

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT08 MARKETING

February 29, 2016



今月のインタビュー

株式会社ミライロ
代表取締役社長

垣内 俊哉さん

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



壁を超える力が時代をつくる

壁を乗り越える時の努力が次の自分の強さにつながる。それを本能的に知っているから人間は目的などなくても難関に挑戦するのではないか。

なぜ山に登るのか？そこに山があるからだ（Because it's there.）これはエベレスト世界初登頂に挑んだジョージ・マロリーのあまりにも有名な言葉。そこになにかがあるからで

はなく、挑戦すること自体が目的なのだ。

筋力トレーニングは過酷な負荷をかけて傷んだ筋肉が元にもどろうとする時に、過回復といって以前より筋肉が大きくなる過回復を利用している。スーパーサイヤ人が、闘いに敗れ傷つくたびに強くなるのも多分同じだ。

より高く、より遠くへ跳ぶために、アスリートは自分の限界に挑戦する。時には自分の力

だけではなく、観衆の声援と拍手を背に受けようと助走時に拍手を求める。自分と他人の力をあわせ、最大限となった力を一瞬に爆発させる。

今号でインタビューに応えてくれたミライロの垣内さんは、障がいをもつ人や子育て中の母親、マイノリティなどの抱える問題を減らしていこうというバリアフリーという方

向性から、弱点ではなく一人ひとりの個性として、それを強みに変えていこうとバリアフリーを提唱してさまざまな取り組みをしている。自分の力だけでなく、会社の仲間や外部の企業・団体などと一緒に。

多くの仲間の力を合わせれば大きな課題を解決でき、大きな課題は自分の力をより大きく成長させてくれる。

世界最大のイベントであるオリンピック・パラリンピックに向けて多言語対応などの課題があるが、その経験を日本人が超えるときに東京や、日本は強くなるのだろうか。

イベントや展示会の集客にお困りではありませんか？ 企業イベント・展示会向け集客ソリューション

イベントの申込受付や決済、来場者管理、当日の受付を効率化するイベントレジストが、イベントの潜在参加者にリーチすることができる広告を開始いたしました。イベント集客や展示会での自社ブースへの集客などにお悩みの主催者様・ブース出展企業様は是非ご相談ください！



無料セミナー「イベント集客のトレンドと対策」次回3/4(金)開催
参加お申込受付中
▶ <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





カナモト提供のマイブロックによる「Event Marketing Summit in イベントJAPAN2016」ブース。スクリーンと超単焦点プロジェクターはタケナカ提供

Event Marketing Summit

イベントのパイオニア・海外事例から学ぶ2日間

「マーケティング業界の革新は進んでいる。一方で、イベント業界は、このトレンドに乗れているのか？」

本誌は1月26日・27日、東京ビッグサイトでイベント業界人が集まるビジネス展示会「イベント JAPAN2016」内で、「Event Marketing Summit」を開催。イベントのパイオニアらが語った内容からは、冒頭の問いへの答えがみつかるだろう。

海外上陸イベントは、どんなムーブメントを起こすか。

欧州最大のスタートアップイベント日本初上陸「Pioneers Asia」とは



日本経済新聞社グローバル事業局長**金沢浩明氏**(上)、
同グローバル事業局部長・**菊地伸行氏**(下)

3月23日に日本でスタートアップイベント「Pioneers Asia」が初開催される。日本経済新聞社と欧州のベンチャー、パイオニアーズ(本社ウィーン)の共催だ。今回、日本で開催する狙いを日本経済新聞社グローバル事業局の金沢浩明氏、メディアとしての戦略的取組みを菊地伸行氏が語った。

「Pioneers」はウィーンで5年前にはじまり、世界約100カ国から約1,800社が参加。欧州最大規模へと急速な成長を遂げている。「ウィーンでは王宮という厳かな雰囲気の中で、ガンガンと音響をきかせる派手な演出。日本でも、八芳園の日本庭園を活用して、伝統的な空間のなか、スタートアップという新しいものを融合させる」(金沢氏)

最大のポイントと話すのが、「アジアのスター

トアップ企業が、日本・アジア圏だけでなく欧米など世界の投資家や企業とのコネクションをどれだけつくれるのか」ということ。だからこそ、欧州のパイオニアーズ社と組み、「アジアとヨーロッパのコミュニティをつな

旅行 xTech 業界のエグゼクティブが集結する国際カンファレンス「WIT(Web In Travel) Japan」とは



WIT (Web In Travel) は、シンガポールをはじめ、各国で開催されているオンライン旅行業界の国際カンファレンス。スピーカー陣には豪華な顔ぶれが揃う。日本開催を手がけてきた WIT JAPAN 実行委員会小池弘代氏は

WIT Japan 実行委員会・小池弘代氏

1人でも簡単運営できる秘訣！



自動でお知らせ
Push 配信



位置情報連動型
場内マップ



らくらく更新！
管理画面



集客の秘密を見える化！
来場者 行動分析



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>

資料請求
お問合せ

appvisor_event@bravesoft.co.jp
03-6809-6064 (平日 10:00 ~ 19:00)
株式会社 ブレイブソフト

bravesoft



2015年オープニング: WIT Japan 実行委員会オーガナイザー

「日本では2012年に初開催し、初年度はクロードイベントとしてエグゼクティブを招待。まずは感触をたしかめる試験的な開催だったが、好評のため続けての開催ができた」と振り返る。過去4回は100名、280名、380名、450名と徐々に増え、前は18カ国から参加があったほか、スポンサーや協力企業・団体も32社と順調に推移している。

WIT が日本で受け入れられたユニークな点について、小池氏は3つを挙げる。一つは、強いブランド力、アジアで確固たる地位を築き上げていたことで、日本での展開はやりやすかったという。二つめはエンゲージメント、スタートアップのピッチをシンガポールでも日本でも開催している。3つめは、運営側のチーム力。毎年集結される WIT Japan 運営事務局チームは、日頃の仕事をこなしながらカンファレンスに向けて鋭意動いていく。そこにはチーム力というのが不可欠だ。また学生ボランティアのリソースを活用するのも特徴。

海外展開しているイベントを日本で成功させた理由は「シンガポールで開催していた際、初回に日本人参加者はおらず、2回目以降から徐々に足繁く通った現実行委員であるベンチャーリパブリックの代表: 柴田と、アゴーラ・ホスピタリティーズの代表: 浅生の2名に、日本開催に際し業界でのプレゼンスがあったことがつながった」と話す。

また、そのため、錚々たるメンバーへの登壇依頼がスムーズで、苦労はさほど感じなかったという。一方で、WIT の Founder であり WIT Singapore オーガナイザーであるイエオ・シュウ・フーン氏は、カンファレンステーマに沿ったストーリーやコンテンツ、セッション、演出には妥協なく拘る。それらが融合されることが世界観をつくる秘訣だと伝えた。

「WIT Japan&North Asia2016」は2月29日から参加受付を開始する。

SLUSH ASIA を通して学んだこと



昨年、日本に初上陸したスタートアップイベント「SLUSH ASIA」。これまでのビジネス系イベントにはない、ライブ感溢れる演出や運営に多くの学生ボランティアの参加で、その勢いあるイベントは話題を呼んだ。

「SLUSH ASIA」の日本初開催にいたる経緯、また学生ボランティアとしての経験について、CEO の Antti Sonninen さんと Volunteers Lead の東野万美さんが語った。

Antti さんは、SLUSH が生まれたフィンランドの出身。学生に「起業」という選択肢があることを伝える場として最初の SLUSH が始まったのだと解説。2008 年に開催された SLUSH は 300 人規模、海外からの参加者は 1 名もおらず、投資も 1 つも行われなかった。当時、才能ある若者は通信インフラ・ソフト開発で有名なノキアに就職するようにアドバイスされ、起業したいひとのためのサークルやネットワークはなかった。そんななか、2011 年、ノキアの携帯部門がマイクロソフトに買収されたというニュースがフィンランド人に大きなショックを与えたという。そこから SLUSH は圧倒的な成長をはじめ。学生がイベントを運営すること、シリコンバレーから投資家を集めることが難しいとされていたが、みんなで一緒に頑張ればと考え方を変えたことで、実際に呼ぶことに成功、Facebook の投資家も集まるようになり、一気に 3,500 人の規模となった。2013 年にはフィンランド首相がパーカーで登壇するイベントになる。その後、ロシアの首相、中国副首相、スウェーデン王子も参加するようになり、去年は 15,000 人がヘルシンキに集まった。

Antti さんが 2012 年に日本に来たとき、かつてのフィンランドと似たような状況にあったと感じた。フィンランドでも変わることができたからこそ、日本でも若者が起業家を目指す環境を築くことができると確信した。

SLUSH が目指すのは、誰でも挑戦できる環境、世界を本気で変える環境を創ること。運営チームも若者主体、学生ボランティアで形成されている。

実際に学生ボランティアとして参加した東野さんは、同じ学生や日本人以外のボランティ



SLUSH ASIA CEO Antti Sonninen 氏(上)、Volunteers Lead を務めた東野万美氏

アスタッフと仕事をしていくなかで「何か新しいことを吸収していきたいというエネルギーにあふれた人たちのなかで、いいコミュニティやムーブメントのような広がりを実感することが

できた」と話す。しかし、当初は初めての経験と、ボランティアリーダーとしての役割に不安を感じ Antti さんに相談したのだという。そのとき、彼は「不安なのはわかる。でもやってみないと何もはじまらない」と、「虎穴に入らずんば虎児を得ず」という日本語の諺を教えた。そう言ったのは、自分自身がイベントの経験がほとんどなかったけれど、とりあえずやってみないとわからない、というマインドが大事だと思っていたから、そう自信をもって言えたのだそうだ。

また、ボランティアが重要な成功要因になっている SLUSH ASIA で、どうマネジメントしているのかという質問に Antti さんは「個々にやりがいのあるミッションを共有すること」と答える。

SLUSH ASIA が目指すことは、世界で活躍する若き起業家が育つ環境をつくること。イベントはムーブメントを起こすツールであり、イベントのためにイベントをするのではない。イベントをやることによって、新しいムーブメントがはじまる、と力強いメッセージを送った。

今年は5月13日から14日、幕張メッセで2日間にわたって開催される。ピッチコンテスト、スタートアップのブース展示も募集中だ。

EventTech 裏話



イベントレジスト CEO
ヒラヤマコウスケさん



月刊イベントマーケティング
田中 力

ヒラヤマ EventTech のティザー動画がかっこいいですね。

田中 演出がうまいんですね。またそれを拡散するのが上手というか、セッションのなかでも、SNS 関連が多かったですね。

ヒラヤマ ソーシャルを意識しないキャンペーンはありえないという感覚でした。

田中 会場のレイアウトも SNS を意識し、写真映えるように設計するという話もありました。写真がメインのインスタグラムが広くビジネスで使われているようでした。

ヒラヤマ デバイス、ネットワーク、SNS

など情報伝達技術の発達により、情報の伝わり方が変わったんですね。魅力的なコンテンツは勝手にユーザーが拡めてくれるので、イベント主催者もそれを意識してつくるようになる。

田中 印象的だったのは、企業がこう見られたいというメッセージを伝えるブランディングと、ユーザーが自分の興味のあるものを発信するバイラル（拡散）を、うまく使いわけてキャンペーンをうっていくという話。企業 PR のカタチが変わってきてますね。

ヒラヤマ その拡散の効果をどうマネジメントしていくかはまだいろんな考え方があるみたいですね。

田中 データの取得なくしてイベントをよくすることはできない、という話がありました。

ヒラヤマ ブランニングの時点でどうやって結果を出すかを良く考えていると感じました。イベント終了後のマーケティングにどうつなげるかということが多かったですね。

体験・思い出を携帯する モバイル・バッテリー・カード



モバカ for MICE

イベント向けオリジナル印刷ノベルティ 名刺サイズ薄さ 6mm

【商品仕様】 本体サイズ：96x62x6mm 本体重量：66g 電池容量：2500mAh 電池種類：リチウムポリマー
出力電圧：5V/0.8~1.0A 入力充電：5V/0.6~0.8A 繰返充電：500 回以上

株式会社ネットランドジャパン URL: www.mobaca.jp/mice TEL: 03-5784-4243 Email: mice@netlandjapan.com

インフラをみたら妄想しよう

公共空間のイベント覚醒



ソーシャルコンテンツプロデューサーであり、スコップ代表取締役社長の山名清隆氏は、「公共空間のイベント覚醒」をテーマに、オリンピックを背景に変化しつつある公共空間とイベント、都市の成長と妄想の重要性について語った。

山名氏は、「キャベツ畑の中心で妻に愛を叫ぶ（通称：キャベチュー）」の仕掛け人で、自身の仕事をPRと説明しながらも、「キャベチューは予算ゼロで世界が動くかという社会実験だった」と告白。昨年10年目を迎えたキャベチューだが、1回目にマスコミ各社にリリースを発表した際は、一切イベントとしての仕込みを行わず、文字通りの社会実験だったという。集まった50人の記者やリポーターはスタートから15分経っても誰もキャベツ畑に現れず困惑していたというが、奇跡的に現れた青年の愛の言葉は、山名氏が10年を経たいまも空で言えるほどシンプルで印象に残るもので、そこに立ち会った全員にナ



スコップ 山名 清隆氏

チュラルな感動が生まれた。結果としてすぐに記事となり、翌日の読売新聞トップをカラーで飾ると同時に、デイリー・ヨミウリで英語ニュースにもなって、それを見たヘラルド・トリビューンからインタビューを受け、海外へも配信されて世界を動かした。舞台となった妻恋村も翌年からは叫び台を設置し、CM撮影のロケ地にもなるなど、いまや名所になっているそうだ。

お金をかけなくても人の心は動いて、メディアは動いて、世界は動く、ということ

経験した山名氏がいま取り組んでいるのが、公共空間を使ったイベント、というよりも、公共空間を地域のなかで資産化していく取組みだ。その先進事例として、国内外での参考となるいくつかを紹介された。

大阪では、お風呂に浮かべるラバーダック、あひるちゃんを大きくして川に浮かべるイベントも実施されており、これも、オランダ人アーティストフロレンティン・ホフマン氏のパブリックアートという手法で、美術館などの限定的な空間ではなく公共の河川や海などの水辺をバスタブに見立て、街並みをも背景として取り込んだアートだという。

また、海外の例では、パリでは毎年シャンゼリゼ通りを農園にするためフランスの農水省が道路を封鎖し農業国フランスをPRしたり、パリ・セヌ川に5,000トンの砂を運んでビーチにしたアーティストがいたり、白い服を着て午後8時に集まって自分で用意した料理でパーティをする「Diner en Blanc（白い宴）」が街なかで行われたりと、公共空間を活用して、都市と個人との関係が築かれ、互いに成長していると話す。

「公共空間が活かされると、驚きを生む。『あれはダメではないのか！』という想像力の呪縛が解かれる。規制を超えていく創造力がこ

あひるちゃんを東京に呼ぶ会を設立



れからイベントをやるうえで必要」(山名氏)

こうして公共空間の解釈が変わると、もう一つ変わるのが視点だ。主体的な視点を提供するのだと加える。体験したひとやその情報を目撃したひとは、あそこでできるのならば、「ここはどうだろう」「次はどこでパーティをしよう」「なにか面白くできないか」と発想が自由になって、創造意欲が高まり、新しい価値を生み出す。

山名氏は、「イベントは新しい社会の形に向かって合意できる装置となる。イベント業界人は、人を集めるということだけでなく、瞬間的に場の空気を変え、空間の価値を変えていく役割をもっている。ぜひ、インフラをみたら妄想してください」と伝えた。

山名氏とのお仲間の創造(妄想)力をもっと聴きたい方は、3月3日渋谷ヒカリエホールで開催される「ミズベリング ジャパン」まで。

ビジネスツアー×コンテスト×SNS



台湾貿易センター 篠田圭祐氏

台湾発 ICT 活用型 MICE 誘致 アジア 6か国を集めた企業参加型キャンペーン

篠田圭祐氏は、台湾貿易センター(TAITRA)の業務について、「貿易のファーストステップである『相手をみつけること』」と説明、そのツールとして展示会・商談会を重視してきたTAITRAのICT活用を解説した。

ICTは、展示会・国際会議のようなイ

ベントを海外からの参加者がいかに行きやすく、過ごしやすくするため活用されている。その一つが、展示会場の可視化や「COMPUTEX TAIPEI（台北国際コンピュータ見本市）」での展示会と地下鉄チケットの融合。こうした展示会や会場へのアクセシビリティを高めてきたICTだが、「企業に展示会や商談会・セミナーだけでなく、研修やインセンティブツアーなど旅行先としての台湾の認知を広めるため行った、SNSを活用した『アジアスーパーチーム』」を紹介した。

ビジネスツアー×コンテスト×SNSの3要素を組み合わせたキャンペーンで、特徴的なのが、コンテストの得票がTwitter、Facebookのいいねの数で、その得票の後ろにいるSNS上の友達にも企業旅行の目的地としての台湾が広まっていくこと。体験者の生の声を活用したキャンペーンで、台湾への興味・関心を高めることに成功している。

コンテンツ化するイベント



集客に差が出る！ イベントにおけるプレスリリース活用法

1月25日に、ニュース・ツー・ユーとの協業で、EventRegistでイベントを作成した主催者に1ヶ月間ニュースリリース・プレスリリース配信サービス「News2uリリース」を無料で利用できる特典を提供すると発表したイベントレジスト。その翌日にニュース・ツー・ユーのマーケティングコミュニケーション部マネージャー朝火英樹氏とイベントレジスト代表取締役CEOのヒラヤマコウスケ氏が、「イベントにおけるプレスリリース活用法」をテーマに対談した。

イベント主催者によく集客についての悩みを相談されるというヒラヤマ氏。「意外にもリリース配信でイベントのPRを行うところは少ない」と、今回の集客ソリューションサービス提供の背景をこう語る。朝火氏は、リリー



ニュース・ツー・ユー 朝火英樹氏(左)とイベントレジスト ヒラヤマコウスケ氏

ス配信サービスを提供する立場として、イベントや展示会出展の事前「集客」のフェーズでは、イベントの趣旨、自社の展示や催しの具体的な内容、自社の商材やサービスが来場者に提供する価値、といった内容を明記すること、また動画はイベントコンテンツと相性がよいため動画リリースを提案、また事後リリースで参加できなかった潜在顧客にリーチすることなどをポイントとして挙げた。



ビーコンとアプリで来場者の嗜好探る

ブレイブソフト 熊谷 敏宏さん

屋内で数cm単位の正確な位置情報が取得でき、低消費電力、低コスト、シンプルで、応用性が高いiBeaconのイベント活用を提案。

2年後には現在の9倍の出荷が予測されている米国に続けとばかりに、JR東日本での構内経路地図、京セラドームのビール販売など増加している国内の活用事例を紹介。また、アプリと組み合わせ、来場者の行動から興味・嗜好を分析



する、“リアル×ターゲティング”マーケティングを説明した。



フローとストックを組合せ集客強化

イベントレジスト 小笹 文さん

イベント告知から決済・参加者管理などを行うイベントレジストの利用状況から、スマホなどデバイスの多様化、SNSなど公式サイト外からの流入増を具体的な数値をあげて説明。それにより、プレスリリース、Facebookページ、早期割引、メール集客、広告、Facebook申込特典など、多様な施策の重要性を説明。また、拡散重視のフロー型やファンを育成するストック型を



併用する各メディアの効果的な活用法と最新ツールを紹介した。



常時持ち歩くスマホ充電器を販促

ネットランドジャパン 杉田 真浩さん

スマートフォンの使用時間が増え、需要が高まる携帯充電器を小型化したモバイル・バッテリー・カード「モバカ」を紹介。高品質UV印刷機を自社所有し小ロットのオリジナルデザインを施すことで、ユーザーが常時持ち歩き訴求力の高い、企業の販促・イベントの記念品のノベルティとして注目が集まっている。セミナーでは機能説明や導入事例の紹介の間に、参加者がモ



バカを使用してスマホを充電する姿も多くみられた。



メルマガの波及と動画の訴求力

ビディア 長谷山 晴彦さん

展示会会場でブースのようすや出展製品の動画を撮影する展示会.tvのサービスをマーケティング・営業活動に活用する動画メールマーケティングを紹介。製品への興味喚起やブース集客だけでなく、送信結果を分析することで、関心度の高い顧客情報、見込み顧客のニーズの発掘といった営業に直結したデータも取得できる。講演では、メルマガ配信ソフトMailChimpを使って、動画



メールを送付する方法の実演も行った。

どこでも
イベント
できるん
です。

Powered by
SPACEMARKET

7

【Tech in Asia】合同法要 アフターパーティ× ESPRIT TOKYO

第一部はお寺で合同法要 第二部は六本木のクラブへ GO！



日本を代表するベンチャー・スタートアップキーパーソンとの合同法要は本紙 05 号で昨年版を紹介したが、2016 年のアフターパーティは違った！お寺からの六本木クラブ！！日本酒メーカーのブース出展、即興アートのアクティビティなど、クラブ初体験の参加者が多いなか、普段と違った雰囲気での交流を楽しんだ。



ESPRIT TOKYO
～ 450 人
6,000 円／1 名



～ Web を強くするイベントを考える～

第 4 回



展示会にでても成果が出ない問題と原因 — 後編 —

なぜ「Real to Web」という考え方が必要なのか、を前回お伝えしましたが、今回はその後編です。なぜ、①展示会への出展にあたり展示会担当者と営業担当、Web 担当者の情報連携ができていない、②展示会出展するにあたり目的がずれている、③展示会に出ることが最優先されている、といったことが起こるのか、そのような問題はなぜいけないのでしょうか。

■展示会に出展することの告知が Web でできていない

もっと問題が深くなると展示会の招待状を送らない会社まであります。

私はよく展示会には 2 種類のお客さんしかいない！と言い切ります。

それは
①何かいい情報はないかな？と探しに来るお客様

②このブースに行こう！と目的意識のあるお客様

そこで、①のお客様にはしっかりと取り込むブース内オペレーションが必要だと日頃のコンサルティング

の中で指導しています。

また、②のお客様には事前にしっかりとアピールする必要があります。だから私はいつも「展示会は 3 ヶ月前から始まっている！」とお伝えしています。その最も大事な取り組みが、この事前集客です。そして最も取り組みやすいはずであるのは、Web での告知です。しかし、できていない会社が非常に多い。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。

■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

前回、「展示会は 3 か月前から始まっている」と書きました。その 3 か月前とは、何か？それはまさにこの展示会に関わる責任者やメンバーが一同に介した「事前会議」です。

これが行われていない会社が本当に多いです。だから、方向性がずれるし、必要なプロセスを踏むことができないし、成果が出ないのです。

■成約を意識した目標、オペレーションになっていない

■展示会において名刺を集めて終わりになっている

そして、よく聞かれるのが「机の中に集めた名刺が眠っている…」という声です。それは事前会議の中で、①誰に、②何を、③どのように、④どれくらい、売なのか、成約させるのかということが打ち合わせされていないからです。

このために、発生する問題は「顧客の優先順位がつけられない」ということ。だから、ざっくりと多数の名刺が眠ってしまうのです。これこそ宝の持ち腐れです。名刺という売上のもとになる宝がもったいない状態になってしまいます。

以上の課題、皆さんの会社ではどうでしょうか？

「Real to Web」の考え方を浸透させることで解決できます。

柴崎 智弘

株式会社船井総合研究所



Innovator #06

株式会社ヘリオス

代表取締役

香川 等さん



ーリアルチャネル、それは目に見える安心。ビジネスの助っ人 **besket** —



「中小企業の社長がどこで買っているかわからんモノ」を相談ができて、見積もり依頼もできる窓口を Web サイト上ではなく、リアル店舗で展開する『besket』。店名の示す通り、ビジネスの助っ人＝ビースケットはいま、9 店舗をホームページ専門ショップとしてホームセンター内に店舗を構え、月平均すると約 150 人の社長の困り事を解決している。

「ホームセンターというのがミソで…」と株式会社ヘリオスの香川等代表取締役は、ターゲット層とする中小企業の社長を見つける方法に試行錯誤した経緯を楽しげに話す。

「中小企業の社長がリアルに集まる場所を探して、コンビニは滞在時間が短い、飲み屋だとチラシをみてくれない…」と考えた末に自分の行動履歴から思い当たったのが、休日に良く足を運ぶホームセンターのコーナーだった。すぐに商談して besket の前身となるコーナーを店内に設置するも、思うように客足は伸びない。来店は毎月 20 人程度しかなかった。

起死回生の方法は、たったひとつ。 「社長ですか？」と聞くという直球の方法だった。香川社長は「社長と聞かれた相手はもし違っていたとしても悪い気はしないもんです。本当に社長の場合は『なんで知っているんだ』と自分から明かしてくれる。ホームセンターという社長が企業の鎧を脱いで、個人の顔になっている場所だからこそチャンスがある」とうれしそうに話す。新規チャネルの開拓が根っから好きなのだ。

香川さんは新規チャネルが成功の可能性を広げるという信念のもと、

「世の中にないチャネルをつくり中小企業の経営者を支援したい」と、2012 年に 47 歳で再起業しヘリオスを設立した。

インターネット環境の構築、ホームページ制作への問合せが 8 割と圧倒的だったことを受け、besket 店舗内の HP 制作窓口コーナーを広げ、リアル店舗のある HP 制作会社という新しい形態をつくった。

「創業当時扱っていた商用の電話機やコピー機は大手メーカーが存在するのでブランド料という対価は納得ができる。しかし、HP は有名なデザイン会社を除けば個人も多く、ブランドのない業界のため、結果的に価格が見えにくい」とニーズを分析する。

besket のポイントは、見える化。3 段階の HP 制作プランを用意し、作業項目と料金を明示する明朗会計と自社デザイナーによるコストダウンで相場の 6 割程度の価格設定にした。中小企業だけでなく、大手企業のイベントやキャンペーンサイトのスポット制作の引き合いもある。

Web 主流の時代に、なぜリアルチャネルを重視するのか聞くと「インターネットなどのオンラインチャネルはいつでもリアルと融合ができる」と話す香川さん。これから 10 年で 300 店舗を目指し、信頼と安心の拠点として地域に根ざした企業ブランドを築いていきたい、と話す。



ドローンから BIGBAND まで



—— Ray expo'16

レーザーや映像によるイベント演出・企画を手がけるレイは、1 月 20 日～ 22 日の 3 日間、ベルサール六本木で「第 2 回レイ展ー Ray expo'16」を開催した。

4 K シアターでは圧倒的な高精細の映像を上映。コンテンツもすべて自社で作成したもので、使用機材や撮影のポイントも解説された。

階段脇のスペースでも幾何学補正とエッジブレンディングを用いて、3 台のプロジェクターの角度を微妙に変えて縦長に投影するポートレー



トプロジェクションを実演した。

ステージでは映像とレーザーとドローンの競演や、18 画面をシンクロさせたビッグバンド「たをやめオルケスタ」の上演などが行われ、高い技術とそれを活かす魅力的なコンテンツが提案されていた。

物産展から BtoB 商談会へ



—— あだちメッセ

1 月 22 日、23 日、東京都足立区のシアター 1010 で、「あだちメッセ」が開催。製造業・情報通信業など多彩な企業 80 社が出展。今年からは運営にサクラインターナショナルが加わり、商談重視の施策を実施した。

会場が北千住駅マイルイ内ということもあり、一般来場者が多く、企業間マッチング充実が課題になっていた。解決策の 1 つがレイアウトの変更。一般向け商材は出口近くに、工作機械などの企業向け商材を入口そばに配置した。また、企業の購買担当者を集客

するため、アビームコンサルティング本間氏など、製造・販促の専門家の講演 9 本とパネルディスカッションを実施した。

来場者数の減少を懸念しながらも、企業担当者の集客に特化した展示構成、プログラム変更の効果もあり、金曜、土曜ともにビジネスマンの姿が目立っていた。



イベント情報通知の実証実験



—— watav

アライドアーキテクツ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：中村壮秀氏）が提供するイベントキュレーションアプリ「watav」（http://watav.com）は、京浜急行電鉄と連携し、アプリユーザーの位置情報を活用したイベント情報通知によって沿線利用者の移動を促進し、沿線地域のイベント集客の活性化を図る実証実験を開始した。第 1 弾では、昨年 12 月に百貨店各社と連携し実施している。

MA を出展者に無償提供 Cloud Days 2016

3月10・11日東京、17・18日大阪で開催されるCloudDays2016の出展者に、会期後の営業活動を支援する「ListFinder」が無料提供される。獲得した名刺から確度の高い見込み客を優先的にアプローチすることで出展成果を最大限に引き上げる。

4万㎡で国内4位の規模に 沖縄 MICE 施設

沖縄県の翁長知事は、1～2万㎡で検討していた中城湾港マリントウン地区に建設する大型MICE施設を、展示ホール3万㎡と多目的ホールやホワイエ1万㎡の、4万㎡へと規模拡大することを発表した。

各メーカー揃い踏み 光和が最新映像機器内覧会

1月21日・22日の内覧会で協力会社50社も出展。各メーカーのプロジェクター比較や80面以上の複雑な造作に投影するシステム、座れるLEDパネル、大型曲面LEDなど、新しい演出・機器が注目を集めた。

専任コーディネーター常駐 御茶ノ水トリエッジカンファレンス

3月7日に、「御茶ノ水トリエッジカンファレンス」が開業。運営はインフィールドが行う。御茶ノ水駅徒歩3分の好アクセス、温かみのあるデザインと高機能の融合、専任カンファレンスコーディネーターの常駐という3つの特徴をもつ。2月22日から内覧をはじめ。

イベントの正体を探る

【第6回】
[イベントの成果]



イベントの成果と”成功”評価とは？

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。今回でシリーズが終わりますので、イベントの正体の6つのフェーズが揃います！

最終回はフェーズ⑥[イベントの成果]と[評価]についてです。

まず、イベントの成果とは何でしょうか。イベントの定義はさまざまですが、最も簡素で普遍的なものが、通商産業省（現経済産業省）のイベント研究会によるものでしょう。

■イベントの定義

イベントとは、何らかの目的を達成するための手段として行う行・催事である

イベントは“目的を達成するための手段である”。ということは“イベントには必ず何らかの目的があり、イベントそのものは目的ではない”ということです。

どんなイベントにも「目的」があり、これらが明確に設定されていないと、実は[成果]も[評価]もわかりません。成果測定も成功評価も、事前に設定された「目的」に対して、

達成されたか・されていないかで下されるものだからです。

イベントには主催者がいて、その主催者には必ず「目的」があって、そのための手段としてコンテンツを提供し、イベント全体を構成しています。

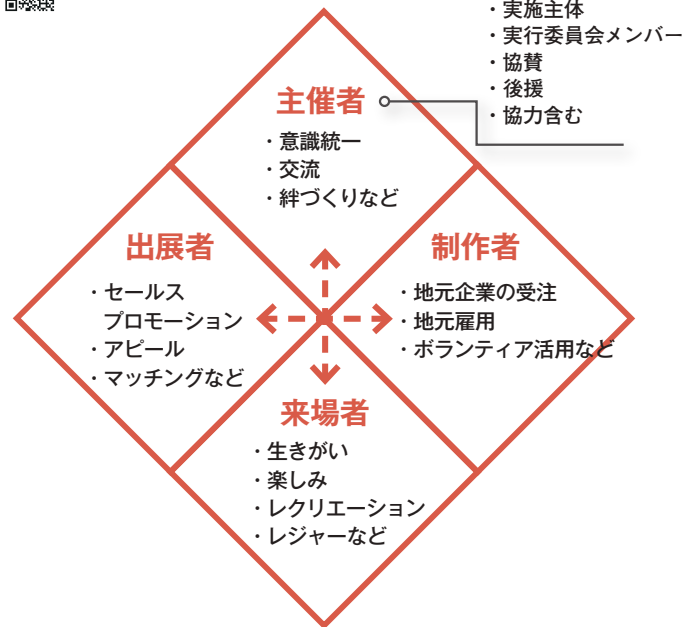
ここで、もう一步踏み込んで考えてみましょう。イベント実施の「目的」は、実は一つの視点では不足しています。イベントに関わる関係者は、主催者だけではなく、イベン

トには、制作の主体（主催者）、実際に制作・運営を行うイベント会社など（制作者）、イベントに賛同して参加する地元企業など（出展者）、そして出場したり鑑賞したりする人（参加者）の4者の立場があり、それぞれに異なる「目的」があります。

イベントのステークホルダー（共通の利害関係者）とも言える4者です。イベント全体の成功と言う“大目的”の成就を願っていることは間違いありませんが、いざ個々の立場に立ってみると、実はそれぞれに“中目的”や“小目的”があるということがわかります。

かつて「イベントの評価は不可能」と言われたことがありました。その理由は、イベント制作の成り立ちや事情はさまざまであり、その複雑で複層的な要素を全て加味して評価を下すことは困難との解釈でした。こ

イベントの成果



の時点での評価者は、イベント外部の第三者を想定していました。

イベントを評価するにあたり、外部の視点で内部の複雑な事情をすべて把握して評価することはむずかしく、また評価するべきではない。また、イベントの持つ「目的」は、主催者・出展者・制作者・参加者ごとに異なるために、一つの視点からの評価は困難…このことが、今までにイベント評価手法が確立しなかったワケではないかと思います。

その後、社会的な風潮として、国際企業や教育機関などで自己点検による自己評価システムが採り入れられたり、国際標準機構によるISO規格の思想が支持されたりしました。この様な流れを受け、イベントの評価は『他者による評価ではなく、自己点検であるならば可能』と思い至りました。

単発のイベントもありますが、毎年定期的に開催する、もしくは何回かのシリーズとして開催するというイベントもあります。そんな場合は、自己点検によるイベントの総合的評価を、次回開催に活かして改善してゆくことが望まれます。

今後、自治体での議会説明やスポンサーへの説明に活用できるようなモデルを、試行錯誤しながら完成させたいと考えています。”説明責任”を果たすために必要な[イベントの成果]そして[評価]の仕方の一つとして、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



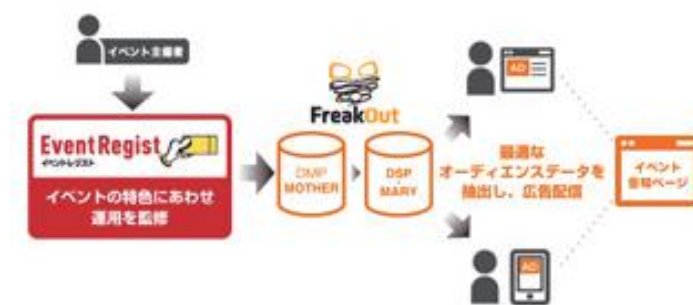
イベント集客に特化した広告配信が可能に

—— フリークアウト

リアルタイム入札（RTB）で広告枠買付けを行うDSPや、DMPを提供するフリークアウトは、イベントレジストと協働し、イベント集客に特化した広告配信サービスを開始した。

両社の協力体制で、イベント主催者およびイベント参加企業向けのマーケティングサービスの開発を進めてきた。イベント・展示会主催者、展示会出展者は、イベントに興味・関心が高いと

想定される層へアプローチでき、イベントレジストの監修のもと、フリークアウトのデータから各イベントの特色に合わせて効率的に潜在参加者にリーチできる。



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：水越 祐介 / 折原 秀行

T E L : 06-6264-3900
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 / 今井 雄彦



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





Photogenic な EVENT 大賞



— Powered by **CAMPiN**



月刊イベントマーケティングでは、インスタグラムキャンペーン作り放題のキャンペーンCMS「CAMPiN」の協力のもと、ビジネスイベントにもフォトジェニックなシーンを発見するべく、『photogenic な EVENT 大賞キャンペーン』を開始します！年間を通じて募集していますので、ぜひご応募ください。詳しい応募内容は左上のQRコードまで。

< Instagram とは？ >

Instagram は月間のアクティブユーザーが世界 4 億人、国内も 2015 年 12 月で 920 万人（前年比倍増）の SNS。Instagram のタイムラインの主役は画像で、テキストは画像の補足程度だからこそ、Instagram は言語の壁を越え多くのユーザーが海外のユーザーとつながっています。また、画像の訴求力はテキストよりも高く、アパレルや観光、飲食などビジュアルで魅せる力が強い業界では大きな武器に。Instagram をビジネス活用する企業が増えています。

（テテマーチ／松重秀平）

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 2016 Spring
@秋葉原コンベンションホール

3 日
徹底理解！コンテンツマーケティング入門セミナー
@イノーバセミナールーム

9 日
Sansan Innovation Project
@ウェスティンホテル大阪

9 日
マーケ広報 meetup 2016
@ Smartnews イベントスペース

10 日
BtoB マーケター必見！実績紹介と Pardot の実演
@シナジーマーケティング大阪本社

10・11 日東京 17・18 日大阪
Cloud Days
@東京ザ・プリンスパークタワー東京／
グランフロント大阪

11 ～ 15 日
South By Southwest Interactive
@米国オースティン

15 日
ランドスケイプマジックランブリアター
@東京オペラシティ

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

20 ～ 24 日
Adobe Summit 2016
@米国ラスベガス

23 日
Pioneers Asia
@八芳園

次号予告 09 号は 3 月 30 日発行

<特集>
セミナー・カンファレンス・イベント
空間最前線 ほか

日本初の民生用・商業用ドローン産業の 国際展示会 3 月 24 日から



—— ジャパン・ドローン 2016



ジャパン・ドローン 2016 運営事務局は、単独開催としては日本初の民生用・商業用ドローン（無人航空機システム）産業の国際展示会「ジャパン・ドローン 2016 - Expo for Commercial UAS market -」の開催概要を発表した。

3 月 24 日から 25 日までの 2 日間開催される国際コンファレンスで

は基調講演に、ヨーロッパの UVS International（国際無人機協会）、米国連邦航空局（FAA）の講演も予定されており、特別講演では経済産業省や国土交通省の専門担当官による講演のほか、国内外の専門家によるパネルディスカッションが行われる。

有料コンファレンスでは、「ドロー

ン・テクノロジー」、「安全運用の仕組みと今後の課題」、「ドローン開発と研究」、「ドローンのビジネス活用」などのテーマを軸に、航空法改正による影響からドローンと農業、撮影、警備・セキュリティ、災害対策、測量などについて、また、IT、ビッグデータとの関係、バッテリーやセンサーなどの最新技術、ドローンに関する

教育など幅広い分野について自治体の首長、日本マイクロソフト株式会社、千葉大学や芝浦工業大学など産官学の専門家による講演が行われる。

26 日 に は、「Best of Japan Drone」の発表や「Drone Movie Contest 2016」、「ドローンレース in Japan Drone 2016」など多彩な内容で展開する。

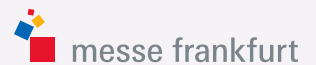
ようこそ 私たちの見本市へ Be Our Guest.

メサゴ・メッセフランクフルトは、国際見本市の主催会社です。

800 年の歴史を誇る世界最大級の見本市主催企業であるメッセフランクフルトグループの知識・ネットワークを活かし、日本国内において各業界をリードする国際見本市を企画・運営しています。

質の高いサービスを通じ、最適なビジネスチャンスの場を提供いたします。

メサゴ・メッセフランクフルト（株）
Tel. 03-3262-8453
E-mail. info@japan.messefrankfurt.com
Web. www.jp.messefrankfurt.com/



beautyworld JAPAN

ビューティーワールド ジャパン
2016 年 5 月 16 日 - 18 日
東京ビッグサイト

beautyworld JAPAN WEST

ビューティーワールド ジャパン ウェスト
2016 年 10 月 24 日 - 26 日
インテックス大阪

beautyworld JAPAN FUKUOKA

ビューティーワールド ジャパン 福岡
2017 年 2 月 6 日 - 7 日
福岡国際センター

interiorlifestyle TOKYO

インテリア ライフスタイル
2016 年 6 月 1 日 - 3 日
東京ビッグサイト

IFFT interiorlifestyle living

IFFT/インテリア ライフスタイル リビング
2016 年 11 月 7 日 - 9 日
東京ビッグサイト

interpets ASIA PACIFIC

インターペット
2016 年 3 月 31 日 - 4 月 3 日
東京ビッグサイト



サーモテック
2017 年 7 月予定
東京ビッグサイト

バリアをバリューに変えていこう

株式会社ミライロ 代表取締役社長

垣内 俊哉さん



ユニバーサルデザインのコンサルティング会社ミライロを創業し、現在、ユニバーサルマナー検定などを通じて企業や自治体、学校法人など、さまざまな場でバリアバリューという新しい考え方を広めている垣内俊哉さん。少し先の東京のあるべき姿から、いますべきことを聞いた。

——「バリアバリューから新しい社会をデザインする」を理念に掲げられていますが、バリアフリーではなく、「バリアバリュー」とは

垣内 バリアフリーという言葉には、障がいを取り除こうとする、あるいはマイナスをゼロにと、障がいをマイナスと捉えるような印象があります。私は、生まれつき骨が弱くて折れやすい骨形成不全症のため、車いす生活を送っていますが、106cmの視点だからこそ見える景色があり、気づけることがあります。一見するとネガティブなものも捉え方を変えると価値になる。バリアバリューは、バリア（障がい）をバリュー（価値）に変えていこうという思いを表しています。

——ミライロではどのようなプロダクトやサービスを展開しているのでしょうか

垣内 大きく分けてハードとソフトの2つの領域でユニバーサルデザインのコンサルティングを展開しています。

ハード領域では、施設や製品について、障がいのある方の1万人の声を元に新製品の開発などに取り組んでいます。たとえばこの4月には寝具メーカーとの共同開発製品のリリースを予定しています。クッションなどの製品は、長時間椅子に座っている車いす利用者の意見がメーカーにとっても参考になりますし、同時に障がい者の雇用を創出することにも貢献するという仕組みです。

また、ソフト領域ではユニバーサルマナー検定という障がい者との向き合い方を知る学びの場をつくっています。検定の根底にある「ハードは変えられなくてもハートは変えられる」という考え方は、やりたくてもコスト負担

が大きかったり、現実的でなかったりといった課題をクリアにする方法として受け入れられています。受講者から「何からしたら良いかわからず不安だった気持ちが楽になった」と感想を聞くのは、多くの企業や団体が考え過ぎていたのではないかと思います。

——現在、バリアフリー情報収集のアプリを開発中だと伺いました。どのような内容ですか

垣内 これまでのハード・ソフト領域でのノウハウを広く情報として発信するもので、飲食店などの入口の段数や車いす用駐車場の有無などバリアフリー情報を利用者が登録して共有する地図アプリになります。

具体的には、「段数」「フラット（平面）」「広い」「車いす用駐車場」「車いす対応トイレ」「エレベーター」「貸し出し車いす」（車いすユーザーに便利な情報）、「静か」（聴覚過敏のある知的障害者や精神障害者に便利な情報）、「明るい」「クレジットカード対応」「電子マネー対応」（視覚障害者に便利な情報）、「授乳室」「貸し出しベビーカー」（子育て層に便利な情報）、「補助犬（Welcome!）」（補助犬ユーザーに便利な情報）、「一般駐車場」「コンセント」「公衆Wi-Fi」「禁煙・喫煙スペース」（ビジネスマンに有益な情報）などの情報をシェアできます。アプリは今年4月にリリースを予定しており、まずは日本語・英語の2ヶ国語からになりますが、世界標準のないバリアフリー情報のなかで世界スタンダードになることを目指しています。

——「未来の色」と「未来の路」に由来してミライロという社名をつけられたとのことですが、垣内さんのイメージする2020年の東京



ミライロ代表取締役社長の垣内俊哉さん。ミライロ東京オフィスにて

のミライロはどのような色になるでしょうか

垣内 超高齢社会の日本だからこそ、ハード、ソフト、情報面で進んでいる日本の状況を、世界のスタンダードにできれば。

高齢化は一見してネガティブと捉えられがちですが、見方を変えれば大きなバリューなのです。

バリューをもってして、新しくできたコンテンツやソリューションを世界に出していく、モノづくりが日本の誇りであるように、ユニバー

サルデザイン、ユニバーサルマナーが日本の誇りだとして世界にPRできる場になればいいと思います。

また、それは社会貢献としてではなく、経済活動としてもです。

社会的に必要なことだからこそ、2020年で終了としてはいけません。続けていかないと意味が無いからです。社会性、経済性の両軸で、企業にとって高齢者や障害者に向き合うことが当たり前になればと思います。

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/>