

EVENT 13 MARKETING

July 29, 2016

特集
イベントで
海外展開



今月の裏表紙

BACKSTAGE
2016

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 5F
TEL:03-6721-5303 sofu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp

青は藍より出でて、藍より青し。



漢字が成立したのは古代中国、殷（商）の高宗武丁のころ、おおよそ 3200 年前の話。現在発見されている最初の文字は、亀の甲羅を使った占いの内容を記した甲骨文字だ。

甲骨文字や金文、篆書といった古代文字と、水墨画を融合したアート作品を制作している福島美生虎舟さんの作品から、月刊イベントマーケティングにふさわしい書をご本人に選んでもらった。左側の書が“生きる”、右側が“躍動”という作品。1年前に生まれたこの媒体が、2年目を迎えて躍動するという。温かいエールをいただいた。

最初の文字にもかかわらず、ご覧のとおり甲骨文字は絵文字というより、だいたい抽象化されていて、ぱっと見ただけでは何をモチーフにしたかわからない。

たとえば“白”という文字は頭蓋骨の形を抽象化したものらしい。当時の呪術的な背景などもあり、後世の人には理解できなくなっていた。そこで紀元 100 年ころ、語源や部首の辞書「説文解字」が書かれた。魏志倭人伝に卑弥呼のことが記される約 100 年前だ。

それ以降 1900 年にわたり、漢字辞書といえば日本でも中国でも説文解字だった。しかし研究が進み少々の誤りが指摘され、それらをまとめたのが日本の漢字学者白川静さんの「字統」、「字訓」、「字通」の漢字三部作。中国で生まれた漢字が、日本で研究されて国内外で評価を受けている。

ビジネスの世界でも欧米中心に発展してきたテクノロジーが、日本で創意工夫され進化し、海外進出する企業や人が増えている。

今号の特集では、イベントを通じて海外で活躍する人々を取り上げた。いまこそ外の世界にうってでよう！ 白川さんがはじめての著書「漢字—生い立ちとその背景」を発行した当時、60 歳の無名の新人と言われた。さあ、今からだって遅くはない！

イベントや展示会での集客にお困りではありませんか？



ご利用社様
拡大中！

イベント・展示会向け集客ソリューション

いまずぐ
はじめられる！

イベントの申込受付や決済、来場者管理、当日の受付を効率化するイベントレジストが、イベントの潜在参加者にリーチすることができる広告を開始いたしました。イベント集客や展示会での自社ブースへの集客などにお悩みの主催者様・ブース出展企業様は是非ご相談ください！

資料請求・お問合せはお気軽にこちらまで
▶ <http://info.eventregist.com/service-display-ad>



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



イベントで海外展開

Fes

過去に

見本市

短期で販売網をつくる

CeBIT

DATA

「CeBIT」国際情報通信技術見本市
(2016年3月14日~18日/ドイツ・ハノーバー)



紙幣計数機メーカーのコーア株式会社（以下 KOA）。海外市場への展開は約 30 年販売総代理店に委託してきたが、この 2 年半ほどは自社で一カ国ずつ開拓を行っている。現在までに 21 カ国に販売網を築いた。年内に 60 カ国、来年には 100 カ国へと広げたい考えだ。KOA 代表取締役の荻原秀國氏が海外販路獲得の場として選んだのは、ドイツのハノーバーで開催される「CeBIT（セビット）」。60㎡のブースにドイツの代理店と共同で出展した



CeBIT2016 でのブースパーティ

Q. なぜ、「CeBIT」を選んだのでしょうか

「CeBIT」は世界中から代理店やエンドユーザーが集まり、特に欧州商圏に強い展示会。3300 社以上の出展、20 万人以上の来場と大規模ながら、銀行関連のシステムやサービスを集めたゾーン展開もしているため、最適なターゲット層とコンタクトが見込めます。

CeBIT2016 でのブースパーティ
られるので受け入れられるだろうという予測もありました。しかし、ブランド認知や信用構築は一からのスタートでした。

Q. ドイツ見本市ならではのコミュニケーション獲得方法があれば教えてください

展示会後にブースパーティを行いました。日本ではみかけませんが、展示会の終了時間後の 18 時からドイツビールやケータリングの食事を展示台に用意するカジュアルなものです。こうした機会を商談とは別につくることで取引先と

Q. 実際に見本市での反応に驚いたことは?

昨年から直接取引する立場で参加してみて、見込みと違った反応に驚きました。2009 年から総代理店が出展し KOA の製品を展示していた実績もあるため、従来と同じものを安く仕入

パーソナルな情報共有ができます。一例ですがルーマニアの取引先とは、一歩踏み込んだことで、単純に機械の不具合を伝えるメールが、実は新札が発行されたことが原因とわかり、最適な技術サポートにつながりました。コミュニケーションは満足度を上げるヒントになります。

Q. 海外展に挑む企業へアドバイス

シミュレーションが大事ですね。
準備としては、①訴求ポイントをつくること
②訴求できる資料作成（会社概要だけでなく、

現役東大生、卒業生がコアメンバーに含まれているスタートアップまたはチームを、米国テキサス州オースティンで開催される SXSW Trade Show に送り出すプログラム Today to Texas。夏と秋に本郷キャンパス内で開催される「デモデー」では毎年各チームが発表を行い、SXSW への切符をかけた選考が行われている。

展示会をサポートする Today To Texas プロジェクトチームに SXSW による海外展開について聞いた



CeBIT 出展のチーム。左から荻原代表、鈴木技術部長、木戸営業部長

今後の方向性を示す資料を出す)、③雰囲気づくり（リラックスしたなかでの情報交流）。

せっかくの出会いの機会は、待つだけでなく事前に招待して自らつくること、理解しあえるチャンスは、商談だけでなくリラックスした雰囲気の中につくられます。

G7 伊勢志摩サミット

パラスポーツ体験イベントにてスポーツコート使用 !!

5月27日に、G7 伊勢志摩サミットの関連イベントとして、パラスポーツ体験イベントが開催されました。会場は、三重県営サンアリーナの横の駐車場。アスファルトの上に、直接、屋外用スポーツコート (Power Game) を設置し、車椅子バスケットボール、ポッチャ、バラサイクリング、バラ陸上競技の体験イベントや、ミニゲームが行なわれました。



写真提供:日本財団パラリンピックサポートセンター



PowerGame の活用メリット

詳しくは、[日本スポーツコート](#)で検索 !!

駐車場や路上などで、スポーツイベントを行なう場合、スポーツコートを設置する事で、会場を華やかに飾るだけでなく、競技性・安全性を上げる事が出来ます。また、アスファルトやコンクリート上で車椅子スポーツを行うとタイヤの消耗が激しい為、競技用車椅子のタイヤの劣化を抑える事が可能になります。

レントオールグループのビジョン

TOTAL POWER by NISHIO



私たちレントオールは、グループの強みである総合力と人材力として挑戦する企業文化をもって、お客様のパートナー企業として最高の成果をお届け致します。
今後も時代の変化をすばやくキャッチし、新しいレンタル商材の開発を進めながら、ハード面とソフト面のノウハウを高め、両輪で提案できるイベントレンタル部門を目指してまいります。
レントオールグループは、業界のリーディングカンパニーとして常に前進し、道を切り拓きます。

<http://event.nishio-rent.co.jp/> [西尾レントオール 大型テント](#)

WAZA

DEPARTMENT

2016.8.31

in HAPPO-EN

OKAWA, Fukuoka

HAGI, Yamaguchi

TOKUNOSHIMA, Kagoshima

ARITA, Saga

TAKASAKI, Gunma

NAKATSU, Oita



HAPPO-EN
OMOTENASHI RESORT

全米放送されたチームも!?

SXSW

DATA 「SXSW」(サウスバイサウスウエスト) テキサス州オースティンで開催されるクリエイティブ・ビジネス・フェスティバル。ミュージック・フィルム・インタラクティブの3分野で最新情報が発信される



Q. なぜ、SXSW を作品展示の場にしたのでしょうか?

私達はよく「SXSW にはインディーズの空気が流れている」というような表現をすることがあるのですが、もともとミュージシャンの小さな草の根イベントとして始まったSXSWは、30周年を経た今でも、無名でもチャレンジ精神のある人をウェルカムしてくれる空気があると感じています。

Today to Texas (TTT) には、スタートアップや、それ以前の会社ですらないような

チームに参加して頂いてきましたが、彼らのような無名かつ荒削りでもユニークなものを持っている人々にとって、SXSW は最高の場所だと考えています。

Q. 出展者の目的は?

TTTに参加する各チームが個別に目標設定をしています。ユーザーのフィードバックを得るため、ビジネスパートナーを見つけるため、クラウドファンディングを成功させるためなど様々です。各チームが各々の目的を達成する

ことが私達の最大の目的だと言えます。

Q. SXSW ならではの目的達成の成功ポイント

まず、出展するモノ自体のユニークさ、オースティン風と言えば「Weird」かどうかは何より重要だと思います(「Keep Austin Weird」がオースティン市のスローガンです)。これまでTTTに参加して下さったチームは皆さん本当に素晴らしいプロダクトを持つチームばかりでしたので、プログラム運営側としては幸運の限りで、大変感謝しています。

他には、展示会場にいる人に次のアクションを決定する権限があることも重要だと思います。これまで「まだプロトタイプということだけど、今すぐ売って欲しい!」だったり、「僕たちはサンフランシスコから来たんだけど、SXSW 終わったらうちに寄っていかないか?」という話が生まれたことがあるのですが、そういう時すぐに決断できれば良い結果に繋がると思います。2014年のあるチームは展示中にABCテレビの方に発見されて即座にスタジオに呼ばれ、有名番組で全米に放送されるということがありました。



2016年のSXSW

最後に、先達の指南を仰ぐことでしょうか。幸い、TTT も大変お世話になっている未来予報さんが視察や出展に関してアドバイスを下さっているのも、是非相談すると良いと思います。

Q. これから SXSW に出展しようとする企業に一言

予想もしなかったようなことが起こるのがSXSWの面白さだと思っていますが、もちろんどのチームにも等しく成果がもたらされた訳ではありませんでした。大企業の方であっても、インディーズ精神を持って臨めばきっとSXSWの魅力が最大限引き出せるのではないかと思います。具体的な見せ方は、是非未来予報さん(*本紙10・11号にて「SXSW」レポート掲載)に指南を仰いでみて下さい。オースティンでお会いするのを一同楽しみにしております!



体験イベント

試着体験フォトブースで感動をシェア

もしもしにつぽん EXPO WORLD TOUR

DATA 「もしもしにつぽん EXPO WORLD TOUR」最新の日本のポップカルチャーとファッションを世界に向けて発信する、AEONとASOBI SYSTEMのプロジェクト



AEONとASOBI SYSTEMは、最新の日本のポップカルチャーとファッションを世界に向けて発信する「もしもしにつぽん EXPO WORLD TOUR」を開催。ニューヨーク、ラスベガス、パリ、ロンドン、サンフランシスコ、台北で、AEONがアジアや日本国内で提供する品質の高い商品とサービスを、世界中で体験できるワールドツアーを敢行。その体験は、「#ENJOYAEON」のハッシュタグでSNSに乗せて、発信された。6都市の全会場にオフィシャルフォトブースとして導入されたSnSnap CEOの西垣雄太さんに体験イベント+ SNSの連動施策について聞いた

Q. 具体的に提供された体験は?

<< NY グランドセントラル駅でのランドセルプロモーション >>

2016年3月10日から12日には、ニューヨークのグランドセントラル駅で行われたJAPAN WEEK 2016で、AEONによるランドセルのプロモーションブースが登場。実際にランドセルを試着し、写真を撮れるフォトブースが#SnSnapとともに出現しました。



<< LA ANIME EXPO での浴衣のプロモーション >>

2016年7月1日から4日には、ロサンゼルスコンベンションセンターで行われた「ANIME EXPO 2016」で人気アニメのワンピースとコラボレーションした浴衣のプロモーションブースが登場しました。日本の夏の風物詩である浴衣を試着して、ワンピースのキャ

クターの描かれた巨大な壁画と記念撮影。#SnSnapでSNSで投稿された写真をオリジナルフレームでプリントして持って帰っていただきました。

Q. エンドユーザーメリットは?

①フォトジェニックなコンテンツ: スマートフォンを用いた写真撮影は、昨今の人々の日常生活において当たり前になってきています。特にInstagramなどのSNS上での「リアル体験」のシェアは若者たちの流行であり、#SnSnapは彼らにとって、イベントの素晴らしい体験をキャプチャーするコンテンツとなっています。

②新しいデジタルxリアルな体験: 会場でのサイネージとの連動機能によって、投稿された写真をスクリーンやプロジェクターでリアルタイムに会場演出として使うこともできます。デジタルとリアルを融合させ、新しい体験を作り出しました。

③オリジナルフォトギフト: ハッシュタグでSNSに投稿された写真は、素敵なオリジナルフレームで印刷され無料でプレゼントされます。大切な思い出の記念品としてお持ち帰り頂けます。

④クーポン: フレーム部分や裏面に、クーポンやQRコードを付けられるので、サービス利用時にお得な特典が受けられます。

Q. クライアントメリットは?

① SNS 拡散: リアルイベントに来場したゲストの体験、感動をブランドのハッシュタグ、写真とともにSNS上で世界中に発信します。
② 限定ノベルティ作成: 何よりも思い出に残るフォトノベルティとしてご利用いただけます。
③ CM 訴求やID取得: 印刷中の画面上でCMを流したり、ID登録を行わせることができます。
④ SNS 拡散レポート: ハッシュタグを元に集計期間中の投稿、いいね、拡散リーチ数をデータベースからレポート化します。また投稿された写真、ハッシュタグ、コメントも保存し、ブランドデータとして保存できます。

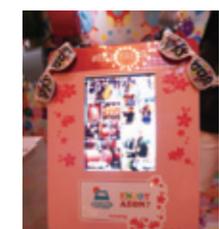
Q. 成果は?

NY、LAいずれもInstagram、Twitterにおおよそ400以上の写真が世界中に拡散されました。



NYでのランドセルプロモーション

ランドセル試着の写真SNSで「#ENJOYAEON」と投稿すれば、SNSフォトプリントサービスの#SnSnapからその場でプリントできる



どんな視点で

リオデジャネイロ五輪・パラリンピックが楽しめるのか

その1



スポーツイベントの最高峰が今年リオデジャネイロで8月5日から始まり、また2020年東京五輪・パラリンピック(以下「オリパラ」)が開催される事も決定している。スポーツイベントの企画・制作・運営に携わる方々や、雇用誘発数15万人と言われているイベント業界就職を考えている学生さん達は日本国内でどのようなマインド&モチベーションで観戦したら楽しめるのだろうか。

スポーツイベント業界の業績が活性化されるのは大歓迎であるが、最近のイベントやスポーツイベント運営には安全対策を重視する事が重要なポイントになってきている。昨今のイベント事故で特に重要視されてきている。

最近、屋外イベントで来場者数までどこまで測るのがSNS等の普及でむずかしくなっている中、オリパラの競技で公道を使うマラソン・トライアスロン等はアスリートに対するケアはもちろんの事、不特定多数の観戦者をどの様に誘導・サポートするのがポイントとなる。

猛暑の中の運営及び「開催国のおもてなし」を考えたスポーツイベント観戦もホーム&アウェーのホームチームとしてスポーツを見る文化は日本のレガシーの一つとなると思われる、そのため観戦者にとっても安全な運営・サポート等気を付けたいといけない。リオのオリパラ観戦において新しく行われるボランティア運営やサポート体制を参考にし4年

後の東京に向けてスクラップ&ビルドをしながら成功を模索して行くべきと思われる。

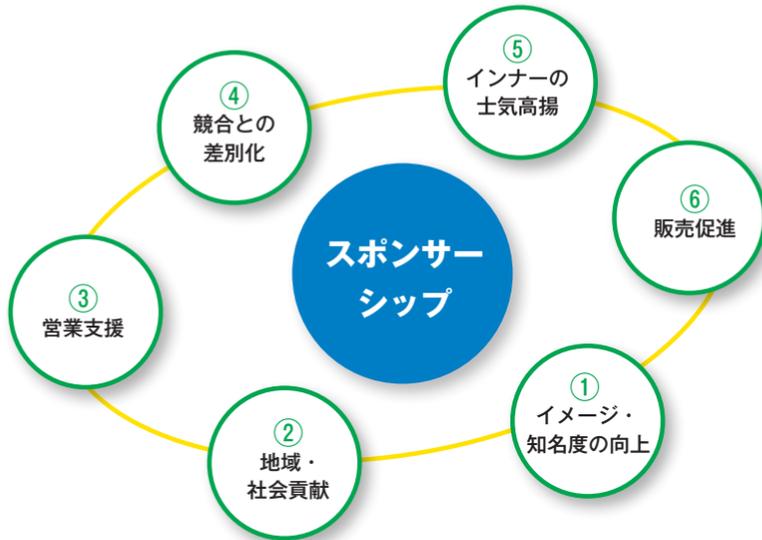
そして、特にオリパラではワールドワイドスポンサーからオフィシャルスポンサーまで50社がスポンサー(2016年7月現在)しており大きな金額が投資されている。スポンサー企業は最優先したい達成目標を考慮し、協賛対象となる大会規模や競技内容を選択し、その目的にあった「スポーツコンテンツ」を有効利用して展開する事でスポンサーである。

主な効用は①イメージ・知名度の

向上(競技会場やTV・インターネット等のメディアを通じた企業ロゴの露出による知名度の向上)、②地域・社会貢献(地域のスポーツ大会や次世代育成など、草の根活動を通じて企業のCSRを果たす)、③営業支援(大会への招待や、グッズの提供などを通じ、取引先との関係向上)、④競合との差別化(協賛企業の商品カテゴリーを独占し、競合他社を協賛から排除する事による差別化)、⑤インナーの士気高揚(社員へのインセンティブでの活用や社員のモラルアップ)、⑥販売促進(様々なキャンペー

ンやグッズを通じて商品の販売促進)の6通りあるが、今回サポート企業がどのような立場でプロモーションしていくのかも参考にしたい。

そして運営上の人為的ミスはスポーツイベントの運営に影響し、スポンサーに対しても企業イメージダウンとなるので気をつけなければならないポイントである。今後のスポーツイベントのスポンサーアプローチの重要な課題を秘めていると思われる。



図●協賛企業が考えるスポンサーシップにおける達成目標



太田 正治

電通にて、博覧会、海外イベント、展示会、スポーツイベント、皇室系イベントの企画運営を担当。日本イベント産業振興協会(JACE)ではイベント国際規格ISO20121の国際会議に日本国代表として参画、同規格はロンドン五輪で採用された。現在はスポーツイベント研究所 上席研究員

ベニユ研フォーラム#1 8月22日開催

都心型の中規模イベント関係者が集まる情報共有の場として、8月22日、紀尾井カンファレンスで「ベニユ研フォーラム#1」が開催される。

タイムスケジュール(予定)

- 13:00 ~ 紀尾井カンファレンス内覧
- 14:30 ~ session 1「施設のポテンシャルを最大限発揮させる」(仮題) 前野伸幸氏(株)ホットスケープ 代表取締役/MPI Japan Chapter 副会長)
- 15:15 ~ 出展者プレゼンテーション
- 16:05 ~ session 2「パネル:ベニユ研でしたいこと」
- 17:15 ~ ネットワーキング

参加無料。申込みは <http://eventregist.com/e/VenueLab> まで。

映像、照明、音響で、魚たちと同じ夢を見る!?

新江ノ島水族館

2014年から夜の水族館の楽しみ方を提案してきた新江ノ島水族館が、新たに「ナイトワンダーアクアリウム2016~月光に漂う水族館~」を7月16日から12月25日まで実施。太古の海から未来へとつなぐ、美しい感動体験を提供する。

全体演出のプロデュースを担当したタケナカの長崎英樹氏は「夜の水族館の主役である魚をより引き立たせるのが主旨」としつつも、館内にプロジェクター30台以上を配置したプロジェクションマッピングや幻想的な照明、立体音響、インタラクティブな映像コンテンツな

ど、大人も子供も楽しめる空間をつくりだしている。

7月12日のオープニングには、ダイビングが趣味というタレントの小島瑠璃子さんも駆けつけ、相模湾大水槽の魚たちと映像・音楽が紡ぐ「そして、あなたは魚になる」のショーを体験。「ぜひ恋人と一緒に見に来て欲しい」と感想を述べた。



「サステナブルイベント導入セミナー」開催

Positive Impact 日本事務局

Positive Impact 日本事務局(株)セレスポ内)は8月4日、アットビジネスセンター池袋駅前本館(東京都豊島区池袋)で、「サステナブルイベント導入セミナー」を開催する。

2019年ラグビーW杯、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催に向け、イベント分野の重要な課題に挙げられるサステナビリティへの取り組みとレガシーの創出。イベント関係者が取り組みは始める際の情報整理に役立てられるよう、Positive Impact 日本事務局長で、(株)セレスポのサステナブルイベント研究所所長を務める越川



延明氏、(公財)世界自然保護基金(WWF) ジャパン自然保護室の森林プログラムで持続可能な森林資源の利用の推進を担当する古澤千明氏が、イベントを起点とするサステナビリティの概要や取り組み事例を紹介するほか、サステナビリティの現状と課題を共有することで、気付きを提供する。

参加費は3,000円。申込みは <http://positiveimpactjapan.com/blogs/events> まで。

展示会・イベント用 スマホアプリ を最短5日で開発!

- 自動でお知らせ Push 配信
- 位置情報連動型 場内マップ
- 集客の秘密を見える化! 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・サイネージ連携など)

アップバイザー イベント **Appvisor Event**

アップバイザーイベント 検索 <https://official.appvisor-event.com/seminars>

無料セミナー開催中!

資料請求 お問い合わせ 03-6809-6064 (平日 10:00 ~ 19:00) 株式会社 プレイソフト appvisor_event@bravesoft.co.jp

stand up A guy's

TEL:03-5809-2709 www.event-suguy.com/

日給 8,000円 ~ 25,000円 アルバイト スタッフ募集中!

スタンドアップガイズでは イベント・セミナー・カンファレンス で活躍するコアスタッフを 募集しています

現場当日は それぞれのプロが現場で活躍しています!

株式会社 stand up A guy's 〒111-0053 東京都台東区浅草橋 2-4-6 竹節ビル 2F

どこでも
イベント
できるん
です。

12 [CRAZY] 周年イベント×廃ビル一棟

すべてを超えた先にしか
見えない世界がある



Powered by
SPACEMARKET

創業から会社の周年イベントを再定義し続けてきたCRAZY。交流パーティではなく、せっかくなら参加価値のあるエンターテイメントにと企画。今年は「BEYOND」をテーマにした。しつらえられた既存の場所ではなく、ゼロから新たなモノを創り出す場として廃墟ビル一棟を選び、フロアごとに気づきや楽しさのある構成に。シークレットエリアも!?



廃墟ビル一棟
利用料：要問合せ (スペースマーケット)
<https://spacemarket.com>

PICK UP

デジタルマーケティングやハイテクを
アワード通じグローバルに発信



株式会社 D2C

コーポレート本部 広報宣伝室

中田せらさん (左)

田村麻里子さん (右)



デジタルマーケティング広告賞
「コードアワード」



トを自由にシェアできるサービスを創出したという点において注目だろう。「新しいサービスの競争軸が生まれ、コミュニケーションが活発になってブランディングの向上にも役立っている。こういったものが評価されるのはコードアワードならではのポイントだ。」

2017年度に向けては「広告賞の原点である“クライアントのサービスやビジネスをデジタルでいかに解決していくか”という作品がもっと増えたり、日本のデジタルマーケティングの底上げとなるような、世界に発信できるイノベティブな作品が出てくることを期待しています」。

全国の中高生対象
「アプリ甲子園」

同社は2016年8月31日まで全国の中高生を対象とした「アプリ甲子園」の作品募集も開催中。昨年は1300件を超える応募があり、当時小学6年生が手掛けた世界中の食物アレルギーの人の為のアプリ「allergy」が優勝するなど、次世代を担う若手クリエイターの発掘と育成を支援。2020年のプログラミング義務教育化なども見据え、さらに発展させていく狙いだ。

「アプリ甲子園」担当の田村さんは「現状は1人で企画からプログラミング、プレゼンまで行う事例が多いが、今後はチームで分担する作品が出てくると、より制作現場に近くなるので、期待しています」と話す。

株式会社 D2C が主催するデジタルマーケティングの広告賞「コードアワード」。3回目となった今年度は海外の審査員も招き、国内外から計139件もの応募があった。例年に増して厳しい審査が行われ、最終的にグランプリの選出は見送りとなったが、スマホ連動で大人も子どもも楽しむことができる歯ブラシ「G・U・M PLAY (サンスター)」や、手をたたくと自動的に元の場所に戻る「INTELLIGENT PARKING CHAIR (H産自動車)」などIoT化が組み込まれた作品が多く出たことは一つの特徴と言える。

広報の中田さんは「従来の広告賞はメディアごとに表現やクリエイティビティを競う傾向がありましたが、デジタルの要素が多様に入ってくる中でクリエイティブ、プロダクト、サービス、キャンペーンなど総合的なマーケティングがトレンドとなっています」と分析。その点において「mineo フリータンク (ケイ・オプティコム)」は、価格競争以外のサービスが見いだせないという課題を持っていたMVNO業界において、パケッ

野村が斬る！
こんな展示ブースはダメだ



その4 成功のカギはスタッフが握っている

野村です。前回の「ブースコンセプト」と並んで、展示会の成否をわける大きな要因である「スタッフの動き」についてお話しします。

はっきり言いますが、スタッフのやる気のないブースというのは一目でわかります。そしてそのようなブースには人は集まりません。また、人がある程度集まったとしてもきちんと対応できなければ、名刺交換なども行えないまま去って行かれてしまいます。結局、スタッフがどれだけ動いてくれるかで成果が変わってくるのです。

では、イベント JAPAN2016 に出展したイベントマーケティングのブースはどうだったのでしょうか？ヒアリングしてみると、「圧倒的な人員不足」ということが分かりました。ブースは6コマと、かなり大きなスペースを確保しているにもかかわらず、そこで対応できるスタッフの数が全く足りていなかったのです。やる気は充分でも物理的な人数が足りてなかったわけですね。もちろん、

共同出展されているパートナー企業の方々も支援はしてくれるわけですが、その連携体制も弱かったようです。

正直、「よくそんな人員体制で出展したな」と、その勇氣には感服しました。ただ、せっかく出展するのであれば、多くの来場者と接触を持つべきです。そして、そのためには、やはりある程度スタッフを揃える必要があったわけですね。イベントマーケティング自体の人員確保が難しいのであれば、パートナー企業さんとの連携を強化すべきだったでしょう。

また、人数とともに、スタッフの役割分担も大切になってきます。人数が揃っていたとしても、その動きがバラバラでは成果につながりません。個々の特性を活かした役割分担を行い、チームとして目標達成に向かっていくべきです

たとえば、来場者の呼び込みをする人、説明をする人、関心が高い来場者により詳細な説明をする人、な

どに分けるというのも一つの手です。

個々のスタッフの動きも大切ですが、チームとしての総合力がより大切なのです。

チームとしての総合力を上げるためには、「目的意識の共有」「目標値の共有」もかかせません。

「何のために出展するのか?」「何を目標とするのか?」という意識を共有すれば、「目標を達成するためには何をすべきか?」が見えてきます。

展示会はスタッフの動き次第で大きく結果が変わります。目的意識を共有し、スタッフが一丸となって展示会に臨むことが重要なのです。

野村 昌平
中小企業診断士



IT企業でSEやソリューション営業、マーケティングに従事。中小企業診断士の資格を取得し独立。展示会マーケティングを中心に企業のコンサルティングを行う。

www.ray.co.jp
Ray
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 京都事業所 TEL.075-705-1278

あのね、レンタルすれば
いいと思うよ。
kanamoto
kanamoto ALLIANCE GROUP
カナモトがベスト

[表紙のひと]



古代文字アーティスト・書家
福島美生虎舟さん

中学時から水墨画を独学で学び、大阪芸大でアート制作全般を学ぶ。広告代理店でクリエイターとして多数のCMキャンペーンを手掛け、数々の広告賞を受賞。その傍ら、甲骨・金文の古代文字を亀甲会の加藤光峰師に師事。また楷行草かなの書を矢萩春恵師に師事。上野の森美術館での亀甲展に量9畳大の大作を中心に発表しながら、古代文字のロマンを深く追求する。2014年に渋谷東急Bunkamura ギャラリー、仙台坐カフェギャラリーで「古代文字と至福の女」個展を開催。今年6月にも渋谷東急 Bunkamura ギャラリーで、古代文字と水墨活け花「こころの華」個展を開催した。2012年から早稲田大学、2016年から立命館大学等で古代文字の授業を受け持つ。またアルゼンチン日本人会移住100周年記念祭典に招待作家として出品、参加ライブ書きを披露する。

「つながりサミット」に
パネラーとして登壇

7月7日に、品川プリンスで開催された（一社）日本コンベンション協会の「つながりサミット」でパネルディスカッションに本紙の田中が登壇。企業イベントやキャンペーンで実施されている、SNSを意識したイベントデザインやデータドリブンマーケティングに欠かせない、来場者データ管理などを説明した。



Event Report

急成長企業マーケターが“マーケティングの肝”を語るイベント
—— Marketo Marketing Up

マーケティングソリューションを提供しているマルケトは6月28日、イベント「Marketo MarketingUp」をAmbrosia 恵比寿（東京・渋谷区）で開催した。イベントにはマルケトのサービスを活用して業績をアップさせている企業など56社・63人のマーケターが参加した。

今回で2回目となる Marketo MarketingUp は「急成長企業」マーケティングのポイント」をテーマに開催された。イベント冒頭、マルケト Account Executive 弘中丈巳氏は、今求められるマーケターの姿について解説した。弘中氏によれば、従来のマーケターは自らの経験やノウハウをもとにマーケティング施策を立案するケースが多かったという。これからのマーケター（弘中氏はこれを「TOMORROW'S MARKETER」と呼んでいた）は、テクノロジーとデータをもとにマーケティング施策

を立案し、「顧客中心主義」でマーケティング活動を行うことが求められていることを、会場に集まったマーケターに伝えた。

パネルディスカッションではマルケト Consultant 大里紀雄氏がモデレーターとなり、成長著しい3社のスタートアップ企業（ラクスル、ランサーズ、Sansan）のマーケティング担当者がパネラーとして参加した。

ネット印刷サービスとともに企業の集客支援サービスを提供するラクスルの執行役員 CMO 田部正樹氏は「近い将来、チラシを使わずデジタルだけで集客する社会が来ると思う。ITリテラシーがそれほど高くない中小企業でも、手軽に活用できるデジタル集客支援サービスを今後提供していきたい。市場で圧倒的に勝つためには、圧倒的な認知力と圧倒的な商品力が必要だ。今は資金調達を行いながら認知度向上のための施策に

力を入れ、5年後にはマーケティングコストがゼロになる経営を目指している」と、今後の事業展開に向けて抱負を語った。

国内最大規模のクラウドソーシングを提供するランサーズの取締役 CMO 根岸泰之氏はベンチマーク企業について言及。製造業に特化したマッチングサービス企業に注目しているとした。「メーカーが新商品を開発するときは、オープンに人材募集をかけることはできないはず。その一方で優秀な人材は欲しいと思っている。某企業は、マッチングに必要なこの矛盾した“隠れたデータ”を持っていると考えている」と話し、ベンチマークにしている企業について明らかにした。

名刺管理サービスを提供する Sansan マーケティング部兼プロダクト部マーケティングマネージャー 石野真吾氏は「誰がいつどこで誰と会



「Marketo Marketing Up」は2回目

たのかのデータを蓄積し、デジタルとアナログを組み合わせ、顧客にとって最適な返し方をしてあげると、とても響く。今後は、無償サービスで利用客を増やし、有償サービスへとつなげるフリーミアムの事業を一気に広げていきたい。また、デジタルとアナログをマルチチャンネルで組み合わせ、顧客にとって最も快適な方法でコミュニケーションできる仕組み作りにさらに力を入れたい」と事業の方向性について説明した。

モデレーターの大里氏は「今日集まってくれた3社をはじめとしたスタートアップ企業は、スピード感を持って、自社のサービスをよりブラッシュアップさせている。こうした事業の進め方は個人的にも大好きで、一緒に仕事をしていてとても楽しい」とスタートアップ企業に熱いエールを送った。（写真・文＝蓬田 修一）

職人技を体験する

—— 八芳園 WAZA DEPARTMENT 開催

8月31日に、八芳園がMICEプランナー向けの企画提案イベント「WAZA DEPARTMENT」を開催する。

江戸時代からの伝統と格式をもち、四季折々の風情を感じる日本庭園など、由緒正しい結婚式場、八芳園。

近年では国内外の企業・団体のMICE施設として、注目を集めている。今年5月にはメルマガ「八芳園MICEレター」を創刊するなど、国内のMICEプランナーへの訴求も強化し、本格的にMICEに取り組む。

2014年から実施している「WAZA

DEPARTMENT」は、国内各地から伝統技術や食文化が集めたイベント。八芳園の企画提案をMICEプランナーや主催者に体感してもらうこと、ワンストップでMICEに関する提案・対応ができること、全国各地の技術や文化、人を通してWAZA DEPARTMENTというコンテンツを全国の観光関係者、旅行代理店、地方企業への周知を高めることを目的に開催されている。

今年8月31日に「日本のWAZAを日本中へ。世界中へ」というテーマで実施。大川市フロア、萩市フロア、GUNMA SUKIYAKI

PROJECT、有田市といった地域ごとの提案や、新しい食のエンターテインメントを提案するパーティ料理のエリア、日本の観光ビジネスと八芳園が目指すモノやコトを伝えるセミナー、などが予定されている。その他にも魅力的な企画を随時盛り込んでいくという。

繊細かつ丁寧な職人たちの技を見て、触って、味わう体験の場。受

け継がれてきた伝統を大切に守りながら、現代の技術やデザインと結びつけ、世界中の人々をおもてなしする極上の時間と空間を創り出す。

イベントは招待制。多くのセールスの方々が八芳園のイベント企画力を求めて、出席する見込みだ。

参加希望の場合は、八芳園経営企画室の佐々木氏まで連絡すること。sasasaki@happo-en.com



約2000人が参加した昨年のWAZA DEPARTMENTのようす

http://www.sakurain.co.jp/contents_english

Visit Our Website!!

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。

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：永野 麻衣 / 折原 秀行

T E L : 06-6264-3900

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 / 今井 雄彦



The Global MICE Producer... SAKURA International Inc.



B to B マーケター庭山一郎から見た 展示会エトセトラ

【第3回】



選定の問題じゃ



展示会で収集する名刺は「ゴミ」なのか？【営業対象外】編

実は展示会で収集したデータの中に営業対象外が多いとすれば、そもそも展示会の選定を間違えた可能性が高いのです。日本のBtoBの展示会は一般に考えられているより、はるかにスクリーニングが効いています。

多くの展示会は、招待チケットを持たない人が入場しようと思えば5000円程度を払わなければなりません。私は入場口でチケットを購入している人をほとんど見たことがありません。つまり来場者の大半はいずれかの出展企業からチケットを贈られた企業の人なのです。これが最初のスクリーニングです。

もちろん本人がその展示会に行きたいと思わなければ来場してしま

んし、平日に開催される展示会ですら上司の許可が無ければ行くことはできません。さらに広い展示会場の中で自社のブースの周辺を歩いていたということは、その周辺の出展企業やカテゴリーに興味がある人なのです。

つまり展示会場で自社ブースの周辺にいる人から競合を排除すれば、それは将来案件化する可能性を持つリード情報だと私は考えています。

ところが、実際に展示会収集データを分析してみると、見事に見込み客がない、というケースがあります。この事実から「展示会」全体を否定され、出展予算を削られる企業もあるのですが、これは展示会が悪いのではなく展示会の選定を間違え

ただの話です。自分の意思でラーメン屋に入っておきながら「うどんが置いてない」と文句を言っているようなものなのです。そんな企業の展示会の選定は、大抵とてもイージーです。「毎年この展示会に出展しているので…」「同業者も出ているので」「主催者の営業が熱心だったので」「うちの役員が主催団体の理事になったので」などで、まるでお話しになりません。

自社製品やサービスのターゲットを明確に「市場・企業・部署・個人」で定義し、その個人が最も集まる展示会をピックアップして比較検討する、というプロセスを経っていないのです。BtoBマーケティングのプロセスの中でも最も大きなコストが掛か

るのがリードジェネレーション、つまり見込み客の収集活動です。ですから展示会の選定や予算配分、それぞれの展示会でのリード収集目標やその具体的な方法を徹底的に詰めなければなりません。それをしないで出展するから収集データが役に立たないのです。

庭山 一郎

シンフォニーマーケティング株式会社
代表取締役

国内外の企業にマーケティングサービスを提供するかわら、メディアに多数執筆し、実践に基づいた手法やノウハウを発信している。



イベンター・マーケター向け 8月のセミナー・イベント

3日
FinTech Impact Tokyo 2016
@六本木アカデミーヒルズ

4日
サステナブルイベント導入セミナー
(Positive Impact 日本事務局)
@アットビジネスセンター池袋駅前本館

5~21日
リオデジャネイロ五輪
@ブラジル

6・7日
Maker Faire Tokyo 2016
@東京ビッグサイト

22日
ベニユ研フォーラム#1
@紀尾井カンファレンス

24日~26日
CEDEC 2016
@パシフィコ横浜

28日~9月1日
VMworld 2016 US
@アメリカ・ラスベガス

30日
BACKSTAGE 2016
@虎ノ門ヒルズフォーラム

31日
WAZA DEPARTMENT 2016
@八芳園

次号予告 14号は8月26日発行
<特集>
BACKSTAGE 開催直前レポート

Tokyo ⇄ London share the Sustainability Vol. 4

変化を見逃さない

from 越川 延明
(株) セレスポ



Hello Fiona,

サステナビリティを広めていくことについてのアドバイスありがとうございます。日本では、特にネガティブな結果について注目されやすいので、取り組む側もついついネガティブな要素を軽減させることにばかり注力してしまいます。イベントは開催すること自体が目的ではなく、何かしらの変化を与えるものとして開催されることで大きな意味が生まれるものですが、イベントという成長の機会があるにも関わらず、批判されないように無難に開催するだけで終わってしまう

事例もよく見かけます。

バランス感覚を持って向き合っていくことはとても理解できます。私なりに考えると、サステナビリティに取り組んでいく際には、ネガティブな要素は事実として素直に受け止め、これを解決するために努力をしていくことは、イベントを持続不可能な状態に陥らせないためにも大切です。これと同じ位、イベントをきっかけとしてどのような変化が表れているのかを見逃さないことが重要です。この変化がイベントを開催していく上での意思であり、レガシー創

出の素になっていきます。

まもなく始まるRio2016には日本からも多くの方が視察に向かいます。その際には目の前にある事象をチェックするだけでなく、どのような変化が起きているのかを確認してほしいです。リオと東京は置かれている状況が違いますので、今、あるいは少し前のブラジル・リオの状況を再確認するとともに、これからのブラジル社会が何を目指しているのかを確認しておくといよいでしょう。そのためには、既に発表されているサステナビリティプランを確認することや



地元の方との話をするのも役に立つはずですよ。

変化について身近なところで実感したことがあります。先日、社内研修として、車いす目線でイベント空間を体験するイベントを開催しました。以前より、社内では障がいのある方への配慮について教育を行っていましたが、このイベントを機にこの分野について関心を持つ社員が増えてきたと感じています。同様に、

この研修を知った外部の方からも問い合わせが来ています。日本のイベント会場にはまだまだ車いすの方が参加しづらい、楽しみづらい状況ですが、こうした取り組みをきっかけに、変化が起こればよいと思います。London2012やRWC2015会場には車いすの方が多くいました。イギリスではこうした方が参加しやすいような取り組みとしてどのようなことをしているのでしょうか。



体験・思い出を携帯する モバイル・バッテリー・カード

android用 MicroUSB コネクタ



iphone用
Lightning
コネクタ

モバカ for MICE

イベント向けオリジナル印刷ノベルティ 名刺サイズ薄さ6mm

【商品仕様】 本体サイズ：96x62x6mm 本体重量：66g 電池容量：2500mAh 電池種類：リチウムポリマー
出力電圧：5V/0.8~1.0A 入力充電：5V/0.6~0.8A 繰返充電：500回以上

株式会社ネットランドジャパン URL:www.mobaca.jp/mice TEL: 03-5784-4243 Email: mice@netlandjapan.com

イベンターの、イベンターによる、イベンターのための夏フェス 「BACKSTAGE2016」スピーカー陣 第一弾を発表



BACKSTAGE実行委員会(イベントレジスト株式会社・月刊イベントマーケティング)は8月30日、虎ノ門ヒルズフォーラムで、「BACKSTAGE 2016」を開催する。

本カンファレンスはイベント主催者・イベントに携わるマーケティング担当者、イベント関連企業を対象としたもので、イベンターが起こすイノベーションの胎動を感じる、カンファレンス+ネットワーキングの場となる。

BACKSTAGE 2016では、イベントをはじめとしたエクスペリエンス マーケティング(体験価値)の仕掛け人であるイベント主催者や、さまざまな業界のイノベーターが登場。これまで語られることの少なかった舞台裏「BACKSTAGE」についてトークセッション形式で展開する。参加者は、海外から上陸してムーブメントを起こしたり、テクノロジーと融合して新たなコミュニケーション方法を獲得したり、顧客に語りかける場として有効活用されるエクスペリエンス マーケティングの最新事情を、体感できる。

スピーカー陣は、町興しなどの観光業への活用も進み、イベントには数千人規模が国内外から集結する『Ingress』や、今話題の『Pokémon Go』を開発するNiantic, Inc.の日本法人、株式会社ナイアンティック アジア統括マーケティングマネージャー 須賀健人氏、2年間累計で12万人を超える参加者を集客した『Color Me Rad JAPAN』レースディレクター 佐竹美帆氏、国際マーケティングカンファレンス『adtech』を主催するコムエキスポジアム・ジャパン株式会社 代表取締役社長 武富正人氏をはじめ、『YouTube FanFest』などのライブイベントの開催をしているグーグル株式会社 YouTube プロダクトマーケティングマネージャー 中村全信氏、『バガボンド』『ドラゴン桜』『宇宙兄弟』などの編集を担当し、現在クリエイターのエージェント会社を経



株式会社ナイアンティック
アジア統括マーケティングマ
ネージャー
須賀 健人 さん



Color Me Rad JAPAN
レースディレクター
佐竹 美帆 さん



コムエキスポジアム・ジャパン
株式会社 代表取締役社長
武富 正人 さん



グーグル株式会社
YouTube プロダクトマーケティ
ングマネージャー
中村 全信 さん



株式会社コルク
代表取締役社長
佐渡島 庸平 さん



TBS テレビ
バラエティプロデューサー
角田 陽一郎 さん



株式会社フリークアウト
代表取締役 CEO
本田 謙 さん



株式会社インフォバーン
執行役員
田中 準也 さん



イベントレジスト株式会社
代表取締役 /CEO
ヒラヤマコウスケ さん

and more...

営し、ヒット作を生み出し続けている株式会社コルク 代表取締役社長 佐渡島庸平氏、テレビ番組とライブイベントを連動させた企画を生み出すなどマルチに活躍する TBS テレビバラエティプロデューサー 角田陽一郎氏、ブランド企業のコンテンツマーケティング戦略を支援するデジタルエージェンシー株式会社インフォバーン 執行役員 田中準也氏、大型イベント主催者が抱える集客に関するマーケティング課題解決を支援するソリューションを提供する株式会社フリークアウト 代表取締役 CEO 本田謙氏などの登壇が決定しており、今後も注目の登壇者の発表を予定している。

なぜ、いまエクスペリエンス マーケティングが重要なかがわかる1日限定イベントとなっている。

カンファレンスと並行し、展示ゾーンではイベントやエクスペリエンス マーケティング

を体現する様々な製品・サービスが出展され、ミニセッションも開催。また、本カンファレンスはネットワーキングを重視し、参加者同士の交流を深めるマッチングツール「Jublia」を使い、イベント前から参加者同士のミートアップを促進していく。

本カンファレンスは、イベント主催者・イベントに携わるマーケティング担当者や、イベント関連企業、エクスペリエンス マーケティングの可能性を見出したい関係者は参加可能(事前登録制)。

2016年7月29日(金)まで早期割引料金8,000円(スタンダード1万円、当日1万2000円)で申込みを受付中。協賛・出展・取材の申込みは hello@backstage.tours で受け付けている。

その他、詳細については公式ページ (<http://backstage.tours>) まで。



開催概要

名称: BACKSTAGE 2016
日時: 2016年8月30日(火)
10:00-20:00(予定)
会場: 虎ノ門ヒルズフォーラム 5F
(東京都港区虎ノ門1-23-3)
主催: BACKSTAGE 実行委員会(イベントレジスト株式会社・月刊イベントマーケティング)
参加方法: カンファレンス/展示エリア共に事前登録制(CONFERENCE PASS: 全てのカンファレンスおよび展示エリアに入場可能/VISITOR PASS: 展示エリアのみ入場可能)
<http://backstage.tours>



**2016 .8.30
TORANOMON HILLS
FORUM**

<http://backstage.tours>

7月29日まで
早期割引を実施

