

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT 19 MARKETING

January 30, 2017

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
TEL.03-6721-5303 sof@event-marketing.co.jp

TAKE FREE



特集
EVENT Tech リポート



フルヘッヘンドに如かず

電話やメールでなく、実際に会って話すことの意義ってなんだろうか。

“Face to Face を科学する”をテーマに月刊イベントマーケティングを創刊して1年半、ときどき前が見えなくなるときもある。そんな時は初心に帰る。

創刊のきっかけの一つは、イベントの効果最大化するノウハウを研究・共有している

Event Marketer という雑誌を知ったことだ。

今号では同誌が開催しているカンファレンス EVENTtech を特集している。そのプログラムをみると、anatomy of...というタイトルのセッションが多い。わからないことがあったらまず解剖をしてみようということだ。

日本でも過去同じことをした人たちがいた。杉田玄白や前野良沢がターヘル・アナトミア

を翻訳して解体新書を発刊した。この業績は医学の発展に留まらず、蘭学の発展にも大きく貢献した。その苦労を綴った蘭学事始で有名なエピソード「鼻はフルヘッヘンドしたもの也」という文をどう訳すかという話だ。辞書などない時代、絵から想像したり、他の用例から類推したり、メンバーで侃々諤々の議論をして、ようやく「盛り上がっている」という答え

にたどりついたという。

すぐ辞書を引かずに、前後の関係から想像しようという、語学教育の観点からこの話はいふんと広まっていった。

EVENTtech のセッションでは、ラーニングピラミッドの話がよくでてくる。人の話を聞くことでは5%しか覚えられないが、自分たちで議論したことは50%以上記憶される。体験価値の重要性の論拠になっている（本紙11号に詳細あり）。10回聞くより1度の議論の方がいい。「10回は1フルヘッヘンドに如かず」だ。さあ、みんな集まれ、議論をしよう。

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>

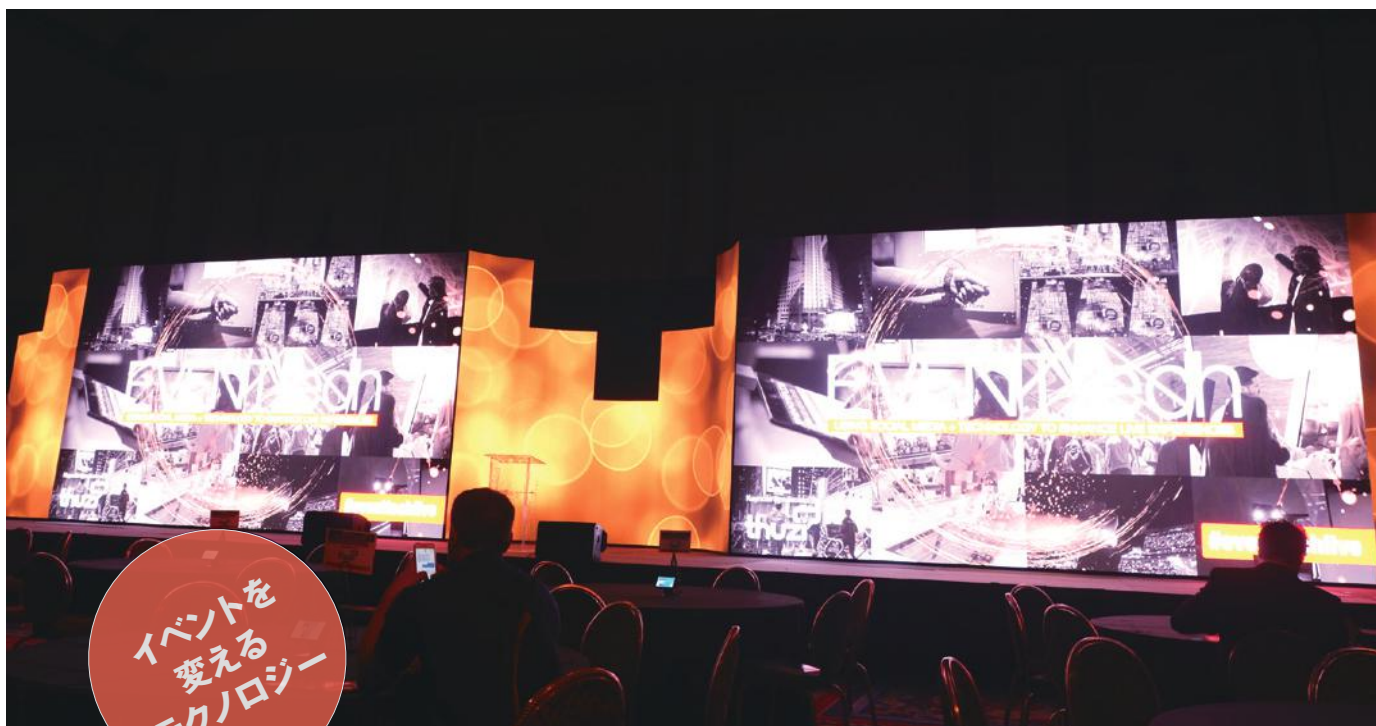
EventRegist

<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





イベントを
変える
テクノロジー

マーケティング戦略に基づくテクノロジー活用が 体験価値マーケティングを成功に導く

EVENTTech 2016 リポート

米国のビジネス誌「イベントマーケター」は、昨年 11 月 14 日から 16 日にかけて、ラスベガスのホテル「パリス ラスベガス」で、イベント運営を支援するテクノロジーを集めた「EVENTtech 2016」を開催。その様子をレポートする。

(取材：イベントレジスト ヒラヤマコウスケ氏、小笹 文氏／文：本紙 田中 力)

テクノロジー活用に 体験価値提供が前提

イベントマーケター誌主催のカンファレンスは2つあり、毎年5月に米国各地持ち回りで開催される Experiential Marketing Summit は、ペプシやマイクロソフト、シスコなどグローバルな大手ブランドとイベント制作会社が語る、マーケティング視点に立脚したイベント戦略と事例から学ぶ場。毎年11月にラスベガスで開催される EVENTtech は、展示会やイベントで使える最新テクノロジーが集まる場という位置づけだ。

しかし EVENTtech でもイベント戦略について学ぶセッションが多く組まれていた。これは、最先端テクノロジーの機能を学ぶことがゴールではなく、まずマーケティング戦略に基づいたイベント戦略があり、それに沿って新しい技術を参加者の満足度向上にどうやって変換するのかがあるべきテクノロジーの姿だ、という共通認識があるためだ。

オープニングセッションの前に行われたワークショップでは、主催者でイベントマーケター誌発行人のダン・ハノーバー氏が、デジタルとライブによる体験価値（エクスペリエンス）を最大化するポイントについて、参加者に配布された著書の「Experiential Marketing」(写真①右)の内容を交えて語った。

過去10年間の数千件にのぼる事例を分析した結果、キャンペーンの成否は企業の規模や予算額によって決まるのではなく、次の11個の構成要素によると結論づけた。注目を集めること、共有されやすいこと、記憶に残ること、関係性があること、パーソナライズさ

れていること、ターゲットが絞れていること、人とつながること、フレキシブルさ、関係性を深められること、信用性が高いこと。

またイベントマーケティングを加速させる10の習慣として、①トライアル重視、②記憶に残る体験をつくる、③同じことは2度やらない、④スマホやPCの画面で表示されることを意識したイベントデザイン、⑤製品ではなく提供する価値を提案する、⑥ユーザーが自発的にアクションするように興味喚起する、⑦本物が与えるインパクトを大切にす、⑧個人個人にパーソナライズする、⑨体験はコンテンツを獲得するツールでありコンテンツ配信の手段でもあるという意識、⑩大胆に新しい挑戦を恐れないこと、とアドバイスした。

またペプシやグーグル、アウディ、ブルデューンシャルなど多数のブランドがデジタルとライブの双方を併用した施策で成功を収めた最新の実例紹介や分析も行った。

その他のセッションでも、Tangible Experience(可触性体験)や Experience Distributer(体験提供者)、Attendee Journey(参加者行動解析)といった単語が用語の解説なしに用いられるなど、Experiential Marketing(体験価値マーケティング)がキーワードとしてマーケターに浸透している様子がうかがえた。

最新の技術より その活用法を学ぶ

EVENTtech には、グーグルの Tango、や Daydream VR プラットフォーム、あるいはマイクロソフト社の Hololens といった最新の演出機器についても語られていたが、参加者

の興味・関心をよりひきつけていたのは、他分野で利用されている技術の企業イベント分野での活用だった。

たとえば参加者に配られたリストバンド PIXMOB を利用したソリューション klik (写真①左)も、技術そのものというよりその活用手法を学ぶべきだろう。

PIXMOB はテ일러・スウィフトやスーパーボールのハーフタイムショーで採用されたリストバンド。LED と位置情報発信機能を搭載し観客の位置ごとに光る色を変えて、会場内に光の演出をするものだ。日本でも人気バンド BUMP OF CHIKEN のコンサートで採用され話題となった。

EVENTtech では、PIXMOB の機能を企業イベント用ソリューションである klik と連携させて、来場者同士がリストバンドをコッンとあてることで、名刺交換代わりに事前に登録したデータを互いに交換するしくみを採用した。いつ誰と出会って会話したかということを記録し、来場者の行動解析をデータ化。来場者同士の交流を促すしかけにもなっていた(写真②)。またブースに端末を設置するのではなく、出展者にもリストバンドをもたせたのは、柔軟な発想で導入障壁を減らす工夫と、企業ブースの訪問するのではなく人と人との出会いを尊重するイベント運営側の姿勢が感じられた。

SNS 活用は今年も注目 脳科学による理論武装も

SNS などオンラインの発信・共有とリアルイベントのあり方は、今年もイベントの重要なファクターとなっていた。「The Social Organism」の著者オリバー・



参加者に配布された資料▶左)LEDと位置情報発信機能を搭載したリストバンド右)主催のダン・ハノーバー氏の著書も配られた



参加者の交流を見える化▶誰といつ会ったか、ブース訪問したかがポイント化されていた

ラケット氏の基調講演(写真③)では、ソーシャルメディアを細胞やウイルスといった生命体になどえて、SNS を関係構築のプラットフォームとして活用するコンテンツ制作者や、体験価値を提供するイベンターに向けて、その本質的な理解を促した。また、個人的体験を通すことや可触性、実在するモノといった“リアル”と“SNS”が相互作用することで、ビジネスや生活におけるソーシャルメディア活用の効果を最大化するものとした。また講演後には少数の聴講者とファイヤーサイドチャットも行い、より具体的な事例や将来の見通しを語った。

IBM クラウドビデオ社や Thuzi 社など多くの企業がストーリーミングビデオによる来場者誘致やマーケティングのセッションを行った。興業系イベントのチケット売上貢献だけでなく、BtoB イベントも含めたイベント後の来場者との継続的な関係構築のためのビデオコンテンツ活用などが特徴的だった。

またマルチ・イメージ・グループのバリー・ロス・ラインハルト氏による、知覚認知や神経学、脳科学をイベントに活用するセッション(写真④)も人気を博していた。イベント来場者に長期記憶にアプローチするために五感でなく十感を使って、感情に訴えかけるテクニック、伝統的な手法と最新技術の融合といった具体的な戦術と活用法に聴講したマーケターの興味が集まっていた。

ブランドとイベント会社が 一緒に栄誉を受けるアワード

2日目のランチタイムには、Experience Design & Technology Awards の表彰式が開催され、20部門それぞれに金、銀、銅の3賞を授与、受賞者はスピーチを行った。

日系企業では、富士フィルムと米国のイベント制作会社マッチ・マーケティング社の手がけたニューヨークの WONDER PHOTO SHOP が、常設・ポップアップ店舗部門で金賞を受賞した(写真⑤)。伝統的なフィルム写真と最新の映像技術との融合を、アナログとデジタルの施策を組合せたマーケティング施策が評価された。写真家の想像力をかきたてる展示技法や店舗ディスプレイやメディアイ



オリバー・ラケット氏▶基調講演で、ソーシャルメディアを生命体に見立て、その本質を解説



アワード▶富士フィルムのWONDER PHOTO SHOPが受賞。店舗とネットを複合したマーケティング手法が評価された



パリー・ロス・ラインハルト氏▶ 神経学や脳科学を用いて長期記憶にアプローチする手法を説明



FESTIVE APPROACH ▶ BtoCイベントの技術を企業イベントで活用する手法が、参加者の注目を集めた



展示とセミナー▶ 出展ブースが並び展示ホール内に5つのセミナーゾーン（LAB）が配置されている

最新技術のお披露目から 低価格化による普及段階へ

例年、セッションや出展の事例となるイベントはSXSWやGoogle I/Oといった大型イベントやグローバルブランドのキャンペーンが中心ということもあり、最新で大掛かりな技術やアイデアが多い。しかし今年は、出展ブースでの商談では、身近なイベントでも利用できるよう、低価格のもの、部分的に利用できるもの、汎用性の高いものなどが増えており、さまざまなテクノロジーが普及段階に移っているようだった（写真⑦）。

主催者のハノーバー氏が語るように、企業規模や予算の大小ではなく、体験マーケティングの本質を理解したうえでテクノロジーを活用することが、ビジネスイベントの成功と企業価値を高める時代が近づいてきたようだ。

編集部も行きたい！ 注目の海外イベント

1) CES

毎年1月上旬に開催される、家電の総合展示会。@ラスベガス・コンベンションセンター

2) SXSW

3/10～19（米国・オースチン）
映画祭、音楽フェス、IT展示会からなる複合イベント。

3) Experiential Marketing Summit

5/3～5（米国・シカゴ）
開催地は毎年北米をローテーションする。EVENTtechと同じくEvent Marketer誌が主催。ブランド企業がそのマーケティング手法を語る。

4) MARTECH

5/9～11（米国・サンフランシスコ）
マーケティングテクノロジーのカンファレンス。10月にボストン、11月にロンドンで開催される。

5) Domexco

9/13～14（ドイツ・ケルン）
デジタルマーケティングカンファレンス。
<http://dmexco.de>

6) EVENTTECH Live

今回紹介したEVENTtechとは別のイベント。毎年11月にロンドンで開催。

7) Web Summit

11/6～9（ポルトガル・リスボン）
<https://websummit.com>

8) EXPO!EXPO!

毎年12月にIAEE（国際展示イベント協会）が開催する展示会の展示会。開催地は北米持ち回り。

2020年へ向けてチャレンジ！

“ イベントを成功させる 総合力 ”

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。

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

企業力の
スパイラル的な
向上

TOTAL POWER by NISHIO

～イベントを成功させる総合力～

総合レンタル業のバイオニア
西尾レントオール株式会社 レントオール事業部

TEL：03-6809-5548 FAX：03-3769-9249
HP：http://event.nishio-rent.co.jp/

表参道 イルミネーションも 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
Eventos

<https://eventos.tokyo/>

「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！

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 / event_contact@bravesoft.co.jp

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

トータル 10days 開催 業態融合展示会

「Gift Show WEEK Spring2017」の歩き方

“ギフト・ショーは日本最大から世界最大へ！”をスローガンに2月1日から10日のトータル10日間、Gift Show WEEK Spring2017を開催するビジネスガイド社。10日間の総展示面積は12万3,110㎡、来場者数30万人を目標にしている。

開催期間を集中させて10日間で5展を展開することでスケールアップをしたのはなぜか。規模が必要な理由とは。会期直前、初の取組みに向けての思いと見所をビジネスガイド社 代表取締役社長の芳賀信享氏に聞いた。

「2017年はビジネスガイド社、Gift Showにとって革新の年」と話す芳賀氏は、開催期間10日間という大規模開催についての構想をオリンピック・パラリンピックの東京開催が決定した2013年時からもっていた。

「Gift Showはこれまで東京ビッグサイトの全館8万㎡を使用しても、出展社が入りきらず常に満杯の状態が続いていました。一方で、当時はデフレ・円高で経済はマイナス成長と決して景気がよいとは言えない時期で、東京オリンピック・パラリンピックの決定の際は小

売流通業にとっても景気上向きのチャンスと捉え、かねてから希望していた使用期間の延長について、会場側との交渉を本格化し、今年ようやく実現できたものです」（芳賀氏）

中国にもいち早く進出し、Gift Showブランドでの上海開催を継続してきた芳賀氏にとって、アジア圏での大型展示会場の建設や、類似の展示会の脅威も肌感覚で感じてきたなか、Gift Showブランドで総展示面積が従来の1.5倍となる12万㎡での大規模開催は、海外バイヤー獲得のための課題でもあった。

また、展示規模の拡大によるメリットとして、「展示スペースの大型化が進み、ブースでしっかりと商品をみせる演出がふえれば、出展効果の質を上げることにつながる」と説明する。Gift Showにとって出展効果の質が高いとは、「新商品があり、商談がしっかりとできて、注文が取れる展示会であること」と、芳賀氏は断言する。

たしかに、Gift Showには新商品をいち早

く仕入れようとする専門バイヤーが押しかけ、特に初日の開場と同時にブースへと急ぐ姿は毎回繰り広げられる光景だ。いくら受付の時間を開場よりも早くする、受付数をふやすなどの工夫をしても、初日の行列がなくなることはない。さあ、5つの展示会の見所を見てみよう。

○第83回東京国際ギフト・ショー春2017 LIFE×DESIGN

（2月1日～3日＊3日間）

暮らし・デザイン・新時代をテーマに591社が出展する。特別企画の「グランピング in Gift Show LIFE×DESIGN」はホテルや宿泊施設でみられるグラマラスなキャンピング。また、1200億円規模といわれる「Halloween Goods Zone」は、大手小売店にとって今年最初のハロウィングッズ商談機会となりそうだ。PC・IT総合メディアのASCIIがアドバイザー参加する「IoT×LIFE Session Powered by ASCII」も注目したい。

○第1回東京国際プレミアムビューティ・ヘルスショー

（2月6日～9日＊4日間）

初開催の美と健康をテーマにしたプロフェッショナルのための総合見本市。55社が出展。来場対象の美容関係者に合わせ月・火



(株) ビジネスガイド社
代表取締役社長
芳賀 信享氏

曜日に開催。美容サロンのカリスマ経営者集団「アジアビューティアカデミー（ABA）」を誘致し、4回のヘアショーを展開する。一般流通よりもサロンなどプロ向け商品に特化した出品に。

○第83回東京国際ギフト・ショー／第55回東京国際プレミアム・インセンティブショー春2017／第21回グルメ&ダイニングスタイルショー春2017（2月8日～10日＊3日間）

2月8日から10日の3日間は、東京ビッグサイト全館を使用し、ギフト・ショー2,597社、プレミアム・インセンティブショー230社、グルメ&ダイニングスタイルショー282社の3展を展開する。

販売促進ツール・サービスの商談専門見本市であるプレミアム・インセンティブショーはイベント・マーケティング関係者にとって、池袋で4月と10月の開催に馴染みがあったが、今回からGift Show WEEK内での開催で会期・会場が変更となる。ギフト・ショーと同時開催となったことで、出展者にとってはSP関



昨年の初日の受付の様子

主催者事務局サポート専門チームと35名の外国人・70名を超えるバイリンガルのイベント業務経験者がトータルフォロー



各種書類取り纏め

装飾施工業者届出書
禁止行為解除承認申請
床面工事施工申請
ベーシック装飾プラン
試飲試食申込
その他各種申込

出展者マニュアル作成

出展者相談窓口

当社独自WEB開発

受発注・請求システム
入金チェックシステム
レジストレーション
バッチ等発行
国内・海外来場者 発掘/誘致/登録システム
その他

アンケート回収・集計

印刷物校正・発注・送付

展示会主催者様の複雑なプロセスを
サクラインターナショナルの
トータルサポートで簡略化

The Global Mice Producer...

サクラインターナショナル株式会社

東京本部 〒135-0048 東京都江東区門前仲町 2-5-9 深川三和ビル 4F Tel: 03-5646-1160 Fax: 03-5646-1161
大阪本社 〒541-0051 大阪市中央区備後町 1-7-3 ENDO 堺筋ビル 3F・4F Tel: 06-6264-3900 Fax: 06-6264-3901
海外事務所 USA (ラスベガス)・インド・UAE・中国・その他の各国にも近日オープン予定

<http://www.sakurain.co.jp/>

博覧会・展示会の企画に参画させて下さい。



飯田電機工業株式会社

<http://www.iidae.co.jp/>

□イベント事業本部 〒136-0082 東京都江東区新木場 1-8-21
TEL 03-3521-3522 FAX 03-3521-3524
□千葉事業所 〒261-0025 千葉県千葉市美浜区浜田2-38 幕張ビル
TEL 043-273-2441 FAX 043-273-2531
□池袋サンシャイン事業所 〒170-0013 東京都豊島区東池袋3-1-4 文化会館3F
TEL 03-3982-9551 FAX 03-3982-9564
□大阪事業所 〒550-0011 大阪府大阪市西区阿波座1-9-9 阿波座パークビル
TEL 06-6543-2880 FAX 06-6543-2884
□インテックス大阪事業所 〒559-0034 大阪府大阪市住之江区南港北1-5-102 インテックス大阪内
TEL 06-4703-5401 FAX 06-4703-5402
□本社事業本部 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-8-7 表参道IIDAビル
TEL 03-3409-3333 FAX 03-3409-0104
□東北事業所 〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町2-10-17 仙台一番町ビル6F
TEL 022-716-2077 FAX 022-716-2078

□本社 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-8-7
TEL 03-3409-3331 FAX 03-3409-3827

動画でメールマーケティング



展示会で製品説明を動画化する。メールで送る。分析する。出展した新製品を、もっともっと知ってもらうための仕組みです。
インターネット展示会.tv <http://www.tenji.tv/>



係者や企業ユーザーに加え流通関係者など幅が広がり、来場者にとっては商品仕入れだけでなく、販促手法も一気に解決するものとしている。

今回は生活の中で役立つロボットや店頭のPOPとしてのサービスロボットを集中展示する。

＊ ＊ ＊

消費者の動向をみても、書店で文具が、美容院でプロが選ぶドライヤーやソファ家具が、家具店で生活雑貨が売れる。業種という垣根もBtoB/BtoCの区分けも薄れ、チャネルが変化している時代。トータルコーディネートが必要が増すなか「衣・食・住・遊」のさまざまな新商品アイテムや一歩先のスタイル提

案が一堂に会す Gift Show WEEK は、出展社にとっては販路拡大、来場するバイヤーにとっては新しい付加価値創造のリアルな場として他にない規模だ。

また、5展総合の総展示面積の12万3110㎡は、オリンピック・パラリンピック後に東京ビッグサイトの総展示面積となる12万㎡と符合する。Gift Show Week は、2020年以降を見据えた動きとも言える。

「2017年2月 Gift Show WEEK 開催を機に、2月、9月の開催を継続し、2020年以降もずっと安定した商談環境を出展社・来場者の皆さまに提供する努力を続けたいと思っています」(芳賀氏)

夢叶える出展企業を支えて

私どもは第43回開催からギフト・ショーのブース造作や外装のお手伝いをさせていただいています。ギフト・ショーを通じて展示会について学ばせていただきました。

20年にわたり、お手伝いをさせていただいた間に多くの出展企業が、飛躍していく姿を見てきました。1回の出展で8億円もの売上を達成したメーカーさんや、1小間出展から毎年倍々に出展規模を拡大し企業を成長させていった会社がいくつもありました。いずれもギフト・ショーの場で競うように商談成果をあげており、市場全体が急成長する勢いを肌で感じてきました。

このようにギフト・ショーが、強力な商談の場となっている理由はいくつかあると

サクラインターナショナル
代表取締役
妙代金幸氏



と思いますが、一つはビジネスガイド社の皆様が、当時は輸出だったギフト分野において、日本市場をつくろうと大変な努力をされたことではないでしょうか。また、ギフトという製品の性格上、即売会になりがちなところを、BtoBの商談の場として守った英断があるのではと推察しています。

以前はGLMが開催していたニューヨーク国際ギフト・ショーが別格と言われていましたが、現在は日本のギフト・ショーが世界のギフト市場をリードしているのではないのでしょうか。

63

100%

電力

処理能力
需要

B

施設やイベント会場の
ポテンシャルと企画者の
理想の演出ニーズに
合わせた電力設計をいた
します。

株式会社 鈴木電機

〒111-0033 東京都台東区花川戸 2-12-5
TEL 03(3842)8201(代) FAX03(3845)3040
URL : <http://www.susukidenki.co.jp>

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)



株式会社
タッチパネル研究所

どのようなことでもお気軽にお問い合わせ下さい

042-649-7651

タッチテーブル特設サイト
www.touchtable.jp/



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

2017年のイベント計画 マーケティング施策に

イベント JAPAN2017



体験価値や face to face のインタラクティブなコミュニケーションが、他のマーケティング手法にはないイベントならではの醍醐味と本紙では伝えてきた。

そんな醍醐味をリアルに体感できる場となっているのが、「イベント JAPAN」だ。展示会主体のスタイルで、出展者はライブイベントでも採用されるような映像機器から屋外キャンペーンイベントのアミューズメント・アトラクションツール、BtoC/BtoB イベントなどで導入されている WEB、IT 技術、集客システムまで多様で、体験できるアイテム数も多いのが特徴となっている。

実際に会場は東京ビッグサイトの12mの天井高のある西展示ホールで開催され、前回は巨大なすべり台など高さを必要とするアミューズメントツールも展開された。ロボットのスムーズな動きを自ら操作できたり、水辺でも使用可能なイスの座り心地を試すことができたりするなど、web やカタログではわからない使用感や安全性が確かめられる。

また、アイテムやサービスだけでなく、イベントの企画・運営といったソフト面のサービスを提供する企業とコンタクトできるという点で、「どこに頼んだらよいのか、いくらか

かるのかわかりづらい」と言われるイベントのことについて、関連企業と直接会って、具体的な課題を相談するなど、コミュニケーションのできる貴重な機会ともなっている。

10回目の開催となる今回は、特別セミナーに(公財)東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が登壇し、2020年の大会に向けた機運醸成と次世代に引き継ぐレガシー創出のため、昨年10月からスタートしている「東京2020 参画プログラム」について、その概要、参画の手順などを解説するなどのセッションもある。オリンピック・パラリンピック関連で盛り上がるイベント業界にとっては、より具体的な課題もみえてきており、その共有の場ともなりそうだ。

年間のイベント計画・マーケティング計画の予定を立てるこの時期に、情報収集とネットワークを広げに「イベント JAPAN」を活用してみてもはどうだろうか。

来場は、事前登録制(無料)。<http://eventregist.com/e/eventjapan2017> まで。

イベント JAPAN2017

会期:2017年1月31日(火)・2月1日(水)

会場:東京ビッグサイト(西1ホール)

主催:(株) インタークロス・コミュニケーションズ

最新のイベント、集客、販促アイテムが一堂に集結する！

イベント
JAPAN

10th
2017

「イベントのミッションを最大化」する展示会

2017年1月31日(火)・2月1日(水)

入場無料
名刺をご持参ください

会場 東京ビッグサイト 西展示棟 西1ホール

開催時間 1月31日(火) 10:00~18:00
2月1日(水) 10:00~17:00

入場料 入場無料(名刺をご持参ください)

入場をスムーズにさせていただくために事前登録をお願いします。
事前登録はこちらから
<https://eventregist.com/e/eventjapan2017>

主催 (株)インタークロス・コミュニケーションズ

協力 一般社団法人日本イベント産業振興協会
一般社団法人日本イベントプロデュース協会
日本イベント業務管理士協会
日本イベントネットワーク協会

運営事務局 (株)インタークロス・コミュニケーションズ

★「イベントJAPAN2017」出展商品・サービス

- アミューズメント・アトラクションツール(最新遊具、遊具製作メーカー、ドーム型シアター、乗り物等)
- イベントパッケージ(文化催事等) ●映像関連(ソフト、ハード、VR等) ●特殊効果(噴水演出等)
- 特殊車両(ビジョンカー、ステージカー等) ●テント(最新大型、ワンタッチ型等)
- 通信機器(新型トランシーバー、レンタルWi-Fi等) ●LED関連(ディスプレイ、特殊装飾等)
- イベント企画制作会社、人材派遣会社 ●オブジェ、ジオラマ製作会社 ●総合レンタル会社
- WEB、IT技術、集客システム(光ID等) ●設営、施工、展示装飾、空間演出(最新型ステージ、組立式和室等)
- オリジナルノベルティ、オリジナルフィギュア、オリジナルSP商品 ●イベント関連団体、業界紙・誌
- その他(映画配給、ライセンサー、ライセンシー、コンテナトイレ等)

内容、出展社の最新情報は・・・

イベントJAPAN2017

検索

■お問い合わせは・・・

「イベントJAPAN2017」運営事務局

株式会社インタークロス・コミュニケーションズ

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-7-2 スチノビル2階

TEL.03-5820-7161 FAX.03-5820-7166

URL:<http://www.intercross-com.co.jp>

2019年、2020年の 会場問題が話題の中心に —— 日本展示会協会



日本展示会協会石積忠夫会長

1月12日、日本展示会協会が新年懇親会を行い、会員企業ほか関係者908名が参加した。懇親会での話題は、2019年、2020年の東京ビッグサイトの展示会場問題が中心となった。東京都では仮設展示場の新設を決定するなど、展示会場問題を軽減する方策を発表しているが、2020年4月から10月までの7ヶ月間は東京ビッグサイトの展示会場総面積9万6000㎡の1/4以下である2万3000㎡の使用となる見込みだ。懇親会に参加したある会員企業は「東京ビッグサイトでの展示会の仕事が年間の7割を占める。縮小や中止は死活問題。2020年に向けて不安を解消してほしい」と話す。

働き方進化論テーマに 自社イベント開催 —— Sansan

クラウド名刺管理サービスのSansanは2月2日、ヒルトン東京お台場で自社イベント「Sansan Innovation Project 2017」を開催する。

働き方進化論をテーマに、時代と共にめまぐるしく変化を続けるビジネス社会に求められる新しい働き方を紹介する。定員は2000人。

同社代表取締役の寺田親弘氏のほか、マイクロソフト平野拓也氏、コンカー三村真宗氏、スタンフォード大のケリー・マクゴニガル氏などのセッションと、働き方の進化を後押しする企業が集まる展示が実施される。同イベントは大阪でも2月9日に実施される。

DM連動企画

マーケティングの本質を学ぶ

—— マーケティング・テクノロジーフェア 2017

マルチトラックのセミナーと展示・デモでのインタラクティブなコミュニケーションができる出展ゾーンとで構成される「マーケティング・テクノロジーフェア 2017」が2月14日・15日の2日間、東京ビッグサイトで開催される。主催はUBM ジャパン。マーケティング・テクノロジーフェア (TFM) は、市場、顧客の創造からリピーターの醸成までBtoB、BtoCを問わず、最新のテクノロジーとマーケティング手法・ノウハウが集結するマーケティングイベント。

今回は、熱狂的なファンをもつアメリカの靴のオンライン小売ザッポスの日本初講演、コンテンツマーケティング業界の第一人者ジョーピューリッジ氏の特別講演 (スカイプ講演) を含む新企画「コンテンツマーケティング」に特化したセミ

ナー、有力ITベンダーが出展する展示会などが見所となっている。

また、100を超えるセミナープログラムの中에서도、「1年半後も定期的にユーザーが読み返したくなる記事コンテンツの作り方」(2/14 12:45-13:30) や、「One to One マーケティングをデータドリブンに促進! デジタル利活用最新事例のご紹介」(2/14 14:30-15:00 / 2/15 15:15-15:45)、「企業情報によるターゲティングで効果を最大化するABM (アカウントベースドマーケティング) の実践」(2/14 15:15-15:45)、「全地球カメラ RICOH THETA ~新・映像コミュニケーションを目指した取り組み方~」(2/14 16:00-16:45)、「受注率80%を実現したシンプルなMA活用とは!? 成功企業からTIPSを学ぶ実践講座」(2/15 13:00-13:30)、

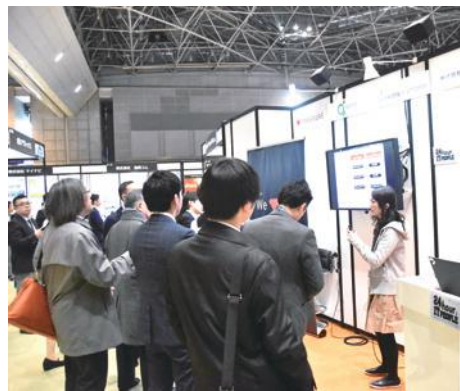
マルチトラックのセミナーも魅力だが出展者とのインタラクティブな交流と合わせて情報収集したい

「BLEAGUE が挑むスポーツビジネスの変革~デジタルを活用したマーケティング戦略」(2/15 16:00-17:00) など、チェックしておきたい。

BtoB/BtoC マーケティング担当者だけでなく、ビジネスイベント・スポーツイベント関係者などコミュニケーションデザイン領域に従事するビジネスマンにとっても、2017年バージョンへとアップデートする2日間となりそうだ。

入場料は3000円。招待状持参、または事前登録で無料となる。

TFMへの来場者は、同日・



同会場で開催の「イーコマース EXPO2017 東京」と相互入場ができる。

月刊イベントマーケティング定期読者の皆さまへ

今号では本記事の「展示会ご招待券&セミナープログラム」のDM封筒を各送付先に同封しています(1件につき1部)。イベント最新情報やセミナー申し込みはwww.tfm-japan.comまたは『TFMA』にて検索ください。

6月から新築工事をスタート

—— Messe Duesseldorf

9ホール、会場総面積26万2,407㎡の規模をもつドイツのデュッセルドルフ見本市会場は、今夏より2年をかけた改築工事に入る。

出展者、来場者双方のメッセ参加時の利便性向上、最適な会場インフラの利用を目的に、会場設備を徐々に改善する「Messe Duesseldorf 2030」プランとして実施されるもので、2030年の長期にわたり、6.36億ユーロを投資、ホール新設や改築を行なっているもの。今年6月から上

記プランの一環として、ホール1とホール2を新築統合、同ホールに隣接し、ライン川至近となる南入場口も新築する工事をスタートする。

新築統合される展示ホールも展示面積は1万2,025㎡(予算は1.4億ユーロ)。工事完了は、見本市運営に影響がないよう日程を考慮し、2019年夏を予定している。工事期間中には既存のホール1,2の代替展示場として、3つの臨時ホールを会場内に設置する。



メッセ・デュッセルドルフ会場の新設ホール1と南会場口(イメージ)

沖縄 MICE 施設建設に向け整備進む

—— 与那原町

2020年9月、中城湾マリントウン地区に開業予定の沖縄県大型MICE施設について、各方面で準備が進んでいる。

MICE施設整備運営事業は設計、建設、運営を含めたDBO方式で、今年10月に基本契約締結と建設工事請負契約、11月に開業準備業務委託契約を目指している。沖縄県は昨年12月の入札予定者との対話をうけ、1月6日には要求水準書の再修正版を作成した。

施設規模は展示場3万㎡、多目的ホール7500㎡、会議室やホワイエを含めて約4万㎡規模の展示会開催に対応する。整備事業費は513億円を予定している。

建設予定地の与那原町では、アフターMICEのプログラムを整備している。近隣の与那原マリーナの活



建設予定地(沖縄女子短期大学の屋上より撮影)

用、東京駅より早く開業した与那原駅舎のユニークバニユー、沖縄国体の競技会場となったことから盛んになった薙刀(なぎなた)体験を通じた地元学生との交流プログラムなどを検討。その一環として1月14日にはMICE団体MPI Japanの幹部を招聘し、意見交換会などを実施した。そのようは次号でレポートする。

The premier event for modern marketers
国内最大級のマーケティングイベント

Create a new market

無料 WEBサイトにて展示会・セミナー参加登録受付中
TFMA 検索

同時開催 eCommerce EXPO 2017 東京

tfm 第5回 マーケティング・テクノロジーフェア 2017
2017年2月14日(火)・15日(水) 東京ビッグサイト 西3・4ホール 10:00-17:30

主催 UBM ジャパン株式会社 お問い合わせ マーケティング・テクノロジーフェア運営事務局(UBMジャパン株式会社)
TEL: 03-5296-1020 E-mail: info@tfm-japan.com

QRコード

研

Venue Event Community

集い、交わる場(中規模スペース・バニユー/イベント主催者)を企画・運営するひとたちが集まって、べちゃくちゃおしゃべりしながら、よりよいバニユーづくりを考えるコミュニティ

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9回】



既存顧客を守るのに展示会は必要か？

展示会に出展していない企業の方と話していると、その理由をこう説明してくれす。

「ウチはニッチな仕事なので新規取引ってほとんど無いのですよ。売り上げも既存顧客からが毎年 90% 以上になります。既存顧客には営業や代理店がしっかり付いていますから、展示会には出ません」

でも、この考え方だと既存顧客を守れないかも知れません。

ABM という言葉をご存じでしょうか？マーケティングの先進国である米国で 2012 年頃から普及し、今では大きなムーブメントになっているマーケティングの概念で、別の言い方をすれば、「営業視点で再設計されたマーケティング」と言うこともできます。こ

の ABM は既存顧客からの売り上げを最大化するという特徴を持っています。

ターゲット企業の中でメールや電話、対面などでコンタクトできる人間をコンタクトポイントと呼びます。存在は知っていても会ったことがない、メールアドレスを知らない、という人はコンタクトポイントではありません。情報を送ることが出来る、つまりコミュニケーション可能な人間だけをこう呼びます。

既存顧客を「点」ではなく「面」で守るにはこのコンタクトポイントの数が重要な要素になります。

「既存顧客は担当営業や代理店がしっかりフォローしています」もよく聞く説明ですが、毎週顧客企業を訪問

している営業でも、訪問するのは同じ部署で会うのは同じ人、というケースが圧倒的です。つまりグリップしているように見えても「点」でしか繋がっていないのです。

この問題に対する答えは、その顧客企業内のコンタクトポイントを増やすことで、営業個人の「点」でも、部署としての「線」でもなく、企業全体の「面」で関係を再構築することです。これが、既存顧客からの売り上げの最大化を目指す最適な方法であり、ABM なのです。顧客企業内の営業が訪問していない事業所や部署でのコンタクトポイントを増やすために、私は展示会を積極的に活用することを提案しています。工業用ロボットの設計者が集まる展示会、IoT の研究開発部門の人が集まる

展示会、物流企業の情報システム部門の人が集まる展示会、そうした顧客内の他部署のコンタクトポイントを増やすために、展示会は非常に重要な意味を持つと考えています。

個人に依存した「点と点」の関係より、複数の部署に対して、多くの製品やサービスによって「面」で繋がる方が顧客を守れるのは言うまでもありません。

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。



「面」で関係を再構築するんじゃ

働き方を考えるカンファレンス初開催

—— at Will Work

“働く、生きる、そして”をテーマに 2 月 15 日、虎ノ門ヒルズフォーラムで「働き方を考えるカンファレンス 2017」が開催される。主催は一般社団法人 at Will Work。

健康・学び、採用・評価、マネジメント、働く時間と生産性、働く環境・ワークスタイルなど、働き方を取り巻く幅広い課題を切り口にした内容となる。

登壇者は経済産業省大臣の世耕弘成氏、慶應義塾大学名誉教授の竹中平蔵氏、ヤフー安宅和人氏、メルカリ小泉文明氏、少子化ジャーナリスト白河桃子氏、二枚目の名刺代表の廣優樹氏など多方面から集まり、イ



at Will Work

ノベーションを引き出す組み合わせとなっている。

参加者は企業や組織、または個人で働き方に関わっているひとを対象に、全員参加型のカンファレンスとなる。

来場にはチケットの購入が必要。申込みは下記 URL まで。

<http://eventregist.com/e/aww-conference-2017>

イベントアトラクションのコンテンツが集結

—— イベントランド北海道 2017

6 月 16 日・17 日の 2 日間、アクセスサップロで「イベントランド北海道 2017」が開催される。

北海道ではイベントが数多く開催されており、これまで主催者や企画担当者は本州で情報収集してきたが、地元でも閲覧できるイベントを実施し、最新のイベント機材や遊具・アトラクションに触れ、体験してもらうことを目的に企画されたもの。

昨年も開催され、モバイルジップラインやエアーコンストラクション、エアードーム、エア遊具などの屋内外で使用されるイベントアトラクションのコンテンツが展示され、多くの来場者が体験した。



前回のイベントランド北海道

道内で開催されるイベントの PR コーナーを設けており、その出展料金は、エコエコパッケージ 1 小間 (3 m × 3 m) で 7 万 8,860 円 (税別)。

なお、同時開催イベントとして「わくわくキッズランド 2017」が行われる。

出展・その他イベントに関する問合せは、(株)カナモト (yoshida@kanamoto.co.jp) まで。

4 億 8500 万ドルで Allworld Exhibitions 買収

—— UBM 社

英国に本社を置く BtoB メディア企業の UBM 社は、12 月 13 日に Allworld Exhibitions を 4 億 8,500 万ドルで買収したことを発表した。

Allworld Exhibitions はアジアを中心に 11 か国に食品、パッケージング、石油・ガス開発、ジュエリーなど、9 つの産業分野で 51 のトレードショーを所有する展示会主催会社。2016 年 6 月 30 日までの 1 年間に 9,720 万ドルの売上を計上。また、過去 10 年間で、総収入は 7.3 % 成長している。

Allworld Exhibitions の主催する展示会ブランドには、「ProPak」「Electric」「MEOS (Middle East Oil & Gas Show and Conference)」など。



ProPack Vietnam2016 より

Allworld の経営陣の主要メンバーは、引き続き UBM 内で事業を管理する、としている。

UBM 社の CEO Tim Cobbold 氏は「高品質のイベント・ビジネスに投資することで成長を加速させる素晴らしい機会」としており、アジア市場における優位性を強化することになりそうだ。

街探索型観光 GPS ゲームをスタート

—— 桐生市

群馬県桐生市は、街の賑わい創出や創業・雇用の拡大等を目的に推進している戦略プロジェクトとして、同市出身ゲームクリエイター創設のベンチャー企業を核とする地域一体の連携体制で、日本初となる街探索型観光 GPS ゲームとスマホアプリ観光ガイドサービスを開始した。

GPS ゲーム「2116 feel and color ～それでもここにいる理由～」は、ユーザーのスマートフォンが、市街地に設置されたセンサーと反応しストーリーが進行する、まち探索型ゲーム。近未来を舞台にした実写映像やプロジェクションマッピングの技術を使った体感ゲームなど、アトラクションを楽しみながら、桐生のまち歩きを促進する (サービ



GPS ゲーム「2116 feelandcolor ～それでもここにいる理由」

ス提供期間：～ 3 月 31 日)。

IoT 技術を活用した先駆性の高いエンターテインメント事業や、IoT 環境の整備、システム開発等を行うことで、中心市街地に新たな人の流れやにぎわい等を創出するほか、地域内外から有能な人材を呼び込む仕組みづくりを行い、しごと創生や創業・雇用促進、UJIターンによる移住・定住等も促進する。



告知板

BACKSTAGE is BACK !

昨年初開催しイベンターやマーケターから多くの反響をいただいた「BACKSTAGE」が今年も 8 月 30 日に虎ノ門ヒルズに帰ってきます。

Experiential Marketing Event として、カンファレンス・展示・ネットワーキングの構成で、世の中の仕掛け人や体験価値のデザイナー“舞台裏”にスポットを当てる 1 日。昨年は、AR、テクノロジー、グローバル、コンテンツ、編集、コミュニティ、地方創生のキーワードにもっとも近い実践者たちが語り、展示エリアでは体感型コンテンツとビジネスマッチングプラットフォームを活用したネットワーキングタイムによる、交流の場をつくりました。

変わるイベント、進化するマーケティングを、イノベーション創出拠点として生まれ変わろうとする虎ノ門で、再びシェアしましょう。

現在、パートナー企業、スポンサー企業募集中です。

backstage@eventregist.com

イベンター・マーケター向け

2 月のセミナー・イベント

1/31 ～ 2/1
イベント JAPAN2017
@ 東京ビッグサイト

1 ～ 3 日
第 83 回東京インターナショナル・ギフト・ショー春 2017LIFE × DESIGN
@ 東京ビッグサイト

1 ～ 3 日
日経メッセ 街づくり・店づくり総合展 2017
@ 東京ビッグサイト

2 日
Sansan Innovation Project 2017 ～働き方進化論～
@ ヒルトン東京お台場

4 ～ 5 日
HACK DAY2017
@ 秋葉原 UDX

6 ～ 9 日
第 1 回東京インターナショナルプレミアムビューティー・ヘルスショー
@ 東京ビッグサイト

7 ～ 8 日
Big Data Analytics Tokyo
@ 六本木アカデミーヒルズ

8 ～ 9 日
pepper world 2017
@ 虎ノ門ヒルズフォーラム

8 ～ 10 日
第 83 回東京インターナショナル・ギフト・ショー春 2017 / 第 55 回東京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 2017 / 第 21 回グルメ & ダイニングスタイルショー春 2017
@ 東京ビッグサイト

9 日
Sansan Innovation Project 2017 ～働き方進化論～
@ ヒルトン大阪

14 日
EC Camp 2017
@ 虎ノ門ヒルズフォーラム

14 ～ 15 日
マーケティング・テクノロジーフェア 2017
@ 東京ビッグサイト

15 日
働き方を考えるカンファレンス 2017
@ 虎ノ門ヒルズフォーラム

次号予告 20 号は 2 月 28 日発行
＜特集＞ 空間ディスプレイ



自分の好きなイベントと一緒に行く人を見つけたい スポーツ観戦の仲間探し SNS を ビジネスイベントに使ったら

Powered by
AMPLE

AMPLE は音楽ライブやスポーツ観戦などに一緒に行く仲間が探せるサービス。同じイベントを気になっている人の中から、新しい友達を探せるのはもちろん、新しいイベントも探せる。同じ趣味の仲間が集まる「コミュニティ」やイベント参加後に投稿しあう「レポート」など仲間とさらに仲良くなれる機能が充実！簡単 5 ステップで仲間が見つかる！



イベントターの集客も支援

公式コミュニティづくり、公認アンバサダーによるプロモーション、広告掲載など、イベントターの課題を解決する機能も搭載している



Like It ♪

出展×クラウドファンディングで 市場開拓に新たな可能性

スタートアップ企業やベンチャー企業など起業家の資金調達やクリエイティブな活動への賛同者集めに活用されるクラウドファンディングサービスを、展示会への出展に活用しようという動きがある。

1960 年に初めて展示会を開催して以来、現在も年間約 30 本の展示会を主催している日本能率協会では、初期投資 0 円でファンと資金を集める新しい仕組みとして「KAIKA ENjINE (カイカエンジン)」という新サービスをスタートした。



KAIKA ENjINE のトップページ

提案者は、昨年 3 月まで展示会事業で出展者との窓口役となっていた小亦めぐみさんと倉品博樹さんをはじめとする日本能率協会 KAIKA センターのメンバーだ。

「展示会は市場調査の意味合いもありますが、会期が 3 日間など短期間で出展コストの負担もあり、新製品を出品するのにも中小企業にとってはリスクがありました。クラウドファンディングを活用することで、出展前から市場の反応をみるができます」と小亦さんは話す。

また倉品さんは「社内コンペ前など、世に出ていないサービスや商品をオープンに共同開発できる可能性が広がります。中小企業のモノづくりを強めることで、これまで大企業から中小企業を受注していた仕事の流れが、中小企業のアイデアを大企業と共同開発するなど事業構造が変わる可能性もある」と期待する。

KAIKA ENjINE で の 出 展 サポート第一弾はアジア最大級の食

品・飲料専門展示会「FOODEX JAPAN2017 (第 42 回国際食品・飲料展)」の出展企業が対象だ。FOODEX JAPAN では全国の逸品を紹介することで中小企業の販路拡大を支援しているが、中小企業が展示会出展費用を捻出するには、自治体や中小機構などの販売促進に関する助成金に頼る以外に選択肢が少なかった。クラウドファンディングという選択肢があることで、新たなチャンスが広がることに期待ができる。

クラウドファンディングの活用で、1 ブース (9㎡) あたりの出展料約 33 万～45 万円 (日本能率協会主催の展示会の場合) のほか、装飾費、交通・宿泊費、人件費などを合わせ 100 万円を超える出展費用の調達手段の 1 つとなる。また、クラウドファンディングで活用される SNS の拡散が企業・商品・出展の PR につながるほか、消費者からの支持を検証する市場調査の代わりにもなることなど、メリットは大きい。

FOODEX JAPAN のほかにミラノ万博参加への PR に GREEN FUNDING を活用した一般社団法人おにぎり協会の例や、OishiiJAPAN2015 への出展に Ready for を活用した坪倉志穂さんの例などの前例もある。PR や市場調査、販路開拓といった点で目的が一致する展示会とクラウドファンディングは双方のメリット・デメリットを補完できる組合せになりそうだ。



日本能率協会 KAIKA センター 小亦めぐみさん (左)、倉品博樹さん

セミナーレポート

サステナブルイベント導入セミナー

12 月 13 日、セレスポと Positive Impact 日本事務局は「サステナブルイベント導入セミナー」を開催。サステナビリティの概要や国際トレンドを知る内容で、イベント関連企業や自治体など 29 名が参加した。

セミナーでは、英国より来日し Positive Impact 代表のフィオナ・ペラムさん (写真左) が国際トレンドを紹介。サステナビリティの重要性について、環境面では地球温暖化対策の新しい国際ルールであるパリ協定の発効で関心を集めていること、サステナビリティ全般では国連が採択した持続可能な開発目標 (SDGs) が責任ある企業の行動指針に大きな影響を与えており、イベント分野も例外ではないとした。また「一人ひとりが行動を変えていくことの意味も大きい」と、参加しやすい取組みのポイントとして、「目指す姿を明確に持つ」、「その視点から重要なことを考える」、「すぐにできることから動き始める」とアドバイスした。

セレスポ西岡光徳さん (写真右



上) も登壇し、昨年 11 月にイベントの持続可能性に関する国際標準規格 ISO20121 認証を取得したプロジェクトリーダーとして、セレスポで実践した社内プロセスを解説。イベント制作会社として組織全体 (全国 26 拠点) を対象にした認証取得では日本初となったが、社内体制づくりを職種横断型にし責任者には事業部門の取締役が就くなど、全社での取組みと過程を参加者に共有した。

その後、ワークショップが行われ、

「あなたにとってサステナビリティとは」からはじまり、「サステナブルな存在を目指す理由」、「測定したいこと」の抽出、最後に「取り組むための必要なサポートとその理由」をそれぞれが書き出し、具体的な行動・要因の整理をした (写真右下)。考えや気づきを表に出すことで現状を把握し、さまざまな視点を知ることで教育プログラムの必要性や、みんなが協力しやすくなる仕組みづくりなど、次のステップに向け具体的な案が多くみられた。



**2017 .8.30
TORANOMON HILLS
FORUM**

<http://backstage.tours>

開催決定！

