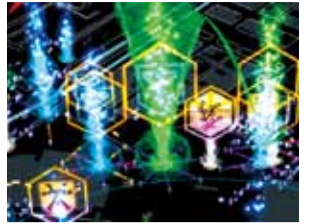


と デカく
「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT 16 MARKETING

October 31, 2016

特集
イノベーターに捧ぐ
イベントテクノロジー



今月の裏表紙

ViaLux Setouchi レポート

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

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



世界に通じる顔!?

デカ顔に出会ったのは、「アドテック大喜利」だった。林雄司さんがプロフィールの活動紹介で映したスライドのうちの1枚に、デカ顔がほんの一瞬いたのだ。そのあとの大喜利も楽しかったけれど、デカ顔の残像が頭から離れない。会えないとひとはイメージを膨らますように、それから妄想が止まらなくなってしまった。かぶりた、というよりも、デカ顔で face to face を科

学する対談（本紙のキャッチコピーは「face to face を科学する」ですから）やデカ顔ファッションショー（モードな感じ）、デカ顔サミット（平和になりそう）をみたい、とデカ顔連想ラリーはつづく。

きっと不審に思われたであろうメールに林さんから返事があって、今回、デカ顔プロジェクトを率いる林さんご本人と娯楽サイト「デイリーポー

タルZ」編集部の方々に表紙に登場いただくことが叶った。

お話を伺うと、デカ顔の魅力にはまったのは私だけでなく、遠く海外にもいるという。デカ顔はオーストリア・リンツで開催されるメディアアートの祭典「アルス・エレクトロニカ」へこの9月に出張しているが、以前デカ顔を見たという方からの招待だったそうだ。そして、私がこの原

稿を書いているいま、林さんは、中国・深圳にいる。それも8月に東京メイカーフェアでデカ顔を見たひとからイベントに招待されたと言っていた。リンツでも深圳でも、デカい笑顔がたくさん生まれたことと思う。深圳でみたよ、という誰かからまたお呼びがかかるんじゃないだろうか。その光景を想像してまたニヤニヤ。

表紙をみて、実物を見たいと思った方のために、以下がデカ顔の作り方と教えてくれた。

<http://portal.nifty.com/bigface/>
(撮影協力: 上から時計回りに、林雄司さん、橋田玲子さん、安藤昌教さん)

イベントの企画・運営、申込受付、集客方法までトータルでサポート

全てのイベントの悩みはイベントレジストにお任せください

企業のプライベートイベントやセミナー、その他各種イベントの

- 企画立案から実施
- イベント告知、申込受付
- イベントへの集客 ... など、イベント主催者の方の悩みをまとめて解決できる EventRegist に、まずは相談してみませんか？

お問い合わせはお気軽にこちらまで

▶ <http://info.eventregist.com/service-event-operation>

EventRegist

<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



[イノベーターに捧げる]

イベントテクノロジー

イベントって、いわば社会実験の場だ。ならば、いろんな参加の仕方や楽しみ方があっていいんじゃないかと思う。テクノロジーという道具のおかげで手に入れた世界で、ひとや場所はもっと自由になる。

ひととの距離を再現する

[VR][アプリ]

cluster.



cluster. のバーチャル会場でステージを背景に加藤さん(右)と撮影。

keynote のデータをアップロードすれば準備は完了。会場が VR 空間になる以外は、通常のイベントをつくるのと同じです」(加藤さん)

主催者が設定した開催日時に、参加者が、cluster. アプリを起動してイベントに入場(をクリック)してくれるのを待つだけだ。当日、主

催者は、管理画面上の操作からは離れ、参加者と同じように cluster. アプリにログインして自分のアバターでイベントに登場する。主催者しかできないのは、登壇者ステージに上がり、(スカイプで話す要領で) 音声届け、スライド操作ができる点だ。管理画面上からステージに登壇できるゲスト権限を参加者に付与し、複数の登壇者とパネルディスカッションもできる。

映像をライブ配信したい場合も個別にだが対応している。今年4月には「Unity 2016 Tokyo」の基調講演で活用され、リアル会場と同じ動画・スライドを cluster. 会場でも映し出し、世界初、VR 空間での基調講演として話題となった。

ここまで読んで、「ウェビナーやライブ視聴とは何が違うの?」と思うかもしれない。

VR イベントがふえるとリアルイベントの価値が上がります

加藤 直人さん

クラスター株式会社 Founder & CEO



cluster. でコアとなっているのが、インタラクティブに反応を示す「テキストチャット」や「拍手」「いいね」「!」「笑う」「ハイタッチ」のアクション機能で、「会う」「集まる」体験にフォーカスしたものだ。

2017年のアップデートで追加される新機能

cluster. が、2017年1月に予定しているアップデートでは、「自由にイベント作成機能(200名程度までのイベント作成の無料化)」、「有料チケット制機能」、「グループ機能(コミュニティ作成)」が追加される。

追加機能で、VR イベントの開催コストが低くなり、参加者の課金体制も整備されて有料イベントでの VR 参加枠がでてくれば、裾野は広がりそうだ。そのさきには、「タイムシフト参加(イベント追体験)」や「名刺交換(相互フォロー)」なども検討中という。

「現在、バーチャル会場のキャパシティはテスト段階で5000人ですが、将来的には数万人が集まるライブも実現させたいですね。バーチャル空間にしかできない演出で新しい体験を届けたい」と話す加藤さん。そのためにも、VR イベントの実績をふやし、安定性が高く、主催者や参加者にとって扱いやすいアプリにするためカイゼンを繰り返している。

VR イベントがふえると、本物に会えるリアルイベントの体験価値は今以上に高まるとも話す加藤さん。プランナーにとっては企画の腕の見せ所だ。

「安心・安全」にもイベントテクノロジー in リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック

— NEC ウォークスルー顔認証システム

リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックでは、期間中、東京・日本を PR する拠点として開設された「Tokyo 2020 JAPAN HOUSE」に、カメラの前で立ち止まることなく歩きながら顔認証ができる NEC の「ウォークスルー顔認証システム」が導入された。

NEC の顔認証エンジン「NeoFace」を活用し、事前に撮影・登録したメディア関係者の顔画像と、ゲートに設置したカメラで撮影した顔画像を照合して本人確認を行う。ゲート付近付

「CEATEC JAPAN 2016」NEC グループブースの体験コーナーにて



く間に顔を撮影し、IDカード(プレスパス)を読み取り機に着券後、すぐに顔認証を行う。歩くスピードのまま認証ができる。IDカードの貸し借りや盗難によるなりすまし入場、IDカード偽装による不正入場を防止した。

コストを抑え集客力アップを実現
イベントアプリ構築サービス

イベントス
Eventos

たったの5日、80万円で
高機能なアプリが完成

来場者を魅了し
レポートに導く数々の機能

イベントのデータ分析は
新たな時代へ

<https://eventos.tokyo/>

資料請求・お問い合わせ

03-6809-6064 (平日 10:00~19:00) / eventos@bravesoft.co.jp
株式会社ブレイブソフト 〒108-0014 東京都港区芝 4-13-2 田町フロントビル 6 階



有カイベントに続々採用中!



▲ タミヤ ミニ四駆大会



▲ Adobe シンジョウム

▲ 東京ゲームショウ 2016

ARで動線をつくりだす!?

【AR】【アプリ】 ————— Eventos (イベントス)



東京ゲームショウの会場で公式アプリを起動し、イベントキャラクターのフォトスポットへ

内の4箇所に設置されたフォトスポットで、TGSのポスターに描かれているキャラクターの3D版と一緒に写真が撮れるという試み。新しもの好きの本紙編集部が早速体験しに行ってみた。

2ショット写真ではないが、実際のARカメラを通してみるキャラクターは、等身大サイズで想像よりも大きく、CGとはいえ立体的でリアルだったことに驚き、正面や側面など、ARのキャラクターが現れるギリギリの位置を探ってさまざまな角度から何枚も撮ってしまった。エア撮影会のようにもみえる行動は、「誰がいるんだらう?」と端から見たらきっと不思議だったに違いない。

公式アプリ開発元のブレイブソフト菅澤英司代表によると、ARカメラを搭載したのは「アプリならではの『おっ!』という驚きや新鮮味があって、イベントに来ないと体験できないプレミア感や楽しさを盛り込むため。SNSのシェアを誘発してイベントの認知を上げるという狙いもあった」とのこと。ARカメラの効果もあってか、アプリのダウンロード数は前年に比

リアルがデジタルで面白くなる!



菅澤 英司さん
株式会社ブレイブソフト 代表取締役



写真左:公式アプリのARカメラで公式キャラクターをパチリ。中央:アプリから出展社のリアルタイム情報わかる。右:アプリからのプッシュ通知

べて大幅に伸びたという。

「イベントとARの親和性はかなり高いと思っています」と菅澤さん。「例えば、3Dキャラクターに動きをつけて誘導役にしたり、あるいは出展者のゲームキャラクターを各ブースに出現させる仕組みをつくったりして、ARキャラ集めを誘発した新型スタンプラリー方式のブース回遊性づくりなど、可能性は色々あります」。

イベントでのアプリ導入の効用

BtoB イベントでも公式アプリの導入は進んでいるが、まだ開発コストと効果に対して疑問視する向きもある。

イベント向けアプリ開発プラットフォーム Eventos を開発した菅澤さんに、イベントとアプリの相性について聞くと、「アプリはこれまで


感覚値で語られていたことをデータ化する分析ツールにもなる」という。

Web サイトでは訪問者の情報は直帰率やリピーター率、ページの回遊分析などが行えるのに対し、イベントでの参加者の情報は、当日の来場者数、事前登録時に収集する職種・役職などの属性情報などにとどまっている。

菅澤さんは、「スマホ普及率が60%を超えたいま、アプリはビーコンと連動して経路ログや滞留時間を計測したり、行動情報を知ることができるツールにもなります。会場の動線設計やスタッフの配置など、次のイベント運営の改善に活かすために分析ツールとして提案することも多くなりました」と話す。

ARで動線をつくりアプリで行動解析する時代になるのかもしれない。

人とのコミュニケーションに特化したロボット pepper for Biz



© SoftBank Robotics Corp.

本体レンタル料金

- ①利用は1日から可能です。
- ②1台からの利用です。
(※2台利用を推奨しております)
- ③レンタル料金 (1台あたり)
1日目 6万円/日
2日目以降 +6,000円/日

※Pepper本体レンタル料とは別で、技術者立ち会い、スポット準備パック、ロボアプリ、配送費等の別途費用が発生します。
※料金について詳しく知りたい方は、お問い合わせください。

ロボアプリ

Pepper本体のレンタルだけでなく、ロボアプリの開発もお任せください。

- ①お仕事かんたん生成代行。
- ②様々な独自アプリの取り扱い。
- ③お客様専用アプリの開発も承ります。

使い方の説明動画『接客テンプレートの機能概要』
<https://www.youtube.com/watch?v=4iwlCfmmM8>

接客テンプレートの機能概要

当スポットレンタル事業は、ソフトバンクロボティクスのPepper for Bizを活用し、西尾レントオール株式会社が提供を行うサービスです。

レントオールグループのビジョン



- 1 新しい分野に挑戦するエネルギー
- 2 人材の育成
- 3 ソフトの開発 ITを取り入れた新しい市場開発
- 4 データ化、システム化による情報の共有化・見える化の推進
- 5 イベント業界を牽引する トップランナーとして役割を担う

企業力のスパイラル的な向上

TOTAL POWER by NISHIO

私たちレントオールは、グループの強みである総合力と人材力をして挑戦する企業文化をもって、お客様のパートナー企業として最善の成果をお届け致します。

今後も時代の変化をすばやくキャッチし、新しいレンタル商材の開発を進めながら、ハード面とソフト面のノウハウを高め、両輪で提案できるイベントレンタル部門を目指してまいります。

レントオールグループは、業界のリーディングカンパニーとして常に前進し、道を切り拓きます。

TEL : 03-3451-1240 FAX : 03-6809-6595

HP : <http://www.nrobo.jp>

マーケティング開発課

展示会の商談室に レンタル タッチテーブル

A rented touch table for your business meeting

画面サイズ : 32型 (390 × 699mm)
外形寸法 : W1,000 × D600 × H610 / 729mm
映像入力 : HDMI
対応 OS : Windows 7 以降
タッチ方式 : 投影型静電容量方式 PCAP
タッチインターフェース : USB
同時入力点数 : 最大 10 点
フルフラットガラス天板
テーブル表面全面強化ガラス (完全防水)

オプション
TOUCH ROTATE アプリケーション (画面上下反転ソフト)



株式会社
タッチパネル研究所

どのようなことでもお気軽にお問い合わせ下さい

042-649-7651

タッチテーブル特設サイト



株式会社タッチパネル研究所 モニター事業部 〒192-0051 東京都八王子市元本郷町1-10-14 www.touchtable.jp/

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 エクシビジョン 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 京都事業所 TEL.075-705-1278

イベントの明日を創るテクノロジー

IT やバーチャルの世界だけでなく、展示会・ビジネスイベントといったリアルの間でもさまざまな新しいテクノロジーが日々生まれている。ここではその一部をご紹介します

イベントはもっと楽になる



来場管理

イベントレジスト

イベントページ作成、チケット販売、領収書発行、SNS 拡散、受付用アプリ、来場履歴管理など、誰でも簡単にイベント運営ができるプラットフォーム。有料でタイムテーブルや請求書対応、アンケート、来場トラッキングなど、BtoB イベントでニーズの高い機能も利用できる。(イベントレジスト株)



イベントの企画や運営をはるかに早く、スムーズに



Mammoth Project

運営管理

マンモスプロジェクト

プロジェクトマップやメンバーの業務把握(カンバン)、ディスカッションなどのメニューを活用し、プロジェクトを管理するクラウドシステム。メールや電話、チャットで煩雑になりがちなイベント企画や準備、運営を「見える化」によって解決する。(バラダイスウェア株)



2階建ての存在感を2時間で作くりあげる



装飾

イー・ツー・ダブルデッカー

高さ3.5mの商談席でVIPと歓談する、欧米の展示会のような存在感があってエレガントな空間をつくる。統一されたシステム部材の採用で、10m×10mのブースを2時間とスピーディに施工。高級感とローコスト運営を両立する。安定性も高く2階部分もグラつきは感じない。(サクラインターナショナル株)



アルミと装飾材の組合せが大胆な発想を繊細に具現化する



素材

フォーミット

折る、曲げる。折り紙のように繊細な加工が自在にできるヨーロッパ生まれの新素材。溶岩や洞窟といった自然を再現するテクスチャーのほか、UV印刷や塗装可能な製品もあり、表現の幅は無限に広がる。再成形できるので現場での手直しや移動式セットにも適している。(株)パック



見る、聞く、受け身でなく話させることで深い認知を



集客

アイコトバ

業界初の「しゃべる広告」。ユーザーは広告主のキャッチフレーズなど、合言葉をスマホに話しかけることで、飲食店や小売店といったアイコトバ加盟店舗のクーポンをもらえる。ユーザー自身が声に出してしゃべることで深い認知を獲得するしくみ。(株)アイコトバ



クーポンが欲しいユーザーに 特定のフレーズをみせて しゃべらせる

これからはAI駆使したロボット接客が主流に!?



接客

ペッパー・フォー・ビズ

大きな集客力をもつペッパーをイベント会期中の数日だけ使いたいという需要に応える。呼び込み、挨拶、つかみトーク、締めトークといった接客用にパッケージ化されたコミュニケーションのほか、提携開発会社とともに独自アプリの企画・開発を進めている。(西尾レントオール株)



Producer 企画営業

Planner イベントプランニング

Space Designer 空間デザイナー

Graphic Designer グラフィックデザイナー

Production Management 生産管理

Organizer Support 主催者サポート

Management Section 経営管理

Global人材 大募集!!

サクラインターナショナルなら
日本国内での業務だけでなく、日本企業の海外出展や海外企業の日本出展は勿論、海外企業が別の国に出展することにもチャレンジできます。

東京本部

大阪本社

インテックスオフィス

奈良工場

東京スタジオ

USAオフィス

※更に国内・海外拠点を増設予定

コンタクトはこちらから

TEL:03-5646-1160 E-Mail:recruit_t@sakurain.co.jp
サクラインターナショナル株式会社 東京本部 採用担当:折原 秀行

TEL:06-6264-3900 E-Mail:recruit_o@sakurain.co.jp
サクラインターナショナル株式会社 大阪本社 採用担当:北野 義和

The Global MICE Producer ...

SAKURA International Inc.



「DECODED FASHION TOKYO SUMMIT 2016」
ファッション×テクノロジーで新たな体験



Powered by SnSnap

Gif 動画がみれる!

2011年にニューヨークで誕生した「DECODED FASHION」が今年も東京で開催(10/11@東京アメリカンクラブ)。ファッション業界における世界的イノベーターたちにより、パネルディスカッション、プレゼンテーションが実施された。また企業ブースではVRやAI搭載のサービスが展示され、SnSnap*からは新商品のGIF動画を楽しめる「#MirrorSnap」の体験型ブースが設置され、賑わいをみせた。

*インスタグラムなどのSNSにハッシュタグ付きで共有した写真をプリントアウトできるサービス



「#MirrorSnap (ミラースナップ)」

目や唇など顔のパーツを認識し、画面上でメイクの疑似体験や、顔の周りに動くスタンプを散りばめるなどの装飾ができる顔認識システムを搭載。撮影した静止画、GIF動画をSMS/メール/LINEなどで送信することができる。

Innovator #13

(株) R-pro



代表 岡本 ナオトさん



「ボウサイをもっと身近に
カッコ良く! yamory」

若い世代に防災のアプローチを

誰もいつどこで災害が起こるか分からない。ニュースで災害の怖さを実感しても、具体的な防災対策をとる人は少ない。特に若い世代の間で防災への意識が低いともいわれている。

そこで、デザインやまちづくり関連事業を行っていた(株)R-pro代表岡本ナオト氏が「今まで防災が届かなかった年代に“ボウサイ”を届けたい」と、定期的に非常食が届く「非常食定期宅配サービス yamory」などをはじめとしたyamoryボウサイプロジェクトをスタート。個人宅はもちろん、法人用にもオフィス非常食の備蓄やコーディネートなどを行い、活動の幅を広げてきた。

若いデザイナーやプロデューサーがスタッフに多いこともあり、同社の強みはクリエイティブ力だ。「デザイン性が高く商品力のあるものを生み出すことで、ボウサイに取り組むことがカッコイイという感覚を若い人に持ってほしい」という岡本さん。

これまでに日本赤十字社と共同開発したゲーム感覚で子どもの防災意識を高める「いえまですごろく」や、



「LOOPS」は、クラウドファンディングサービスboosterで11月30日まで募集。https://www.booster-parco.com/project/126

(取材・文＝伊藤絢子)

野村が斬る!
こんな展示ブースはダメだ

その6 展示会で失敗しないために

今回は、イベントマーケティングのブースがなぜ成果につながらなかったか?その理由をまとめます。

まず一番大きな問題点は「目的が明確ではなかった」ということです。名刺を獲得したいのか、読者を集めたいのか、広告主を集めたいのか、出展目的が明確にしましょう。成果につながらない企業の多くは、この目的意識が欠如しています。何となく出展しては絶対に成果につながりません。もし、見込み客を集める、という目的意識を持っていれば、その目的に向かって何をすべきなのか分かり、具体的な計画に落とし込めます。

目的を明確にした後に、「具体的に数値化した目標設定」をしましょう。名刺を何枚獲得するのか、アンケートを何枚回収するのか、といった会場での数値的な目標設定はもちろん、

さらには何件のアポを取るか、何件受注するかといった最終的なゴールから逆算した目標設定を決める必要があるのです。目標値を明確化することで、達成に向けてどのような行動をとるべきかが明確になります。

出展目標達成に欠かせないのがブースへの集客ですが、ただ単に大きく目立つブースをつくれればよいのではなく、「コンセプト」を大切にしたいですね。広い会場を短時間で回る来場者をブースに呼び込むには、一瞬で「このブースは役に立ちそう」、と思ってもらう必要があるのです。そのためには「どんな人のどんな役に立つのか?」というメッセージを明確に打ち出してください。

どんなに良いブースをつくっても、スタッフが動いてくれなくては、成果には繋がりません。そのために、目的の明確化、目標設定、コンセプ

トを全員に共有してください。来場者に何を伝えるべきかが明確になり、積極的に行動をしてくれるようになります。また、小冊子と交換で名刺交換といった、名刺獲得のしくみをつくることで、スタッフはより動きやすくなります。

さて、ここまで見てきたように、イベントマーケティングさんの展示会出展は企画計画の段階から問題点が多かったといえます。読者のみなさんは同じ失敗をしないように、これらのポイントを押さえた出展計画を立てて実行してください。

野村 昌平
中小企業診断士



IT企業でSEやソリューション営業、マーケティングに従事。中小企業診断士の資格を取得し独立。展示会マーケティングを中心に企業のコンサルティングを行う。

PICK UP

もしもしっぽんシンポジウム 2016 を初開催

— BACKSTAGE も協力

イベント

11月24日から東京体育館で行われるジャパニーズポップカルチャーの祭典「MOSHI MOSHI NIPPON FESTIVAL」では、3回目を迎える今回、インバウンドとアウトバウンドを考えるBtoBイベント「もしもしっぽんシンポジウム 2016」を初開催。世界で成功を収めている著名人や文化人、経営者のトークセッションを中心に、団体・個人・スタートアップなどへの支援・連携・交流の場と機会を創出する。

11月24日・25日の2日間、企業とスタートアップを繋げて事業提携

を創出することを目指すイベント「シンビジ」、エンタテインメントxテクノロジーをテーマにしたカンファレンスイベント『BIG PARADE』、一般社団法人 ジャパンショッピングツーリズム協会、アジアに焦点を当てたテックやスタートアップのニュースを提供する「Tech In Asia」、日本音楽の海外進出を目的として商談会、ビジネス・セミナー、ライブを同時開催するイベント『TIMM (TOKYO INTERNATIONAL MUSIC MARKET)』、「人材育成」と「市場開拓」を柱に、業界のジャンルを越え



たネットワーキングや人材育成、国内外の市場開拓・整備等を行う『VIPO (映像産業振興機構)』がセッションを提供する。

イベントレジストと月刊イベントマーケティングが共催する『BACKSTAGE』も協力し、あらゆる角度からインバウンド・アウトバウンドを考えるBtoBシンポジウムとな

る。各種セッションのほか、協賛ブースでの情報収集、ネットワーキングパーティなどが行われる。

シンポジウムへの参加は会費制(2日間通し券)で、3万円。公式サイトおよびイベントレジストで申込みを受け付けている。



コトラー教授がマーケ 4.0
で愛され企業の指標重視

10月11日・12日に開催された「ワールドマーケティングサミット ジャパン 2016」に、現代マーケティングの父フィリップ・コトラー教授が登場。マーケティング 4.0を提唱し、今後企業が意識すべき指標として、「いかに愛されているか」をあげ、CSR活動など善意の積立ての重要性を訴えた。なお、今回で日本開催は最後となる。



Session 8 海外テクノロジーイベントの最新トレンドを見通す



SXSW 日本からの参加者は毎年 1.5 倍のペースで増加

イベントにとって今、注目すべきトピックのひとつに世界各地で開催されている様々なスタートアップ企業イベントを挙げることができる。

このセッションでは、電通 CDC 部長 事業開発ディレクター 中嶋文彦さんがモデレーターとなり、海外のイベント事情に精通した THE BRIDGE 共同創業者/プログラマー 池田将さん、未来予報 Co-Founder / プロジェクトデザイナーの曾我浩太郎さんと同社 Co-Founder / コンテンツストラテジストの宮川麻衣子さんがパネリストとして登壇し、海外のスタートアップ企業イベントの最新動向を紹介した。

冒頭、中嶋さんが北米で開催されている有力イベントを独自にマッピングした資料を披露。ベンチャー向け/大企業向け、テーマ特化型/総合型の2軸で分類された20以上の

イベントがマッピングされており、中嶋さんは「まさにイベント花盛りの状況」とコメントした。

宮川さんはアメリカ・テキサス州オースティンで毎年3月に開催されているクリエイティブビジネスのイベント「SXSW (サウスバイサウスウエスト)」について「Session (勉強会)、Demo (トレードショー)、Pitch (コンペ)、Meet-up Party (お見合い)の4形態で構成されているイベント。10日間の会期中、延べ約10万人が参加し、経済波及効果は約380億円に達する、世界最大のクリエイティブビジネスフェスティバル」と紹介。「会場でもたまたま会った人が有名な開発者だったりして、人との出会いがSXSWの魅力」と語った。

日本からの参加者も毎年1.5倍のペースで伸びており、今年は765人が参加している。

曾我さんは「最近では広告関連やマーケティングの参加者も増えてきた。カン

ファレンスプログラムなどを通じて“未来を見たい”という気持ちがあるのだと思う」と話した。

欧州イベントがアジアに進出 分野特化型イベントが増加傾向

続いて、テクノロジー系ニュースメディア「THE BRIDGE」の池田さんが、世界のスタートアップ企業イベントについて概況を紹介した。

アジア地域では、ソウルの「be GLOBAL SEOUL」、シンガポールの「TECH IN ASIA SINGAPORE」などをピックアップ。どのイベントも2000~3000人の参加者を集めているという。池田さんはアジア地域でスタートアップ企業イベントが活況を呈している理由について、東南アジアは渋谷のようなスタートアップ企業の集積エリアが



中嶋文彦さん



池田将さん



曾我浩太郎さん



宮川麻衣子さん

特にないので、イベントがないと人が集まりにくい状況にあるのではないかと分析した。

ほかにも中国・アモイの「ASIA BEAT」や北京の「GMIC (グローバル・モバイル・インターネット・カンファレンス)」、台湾の「IDEAS SHOW」などのイベントを紹介した。「GMICは3日間の会期中だけでなく、会期前後に会場近くで参加者が集まってパーティを開いたりして大変に盛り上がっている」と話す。

近年の傾向として、ヨーロッパのイベントがアジアに進出していることと、フィンテック(金融テクノロジー)に特化した「FINNOVASIA」などパーティカル(分野)別のイベ

ントが増えていることを指摘した。

SXSWの最新動向について、宮川さんは「もともとテクノロジー関連が充実していたが、去年くらいから音楽やインタラクティブを取り込んだコンテンツが増え、盛り上がりを見せている」。曾我さんは「語られているテーマがモノやサービスから概念になってきている。今後、コンテンツとテクノロジーがどう絡んでいくのか楽しみだ」と語った。

池田さんは「イベントの隙間を埋める何かが必要になるのではないかな。例えば、イベント会場に来ている人同士で連絡が取り合えるアプリの活用などが考えられる」と、今後のイベント展開における展望を示した。



イノベーターたちと考える「体験価値」の可能性 イノベーションの育つ場所とは

8月30日に開催されたイベントのための夏フェス BACKSTAGE では、「イノベーション」が大きなテーマとなったが、今回紹介する2つのセッションは、日本にも海外でトレンドとなっているテクノロジーイベントのような、未来のイノベーションが生まれ育つ場としての地域イベントの誕生を予感させる。



戸井精一郎さん



伊藤博之さん



村上純志さん



舟橋健雄さん



サカモトハルヒコさん

SXSW をロールモデルに展開図る 札幌、福岡、神戸の地域イベント

Session9のテーマは地域イベント。Session8でも話題となった「SXSW」と、このSXSWをロールモデルとして展開している3つの日本の地域イベントを取り上げ、その魅力や可能性について展望した。

パネラーは、札幌「No Maps」実行委員会の伊藤博之さん、福岡「明星和楽」実行委員会の村上純志さん、神戸「Comin' Kobe Interactive」実行委員会の舟橋健雄さんに加え、「SXSW」アジア事務局のサカモトハルヒコさんが登壇。モデレーターは、日本経済新聞社デジタルビジネス局シニアプロデューサー戸井精一郎さんが務めた。

サカモトさんは「SXSWはオースティンの街中900mに渡って展開していて、渋谷で言うとビックカメラからアパホテルまでくらいの距

離感」であることを紹介。さらに「非常にたくさんのプログラムが行われており、例えばカンファレンスのセッション数は約2000、登壇するスピーカーの人数は約4500人。特筆すべきは取材に来るメディアの多さで、8500人のメディア関係者が世界中から訪れた」と語った。

その後、日本における3つの地域イベントの紹介となり、トップパネラーとして札幌「No Maps」の伊藤さんが同イベントの概要を説明した。同イベントは今年10月10日から16日まで、クリエイティブ産業の活性化と他産業への波及を目的に初開催される予定で、自治体の産業政策としての側面が強いのが特徴。Film(国際コンペティションなど)、Music(ライブイベント)、Interactive(人工知能カンファレンスや展示会など)の各テーマをクロスさせながら、コンテンツミック

ス型コンベンションとして展開していくことを明らかにした。

続いて、村上さんが福岡市天神一帯を舞台に展開している、テクノロジーとクリエイティブの祭典「明星和楽」を説明。2011年から開かれ、今年11月開催ですでに6回目を迎える。「明星」にはスターを生み出す、「和楽」にはみんなで楽しく、という意味が込められている。ロンドンと台北でも開催した実績を持つ。

最後に、舟橋さんが2017年5月6、7日に神戸で開催予定の「Comin' Kobe Interactive (CKB)」を紹介。これは、音楽+映画+IT+生活に関する多彩なコンテンツで構成されるイベントだ。舟橋さんは「神戸は“残念なまち”だ」と言う。震災で賑わいが壊滅し、その後、素晴らしい取り組みや人材が現れたものの、今でもバラバラのまま。市内に大学は多数あるが、卒業生は市外の企業

Session 9

地域から日本とアジア、世界を変える為にイベントが出来ること



に就職し、新たな産業もなかなか出てこない。舟橋さんは「今の神戸に必要なのは“つながり”と“若者”だ」と強調。そこで“神戸をひとつの大家族に”をキャッチフレーズにCKBを開催し、神戸のさらなる魅力を創出していく考えだ。

イベントが育つにつれて変わる 参加者の意識にどう対応するか

戸井さんの「イベントの収支は儲かっていますか?」という問いかけに、明星和楽の村上さんは「儲かってはいない。でも参加者からイベントを続けてほしいという声寄せられているのは、何か生まれているからだと思う」と話す。

サカモトさんは「イベントが立ち上がった当初は理念で人が集まるが、イベントが育つと違ってくる。SXSWの場合、オースティンを良くしようと思って参加している人は意外と少ない。例えばあるボランティアの参加目的は、音楽イベントに無料で入れることだ。イベン

トが成熟してきたら、参加者に支払う対価についてもよく考える必要が出てくる」と話した。

「集客はどうやっているのか?」の質問に、No Mapsの伊藤さんは「地方イベントで東京と同じことをやるのは意味がない。北海道は土地が広いので、それを活かす企画を立て訴求していくことが集客につながると考えている」と話した。

最後に、サカモトさんから「SXSWの期間中、オースティンの住民の多くは市外へ出て行ってしまふ」と興味深い発言があった。「地域イベントだからといって“地域”を重視し過ぎないほうがいいかもしれない」ともアドバイスした。

“地域セントリック”に偏ることなく、地元と来街者双方がメリットを享受できるような企画・運営を行っていくことも、地域イベントの発展には欠かせない視点になっていきそうだ。

(文・窪田修一/撮影・クドウオリジナルフォト)

B to B マーケター庭山一郎から見た 展示会エトセトラ 【第6回】 お礼メールは必要か??



あたり前の見直し
が必要じゃ



今回は展示会後のお礼メールについて書こうと思います。

展示会に出展する企業が当たり前のように行っていることを「見直してください」と提案することがあります。

例えば当社のクライアントはほとんどアンケートをとりません。理由は簡単で人はアンケートが嫌いだからです。展示会場でアンケート用紙を見せただけでさっと逃げられる経験をした人は多いと思います。嫌いなものをとろうとするから数が少なくなります。もしアンケートをとらなければ名刺は20倍も30倍も収集できたはず。しかも、そんなに苦労して収集したアンケートを営業や販売代理店は大して重視しません。彼らは気分次第で左右されるアンケート項目より

も、名刺に記載してある「どんな企業なのか?」「どんな部署なのか?」「どのクラスの役職なのか?」という情報の方が重要なものを知っているのです。

さらに私は当社のクライアントに、展示会後の「お礼メールを出すのを止めましょう」と提案しています。

私は、長年にわたって顧客データとそこに飛び交う情報のトラフィックを見てきました。大規模な展示会が開催されたおおよそ1週間後から10日後に、この「お礼メール配信ラッシュ」が始まります。出展企業が来場者に対してお礼メールの配信を始めるのです。多い時は2週間で数百万通のお礼メールが配信されます。それはまるでサンゴ礁の産卵のようです。そして、これが大量の「配信拒否」

を生み出すのです。

多くの出展企業が来場者に対して一斉にお礼メールの配信を始めた結果、来場者のメールアドレスに山のようなお礼メールが届くことになり、うざりた人はどんどん配信拒否をします。今の日本の法律では「配信拒否」をされた人にはもうメールを送ることは出来ません。セミナー案内も新製品情報も、サポート情報すら送れないので、捨てるしかなくなってしまう。

そんなリスクを抱えたお礼メールですが、実は必要性もメリットもほとんどありません。

私は「せっかくブースに立ち寄ってあげたのに、なんて礼儀知らずな会社だ!」と怒っている人を見たこと

がありません。

そして前回説明したように、もしその会社がCPL (Cost Per Lead) 10,000円/@で名刺を1000枚収集したとして、お礼メールに対して20%の配信拒否がくれば、その瞬間200万円をゴミ箱に捨てたことになるのです。

多くの企業では「お礼メール」は「展示会出展の一区切り」という程度の意味しかありませんが、そんな軽い気持ちで不用意に配信した結果、実は数百万円の損失を招いているかもしれません。

庭山 一郎

シンフォニーマーケティング株式会社 代表取締役

国内外の企業にマーケティングサービスを提供するかわら、メディアに多数執筆し、実践に基づいた手法やノウハウを発信している。



イベンター・マーケター向け 11月のセミナー・イベント

1・2日
C&C ユーザーフォーラム
&iEXPO2016
@東京国際フォーラム

TOSHIBA OPEN INNOVATION
FAIR 2016
@グランドニッコー東京台場

4日
富士通デジタルマーケティング
フォーラム 2016
@ANA インターコンチネンタルホテル 東京

7~9日
IFFT/インテリア ライフスタイル
リビング
@東京ビッグサイト

8-9日
Digital Marketing Conference
2016 ほか
@大崎プライトコアホール

9日
海外ビジネス EXPO
@秋葉原 UDX

9-10日
Cybozu Days 2016
@幕張メッセ

10日
ビジネスマッチ東北 2016
@夢メッセみやぎ

11-12日
ライブ・ミュージック・ハッカソン
@ビルボードライブ東京

12-13日
第19回イベント学会研究大会
@上智大学

15日以降のスケジュールはウェブ
サイト参照。



Tokyo ⇄ London share the Sustainability Vol. 6 (最終回)

Tokyo2020 の成功を最大化するために

from 越川 延明
(株) セレスポ



を巻き込んだスポーツ文化が醸成されているのだと思います。

参画のチャンスで言えば、London2012の時にPositive Impact が参加したInspire プログラムと同じような位置づけでTokyo2020でも応援プログラムという枠組みが発表され、2017年度より順次募集が始まります。Tokyo2020ではサステナビリティも中心課題の一つに取り上げられていいますので、私たちPositive Impact 日本事務局としてもこのプログラムを活用し

ていこうと思います。まだまだ十分に浸透しているとは言えないサステナビリティですが、この機会を生かすことで裾野を広げ、理解を深めていこうと思います。今までPositive Impact が築いてきたサステナビリティというイギリスと日本の懸け橋を、これからは多くの人が渡っていくことを想像すると今から楽しみです。Fiona も楽しみにしてください。そして、楽しさを倍増させるために、これからも協力をしていきましょう。



Fionaから託されたInspireプログラムのピンバッジ

Hello Fiona

リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックが終わり、日本ではいよいよ2020年に向かって注目が高まっています。先日行われたメダリストパレードには過去最高の80万人が集まったことから関心の高さが分かります。このパレードは初めてオリンピックとパラリンピックのメダリストが合同で参加しました。Tokyo2020ではオリンピック・パラリンピックの一体化を進めていますので、こうしたことも変化の1つにあげられます。私たちはTokyo2020の成功とそこから受ける恩恵を最大化していくためには成長と変化が必要です。

これはリオ大会を体験して感じました。

リオ大会では十分な準備ができてはいませんが、運営スタッフがそれを補って余りある対応をしたことで、大きな不満はなく不具合も楽しむことができました。改めてブラジル人のコミュニケーション力の高さを感じました。日本では完璧な計画に基づき確実に準備をすることがよしとされていますので、動きだすまでに時間がかかりますし、計画時点で何度も見直しが発生することがあります。しかし、不足分は人で盛り返すということができるようになれば、見切り発車でも取り組み始められ

るので、今まで以上に取り組みが増えるはず。取り組みが増えれば、自分ごととして大会を捉える人が増えますので、大会の波及効果も高まります。何より、スポーツに対する姿勢が変わります。

リオ大会の観戦者は当然ブラジル人が多く、オリンピックではさすがにブラジルに特化した応援が多かったですが、パラリンピックではどの国にも等しく応援が送られていました。日本の選手がメダルを取った時にはわざわざ席を移動してまで「おめでとう」と声を掛けてくれる方もいました。これにはスポーツが生活の一部として組み込まれており、あらゆる分野

PICK UP

地獄の沙汰もホームラン

ブース探訪1

A-WORKS

ネット広告事業を手がけるA-Worksは、ad.tech tokyoに出展。ログイン地獄、承認地獄、ASP間重複地獄などに囚われたサイト担当者、参加者がホームランを打つことで開放する、アフィリエイト地獄



甲子園というテーマで展開した。独特なコンセプトと赤鬼、亡者、審判、実況に扮した運営側の盛り上げ、商品のKindleなどの効果もあり、約240人が挑戦。もっとも活気のあるブースの一つだった。

サービスの詳細説明を省いた思いきったブース運営について、同社の野山大彰代表取締役は「ウェブモリアルのある出展ブースも、共通のブランディングをするために、同じ制作会社に依頼。すべて任せることが大切」と語った。

成都展で日本文化表現

ブース探訪2

サクラインターナショナル

9月24日から27日の間、中国・成都で開催された航空業界・観光業の専門展示会『World Routes 2016』に、成田国際空港が出展。来場者に日本文化の魅力を感じてもらおう、というテーマに応えるため、プロデュースを担当したサクラインターナショナルは、伝統工芸である江戸切子のイメージをブースデザインに取込んだ。また飛行機の尾翼を連想させる造作で空港会社らしさも演出した。

また、中国語を母国語とする社員



2人が企画・施工を担当。現地にも赴き、現地関係者との円滑なコミュニケーションによりスムーズに運営管理を実施した。来年3月に沖縄で開催される『Routes Asia』でも同社が成田国際空港の出展支援を行う。

五輪に向け各イベントで 公認・応援マーク使用可に

東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会はこのほど、「東京2020公認マーク」と「東京2020応援マーク」を発表した。参画プログラムとして認証されたイベントや事業に対してマークを付与し、レガシー創出を推進する。



東京2020応援マーク

【表紙のひと】



ニフティ株式会社
デイリーポータルZ
クリエイティブプランナー

林 雄司さん

娯楽サイト「デイリーポータルZ」のウェブマスターとして、記事を執筆・編集している。「デイリーポータルZ」は、面白いことを発見したり、アイデアを実践したり、チャレンジするスタイルのサイト。林さんの企画には、「いらぬもの交換マシン 巨大ガチャガチャ」(エコプロダクツ 2015ではイベント&体験企画として登場し話題に)、今号の表紙写真でもお世話になった「顔が大きくなる箱」など体験型の記事が多い。林さんは、「自分でつくって、体験して、結果どうだったかを文字にしていたけれど、最近は記事には体験までにとどめ、どうだったかの結果は読んだひとにリアルに体験してもらって、SNSで発信してもらおうスタイルになりました」と話す。例えるならば、自分のみかん狩り農家のひとなのような存在とも。「つくるまではやって、『あそこの枝のみかんは甘いよ』『それはまだまだ』と言うような感じです」。編者書に「死ぬかと思った」(アスペクト)など。デイリーポータルZ
<http://portal.nifty.com>

次号予告 17号は11月30日発行
＜特集＞
MICE・地方創生を加速する
オープンソース

〈体験記〉

瀬戸内に集結した緑と青の戦い



ViaLux Setouchi レポート

Ingressを開発するナイアンテックは公式イベントを世界中で頻繁に開催している。そのひとつがXM Anomalyと呼ばれるイベントであり、今回はVia Luxという名称で9月24日に開催、瀬戸内海を中心にインド、シンガポール、中国を巻き込み世界中が沸いたのである!!

9月24日 イベント当日

当日は7時に目を覚まし、チェックアウトを済ませて会場まで移動、会場受付に行ってみると…すでに人だかりが!!多っ!!

気になったのは無料で参加できるが、無料チケットの列はほぼ人がいかなかったこと。お金を払って、場合によっては海外からでも参加する、それがIngressということだろうか。

周囲を見渡すと伊藤園のドリンク差し入れ、香川県などのグッズ配布、ともに並々ならぬ力がそそがれているのを感じた。また公式グッズ・非公式グッズ販売店も併設されていた。

筆者は青の陣営へ、初心者であるため初心者チームへ登録を行った。

イベントの概要

このイベントではクラスター戦、フラッシュシャード戦と呼ばれる2種類の戦いがあった。クラスター戦は緑と青で4回の対抗戦(「メジャーメント

という)を行い、各陣営の参加者でどれ位スコアをためられるかを競う。

クラスター戦の4回のメジャーメントは各10分あり、その時間内に「ある非公開のタイミングにどの陣営がある特殊なポータル(オーナメントという)を所有しているか」が得点となる。10分間のどのタイミングで計測されるかはナイアンテックしか知らず、100%自陣のスコアになるのは10分間完全に該当ポータルを自陣の所有物にすることである。

また、普段存在しない「攻撃してはいけない場所」が設定され、そこを攻撃すると大量のポータルが敵陣営の所有物にひっくり返るようだ。普段のIngressにはない要素である。

普段は移動しつつ陣取りゲームをするIngressが特定の場所にとどまりただひたすら重要なポータルに対してのアプローチ(攻撃 or 防御)!アプローチ!!アプローチ!!!

午後の大半を費やして参加者の組織化、チーム分け、相手の動向を調べ、オーナメントの予測を立てながら作戦を立てつつ町中を移動して準備、戦いの時が来たらオーナメントを奪い合う、というものだ。

メジャーメント始まる!

さてイベントが始まった。初心者

チーム(イベントのルールやコツなどがわかっていない)は、補佐的な立ち位置でリーダーの指示に従い移動、相手のポータル破壊と自チームポータルの維持に努める。

Ingressを知らない第三者の目から見ると異様な風景だったであろう。実際に近隣の方から「これ何かあるの?」と質問を受けていた。しかし参加者からすると気にはいられない、むしろ気にせずゲームに取り組むことが必要で死活問題!!攻撃側は武器アイテムや体力(XMとよばれる)が尽きるまで攻撃、防御側も同じく防御アイテムや体力が尽きるまで守り抜かなくてはならない。

白熱したアフターパーティ

アフターパーティはサンポート高松の受付会場で行われる。あたりはすでに暗くなり始めるなか、開場時間前から既に列ができていた。

最終的には山のような人が集結。ナイアンテックの方が現地の緑、青の代表の人を織り交ぜ、熱くパーティを進行していた。結果として海外は青(レジスタンス)陣営の勝ち、国内は緑陣営(エンライテン陣営)の勝ちだった。過去のイベントでも緑陣営の勝利に終わることが多いようだ。

今回は韓国をメイン会場にその他

Ingressとは



Ingressは簡単に書くとGPS機能があるスマホ(Android, iOS)で遊ぶことができるゲームで、エンライテン(緑色のチーム)とレジスタンス(青色のチーム)に別れて世界中を使う「陣取りゲーム」。Pokémon GOには親に当たるゲーム。
(出典: Ingress)

のサテライト会場国が発表されてイベントは終わった。

イベント参加を終えて

筆者は初めてIngressのイベントに参加した。もっと言うと、はじめてIngressをプレイしている人を見て接する機会があった。彼ら彼女らはIngressに熱狂し、愛していた。Ingressは「どこ(どの地域)でゲームをするか」が非常に大きな要素で高知など決して人口密集地でない、あるいはより地方へ行くほどプレイヤーが少なく、結果的にポータルが少ない、ということがあるようだ。また、古くからのプレイヤーはポータルを作り、敵を見つけ、(敵を含めた)仲間を作りIngressを育ててきた。そしてそれがPokémon GOにつながり世界中で旋風を巻き起こした。

Pokémon GOに世間の目は向いているがこのIngress熱はまだまだおさまらず、各地で緑と青の戦いが繰り返されている。Pokémon GOに熱狂しているプレイヤーもそうでない方もIngressの世界に触れ、みなのも悪くないだろう。

(取材・文=上鍵 忠志)

WHAT WILL YOU DO NEXT?

プロオーディオ

映像制作

放送関連機材

映像表現

ICT/クロスメディア

Inter BEE 2016

11.16水 ≫ 18金 幕張メッセ

放送・映像・音響・通信を取り巻く環境は、劇的な変化を遂げようとしています。是非ご来場のうえ、新たなメディアビジネスの可能性とテクノロジーをご体験ください。

国内最大!
感動はさらに幅を広げて...
高品質・高精細な音響の世界を体験!

INTER BEE EXPERIENCE

2020年に向け、
メディアコミュニケーションが進化。
新しいビジネスモデルが生まれる!

INTER BEE CONNECTED

エンターテインメントをさらに熱く。
新しい映像表現の世界が
未来を語る!

INTER BEE IGNITION

創造性を掻き立てる
表現手法やテクニックが。
あなたのクリエイティブ脳を刺激する!

INTER BEE CREATIVE

主催: JEITA 一般社団法人 電子情報技術産業協会
運営・お問い合わせ先: 一般社団法人 日本エレクトロニクスショー協会
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-1-3 大手センタービル5階
Tel:03-6212-5231 Fax:03-6212-5225 E-mail:contact2016@inter-bee.com

入場事前登録・コンファレンス聴講予約受付中!

www.inter-bee.com

