

特集：「オーディオ・ホームシアター展 2015」より

“オーディオ・ホームシアター展 2015” を終えて

“新たなオーディオ時代を切り開く”

一般社団法人日本オーディオ協会

会長 校條 亮治

■ はじめに・・・

去る 10 月 16 日（金）～18 日（日）にかけて開催された“オーディオ・ホームシアター展 2015”（“音展 2015”）をお蔭様で無事終えることができました。これもひとえに出展社様、並びに関係の皆様のご支援と、会場まで足をお運び頂きましたお客様のお蔭であると心から感謝を申し上げます。

早いもので秋葉原からお台場に移って 3 回目となりお客様も落ち着いてきたものと思います。まだ、アンケート分析ができていないので最終結果ではありませんが、速報ベースでみると入場者数は前年比 95.5%の 19,300 人となりました。減少した要因としては、①大手ブランド企業の未出展、②カーオーディオ企業の未出展、③天候（初日、二日目雨）などがあげられます。一方で各セミナーブースはどれも満員で協会主導のセミナー方式も定着してきたものと思われまます。また、今年は新たに女性及び若年層への取り組みとして NHK との共同企画として朝ドラテーマ曲やソフト会社の協力によるアニソン試聴へのトライなど新たな取り組みを行いました。

結果的に女性層、ファミリー層が増えたものと見ています。しかし、年齢層は逆に少し上がったことが見えます。これが何を物語っているのか詳細分析が必要ですので出口アンケートの分析をお待ち頂きたいと考えます。

I. “音展 2015” が担った役割「見る・聴く・触る」

■ ハイレゾ音源試聴認知

今年の“音展 2015”は「ハイレゾ・オーディオ」導入一年が経ち「ハイレゾ・オーディオ」をユーザーたる一般のお客様に徹底的に聴いて頂くことを目的に開催しました。昨年は「ハイレゾ・オーディオ」とは何かを問い、“日本発・世界初”で情報発信しました。結果、「ハイレゾ・オーディオ」は世界スタンダードになったと言えます。しかし、残念ながら国内の多くのお客様は未だ「ハイレゾ・オーディオ」の音をしっかりと聴いた方は少なく、この一年間はマスコミ先行の状態であったと言えます。この視点から“音展 2015”はお客様に「見る・聴く・触る」を徹底してアピールする場としました。特に「ハイレゾ・オーディオ」はスタートしたばかりなので音源不足が否めません。また、音源によってはその良さが不明確で、お客様に伝わり難いことも当初から懸念してきました。これらに対し、ソフト業界との連携による「ハイレゾ・ブルー＝ブルーレイディスク™オーディオ」の提案、日本録音スタジオ協会や沢口ラボ、英国メリディアン社等とのコラボによる「最新ハイレゾ音源」の比較試聴及び技術解説とかなり深い内容を提案しました。

各社ブース、JAS・JEITA 協同ブースに於いても一貫して「見る・聴く・触る」を徹底できた

ものと認識しています。

■ 良い音の考察と提案

一方、私達が共通して提案した考え方は「ハイレゾだから音が良い」と云う短絡的なフレーズと説明は絶対にしないという不文律を持っていたことです。昨今のマスコミ先行報道はこの感が強く、市場現場とお客様の間にギャップが発生していました。日本オーディオ協会の提唱は「ハイレゾ」により「良い音に向けた環境（入れ物）」を整備したと考えています。「良い音」の定義は今もって決定的なものはありません。敢えて言えば 1930 年代にベル研究所において「オルソン博士」が研究（フレッチャー博士も研究している）提唱した「Hi-Fi の 4 原則」しかありません。まして、お客様にとっては好きな音楽こそが良い音となるかも知れません。

各提案者からは「ハイレゾ・オーディオ」を「良い音」で聴いて頂くための、演奏の在り方、録音の在り方、フォーマットを含めたさらなる技術進化の方向性など多くの示唆に富んだ提案がされました。お客様の嗜好は別にすれば「良い音」とは良い演奏、良い録音、良い伝達系、良い再生系、良い試聴環境の全てがそろって成せるものです。この点では今回の音展では随所で日本オーディオ協会らしい提起が出来たと考えています。さらにこの問題は、日本オーディオ協会の最大テーマとして「良い音委員会」活動で取り組んでいます。

■ 技術アプローチ

日本オーディオ協会ならではの「セミナー」を多く提案しました。この考えは秋葉原に移ってから私が提起し続けている課題です。よくありがちな「展示と試聴」のみの展示会は成熟市場では通用しません。勿論一部のマニアの方からはお叱りを受けるかもしれませんが、それはメーカーや販売店がやるべき役割です。本来はメーカーの使命としての技術イノベーションによる企業同士の切磋琢磨が市場を形成するはずですが、しかし、国内オーディオ市場に於いては残念ながらこのところ希薄であると言わざるを得ません。オーディオ協会は本来的には啓発団体ですが、スタンスとして技術アプローチをせざるを得ない状況です。この視点では何とか技術の陳腐化に歯止めをかけたいことからテーマを明確化した「セミナー」を多用しました。この考えは、明確なテーマに基づくセミナーには多くの入場者が入ったことから一定の評価を受けているものと認識しています。具体的には NHK の 8K 映像、NHK 及びテレビ朝日の 22.2ch 音声、アトモスシステム、メリディアン社の時間軸を重要視した新ハイレゾフォーマット、プロの録音エンジニアから見たハイレゾ音源の在り方、ホームシアター技術講座などでした。

■ エンターテインメント性の追求と出展社支援

一方で日本オーディオ協会の展示会における使命は他に大きなものがあります。それは第一に新規顧客開発です。特にビギナーや女性層の開発です。長年このテーマを掲げていますが、マニア層とのバランスから運営は中途半端なものとなっています。第二はベンチャー企業やクラフトメーカーへの支援です。日本オーディオ協会はベンチャー企業から超大手企業まで包含しており、特にベンチャー企業の成長は業界発展に欠かせません。これらに対して日本オーディオ協会主催の“音展”のエンターテインメント性と出展社支援は欠かせません。ミュージックバード社によ

る公開収録、出版社によるハイレゾ・アニソンのトーク試聴会、NHK 音響デザイン部による朝ドラテーマ音楽裏話、ビッグバンドによるライブコンサート等がこれ等に当たります。ハイエンドな出展専門企業からは客層が違くと毎回厳しい意見が出ますが、このまま現 60 才代のマニアが枯渇しなければ別ですが長期的な視点で見れば顧客開発と育成は欠かせません。今年は少し軸の幅を広げましたが結果的には女性層増には寄与したのではないかと考えています。但し、若年層まで完全にウイングを広げたのかと問われれば本当に手を付けたとは言えません。

II. 新たなオーディオ時代を切り開くために

■ 顧客セグメンテーションの重要性

日本オーディオ協会は幅の広い顧客層を対象にしています。しかしこのことが逆に新たな手が打てなくなっている元凶ともいえます。一番良い例がいわゆる「ヘッドホン祭り」ではないでしょうか。

大きく客層を振れば全く新しい芽が見えてきます。しかし、そのリスクも極めて大きなものと推測できます。また、「ヘッドホン祭り」はあくまで販売店主催です。やはり我々が目指すのは違うのではないかと考えます。幅広い顧客層を包含している我々だから出来ることを目指すしかないと言えます。但し、実際の運営上での顧客セグメンテーションの重要性を今一度見直さなければならぬと考えます。具体的には展示テーマとセミナーにおける顧客層のセグメンテーションを明確化することが重用と考えます。

■ オーディオカンファレンスの開催

完全に技術テーマを絞った「オーディオカンファレンス」を開催するのも一つの方法です。これは会員企業の技術系の方々に対するものですが、一般マニアの方々にも登録有料制で対応することはできます。技術イノベーションを基本に会員企業が個社事情の枠を超えて本気で臨めるかが重要ではないかと思えます。実行に際してはカンファレンスの目的、効率性から音展と分離あるいは併行開催にしても良いと考えます。

■ 販売ブースの拡大

お客様から見れば掘り出し品を見つけたいというのは誰しもが思うことです。一般的には海外に見られる「掘り出し市」や「ガラクタ市」等がありますが国内に於いては中古市場が存在しており流通との調整が難しいと思われます。当面はソフト市場をベースに最寄品やアウトレットの様な商品をベースに検討していくしかないと考えられます。

■ エンターテインメント性の追求

やはり多くのお客様が楽しめる場づくりは欠かせません。この時、催し物の顧客セグメンテーションを思い切って振ることが考えられます。ここは会員企業の割り切りが重要です。催し物には参加するが終わればすぐに散会してしまうと良く言われますが、それでも良いぐらいの割り切りが必要ではないかと思えます。つまり明日のマーケットづくりに投資するかどうかにかかりま

す。日本企業はどこもかしこも国内投資を渋っていますがこれでは政府の言う GDP600 兆円はおろか国内消費の拡大にはつながらないと言えます。

■ 開催場所

不特定多数が集まるところか、知名度が高い場所が有利と思われます。現タイム 24 ビルは目的を持つ人しか来ません。従ってオーディオへの確度は高い人たちであることは間違いありません。しかし、一方では余程のテーマを出さない限り一般の人達は集まってくれません。ある意味での限界かも知れません。これを断ち切るには全く新たなコンセプトで全く別の場所で開催する事も必要と思います。

■ まとめ

最後に私たちは「ハイレゾ・オーディオ」を提案し、今や世界スタンダードにはなりましたが国内オーディオ市場の活性化には至っていません。

オーディオ市場の活性化に向けての切り口は
第一に技術革新による新しい商品の提案がなされているか。
第二はその商品が消費者利益に繋がりライフスタイルを変える提案がされているか。
第三は全ての事業プロセスがマーケティングの顧客インサイトになっているか。
の検証が必要ではないかと考えます。

この視点では、日本オーディオ協会自体が組織内に従前とした委員会組織ではない、新たな展開として「オーディオ価値創造プロジェクト」を設置し、目標時期までに具体的な結論を導き出すことも必要と思います。いずれにしてもこれらの課題を理事会にて本気で議論をするしかその道は開けない事だけは明白です。来期の開催に向け徹底的に検証をしたいと考えます。会員関係者の皆様の積極的な関与をお願い致します。