

EVENT 20 MARKETING

February 28, 2017

連載は
最終回なんじゃよ



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 sofufu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

連載最終回
B to B マーケター庭山一郎から
見た展示会エトセトラ

www.event-marketing.co.jp



納得の味？

20号目の今回は、空間の特集だあと展示・商業施設などのいわゆるスペースデザインや空間ディスプレイに携わる関係各社の動向を取材していて、ああ、このことかあと思い出した言葉がある。マーケティングの定義についての話だ。

マーケティングの定義は、ひとによってそれぞれ違うけれど、とあるマーケターのおひ

とりから「私の事業組織では、『既存価値の切り口を変えて価値を拡大する、新しいことにより新規価値を創造する』です」と言われた。いまでも印象に残っているのは、実際にその言葉通り、BtoBの伝統的な製造業企業でありながら、新規事業としてBtoCの玩具を販売、新会社を設立したなどのニュースを拝見して、有言実行なお言葉だったんだと腹

落ちたからだと思う。

今回の特集では、イベントマーケティングのなかでも、心に働きかける重要な要素である空間デザインを取り上げて、新しいアプローチ手法について、空間づくり各社の取組みの変化を聞いた。

使い古された耳障りのいい言葉が響かず、宣伝文句のメールマガジンが開封されないよ

うに、キレイやかっこイイだけの空間では人を呼べない時代。どんな仕掛けや工夫が人を集め、その場にいる時間を心地よくするのか。

身に染みてわかる、膝を叩く、胸にストンと落ちる、血が騒ぐなど、頭でわかるより身体で理解する演出が鍵のようだ。

(表紙協力：NOMLAB, Ginger Design Studio, monopo, Gogyo「Squeeze Music」※詳細は2ページへ)

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？

お問合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



体験価値をカタチにする空間づくり

音楽を味わう！？ NOMLAB

ピコ太郎が歌うPPAPがりんごとパイナップル味ではなく、BABY METALのギミチョコも甘いチョコレート味ではなかった（驚！）…というのは、「Squeeze Music」での体験談だ。

あの曲はどんな味？なんていう問いに答える「Squeeze Music」は、音楽の“味覚化”を提案したプロダクト。最初のプロトタイプをチームGogyoがMusic Hack Day Tokyo2015で制作し、グランプリを受賞した。現在は、Gogyoチームの一員だった後藤映則さんが所属するNOMLABのプロデュースのもと、Ginger Design Studio、monopo、Gogyoのメンバーの共同開発でバージョンアップをしている。

後藤さんは「チームで掲げたプロダクトの目的は、“音楽体験の拡張”でした。視聴覚が中心だった音楽体験に対し、味覚というシンプルで深

い体験価値を加えました」と、体験はシンプルであるほど強くなると解説する。

仕組みは音楽の波形を感情データに置き換えるAPIで、100種ほどに分析された感情を5つ（HAPPY、EXCITING、ROMANTIC、SENTIMENTAL、SAD）に集約。その信号でモーターを制御することで、感情に基づいた味覚に置き換えた5種類のジュースがモーター制御で吸い上げられ、ミックスジュースができあがる。デジタル技術とアナログなギミックの融合によって実現した体験装置だ。

こうしたR&Dによる新しい価値の創造は、乃村工藝社が昨年スタートしたNOMLAB設立のねらいの一つだ。

NOMLABは、集客施設の企画、設計から施工、運営まで手がけてきた乃村工藝社が昨年『デジタルイノベーション×場づくり』を

NOMLAB
デザイナー
後藤 映則さん



テーマに発足した、新しい集客創造を目指すラボ。Nomura Open Innovation LABという名の通り、様々なアーティストやテクノロジストと協働しながら、場づくりにおけるデジタルイノベーションとクリエイションに取り組んでいく社外を巻き込んだ新たな試みとなる。

後藤さんは乃村工藝社のなかでも、プロジェクションマッピングやサイネージなどデジタルコンテンツの制作を担っており、NOMLABには後藤さん同様、デジタルに強い人財が集まる。

「NOMLABが期待されているひとつとして、最先端のデジタルテクノロジーをいかに実空間と結びつけて、今までにない新たな場の付加価値を生み出すということがあります。そしてその付加価値が全体の体験ストーリーの中で機能し、点としてではなく線として繋がっている必要があります」（後藤さん）

「Squeeze Music」も一プロダクトではなく、面白いコンテンツがあることによって、集客の装置になり、そこに新しい場をつくるというコンテンツ起点の場のつくり方と言える。

空間づくりのアプローチから、デジタルな技術や手法を使って、実空間でこれまで世の中になかった価値や体験を味わえそうだ。

バーチャルと融合し 空間価値を向上

にぎわい空間研究所

イベントや商業施設の企画・空間設計を行うフジヤは、リアル空間ならではの“楽しさ・興奮・あたたかさ・親しみやすさ”の価値と“にぎわい”を生むしかけを探求する「にぎわい空間研究所」を立上げ、昨年4月から本格的に活動を開始した。

2月14日には「にぎわい空間創出FORUM2017」を開催。「リアル空間ならではの新価値創造に挑むファーストペンギンにスポットをあてた」と所長の中郡伸一さんが語るように、展示ホールではVR、デジタルサイネージ、最新映像機器など、リアル空間を補完するテクノロジーが展示された。

基調講演でテーマパークプロデューサーの池澤守さんが、抜き出した体験価値という市場ニーズに応える、リアルとバーチャルを融合したリバーチャル空間産業を提唱した。

パネルディスカッションでは、リアルとバーチャルを融合した「なぞとも Cafe 新宿店」を手がけたナムコの浦田健一さんは、ウェブサイトやSNSとリアル店舗への集客が連携し、継続的に集客する手法を説明。

にぎわい空間研究所 所長
中郡 伸一さん



アプリから指令があった場所に実際に行き、謎解きをしながらドラマを楽しむ「ロケなぞ」の事例も紹介。

2.5次元を活用しファンが共感する妖怪ウォッチのショップづくりを行ったBIGFACEの水野英明さんは、世界観を店舗でどう再現するかリアルの力を重要視していることを強調。新店舗では白い壁に映像で色付けし、短期間でリニューアルを繰り返すことに挑戦したいと語った。

SNSを活用し話題を呼ぶイベントづくりで肉フェスなどの集客を行ったAATJの泉谷正達さんは、入口付近に会場全体を見渡せるフォトスポットをつくる空間配置など、参加者の発信を促すフォトジェニックな場づくりの重要性を語った。

リアルとバーチャルを融合した第三の空間が、ディスプレイ企業の新たな活動の場となりそうだ。



「にぎわい空間創出FORUM2017」のパネルディスカッションでは、最新事例を共有

表参道 イルミネーションも 採用!

イベントに特化したアプリで課題を一気に解決!

イベントス
Eventos

<https://eventos.tokyo/>

「アップバイザーイベント」は「イベントス」にサービス名が変更になりました!

brave soft

資料請求 お問い合わせ **03-6809-6064**

(平日 10:00 ~ 19:00)
株式会社 プレイソフト

event_contact@bravesoft.co.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

リアルとデジタル、危機感と変革、モノとコト、部分と全体、空間のお仕事のいまをのぞくと体験価値様式にたどりつく。

二度見させる仕掛け 丹青社クロスメディアインキュベーター

先日横浜で行われた商業空間ビジネス向けの展示会「SC ビジネスフェア 2017」で、会期の3日間でもっとも二度見されたブースと言ってもいいのが、丹青社のブースだ。

丹青社は、「まちの未来を描く～品川から望む風景～」と題し、アーティストの sense + KAZ と丹青社の演出技術チームによるライブペイントで、3日間かけて作品を完成させた。初見では動くアニメーションに気を取られ、白い横長のキャンパスに映像を映しているかのようにみえて、どこか違和感を感じさせる。もう一度よくみると、画面にペンで直に描き足されていくパフォーマンスが同時進行していて、リアルとデジタルの融合した世界に、ずっと足が引き込まれるという仕掛けだ。「毎年出展し顔なじみのお客さまも多いのですが、ライブペイントにまず注目していただいたため、後からブースのロゴをみつけて、『あっ、丹青社

でしたか』と驚かれることが多くありました」と、菅野敦夫さんは意図が伝わったことを楽しそうに話す。

このブースは、菅野さんが率いるクロスメディアインキュベーターセンターのメンバーが手がけた。この2月に新設された、丹青社初の内装ハード以外を武器にした ICT・演出技術施策のセンターだ。

「狙いは、商業、文化、パブリック、ビジネス、ホスピタリティ、イベントといった、それぞれの空間領域におけるアイデアやノウハウを横断的にプロデュースして付加価値の高い提案をすること。たとえば博物館での空間づくりで培ったノウハウをメーカーショールームや店舗にも展開する、空間づくりに別の切り口から付加価値を与えるという試みです」（菅野さん）

またカテゴリー横断だけでなく、最新技術を集合知化する部隊でもある。プレゼンの時点から、パース図

にデジタルサイネージのCG動画をはめこんで集客時のイメージも合わせて提案する、3Dウォークスルーによってひとの視点で空間を移動しながらシミュレーションができるように提案もする。「先端技術を使ってクライアントと絵を共有することで空間のイメージが膨らみ、意思決定の早さにつながっています」と菅野さんは、その後のブラッシュアップにもつながっていく表現技術による時短

を、“時間価値の向上”とし、積極的に取り組んでいる。

現在センターには33人が所属しているが、外部クリエイターや研究者も引き込むことで、収益性を考える文化施設や時間共有できる商業施設など、空間づくりにイノベーションを起こそうだ。

空間づくりって、つまり、そこでどんな時間を過ごすのかということ。時間に対する価値観の置き方も合わ



丹青社
クロスメディアインキュベーター
センター長 菅野 敦夫さん

せて改革していこうとするスタイルは、空間デザインの概念も拡張させるのではないだろうか。



「まちの未来を描く～品川から望む風景～」エフェクトアニメーションは、描き上げたライブペイントのデータを丹青社本社にいる担当者へ送り、街に明かりを灯けたり、花火を打ち上げたり、街に彩りを加える工程を遠距離操作でリアルタイムに進行したビジュアルデザイン：渡部由香／映像・CG：清水隆弘、平野友宏、五十嵐優作／音響・ライブオペレーション：河村徹／アーティスト：sense+KAZ

Digital Design & Total Produce

ゼロからのデザイン・プロデュース

TAKENAKA

TOKYO OSAKA NAGOYA
KYOTO SHANGHAI

「タケナカ」で検索！

<http://www.takenaka-co.co.jp>

株式会社タケナカは
シンユニティグループの一員です。

The Global MICE Producer...

SAKURA International Inc.

EuroShop
The World's No. 1 Retail Trade Fair
5-9 March 2017
Düsseldorf · Germany

出展します

ブース位置は、4ホールにあります
Booth No. **4F-23**です。

EuroShop2014
実績

ドイツビール・日本酒
カラオケをご用意。
楽しい商談をご一緒に。

各地で開催された展示会、カンファレンス、
プライベートショー、個展、レセプション等実績を
これまで経験した各国での事情などを含めご説明致します

Sakura International Inc.

The Global Mice Producer...

サクラインターナショナル株式会社

東京本部 〒135-0048 東京都江東区門前仲町 2-5-9 深川三和ビル 4F Tel: 03-5646-1160 Fax: 03-5646-1161
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 Tel: 06-6264-3900 Fax: 06-6264-3901
海外事務所 USA (ラスベガス)・インド・UAE・中国・その他の各国にも近日オープン予定

<http://www.sakurain.co.jp/>

国際性と2階建てで 提供する体験を増幅 サクラインターナショナル

<日本と海外要素のバランスを>

外国籍の社員が多く、海外イベントや外国企業の国内イベント開催の多くをサポートしているサクラインターナショナルは、日本を体感してもらう空間づくりを得意とする。

世界最大手の保険会社 AIA の香港法人がインテックス大阪でインセンティブイベントを実施。盆踊りの櫓や神輿、太鼓、屋台、お寿司のモ

チーフなど、日本を楽しく体感してもらうしかけが会場のあちこちに用意されていた。

参加者がこの世界観の中に没入するためには、コンクリートむき出しの壁面をどうにかしなければいけない。高さ6メートルまでドレープ(ひだ付きの布地)で覆うという主催者側の要望があったが、壁面からの暖房を覆ってしまうため、配管を隠

す案に修正した。また素材に価格の安いターポリンを使用して予算内で顧客が満足する装飾に仕上げた。サクラインターナショナルがインテックスに事務所をもち会場の細かい仕様まで熟知していることが功を奏した。それ以外にも吊りバナーやトラス、システム壁、ステージ、映像、照明、音響、電気、給排水、カーペットなど10社以上の協力会社を取りまとめ、会場準備を順調に進められたことも、高い評価をうけた。

もう一つ鍵となったのが、広東語だ。香港では北京語を話せる人も多いが生活で使うのは広東語、リラックスして楽しむことが目的のインセンティブでは広東語の表記・案内が必須だ。サクラインターナショナルには広東語を話す社員が3人いて、印刷物や会場内の表記だけでなく、主催者との事前打ち合わせから現場のフォローまで広東語で行い、細かいニュアンスを伝えた。「安心して

できた」「任せてよかった」と参加者・主催者の満足度が高かった。

自国の言葉で日本の本物に触れるという体験の提供が、海外からの参加者に評判だった。

<下から見ただけではわからない>

工場や倉庫の作業領域を使わずに天井のスペースを使って部材や製品を運ぶ天井搬送システム。国際物流総合展に出展した村田機械のブースでは、倉庫にある大きなラックから当該商品をピックアップし、それを

配送ラインへと運ぶデモンストレーションを展示会場で見せる展示プランだった。3～4mの高さを周回する搬送装置を、下から見上げるだけでなく機器と同じ高さでみせるため、2階建てブース「E2-DOUBLE DECKER」でブースを構築した。近くで機器の細かな動きをチェックしたり、上下の動作を確認したりと、カタログや動画では表現できない、リアル3次元で体感するデモンストレーションをつくりあげた



2階建てブースから搬送機械と同じ高さで見るという貴重な体験を提供した



屋台にも広東語を表記し、わかりやすさと非日常を両立

テクノロジー×感情のかけ算が最強 タケナカ/シムディレクト

プロジェクションマッピングなど映像で体験をプロデュースしているタケナカの、映像や音響、ディスプレイなどがボーダレスになる新しい空間づくりをみてみよう。

タケナカの系列会社で空間演出を手がけるシムディレクトの代表取締役を務める長崎英樹さんは2月1日にイベント JAPAN で講演した。

LEDの低価格化・高解像度化、ホログラムの高精細化、センシング技術の向上、ドローンの普及、3DCGの進化、VRのイベント活用、



シムディレクト
代表取締役
長崎英樹さん

自由視点映像といった技術向上による新しい演出表現を紹介。“超リアルなバーチャル”という進化の方向性を説明。

一方、“アイデアの複合化”でコンテンツと受け手の関係性を変革させる別の方向性も示唆した。

たとえばテーマパークの強力な集客力となっている“キャラクター”の代替手段として、アート性と感情表現をあげ、「テクノロジーと感情の掛け算が最強」とした。

また、プロジェクションマッピングの一般への認知が高まったために、かえってこれまでとくらべて「人の気持ちに刺さらなくなった」。そこで、太陽の塔のイベントでは、来場者が描いた絵が塔に映ったりパズルゲームができたりと、“観る”か

ら“体験する”に変えたインタラクティブなしくみを加えた事例を紹介した。

デジタル映像と造作の物理的な動きの組合せも、存在感を強調する手段の一つだという。

SNS時代の潮流として、主催者側がコンテンツを提供するのではなく、参加者が自らコンテンツをつくる環境を主催者が整えるというイベントのあり方をあげ、そのキーワードとして『リア充をアピールしたい』という心理の活用が重要と語った。

体感の鍵となる世界観の構築については、一場面を切り取るのではなく、空間全体のデザインが必要として、来場者の動線を面で捉えて一体感の演出した新江ノ島水族館での事例を紹介した。



上) 新江ノ島水族館では、デジタル映像は魚の引き立て役として、空間全体を調和させた。
右) 柔らかい壁を押すと映像が動くしかけで、触覚と視覚にはたらきかける。



今後の演出手法のキーワードとして、視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚という、五感に訴える感覚テクノロジーのデザインをあげた。最終的に

人の心を動かすのは、体感できる“モノ”だとして、デジタルとアナログが融合した空間づくりを提唱した。

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：Windows7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

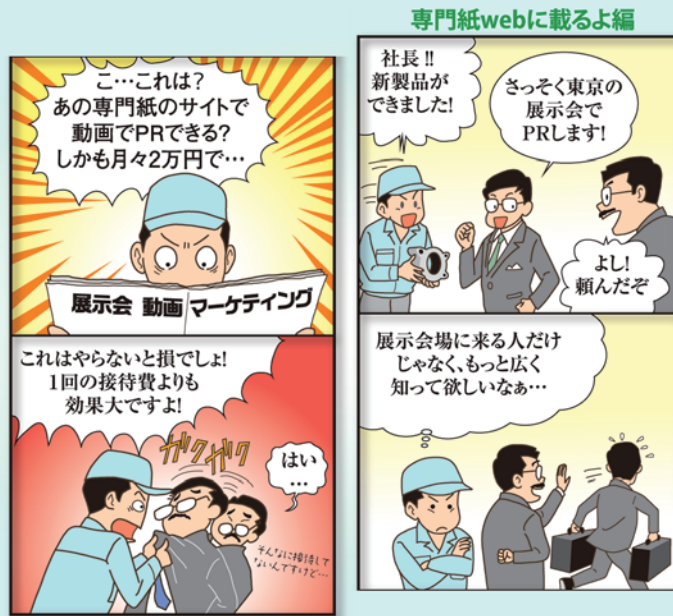
どのようなことでもお気軽にお問い合わせ下さい

042-649-7651



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/

展示会動画マーケティング
好評受付中！インターネット展示会 <http://www.tenji.tv/>



出展を3日で終わらせない



Allworld Exhibitions 買収で 東南アジア市場での優位性を強化 UBM 社

昨年 12 月に Allworld Exhibitions を買収した、英国に本社を置く B2B メディア企業 UBM 社。Allworld Exhibitions はアジアを中心に 11 か国に食品、パッケージング、石油・ガス開発、ジュエリーなど、9つの産業分野で 51 のトレードショーを所有する展示会主催会社だ。世界の展示会産業の中で、UBM グループの存在感が増すなか、UBM ジャパン代表のクリストファー・イブ氏に、UBM ジャパンへの影響、2017 年以降の日本の展示会ビジネスの展望を聞いた。

— 昨年末の Allworld Exhibitions 買収のニュースは、世界の展示会ビジネスにとって大きな出来事でした。UBM 社のねらいはイブ UBM グループ全体にとって、また UBMA Asia を統括してきた私としても Allworld Exhibitions を買収できたことはうれしいニュースでした。Allworld Exhibitions がもつ展示会は 9 つの産業分野で 51 件を数え、東南アジア市場での優位性を強化したいと考えてきた UBM 社にとって、大きな意味があります。

1990 年代まで、UBM グループは米国と欧州が中心でした。90 年後半になって、中国・香港に UBM Asia の拠点を置き、中国市場を拡大しました。2006 年にはインドオフィスも開設し、2010 年の段階で UBM 社は民間の見本市会社で中国・インドともに売上ベースでトップになっています。

中国・インドでの実績をつくり、次なる市場は東南アジアでした。マレーシアで家具や水関連、家畜関連の展示会を買収、ベトナムやフィリピンでも展示会をいくつか立ち上げました。特にインドネシアは GDP 5 % 台とポテンシャルがあり、4 年をかけて展示会事業を開拓してきました。一方で、インドネシアには大手の Allworld Exhibitions がいたこと、展示会場もほぼ埋まっている状態であったことで、UBM 社の進出が苦戦していたところでもありました。そのようななか、昨年夏にコンペがあり、年末の発表にあったように買収が決まったというのが経緯です。インドネシアでは、展示会場の新設も予定されており、今後の展開に期待しています。

— Allworld Exhibitions のもっていた展示会で、成長が見込めそうなものや UBM 社にとって影響のあったことは

イブ 「ProPak」「Electric」「MEOS (Middle East Oil & Gas Show and Conference)」などたくさんありますが、なかでも国際通信情報テクノロジーの展示会で「Communic Asia」はインドネシアでも 2016 年に初開催し成功しています。「Broadcast Asia」も成長の見込める非常に面白い展示会です。

また、今回の買収によって、これまで UBM にはなかった中東の展示会をもったことは大きいですね。こうした Emerging Markets と呼ばれる分野を伸ばすことができました。

— Allworld Exhibitions 買収によって、UBM ジャパンが開催する展示会に影響はあるのでしょうか
イブ いまのところ、日本で開催する展示会はありませんが、東南アジアの展示会の件数は大きくふえました。Allworld Exhibitions の日本代理店は買収後もそのままでの体制で引き継がれますので、手を組んで海外進出する日本企業をふやし

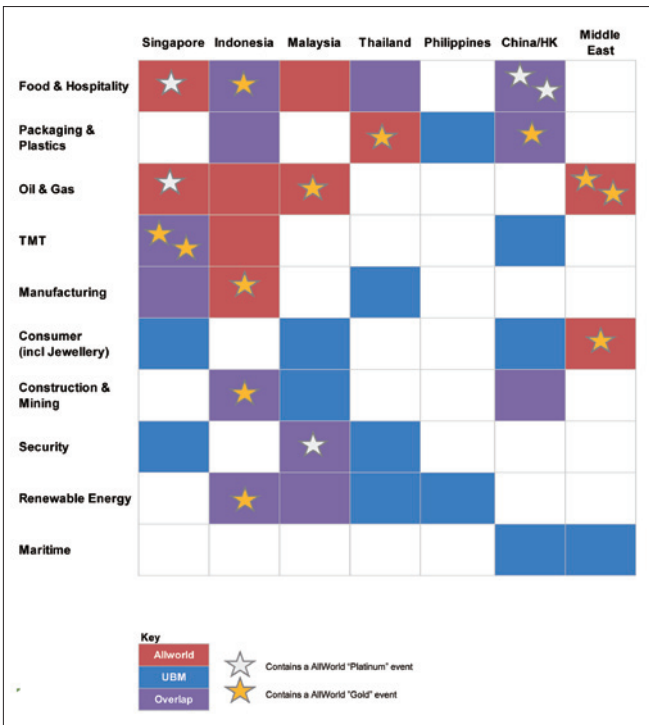


UBM ジャパン 代表取締役社長
クリストファー・イブさん

ていきたですね。

— UBM ジャパンで長年日本の展示会も開拓されていますが、今年の新展開について、またアジア市場を長くみてこられた経験から、世界やアジアからみた日本市場・日本の展示会産業の展望についてお聞かせください
イブ UBM ジャパンでは、2017 年に新しくファッションビジネスの展示会「IFF MAGIC JAPAN」、ライセンスとライセンサーをつなぐ展示会「Licensing Expo Japan」(4 / 26 ~ 28、東京ビッグサイト) という 2 本の新規展示会を用意しています。

日本は海外企業にとってチャレンジすべき成長市場です。日本企業とのビジネスではファーストステップに時間を要することもあるかと思いますが、信頼できる企業が多い。グローバルネットワークを持つ UBM ではそのメリットを活かし、展示会で日本と世界をつなげていきたいと思っています。



事業費 280 億円群馬県コンベンション施設建設予算計上へ

群馬県は 2 月 7 日、一般会計 7245 億円の予算案を発表。未来への投資の目玉として、2020 年運用開始を目指す群馬県コンベンション施設の建設予算が初めて計上された。概算事業費は 280 億円の予定、そのうち平成 29 年度当初予算では、2 億 3070 万円が計上された。

昨年 12 月に公表された基本設計によると、高崎市岩押町内の競馬場跡地に地上 4 階建ての延べ床面積 1 万 9210 平米の展示施設と延べ床面積 1 万 3065 平米の会議施設の 2 棟合わせて 3 万 2275 平米。2013 年収容の駐車場を備える予定。施設の基本設計概要版は群馬県のウェブサイト (<http://www.pref.gunma.jp/07/ay0100057.html>) からダウンロードできる。

区分	施設	展示場面積	備考		
展示施設	多目的展示施設	10000㎡	最終目標を 20,000㎡程度とする		
区分	施設	面積	収容人数	室数	合計
会議施設	メインホール	1,341㎡	1,000 人	1	1,341㎡
	大会議室	643㎡	500 人	1	643㎡
	中会議室	304㎡	200 人	4	1,216㎡
	小会議室	75㎡	40 人	4	300㎡
合計		—	2,460 人	10	3,500㎡

ベニュー探訪 与那原はよなよな

沖縄に新しい MICE 施設が誕生します。2020 年 9 月に本島南東部の与那原町という面積 5.02km2 という小さな町に約 4 万㎡の施設建設が決まりました。

これまで沖縄本島の観光地や施設は西海岸中心に開発されており、沖縄本島東部の発展へと地元の大きな期待を背負っております。

施設を地元の活性化に繋げるには、いろいろなことが必要です。イベントの誘致や観光促進活動、宿泊や交通などのインフラ整備、おもてなしメニューの作成などなど、与那原町にはタスクと課題がたくさんあります。受入整備コンテンツづくりへのアドバイス、そして情報発信の役目も兼ねた MPI Japan の視察ツアーに参加してきたので、まずは沖縄 MICE 施設からベニュー探訪をはじめます。体験レポートや施設への提言をお届けします。今月は本題に入れませんでした。(田中)



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

<http://www.iidae.co.jp/>

- 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 〒261-0025 千葉県千葉市美浜区浜田 2-38 幕張ビル 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
- インテックス大阪事業所 〒559-0034 大阪府大阪市住之江区南港北 1-5-102 インテックス大阪内 TEL 06-4703-5401 FAX 06-4703-5402
- 本社事業本部 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 5-8-7 表参道 IIDA ビル TEL 03-3409-3333 FAX 03-3409-0104
- 東北事業所 〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町 2-10-17 仙台一番町ビル 6F TEL 022-716-2077 FAX 022-716-2078

□ 本社 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 5-8-7 TEL 03-3409-3331 FAX 03-3409-3827

1 年以内に展示会に出る企業の
経営者様、出展責任者様が絶対に参加すべき

展示会
営業™

「出展コストの 33 倍売る！
特典 展示会営業™ セミナー」

成果が変わる！30 のチェックリスト プレゼント

講師：中小企業診断士 清永健一 (amazon で 2 冊分野別 1 位の著者)
日時：複数日程あり。13:30 ~ 16:30 場所：Biz 新宿 (西新宿駅 5 分)
主催：(株)ビュア・コンサルティング 03-4400-8883

展示会営業 急所 検索 からお申し込み下さい

※紹介者欄に「イベントマーケティング特典」と記入すると参加料が 3,000 円になります。

【書籍紹介】

ソーシャルメディア時代の
可能性を感じる一冊

「顧客視点の企業戦略 - アン
バサダープログラムの思考 -」

顧客視点のマーケティングを実現したアンバサダープログラムの考え方を軸に、マス・マーケティングと両輪で機能させる、もう一つのマーケティング、真の顧客視点戦略についてまとめた書籍。

ソーシャルメディアの普及によってマス時代のやり方の見直しが求められているという感覚や、直接企業と顧客がコミュニケーションできる時代の楽しさを感じる一冊となっている。

顧客視点の
企業戦略

アンバサダープログラムの思考
Corporate Strategy of Customer's Perspective

藤崎 実・徳力基彦

人口減少！ 高齢化！
企業が
激戦の日本市場を生き抜くために
「顧客の問題解決の実践」
が必須条件だ。高岡浩三

著者：藤崎実、徳力基彦
出版社：宣伝会議
1,800円（税別）

Interview with Event Organizers

#5
TORYUMON

接点づくり、ハードルを下げる

九州を中心とした学生向けの起業促進イベント「TORYUMON」が、3月18日に福岡で開催される。

主催は、シード・アーリースタートアップの出資を事業とするベンチャーキャピタルF Ventures。代表の両角将太さんは、昨年2月に福岡でVCを立ち上げるまで、サムライインキュバートに在籍、起業家向けのベンチャー支援イベントを年間200本こなしていたという。

「当時もいまま、イベントを運営しているというよりも、イベントというスタイルでコミュニティをつくる、とい

うアプローチをしています」（両角さん）

ベンチャーイベントはいままでこそ渋谷や六本木、五反田と場所も広がりを見せ、毎日のように開催されるようになったが、両角さんがはじめた頃は黎明期。天王洲という立地にもかかわらず集客し、年間200本の定期運営ができるまで、起業家と支援企業のハブを育てた経験を持つ。大きな成果の一例には、IBM BlueHubにつながった提案がある。

ここでのベンチャー企業・大企業とのつながりや、リソースとなる人材・

資金をつくる巻き込み方のノウハウなどが基盤となり、VCとして独立した。両角さんが次にしたかったことは、出身地である福岡で起業家をふやすことだ。特に学生の起業支援をしたいのだという。

「就職で福岡を離れてしまう学生が多い。選択肢の一つとして起業があることも知ってほしい」と、海外では技術ベースでの学生起業家が多く、大学数も多い福岡にはポテンシャルがあると話す。

今回主催する「TORYUMON」は、九州の学生を対象とし、登壇者にはCAMPFIRE 代表の家入一真氏や短期集中プログラミングキャンプTECHCAMPを設立したdiv 代表の真子就有氏など福岡出身の起業家、福岡発ベンチャーの株式会社ヌーラボ代表橋本正徳氏、ウミーベ代表のカズワタベ氏、そして、最近福岡オフィス開設を発表したメルカリ代表の山田進太郎氏など、18名の豪華なメンバーが集まる。

起業家が少ない現状について両角さんは「福岡では起業する学生が周囲に少なく、起業家との接点がないことでハードルを勝手に上げてしまっている」と起業に触れる場がないと指摘する。「TORYUMON」では起業した背景や起業家の雰囲気、感情など、ネットやSNSのテキスト



F Ventures 代表
両角 将太さん
(会場となる The Company にて撮影)

情報では抜け落ちてしまう生の情報に触れることで、起業に興味を持ってもらえればと期待する。起業家には学生時代の話もしてもらうなど親近感を高める内容となりそうだ。

「起業家は守るものが少ない若い人からという持論もあります。まずは『TORYUMON』で生の情報に触れる、興味のきっかけをつくる場づくりからはじめて、福岡に学生起業家のムーブメントをつくりたい。世界に羽ばたく起業家を福岡、九州から輩出し、西から風が吹くと言われたいですね」

Event Summary

TORYUMON
2017年3月18日(土) 10:00-20:00
The Company (福岡市博多区)
対象：九州を中心とした起業・スタートアップに関心のある学生、学生起業家など
想定規模：～200名
主催：F Ventures

2020年へ向けてチャレンジ！

“ イベントを 成功させる 総合力 ”

レントオールグループのビジョン

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そ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。

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

～イベントを成功させる総合力～

総合レンタル業のバイオニア
西尾レントオール株式会社 レントオール事業部

TEL : 03-6809-5548 FAX : 03-3769-9249
HP : <http://event.nishio-rent.co.jp/>

63 電力 処理能力 需要 100%

うちが何の仕事をしているかこれで伝わるかな？

施設やイベント会場のポテンシャルと、企画者の演出ニーズに合わせた電力設計をする、と補足しておきます。

株式会社 鈴木電機
〒111-0033 東京都台東区花川戸 2-12-5
TEL 03(3842)8201 (代) FAX03(3845)3040
URL : <http://www.suzukidenki.co.jp>

Venue
Event
Community

集い、交わる場（中規模スペース・ベニュー／イベント主催者）を企画・運営するひとたちが集まって、べちゃくちゃおしゃべりしながら、よりよいベニューづくりを考えるコミュニティ

B to B マーケター庭山一郎から見た 展示会エトセトラ

【最終回】 イベントの多様化へ



選択肢が
必要なんじゃよ



実は、私の会社も年に数回、国内の展示会に出展します。BtoBに特化したマーケティング会社なので、未来の顧客との出会いを求めて、展示会を選定し、出展し、名刺やバーコードデータを収集し、それをナーチャリングしています。

そんな立場で、海外のマーケティングイベントを見て思うことは、主催者が多様化しているため、出展者のニーズに応じた選択肢が多いということです。

マーケティング会社が出展（スポンサー）を検討するイベントを主催者でカテゴリーすると salesforce.com、Oracle、Marketo、HubSpot などマーケティング系の製品を持つ企業が開催する【ソリューションベンダー系】、Gartner、SiriusDecisions、Forrester などのリサーチ&アドバイザリー

ザリーファームが主催する【アドバイザリーファーム系】、DMA（Data & Marketing Association）、BMA（Business Marketing Association）などの協会団体が主催する【協会系】、そして Demand Gen Report、BtoB Online などの業界メディアが主催する【メディア系】などがあります。

ソリューションベンダー系は大規模で参加者が多く、リードの「数」を集めるには最適ですし、イベントの作りも展示会（Trade show）に近く、ブース運営中心のオペレーションになります。数万人規模で開催される事が多いので、開催できる会場もサンフランシスコのモスコニーやラスベガスなどに限定され、その時期の周辺のホテルの価格は急騰し、航空機の予約が難しくなるほどです。

これに対して、アドバイザリーファーム系や協会系は、ひとまわり小さく、多くても2000人程度の規模ですから、大型ホテル併設のコンベンション施設であれば開催は可能です。米国はそれぞれの州にコンベンションセンターを持っていますから、毎年開催場所を変えるイベントもあるほどです。カンファレンス中心のイベントですから、主催者のリサーチャーが研究した内容のセッションが中心で、スポンサーブースは小さく、多くの場合はパネル一枚が掲示できる壁面と、その前の小さな丸テーブルという小間割りです。出展者の多くはケーススタディやセミナーなどのセッションを持ち、セッションとブースの両方でエグゼクティブとのネットワーク、つまり「質」の高いリードを収集します。

メディア系は、さらにひとまわり小さく、学術会議に近いコンベンション形式が多く、多くの場合ブースコーナーは持たず、スポンサー企業もセッションだけ、という感じです。

こうしたニーズに合わせたイベントを選択できる欧米からみると、日本は主催者もイベントの種類も限定され、さらにエグゼクティブを集めるようなイベントは存在しません。MICE と言いながら出展者数や来場数だけを競う Trade Show 一辺倒では、ビジネスのニーズを満たすことは難しいと私は考えています。

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。



展示会の ブース企画方法

#01 出展企画者あるある

Powered by 1ROLL

はじめまして、フレイ・スリーの前田です。ネット×リアルなデジタル広告会社でのクリエイティブ業務経験を元に、展示会の出展ブース企画の担当になった方に向けて、フレームワークを用いた情報編集術を紹介します。

第1回目は、展示会の出展って大変な作業ですね、という出展企画担当者あるあるなお話です。なかでも、ブースに展示する商品を、いかに魅力的に配置し、来場者に興味を持ってもらえるような装飾を施し、気持ちよく名刺交換やアンケートに応じてくれるようにするのは、出展計画における最大の注力事項です。展示会の成果目標は、見

込客獲得や新商品PRなど様々ですが、それを達成するにはまず自社ブースに入ってきてもらうことが必要ですね。来場者に自社のブースに足を踏み入れてもらうには、どのようなブースをつくることができるかに懸かっています。

しかし、出展すること自体の業務負荷や多忙さから、展示会主催会社がお勧めするスタンダードプランを安易に選んでしまっていないですか？

スタンダードプランというのは、必

要最低限の展示のための設備でしかなく、当然ながら自社商品の展示に最適化されている訳ではありません。そこで、最初に提言したいのが、ブースでは、「自社製品の導入に効果のあった体験を再現しよう」ということです。

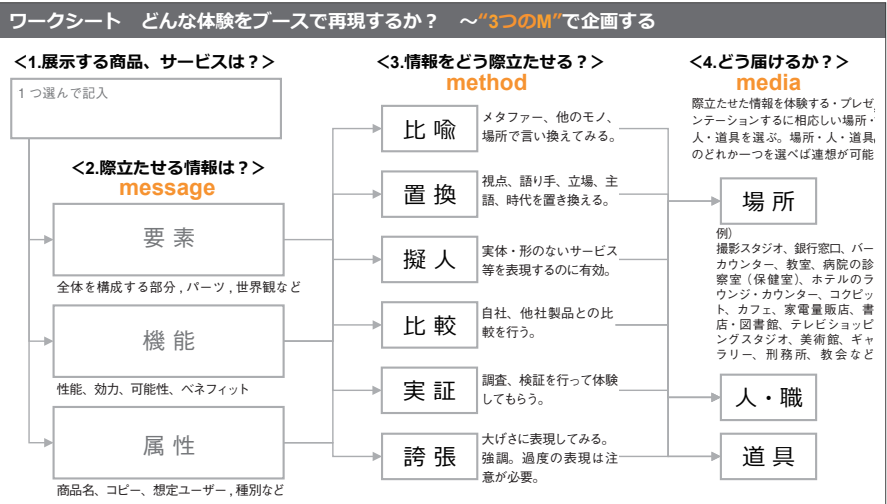
数あるブース群から、来場者（ターゲット）に足を踏み入れてもらうため、届けたい展示商品の情報を取捨し、際立たせ、関心を持ってもらうため、わかりやすく届ける必要があります。

それを行うためのフレームワークが上図です。



前田考歩
株式会社フレイ・スリー
プロジェクトエディター
プロジェクトマネージャー

プロジェクト運営に編集的な視点や技法を持ち込んだ「プロジェクトエディティング」を提唱。ブース企画・行動フロー、獲得した名刺のフォローなどを解説する『展示会戦』を全国で開催。2人の娘をもつ父で、ブログ『育児のアーティファクト』も執筆している。



次回から、3つのMで企画するフレームワークの使用方法と、実際にこのフレームワークを使用した業界、商品別のブース企画例を紹介していきます！

TECH 番長が行く その1



EVENTTECH
への道

フロンティアインターナショナル
山中 良悦さん

周知の事実ですが、イベントへのテクノロジー導入はすでに潮流になっていると感じています。一つはマーケティング視点での要望です。これまでのように、キレイに、かっこよく、とか楽しいだけではダメで、効果測定（ROI）や指標（KPI）、を問われるようになってきました。むずかしいテーマですが、どうせや

るなら、早くトライして優位に立つ方が得策だと考えています。

もう一つは集客や拡散、イベント前後のユーザーとの接点づくりなどを目的にしたものです。とくにプロモーションイベントは常に新しい演出が求められることに加え、短期的、長期的な結果を強く期待されるだけに、テクノロジーは興味喚起のギミックの一つだけではなく、次のプロモーションアクションに進める

布石としても期待されている面があります。

わたしはもともとギークというかなードというか、個人的にテクノロジーに興味があって、海外の展示会やベンチャーイベント、クラウドファンディングなどで最新情報は常にチェックしています。

EVENTTECH には実際に買い付けすることを目的に参加しました。北米ではビジネススキームとし

丹青社の人材育成が受賞 — 日本能率協会 KAIKA アワード

日本能率協会は、社会価値を生み出す持続的な経営・組織・人づくりの取り組みを表彰する KAIKA アワードを発表。イベント業界から丹青社の「人づくりプロジェクト自ら育ち、共に育ち続ける組織・場作りの実践」が KAIKA 賞を受賞した。社内外のデザイナーと新入社員がチームとなって価値創造をする取り組みが評価された。大賞は千代田設備とリベラルが受賞。

幕張メッセ火災で迅速な対応

2月3日、幕張メッセ国際展示場11ホールで行われていた、専門学校の卒業・進級制作展で13時28分に火災が発生。13時35分にはイベントスタッフにより消火された。来場者の避難誘導も迅速に行われた。

MPI Japan 山本会長が会社設立

先日バンクオブアメリカ・メリルリンチを退職した山本牧子氏が、株式会社 Finesse Hospitality Management を設立。イベントプランニングのほかコンサルティング、研修などを手がける。MPI Japan の会長職は継続する。

イベンター・マーケター向け 3月のセミナー・イベント

3日
MarkeZine Day 2017 Spring
@ SMBC ホール

7日
2017 第53回マーケティング総合大会
@東京コンファレンスセンター・品川

8日
MARKETING NATION
@六本木アカデミーヒルズタワーホール

8・9日
サステナブル・ブランド国際会議 2017 東京
@東京ミッドタウン・ホール

10～19日
SXSW（サウス・バイ・サウスウエスト）
@米国オースティン

22日
Microsoft Innovation Day 2017
@ 大崎ブライトコアホール

23日
SENSORS IGNITION 2017
@ 虎ノ門ヒルズ

29～30日
Slush Tokyo
@東京ビッグサイト

その他のイベントは WEB で

次号予告 21号は3月31日発行
＜特集＞
ベニュー最新事情（仮）ほか

て成立しているものでも、日本では出回っていないものも多く、そこにチャンスがあると感じたからです。たとえクライアントワークで採用されなくても、新しいものをもってる弊社のポテンシャルを感じてもらっただけでもブランディングになるでしょう。新しいテクノロジーに寛容な BtoC で先に導入してから BtoB でも活用できるのではないかと考えています。



1DAY KYOTO CAFE

代官山で『春の京都』が体験できる?!
1日限定で日帰り京都の魅力を。



Powered by
#SnSnap

2月10日発売のオズマガジン「京都特集」を記念して、2月11日(土・祝)に“日帰り京都”の魅力を伝えるイベント「1DAY KYOTO CAFE」が代官山 T-SITE GARDEN GALLERY で開催された。編集部による、京都のおすすめスポットの紹介や、京都で人気のお菓子の配布が行われた。注目は、舞妓さんによる舞の披露。女性グループやファミリーが楽しめるイベントだった。



「フォトジェニック」と「SNS」を意識したイベント

トークイベントでは、編集長とOZの女子旅モデル田中里奈さんによる対談ではフォトジェニックな写真が撮れるスポットの紹介。そして「春の京都」を描いたフォトスポットが用意され、撮影した画像はSNS フォトプリントサービス「#SnSnap」によりオリジナルフォトカードにして持ち帰ることができた。

Like It ♪



Photo: Yuma Totsuka

ライブ体験を拡張するアイデアが集結 ～ LIVE MUSIC HACKASONG ～

1月26日、ビルボードライブ東京で「LIVE MUSIC HACKASONG」の最終発表と表彰式が行われた。

ライブとテクノロジーを組み合わせることで生まれる、新たな演出技術や疑似体験などの技術やアイデアを競うもの。今回は最終選考に残った10組が5分間のプレゼンを行った。

審査員は委員長の慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授の中村伊知哉氏のほか、第一線で活躍する音楽関係者、司会はタレントのカラテカ入江慎也氏が務めた。

Dentsu Lab Tokyo、東芝、Napster、レコチョクの4社が技術提供をしたこと、昨年11月からの3か月にわたる長期間の実施ということもあり、実現性が高く、熟成されたアイデアが見られた。

最優秀賞に選ばれたのは、チーム・ライブアースの「アーティストのためのライブ動画自動撮影配信システム LiveCJ」。複数のカメラで撮影したライブ収録のスイッチングをリアルタイムに自動で行う。音源をアルゴリズムで解析して、どの楽器にフォーカスするかを判断する。プレゼンでは Musilogue Band の生演奏のようすをリアルタイムでカメラ割りした映像をスクリーンに投影した。審査員から「ライブ映像をプロモーションビデオにするのは手間も予算もかかるが、自動でできるのはすごい。全国のライブハウスとかでも導入されそうだ」、「映像も歯切れよく追隨していた。小人数編成でソロ回しがあ

る楽曲に向いている」、「インディーズバンドのプロモーションに使える」と完成度の高さや実用性、市場性が高く評価された。

優秀賞にはチーム・SDMの「360 Square」が受賞。会場内に設置された複数の360度カメラで収録し、3次元のさまざまな視点からの映像と音を視聴できる。特定の楽器の音色だけ聞くといったことも可能だ。

そのほか、アイドルの腕の動きの角度やスピードを検知して、その方向にいる観客のウチワが光る「投げキッスウチワ」、観客の盛り上がりを感じて、スクリーンで視覚化するソリリューションや、アーティストの脳波を映像で表現したものなど、市場性、話題性に富んだアイデアが集まった。ミュージック・シーンだけでなく、ビジネスイベントの体験提供をも加速するヒントにあふれていた。



最優秀賞に輝いた LiveCJ
Photo: Yuma Totsuka



アイドルの腕の動きを検知して光る「投げキッスウチワ」

イベントレポート

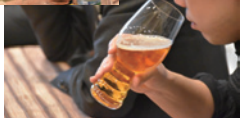
勉強会以上飲み会未満な理由 「GRAND KIRIN CRAFT BEER ROOM」

キリンビールが開催する「GRAND KIRIN CRAFT BEER ROOM」は、クラフトビールが楽しめる無料テイスティングイベント。グランドキリンびあのわ会員が集まり、学び系セミナーというよりも、文化を体験するイベントにカジュアルダウンして、2月から場所も新たに開催されている。

イベントを企画したのは、グランドキリンの商品開発からコミュニケーションプランまで担当する白石大悟さん。白石さんはイベントで講師も務め、自らクラフトビールの伝道師役となっている。

「きっかけは『日常でどのようにクラフトビールを楽しんでよいかかわらない』という声でした」(白石さん)

グランドキリンは料飲店での扱いが少なく、コンビニなどの店頭でクラフトビールの楽しみ方を知ってもらうには限界がある。また、個性的な味のため、予備知識がないと好みでない味を選んでしまい失敗することもあるという。



「楽しみ方を知る機会を提供したい」という理由と、「ジョッキでビールを飲むのが主流の日本のビール文化を、おうちでクラフトビールにシフトするには、実体験による驚きや発見を通して“おもしろい”と思ってもらうことが必要」だと感じ、コミュニケーションプランに体験コンテンツのイベントをプラス。昨年からイベントを30回以上開催し、30～50人程度のセミナー型だったものを、現在はより距離が近く、密にコミュニケーションがとれるスタイルに近づけた。

2月8日に代官山で行われた「GRAND KIRIN CRAFT BEER ROOM」には、20名が参加。白石さんは、グランドキリンのラベルに描か



れた醸造家の謎から、ビアスタイルの選び方のポイント、一般的なビールとの工程の違いを実験も織り交ぜて話す。また、シュピゲラウのクラフトビール専用グラスが用意され、動画付きのセミナーでの比較試飲体験、100種類以上あると言われるスタイル分類の解説をしながら6種類の試飲体験など、濃厚な内容だ。「このイベントを通じて、少しでもクラフトビールを理解していただき、日常でも楽しんでいただくことで、生活を豊かにしてほしい」という想いが込められていた。

驚きと発見、知識と体験が詰まったイベントだけれど、難しい顔をした人のいないイベントだった。



キリンビール株式会社
マーケティング部商品
開発研究所
商品開発グループ
白石 大悟さん



2017 .8.30
TORANOMON HILLS
FORUM

<http://backstage.tours>

開催決定!

