



意識の輪郭を描き直す



ProLight & ProVisual 2026 (株)レイ プース / 書道家：杉田曠機 パフォーマンス

日本でも人気の三国志。その終幕はあまり語られないが、軍師・諸葛亮のライバルだった司馬懿の一族が魏に取って代わり晋を建てた。その流れを汲む東晋に仕えた王羲之は「書聖」と呼ばれ、1700年経った今も書道の最高峰とされている。ところが彼の真筆はこの世に一つも残っていない。唐の太宗皇帝・李世民が愛するあまり、傑作を自らの墓に副葬さ

せてしまったのだ。真筆は消えた。しかし王羲之の書は弟子たちに模写され、拓本となり1700年の時を超えて伝わっている。残らなかったことすら、その伝説に深みを与える。

一方、唐代の顔真卿の『祭姪文稿』は本人の肉筆が現存する。戦乱で殺された甥への弔文の「下書き」だ。塗りつぶしや修正の跡がそのまま残り、1270年前の悲しみが今も震え

ている。完璧な清書ではなく草稿だから残った。失敗の痕跡が価値を高めている。

今号で取材した書道家・杉田曠機さんは「失敗や練習、テーマとの向き合い方も含めて一つの作品」と語った。書道は後戻りできない一発勝負。だからこそ瞬間に魂が宿る。

取材で印象的だったのは、ステージ上の張りつめた空気と、控室でのくだけた会話の対

比だ。同じメンバーなのに場所が変わると表情も変わる。空間が人を変える。空間デザインとは、壁や床ではなく、そこにいる人々の空気感をつくり、認知を更新することなのかもしれない。

「そこに行く理由」は、空間そのものではなく、その場に生まれる一度きりの瞬間にある。

(編集部：田中 力)

リアルもオンラインも ビジネスイベントを もっと簡単に

イベント主催者の悩みをすぐに解決できる
イベントマーケティングプラットフォーム

お問い合わせはこちら



充実した機能

オンライン決済 / 領収書データ発行（インボイス制度対応）
QRコードチェックイン / 来場者・視聴者トラッキング
ビジネスマッチング / タイムテーブル / 抽選（事前審査）
プロモーションコード / 来場通知メール and more...



BtoB イベント実績多数

ビジネスカンファレンス / セミナー・ウェビナー / 展示会
プライベートショー / 自治体主催イベント
ユーザーコミュニティ / マーケティングイベント / ミートアップ
リアル・オンライン・ハイブリッドイベント



イベントレジスト株式会社
<https://eventregist.com>



「そこに行く理由」をつくる 空間デザインとは

オンラインやAIのある時代になっても、「現場」を選ぶひとがいる。「そこに行く理由」をつくる空間デザインの意義が増しているなか、多角的な事例から知見を紐解く

企業 10 社それぞれの アイデンティティを読み解き 来場者と紡ぐ

出展者 石川県繊維協会 × ブースデザイン SUPER PENGUIN

一般社団法人 石川県繊維協会は、石川県コーナーとして「第 19 回 LIFE × DESIGN」(2月4日～6日、東京ビッグサイト)に出展した。

県内企業 10 社の多種多様な新商品の販路拡大、“ISHIKAWA”ブランドとしての認知向上を目指したブースは、どのように各社の個性を活かしながら、全体で存在感を発揮したのか。出展者の石川県繊維協会 西村和敏さんとブースデザインを担当した SUPER PENGUIN の竹村尚久さんに話を聞いた。

一般社団法人 石川県繊維協会が石川県コーナーとしてブースを構えたのは、766 社・団体が出展する「第 19 回 LIFE × DESIGN」。なかでも、伝統と Modern の日本ブランドフェアとして展開する一角だ。周辺には、九谷焼・能美市商工会や越前漆器協同組合、多治見商工会議所など、伝統的な職人の技術・日本のモノづくりが集まる。

変革期：質織りからモノづくりへ

石川県繊維協会は石川県における基幹産業である繊維組織のトップだ。協会の事業展開を担う株式会社 繊維リソースいしかわに所属し、出展の取りまとめを担当する西村和敏さ



一般社団法人 石川県繊維協会
株式会社 繊維リソースいしかわ
営業部長
西村 和敏さん



SUPER PENGUIN 株式会社
代表取締役 展示会プロデューサー /
デザイナー 一級建築士
竹村 尚久さん

んは「石川県繊維協会が方向性を決定し、われわれは具現化する実行部隊として、出展戦略を展開しています」と役割を説明する。

石川県は繊維生地産地として、ポリエステル・ナイロンをメインに取り扱う。構成は多様で、分業体制となっており、糸、糸加工、織物、編み物、染色加工、縫製など。各分野に組合とそこに所属する企業から成る合成繊維の一大産地だ。

「この 10 年で業界動向は変化し、変革期にあります。メーカーからの質織りの対価で賄って

きましたが、拠点は海外に移り仕事が徐々に減ってきた。そこで、自らモノづくりをして、開発・販売するようになったんです」(西村さん)

展示会は販促活動の一環で石川県繊維協会ではチーム戦と位置付け、2020 年から毎年 2 月の「LIFE × DESIGN」に継続出展している。

開拓期：出展はトライ継続の積み重ね

石川県繊維協会にとって、2026 年 2 月の「第 19 回 LIFE × DESIGN」出展は、7 回目。西村さんは、ブースデザインについては

**警備のプロ JSS が
イベントを守り
サーバーも守る**

施設警備
航空保安警備
イベント警備
身辺警備
交通誘導
保安警備

事前に“2つの盾”で攻撃対策！

KATABAMI VDP
ネットワーク内からVPNの脆弱性を**定期検診**。発見した脆弱性に対する改善策を提示！

KATABAMI CRA
有事のダメージを最小化、迅速にバックアップデータで**復旧可能！**

KATABAMI Security System

<https://www.j-ss.jp/>
東京 神奈川 千葉 大阪 宮城

まじめに、まっすぐに。
Ray

2025年11月、新拠点へ移転！

株式会社レイ ショーテクニカルユニット

東京事業所	〒143-0006 東京都大田区平和島6-1-1 TRC A棟6F (AE6-5) TEL:03-5767-5910
関西事業所	〒537-0002 大阪府大阪市東成区深江南3-1-3 TEL:06-6972-3066

まじめに、まっすぐに。
SHOWTECH.

詳しくはWebをご覧ください
<http://ev.ray.co.jp/>



左)「第19回 LIFE × DESIGN」の一般社団法人 石川県繊維協会ブース。中) 陳列方法のディレクションでは「なるべく多様さを表現するよう、種類・色・スタイルの幅をみせ、綺麗に置かないように」という指導を受けた横編ニット製品の製造メーカー「株式会社 AMOT」右) 石川県繊維協会ブースの「ウーブンナック株式会社」。商品に付いている『タグ』をつくる『織ネーム』の専門家。来場した紅白帽メーカーのクリエイターと話し込んでいた

SUPER PENGUIN 株式会社代表で、展示会プロデューサーの竹村尚久さんのこれまでの実績を知り、2020 年以來、変わらずに依頼し続けている。

その理由は「通常、ブースを綺麗につくろうと考えるのがほとんどのなか、竹村さんは綺麗である上に、誰がどういう流れでブースに入るかの動線を設計し、商談の発生する仕掛けをデザインしてくれる」と、西村さんは明言し、結果に満足していると話す。

一方、ブースデザインを担当する竹村さんは「7回継続してきて、今回は最適化できた」と正直に西村さんに伝える。

竹村さんは2020年当初、「LIFE × DESIGN」では、同じ石川県内の公益財団法人石川県産業創出支援機構（ISICO）ブースをデザインしており、同ブースへの集客・商

談でも実績を積んでいた。

「同じ石川県の伝統産業を扱うブースをデザインする上で、どう違いをつくるか。デザインを似せる、似せないではなく、成功のさせ方——“集客”をどうすべきか配慮しました」（竹村さん）

石川県繊維協会の出展初回段階では、ISICO ブースとの違いを、輪島塗や九谷焼のモノ系型である ISICO に対し、繊維特化型であるという理解の範囲だった。継続していくうちに、完成商品の売り先との商談が目的の ISICO に対し、石川県繊維協会では素材を扱うことが多く、商品を共につくる相手が「これ、作れますか?」と相談してくれることが最大の目的だと気づき、デザインを調整していったと竹村さんは経緯を説明する。

来場者を妄想させるブースとは

「来場者が自社商品で新しいモノをつくることを目的に巡る場合、出展側に大切なのは“妄想できる余白”です」（竹村さん）

大きく変えたのは、陳列方法だ。完成商品の店舗陳列のように整列させず、ごちゃごちゃ感、ラフさを残す陳列で、種類の違いの密度を出す。また、ブース内の壁面は無くし来場者の目線を通す。そのほか、鮮やかなピンクのタペストリー（会社サイン）も前回より20cm 下げるなど細かな視線の微調整を繰り返している。

SUPER PENGUIN の特徴は、観察力にある。ブースの企画・デザイン・施工後、デザイナーは会期中に会場内の来場者の流れ・出展者のアテンドの人の動きをつぶさに観察し

検証している点だ。成功の要因としては、素材商品のアイデンティティを理解したことで、来場者の解像度が上がったことが挙げられる。

西村さんも、出展成功は継続による認知度向上を前提としながらも、「ブースデザインの中に集客を落とし込んでいること」が大きなポイントと話す。

今回、石川県繊維協会ブースの入り口には、「繊維の国・石川」に加え、“商品開発の「ヒント」がここに。商品づくりの「糸口」を提案する10の企業が集まりました”のアイキャッチも今回から掲げられた。外壁だけでなく10の企業それぞれのタペストリーのコピーも、竹村さんによるものだ。

自分たちが何者で、誰と出会いたいのか。その問いに誠実に向き合った空間は、解説ではなく、来場者の行動を引き出す。



私たちが目指すもの



昭栄美術は循環型ディスプレイで展示・イベント業界の持続可能性に取り組んでいます。

大型3D
プリンター活用

廃棄物を資源とする
循環システム構築

FSC認証
木材使用

環境に配慮した
素材の管理及び使用

ISO認証
取得

第三者認証による
継続的な品質保証



業界に先駆けてISO20121の認証を取得し、環境や社会の持続可能性に配慮した展示会・イベントを実現する総合ディスプレイ企業です。

株式会社 昭栄美術

東京本社

東京都中央区明石町8-1
聖路加タワー25F
TEL : 03-5148-6651

大阪オフィス/スタジオ

大阪府大阪市住之江区
南港中1-3-92
TEL : 06-6613-6622

SHOEIベイススタジオ

千葉県市川市加藤新田212-4

佐倉スタジオ

千葉県佐倉市太田2153-1

書籍紹介

展示会出展成功の秘訣。 新刊、発売中。

図解で分かりやすい！

展示会ブースデザイン

人を集める105の手法

竹村尚久 SUPER PENGUIN株式会社
代表取締役



1見開き「1手法」

集客ポイントをコンパクトに解説する
展示会出展業務の強力な助っ人ブック

定価：2,310円（10%税込）

どこからでも
読み進められる
105項目内の
関連項目を明示

展示会の「思考法」
ブースレイアウトのポイント
外観イメージの考え方
壁面グラフィックの方針
キャッチコピー考案のコツ
製品陳列の考え方
接客・待機の方法 等



Amazon

SUPER PENGUIN
www.superpenguin.jp

リアル店舗：全国の丸善・ジュンク堂系列／代官山蔦屋／GINZASIX／青山ブックセンター本店等にて取り扱い中。

一度きりの瞬間が生む没入空間 デジタル空間に舞う筆の軌跡

株式会社レイ × 書道家 杉田曠機

LED ディスプレイに映し出された草原を風が駆け抜ける。映像が林へと移り変わる中、書道家・杉田曠機さんの筆が和紙の上を走り始めた。炎が燃え上がり、山へと連なる映像空間の中で、「其疾如風」「其徐如林」「侵掠如火」「不動如山」——風林火山と呼ばれる武田信玄の旗印の16文字が一画ずつ姿を現す。そして最後に、大きな「陣」の文字が力強く書き上げられた。

(株)レイ ショーテクニカルユニットが「ProLight & ProVisual 2026」で披露した「書道家 × SHOWTECH」は、デジタルテクノロジーと伝統文化が融合した没入型ステージだ。同社テクニカルプロデュース1部の松尾丈史さんと不動田貴音さんが演出を手がけた。

演出側が苦心したのは、映像と書のタイミングをいかに合わせるかだった。「1文字15秒で4文字60秒という計算で映像を作りましたが、杉田さんに合わせてもらうことで書に悪い影響が出ないか懸念がありました」と不動田さん。しかし杉田さんの考えは明快だった。「映像を変えるのではなく、その中でいかに迫力を見せるか。この速度でどういう美しい文字が書けるかを練習することは、普通に書道をやっているだけでは出会えない学び。映像

に合わせるのが書家の役割です」。

映像と同様に重要なのが音楽だ。「力強い書を書いてほしいと言われた時、優しい音楽を聴きながらでは力強い字は書けない」と杉田さん。前半と後半で音楽が変わる構成の中、映像は目の端に捉えながらも、筆を動かすのは音のリズムだった。

今回は書いている様子がカメラで撮影され、LEDに映し出された。杉田さんは「日本文化の所作を学んだ上でのパフォーマンスで、美しい所作を追求しています」と語る。表情、呼吸、筆の運び——すべてを見せることで、完成した書の静的な鑑賞とは異なる書道の魅力が伝わる。

風林火山というテーマに向き合う上で意識したのは気持ちのコントロールだった。「戦国武将なので、合戦に出るという気持ちを込めないで文字に表れない。でも強すぎてもだめ。アドレナリンが出すぎると書が乱れることもある」(杉田さん)。テーマへの没入と映像への意識、その絶妙なバランスが一発本番のステージを支えた。

「パフォーマンスはステージ上だけでなく、そこに至るプロセスや事前練習での失敗も含めて一つの作品」と杉田さんは語る。筆勢が



少し変わるだけで作品は全く異なるものとなる緊張感の中、命をかけて書く姿を生で体感できることこそ、ライブパフォーマンスの本質だ。程よい緊張感の中にも、スタッフと演者が一体となって楽しもうという雰囲気があった現場で、映像、音楽、身体性が融合し、来場者は「一度きりの瞬間」に立ち会った。



左からレイ テクニカルプロデュース1部
松尾 丈史さん、不動田 貴音さん、
書道家杉田 曠機さん、美術家大森 かずえさん

図面にはないものを描く コミュニケーションの設計

昭栄美術

展示会ブースの空間デザインは、造形や装飾だけが主役ではない。株式会社昭栄美術の行田勇也さんは、空間デザインの核心を「コミュニケーションの設計」だと話す。

誰に会い、どの順番で関心を高め、どのタイミングで声をかけ、どのような情報を手渡すのか。その一連の体験を描くことが、空間

株昭栄美術
クリエイティブ部
スペースデザイン課
クリエイティブマネージャー
行田勇也さん



設計の出発点となる。

新規顧客の獲得が目的なのか、既存顧客との関係深化なのか、ブランド認知の拡大なのか。一対一でじっくり商談を深めたいなら、腰

SAKURA INTERNATIONAL

LAS VEGAS OFFICE

アメリカ大陸 各都市の イベント対応致します。

トロント
ボストン
ニューヨーク
ヒューストン
オースティン
サンフランシスコ
ロサンゼルス
サンディエゴ
メキシコシティ
ボコダ
サンチャゴ
ETC

SAKURA International USA, Inc.

555 E.Pamalyln Ave. Suite B Las Vegas, NV 89119, USA
Tel:+1-702-816-2800 Fax:+1-702-816-2801
EN <https://ja.sakurain-lasvegas.com/>

サクラ インターナショナル株式会社

東京本部 〒135-0042 東京都江東区木場 2-17-13 第二亀井ビル5F
大阪本社 〒541-0051 大阪市中央区備後町1-7-3 ENDO堺筋ビル3F・4F
JP <https://www.sakurain.co.jp>

DEEPLY

Immersive Experience

SYMUNITY GROUP

忘れられないイマーシブ体験を

DEEPLY
OFFICIAL WEB SITE

を落ち着けられるスペースと視線を遮らない配置が必要になる。短時間で製品価値を伝えたいなら、小規模プレゼンの場を複数組み込む方法もある。

コミュニケーションには必ず"流れ"がある。速目で存在に気づき、近づき、情報を得て、スタッフと目が合い、声を交わす。そのプロセスを無意識のうちに誘導できるかどうか、成果を左右する。ブースの外周で興味を喚起し、内側で理解を深め、最奥部で具体的な商談へとつなぐ。空間を通じて、会話の段階をデザインするのである。

"流れ"に入ってもらうには、来場者を"どう誘導するか"ではなく、"どう安心させるか"が重要だ。入りづらい、何があるのかわからない——そうした心理的障壁を取り除くことが第一歩となる。圧迫感を排除し、視線が抜ける構成とし、遠景では直感的に理解できるメッセージを提示する。約10m離れた位置からでも読み取れるキャッチコピーで存在を認知させ、距離が縮まるにつれて情報量を段階的に増やしていく。

設計はメッセージの配置だけでなく、スタッフの動き方まで含めて考える。どの位置に立てば視線が合いやすいか。どこで声をかければ不自然にならないか。人の動線と滞留ポイントを想定し、スタッフが無理なく会話を始められる環境を整える。空間は、会話を支える舞台装置なのである。

ニーズを丁寧に汲み取る姿勢も欠かせない。クライアントの意図を引き出し、共有し、さらに半歩だけ踏み込んで提案する。「予想よりもちょっといいですね」と感じてもらえる工夫が、コミュニケーションの質を底上げする。設計と



距離と文字サイズ、導線と滞留の関係などのコミュニケーション設計の方程式となる知見を社内で共有し、デザイナーが根拠を持ってクライアントに提案できる体制も重要だ。

は、期待値をわずかに超えるための積み重ねでもある。

立体感や"はみ出し"の工夫も有効だ。わずかな奥行きや壁面からの飛び出しを加えることで、空間は動きを持ち、会話のきっかけが生まれる。視覚的なアクセントは、単なる装飾ではなく対話を誘発する装置となる。製品理解も不可欠である。何を最も伝えるべきかを把握してこそ、最適化の提案が可能になる。

その効果は来場者だけでなく、ブースに立つスタッフにも及ぶ。誇れる空間は誇れる振る舞いを生み、スタッフのモチベーションを高める。空間の質が上がれば、会話の質も上がる。結果として成果へと結びつく。

行田さんのつくる空間は、ブース引き渡して完成するのではない。会期中、人が動き、会話が生まれ、必要に応じて微調整を重ねることで成熟していく。人がその中で動いてこそ、設計は完成する。施工後のきれいな完成写真ではなく、人が集まり、会話し、成果が生まれている活気ある光景——そこに、空間デザインの真価がある。

レーザー、モーター、12K 実写とデジタル映像の新ライブイベント空間 シンユニティグループ

「ライブイベント演出における映像ってまだまだ『後ろに映っている』というイメージがありますけど、映像に"動的"な要素が加わることでこれまでにない空間が創れる」。シンユニティグループの(株)シムディレクト営業制作部プロデューサーの錦戸大輝さんはそう語る。天井のLEDパネルがモーターで波のように上下し、壁3面とともに映像が映る。来場者は映像に「包まれる」感覚を得るイマーシブ空間だ。

今回の展示は、シンユニティグループのブランド「VISUALOGIC」が手がけた。クリエイティブとテクニカルが最初から一体となって動くチームだ。「プランナーが理想形を出して、テクニカルが落としていくのではなく、プランニングの段階から一緒に考えながら作っていく」と錦戸さんは説明する。SWAG Inc. アートディレクターの野原久美子さんも「技術の目線でこういうことができるなら、こういう演出を作れそうだね、という発想ができる」と語る。技術の可能性から演出が生まれることもあるのだ。

EDM系の音楽が流れるVJ的な映像空間



(株)シムディレクト
営業制作部プロデューサー
錦戸 大輝さん



SWAG Inc.
Art Director
野原 久美子さん

は、通常とは異なり、音楽を先行して制作した。「普段は映像がメインになることが多いんですけど、今回はライブってことで音がメイン」(野原さん)。音楽のリズムに映像を同期させることで、グルーヴ感のある体験が生まれる。「より細かな音取りは、先に音楽があるからこそできる」。

12Kで撮影した実写映像も導入した。ダンサーの映像をLEDに投影し「ミュージックビデオの中に入り込んだような感覚」を狙った。CGの方が大型映像としては扱いやすい部分があるが、あえて実写にこだわった。「高い撮影美術や機材が必要なのですが、実写を使った映像表現に挑戦したかった」(野原さん)。立体的な映像演出だからこそ、ダンサーが自

由に空間内を移動しているかのような表現が可能になった。

レーザーとの組み合わせも今回の大きな見どころの1つだ。「レーザーを演出に組み込む上でこだわったのは、レーザーとLED映像が同期する面白さを体験してもらうこと」と錦戸さん。LEDとレーザーが同期し、映像表現に“アタック”が生まれた。

ただし「溶け込ませる」ことも意識した。「技術が全面に出たらいやらしく見えてしまう。自然に溶け込みながらインパクトがあるものをつ



LED映像とレーザー、照明を融合した演出

くりたかった」(野原さん)。最初にレーザーで始め、映像とリンクさせ、ループして再度リンクさせる。分かる人が見ればわかる導入設計だ。

映像だけでは“本物の体験”に近づきはしても届かない。「視覚だけでなく、香りや音のリッチさなどあらゆるものを駆使して補完する必要がある」(錦戸さん)。五感を統合的に設計することで、ここでしか得られない体験が生まれる——VISUALOGICが目指す唯一無二の空間設計だ。



ミュージックビデオに入り込むような感覚に

サードプレイスというテーマの深掘りから生まれた心地よさと無意識の許可 サクラインターナショナル

東京オートサロンで2024年と2025年に「印象に残ったブースランキング上位」選ばれたアップガレージのブース。特斯拉やヨタといった大手自動車メーカーが上位を占める中、カー用品リユース専門店のブースがランクインしたことは、空間デザインの力が寄与する部分も大きいと考えられる。

この空間を手がけるのは、サクラインターナショナルの駒井明日香さんと川崎友香さんだ。クライアントから与えられる“未来”、“進化”というキーワードをさらに深掘りし、東京オートサロン2026のブースには“サードプレイス”というコンセプトを導き出し、提案した。

サードプレイスとは、家庭(第1の場)でも職場(第2の場)でもない、自分らしく心地よく過ごせる第三の場所を指す。アップガレージは中古カー用品を販売するだけでなく、同じ趣味を持つ人々が集い語り合う場所でもある。「この展示会に来ることで、『あの店良かったな、また行きたい』と思ってもらえる。物を買うだけじゃなく、その場所自体が居心地の良いサードプレイスになることを目指しました」と駒井さんは語る。ブースでの体験が、全国に展開する店舗への来店動機へとつながっていく設計だ。

空間設計で最も重視したのは導線だ。川崎さんはそれをコース料理に例える。「まず初めに見えるところは、通りすがりの1秒で咀嚼できる情報量に抑える。車とロゴだけ。進むにつれて次の情報が提供され、気づけば全部見て情報を平らげている」。床のカーペットは色分けされ、曲線を描くことで来場者の足を自然と内側へと誘導していく仕掛けになっている。

興味深いのは“入りやすさ”への逆説的なアプローチだ。間口が広いブースの方が入りや



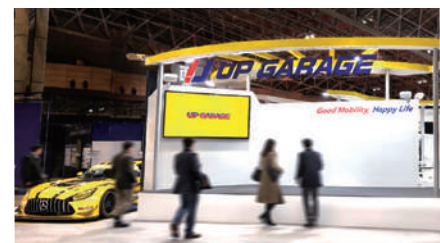
サクラインターナショナル(株)
クリエイティブ&オペレーション本部
駒井 明日香さん



川崎 友香さん

すいと思われがちだが、ライトな来場者にとっては「声をかけられそう」という心理的障壁となる。そこで螺旋状の導線、曲線を描くカーペット、川崎さんがデザインした天井の円形オブジェなど、複数の要素を組み合わせで“無意識の許可”を与える設計とした。「矢印を書くのではなく、風の流れるような形で、見た人がなんとなく次の場所へと誘われる設計を意識しています」と川崎さんは説明する。過剰なウェルカム感がないからこそ、来場者は自分の意思とペースで自然と中へ入っていきける。

ブース内の「愛車コンテスト」コーナーでは、来場者同士が共通の話題で盛り上がる姿が見られた。まさにサードプレイスの体現だ。大幅なイメチェンへのクライアントの不安には、コーポレートカラーの黄色を導線上の要所に配置することで応えた。刷新と継続のバランス、そして計算と自然さの両立。こうした見えない設計の積み重ねが、来場者の記憶に残る心地よい空間をつくり上げている。



自然と次の場所へ誘われる空間設計

新代表インタビュー

イベントの価値 可視化と領域拡張を

株式会社電通ライブ
代表取締役社長執行役員

中邨 正人さん

2026年1月1日付で株式会社電通ライブ 代表取締役社長執行役員に就任した中邨正人さん。同社が捉えるイベントスペース領域の社会的価値について話をうかがった

——代表取締役社長執行役員に就任された、いまのお気持ちについてお聞かせください

中邨 2026年は電通ライブとして創業10年目。第二の創業と捉え、今年初めに社員にも経営方針発表として、『変わるべきことと、変わるべきでないものについて、明確に見極めて、前を向いて進んでいこう』というメッセージを出しました。

時代の変化が凄まじく早く、予測不能な時代に突入しています。こうしたなかイベントをどう位置付け、意識を持っていくのか。私たち電通ライブは、電通グループの中でイベント・スペース領域の専門会社として、そのユニークさを持ち続けなければなりません。

統合・支援機能を持つ dentsu Japan には、140社・2万3,000人の企業・人材が存在していますが、私たちはその一社であり、約450人規模の会社です。

そのなかで私たちが存在し続けるためには、「リアルを起点に、主にイベント&スペースを手段としたプロデュースの専門会社である」というアイデンティティを揺らがせないこと。ここが、最も変わってはいけない部分だと考えています。

一方で、変わるべきことは「人の気持ちを動かす会社が変わっていかう」ということです。イベントやスペースの納品を目的とするのではなく、クライアントと寄り添いその後の人の気持ちをちゃんと動かすところまでを僕らの大切なドメインにしていこうと話しました。

——具体的に、どのような部分を価値と見極めていらっしゃるのか

中邨 いま、クライアントである企業・団体、自治体が広告会社に求めているのは、課題に対する手段ではなく、相談に乗ってくれるパートナーです。ですから、広告活動からではなく、より川上の経営課題や事業課題に寄り添うことになります。

当然ながら、データやデジタルを活用した解決策を持つコンサル会社やDXを推奨するIT企業も競合となります。一方で、実際の出口の部分では顧客のリアルな反応を確かめることができる会社は多くありません。電通グループの中に人の気持ちを動かすプロ集団の会社があることこそが、われわれの存在価値の一つなのです。

他方、イベント産業は産業障壁が低く、領域がとても広い。ただ、そのなかでも、より高度で複雑なイベントは一朝一夕でできるものではありません。照明・音響・映像・テクノロジーなど、それぞれの専門企業のプロの皆さまとチームをつくり、人の気持ちを動かすために常に新しいことにチャレンジするには、歴史的なつながりと信頼関係、実績があってこそ。1943年に設立された電通映画社からはじまって、約80年。1970年の大阪万博以降、イベントという言葉が世の中に知られ、これまでに会社名は変わっていますが、脈々と受け継がれている技術やノウハウは、ユニークポイントであり、もう一つの存在価値になっています。



株式会社電通ライブ 代表取締役社長執行役員 中邨正人さん

——イベント産業は専門性が高く、高度な課題を解決するパートナーであることが、なかなか浸透されていないように思います。どのような課題があるのでしょうか

中邨 大前提として、イベント産業はコストの会社から価値の会社が変わっていかないとはいけません。

弊社の得意としているBtoB領域においては、クライアントからはマーケティング予算の実施の一つとみられてしまいがちです。ただ、BtoC領域、例えば音楽の世界、アーティストの表現物である音楽は、音源だけを提供するのではなく、ライブ空間での双方向のコミュニケーションや映像、最新技術とシンクロした演出やファン同士の交流などにより、新たな価値に変えています。

これはBtoB領域も同じと考えています。クライアントの事業変革、新規事業、ブランドローンチなど、クライアントにとっての顧客とあらたな関係性を創るための投資としてイベントを活用いただくことで、価値に変わると思うんです。

——価値が変わるために必要なことは

中邨 もう一つの課題としては、人の気持ちを動かすということに対して、可視化ができていないことです。もちろんイベント参加者の喜びは現場で体感していますし、アンケートでは満足度もコメントも取れるのですが、本来の意味での可視化やデータ化はもっとできと思っています。

そのような現状に対し、人の気持ちを動かす「情動」を科学的・学術的に研究し、その知見を新たなビジネスへ実装する研究開発組織「情動LABO」を2月に設立しました。

——イベントができることは、まだまだあると感じました。広く視野と深い視点が大切ですね

中邨 人間の五感を刺激できる業態は、ビジネスの中でも多くはありません。そこにこそ、私たちのユニークな価値があると感じています。電通グループ、そしてイベント産業の一員として、社会を少しでも良い方向へと導く価値を提供できるよう、これからも前進していきたいと思っています。

博覧会・展示会の企画に参画させて下さい。



飯田電機工業株式会社

<https://iidae.jp>

お問い合わせは、下記事業所へ

■ 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 〒261-7715 千葉市美浜区中瀬2-6-1WBGマリアーズ15F
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■ 本社事業本部 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-8-7 表参道ビル3F
TEL 03(3409)3333 FAX 03(3409)0104■ 本社 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-8-7
TEL 03(3409)3331 FAX 03(3409)3827

丹青社は今年、創業80周年をむかえます。



かさねよう、丹青

空間づくりのプロフェッショナル
株式会社 丹青社東京都港区港南1-2-70 品川シーズンテラス 19F
TEL 03-6455-8100(代表) URL www.tanseisha.co.jp
札幌・仙台・横浜・名古屋・京都・大阪・福岡・那覇



海外ニュース

米グーグル、AIコマース共通規格を発表

AIで小売り革新

NRF2026: Retail's Big Show



webニュースへ

全米小売業協会（NRF）は1月11日から13日、米ニューヨークの展示会場のジャビッツ・コンベンションセンターで開催した年次大会「NRF2026: Retail's Big Show」は、過去最高の4万1000人を集め、小売業界の変革を象徴する場となった。人工知能（AI）をフル活用し、店舗体験の進化、製品デザインの高度化を推し進める提案・展示が目立った。

オープニングの基調講演では、グーグル最高経営責任者（CEO）のサンダー・ピチャイ氏とウォルマートCEOのジョン・ファーナー氏らが登壇した。グーグルは生成AIを活用した新しい電子商取引（EC）の共通規格「Universal Commerce Protocol（UCP）」を発表した。

UCPは、AIエージェントが消費者と小売企業の仲介役となり、商品検索から決済、配送手配までをシームレスにつなぐ「エージェント・コマース」の基盤であり、ピチャイ氏は「発見から決定、そしてその先まで顧客関係を中心に据えた」とUCPの狙いを説明した。

基調講演でAI戦略を強調するグーグルのサンダー・ピチャイCEO＝NRFサイトから



新規格の最大の特徴は「ネイティブ・チェックアウト」機能だ。グーグル検索のAIモードや対話アプリ「Gemini」上で、消費者がAIと会話しながら商品を絞り込み、画面を遷移することなくその場で「購入ボタン」を押して決済まで完了できる。

実は、グーグルは直前の1月6日から9日に、米ラスベガスで開催されていた世界最大級のテクノロジー展示会「CES2026」では、大規模な出展を見送った。NRFはCESに比べて参加者数などの規模は劣るが、小売りという観点では、業界各社のCEOを始めとする意思決定権者の

参加比率が高い。グーグルがNRFを選んだ理由はそこにある。（ちなみに、グーグルはCESで商談会は実施した）

米アマゾン・ウェブ・サービス（AWS）もAmazonやパートナー企業が生成AIや最新技術を活用して、運用の最適化、マーケティングの効率化、シームレスな購買体験を実現するためのソリューションを展示した。AIを活用し、短時間で製品デザインを行うコンセプトをスーツケースを題材に展示した。（つづきはweb版へ）

故事成語から経営を学ぶ

—— JSS

イベントの警備などを手がける㈱JSSの倭文浩樹会長が主宰する「シン・随踵塾」が2月19日、同社本社2階研修室で開催された。第1部はAIの実践講座で今回はGenspark AIを取り上げた。

第2部では中国古代史の名言を題材に現代の経営に通じる哲学が語られた。「経営者に必要なのは学歴ではなく教養である」と説く倭文会長は、今月の名言として「狡兔三窟」を紹介した。賢いウサギは3つの巣穴を

持つという故事成語から、一社への依存リスクを避けて複数の取引先や収益源を確保することの重要性を説いた。さらに「居安思危」を引き、「備

孟嘗君の狡兔三窟から経営を学ぶ

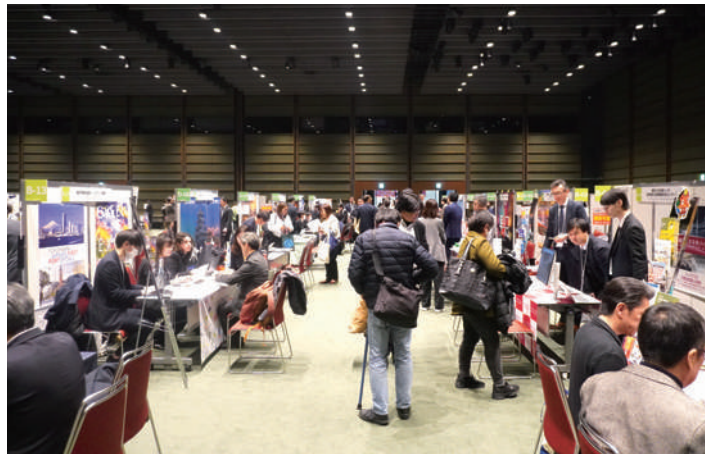


えあれば憂いなし」の語源を紹介しながら、業績好調な時にこそ次の危機への備えが必要であると強調した。参加者からは「メイン取引先への高依存で苦労した」「本業以外に新たな収入源を準備中だ」などの体験談が共有され、中国古典の知恵を現代ビジネスに活かす議論が交わされた。

イベントレポート

訪日回復を MICE 成長に変換

—「第35回国際 MICE エキスポ (IME2026)」



「第35回国際 MICE エキスポ (IME2026)」商談エリア



2025年度「国際会議誘致・開催貢献賞」の表彰式（写真左）
ブースでは20分単位で活発な商談が行われていた（写真上）

2月12日、東京国際フォーラムで「第35回国際 MICE エキスポ (IME2026)」が開催された。主催は、日本コンgres・コンベンション・ビューロー（JCCB）と、日本政府観光局（JNTO）。

学会、大会、セミナー、イベント等の主催者・企画者を来場対象にバイヤー463名（国内443・海外20）の来場、サポートする全国の自治体、コンベンションビューロー、会議施設等の MICE 関係者89ブースが出展。バイヤー優先の事前アポイントメント制商談会のスタイルで展開された。

特別講演には「国際会議におけるダイバシティの重要性～学術分野の活性化戦略としての女性活躍促進～」をテーマに名古屋大学 名誉教授・大学院生命農学研究科 特任教授で JNTO MICE アンバサダーの東村博

子氏が登壇した。

また、2025年度「国際会議誘致・開催貢献賞」の受賞会議が発表され「国際会議誘致の部」で4件、「国際会議開催の部（大規模会議部門）」で4件、「国際会議開催の部（中小規模会議部門）」で5件の計13件が表彰された。

2025年の訪日外国人旅行者数は4270万人、消費額は9.5兆円と過去最高への回復を背景に、MICE 成長に変換しようという熱気が会場に溢れていた。ICCA2024統計結果では、日本の国際会議開催件数は世界7位。地方開催での件数が大きく貢献していることも日本の特徴として挙げられた。

どのブースでも商談者が途切れず盛況だった。昨年に比べ、参加者数も伸びをみせたという。

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

**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

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。

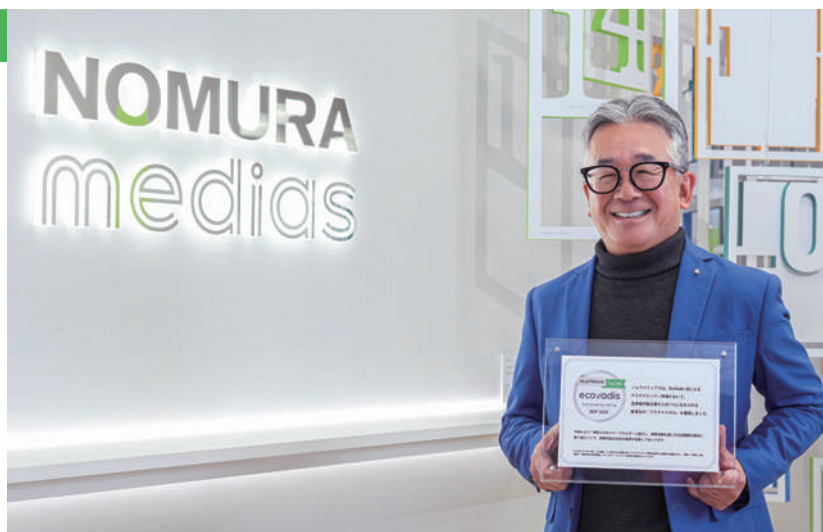
調査・レポート
効果測定や開催状況の集計、効果最大化の手法など、face to faceを科学するレポートをお届けします。



EcoVadis サステナビリティ評価

『プラチナメダル』
獲得の舞台裏

乃村工芸社グループの空間活性化プロフェッショナル集団株式会社ノムラメディアスは、2025年9月、国際的なサステナビリティ評価であるEcoVadisにおいて、最高位の「プラチナメダル」を獲得した。その背景や戦略的意図、そして今後の展望を深掘りし、業界におけるサステナビリティ実現へのロードマップの一例として紹介する



EcoVadis サステナビリティ評価『プラチナメダル』の証明書をもつ
株式会社ノムラメディアス代表取締役社長の酒井 信二氏

株式会社ノムラメディアスがEcoVadis サステナビリティ評価の獲得に取り組んだのは、2023年のことだ。経営企画室 室長の中村久さんは「中期経営計画の管理指標としてEcoVadisによる評価の導入を決めました」と話す。2022年にグループ企業3社の合併により社内体制が拡大したことを背景に、国内外企業にサステナビリティに対して国際標準に準じた統一した企業指針と体制の裏付けを示す必要性を感じてのことだ。社員の意識向上や理解促進の実行フェーズの推進役には、リスク管理統括部 統括部長の佐藤正己さんが就いた。2024年にはEcoVadisによる全評価対象企業の上位15%の企業に与えられる「シルバーメダル」を取得し、2025年はさらに取り組みを強化、上位1%にあたる最高位の「プラチナメダル」を獲得している。

EcoVadis とは

EcoVadis は185 国、250 業種、15 万社以上の企業に対しサステナビリティ評価を提供する国際的な機関で、「環境」「労働と人権」「倫理」「持続可能な資材調達」の4つのテーマについて包括的な評価を行っている。

サステナビリティについての規格や認証は多岐にわたるが、EcoVadis の位置付けとは。たとえば、ISO がマネジメントシステムとして構築した自社の仕組みについて、国際規格への「適合性を認証」する制度であるのに対し、

EcoVadis は国際標準を参照しながら、企業のサステナビリティへの取り組みを“相対的に評価”する制度である点が大きな違いだ。公平性を担保するため、産業や会社規模ごとに評価で求める項目や設問数も異なるという。

「弊社の場合、設問は約200項目でした。4つのテーマと3つのフェーズ(方針・措置・報告)に回答する形式です」(中村さん)

評価は年に一度、年々その基準は上がっており、取り組むテーマや達成度も変動するため、企業動向の世界トレンド理解にもなる。

なお、全世界15万社のうち、日本企業は2025年9月時点では3500社がEcoVadisの認証を受けている。

EcoVadis 認証の効果とは

EcoVadis 認証の獲得企業同士は、EcoVadis プラットフォームを通じて、スコアカードを直接共有できるため、透明性が高い。「10社からスコアカードの開示要求がありました」(佐藤さん)

以前は、得意先からの企業調査において、膨大な資料の作成・提出が必要だった。しかし、獲得後は調達部門と相互に負荷をかけることなく、信頼性の高い情報共有ができるようになったと実感する。開示後に、優先調達先にリストアップされたという実績も生まれた。

当初はEcoVadisについての認識合わせなど、初めての取り組みならではの苦労もあったと

いうが、メリットについて改めて聞くと、佐藤さんは「サプライチェーンの質の向上」を挙げる。EcoVadis 認証を受けたということは、サプライチェーン全体で評価されたことと同義で、パートナー企業にも評価が還元されるからだ。同社の場合も、安全大会では協力への署名集めや、EcoVadis の理解を深めるセミナー実施などでパートナー企業の認識を高めた。

また、プラチナ、ゴールド、シルバー、ブロンズの4段階メダルのランクによって、一部の銀行機関では金利が優遇されるほか、大学・教育機関の認知度も高く、採用にも影響が及ぶという。

課題と今後の展開

中村さんは、EcoVadis 評価のプラチナメダル獲得はゴールではなく、あくまで手段であり、

高得点自体が目的ではないという。

「目的は、顧客満足度の向上であって、体験価値を最大化していくことを目指している弊社にとっては第三者に対しての説明手段のようなものです」(中村さん)

また、佐藤さんは競合他社を含めて全体への働きかけになればと話す。

「業界全体として底上げを図りたいという想いがあります。他業界では業界のリーディングカンパニーが取得したことで業界を構築しているサプライヤーも同じ文脈で語ることができるようになってきています」(佐藤さん)

サステナビリティの取り組みは個社だけではできないことと強調する。ノムラメディアスの取り組みは、空間づくり・イベントの場づくりににおけるサステナビリティの新たなスタンダードを切り拓いていくことになりそうだ。



株式会社ノムラメディアス
経営企画室 室長
中村 久さん



リスク管理統括部 統括部長
佐藤 正己さん

NOMURA
medias

乃村工芸社グループ

meets

新しい出会いを、
空間の力でひきだす。

そのイベントに、ノムラメディアスの技術と創造力を。

私たちノムラメディアスは、あらゆる空間を
人とモノやコトをつなげる“メディア”と考えます。
空間のもつ力を最大限にひきだし、企業様の想いや
魅力を形にすることで、人々の心を動かすイベントを創出します。

株式会社ノムラメディアス
<https://www.nomura-medias.co.jp/>

拠点 東京・大阪・名古屋
北海道・東北・九州・浜松

ノムラメディアス



ノムラメディアスは、EcoVadis社によるサステナビリティ評価において、全評価対象企業の上位1%に与えられる最高位の「プラチナメダル」を獲得しています。