

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT 22 MARKETING

April 30, 2017

特集
みんなの集客



今月のインタビュー
一般社団法人日本能率協会
会長
中村 正己さん

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

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



Xってなんだ？

今年の3月、テキサス州オースティンで開催された音楽、映画、ITの祭典SXSW（サウス・バイ・サウスウエスト）に1000人の日本人が集まった。数だけではなく、その活躍ぶりも目立っていた。TwitterやAirbnbも受賞したアワードを東大生のチームが受賞し、日本企業ブースには人だかりが。イベマケに身近な人たちも存在感を発揮。20号の空間づ

くり特集で取材した後藤映則さんがアートプログラム6作品の中に選ばれ、16号の表紙にデカ顔で登場してもらったデイリーポータルZの林雄司さんも話題になり、TECH番長の山中良悦さんがJapan Factoryを手がけ、チームInter BEEの皆さんが視察に行った。（7pに詳細）それですっきり行った気分になり「今年のSXSWはすごかった」などという口をき

いてスミマセン。

ところでSXSWのX（パイ）ってなんなんだろう。南南西は普通にSouth-South West。South west by southというのは南西微南だけど、South by south Westっていう言葉はないみたい。名称の由来は映画「北北西に進路を取れ」をもじったということで原題も調べてみると、North by North Westも実在しな

い方角だった。ヒッチコック監督が、ファンタジーの世界を象徴するため、現実にはないものをタイトルにしたようだ。

もしかしてSXSWも実在しないもので、僕は幻影に惑わされているだけなのだろうか。そういえば表紙の写真、SXSWアート部門のInfinity Roomという作品を体験した彼らも、幻想的な音楽が流れてどこか異空間に放り込まれた感じがしたと話していた。SXSWは現実じゃないのかも。実際にこの目で見て、触れないと信じられない。来年こそは誰か連れてってくださいー。

10万人を超える展示会から数十名のセミナーまで 担当者1人で楽々！イベント運営管理サービス

申込サイト
作成

申込受付
決済

参加者
管理

受付・
来場者対応

集客広告
プロモ

来場者
行動分析

スマホ・
アプリ対応

来場者
アンケート



まずはお気軽に資料をご請求ください！（24時間対応）
http://info.eventregist.com/dl_premium



イベントレジスト株式会社

<http://eventregist.com>
[お問い合わせ] contact@eventregist.com | 03-6869-5592

EventRegist
イベントレジスト

みんなの集客

「イベントの参加者数を初回から3倍以上にふやしたい」、「新しい層にもっと来てもらいたい」。“集客”に悩むイベントの主催者は多い。今回はスタートアップイベントでもターゲットが異なる2つのケースと、来場者が急増した展示会のケースから、手法やSNS活用の実際について聞いた。

case1 SAMURAI ISLAND EXPO'17

世界を変える人へ届け！

サムライインキュベートでは、昨年初めて、「SAMURAI ISLAND EXPO (SIE)」というスタートアップイベントを開催した。投資家や起業家だけを対象としたイベントではなく、広く一般にも“起業を身近に”と呼びかけたもので、天王洲アイルの鳥丸ごと会場にというフレーズと、屋外でシャウトする青空ピッチが話題となった。初回には約1,500名が参加。2回目となる今年はさらに間口を広げ、小学生や働く女性な

ど、幅広い層へメッセージを届けようと5,000人の来場を目標にしている。

SIEの統括担当をする富樫憲之さんは「基本的なことですが、集客の強力な誘引になるのは、やはりコンテンツ」と話す。今回セッションにはAIなどのテクノロジー、働き方などの旬なテーマがあれば、親子でケーキを作るワークショップもあり、起業家からパティシエ、政治家、そして女子高校生インフルエンサー

まで登壇し、漠然と全員が楽しめるコンテンツというよりも、各層それぞれに深く刺さる具体的なコンテンツの集合体となっている。

「SIEが掲げる今回のテーマは、“TECHNOLOGY→PEACE 世界は誰でも変えられる”です。スタートアップという、とてつもなく革新的なアイデアや、最先端を思い浮かべるかもしれませんが、誰かのための技術やアイデアが世界を変えるかもしれない、変えた後の身近な未来を想像できるような場所にしたい」と起業を目指すひとだけに届けるのではなく、新規層にいかにアプローチするかが鍵となっている。

一方で、「間口を一般に広げ、子

供たちにも来て欲しいと言うと、スタートアップのためのイベントという起業家向けメッセージがぼやけてしまうことも悩み」と、幅広いターゲットに自分事に感じてもらうためのイベント全体の魅力の届け方に試行錯誤していると明かす。

多様性がテーマでもあり、コンテンツでもその多様さを表現しているが、集客にはその届け方も重要だ。SIEが事前コミュニケーションで活用した手法は、大きく分けて3つある。コンテンツの出し分けができるメールマガジンによる配信、口コミが期待できるSNS。そして、プレス向けのニュースリリースの配信だ。

懸念していたイベント全体の魅力の発信には、書き起こしメディアのログミーとコラボし、登壇者の一人奥田浩美さんと富樫さんが対談した、「居心地が良い場所に“未来”はない ウィズ奥田氏×サムライ富樫氏が考える『世界を変える人の共通点』」を企画。Facebookで324



SIE'17では道路も封鎖し、天王洲アイルが丸ごと会場に。前回は「開催場所まで迷ってしまった」という参加者の声もあり、手書き地図を作成し配布した。街歩きもできる

いいね！（2017年4月18日現在）を獲得するなどSNS上で展開され、新しい関心層の獲得に貢献したという。

また、前回のSIEからの改善点は、脱内製化だ。プレスリリース作成、メディアアプローチをPR会社に委託、情報発信の頻度とスピードを上げた。限られた人員でイベントを運営しているとコンテンツづくりに比重が偏り、情報発信とのバランスに苦勞する主催者も多いが、登壇者プロフィールや写真など、素材を集約・管理する仕組みができ、情報発信がスムーズにできたという。また、外部委託によってリリース作成に別の

サムライインキュベートが主催するイベントと集客手法（2016年～）

イベント名称	頻度	いつ	規模（目標）	対象	SNS活用			その他の集客手法
					Facebook	Twitter	Instagram	
SAMURAI ISLAND EXPO'16	年に1回	土日	1,500人	BtoB / BtoC	○	○	×	・前身として「Samurai Ventures Summit (SVS)」を11回開催。SIEから対象を一般に拡大 ・'17から「PR会社」も活用
SAMURAI ISLAND EXPO'17			5,000人		○*広告も	○	×	
sumurai 塾	定期開催	平日夜	～150人	BtoB（スタートアップ企業）	○	○	×	テック系でも業種ごとのテーマなどで開催するため、1600のコミュニティとつながり持つ

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：Windows 7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すばりアピール。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



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/

タッチテーブル特設サイト

サクラ インターナショナルの 主催者サポートチームは

チームの8割が
多言語対応可能と
専門知識で

本当に凄いんです！



1日平均300通を超える英文メール対応

オーダー専用WEBサイトのディレクション運用

主催社との英語のみでのTV会議

リギングルールに関する英国建築事務所・安全管理事務所・会場との調整

更には、現場でも直接ブースへ 顔が見える安心なサービス提供
勿論、英語、中国語、韓国語等々での対応

SAKURA International Inc.

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

東京本部 Tel: 03-5646-1160
〒135-0048 東京都江東区門前仲町2-5-9
深川三和ビル 4F

大阪本社 Tel: 06-6264-3900
〒541-0051 大阪市中央区備後町1-7-3
ENDO堺筋ビル3F・4F

視点が加わり、想定していなかった新しい切り口でのアプローチも発見したと話す。PR会社のもつルートでYahoo ニュースに掲載され、申込みや問合せにもつながった。

「興味関心の高い層へ適切な回数、タイミング、アプローチ方法（公式アカウントや個人アカウントを使い

分け、ビジネス的コンタクトかプライベート的なコンタクトかも大事なポイント）など、タッチポイントの設計が集客のコツ」と、SNSにより会ったことのないコミュニティにアプローチができるようになったことは大きく、トライ & エラーを繰り返しながら運用中と話す。

「でも SNS は特別なことではなくて、SNS というツールに変わっただけで、個別に連絡する、会って『来てね』と言うのと変わらない。もちろん face to face の対面で直接誘うのは強いですけど」と冨樫さんは笑う。

case2 Slush Tokyo 2017 × Adgo

AI 活用し 450 通りものコミュニケーションを展開

「Slush Tokyo 2017」では、今年チケット販売強化のためにFacebook 広告を運用したマーケティング戦略を行った。

Facebook 広告出稿の運用に活用したのは機械学習による Facebook 広告の自動最適化ツール『Adgo』だ。たとえば、「Slush Tokyo 2017」の Facebook 広告で一番効果が高かった広告セットでは、25 にセグメントしたターゲットに向けて、18 タイプの広告を展開した。つまり、450 通りものコミュニケーションをしたことになる。そう聞くと、それぞれのセグメントごとに効いたビジュアルタイプ、効かないビジュアルタイプを精査し、効率的に予算を配分するマーケティング担当者はさ

ぞかし分析が大変だったろうと思うが、じつは Slush Tokyo 2017 でこの戦略を実践していたのは、ボランティアとして参加したカララン・フランシスさん（マーケティングコミュニケーション担当）と岡翼さん（チケット担当）の学生2名だ。「マーケティングの知識がほとんどなくても、Adgo の管理画面は成果を可視化してくれるのでわかりやすかった」と話す。

Adgo を提供するマーケティング AI カンパニーのアドゴリズムクス社では、運用についてのレクチャーと、彼女たちが迷ったり、困ったりしたときにコンサルティングを行いサポートした。アドゴリズムクス社 CEO のマイ

ケル・キムさんは「Facebook 広告などで細かいセグメンテーションやクリエイティブ選定を行い運用する場合には、人の手のみで作業するのは時間的に限界があります。Adgo は用意された画像、文章を組み合わせる広告セット制作、入札管理、ブランド毀損などを、人工知能を使用し自動化しているため、作業に費やす時間を、次の戦略を考える時間や詳細なレポート作成にあてられるのです」と話す。

Facebook では1時間かかってしまう規模の広告作成も、Adgo のシステムを使用すると20分程度で作成できてしまう、という。

「Slush Tokyo 2017」2日目のキーノートスピーチで登壇したカル



左から Slush Tokyo の岡翼さん（チケット担当）、カララン・フランシスさん（マーケティングコミュニケーション担当）、アドゴリズムクス社 CEO マイケル・キムさん、Slush Tokyo CEO アンティ・ソニネンさん



Adgo の管理画面例

図の上にある Conversion Funnel のように、ターゲットの最終行動（購入など）に至るフェーズを分類設定し、フェーズごとの最適化と可視化ができるのが Adgo の特徴

ロス・ゴーン氏の Facebook 広告は62シェアされるなど、ほかにも幾通りものコミュニケーションにより多くのリーチを獲得。結果的に、

アジアのスタートアップや投資家へのリーチに成功し、当日は60カ国から5000人以上の参加者を動員した。

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4回 イベント 総合 EXPO

会期: 2017年5月31日[水]~6月2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

後援: (一財)地域活性化センター

ぜひ ご来場ください! 招待券請求は イベント総合 EXPO

検索



イベント総合 EXPO 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.eventexpo.jp

case3 interpets (インターペット) ~人とペットの豊かな暮らしフェア

前年比1万人増。ヒントは仲間意識!? (仮説)

見本市会社のメサゴ・メッセフランクフルトでは、3月に開催した「インターペット」で来場者が38,140人と昨年の27,580人を1万人以上超える大幅増を記録した。

会場も時期も条件は昨年と同じ。見本市ビジネスを続け20年以上になる広報担当の柏木克哉さんも「めったにない経験」と、理由については「さまざまな要因を積み上げた結果で、明確な分析はこれから」と話す。

もちろん、他の3～4日間のイベントをみていくと、ファミリーアニメフェア2017の前年比1万人超えや、ニコニコ超会議2015の前年比2.5万人超えなども前例はあるが、「インターペット」には何があったのだろうか。柏木さんは「DM・チラシも強化し、事前告知には民放の

ニュース番組の中継も入りました」と続けるが、思い当たったのが「2人連れ、3人連れ、グループなどのお誘い合わせ来場者の増加」だ。来場登録データには直接現れないが、会場ではお揃いの犬用バギーで来場する姿やフォトスポットで同じ犬種同士仲良く列をつくる姿をたしかに多く目にした。

昨年、インターペット会場近くで同犬種同士の仲間が集まり撮影会をしていたのを事務局がSNS上で発見し、今年は会場内に撮影できる場所を用意した。ポメラニアン撮影会には350頭も集まり、オーストラリアンブラッドワールの撮影会は「ジャパントイズ」から取材されるなど、盛り上がりを見せていた。Facebook上では100を超えるいいねが集まっており、この投稿が別の

お仲間、グループへとつながっていくことを考えると来年はもっと壮大な撮影風景を想像してしまう。

こうした誘い合わせのベースとなっているSNSだが、インターペットの公式ページの投稿はすべて柏木さんが担当しているという。柏木さんがスタートから試行錯誤し、4月18日現在Facebookページには9,760いいね、Twitterのフォロワー数は2,712を数える。会期直前以外は、週2回のペースで投稿。展示会の公式ページだからと言って宣伝や出展者の情報は直前まであえて入れず、ペットの飼い主さんへ、ペットと暮らすライフスタイルを軸にしたお役立ち情報やオモシロ記事をシェアするキュレーション形式にしている。事務局日記など、ときおりインターペットの裏側や企画会議などの



(写真左) Interpets事務局のFacebook投稿より。前列右が柏木さん、(写真右) オーストラリアンブラッドワールの撮影会の投稿より

裏話を伝え、どんな人物がイベントをつくっているのか顔を出して親近感あるコミュニケーションをする。「ルールは自分の言葉で書くこと」(柏木さん)

“私事で大変恐縮ですが…”シリーズは投稿に200以上のいいねがつき、コメント欄での堅苦しくないやりとりには、等身大の姿がある。

「見本市の主催者は、ビジネスとしてはどうしても出展者へ意識が向いてしまう。SNSをはじめてからは来場者目線でのコンテンツづくり

を意識するようになった」と話し「イベントは点だけれど、SNSは線になる。ただし、直接集客とイコールではなく、関係性をつくりファンをつくるもの。正直続けるのがしんどくなるときもあるけれど、コメントには励まされますね」(柏木さん)

ファンがイベントに誘い合っているのは、音楽でも同じ。たとえばBtoBであっても、仲間意識の強い来場者がターゲットのイベントは、友が友を呼び、急に1万人超えをするかもしれない。

service1 U4B 充電器レンタルシステム

充電器レンタルで来場者満足と集客を

展示会で面白いものを見つけたら写真を撮ってSNSにアップ。イベント情報もアプリで見る、と会場でスマホを使う時間が増えてきた。そんな来場者が陥るのが充電不足。その悩みを集客につなげるのがイベントレジス



イベントレジスト
小笹 文さん



トの「U4B 充電器 レンタルシステム」だ。U4Bを導入することで、イベントアプリのダウンロード促進、滞在時間の確保、貸出と返却で2回コンタクトができることなど、イベント主催者やブース出展者の集客の双方に役立つ。かわいらしい丸型のフォルムや、積み上げるだけで充電できる少し不思議なくみは来場者の興味を引きそうだ。

紛失や未返却の懸念は貸出時に預り金をもらうことで解消しているという。イベント主催者が用意する場合には、来場者数の2～3%を備えることが多いそうだ。

現在、SENSORSなどさまざまなイベントで導入実績を増やしている。

service3 AMLPLE

アンバサダーを強化しイベントの集客にも

1人でイベントに行くより仲間と一緒にの方がより楽しめる。主催者にとっては、類似したイベントの参加者やその友達をイベントに誘えたら大きな集客力になりそうだ。

検索エンジンやプロバイダ事業を行うエキサイトが運営する『AMPLE』は、イベントと一緒に行く仲間を探すSNS。ユーザーがこれまで参加したイベントや閲覧履歴をデータ化し、趣味趣向にあったイベントをレコメンドすることで、一緒に参加しそうな仲間を見つけることができる。イベントの感想や写真を自由に投稿するイベントレポート機能や、自分が開催するイベントを登録することもできる。

現在 AMPLPLE はアンバサダーマーケティングのプログラムを強化している。ファンサイトやオウンドメディアとの連携により、ファ

ンの中でも影響力をもつユーザーをアンバサダーに任命し、口コミでの情報波及をすすめる。アーティストやアイドルなどのファンサイトを運営してきたエキサイトだけあって、F1・M1層(20～34歳の男女)への集客力は高く、フェスやコンサートを中心に大きな販売実績を残している。今後このスキームを活かしてビジネスイベントでも、口コミ集客が効果を発揮しそうだ。



エキサイト
山本貴士さん



service2 次世代屋内測位システム

質の集客へPDCA 回す屋内測位システム

集客は数だけでなく質も大切。購買意思決定者か、製品に関心があるのか、より売上に結びつく可能性の高い人と出会いたいところだ。

リクルートグループでは、就職や結婚など幅広い事業で合同説明会やイベントを実施しており、来場予約から実店舗接客までの、“オフラインとオンラインの境目”の顧客の行動解析が課題となっていた。そこで Infuse Location Ltd. と技術協力して「次世代屋内測位システム」を開発。GPSでは難しかったイベント会場内での来場者の行動解析を見据えたシステムだ。Wi-Fiや地磁気などのデータを総合的に活用し、平均3mの測位精度を実現。細やかな測位により見込客を製品別の興味関心度を含んだ良質なマーケティングデータの取得に期待ができる。

これまで課題となっていたイベントにおける

リクルートテクノロジーズ
野村健さん



来場者の質の面でのROIを測定し、PDCAサイクルを回すことにも活用できそうだ。

将来的には、リアルタイムな行動解析とプッシュ通知を組合せれば、イベントの当日でも、来場者の興味に合いそうな展示ゾーンに誘導したり、会場の混雑具合に応じて動線を再設計することもできそうだ。



内覧会のような

service4 FAN CRUISE

SNS 集客のプロが社外マーケティング部に

SNSでの集客は“いますぐ客”だけでなく、興味はあるけどまだ買わない“そのうち客”の育成にも使える。しかし「手間がかかる」「ネタ探しが大変」「効果的な方法がわからない」と課題も多い。

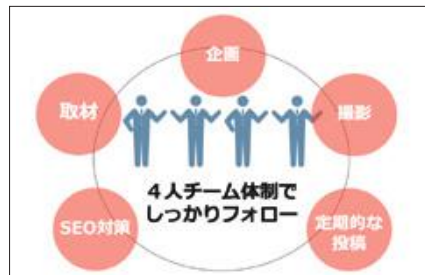
新大陸が提案する、「FAN CRUISE」は、マーケティング戦略立案から、運用、取材・制作まで、それぞれの専門家がサポートする。同社の青木義郎さんは、「ネット集客は総合戦。攻め手チャンネルを3つ確立すること」を推奨している。たとえば検索に強いブログ、口コミに強いFacebook、若者にリーチするInstagramといった具合だ。

今はみんなが巨大メディアによって消費行動

新大陸
青木義郎さん



を取る時代ではなく、多様化したメディアから、好きな情報源を選んでいる。SNSを活用し多くのメディアに露出することで、様々な層のファンを増やしたり、狙った年代の見込み顧客を取得したり、自社製品への興味を喚起する効果が期待できる。



展示会の ブース企画方法

#03 フレームワーク 実践編②

Powered by 1ROLL

前回、展示会のブース企画のフレームワークを、私が現在関わっている動画制作アプリ『1Roll (ワンロール)』を例にとって解説しました。

このブース企画は展示会セミナーでワークショップ形式で行っており、今月からは業種別に実際にワークショップで出てきたブースアイデアを、企業名や商品情報が特定されない範囲内で紹介します。このブース企画ワークショップは、これまで東京、大阪、岡山、和歌山、広島などで行ってきておりますが、製造業が盛んな地域もあれば、食料品が展示会で主力となる地域もあります。

食器ブランドの例

今日ご紹介するのは、とある素材メーカーがその製品加工技術を活かして始めた、食器ブランドのブース企画を例にとってみましょう。まず、簡単にこのワークシートの振り返りをしていきましょう。「要素」はその商品全体を構成する部品、パーツ、素材、世界観など。「機能」は性能、効力、ベネフィットなど。「属性」はターゲット、商品名や商品コピー、想定ユーザー、製品が属する商品や業界ジャンルなどでしたね。

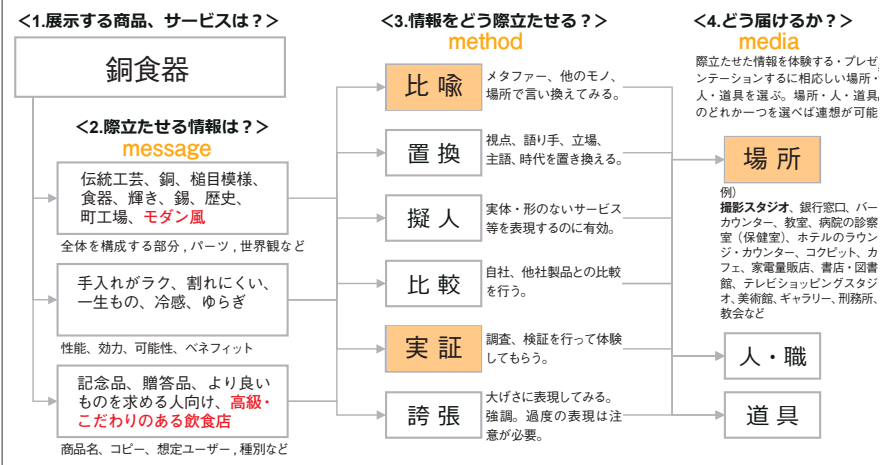
今回のケースは展示商品が「銅食器」です。銅食器をまず要素・機能・属性別に分類して書き出していくと、上のワークシートのようにになりました。「要素」には、町工場が確かな技術を活か

して、食器に転用していたり、特長的な槌目模様などの情報があります。食器の「機能」というと、スタックができる、耐熱性、割れにくいといった特徴が思い浮かびますが、この製品の場合は手入れがラクで且つ一生ものといった情報を抽出しました。「要素」については実際に導入実績があったという高級飲食店という情報や、個人で購入するのではなく、贈答品や記念品として購入されることを想定しています。

こうして抽出、分類した情報から、どの情報を最も際立たせるかは、出展する展示会のテーマや来場者属性などによって異なってきますが、ここではサンプルに飲食店などの建築・設計を手掛ける企業や、調理機器などの卸、小売企業をターゲットと考えた結果、この銅食器はその見映えの特徴である「モダン風」と、「高級・こだわりのある飲食店」に使ってもらうことを想定して、この二つの情報を最も際立たせる情報として選びました。

際立たせる情報が決まれば、それをどのようにして際立たせるかです。際立たせるメソッドには「比喻」、「置換」、「擬人」などがあり、ここでは「高級・こだわりのある飲食店」から連想して（イメージを膨らませて）、高級な天麩羅料理屋さんのようなお店をブース内

ワークシート 1/2 どんな体験をブースで再現するか? ～ “3つのM” で企画する



フレームワーク実践編②：銅食器

ワークシート 2/2 どんな体験をブースで再現するか?

〇〇 (社名) では、来場者に 〇〇 (商品名) の

際立たせたい情報
銅細工の無骨さ、繊細さをこだわりのあるお店に取り入れる良さ を体験頂くため、

(ブースを / ブースで /) or (商品名 :) を

際立たせる方法 (メソッド) と体験の届け方
料亭に見立てて、導入後の姿を鮮明に思い描けるように します。

(…に見立てた / …に置き換えて / …と…を比較した / …を実証して / …を誇張した)

ブース体験から連想される、いたら / あったら来場者の目を引きそうな「人」と「道具」

人 (コスチュームなど) 道具
割烹着 銅製の看板、酒瓶、お皿

に再現することを企画しました。高級な天麩羅屋さんで、きれいな檜のカウンター越しに職人さんが天麩羅を揚げるイメージがみなさんにもイメージできるのではないのでしょうか? 間接照明でにぶく光る銅食器。職人さんに扮したスタッフの方が黙々と作業しては営業になりませんが、割烹着を着た女性スタッフが適宜アテンドしてくれる絵が浮かびます。火気使用不可の会場では天麩羅をブース内で揚げることはできませんが、ブース来場者の方はカウンターにご案内して、お品書きの代わりに商品ラインナップなどをお見せしてはどうかと、このワークシートをお作りになった担当者の方の想像がどんどん膨らんでいくのが印象的でした。

ブース入口にのれんをつけて呼び込みするというのも楽しいかも知れませ

ん (いちいち行うのは面倒かも知れませんが…)。実際にそうしたデザインをブース内に再現するのは難しいとお考えになるかも知れませんが、ブース全体とはいかなくとも、今回の例を取れば、料亭のカウンターの一部分を再現するだけでも、他の凡百のブースと差別化できるはずです。

ただ、この時大事ななのは、見た目だけをしつらえるのではなく、上述のように商品パンフレットをお品書き風にするなど、再現の規模は小さくても、細部にこだわることです。それがまた凡百のノベルティやチラシを超える効果を与えるのですから。



前田考歩
株式会社フレイ・スリー
プロジェクトエディター
プロジェクトマネージャー

西アフリカ・北アジア 加え世界 8 か所で開催 — モバイル 360 シリーズ

モバイル関連業界のトップや各国の行政担当者が集まり、業界が直面する課題や今後の動向などを議論するモバイル 360 シリーズが、今年は西アフリカと北アジア（韓国・ソウル）を加えて、世界 8 か所で開催しその規模を拡大する。主催者はモバイル・ワールド・コンgresなどを開催する GSMA。

米国商務省の公式見本市に — CES アジア

4月12日、米国商務省 (USDOC) は 2017 年 CES アジアを 2 年連続で公式見本市に認定した。これにより、米国企業の参加を促すとともに、米国と中国の貿易を促進するための支援を受けられる。CES アジアはコンシューマー技術協会 (CTA) が所有・運営し、インテックス上海と共同で毎年開催する家電見本市で、3 回目の今年は 6 月 7 ～ 9 日に開催される。

イエンター・マーケター向け 5 月のセミナー・イベント

- 8・9 日
Unite 2017 @東京国際フォーラム
- 10 ～ 12 日
Japan IT Week @東京ビッグサイト
- 24 ～ 26 日
ドローンソリューション & 技術展ほか @東京ビッグサイト
- 29 日～ 6/1
アドバタイジングウィーク・アジア @東京ミッドタウン
- 30・31 日
Cloud Days 2017 @名古屋国際会議場
- 31 日・6/1
イーコマース EXPO 2017 大阪 @マイドームおおさか
- 31 日～ 6/2
第 4 回 イベント 総合 EXPO @幕張メッセ
その他のイベントは Web で

次号予告 23 号は 5 月 31 日発行
＜特集＞
動画時代のイベント映像クリエイター
20 選 (仮) ほか

7月5日[水]から開催！今すぐ 予定に入れてください

販促業界 日本最大*! 660社が出展

第9回 販促ワールド 夏

第9回 販促 EXPO 夏

第5回 店舗販促 EXPO 夏

第4回 営業支援 EXPO 夏

第2回 広告宣伝 EXPO 夏

～広告枠・コンテンツ制作などのサービスが一堂に出展～

会 期: 2017年7月5日[水]～7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)

※同種の展示会との出展社数、製品展示面積の比較

招待券(無料)のお申込みは

販促ワールド

検索



[お問合せ先] 販促ワールド 事務局
リードエグジビションジャパン(株)
TEL: 03-5302-3044 Web: www.sp-world.jp



未開拓領域を花開かせる



一般社団法人日本能率協会
会長

中村 正己さん

日本能率協会は75周年を迎えた。常に産業界の課題に向き合ってきたなか、いま求められていることとは何か。中村会長に聞いた

—これまでの変遷について教えてください

中村 1942年、日本能率連合会と日本工業協会の2大能率団体が岸信介商工大臣の斡旋により統合され、日本能率協会（以下JMA）が創立しました。

創立当初より工場調査や生産技術者育成に取り組み、戦後は、製造業支援に加え、マネジメント調査・研究、コンサルティング、出版、人材育成、専門展示会などを実施。「経営革新の推進機関」として、産業界と企業の成長のために活動してきました。

1970年代以降、コンサルティング部門、出版部門、調査部門などを分社化。現在は、マネジメント関連の調査・研究、提言をベースに、経営革新・人材育成事業、専門展示会事業、ISOなどの審査・検証事業の3事業を中心に

様々な活動を展開しています。

2012年以降は、この3事業に加え、KAIKA、アジア共・進化を重点事業テーマに活動しています。

—日本に展示会ビジネスを展開された草分け的な存在でもありますね

中村 1950年代は、日本全体が「欧米に追いつけ追い越せ」とばかりに、欧米の手法をどん欲に吸収した時代でした。JMAも同様に、アメリカで盛んな「ショー・アンド・カンファレンス」を研究し、1960年にJMA初となる専門展示会「メンテナンス・ショー」を開催しました。

展示会は、技術・情報の交流と発信を通じて産業の活性化と振興に役立つもの。人と人、技術と技術が直接接する展示会という方式は、わかりやすく、いつの時代にも欠かせないものだ

と考えています。特に展示会によって中小企業の振興を後押ししてきました。これまでもオンライン技術などを広く知っていただき、理解を深めていただいたのではないかと思います。現在では、年間約30本の展示会と12本の技術シンポジウムを開催しています。

—これからの時代のマネジメントとは

中村 日本能率協会では、1987年度より、そのときどきの経営課題に応じた経営革新提言を発表しています。特に、1990年度に発表した「市民主義経営の提言」では、顧客や従業員、株主、社会の人々を広く「市民」と捉え、市民の指示を受けることができるかどうかを企業行動の基礎とするべきであると提言し、産業界に大きなインパクトを与えました。

そして、70周年を迎えた2012年には、「共進化の提唱」を発表。「KAIKA」は、この提言をもとに、それを実践するための方策として、提唱してきた考え方です。

いま、世の中は変化が激しく、先が見えにくくなっています。このような時代にあって、変化に対応し、生き残っていくためには、不断にイノベーションを起こしていくこと、未開拓領域を花開かせることが必要です。

イノベーションを起こすためにも、変化の兆候をいち早く察知し、さらに、変化のうねりを自らつくり出していく。KAIKAは、そのよう

な組織を実現するための考え方なのです。

—KAIKA経営の基本的な考え方とは

中村 KAIKA経営の定義は「個の成長、組織の活性化、組織の社会性の同時実現により、価値を生み出し続けること」です。

社会における自社の存在意義を確認し、社会への感度を高め、社員一人ひとりが自律的に考え、行動する。外部の多様なアイデアを積極的に取り込み、組織の中でぶつけ合い、新しいことに果敢に挑戦していく。こうした組織づくりのことです。

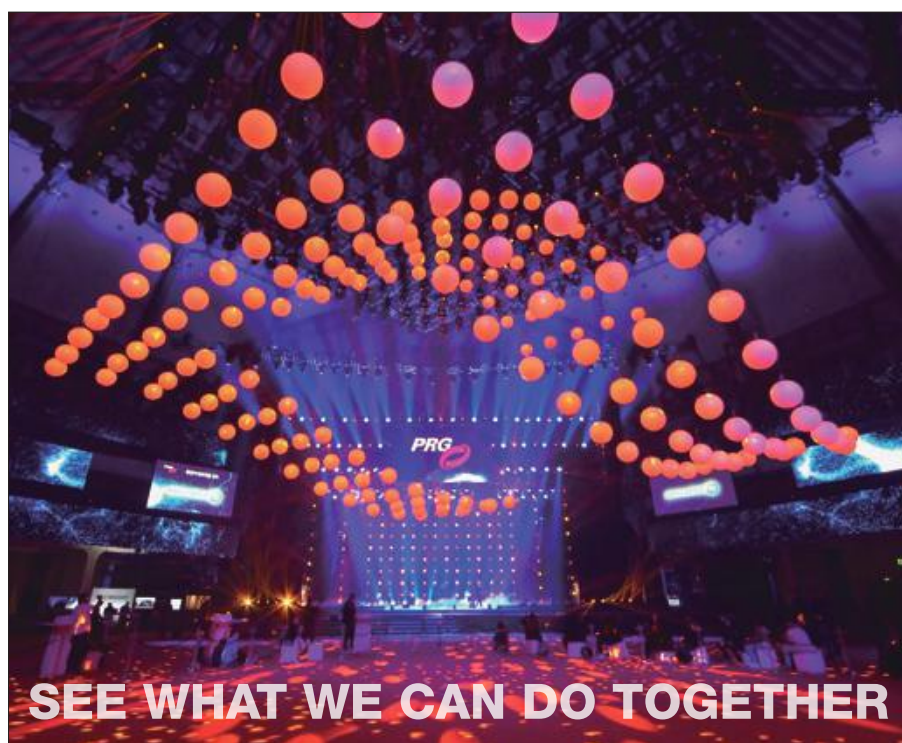
—KAIKA経営の実現に向けて、何をすればよいのでしょうか。

中村 JMAは3つ提言しています。1つ目は経営者に向けたもの。経営者は、長い時間軸をもち、一つ上の視点から自社が取り組む社会課題を設定しようというものです。

2つ目は、部門のリーダーの方々に向けたもの。組織のリーダーは、「脱PDCA」の思考と、「青臭い議論」つまり徹底的な対話によって、全体最適を追求しようというものです。

3つ目は、社員一人ひとりの皆さんに向けたもの。組織の一人ひとりは、個の思考と行動によって、自分たちの「ありたい姿」や大きな夢を描き、情熱をもって、その夢を実現していくというものです。

最後に、会社とは、経営者そのものであります。経営者のミッション、ビジョン、バッション、そしてアクション。そして、社員一人ひとりを、心から愛する気持ち。これが、組織をKAIKAさせる源です。



SEE WHAT WE CAN DO TOGETHER

PRGは4月4日～7日メッセ・フランクフルトで開催された世界最大級のイベントテクノロジー展示会 **Prolight+Sound 2017** に出展しました。

PRG LEA (ライヴ・エンターテインメント・アワード) ヘッドスポンサーとして授賞式を総合プロデュース。フェストホール全館を使ったブース展示は今年も圧倒的な存在感を見せました。

PRGは世界40カ所以上の拠点からグローバルスケールで最新の演出テクノロジーとソリューションを提供しています。

PRG 株式会社 www.prg.com

〒105-0022 東京都港区海岸2-2-6 プレミア海岸ビル6F
TEL: 03-6414-8600 FAX: 03-6414-8605 Email: infojapan@prg.com



積み上げてきた、空間づくりの確かな実績

当社Webサイトでは、工芸社の経験豊富なスペシャリストや、その実績の一部を詳しく紹介しております。

K DISPLAY & INTERIOR KOGEISHA

工芸社 検索

各種お問合せ、詳しくはWebサイトへ(www.kogeisha.co.jp)

本社
〒113-0033 東京都文京区本郷6丁目17-5
代表 TEL.03-5684-7333 FAX.03-5684-7335
営業部 TEL.03-5684-7343 FAX.03-5684-7337
営業部 TEL.03-5684-7345 FAX.03-5684-7336
クリエイティブデザイン課 TEL.03-5684-7356 FAX.03-5684-7338

大阪営業所
〒530-0041
大阪府北区天神橋2丁目北1-21 八千代ビル東館4階
TEL.06-6353-5666(代) FAX.06-6353-5628

博覧会・展示会の企画に参画させて下さい。

IIDA

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

SXSW 勉強会×EVENT MARKETING レポート イベントのプロたちがみた SXSW ①

SXSW を視察した InterBEE チーム石崎芳典さんを含めた7名と、SXSW 公式イベント「Japan Factory」の企画・運営を担当したフロンティアインターナショナルの山中良悦さんを迎え、3月23日、本紙オフィスで「SXSW 勉強会」を開催した。

「Seeking SXSW— イベントの可能性を探して」 ～ InterBEE 視察チーム

InterBEE プロジェクトマネージャーの石崎芳典さんは、視察先にSXSWを選んだ理由に、“展示会のスタイル変化”に対する課題を挙げる。「モノ消費からコト消費など大きなトレンド変化があるいま、モノを並べてみせる、そのために小間を割って、出展者に小間を買っていただき、来場者に来ていただくというスタイルの展示会のままでよいのだろうか」という課題感をもっているとのこと。これからの動きとしては「展示会が単機能ではなく、多機能化が必要であること。来場者の参加スタイルも受動的でなく能動的に参加・体験し、双方向性をもったものが求められる」と話し、「そうなれば終日・複数日来場を考えた構成へシフトすべき」と変化の必要性を感じ、SXSWをモデルケースに参加したと解説した。

InterBEE チームが視察したの

は3月12日から16日の5日間で、MUSIC、FILM、INTERACTIVEとマルチ展開するコンテンツを一通り体験できる日程。全ジャンル入場できるプラチナチケットで参加した。準備段階では、参加者がプロフィール登録するSXSW Socialが参加コミュニケーションのプラットフォームとして事前に用意されており、参加者同士でも事前の情報交換やアポがとれること、またSXSW GOというアプリでスケジュールを個人カスタマイズに管理できるなど強力なサポートツールになったと紹介された。

ホスピタリティ面では、会場間の移動で、MAZDA スポンサーの無料サービスもあった。サービスに1回サインアップするとリストバンドが配布され、バンドの提示で何度でもタクシー代わりに利用できる。また、コンベンションセンター内、ショーケース会場、屋外ステージなどのスマートフォンの充電スポットで、アプリが必需品となるSXSWではいたる

ところに設置されていたという。

また、運営スタッフは、ほとんどがボランティアで、36時間のボランティア活動に対し、MUSIC、FILM、INTERACTIVEのいずれかの入場証と、72時間でプラチナの入場証と引き換えるというシステムが導入され、市民参加が進んでいた。

石崎さん以外の視察メンバーからは、「SXSWではイベント専用アプリ以外にもアプリを多用した。オーステインに到着してから移動や決済もアプリを活用し、生活に溶け込んだイノベティブなサービス体験もSXSWの魅力に感じた」(InterBEEデザイン担当/アイズ・ユニバーサルデザイン・渡部ひとみさん)、「大手企業とスタートアップとがフラットな関係性であることがブースの並び、構成にも表れていて新鮮だった。スタートアップ企業交流会のシーンでは30分程度でオープンに場の転換がされ、設営もシンプルだったが率直にエネルギーを感じる空間になった。リアルコミュニケーションがイベントの真髄。日本での会場施工でも取り入れたい」(同会場施工担当/ムラヤマ・望月瑛仁さん)、「コンファレンス運営と演出に注目したが、とてもシンプルだった。複雑な演出照明もなく、スピーカーも参加者もリラックスした空間だったのが印象的

だった。日本では聴講がメインとなることが多いが、SXSWでは基調講演でさえ後半の30分を質疑応答に割いており、ハッシュタグを活用するインタラクティブなスタイルだった。オーディエンスが盛り上げる文化があった」(同コンファレンス運営担当・ピーシーオーワークス蔦澤詩乃さん)、「ショーケースが点在しており、各社がコンセプトをレストラン、バー、店舗、民家を改装した空間で展開していて驚いた。こうしたケースが日本での展示会の拡張可能性ではないかと感じた」(同会場電気工事担当/昭豊電機・鈴木崇貢さん)、「InterBEEでは今年からデジタルマーケティングも担当することもあり、SXSWでこういったフォトスポットがあるかに注目した。日本と比べ広大なスケールで展開され、6mある特大サイズの牛のオブジェや道路の3Dペイントなど街中で展開

していた。#SXSWでは15万件もの投稿があり、仕掛け作りの重要性を感じた」(同会場電気工事担当/鈴木電機・飯田展生さん)といった声が聞かれた。

最後に、石崎さんはSXSWの視察を次のキーワードでまとめた。

- ・EXPERIENCE
- ・DIVERSITY
- ・SURPRISE
- ・HOT&COOL

「SXSWはデジタル遊園地。言葉では伝えきれない、体験が物語るものが多いイベントだった」とし、SXSWで得た新たな気づきをシェアした。

SXSW以外に海外の各種展示会を視察してきた石崎さんにとっても、SXSWは、パルセロナのMWC、ラスベガスのCESとも全く異なった立ち位置にあるイベントで、別物の体験だったと話す。



SXSW 会期中は夜までイベントが続く

大塚商会
実践フェア2017も
採用!

イベントに特化したアプリで課題を一気に解決!

Eventos

イベントス

<https://eventos.tokyo/>

イベントス

検索

bravesoft

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 / event_contact@bravesoft.co.jp

集い、交わる場 (中規模スペース・ベニュー/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、よりよいベニューづくりを考えるコミュニティ

「空間の有効活用により
成果の上がるイベント空間を提案します!!!」

2階立てブース用システム SYMA (シーマ)

特徴

- 強度のある部材と専用の階段を使用する事により、2階立てのダブルデッキを実現する事が可能です。
- 壁面のパネルは、デザインガラス、木材系の種類を用意している為、様々な外観のデザインを演出できます。
- 2階立てにより、限られたコマでの有効なスペース活用と高級感のあるデザインを演出します。

※掲載画像はイメージです。
設計、構造については別途ご相談下さい。

特徴

空間演出システム GRID (グリッド)

- 本体は40cm角のキューブ状のフレームを使用し、本体同士をネジで固定すれば様々な形に組み合わせる事ができます。(色は白と黒の2カラー)
- パネルをはめる事でGRIDを使った演出が可能です。(パネルの種類は木製、ガラス製、アクリル製など)
- その他オプションにより、上部に座席シートを取り付け椅子として使用する事や、専用の液晶モニターを使用する事により、映像を使った演出も可能です。

レントオールグループのビジョン

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

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。

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 RA東日本営業部 RA東京営業所

TEL : 03-3529-6247 FAX : 03-3529-6253
HP : <http://www.exhibition-sys.com/jp/>

PICK UP

英国の手法のままグローバルに開催
—— Gastech2017

4月4日から4日間、幕張メッセでGastechが開催された。1972年以来29回目で初めて日本が会場となる。70か国から2万5000人が参加、ガ



欧米を彷彿とさせる会場のようす

スプロム社といった天然ガスメジャーの出展など、日本開催の展示会・カンファレンスのなかでもっともグローバルなイベントととの声も高い。



サクラインターナショナル社内に設置された出展者向けコールセンター

天井からパナーを吊り下げる“天井り”や、床の高さを通路より高くする“床上げ”、商談室を壁で囲む、など欧米で好まれるブースデザインが多かったことなども、会場内をグローバルな雰囲気にしていったようだ。

運営は主催者ディー・エム・ジー・イベントが本拠を置く英国の手法で行われた。事務局と出展者全員とのやりとりも英語で行われたため、日本国内でもグローバル人材を擁するサクラインターナショナルが海外の出展企業からの対応をするため、大阪と東京にコールセンターを置き、英語対応可能なスタッフが窓口業務を担当し、円滑な運営を実現した。

レポート

まるでチャンピオンリーグ！
NESTのピッチイベント

—— テーマは Startup Showcase

4月6日・7日の2日間、ホテルニューオータニで開催された「新経済サミット2017」では初日、毎回満席の人気コンテンツとなっているピッチイベントが行われた。

新経済サミット（NEST）のピッチイベント「NEST STARTUP CHALLENGE」の2017のテーマは、「Startup Showcase（スタートアップショーケース）」。

スタートアップエコシステムの登壇者が自身の活動内容を1分間で解説後、一押しスタートアップ起業家が5分でピッチをする。今回11のエコシステムビルダーが推薦するスタートアップがバトルした。優勝したのは、Infinity Ventures Summitが推薦した「ポケットマルシェ」、未来2017が推薦した「AGRIBUDDY」の2組。

ピッチバトル後、審査員の川名周

氏（博報堂D Yホールディングスイノベーション創発センター長）は、「まるでチャンピオンリーグをみているよう。皆さんは選ばれた方々ですし、冒頭の（エコシステムビルダーの）解説に加えて、一押しするスタートアップをみることで、そのエコシステムビルダー（各リーグ）の特徴もわかる」と評した。

新しくなったNEST STARTUP CHALLENGEについて、ピッチイベントの企画、プロデュースを担当した奥田浩美氏（株式会社ウィズグループ 代表取締役社長）は、新経済連盟のウェブサイトのインタビューのなかで「エコシステムビルダーが登壇することにより、現在日本のスタートアップが誰にどのように支えられて成長しているのかを、来場者にも実感してもらえることでしょう」とし、また「さらに、様々なスタートアップエコシステムの形を多くの人が知り、NESTの場で人と人との新しいつながりが生まれることでビジネスの可能性が広がることも期待しています」と語っている。

副編タナカが行く



長崎 MICE 続報

鎖国時代に貿易港として栄えた長崎が、MICEにより再び国際都市としてのプレゼンスを高めようとしている。

2021年11月開業を目指しMICE施設と高級ホテルを含む民間収益施設を合わせた交流拠点施設の検討が進んでいる。3月末に公表された募集要項等によると、MICE施設はコンベンションホール3000㎡、イベント・展示ホール4000㎡、会議室2500㎡、駐車場300台の規模を想定。本紙04号で掲載した一昨年の計画から多目的のホールをなくし、会議室を500㎡縮小した一方、イベント・展示ホールを1000㎡増加した。計画の段階から会議運営会社に関わる事が明記され、



村木昭一郎氏（ミニ出島の前で）

利用者目線での設計に期待が高まる。

交流拠点施設は九州新幹線西九州ルートと合わせて開業される新しい長崎駅に隣接。長崎空港と合わせて、国内外からの好アクセスを実現する。

施設整備の検討と合わせて、ソフト面の受入体制整備も順調に進んでおり、「長崎MICE事業者ネットワーク」が昨年11月に設立。地元97社・団体が集まり、野母商船（株）の社長で長崎国際観光コンベンション協会の副会長も務める村木昭一郎氏が会長に就任した。長崎県観光連盟、長崎国際観光コンベンション協会、長崎MICE誘致推進協議会、MICE誘致アンバサダーの長崎大学藤原卓教授の協力体制に事業者ネットワークが加わり、産学官協働での誘致強化と地域経済への波及を目指す。

誘致競争力を高めるアフターMICEも着々と進んでいる。

ハウステンボスでは、今年3月18日にVRの館がグランドオープンし、



交流拠点施設建設予定地周辺の様子

夏には日本最多の約30種のVRワールドと銘打って集客力を高める。同社営業部長の柚木達矢さんは「来場者アンケートの評価が低いアトラクションは改善するか、新しいものに入れ替えるなど、常にテコ入れする」と集客力重視の姿勢を語る。

開港地長崎のシンボリックな存在だった“出島”には現在、着物コスプレをする外国人観光客の姿が多く見られるが、さらに景観に力をいれ、今年11月には江戸時代の貿易都市の雰囲気を再現すべく橋が架る。また、長崎市外海地区は、宣教師と潜伏キリシタンの姿を描いた遠藤周作の小説を原作にしたハリウッド映画「沈黙-サイレンス」の舞台となっており、聖地巡礼での来訪も増えそうだ。

見えないチャンスも、トーガシなら展示できる。

株式会社トーガシは、単にイベントや展示空間をつくるだけの仕事はしていません。

皆様の新しいビジネスチャンスが見えるよう、計算してデザインしているからです。

時代は変化します。今日も明日も。スマホを見ている間にも、世の中は動いているのです。

いつ、今までのやり方が通じなくなるかは、誰にもわかりません。

だから我々は、半世紀以上、その変化の風向きを読み、リクエストに答えて参りました。

量より質と言います。が、圧倒的な量こそが、信頼の証明である、と誇りに思っています。

企画の提案から運営サポートに至るまで。時にはお節介とまで言われます。

その分、理想のパートナーとして評価を頂いております。これからもそのつもりです。

展示会やイベントをご検討の際、トーガシを選ぶこと。まず、最初のチャンスです。



www.tohgashe.co.jp



Space Media Agency
tohgashe



Twitter : @tohgashi
facebook : /tohgashe
LINE : @sff7431v

Tokyo, Nagoya, Osaka, Kyoto, Sapporo, Shanghai

〒134-0086 東京都江戸川区臨海町4-2-2 東丸運輸ビル
Tel : 03 6663 4520 / Fax : 03 6663 4527