

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

# EVENT 13 MARKETING

www.event-marketing.co.jp

July 29. 2016

特集  
イベントで  
海外展開



今月の裏表紙

TAKE FREE

BACKSTAGE  
2016

## 青は藍より出でて、藍より青し。

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

漢字が成立したのは古代中国、殷（商）の高宗武丁のころ、おおよそ 3200 年前の話し。現在発見されている最初の文字は、亀の甲羅を使った占いの内容を記した甲骨文字だ。

甲骨文字や金文、篆書といった古代文字と、水墨画を融合したアート作品を制作している福島美生虎舟さんの作品から、月刊イベントマーケティングにふさわしい書をご本人に選んでもらった。左側の書が“生きる”、右側が“躍動”という作品。1年前に生まれたこの媒体が、2年目を迎えて躍動するということ。温かいエールをいただいた。

最初の文字にもかかわらず、ご覧のとおり甲骨文字は絵文字というより、だいぶ抽象化されていて、ぱっと見ただけでは何をモチーフにしたかわからない。

たとえば“白”という文字は頭蓋骨の形を抽象化したものらしい。当時の呪術的な背景などもあり、後世の人には理解できなくなっていた。そこで紀元 100 年ころ、語源や部首の辞書「説文解字」が書かれた。魏志倭人伝に卑弥呼のことが記される約 100 年前だ。

それ以降 1900 年にわたり、漢字辞書といえば日本でも中国でも説文解字だった。しかし研究が進み少々の誤りが指摘され、それらをまとめたのが日本の漢字学者白川静さんの「字統」、「字訓」、「字通」の漢字三部作。中国で生まれた漢字が、日本で研究されて国内外で評価を受けている。

ビジネスの世界でも欧米中心に発展してきたテクノロジーが、日本で創意工夫され進化し、海外進出する企業や人が増えている。

今号の特集では、イベントを通じて海外で活躍する人々を取り上げた。いまこそ外の世界にうってでよう！ 白川さんがはじめての著書「漢字—生い立ちとその背景」を発行した当時、60 歳の無名の新人と言われた。さあ、今からだって遅くはない！？

### 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](mailto:contact@eventregist.com)  
03-6869-5592



# イベントで海外展開

見本市

## 短期で販売網をつくる

CeBIT

紙幣計数機メーカーのコア株式会社（以下 KOA）。海外市場への展開は約 30 年販売総代理店に委託してきたが、この 2 年半ほどは自社で一力国ずつ開拓を行っている。現在までに 21 力国に販売網を築いた。年内に 60 力国、来年には 100 力国へと広げたい考えだ。KOA 代表取締役の荻原秀國氏が海外販路獲得の場として選んだのは、ドイツのハノーバーで開催される「CeBIT（セビット）」。60m のブースにドイツの代理店と共同で出展した

### Q.なぜ、「CeBIT」を選んだのでしょうか

「CeBIT」は世界中から代理店やエンジニアが集まり、特に欧州商圏に強い展示会。3300 社以上の出展、20 万人以上の来場と大規模ながら、銀行関連のシステムやサービスを集めたゾーン展開もしているため、最適なターゲット層とコンタクトが見込めます。

### Q.実際に見本市での反応に驚いたことは？

昨年から直接取引する立場で参加してみて、見込みと違った反応に驚きました。2009 年から総代理店が出展し KOA の製品を展示していく実績もあるため、従来と同じものを安く仕入

CeBIT2016 でのブースパーティ



れられるので受け入れられるだろうという予測もありました。しかし、ブランド認知や信用構築は一からのスタートでした。

### Q.ドイツ見本市ならではのコミュニケーション獲得方法があれば教えてください

展示会後にブースパーティを行いました。日本ではみかけませんが、展示会の終了時間後の 18 時からドイツビールやケータリングの食事を展示台に用意するカジュアルなものです。こうした機会を商談とは別につくることで取引先と

**DATA**  
「CeBIT」国際情報通信技術見本市  
(2016 年 3 月 14 日～18 日／ドイツ・ハノーバー)



パーソナルな情報共有ができます。一例ですがルーマニアの取引先とは、一歩踏み込んだことで、単純に機械の不具合を伝えるメールが、実は新札が発行されたことが原因とわかり、最適な技術サポートにつながりました。コミュニケーションは満足度を上げるヒントになります。

### Q.海外展に挑む企業へアドバイスを

シミュレーションが大事ですね。

準備としては、①訴求ポイントをつくること  
②訴求できる資料作成（会社概要だけでなく、

## G7 伊勢志摩サミット パラスポーツ体験イベントにてスポーツコート使用 !!

5 月 27 日に、G7 伊勢志摩サミットの関連イベントとして、パラスポーツ体験イベントが開催されました。会場は、三重県営サンアリーナの横の駐車場。アスファルトの上に、直接、屋外用スポーツコート（Power Game）を設営し、車椅子バスケットボール、ポッチャ、パラサイクリング、パラ陸上競技の体験イベントや、ミニゲームが行なわれました。



写真提供：日本財団パラリンピックサポートセンター

### PowerGame の活用メリット

詳しくは、[日本スポーツコート](#)で検索 !!



駐車場や路上などで、スポーツイベントを行なう場合、スポーツコートを設営する事で、会場を華やかに飾るだけではなく、競技性・安全性を上げる事が出来ます。また、アスファルトやコンクリート上で車椅子スポーツを行うとタイヤの消耗が激しい為、競技用車椅子のタイヤの劣化を抑える事が可能になります。

### レントオールグループのビジョン





私たちレントオールは、グループの強みである総合力と人材力をもって、お客様のパートナー企業として最善の成果をお届け致します。  
今後も時代の変化をすばやくキャッチし、新しいレンタル商材の開発を進めながら、ハード面とソフト面のノウハウを高め、両輪で提案できるイベントレンタル部門を目指してまいります。  
レントオールグループは、業界のリーディングカンパニーとして常に前進し、道を切り拓きます。

<http://event.nishio-rent.co.jp/>

西尾 レントオール 大型テント

Fes

過去に

現役東大生、卒業生がコアメンバーに含まれているスタートアップまたはチームを、米国テキサス州オースティンで開催される SXSW Trade Show に送り出すプログラム Todai to Texas。夏と秋に本郷キャンパス内で開催される「デモデー」では毎年各チームが発表を行い、SXSW への切符をかけた選考が行われている。

展覧会をサポートする Todai To Texas プロジェクトチームに SXSW による海外展開について聞いた

CeBIT 出展のチーム。  
左から荻原代表、鈴木技術部長、木戸営業部長



今後の方向性を示す資料を出す）、③雰囲気づくり（リラックスしたなかでの情報交流）。

せっかくの出会いの機会は、待つだけでなく事前に招待して自らつくること、理解しあえるチャンスは、商談だけなくリラックスした雰囲気のなかでつくられます。

# WAZA DEPARTMENT 2016.8.31 in HAPPO-EN

OKAWA,Fukuoka  
HAGI,Yamaguchi  
TOKUNOSHIMA,Kagoshima  
ARITA,Saga  
TAKASAKI,Gunma  
NAKATSU,Oita



HAPPO-EN  
OMOTENASHI RESORT

# 全米放送されたチームも!? SXSW

Q.なぜ、SXSW を作品展示の場に選んだのでしょうか?

私達はよく「SXSW にはインディーズの空気が流れている」というような表現をすることがあるのですが、もともとミュージシャンの小さな草の根イベントとして始まったSXSWは、30周年を経た今でも、無名でもチャレンジ精神のある人をウェルカムしてくれる空気があると感じています。

Todai to Texas (TTT) には、スタートアップや、それ以前の会社ですらないような

チームに参加して頂いてきましたが、彼らのような無名かつ荒削りでもユニークなものを持っている人々にとって、SXSW は最高の場所だと考えています。

Q.出展者の目的は?

TTT に参加する各チームが個別に目標設定をしています。ユーザーのフィードバックを得るため、ビジネスパートナーを見つけるため、クラウドファンディングを成功させるためなど様々です。各チームが各々の目的を達成する

**DATA 「SXSW」(サウスバイサウスエスト)**  
テキサス州オースティンで開催されるクリエイティブ・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分野で最新情報が発信される



2016 年の SXSW

ことが私達の最大の目的だと言えます。

Q.SXSW ならではの目的達成の成功ポイント

まず、出展するモノ自体のユニークさ、オースティン風に言えば "Weird" かどうかが何より重要だと思います ("Keep Austin Weird" がオースティン市のスローガンです)。これまで TTT に参加して下さったチームは皆さん本当に素晴らしいプロダクトを持つチームばかりでしたので、プログラム運営側としては幸運の限りで、大変感謝しています。

他には、展示会場にいる人に次のアクションを決定する権限があることも重要なと思います。これまで「まだプロトタイプ」ということだけど、今すぐ売って欲しい!」だったり、「僕たちはサンフランシスコから来たんだけど、SXSW 終わったらうちに寄っていかないか?」という話が生まれたことがあるのですが、そういう時すぐに決断できれば良い結果に繋がると思います。2014 年のあるチームは展示中に ABC テレビの方に発見されて即座にスタジオに呼ばれ、有名番組で全米に放送されるということがありました。

Q.これから SXSW に出演しようとする企業に一言

予想もしなかったようなことが起こるのが SXSW の面白さだと思いますが、もちろんどのチームにも等しく成果がもたらされた訳ではありませんでした。大企業の方であっても、インディーズ精神を持って臨めばきっと SXSW の魅力が最大限引き出せるのではと思います。具体的な見せ方は、是非未来予報さん (\*本紙 10・11 号にて「SXSW」リポート掲載) に指南を仰いでみて下さい。オースティンでお会いするのを一同楽しみにしております!



体験  
イベント

## 試着体験フォトブースで感動をシェア もしもしにっぽんEXPO WORLD TOUR

AEON と ASOBI SYSTEM は、最新の日本のポップカルチャーとファッションを世界に向けて発進する「もしもしにっぽん EXPO WORLD TOUR」を開催。ニューヨーク、ラスベガス、パリ、ロンドン、サンフランシスコ、台北で、AEON がアジアや日本国内で提供する品質の高い商品とサービスを、世界中で体験できるワールドツアーを敢行。その体験は、「#ENJOYAEON」のハッシュタグで SNS に乗せて、発信された。6都市の全会場にオフィシャルフォトブースとして導入された SnSnap CEO の西垣雄太さんに体験イベント+ SNS の連動施策について聞いた

Q.具体的に提供された体験は?

<< NY グランドセントラル駅でのランドセルプロモーション>>

2016 年 3 月 10 日から 12 日には、ニューヨークのグランドセントラル駅で行われた JAPAN WEEK 2016 で、AEON によるランドセルのプロモーションブースが登場。実際にランドセルを試着し、写真を撮れるフォトブースが #SnSnap とともに出現しました。

<< LA ANIME EXPO での浴衣のプロモーション>>

2016 年 7 月 1 日から 4 日には、ロサンゼルスのコンベンションセンターで行われた「ANIME EXPO 2016」で人気アニメのワンピースとコラボレーションした浴衣のプロモーションブースが登場しました。日本の夏の風物詩である浴衣を試着して、ワンピースのキャラ

ラクターの描かれた巨大な壁画と記念撮影。#SnSnap で SNS で投稿された写真をオリジナルフレームでプリントして持って帰っていました。

Q.エンドユーザーメリットは?

①フォトジェニックなコンテンツ: スマートフォンを用いた写真撮影は、昨今の人々の日常生活において当たり前になってきています。特に Instagramなどの SNS 上での「リアル体験」のシェアは若者たちの流行であり、#SnSnap は彼らにとって、イベントの素晴らしい体験をキャプチャーするコンテンツとなっています。

②新しいデジタル x リアルな体験: 会場でのサイネージとの連動機能によって、投稿された写真をスクリーンやプロジェクターでリアルタイムに会場演出として使うことができます。デジタルとリアルを融合させ、新しい体験を作り出しました。

③オリジナルフォトギフト: ハッシュタグで SNS に投稿された写真は、素敵なオリジナルフレームで印刷され無料でプレゼントされます。大切な思い出の記念品としてお持ち帰り頂けます。

④クーポン: フレーム部分や裏面に、クーポンや QR コードを付けられるので、サービス利用時にお得な特典が受けられます。

Q. クライアントメリットは?

①SNS 拡散: リアルイベントに来場したゲストの体験、感動をブランドのハッシュタグ、写真とともに SNS 上で世界中に発信します。

②限定ノベルティ作成: 何よりも思い出に残るフォトノベルティとしてご活用いただけます。

③CM 告知や ID 取得: 印刷中の画面上で CM を流したり、ID 登録を行わせることができます。

④SNS 拡散レポート: ハッシュタグを元に集計期間中の投稿、いいね、拡散リーチ数をデータベースからレポート化します。また投稿された写真、ハッシュタグ、コメントも保存し、ブランドデータとして保存できます。

Q. 成果は?

NY、LA いずれも Instagram、Twitter におおよそ 400 以上の写真が世界中に拡散されました。

**DATA**

「もしもしにっぽん EXPO WORLD TOUR」  
最新の日本のポップカルチャーとファッションを世界に向けて発進する、AEON と ASOBI SYSTEM のプロジェクト



NY でのランドセルプロモーション

ランドセル 試着の写真を SNS で「#ENJOYAEON」と投稿すれば、SNS フォトプリントサービスの #SnSnap からその場でプリントできる





スポーツイベントの最高峰が今年リオデジャネイロで8月5日から始まり、また2020年東京五輪・パラリンピック（以下「オリパラ」）が開催される事も決定している。スポーツイベントの企画・制作・運営に携わる方々や、雇用誘発数15万人と言われているイベント業界就職を考えている学生さん達は日本国内でどの様なマインド＆モチベーションで観戦したら楽しめるのであろうか。

スポーツイベント業界の業績が活性化されるのは大歓迎であるが、最近のイベントやスポーツイベント運営には安全対策を重視する事が重要なキーポイントになってきている。昨今のイベント事故で特に重要視されできている。

最近、屋外イベントで来場者数をどこまで測るのかがSNS等の普及でもむずかしくなってきており、オリパラの競技で公道を使うマラソン・トライアスロン等はアスリートに対するケアはもちろんの事、不特定多数の観戦者をどの様に誘導・サポートするのかがキーポイントとなる。

猛暑の中の運営及び「開催国のおもてなし」を考えたスポーツイベント観戦もホーム&アウェーのホームチームとしてスポーツを見る文化は日本のレガシーの一つとなると思われる、そのため観戦者にとっても安全な運営・サポート等気を付けないといけない。リオのオリパラ観戦において新しく行われるボランティア運営やサポート体制を参考にし4年

後の東京に向けてスクラップ&ビルドをしながら成功を模索していくと思われる。

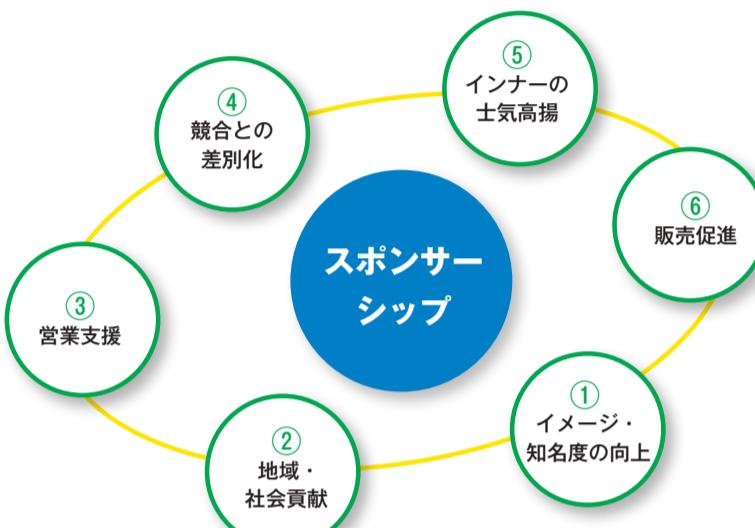
そして、特にオリパラではワールドワイドスポンサーからオフィシャルスポンサーまで50社がスポンサー（2016年7月現在）しており大きな金額が投資されている。スポンサー企業は最優先したい達成目標を考慮し、協賛対象となる大会規模や競技内容を選択し、その目的にあった「スポーツコンテンツ」を有効利用して展開する事でのスポンサーである。

主な効用は①イメージ・知名度の向上

向上（競技会場やTV・インターネット等のメディアを通じた企業ロゴの露出による知名度の向上）、②地域・社会貢献（地域のスポーツ大会や次世代育成など、草の根活動を通じて企業のCSRを果たす）、③営業支援（大会への招待や、グッズの提供などを通じ、取引先との関係向上）、④競合との差別化（協賛企業の商品カテゴリーを独占し、競合他社を協賛から排除する事による差別化）、⑤インナーの士気高揚（社員へのインセンティブでの活用や社員のモラルアップ）、⑥販売促進（様々なキャンペーン）

やグッズを通じて商品の販売促進）の6通りあるが、今回サポート企業がどの様な立場でプロモーションしていくのかも参考にしたい。

そして運営上の人為的ミスはスポーツイベントの運営に影響し、スポンサーに対しても企業イメージダウンとなるので気をつけなければならないポイントである。今後のスポーツイベントのスポンサー・アプローチの重要な課題を秘めていると思われる。



太田 正治

電通にて、博覧会、海外イベント、展示会、スポーツイベント、皇室系イベントの企画運営を担当。日本イベント産業振興協会（JACE）ではイベント国際規格ISO20121の国際会議に日本国代表として参画、同規格はロンドン五輪で採用された。現在はスポーツイベント研究所上席研究員

## ペニュ研フォーラム#1 8月22日開催



都心型の中規模イベント関係者が集まる情報共有の場として、8月22日、紀尾井カンファレンスで「ペニュ研フォーラム#1」が開催される。

### タイムスケジュール（予定）

13:00～紀尾井カンファレンス内覧  
14:30～session 1「施設のポテンシャルを最大限発揮させる」（仮題）前野伸幸氏（株）ホットスケープ 代表取締役/MPI Japan Chapter 副会長)  
15:15～出展者プレゼンテーション  
16:05～session 2「パネル：ペニュ研でしたいこと」  
17:15～ネットワーキング

参加無料。申込みは <http://eventregist.com/e/VenueLab> まで。

## 映像、照明、音響で、魚たちと同じ夢を見る！？

—— 新江ノ島水族館

2014年から夜の水族館の楽しみ方を提案してきた新江ノ島水族館が、新たに「ナイトワンダーアクアリウム2016～月光に漂う水族館～」を7月16日から12月25日まで実施。太古の海から未来へとつなぐ、美しい感動体験を提供する。

全体演出のプロデュースを担当したタケナカの長崎英樹氏は「夜の水族館の主役である魚をより引き立たせるのが主旨」としつつも、館内にプロジェクター30台以上を配置したプロジェクトショーンマッピングや幻想的な照明、立体音響、インタラクティブな映像コンテンツな

ど、大人も子供も楽しめる空間をつくりだしている。

7月12日のオープニングには、ダイビングが趣味というタレントの小島瑠璃子さんも駆けつけ、相模湾大水槽の魚たちと映像・音楽が織り「そして、あなたは魚になる」のショーモードを体験。「ぜひ恋人と一緒に見に来て欲しい」と感想を述べた。



## 「サステナブルイベント導入セミナー」開催

—— Positive Impact 日本事務局

Positive Impact 日本事務局（セレスポ内）は8月4日、アットビジネスセンター池袋駅前本館（東京都豊島区東池袋）で、「サステナブルイベント導入セミナー」を開催する。

2019年ラグビーW杯、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催に向け、イベント分野の重要な課題に挙げられるサステナビリティへの取り組みとレガシーの創出。イベント関係者が取り組みはじめる際の情報整理に役立てられるよう、Positive Impact 日本事務局長で、（株）セレスポのサステナブルイベント研究所所長を務める越川

WWFの古澤千明氏



延明氏、（公財）世界自然保護基金（WWF）ジャパン自然保護室の森林プログラムで持続可能な森林資源の利用の推進を担当する古澤千明氏が、イベントを起点とするサステナビリティの概要や取り組み事例を紹介するほか、サステナビリティの現状と課題を共有することで、気付きを提供する。

参加費は3,000円。申込みは <http://positiveimpactjapan.com/blogs/events> まで。



### 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  
(会員登録・決済・  
支払い・キャッシュ連携など)

アップバイザー イベント

**Appvisor Event**

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

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



TEL: 03-5809-2709  
[www.event-suguys.com/](http://www.event-suguys.com/)

日給8,000円～  
25,000円  
アルバイト  
スタッフ募集中！

豊富なオプション  
(会員登録・決済・  
支払い・キャッシュ連携など)



豊富なオプション  
(会員登録・決済・  
支払い・キャッシュ連携など)



豊富なオプション  
(会員登録・決済・  
支払い・キャッシュ連携など)

株式会社 stand up A guy's 〒111-0053 東京都台東区浅草橋2-4-6 竹節ビル2F



## 12 【CRAZY】周年イベント×廃ビル一棟

すべてを超えた先にしか  
見えない世界がある

Powered by  
SPACEMARKET

創業から会社の周年イベントを再定義し続けてきた CRAZY。交流パーティではなく、せっかくなら参加価値のあるエンターテイメントにと企画。今年は「BEYOND」をテーマにした。しつらえられた既存の場所でなく、ゼロから新たなモノを創り出す場として廃ビル一棟を選び、フロアごとに気づきや楽しさのある構成に。シークレットエリアも!?

廃ビル一棟  
利用料: 要問合せ (スペースマーケット)  
<https://spacemarket.com>



## PICK UP

デジタルマーケやハイテクを  
アワードを通じグローバルに発信



株式会社 D2C

コーポレート本部 広報宣伝室

中田せらさん (左)

田村麻里子さん (右)



トを自由にシェアできるサービスを創出したという点において注目だろう。「新しいサービスの競争軸が生まれ、コミュニケーションが活発になってプランディングの向上にも役立っている。こういったものが評価されるのはコードアワードならではでしょう。」

2017年度に向けては「広告賞の原点である“クライアントのサービスやビジネスをデジタルでいかに解決していくか”という作品がもっと増えたり、日本のデジタルマーケティングの底上げとなるような、世界に発信できるイノベーティブな作品が出てくることを期待しています。」

全国の中高生対象  
「アプリ甲子園」

同社は2016年8月31日まで全国の中高生対象を対象とした「アプリ甲子園」の作品募集も開催中。昨年は1300件を超える応募があり、当時小学6年生が手掛けた世界中の食物アレルギーの人の為のアプリ「allergy」が優勝するなど、次世代を担う若手クリエイターの発掘と育成を支援。2020年のプログラミング義務教育化なども見据え、さらに発展させていく狙いだ。

「アプリ甲子園」担当の田村さんは「現状は1人で企画からプログラミング、プレゼンまで行う事例が多いが、今後はチームで分担する作品が出てくると、より制作現場に近くなるので、期待しています」と話す。

## 野村が斬る! こんな展示ブースはダメだ

### その4 成功のカギはスタッフが握っている

野村です。前回の「ブースコンセプト」と並んで、展示会の成否を決める大きな要因である「スタッフの動き」についてお話をします。

はつきり言いますが、スタッフのやる気がないブースというのは一目でわかります。そしてそのようなブースには人は集まりません。また、人がある程度集まつたとしてもきちんと対応できなければ、名刺交換なども行えないまま去って行かれてしまします。結局、スタッフがどれだけ動いてくれるかで成果が変わってくるのです。

では、イベント JAPAN2016に出展したイベントマーケティングのブースはどうだったのでしょうか? ヒアリングしてみると、「圧倒的な人員不足」ということが分かりました。ブースは6コマと、かなり大きなスペースを確保しているにもかかわらず、そこで対応できるスタッフの数が全く足りていなかったのです。やる気は充分でも物理的な人数が足りてなかったわけですね。もちろん、

共同出展されているパートナー企業の方々も支援はしてくれるわけですが、その連携体制も弱かったようです。

正直、「よくそんな人員体制で出展したな」と、その勇気には感服しました。ただ、せっかく出展するのであれば、多くの来場者と接触を持つべきです。そして、そのためには、やはりある程度スタッフを揃える必要があったわけです。イベントマーケティング自体の人員確保が難しいのであれば、パートナー企業さんとの連携を強化すべきだったでしょう。

また、人数とともに、スタッフの役割分担も大切になります。人数が揃っていたとしても、その動きがバラバラでは成果につながりません。個々の特性を活かした役割分担を行い、チームとして目標達成に向かっていくべきです

たとえば、来場者の呼び込みをする人、説明をする人、関心が高い来場者により詳細な説明をする人、な

どに分けるというのも一つの手です。

個々のスタッフの動きも大切ですが、チームとしての総合力がより大切なのです。

チームとしての総合力を上げるために、「目的意識の共有」「目標値の共有」もかかせません。

「何のために出展するのか?」「何を目標とするのか?」という意識を共有すれば、「目標を達成するためには何をすべきか?」が見えてきます。

展示会はスタッフの動き次第で大きく結果が変わります。目的意識を共有し、スタッフが一丸となって展示会に臨むことが重要なのです。

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。

[www.ray.co.jp](http://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 エキシビション 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

あのね、レンタルすればいいと思うよ。

**kanamoto**  
kanamoto ALLIANCE GROUP

このじゅん。  
カナモトがベト

## [表紙のひと]



古代文字アーチスト・書家  
**福島美生虎舟さん**

中学時から水墨画を独学で学び、大阪芸大でアート制作全般を学ぶ。広告代理店でクリエイターとして多数のCMキャンペーンを手掛け、数々の広告賞を受賞。その傍ら、甲骨・金文の古代文字を亀甲会の加藤光峰師に師事。また楷行草などの書を矢萩春惠師に師事。上野の森美術館での亀甲展に亘り9回の大作を中心に発表しながら、古代文字のロマンを深く追求する。2014年に渋谷東急Bunkamuraギャラリーで、古代文字と水墨活け花「こころの華」個展を開催。今年6月にも渋谷東急Bunkamuraギャラリーで、古代文字と水墨活け花「こころの華」個展を開催した。2012年から早稲田大学、2016年から立命館大学等で古代文字の授業を受け持つ。またアルゼンチン日本人会移住100周年記念祭典に招待作家として出品、参加ライブ書きを披露する。

「つながりサミット」に  
パネラーとして登壇

7月7日に、品川プリンスで開催された(一社)日本コンベンション協会の「つながりサミット」でパネルディスカッションに本紙の田中が登壇。企業イベントやキャンペーンで実施されている、SNSを意識したイベントデザインやデータドリブンマーケティングに欠かせない、来場者データ管理などを説明した。



## Event Report

## 急成長企業マーケターが“マーケティングの肝”を語るイベント

—— Marketo Marketing Up

マーケティングソリューションを提供しているマルケトは6月28日、イベント「Marketo Marketingup」をAmbrosia恵比寿(東京・渋谷区)で開催した。イベントにはマルケトのサービスを活用して業績をアップさせている企業など56社・63人のマーケターが参加した。

今回で2回目となるMarketo Marketingupは「急成長企業」マーケティングのポイントをテーマに開催された。イベント冒頭、マルケトAccount Executive 弘中丈巳氏は、今求められるマーケターの姿について解説した。弘中氏によれば、従来のマーケターは自らの経験やノウハウをもとにマーケティング施策を立案するケースが多かったという。これからマーケター(弘中氏はこれを“TOMORROW'S MARKETER”と呼んでいた)は、テクノロジーとデータをもとにマーケティング施策

を立案し、「顧客中心主義」でマーケティング活動を行うことが求められていることを、会場に集まったマーケターに伝えた。

パネルディスカッションではマルケト Consultant 大里紀雄氏がモデレーターとなり、成長著しい3社のスタートアップ企業(ラクスル、ランサーズ、Sansan)のマーケティング担当者がパネラーとして参加した。

ネット印刷サービスとともに企業の集客支援サービスを提供するラクスルの執行役員 CMO 田部正樹氏は「近い将来、チラシを使わずデジタルだけで集客する社会が来ると思う。ITリテラシーがそれほど高くない中小企業でも、手軽に活用できるデジタル集客支援サービスを今後提供していきたい。市場で圧倒的に勝つためには、圧倒的な認知力と圧倒的な商品力が必要だ。今は資金調達を行なながら認知度向上のための施策に

力を入れ、5年後にはマーケティングコストがゼロになる経営を目指している」と、今後の事業展開に向けて抱負を語った。

国内最大規模のクラウドソーシングを提供するランサーズの取締役 CMO 根岸泰之氏はベンチマーク企業について言及。製造業に特化したマッチングサービス企業に注目しているとした。「メーカーが新商品を開発するときは、オープンに人材募集をかけることはできないはず。その一方で優秀な人材は欲しいと思っている。某企業は、マッチングに必要なこの矛盾した“隠れたデータ”を持っています」と話し、ベンチマークにしている企業について明らかにした。

名刺管理サービスを提供するSansan マーケティング部兼プロダクトマーケティングマネージャー 石野真吾氏は「誰かいつどこで誰と会つ



「Marketo Marketing Up」は2回目

たのかのデータを蓄積し、デジタルとアナログを組み合わせて、顧客にとって最適な返し方をしてあげると、とても響く。今後は、無償サービスで利用客を増やし、有償サービスへつなげるフリーミアム的な事業を一気に広げていきたい。また、デジタルとアナログをマルチチャネルで組み合わせ、顧客にとって最も快適な方法でコミュニケーションできる仕組み作りにさらに力を入れたい」と事業の方向性について説明した。

モデレーターの大里氏は「今日集まってくれた3社をはじめとしたスタートアップ企業は、スピード感を持って、自社のサービスをよりアップグレードさせている。こうした事業の進め方は個人的にも大好きで、一緒に仕事をしていてとても楽しい」とスタートアップ企業に熱いエールを送った。  
(写真・文=蓬田修一)

## 職人技を体験する

### —八芳園 WAZA DEPARTMENT 開催

8月31日に、八芳園がMICEプランナー向けの企画提案イベント「WAZA DEPARTMENT」を開催する。

江戸時代からの伝統と格式をもち、四季折々の風情を感じる日本庭園など、由緒正しい結婚式場、八芳園。

近年では国内外の企業・団体のMICE施設として、注目を集めている。今年5月にはメルマガ「八芳園MICEレター」を創刊するなど、国内のMICEプランナーへの訴求も強化し、本格的にMICEに取り組む。

2014年から実施している「WAZA

DEPARTMENT」は、全国各地から伝統技術や食文化が集めたイベント。八芳園の企画提案をMICEプランナーや主催者に体感してもらうこと、ワンストップでMICEに関する提案・対応ができるよう、全国各地の技術や文化、人を通してWAZA DEPARTMENTというコンテンツを全国の観光関係者、旅行代理店、地方企業への周知を高めることを目的に開催されている。

今年は8月31日に“日本のWAZAを日本中へ。世界中へ”というテーマで実施。大川市フロア、萩市フロア、GUNMA SUKIYAKI

PROJECT、有田市といった地域ごとの提案や、新しい食のエンターテインメントを提案するパーティ料理のエリア、日本の観光ビジネスと八芳園が目指すモノやコトを伝えるセミナー、などが予定されている。その他にも魅力的な企画を随時盛り込んでいくという。

繊細かつ丁寧な職人たちの技を見て、触って、味わう体験の場。受

け継がれてきた伝統を大切に守りながら、現代の技術やデザインと結びつけ、世界中の人々をおもてなしする極上の時間と空間を創りだす。

イベントは招待制。多くのセールスの方々が八芳園のイベント企画力を求めて、出席する見込みだ。

参加希望の場合は、八芳園経営企画室の佐々木氏まで連絡すること。  
asasaki@happo-en.com



約2000人が参加した昨年のWAZA DEPARTMENTのようす

[http://www.sakurain.co.jp/contents\\_english](http://www.sakurain.co.jp/contents_english)

**Visit Our Website!**



**貴方のキャリア、  
サクラインターナショナルで活かせます!**

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も大募集!!

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。

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: 永野 麻衣 / 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.**



## 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3回]



### 展示会で収集する名刺は「ゴミ」なのか？【営業対象外】編

実は展示会で収集したデータの中に営業対象外が多いとすれば、そもそも展示会の選定を間違った可能性が高いのです。日本のBtoBの展示会は一般に考えられているより、はるかにスクリーニングが効いています。

多くの展示会は、招待チケットを持たない人が入場しようと思えば5000円程度を払わなければなりませんが、私は入場口でチケットを購入している人をほとんど見たことがありません。つまり来場者の大半はいずれかの出展企業からチケットを贈られた企業の人なのです。これが最初のスクリーニングです。

もちろん本人がその展示会に行きたいと思わなければ来場していませ

んし、平日開催される展示会ですから上司の許可が無ければ行くことはできません。さらに広い展示会場の中で自社のブースの周辺を歩いていたということは、その周辺の出展企業やカテゴリーに興味がある人なのです。

つまり展示会場で自社ブースの周辺にいる人から競合を排除すれば、それは将来案件化する可能性を持つリード情報だと私は考えています。

ところが、実際に展示会収集データを分析してみると、見事に見込み客がない、というケースがあります。この事実から「展示会」全体を否定され、出展予算を削られる企業もあるのですが、これは展示会が悪いのではなく展示会の選定を間違え

ただけの話です。自分の意思でラーメン屋に入っておきながら「うどんが置いてない」と文句を言っているようなものなのです。そんな企業の展示会の選定は、大抵とてもイージーです。「毎年この展示会に出席しているので…」「同業者も出ているので」「主催者の営業が熱心だったので」「うちの役員が主催団体の理事になったので」などで、まるでお話にならないま

す。自社製品やサービスのターゲットを明確に「市場・企業・部署・個人」で定義し、その個人が最も集まる展示会をピックアップして比較検討する、というプロセスを経ていないのです。BtoBマーケティングのプロセスの中でも最も大きなコストが掛か

るのがリードジェネレーション、つまり見込み客の収集活動です。ですから展示会の選定や予算配分、それぞれの展示会でのリード収集目標やその具体的な方法を徹底的に詰めなければなりません。それをしないで出展するから収集データが役に立たないのです。

**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。

イベント・マーケター向け

8月のセミナー・イベント

3日 FinTech Impact Tokyo 2016  
@六本木アカデミーヒルズ

4日 サステナブルイベント導入セミナー（Positive Impact 日本事務局）  
@アットビジネスセンター池袋駅前本館

5~21日 リオデジャネイロ五輪  
@ブラジル

6・7日 Maker Faire Tokyo 2016  
@東京ビッグサイト

22日 ベニュ研フォーラム#1  
@紀尾井カンファレンス

24日~26日 CEDEC 2016  
@パシフィコ横浜

28日~9月1日 VMworld 2016 US  
@アメリカ・ラスベガス

30日 BACKSTAGE 2016  
@虎ノ門ヒルズフォーラム

31日 WAZA DEPARTMENT 2016  
@八芳園

次号予告 14号は8月26日発行

<特集>  
BACKSTAGE 開催直前リポート

この研修を知った外部の方からも問い合わせが来ています。日本のイベント会場にはまだまだ車いすの方が参加しづらい、楽しみづらい状況ですが、こうした取り組みをきっかけに、変化が起こせればよいなと思います。London2012やRWC2015会場には車いすの方が多くいました。イギリスではこうした方が参加しやすいような取組みとしてどのようなことをしているのでしょうか。



Tokyo ⇔ London share the Sustainability Vol. 4

### 変化を見逃さない

Hello Fiona,

サステナビリティを広めていくことについてのアドバイスありがとうございます。日本では、特にネガティブな結果について注目されやすいので、取り組む側もついついネガティブな要素を軽減させることにばかり注力してしまいます。イベントは開催すること自体が目的ではなく、何かしらの変化を与えるものとして開催されることで大きな意味が生まれるものですが、イベントという成長の機会があるにも関わらず、批判されないように無難に開催するだけで終わってしまう

事例もよく見かけます。

バランス感覚を持って向き合っていくということはとても理解できます。私なりに考えると、サステナビリティに取り組んでいく際には、ネガティブな要素は事実として素直に受け止め、これを解決するために努力をしていくことは、イベントを持続不可能な状態に陥らせないために大切です。これと同じ位、イベントをきっかけとしてどのような変化が表れているのかを見逃さないことが重要です。この変化がイベントを開催していく上の意思であり、レガシー創

出の素になっていきます。

まもなく始まる Rio2016 には日本から多くの方が観察に向かいます。その際には目の前にある事象をチェックするだけでなく、どのような変化が起こっているのかを確認してほしいです。リオと東京は置かれている状況が違いますので、今、あるいは少し前のブラジル・リオの状況を再確認するとともに、これからブラジル社会が何を目指しているのかを確認しておくとよいでしょう。そのためには、既に発表されているサステナビリティプランを確認することや



地元の方との話をすることも役に立つはずです。変化について身近なところで実感したことがあります。先日、社内研修として、車いす目線でイベント空間を体験するイベントを開催しました。以前より、社内では障がいのある方への配慮について教育を行ってきましたが、このイベントを機にこの分野について関心を持つ社員が増えてきたと感じています。同様に、

## 体験・思い出を携帯する モバイル・バッテリー・カード

android用MicroUSBコネクタ



iphone用  
Lightning  
コネクタ

# 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

# イベントナーの、イベントナーによる、イベントナーのための夏フェス 「BACKSTAGE2016」スピーカー陣 第一弾を発表



BACKSTAGE実行委員会(イベントレジスト 株式会社・月刊イベントマーケティング)は8月30日、虎ノ門ヒルズフォーラムで、「BACKSTAGE 2016」を開催する。

本カンファレンスはイベント主催者・イベントに携わるマーケティング担当者、イベント関連企業を対象としたもので、イベントナーが起こすイノベーションの胎動を感じる、カンファレンス+ネットワーキングの場となる。

BACKSTAGE 2016では、イベントをはじめとしたエクスペリエンス マーケティング(体験価値)の仕掛け人であるイベント主催者や、さまざまな業界のイノベーターが登壇。これまで語られることの少なかった舞台裏「BACKSTAGE」についてトークセッション形式で展開する。参加者は、海外から上陸してムーブメントを起こしたり、テクノロジーと融合して新たなコミュニケーション方法を獲得したり、顧客に語りかける場として有効活用されるエクスペリエンス マーケティングの最新事情を、体感できる。

スピーカー陣は、町興しなどの観光業への活用も進み、イベントには数千人規模が国内外から集結する『Ingress』や、今話題の『Pokémon Go』を開発する Niantic, Inc. の日本法人、株式会社ナイアンティック アジア統括マーケティングマネージャー 須賀健人氏、2年間累計で12万人を超える参加者を集客した『Color Me Rad JAPAN』レースディレクター 佐竹美帆氏、国際マーケティングカンファレンス『ad:tech』を主催するコムエクスポジアム・ジャパン株式会社 代表取締役社長 武富正人氏をはじめ、『YouTube FanFest』などのライブイベントの開催をしているグーグル株式会社 YouTube プロダクトマーケティングマネージャー 中村全信氏、『バガボンド』『ドラゴン桜』『宇宙兄弟』などの編集を担当し、現在クリエイターのエージェント会社を経



株式会社ナイアンティック  
アジア統括マーケティングマネージャー  
**須賀 健人** さん



Color Me Rad JAPAN  
レースディレクター  
**佐竹 美帆** さん



コムエクspoジアム・ジャパン  
株式会社 代表取締役社長  
**武富 正人** さん



グーグル株式会社  
YouTube プロダクトマーケティングマネージャー  
**中村 全信** さん



株式会社コルク  
代表取締役社長  
**佐渡島 康平** さん



TBS テレビ  
バラエティプロデューサー  
**角田 陽一郎** さん



株式会社フリークアウト  
代表取締役 CEO  
**本田 謙** さん



株式会社インフォバーン  
執行役員  
**田中 準也** さん



イベントレジスト株式会社  
代表取締役 /CEO  
**ヒラヤマコウスケ** さん

and more...



## 開催概要

**名 称:** BACKSTAGE 2016  
**日 時:** 2016年8月30日(火)  
           10:00-20:00(予定)  
**会 場:** 虎ノ門ヒルズフォーラム 5F  
           (東京都港区虎ノ門1-23-3)  
**主 催:** BACKSTAGE 実行委員会(イベントレジスト株式会社・月刊イベントマーケティング)  
**参 加 方 法:** カンファレンス / 展示エリア共に事前登録制(CONFERENCE PASS: 全てのカンファレンスおよび展示エリアに入場可能 / VISITOR PASS: 展示エリアのみ入場可能)  
<http://backstage.tours>

**2016.8.30**  
**TORANOMON HILLS**  
**FORUM**  
<http://backstage.tours>

7月29日まで  
 早期割引を実施