

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT 15 MARKETING

September 30. 2016

特集
BACKSTAGE
Report



今月の裏表紙
WAZA DEPARTMENT
2016

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
TEL:03-6721-5303 sofufu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



自分に恋しちゃう

夏の昼下がり、すっぴんと薄着のカジュアルな格好でモデルさんと「アハハ」なんて談笑しながら、花魁へ変身する支度部屋へいざ入ってゆくと、全員和装姿で迎えられ、小気味よく花魁体験の準備が始まる…。

洋服を脱いで薄い襦袢を纏い、冷んやりとする白粉を顔や首筋などに塗布していくにつれ、笑い方が「うふふ」へと変化する。つけまつ毛をあしらって、髪を結い上げ、手製の飾り簪が前差し、後差しと一本一本と増えるにしたがい、首から肩にかけて重みに耐えるよう背筋もずっと通ってくる不思議。仕上げに、豪華な着物に袖を通し、鏡をみた瞬間、「自分に恋しちゃう」。

見栄えだけでなく、身ぶりも変化させる体験は、支度の際の肌触りや本物の着物のずっしりとした重みといった感触からだけでなく、化粧・着付け中に解説される花魁の生き様や江戸の知識という理解があってはじめて成立する。

VRの没入感も新しくいいけれど、パーソナルな体験価値ってやっぱりいいね。
(モデル＝高橋朱観 / 撮影＝佐々木智雅)

イベントの企画・運営、申込受付、集客方法までトータルでサポート

全てのイベントの悩みはイベントレジストにお任せください

企業のプライベートイベントやセミナー、その他各種イベントの

- ・企画立案から実施
- ・イベント告知、申込受付
- ・イベントへの集客 ...など、イベント主催者の方の悩みをまとめて解決できる EventRegist に、まずは相談してみませんか？

お問合せはお気軽にこちらまで

▶ <http://info.eventregist.com/service-event-operation>

EventRegist

<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



イノベーターたちと考える 「体験価値の可能性」

【BACKSTAGE Report #01】



イベントの夏フェス「BACKSTAGE 2016」が、2016年8月30日、東京・港区の虎ノ門ヒルズフォーラムで開催された。9つのカンファレンスセッションのなかで、頻出したキーワードは“コミュニティ”だった。本紙では各セッションを今後レポートするが、1回目はBtoBにおけるユーザーコミュニティの活用について語られたセッション7の「自走するイベントの作り方」から紹介する。

「自走するイベントの作り方」



小島英揮さん



伊佐政隆さん



片山暁雄さん



徳力基彦さん

「自走するイベント」とは、企業の顧客（法人ユーザー）たちがコミュニティを作り、購入した商品に関するイベントを自ら企画し開催しているものを指す。BtoCマーケティングにおける「アンバサダー」の役割に近い。ユーザーが自主的に製品についてのコミュニティを作り、イベントを主催・運営し、その結果として販売促進にもつながっていくというものだ。

セッションには、アマゾン ウェブ サービス（AWS）ジャパン マーケティング本部長 小島英揮さん、サイボウズ kintone プロダクトマネージャー 伊佐政隆さん、ソラコム プリンシパルソフトウェアエンジニア 片山暁雄さんが登壇。いずれも所属する企業において

「自走するイベント」を担当している人たちだ。モデレーターは、アジャイルメディア・ネットワーク 取締役 CMO 徳力基彦さんが務めた。

AWSはクラウドサービス「アマゾン ウェブ サービス」を提供している。ユーザーのコミュニティとして「JAWS-UG（AWS）」の支部が全国に50以上あり、毎週のようにどこかの支部が勉強会やミートアップイベントを開催している。

コミュニティが開催するイベントの中でも、「JAWS DAYS」はJAWS-UG最大のコミュニティカンファレンスで、2016年は50以上のセッションを実施し、1600人以上が登録、1100人あまりが来場した。

小島氏は「マーケティングにユーザーコ

ミュニティーは必要。デマンドジェネレーション（見込み顧客の獲得、育成、絞り込み）をはじめ、あらゆる面で有効だ」と、ユーザーコミュニティの重要性を力説する。

その一方で「大切なのはコミュニティの人たちに向けて営業活動をしないことだ」とも指摘。“Don't Sell to the Community, Sell Through the Community”というスタンスが重要であり、そうしたほうが多くの潜在顧客にリーチできるという。

成功の秘訣は、企業が口をださずに ユーザーコミュニティに任せること

サイボウズの伊佐さんは、チームワークを向上させるためのグループウェア「kintone（キントーン）」の販売を担当している。kintoneのコミュニティはこれまで累計100回のイベントを開催、現在では1週間に1回は全国どこかで勉強会が開催されている。

伊佐さんは「自走するイベント」に取り組んだ背景について「kintoneは導入して使い始めるといい製品だと言ってもらえるのだが、導入に至るまでの説明コストがとても高く、これが課題だった。人づてで何とかユーザーを増やせないかと考えていた」と振り返る。

そこで、すでにコミュニティマーケティングによる「自走するイベント」を始めていたAWSの小島さんを招いて社内勉強会を開き理解を深めスタートさせた。

伊佐さんによれば、コミュニティマーケティングを進めていくにあたって大事なのは、ユーザーに楽しんでもらえるよう、ユーザー側に完全にお任せするというスタンス。自分たちのイベントとしてコントロールしたくなるが、それはやってはいけないことだという。

最後にソラコムだが、同社はIoTプラットフォームを提供している企業。ユーザーコミュニティによるイベント「SORACOM-UG」などが東京や大阪などで実施されている。同社のコミュニティは製品が正式リリースする前、ベータ版のときからイベントを開催しているというから、ロイヤリティの高いユーザーであることが伺える。

おのおのが携わるコミュニティの紹介を終えたあと、4人のやり取りが始まった。徳力さんが小島さんに「1100人規模の大きなイ

ベントをユーザーが自ら開催していると言うが、本当はAWSが相乗りしてセッティングしているのではないかと突っ込むと、小島さんは「そんなうまいことはできない。1100人規模のイベントの場合、会場だけは用意したが、ほかのことはコミュニティ側が自分たちでやっている。ユーザーたちが開催したくて開催している」と即座に否定した。

徳力さんが「イベントを活性化させるためのポイント」について問うと、片山さんは「企業が押しつけるとうまくいかない」と話し、伊佐さんは「ユーザーが勉強したいという気持ちを邪魔しないことが大切。当社の場合、企業側のイベントではないという認識を、まず始めに社内でも共有した。イベントがうまくいきだすと、企業側で回しなくなってしまうので、それは避けたかった」と話す。

最後に、徳力さんから「コミュニティの価値が分からない社内の人に、どう理解してもらったらいいか」という質問が出された。小島さんは「コミュニティマーケティングを実施して売上の効果を数字で証明するのは難しいが、やったほうがいい。コミュニティの価値が分かる会社は、ぜひ取り組んだらいいと思う」とアドバイスした。

BtoBマーケティングは長い間、営業マンの属人的なスキルに負ってきた面が大きかった。しかもBtoCマーケティングの手法は書籍・雑誌やセミナーなどで語られることが多いが、BtoBマーケティングについて語られる機会は少ない。今回のセッションはそうした意味で大変貴重な内容であった。

また、今回の登壇者が言っていたことだが、ユーザーコミュニティのイベントに参加してみると、企業側がそれまで考えたこともない、まったく違う角度から製品について話しているユーザーの声に接することがある。こうしたことは、製品のブラッシュアップにつながることも少なくない。これは一例だが、コミュニティには多くの価値が潜んでいる。今回のセッションは、これからのBtoBマーケティングを進めていく上で大きなヒントとなる内容であった。

*所属・役職は当時のもの（文＝蓬田修一／撮影＝クドウオリジナルフォト）

Pick Up Exhibitor

展示エリアにはイベントを支援する企業や、新しいテクノロジーを提供するベンチャー企業がブースを構えた

セミナーや対談などの全文書き起こしサービスのログミーもブースを構えていた。同社のキャッチコピーは“世界をログする書き起こしメディア”。ログミーのサイトには、ビジネスや政治、教育、カルチャーなど幅広い分野にわたって、セミナーや講演の全文書き起こし原稿が掲載されている。



原稿を作成するのはプロの編集者。そのため音声認識ソフトなどで文字化したときのような不自然な日本語ではなく、読みやすい文章なのが特徴だ。

セミナー内容を文字化しないでおくと、“その場限り”になってしまう。動画に記録しネット上にアーカイブしておく方法もあるが、閲覧時間は基本的に講演時間と同じだけかかる。一方、文字化された原稿であれば、動画閲覧よりも速いスピードで読める。参加者以外にもセミナー内容を広めたいとき、活用を検討すべきサービスだ。

こうしたITやコミュニティを活用したサービスは、これまでのイベント支援企業ではカバーしきれていない分野であり、彼らがイベント産業の裾野を広げそうだ。

Interview with Event Organizers

#4

「No Maps 2016」



Sapporo Creative Convention



Film/Music/Interactive

No Maps は地元愛でできている

BACKSTAGE の Session9「地域から日本とアジア、世界を変える為にイベントができること」に登壇した伊藤博之さんが実行委員長を務める No Maps 2016 が 10 月 10 日から 7 日間、札幌市内中心部のホール等や狸小路周辺を中心に市内広域で展開される。

No Maps はこれまで 10 年間開催し国際的な知名度を得ている札幌国際短編映画祭を核に、音楽とインタラクティブ (IT 先端技術など) を加えて再編成するもので、今年、プレ開催として実施するものだ。来年か

らの本格開催に向けて、さまざまな取組みが行われる。

事務局の廣瀬岳史さんは、No Maps 成立の経緯について「2つの想いがタイミングよく融合した結果」だと語る。

一つ目は、映画祭側の、「イベントとしての認知度は高いが国内の短編映画市場拡大が遅れており需要喚起をしたい」という想い。もう一つは、音楽フェスを手がける(株)ウエスの小島紳次郎さんや初音ミクなどインタラクティブ事業を手がけるクリプトン・フューチャー・メディア(株)の伊

藤博之さんが抱く“フロンティア精神がある地元北海道でSXSX (サウスバイサウスウエスト) のようなイベントを開催したい”という想いだ。

では、No Maps の目指すところは日本版 SXSX なのか？

廣瀬さんは「3分野がそれぞれ連携しイノベーションを生むという点でSXSX をリスペクトし学ぶところは多い。しかしそれが最終ゴールではない」と言う。No Maps の名前は文字通り、地図のない場所の地図を創ろうという開拓者精神を表すもの。札幌・北海道を通じて多様なイノベーションをアジアに発信していく。ピッチコンテストやアイデアソン・ハッカソンを実施することで、海外の投資家や起業家の参加も視野に入れる。北海道で開催する意義は一次産業や観光といった地場産業に3分野のクリエイティビティを波及させ、さらなる発展を目指すというものだ。

映画・音楽・インタラクティブの3者が融合する No Maps には行政の支援も加わっている。札幌市はもとも映画祭の文化的側面だけでなく、経済的側面を重視し、映画祭をコンテンツビジネスの場として支援していた。音楽とインタラクティブの分野に広がりを見せ No Maps へと進化するにあたっては、札幌市等のさまざまなイベントが No Maps 連

携事業として位置づけられている。札幌・北海道をクリエイティブ産業・IT 産業の集積地としたい、起業家や就労者が新しいものを生むなら北海道という機運を醸成したい、という官民一体となったムーブメントが起こりそうだ。また創業支援制度の充実など「創造都市さっぽろ」の基盤づくりも狙い。インタラクティブ技術が向上し都心以外での事業化、働き場所という選択肢を増やしていることも追い風になっている。



廣瀬さんが No Maps の事務局に参加したきっかけは、所属するシンクタンクが受託した札幌国際短編映画祭の今後のあり方にかかる調査の案件だという。調査で得た情報や知見をもとに No Maps が札幌と北海道の発展のエンジンとなるように、施策を打っている。業界文化も共通言語も異なる3分野を、うまく融合させるべく日夜奮闘している。そんな廣瀬さんのエンジンは地元北海道発展にかける想い。No Maps は多く



No Maps 実行委員会事務局
廣瀬 岳史さん

の人の地元愛で作り上げられている。

9 月 9 日には三度目の記者会見が行われ、「VR シアター」、「Tresor 25 years」など、分野をまたぐ新たなイベント内容も発表された。3分野の複合融合イベントの幕が開けようとしている。

「大型コンベンション施設が足りないで、街なかの色々な場所で分離開催することになった」と語るが、街なかで実施することで、市民への周知を高め、参加促進のプロモーションになる。日本になかなかない、街中がイベントの色に染まる新たな風景をつくりださそう。

※次号ではイベントのようすをレポートする予定

——Event Summary——

No Maps 2016
2016 年 10 月 10 ～ 16 日
札幌市内広域
主催：No Maps 実行委員会

人とのコミュニケーションに特化したロボット

pepper for Biz

© SoftBank Robotics Corp.

本体レンタル料金

- ①利用は1日から可能です。
- ②1台からの利用です。
(※2台利用を推奨しております)
- ③レンタル料金 (1台あたり)
1日目 6万円/日
2日目以降 +6,000円/日

※Pepper本体レンタル料金とは別で、技術者立ち会い、スポット補償バック、ロボアプリ、配送費等の別途費用が発生します。
※料金について詳しく知りたい方は、お問い合わせください。

© SoftBank Robotics Corp.

ロボアプリ

Pepper本体のレンタルだけではなく、ロボアプリの開発もお任せください。

- ①お仕事かんたん生成代行。
- ②様々な独自アプリの取り扱い。
- ③お客様専用アプリの開発も承ります。

使い方の説明動画「接客テンプレートの機能概要」
<https://www.youtube.com/watch?v=4iWL0nmM8>

接客テンプレートの機能概要

当スポットレンタル事業は、ソフトバンクロボティクスのPepper for Bizを活用し、西尾レントオール株式会社が提供を行うサービスです。

総会レンタル部のパイオニア

西尾レントオール株式会社

レントオール事業部

マーケティング開発課

レントオールグループのビジョン

企業力の
スパイラル的な
向上

- ① 新しい分野に挑戦するエネルギー
- ② 人材の育成
- ③ ソフトの開発
ITを取り入れた新しい市場開発
- ④ データ化、システム化による情報の共有化・見える化の推進
- ⑤ イベント業界を牽引する
トップランナーとして役割を担う

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そして挑戦する企業文化をもって、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。

TEL : 03-3451-1240 FAX : 03-6809-6595

HP : <http://www.nrobo.jp>

マーケティング開発課

で検索!!

BACKSTAGE 2016

カンファレンス会場の演出照明は

PRG が提供しました

PRG は世界 40 以上の拠点からイベントテクノロジーを提供するサービスプロバイダーです

■ PRG 株式会社 | 〒105-0022 東京都港区海岸 2-2-6 プレミア海岸ビル 6F WWW.PRG.COM

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 京都事業所 TEL.075-705-1278

イベントホールの コミュニティ発足

会議室ドットコム、インターネット展示会.tv、月刊イベントマーケティングの3媒体が、中規模イベント施設とその利用者のコミュニティ「ベニユー／イベントコンテンツ研究会（ベニユ研）」を発足。キックオフとして8月22日に紀尾井カンファレンスで「ベニユ研フォーラム #01」を開催。70人を超えるイベント関係者が集まった。

セッション1ではホッスケーブの前野氏が施設管理者とイベント制作者の双方の立場から、施設のあるべき姿と、現在のミスマッチを解消する手法について解説した。

セッション2では、主催・企画の立場からファイザーの畑中氏とエムエム総研の熊谷氏が、施設選定時に考慮することなどを説明。また施設側として日本コンベンションサービスの大和田氏とTCフォーラムの中川氏が、主催者への要望などを語った。



イベントスペース化に挑戦 ROOM 0（ルームゼロ）

9月1日、浅草橋ヒューリックカンファレンス内に、新たな会議室『ROOM 0（ルームゼロ）』がオープンした。

多様化するイベントへのニーズに対応するため、“貸会議室のイベントスペース化”に挑戦。建築家隈研吾氏のデザインコンセプトを室内にも採用し、リラックスした空間を創出。機能面でも、配線ダクト式スポット照明やHDMIを2系統用意するなど充実し、さまざまな演出ができる。飲食や施工についてフレキシブルに対応し、貸切パーティ、ウェディングでの利用も積極的に受け入れる。

面積は170㎡。スクール形式で102～120席まで。各形式のレイアウト図面や簡易パンフレットは公式サイト（<http://www.hulic-hall.com>）から入手できる。

LINE と 機能連携 B → Dash



フロムスクラッチが提供する次世代型マーケティングプラットフォーム「B → Dash」が「LINE ビジネスコネクト」と機能連携する。これにより、従来の一斉送信型のキャンペーンではなく、顧客情報・システムと連携し、ユーザーの行動や指向性に即した本質的なOne to Oneマーケティングを実現する。

先端技術、アート & クリエイティブ、そして都市開発や 価値観から未来のライフスタイルを解く

— Innovative City Forum

「都市とライフスタイルの新しいデザイン」という課題に向き合う、2日間。今年で4回目となる「Innovative City Forum（ICF）」では、“Shaping Mirai Tokyo”をキーテーマに、メガシティ東京の20年後の未来について参加者と議論を深める「未来東京セッション」を新たに展開する。

20年後の都市とは？ 20年後のライフスタイルとは？
どんな未来の話が聞けるのだろうか。

「Innovative City Forum（ICF）」は、都市とはイノベーションの拠点であり、新しいライフスタイルを提唱する場所であるというコンセプトのもと開催されるフォーラム。「テクノロジー」「アート」「都市開発」に携わる国内外のキーマンが集う。

基調講演のほか、先端技術セッション、アート & クリエイティブセッション、未来東京セッションが用意され、未来東京セッションでは4つのテーマに分かれて議論が展開される参加型イベントとなっている。

Keynote Session

今回の基調講演には、東洋大学教授の竹中平蔵氏によるブレインス

トーミングに続き、オーストリアの芸術祭アルスエレクトロニカの総合芸術監督ゲルフリート・ストッカー氏、グーグルの人工知能の責任者ブレイス・アグエラ・ヤルカス氏、ロンドン五輪聖火台やロンドンバスをデザインしたトーマス・ヘザウィック氏が登壇する。

先端技術セッション

「人工知能との共生」と「ニューメタボリズム：創造性のクレパス回路」をテーマに、北野宏明氏（ソニーCSL代表取締役社長）、ネリ・オックスマン氏（MIT メディアラボ准教授）等が登壇、モデレーターに伊藤穰一氏（MIT メディアラボ所長）を

迎え、具体性が増してきた人工知能と共生する都市生活や、未来の東京を舞台に新たなメタボリズムの可能性を議論する。

アート & クリエイティブセッション

「宇宙に象徴される極限環境で、人がいかに生きるか」という命題をアーティストのトム・サックス氏らが登壇、モデレーターに南條史生氏（森美術館館長）を迎え、議論する。また国際交流基金アジアセンターと共同で、アジアで独自のアプローチをしている専門家、建築家、アーティストからの多様な事例紹介をもとに、未来のアジアのライフスタイルを探る。

未来東京セッション

五輪に向けて大きく変わる都市基盤と、新しい技術や価値観で変わる商品やサービスで、東京はどう進化するのか。20年後（2035年）の東京に住む人々のライフスタイルについて、モデレーターに竹中平蔵氏を迎

え議論する。

セッションでは、Future Living、Future Work、Future Mobility、Future Entertainment の4つのテーマに分かれて2035年の東京のライフスタイルを議論するグループディスカッションを行い、最後のラップアップでは、参加者全員で2035年の東京の姿、より良い東京を創るために何をすべきかについて議論する。

ICFの会場は、虎ノ門ヒルズフォーラム。現在は、ビル一棟だけの虎ノ門ヒルズだが、今後は隣接して三棟の高層複合ビルが建ち、併せて新駅も開設される大規模開発が進行中。グローバルビジネスセンターとして新しいビジネスやイノベーション創出拠点を目指す虎ノ門ヒルズを舞台に、「20年後の都市とライフスタイルのあり方」を世界に向けて発信するフォーラムとなりそうだ。



竹中平蔵氏



トーマス・ヘザウィック氏



ブレイス・A・ヤルカス氏



ゲルフリート・ストッカー氏

開催概要

Innovative City Forum

日程：2016年10月19日（水）・20日（木）

会場：虎ノ門ヒルズフォーラム

主催：森記念財団都市戦略研究所、森美術館、アカデミーヒルズ

共催：国際交流基金アジアセンター、MIT メディアラボ

協力：国際文化会館、WIRED 日本版、株式会社ロフトワーク

参加費：有料（セッションにより金額が異なる）

参加申込方法：ネット申込みのみ（定員制、先着順）

<http://icf.academyhills.com>

定員：400名

言語：日英同時通訳

Seminar Report

具体的事象とワークショップで学ぶ

—— サステナブルイベント導入セミナー

8月4日に「サステナブルイベント導入セミナー」（主催：株式会社セレスポ、Positive Impact日本事務局）が行われた。

今回はセミナーとワークショップの2部構成で行われ、1部のセミナーでは、越川延明氏（株式会社セレスポ サステナブルイベント研究所所長、Positive Impact日本事務局事務局長）よりイベント分野においてサステナビリティが求められるようになっていく背景として、持続的な成長を可能にしていくためにさまざまな主催者・開催地が取り組むようになったことが紹介された。実際のアプローチ方法には多くの国際的イベントで活用が進められている「ISO20121：イベントの持続可能性

に関するマネジメントシステム」を基に順序だてて解説された。これに加え、古澤千明氏（WWF ジャパン自然保護室 森林プログラム）より森林資源の現状とイベントにおける森林プログラムの取り組みが紹介され、調達基準や認証プログラムの有効性などが解説された。サステナビリティという広くとらえにくいテーマに対し、森林資源という軸足を定めたことで、参加者が具体的な事象を基に理解が進められた。

2部のワークショップでは、サステナビリティを統合していくためのアプローチとして「ビジョンの設定とアクションプランの抽出」について行われた。ビジョンの設定には、個々のミッションを紹介し合うことから

始まり、それぞれが共感する部分があるのか、なぜ共感できるのかという点を話し合い、全体を包む大きなビジョンが決められていった。その後、ビジョンを実現していくための課題を抽出し、その課題とミッションが重なるコトを丁寧に探っていった。越川氏は「より多くの人を巻き込んでいくためには大きなビジョンを掲げることが必要であり、個々の課題が何のためにあり、どのように解決していくのかがビジョンにつながるっていくことで、ステークホルダーが能動的に関与してくれるようになる」という。ワークショップ参加者からは「説明されたことについて、ワークショップで理解が深まった」「順序立てて考えるヒントになっ



ワークショップで理解を深める参加者



た」といった反応もあった。セレスポは同様のセミナーを今後も定期的に開催していく予定だ。

セレスポは2013年にサステナブルイベント研究所を設立し、イベント分野におけるサステナビリティを推進。2014年には同分野の教育を行うイギリスの団体Positive Impactの日本事務局を設立し、教育資料の提供、ワークショップ等教育プログラムの実施を通じ、サステナビリティの理解促進を図ってきた。



「FLOWERS BY NAKED 魅惑の楽園」

期間中の投稿数 12,000 ! の仕掛け



Powered by
#SnSnap

クリエイティブチームネイキッドにより「FLOWERS BY NAKED 魅惑の楽園」(7/30～8/31@東京ミッドタウン)が開催された。今回の企画は会場内で楽しむコンテンツのみならず、#SnSnapの技術協力でSNSやWeb上で会場外でも誰でも楽しめるコンテンツ『BLOOM! BLOOM! BLOOM!』を展開。イベント主催者と来場者が作り出すアート、そして来場者以外も楽しめるコンテンツを本企画でネイキッドは新たに提供した。また、SNSへの投稿が期間中、約12,000投稿にもおよんだ。



『BLOOM! BLOOM! BLOOM! (ブルーム・ブルーム・ブルーム)』

会場で撮影した写真をSNSに特定のハッシュタグをつけて投稿すると、その写真が公式サイトと会場内の空中に浮かぶ巨大な円形スクリーン2つ(サイズ:直径5.5m、直径3.6m)に反映されるコミュニケーションアート。

野村が斬る！ こんな展示ブースはダメだ

その5 名刺を集める仕組み

野村です。展示会で有効な名刺を集めるためには「ブースコンセプト」と「スタッフの動き」がとても大切です。そしてもう一つ大切なのが、名刺を集める仕組みを作っておくということです。

まず、商品説明をしたら名刺交換を行うというのは、当たり前のこととして実施すべきです。また、ノベルティを活用して名刺交換を行うという手もあります。ただし、ノベルティで名刺を集める場合は注意が必要です。というのも魅力的なノベルティを使ってたくさんの人と名刺交換できたとしても、ノベルティ目当ての人は自社の商品・サービスに興味がある人とは限らないからです。ですので、ノベルティを活用すること自体が悪いことではないのですが、誰の名刺を集めたいのかということも念頭に置いて実施する必要があります。

そこで私がおすすめしているのは自社商品に関連するノウハウや有益な情報を記載した小冊子をノベルティとして活用することです。そのような小冊子を欲しいという人は、自社の商品に興味のあるターゲット層です。そのため有効な名刺を集めやすくなります。

では、イベントJAPAN2016に出展したイベントマーケティングさんのブースはどうだったかを見ていきましょう？

イベントマーケティングさんは、月刊イベントマーケティングという紙媒体の専門誌を発行されています。まさに実際の商品自体が有効なノベルティとなるわけです。

ところが、こんな使いやすいものがあるにもかかわらず、イベントマーケティングさんはこの専門誌をただ山積みにして、「欲しい人は勝手に

持って行ってください」という形だったようです。そしてその結果として名刺はほとんど集まらなかったそうです。せっかく名刺交換するのにうってつけのものがあったにもかかわらず活用ができなかったわけです。本当にもったいないですね。

イベントマーケティングさんの場合、「何のために展示会に出展しているのか？」という目的があいまいだったことが一番大きな問題点だったといえるでしょう。そのため具体的な名刺獲得の手段まで落とし込めなかったことが敗因と言えるでしょう。

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 #12

京橋ファクトリー



代表取締役社長 八木 太亮さん

執行役員 COO 前田 裕司さん



一企業とコミュニティとが
出会う価値 sponcircle

プロモーションやサンプリングなどをしたい企業と、スポンサーからの協賛を希望するコミュニティやイベント。その両者を結び付けるサービス、それが「スポンサークル」である。

サービス開始の2015年8月からわずか1年強ながら、ランニングサークル、草野球チームといったサークル、料理教室やシェアハウス、女子会などのコミュニティ、さらには各種イベントにおいて、アルコール飲料メーカーやヘアケアメーカーといった企業からの協賛やサンプリングを提供し、マッチングを実現している。「コミュニティには枕投げ大会や自治体の登録などもあって、実に多種多様です」と話すのは、スポンサークルを運営している(株)京橋ファクトリーの執行役員 COO 前田氏。同社ではもともとビール好き女性のコミュニティ「ビール女子」を運営し、大手飲料水メーカーから協賛のオファーが絶えなかった。「セグメント化されているコミュニティには企業が価値を感じてくれる。しかしなが

ら、企業がコミュニティを発掘することは難しいし、コミュニティ側から企業へのアプローチも現実的ではない。そんなマッチングしにくい環境にあった両者を結び付けるサービスとして立ち上げました」。現在、コミュニティ・企業の登録数はパートナー企業と合わせて約3,000にもなる。

SNSやWEBメディアの効果で
企業にとって広報やCSRにも

ユーザーニーズとしては、コミュニティが企業の協賛を求めているケース、企業が自社のサークルを活性化したいケース、イベントでスポンサーを探しているケースなど様々。「コミュニティ側の運営費削減や無料のプレゼントというところに満足していただいています。企業側は、効率的にサンプリングができる、商品やサービスの認知度が広まるという利点に加え、副次的な効果としてwebメディアに取り上げられることでCSRや広報的な効果も発生しています」。

代表取締役社長の八木氏も「当社の事業の中核となるサービスに成長しておりますし、win-winだということで、コミュニティと企業がタイアップしているという文化が根付くことが理想です。そのためにも、今後とも認知度の向上とサービスの充実を図っていきたい」と話す。今後はイベントの運営も担当するなど、サービスを広げていく考えだ。



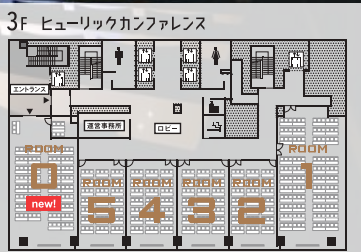
LGBT日本最大級のイベント「東京レインボープライド2016」オープニングレセプションでは菊水酒造(高知県)の協賛で鏡開きを実施

空間が変わる、 会議室が変わる。

今までにない会議室「ROOM 0」が
2016年9月にオープンしました。

詳しくはHPへ

ヒューリックホール



イベントホール・貸し会議室なら「マグネツスタジオ」



MAGNETO STUDIO
SPACE MANAGEMENT / PLANNING



東京ゲームショウ 公式アプリも

採用!

イベントに特化したアプリで課題を一気に解決!



イベントス

「アップバイザーイベント」は「イベントス」に
サービス名が変更になりました!

<https://official.appvisor-event.com>



bravesoft

資料請求 お問合せ

03-6809-6064

(平日 10:00 ~ 19:00)
株式会社 プレイソフト

appvisor_event@bravesoft.co.jp

【今月の表紙】



体験プロジェクト艶

佐山緑さん
木村俊博さん

「体験プロジェクト艶」は、美容師の技術を駆使して、極力史実に基づき、花魁を再現し撮影するまでの体験型サービス。美容師集団が実施しているため、かつらを使わず本人の髪で結い上げ、本人が一番輝くような化粧をして、正絹・金・銀糸刺繍の豪華な着物を着つけてくれる。

薄れゆく日本独特の着物文化や、“和”や“粋”を、体験を通じて感じてほしいと活動しており、支度中には花魁などに関する正しい知識も聞くことができる。和装の真骨頂を極める豪華絢爛な花魁体験を提供し、国内だけでなく、海外からのインバウンド観光客向けにも展開する。

表紙で、モデルを務めていただいた高橋朱観さん曰く「自分に恋しちゃう」。しっかり、15号のキャッチコピーにも使わせていただきました。本紙編集長もちゃっかりと花魁体験しましたので、変身姿と体験記はイベントマーケティング web サイトへ。



どんな視点でリオデジャネイロ五輪・パラリンピックを楽しんだのか

その3

リオ五輪が終了しメダル獲得41個とパラリンピック開催に向けて日本は良いスタートが切れたと思われる。また10月7日にリオオリパラ合同の凱旋パレードをする事が決まった。前回のパレードとは全く異なるコンセプトの元に行われると思われ楽しみである。

日本の裏側でのリオ大会を様々なメディアを通じて観戦したと思われるが前号でも触れたボランティア活動、文化プログラム情報等は流れてこなかった。

リオでは7万人公募に対して24万人の応募がありボランティアの習慣が少ない国においては非常に高い数字である。五輪が4万5千人、パラ

が2万5千人となっているのでブラジル地元メディアでは注目していると思われたがリオ五輪終了後オリパラ両方に登録しているメンバーは過酷な労働時間等でキャンセルが出てきていると報道されておりパラリンピックが終わるまでは頑張ってもらいたい。

2020年日本のレガシーは何か？まだ決まっていないが私は「日本国民＝人」を視野に入れて考えてもらいたい。東京で行われるオリパラであるが東京のお祭りに成らないためには地方創生にどのような影響を与えるのかも考えると“人”になる事を望む。そのためにはボランティア活動をコアに真剣に考えていきたいと思う。

またインバウンド4千万人と言われている2020オリパラだが、国としての「ホストタウン」構想で自治体と相手国・地域で91件(6/14現在)が既に決まっており経済波及効果や国際交流が何処まで浸透し反映するかはまだ未定だ。ロンドン五輪で世界の要人が集まってきた事でビジネスカンファレンスが多く開催され、その後の経済波及効果が高かったため今から政府+民間企業で取り組んで欲しい。

会場はお台場を中心とした首都圏型であるが地方都市としては地元で楽しむ方法で2002年日韓ワールドカップサッカーから始まったパブリックビューイングを「ホストタウン」は行って欲しいと思われる。13号でも書いたがオリパラ競技はスタジアムスポーツ型が主流だが公道を使う競技にも新しい観戦方法や日本方式が生まれてくると思う。観戦者やサポーターへのケア、特に酷暑の日本なので“熱中症”対策も“おもてなし”の大きなポイントとなる。“サポーター企業”や“東京都のレガシー”もこの対策をこれから準備支援してもらいたいと思う。

日本は2020東京オリパラでスポーツイベント国際化デビューしていき2021年にはスポーツマスターズが関西で始まり、国際スポーツイベント

はオリパラの成功でドンドン日本に招致されてくると思う。そこで私は障がいを持つ方がボランティア活動に積極的に行動できる社会になるよう組織委員会、都も大きく打ち出していく事を望む。

開催まで4年間あるのでその間にスキルアップする時間はあるし、協力する企業もどんどん出てくると思う。



写真●太田 正治氏
(BACKSTAGEにて)

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



messe frankfurt

ようこそ
私たちの見本市へ

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。
グローバルネットワークを活かし、
日本国内で各業界をリードする
国際見本市を企画・運営しています。

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
2017年5月15日-17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



まちてん
2016年12月9日-10日
渋谷ヒカリエ

interiorlifestyle
TOKYO

インテリア ライフスタイル
2017年6月14日-16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
2017年3月30日-4月2日
東京ビッグサイト

THERMOTEC® 2017

サーモテック
2017年7月19日-21日
東京ビッグサイト

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5回 出展効果の測り方【初級】編

前回は、展示会の選び方について書きましたので、今回は出展した展示会の効果測定の方法を書こうと思います。

マーケティングプロセスの中で、展示会をリードジェネレーション（見込み客を集めるプロセス）と位置づけると、展示会の効果を測る一つの指標として、CPL（Cost Per Lead: 見込み客個人情報獲得単価）があります。これは、展示会で獲得する名刺やアンケート情報一枚当たりの獲得単価で、営業案件を創出する仕組み（デマンドセンター）を工場に例えるなら、原材料の仕入れコストに該当します。社員の人件費を除くすべての出展関係費用を、獲得した個人情報の数で割ったもので、リードジェネレーションを測る指標（KPI：Key

Performance Indicator）として使います。

実は、BtoB マーケティングでのCPLは驚くほど高いものです。展示会での収集コストは安い方ですが、それでも恐らく平均的なCPLは10,000円/＠～15,000円/＠くらいになるはず。1000万円の総費用で出展し、800枚の名刺を集めたとしたらCPLは12,500円です。この計算式を見ていただければCPLを下げる方法は出展コストを下げるか、収集データ数を増やすしかありません。簡単に言うと、少ないコストで多くの名刺を収集すればCPLは3000円/＠程度にまで下げることが可能です。このCPLにも初級・中級・上級があります。

上記のように展示会の総コストを

収集個人情報数で単純に割る方法が初級編です。集めた個人情報の中から、競合や営業対象外を除いた数で割るのが中級です。先ほどの例であれば、800人の名刺から競合・営業対象外100人を引くと、獲得個人情報数は700人となり、CPLは、約14,300円です。さらに、その700人をデータベースに登録して既に自社が保有していた個人情報を差し引いた「純増数」が400人となると、CPLは25,000円、と計算できるのが上級です。

つまり上級とは、見込み客（リード）情報を管理するデータベースを持ち、その中の企業と個人のデータが厳密に名寄せされ、企業と個人がきちんと紐付いた状態になっていることが前提なのです。



このCPLは、デマンドセンターを「案件を創出する工場」に例えると「原材料の仕入れ単価」になりますので、ここが高いと後工程でのマーケティングROI（Return On Investment）がとても悪くなってしまいます。

もちろんターゲットの個人情報を収集する方法は展示会以外にも沢山ありますが、同じ評価指標（CPL）で測定して、最もパフォーマンスの良いもので収集するべきだと私は考えています。

BtoB マーケティングではリードジェネレーションが最もお金が掛かりますので、ここをしっかりと予算管理することが重要なのです。

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。



London ⇄ Tokyo Share the Sustainability Vol. 5

ベストプラクティスとイノベーションの共有

Hello Nobuaki,

イベントのアクセシビリティに関する研修を実施したことは、素晴らしいと思います。ただし、アクセシビリティは車いすだけではなく、音が聞こえるようにヒアリングループを設置することや、イベント参加者が経済的な壁を感じないように食べ物を適正な価格にすることなどもアクセシビリティのテーマになります。

グローバル・レポートニング・イニシアティブのイベント主催者向け補足指針（GRI EOSS：Global Reporting Initiative Event

Organizers Sector Supplement）が参考になると思います。GRI EOSSは、イベントの社会、経済、環境への影響に関する報告の枠組みとして、2010年に作成されました。越川さんの言うとおり、イベント（特にオリンピックのような大規模なイベント）はポジティブなレガシーを残さなければなりません。

GRI EOSSの枠組みは、そのポジティブなレガシーを証明するためさまざな項目を測定するよう求めるものです。これには、地元経済における新しいインフラや知識の向上、コミュニティ内での

from フィオナ・ベラム



研修の増加などが考えられます。

また、レガシーを具体的に想定できることもあれば、触発されて発生するレガシーもあることを覚えておいてください。例えば、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた準備が進む中で刺激を受け、イベント業界で働くことを希望する日本の若者がいるかもしれません。これはポジティブなレガシーですが、測定したり挑戦したりするものではありません。

日本のイベント業界のレガシーとして想像できるのは、あらゆる会場や制作会社がGRIの報告指針を守るために、社会、環境、経

済的影響を測定することです。日本のイベントサプライチェーン全体がISO 20121に基づいた取組みを行い、業界にサステナビリティ文化を創造するでしょう。

世界のイベント業界がそれぞれの経験を共有し、#CSRshareDayのようなキャンペーンに参加する様子が目に浮かびます（10号参照）。日本におけるポジティブ・インパクト事務局の設置は、そのための大きな第一歩です。それによって、私たちは世界中で共有できるベストプラクティスとイノベーションを学ぶことができるのです。

メガイベントのキーマンが語る

第19回イベント学会研究大会開催

イベント学会は、11月12日（土）、13日（日）の両日、上智大学で「第19回イベント学会研究大会」を開催。

12日のシンポジウムでは、「ラグビーワールドカップ2019」「2020年東京オリンピック・パラリンピック」「関西ワールドマスタースズゲームズ2021」の主要役員が登壇。上智大学の師岡文男教授をモデレータに、メガイベントと地域創生を議論する。

13日の研究発表では、特別フォーラムとして「Sports x Eventology」をテーマにチームラボの猪子寿之氏、

パワープレイの武井克明氏、ワコールアートセンターの松田朋春氏が語り合う。

そのほか、オリ・パラ会場予定地をバスで巡るエクスカッションなど、多彩なプログラムが実施される。

参加費は会員5,000円、非会員1万円、学生2,000円（エクスカッション・懇親会は別途）となっている。

申込みや問合せはイベント学会事務局（03-5215-1680）まで。詳細はイベント学会ホームページでも開示されている。

空間・モノの共有が世界を変える!?

Share!Summit 2016

住居を観光客に貸し出すAirbnbや、自家用車で客を乗せるUBERなど各分野で共有型サービスが活発化している。そのような状況のなか、シェアリングエコノミー協会は11月24日、25日の2日間、東京タワーメディアセンター内のSTAR RISE TOWERで「Share!Summit -シェア経済サミット-」を開催。500人の来場を見込んでいる。

同サミットには「The Sharing Economy」の執筆者でニューヨーク大学教授のアラン・サンダララ

ジャン氏や、ShareNL共同創設者のハーマン・ヴァン・スプラング氏とピーター・ヴァン・フリント氏など海外の第一人者によるキーノートのほか、国内からもシェアサービスの企業経営者や自治体のトップなどが多数登壇する。

チケット購入や問合せは事務局（summit@sharing-economy.jp）へ。

開催概要を説明する重松代表理事



イエンター・マーケター向け

10月のセミナー・イベント

3日
地方創生スタートアップセミナー
@日経ホール&カンファレンスルーム

4日
Adobe Digital Marketing Symposium 2016
@ANA インターコンチネンタルホテル 東京

4～7日
CEATEC JAPAN 2016
@幕張メッセ

6日
第6回おおた研究・開発フェア
@大田区産業プラザ（PiO）

6・7日
あおもり ICT ソリューション 2016
@青森市男女共同参画プラザ・カダール 7日
Enterprise Web Solution 2016
東京

@ウェスティンホテル東京
10～16日
No Maps 2016

@札幌市内各所
11・12日
ワールド・マーケティング・サミット・ジャパン
@グランドプリンスホテル新高輪 国際館バミール

12日
江戸・TOKYO 技とテクノの融合展 2016
@東京国際フォーラム

12～14日
第43回国際福祉機器展 H.C.R.2016
@東京ビッグサイト

12～14日
中小企業テクノフェア in 九州 2016
@西日本総合展示場

15・16日
おおた商い観光展（AKINAI）・観光展 2016
@大田区産業プラザ（PiO）

19日
MAXIMIZE TOKYO
@THE GRAND HALL 品川

19日
WIRED CONFERENCE 2016
@虎ノ門ヒルズフォーラム

19・20日
Innovative City Forum 2016
@虎ノ門ヒルズフォーラム

19～21日
第54回東京国際ナショナルプレミアム・インセンティブショー秋 2016
@サンシャインシティ コンベンションセンター

19～21日
ITpro Expo 2016 ほか
@東京ビッグサイト

26～28日
2016 Japan IT Week【秋】
@幕張メッセ

26日～11/7
TOKYO DESIGN WEEK
@神宮外苑

27～30日
デジタルコンテンツ EXPO2016
@日本科学未来館

31～11/2
新価値創造展 2016
@東京ビッグサイト

次号予告 16号は10月31日発行

<特集>
イノバーターに捧ぐテクノロジー



MICE の新しい可能性を拓く ユニークベニュー八芳園が創るコンテンツ

日本文化のエクスペリエンス・イベント 『WAZA DEPARTMENT 2016』 in HAPPO-EN

八芳園では訪日外国人観光客へのおもてなしと MICE 誘致を目的に、イベントやインセンティブパーティを数多く手がけている。なかでも昨年、日本各地の職人技を体感できるイベントとして好評を博した『WAZA DEPARTMENT』の第二回を8月31日に開催。関係省庁、旅行会社、外資系企業、ホテルコンシェルジュなど、2,000名を超える参加者に八芳園の「企画力」と「プロデュース力」をプレゼンテーションした。

「『WAZA DEPARTMENT』はヒトやモノを通して、技術や文化を知っていただくというイベント。ヒトに興味をもってもらい、その職人がいる町を紹介することで、そこへ足を運んでほしいのです」と話すのは八芳園 経営企画室・企画課係長の窪田理恵子さん。単に職人技を紹介するイベントではなく、そこには「地方の人たちと共創をして日本を発信していこう」という八芳園の思いが込められている。

第一回でコラボレーションした、福岡県「家具の町」大川市の職人から各地の職人へ。そのネットワークと絆は、瞬く間に全国へと広がっていった。



1年をかけて企画された第二回『WAZA DEPARTMENT』では、大川をはじめ、萩（山口）、徳之島（鹿児島）、有田（佐賀）、高崎（群馬）、中津（大分）、博多（福岡）、京都と8つの地域の職人たちが参加した。イベントは1階から6階までのパンケットルーム、離れの「白鳳館」から庭にいたるまで、全館すべてを使って開催され、まさに非日常を提案するユニークベニューとなった。八芳園の「企画力」と「プロデュース力」がうかがえるブースをいくつかご紹介しよう。

2階は職人技を見て、体験できるブース。建具の生産日本一を誇る大川では、その装飾に使われる「組子」が有名だ。これは釘を使わずに木と木を組み付けて、「麻の葉」など200種類以上の図柄をつくっていく技法。参加者は大川組子の職人、木下正人の緻密な技に感嘆の声を漏らし、組子のコースターや木のスプーンづくり、八芳園のシェフが指導する巻き寿司づくりを楽しんでいた。

3階の竹をモチーフにした「グレース」は有田焼のブース。七代目弥左衛門・松本哲が生み出すモダンな器に八芳園のパティシエがインスパイアされて生まれた「和のアフタヌーンティー」が披露された。プラチナをかけた三層の重箱にディスプレイされた和菓子や点心は、さながら宝宝箱のような美しさを演出している。

同じく3階にある大空間の「チャット」でプレゼンテーションされたのは、八芳園オリジナルブランドの「KIKI」。八芳園のスタッフが見つけた全国の食材と「行列のできるショコラティエ」野口和男とのコラボレーションで生まれた和のスイーツだ。桜・紫蘇・酒粕・竹炭など、厳選した和の食材を練り込んだチョコレートのほか、パウンド生地にも米粉を使い、ホワイトチョコを合わせた新作のガトーショコラもお目見えした。



自慢の庭で、ひときわ目を引いたのは離れへと続く小道にディスプレイされた氷柱だ。氷の中に入っているのは博多織職人が使用する道具や糸。氷柱に浮かぶそれらを眺めつつ会場「白鳳館」に入ると、鳥をイメージしたストールがアート作品のようにディスプレイされている。ステージでは博多織とバイオリンのコラボレーションによるミニコンサートが行われ、参加者を花鳥風月の世界へと誘っていた。

イベントも終盤にさしかかった頃、1階のガーデンフロアで「WAZA ENTERTAINMENT」と銘打ったパーティが始まった。オープニングではVTRが上映され、八芳園の井上専務のあいさつに続き、大川の家具職人と作った櫓「KAGURA」で和のエンターテインメントが繰り広げられた。フロア続きの庭園から職人が登場。参加者の「よいしょ」のかけ声のなか、鏡開きが行われ夏の最後を飾る粋なパーティも終演。第二回『WAZA DEPARTMENT』も幕を閉じた。



「八芳園の強みは、ウエディングで培った企画力とプロデュース力です」という窪田さん。お客さまの想いに向き合い、丁寧にヒアリングしながら、予想を超える企画を実現するのがモットーだ。選任スタッフが初回打ち合わせから当日までワンストップで担当。案件ごとにチームを編成し、コンセプトに沿って、内装・花・料理・器から箸の袋に至るまで、トータルプロデュースすることが可能だという。

また、日本文化を海外に紹介することは八芳園のビジョンでもある。「2020年に向けて、私たちのOMOTENASHIで、お客さまと一緒に東京と、日本を盛り上げていきたいと思っています」（窪田さん）

（文：西口みな子）





Amazing Experience

あなたに驚きの日本を

OMOTENASHI RESORT.
HAPPO-EN

宴会セールス課：03-3441-7888 [受付時間] 10:00～19:00 www.HAPPO-EN.com