

「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT 43 MARKETING

January 31, 2019

特集
オフシーズンの
ファンマーケティング



今月のインタビュー
日本経済新聞社
イベント事業部 担当部長
駒野 洋さん

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



SOMETHING MUST CHANGE!!

どこの街にも必ず横丁と呼ばれる小道が
あって、鬼ごっこ、縄跳び、メンコ、缶蹴り
とか、子供たちのいろんな遊びはすべて、そ
こが会場だった。僕が好きだったのは、「角ぶ
つけ」だ。道の段差の部分にボールをぶつけ、
もうひとりがそれをキャッチしたらアウト、取
れなければヒット、向かい側の塀を超えたら
ホームラン。僕たちは来る日も来る日も角ぶ

つけをした。チーム戦にしたり、どの角度で
あてると一番飛ぶか、守りの位置や動きをみ
てその逆サイドを狙うなど、僕らの角ぶつけ
は、元ネタである野球とは少し違う方向に進
化していった。

ある日僕は父の友人に連れられて、はじめ
てのプロ野球観戦に行った。幅4メートルの
横丁がホームグラウンドだった僕には、スタ

ジアムは途方もなく大きな会場。スタンドの
上の方の高い場所に人が座っているのを見て、
落ちてこないか心配していた。試合中におじ
さんが昼間なのにビールを飲んだり、カップ
ルが仲良くしてたり、ちょっと大人の世界を
垣間見た気になってドキドキした。その試合
観戦の影響というわけではないけれど、僕は
チームに入り、本物の野球をはじめた。

あれから月日がたち、野球少年だった僕は、
野球しないおじさんになった。今回の特集で
ファンマーケティングのことを勉強した。そ
うだ試合を観に行こう。エンターテイメント
としての野球はいろいろな楽しみ方があるか
もしれない。行かなきゃなにも起こらない。

(写真提供：横浜 DeNA ベイスターズ)



EventRegist
eventregist.com

＼そのお悩み、解決できるかもしれません／
イベント・セミナー主催者様向け
個別相談会実施中！

詳細・参加申込はこちら
<https://eventregist.com/p/Eventregist-events>

イベントレジスト株式会社
<http://eventregist.com> | contact@eventregist.com



オフシーズンのファンマーケティング

ゴールデン・スポーツイヤーズを控え、市場拡大が期待される日本のスポーツ産業。一方、先月号でお伝えした Sport Innovation Summit (SIS) では、欧米に比べ日本は潜在力を活かしていないという意見も出た。ここではプロチームの取組みを紹介し、ビジネス視点でのプロスポーツのあり方、ファンマーケティングにおけるイベント活用を考える。

顧客視点がスポーツをビジネスにする

現在NFL、UFC、ESPNなどの日本におけるマーケティングを手がけるかたわら、日本ハムファイターズのブランディング業務、栃木日光アイスバックスのGMなどを務め、日米のプロスポーツをビジネスサイドで牽引してきた日置貴之さんは、現在の状況をどうとらえているのか。

スポーツブランディングジャパン株式会社
マネージングディレクター

日置 貴之さん



ショパンやマーケティングのストーリーをつくります。それに基づき、スポンサーへのセールスやシーズンチケットの販売などの営業を進めます。シーズンチケットを買ったファンの家に、サプライズでスター選手が届けにいくというプロモーションが話題になったこともあります。

試合のない間もファンとのエンゲージメントを高めるために、イベントも大切な要素になっていて、ドラフトやスカウティングコンパイン（プロテスト）のイベントはNFLネットワークの人気コンテンツになっていますし、コンパイン・エクスペリエンスという、ファンがプロテストを体験できる参加型イベントもとても人気があります。

ドアをあけるとスターが…

スポーツには勝ち負けという不確定要素が、集客と収益に大きな影響を及ぼします。一方、健全な事業経営とは、コントロール可能な領域で、確実性を上げ継続的に活動していくこと。だから成績に左右されないマーケティングが必要です。

プロスポーツのマーケティング活動は、実はオフシーズンがもっとも活発になります。オフに入るとまず、前年度の施策と収益状況を徹底的に分析し、課題を抽出。来季のアク

顧客第一主義でルール改正

アメリカのスポーツは他のビジネスと同じように、顧客視点で設計されています。4大スポーツではシーズン棲み分けされ、カレッジスポーツとは試合の曜日が重ならないようになっています。

これはテレビ局などの強い力が働いたというよりも、視聴率や観客動員を最大化するというビジネスマインドが働いて、自然にそうなったのではないかと私は考えています。

NBAの3ポイントエリアはオリンピックなどの国際ルールより遠くなっているのをご存知ですか？これは迫力のあるゴール周りの接近戦を増やすための改正です。ルールが神聖不可侵なのではなく、観客がより楽しむために、競技や選手のほうがアジャストするという考え方をしています。

富裕層マーケティングを

もう一つ大きな違いは、リッチな観戦体験とプライシングです。サッカーのアーセナルのエミレーツ・スタジアムでは、VIPの入口が別なのはもちろん、試合前に選手のロッカールームに入れたり、スタジアム内のVIPルームでは、試合前にベンゲル監督（当時）が挨拶に

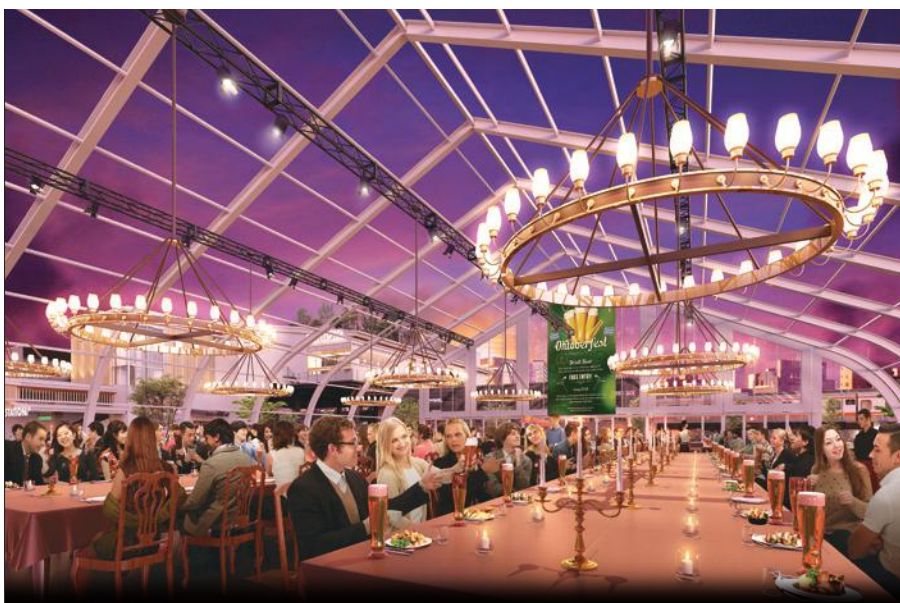


USバンク・スタジアムに入るとそこは別世界

きて、一緒に写真をとったり、そんな体験ができるのなら喜んでお金を払いますよね。高額で高付加価値のサービスが売れるのに、それを用意してないのは機会ロスです。

スタジアムを聖地化する

スタジアムに行くこと自体が目的になると、そんなブランディングを私は“聖地化”とよんでいます。聖地化には情緒価値と機能価



感動体験
記憶に残る

“心地の良い上質環境”と“景観も含めた一体感のある空間”をプロデュース
ユニークベニューや各地の歴史・文化・景観もイベント要素に取り組みながら、
大型テント内に、上質でかつ心地よい各種のイベント空間をプロデュースします。

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

TOTAL POWER by NISHIO

お問い合わせ

〒108-0022 東京都港区海岸3-20-20 ヨコソーレインボータワー1F
TEL: 03-5765-9240 FAX: 03-5765-3240
e-mail: mitsuyasu.ookubo@nishio-rent.co.jp (窓口: 大久保)

TOC
GOTANDA MESSE



TOC 五反田メッセは、天井高 4.5m の無柱空間で7分割可能な、約 3,000 m²のホールです。新商品プロモーション、大規模セミナー、販売会、展示会など様々な用途でご利用いただけます。



＝ホール施設のお問い合わせ・ご予約は＝

株式会社 **テーオーシー** 催事場事業部

www.toc.co.jp/saiji/ http://messe.toc.co.jp/

〒141-0031 東京都品川区西五反田 7-22-17
TEL: 03-3494-2177 FAX: 03-3495-0404

値のいずれかを追求していきます。

情緒価値というのは、野球のヤンキースタジアムのように、選手自身がここでプレイすることに誇りをもっていることをファンも知っているとか、ノートルダム大の選手がフィールドに向かう通路にある "play like a champion today " のボードをたたく定点カメラの映像を定番化したり、といったものです。日本チームでもドーハの悲劇やジョホールバルの歓喜、ラグビーの花園や野球の甲子園など、メディアがスポーツの魅力と球場を結びつけて聖地化してくれた例もありますが、チーム側も丁寧に地元とチームを結びつけるストーリーを蓄積していくことが重要です。

もう一つの機能価値ですが、技術を前面に押し出すのではなく、何があるかは気づかないけれども快適だ、というホスピタリティが好まれます。たとえば、飲食店のレイアウトやメニュー、客席の案内人の対応など、家族全員が快適な時間を過ごせる配慮でしょうか。

昨年のスーパーボウルの会場となったミネソタの US バンク・スタジアムは、わたしが大好きな球場の1つですが、天井や壁がガラス張りな上に、入った瞬間にフィールド全体が見渡せて、別世界にきた感覚にしてくれるのは素晴らしいですね。

地元とチームの一体感をつくることも重要です。私が GM を務めたホッケーの栃木日光アイスバックスではチームカラーのオレンジ色にスタジアムを染めて、ファンの皆さんもオレンジの服を着てもらおうといったキャンペーンもしました。日本ではスタジアムが公設で、チームは民間と別事業体であることが多く、スタジアムの改装もむずかしいという状況がありましたが、昨今プロ野球では、球団が球場の運営に関わるなど変化がおきています。

また、今回お話ししたスポーツビジネスの課題について、日本のスポーツチームのなかで、すでに課題に取り組み、進化を遂げているところも増えています。しかし、人気があるのにビジネスが成立していないリーグがあることも事実で、その潜在力を活かすことが、日本スポーツの活性化につながると考えています。

ファンとの距離を縮める繰り返し

横浜 DeNA ベイスターズは、2011 年 12 月に新球団誕生。2 年目には連続最下位から脱出、A クラス入りや日本シリーズ出場など成績を伸ばしてきた。それ以上に注目されるのがファンとのユニークなコミュニケーション。2011 年シーズンと比べ、観客動員 1.8 倍、ファンクラブ会員数 14.4 倍と飛躍的に増やした取組みを広報の河村康博さんにうかがった。

エンタメ型スタジアムに

いま横浜スタジアムは増築・改修工事をしています。客席を約 6000 席増設するだけでなく、屋上テラス席や個室観覧席、回遊デッキなど、さまざまな要素を盛り込んでいます。

実はすでに、数種類のボックス席を導入していて大変好評いただいています。横並びに座り 10 リットルのビールサーバーがあるスカイバーカウンター、小さなお子さんがいる家族向けに靴を脱いでくつろげるリビングボックスシートなど、通常の席と比べて一人当たりの料金は少し高めなのですが、ボックス席から先に完売になるほど人気です。

こうした席を用意した背景に、「コミュニティボールパーク」化構想というものがあります。ただ競技を見る場所から、野球観戦を中心としたエンターテインメントの提供というふうに進化しようとしています。

野球の楽しみ方は人それぞれでいい。イケメン選手を応援したいとか、お酒を飲みながらウンチクを語りたいとか。野球を軸にしたコミュニケーションの場になればいいと思っています。

横浜スタジアムはすでに横浜公園の中にあるボールパークなのですが、チケットを買って球場に入るところで精神的な壁があるように思います。

その見えないハードルをわかりやすく取り払うために、センタービジョンの真下を

株式会社横浜 DeNA ベイスターズ
ブランド統括本部 広報部
広報グループ グループリーダー

河村 康博さん



DREAM GATE として開放し、公園内を歩いている人が球場のなかを覗いたり写真を撮れたり、早朝にここからグラウンドに入ってキャッチボールできるようにしました。

野球出身者でないからできた

球場を観戦の場からエンターテインメントの場にするために取り組んだこととして、いろいろな体験を提供するイベントを実施しています。

たとえば 3 回裏終了後にお客様が外野フライを取るか挑戦する「ドッカーン！FLYCATCH」は、お客様どうし応援して盛り上がりますし、フライを簡単に取る選手の凄さも伝わります。

また、GW には試合終了後に球場でテント泊をする「グラウンドキャンプ」を行い、夜のスタジアムツアーやハマスタ野球盤を実施しました。

このようなプロ野球出身者には怒られそうなことを実現できたのは、2016 年まで社長を務めた池田純を中心に、お客様がどうすれば楽しんでもらえるかを徹底的に考えて、失敗してもいろいろと試して PDCA を回した結果だと思います。DeNA が親会社なので、IT 系のリソースが強みと思われるのですが、実は挑戦するという企業文化がいちばんの資産なのかもしれませんね。

パイプを詰まらせないように

オフシーズンの活動も力を入れています。ファンフェスティバルの開催はもちろん、17 年にはハマスタレジェンドマッチを開催。歴代の OB 選手がプレーし、スタジアムの歴史を



主催試合の観客動員は 1.8 倍の 200 万人超え



ドキュメント映像「FOR REAL」

共有しました。ドラフト会議のパブリックビューイングでは、OB の野村弘樹さんの解説などもあり、皆さん楽しんでくれました。

イベントではないのですが、「FOR REAL」というドキュメンタリー映像を制作し、劇場公開、DVD 発売、書籍化をしています。一年間チームに密着して、試合の裏側での、選手たちの悩み、葛藤、怒りなど等身大の姿を描くシリーズで、チームのプロモーションとはまったく異なる作品です。今年はチーム成績を反映してとくに重苦しい内容になっていますが、選手がどんな想いで戦っているかを伝えることは、試合がない間のお客様との大切なコミュニケーションとなっています。

現社長の岡村信悟（2016 年就任）は、「ファンとチームのパイプが詰まらないようにメンテナンスする」とよく言います。双方の強い想いをうまくつなぐこと、同じゴールに走っていくようにすることが、球団の仕事でありファンコミュニケーションなのだと思います。

イベントの企画、機材、会場、グッズ…など全てが出展

日本最大※ 490社※ が出展

第6回

イベント総合EXPO

2019年 **2/27水・28木・3/1金** 10:00~18:00
(最終日のみ17:00まで)

主催：リード エグジビション ジャパン(株) 会場：幕張メッセ

同時開催 第6回 **ライブ・エンターテインメント EXPO** 第2回 **地方創生 EXPO** 第2回 **スポーツビジネス産業展**

※同種の展示会との出展社数および製品展示面積の比較。 ※出展社数(共同出展社を含む)は最終見込み数字です。

セミナーを計51本開催!

E-S6 SNS・インフルエンサー活用② 3月1日[金]12:30~14:00

リアルイベント×インフルエンサー
~メルカリのマーケティング戦略~

(株)メルカリ
マーケティンググループ
シニアマーケティングスペシャリスト
丹下 恵里



E-S2 SNS・インフルエンサー活用① 2月27日[水]12:30~14:00

SNSを活用してイベント効果を最大化!
Facebook、Instagram、Twitterの活用術

アライドアーキテクト(株)
プロダクトカンパニー echoes事業部長
兼 パートナーサクセス部長
井出 修二郎



※一部抜粋 ※敬称略。都合により講師、プログラムが変更になる場合もございます。

【お問合せ】主催者 リード エグジビション ジャパン株式会社 イベント 総合 EXPO 事務局
メール：eventexpo@reedexpo.co.jp TEL: 03-3349-8510

セミナー申込・招待券請求(無料)はこちら▶▶▶ イベント 総合 EXPO 検索
招待券をお持ちでない場合、入場料¥5,000/人。



OKINAWA Japan

Where inspiration meets



OKINAWA MICE PLAYER'S Lip-Dub



<https://youtu.be/LrHfC9OSzZU>



Okinawa Prefectural Government

◀ 3月開催！主催者インタビュー 日経メッセ 街づくり・店づくり総合展

商空間の課題解決し賑わいある街づくり

店舗・街づくり分野の展示会「日経メッセ 街づくり・店づくり総合展」が3月5日から4日間（一部3日間）、東京ビッグサイトで開催される。出展者 1,263 社・団体、開催規模 3,996 小間（1月7日現在）と日本最大級の展示会に、小売・流通関係者や、施設の建築・デザイン会社など約 20 万人が来場する。主催する日本経済新聞社の駒野洋さんに話をうかがった。

株式会社日本経済新聞社 文化事業局 イベント事業部 担当部長 駒野 洋 さん



店づくりから街づくりへ

「日経メッセ 街づくり・店づくり総合展」（以下、日経メッセ）を構成する6展のうち、もっとも歴史が長い「JAPAN SHOP」は、1972年に店舗総合見本市として初開催されました。その後、「リテールテック JAPAN」、「フランチャイズ・ショー」、「SECURITY SHOW」、「建築・建材展」、（一社）日本照明工業会と共催の「ライティング・フェア」というように、店舗関連の製品・サービスを軸に関連分野の展示会を専門化し、同時開催してきました。

1995年には、商業施設が“商品売場”から、“街の賑わいをつくる都市計画のコア”と社会的位置づけが変わってきたことから、「街づくり流通ルネサンス」と総称します。さらに2013年には、日本経済新聞のブランド力を出展企業のプロモーションにも活用すべく、「日経メッセ」と現在の名称になりました。

EC時代にリアルの意義を

ITテクノロジーの進化は流通産業に大きな構造改革をもたらしており、ECサイト市場拡大の流れは今後さらに加速していくでしょう。

そのような状況のなかで、消費者が店舗に求めるのは、“物を買う”という機能だけではなく、“買い物を楽しむ”というエンターテインメント性なのかもしれません。色々なものを見たり、美味しいものを食べたり、ショッ

ピング自体が趣味として成立するような、ワクワクする体験になっています。そのような店舗を実現する製品やアイデアがJAPAN SHOPには溢れています。

もちろん実店舗とECは競合するばかりではありません。流通各社はECと実店舗を融合させたオムニチャネルに力を入れています。また、無人店舗やキャッシュレス決済など、少子高齢化による労働力不足を解決するソリューションが集まるリテールテック JAPAN は、いまや1000小間を超える日経メッセの中心的存在になり、来場者の注目を集めています。

快適環境をオフィスにも

日経メッセでは毎回新しい企画に取り組んでいます。今年は働き方改革をテーマにした Future Office Tech & Facility という特別テーマ展示を実施します。これまで生産性を追求してきたオフィスデザインの世界でも、近年は商空間と同じように居心地の良さが求められています。「未来の快適職場づくり」には、曲線的にスペースを区切ったり、適度にプライバシーが保てる空間を備えたり、リフレッシュメントや植物をおいたり、商空間のデザインとお互い共鳴しあえるコラボレーションになれば、と期待しています。

震災を乗り越えて

東日本大震災が発生した2011年3

月11日は、日経メッセ（当時の名称は街づくり・流通ルネサンス）の会期中でした。その影響もあり翌年から震災復興をテーマにした企画展示を多数実施しました。

8年経った現在は、とくにコーナーなどは設けていませんが、各展に防災関連の製品・ソリューションが多数見られます。店舗関連産業に防災意識が定着し、商業施設づくりに組み込まれたのだと感じています。

私もは会期中に震災を経験したこともあり、災害発生時の対応マニュアルを更新したり、全出展者に協力いただき施工日に避難訓練を実施したりと、防災対策に力を入れています。

現場の安全確保については、会場となる東京ビッグサイト、運営の日経イベント・プロのほか、協力会社との連携が欠かせません。

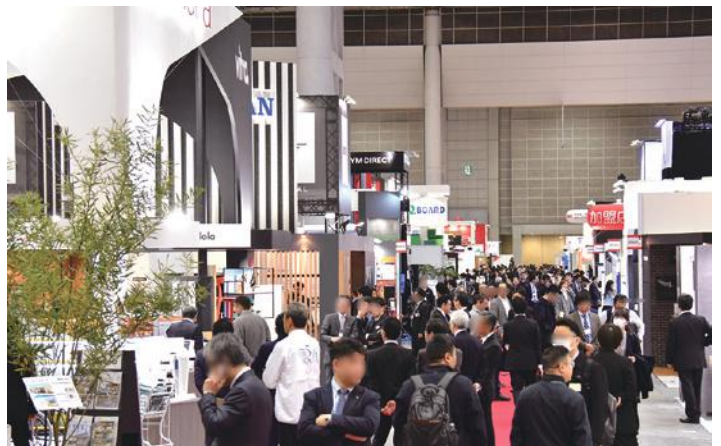
展示会に携わっていると、協力会社の方々を含め、イベント好きな方々に支えられていることを実感します。弊社にもありますが、現場にいくと目がキラキラ輝き出すとか、そういう人たちと一緒できるのも展示会の魅力なのかもしれないですね。

とはいえ、働き方改革の流れや安全面を考慮すると、属人的業務や労働時間の問題は解決すべきで、展示会運営の効率化とかオートメーション化推進など、日経メッセにあるソリューションを私たちが活かしていきたいですね。

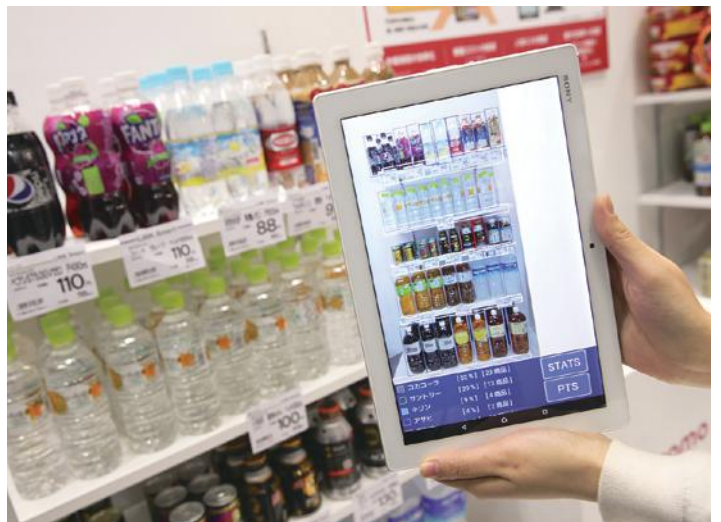
開催概要

日経メッセ 街づくり・店づくり総合展

主催：日本経済新聞社 ※「ライティング・フェア」は日本照明工業会と共催
会期：3月5日（火）～8日（金）10:00～17:00（最終日のみ 16:30 まで）
※フランチャイズ・ショーのみ3月6日（水）～8日（金）
会場：東京ビッグサイト東・西ホール全館
開催規模：1,263 社・団体 3,996 小間（1月7日現在）
入場料：3,000 円（税込）



JAPAN SHOP には流通業界、建築デザインの関係者などが多数来場する



オムニチャネルやキャッシュレス決済などリテールテック JAPAN には最新技術が揃う

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、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

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 |
| □ 千葉県事業所 | 〒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IDA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 |
|------|---|



#09 ミズノ株式会社

認知を広めるだけがイベントの目的ではない

マーケティング施策を再考している方にお届けするコーナー。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?」と素朴な疑問を聞いていきます。

* * *

日常にスポーツを取り入れたライフスタイルを

提案するグローバルフラッグシップストアである、ミズノオオサカ茶屋町。12月に antenna* と共同で『antenna* special “Ready! Lady! YOGA”』を初開催した。その狙いや効果とは。

Q. ヨガ体験イベントの企画背景は

ミズノの持っている課題意識として、「アス

郷 沙央里さん
ミズノ株式会社
コンペティション
スポーツ事業部
事業企画部
マーケティング4課



だからこそ体験できる、体験」を参加者の方に伝えたい思いがありました。

KPIとして重要になってくるのは、イベント実施後に antenna* さんを通じた記事の配信後の反応とを考えて設計しています。

Q. 初開催となった antenna* との
コラボイベントで感じた体験価値とは

実は、イベント後にお客様の実際の反応を振り返って、「意外と、認知を広めるだけがイベントの目的ではなかったな」ということに初めて気が付きました。というのも、これまでミズノは自社運営施設や競技大会などでのイベントを通じて、ブランド体験を大切にしてきました。そんな中で、今回いらしていただいたお客様から、素直に、喜びや感動が混ざったような「ウェアが可愛い!」「靴が可愛い!」「ヨガ、気持ちよかった!」といったお言葉を伺えました。体験を通して、お客様の中にこういった出会い・発見による驚きや喜びが芽生えるんだ、という瞬間を目の当たりにできたのが、私たちにとっても非常に大きな収穫のある発見でしたね。

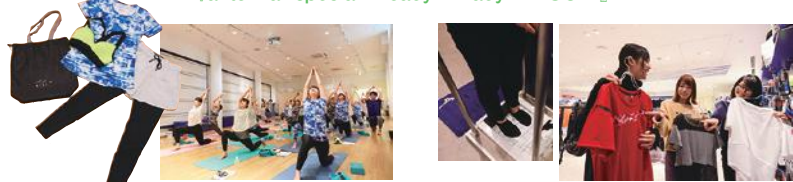


12月9日に行われた『antenna* special “Ready! Lady! YOGA”』

図●『antenna* special “Ready! Lady! YOGA”』による波及効果

イベント

『antenna* special “Ready! Lady! YOGA”』



ヨガ用ウェアを無料でレンタルして、手ぶらでヨガ体験。通常4回の受講プログラムを1回で体験できるスペシャルプログラム。ヨガ体験の終了後は「ミズノオオサカ茶屋町」を店内ツアー。自分の足に最適なインソールづくりのための足圧測定体験や店内でのショッピングを楽しむ

記事

参加者満足

動画 PR

SNS で発信

店舗
Web サイトへ
の誘導



「イベント」はそれだけで終わってしまうことも多いが、『antenna* special “Ready! Lady! YOGA”』のケースでは「antenna* 記事配信」、「参加者満足」の創出、「動画 PR」と波及効果も大きい

リート」や「メンズ向け」のような世間イメージが強く、実際には多くの女性向け商品の取り扱いがあるのに周知が低いということがありました。加えて、ヨガイベントは普段から手ぶらで参加できるものとして開催があるものの、それ自体の周知も課題でした。ミズノの旗艦店は全国で大阪と東京の3箇所ですが、そのなかの一つである今回の会場ミズノオオサカ茶屋町店では、ヨガだけして帰られるというお客様も多かったんです。

ですので、イベント自体に、「ミズノのウェアを着用できる」「実際に体を動かしてウェアの着用感を試せる」「ヨガ体験後に店舗見学ツアーを行う」という要素を取り入れました。

Q. KPI はどう設定されましたか

一番は「認知を増やしたい・広げたい」というところが最も大きな目標設定のポイントになっていたので、ヨガ体験イベント自体には数値的に特別な設定はしていません。それよりもむしろ、イベントではストレートに「着心地の良いウェアを着て体を動かすなど、ミズノ

飲んで、出会って、語らってー。

—— ソラシティカンファレンス 2019

2月6日、19時からソラシティカンファレンスセンター（東京千代田区）で「ソラシティカンファレンス 2019 さよなら平成スペシャル」が開催される。貸しホール側から利用者に向けた提案型のカンファレンスで、ケータリング6社がいつものメニューとは違った“居酒屋メニュー”を提案。飲んで食べて語り、交流することをコンセプトに展開する。

トークイベントも用意され、「おしえて!上手なイベントの作り方」では、翔泳社メディア事業部イベント課長の山本隆治さんを迎え、同施設を運営する初瀬広社さんがモデレートし、イベント立ち上げから、運営までのノウハウを語る。また、「空飛ぶサービス・ラボ」では新しいイベントサービスとして映像コンテンツをピックアップ。プロのドローンレーサーで、



プロドローンレーサーの後藤純一選手

撮影も行っている後藤純一さんをゲストに、マイクロドローンを活用した映像のイベント活用方法を聴く。会場をドローンが飛ぶ予定。

3 施設の新カタログを発行

—— テーオーシー

展示場や商業施設の賃貸を行うテーオーシーはこのたび、「TOC 展示会場」「TOC 五反田メッセ」「TOC 有明コンベンションホール」の3施設掲載の新しいカタログを発行した。

同社の多目的ホールは、資格試験、入学試験、セミナー、展示会、販売会の会場として、各業界の企業・団体の多数の利用実績をもつ。

3施設の詳細については本紙に同



梱しているカタログ、もしくは下記の専用ページを参照すること。

<https://www.toc.co.jp/saiji/>

行きたい!食べたい!欲しい!が見つかるキュレーションアプリ

antenna* が
あなたのイベントを
応援します!

イベント告知から集客、
イベントレポートまでフルセットでご提供!

オフショも充実!

インフルエンサーキャスティング・
動画撮影・メディア誘致・データ納品など



実施事例も多数!お気軽にお問い合わせください

お問合せ先 antenna_sp@glider-associates.com

antenna*
TOKYO* LIFE



EVENT MARKETING からの大事なお知らせ

クライアントと作る
空間ディスプレイ

(仮題) 次の2月28日号で特集します

私のためのディスプレイ♡



- 3月31日 イベント会場最新情報
- 4月30日 集客を増幅させるテクノロジー
- 5月31日 企業イベントの現在と未来
- 6月30日 映像・照明・音響、イベント演出の最先端
- 7月31日 イベントのケータリング

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)

ユニークベニューモデルイベント体験レポ <前編>

群馬県 MICE 地域連携で MICE 誘致するには

1月16日・17日の2日間にわたり、群馬県内を巡るユニークベニュー*利用促進に向けた地域連携モデル構築事業モデルツアーが行われた。2回に分けて、レポートする。

今号掲載の前編では、モデルツアー実施の背景や1日目に訪れた国の重要文化財「臨江閣」を中心に紹介する。

*「ユニークベニュー（Unique Venue: 特別な場所）」とは、「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間（庭園・公園、商店街、公道等）」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。

1月16日午後3時、集合場所の高崎駅前にはツアーのための専用バスが留められ、今回のツアーのホストを務める群馬県コンベンションビューロー、アドバイザーの観光庁より派遣のMICE 専門家、そしてゲストのPCO や旅行会社の訪日旅行担当者、イベント企画・施工会社、MICE・トラベル系メディアなど、約30名がモデルツアー体験に向けて出発した。

これは、観光庁が平成30年度「ユニークベニュー利用促進に向けた地域連携モデル構築事業」として公募していたもので、今年度は群馬県を含め3地域が採択されている。

群馬県がモデルイベントを実施し、おもてなしの演出を実施する目的は、MICE 誘致拡大。群馬県では3万㎡規模・17の会議場をもつ大型国際コンベンションセンター「G メッセ群馬」建設が進められており、2020年春の開業を背景に、MICE 誘致の競争力を強化。ユニークベニューの開発に取り組みは始めている。

モデルツアー実施は、ユニークベニューの視察プレゼンテーションだけでなく、実際の施設活用や運営体験を通じた実践的アドバイスを求めていることだ。2日間で、4市町から4ベニューを用意。いずれも、一般観光では開放されている施設だが、いわゆるビジネス観光とされるMICE 利用者向けにはイベント会場としての使い勝手など、別の指標での課題抽出が必要だ。これから本格的なメニュー開発を進めようと意欲的な施設にとって、モデルツアー参加のMICE 実務者の生の声が、施設ポテンシャルや改善点の掘り起こしになる。

臨江閣 - 和のレセプション

「臨江閣」は、2018年8月に国指定重要文化財に認定されたばかりで、今後注目が高まることを想定しモデルイベントの会場に選択、レセプションが実施された。ツアーでは4市町のすべてでトップの歓迎挨拶があり、MICE 誘致への意欲の高さと地域連携モデルであることを印象づけたが、ここ臨江閣ではレセプションの前に前橋市の山本龍市長の出迎えがあった。

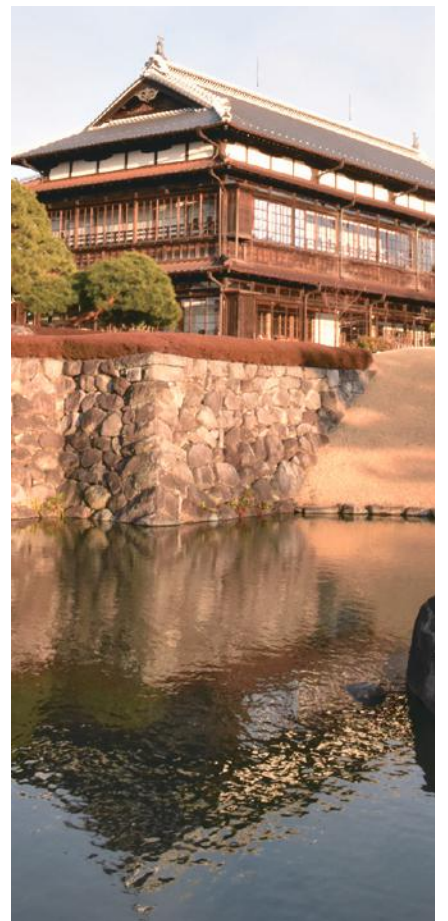
明治中期に迎賓館として建てられた「臨江閣」は現在のレセプション会場としても趣がふさわしく、まずは臨江閣本館と日本庭園を臨める日本庭園和室からスタートした。和装姿の前橋観光特使・ローズクイーンが迎え入れ、ウェルカムドリンクとしてワインやウィスキーをアレンジ

した前橋オリジナルのホットカクテルに、参加者はほっと一息。和室ウッドデッキから池越しの臨江閣（本館）を眺める（写真右）。

日本庭園を抜け、いまも姉妹都市との交流などで使用されるという茶室を見学、その後、いよいよ臨江閣本館へと上がった。1階西北隅の一の間は前橋の古書に能興行に使った記録もある和室で、現在では将棋の竜王戦の対局室にも使用されている。本館2階次の間では20畳に座布団敷の40席が用意され、臨江閣の迎賓館としての歴史や訪れた来賓などについて説明を受けた。本館1階・2階の9室全館を全日借りた場合の会場料金は約4万円だという。

渡り廊下から別館へ。別館では、和のレセプション体験として、茶道体験と華道・着付けの実演を見学。和の体験コンテンツとして茶道家が点てた抹茶とお茶菓子が振る舞われたほか、華道実演や着付けの和装モデルとの撮影などが行われた。

また、特別感の演出として実施されたのが、別館2階の180畳敷の大広間での室内プロジェクトマッピングだ。幅27mの障子に前橋市の全景が映し出され、ダイナミックに展開する歴史ストーリーと障子の構造などを際立たせるリズムカルな映像が組み合わされ、円卓に着席スタイルで鑑賞。さいごに、別館1階の西洋間では改めてその日のディナーとなる群馬・前橋市の名産品を使った幅広麺の“おっきりこみ”や豚肉産出額がトップクラスの豚肉を使った“まえばし tonton 汁”、すき焼きなどが用意された食事会が行われた。



臨江閣全体を使ったおよそ3時間のレセプションは、県内で学会やイベントなどに実績のあるケータリング会社、3～4日間の施工準備期間でプロジェクトマッピングを実現した地元バスケットリーグでも演出実績のある映像会社などが協力をし、実現したもの。イベントのプロでもある今回の参加者の目線ではベニュー単体だけでなく、ソフトの運営体制が重要だ。また移動時間や待機場所、動線、スケジュール構成の体感も大切。想定する利用客をイメージしながら、参加者同士で意見を交換していた。

「ユニークベニュー利用促進に向けた地域連携モデル構築事業」とは

観光庁がユニークベニュー開発に積極的に取り組む地域をサポートする事業で、1件あたり800万円を上限に、モデルイベント開催やユニークベニュー普及啓発・情報発信を支援対象にしたもの。平成30年度は、群馬県産業経済部（群馬県）のほか、泉佐野市生活産業部（大阪府）、広島市経済観光局（広島県）の3地域が採択された。

体験コンテンツ

臨江閣のおもてなし

オリジナルのウェルカムドリンク

日本庭園和室では、前橋オリジナル・ホットカクテルとしてウィスキーアレンジの「前橋浪漫」、ホワイアンアレンジの「朔風」、紅茶アレンジの「Rosa di ostone」の3種が提供された。赤城山から吹き下ろす赤城風（あかきおろし）で冷えた体を温める。



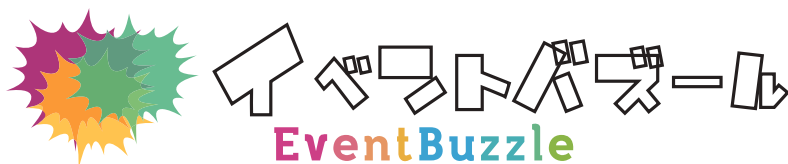
和のレセプション体験／茶道文化

江戸千家群馬支部常任理事・近松宗清社中の方々に、茶席の体験が提供された。臨江閣では毎月多くの茶会が催され、環境が整っている。次々にお茶を提供できるよう、隣室でお茶を点て待たせないような用意をするなど、手際よく茶道文化体験のプログラムは進行されていた。



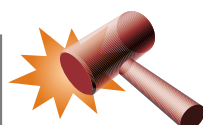
プロジェクトマッピング

萩原朔太郎の結婚式も行われた臨江閣別館2階の大広間で、室内プロジェクトマッピングが行われた。5つの円卓テーブルで軽食提供とともに鑑賞。高崎市の雄大な景色から臨江閣へとスポットされ、歴史絵巻を紡いだようなストーリーが3分40秒にまとめられた映像は圧巻。



イベントを、もっとラクに、もっと楽しくできるはず

いま、イベントバズールは、皆さまのお役に立つため、さらに見やすく、さらに情報を増やして、生まれ変わろうとしています。



<http://eventbuzzle.com>

ただいま、リニューアル中
もう少しお待ちください

face to face を科学するイベントメディア

オンラインも強い EVENT MARKETING

最新ニュースやアーカイブ、
バックナンバーも読めるウェブサイト



特集記事の裏話や
イベマケ編集部の
日常がわかるメルマガ



<http://www.event-marketing.co.jp>
Facebook と Twitter もやってます

イベント・マーケター向け

2月のセミナー・イベント

- 1/30 ～ 2/1
- 第10回国際水ソリューション総合展
@東京ビッグサイト
- 第2回 販促・マーケティング総合展【春】
@幕張メッセ
- 6日
- ソラシティカンファレンスさよなら平成スペシャル
@御茶ノ水ソラシティカンファレンスセンター
- 7日
- 虎ノ門ヒルズフォーラム内覧会1Day イベント
@虎ノ門ヒルズフォーラム
- 7・8日
- マーケティング・テクノロジーフェア2019
@東京ビッグサイト
- 12～15日
- 第87回東京インターナショナル・ギフト・ショー春2019
@東京ビッグサイト
- 15日
- 編集長に叱られる！#02
@虎ノ門ヒルズフォーラム
- 19～22日
- インバウンドマーケット EXPO 2019
@東京ビッグサイト
- 20日
- 働き方を考えるカンファレンス2019
@虎ノ門ヒルズフォーラム
- LINE Biz-Solutions Day 2019
@東京ミッドタウンホール
- 22・23日
- Slush Tokyo 2019
@東京ビッグサイト
- 27～3/1
- 第6回 イベント総合 EXPO
- 28日
- ミズベリングフォーラム2019
@渋谷ストリームホール

次号予告

44号は2月28日発行

<特集>

空間ディスプレイ（予定）

ミレニアル世代の新体制で運営

— Slush Tokyo 2019

2月22日・23日に東京ビッグサイトで開催されるスタートアップとテクノロジーの祭典「Slush Tokyo 2019」。一つの変化として、2015年にSlush Asiaとして日本初開催された当初からCEOを務めたアンティ・ソニネン氏が退任。昨年9月に新体制を発表し今年は新CEO 古川遥夏さん、新COO 柿島夏海さんをコアメンバーとするミレニアル世代の新しい顔ぶれでの運営がスタートする。

Slush Tokyoは2019年の開催で通算5回目。昨年は初回比2倍の6000人が参加、今年は80カ国から8000人の来場を見込んでいる。

今回のテーマは“CALL FOR ACTION”。参加者に具体的な行動を促す仕掛けが数多く用意される。その一つがフォースタートアップスとの「Meeting Area」共同プロデュースで、今回初の企画「メンタリングプログラム（仮称）」の導入や成長産業支援プラットフォーム「STARTUP DB」のコラボを実施する。メンタリングは『0秒リーダーシップ』の著者で元Googleのピュートル・フェリクス・グジバチ氏による新プログラムとなる。

毎年展開されるキーノートスピーチやパネルディスカッションを聴



Slush Tokyoは400人以上の学生を中心としたボランティアで運営している

けるMAIN STAGE、Q&AコーナーのSLUSH CAFE、インタラクティブなワークショップが行われるDIALOGUE STAGE、50組のスタートアップがピッチを行うPITCH STAGEのコンテンツがスタートアップムーブメントを今年も広げる。

Slush Tokyo
CEO
古川遥夏さん



イベント分野最大級の専門展開催

— 第6回イベント総合 EXPO

2月27日から3月1日までの3日間、幕張メッセで「第6回イベント総合 EXPO」が開催される。主催はリード エグジビション ジャパン。

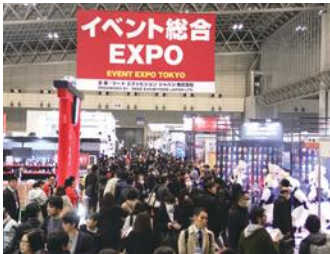
イベント企画運営、機材・用品、アトラクション・遊具、装飾、グッズ、会場ケータリング、セキュリティ関連など、イベント関連製品・サービスが490社（同時開催展含む）出展する。

併催イベントとして、聴講無料の

特別講演には、アライドアーキテクトの井出氏による「SNSを活用してイベント効果を最大化！Facebook、Instagram、Twitterの活用術」、メルカリの丹下氏による「リアルイベント×インフルエンサー～メルカリのマーケティング戦略」、また日本版IRの未来をテーマに日本MGMリゾーツ、ラスベガス・サンズ、シーザーズ・エンターテインメント・ジャパンから3氏がパネリストとして登壇する

「世界に学ぶ日本版IRの理想形とは」などが用意されている。有料の専門セミナーにもAR/VRの活用最新事例としてバスキュールの代表でクリエイティブディレクターの朴氏、イベントの企画・運営ノウハウとして「肉フェス」主催のAATJ代表遠藤氏・運営のTAMARIBA代表牧野氏が講演する。

そのほか、最先端のパブリックビューイング体験として8Kスー



パーハイビジョンシアターやeスポーツエキシビションマッチ（ライブ・エンターテインメント EXPO内）など、最新イベントのテクノロジーを体験できる。

本紙に同梱（個人宛のみ）されている同展招待状を持参して参加可能。

新かわまち連携 才能発掘プロジェクト

— MIZBERING FORUM2019

今年で6年目の「MIZBERING FORUM2019」のWebサイトをのぞくと、川辺でジャズでもはじまりそうなダンディが7名（写真右）。撮影されたのは、渋谷川沿いの橋で、なんでも今年のフォーラム会場は、渋谷川と都市再開発が官民連携によってクリエイティブに蘇った「渋谷ストリームホール」だそう。日程は2月28日。ミズベリングは、かつての賑わいを失ってしまった日本の水辺の

新しい活用の可能性を創造していくプロジェクトで「水辺+ RING（輪）」「水辺+ ING（進行形）」「水辺+ R（リノベーション）」の造語。

2月28日には、新河川空間を創出してきた川っている（変わっている!）街がえパワーを持つ、都市プランナー、建築家、大学教授ほか、各地から人材が集結。Special Talk、プレゼンバトル、かわまちづくり大賞発表などが行われる。



<お知らせ>
2月15日、写真上の左から3番めのダンディ山名清隆さんと本紙編集長の樋口による公開インタビュー「編集長に叱られる#02」を開催します。申込みはQRへ。



イベントの未来を体感

— 虎ノ門ヒルズフォーラム内覧会 1Day イベント

2月7日、虎ノ門ヒルズ（東京港区虎ノ門）の4F・5Fのカンファレンス施設「虎ノ門ヒルズフォーラム」で、内覧会イベントが開催される。

2020年には地下鉄日比谷線の新駅「虎ノ門ヒルズ駅」の開業が発表され話題となった虎ノ門では、周辺に再開発プロジェクトも進行中。内覧会では、設備デモを含む会場内覧だけでなく、虎ノ門のミライをいち早くミニチュア模型、映像で体感ができ

るほか、新しいイベントのカタチを考えるセミナーも用意。虎ノ門をベースに活動を開始したコミュニティ「イベントの未来をつくる105人」とコラボし、イベントやカンファレンスの基礎から応用編まで、ミニセミナー5本展開。

本紙副編集長の田中力も「イベントのトレンドと傾向」（14:00～14:30）をテーマに講演する。

申込みは、2月6日17時まで。

EVENT MARKETING

FREE PAPER

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

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・イベント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。