

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT MARKETING 27

September 30, 2017

特集
スポーツイベントと
スポンサーシップ



今月のインタビュー

(一社) 日本エレクトロニクスショー協会
プロジェクトマネージャー
石崎 芳典さん

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 5F
TEL03-6721-5303 sofu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



Ignition !!!

通っていた中学校の女子ハンドボール部が強く、当時、毎年のように全国大会に出場していた。放課後の練習時間、学校の外周を砂のぎっちり詰まった2リットルのペットボトルを両手にもちながら走るハンドボール部員のスピードはどの部活よりも群を抜いて速かったし、クラスメイトの仲良しグループに選抜選手がいたことで、校舎に横断幕が張

り出されると妙に誇らしかった。もう20数年前の記憶でも、スポーツニュースでハンドボールの話題になると、記憶がよみがえって、やったこともないのに応援したくなるのだから不思議だ。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックを体験すれば、場所や人や企業、どこかしらで関わりやつながりを見つけ、ハンド

ボールの記憶のように、自分ごとにして「うちの近くの、うちの大学の、うちの企業の…」と地元や所属している場所とを結びつけて、改めてその土地やゆかりのある場所を身近に感じ、愛着をもつのだろう。

さいきん、シビックテックや朝活といった市民参加型のイベントから、街全体が会場となって街歩きもできるフェス・映画祭・イン

タラクティブまで、規模はさまざまだけれど、街を感じ、ひとと交流するイベントがふえている。

イベントには参加体験を着火点にして、街と人や、人と人を体感し瞬間的につなげる力がある。

熱気球が、ガスバーナーでプロパンガスをもやし、ポォォッと音を立て、あたたかい空気をたずさえて上昇し、ふわりと空へと飛んでいくように、イベントは「新しい景色」を開拓するための、とても自然な着火点なのだ。

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人で楽々！イベント運営管理サービス

- 申込サイト作成
- 申込受付決済
- 参加者管理
- 受付・来場者対応
- 集客広告プロモ
- 来場者行動分析
- スマホ・アプリ対応
- 来場者アンケート



まずはお気軽に資料をご請求ください！(24時間対応)
http://info.eventregist.com/dl_premium



イベントレジスト株式会社

<http://eventregist.com>
[お問い合わせ] contact@eventregist.com | 03-6869-5592



スポーツイベントと スポンサーシップ

イベントのなかで“スポーツ”は、大きな競技大会があれば、関連学会やプロモーション、パブリックビューイングまで展開される、運動性が高く、子供から大人まで楽しめるコンテンツだ。イベント、マーケターにとってスポーツイベントがどんな機会になるのか考えてみたい。

case1 スポンサーマインドを知る

from BACKSTAGE Session10 「協賛したくなるイベント、協賛したくないイベント！」

かつてイベントマーケティングといえば、スポンサーシップを意味していた。いまでも協賛金はイベント収益の少なくない部分を担っている。その協賛を集めるためには主催者はどうしたらいいのか。8月30日に虎ノ門ヒルズフォーラムで開催されたBACKSTAGEのセッション10では「協賛したくなるイベント、協賛したくないイベント！」をテーマに、ニューバランスジャパンの鈴木健さん、スマートニュースの菅原健一さんが登壇し、インフォバーン田中準也さんのモデレートのもと、ブランド側の視点で協賛したくなるイベントについて語りあった。内容の一部を抜粋し紹介する。BtoC、BtoB双方からの視点は、スポーツイベントおよびスポーツ産業のビジネスクンファレンス主催者にとってスポンサー獲得のヒントになるだろう。

作法に沿う BtoC ターゲット絞る BtoB

スポーツブランドとして数多くのイベントを開催、協賛するニューバランスの鈴木さんは、新しいターゲットに入る際にそのコミュニティの作法に沿うことが大切とし、若い層にアパレルを訴求するため、昨年9月の東京

ガールズコレクションに、人気のぺこ&りゅうちえるにニューバランスのペアルックを着てもらった事例を紹介。影響力の強い2人がコミュニティの伝道者となり「彼らの言葉に翻訳できる人に自社コンテンツを託す」というイベント協賛の意義を説明した。

スマートニュースの菅原さんは自身が注目している米国開催のPROGRAMMATIC I/Oについて、市場動向を予想するのではなくトレンドをつくる人が集まる場とし、重要なのは参加者数ではなく意思決定者が集まることという見解を話した。グローバルイベントの傾向として、テーマごとに細分化し、展示会・見本市からカンファレンス、アンカンファレンスへと少人数で参加型なものへ移行しているという。

理想の世界をつくること 業界を発展するイベントに

他のマーケティング施策と比べて参加者1人あたりの単価が高いイベントについて、BtoBでは参加者のクオリティで担保しているようだが、一方のBtoCについて鈴木さんは、「現実ではできない特別な体験をしてももらうこと。スポーツでは特に大切」とし、そのため、スポンサーを横並びで公平に扱うイ



BACKSTAGE2017に登壇したニューバランスの鈴木さん(右)、スマートニュースの菅原さん(中央)、インフォバーン田中さん

イベントはスポンサーの効果が上がりづらいという。参加者は冠スポンサー以外の協賛会社をあまり認識してなかったり、誤認する場合も多い。協賛する意味は「理想の世界をつくりあげること。このイベントといえばこのブランドというものをつくるべき」と語った。

菅原さんは、リーチ単価、リード単価より「このイベントが成長すれば、業界が発展すると思うもの」には協賛したい。自社のシェア向上は成長していない業界の考え方で、成長産業においては市場の成長を目指す方が効率的だという。また「1回やって終わりとい

うイベントには協賛しない。カンファレンスでは主催者がどんな話をしてもらいたいのかという欲求や、参加者が役に立った、学びになったということが大切」とも語った。

両者の意見が一致したのは、主催者の熱意が大切ということ。

語り合うテーマ、問題意識を共有し、登壇者、参加者も巻き込んで質の高いコンテンツと、温度の高い場をつくりあげることが、マーケターの高い理想に応えることになるのではないだろうか。

case2 スポーツ×地方創生×イベント

東日本大震災復興支援熱気球イベント「空を見上げて」で観た光景

「昨年試乗会のことを知ってからずっと気になっていて、今年ようやく気球体験ができました。うれしい」。都内某所から参加した4人家族の井田さん一家は、念願の熱気球に試乗できたことを笑顔で話す(写真左下)。

8月5日・6日に行われた「東日本大震災復興支援熱気球イベント 第21回『空を見上げて』IN 東京」には、早朝6時半からすでに熱気球の体験搭乗に並ぶ長い列ができていた(写真右下)。

「熱気球は、子供たちが笑顔になって、親御さんも子供たちに体験してほしいからと朝早くてもこうして並んでくださるんです。そして、子供さんより親御さん

が楽しんでいる姿もあります(笑)。みんなを笑顔にするので、主催者としては、やりがいですね」と、主催するNPO法人熱気球運営機構会長の町田耕造さんは話す。

1978年に日本初の熱気球の専門会社を立ち上げ、世界選手権の日本代表選手も経験する町田さんは、1983年の選手時代にフランス大会でみた空からの歴史的建造物の美しい風景と3世代で応援にきてくれた光景を機に、日本で同じ光景をつくるために尽くした熱気球一筋のひとだ。1989年に佐賀県の熱気球世界選手権の日本初開催誘致に成功。以来佐賀は毎年佐賀国際バルーンフェスタを開催、100万人を動員するイベントで会期中に臨時駅を開設するほど、日本屈指のバルーンの街になった。「各地から大会やイベント実施のお問合せがありますが、実施の際には必ず地元の方と一緒につくりあげることが成功の秘訣です」(町田さん)



NPO法人熱気球運営機構 会長 町田耕造さん



「東日本大震災復興支援熱気球イベント 第21回『空を見上げて』IN 東京」(8/5-6、東京臨海広域防災公園)

競技者の視点



ハンググライダー
日本代表選手 鈴木 由路さん

現役選手が大会運営すること 先人に知恵を学びたい

現役選手として世界選手権に出場しています。日本ではまだ競技人口が少ないハンググライダーをメジャースポーツにしたいという思いで、体験ツアーの企画やVR体験シミュレーターの開発もして裾野を広げています。来年10月に静岡県富士富市での大会運営を控え、「会場を観客でいっぱいになりたい。でもどうしたらいいのだろう」と、空のアスリートの大先輩で、広告代理店に頼らず大会運営をする町田耕造さんを訪ねました。スポーツイベントの集客や地域連携などについて勉強していきたいと思っています。

羽田空港で行われたイベントではVR体験シミュレーターを3日間で1,200人が体験した



case3 スポーツ×デジタル×イベント

NIKE UNLIMITED STADIUM の舞台裏

デジタルマーケティングの広告賞「コードアワード2017」で、全147作品のエントリーのなかから、BEST CRAFTを受賞した「NIKE UNLIMITED STADIUM」。NIKEのシューズ「LUNAREPIC」の履き心地を体感するプロモーションイベントで、昨年夏にフィリピン・マニラの中心部で展開されたものだ。

コードアワード2017授賞式では、審査委員のTBWA \ HAKUHODOの佐藤カズさんから「終わりがいい作業を詰め抜いた」という感嘆と、制作チームに対する賞賛の意を込めて「変態的クラフト」と言わしめた。

そんな「NIKE UNLIMITED STADIUM」のクラフトワークを支えた制作チームのクリエイティブディレクター Party New Yorkの川村真司さん、ビジュアルプロデューサー Birdmanの稲田茜さんに会いに行った。

チーム編成はグローバルに

リオのオリンピック期間中、アジア圏でインタラクティブな体験ができるプロモーションをしたいという企画がシンガポールのBBHを通じてNIKE(シンガポール)からニューヨークの川村さんのもとに届いたのは、実施期間まで3ヶ月を切ったタイミングだった。川村さんは「時間はないし、無茶だけど、僕らの描いたプラン通りやらせてもらえるならば」と条件付きで承諾、パートナーを探し、アジア圏での実施や開発を考慮し、これまでも一緒に数々のプロジェクトを実現してきたBirdmanに「一緒にやりましょう」と声をかけた。現場施工はアジア支社をもつJack Mortonとなり、グローバルなチームが編成された。

「NIKE UNLIMITED STADIUM」では、



Party New Yorkの川村真司さん(右)とBirdmanの稲田茜さん

マニラ中心部に巨大なランニングコースを設置。コースは上から見ると「LUNAREPIC」の靴底と同じ、インフィニット・ループの形になっている(写真)。1周200mのコース沿いにLEDスクリーンが並び、2周目以降はスクリーン上に過去の自分のラップタイムで走るアバターが出現。自分の分身と競いながらランニングが楽しめる仕組みだ。参加者は自分の最高記録をさらに超えようと、自分自身に挑戦する。

参加するランナーは、出走する前に、シューズにつけるRFIDタグのナンバーなどをiPadアプリに入力。アバターの性別や好きなカラーも選択し、自分のサイズにあった「LUNAREPIC」を履いて、エントリー完了。走った後は、前の周回の自分に何回打ち勝つことができたか結果をみるができる。

「トラックには18台のMacProと、252㎡のLEDスクリーンを使用しました。参加者がトレーニングに取り掛かりやすいよう、アバターの動きにユーモアのあるアニメーションをプラスする工夫もしています」(稲田さん)

大変さしかなかった環境

舞台裏は時間との勝負で、技術リサーチ、デザイン、インタラクティブ演出のコンセプトワークを同時に並走、東京近郊の倉庫で6週間前には実装に入り、2週間前に現地入りしてニューヨーク、東京、シンガポールからチームは合流した。

もっとも時間を費やしたことを聞くと、「どんなセンサーを使えば正確にタイムを計ることができ、屋外で2週間という長期間でもエラーの少ない安定した仕組みになるか、という技術的な部分」と川村さん。会場はオフィス街のど真ん中の屋外(空き地の地面を2mの高さまでコンクリートで埋めて底上げし土台を建設した)。8月のマニラの日中気温は40度にもなり、炎天下では光が強すぎて赤外線が機能しない、また雨季のゲリラ豪雨に負けない耐水性が必要など、課題も多く川村さんは「時間との戦い以外でも、大変なことしかなかった」と話す。そのようななか、トラブルに見舞われ

スタジアム & アリーナ 2017

みる文化を育む



「スタジアム & アリーナ 2017」(9/12~14、幕張メッセ)では、スポーツのビジネス化についてプレゼンテーションが行われた。鈴木大地スポーツ庁長官は「2025年までの20拠点スタジアム計画はトータルコストの長期視点が必要」、馳浩衆議院議員/自民党スポーツ立国調査会会長は「スタジアムはスポーツをする場から賑わい創出の場へ」、川淵三郎日本トップリーグ連携機構代表理事からは「アリーナ使用はスポーツと音楽イベントの有効活用といった使う立場からの提案を」と、各氏からスポーツをみる文化を育むスタジアム・アリーナへの提言がされた。



「NIKE UNLIMITED STADIUM」(2016年8月4日~21日/フィリピン・マニラ)(写真左上と上)「コードアワード2017」授賞式(写真左)

ながらも無事に完了させた。

結果的に、リピーターも多く、参加者・クライアントの満足度は高く、プロモーション的にソーシャル上での拡散は期間中はもちろんのこと、その後カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルで賞を獲ったことで、1年が経過したいまも話題になっている。「ルーマニアから問合せがあったり、常設化したいという要望も出たりしています」と稲田さんは話す。

体験したことのない体験へ

もともとCMプランナーからスタートし、コミュニケーションデザインを手がけるようになった川村さんにスポーツの体験型プロモーションの可能性を聞いてみると「もともと人間は、五感全てで何かを体験した時のほうが深い印象に残りますし、そこにいまデジタル技術がうまく入り込んでいる。単純なアナログだ

けでも面白いんですが、テクノロジーを加えたらもう一歩先の体験したことのない没入感やインタラクションをつくれます」と話す。一方で、そこに予算をつけられるケースは少ない。「NIKE UNLIMITED STADIUM」では、体験価値を知り、もともと体感コンテンツであるスポーツとデジタルとのシナジー効果を理解しているなか、テクノロジー活用でどうスポーツ体験を1レベル上げられるかが考えられているプロジェクトと振り返る。「スケジュール的には、無茶ではあったけれど、予算とよい機会をつくってもらえました」

Party New Yorkには体験型プロモーションの打診はふえており、東京もこれから徐々にその流れは加速していきそうとのこと。2020年に向けてスポーツイベントもふえ、さらに体験型にシフトしつつありそう。ただし、事例がまだ少ない分、予算や期間の知見が足りないケースも多いようなので、チェックが必要だ。

BACKSTAGEも

公式アプリ採用!

イベントに特化したアプリで課題を一気に解決!

Eventos

https://eventos.tokyo/

イベントス

検索



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

event_contact@bravesoft.co.jp

キャストイング会社、どこでもいいやと思っ

累計キャストイング実績5,000件 日本一便利なキャストイング会社です!

株式会社エイズリーは、タレント・芸人・俳優・モデル・歌手・アスリート・文化人・専門家・ノンタレ・インフルエンサー・キャラクター等、幅広いジャンルのキャストを幅広い案件に最適マッチングします。必ずお役に立ちます!

1 スピード対応
ご相談を頂いてから最短即日でご提案!

2 専門知識
キャストイング会社ならではの情報力!

3 顧客視点
課題解決の為アイデア出しからサポート!

4 適正価格
安く仕入れ、安く提供! 低予算の案件もOK!

6つのチームが幅広い案件に対応します!

インフルエンサーチーム / 広告チーム / 映像チーム / イベント&余興チーム / PR&エンタメチーム / プロフェッショナルチーム

株式会社エイズリー
お問い合わせはこちら〒107-0062 東京都港区南青山2-11-11 ユニマツトハイダウェイビル3F
☎ 03-3475-6042 ✉ info@mogmog.tv 🌐 http://herocasting.jp

case4 新しい観戦文化つくる

西尾レントオールのパブリックビューイング

プロスポーツでは、会場を盛り上げるためのさまざまな演出が盛り込まれるようになった。Jリーグでは、スタジアム全体にプロジェクションマッピングを投影したり、バスケットコートの上をLEDディスプレイにしたりと、観戦そのものの楽しさに映像演出を加えて、エンターテインメント性を高めている。

昨年のbjリーグの決勝戦では、有明コロシアムに入りきれない観客のために、パブリックビューイング会

場が用意された。会場の設営から映像機器の設置、オペレーションを務めた西尾レントオールの石田裕さんは「選手たちがプレーする競技場に入れなくても、仲間と一緒に応援したいという人たちのために、競技場に隣接した約300インチの大きなディスプレイや音質の良い大型スピーカーを用意し臨場感を高める工夫をしました。現場で見ていると、パブリックビューイングならではの楽しみ方をしている方も多かったで

「イベントレンタル会社で中継車もってるのはウチくらいですね」と語るビジュアル営業所の石田裕さん

すね」と話す。

パブリックビューイングでは、準決勝で敗北したチームの選手が決勝戦の解説をしたり、ハーフタイムや試合終了後に選手がインタビューをすることもあり、選手を身近に感じることができ、現場観戦の代替ということだけでなく、別の体験を味わえる場となっている。選手紹介の映像やリーグの紹介・PRなど補足情報も提供、近所から家族連れで来た人やビール片手に見る人など、普段競技場に足を運ばない人たちにも、わかりやすく一緒に楽しめる機会を提供、新たなファンをつかむ手段にもなっている。出場チームの地元や選手の出身地でパブリックビューイングを実施することも多く、グッズや料飲の売上といった新しい収益モデル・市場として活用できそうだ。

建設重機やイベント関連用品のレンタルを手がける西尾レントオール



サポーターの視点から書籍紹介



BOOK LAB TOKYO

中村 慎太郎さん

「する、みる、支える」スポーツがわかる本

サポーターをめぐる冒険

Jリーグを初観戦した結果、思わぬことになった



(中村慎太郎 / ころから / 224p)
中村慎太郎さんご自身の体験談からリアルな“みる”スポーツを語ってくれる。ビールを買ってスタジアムに行きたくなる1冊。

プロスポーツビジネス

私たちの成功事例



(東邦出版 編集 / 東邦出版 / 256p)
9人から語られる内容はスポーツの付加価値を伝える。スタジアム論やスポーツツーリズム論もありイベントターやMICEプランナーの参考にも。



有明コロシアム隣接のパブリックビューイング会場では、来場者が一体となって応援

2020年大型イベントに向け、ビジュアル映像事業拡充中!

お客様の“想い”を、映像技術を軸に会場空間演出いたします。

屋内・屋外向け、各種イベントはお任せください。

業務内容
① イベント企画・プランニング ② 映像・音響のテクニカルサービス
③ イベント中継(中継車保有) ④ 会場の設営施工 ⑤ パブリックビューイング

イベント領域
展示会、見本市、式典、総会、パーティ、コンサート、スポーツイベント、モータースポーツ、各種フェス(肉フェス・音楽フェス)等々

TOTAL POWER by NISHIO

屋内型スポーツイベント 移動式大型テント内イベント
企業イベント テクニカルブース

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

私たちがレントオールは、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

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.06-6972-3066 京都営業所 TEL.075-705-1278

展示会動画マーケティング

好評受付中！インターネット展示会

専門紙webに載るよ編

出展を3日で終わらせない

「こ...これは? あの専門紙のサイトで動画でPRできる? しかも月々2万円で...」
「はい...」
「展示会 動画 マーケティング」
「これはやらないと損でしょ! 1回の接待費よりも効果大ですよ!」
「社長! 新製品ができました!」
「さっそく東京の展示会でPRします!」
「よし! 頼んだぞ」
「展示会場に来る人だけじゃなく、もっと広く知って欲しいなあ...」

舞台裏からみる

Inter BEEの楽しみ方

Inter BEEという展示会をご存知だろうか？1964年の東京オリンピックの翌年から開催され、放送メディアの発展とともに歩んできた、最新の放送機器と技術プロフェッショナルが集まる国際展示会だ。最近では動画プラットフォームやVR・ARなどの表現技術の広がりを受け、映像コンテンツを中心として、「つくる」「おくる」「うける」をトータルで紹介する展示会として裾野を拡大。メディア総合イベントを目指している。今回は概要を紹介する前に、リアルメディアとしてどうつづられているのか、舞台裏にスポットを当てる。

出展者がユーザーとコネクトするため通年でどうすべきか

Inter BEEの今年の概要をみよう。と公式サイトを開くと、「Inter BEE Online」のなかの1ページとして「Inter BEE 2017」が展開される。展示会公式サイトやイベントページでは、来場者視点で会期前の来場計画を補完する情報構成がほとんどだが、「Inter BEE Online」のトップページはメディアサイトのニュース（出展者情報だけではない）のサムネイルが並ぶ。

Inter BEEを統括する日本エレクトロニクスショー協会の石崎芳典さんにその理由を聞くと、「『展示会は3日間で終わるべきではない』という考えが根底にあります。出展者が

ユーザーとコネクトするために通年の接点をどうもつべきかを検討した結果、展示会のwebサイトをメディア機能として通年展開しました。展示会はいわば、サイトユーザーのオフ会のようなものです」と語る。

メディアが展示会を主催運営する例はよくあるが、展示会主催者がメディア運営をする。リアルもデジタルもどちらもマーケティングの乗り物でラインとして捉えているからこそオフ会という言葉もでる。

サイト運営のために、「ニュースセンター」と呼ぶ取材チームをもち、客観的な視点と血の通った情報発信で企業とユーザーをつないでいる。

ライブ感を切り取る

展示会には出展者向けにレポート

一般社団法人
日本エレクトロニクスショー協会
プロジェクトマネージャー

石崎 芳典さん



情報があるが、Inter BEEの場合、レポートにあたるのがREVIEWで、雑誌的な写真使いが特徴的だ。

「数字や結果も大事なのですが、『写真で伝える』ことを重視しています。展示会というリアルメディアと他のメディアの差は、業界・企業の温度を伝えられること。たとえば、カンファレンスのスピーカーの写真は登壇風景であることが多いのですが、そうすると記録写真になってしまいライブ感が伝わらない。説得力のあるカメラ目線の写真を使ってできるだけ温度感も伝えるようにして

います」（石崎さん）
視点を常に人に寄せ、何を思っているのかその時代の温度を伝える。

主催者が楽しむ

展示会の運営経験が25年以上にもなるという石崎さんに、展示会成功のコツを聞くと出展者視点のお話ができるかと思っていたが意外にも「運営する側が楽しむこと」と話す。主催者運営に携わる関係者のモチベーションを上げることも大きな役割のひとつという。体制づくりも通年にわたる。

< InterBEE を予習する > Inter BEE Online



出展者の情報から、放送業界に関連する海外展示会のレポート、メディアアート関連情報まで網羅的に編集されている

REVIEW



INTER BEE CONNECTEDの企画セッションレポート(上)より。登壇直後にすぐ撮影し、熱を伝える(右)



InterBEEのチームは通年体制



今年はチーム7名でSXSWを視察。定期的に海外展から学んでいる

PCO Works

Proの立場で、Congress運営を、Organizeするために
Network, Footwork, Teamwork
を大切にいきます。

株式会社ピーシーオーワークス

心ふるえる
体験を
したことが
ありますか？

ムラヤマは潤いあふれる感動コミュニケーションを創造しています。
株式会社ムラヤマ 〒135-0061東京都江東区豊洲 3-2-24 豊洲フォレスト TEL:03-6221-0857 www.murayama.co.jp

Venue
Event
Community

集い、交わる場（中規模スペース・ベニュー/イベント主催者）を企画・運営するひとたちが集まって、べちゃくちゃおしゃべりしながら、よりよいベニューづくりを考えるコミュニティ

63
100%

電力
処理能力
需要

うちが何の仕事をしているかこれで伝わるかな？

施設やイベント会場のポテンシャルと、企画者の演出ニーズに合わせた電力設計をする、と補足しておきます。

株式会社 鈴木電機
〒111-0033 東京都台東区花川戸 2-12-5
TEL 03(3842)8201(代) FAX03(3845)3040
URL: http://www.suzukidenki.co.jp

MPI 山本名誉会長が 観光庁長官表彰に

MPI Japan Chapter の山本牧子名誉会長が、「第9回観光庁長官表彰」の受賞者に選ばれた。

同表彰は、魅力ある観光地づくりやその魅力の発信、訪日外国人旅行者の誘致など、観光の振興、発展に貢献し、その業績が顕著な個人及び団体に送られるもの。

ミーティング・プランナーとして活躍しながら、国・自治体等の有識者会議の委員を長期に渡り務めたこと、MICE 業界の国際的組織 MPI の日本支部会長を 2012 年 7 月より 5 年間務め、昨年アジア初となる MPI Chair's Award (会長賞) を受賞、東京都ユニークベニューパンフレットの作成に係る助言、ユニークベニュー活用を積極的に提案・発言していること、MICE を通じた地域創生への貢献などが評価された。

MPI Japan Chapter からは、第 6 回観光庁長官表彰に川島久男アンバサダーが受賞しており、2 人目の受賞となる。

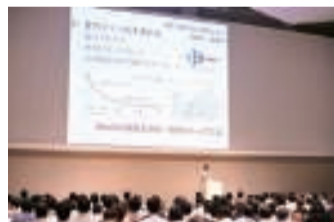


山本 牧子氏

新規事業のアイデアに 会える

— 中小企業 新ものづくり・
新サービス展

ものづくり補助事業を通じて、全国の中小企業が生み出した新しい製品・技術・サービスのビジネスマッチングを行う「中小企業新ものづくり・新サービス展」が、11月28日から30日インテックス大阪、12月6日から8日東京ビッグサイトで開催される。東京・大阪合わせて1,200社以上が出展、来場者は昨年実績で5万人を数える。



開催に先駆けて行われた出展説明会では、本紙田中も講演を行った

タックグループ設立で 企画と施工の連携強化

展示会・ディスプレイのトータルプロデュースを行う(株)ツーピース&アーキテクトと、展示会・イベント施工の(株)タックがともに、タックグループとなり、組織変更を行う。

またタック代表取締役の富山勝氏がツーピース&アーキテクトの代表取締役社長に、前社長の町田紘基氏は取締役会長に就任した。

渋谷カルチャーが集う 文化拠点に

— 渋谷ストリームホール —

ホールの予約がスタート

2018 年秋にオープンする「渋谷ストリームホール」の予約が 10 月から始まる。

このホールを擁する「渋谷ストリーム」は、旧東急東横線渋谷駅およびホーム跡地を活用した新たな複合施設だ。8 月に上棟式を終え、すでにその外観は明治通り沿いから仰ぎ見ることができる。

「これから 2027 年までに、渋谷駅周辺では、渋谷ストリームを含めた 5 つの新施設が開業します」と話すのは、東京急行電鉄で渋谷ストリームの開発を担当する松本久美さん。今回のプロジェクトの特徴を聞くと、開発にあたって 3 つの注力ポイントがあると



いう。

「第一に、明治通りや国道 246 号などの大きい道路によってひとの流動が分断している状況を解消するために、駅からデッキを設け、歩行者ネットワークを整備します。第二に、地域資源であるはずの渋谷川をより活かすために、官民連携のもと水景施設と遊歩道を整備します。第三に、自由な発想をもち、仕事と遊びの境目のないクリエイティブワーカーに選ばれるビジネス環境をつくります」。渋谷ストリームは、オフィス、ホテル、商業施設のほか、趣味を通じて交流することができるサイクルカフェや、仕事の合間に体を動かしてリフレッシュ



することができる多目的広場など、多様なワークスタイルを支援するユニークな用途を備えた施設となる。そのなかでホールはどのような機能になるのだろうか。

遊びと仕事がシームレス 刺激ある空間

渋谷ストリームホールは、7 階建ての別棟の 4-7 階に位置する。223.9 m²・スタンディングで 700 名収容ができ、音楽ライブ等のエンタメ使用を中心に、その他プレゼンテーションや展示会等のビジネス使用にも対応する。ライブハウスが集積する渋谷でも、地下や低層階でないめずらしいホールだ。広いエントランスホール、ホワイエが用意されているところも大きな魅力。

「施設のコンセプトに『クリエイティブワーカーの聖地』を掲げる渋谷ストリームでは、ホール設計においても刺激と遊び心を意識しました」(松本さん)

照明・音響設備がライブ仕様となっているため、ビジネス使用でもエンタメ要素を盛り込んだクリエイティブなイベント展開が期待できそうだ。また近隣ですでにオープンしている渋谷ヒカリエホール (A ホール: 1,000m²、B ホール: 300m²) や、今年 4 月に開業した「渋谷キャスト」の多



渋谷ストリームの外観

目的スペース (190m²) の運営者間での仕組みを整え、相互に送客する渋谷のエリア間連携にも意欲をみせる。「渋谷のエンタテイメントをリードする、クリエイティブ産業の発信地となるような文化拠点にしたいですね」

渋谷ストリームホール

ホール面積: 223.9m²
収容人数: スタンディング 700 名/
シアター 294 席/スクール 180 席



松本 久美 さん
東京急行電鉄株式会社
都市創造本部 開発事業部 渋谷開発二部
渋谷駅南街区プロジェクト事業計画担当
課長補佐

京都の寺院でアイデアソン

— 禅 COLLEGE

マイナビが運営する MY FUTURE CAMPUS とシェアリングエコノミー協会は 9 月 2 日、京都の建仁寺内塔頭寺院の両足院で「禅 COLLEGE」を開催。32 人の高校生、大学生が集まり、「シェアリングエコノミーを活用した未来の京都」をテーマにアイデアソンが実施された。

アイデアソンに先駆けて両足院副住職の伊藤東凌氏による座禅体験が行われ「体と呼吸を自分に取戻し、世界と自分を一体化」し、気を整えた。また、シェアリングエコノミー協会理事長でスペースマーケット CEO の重松大輔氏がシェアリングエコノミーを説明、続いて(株)ウサギ代表取

締役社長の高橋晋平氏が、「∞(むげん)プチプチ」や多数のヒット商品を生みだしたアイデア発想の方法を紹介した。

アイデアソンは 4 人ずつ 8 組に分かれてアイデアを出し合い、優勝を競いあった。発表はデジタルを排除し、すべて紙で実施。各チームの創意工夫が見られた。優勝チームの企画は、作りすぎた料理を、一人暮らしの学生とマッチングするアプリ。審査員も「普通に使ってみよう」と高い評価を得た。

参加した学生からは、「非日常空間は、人の思考回路を普段とは違うものにしてくれる」、「シェアリングエコノミーの可能性を知った」、「日本文化を学べてよかった」、「就活や学校生活など、情報交換ができた」と、学生生活とは異なる学びを得たようだ。



お寺という非日常空間が思考回路を普段とは違うものに(写真上)
デジタルを排除し、すべて紙で(写真右)



展示会・イベントの追客を

— expoforce

デジタルマーケティングを支援するディレクターバンクが、9 月 21 日に展示会出展者やイベント主催者向けの追客プラットフォームサービス「expoforce (エキスポフォース)」のサービス提供を開始した。

expoforce は、オープンソースの MA ツール「mautic」をベースにしたウェブサービス。展示会やセミナーで獲得した名刺情報をもとに、顧客化アプローチ (追客活動) するための個別メール配信、ホワイトペーパーダウンロード提供など、デジタルマーケティング活動がウェブ上の簡単な



サービス概要

操作で可能になるサービス。同社の担当者が利用企業の目的に合わせた初期設定と操作レクチャーも行う導入支援も行う。サービス開始を記念して 10 月末まで特別料金を提供する。

TKP がメジャース買収

9 月 14 日、貸会議室の運営を手がける (株) ティケービーが企業のイベント支援やマーケティングプロデュースを手がける (株) メジャースの発行済み株式を 100% 取得し子会社化することを発表した。

この買収で両社のシナジーを創出し、会場などハードウェアの強みに来場者管理などソフトウェアを兼ねた高付加価値サービスの提供、業界ノウハウの蓄積、顧客単価の向上、BtoB に加えて BtoC イベントによる稼働向上などを狙う。

デジマの新会社設立

— 電通デジタルドライブ

(株) 電通デジタルとトランス・コスモス (株) が業務提携し、企業のデジタルマーケティング支援業務の強化を目的に新会社電通デジタルドライブを 9 月 13 日に設立した。

電通デジタルの「People Driven Marketing」の活用、トランスコスモスのデジタルマーケティングにおける大規模運用の豊富な実績など、両社の得意分野を融合。また AI やロボティック・プロセス・オートメーションなど新規サービスも開発する。

オリーブオイル関西のプレイベント開催

— ソルドーロ南半球国際オリーブオイルコンテスト 2017

9月11日から15日、大阪で「ソルドーロ南半球国際オリーブオイルコンテスト2017」が開催され、最終日の15日に受賞オリーブオイルが発表された。

「国際オリーブオイルコンテスト」はイタリアのヴェローナ見本市株式会社(本社:イタリア・ヴェローナ)が主催する世界トップクラスのコンテストで、「ソルドーロ南半球国際オリーブオイルコンテスト2017」はインテックス大阪運営団体の一般財団法人大阪国際経済振興センターが誘致し日

本では初開催となった。

また、同コンテストは10月11日から13日までの3日間、インテックス大阪で開催される「オリーブオイル関西 国際商談専門見本市2017」のプレイベントとして行われたもの。

ヴェローナ見本市株式会社では、見本市とコンテストの国際的なプラットフォームを通じて、メイド・イン・イタリア製品の中心的役割を担うオリーブオイルの生産者・企業の販促活動を展開。1987年に「第1回オリーブオイル見本市」をイタリアワイン国

発表記者会見。大阪国際経済振興センター永井理事長(左)、ヴェローナ見本市ブラゼヴィック博士(左から2番目)、審査員長ジョルジュティ博士(右)



際見本市と併催で開催(1988年からSOLとして展開)以来、国際見本市として継続、2002年から「ソルドーロ国際オリーブオイルコンテスト」の実施によって、世界中のエクストラ・ヴァージンオリーブオイルを対象としたコンテストを展開し、感性テストという鑑定師が審査する審査会で受賞したオリーブオイルは、品質の高さが

保証される。コンテストで受賞したオリーブオイルは、世界中のバイヤーが集まる見本市会場で、バイヤーが先んじて試飲したいと集まる。

コンテスト受賞オイルも出展する「オリーブオイル関西 国際商談専門見本市」は、10月11日から13日まで、インテックス大阪で世界13カ国・地域78社を集め開催される。

イベンター・マーケター向け 10月のセミナー・イベント

3~6日
CEATEC JAPAN 2017
@ 幕張メッセ

5~15日
No Maps
@ 札幌市内中心部のホール等や狸小路周辺ほか

6日
intra-mart Enterprise Web Solution 2017 東京
@ ウェスティンホテル東京

10日
WIRED CONFERENCE 2017 WRD. IDNTTY.
@ 六本木アカデミーヒルズ

11~13日
ITpro EXPO 2017
@ 東京ビッグサイト

12~14日
Innovative City Forum 2017
@ 六本木アカデミーヒルズ

17日
MAXIMIZE TOKYO
@ 虎ノ門ヒルズフォーラム

17日
TechWave Summit 2017
@ 東京国際フォーラム

17・18日
アドテック東京 2017
@ 東京国際フォーラム

18日
KT-NET フェスタ 2017 秋「IoTとインバウンド」
@ 品川フロントビル会議室

27~29日
デジタルコンテンツ EXPO 2017
@ 日本科学未来館

次号予告 28号は10月末日発行
<特集>
人材・ボランティア活用(予定)

アルピニスト野口健氏登壇

— 災害イツモフォーラム TOKYO

9月1日、有楽町朝日ホールで「災害イツモフォーラム TOKYO」が開催された。主催は朝日新聞社、木楽舎、J-WAVEなどで組織された災害イツモマインドセットプロジェクト実行委員会。

会場では、第1部の講演1はアルピニストの野口健氏(写真)が「「ピンチ」体験はたくさんの方がいい」をテーマに登壇。ベースキャンプをいかにつろげる空間にするかを常に

考えてきた自身の経験を活かし、熊本地震の避難所でテント村をつくったストーリーを語った。

また講演2では、防災プロデューサーの永田宏和氏が「阪神・淡路大震災、東日本大震災の被災者から学んだ知識や技」を紹介した。



伝統の京料理ケータリングを開始

— 下鴨茶寮

創業160年以上続く京料理茶懐石の下鴨茶寮(京都市左京区/代表取締役社長小山薫堂氏)が、虎ノ門ヒルズフォーラムを皮切りにケータリングサービスを開始。9月6日に、イベントプランナーを招いたレセプションを開催し、赤魚の西京焼きや常陸牛のトマトすき焼き、蕪の八方煮菊花揚げ、など甘味を含め全16品と和食に合わせた日本酒3種などのドリンクを用意した。



イベントプランナーからは、伝統の和食の味への評価だけでなく、全体コーディネートや和食器の彩り、演出面からも好評を得ていた。



BACKSTAGE
体験型マーケティングに学び、出会う1日

ご来場ありがとうございました。

<http://backstage.tours>

face to face を科学するイベントメディア

オンラインも強い EVENT MARKETING

最新ニュースやアーカイブ、バックナンバーも読めるウェブサイト



特集記事の裏話やイベマケ編集部の日常がわかるメルマガ

<http://www.event-marketing.co.jp>
Facebook と Twitter もやってます

空間デザイナー・プランナー 業務拡大のため、大募集!!

	世	界	と	
	セ	カ	イ	を
	つ	な	げ	る
	ら	い	ま	す

当社は、国内企業の海外出展、海外企業の日本出展はもちろん
海外企業の日本以外の国への出展もお手伝いしています。

The Global Mice Producer...

サクラインターナショナル株式会社

その他の職種
経理・人事等の管理部門
主催者事務局サポートも
東京・大阪共に募集中です。

お問合せは... **TEL:03-5646-1160**
Mail recruit_t@sakurain.co.jp

ラスベガスオフィスも好評稼働中!!

今年も経済・産業分野の視点加え 社会生活を含む統括的な議論を

— Innovative City Forum 2017



伊藤 穰一 氏



原 研哉 氏



北野 宏明 氏



スブツニ子 氏

世界の人口増加、都市への集中、高齢化などの現代人類が抱える課題を、自然環境、都市環境、科学技術や、アート、デザイン、ライフスタイルなどを自らの意思でデザインし、よりよい未来生活をつくるために、世界のオピニオンリーダーが議論する「Innovative City Forum 2017」が10月12日から14日の3日間、六本木アカデミーヒルズで開催される。

5回目の開催となる今回は、過去最多の71名が登壇し、科学・技術、アート・デザイン、都市開発の視点に、経済・産業分野の視点を加え、社会生活までを含む統括的な議論を行う。20年後の都市とライフスタイルの未来が語られる場となりそうだ。

さらに今年も開催に先駆けて10月10日に、関連イベントである「WIRED CONFERENCE 2017 WRD. IDNTTY.」も実施され、ビジネス、カルチャー、テックの観点から世界・他人・自分の「在り方」をあらためて考える。

●キーノート

今回の基調講演は、30分の3講演。日本の伝統や美意識を未来資源として運用していく視点から、多角的なデザインディレクションを行なう、日本デザインセンター社長、Japan House 総合プロデューサー原研哉氏

が「遊動の時代 / 伝統の未来」をテーマに登壇するほか、社会開発学者ダニエル・ウッド氏の「社会課題を解決する新たなデザインを求めて」～超小型衛星がもたらす宇宙からの視点～、建築家フランソワ・ロッシュ氏が「ポストデジタル時代の人間工学についての考察」～バイオテクノロジーとの共生を求めて～について語る。

●アート & サイエンス

科学技術進展による人間の機能・感性の「拡張」と、都市や宇宙の視点から見ることのできるデザインされた「共生」という2つの軸からアートとサイエンスの領域を超えてディスカッションする。テーマは「身体の拡張」「感性の拡張」「共生の世界：細胞から宇宙まで」「共生する都市」など。

●イノベティブ シティ ブレインストーミング

人工知能、IoTなど技術の急速な進歩により社会や生活、さらには人々の価値観までもが大きな変革をしているこの第4次産業革命下で、企業は一体どのような戦略を持ち、どのように変化していくべきか、幅広い分野からゲストを迎え、議論する。オープニングには世耕弘成経済産業大臣と東

洋大学教授の竹中平蔵氏の対談も予定。

●国際交流基金アジアセンターセッション

Innovation for Happiness: 幸福のためのイノベーション。広くアジアの文化、社会のイノベーションを語り、未来の担い手である次世代が語り合う。「とき / Time」「ところ / Place」「ひと / Community」という3つのテーマで、東南アジア、日本のイノベーションの実践を共有しながら、アジアの未来(次世代)における幸福(Happiness)を探索する。

開催概要

名 称 : Innovative City Forum 2017
日 程 : 10月12日(木)～14日(土)
会 場 : 六本木アカデミーヒルズ
主 催 : 森記念財団都市戦略研究所、森美術館、アカデミーヒルズ
共 催 : 国際交流基金アジアセンター、MITメディアラボ、ソニーコンピュータサイエンス研究所
協 力 : 世界経済フォーラム、国際文化会館、WIRED 日本版、ロフトワーク、Media Ambition Tokyo
後 援 : 経済産業省
言 語 : 日英同時通訳
参加費 : 各セッション5,000円(税込) / 国際交流基金アジアセンタースペシャルセッションのみ2,000円(税込)
定 員 : 290名

Innovator #14

(株)丹青社クロスメディアインキュベーションセンター長 菅野 敦夫さん (写真:左)
同プランニング & ディレクションインキュベーション室長 鈴木 朗裕さん (写真:右)
(株)アシュラスコープインスタレーション代表取締役社長 秋葉 哲也さん (写真:中央)

— 空間は人をどう動かすのか —



顧客ビジネス向上する 空間起点のデザイン

8月31日、商業空間・文化空間・イベント空間など、空間づくりの課題解決を行う丹青社と、映像演出を手がけるアシュラスコープが業務提携を発表した。

アシュラスコープは映像演出会社というイメージが強いが、代表の秋葉さんは、建築学科で学んだもともと空間づくりの人。メディアアートと自社の取組みを比較して、「インタラクティブ映像は人の動きに対応した映像を出すというアプローチですが、私たちは自分たちがつくった空間で人に動いてもらおうと、まったく逆の発想。通常、映像制作は来場者が映像を見てくれる前提でつくるため、映像ありきのアート作品になりがちですが、空間づくりに求められるのはお客さまのビジネスを向上させるデザイン」と、その違いは明白と語る。

丹青社の鈴木朗裕さんは、「空間づくりの中で映像づくりを考え、かつお客さまのビジネスをサポートしていく発想をしていきたい。そのポイントを外したら当社が空間づくりを行う意味がありませんから」と語る。

提案で広がる 場のコンセプト

空間づくりからの発想、アートでなくデザイン、2社の協力体制が生むもう一つの個性はコンセプトから手がけること。その顕著な例が、2社が一緒

につくりあげ今回の業務提携のきっかけとなった「サー・トーマス・リプトン ティーハウス ギンザ」(2015年9月リニューアル)だ。

もとは紅茶教室の脇にリプトンの歴史がわかるスペースをつくる、といった程度の企画が、創始者が好きだった船の帆でスクリーンをつくらせたり、記録に残っている大きな手や等身大で再現した影絵、教室の待ち時間にいる人たちのガヤガヤした音を活かした雰囲気づくりなど、リプトン商店時代や、創始者の書齋をイメージするさまざまな提案を行った。それにより、リプトン創始者から受け継がれたブランドの魅力、創始者の気持ちが伝わる空間「ティー・エキスパート・サロン」というコンセプトに拡がっていった。

コンセプトづくりから加わり、空間の意味と紐づけて進めることで、ハイスペックな機材でなくても、ノスタルジックな演出などコンテンツを工夫することで、臨場感や高級感を演出できる。

空間と映像の関係性をあらためて考える時期にきているようだ。



撮影:御園生大地
背景は後ろのスクリーンに映像をリア打ち、手前の半透過スクリーンにメッセージと、2枚のスクリーンで、リプトン商店(当時の模型を扱っている)

EVENT MARKETING

FREE PAPER

読者Profile

大手メーカー・メーカー

▶年間イベント件数:約20件
デジタルマーケティングと
オフラインを組み合わせて
販促とファンづくりに



特集

イベントマーケティングのトレンドを
国内外の事例や動向から分析し、
メーカー・イベントの
皆さんと共有します。



国内・海外ニュース

ツールや
テクノロジーの最新情報、
開催直前概況・
事後レポートなどを
紹介します。



コラム

幅広い視野と独自の視点、
経験をもつ
著名人が執筆します。



インタビュー

リアルコミュニケーションを
楽しくをテーマに
話題の方々ほか、インベーター、
イベントメーカー、
主催者の声を収録。



調査・レポート

効果測定や開催状況の集計、
効果最大化の手法など、
face to faceを科学する
レポートをお届けします。

製薬会社 ミーティングプランナー

▶年間イベント件数:100件超
業界のファーストムーバーとして
異業種のトレンドを知り
講演会に活かしたい

IT企業向け マーケティングサポーター

▶年間イベント件数:約150件
イベントマーケティングに関わる
テクノロジーやツールについて
情報収集したい

毎月30日発行

定期送付申し込み

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
TEL03-6721-5303
sofu@event-marketing.co.jp

