

フォトキナ - イメージング アンリミテッド

会期：2018年9月26-29日

Koelnmesse GmbH COO カタリーナ・クリスティーネ・ハマ

ケルンメッセを代表し、2018年、2019年のフォトキナに先立ち開催するこの記者会見に、皆様を心より歓迎申し上げます。皆様が御出席くださり、フォトキナのイノベーションや最新の動向に関して、私共から直接情報を得てくださることを、嬉しく思います。

今はフォトキナとイメージング産業にとって、エキサイティングな時だと思えます。2017年には、今後のフォトキナに長く影響を与える決定を行いました。新しいトピックス、開催期日の変更、開催間隔の変更。これらの刷新の目的は、業界をリードするフォトキナのポジションを、今後も長期にわたり維持することです。この決定に至った経緯をお話ししましょう。

皆様、私たちはグローバルなメガ・トレンドに直面しています。このトレンドは、私たちの生活や消費、コミュニケーション、そしてビジネスを急速に変化させます。

第一に、イメージや視覚化を伴わないコミュニケーションは殆んどなくなりました。ソーシャルメディア、プライベートなメッセージ、メディアからの情報発信、宣伝など、私たちは毎日常にイメージに囲まれています。この事は、イメージング産業にとって非常にポジティブな展開であり、フォトキナもその恩恵を受けます。

第二に、文字通り何でもオンラインで買えるようになりました。2018年のオンライン販売は、世界の小売販売の11.9%になるでしょう。この割合は2021年には17.5%になると予想されています。2021年には、eコマースの収益は4兆5000億ドルになると見られています。世界のeコマース市場のトップ5は、①中国 ②アメリカ③イギリス④日本⑤ドイツです。ブラジルやドイツなどの市場では、消費者の半分以上が家電をオンラインで買った経験があります。

アマゾン中国を除くほとんどの国でネット販売の市場を席捲し、アマゾンの外国市場では、日本が二位、ドイツが一位です。2014年、日本では楽天が他を引き離して最大のプラットフォームでしたが、今はアマゾンと共にシェア20%で競り合っています。

このような傾向は、B2Cビジネスだけに見られるものではありません。世界的な調査・コンサルティング会社GartnerがB2CとB2Bの両方の分野で行った調査によれば、法人顧客の57%は既存の調達方法を変えつつあり、積極的にサプライヤーの販売担当者にコンタクトするようになっています。また問屋から調達していた個人商店や中小のフランチャイズ店、B2C店舗などの顧客も、もっとシンプルな注文方法を望んでいます。

このような状況は、小売店にもブランドにも挑戦課題を突き付けますが、私たちにはまたとないチャンスだと思っています

す。つまりフォトキナは、イメージング産業の中心を占める、ビジネスとコミュニケーションの独立したプラットフォームであり続けると思うのです。

フォトキナはそれだけでなく、その開催期間中、世界中のイメージングのプロやファンの皆様の関心を集め、製品や技術にスポットライトを当てます。

フォトキナは、イメージや製品を体験できる場であると理解されることが重要です。フォトキナは、「イメージング産業は非常にアクティブで、イノベーションと先進技術を求めている」というメッセージを発信します。イメージとコミュニケーションに満ちた世界で、フォトキナは、イメージング産業の関心を集める、まさに『焦点』となり、世界のビジネスを前進させるのです。

特に新しい競争相手の出現で、イメージング産業は先進的なポジションを守ることが必須：

- ・カメラや周辺機器のメーカーは、イメージング業界以外から出てきた企業と競争しなければいけません。
- ・2017年、写真の85%はスマートフォンで撮影され、携帯電話で撮影した約一兆枚のデジタル写真が、編集され、シェアされ、プリントされ、保存されました。
- ・カメラで撮った写真の大部分もデジタル処理されています。これによって、特にポストプロダクションにおいて、デジタル・バリューチェーンの可能性が大きくなりました。

新しい競争環境に加え、イノベーション・サイクルも加速：

編集ソフトウェア、データ・マネージメント、クラウド・サービス、マーケティング・ソリューション、シェアリング・プラットフォーム、AI技術、ミクストリアリティ（複合現実）のアプリなどのデジタル製品は、非常に速いスピードで進化しています。イメージングのプラットフォームとして、フォトキナもこのような技術を取り込み、見本市としてのブランドの中核を強化する必要があります。

これらの製品のクリエイターは、自分たちのニーズを反映したビジネスとコミュニケーションのプラットフォームが必要：

- ・彼らは、自分たちがハードウェアやソフトウェアを供給する産業界とつながりたいと思っています。
 - ・投資家を見つけ、また自分たちのアイデアを使うアプリケーションを見つけたいと考えます。
 - ・グローバルビジネスの展開の中で、トップの座を維持したいと願ひ、
 - ・そしてやはり顧客に直接会いたいと思っています。
 - ・最も重要なのは、自分たちのイノベーションを紹介するため、2年も待たないで済むことです。
- 彼らは、世界に向けて定期的に製品やアイデアを紹介する機会を求めています。

イノベーションのスピードが速く、技術的な先進性にフォーカスしたイメージング関係の業界は、ここ数年で見本市を毎年開催するようになりました。しかしその中には、イメージング技術に焦点を当てた見本市がなかったのです。

フォトキナは 毎年開催になることで、一般的なテクノロジー見本市に対して即座に優位性を確立できます。

他の見本市とは違い、フォトキナに出展する会社は、イメージングに的を絞って製品やアイデアをビジターに見せること

ができます。見本市に新しいライバルを取り込むことで、出展するブランドにとっては、新しくバイヤーや顧客になる可能性のある会社や、世界のメディアに注目されるというメリットがあります。そのような顧客や国際メディアはこの分野に関心を持っており、出展企業と定期的なコンタクトを維持したいと考えているのです。

最後に重要なことを言いましょう。調査によれば、ビジターはフォトキナが毎年開催された方が良いと考えています。また、これまでの反応から判断すれば、私たちの決定は非常に歓迎されています。

皆様、フォトキナの位置づけを変えるに際しては、毎年開催への変更だけでなく、3つの基本原則があります。

今後フォトキナは、必要な要素が全て揃った、より包括的で、よりバーチャルで、より独創的なものになります。

「より包括的」が意味することは、今後フォトキナには例えばモバイル分野など、イメージングの関連業界からの企業が出展することを意味します。本日皆様に HUAWEI (Honor) がフォトキナに出展することをお伝えできるのを、嬉しく思います。このモバイルセグメントのマーケットリーダーは、フォトキナを使ってイノベーションの強みを立証する予定です。

「より包括的」のもう一つの意味は、「[MOTION]」のようなコアエリアで製品やサービスをより深く知ることです。フォトキナにとって、動画はこれまでも常に不可欠な要素でした。しかし新しい開催期日や、新しい開催間隔に変わることで、より多くの出展企業がフォトキナを重要なビジネスイベントとして利用するようになるでしょう。「MOTION」セグメントは、ビデオや映画と放送を繋ぐ素晴らしいポテンシャルをもっています。これらの分野が全て揃う見本市は、フォトキナの他にはありません。

2019年からのフォトキナは、これを実現します。5月という新しい開催期日になり、これまでIBCと開催日が近いことで苦勞された会社も、フォトキナに出展しやすくなります。

「よりバーチャル」とは、オーグメンテッド・リアリティ、バーチャル・リアリティ、3D/CGI、AI、360度撮影などの、デジタル技術にフォーカスすることを意味します。同時開催の「DIGILITY」では、この分野の最新の動向を幅広くお見せします。「DIGILITY」に関しては、クリストフ・ヴェルナーから後ほどお伝えします。

「より独創的」とは、フォトキナでは他では見たことのないものを見られることを意味しています。若い企業、研究開発機関、ビジネス・アクセラレータにチャンスを作る「Imaging Lab」を設置します。若い企業や研究機関はそこでアイデアをプレゼンし、顧客や産業界の潜在的パートナーから直接フィードバックをもらい、十分な資金を得てビジネスモデルを作ることができます。「Imaging Lab」のステージでは、トップレベルのスピーカーが、ビジネスに何が必要でどんな進歩があるのか詳しく分析し、スタートアップ企業や業界リーダーが、未来の技術を垣間見せてくれます。

皆様、フォトキナの成功を決定づけるのは、世界中から集まる出展企業です。

再度申し上げますが、2018年のフォトキナも、日本からの出展は際立ったものになる予定です。キヤノン、エプソン、富士フイルム、ニコン、オリンパス、パナソニック、ソニーなどのテクノロジー・リーダーに出展いただくことで、フォトキナの代名詞である高い質の製品やプレゼンテーションの実現に、大いに貢献いただけていると思っています。

現時点で約 25 の日本企業から参加の確認をいただいております、その一部はヨーロッパ支社からの出展です。

この機会に、日本のイメージング産業界がフォトキナに寄せてくださる連帯に、御礼申し上げます。

毎年開催に変更したことにより、特に 2018 年と 2019 年は、出展各社にとっては大変になることは私どもも承知しております。この二回の見本市の間にはあまり準備時間がなく、予算も限られるからです。

しかしそれでも、出展企業からは主にポジティブな反応や意見をいただいております、2018 年と 2019 年の両方に出品される企業も多いです。また 2019 年の出展スペースの半分は、すでに予約が入っています。チャンスであると同時に挑戦であるこの特別な状況に対しては、大きな理解をいただいております。

全体としては、2019 年に向けた準備は順調です。パートナー各社との共同作業も開始し、大きなサポートをいただいております。

皆様、私共は、2018 年のフォトキナ、その次のフォトキナの成功のため、完璧な枠組みを準備できたと確信しています。

また出品される各社やパートナー企業が、目標達成のために全力を注いでくださることに心より感謝します。そのおかげで、この世界で最も重要な見本市が、新しい時代への一歩を踏み出せるのです。

皆様、私共と一緒に、新しいステップを踏み出しましょう。この秋に、そして次の年の春に、ケルンでお目にかかれるのを楽しみにしています。フォトキナは、時間と手間をかける価値があると思っています。