



今月のインタビュー
オラクルコーポレーション
クリス・リンチ氏

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
TEL03-6721-5303 sofufu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



MICE ってなんだ？

突然ですが、皆さん「MICE」という言葉をご存知でしょうか。

月刊イベントマーケティングを発行するわたしたちの社名は株式会社 MICE 研究所。名刺交換をすると、「え〜、何とお読みするのでしょうか」と多くの方が当惑されます。

MICE というのは、企業会議 (Meeting)、企業の報奨・研修旅行 (Incentive)、国

際会議 (Convention)、展示会・イベント (Exhibition / Event) の頭文字を取った総称です。近年はホテル業や旅行業の方々の間でも使われるようになりましたが、一般にはまだまだ浸透していません。その理由の一つに、主催者のタイプが違うため M・I・C・E とセグメント別に語られることがあります。

月刊イベントマーケティングが考える MICE はワンワード。一つのものとして捉えることでノウハウの蓄積ができるのでは、と考えています。MICE に共通しているのは、目的をもって人々が集まるということ。イベントに参加する前よりも新しい知識や考え、イノベーションが生まれるのが MICE です。その目的達成のためイベントのやり方

を効率化させるのは MICE の共通の課題であり、その解決策も共通だと思います。

その解決策を探求することが、それぞれバラバラだった4つのセグメントを一つにする手がかりなのではないでしょうか。

今回、5p で紹介している Pepper を活用した「ロボてなし」は、テクノロジーと人の融合したソリューションサービス。MICE のセグメントそれぞれで活躍が期待されます。

テクノロジーが MICE を一つにするのかも知れません。

(撮影協力：フューブライト・コミュニケーションズ株式会社)

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





琉球王国のグスク及び関連遺産群として、ユネスコの世界遺産に登録された勝連城跡をライトアップ。幻想的な雰囲気の中イベントレセプションを実施

【特集】

そのイベント、ゴールに向かってますか？

MICE 開催をいくらで、どこで、誰とやるのか？

イベントの最終ゴールに向けて走っているつもりが、イベント自体がゴールになってないだろうか？

いろんな事情で変更要素が出てきたとき、なんでこのイベントやるんだっけ、に立ち返って、

だからいくら、だからここ、だから誰と、ゴールに紐付いているかを確認したい。そんな事例や最新情報を紹介する。

ベニュー開発

風雲児、阿麻和利の城を会場に～世界遺産・勝連城跡(沖縄)

神社・仏閣、美術館、商店街など特別な場所でイベントを開催することで、参加した人たちに特別な体験を提供するユニークベニューの取組み、開発が全国で進んでいる。その一環として、沖縄県うるま市では9月1日に世界遺産の勝連城跡（かつれんじょうあと）で「ユニークベニュープレゼンテーションモニター披露会」を実施。県内外のプランナーや旅行会社などからの参加者に、勝連城のライトアップや現代版組踊などのエンターテインメントを披露。うるま市・沖縄の観光ブランドを向上するイベントとなった。



地元の英雄「阿麻和利」をテーマにした現代版組踊りを中高生が熱演

15世紀の沖縄東部勝連で、悪政を敷く支配者を倒し、貿易により都市を繁栄させ、公平な政治で民衆の心を掴んだ阿麻和利（アマワリ）。最後には琉球王朝へのクーデターを企てたとして滅ぼされた。勝者側の歴史では反逆者、沖縄の歌謡集「おもろさうし」や地元の伝承では、領民に慕われた民草の王と称えられるなど、謎と魅力に包まれたヒーローだ。

現在、地元の中高生による現代版組踊り「肝高の阿麻和利」が上演されており、日本ユネスコ協会の未来遺産となっている。公演回数は通算260回を超え、延べ15万5000人が来場、現在も公演チケットは発売即完売するほどの人気だ。エンターテインメントとしての完成度の高さや、感動できるストーリーが注目を集めているばかりでなく、出演する中高生が故郷に誇りを持つこと、感動体験のプログラム開発、地域文化の再発見、地域振興といった、社会的意義の面でも注目を集めている。

阿麻和利が本拠地にした勝連城跡は、2000年に世界遺産に登録された“琉球王国のグスク及び関連遺産群”のなかでもっとも古いもの。その城壁は優雅な曲

線を描き、頂上では青い海や海中道路が一望できる。場内ではWi-Fi付デジタルガイドが利用でき、城の各所の解説や阿麻和利の時代にタイムスリップするといった機能もついている。

うるま市では、世界遺産である勝連城跡をイベントスペースとして開放。歴史・文化を体験できる、「ここでしか味わえない体験」を提供している。

9月1日には、「ユニークベニュープレゼンテーションモニター披露会」を勝連城跡の四の曲輪で、うるま市観光物産協会が主催、開発アドバイザーを務めるDMC 沖縄の企画・運営で実施した。披露会では、うるま市の島袋俊夫市長も駆けつけ、市をあげて積極的にイベント会場としての活用、MICE誘致を推進する意向を語った。屋外の会場に屋根付きの仮設ステージと宴会用テーブルを設置し、関連事業者のプレゼンテーションを実施。ユニークベニューとして勝連城跡を利用する際には、うるま市観光物産協会と専門コーディネーターが連携し、主催者の要望と管理者との調整、使用条件の説明、文化財保護のための施策、勝連城の魅力を活かしたプラン企画、イベントに応じた企画、会場設営の手配、調整などを行うしくみになっていることが説明された。レセプションには欠かせないケータリングについても、地元の東南植物楽園とANAインターコンチネンタル万

座ビーチリゾートの2社が料飲メニューやサービスを紹介した。

美しい夕日が沈んだ後、広々とした空間のなかで、優雅なシルエットの勝連城をスクリーンに投影された映像演出と、沖縄の伝統音楽が幻想的な空間を創出していた。また、ダイジェスト版の「肝高の阿麻和利」も上演され、中高生たちの迫力ある演技に、参加者の拍手が鳴りやまなかった。

問合せはうるま市観光物産協会（◆098-97-0077）まで。

勝連城跡 HP
<http://www.katsuren-jo.jp/>



ユニークベニューとは？

普段はイベントなどが開催されない、お城、神社・仏閣、美術館などで会議やレセプションを開くこと。地域の特性を演出できたり、参加者に非日常感を提供できるために、国際会議の誘致の重要なファクターとなっている。企業イベントなどで使用することも多い。

観光庁ではユニークベニューとして利用可能な施設をリスト化しているほか、先進事例を集めた「ユニークベニュー ベストプラクティス集」を発行。PDF版は観光庁のウェブサイトからダウンロードできる。

ユニークベニュー ベストプラクティス集のダウンロードはこちら
<http://www.mlit.go.jp/common/001098973.pdf>



イベントの対価は？

Suvit Lamsam 氏

Assistant Vice President
Agency Sales Promotion
Department



Eakalux Hutakom 氏

Manager Agency Convention &
Events
AIA Thailand



コストが上がれば 会社はハッピー

舞浜アンフィシアターのロビーで、お相撲さんやチンドン屋、和服女性と記念撮影をする人々。館内にはタイ語のアナウンスとそれに応える人々の声、なにやら、朝の8時からハイテンションなのである。このイベントはアジアを拠点した大手保険会社 AIA タイの成績優秀なセールスエージェントのインセンティブラベル、報奨旅行のコンベンションだ。夜のガラディナーも含め、(株)イベントサービスが企画・運営した。

日本企業の報奨旅行はコスト削減で減少傾向にあるが、AIA タイのケースから改めてコストに対する考え方を学びたい。同社でセールスプロモーションを手がける、お2人にうかがった。

——AIA について教えてください

Suvit 当グループはもともと保険会社 AIG のグループ会社でしたが、2008 年の AIG 破たん危機後に独立して、アジア域内で展開しています。タイ法人は国内初の保険会社として成立し大きなシェアを保っています。

——保険会社ではさまざまなインセンティブを実施していると聞きますが

Eakalux インセンティブは大きく分けて3つのものがあります。キャッシュとマーチャンダイズと報奨旅行です。

キャッシュは成績優秀者に現金を支給すること、マーチャンダイズは商品をプレゼントすることです。装飾品や iPad など人気の電化製品、コンサートのチケットなどもあります。報奨旅行は成績優秀者や目標を達成した人たちを旅行に連れて行き、現地でイベントや表彰式などを行います。

——どのインセンティブがより効果的なのでしょうか

Suvit どれが一番と一概には言えません。ただ、キャッシュとマーチャンダイズは幅広い層のモチベーションに効果的ですし、旅行は成績が上位な方の意欲向上に向いているといえます。

——今回の旅行はどのような方が参加されたのですか

Eakalux 弊社では1か月、3か月、1年といったさまざまな期間のセールスコンテストを実施していますが、今回は1年間の成績が目標に達成した人1,100人が参加しました。上位250人は先に京都観光をしてから他のメンバーと合流しています。

Suvit 弊社では数万人のセールスエージェントさんがいるのですが、多くはパートタイマーで、実際に挑戦できそうなのは5,000人くらいでしょうか。今回はそのうち1,500人が目標を達成し、1,100人が旅行に参加してもらいました。

Eakalux 都合が悪くてこれなかったり、行きたくないという方には現金をお支払いしています。ただし旅行費用全額ではなく、30%から多くても半分はいかないくらいです。

——キャッシュを希望した方が多ければ費用を抑えられますね

Suvit いえいえ、当社としてはなるべく多くの方に参加していただきたいと思っています。一緒に楽しんでもらい、来年も来たいという気持ちでモチベーションを向上したり、目標となる上位の方々と触れあうことで意欲を向上させることにつながると思います。より多くの方が目標を達成して、インセンティブにかかる費用が大きくなるほど、会社としては喜ばしいことなのです。

——今回のプログラムはどのようなものですか

Eakalux 朝8時から舞浜アンフィシアターで表彰式を行い、お昼はショッピング時間にしており、夜は幕張メッセのホール1、2を使用してカクテルパーティとディナーをしました。そこでは忍者とサムライのショーも行いました。最優秀者にはこのほか京都旅行と都ホテルでのディナーパーティをプレゼ

ントして努力に報いました。

——アンフィシアターにはお相撲さんやチンドン屋さんもいましたね

Suvit セールスコンテストの時点から忍者とサムライをキャッチに入れていました。タイでの日本文化は映画やテレビが多く、タイ人にとってこの2つが日本を想起させるということと、コンテストをあまり堅苦しいものではなく、カジュアルに楽しんでほしいという考えがありました。

——開催地はどのように選ばれるのですか

Eakalux 私が候補地を3～4か国ほど選び、役員やCEOが最終的には決定します。候補地を決める際には、人気の場所やホテルなど目的地の魅力や受け入れ態勢を考慮しますが、もっとも大切なのは航空便の席数を確保できるかどうかということです。同じ日程で直行便で移動できるのが理想ですが、それができない場合はグループをいくつかに分けなければなりません。

Suvit 日本への旅行に VISA が不要になったことが大きいですね。書類を集めて申請したりと、個別の作業がありますので

1000人となると、大きな作業負担となります。

——それを何人くらいのスタッフで行うのですか

Eakalux 実は当社では、旅行の申込みからパスポートの確認、食事制限、禁煙かなど、チケットの予約だけでなくすべての業務を旅行会社さんに業務委託しています。1社では業務負担が大きくなるので3～4社さんをお願いしています。他社さんではあまりやられていないかもしれませんが。

——日本企業の報奨旅行はコスト削減で減少傾向にあるという話も聞かれますが、AIA タイではどのようにお考えですか

Eakalux 先ほども申し上げた通り、インセンティブトラベルの費用がかかるということは、売上が上がっているということで、企業としては望ましいことです。多くの方が参加していただくことによって、モチベーション向上だけでなく、達成意欲を刺激したり、ノウハウをシェアしたりと、素晴らしい相互作用も生まれており、弊社の販売促進のエンジンとなっています。

——ありがとうございました



上)表彰式は朝8時と早いスタートにも関わらず、大変な盛り上がり。互いの健闘を讃えあった
左)最高成績者の登壇は映画スターのように 右)ガラディナーではサムライと忍者のショーを上演



貴方のキャリア、 サクラインターナショナルで活かします！

サクラインターナショナルでは、国内、海外のイベント・会議等、MICEで運営・進行のトータルマネジメントが出来るプロの人材を募集しています。

その他にも国内、海外において施工、製作管理の経験を持つスタッフを募集。

デザイナー(グラフィック、空間環境デザイナー)、イベント進行・運営・プロデューサー、MICE secretary、経営管理の各スタッフ也大募集!!

新たなChallengeをサクラインターナショナルで始めてみませんか!

※The Global MICE Producerとは、世界中のあらゆるMICE分野の常識や専門性に精通した全体統轄プロデューサーです。

コンタクトはこちらから!

T E L : 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: 山下 陽子 / 長谷川 晃二

T E L : 06-6624-3601

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 / 勝 美幸



The Global MICE Producer... **SAKURA International Inc.**

[ボランティア活用] 千葉幕張新都心

ICCEES

第9回 国際中欧・東欧研究協議会 幕張世界大会

スキルアップ、モチベーションアップに

言葉だけでなく
異文化を知る体験に神田外語大学
学長

酒井邦弥氏



神田外語大学では、通訳ボランティアという学生の社会貢献をサポートする仕組みがあります。これまでは、スポーツの国際大会でのボランティア参加が中心でしたので、ICCEESという国際会議の場は、ほぼ初めてでした。また、約800名の外国人参加者をお迎えしたことも規模的になく、正直なところ、プレッシャーを感じていました。半面、大学のことを一番よく知っている学生たちに、構内のガイド役を担ってもらえたことで、心強くはありました。

開催後、学生に話を聞くと、参加者には国を代表するような研究者が多く、皆さんとの対話に、人間性を感じられる場面もあったようです。これは大きな教育効果だと感じています。学生たちにとっては東欧や中欧といった普段触れ合う機会の少ない方々と、欧米とはまた違った異文化交流もできたと思います。

グローバル人材を育てていくというのが当大学の使命ですが、外国語だけでなく異文化を知る、または異文化を愛する、もっと言えば異質を愛するということです。こういった異質を尊敬する気持ちがなければ、おそらくコミュニケーションはおろか、異文化交流にならないと思っています。

昨年6月には、全国外大連合（神田外語大学、東京外国語大学、名古屋外国語大学、京都外国語大学、関西外国語大学、神戸市外国語大学、長崎外国語大学）をつくり、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて取組みをはじめたばかり。今回、幕張新都心の地域一体となった取組みのように、今度は大学間で一丸となって助け合いながら通訳ボランティアを育成する体制を整えています。産学官、地域間の連携を図りながら、これまで以上に多くの国際イベントを学生に体験してもらいたいと思っています。

幕張新都心にとっても新しい経験

ちば国際コンベンションビューロー
MICE 事業部
MICE 担当課長

高橋真治氏



ICCEES は、ロシア・東欧・ユーラシア研究者の会議で5年に1回開催されています。ちば国際コンベンションビューローでは、2010年8月に強豪・英国グラスゴーを退け誘致成功に貢献しました。「欧米外で開催される初めての世界大会」としてアジア初、そして日本という“多くの西が多くの東に出会

島田莉奈さん（左）

イペロアメリカ言語学科 1年
ブラジル・ポルトガル語専攻

木村涼大さん（右）

英米語学科 1年

—— ICCEES への参加動機は

島田 英語を使ったボランティアをしてみたいと思っていました。ICCEES 参加者の方々が構内で誘導をするという内容だったので、英語でコミュニケーションができると思って参加しました。ブラジル・ポルトガル語専攻ですが、ロシアや東欧にも興味があったということも参加のきっかけです。

木村 神田外語大学の学生がアクセスできる Campus Web というサイトがあるのですが、そこで募集をみて、申し込みました。国際会議にボランティア参加することで、いろいろな国の方々と直接話せるといいなと思ったのが理由です。

—— ボランティア参加の感想として、成果と感じたこと、課題として残ったこと

島田 もっと積極的に話しかけて、軽い会話であってもできたらよかったと思っています。それから、もっとわかりやすい説明の仕方はなかったのかなと、案内するたびに繰り返し感じました。もっと英語力をあげたいと強く思いました。

最初は緊張していて、「ああ…」と言葉が出てこなかったり、それに対して参加者の方も“Well.”とお互いに意思の疎通が取れなかったりしたこともありましたが、日に日にリラックスして対応できるようにはなりましたね。

木村 英語を母語としている方と話すこともでき、生の英語を学ぶという体験ができました。何か問題が起こったときなどは、早口になるので聞き取ることが難しかったりして、リスニング力をあげたいと思いました。

普段の授業では、テーマが決まっているのである程度の予測もしやすいのですが、ボランティアのときにはフリーになるので臨機応変な対応が必要でした。今回、厳しいところ



50 か国から約 800 人にのぼる参加者のあった ICCEES（第9回国際中欧・東欧研究協議会幕張世界大会）。学術会議の会場となった神田外語大学では、学生 27 名が語学ボランティアとして広い構内のガイド役を務めた。一方で学生たちにとってボランティアの経験は、どのような効果を生んだのか。経済波及だけではなく、国際イベント開催の効果を探る。

があったので、語彙力にも課題が残りました。

—— ボランティア参加のメリットは

木村 実際に普段の授業とは違って、いろいろな国の方や初対面の人とも話すようになるので、スキルアップにつながっていると感じます。

島田 私の場合は、スキルアップもありますが、自分のモチベーションになっている部分が大きいですね。「ああ、こんな世界があるんだ、もっとがんばらないと」と、自分の力不足を気づかされる場面が多いので。

—— 国際会議を運営する、誘致するといったお仕事への興味・関心について変化は

島田 これまでよりも興味が出てきました。機会があればできるだけ参加したいと思っていますし、いろいろな国の方を知ることのできる仕事だと思います。サポートする立場への関心も高まりました。

木村 仕事として魅力的だと思います。国際会議をすることでいろいろな国の人が一堂に集まり、そういった人たちと触れ合うことのできる仕事です。一つの選択肢になると思います。これまで国際会議や学会と聞くと、とても堅いイメージで、素人が入れない世界じゃないかと思っていましたが、体験したことでイメージが変わりました。

—— ボランティア参加を通じて役立ったこと、次へのステップになりそうなこと

木村 実際に海外の方と話せて生の英語を学べたということで、ほかに国際イベントのボランティア参加のチャンスがあればトライしてみようというモチベーションが高まりました。いろんな国の人と話して、触れ合ってという経験はとても楽しかったので、次もぜひ参加したいと思っています。

島田 今回ボランティア参加してみて思った

のは、ICCEESに参加された研究者の皆さんは英語を第一言語でない国の方たちも多かったんですが、第二言語として英語を話すという意味では、私たち日本人と同じだということに気づきました。でも日本人と違って海外の方たちは、アクセントの場所の違いがあっても、自信をもって英語を使っているんです。日本人にはジャパニーズイングリッシュを恥ずかしがって話すのを躊躇してしまう人も多いけれど、そういうことは気にするべきじゃない、立派なジャパニーズイングリッシュでいこうじゃないかと気持ちを新たにしました。もちろんイギリス英語やアメリカ英語に近い発音にする努力はしますが、そこを重視せず、とにかく英語を使ってコミュニケーションをできるようになるといいなと思います。

木村 英語専攻でないのに、それだけ英語のことを語られてしまうと負けてしまいそうです（笑）。でもやっぱり、訛りなどは一度気にしてしまうと話せないですね。完全な英語の発音にすることは難しいので、自分で自信をもって話すということが英語でもポルトガル語でも大事ななことかと思います。

ICCEES 概要

第9回 国際中欧・東欧研究協議会
幕張世界大会The IX World Congress of
ICCEES in Makuahari, Japan
(ICCEES : イクシーズ)

開催期間 2015年8月3日(月)～8日(土)

会場 8月3日(月)
開会式 幕張メッセ
8月4日(火)～8日(土)
神田外語大学主催 国際中欧東欧研究協議会
(ICCEES)
日本ロシア・東欧研究
連絡協議会(JCREES)
日本学術会議参加者数 約1,310名
(内外国人783名)

参加国数 50ヶ国

手づくりの運営とプロのシステム活用

会議の運営や組織づくりは、事務局や実行委員会の手づくりだったが、論文や登録管理はPCOのコンベンションリンケージが担当。シンポジウム・ラウンドテーブルの受付、事前登録・オンライン決済、確認管理サイト、シンポジウムの状況分析表示、フルペーパー論文のアップロード・ダウンロードに対応するシステムを開発・利用した。

どこでも
イベント
できるん
です。

Powered by
SPACEMARKET

2 【ピーススタイル】社員総会×スタジオアルタ

テレビで見ていたあの場所だもの テンション上げちゃって、いいとも！



年に1度の社員総会は、重要なイベントだ。社員だけで行う場だからこそ、日頃のがんばりを思いっきり讀えたい。スタジオアルタは、ステージと客席が近く、自然と一体感が生まれるのがポイント。「テレビで実際に使われているスタジオだから、プロジェクターや音響なども最高の状態でできた」



スタジオアルタ
～200人
45,000円～/時間
*最低利用時間4時間



動画メールマーケティング回 イバラの道



03 アパレル関係の展示会担当者に マーケティングう！

今回は、アパレル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、聞いてみました。

今回ヒアリングした会社数は91社。うち85社に回答を頂きました。（図）

今回の調査では、7割の企業が招待券の郵送を行っています。3割は行っていないようです。営業直接という項目では、営業マンが直接手渡すケースと、電話で勧誘

するケースの2パターンがあるようです。アパレルの場合、来場者としてメインのターゲットとなるのはバイヤーさんとなり、そのバイヤーさんには、出展各社から重複して招待券が届くため電話してお誘いする、というお話を聞きました。確かに同じ招待券が複数社から送られてきたら、印象は弱くなりますね。しかし営業による勧誘もメールによる勧誘も、実施しているのは半分程度です。

ホームページやSNSによる集客は3分の1程度が行っているとのことでした。残りの6割、どうした！？

今回は有償の広告を利用している企業もありました。約5%程度です。また、特になしという回答も8%ありました。理由としては、急に決まったため準備できなかったとか、初めてなので手が回らなかった、来場者をターゲットとしていたので集客しなかった、などのお話を伺いました。

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…。♪ワイルドだろお～！イバラの道はまだまだ続きますよお～。



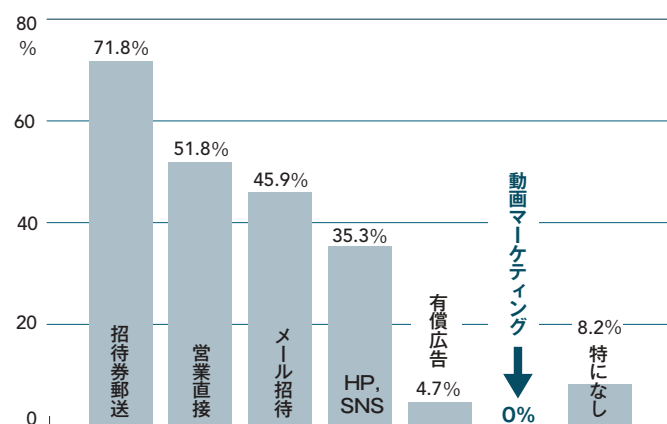
酒井 統史
有限会社ビディア 代表取締役

「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、お客さん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



データ活用で展示会を結果に繋ぐ



——— 博展

展示会出展の企画・ブースデザインを手がける博展は同社会議室で9月3日と11日の両日、「デジタルが変える！展示会改革セミナー～データ活用により展示会を結果に繋げる考え方～」を実施した。

第1部はデジタル事業部長の岡田洋介氏が出展後のデータマーケティングを提言。ITの普及により購買プロセスが変わり、展示会はお会いの場から、ネット検索による情報収集の後に体験する場へと変わりつつあり、会期前後のマーケティングが



重要なことを説明した。

第2部はマーケティングチームディレクターの石川舞氏が同社の営業支援サービス「EXPOLINE」の機能を説明。会期後の売上げに繋げる仕組みを紹介した。

営業目標を達成する仕組み



——— マイクロソフト×アタックス

8月26日、日本マイクロソフト品川オフィスで「クラウド時代の営業改革!! 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」が開催された。

第1部ではアタックス・セールス・アソシエイツの倉田丈寛氏が登壇。組織の営業改革が進まない理由として、構築された戦略が現場で実施されていないことを指摘。組織習慣を変えることが必要とした。同社が推進する予材管理の考え方や手法を解説し、既存顧客と潜在顧客への行動



配分により営業目標を達成への道を語った。

第2部では、SFAの導入や予材管理への活用についてシーイーシー土岐直路氏が紹介。第3部は日本マイクロソフトの釜池聡太氏がMicrosoft Dynamics CRM Onlineの機能を説明した。

Innovator #02



フューブライト・コミュニケーションズ（株）

居山 俊治さん 代表取締役社長（写真中央）

吉村 英樹さん 取締役（写真左）

近藤 幸一さん サービス企画部長（写真右）

ーロボット＋人間＝最高の「ロボ」て「なし」ー

7月24日、インバウンド外国人観光客・国内観光客向けにPepperを活用した「ロボてなし」をリリースしたフューブライト・コミュニケーションズ。

Pepperアプリ開発をする同社では、もともと医療介護を主軸として脳トレクイズや歌、エクササイズなどレクリエーションアプリのノウハウを蓄積してきた。

「ロボットが家庭に入ってくるという状況は、日本が先行しています。コミュニケーション型のPepperはサイズ感と愛嬌で介護施設での反応もよく、今後高齢者家庭に余地があるでしょう。それと、いま向いているのが観光です」と居山代表は話す。

Pepperの表現プログラミングを担当する近藤さんは、Pepperの集客力を傍で感じてきたこと、事務所近くで爆買いストリートのような感覚を感じ、2020東京オリンピック・パラリンピックに向けニーズのある分野だと、観光大使として「ロボてなし」を開発したと続ける。

「ロボてなし」では、ビーコンと連携することで、国籍などのユーザー情報をスマホ・タブレットから受信し多言語対応（英語、中国語、韓国語、スペイン語、ポルトガル語）ができる。専用アプリから観光案内

やクーポンを受け取るだけでなく、個別の質問には、多言語コールセンターへPepperが電話接続してくれる。

「ロボットは不眠不休で活動でき、クラウドを活用した情報リソースの活用など能力と可能性がある反面プログラミングされたことしかできません。そして、人間は稼働時間が限られ、同一のサービスを提供するにはある程度の教育時間が必要ですが、臨機応変に対応できるノウハウや気配りがあります」と、ロボットならではの「おもてなし」の提供を追求している。

観光シーンだけでなく、集客力を活かして展示会での誘客や声がけ、ユーザーを招いた企業イベントなどですでに稼働中。「『ツーリズムEXPO』では自社ブースで誘客・デモ・接客にと大活躍です」と広報担当の吉村さんは、活用シーンの可能性は広いと話す。

これから地域のコンテンツ開発、伝統芸能とのコラボと意欲的だ。



Pepper があなたの町を紹介する



メルマガ会員／FBいいね募集中



イベントマーケティングは月刊紙以外に、さまざまなデバイスで読めるクロスメディア展開をしています。

①メールマガジン

そのうち週刊になります。月刊紙に入らなかった記事や取材日誌も。

②フェイスブックページ

気になるニュースをいち早くアップ。ほぼ毎日更新を目指します。

③ウェブサイト

過去の紙面PDFや各記事のアーカイブ、編集者のブログも。まとめ読みならコレ！

創刊記念イベントレポート

イベントのイロハを知る
人数と時間の把握は基本のキ



本紙では、8月27日に虎の門ヒルズフォーラムで「月刊イベントマーケティング創刊記念イベント」を開催しました。

創刊号で展開した特集「いま、『イベント』×『マーケティング』の理由」を、実際に取材されたヒラヤマコウスケさん（イベントレジストCEO）に映像と分析を交え解説いただいたほか、公開編集会議「ガンコ編集長をやっつけろ」を実施。情報交換会では、日本イベント産業振興協会の穂苅雄作専務理事による祝辞と、BtoBマーケティングの父 ノヤン先生ことシンフォニーマーケティングの庭山一郎代表取締役から中締めのご挨拶をいただきました。

「face to face を科学する」をコンセプトに、マーケティング戦略

としてのイベント活用とその最適化を提唱する本紙ですから、実践に勝る学習なしというトライ＆エラー方式での第1回。実は代表の田中も編集長樋口も本格的なイベント開催は今回が初めてでした。

最初の壁は、開場まで「全員参加した場合は席が足りない」という緊張感との戦いでした。実際には70名入る部屋でしたが、参加希望は100名を超え、対応策として情報懇親会場を急きょパブリックビューイング仕様に変更（実際は使用せず）。そして第二の壁は、時間感覚です。主催者が挨拶で話しすぎると、時間が足りなくなるという当たり前のことを学びました。人数と時間はイベントの基本のキですよ。以上、公開反省レポートでした。

イベント告知

Positive Impact 日本事務局
設立1周年記念セミナー



「イベントにおけるステークホルダーエンゲージメント」をテーマにしたワークショップ。

日時：10月19日（月） 14:00～17:00

会場：未定（都内）／参加費：無料

内容：①ステークホルダーエンゲージメントとは何か、なぜ重要か
②国際イベントでの事例紹介
③ステークホルダーエンゲージメント体験

主催：Positive Impact 日本事務局
03-5974-1110（株）セレスポ内

共催：（株）セレスポ、月刊イベントマーケティング

「出展者向け」セミナー



「出展」をテーマにしたセミナー。展示会出展のノウハウや経験談を出展者、経営コンサルタントが語る。出展効果を高めるツールやサービス紹介、動画制作の体験実習も。

日程：10月23日（予定）
会場：未定（都内）

内容：「リアル to Web～Webを強くするイベント」
講師：船井総合研究所 柴崎智弘氏

「展示会戦～弱者のための用兵論」
講師：フレイ・スリー 前田考歩氏

主催：月刊イベントマーケティング

*詳細はメルマガとWebにて

イベントの正体

【第1回】



イベントの正体を探る① [イベントの概要]
イベントは骨太なゾウ？

日本の大学で初めて、イベントの学科でイベント学を教えている岡星です。医学が人体のつくりを知るように、イベント学を教えるということは、研究対象である“イベントの正体”を知らなくてはいけません。そこで私は、イベントの正体を6つのフェーズにまとめてみました。

今号から6回にわたり紹介していきますが、毎回テンプレート「岡星式：イベントDO具（どうぐ）」をWebサイトからダウンロードできます。シリーズが終わると、イベントの正体の6つのフェーズが揃いますのでお楽しみに！

第1回目は、フェーズ①[イベントの概要]についてです。連日膨大な数のイベントが開催されています。東京で1日に行われるイベントの数は2,000件、全国では2～3万件とも言われ、イベントの無い日々は考えられません。一口にイベントと言っても、大はオリンピック・パラリンピックから、小は幼稚園のお遊戯会までさまざまなイベントがあ

りますが、構成要素はみな同じです。

イベントの基本的な構成要素は、各要素の英語の頭文字である6W2H（6つのWと2つのH）の8つ。マスコミ報道（新聞記事等）の構成要素には5W1Hが必須と言われていますが、イベントの場合はさらに、1W（Whom＝誰に）と1H（How much＝いくらで）を加えた6W2Hとしています。

■イベントの基本構成要素

6W2H ◎JEPC

① Who(誰が): 主催者

② Whom(誰に): 対象者

③ Why(なぜ): 開催趣旨

④ When(いつ): 開催時期

⑤ Where(どこで): 開催場所

⑥ What(何を): 実施内容

⑦ How(どのように): 実施方法

⑧ How much(いくらで): 実施費用

ただし、8つの構成要素を並列しただけではこれらの関係性や重要度等は理解しにくいので、それぞれの要

●イベントの概要

イベントの概要 (6W2H)



素が関係性ととともに整理され、イベント概要が目にした瞬間にわかる構造図を作ってみました。

この構造図、何となくゾウのような四脚動物の姿に見えないですか。まず、左に“頭”であるWho（主催者）を、右にWhom（対象者）を置き、左から右へイベントを提供する流れをイメージします。

“心臓”にあたるのが開催趣旨のWhy（なぜ）。Whyから導かれ、When（いつやるか）、Where（どこでやるか）が決まってきます。前脚2本のイメージです。次に“腹”にあたるのが実施内容であるWhat（何をやるか）。Whatが決まると、それをHow（どのようにやるか）や、How much（いくらでやるか）が決まってきます。後脚2本のイメージです。

ゾウもレントゲンで見ると、頭、胸、背骨、それに前脚・後脚等の骨で構成されていることがわかることでしょう。生物でも建築物でも、すべての構造物には骨格という骨組みがあります。イベントでも、骨太と言われる企画には頑強な骨組みがあるのです。

[イベントの概要] は、このゾウモデルを使うと理解しやすいですよ。

岡星 竜美

東京富士大学
経営学部
イベントプロデュース
学科教授
JEPC イベント総合
研究所所長



元・電通テック～イベントプロデュース会社シリウスを立ち上げ独立。関わったイベントの中でも、「2002FIFAワールドカップ・パブリックビューイング」（国立競技場）は、カンヌ国際広告祭メディア部門＜金賞＞受賞。現在、日本初のイベント学教授として、イベント学研究、人材育成に取り組んでいる。



販促活動に使える補助金・助成金 【第3回】

展示会で補助金を活用した商品開発
の成果をアピールし、受注拡大

前回まで補助金・助成金の基本的な仕組みと販促活動への活用方法の全体イメージを示しました。今回は、開発系の補助金にスポットを当てます。

企業の研究開発や新製品・新商品開発を支援するための補助金は以前から多くあります。最近では、「ものづくり補助金」が人気の高い補助金として注目を集めています。開発業務自体は、売上と利益を獲得するための前段階のプロセスに過ぎません。このため、開発の成果をどのように受注に結びつけていくか、開発を企画する段階から考えておきたいものです。

ところが多くの開発系の補助金では、販促活動に関する経費は補助対象外にされています。「ものづくり補助金」も、補助対象経費

として認められているのはテスト販売までで、開発終了後の営業活動、販促活動に係る経費は補助対象外です。このため、開発系の補助金を活用して新製品等の開発を行う場合、開発業務ばかりに目を奪われてしまいがちです。

展示会は補助金を活用した開発の成果を、

●事業フェーズ別各種補助金・助成金の例示



ターゲットとなる顧客やビジネスパートナーにアピールするための絶好の機会です。補助金を活用した開発の成果が上がる時期を見越して、どの展示会を成果発表の場として活用できるかの見当を付けておくといでしょう。「ものづくり補助金」を活用した開発では、展示会に出展するための製品サンプルをしっかりと用意しておくことをお勧めします。

事例を1つご紹介します。睦化工株式会社（http://www.mutsumikako.co.jp/）は、大田区に本社と工場を持つ、プラスチック製品を製造・販売する中小企業です。私たちが日常生活で使っている、医薬品・食品・化粧品の容器のプラスチックキャップなどが主な製品です。同社は平成25年に「ものづくり補助金」を活用して、3Dプリンターや3Dデジタイザーを活用した、プラスチック製品の試作から量産までをワンストップで対応する新サービスを開発しました。

その開発成果をアピールできる数々の試作品や、導入した装置を機械要素技術展、産業交流展、大田区加工技術展示商談会といった

展示会に出展し、販促活動・営業活動に役立てています。

最近では、医療、介護、ロボット関連の引き合いや相談が増え、新サービスの受注を大きく伸ばさせています。こうした積極的な取り組みが評価され、同社の古川亮一社長は、大田区の将来を担う優秀技術者として平成26年度の「大田の工匠」の表彰を受けています。

今回は、補助金・助成金の海外事業展開への活用について、お届けします。



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。

イベンター・マーケター向け
10月のセミナー・イベント

1・6・8・15・20日 Sansan 営業強化プログラム @青山オーバル

2日 MarkeZine 訪日外国人 観光プロモーションセミナー @ベルサール神保町（東京都）

5日 セールスフォース・ドットコム マーケティング・営業マネジメント革新セミナー @ヒルトン大阪

6日 Adobe MAX 2015 基調講演プレイバック！ @オンライン

7～10日 CEATEC JAPAN 2015 @幕張メッセ

13日 Sansan マーケティング強化プログラム @青山オーバル

13・14日 ワールド・マーケティング・サミット・ジャパン 2015」 @グランドプリンスホテル新高輪

13・14日 ad:tech London @オリンピア、ロンドン

14日 MarkeZine Day 2015 Autumn @目黒雅叙園

16日 「マーケティング」×「営業力強化」が売れる仕組みを作る！（ソフトブレーン・シンフォニーマーケティング） @毎日インテシオ（大阪市）

16日 オムニチャネル。ネットとリアル。（ランドスケイプ） @東京オペラシティ マジックランプシアター

20日 BtoB 営業改革セミナー～見込み客の購買意欲を高め、新規顧客開拓を効率化する（ソフトブレーン、イノベーション） @トスラブ山王健保会館

21日 今いる社員で会社を劇的に伸ばす方法（すごい会議® x Sansan） @青山オーバル

22日 マルチスクリーンでのECサイト運用を成功に導く考え方と手法とは？ @シナジーマーケティング大阪

23日 出展者向けセミナー（イベントマーケティング、プレイ・スリー） @都内会場（調整中）

28日 Microsoft Dynamics CRM vs Salesforce.com 徹底比較セミナー～ @マイクロソフト 品川

28～30日 Japan IT Week 秋 @幕張メッセ

29日 “生活者データ・ドリブン”マーケティング最前線 @博報堂（赤坂サカス）

イベント来場者の満足度測定ツール開発
—— 富士通アドバンストエンジニアリング

富士通アドバンストエンジニアリングは来場者の満足度をリアルタイムに可視化するイベント支援運営ソリューション「EXBOARD」の提供にむけた取組みを開始した。これはMicrosoft AzureのIoTサービスによる屋内測位を活用したもの。

9月2日から開催されたマイクロソフトの新イベントFEST2015では、「EXBOARD」の実証実験を実施。来場者の名札に超薄型軽量のセンサービーコンを入れ、会場内での滞在数・位置・動線を把握できる。

また、興味・関心ある展示の場所でビーコン入りの名札を動かす（このアクションをBravo！という）とその加速度を感知して、来場者の関心を集めた展示のランキングなど、イベントのマーケティング情報をリアルタイムに計測・表示できる。

主催者にとってのメリットは、展示会場の来場状況を定量的に可視化できること、人気エリアや混雑状況をリアルタイムで把握し、来場者のスムーズな誘導、空調のコントロールなど、来場者のストレスを低減することができること。来場者の動線



FEST2015で実証実験を行った

分析や興味分析を行い、より効果的な展示会運営を実現する。

出展者は、重要顧客の来場をメールで通知を受け、出迎えや個別対応が可能になる。商談の機会損失の低減が見込める。来場者は人気のゾーンを把握したり、混雑を避けて効率的な視察ができるようになる。

今後、商業施設、オフィス、工場、駅、空港などでのナビゲーションや、安心安全などのサービス提供、それらが連携できるロケーションプラットフォームの実現を目指し、技術検証やサービス検討を進めていく。

2016年1月に商品化を予定。その他、さまざまな業種、利用シーンに応じたアプリケーションと組み合わせるサービス「ロケーションプラットフォーム」の提供も行う。

営業目標を達成する予材管理とイベント

2 予材管理の運用
2つのプロセス

第1回目では、予材管理の概念について解説を致しました。

第2回目の今回は、予材管理の運用について触れていきたいと思います。

予材管理の運用プロセスは、大きく2つのプロセスに分類されます。

「予材資産を形成するプロセス」（以下、プロセス①）と「予材を新陳代謝させながら受注へ移行させていくプロセス」（以下、プロセス②）があります。（図参照）

まずは、プロセス①について詳しく解説していきます。

予材資産（顧客との関係資産）を形成していくプロセスですので、定期的にポテンシャルがある顧客へ接触し関係性を築いていく必要があります。

重要なポイントは、関係値構築を目的にしているため、商品のPRを

積極的に（押し売り）してはいけません。

人は、何かしらの対象物と繰り返し接することで、警戒心が薄れ、好意度が増していくという「単純接触効果」（認知心理学の法則）を利用し、関係性を築いていきます。

1回の接触滞在時間は2分間程度（ご挨拶程度）で十分です。その変わり、ポテンシャルがある顧客であれば、何度も繰り返し足を運んでいきます。

ただ、メールや電話ならともかく、訪問（face-to-face）になると直接相手をしなければならないから、さらにうっとうしいのでは…と思われるかもしれませんが、やり方次第です。

BtoB営業の場合は、いきなり顔を合わせ「二度と来るな！」と言う人はあまりいませんので、まだ関係

10月の展示会

ピックアップ

第52回インターナショナルプレミアム・インセンティブショー秋2015

10月14日（水）～16日（金）
サンシャインシティ・コンベンションセンター

販売促進ツールの専門展示会として春・秋と年2回開催。今回は、従来のSPツール・インセンティブやイベント関連のエリアに加え、新たにプライムギフト、OEM・PBエリアを新設。特別企画として、インバウンド商品提案と広報PR・ブランディング支援の2コーナーも用意される。

「ネットに勝つ リアル店舗で売るための戦略～価格競争から顧客中心の店舗運営へ～Part2」をテーマに顧客獲得・満足度向上のためのさまざまな工夫・アイデアが揃う。



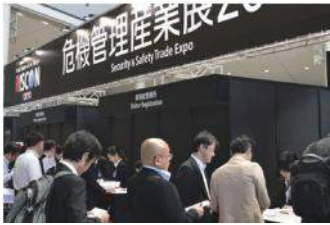
危機管理産業展（RISCON TOKYO）2015

10月14日（水）～16日（金）
東京ビッグサイト

国内外の危機管理に関する製品・技術・サービスを幅広く対象とした危機管理に関する総合展示会。防災・減災／セキュリティ／リスク管理テーマの3ゾーンで構成され、展示だけでなく、トークセッション、セミナーでトレンドを知ることができる。

特別併催企画の「テロ対策特殊装備展（SEECAT）15」や同時開催展の「東京エアロスペースシンポジウム2015」にも注目。

新企画の「2020 TOKYO 安全・安心都市パビリオン」は、大規模国際イベント開催を控え、都市来訪者の安全とホスピタリティ充実のための、製品・サービスが展示される。



性がない先でも「どうも」くらいのことは言います。

「先日のイベントにご来場いただき誠にありがとうございました。何かお気付きのところはございましたか。それではまた、何かありましたら…」と営業がこのようにひとこと言って帰ろうとしたらどう思われるでしょうか。

「あれっ、もう帰るのか・・・」と聞きたくなることでしょう。「すぐ近くに私どもの取引先があるので寄らせて頂きました。また、顔を出させてください」と言い、帰っていきます。2週間後、営業がまたやってきて、「新しいパンフレットができました」と手渡しし、またすぐに帰ります。この繰り返しは、「単純接触効果」を狙う行動の基本です。

1回の接触時に「何をするか」を考えるよりも、繰り返し何度も「face-to-faceで接触した」という事実を作ることの方が、プロセス①では重要になっていきます。

今後は、プロセス①もマーケティ

ングオートメーションなどの普及により、営業がわざわざ足を使って能動的に接触をしていく顧客先は少なくなる可能性はありますが、接触する対象数と優先順位が変わるだけで、営業の基本的な活動は変わりません。なぜなら、信頼関係を築くという意味では、「face-to-face」が一番効果的だからです。

現状の日本の中小企業のほとんどは、まだまだマーケティングセクションがない企業が多く、営業が案件の刈り取りをしつつ、案件を発生させる為の活動（プロセス①）をしなければならない状況です。そのような企業では、営業マネジャーは、いかにプロセス①の活動に焦点を合わせ、現場の営業へ最適な行動配分を指揮していくのが重要になっていきます。

今回は、プロセス①で重要となる「行くべき先の見極め」ポテンシャル分析について、解説していきます。

倉田 丈寛

株式会社アタックス・セールス・アソシエイツ
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。

次号予告 04号は10月28日発行

<特集>
『イベントテクノロジー』
『長崎 MICE のいまと未来』

<新連載>
『リアル to Web』
船井総合研究所 柴崎智弘氏

日本のマーケティングにイノベーションが 起きはじめている

オラクルコーポレーション
オラクルマーケティングクラウド
プロダクト・マーケティング統括シニアディレクター

クリス・リンチ氏



8月20日、「Modern Marketing Tour 東京」のため、米国サンフランシスコから来日したクリス・リンチさん。「先取りしたいマーケターのビジョン」と題し、オラクルマーケティングクラウドについてのプレゼンを行えることに、ワクワクしているとイベント直前のインタビューで語ってくれた。マーケティング戦略の基盤技術を使って、どのような未来が拓けるのだろうか。

——今回の来日のミッションは

クリス オラクルマーケティングクラウドが日本市場でどれくらい成長しているのかを確認しに来ました。また、コンセプトを伝えるのが私の使命です。マーケターの皆さんがオラクルマーケティングクラウドを使うことで、企業価値にどういう貢献ができるのか、「Modern Marketing Tour 東京」でイメージしていただきたいと思っています。

——オラクルマーケティングクラウドのコンセプトとは

クリス 主に4つの効果をもたらします。

第一に、マーケターの皆さんには、いろいろなデータが存在しますが、それをつなげていくことで効果的に消費者の皆さまやお客さまに対してデータを展開していくことができます。たとえば、顧客関係管理（CRM）や、購入履歴に関連するデータ、イベントに関連するデータなど、お客さま一人ひとりの行動パターンに関連するさまざまなデータソースをつなげていくことが目的です。

第二に、いろいろな体験があると思うのですが、そこをコーディネートしていくという役割です。マーケターは、お客さまに対して多様なチャネル、たとえばイベントやメール、オウンドメディア、広告などを用いていると思うのですが、それを一元化されたキャンパ

ス——白紙のような画面、をハブのような形で使用していただき、非常にシンプルな形式で体験の場を創造することができます。

第三に、お客さまのエンゲージメントをさらに醸成していきます。どう行っているのかというと、どんなやり取りがマーケターとお客さまの間で取り交わされているのかというのをよく耳を澄ませて聞いています。あらゆるチャネルにおいて、どのようなやり取りがなされているのかリスニングしているのです。たとえばソーシャルメディアのチャネルではどのような対話が行われているかなど、こうしたものに基づいてコンテンツをつくりあげていくということが目的の一つになります。

第四には、いま世の中にはさまざまなマーケティングに関する技術というものが存在しています。われわれがオラクルとして果たしていきたい役割というのが、オープンプラットフォームを展開することで、イノベーションを実現していただけるようにしていくことです。マーケティングのデータやアプリケーションなどさまざまなありますが、それをオラクルマーケティングクラウドという環境のもとでマーケターの皆さんにお使いいただけるように提供していきます。

——MA の存在によって、イベントの成果の



見える化が期待されます

クリス オラクルマーケティングクラウドには、独自性があります。オフラインとオンラインのさまざまな行動をつなげていくところなんです。BtoB ビジネスのお客さまにとって、オンラインの事象は重要なデータだと思いますが、オラクルマーケティングクラウドのなかで MA をデザインすることでオフラインのデータを取り込んでいき、後々オンラインにつなげて市場をつくっていくことに活用できるのが魅力になっていくと思います。（詳細は本紙 02 号 6p「イベントと販促をつなぐ MA」参照）

——「Modern Marketing Tour 東京」は、オラクルマーケティングクラウドローンチ後の2回目のイベント開催になるわけですが、イベントというチャネルの重要性をどのように捉えていらっしゃるんですか

クリス イベントは、その市場、あるいはその市場にいらっしゃるお客さまと対話ができる機会と思っています。今回、「Modern Marketing Tour 東京」を通じて日本の市

場との対話にワクワクしている理由の一つには、日本のマーケティング市場にイノベーションが起きはじめていることです。その基盤となるような技術を提供させていただくことで、イノベーションをもっと進化させていけるのではないかと想像すると、とてもうれしく思います。ただ、われわれが提供できるのは、あくまでも基盤の部分です。各マーケターの皆さんがご自身の能力を加えていただくことで各社におけるマーケティングというものが重要な戦略として機能していくように使っていただけたと思っています。

また、イベントでは、私どもからの一方的な情報提供だけでなく、参加者の皆さんからの話を伺うことによって学ぶことがたくさんありますので、楽しみにしています。私のように海外から来ても、市場特有の情報や、要望を自分の耳で吸い上げることがむずかしいのですが、こうしてイベントをすることでわれわれの戦略も固めていけますし、現実的なもの、皆さんの市場に合ったものに落とし込めますから、イベントはそういった意味でもすばらしい機会だと思っています

www.ray.co.jp

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

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/>