

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT MARKETING 41

November 30, 2018

特集企画
統合リゾートと
MICE ビジネスを
考える



特別企画より
パラダイスシティの内観

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



大阪・関西は忙しくなりそうです

2025年万博の大阪開催が決まった。国際会議の関係者に取材することも多く、誘致競争のお話はよくお聞きするが、開催地決定の瞬間をテレビで見れるというのはなかなかないものだ。それが東京五輪に続いて2回目も見れた。MICE 関連の皆さんはいつも、こんな感じでハラハラドキドキしているのだろうか。

イベント関連の媒体としては、日本万国博

覧会（大阪・関西）の開催によって、イベント業界が盛り上がるし、新たなクリエイター・スターがたくさん出てくるんだなあと期待が膨らむ。もちろん堺屋太一さんをはじめ、70年博で活躍した皆さんも現役続行かと喜びもひとしおだ。（写真は美術愛住館で開催されていた堺屋太一監修万国博覧会展の「日本万国博会場パークラフト模型」）

マーケティングの媒体としては、2兆円の経済波及効果や収支計画といったマクロ的視点もさることながら、企業のブランディング・PR・販売促進の効果なども考えてみたい。

誘致委員会によると想定開催経費のうち出展事業費は原則的に出展者が自己負担となっており、産業展示会と同じように、万博に出展したいという国や自治体、企業がどれくらい

費用を出せるのかが課題の一つだろう。国家的事業だから協力しよう、とか企業の威信をかけて、という意識は1970年開催時とは状況が違うはず。売上向上・販売促進だけでなく、ブランディング・CSRなど回収期間が長い投資を、広い意味での出展効果として、主催側がどう提案するか、また自治体・企業がどのような戦略・戦術上の位置づけをして、効果を試算・計測するか、というマーケティング戦略がとても気になる。結局はそこが収支計画や経済波及効果につながり、日本マーケティングのレガシーにもなるのではないか。



一人で全部
やりきれない...

アナログなやり方
もうやめたい！

イベントやったことない
自分が担当!?

今のフォームじゃ
受付が大変...

有料セミナーだと
集金が手間...

データ分析も
面倒だし...

EventRegist
eventregist.com

＼そのお悩み、解決できるかもしれません／
イベント・セミナー主催者様向け
個別相談会実施中！

詳細・参加申込はこちら
<https://eventregist.com/p/Eventregist-events>

イベントレジスト株式会社
<http://eventregist.com> | contact@eventregist.com

特別企画

統合リゾートと
MICE ビジネスを
考える

ラグビーワールドカップ日本大会や東京オリンピック・パラリンピック競技大会、大阪・関西での日本国際博覧会などの開催が相次いで決定して、さながらイベント立国日本といったところか。

国際的なメガイベントの開催と同等以上に日本のMICEを元気にするのが、統合リゾート(IR)ではないだろうか。

2016年12月に成立したIR推進法、今年7月成立のIR実施法のなかでは、IRには国際会議や展示会場といったMICE施設の設置が規定されている。

現在、IR開業にむけてさまざまなステークホルダーが新産業への参入へ着々と準備をしている。今回は、IRの現状とMICE業界の動き、世界の最新IRを紹介した。今後、少しずつ日本版IRの全貌が明らかになっていこう。イベントマーケティングでは、随時特別企画を実施して、私たちにとってのIRをどう活用すべきか考える機会をつくっていきたい。

IR関係者に聞く

本質を理解しIRに取り組む

栗田 朗さん | 株式会社博報堂 IR/MICE 推進室 担当部長



ルのIR検討は日本より遅い2002年から。駐日大使館に日本のIR議論を取材する書記官において猛スピードで研究して2005年に閣議決定。2010年に開業にこぎつきました。

カジノ設置のライセンスを与える代わりにMICE施設等の建設を義務付けたIRという言葉もシンガポールが考えたものです。

そもそも観光のため

日本のIRは観光・MICE振興の手段として検討されたという側面があります。

2016年の日本再興戦略の柱に観光立国の実現が盛り込まれ、現在3.5兆円の外国人消費を15兆円にするという目標が掲げられています。訪日外国人数は2012年の836万人から昨年2869万人へと増加しているものの、外国人旅行消費額はそれほど大きくは伸びていません。

そこで期待されているのがIRです。東京でIRをつくれればゲーミングの売上規模はグロス・ゲーミング・レベニュー(GGR≒粗利)で1兆円以上、日本全体で2~3兆円と考えられます。ゲーミング以外のホテルや商業施設の収益を加えて3~6兆円、経済波及効果も合わせると、15兆円を目標としている外国人消費に大きなインパクトを与える存在になりそうです。

国益=MICE振興に

日本のIR実施法案のユニークなところは、民設民営の事業でありながら、国益に貢献することを義務付けられている点です。

最短で2025年開業か

2016年に12月にいわゆるIR基本法といわれる推進法、今年7月にIR実施法と呼ばれる整備法が成立し、IR設立への環境が整いました。

開業の時期は法律で規定されていませんが、今後のプロセスと準備にかかる時間から推測

すると、最短で2025年に最初のIRがオープンするのではと私は考えています。

もちろん建設にもう少し時間がかかるという意見もありますし、逆に大阪などは、大阪万博開催前の設立を目指して、事業者選定の1年前倒しを要望しています。

日本のIRはシンガポールを参考にしている部分が多いと言われますが、実はシンガポー

表1 栗田さんが考える最短で進んだ場合の想定スケジュール

2019年	初頭	●通常国会で予算案提出
	7月	●カジノ管理委員会 設立 (カジノ事業の規制制度立案や規制遵守の監視)
	夏	●IR基本方針を政府が作成 どういったIRが日本にふさわしいか定義
2020		●各自治体の実施方針を作成
2021		●各自治体が事業者の選定入札実施
2021		●自治体と事業者が共同で整備計画を政府に提出 インフラ整備、ファイナンス、雇用確保などを含んだ詳細なもの
2022	3月	●最大3か所に区域認定 もっとも優れた整備計画を選出
2023		●アセスメント、埋設文化財調査(約1年)
2025		●着工
		●開業

表2 IR説明会に出席した40自治体の動向

【参加表明】	大阪、和歌山、長崎
【検討中】	北海道、東京都、横浜、千葉
【不参加】	沖縄

※報道による

感動体験
記憶に残る

“心地の良い上質環境”と“景観も含めた一体感のある空間”をプロデュース
ユニークベニューや各地の歴史・文化・景観もイベント要素に取り組みながら、
大型テント内に、上質でかつ心地よい各種のイベント空間をプロデュースします。

総合レンタル業のバイオニア
西尾レントオール株式会社 TOTAL POWER by NISHIO

〒108-0022 東京都港区海岸3-20-20 ヨコソーレインボータワー1F
TEL: 03-5765-9240 FAX: 03-5765-3240
e-mail: mitsuyasu.ookubo@nishio-rent.co.jp (窓口: 大久保)

お問い合わせ

イベントを、もっとラクに、
もっと楽しくできるはず

主催者の方々には、イベント参加者を満足させることに集中して欲しい。そんな想いから生まれた、イベント主催者向け情報サイトが「イベントバズール」です。
イベント会場、集客ツール、運営サービス、ケータリング、などなどイベント開催に欠かせない情報を、ワンストップでチェックできるサイトを目指しています。

いま、イベントバズールは、皆さまのお役に立つため、さらに見やすく、さらに情報を増やして、生まれ変わろうとしています。

ただいま、リニューアル中
もう少々お待ちください

今なら無料
掲載社・サービス・イベント告知 募集中

イベントスペース event space 集客・運営ツール management tools イベント告知 event
ケータリング catering ノベルティグッズ novelty goods

http://eventbuzzle.com

MICEは日本の観光立国の重要なポイントになっています。しかし、日本国内のMICE施設の多くは1980～90年代に整備されたものが多く、施設・設備の更新が課題となっています。欧州や中国では40万㎡規模の会場もあり、日本のMICE施設は、国際的な競争では厳しい条件となっています。

そこで政府はIR施設に国際会議場や展示場といったMICE関連施設の設置が規定し、MICEを核としたビジネスツーリズムのディステーション・プロパティの実現を目指しています。

依存症対策が進む契機に

IRの中にゲーミングがあり、ギャンブル依存症になる可能性は否定できません。IR実施法案にも入場制限などが盛り込まれていますが、それで十分とは言えません。

ギャンブル等の依存症は、ある程度対処法がわかっている物質依存と異なり、プロセス依存と呼ばれるもので、これまで原因の究明・分析といったメカニズムの基礎研究が十分に進んでおらず、科学的・医学的根拠に基づく対応策・治療法などが施されていないのが現状でこれから取り組むべき課題は多いでしょう。

IRに関する議論のなかで、10月にギャンブル等依存症対策基本法が施行され、既存の公営ギャンブルや射幸性の高い遊戯による依存症についても取り組む地盤ができたことは前向きにとらえることだと思います。

依存症対策のアプローチは、ただギャンブルから遠ざけるのではなく、リスクの理解を促したり、自身をコントロールができる状態で適切に楽しむなど、教育という面も大切だと思います。また、依存症になってしまった場合に社会的劣後せず回復できるような組織づくりも必要だと思います。コールセンター、家族の会、患者の会などNPOの活動が行われていますが、法整備によってそのような活動がしやすくなるのでは、と期待しています。

依存症の不安からやみくもにゲーミングを否定するよりも、正しい知識や対処法、相談できる機関などの、必要な情報を得て上手に付き合うことが大切なのだと思います。国、自治体、事業者、プレイヤー自身が、それぞれの立場でできることを考えて、開業の日に備えていくことが大切なのだと思います。

MICE 業界でも注目高まる

MPIでIRのセミナー開催

MPI ジャパンチャプターが9月26日、六本木アカデミーヒルズで「IR×MICE」～IR（カジノを含む統合型リゾート）の現状とMICE業界への効果～をテーマにセミナーを開催。前会長の前野伸幸氏が講師を務めた。

カジノフロアの面積を全体の3%という上限を設けたことで、MICEをはじめ各施設の規模が大きくなると、マリーナベイサンズの12万㎡のMICE施設の例を踏まえて予想した。また、IRとMICEの送客連携について、

IRでMICEを開催するメリットとして、①大人数をワンストップ（同一施設）で受入可能で、コスト・時間のロスがない。②テーマレストランなどユニークベニューの充実。③カジノVIP用プログラムの転用。④深夜のプログラムも実現可能。⑤オプションツアーの充実。⑥少人数のラグジュアリープログラムも対応できることなどをあげた。

MICEがIRに与える効果としては、平日の集客に貢献、宿泊費の寄与、他のカジノとの

差別化、IR成熟後に必要なカジノ頼みでない利益構造の根幹になるとした。一方でハラル対応や祈祷室、LGBT用トイレ設置といった多様性の配慮や、Wi-FiのSSIDが全会場共通など細い対応の重要性を指摘。

最後にメッセージとして、IRにそなえて日本企業もビジネスとして積極的に参画できるような準備をするべき、と提言を行った。



MPIセミナー会場のようす

最新 IR 情報

アートテイメント・リゾートに 韓国・仁川パラダイスシティ

渡辺 祐介さん | セガサミーホールディングス株式会社
リゾート事業本部 マーケティング&セールス部



9月に第二幕開業よりリゾートらしく

「パラダイスシティ」は、インcheon空港から車で3分という立地につくられた、韓国初の本格的統合型リゾートです。昨年4月にカジノ、5つ星ホテルとコンベンションホールが先行オープンしました。大宴会場と2つの中宴会場5つの会議室を備えるコンベンションホールは、国際会議や各種催事に対応。天井の高さや演出機器の充実が、プランナーの方々に使い勝手の良い施設とご評価いただいています。

9月21日には、ショッピングモール「PLAZA」、3000人を取容するクラブ「CHROMA」、ウォーターパーク「CIMER」、デザイナーズホテル「ARTPARADISO」、美術館「PARADISE ART SPACE」、イベント空間「STUDIOPARADISE」の営業がはじまり、ようやく統合型リゾートとして本格開業いたしました。

施設全体のコンセプトは「アートテイメント」。よくSNSで投稿される草間彌生さん

のかぼちゃのオブジェなど3000点のアート作品に囲まれたインスタ映えする空間です。

プロモ戦略も段階的に

リゾートの運営は日韓の合弁会社 PARADISE SEGASAMMY Co., Ltd. 私どもセガサミーは日本国内のプロモーションを担当しています。韓国では一か所を除き自国民のゲーミングが認められていないので、海外からの集客がとても重要になっています。

パラダイスシティではさまざまな施設が順次開業しており、プロモーション戦略もそれに合わせて変えています。カジノ、ホテルの先行開業時には、カジノで遊ばれる愛好家をはじめとした富裕層へのプロモーションが中心でした。この時期に一般の旅行者においでいただくと、「カジノ」のイメージだけが強くなるので、幅広い層への訴求は控えました。今回、リゾート要素の強い施設が開業したタイミングで、広末涼子さんにイメージキャラクターに就任していた

き、テレビや一般誌、交通広告など各メディアでプロモーション展開をはじめました。

来年上半年に屋内型ファミリー向けエンタテインメント施設「WONDERBOX」もオープンし、パラダイスシティはさらに「アートテイメント」なリゾートに進化していきます。



パラダイスシティの外観



セガサミー社員が日本語でお出迎え、単価の低いチップもあり、初心者でも手軽にテーブルゲームも楽しめる



広末涼子さんをイメージキャラクターに採用（CM発表会のようす）

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、べちゃくちや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

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 もやっています



◀ 来年1月開催！主催者インタビュー ▶ 「Web 販促 EXPO ~ 第2回 販促・マーケティング総合展【春】」

すべてのマーケターに参加してもらいたい

今年、販促ワールドは名称を販促・マーケティング総合展に変更し、春に幕張メッセ、夏に東京ビッグサイトと、年2回開催となった。販売促進の最新テクノロジーやソリューションが一堂に集結する同展の事務局長を務める松本晃さんに、次回開催についてうかがった。

リード エグジビション ジャパン株式会社 販促・マーケティング総合展 事務局長 松本 晃 さん

アナログとデジタル繋ぎ 好調なWeb販促EXPO

来年の1月30日（水）から2月1日（金）まで幕張メッセで第2回販促・マーケティング総合展【春】を開催します。おかげさまで出展社数は、100社増えて280社となりました。前回の盛況さを皆様にご評価いただいたようです。

また、アプリ開発やSNS活用、Web集客などが多数出展する「Web販促EXPO」が新しい層の出展社・来場者を開拓しました。

ノベルティやDM、印刷サービスなどが出展する販促EXPOから同展はスタートしていますが、Webやスマホなどデジタル活用が企業のマーケティング活動において必須になってきており、Web販促EXPOはそう

した来場者のご要望にお応えできる展示会になっています。

PRの意味合いが大きいIT・マーケティングのイベントと異なり、私どもは、商談機会の提供に注力しています。出展社数が増えることが展示会の魅力になり、多くの方にご来場いただけるという考えを徹底しています。

さらに、大企業のマーケティング担当者だけでなく、中小企業や店舗で販促・営業を担当している来場者も多く、DMや店内のPOPなどのアナログな手法を中心に販促戦略をたてていた方々にむけて、新たにデジタルを含めた提案ができるなど、新規市場開拓の効果も大きくなっています。

一つの展示会でアナログとデジタルと双方見られるこの展示会はO2O

の理想的なあり方を示す場にしていただきたいですね。

同時開催展と併催セミナーとのシナジーを

春はライフスタイル総合EXPOと化粧品展を同時開催しており、幕張メッセ全ホールに1,310社が出展します。

『化粧品×販促』『ライフスタイル×販促』がなぜ関係があるのかと疑問の方も多かもしれませんが、化粧品業界は、テレビ広告、販売店内のPOP、SNS活用などマーケティングに力を入れる業界です。また、ライフスタイル総合展の来場者である、小売店の皆様は自店の集客アップのために販促・マーケティング総合展でも商談を行う方が多いのです。



また、併催セミナーでは、マツダの常務執行役員 営業領域総括、ブランド推進・グローバルマーケティング担当 青山裕大氏、オルビスの代表取締役社長 小林琢磨氏、アサヒ飲料の執行役員 マーケティング本部マーケティング部長 宮野款氏など、業界トップの34人にご登壇いただきます。

Web販促EXPOの領域では、メルカリのマーケティンググループ シニアマーケティングスペシャリスト

南坊泰司氏の特別講演や、日本航空、伊藤久右衛門、ブルーカレント・ジャパン、カゴメ、博報堂、旭化成ホームプロダクツ、のデジタルマーケティング担当者が、SNS活用、効果測定、オンライン・動画広告などの知見を披露します。

セミナーで自社の課題を見出し、展示会場で課題解決のツールやソリューションの商談もできる、ワンストップで自社のマーケティングを向上する場としてご活用ください。

up to date designing
FUJIYA

<http://www.fujiya-net.co.jp>

ココロ トコロ
印象に残る いい空間を創ります

展示会・イベント・商空間の
企画、設計及び施工
のことならフジヤへ



展示会・イベント | サイン・ディスプレイ | 商業施設 | コミュニケーションスペース | 文化・学術施設

株式会社 フジヤ

東京本社 〒135-0061 東京都江東区豊洲 5-6-36 ヒューリック豊洲プライムスクエア 3F

TEL : (03)5548-2811 / FAX : (03)5548-2821 E-mail : tokyo@fujiya-net.co.jp

札幌・仙台・横浜・浜松・名古屋・京都・大阪・神戸・岡山・広島・北九州・福岡・シンガポール



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

来場のご案内

SNS活用、EC戦略、AIサービスなど
マーケティング・販促の課題を解決するサービス・製品が6,000点* 出展!

販促・マーケティング総合展 2019年春 内

第2回 Web 販促 EXPO 春

会期: 2019年1月30日[水]~2月1日[金] 10:00~18:00 (最終日のみ17:00終了)

会場: 幕張メッセ 主催: リード エグジビション ジャパン(株)

*同時開催展を含む、最終見込み数。

同封の招待券をお持ちの上、ご来場ください! 追加招待券(無料)のお申込みは Web販促EXPO 検索

【お問合せ先】主催者 リード エグジビション ジャパン(株) Web販促EXPO 事務局 TEL: 03-5324-1289 Web: www.sp-world-spring.jp/wsp/

“企業イベントのステージのつくりかた”

BACKSTAGE2018から学ぶ

10月29日、イベント企画・運営を手がけるホットスケープは第6回HOT SCAPE Bizセミナーを開催した。「企業イベントのステージのつくりかた」～BACKSTAGE2018から学ぶ～をテーマに、約60名が参加。

「BACKSTAGE2018」(8/29、虎ノ門ヒルズフォーラム)を例にして、演出を手がけた同社代表の前野伸幸さんと、演出・テクニカルをサポートしたビジュアルソリューションプロデューサーのタケナカ廣瀬安司さんが裏話を披露。本紙編集部が通訳が進行役を務めた。

ステージだけじゃない 空間演出の舞台裏

セミナー冒頭の前野さんは「今年、3回目のBACKSTAGEは、主催者として2つの挑戦があった。これまでの概念を超えるチャレンジとイベントでの新技術へのチャレンジ」と、構想段階の話からスタートした。

これまでのステージ演出では、1回目は花道から、2回目はステージ上のスライドドアから登壇者が登場

し、ビジネスカンファレンスではめずらしいと評価が高かったステージ演出や造作。リピーター参加者も多く、3回目は良い意味での裏切りも込め、登場シーンではなく、会場に入った瞬間に、空間全体から変化と新しさの体感を提供できるよう企画したという。具体的には…

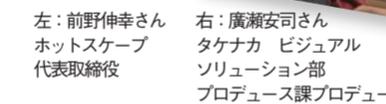
- ・会場レイアウトをヨコ向きに変更
- ・ステージを囲む3方向に客席を配置といった変更をし、タテ使いでは難しかったワイドスクリーンを採用。3つの画面を同時投影できるほどの横長サイズで、中央はパワーポイントなどのプレゼン資料画像、左右にはスピーカーのカメラ映像の拡大中継を同時に配信している。ステージ脇の客席からもプレゼン画像が正面に見えるよう別のスクリーンを左右一台ずつ設置して、客席を映像で囲むような空間になった。

空間への没入感をつくる 枠に捉われない映像演出

映像演出・制作をしたタケナカの廣瀬安司さんは「ワイドスクリーン

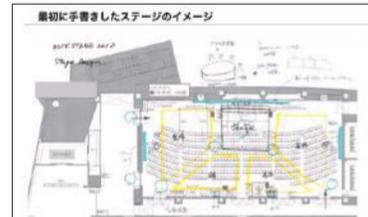


BACKSTAGE2018のステージ



左：前野伸幸さん
ホットスケープ
代表取締役

右：廣瀬安司さん
タケナカ ビジュアル
ソリューション部
プロデューサー

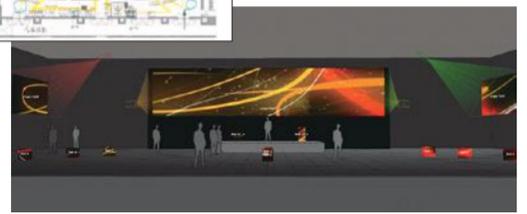


左図：構想段階で最初に前野さんが手書きしたステージのイメージも紹介された

全体を使ったオープニングのアタック映像づくりで、空間イメージの共有と世界観づくりが一番大変だった」と振り返る。前野さんとの事前打合せではシルク・ドゥ・ソレイユのイメージでというオーダーと環境音源のサンプルがあり、それを元にしてワイドスクリーン用のモーショングラフィックス映像を制作したと話す。

BACKSTAGEという体験型マーケティングのカンファレンスの特徴として、ステージ演出など制作陣のパフォーマンス自体が参加者への自社プレゼンテーションの場にもな

る。一方では、クライアントからの受注案件では通常は実施が難しい実験的取り組みについて、積極的に試せる場ともなっている。その点で、今回、廣瀬さんはじめタケナカ映像チームは「LEDBOXをぜひ客席動線部分に設置してほしい」と提案。使い



方としては、モーショングラフィックス映像をワイドスクリーンとLED BOX とで同期し連動した動きでみせた。前野さんは「空間の一体感を増幅させる装置となった」と話す。廣瀬さんからは実際に引き合いもあった、とうれしい報告も聞かれた。



HOT SCAPE
EVENT PROFESSIONALS | VENUE CONSULTANT



Make it Communication
コミュニケーションを形にする

イベント
企画・制作・運営

施設
管理・運営

プロジェクト
コンサルティング

社員募集中！

**イベント業界を変えませんか？
「安定して働ける環境」を目指して。**

完全週休二日制【年間休日 125日】という働き方が大きな余裕を生み出します。

業務拡大につき、イベント企画・制作、施設の運営、施設設備の管理など各部門で社員を募集しております。

興味のある方はお気軽にご連絡ください。

jinji@hotscape.co.jp



〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-16-4 アーバン虎ノ門ビル8F
TEL : 03-6205-7197 / FAX : 03-6205-7198
http://www.hotscape.co.jp/



BACKSTAGE

SMART STAGE -スマートステージ-

様々なアプリケーションやセンシング、インタラクションによって生み出される『新しいステージ演出の形』
演者と演出が繋がれた、未来のステージを創り出します



TAKENAKA
「タケナカ」で検索 | タケナカ | 映像

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
SYMUNITY
TOKYO OSAKA NAGOYA KYOTO SHANGHAI



#07 株式会社チッタ エンタテインメント

世代・エリアを超えて知ってほしい

マーケティング施策を再考している方にお届けするコーナー。キュレーションアプリ antenna* に掲載されたイベント企画仕掛け人の先輩に「なぜイベント?」「効果は?」と素朴な疑問を聞いていきます。

* * *

川崎で古くから文化とエンタテインメントを発信している (株) チッタ エンタテインメント。11月に antenna* および J-WAVE と共同で映画試写会を開催した。その狙いや効果とは。

Q. なぜ映画試写会を開催したのですか

弊社グループである「チネチッタ」は、長年川崎で映画館を運営していますが、時代や駅周辺環境が変わる中で、チネチッタのことを知らない方も増えてきているので、改めてチネチッタの良さを知って頂く機会を作りたいと思っていました。また、現在劇場として力を入れているオリジナルサウンドシステム「LIVE ZOUND」という音響設備について、

川辺 出さん
株式会社チッタ エンタテインメント
広報宣伝部 広報宣伝課



感度の高い方々にもっと訴求していきたい、という二つの思いがあり、今回の企画となりました。

Q. 映画試写会を起点とした、ラジオ番組放送と antenna* での記事配信というマーケティング設計の意図は

「LIVE ZOUND」の特性上、音楽映画と相性が良いことはわかっていたので、作品公開機会をうまく劇場プロモーションにも活かしたいと考えて企画しました。antenna* さんには弊社がターゲットにしたい 20代～30代の最新トレンド、カルチャーやエンタテインメント感度の高いユーザーさんが多く、J-WAVE さんも同様です。デジタルとラジオの双方から幅広く情報発信を行うことで、「音楽映画だからこそ、良い音響で観たい」という気持ちを喚起しながら、「チネチッタの LIVE ZOUND は音響がいい劇場」という情報をセットで伝えることで、「この映画はチネチッタで観たい」とイメージしていただくことを狙いました。

Q. 映画試写会の KPI 設定は

「若い世代、新しい方々にチネチッタを知っていただきたい」ということがゴールだったので、クイーン世代でもある 50 代以上の方よりも、クイーンは知っているけれどもリアル世代ではない 20 代～30 代の方々を中心にしたイベントにさせていただくようにお願いしました。

Q. 映画試写会を通じて感じたイベントや体験会の価値とは

上映イベントを軸に、その劇場音響を体験した観客の様子をそのまま伝えるレポート記事、とすることで、伝えたいメッセージを届けられたと思います。また単なる記事広告的な露出ではなく、事前は告知と参加者募集、事後はレポートと映画公開情報というプロモーションの流れが一貫できたことで、観客動員という具体的な数字になって成果が検証できた、というのも今回のプロモーションにおける大きな収穫でしたし、メディアと組んだイベントプロモーションの効果を改めて実感できた機会でした。

図●「トークショー+映画試写会」のイベントを antenna* 記事で配信し来館を訴求

映画試写会
「J-WAVE J-me SPECIAL PREVIEW
「ボヘミアン・ラブソディ」(11/2)

レポート記事
antenna* として映画の
公開日に配信 (11/9)



11月2日の映画試写会イベントでは冒頭の30分間を J-WAVE 番組とコラボトークショーを公開収録スタイルで展開。劇場のハイエンド音響装置「LIVE ZOUND」にも触れ、観るべきポイントを聞いて映画鑑賞という構成だ。11月9日の映画公開日に、このようにレポートした記事を antenna* で配信した



11月2日に行われた映画試写会「J-WAVE J-me SPECIAL PREVIEW 「ボヘミアン・ラブソディ」

札幌の街でインタラクティブに開催

— No Maps 2018

10月10日から14日まで、札幌市内各所で開催された「No Maps 2018」。現地取材の内容を抜粋して紹介する。

カンファレンス「インターステラテクノロジズ:宇宙にけるプロジェクトマネジメントとチームワーク」(写真右上)では、北海道・大樹町で小型ロケットによる衛星輸送ビジネスを展開するインターステラテクノロジズ

の稲川代表をはじめ、プロジェクトマネージャー、開発者、財務責任者が世界でもトップクラスの開発を進める内情について赤裸々に告白。北海道大学公共政策大学院の鈴木教授が2013年に北海道へと移転した同社に事業推進のメリットなどを聞いた。大樹町は30年前から宇宙事業開発に取り組む街で、培われた土壌が打上げ時の各所への調整などを含めて大きく

推進に貢献していると語った。

また、チ・カ・ホ札幌駅前イベントスペースではエクスペリエンスゾーンで展示を展開。LION は IoT ハンドソープや AI お口診断など5つの実証実験的キャンペーンを展開。「第13回 札幌国際短編映画祭」は11日から14日まで世界101の国と地域から3604作品の応募がありよりすぐりの作品が上映された。



チ・カ・ホでの展示には多くの通行人が足を留めて参加していた(写真上)



夜も徹して開催された「第13回 札幌国際短編映画祭」の運営メンバー(写真右)

行きたい! 食べたい! 欲しい! が見つかるキュレーションアプリ

antenna* があなたのイベントを応援します!

イベント告知から集客、イベントレポートまでフルセットでご提供!

オプションも充実!

インフルエンサーキャスティング・動画撮影・メディア誘致・データ納品など



実施事例も多数! お気軽にお問い合わせください

お問合せ先 antenna_sp@glider-associates.com



EVENT MARKETING からの大事なお知らせ

注目のイベント紹介

(仮題) 次の12月28日号で特集します

イベント情報なんでも知ってます



- 1月31日 イベントのマンパワー
- 2月28日 空間ディスプレイ
- 3月31日 イベント会場最新情報
- 4月30日 集客を増幅させるテクノロジー
- 5月31日 企業イベントの現在と未来

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)

導入事例のほか、AI、働き方、潮流をシェア — THE MARKETING NATION SUMMIT

11月2日、マーケティングオートメーションサービスを提供するマーケットは、年次イベント「THE MARKETING NATION SUMMIT」を開催。「Fearless Marketer (恐れずにチャレンジするマーケター)」をテーマに、マーケティング変革時代をどう歩むべきかを体感できる1日イベントで、日本での開催は今年で4回目となった。

ラグビー日本チーム「サンウルブズ」エンゲージマーケティングを推進

SUMMITではマーケットの導入事例の共有も行われた。

来年のラグビーW杯、2020年の東京オリンピック開催とゴールデンスポーツイヤーを迎え盛り上がりを見せるなか、スポーツマーケティングについてのセッションも展開。

「サッカー」リーグ、サンウルブズプロラグビーチームに聞く、ファンエンゲージメント」をテーマに、笹田賢吾氏（(株)Jリーグデジタルプラットフォーム戦略部 部長）、野田大地氏（サンウルブズ：一般社団法人ジャパンエスアールゼネラル・マネジャー）、水口麻希子氏（アジャイルメディア・ネットワーク(株)）が登場。サンウルブズの野田大地氏は、2017年にファンクラブを設立し、ファン層拡大のために2018年にはラグビーW杯チケットの先行抽選販売の申込みができるキャンペーンなどを実施。新規会員は増えたものの、クラブファンとラグビー全般のファンなど興味関心のギャップが生まれ、一人ひとりに最適なタイミングと内容のコミュニケーションが必要となった。主にメールマーケティングを実施し

「サッカー」リーグ、サンウルブズプロラグビーチームに聞く、ファンエンゲージメント」には、右から笹田賢吾氏（(株)Jリーグデジタルプラットフォーム戦略部 部長）、野田大地氏（サンウルブズ：一般社団法人ジャパンエスアールゼネラル・マネジャー）、水口麻希子氏（アジャイルメディア・ネットワーク(株)）が登場した



ていくなかで、複雑化する顧客行動をフォローし、ファンエンゲージメントを実現するためにMarketo導入に至ったと経緯を説明した。また、Jリーグデジタルの笹田賢吾氏は、特定のサッカークラブではなくJリーグのファンづくりの立場から現状を説明。2016年の時点ではファンのデータはエクセル、紙とバラバラの状態だったが2017年にデータ化し、

2018年から活用。IDとデータを統合し、ライトファンからコアファン、熱狂ファン、マニアファンと個別最適化したコミュニケーションを目指したいと話した。

SUMMITではそのほか、AIや働き方、マーケティングの潮流を共有するセッションが用意され、マーケターの学びとコミュニティの場となっていた。

京都精華大が最優秀賞に

— 東京国際プロジェクションマッピングアワード Vol.3

11月17日に「有明・冬フェス2018 東京国際プロジェクションマッピングアワード Vol.3」が開催され、「JAPAN」をテーマにした学生16チームの作品が東京ビッグサイトの会議棟に映し出された。会場では、スープやお汁粉が無料で振る舞われたり、全作品上映後に作品ダイジェストと火花のコラボレーションが見られたりと、寒空の下、集まった5,580人の観衆は大満足だったようだ。

最優秀賞は、京都精華大学の澤田広夢さんと山口駿のチーム「mag (マグ)」。作品の「魍魎魍魎」(写真右上)は、モノトーンと赤のみに色数を抑え、和テイストの妖怪の描画と壁面を活かした幾何学模様を組合

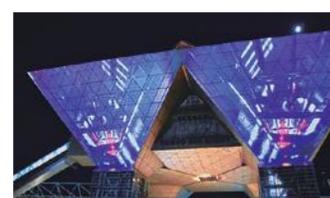
せ、迫力ある映像に仕上げている。BGMとも見事にシンクロし完成度も高かった。審査員の千原徹也氏は「CG技術など様々な要素を全部忘れるぐらいの高揚感」と満点評価をした。

優秀賞は2作品。首都大学のチーム「SABAS (サバス)」の作品「余白」(写真右中央)は、最先端技術が集まる東京ビッグサイトと日本の「ウツロイ」という抽象的なものの表現に挑戦。奥行きやスピード感のある表現、壁面の三角形がふわりと剥がれるシーンなど、細部の描写が優れていた。審査員のマッカンドレ・パリアル氏は「シャープでテクニカルな部分を持ちながらも、とてもオーガニックな表現を実現」と評価した。

もう一つの優秀賞は過去2年連続最優秀賞を獲得しているデジタルハリウッド大の松本豊さんと東京工芸大、日本大学の混成チーム「まどろ3 (まどろみ)」の「#Japan AM0:00」(写真右下)が獲得。日本の文化をサブカルチャーや現代的な表現など、各シーンで異なる手法を使い多彩でありながら、一貫性のある作品にまとめた。審査員の川本康氏は「技術面は申し分ない。加えて発想が豊か。これからも我々の期待を裏切る素晴らしい作品を作って欲しい」とコメントした。

今回は全作品のクオリティが予想以上に高く、審査員特別賞が急遽3作品に増えた。宝塚大学・東京電機大学のチーム「Wakuching. (ワクチン)」の「ごはんをつくろう」、信州大学大学院チーム「3ZUTAMA (ミズタマ)」の「紋様 (もんよう)」、日本電子専門学校チーム「WorkSpace

(ワークスペース)」の「紅 (あか)」が受賞。企業賞(フジテレビ賞)には日本工学院八王子専門学校チーム「Amuse (アミューズ)」の「SHAPES (シェイプス)」が選ばれた。



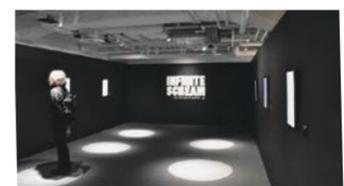
韓国の MICE を PR

11月22日、韓国観光公社はウエスティンホテル東京で「2018 KOREA MICE 商談会及びセミナー」を開催。第一部の商談会では韓国の21社・団体と日本の旅行会社、イベントプランナーが商談。第二部のセミナーでは協力団体のMPI Japan から野村総合研究所の岡村篤氏が登壇した。



ニュー・ムンク展が閉幕

東京都美術館の「ムンク展—共鳴する魂の叫び」開催を記念して、池袋バルコミュージアムで、ムンクの世界観に共鳴した現代のクリエイターたちによる展覧会「ニュー・ムンク展」が11月18日まで開催された。新しいインテリアデバイス「FRAMED*」の採用や、超指向性スピーカーによる映像と音楽のコラボなど意欲的な展示手法でも話題となった。



「HARUMI FLAG」に名称決定

東京2020オリンピック・パラリンピック選手村として活用後に、新築住宅・商業施設となる再開発事業の開発区域のタウンネームが「HARUMI FLAG」に決定した。



InterBEE 盛況のうち閉幕

— 本紙編集部は今年も MEETUP をサポート

11月14日から3日間、幕張メッセで映像・放送・通信・音響・照明・メディアビジネスの展示会 InterBEE2018 が開催された。

これまで日本科学未来館で実施していたデジタルコンテンツ EXPO を会場内で同時開催したこと、新4K/8K 衛星放送開始直前であること、第5世代移動通信システム(5G)の新企画があることなど、多方面の注目を集めた。そうした背景もあり、出展者数1152社・団体(過去最多)、出展小間数2,054小間、登録来場者

数40839人(過去最多)と、盛況のうち閉幕した。

本紙編集部は今年も同展をサポート。クリエイティブセッションでは「MEDIA × CREATIVE: 最先端メディアが切り拓く新たなエンタテインメントの未来」のプロデュースとモデレーターを編集長の樋口が行ったほか、「映画監督をめざした先に〜『カランコエの花』の監督にきく〜」のセッションも企画提案した。

さまざまなジャンルのクリエイターが集い、会い、ネットワークを

拡げ、新しい何かを生み出すための場、として昨年から実施されている MEET UP も全面支援。セッションの登壇者が質疑応答や延長戦を繰り広げる Fireside Chat では「快適で動けなくなる魔法のソファ」Yogibo を導入。日本初のプロレーシングチーム「RAIDEN RACING」の後藤純一選手による、マイクロローンの実演も行われた。

そのほか MEETUP エリアには、ハンググライダー VR、オフロードバイク VR、オリジナルビール



INTER BEER、砂浜など、最新機器が集まる会場の中でゆるい空間を作り出し、参加者の憩いの場となっていた。



イベント・マーケター向け
12月のセミナー・イベント

- 5日 Salesforce World Tour Tokyo @東京ビッグサイト コーポレートブランディングカンファレンス 2018 @宣伝会議セミナールーム
- 5~7日 第3回 ライブ&シアター EXPO @東京ビッグサイト
- 6日 Inside Sales Conference 2018 @虎ノ門ヒルズフォーラム
- 6~8日 エコプロ 2018 [第20回] SDGs時代の環境と社会、そして未来へ @東京ビッグサイト
- 7日 EC Camp 2018 @虎ノ門ヒルズフォーラム
- 10日 DIGIDAY HOT TOPIC インフルエンサーマーケティング @東京国際フォーラム
- 11日 Fujitsu Insight 2018 デジタルマーケティング @紀尾井カンファレンス
- 11~13日 中小企業 新ものづくり・新サービス展 @東京ビッグサイト
- 12~14日 SEMICON Japan 2018 @東京ビッグサイト
- 22~24日 お城 EXPO2017 @パシフィコ横浜

次号予告 42号は12月28日発行
<特集>
2019年注目のイベント(予定)

2025年国際博覧会 大阪・関西に決定

— テーマはいのち輝く、未来社会のデザイン

11月23日(パリ、現地時間)、博覧会国際事務局(以下BIE)総会で、BIE加盟国による投票が行われ、2025年国際博覧会の開催国が日本(大阪・関西)に決定した。

SDGs達成、共創、安心安全をPR

開催立候補国・候補地には、日本のほか、ロシア(エカテリンブルク)、アゼルバイジャン(バクー)が手を挙げていた。第1回投票では日本85票、ロシア48票、アゼルバイジャン23票と、最初の投票で3分の2の得票には及ばず、上位2カ国による決選投票を実施。日本92票、ロシア61票と過半数の票を得て、決定となった。

開催地決定までには、2017年4月11日の閣議了解を経て、同月24日に立候補を表明。同年6月、11月、

18年6月と3回のプレゼンテーションが行われ、11月23日が投票前の最終プレゼンテーションとなった。

最終のプレゼンテーションには、世耕弘成経済産業大臣、パナソニック株式会社 小川理子執行役員、独立行政法人日本貿易振興機構 中村富安参与、アクティブゲーミングメディア イバイ・アメストイ社長とエンディング映像の一部パートに 安倍晋三内閣総理大臣が出演しメッセージを送った。安倍総理のビデオメッセージや世耕経済産業大臣によるスピーチ等を通じ、日本の3つの約束とし

2025日本万国博覧会(大阪・関西)の概要
開催期間: 2025年5月3日~11月3日(185日間)
開催場所: 大阪・夢洲(ゆめしま)
テーマ: いのち輝く未来社会のデザイン
サブテーマ: 多様で心身ともに健康な生き方、持続可能な社会・経済システム
入場者想定: 約2,800万人
(大阪市webサイトより*2018年8月23日現在)

て、①SDGs達成に貢献する万博にすること、②参加国と「共創(Co-creation)」する万博にすること、③安心安全で快適な万博にすることが強調され、大阪・関西は世界を歓迎する準備ができていることをアピールする内容となった。

誘致に関西若手クリエイターも

開催地目前に控えた10月には、BYTHREE inc.や株式会社人間な

2025年の万博がわかるフリーペーパー「はじめて万博」



どの関西の若手クリエイターが2025年の万博がわかるフリーペーパー「はじめて万博」を創刊。様々な資料を調査し、万博誘致委員会や、これまでの万博に関わった人々にも取材した内容で、大阪市内を中心に6000部を発行した。また大阪市内で「はじめて万博展」(11/21~30)も開催。関西にまつわるクリエイターが7年先のアイデアを提案する紙面企画の拡大版の展示をした。

表1 ●開催経費(想定)

(1) 会場建設費	約1,250億円
(2) 事業運営費	約820億円
(3) 出展事業費	原則、出展者が自己負担
(4) 関連事業費	約730億円以上(大阪府試算)

表2 ●経済波及効果(試算値)約2兆円(単位:兆円)

	建設費	運営費	消費支出
費用(最終需要額)	0.23	0.29	0.62
全国への経済波及効果	0.44	0.47	1.07

ビッド・ドシエ(BIEに提出した正式な立候補申請文書)より

年に1度の特別な100人カイギ開催

— 100人カイギ Summit

「イベントって楽しいけれど、続けていくのがしんどくなる時がある。どんなひとでもはじめられる仕組み、フォーマットがしっかりあるので、はじめようと思った」とつくば100人カイギ運営者の堀下恭平さんが、運営者のパネルディスカッション(写真右下)で本音を漏らした。

仕組みというのは、「話をするゲストが累計100人になったらその地域の100人カイギを解散するというもの。「100人カイギ」は終わりが設定されている、ゆるくつながるコミュニティとして全国各地に広がりをみせている。

11月16日、虎ノ門ヒルズフォーラムで行われた「100人カイギ Summit」は100人カイギの参加者・

運営者らが一同に会す、年に1度の特別なカイギとして初開催されたもの。地域の紹介とともに港区、渋谷区(ゲストのモチーフさんはラップを披露した*写真右中央)、さがみはら、横浜の運営者とゲストによるトークセッション、千代田区、新宿区、つくば、平塚の運営者によるパネルディスカッション、で展開された。

founderで見届け人の高嶋大介さん(写真右上)は、「2016年1月の港区100人カイギのはじめはゲストも含め全員で25人からスタートした。約3年で地域もふえ、Summitにこんなに集まりうれしい」と感謝を述べるとともに、すでに4地域で新たに100人カイギが誕生する、とよろこびの報告を行った。



福岡ブランディングプロジェクト発足

— 福岡観光コンベンションビューロー

福岡観光コンベンションビューロー(FCVB)は、10月、福岡ブランディングプロジェクトを発足。同プロジェクトは、FCVBの賛助会員が中心となり、福岡を訪れた人々が、観光・ビジネスで何度訪れてもストレスな街・大好きな街と思われる都市にしていきたいとして立ち上がったもの。

福岡のブランド構築を推進するため、伝統製品の継承や都市機能の充実を目指して、コンテンツ開発などの活動をしていく。

10月23日に開催された発足発表の勉強会では、FCVB合野弘一専務理事からの挨拶、また同プロジェクトについては賛助会員でプロジェクトの発起人代表である(株)オリコムの塩田誠氏から趣旨説明が行われた。

その後、「インバウンド動態分析~九州・福岡におけるデータマーケティング実証実験より~」をテーマに(株)NTTアド藤田氏、また「webマーケティングから考える福岡ブランディング戦略~FCVBサイト訪問者の行動分析から~」をテーマに(株)ヴァイタリー竹田氏からプレゼンテーションが行われた。



EVENT MARKETING

FREE PAPER

読者Profile

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

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をテーマに話題の方々ほか、インバーター、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。

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

