「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT MARKETING 11

May 31,2016

www.event-marketing.co.jp

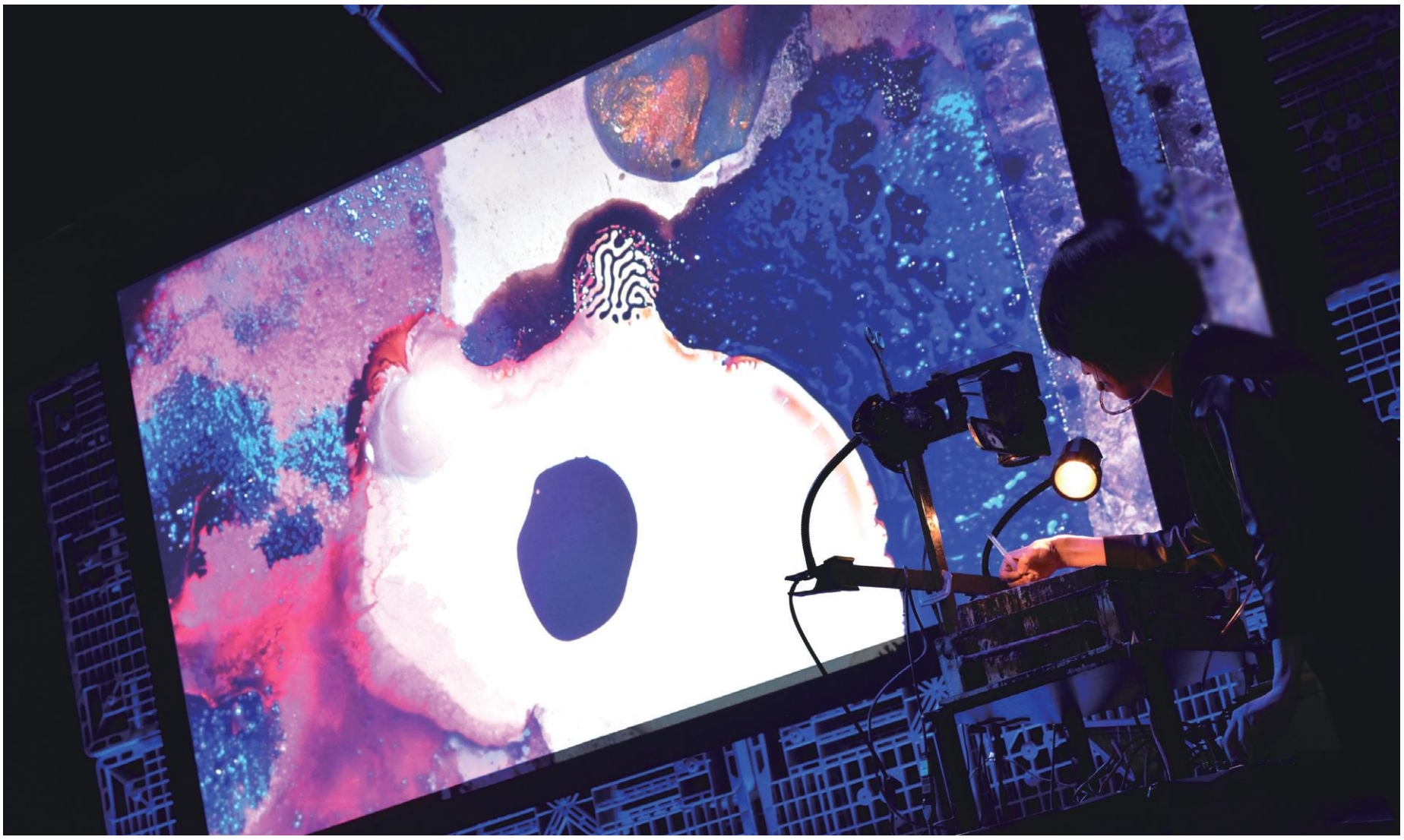
発行所：株式会社 MICE 研究所
〒105-0004 東京都港区新橋 5-12-9 ABC ビル 5F
TEL03-6721-5303　sofu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

特集
「リアル」×「映像・照明」の体験

今月の裏表紙

海外リポート
台湾 MICE 最新事情



テクノロジーと体験

未来の「TOKYO」を『音』というテーマで体感できるイベント「SOUND & CITY」が六本木アークヒルズで開催された。カルチャーとテクノロジー、クリエイティヴとビジネス、都市とコミュニティを『音』を通して体感する。

初日の SOUND SESSION に登場したのはミュージシャンではなく、画家の中山晃子さん。音とともに中山さんの手から色彩が放たれ、映像と音のめくるめくインタラクションがはじまる。

ステージはカラヤン広場というビルの中庭スペースで、時間は夜。しっとりとした雨のなかで中山さんがパフォーマンスをはじめると、動く絵に集中して場の密度がぐっと高まり、広場を行き交う人は目でキャッチした途端に留まる。スクリーンのリアルな生き物に吸い込まれるような、絵画鑑賞でも音楽ライブでもない“Alive Painting”。

ノートを広げたほどのサイズのキャンバスに、水彩インクや朱墨など、質・量の差で流れる動きを操り、描いた絵を動画撮影し、リアルタイムでスクリーンに投影する。

「雨が降って、水の要素は満ちていたので水は少なめにしました」とライブ後の中山さんは演出の意図を教えてくれた。

場と呼応するインタラクティブな表現が人を引き込むのかもしれない。時間・空間を共有した、ひと、場との静かな Call & Response のようだった。

中山さんが Alive Painting の醍醐味『色彩と構図の響き合いの楽しさ』をみつけたのは、「ミュージックビデオで音と映像の相互作用を感じながら育ったから」とも説明する。音楽ではロックが音響機器の進化とともにエレクトリックな表現を獲得したけれど、アートのいまをみても、テクノロジーと体験って大事だと思う。もちろん、イベントにとってもね。

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！

イベント・展示会向け集客ソリューション

いますぐはじめられる！

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

「リアル」×「映像・照明」の体験

アメリカ国立訓練研究所が人の学習の定着率を、コンテンツのフォーマットごとに研究し、序列化した結果、「ラーニングピラミッド」という理論を提唱している。

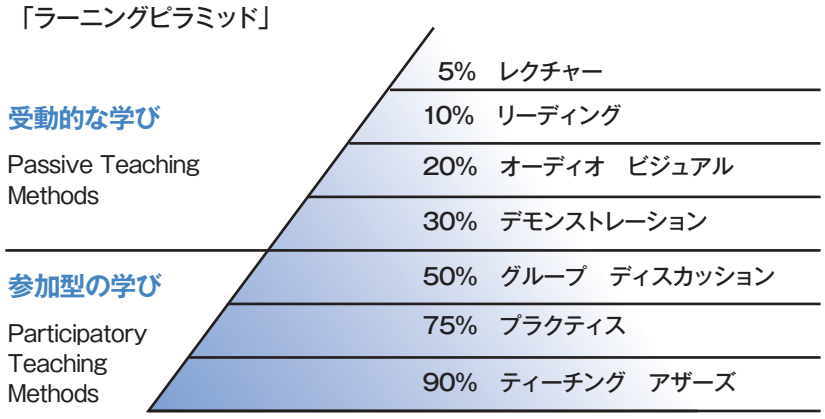
この「ラーニングピラミッド」理論によると、「Lecture（レクチャー）」、つまり情報を一方的な講義形式で受けた場合、記憶の定着率はわずか5%。「Reading（リーディング）」はエビングハウスの忘却曲線の実験のようにテキストを読んだ場合を表し、定着率は10％。これに対し「Audio-Visual（オーディオビジュアル）」を視聴した場合は20%まで上昇する。「Demonstration（デモンストレーション）：実演」が30％、「Group Discussion（グループディスカッション）：議論」が50%、「Practice（プラクティス）：練習」が75％、「Teaching Others（ティーチング・アザーズ）：他人を対象に講義」が90%となる。

つまり、テキストだけの記事コンテンツよりも、視覚に訴えかける映像と聴覚に訴えかける音声を掛け合わせた「動画」コンテンツのほうが『2倍』記憶の中に留まり、さらに「グループディスカッション」という体験を加えたほうが『5倍』記憶に定着する。

リアルイベントでは、「映像」や「照明」といった視覚・聴覚への訴求に「体験」をプラスすることで、情報認知や情報想起に有効なことを裏付けていると言える。

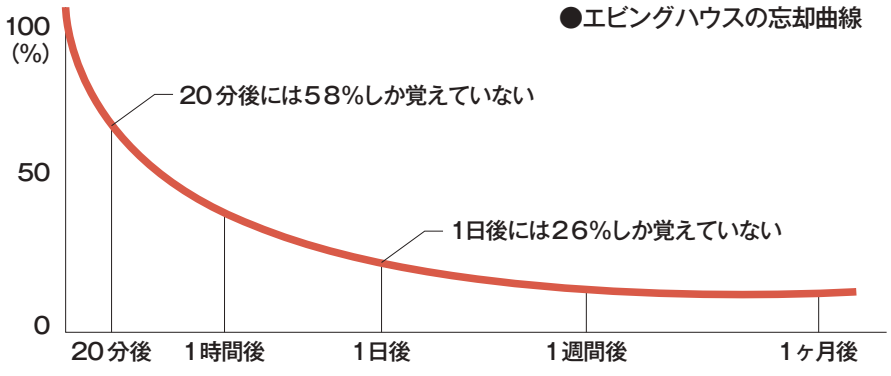
イベントならではの効果を最大化する手法を「映像」や「照明」、「体験」といった事例から学んでみよう。

●コンテンツのフォーマットごとに学習の定着率を序列化した「ラーニングピラミッド」



National Training Laboratories / Edgar Dale "Audio-Visual methods in teaching" より作図

●エビングハウスの忘却曲線



Hermann Ebbinghaus “Memory: A Contribution to Experimental Psychology” より作図

VISUAL EXPERIENCEの可能性

T × T

イベントの企画・制作で40年の実績あるテー・オー・ダブリュー（TOW）とTVCM制作で50年の実績ある太陽企画は昨年10月、リアルと映像の力で新たなブランド体験の可能性を目指すヴィジュアル・エクスペリエンスユニット『T × T』（ティーティー）を結成した。

TOWはイベント、太陽企画は映像の制作現場で両社とも半世紀近いノウハウをもつ異業界のプロフェッショナルだが、同じクライアントのキャンペーン案件を分業することもある近い存在だった。ユニット誕生の前から同じ案件のリアルキャンペーンとCM、体験イベントとWebなど、それぞれの持ち場を担当する間柄で、その距離感が以前にくらべ特に最近は近くなってきた。その変化が『T × T』に至ったと経緯を説明する。

T × Tのメンバーで、TOWではインタラクティブプロモーション室に在籍する福島裕介さんは「イベント体験をCM映像にしたい、あるいはCMの世界観をイベントで再現したいといったオーダーがふえてきた」と話す。それまでは別々に分業していたことも、イベント時には映像を意識した制作をするようになり、もっとコミュニケーションを密にする必要を感じていたと話す。

同じくT × Tメンバーで、太陽企画では映像プロモーションのプロデューサーをしてきた小畑瑞輝さんも「一緒に組むことで、プロモーションの最初からゴールイメージを共有でき、映像クオリティを高く、体験をリッチにすることできるようになった」とT × T結成の有効性を感じていると、これまでの案件を振り返る。

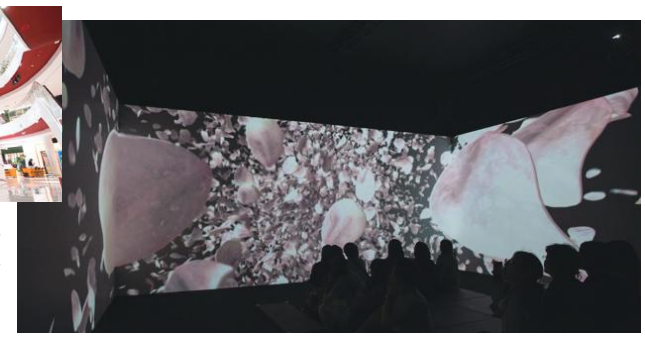
たとえば、T × Tの結成以前にもコラボで実現したプロモーションでは、TVCMでも話題になった「Sprite Splash Vending Machine」や、期間限定でオープンしたポップアップショップ「PEPSI STRONG BALL」などを手がけている。リアル体験にした、映像をみた、あるいはSNSで知ったという方も多いのではないだろうか。

「マニュライフ生命『未来自販機』」は、TVCMを実体験させるというもので、“未来の味は、あなたが決める”というコンセプトのもと展開されたTVCM「未来自動販売機」を、実際に街頭に設置。自分の未来をイメージして「あっかる〜い」「くら〜い」の2種類のドリンクを体験者に選んでもらうイベントを実施し、映像のコンセプトをリアルな体験でより深く伝えるキャンペーンとなった。

「T × T」としてもっとも最近の事例では、「サントリー『伊右衛門』の飲み比べ体験」を4月に実施。

伊右衛門は、季節ごとに味わいや香りを変え

TVCMを実体験する「未来自販機」



季節ごとに変わる味わいを表現するため、LED大型モニター3面の映像に風や香りを連動した「伊右衛門」

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

ているが、そのことを広く伝えるための体験プロモーションだ。

3面をスクリーンで囲んだ箱型の特設ブースでは、1回30名に春夏秋冬の映像とともに、季節の風や香りを連動させたギミックを体感してもらうことで、五感で観客を楽しませる空間を演出し、伊右衛門が四季で味わいを変えている理由の理解を促した。

福島さんは「こうした深いブランド体験の提供は、映像テクノロジーの進化なしには実現できなかったもの。昔からイベントには映像演出があったけれど、現在は機材やテクノロジーの進化があったからこそ、その世界観に没入する演出ができ、どんな視覚体験を提供すれば心に刺さる体感を持ち帰ってもらえるのか、人にシェアしたくなるのかを深く考える必要がでてきた。テクノロジーの発展によって、もっとさまざまなヴィジュアル・エクスペリエンスを提供できる」と期待する。

小畑さんは「これまで、映像を観るという態度はスマホで視る、スクリーンを観るなど単純だった。最近はイベントやリアルプロモーションでもその単純性が変わってきていてショー化している。音楽ライブでアーティストのパフォーマンスと映像に炎が上がるというようなエキサイティングな演出をするように、総体のなかの一部として映像があって、映像の枠が広がってきた。リアルな場で体感する幅はもっと広がるだろう」と、可能性は大きいと話す。

視覚から入っても、視覚だけで終わらせずに体験として持ち帰ってもらうことが「T × T」の仕掛けるヴィジュアル・エクスペリエンスだ。

太陽企画株式会社小畑瑞輝さん（左）と
株式会社テー・オー・ダブリュー福島裕介さん

活況 VR 市場

「Japan VR Summit（JVRS）」が5月に初開催された。

Session 1の「VR がもたらす大革命」では、ハコスコ代表の藤井直敬氏をモデレーターに、最近の VR デバイス3メーカーのキーパーソンが登場（写真）。VR 活用ではゲームが先行しているが、Oculus の池田輝和氏は“VR 空間上でのコミュニケーション”の可能性について触れ、VR 空間で物に触ったり、手を使ったアクションができるデバイス Oculus Touch（下半期発売予定）を紹介。また、HTC Corporation のレイモンド・パオ氏も、ゲーム以外の VR のポテンシャルは大きいとし、エンターテインメントではスポーツ観戦で好きなアングル、好きな選手をみることができたりと、さまざまな分野での活用に言及。ソニー・インタラクティブエンタテイメント LLC の吉田修平氏は、ヘッドセットを持っているひとと、持っていないひとが同時に一緒に楽しめる“ソーシャルスクリーンミラーリングモード”と“ソーシャルスクリーンセパレットモード”といった2種類の画面表示モードをプレイステーション VR には搭載しているとし、何よりもまずは体験してみてほしいと伝えた。

そのほか、JVRS では広がる VR 領域とし、リモートコミュニケーション、Live/Show、トレーニング、ファッション、美術館・博物館、観光、医療、不動産などが挙げられている。

イベント周辺では、スペース内見の VR 閲覧などで VR 活用がされてきているが、コンファレンスへのリモート参加、スポーツイベントの VR 観戦、展示物の追加体験など、時間と空間を越え、物理的制限を壊す、新たな体験コンテンツづくりが生まれそうだ。

映像と花との出会いでブランドイメージの体感を

METoA Ginza – 三菱電機

3月31日にオープンした東急プラザ銀座。そのコンセプトである「Creative Japan ～世界は、ここから、おもしろくなる。～」が示すとおり、日本初上陸の注目のブランド・ショップやラグジュアリーブランドが揃い、世代や文化を越え、あらゆる人と感性が出会う場所となっている。

なかでも注目を集めているのが、南側1～3階の「METoA Ginza」だ。名前の由来は Mitsubishi Electric: Touch of Advancement（三菱電機で未来に触れる）。つまり三菱電機が運営する空間だが、会場にあるのは花のオブジェや映像作品などで同社製品の紹介は見当たらない。

オープニングを飾る第1弾イベントは“Flowers for Ginza - 映像と花と美しい出会い”。フラワーアーティストと気鋭の映像作家の3組がコラボレーションし、花のオブジェやスペシャルムービーを展示・上映している。

「とくに当社に“堅い”、“マジメ”という印象をもたれている30～40代女性に、親しみやすさなどのイメージアップや認知度向上を図るには、製品や技術的な説明をずらっと並べるよりも、キレイなもの、アーティスティックなものでまず興味をもってもらって、それが実は三菱電機の技術と組み合わさったものなんだ、と後から気づいてもらえればよいのでは」と三菱電機の柄本有亮さんは説明する。

カフェになっている1階には、和と洋をテーマに活躍するフラワーアーティストのニコライ・バーグマン氏によるオブジェが展示され、銀座界隈の女性たちを誘う。

2階には64面大型マルチディスプレイに3組のアーティストによる、スペシャルコラボーレーションムービーが上映されている。幅19.4m におよぶスクリーンは可動式で、コンテンツによっては来場者を囲い込む形に組み替えることで、さらに没入感を増しクリエイターの世界に引き込む。

3階フロアは、METoA Ginza のキーワードになっている出会いを促す場。インタラクティブな映像コンテンツや、1万枚にもおよぶ花びらとモニター映像と光、インタラクションで空気を可視化するオブジェ、銀箔や突板という伝統技術を取り入れた家電など、最新技術とアート、来場者の3者が出会う。

2020年の同社創立100周年に向けて、シンボルとなりそうな METoA Ginza。「ショールームではなくイベントスクエア、出会いがテーマ。映像やオブジェクトを通してお客さまに新しい三菱電機と出会ってほしい」と柄本さんは語った。

METoA Ginza は3か月ごとにテーマを変え、次回は宇宙についての展示が行われる。そのたびに新しい出会いが生まれ、多くの人が三菱電機の新たな企業価値を体感するだろう。

IoT ×イルミネーションでみえてきたインタラクティブ演出の未来

バニーホップ

IoT（Internet of Things:モノのインターネット）が、家電や住宅設備、コミュニケーションロボットなど、日常生活で活用され話題になっているが、イベントの現場でも実用化がはじまっている。

2015年の「六本木ヒルズ Artelligent Christmas 2015 けやき坂 Galaxy イルミネーション」の「TOUCH the HEART」では、来場者がスマートフォンからアクションすると、それにあわせてイルミネーションが変化するという仕掛けをIoTプラットフォーム「IoT HA」の導入で実現した。インタラクティブな演出だけでなく、定刻通りのイルミネーションの発色制御の実行もIoT HAが行ったという。

IoT HAを導入したイルミネーションの演出装置[TOUCH the HEART]の開発、運用を担当したのは、バニーホップ。同社では、カスタマイズ可能なIoT製品の開発を手がけている。

代表の澤規仁さんは、「オープンソースハードウェアとクラウドの組み合わせで、ハードウェア業界に新たなマーケット、新たなビジネスを作り出す」を使命に、これまで、建物の揺れを検出・分析する地震センサなどのIoTを活用した取り組みもする。

イベント活用では、イルミネーションなど照明などのほかに、「電気制御で動くモノについては、IoT HAを導入することでインタラクティブな演出ができるようになる」と話す。

・IoT ×噴水
・IoT ×花火

などの演出装置のほかにも、イベント会場やスペースでの騒音感知システムなど、ソフト・ハード面ともに可能性の幅は広い。

製品基盤はオープンソースハードウェアとして新しいモノづくりを実現しているRaspberry Pi(名刺サイズのコンピュータボード）を利用しており、小ロット製品でもローコストでの製品化ができることが魅力だ。

「特殊な設備になると1台で数十万円することもあり、イベントの場合インタラクティブ演出は一時利用にはコスト負担が大きく、ハードルになっていた。コストが下がることで、バックアップもしっかり設計でき安定した運用ができるようになった」（澤さん）

また、演出装置を動かしている機能はクラウドのWeb技術。IoTというと難しく捉えられがちだが、キャンペーン用のWebサイトをつくる感覚で、インタラクティブな演出ができる。

IoTで何ができるかは、まだ未知数。アイデアを思いついたら、まずは形にしてみるということが気軽にできる時代になって、イベントもますます楽しく進化しそうだ。

「六本木ヒルズ Artelligent Christmas 2015 けやき坂 Galaxy イルミネーション」スマートフォンからアクションすると、それにあわせてイルミネーションが変化する

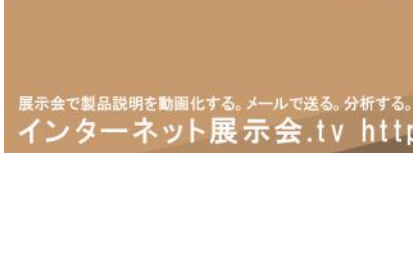
テクノロジーの進化に対して人と光と街のあるべき姿を考える

照明デザイナーの面出薫氏は、自身が設立したLight Planners Associates（LPA）の25周年を記念して4都市巡回展「Nightscape 2050」を実施。巡回最終地となる東京は5月14日から6月10日まで、東京都・中央区のTEMPORARY COMTEMPORARYで開催されている。

東京の照明・夜景への提案を行ったLPAのデザイン担当者は東京の魅力を、それぞれの街に個性があるものの、バラバラでなく洗練された美しさと分析。異なる個性にマッチするのは公共照明ではなく、住む人が街に気遣いするような光の作法とし、オフィス街、住宅地、商業施設、繁華街などでの照明を提案。洗練された混沌から生まれる光の万華鏡と表現した。

東京展オープン前夜には、面出氏に加えてデザイナーの原研哉氏、建築史家の五十嵐太郎氏による3人のトークショーが行われた。そのなかで面出氏は、LED光源やデジタル調光制御技術など、テクノロジーの進化に追随するだけでなく、光と街と人がどのように共存するか自分たちの意思をもつことが重要とし、今回の巡回展は多くの人が光について議論するきっかけとなってほしいと、語った。

インバウンド資源となる夜景やイベントへ集客するイルミネーションは、それぞれの都市の魅力を取り込んだ設計が求められる。デザイナーだけでなく生活する人々が隣人や街を想う光の作法を、来訪者は街の景色・文化として持ち帰るのだということを教えてくれた。



展示会の商談室に
レンタル タッチテーブル
A rented touch table for your business meeting

画面サイズ：32型 (390 × 699mm)
外形寸法：W1,000 × D600 × H610 / 729mm
映像入力：HDMI
対応OS：Windows7以降
タッチ方式：投影型静電容量方式 PCAP
タッチインターフェース：USB
同時入力点数：最大10点
フルフラットガラス天板
テーブル表面全面強化ガラス（完全防水）
オプション
TOUCH ROTATE アプリケーション（画面上下反転ソフト）

プロモーションビデオを有効活用
商品説明や稼働の様子など情報が盛り沢山のプロモーションビデオ、ブースの壁にただ流しっぱなしではもったいない。
対面での商談中、画面へのタッチですばやく、見せたいところを選んでずばりアピール。スロー再生すれば、細かな動きもよりわかりやすく伝えることでができます。

タブレットの操作性を32型の大画面で
1小間ブースでもテーブルと一体だから省スペース。
マルチタッチで、大人数での閲覧と画面操作が可能。タブレット端末の小さな画面より、迫力のあるプレゼンテーションができます。

商談テーブルを広告スペースに
テーブルまわりをロゴ入り化粧板でディスプレイし、レンタルタッチテーブルを広告スペースとして有効活用。受付と兼用することでフレキシブルなスタンディングミーティングの場を生み出します。

どのようなことでもお気軽にお問い合わせください
株式会社 タッチパネル研究所
042-649-7651
タッチテーブル特設サイト
株式会社タッチパネル研究所 モニター事業部 〒192-0051 東京都八王子市元本郷町1-10-14 www.touchtable.jp/

ちょっとだけ紹介

映像・照明を“見る”から“体験”に変えるアイテム

バーチャル空間を会場にアバターでイベント参加

—cluster.

VR用のヘッドギアを装着して、仮想空間上のイベント会場にアバターとして入場できるソーシャルVRアプリ『cluster.』。

ステージ上では巨大スクリーンに本物の会場と同様に動画やスライドを映し出し発表者がプレゼンをする。アバターとなった参加者は会場内を自由に歩き回ったり、チャットや“拍手”、“笑う”といったエモーションジェスチャーでコミュニケーションできる。画面キャプチャーや自撮りなどもでき、そのままツイッターに投稿できる。

ゲーム制作のカンファレンス「Unite2016」の基調講演でも採用され、話題となっている。

高い色表現、高コントラスト低消費電力と優れた静音性

—RLM-W14

3チップDLPを採用し、WUXGA解像度(1,920 x 1,200)、1万4500ルーメンの高輝度と高い色表現、高コントラストを持つバルコ社の高画質プロジェクター『RLM-W14』。高度なワーピングとブレンディングなどカンファレンス会場などでの固定設置用に設計されているが、安定したレンズ・マウント、高耐性シャーシ、オプションのレンタル・フレーム、一本のCat5ケーブルで伝送できるHDBaseTの搭載などレンタル市場にも対応する機能を備えている。

同社の他のプロジェクターと互換性のあるTLDレンズを採用していることで運用性も高い。

インタラクティブに映像やARを使って商談展示会でスマートに商談を

—レンタルタッチテーブル

展示会場でiPadやタブレットでプレゼンテーションをする光景があちこちで見られる。「ここをちょっと詳しく見せて」「これはどう動くの?」。
タブレットを渡したり、取り戻したりを繰り返すのはカッコ悪いし、みんなで小さなタブレットを覗き込んでいる展示ブースはダイナミックさに欠ける。

『レンタルタッチテーブル』は大画面高精細フルHDディスプレイを埋め込んだ商談テーブルを展示会出展企業に向けて貸し出すサービス。

多くの人数でテーブルを囲んで、スマートなプレゼンを行ったり、商談席に設置し、複数人で操作して、映像やARを利用した商談も可能。大画面なので展示会場でも目立つブース演出にもなる。

10点同時入力対応や完全防水でフルフラットな強化ガラス天板の採用など、性能面も充実しているのは、高品質で信頼性の高い製品をつくり続けている老舗のタッチパネル研究所がつくっているから。

Windows7以降に対応しており、手持ちのPCを接続できるので普段使用しているスライドや資料をそのまま使用できるのもユーザーにとってありがたい。42インチと32インチの2サイズをラインナップ。

日本の商談シーンを変える存在になるか、期待される。

ドローンを使い光と音で空間をデザイン

—Sky Magic

LED装飾を施した小型無人航空機ドローンを音楽に合わせて自動制御することで、空間を表現の場としてデザインする。『Sky Magic』のサービスが4月20日にリリースされた。舞台照明や舞台効果を制御するための通信プロトコルDMX512規格を採用することで、ドローンの動きやLED照明、音響を一括制御できる。発光した複数のドローンによるロゴや文字、動きでさまざまな新しい演出が可能になり、イベント会場、テーマパーク、企業のブランディングやプロモーションなどでの活用が期待されている。

サービスを提供するマイクロアドは、You TubeにSky Magicの公式 チャンネル設置して、津軽三味線のライブパフォーマンスとのコラボなどの動画を公開している。

レーザー光源と3LCDを採用した業務用のハイエンド機

—EB-L1500U

小型製品や汎用機を中心にプロジェクター国内No1のシェアをもつエプソンが、安定した光源で高い色再現力をもつレーザー光源と3LCDを採用した新製品を3月に発表。高性能、高い耐久性が求められるイベント会場での映像機器市場に参入する。

レーザー光源と3LCD形式の組合せは、現在普及しているランプ式と較べて、高輝度と高い再現性に加えて耐久性も高く、2万時間メンテナンスフリーを実現する。今年10月に発売予定の『EB-L1500U』(写真)と『EB-L1505U』は1万2000ルーメンの高輝度をもつ。

ぜひ ご来場ください!

日本最大 プロモーション・マーケティングの総合展

販促ワールド 2016

第8回 販促 EXPO
第3回 営業支援 EXPO
第4回 店舗販促 EXPO
第1回 広告宣伝 EXPO

会 期: 2016年7月6日[水]~8日[金] 10:00~18:00 [最終日は17:00まで]
会 場: 東京ビッグサイト 主 催: リード エグジビション ジャパン 株式会社

6大マーケティング セミナーを開催! 事前申込制 会場:西ホール2階 特設会場

<講師紹介(一部抜粋)>

SP-1
福岡ソフトバンクホークスにみる新規顧客獲得・集客のためのマーケティング
福岡ソフトバンクホークス(株)
代表取締役専務 兼 執行役員 事業統括本部長
太田 宏昭

SP-2
感性をマーケティングする、コーセーのブランドコミュニケーション
(株)コーセー
執行役員 宣伝部長
北川 一也

SP-3
月間アクティブユーザー3,500万のTwitterを販促活動に活かす
Twitter Japan(株)
上級執行役員 オンラインセールス事業本部長
王子田 克樹

SP-4
ブランドステージによるコミュニケーション戦略の考え方
森永乳業(株)
広告部 部長
寺田 文明

SP-5
資生堂のブランディング改革
資生堂ジャパン(株)
取締役執行役員常務・コスメティクスブランド事業本部長
杉山 繁和

お申込み・詳細はこちら >>> www.spex.jp/seminar/

※敬称略。都合により講師、プログラムの内容が変更になる場合もございます。あらかじめご了承ください。

招待券請求(無料)・お問合せは 販促ワールド 検索

販促ワールド 事務局
リード エグジビション ジャパン株式会社
TEL: 03-4334-8936 Web : www.sp-world.co.jp

どこでもイベントできるんです。
Powered by SPACEMARKET

10 会議×フランドルショールームスペース

トレンドに合わせ進化する服に囲まれ新しいアイデアを生み出す

ここは普段、プレスやスタイリストが洋服を借りに来る場所。時代のトレンドに合わせ、絶えず“進化”する服に囲まれた空間での会議は、チャレンジを後押ししてくれそう。アパレルメーカー『フランドル』が「新規事業のブレストなど、新しいアイデアが生まれるような場所として活用してほしい」と利用時間外に貸し出しを開始。異業種とのコラボにも期待！

フランドルショールームスペース
1万5000円／6時間（会議利用～10人）
※パーティ利用（～70人）は別料金

Real TO Web

～ Web を強くするイベントを考える～

第6回

展示会の成果を出す Real to Web 成功事例
ー後編ー

Real to Web を社内で導入するには、実際にどうするのか。一言でいうと「Web は Web、展示会は展示会と分けずに、全てのコンテンツを Web に集約させる」のです。そうすることで、Web のコンテンツが充実し Web からの集客力が上がります。

そして、展示会やセミナーを実践することで、集客し、見込み客が増えるだけでなく社員のレベルが上がるという、人材育成にもつながっていきます。ルート営業中心の会社には特に効果を発揮すると思います。やはり、顧客が固定化する傾向にある会社は、新しい提案が生まれにくい、新しい提案をせずにいると、社員がレベルアップしない、という傾向になりがちですから、この効果は大きいと感じます。

全てのコンテンツとは次の通りです。①展示会、②セミナー、③メディア掲載、④自社メディア（ニュースレター）、⑤動画（展示会やセミナー）。

そして、Web サイトも、コーポレートサイトだけではなく、ソリューションに特化したサイトを別に用意することが大変重要です。最近では、このソリューションや商品に特化したサイトだけでも競合が増えてきており、さらにその前段に「インバウンドマーケティングサイト」を用意することが大事になってきています。

上記の Web サイト以外のマーケティング施策（展示会、セミナー）、メディア掲載、自社メディア（ニュースレター等）、動画（展示会やセミナー等）をコーポレートサイト、ソリューション特化サイトにアップすることで、以下が期待できます。

■営業部門とマーケティング部門の綿密な打ち合わせが常日頃から行われるようになり
■マーケ部門の中の展示会担当者だけでなく、Web 担当者も協力する体制になっていき
■マーケティングスケジュールの見える化で準備期間が確保され、Web 担当者との連携が綿密になり
■マーケ部門と営業部門との連携がとれるようになる

そして、展示会には大きく二種類の方しか来場しません。

①何か情報はないか？と展示会場で偶然の情報入手を期待している人
②事前に展示会で見たい情報を確認してから来場する人

展示会で出会うお客様の中で成約率が高い人はどちらのお客様でしょうか？圧倒的に②のお客様です。そういう方を展示会に呼び込むためにも、Real to Web は重要なのです。

特に、効果的なのは、①士業、②IT、③金融機関、④コンサルティング、⑤デザイン関係といった、モノが存在しないビジネス。サービスの評価や実績等を分かりやすく PR できます。非常に単純なことではありますが、これをしようとするか、しないかで特に中小企業は大きく違います。

そのためにも、まずは、ソリューション特化サイトを用意し、展示会やセミナー情報、実績、メディア掲載実績等をあげていきましょう。

柴崎 智弘
株式会社船井総合研究所

Innovator #10

株式会社ウナギトラベル
代表
東 園絵さん

ーぬいぐるみにリアルなコミュニケーションをー

リピーター約５割！人気ツアーは SOLD OUT 続出

世界中からぬいぐるみが集い、ガイドのぬいぐるみとともに旅行に出かける――。そう、株式会社ウナギトラベルは、ぬいぐるみ専門の旅行代理店だ。

病気の持ち主がぬいぐるみに旅を託す、家族へのユニークなプレゼントとして、さらには「毎日子どもに乱暴に扱われているので、ぬいぐるみ自身の骨休めに…」という依頼まで、旅に出す背景は様々だ。

代表の東さんは「誰にでもアドベンチャーを、そしてエンターテインメントを提供したい」と、2010 年にサービスを開始。都内の観光名所をめぐるツアーや、地方や海外に赴くツアー、“牛しばり”の農場ツアーなどユニークなツアーを展開し、ツアー中のぬいぐるみの写真を SNS 上で公開している。リピーターは５割近く、過去には募集１分で完売になったツアーもあるという。「私が提供するのはあくまでもツアーですが『引きこもりがちだった家族がぬいぐるみの足跡をたどりたいと、外に出られるようになった』などの声が寄せられ、何かしらのきっかけとして、第一歩となっていることが嬉しい」と話す。

BtoC から BtoB まで

もともとは主に女性の個人客を想定していたが、今では男性や海外のお客、さらにはぬいぐるみを介してプロモーションをしたいと考える自治体や企業とのコラボレーションなど、幅広い展開を見せる。

BtoB の事例としては、「（株）日本旅行への１泊２日インターンシップツアー」、「（株）タカラトミーの音声認識ペット　しゃべくりハッピー＆ラッキーの小岩井農場ツアー」、新潟県と組んだ「新潟･佐渡ツアー」など、商品 PR から観光まで様々だ。

SNS でのシュールな写真に持ち主同士の交流も

事前にぬいぐるみの“車酔いしやすい”、“ベジタリアンである”といった詳細なプロフィールをヒアリングした上でツアーに出る。その個性を活かした写真やコメントのシュールさも人気で、SNS アップ後はコメント欄が活発になる。

「多様な背景を持つぬいぐるみが、時には国籍も越えてリアルの場で交流し、コミュニケーションしている様子に刺激を受けるという持ち主もいらっしゃいます」（東さん）

架空の世界で終わりではなく、そこから持ち主自身の旅行に繋がったり、BtoB なら販促の一環になるなど、リアルへの発展性も魅力的だ。

「エンターテインメントや癒しの提供に加え、日本の魅力発信の一助にもなれば」と話す東さん。訴求力やメディア的な効果もあるユニークなサービスなだけに、企業からのオファーも多く、現在日本の課題でもあるアウトバウンドを盛り上げていくため、海外との提携も予定。積極的に企業と接点を持ち、付加価値の向上を目指すという。　（ライター 伊藤紘子）

新潟･佐渡ツアーでトロッコに乗ったぬいぐるみを撮影

地元で遊具・イベント機材調達の機会を
――― イベントランド北海道 2016/ わくわくキッズランド 2016

北海道のアクセスサッポロで６月 17・18 日の２日間、イベント関係企業向けの「イベントランド北海道 2016」、18 日･19 日は一般向けの「わくわくキッズランド 2016」が開催される。

本州を中心に流通しているイベント遊具やアトラクションコンテンツを、輸送コストが高い北海道でも安価な価格で利用可能にするため、道内のイベント企業や道内でイベント機材・遊具を所有する企業が中心となって、多くのアイテムを紹介。“見て”、“体感して”をテーマに、立体的なイベントカタログとして、来場する一般客への認知度向上やイベント関係者との商談の機会を創出する。

出展企業は株式会社カナモト・株式会社アシスト、株式会社シーワン、有限会社プロスワーク、株式会社エアータイムジャパン。

18 日には基調講演として株式会社エバーグリーン代表の地頭薗哲郎氏が登壇。20 年近く赤字経営が続いた日本有数の大型テーマパークのハウステンボスに、エイチ・アイ・エスの澤田秀雄社長を招聘して黒字転換するまでのストーリーを語る。

インタラクティブ・マーケティングに焦点
――― Asian MICE Forum2016

アジア域内の MICE 産業の専門家が集まる「Asian MICE Forum（AMF）2016」が９月７日、８日の２日間、台湾の台北国際会議センターで開催される。

AMF は著名な MICE リーダーを講師に迎え、毎年、600 人以上が世界中から参加している。

今年は“インタラクティブ・マーケティング”がテーマになっており、革新的なマーケティング専門家を世界から招待。グローバルマーケティングの観点から MICE イベントに活用すべき最新の革新的テクノロジーについても議論される。

詳細や問合せはウェブサイト（www.amf.com.tw）から。

AMF 2015での CEO ディスカッション

SXSWリポート

人々を魅了しつづけるひみつ

―後編

文・写真：未来予報研究会

SXSW（サウスバイサウスウエスト）
テキサス州オースティンで開催される世界最大級のクリエイティブ・ビジネス・フェスティバル。ミュージック・フィルム・インタラクティブの３分野で最新情報の発信の場となっている。Twitter や Pinterest を成功に導くなど IT スタートアップの登竜門とも呼ばれる。

その年に輝く日本のスタートアップを排出する Todai to Texas プロジェクトは今年で３年目（左）。21 周年を迎えた大人気の SXSW オフィシャルイベント JAPAN NITE（上）。お金を入れるとシャボン玉でパフォーマンスを盛り上げる投げ銭ボックス BUBBLY は、参加ミュージシャンと連携してプロダクトをトレードショーでアピールした（下）

参加者同士を繋げる仕掛けづくりとリコメンデーション

SXSW では専用アプリがあり、スケジューリングや会場のナビゲーションをはじめ、参加者だけが入れるソーシャルネットワーキングサイトも存在する。

前編で紹介したヒュー氏の発言にもある通り、アプリには参加者同士の出会いやつながりを最大化するための仕掛けが盛り込まれている。例えば、自分が見ているセッションにはどんな人が参加しているのかをチェックすることができる。会いたい人がいたらその場でメッセージを送信して、セッションで行われた議論を種にクイックミーティングを設定することが可能だ。

また、オススメのセッションや映画上映の通知が来るようになっているので、1,000 を越えるイベントのスケジューリングに疲れてしまったら、そのオススメに身を任せてセレンディピティに期待するのも楽しみ方の一つとなっている。

日本からの参加者も増加し参加方法も徐々に変化

このように進化し続ける SXSW だが、日本からの参加者数も 2015 年に 462 人に達し、毎年約 1.5 倍の勢いで増加している。その中でも SXSW 日本事務局（株式会社 ASADA）の代表 麻田浩氏がはじめた、日本のインディーズミュージックを海外に紹介する最長の歴史を持つ大人気イベント JAPAN NITE は今年 21 回目を迎えた。

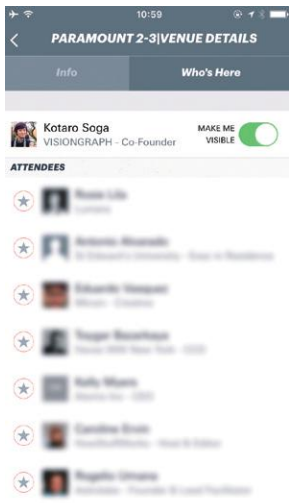
また、日本のトレードショーを数年間牽引してきたのは東京大学関連のスタートアップをまとめる Todai to Texas チーム。シンプルなブースデザインに並ぶ Weird なプロダクトによって「日本ブースが一番クールだった」と海外メディアにも報じられている。私たち未来予報も協力させていただき、2016 年はトレードショーだけでなくセッションやミートアップを開催する試みも行った。一つは日本の大学発スタートアップについてのセッション。このセッションは特にアメリカ以外の国からの注目を浴び、SXSW インターナショナルにおいての日本の存在感の高さを窺えた。もう一つは昨年 Todai to Texas で参加したオープンソースの 3D プリント義手をつくる日本のハードウェアスタートアップ exiii 株式会社を筆頭に、デジタルファブリケーションがどのように人体の未来を変えていくのかという国を越えた深い議論を行ったセッション。トレードショーだけがフォーカスされがちな SXSW だが、未来を議論するセッションやアワード、ピッチイベントへと日本のエヴァンジェリスト達が挑戦するフィールドを広げている。

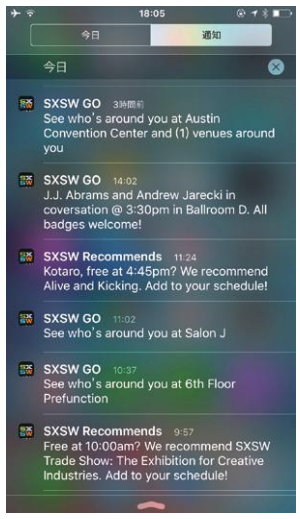
一方、SXSW ではミュージック・フィルム・インタラクティブを一気通貫する“コンバージェンスプログラム”が年々大きくなってきている。日本でもトレードショーに出展されたプロダクトを使ってミュージシャンがパフォーマンスを行うケースも見られたし、大泉洋が主演する人気漫画の実写版映画「I AM A HERO」がミッドナイター（深夜映画）部門でオーディエンス賞を獲得するなどフィルム部門でも日本の活躍が芽生え始めているので、今後は3つのジャンルの垣根を越えたつながりづくりが更なる進化のヒントかもしれない。

進化し続けるイベント SXSW は五感で感じて

最先端のテクノロジーを駆使し、揺るぎなきインディーズ精神を持って進化し続け、年々その魅力を増しているイベント SXSW。

「街中がカオスで情報の洪水に飲み込まれるけど、言葉で言うならば行くだけで人生が変わるイベントだ」と SXSW 経験者は口を揃える。今年は東京以外からのイベント主催者の参加が目立ったが、2016 年の参加を逃してしまったイベンターの方々にも是非ご自身の五感を持って体験してほしい。そしてオースティンで一緒に素晴らしい音楽を聞きながら、イベントの未来について議論させていただければ嬉しい限りである。





アプリ上で同じセッションの聴講者を一覧で見る事ができる（左）。期間中ライフラインとなる専用アプリから気の利いたリコメンデーションが届く（右）

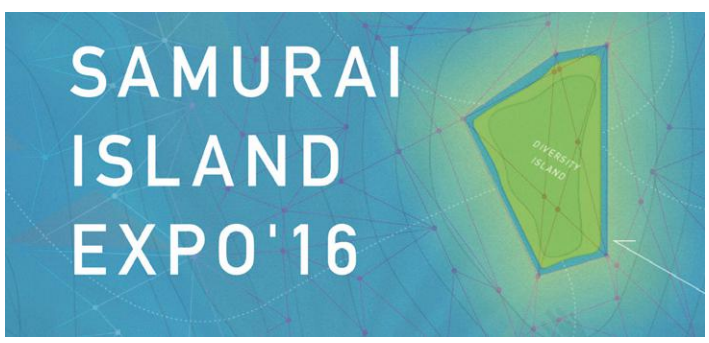
未来予報研究会（VISIONGRAPH）
未来をつくる人の思想（ビジョン）を”未来予報”として予測・分析・発信。SXSW での数年間の定点観測からの分析を勉強会やイベントとして報告するほか、SXSW 日本事務局オフィシャルパートナーとして日本における SXSW のエヴァンジェリスト活動を行う。最新情報は Facebook ページ、勉強会の問い合わせは下記まで。
Facebook ページ：https://www.facebook.com/miraiyoho/
問い合わせ：info@miraiyoho.com

販促イベント・展示会出展に必要なすべてが出展！
日本最大のイベント総合展
第3回 ライブ&イベント産業展
会　期：2016年7月6日[水]～8日[金] 10:00～18:00 [最終日は17:00まで]
会　場：幕張メッセ　　主　催：リード エグジビション ジャパン 株式会社
ぜひ ご来場ください！ 招待券請求は ライブ&イベント産業展 検索

ライブ&イベント産業展　事務局
リード エグジビション ジャパン株式会社
TEL: 03-3349-8507　Web：www.live-event.jp

Interview with Event Organizers

#2
「SAMURAI ISLAND EXPO'16」



島丸ごと貸切の万博スタイルな理由

起業したてのスタートアップの学園祭として開催していた「Sumurai Venture Summit（SVS）」が昨年４月で終了。サムライインキュベートが次にどんなイベントを主催するのか、スタートアップ界隈で話題になっていた。そのようななか４月末に発表されたSVSリボーンイベントは「SAMURAI ISLAND EXPO'16」（6月25日・26日）。自らが拠点を置く、天王洲アイル全体を使って開催するという大胆な試みだ。

同社でSVSを含めたイベント企画・運営を担当してきた阿部愛さんは、今回は「SVSとは違った新しい価値を提供するイベント」だと話す。

『人類の多様性と共感』をテーマに、日本だけでなく、中東からはハイテクの国イスラエル、アジアからは社会課題×イノベーションの国バングラデシュ、EUからは研究開発の国フランス、科学技術の国ロシア、オセアニアからは資源とエネルギーの国オーストラリア、アフリカからテクノロジー×経済成長の国ルワンダなど、世界各国から20年先の最先端テクノロジーに知見を持つ科学者・研究者・文化人・アーティスト・政治家・大企業・投資家・社会起業家・起業家が、集結するというもの。

「多国籍な参加企業と、天王洲アイルという地域一帯の“お祭り”要素もあり、イメージはかつての大阪万博を目標とするイベントです。大阪万博を体験したことのない世代ですが、あのイベントが世の中を大きく変えたものだということは知っています。弊社では『できるできないかでなくやるかやらないか 誰もやらないことで世の中を変えたい』をミッションとしていますので、大阪万博のような世の中を変えるイベントにしたいと、天王洲総合開発協議会の協力も仰いで、地域を巻き込んだ形での開催になります」（阿部さん）

フードエリアにはケータリングカーでフード、デザートも用意し、地域住民が家族でも気軽に参加できるオープンなイベントを目指している。起業に対してのハードルを下げ裾野を広げるというねらいもあるため、日程は土日の2日間に、場所は天王洲一帯を活用し、参加料金はカンファレンスを除き無料に設定して参加枠に幅をもたせた。コンテンツにスタートアップブース（国内外１００社以上）や英語のピッチイベントを予定している。スタートアップイベントが増えてきたからこそ、種まきは任せて、スタートアップの土壌づくりから考えるイベントをつくる。

イベントのミッションとしていちばん根本にあるのは世界平和という大きくてシンプルなテーマだと阿部さんは話す。

「2年前に弊社は起業大国のイスラエルに支社をつくりました。視察に行った代表の榊原にインパクトを与えたのが、平和な日常があるなか、すぐ身近なエリアに人種間の紛争があること。陽気でよく喋るすごくいい人たちなのに、なんでだろうと。一方で、日本に紛争はないからと言って平和かというと、狭い価値観の社会に適応不能などの理由で自殺する人数も多く自殺率が問題になっている。どちらも何が違うかを認識した上で、共感することが足りないのではないかと、イベント開催テーマを『人類の多様性と共感』にしたんです」（阿部さん）

イスラエルは第二のシリコンバレーと言われる起業大国。そのイスラエルから天才と言われるツワモノがイベントに参加するほか、BrainTech/BioTech/SpaceTech/CyberTech / AgriTech / RoboTech/HealthTech/NanoTech/GreenTech / MedTech/AutoTech / AI / FinTech / VRなど、今まで交わることのなかった様々な領域を超えて、最先端に出会える。

株式会社サムライインキュベート
Media G & System G
阿部 愛さん

「何か新しいもの、面白いもの、世界のテクノロジーに触れたいひとはどなたでもご参加お待ちしています」

——Event Summary——
SAMURAI ISLAND EXPO'16
2016年6月25日（土）・26日（日）
天王洲アイル
主催：
株式会社サムライインキュベート

イベンター・マーケター向け

6月のセミナー・イベント

1・2日
ITpro EXPO 2016 in 九州
@福岡国際会議場

1～3日
AWS Summit Tokyo
@グランドプリンスホテル新高輪

2・3日
WIT（Web in Travel）in Japan & North Asia 2016
@ヒルトン東京お台場

6～9日
Social Media Week
@米国・ラスベガス

8・9日
インターネット・マーケティングフォーラム2016（宣伝会議）
@ANAインターコンチネンタルホテル東京

8～10日
INTEROP TOKYO / Connected Media Tokyo 2016
@幕張メッセ

14・15日
Atmosphere Tokyo 2016（Google）
@六本木ヒルズ

15～17日
SIGN EXPO2016
@ATCホール

16日・17日
ITpro EXPO 2016 in 名古屋
@名古屋国際会議場

17・18日
イベントランド北海道
@アクセスサッポロ

22・23日
CMO Japan summit 2016
@ホテル椿山荘東京

25・26日
SAMURAI ISLAND EXPO'16
@天王洲アイル

29～7/1
コンテンツ東京2016
@東京ビッグサイト

30・7/1
DIGIDAY PUBLISHING SUMMIT
@ウェスティン都ホテル京都

インタビュー

イベントプランナーの履歴書

戸松 智宏さん

株式会社電通パブリックリレーションズ
PRプロモーション部 部長

大学卒業後、イベント制作会社を経て、2000年に電通パブリックリレーションズ入社

効果的な情報経路を設計する

PRプランナーとして、イベントがどのような役割を果たしているのか、電通パブリックリレーションズ（以下電通PR）でPRプロデューサーを務める戸松智宏さんに聞いた。

——電通PRが実施するイベントにはどのような領域がありますか

戸松　イベントというと、消費者向けのSPイベントやメディア向けの記者会見をイメージされることが多いのですが、企業やブランド、組織のステークホルダーは株主、従業員、企業顧客、自治体など多様です。さまざまなターゲットに向けてコンテンツをつくって、いかにその情報を拡散していくか。昨今、異なるメディアが複雑にかつ相互に関わり合い、その中を情報が流通しているという背景を踏まえ、情報流通経路を意識した最適なイベントを考えています。

多様なステークホルダーがいるという前提に立つと、展示会も、インターナルイベントも、サンプリングも、株主総会も全部PRイベントと言えます。クライアントの業界も、ターゲット層の領域も幅広く、年間200件以上のPRイベントの企画から運営までを行っています。

——PRの世界では、以前からこうした考えでPRイベントを広く捉えていたのでしょうか

戸松　戦略PRという言葉がではじめたのが7～8年前で、PRというものの定義を考えてきて現在に至っています。以前は、SNSなどによる情報拡散はあまり意識していなかったかもしれません。メディアに取り上げていただくことをイメージして企画を考えていました。いまは、瞬間的に画像とともに情報が広がることを意識してイベントを設計しています。

瞬時に情報が拡散するため、ネット上で交わされる情報も確認することになります。

——具体的にどのような案件をこれまで手掛けられたんでしょうか

戸松　あるアパレルメーカーでは、新商品発表会はもちろん、店長コンベンション、ファッションショーを長期にわたって担当しました。ファッションショーひとつとってもプレス向け、一般向け、バイヤー向けとさまざまです。

——PRイベントのトレンドとイベントづくりへの影響について教えてください

戸松　体験型のイベントがふえてきていると感じます。それはソーシャルメディアの普及と、スマートフォンなどのデバイスの進化で、個人による情報発信がスマホ普及前に比べ、大きな影響を及ぼしているためです。つまり、以前のBtoCの流れから、現在はBtoCtoCの流れへと変化してきているということです。企業やブランドが一方的に生活者にストーリーを伝えるBtoCの場合よりも、実際に体験した生活者がみずからの情報として発信するBtoCtoCのストーリーのほうが、パワフルなコンテンツとなり、受け取った人々のブランドへのエンゲージメントも強いものとなります。

——イベントの役割とは

戸松　イベントは情報流通経路のなかでは、ペイドメディアやオウンドメディアとともに、起点コンテンツのプラットフォームにもなりえると思っています。個人のインスタグラマーなどによって、リアルな体験から情報やコンテンツがソーシャルメディアで拡散され、同時にTVCMでも放映される。さまざまな起点からどういった経路で拡散され、増幅されていくか、情報流通や流通されやすい絵作りをしっかりプロデュースすることがイベントでは大事だと思っています。

Photogenic な EVENT

—— Powered by CAMPiN

スタートアップの国際イベント「Slush Asia」（5/13・14@ 幕張メッセ）メインステージ。スピーカーのセッション中、赤いライティングがオーディエンスを包み、場のエネルギーと熱狂の雰囲気が伝わってくる。広い会場の赤い一角は、誘因力があり、席につくと集中力を高める色にもなる。ロックフェスのように、場と雰囲気を楽しみ、体感できるビジネスイベントの一瞬。
#slushasia16

野村が斬る！ こんな展示ブースはダメだ

その３　ブースコンセプトとキャッチコピー

野村です。前回お話しした“目的と目標の設定”と同じくらい重要なのが“ブースコンセプト”です。簡単に言うと「誰に対して、どんな役に立つかを、どう伝えるか」です。

イベントJAPAN2016でのイベントマーケティングのブース全体（写真）を見るとプレゼンテーションのスペースが大きく取られ、スクリーンの横にはカラフルな文字　で「EVENT MARKETING SUMMIT」とあります。そして奥にはパートナーのブースが４つ並んでいます。

さて、みなさんはパッと見ただけで、何のブースかわかりますか？統一された明確なコンセプトがないために、よくわからない状態ですよね。

来場者は短時間で会場全体をまわります。多くのブースの中で、自分に関係がありそうもの、役に立ちそうなものだけを見ていくので、一目で興味関心を惹かなければいけません。そのために「誰にとってどんな役に立つのか」、を分かりやすく表現することが大切なのです。

そこで重要なのがキャッチコピーです。ブースのコンセプトをはっきりとわかりやすく伝え、さらに来場者の興味関心を惹く強烈なキャッチコピーを作れるかで集客力が大きく変わってきます。

「EVENT MARKETING SUMMIT」がキャッチコピーに該当するかもしれませんが、一般の来場者にとって正直ピンときません。

「誰に対してどんな役に立つか」ということを明確にしなければなりません。たとえば「イベント開催で売上倍増！絶対に成功するイベント開催のノウハウが手に入る！」といったキャッチコピーを掲げてみてはいかがでしょうか。このようにブースコンセプトを明確にし、それを分かりやすいキャッチコピーで伝えられるかはとても重要で、それが展示会出展の成果を大きく左右するのです。

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。

PICK UP

New Products

マーケティング活動全体の進捗と成果を可視化「SCORE」をリリース

企業のマーケティング活動を支援する株式会社メジャース（東京都港区、山本浩之代表取締役社長）は、5月25日、マーケティングプラットフォーム「SCORE（スコア）」のリリースを発表した。

「SCORE」は、マーケティング活動全体の進捗と成果を定量化/可視化するとともに、外部のマーケティングソリューションとデータ連携し機能を補完する、新しいクラウド型、マーケティングプラットフォーム。

今回リリースするSCORE1のイベントクラウドアプリケーションは、マーケティング活動の管理機能を充実させ、属人化するイベントオペレーションのノウハウの資産化や難しいとされてきたイベントの効果測定の定量化・可視化に取り組む。

特徴としては、1.業務効率を上げる機能の充実、2.従量課金や機能課金ではなく「定額制」、3.マーケティングオートメーション（MA）やCRMなど「外部データとのAPI連携」の３点を挙げる。

SCOREと他のマーケティングツールの違いについて同社は「MAやCRMツールは、マーケティングの活動履歴を管理し、施策の評価をしやすくするもの」と説明する。

展示会、セミナーなど、イベントの集客からフォローまでの作業効率化や、集客人数に対するターゲットリード誘引数やROMIをワンクリック確認できるレポートの作成など、イベントマーケティングの活動管理と成果の定量化/可視化について特化したSCORE1に期待したい。今後、デジタルマーケティング、広報・PRなどの施策についても対応していく。

問合せ：03-5775-0210

PICK UP

イベントの準備を円滑に行えるオンラインツール「マンモスプロジェクト」を提供開始

パラダイスウェア株式会社（東京都品川区）は、イベント企画運営を円滑に行えるオンラインツール「マンモスプロジェクト」を5月30日にリリースした。

メールや電話で煩雑になりがちな関係者との調整を、PC/タブレット/スマートフォンを利用して、タスクの管理や全体の関連性、メッセージやファイル共有してスムースに行うことができる。

料金は1メンバー500円/月（税込）。閲覧のみのユーザーは無料。キャンペーン期間中はメンバーを招待すると1000円分のクーポンが発行される。

問合せ：090-9349-4951 橋本

［表紙のひと］

画家
中山 晃子さん

液体から固体までさまざまな材料を相互に反応させて絵を描く「Alive Painting」というパフォーマンスを行う。科学的、物理的な法則に基づくあらゆる現象や、現れる色彩を、生物や関係性のメタファーとして作品の中に生き生きと描く。

◯主なイベント出演歴
2015 TEDxHaneda -Borderless- @ 羽田空港国際線ターミナル TIAT SKY HALL

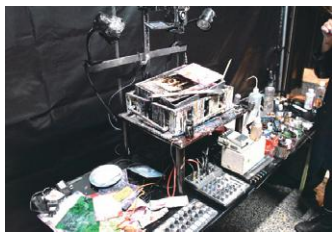
2016 布袋寅泰 35th ANNIVERSARY『8BEAT のシルエット』2016 BEAT2 @ 国立代々木競技場、大阪城ホール (Wind Blows Inside Of Eyes 映像制作)

2015 高松メディアアート祭 - メディアアート紀元前 - @ 玉藻公園・披雲閣 香川

◯今後のパフォーマンス予定
6/18 (土)
プラネタリウムライブパフォーマンス「Planeting - 音と流体の天井画 -」@ 足立区ギャラクシティ マルチ体験ドーム

8/2 (火)
2016 大和田夏祭り 坂田明「平家物語」@ 渋谷区文化総合センター大和田、伝承ホール

▽その他の出演歴、今後の情報
http://akiko.co.jp



中川さんがパフォーマンスに使う画材と装置

次号予告 12 号は 6 月 30 日発行
<特集>
展示会出展の新ルール

優秀賞（部門賞）７作品が決定

―― 第２回 JACE イベントアワード

一般社団法人日本イベント産業振興協会（成田純治会長）は、「第２回 JACE イベントアワード」優秀賞（部門賞）を発表した。

総応募数は 126 作品。優秀賞（部門賞）に選ばれた各賞は、次の通り。

・こどもに笑顔賞：「Osaka Great Santa Run 2015」
・夢プロジェクト賞：「CANDY ROCKET PROJECT」
・超世代アート賞：「高野山 1200 年の光 ー南無大師遍照金剛ー」
・ものづくり未来賞：「全日本製造業コマ大戦」
・逆転アイディア賞：「弘前の動く 城 ~HIROSAKI MOVING PROJECT」
・歴史エンターテイメント賞：「鷹の爪団の SHIROZEME in 松江城」
・多様性体感賞：「ユニバーサルキャンプ in 八丈島」

上記作品のなかから、全国約 2200 名のイベント業務管理士が、投票を行い「イベントプロフェッショナル賞」を選出、表彰式（6 月 15 日、目黒雅叙園）で「経済産業大臣賞（日本イベント大賞）」とともに発表される。

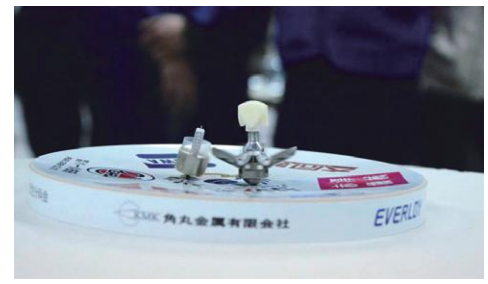
◯こどもに笑顔賞
Osaka Great Santa Run 2015
一般社団法人 OSAKA あかるクラブ

◯超世代アート賞
高野山 1200 年の光ー南無大師遍照金剛ー
高野山真言宗
COSMIC LAB 株式会社

◯歴史エンターテイメント賞
鷹の爪団の SHIROZEME in 松江城
松江市／株式会社ディー・エル・イー

◯夢プロジェクト賞
CANDY ROCKET PROJECT
UHA 味覚糖株式会社

◯ものづくり未来賞
全日本製造業コマ大戦
特定非営利活動法人 全日本製造業コマ大戦協会



◯逆転アイディア賞
弘前の動く城~HIROSAKI MOVING PROJECT
弘前市

◯多様性体感賞
ユニバーサルキャンプ in 八丈島
NPO ユニバーサルイベント協会

資格試験・検定、受験チャンス年２回に

― 日本イベント産業振興協会

イベントの専門的な実務能力を客観的に証明する「イベント業務管理士2級」試験の実施が年2回になった。これまで 11 月に実施されていたが、2016 年度から７月にも行われる。また、受験資格の年齢制限も外し、実務経験が３年以上であれば、受験可能となる。年２回の試験実施で、２級試験合格者のみが申し込める１級試験への受験機会がふえる。

2016 年度の「イベント業務管理士２級」試験は、7月9日が東京・大阪（申込期間：６月 19 日まで）、11 月 19 日が札幌・東京・大阪・福岡（同：８月1日～ 10 月 30 日）で実施される。

また、上記試験のほかに日本イベント産業振興協会が実施する「イベント検定」、「スポーツイベント検定」、「ユニバーサルイベント検定」の３つの検定についても、試験を年に２回にふやし、18 歳以上の年齢制限を外し、誰でも受験が可能となった。

「イベント検定」はイベントの基礎知識を体系的に身につける検定、「スポーツイベント検定」は、スポーツイベントに関する知識やスキルを評価する検定、「ユニバーサルイベント検定」は高齢者や障がいがある人も含め、誰もが楽しめるイベントにするための基礎知識、スキルを評価する検定。

2016 年度の検定試験は、３つとも共通で、８月 20 日、2017 年２月 25 日に東京、大阪ほかで開催される。

試験・検定のテキスト販売、試験対策セミナー、試験申込は、http://jace.or.jp へ。

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２回】

展示会で収集する名刺は「ゴミ」なのか？【競合】編

第１回は、日米の展示会の違いを説明しながら、日本の展示会で重要なのはリードの量であると書きましたので、今回は展示会で収集するリードの質に関して書こうと思います。

企業内には必ず「アンチ展示会」がいるものです。「展示会でゴミデータばかり集めてどうするんだ？」という論陣を張る人です。この「ゴミ」とは競合や営業対象外のことです。つまり、展示会で収集できる名刺の多くは【競合】か【営業対象外】ということなのですが、これはかなり偏った考え方なのです。それを２回に分けてそれぞれ説明しましょう。

【競合】

まず展示会に出展すれば競合データは必ず混入します。展示会主催者は来場者の利便性を考えて同じような業種を集めてレイアウトするのが普通ですから、多くの場合自社ブースの周辺は競合ばかり、ということになります。その競合から見たら同業者が一同に会して最新の製品やサービスを展示していますから、当然それらを見て周ります。製品を見て質問し、ブース内セミナーに参加し、デモを見て、パンフレットの代わりに名刺を置いていきます。さらに説明要員に質問して名刺交換をしますから、展示会に出展すればある数量の競合名刺は混入するのです。

まさか自社ブースに入ってきた人に「あなたはさっきまで向かいのブースにいた人ですよね、今すぐに出て行ってください」などとは言えません。出展する以上来場者は選べませんし、そもそも展示会は情報収集にはもってこいの場ですから、出展していない競合やその代理店も、これから参入する未来の競合も来場しています。

問題なのは、それらの競合名刺が目に付く程全体の収集データが少ないということなのです。３日間の開催期間で 300 枚の名刺を集めたとします。その中の 100 枚が競合企業のものだったら確かにがっかりして「もう展示会はこりごりだ」となるでしょう。

でも、もしその展示会で 4000 枚の名刺を収集していたら 100 枚の競合名刺は気になるでしょうか？私なら競合の 100 枚の名刺にさっさと「競合フラグ」を立てて、残りの 3900 枚の名刺に対するマーケティングプランを考えます。

私の経験では総来場者が 30000 人の展示会で、会場内の競合の数はせいぜい 1500 ～ 2000 人です。

これは名刺をデータベース化する時に「名寄せ・営業対象外排除（マージ＆パージ）」というプロセスをきちんと実行すれば良いだけの話です。

営業対象外を嫌って展示会の出展をやめてしまえば、数年後にはセミナー集客や新規案件に困ることになりますし、展示会をうまく活用した競合の後塵を拝することになるのです。

次回は【営業対象外】について説明しましょう。

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。

Tokyo ⇄ London *share the sustainability* Vol. 2

ポップな CSR を楽しもう

株式会社セレスポ サステナブルイベント研究所の越川延明です。Positive Impact の日本事務局を務めていることもあり、先月から UK で代表を務めるフィオナと交互にサステナビリティについてのコラムを始めることになりました。日本国内の取組みを紹介するとともに、フィオナからは他国のアイデアやトレンドも引き出していこうと考えています。

Dear Fiona,

先月開催された #CSRshareDay はとても良かったです。アースデイに 24 時間 CSR をシェアしようというキャンペーンは朝から盛況で、私たちがホストとして担当した１時間はあっという間に過ぎてしまいました。結果として 24 時間で 120 万の気づきがシェアされました。

この日に得た感覚では CSR はもっと気軽に捉えてもよいのだろうと思いました。この日に投稿されたものはどれも面白く、もちろん真摯に取り組んでいることもあれば、ちょっとふざけたものまでたくさんあり、社会の人を気軽に巻き込むための考えとしても取り組まれているように思いました。

日本では CSR は「CSR」でなく「CSR（企業の社会的責任）」と勝手に置き換えて受け入れてしまうことが多いように思います。その時に「責任」という単語がとても重くのしかかっているので、企業もそれに協力や参加をする人もきちんとしなければいけないことのようになっています。

残念なことですが、今年発表された「20 代～ 30 代に聞いた、正直よく意味がわからないカタカナ語 TOP10」の第１位はサステナビリティでした。この結果はサステナビリティ界隈の人には瞬く間にシェアされ、セミナーの冒頭で「なんだか分からないことをこれから話しますが・・・」と話す人も増えました。これも見方を変えればサステナビリティの持つ意味だけでなく、そのイメージもこれから作っていけるということです。

現在、Tokyo2020 に向けてサステナビリティやレガシーという言葉が使われはじめていますが社会全般を見渡すとまだまだです。今回の #CSRshareDay で飛び交っていたように、ポップなものとして、生活を楽しむものとしてサステナビリティを広めていこうと思います。

そこで Fiona に聞いてみたいことは、サステナビリティは元々 UK で浸透していたのでしょうか。それとも London2012 を機に広まったのでしょうか。日本には結果として London2012 がサステナビリティで成果を上げたことが伝わっていますが、プロセスはあまり伝わっていません。サステナビリティは成果に向けたプロセスも重要だと考えていますので、この辺りの雰囲気を教えてもらえると、まさにこれからの日本の参考になります。

最後に、あなたからみて Rio2016 でのサステナビリティについて興味深いところはありますか。例えば London2012 からレガシーとして引き継いでいることや、できなかったことに取り組んでいること、あるいはとてもブラジル的なことなどがあれば教えてもらえますか。

Rio2016 のサイトにはたくさんのマニュアルやレポートがありますが、正直、多すぎて読み込むのが大変です（英語だし）。こうしたことが分かると、競技以外にも興味を持ち、大会自体を味わうことができると思います。

世界を見て来たスタッフが、貴社のMICEをグレードアップ!!

【当社方針】
世界のMICEを現地で体感し、「グローバルスタンダード」を体現した企画を顧客へ提案する。

その企画力と提案力については、2016年7月に開催される広告宣伝EXPOでもご紹介いたします。
当社のブースは「AD-44」になります。
是非お立ちより下さい。

本件お問い合わせは… Sales&Marketingグループ tokyo_office@sakurain.co.jp

■東京本部 TEL:03-5646-1160 ■大阪新本社 TEL:06-6264-3900

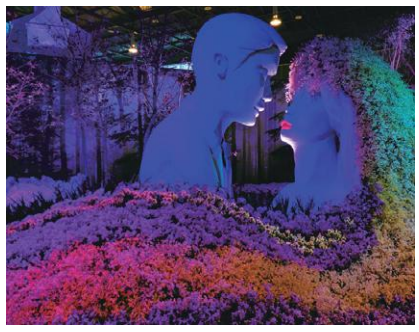
Sakura International The Global MICE Producer… SAKURA International Inc.

台湾 MICE 最新事情
台北・高雄・台南のいま

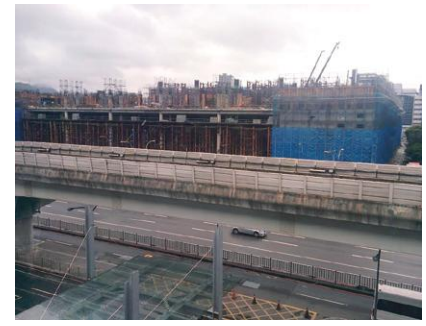
人口約2,300万人、国土の大きさは九州程度の台湾。その視点は、すでに自国の枠を超え、グローバルなものだった。

2016年3月、台湾の対外貿易促進を目的とした組織である台湾貿易センター（TAITRA）の招きで、台湾のMICEの最新事情を視察した。自国の市場だけではいけない、海外の市場に打って出るんだ、という長期的なビジョンを感じるものばかりだった。

（取材＝酒井統史氏／ビディア代表取締役）



上:台南＿台湾国際蘭展のようす
下:台南＿風になびく髪に見立て膨大な蘭をディスプレイ



上:台北_1号館より、道路を挟んだ場所で建築中の2号館を望む

下:台北_南港国際展示会場

台湾 MICE プレスツアーは、台北、高雄、台南の順に MICE 施設の視察や MICE 関係者とのネットワーキング、開催中の展示会に参加するというもの。

COMPUTEX など国際的に通用する大型展示会では、南港国際展示会場と台北世界貿易センターの両方を会場として利用する規模となっている。

南港国際展示会場のモーゼス・イェン主任は、「規模を追って国際的な大型の展示会を誘致する、などは考えていない。この展示会場の良さは、安価に（ユニオンがあったり、独占的な会場運営がされているわけではない、ということ）、きちんと展示会が運営できることだ。台湾の地場産業の養成を図ることができる展示会を開催していく」と語っていた。

また、台湾の主力展示会主催者であるK & A International Co.,Ltd.のタイガー・リンさんは、台湾の枠を超え、ベトナムやミャンマーなど、新市場での展示会の開催を増やしている。「新興国での開催は、開催国側もこちらも手探り。向こうとしては、展示会の必要性を感じていなかったり、こちらとしても貧弱な会場インフラでどう運営するかに頭を悩ませたりと新規立ち上げの問題は山積み。例えば、会場で使われている建築資材も品質が悪く、重機で搬入すると床ブロックがペキペキと簡単に割れていく。あちらの役人はそれを一つづつ数えて請求してくる。まあ、費用は安いのだが」と苦労話も交え、新興国開拓の意欲を隠さなかった。

高雄国際展示会場の運営を担当しているイベント運営会社の Uniplan は、台湾の南端にある展示会会場の利用率を高める施策を次々と打ち、台湾ボート展などの国際的な展示会の開催規模を拡大してきた。同社のロバート・キャンベルさんは「国際的に見て、高雄まで来てもらうのは大変です。しかし、今年中には、念願のアクセス手段、路面電車が運行開始になる予定です。高雄国際展示会場のアクセスは公共手段がなく、高雄の市民はバイクで訪れてきた。でも、駐輪場がいっぱいになると、みんなせっかちだし、楽しいこともたくさんあるので、帰ってしまうんだよね」とフランクに語ってくれた。

台湾の MICE 施策はまだまだ発展中。どのような未来が実現するのか、楽しみだ。

（1）台北市：南港国際展示会場

南港国際展示会場は展示会場が２階建て構造で４万５０００㎡（東京ビッグサイトの半分ほど）の展示スペースを持つ。台北市内中心部から電車で 20 分ほど（松山空港からも約 20 分）の好立地に位置する。道路を挟んだ向かい側に２号館の建設が進む。完成の暁には地下通路で繋がり、展示面積は両館あわせて約８万㎡と、東京ビッグサイトに並ぶ規模となる。現在、台北中心部に設置され展示会会場として利用されている台北世界貿易センターは建て替えまたはリニューアルが検討されており、現在そちらで開催されている展示会はこの南港国際展示会場にて開催するとのこと。

（2）高雄市：高雄国際展示会場

訪問した高雄国際展示会場では、「2016 台湾国際ボート展（TAIWAN INTERNATIONAL BOAT SHOW）」が開催されていた。この展示会は、中華民国（台湾）経済部国際貿易局及び高雄市が主催し、台湾貿易センター（TAITRA）が実施するクルーザーやボートの展示会。台湾の 28 社のボートやクルーザーメーカー、また海外からも 16 社が出展。展示ホールとふ頭では、合計 63 隻のボート・クルーザーが展示された。

（3）台南市：台湾国際胡蝶蘭展

「2016 台湾国際蘭展」は胡蝶蘭やオンシジュームなどの蘭の展示会。３月 12 日から 21 日までの 10 日間開催。会場は台南市後壁区にある「台湾蘭バイオサイエンスパーク（台湾蘭花生物科技園区）」。

台湾産の蘭は、台湾の農業バイオ技術を蘭産業に応用して生産されるもので、台湾の重要な輸出農産品の１つ。台湾国際蘭展は、日本の「世界らん展日本大賞」、世界各地で開催される「世界蘭会議（WOC）」に並ぶ世界の３大蘭展となっている。

上:高雄_筒状の斬新なデザインの高雄国際展示会場

下:高雄_巨大なクルーザーが並ぶボートショー