

EVENT MARKETING 79

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 4F-A
TEL:03-6721-5303 sof@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp



座談会「イベント深化論」

電通ライブ 松浦 恒大さん

イベントレジスト ヒラヤマコウスケさん

POOL 中村 友哉さん

理解って、愛だ

編集部予測 本号からの予出し

FPイベントマーケティングを発行開始から6年半!

IT業界 異なる目線で イベントに切り込む

「イベントマーケティング」という言葉も浸透

キーワードは、「せっかくなんだから」主体的な参加が増える。リアルであること

体験が重要 (身体性)

五感のフル活用 時間帯で異なる体験 ユニバーサルデザインの配慮

キーワード①混雑と再定義からの拡大
イロイロなプレイヤーがイベントに参加する (配信、IT活用/サービス、クワリ、etc...)
人と会うことが貴重になった (日常と非日常の線引きが変わった)

キーワード②退化することで進む進化
イロイロな商品やサービスが出揃ってきた。本当に必要な機能が淘汰されることで進化が進む

2022年は

① イベントワード: 2022年のイベントをカテゴリー別でピックアップ

② Face-to-Face 科学する イベントの価値を改めて考え直す

原点回帰

2022年は

① 「バニユ研」復活

② 誌面づくりも共創で

チーム×イベント募集中です!

イベントDX

中村 友哉

社内の社内イベント最前線

松浦 恒大

イベントDX

オンラインイベントの増加で必要なのは新しいつながり

100名以上参加

70スXデー・私コチャネル

イベントのハイブリッド化で増えつつある

オン/オフのハイブリッド → オフライン×マルチXデーのハイブリッド

B2Bの場合は見込み客の意見につなげる

B2CだとECに7割

「やりたいこと! (宣言)」

伝えたい。という欲は人間の欲としては本質的なものだと思う。言いたいこと、喜ばれる話なんでもなくても、聞いてくれる人がいて、理解してくれると嬉しい。

でも、なかなか伝わらない。打合せで自分の言いたいことを理解してもらえなくて、ケンカになってしまうこともある。

相手に伝えられないと、その人の考えていることもこちらに伝わってこない。それでは一緒に何かを創るのは無理だ。

一人の力だとなにもできない。未来も見えない。

セミナーで話をする人はすごいと思う。準備したり経験を積んでからののだろうけど、話がきちんと整理されていて、聞くだけでスッ

と頭に入る。

頭に入りきらなかった言葉は、話し終わったから流れて消えてしまう。でも最近のイベントでは、参加者がtwitterでハッシュタグをつけて投稿したり、まとめ職人さんやグラフィックレコーダーさんがカタチにして残してくれる。

今回、表紙は楽描人カエルンさんにイベマケ編集部との打合せに参加してもらい、グラレ

コにしてもらった。もしかしたら、グラレコを書きやすいように話したら、伝わりやすくなるかなと考えて、自分なりに少し構成を工夫してみた。

今号の特集は、2022年という先が見えづらい年を予測するもの。それがうまく伝わって、読者の皆さんと、楽しくて素敵な1年を創れたらいいな。

オンラインでも オフラインでも、

ビジネスイベントのお悩みは

イベントレジストにお任せください!

申込受付を統合管理

- ウェブ事前受付、オンライン決済
- イベントへのスマートチェックイン
- 動画、ライブ配信の申込者のみの視聴制御

ワンストップで対応可能

- 企画 ・会場手配 ・デザイン / 施工
- 運営進行 ・撮影 / 映像 / ライブ配信
- 申込サイト制作

ビジネスイベントの実績多数

- カンファレンス ・セミナー ・展示会
- ウェビナー ・オンラインイベントなど

イベントレジスト株式会社
https://eventregist.com

資料請求・お問い合わせ
contact@eventregist.com

イベントマーケティング2022 ～アップデート- 進化と深化～

イベントといえばオンライン。この2年間で大きく様相が変わった。最初は配信できればOKだったものが、マーケティングへの貢献、リッチな体験提供などハードルが上がり、それに対応するためオンラインイベントは進化を続けてきた。ようやくリアル開催の再開がみえてきたいま、進化したツールとリアルの価値を合わせてイベント価値を最大化するためプロの技術と企画力の深化の時期となる。

イベントマーケティング 年間カレンダー

現状、今年1年の動きを予測するのは難しいかもしれないが、長期間にわたる準備が進んでいる大型イベント、長期の開発計画と関わるイベント施設の開業、新規事業に積極的に動くイベント企業の取組みをまとめて1年間のカレンダーを制作。それによって、見えてきた動きもある。

顕著な傾向は、イベント開催時期の変化だ。ワールドマスターズゲームズ2021 関西のように感染拡大によって延期されたもの、東京2020大会など延期した大会の影響で、隔年開催のイベントがスライドするケースも多い。展示会では、東京ビッグサイトなどの利用制限により、別地域で開催されたものが、その場所で継続的に開催されるか、東京に戻るか二分されている。

今年開業する会場施設はコロナ前から計画されているが、施設の設備についてはオンラ

イン対応に変わってきている。また、特別な場所で開催するユニークベニュー需要に加えて、感染症対策もあり、オープンエアの会場で開催することも増えてきた。イベントの定義の変化とともに、会場のあり方も変わってきているようだ。

国際会議は海外からの渡航制限によりほとんど開催できていない状況だ。一方でオンライン化が進めやすいこともあり、技術の進化とともに新しい国際化の方向性がでてきた。

イベント会社ではオンライン事業の増加、拡張が続き、スタジオの設置、DXの事業化、分社化、IT企業とのコンソーシアムなどの動きがみられる。

そのほか4月施行の改定個人情報保護法や、ドバイ万博閉幕から大阪・関西万博準備、統合リゾート(IR)の区域計画書の提出といったように、イベントマーケティングを取り巻く外部環境の変化は感染症だけではないようだ。今年の流れを読んで、どう活動するか。いま、重要な局面に立たされている。

日付	できごと
1月17日	飯田電機工業創業65周年 
1月27日	第3回 横浜グローバルMICEフォーラムがパシフィコ横浜で開催 
2月1日	サクラインターナショナルが名古屋営業所を稼働
2月4日	北京オリンピック開幕 3月に北京パラリンピック開催
2月7日	日本展示会協会の事務所移転
2月13日	まん延防止等重点措置解除
2月16日	ProLight & ProVisual 2022が東京ビッグサイトで開催
2月16日	第31回 国際MICEエキスポ・オンライン 
2月19日	イベント業務管理士1級試験
2月	サクラインターナショナルがALKAS人材サービス(有料人材紹介事業)を開始
2月	e-スポーツスタジアム「RED° TOKYO TOWER SKY STADIUM」プレオープン
2月	住友不動産大崎ツインビル東館オープン

総合レンタル業のハイオニア
西尾レントオール株式会社
<http://www.nishio-rent.co.jp/>



総合
レンタル会社
だからできること



感染症対策品も
各種保有あります！！
東日本～西日本まで各拠点で、
ネットワークを生かした対応可！！

RA 札幌営業所
〒063-0834 北海道札幌市西区発寒14条11丁目1-10
TEL 011(590)1420 FAX 011(590)1477

RA 東京営業所
〒108-0022 東京都港区海岸3-20-20ヨコソレインボータワー1F
TEL 03(3453)7240 FAX 03(3453)7000

RA 東京第2営業所
〒108-0022 東京都港区海岸3-20-20ヨコソレインボータワー1F
TEL 03(5765)2400 FAX 03(5765)2402

RA 名古屋営業所
〒490-1114 愛知県あま市下葦津替地1050番地
TEL 052(445)2450 FAX 052(445)2453

RA 大阪営業所
〒536-0014 大阪府大阪市城東区鳴野西二丁目6番8号
TEL 06(4258)2401 FAX 06(4258)2404

RA 神戸営業所
〒651-0093 兵庫県神戸市中央区二宮町1-2-3 マスダビル6階
TEL 078(231)5820 FAX 078(231)5824

RA 福岡営業所
〒812-0051 福岡県福岡市東区箱崎ふ頭5-8-32
TEL 092(643)8240 FAX 092(643)8877

イベントの成果を 最大化する

イベント・アーカイブス




取材


記事作成


写真撮影


動画撮影


ニュース配信

イベント専門出版社の取材力と発信力、撮影・編集のプロフェッショナルとのネットワークを活かし、自社セミナー、新商品発表会、展示会出展などの、プロモーションの様子を再編集し、アーカイブ・編集することで、イベントの出展効果を最大化できます。

イベント・アーカイブスについてのお問合せは
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 / info@event-marketing.co.jp
<https://www.event-marketing.co.jp>

日付	できごと
3月1日	サクラインターナショナルが京都営業所を稼働
3月1日	第58回マーケティング総合大会2022
3月9日	第1回 フードテックジャパン [大阪]がインテックス大阪で初開催
3月15日	第1回大阪・関西万博開催支援EXPO／第1回 空気のみらいEXPO～ヒトと地球に、キレイな空気を～初開催。
3月17日	「健康まちづくりEXPO 2022」をオンラインで初開催。
3月31日	ドバイ万博閉幕。大阪・関西万博に向けて準備進む
3月	T-LITEが虎ノ門に開業(1・2階はホール・店舗・イベントスペース)
4月1日	大宮門街 RaiBoC Hall(市民会館おおみや)開業 (大ホール1400席、小ホール最大340席)
4月12日	沖縄プリンスホテル オーシャンビューぎのわん開業
4月	くくる糸満(糸満市観光文化交流拠点施設)(沖縄県糸満市)／大ホール(582席)、常設展示室ほか
4月1日	個人情報保護法施行
4月6日	第1回CX・顧客育成 EXPO春 / 第1回 海外プロモーション EXPO初開催
4月8日	第1回名古屋モーターサイクルショー初開催
4月15日	ラビスタ東京ベイが豊洲でプレオープン(宴会場、会議室あり)
4月22日	エクストリームスポーツのイベント『X Games Chiba 2022』日本で初開催
4月28日	IR整備法の区域整備計画の認定申請締切
5月9日	梅田サウスホール開業
5月11日	第1回スポーツ施設 EXPO春 初開催
5月13日	水泳 世界選手権が福岡で開催される
5月13日	ワールドマスターズゲームズ2021関西が開幕
5月16日	ヤングダボス会議「One Young World 2022 東京大会」開催
5月18日	イベントツールウエストジャパン2022が大坂ATCホールで開催
春ごろ	シンユニティグループの制作部門SWAGが、分社独立
5月	ウェスティンホテル横浜開業

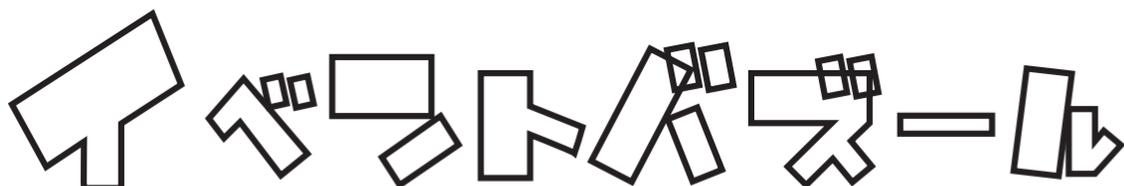
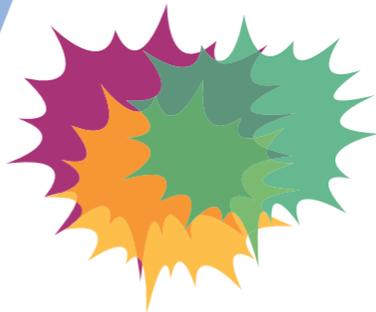
※イベント・展示会の日付は、会期初日を記載(日程は変更になる場合があります)

日付	できごと
6月22日	第1回 マテハン・物流機器開発展が初開催
6月22日	JACE イベントアワード表彰式 最優秀賞発表
6月29日	第9回イベント総合EXPO開催
6月	～UNWTOガストロノミーツーリズム世界フォーラムin奈良～ 日本初開催
夏	大阪コミックコンベンション2022(大阪コミコン2022)初開催
7月6日	UEFA欧州女子選手権2022(UEFA女子ユーロ)が英国で開催。※当初は2021年開催予定
7月6日	西日本DX推進フェア初開催
7月15日	2022年世界陸上競技選手権大会(世界陸上)が米国オレゴン州で開催(2021年から延期)。
7月	九段会館を含む九段南一丁目プロジェクト竣工
7月	富山県創業支援センターが創業・移住促進住宅として開業
8月	カンデオホテルズ宇都宮開業
秋	東京ミッドタウン八重洲開業(4～5階屋外テラス、ビジネス交流施設、会議室)
9月23日	あきた芸術劇場ミルハス(秋田県・秋田市連携文化施設)開業(大ホール(2007席)ほか)
10月14日	東京都立多摩産業交流センター(東京たま未来メッセ)開業
10月20日	ad:tech tokyo 2022が東京国際フォーラムで開催
10月26日	人事・総務分野の総合展示会「HRX2022」を初開催
10月	ポートメッセなごや新第一展示館(2万㎡)・会議施設開業
10月	SAGAアリーナ竣工
11月5日	AMWC Japan 美容・アンチエイジング国際医学会 日本初開催。
11月21日	2022年カタール・ワールドカップ(サッカーW杯)開催。
11月30日	宇都宮駅東口交流拠点施設オープン(最大2000人収容可能な大ホールほか)
11月ごろ	第25回イベント学会研究大会
秋	ジブリパーク開業



イベントの**集客**に

展示会関連サービスの**販促**に



EventBuzzle

イベントをもっと楽しく、簡単に

主催者の方々は、イベント参加者を満足させることに集中して欲しい。そんな想いから生まれた、イベント主催者向け情報サイトが「イベントバズール」です。イベント会場、集客ツール、運営サービス、ケータリング、などなどイベント開催に欠かせない情報を、ワンストップでチェックできるサイトを目指しています。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。



<https://eventbuzzle.com>

イベント深化論 -2022-

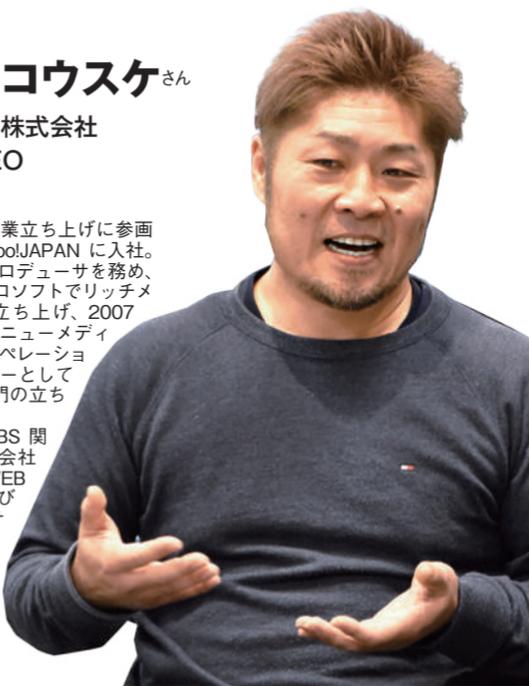
2022年のイベントマーケティングはどんな方向へ進んでいくのか。IT業界の経験からイベント業界のDXに貢献するヒラヤマコウスケさん、リアルイベントの最前線で新たな局面に対応する松浦恒太さん、仕組みと仕掛けのデザインでイベントもITもツールとして使いこなす中村友哉さんと、イベントの本質、変化の捉え方、2022年のキーワードなど、ざっくばらんに語ってもらった。
(聞き手:編集部樋口陽子、座談会会場:MEETING SPACE AP東新宿)



ヒラヤマ コウスケさん

イベントレジスト株式会社
代表取締役/CEO

米国でベンチャー企業立ち上げに参画後、2000年にYahoo!JAPANに入社。Y!ショッピングのプロデューサーを務め、2001年よりマイクロソフトでリッチメディア広告部門の立ち上げ、2007年からはGoogleでニューメディア戦略/オペレーションチームマネージャーとしてYouTubeの広告部門の立ち上げを担当。その後2009年にTBS関連会社gomo株式会社の設立に参画し、WEBプロデューサー、およびTV番組プロデューサーとしてもメディアの枠を超えた新しい領域を活用したプロモーションを手掛け、2011年イベレジ創業に参画。



—はじめに皆さんのイベントの原体験を教えてください

松浦 僕の場合は、電通に入社して間もない頃に経験したカメラ機器の展示会「CP+(シーピープラス)」での最終日、グランドフィナーレです。某ブースを担当したのですが、写真家の先生を20名程呼びして、準備段階では結構お叱りを受けたりして大変だったのですが、最後に先生方がステージに一堂に集まったときにみんな笑顔で、それを見るファ

ンの皆さんの熱狂もすごかった。こんな笑顔をつくることのできる仕事に「イベントっていいな」と思ったことを記憶しています。

ヒラヤマ どこまで遡ろうかと迷ったのですが、地元でのお祭りですね。実体験として、太鼓の音が身体に響く感覚は、大人になってみるとそこまででもないけれど、子供の自分には、まるで銃に打たれたような衝撃的でドンとききました。祭の日には、町

イベントの本質は、 “コピーできない体験価値”

で友達にも出くわすし、よく考えるとネットワーキングの原型ですよね、祭りって。キャリアはIT業界からスタートしていますが、いまイベント業界にいるのはその原体験で感じた部分も好きでここにいるのかもしれないですね。

中村 大学時代にバックパッカーをしていた時、旅先での暇を理由に始めた大道芸が原体験かな(笑)。下手でも、楽しそうに練習していると人が集まって気づくと小銭が集まっているんですよ。「自分がどれだけ面白がってやっているか」は伝わるってことをなんとなくですが体験で学びました。日本でも毎日がイベントだった時の旅の感覚を忘れないように、心斎橋や歌舞伎町でも大道芸をしに行きました。ある時「家に帰りたくない。家族に相手にされない」という酔っ払いのお父さんに大道芸を教えたあげたら「すごいパパ!って子供に喜ばれた」と後日報告に来てくれ

て。背中を押す体験ができて、人に勇気を与えるって楽しいことだと気づいたのが僕のイベントプロデューサーの原点ですね。

イベントの体質とは

—イベントDX化が急進するいま、イベントの本質について考えることが増えました。どう捉えて、磨いていったら良いのでしょうか

ヒラヤマ イベントレジスト立ち上げの前からずっとIT業界にいて思う、ITの良いところは、データ化されて数字としてわかりやすいところです。イベントの世界に入ったのはIoTという言葉が出てきた2010年頃、リアルの現場でのデータをとることに興味を持ったのがきっかけでした。イベント会場では何万人という場所で名刺を首からぶら下げて歩きますけど、日常生活で個人情報を丸出しにして歩くことはない、いわば特殊空間ですよ。色々試すことができる「場」と考えました。これはイベントプラットフォームの話で、イベントの本質とは離れますが、

僕にとってのイベントの本質は、“コピーできない体験価値”です。DX化するほどコピーのできないものの価値は上がっていくと考えています。

中村 イベントにはコミュニケー

ションが大事だと思っていて、自己満足で終わるものほど、コピーされやすいものになるんじゃないかと考えます。リアルなイベントでは満足度は共感し補完しやすいけれど、オンラインでは自己完結してしまいがちだから気をつけなければいけない。主催者は参加者が何に時間を投資しているのか意識を持って、わかった上で、どんな仕掛けをするのかということが実はすごく大事なのではないかと思います。

その仕組みと仕掛けを真剣に考えていないと、一方通行の情報商材になってしまう。それはイベントなのかというと、「おや?」と思ってしまいますよね。

一方で、DX化したことで少人数のマイクロモデルイベントが誰でもできるようになったのは革命だと思います。例えば、子供達同士オンラインで繋いで歯磨き対決をして1ヶ月後に虫歯がなかった人が勝ちという企画があったら公序良俗性もあって楽しいと思うし、グルーヴ感をどう演出企画すれば持続可能な企画になるのかイベントとしても企画するのが楽しい。

頭だけを使うのではなく、ハートに響く物理的な体験があったほうが楽しいんだと思います。

松浦 イベントの本質を問うということはクライアントからもよく会話にのぼるようになってきています。

心を動かす瞬間がイベントの本質だと僕自身は思っていますが、イベントがオンラインに転換した初期には「イベントには、空間、場がなくては」とバーチャル空間をつくるという発想に囚われるケースもあって、

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

YouTubeチャンネル

はじめました

イベントマーケティング

専門性の高い新しいパートナーとの関係性づくりも必要です

そこでどんな体験をしてもらうかを考える、目的と手段が逆転してしまう現象も見受けられました。

どう心を動かしたいのか、クライアントの方々がそもそもなぜイベントをしたいのか、これまで以上に会話を重ねていく必要を感じています。

電通グループの中でも、電通ライブはいわゆるイベント屋という立ち位置だと思われています。けれど、本当にイベントだけで解決するのか、別のコミュニケーション手法を含めて最適な方法を提案することが必要だと改めて感じています。マーケティング活動のなかでのイベントの立ち位置がどうなっていくのか、単純な数字だけではなく、心を動かすにはどうしたらいいのか、そんな手法を探さなければいけないと思います。

イベント DX の変化

——イベントがオンライン化したことでどのような変化が起きましたか
松浦 目的にもよりますが、ターゲットのセグメントが重要になっている気がします。

例えば好きの深さで言えば、オンラインイベントは中間層以外には刺さりづらくなっているのではないかと考えています。オンラインでのセレニディビティの実現は難しく、参加者が情報に能動的に触れないといけないうebサイトのなったり、体験させることが難しいなど課題もみえてきました。

ヒラヤマ 特にこの2年流行した、オンラインイベントでやってきたことというのは、もともと web 業界がデジタルマーケティングとしてデータ分析に取り組んできたことであって、そこまでの変化の感覚はありません。

イベント DX がもたらした変化は利便性と多様性の向上の2点だと思います。

利便性というのは、チケットレス、キャッシュレスなどの普及で、こちらはもっと推進していけたらと思います。多様性というのは、なんらかの理由でリアル会場に行けない人もオンラインイベントには覗きにけるようになったことで、新たな層をつくったということです。

オンラインイベントのチャンネルができて、今後、チャンスの可能性があるのはイベントに対するエコシステムのような仕組みだと思います。例えば、参加者10人のイベントにはスポンサーはつかないけれど、そのイベントが1000件あるプラットフォームは1万人のメディアになる。ブロガーや YouTuber にとってのエコシステムのような仕組みです。

中村 YouTuber に代わるオンラインイベントのような職業をブランディング化した方が、おそらくイベント市場は盛り上がりやすそうですね。

新聞は古くからのサブスクリプションモデルだと言われますが、もっと遡ると寺もそうで、実は古くからあるシステムを紐解くと共通点があ

ります。結局普遍的で、人は何にお金を払うかを考えることにヒントがあって、学べるんです。

僕はインターネットって何かというと、過去にも行けて、海外イベントにだって行ける、時空を超えられるものだから例えば「どこでもドア」と呼んだらいいのと思っています。これがサービスとしてのわかりやすさであって、そこをちゃんと説明してさえあげれば、オーディエンスもお金や時間を投資しやすくなると思うんです。

——変化にともなって、仕事への影響、新しい体制は

松浦 僕ら電通ライブはリアルにイベントの場をつくるということをやってきましたが、この2年で求められることが変わってきて、ようやくデータ活用への意識が変わってきました。

グループ会社に電通デジタルがありますが、オンラインイベントはリアルとデジタルの真ん中の体験をつくるので、協力していこうと話をしはじめています。これからは、イベントを一つ完成させるということだけでなく、その前後ともどうつなげていくかを考えています。

そのためには、グループ会社や既存パートナーだけでなく、Web やデータ分析の会社といった、専門性の高い新しいパートナーとの関係性づくりも必要ですね。

ヒラヤマ この2年、「オンラインイ

松浦 恒大さん

株式会社電通ライブ
ソリューションユニット
ライブクリエイティブ
スタジオ
ライブマーケティング推進部



2015年に株式会社電通に入社。入社以降、イベント&スペース領域を担当。2017年より電通ライブに出向し、イベントプランナー/プロデューサーとして仕事を行う。2020年以降はコロナ禍を受けてオンラインイベントへの対応を担当。2022年より電通ライブに転籍。

これはつまり、多様性に対応しているということですよ。

リアルとオンライン、全部揃うとさらに発展するというストーリーを描く方がいいですね。

中村 僕はリアルイベント現場がほぼ無くなったので、企業のDXのコンサルが事業の中心になりました。生産性を上げるためのPRを含めた攻めのDXとリスクヘッジとしての守りのDX、両方ともできるよう、まずは企業の社内向けに、経営者・幹部・社員への教育をしながら事業戦略を設計していくという内容です。

例えば、「DXの予算は、24時間365日働いてくれる、コロナにかからない人件費だと考える」と、考え方をシフトすることからはじめます。

具体的には、オンライン打ち合わせ用の汎用資料は毎回探す必要性のないようオウンドメディアにし、説明しやすいようシンプルにする、求心力をもつビジョンをつくる、をオンライン作戦会議などを通じて解決しています。

2022年は市場拡大期か

——さいごに、2022年のキーワードやビジョンについて教えてください

松浦 いまは、イベントの価値を広げたいというタイミングだと思っています。リアルとオンラインというだけではなく、オンラインの中にも、テレビや、新聞・雑誌を入れる、オフラインとオンラインを区別しない、消費者視点での体験最大化を目的にするOMOに近いかもしれないですが、

イベントもこう変化していく時かと考えています。

クライアントがなんのためにやりたいのか、どういう風に変えたいのか、どう感じて欲しいのか、もう少し踏み込んで、リアルもオンラインもディレクションできるよう、まずはグループメリットを活用しながら、提案していく形も考えています。

中村 イベントって何かって言うと、人を教育するプラットフォームだと思っ

たんですね。なので、人が育つイベントをたくさん仕掛けていることが僕のビジョンです。そういうときにオンラインイベントというのは場所も時間も限定的でないブレイクスルーするツールだと思います。オンラインイベントという新しい職業をつくって、教育するような場もできると楽しいですね。新しい楽しみ方、公私混同できる働き方ができるようになるのが一番の理想です。

ヒラヤマ 僕の中では、今後、オンラインもリアルもそれぞれの良さを上手く使っていくには、人材スキルもメディアも境目がシームレスになり、よりフラット化が進んでいくことだと思っています。

リアルイベント畑の人たちのITスキルも上がりました。逆にデジタル畑の人たちがリアルの現場で本当にどんな課題があるか実務レベルで気づくということまではこれからだと思っ

たんですね。どちらもスキルや視座が上がっていくことで、市場は大きくなっていくと思います。

人を教育するプラットフォームだと思っ

中村 友哉さん

株式会社POOL
代表取締役
ブレイクスルーコンサルタント
プロデューサー&プランナー

ソフトウェア会社、広告代理店、デザイン会社などの経営経験から、マーケティングとブランディングのフレームワークだけでなく、スタッフのメンタリング、コーチングなども行っている。戦略だけでなく具体的な企画まで行うことが特徴で、現場好き。実業・運用まで事業としてブレイクスルーのためのプロデューサーやディレクションも行っている。実際に自社でもiPhoneアプリから画材、イベントの企画・運営などの実業も展開し、詭弁にならないリアルなアドバイスをすることを強みとしている。

イベントはリアルイベントを代替えてきますよ」という表現をしないよう意識してきました。そう言ってしまうと、今後、イベント市場は小さくなっていくけれど、別物で、どちらも大事だと言い続けてきました。

昨年、オフ/オンライン両立の好例だなと思った、とある格闘技イベントを体験したのです。そのイベントは無観客で配信のみという大会も何度か経験していましたが、年末にはリアル会場は満席、テレビ放送もあるので無料で観られるにも関わらずオンラインのライブ配信チケットも好調で、さらに選手への投げ銭の仕組みも導入していました。市場が大きくなって帰ってきたんですね。



展示会 開催宣言！

第93回東京インターナショナル・ギフト・ショー春2022 第11回LIFE×DESIGN 第31回グルメ&ダイニングスタイルショー春2022

新規取引に最も重要なリアルな商談の場へ



(株) ビジネスガイド社
代表取締役社長

芳賀 信享 さん

3年ぶりに東京ビッグサイト東展示棟に帰ってくる「東京インターナショナル・ギフト・ショー」。3つの展示会が集中展開されるため、新たな商品との偶然の出会いのチャンスはさらに広がると期待を込める主催者の芳賀信享さん（株式会社ビジネスガイド社代表取締役社長）。新規取引に最も重要なリアルな商談の場を用意する。

2月8日から10日の3日間、東京ビッグサイト東展示棟1～6ホールで「第93回東京インターナショナル・ギフト・ショー春2022 (TIGS)」「第11回LIFE×DESIGN」「第31回グルメ&ダイニングスタイルショー春2022」が開催される。

また流通業者のためのBtoBポータルサイト「Gift Net®」は1月末に全出展社の情報を公開し、事前に情報収集し効果的にリアルな商談の場を活用してほしいとしている。

LIVING&DESIGNイベントも

TIGSのテーマは「自然との共生 花と緑のガーデニングライフの魅惑 Part II」、9つのカテゴリーで構成される。特別展示イベントでは、「自然との共生 人と環境に配慮したエシカルスタイルの提案」としてSDGsやサステナ

ブルに関連した商材を集め、これからの新しい消費スタイルを提案する。

デザイナー喜多俊之氏がプロデュースする住まいと暮らしのリノベーションに関する国際見本市「LIVING & DESIGN」を2022年9月に新しく同時開催すると発表しており、2月の今回、LIVING & DESIGN プレイベントではスペシャルトークセミナー「住まいと暮らしの新時代」が開催される。

「サウナフェア」を初開催

「第11回LIFE×DESIGN」のテーマは「新しいゆとりある暮らし方・働き方のためのリノベーションデザイン PART II」。デザイン、クラフト、クリエイター、日本のモノづくり、職人の技、アートなどといった観点から、家具からインテリアアクセサリまでトータル

「第11回LIFE×DESIGN」で初開催される「サウナフェア」では「サウナを、もっと身近に」をテーマに、サウナや関連グッズを集中展示する



なインテリアを提案する。トピックスとして、前回に引き続きスノーピークがビジネスにアウトドアを取り入れたキャンピングオフィスを展開。キャンピング女子による新しいキャンピングやアウトドアの楽しみ方が紹介される。今回、注目は初開催となる「第1回サウナフェア」で、サウナ設備とサウナグッズの両方を仕入れられるよう、日本トップシェアから新規参入のメーカーまで一堂に会す内容となっている。

「第31回グルメ&ダイニングスタイルショー春2022」のテーマは「ニッポンお取り寄せ食品ギフトマーケット」。見どころは自治体連携

で、高知市商工観光部商工振興課、岡山連携中枢都市圏などが出展。同時開催に日本商工会議所の「feel NIPPON 共同展示商談会」、また、「山の恵みマッチング」として農林水産省が認定した日本の山村で特産品（山菜、自然食品、ジビエ、木材加工品など）を生産する事業者へ販路拡大の場を提供することを目的としたイベントも展開される。

3展を合わせた出展社数は2,218社となる(1月12日時点)。

東展示棟で集中展示される今回は出会いやすい会場構成。どんな発見があるのだろうか。

東京インターナショナル
ギフト・ショー

25年50回のご愛顧に
感謝を。

2025年秋
第100回のメモリアルも
全力サポート
します。

2022年2月
グローバル
人材紹介
サービス開始



ARUKAS 人材サービス部

TEL: 050-5519-5147
career@sakurain.co.jp

企画営業本部

TEL: 03-5646-1160
bdd@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/>

<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 本社	〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-8-7 TEL 03-3409-3331 FAX 03-3409-3827

68

100%

電力

処理能力
需要

展示会やビジネスイベントが
あちこちで開催されるように
なるね

ギフト・ショーも
虎ノ門ヒルズの催事も
電力設計と施工を
頑張ります！

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) FAX 03(3845)3040
URL : <http://www.suzukidenki.co.jp>

2021 年見本市 7 本の安全な開催を報告

—— メッセフランクフルト ジャパン

メッセフランクフルト ジャパン(株)は 2021 年に開催したすべての見本市が、新型コロナウイルス感染拡大予防対策を講じることで安全に開催できたことを発表した。

昨年 2 月の「ビューティーワールド ジャパン 福岡」を皮切りに 12 月の「保育博」まで、さまざまな産業の見本市を計 7 本、東京、大阪、福岡で開催し総勢 1,855 社の出展者と 110,800 名の来場者をつなぐコミュニケーションの場を実現した。

昨年、関東圏では 1 月 7 日から緊急事態宣言が再発令され予断を許さない状況下での年明けとなったが、(一社)日本展示会協会および開催地の自治体や会場の感染拡大予防対策

を厳守し、すべての見本市で安心して参加できる商談の場を提供。一方でオンラインでのセミナー配信も強化し、国内で主催する見本市を中心に、海外見本市も併せて総数 44 本のウェビナーを開催、トータルで約 4,000 名の聴講者が参加した。

また、メッセフランクフルト ドイツ本社では、現地規制に従ったかたちでの開催を慎重に検討する状況が続いているが、感染状況に明るさが見えた 9 月に「アウトメカニカ・フランクフルト (Automechanika Frankfurt)」、「ハイパーモーション (Hypermotion)」、10 月に初開催の「インドアエア (IndoorAir)」、11 月には「フォームネクスト (Formnext)」



保育博のようす

が高い安全・衛生基準の下リアルで開催され、いずれの見本市も成功裏に終了している。今後も感染状況を注視しつつ、リアル見本市の開催に向け動いている。

メッセフランクフルト ジャパンはビューティ、インテリア、ペット産業、保育、製造業などさまざまな産業での見本市を主催しており、2022 年は計 10 本の開催を予定している。

まん延防止等重点措置 イベントへの影響は

PCR検査陽性者数の急増をうけ、まん延防止等重点措置が各地で実施されている。東京都は、展示場は規模要件に沿った施設使用を要請。大声なしであれば5000人まで収容可能。感染防止安全計画策定で2万人、対象者全員検査で定員まで入場可能となる。重症の可能性が低い現状で、早い段階の解除が望まれる。

国際会議開催件数 1 位

—— パシフィック横浜

日本政府観光局 (JNTO) が「国際会議統計」を発表。2020 年会場別開催件数でパシフィック横浜が 6 件で 18 年連続国内 MICE 施設 1 位となった。参加者数では 2 万 6179 人の京都国際会館が 1 位となっている。感染拡大のため 2020 年の開催件数は前年比 94%減の 222 件、参加者数も同 95%減の 9 万 6271 人と厳しい状況だ。

高さ 80m のメディアアート

—— 神戸ポートタワー

神戸ポートタワーで 1 月 14 日からプロジェクションマッピングを開催。市民の花アジサイや港町の光景、高さ 70 m のマネキンも出演。映像はシムディレクトタケナカが制作。



リアルイベントの経験を活かし デジタルでもボディランゲージ

COMDEX や CES の魅力に触れ、ネバダ州立大学ラスベガス校でコンベンションを学んだ田中さんは、IT 企業でイベントマーケティングを推進してきた。



田中 裕一さん Braze株式会社 マーケティング本部長

IT 業界にて、20 年以上メーカーとして従事。1999 年より日本マイクロソフトコーポレートマーケティング本部で、イベントマーケティングを担当。2012 年より、セールスフォース・ドットコム マーケティング本部にて「Salesforce World Tour」をプロデュース。その後、シニアディレクターとしてデマンドジェネレーショングループでマーケティング戦略・実行を統括。2021 年 8 月より、Braze 株式会社 マーケティング本部長。

現在は統合型カスタマーエンゲージメントプラットフォームの Braze でマーケティング本部長を務める。リアルイベントで相手の反応をみて話の仕方を考えるのと同様に、デジタル上でもお客様の反応をもとに、リアルタイムに適切なタイミングで最適なアプローチをするマーケティングのパーソナライゼーションが主流になりつつある。そこにイベントプランナーの経験が活かせるという。(1 月 14 日の配信より)



月刊イベントマーケティングの公式 YouTube チャンネルでは、イベント関連のキーパーソンをゲストを招いて「コースケ・よーこのミユートを解除」を毎週金曜日の 12 時から 30 分お届けしています。1 月配信のゲストは、1 月 21 日: UiPath (株) 渡辺俊平さん、1 月 28 日: ポルシェジャパン 佐藤麻子さんでした!

イベントレポート

リアルの価値を考え ハイブリッドの手法を提案

- SHOWCASE 2.0 / KEEP IT REAL -



ハイブリッドセミナーのほか、ワークショップ、ケータリング提案 / 試食、展示エリア、配信相談コーナーなどが設けられた

1 月 20 日に「SHOWCASE2.0」、1 月 18 日から 20 日まで「KEEP IT REAL: β」と虎ノ門ヒルズフォーラムで、イベント関係者の関心を集める催事が開催された。

「SHOWCASE2.0」は、「リアルイベントの価値を再考する」をテーマに実施。ハイブリッドセミナーの一つ「先駆者に聞く! こうしてリアルの熱量を取り戻せ!」では、日比谷尚武氏のモデレートのもと、昨年 3000 名の BtoB カンファレンスを開催したサイボウズ鈴木亜希子氏、1000 名規模のスタートアップキャリアイベントを実施した Coral Capital 津田遼氏が登壇し、イベント実施の課題を共有した。共通したのは以前より選択肢が増えたことによるリアル開催の意味づけだ。熱量や非言語での交流にこだわりたいとした。

また、ワークショップ「Zoom ウェビナー活用徹底解説」は、Zoom を提供する ZVC JAPAN の第三営

業部部長の永瀬良さんが登壇し、イベント運営に役立つ、意外と知らない機能も紹介した。

例えば、安全な配信のために通信環境と同様に重要な、CPU のメモリ消費を下げる機能を紹介。雑音の抑制と音楽を高音質で流す際の切り替え、ビデオクリップの最適化、カメラ照度の調整など品質を向上するコツなどにも触れた。社内イベントに使えるドメイン指定のサインイン、同一 URL からの複数デバイスでの参加拒否、回答済の質問のみ公開といった、企業イベントでのセキュリティや参加者のプライバシーを保護する機能など、知らない受講者も多かったようだ。

「SHOWCASE2.0」では、リアル、オンライン両面のメリットや進化を踏まえ、ハイブリッドイベントのさまざまな形を提案していた。

共創型展示会「KEEP IT REAL: β」は、体験価値のアップデートをカタチにする実践型ラボ「EXX LAB (エックス・ラボ)」の第一弾の取組み。大規模展示会と異なり都市型展示として体験価値を提供する提案がなされた (詳細は次号でレポート)。

2 イベントともイベントの本質と向き合う内容となった。



イベントに役立つ技術も披露

EVENT MARKETING からの大事なお知らせ

リアル戦略の空間デザインとアプローチ

次の 2022 年 2 月 28 日号で特集します

リアルな私が一番でしょ♡

3 月 31 日発行 イベント会場特集
 4 月 30 日発行 イベントの SDGs を考えよう / 映像
 5 月 31 日発行 食こそイベント! /
 6 月 30 日発行 オンラインイベントプラットフォーム
 7 月 31 日発行 人材・イベント業界の働き方

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)

展示会 イベント スケジュール は **Web で無料** の

イベントマーケティングウェブサイトへ
<https://www.event-marketing.co.jp>

9 月〜12 月の展示会・イベント スケジュール

10 月の展示会・イベント

東京・名古屋・大阪・神戸・京都版 **全国版**

イマメカスケジュール 5 つの特長

- ① 無料、登録不要で、いつでもアクセスできる。
- ② 一覧表と詳細表示が切り替えできる
- ③ 月ごと、地域ごと、毎週のスケジュールが確認できる
- ④ 展示会以外のイベント情報も掲載
- ⑤ イベント情報の掲載も無料

運営会社: 株式会社 MICE 研究所

ハイブリッドをイベント会社の武器にする 体験と範囲の“拡張”

—— 電通ライブ 社内ウェビナー「オンラインイベント最前線」

電通ライブのDXプロデュースルームによる社内ウェビナー「オンラインイベント最前線」が昨年11月19日に開催された。

コロナ禍でのオンライン化対応のために、電通ライブが持ち上げたDXプロデュースルームの、1年以上にわたる活動で得た知見を社内でも共有するもの。

DXプロデュースルームでは、隔週でイベント会社やテクノロジー会社など社外のメンバーや本紙編集部も加わり電脳催事会議を定期開催し、オンライン・ハイブリッドイベントについて調査・研究を行った。

オンラインイベントの創成期・拡大期・取組期

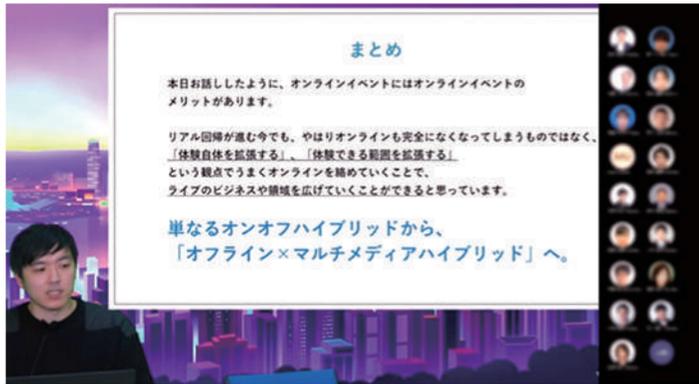
ウェビナーではDXプロデュースルームの松浦恒大さんが、イベントの潮流を2020年3月の「創成期」、2020年7月「拡大期」、2021年1月以降の「取組期」として、同社案件のほか、国内外のイベントに参加、調査した事例なども紹介した。

効率化・メタバース 交流・連携・インナー

オンラインイベントのトレンド5つを事例とともに解説している。

1) リードの質・量を向上

BtoBを中心にオンラインの強みであるリードデータ獲得を最大化する手法の研究が進んだ。事前イベントとアーカイブ化でイベントを線で



電通ライブが携った案件以外にも、国内外のイベントを調査、まとめた。

捉えるようになった。また「News Picks NewEra NewCity」のように、オンラインは無料としてリード獲得に、オフラインを有料でプレミアムな体験と棲み分けるハイブリッドの傾向を紹介した。

2) メタバースで体験拡張

ランコムのバーチャルホリデーストアでは、パリの旗艦店をバーチャル化し、そこからECサイトへ誘因。サンプルを事前に送って一緒にライブでメイク体験という取組みも実施されている。

東京ゲームショーは電通グループがバーチャル基盤「xambr(クロスアンバー)」を提供。ゲームのようなリッチな体験と、AmazonのECとの連携も話題となった。「Docomo Open House」のようにBtoBイベントでもVRの採用が見られた。

操作性向上やデータ収集の効率化など今後の技術進化が必要なものの、メタバースはFacebookの社名変更

やディズニーの参入、体験性向上など期待は高い。

3) オンラインでの交流

日本バーチャルリアリティ学会では、ポスター会場をMozilla Hubs、発表の場はCluster、Discordで議論を行うなどの活用が見られた。Yahoo Japan Tech conferenceのようにVIPのみ登壇者と会話できるといったメニューもみられた。東京ゲームショーは友達と一緒に回遊できる個別ルーム機能も備えていた。

4) 複数メディア連携

はじめてのオンライン開催となった「ジャンプビクトリーカーニバル2021」はTV×雑誌×特設サイト×Amazonと4つのメディアミックスで展開。ターゲットが小学生を含むため、WebやアプリではなくTV番組を中心にイベントを構成。

課題に取り組むTVタレントを参加者が応援してポイントをためる。

※2022年1月より「DXプロデュースルーム」は「ライブクリエイティブスタジオ」へ組織変更

キャラクターになりきれAIフィルターなどの演出も。雑誌ではイベント告知のほか、番組をより楽しめるスペシャルキットのプレゼントを実施。Amazonの特設サイトと連携してグッズ購入を促進した。

コロナの感染状況が落ち着いたのちには、体験性を求めるイベントはオフライン回帰が予測される。しかし、複数メディアで体験を拡張するコンテンツは、リアル代替にとどまらず新しいコミュニケーションを創出するものとして、注目される。

5) インナーイベントの活用

多国籍企業では全社員が集まるような大規模イベントはリアルでは開催できなかったが、オンラインイベントの普及で可能になった。日系でも世界各地に支店もつ企業が数万人規模の社内イベントを開催する傾向になっている。企業トップによる方針発表のほか、世界的アスリートの登壇など、社員のインセンティブとして機能も果たしており、この分野でのオンラインイベントはこれからも発展していきそうだ。

マルチメディア ハイブリッドを提唱

オンラインイベントの進化により、「体験自体を拡張する」、「体験できる範囲を拡張する」ことで、リアルイベント事業者のビジネスをより広げる。オンとオフの融合だけでなく、マルチメディア・ハイブリッドを提唱する。技術の進化で、オンラインの空間や機能は拡大・増加するものの、目的達成に最適化するために取捨選択されるようになる、など多数の事例を調査した上での考察が語られた。

[表紙を描いたひと]



『イベント』×『グラフィックレコーディング』
楽描人カエルンさん

議論や対話を絵・図・文字で見える化し、世界をなめらかに。ライブ・ドローイングにとことんこだわります。「時間」は巻き戻すことは無く淡々と流れます。イベントに参加するとその速度は更に増すと感じる人は多いと思います。

対話や議論の内容を文字/絵/図を用い、リアルタイムで描くグラフィックレコーディングは、①ひと目でどういう議論があったのかを把握でき、②振り返りに思い出すきっかけになり、③参加出来なかった人に伝えるための資料にもなります。

「勉強になりました」で終わりにするのではなく、実際に小さくても始める。そんな「場づくり」に貢献するもの、それが「グラフィックレコーディング」、グラレコです。

@vpkaerun

イベント・マーケター向け

2月のセミナー・イベント

8~10日
第93回東京国際ナショナルギフト・ショー春2022 @東京ビッグサイト

15~18日
HCJ2022 - 第50回国際ホテル・レストラン・ショー @東京ビッグサイト

15~18日
日本包装産業展「JAPAN PACK 2022」 @東京ビッグサイト

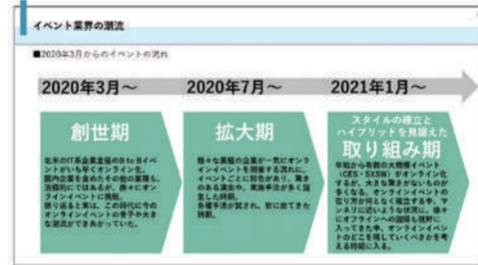
16~18日
ProLight & ProVisual 2022 @東京ビッグサイト

17・18日
マーケティング・テクノロジーフェア 東京 2022 @東京ビッグサイト

24・25日
サステナブル・ブランド国際会議 2022 横浜 @パシフィコ横浜

次号予告 80号は2月28日発行
＜特集＞
空間ディスプレイ(予定)

3期に分けて潮流を説明



事例研究で見た5つのトレンド

トレンド	内容
トレンド1	リードデータの質/量の向上を目指す。
トレンド2	メタバース文脈のオンラインイベントへの拡張にチャレンジ。
トレンド3	オンラインでの交流方法を工夫する。
トレンド4	複数メディアの連携で体験性を拡張する。
トレンド5	インナーイベントが活況に!?

多様化が進むイベントプラットフォーム



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

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、インベーター、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。

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