

新年を迎え新たな協会の在り方を模索する

一般社団法人日本オーディオ協会

会長 校條 亮治

皆様、遅まきながら明けましておめでとうございます。皆様におかれましてはどんな新年でしたでしょうか。今年は十二支では酉年です。古来より中国では鶏を指しており、夜明けを知らせるといふ縁起が良く吉兆を表す動物と捉えられています。吉と鶏の音が似ている字として酉が当てられたようです。日本でも既に弥生時代の土器にも登場しているようです。

■ 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し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。良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 68 社 8 団体の約 3 倍になっています。現在のビジョン、戦略は私が会長に就任した 2008 年に、先人の協会設立趣旨を踏まえて再構築したものです。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トランプ現象など、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、根柢の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進める必要があります。

新たな年を迎えるに当たり、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どうか」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り、この答こそが激変を乗り越える根源となるはずで

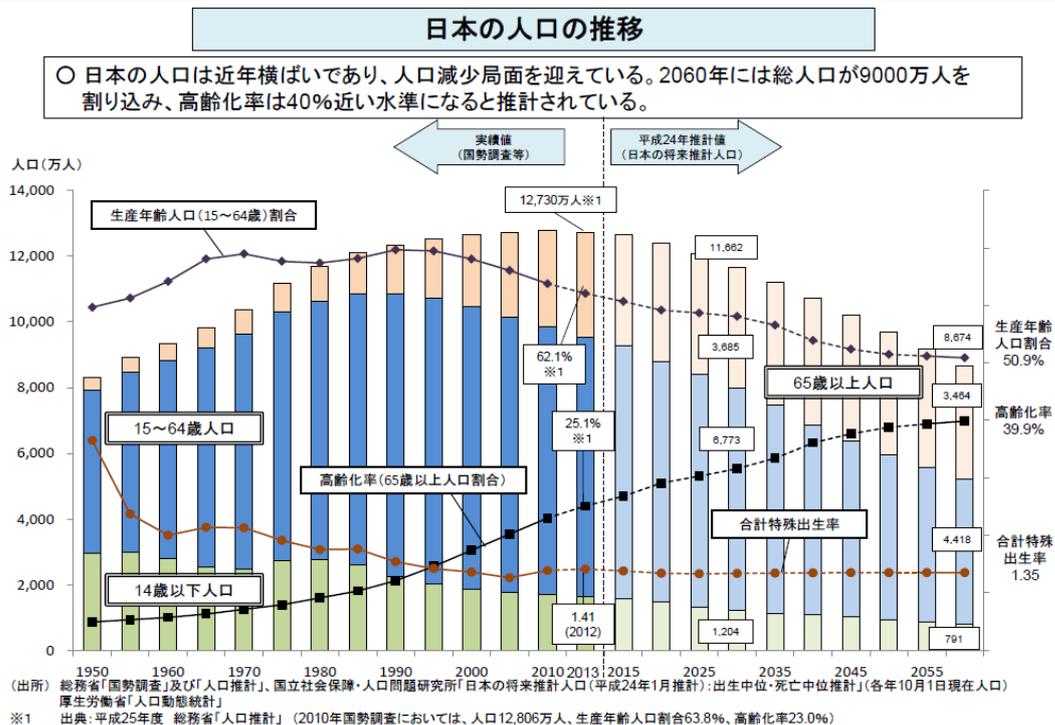
■ 生産年齢人口（15才～64才）減少がもたらすもの

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 8,276 万人をピークに 2014 年には 7,785 万人の▲491 千人となり、2020 年には 6,231 万人と▲2,045 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①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%、有効求人倍率は 1.03%と高

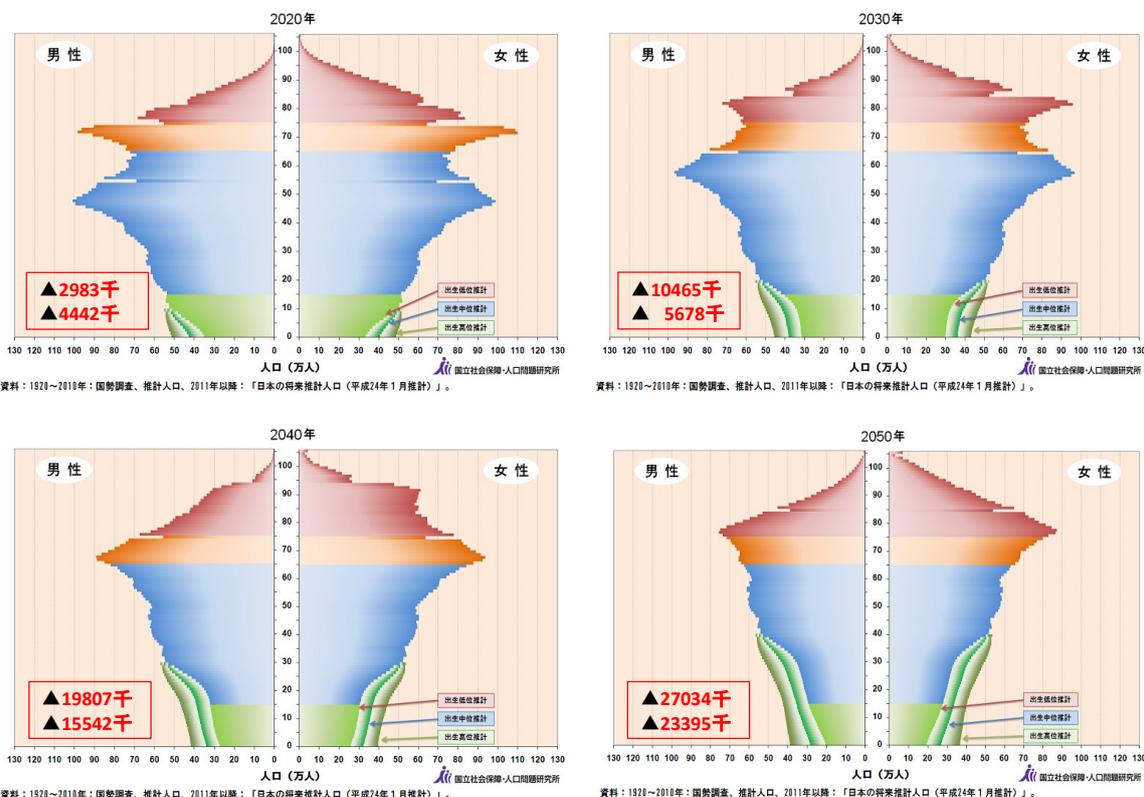
い数値を示しています。これは労働政策としてはほぼ完全状態であると言っています。しかし内情を良く見ると15才～24才の失業率は4.1%、25才～34才の失業率も4.5%と出ています。逆に45才～64才では2.5%と極めて低い失業率です。これは①非正規雇用の増加、②年齢と労働のミスマッチ。③人口構成で最も大きい団塊世代のリタイアという現象も雇用環境数値を改善している事実も見逃せません。この様な状況下で確実に総人口と生産年齢人口は減少を続け、長期的にはさらなる減少が予測されています。人口と経済成長率の視点から見ると1990年頃までは実質GDP成長率は3%を超える伸びがありましたが1990年代後半からは鈍化し、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。

1 人口減少の実態 (図-1)



2 2014年比でみる人口減少 (図-2) 2014年 上段:総人口 127,083千人
下段:労働人口 77,850千人



■ イノベーション

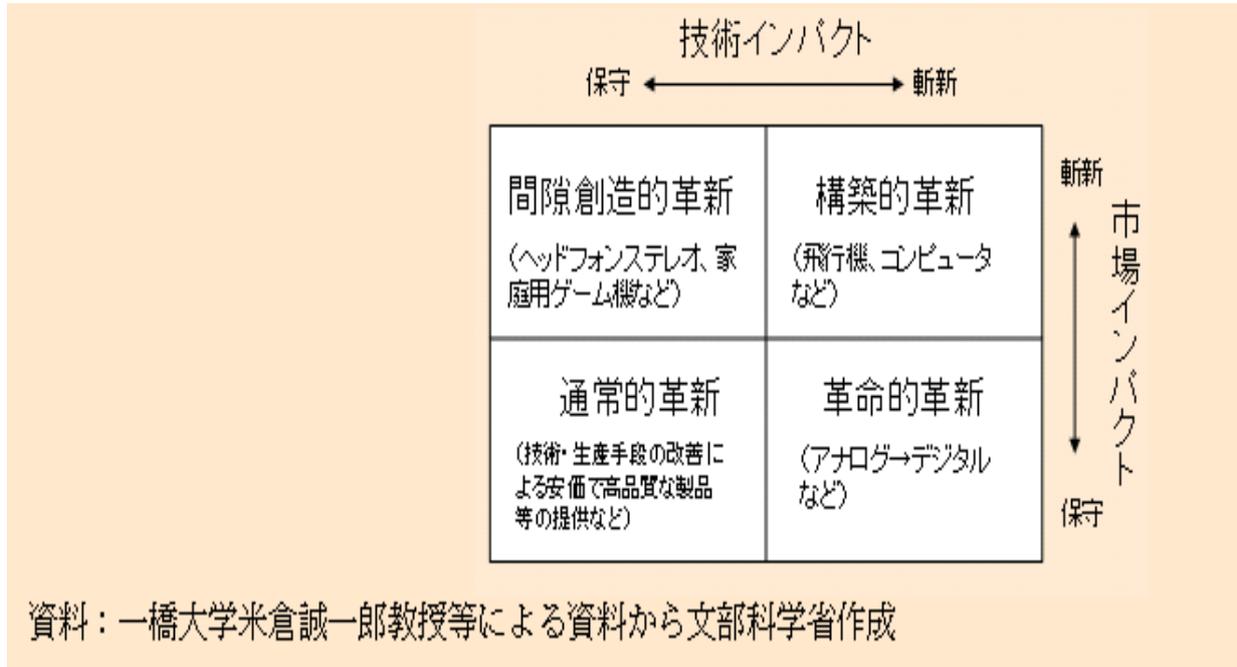
吉川 洋氏が指摘されるように「イノベーション」が起これば必ずしも人口減少が起きてても経済成長は出来るかもしれません。確かにこれまで人間は産業革命を起こし、多くの発明開発により時間短縮、労働力削減、労働代替、医療・環境への取り組みによる長寿化等多くのイノベーションを起こしてきました。それは都度、次代の需要を創ってきました。

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新結合すること」と定義したとあります。また、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」を以下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」と述べています。

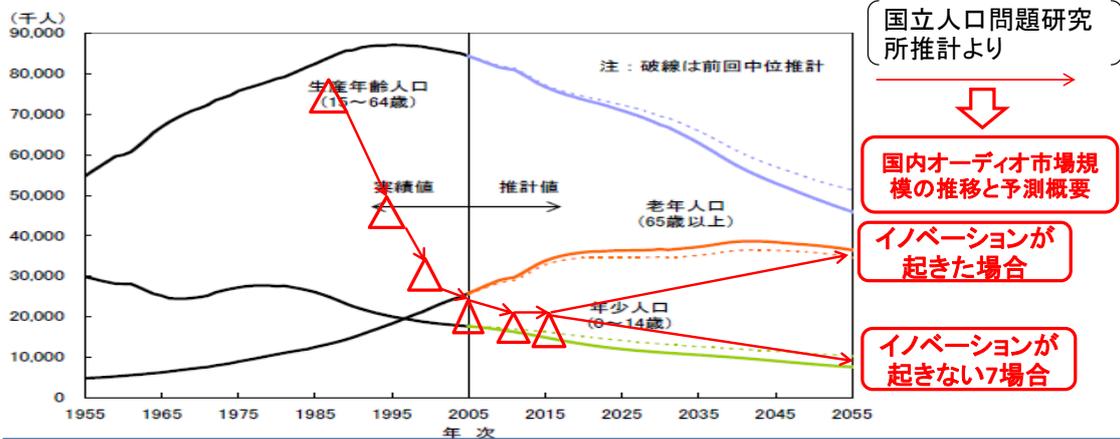
つまり、単に現状の改善ではなく、全く新しい発明をすとか、現在の技術を使っても新たな作り方により、全く新しい価値を生み出し、新たな市場を創造することです。このことから「イノベーション」という言葉を簡単に使えないことをお分かり頂けるものと思います。

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人口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。

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



- 1963年車室内4トラックコンレー型開発発売
- 1965年車室内リアジェット型8トラック開発発売
- 1976年ホーム車室兼用型カセットタイプ開発発売
- 1979年ウォークマン開発発売
- 1981年レーザーディスク開発発売
- 1982年CD世界同時発売～以降圧縮技術、伝送技術の揺籃期が続く
- 1993年デジタル式携帯電話発売⇒1996年着メロ開始
- 2001年 i Pod 発表発売
- 2003年ブルーレイディスクレコーダー発売
- 2004年スマートホン発売
- 2013年ハイレゾ・オーディオ (サウンド) スタート

• 利便性、複合型
小型化、全世界対応、
多用途型、高速化、
高精細化等の追及は
まだ続くが視点を
変えたイノベーションこそ
市場創造である。

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7,600億円）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年発売のスマートホンは次元の違うイノベーションとして見るべきである。

■ オーディオとAI及びIOT

世の中はAI（人工知能）とIOT（インターネット・オブ・シンク）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まで立てられています。ここでは当然ながら人間の5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ね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つけている“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。資料3、5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無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するところです。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、感動を想像する」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てはなりません。あるいは、私たち自身が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とは切り離す必要があります。よ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。資料5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

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)

(1)実数		(単位:1000人)						
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来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。

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。

■ 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。

以上