

ファイナルレポート

photokina 2010

2010年9月21日(火)～26日(日)

ドイツ連邦共和国 ケルンメッセ会場

「フォトキナ 2010」が新たな業界スタンダードを決定

記録的な来場者数：全世界から 18 万人が来場、前回の 7%増

45 カ国、1251 社が出展

活発なオーダーに盛り上がる会場

来場者、出展者ともに海外勢が増加

Web 2.0 フォト世代に出会いの場を提供

第一級のイベントがバイヤーとエンドユーザー双方を魅了

若年層の来場が大幅アップ

「第 31 回フォトキナ：ワールド・オブ・イメージング」は 2010 年 9 月 26 日、素晴らしい成果を残して閉幕しました。会期中の集計データ（最終日見込みを含む）によると、イメージング産業の技術・トレンドの見本市で世界最大のフォトキナには今年 18 万人が訪れ、来場者数は前回比 7%増となりました。ケルンに集まった写真・イメージング産業の立役者たちは、一様に大変満足した様子でした。会場には 45 カ国から 1251 社が出展、160 カ国から集まった来場者に新製品、新技術、未来のトレンドを紹介しました。バイヤーたちは数々の革新的な製品に敏感に反応、その場での発注も積極的に行われました。来場バイヤー全体における海外勢の比率は 68%、その国籍もバラエティに富んだものでした。「業界関係者にとって、フォトキナは必ず参加しなければならない見本市です」とケルンメッセのオリバー・クアト副社長。「フォトキナは全世界で業界の販売活動を加速する存在なのです。今回も、なぜフォトキナがイメージング産業の最も重要な国際ビジネス・プラットフォームであるかをはっきりと証明しました。これほど多くのイノベーションとビジネスの機会を提供するイベントは他にありません」と、今年のフォトキナを総括しています。

ドイツ写真工業会（“ワールド・オブ・イメージング”の共催者）のクリストフ・トーマス会長も、「今年のフォトキナは、真の意味で『ワールドチャンピオン』の名に値するものでした」と賛辞を送ります。「あらゆる面で大成功の見本市でした。クオリティの高さと海外からの来場者数の多さは、業界の他の見本市をはるかにしのぐものです。新しいテーマエリアを取り込み、新たな来場者ターゲットに働きかけ、特に若年層にアピールした点も大きく奏功しました」。

全世界から集まった専門バイヤーも、今年の写真キナに圧倒された様子です。Ringfoto社のミヒャエル・グライヒ社長は、「これ以上の成果はありえなかったでしょう。本当に素晴らしい見本市でした」と語っています。

会場では、海外勢を含む専門バイヤーが初日から各社ブースに多数詰めかけ活発にオーダーしたことから、出展者は大いに気を良くしていました。Canon Deutschland 社取締役のイエッペ・フランクゼン氏も出展に大満足の様子です。「私たちは今回あらためて、写真キナが国際イメージング産業にとって正しいコンセプトであることを実感しました。当社は売上と来場者数の両面で大いに期待してケルンに来たのですが、予想以上の成果がありました。2010年のビジネスの成功は、ここケルンに礎石を置いています」。Epson Europe社 プロフェッショナル・グラフィック部門長のダンカン・ファーガソン氏も、「写真キナではエプソンのビジネスに大きな成果がありました」とし、プロのカメラマンやエンドユーザーが同社ブースを多数訪れ、製品に感心している様子に満足そうでした。

Kodak 社の Cluster, Consumer & Commercial 部門長でドイツ、オーストリア、スイス地域を担当するエルヴィン・シュヴァルツ氏も同様に、新製品への予想以上にポジティブな反応と受注結果に大喜びです。「当社にとって写真キナ 2010 は大成功でした。受注件数も当初の予想を大幅に上回りました」と言います。Sihl Direkt 社取締役のハイナー・カイゼル氏もご満悦の様子で、「写真キナは“イメージング・コミュニケーション”で業界をリードする見本市であることをあらためて証明しました」と語ります。「来場者数の多さと、そのレベルの高さに感心しました。当社へのフィードバックは、デジタル時代にあってもプリント写真の魅力が揺るぎないものであることを示しています」。同様に CeWe Color Holding 社も、写真キナでの予想以上の成果に満足そうです。「写真キナ 2010 は、当社のブランドメッセージを伝えるための非常に優れたプラットフォームです」と、同社のロルフ・ホルンダー代表取締役は話しています。

出展者は一様に、海外からの来場者が多かった点も高く評価していました。Sigma Deutschland 社取締役のマルコ・ハーン氏は、来場者のバランスがうまくとれていたことが、見本市成功の主因だと明言します。「写真キナは、当社が重視している顧客層をズバリターゲットとする唯一の見本市です。バイヤー、エンドユーザー、全世界からのプレス関係者、写真アートなど、業界にとって重要な要素が1カ所に集まる点で世界唯一です。この組み合わせはケルンにしかありません。写真キナは比類のない存在で、当社にとって重要なイベントです。だからこそ写真キナを全世界に向けた新製品発表の場としているのです」。

来場者に占める専門バイヤーの比率は 46,5%、そのうち海外勢は 35%でした。国の数は

167 に上り、今回あらためてフォトキナの国際性が際立っていました。Panasonic Deutschland 社 PR・CSR・トレード・マーケティング担当部長のミヒャエル・ラングベーン氏は、バイヤーとプレス関係者の来訪が多かったことに大喜びです。「フォトキナ 2010 は、セールスの面でもブランドコミュニケーションの面でも大成功でした。当社のイメージング製品にとって、理想的な国際的なプラットフォームといえます」。特に注目されるのは、専門バイヤーの多くが同時に意志決定者であったことです。ドイツ見本市自主統計協会が発表した最初の来場者調査によると、その 3 分の 2 (65,7%) が購買の意志決定者か、購買決定に関与する人物であることがわかりました。Sony Deutschland 社 コマーシャル・ダイレクターのマルティン・ヴィンクラー氏も、フォトキナの成果に大満足です。「会期を振り返って言えるのは、出展が全面的に成功し、当社にポジティブな結果をもたらした見本市だったということです。フォトキナはすべての期待に応えてくれました。当社に対するパートナー企業の信頼を確認でき、ビジネスでも大きな成果が得られ、非常にうれしく感じています」。

出展者はフォトキナに報道陣が詰めかけたことにも満足感を示していました。事実、世界中から 6000 人以上のジャーナリストが集まり、国内外のメディアでフォトキナが大々的に取り上げられたのです。Minox Deutschland 社 取締役のトルステン・コルテマイヤー氏は、同社ブースの来場者数が多かったことだけでなく、メディアでの露出が大きかった点でもフォトキナは大成功だったと話します。「見本市の経過には本当に満足しています。メディアでの報道頻度も、我々の予想をはるかに上回っていました」。

出展者だけでなく来場者の側も満足していたことは、来場者調査の結果にも表れています。来場者の 85% が、フォトキナの出展内容に「満足」または「非常に満足」と回答しています。専門バイヤーのグループでは 80% が「満足」または「非常に満足」と答え、フォトキナで所期の来場目的を果たせたことがうかがえます。92% はフォトキナへの来場を同僚に薦めると答えています。

一方では、イベントプログラムもハイライト豊富で充実しており、バイヤーとエンドユーザーの両グループに付加価値を提供しました。個々のプログラムには世界中からイメージングのプロたちが集まり、業界の最新トレンド、市場の発展、未来のビジネスモデルなどについての情報交換を行いました。このほか、多くのプログラムは実際に手に触れ、試し、体験することをモットーとしており、エンドユーザーにアピールするものでした。

業界のプロから特に高い関心が寄せられたのは、第一回国際 CGI フォーラムでした。これは市場の新トレンドをごく早い段階で取り上げるもので、フォトキナの将来的な成長部門として新たに開設されました。CGI フォーラムは、コンピュータが生み出す最高レベル

のイメージデザインの数々を紹介、多数の来場者に関連ノウハウを提供しました。これはイメージング産業との緊密な共同作業によって実現したもので、多くの新規企業、大学、サービスプロバイダーらが初めて業界で自らをプレゼンテーションする機会にもなりました。

「クリエイティブ・アライアンス」での講演会にも多くの来場者が詰めかけ、プロのカメラマンたちが、業界を代表するエキスパートからインスピレーションを得ていました。「クリエイティブ・アライアンス」は、イメージング企業大手 6 社が参加するもので、連日ワークショップが開かれ、カメラマンにアドバイスしたり、作業のちょっとしたコツを実演したりしました。内容は撮影、プリント、マーケティングなどにわたる幅広いものでした。

フォトキナのテーマ・ブランドである“Meet the Communities”は、特に若い来場者を引きつけるものでした。ここでは、インターネット上のソーシャルネットワークを頻繁に利用している若年層に対し、出展者がより積極的にアプローチすることが可能になりました。ホール 5.1. に設営された 1500 平方メートルのスペースで、リアルまたはバーチャルの写真ファンが初めて一堂に会したのです。ソーシャルネットワーク、写真フェスティバル、各種連盟、出版社などが広々としたステージとその周辺スペースを使い、来場者に独創的で見どころ豊富なプラットフォームを提供していました。その中核はネットワーキング、最新型の端末によるコミュニケーション、最新世代のカメラといった分野です。これに加え、Twitter Meeting、Photo-Bar Camp、コミュニティー・ミーティングなどもオンラインサービスのユーザーに情報交換の機会を提供していました。連日会場が賑わっていたことは言うまでもありません。

Olympus Europa Holding 社コーポレートコミュニケーション／イベント部門のグループリーダー、フランツィスカ・ヨルク氏は、同社ブースでの来場者数アップ、特に若い来場者が増えたことに満足した様子です。「デジタル時代には直接のコンタクトが無視されがちなので、今年当社ブースに足を運んでくれる方が増えたことを本当に喜んでます。特に、若い世代が当社の大型ディスプレイを訪れ、新製品に大きな興味を示してくれたことをうれしく感じています」。

フォトキナの芸術面でのハイライトは、例年通りビジュアルギャラリーで行われた展覧会でした。この展覧会は過去何年にもわたり、写真ドキュメント、フォトデザイン、報道写真、写真芸術など異なる分野を斬新なスタイルで結び付けてきました。最近 Dr.Erich Salomon 賞を受賞したばかりのミヒャエル・フォン・グラッフェンリート氏の出展作品では、アートと写真の境界線が打ち破られています。近年重要性を増しているフォトデザイ

ンの分野でも、シュテファン・ツィルヴェス、トーマス・ヘルブリッヒなど著名な写真家の作品が展示されました。

Passage 4/5 では、超大型プロジェクトが実現し、来場者が非常にユニークな世界に目を見張ることになりました。「世界最大の写真地球儀」がそれです。直径 6 メートルのこの地球儀は、天井から吊り下げられた状態で揺れ動いて来場者を魅了、フォトキナ 2010 の数ある被写体の中でもナンバーワンの撮影対象となりました。この共同プロジェクトはドイツ写真工業会によるもので、連盟メンバーである Adobe Systems, CeWe Color, Epson, Fujifilm Imaging Germany, Hama, Kaiser Fototechnik, Kodak, Lowepro, Nikon, Olympus, Panasonic, Samsung, Felix Schoeller, Sigma, Sihl, Prophoto の各社とケルンメッセが参画しました。

また、今回初めての試みとして“photo.COLOGNE”もフォトキナの一環として開催されました。“photo.COLOGNE”は、International Photo Scene Cologne とその IPK <festival>、ケルンメッセとその「ビジュアルギャラリー」、そして“photokina: cologne takes photos!”をひとつにまとめ、9月に新しいテーマ・ブランドとして出発したものです。アマチュア写真家、プロのカメラマン、写真アートのファンに対し、写真をめぐるイベントと文化ハイライトを画期的な形で組み合わせて提示しました。その成果は明らかでした。フォトキナ開催のずっと前にケルンを訪れた人でさえ、写真というテーマと無縁でいることは不可能だったでしょう。“photo.COLOGNE”に参画した各団体は、将来的にこのテーマ・ブランドを使って「写真の中心都市ケルン」の地位を確立し強化するという目的を共有しています。

次回の「フォトキナ・ケルン：ワールド・オブ・イメージング」は2012年9月18日（火）～23日（日）に開催されます。

お問合せ先

ケルンメッセ株式会社

〒106-0045 東京都港区麻布十番2-206 ジャノメ麻布十番ビル7F

TEL: 03-5418-6245 FAX: 03-5418-6246

E-mail: kmjpn@koelnmesse.jp

URL: www.koelnmesse.jp

ファイナルレポート、その他プレスリリース、出展者情報、新製品情報一覧、写真とロゴのデータバンクはホームページ(<http://www.photokina.de>)のプレス情報サイトでご覧いただけます。

本レポートを転載される場合には、www.photokina.de/newsroom に掲載紙をお送り下さい。