

特集②:ミュンヘン・ハイエンドショー

## High End 2014 in Munich の舞台裏

株式会社エミライ

島 幸太郎

近年の国際的な音響機器展示会として大変人気を博しているのが、ドイツのミュンヘンで開催されているハイエンドオーディオショーである。毎年規模を拡大して開催されているこのショーは名実とともに世界最大規模のイベントとして世界中のメーカー・ディストリビューターが集う場ともなっている。今回は出展者としてみた舞台裏をご紹介します。



会場入り口のバルーン

ミュンヘンのハイエンドオーディオショーは開催規模が拡大傾向にあり、前回のショーからさらに1フロア増床しての開催となった。場所はミュンヘンのダウンタウンから地下鉄で数駅程移動して、最寄り駅から徒歩5分程度のMOC (Munich Order Center)にある。ダウンタウンからMOCまで移動する場合には30ユーロ弱、地下鉄ならば10ユーロ程度だろう。海外の公共交通機関としては安全面では使いやすいのではないだろうか。ただし、ミュンヘンは公共交通機関含めほとんど英語での案内表示がなく、ドイツ語をある程度知らないと使い方含めて戸惑うことが多いだろう。タクシー運転手であればMOCの場所は分かっているので、飛行場から直接会場に向かうというのも良いだろう。

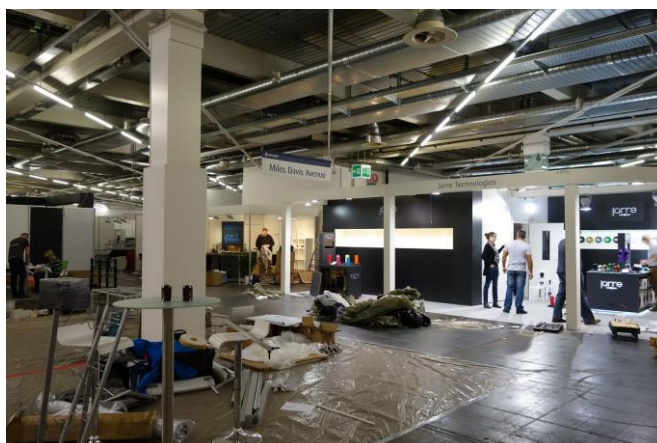
オーディオ関係のイベントの準備はイベントの1年前、つまり前の年のショー開催中からスタートしており、部屋を確保するところから始まる。ミュンヘンハイエンドオーディオショーの出展料は世界でも最も高額と言われており、新規ブランドにはそれだけのコストをかける覚悟が求められるし、定番ブランドには継続的な販売実績が求められる、まさに正念場のイベントである。

出典費用を単独で捻出することが難しい場合には、複数社での共同出展とするのも良いだろう。日本から出展していた各社とも、共同出展形態をとっていたように思われる。

弊社は今回が初参加であったことから、開催期日の数日前からダウンタウンのビジネスホテルに宿泊し、出展に備えることとなった。しかし、イベントというのは思い通りにはいかないのが常で、今回は特に物流面で悩まされることが多かった。

ミュンヘンハイエンドショー宛の荷物はドイツ最大の運送会社 DB シェンカー社が全て取り仕切っているが、開催日の前々日までほとんどの荷物は到着しておらず、多くのブースは開催日の前日になってギリギリ展示用に送ったものが到着するという状況であった。結果的に、CES よりミュンヘンハイエンドショーの方がイベントの準備にかけられる時間が短いということになる。CES では最低でも 2 日前にはブースの部屋に荷物が到着するので、余裕を持ってセッティングなどに時間をかけることができるが、事前に準備する時間が短い点には注意が必要だろう。

自前でブース用什器を持ち込まなかった出展者ブースは軒並み前日夜まで展示用什器の設置が終わらなかったところも多かったようで、展示用の荷物がいつブースに到着するかも不明瞭なまま関係者が待たされている光景も多く見られた。こうした事情ゆえか、ヨーロッパに本拠を構えるメーカーはほとんどが展示用の機材等を自社の商用車などで運び込んでいる。



前日のホール出展者の準備状況

また、ミュンヘンでの出展ブースは 2 種類あり、ホール展示とアトリエ展示がある。ホール展示は広いホールのなかにある区切られた配置スペースを利用するもので、アトリエ展示は上階の個室を利用するものとなる。どちらが良いかは一概には言えないが、ホール展示の場合には配置スペース内に試聴用のブース（有償）を設けなければ音を出すことができないなどの制約もあるので、追加コストが必要となることについて検討を要するだろう。全体的な傾向として、新規出展のブランドはホールでの展示、継続出展のブランドや比較的規模の大きいブランドはアトリエでの展示を好むようだ。

なお、新規ブランドの出展は特別に設けられたブースでの展示が可能なので、海外の代理店を探す場合には新規ブランド専用ブースでの出展も検討すると良いだろう。ただしこちらは音を出してのデモはできないので、大半のブースでは将来発売予定の製品のプロトタイプ機を展示していた。

このように、各展示場所にはそれぞれ特徴があるので、出展を検討される場合には、展示什器をどの程度入れるか、音出しデモを実施するか、商談などをどの程度実施するか、などを考慮して展示場所を決めることが望ましい。

また、ミュンヘンでは各ブースとも最小限の什器でシンプルながら美意識を感じさせる造作が施されているブースが多かったのが印象的だった。ホテルの部屋を使用する CES と違い、部屋のトータルコーディネートについてもセンスの差が出る展示会場でもあるので、事前に検討されると良いだろう。なお、展示用の什器の一部は主催者からの貸与品の使用が義務づけられている場合もあるので、併せて確認いただきたい。



アトリエでの展示例

次に開催期間中の様子についてご紹介したい。ショーの開催期間は 4 日間だが、1 日目はバイヤーやディストリビューターなど関係者向けに入場が制限されており、一般来場者は 2 日目から参加することができる。このため 1 日目にディストリビューターとの打ち合わせをいれているメーカーが多かった。

一般来場者については、客層は基本的に男性中心であることに変わりはないが、夫婦連れも多く見られた点に特徴があるかもしれない。試聴用音源を持ち込んでの試聴を依頼されるケースはあまりなく、基本的には出展者側が用意した音源を使ってデモを行うことになるだろう。

音源再生に CD を使う出展者は少なく、大半が PC やネットワークオーディオ機器でのファイル再生あるいはレコードプレーヤーでの再生であった。レコードプレーヤーが盛況であったのは海外のイベント共通のトレンドであろう。

その他、海外のイベントと比べたときに非常に特徴的なのは、会場内でアルコール類を含む飲食が提供されており、ブース内での飲食も程度問題ながら自由という点だろう。飲食ブースは比較的充実しており、ドイツらしい光景ではあるが、ビールを飲みながらあるいは食事しながらミーティングをする関係者の姿も多く見受けられた。

また、コーヒーメーカーを持参してきているブースや来場者にプレッツェルを提供するブースなどもあり、ブースの展示方法についてもミュンヘンならではの光景が多く見られた。

こうした各ショーならではの嗜好にあわせた展示内容・サービス内容というものもあり得るので、

検討すべき項目と言えるだろう。



ネットワーク再生に特化したデモの例

以上をまとめると、ミュンヘンハイエンドショーは（１）交通の便は比較的良いが、反面公共交通機関は慣れていないと利用が難しい（２）出展コストが高額のため、共同出展を検討するのも選択肢のひとつ（３）CES と比べて展示の自由度が高い反面、物流に難があるため、準備期間が短くなる危険がある（４）出展形態を考慮したブースの確保が必要（５）会場の雰囲気にあわせて来場者が親しみやすいブースを作る方法もある、といった特徴がある。是非今後の出展の参考にさせていただきたい。

#### 執筆者のプロフィール

島 幸太郎（しま こうたろう）

株式会社エミライ取締役。会社設立時から音響・映像関連製品を担当。趣味も含め PC オーディオ分野に 10 年以上取り組んでいる。インプレス刊『新版 PC オーディオガイドブック』著者。