

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT 09 MARKETING

March 30, 2016

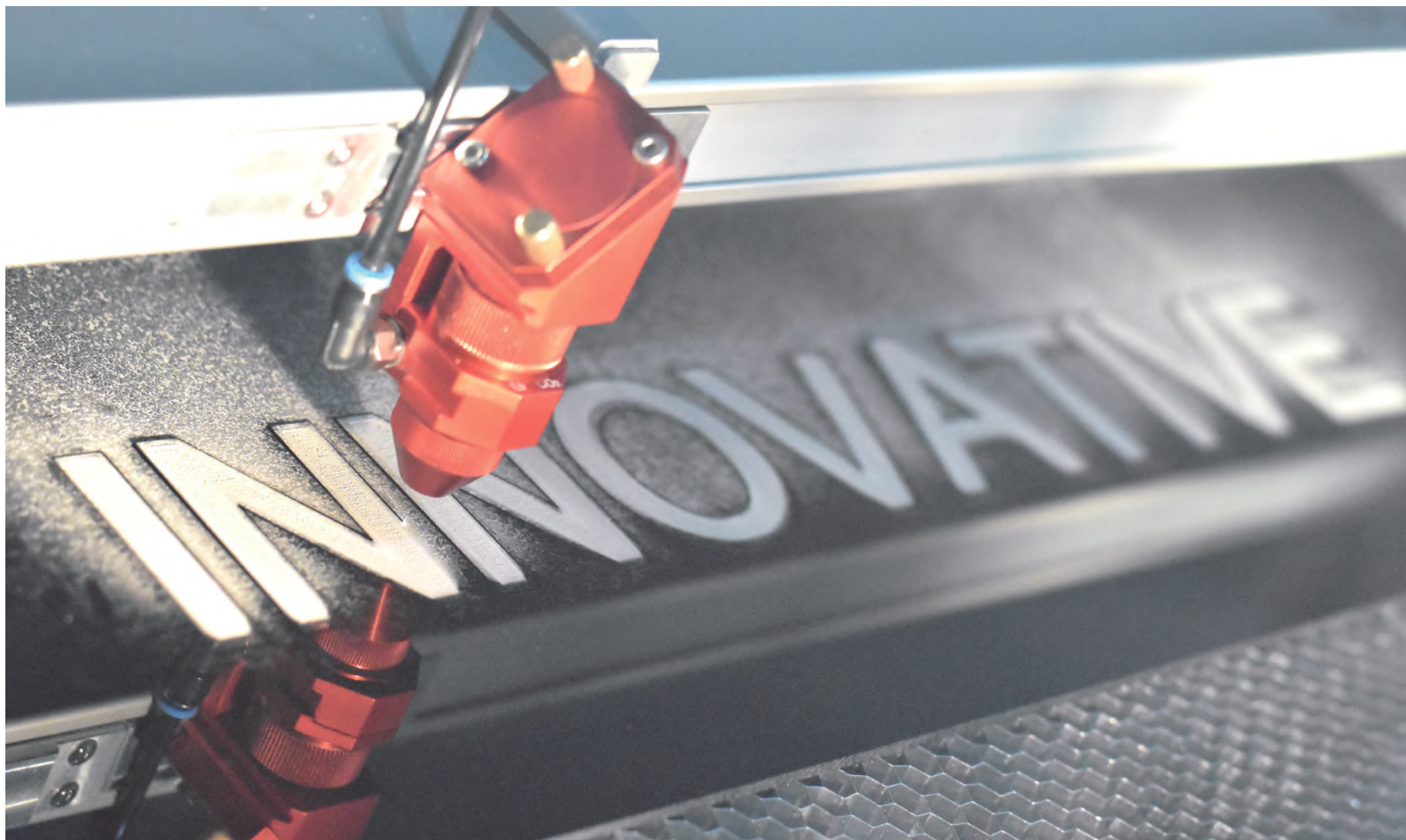


今月のインタビュー
テックショップジャパン
株式会社
代表取締役社長
有坂 庄一さん

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



材料はそろってる？

イノベーションのレシピには、アイデアとコミュニティとそれをつくるキッチンが必要。

「むふふ、いいアイデアを思いついちゃった！」なんてよろこんでいても、それをカタチにすることが意外と少ない。忙しさやアイデア特有の儚さのために、その閃きをひとりで最後まで育てられず、いつのまにか忘却の彼方へ行ってしまったりする。アイデアのほ

うからしたって、「あっそ、じゃあね」と愛想をつかしちゃうんだろう。自然消滅という結末なんてのも悲しいけれどよくある。

でもそこに、「ねえ、こないだ聞いたアイデアってどうなったの？」と気にかけてくれる存在があれば、アイデアは輝きを取り戻し、アイデアを膨らます仲間がふえコミュニティになれば（たまにカオスになって空中分解し

たりするけれど）スピードが加速して、アイデアはイノベーションを起こす。昔、中国の欧陽脩さんがアイデアの生まれやすいところとして、馬上（移動中）、枕上（寝る前）、廁上（トイレや風呂）の三上と言ったけれど、それは一人で考えるときのお話で、コミュニティでアイデアを切ったり、こねたり、煮たりするには広めのキッチンが必要だ。

今号では、イノベーションづくりのキッチンとも言える「場」を特集した。イベントがスマートなスチームオープンなのか、流行りのダッチオープンなのか、その機能とイノベティブな「場」の必要性について聞いた。

8pのインタビューで、TechShop Tokyoという新しい場の話を聞き、実際にレーザーカッターでアクリル板にINNOVATIVEの文字を彫ってカットした。完成までの6分間、イノベーションのレシピについて考えるきっかけをもらった。やっぱり、「場」って大事です。

イベントや展示会での集客にお困りではありませんか？

ご利用社様
拡大中！

いますぐ
はじめられる！

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！

資料請求・お問合せはお気軽にこちらまで
▶ <http://info.eventregist.com/service-display-ad>



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



インタラクティブ・体験・高付加価値 セミナー・コンファレンス施設/イベントホ

メール・ウェブ・SNS、オンラインのコミュニケーションツールがどんどん便利になっているのに、時間・コスト・手間をかけて、1つの場所に多くの人が集まるのはなぜなんだろう。製薬、IT、アパレル、人事・総務のイベント担当者に、リアルの意味、イベントのトレンド、会場に求めること、会場の選び方などを聞いてみた。

「製薬業界」ファイザー株式会社

業界のFirst Moverとして

製薬業界のイベントといえば、製薬会社が企画・主催する講演会や勉強会、各医学会が主催する学会へ出展する展示ブースなどスタイルはさまざまだが、「参加対象者である医師や看護師などの医療従事者に適切な医薬情報を伝え、患者に貢献することが共通する使命です」とイベント開催の目的について、業界最大手のファイザー株式会社畑中朋継さんはこう説明する。

同社では、カスタマーエンゲージメント（ミーティング）グループという専門部門（以下CE）で、年間約100件のイベントを担当。畑中さんと同様にCEを担当する玉置さんは、医薬業界のイベント事情について「公的医療保険からの償還を収入の源泉としている業界であるため、法令をはじめとして業界の自主規制ほか様々なルールに則って講演会や展示を企画する必要があります。それに加え、外資系なのでグローバルルールにも準拠しています」と、前提条件が他業界とは多少異なり「イベントとしてはもっとも地味な業界かもしれない」と解説する。具体的には、講演会後の情報交換会での食事提供は立食、宿泊ホテルのランクはいくつまで、講演会でアンケート謝礼を出すのにもいくつかの制限があるなど、透明性を担保するルールが



グローバル・コマーシャル・オペレーション
カスタマーエンゲージメント（ミーティング）グループ
ベンダー・マネジメント & グローバルミーティング 課長

畑中 朋継さん



カスタマーエンゲージメント（ミーティング）グループ
ビジネス・パートナー グローバル・コマーシャル・オペレーション

玉置 千津子さん

あり、コンプライアンスファーストが求められる業界ならではの文化がある。

とはいえ、情報分析力の高い医師の参加満足度を高めるため、「制約のなかでいかに創意工夫を入れる」かが課題と語る。同社は製薬業界の最大手企業としてFirst Moverの役割を担っている。

最近では、3Dの360度パノラマ映像を活用して製薬工場の見学をするなどの視覚化、話を聴くだけでなくタブレット端末を全員に配布しリアルタイムな反応を生かすインタラクティブ性を重視する傾向がある。その背景にはインターネットシンポジウムの増加もある。「同社でも2015年は前年比30～40%増でした。これ

は業界全体の傾向でもあります」（畑中さん）

バーチャルでは、移動がないぶん忙しい医師の参加へのハードルは下がるが、参加満足度はやはりライブのほうが高い。

「ライブとバーチャルの使い分けが喫緊の課題ですが、それぞれの強みを活かし、ライブではコミュニケーションの創出を重視した内容にし

「IT 業界」株式会社メジャース

リアルコミュニケーションの中でエンゲージメントを高める

新進IT企業のマーケティング支援を行うメジャースで、イベントのコンセプトメイキング・企画を手がける難波さんは、「IT企業イベントのあり方が変わってきている」と語る。

いわゆるセミナースタイルでの一方的な情報を提供する側（主催者）と情報を受ける側（聴講者）の形式化されたスタイル以外にも、相互コミュニケーションで主催側は顧客のエンゲージを高め、聴講者はインフルエンスを返すといったスタイルも確立されつつある。

特に近年、デジタルでのマーケティング手法が拡充を見せ、オウンドメディアやキュレーションメディア、SNSなどの多くの情報が溢れていることで、足を選び、リアルの中で得ようとする情報の種類が変わってきた。

マスマーケティングの手法の一環としてイベ



200名のマーケターでワークショップを行ったKaizen Platformのイベント

たり、ツールを使って参加感を強めたりとイノベティブなものの取り込みには積極的です」（畑中さん）

常に新しいものがないかを食欲に情報収集している。

<会場選択の課題>

- ・ホテルはインバウンドの増加等で、特に宿泊が確保できない
- ・カンファレンス施設を使用することにも積極的になってきたが、宿泊面、ホスピタリティ面での充実が必要



取締役 営業本部本部長

難波 弘匡さん

ントを行ってきた時代の、漠然と「情報を得る」という目的から、事前に入手した情報に対しての「確信を得る」という来場者も多くなり、イベントへの期待値や目的そのものが多様化してきている格好だ。

このような中で、多様化する目的をもった来場者一人一人に対して、どのような情報をイベントの中で伝えられるか、パーソナライズされた情報を届けられるかが今後のイベントマーケティングにおいて考えの中心になりそうだ。

その手法を実現するのはテクノロジーで、聴講者から意見を収集できるアナライザーシステムや、アンケート集計を瞬時に行うことのできるクラウドシステムなど、イベントにおいても様々な製品が用いられるようになった。

今後のイベントマーケティングの構成や演出のトレンドは、テクノロジーを通して、明確化



ドローン空撮で360度パノラマ動画を制作、バーチャル工場見学を実施



**ビジネスに便利な
山手線沿線最大級の催事ホール
～七分割可能な約3000㎡のスペースです～**

2016年1月に五反田TOCの近接地に新たなホールと致しまして、「TOC 五反田メッセ」をオープンしました。各種プロモーション、大規模セミナー、研修、販売会、展示受注会など様々な用途にご利用いただけます。

**2016年1月
NEWOPEN
TOC五反田メッセ**



ホール施設のお問い合わせ、ご予約、ご見学は
株式会社 テーオーシー 催事場事業部
〒141-0031 東京都品川区西五反田7-22-17
TEL:03(3494)2177
FAX:03(3495)0404
<http://messe.toc.co.jp/>

ール最前線

されたターゲットである来場者と主催者の距離を縮め、いかにエンゲージメントを図ることであり、イベント担当者には、マーケティングゴールの達成を軸にした企画力が求められる。

難波さんは「コミュニケーション手段としてのイベントの中で、ターゲットに何を伝えてビジネスに寄与するかという、ゴールの設定がもっとも大切だ」と語る。

＜会場選択の課題＞

スペックで検索するのではなく、カフェっぽといった空間の印象や広さ、ストーリーを組み立てやすい面白みなど、スペースの内容で探しています。

【IT 業界】株式会社エムエム総研

明確な目標設定とブレずに続けること

「開催目的やターゲットを明確にし、目的に合わせたイベントの形態を取る企業が多くなってきている」と大手 IT 企業のマーケティング支援を手がけるエムエム総研の高橋さんは話す。

開催効果の向上には「明確な KPI 設定やターゲット設定・メッセージを決めることが大切で、それぞれの目的にあわせてイベントが細分化・多様化している」（高橋さん）学生が参加する開発コンテスト、広告主向けのイベント、公的機関向けのソリューションフォーラム、開発者向けのフォーラム、販売パートナーの表彰、エンドユーザー向けイベントなどがあり、「それぞれ来場者層や開催規模が異なり、新規見込み客獲得、ブランディングの向上、既存顧客のエンゲージメント向上など目的によりイベントの構成は大きく変わる」と宮川さんは説明する。

最近はデジタルマーケティングの普及により、単なる情報取得であれば WEB で済ませる企業も多くなっている。そのような中でイベントだからこそ提供できる価値や、体感出来ることに注力する企業が増えている。

「特に最近はインタラクティブなイベントが求められており、参加者との双方向の意見交換を行うために、アナライザやアンケートフォー



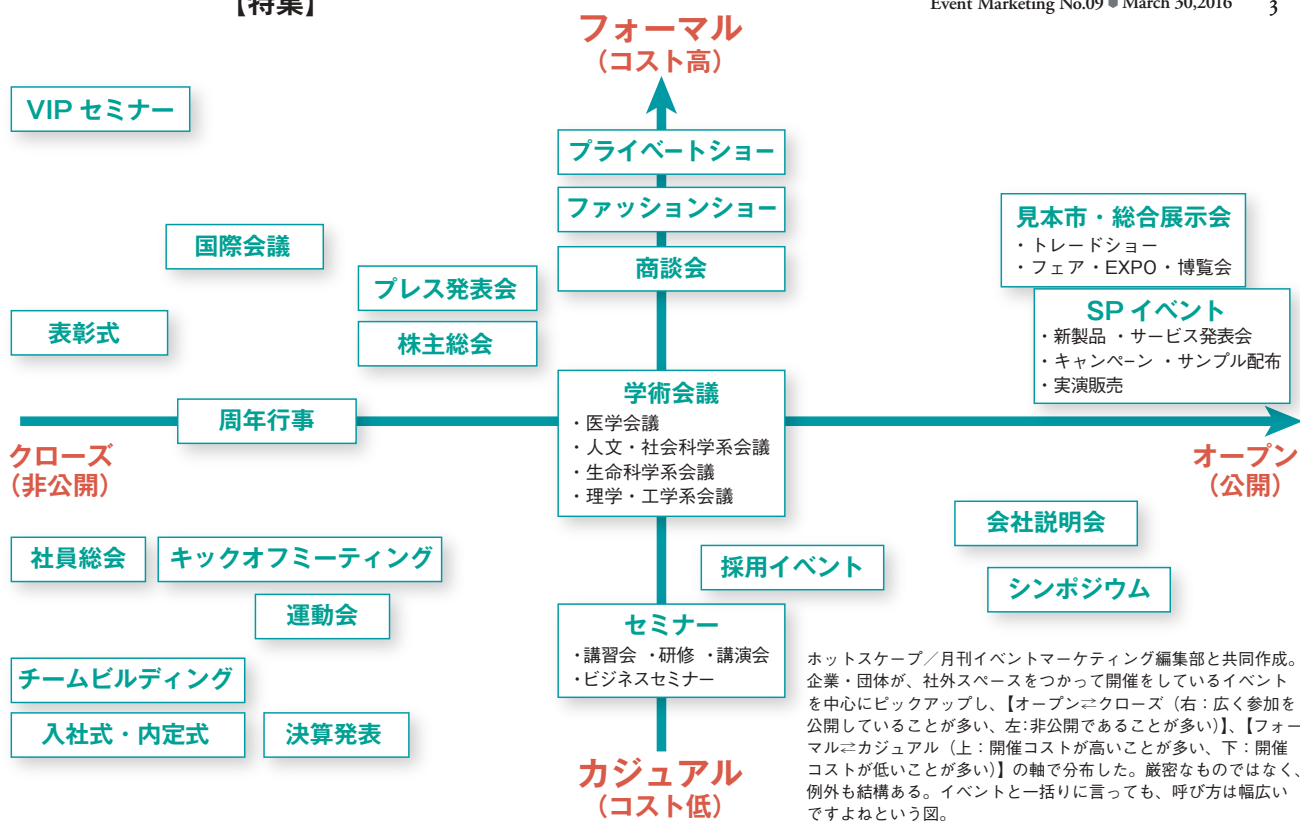
執行役員 営業・イベント担当
高橋 俊博さん



イベントグループ グループマネージャー
宮川 壘さん

ム、SNS を活用し、参加者の意見をその場で反映させるなどの変化が生まれている。」

エムエム総研ではイベントのウェブサイト制作も手がけており、セッションや展示ブースを内容やターゲットによってカテゴリ化したり、来場者の属性や参加目的に合わせてレコメンドを行う仕組みも提供している。そのほか、イベ



ホットスケープ／月刊イベントマーケティング編集部と共同作成。企業・団体が、社外スペースをつかって開催をしているイベントを中心にピックアップし、【オープン＝クローズ（右：広く参加を公開していることが多い、左：非公開であることが多い）】、【フォーマル＝カジュアル（上：開催コストが高いことが多い、下：開催コストが低いことが多い）】の軸で分布した。厳密なものではなく、例外も結構ある。イベントと一括りに言っても、呼び方は幅広いですよという図。

ント自体のコンセプトメイキングや、集客プランニング、会期後のフォロープランまで、マーケティング視点での全体最適化を提案している。

高橋さんは「最初に目的やターゲット・メッセージを決めても、イベント開催直前になるとつい集客で数を追ってしまうことが多い。目的をブラさないためにも、事前のプランニングと

定期的な PDCA の検証が大切」と語る。

＜会場選択の課題＞

その他のベンダーも同様だと思いますが、弊社では開催目的、来場者ターゲットに合わせて会場の提案を行っています。

直近の課題としては、オリンピック開催を控え会場の供給が間に合っていない。来年初春の会場検索を今からしているところです。

【ファッション業界】H.P.FRANCE PR01

最前列にはインスタグラマー

H.P.FRANCE（アッシュ・ペー・フランス）PR01 は、国内外のファッションブランドのプロモーション・ブランディング・メディアプランニングをサポートし、トレードショーやプレスレビュー、展示会などのイベント企画・制作・発信も行っている。同社でプロモーションイベントを中心に 10 年ほどファッション業界のイベントを企画してきた三上剛史さんは、インターネット・SNS の普及でファッションイベントに変化が起きていると話す。

ファッションショーでいえば、これまで各ブランドは半年先のコレクションをメディアを通して発表していたものから、オンシーズに一般消費者に向けて行うブランドも始まってきているという。2 月に春夏のトレンドをみるためのショーは、8 月にその場で買う



PR01.HARAJUKU PRESSROOM
Event Promotion Manager

三上 剛史さん

ためのショーになり、メディアが座っていた最前列には、いまや数十万人のフォロワーをもつインスタグラマーが座る。トム・フォードやバーバリーなど老舗ブランドも、実際にこうした変化を取り入れたショー運営を予定しているという。

会議で使える。イベントで使える。コングレスクエア



貸会議室
貸ホール

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

日本橋駅B9直結 東京駅徒歩5分

〒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

コングレスクエア日本橋

検索

施設見学を随時受け付けております。
ご希望の方は左記までお問い合わせください。



ブランドのイメージをつかさどるファッションショー

「特に若い世代では雑誌の求心力がうすれてきていて、数万部のメディア訴求よりも数十万人のフォロアーに一気に拡散するSNS施策を重視する動きが出てきています」（三上さん）

企画面では、以前はタレント・モデルの1人をアイコンに立てていたプロモーション手法も、ソーシャルへの拡散を意識してより多くのインフルエンサーを確保するなど、リレーションが変わっているようだ。

SNSというチャネルを得たことでBtoBtoCから、BtoCへの変化は加速しているが、すべてがそうシフトしているというよりも、選択肢がでてきたことで、ショーやプロモーションごとに、イベントの着地点をイメージづける、売上げ貢献が、明確になってきたと指摘する。

「日本では2011年の3.11以降、一時、ファッション業界はプロモーションコストの低いSNSやネット単独の戦略に流れましたが、いまはリアルイベントに戻ってきてつつあります」

購買を促進するSNSと、リアルにみて触れることのできるショーの双方のハイブリッド型が売上げ貢献のプロモーション手法として注目される。

また、一方でイメージをつかさどるショーもファッション業界には欠かせないイベントだと三上さんは話す。

「たとえば、アウディがリブランディングに10年の長期にわたって取り組んだように、ブ

ランドにとっての成功は、イメージが末長く愛される定番になり、消費されないものになること。ファッションにとってイメージづけは最重要です」

そのイメージづくりを空間でいかに展開するかが、自分の仕事だと三上さんは話す。

＜会場選択の課題＞

・貸し会場を選択するよりもイベントコンセプトに合わせた会場に仕立てることが仕事。常に新しい空間は探している

「医学会」日本コンベンションサービス

IT導入進みインタラクティブに

1971年の日本医学会総会以来、当社は40年以上にわたり“医学会”というドクターが研究成果を発表する学術会議の準備運営をサポートしてきました。医学会は、国際会議場やホテル、会館などを数日の間、全館を借り上げ、10数部屋で並行して研究報告が行なわれます。医療機器の展示会や一般市民も参加できる「市



アプリで収集した情報を議論に活かす

「HR系イベント」

ROI求めるインセンティブイベント、体験主流の研修

株式会社ホットスケープ
代表取締役 前野 伸幸さん一般社団法人日本能率協会
経営・人材センター経営ソリューショングループ第2チーム
エキスパート 中島 克紀さん

採用、インセンティブイベントの企画・運営を手がけるホットスケープの前野さんは、「企業の表彰式や社員総会などを手がけて25年。以前は主催企業の人事・総務担当者から予算や環境条件に合う会場・内容の提示を求められましたが、最近ではROI（費用対効果）を気にする企業が増え満足度

調査などのニーズが高まっています」と、イベント制作側への要求がモノの提供からコト（ソリューション）の提供にシフトしていると指摘する。また「社内イベントに価値提供を追求するようになって、規模の変化や定期イベントのマンネリ化の刷新、予算確保を背景にこれまで内政化していた業務を外注する企業も見受けられます」と話す。ホテルでの開催以外のイベントスペースを選択するケースもふえ、その場合は、ホテルでサポートされているサービスを補完するために専門会社が入る。こうした流れもイベント制作会社の出番がふえている理由のようだ。

一方、HR系イベントでも学びを中心にマネジメント研修を提供する日本能率協会の中島克紀さんは、「研修形態は、過去のできごとを意味づけし、解釈の仕方を受ける”知識習得型研修”と、体験しその体験を客観的に良く観察、内省と省察を繰り返し、体験を概念化し、実践につなげる”体験型研修”との2タイプにわかれる」とし、最近の役員・グローバルリーダー育成の研修は、学習プロセスに対話が組み込まれ学び手がアクティブになる体験型が主流と話す。

コンベンション事業本部
野上 暁さん

ておくことで、より具体的な情報をもとにした議論ができるようになりました。

＜会場選択の課題＞

重要視するのはアクセスが良いこと。また、会期が数日間に及ぶため会場の近くに宿泊施設があることも大切です。大型医学会では日程を確実に押さえるために、いつも同じ会場を利用するケースも増えています。

東京の中心地にのべ1,100平方メートル 最大800名収容の高品質なカンファレンスがオープンします

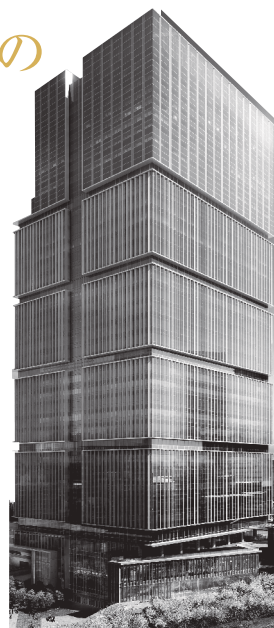


TOKYO
GARDEN
TERRACE
紀尾井カンファレンス

東京ガーデンテラス紀尾井町 紀尾井カンファレンス

2016年7月1日 OPEN

お問い合わせ 03-3503-6077 カンファレンス開業準備室: 株式会社西武プロパティーズ/日本コンベンションサービス株式会社



[Venue Trend/Information]

都内ビルインのコンファレンス施設担当者からも、最近の傾向や空間づくりの特徴について聞いた。

[コンgresクエア中野]

サブカルの聖地で熱気あふれるイベントを

コンgresクエア中野は、MICEのプロであるコングレがプロデュースした都市型コンベンション施設です。「サブカルチャーの聖地」でもあり活発なエネルギーを持つ中野エリアで、メディア・地元団体と協働した企画事業の展開を進めています。

新宿駅から4分、東京駅から19分と主要エリアからのアクセスが良好で、イベントの主催者さま、来場者さま双方にとってご利用いただき

やすい施設です。充実の設備と上質な内装で、みなさまのイベントをワンランク上に演出いたします。



[紀尾井カンファレンス]

赤プリの跡地に7月1日オープン

今年7月にグランドプリンスホテル赤坂の跡地に誕生するオフィス・ホテル・住宅・商業施設・カンファレンスからなる「東京ガーデンテラス紀尾井町」内に「紀尾井カンファレンス」がオープンします。紀尾井カンファレンスは、延べ1,100㎡超のスペースに、最大800名を収容。バリエーション豊富な13室のカンファレンスルームでは、会議やセミナー、パーティー、プライベートショーなど、お客さまのニーズにあわせたスタイルのご用意が可能です。最適な設備とワンランク上のサービスでみなさ



まをお待ちしております。新しい街の新しいカンファレンスにぜひご期待ください。2016年7月1日オープン。只今、予約受付中です。

[TOC GOTANDA MESSE]

(TOC 五反田メッセ)

多様なアレンジで活用を

テーオーシー 田中一光さん

今年1月に開業した「TOC GOTANDA MESSE」は、7分割可能でシンプルな3,000㎡の無柱空間で多様なアレンジができます。近接する7,000㎡の五反田TOCビル展示会場と合わせて1万㎡のコンベンションエリアとしても活用できます。搬出入車両(10tトラックも可)をホール出入口に直接つけられることや、受付、クロークなどに活用可能な区画や、イベントの男女比に応じてトイレの数を変更できたり、無線LAN完備など利用者目線にたった施



設設計となっています。

JR山手線(五反田)、都営地下鉄浅草線(五反田)、東急線(不動前、大崎広小路、五反田)の各駅や、首都高速中央環状線五反田出入口に近い好アクセスもウリです。

浅草橋という立地でアパレル関連イベントも多いですが、都内9会場の運営をするマグネットスタジオのモットーは「Noと言わない」こと。プロレス興行も行ったことがあり、受け入れ範囲の広い会場です。また、演出

[ヒューリックホール&カンファレンス]

「Noと言わない」会場運営

会場運営歴は10年目ですが、2013年にオープンした「ヒューリックホール&カンファレンス」は準備期間から担当しています。隈研吾氏デザインコンセプトを採用した会場で、マグネットスタジオではコンサルタントとして開業前から携わり現在は運営業

務も行っています。

浅草橋という立地でアパレル関連イベントも多いですが、都内9会場の運営をするマグネットスタジオのモットーは「Noと言わない」こと。プロレス興行も行ったことがあり、受け入れ範囲の広い会場です。また、演出

●会場視察時のチェックポイント

ファシリテーター・設備	映像設備 (スクリーン大きさ・面数など)	スクリーン位置と設置状況 アスペクト比(4:3か16:9か)
	映像設備(周辺機材)	プロジェクターの明るさ・解像度、スイッチャーなどの周辺機器
	音響設備	音質や音量が目的にあっているか。マイクの本数や入力数。
	照明設備	演出にふさわしい設備が配置されているか。スクリーンが見え講演者が見える状況か。
	イベント電源	電源の容量・電源盤の位置 仮設工事条件
	会場内一般コンセント	パソコンなどを使用するケースではコンセント位置と配置の確認
	ステージの大きさ	スクリーンとのバランスや最大同時登壇人数とのバランス
	空間音響	残響時間や遮音性能
	携帯電波状況	3キャリアともに問題ないか
	講演台・司会台	所有しているか
サービス対応・品質	備品(テーブル・など)	受付やパネル用の椅子やテーブル。ミーティングに必要な備品の所有
	導線	来場者導線や待機スペース バックヤードなど VIP・スタッフ導線
	搬入出状況	荷捌場・エレベーターの大きさ・占有の可否
	大型車両駐車場	搬入後のトラックの駐車や大型バスの駐車可否と台数
	一般駐車場	VIPや記者ならびに一般の対応
	LAN回線(専用)	専用線の引き込み状況や仮設の際の金額を含む条件
	Wi-Fi	スピード・同時接続数・バスの有無
	提案力	営業窓口・実務担当者のスキルや提案力・対応力
	客席内への飲食の持ち込み	客席内・ロビーでの飲食や持ち込み規制や条件
	設備管理会社	テクニカルや舞台関連の管理体制と管理担当会社
	ドリンク対応	ドリンクの対応や持ち込み条件、自動販売機やバックヤードの給湯設備
	弁当の手配・持ち込み	指定先の有無、持ち込み時の条件、バリエーション
	ケータリング	指定先の有無、持ち込み時の条件、パントリーの有無や大きさ
	ゴミ処理	ごみの分別条件や処理の際の費用
	サービススタッフ	受付・ドア・クロークなどのサービス対応の有無 サービススキル

上記内容のほか、価格・借用条件として、基本使用料、延長料、延長単位、付帯設備料金概算、技術料、その他費用(ケータリング料)についても確認したい。(表は、ホットスケープ社内マニュアルより一部抜粋)

[ベルサール高田馬場]

4月開業予定

住友不動産ベルサール宇都宮譲さん

山手線内最大級となる約2,300㎡のホールと、約1,200㎡の広々としたロビー。合計約3,500㎡の専有面積を誇る、大型イベントホールが誕生。JR線、西武新宿線「高田馬場」駅から徒歩5分、日本最大の乗降客数を誇る新宿駅より電車+徒歩で10分圏内の立地、山手線車中から臨める円形エントランスホールは視認性も抜群

で、集客計画にも効果を発揮します。



[Inspiration Hall & HandShake Lounge]

環境面でも働くことをサポート

明治時代から文房具を通じて、西洋風の効率的な仕事の仕方と未来の日本を提案してきた伊東屋は、2015年6月、銀座旗艦店のリニューアルにともない、新規に空間事業を開始。地下1階にInspiration Hall、10階にHandShake Loungeをつくりました。HandShake Loungeでは最新会議室環境をスイスのVITRA社とともに

構築。モノだけでなく、環境面でも働くことをサポートします。



イベントコンテンツ/ベニュー研究会(略称:ベニュー研)発足!

本誌では、「イベント主催者は、どこでどんなことができるのか知りたいがっている」、「ベニュー側は、企画担当者に、効率的に提案できる場が無い」といった課題に、ベニュー視察+トレンドセミナーを企画。月1ペースで開催します。▽視察の機会を提供いただけるベニューを募集!(件名に「ベニュー研応募」と明記ください) info@event-marketing.co.jp



や運営面でもNoではなく提案でお応えする姿勢を特徴としています。

「インタラクティブ性」や「体験」がキーワード

今回の特集では、製薬業界、IT業界、ファッション業界、HRなど、イベントを活用して参加者に提供するものが、モノの展示、見本の提示というよりも、“信頼や安心”、“ソリューション”、“イメージ”、“モチベーション”など、無形の価値を参加者に持ち帰ってもらうという共通点があった。

ブランディング要素としての演出面に対する関心よりも、リアルでの深いコミュニケーションのつくり方に課題をもつ声が多く聞かれ、「インタラクティブ性」や「体験」がキーワードに挙がる。

都内にふえるビルインの新規カンファレンススペースに、ホワイエ活用がふえているのは、セミナーや展示会だけでなく、ネットワークキングをセットにしたイベント構成がふえる傾向にあり、コミュニケーションの温度感を変えるリフレッシュメント空間の重要性が上がっていることがうかがえる。

フィジカルな距離感の近づけかたを知るには、別業種のイベントも参考になる。最近規模の大きいものもふえてきたベンチャー・スタートアップ系イベントにはヒントがありそうだ。

どこでも
イベント
できるん
です。

Powered by
SPACEMARKET

8 【勇者屋】コスプレ博 × 猿島

ラピュタの世界でコスプレ？ 展示会や企業研修もできるかも



東京湾唯一の無人島で、レンガ造りの旧日本軍要塞跡と豊富な自然がアニメ「天空の城ラピュタ」の世界をかもしだす猿島。2月に、その猿島をイベント企画会社の勇者屋が貸切って「コスプレ博 in 猿島」を開催した。

船で参加者が無人島に乗りつける。クローズで特別感のある展示会や企業イベントにも使えそうだ。



猿島
～1000人
料金は別途見積もり



野村が斬る！ こんな展示ブースはダメだ

その1



展示会に多額のコストをかけて出展しても「なかなか成果に結びつかない」、「思ったような成果が上がらない」とお悩みではないでしょうか。

「展示会は成果に繋がらない」と考えているとしたら、それは間違いです。貴社の展示会出展のやり方を見直した方がいいですね。

私は長年 IT 系ベンチャー企業で営業・マーケティングを担当していました。実は私自身も「出展で名刺は集まるが有効なものが少ない」、「成果につながらない」と感じる一人だったのです。しかし、あるとき自分たちのやり方を変え、戦略を立て実行したところ、確実に成果が出

るようになりました。

現在はその経験を活かし、BtoB 企業に対して展示会出展をはじめとしたマーケティング・営業の仕組みづくりのお手伝いをしています。

この連載では実際に出展したブースの事例を野村の目線で鋭く斬り、失敗したポイント、改善策をズバズバ指摘していきます。どのような戦略を立てなければならないのか、どのようなブース構成にすべきなのか、フォローはどうすべきか、失敗例を見ながら説明していきます。

手はじめに犠牲になるのは、この媒体の編集部。「月刊イベントマーケティング」が今年1月26・27日

のイベント JAPAN2016 に出展したブースです。

この連載依頼を受けたときに、ブースの写真を見るだけでなく、出展コンセプトもヒアリングしました。ブースの外観は、ポップなデザインやブロックを使用したユニークな施工、プロジェクターや大型スクリーンを設置したセミナースペースと、いろいろと工夫はされているのですが、マーケティング視点で見ると、ツッコミどころがたくさんあります。

あまり厳しくダメ出しをすると編集部との関係がギクシャクしてしまうかもしれませんが、みなさんの出展成果向上のために手加減せずに立ち向かっていきます。連載中止になったらスマセン。

野村 昌平
中小企業診断士



IT 企業で SE やソリューション営業、マーケティングに従事。中小企業診断士の資格を取得し独立。展示会マーケティングを中心に企業のコンサルティングを行う。

Innovator #08

一般社団法人 EDAC

代表理事

小澤 貴裕さん（写真前列中央）

ドローンと IoT が
人の命を救うー



各方面で話題となっている無人機「ドローン」。遠隔操作や自動操縦によって飛行できるという有用性を活かし、「ドローンが命を救う」をキャッチフレーズとして、2015 年 9 月 9 日、医療現場でドローンを活用する「Project Hecatoncheir（プロジェクト・ヘカトンケイル）」がスタート。2016 年には一般社団法人 EDAC（救急医療・災害対応無人機等自動支援システム活用推進協議会）として組織化し、本格始動した。

メンバーには、いち早くドローンの医療導入に取組んでいた救急救命士であり専門学校教員の小澤貴裕代表／クラウド・ネットワーク基盤担当には東京大学発ベンチャー（株）リアルグループ代表・大畑貴弘氏／行政アドバイザーに救急現場への iPad 導入で搬送時間短縮に成功した佐賀県庁職員の円城寺雄介氏／救命用ドローン機体開発担当にクリエイター岡田竹弘氏／生体医療用工学アドバイザーに元専門学校教員の沼田慎吉氏／広報・ドローン導入アドバイザーにドローン情報サイト「DRATION」の運営をする稲田悠樹氏が参画。救急医療、ICT、行政、機体という異分野のプロフェッショナルが集結し、2 年以内の実用化を目指す。

119 番通報から救急車が現場に着くまでの時間は約 8 分半。小澤代表は「救急車が到着するまでに心肺蘇生や AED での一次救命処置が行われていたら…と思う場面が何度もあった」と、救急救命士時代を振り返る。何らかの方法で救急隊到着までに事故や火災の現場を把握したり、AED や薬剤を届けることで救える命

は増える。そう考え、空からのアプローチが可能なドローンの有用性を感じていた。要はドローンによる救急・災害医療現場の「迅速な状況把握」と「医療器材や薬剤の搬送」だ。事故以外にも、大規模災害で人が立ち入れない現場やアプローチが難しい山間部地域など、様々なシーンでの活用が想定される。

目指すところは、ドローンの活用

に留まらない。「ミッションはあくまで人命救助。空からアクセスできるドローンはその 1 ツールであり、早く・正確に救助を待つ人のもとへ到着できるのなら、陸からのアプローチでもいい。そのため、IoT やウェアラブル、クラウドといったハイテクをフル活用した ICT システムを構築し、医療や防災にフィードバックすることが急務。消防はもちろん、行政や企業など様々な部門との連動も欠かせない」。

一般社団法人 EDAC では 2016 年 4 月 20 日(水)～22 日(金)に東京ビッグサイトで開催される医療機器の設計・製造に関するアジア最大の展示会「MEDTEC Japan2016」に出展。プロジェクト概要発表やドローン実機の公開に加え、小澤代表の講演なども予定している。参加企業も募集開始し、消防職員等の参加は無料。詳細については HP

(<http://www.edac.jp/>) まで



オムニチャネルや動画がテーマ



4 月 13 日から 15 日までの 3 日間、池袋サンシャインシティで、「第 53 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春 2016」(PI ショー) が開催される。

PI ショーは販売促進マーケットの国際的な専門見本市で、SP ツール、マーケティングシステムや、広告関連商材などが一堂に集まる。

53 回目となる今回は「オムニチャネルで成功する SP 戦略」をテーマに掲げ、ネットと店舗の垣根をなくした“お客様目線”のしくみづくり

による多様な SP 企画、最先端のツール、POP 関連商材などを手がける 190 社が出展。販売促進、広告宣伝、広報、PR 担当者など 5 万人の来場が見込まれている。

注目は 14 日の日本プロモーション企画コンテスト。「アサヒスーパードライテレビ CM 撮影参加ペアチケット当たる!」、「日本最長 400 m のスマホサイト。最後まで見たら 5 万円。くばら あごだしチャレンジ」といった話題を集めたキャンペーンについて受賞者がプレゼンテーショ

——— プレミアムインセンティブショー



ンを行い、グランプリを競う。

また、販促キーワード提案コーナーでは動画がテーマに選ばれ、スマホやデジタルサイネージ、SNS、youtube を介した販促プロモーション事例や新たなソリューションが展示される。

展示会関係者の反応さまざま



2020 年の東京五輪・パラリンピックの大会準備のために東京ビッグサイトの利用が制限される問題について、東京都は東京テレポート駅東側に 19 年 4 月から翌年 3 月までの期間、2 万 4000㎡の仮設施設を設ける方針を明らかにした。仮設施設と 20 年 3 月まで使用可能な西展示棟の 2 万 9280㎡、竣工を 19 年 6 月末に前倒しにする拡張棟 2 万㎡を合わせ、19 年 7 月からは 7 万 3280㎡と現在の展示面積の 9 割を確保できる見通しだ。

——— 東京ビッグサイト代替施設

展示会関係者の間では都の対応を歓迎する一方、拡張棟竣工前の 19 年 6 月までは利用が約 5 万㎡にとどまることや、20 年 4 月から 10 月まではすべて利用できないことについては、さらなる対応策を求める声もあがっている。

幕張メッセも競技会場となることが決まっており、展示会が規模を縮小して都内の別会場で実施されるのか、地方開催になるのか、中止になるのか、展示会主催者の動向が注目されている。

B to B マーケター庭山一郎から見た 展示会エトセトラ

【第1回】

量と質どちらが大事？ 日米の展示会の違い

BtoB マーケティングにおけるイベントの役割や考え方について、25年以上携わってきた経験をもとに書いてみます。第1回のテーマは、日本と欧米の展示会の違いです。

商談か、リードとして名刺を獲得するのか、重要なのはどちらなのでしょう？ このテーマを整理するためには日米の違いを理解する必要があります。「正しい、間違っている」ではなく、「違う」のです。

商談の欧米、情報収集の日本

欧米の展示会は大都市から離れ

た場所にある巨大なコンベンション施設で開催されることがほとんどです。来場者の多くは、遠方から飛行機でやって来て、併設のホテルに宿泊し、2日～3日以上をかけて会場をじっくりと回ります。その目的は「濃い商談」なのです。来場者には企業経営者などのエグゼクティブが多く、会場内で大型商談が成立することも珍しくありません。

一方、日本の展示会は大半が首都圏内で開催されています。来場者のほとんどは、片道30分～1時間程



庭山氏が昨年参加した世界最大規模のBtoB マーケティングイベント「Sirius Decisions Summit 2015」



度の距離から足を運び、会場の滞在時間は平均で4～5時間と言われていて、時間内に25～40社近くのブースを回ります。来場者の役職は、役員などのエグゼクティブクラスは少数で、課長や課長代理、係長などのリーダークラス以下がもっとも多くなります。つまり日本の展示会は、来場者が広く浅く製品やトレンドなどの情報を収集することが目的になっています。

来場者と話しているとわかりますが、1か月前に展示会に行く日時を明確に決めている人は少なく、商談予約をすることはあまりありません。ですからブース内に商談コーナーを設置しても、活用されないことが多いのです。

商慣習の違いが展示会を変えた

海外のマーケターが日本の展示会を見て「こんな職位の低い人ばかり

の展示会なら出展する意味はない」と言うことがあります。

しかし、日本企業の意思決定プロセスは、欧米のトップダウンと異なり、下から上に稟議を上げるボトムアップです。日本企業で稟議書を起案する人は課長クラスが多く、稟議書を上げる時には商談は価格、納期、サポートなどの細部まですでに決まっています。そのため日本では営業ターゲットは稟議書を起案する課長クラスであり、展示会に来場して広く浅く情報収集する人たちなのです。

このように日本と欧米では、展示会に来場する人たちの目的と意思決定プロセスが大きく異なります。ですから、日本の展示会において重要なのは、商談ではなく収集するリードの“量”だと私は考えています。

庭山 一郎

シンフォニーマーケティング株式会社代表取締役

国内外の企業にマーケティングサービスを提供するかたわら、メディアに多数執筆し、実践に基づいた手法やノウハウを発信している。



インタビュー

イベントプランナーの履歴書

形のないものをカタチにする仕事

クラウド型顧客管理（CRM）最大手のセールスフォース・ドットコムで、ユニークで先鋭的な「Salesforce World Tour Tokyo」などさまざまなイベントの運営を手がけるイベントマネジメント ディレクター田中裕一さんに話をうかがった。

——業務のオンライン化を推進する御社が、オフラインのイベントを盛んに開催するのはなぜですか
田中 クラウドサービスを提供する弊社にとって、ユーザーコミュニティへ最新のサービス情報を提供したり、サービス利用に関するフィードバックを得ることはとても大切なことです。その機会としてフェイストゥフェイスによるコミュニケーションが効果的と考えており、弊社は創業以来さまざまなイベ

ントを実施しています。

——本国の米国が各国のイベントをコントロールしているのですか

田中 弊社には専門職としてイベントマネージャーがいます。米国本社だけではなく世界中にイベント担当者がいるのです。年に1回以上はグローバルイベントサミットがあり、本社のVP（ヴァイスプレジデント）がガイドラインやビジョンを発表し、各国のベストプラクティスを共有します。ローカ

ル・イベントの会場環境やディスプレイなどは各国の判断に委ねられていて、自由度は非常に高いと感じています。その中でオーディエンスにどう伝えるかというのが各国のイベントマネージャーの重要な役割になっています。

——昨年末の「Salesforce World Tour Tokyo2015」は著名人の出演でも話題になりました

田中 自社の技術情報・プロダクトだけの話だけでは今のお客さんは満足しません。イノベーションや社会貢献活動の話やビジネスモデルなどの要素も必要なのです。iPS細胞研究の山中伸弥教授のようにビジョン、ハードワーク、イノベーションがある方だからこそお客様は刺激を受けますし、新しい発想、アイデアへとつながっていきます。そして、参加者からセールスフォース・ドットコムのプラン

ドが拡散され、マグネットのように人が集まるイベントとなり、ビジネス効果につながると思います。

——最後に、イベントに関わっている方々メッセージを

田中 まずひとつは「アイデアを持たなければいけない」ということ。常に3つは持っていたいです。時には組み合わせて、時には選択肢としてあることで可能性が広がり、面白いものになります。さらに言えることは「イベントはサービスですので、本番まで形がない」ということ。紙に書いたものを作りあげていき、扉を開けたら始めてそこに結果がでます。イベントのように、人生におけるこれからの目標や夢も形がありません。イベントディレクターになりたい、論文を書いてみたい、そういった目標があるなら、紙に書くなどして推し進めて実行するのみです。



田中 裕一さん

株式会社セールスフォース・ドットコム
マーケティング本部イベントマネジメントディレクター

Certified Meeting Professional
米国ネバダ大学ラスベガス校ホテル経営学部卒業後、日本でのCOMDEX 主催、大手調査会社などを経て2012年にセールスフォース・ドットコムへ。



昨年末の「Salesforce World Tour Tokyo2015」は著名人の出演などで話題に

交通インフラの新展示会

—— 第1回駅と空港の設備機器展



駅と空港の利便性向上のニーズを背景に、4月20日から22日の3日間、幕張メッセで「駅と空港の設備機器展」が初開催される。TECHNO-FRONTIERなどと同時開催となる。

駅構内や空港ターミナルの最新設備・ITシステムを提供する42社・団体が出展し、60小間の規模となる。会場内で「集中展示バス車両と運行システム展」も実施される。

訪日 3000 万人を成長の機会に

—— INBOUND JAPAN 2016



昨年、訪日外国人数が約2000万人まで増加し、市場の急成長とともにインフラやサービス体制の整備が喫緊の課題となっているインバウンド業界の専門展「INBOUND JAPAN」が7月20日から東京ビッグサイトではじめて開催される。インフラ、ICT、多言語対応などのソリューションをもつ企業がビジネスチャンスを目指し出展。およそ2万人が来場する見込みだ。

イベンター・マーケター向け

4月のセミナー・イベント

4日
販促ワールド「出展社幹部のための特別セミナー」
@第一ホテル東京

12・13日
TECH IN ASIA Singapore2016
@SUNTEC CITY CONVENTION CENTRE

12・13日
アドタイデイズ
@東京国際フォーラム

13～15日
第53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春2016
@サンシャインシティ・コンベンションセンター

14日
B to B セールスマーケティング Summit 2016 春
@東京コンファレンスセンター品川

16～21日
NAB Show 2016
@ラスベガス

18日
Digital Marketing Conference / BigData Conference
@目黒雅叙園

18～21日
New Media Expo
@ラスベガス

20～22日
TECHNO-FRONTIER 2016
@幕張メッセ

21日
ロボットバイオニアフォーラム 008
@dots. 渋谷

25～29日
HANNOVER MESSE 2016
@ハノーバー

26日
MarkeZine Day 2016 A.I.
@ベルサール神保町

29・30日
ニコニコ超会議 2016
@幕張メッセ

26～28日
Oracle Marketing Cloud
@ラスベガス

28・29日
Sound and City ～音楽・ビジネス・テクノロジーの可能性～
@アークヒルズ

次号予告 10号は4月28日発行

<特集>

集客と成約に効くコンボ！ ほか

すべて試すべきアイデアだ

テックショップジャパン株式会社 代表取締役社長

有坂 庄一さん



4月1日、港区赤坂のアーク森ビルにTechShop Tokyoがグランドオープンする。アイデアさえもっていれば夢はかなう場所、というコンセプトを聞いて、プレオープン中のTechShop Tokyoにモノづくり経験のない編集部も行ってみた。

——TechShop をまだ知らないという方にも簡単にどんなものか教えていただけますか

有坂 TechShop はアメリカ発の会員制オープンアクセス型DIY 工房です。DIY という日本では日曜大工を連想され、ベニア板にとんかち、釘での木工製作をイメージされるかと思います。TechShop Tokyo は、金属・溶接、3Dプリンティング、皮の縫製もできる工業用ミシンまで、本格的な工作機械が50種類あります。

——どんなモノがつくれるのでしょうか

有坂 基本的にはアイデアさえあればなんでもつくれます。たとえば、店内に入る前に受付を通られたと思いますが、そのテーブルもそうですし、いまコーヒーを運んできたトレーもスタッフのつくったものです。アメリカのスタッフから聞いた言葉が僕はTechShop らしくて好きなんです、「悪いアイデアなんてない。すべて試すべきアイデアだ」と言うんですね。

——一步踏み出す勇気が出る言葉ですね

有坂 アイデアはカタチになると話が弾みます。アイデアだけの会話の場合「…だからダメだ

よね」とネガティブな意見が出がちですが、面白いのは、プロトタイプを一つテーブルに置くだけで「ここをこうすればもっとよくなる」と、発言が前向きに、改善点としての意見が変わるところです。モノづくりの経験が無い人でも、モノがあるとそれをきっかけにアイデアが出てくるという感じで、カタチからアイデアへという流れになりやすいですね。

——アメリカでの使われ方を教えてください

有坂 いまアメリカにはオープン予定も含め10店舗が展開されています。平均して1店舗に1,000人の会員がいて、起業家や学生、クリエイター、または企業利用など、個人と個人、個人と企業会員同士のコミュニティができているのが特徴です。TechShop で生まれたプロトタイプが企業、ベンチャーキャピタルからの出資を得るなどして100以上のビジネスが生まれています。なかでもスマホやタブレットでクレジットカード決済ができるSquare という製品がTechShop でつくられた話は有名です。

——日本でもコミュニティとなるのでしょうか

有坂 ワークスペースは仕切りがなく、空間的にもオープンな状態です。

理由は解明できていないんですが、アメリカでは店舗の会員が500人未満だと一人で作業をして帰ってしまうけれど、500人を超えるとコラボするという



有坂庄一さん。TechShop Tokyo店内のワークスペースにて

傾向があるようです。

また、人と人をつなぐのは人だというアナログな仕掛けもあります。TechShop には工作機械のエキスパートがいますが、彼らは個人のサポート以外にコミュニティづくりのマッチングサポートもするんです。ドリームコンサルタントと呼ばれるスタッフです。

——ターゲットとしては、どんな方に活用してもらいたいですか

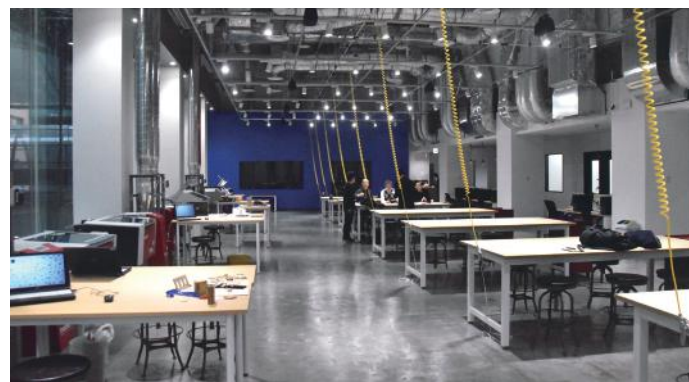
有坂 ベンチャー企業やスタートアップにはWeb サービスやスマホアプリが多いのに、それに比べるとハードウェアはまだ多くはないと感じます。

本格的な道具だけでなく、コミュニティがあることで、自分のアイデアを誰かの力を借りてカタチにすることもできるし、一度つくったプロトタイプをみてもらうことで別のプロフェッ

ショナルに価値を足してもらうことだってできる。また、自分でつくる場所をもつことは、すぐに直すことができるということ。1ヶ月もここにきて仲間からのフィードバックを受け続けていれば独りよがりのアイデアよりは、きっと洗練されるはず。このサイクルを早めることは試行錯誤を繰り返すリスタートアップの考え方と共通します。モノづくりもソフトウェアと同様にオープンイノベーションであるべきだと思っています。

矛盾するかもしれませんが、ビジネスユーザーをターゲットとしているわけではありません。あえて言えば、集まるひと、みんなオールターゲット。これまでモノづくりをしてこなかったひとにも、アイデアがあっても、なくても一度体験してほしい。こうした場が一般的になることで日本はもっと面白くなると思っています。

(表紙撮影協力: TechShop.Tokyo)



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

**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
場内マップ

集客の秘密を見える化!
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age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 お問い合わせ **03-6809-6064** (平日 10:00 ~ 19:00)
株式会社 ブレイブソフト

appvisor_event@bravesoft.co.jp

bravesoft