

# EVENT130 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

展示会開催宣言！  
株式会社イノベント  
[BREX] 事務局次長  
樋口 翔一さん



TAKE FREE

[www.event-marketing.co.jp](http://www.event-marketing.co.jp)

## イベントとしての大政奉還



写真：二条城 2026 SAKURA NIGHTS 提供：シンユニティグループ

二条城は、時代の節目ごとに巨大なイベントを引き受けてきた城だ。

最初は1626年の寛永行幸。大坂の陣から11年後、新しい平和な時代の到来を天下に知らしめるため、徳川秀忠・家光は後水尾天皇をこの城に迎えた。5日間にわたる饗応では舞楽・能楽・和歌・蹴鞠が繰り広げられた。当時最大級のこのイベントは、朝廷と幕府が手

を携えた、“はじまり”を告げる演出だった。

二度目は1867年。今度は“終わり”のイベントだった。「国家大事のため、見込みお尋ねの儀あり」と10月13日正午、二の丸大広間に40藩の重臣が招集された。政権を朝廷に返上する大政奉還の方針が伝達され、意見のある者6名だけが別室で将軍・徳川慶喜と面会。他の重臣は了承し、翌日に朝廷への上表が提

出された。そこから王政復古の号令などを経て、江戸幕府265年の歴史に幕が引かれた。

三度目が、4月19日まで開催された「二条城 2026 SAKURA NIGHTS」。寛永行幸にタイムリープするイマーシブ演劇や、歴史と最新のデジタルアートが融合したプロジェクションマッピングで多くの来場者を魅了。光が、歴史を刻んだ城の石垣に降り注いだ。

朝になれば光は消え石だけが残るように、イベントも終わってしまえば、日常にもどる。ただ新しい日々は、以前とはちょっと違うものに。その時には感じられなくても、手元には何も残らなくても、何か確実に変わり、次代に受け継がれていく。この城は、黙ってそれを見ている。

(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>



# 「イベント映像の設計学」

## —— 心理×身体のメカニズム×ストーリー×テクノロジー

本特集では、映像演出を“心理”、“身体のメカニズム”、“ストーリー”、“テクノロジー”などの視点から体系的にとらえ直し、「設計学」として読み解く。都市空間や歴史的建造物を舞台にした大規模演出、没入型のLED空間、展示会映像のディレクション。現場で設計図を描き続けるプロフェッショナルたちへの取材を通じ、記憶に残る映像はいかにして作られるのかを探る。

## 感動は明るさに比例する!? 観察と分析、技術と科学の演出論



シンジュティグループ  
取締役  
プロデューサー  
**長崎 英樹**さん

寛永行幸400年を記念し二条城で上演されたプロジェクションマッピングをプロデュースした、シンジュティグループ取締役の長崎英樹さんに、その映像設計を聞いた。

### 9割の「無関心な人」を 振り向かせる視覚の閾値

プロジェクションマッピングで、最も大切なものは何か。長崎さんは迷わず即答する。「圧倒的に明るさです。」映像のストーリー

や解像度よりも、まずは明るさ。そこにはプロデューサーとしてのシビアな視点がある。「夜の屋外イベントは、人が足を止めるかどうかが一瞬で決まります。そもそも明るさが足りなければ、見る気にすらならない。」

長崎さんが意識しているのは、マッピングを目当てに来場する1割のファンではなく、残りの9割の、そこまで興味が無い人たちだ。「二条城も同じです。たまたま観光で来た人にも、おっ、と思ってもらわないと意味がない。その入口になるのが光なんです」

強い光は、ただ見やすくするためのものではない。人の感情を動かすスイッチになる。

現場で観客の反応を見続けてきた長崎さんは、それを感覚として知っていた。後から心理学を調べると、強い光が感情の振れ幅を大きくするという専門的見地もあった。



建築物だけでなく、樹木にも投影し、高い技術力で立体感と没入感ある演出に

投影するのは、白壁、瓦、木部が混在する歴史的建造物。あえて白い部分を暗く沈める手法を取ることもある。「明るいところを少し落として対比をつくる。そうすると全体の見え方が揃って、結果的にパキッと明るく見える。絵画の明暗法と同じです」(長崎さん)。建築の凹凸と映像がぴたりと重なる瞬間。そして

次の瞬間に、それが崩れ、別のものに見えてくる。その驚きを成立させるためにも、十分な明るさは欠かせない。

### 「16:9の枠」を壊し 空間そのものを体験に変える

次に重視するのが、視野率とアスペクト比

**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

**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)<br>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<br>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  
<https://showtech.ray.co.jp/>

だ。「今の僕は、日常的に 16:9 という四角い枠に囲まれています。その見慣れた比率で映した瞬間に、人はそれをただの映像だと感じてしまう。せっかくの二条城が、スクリーンの延長になってしまうんです」と今回の二条城では、壁面だけでなく手前の松の木にまで投影を広げ、視界いっぱいに広がる構成をつくったという。「松まで巻き込むことで、空間全体が変わったように感じてもらえる。映像じゃなくて、体験になるんです」（長崎さん）。

コンテンツ面でも、説明しすぎないことを意識している。「物語はあっても、全部を理解させようとしたらダメ。説明が増えと、人は頭を使い始めて客観的になる。むしろ、なんだかわからないけれど凄い、という感覚を残す方が強いんです」と長崎さんは分析する。

### 身体に響く低音が感動を確信に変える

「音は感動を2割増しにするブースターです。特に低音は、耳で聴くものではなく、身体で受け止める振動。花火もそうですね」

長崎さんが特に意識するのは、低音を入れるタイミングだ。「最後ですね。ラストでしっかり低音を入れる。人って、終わり方で全体の印象がかなり決まるんです」いわゆるピークエンドの法則。体験の満足度は、最も感情が動いた瞬間と、最後の印象によって強く左右される。

「音って、良いと気づかれないんです。でも、気持ちはちゃんと上がってる。そこが大きい

んですよ」音は目立たない。でも、無意識のうちに感情を押し上げ、映像を見るものから体験したものに変わっている。

### 感動は「偶然」ではなく、観察の積み重ね

「光ってきれいでした、では商売にならない」長崎さんが追求しているのは、自己表現では

ない。人がどこで立ち止まり、どこでスマホを向け、どこで拍手が起きるのか。その反応を、ひたすら見る。現場での観察と検証が、光量、音、画角という具体的な設計に変わっていく。「演出はセンスじゃない。人がどう反応するかを、どれだけ見たか」

感動は設計できる。長崎英樹さんの空間演出は、その執念のような観察から生まれている。

## LEDで"時空の庭"をつくり物量と空間演出で魅せる

JAPAN SHOP 2026でLED TOKYOが披露した没入型LED空間「TIME LEAP GARDEN-映像が紡ぐ時空の庭-」。500㎡超のLEDを立体に組み、映像・音響・香りを設計した。総合演出に小橋賢児さん（The Human Miracle）、監修にHIDEさん（GRe4N BOYZ）、美術に邨山直也さん、映像に榎戸理人さん（4EVER WONDER）、3D音響に伊藤カズユキさん（KISSonix）が参画。LED TOKYO（株）の有馬さんに設計思想を聞いた。

### 全面LEDで没入感を透過型で奥行きも

回廊を一段高く踏み込むと、二枚のLEDがレイヤーされた先に"中庭"が浮かぶ。砂紋、木陰、水面が時間の流れとともに表情を変える。「外から見たら外壁、中に入れば中庭という構造。手前は透過率の高いLED、奥は高精細LED。二

LED TOKYO（株）  
執行役員  
有馬 学さん



層の重ね方で奥行きと没入感を」と有馬さん。物語は小橋さんとHIDEさんが中心に組み立てた。

プロジェクターは一切使わず100%LEDで押し切った。別素材も一部あるが目隠し程度。今回のために新たに仕入れた製品も投入した。立体施工は平面の約10倍の手間がかかるが、展示会の短い施工期間で完成させた。

LEDは裏面の構造が露出すると質感が落ちる。「美術の邨山さんのご協力もあり、パネル隙間に配線を通して死角に隠し、見える箇所は美術で覆う」。暗部には鏡の映り込みで違和感を消す。

立体への映像設計画面を複数区画に分割し、ここに映像を当てればこうなる、と3Dに落とし

こんだ時の見え方を逆算しながら制作する。座標と解像度通りに作れば計算通り映り、施工後の長時間調整は不要というものの、来場者からの見え方を現地で確認し、微細な色味合わせなど、調整も丁寧に行った。

### レンタルと施工以外に五感を活用した演出も

音響は3Dサウンドを採用。テーマに合わせた香りも現場で焚いた。「五感で空間を楽しめるよう今後は振動も組み込みたい」と意欲を見せる。

LED TOKYOの事業の柱はLEDの販売とレンタル。OEMもあればメーカーから仕入れる製品もあり、案件ごとに引き出しを変えられる機材ソースの豊富さが、透過と高精細を贅沢に組み今回の構成を支える。「その上に、今回のような一流のクリエイターと組んで総合演出のレイヤーがあるのも強み」と有馬さん。大型LED演出が珍しいものでない現在、立体造形・裏側の美術処理・五感の束ね方まで設計範囲に入れ、映像演出の"設計図"を一段と解像度高く示した。



透過率の高いLEDと高精細のLEDを重ねて奥行きと没入感を出す



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

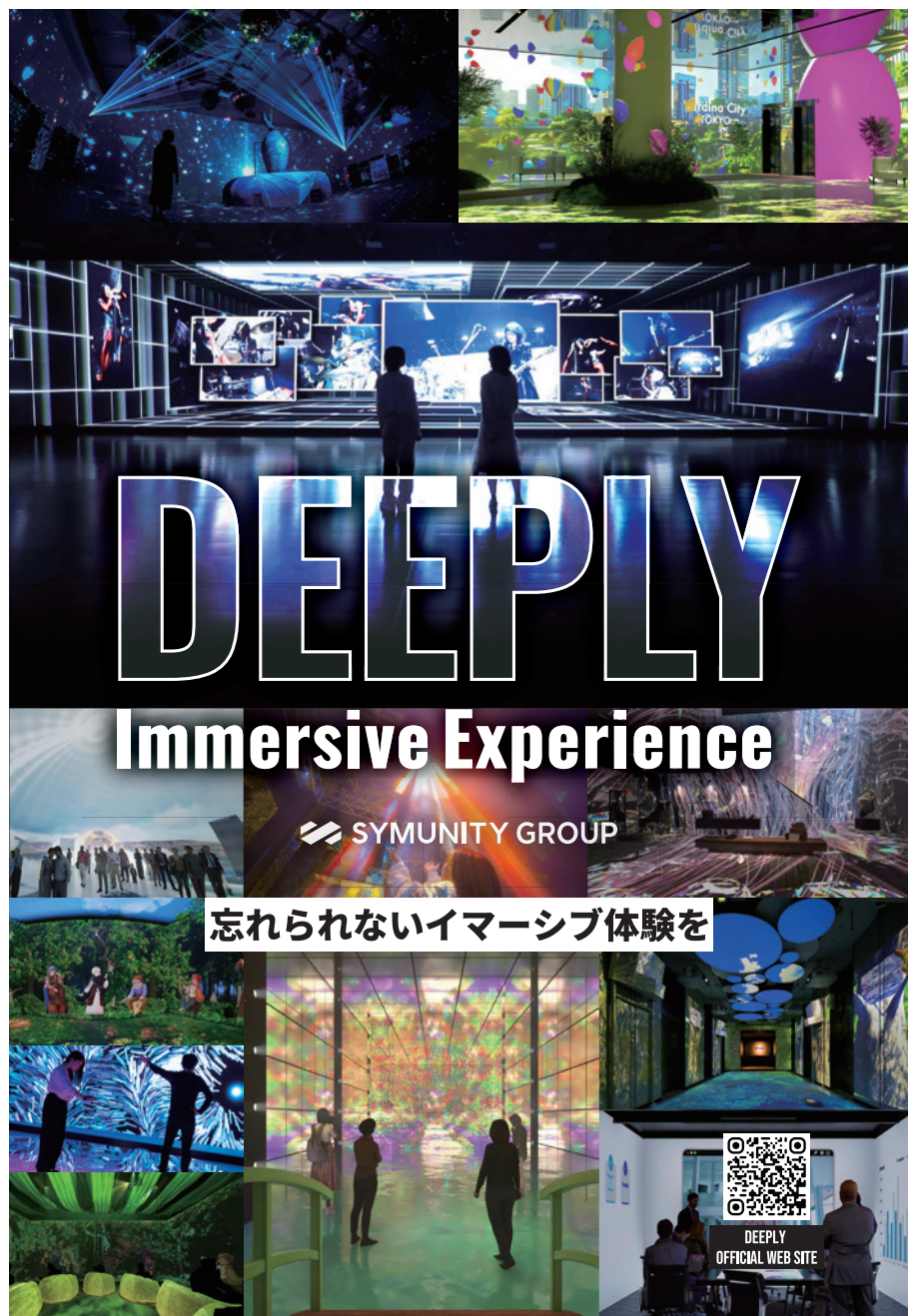
大阪府大阪市住之江区  
南港中1-3-92  
TEL：06-6613-6622

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



# テレビマンが展示会に来た 「3秒でツカむ」映像設計の思想

—— サクラインターナショナル

「展示会ブースで映像を活用する企業は今や91%に達する。一方で適材適所で映像を有効活用できているのか」と感じる状態だと、サクラインターナショナルのプロデューサー・大屋光子さんは指摘する。来場者に足を止めてもらうには、映像を用意するだけでは足りない。必要なのは「映像の設計」だ。昨年11月に加わった大屋さんや、テレビ番組制作出身の同社ディレクターたちと取り組んでいるのが、展示会映像の制作サービスである。

## 眠っていたテレビの技術を掘り起こす

大屋さんが入社して真っ先に取り組んだのは、自社の差別化ポイントの言語化だった。社内の映像スタッフのキャリアを掘り起こすと、驚くべき顔ぶれが揃っていた。NHK、テレビ朝日、フジテレビなどでドキュメンタリー、バラエティ、ニュース、TVアニメなど——大阪・東京の両拠点に、テレビ番組制作の第一線を歩んだ人材が集まっていたのだ。大屋さん自身もNHKBS1スペシャルやMBS「情熱大陸」など25年のキャリアを持つプロデューサーだ。

「なんでこれを今まで売りにしなかったの?と思いましたね。そうそうたるキャリアの持ち主がこんなにいるのにつて」

こうして打ち出したのが「テレビマンが作る展示会映像」という差別化だ。展示会45年の実績が裏付ける空間演出のノウハウと、テレビ制作の技術力を掛け合わせる。

2026年1月のイベント総合EXPOでの自社出展は、サービスの思想を体現する実験の場だった。大型LEDを高く掲げて遠くから視線を引き寄せつつ、壁面の映像コーナーはあえて1本化せずジャンル別に展示した。アイキャッチ系、解説系、ブランディング系——それぞれ3分前後の映像をループさせる構成だ。

「大きなモニターで掴んで、そこで滞留させる。



1本化せずにあえて分けたのが、滞留を深める結果になって良かった」(大屋さん)。

映像のあり方は目的によって変わる。展示会でループ再生するアイキャッチ映像は、音がなくても視覚だけで内容が伝わるのが最低条件だ。全部を伝えるのではなく「ちょっと気になった、話を聞いてみようか」という状態を作ることが目的で、専門スタッフやパネルがその先を担う。一方で商談ツールとして使う映像は別の設計になり、採用ブランディング用ならまた異なる。映像制作への投資を複数の場面で回収できる構造を最初から設計することが、コストを高める鍵だと大屋さんは強調する。

ドキュメンタリーや報道番組の経験を持つ大屋さんが最も力を注ぐのが、企画とヒアリングの段階だ。

周年ムービーなどの記念映像は、作り方を間違えると「お金だけ使って終わった」になる。クライアントが言語化できていない「会社の核心」を引き出すこと。それが最初の仕事だ。その力の源泉として大屋さんが挙げるのが、テレビ制作で培った取材力と咀嚼力だ。歴史の羅列にならないように取材を通じ当事者が気付かない魅力を第三者目線で可視化する。訓練を積んだ者でなければ難しい技術が、映像制作の入口で生きる。

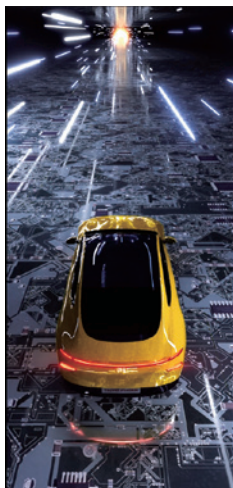
写真左) イベント総合EXPOでは業界関係者に、テレビ番組クオリティの映像制作サービスを訴求した。



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 コンテンツプランニングプロデューサー  
**大屋 光子さん**



サクラインターナショナル(株) クロス・マーケティング・クリエイション部 イベント企画グループ1 係長ディレクター  
**大黒 幹夫さん**



見た人が心地よく、自然と理解できる映像をつくるため、情報を絞り込み、映像・CG・テロップの最適な表現をする構成力はテレビ制作のノウハウで築かれたもの

## 捨てることで伝わる映像に

ディレクターの大黒幹夫さんは27年間テレビ制作に携わってきた。「につぼん百名山」や「TOKYO ディープ!」などを手がけ、同社に加わった。大黒さんが展示会映像で最初に直面した壁は「長さの概念がまったく違う」ことだった。テレビは30分・60分など分単位で作るが、展示会では“秒単位”で勝負しなければならない。しかも音が聞こえるとは限らない環境で。

大黒さんが繰り返すのは「準備で勝負が決まる」という言葉だ。クライアントのオリエンテーションは抽象的な依頼が多い。そこからリサーチし、何を一番伝えるかを絞り込み、映像・CG・テロップのどれで表現するかを判断して構成案を作る。そのプロセスが整えば、撮影・編集は設計図通りに進められる。

「いっぱい入れたい気持ちはわかりますが、そ

れは作り手側の自己満足になっちゃうんですよ。結局伝わらなければ意味がない。いかに削ぎ落として、本当に重要なことだけを伝えていくか」

フレーム単位のこだわりも強い。テロップを1秒でフェードインするのか15フレームで入れるのか。音楽が収まってからカットを切るのかそのまま続けるのか。視聴者が気づかないかもしれないレベルの積み重ね、「見た人が心地よく、自然と理解できる編集を心掛けている」と大黒さん。それがテレビ制作から持ち込まれた職人の技術だ。

大屋さんと大黒さんが持ち込んだ映像制作のスキルとマインドは「テレビマンにとっては、普通のこと。チームメンバーは全員そういう仕事をしている」というが、ソリューション型の映像提案が、ワンランク上の顧客満足へと昇華している。サクラインターナショナルが45年にわたり蓄積した展示会ノウハウに、新しい技術が加わり、展示会の付加価値はさらに高まる。

## ブースに“人が立ち止まる”展示会映像、作れます

こんなお悩みありませんか?

ブースを  
素通りされてしまう

会場の制約で、  
実機のデモができない

商談時に“あと一押し”の  
営業ツールがない

その悩み、映像が解決します!

## サクラインターナショナルが選ばれる理由

理由  
①

展示会事業45年に裏打ちされた  
「集客力」

- お客様の足を止めさせる「3秒の仕掛け」
- 視線の流れ・人の導線・周囲音の計算が必須
- 映像とブースデザインを一体化した“引きつける空間設計”

理由  
②

TV番組・広告映像制作出身スタッフが生む  
「共感と説得力」

- TV番組や短時間で伝えるCMで鍛えた人材によるエッジの立った企画提案・視聴者心理に訴える演出
- 放送クオリティの撮影・編集・音響技術力
- MICE事業の経験に裏打ちされた様々な映像パネル演出・会場の制約を意識した演出

ご予算に合わせたご提案をします。まずはお気軽にご相談ください。

## 「テレビ番組クオリティ」の集客力&説得力



**Sakura International**  
The Green Global BUSINESS Producer  
Think Globally, Act Locally.

サクラインターナショナル株式会社

〒135-0042 東京都江東区木場 2-17-13 第二電ビル5F  
TEL: 03-5646-1160



主催者インタビュー サステナブル・ブランド国際会議 10 周年、「交流」から「成果創出」の場へ

# 新体制で挑む共創の深化とアジア展開

カントリー・ディレクター鈴木紳介さんに聞く



サステナブル・ブランド・ジャパン・カントリー・ディレクター

鈴木 紳介 さん

2017 年に日本で初開催された「サステナブル・ブランド (SB) 国際会議」が、今年で記念すべき第 10 回目を迎えた。SDGs 発表の半年前に準備が始まり、当初約 1300 人だった参加者は現在約 5000 人規模へと拡大し、本国アメリカを凌ぐ世界最大の開催規模へと成長している。米国での政治情勢の変化や反 ESG の動きなど世界的な不確実性が高まる中、今年のグローバルテーマである「アダプト&アクセラレート (適応と加速)」のもとに集った国内外企業の参加者たちは、サステナビリティへの歩みを決して緩めないという強い意思を示した。単なる情報収集や勉強のための展示会ではなく、参加者同士の偶発的な出会いから共創や連携を生み出す「コミュニティイベント」として進化を遂げてきた本会議。その 10 年の歩みと、次なる「成果の創出」や「アジア展開」を見据えた今後の展望について、立ち上げから全体設計を指揮するサステナブル・ブランド・ジャパン・カントリー・ディレクターの鈴木紳介さんに聞いた。

——初開催から 10 年間で、参加者やイベントの役割はどのように変化しましたか

**鈴木** 2017 年の第 1 回目は約 1300 人の参加で、大半が企業の CSR 部門の方でした。それが現在では約 5000 人規模に拡大し、参加者の属性もサステナビリティ部門が 3 分の 1、マーケティングやブランド戦略部門が 3 分の 1、そして経営者を含むその他の部門が 3 分の 1 と大きく多様化しています。私たちはこの会議を、単なる情報収集の展示会や勉強イベントではなく、参加者同士の偶発的な出会いから共創や連携を生み出す「コミュニティイベント」として強く意識して作ってきました。その役割が徐々に浸透してきたと感じています。

——今年のテーマ「アダプト&アクセラレート (適応と加速)」の手応えと、印象的だったセッションを教えてください

**鈴木** 世界的な情勢不安やアメリカでの反 ESG の動きがある中で、現状を否定するのではなく適応し、サステナビリティへの歩みを緩めることなく

「加速」させようというメッセージを込めました。アメリカでは政治情勢の影響で協力をためらう企業も出ましたが、日本の参加者には迷いがありませんでした。むしろスポンサー企業から、「こんな時だからこそ、迷わず進むようコミュニティを勇気づけてほしい」という力強いエールをいただいたほどです。セッションとしては、今回初めて基調講演で「ウェルビーイング」を取り上げ、非常に大きな反響がありました。また、サステナビリティの価値を消費者にどう伝えるかを議論する「サステナブルマーケティング」のセッションにも多くの参加者が集まりました。



カンファレンスでは、講演を熱心に聞き入る聴衆の意識の高さが感じられた

——10 回目ならではの新たな取り組みや、地域との連携についてはいかがですか

**鈴木** 今回の新しい試みとして、例年招待している高校生に加えて、高等専門学校 (高専) の学生も初めて招待しました。技術を学ぶ若者が入ることで、大人のビジネスパーソンたちにも良い刺激とざわつきが生まれています。

また、会場である丸の内エリアとの連携にも力を入れました。サステナブルレストラン協会と連携し、地域のレストランにサステナブルなメニューを提供してもらったり、一般向けのオープンセミナーを開催したりと、開催地域にレガシー



展示ホールでは、さまざまな企業・団体の取り組みが紹介された

を残す取り組みにもチャレンジしています。

——今回から主催がイベント会社の「博展」からサステナビリティ特化のコンサルティング会社「Sinc (シンク)」へと引き継がれ、さらにはアメリカ本部から日本の開催権利を独自に買い取る新体制へと移行しました

**鈴木** これまで 9 年間 SB を主催していたイベント会社の博展が、契約期間満了となりました。しかし、このイベントには継続する価値があると考え、新会社「Sinc」へ移籍し、事業を引き継ぐことにしました。また、今年からアメリカ本部へロイヤリティを払うのではなく、日本の開催権利を独自に買い取って運営する体制へと移行しています。

——今後の 10 年に向けた展望をお聞かせください

**鈴木** これまでの 10 年間はコミュニティの「場」を作るフェーズでしたが、これからは「コミュニティから成果を出す場」へと引き上げていきたいと考えています。ここでの出会いをきっかけに、誰もが認めるような新たな事業や成果を生み出したいですね。

また、東京一極集中からの脱却も課題です。地域ごとの温度差を埋めるため、東京をメインとしながらも、東海や関西 (大阪)、九州などでスピンオフ企画を展開し、地域でのコミュニティ形成も目指します。将来的には、タイやマレーシアなどの国々と連携し、日本発のアジア太平洋地域を巻き込んだハブコミュニティへと育てていきたいと考えています。

——参加者や今後のパートナーへ向けたメッセージをお願いします

**鈴木** 来年のグローバルテーマは「オールライズ (All Rise)」に決定しています。様々な社会課題に対して足踏みしている場合ではありません。ここに集まる皆で共に立ち上がり、手と手を取り合って進んでいく姿勢が求められています。このコミュニティの役割を、これまで以上に価値ある重要なものにしていきたいと思っています。



本質を学び、場をととのえる

イベントオーガナイザー

養成講座

<https://eventorganizer.jp/>コンセプト設計のコンサルタント  
宮川麻衣子さんチームビルディングのプロ  
高嶋大介さんイベントの専門家  
前野伸幸さん広報・マーケティングの実践者  
日比谷尚武さん

## 展示会 開催宣言！

住まい・建築・不動産の総合展  
[BREX] 2026

”

## 展示会場に家が建つ - 体験と繋ぎりの3日間

株式会社イノベント  
[BREX] 事務局次長  
樋口 翔一 さん

住宅・建築・不動産にまたがる8つの専門展で構成される総合展「BREX(ブレックス)」が、2026年5月13日(水)から15日(金)の3日間、東京ビッグサイト南1～4ホール&西3・4ホールで開催される。出展社は350社(予定)。「出展者と来場者を主人公にした参加型展示会」を旗印に、今回も多彩な企画を揃える。事務局次長の樋口翔一さんに、展示会の成り立ちと見どころ、展示会への思いを聞いた。

## 開催概要

名称：住まい・建築・不動産の総合展 [BREX] 2026  
会期：2026年5月13日(水)～15日(金)  
会場：東京ビッグサイト  
南1～4ホール&西3・4ホール  
入場：無料(来場事前登録制)  
公式サイト：https://housing-biz.jp/  
主催：株式会社イノベント

BtoB 転換と8つの専門展  
化学変化で業界支える存在に

BREXの源流は、2006年に定期開催が始まった住宅・ガレージ関連の展示会にたどり着く。当初はお施主さんや住宅購入者を対象とした一般来場者向けの展示会も手がけていたが、家を建てたりリフォームを終えた来場者はなかなか戻ってこないという構造的な課題から、2016年に来場集客のターゲットをプロに絞った「住宅ビジネスフェア」としてBtoB型にリスタート。現在のBREXの骨格が形成された。

「その後、新規展を次々と立ち上げ、直近では昨年にビル建築・管理EXPOを加えてこれで8展という形になりました」と樋口さん。現在のBREXは、住宅ビジネスフェア、非住宅 木造建築フェア、ビル建築EXPO、ビルマネ・ビルメンEXPO、

マンション総合EXPO、マンション管理組合サポート展、賃貸住宅管理・仲介EXPO、建物の防災EXPOの8展で構成される。

樋口さんが強調するのが、総合展ならではの「化学変化」だ。

「各業界で当たり前認知されていた技術や知識が一緒の場に集まることで、業界を飛び越えた相乗効果を生む。人と人がつながることで新たなビジネスが生まれる」(樋口さん)。

たとえばビルの設計と、その後のメンテナンス・管理の現場はなかなか交わらない。意匠性を追求した設計が維持管理を困難にしていることも少なくない。「こういうデザインにすれば清掃しやすく、ロボット1台で人件費5人分をまかなえる——そういう議論がされないまま建ってしまっている。BREXがその双方向の対話の場になれる」と樋口さんは語る。

建築ライブに性能実験棟  
体験できる企画が充実

BREXが近年打ち出しているのが「参加型展示会」だ。

「製品展示・セミナー・交流会が展示会の一般的なコンテンツですが、それ以外に来場者に楽しんでもいただける企画を用意することが特徴」と樋口さん。今年の目玉の一つが「建築ライブ」だという。

展示会場内で実際に住宅を建てる企画で、棟数を昨年の1棟から2棟

に増やす。1棟は大工がかんてで木材を削る職人の技を披露する「実演棟」、もう1棟は断熱や遮熱の性能を体感できる「性能実験棟」だ。

賃貸住宅管理・仲介EXPOでは今年初の試みとして、空室率低下に悩む不動産オーナーや管理会社向けに「反響率アップワークショップ」を開催する。SNSを活用した物件撮影の技術と、家具やインテリアで入居後のイメージを高める「ホームステージング」の実習を、日本ホームステージング協会の主導で行う。マンション管理組合サポート展では、非常食の試食コーナーやペット共生に関する展示も予定している。

地域と業界に深く根ざし  
高い専門性と総合展の両立

参加型の取り組みとして評判を呼んでいるのが交流会だ。

新潟・千葉・関西など全国各地の工務店や設計会社のコミュニティの代表者に参加を呼びかけ、異なるコミュニティ間の交流を促す。同じ悩みを持つ実務者同士が生の情報を交換できる場として機能している。

「出展者と来場者のつながりだけでなく、来場者同士がつながれる場が意外と少ない。互いに支え合うことで、長期的には出展者の満足度にもつながる」と話す。

展示会を取り巻く競争環境は厳しい中、樋口さんは今後のBREXについて、「総合展から専門展へのシフト」



「建築ライブ」は会場内で実際に住宅を建てる企画



「実務者交流会」は同じ悩みを持つ実務者同士が生の情報を交換できる場



昨年の会場のようす

を個人的なビジョンとして語る。

「一展一展が業界に根を張った、もっと骨太な専門展へと進化させてい。専門特化の展示会と肩を並べていくためにも、業界との深い関係性

づくりが欠かせない」とし、「企画の部分がBREXの一番の目玉。ぜひ傍から見るのではなく、どっぶり中に入って体感してほしい」と樋口さんは来場者に呼びかける。

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

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マリアーノ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

住まい・建築・不動産の総合展

BREX 2026



新しいことが見つかる! 参加型展示会!

&lt;リアル開催限定プログラム&gt;

3日間で展示会場に家が建つ! /

'26 建築ライブ

その他、企画を多数開催!



2026

5/13(水)~15(金) 10:00 ~ 17:00

東京ビッグサイト  
南1～4ホール & 西3・4ホール



## 人材育成

## 創業 80 年のバトンを次世代へ 最新実績のトヨタアリーナで入社式

—— 丹青社



4 グループに入社する新入社員 60 人とグループ社員 300 名以上が出席



積極的に質問する姿も



抱負を語る齋藤小桃さん

丹青社グループは 4 月 1 日、自社が空間づくりを手掛けたアリーナの最新実績「TOYOTA ARENA TOKYO」で、グループ 7 社合同入社式および社長賞表彰式を開催した。テーマは「TAKE THE BATON— はじまりの場所—」。グループ 4 社に入社する新入社員 60 名とグループ社員 300 名以上が出席。

創業 80 周年のスローガン「かさねよう丹青(いろどり)」のもと、この日の式典が周年企画の幕開けとなった。

第 1 部の入社式では、小林統社長がトップメッセージを述べ、「皆さんが手がけるのは、集い、触れ合い、感動する人々の背景をつくること。まず自分自身が感動できる人であっ

てほしい」と新入社員に語りかけた。「丹青 STORY」では、トヨタアリーナ東京を手掛けた開発メンバーが登場。自ら形にしたアリーナで、空間の誕生秘話を語った。第 2 部は社長賞表彰式「TAKE THE BATON—受け継がれる挑戦—」。団体賞には、バリュー浸透ワークショップを全社展開した「IRODORI 活動チーム」と、逆風の中 200 名超の応援体制を築き日本館等を完成させた大阪・関西万博プロジェクトチームが選ばれた。

センターハングビジョンやリボンビジョン、VIP ルーム中継などアリーナをまるごと活用した演出のもと、創業 80 年を重ねた志は「バトン」として次の世代へ託された。

丹青社本社に営業職で入社した齋藤小桃さんは、母親が空間づくりのコンサル業務に携わっていた影響で「小学生の頃から丹青社を知っていた」と志望動機を語る。大学では空間が人の心理や行動に与える影響に関心を持ち心理学を専攻。「自社が手掛けた空間で入社式を迎えられ、ありがたい時間だった。働くことが楽しいと語る先輩方が多いと感じた。自分も楽しんで成長していきたい」と抱負を述べた。

## 新入社員に「先義後利」を贈る

—— JSS

株式会社 JSS は 3 月 31 日、本社にて 2026 年度入社式を執り行い、新入社員 3 名（大卒 2 名、高卒 1 名）を迎えた。式は国歌斉唱に続いて倭文会長より一人ひとりに辞令が手渡された。会長は冒頭から、新入社員に基本動作について厳しく指導したのち、手書きの色紙「先義後利」を贈

った。孟子や荀子などの儒学に由来するこの言葉を引き、「道義を優先して利益を後回しにする」とプロとしての心構えを説いた。

新入社員の佐藤まりあさんは「警備の知識・技術を学び、強い精神力と体力づくりに努め、明るく前向きに業務に取り組む」と決意を表明した。



新戦力も加わり、警備体制を強化

## 「水で剥がせる海藻由来接着剤 LOOPGLUE」を共同開発

—— 博展

博展、コンテンツリーディングスタジオ we+、セメダインの 3 社は 3 月、海藻由来の接着剤「LOOPGLUE（ループグルー）」を共同開発。南米チリ産の褐藻類から抽出したアルギン酸ナトリウムを主成分とし、従来品と同等以上の接着力を保ちながら、水をかけるだけで壁紙を剥がせる「易解体」性を両立する。

展示会ブースの表装工事後、壁紙剥離でパネルが傷み平均 7 回で廃棄せざるを得なかった課題に対し、本



海藻由来の接着剤「LOOP GLUE」

製品で新品同様の状態に戻してのリユースが可能になる。資材費・人件費それぞれ約 15% の削減を見込む。有害溶剤を含まない水系接着剤で安全性も高い。特許出願中。

## 実践型「イベント演出の学校」開校

—— ティー・ツー・クリエイティブ

株式会社ティー・オー・ダブリュー(TOW)のグループ会社である株式会社ティー・ツー・クリエイティブは、リアルエンタメ領域の強化と次世代人材の育成を目的とした実践型スクール「イベント演出の学校 Produced by T2 Creative」を開校する。会社や業界の垣根を越え、第一線で活躍する演出家たちがジャンルを超えて集結し、「いいイベントをつくるための考え方」を共有する。開催期間は 2026 年 5 月～7 月



著名な講師 7 名が登場

の全 7 回で、会場は T2 Creative 本社（東京都港区）。定員 40 名、受講料は一般 4 万円、学生 2 万円。講師には小橋賢児、ウォーリー木下、MIKIKO、近藤大輔ら 7 名が登場する。申込みは特設サイトから。

## 安全大会を 8 月 4 日に開催

—— インテックス大阪

インテックス大阪運営共同企業体は、安全大会を 8 月 4 日（火）にインテックス大阪 5 号館で開催する。テーマは「安全は声かけ・確認・思いやり」。9 回目を迎える今回は、管理者教育とスタッフ教育の両面を強化し、トップダウンとボトム



アップ双方からアプローチで、より安全な現場づくりを目指す。展示会場の施工現場は多くの関係者が同時に関わり指示系統が複雑で、近年は外国人労働者の増加による新たな課題も増加。入場無料、来場登録制。協賛申込は 6 月 30 日まで。



EVENT MARKETING からの大事なお知らせ

### イベントの安全特集

次の 2026 年 5 月 31 日号で特集します

危険な香りもイヤじゃない♡



- 6 月 30 日発行 イベントテックを考えよう
- 7 月 31 日発行 スポーツイベントのいま！
- 8 月 31 日発行 サステナブルをイベントの強みに
- 9 月 30 日発行 育てよう、集めようイベント人材
- 10 月 31 日発行 エンタメ x ビジネス イベント

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)



# 森を持ち歩く

——デジタルと自然をシームレスにつなぐ  
『AnimaLOOK!!』の設計思想

「木を見て森を見ず」とは、細部にとらわれて全体を見失うことを戒める言葉だが、「木も見て森も見る」を体現するかのように（しかも森の生き物の視点で!）、蓼科の森を体験するエデュテインメント VR コンテンツ『AnimaLOOK!!』が、4月24日から東急リゾートタウン蓼科内で提供開始された。自然豊かな場所で、あえてVRを介して伝えたかったものとは。

（取材・記事＝編集部樋口陽子）

## 楽しかったで終わらず 学びの持ち帰り体験を



東急不動産株式会社  
リゾート事業部

石原 宏基さん

## 体験設計の核は “人間にはできないこと”

株式会社 STYLY 執行役員  
野村 つよしさん



東急リゾートタウン蓼科内にある、からまつ池の畔には水芭蕉が群生していた。生物多様性を象徴する景観を案内しながら石原宏基さん（東急不動産株式会社リゾート事業部）は、「アンダーバリューの社会的・経済的評価に取り組みたい」と話す。それは、森を地域の重要な資産と位置づけ、これまでリラックス効果や癒しなどの定性的な評価にあった森の価値を、定量化し、さらに可視化・体感型の提供をすることにつながる。

石原さんは、「東急リゾートタウン蓼科」（長野県茅野市）で豊かな自然環境と共生するサステナブルリゾート開発運営を推進する仕掛け人で、さまざまな方法で体感型サステナブルリゾートの取組みを手がける。

東急リゾートタウン蓼科が2024年2月にスキー場・ゴルフ場を含めたリゾート施設で初となる「自然共生サイト」に認定された取組みもその一つだ。長野県八ヶ岳西麓に位置する約660haの広大な敷地内には、1699種もの動植物が確認されている

（植物類は605種、昆虫類・爬虫類・両生類は1018種、鳥類は65種、哺乳類は11種※2023年調査時点）。

石原さんは、リゾート地の将来像として「現状維持を意味する“サステナブル”から、次のステップとして、人間の関与で自然環境がより良くなる“リジェネラティブ”なリゾート地を目指したい」とし、長期的ビジョンについても語る。

そんな想いを発展させ、具現化した一つが、構想2年、制作約1年を経て発表された『AnimaLOOK!!』だ。蓼科の森を体験するエデュテインメント VR コンテンツとして、4月24日から宿泊者・日帰り来訪者共に参加可能な予約制プログラムとなっている。

### 森×デジタル表現の理由

『AnimaLOOK!!』の VR 開発・プ



（動画提供：東急不動産株式会社・東急リゾート&ステイ株式会社・株式会社 STYLY）

『AnimaLOOK!!』動画よりキャプチャ。マクロ・ミクロの視点で蓼科の森を学ぶ約20分のVR体験。東急リゾートタウン蓼科の上空を鳥の視点で眺める（写真上）。蓼科の森のなかでは本来の人間の大きさから蝶のサイズほどの小さな存在になり歩き回る（写真下・左）。キツネの背に乗って森を駆け抜ける体験も（写真下・右）

ロデュースを担ったのは、株式会社 STYLY。デジタルとフィジカルをつなぐ空間レイヤープラットフォーム「STYLY」を提供する会社として、これまでランドオーナーや街づくりに関わる事業者とXR（AR/VR/MR）技術を主軸に、その場所での体験できない「LBE（ロケーションベースド・エンターテインメント）」や地域共創など幅広いソリューションを提供してきた。

今回、森×デジタル表現と聞いて、遠方での疑似体験プロモーションの一環と早合点したが、現地での常設コンテンツとなる。目的は、森について楽しく学べることだ。

担当した野村つよしさん（株式会社 STYLY 執行役員）は、「森というデジタルデトックス環境に、あえてフルデジタルを導入する挑戦でしたが、価値最大化のために体験設計の核に据えたのは“人間にはできないこと”でした」と特徴を説明する。例えば、案内役のフクロウとともに蓼科の森の上空を飛んだり、本来の

人間の大きさから蝶のサイズほどの小さな存在になり、きつねの背に乗って森を駆けたりするなど、非人間的視点・体験へ振り切る設計を採用している。

石原さんは、自然空間の魅力発信における最大の障壁は物理的距離とアクセスの難しさであり、それを超える手段としてデジタルの掛け合わせを模索したのが出発点とし、当初、デジタルツインやARも検討したという。没入感とリアリティを重視して最終的にVRを選択。「ポータブルに森林を持ち歩く」感覚で、関心を持った人を現地へ誘導する導線を設計した。

狙いは旅前のプロモーションではなく、滞在中（旅中）の体験価値を高めることにある。「ただ楽しかったという記憶で終わらず、学びになったと感じて家に持ち帰ってもらえる体験にしたかった」と石原さんは言う。

石原さんの「木育」への想いと、野村さんが模索していたエデュティ

ンメント志向が交わったとき、「共通言語は教育だった」と石原さんは振り返る。そこから、楽しみながら自然を深く知る体験という方向性が定まった。

### 視点の転換で見えてくるもの

学びはユーザーだけでなく、現地のネイチャーガイド役の人材育成と連動することで、デジタルとリアルをシームレスにつないでリゾートの総合的満足度向上にもつながる。

実際に『AnimaLOOK!!』を体験した後に、森を歩くと葉っぱを拾ってより近くで観察したくなったり、森全体を俯瞰で見たことで、森空間の一部としての人間の存在を想ったりと視点の体感思考の尺度も伸縮させていた。

デジタルと自然、旅中と旅後、エンターテインメントと学び——『AnimaLOOK!!』は、それらを分断せずひとつの体験として編み上げることで、リゾートの新たな価値軸を示している。

# 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

### 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、  
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。

## 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

