していきます。

(5) 生録普及部会

これまで部会として、生録文化を復活させるべく生録会を4回開催し、認知浸透に努めてきました。昨年は、デジタルレコーダー分類で概ね120万台の出荷を見ることができ、一大カテゴリーに育ちました。今までは、どちらかといえばマニア層による市場リードで先行してきましたが、今後は一般層にこの文化を広げる必要があります。それには、まだまだ誤解があるアーティストや著作権管理団体などとの協議が必要と考えます。ライブハウスやコンサートなどでの生録付チケットなど新市場開発を目指し、他団体等との協議の場の設置を検討します。また、生録されたソフトを自分用に活用するための編集とソフト作りのための技術セミナー等の開催も検討します。なお、これらを進めるために、現状の推進体制が適切かどうかを検証していきます。

(6) 60周年プロジェクト

協会は来年度に設立60周年を迎えます。先人の業績を称え、次代に継承していくために、60周年に相応しい事業の検討と具現化を目指し、プロジェクトを立ち上げます。具体的内容は財政の裏付けを含め、プロジェクトにゆだねますが、50周年誌以降の編纂を基本に、少なくとも上期中にプラン策定を終え、下期には具現化を進めます。

(7) 音の日委員会

協会は他団体と協業し、1994年に「音の日」を制定し、1996年から「音の匠」を顕彰してきました。現在は「プロ録音賞」も共催し、着実に「音の文化」の認知拡大に努めてきました。今一度原点に帰り「音の文化」とは何かを見直し、60周年記念プロジェクトとも連動した「音の日」に相応しい事業を展開します。

(8) 展示会実行委員会

日本オーディオ協会発足の地である秋葉原に場所を移し、2回の展示会を開催しました。昨年は一昨年と違い、入場者も28,700人と113%の成果を上げることができました。また、単なる商品展示会から「試聴体験の場づくり」、「技術研鑽の場づくり」、「地産地消の場づくり」、「コミュニケーションの場づくり」などを掲げ、回遊型で展開してきました。これは地元や出展者、消費者からも評価されつつあります。今期はさらにこれらに磨きをかけ、「新市場開発」、「企業化育成」、「ファンづくり」として協会の主力事業として会員企業全員参加で推進します。

(9) 広報委員会

これまで述べてきた事業計画を推進する上で欠かせないことは会員同士の情報共有と、消費者に対する認知拡大のための広報活動です。昨年はサラウンドサウンドJPを、ホームシアターサウンドJPに改め、アクセス件数の144%向上という大きな成果も出せました。また、JASジャーナルも苦しい財政事情ながら内容の見直しを図り、執筆者の拡大もあり、読者からの信頼性も上がりました。

今期は先ず理事企業から広報委員の選出をし、広報体制の強化を目指します。さらに、傘下にHPワーキング会議を設置し、協会HPの強化を目指します。具体的にはホームシアターサウンドJPや生録サイト、音展サイトなどの強化や会員サービス強化策など、実の上がる対策を検討していきます。

第3章 事業計画を支える財政及び体制と、その他の取り組み

1、財政の考え方

(1) 収入について

協会財政は会員の会費でまかなわれていることは言うまでもありません。今後もこの構造は変わりませんが、それだけに徴収の公正性が最も重要と考えます。一昨年、「財政・組織・事業検討会議」を設置し、見直しを図りましたが必ずしも完全とはいえません。一方で、私たちを取り巻く今日の状況から一気に課題解決は望むべくもありません。協会としては 公正性ある徴収基準と徴収、 会員還元策の模索、 財政自立の道の模索の3つの視点で取り組みます。具体的には、 会員の増大、 会員サービス策の実現、 収益化事業の強化で取り組みます。

(2) 支出について

財政の基本は「入りを計って出を制する」にかぎります。しかし、事業の公益性と継続性、社会道理などから民間私企業のように行きません。ただし、一般社団法人に移行した以上、従前の考え方と対応ではありません。一層の収入と支出をバランス化させ、今期は完全黒字化を目指します。具体的には、事務所費、人件費など固定費の更なる見直し、他団体との協業による低減化、やむを得ない事業の打ち切りなどを考えます。したがって、計画上は大きな支出を伴う事業計画がありますが、将来に対して軽微な影響事業は、期の途中であっても一時中断も考えます。

(3) 中期事業計画策定について

今期より一般社団法人化移行に際し、これまでの事業方針、体制、財政など全面的に再検証し、あるべき姿を構築するために「日本オーディオ協会・中期事業計画」の策定を検討します。これまで、ビジョンの策定、定款の見直し、自立へ向けた新規事業の構築、緊急財政組織検討会議など、矢継ぎ早に対応してきましたが、今一度、中期で物事を判断し、体制を固める必要が出ています。これらに対応するために、理事を基本にプロジェクトで検討会議を設置します。今期中に結論を得、次期から対応できるようにしていきます。

(4) 体制について

今期の事業計画を進めるには現状の体制は不可欠ですが、収支完全黒字化を掲げて進める場合、期中であっても事業計画のリ・ストラクチャリングが必要と考えています。中期事業計画プロジェクト議論を基本に、理事会で結論を出すことにします。

(5) 組織と配置

別添組織図を参照願います。

以上