

EVENT 14 MARKETING

August 26, 2016



特集

「BACKSTAGEの歩き方」

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 sof@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp

Don't Think. Feel!



紙には信頼が、映像には訴求が、SNSには共感があるように、イベントには体験という価値がある。

インターネットの登場で最初の2つめまでは電子化して流通しているし、3つめはもともとデジタルを前提にしたコミュニケーションだ。イベントはというと、VRの登場で奥行きをもち、テクノロジーの進化でインタラクティブな仕組みも可能になって仮想空間ではあるけれど「場に身を置いて、コミュニケーションする」という体験に近づいてはきた。けれど、どうしてもデジタル変換できない地産地消的魅力がイベントにはある。

もちろん、伝え方はそれぞれで、伝えたいモノ・コトによって、最適なスタイルと分量と質量とタイミングもある。

今号の特集では、イベントの夏フェス「BACKSTAGE」というイベントについて、体験価値そのもの、その先にあるイノベーションを伝えようと、4ページにわたって、長すぎず簡潔にすぎないよう、約1万文字で綴ってみた。正直にいうと、書いても書いても輪郭はなぞるけれど、登壇者の方々の事前打合せ内容を聞いたときのワクワク感までは完全再現できなかった。(ごめんなさい)

やっぱり、体験価値は、体験で。イノベティブな発想はイノベティブな場と人との交流で、夏フェスらしく伝えたい。

好きなアーティストを目当てに行ったフェスで、新しく別のアーティストのファンになってしまうように、お目当てのセッションだけでなく、別のセッションからも新しいアイデアをもらって、もう一度新たな観点からイベントについて、体験価値マーケティングについて、一ファンとして一緒に語り合いたい。

そうそう、堅苦しい話はなしで。

Don't Think. Feel!

(表紙制作協力：@LogoQ)

イベントの企画・運営、申込受付、集客方法までトータルでサポート

全てのイベントの悩みはイベントレジストにお任せください

企業のプライベートイベントやセミナー、その他各種イベントの

- 企画立案から実施
- イベント告知、申込受付
- イベントへの集客 ...など、イベント主催者の方の悩みをまとめて解決できる EventRegist に、まずは相談してみませんか？

お問い合わせはお気軽にこちらまで

▶ <http://info.eventregist.com/service-event-operation>

EventRegist

<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



[今月の表紙]

「ロゴQ」

ロゴQコードは、QRコードがフルカラーコードに進化したもの。フルカラーにする事で、視認性を高めた新しいフルカラーQRコードだ。オリジナルのイラスト・文字・ロゴをデザインしたフルカラーQRコード(ロゴQコード)は意匠性があるため、ロゴやキャラクター使用して、差別化やブランド戦略が可能になる。

単純なイラストとの組み合わせや白黒のQRコードの特徴である誤り補正を使用した意匠性のアップと異なり、コードの生成自体に独自のロジックを組み込んでいるため、データの改ざんが難しく、セキュリティをアップさせることができる。A・Tコミュニケーションズ株式会社が国立鹿児島大学と共同でロゴQコードを利用した複製真偽判定可能な2次元コードの開発に成功し、特許を取得している。

今回表紙では、「BACKSTAGE」のロゴでロゴQコードを生成した。

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4回]



展示会の選び方

前回までは、展示会で収集する名刺は「ゴミ」なのか?を<競合><営業対象外>の視点から書きましたので、今回は、よい展示会をどう選ぶのかについて書こうと思います。

私はお客様との打合せの中で、「なぜこの展示会に出展しているのですか?」と質問をします。

「競合も出展しているから」

「ずいぶん前からこの展示会に出ているので理由はわからない」

「主催団体の理事にウチの役員がなっているので・・・」

と実に様々な答えが返ってきます。気持ちは判りますが、私はどの答えも0点だと考えています。私の許容する答えは

「当社の製品・サービスのターゲットが来場するからです」

これだけです。

もちろん展示会出展にはいろいろな意味があるでしょう。業界内でのPRも、お付き合いも、販売代理店に対するアピールなども大切ではないとは言いません。しかしマーケティングという視点で見ればターゲットが集まっている展示会以外は出展する意味は無く、逆にターゲットが集まる展示会なら予算を掻き集めてでも出展すべきなのです。

そして、自社のターゲットが集まる展示会かどうかを間違えずに選定するためには、まずターゲットを明確に定義しなければなりません。どんな業種なのか?どんな規模(社員数・売上げ・拠点数など)なのか?その中のどんな部署なのか?どの部署の中のどのクラスの役職なのか?などを

明確にしなければ出展する展示会を選ぶことは出来ないのです。

日本はBtoBの展示会がとても充実している国で、特に製造業やITなどの分野では非常に専門性の高い展示会が毎週のように開催されています。しかしその中から自社のターゲットのデータを収集することが出来る展示会を探し出すのは簡単ではありません。主催者の示す展示会概要や前年の来場者分析も正確性に問題があります。

役職別の円グラフをご覧になって、「こんなに役員クラスがいたっけ?」とブースでの感覚との違いに違和感を覚えた方もいるかと思いますが。実は出展企業の役員もカウントされていることが多いです。また近年同時開催で規模を拡大する展示会が多く、

ターゲットの
明確化じゃよ

その同時開催が同じターゲットなら良いのですが、まったく畑違いなら総来場者数すら参考には出来ません。

展示会を正しく選ぶためには、まず何よりも先に集めるべきターゲットを明確に定義し、そのターゲットのデータを名刺1枚あたりいくらか集めるのか、を決める必要があります。

今回はそうした展示会の【定量的効果測定】について説明しましょう。

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。



インタビュー

イベントプランナーの履歴書



「認知」の先の「行動」をどう生み出すか?

日本橋の活性化プロジェクトの一環として3月に開催された「日本橋 桜フェスティバル」ではCOREDO室町の仲通りを無数の桜色の短冊と桜提灯で包み、時空を超え日本中から集まる桜が舞う、体感型インスタレーションを実施。プロジェクトを牽引した尾崎徳行さんに、その戦略と自身の仕事についての考え方を聞いた。

—アクティベーションというのはどういう概念ですか

尾崎 『ひと、もの、ことを具体的に動かす』という新しい統合マーケティング・コミュニケーションの考え方です。ポイントは「行動」を起点とした、行動デザイン発想。明確に「行動ゴール」を設定し、「動かすアイデア」を開発、デジタルやソーシャル・リアル体験等の各施策を最適化して結果を生み出す、成果にコミットする、というプランニングWAYです。従来のようなマス広告だけでは効きにくくなっている中で、具体的な行動や成果を生

み出すことから逆算で発想するプランニングに、注目が集まっていることを実感しています。そしてブランドと生活者の関係を緊密に活性化(=Active)させるので、アクティベーションと呼ばれています。

—今年3月から開催された日本橋 桜フェスティバルには何か課題はあったのですか?

尾崎 依頼主は三井不動産さんなのですが、視点が大きく、日本橋エリア全体をどう活性化するか?という使命をお持ちでした。ただ伝統と歴史がある街だけに、ともするとまだ古いイメージが残っており、特に若い女性にもっと来てもらい、人形町・馬喰町等も含む日本橋エリア全体を回遊してもらいたいという想いがありました。

日本橋は元来、交流の起点。新しいもの、ことが生まれる起点なんです。なので、日本橋は“新しい可能性の架け橋”であるというメッセージを込めて作ったBridge to,

というアクションワードを元に今回は、日本中の桜の交流の起点となって、その全てを体験できるという桜の新しい楽しみ方を提案しました。

—その中でも、人を動かすさまざまなアイデアが盛り込まれていると聞きましたが

尾崎 キーワードは「ハンティング」です。すべての施策で来場する人々が“つついっつハントしてしまう”という行動をデザインしました。「街でニッポンの桜をハントする」をコンセプトに同心円状に広がる体験を設計し、最終的に日本橋の魅力を手探りしてもらうことをねらいました。

同心円の中心点になるのが「日本橋風街道」です。(写真参照)時空を超えた様々な桜が幻想的に映し出されるインスタレーション空間が集客装置になり、写真や動画で撮られSNSでシェアされる。いわゆるフォトハンティングスポットです。次に、エリアを線としてつなぐ施策として、全国のアンテナショップとも連携し全国の桜の名所を楽しみながら「幻の桜」を探すという体験シナリオを提供しました。これをストーリーハンティングと呼んでいます。そしてこれら一連の体験の中で日本橋エリアの様々なものに接



尾崎 徳行 さん

株式会社 博報堂
アクティベーション企画局
クリエイティブ一部
アクティベーションディレクター

1998年入社。イベント、セールスプロモーション、戦略構築、デジタルコミュニケーション、クリエイティブなどの実務経験により、複合的なファンクションを持つディレクターとして多くのプロジェクトに携わる。

し、人や街の魅力に気づいて頂き、何かを発見してもらおうというシティハンティングに繋げることがゴールでした。

—成果はいかがでしたか

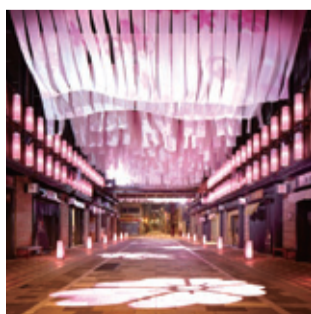
尾崎 かなり多くのお客さまに来て頂き、商業施設の方々からもCOREDO室町開業以来の盛り上がりだったとの評価を頂きました。話題が話題を呼び、期間中を通じてメディアやソーシャルメディアでの露出が継続的に続き、予想以上の情報の拡がりを見せました。さらに、桜の花見イベントがひしめく時期だったのですが『Walkerプラス』の全国イベントアクセスランキングで1位を獲得しました。そしてなにより、1つの課題であったF1層(20歳から34歳までの女性)の来場が約6割(アンケートベース)と多かったことが大きな成果だったと思います。

—最後に、イベントプランナーに必要な物はなんですか

尾崎 “まずやってみる”では

ないでしょうか?自分で体験して解釈していないものは作れませんよね。シンプルなんです、これを継続的にすることは結構難しいと思っています。だから、ちょっとだけ意識をして、選り好みせず何でも体験することがまず大切なんじゃないかと思っています。

あとは“ひとつ先の目的を見る癖をつけること”でしょうか?そもそもイベントって一言でまとめられても困りますよね。PRイベント、販促のためのトライアルイベント、ポップアップストアでの体験イベント、などなどその目的は多種多様です。その時に、基本の目的をしっかりと認識しつつ、さらにもうひとつ先の目的を見据えること。例えば、自分は“イベントを作っているんだ”と思うのではなく、“ブランドを作っているんだ”、“お客さんの満足を作っているんだ”と思うこと。些細なことかもしれませんが、意外にこの目的意識の違いがプランニングやアウトプットの違いになってくるのだと思います。



日本橋風街道

特集 「BACKSTAGEの歩き方」



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「BACKSTAGE 2016」が8月30日、虎ノ門ヒルズフォーラムで初開催する。

今回、実行委員会メンバーの月刊イベントマーケティングが「BACKSTAGE」の歩き方をナビゲート。BACKSTAGEはイベントを体験価値マーケティングの一つとして捉え、普段は舞台裏にいる仕掛け人たちに、スポットライトを当てたカンファレンスとネットワークキングをメインに展開する。

カンファレンスセッションでは、AR、テクノロジー、グローバル、コンテンツづくり、Experiential Marketing、体験価値、コミュニティ、海外トレンド、地方創生といったキーワードに、いまもっとも近い実践者たちが正直に、軽快に語る。また、展示エリアでは、関連アプリ、エンターテインメントサービス、最新レンタルツール、体験型コンテンツなどの出展やミニステージでのプレゼンテーションのほか、カンファレンスセッション登壇者の裏話の裏話が聞けるかもしれない真夏のファイヤーサイドチャット (FSC) を実施。イベント告知をシャウトできるコーナーも展開するなど、この特集紙面よりも数倍、立体的に体験価値マーケティングを体感し、イベント市場の背後を洞察することができる。

システムを活用したネットワークキングの仕組みにも注目だ。

タイムスケジュール

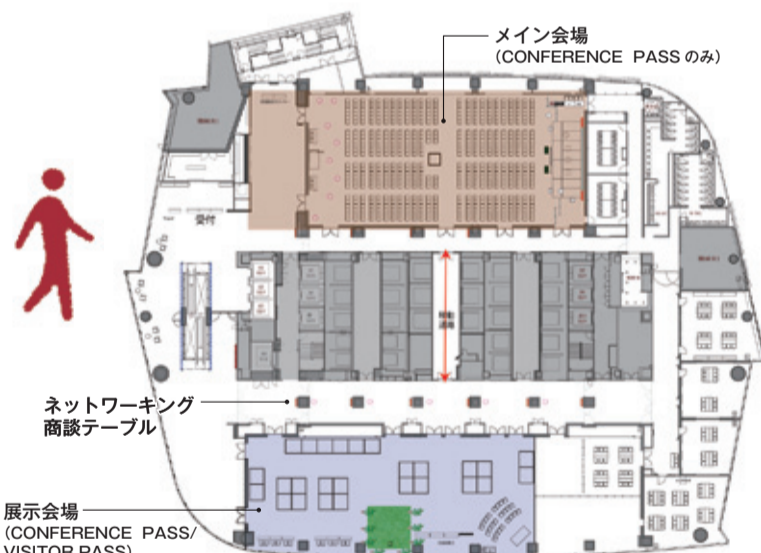
※敬称略(8月10日現在)

メイン会場		FSC at 展示会場	展示会場 ミニステージ
9:15	受付開始	ネットワークキング	
10:00	Opening Act 「かぐつち」 and 「雅屋」		(パフォーマンス) かぐつち 雅屋 ほか
10:15	主催趣旨説明 BACKSTAGE 実行委員長		
10:20	Session1 AR ゲームにおける大規模イベント ナイアンティック 須賀健人		(プレゼンテーション) フェイス&ボディペイント 「MIRACLE PAINT」 (ミラクルペイント)
11:00	Session2 テクノロジーが変える 未来のイベントマーケティング フリーアウト 本田 謙		
11:35	Session3 グローバルイベントの作り方 ad: tech 武富正人 × Color Me Rad 佐竹美帆 × イベントレジスト ヒラヤマ コウスケ		
12:15	ランチ ランチョンパフォーマンス Quiet Flame Stunts (12:40-13:00)	FSC : Session3	ニュース・ツゥ・ユー
13:05	Session4 マンガ×DJ×テレビ(仮) コルク 佐渡島 庸平 × TBS テレビ 角田 陽一郎 × DJ ダイノジ 大谷ノブ彦		GIRL'S Mee TALK
13:55	Session5 デジタル時代の Experiential Marketing とは? You Tube 中村全信 × キリン 島袋孝一 × DIGIDAY 田中準也		スポットクリップ (Spot clip)
14:50		FSC : Session5	J-POP Summit
15:05	Session6 テレビ局が新たに仕掛ける 「体験価値コンテンツ」 TBS テレビ 石井大貴 × 日本テレビ 原 浩生 × フジテレビジョン 橋本英明 × 慶應大学 中村 伊知哉		...and more!!
15:45	休憩	FSC : Session6	
16:15	Session7 自走するイベントの作り方 AWS 小島英揮 × サイボウズ 伊佐政隆 × ソラコム 片山暁雄 × アジャイルメディア 徳力基彦		
16:55		FSC : Session7	
17:10	Session8 海外テクノロジーイベントの最新トレンドを見通す 電通 中嶋 文彦 × THE BRIDGE 池田 将 × 未来予報研究会 曾我 浩太郎 / 宮川 麻衣子		
17:50		FSC : Session8	
18:05	Session9 地域から日本とアジア、世界を変える為にイベントが出来ること No Maps 伊藤 博之 × 明星和楽 村上 純志 × TEDxKobe 舟橋 健雄 × SXSW サカモトハルヒコ × 日本経済新聞社 戸井精一郎		
18:45		FSC : Session9	
18:50		ネットワークキング	
19:55			
20:00	CLOSE		

ネットワークキングをする!

18時50分からスタートするネットワークキングタイムだけを指してカンファレンス+「ネットワークキング」のイベントとは言えなけれ。ビジネスマッチングのチャンスは、9時15分の受付開始と同時にスタート。イベント向けビジネスマッチングプラットフォーム「Jublia (ジュブリア)」を活用し、ネットワークキングを促進。参加者×スポンサー企業はもちろん、参加者×参加者、スポンサー企業×スポンサー企業など、可能性はさまざま。

Jublia で事前にアポイント申請することで、イベント当日のスケジュールも上手に組み立てられる。



レイアウトはイメージです。変更の可能性があります

“BACKSTAGE”
ホールAでお待ちしています

M.I.C.E. 成功へのワンピース

The Global MICE Producer ...

Sakura International Inc.

TEL : 03-5646-1160 E-MAIL : tokyo_office@sakurain.co.jp
 HOMEPAGE JP : http://www.sakurain.co.jp
 EN : http://www.sakurain.co.jp/contents_english

Session 1 AR ゲームにおける大規模イベント

世界的ブームを巻き起こしている Pokémon GO を株式会社ポケモンと共に配信する Niantic, Inc から、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の須賀健人さんが 1st セッションに登壇。Pokémon GO の基礎となる位置情報に基づいた多人数参加型モバイルオンラインゲーム INGRESS では、世界中で大規模なイベントを実施している。もちろん日本でも。2016年7月16日には、東京お台場で多数のエージェントが参加し、都心のほぼ全域を舞台にした史上最大のアノマリー (XM Anomaly) を行った。こうした INGRESS の事例を中心に、AR に



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

における大規模イベントの世界をのぞいてみよう。たとえば、「やったー! 地域活性のアイデアをゲットだぜ!」なんてシェアして、仲間を見つけるのも BACKSTAGE の醍醐味。

Session 2 テクノロジーが変える未来のイベントマーケティング



株式会社フリークアウト
代表取締役
本田謙さん

MEMO

フリークアウト本田謙さん 音楽作家・生物化学研究員 (日本・米国) など多分野での経験を経て、IT 起業家へ転身。広告テクノロジー分野で 2 社設立、M&A と上場の双方を経験する連続起業家。2010 年 10 月にフリークアウトを設立し、2014 年 6 月に東証マザーズ上場。現在は、日本の他に 6 カ国に拠点を置き、グローバルに事業拡大中。

インターネット広告をリアルタイムに取り引きする仕組みを、日本で最初に事業化したフリークアウト。

LINE 社との広告プラットフォーム事業や、日本交通グループとのタクシー内デジタルサイネージ事業など、膨大なスマートフォンのデータを武器に次々と新しい広告商品を産みだし続けている。

そんなフリークアウトが今新たに目を向けているのが、データドリブなイベントマーケティングだ。イベント来場者のスマートフォンのデータを解析することで、どんなイベントの裏側が見えてくるか? それに基づく適切なマーケティング施策は何か?

イベントだけでなく、協賛スポンサーも必見!

特集 「BACKSTAGE の歩き方」

ad:tech Tokyo を主催する武富正人さん (コムエキスポジウムジャパン代表取締役)、Color Me Rad 日本レースディレクター 佐竹美帆さんという、海外からイベントをもってきて日本で成功させている二人が、グローバルイベ

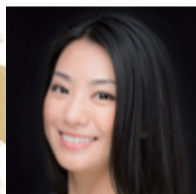
ントを本国で参加した際のインパクトや、各国のイベント参加の文化、誘致決断から成功までの経緯、ローカライズ時の品質管理などについて語る。モデレーターは今回 BACKSTAGE を日本発の海外展開イベントへと企てるヒラヤマコ

ウスケさん。BACKSTAGE セッションのなかでも、公に講演することの少ない武富さんがどんなトークを展開するのか、トヨタ自動車男子バスケットボール部のチアリーダーを務め、「NFL サンフランシスコ・49ers ゴールドラッシュ」のチアメンバーとしても活躍といったパワフルな佐竹さんのプロフィールも紐解きながら、女性のグローバル進出やここが変だよイベント業界など、さまざまな視点が交わりそうな予測不能のセッション。

Session 3 グローバルイベントの作り方



コムエキスポジウム・
ジャパン株式会社
代表取締役社長
武富正人さん



株式会社 spiritry
代表取締役・
Color Me Rad JAPAN
レースディレクター
佐竹美帆さん



イベントレジスト株式会社
CEO
ヒラヤマ コウスケさん

MEMO

ad:tech 国際マーケティングカンファレンス。世界7都市 (ニューヨーク、サンフランシスコ、ロンドン、シンガポール、上海、シドニー、東京) で開催されている。2009年9月に武富氏が日本誘致し、国内最大級規模に。

Color Me RAD 色どりのパウダーを浴びながら「RAD」=「イカした」気分を一日を楽しむことができるアメリカ生まれのランイベント。2014年4月に日本上陸し、全国で開催中。

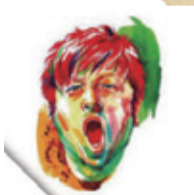
Session 4 マンガ × DJ × テレビ(仮)



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



DJ ダイノジ
大谷ノブ彦さん

MEMO

トルク ドラゴン桜や宇宙兄弟の編集に携った佐渡島さんが 2012 年に講談社を退職し設立。クリエイターのエージェント業として、既存の出版流通ではなくネット配信などを通して、ファンと作家を直接結ぶ。

オトナの! 角田さんが手がけたトークバラエティ。テレビ番組だけでなく、フェス開催やプレイリスト配信など多角的に展開。

DJ ダイノジ お笑い芸人として第一線で活躍するかたわら ROCK IN JAPAN FESTIVAL に DJ ブースに連続出場するほか、自らフェスを開催するなど DJ としても人気を博している。

ランチブレイクの後は、漫画編集者、テレビ局プロデューサー、芸人/DJ という異色の 3 者が登場する。

一見バラバラな彼らには、既存の枠を超え、新たなモデルを創るという共通点がある。佐渡島庸平さんはトルクを設立し、既存の出版流通を介さずに読者と作者を結ぶ。大谷ノブ彦さんはお笑い芸人ならではの場を盛り上げる技術で、DJ として音楽シーンでも活躍の場を拓ける。角田陽一郎さんは「オトナの!」で広

告収入による番組制作というしくみを変え、イベント (フェス) やウェブ、出版というあらゆるメディアにまたがるコンテンツを展開し、自らをバラエティプロデューサーと位置づける。

ネットによる情報流通形態の変化によりマスメディアのあり方が変わり、視聴率という指標や広告という手法に変わるものが求められている。その答えに向かって独自の道を進む 3 人が交じり合い、どんな化学変化を起こすのか?

Session 5 デジタル時代の Experiential Marketing とは?



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



麒麟株式会社
デジタル
マーケティング担当
島袋孝一さん



株式会社インフォバーン
執行役員
田中準也さん

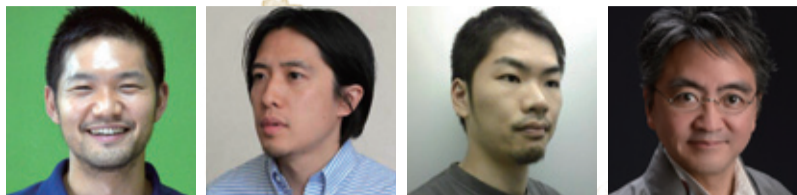
Web サイト、SNS、などデジタルコミュニケーション時代における、Experiential Marketing—体験価値について、動画プラットフォームのグーグル YouTube から中村全信さん、飲料メーカーの麒麟から島袋孝一さんが語るセッション。

中村さんは YouTube というデジタル上で生まれるコミュニケーションを前提に、リアルと連携しながらどう拡張していくか、Think with Google、YouTube FanFest などの各種イベント運営経験を交えて。島

袋さんは麒麟で「飲み物」のデジタルマーケティング担当として、いかにブランド体験をつくるのか、前職、商業施設運営でのオフライン施策の経験をふまえつつ。

デジタルマーケティング戦略情報メディア DIGIDAY を配信するインフォバーンの田中準也さんがモデレーターとして、良質なコンテンツづくり、体験設計など、高い視座と広い視野でオンライン・オフライン全体をトータルコーディネートするマーケターの本音に迫る。

Session 6 テレビ局が新たに仕掛ける「体験価値コンテンツ」



株式会社 TBS テレビ 石井大貴さん

日本テレビ放送網 株式会社 インターネット事業局 SENSORS プロデューサー 原浩生さん

株式会社フジテレビジョン コンテンツ事業局 コンテンツデザイン部 橋本英明さん

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科 教授 中村伊知哉さん

映 像だけでは伝えられない体験、価値、エンターテインメントをイベント化してリアルな体験提供へ、というテレビの拡張にチャレンジする3局のキーパーソンが並び、貴重なセッション。

日本テレビ原浩生さん、TBS

テレビ石井大貴さん、フジテレビ橋本英明さんという、テレビのイベント事業部ではない3者が仕掛ける旧来のテレビ局イベントとは違った新しいコンテンツづくりの取り組みに、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授が、なぜいまイベントに力を入れるのか、イベントと本業であるテレビ番組制作とのつながりなど、キングオブメディアのいまと未来を聞く。

MEMO

SENSORS 日本テレビインターネット事業局がプロデューズし、ウェブとテレビをミックスするメディアプロジェクト。地上波放送後にネット配信を実施するほか、2016年2月26日にはイベント「SENSORS IGNITION」を虎ノ門ヒルズで開催した。

ソ ーシャルネットワーキングサービスの浸透や、オンラインコミュニケーションの活発化により、全国、大小様々な規模で活発に活動が行われている「コミュニティ」。例えばITエンジニアのコミュニティなどは、ここ数年、目を見張る勢いで増えてきている。

では企業のマーケティング活動において、果たしてコミュニティは有益なものなのだろうか。どのような影響をもたらすのだろうか。さらに、コミュニティを活発化させるにあたり

イベントはなぜ必要なのだろうか。

こうした疑問に、アマゾン ウェブ サービス ジャパン小島英揮さん、ソラコム片山暁雄さん、サイボウズ伊佐政隆さんが自社の実践方法をもとに語る。そもそも企業とコミュニティはどう関係性を作っていけば良いか、企業サイドはどう関与していれば良いのかなど、その思想や実践の秘訣が共有される予定。モデレーターは、アンバサダーネットワークを運営するアジャイルメディア・ネットワーク徳力基彦さん。

Session 7 自走するイベントの作り方



アマゾン ウェブ サービス ジャパン 株式会社 小島英揮さん

サイボウズ株式会社 kintone プロダクトマネージャー 伊佐政隆さん

株式会社ソラコム プリンシパルソフトウェア エンジニア 片山暁雄さん

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 取締役 CMO 徳力基彦さん

MEMO

事前に読んでおくと、よりコミュニティ マーケティングについての理解が深まる記事はこちら。「商品はファンには売れる!? AWS マーケティング担当者が語った、最強のコミュニティ運営術」 <http://logmi.jp/21744>

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社はBACKSTAGEが行われる前日の8月29日に同会場で、「アンバサダープログラムアワード2016」発表イベント開催する予定。

Session 8 海外テクノロジーイベントの最新トレンドを見通す

～アメリカ、ヨーロッパ、アジア～ これからの潮流とは？



株式会社 電通 中嶋文彦さん

株式会社 THE BRIDGE コファウンダー/プログラマー 池田将さん

未来予報研究会 曾我浩太郎さん

未来予報研究会 宮川麻衣子さん

世 界の大型イベントに精通するパネリストたちが、その歴史、見どころ、変化、今後の潮流についてセッション。大きなトレンドや参加者コミュニティ、イベントの魅力、主催者が目指す思想などについても語る。

サウスバイサウスウエスト (SXSW) の最大の魅力であるミートアップで人と人がつながるしくみや、映画・音楽・インタラクティブの3分野の融合による新たなイノベーションを未来予報研究会の曾我浩太郎さん、宮川麻衣子さんが紹介

する。「THE BRIDGE FES」を主催するほか、海外イベントへの登壇、取材を行う THE BRIDGE の池田将さんは、今年日本進出をした SLUSH、Pionners のほか、注目の海外テック系・スタートアップ系の現状を解説。欧州発イベントのアジア進出時のマーケティング戦略や主催者とローカル企業の協力体制などの裏事情も聞けそう。

企業のマーケティング戦略構築を手がけ、スタートアップ事情に詳しい電通の中嶋文彦さんが鋭く切り込む。

MEMO

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世界最大級のクリエイティブ・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分野で最新情報の発信の場となっている。Twitter や Pinterest を成功に導くなど IT スタートアップの登竜門とも呼ばれる。

THE BRIDGE FES スタートアップによるスタートアップのためのお祭りとして2016年2月19日に渋谷ベルサールガーデンで開催された。100社以上の出展、1000人以上の来場があり、投資家と起業家の出会いの場となった。電通は企画協力として参画している。

Session 9 地域から日本とアジア、世界を変える為にイベントが出来ること

～No Maps、明星和楽、Comin' Kobe Interactive (仮称) に学ぶ、イベントによる地方創生～



No Maps 実行委員会 伊藤博之さん

明星和楽実行委員会 村上純志さん

Coming Kobe Interactive 実行委員会・TEDxKobe 実行委員会 舟橋健雄さん

SXSW アジア事務局 サカモト ハルヒコさん

日本経済新聞社 戸井精一郎さん

地 方都市で行われるイベントが活況だ。音楽、映画、アート、IT と、扱うジャンルを複合的に持つこれらのイベントが目指すモノと、それらのイベントがもたらした、地方都市への恩恵とは。

こうしたイベントのオーガナイザーと、アメリカのテキサス州で行われている「SXSW (サウス・バイ・サウスウエスト)」のエヴァンジェリストをパネラーに迎え、地方から日本、アジア、世界を変えていく試みを紐解く。

札幌から No Maps 実行委員長 / クリプトンフューチャーメディア

代表取締役の伊藤博之さん、神戸から「神戸 IT フェスティバル」、2014年より「TEDxSannomiya」、「TEDxKobe」と、多くの地域イベントを立ち上げる舟橋健雄さん、福岡からテクノロジーとクリエイティブの祭典である「明星和楽」の中心メンバーであり、福岡市の「StartupCafe」を立ち上げる村上純志さんと、SXSW アジア事務局エヴァンジェリスト サカモトハルヒコさんが地方都市からのムーブメントについて語るセッション。日本経済新聞社 戸井精一郎さんがモデレーションする。

どんな視点で

リオデジャネイロ五輪・パラリンピックを楽しんでいるのか

その2



前号はスポーツイベントのサポーターの話を書いたが、どんなスポーツでも競技観戦する時、競技ルールが分からないとそのスポーツの観戦魅力は半減してしまう。リオのオリパラで五輪 28 競技・パラリンピック 22 競技の各種目の面白さや競技ルールを皆知っているのが楽しめるポイントとなると思われる。日本の体育授業で経験のあるスポーツは7~8種類であり、残り 20 競技は経験した事がないスポーツで展開され、その他の競技はスポーツのクラブ活動等で経験したモノが多い。限られた経験者しかルールは知らない。しかし米国のスポーツ経験者では2~3種類の競技をシーズン通して楽しむため多くの競技ルールを知っており、観戦時に楽しむ素養ができており試合観戦の数時間前から会場近くの駐車場でBBQを行ってお気に入り

りのチームサポーターは楽しんでいるし、スポンサー企業もイベントブースでプロモーション展開を行っている、最近のJリーグも地域サポーターが盛り上げを行うようになってきている。スポーツを楽しむのは競技のルールを知る事で何倍も面白いと思われ、知らないで損で有りダメである。

今年にはトライアスロン競技に集中して観戦を行っており4月17日宮古島、4月29日広島県廿日市市、5月14日横浜市山下公園と立て続けに観戦した。特に5月GWの広島県廿日市市で行われた競技はリオ五輪の日本代表男子・女子決まるレース「ASTCアジアトライアスロン選手権2016/廿日市大会」であった。地元大学のゼミが来場観戦者への経済波及効果・トライアスロン競技(スイム・バイク・ラン)の認知度等ア

ンケートを行う現場に同行させてもらった。

過去のデータ等があると今回のアンケートで経済波及効果(直接効果)との比較は出来るが、初めての会場で有り地方自治体が行うスポーツイベントの経済波及効果の広報計画、世界遺産が2つも有る処で行うスポーツイベントなので通常のインバウンドとアスリートサポーターの見分け方などをどこまで見れるのかは非常に難しいが市の観戦動員数11万7千人もありそれなりの経済波及効果は高かったと思われる。

観戦現場に居てトライアスロンアスリートサポーターやコーチ陣は競技の面白さ見所を押さえており、競技コースの場所取りや移動のタイミングはしっかり把握し、どこで挽回できるのか、沿道で応援のコールも「トップとの差は10秒だ!」等とアスリートを励ましていた。

しかし一般の観戦者の方々は「スイムからランまで何キロ?」「何周廻るの?」「この競技はオリパラに有るの?」「凄い体力だ、どんなトレーニングしているんだ」等が沿道で聞かれた声であった、やはりメディア(SNS・YouTube等も含めて)を通じて競技ルールの面白さや見所を教えるチャンスをして欲しいと思われる。メダル獲得数予想はこれから沢

山メディアに出てくると思われるが2020年に向けて今から日本のメディアにお願いしたいことである。

それからボランティアは組織委員会では8万人規模と言っているが、日本ボランティアの「モチベーションの作り方」をどうするのか。ロンドン五輪大会は「GAMES MAKER」と言う名前でボランティアは位置付けられていた「アスリートの今までに行ってきた力を最大限引き出すのが俺たちの責任」というコンセプトで推進されていた。これから日本のボランティアはどのようなコンセプトで推進していくのかが大きなポイントとなってくると思われる。担当ボランティアは最低限ゲームルールや見所や面白さを知っているべきだと私は思う。



写真●廿日市現地取材中の太田氏

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

イベンター・マーケター向け 9月のセミナー・イベント

- 1日 インテル ソフトウェア・カンファレンス 2016 大阪 @グランフロント大阪
- 1~30日 ITmedia Virtual EXPO 2016 秋 @オンライン
- 6-7日 Tech in Asia Tokyo 2016 @ベルサール渋谷ガーデン
- 7~9日 第82回東京国際インターナショナル・ギフト・ショー秋2016 @東京ビッグサイト
- 8日 Grow with HubSpot @東京コンベンションホール
- 8-9日 第16回 金融国際情報技術展(FIT2016) @東京国際フォーラム
- 9日 ZOHOLICS Japan! 2016 @TEPIA ホール
- 15日 データ活用実践フォーラム 2016 @東京ミッドタウン
- 15-16日 東京ゲームショウ 2016 @幕張メッセ
- 20-21日 アドテック東京 @東京国際フォーラム
- 23日~25日 第23回 東京国際ブックフェア @東京ビッグサイト
- 28-29日 IoTソリューション展 @東京ビッグサイト
- 30日 BtoB セールス&マーケティング Summit 2016 Autumn @目黒雅叙園

<お知らせ>
「Tokyo London Share the sustainability」と「野村が斬るこんな展示ブースはダメだ」は紙面の都合上、今号は休載。次号掲載します

次号予告 15号は9月30日発行
<特集>
MICE・スタートアップイベント

そこにLEDがあるだけで いつもと違うイベントに — 屋内・屋外さまざまなシーンで活躍、高精細LED —

パブリックビューイングにて大活躍



[AirULTRA-5C-U] (屋内・屋外兼用)



屋外用LEDでは珍しい高精細5.6mmピッチにより映像表現の幅が大きく広がり、映像コンテンツが重要視されてきている昨今において、鮮やかな映像美が演出できます。輝度が高く、日中でもはっきりとした映像が御覧になれます。

大型テント内でも、くっきりと見えるLED



[AirMAG-2] (屋内専用)



展示会ブースや省スペースのイベントにおいて場所をとらず、また鮮やかな映像を映し出せる2.6mmピッチはPPTなどを使用したプレゼンなどにも有効です。組み合わせ次第では、横長・縦長にすることで会社ロゴを出すなどの「看板・広告」としての利用も可能です。

レントオールグループのビジョン



- 1 新しい分野に挑戦するエネルギー
 - 2 人材の育成
 - 3 ソフトの開発 ITを取り入れた新しい市場開発
 - 4 データ化、システム化による情報の共有化・見える化の推進
 - 5 イベント業界を牽引するトップランナーとして役割を担う
- 企業力の
スパイラル的な
向上

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そ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善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。

電話：03-3769-9240(東京)、052-485-5532(名古屋)、06-4258-2402(大阪)

http://www.tushin.nishio-rent.co.jp 西尾レントオール ビジュアル

HIBINO hibino group

東も、西も。
撮るも、映すも。

映像を中心に、企画から制作、運営まで。
あなたのM.I.C.E.を、幅広く、奥深く、サポートします。

ヒビノメディアテクニカル株式会社 本社 〒135-0016 東京都江東区有明3-23-9 TEL: 03-5677-1924
URL: www.media-t.co.jp 大阪事業所 〒530-0053 大阪府大阪市北区東淀川2-37 2F TEL: 06-6311-1851

ヒビノベスコ株式会社 URL: http://www.beesco.co.jp 〒104-0043 東京都中央区浜2-12-11 相栄ビル5階 TEL: 03-5542-8131

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

Session 3に登壇する武富さんが、一目惚れして日本開催にこぎつけたad:tech。今年の東京開催はもうすぐ、9月20・21日の2日間、東京国際フォーラムで実施される。

イベマケ読者は必見
今年のad:tech
9月20日-21日
東京国際フォーラム

広告、マーケティング関連のトップランナーに登壇するカンファレンスと、最新ソリューションが並ぶ展示会目当てに、業界関係者が集まる。

イベントの特長となっているのは、登壇者と来場者の距離感。一方通行の情報発信ではなく、コミュニケーションの場となっており、参加者の多くがネットワーキングを重要視している。

海外発のad:techということもあり国際性の高さも人気の秘密。今年は北米コカ・コーラのセウジ氏やテンセントのスティーン・チャン氏など世界的に著名なスピーカーに登壇する。日本にいないがらにして世界の潮流がわかる。

イベント内イベントも充実。優勝者には投資資金として最大100万ドルが贈られる「スタートアップルワールドカップ」の日本地区予

選など、毎年新しい企画がad:techを常にフレッシュにしている。

編集部オススのセッションは2本。まずは、初日キーノート3の「世界から必要とされるには？これからの日本プロダクトに必要な力」。中田英寿氏とGMOの熊谷正寿氏が世界から注目が集まる2020年に向けて日本のブランディングの重要性を語る。また「VRはいかにユーザーの体験価値を変

えるのか」(9/20)は、体験提供をキーワードにしているイベマケ読者にマッチする内容だ。

広告業界やマーケティング活動全般のなかでイベントをどのように捉えるか、すべてのセッションを聴いて欲しい。また、なぜad:techが業界人に愛されているのかイベント運営の視点で考えながら会場を歩けば、いろいろなイベントと出会えそうだ。

BACKSTAGEのBACKSTAGEをのぞく

対談

森ビル BACKSTAGE 実行委員長
倉橋慶次さん × ヒラヤマコウスケさん



BACKSTAGE OF BACKSTAGE

ど、新しいテクノロジーも採用しながら実現していきます。

——虎ノ門、BACKSTAGE から持ち帰ってほしいことは

倉橋 イベント体験を通じて虎ノ門ヒルズフォーラムを体感いただけたら、と思っています。ホテル並みのホスピタリティをもつ高級感ある施設を目指していますが、「交流のハブ」施設として「未来のコミュニケーションには何が必要なのか」を考えた場づくりや街づくりにも取り組みたいと思います。BACKSTAGEでも、イベントスタイル自体をイノベティブにする新しい取組みを取り入れているので、そのサポートをしていきたいですね。

イノベーションの起こる場所

——BACKSTAGE 開催までいよいよ残り4週間を切って、登壇者が揃い、イベントの全容をお話できるところまでこぎつけました。

ヒラヤマさんと数ヶ月前に倉橋さんをお訪ねしたときには、BACKSTAGEにどんな期待をもっていたか、ご協力に至ったのでしょうか。

倉橋 以前から、ヒラヤマさんとは「いつか一緒にできたら」とお話をしていました。今回、虎ノ門ヒルズフォーラムでのイベント開催のご相談を受け、虎ノ門エリアの目標とする“イノベーションを生み出す場所”という方向性に、イベントという世の中に新たな提案をする仕掛け人たちが集うイベント「BACKSTAGE」の

コンセプトが合致すると感じたので、協力を決めました。

今はビル棟だけの「虎ノ門ヒルズ」ですが、隣接して三棟の高層複合ビルが建ち、併せて新駅も開設される大規模な開発が進行中です。周囲と協働し、どんな街づくりをして、どんな人々が集まる“交流のハブ”にしていくかがポイントです。

そこでキーワードになるのが、“イノベーション”です。人と情報の交流の場であるイベントも、「虎ノ門ヒルズフォーラムでは、イノベティブなものを開催することが重要だ」とお話を覚えています。

ヒラヤマ 場の色付けとして人・モ

ノの編集方針は必要ですね。六本木ヒルズにはアカデミック、虎ノ門ヒルズはイノベーションというキーワードを伺って、今回のBACKSTAGEの登壇者イメージでも強く意識し、よい影響を与えてもらえました。場所から影響を得て、勢いがつきましたね。

新しいことをやっているひと、挑戦しているひとが集まってきて、イノベティブなことが好きなひとばかりの登壇者チームになりました。

——BACKSTAGEの楽しみ方として、どんなことに期待されますか

倉橋 BACKSTAGEが着火点となり、ここで集まった人たちが、イベント後もそれぞれの場でインキュベーションしていくのが理想ではないでしょうか。“毎年、新しい何かが生まれる場”となる恒例イベントになって欲しいと思っています。

ヒラヤマ 東京だけではなく、たとえば地方創生で頑張っている方々のトップ同士が横でつながるセッションもあります。こうしたセッションは続けたいですね。

倉橋 面白い人や面白がれる人が集まって、「アイデアをもらうだけではなく、自分の持っているアイデアも分け合う」というスタイルになるといいですね。

ヒラヤマ おっしゃる通り、基本スタンスとしては第一に楽しんでもらえることです。また、イベントの構造として、カンファレンスだけでなく、ネットワーキングもあって、両方あることが重要だと考えています。刺激を受けて、自分でもなにかやってみようというきっかけをつくるのがカンファレンス、ネットワーキングは化学反応です。マッチングのシステムな

ヒラヤマ 会場に入った瞬間からすべてを新しい体験だと感じてもらえるようにしたいですね。一つひとつがメッセージと思って、細部にこだわっています。

イベント=体験マーケティングがテーマですから。この場所で体験をしたあと、1日を振り返って「なんだろう、この気持ちは？」という感覚になってもらえたら成功だと思っています。お客様ではなく、共感者、共有者として参加いただけたらうれしいですね。

(2016年8月3日収録/インタビューア: 本紙編集長・BACKSTAGE 実行委員会樋口陽子)



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

無料セミナー開催中!

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



bravesoft

資料請求 お問い合わせ 03-6809-6064

(平日 10:00 ~ 19:00)
株式会社 ブレイブソフト

appvisor_event@bravesoft.co.jp



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



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

ad:tech tokyo 2016

9/20[tue] - 9/21[wed] @ 東京国際フォーラム

イベントの実施・運営に役立つ、集客のためのマーケティング施策や体感・体験の重要性、ソーシャルメディアを通じた来場者との絆づくりなど、たくさんのアイデア・ヒントが得られます！

KEYNOTE PRESENTATION

キーノート プレゼンテーション

世界が注目するキーパーソンによる基調講演・対談。デジタルマーケティング、ブランディングの最先端に触れるチャンス！

エマニュエル・セウジ
The Coca-Cola Company
Senior Vice President Content

中田 英寿
株式会社 JAPAN CRAFT
SAKE COMPANY
代表

スコット・マクネリー
Wayin
Co-Founder and Executive Chairman
of the Board

ジョナサン・フィルデス
BBC Worldwide
Editorial Director, Features, BBC.com

ステイブン・チャン
Tencent
Corporate Vice President

熊谷 正寿
GMO インターネット株式会社
代表取締役会長兼社長
グループ代表

対談

アリスター・マキューアン
BBC Worldwide
SVP, Commercial Development

対談

EXHIBITION ZONE

エキシビション (展示会場)



様々なジャンルの企業が出展。マーケティングの課題解決につながるサービス、ソリューションが見つかります。また、来場者をひき付けるための各社の工夫にも注目！スポンサード・プレゼンテーションエリアでは、業界をリードする企業が登場。実践的なアイデア・ヒントが見つかります。

CONFERENCE

カンファレンス

総勢 180 名におよぶ現役マーケターによる多彩なテーマの公式セッションを実施します。
*公式セッションへの参加には、カンファレンスパスの購入が必要です。詳細はサイトをご覧ください。

<イベント担当者にオススメの公式セッション>

<p>9/20 [Tue] 12:40-13:30</p>	<p>C-1 VR は、いかにユーザーの体験価値を変えるのか 石森 博光 アドイノベーション株式会社 代表取締役社長 國光 宏尚 株式会社 gumi 代表取締役 前田 裕二 SHOWROOM 株式会社 代表取締役</p>
<p>9/21 [Wed] 13:15 - 14:05</p>	<p>E-6 ソーシャルエンゲージメントの正体。「何となく」はもうやめませんか？ 淵之上 弘 株式会社サイバーエージェント インターネット広告事業本部 統括 越 一峰 株式会社博報堂 DY デジタルソーシャルメディアマーケティンググループ グループリーダー 塩見 直輔 株式会社リクルートライフスタイル 執行役員</p>

ad:tech tokyo 2016

ad:tech tokyo 2016

INVITATION VISITOR PASS



9/20[tue] - 9/21[wed]
9:20-18:30 9:15-18:30

この紙面の下1/4が、ビジターパス (5,000円相当) の招待状となりますので、来場の際必ず持参ください。

*WEB サイトで事前登録いただくと受付がスムーズです。

*ビジターパスでは、キーノート、展示会場、スポンサードプレゼンテーションに参加いただけます。

*同時通訳レシーバーは、受付にて貸し出しもおこなっております (有料)。

*キーノートなどへの入場時に、時間制限などをお願いする場合がございます。あらかじめご了承ください。

この紙面の情報は 2016 年 8 月 5 日現在のものです。予告なく変更する場合がございますので、あらかじめご了承ください。

アドテック東京ウェブサイト <http://www.adtech-tokyo.com/>