

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT07 MARKETING

January 28, 2016



今月のインタビュー
情景師アラキー
荒木 智さん

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 sofufu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



妄想の世界へようこそ

目が離せない、という表現があるけれど、情景師アラキーさんの作品はまさにその言葉がぴったりだ。「ゴッサムシティのゴミ捨て場の風景」は、Twitter による拡散で海外から取材を受けるほど注目を集めた。凹んだ缶やゴミ袋の質感のリアルすぎる再現性にまず目を奪われ、古アパートの室外機の上にもゴミがある、なんて発見したときには、もう目

は次のポイントを探している。いつしか、細部を見ていた目は、映画バットマンに登場する犯罪都市ゴッサムシティの世界を再生し、住人の想像が止まらなくなる。もはや、形をみているというよりも、そこにある生活を見ているよう感覚になる。

実は SNS で発信していた初期には反応が薄かったという。あまりのリアルさから普通

の風景だと思われ、スルーされていたそう。それから戦略として「あれっ」と二度見されるためにわざと違和感を作って、今回の表紙撮影のように、作品に指を入れるスタイルになった。

本物よりもリアルに見せ、感動を与えるのは、人の体験や古い記憶を想起させるストーリーがあるからだろう。生活や思考の多様性

から、商品に合わせた独自の趣味趣向を分析するペルソナマーケティングという手法があるけれど、アプローチとしては近いかもしれない。実は、アラキーさんは家電メーカーで機能的価値の提供から、利用者に喜びや感動体験を提供することを目指すユーザーエクペリエンスを担当していた、と聞いて妙に納得した。

消費者がその商品を買うことで、どんな幸せをつかもうとしているのか、購買プロセスの裏側にある物語をつくるメーカーの皆さまはぜひ一度、生でみていただきたい。

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 | どうそ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



ローカルシフトを考える

広聴型MICEのススメ

MICE 活性化のヒントはどこにあるんだろうか。

いま、世界では MICE について再定義が進んでいる。

地方創生につながる MICE を開発するためには、広く聴き、多くとつながることが重要だ。

用途や場所、概念などを一度忘れて、新しい目で可能性を考えてみたい。

ローカル MICE の今

先月、全国の MICE 関係者が集まった「国際ミーティング EXPO2015」のセミナー会場で、ほぼ満席となる人気の講演があった。「世界が注目するローカル MICE の可能性～いまなぜローカル MICE なのか？」をテーマにした MPI 対談だ。登壇者は、MPI (Meeting Professionals International) ジャパンチャプターの地方創生アンバサダーで、元気ジャパン代表理事 / XPJP 代表取締役社長の渡邊賢一氏と、同副会長兼教育委員長で、ホットスケープ代表取締役の前野伸幸氏。

22 カ国 18,500 人の会員をもつグローバル組織である MPI をはじめ、ミーティングプランナーが集まる海外団体では” Possibility to increase local MICE knowledge. (ローカル MICE に対して知識を共有しながらミーティングプランナーの質を高めていこう)”という議論がされ、そこでは、ビーチ、クルーザー、砂漠、城、森が MICE の開催場所として再定義されているという。

ニーズの変化

現在のニーズ変化を3つに分解してみると、「用途の拡大」「エリア・ベニューの拡大」「概念の拡大」が挙げられる。

これまでは、いわゆる MICE という、会議施設やホテルがベニューで、目的も国際会議やカンファレンスだったが、細分化されている。そのひとつに、5年ほど前からユニークベニューという言葉が盛んに使われるようになったが、ベニューとして会議場やホテル以外に、

神社や庭園、レストランなどに広がってきた流れがいまも続いており、街全体、地域全体がベニュー化してきている。たとえば 3,000 人クラスの大規模ではなく、10 人単位の少人数も MICE と言われるようになり、概念の拡大が時代のテーマになってきているのではないかと、指摘する。

前野氏からはセミナーの冒頭に「2020 年までに東京以外で新設・増床の計画がある 1,000 人以上収容または 1,000㎡の MICE 施設は 20 プロジェクトあるが、果たして利益を生む施設になれるだろうか、また大型施設がないと MICE 誘致はできないだろうか」との疑問が投げかけられ、改めて地方都市における MICE の可能性を、渡邊氏が数字データから紐解く、という試みがされた。

数字で見る傾向

●国際会議件数の伸び率 1 位は富山県

MICE のなかで国際会議の開催件数(JNTO 資料より)では、東京が一番多く、神奈川、福岡と大都市圏が上位となっているが、伸び率という側面で渡邊氏が独自計算したところ、都道府県別では 1 位富山県、(2005 年から 2014 年で 12 倍)、2 位島根県 (同 8 倍)、3 位福島県 (同 7 倍)、4 位岡山県 (4.7 倍)、5 位佐賀県 (4 倍) と、近年は地方での増加が顕在化している。

市町村別でも 1 位千葉県柏市 (同 12 倍)、2 位沖縄県恩納村 (12 倍)、3 位富山県富山市 (同 11 倍)、4 位沖縄県名護市 (同 8 倍)、5 位島根県松江市 (同 8 倍) と、細分化してもロー

カルシフトが目立っていることがわかった。

●ビジネストリップの約半数は東アジアと欧米、残りの半分は？

現在、日本を訪れる外国人の約 10%がビジネストリップと言われている。1990 年には 90 万人が MICE を含めた商用旅行に来ているが、現在では、約 2 倍の 160 万人ほど。リーマンショックの直前 2007 年に商用旅行はピークを迎え、2015 年にその数字を抜く勢いになった。そのうち全体の半数が韓国、中国、アメリカの 3 カ国で占められている。この 3 カ国のみを追っていけばよいのかというと、そうではなく、残りの半数は 40 カ国で按分されている。ここが、もしかすると各市町村にとって勝負どころだろう。



「国際ミーティング EXPO2015」(12/9・10)のセミナー会場で講演に聞き入る MICE 関係者 (ステージ上の左が前野氏、右が渡邊氏)

あのね、レンタルすればいいと思うよ。

kanamoto
kanamoto ALLIANCE GROUP



キーワード

渡邊氏は、また、これまで、商用旅行もFITも含めて、ツーリストと言っている時代が長かったが、「エクスペリエンス・コレクター」と言い換えてもいいのではないかと提案。たとえば総務部のインセンティブ担当者や、法人で開発合宿をする方は、その目的を達成するための、目的満足度を高めるためにエクスペリエンスを必ずみている。その地域に行ったときにベニューだけをみているのではなく、エクスカッションをどうするのか、その地域ならではのプラスアルファをどうするのか、アクティビティをどうするのか、エクスペリエンスとどうコネクティングしていくのか、ベニューサイドとプランナーの間で大事なことで。

また、ローカル MICE を考えるうえで、ポイントについては、

- 地方目線でおらが村に來いやという売り込み目線だけではなく、外国人目線でいまに動いているのか、ミーティングプランナーが、いま、なにをやりたいのか、ローカル MICE になにを求めているのか、海外目線が重要
- 2 番目はグランドデザイン。標識のデザインも含め、この街をどうしていくのか、交流人口増を含めてどうしていくのかグランドデザインなしではむずかしい
- もはや既存の業界や職場、部署にこだわっている時代ではない。なにもやらなくてもインバウンドの市場はふえていく。クロスボーダーできる環境で企画会議をやるなり、みんなでアイデアを出すなりして、この需要にどう立ち向かっていくのかと、3つを挙げた。

地方創生とローカル MICE 必要なのは広聴型

地方創生の大きな背景にあるのは、人口減の問題だ。現在、伸びているのが首都圏4都県と近畿2府県、福岡と沖縄で残りは人口が半減すると言われている。2050年には3,000万人減る。3,000万人という東北6県、北陸、中国地方、四国、九州全県合わせて2960万

人となる。その全県が0人になる規模が3,000万人減ということ。そういった深刻な人口減の話もあるなか、明るい話題もある。

定住人口が1人減ると114万円消費額が減ると言われています。ただし、一人当たり14万円使っている外国人が8人来ると112万円の利益になる。定住人口減を交流人口増でカバーするというのは立派な地方創生の戦略なのではないかと、渡邊氏は言う。

また、地方創生でも、ローカル MICE でも、よく何が課題かを聞くと、プロモーションやメディアマーケティングという声を聞くが、渡邊氏が提唱するのが、広報型地方創生や広報型 MICE ではなく、広聴型ディスティネーションマーケティング、広聴型 MICE だ。

いま、何が求められているかを聴き、チューニングしていくことが必要なのだ。

ITC 活用し分析

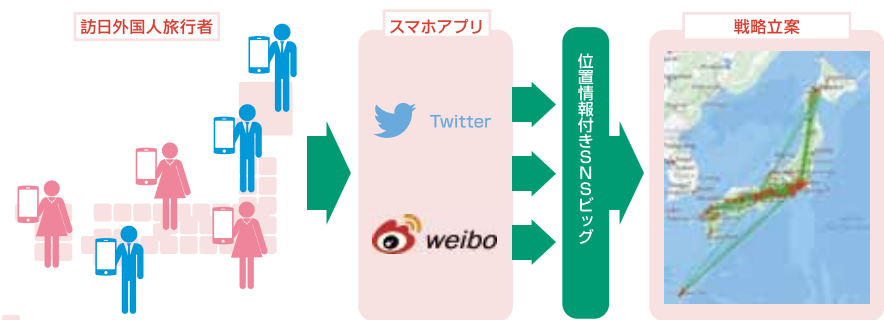
そんななか、ICT を活用し、広聴型 MICE を推進するのが、福岡市の「ビッグデータの活用による MICE 参加者の行動分析」。携帯電話の位置情報等を用いて、MICE 参加者の行動を分析し、交通アクセスや市内各地への回遊（アフターコンベンション）などの課題対応に向けた実証的な分析をはじめとしている。

また、民間でも、ビッグデータを活用した取り組みがスタートしている。inbound & outbound, D.M.O. サービスを2016年から2020年までの事業テーマとするうぶすなが1月からスタートさせるのが、「訪日外国人行動分析レポートサービス～行脚～」だ。訪日外国人旅行者の SNS 上のつぶやきを収集し、行動分析を行いレポートするサービスで、これまで訪日外国人の国内での周遊ルートがわかりづらかった部分が解明される。すでに北海道の自治体は導入を検討しているという。

DMO が重要な役割に

うぶすなの吉井靖代表取締役は「現在、政府の地方創生戦略のなかで、ビッグデータ活用は必要不可欠となっている」と話す。それは、政府の「まち・ひと・しごと創生基本方針2015～日本版 DMO を核とする観光地域づく

行動分析のイメージ

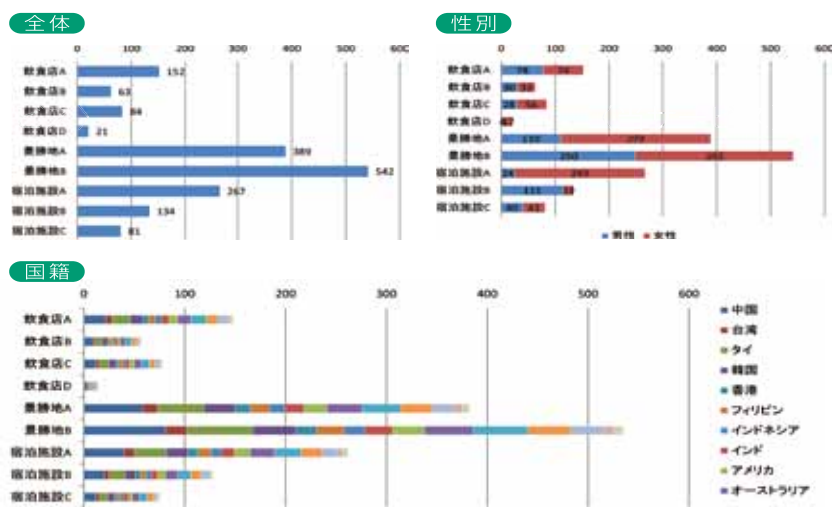


レポートのイメージ

該当エリアにおける投稿数

該当エリア内の投稿場所でも多かったのは〇〇だった。属性別に見ると、景勝地Aでは女性の投稿の比率が高く、宿泊施設Bでは男性の比率が高かった。

利用者が
状況が
わかる！



「訪日外国人行動分析レポートサービス～行脚～」では、訪日外国人旅行者の SNS 上のつぶやきデータを、その属性（国籍・性別）、周遊ルート、投稿数推移による活動量、エリアにおける投稿数、具体的な投稿事例でレポート。可視化することで、新たな戦略の立案につなげる。ビッグデータを活用したマーケティングツールだ

り・ブランドづくりの推進～」においても、ビッグデータ等を活用したマーケティング、KPI 設定・PDCA サイクル確率等による戦略策定が義務づけられているからだ。吉井氏は、「その中核組織となるのは、DMO（Destination Management/Marketing Organization）となる」と続ける。

すでに今年度交付された地方創生先行型の交付金を活用し、多くの自治体がDMOを創設。また、昨年12月には地方創生事業の平成27年度補正予算として1,000億円の追加予算（地方創生加速化交付金）が閣議決定され、DMOの取り組みも支援対象となっている。

加速化交付金の審査では、連携が鍵となっており、「官民連携」、「市町村連携」、「政策間連携」など少なくとも2つ、できれば3つとも満たしていることがよいと指示されている。先に採択されている事例でも、『瀬戸内ブランド推進体制「せとうちDMO」』などは、兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県と7県というDMOでもっとも広域で、推進役は民間出身者を登用するなど、地域の総合的な戦略と専門人材による運営に期待がされるDMOだ。

今後新しいカタチのMICEが各地で生まれそうだ。

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

栄冠に輝くのはあなたが創ったイベントかもしれない！

第2回 JACE イベントアワード

応募概要

応募対象	2015年1月1日～2015年12月31日の期間内に終了した国内外のイベント
応募締切	2016年3月14日(月) ※郵送の場合は必着
表彰部門	最優秀賞・経済産業大臣賞 (日本イベント大賞) 賞金 30万円 イベントプロフェッショナル賞 賞金 30万円 優秀賞(部門賞) 5～7作品 賞金 各10万円

詳細はWEBで JACE イベントアワード 検索

TEL 03-3238-7821 スマホはこちら▶

主催：(一社) 日本イベント産業振興協会
後援：経済産業省

ガンガラーの谷ケイブパーティ 鍾乳洞でフルコースを



鍾乳洞の幻想的な空間でパーティが行われた



赤いツナギのスタッフによるセッティングも演出の1つ

沖縄・ガンガラーの谷のケイブカフェで Cave Party を体験した。沖縄県の「戦略的課題解決型観光商品等支援事業」の一環として開発された、高付加価値 MICE メニューの1つであるプレミアムパーティプランだ。一滴一滴の水が作り上げた、まごうことのないサンゴで作られた不思議な地下世界。

夏の暑い日の昼下がり、何もやっていないガンガラーの谷に来たが、涼しげな空間が広がる鍾乳洞特有の石筍や発達したおびただしい鍾乳石が天井から垂れ下がった胎内洞窟をほうふつとさせる洞窟だった。今回は、真冬のため涼しさは体感できなかったが、沖縄在住の演出家「宮川雅彦氏」による総合演出を昇華させて見事なテーマパーティとなってお



前菜からデザートまで9品のフルコース

り、太古と現在の時空を超えた不思議な時間を過ごすことができた。いわゆるユニークベニュー開発は、MICE では重要な要素を占める場合がある。特に、企業等が主催するインセンティブや重要な取引先への高付加価値を印象付けるツールとして。

先進国首脳会議（G7）などでは会議出席者が少ないこともあり、また各国首脳が普段使い慣れているであろう国際会議場等ではなく、古城や由緒あるホテル、美術館、中には図書館等を使った首脳会議もあった。都市における開催では、文化財、美術館などもユニークベニューであるが、沖縄の場合、ビーチサイド等自然と活かしたベニューが沢山あり、中でも鍾乳洞はなんとも沖縄らしいかもしれない。日本国内には多くの鍾乳洞があるが、いずれの場合も宿泊施設から遠く離れており、また入口が狭く中に広い空間がある。筆者は岩手県・龍泉洞、高知・龍河洞、山口県秋芳洞等や、関東では東京・日原鍾乳洞、群馬県・不二洞等へ訪問したことがあるが、いずれもテーマパーティには不向きな構造と場所である。そういう意味でも、沖縄・ガンガラー

の谷は稀有な存在である。

東京より遅い夕暮れに集まり、一人ひとりがランプを渡された時からこのテーマパーティは始まった。夕闇迫る中、ほの明るいランプの蝋燭のゆらぎに導かれていざガンガラーの谷へ。多くのゆらぎと共に人々の列が、既に日没となった闇へと吸い込まれていく。すると、ランプの列に白く照らされた鍾乳洞が現れる。

鍾乳石の天井の下の大広間に参加者が集まり、音楽と共に真っ赤な人たちが数十人。みると赤いツナギでそろえたスタッフ達が、丸テーブルのセッティングを始めている。見るみるうちに広場がパーティ会場へと変貌。最後に巨大なビーチパラソルをテーブルの中心に立てて完成。一滴一滴の水がパラソルと私たちを隔ててくれた。この日のためにホテルのスタッフが次々と料理のサーブ。アグー豚からはじまるフルコース。デザートに舌鼓を打つ頃に、ステージには懐かしい不思議な“音”を奏でる女性。言葉の無いスクエートとも異なる“音”が、鍾乳洞に反響して胎内にいるような安らぎを我々に与えてくれる、

そんな“音”と“メロディー”。1980年代の化粧品CMソング「うっふふふ」で一世を風靡した“EPO”であった。聞けば数年前から沖縄へ移住し、音楽の他にセラピストをはじめ様々な活動をされているという。沖縄美少女プロジェクトの妖精、不思議な明かりの演出等、沖縄・ガンガラーの谷のケイブカフェで Cave Party を堪能。摩訶不思議なライブとディナー。本日は着席で約50名、面積やケータリングの容量もあるはずだが100名近くまでは可能か。また立食であれば最大200名近くまで可能であろうか。Cave Party という特別なおもてなしで選りすぐられたゲストに素敵な体験を提供したら如何であろうか。思いもよらない、まさに特別感のあるユニークベニューである。

(取材・文／太田正隆)

太田 正隆

慶應大学大学院理工学研究科 特任教授／東京国際大学国際関係学部 客員教授／淑徳大学経営学部 兼任講師
インバウンド及びコンベンションの企画運営を始め、企業ミーティング、インセンティブ、トレードショー、イベント等に長年従事。各国の MICE 事情、地域の MICE 戦略策定、MICE ビジネス構築、誘致計画、プロモーション計画の策定やマネジメント、マーケティング等、MICE のエキスパート。



国内最古2万年前の貝器が出土した。現在も発掘調査中の天然の鍾乳洞でスペシャルパーティイベント等開催可能。

時空を超えて、 太古の空間を旅する

ケイブパーティの情報を網羅した
公式パンフレット 完成！

気になる方には絶対手に入れて
欲しいパンフレットです！

■利用可能時間／お問い合わせください。
■アクセス／那覇空港から、車で30分
・観光施設《おきなわワールド》向かい
無料駐車場がご利用いただけます。
●大型バス40台 ●一般車両400台

お問合せ
沖縄県南城市玉城字前川202
TEL. (098) 948-4192
平成27年度 沖縄県戦略的課題解決型観光商品等支援事業

ケイブパーティ 沖縄

検索

ガンガラーの谷

www.gangala.com 南都グループ



UX デザインで ビジネスを飛躍させる

マーケティング・ テクノロジーフェア 2016

業種や業態を問わず、現代のマーケティング活動にはITをはじめテクノロジーの進化とは切り離しては考えられない。そうした流れをうけ2013年の初開催以降、マーケティングの最新トレンドの発信、革新的テクノロジーの発表の場となってきたのが、マーケティング・テクノロジーフェアだ。昨年はマーケティングオートメーションの注目度の高まりをうけてMAベンダーの出演・セッションが目立ったが、今年はどうなるのだろうか。



昨年の会場のようす

CRM・MA・ ビッグデータなど マーケ支援ツールが一堂に

2月16・17日に東京ビッグサイトで「マーケティング・テクノロジーフェア 2016」が開催される。

4回目の開催となった今回は「"BE HAPPY"-極上の顧客体験の提供を通じて市場を創造する-」をテーマに過去最多の86社が出展、300種の新製品・サービスを出展する。展示面積は昨年から50%増となる見込みだ。

プラチナスポンサーのシナジーマーケティングはBtoBマーケティングに力を発揮する統合CRMシステム「Synergy!」や価値観マーケティングを実現する「INSIGHTBOX」のほか、新製品として「集客支援サービス」、「ニューロマーケティング」も出展、その機能や特徴を紹介する。

同じくプラチナスポンサーのセールスフォース・ドットコムは「マーケティングクラウド」や「Pardot」といったマーケティング支援の製品だけではなく「セールスクラウド」も出品。企業の顧客管理をさまざまな局面で支援する。

そのほかゴールドスポンサーにゼ

ンリン、シルバースポンサーにはコスモスクエア、オラクル、フロムスクラッチ（B→Dash）、マルケト、ランドスケイプが名を連ね、マーケティングオートメーション分野が継続的に好調なことがうかがえる。

基調講演・実践研修講座 ニューテクノロジーセミナー 充実の80セッション

会場では展示会のほかに、基調講演、特別講演、ニューテクノロジーセミナーなど80のセッションを実施し、マーケティング・営業・商品開発で課題を抱えるビジネスマンにむけた、最新の技術とノウハウを発信する。

16日の基調講演はJリーグ常任理事の中西大介氏とブルーカレント・ジャパンの本田哲也氏が「"IT x 戦略PRで変える！"Jリーグの

マーケティング戦略」をテーマに語る。17日の基調講演では大前研一氏が学長を務めるビジネス・ブレークスルー大学の平野敦士カール教授が「戦略的ITマーケティング～ITで経営戦略も激変する」と題して登壇。IOTやビッグデータ、アドテクなどの技術を活用するための戦略的思考について事例を交えて説明する。

基調講演や特別講演とならんで注目を集めているのが、マーケティングカレッジ実践研究講座だ。マーケティングの各分野の第一人者が登壇し、定員30人の参加者の課題に合わせて、実践的な内容のワークショップとなる。たとえば16日13:00～15:00の2BC尾花淳代表取締役のセッションでは、参加者がPCをもちこみ、マーケティング・プロセスの検討なども実地で行う。



話題のトピックを集めたセッションは常に満席に

開催概要

マーケティング・テクノロジーフェア 2016

会期：2016年2月16日（火）・17日（水）
時間：10:00～17:30
会場：東京ビッグサイト 西3・4ホール
主催：UBM ジャパン株式会社
併催：イーコマース EXPO 2016
来場者数見込み：1万4000人（併催展含む）

編集部注目のセッション

16日



基調講演 9:00 - 10:00
IT×戦略PRで変える！
「Jリーグのマーケティング戦略」
Jリーグ常任理事 中西大介氏（写真）/
ブルーカレント・ジャパン 代表取締役社長 本田哲也氏



特別講演 9:30～10:15
ビッグデータとIoTで変わる次世代マーケティング
日経ビッグデータ編集長 杉本昭彦氏



実践研修講座 13:00～15:00
顧客からの買われ方を基盤に最適なマーケティング/
セールスプロセスを考える
2BC代表取締役 尾花淳氏

17日



基調講演 9:00 - 10:00
戦略的ITマーケティング～ITで経営戦略も激変する
ビジネス・ブレークスルー大学教授/ネットストラテジー
代表取締役社長 平野敦士カール氏



実践研修講座 10:30～12:30
WebサイトからDMPまであなたのマーケティング活動を
正しく成長させるためのBtoBマーケティングワーク
ショップ
シナジーマーケティング 横田学氏



**The Premier Event
For Marketers**

“BE HAPPY” — 極上の顧客体験の提供を通じて市場を創造する —

マーケティング・ テクノロジーフェア2016

第4回

2016年2月16日火・17日水

開場時間 10:00～17:30

**東京ビッグサイト
西3・4ホール**

www.tfm-japan.com

TFMA 検索

同時開催
eCommerce
expo
Tokyo
2016 東京

主催 UBM ジャパン株式会社

お問い合わせ先 マーケティング・テクノロジーフェア運営事務局 UBMジャパン(株)内 TEL: 03-5296-1020 E-mail: info@tfm-japan.com

**WEBサイトにて
入場料(¥3,000)が無料になる
来場事前登録受付中!!**

どこでも
イベント
できるん
です。

Powered by
SPACEMARKET

6

【保育園】運動会×廃校小学校体育館

大人運動会で童心に帰る 体を動かし一致団結！



普段は保育園で園児たちの運動会を運営する先生たち。今回は大人だけで、運動会を開催した。5チームにわかれ思いっきり体を動かし、一致団結することで、これまで交流機会の少なかった5つの園の先生方の個性を知る機会になったという。保育士不足や離職問題などの改善のため企画だったというが、大きな盛り上がり、すでに次回開催の声も。



【千代田区】体育館
114,352 円 / 日～＊貸切 / 全日 (4 時間貸切)
～ 450 人



～ Web を強くするイベントを考える～

第 3 回



展示会にでても成果が出ない問題と原因

— 前編 —

船井総合研究所第一経営支援本部の柴崎智弘と申します。

今回は何故「Real to Web」という考え方が必要なのか、ということ を 2 回に分けてお伝えしていきたい と思います。

そもそも、何故あえてこの「Real to Web」という考え方が必要なのか、というと私が中小企業のコンサルティングを行っている、特に、イベントしかやっていないマーケティング、Web しかやっていないマーケティングのなかに、以下の ような問題・課題があると感じるから です。

①展示会への出展にあたり展示会担当者と営業担当者、Web 担当者の情報連携ができていない

→具体的には、営業が売りたい商品、展示会で出展する商品に相違がある

→展示会に出展することの告知が Web でできていない

→各責任者が一人で抱えてしまっている

→責任者任せで、当日関わるメン

バーで事前会議が行われていない

②展示会出展するにあたり、目的がずれている

→成約を意識した目標、オペレーションになっていない

→例えば、展示会において名刺を集めて終わりになっている

③展示会に出ることが最優先されている

→一番多いのは、「去年も出たから今年も出る」

皆さんの会社ではいかがでしょうか？

上記のようなことにはなっていない でしょうか？

では、何故上記のような問題が、い けないのでしょうか。

■営業が売りたい商品、展示会で出 展する商品に相違がある

この問題、非常によくある問題です。 私はいつも展示会では集客に注力す

るべきである、とお伝えする。つま り、見込み客の獲得ですね。ですから、展示会当日はクロージングはし

ないのです。そうすると、クロージ ングは、後日営業マンが行うのです

が、そこで一番困るのは、せっかく

時間とお金をかけて展示会に出展し

ても、最終的には営業マンがクロー ジングをしない、という問題がおこ

ることがあるのです。理由は、営業 マンが売りたい商品、会社が注力し

ている商品、マーケティング部門が 展示会に出展している商品に違いが

あり、せっかく見込み客がいても営 業マンはそこにはクロージングする

時間をかけずに、結局営業部門の ターゲット客のところに時間を割く

ことになります。そうするとどうで しょうか？せっかく展示会に出展し

ても、売上につながらない、という 結果になりますね。

これができていない会社が非常に多 い。これがまさに、イベントと Web

がバラバラに考えられているマーケ ティングになってしまっている、と

いうことなのです。

柴崎 智弘

株式会社船井総合研究所



Innovator #05

イベントレジスト (株)

取締役 最高業務執行責任者 / COO

小笹 文さん



ー Heartwarming な
テクノロジーを提供する



Yahoo!、Microsoft、Google の出身者が集まり 2011 年にスタートしたイベントレジスト株式会社。少数精鋭のベンチャーとして、イベント運営の効率化と同時に、イベントへの参加を気軽なものにするオンラインイベントプラットフォーム「EventRegist (イベントレジスト)」を展開してきた。

イベント告知サイトの作成・申込受付や決済、チケット発行、当日のスムーズな受付を効率化するサービスを提供し、5ヶ国語対応であることから国内だけでなく、東南アジアへも展開している。

「多くのイベント主催者さまから『受付が圧倒的に楽になった』、『参加者の管理や事前決済がすぐにできた』という評価をいただいています」と創業メンバーのひとりである小笹文さんは話す。

サービス開始から丸 4 年が経ち、多くの主催者らが抱える運営の課題と向き合ってきた同社では、イベント運営周辺のサービスに加え、さらなるサービスの拡充を 1 月 25 日からスタートする。「主催者さんとお話していると、悩みの幅は広く、イベント業務は多岐に渡ることを痛感するんですが、なかでも大きな悩みの一つは集客です」(小笹さん)

サービス拡充のうち、集客ソリューションを 2 つ用意する。一つは、ネット PR サービスを提供するニュース・ツアー・ユー社と協力し、EventRegist でイベントを作成した主催者 (法人企業対象) に、1 ヶ月間のプレスリリース配信サービスの無料利用を提供するもの。「面白いイ



ベントがたくさんあります。これまで届かなかった層への露出チャンスになればうれしい」(小笹さん)。また、企画を持ちかけたニュース・ツアー社では「期間中は無制限のため、告知だけでなく開催後のレポートにも活用いただきたい」と話す。

集客ソリューションのもう一つは、インターネット広告を手がけるフリークアウト社との協働による、集客用広告商品の提供。「イベントに興味・関心の高いと想定されるユーザーを対象に、広告配信することで、主催者と来場者の新しいコミュニケーションを設計できれば」と期待している。

参加者がイベントをより楽しめる環境にという思いは、イベントアプリ (EventRegist for 参加者) の充実でも実現している。「これまで機能として備わっていたイベントページの情報閲覧や、チケットの表示に加え、イベント主催者の方が自由にイベントに付帯する情報ページを作成できるようにしました。これにより、イベント申込者にクーポンを配布したり、イベントのタイムテーブルや会場 MAP などをより詳しく掲載できるようになります」。参加者はより深いイベント体験ができそうだ。

サービス拡充はこの 3 つのほか、イベント保険の販売も加わる。「イベントをめぐる多種多様なリスクをカバーすることで、主催者に安心してイベントを開催してほしい」と話す小笹さん。今後もイベント主催者の運営を楽に、参加者体験を楽しくする Heartwarming なテクノロジーを提供していく。

「経済産業大臣賞」を新設

— 第 2 回 JACE イベントアワード

日本イベント産業振興協会は、「第 2 回 JACE イベントアワード」を開催する。

JACE イベントアワードは、国内外で行われるイベントを対象に、そのイベントが開催されることによって波及する経済効果、地域への集客および交流人口の増加、海外に対して日本の魅力を発信する効果や今後開催されるイベントに影響する技術や創造性を顕彰することを目的に実施しているもの。

昨年、経済産業省の後援で第 1 回目を開催し、日本イベント大賞とイベントプロフェッショナル賞の両賞ともに『田舎村「田んぼアート」+「ライスコード」』が受賞したことで話題となった。

2 回目となる本年度は、「経済産業大臣賞」が新設され、より権威ある賞となり、多くの応募が予想される。

応募対象は、2015 年 1 月 1 日から 12 月 31 日の期間内に終了した国内

外のイベントで、公共イベント、企業イベント、市民イベントに加え、学園祭や地域イベントなどで学生が主催したイベント。イベント全体だけでなく、演出、運営などの個別分野、そのイベントにまつわる人や事柄までが応募の対象となる。

最優秀賞 経済産業大臣賞 (日本イベント大賞) には 30 万円、優秀賞 (部門賞) には各 10 万円、そして優秀賞の中から約 2000 名のイベント業務管理士によるネット投票で選定されるイベントプロフェッショナル賞には 30 万円が授与される。

応募締切は、3 月 14 日まで。主催



第 1 回日本イベント大賞を受賞した田舎村「田んぼアート」+「ライスコード」

者や制作者などの関係者自らが応募する自選方式と JACE 会員企業およびイベント業務管理士が自ら制作に

関わっていないイベントやイベントにまつわる人や事柄を推薦する多選方式がある。

イベンター・マーケター向け
2月のセミナー・イベント

4日
【製造業向け】事例で学ぶ BtoB マーケティング ～引き合い依存症からの脱却～
@富士ソフト アキバプラザ

4日
顧客獲得できる理想の展示会に変わる『展示会マーケティングセミナー』
@ちよだプラットフォームスクウェア

5日
第5回データビジネスセミナー
@東京オペラシティ

8日(東京)、10日(大阪)
日本版 DMO の形成に向けて
@大手町フィナンシャルシティ／グランキューブ大阪

9～11日
Traffic & Conversion Summit 2016
@米国・サンディエゴ

15日
第4回 コンテンツ×異業種コラボレーションセミナー
@文京シビックホール

16日
失敗しないための MA の正しい活用・運用術
@富士ソフト アキバプラザ

16・17日
第4回マーケティング・テクノロジーフェア 2016 / イーコマース EXPO2016 東京
@東京ビッグサイト

16・17日
WebRTC Conference Japan
@ソラシティ カンファレンスセンター

22～25日
Mobile World Congress
@ スペイン・バルセロナ

24日
第2回全国創業スクール選手権
@ヒューリックホール

24日
広告に頼らない、売上につながる Web マーケティングのコツ～ SNS × CRM ～
@シナジーマーケティング大阪本社

次号予告 08 号は 2 月 29 日発行
<特集>
イベント・マーケティング・サミット
紙面版 ほか

イベントの正体を探る

【第5回】
【イベントの責任】



イベントを”続ける”ための責任？

日本初！イベントの学科でイベント学を教えている岡星です。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”を知らなくてはなりません。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。今回もテンプレート「岡星式：イベント DO 具(どうぐ)」を HP 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楽しみに！

後半の第5回目はフェーズ⑤【イベントの責任】についてです。イベント業界も社会の構成員として、取り組んでいかななくてはならない様々なテーマがあります。その一つが、街の風紀問題です。

表●イベントの責任・貢献

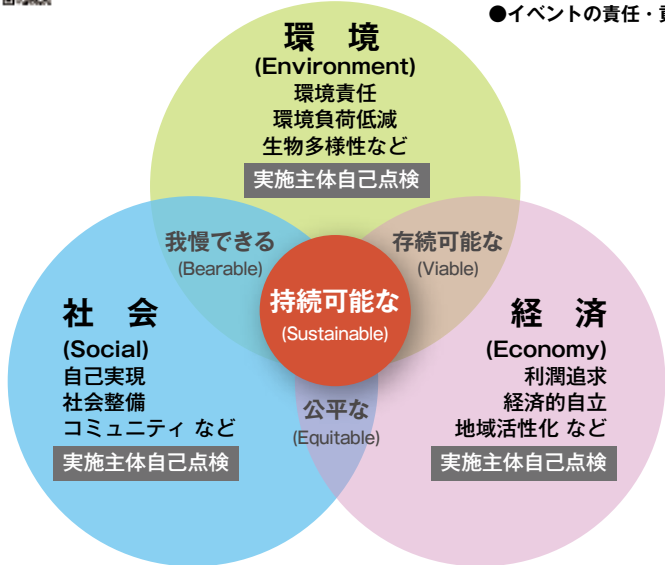
環境 環境責任 環境負荷低減 生物多様性 など
社会 自己実現 社会整備 コミュニティ など
経済 利潤追求 経済的自立 地域活性化 など

近年、なぜだか世界一の盛り上がりを見せてきている東京の「ハロウィン」。特にスゴイのが渋谷のハロウィン。魍魎魍魎？がスクランブル交差点をジャックする光景は圧巻！多くの参加者、観覧者を集客できたわけですのでイベントとしては“大成功”と言いたいところですが、その裏ではいろいろな問題が発生しています。

第一は、街に残された大量のゴミ。ゴミを持ち帰った人も多いと思いますが、それでも祭りの後の渋谷の街はゴミが溢れかえていました。「来年からハロウィンはやめたほうがよい」等の声も上がるのも仕方がない状況でしょう。

しかし、昼過ぎには渋谷の街はすっかり元通りになっていました。それは、ボランティア団体の若者たちや地域の方が、雨の中、朝からゴミ掃除を行ったのです。なかには、前日ハロウィンを楽しんだ人たちが、仮装姿のままでゴミをひろうという姿もみられました。

行政も積極的に関与しました。渋谷区は早くから『ハロウィンごみゼロ作戦 in 渋谷 実行委員会』を開設、着替えやメイクをするため鏡を備えた9つのテントを渋谷駅近くの公園に設置。また、繁華街の3か所に臨時のゴミ集積所を設けつつ、ゴミは持ち帰るように呼びかけました。



民間企業も動きました。よしもとクリエイティブ・エージェンシーは、お笑い芸人をリーダーとする『SHIBUYA ハロウィン・ゴーストバスターズ』を企画。ハロウィンで出た渋谷のゴミを、若者ボランティアが映画「ゴーストバスターズ」の格好で回収。クリエイターがゴミを再利用しアートの制作から展示をする。その様子は世界に配信されました。ゴミ拾いをエンタメにしようイベントとして、渋谷ならではの新しい試みとして注目されました。

楽しいイベントを”続けて”ゆくための基本は、参加者・観覧者が「出したゴミは持ち帰る」ですが、自治体も民間企業もボランティア団体も、みんなが力を合わせて、街を社会を守る意識と体制を持つことが大切かと思います。

今回はゴミ問題を取り上げましたが、環境汚染や暴動といった問題を

引き起こすイベントもなくはありません。イベントも社会の構成員として、「環境」「社会」「経済」への配慮を欠いてはいけません。特にビッグイベントの場合は、与えるインパクトは大きなものがあります。それらは、良いものだけとは限りません。なかには、イエローカードやレッドカードが出されてもおかしくないものもあるかも？ イベント業界も、社会に地球に優しい持続可能なイベントを模索しなければなりませんね。

”続ける”ために必要な【イベントの責任】として、理解していただければと思います。

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



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

③ フロムスクラッチ 編

株式会社フロムスクラッチ
経営戦略 Unit 執行役員

三浦 将太 氏

中間計画策定など経営戦略を担当するほか、広報・人事・ブランディングまで広範囲な役割を担っている。



昨年、人工知能を実装した次世代型マーケティングプラットフォーム「B→Dash」を発表、また13億円の資金調達を行ったことで注目を集めたフロムスクラッチ。“マーケターを作業員から戦略家へ”と銘打ったソリューションのコンセプトや開発の経緯、今後の展望について、同社執行役員の三浦将太さんにうかがった。

——B→Dashの開発にいたる経緯を教えてください

三浦 2010 年の創業時にはマーケティング実務のお手伝いとコンサルティングを行っていました。複数のクライアントから、さまざまなマーケティングツールやシステムを統合して使いたいという要望があり、顧客の要望に応えるシステムを世界中探したのですが、満足いく

機能のものがなく、そこで 2014 年に自社開発をスタートしました。

——多くの機能を 1 つのシステムに組み込むのは大変そうですね。

三浦 開発の前に、縦軸に競合ツールをならべ、横軸にはそれぞれの機能を書き、すべてで 100 点を目指すのではなく、全工程で 70 点以上の及第点を目指すことにしました。あまり

使われていない機能も多いですから。

——システムを統合するのはどういうメリットがあるのでしょうか。

三浦 従来のマーケティング支援ツールはパッチワークのように、別個に開発されたツールをつなげているものも多く、データの連携などで人手がかかる上に、リアルタイムのデータも把握できません。マーケティングプロセスの最適化は、「どの施策がどれくらい収益貢献したか」という全体像を把握することからはじまります。そのためには、あらゆるデータを統合・管理することが必須です。

——MA のなかで人工知能はどのような役割を果たすのでしょうか。

三浦 MA はもちろん、他のマーケティング支援ツールは非常に閉じられたデータ環境で人工知能を活用しています。A/B テストを自動化したり、コンテンツレコメンドを行い CVR を高めるような活用方法です。一方 B→Dash は、集客領域から顧客管理領域まで幅広いデータを網羅的に保有することで、

収益が最も高いユーザーの行動を解析し、最適な施策のレコメンドを自動化・最適化することができます。

——他のツールとだいぶ違いますね

三浦 今のマーケターは、業務の大半をレポート作成やデータ設定等の煩雑な業務に費やしています。B→Dash は、“マーケターを作業員から戦略家へ”というコンセプトを掲げ、マーケターを煩雑な業務から解放します。これは、一気通貫してデータを管理・統合できる B→Dash にしかできません。

——マーケティングが大きく変わりそうですね。御社の未来像はどのようなものですか

三浦 今後、音声や表情などに代表されるような非構造データや、オフライン施策のデータ取得・統合にも積極的に取り組み、あらゆるマーケティングデータの取得を目指します。日本発の“マーケティングプラットフォーム”として、テクノロジーを最大限に活用し、国内の素晴らしい製品のマーケティング支援に挑戦します。さらには、マーケティング×人工知能のソリューションを提供するリーディングカンパニーとして、世界中のマーケティングに変革を起こしていきたいと考えています。

感情のスイッチを入れ、情景を生み出す

情景師アラークー

荒木 智さん



本物にはしか見えないことで話題のジオラマをつくる、情景師アラークーさん。彼の作品には時間が流れ、物語の空間がある。いつまでも見続けていたくなる作品の魅力とは。アラークーさんの工房で話をうかがった。

(撮影／クドウ オリジナルフォト)

——ジオラマづくりをはじめたきっかけは

アラークー 幼稚園のころ、母親が教えてくれた箱庭遊びが、最初のジオラマ体験です。お菓子の入った缶のフタに、庭の土と小石を敷いて苔を加え、そこにミニカーを置いて地面と同じ目線で眺めると、本当に車が走っているような錯覚を覚えました。

——それからずっとジオラマー筋に腕を磨いてこられたのでしょうか

アラークー 昭和小学生時代は、タミヤのプラモデルに夢中になりましたね。昭和30年から40年のあのころは、ゴジラやウルトラマンといった特撮映画ブームで、「いつか僕もあの世界を撮りたい」と憧れていました。

中学時代になると、歴史を知って背景に興味を持ち始め、ジオラマづくりにもストーリーを付加する大事さを知るようになります。友人のお兄さんが持っていた模型専門誌「月刊ホ

ビージャパン」に出会って、プロのモデラーの作品をみて興奮して、技を盗んでいったのもこのころです。コンテストにも出場するようになって、腕を磨き、ジオラマの基本はマスターしていました。

特撮映画監督の夢を追いかける道も考えましたが、ハリウッドのSF映画と日本の特撮映画の現状の差を知って諦め、大学ではデザインを専攻。家電メーカーにプロダクトデザイナーとして入社してジオラマは趣味とし続け、コンテストでの受賞をきっかけに雑誌からの依頼がくるようになって、会社勤めをしながらジオラマ作品を発表するようになっていきました。

——アラークーさんの作品は、ブログやツイッター、フェイスブック、インスタグラムや本などでも話題ですし、楽しめますが、本物を前にすると時間を忘れてその世界感に没入してしまう魅力がありますね

アラークー ジオラマは立体絵画とも言われるんですが、ひとつ、立体になっているものをみると感情のスイッチが入るんですね。以前、6作品ほどしかない小さな展示会で、20代くらいの女性が2時間ほど見続けてくれたことがありました。熱心に見ていただけてうれしかったので、最初解説をしにいったんですが、作品と対話しているように感じて、そっと離れたんです。

——同じ作品であっても、みているひとによって違う感情のスイッチが入ってそれぞれの情景が浮かぶんですね

アラークー コケやサビ、汚れなど普段何気なくあるものをリアルに再現することで、ひと



情景師アラークーさんの工房にて。作品は「港の片隅で」

の記憶とシンクロする部分ができて、みるひとごとの情景が投影されるのだと思います。情景をつくるには、作品の背景を妄想する妄想力が重要です。

今号の表紙で撮影した作品「ゴッサムシティ」にも妄想がちりばめられています。映画のシーンを再現していますが、駅の入口階段や駅名の看板は実際の映画にはない、僕の妄想です。実は僕はアメリカにも行ったことがありませんが、これまでに観た映画の記憶から、ダウタウン、壁の落書き、ゴミ捨て場をつくることができました。

——どのアングルから撮影するかによっても表情を変えますし、動画撮影で楽しむ方法を聞いた後は、まるで映画監督になった気分が夢中になってしまいました

アラークー ジオラマは基本的に斜めに配置

するというセオリーがあります。舞台美術と同じ手法で、高低差と奥行きをつくることでワクワク感を出すんです。

つくるときには撮影をすることを前提に構図を考えるので、シャッターポイントを教えることもあるんですが、ときに「このアングルはどうですか？」と自分では想像していなかった表情を教えてもらうこともあります。見るひとによって感情のスイッチも違えば、楽しみ方も変わる、楽しみ方の幅が広いのもジオラマの魅力です。

——ジオラマは専門家の趣味だと思っていましたが、いろんな楽しみ方があって見方が変わりました

アラークー つくるひとのものだけでなく、みるひとが「ジオラマが趣味です」と言ってくれるようになるとうれしいですね。



ゴッサムシティ(2013年制作scale1/35)

展示会・イベント用 スマホアプリ を最短 5日で開発！

自動でお知らせ
Push 配信

位置情報連動型
会場マップ

集客の秘密を知る化！
来場者行動分析

らくらく更新！
管理画面

イベント紹介
ブース情報

豊富なオプション
(AR・スタンプラリー・広告
受付・サインエージ連携 など)

アップバイザー イベント

Appvisor Event

アップバイザーイベント 検索

無料セミナー開催中！
<https://official.appvisor-event.com/seminars>

bravesoft

資料請求 お問合せ **03-6809-6064** (平日 10:00 ~ 19:00)
株式会社 プレイブソフト

appvisor_event@bravesoft.co.jp

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/>