

特集：OTOTEN 2017

「OTOTEN2017」を終えて今後に想うこと

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5月13日(土)、14日(日)の二日間にわたり東京有楽町駅前の「東京国際フォーラム」において「OTOTEN2017」が開催され、無事に終わりました。先ずはご出展社及びご関係の皆様様に厚く御礼を申し上げます。「OTOTEN2017」はこれまでの「OTOTEN」とは大きく変更されました。それは、オーディオ協会が開催する「展示会」とはコンシューマーに対して技術を分かり易く開示し、音楽・オーディオ文化の創造を図ることにあります。このためにはすべての視点で見直すことが必要であり、基本的にコンセプトをはじめ、「4つの視点」で見直し変更をしました。「OTOTEN2017」終了に際し、次回への展望を含めて想うところを記してみました。

◆ 初心に帰ることの大切さ

今、世界は大きな転機を迎えています。第二次世界大戦を終え、その後イデオロギーに基づき世界は二極冷戦構造に代表されてきました。しかし、経済はイデオロギーを超え、特に資本主義経済は資本の最大化を目指しグローバル化の名の下に一極化へと突き進んできました。その代表に中国の政治・経済の分離による市場経済の導入です。結果的に世界は過酷を極める市場競争に突入し、市場の奪い合いとなりました。内外オーディオ業界も例外ではなく、資本の効率性と拡大を目指した利便性追求と生活スタイルの新提案により、本来市場に求められるべき本質を無視した市場の破壊をもたらしました。

国内オーディオ市場に視点を移せば、本来良い音で音楽を楽しみ豊かな人間生活を営むために創り出された再生音楽の世界、即ちオーディオ文化ですが、いつしか音楽は聴き流しから聴き捨てる時代になり、機器に至っては技術進化により一定の音質が担保できることから安易な方向へと流れてしまいました。一方、この流れに抗う様に一部の機器は「大金持ち」しか手に入れられないほど高価になってしまいました。また、一部の評論者や流通も専門性こそがすべてであると言わんばかりに拍車を掛け、結果的に国内オーディオ市場を歪めてきた感はいなめません。この結果、市場の二極化により大きく縮小を余儀なくされました。本来創造啓発による「顧客開発」を使命としてきた「オーディオ展示会」も自社商品アピールによる購買客探しのみに偏ってきた感があり、ここで初心に立ち返る必要があると考えました。

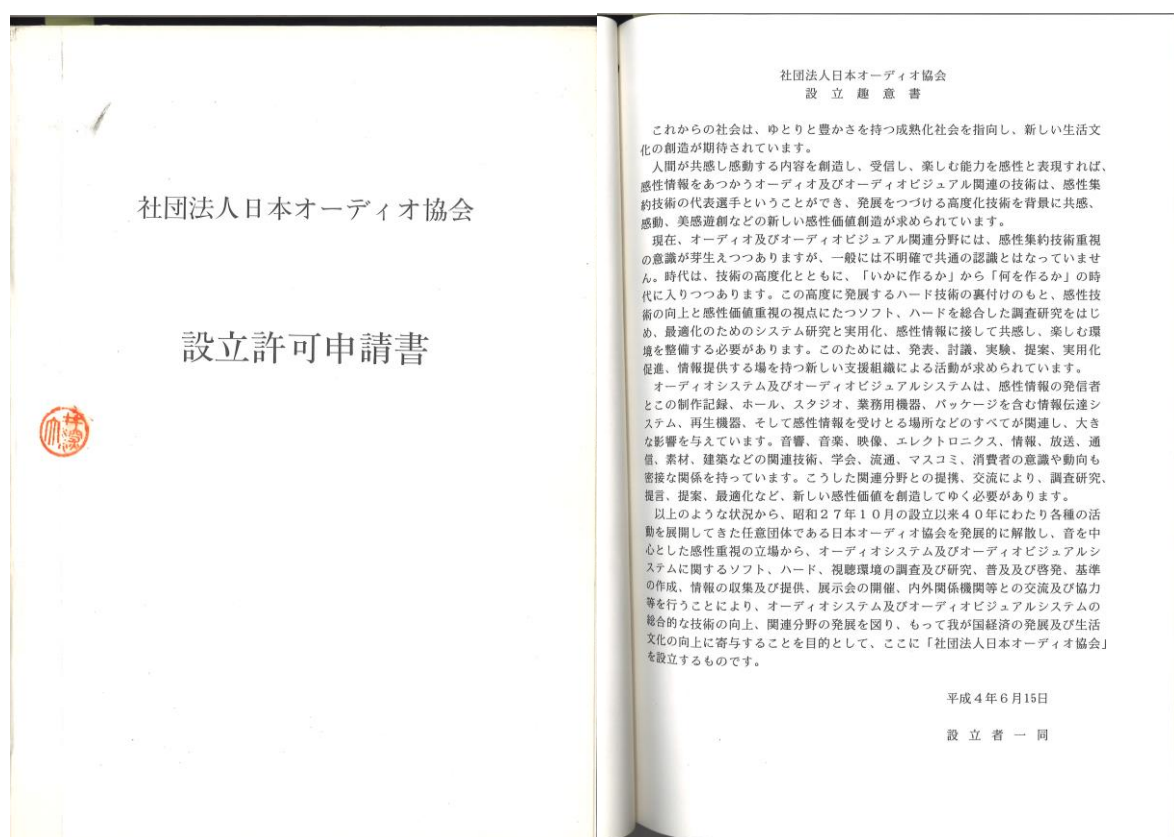
◆ 協会展示会の位置づけ

日本オーディオ協会が主催する展示会の位置づけを今一度考える必要があります。協会内の現状位置づけはあくまでも「事業」という位置づけです。その証に会計上の仕分けは「特別事業」という事業会計となっています。つまり出展者による出展費用ですべてを賄うという考え方です。1970年台～1980年台といえばオーディオが華やかな時代で、入場も有料であり展示会会計で収益が出る時代でした。従って展示会にかかわる人件費等管理費も全て賄い、また潤沢に広報宣伝

等もできた時代です。しかし今は違います。ヘッドホンやスマホオーディオが当たり前の時代であり、オーディオという言葉自体が死語になった感が否めません。

平成4年6月15日の公益法人設立趣意書には「感性技術の向上と完成価値重視の視点に立つソフト・ハードを総合した調査研究をはじめ最適化のためのシステム研究と実用化、感性情報に接して共感し、楽しむ環境を整備する場を持つ新しい支援組織による活動が求められている」としています。再度熟読しましたが、内容そのものが色あせているとは思えません。逆に言えば今こそ、設立趣意書の心根に沿って協会展示会の位置づけを再確認する必要があると考えます。このことにより、協会展示会の大義名分が再度確立されるのではないかと考えます。

具体的に言えば、協会展示会とは「明日のお客様を開発する啓発の場」なのか、「来場されたお客様を各社で刈り取る場」なのかという極めて厳しい議論があって初めて有効になるのではないかと考えます。



公益社団法人 日本オーディオ協会設立趣意書

◆ お客様は誰か

日本オーディオ協会が開催する展示会の「お客様」とは誰か？と言われて今更と言わなければならぬことが大きな問題点です。日本オーディオ協会は会員の浄財で運営されている以上「会員はお客様」です。しかし正確には会員は「一時顧客」であって「最終顧客」ではありません。「最終顧客」とは市場を形成する一般消費者を指します。従って会員は「志を同じくする同志」です。このことが本当に理解できていない可能性があります。それは前項で指摘した協会展示会の位置づけが「オープン参加制」のため出展者各々が独自に解釈しているからです。さらに、重

要なことは会員及び出展社企業にとっての「お客様」とは会員及び出展社ごとに違うということです。このことが日本オーディオ協会の展示会を難しくしている大きな原因です。

「OTOTEN2017」においては「音楽好きな 30 歳代～40 歳代の男女」を中心的な「お客様」と置きました。「OTOTEN」出展企業は「オープン参加制」であり、ピュアオーディオ企業からスマホやイヤホン・ヘッドホン中心の企業と極めて広がっています。従って企画する側としては「最大公約数的」に「顧客ターゲット」を決めますが、最大公約数だけに絞り込みが甘く出展各社の思惑もあり、出展内容を分かりにくくしている原因とも言えます。

ピュアオーディオに的を絞っている「東京・インターナショナル・オーディオショー」やイヤホン・ヘッドホンに的を絞っている「ヘッドホン祭り」、「ポタフェ」などは「ターゲット」、「目標・目的・内容」も比較的明確にすることが可能です。「OTOTEN2018」では出展者が個社事情に固執しないで明確に絞り込むことが出来るかがスタートのポイントとなります。

疲弊化している国内オーディオ市場の現状から判断すれば、オーディオの玄関口となるオーディオ入門編の市場創りを目指した「新規顧客開発」は至上命題ではないでしょうか。

しかし、もしかすると私達業界人の認識自体が間違っており、実は疲弊化はしていないかもしれません。その証拠に年齢を問わず「オーディオ」という言葉から想起される商品、形状、形態を探ると第一想起は「イヤホン・ヘッドホン」が出てきます。巷にはスマホ、携帯音楽プレーヤーが溢れ、誰でも、どこでも音楽が聴ける状況になっています。これが「オーディオの世界」であるとすればすでに市場は形成されています。再び「新規顧客」の定義をさらに明確化しないといけません。

◆ 「4 つの変更」の意義

「OTOTEN2017」では新たな展示会の在り方を求めて「4 つの変更」に取り組みました。今一度振り返ってみたいと思います。

図-1 と表-1 は「OTOTEN2017」説明会に使用したものです。「4 つの変更」とは「時期」、「場所」「ターゲット顧客」、「内容」の 4 点です。

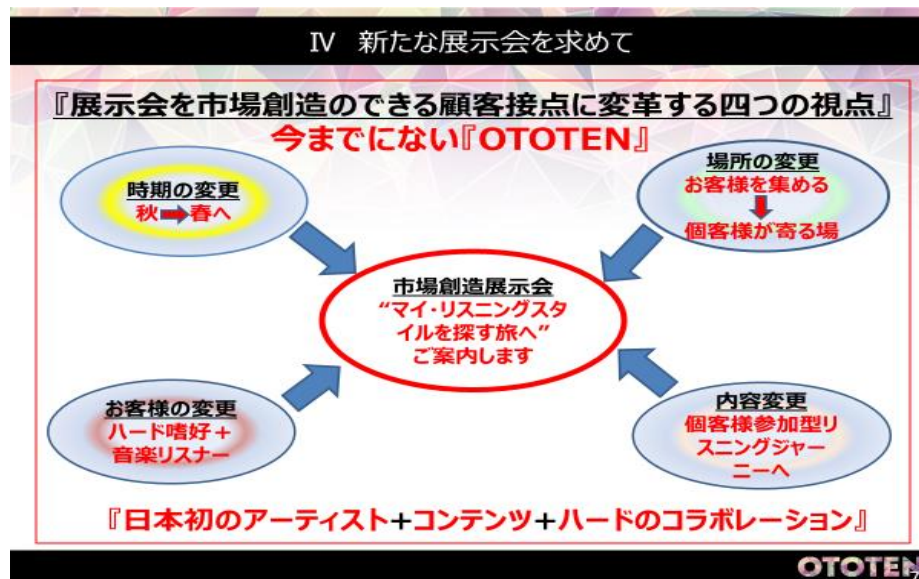


図-1 「OTOTEN2017」出展募集説明会資料より

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%

表-1JAS「OTOTEN2017」出展募集説明会資料より

1 お客様ターゲットの変更

これまでは継続的なオーディオファンづくりを目標に、ターゲット顧客は「オーディオに興味がある人々」が中心でした。この顧客ターゲットこそが国内オーディオ市場の閉塞状況を生み出しているという事は、理事会、実行委員会も大方の意見でした。従って「新たな展示会」開催にあたり、名実ともに真の新規顧客開発を行うことにしました。そこで真の新規顧客とはどんな人たちがを外部企画会社を交えて事務局内で徹底議論した結果、「音楽を聴くことが好きな30歳代～40歳代」と明確にしました。果たして主催者としては「ターゲット顧客」は明確にしましたが実際に出展者、広報関係者、会員企業共々本当に理解できていたかが疑問の残るところです。

つまり、新しい展示会開催の基本的な意義、新たなターゲット顧客とはどんな人たちがが共有されない限り、出展者から打ち出される内容はバラバラであり、目的、目標も似て非なるものになってしまいます。1回目としてはデータ上「初めてのお客様が62%」という過半を超えましたが緒に就いたばかりであり、「OTOTEN2018」の最大の課題となります。

2 時期の変更

今回は秋から春へ開催時期の変更をしました。“音楽・オーディオ”と言えば秋の代名詞であることは言うまでもありません。しかし、表-1で示す通り、2000年では春、秋の国内オーディオ機器の出荷金額は春の方が多くなっています。そして2008年では春・秋が逆転し、2015年春に至っては対2000年春比17.3%という散々たる落ち込みになってしまいました。この原因は国内オーディオ市場全体の減少がありますが、業界として春市場に対する取り組みが全くなされてこなかったことが大きいと言えます。つまり新製品発売は秋に集中し、且つ各地域での展示会も秋に集中したことによります。この結果、流通での催事も秋に集中し、メーカー対応も繁忙を極め、中堅、中小メーカーにおいてはオーバーフローを起こす状態となりました。しかし、秋市場にそこまで集中しましたが市場は対2000年比22.7%という落ち込みようです。

オーディオにおいても季節要因は考慮せざるを得ませんが、今一度年間における健全な国内オーディオ市場へのアプローチとして日本オーディオ協会は「オーディオ春市場」の再構築を図るべく開催時期の変更挑戦しました。この成果は1回の「OTOTEN」開催で出るものではありません。今後の検討課題として①メーカーによる春物新製品発表、②新技術提案や開示、③オーディオライフ提案などの検討により、秋から年末への商戦につなげる考えが必要です。

3 開催場所の変更

横浜パシフィコから都区内への要望に基づき、秋葉原開催で4年間開催しました。しかし、2会場開催のために開催経費増と戦力分散したこと、さらなるコストダウン要求に応えるために都内のイベント会場、ホテル等20ヵ所以上を直接当り、お台場の「タイム24ビル」を探し当て3年間開催しました。それでも、出展者、お客様からは①遠くて交通費が高い、②会場品格が粗雑、③新規顧客開発にそぐわない、④来場者数が頭打ちなどの意見により、再度検討することになり発想をこれまでの“集客する”から“寄って頂く”に変更し、既に「東京・インターナショナル・オーディオショー」で知名度があり、“寄って頂く”に相応しい「東京国際フォーラム」にすることを決定しました。但し、来場者数が頭打ちや、新規顧客開発にそぐわないなどの意見に対しては開催場所問題もさることながら、本質は「内容そのもの」と「広報の在り方」ではないかと考えます。結果的に見れば冒頭述べた“何のための展示会なのか”の意識合わせが出来ていないことの方が大きいと思われます。

4 内容の変更

当然、新たな展示会を模索するうえで「顧客ターゲット」、「開催時期」、「開催場所」が変わる以上、展示会の内容は大きく変わらねばなりません。今回は「音楽を聴くことが好きな30歳代～40歳代」のお客様をターゲットに「音楽コンテンツ」を前面に出し、いわゆる「オーディオハード」を後方に移しました。コンセプトは「リスニングジャーニーの旅へ」と銘打ち、ストーリーミング会社、ダウンロード系会社を一堂に集め、リスニングシーンを提案しました。特にここでは「スマホ試聴」との連動として体験コーナーを設置しました。また、音楽試聴スタイルとして一定のウェイト（約15%）があるカーオーディオの世界も提案しました。これは世界初・日本発の「ハイレゾカーオーディオ」提案も兼ねたものです。さらに「ライブ」提案も行い、4K・ハイレゾによる会場内同時中継という実験も積極的に提案しました。

一方で「OTOTEN2018」に向けて大きな課題が残ったことも事実です。第一に検討時間不足でテーマと体験展示の関係性が良く分からなかったという事です。これは会場表示の在り方、動線ラインのとり方で詰めが甘かった事を露呈しています。また、出展者情報が早期につかめず広報にてテーマとの関係性への追い込みが出来なかったことです。ただ、一部出展企業においてはこれまでの自社提案とは全く違う提案を頂き、好評を博した出展者もあったことを報告しておきます。

第二は「OTOTEN 大使」によるライブを大々的に展開しましたが、会場の制約、ハード機器によるリスニングスタイル提案との連携は一部を除いて上手く連動させることが出来ませんでした。第三は「リスニングジャーニーへの旅」と言いつつ、リスニングスタイル提案が出来なかったことです。依然としてハード提案については、機器そのもののプレゼン中心であり、機器評価会的になることはやむを得ない点もありますが熟考が必要であると考えます。

5 番外編 広報の在り方

今次「OTOTEN2017」開催にあたり、広報の在り方が肝であることを確認し、Web、SNSなどを中心に幾つかの挑戦を行いました。しかし、吟味時間が少なく結果的に成果を残すことが出来ませんでした。前回まで対応してきた出展者用Webの廃止など、不満も出ました。出展者にと

って新たな広報ツールが用意されましたが、従来メディアでは成果は出せたものの、安心して出展に値するというものが出来ませんでした。「新たな展示会を創造する」という掛け声だけではなく、それを支える広報の在り方と、一定の費用配賦が必須と言えます。

6 番外編 搬入搬出問題

当初より会場の使用規制が厳しいことは認識していましたが、予想をはるかに超えた規制でした。これにより搬入搬出で大遅延を発生することになり出展社様に大きな迷惑をかけることになりました。また、このことが結果的に赤字発生要因の一つでもあります。改めてお詫びを申し上げます。「OTOTEN2018」開催に際し、事業者選定、事前打ち合わせ、見積もり等抜本的な対応が必要であると認識しています。事務局の責任は大きいですが是非とも実のある実行委員会での検討と実行を望むものです。

◆ 総括

「OTOTEN2017」は財政的には大きな赤字を残しました。これに対しては真摯に反省すべきところです。一方で新しい展示会の在り方を模索するために大きなチャレンジが必要であったことは否めない事実として捉えてもらいたいと考えます。そもそも論になりますが、何度も言う様に日本オーディオ協会の展示会は何のために行うかという根本的な視点を忘れてはいけません。単なる流通が行う「合同展示会」なら出展者による受益者負担が原則で良いと考えますが、日本オーディオ協会が主催する文化創造、啓発を旨として開催する「啓発型展示会」においてはある部分は日本オーディオ協会が負担するべきではないかと考えます。勿論、現在でもかかる人件費や一般経費を負担していることは事実としてご理解して頂きたいところです。

また、日本オーディオ協会が主催する展示会はどうしても「総合百貨店スタイル」にならざるを得ない事です。しかし、これは免れない事であり、このことを前提に考えるしかありません。百貨店がいけないのではなく、百貨店だからこそその楽しさがあるはずで。今でも私は百貨店が好きです。「何でもある事、内容は専門店化する事、担当者はコンセルジュ的である事、楽しい催事がある事、何かが貰える事、そこで自己啓発が出来る事」等まだまだ出来る事があるはずです。

最後に展示会を開催するに際し、実行委員会の在り方の見直しです。これまでも何度となく議論してきましたが、どうしても事務局中心に進めざるを得ないのが実情です。それは専門事業者や会場側、関係役所など交渉相手が多岐にわたることと、事情が刻々と変化するために都度会議を開いている時間はありません。また責任をもっていなければ交渉は出来できません。このようなことと、一方で実行委員会組織が責任を持つことの実態とはどのような組織体なのか、建前と現実の乖離があります。事務局として足らざるところもあり反省すべき点もあります。

最終的には日本オーディオ協会に集う会員同士や関係者の協会ビジョンの共有化と信頼、そして責任を持つことではないかと考えます。

是非とも「OTOTEN2018」はこれらを整理し、さらなる前進で成功させるべく関係者の皆様の真摯な意見交換とご支援をお願いするものです。

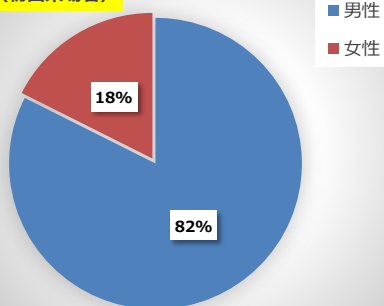
★ 初回来場者の内訳 ★

会場登録・初回来場者の性別、年齢

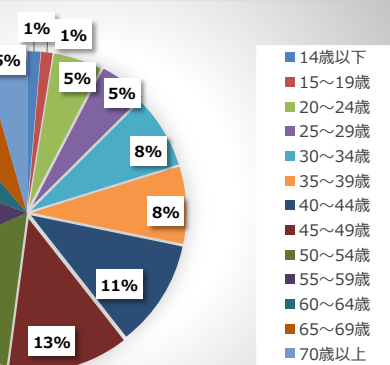
- ①女性比率高い **18%**
- ②40歳代以下の割合 **52%**
- ③30歳代以下の割合 **28%**

新規顧客開発
一定の成果が
見られる？

性別（初回来場者）



初回来場者の年齢分布

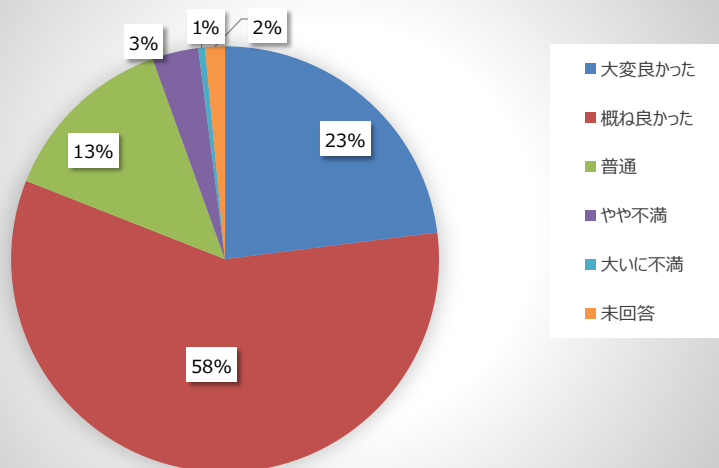


1

OTOTEN
AUDIO-VISUAL FESTIVAL 2017

★ 総合評価 ★

総合評価



1

OTOTEN
AUDIO-VISUAL FESTIVAL 2017

OTOTEN2017「来場者アンケート結果」「出口調査結果」（抜粋より）