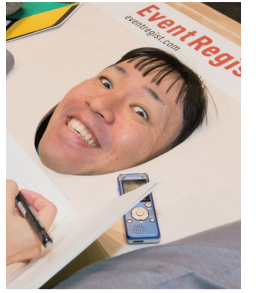


「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT06 MARKETING

December 28, 2015



今月のインタビュー
株式会社人間
代表取締役 / ボケるディレクター
花岡 洋一さん

発行所：株式会社 MICE 研究所
〒105-0004 東京都港区新橋 5-12-9 ABCビル 4F-A
TEL:03-6721-5303 sofufu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp

人間っていいなあ～



今号ではラスベガスで開催されたEVENT Tech を特集し、イベントにおけるデータは取得から分析・活用へとシフトする米国のイベントトレンドを、ダイナミックな事例を交え、紹介している。

また、東京で開催されたアドテック東京では、あるキーノートで世界のテクノロジーの最新トレンドについて、IoT やロボティクス、3Dプリントと素材など、最新潮流について語られた。

イベントも広告の世界でも、(きっとあらゆる場所で) テクノロジーをいかに取り入れていくかが、イノベーションの鍵だというのは、イベントタイトルそのものが表現しているし、本紙でもテクノロジーに置いてかれないよう必死に企画を立てている。

いや、でもね…、イベントがイベントであるからにはどうしても人がその場に足を運び、自分の目で見て、新しい情報を発見したり、人と会って触発されたり、会話からアイデアが生まれたり、きれいなお姉さんに見惚れたりする、そんなアナログなきっかけがあってこそイノベーションなのではないか！だって、なんだこれは？、っていう反応こそ発明の予感がある気がします。

というか、今回、そんなことを教えてくれたのは、人間 (いや、妖怪?) だったんです。ありがとう人間。

なんのことなのか、チンプンカンプンな方は (全員ボカンだと思いますが)、8ページのインタビューをどうぞ。

というわけで、2015年もお世話になりました。2016年もテクノロジーとアナログに肉迫する月刊イベントマーケティングを、よろしくお願ひ申し上げます。

(撮影協力：株式会社人間、イベントレジスト株式会社、撮影を見守ってくださった皆さま/撮影：クドウ オリジナル フォト)

10万人を超える展示会から数十名のセミナーまで 担当者1人でできる、イベント運営のためのウェブサービス

申込サイト
作成

申込受付
決済

参加者
管理

受付・
来場者の
行動把握

無料セミナー開催中 | どうぞお気軽にご参加ください。
▶ <http://eventregist.com/p/EventRegist-events>



EventRegist
イベントレジスト
<http://eventregist.com>

イベントレジスト株式会社
[資料請求・お問い合わせ]
contact@eventregist.com
03-6869-5592





イベントを
変える
テクノロジー



出展ブース▶セミナー約70社が出展し、自社製品やサービスをPR。写真はキッチンレーラー「T.R.U.C.K」



セミナー会場▶出展エリアの四隅と中央の5会場で実施参加者はオリジナルアプリを使ってスケジュール管理

EVENTTech 2015 Report

モバイル機器やIOTの急速な進化と普及により、情報伝達量の飛躍や双方向発信が一般的になるなど、バーチャルの世界でのコミュニケーションは10年・20年前とはまったく異なる姿へと進化している。

それでもFace to Faceの重要性は変わらないが、内容はそのままでもいいのか。EventTechから最新のトレンドを紹介する

(取材：イベントレジストCEO ヒラヤマコウスケさん、森田裕美さん／取材・文：本紙 田中力)

EVENTTechとは ダイナミックな事例が 集まった2015年

11月2日から4日にラスベガスのベラージオホテルで、EVENTTech2015が開催された。主催のEvent Marketer誌は、「見たことは20%しか覚えられないが、体験したことは80%記憶される」という基本概念のもと毎年5月にExperiential Marketing Summit (以下EMS)を開催。今年はサンフランシスコで開催され、そのようすは月刊イベントマーケティング創刊号でお伝えした。

EMSがブランディングやキャンペーンの意義、ゴールやKPIの考え方といった俯瞰的なイベント論が中心なのに対し、EVENTTechは、最新技術の内容や導入事例、法律面の対応、導入や成功にむけたヒントなど、各論的で具体的な内容に比重をおいた構成となっている。来場者はEMSと同様

に、各企業のイベント担当者、ブランディング担当者などが中心で、アメリカ国内からの参加者が多く、日本人の姿はわれわれ以外に見受けられなかった。

セッションのなかでさまざまな事例が挙げられたが、最新技術導入の場として多くの企業が選んでいたのが、音楽と映像・インタラクティブのフェス・見本市であるSouth x South West (SXSW)と総合格闘技イベントのUFCだった。

SXSWは、1987年にテキサス州オースティンで街おこしの音楽イベントとして学生を中心に開始され、97年にはライブだけでなく、IT分野を取り込んだインタラクティブフェスティバルの同時開催をはじめた。これにより、感性の鋭い若者向けのフェスと最新技術が集まるビジネスイノベーションが融合したイベントとなっている。

EVENTTech2015では、SXSWのScott Wilcox技術担当役員が2016年のテクノロ

ジートrendを語ったほか、約1000個のビーコンを設置して200か所以上で分散開催される各イベントへの道案内や近くのショーや講演のレコメンド、会場内を運行するバスの運行状況をリアルタイム確認するなど、さまざまな位置情報サービスを展開したEVENTBase社がそのバックヤードを紹介。またYouTubeがアーティスト向けの新サービス発表のためにSXSW内でイベントを実施する際に、YouTube、google、Sparksの各チームの異なる文化コラボレーションでプロジェクトを進めた苦労話を語っていた。

一方のUFCについては、Thuzi社がQRリーダーやRFID、NFCデバイス、ストリーミング、タッチスクリーン、モバイルデバイスといったあらゆる機器をSNSと連携させて、ラスベガス全体をUFCでジャック、SNS上もUFC一色に染めた壮大なプロモーション手法を解説。出展ブースでもそのソリューションを紹介していた。

Trend 1

ソーシャルの活用とMAで データドリブンなイベントに

SNSのマーケティング活用については日本でも活発だが、EVENTTechではその内容が効果測定といったデータ活用に重点が置かれているのが特徴的だった。ビーコンや来場管理などのテクノロジーが浸透し、「どうデータを取得するか」よりも「蓄積されたデータをいかに活用するか」という段階にシフトし、議論されていた。

NFC活用について語ったBlue Pixel CreatesのAlex Stevens氏は、「データ活用は効果測定に欠かせない、つまりデータなくしてイベントは進歩しない」と断言するなど、イベントでのデータ活用、定量化・数値化は登壇者聴講者ともに前提条件として成立していたようだ。

たとえばニューロマーケティングについて講演したイベント企画会社TBAGlobalのChristine Kiesling氏は、深層心理をデータとして蓄積し一人ひとりにカスタマイズしたコンテンツを掲出する手法を説明。オンラインのDSPだけでなく、イベントというリアルの場合にも来場者の属性や興味をカテゴライズしてコンテンツのカスタマイズやワークショップの席順などに反映するなど、参加者に合わせたイベントのプランニングができる



貴方のキャリア、 サクラインターナショナルで活かします!

サクラインターナショナルでは、国内、海外のイベント・会議等、MICEで運営・進行のトータルマネジメントが出来るプロの人材を募集しています。

その他にも国内、海外において施工、製作管理の経験を持つスタッフを募集。

デザイナー(グラフィック、空間環境デザイナー)、イベント進行・運営・プロデューサー、MICE secretary、経営管理の各スタッフも大募集!!

新たなChallengeをサクラインターナショナルで始めてみませんか!

※The Global MICE Producerとは、世界中のあらゆるMICE分野の常識や専門性に精通した全体統轄プロデューサーです。

CONTACTはこちらから!

T E L : 03-5646-1160

E-Mail : recruit_t@sakurain.co.jp

サクラインターナショナル株式会社

東京本部 採用担当：山下 陽子 / 長谷川 晃二

T E L : 06-6624-3601

E-Mail : recruit_o@sakurain.co.jp

サクラインターナショナル株式会社

大阪本社 採用担当：北野 義和 / 勝 美幸



The Global MICE Producer... SAKURA International Inc.



アワード▶全12部門で上位3位までが表彰された。受賞者は壇上でスピーチを行う



ドローン大学▶4つのグループにわかれ、イベントでの活用方法や法制度の説明、操縦体験、VR体感などを実施した。

Ignition社のプレゼンでは、世界207カ国から22万3000枚の写真が投稿され、リツイートが300万回、オンラインでのビューが150万回といった具体的な成果を公表していた。

SNSのなかでは特にInstagramの活用が目立った。日本ではファッション系の投稿が主体だが、米国では写真による訴求力や情報量の多さから、BtoCマーケティングに活用される例が多いという。CaraventsのCara Kleinhaut氏はフォトジェニックなイベントの重要性をあげ、SNSでの訴求力向上の手法を解説した。別項のビデオの講義においてもサムネイルの重要性について説明されており、写真の活用がネット上で大きな武器になるのは共通しているようだ。

Trend 2 テクノロジーと ヒューマンイズムの融合

一方で、ブランディングとして発信をするこれまでのプロモーションから、見る人の興味を喚起するためストーリーを共有する口コミやバイラルに移行するトレンドも見受けられた。クライスラーの企業動画で1億ビューを獲得するなど、YouTubeを活用した企業ブランディングを手掛けるRobBliss氏は、バイラルビデオのワークショップを行い、自らの制作した動画を含めて、多くの人にシェアされるための手法を紹介。エモーショナルであること、とくに怒りの感情を呼び起こす

のでは、と提言した。

効果測定の手法としては、来場者データからマーケティングオートメーションやCRMに連携させる手法と、SNSやメディアへの露出を計測し売上とキャンペーンの関連性を導き出す方法に分かれていた。キャンペーンの事例紹介において、ウェブのアクセスやSNSのつぶやきの数などの注目度を講演の冒頭に数字をあげて紹介することが多く、この手法が定着していることを物語っていた。コカ・コーラ ZEROのサンパウロワールドカップでのプロモーションを手がけた

ものは、議論になりやすく共有される数が34%高いという調査資料なども交えて、さまざまな実践的なノウハウを公開した。

TEDのシニアフェローでMITメディア・ラボで石井裕氏のもと可触化インターフェースの研究を行っていたJames Patten氏は、冒頭で動くコマに触れる人々の動画を映しだし、人が惹きつけられるものは動くものと触れるものとした。テクノロジーの時代だからこそインターフェースやアウトプットなど人と接する部分では、人間性やあたたかみのあるものが求められることを美術館や商空間のディスプレイをあげて説明。

クリエイティブテクノロジストのBryan Yen氏は、参加者へのベネフィットを提示すること、消費者のクリエイティビティを刺激すること、オンラインでの体験をリアルの場合にもちこませること、ツイッターのトレンドに応じてイベントをカスタマイズすること、イベント企画の時点でイベント後のSNSで拡散できるタネを用意しておくこと、体験を製品につなげることなど具体的なTipsをあげた。セッション全体でいかに消費者をイベントに巻き込むかというストーリー作りの重要性について語られていた。

Conclusion

1to1 マーケ実現にむけ イベントの知識を共有

データをどのようにしてとるか、どう分析するか、どう使うか。それをセンサリング、

モバイル、アンケート、登録システムなど一連の技術を点ではなく全体で捉える数々の手法が紹介された。特に目をひいたのはSNSを活用したデータマーケティングの分野で、技術的なものはすでに完成の域まで近づいており、具体事例が多数見られるようになっていた。これからの課題は1to1マーケティングを実現する、パーソナルセッションの重要性だ。イベントの参加者全員に同じ情報を掲出するのではなく、初参加者と何度も来場者している人が求める情報は異なり、それに各個対応が求められるはじめている。人の多様性について考えたマーケティング、デザイン、プロダクトづくりが必要になるのではないだろうか。そのようなアウトプットの仕方がこれからどんどん構築されていくだろう。

またマスターカードのGilda Benedetti氏の講演は印象的で、クレジット会社からテクノロジー企業へ変革という方向性を掲げ、ビヨンドキャッシュのコンセプトやビジョンをどのように社内外に伝えていくかをイベントを活用していたことが印象的だった。

2000ドル近い登録料ということもあり、最新情報の吸収やシェアして学ぶことへの参加者の強い意欲が感じとられた。話題となったさまざまなイベントのバックヤードの事情を知ることは、イベント主催者だけでなく、企画制作を手掛ける実務者にとっても有益なセッションが多かった。テクノロジーの活用についてはアメリカがまだ1~2年ほど進んでいるのではないかと感じた。

コンベンションの最先端、次の時代を見ています。

CONVENTIONS
AND
BEYOND

MICE誘致・企画・運営、施設開発・運営 (PPP/PFI)
調査・コンサルティングで、ひとつ先をゆく。

株式会社 コングレ

東京 / 大阪 / 名古屋 / 福岡 / 長崎 / 札幌 / 仙台 / 京都 / 沖縄 / 北京 / 上海
本社 | 〒102-8481 東京都千代田区麹町5-1 弘済会館ビル TEL 03-5216-5551 FAX 03-5216-5552

www.ray.co.jp

株式会社レイ イベント事業本部の
映像機器レンタル&AVシステムプロデュース

ショーテクニカル ステージビジュアル エキシビジョン コンベンション

株式会社レイ イベント事業本部
東京事業所 TEL.03-5767-5910 大阪事業所 TEL.072-967-0622 京都営業所 TEL.075-705-1278

動画でメールマーケティング

インターネット展示会.tv http://www.tenji.tv/

最新のイベント集客 販促ツールが集結



イベント JAPAN 2016

1月26日・27日の2日間、東京ビッグサイトで「イベント JAPAN2016」が開催される。最新のイベント、集客、販促アイテムが集結する今回の見どころを紹介する

イベント JAPAN は、2008 年の開催以来、企業、自治体、団体などのイベント主催者、集客・販促の企画担当者にとって情報収集の場となっているイベント業界の展示会。今年で、開催は9回目となる。各シーズンのスケジュールがたてられるため、毎年1月に実施しており、2016年は1月26日・27日の2日間、東京ビッグサイトの西1ホールを会場に、約350小間を展開する。

イベント JAPAN2016 の見どころ

2020年に東京オリンピック・パラリンピックを控えるイベント業界。イベント JAPAN2016では、会場内特設セミナー会場で、東京オリ・パラに向けたテーマの講演が予定されている。

一つは1月26日11時から経済産業省関東経済産業局地域経済部地域経済課による「2020年東京オリンピック、パラリンピック活用策について」。もう一つが、27日11時からNPO法人ユニバーサルイベント協会理事の内山早苗氏による「らくらくユニバーサルイベントづくり体験型セミナー」だ。

そのほか、特設セミナー会場では、万博記念公園の『太陽の塔』、世界遺産・国宝の姫路城本丸などへプロジェクトマッピングを手がけたことで知られる、株式会社タケナ

カの専務取締役でプロデューサーの長崎英樹氏が26日13時から「映像演出が奏でる集客の為の『空間性と演出の重要性』とは」をテーマに講演を予定。各回80名先着で貴重な内容を聴講することができる。

出展者による多彩なツール・アイテム・テクノロジーも見どころの一つとなっており、出品物には、アミューズメント・アトラクションツール（最新遊具、遊具製作メーカー、ドーム型シアター、乗り物等）、イベントパッケージ、映像関連（ソフト、ハード）、特殊効果（炎、噴水演出等）、特殊車両（ソーラーイベントカー、起震車等）、テント（大型、ワンタッチ型等）、LED関連（ディスプレイ、特殊装飾等）、通信機器（同時翻訳システム、新型トランシーバー等）、オリジナルノベルティ、オリジナルフィギュア、オリジナルSP商品、総合レンタル会社などの扱うハードアイテムから、イベント企画制作会社、人材派遣会社、オブジェ、ジオラマ製作、WEB、IT、集客システム、設営施工、展示装飾、空間演出などのソフトまで幅広いラインナップとなっている。

なお、出展企業によるエンターテインメントショーを、会場内特設ステージでも展開。両日とも1回目は11時から13時30分、2回目は14時から15時30分を予定している。

本誌も参加。Event Marketing Summit コーナーを展開

また今回、本誌月刊イベントマーケティングもイベント JAPAN に参加。「Event Marketing Summit」コーナーを展開する。

『マーケティング業界の革新は進んでいるが、一方で、イベント業界は、このトレンド



前回のイベントJAPAN会場
(写真提供: (株) インタークロス・コミュニケーションズ)

に乗れているのか?』という命題のもと、セミナーを企画。本紙2～3ページで紹介した「Event Tech」と、創刊号で特集した「Experiential Marketing Summit」から学んだ「海外イベント事情」を、現地取材したイベントレジスト CEO ヒラヤマコウスケ氏と本紙を発行する MICE 研究所代表取締役の田中力がトークセッションで解説する。

また、「イベントの未来」と題し、ソーシャルコンテンツプロデューサーでスコップ代表取締役社長の山名清隆氏が登場するほか、多彩なプログラムを用意する。

同コーナーには、来場者管理システムを提供するイベントレジスト、動画メールマーケ

ティングを提案するビデオ、名刺サイズで両面印刷可能なモバイルバッテリーカード『モバカ』を製造・販売するネットランドジャパン、展示会・イベントに特化したO2Oアプリ作成・ASPサービス『AppvisorEvent』を開発するプレイブソフトなど、イベントマーケティングの最先端が集まる。

* * *

「イベント JAPAN2016」の入場は無料。

招待状はこちら
<http://www.intercross-com.co.jp/event-japan/>
事前登録はこちら
<https://eventregist.com/e/eventjapan2016>

イベント JAPAN2016 概要

会期 2016年1月26日(火)～27日(水)
会場 東京ビッグサイト西展示棟西1ホール
主催 株式会社インタークロス・コミュニケーションズ
協力 一般社団法人日本イベント産業振興協会 / 一般社団法人日本イベントプロデューサー協会 / 日本イベント業務管理士協会 / 日本イベントネットワーク協会
入場者数 10,000名(見込み)
お問合せ 運営事務局 (株)インタークロス・コミュニケーションズ
☎03-5820-7161

「Event Marketing Summit」コーナー

*月刊イベントマーケティングも「Event Marketing Summit」コーナーとして参加します

＝出展・ミニセミナー＝

○参加メンバー	
イベントレジスト (株)	イベント来場管理システム
(有) ビディア	動画メールマーケティング
(株) ネットランドジャパン	名刺サイズの両面印刷可能なモバイルバッテリーカード
(株) プレイブソフト	展示会・イベントに特化した O2O アプリ
(株) MICE 研究所	月刊イベントマーケティング



タケナカはLEDとホログラムを出展

- ◆「2020年東京オリンピック・パラリンピック」に向けたイベント提案に!
- ◆1月開催なので、各シーズンのスケジュールがたてられる!
- ◆最新のイベント、集客、販促ツールが多数出展!
- ◆「ジャパンオリティ」の個性豊かなツールをご紹介します!

イベント JAPAN 2016

— イベントのミッションを最大化する展示会 —

詳細 [イベント JAPAN2016](#) [検索](#)

会期 2016年 1月26日(火)・1月27日(水)
26日(火)10:00～18:00 27日(水)10:00～17:00

会場 東京ビッグサイト 西展示棟 西1ホール

主催 株式会社インタークロス・コミュニケーションズ
〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-7-2 スチノビル 2F
お問合せ TEL.03-5820-7161 FAX.03-5820-7166 URL <http://www.intercross-com.co.jp>

最新のイベント、集客、販促アイテムが一堂に!

●アミューズメント・アトラクションツール(最新遊具、遊具製作メーカー、ドーム型シアター、乗り物等) ●イベントパッケージ(文化催事等) ●映像関連(ソフト、ハード) ●特殊効果(炎、噴水演出等) ●特殊車両(ソーラーイベントカー、起震車等) ●テント(大型、ワンタッチ型等) ●通信機器(同時翻訳システム、新型トランシーバー等) ●LED関連(ディスプレイ、特殊装飾等) ●イベント企画制作会社、人材派遣会社 ●オブジェ、ジオラマ制作 ●総合レンタル会社 ●WEB、IT技術、集客システム ●設営、施工、展示装飾、空間演出 ●オリジナルノベルティ、オリジナルフィギュア、オリジナルSP商品 ●イベント関連団体、業界紙・誌 ●その他

最新のイベント状況をお知らせする特別セミナー

	1月26日(火)	1月27日(水)
11:00～12:00	「2020年東京オリンピック、パラリンピック活用策について」 経済産業省 関東経済産業局 地域経済部 地域経済課	「らくらくユニバーサルイベントづくり体験型セミナー」 NPO法人ユニバーサルイベント協会 理事長 内山 早苗氏
13:00～14:00	「映像演出が奏でる集客の為の『空間性と演出の重要性』とは」 タケナカ 専務取締役 / プロデューサー 長崎 英樹氏	「海外イベント事情」 イベントレジスト(株)代表取締役 / CEO ヒラヤマ コウスケ氏 MICE 研究所 代表取締役 田中 力氏

展示会入場/セミナー登録はこちら
<https://eventregist.com/e/eventjapan2016>

どこでも
イベント
できるん
です。

5 [パルコ・BOOSTER/ スペスマ] テストマーケティング×渋谷 Journey

カフェ店舗丸々一軒貸して リアルなテストマーケティングの場づくり



Powered by
SPACEMARKET

パルコが運営するクラウドファンディング「BOOSTER」では、プロジェクトオーナーへの支援を、Webだけでなく、リアルな場づくりの強化で提供。「短時間のイベントで使えるユニークで安価なスペース」で、オーナーはテストマーケティングでのフィードバックを「よりよいものづくり」に活かすことができる。



渋谷 Journey (イベントスペース)
5,300円/時間。
～40人



～ Web を強くするイベントを考える～

第2回

すべて一つのサイクルとして考えましょう



前回の連載第1回では、ダイレクトマーケティングを行っている企業や組織で、Webマーケティングがないというのは致命傷だとお伝えしました。また、「Webサイトをつくったけど成果が上がらないよ!」と言う経営者やマーケティング責任者がいる現状について、私は聞くたびにがっかりすると申し上げました。

なぜでしょうか。それは、「Webサイトをつくった。でも上がらない」ではなく、「成果があがるWebサイトをつくっていない」、もしくは「成果があがるように運用していない」ということなのに、自責で考えることなく、他責でしか考えられない経営者やマーケティング責任者がいるからです。そこにがっかりしてしまいます。

ですので、まずは「成果のでるWebサイトをつくる!」というのが大前提です。そしてその次に「成果があがるように運用していくため

のWebマーケティング」というのを考えていきたいと思えます。

そこには、SEO対策、リスティング広告、アドワーズ、リマーケティング、ディスプレイ広告、コンテンツマーケティング、インバウンドマーケティング等々、色々な手法や方法はあります。私もこれらすべてを行っております。

そのなかで「Real to Web ～Webを強くするイベントを考える～」という考え方が重要だと思えるようになりました。

「Real to Web」とは簡単にいうと、WebはWeb、セミナーや展示会などのRealでのマーケティング活動を分けて考えるのではなく、すべて一つのサイクルとして捉えましょう、という考え方です。

いままで、マーケティング部門のなかでも、展示会担当者、Web担当者が分かれていたり、同じ担当者であっても、別々に考えていたり

して、シナジーできていないとしたら非常にもったいないことです。

私はこれまで、飛び込み営業もやってきました、電話営業を中心とした営業も行ってきましたし、展示会マーケティングも行ってきました。そしてWEBマーケティングも行っております。その上で、いきついた考え方が、この「Real to Web ～Webを強くするイベントを考える～」です。

特に中小企業が効率的に成果をあげるために、この考え方が非常に重要になると思っております。

これから、この連載の中で Real to Web ～Webを強くするイベントを考える～についてお伝えしていこうと思います。引き続きよろしくお願ひ致します。

柴崎 智弘

株式会社船井総合研究所



Innovator #04

ラクスル(株)
ハコベル プロデューサー
宮武 晋也さん

ーイベント配送に
もう一つの選択肢

ハコベル
hacobell



インターネットを活用して中小企業の印刷コスト削減を実現した株式会社ラクスルが、12月3日、シェアリングエコノミーの新事業として、ネット運送・配送サービス「ハコベル - hacobell -」をリリースした。ハコベルは、トラック運送業者の空き時間を使った荷物配達サービスで、利用者はスマホやパソコンからインターネット上で簡単に注文ができ、低価格な運送の仕組みを提供するサービス。印刷所の遊休資産を活用したネット印刷、そしてチラシを使った集客サービスを展開してきた同社が新たに参画したのは、運送業界だった。

ハコベルのサービスプロデューサーを務める宮武晋也さんはその理由について、「運送業界と印刷業界は業界構造に共通点があります。何兆円という巨大なマーケットの半数以上のシェアを、数社の大企業が占め、残りを何万社という中小企業が分け合うという特殊な業界構造です。ネットベンチャーである弊社は、インターネットを活用することで『仕組みを変えれば、世界はもっとよくなる。』をミッションとしており、ハコベルはその線上にある事業」と説明する。

ドライバーの空き時間であるため、ドライバーにとっては稼働率を上げるほか、ネットワーク化することで新規のユーザーを獲得することができ、ユーザーにとっては選択肢がふえる。UberやAirbnbと異なるのは、サービス提供側が一般のドライバーやスペースオーナーではなく、事業許可を受けたプロであること。また、

ドライバーに対するレビュー機能もあることで、早さや安さだけでなく、品質も担保する。現在、約170名のドライバーが登録している。

サービス開発にあたっては5月からプロジェクトをスタートさせ、ユーザーヒアリングによるニーズ調査やサプライヤー交渉なども行った宮武さん。これまでの配送サービスに対しユーザーからは、「価格がわかりづらい」、「配送物の到着時間に細かい時間設定がほしい」、「配送状況を随時確認したい」、「メール、電話、FAX等ではなくネットで簡単に注文したい」といった声があった。この要望に対し、「サイト上での見積り提示」、「10分単位での着時間指定」、「GPS付き車両を選択可能にし、配送の見える化」、「荷物の配送予約から支払までネット上で完結」で対応する。8月～11月に行ったβ版のテスト運用では、印刷物の運搬のほか、アパレル・小売店による催事時の利用や、展示会の備品搬入出、企業プロモーションでの出品物搬送など、利用シーンとしてイベント時も多く、「今後は2t車まで拡大し、総合展示会など、カーゴ便、軽トラ以上の大型案件への対応も視野に入れている」と話す。現在、対応エリアは、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、福岡県。

宮武さんは、「イベントのスポット配送に、これまでレンタカーを利用していた、タクシーで配送していたといった軽貨物配送を利用していなかった方にも一つの選択肢となれば」と新規需要開拓に期待をかける。

五感で楽しむ、日本橋発の体験型庭園



FLOWERS BY NAKED

2016年1月8日から2月11日、日本橋三井ホールで「FLOWERS BY NAKED」が開催される。

本展は、東京駅の3Dプロジェクトマッピング「TOKYO HIKARI VISION」や「新江ノ島水族館 ナイトアクアリウム」などを手がけ、日本のエンターテインメントを牽引するアーティスト、村松亮太郎率いるNAKED(ネイキッド)が贈る「花」をテーマにした体験型イベント。

植物の神秘的な数列で表現された空間で、生花、オブジェ、映像、イ

ンタラクティブ、香り、飲食など五感で楽しむ、新しい「花体験」のイベントとなりそうだ。

また、日本最大流派であるいけばな草月流家元の勅使河原茜氏を迎えて、これまでにない生花×光の大型コラボレーション作品『植物の繭』を披露する。

チケットは現在発売中で、一般1300円、前売1100円となっている。



4K が彩る映像演出提案



映像・音響の企画演出を手がけるシネ・フォーカスは12月2日・3日の2日間、大田区産業プラザPiOで「4Kプロダクト内覧会」を開催した。

「2.6mmLEDディスプレイ」は今年のライブ&イベント産業展に出展したもので、50cmx50cmのパネル1枚が9kgという軽量化により大型化が可能になった。今回は会場の天井高に合わせたサイズにし、吊上げ式から自立式へ変更した。

「レーザープロジェクター」は1万ルーメンと高輝度の製品を採用。ピクセルの格子が見えないためかな映

シネ・フォーカス

像を映し出す。約2万時間におよぶ長時間連続運用も可能だ。

「98インチ液晶ディスプレイ」は、高い汎用性、高画質、堅牢性が特徴。縦置きにして等身大映像も投影できる。

会場では、視察に訪れたイベント関係者が会場内の商談テーブルで、4K演出の導入などについて、同社の社員と相談する姿が見られた。



イベントレポート

海外進出の知見共有 国際展示会展

11月25日に御茶ノ水ソラシティで国際展示会展が開催。海外展示会の主催者や海外出展をサポートする企業など26社が出展、12本のセミナーを実施。



課題解決に関係者が一致団結 Japan Exhibition Forum

展示会関連事業者が集まる日本展示会協会がJapan Exhibition Forumを初開催。五輪期間中の会場問題に関する議論や、米国やアジアの展示会団体のトップによる基調講演、関連企業の展示などが行われた。

イベントの **正体** を探る

【第4回】
【イベントの効果】

イベントの“見える/見えない”効果？



日本初！イベントの学科でイベント学を教えている岡星です。イベント学を教えるということは、研究対象である“イベントの正体”を知らなくてはなりません。そこで私は、イベントの正体を6つのフェーズにまとめてみました。今回はテンプレート「岡星式：イベントDO具（どうぐ）」をHPからダウンロードできます。シリーズが終わると、イベントの正体の6つのフェーズが揃いますので楽しみに！

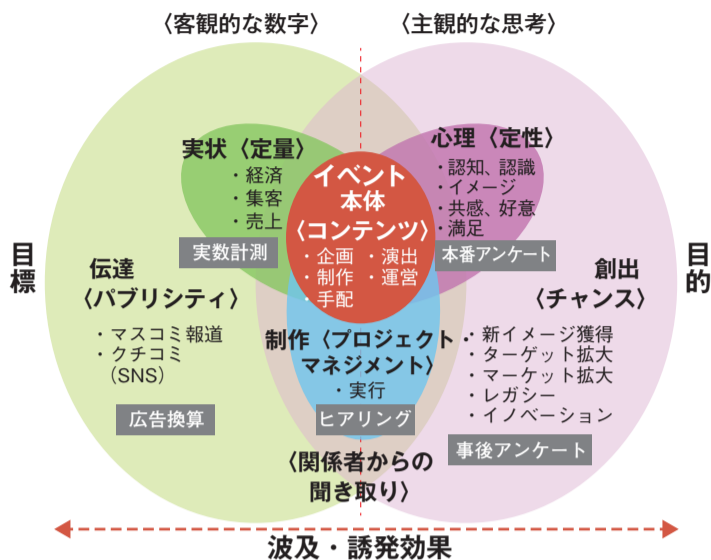
後半の第4回目はフェーズ④「イベントの効果」についてです。イベントを実施することによる効果はいろいろありますが、まず経済効果が挙げられることでしょう。

サービス産業界のあらゆる場面で実施されているイベントの市場規模、つまり、イベントでどれほどの

経済活動が行われているかについての推計はむずかしいのが事実です。イベントは多種・多様・多彩に実施されているため、あらゆる業界からデータを取り寄せなければなりません。一つの成果として、各種イベントへの来場者消費額をまとめた調査があります。それによると、興行イベントも含めた来場者消費額は、イベント当日で3兆8,374億円、イベント前後も含め15兆1,444億円となっています（一般社団法人日本イベント産業振興協会（2014）『平成25年イベント市場規模推計報告書』）。

この調査のポイントは、イベントはイベントそのものだけでなく、周辺のさまざまな生産活動を活性化させる、本番前後に経済的な波及効果を生む強いインパクトを持っている

●イベントの効果・結果



る、というイベントの特性に注目していることです。

イベントが生む経済波及効果には、直接効果と間接効果があります。間接効果にも、一次と二次があります。（下表）

上図では、左に「客観的な数字」で表せる経済・PRの効果を、右に「主観的な思考」で得られる心理・チャンス創出の効果を描いてみました。今までイベントの効果の間われば、すぐに経済効果！となるきら

いがありました。こんなにも多彩な効果があることを見逃さないようにしたいものです。

「イベントの効果」を「目に見える/見えない」で分類しまとめたものとして、理解していただければと思います。

岡星 竜美

東京富士大学
経営学部
イベントプロデュース
学科教授
JEPC イベント総合研
究所所長



表●経済波及効果の種類

直接効果	イベント開催に直接関係する投資や消費など 例：主催者がイベント制作会社に支払う事業費や会場費、来場者が負担する交通費、宿泊費、飲食費など
間接効果	（一次波及効果）：直接効果が誘発する新たな生産の連鎖 例：会場内の装飾に必要な原材料費や会場内の照明・エアコンなどの燃料費など
間接効果	（二次波及効果）：直接効果および間接効果（一次波及効果）が喚起した新たな生産は、その一部が波及先企業の雇用者の所得となり、再び各産業に投入され、さらなる生産活動の連鎖を生む

知って得る 販促活動に使える補助金・助成金 【第6回】



展示会と補助金の組合せで、効果的な販売促進を



皆さまの多くは、展示会を中心とした販売促進業務に興味をお持ちだと思います。具体的には、ターゲット顧客層を絞り込んだニッチマーケティングを担当されている方が多いのではないのでしょうか。「展示会を行いたいだけけれど、予算が…」という企業さまに補助金の展示会利用の実現イメージと共に、さらに踏み込んで「展示会と補助金の組合せによる販売促進のあるべき姿」を考えてみたいと思います。

■ビジネスストーリーは突然に？

販売促進の中でも展示会は、来場者の潜在的なニーズを掘り起こすには最適の場と言えます。通常だと気づかれない製品・サービスを、その場で直接認知させるのが特徴だからです。来場者もある程度テーマを選んで足

を運んできますが、そこはやはり「おやっ」と思わせる演出が必要だと考えます。たとえば「新商品をご案内しています」ではなく、「従来品より20%の効率化を達成したポイントを特別にご案内しています」の方が、興味を引くのは明らかではないでしょうか？また、あらかじめ、短い時間で商品の説明ができるストーリーを準備しておくことや、ブースへお客さまを誘導するシナリオ（わかり易い「チラシ」や関連性のあるノベルティ等をどこで配るか）も考えておかなければなりません。

■早く、安く、上手く！

展示会のメリットは、潜在的な顧客に素早くアピールできることです。テレビやネットでの広告と違い、製品・サービスの説明を直接対話のなかで行うことや顧客ニーズの微妙な

ずれなどが聞き取れる場合は、大変貴重です。上手くいけば、製品の認知のみならず、潜在化したニーズも同時に得られるでしょう。今後に向けて簡単なアンケートにお答えいただけるような自然なストーリーも準備したいところです。成功している企業の展示会は、この発信情報の絞り込みと顧客ニーズの掘り起こしがとてもうまく機能しています。残念ながら、同業他社に埋もれて、ノベルティと見栄えの良いパンフレットを渡すことで終わっているブースも多いのが現状です。

■ご利用は計画的に！

展示会等の出展に関する補助金は、国や都道府県、主要都市などで、実は結構行われています。もちろんまったく初めてで自社で対応していくのが大変な場合は、専門家に依頼するのも一つの手ですが、インターネット等を利用すると多くの関連情報を得ることができます。特におすすめなのが、中小企業庁が運営している「ミラサポ」（中小企業の「未来をサポート」）のサイトです。こちらの施策別メニューである「補助金・助成金」のページでは詳細な検索も容易にできるので、ぜひ、活用してみてください。

また、第1回でもご案内した通り、補助金の公募は定期的に行われているものも多いので、展示会の日程と合わせて、事前に準備できればより効果的でしょう。そう考えると展示会も含めた総合的な販売促進方針をあらかじめ社内でも検討しておくことも必要となります。

■フォローを終えるまでが展示会！

展示会は、ある意味出展が終わってからの勝負といえます。交換した名刺やアンケートを基に、丁寧にフォローを実施しましょう。興味度を事前に測ることができれば、御礼の手段も電話、封書、メールなどに分けられます。内容についても、御礼なのか、関連情報提供なのか、個別にセミナーや訪問へ誘導するのかなども判断がわかるところです。

■最後に

私も多くの中小企業を支援していますが、自社のこだわりを新たな顧客に理解していただく絶好の機会としては、展示会は非常に有効な手段であると考えています。そして、可能であれば、補助金を適用することによって、コスト的な出展へのハードルを下げることもできます。ただし、いずれも周到な準備が必要なのは申し上げた通りです。

皆さまの事業拡大に、これらの組合せがお役に立ていただけることを願ってやみません。

野田 一臣

中小企業診断士
一般社団法人
城西コンサルタントグループ
（JCG）事業部
http://jcg-net.com/



金融系、外資系のコンサル会社を経て、2004年に独立。中堅・中小企業の経営支援を中心に、幅広く活動しているが、近年は、特に経営人材の育成に注力している。

表●タイプ別展示会の比較

	内部環境	外部環境
プラス要因	強み 効果的な営業活動が実施できる 潜在顧客への認知が期待できる 顧客のニーズが取得可能	機会 展示会の開催数が増加している 顧客（バイヤー）の目利き力向上 補助金が出展料に対応
マイナス要因	弱み 出展コストの予算化が困難 出展準備の業務負担がある 集客が予測しづらい	脅威 インターネットの技術向上 （バーチャリアリティ、 双方向コミュニケーション）

Interview with Event Organizers

#1

Grand Seiko 「GS9 Club SALON 2015」



ファンづくりイベントの作り方



1960年に誕生してから今年で55周年を迎えた「グランドセイコー」。この10月、東京と大阪で、GS9 Club 会員限定のユーザーイベント「GS9 Club SALON 2015」が開催された。GS9 Club (ジーエスナインクラブ) は、今年3月1日に創設され、日本全国のマスターショップでのグランドセイコー購入者が対象となるオーナーズクラブ。

日曜日の午後、東京会場となった虎ノ門ヒルズフォーラムへ取材で足を運ぶと、受付では「いらっしゃいませ」ではなく、「こんにちは」と柔らかい声でにこやかに出迎えてくれた。セイコーは親しみある国産メー

カーとは言え、高級ラインであるグランドセイコーブランドのイベントとあって敷居が高いのでは…と緊張していた気持ちは、この挨拶と笑顔でほぐれる。

会場には、一人でじっくりと楽しむ紳士の姿や若いカップル、家族連れで小さい子どもの姿もあり、年齢層も多様ながら、時間をかけて楽しめるコンテンツが用意された。

100点近くの部品を組み上げ、動き出すまでのようすを実際にセイコーインスツル所属の時計士が実演する時計工房、開発秘話映像を上映する映画館など大人が集中できる展示や、子ども向けプログラムでクオー

ツ時計の組立を体験できるコーナー、小さい子ども向けに時計のぬり絵などができる“公園”、また女性を対象に時計をつけプロカメラマンに記念撮影をしてもらう写真館別館など、全部で16のコーナーを設置した。

今回、このイベントを企画担当した萩原康則さん(セイコーウオッチ株式会社セイコー第二企画部長)は、「テーマは『Grand Seikoの街(まち)』。街のいろいろなところを訪れ、グランドセイコーに関するさまざまな体験をしていただきたい」とコンセプトを語るとともに、「楽しかった、という気持ちを持って帰っていただけるイベントになれば成功です」とイベントの役割を説明する。



『街』には、時計修理店もあり、来場者が使用するグランドセイコーを簡易診断できるコーナーもある。対応するのは、実際にセイコーサービスセンターでメンテナンスを行っている修理技能士だ。修理をする際はショップに預けるため、普段会うことのない修理技能士から直接、時計の扱い方による独特のクセや改善し、

長く使えるようになるコツなどを開ける貴重な機会だと好評だった。

こうしたface to faceの機会はまた、修理技能士や時計士などの技術者にとっても貴重な場である。見渡すと、会場には自然と会話を交わし、グランドセイコーという時計を介して、つくり手はその歴史や技巧、デザインやフィロソフィーについて、そして使い手はグランドセイコーとの自分史やその愛好心を互いに交換し合っている姿があった。

息の長い商品であること、また製造から組み立てまで自社で一貫して手がけるウオッチメーカーだからこそ、つくり手にも使い手にもストーリーがあり、カタログや雑誌、ショップでは知ることのできない情報の交流がイベントで得られたようだ。

「GS9 Club SALON 2015」は、クラブ組織をつくったからこそメーカーとユーザーのダイレクトなコミュニケーションが成立した。イベント運営は初めてという萩原さんは、展示構成や造作、お客さまへのお土産やカフェコーナーのメニュー、オペレートに至るまで、プロモーションを得意とする企業とではなくイベント企画・運営のプロと取り組んだ。

「イベントの専門家とだからこそ動線設計から演出まで、セイコーウオッチの時計に対するこだわりと同じように、イベントの細部にもこだわり、『楽しかった、グランドセイコーを買っ



セイコーウオッチ株式会社
セイコー第二企画部長
萩原 康則さん

てよかった」という気持ちをデザインする場づくりを実現できた。イベントでの立ち振る舞いがどうイベントに影響するのかについてもノウハウを学べました」と話す。

グランドセイコーユーザーでない私もイベント体験前より言葉や写真の細部をとってもシンプルに、実感をもって理解することができた。

「つくり手がイベント会場に立つことによって、本当に正確な情報を直接お届けすることができ、お客さまの本当の気持ちを聞くことができる。ブランドを知っていただくためにはイベントは大事ですし、重要性が増してくると思います」(萩原さん)

文・樋口 陽子

Event Summary

Grand Seiko 「GS 9 Club SALON 2015」
10月3日(土)・4日(日)
東京・虎ノ門ヒルズ
10月17日(土)・18日(日)
大阪・堂島リバーフォーラム
主催・企画:セイコーウオッチ株式会社
制作・運営:株式会社ホットスケープ

26・27日
イベント Japan2016
@東京ビッグサイト

26・27日
Event Marketing Summit in イベント Japan 2016
@東京ビッグサイト (イベント Japan内)

26日
長期的な関係を構築するエンゲージメントマーケティングとマーケティングオートメーションの実践知
@東京オペラシティ (ランドスケイプ)

27日
第3回 FOUND Conference in Tokyo コンテンツマーケティングカンファレンス
@両国 KFC ホール

次号予告 07号は1月28日発行
<特集>
地域 MICE 特集
広聴型 MICE のススメ (仮)

年末年始のご挨拶
2015年7月28日創刊した月刊イベントマーケティングも無事に6号まで発行することができました。経験・能力ともに不十分な私どもが、ここまでこれたのも、皆さまのご協力、ご支援の賜物でございます。
さて2016年には新たな挑戦として、発行部数を1万5000部、読者直送件数を3500件、ページ数を12~16面へと拡大し、読者の皆さまにはより充実した情報提供、広告出稿のクライアント様には、より大きな訴求効果をご提供させていただきたく、尽力して参ります。
つきましてはこれまで以上に厳しくご指導いただきますよう、お願い申し上げます。
MICE 研究所 月刊イベントマーケティング編集部

営業目標を達成する予材管理とイベント

5 予材マーケティング導線設計での展示会の役割・ポジション



第5回目では、予材マーケティング導線設計において、「展示会がどのような役割・ポジションなのか」について、触れていきます。

まず、現場に入りをコンサルティングをしていると、「予算を割いて展示会に出展したが、結局受注を獲得できなかった」という声を多く耳

にします。

当たり前の話ですが、展示会に出展すれば、「いますぐ御社の商品を購入します」という見込み客を発掘できるかという、そうではありません。まず、展示会出展の目的を正しく組織内で認識させていく必要があります。

予材マーケティング導線設計における、展示会の役割は、①「新規」見込み客へ自社・商品サービスを認知させること、②「新規・既存」見込み顧客の購買意欲の向上を図ることの2点になります。

つまり、展示会出展時に商品・サービスの受注を獲得することが目的ではないので、出展前と出展後に「どのような施策を設計するのか」という部分が、重要になっていきます。

ポイントは、展示会や博覧会を一つのイベント開催として、「点」で

倉田 丈寛
株式会社アタックス・セルス・アンシエツ
コンサルタント



捉えるのではなく、受注プロセスの一部であるという「線」で捉えることが重要です。(図参照)

展示会の出展は、企画する側も労力がかかるので、終了後は達成感があり、「仕事をした気」にはなりませんが、本当の目的は、予算達成に向けての受注獲得ですので、その後の工程がとても重要になります。

予材を積み上げていく手段として、展示会出展は効率的かつ効果的な手段ですので、是非、展示会出展の費用対効果を、「受注獲得」ではなく、「予材獲得」で考えみてはいかがでしょうか。

そして、展示会で獲得した予材を正しく「予材管理マネジメント」をすることにより、目標予算の未達成リスクが回避させていただきます。

第1回目から第5回目まで、「予材管理」をテーマに解説してきましたが、是非、効率的な手段で予材形成をし、予材管理マネジメントを正しく組織内で機能させ、目標予算達成していきましょう!

表●予材マーケティング導線設計における展示会のポジション

	Attention	Interest	Search	Comparison	Examination	Action	Share
	気づく	興味	調べる	比較	検討	購買	情報共有
Web サイト	1 事例をDLする		6	7 詳細・資料を請求する			
Email	2	5 商品を調べる					
DM	3 お礼メールが届く						
展示会	4 展示会の招待状が届く	予材化			8 サービス説明会に行く		9 成功事例を話す
セミナー		展示会に行く					
コール					9 フォロー電話がかかってくる		
営業			予材管理	単純接触		10 営業から提案を受ける	10 契約する

真面目に面白くて変なことを考えています。

株式会社人間 代表取締役/ボケるディレクター

花岡 洋一 さん

面白くて変なことを考えている「株式会社人間」。昨年アドテック東京の公式セッションにまで昇格したアホテック東京(アホによるアホになるためのカンファレンス)がまさかの開催なしと聞き、今年はアドテック東京のイベントレジストブース乗っ取りに成功。妖怪タクシーで送客する花岡さんに乗車し、インタビューした。

——(妖怪タクシーに乗車) こんな上から目線のインタビューは初めてなんですが、なんかスママセン。まず社名の謎から。なぜ、株式会社人間なんですか

花岡 気持ち悪い名前がよくて。代表は僕と山根シボルの2名ですが、山根に聞くともっと深く長い理由があって、説明の途中で誰も聞かなくなるので、気持ち悪いからですね。

——(インタビューしづらいので降りますね) 株式会社人間設立の経緯は?

花岡 学生時代、18歳で出会ったところから、山根と意気投合してチーム人間としてWebサイトでくだらなくてアホな作品を公開する活動をしていました。就職活動で、山根が、会社説明会で漫才をするという課題が出て、生まれて初めての漫才をしたら2人とも内定をもらい同じ会社に就職して。意外に思われるかも知れませんが、情報システムや広報、Webフリーランス、マーケティングと転職しながらいろんな下積みの経験をして、こう見えても真面目に働いていました。ただ、社会人になってからも、休日は常に人間としての活動を続け、作品を出し続けていました。

ターニングポイントは、2007年に1-Click Awardで『はじめてのクリック』が最優秀賞、『めざますテレビ』優秀賞と、W受賞してから。インターネットを通して話題になり、企業から依頼がくるようになりました。そこでチーム人間は、2010年に株式会社人間(以下、人間)として設立するに至りました。

——人間には、どんな依頼がくるんでしょうか

花岡 「アホなことをしてほしい」、「面白いWeb企画を考えてほしい」といった内容で、Webコンテンツをバズらせたい、求人募集のために若い世代にアプローチしたいという依頼が多いですね。

ブランディングとして、わかりやすくきれいな見せ方というのはたくさんありますが、面白く笑えるコンテンツをつくる会社が少ないので、そういったときに人間を指名いただいています。

——これまで反響の大きかったものは?

花岡 『鼻毛通知代理サービス チョロリ』は、面と向かっては言いづらい「鼻毛出てるよ」、出ている穴や本数を選択し、匿名でやんわりと通知してくれるやさしいサービスです。サービス公開とともに、3年間で60万本の鼻毛が救われました。これは、人間の作品ですが、この匿名性を応用したサービス『帰りたい通知代理サービス 帰らせ屋』は、クライアントであるスカパー!さんの“家に帰ってテレビをみてほしい」という願望を叶えた企画、クライアントワークです。

クライアントワークでがんばって得た収入を、人間らしい面白くて変な作品づくりに充て



海外広告賞も狙う



妖怪タクシー姿のままインタビューに応える花岡さん

ています。これまで発表した作品の数は80点以上で、Webコンテンツを中心に、プロダクトから体験型イベントまでさまざまです。11月に活動16年間の集大成として、株式会社人間設立5周年記念企画「16年目で間違いに気づいた展」を開催し、会社の存続をかけて投票をしてもらった結果、辛うじて「間違っていない」が上回って、株式会社人間として継続できることになりました。

——作品集をみると、大手クライアントさんもいて、これはよくOKが出たなど企業姿勢を見直すこともあります。最初に人間に依頼してきた担当者さんとその上長との温度差にギャップってないんでしょうか

花岡 覚悟さえあれば、大丈夫ですと言っています。担当者さんとしてはこうした取組みを好きで提案してくれるんですが、大きくなればなるほど伝言ゲームで初期の情熱が届かないこともあります。でも、これまでの考え方や手法が同じで、担当者さんはきっとそれを変えたいと思ったから悩んでいるわけで、だからこそ人間に依頼してくれたと思うんです。僕らは真面目に、面白くて変なことを考えて取り組むの

で、一緒にやり抜きたいですね。

——情熱と覚悟をもつことが大事なんですね

花岡 最近では、「愛って、ガマンだ。～おっぱいを見ないおっぱい募金～」というセクシー動画を見ないで我慢できた時間によって募金額が決定する募金コンテンツをつくりました。限られた予算のなか、カメラマン、コピーライターなどおっぱい好きな有志を集め、わずか3週間で情熱を集結した企画です。中国、台湾、オランダ、タイ、アメリカなど海外からの反応も高く、このコンテンツで海外広告賞が獲れればいいですね。

——バズらせる極意ってあるんでしょうか

花岡 Tipsはあると思いますが、極意というと、どれだけの時間、そのことだけをずっと考えていたかどうかだと思います。企画でよくその思いつきいいねとか言いますが、言った瞬間が3秒だとしたら、僕の場合、16年と3秒で出てきた思いつきです。脈絡のないアイデアが多いんですが、それはアホで、面白くて、変なことを16年やってきているから。強いて言うなら、それが極意でしょうか。



展示会・イベント用 スマホアプリ を最短5日で開発!



自動お知らせ
Push 配信



位置情報連動型
場内マップ



集客の秘密を見る!
来場者 行動分析



らくらく更新!
管理画面



イベント紹介
ブース情報



豊富なオプション
(AR・スタンプラリー・広告
受付・サインage連携 など)

アップバイザー イベント

Appvisor Event

<https://official.appvisor-event.com>

無料セミナー開催中!

<https://official.appvisor-event.com/seminars>



資料請求 お問い合わせ **03-6809-6064**

株式会社 プレイソフト
(平日 10:00 ~ 19:00) / appvisor_event@bravesoft.co.jp

 bravesoft

イベントJAPAN 2016 に出展します。



空間演出のLED



新しいタイプのホロスシステム

メインシアターのLEDでは、数々のシチュエーションに合わせた演出をお見せします。
※ブースデザインはイメージです。実際の展示内容と異なる場合がございます。



「タケナカ」で検索! [タケナカ](http://www.takenaka-co.co.jp)

映像・音響とイベントとICTのトータルサービス

<http://www.takenaka-co.co.jp>



Sym-Unity