

EVENT MARKETING 34

April 30, 2018

特集
コンバージョンする
集客のしかけ



海外レポート
SXSW

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

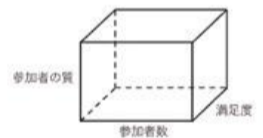
TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



©DMO ROPPONGI

集客の3D考えてますか？



初開催を乗り越え、3回目の壁を超え、50回目を数えるベテランの主催者だって、イベント主催者はみんな「今回は参加者、大丈夫だろうか…」と心配するのが、集客問題だ。

SNSの投稿でイベント参加者がゼロだったことがあるかというアンケートがあり、そのタイトルをみただけでゾッとアプリを閉じた。そのあとも、ゼロよりも1人のほう

が怖いかもしれないなどと、考えが派生して身震いしたほどだ。

今回の特集では、そんな悩みのタネである集客をテーマにした。参加者数を集めるためにしておくべき手法、イベント目的と参加者の質のマッチング、そして、参加者の満足度向上など、集客は数だけではなく、質、そして満足度の3軸で考えなければいけないので

はないだろうか。

この発想は、イベント学会の展示会研究会で本紙副編集長の田中力が発表した3D集客の概念を拝借した。元は、展示会で主催者が集客で考えるべきこととして、「来場者数」「来場者の質」「滞在時間」の3軸を提案していたものだ。展示会では満足度が滞在時間に現れるのではないかという案だが、イベントの

ジャンルによっては満足度も変わるし、目標とする成果は違ってくるだろう。

また、主催者だけでなく、開催地の立場や周辺の施設、スポンサーの立場など、イベントとの関係性が変われば、別の観点が生まれ、集客に新たな手法や視点がでてくるかもしれない。

(表紙=「DMO's Guide to Roppongi」2p 参照)

**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 |

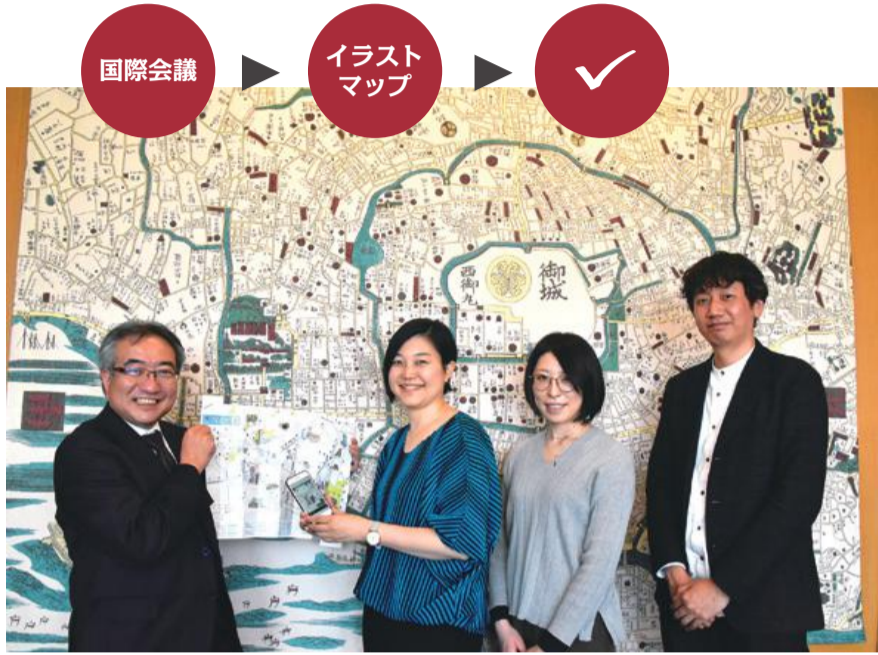
まずはお気軽に資料をご請求ください！(24時間対応)
http://info.eventregist.com/dl_premium

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

EventRegist イベントレジスト

コンバージョンする集客のしかけ

イベント前に、集客のためのリストづくりやSEOなど、デジタル処理できる部分のデータ化、最適化は進んでいても、イベント現場で期待しているアクションへと参加者をスムーズに案内できているだろうか。参加者満足度を軸に考えて用意する集客のしかけについて考えたい。



Strolyのマップ作成管理画面(左)。基本的にはテキスト入力。写真や動画も表示でき、スタンプラリーなどの機能もある。「DMO's Guide to Roppongi」では、66箇所にピンを打ち(カテゴリーごとに色分け)、情報を書き込んだ

左から、DMO六本木 坂本和也さん(事務局長)、株式会社Stroly 高橋真知さん(共同CEO/代表取締役社長)、遠藤友美さん(クリエイティブプランナー)、高橋徹さん(共同CEO/取締役会長/博士(工学))。

ら年齢層、性別の属性などを推計、緯度経度情報から Stroly 上で移動したルート、閲覧時間などの履歴がわかり、それを元にヒートマップ表示でアクセス状況も可視化される。

今回は特別に『DMO's Guide to Roppongi』のアクセスレポートをみせてもらうことができた。坂本さんにとっても初見で、151 人のアクセス(海外参加者の83%)、平均利用時間など、データに感嘆の声があがる。実際の参加者の声とデータを符号したり、聞き取れなかったサイレント情報をデータから読み取ったりと、データから得る発見に「こんなデータがほしかった」と話す。

坂本さんは、「イベント開催がもたらす経済波及効果のデータを推測値ではなく具体値でとりたい、と思っていました。DMO 六本木では、街で使用した食費・お土産代までは把握できません。アクセス状況から紐解いて、積み上げていけば実働に基づいた効果測定の実験場となるかもしれない」と可能性を見出す。

Stroly 共同 CEO/ 取締役会長の高橋徹さんも「アナログ的な表現の地図をみたあと、その情報がデータとしてきちんと残る仕組みです。アナログとデジタルの融合、身体と空間の融合するプラットフォームを目指したい」と意欲的だ。将来的には、Stroly で街歩きをはじめるとオススメの地図が表示され、新しい場所に連れて行ってくれるかもしれないという。

イベント連携マップ、MICE エリア地図といった夢も広がりそうだ。

* DMO 六本木: 現在 DMO 六本木には、会議施設、ホテル、エンターテインメント施設、ユニークベニュー、ユニークサービス、デベロッパの民間 19 社が参加

知な場所。そのためイメージアップを手助けするイラスト付きのマップにしました」と坂本さんは説明する。

Stroly の強み「キュレーション」と「データ」

「イラスト付きのマップは、正確な地図に比べ、ところどころ強調して表現されます。web 地図のように均一的でなく意図に沿ってキュレーションし届けてくれるところが、位置情報メディアとして魅力的なんです」

株式会社 Stroly の共同 CEO/ 代表取締役社長の高橋真知さんは、イラスト付マップの表現力を解説する。たとえイラストが正確な地図の縮尺と異なっても現在地を表示するのが Stroly の最大の特徴と話す。

京都市のスタートアップ企業で、現在、Stroly は昨年2月にローンチしたα版からβ版に移行。無償版に加え、有償プランのサービス開発も進めている。そのひとつがレポート機能で、ブラウザの利用情報か

六本木エリアを体験し、満足していただくこと。『またここで会議を開きたい』『また来たい』と感じて頂き、六本木のファンになって頂く事を目指しています」(坂本さん)

昨年11月6日～9日に六本木アカデミーヒルズで開催された著作権関連の国際会議「IFRRO WORLD CONGRESS 2017 TOKYO」(以下 IFRRO)では、現地ホスト役を務めた(一社)学術著作権協会からの依頼を受け、DMO 六本木が全面的に国際会議受入のサポートをした。

ホテル・パーティスペースの紹介、コンgresパック・ノベルティグッズの制作など相談を受けた他に、「六本木エリアの紹介をしたい」というリクエストも受けた。IFRRO 参加者は

約190名のうち約180名が海外参加者で日本人のほとんどいないレアなケース。「日本を初めて訪れる参加者もいるので、開催・滞在地で存分に食や文化など日本を体験してほしい」ということだった。DMO 六本木では、紙のガイドマップ『DMO's Guide to Roppongi』を企画した。しかし、「紙上スペースに載せ切れないけれどガイドに必要な情報をどうにか伝えたい」と模索していた。その時、出会ったのが『Stroly』でした(坂本さん)

「Stroly」は、古地図やイラストの情報をGPSと連動できる地図サービスだ。アクセシビリティのみを考えればウェブ上の専用マップ設置でカバーできたかもしれないが、「IFRROの参加者の多くにとって六本木は未

イラスト地図はデータの宝庫 DMO六本木×Stroly

「せっかく来てくれたのなら、参加者に満足して帰ってもらいたい」。

その最適解はイラスト地図と行動データかもしれない。昨年11月開催の国際会議での DMO 六本木×Stroly の事例にヒントがあった。

イメージアップとアクセシビリティの両方叶える

坂本和也さん(森ビル株式会社アカデミーヒルズ事業部業務推進グループ課長)が事務局長を務める DMO 六本木では、六本木・赤坂・麻布エリアで、ビジネスイベントのワンストップ窓口として、最適な情報の提供とエリアブランディングをすすめている。

「ビジネスイベントに参加された方に

キャスティング会社、どこでもいいやと思っていませんか?

累計キャスティング実績 **5,000** 件 **日本一便利**なキャスティング会社です!

株式会社エイスリーは、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**
キャスティ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

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



EVENT MARKETING からの大事なお知らせ

企業イベントの現在と未来

(仮題) 次の5月31日号で特集します

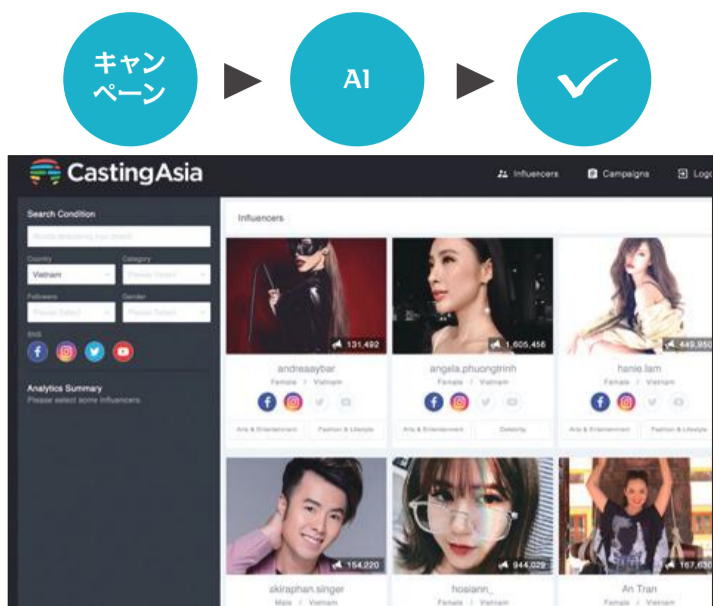
企業イベントに強い方、お待ちしております



- 6月30日 映像・照明・音響、イベント演出の最先端
- 7月31日 イベントのケータリング
- 8月25日 BACKSTAGEの歩き方
- 9月30日 スポーツ・興業イベント
- 10月31日 体験を可視化するマーケティングテクノロジー

広告出稿の問合せはこちら ▶ 株式会社 MICE 研究所 info@event-marketing.co.jp (担当: 田中力)

AIで最適解を導き コア層へ訴求 キャンペーン×AnyMind Group



「キャンペーンやプロモーションの応募者・参加者を増やしたい」、「イベント集客にインスタグラマーを呼びたいけれど、候補者リストアップや絞り込みに時間がかかる」と悩む企業マーケターやPR・イベントプランナーは多い。AIを軸にインフルエンサーマーケティングに特化したソリューションを提案する AdAsia Japan シニアマネージャーの荒金正和さんにインフルエンサー活用の傾

向やケーススタディを聞いた。

フォロワー数や知名度よりエンゲージメントを重視

「インフルエンサーマーケティングをすでに実施し、効果測定ができる段階になってきたクライアントさんからは、もう少し高いエンゲージメントを求める声があります」

荒金さんはまた、これから活用をはじめるといふケースでは、リステ

ィング広告やリターゲティング広告による検索エンジン経由でのリーチ獲得からシフトし、SNS 経由からの獲得という新たなチャネルの一つとして期待されていると話す。インフルエンサーマーケティングの経験者も新規導入者も、単純にフォロワー数、知名度よりもレスポンスの良さを重視する傾向は共通する。

AdAsia は、AI を活用したインターネット広告事業で2016年4月に創業したシンガポール発のスタートアップ、2年足らずでタイ、インドネシア、ベトナム、台湾、カンボジア、香港、中国とアジア市場に次々進出。CEOの十河宏輔さんは、海外拠点に起業し短期間に急成長させた逆輸入のベンチャー起業家として話題に。先日のスタートアップのフェス「Slush Tokyo」ではメインステージに登壇し、「From Local to International」をテーマに講演した。

日本オフィスは2017年4月に開設。リーチ数などデータ可視化とAIによるマッチングの効率化が特徴で順調にクライアントを増やしている。

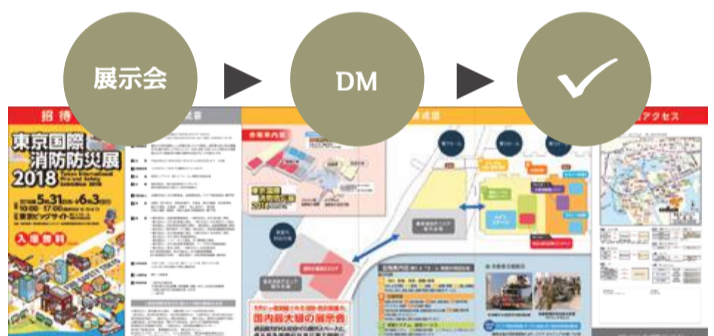
インフルエンサーマーケティングに特化した SaaS ソリューション「CastingAsia」を活用した導入事例をリアルとデジタルの用途でみると、全体の約6割は体験会や新商品発表会などのリアルプロモーションで、約4割がデジタルキャンペーンでの用途で活用されているという。「CastingAsia」に登録されているイ

ンフルエンサーは現在、10カ国と地域で約1万5000人、日本人は約2,500人。例えば、ANAのキャンペーンでは東北へ訪日外国人を増やす目的で、シンガポールのインフルエンサーが東北各県を巡りインスタグラムにその様子を投稿するという内容で展開した。アジア市場での実績を活かした外国人インフルエンサーの提案も強みだ。

日本での実績は1年だが、導入事例が増えるほどAIが学習し、よりリーチ力のある最適解を導く。



AdAsia Japan Senior Manager Advertiser Engagement 荒金 正和さん



東京国際展示場を運営している(株)東京ビッグサイトは、産業展示会の主催事業も行っている。

日本の高度経済成長を支えた工作機械の専門展として1962年に誕生したJIMTOFも東京ビッグサイトが主催する展示会の一つだ。

「BtoB 産業見本市の来場者獲得には出展者さんご自身の集客が欠かせない」と同社の展示会主催事業を手がける事業推進部長の成田康夫さん

は話す。「出展者数増加が直接来場者数増加につながっている」という。

関係協賛機関との協力体制も重要だ。JIMTOF の場合は日本工作機械工業会が共催となっており、会員への参加呼びかけ、ポスターの掲示やチラシ設置のお願いなど地道な活動を行っている。

BtoB と BtoC で変わる集客

今年5月31日から開催される東京

出展者の満足度をあげる集客 東京ビッグサイト×DM

国際消防防災展は、消防当局の活動や災害リスクの周知を行い、都民の防災意識向上を目的とする BtoC 展と、消防・防災分野の関連技術・産業の振興を促進するという BtoB 展の双方の要素を持つ展示会だ。

「東京消防庁が一般向けと消防署職員や消防団への集客を担当。弊社は出展者募集と、出展者の満足度をあげる集客、つまり消防・防災関連製品・サービスの購買担当者の誘客です」(成田さん)。

5年に1度開催の同展では前回の来場データでは効果が上がりづらいが、来場者層に近い危機管理産業展(主

催:東京ビッグサイト)のデータを活用し集客で力を発揮している。

捨てたもんじゃない!? 招待 DM

展示会の集客では、雑誌の広告掲載や交通広告は減り、オンラインへ移行が進んでいる。「拡散効果だけではなく、事前登録や来場者データの取得など後処理まで考えるとオンラインは効果が高い。しかし、日本の展示会においては招待状の送付はかなり重要なものです」(成田さん)。実際に手にとって、多くの情報が一覧で見られる視認性の良さなど、「招待状はよくできたしくみ」(成田さん)。「アンケートでも招待状で展示会のこ

とを知った人が38.1%で1位でした。他の展示会でもこの手法をやめていないというのも成果が出ているからではないでしょうか。出展者が顧客を招待するツールとしても重要です」と成田さんは語る。

SNS など新しい技術を使って既存来場者のファン化を進め、招待状という既存のスタイルで新たな来場者の獲得を進めている。



株式会社東京ビッグサイト 事業推進部長 成田 康夫さん

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

5年に1度開催される消防・防災関係の国内最大級の展示会!!

Point 1 過去最大の出展企業数!!

Point 2 屋内外あわせて約43,000m²の展示スペース!!

Point 3 体験イベントや著名人トークショー等、主催者イベントを多数開催予定

開催概要

会期 2018年5月31日(木)→6月3日(日) 10:00-17:00(最終日は16:30まで)

会場 東京ビッグサイト 東5・6・7ホール、東屋外特設会場

主催 東京消防庁/(株)東京ビッグサイト 東京国際消防防災展2018実行委員会

詳細は公式ホームページへ www.fire-safety-tokyo.com

入場無料(登録制)

株式会社東京ビッグサイト 東京国際消防防災展2018事務局
お問い合わせ(受付時間 8:00-22:00) 03-5777-8600(ハローダイヤル)



集客と効果測定に効く イベント×エイスリー

組合せの妙のキャスティング

消費者ニーズが多様化し、マーケティング手法もマスからセグメント化へシフトするとともに、キャスティングも浅く広い知名度より、特定分野での深い支持を求められている。「同じ化粧品でも、年齢層ややりたい雰囲気、来場者の家族構成など イベントや商品との“親和性”が高い方を、という要望が増えている」とエイスリーのキャスティング・ディレクター中村仁音さんは言う。

得意分野・趣味などのほか、実はこんな資格をもっているとか、過去にこういう仕事をしてましたといった隠れた経歴や交友関係などタレント名鑑に載っていない個性を情報としてつかんでいるかが重要だという。

エイスリーでは「キャスティング

は情報ビジネス」と定義して、社内の情報共有システムや、気軽に相談できる雰囲気づくりに力を入れている。

もう1つ大切なのは、「ターゲット層の課題を解決できるキャスティング」だそう。「オネエ系ならコンプレックスを力に変える方法とか、アスリートから限界以上の力を出すメソッドを学ぶといったように」(中村さん)。イベントの客層に合わせるだけでなく、集客の先にある来場者満足の向上が求められている。

セグメントと効果測定を

キャスティングよりさらに明確にターゲティングができるのがインフルエンサーマーケティングだ。タレントよりハードルが低い分「カバーできない範囲はない」とインフルエンサーマーケティング事業部の黒澤菜美さんは説明する。タレント同様、ステージに上がってトークできるイ

ンフルエンサーはいるが、基本的には集客よりもその後の発信力に重点が置かれている。

そのためイベントが終わってから投稿するまで、あるいはその反響や次回への改善提案までが依頼内容となることもある。

「注意しなければいけないのは、企業側の要望が前面に出過ぎて、キーワードをガチガチに決めないこと。広告やニュースリリースのようになってしまっは意味がありません」(黒澤さん)。インフルエンサーの言葉で語ってもらってこそその口コミ効果だ。

インスタグラムは基本的に投稿にリンクが貼れないため、企業サイトへの流入や購買までのコンバージョンとはれないが、フォロワー数=リーチ、いいね=反響、コメント数はエンゲージメントとしてイベントの成果を数値で報告できる。計測しづらいイベントのROIの目安にもなっている。

VR

展示会に遠隔参加 VR 下水道展

「下水道展'18北九州」(主催:公益社団法人日本下水道協会)では、今回、リアルの展示会と同時にネット上で「VR 下水道展」が実施される。2018年は出展者数301社・団体、865小間の規模で展開、来場者は4万人の想定だ。「VR 下水道展」では、ネットからの新しい来場者層の取り込みへの期待がこめられる。

「VR 下水道展」では、会場全体を360度VR映像で撮影、まるごとネット上で再現し、リアル展示会と同様、7月24日から開催、VR 下水道展はリアル会期終了の27日以降8月31日まで公開予定だ。

主催者で公益社団法人日本下水道協会総務部広報課係長の武田裕一氏は、「下水道展は東京と地方開催とを毎年交互に展開しているとおり、地方活性化への貢献というポリシーがあります。下水道事業は全国の自治体担当者を対象としていますので、VR開催は北九州まで来られない方、九州地方在住であっても実務担当のため現場を離れられない方にみていただきたい」と話す。

業務が更に拡大中の為
**ステップアップを目指す
経験者 大募集**

〈募集職種〉
イベントプランナー/イベント運営/
現場施工管理者/空間デザイナー/グラフィックデザイナー/
展示会事務局代行業務/経理・人事等の管理部門職

お問合せは
TEL 03-5646-1160 採用担当▶長谷川(晃)/山下(陽)

Sakura サクラインターナショナル株式会社
東京本部 〒135-0048 江東区門前仲町2-5-9
深川三和ビル4F

東京マラソンEXPOも
東京アニメーション
アワードフェスティバルも
有名企業の社内イベントも

私達が
デザイン・施工を
お手伝いしています

2020年へ向けてチャレンジ!
“ イベントを 成功させる **総合力** ”
レントオールグループのビジョン

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。

- 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

TOTAL POWER by NISHIO
～イベントを成功させる総合力～

西尾レントオール株式会社 レントオール事業部
TEL : 03-6809-5548 FAX : 03-3769-9249
HP : <http://event.nishio-rent.co.jp/>

2018 2018年の展示会トレンドを考える

<その4> メッセフランクフルト ジャパン

美容・ペットなど好調 チャレンジ姿勢で

メッセフランクフルト ジャパン株式会社
代表取締役社長 梶原 靖志さん

2017年を振り返る

2017年、メッセフランクフルトグループ全体では過去最高の売上高6億6100万ユーロを記録しました。日本市場でも各展示会で成長がみられましたが、とりわけ、3都市で開催しているエステ・ネイル・美容商材展「ビューティワールド」は、東京と大阪ではそれぞれホールを拡大して場所も確保でき、結果として、全社の成長に寄与しました。もう一つ特筆するとすれば、「Interpets（インターペット）～人とペットの豊かな暮らしフェア～」です。今年で8回を数え、順調に成長を続けて今回4ホールでの開催となりました。

「ビューティワールド」は、来場者にとって参加しやすい場所へ自ら行く、というコンセプトで3都市開催展開したものです。どの産業展示会であっても、日本では開催地の地元参加者が全体の80～85%程度を占めるというのが通例。美容商材に関しては、美容室やサ

ロン経営者、技術者が参加層ですので、特にその傾向が強く東京以外でも展開したんです。当初は、大阪開催は西日本市場を対象に誘致しましたが、広島以西からの集客に苦労しました。福岡開催は2014年からでこれからさらに足腰を鍛えなければいけないですね。いずれにしても展示会の立ち上げというのは苦労します。実際に展開をしてみて、それぞれの地域なりの特色を出すのが大事だと思っています。

また、「Interpets」は日本独自の新規展示会としてゼロから立ち上げた展示会。グループ全体ではBtoBの大規模展示会を軸に展開しているなか、BtoCに挑戦した展示会で、ドイツ本国からは懸念の声もありましたが、日本のペットとのライフスタイルに合った内容が継続した成長の要因だと分析しています。

デジタル化とニーズ捉えたスタイル提案

グループ全体では、支社ごと、展示会ごと

にアプリの提供や出展者・来場者に向けたオンラインのプラットフォーム提供によるデジタル化の推進を図っています。それは、今後、グローバルに統合されていく流れになるとみえています。

日本では、出展マニュアルの一部オンライン化などには着手できているものの、アプリ提供は行っておらず、個人的にはデジタル化を推進していきたいところです。というのも、デジタル化＝ペーパーレスという点もあります。国際的な流れであるデジタル化に遅れることのないよう積極的に進める予定です。

すでにフランクフルトでは、何年も前から出展申込の段階から一切紙を使わずにオンライン化を進めています。日本よりも参加国数が多い国際展示会で、先進国から途上国まで幅広いにもかわらずそれができているのですから、日本でも可能なはず。来場シーンでも同様で、会場受付で当日登録を紙で受けている限りにおいては、展示会の開催年ごとに完結するデータになってしまう。デジタル化すれば、来場者さんにとっても、リピート参加の方には同じ情報を登録し直してもらう必要がなくなり、最適な展示会の案内が届くようになります。デジタル化はオペレーションする主催側にとっても記入データの入力、タイプミスや重複データ整備など手間が省けるなどのメリットがあります。

グループ内には、国際会議の受託業務をし、G20やIOC総会なども受託しているアルゼンチンのような支社もあれば、展示会だけでな

くカンファレンスも積極的にしているドバイやインドなどの支社もあります。カンファレンスのタイプには大きく分けて3つあり、展示会と併催のもの、展示会と同テーマで展示会期とは別の日程でやるもの、全く独自文化でカンファレンス単体として行うものです。本社としては大規模展示会を軸にという方針はありますが、カンファレンスが展示会に与える影響もあります。日本では、展示会のみで展開してきましたが、さらに既存分野を成長させ、新しい分野を開拓するためにもカンファレンスもやっていきたいところではあります。「ビューティワールド」でデモンストレーション形式のカンファレンスを展示会とは別に、より専門性を高めて展開するなどしています。

また、チャレンジは展示会でも制限をかけず進めていきたいと思っています。新しい展示会や、あるいはMICEのEとそれ以外を業界団体のサポート体制もとりながら連携させ横展開し横断的な開催をするなどの動きも検討したいと思っています。



3月29日から開催された「Interpets ～人とペットの豊かな暮らしフェア～」

インタラクティブにより生み出される新しいバーチャルコミュニケーション

HACO

BUNNIE

新しい世界

TAKENAKA 「タケナカ」で検索! タケナカ

映像・音響とイベントとICTのトータルサービス SYMUNITY (株)タケナカはシンコミュニティグループの一員です

「喜び」をレイアウトする

私たちボックス・ワンは、展示会や各種イベントにおけるデザイン・設計から制作・施工および、運営サポートまでをワンストップサービスでご提供する「展示総合ディスプレイカンパニー」です。お客さまのニーズと目的にお答えする様々なコミュニケーションスペースを創造いたします。

EXHIBITION-FITTER

博覧会・展示会の企画に参画させて下さい。

iiDA
飯田電機工業株式会社

http://www.iidae.co.jp/

- イベント事業本部 〒136-0082 東京都江東区新木場1-8-21 TEL 03-3521-3522 FAX 03-3521-3524
- 千葉事業所 〒261-0025 千葉県千葉市美浜区浜田2-38 幕張ビル TEL 043-273-2441 FAX 043-273-2531
- 池袋サンシャイン事業所 〒170-0013 東京都豊島区東池袋3-1-4 文化会館3F TEL 03-3982-9551 FAX 03-3982-9564
- 大阪事業所 〒550-0011 大阪府大阪市西区阿波座1-9-9 阿波座パークビル TEL 06-6543-2880 FAX 06-6543-2884
- インテックス大阪事業所 〒559-0034 大阪府大阪市住之江区南港北1-5-102 インテックス大阪内 TEL 06-4703-5401 FAX 06-4703-5402
- 本社事業本部 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-8-7 表参道iiDAビル TEL 03-3409-3333 FAX 03-3409-0104
- 東北事業所 〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町2-10-17 仙台一番町ビル6F TEL 022-716-2077 FAX 022-716-2078
- 本社 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-8-7 TEL 03-3409-3331 FAX 03-3409-3827

ボックス・ワン豊田氏が講演 ——群馬県

群馬県産業経済部は3月27日、県庁内の会議室で、第4回コンベンション関連事業者支援セミナーを実施。ボックス・ワン豊田悦夫代表取締役らが登壇し、Gメッセ群馬の開業に伴うビジネスチャンスについて語った。



国際色豊かな20人が入社 ——サクラインターナショナル

展示会・MICEの企画・制作を手がけるサクラインターナショナルが4月2日に入社式を挙げる。新卒・中途入社合わせて20人が入社した。



イベント・マーケター向け 5月のセミナー・イベント

- 7~9日
Unite Tokyo 2018
@東京国際フォーラム
- 9~11日
2018 Japan IT Week 春
@東京ビッグサイト
- 14~16日
Advertizing Week Asia 2018
@東京ミッドタウン
- 16日
Corporate Lodging Forum Tokyo
@ホテルオークラ東京
- 23~25日
IDE TOKYO-ドローンソリューション & 技術展-2018
@東京ビッグサイト
- 31~6/3
東京国際消防防災展 2018
@東京ビッグサイト

<訂正とお詫び>

前号33号5ページに掲載した「フクラシア丸の内オアゾ」の記載に誤りがありました。正しくは以下になります。訂正してお詫び申し上げます。
正) 場：東京都千代田区丸の内1-6-5丸の内北口ビルディング15・16F
¥：全10室 / 8万1600円 (50㎡) ~ 48万100円 (330㎡) *税込、5h
運：株式会社マックスパート

次号予告 35号は5月31日発行
<特集>
企業イベントの現在と未来 (予定)

ユニークベニューの活用事例を共有

——公益財団法人東京観光財団

コンベンションやレセプションなどの会場に、専門施設ではなく、博物館や美術館など参加者へ特別な体験を提供する“ユニークベニュー”の活用が進められている。一方で受入側・利用側の理解度のギャップが課題で、活用推進には先駆者の存在と多様な選択肢が必要だ。

ユニークベニューの活用と利用促進に力を入れている東京観光財団では、2018年3月20日、平成29年度第11回TCVBミーティングで『主催者から見た東京のユニークベニュー活用』をテーマに展開。昨年度内で開催された2事例の実践者が、課題とその解決方法について語った。

国際会議の事例では一般社団法人Women Help Women 代表理事の西田治子さんが「Global Summit of Women 2017~ 迎賓館を利用したウェルカムレセプションの開催~」と題し講演。女性1000名以上が参加し、女性と経済をテーマに語る女性版のダボス会議と言われる同サミットは、世界で持ち回って開催され、誘致競争も激しい。西田さんは誘致・運営で、

企業経営者や官僚など経済界、政界から組織した戦略的な体制づくりが、前例のない事柄の実施、スポンサー募集時(29社)のポイントになったと解説した。ホスト国側のミッションは日本人の参加誘致、レセプション・本会議後のツアー企画・運営。なかでもレセプション会場は、中国は人民大会堂、マレーシアは王宮内の宮殿と、例年通常使われない場所での特別感の演出が期待され、各国、政府による完全協力があり、今回は実行副委員長で、参議院議員の森まさこ氏の働きかけで迎賓館利用が実現。また費用面はディナー提供や会場設営費など、スポンサーからの資金や東京都の助成金を活用しクリアした。館内に1000名収容は難しく、屋外庭園部分にテントを設営、迎賓館をライティングし幻想的な世界観を演出して「これまでにないレセプション」と好評だったという。

企業ミーティングの事例では株式会社JTB総合研究所参与MICE戦略室長の小泉靖さん、株式会社JTBコミュニケーションデザイン井上

奨さんが「ユニークベニューの魅力~増上寺を活用した企業パーティー~」と題して講演

した。とあるグローバル企業の世界会議に相当する案件で、全体参加者は2000名、最後の夜のメインであるセレクトラトリーディナーの会場が決まらず課題となっていた。要望は「2000名が入る、日本らしい会場。加えて2次会が徒歩圏でできるロケーションであること」。当初イベント利用を休止していた増上寺が同案件の会場として決定するまでには、ユニークベニュー貸出で抱えていた課題のヒアリングと解決策の提案を行うなど、4か月に渡って交渉を繰り返し、最終的に理解を得た。なぜ、増上寺でなければならないのか? エグゼクティブが参加する年に1度のイベントを、徳川氏の戦勝祈願という寺の縁起に結びつけ、開催場所の選定にストーリーとコンセプトを持たせる作業だったという。また、コンテンツは五つ星の縁日を実施したいという要望に



沿い、「The Japanese SAKURA Collection」をテーマに展開。遅咲きの桜、重みのあるプラスチックグラス、和紙の皿と本物の質感をもつアイテムで空間づくりをし、増上寺境内を日本文化を体験する特別な空間に仕上げ、「最高のイベント」と評価を受けた。

小泉さんは「今後ユニークベニューはMICE誘致のキラーコンテンツになるが、課題は多い。先ずは前例という実績をつくること、ワンストップでコーディネートする仕組みづくりも重要」と業界の認知底上げとユニークベニューの安定的な供給を訴えた。

なお、東京観光財団では、活用促進のため、ユニークベニューのPRパンフレットを制作したほか、会場設営支援事業を実施。会場設営経費の2分の1について、1件あたり500万円を上限に助成する。問合せは東京観光財団(TEL:03-5579-2684)まで。

イベントリスク考えるきっかけにも

——HOT SCAPE Biz セミナー

3月27日に第4回HOT SCAPE Biz セミナー「イベントのリスクヘッジ~イベント保険を考える~」が開催された。

主催の株式会社ホットスケープ代表の前野伸幸さんが、重要な注意点と指摘したのは、イベント開催期間外の設営・撤去時。「特に限られた時間内で作業の行き来が激しい設営時は事故のリスクが高まる」とし、講師のほけん設計株式会社の長尾博康さんはリスクヘッジの必要性に言及、「請負賠償責任保険でカバーできる」と施設賠償責任保険ではカ

バーされない場合の組合せのケースを提案した。

このように組合せの構造をひとまとめに「イベント保険」と通称され、理解が難しい内容をセミナーでは、補償対象別に紹介。前野さんは保険契約者の立場から具体的にイベントでよくあるシーンにも言及しながら、長尾さんに疑問を投げかけるQ&A方式で展開された。

ボランティアや訪日外国人など、最近イベントで見受けられる状況も含め、見落としがちリスクについても指摘。実際に、イベント保険を



「イベント保険」という名称の保険商品はなく、補償対象別にかかる保険の種類がある。

かける際には、イベントの発注構造の複雑さや被保険対象の幅広さが原因で煩雑になる点を見直し、イベント品質を高めていこうと呼びかけた。

会場、イベント企画・運営、メーカー(イベント主催)、施工などさまざまな立場のイベント関係者が集まり、保険の必要性やリスクの想定

について理解を深めたという会話がセミナー後のネットワーキングでは聞かれた。ある電設関係の参加者は、「照明機器の設営時などのことを思い、ドキドキしながら聞いてました。会社に戻ったら、保険内容を確認しないと」と業務の具体的なシーンに思いを馳せ、リスクヘッジを改めて見直したといった声もあった。

2018 販促・マーケティング総合展 内

第1回 Web 販促 EXPO 夏

会期：2018年7月4日[水]~6日[金] 10:00~18:00 (最終日のみ17:00終了) 会場：東京ビッグサイト

同時開催：| 広告宣伝 EXPO | 販促 EXPO | 営業支援 EXPO | 店舗販促 EXPO

有力企業のマーケティングを学べるセミナーを併催!



全日本空輸(株)
代表取締役副社長
志岐 隆史



資生堂ジャパン(株)
取締役
執行役員常務
赤尾 一成



オルビス(株)
執行役員
マーケティング機能担当
大川 真樹



LINE(株)
執行役員
広告事業戦略担当
栗村 真樹



森永乳業(株)
マーケティングコミュニケーション部
部長
寺田 文明



メルセデス・ベンツ日本(株)
マーケティングコミュニケーション部
部長
福豆田 謙一



日本オラクル(株)
執行役員
原 智宏

*1 出展社数(共同出展社含む)、製品数(販促・マーケティング総合展5展の合計)は、2018年3月22日時点の最終見込み数。開催時には増減の可能性がございます。*2 招待券をお持ちでない場合、入場料 ¥5,000/人。

過去最多 600社が出展!

12,000点のマーケティング、販促品を一度に比較できます

招待券(無料)のお申込みは

Web販促EXPO 夏

検索

【お問合せ先】主催者 リード エグジビジョン ジャパン(株) Web販促EXPO事務局 TEL: 03-3349-8505 Web: www.web-spex.jp

企業宿泊特化型カンファレンス

— HRS

企業の出張宿泊管理のソリューションを提供するHRS（ホテル・リザベーション・サービス株式会社、代表取締役社長本多良行氏）は、5月16日にホテルオークラ東京で、宿泊に特化したエンド・ツー・エンドの出張プログラムに関するカンファレンス「Corporate Lodging Forum Tokyo」を開催する。

キーノートには、三井健次氏（Strategy&(旧ブーズ・アンド・カンパニー)日本代表、及びPwCコンサルティング合同会社 常務執行役）、

前刀禎明氏（株式会社リアルディア代表取締役社長（元 Apple 米国本社副社長 兼 日本法人社長））が登場。そのほか会議開催時のホテル調達など実務者によるパネルディスカッションが行われる。

企業経営者、総務、財務、購買、人事の意思決定者を対象に100名規模で開催。参加費は5万円（ブッフェ形式昼食・カクテルパーティ込み）。なお、コーポレートバイヤーは無料招待。sales-japan@hrs.com まで問合せること（応募多数の場合は抽選）。

タイ開催に最大100万パーツ支援

— TCEB

タイコンベンション&エキシビジョンビューロー（TCEB）は、3月29日東京プリンスホテルで記者会見を開き、日本向けMICEキャンペーンの説明などを行った。

会見にはタイ王国大使館からバンサーン・ブンナーク大使も出席し、Thailand4.0 Policy を含むタイビジネス政策の説明や、タイにとっての日本の重要性などを語った。

TCEB代表のチールート・イサランクーン代表はタイ国内への展示

会開催や日本パビリオンの出展を促進する「タイ・エクストラ・エキシビジョンキャンペーン」や、国外参加者数に応じて最大100万パーツの支援をする「コンベンションインパラダイス」の内容を紹介した。



バンナーク大使



イサランクーン代表

知を共有する新オフィス

— 日本能率協会

日本能率協会は4月12日、新オフィスの内覧会を実施した。フリーアドレス制採用など「自由に働く場を選び、互いの“知”を共有するオフィス空間」を実現。同会が推進する働き方改革にも効果を発揮しそうだ。



日本能率協会新オフィス

イベント運営の講演会

— ピーシーオーワークス

ピーシーオーワークスが4月20日、ソラシティカンファレンスセンターで「経験豊富な大先生に学ぶ～イベントを運営する上での持つべき“視点”」と題して講演会を実施。AVI取締役の桑原豊和氏が、待ち列対応など具体的な運営手法を語った。



AVI 桑原豊和氏

アプリとビーコンが展示会と企業イベントを変える

— Eventos by ブレイブソフト

IT企業・アプリ制作会社としていち早く展示会分野に注力し、イベント向けプラットフォームのEventos 事業部を立ち上げたブレイブソフト代表取締役の菅澤英司さんに話をうかがった。



菅澤 英司さん
（株）ブレイブソフト代表取締役

スマホとともに急成長した独立系ベンチャー

2005年の創業からアプリ開発を続けてきたブレイブソフト。いち早くスマートフォン業界へ参入し、アプリ制作数日本一を誇るまでの急成長を遂げた。これまで「首相官邸公式アプリ」「TVer」、「3秒で笑える」「ポケテ」などのヒット作を次々と世に送り出している。

菅澤さんは、「エンジニアにとって理想の会社を創る」との思いの下、大学卒業と同時に起業。その思いは12年経った今日も色あせることなく、社内の半数以上がエンジニアという環境で、日々新しいことへの挑戦を続けている。

アプリとビーコンで来場者の動向を視覚化

「これからはリアル×アプリの空間体験が価値を高める」との思いを抱き、2015年に自社アプリ『Eventos』を開発。リアルとアプリを繋げる菅澤さんの目に留まったのが、展示会やショーといったイベントだった。

「イベントはデジタルが浸透していない市場だけに、運営側が予算も余裕も割けず、ユーザーのニーズに追いついていない。そこで、我が社の技術を活かして、運営側はもっと楽に、参加する側はより楽しめるソリューションを作りたいと思ったんです」（菅澤さん）

イベントでアプリ開発期間は1週

間ほどしもなく、大きな壁となっていた。そこでプラットフォームとして開発を進め、5日間で完成するシステムを構築。会場図やアンケートなどペーパーレス化したり、来場者の行動分析できたりと、イベントの在り方を変えていける」と、菅澤さんはイベント×アプリの魅力を語る。

「『Eventos』はビーコンを利用して詳細に来場者の行動分析ができるので、人気ランキングや属性ごとの集客率、動線や滞在時間などが具体的に把握でき、イベントの効果や改善点が視覚化できます」と説明する。

来場者の基本情報や位置などから、一人ひとりに適したプッシュ通知を送ることもできるため、集客を高めることもでき、また、イベント終了後もアプリを通じて情報をプッシュできることで、次のマーケティングへと繋げていくこともできるという。

アプリの広がりからイベントの価値を高める

現在、運営側により有益な情報を提供できるよう、イベント・データアナリストという新しい役職を設けて解析をおこなっている。その評判もあり、ブレイブソフトの認知は広まり始めている。

「またほとんどのイベントがアプリを導入していません。まずは展示会とプライベートショーでの採用を増や

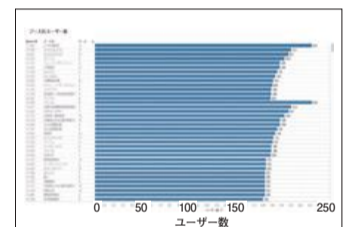


ちょっとアプリギーク

し、その上でいろいろなアプリを提供していけたら」と語る菅澤さん。広く導入されることで、来場者がより便利でわかりやすく使えるようになったり、運営側が効率よく情報収集できたりと、イベントの価値も高まっていくでしょう。それにより、「開催されるイベント数が増え、ユーザーのニーズに合うようになるのではないかと」、菅澤さんは予測する。

「中の動きがわかることは、イベントの重要なソリューションです。『Eventos』はこれまでの経験や知識を活かした仕様へとリニューアルをおこなっています」（菅澤さん）

チケットと連動し9割以上のダウンロード率も達成しているという『Eventos』だけに、イベント後の活用にも期待が高まる。イベントは単体の広報活動から“人を動かす継続的なマーケティング”へと姿を変える過程にあるようだ。



ブースに設置されたビーコンのデータから、ブースにどれだけ人が来たかがすぐわかる。滞留時間もわかり、さまざまな角度で来場者の動きが分析できる。



ブースのヒートマップで混雑状況や人の流れをエリア別に分析。会場レイアウトと人流の関係性も見えそう。



イベントに特化したアプリで課題を一気に解決！

東京モーターショー2017と FOODEX JAPAN 2018 も

イベントス Eventos 採用!

※東京モーターショーは提携パートナーのジェナ様と共同制作



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

https://eventos.tokyo/

海外レポート by サクラインターナショナル Jin Sato
SXSW Photo Clip

SXSWではコンベンションセンターを中心に、各分野のカンファレンス、展示会、イベントが各所で行われており、今年も日本が1,000人以上来場した



会期2日目には Wellness Expo、Job Marketの2展示会が開催。Wellness Expoには健康食品、健康器具、サプリメントやヨガなど、様々なヘルスケア関連の商品を扱う企業が出展。Job Marketは来場者こそ Wellness Expo に比べ見劣りするものの、ブースには各社の人事採用担当がおり、熱心な商談が行われていた



Trade Showでは、電通や博報堂など30社以上の日本企業が出展。JETRO（日本貿易振興機構）のブースでは、Meet up イベントが企画されるなど、展示会を通じたネットワーキングも精力的。Meet Up Pavilionは常に来場者で賑わっていた

Exhibitor Live

米国最大級の展示・デザイン・ディスプレイの展示会「ExhibitorLive」（主催：Exhibitor Media Group）が、2月26日から28日の3日間、ラスベガスのマンダレイベイコンベンションセンターで開催された。

サクラインターナショナルは毎年同展示会に出展。今回で6年連続の参加となった。3日間で150名程にブースに来場頂き、盛況に終えることができた。

会場内には広めのVIPラウンジ、パーティースペースが入口付近に設けられており、会期中多くの交流イベント・パーティーが催された。注目の出展社としては、Exhibitor Media Groupが選出するBest New Exhibitorを受賞した Holographic

Entrance。ブース内では霧状のスクリーンにイメージを投影する“FogScreen technology”が紹介され、多くの来場者が足を止めていた。今後展示会のみならず、プライベートショーの演出など幅広いイベントへの導入を見込んでいるようだ。

その他にも当社他数社が協力し行ったスタンプリヤ、各団体が主催するイベントなどが行われ業界内でのネットワーキングを目的とした来場者も多く見られた。



同じイベントから違う未来をみる

— エージェンシーから見た SXSW 2018 報告会

米国テキサス州で開催された「SXSW 2018」（サウスバイサウスウエスト、会期3/9～15）。音楽・フィルム・テクノロジーの世界最大級のフェスティバルには年々、日本からの参加者は増え、会期後、日本国内の至る所で報告会が行われる。「エージェンシーから見た SXSW 2018 報告会」と題し3月29日、株式会社kiCkが行った内容からは、答えは一つでなく、視点は参加者の数だけあるということを感じさせた。

セッション1：SXSWとは？今年のSXSWはどうだったのか

SXSWに初参加したkiCkの岡本侑子さんは、注目のセッションやカンファレンス、エキシビションを中心に全体概要を解説。また、Googleの電気自動車「グーグル」が街を走り、YouTubeや各国がレストランや軒家を貸し切ってプロモーションを展開するSXSWならではの手法を写真で紹介した。「VR、AR、AI、MRのブースはどこも行列で、AIを搭載したテクノロジーが人間の創造を超える体験をつくり出すことを予感させる場だった」と伝えた。

セッション2：オースティン 現地広告エージェンシー訪問を終えて

kiCkの長沼宏介さんは、現地の広告エージェンシー5社訪問から得た視点を「SXSWで知った「そうあるべき」をやる強さ」として紹介。5社すべてから「クリエイティブは、心地よいBOXから出る！」という言葉を受け、クライアントではなく消費者と徹底的に向き合っていること、失敗を恐れず実践していることに、強い印象を受けたと語った。彼らは「消費者はもはや広告なんか見ない。ブランドのストーリーなど退屈でしかない」とし、広告ではなく、本当の意味でのエンターテインメント、アートに取り組んでいる。また、世代や



左からkiCk岡本侑子さん、長沼宏介さん、ADVANTAGE AUSTRIAのReanne Leuningさん(スクリーン上)、McCANN MILLENNIALSの折茂彰弘さんと中沢渉さん、逐次翻訳を務めたMiletosの朝賀拓視さん

国籍、性別などの視点でつくられたクリエイティブの必要性を感じ、日本でも多様性を捉えたエージェンシーができて、新しいスタイルを築いていくと面白くなる、とまとめた。

セッション3：ミレニアル世代がSXSWで感じた溶け合う世界

ミレニアル世代のメンバーで参加したMcCANN MILLENNIALSの折茂彰弘さんと中沢渉さんは、「2日目の夜、あまりのカオスさに途方に暮れた」と率直な思いを吐露しながら、公式に発表されたトレンドワード「Globally Connected」を「Melting, Blending」と独自に解釈。未来を感じたプロダクトやカンファレンス内容から溶け合う4つの世界をこう紐解いた。1つ目は「デジタルとフィジカル」。VRゲーム中は活発な子どもがヘッドセットを外すと急におとなしくなる様子に、彼らの真の姿はどっちと疑問が湧く。2つ目は「テクノロジーと物質」。例えば子供が拾ってきた木をロボットアームで削り出し好きなように組み合わせることができるサービスから、テクノロジーを翻訳して遊ぶように使うことができるもの。登場によって、それを使いこなす世代が大人になった未来に希望を感じる。3つ目は「AIと人間」。人間の志向をソースとして、ファッション、ミュージック、文化、テクノロジーな

どをAIが発見しトレンドデザインする未来を予感させる。4つ目は「人間と人間」。義足・義手のセッションを聴き、最新テクノロジーの義足によって健常者より速く走れたり、見た目に美しいデザイン義足がファッションアイテムになると、選択肢として選ぶ時代もくると感じ、「普通とはなにか」を問うことになった。

最後に、ミレニアル世代が社会の中心的存在に成長したとき、上の世代と来るべきAIネイティブなどのジェネレーションZを仲介する「世代と世代の翻訳家」となっていくのだろう、とした。

セッション4：ヨーロッパ（オーストリア）から見たSXSWとは？オーストリアスタートアップについて

ADVANTAGE AUSTRIA（オーストリア貿易促進団体）のクリエイティブディレクターReanne LeuningさんはLIVEストーリーミングで参加。SXSWには、オーストリアの音楽や文化を、テクノロジーの力で発信するプロジェクトの発表サポートを行った。場所はダウンタウンにあるバー。ドイツの「GERMAN HAUS」とコラボして、最終日を1日貸切、18000ユーロの予算で十分な集客とビジネスコンタクトを得た。10カ国10イベントの参加に匹敵する成果と評価した。

EVENT MARKETING

FREE PAPER

読者Profile

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、マーケター・イベントター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テーマに話題の方々ほか、インベーター、イベントマーケター、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。

大手メーカー・マーケター

▶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

**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