

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT 10 MARKETING

April 28, 2016

特集
集客と成約に効く
コンボ



今月のインタビュー
株式会社ロウブ
代表取締役
中西 宗義さん

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
TEL:03-6721-5303 sofu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



未来の風景をつくるコトづくり

今年のSXSW基調講演ではオバマ大統領が「新しい市民参加の可能性」を語り（SXSWレポートは6ページ）、新経済サミットのなかでは「子どもたちが生きるのは未来なんだから、教育は最先端であってほしい」といったメッセージが流れていた。そんなことを思い出しながら、今号の表紙撮影に協力してくれた男の子たちに目を落とす。10年後

はどんなデバイスを持って（持ってないのかな）、どんな場所で、どんなキーワードが話されているんだろうかという想像と同時に、こうも思う。イベントで話されるのはいつも未来のためのことで、それをたくさんのひとが集って頷いている光景は、このさきテクノロジーがいくら発達した遠い未来にもあってほしいアナログな光景だ（そして、テクノ

ロジーの発展にはアナログなイベントが欠かせないとも思う）。

新しいモノづくりの場所として取材させてもらったLowp（インタビューは8ページ）にはキッチンがあった。焼きたてのパンが型から取り出されるのを待つ2人の男の子は、このキッチンで撮影したもの。パンができるまで一緒に待っている間、同じゲームを協力

して戦う2人を見て、「よし、今回はコンボだ！」と特集のタイトルのヒントまでいただいた。ありがとう。

さて、今回で10号目を迎えたけれど、イベントのある光景が継続してこの先残るためには、主催者や利用者の課題を解決しないと、と集客や成約について特集した。

さあ、未来の話をしよう。



イベントや展示会での集客にお困りではありませんか？

イベント・展示会向け集客ソリューション

ご利用社様
拡大中！

いますぐ
はじめられる！

イベントの申込受付や決済、来場者管理、当日の受付を効率化するイベントレジストが、イベントの潜在参加者にリーチすることができる広告を開始いたしました。イベント集客や展示会での自社ブースへの集客などにお悩みの主催者様・ブース出展企業様は是非ご相談ください！

資料請求・お問合せはお気軽にこちらまで

▶ <http://info.eventregist.com/service-display-ad>



EventRegist
イベントレジスト

<http://eventregist.com>

イベントレジスト株式会社

[資料請求・お問い合わせ]
contact@eventregist.com
03-6869-5592



集客と成約を向上するコンボ!

イベント主催者・展示会出展企業の課題は集客にはじまり成約に終わる。ターゲットに合った人たちをどれだけ集められるか、集まった人たちとしっかりコミュニケーションをとり、成約・ブランディングなど目的に沿った目標を達成できるか。これまで本紙ではさまざまなソリューションを提案してきたが、今回は複数のサービスを組合せて叩き込む、そんな効果倍増のコンボ技が集結。くらえアッパー昇竜拳!

AD × 来場管理 **いまの来場者と似てる人を探せ**

広告×来場管理



フリークアウト 本田 謙さん (左)
イベントレジスト ヒラヤマ コウスケさん (右)

目標来場者数は前回の倍!と言われたらどうしよう…。

公式サイトやSNSはリニューアルしたし、DMを送り、専門誌へ広告も出稿した。何度も繰り返せば反応は上がるだろうけど2倍はとて、とて。これまでのアプローチ先からの集客が限界なら、新しい層に呼びかけられるしかない。しかし、これまで一生懸命充実させてきた集客リスト以外のターゲットなんてどこにいるのか、街にでて片っ端から誘うなんて砂に水をまくようなものだし。

そんな集客の課題を解決するのがDSP広告配信のフリークアウトと、来場者管理などを提供するイベントレジストが連携した「集客ソリューションサービス」だ。

「同じウェブサイトをチェックするなど、来場者と似た行動パターンの人、イベントに興味をもっている可能性が高い。そういう人たちにターゲットを絞って広告を配信すれば、これまで接触できなかった人たちを効率的に集客できる」とイベントレジストのヒラヤマさんは語る。

イベントレジストがもつ来場者データのウェブ上の行動解析から、来場する可能性が高い人物像を設定。フリークアウトの広告配信システムを活用し、その条件に合ったターゲットにピンポイントで、ウェブ・SNSなどさまざまなメディアからアプローチする。自社のもつハウ

スリストやSNSのつながり以外の層に、またインターネットであまり活動しない人たちにも、しかも明確にターゲットを絞ってアプローチできる、新しい集客手段だ。

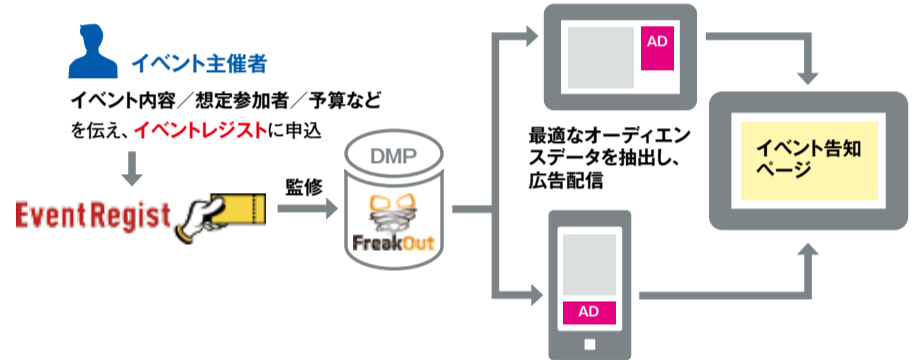
フリークアウトの本田さんは「DMを送る程度しかできないような顧客リストを持っているだけでは、戦略的なマーケティングには遠い。イベント側で保有するデータと、弊社が保有するウェブ行動解析による興味関心なども含めた深いデータとを掛け合わせ、さまざまなデバイスをもつユーザーにきちんとひも付けた上で配信することで、効果的なマーケティング施策が行える」と説明。フリークアウトの膨大なデータ量と豊富な実績による精密な管理がこのスキームを可能にしている。

「私どもはネット上の情報だけでなく、リアルな場の情報を集めることに注力したい。ネット上で熱心に投稿する積極的なユーザーが、実際

にはネット外でも積極的かという必ずしもイコールではない。ユーザーのあらゆる行動を分析して、広告主のターゲットにあったユーザーに配信、広告効果を最大化することが求められています」(本田さん)

「数多くのイベント主催者のサポートをしてきましたが、必ず直面する課題が集客。イベントレジストの活用で集客に活用できるものは多いのですが、このソリューションで加速しました。

集客ソリューション(広告)のイメージ



伝わるスピードが違う

リリース×動画

スマホ動画は、Facebookがライブ動画機能をリリースしたり、Instagramが動画の撮影・再生時間を拡大したり、スマホジャックとして話題になった新人アイドルPVが一晩で5万再生を記録したりするわけで、スマホ動画視聴自体もはや毎日の歯磨き並みに習慣化してきた。

動画活用はもちろん企業PRの世界でも。ネットPRのパイオニア企業ニューズ・ツー・ユーはネットメディアへのニュースリリース配信を手がけて15年になる。同社の朝火英樹さんは「企業のニュースリリースは、テキスト中心だったものから、最近では写真が必須となりビジュアル重視になっています。大手企業になると動画の活用も定着し始めWebサイトのURLと

ともに、YouTubeアカウントの動画URLが記載されるようになってきました」と話す。

こうした状況を背景に、同社では動画編集アプリと協力して「動画リリースサービス(仮称)」を今年2月2日から期間限定のトライアルとし



「動画リリースサービス」を活用したワコールのイベント告知動画リリースより <https://youtu.be/nKZiNd0NsWg>

当社の主催者支援の実績とフリークアウトの精度の高い分析がむすびつき、確度の高いターゲットの絞込みで新規層の集客をサポートします」(ヒラヤマさん)

主催者だけでなく、展示会の出展者もこのサービスを使って集客できる。来場者の人物像からそれに似た行動をとるユーザーを探し出し、出展していることを広告配信してブースに集客するだけでなく、イベントに参加できなかった人を自社のランディングページに誘引して、資料請求や商談につなげるなど、補完することができそうだ。

「アドテクの導入というと、莫大な投資が必要と思う方もいるかもしれませんが、予算によって応相談です」(ヒラヤマさん)

いまアプローチしている来場者以外にどんな人たちに来て欲しいか、あらためて考えることはマーケティング設計を見直す良い機会になるかもしれない。

で実施(トライアル期間は終了)。動画制作とニュースリリース配信をセットにしたもので、1件あたり3.8万円を提供したところ、すぐに多くの企業から引き合いがあった。

「動画制作にはコストとスキルの課題がありますが、『動画リリースサービス』トライアルは、一般的な動画コンテンツの制作コストと比較しておよそ10分の1に、撮影もあらかじめ用意されたテンプレートの絵コンテに沿って40秒で8シーンというガイドラインがあることでスキル面もクリアしました」(朝火さん)

女性下着メーカーのワコールでは、3月に表参道で開催したワコール新作ブラジャー体験イベントの告知に、動画リリースを採用。「テキストと写真だけでは伝えきれない会場の『空気感』や、イベント担当者の『表情・声』がわかるこ

東京の中心地にのべ1,100平方メートル 最大800名収容の
高品質なカンファレンスがオープンします



東京ガーデンテラス紀尾井町
紀尾井カンファレンス

2016年7月1日 **OPEN**

お問い合わせ 03-3503-6077 カンファレンス開業準備室: 株式会社西武プロパティーズ/日本コンベンションサービス株式会社



とで、よりリアルなイベントイメージが伝わった」と動画のメリットを挙げたほか、会場施工後すぐのリリースを実施できた納品スピード（撮影後翌日渡し）も評価する。お菓子屋さんのような店舗の様子がわかる動画をみて来たという参

加者もあり、動画リリースの集客効果もあった。朝火さんは「これまで、webに掲載するリリースはSEO効果を期待されたものがほとんどでした。ですが、この1年はソーシャルメディア経由での流入へと変わってきています」とリリー

ス掲載先とそのリリースに触れるターゲット層の生活スタイルの変化を意識して、ネットPRやリリースのあり方も相性のよいものへ変わっていくべきという。トライアルでの反響を受け、ニュース・ツー・ユーでは5月以降に動画リリー

スサービスを開始する予定だ。

従来と変わらない手法で集客をしているイベント主催者や出展担当者などは、リリースから見直すことで新しいチャンネルが開けるかもしれない。

出展後のホットリストを時短でつくる

展示会×マーケティングツール

企業の販促を目的とするイベント主催や展示会出展で、担当者を悩ます課題として、“集客”に並ぶ課題が“成約”だ。集客数をクリアしたとしても、結果として成約に結びつかなければそのイベントや出展が評価されることはない。

特に展示会出展では、マーケティング担当者がブース来訪者の名刺をまとめ、営業担当者に渡すという分業のケースもあるため、ノベルティなどで工夫をして数をふやしたとしても、現場の営業担当者からの評価は低いなど、展示会評価に温度差がでることも多い。

こうした出展の実態は、担当者だけでなく、展示会の主催者にとっても大きな課題だった。

昨年、展示会の効果を最大限に引き上げようと試みられたのが、展示会を主催する日経BPとマーケティングツールを提供するイノベーションの「出展者への『リストファインダー』30日無償提供」トライアルだ。

日経BP社が主催する「Human Capital 2015」「ITpro EXPO 2015」、2016年3月に東京で開催された「Cloud Days 2016」の3展で実施し、出展・協賛企業限定で「リストファ

インダー」を30日間限定で初期費用、月額費用を無料提供した。

「リストファインダー」は、展示会で獲得した名刺をもとにニーズのある見込み顧客を判別することができるマーケティングツール（図参照）。いわゆるマーケティングオートメーション（MA）が海外から続々と日本市場に参入しはじめた2014年よりも前の2010年にローンチし、当初はIPアドレスを基にサイト閲覧企業を解析するツールであったが、ここ2～3年で個人解析やメール配信機能など、国産MAベンダーとして日本企業に合わせてリニューアルを行った。

もともと日本企業のマーケティング支援会社として15年前に創業した同社。「日本は米国と違ってマーケティング専門組織をもつことが少なく、そのためMAツールを運用できる専任担当者の確保もむずかしいんです。こうした実情から日

本で定着するMAツールを考え、マーケティング担当者ではなく、マーケティングも兼任する営業部長に向けて必要最低限の機能を装備したシンプルなMAがリストファインダーです」と山北正晃さん（セールスクラウドユニット長）は説明する。導入コストが月額3万円からという価格設定や専任担当者の人件費が必要ない点など、他のMAよりも初期費用が手頃であることが受け入れられ、これまでに延べ600社が導入している。

日経BP主催の展示会出展者へのトライアル

では、「Cloud Days2016」の場合、約100社のうち30社がリストファインダーの無償提供を受け導入。採用した担当者から「出展後、短時間でホットリストをつくれた」、「営業の優先順位をつけることができたのがよかった」、「ブース来訪者にメールマガジンを送り続けた結果、テレアポ成約率が向上した」などの効果を実感する声があがっているという。

一方で、日経BPとイノベーションの双方で今後の課題としているのが、獲得名刺のデータ化とメールマガジンなどのコンテンツ作成と

リストファインダーで営業リストを作成するフロー

あらゆるシチュエーションで獲得した個人情報リストファインダーに格納することから始まる



2016年4月、広友リースは『広友レンティア』に社名変更いたしました。

Koyou
Rentia
Creative Rental Company

「レンティア」という社名にはレンタル業界における“フロンティア・ランナー”として、常に新たなサービスをお客様へ提供しつづける企業でありたいという思いを込めました。広友レンティアはこれからもお客様と共に、新しい価値を創造しつづけてまいります。

広友レンティア株式会社 <http://www.koyou.co.jp>

いったツールを活用する前後のフォロー体制だ。前述の無償導入した30社のうち、活用に至らなかったケースもあり、それは、名刺のテキスト入力やメール文章の作成がネックになっていたことがわかった。

「MAベンダーがふえ、市場でのMAの認知度も上がってきて環境的にはサービスへの理解は進んできました。特にIT業界の展示会では反応がよかったですね。課題は活用支援とIT以外の業界への推進です」（山北さん）
Webマーケティングを実施しているけど、リアルと連携していない企業も多い。マーケティング担当者と営業担当者が揃って「あの展示会はA評価」という会話ができるようになるかもしれない。イノベーションでは4月1日からリストファインダーの30日限定ですべての機能が利用できる無料トライアルを開始し、サポートするそう。



アプリ×DB

会期の終わりが縁の切れ目にならぬよう

昨年9月15日アドビシステムズが開催した「Digital Marketing Symposium 2015」でプレイブソフトのアプリアップバイザーイベントが採用された。受付で渡されるIDで来場者がアプリにログインすると、事前登録や顧客DBの情報とひも付けされ、業種・役職・興味関心などからそれぞれの人に関連深い情報を個別にプッシュ通知できる。この機能は、来場者それぞれの特性に合ったおすすめセッションを開始30分前に知らせる会場内の集客に利用された。そのほか参加予定のセッション開始直前にアラートとともにセミナー会場場所を通知するなど、来場者の利便性を向上し好評を博した。「アプリはスマホにダウンロードするという最初の一步がハードルになっていて、せっかく制作してもあまり使ってもらえないこと

も多いです。しかし、ウェブによる来場登録から受付でアプリにボタンを渡すことでスムーズに使用してもらえスキームになりました」とプレイブソフトの熊谷さんは語る。

アプリが強みを発揮するのは、顧客との関係性を継続すること。集客以上に成約に結びつけるシーンで活用できそう。主催者や出展者の課題は、自分たちのメッセージが来場者にしっかりと伝わっているかどうか。アプリのアンケート機能を使用して参加者の声をヒアリングしたり、情報不足だった分は追加の発信もできる。また、ブースの訪問履歴やセミナーの参加ログ、アンケートなどの会場での活動履歴を顧客DBに蓄積。そのデータをもとに、個人の特性・興味関心・属性・イベントでの活動から分析した、求められている情報をピンポイントで発信するなど細やかな対応情報発信をして

いくことで、ナーチャリング、ロイヤルカスタマー化、顧客情報の蓄積といったさまざまなマーケティング施策に活用できる。

アプリを通してユーザーに継続的にコミュニケーションをとる、関連ニュースや業界動向などのキュレーションなど、業界に特化したメディアとして活用することも視野に入れて開発を進めている。時間や空間に限定されるイベントが終わった後も、情報とユーザーをつなぐアプリが存在している。

プレイブソフトの強みは自社開発できること。現在使用している来場管理システムに対応したアプリ制作も可能だ。またビーコンを扱う企業との連携など、常に新しい技術を導入して顧客に提供するベネフィットの拡大に力注いでいる。

アプリ画面



Tの字を体現する
TOW 小久保英史さん（縦棒） カヤック 岩田慎吾さん（横棒）



イベント×SNS

バズるイベントのつくりかた

イベントは深さを表す縦棒「|」、ちょうど「T」の字のような関係性」と説明する。

これまでに、昨年末のJRA有馬記念Webプロモーションで、「ウォーリーをさがせ!」とコラボした「有馬記念でさがせ!」や、3月にキリンのチューハイ本搾りサンプリング街頭イベントなどを実施した。

キリンのチューハイ本搾りサンプリング街頭イベントは「体験」を盛り込んだもので、巨大グレープフルーツを街中に設置し、アイキャッチポイントにするだけでなく、搾るという体験装置にした。グレープフルーツに抱きつくポーズで備え付けのカメラが作動し、アニメーションのようにコマ送りの画像がつけられるもの。「体験」の瞬間をアニメーション動画と一緒にシェアする。「これまで街頭キャンペーンのイベント実施では、新商品をコンパニオンさんが街中で配るといったケースが大多数でしたが、最近は『話題化サンプリングをしたい』という要望が多くなりました」（小久保さん）

話題化サンプリングでの体験者のようすを撮

影し TVCMと連動させる方法も多いという。この企画で生まれたのが POSING SHUTTER というポーズが決まるとシャッターが切られるカメラだ。撮影した写真はプリントアウトされ、持ち帰ることもできるし、ダウンロードしてシェアすることもできる（機材レンタル：2日間で80万円〜）。

「フォトジェニックな仕掛けでSNSに投稿しやすいついて一気に拡散されて話題化することも目的ですが、イベントとして体験することで楽しかったという気持ちと商品や企業を好きになってファンになってもらうことが大事なんです」（岩田さん）

また小久保さんは、TOWACとしてタグを組むことで「大規模イベントではどこかであきらめかけていたイベント効果測定ができる時代になってきた」と期待する。PR領域での効果とは、「イベント後の態度変容」。シェアされた数のレポート以外に、検索ではでてこないデータについてもPR会社のマテリアルとTOWACが業務提携し、SNSやWeb、TVで発信された膨大なPRデータを独自の手法で解析して、なぜ話題化したのかのストーリーとして把握する



Webコンテンツ「有馬記念でさがせ!」



本搾りサンプリングイベント

「イベントをバズらせたい」

そんなニーズに応えるべく、去年7月に強力タグが組まれた。イベント企画・制作大手のテー・オー・ダブリュー（TOW）とバズるコンテンツが得意な面白法人カヤックが連携したプロジェクトで、イベント分野での新たな体験価値と話題拡散力を生み出す「TOWAC」だ。

イベントは体験深度が深いけれどパイが少ない、一方でWebは広い拡散ができるけれど一過性であるというリアルとネットの強み弱みを相互補完する。

TOWACメンバーの小久保英史さん（TOW）と岩田慎吾さん（カヤック）は、連携について「Webが拡散範囲を表す横棒「-」ならば、

取組みもはじめたばかり。TOWACの事例でもPDCAサイクルを確立する。

岩田さんは「カヤックがバズるコンテンツづくりにこだわるのは、創業以来エンドユーザーに面白いと感じてもらおうことを続けてきているから。もともと指標が口コミである以上、成果はより大きな話題化=バズることなんです」と話す。

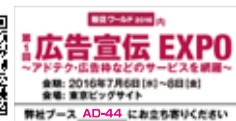
TOWACのようなイベント体験をしたエンドユーザー（イベント参加者）の反応が、巡り巡ってイベントをもっとおもしろくしてくれそうだ。

世界を見て来たスタッフが、 貴社のMICEをグレードアップ!!

【当社方針】

世界のMICEを現地で体感し、「グローバルスタンダード」を体現した企画を顧客へ提案する。

その企画力と提案力については、2016年7月に開催される広告宣伝EXPOでもご紹介いたします。当社のブースは「AD-44」になります。是非お立ち寄り下さい。



本件お問い合わせは… Sales&Marketingグループ tokyo_office@sakurain.co.jp

■東京本部 TEL:03-5646-1160

■大阪新本社 TEL:06-6264-3900



The Global MICE Producer... SAKURA International Inc.

どこでも
イベント
できるん
です。

Powered by
SPACEMARKET

9 [プラスアルファ・コンサルティング] 社内イベント×日比谷パレス

そうきたかあ
さて、いつもと違うのはどこでしょう



日比谷公園内にある一軒家のレストラン、笑顔の
素敵なスタッフさんが迎えてくれて雰囲気いいなあ
…んっ、あれれ、よくみたら会社の同僚!! コック、ウェ
イター、バーテンダー、芸人、ピアニストとなって、
他の事業部の社員を全力でおもてなした。シチュ
エーションと装いが変わり、「いつもと違う個性を発
見したイベントになった」なんて声も



日比谷パレス
600,000円~/6時間(10:00~22:00)
~100人



~ Web を強くするイベントを考える ~

第5回

展示会の成果を出すReal to Web成功事例

—前編—

皆さん、こんにちは。船井総合研
究所第一経営支援本部の柴崎智弘と
申します。

前回までに展示会で成果が出ない
6つの問題と原因があると伝えさ
せていただきました。

ここからは「展示会の成果を出す
ためのReal to Web」というこ
とをお話していきたいと思ひます。

まずは各問題についての課題解決
策です。

①成約を意識した目標、オペレー
ションになっていない

→営業部門と展示会担当とで強化す
べき商品の共有をする

→会期中の営業優先順位を決める

→会期後のオペレーションを決めて
おく

②営業が売りたい商品、展示会で出
展する商品に相違がある

→事業計画の策定

→営業部門とマーケティング部門
の綿密な打ち合わせ

③責任者任せで、当日関わるメン

バーで事前会議が行われていない

→展示会担当者同士の意思の疎通

④各責任者が一人を抱えてしまっ
ている

→マーケの中の展示会担当者だけ
なく、Web担当者も協力する体
制づくり

⑤展示会に出展することの告知が
Webできていない

→準備期間の確保と、Web担当
者との連携

⑥展示会において名刺を集めて終わ
りになってしまっている

→マーケ部門と営業部門との連携
これらのことをそれぞれに解決す
るのではなく、一つの仕組みとし
て解決してくれるのが「RealtoWeb」
です。

コンサルティングの現場でも、多
くの会社において、問題への個別対
応では対処しきれません。たとえば、
ルート営業に置き換えてみると…

①新しい提案ができない

②御用聞きだけで終わってしまっ

しまう

③提案後の進捗管理が出来ていない

これらの課題に対して、「顧客分
析会議を月に一回実施する!」とい
うことを一つ導入するだけで、上記
の課題は全て解決されます。これが
仕組み化です。

この会議を導入することで、

①顧客の状況を社内で把握し

②顧客にあった提案内容を社内で検
討し

③各営業マンが提案できるようにな
り

④提案後の進捗状況をこの会議の確
認していく

というように、Real to Webを
社内で導入するだけで最初に述べた
6点の問題点が自動的に、仕組み的
に解消できるのです。

柴崎 智弘

株式会社船井総合研究所



Innovator #09

(株) Cham
代表取締役社長



廻 寿一さん

ーイベント託児にも
エンターテイメントをー



「イベントに行きたいけど、子ども
と一緒に大変だからあきらめよう
か…」

一定層のマーケットが存在する子
育て世代だが、彼らが直面するこ
うした悩みは、同時にイベント主催者
にとっても大きな集客損失につな
がる。

(株) Chamではそこに着目し、コ
ンサート・イベント等での託児所や
キッズスペース企画・運営、保育士
キャストサービス事業を展開。
代表である廻氏はavex group出身
でエンターテイメントに精通する一
方、3人のお子さんのパパでもある。
自身の体験から、子どもを持つ家庭
のニーズを具現化し、サービスにつ
なげている。

子どもが楽しめるプログラム

親の満足度も高い

同社の強みは、安心・安全に子
どもを預かるというだけに留まらず、
子どもたちにもエンターテイメントを
提供している点にある。ライブ会場
での託児なら、イベントとリンクさ
せて同じミュージシャンの音楽を流
し、プロのミュージシャンやダンサー
とともにリズム体操やキッズダンス
を楽しむ。スポーツイベント系なら、
選手やトレーナーを招いて子どもの
運動神経を促すようなトレーニング
をする。おもちゃも国産木材などを
使用して自社開発した本格的なもの
を用意し、プロの保育士が月齢・年
齢に応じて遊びを提供する。

「自分の楽しみのために子どもを預
けることに罪悪感を持ってしまふ保

護者もいるが、こういったプログラ
ムを通じ、子どもが本気で楽しんで
いる姿を見て「預けてよかった!」と
言ってもらえることが多い」と廻氏。
観客側のみならず、アーティストや
スタッフからの託児依頼もあり、そ
ういった声にも対応している。

事業を通じて子育て世代と
企業、社会に貢献

一億総活躍社会など、親世代の「働
く」に着目されているが、後回しに
されがちな「楽しむ」「生活を充実さ
せる」という面がないと、結婚や子
どもを持ちたいという社会にならな
いであろうと廻氏。「親世代も好き
なことを楽しみ、リフレッシュするこ
とで仕事や子育ての活力になる」と
考える。新たなビジネスチャンス
を生み出すニーズある分野だけに注
目度も高く、各種企業とのタイア
ップなども積極的に行っている。

(株) Chamでは、募集や受付、
スペースの提案といった企画から運
営等をワンストップで受託。コンサ
ートや各種イベントでの託児に加え、
株主総会や企業説明会、さらにはES
向上のための社員向けパーティ、事
業所内託児など様々なニーズに対応
している。

(取材・文=伊藤紘子)



屋外イベントに設置された託児所



イベント・MICEの企画・運営

社内行事・シンポジウム・各種セミナー・表彰式などの
企画立案・演出・デザイン・制作・進行・運営

イベント・MICEの費用対効果向上

コストマネジメント・ROI向上のための施策提案

施設運営・施設コンサルタント

イベントホール・カンファレンス施設・宴会場・会議室などの
マーケティング・導入計画・運営・管理・各種サポート

弊社の運営・管理施設

虎ノ門ヒルズフォーラム・六本木アカデミーヒルズ

株式会社ホットスケープ
www.hotscape.co.jp

<お問い合わせ>
info@hotscape.co.jp
TEL.03-6205-7197



皆様のおかげで、25周年という節目を迎えることができました。
25年を記念して会社のロゴをリニューアルするとともに
心機一転、さらなるステップアップを目指します。



正社員募集中 jinji@hotscape.co.jp
コミュニケーション・ホスピタリティを磨きたい人を
お待ちしております。お気軽にお問い合わせください。

SXSWレポート

人々を魅了しつづけるひみつ

—前編—

文・写真：未来予報研究会



SXSW (サウスバイサウスウエスト)
 テキサス州オースティンで開催される世界最大級のクリエイティブ・ビジネス・フェスティバル。ミュージック・フィルム・インタラクティブの3分野で最新情報の発信の場となっている。TwitterやPinterestを成功に導くなどITスタートアップの登竜門とも呼ばれる。

ンが街中で開催され、アート&サイエンスやITビジネス、ファッション、都市デザインまで多様なジャンルの議論が行われている。「むしろSXSWの本質はスピーカーを含めた参加者とのネットワーキングにある。このイベントで本当に起こっているのは、ここで小さいつながり (Small Connection) が生まれ、それが数年後に大きな事 (Big Things) につながっているということだ」と、ヒュー氏自身が数年前につくった小さなつながりがSXSWにオバマ大統領を呼ぶことにつながったと経験談を交えながら言葉を重ねた。

コアとなるインディーズ魂と開催都市オースティン

SXSWの起源は1986年にはじまったインディーズ音楽関係者の小さな勉強会にある。1994年にフィルム部門、1995年インタラクティブ部門が追加され、2007年に

Twitterがアワードを受賞したことで世界的に有名になった。昨年は来場者が10日間で延べ10万人、経済効果約380億円と世界最大級のビジネスフェスティバルに成長している。

ミュージック・フィルム・インタ

ラクティブ、3つの部門の構造はすべて同じで、未来のビジョンを議論する“セッション”や、テーマ別に人が集まる“ミートアップ”、“パーティ”、クリエイティブを発表する“ライブ/上映/トレードショー/ピッチイベント”を通じ、投資家やビジネスパートナーやメディア、あるいは新たなアイデアと出会い、ビジネスチャンスを獲得することを目的としている。

SXSWという名称は音楽業界の中心ニューヨークに対して、開催都市オースティンの方角を指した「南南西に進路をとれ」(映画「北北西に進路をとれ」の言い換え) というもの。SXSWを語る上でオースティンという都市は切り離せない。

オースティンでは「Keep Austin Weird (オースティンをユニークなままに)」という標語を至る所で見

かける。“ユニークなはずれ者”を受け入れられるリベラルな雰囲気も溢れている。これはSXSWも同様で、NASAのような巨大な組織から、大学生が作った奇妙な製品までがトレードショーでフラットに並ぶ。立場関係なく、クリエイティブに対してのレスポンスの根底を支えているのは「インディーズ精神」であり、SXSWが常に進化している理由だと言える。

オバマ大統領の登壇も

スモールコネクションから

今年の話は、急遽オバマ大統領が登壇したこと。しかし、インタラクティブ部門のディレクターを務めるヒュー・フォレスト氏は「大統領や著名人のセッションがこのイベントを支えているわけではない」と話す。事実SXSWインタラクティブは5日間で1000を越えるセッショ



未来予報研究会 (VISIONGRAPH)
 未来をつくる人の思想 (ビジョン) を“未来予報”として予測・分析・発信している。SXSWのレポートをはじめ、SXSW日本事務局オフィシャルパートナーとしてSXSWのエヴァンジェリスト活動を行う。



Keep Austin Weirdと書かれた看板

新社屋で入社式

— サクラインターナショナル

サクラインターナショナルは3月14日に本社を大阪市中央区のENDO 堺筋ビルに移転。管理部門以外をワンフロアに集約し、コミュニケーションの向上を図る。4月1日には入社式が執り行われ、17人が入社。外国籍が6人、ほとんどの社員が2か国語以上を話すなど、さらなる国際展開への陣容を整えた。



IT・モバイル・グラフィックの新製品が続々登場

EXHIBITORLIVE

2月29日～3月2日に米国・ラスベガスで開催されたEXHIBITORLIVEにサクラインターナショナルは、4年連続で出展した。同展は展示会の専門出版社エグジビター・メディア・グループが主催し、今回で28回目となる世界で唯一の“展示会の展示会”。イベントやライブに関する出展・来場を促すため、今回から名称をEXHIBITORLIVEと変更した。

今回は過去最大の254社が出展。約3000人が来場者した。規模拡大の背景として、昨年第4四半期の成長率3.7%と米国展示会産業の堅調な成長が挙げられる。

会場内で発表された59の新製品やアワード受賞66製品すべてがグラフィックやモバイルなどを用いた製品だった。なかでも exhibitry.com社が出展した3Dホログラフィックの「HoloTube™」は多くの来場者の目を引いていた。

当社は昨年米国の拠点をラスベガスに移したこともあり、地元開催のEXHIBITORLIVEを日本やアジアでMICE開催・出展する米国企業の新規開拓の場として捉え、幅広い世界での実績をブース壁面とiPadで写真を交えて紹介。熱心に話を聞く来場者の姿も見られた。

会場は商談の場としてだけでな



トレードショーマーケティングの資格 (CTSM) のプログラムもあり、企業・団体の広報・マーケティングイベント担当者約3000人が来場した。

く、同業者や関連協会・団体との交流を図る機会ともなった。とくに2018年6月に東京で総会開催が決定した国際展示会イベントサービス協会 (IFES) の事務局スタッフとは、今後の準備についても打合せした。

当社はすでに次回も同規模での出展を決定している。



文・写真：サクラインターナショナル (株) Sales & Marketing グループ 高橋秀征さん (写真:右)

これからのLEDの世界

タケナカが魅せる映像空間

「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

<http://www.takenaka-co.co.jp> Sym-Unity 関タケナカはシンユニティグループの一員です

London ⇄ Tokyo Share the Sustainability Vol. 1

イベントから地球全体の環境保護に



はじめまして、フィオナ・ペラムです。イベント産業におけるサステナビリティ教育を行う「Positive Impact」の代表であり、Sustainable Events Ltd の代表でもあります。2012年ロンドン五輪で活用されたISO20121の策定会議では議長を務めました。このコーナーではPositive Impact日本事務局であるセレスポの越川延明さんと交互に、サステナビリティの取り組みを紹介し、2020年に東京

オリンピック・パラリンピックを迎える日本の皆さんと共有したいと思います。

さて、4月22日はアースデイ(地球の日)ということをご存知でしょうか?この日はふだん忘れがちな地球環境について考える日として提案された記念日です。このアースデイが国際的なイベント産業とどのような関係があるのでしょうか?イベントでは人々が繋がり、コラボレーションとイノ

ベーションを起こします。つまりイベントでの取り組みが人々の生活にも影響を与え、地球全体の環境保護や養成に繋がるのです。

日本のイベント業界も大会開催のリーダーシップだけでなく、社会的・経済的・環境的な側面を考慮したイベント実施について準備を進めるべきだと考えています。

その第一歩として、Positive Impact Japanは国際的なキャンペーンである #csrsharedayに

参加し、イベントにおけるサステナビリティをテーマにベストプラクティスを共有します。このキャンペーンTwitterを利用し、各国のプロフェッショナルがサステナビリティについてご紹介します。過去の投稿についてはPositive ImpactのHP(www.positiveimpactevents.com)をご覧ください。

イエンター・マーケター向け

5月のセミナー・イベント

- 4~6日 EXPERIENTIAL MARKETING SUMMIT @米国・デンバー
- 9~12日 The Marketing Nation Summit @米国・ラスベガス
- 10日 MPI Japan 20周年記念セミナー @虎ノ門ヒルズ
- 11~12日 ad.tech @米国・サンフランシスコ
- 11~13日 Japan IT Week 春 (Web&デジタルマーケティング EXPO 春ほか) @東京ビッグサイト
- 13・14日 SLUSH ASIA @幕張メッセ
- 23~26日 iMedia Brand Summit 2016 @沖縄残波岬ロイヤルホテル
- 24日 海外展開チャレンジセミナー (日本貿易保険) @ジェトロ展示場
- 24~26日 IBM Watson Summit 2016 @グランドプリンスホテル新高輪 国際館バミール
- 25・26日 イーコマース EXPO2015 大阪 @マイドームおおさか
- 30~6月2日 Advertising Week Asia 2016 @東京ミッドタウン

野村が斬る! こんな展示ブースはダメだ

その2 目的と目標値

私が最初に質問したのは「出展した目的」でした。「……」しばらくの沈黙があり、その時点で「ちょっとまずいな」と感じました。質問されて初めて考えたようでした。その後4つの目的を説明してくれましたが、

それぞれがバラバラで、何がやりたいのかははっきりしません。

次の質問はそれぞれの目的についてどのような目標値を設定したのか。すると、「いや、特には……」。成果についても聞いたのですが、一部

は達成できたが、それ以外については、具体的な結果を把握していないとのことでした。

実は展示会出展している企業のおかげで、明確な目的もなく、ただ惰性で出展している企業は多いのです。それでは成果につながりません。明確な主目的を持ち、そのために何をしなければならぬか、どんな目標数値を設定するかを決めておかなければならないのです。

「何のために出展したの?」という状態ですね。目的と目標値が明確にされていないと、何をやっていいかわからない状態になってしまいます。次回以降、具体的に詳しくダメ出ししていきます。

野村 昌平
中小企業診断士



www.ray.co.jp

Ray

株式会社レイ イベント事業本部の
映像機器レンタル&AVシステムプロデュース

ショーテクニカル ステージビジュアル エキシビジョン コンベンション

株式会社レイ イベント事業本部
東京事業所 TEL.03-5767-5910 大阪事業所 TEL.072-967-0622 京都営業所 TEL.075-705-1278

展示会・イベント用 スマホアプリ を最短5日で開発!

- 自動でお知らせ Push 配信
- 位置情報連動型 場内マップ
- 集客の秘密を見える化! 来場者行動分析
- らくらく更新! 管理画面
- イベント紹介 ブース情報
- 豊富なオプション (AR・スタンプラリー・広告 受付・サインage連携 など)

アップバイザー イベント
Appvisor Event

無料セミナー開催中!
<https://official.appvisor-event.com/seminars>

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
appvisor_event@bravesoft.co.jp

体験・思い出を携帯する モバイル・バッテリー・カード



モバカ for MICE

イベント向けオリジナル印刷ノベルティ
名刺サイズ薄さ6mm 小ロット 短納期

【商品仕様】 本体サイズ: 96x62x6mm 本体重量: 66g 電池容量: 2500mAh 電池種類: リチウムポリマー
出力電圧: 5V/0.8~1.0A 入力充電: 5V/0.6~0.8A 繰返充電: 500回以上

株式会社ネットランドジャパン TEL: 03-5784-4243 Email: mice@netlandjapan.com

創造をアウトプットすること自体がモノづくり

株式会社ロウプ／株式会社ウイズデザイン 代表取締役

中西 宗義さん



東京・市ヶ谷駅から徒歩5分の場所に3月オープンしたシェアオフィスビル「Lowp」。シェアオフィスとしてはめずらしく、プロ仕様のキッチンと3Dプリンタなども備えるガレージがあるなど、広義のモノづくりをコンセプトにした新しいスペースとなっている。広告・PRの仕事もモノづくりと語る中西さんに話を聞いた。

——Lowpのオープニングパーティはパワースポットのようでしたね

中西 アーティストやベンチャー界隈の元気な方から市ヶ谷周辺の方、子ども連れの方もいて、地下1Fガレージでプレワークショップをしたり、1Fのオープンキッチンでフードとドリンクを振るまったりしながら、2Fと3Fのシェアオフィスの内覧会も兼ねて全体を周遊するようにみてもらいました。

僕は広告制作・PRの仕事をしているのでさまざまな方々とアイデアを出し合ってプロジェクトを一緒につくりあげています。Lowpでは仕事という垣根を越えて、創造をシェアしたいという思いがあり、仲間と一緒に「ものづくり365」をコンセプトにしたシェアオフィスビルをオープンさせました。



オープニングで行われたワークショップ(Vol.0)

——Lowpという名前の意味は

中西 Low profile-High impactの略なんです。目立たない、控えめな存在でも世の中にインパクトを与えることができるような存在を目指して、というどちらかというと自分たちへのメッセージと、人×人、アイデア×アイデア、組織×組織などを結ぶ縄(ロウプ)のような役割で、想定されなかったような掛け算で化学反応を起こしたいという希望を込めたダブル・ミーニングなんです。

——入居者の条件やメリットを教えてください

中西 Lowpにはオフィス機能・会議スペースの提供のほかに、ガレージやキッチンの付加サービスが備わっているのが特徴です。

シェアガレージ「MICRO FACTORY (マイクロファクトリー)」は、レーザーカッターや3Dプリンタのほか、木工、鉄工などができる工具類を揃えており、マイクロファクトリー専用会員とシェアオフィス会員が利用できる、大人の工作室。ここでは一般向けのイベントも予定しています。

「Share Kitchen」は、平日夜や休日にレンタル利用が可能で、入居者はプロ仕様のキッチンを使って、食を通じたコミュニケーションの場として活用できます。

こうした内容からも、広義の意味でモノづくり企業が入居対象になりますね。

また、キッチンは平日、「Lowp



中西宗義さん。Lowpシェアガレージ「MICRO FACTORY」にて

KITCHEN」としてデリバリー・テイクアウト専用のチキン料理を提供していますので、入居者はもちろん、一般の方も召し上がっていただけますよ。

——誰でも参加できるイベントがあるのはうれしいですね

中西 Lowpのコンセプトである「ものづくり365」を具現化するキーワードの1つが「CRAFTECH (クラフテック)」です。クラフテックはクラフトとテクノロジーの融合のこと。モノづくりと、ロボティクスやIoTなどの先進技術をうまく掛け合わせることで、世の中がもっと楽しくなることを目指し、毎週金曜

の夜にワークショップを開催する予定です。

——入居者さん同士やイベントに参加したひと

とがLowpとつながることで期待することは**中西** 具体的なアクションにつながる場所になることですね。思いついても一歩踏み出すには知識や経験が必要ですが、本やネットでのインプットは意外にアウトプットの機会が少ない。リアルな場所だとインプットすると同時にアウトプットもできる。創造をアウトプットすること自体がモノづくりだと思っています。困ったら隣の人に聞いたり、わかりそうな人につなげてもらったりする、そんな気軽さでモノづくりができればよいと思っています。

7月6日[水]から開催！今すぐ予定に入れてください

日本最大 販促・マーケティングの総合展

販促ワールド 2016

第3回 販促 EXPO

第3回 営業支援 EXPO

第4回 店舗販促 EXPO

第1回 広告宣伝 EXPO

～アドテク・広告枠などのサービスを網羅～

会期: 2016年7月6日[水]～8日[金] 10:00～18:00 [最終日は17:00まで]

会場: 東京ビッグサイト 主催: リードエグジビションジャパン株式会社

招待券請求(無料)・お問合せは

販促 EXPO

検索

販促ワールド 事務局
リードエグジビション ジャパン株式会社
TEL: 03-3349-8505 Web: www.spex.co.jp

