

EVENT 133 MARKETING

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 4F-A
TEL03-6721-5303 sofufu@event-marketing.co.jp

特集 その熱、誰が仕掛けた
―大会・都市・球場に学ぶ、熱狂のつくり方―

展示会開催宣言！

「第 102 回東京インターナショナル・
ギフト・ショー秋 2026」ほか
株式会社ビジネスガイド社
代表取締役社長

芳賀 信享さん

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp

誰かの「楽しかった」を支える



© GL events

「日本は当たり前負けしちゃうから南米に勝てないのよ」。オフサイドを何度説明してもわからない「にわか」な母だが、W 杯期間中毎試合テレビ観戦を楽しんでいた。

小五になった息子は、すっかり野球漬けで、練習に試合に明け暮れている。打者 8 人に対して 6 四球を出したりと、結果には結びついていないが、チームの仲間と楽しくやっている

ようだ。

付き添いでグラウンドに行っていた僕は、子どもたちに教えるのが楽しくなって、いつの間にかユニフォームを購入したり、審判講習を受けたりするようになった。

気が付けば我が家はスポーツ庁が提唱する「する」「みる」「ささえる」を実践している理想的な家族なのではないか。ある調査では、

する人が 70% 超え、みるが 30% 超、ささえるが 20% 超えて、すべてに関わる人が 12% くらい。けっこう貴重な存在だ。

イベント業界でスポーツのお仕事といえば「ささえる」ことだ。それは競技・大会を安全で円滑に進めることであり、選手のパフォーマンスを最大化できるような環境を整えるアスリートファーストの精神だ。一方で観客の体

験価値を高めることも重要だ。スポーツ観戦をリッチな体験にし、試合結果がどうであれ、その場にいたこと自体を「良い記憶」にするしかけが求められている。

イベント業界の「ささえる」仕事は、「する」「みる」両者の体験を底上げしている。舞台裏の汗があってこそ、勝敗を超えた感動が生まれる。それがスポーツという文化だ。

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>



大会・都市・球場に学ぶ、熱狂のつくり方

その熱，誰が仕掛けた

「アジア競技大会」「オリンピック Q シリーズ」「みずほ PayPay ドーム福岡」。舞台も規模も異なる 3 つのスポーツ現場に共通するのは、熱狂は偶然の産物ではなく意図して設計できるという発想だ。安全基準への対応、都市の回遊設計、データに基づく投資判断——現場の意思決定から、企業や自治体のマーケティング・プロモーションにも通じる「熱狂のつくり方」を読み解く。

選手や観客のための大会へ

世界基準と日本流を合わせる アジア競技大会

—GL events Japan

開催まで 50 日を切った第 20 回アジア競技大会。プレスステージパートナー（Tier1）である GL events のグループ企業として、会場内設営を含む会場運営（オーバーレイ業務）を担う GL events Japan の Thomas Quemin（トマ・クマン）さんに現状を聞いた。

組織委員会から「イベント・デリバリー・エグゼクティブ（EDE）」に任命された GL events は、アジア競技大会とアジアパラ競技大会を合わせて 56 会場の設計・計画・設営を担う。準備段階で「もっとも重視したのは、高い安全性の実現」と GL events Japan の代表取締役 Thomas Quemin（トマ・クマン）さんは話す。

建設業法をはじめとする日本の厳格なレギュレーションに準拠するため、他国とは異なる運営・設営方法を採用した。資材保管用コンテナに構造補強の鋼板を溶接するといった工夫も必要だった。欧州では仮設インフラ

専用の規格があるのに対し、日本では大会期間のみ使用する仮設のテントやスタンドであっても、恒久建築物と同じ構造計算・建築確認・施工図の提出が求められる。

パイオニア精神と創意工夫により、国際競技連盟や放送局、報道関係者など多数のステークホルダーが関わる国際大会特有のチャレンジに対しても、過去の五輪やワールドカップの経験を活かしたプラグマティックな判断で最適なソリューションを提供している。「制度の壁と、多数の関係者を束ねる複雑さ。この二つを同時にマネジメントすることが、私たちの強みです」と Quemin さんは語る。

56 会場での一貫性確保とパートナーとの協力体制

仮設構造物、電力供給、照明・音響・放送、会場運営、プレス対応、観客サービス、表彰式、飲食提供、清掃・廃棄、そしてこれら全体を貫くロジスティクス。これら 10 の領域を、同社は組織委員会と分担しながら統括する。計画立案から調達、国内外のロジスティクス、設営・納品までを社内の専門知識を持つ女性・男性スタッフや地元のサプライヤーとともに一貫して担えることが GL events の強みだが、規模・設備の異なる 56 会場を円滑にマネジメントするうえで不可欠なのが業務の一貫性



©Philippe Thibaud

Thomas Quemin さん
GL events Japan 株式会社
Managing Director

だ。そのため大会運営を分単位で規定するオペレーショナル・プランを策定。責任分担マトリクスにより、あらゆる機能領域で「誰が何を行うか」を細かく定義する。

これらを現場で実現するのが、パートナー企業との協業体制だ。ある大手レンタル会社は 13 会場で仮設インフラ設営の大部分を担い、機材レンタル面も支援。また、ある人材会社は大会期間中に必要な 1,300 名超のスタッフのうち 500 名超を提供する主要パートナーとなる。

専門性の異なる複数のパートナーを同じ運営リズムに乗せ、どのタイミングで誰が意思決定するのかを明確にしておくこと。一見地味な調整業務の積み重ねこそが世界大会運営の核心であり、GL events が日本で 10 年以

※紙面下段の広告は第20回アジア競技大会とは関連がありません。

人と社会の安全・安心をこれからも支え続けていきます。

25年の確かな守り、JSSの使命。

143

施設警備

航空保安警備

交通誘導

イベント警備

JSSの主な業務

- 施設警備
- 航空保安警備
- イベント警備
- 交通誘導
- 身辺警備
- 保安警備

事前に“2つの盾”で攻撃対策！

VDP 脆弱性診断「VDP」
ネットワーク内から VPN の脆弱性を定期健診発見した脆弱性に対する改善策を提示！

CRA バックアップ「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！

株式会社 JSS

東京・神奈川・千葉・大阪・宮城
全国で警備サービスを展開中

会社情報・採用情報は
こちらから
<https://j-ss.jp/>

ショーテクニカルセンター、始動。

まじめに、まっすぐに。

Ray

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

詳しくはWebをご覧ください
<https://showtech.ray.co.jp/>

Ray SHOWTECH.

上培ってきた対応力だ。

世界大会が地域・企業にもたらす価値とレガシー（大会後の活用）

Queminさんは国際的なスポーツイベントのトレンド、またイノベーションについて、2024年のパリ・オリンピックのレガシーを参考例として説明する。多くの会場は組み立て・解体が可能な構造で設計され、大会終了後は他イベント用に転用・売却された。仮設ではあっても、地域にとって長期的な視点をもった投資となったという。

今回も恒久的な建造物は名古屋・愛知に残らない。しかし、大会運営を通じて構築された“体制”や“知見”は、地域が主体となって国際イベントを企画・運営する際の“土台”となる。次の大規模イベントに転用可能な“見えないインフラ”であり、真のレガシーとなる。

国際スポーツイベントの意義としては、地域の認知度向上と国どうしの結びつきも挙げられる。愛知・名古屋の魅力を発見し、実際に足を運ぶきっかけになること自体が、大会が地域にもたらす無形の価値だ。観光やビジネス、文化交流という形で長く効果が持続する、ソフト面のレガシーにこそ、大会が残す本質的な価値が凝縮されている。

機材一元管理で持続可能性
熱量や感動の体験設計

GL eventsは、DX、サステナビリティ、安全対策、観客体験など必要性の高い分野に優

先順位をつけ、予算とリソースを集中投資する。サステナビリティの観点で新規調達より既存資材の利用を進める。そのため資材の所在をリアルタイムで把握できる在庫一元管理システムを構築した。計画期間の短縮とコスト削減に直結するDX投資だ。

安全対策や電源供給のような“止められない”領域についても、優先すべきものは明確だ。大会用に安定した電力を供給するため、バックアップも用意することで信頼性を高める。特に生中継向けにはクリティカルパワー（重要電源）も確保する。観客体験については、その場でしか味わえない熱量や感動を届けるだけでなく、チケットを買った瞬間から会場での時間に至るまで、すべてを「体験」として設計・計画すべきだ、と語る。

成功の測り方が
イベントの本質を高める

イベントの成功をどう測るか。チケット販売実績や投資対効果は大切な客観指標だ。しかしQueminさんが重視するのは、数値だけでは測れない主観的なもの。「アジア競技大会は何よりもまず選手と大衆のためのものであるべき。開会式の熱気や勝利の瞬間を肌で感じる選手と観客の皆様の満足度こそ、大会が本当に成功したかを映す鏡だ。そして、選手、観客、関係者がどう感じたか、を尋ね、成功を測りたい」と語る。そうした主観的な成功にまで責任を持つとする姿勢こそが、イベント会社に求められる本当の役割なのかもしれない。



「第20回アジア競技大会（2026／愛知・名古屋）」の公式マスコットキャラクター「ホノホン」
© AINAGOC



メイン会場となる名古屋市瑞穂公園陸上競技場
令和8年1月撮影

Queminさんは、「現地のホスピタリティ、地域のネットワーク、そして地元のサプライヤーなしには、この大会は実現しません。都市全体、私たちのクライアント、そして現場で働いてくださるスタッフに至るまで、あらゆるネットワークへの信頼に支えられています」と感謝を語った。大会の成功は無数の信頼の積み重ねの上に成り立つ。

第20回アジア競技大会の成功は、最終的にはチケット販売実績や経済効果といった数字で語られるだろう。しかし、その数字の裏側にある選手や観客の生の声にこそ、この大会が本当に成し遂げたものが刻まれているはずだ。数値と主観、外形と本質——その両方に目を配ることこそが、成功をより深く理解するための鍵になるだろう。

※紙面下段の広告は第20回アジア競技大会とは関連がありません。



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

UKAB Lab.

激すっばい！ 刺激系エナドリ新発売記念！

エテル

Ehtel

"Release" Party

ただし
ただのドリンク販売
イベントでは
ありません

7/22 tue →
8/28 fri

日～木 11:00-21:00 (最終入場20時)
金・土 11:00-22:00 (最終入場21時)

#刺激エテル

SHIBUYA
STREAM
Hall

渋谷ストリームホール 4F～6F

© 2026 EHTEL. Project by UKAB Lab. and SWAG Inc.

アーバンスポーツが仕掛ける、次世代型イベントの磁場

「オリンピック Q シリーズ」 東京開催決定

2028 年ロサンゼルス五輪の予選大会「オリンピック Q シリーズ」の東京開催が決定した。代々木・渋谷を舞台に、競技と音楽・アートを融合したフェスティバル型イベントとして展開される見込みだ。

2028 年ロサンゼルス五輪の出場権をかけた予選大会「オリンピック Q シリーズ (OQS)」の第 1 戦が、2028 年 5 月 4 日から 7 日まで東京（代々木・渋谷エリア）で開催されることが決定した。

今年 5 月 8 日、東京都が発表。7 月 8 日には実施競技として 3x3 バスケットボール、BMX フリースタイル、スポーツクライミング、スケートボード（ストリート & パーク）の 4 競技を正式に公表している。

競技と音楽・アートを融合したフェスティバル型のフォーマットが特徴

OQS はパリ 2024 大会から初めて導入された新形式の予選大会で、競技と音楽・アートを融合したフェスティバル型のフォーマットを特徴としている。東京大会に続き、上海（5 月 11 ～ 14 日）、モントリオール（6 月 1 ～ 4 日）、オランダ（6 月 8 ～ 11 日）で開催され、日本での開催は今回が初となる。

小池百合子東京都知事は「代々木・渋谷エリアで開催される OQS は、アーバンスポーツと親和性の高いユースカルチャーと一体と

なって、東京の魅力が世界に発信される絶好の機会となる」とコメント。JOC 橋本聖子会長も「ユースカルチャーの象徴というべき渋谷・原宿エリアに代々木アーバンパークを設置し、アート・ファッション・音楽をスポーツとつないでクリエイティブな舞台を創造する」と語る。単なる競技大会ではなく、都市体験型のイベントとして設計されている点に注目したい。

アーバンスポーツが広げるイベントの「集客回路」

東京 2020 大会でスケートボード、BMX フリースタイル、3x3 バスケットボールなどが初めてオリンピック競技に採用されて以降、アーバンスポーツは若年層を中心に競技人口・観戦人口ともに拡大を続けている。文部科学省の研究会資料でも、アーバンスポーツは「街中へ若者や子どもを引き寄せ、街の賑わい再生などの効果が期待できる」領域として位置づけられており、単なるスポーツ振興策にとどまらず、地域活性化・観光施策としての側面が強調されている。

実際に、茨城県笠間市のスケートパーク「ム



オリンピック Q シリーズの招致決定で小池 百合子東京都知事（中央）を訪れた日本オリンピック委員会（JOC）の橋本 聖子会長（中央左）と太田 雄貴専務理事（中央右）

ラサキパークかさま」では、来場者の約 9 割が市外からという実績とともに、その半数が市内での飲食・土産購入につながったとの調査結果が出ている。競技会場が単体のイベント消費で終わらず、周辺エリアへの回遊・経済波及を生む「磁場」として機能している点は、イベントマーケティングの観点からも開催効果が期待される。

グローバルイベントを地域イベント企画設計にも

OQS 東京大会が置かれる代々木・渋谷エリアは、元々ユースカルチャーの発信地であり、ファッション・音楽・アートといった異業種のイベントとの親和性が高い。競技観戦を起点に、周辺の商業施設・体験型コンテンツへと

回遊を生む設計は、今後の都市型スポーツイベントにおける一つのモデルケースとなる可能性がある。

OQS のようなグローバルイベントは一過性の話題創出にとどまらず、①若年層の来街動機の創出、②競技会場周辺エリアの回遊設計、③異業種（音楽・アート・ファッション）との連携という 3 つの観点から、地域イベントの企画設計に応用可能な要素を含んでいる。

また、各地でアーバンスポーツ振興が進んでいる。たとえば広島県は都市型フェスの継続開催、熊本県菊陽町・茨城県境町は恒久施設整備、大阪府は既存公園への機能拡張など。各自治体でアプローチのフェーズが異なるものの、今後も次世代型イベントの創出が期待される。

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。



SAKURA International USA, Inc.

555 E.Pamalyne 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>

イベントの成果を 最大化する

イベント・アーカイブス



イベント専門出版社の取材力と発信力、撮影・編集のプロフェッショナルとのネットワークを活かし、自社セミナー、新商品発表会、展示会出展などの、プロモーションの様子を再編集し、アーカイブ・編集することで、イベントの出展効果を最大化できます。

イベント・アーカイブスについてのお問合せは

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 / info@event-marketing.co.jp
<https://www.event-marketing.co.jp>

みずほ PayPay ドーム福岡×ソニーマーケティングに学ぶ

体験価値の届け方

—「Creative Solution Showcase 2026」セミナー レポート—

7月8日から10日の3日間、ソニー本社ビル内でソニーマーケティングが主催した「Creative Solution Showcase 2026」では、体験価値の創出をテーマに、ソニーグループの最新技術やソリューションが披露された。なかでも、球団との取組みを紹介したセミナー「みずほ PayPay ドーム福岡とソニーマーケティングが共創する映像演出と体験価値」から、体験価値への投資効果とポイント、ファン基盤の拡大とエンゲージメントの深化について学ぶ。

12 球団 No.1 の動員力

福岡ソフトバンクホークスの本拠地・みずほ PayPay ドーム福岡は、収容人数 40,142 人を誇る国内屈指のスタジアムである。福岡ソフトバンクホークス株式会社 事業統括本部 マーケティング本部 部長の若山鉄兵さんは、球団創設からの動員推移を示しながら、2005 年比で 130% の動員数を記録していると説明した。レギュラーシーズンの稼働率は約 95% に達し、オープン戦・ポストシーズンを含めた年間動員数は 2025 年度で 342 万人となり、12 球団の中でトップの実績を残している。

売上高も右肩上がりで推移しており、20 年前の 220 億円から現在は 509 億円と、2 倍以上の規模に成長した。要因としてはチーム成績や日本一・リーグ優勝といった好成績に加え、貸館事業の稼働率向上、子会社事業の拡大などが挙げられる。隣接するエンターテインメント複合施設「BOSS E・ZO FUKUOKA」も 2025 年度に過去最高となる

195 万人を動員しており、球場単体にとどまらないエリア全体の集客力が、球団の事業規模を押し上げている。

体験価値創出の 3 つのポイント

若山さんは、球場が動員力を維持・拡大してきた背景に「体験価値」への注力があると語る。ポイントは大きく 3 つだ。

一つ目は、勝敗に依存しないライブエンターテインメントの提供である。試合に負けても楽しかったと思ってもらえる空間や、野球を知らない人でも感動できる時間を提供することが、新規のファン層を広げる鍵になるという。実際に女性をはじめ幅広いライト層に向けた「ピンクフルデー」のような施策を展開し、ファン基盤の裾野を広げている。満員の熱気そのものがコンテンツとなり、SNS を通じて「ファンがファンを呼ぶ」効果も年々強まっているという。

二つ目は、データに基づく投資判断のプロセスだ。来場者に対しては毎試合、約 30 間の



「みずほ PayPay ドーム福岡」は 4 万人超を収容する

定量アンケートを実施しており、うち約 20 間は場内演出や施設に関する設問が占める。満足度と NPS（顧客推奨度）の相関を分析し、類似イベントとの比較を通じて各施策の評価を可視化する。こうした定量データが、大型設備投資の意思決定を社内を進める際の根拠にもなっている。

三つ目は、複数のベンダーシステムを横断で統合した高度な演出システムである。演出システムは音響・映像・照明など多岐にわたる領域で構成されており、単一企業で全てを担うことはほぼ不可能だという。この横断的な統合を支えているのが、ソニーマーケティングが提供する体験設計の力と、天城秀啓さん（ソニーマーケティング株式会社 B2B ビジネス本部エンタープライズ営業部門 ロケーションエンタテインメント営業部 統括部長）は言う。課題解決型の提案力と、企画から設計・構築・

運用までをワンストップで支える体制が、体験価値の実現を後押ししている。

場内演出でつくる好循環

みずほ PayPay ドーム福岡の大型ビジョン「ホークスビジョン」は、2018 年までは独立した複数面の構成だったが、2023 年にかけて大型化・高精細化が進み、2024 年以降は継ぎ目のない一枚のビジョンへと進化した。ソニーマーケティングはこの拡張を、ホークスビジョン本体に加え、演出システムやコンコースサインージまで含めた形で支援している。

この場内演出への投資は、単発の設備更新にとどまらない。体験価値の向上がファン基盤の拡大とエンゲージメントの深化を促し、それが球団価値の向上につながる。価値が高まれば新たな投資が可能になり、投資が再び体験価値を高め、再来場を促進する——という好循環が形成されている構図だ。

一方で、演出の即時性と安全性の両立は現場の課題でもある。打者交代のタイミングでビジョンの表示を切り替えるといった、ライブならではの瞬間的な演出ニーズに応えつつ、安全運用のレギュレーションを守る必要があるためだ。

試合結果に依存しない体験価値をいかに設計し、投資へとつなげていくか。データによる効果検証と、複数の専門領域を横断する統合力——この 2 つを組み合わせると好循環を回す発想は、スポーツ施設に限らず、展示会や自治体イベント、商業施設の演出づくりにも応用できる視点だといえるだろう。



天城 秀啓さん（写真左）
ソニーマーケティング株式会社
B2B ビジネス本部エンタープライズ営業部門
ロケーションエンタテインメント営業部 統括部長

若山 鉄兵さん（写真中央）
福岡ソフトバンクホークス株式会社
事業統括本部
マーケティング本部 部長

●好循環を支える場内演出



場内演出への投資が体験価値を高め、ファン基盤の拡大と球団価値向上を経て、再び投資へとつながる好循環。この構図をホークスとソニーマーケティングが共創している（出典：セミナー資料）

EVENT
MARKETING

メールマガジンでも読めます

You can also read it in our email newsletter.

全国のビジネスイベントを、ひと目で。

業種 × 地域 × イベント種別でクロス検索！

EVENT
MARKETING

20 種の業種を網羅

地域

国内外をカバー

イベント種別

展示会・カンファレンスなど

クロス検索で
目的のイベントが見つかる！

年間 1000 件以上のイベント情報を掲載

公開中！

イベントマーケティング スケジュール

展示会 開催宣言！

第102回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2026 第20回LIFE×DESIGN/LIVING&DESIGN2026 第40回グルメショー秋2026

2854 社が出展 海外 20 の国・地域から 827 社



株式会社ビジネスガイド社
代表取締役社長
芳賀 信享 さん

9月2日から4日の3日間、「第102回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2026」を含む4つの展示会が東京ビッグサイトで開催する。100回以上、回を重ねる同展と同時開催展各展の見どころをまとめた。

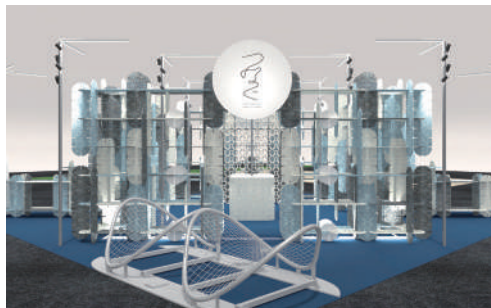
「第102回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2026（以下、東京ギフト・ショー）」は、東京ビッグサイト東・西・南展示棟で開催。テーマは「伝統と革新」。開催初日の9月2日には、開会式に先立ちオープニングセレモニーを実施する。歌舞伎舞踊の人気演目「連獅子」を8時35分から東京ビッグサイトのエントランスホールで披露。株式会社ビジネ



テーマ「伝統と革新」にちなみ実施されるオープニングセレモニー歌舞伎舞踊の演目「連獅子」（イメージ）

スガイド社 代表取締役社長の芳賀信享さんは「日本の技が受け継がれていく好循環なマーケットを、出展社や来場者の皆様とともに創っていききたい」と、語る。

出展社数は同時開催展を含め2854社、うち海外からは20の国と地域から827社が参加（2026年7月28日現在）。会期中は、国内約70社がエントリーするビジネスマッチングや、海外VIPバイヤー約40名へ商品情報を届ける「海外VIPバイヤー商談プログラム」を用意するほか、テーマに沿った5つの展示イベントを開催する。新たに、レジ前で思わず手に取りたくなる商品を集めた「目指せ！レジ前ベストアイテムズ〜ついで買いを発見〜」を実施。新製品コ



「LIVING&DESIGN2026」新ディレクターの建築家永山さん特別企画「TUNAGU ～Reconnect～」

ンテストなど4部門のコンテストも行う。

同時開催の「第20回LIFE×DESIGN」は、西展示棟1・3・4ホール、アトリウムで開催（LIVING&DESIGNと合わせて630社が出展）。テーマは「境界をこえる デザイン・クラフト・リノベーション」。代表フェア「ACTIVE

DESIGN&CRAFT FAIR」、著名人が登壇する「サウナフェス」、クリエイティブチームを一新した「FOCAL POINT」など恒例企画がそろい、「LIFE×DESIGN アワード」でグランプリなど各賞を選出する。

「LIVING&DESIGN2026」は西4ホールで開催する。新ディレクターに建築家の永山祐子さんを迎え、大

開催概要

「第102回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2026」
「第20回LIFE×DESIGN」
「LIVING&DESIGN2026」
「第40回グルメショー秋2026」

会 期：2026年9月2日（水）～4日（金）
会 場：東京ビッグサイト（東・西・南展示棟）
主 催：株式会社ビジネスガイド社

幅にリニューアルする。特別企画「TUNAGU ～Reconnect～」では、大阪・関西万博ウーマンズ パビリオンの構造リユースや海洋廃材から生まれたハンモック、震災で倒壊した家屋に使用されていた黒瓦のアップサイクルを通して「つなぐ」という建築の本質を可視化する。

「第40回グルメショー秋2026」は東1ホールで開催し、373社が出展。テーマは「継がれる和、ひらかれる味、食の地域ブランド再発見」で、出展社に加え自治体・地域経済団体も多数出展する。

博覧会・展示会の企画に参画させて下さい。

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 千葉県美浜区中瀬2-6-1WBGマリブイースト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 大阪府西区阿波座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D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

IIDA
飯田電機工業株式会社

<https://iidae.jp>



第102回東京インターナショナル
ギフト・ショー[®]
秋2026

テーマ：「伝統と革新」

会 期
2026年9月2日(水)3日(木)4日(金)
10:00～18:00(最終日は17:00まで)
※流通関係者のみ対象です。一般の方はご入場できません。

会 場
東京ビッグサイト
(東・西・南展示棟)
東京都江東区有明3-11-1

同 時 開 催

LIFE×DESIGN
20th Edition by Tokyo International Gift Show

The 40th
GOURMET SHOW
Autumn 2026

LIVING&DESIGN
住まいと暮らしのリノベーション TOTAL INTERIOR
HOUSING HOTEL CONTRACT

ぜひ、ご来場ください！招待状 請求は、こちらから [スマートフォンから](https://www.giftshow.co.jp)

パソコンは公式HPから <https://www.giftshow.co.jp>

主催：(株)ビジネスガイド社 〒111-0034 東京都台東区雷門2-6-2 ギフトとビル
インターナショナル・ギフト・ショー事務局 TEL 03-3843-9851 FAX 03-3843-9850

「展示会はオワコン？」に決着 出展者・来場者 1625 名を調査

—— 展示会営業マーケティング

展示会を活用した営業・マーケティング支援を手がける株式会社展示会営業マーケティングは7月7日、国内BtoB展示会の現状と課題を分析した「展示会白書」を発行し、全9万文字・123ページを無料公開した。出展者536名、来場者1,089名への独自調査に加え、公的統計や業界団体データを組み合わせた一次情報のデータベースとなっている。

「展示会はオワコンか？」という声もある中、2024年の国内開催件数は927件とコロナ前比121.3%まで回復し、出展者・来場者ともに約7割が「AI時代に展示会の重要性は高まる」



（株）展示会営業
マーケティング
清永 健一さん



と回答した。

一方、出展者は来場者数や名刺獲得など量を重視するのに対し、来場者は自社課題に直結する展示内容や実物体験など質を求めている。双方の認識のずれも浮き彫りになった。

白書は全8章とコラム2本で構成され、KPI設計からフォローアップまでの実務的な示唆を提示している。全文は tenjikaieigy.com/whitepaper/ で閲覧できる。

業界の知名度不足を打破 就職フェア、来春開催へ

—— テレビ大阪エクスプロ / 本紙

テレビ大阪エクスプロは、「イベント・MICE 業界就職フェア」を2027年5月に開催する。東京会場は本紙と共催で5月14日・15日に東京都立産業貿易センター浜松町館、大阪会場は5月28日・29日に大阪南港ATCホールで実施し、入場は無料。学生や転職希望者を対象に、業界企業が出展する形式だ。

開催の背景には、イベント・MICE

業界の知名度不足と、少子化・人口減少による深刻な人材獲得難という共通課題がある。調査では就職・転職希望者の約半数が業界への就職に関心を示す一方、具体的な会社や職種の内容までは知らないとの回答も目立った。会場では出展企業ブースに加え、若手社員による就職相談コーナーやスタンプラリーなどの併催企画も予定する。出展申込みの早期割



東京開催は本紙と共催

引締切は2026年12月18日。詳細は事務局まで問い合わせを。

サイト刷新、発信力強化 舞台裏の様子やノウハウも

—— 株式会社レイ

コンサート・大型展示会での映像演出を手がける株式会社レイのショーテクニカルユニットは4月1日、Webサイトを刷新した。目玉はYouTube動画やnote記事を集約する新設「トピックス」ページだ。

公開コンテンツには、舞台演出専

門展示会「ProLight & ProVisual 2026」への出展レポート動画や、ショーテク関西が3年目を迎えたお得意様向け映像技術勉強会を紹介するnote記事がある。

同社は2025年11月に東京流通センター（TRC）A棟6階に移転し、

機材倉庫・オフィス・デモンストレーションスペースを1フロアに集約した新拠点から情報発信を強化している。今後もトピックスページを通じ、映像演出の現場ノウハウや最新機材情報を継続的に届けていく方針だ。



ノウハウや取組みを発信

Report



AI × 健康経営で切り拓く未来と 笑いあり涙ありの 25 周年記念

—— 株式会社 JSS

「礼節を重んじ、人を大切にする文化があるからこそ、JSSは大規模現場にも臆せず挑み、未来の『安全・安心』をつくり続ける」——。株式会社JSSは7月19日東天紅 上野店で「創立25周年記念決起大会」を開催した。創業時から業界を代表する精鋭メンバーが高い志のもとに集まって「警備業界の銀河系軍団」と称された同社らしく、社員・来賓が一堂に会し、「企業は人なり」というJSSのDNAを胸に、次の25年への決意を新たにする一日となった。

第一部（3階 鳳凰の間）は式典・各種表彰式から幕を開けた。永年勤続表彰や優秀社員賞などが授与されたのち、倭文会長による記念講義では警備業務7分野におけるAI活用の実例を紹介。議事録の要約から教育資料作成・多言語対応まで「下ごしらえはAIへ、人にしかできないことは人へ」という次世代の働き方を力強く示した。続く特別講義ではJSSの健康経営を支援するフラクタルワークアウト株式会社の高瀬雅弘代表が登場。「社員が健康に、安全に、長く働き続けられる環境づくり」をテーマに、健康動態の把握・実施・定着・検証という4サイクルによる継続型の健康経営支援を、AI活用とともにJSSの次なる経営の2本柱として提示した。

会場を8階「ザ・ルーキス」に移した第二部の記念祝宴は、江尻社長の挨拶と顧問による乾杯でスタート。続く「株式会社JSS 25年の歩み」と題した5本の社史動画上映が会場を大いに沸かせた。2001年の創業から5年刻みで編まれた映像には、現在の幹部たちの若かりし日の写真が次々と登場。どよめきと笑い拍手が止まず、この場限りの裏話まで飛び出した。創業3か月での東京モーターショー参入を皮切りに、W杯警備・伊勢志摩サミット・コロナ禍の療養施設警備・東京2020大会から現在まで——苦楽を共にしてきた仲間だからこそ生まれる熱量が会場全体を包んだ。笑いあり、涙あり、誇りありの、楽しくも熱い決起大会となった。



倭文会長が業界の未来を語った



祝宴では25年の歩みを共有

EVENT01
MARKETING

EVENT02
MARKETING

EVENT03
MARKETING

EVENT04
MARKETING

EVENT05
MARKETING

EVENT06
MARKETING

EVENT07
MARKETING

EVENT08
MARKETING

EVENT09
MARKETING

EVENT10
MARKETING

EVENT11
MARKETING

EVENT12
MARKETING

EVENT13
MARKETING

EVENT14
MARKETING

EVENT15
MARKETING

EVENT16
MARKETING

EVENT17
MARKETING

EVENT18
MARKETING

EVENT19
MARKETING

EVENT20
MARKETING

EVENT21
MARKETING

EVENT22
MARKETING

EVENT23
MARKETING

EVENT24
MARKETING

EVENT25
MARKETING

EVENT26
MARKETING

EVENT27
MARKETING

EVENT28
MARKETING

EVENT29
MARKETING

EVENT30
MARKETING

EVENT31
MARKETING

EVENT32
MARKETING

EVENT33
MARKETING

EVENT34
MARKETING

EVENT35
MARKETING

EVENT36
MARKETING

EVENT37
MARKETING

EVENT38
MARKETING

EVENT39
MARKETING

EVENT40
MARKETING

EVENT41
MARKETING

EVENT42
MARKETING

EVENT43
MARKETING

EVENT44
MARKETING

EVENT45
MARKETING

EVENT46
MARKETING

EVENT47
MARKETING

EVENT48
MARKETING

EVENT49
MARKETING

EVENT50
MARKETING

EVENT51
MARKETING

EVENT52
MARKETING

EVENT53
MARKETING

EVENT54
MARKETING

EVENT55
MARKETING

EVENT56
MARKETING

EVENT57
MARKETING

EVENT58
MARKETING

EVENT59
MARKETING

おかげさまで 創刊 11 周年

愛されるイベマケから

業界のみなさんを愛するイベマケに

株式会社 MICE 研究所
月刊イベントマーケティング編集部
〒105-0004 東京都港区新橋 5-12-9 ABC ビル 4F-A
Tel: 03-6721-5303 / Fax: 03-6721-5704
<https://www.event-marketing.co.jp>

AI時代の購買行動の変化を議論 ——リテールメディアサミット206

リテールメディア・DX支援のアドインテは「リテールメディアサミット2026」を11月11・12日、ベルサール新宿グランドで開催する。

2024年開始で3回目となる今回のテーマは「Beyond Marketing and Commerce」。生成AIの浸透で購買行動が変化する中、マーケティング・流通小売・メディアが連携し「優れた顧客体験」を生み出す視点を議論する。

登壇にはイトーヨーカ堂、セブン



流通・小売・メーカー・テクノロジー企業のキーパーソンが登場する

・イレブン・アドコネクト、ツルハHDなど流通・小売のキーパーソンが予定されている。

入場無料・事前登録制、定員は1日先着1,200名。

屋内型デジタル夏祭りに学ぶ集客術 ——LED TOKYO

LED TOKYOが手がける「TOKYOレインボー夏祭り」が、お台場のLED DAIBA STUDIOで8月31日まで開催中だ。

巨大なLEDビジョンで会場全体を包む「デジタル×和」空間を舞台に、輪投げや射的など縁日の定番コンテンツを発光演出でアップグレードし、来場者の動きに映像が連動する体験型ゲームも用意する。猛暑下でも快適な屋内開催という設計は、来場体験を左右する要素として集客産業関係者に参考になる視点だ。

会場のどこにいても映像に含まれる構成はSNS投稿も誘発しやすい。映像・LED機器を扱う企業が自社スタジオで独自コンテンツを制作し、来場者との直接接点を持つビジネスモデルとしても注目される。



ボーリングはインタラクティブに連動

「好きなライブ会場」ランキング ——Oshicoco

1位	東京ドーム	東京都
2位	大阪城ホール	大阪府
3位	横浜アリーナ・ぴあアリーナMM	神奈川県

*全国56の会場から、好きな会場を3つ回答する形式絵の調査結果
*1番目に好きな会場を3ポイント、2番目を2ポイント、3番目を1ポイントして加算し、総合ポイントでランキング化

株式会社Oshicocoは、推し活層を対象に「好きなライブ会場」ランキングを実施し、結果を発表した。調査期間は7月18日～21日、公式LINE登録者らから有効回答174件を得た。全国56会場の中から1～3番目に好きな会場を挙げてもらい、ボルダ集計法で順位付けした。1位は「ア

クスと迫力」が支持された東京ドーム、2位は「駅近で観光も楽しめる」大阪城ホール、3位は横浜アリーナとぴあアリーナMMが同着。見やすい座席設計やアクセスの良さが評価された一方、通信環境の弱さやトイレ不足を指摘する声も多く、インフラ面への改善要望が浮き彫りに。

Rport

イベントの物語の鍵となる エナジードリンク「Ehtel」!?

体験型エンターテインメントコンテンツ「Ehtel -"Release" Party- Produced by SWAG」が、7月22日から渋谷ストリームホール全館で開催中。イベントの物語の鍵となるエナジードリンク「Ehtel」を毎日先着100名に無料配布し、プレオープン開始以降、連日予定数に達し配布しているという。

企画・プロデュースはシンコミュニティグループのSWAG。メディアアート・インスタレーションを得意とする同社が、今回は「物語」という軸を掛け合わせた点が特徴だ。会場は4～6階の3フロア構成で、4階はポップアップストア「Ehtel」が入口を兼ね、5・6階へ進むほどメディアテクノロジーを盛り込んだ体験空間が広がる。物語パートはリストバンドとQRコードでWeb上を読み解く仕掛けで、体験者ごとに解釈の余白が残るよう設計されている。

五感を揺さぶり記憶を持ち帰る

5階のコンセプトは「五感と様々な刺激」(SWAG伊藤大輔さん)。振動を使った体感コンテンツやドーパミンを刺激する対戦ゲーム、痛みを共有する仕掛け、360度スクリーン、香りで味覚記憶を呼び起こすコンテ



「Ehtel -"Release" Party- Produced by SWAG」は8/28まで。渋谷ストリームホール全館で開催中。4階ポップアップストアではドリンク試飲やオリジナルグッズの販売も

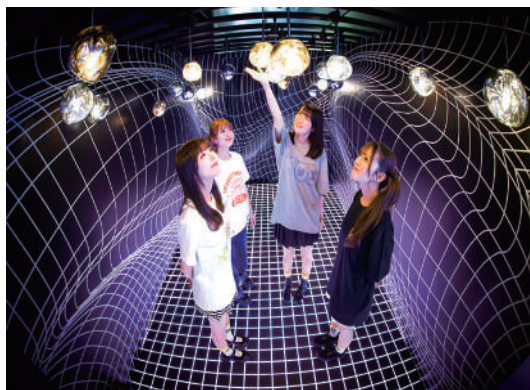
ンツ、平衡感覚を揺さぶる展示と、五感の一つずつ揺さぶる設計で集中力を高める。6階のテーマは「刺激をどう持ち帰るか」(SWAG大内清樹さん)。壁に触れると音楽が変化する仕掛けから始まり、光と音を浴びる大空間、自分の声で光と音に変化するエリアへと続く。あえて無機質な展示で「モノにとらわれず、体で体感してほしい」という意図があり、最後はアナログ制作のカードを持ち帰れる。5階の集中、6階の解放と、対照的な刺激の幅を味わえる構成だ。

参加者の声

内覧会には体験モデルとしてアイドル「8°世界が変われば、」のメンバーが参加。映像に合わせて風を感

じるコンテンツには「海や宇宙など、普段は行けない場所に行けた気分になった」と没入感を評価する声が上がった。モンスター討伐ゲームでは「攻撃が当たると自分にも振動がきた」とリアルな感触に驚きつつ、チーム戦の盛り上がりも好評。香りと食感で味覚記憶を呼び起こすコンテンツには「自分の口や鼻で体験できるのが面白い」との声も。メディアアートに詳しい体験者からは「先進性を前面に出すのではなく、五感を刺激する体験設計がバランスよく心地よかった」との声もあった。

五感と物語が交差する新領域。フロアの意図を読み解きながら、企画者としての視点で体験しに行きたいイベントだ。



5階は五感の一つずつ揺さぶる設計。写真は平衡感覚を揺さぶるエリア



6階テーマは「刺激をどう持ち帰るか」。写真は光と音を浴びる大空間

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
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。