

平成 28 年度

事業計画書 収支予算書

自 平成 28 年 4 月 1 日
至 平成 29 年 3 月 31 日

一般社団法人日本オーディオ協会

はじめに

日本オーディオ協会は 1952 年設立以来今年で 64 年を迎え、いよいよ来年は 65 年の節目を迎えます。そして「ハイレゾ・オーディオ／サウンド」（以下「ハイレゾ」）も導入以来満二年を経ました。お陰様で「ハイレゾ」は順調に普及していることと、結果的に法人正会員も 57 社（平成 28 年 5/25 現在）となり 36 社増（平成 26 年 6 月時 21 社）と大幅な増加を見ることが出来ました。

一方、国内経済状況は成長の要である“アベノミクス第 3 の矢”は依然飛ばずの感が強く消費性向は悪化しています。オーディオ業界動向も「ハイレゾ」対応商品は堅調ですが大型商品市況は苦戦しており、このままでは全体経済状況以上に不況市場として埋没しかねません。

このような状況下において日本オーディオ協会は今年度から活動を“啓発主体”から“行動主体”として“市場創造”を背水の陣で取り組みます。我々が長年目指してきた「オーディオファン層の育成・醸成」が機能しているとは言えず、結果的に健全なオーディオ人口の停滞を招いていると言わざるを得ません。

国内経済は人口減少が加速度的に進み、平成 37 年度には約 800 万人（平成 27 年比：総務省統計局人口推計から）も減少すると言われていています。しかもそれは、生産年齢と言われる 15 歳～64 歳の減少であり、このままではまさに「オーディオは年寄りの道楽」となり兼ねず喫緊の課題と言えます。

新年度に際し、私達が取り組むべき課題は、日本オーディオ協会の進むべき方向を明確にし、総力を挙げて“新しい市場”を切り拓くしか道はないと考えます。

全体背景

1 世界政治と経済の関係

政治と経済は密接不可分であり、今年度は多くの政治ショーが予定されています。特にアメリカ合衆国大統領選挙が 11 月に予定されていますが、予断を許さない状況と言えます。従来の二大政党代表の政治家による政策選択選挙というより、トランプ氏やサンダース氏の出現に見られるように極端なポピュリズム主義による不満扇動型選挙の感が否めません。このことは経済においても、これまでの調和追及型ではなく利己主義や超個人主義的な政策追及になり兼ねません。また、イギリスにおける「Brexit」問題、いわゆる EU 離脱国民投票が 6 月 23 日に行われます。さらにオーストラリア選挙、ブラジル大統領弾劾問題、サウジ対イラン問題、欧州難民問題等、政治ショーが目白押しであり、これらは経済的には政策視点から見た場合混乱要因であり決してプラスとは言えません。また、アメリカ FRB の金融政策の行方も気になります。利上げは秒読みの状態ですがその政策とは逆にドル高は認めないという強い意志もあり、これらは世界の金融政策と経済状況に大きな影響を与えます。一方で、GDP 世界第二位の中国経済の改革安定化を名目にした減速化は、国内経済に直接影響を及ぼす問題として注視する必要があります。

2 国内政治と経済の関係

国内政治は自民党一強状態ですが 7 月には参議院選挙があります。安倍政権による「アベノミクス」政策は日銀の異次元緩和政策による株高誘導、円安是正に効きましたが、平成 28

年初からは糊塗されたものが剥がれ落ち、デフレ脱却を狙った「第三の矢」である「一億総活躍プラン」による成長戦略は残念ながら成功とは言えない状況です。特に大きな課題は消費税増税の再延期による政策財源不足と世界にも類を見ないGDPの二倍にもなる約1044兆5904億円の国の借入金です。(平成27年度末時)日本は絶対に破綻はしないとの説もありますが、国際的には「日本は財政規律の無い国である」と烙印が押されれば少なくとも格付けダウンや国債価格の下落及び金利上昇をもたらす懸念があります。これは国内経済に大きな不安をもたらす要因になります。消費税問題を政争の具にするのではなく、少子高齢化時代に対する将来不安の除去として立ち向かうべきと考えます。大衆迎合や独裁的ではなく真の国民の理解を求める政治が必用であり、それが最も経済を安定化させる政策であると言えます。

第一章 国内オーディオ業界を取り巻く情勢

1. ホームオーディオの世界 (資料 表 - 1 参照)

- (1) 2015年(平成27年)暦年のホームオーディオの出荷金額は2,185億円(前年比91.9%)。同様、出荷台数は895万4千台(前年比74%)となりました。「ヘッドホン・イヤホン」の出荷台数が不明確で台数に入っていないことは考慮するにしても、ここでの問題認識は総出荷台数の大幅減少です。前年比較ベースは同じですので確実に台数減となっており、理由なき単価上昇では問題解決にはなりません。(カテゴリー毎の出荷規模は表-1-2を参照のこと)
- (2) カテゴリー別金額構成比では「ヘッドホン・イヤホン」が396億円(18.1%)と一大カテゴリーに成長したことは意義あることです。一方でオーディオ試聴スタイルから見たとき将来に懸念がないとは言えません。「ヘッドホン・イヤホン」試聴における音像定位問題等解決すべき課題もあります。
- (3) 音源におけるメディアチェンジの進行が確実に動き出しています。CD市場がソフト・ハードを問わず確実に減少してきました。ハードに於いては大手メーカーの撤退もあり、今後は加速度的に進むものと思われます。
- (4) カテゴリー構成の推移は下記の通りです。(資料 表 - 2、3 参照)
 - ① 市場はさらなるパーソナルユース化しています。
 - ② ヘッドホン・イヤホンが一大カテゴリーに成長、今後も伸長が予想されます。
 - ③ 据置型カテゴリーはほぼ一定化していますが対応次第で減少の可能性があります。
 - ④ アナログプレーヤーは若者にも注目されていますがコンテンツ不足の感もあることとマスコミ先行の懸念があります。プレーヤーの販売台数は極めて低価格な商品を除き2万3千台程度と思われます。
 - ⑤ オーディオ製品として複合商品のスマホによるハイレゾ試聴状況調査が必要です。

2015年暦年ホームの出荷金額 2,185億円 (前年比91.9%)
出荷台数 895万 4 千台 (前年比74%)

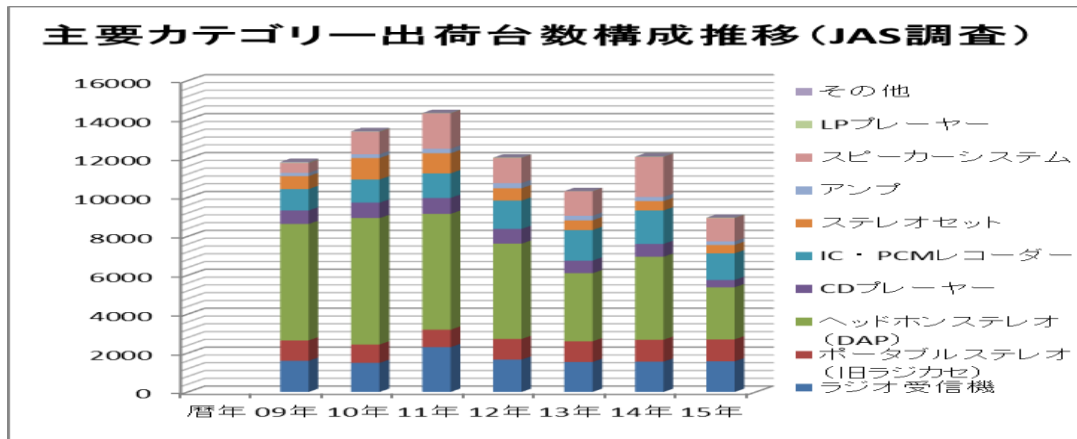
<商品トピックス>

- (1) 消費増税後の反動と値上げによる高額品減少が大きかった。下期以降でようやく戻る。
- (2) ハイレンジ商品等小型アイテムの荷動きが活発であった。
- (3) 「ヘッドホン・イヤホン」は大きく伸長 (396億1426万円：前年比125%)
- (4) CDプレーヤーは大手撤退もあり、大きく減少 (44億4400万円：前年比62.3%)
- (5) デジタル・オーディオプレーヤー (DAP) の単価は上がったが、台数減少 (スマホ影響か)

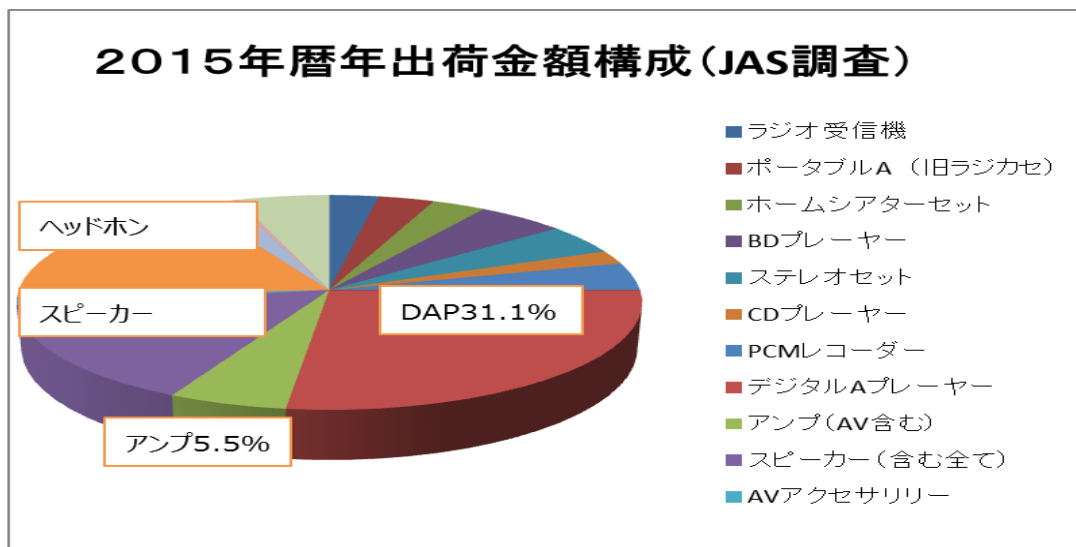
<流通トピックス>

- (1) ネットによる価格訴求の動きは依然として強い。
- (2) テーマを明確化した流通は堅調。
- (3) 顧客管理を徹底した流通は堅調
- (4) エリア催事展開で顧客確保の流通は堅調。

資料 表 - 1



資料 表 - 2



資料 表 - 3

国内オーディオ市場カテゴリー別出荷規模 (期間: 暦年、単位: 千台、千円、JEITA出荷統計+JAS調査+推計)										
カテゴリー別	2014年(1月~12月)				2015年(1月~12月)					
	台数	前年比	金額	前年比	台数	前年比	金額	前年比	単価(円)	備考
ラジオ受信機	1555	100.9%	6,089,380	102.6%	1570	100.1%	6,217,200	102.1%	3,960	単価微増(101.1%)
ポータブルA(旧ラジカセ)	1125	106.1%	7,035,750	102.7%	1128	102.7%	7,055,640	102.8%	6,255	単価微増
ラジオ系	2680	103.1%	13,125,130	102.7%	2698	100.7%	13,272,840	101.1%		
ホームシアターセット	308.3	95.4%	9,958,090	95.0%	199.7	64.8%	6,793,395	68.2%	34,018	単価増(105.3%)
BDプレーヤー	695	111.6%	11,605,110	120.3%	671	96.5%	11,218,450	96.7%	16,719	単価横ばい
ホームシアター小計	1003.3	106.1%	21,563,200	107.2%	870.7	86.8%	18,011,845	83.5%		
ステレオセット	480	95.8%	11,308,320	94.2%	430	89.6%	9,813,460	86.8%	22,822	単価ダウン96.9%
PCDプレーヤー	605	100.8%	2,480,500	92.3%	333	55%	928,737	37.4%	2,789	単価大幅ダウン68.0%
据置型CDプレーヤー	55	116.3%	4,655,200	109.9%	43	78.2%	3,515,293	75.5%	81,751	単価ダウン96.6%
CDプレーヤー小計	660	101.7%	7,135,700	103.1%	376	60.0%	4,444,030	62.3%		PCDは大手撤退により推計
PCMLレコーダ	1719	109.5%	12,187,710	113.5%	1370	79.7%	9,088,580	74.6%	6,634	単価ダウン93.6%
レコーダ小計	1719	109.5%	12,187,710	113.5%	1370	79.7%	9,088,580	74.6%	6,634	
DAP	4269	122.0%	76,777,965	124.4%	2680	62.3%	58,943,920	76.8%	21,994	単価アップ・アップル含
ポータブル機器小計	5988	118.1%	88,965,675	122.8%	4050	67.6%	68,032,500	76.5%		
2CHアンプ	152	93.4%	9,053,169	85.3%	133	87.5%	9,144,415	101.0%	68,755	一部値上げ(115.6%)
AVアンプ	59.1	81.0%	4,027,211	105.8%	48.8	82.6%	2,894,865	71.9%	59,321	単価は2極化
アンプ小計	211.1	89.4%	13,080,380	90.7%	182	86.3%	12,039,280	92.0%		
2chスピーカー	635	123.3%	22,899,370	114.8%	466	73.4%	16,690,256	72.9%	35,816	輸入比が依然大きい
パワードスピーカー	445	115.6%	14,113,175	115.1%	398	89.5%	13,739,756	97.4%	34,522	輸入比増・単価アップ
AVラックスピーカー	43	—	1,673,345	—	40.1	—	1,152,514	—	28,741	通販一部再開
サブウーハー		—		—	18	—	458,982	—	25,499	
その他スピーカー	935	256.6%	7,062,990	251.6%	273	29.2%	1,122,030	15.9%	4,110	作り置き出荷で変動大
スピーカー小計	2058	164.4%	45,748,880	130.6%	1195.1	58.1%	33,163,538	72.5%		
AVアクセサリ、その他	—	—	2,193,550	76.7%	—	—	2,632,260	120.0%		参考
ヘッドフォン等	—	—	31,571,444	110.4%	—	—	39,614,265	125.5%		新規会員等追加
ネットワークプレーヤー	11	22.0%	2,460,209	86.7%	77	70.0%	4,964,883	201.1%	64,479	前年は輸入含む参考
LPアナログプレーヤー	19	111.8%	1,409,705	93.4%	22.5	118.4%	929,610	65.9%	41,316	参考単価(大幅ダウン)
その他ピュアコンボ	—	—	36,000	51.4%	325	—	11,578,125	—	35,625	HDアンプ・イコライザー
その他コンボ小計	—	—	3,905,914	90.5%	424.5	—	17,472,618	447.3%		
ピュアコンボ小計	—	—	40,527,887	103.6%			46,822,582	115.3%		CD、アンプ、スピーカー、他
AVコンボ小計	—	—	17,300,940	67.3%			15,724,811	90.1%		AVアンプ、スピーカー、BDP
据置型コンボ小計	—	—	57,828,827	89.2%			62,547,393	108.2%		
オーディオ合計			238,598,193	115.1%			218,496,636	91.5%		

<カテゴリーコメント>

- ・CDプレーヤーはJAS推計、大手サプライヤーが撤退
- ・ICレコーダーは多くはPCM対応なので統合化
- ・DAPはアップルのシェアを推計して組み込んだ
- ・2Chアンプは輸入品を含め一部値上げがあり台数減、普及機は堅調。
- ・AVアンプは国内ホームシアター市場が発、ドルビーアトモスも失速気味
- ・スピーカーはアンプ同様マイナス基調。パワードタイプが着実に定着化している。
- ・ヘッドホン、イヤホンが一大カテゴリーに成長した。ハイレゾ対応型等高級化、複数所有化も流れはまだ続くと思われる。
- ・ネットワークプレーヤーはホームユースメインのため高額品への移行と普及品はDAC、ハイレゾスマホ等の代替の可能性あり

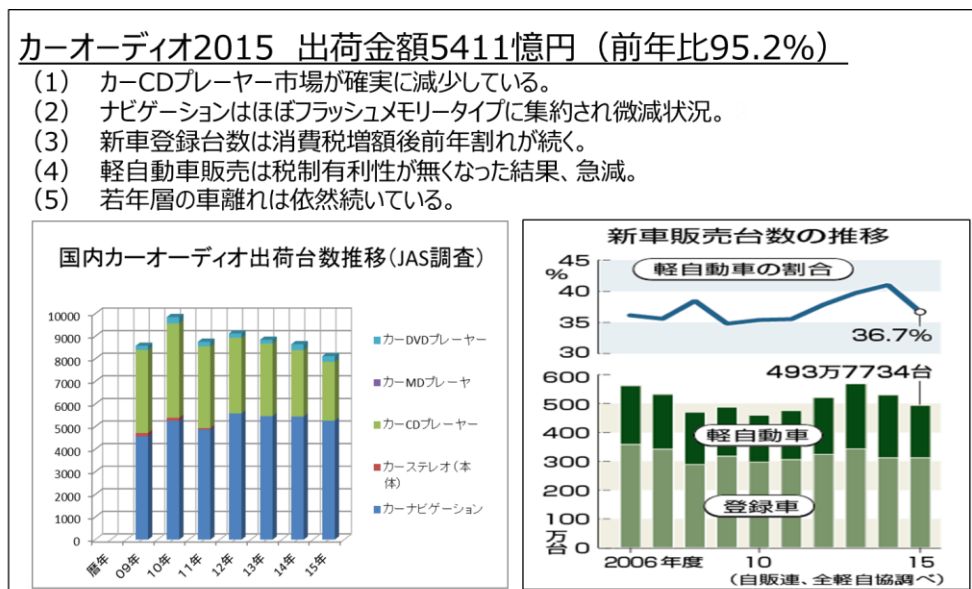
<マーケティングコメント>

- ・消費税増税後の反動が特に高額品で大きかった。10月以降は漸く従来市場に戻つつある。
- ・顧客管理を徹底している販売店と、価格訴求のみの販売店では大きく差が出ている。
- ・一方でネット訴求効果が大きく、大手流通間ではネットによる価格競争が激化している。
- ・ハイレゾへの取り組み等テーマを主張した流通は堅調といえる。
- ・個店展示会からエリア展示会へと名称変更し、市場の広域化の流れが出てきた。

表 - 1 - 2 カテゴリー別出荷規模 (金額・台数、2014年・2015年) オーディオ協会調べ

2. カーオーディオの世界（資料 表 - 4 参照）

- (1) 国内カーオーディオ市場は車両自体の販売台数減少に大きく影響を受けています。因みに国内新車販売台数は平成 8 年度 729 万台（軽含む）であったが平成 12 年度 597 万台（81.9%・平成 8 年度比）、平成 27 年度 494 万台（67.7%・平成 8 年度比）と減少しています。この間、国内カーオーディオ販売台数は平成 12 年暦年 1321 万 1 千台であったが平成 27 年暦年 895 万 4 千台（67.7%・平成 12 年比）となりました。これはカーオーディオ市場ではライン純正品比率が増えたことと、商品の複合化によるものと考えられます。しかし、販売金額では平成 12 年暦年 4961 億円が平成 27 年暦年には 5411 億円（109.1%）と増えています。つまり台数減少をメディアチェンジと複合化による高級化で乗り切ってきたことが理解できます。
- (2) カーオーディオ市場にもメディアチェンジの波が襲寄せつつあります。確実に CD プレーヤーが減少しており、ナビゲーションへの複合化であると短絡的の決め込みは危険であると言わざるを得ません。



資料 表 - 4（平成 27 年カーオーディオ出荷台数・金額 日本オーディオ協会調べ）

3. ハイレゾ普及状況（資料 表 - 5 参照）

- (1) 「ハイレゾ」対応商品の普及が着実に進んでいます。平成 27 年 6 月 12 日に「ハイレゾ」を発表し、2 年になろうとしています。海外企業の日本法人の入会、及び CTA 会員の参入、コンテンツ企業、DEG 会員（デジタル・エンターテインメント・グループ）を含め既に 80 社が参入しています。また、ハイレゾ機器商品品目別台数においても 650 機種を超えています。推計ですが主要オーディオ機器における 3 割程度が「ハイレゾ」化されたものと考えています。

ハイレゾログ使用状況

		JAS	CTA	合計
1	マイク	0	0	0
2	PCMLコーダー	10	0	10
3	DAC	29	0	29
4	CD/SA-CDプレーヤー	19	1	20
5	BDプレーヤー	14	0	14
6	ネットワークオーディオプレーヤー	18	11	29
7	AVアンプ/レシーバー	61	5	66
8	ステレオアンプ	68	13	81
9	スピーカー	89	0	89
10	ホームシアターシステム	6	0	6
11	セットステレオ	12	0	12
12	パワードスピーカー	9	5	14
13	カーオーディオ	14	0	14
14	ポータブルステレオ	2	0	2
15	TV	3	0	3
16	ポータブルオーディオプレーヤー	8	1	9
17	据え置き型ヘッドホンアンプ	13	3	16
18	ポータブルヘッドホンアンプ	22	2	24
19	ヘッドホン/イヤホン	120	58	178
20	スマホ・タブレット	13	0	13
21	再生アプリ	7	0	7
22	PC	2	0	2
23	Audio NAS	5	2	7
24	その他	9	2	11
	合計	553	103	656

JAS会員企業:	51社
CTA会員企業:	17社
コンテンツ企業:	11社
DEG関係企業:	1社
合計:	80社

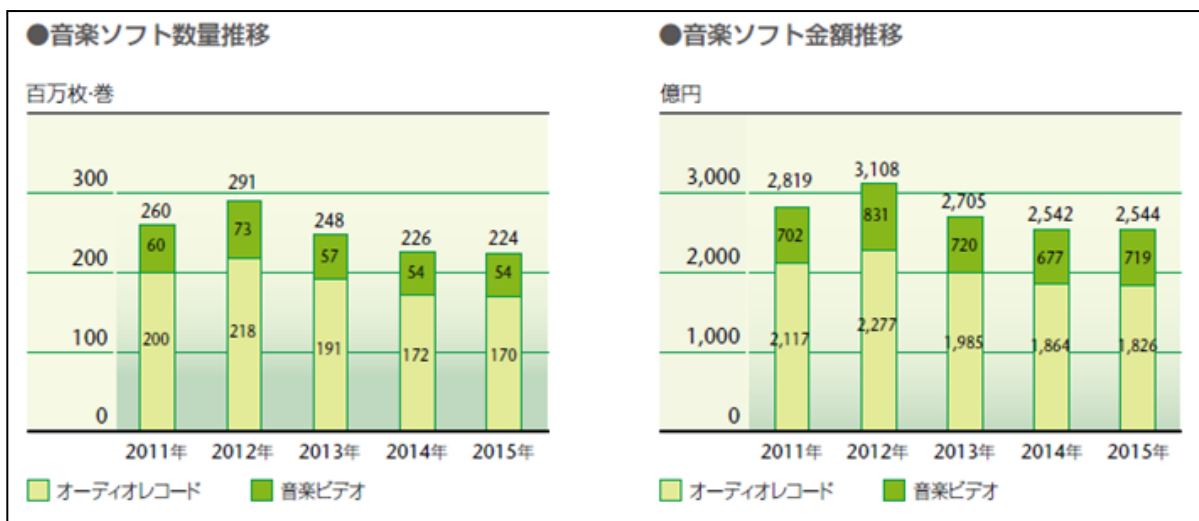
資料 表 - 5

4. 音楽産業業界（資料 表 - 6、7、8、9）

(1) 再生音楽産業：依然として長期低落状況に変わりはありません。

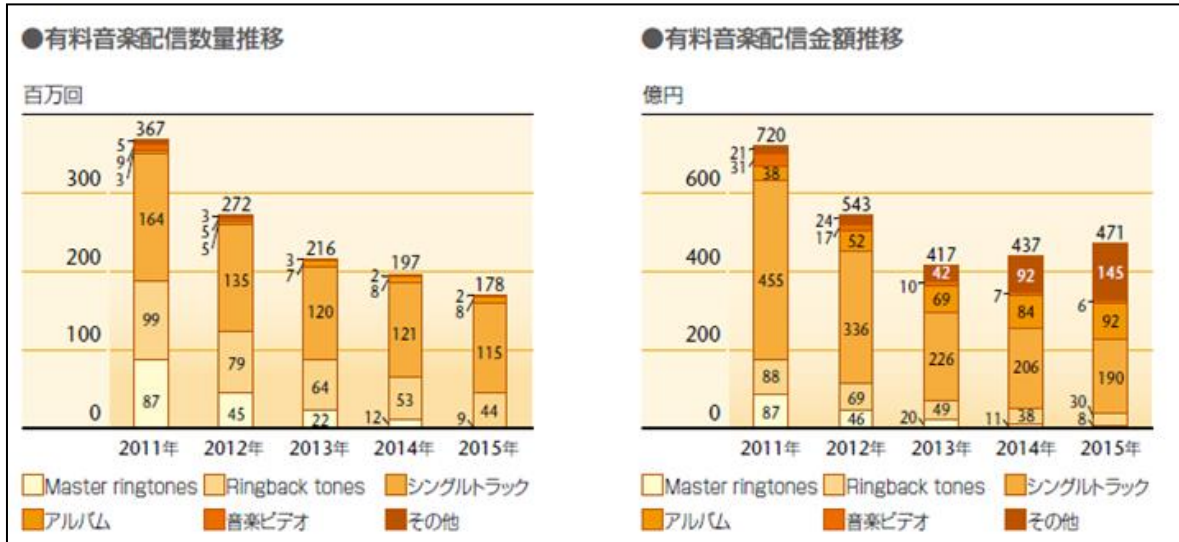
金額でこそかろうじて微増となりましたが「カバーバージョン」、「アルバム」等の発売により維持されたものと思われます。

(2) 最近注目されているアナログレコードの生産枚数は 1175 千枚(数量構成比 0.52%)、新譜発売タイトル数は 179 タイトルであり、マスコミ先行現象ともいえるものの注視していきます。



資料 表 - 6（日本レコード協会資料より）

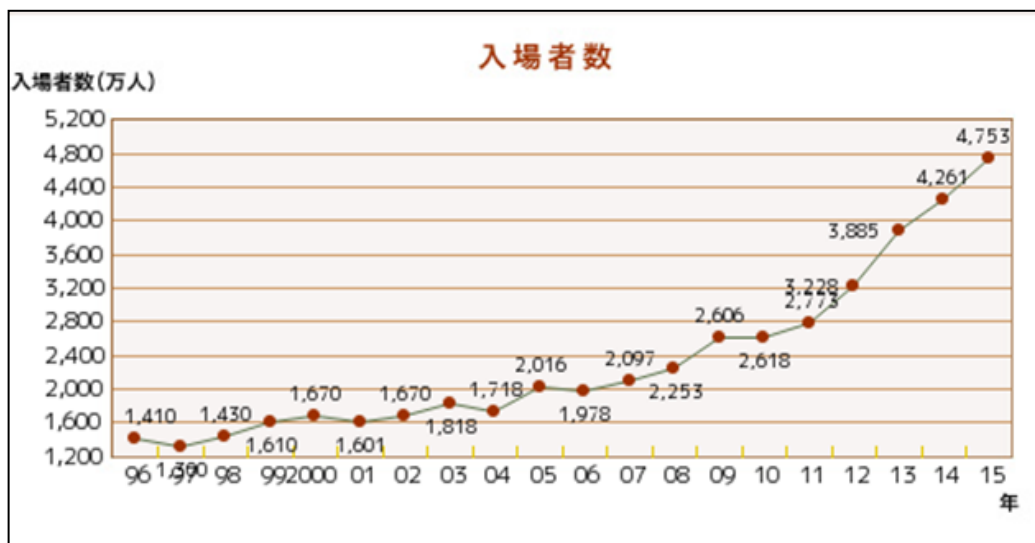
- (3) 有料配信量は 1 億 7800 万回（対前年比 90.4%）と減少したが、金額は 471 億円（対前年比 107.8%）と増大しました。着メロ時代と比較するべくもなく数量、金額とも大幅な減少を招いていますが、今後ハイレゾ配信の拡大化と楽曲アルバム化により、順調に拡大していくと思われます。



資料 表 - 7（日本レコード協会資料より）

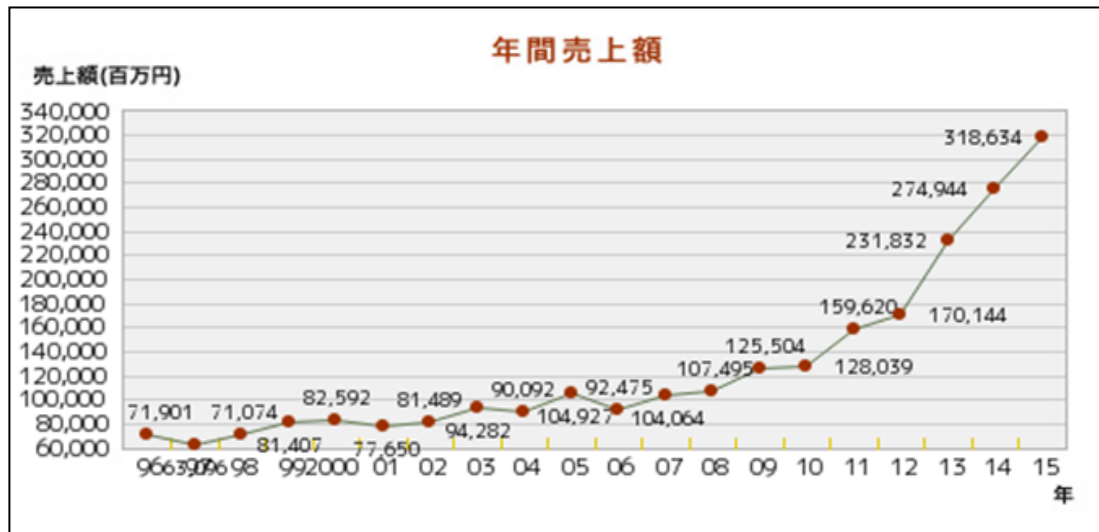
- (4) ライブコンサートは絶好調で続伸中です。これは AKB48 に代表されるような身近なアイドルによるライブが好調なことと、シニア世代への展開強化、アニメ等極めて広範囲に展開していることが効果的であることを物語っています。音楽産業が停滞していることは絶対にありません。これから言えることは私達の情報を確実に届けるには顧客セグメンテーションが不可欠と思われます。

ライブコンサート入場者数推移



資料 表 - 8（日本コンサートプロモーター協会資料より）

ライブコンサート年間売上額推移



資料 表 - 9 (日本コンサートプロモーターズ協会資料より)

■ オーディオ試聴スタイルと機器の関係を考察する。

以上が国内オーディオ業界を取り巻く情勢です。ここでは捉えていませんが「スマートホン」による音楽試聴も取り込んだとき、ヘッドホンの伸長状況を見れば決してオーディオ業界が疲弊化しているとは言えません。私たちが従来から捉えてきたオーディオ試聴スタイルと機器の在り方が消費者志向とマッチしていないだけともいえます。因みに平成 27 年のスマートホン契約件数はおよそ 6,900 万台 (MM 総研調べ) であり、仮にこの内 1 割が音楽試聴用に使用されていると仮定すれば平成 27 年暦年の総出荷台数は 1585 万 4 千台と一気に増えます。これらを注意深く考察しながら次期戦略を検討することになります。

第二章 国内経済 消費動向予測

1. 主要経済予測から読み解けるもの (資料 表 - 10)

- (1) 国内マクロ経済は年初来の株安、円高の影響と中国経済の鈍化による足踏み、停滞が続くのではないかと見えます。今年は「伊勢志摩サミット」があり、G7 の首脳が集まりますが日本政府の描く協調財政出動による景気刺激策でコミットするのは難しい状況となっています。「アベノミクス成長戦略＝第三の矢」の中心となっている“一億総活躍社会創出プラン”も具体的戦略が見えず、熊本大地震発生もあり復興先決となり厳しいと言わざるを得ません。
- (2) 消費税平成 26 年の増税インパクトは予想を超えて大きく個人消費性向に与えたマイナス影響は極めて大きかったといえます。表は平成 29 年の増税効果を予測したのですが個人消費の落ち込みは大きく現在実態からすればさらに落ち込む懸念があります。
- (3) 消費者物価は、日銀による日銀預かり金利マイナスというウルトラ策により、市

中銀行からの投資貸出しを増やし、結果的に消費拡大と物価上昇を狙いましたが、原油安もあり効果が見えません。住宅投資が貸出金利低下で順調に推移しています。日銀はついに消費者物価目標の達成時期の再三延期をしました。

- (4) 完全失業率は最低水準で推移しています。有効求人倍率も 1.0 を超えており、一見すると人手不足状態といえますが内情はそうとは言えません。若年層は売り手市場ですが中高齢者は逆に買い手市場です。また東京一極状態であり地方の雇用状態は決して万全とは言えません。また、職種による需給バランスは極めてアンマッチング状態といえます。元はといえば団塊世代の定年リタイアから始まった「人材不足」からきていることも見逃してはなりません。

マクロ経済予測表 日本総研 2016 年（平成 28 年）4 月 5 日発表資料より

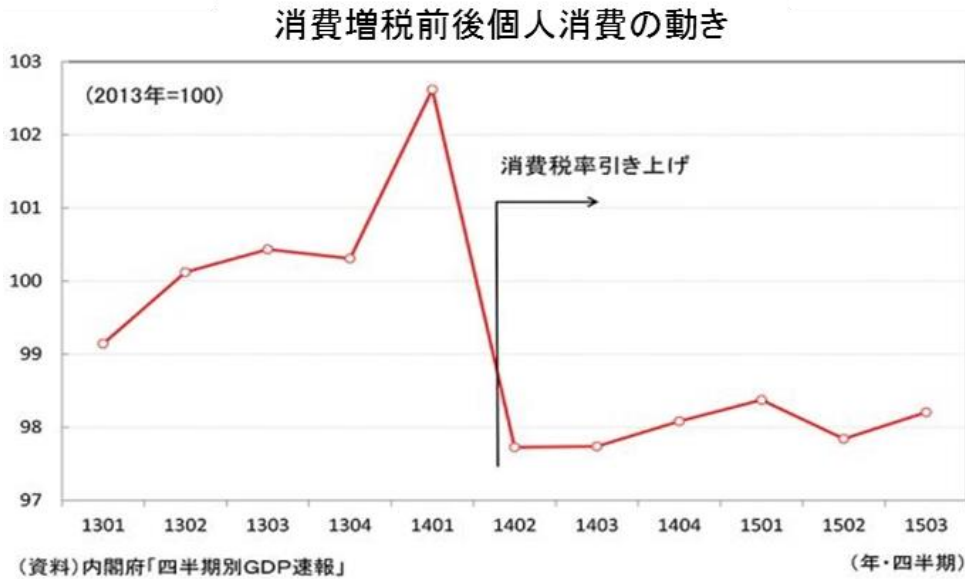
	2015年		2016年				2017年				2018年	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
	7~9	10~12	1~3	4~6	7~9	10~12	1~3	4~6	7~9	10~12	1~3	(実績)	(予測)		
	(実績)		(予測)												
実質GDP	1.4	▲1.1	0.4	0.2	1.8	2.1	3.1	▲6.1	0.1	0.2	0.7	▲1.0	0.7	0.9	▲0.6
個人消費	1.4	▲3.4	1.9	▲0.3	1.3	2.4	6.5	▲13.3	1.2	0.6	0.8	▲2.9	▲0.4	0.9	▲1.7
住宅投資	6.6	▲4.7	0.0	3.6	4.7	6.3	5.8	▲20.9	▲12.2	▲1.0	3.5	▲11.7	2.5	2.7	▲6.0
設備投資	3.0	6.3	0.5	1.9	3.0	3.2	6.3	▲5.1	0.8	2.8	2.9	0.1	2.1	2.9	1
在庫投資（寄与度）	▲0.7	▲0.2	▲0.6	0.0	0.6	0.4	▲0.8	1.3	▲0.6	▲0.2	0.0	0.6	0.3	▲0.1	0.1
政府消費	0.8	2.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.1	1.4	0.8	0.6
公共投資	▲8.1	▲12.7	▲0.8	2.6	4.9	3.2	1.8	0.9	0.0	▲11.2	▲8.7	▲2.6	▲2.1	0.3	▲1.2
純輸出（寄与度）	0.8	0.6	▲0.4	▲0.3	▲0.7	▲0.8	▲1.4	1.7	0.0	0.0	▲0.2	0.6	0.1	▲0.4	0.1
輸出	10.9	▲3.3	1.3	2.9	3.1	3.4	2.9	2.8	3.1	3.3	3.3	7.8	0.3	2.4	3
輸入	5.2	▲5.6	3.7	4.9	6.9	7.6	10.2	▲5.8	2.8	3	4.1	3.3	▲0.1	4.4	2.8
名目GDP	3.5	2.1	1.1	1.2	0.9	1.6	2	1.1	0.9	0.8	0.3	1.5	2.2	1.4	0.8
GDPデフレーター	1.8	1.5	1.2	0.9	0.5	0.6	0.0	1.0	1.2	1.5	1.7	2.5	1.5	0.5	1.3
消費者物価（除生鮮）	▲0.1	0.0	0.0	0.3	0.6	0.8	1.3	2.4	2.5	2.6	2.6	2.8	0.0	0.7	2.5
（除生鮮、消費税）	▲0.1	0.0	0.0	0.3	0.6	0.8	1.3	1.4	1.5	1.6	1.6	2.8	0.0	0.7	2.5
鉱工業生産	▲0.4	▲0.6	▲2.2	1.2	3.2	3.3	5.5	1.4	1.4	1	1.5	▲0.5	▲0.9	3.3	1.3
完全失業率（%）	3.4	3.3	3.2	3.2	3.2	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.5	3.3	3.2	3.1
経常収支（兆円）	4.90	3.56	3.95	2.27	3.85	1.74	3.94	2.52	3.35	1.88	3.76	7.93	16.17	11.79	11.51
対名目GDP比（%）	4.0	2.7	3.2	1.8	3.1	1.3	3.1	2	2.7	1.4	2.9	1.6	3.2	2.3	2.2
円ドル相場（円/\$）	122	121	115	113	115	113	111	109	107	106	106	110	120	113	107
原油輸入価格\$/バレル	58	46	34	40	43	49	54	56	58	60	62	91	49	47	59

資料 表 - 10

2. 個人消費性向から消費スタイルを読み解く（資料 表 - 11、12）

- (1) 消費増税が個人消費に大きく影響したことはグラフから見ても否めない事実です。駆け込み需要の反動との見方もありますが、未だに復調の兆しが浅いことを見ると円安による輸入消費財や食品の値上げと不安感増大で節約志向が高まっていると思われれます。
- (2) 個人消費が今一つ盛り上がらない要因は実質賃金が上がっていないことです。官制賃上げが二年続きましたが今年の賃上げ率は昨年を下回りました。国内賃上げ動向を引っ張っているトヨタの労使交渉においても経営側に「潮目は変わった」と言わせしめるなど厳しい実態であったといえます。

- (3) 現在、消費者の周りにはすでに飽和状況ともいわれるほどモノは溢れており、画期的に生活の質的向上を促す価値がなければ消費行動に繋がらないといえます。特にモノではなく教育、資格、食事、文化、芸術、旅行、ファッション等に向かっているといえます。
- (4) 消費行動は原体験に基づくものと異次元体験に基づくものと両面があり女性と若年層の消費行動に定義はありません(直感、カッコ良さ、今ほしい、探していたもの)等。



資料 表 - 11



資料 表 - 12

3. 消費動向事例のいろいろ（資料 表 - 13）

次に示している事例写真はそれぞれヒットした商品と事象です。何を示しているのかを是非読者の皆様で考えてみてください。

- (1) 商品のヒットは「顧客インサイト」が鍵です。
- (2) ターゲットは「大勢に」ではなく「貴方のために」です。



資料 表 - 13

4. 人口動態予測から解く将来展望（資料 表 - 14、15）

- (1) 人口減少が経済活動に与える影響は絶大です。これまで歴史上で人口減少が起きた上で経済発展を遂げた国は無いと言われています。総務省統計局人口推計では我が国は既に平成 20 年にピークを迎えており、平成 37 年には 1 億 2 千 65 万 9 千人(▲739 万 8 千人：対平成 27 年比)になると言われています。これはほぼ 5 歳年代が消えることになり、経済に影響が出ない訳がありません。
- (2) 人口減少は主に 15 歳～64 歳の生産年齢層で起きます。これは少子化で 0 歳～15 歳の年少人口が年齢別平均人口より少なくなっていることが要因です。一方で、高年齢層は間違いなく純減していきませんが人口全体に占める構成比は長寿化の結果一気に上がり、このため社会費用が膨らみ日本経済にとっては大きなリスクとなります。
- (3) 平均寿命が世界一であることは何を意味しているのか。我が国は世界一の長寿国です。(男 80.5 歳、女 86.8 歳) また、健康寿命も世界一です(男 70.4 歳、女 73.6 歳) 健康寿命とは他人に助けを借りなくても日常生活が出来る事を指します。つまり平均寿命と健康寿命の差である約 10 年は社会的コストが大きく増えることを意味します。このことから定年が 65 歳に延長されたとしても 70 歳以降も国民は何らかの社会的生産活動に参加をしないといけないことを物語っています。

第三章 事業計画

1. 基本的な考え方と考察視点

「はじめに」の項で述べたように事業計画を策定するに際し、これまでの事業の洗い直しに着手しました。その考察の視点は第一章における業界動向分析、第二章におけるマクロ経済と消費動向分析をベースに、さらに具体的な考察視点として以下の三点を基に基本政策を組み立てています。

- (1) これまでの「オーディオ・ホームシアター展」で得られたアンケート分析結果と、国内オーディオ市場に対する私達の政策が乖離しており、若年層及び女性層並びに新規顧客層開発が逆行していたこと。
- (2) 「ハイレゾ」の導入から二年弱を経過しましたが、その認知並びに普及進度が一般市場に於いては停滞していること。
- (3) 私達を取り巻く環境情勢分析からこのままでは近い将来に大きな禍根を残すこと等を認識したこと。

このことから事業計画全体を改革することが急務であると確信するに至りました。そして、その方向性は、直近対応すべきことに置き、ビジョンの達成については大上段を振りかざすのではなく、結果的に直近対応すべきことの進捗に伴い、ビジョンは必然的に達成できるものであると決定しました。以下表 - 16 に基本方針と基本戦略を示します。

日本オーディオ協会平成28年度事業計画	
1 基本方針	『国内における新たなオーディオ市場の創造を図る』
2 基本戦略	
(1) ハイレゾにより新たなオーディオシーンを創造する。	
①	ハイレゾ新カテゴリー商品開発への啓発と訴求。
②	現状カテゴリーのハイレゾ対応化による市場創造。
③	アナログ、ピュアを含む試聴スタイル多様化による市場創造を図る。
(2) 四つの事業軸と顧客セグメンテーションによる市場創造を図る。	
①	アナログからハイレゾまでの融合化。
②	モバイルからカー・ホームまでの融合化。
③	オーディオからビジュアルまでの融合化。
④	ビギナーからマニアまでの融合化。
(3) 新たな「オーディオの季節」を構築する。	
①	「オーディオの春」市場構築（春は新顧客開発とオリンピック需要開拓）
(4) 新たな顧客接点を構築する。	
①	新展示会の開催と地方展示会への支援。
②	JASカンファレンスの開催とJASジャーナルのオープン化。

資料 表 - 16

2. 基本方針：「国内における新たなオーディオ市場の創造を図る」

国内オーディオ市場は、昭和 61 年の約 7 千億円の出荷金額をピークに今や三分の一にまで

縮小しました。この間、携帯音楽プレーヤーの登場により多少のフォーマットやメディア変化はありましたが基本的には CD を基本としたパッケージメディア中心の市場であったといえます。その CD もそろそろ終焉を迎えようとしています。つまり CD を基本としたパッケージから配信というノンパッケージへのメディアチェンジが今起きようとしています。この大きな変遷期を見過ごしたり、しり込みをするのではなく、協会としては単なる啓発団体ではなく、積極的に活かすことが絶対必要であると考えています。「ハイレゾ」と配信オーディオを産業政策として捉え、この組み合わせによる新たなオーディオ市場を創造することを基本方針としました。

3. 基本戦略

3.1. 「ハイレゾ」による新たなオーディオシーンを創造する。(資料 表 - 17 参照)

(1) 「ハイレゾ」新カテゴリー商品開発への啓発と訴求

「ハイレゾ」は従来のオーディオカテゴリーを超える可能性を秘めています。課題解決への研究と開発を強化することにより、これまでの概念や枠組みに縛られることがない、全く新たなオーディオ商品を誕生させることができます。このために協会は提言と訴求に努めます。

(2) 現状カテゴリーのハイレゾ化による市場創造をする。

現状のオーディオ再生機器をハイレゾ化することにより、新たな「ハイレゾ」市場が出現します。積極的な会員企業の開発と商品化に向け提言、啓発を行います。また両輪の対となるコンテンツソフト産業への要請と協働に取り組みます。

(3) 「ハイレゾ」は元よりアナログ、ピュアを含む試聴スタイル多様化で市場創造を図る。これまでの試聴スタイルの画一化ではなく、多様化によりそれぞれのスタイルに合った必要機器が生まれます。また、それは「ハイレゾ」に限ることなくアナログやピュアオーディオの世界においても多様化が可能です。

3.2. 四つの事業軸と顧客セグメンテーションによる市場創造。(資料 表 - 18 参照)

(1) アナログから「ハイレゾ」までの融合化を目指す。

オーディオ再生においてはアナログとハイレゾは別物としていずれかを排他するものではなく、それぞれの特徴を生かし試聴スタイルや嗜好によって活用すれば良いと考えます。

(2) モバイルからカー、ホームまでの試聴スタイルの融合化を目指す。

それぞれ顧客の生活スタイルによって試聴シーンは変わります。しかし顧客にとってはどのような試聴スタイルにおいても好きな音楽を聴きたいという欲望はあるはずで、それに見合う再生機器の開発が望まれます。モバイルでは既にスマートホンやタブレットで実用化がされています。この流れはさらに加速されていくものと考えます。

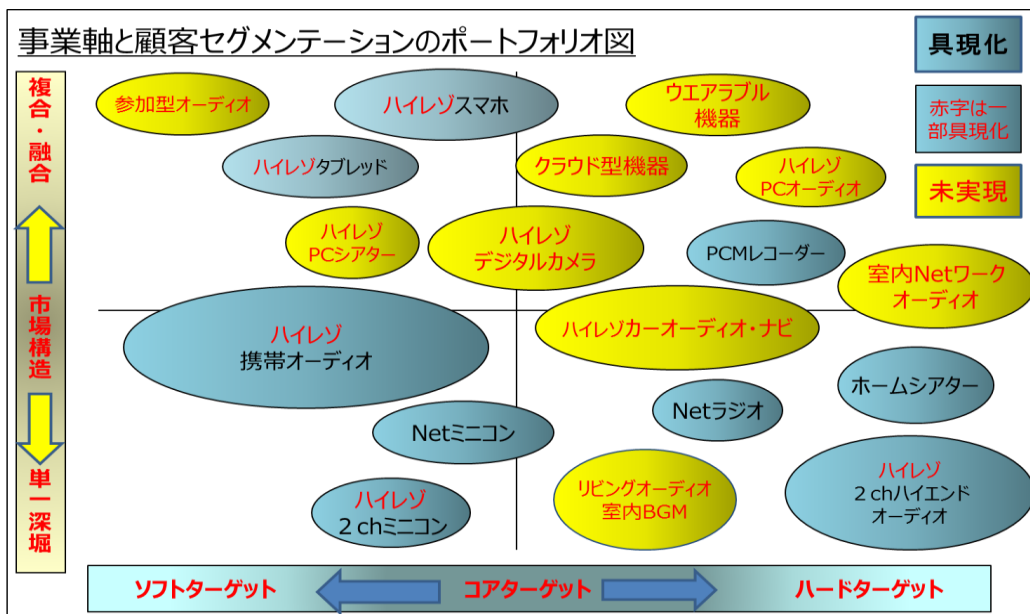
(3) オーディオからビジュアルまでの融合を目指す。

ビジュアルの世界では既に高精細大画面テレビの登場が成って久しいと言えます。その流れはさらに高精細化 4K テレビや 8K の登場となり、小型化に於いても 4K 対応スマホの登場となっています。当然それらに対する音についても高音質でなければなりません。この様にオーディオとビジュアルは極めて深い関係と言え、そこには

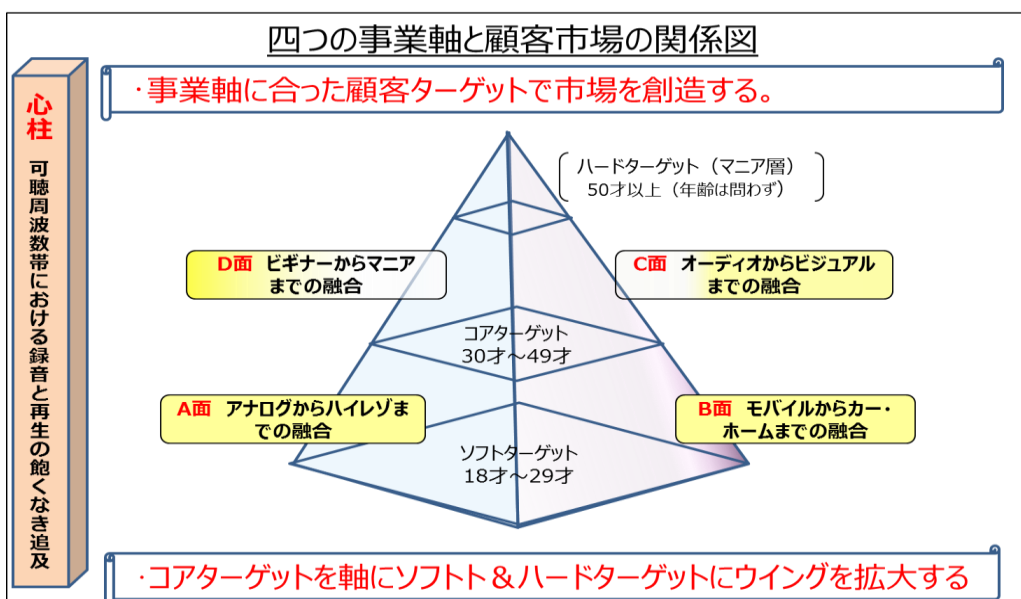
さらなる市場が生まれるはずです。

- (4) ビギナーからマニアまでの融合化を目指す。

誰しもが初めからマニアであった訳ではありません。不幸なことに国内オーディオ市場は流通の在り方を含めマニアとビギナーに二極化した状態と言えます。この結果、お互いを認めず、互いに非難をする極めて歪な状態と言えます。これでは市場は疲弊化し、新たなオーディオファン層は生まれません。オーディオの楽しさを伝え、新たなオーディオファンを醸成してこそ市場創造と言えます。日本オーディオ協会はこの問題にも先頭に立って新たな顧客接点を構築する考えです。



資料 表 - 17



資料 表 - 18

以上の如く明確な事業軸とそれに合った顧客層セグメンテーションをした事業展開を行います。当然、新たな顧客接点となる催事や店頭などのプロモーションは顧客セグメンテーションと共に「顧客インサイト」と言われる深堀を行うよう啓発していきます。

3.3 新たな「オーディオの季節」を構築する。

これまで音楽、オーディオと言えば秋の季節の代名詞とも言われてきました。しかし、以前は確実に「春商戦」と言われる季節需要があったのは事実です。因みに 2000 年（平成 12 年 9 暦年と 2015 年（平成 27 年）暦年で当時の出荷金額比較を比較した表が以下のものです。

国内オーディオ市場季節別比較表(春:3月+4月 秋:10月+11月)JAS調査						
比較年度	2000年		2008年		2015年	
季節	春	秋	春	秋	春	秋
出荷金額	694億円	616億円	336億円	395億円	120億円	140億円
年間構成比	18.3%	16.30%	16.0%	18.8%	15.4%	17.9%
春対秋比率	53%	47.0%	46.0%	54.0%	46.2%	53.8%

資料 表 - 19

オーディオ自体の位置づけが当時とは違うことは当然ですが、市場が春秋で逆転していることが判ります。最大の要因は当時のオーディオの「新入学祝い需要」が無くなったことが大きいと言えます。また、オーディオ商品のコモディティー化による流通における量販店比率の拡大もあります。さらにはメーカー自体の秋冬中心の新商品発売時期の問題もあります。しかし、一方でサラリーマンにおける一時金（ボーナス）は今や年間を通して春の賃金交渉で決まっています。また、ゴールデンウィークと呼ばれる連続休日は、4月29日の昭和の日を皮切りとしてメーデーも前倒し開催されるなど一層の大型連休化が進みました。このことからカーオーディオを含むアウトドア需要は圧倒的に春から夏です。この様にアウトドア需要を取り込むことも考えればオーディオ需要は秋だけと決め付ける必要はありません。

また、2020年（平成32年）7月には「東京オリンピック」が開催されます。このオリンピック需要に対応するためにも今から春需要取り込みへの仕掛けが必要と言えます。この様な視点から日本オーディオ協会は「オーディオの春」市場構築を目指します。

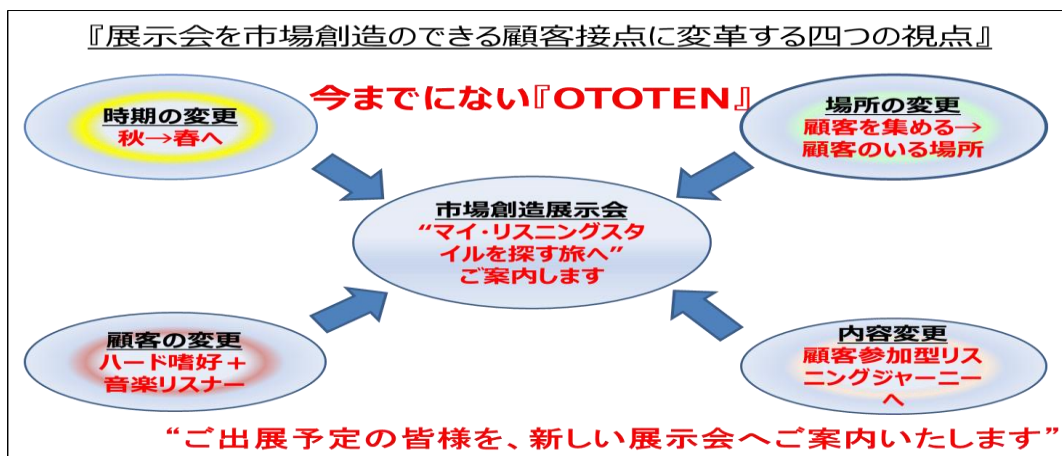
3.4 新たな顧客接点を構築する。（資料 表 - 20、21 参照）

新たな市場を創造するには、新たな顧客接点を構築しなければなりません。日本オーディオ協会はメーカーではありませんし、販売事業者でもありません。しかし、現在日本オーディオ協会が持っている顧客接点は戦略を変更する以上は見直す必要があります。また、オーディオ協会として直接対応しなくても間接的に啓発することにより、新たな顧客接点に発展できる可能性もあります。これらを十分に考察し、先ずはオーディオ協会自身が着手できる顧客接点の見直しをすることにしました。

顧客接点の再構築について	
1 顧客接点の方法	
(1) 直接 ：	生産者が顧客との接点を直接持つ（マーケットインによるダイレクトアウト最近はスピード化・効率化の事例としてユニクロなどが代表的）
(2) 間接 ：	マsproダクト・マスセールスによる生産性向上のための分業方式。この場合、広告宣伝などマーケティングが重要な位置づけとなる。（従来型）
2 顧客接点の展開	
(1) 店舗 ：	本来のスタイルであり、商品性向によっては効果的である。しかし、昨今では顧客自身の思考変化と伝達能力不足により苦戦。
(2) ネット ：	顧客自身の思考変化と利便性により急成長した。特に価格比較性に強く、若年層に受け入れられている。しかし感性価値商品には課題を残している
(3) 通販 ：	カタログ通販が主流であり特定の顧客には根強いが、ネット、TVショッピングに押されている。
(4) TVショッピング ：	リアルタイムでマス対応が可能な事で急成長している。商品説明も専門店顔負けの対応が研究されている。
(5) 展示会（即売含） ：	従来型は頭打ち、単なる商品展示会は魅力減少、複合型に活路
“成熟市場においては「顧客接点の在り方を再構築」しない限り、市場創造は不可能である。”	

資料 表 - 20

- (1) 「オーディオ・ホームシアター展」を改廃し、全く新たな「OTOTEN」を開催する。これまで、10月にお台場で開催してきた「オーディオ・ホームシアター展」について、来場者アンケート分析、及び出展社アンケート分析等の結果と、他関係者の意見を集約し、組織内にて慎重に検討してきた結果、日本オーディオ協会の戦略的政策として抜本的に見直し、戦略に合致させることとしました。それは「時期の変更＝秋から春へ」、「場所の変更＝顧客を集めるから個客のいる場所へ」、「顧客の変更＝ハード志向から音楽リスナーへ」、「内容変更＝商品説明から顧客参加型リスニングジャーニーへ」の4つの変更を基本に「市場創造展示会」の開催を目指します。



資料 表 - 21

- (2) 地方展示会への支援を進め、点から線へ、線から面への展開強化で市場創造を図る。これまで日本オーディオ協会は公益法人という立場から、各地方販売店が主催する「展示

会」等を支援することは遠慮してきました。しかし、個々の名称も「流通の冠フェア」ではなく「エリア名フェア」に変わってきました。そしてこれは単に売上至上主義だけではない文化創造の面も取り入れられるようになっており、日本オーディオ協会として積極的に支援の方向に舵を切ることになりました。勿論、主催する流通側との協議と了解が欠かせません。また一定のルール化も必要であり、今後実務的な詰めを進めます。

(3) JAS カンファレンスと「音のサロン」秋バージョンの開催により市場創造を図る。

戦略的政策である「OTOTEN」を春に移動させることによる秋の市場創造催事として「JAS カンファレンス」「音のサロン」を新たに開催します。新たな市場創造としての「OTOTEN」では新しい顧客開発を中心に進めますが、これまでの「オーディオ・ホームシアター展」を支えて頂いたお客様やマニア層も重要なお客様であり、しっかりとフォローをしていきます。秋葉地区に於いて「技術的政策浸透と啓発」を基本に関係者向けの「カンファレンス」の開催と、オーディオファン・マニア向けのハイクオリティバージョン「音のサロン」、及び実験的な女性及び入門者向けハイセンス「ミュージックラウンジ」の開催を進め、深い市場創造を目指します。

(4) JAS ジャーナルのオープン化

JAS ジャーナルは日本オーディオ協会の技術機関誌として長く運営されてきましたが、価値ある戦略的施策でありながら読者となる対象範囲は「会員」のみに限られてきました。これでは、新たな市場創造には繋がりません。読者の拡大と、会員同士の双方向コミュニケーションをめざし、JAS ジャーナルを完全オープン化します。

第四章 組織と各委員会等の具体的活動内容

1. 基本的な考え方

日本オーディオ協会は、これまで設立趣意を大切にしつつ、多くの議論を進めてきました。今期からさらに議論と改革のスピードを上げ「改革総仕上げの二年間」と位置付け、積み残してきた課題に積極的に取り組むものとします。

第一に、オーディオ協会が取り組むべき課題として「市場創造」を掲げます。日本オーディオ協会はビジョンから見たとき「文化創造団体」いわゆる啓発団体としての位置づけが強いのですが新規会員増の入会動機及び要望から見ても抽象的ではなく、今一步現実的な「市場創造」に向かって活動するものとします。とりわけ国内における会員企業は勿論のこと、国内流通においても「市場創造」が喫緊の課題であることは明白です。

第二は、一方でオーディオの在り方について商業主義のみで結論付けるのは日本オーディオ協会設立の趣意に反します。オーディオの本質を捉え、「あるべき姿」を徹底議論し、提案し続けることが重要と考えます。

第三は、協会組織の在り方として、活動組織としての基本的な管理データ等の蓄積が必要と考えます。市場創造とプロモーションの展開には指針となるデータがなくては仮説設定も指針作りも出来ません。このために必要な条件構築に取り組むものとします。

第四は、これまでの個人的パーソナリティーに加え、新規会員を包含した組織運営が出来るよ

うに中期的視点で組織体制と消費税増に対応した会費基準の有るべき姿に取り組むものとなります。これは急激な会員増とその対応に追われ手つかずの状態になっており、喫緊の課題といえます。

2 主な項目に対する考え方

(1) 消費税問題検証

平成 26 年 4 月 1 日より消費税はこれまでの 5.0%から 8.0%になりました。政府は平成 29 年 4 月から 10.0%への引き上げは見送り、平成 31 年 10 月からと延期を表明しています。前々期「中期事業計画最終年」に伴い会費見直しを行いましたことから前期は見直しせず据え置くこととしました。見送りとはいえ、一昨年から見れば消費税が倍増されることを考えたとき、協会財政に与える影響を今期から検証しておく必要があると考えます。

(2) 会員区分の見直し

現在会員区分は、法人・個人も正会員及び賛助会員となっています。設定された当初の目的と現状がそぐわなくなっていることも事実であり、見直しが必要となっています。法人における現賛助会員の責任と義務について、法人正会員として新規入会会員とのギャップが大きくその整合性について検討する必要があります。

(3) 会費区分の見直し

消費税問題の検討と共に、現状会費区分が粗過ぎることもあり、現実運用上の公正性と一部会員企業への過大負担の問題が発生しており、見直しが必要になっています。また、新規入会会員の増大に伴い、現状区分の適正性の検証が必要になっています。

(4) 将来にわたる組織体制維持の在り方の検討

現状は過去からの継承と属人的要素により、体制維持がされています。しかし将来に渡り協会の継続的発展性を考えたとき、在るべき姿とは言えません。特に、新規会員が増えていることも考慮しながら、公正性と責任性、及び的確性の 3 方面から役員の在り方、役員の選出基準などの具体的な再構築が必要と考えます。

(5) 新中期事業計画について

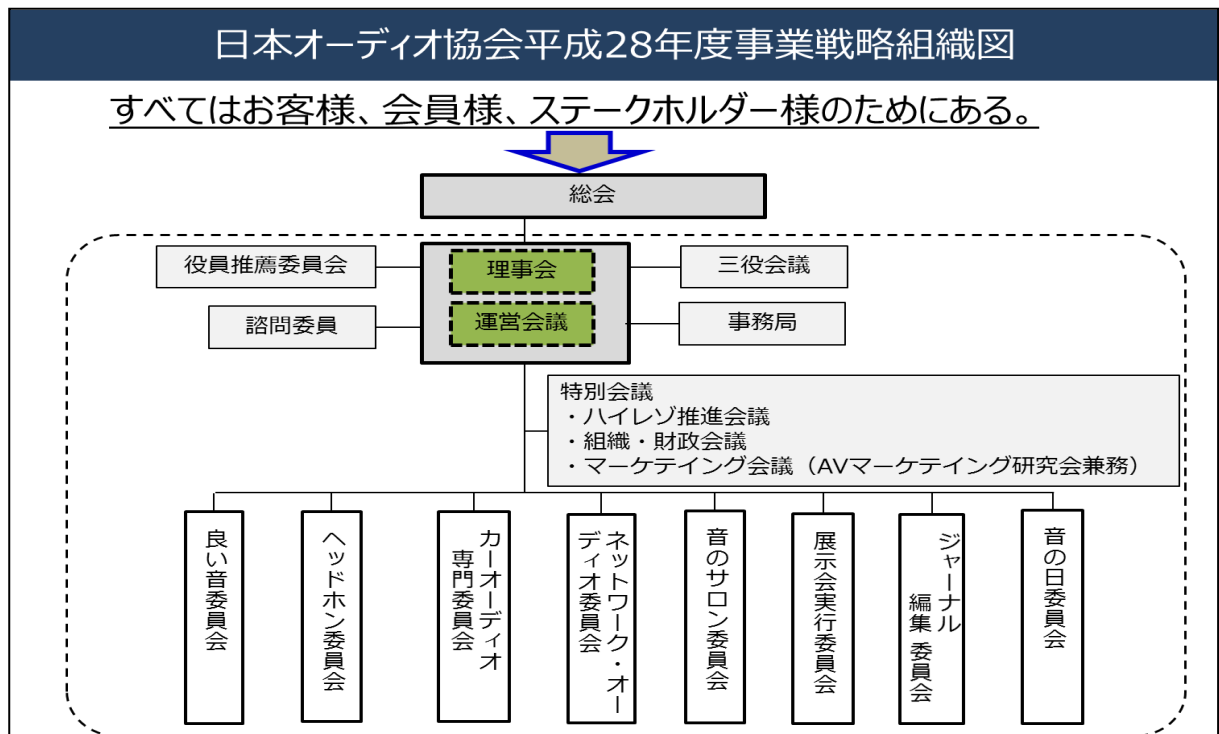
前々期にて「中期事業計画」年度は終了しました。今期事業計画策定に際し、検証概要は「今期事業計画策定上の課題」として提起しています。細目は、各事業計画項目に落とし込み、継続する事項と停止若しくは中止する事項に整理して事業計画としました。なお「新中期事業計画」の策定は経済的変動要素が大きいことと、企業動向も新規会員増による構成変動も大きく、「中期事業計画」の策定は当面行わず「ハイレゾ」の普及拡大を基本に新市場創造に軸足を置いた事業計画とします。

(6) 「ハイレゾ」定義の整理と公開化、及びロゴ使用対策

「ハイレゾ」は導入以来、提案商品に対するハイレゾ認定とロゴ付与の承認に時間を割かれ後追い状態となりました。この結果、新商品申請の度に定義を重ねる形となり複雑且つ一貫性に欠けるものとなっています。また、公表されている定義は当初の基本定義のみであり、参入を検討する事業者から見れば極めて不親切なものとなっています。さら

に、ネットワーク・オーディオ委員会 WG に当初の承認業務を委ねましたが、議論集約に時間がかかり閉塞状況となりました。

これを解決するべく既に一部スタートしましたが、ネットワーク・オーディオ委員会への委託中止とハイレゾ・ステアリングコミッティーの休止を行い、「ハイレゾ幹事会（仮称）」での推進としました。これらは喫緊の課題であり、来期より正式組織として「ハイレゾ推進会議」として臨むこととします。



資料 表 - 22

3. 具体的事業計画

特別会議

所定課題に速やかに対応するために特別会議及び研究会として「ハイレゾ推進会議」、「AV マーケティング研究会」、「組織・財政会議」を配置します。基本的に期間を限定しない会議としますが、当面は来期を含む 2 年にわたり活動します。

(1) ハイレゾ推進会議

ネットワーク・オーディオ委員会が担当してきたハイレゾ技術 WG/ハイレゾ定義 WG の業務は全て「ハイレゾ推進会議」に移管します。主な取り組みは以下の通りです。

- ① ハイレゾ定義の整理と公開化の検討
- ② ロゴ使用要望事業者（内外）への条件整理と対応策の検討
- ③ 普及啓発の推進、他ハイレゾに関わる課題の解決

(2) AV マーケティング研究会

「A・V 環境改善・講座委員会」を廃止し、「AV マーケット研究会」に業務移管を行い

ます。業務内容を整理し以下の通りとします。

- ① 旧講座受講者のライセンス維持・整理
- ② RTI（ルーム・チューニング・インストラクター）養成講座開講
- ③ 国内ホームシアター市場の研究と提案
- ④ AV 商品の将来性の研究と提案
- ⑤ マーケティング視点でのハイレゾ市場の研究
- ⑥ 展示会等でのセミナー企画と開催

（2）財政・組織検討会議

役員、事務局長等経験者並びに理事会承認されたメンバーで構成し、会費・会員区分等の在り方提案と新方式導入まで見届けるものとします。主要業務は以下の通りとします。

- ① 中期的な財政構造の在り方検討と提案
- ② 会費・会員区分の見直しと提案
- ③ 役員選出の在り方検討と提案

委員会

（1）音の日委員会

「音の匠・顕彰」と「学生制作する音楽録音作品コンテスト」の 2 テーマに取り組みます。但し、「音の匠・顕彰」では対象者の枯渇及び関係者固定化が課題となっています。「学生制作する音楽録音作品コンテスト」は応募者の発掘困難と広がり不足があること、AES との関係調整が必要となっています。

- 音の匠・顕彰：オーディオとの親和性を保ちながら異質・異能の対象者を発掘するために以下の取り組みを行います。
 - ① 選出基準の再検討
 - ② 外部委員の委嘱検討
 - ③ 広報強化
- 学生制作する音楽録音作品コンテスト：人脈的な推進から組織活動にすることが、応募者の発掘と広がりある取組になると考えられ以下の取り組みを行います。
 - ① AES との共同企画の検討
 - ② 学校行事としてのスケジュール化
 - ③ 発表会の有効活用の検討（学生招待等）

（2）ジャーナル編集委員会

技術機関誌として 6 回／年発行しています。課題は記事収集及び編集、校正に大きな労力が必要であること、これまでは読者が協会会員に限られており投資対効果に限界があること、「ハイレゾ」導入による異業種新規会員が増え、オーディオ協会の活動全体が理解されていない事などがあります。今期はこれらの課題に対し編集内容の検討を含め以下の取り組みを行います。

- ① ジャーナルの一般オープン化の推進
- ② 委員会・会議活動の定例掲載化
- ③ 新規会員の紹介強化

③ 会員相互のコミュニケーションツール機能の強化

(3) 展示会実行委員会

協会最大の「市場創造事業（広報・啓発・プロモーション）」の位置づけとして、総力を上げて企画開催します。これまでの「TIME 24 ビル」での取り組みが当初の成果を挙げられなかった要因分析を真摯に行い、今期は全てをゼロベースで見直すこととします。特に「会場要因」も大きいと判断し、都心である「東京国際フォーラム」に会場を移すことと、敢えて春開催を考えます。これは単なる商品展示会ではなく、「市場創造」を基本に“一新”された「市場創造ショー」とし、以下の取り組みを行います。

- ① 実行委員会の位置づけの明確化と一新
- ② 市場創造に相応しい責任ある企画提案
- ③ コンセプトとテーマ、キーフレーズづくり
- ④ 開催進捗管理
- ⑤ 財政の裏付け管理
- ⑥ 出展社の勧誘活動他広報支援等

(4) 音のサロン委員会

前期オープン化により AV 総合企業も参加した「ハイレゾ」セミナーも開催できるようになり PC オーディオセミナー時代を含めこれまでに計 13 回のセミナーを実施してきました。一方、日本レコード協会と共催の「音のサロン・コンサート」は日比谷図書館から数え 12 回に及んでいます。但し、当初目標からのズレもあり再度日本レコード協会との調整が必要になっています。今期からは“良い音”と「ハイレゾ」普及に向けた取り組みとして、新規顧客の開発を基本にオーディオの楽しさを前面に出した「オーディオ今昔物語“SP から配信まで”」や「出前コンサート」などの検討を進めます。

特に、“音展 2016”が今期は無いことから秋に「音のサロン 2016」を「カンファレンス 2016」と同時に開催することとし、以下の取り組みを行います。

➤ 音のサロン

- ① 新展示会での「音のサロン」の企画・運営・開催
- ② 日本レコード協会との共催コンサートの企画・運営・開催
- ③ 秋の音のサロンの企画・運営・開催
- ④ 地方等出前・音のサロンの企画・運営・開催

(5) ネットワーク・オーディオ委員会

ネットワーク・オーディオ委員会で注力してきた「ハイレゾ」の定義構築と技術的解析業務は「ハイレゾ推進会議」に移管することにより委員会本来の業務に戻します。

「ハイレゾ」はハードにおいては多様なカテゴリーの出現と、コンテンツの伝達方法においては配信や放送等も予測されることから多様な使用シーンでの環境整備を中心に推進します。特に新展示会及びカンファレンスにおいてはこれまでと同様 JEITA とも協業して使用シーンの提案や技術提案等以下の取り組みを行います。

- ① 「ハイレゾ」を中心としたネットワーク・オーディオの世界をホームページにて提案していきます。

② 「ハイレゾ」とネットワーク・オーディオに関する用語等認知策の環境整備を行います。

③ 展示会、カンファレンス等での実演提案と技術セミナーの企画・運営・開催

(6) カーオーディオ専門委員会

カーオーディオのハイレゾ化と導入普及に取り組めます。前期より専門委員会を設置し、定義の確立と自動車業界への提案に取り組んできましたが、今期は実践に結び付けるべく以下の取り組みに注力します。

① 「ハイレゾ」カーオーディオの定義の確立

② 国内カーメーカーへの実装化の取り組み

③ 展示会、カンファレンス等でのプロモーション、技術紹介等の企画・運用・開催

(7) ヘッドホン委員会

JEITA のイヤホンの測定法に対応する普及認知並びに実践化への取り組みを行います。また「頭内定位問題」とハイレゾリフレッシュとマルチ時代に相応しい技術課題の解明と改善に向けた活動を推進します。

さらにヘッドホン市場の高音質化によりさらなる市場拡大の取り組みを行います。

① 測定スタンダード化による普及認知、及び測定スキームの構築と実践活動

② 頭内定位問題解決に向けた取り組み

③ 展示会等で新たなライフ提案の企画・運営・開催

(8) 良い音委員会

「ハイレゾ」導入により、産業政策的な面のみならず日本オーディオ協会の設立趣意ともいえる「音質」という本質的な課題が明確化されました。また、これまでのフォーマットやコンテンツの在り方にも新たな提起もあり、その影響は大であったと言えます。前期から「良い音」とは何か、その条件とはどのようなことか「ハイレゾ」との関係性はどのようなことか、について取り組んできました。今期は「在るべき姿」についてのまとめと提起をすることします。

また、「良い音づくり」について飽くなき追及もする必要があり、音源開発、ソフト・ハードの在り方研究にも拍車をかける必要があります。さらに、これらをホームページや各試聴会への活用等「AV マーケティング会議（マーケティング会議兼任）」を通して広く浸透認知させる必要もあります。

一方、4K、8K テレビに相応しい音声信号の在り方についても進捗フォローを行っていきます。また、協会保有のテスト音源についても「ハイレゾ」に相応しいか見直しを検討します。注力すべき取り組みは以下の通りです。

① 「良い音」の纏めと答申提言・認知強化

② 良い音答申内容の具現に向けた啓発と研究

③ 良い音答申内容を判別できる人材づくりに向けたプログラム開発

④ 良い音での音源作りと広報・認知活動

④ 良い音に向けた伝送系の研究とハイレゾテスト音源（信号含む）制作の検討

事務局運営その他

(1) 理事会の強化

理事会は、法律に従うところの「取締役会」であり総会に次ぐ決議機関となっています。従って代理出席も認められておりません。出席はマストであり出席率の向上に努めます。このため、日程と議題の事前徹底、持ち回り理事会の活用など工夫を図ります。なお、定員割れについては「役員推薦委員会」の答申に基づき対応します。

(2) 諮問委員の強化

理事退任者の登用を図り諮問委員の増員、若しくは交代を図ります。特に外部関係機関からも諮問委員の登用を検討します。

(3) 事務局体制の強化

前期一定の若返り化は図られたので、今後は多能工化によるチーム力の向上に努めます。期間的な業務の過負荷は期中においても随時外部対応で推進していきます。また、戦力不足の基本は多能工化と考えますが、アウトソーシングとの組み合わせも推進します。

(4) 協会運営上不可欠なデータ収集と分析

ハイレゾ・オーディオ導入以来、市場での普及進捗とマーケティング進捗は協会業務を推進する上で絶対条件と言えます。これに対する会員からの情報提供がなければ指針を示すことも対策も打てません。会員には NDA 契約を前提に以下の内容の義務付けと協会からのサービス機能の強化をするものとします。

- ① 「ハイレゾ」商品の出荷統計の提出
- ② 国内オーディオ売上統計（一括可）の提出
- ③ 国内オーディオ市場統計の精度向上と統計表の会員へのフィードバック

(5) カンファレンスの開催

展示会の春への移行に伴い、秋での「カンファレンス」開催を企画します。初年度でもあり、基本的に事務局中心での企画となりますが実行については各会員企業、及び関係団体の協力を要請いたします。とりあえず平成 28 年 10 月開催を目途に進めますが結果により、常設開催の可能性の検討をします。

- カンファレンスの企画・運営・開催（内容、対象顧客、場所、日時、費用計画等）
- 「新音展 2017」の事前プロモーションの一環としての検討と実施

(6) 協会創立六十五周年への対応

音の日イベント等における六十五周年記念行事の検討開始

以上

平成28年5月23日

平成28年度 収支予算書

(平成28年4月1日～平成29年3月31日)

(平成28年3月)

収入の部

(単位:千円)

	平成27年度収入実績				平成28年度収入予算				差 額			
	合計	一般会計	特別会計 (認定講座)	特別会計 (展示会)	合計	一般会計	特別会計 (認定講座)	特別会計 (展示会)	合計	一般会計	特別会計 (認定講座)	特別会計 (展示会)
1. 会費(含入会金) (1)	51,572	51,572			51,708	51,708			+136	+136		
2. 事業収入	37,423	2,622	555	34,246	1,820	1,820			-35,603	-802	-555	-34,246
普及・啓発 (2)	1,910	1,910			1,260	1,260			-650	-650		
評価用音源	712	712			560	560			-152	-152		
人材の育成 (3)	555		555						-555		-555	
展示会(音展)	34,246			34,246					-34,246			-34,246
3. その他収入 (4)	1,244	1,244			832	832			-412	-412		
4 当期収入計(1～3)	90,239	55,438	555	34,246	54,360	54,360			-35,879	-1,078	-555	-34,246

(注記) (1) 法人会員 正:55社、8団体、賛助20社、個人会員 一般:220名、シニア:96名、会友:45名 合計361名 (平成28年3月31日現在)

(2) 音の日行事分担金、ハルゾロ使用事務手数料収入

(3) デジタルホームシアターセミナー受講料・更新料収入

(4) サラウンドHP協力金(JEITA)、生録音源配信収入

支出の部

	平成27年度支出実績				平成28年度支出予算				差 額			
	合計	一般会計	特別会計 (認定講座)	特別会計 (展示会)	合計	一般会計	特別会計 (認定講座)	特別会計 (展示会)	合計	一般会計	特別会計 (認定講座)	特別会計 (展示会)
1. 事業支出	45,242	11,588	303	33,351	15,292	11,622	100	3,570	-29,950	+34	-203	-29,781
調査・研究												
普及・啓発 (1)	3,347	3,347			5,850	5,850			+2,503	+2,503		
基準の作成(音源) (2)	497	497			562	562			+65	+65		
情報の収集・提供 (3)	6,794	6,794			4,160	4,160			-2,634	-2,634		
展示会の開催(音展) (4)	33,351			33,351	3,570			3,570	-29,781			-29,781
人材の育成 (5)	303		303		100		100		-203		-203	
対外交流 (6)	950	950			1,050	1,050			+100	+100		
2. 管理費 (7)	2,944	2,944			2,720	2,720			-224	-224		
3. 事業管理費 (8)	40,305	40,305			38,267	38,267			-2,038	-2,038		
4. 当期支出計(1～3)	88,491	54,837	303	33,351	56,279	52,609	100	3,570	-32,212	-2,228	-203	-29,781

収支バランス

5. 当期収支差額	+1,748	+601	+252	+895	-1,919	+1,751	-100	-3,570	-3,667	+1,150	-352	-4,465
6. 前期収支差額	+7,580	+28,932	-2,995	-18,357	+9,328	+29,533	-2,743	-17,462				
7. 次期繰越収支差額	+9,328	+29,533	-2,743	-17,462	+7,409	+31,284	-2,843	-21,032				

(注記) (1) 音の日行事、音のサロン、DHT委員会、活動費用

(2) オーディオシステム評価用ディスク制作、仕入代金等

(3) JASジャーナル、JASホームページ運用費、リニューアル費用、ホームシアターサウンドWeb運用費等

(4) 音展(オーディオ・ホームシアター展)

(5) デジタルホームシアターセミナー資格認定講座

(6) 他団体への協力金(日本プロ音楽録音賞運営委員会、デジタルコンテンツ協会、モバイルオーディオ推進協議会、インテリア産業協会)

(7) 協会一般事業の管理経費(含む総会)

(8) 一般会計事業に伴う固定的経費