

EVENT02 MARKETING

August 28, 2015



今月のインタビュー
歌舞伎企画「雅屋」
代表
二村 幸雄さん

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



パリピにもビジネスマンにも非日常が必要だ

いま、「非日常感を味わいたい」というニーズが増しており、それに呼応するかのように海外からイベントが続々と上陸。世界3大都市型 EDM (エレクトリック・ダンス・ミュージック) と呼ばれるマイアミ発の音楽フェス「ULTRA」や、米国から街中で全長 300m のウォーターズライダーを楽しむ路上イベント「スライド・ザ・シティ」、色とりどりの

カラーパウダーを浴びながらコースを走る「カラーラン」など、生活圏内の身近な場所を舞台にした非日常体感型イベントが人気を博している。昨年、日経トレンドイの「2015 ヒット予想ランキング」では『都市型パリピフェス』が12位にランク。たまにはハジけたい、という休日パーティーピープル(パリピ)の増加で、追従商品としてユニークなイ

ベントが増えるだろうと予見していた。

そもそも、イベントの第一定義そのものが、非日常性だと言われているが、昨今のイベントたるもの、フォトジェニックなのかどうかがとても重要だ。体験をその場ですぐに SNS でシェアする時代ならではの特徴なのかも知れない。

そして、休日はパリピかもしれないけれど

平日のビジネスマンにだって、非日常感や、集中と開放、on と off の切り替えは必要です。アイデアや営業、マーケティング活動に閉塞感があるときはなおさら、イベントがなんらかの突破口をもたらすことも。なんらかを解明するのが本紙の目的のだけれど、今号では、突破口づくりのほうのヒントを5ページの Innovation / MICE 面に。

10万人を超える展示会から数十名のセミナーまで

担当者1人でできる、イベント運営のためのウェブサービス

申込サイト
作成

申込受付
決済

参加者
管理

受付・
来場者の
行動把握

無料セミナー開催中 | どうぞお気軽にご参加ください。
▶ <http://eventregist.com/p/EventRegist-events>



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



2015夏 イベント&マーケティング展

総復習

2015年7月から8月にかけて、イベント関連の展示会やマーケティング関連が多数開催された。各イベントのようすをレポートすることで、現在のイベントマーケティングの動向をさぐる。

第1部 リードエグジビションのイバマケ展が3週連続開催

発信の中身が大事

コンテンツマーケティング EXPO

7月1日から3日、東京ビッグサイト西ホールで開催されたコンテンツ東京で、今年新たにコンテンツマーケティング EXPO が初開催され、制作、マーケティング、アドテクなどの企業 90 社が出展した。

会場内は今年 22 回を数える東京国際ブツフェアのほかに、電子出版 EXPO や制作・配信ソリューション展などが同時開催されており、情報発信の手法が映像・デジタルなどの最新技術を取り入れた多様なチャンネルに渡っている現状を物語っていた。そのなかでもコンテンツマーケティング EXPO はオウンドメディアなど旬なキーワードを軸に展開

された。

ブログやブックマークのサービスを展開するはてなは、オウンドメディア成功のポイントをまとめた小冊子を配布、セミナーでオウンドメディアに欠かせないコンテンツ管理、制作、流通の手法を説明したほか、はてなニュースなど自社サービスと連携したマーケティング手法を紹介した。

また、日本 SP センターはコンテンツの設計・制作だけでなく、戦略策定から効果測定、戦略のブラッシュアップなど、マーケティング視点に立脚したサービスをアピールしていた。同社が日本語訳を手がけた CMI 発行の「CONTENTS MARKETING PLAYBOOK」を配布。24 の戦術としてさまざまな事例や活用法を紹介した。

会議棟では販促・マーケティングコースセミナーも実施され、2 日目にはライフネット生命マーケティング部長の岩田慎一氏が、保険とは一見無関係なコンテンツで多くの閲覧者を集め保険契約者増に結び付けた手法を解説した。



最先端の技術・運営手法が一堂に

ライブ&イベント産業展

7月8日から10日は、幕張メッセで第2回ライブ&イベント産業展が開催された。初開催の昨年は東京ビッグサイトで、コンテンツ関連展との同時開催だったが、前回 225 社と多数の出展があり業界関係者の注目を集めたこともあり、単独開催となった。

4K 映像の普及や LED の高性能低価格化が進む現状を表すように、会場には大型

LED があちこちに設置され、コンサート会場さながらの大規模な映像演出を各社が展開していた。

タケナカはブースエリア中央の大型 LED でお得意のインタラクティブなコンテンツを展開。来場者の顔を撮影し画面にうつすなど新しい映像活用の手法を提示した。また、ブースの側面には LED 映像と照明を組み合わせ

た独自の空間を創出。visual illumination という照明とレーザーが発する線の収束で遠近感の錯覚を利用した奥行の演出と合わせ、LED パネルを立体に組んで DJ ブースにプロジェクションマッピングで培った映像加工技術を用いた、これまでにない演出を提案した。(写真 A)

企画・運営ゾーンでも出展は各社の特徴を活かしたブース展示を行っていた。サクラインターナショナルは、「弊社は M.I.C.E. をトータルにプロデュース」をテーマに掲げ、国内外のイベントを担当するスタッフがブース来場者のイベントの構想について、豊富な実績を踏まえた提案を行い、商談型のブースデザインや各商談テーブルでのアテンドなど、ブース内の運営もしっかり PR し、多数の商談が行われていた。ラスベガス、ニューデリーのオフィスを生中継で結ぶ催しは好評で、現地スタッフが語るそれぞれの MICE 事情に多くの来場者が耳を傾けていた。またブース内ではドイツの地ビールやミックスジュースがサーブされ、会場視察で疲れたイベント関係者の憩いの場ともなっていた。(写真 B)

イベント会場の運営企業も多数出展。住友不動産ベルサールは、来春に開業する「ベルサール高田馬場 (仮称)」をプロモーションした。山手線内で最大級となる 1 フロア 2,400 ㎡の整形無柱空間で 2,000 人規模の大型催事も実施可能となっている。

新しいテクノロジーとしては、来場者管理システムのイベントレジスタが、日本展開のパートナーとなり、来場者同士のマッチングを行うシンガポール発の「Jublia (ジュブリア)」を出品した。これまでに来場者と出展者を結ぶマッチングシステムは展示会でも多く採用されてきたが、来場者同士のマッチングはレセプションなどで知り合いの紹介や偶然の出会い頼みだったが、同システムにより事前登録者のなかから自分が望む人とのマッチングが可能になる。展示会以外にもカンファレンスやセミナーなど会議系のイベントへの参加意欲向上へ大きな効果を発揮しそ

う。(写真 C)

当日の会場でもコンサート会場用の映像演出舞台装置など、BtoC 色の強い出展品が目玉を引いたが、企画・運営ゾーンや会場施設ゾーン、各種サービスゾーンでは、来場管理者管理や集客、展示会企画などのビジネスイベント・展示会関連のサービスや双方に適用できるソリューションが多数見られた。また一般向けのイベントでもセールスプロモーションなどマーケティング・ブランディング向上に向けたソリューションの出品もあり、イベントの成果向上・効率化に向けたニーズの高まりが感じ取れた。



(写真 A)



(写真 B)



(写真 C)

国内外問わず
プロジェクト急増中



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

CRM、MA など各社が特長を競う 営業支援 EXPO

7月13日から15日には東京ビッグサイトで、販促ワールド2015が開催された。「第7回 販促EXPO」「第3回 店舗販促EXPO」「第2回 営業支援EXPO」の3つの専門展で構成される同展には、過去最多の491社が出展した。来場者数も3日間で29,544名を動員し、大いに盛り上がった。

このうち第2回営業支援EXPOでは営業のIoT化を背景に営業支援IT、営業ツール、名刺管理など最先端の技術やソリューションを提供する企業67社・団体が出展した。マーケティングオートメーションやSFAについては、国内ベンダーの出展が多く、独自のサービスを紹介していた。

展示会装飾企業から、顧客の出展目的である販売向上へのサービスを追求しマーケティング企業へと業態を変えたワンマーケティングは、自社開発のMA「mabot」をプロモーション。BtoBではとくに長期化が進む購買プロセスをフォローするために集客から育成、選別、商談の4つの機能を融合し売上創出を支援する。

システムズナカシマはサイボウズ社のKintoneをベースにした「NICE 営業物語」



を出展。リアルタイムに案件情報や顧客情報を共有する。モバイル対応やアンケートツール、SFA機能などの多様な展開をしている。

イノベーションは自社サイトのアクセス解析を法人営業に活用する「リストファインダー」を出展。アクセスしたユーザーのIPアドレスと企業名を紐付けたデータベースから企業名をわかりだす。また送信メールのURLをクリックさせることで個人を特定。最適なタイミングでのアプローチを実現する。

* * *

このようにイベントやマーケティングに関する大型展示会が毎週開催されたが、複数の展示会に出展する企業も多くみられ、展示会来場者の特徴ごとに、ブース設計から出展品、説明の手法を変えて、それぞれに適した出展をしている姿が見受けられた。

を動画化して分析するなど、ウェブサイトの問題点をさぐるさまざまな手法をスクリーン上で再現した。

第3部はヤフー マーケティングソリューションカンパニービジネス開発本部ソリューション事業開発部マネージャーの鈴木航氏が「Yahoo! JAPANのマルチビッグデータを活用したデータドリブンマーケティング」についてプレゼンテーションした。ビッグデータのマーケティング活用が劇的な成果をあげるに至っていない現状について、「量だけでなく質の高いデータが必要」とその理由を分析。ヤフーが展開するショッピングや路線案内などさまざまなサービスの利用状況や過去

の検索履歴などのマルチビッグデータを活用して、ウェブサイト訪問者にとって最適なコンテンツを提供するYahoo! DMPの機能とマーケティングにおける活用方法を語った。

セールスフォース・ドットコムでマーケティング本部デジタルマーケティングシニア・マネージャーを務める北本大介氏は、「顧客と企業を新しい形でつなぐ」がコンセプトの同社のサービスを解説。マーケティング・営業支援サービスについては、認知から顧客満足度向上まで連携したメディアとし、その機能や効果を説明した。また、老舗温泉旅館「陣屋」での導入実績など、さまざまな業界で活用される事例を紹介した。

マーケティング先進企業が施策を公開

Digital Marketing Week 2015

7月21日から23日まで六本木アカデミーヒルズで、Digital Marketing Week 2015が開催された。昨年まで「モバイル&ソーシャルWEEK」として実施されており、今年から名称も新たに開催。“～データを核にマーケティングのすべてを変革する～”をテーマに掲げ、マス広告、販促、商品開発などマーケティングの最先端の情報が発信された。

今年のキーワードはマーケティングオートメーション、コンテンツマーケティング、ビッグデータ、モバイル、ソーシャルメディア、リッチメディア、DMP、オムニチャネル、UX、デジタルプランニング、キャンペーンマネジメントシステム、eコマースなど。62本の講演のほか、ネットワーキングパーティ、エキスパートコースなども実施された。

初日のキーノートは「データを核にマーケティングのすべてを変革する」と題して、花王デジタルマーケティングセンターセンター長の石井龍夫氏、KDDIコミュニケーション本部宣伝部担当部長の塚本陽一氏、リクルートジョブズIT戦略室デジタルマーケティング部部長の板澤一樹氏がパネリストとして登壇、日経BP社日経デジタルマーケティング発行人の杉山俊幸氏がモデレーターを務めた。



グローバルな成長見越し米国で設立

Kaizen Growth Drive 2015

Web構築のABテストなど、製品やサービスをモニタリングしながら品質を向上・成長させるグロースハック事業を手がけるKaizen Platformは7月23日、東京ミッド

タウンでカンファレンスイベント「Kaizen Growth Drive」を初開催した。

特別講演ではオイシックスで執行役員CMO（最高マーケティング責任者）の西井敏恭氏

第2部 マーケティング関連各社が カンファレンス系イベント開催

デジタルマーケ4社が合同セミナー シナジーマーケティング、セールスフォース、 ヤフー、クリックテール

7月10日、東京港区の泉ガーデンコンファレンスセンターで「Synergy Marketing × salesforce.com × Yahoo! JAPAN × clicktale デジタルマーケティングセミナー」が開催された。各企業のマーケティング担当者など約60人が受講し、マーケティングの各フェーズの専門家が戦略構築への提言や実務に役立つノウハウを語った。

第1部はシナジーマーケティングの佐々木翼氏が「BtoBリードジェネレーション概論」をテーマに講演。BtoBマーケターの視点に

立ち、限られた人員・予算で結果を出すフレームワークと手法を紹介した。

第2部はギャブライズの岩本庸佑氏が登壇。「サイトのPDCAサイクル環境をページ内解析ツールとA/Bテストツールで構築する方法」について語った。自社が提供するページ内解析ツール「ClickTale」とテストツールを組み合わせたPDCAサイクルを回し、Webを最適化する手法を紹介。マウスの動きが読者の視点とほぼ一致することを利用したヒートマップや、閲覧者の画面の動き

営業を強くする名刺管理

Sansan



無料 0800-100-9933
※携帯からもOK / 不通の場合 03-6419-3033

中小企業の明日を切り拓く

一般社団法人
JCG 城西コンサルタントグループ

助成金・補助金のご相談はJCGにおまかせください!!
お問合せは info@jcg-net.com まで

イベントの専門的な実務能力を客観的に証明する資格制度

イベント業務管理士 資格試験

そのイベントに
イベント業務管理士はいますか?

2級 試験日 2015年 11/14(土)
受験申込み受付期間
2015年 8/1(土)～2015年 10/23(金)

1級 試験日 2016年 2/20(土)
受験申込み受付期間
2015年 12/1(火)～2016年 1/31(日)

詳細はホームページでご確認ください。

一般社団法人

日本イベント産業振興協会

イベント業務管理士

検索

http://www.jace.or.jp

TEL 03-3238-7821

スマホはこちら▶





が「どうすればCMOを日本に根付かせられるか」をテーマに登壇。

前提としてマーケティングを売れ続ける仕組みづくりと定義し、買いたい気持ちをつくるのがCMOの役割とし、具体的には自社のマーケティング戦略を再定義できる人材

が必要と語った。

企業側はマーケティング視点をもった経営者と、経営視点をもったマーケターの存在・育成が成功のカギを握るとした。社内で理解者をつくるための苦勞について説明し、それを乗り越えるためにCMOにはマーケティングの専門的知識だけでなく、社交性と献

身的な働きが必要とした。

そのほか、デジタル時代のマーケティング組織のリーダーによる講義が多数組み立てられており、Kaizen Platformおよびグロースハックが現在のマーケティングに占める役割の大きさを感ぜさせるイベントとなった。

SFAだけでなくMAも Salesforce Summer

7月24日には、顧客関係管理システム(CRM)大手のセールスフォース・ドットコムが、虎の門ヒルズフォーラムで自社イベントSalesforce Summerを実施した。

基調講演では代表取締役会長兼CEOの小出伸一氏が登壇。70年代までの都市銀行などの専用回線などに限定されたデジタルの情報伝達から80年代のPCとインターネットの普及によって個人が自由に通信できるようになり、ビッグデータ、モバイル、クラウド、ソーシャルネットワークなどのネットワーク環境が飛躍的に向上し、すべてがつながるようになった現在を第三の波と表現した。その時代に応えるクラウドのサービスとして、自社のセールス、サービス、マーケティング、コミュニティ、アナリティクスアプリで成る

カスタマーサクセスプラットフォームを紹介。そのうちアナリティクスクラウド、マーケティング支援のPardot、オープンな開発環境を提供する、Salesforce Lightningをピックアップして各担当者が機能や導入することで見込まれる効果を説明した。

Pardot 創業者の一人で、現在は同社のセールスフォースによるM&Aと同時に、シニアバイスプレジデントに就任したアダム・ブリッター氏がプレゼンを実施。以前は製品を販売する企業側が販売のプロセスを構築していたが、消費者が多く情報にアクセスが可能になったことにより、商談になる前に購買プロセスの60%が済んでおり、2020年には80%まで上昇するというデータをもとに、マーケティング活動の重要性を説明した。また、Pardotを導入し見込み客のセグメントごとに内容を変えたことで、メルマガのクリック率が1%から20%に飛躍した事例を、ユーザー企業の経営者が登壇しその施策について説明した。

なお、Salesforce World Tour Tokyoを12月3・4日に開催することを決定。同社の日本市場への期待度が感じられる。



MICE 仲間に出会える場所

WEC — MPI ワールドエデュケーション कांग्रेस

寄稿: Wedding Scenes, inc 霜越 永理香



ミーティング産業の専門家が集まるMPIは、毎年World Education Congress (WEC)を実施。今年はサンフランシスコで8月1日から4日間開催され、さまざまな世代、産業での経験、ラーニングスタイルの参加者のニーズに合わせる200セッションが行われ、世界中から2,200人を超えるプランナー、サブライヤー、学生が参加し、キャリアアップ、交渉術、ファイナンス、リスクマネジメント、イベントテクノロジー、産業のトレンドなどを学んだ。

各社がブースを設けたが、WECのスポンサーでもあるPSAVは、新しいテクノロジーを出品。ブース全体に映し出されたバラバラの動画が、ボタンを押すと映像と音楽がシンクロするものだ。ディズニーフェアリーテイルウェディングは昨年発表した真っ白なケーキに映像を映すことのできるプロジェクトセッションマッピングを実演した。

イベントソフトウェアSocial TableのDan Berger社長のセッションでは、産業の20年後を予測、アメリカの9万4,000人のイベントプランナーは2022年に30%増加。気象変動によりテントや屋内を使用したイベントが増加。ホテル・イベントでのネットワークがハッカーのターゲットになることなどの未来図を描いた。印象的だったのは、

イベント会場のセットアップを機械やロボットが自動的に行うようになることだった。また従来のフロアプランとまったく異なるアイデアも紹介。部屋を3つのタイプに分け、最前列はボードルームスタイルの机を数個設置し、2列目はクラスルームスタイルを数列、最終列はシアタースタイルが数列設置されていた。これにより、各自の学習スタイルに合った席で学べる。また、従来のフロアは自由になりすぎて、個人の世界に入る傾向があったが、新しいフロアプランでは各参加者を自動的に会話させネットワークングの機会を増やすという。

MICE産業の次世代育成を目的としたFuture Leaders Forums (FLF)は、2003年から毎年開催され、これまで世界中から6,500人以上の学生が参加している。私もセントラルフロリダ大在学時にFLFを受講したことがきっかけで、MICEに魅了された学生の一人だ。昨年一緒に参加した仲間は、今年はプランナー、サブライヤーとして参加しており、再会を果たせた。仲間に出会い、再会できる場所。それが私のWEC2015だった。

*本特集では掲載できなかったイベントもWebサイトで公開中



創刊50年を迎える、業界唯一のプロフェッショナルマガジン

HOTERES

since 1966

高まるご要望にお応えし、HOTERES オンラインをスタートしました。業界に関わるニュースは、このサイト一つですべて網羅しています。

<http://hoteresonline.com/>

株式会社オータパブリケーションズ

〒104-0061 東京都中央区銀座4丁目10-16 シグマ銀座ファーストビル3階
TEL: 03-6226-2380(代表) FAX: 03-6226-2381

www.ohtapub.co.jp

どこでも
イベント
できるん
です。

Powered by
SPACEMARKET

1 [スペースマーケット] 社内イベント×元麻布の一軒家 2F デッキスペース

元麻布の豪邸で、とにかく明るい社内パーティ
安心してください、高くないんです!



親睦を深めるため「非日常なプライベート空間で社内パーティを開きたい」を叶えた「元麻布の一軒家」。都心なのにゆったりした屋外の開放空間が贅沢で深いコミュニケーション時間をつくる。今回は約30人で利用。「河原などの屋外パーティと比べ、子どもも安全に参加でき、安心して楽しめた」の声も。

元麻布の一軒家 2F
デッキスペース
46㎡
15,000円~/1時間



動画メールマーケティング 回 イバラの道



02 雑貨・衣料品関係の展示会担当者に
マーケティングう!

日本では約8割*の展示会が首都圏で行われています。展示会の出展製品を動画で配信すれば、地方に住んでいる方へも情報を届けることができるのになあと地方出身者として思っています。*2013年開催展示会を集計した弊社調べ

今回は、雑貨や衣料品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。ヒアリングした会社数は69社。

うち67社に回答を頂きました。

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。(図)

今回の調査では、招待券の郵送が85%の企業が実施。前回の食品食材・外食・食品加工機器関係のデータより高い数値がでてますね。食品関連の企業は、Web

版に掲載の発送量ヒストグラムからも分かるように、集客に高い意識を持っているのかもしれませんが。「営業マンの直接勧誘」と、「メールによる招待」は前回の食品関連のデータと大体同じ傾向です。半数の企業しか行っていません。費用をかけた「広告」を行っているところはありませんでした。「招待券の発送は完了!あとは現場で対応だ!」という、お金をかけずに割り切ってやることをやるという姿勢が見えるような気がします。

残念ながら今回も、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…。トチツチャイことは気にするな!イバラの道はまだまだ続きますよ〜。



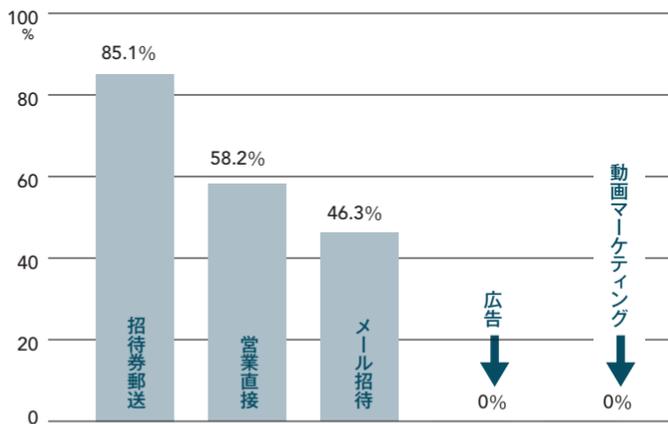
酒井 純史
有限会社ビデオ 代表取締役

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

展示会というフェイストウフェイス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、お客様の興味を引いて来場してもらえるようになるし、来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・・・と考え動画マーケティングを提唱している。

図 イベントへの集客手段

回答は重複あり



Innovator #01

西垣 雄太さん (25)

(株)ドグス CEO

「デジタルとリアルイベントを
融合する #SnSnap」



西垣さんのいちばん好きな言葉「一期一会」にちなみ、2015年5月15日に設立された株式会社ドグス。そのサービス第1弾が「#SnSnap (エスエヌスナップ)」だ。

「#SnSnap」は、イベント参加者がスマートフォンで撮影した写真を、ハッシュタグをつけてSNSに投稿すると、店舗やイベント会場などに設置された専用端末でプリントして持ち帰ることができるサービスです

すでに多くのイベントやキャンペーンで採用され、7月9日には北欧雑貨のセレクトショップ「FLYING TIGER」の名古屋ストアプレオープンで、7月18日には羽田空港国際線ターミナル内の会場で開催された「TEDx Haneda」のメインカンファレンスとアフターパーティでSnSnap体験を提供している。

「TEDx Haneda」では、会場内に計6台を設置、キャビンアテンダントがアナウンスするという空港ならではの演出が関心を高め、投稿数は約700件と参加者ほぼ全員がリピーターする人気ぶりだった。

専用のアプリをダウンロードしなくてもスマートフォンの既存の写真機能でできる手軽さ、プリント30秒というスピード（現在は7秒に短縮）、名刺大でお財布などにもさっと入れられる持ち運びやすさは、特に若い女性に受け入れられ、クライアントにとっては拡散ツールとしての期待に応える。

西垣さんは「デジタルに慣れ親しんだ今、体験という記憶をあえてプ

リントで残すことで、より愛着のわくコンテンツをユーザーに提供したかった」と話す。また、体験者の共通した反応に、若い世代では写真をプリントすることが少ないというひとや、ミドル世代ではインターネットからリアルにつながる体験が初めてだったというひとにとりて、どちらの世代からも「新鮮な体験だった」という声をもらい、イベントやリアルの力を改めて感じたという。「体験」を軸に「デジタルツールだけに特化せず、デジタルサイネージやフォトブースなどの空間作成、インフルエンサー手配などを含め、体験マーケティングソリューションの周辺全体を提案していきたい」とも話す。

イベント、企業キャンペーンは今後、画像コンテンツのみでなくVineと連携した動画コンテンツが発展中のTwitter、ハッシュタグを導入したFacebook、国内利用者を急激に伸ばしているInstaglamといったソーシャルメディアと、どう連携していくかが課題だ。#SnSnapはデジタルとイベントをつなぐサービスとして大きな可能性をもつ。



「TEDx HANEDA」

国内初、MICE 割引運賃スタート



AIR DOは、8月6日、札幌市と「札幌市の観光・MICE振興に関する連携協定」を締結。第1弾として、国内空港会社として初となるMICEに関する割引運賃を設定することを発表した。これは、札幌市が6月30日に観光庁から「グローバルMICE強化都市」に選定されたことを受け、「国内外からのMICE誘致強化」に向けてのこと。

9月1日から販売を開始。割引運賃の対象となるMICEの選定については、札幌市が行う。



利用者のメリットとしては、リーズナブル（東京＝札幌線片道：22,400円～）になるほか、当日予約変更など使い勝手の良さが挙げられる。また、1年先までのMICEについては事前視察にも対応する。

企業とMICEをマッチング



8月5日、パシフィック横浜でMICEセミナーが開催され、地元の横浜の企業から約150人が参加した。セミナーは横浜市経済局のMICE関連産業強化事業の第1フェーズとして実施されたもの。今後11月まで第2フェーズとして事前研修を行い、12月に第3フェーズとしてビジネスマッチングの商談会を実施する予定。MICE開催に伴う経済波及効果を横浜市内の企業が享受できる環境整備を狙いとする。

講演Iでは、野村総合研究所の岡



村篤氏がMICE開催の経済波及効果を解説、講演IIでJTB総合研究所の太田正隆氏がMICE4分野の特性と主催者ニーズを説明した。パネルディスカッションでは、国際会議運営者、展示会の主催・運営、サプライヤーがそれぞれの視点でMICEを支える業務内容を語った。

募集第1弾



EVENTtech2015 視察旅行



世界最大級の規模を誇るイベント×テクノロジー見本市「EVENTtech」。イベントや展示会をさらに魅力的なものにするための各種展示、マーケティング活動をより積極的に行うためのセッション、世界中の業界人との交流、を体験しませんか。
期間:2015年11月1日(日)～6日(土)
旅程 4泊6日 (米国 ラスベガス)
宿泊: Paris Las Vegas
旅行代金: 29万5,000円*2名1室
EVENTtech登録代: \$1,195 (～9/19) / \$1,365 (9/19-10/17) / \$1,545 (10/18～)



イベントと販促をつなぐ マーケティングオートメーション

① 日本オラクル 編

日本オラクル株式会社
クラウドアプリケーション事業統括
オラクルマーケティングクラウド本部
シニアソリューションコンサルタント

中嶋祐一 氏



展示会で集めた名刺情報やアンケート結果は、マーケティング・営業でどう活用するかが成果を決めるカギとなる。その立役者として期待されるマーケティングオートメーション(MA)についてさまざまな立場から語ってもらおう。第1回はMA分野をリードするエロクア(現在の名称は、Oracle Cross-Channel Marketing)の日本での普及に意欲を見せている日本オラクルの中嶋氏にうかがった。(聞き手=2BC株式会社 尾花 淳氏)

尾花 展示会出展や自社イベントの成果を最大化するために、マーケティングや営業などの企業活動における、イベントの位置づけと目的を明確化することが重要だと思います。オラクルマーケティングクラウドはイベントとマーケティングをつなぐ上でどのような役目を果たすのでしょうか。

中嶋 展示会で出会った見込み客を、属性情報やその方の興味をもつ分野などさまざまな項目で分類し、それぞれに合ったフォローアップをします。これまで営業担当の方が手作業で行っていたことを自動化し、マンパワーが足りなくてケアできなかった顧客をフォローできるようになり、営業担当者が本来注力すべき、成約可能性が高い顧客の獲得に集中できる環境を提供します。

尾花 そのためにはなにをすべきでしょうか。

中嶋 一つの重要なポイントとして、MA

で活用できるデータがどこにあってどう利用できるかを考える必要があります。

尾花 展示会のデータはイベント担当者がもち、自社サイトの訪問履歴はウェブ管理者が管理するというように、社内で分散しているということですね。

中嶋 はい、そして同じ担当者も持っている、たとえば去年と今年が別のエクセルファイルになっていて連携していないと活用できません。別々のデータソースがつながり、見込客1人のデータとして取り出せるようになることが必要です。

尾花 イベントごとに誰が来たというリストでなく、この人はこのイベントに来たけれどこちらは来ていない、という感じですね。

中嶋 そうです。そしてさらに参加したという情報だけでなく、何に興味をもったかも必要です。

尾花 情報収集を目的にした方や、具体的な

課題のソリューションを探している方、あるいはどこの会社にしようか検討している方といった方をどのように分類、データ化していくのでしょうか。

中嶋 展示会でお客さんと会話をするスタッフが会話のなかから何を聞き取り、その情報を後のマーケティングや営業活用に活かせるようなデータ化する工夫が必要です。

尾花 アンケートの取り方が大切なんですね。

中嶋 はい、事前に展示会に関連するスタッフに、展示会の目的やどういった顧客をターゲットにしているか理解してもらう必要があります。そのようにして見込み顧客をデータ化していき、MAの仕組みでトラッキングすれば、オンラインとオフラインの情報が統合され、その後継続して顧客の興味度合いを理解することができるようになります。

尾花 データが整えばすぐに最適なコミュニケーションがとれるのでしょうか

中嶋 ある程度このようにやればうまくいくというようなパターンがありますので、業種などに応じた成功事例を参考にすることはできます。しかし、そこからABテストなどを行い適切なタイトルやコンテンツ、さらにはメッセージを送る順番やタイミングなど、さまざまな項目でテストを繰り返して、理想形に近づけて行く必要があります。

尾花 マーケティング施策が成功し、訪問営業の段階になった時点でマーケターの仕事は終わりなのでしょうか。

中嶋 マーケターの評価というのは売上まで考慮すべきだと考えています。トップマネジメントを説得するには、マーケティング予算

● Oracle Marketing Cloud



がどれだけの売上につながったかを説明するのが近道だと思います。

尾花 最初の出会いから成約までの、長期間のコンタクトの成果を個別に分析して、最適な施策を考えることも必要かもしれません。

中嶋 そのためのデータやツールの連携をどのように行っていくかが、今後の課題の一つになっていくと思います。

尾花 世の中のマーケティングをどう変えていくか、そのあたりオラクルとしてどう貢献していこうとお考えでしょうか。

中嶋 オラクルではマーケティング領域以外でも顧客が企業からうけるカスタマーエクスペリエンスを改善できるソリューションを提供しています。それを活かして総合的に企業の皆さまをサポートしていきたいですね。カスタマーサービスやアフターケアでの情報をマーケティング施策に反映するようなこともできるようになります。



尾花 淳
代表取締役
2BC 株式会社
http://www.2bc.in/

アナログとデジタル、アウトバウンドとインバウンドなど広い範囲のマーケティング領域のコンサルティングを手がける。

知って得る 販促活動に使える補助金・助成金

【第2回】

あなたの会社は成長のために補助金・助成金を上手に活用していますか？

あなたの会社では補助金・助成金を上手に活用しているでしょうか。確かに「補助金」や「助成金」という言葉はよく聞けど、どうやって活用するのかよくわからない、申請方法はどのような？ などといった声や相談をよく受けます。今回は補助金・助成金についての知っておきたい基本を説明します。

■補助金・助成金とは？

ひと言で述べますと、いろいろな事業活動をサポートするための「融資や出資金と違い返済しなくても済むことがメリット」のお金です。その財源の多くは、「税金」であることを知っておく必要があります。従って、税金である補助金・助成金を上手に活用し、自社の成長を促進させ、経済全体を好循環のサイクルにもっていくことが期待されると言えます。

■補助金と助成金の違いは？

補助金・助成金という言葉の定義は厳密なものではありません。大まかには、経済産業省や農水省が支給するものは「補助金」、厚労省が支給するものは「助成金」と呼ばれる

ことが多く、自治体などでは補助金と助成金のどちらで呼ぶかはまちまちです。

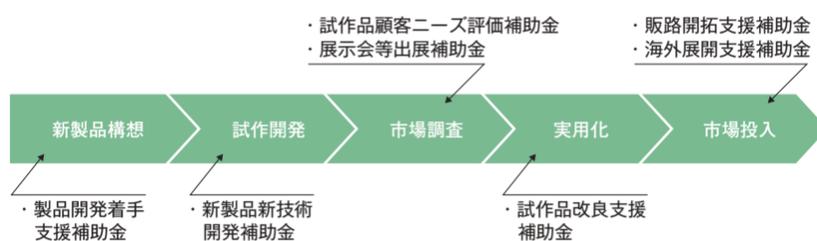
■補助金・助成金は何のために支給されるのか？

補助金・助成金には、支給目的が明確に定められています。たとえば研究開発や新商品・新製品開発を支援する、販売促進や販路開拓活動を支援する、海外事業展開を支援する、設備投資や省エネ活動を促す、人材確保や人材育成を支援する、などです。

■どれくらいの金額が支給されるのか？

大型の補助金・助成金には、大企業が使うことを想定したものもありますが、多くは中

●事業フェーズ別各種補助金・助成金の例示



小企業や小規模事業者が対象となっています。中小企業を対象としたものでも、10万円程度から数千円までさまざまです。たとえば、「ものづくり補助金」の場合では、補助金の上限額が1,000万円、補助率が3分の2と記載されています。補助金の上限額とは、受給できる最大の金額のことです。また、補助率とは、補助金事業対象経費の総額に対して補助金を受給する割合のことを言います。

■申請はどのようにするのか？

補助金・助成金を獲得するには、希望する補助金・助成金の公募情報に対してアンテナを高くして、申請のチャンスを逃さないようにすることが大切です。応募申請の際は公募要領などをよく読んで、対象となる経費を把握するとともに、補助金・助成金の事業期間内に事業が終了するか(事業期間外の経費は認められません)など、公募要領にそった申請書を作成することが重要です。

■申請～審査はどんな形で進められるのか？
公募要領には、「新規性」「実現性」「事業効果」などの審査の視点が記載されています。申請書の記載にあたってはその視点を逃さないよう記載します。

審査は、補助金・助成金の種類によりますが、一次審査(書類審査)、二次審査(面接審査)などで行われます。採択結果は、審査後通知されます。

もし、自分の会社でまだ、補助金・助成金を使ったことがないとしたら、上手に補助金・助成金を活用しているライバル企業に気づかないうちに成長力の面で差をつけられているかもしれません。

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



滝沢 悟

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) 理事 管理部部长
<http://jcg-net.com/>



大手通信会社にて、電気通信設備の開発・設計・建設・保守に従事、その後、グループ企業で、経営企画、人事など歴任。現在は、コンサルタントとして経営支援サポート、コンサルティング、ビジネスマッチング、補助金・助成金支援等で幅広く活動。

読者プレゼント

「ツーリズム EXPO ジャパン」(9月26・27日の一般日)の入場チケットを抽選で30名様にプレゼント。応募要項およびお申込は以下のURLより。
http://eventregist.com/e/t-expo_campaign2015



*ご応募受付期間:9月13日(日)23:55まで

イベント・マーケター向け
セミナー・イベント

2日 Marketing Nation Online The Next Era (マーケット)
@オンライン (英語)

2・3日 プロモーション & クリエイティブフォーラム (宣伝会議)
@東京国際フォーラム

2~4日 FEST 2015 (日本マイクロソフト)
@ザ・プリンス パークタワー東京

8日 (東京)、24日 (名古屋)、25日 (大阪) Microsoft Dynamics CRM vs Salesforce.com 徹底比較セミナー (日本マイクロソフト)

8日 製造業におけるこれからのマーケティング・営業支援のあり方とは (日本マイクロソフト)
@日立ソリューションズ 品川

15日 Adobe Digital Marketing Symposium 2015
@ ANA インターコンチネンタルホテル東京

15日 Web マーケティング成功の8割は関係構築で決まる!~
@シナジーマーケティング大阪

15・16日 ad:tech kansai 2
@ナレッジキャピタル コングレコンベンションセンター

15~18日 Dreamforce2015 (Salesforce) @サンフランシスコ

17・18日 ROIの可視化や社内データの活用方法を業界別に考える
@日本オラクル青山

30日 クラウド時代の営業改革!!
@マイクロソフト 品川

30~10月2日 IT Pro EXPO 2015
@東京ビッグサイト

次号予告 03号は9月30日発行

<特集>
コンベンション/インセンティブ MICE

<新連載>
「イベントの正体」
東京富士大学イベントプロデュース学科教授 岡尾竜美氏

「リアル to Web」
船井総合研究所 柴崎智弘氏

(タイトルは仮題)

イベント市場規模 15兆5,200億円 / イベント業務管理士2級試験申込み受付開始

JACE

日本イベント産業振興協会(JACE)は、7月に「平成26年イベント市場規模推計報告書」を発行。平成26年のイベント市場規模は、15兆2,000億円との推計が発表された。

JACEでは一昨年からイベントの来場者消費額をベースに定期的な調査を実施。今年度は調査対象の下限を15歳からに拡大、シニア層は60歳代、70歳代を別集計した社会変化に応じた内容に、また具体的なイベント名をカテゴリー別に掲載するなどの変更がみられる。

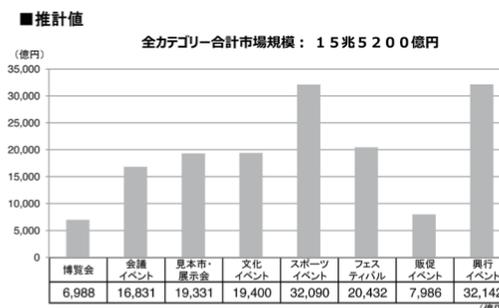
市場規模は2種類定義され、(1)

イベントに対するさまざまな支出(イベント出発前の支出、交通費、宿泊費、イベント会場内・外支出、イベント後の支出)を合わせた来

場者消費額が15兆5,200億円。(2) イベント会場外の支出のみでは、3兆7,187億円となっている。



イベント市場規模(全体) 来場者消費額は6フェーズ(※)合計



©一般社団法人日本イベント産業振興協会

※合計の算出には小数点1位以下の数値を用いているため、表中の数値のみでの計算が合わないことがある。
※6フェーズとは、「出発前」「交通費」「宿泊費」「会場内」「会場外」「イベント後」を指す。詳細は25ページに掲載。

「スポーツツーリズム・ハンドブック」で学ぶ!

JSTA

日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)は、8月10日「スポーツツーリズム・ハンドブック」(発行:学芸出版/B5判・136頁・本体2,000円+税)を編集・刊行した。

「スポーツツーリズムとは何か」、「どんな人が関わっているのか」、「どんなお客さまか」、「イベント誘致・主催のために必要なこと」、「イベントやツアーのマーケティングやマネジメント」、「地域振興のためのポイント」について、事例を交えて詳しく解説。イベントや合宿の誘致・主催に携わる地元の関係者、ツアーを造成する旅行業者なども、読んでおきたい一冊となっている。

JSTAでは、同書をもとに、会員からの講演会・セミナーへの講師派遣の受け付け、各自治体・公益法人のスポーツツーリズムの普及に今後も取り組むという。



<読者プレゼント>

本書ご希望の方、抽選で3名様に読者プレゼントします。応募方法は、emnews@event-marketing.co.jp宛にメールで、件名に「スポーツツーリズム・ハンドブック希望」と明記の上、①氏名、②会社・団体名、③所属部署・役職、④住所(〒含む)に、⑤本紙の感想を添えて送信ください。結果は発送をもって代えさせていただきます。

9月の展示会

ピックアップ

第80回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2015

9月2日(水)~4日(金)
東京ビッグサイト

日本最大級のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市。80回目の節目となる今回は、「世界市場を取り込む再生ニッポンの決定打」をテーマに開催。インバウンド観光客増を背景に高まった「メイドインジャパン」人気を、日本国内のモノづくり再興へ活かす。20の国と地域からの636社を含む2,548社が出展。20万人の来場が見込まれている。

ツーリズム EXPO ジャパン 2015

9月24日(木)~27日(日)*
東京ビッグサイト

地域経済の活性化や雇用創出の効果の高さから注目される「観光立国」を目指し、国内・海外・訪日の三位一体をオールジャパン体制で展開するイベント。

150を超える国・地域と47都道府県、また観光関連産業が多数出展する展示会のほか、国際観光フォーラム、商談会、ジャパン・ツーリズム・アワードなどが実施される。

*24・25日は業界関係者・プレスのみ。一般入場不可

営業目標を達成する予材管理とイベント

① 最低でも目標予算を達成させる
マネジメント手法「予材管理」とは?

本コラムでは、安定的に目標予算を達成させるマネジメント手法「予材管理」の解説を中心に、営業力強化手法について紹介していければと思います。

まず営業力強化を計る上で重要なポイントは、「個」の視点で考えるのか、「組織」の視点で考えるのかという点です。

「個」の視点というのは、営業パーソンのコミュニケーション能力や、自社製品・サービスの理解度、

プレゼンテーション能力の強化などを示します。「組織」の視点というのは、個人のスキルに依拠しない仕組みや、マネジメントのルール構築を示します。

私は、年間250社以上、中小企業から大企業までの経営層の方々と、営業力強化について面談しておりますが、その中で、上手いかわからない原因は、「個」の能力強化することにフォーカスし過ぎてしまっているケースが多々あります。

つまり、営業組織内で自社製品・サービスの勉強会や、ロールプレイング、コミュニケーション研修などを実施し、満足して終わってしまったケースです。

営業の仕事は、目標予算を達成させることですから、どんなに、個々の能力を強化させることに力を注い

でも、現状と目標とのギャップを組織全体で数値的に把握できる状態で、マネジメントサイクルが回っていかないと、営業パーソンの、最適な営業活動をしているかどうかを検証ができません。

安定的に目標予算を達成させるのであれば、組織全体で目標予算に焦点を当て、現状と目標とのギャップから、最適な営業活動を導かせるマネジメントルールが必要になります。目標予算の2倍の「予材(予定している材料)」をあらかじめ積み上げることで、目標未達成リスクを回避するという手法を「予材管理マネジメント」と言います。

「予材」は、ほぼ受注できるであろうという「見込み」、実際に見積りや提案書を出し、受注に向けて仕掛けている「仕掛」、お客さまと関係構築がされ、今期案件化する可能性がある「白地」という3種類のファクターで構成されています。

また今期、案件化するかどうかは分からないが、お客さまと関係構築

ができていく「予材資産」というのも重要なファクターになります。

予材資産を発掘するには、自分なりに仮説を立ててイメージする、「仮説立案能力」を持つことが非常に重要であり、それによって質のよい予材が膨大に蓄積されていきます。

そして、こうして蓄積していった情報を塩漬けにすることなく、どん回転させながら、「予材資産」を積み上げ、そこから派生した、「見込み」、「仕掛」、「白地」を目標予算の2倍以上積み上げることをマネジメントルールにして、目標の未達成リスクを回避していきます。これが予材管理の基本な考え方になります。

倉田 丈寛

株式会社アタックス・セールス・アンソエイツ
コンサルタント



リクルート社、Webマーケティング会社を経て、現職に。SFAの導入コンサルなどCRM領域での支援を中心に、あらゆる業種業態の企業における企業の営業プロセス改革に従事。

世界に伝える、グローバルに傾く^{かぶ}

歌舞伎企画「雅屋」代表

二村 幸雅さん



炎天下のなか、獅子の衣装とかつらで20kgはあるのに華麗な毛振りで大ジャンプの撮影を終えタタタのはずが、戻り道すがらの靖国通り沿いでタクシーを留めるパフォーマンスや駅前で待ち合わせのポーズを決める二村さん。偶然居合わせた外国人旅行者は大喜びでスマホでシャッターを切る。その姿が何とも楽しそう。歌舞伎を名刺代わりにグローバルに活躍している。(撮影=グウ オリジナルフット/撮影場所=The GEM TOKYO)

—どのような経緯で歌舞伎役者を目指されるようになったのでしょうか

二村 じつは最初から歌舞伎ということではなく、世界を目指してたどり着いたのが歌舞伎だったんです。18才のとき、ハリウッドで活躍するショー・コスギさんを見て感化され、役者の道を目指し地元・名古屋の俳優養成所に入りました。最近ではよく「グローバル」という言葉を耳にするようになりましたが、当時僕の周りにはスタートから「世界で勝負する」と公言する仲間は少なく、めずらしがられました。いざ歌や踊りのレッスンを始めてみると、ミュージカルの最高峰であるブロードウェイを目指すには、踊り一つとっても、クラシックバレエなど幼少期からのレッスンで培った身体的基础が必要でした。「日本人として世界で勝負できるものはなんだろう？」と熟考を重ねていくうちにひらめいたのが、歌舞伎だったのです。

—歌舞伎はたしかに世界に通用するエンターテインメントですよ。でも、役者さんは世襲制ではないのですか

二村 ミュージカル劇団の次に入ったのが、地元名古屋で人気を博していたロック歌舞伎スーパー座という劇団でした。現行の歌舞伎を真似るのではなく、もう30年も前から江戸時代に栄えた芝居小屋を再現したり実験演

劇的にシェイクスピアを歌舞伎でやったりしていました。座員となり海外公演にも参加。ドイツに劇団が招聘された際には、歌舞伎スタイルで「リア王」を上演。満員の観客からスタンディングオベーションを受けました。そのとき鳥肌の立った感覚は今でも鮮明に残っています。

特殊な経験を重ねていくなかで、やはり本格的に歌舞伎を学びたいと、23才で上京し、国立劇場歌舞伎俳優養成所に入ります。歌舞伎には、国の施策として伝統芸能者を絶やさないために、こうした世襲でない役者養成ルートもあるんです。2年間みっちり訓練をして基礎を積んだ後、先代市川猿之助一門門下となり「市川段翔」の名で活動して、古典歌舞伎やスーパー歌舞伎に出演しました。ただ、やはり世襲制ゆえ出世は望めず、6年間の厳しい弟子修業を続けた後に辞めています。



—演じ手の視点から歌舞伎の魅力を教えてください

二村 これまでのさまざまな経験から、僕が歌舞伎の最大の魅力だと感じているのは、やはり何と言っても原点である大衆演劇的な楽しさですね。演者だけでなく観客も一緒に楽しむものなんです。現代では、伝統芸能だからと格式高く、難解と思われがちな歌舞伎ですが、本来はもっと身近にあったもの。世界に誇る重要無形文化財でありながら、実は面白さ満載のエンタテインメントなんです。

今は、この魅力を伝えるのが「雅屋」にしかできない使命だと感じています。

—雅屋さんの真骨頂とは

二村 まず、お客さんとの距離が近いことです。たとえば、連獅子などでは獅子の毛に触れると縁起が良いので、あえて舞台から降りて演舞します。終演後のスマホ撮影会も大

人気です。また歌舞伎での盛り上げやサプライズ演出など、さまざまな宴席の御相談に応じています。現在は歌舞伎をベースに面白い和のエッセンスのみを集めた雅屋 JAPAN-SHOW を展開していますから、歌舞伎を知らない日本のお客さまは勿論、海外ゲストの皆さまには是非オススメですし、必ず喜んで戴けると自負しています。

歌舞伎の原点にこだわり、また僕自身の原点でもあります。歌舞伎の楽しさを携えて雅屋のチームで世界中に歌舞伎 SHOW をお届けできるようにと、イベント (MICE) 業界で道を探っているところです。

歌舞伎企画 雅屋

各種イベント、MICEアトラクション、外国人接待、歌舞伎体験、ワークショップ、歌舞伎指導、学校芸術鑑賞会など、日本全国、海外問わず出張可。

(問合せ先)Tel:03-3919-1825

E-mail:info@miyabiya.com

未来よ、つぎへ

圧倒的な空間演出から、次世代インタラクティブ開発、
そして超高精彩LEDソリューション提供まで、タケナカはデジタルの未来を変えて行きます。

「タケナカ」で検索！ 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 株式会社タケナカはシンユニティグループの一員です