「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

# EVENT MARKETING 35

May 31, 2018

特集
インナーイベントの
つくりかた

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

PICK UP
TOA 創始者
ニコライ・ヴォイシュ
ニックさん

# 開催地の都市生活を体験

羽田から１時間ちょっとで、神戸空港へ。ポートライナー線に乗り換えて、三宮方面へはひたすらまっすぐ。海、港町の倉庫街、そして街へと景色が変わる。途中、京コンピュータ前駅も通過し、世界に並ぶ技術の存在感に恐れ入りながら、目的地最寄りのポートターミナル駅に降りた。

「078」というクロスメディアイベントの取材で、はじめて訪れた神戸。現地では２日間、10Km 以上をぐるりと移動して、歴史ある建物でのカンファレンスや公園でのイベント、ハーバーランド近くの屋外シネマ、音楽ステージ、高架下のライブ、商店街と自然と街歩きにもなった。昨年までは３エリアの近い距離感で展開していたが、今年からは６つのエリアに。街全体をつかったイベントへと少しずつ範囲を広げている。（8p 参照）

いつもイベント取材では屋内の１箇所にこもって、気づいたら日も暮れていたということも多い。けれど、今回は太陽のもとで、海風を感じながら動いて、話して、聴いて、食べて、と街を網羅したとは決して言えないものの、全身で開催地・神戸を体感することができた。逆に言えば、少し足をのばして知ってしまったが故に、今度はジャズも聴きたいとか、新しくできた寄席も行きたかったとか、もっと知りたいという欲が出る。なによりも、せっかく来たのだから、あの人に会っておこうと気持ちが働く。

真の学びは、行動と結びついているといわれる通り、よいイベントは次のアクションをさせるのが上手だ。

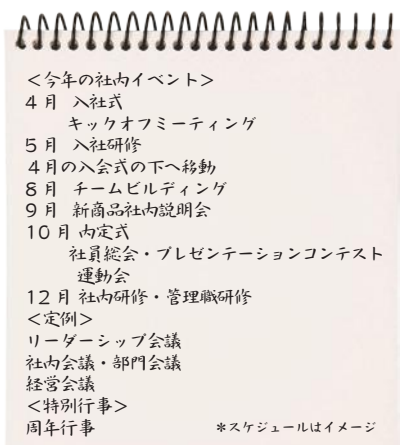
（写真：「078」エリア５のメリケンパークのさざなみステージ。音楽を愛する大学軽音部生が中心となって自ら企画・運営・演奏をした）

# インナーイベントのつくりかた

**企業には、さまざまなスキルをもった個人が、いろんな動機で一組織のもとに集まり、個々のスキルをかけ合わせたチームでプロジェクトや業務を推進している。企業をいまより強くしようとすれば、個人のスキルアップ、モチベーションアップ、チーム力向上が必要だ。インナーイベントは、そんな目的を達成する大事な手段の一つとして、新たに取り入れる企業もふえてきている。一方で、他社のケーススタディが少ない、日常業務でないため専任担当がいない、と中身のみえづらいイベントでもある。今回は、はじめて担当者になっても、どこから取り組んだらよいのかわかるよう、総務・人事系イベントを数多く手がけるプロに聞き、担当者が知るべきインナーイベント実務の知識をまとめた。**

## 1. インナーイベントの種類を整理してみる

この特集内での「インナーイベント」の定義は、参加者が社員、または社員の家族のみであること（社外参加のある株主総会など




は除いた）。また、会場は、外部の施設やホテルなどを利用しているケースを想定している。

１年間のインナーイベントをカレンダー式にざっと並べてみると、ほぼ毎月のようにある!? と言っていいほど種類が豊富だ。

役職別、職位別、スキル別、横断型、全社で人数も異なり、規模によって参加意識に違いも出てくる。担当者は、インナーイベントへの参加でどんな気持ちをつくるのかがミッション。イベントごとに異なる参加インサイトを知る事前のコミュニケーションも重要だ。

## 2. 担当者がするべき「４つ」のこと

担当者は、会社の経費を預かり、最大限の効果を発揮することが最大の役割だ。そのために押さえておくべきポイントは４つ。

- **成功の定義を明確にする**
- **スケジュールを管理する**
- **コストを管理する**
- **品質を管理する**

### □ 成功の定義を明確化する

開催の理由や構成内容を担当者に聞くと、「定期に開催しているもので」、「前回とは内容を変えて…」というのはよくあるケースだそう。社内にある課題の棚卸しをし、目的を整理して、成功の定義を明確化することが、全体設計のスタートになる。

**＜社員総会の例＞**

**課題**：部門間のコミュニケーション不足

**目的**：情報共有とモチベーションアップ

**成功の定義**：参加者が自分ゴト化して、交流する

**プログラム内容**：表彰式＋立食パーティ

**ポイント**：

・表彰者が成功の背景（ストーリー）を語る場として設定→工夫点や新しい取組みを知るきっかけになる

・ビュッフェスタイルのパーティ→円卓着席型よりも大人数と交流し自由に動き回る

成功の定義をわかりやすくするために、ほかには参加者が持ち帰るキーワードを設定するという方法も。参加者アンケートの自由回答から達成度を測ることができる。

### □ スケジュールを管理する

スケジュール管理には、業務を大別すると「全体設計」「会場」「進行関連」「運営関連」「空間設計」「機材関連」「事務局関連」「制作物関連」「記録関連」の９つの項目に分けられる。担当者がまず取り掛かるべきは、使用会場の選定だ。下表は 300 名規模の参加を想定した場合だが、ここ２～３年で会場は以前より早めに埋まっていく傾向があり、約１年前の予約を推奨している（200 名以下の場

表 インナーイベントの企画～実務のスケジュール例（300 名程度を想定）

| 項目 | | 開催 12ヶ月前 | 開催 11ヶ月前 | 開催 10ヶ月前 | 開催 9ヶ月前 | 開催 8ヶ月前 | 開催 7ヶ月前 | 開催 6ヶ月前 | 開催 5ヶ月前 | 開催 4ヶ月前 | 開催 3ヶ月前 | 開催 2ヶ月前 | 開催 1ヶ月前 | 開催日 | 開催 1ヶ月後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体設計 | コンセプト / テーマ<br>コンテンツ | 全体設計 | | | | | | | | | | | | | |
| 会場 | 使用会場の選定 | 会場選定 | | | | | | | | | | | | | |
| 進行関連 | プログラム / 台本 | コンテンツ案 | | | | プログラム | | | 演出計画 | | | 台本作成 | | | |
| 運営関連 | 組織図 / 当日スケジュール<br>運営体制・マニュアル | | | | | | | | 運営計画 | | 運営体制・マニュアル作成 | | | | |
| 空間設計 | 会場レイアウト・造作 | | | | | | 空間デザイン・ゾーニング | | | | 造作物発注 | | | | |
| 機材関連 | 音響・照明・映像など<br>機材 | | | | | | | | | 機材プランニング | | 発注 | | | |
| 事務局関連 | 参加者数・招待者管理<br>招待状 / 移動・宿泊手配<br>アンケート | | | | | | 事務局対応 | | | | | | | | |
| 制作物関連 | ムービー /PPT/ 配布物 | | | | | | | | | 内容整理 | | 制作 | | | |
| 記録関連 | 収録（制作期間 / 当日） | | | | | | | | | | | | 制作 | | |

## “ face to face の相互理解は重要 ”

**HRS 主催の「Corporate Lodging Forum」キーノートで三井氏は「企業はグローバル化や M&A で異文化・企業文化理解の場が必要になってきている。Face to Face の相互理解はますます重要」と語った。**

PwC コンサルティング合同会社常務執行役
**三井 健次**さん

合も、遅くとも半年前)。参加する対象者が全国の場合は宿泊を伴うこともあるため、注意が必要。

４ヶ月～２ヶ月前には、業務が同時進行で重なるため特に担当者に負荷がかかる。内製化している場合も人員分の実働はコスト。プロにアウトソーシングできるところを切り分けることで効率よく進行管理ができる。

### □ コストを管理する（コストパフォーマンス）

コスト管理で重要なポイントは、全体コストで考えるということ。
(たとえば箱代、会場費だけで判断しない。比較して会場費が安い方を選択した結果、会場にない機材や備品の貸出費、誘導スタッフ代など、想定外の費用が追加され全体的にコストがふくらむケースもある。(図１)

コストを効果的に効率化していくコストパフォーマンスの向上の考えをもつことが大事。

### □ 品質を管理する

イベントの品質は、社内における企業ブランドを感じるもの。

face to face だからこそ生まれる参加者同士の温度感、会場の熱気が、参加態度をつくる。また､会場の環境からも影響を受けたり、会場レイアウトや造作など空間設計から感じ取ったりと、言葉では説明できない部分。記憶に残るブランド体験をつくり、かつ維持するのはむずかしいと感じるかもしれない。品質を管理するためには、参加満足度調査やアンケートなど、データストックがあれば比較検討して次回につなげていける。

## 3. 運営とは

前半がインナーイベント担当者としての実務の全体概要と、はじめる上でのマインドセットとすると、後半は、全体設計をカタチへと落とし込んでいく運営のポイント。

多くの人を巻き込みチームとしての動きが必要となる運営は、会場下見・打合せ、進行管理、受付管理、会場スタッフ管理と広範囲に渡っており、いかに効率よく業務を遂行していくのか、チームづくりとコミュニケーションが重要となってくる。

### □ ルールブック「実施概要」をつくる

実施概要に書き込むのは、新聞記事の構成要素として使われる５W１H（いつ､どこで､だれが､なにを､なぜ､どのように）に､W（誰に向けて）とH（いくら）を加えた６W２H。

図２ 実施概要の構成要素

| 5W1H | 6W2H |
|---|---|
| When（いつ） | When（いつ） |
| Where（どこで） | Where（どこで） |
| Who（だれが） | Who（だれが） |
| What（なにを） | Whom（だれに向けて） |
| Why（なぜ） | What（なにを） |
| How（どのように） | Why（なぜ） |
| | How（どのように） |
| | How much（いくら） |

**前野 伸幸**さん
**株式会社ホットスケープ 代表取締役**
［特集取材協力・資料提供］

1991 年創業。設立当初より、多くの大手企業からミーティング･インセンティブ･各種セミナー･イベントを直接受注。企画･進行･運営をワンストップで手掛ける。
イベント施設・会議施設のコンサルタント・運営でも多くの実績を残す。また、イベントコストのコンサルタントでは、10 億を超えるイベントのコスト管理で１億５千万円ほどの削減効果を生み出した実績も。

インナーイベントだけでなく、小規模から大規模まで、すべてのイベントはこの要素で構成される。(図２)

実施概要の役割は、「チームの共通認識にする」､「次回へ引き継ぐためのデータストックになる」の２つ。マニュアル､手引書､ルールブックとも言われる。

６Ｗ２Ｈは、Who ＝主催者と Whom ＝対象者で、誰から誰に提供されるイベントなのか、Why ＝開催趣旨でなぜ実施するのか。Why が導かれると、When ＝開催日（準備を含む開催当日のスケジュールとプロジェクトの立ち会い～準備～当日までのスケジュール)、Where ＝会場が決まる。次に What ＝

図１ 会場費だけでなく全体コストで比較

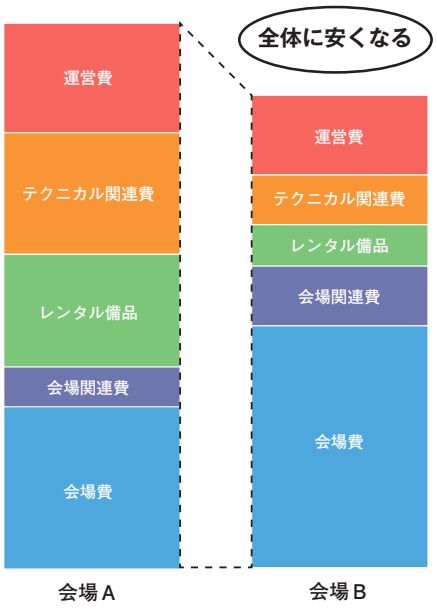
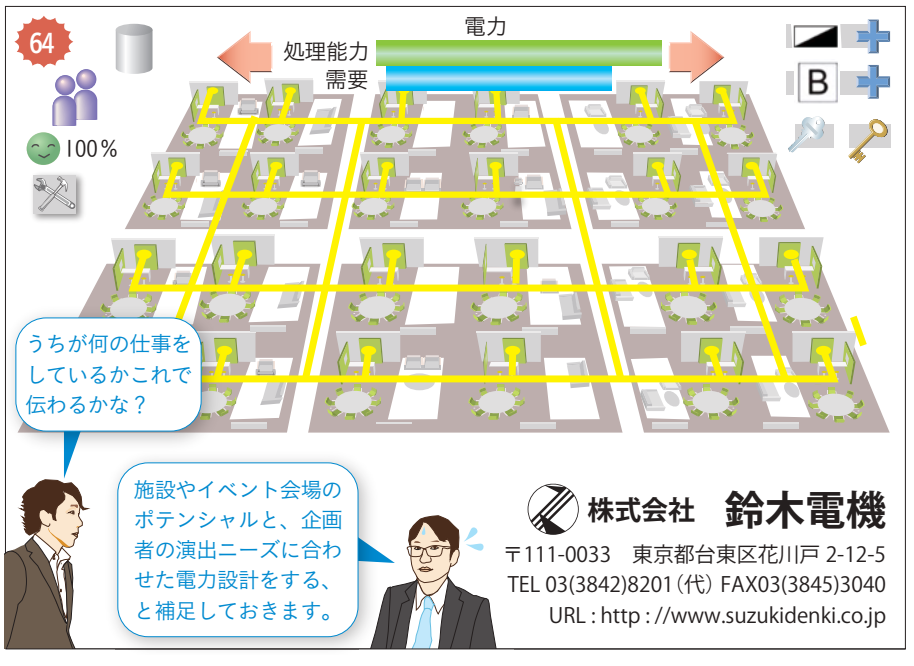



図３ 実地概要の一例

| 表紙 | 目次 | 開催概要 | 会場レイアウト | 組織図 | 当日スケジュール | 来場者フロー |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | タイトル<br>主催・後援・協力<br>開催日時<br>実施コンセプト<br>目的・目標<br>会場アクセス図<br>プログラム<br>(セミナーなど) | ※会場が複数の場合は枚数が増える | ※外注している場合は管理者が明確になる<br>連絡系統図<br>(トランシーバーや携帯電話など) | 前日スケジュール<br>(前日準備の場合) | 誘導サイン配置図 |

| 受付フロー | 各コーナー | スタッフ配置図 | 庶務対応 | 備品リスト | スケジュール計画 | 収支計画 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ※受付の種別や流れ<br>受付マニュアル<br>配布資料 | コーナーごとのマニュアル<br>展示物<br>飲食<br>アンケート回収 | ※会場レイアウトに実際の配置を組み込む<br>※長時間の場合はシフト表も添える | 控室<br>弁当<br>喫煙場所<br>雨天時<br>落し物<br>車いす対応<br>迷子対応<br>火災・災害時対応 | ※役割分担が重要 | ※いつまでに何をするのか | ※支出のバランスが重要 |

最初は枠内に空きあっても OK



実施内容ではどんなプログラム内容をするのか。What が決まれば、その内容を How = レイアウト、運営体制、当日進行、演出…はどうするのか計画が立てられ、最終的に How much =全体コストで実際にはいくらで実施できるのかが決まっていく、という流れ。

実施概要の作成は、空白があってもよいので、まずはページネイションして、会期に近づくまで何度も作り直す。初期段階で重要なことは、スケジュール計画と財務（収支）計画。また開催日近くになると、備品・コーヒー・弁当まで、誰がいつまでにどこに用意するのか細かい内容も書き込む。（3p「図３実務概要の一例」参照）

## 4. まとめ

インナーイベントには、仕事の価値を知り、誇りややりがい、ナレッジを共有できる場の力がある。

社内広報誌やイントラネット、ソーシャルなどの共有ツールが発展しながらもイベントはふえている。ツールでは伝えきれない face to face のコミュニケーションが求められ、ふえている背景には、働き方改革の推進や企業による人材確保の動きもある。

企業からの相談依頼内容をみても、業務負担の軽減や演出・機材調達などプロ領域の業務アウトソーシングに加え、最近は定例イベントマンネリ化の解消、参加満足度を上げるための内容刷新など、インナーブランディングの一環としてイベントを捉え、本格的に活用したいとする声も多い。

アウトソーシングのメリットは、業務の重なる時期の作業量の山を低くし、効率的な業務推進ばかりではなく、担当者変更によるノウハウ流出を防ぎ、品質管理にもつながる。

インナーブランドの価値を体験するという視点で、インナーイベントを見直してみてはいかがだろうか。

＊　　＊　　＊

今回、初めての担当者向けにインナーイベント開催の効用と成功のポイントを紹介した。現在担当しているインナーイベントのプランナーさんにも改めてみていただくと新たな発見があるかもしれない。運営実務をアウトソーシングするにしても、イベントのゴールと全体像を社内担当者が把握しておくことが重要だ。

（記事制作協力・資料＝前野伸幸氏／文＝樋口陽子）

### “人材育成の世界トレンドはスター開発へ”

「ATD2018 世界タレント開発会議報告」より
（㈱スター・ガバナンス 人財開発プロデューサー／中島克紀さん）

ATD 公式 Instagram より

ATD2018（ATD International Conference & Exposition）：世界中から人材育成の専門家が集まるイベント。才能を効果的に育成し、育成するために必要な知識、戦略、ソリューションをカンファレンスと展示デモでアップデートする。ATD75 周年の今年は、５月６日～９日に SanDiego Convention Center で開催。４日間で 90 カ国から１万 3000 人が参加。キーノートにはバラク・オバマ前大統領が登場。退任後初の講演として話題に。

**Our humble opinion　社内イベントで頼れる会社リスト**

| カテゴリー | 会社名 | 得意分野 |
|---|---|---|
| 企画・制作 | ㈱ホットスケープ | 直接取引のリピート顧客が８割！人材系、企業系イベントなどクライアントと一緒にパートナーとして課題共有・解決する。会場運営・コンサルもしていて、なにかと頼れる存在!? |
| 企画・制作 | ㈱セレスポ | 社内運動会の実績日本最大級。ウェブサイト運動会ドットコムも運営している。社名の由来はセレモニー＆スポーツ、式典も得意。サステナビリティの取組みもナイス。 |
| 企画・制作 | ㈱ stand up A guy's | 社内イベントやアニバーサリーイベント、自治体などの集客イベントを手がける。進行・映像・音響も得意。最近は展示会の運営も行う。警備業の免許があるのも強み。 |
| 企画・制作 | ㈱ JTB コミュニケーションデザイン | 「モチベーションイベント®」として「働きがい」「達成感」「使命感」を喚起するイベントを提供。JTB グループとの連携で、国内・海外でのイベント開催に対応。 |
| 企画・制作 | ㈱ウィズアス | BPO（業務委託）の観点から、研修やイベント運営代行サービスを展開。クライアントの業務フロー改善・経営改善をサポートしている。 |
| 運営・人材 | ㈱コム・スタイル | 展示会だけでなく、催事・セミナー・コンファレンス・イベント業務も請け負う。急に人材が必要になったとき、即対応できるのがウリ。 |
| 運営・人材 | ㈱パワープロジェクト | Sence、Speed、Quality をモットーに展示会・セミナー・PR キャンペーンのほか、式典も手がける。スタッフの定着率が高いことがサービスの質につながっている。 |
| キャスティング | ㈱エイスリー | ”芸能人や著名人を気軽にイベントに呼んでみる”を実現するために、芸能事務所と主催者を結ぶ。「こんなこともできる？」という人はまずは相談だ。 |
| 施工 | サクラインターナショナル㈱ | 展示会の施工が得意。バイリンガル・スタッフが多く、外資系企業のサポートもバッチリ。 |
| 施工 | 西尾レントオール㈱ | 巨大なテントから映像・音響機器までイベントに必要なものを揃えるレンタル会社。イベント運営や施工も手がける。社内イベントのグレードを上げよう。 |
| プログラム | ㈱チームビルディングジャパン | 研修、合宿など体験や対話を通した独自の手法で、仲間が思いを一つにゴールへ向かう組織をつくる。一度体験してみては？ |
| 来場管理 | イベントレジスト㈱ | 来場者管理をはじめ、データドリブンなイベントマーケティングを実践するプラットフォームを提供。受付周りだけでなくイベント全体を運営することも増えている。 |
| アプリ制作 | ㈱ブレイブソフト | イベントに特化した短納期、低価格なアプリパッケージ Eventos は、運動会の順位表示や、周年イベントの企画を決定ごとに通知したり、社内イベントの盛り上げにも活躍。 |

HOT SCAPE
EVENT PROFESSIONALS | VENUE CONSULTANT

Make it Communication
コミュニケーションを形にする

企業・団体からの直接受注にこだわるイベント企画・制作・運営会社です。
クライアントニーズに沿ったベストの選択をし、ワンストップで提案・制作を行います。
それらの経験を活かし、関連施設のコンサルタント・運営も行っております。

イベント 企画・制作・運営
プロジェクト コンサルティング
施設 管理・運営

主催セミナーのご案内

株式会社ホットスケープ
〒105-0001　東京都港区虎ノ門 1-16-4 アーバン虎ノ門ビル 8F
TEL：03-6205-7197　/　FAX：03-6205-7198
http://www.hotscape.co.jp/

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。

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

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

2018 年の展示会トレンドを考える

# <その 5 > トレードショーオーガナイザーズ

## 展示会というビジネス空間創り出すプロデューサーとして

トレードショーオーガナイザーズ株式会社
代表取締役 社長　堀 正人さん

**「2018 年の展示会トレンド」シリーズ。今回は今年大阪で初開催となった「関西 IR ショーケース」を取材中に、実行委員会のメンバーで運営も務めたトレードショーオーガナイザーズ株式会社の堀正人氏（取締役代表執行役社長）を直撃した。**

### ゼロから付加価値を創る

市場を創り出す私たちのステージ（舞台）は、ラーメン・そば・うどん、居酒屋、カフェなどの外食産業、注文住宅やスマートハウス、ビル・商業施設・宿泊施設などの住宅及び建築産業、カートラベル産業、ママキッズ産業そして、健康産業など、現在さまざまな分野に広がっています。そして、私たちがゼロから創りだした展示会がそれぞれの産業を活性化させています。

今年は、この 4 月に初開催となった「関西 IR ショーケース」が加わりました。

「展示会とは何のためにあるのか？」というと、答えはシンプルです。それは、出展社が儲かることです。展示会に参加することで、出展社が利益を出し、ビジネスを拡大していくためには、何をすればいいのかを常に考えています。出展社が儲かれば、さらに多くの出展社が集まる。そうなることで来場者が増え、展示会そのものが拡大する。そしてビジネスチャンスが広がり、業界が活性化していく。それが私たちの考える展示会のポジティブスパイラルです。

### 新産業 IR を展示会で育てる

IR（統合型リゾート）は、日本にまだ存在しない産業で、なおかつ、成長が見込まれる数少ない産業の 1 つです。

これまでも多分野にわたり展示会を立ち上げてきましたが、「関西 IR ショーケース」は、そういった意味ではまっさらな産業。ですから、IR 産業について国内で研究会ができはじめた頃から当社も構想をスタートさせ、十数年越しで生まれた展示会です。長い準備期間を経て実現できました。

第 1 回の日程については、IR 法案の国会審議の動向を見極め、4 月 27 日・28 日に設定して会期を迎えました。まさに、会期初日の 27 日にはカジノを含む統合型リゾート施設（IR）整備法案を政府が閣議決定したタイミングと重なり、狙っていたとはいえ、予想以上の反響をいただくことができました。初日だけでも約 300 社ものメディアから取材がありました。

また、世界の IR オペレーターとして代表格といわれる 6 社の代表者を集め、各オペレーターのプレゼンテーションも実現し、世界初の貴重な機会をつくることができました。

IR は、予測では約 5 兆円規模と試算され、全国の百貨店売上の約 5 兆 8000 億円に迫る産業規模と言われます。ビジネスチャンスや雇用機会など経済的効果の大きい産業である一方、IR ＝カジノ、ゲーミングというイメージが先行し、偏った情報が取り上げらがちです。そのため、今回の「関西 IR ショーケース」では、ビジネスデーとパブリックデーを設け、大阪駅前の中心部で開催し、民意を上げることも一つの目的としました。実際に、2017 年 9 月に大阪府が行った調査では反対という声の方に、きちんと IR の真の経済効果や目的をお伝えすると、その約 80%が IR に賛成するいう結果も出ています。

今後、IR は全国から 3 ヶ所が認定され、認定から一定期間経過後に法規定の見直し・検討がなされる予定です。来年以降、「関西 IR ショーケース」も市場の成長とともに大きく、求められる役割も多様になっていくと思いますが、ぜひ状況と需要に応じて継続して育てていきたいと思います。

展示会というビジネスメディアを創り出す者として、これからもビジネスチャンスの開拓、業界活性化に貢献していきたいですね。

●トレードショーオーガナイザーズの主催展示会情報（2018 年 6 月～）

| 会期 | 会場 | 展示会名 |
|---|---|---|
| 2018 年 8 月 28 日～ 30 日 | 東京ビッグサイト | 外食ビジネスウィーク |
| 2019 年 2 月 13 日～ 15 日 | 幕張メッセ | 第 4 回外食 FOOD TABLE |
| 2019 年 5 月 14 日～ 16 日 | インテックス大阪 | ［関西］外食ビジネスウィー 2019 |
| 2019 年 5 月（予定） | 東京ビッグサイト | 住宅ビジネスフェア 2019 |

REPORT

## 日本の IR（統合型リゾート）始動

### ――「第 1 回 関西 IR ショーケース」

世界のIRオペレーター企業6社の代表が登壇した（企業名・登壇者は本文）

女性ラウンドテーブルにはIR事業者各社の女性エグゼクティブ、関西政財界とアカデミアの女性エグゼクティブも登壇した

「第 1 回 関西 IR ショーケース」（4 ／ 27・28）は、展示会とセミナーを展開。展示会場では、IR オペレーターが各社特徴ある世界観の体験を提供、観光関連団体や大学、スポーツイベント主催者なども出展した。

また、セミナー会場で特に注目を集めたのは、IR オペレーターによる講演だ。初日のビジネスデーには、世界を代表する IR オペレータ 6 社が登壇。（上の写真で上段左から）シーザーズエンターテイメントのスティーブン・タイト氏、ゲンティン・シンガポールのタン・ヒーテック氏、ギャラクシー・エンターテインメント・グループの伊佐幸夫氏、（上の写真で下段左から）メルコリゾーツ＆エンターテインメントのジェフリー・デイビス氏、日本 MGM リゾーツ代表エド・バワーズ氏、ラスベガス・サンズ社のジョージ・タナシェヴィッチ氏による講演は各社 30 分ずつ、3 時間におよんだがすべて満席となった。

2 日目のパブリックデーには、「女性が輝く、ファミリーや若者が輝く、世界最高の成長型 IR を目指して」と題した女性ラウンドテーブル（写真下）を実施。”社会貢献型 IR” や ” 大阪独自のユニークな IR” などをキーワードに IR 事業者各社と関西政財界・アカデミアの女性エグゼクティブがセッションした。参加者には IR 受入の課題となっているファミリー層や働き手の中心となる若年層、女性も多く、立ち見姿もあるほど会場は熱気に包まれていた。

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

Venue Event Community
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、ぺ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

いま気になる！企画の舞台裏

antenna TOKYO* LIFE

#01 日本ケンタッキー・フライド・チキン

# 試食会で新しいファンづくり

「マーケティングや広報の一環にイベントを活用したい！…でも、手間暇かかるし、一歩が踏み出せない」という方にお届けする新コーナー。キュレーションアプリ antenna* に掲載されたイベント企画仕掛け人の先輩に「なぜイベント？」「効果はどう？」と素朴な疑問を投げかけていきます。

＊　＊　＊

日本ケンタッキー・フライド・チキンでは、３月の新商品記者発表の日に、一般に向けた試食会も企画。本社でパーティスタイルで開催した。

**Q．なぜイベントを企画したのでしょう**

“食べる”という体験を通じて、新商品や弊社のことをより深く知っていただきたいと企画しました。また、新商品の発売前というタイミングに、商品に対する生の声をデジタル上へ露出することを狙いました。昨年、本社を移転し、社内にイベントスペースができたことでコスト面でもハードルは下がり、イベントスペース（ミュージアム＆カフェ）で写真映えするシーンをつくれるなど、環境面も後押ししました。

**Q．体験会の参加層や人数など、KPI 設定は**

今回の試食会では、新商品を新規層へアプローチするという狙いがありました。日頃オウンドメディアでコミュニケーションをとっている以外の方、『サクサク骨なしケンタッキー＜芳醇チーズ衣＞』、『とろ～りチーズチキンサンド』といった新商品の特徴に合わせチーズの好きな女性の方、なかでも 10 代から 20 代の方にリーチすることにチャレンジしました。人数はスペースの規模に合わせ 100 名の参加者数をゴールとしました。初の試みでしたので、デジタル露出は今後の参考値程度として、『# KFC 新商品試食会』のハッシュタグで数を把握しました。

**Q．ファン以外の集客に不安はありましたか**

募集は１週間前と短期で、開催場所も横浜という立地のため、多少不安はありました。記者発表にお声がけした antenna* さんから「集客プランのご提案もできます」とアイデアをいただき、コラボ企画を実施。antenna* アプリユーザー様を 15 組 30 名ご招待しました。アプリユーザー層とリーチしたい層との親和性も高かったのではないかと思います。

**Q．イベント実施してみていかがでしたか**

進行台本、司会、会場装飾などをほぼ社員のみで対応し、代理店を通さずに１からつくる経験はほぼ初めてでした。手づくり感あるイベントへの反応が心配でしたが、当日の対話や SNS 投稿からは、楽しく過ごしていただけたことが感じられうれしかったです。新商品だけでなく、アレンジレシピ会など既存商品での展開といった深耕マーケティング施策でも可能性を感じました。

**Q．イベントの効果はどう評価されますか**

イベントはデジタル施策にくらべれば数は少ないため、売上への直接効果は薄いとは思います。ですが、社員が自社商品を直接伝えることのインパクトを感じました。

入社すると全社員に渡される「ブランドパスポート」には KFC のこだわりとして「FHH & H を大切にする」という言葉があります。フレッシュ、ヘルシー、ハンドメイド、そして最後の H はホスピタリティです。手づくりで考えたイベントでこそ、この「& H」という言葉で説明できない部分も感じ取っていただけたのではないかと思います。

**鈴木　真美子さん**
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
コミュニケーション本部
広報部 広報課

記者発表など社外向けの広報業務を担当している

SNS 発信の画作りも重要。antenna* は SNS でシェアされるシーンづくりのノウハウを活かしフォトスポットのディレクションもサポート。６ヶ所設置したスポットには社員が撮影者になってエスコートした

**図●「ケンタッキーフライドチキン『“チーズたっぷり”な新商品』発表会＆試食会」**

業務が更に拡大中の為
ステップアップを目指す
経験者 大募集

〈 募集職種 〉
イベントプランナー／イベント運営／
現場施工管理者／空間デザイナー／グラフィックデザイナー／
展示会事務局代行業務／経理・人事等の管理部門職

お問合せは
TEL 03-5646-1160 採用担当▶長谷川（晃）/山下（陽）

Sakura International サクライン ターナショナル株式会社
東京本部 〒135-0048 江東区門前仲町2-5-9
深川三和ビル4F

東京マラソンEXPOも
東京アニメーション
アワードフェスティバルも
有名企業の社内イベントも
私達が
デザイン・施工を
お手伝いしています

BACKSTAGE
2018年8月29日（水）
虎ノ門ヒルズフォーラム
BACKSTAGE 実行委員会
（イベントレジスト（株）/月刊イベントマーケティング/（株）ホットスケープ）
http://backstage.tours
スポンサー募集開始！

EVENT MARKETING からの大事なお知らせ
体験をデザインする映像とは
（仮題）次の6月30日号で特集します
最新の映像演出を総力取材！

7月31日　イベントのケータリング
8月25日　BACKSTAGE の歩き方
9月30日　スポーツ・興業イベント
10月31日 体験を可視化するマーケティングテクノロジー
11月30日 DMO/IR　地域を活性化するイベント

広告出稿の問合せはこちら▷株式会社 MICE 研究所
info@event-marketing.co.jp （担当：田中力）

# 135イベントから8作品を選定
## ――第4回JACEイベントアワード

（一社）日本イベント産業振興協会（JACE）は、このほど「第4回JACEイベントアワード」の優秀賞（部門賞）を発表。昨年を大きく上回る135のイベントから8作品が選ばれた。全国約2300人のイベント業務管理者が投票を行い、「イベントプロフェッショナル賞」、「経済産業大臣賞（日本イベント対象）が選ばれ、6月12日に発表、表彰される。

**＜優秀賞（部門賞）8作品＞**

○食で職を楽しもう賞：「anまかないフェス」
【受賞者】パーソルキャリア㈱

○日本の心 再発見賞：「『日本のお掃除再発見プロジェクト』国宝・彦根城を大掃除
【受賞者】パナソニック㈱

○励め!ネット・ゼロ賞：「エネマネハウス2017」
【受賞者】エネマネハウス2017事務局

○花文化新時代賞：「花いけバトル」
【受賞者】(一社)花いけジャパンプロジェクト

○チャレンジ パフォーマンス賞：「SHIBUYA CITY GAMES ～世界最速への挑戦～」
【受賞者】渋谷芸術祭実行委員

○勇気の青い翼賞：「ブルーインパルス熊本復興飛翔祭」
【受賞者】熊本市、お城まつり運営委員会

○アート イノベーション賞：「Dress for Venus」
【受賞者】(一社)アート東京

○世界の“よさこい”賞：「よさこい祭り」
【受賞者】よさこい祭振興会

# 【特別企画】展示会の出展効果アップを考える

関山 正勝さん
出展者：日建リース工業㈱ 代表取締役社長

清永 健一さん
アドバイザー：ピュアコンサルティング㈱

著書：「展示会営業術」

**展示会の出展効果を向上させる手法について、営業コンサルティングの視点と、その手法を取り入れ成果を上げた出展企業に聞いた。**

### 展示会は場数を踏みにくい

**――出展にあたり営業コンサルティングを導入したのはなぜですか**

**関山**　弊社には主に4つの事業がありますが、あわせて年間20回以上展示会に出展します。私自身が自社の出展ブースを見て改善すべき点をいくつかみつけていました。

**清永**「多くの商品が並べられ、何が“ウリ”なのか伝わらない」、「社員がブース前で壁を作っている」、「弊社のことを知らない人に社名を大きくアピールしている」、などをすでに課題としてあげていましたよね。

**関山**　そんな時に清永さんの著書を読んで感銘をうけました。しかし、本を読んだだけはうまくいかない、場数を踏んだ方に確かな知識と実践の方法を教えていただく方が、得るものが大きいと考え、清永さんにご指導をお願いしました。

**――清永さんのコンサルティングはどのように進むのですか？**

**清永**　具体的な実践指導は全4回で各5時間。合計20時間です。編成した6チームを2つに分け、隔週ペースで研修を行いました。

**関山**　まず、具体的な目標を「次の展示会での成果」と設定したことが印象的でした。これにより近い目標に絞った実践的な研修になりました。

**清永**　出展効果向上の基本として、「1ブース、1ターゲット、1アイテム」というのがありますが、次の展示会に向けて具体的にどの商品を訴求するか絞り込んでいきました。

**関山**　清永さんの誘導が上手で、社員同士の議論が活発になるんです。展示会出展を「自分ごと」にと、社員の意識は格段に変わりましたね。

**清永**　参加していただいた方々に「ご自身で考えていただく」場をつくるようにしています。

**関山**　自分で考えるから、身につくし、応用も利きやすいんですね。

**――具体的な実践例としては、どのようなアプローチがありますか？**

**関山**　お客様にどういう体験をしてもらうか、と考えることの重要さが社員の意識に染み込みました。

**清永**「カスタマー・エクスペリエンス」の実践ですね。お客さんの動きを静止画でなく動画で、体験してほしいことをストーリーにしてブースの在り方を考えるんです。

**関山**　それから、アフターフォローをしっかりと行うためのノウハウが、より精度の濃い見込み客の獲得、囲い込みにつながりました。

**清永**　商品説明はブースで行うけれど、より詳しい内容は後日セミナーを行うという方法があるんです。普段は有料のセミナーだけれど、この展示会から申し込んだ場合には無料とか、特典化することで自ずと自社の商品に興味のある層が集まりやすくなります。

### 社長の理解とPDCAが鍵

**――関山さんは清永さんの研修の効果をどう感じられていますか**

**関山**　展示会出展のレベルが上がっただけでなく、社員の意識が大きく変わり、臨機応変な対応や自分たちで創意工夫をするようになりました。商品がお客様にどのようなメリット提供するか、を伝えられるようになりました。

**清永**　関山さんのご理解と社員の皆さんが積極的に参加してくれたからですよ。

**関山**　年に数回しかない「展示会」で経験を積み重ねるのは大変なことです。その道のプロから教えていただく手法というのを、素直に学ぶことを強くオススメします。

**清永**　忙しい日常業務の間に…と思われがちな研修を、重要な仕事の一環として社員の方々に周知していただいたことは助かりました。また、学びから実践に取り入れるPDCAサイクルがものすごく早いですね。その2点が、私の研修を通して大きな成果を出した要因だと思います。

2018 販促・マーケティング総合展 夏 内
第1回 Web販促EXPO 夏
会期：2018年7月4日[水]～6日[金] 10:00～18:00（最終日のみ17:00終了）　会場：東京ビッグサイト
同時開催：第3回 広告宣伝EXPO 夏／第10回 販促EXPO 夏／第5回 営業支援EXPO 夏／第6回 店舗販促EXPO 夏
有力企業のマーケティングを学べるセミナーを併催！
＜講師一部紹介＞ ※事前申込制。5月上旬からプログラム公開、お申込み開始予定。

全日本空輸（株） 代表取締役副社長 執行役員 志岐 隆史
資生堂ジャパン（株） 取締役 執行役員常務 赤尾 一成
オルビス（株） 執行役員 マーケティング機能担当 大川 真樹
LINE（株） 執行役員 広告事業戦略担当 葉村 真樹
森永乳業（株） マーケティングコミュニケーション部 部長 寺田 文明
メルセデス・ベンツ日本（株） マーケティング・コミュニケーション部 部長 禰宜田 謙一
日本オラクル（株） 執行役員 原 智宏
※敬称略。紙面の都合上、講師の役職を省略している場合がございます。

過去最多600社※1が出展！
12,000点※1のマーケティング、販促品を一度に比較できます
招待券（無料）※2のお申込みは
Web販促EXPO 夏 検索

※1 出展社数（共同出展社含む）、製品数（販促・マーケティング総合展 5展の合計）は、2018年3月22日時点の最終見込み数。開催時には増減の可能性があります。 ※2 招待券をお持ちでない場合、入場料 ¥5,000/人。
［お問合せ先］主催者 リード エグジビション ジャパン（株） Web販促EXPO 事務局 TEL: 03-3349-8505 Web: www.web-spex.jp

## 渋谷未来デザイン設立

―― 渋谷区

「ちがいを ちからに 変える街。渋谷区」が2016年に策定した基本構想に沿い、国内初の新しいカタチの産官学民連携組織「一般社団法人渋谷未来デザイン」が4月2日に設立された。事業内容は3つのコアバリュー「地域社会の未来（フューチャー）」「地域社会の誇り（シティプライド）」「地域社会の発信力（ブランド）」を念頭に、都市の体験デザイン、空間価値デザイン、市民共創の事業デザイン、都市のブランドデザイン、都市間・大学連携事業デザインを展開する。4月25日現在で参画パートナーは15社、協力パートナーは4社となっている。記者発表には事業推進の特別アドバイザーとなるフューチャーデザイナーが登壇。そのようすは渋谷の街頭ビジョンで生放映された。

PICK UP

## 非日常感むんむん

―― 078Kobe

「ボォーー、ボォーーーー」

4月27日、デザイン・クリエイティブセンター神戸（KIITO）の会場にクロスメディアイベント「078（ゼロナナハチ）」の開始を知らせる汽笛が鳴り響いた。

開会式のステージには、名誉実行委員長の神戸市長・久元喜造氏、実行委員長・藤井信忠氏（神戸大学大学院准教授）と、「音楽」「映画」「アニメ」「ファッション」「IT」「食」「子ども」の7つのテーマの実行メンバー9名が、神戸大学軽音楽部と企画したフェス、シンボルタワーを背景に屋外での非日常な映画体験など、各テーマごとに“実験的取組み”を伝えた。

神戸市の市外局番078を冠名に、昨年の初開催には、3万6500人が参加。2回めの今回は、参加者7万人超を目指して会期を2日間から3日間（4/27～29）へ。協賛社数、カンファレンス本数は2倍、会場も3ヶ所増設し6エリアに。関わるひと、コンテンツの質量、場所も広範にして臨んだ。

若者に選ばれ、誰もが活躍するまち・神戸を実現する、が大きなテーマの078には、フェススタイルの「音楽」や「アニメ」のコンテンツにはもちろん、「IT」のインタラクティブセッションなどを含め、どのエリアも若者のいる景色であふれた。都市間競争が激しいなか、078は新しい文化発信の都市ブランディング、まち全体を使った滞在型観光促進のヒントになりそうだ。

LED ダンスプロジェクト「Quantified Dancer」。様々な会場でパフォーマンスを行った

### 30年繰り返す

078は、7つのテーマの専門性を超え、出会い、気づきを得る、参加の場。持ち帰ってフィードバックすることで新しいアイデアやサービスができる、ということを繰り返し30年やっていこうと思います。

078実行委員長
**藤井 信忠**さん
（神戸大学大学院准教授）

PICK UP

## 欧州テックの首都はベルリン!?

― TOAワールドツアー東京

欧米を彷彿とさせる会場のようす

投資額でロンドンを抜き欧州スタートアップの中心地となっているベルリン。Tech Open Air(TOA)はいま話題のイベントだ。その日本版「TOAワールドツアー東京」が、デジタルエージェンシーのインフォバーンと共催で4月25日、amana海岸スタジオで開催された。

スケルトン天井など倉庫のインダストリアルな雰囲気のままリノベーションした会場は、暗めの照明とBGMで演出され、TOAの本拠地ベルリンのような空気感のなか、最新テック関連のセッションやピッチが行われた。

第1部はBlock Chain x Lifeがテーマ。Tezosの共同設立者アーサー・ブレイトマン氏とWeb3設立者ピーター・クザバン氏が登壇。ブロックチェーンで各分野の課題解決をするなど先進事例を紹介するとともに、現代社会の不均衡を再構築するなどブロックチェーンの可能性を語った。

また日本ブロックチェーンの先駆者たちも登壇。日本での取組みやビジネスに実装するためのビジネスモデル構築や開発の必要性など、それぞれの理念や想いをぶつけあった。

第2部「領域横断型ピッチセッション」では、ロボットベンチャー、宇宙とエンタメを融合した人工流れ星、超高速高精度3Dスキャナーの活用など、未来を先取りする話題が次から次へと繰り広げられた。

異分野のイノベーターをつなぐ新潮流のイベントが世界各地で存在感を高めている。海外イベントの日本開催や日本でも新しいタイプのイベント立上げが増えるなど、日本のイベントがさらに盛り上がりそうだ。

### とにかく多くの人に会うことだ

TOA 創設者
ニコラス・ヴォイシュニックさん

各分野のナレッジの交換時に起こる技術的分断を防ぐため、TOAは音楽とテックを融合させた。主催者はイノベーターを探しスポットを当てるのが仕事。そのための情報収集はFace to Faceのコミュニケーション、つまり多くの人に会うのが一番。

## イベント資材が集結

―― 寺子屋パック in 新宿

イベントの設営や資材を提供する㈱パックは5月9・10日、新宿NSビルで「第2回寺子屋パック in 新宿」を開催。協力会社49社の出展や、フィルムやシートの施工方法など専門家向けセミナーが行われた。

### イベンター・マーケター向け 6月のセミナー・イベント

4・5日
Sports × Marketing Agenda 2018
@那覇アーバンリゾートほか

5日
収益に貢献する効果的なイベントマーケティングのあり方
@マルケト東京オフィス

5・6日
宣伝会議インターネット・マーケティングフォーラム2018
@ ANA インターコンチネンタルホテル東京

12～15日
日経 X TECH カンファレンス　テクノロジー NEXT2018
@ベルサール御成門タワー

**次号予告** 36号は6月30日発行
＜特集＞
体験をデザインする映像とは

EVENT MARKETING
FREE PAPER

特 集
イベントマーケティングのトレンドを国内外の事例や動向から分析し、マーケター・イベンターの皆さんと共有します。

国内・海外ニュース
ツールやテクノロジーの最新情報、開催直前概況・事後レポートなどを紹介します。

コラム
幅広い視野と独自の視点、経験をもつ著名人が執筆します。

インタビュー
リアルコミュニケーションを楽しくをテーマに話題の方々ほか、イノベーター、イベントマーケター、主催者の声を収録。

調査・レポート
効果測定や開催状況の集計、効果最大化の手法など、face to faceを科学するレポートをお届けします。

読者Profile

大手メーカーマーケター
▸年間イベント件数：約20件
デジタルマーケティングとオフラインを組み合わせて販促とファンづくりに

製薬会社 ミーティングプランナー
▸年間イベント件数：100件超
業界のファーストムーバーとして異業種のトレンドを知り講演会に活かしたい

IT企業向け マーケティングサポーター
▸年間イベント件数：約150件
イベントマーケティングに関わるテクノロジーやツールについて情報収集したい

毎月30日発行

定期送付申し込み
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