

# 日本オーディオ協会 事業方針発表会

2016年4月27日  
一般社団法人 日本オーディオ協会

# 日本オーディオ協会事業方針 『市場創造を目指して』

2016年4月27日

一般社団法人 日本オーディオ協会

## 第一章 国内オーディオ業界を取り巻く情勢

- 1 2015年暦年国内出荷状況（ホーム）
- 2 カテゴリー構成の推移（ホーム）
- 3 カーオーディオの出荷金額とカテゴリー推移
- 4 ハイレゾ参入企業と対象アイテムの動向
- 5 音楽産業業界の動向

## 第二章 国内経済・消費動向予測

- 1 主要経済指標の予測値から読み解けるもの
- 2 個人消費性向から消費スタイルを読み解く
- 3 ヒットの背景いろいろ
- 4 人口動態予測から読み解く将来展望

## 第三章 日本オーディオ協会平成28年度事業計画

- 1 基本的な考え方
- 2 日本オーディオ協会が掲げる市場創造戦略
- 3 事業戦略図について
- 4 ポートフォリオ
- 5 組織体制
- 6 委員会活動

## 第四章 顧客接点の再構築について（1顧客接点の方法、2顧客接点の展開、3新展示会）

1	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) ハイレゾ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)

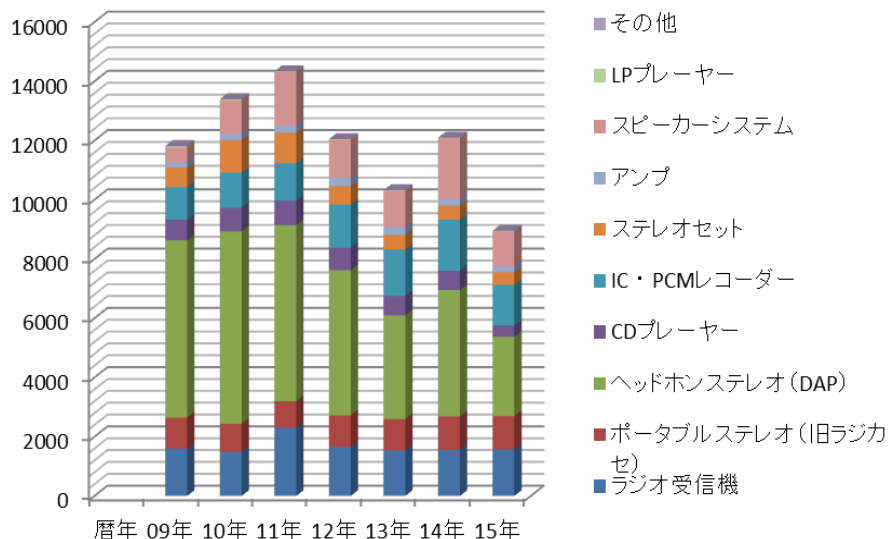
## <流通トピックス>

- (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。

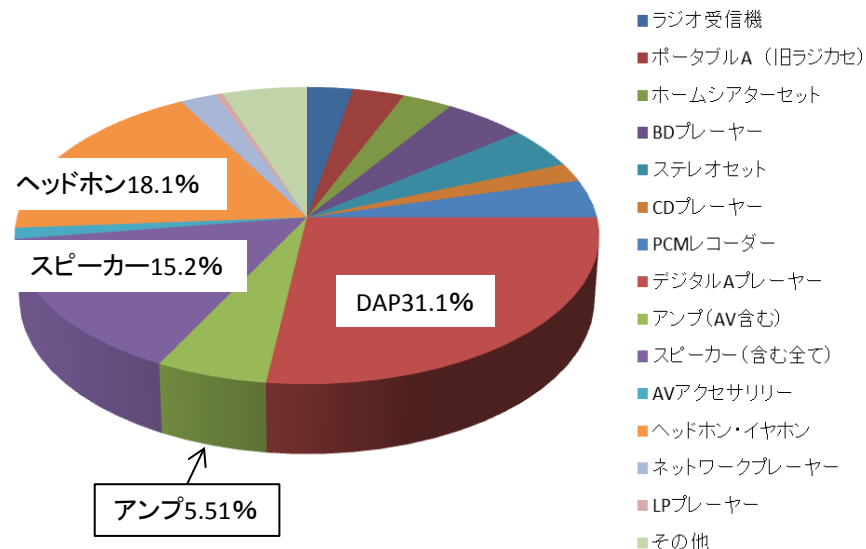
## 2 カテゴリー構成の推移 (ホーム)

- (1) 市場はさらなるパーソナルユース化している。
- (2) ヘッドホン・イヤホンが大カテゴリーに成長、今後も伸長が予想される。
- (3) 据え置き型カテゴリーはほぼ一定化しているが、対応次第では減少の可能性。
- (4) アナログプレーヤーは若者にも注目されているがコンテンツ不足の感あり。  
2015歴年新譜タイトル数 (179タイトル/15,980) ・生産枚数 (1175千枚)
- (5) スマホによるハイレゾ試聴状況調査が必要である。

主要カテゴリー出荷台数構成推移 (JAS調査)



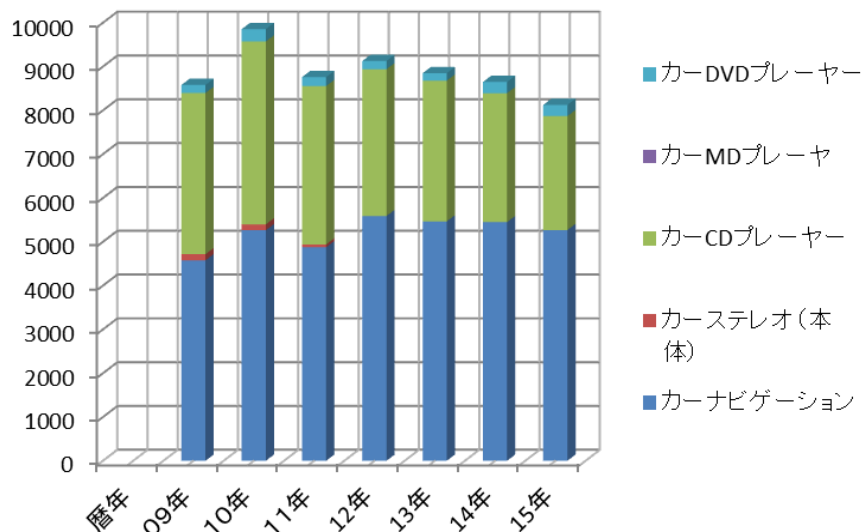
2015年暦年出荷金額構成 (JAS調査)



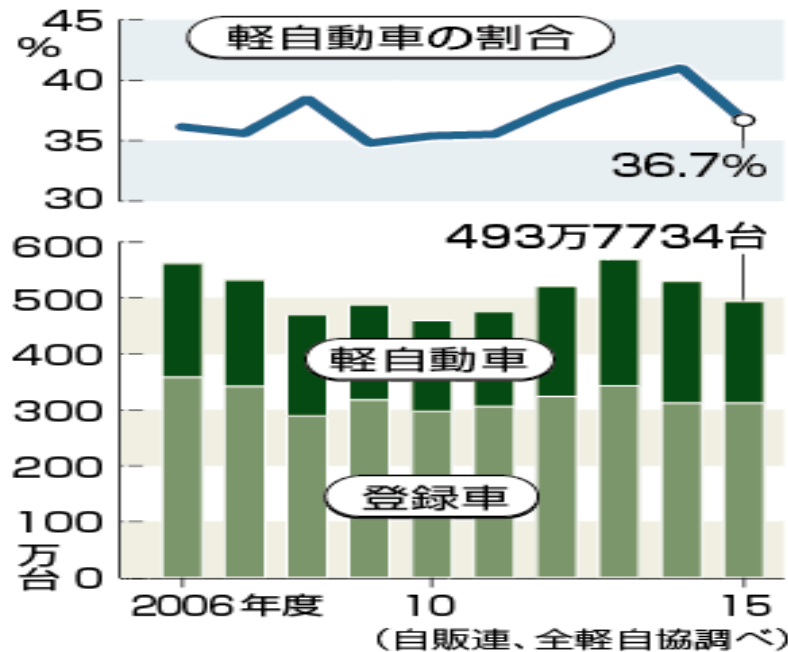
## 3 カーオーディオ2015 出荷金額5411億円 (前年比95.2%)

- (1) カーCDプレーヤー市場が確実に減少している。
- (2) ナビゲーションはほぼフラッシュメモリータイプに集約され微減状況。
- (3) 新車登録台数は消費税増額後前年割れが続く。
- (4) 軽自動車販売は税制有利性が無くなった結果、急減。
- (5) 若年層の車離れは依然続いている。

国内カーオーディオ出荷台数推移 (JAS調査)



新車販売台数の推移



## 4 ハイレゾ参入企業と対象アイテムの動向

- (1) 2014/6発表以来着実に増加。
- (2) 台湾、中国系企業が急上昇。
- (3) IT系からの参入増加。
- (4) ヘッドホン/イヤホン急増中。
- (5) ハイレゾ定義とオーディオらしさのバランス化が今後の課題。

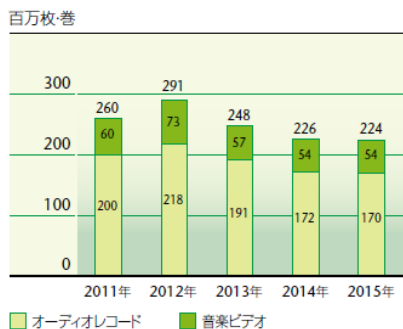
ハイレゾロゴ使用企業数	
組織別	企業数
JAS	57
CTA	17
Content	11
DEG	1
Total	80

		JAS	CTA	合計
1	マイク	0	0	0
2	PCMレコーダー	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

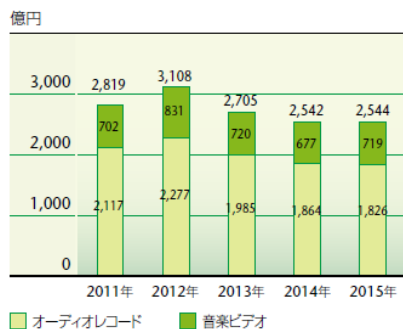
## 5 再生音楽とライブの関係ではライブは絶好調

- (1) 再生音楽ソフトは数量微減 (2億2400万枚99.1%) 金額微増 (2544億円100%)
- (2) 有料音楽配信は数量減 (1億7800万回90.4%) 金額微増 (471億円107.8%)
- (3) ライブ入場者は連続増加 (4755万人111.6%) 金額大幅増 (3186億円115.9%)

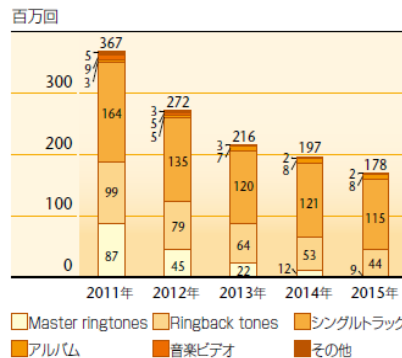
●音楽ソフト数量推移



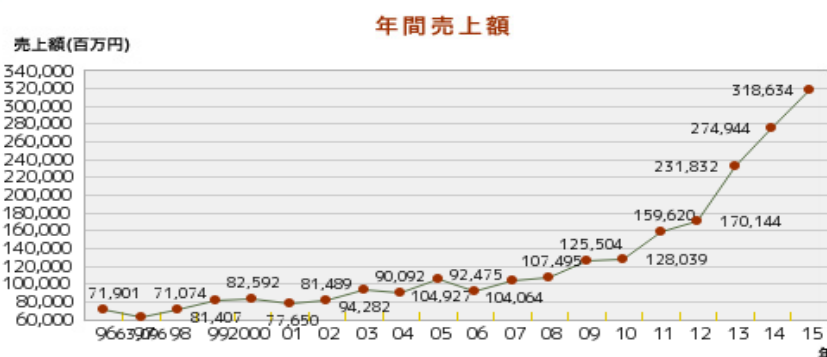
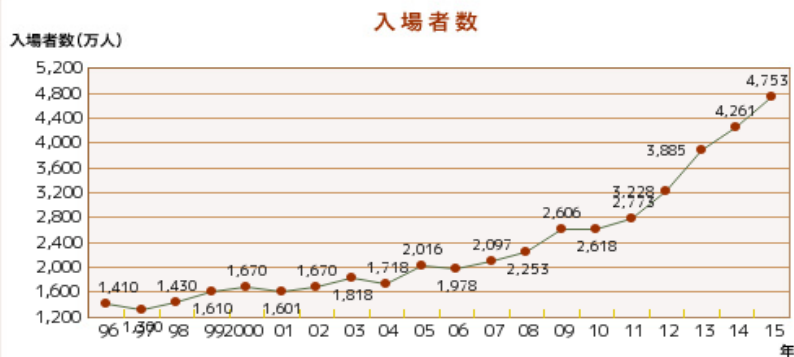
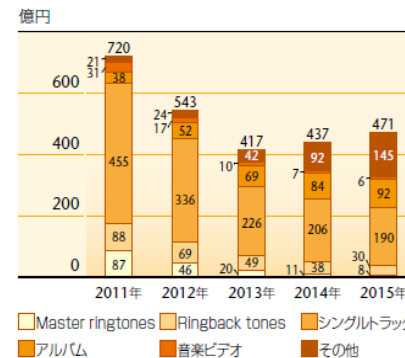
●音楽ソフト金額推移



●有料音楽配信数量推移



●有料音楽配信金額推移



(日本レコード協会・日本音楽プロモポート協会調べ)



## 1 主要経済予測値から読み解けるもの

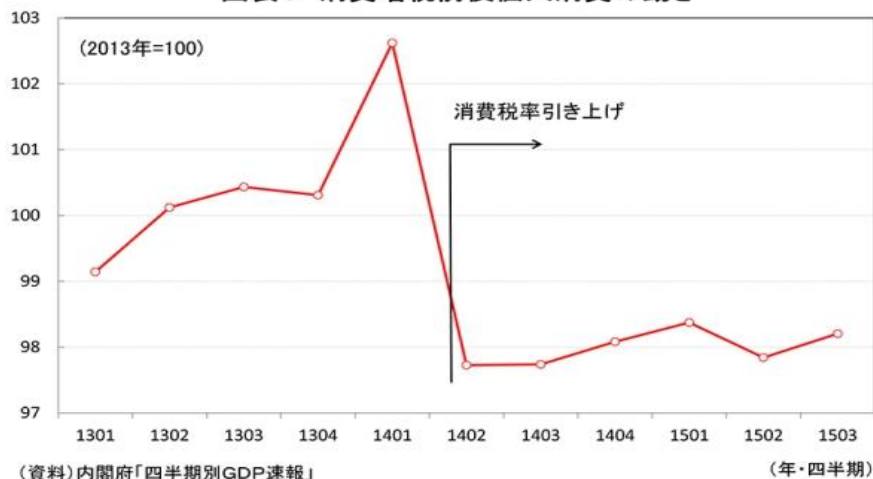
- (1) 日本経済は年初からの株安、円高の影響及び中国経済鈍化による足踏み、停滞が続く。
- (2) 消費増税は国内消費性向に大きなマイナスを及ぼす。(2017年4月予定を入れ込む)
- (3) 消費者物価は徐々に上がるが低位が続く、但し輸入品上昇による生活者への影響は残る。
- (4) 完全失業率の安定は景気動向のみではなく団塊世代のリタイア影響も見る必要がある。

	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

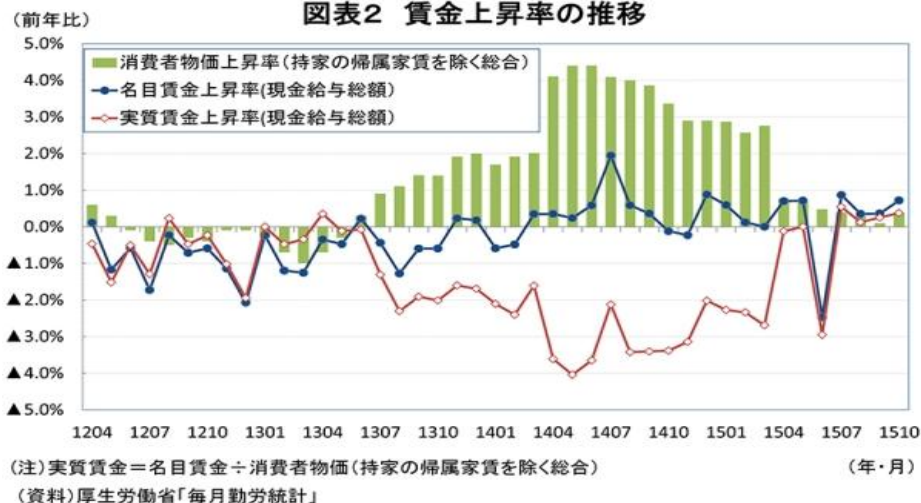
## 2 個人消費性向から消費スタイルを読み解く。

- (1) 消費税増税が消費に大きく影響した。さらなる不安感増大では消費は増えない。
- (2) 実質賃金動向が国内消費の鍵となるが、増えているという実感がなく消費は増大しない。
- (3) 生活を質的に大きく向上できる価値と感しないものに消費しない。(モノは溢れている)
- (4) 質的価値向上には積極的に消費する。(教育、資格、食事、文化、旅行、ファッション)
- (5) 消費行動は、原体験に基づくものと異次元体験に基づく両面がある。
- (6) 若年層と女性の消費行動は、定義はない。(直感！カッコいい！今欲しい！探してたの)

図表1 消費増税前後個人消費の動き



図表2 賃金上昇率の推移



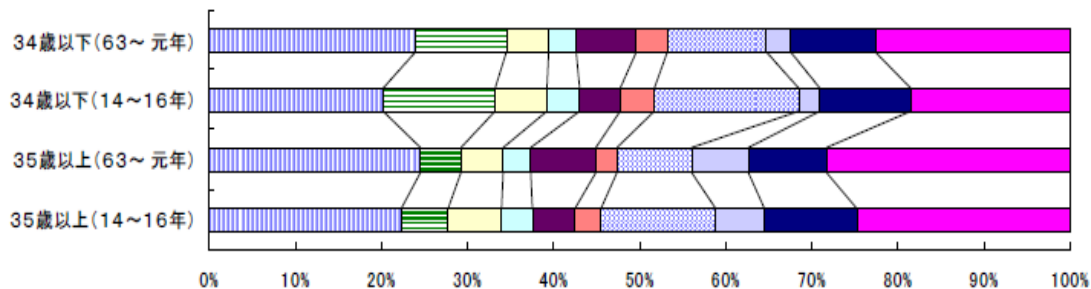
## 3 消費動向の色々を見る。

- (1) 商品のヒットは「顧客インサイト」が鍵である。
- (2) 対象は大勢ではなく「あなたのために」、「顧客セグメンテーション」が鍵である。



### ①実質消費支出の内訳

食料  住居  光熱・水道  家具・家事用品  被服及び履物  保健医療  交通・通信  教育  教養娯楽  その他の消費支出



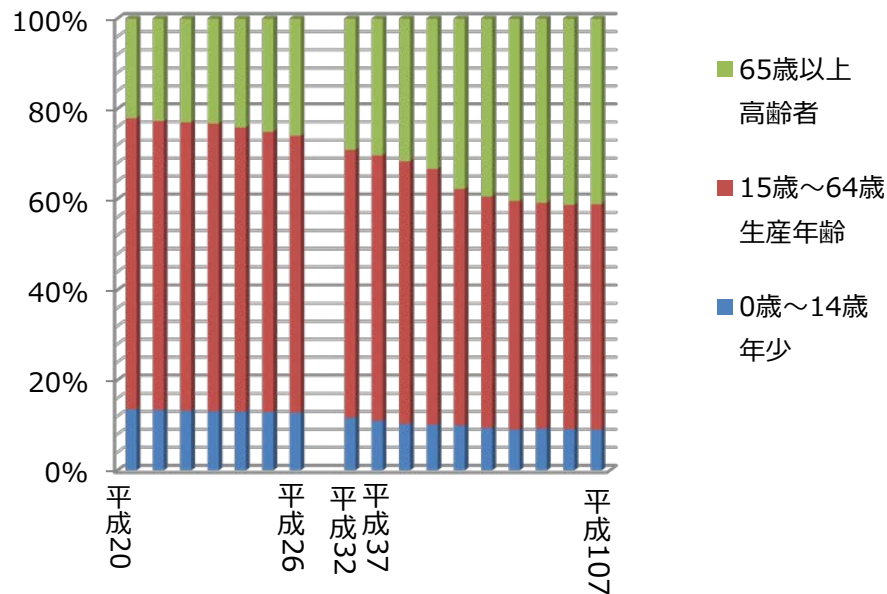
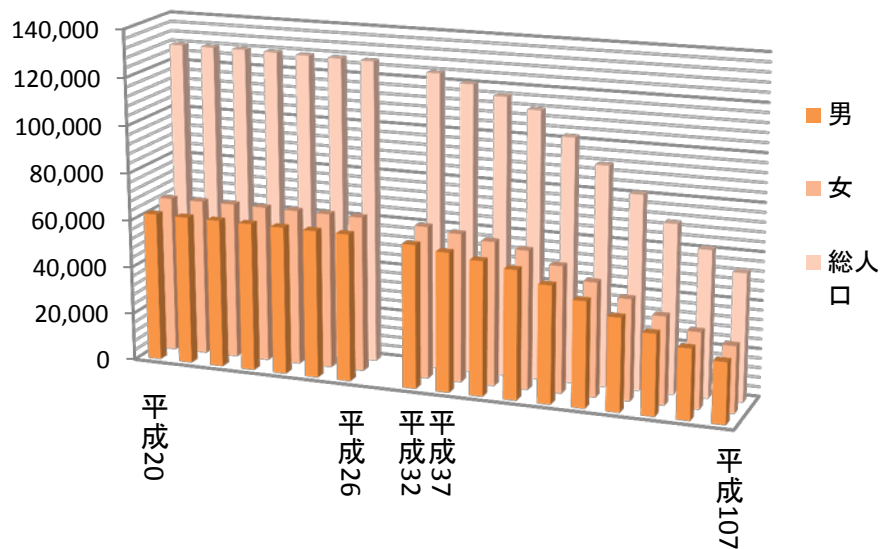
(YOMIURI ONLINEより)

## 4 人口動態予測から解く将来展望

- (1) 人口ピークは平成20年（1億2千805万7千人）
- (2) 平成37年には1億2千65万9千人）（▲739万8千人）
- (3) 人口減少は生産年齢層で大きく、経済活動への影響大。
- (4) 平均寿命（男80.5歳、女86.8歳）と健康寿命（男70.4歳、女73.6歳）の違いは何を意味するのか。（長寿がそのまま経済力向上とはならない）
- (5) 高齢者消費と若年層消費のポイント（慎重消費と刹那消費の違い）

人口動態変化予測表（単位千人）（総務省統計局人口推計より）

人口動態変化年齢区分構成比予測（総務省統計局人口推計より）



## 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）

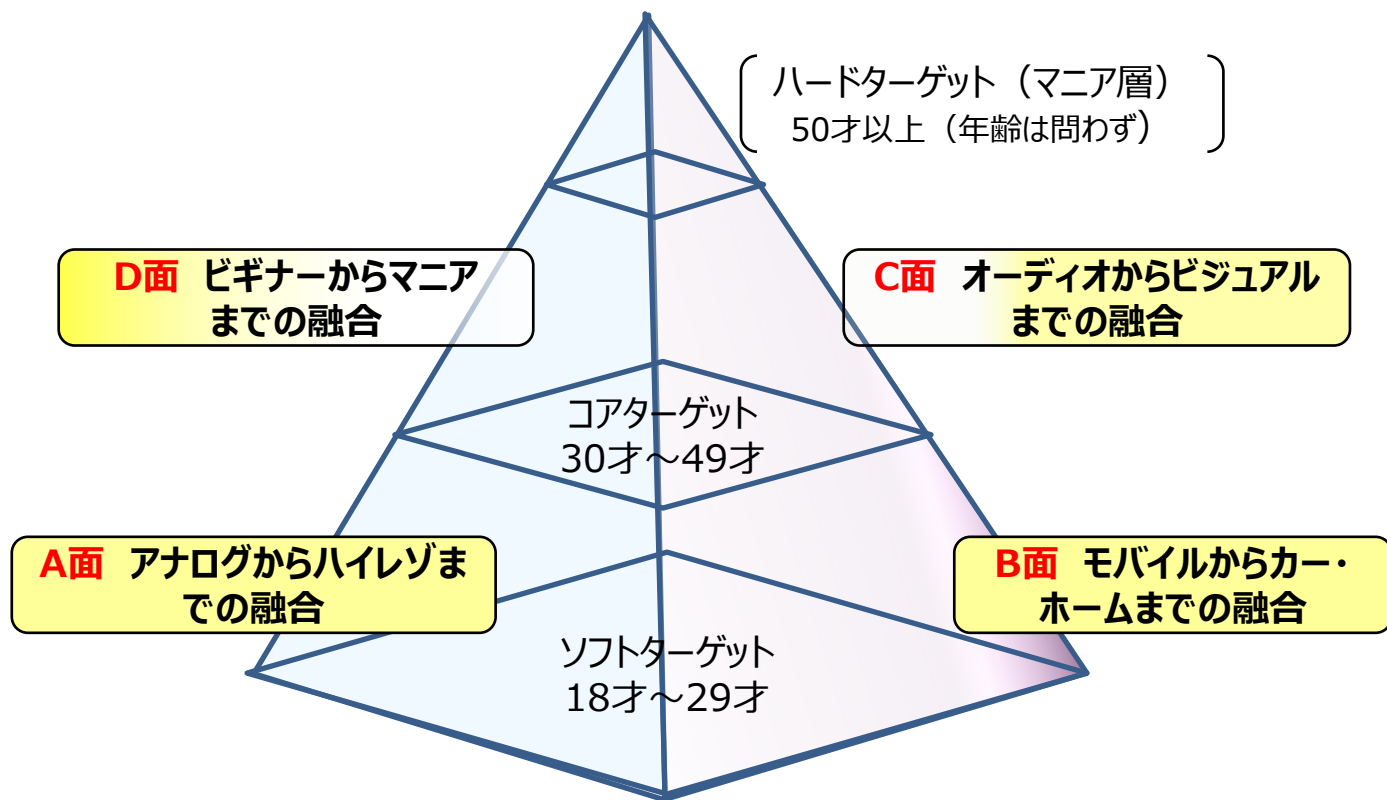
### (4) 新たな顧客接点を構築する。

- 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。



### 3 四つの事業軸と顧客市場の関係図

・事業軸に合った顧客ターゲットで市場を創造する。

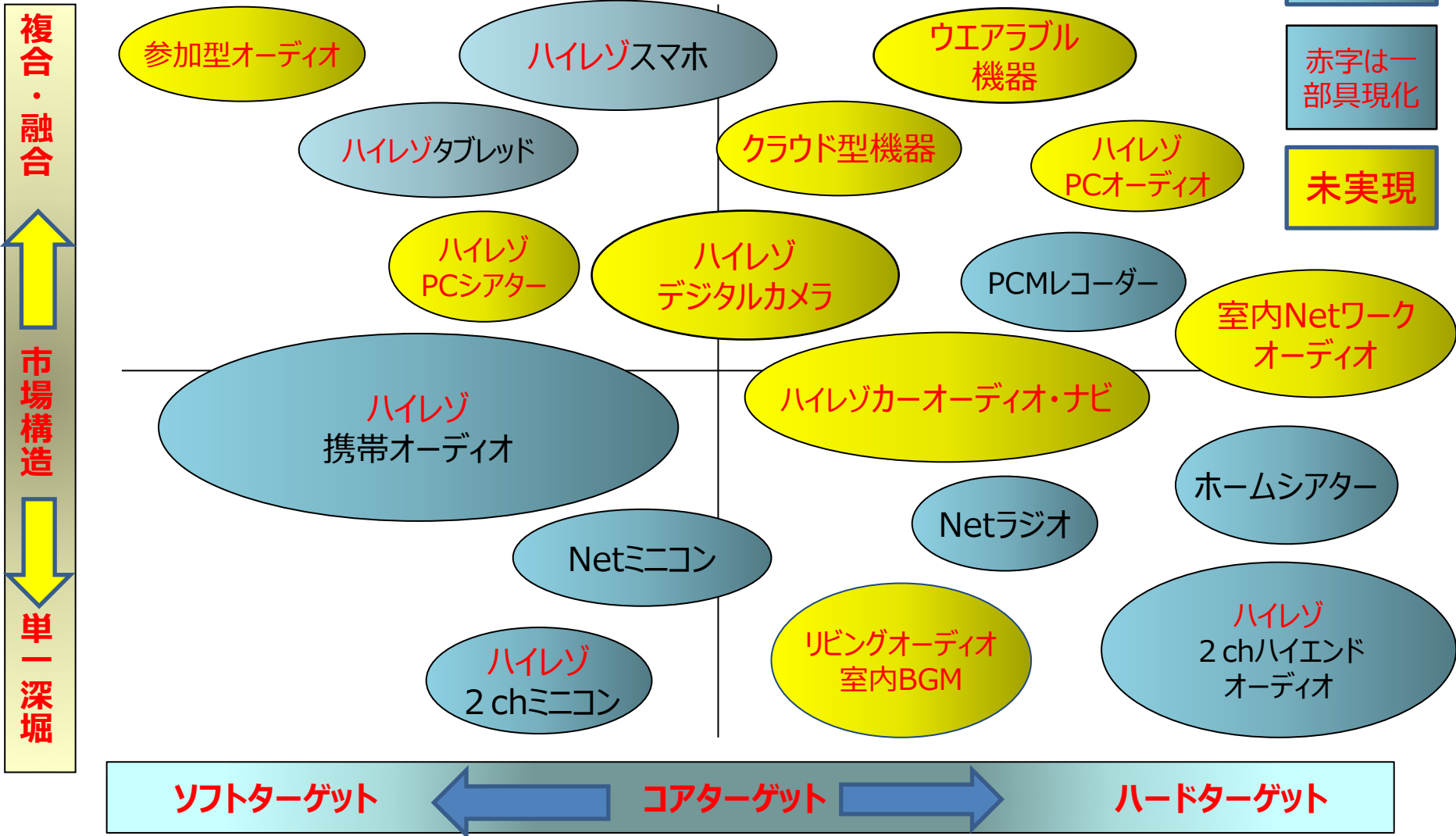


・コアターゲットを軸にソフト&ハードターゲットにウイングを拡大する

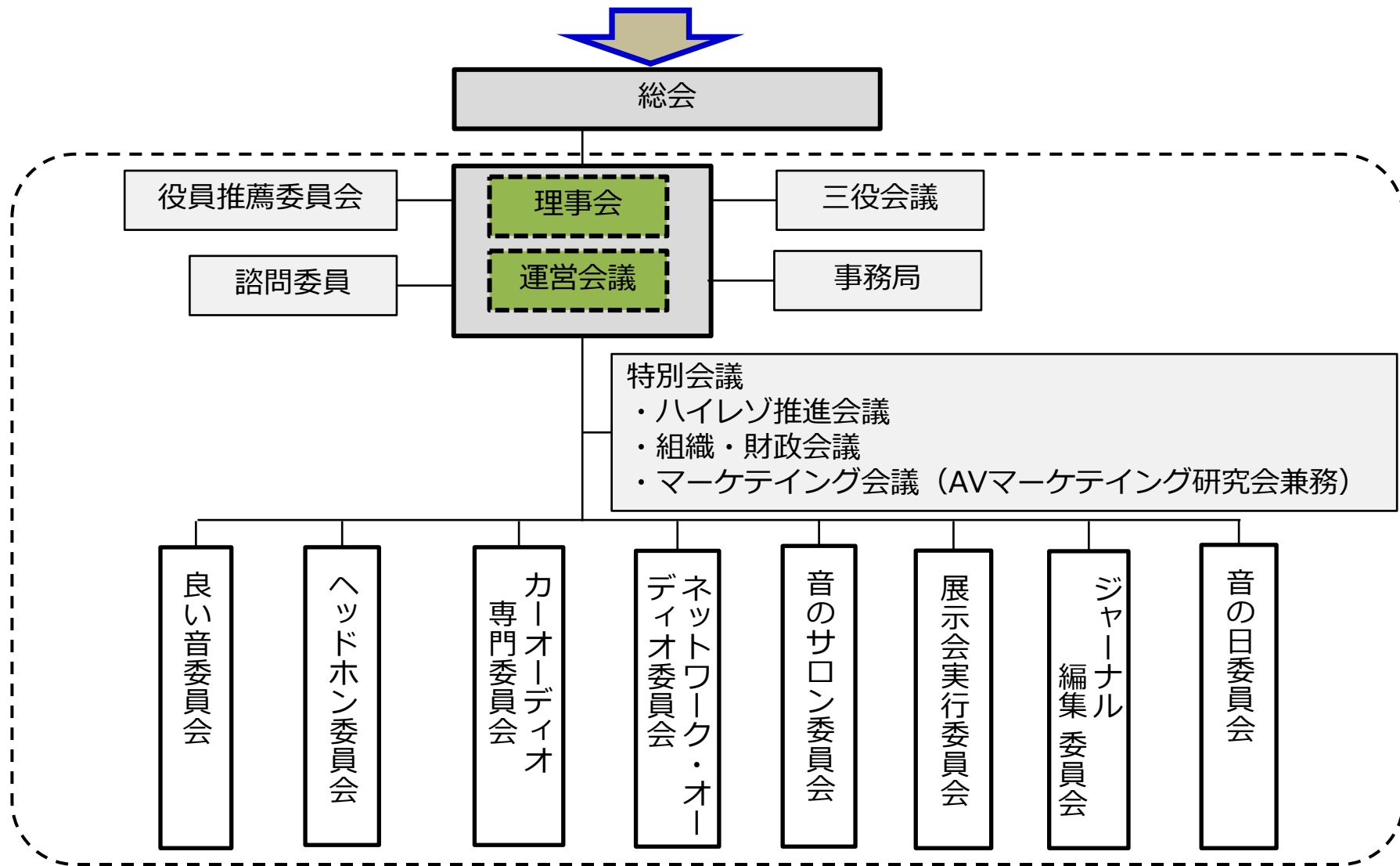
心柱

可聴周波数帯における録音と再生の飽くなき追及

### 4 事業軸と顧客セグメンテーションのポートフォリオ図



5 すべてはおお客様、会員様、ステークホルダー様のためにある。





(1) 展示会実行委員会

「市場創造に相応しい“新しい展示会”の企画開催と地域支援策の推進を行う」

(2) 音のサロン委員会

「企業の枠を超えた“ハイエンド試聴会”、“女性層など入門者試聴会”の企画開催を行う」

(3) ネットワーク・オーディオ委員会

「ハイレゾ時代に相応しい“ネットワーク・オーディオの提案”と用語整理及び解説版の提案」

(4) カーオーディオ専門委員会

「車載機器のハイレゾ化提案による市場創造を図る」

(5) ヘッドホン委員会

「ハイレゾ化対応測定基準の解説浸透と測定スキームの確立、及び頭外定位の確立を図る」

(6) 良い音委員会

「ハイレゾ時代に相応しい“良い音とは”の指針確立と啓発による健全な市場構築を行う」

(7) JASジャーナル編集委員会

「技術機関紙として公開化と、広範な技術紹介による技術者及び企画者の啓発を行う」

(8) 音の日委員会

「文化事業として引き続き“音の匠”の発掘と、音楽録音に対する学生の啓発事業を推進する」

(9) プロジェクト・会議体・事務局

「カンファレンス開催、ハイレゾ定義整理、ホームシアター市場研究、会員会費基準を見直す」

## 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**：マスプロダクト・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。”

### 3 『展示会を市場創造のできる顧客接点に変革する四つの視点』

今までにない『OTOTEN』

**時期の変更**  
秋→春へ

**場所の変更**  
顧客を集める→  
顧客のいる場所

**市場創造展示会**  
“マイ・リスニングスタイルを探す旅へ”  
ご案内します

**顧客の変更**  
ハード嗜好+  
音楽リスナー

**内容変更**  
顧客参加型リス  
ニングジャーニー  
へ

“ご出展予定の皆様を、新しい展示会へご案内いたします”

# 新しい展示会の構想

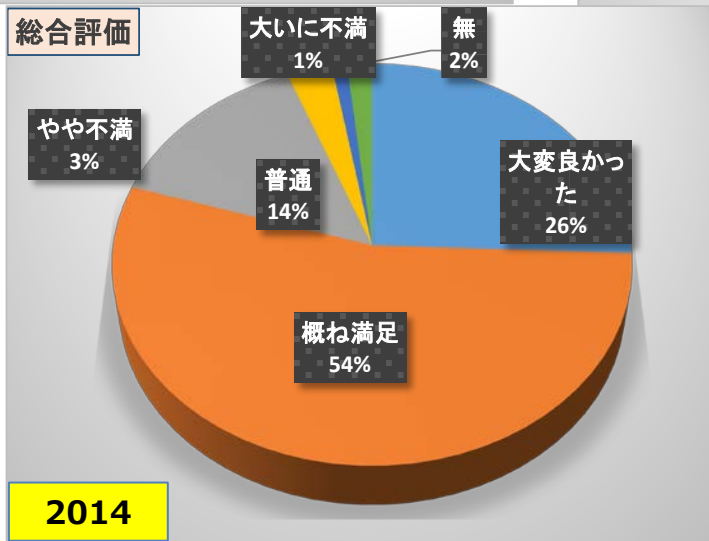
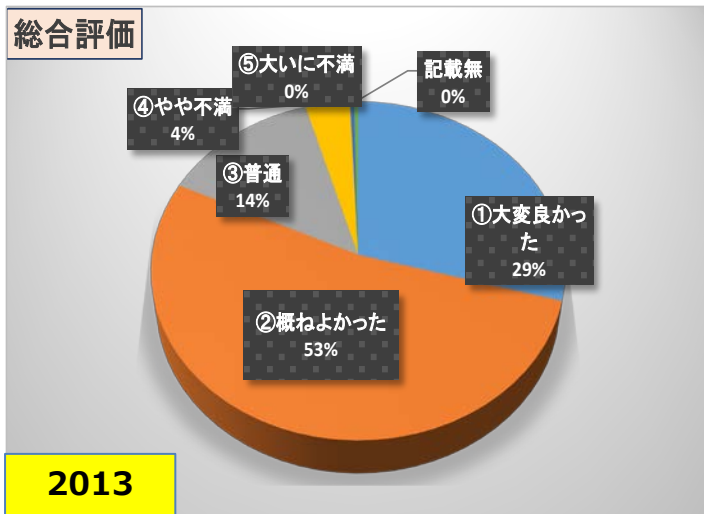
2016年4月27日  
一般社団法人 日本オーディオ協会  
展示会実行委員会 事務局

# － 目次 －

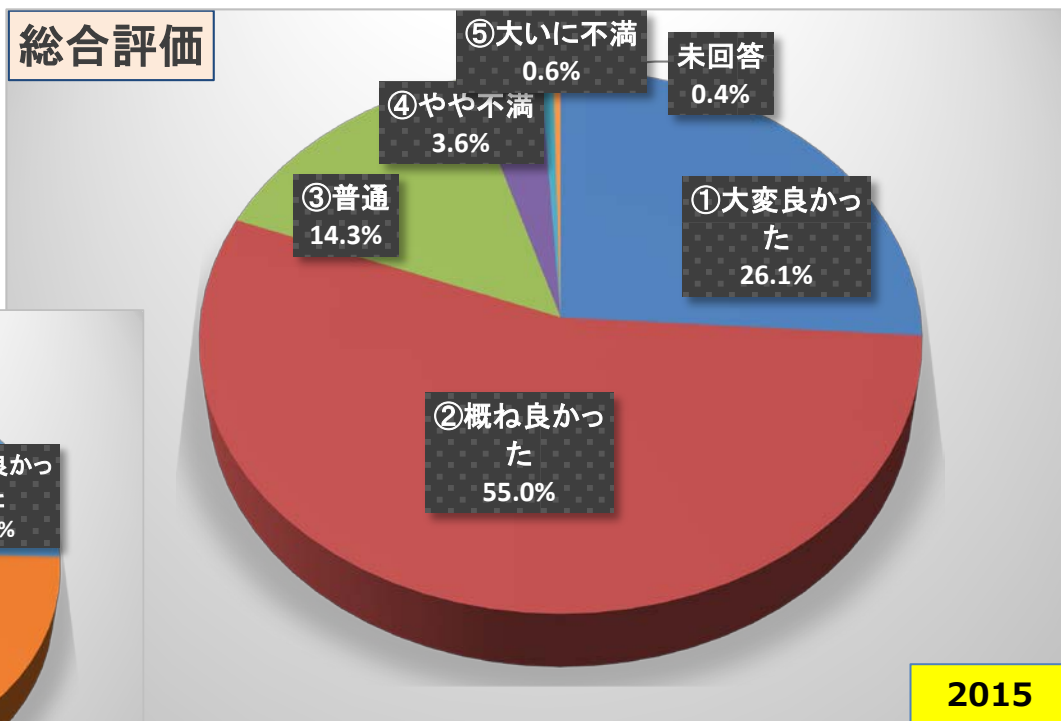
- **新しい展示会の在り方提案に至った背景**
- **展示会（顧客接点）再構築の方向性**
- **展示会リフォーム構想**
  - **新しい展示会の骨格**
  - **展示会をどう変えていくのか？**
    1. **音楽ソフト分野とのリレーション強化**
    2. **来場者×出展社（展示会内容）のマッチング**
    3. **分かり易い展示カテゴリー構成とゾーニング**
    4. **ビジュアル一新し、展示会イメージ/雰囲気刷新**
- **概略スケジュールその他**

— 背景 —

# 1. 来場者の評価推移



来場者の総合満足度は高い。  
(3年連続80%以上)



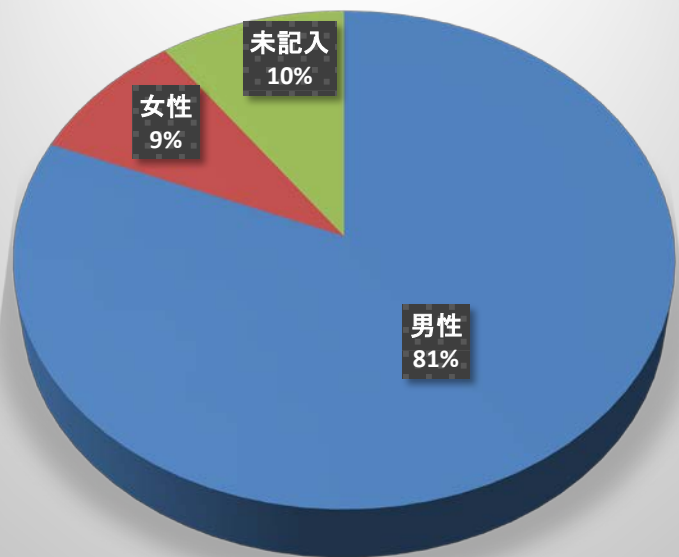
「オーディオ・ホームシアター展」来場者アンケート結果より

— 背景 —

## 2. オーディオ協会の評価

- ・ 若年層開発に至っていない。(20才～30才代の開発停滞)
- ・ 女性層拡大に至っていない。(女性構成比は10%以下)
- ・ 年代別来場者が1世代上がった。(45才代→50才代)
- ・ マニア層に集約されつつある。

男女比率



年代	人数	2015	2014
		構成比	前年参考値
① 18以下	13	1.6%	0.7%
② 19～22	11	1.4%	0.7%
③ 23～29	31	3.9%	4.8%
④ 30～34	30	3.7%	6.8%
⑤ 35～39	46	5.7%	5.5%
⑥ 40～44	67	8.4%	13.7%
⑦ 45～49	116	14.5%	20.2%
⑧ 50～54	160	20.0%	13.4%
⑨ 55～59	87	10.8%	12.7%
⑩ 60～64	81	10.1%	11.3%
⑪ 65～69	48	6.0%	4.5%
⑫ 70～75	25	3.1%	1.7%
⑬ 76以上	6	0.7%	1.0%
未回答	81	10.1%	3.1%
合計	802	100.0%	100.0%

「オーディオ・ホームシアター展2015」来場者アンケート結果より

### 3. 現状の課題

- ・ 新規顧客層の拡大が図られていない
- ・ 今の音展来場者は、目的を持った人が大半を占める。  
⇒会場要因（立地アクセス含め）だけではない。  
⇒多くの人気が気軽の来れる展示会でなくなった。
- ・ 来場者アンケートでも、会場に対する指摘は多い
- ・ カーオーディオの実装車（デモカー）が室内に展示できない

「顧客層の見直し」

ハード嗜好 ⇒ ハード嗜好 + 音楽リスナーへ

今の音楽リスナーの動向は？ ⇒次ページへ

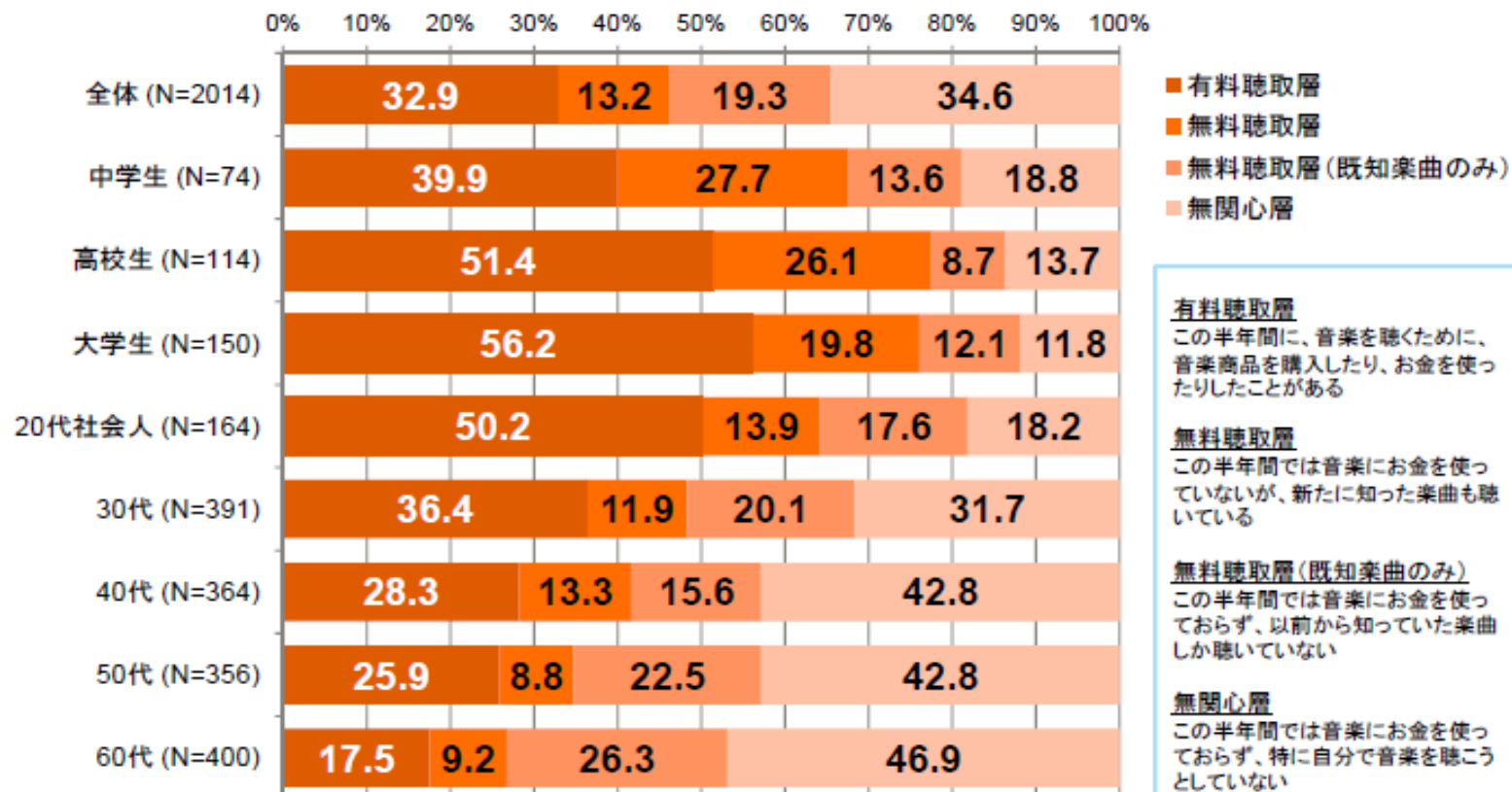


## — 背景 —

### 音楽との関わり方（過去比較、年代別）

ターゲットは音楽聴取に関心ある層  
 若年層ほど音楽に対する関心が高い  
 重点ターゲットは⇒20～40代 オーディオとの親和性は高い（親がオーディオ世代）

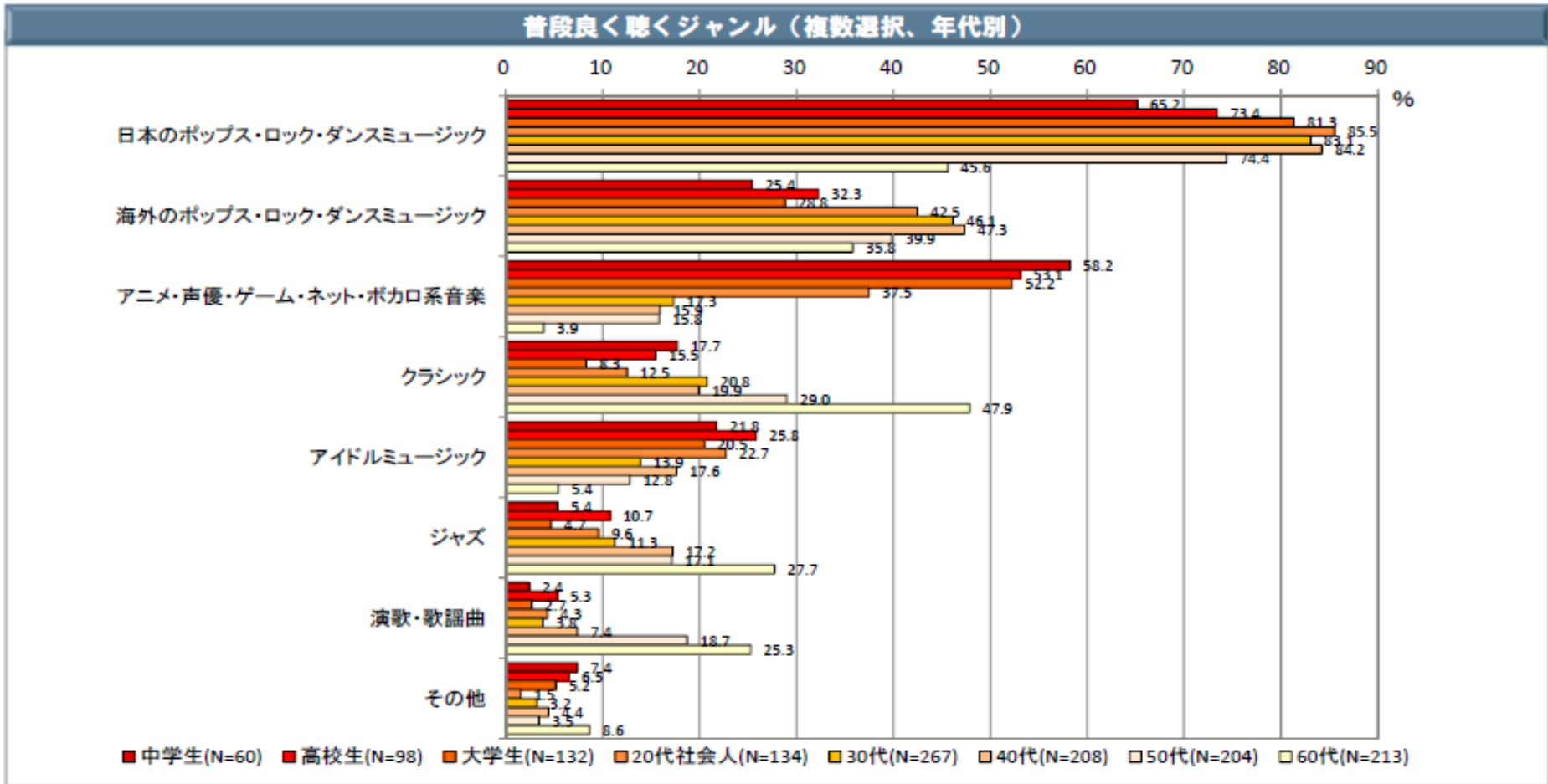
音楽との関わり方（年代別構成比）



— 背景 —

普段よく聴く音楽ジャンル（年代別）

国内海外問わず広く聞かれている音楽ジャンル「ポップス系」に、目を向ける必要が有る

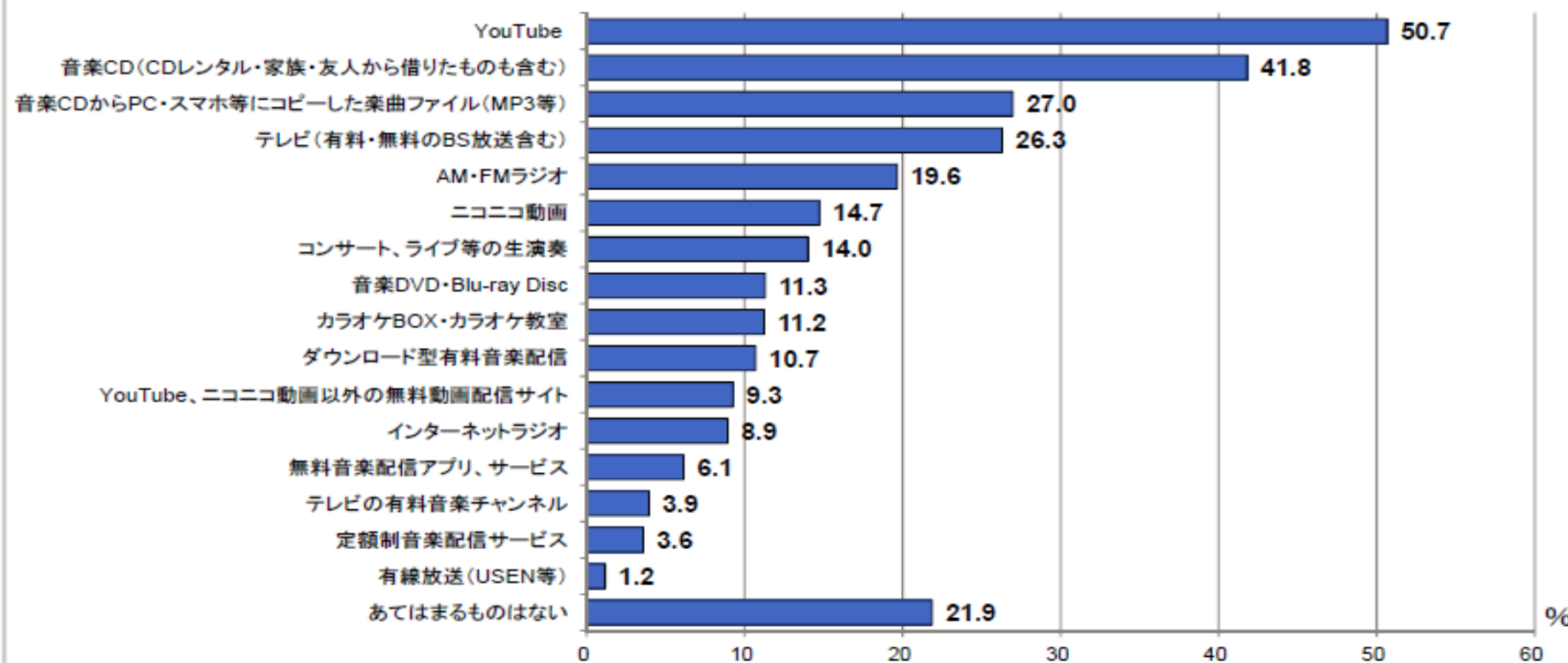


— 背景 —

主な音楽聴取手段

依然、CDは試聴手段の中心にあるが  
機器側から見た場合、そのポジションが低下している

主な聴取手段(複数選択)



## — 背景 —

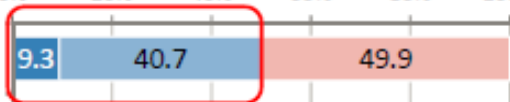
### ハイレゾ配信の認知度・関心度・利用意向

音展2015出口調査ではハイレゾ認知度96%  
 音展2015出口調査では、ハイレゾ利用意向81%  
 一般音楽リスナーと音展来場者とは、かい離大きい

#### ハイレゾ配信の認知度

- サービスの内容や価格等について知っている
- 聞いたことはあるが、内容や価格についてはよく知らない
- 聞いたことがない、わからない

0% 20% 40% 60% 80% 100%

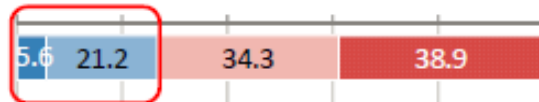


認知度は50.0%

#### ハイレゾ配信の関心度

- とても関心がある
- やや関心がある
- あまり関心はない
- 全く関心がない、よくわからない

0% 20% 40% 60% 80% 100%

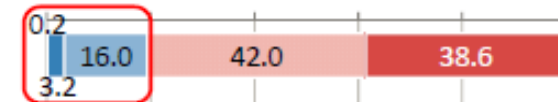


関心度は26.8%

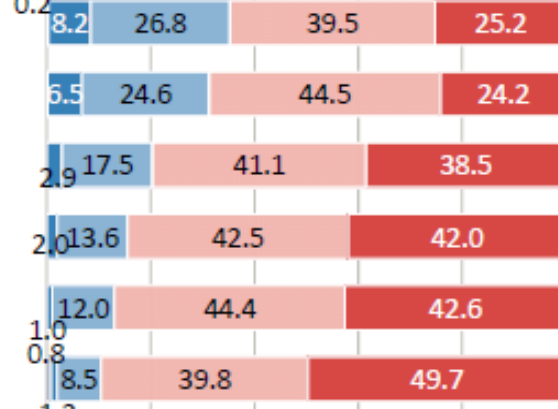
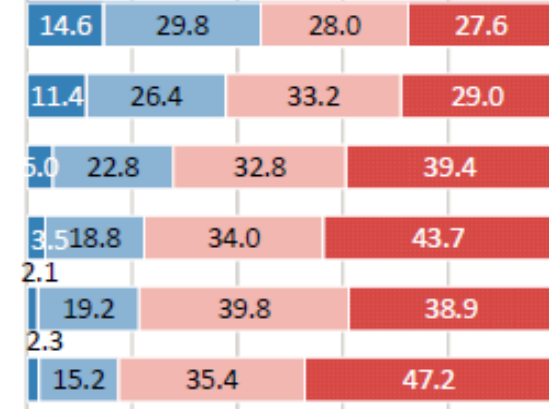
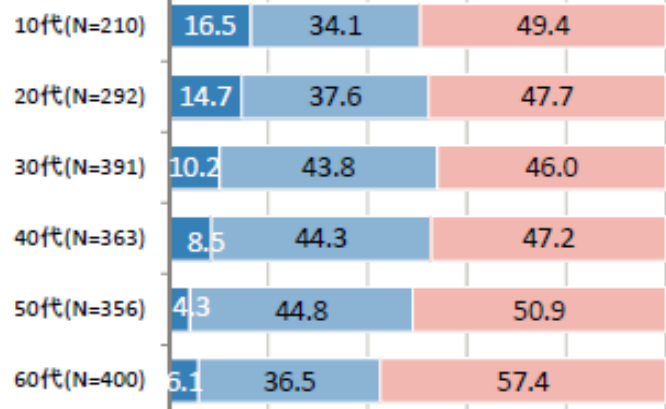
#### ハイレゾ配信の利用意向

- 既に利用している
- ぜひ利用したいと思う
- 利用したいと思う
- あまり利用したいと思わない
- 全く利用したいと思わない

0% 20% 40% 60% 80% 100%



利用意向率は19.4%



#### <主な認知経路>

1位:インターネットニュース・ポータルサイト(23.3%) / 2位:テレビCM(16.9%) / 3位:新聞記事・広告、雑誌記事・広告(10.1%)

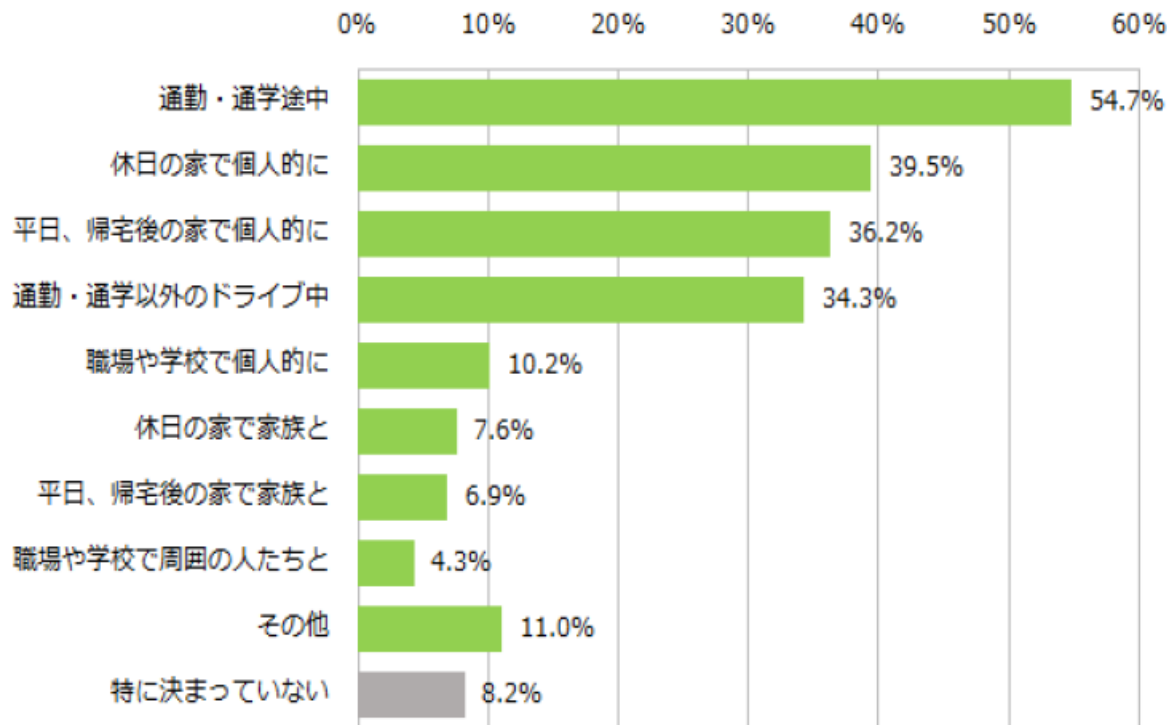
# — 背景 —

## 普段音楽を聴くシチュエーション (MA)

あなたが普段、音楽を聴くシチュエーションをすべて教えてください。(N=2,101) 複数回答 ※前問で月1回以上音楽を聴くと回答した人対象

**移動中だけでなく、家や車の中で聴くことも多い⇒試聴シーンは幅広い  
オーディオ協会事業方針が証明されている**

● 音楽を聴くシチュエーション (N=2,101)



MMD研究所調べ

出典：2015年10月スマートフォンでの音楽視聴に関する調査MMD研究所×スマートアンサー n2,101 20代～50代

# 展示会再構築の方向性

オーディオ協会事業方針、市場（顧客）動向、外部評価、内部評価、踏まえて

1. 市場創造に向けて、顧客層拡大を図る
2. ターゲット顧客層の明確化
  - ・ 20歳代~40歳代  
(男女、シングル・カップル・ファミリー問わないが、女性重視)
  - ・ 音楽リスナー（生活の中で音楽を聴く人）
  - ・ ライフスタイルにおける上質志向や改善志向のある人
  - ・ 少しオーディオ機器にも興味を示して頂けそうな人
3. ターゲット顧客層に求めるイメージ
  - ・ まずはご来場頂き
  - ・ 気になるイベント、セミナーに参加、出展ブースにて視聴頂き
  - ・ 小さな興味を「夢や憧れ！」へと膨らませ
  - ・ 自分のリスニングスタイル探しのため、会場内回遊を！

# OTOTEN Reform!

- 2017年 「音展」は生まれ変わります！ -

## Reform : 改革、刷新

これまでの良い所を残しつつ、会期、会場、はじめ展示会内容、会場づくり、ロゴ・ビジュアルも一新し、次代の市場創造目指して新しい世代の来場を図ります。

従来のハードターゲットはもちろんのこと、コアターゲット（20～40代、若年層や女性層含む）を中心に魅力的な展示会を提案し、幅広い顧客層にアピールして行きます。



# 1. 会期

— 秋⇒春へ —

**2017年5月13日（土）～14日（日）**

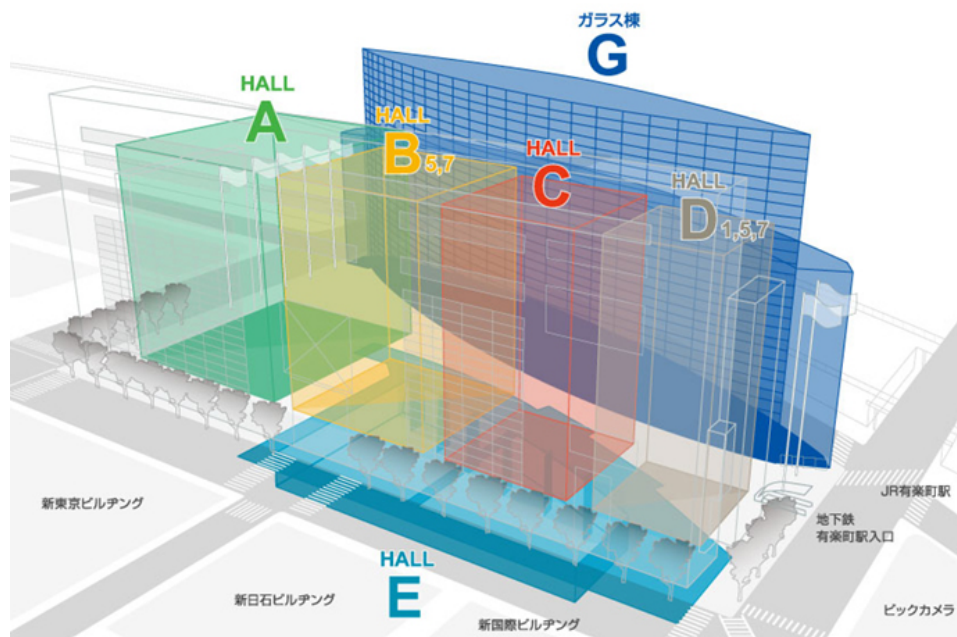
10：00～19：00（予）

10：00～17：00（予）

# 2. 会場

— 人を集める場所⇒集まる場所へ —

## 東京国際フォーラム



- ・ガラス棟会議室（4F、5F、6F、7F）
- ・B1Fロビー（南・北両面）
- ・D棟ホールD5と5F会議室





- 3. 展示会名 ⇒後ほど……………
- 4. 開催目的 市場創造、新規顧客層拡大
- 5. ターゲット 「20～40代」の音楽リスナー「音楽を聴かれる方」  
既存コアユーザー層も維持しつつ、  
女性層、若年層重点的に、幅広く顧客層開拓
- 6. コンセプト 「自分好みのリスニングスタイル」に出会える展示会

マイ・リスニングスタイル  
再発見の旅へご案内します

## 1.音楽ソフト分野との連携強化

音楽業界やアーティストとの連携を強化。音楽リスナーにとって魅力的なコンテンツを展開し、展示会に足を運ぶきっかけを作ります

## 2.来場者×出展社（展示会内容）のマッチングを取る

来場者それぞれの音楽ライフインサイトに最適なりスニングスタイルを見つけられる様、マッチングを取り易くします

## 3.分かり易い展示カテゴリー構成とゾーニング

分かり易い展示構成、見せ方、ご案内により、来場者にとって入り易い個別ブース及び展示会場全体を構築します

## 4.ビジュアルを一新し、展示会イメージ/雰囲気を刷新

ロゴやWEBサイトなどビジュアルを時代に合わせたデザインに一新。洗練されたデザインで若年層、女性層にも魅力的な展示会イメージ醸成。

## 賛同アーティストの参加

知名度や人気に問わず、イベントに賛同するアーティストを募集し、賛同アーティストからは独自音源の提供と賛同コメントを提供して頂く

### イベントを身近に感じる

よく知っているアーティストからのメッセージで、イベントが自分にも関わりのある身近に感じてもらう。



### アーティストからの発信・拡散

SNS上でも影響力の強いアーティストの場合、アーティストからの発信・拡散で多くの人にイベントの存在を知ってもらえる。

### 他の媒体メディアでの露出PR

話題性が高まれば、音楽系の媒体メディアなどでニュースとして取り上げて貰える可能性が期待できる。

## 「一目瞭然、一目でわかるブース案内」

会場内インフォメーション機能強化

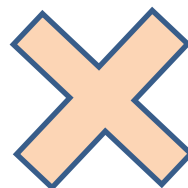
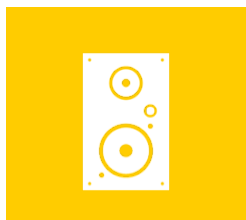
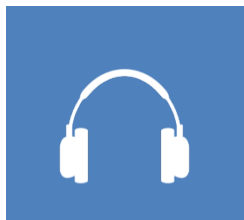
総合受付にコンシェルジェ機能設置

受付時、来場者の興味アイテム把握

入場パス上の識別検討

各ブース入口に案内看板設置

『主な出展アイテム』と『デモ視聴：音楽ジャンル』  
を表現し、ブース概況が一目でわかる様にする



接客における  
ミスマッチ低減

誰でも入り易い  
環境整備

ポップス、ロック、  
ダンスミュージック

アニメ、ゲーム  
ミュージック

ジャズ、クラシック

# カテゴリー構成とゾーニング

## ゾーニングイメージ

興味さえあれば、  
誰でも参加大歓迎！

特別企画セミナーゾーン

お買い物広場

# D棟

センターゾーン

# B1F

# 7F

来て、観て、参加して  
楽しさ満載「イベント広場」

# 6F

家中で楽しむ  
マイリスニングタイム

# 5F

家中で楽しむ  
マイリスニングタイム

「ハイレゾ」プロモートゾーン

# 4F

いつでも、どこでも手軽に  
最新ハイレゾオーディオ

展示会ゲートウェイ

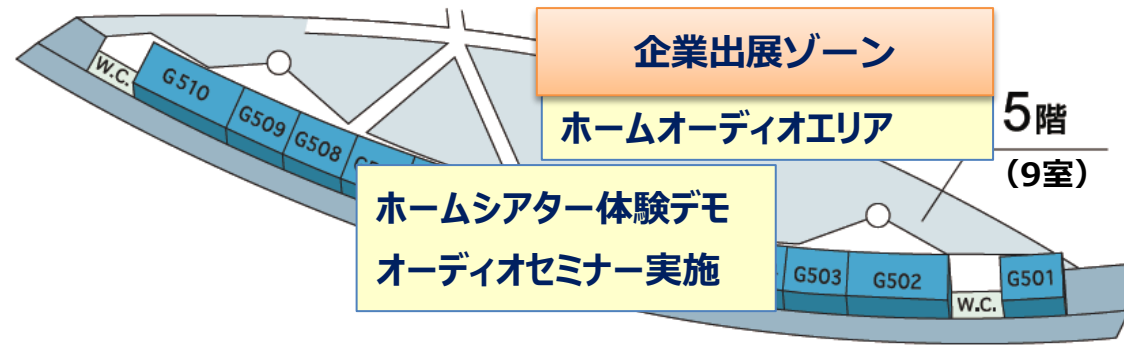
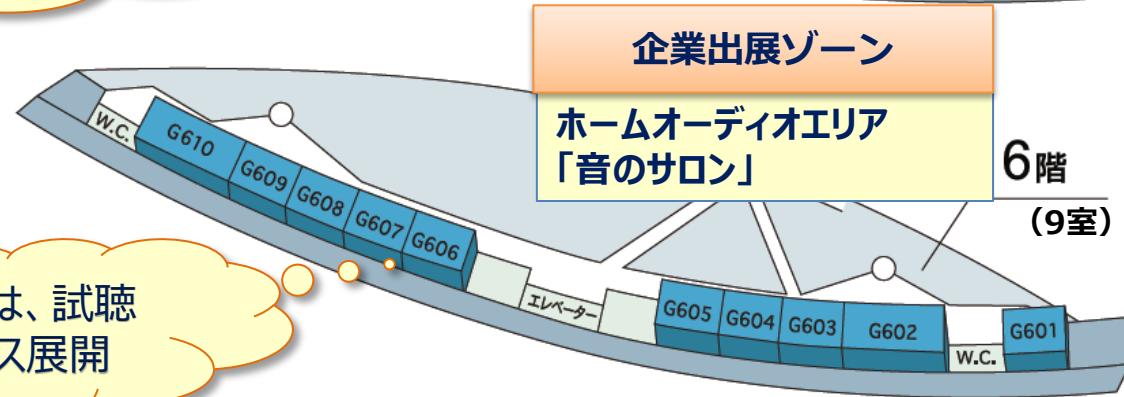
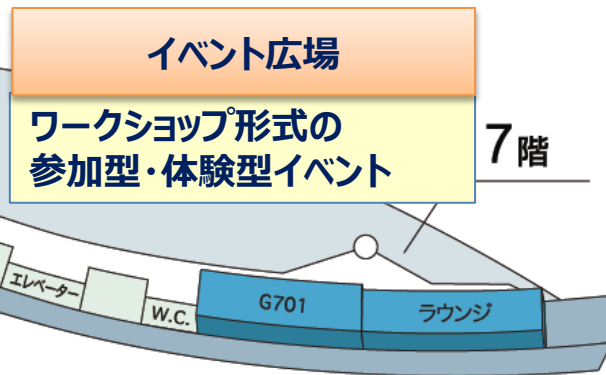
ここから始まる  
マイ・リスニングスタイル  
探し旅

# カテゴリー構成とゾーニング

## フロア別カテゴリー構成

親和性の高い異業種とのコラボ企画も検討

5 F、6 Fは、試聴中心のブース展開



# カテゴリー構成とゾーニング

## フロア別カテゴリー構成

### 特別企画セミナー会場

オーディオ協会、専門誌が主催するテーマやトレンドに合わせた特別セミナー開催



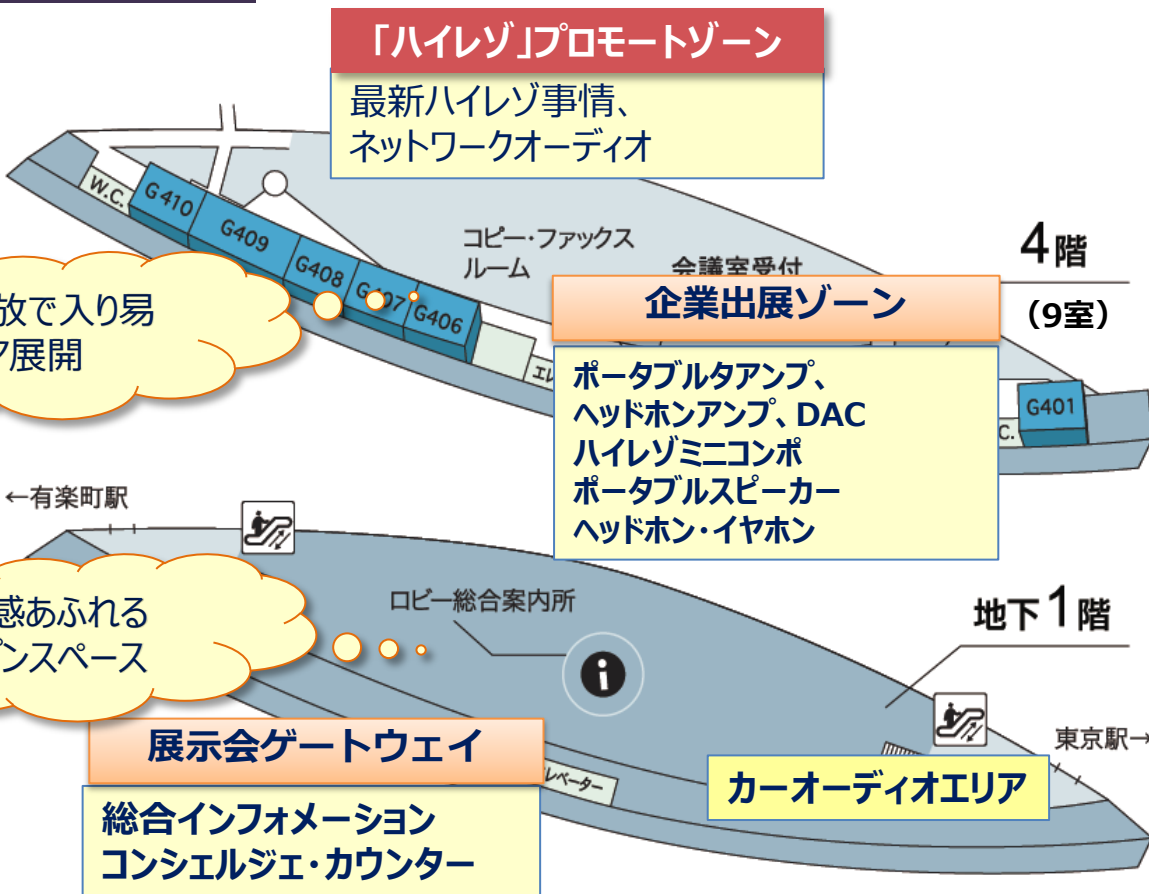
### 物販エリア (4Fも併せて)

書籍、CD、アナログLP

### 「ハイレゾ」プロモートゾーン

最新ハイレゾ事情、ネットワークオーディオ

ドア開放で入りやすいフロア展開



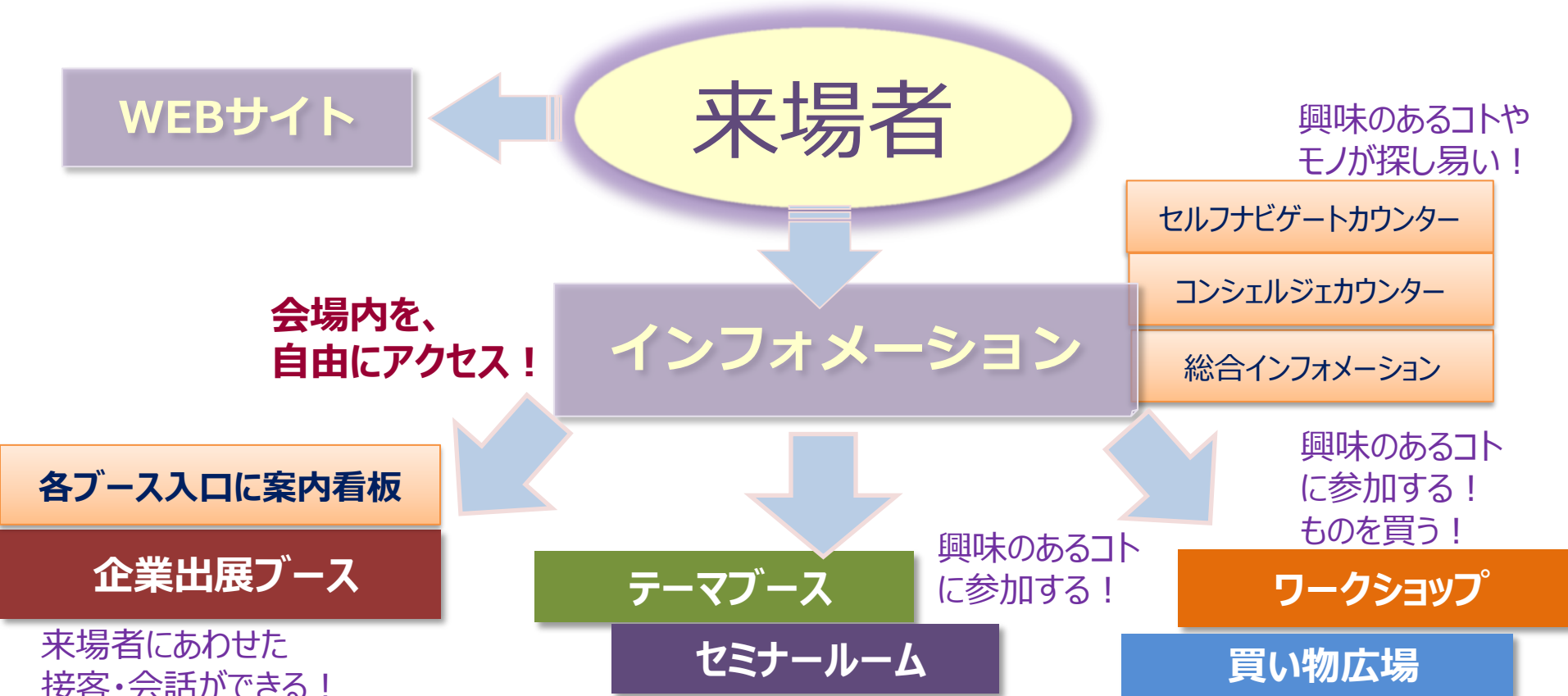
解放感あふれるオープンスペース

### 展示会ゲートウェイ

総合インフォメーション  
コンシェルジェ・カウンター

## 分かり易いインフォメーションとナビゲーション

分かり易いインフォメーションと的確なナビゲーションにより、  
来場者の「マイ・リスニングスタイル再発見」をサポートします。  
興味ある「コト（イベント等）やモノ（商品）」へのアクセスを容易にして、回遊を促進します。





## ネーミング・ロゴの刷新

これまでのファンやメディアに親しまれており、分かりやすく  
キャッチーな愛称である「音展」を全面に押しだしつつ  
時代を取り入れたデザインでロゴを刷新。先進性を醸成し、  
新規顧客層（女性層・若年層等）へのアピールを図ります。

# OTOTEN

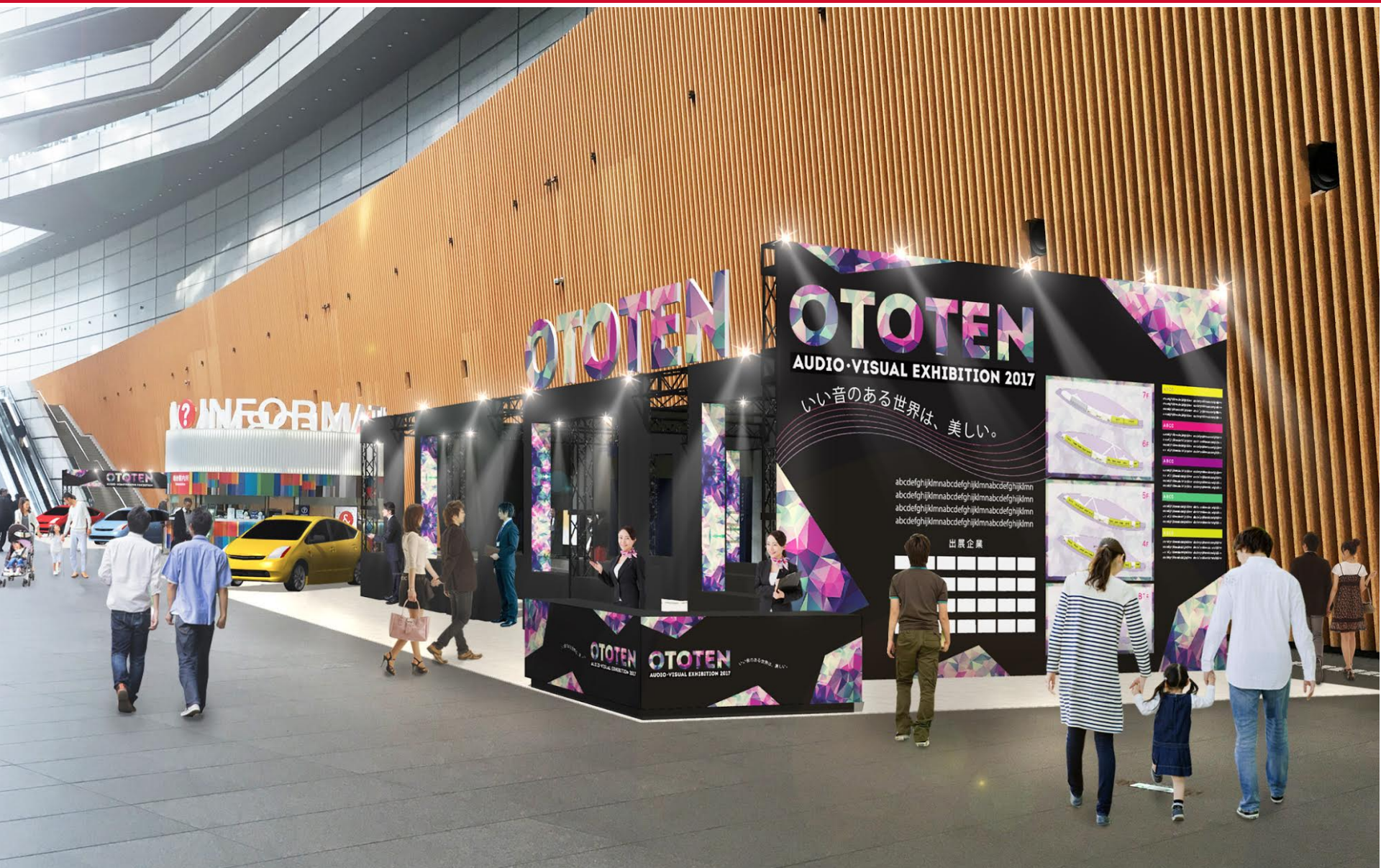
## AUDIO・VISUAL EXHIBITION 2017

“OTOTEN”に集まる人やオーディオの様々な音を短形で表現し、その集合体がポリゴンとなって“OTOTEN”を形作っていくことを表わしています。鮮やかな音色の短形がより先進性・未来感を強調しています。シンプルなゴシック体にする事で、可読性や視認性が良く、なじみやすい印象にもつながります。



## AUDIO・VISUAL EXHIBITION 2017

“OTOTEN”に集まる人やオーディオの様々な音を短形で表現し、その集合体がポリゴンとなって“OTOTEN”を形作っていくことを表わしています。鮮やかな音色の短形がより先進性・未来感を強調しています。シンプルなゴシック体にする事で、可読性や視認性が良く、なじみやすい印象にもつながります。





# スケジュール概要他

## <2016年>

4月27日 (水)	日本オーディオ協会方針発表会
7月27日 (水)	出展社募集説明会 (受付開始) 出展費支払 (50% or 100%)
9月末	募集締切
12月末	出展費残額支払期限

## <2017年>

2月中旬	記者発表会、 展示装飾説明会
5月12日 (金)	搬入設営日
13日 (土)	会期
14日 (日)	会期 ※終了後搬出

\* 出展費は、部屋・ブース毎に検討中

TIME24と比較して、一日当たりのm<sup>2</sup>単価は、ほぼ同水準を予定

JAS・音のサロン&カンファレンス  
2016年10月21日（金）・22日（土）  
富士ソフト アキバプラザ



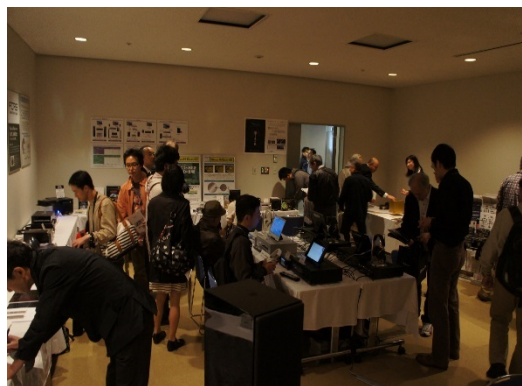
- 企画意図
- 会期・会場
- 会場平面図
- 来場者ターゲット
- 具体的展開
- 音のサロン1
- 音のサロン2
- カンファレンス
- ご出展ブース
- プロモーション





## ■企画意図

- ① 定着化した“音のサロン”を更に拡張開催し、新たな顧客開発を行う。
- ② JAS活動の浸透を目指し、技術及びマーケティングの両面から啓発を行う。
- ③ 秋に新製品を開発している企業様に、発表機会を提供する。



## ■ 会期

2016年10月21日（金）

13：00～20：00

2016年10月22日（土）

10：00～18：00

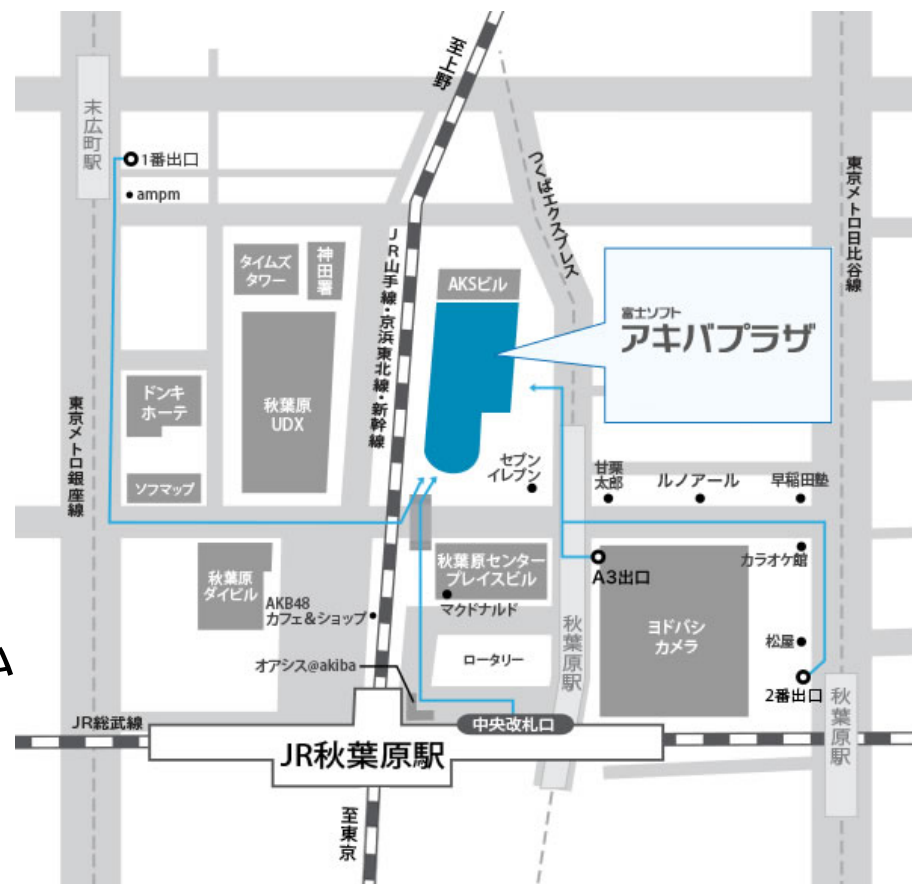
## ■ 会場

富士ソフト アキバプラザ  
5Fレセプションホール・ミーティングルーム  
6Fセミナールーム2

〒101-0022

東京都千代田区神田練塀町3

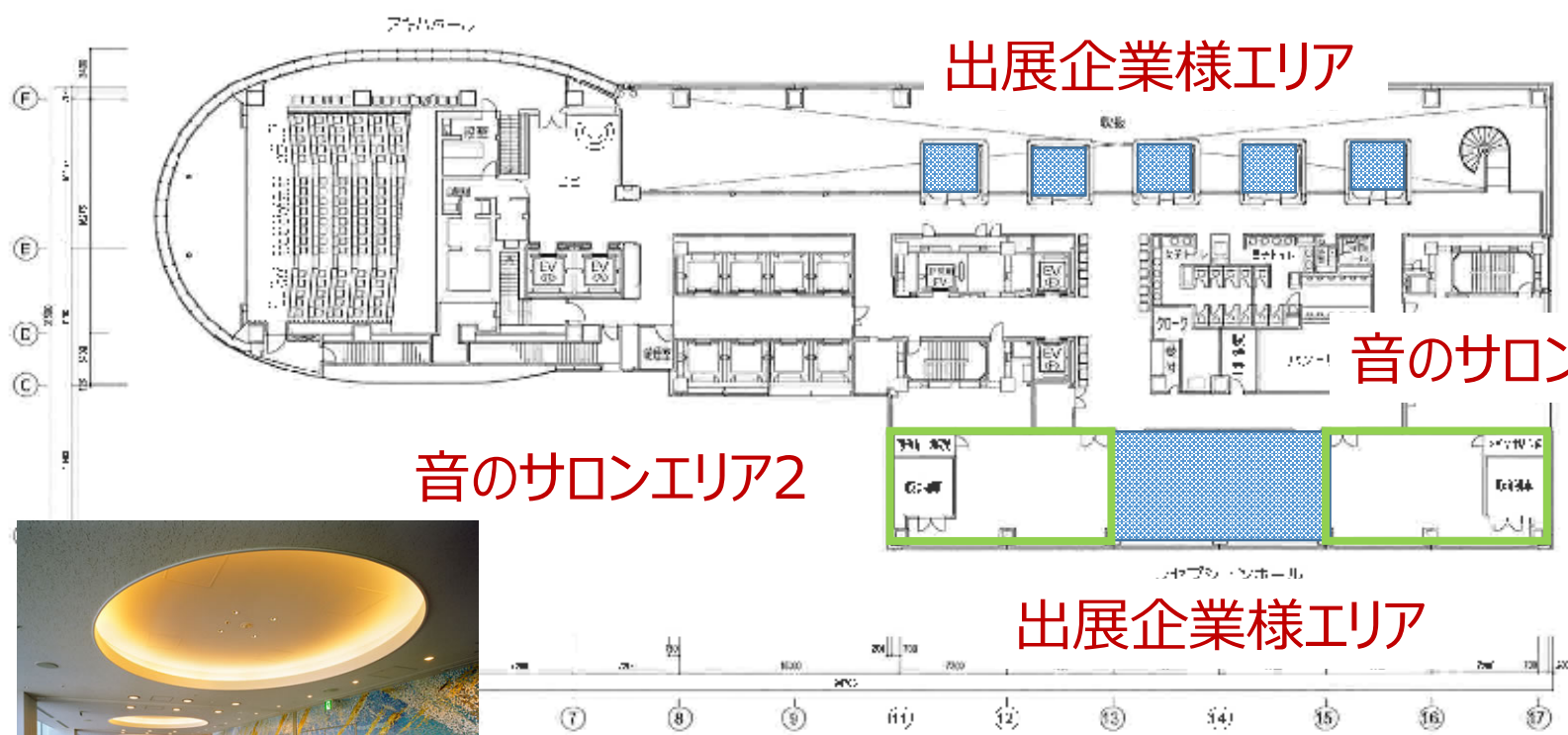
TEL：03-5209-6285 FAX：03-5209-5261



音のサロン会場・出展企業様会場



富士ソフト アキバプラザ  
5階フロア平面図



出展企業様エリア

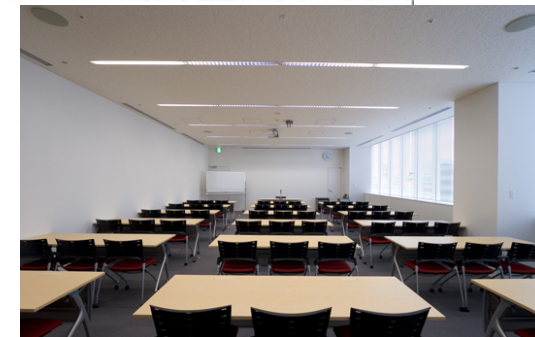
音のサロンエリア1

音のサロンエリア2

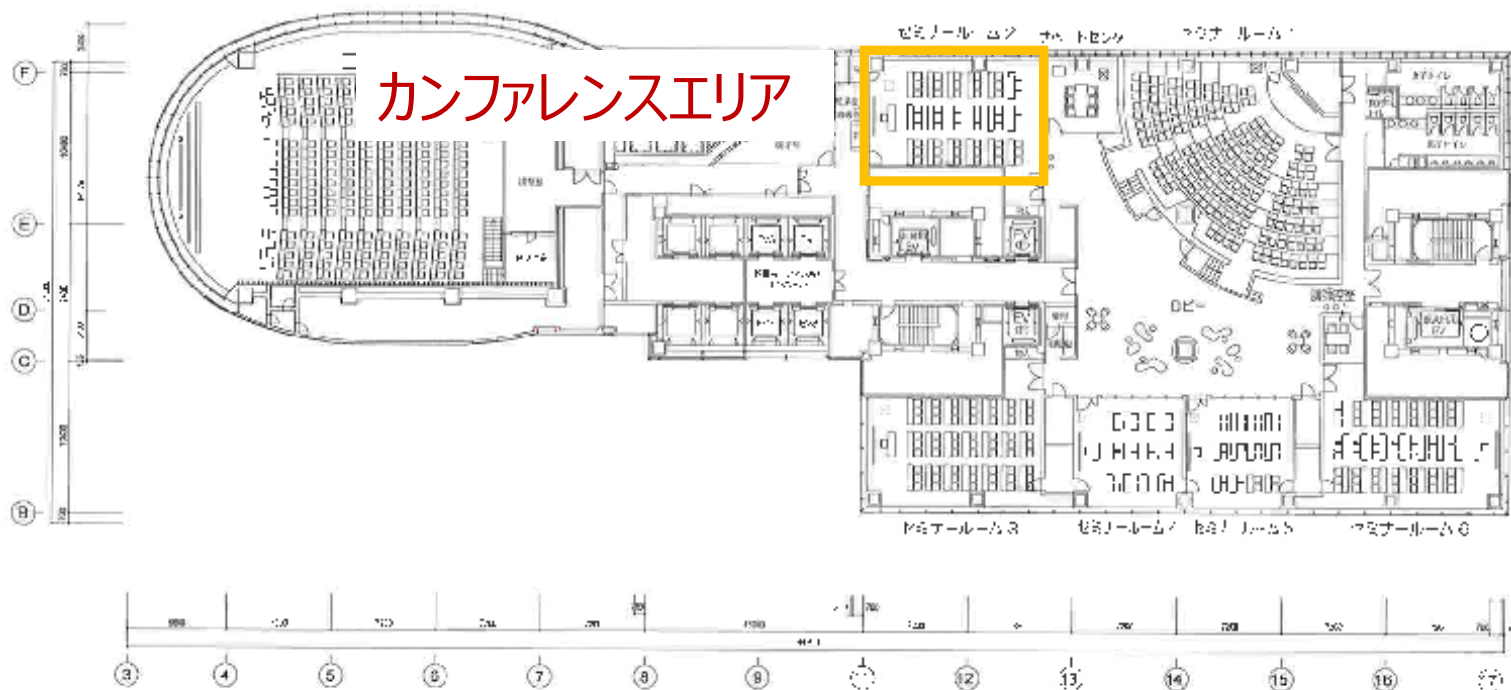
出展企業様エリア



カンファレンス会場



富土ソフト アキハバラザ  
6階フロア平面図



## ■ 来場者ターゲット

### 音のサロン

オーディオマニア（ハイクオリティルーム）  
オーディオに興味がある音楽好きな方  
（ミュージックラウンジ in akiba）

### カンファレンス

オーディオ業界及び関連業界の技術、商品企画、  
マーケティング、営業に関わる人  
マスコミ、関係出版事業者、流通事業者

## ■ 入場方法

フリー入場

事前登録制検討中（カンファレンスのみ）





## ■ 具体的展開

- ① “音のサロン”を、『マニア向け』、『オーディオに興味がある音楽好きな方向け』の2面から企画展開する。
- ② JASの各委員会活動の主要テーマに基づく技術から啓発（セミナー・シンポジウム）活動を行う。
- ③ 出展企業様の新製品発表の場を“音のサロン”及び“カンファレンス”開催に合わせて提供する。



## ■ 音のサロン「ハイクオリティルーム」

従来のオーディオマニアに  
楽しんで頂く試聴会です



## ■ プログラム案

- (1) 新たに注目を浴びているLP (SP)レコードを聴く
- (2) “ハイレゾブルー”で最新音源を聴く
- (3) 配信音楽をハイレゾで聴く
- (4) 最新アンプによる5機種比較試聴会
- (5) 最新スピーカーによる6機種比較試聴会
- (6) 最新ハイレゾ機器6機種比較試聴会
- (7) 「アニソン」をハイクオリティで聴く

## ■ 音のサロン「ミュージックラウンジ in akiba」

オーディオに興味がある  
音楽好きな方向けに、  
オーディオで音楽を聴く  
楽しさを体験して頂きます



## ■ プログラム案

- (1) 朗読と音楽のコラボレーションによる癒しのひと時
- (2) 女性（学生）向け音楽ジャンル別コンポの魅力
- (3) ミュージックバード公開収録
- (4) その他



## ■ プログラム案

- (1) ハイレゾ出現後の「良い音」の定義  
: 良い音委員会
- (2) イヤホン・ヘッドホンにおける  
ハイレゾ測定新基準、頭内定位問題について  
: ヘッドホン委員会
- (3) ハイレゾにおける「ネットワークオーディオ」の在り方について  
: ネットワークオーディオ委員会
- (4) ハイレゾ定義の補強整理と公開化並びに展望  
: ハイレゾ推進会議



## ■ 内容

・レセプションホールB・C

音のサロン委員会構成企業様 + 出展企業様の製品を展示

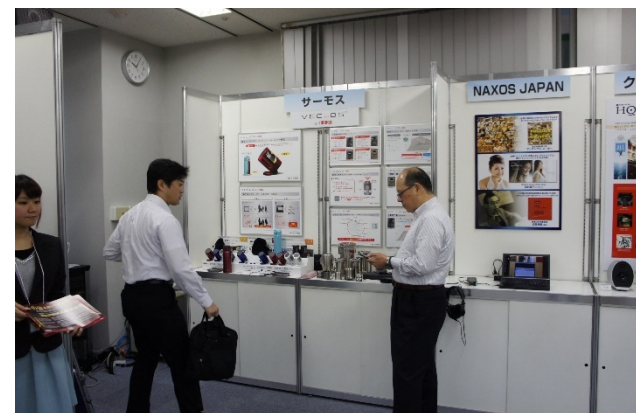
・ミーティングルーム「桜」「蓮」「朝顔」「楓」「南天」（5部屋）

出展企業様の製品を展示（音出し可）

## ■ 出展募集詳細

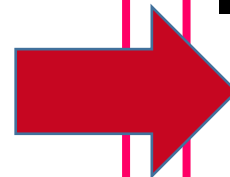
6月上旬募集案内送付予定

7月末募集締切予定



## プロモーション

- 日本オーディオ協会ホームページ制作「JAS・音のサロン&カンファレンス」特別ページの制作
  - ・内容（テーマ・講師）の紹介
- JAS通信での告知
- 法人・個人会員様への告知
- パンフレット・ポスターの制作
- オーディオ専門誌様での告知
- ミュージックバードでの告知
- 新規メディアでの告知
- 外部のSNSでの拡散



## 来場者ターゲット

- オーディオマニア
- オーディオに興味がある音楽好きな方
- オーディオ業界及び関連企業（技術者・商品企画・マーケティング・営業）
- マスコミ、関係出版事業者
- 流通企業
- 学生
- 女性