

月刊 イベントマーケティング

EVENT01 MARKETING

July 28, 2015



今月のインタビュー

サイレントコメディアン・デュオ
が〜まるちょぼさん

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

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



face to faceを科学する

誰でも世界中に情報を一気に送り出せるWebやリアルタイムに共有するSNS。イノベーションは、こうしたデジタル世界だけで起きているのだろうか。

なぜIT企業は予算をかけてプライベートショーを開催し、渋谷では毎晩のようにベンチャーのコミュニティが集い、早朝や休日にプレゼンイベントが行われているのか。どうして、イノベーターたちは、好んで集うのだ

ろうか。

単なる「集合知」や「ネットワーク」という説明だけではない物足りない、熱がそこにはある。それじゃあ、サーモグラフィで測れば、その熱源を解析できるのかと言えば、そういう訳でもない。

一つ言えるのは、リアルな場が起点や原点となって、イノベーションの芽が育まれているということだ。

KADOKAWA・DWANGO 代表取締役社長の川上量生氏が、以前、「イベントの効果がわからないっていうけれど、効果を説明する言葉が見つかっていないだけ」という主旨の発言をしているのを聞いて、「見つけなければ」と悶々としていた。

本紙では、その言葉をイベントとマーケティングのプロたちと探していきたい。

テクノロジーが進化したいま、イベントの

参加者のその後の行動はトラフィックでき、最適なタイミングでアプローチのできる時代になった。イベントは消えモノでなく、蓄積できるものになった。

コミュニケーションをデザインするイベントと市場をつくるマーケターの共通項である“創造する力”を借りて、もう一度、人と人とが顔を会わせることで生まれる不可視のエネルギーを測定し、成果の最大化への最適解を求め、イベントのあれこれを科学していきたい。

イベントマーケティング、はじめます。

jublia

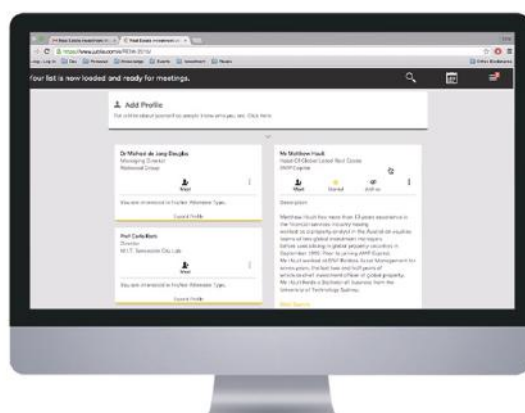
イベント・展示会に新しい価値を
- 最先端の商談マッチングソリューション -

商談スケジュール調整・トラッキング・分析

jublia.com

お問い合わせ：
イベントレジスト株式会社

TEL: 03-6869-5592
MAIL: contact@eventregist.com



いま、「イベント」×「マーケティング」の理由

EXPERIENTIAL MARKETING SUMMIT 2015 Report



キーノートスピーチ前のような様子。朝食・ランチの食事後にスタートし、日本のセミナー形式とは違って円卓でのリラックスした雰囲気のなか行われる

なぜいま、「イベント」×「マーケティング」なのか。時代のトレンドは、どの方向に進んでいるのか。

近代マーケティングの発祥の地、米国で開催された「EXPERIENTIAL MARKETING SUMMIT 2015」(5/11~13)を現地取材。

さすがはプロモーション大国米国という、街そのものをイベント化した壮大な規模のBtoCイベントのお話から、

コンファレンス先進国らしいBtoBイベントのお話まで、最先端のマーケティング手法に触れ、これからのイベントの未来を考えてみた。

3日間で25万円のイベント価値

EXPERIENTIAL MARKETING SUMMIT 2015(EMS)は、雑誌『EventMarketer』を発行する企業 Access Intelligenceが主催する年に1回のイベント。Google/YouTube や Microsoft、Pepsi など40社以上の大企業のマーケティング担当者がスピーカーとして登壇し、体験マーケティングの最新トレンド

やリアル事例のストーリーを聞くことができる。イベント業界のコンファレンス&展示会としては最大の規模だ。これまでは「EVENT MARKETING SUMMIT」とタイトルに“EVENT”と冠していたものを13回目となる今年から“EXPERIENTIAL”と改称し、初めてサンフランシスコを会場に開催された。

3日間を通しての入場料は、代理店、パートナー企業が\$2,196(約26万円*)、ブランド企業は\$2,096(約25万円*)と高価ながら、約1,500人ものマーケター、イベント関係者を集める。料金を高額に設定し、CEOやCMOなど“Chief of ~”の“C”の付く決裁権者などにターゲティングしている。参加者の目的は、講演だけでなく、最新サービスを展示する出展

*1ドル=120円で換算(2015年5月11日)



ブースで企業との商談や情報仕入に加えて動機づけのひとつとなっているのが、ネットワーキングだろう。スピーカーとの名刺交換はもちろんのこと(講演が終わると長蛇の列ができる光景は日本と同じ)、EMSでは参加者同士の交流が盛んだ。プログラムに朝のヨガタイムが組み込まれラフなコミュニケーション環境が用意されていたり、コーヒーや食事を摂る休憩スペースのベンチが円形や対面形だったり、対話のしやすいコミュニケーションデザインが会場に施されている(写真左)。隣で一緒にサンドイッチをほおばっていた男性とひとしきり会話が弾み、自己紹介するとCoca-ColaのCMOで驚いたことがあったが、3日間の取材では至るところでこういった場面に遭遇した。

基調講演

毎年、EMSのキーノートスピーチには、マー

ケティング関連の著名人が登壇する。

今年も、世界最大のラム酒メーカー Bacardi のCMO Dima Ivanov氏、動画配信サービス YouTube のカルチャー & トレンド部門長 Kevin Allocca氏、ディスカウント百貨店チェーン Target のエクスペリエントルマーケティング部門ヴァイスプレジデント Dan Griffis氏という米国内だけでなく世界で活躍する企業のマーケティング担当者が、顧客にブランド体験を提供するとはどういうことなのか、異なる業界でも共通するテーマでその手法やヒントとなるメッセージを送った。

「The Marketing Landscape」

Bacardi のCMO Dima氏は、「ブランド普及は、『体験』がすべて」という基本姿勢を示す一例として、米国が禁酒法の時代に Bacardi が行った“(米国で飲めないなら)キューバで飲む”という大胆な旅行キャンペーンから紹介

MICEの本場“Las Vegas”で、貴方の力を発揮するチャンス!!

海外で活躍できるプランナー・製作管理経験者大募集!

SAKURA International USA, INC.の移転に伴い、これまでの経験に語学力をプラスして、飛躍を目指すプランナー・製作管理経験者を大募集!

東京本部・大阪本社でも同時募集! ※その他、UAE、インド、中国、シンガポールに拠点あり

Sakura
International



サクラインターナショナル株式会社

TEL: 03-5646-1160 URL: <http://www.sakurain.co.jp>

経営管理部 長谷川 / 山下 Mail: recruit_t@sakurain.co.jp

し、自社が行ってきたマーケティング戦略を“体験”という側面から語った。

たとえば、「重要なインフルエンサーは誰か？」を的確に設定することが大事だとし、酒造メーカーである Bacardi にとってそれはバーテンダーであり、BAR がブランドを生む場であると解説した。具体的には、2005 年から 34 か国で 3,000 人を超えるバーテンダーが参加するコンテストを実施、結果として「バーテンダーおすすめ」の一杯に Bacardi を使用したカクテルを 300 万杯以上提供することに成功している。

まとめで、Dima 氏は、体験キャンペーンを考える際に重要なこととして、次の 3 つのメッセージを送った。

「ニュースを作れ。ビックアイデアは重要(多少のクレイジーさも時には必要)」

「観客が楽しめるように最大限努力し、見返りを求めない (ROI を考えすぎず、『Give,first.』であること)」

「ソーシャルメディアを意識する (自主的に広げてくれる)」

「What Makes Content Explode」

YouTube のカルチャー & トレンド部門長 Kevin 氏は、どのようなコンテンツがバズるのかについて語った。

キーワードは「キュレーション」、「コミュニティ」、「コネクション」、「クリエーション」の 4 つ。C からはじまるキーワードに共通するのは、意図してバズるコンテンツをつくることはできないということ。「バズると約束できないけれど、重要な戦略は 3 つある」と紹介した。

- ・ OPEN DISTRIBUTION
流行に乗るよりも、時流を読む
- ・ INTERACTIVITY
アイスバケツチャレンジのように、動画に対して対応すること
- ・ AUTHENTICITY
リアルであること

「Target Unplugged」

Target の VP-Experiential Marketing Dan 氏のキーノートスピーチは、EMS 主催者で EventMarketer 誌の Dan Hanover 氏の進行で行われ、「百貨店である Target のパートナー (小売業者) へのヒントとして、戦略を共

有すること」を目的にしたセッションとなった。

Target の体験キャンペーンへの予算は増えており、先日行われた世紀の一戦、メイウェザー対パッキョオの試合のスポンサーになるなど、勢いをアピールすることを重視。また、よく言われるように成功にはトライ & エラーが必要で、10 ～ 15% は失敗することを見越したうえでないと成功も生まれないと語った。

最新の事例では、テイラー・スウィフトとのタイアップキャンペーンを紹介。アルバム『Speak Now』の Target 限定盤を制作した結果、限定盤にしか収録されない楽曲を目当てに、若者層にヒットし、過去最大の CD セールスを記録。Target は若者層の取り込みに成功した。鍵となったのは、CD を購入するという未体験の提供で、音楽購入はダウンロードが主流という若者にとっては追加トラックの購入欲求に加え、CD 購入の初体験も重なって、一種のアトラクショナルなキャンペーンとなったことだと分析した。

Why Event ?
Why Experiential ?

キーノートスピーチで語られたことを含め、全 64 セッションを通じた内容を一言でまとめるにはむずかしいが、EMS は、「顧客にブランド体験を与えるための学びカンファレンス」の場だということ。

体験マーケティングの海外トレンドを知りたい、あるいは、ビックアイデアのキャンペーンについて企画から実行までのプロセスの事例を知りたいという関係者にとっては、CMO 的見地や現場運営、予算管理など、さまざまな立場の目線で事例を聞くことができる。

さて、改めて、ブランド体験にとってイベントとは何だろうか。

EMS のマクドナルド社のセッションでの言葉を引用すれば、「見たことの 20% しか人は覚えていられないけれど、体験したことは 80% も覚えていられる」というのが、マーケティング視点でもっともわかりやすく、イベントの意義というものを表していた。裏を返して言うと、来てみたけれど何もなかったねと言われるイベントというのは、何も体験できなかったとも言い換えられる。ほかのセッションでも、スーパーボールの CM をトリガーとしたイベント



The Marketing Landscape
Bacardi CMO
Dima Ivanov 氏
—Share of “voice” to Share of “Life”



What Makes Content Explode
YouTube Head of Culture and Trends
Kevin Allocca 氏
—There’s no real formula for viral success,



Target Unplugged
Target VP-Experiential Marketing and Allinaces
Dan Griffis 氏
—Having that thought in your head that ‘this might not work’ is a truly powerful thing,

動画でメールマーケティング

展示会で製品説明を動画化する。メールで送る。分析する。出展した新製品を、もっともっと知ってもらうための仕組みです。

インターネット展示会.tv <http://www.tenji.tv/>

夢見るチカラをつくりだす

「タケナカ」で検索！[タケナカ](http://www.takenaka-co.co.jp) 映像・音響とイベントとCTのトータルサービス

<http://www.takenaka-co.co.jp> Sym-Unity ㈱タケナカはシンギュラグループの一員です

の話が紹介されていたが、30秒で数億円単位をかけた広告にさえも、広告単体でなくイベントをプラスしてブランド体験をつくるのがトレンドになっている。

なぜ、いまイベントが必要とされているのか、いくつかのセッションでもヒントとなるメッセージがあった。

1. Mobile & Social

デバイスの普及と伝達手段の多様化で、オンラインで得られる情報量がふえただけでなく、伝達手段としての手軽さはますます加速化している。2、3年前までメールでやり取りしていた内容も、いまではチャットでTwitterやFacebookを使って、レスポンスの速さは格段に進化した。

イベントの場に置き換えて話すと、そのイベントで聞いたりみたりしたことを参加者が「あー、面白かった」で終わっていたものが、いまや、その場にいる一人ひとりの後ろに何十、何百という友達がいいて、一回のイベントで何万人という友達に一気に拡散する。

BacardiのDima氏もソーシャルメディアを意識することを重要なことのひとつに挙げている。「アカウントだけ用意すれば自動的に広げてくれるから」と。

参加者が持っているスマートフォンは、単なるカメラではなく、中継手段であり通信手段であって、一人ひとりがテレビ局のような状態だということ。オンライン参加者を考慮すると、これも今後の課題かもしれない。

2. Community

EMSは、BtoCビジネスにおけるブランド体験の重要性、イベントの意味だけでなく、BtoBビジネスについても同様に語られた。マクドナルド社のセッション「LESSONS FROM MCDONALD'S: 5 TIPS FOR CREATING A B-TO-B EXPERIENCE ATTENDEES LOVE」もその一つ。マクドナルド社は、BtoC企業なのにと不思議に思っていると、「皆さんが行っているお店はフランチャイズ店なので、BtoBビジネスなんです」という説明でようやく納得した。フランチャイズビジネスにとって、オーナー同士のコミュニティは非常に重要で、お金ではないモチベーション、たとえばマクドナルド社のメンバーの一員であるということの誇りや、そのなかでナンバーワンになりたいという向上心、あるいは横の連携をイベントを通じてつくることで、ブランド力を構築することにつながる。

自社企業の（あるいはサービスの）コミュニティを活性化させることは、フランチャイズビジネスに限らずあらゆるサービスにおいても重要だ。Facebookやインスタグラムなどのローンチ時にはヒアリングの場をつくったり、ファンをつくったりするためにミートアップを開催するなど、身近なコミュニティをつくるのにイベントを利用している。欧米の企業では、コミュニティマネージャーという職種が一般的で、ベンチャー企業であれば最初に採用するということほど重視される。

つまり、給料という形でモチベーションを

向上させたり、サービスの価値を企業側から提供するというこれまでの方法は、一方的ですべてを発信側が背負い込んでいるような構造だった。しかしコミュニティができることで価値の交換が生まれ、一方通行ではなくなる、ということだ。コミュニティの活性化に、イベントが必要だということで、企業にとってチャレンジングだけれどトライしているという話がEMSでもあった。

3. MA（マーケティングオートメーション）

日本でも、Oracle Marketing CloudやMarketoなどをはじめとしたマーケティングオートメーション（MA）が導入されはじめている。マーケティング関係者がこれまで実施してきたリード管理（潜在顧客管理）は、オンラインの行動分析が中心だったが、さまざまなサービスが導入され、これまでトラッキングできなかった情報も、収集、分析できるようになって、リアルイベントの情報も統合している時代になった。

EMSでも、データ分析での成功事例についてのセッションがあった。メールマガジンで、開封した人に対して次にどんな内容を送るかを自動化するというもの。一人ひとりにカスタマイズができないので、予めシナリオに応じたコミュニケーション内容を自動設定して、2回目に開封した人にはこの内容で送るといったキャンペーンでは、10万人にセットした結果、売上があがったという内容だった。

MAの導入は、イベントで接触した参加者

が最終的に成約につながったかどうか、データで紐づけることができるため、これまで可視化しづらいと言われてきたイベントの効果測定に期待ができそう。

* * *

ここで紹介したトレンドは、当たり前だが5年前にはまだみられなかったもので、少なくとも当時はアーリーアダプターが取り入れてきたことだ。いずれも、イベントの付加価値を上げる要素の一つだと感じていたが、今回のEMS参加で実感することができた。

（取材＝ヒラヤマ・コウスケ）

<ミニセミナーのお知らせ>

ヒラヤマ氏が解説する「Experiential Marketing Summit 2015 報告会」の開催が決定。紙面では紹介しきれなかったセッションについても詳しく紹介する。
日 時：2015年8月21日（金）
16:00～18:00
会 場：イベントレジスト株式会社 セミナースペース
参加費：1,500円（懇親会付き）



EMS会場にて主催者のDan氏（左）と

ヒラヤマ・コウスケ氏 イベントレジスト株式会社 CEO
企業イベントや展示会などで導入されているオンラインイベントプラットフォーム「EventRegist」を開発、運営。
<http://eventregist.com>



バーチャルイベントシステム

インターネット上で開催！

展示会 / セミナーシステム

場所・時間を問わず
参加可能

- 全世界 / 全国どこからでも
- 会期中ならいつでも
- スマホでも参加できる

講演・製品紹介は動画で、資料配布は
電子データでダウンロード



アイティメディア株式会社

Tel 03-6825-9383 Email virtual_event@ml.itmedia.co.jp

爽快クリア！

すっきり麦

ORGE

オルジュ

爽快クリアテイスト

ORGE is brewed from selected barley MALT

330ml

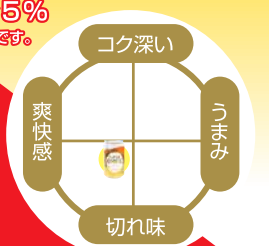
リキュール(発泡性)① アルコール分5%
本製品は「SABMiller VN社」で生産され、缶詰されたものです。

イベントの後は
みんなで乾杯！

¥83

(参考上代・税抜)

お酒



飲酒は20歳を過ぎてから。飲酒運転は法律で禁止されています。

お問合せは 藤浦産業株式会社 静岡営業所 (SAB MILLER 社 輸入代理店)
URL: <http://www.fujiurasangyo.co.jp/index.php>
TEL: 054-260-4222 Email: mochizuki@fujiurasangyo.co.jp 担当: 望月

藤浦産業株式会社は、世界第2位の規模を誇る SAB MILLER (ミラー) の輸入代理店です
国内大手企業の販売数累計1億本を突破した第3ビールのPBを請負っています。



BRIGHTBOX INC

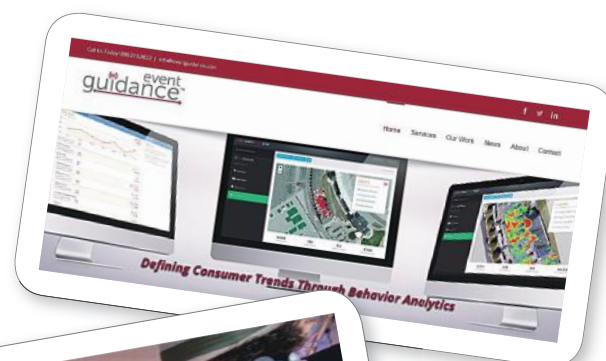
現代のイベント会場における参加者への大事なおもてなしの一つは「モバイルの電源補給」。そこに目を付けた簡易モバイル充電スタンドサービス。スタンド自体も動画パネルなどでブランディングできるため、スポンサーサービスとしても成立する。

EMS Exhibit Floor Check

EMS のセッションだけでなく、
出展者ゾーンもチェック！
日本のイベントでも使えたら楽しそう。

EVENT GUIDANCE

参加者のモバイル端末のユニーク番号をWiFi経由で記録するサービス。たとえばイベント会場のブースで認識された端末が、後日リアル店舗に来た場合に認識が可能。個人を特定できるわけではないが、対象範囲が広いので一定の効果測定の仕組みとしては大変興味深いサービスだ。



SCRATCH MUSIC GROUP

DJのブッキングサービス。昨今イベントなどでDJの重要性が高まっており需要が伸びている。現在までに65,000のイベントやツアーにDJが派遣されている。



LINTELUS

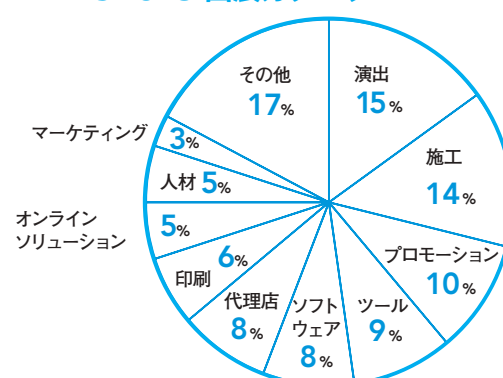
セミナーやカンファレンスで、登壇者と聴衆がリアルタイムに利用できるサービス。登壇者がステージで表示しているスライドが手元のモバイル端末などでも表示でき、登壇者からの質問やアンケートなどが、インタラクティブに行える。現代のイベントはステージのスクリーンだけでなく、参加者もモバイルやPCで「スクリーン」を持っている時代ならではのサービス。



CINETRANSFORMER INTERNATIONAL

これぞ、アメリカならではのサービス発見! 社名の通り、大型トラックが一瞬で映画館に「トランスフォーム」する移動型劇場サービス。これはインパクト大の体験アトラクション。

EMS2015 出展カテゴリー



セッションやワークショップなどのステージゾーンには、スポンサーとして企業参加枠があり、自社サービスの導入事例の紹介を行う場合が多い。そのほかに企業PRの場は、展示ゾーンがあり、イベントを支えるさまざまな企業が出展している。

ROPPONGI ACADEMY HILLS



六本木ヒルズ 地上約200m、最大500名のフォーラム施設



SKY VIEW



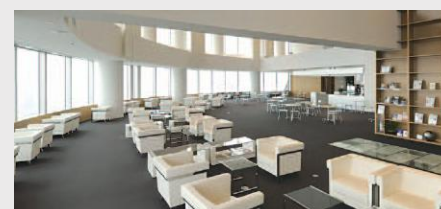
49階からの眼下に広がる圧倒的な眺望は、ここを訪れるゲストに東京の“いま”を感じていただけます。

500 PEOPLE



最大500名を収容できるタワーホールを中心に10会場、様々なサイズの催しにご利用頂いています。

DESIGN



日本を代表する建築家 隈研吾氏によってデザインされた上質でありながら機能的な空間となっています。



助成活動に使える補助金・助成金 【第1回】

助成金を上手に活用して 新規顧客開拓に成功！A 社の場合

「展示会出展に使える補助金があるなんて、早く知っていればなあ…」

皆さん、こんにちは。中小企業診断士のコンサルタント集団 JCG の松平です。中小企業診断士として相談を受けていると、冒頭のように言われることがよくあります。そこで今回は、より多くの方が補助金や助成金について知ることビジネスチャンスを広げたいと、わかりやすい事例とともに6回に渡って、「知って得する！ 販促活動に使える補助金・助成金」と題して中小企業の皆様に役立つ情報を提供いたします。

皆さんの会社では、受注獲得のために、どのような販促活動に取り組んでおられますか？ 厳しい事業環境においても業績を伸ばしている企業においては、補助金・助成金を上手に活用していることが少なくありません。

今回は、助成金を用いて展示会に出展し、新規顧客の獲得に成功した A 社のケースを

紹介します。

A 社は、2011 年に新事業として環境関連機器の卸売業を開始した中小企業です。新事業を開始してからしばらくは訪問のアポさえもとれない状況が続きました。A 社が苦境を脱するきっかけとなったのが、2014 年 1 月に東京ビッグサイトで行われた「第5回国際水ソリューション総合展」という展示会への出展でした。

● A 社の展示会出展費と負担額

総額約 100 万円	
広告宣伝費	東京都の負担額 A 社の負担額 (約 50 万円)
販促資料作成費	
装飾費	
出展料	

A 社では、東京都の「市場開拓助成事業」という助成金を獲得しました。これは助成率が2分の1でしたので、総額約 100 万円の出展関連経費のうち、約 50 万円は東京都に負担してもらうことができました（下図）。

A 社では、この助成金を用いて販売促進資料も整え、Web サイトもリニューアルして展示会に出展しました。事前準備や展示会終了後の営業活動もしっかりと行った結果、新規顧客の開拓に成功しました。

では販促活動に使える補助金・助成金は、どのようなものがあるのでしょうか？

本記事の詳細版を、当紙の Web サイトで紹介しています。その中で、販促活動に使える補助金・助成金をリストアップしたものを掲載していますので是非ご覧ください。

さて、展示会に出展するため、A 社ではいつから準備をしたのでしょうか？

展示会の出展申込は、会期の数カ月前には締め切られます。出展申込をする時点では、補助金・助成金がもらえることを確実なものにしておきたいところですね。A 社が、東京都の「市場開拓助成事業」という助成金をもらうための準備に着手した時期は、展示会会期の1年4カ月も前だったのです。

補助金・助成金を獲得するのも大変だな、と感じられましたでしょうか。どの程度の変動であるかは獲得したい補助金・助成金にもよりますが、いずれにしても早めに情報を入手し、準備しておくことが肝要です。

第1回目では、補助金・助成金を活用して販促活動を行うということとはどのようなものか、全体的なイメージをお伝えしました。

今回は、そもそも補助金・助成金とは何かになるものであるか、メリットや留意点などについてお届けいたします。

* 本記事の詳細版は、こちら：
<http://www.event-marketing.co.jp/jcg>



松平 竹央

中小企業診断士
一般社団法人
城西コンサルタントグループ
(JCG) 事業部副部長
<http://jcg-net.com/>



前職の富士電機(株)では商品開発、販売促進、新事業開発等に従事。
現在、製造業(電機、環境機器、食品等)を中心にコンサルティングを実施。補助金申請支援では、小規模事業者持続化補助金、創業補助金、ものづくり補助金等に採択実績あり。



2階建てシステムを体感

MICE イベントを企画・運営するサクラインターナショナルは、8月5・6日の2日間、東京芸術センター(東京都足立区)でプライベートショーを開催する。2階建てシステム「E²-DOUBLE DECKER」を展示するほか、希望者には工場見学会も実施。来場には招待状が必要。問合せは、Sales & Marketing グループ (TEL 03-5646-1160) まで。

コンベンション2団体合併後、初の総会

国際会議や学会などコンベンションに関する事業者が集まる一般社団法人日本コンベンション協会(Japan Convention Management Association = JCMA)が6月4日虎ノ門ヒルズで設立後初の総会を開催、コンベンション関係者213団体・510人が出席した。同協会は、4月1日に一般社団法人日本PCO協会(JAPCO)と一般社団法人日本コンベンション事業協会(CPA)とが新設合併したもの。相談役会長には船山龍二氏(ジェイティービー相談役)、代表理事には近浪弘武氏と武内紀子氏の2人が就任している。

地域活力の創造拠点オープン —— ウェスタ川越

2015年3月から一部供用を開始していたウェスタ川越が、7月1日、大ホールの供用開始によりグランドオープンを迎えた。

ウェスタ川越は、約1,700名を収容する大ホールや約650㎡の多目的ホール、インキュベーションオフィス、県地方庁舎などが集積する複合拠点施設(指定管理者はNeCST:日本環境マネジメント、コングレ、NTTファシリティーズ、テレビ埼玉ミュージックの共同事業体)。

7月1日にオープンした大ホールは、最新鋭の舞台機構・照明・音響設備を備えており、オペラやクラシックコンサート、バレエ、演劇など目的に合わせた演出ができ、能・

狂言・歌舞伎・日本舞踊などあらゆる舞台芸術にも対応。また、多目的ホールは、全面フラットなフローリング・天井高4.5mの会場で、間仕切りで1/4の約160㎡(シアター形式約120名収容可)から利用ができるなど、幅広い催事に対応する。隣接する大ホールと合わせ施設全体での大規模イベントも可能だ。

川越駅西口から徒歩約5分のアクセスで、カフェや書店など28店舗で構成される民間にぎわい施設UNICUS(ユニクス)川越が隣接。両施設エントランス前には交流広場が広がり、ひととの出会いやにぎわいを生み出す場として、埼玉県西部地域と川越市の新たな魅力を発信



(左) 新商品発表会や展示会など、さまざまな用途に対応する多目的ホール
(下) 7月1日にオープンした大ホールは1,700人まで収容できる



する。

同施設では、ホール等運営面を担当するコングレの企画制作による各種事業を実施している。ミュージカルやオーケストラコンサート、各種

学習講座など多彩な事業により施設の魅力向上につなげたい考えだ。

事業の詳細はウェスタ川越HP(<http://www.westa-kawagoe.jp/>)。

MICE 施設初のスマホアプリ —— パシフィコ横浜

パシフィコ横浜は6月5日、「スマートフォン向けアプリ(展示会支援)」の実証実験開始を発表した。

同施設では利用者満足度向上のため、デジタルネットワーク環境整備を進めており、今年秋から海外来場者の多い展示ホールとアネックスホールで「無料高速無線LAN(Wi-Fi)」のサービスを開始する予定だ。

展示会アプリは、主催者、出展者、来場者の施設利用時の利便性を向上するため、国内MICE施設として初めて開発し提供するもの。タイムライン、QRコード読み取り、カメラ、



メモなどの機能が搭載されており、気軽に展示会の内容についてメモ、配信できるようになっている。

同アプリの導入により、展示会の情報発信の強化や来場者の展示会情報の整理・報告書作成の効率化、来場者情報・行動履歴のデータ化といった効果が期待される。

マーケティング担当役員が一堂に —— CMO Japan Summit 2015

企業の最高経営責任者CEOを戦略面でサポートするCMO(Cheif Marketing Officer)の設置が日本企業で進んでいるなか、「CMO Japan Summit 2015」が6月9・10日の2日間、ホテル椿山荘東京で開催された。主催は英国に本拠を置くビジネスカンファレンスの運営会社マーカスエバンズ。

CMO Summitは英国をはじめ各国で開催されているが、日本では今回で5回目の開催となる。

会場には各企業の役員や部門長が多数集まり、基調講演やパネルディ



スカッション、ケーススタディなどを聴講するだけでなく、事前アポイント制で自社の課題についてのソリューションを議論するワントゥワンビジネスミーティングスや、コーヒープレイクとネットワーキングランチでの異業種交流や戦略的な情報共有などが行われた。

日本イベント大賞 田舎館村「田んぼアート」＋「ライスコード」に —— 第1回 JACE イベントアワード

日本イベント産業振興協会(JACE)は、6月15日、国内外で開かれたイベントの完成度を競う第1回JACE イベントアワードの表彰式を東京・千代田区のアルカディア市ヶ谷で開催。田舎館村「田んぼアート」＋「ライスコード」が日本イベント大賞とイベントプロフェッショナル賞をW受賞した。

田舎館村は青森県で弥生時代から続く米の産地。近年のコメ離れを打開すべく開発したのが田んぼそのものを舞台にしたライブイベント「田んぼアート」で、6種類の色の異なる

稲を植え分け、壮大な絵を描くというもの。10年以上の試行錯誤を続け、緻密な巨大アートへと進化させ、2014年には人口8,000人の村に世界中から29万人が訪れるほどの本格的なネイチャーイベントに成長させた。また、去年は田んぼアートをスマホの専用アプリでスキャンすると、お米が購入できる「rice-code」を開発し、集客と販売を結び付けた体験型イベントという点で選考委員からも高く評価された。

「第1回 JACE イベントアワード」受賞作品(受賞者)の各賞には、



色の異なる稲を絵具代わりに巨大な絵を描く「田んぼアート」

イベントの目的・目標をとらえた賞タイトルがつけられ、それぞれの特徴をわかりやすく表している。

受賞者の声・各賞については：
<http://www.event-marketing.co.jp/contents/86>



8月の展示会 ピックアップ

外食ビジネスウィーク 2015

8月26日(水)～28日(金)／東京ビッグサイト

第10回 ラーメン産業展	左記の11の専門展示会が同時開催され、600社の出展企業と約5万人の外食関係者が集結する。
第6回 そば・うどん産業展	
第6回 パスタ産業展	
第8回 居酒屋産業展	会期中は、ビーガン(完全ベジタリアン)、ベジタリアンでも食べられるラーメンの開発に取り組むソラノイロ店主宮崎氏による「インバウンドマーケティング戦略」をはじめとした専門セミナーも実施。
第4回 日本全国名産品・特産品展	
第7回 飲食店開業支援展	
第4回 ホテル・日本料理産業展	招待制で、招待券がない場合は入場料5,000円(Web上からの事前登録で無料)。
第3回 カフェ・喫茶産業展	
第5回 店舗環境改善展	
第6回 販促・店舗装飾 EXPO	
第6回 フランチャイズ・独立開業支援展	

JAPAN DIY HOMECENTER SHOW 2015

8月27日(木)～29日(土)
幕張メッセ

DIYに関係する幅広い商品を一堂に集める「住生活に関する総合展示会」。今年は、『暮らしに、ひと手間。つくる、すまいの未来!』をショウテーマとして、インターネットでは見ることのできない、体感できない商品との出会いを提案。500社が出展し、12万人の来場を見込んでいる。
27・28日はバイヤーズ・デー／28・29日は一般PRデー。入場料は、500円(中学生以下、Web事前登録者は無料)。

サイン& ディスプレイショウ 2015

8月27日(木)～29日(土)
東京ビッグサイト

サイン・ディスプレイの製作、施工に必要な資材、素材及び加工機器、工作車両を一堂に集め、省エネルギーやエコロジーをはじめとした広告新時代にふさわしい商材が集まる展示会。
看板・施設サイン、ディスプレイ業界の最新技術や商品の情報提供・認知の場として、 去年は145社・344小間の規模で開催、来場者は30,391人にのぼった。
入場料は400円(招待券・Web事前登録者は無料)。

イエンター・マーケター向け セミナー・イベント

3日 「マーケティング」×「営業力強化」が売れる仕組みを作る！
@トスラブ山王健保会館

6日 イベント学の夏フェス2015「恐怖学～お化け屋敷のつくり方」
@東京富士大学

13日 イベント学の夏フェス2015「味の素スタジアムツアー」
@東京富士大学

20日 イノベーションを加速させるSalesforce1 Platform 体験セミナー
@セールスフォース・ドットコムトレーニングルーム

21日 BtoB デジタルマーケティングセミナー東京編
@ Yahoo! JAPAN

26日 目標予算を絶対に達成する仕組みの作り方とSFA 徹底活用セミナー
@日本マイクロソフト品川

28日 BtoB デジタルマーケティングセミナー大阪編
@シナジーマーケティング

次号予告

<特集>
マーケティング関連イベントレポート

<新連載>
『目標達成に向けた営業設計』
アタックス・セールス・アソシエイツ
倉田丈寛氏

『イベントと販促活動をつなぐ MA』
中嶋祐一氏×尾花淳氏

『BtoB マーケとイベント』
シンフォニーマーケティング
庭山一郎氏 (03号から)

『どこでもイベントできるんです』
スペースマーケット
(タイトルは仮題)

動画メールマーケティング イバラの道

01 フード外食関係の展示会担当者に マーケティングう！

皆さん、こんにちは。展示会での動画マーケティングを提唱しています、有限会社ビディアの酒井です。

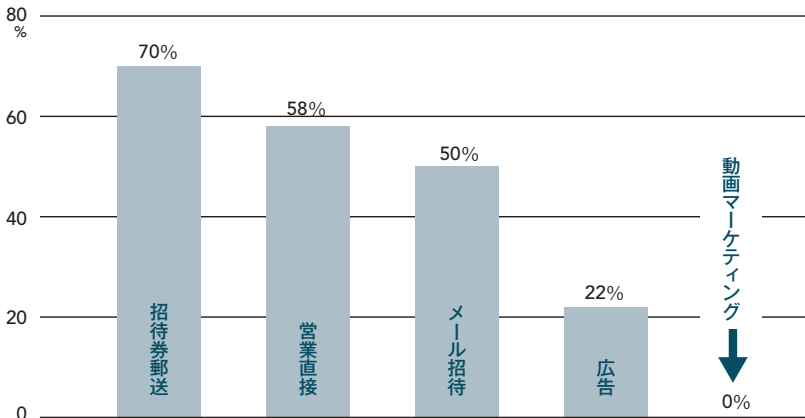
今回は、食品食材・外食・食品加工機器関係の展示会出展担当者に、どの程度、何をマーケティング(集客)しているのか、実際に聞いてみました。今回ヒアリングした会社数は89社になります。

回答頂けたのは6割程度です。
ご回答頂いた企業の内、1. 展示会の招待券を郵送、2. 営業マンが直接勧誘、3. メールによる招待、4. 広告、5. 動画マーケティングの各項目について、実施の有無についてお聞きしました。回答は重複ありとなっています。(図1)

招待券の郵送が最も多いのですが、3割程度は郵送も行っていない。その3割は、来場者のみ狙っている、ということでしょうか。担当者がめんどくさいからやってない、とい

う理由でなければいいのですが。また、「営業マンの直接勧誘」と、「メールによる招待」は半数の企業しか行っていません。そして費用をかけた「広告」を行っているところは2割程度です。新規顧客の開拓は、会場に来た来場者を狙え/現場で捕まえる作戦...と考えるべきでしょうか。オンライン広告業界の皆

図1 イベントへの集客手段



さん、まだまだ開拓の余地は大きそうですね！

次に郵送した招待券の量をヒストグラムで見ましょう。(図2)

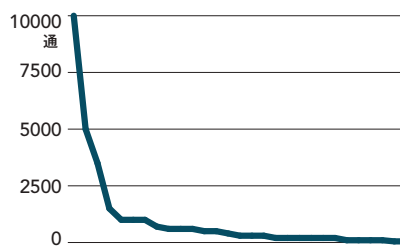
1,000通以上出すところが2割ぐらいです。ほとんどの会社さんが数百通の規模ですね。最大で1万通出している会社さんもありました。1通100円だとしたら、郵送費だけで100万円ですね！

残念ながら今回、動画マーケティングを行っている会社さんはゼロでした…さみしい。イバラの道はまだまだ続きますよぉ。

ヒアリングに回答いただいた企業の割合



図2 招待券発送量で並べた頻度分布図



* 本記事の詳細版は、こちら：
<http://www.event-marketing.co.jp/vidya>



酒井 統史

有限会社ビディア
代表取締役

「インターネット展示会.TV」主宰
<http://www.tenji.tv/>



展示会というface to faceのマッチングの場と、動画とITを用いたマーケティングを統合することで、費用対効果も上げられるし、お客さんの興味を引いて来場してもらいやすくなるし、来られない方にも情報を提供できるし、翻訳でグローバル対応もできるし...と考えている。

パフォーマンス 70% × 想像力 30% が生む 120% のリアル



サイレントコメディー・デュオ が〜まるちよばさん

ケッチ!(左)とHIRO-PON(右)。
『ザ・が〜まるちよばカンパニ
ー 1st JAPAN TOUR』おお
みや公演の前に収録・撮影

赤いモヒカンのケッチと黄色モヒカンのHIRO-PONのサイレントコメディー・デュオ、が〜まるちよば。創刊号では、イベントという実際にモノをみて、触れて、感じる良さ、面白さについて伝えたいと、お二人に登場してもらった。また、海外にも積極的に進出する姿は、グローバル展開を迫られる中小企業のアイコンにもなるのではないかな。
(撮影=クドウ オリジナルフォト／撮影場所=さいたま市民会館おおみや 大ホール)

——パントマイムという表現方法でいこうと思われたきっかけは

ケッチ! 小学生のころからお調子者で手品や面白い話をしてよろこばせるのが好きで、その一つにパントマイムもありました。

HIRO-PON 僕がパントマイムの魅力に気

づいたのは、演りはじめてからというのが正直なところですよ。

もともと、一人でできるからとはじめ、コンビになるとは思っていませんでしたが、あるフェスティバルで即興的に組んだグループがきっかけでした。なかでも僕ら2人は好き

な笑いや作り方が似ていたんです。

——結成当初から海外でという方向性も一致していたんですか

ケッチ! 言葉の要らないパントマイム表現は海外での活動も多く、2人だからというよりも、ソロのころから海外に行っていました。海外と国外とって、線引きして語るひとも多いですが、そういう意識はないんです。

HIRO-PON 僕らの場合は、「僕らの表現を単純に多くのひとたちにみてもらいたい」という思いが先行して、結果的に海外だったということなんです。

僕らの当時の資金や集客力などを総合すると東京の劇場公演では長くできず、多くのお客さんにみせることができなかった。同じ労力とお金を費やすのであれば、海外のフェスティバルのほうが効率よかったんです。

——海外で受けるものはありますか

ケッチ! 基本的に日本と同じものを海外でも演じます。ただ、お客さんの反応によって、間や時間を変えることはあります。

HIRO-PON たとえば日本では下ネタは反応が控えめで、プッシュしても白けてしまうので短くして、逆に海外では2〜3倍の時間を取って長くしたりと、受けるポイントの強弱で構成を変更するんです。

——映像という表現の場でも活躍されていますが、リアルの醍醐味って何ですか

HIRO-PON 路上パフォーマンスをYouTubeでみられる方も多いので、が〜まるちよばが舞台公演をしているということを知らないという方もいるかもしれませんが、いまはストリートでショーをやる方が少なく、舞台をメインに演っています。

——舞台を拝見しましたが、すごい一体感ですよね

HIRO-PON ストリートの場合はお客さんと一緒に空気をつくるということが必要です。舞台の場合は、お客さんとの間に垣根をわざとつくって舞台上にいきなりイギリスや南極、宇宙、あるいは時空を飛ばして過去や未来といった世界観をつくる。どちらも、そこに見えてくるものをお客さんに感じてもらうってなんぼの仕事なんです。

パントマイムで誰もが知っている“壁”の表現一つとっても、観ている一人ひとりとは、厚みや印象がそれぞれ違うように感じているんですね。映像で完成されたものと違って、生身の動き、気持ちの動きを感じて、観るひとは想像力を働かせて楽しむ。これがパントマイムの醍醐味です。

ケッチ! いまは特にYouTubeなどで簡単にみられるという便利な時代です。でも、逆にそれによって、想像力など失われるものというのがあると思うんです。

リアルで演るときには、70%で表現するんです。残りの30%はお客さんが埋めてくれる。そこを埋める想像力とか、努力とは言いませんが積極性がないと成立するのはむずかしいですね。

HIRO-PON 積極性をもってイメージしていくというのは、すごく楽しいことなんです。だから昔の表現者の方は、僕らの先輩もそうですが、考える余地を残しています。いまは想像力が追いつかないほどの情報であふれている。そういう楽しみ、余地が僕らのパントマイムにあるというのが楽しいところです。僕らをみて、「あつ、こういった楽しみができるんだ」とか、「私にはこんな感受性があったんだ」ということに気づいてくれば、うれしいですね。

会議で使える。イベントで使える。コングレスクエア日本橋・中野

株式会社 コングレ

東京駅徒歩5分、日本橋駅直結。
ハイクラスなビジネスシーンに。



中野駅徒歩5分のアクセス。
そのイベントに、440㎡の上質な空間を。



コングレスクエア日本橋 *CongresSquare nihonbashi*

TEL.03-3275-2090 コングレスクエア 予約専用ダイヤル(平日10:00~18:00)

〒103-0027 東京都中央区日本橋1-3-13 東京建物日本橋ビル2階

E-mail : info-nihonbashi@congres-square.jp <http://www.congres-square.jp/nihonbashi/>

コングレスクエア中野 *CongresSquare nakano*

TEL.03-3275-2090 コングレスクエア 予約専用ダイヤル(平日10:00~18:00)

〒164-0001 東京都中野区中野4丁目10番2号 中野セントラルパーク サウス コングレスクエア

E-mail : information@congres-square.jp <http://www.congres-square.jp/nakano/>