「face to faceを科学する」月刊イベントマーケティング

EVENT MARKETING 136

October 31, 2026

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
TEL03-6721-5303　sofu@event-marketing.co.jp

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp

特集　エンタメに学ぶ体験の事業化
～ 一回きりを、続く仕組みに～



展示会開催宣言！
「Inter BEE 2026」

仕事は劇場である



写真：丹青社

勇者、ヒーロー、親方、侍、フレンドリー…16 のいろどり溢れる個性たち。「丹青祭 / 彩」の受付の横では、「丹星人診断」で分類される 16 のキャラタイプのアクスタが出迎えてくれた。80 周年を記念した丹青社のイベントのワンシーンだ。開催前に企画・設計したリーダーへの取材と当日の体験を経て、企業の周年イベントについての固定観念が覆された。もちろん、いい意味で。

一般的に周年イベントでは、ゲストには企業の物語、登場人物、今後の展開などが提供され、来場後には歴史やホスピタリティを持ち帰るものだとばかり思っていた。今回残った印象は、エンタメと SF 的な面白さで、新鮮な気持ちになった。なぜ、こうした感情になったのだろうか。それは、「丹青祭 / 彩」に経験が設計されていたからなのだと思う。

米国のコンサルタント、パインとギルモアは 1999 年の著書『経験経済』で、商品やサービスの先にある価値として「経験」を挙げ、「仕事は劇場である」と説いた。「丹青祭 / 彩」では、社員もゲストも 16 タイプのキャラクターを通じてコミュニケーションする。主役は企業の歴史ではなく、そこに集まった人たちだった。特集で別所哲也さんが語った「主人公は皆さん」という言葉にも重なる。経験は記憶に残るが、放っておけば一回きりで終わってしまう。それを次へとつなぐ仕組みを、エンタメの現場は長い時間をかけて磨いてきた。幕が下りたあとに何を残すか。イベントの設計も、そこから始まるのかもしれない。

（編集部・樋口陽子）



お問い合わせはこちら

EventRegist
イベントレジスト株式会社
https://eventregist.com

充実した機能

オンライン決済 / 領収書データ発行（インボイス制度対応）
QR コードチェックイン / 来場者・視聴者トラッキング
ビジネスマッチング / タイムテーブル / 抽選（事前審査）
プロモーションコード / 来場通知メール and more…

BtoB イベント実績多数

ビジネスカンファレンス / セミナー・ウェビナー / 展示会
プライベートショー / 自治体主催イベント
ユーザーコミュニティ / マーケティングイベント / ミートアップ
リアル・オンライン・ハイブリッドイベント

一回きりを、続く仕組みに エンタメに学ぶ体験の

イベントは、一回きりの本番に企画も技術も人も注ぎ込む仕事だ。本番が終われば、次の案件はまたゼロから始まる。続く仕組みには何が必要なのか。ヒントは、自ら企画して入場料を得る興行や、再演・横展開で投資を回収してきたエンタメの現場にある。本特集ではまず、短編映画祭発のアワードを「Visual EXPO」へ広げた別所哲也さんに、場の育て方を聞く。続いて、自主興行に踏み出したシンユニティグループと、ライブ事業で収益の土台を築いたレイの事例から、IP や技術、チームの残し方をひもとく。最後にLBEC の対談から、体験を施設から施設へ届ける流通網づくりを探る。一回ごとの本番で得たものを、次の仕事へ積み上げていく手がかりにしたい。

インタビュー

「Visual EXPO by BRANDED SHORTS」拡張に学ぶ 場の育て方

企業のブランデッドムービーを 10 年表彰してきた、国際短編映画祭 SSFF & ASIA 発の「BRANDED SHORTS」。2026 年 9 月、その場が「Visual EXPO by BRANDED SHORTS」として生まれ変わった。なぜいま形を変えるのか。主催者の別所哲也さんに、変えたこと・変えなかったことを聞いた。

俳優の別所哲也さんが国際短編映画祭「ショートショート フィルムフェスティバル & アジア（SSFF & ASIA）」を始めたのは 1999 年。集まる作品に企業の動画や観光映像が増えたことから、2016 年、ブランデッドムービーに光を当てる「BRANDED SHORTS」を立ち上げた。それから 10 年。今年はその 枠 を「Visual EXPO by BRANDED SHORTS」へと広げ、初開催した。

一定の評価を得てきた場の形を、なぜあえて変えるのか。自らの役割を「場作り」と語る別所さんが挙げたのは、技術と表現の変化だ。AI やドローン、縦型動画、スマホでの撮影と視聴。「インプットもアウトプットも多様になってきた時代に、もっとビジネス的、マーケティング的な視点で捉える場を作っていく必要があると思った」（別所さん）

映画祭の拡張として生まれた BRANDED SHORTS の「拡張のさらに拡張」だという。

変えなかったのは「評価の軸」

では、何を残したのか。

「10 年間積み上げた Branded Shorts of the Year や観光映像大賞は、このエキスポの中核として残し、脈々と続けていきます」

Branded Shorts of the Year は、必然性や想起力など 8 つの審査項目で選ばれる。今年は東レ、radiko、Amazon Books などの作品がノミネートされた。2012 年創設の観光映像大賞は今年で 15 回目。654 作品の応募から、5 作品がファイナリストに残った。

審査員として長く関わってきた高崎卓馬さんと木村健太郎さんは、エグゼクティブアドバイザーとして参画。審査基準を継承しながら、長年審査に携わってきた両氏をエグゼクティブアドバイザーに迎え、その外側を広げる設計だ。場を広げても「何を良しとするか」がぶれなければ、出展者も来場者も、そこに集まる理由を見失わない。

変えたのは「分け方」

一方、新たに加えたのはブース出展やマッチングだ。ブースには、AI を使ってストーリーを生み出す企業なども並ぶ。「こういう文脈の方は、映画祭になかなかブース出展できないんですよね」。広がりは自治体にも及ぶ。行政の動画も観光映像にとどまらず、UI ターン促進やシビックプライド醸成へと用途が広がる。

企業の動画も同様だ。PR だけでなく、採用の HR、ステークホルダー向けの IR という「3

「Visual EXPO by BRANDED SHORTS」概要

- **会期：**2026 年 9 月 28 日・29 日※オンライン会場は 11 月 30 日まで
- **会場：**赤坂インターシティコンファレンス
- **主催：**株式会社ビジュアルボイス
- **内容：**ノミネート作品上映、セミナー、アワードセレモニー、ブース展示、交流イベント





事業化


（写真）館内告知



別所哲也さん

「Visual EXPO by BRANDED SHORTS」主催（株式会社ビジュアルボイス 代表取締役社長）
SSFF & ASIA 代表





（上）アワードセレモニー。最優秀賞 Branded Shorts of the Year ナショナル部門には同性婚の葛藤を描く『誰も悪くないのにね』が選出された。（下）今年新たに展開したブース出展エリア。XR・AI 技術、自治体、キャスティング会社など多様なジャンルのブースで交流が生まれていた。

つのR」に加え、社内向けの動画まで多様化した。「これを横串に刺して見渡せる場所って、ないんですよね」（別所さん）

会場づくりで意識したのは「分けない」ことだ。行政、出版社、テレビ局、制作会社、フリーランスのクリエイター。ブースを業種ごとにまとめず、あえて混在させた。「いろんな人たちが偶発的に会えるように、あえてごちゃまぜにしてるんです」

背景には、業種・業態の区分そのものが組み替わりつつあるという認識がある。写真フィルムのメーカーが化粧品をつくる時代に、旧来の業界分類で分けてしまえば、出会うべき相手と出会えない。「行政の人と、AIやゲームのようなエッジの効いたことをやっている人は、生息地が違うとなりがち。ここはむしろ、それをつなげていく場所です」

アワードも同じ発想で広げた。話題賞には、楽曲ごとに書き下ろしたショートフィルムと生演奏を融合させたSEKAI NO OWARIのドームツアー「THE CINEMA」が選出された。ライブという体験そのものを、音楽のブランデッドエンターテインメントとして評価した。視線はイベントの現場にも向く。

「遊園地や花火大会、食のイベントの中にも、映像と一体化した取り組みが当たり前に起きている。チャレンジングなものは、どんどん紹介していきたい」（別所さん）

主人公は、集まった人たち

場を広げるほど、主催者がすべてを設計することは難しくなる。別所さんはそれを前向きに捉えている。

「主人公は皆さんなので、集まってくださる方々が自らプレイヤーとして動いてほしい。次の、来年のVisual EXPOを作っていく主人公になってほしいと思っています」

その「場」の価値は、AIの時代にむしろ増すのかもしれない。別所さんは今年6月の映画祭で、自身の肖像や演技をAIに公式に提供し、「AI別所哲也」が主演するショートフィルムを制作した。「ファーストペンギンになってみようと思って」。一方で、こうも話す。「AIが作ったものと、人間が手仕事で作り上げたクラフトマンシップのようなもの。作り手も受け手も手触りを大切にする時代になって、より希少性が高まり、二軸になっていくんじゃないでしょうか」。人が集い、つくり手同士が直接出会う場の意味も、そこにある。

目指すのは、主催者の手を「はみ出していく」、中央集権的でない場だ。3年後、5年後の姿を聞くと、「ボーダレスで、しかもエイジレスな場所」と答える。

場を広げるにあたり、別所さんは評価の軸を中心に据えたまま、分け方を変えた。核は残し、境界は外す。一回きりで終わらない場を育てるヒントは、その組合せにありそうだ。

私たちが目指すもの

SHOEI

昭栄美術は循環型ディスプレイで展示・イベント業界の
持続可能性に取り組んでいます。

大型3D
プリンター活用
廃棄物を資源とする
循環システム構築

FSC認証
木材使用
環境に配慮した
素材の管理及び使用

ISO認証
取得
第三者認証による
継続的な品質保証

bsi ISO 20121 Sustainable Events Management CERTIFIED
SEMS 722851

業界に先駆けてISO20121の認証を取得し、
環境や社会の持続可能性に配慮した展示会・イベントを実現する
総合ディスプレイ企業です。

株式会社 昭栄美術

東京本社
東京都中央区明石町8-1
聖路加タワー25F
TEL：03-5148-6651

大阪オフィス/スタジオ
大阪府大阪市住之江区
南港中1-3-92
TEL：06-6613-6622

SHOEIベイスタジオ
千葉県市川市加藤新田212-4

佐倉スタジオ
千葉県佐倉市太田2153-1

100
Years,
100
Colors.

私たちが紡いできた100年は、
空間ではなく、
心に残る体験の積み重ねでした。

集う場に寄り添い、人と人をつなぎ、
社会の変化に伴走する――
その一つひとつが
彩りのように積み重なって、
今の私たちを形づくっています。

教育、地域、医療、エンターテインメント、
そして環境――
多様な分野の課題に寄り添い、
体験で応える仕事を続けてきたと
私たちは思っています。

100周年は、ただの節目ではありません。
これまでの彩りを見つめなおし、
次の一歩を共につくっていくための
スタートです。

SYMUNITY GROUP

100周年特設サイト

事例

AI時代にIPと体験でBtoCを第二の柱に

—— シンユニティグループ



長崎 英樹さん
㈱シンユニティ　取締役



「Ehtel」で BtoC 事業の扉を開く

今年100周年を迎えたタケナカを含むシンユニティグループが、2026年夏、渋谷ストリームホールで体験型イベント「Ehtel -"Release" Party-」を開いた。制作・演出はグループのSWAGが担当。依頼をいただいて作る仕事ではなく、自ら企画し、来場者から入場料を受け取る興行だ。ドリンクの新製品発表の立て付けで、実はメディアアートの体験空間、それがさらに謎解きストーリーになっている構成で、何度も楽しめる奥深いコンテンツとなっていた。

長崎英樹さんは、BtoCに挑む意義を「ずっとやりたかった」と語る。自ら企画した作品を来場者に直接届け、その反応が自分たちへの評価として返ってくる。興行を担う立場として、事業上のリスクも自分たちで引き受ける。それでも踏み出したのは、自らの企画で来場者と向き合いたかったからだ。

背景には、AIによるコンテンツの価値の変化がある。オープニング映像のような定番の表現は、安く短時間で作れる時代に入った。スキルのない人でも一定水準の映像を作れるため、「作れる」こと自体は差別化になりにくい。長崎さんは、培った技術に企画力を重ね、独自の価値を生む重要性が増していると見る。

だからこそ重視するのが、IPである。ただ、目指すのはアニメの人気キャラクターのような当たり外れの大きいものではなく、確実に面白いものをつくり続ける会社として、「SWAGだから」と言われる存在になることだ。今回のイマーシブ映像と謎解きの2重のしかけなど、これまで見たことのないものをつくり続け、その作り手の存在こそがIPになる。一回きりの企画を続く仕事に変えるのは、作品の魅力と、積み上げた信頼である。今回の取組みが、グループの第二の柱の第一歩となりそうだ。

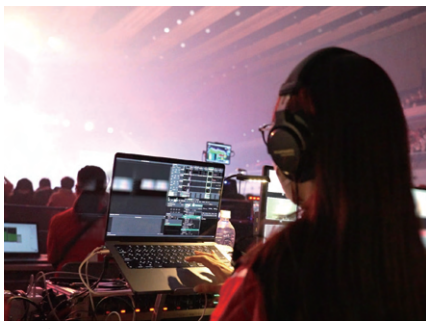
事例

エンタメで培った技術が事業を安定化

—— レイ　ショーテクニカルユニット



紺井 隆宏さん
㈱レイ　取締役
ショーテクニカルユニット執行役員


演出家の意図を読み、現場を動かす

かつて、株式会社レイのショーテクニカルユニットの主な事業は、広告代理店経由の企業イベントだった。製品発表会や式典、展示会が中心だったが、コロナ明けを境に比率は逆転し、いまはコンサートや東京ガールズコレクションなどのイベントも手がける。取締役執行役員の紺井隆宏さんは「営業が代理店からプロモーターとのライブ事業へ軸足を移し、それが素直に実績に表れた」と振り返る。

背景には、LEDの大型化がある。大道具のセットに代わってLEDを置く演出が増え、1,000平米を超える映像規模が当たり前になっている。メディアサーバーを主軸にした送出機器も1台数千万円以上で、現場ごとに複数台が要る。ハイエンド向けに揃えた機材は他の現場でも使え、大きな投資も元が取れていく。

推し活をはじめ、コンサート・ライブの好調から平日公演も増え、いまは年間を通して開催される。紺井さんは「もう1年中忙しい」と笑う。その他の領域で穴を埋めなくても、エンタメ一本で安定的な収益の土台ができた。

もう一つの支えが、高い技術と信頼で繋がる「組（チーム）」の存在だ。エンタメではコンペでなく、長く組んだ仲間で仕事が回る。14～15年付き合う演出家の癖を読み、素材をレイヤーで作って当日の変更に備える。映像、音、照明はカウントに合わせ、再生の遅れ0.1秒を見込んで先に押す。一回きりの本番を支えるのは、演出家・監督の周りを支える「組」「チーム」「組」の存在で、レイのスタッフはさまざまな「組」のなかで役割を果たしている。

現場のスタッフ映像をYouTubeで公開したことで、仕事を理解した学生が応募するようになり、離職率も下がってきた。エンタメの現場で磨いた力を、企業との直接取引にも広げていく考えだ。代理店を介さず意思疎通できる利点は大きく、舵はすでにその方向へ切られている。



日本から海外へ
海外から日本へ

国際的なイベントの
ご相談はぜひ当社へ。

当社のマルチリンガルスタッフが対応いたします。

Sakura International

The Green Glocal BUSINESS Producer
Think Globally, Act Locally.

サクラインターナショナル株式会社

[東京グローバル本部] 〒135-0042 東京都江東区木場 2-17-13 第二亀井ビル5F　Tel:06-6264-3900
[大 阪 本 社] 〒541-0051 大阪府大阪市中央区備後町1-7-3 ENDO堺筋ビル3F・4F　Tel:06-6264-3900
[愛 知 支 店] 〒453-0014 愛知県名古屋市中村区則武2-14-11 名駅富士ビル27号室　Tel:052-433-6500
[横 浜 支 店] 〒220-0012 横浜市西区みなとみらい1-1-1 パシフィコ横浜 展示ホールA 海側 M2F　Tel:045-211-6397
[インテックス事務所] 〒559-0034 大阪府大阪市住之江区南港北1-5-102インテックス大阪センタービル2F　Tel:050-5804-1783
Sakura International USA, Inc. | 555 E. Pamalyn Ave. Suite B, Las Vegas, NV 89119, USA
櫻妙际（上海）文化伝播有限公司 | 中国上海市普陀区金沙江路1628弄绿洲中环中心5号楼716室
https://www.sakurain.co.jp

対談

「ここでしか」を、「どこへでも」に

LBEC が描く 体験の流通網

2026 年 7 月、25 社で発足した「LBEC」。映画の配給網のように、“ その場所でしかできない体験 ” を施設から施設へ流通させる共通ガイドラインづくりを進める。事務局を担う株式会社 STYLY の渡邊遼平さんと、LBEC 参画会社であり、10 年来のパートナーである株式会社大丸松坂屋百貨店の林直孝さんに、体験を「続く仕組み」にするヒントを聞いた。

VR を体験しに来るのではなく、世界観を体験しに来る。



渡邊 遼平さん

Location-Based Experiences Consortium（LBEC）運営事務局長
株式会社 STYLY 執行役員 /CMO

XR 専門メディア創刊編集長を経て 2018 年 STYLY に参画。都市型 XR エンターテインメント事業を推進し、イマーシブ・LBE 分野の次世代クリエイター育成にも注力。

「モノよりコト」、百貨店がコトを自ら作るのはハードルが高かった。



林 直孝さん

株式会社大丸松坂屋百貨店
執行役員
IT デジタル本部 DX 推進部長

パルコでデジタルマーケティングやオムニチャネル戦略を推進。J. フロントグループのデジタル戦略を担当後、現在は大丸松坂屋百貨店にて DX 推進およびデジタル新規事業開発を担う。

―発足から約 3 ヶ月、いまの動きは

渡邊　施設とコンテンツの要件を整理した共通ガイドラインのたたき台に、参画企業から多くの意見をいただいています。たとえば遊戯施設か展示会場かで、ランキングを競うゲームが法律上できない場合がある。想定外の角度の論点です。精査しつつ、参画企業と議論してガイドラインのバージョン 1 につなげます。

―参画 25 社のなかでも、J. フロント リテイリンググループと STYLY の協業は先進的だったと聞きます。どう始まったのですか

林　きっかけは 10 年前、渋谷 PARCO の建て替えです。2016 年の閉館時、私はパルコでデジタル施策の担当、STYLY さんは真向かいのビルにいて。ちょうど「VR 元年」でした。以来一貫して、家で楽しむ VR ではなく、“ 店舗に来た体験 ” をバーチャルでどう高めるか、という視点でご一緒してきました。LBE という言葉が生まれる前からです。2022 年に持株会社の J. フロント リテイリングへ移ってからもグループ全体で取り組み、CVC を通じて出資もしています。

渡邊　最も長く、僕らを最も理解してくれているパートナーです。会社というより林さんと、かもしれません。「空間をメディアにする」というコンセプトから PoC（概念実証）まで、デバイスを切り替えながらあらゆることを一緒にやってきました。最近は前向きに受け止めてもらえることが増えましたが、こうした思想が理解されていなかった頃から、先々の可能性をバックキャストで見てくれていたんです。

―体験が一施設で終わってしまうのはなぜでしょう

林　2019 年の渋谷 PARCO 再オープン時、吹き抜けで VR のアートインスタレーションを実施し、1 ヶ月で 2 万 5000 人に体験いただきました。好評で福岡や名古屋のパルコにも展開しましたが、渋谷の吹き抜けに合わせて作ったので同じ環境がなく、一から調整が必要でした。これが普及を阻む要因です。一方、今夏の XR ホラーアトラクション『迷界デパート』は、6m × 4m の空間さえあればどこにでも持っていけるフォーマット。通信や動線を店ごとに調整するだけで、スムーズに導入できました。フォーマットが決まれば、電源と通信さえ確保すれば既存設備でまかなえる。施設側は大きな投資なしに XR のスペースを用意できるのです。

渡邊　まさにその経験から LBEC を発足させたのです。僕らは場所固有のサイトスペシフィックな体験に意味があると考えていたけれど、特化させるほど、同じような場所が他にない。だから今は、横展開を優先したフォーマットをベースに流通基盤を作るのが筋がいい。ただ、場所性を生かした体験の強度も捨てがたく、それをどう横展開するかは別のチャレンジとして続けます。

―「どこでも」と「その場でしか」は両立できますか

渡邊　理想は、グラスをかけて館に入ると建物全体にデジタルレイヤーが重なる体験。中身は館ごとに違っても、それ自体がフォーマットになる。ただ、デバイスで見た位置に情報を置く測位も、情報量が増えたときの処理能力や遅延も、今のハードウェアではまだ難しい。だからまずは、プレイエリアを決めて持ち運べる設計から着手しています。

林　渋谷 PARCO 屋上で街並みを借景にした AR 花火『MIRAI HANABI』（2024 年）のように、そこでしか成立しない価値は、そこで一番いい体験をつくればいい。一方『迷界デパート』は、そもそも複数拠点で収益を上げる設計です。多拠点展開が前提になれば、一拠点では採算が合わなかった事業にも挑戦でき、コストが下がれば体験の強度に投資が回る。いいスパイラルに入っていくはずです。

―施設側にとって、何が変わりましたか

林　「モノよりコト」と言われながら、百貨店がコトを自ら作るのはハードルが高かった。『迷界デパート』は閉店後の百貨店に「新人警備員」として参加するホラー体験で、発案は催事担当ではなく、百貨店とパルコ出身の混成チーム。お金を生まない閉店後の時間と空間に着目し、社員自らコンテンツを作れたことが転換点です。駅やホテルにも広がれば、業界横断の意義は大きくなります。10 月からは松坂屋静岡店の「XR GATE」に横展開し、STYLY のコンテンツも加えて提供しています。

渡邊　XR GATE の新作では、「深海」「宇宙」のように、VR でなくても一言で伝わるテーマを選びました。VR を体験しに来るのではなく、世界観を体験しに来る。その手段が VR、という順序のほうが集客と相性がいいんです。

―家でも XR ができる時代に、なぜ人は足を運ぶのでしょう

林　友達や家族と、同じ場所で一緒に体験する価値です。コロナ禍の配信ライブも良かったけれどリアルの会場はまったく違いますよね。

渡邊　バーチャルのファッションショーも手がけてきましたが、人と人の距離が近いからこそ感じる熱量は、フィジカルでしか得にくい。コストはかかっても、多くの人と同じ体験を共有する喜びに、人は足を運ぶのだと思います。

LBECとは



「その場所でしかできない体験」＝LBE（Location-Based Experiences） を、映画の配給網のように施設から施設へ届けるためのコンソーシアム。2026 年 7 月、STYLY と KDDI を運営事務局に、不動産・鉄道・メディア・金融・通信など 25 社で発足した。面積や天井高、電源、通信など施設ごとに違う条件を整理した共通ガイドライン＝「共通の物差し」をつくり、導入のたびの調整の手間を減らすのがねらいだ。

<参画企業（50 音順）>

アソビュー／L-COMPLEX ／ KDDI ／ JR 西日本イノベーションズ／ J. フロント リテイリング／ STYLY ／ダイナモアミューズメント／大丸松坂屋百貨店／中京テレビ放送／テレビ朝日／東急／東急不動産ホールディングス／トムス／トヨタ・コニック／日鉄興和不動産／博報堂 DY ホールディングス／ハシラス／ palan ／パルコ／ひろしまモビリティワールド／みずほ銀行／三菱 UFJ 銀行／森ビル／ライノスタジオ／ルミネ

<今後の展開>

ガイドラインの整備・公開を進めるとともに、参画企業の施設で実証・導入を進め、2030 年までに流通総額 150 億円規模をめざす。

『迷界デパート』



百貨店を舞台にした、フリーローミング（自由歩行）型の XR ホラーアトラクション。2026 年 7 月 16 日～ 8 月 11 日に大丸東京店 11 階催事場で初開催され、約 6,000 人を動員した。参加者は新人夜間警備員となり、ヘッドマウントディスプレイを装着して、深夜の従業員用エレベーターから “ 存在しないフロア ” へ。手にした警備用ライトを頼りに、マネキンが迫る無限の百貨店迷宮からの脱出をめざす。1 組最大 4 名、プレー時間は約 10 分。大丸松坂屋百貨店が、ストーリー制作の株式会社闇、XR 開発の株式会社日本 XR センターと共創したオリジナルコンテンツだ。

< XR GATE at 松坂屋静岡店への展開へ>

10 月 3 日 ～ 11 月 30 日、 松 坂 屋 静 岡 店 北 館 3 階 特 設 会 場 の「XR GATE」で静岡に初上陸。『迷界デパート』に加え、STYLY の日本初公開作『BLUE>>BLACK』（水深 1,000m の深海探検）、宇宙産業を学ぶ『スペースドーナツ』と合わせ、3 つの XR コンテンツを一度に体験できる国内唯一の会場だ。料金は 1 体験 2,000 円で、セット割引もある。主催には地元の静岡新聞社・静岡放送が加わり、会場運営は miuzic Entertainment が担う。来場者に合った体験を案内するナビゲーターが、集客を支えているという。

展示会 開催宣言！

Inter BEE 2026

「つくる・つなぐ・うける」横断する場へ イベント現場へ広がる放送・映像技術

インタビュー全文

■ 開催概要

名称：Inter BEE 2026
会期：2026 年 11 月 18 日（水）～ 20 日（金）
会場：幕張メッセ
主催：一般社団法人電子情報技術産業協会
運営：一般社団法人日本エレクトロニクスショー協会



一般社団法人電子情報技術産業協会（JEITA）
ブランドコミュニケーション部長 吉田 俊さん
一般社団法人日本エレクトロニクスショー協会
Inter BEE プロモーションリーダー 下川 将照さん
事業部長 小田 佳代子さん
Inter BEE セールス & オペレーションマネージャ 鈴木絵里香さん
（写真左から）

11 月 18 日開幕の「Inter BEE 2026」。放送機器展を源流に、ソリューションや体験型企画を充実させてきた。プロの技術は、イベントの「うける（体験）」の現場にどう降りてくるのか。主催者の吉田俊さん、運営を担う小田佳代子さんらに見どころを聞いた。

62 回目となる今年は、出展者数は前年（1,079 社）規模を見込み、来場者は前年の登録来場者数 3 万 4,072 人を上回る 3 万 5,000 人を目標に掲げる。

「Inter BEE は放送・映像・音響の専門性を軸に、技術の活用領域と来場者の裾野がともに広がっている」と主催者の吉田俊さん（電子情報技術産業協会 ブランドコミュニケーション部長）は話す。コロナ禍以降、通信・放送関係者以外の企業や個人も動画配信を手がけるようになり、潜在的な来場者層が拡大した。施設や広告・イベント・興行など、これまでの放送・映像分野にとどまらない幅広い業種の関係者が来場している。運営を進める小田佳代子さん（日本エレクトロニクスショー協会 事業部長）は学校でのプロジェクター活用や大学の授業配信を例に、これまで製品単位だった技術がソリューションとして「面」になり、教育・公共分野に広がっていると説明する。イベント・体験の「うける」現場も同様だ。テレビ局が自社の技術やソリューションを外部に提供する動きも広がっている。売り手と買い手の関係にとどまらず、課題を持ち寄り「共につくる」関係へと変わりつつある。

吉田さんは主催者の役割の変化にも触れた。「展示会主催者は単に小間を提供するだけでなく、業界の課題や可能性を見据え、新たな価値を生み出す場を開発する、いわば『ディベロッパー』へと進化してきている」。出展者が展示スペースを確保するだけでなく、主催者が提案する企画に参画する形も増えているという。

イベント現場に効く体験と実証

特別企画「INTER BEE IGNITION × DCEXPO」では、特定の場所で、VR デバイスを着けて仮想世界を体験できるロケーションベースエンターテインメントを主催者企画として展開する。スピーカー体験デモ「X-Speaker」は今年、会場を国際会議場に移し、据え置き型など中小型システムを中心に紹介。小田さんは「ライブスタジオのような、中小規模イベントを想定した体験ができる」と話す。

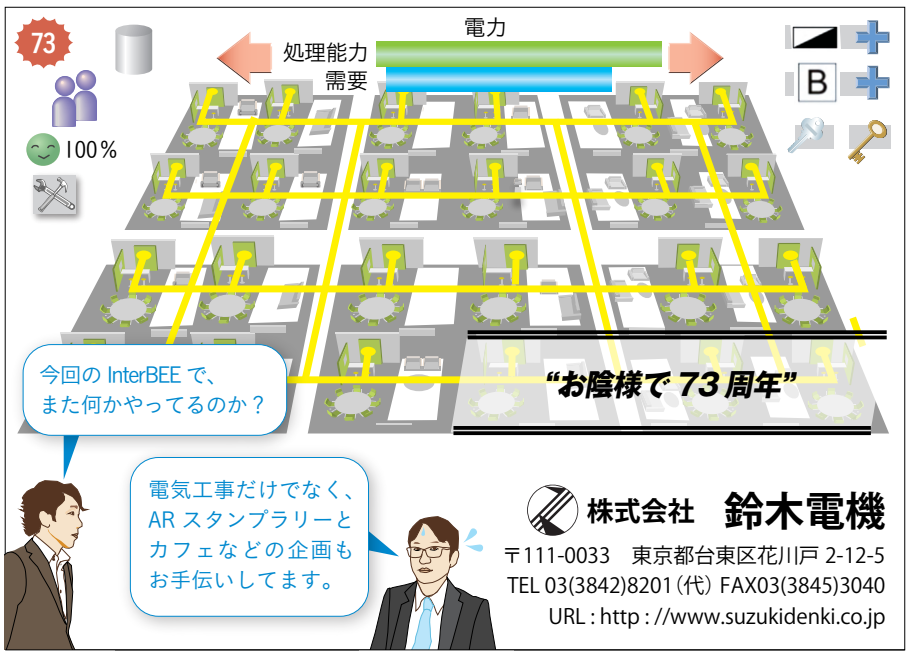
ホール 2 では、ラジオマイクの周波数利用効率を高める次世代ワイヤレスマイク技術「WMAS」のデモを実施する。下川将照さん（Inter BEE プロモーションリーダー）によれば、国内で同技術に対応する製品を扱う企業はまだ限られている。関連する基調講演と合わせて理解を深められる。

イベント関係者に向けては、鈴木絵里香さん（Inter BEE セールス & オペレーションマネージャ）がホール 4 を中心とする大型 LED や照明、イマーシブ音響を挙げる。下川さんも「映像・音響・照明にも目を向け、マーケティングに生かしてほしい」と呼びかける。

AI 検索で「見たいリスト」を

今年は公式サイト内で出展者に加え、コンファレンスも横断して探せるよう AI 検索をアップデートした。来場前の下調べに活用してほしい。ロケ弁グランプリやコーヒーマルシェ、スタンプラリー、Streamer Lounge など、来場者の交流を促し、会場内のさまざまなエリアに足を運んでもらうための企画も用意する。吉田さんは「ご自身の関心分野はもちろん、普段接点のないテーマにもぜひ足を運んでほしい。会期 3 日間をフルに活用していただきたい」と語る。







80th Blueprint

「丹青祭 / 彩」はどう設計されたのか



東中川 華子さん（左）
株式会社丹青社
デザインセンター プランニング局 2 部 部長
営業職でイベントを担当後、2010 年にプランナーへ転向。博覧会や商業施設を経て、現在は文化空間のプレイングマネージャー。クライアントとゲスト双方の満足を目指す。

町田 怜子さん（右）
株式会社丹青社
デザインセンター クリエイティブ & ディベロップメント局 部長
商業空間、オフィス、企業ミュージアムなど多分野で経験を積む。

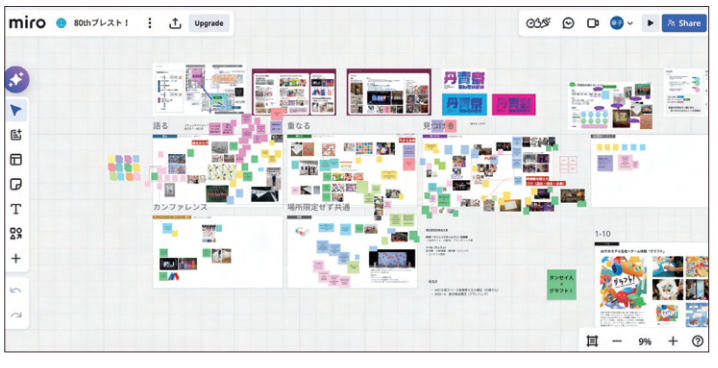
丹青社が創業 80 周年を記念して開催した「丹青祭 / 彩」。企画・設計を担ったのは、東中川華子さん、町田怜子さんら 3 名のリーダーが率いる、総勢 20 名の社内クリエイティブチームだ。

空間づくりのプロが自社の周年イベントをつくるとき、どう考え、何を優先したのか。コンセプトから空間・体験設計、効果測定まで、その“設計図”をひもとく。

01 Concept

企業の周年イベントを盛り上げるために必要なことってなんだろう。企画や仕込みの段階では、社史に代表される過去の実績や、当日の実施内容に意識が向きがちだ。

「丹青祭 / 彩」の土台となるコンセプトについて聞くと、話は 100 周年を見通した未来の時間軸と、全社員を巻き込むプロセスの設計からはじまった。視座は 20 年先へ、視界は全方位へと、思考はぐんと押し広げられる。



80th イベント「丹青祭 / 彩」のブレスト画面。一人ひとりのアイデアがかさなる

起点は、同社が 2024 年に策定したパーパス「空間から未来を描き、人と社会に丹青（いろどり）を。」とバリューだ。「パーパスを外に向ける前に、まず社内に浸透させる。その策定メンバーだった東中川がリーダーを務めたことは本当に大きかった」と町田さん。

80 周年、そして「丹青祭 / 彩」のスローガンは、パーパスを未来につなぐ意思を体現にした「かさねよう、丹青（いろどり）」。軸に据えたのは「人」だ。

東中川さんは「積み重ねてきた歴史や文化、個性的な社員を体感してもらい、ステークホルダーとの重なりから未来に向けたアイデアが生まれたら」とスローガンに込めた想いを話す。

02 Space & Experience

会期は 10 月 15 日から 17 日の 3 日間。品川シーズンテラスの本社とイベントスペースを会場に完全招待制とした。個性を体験に変える装置として生まれたのが、社員の個性が進化した架空の存在「丹星人」だ。来場するとまず 7 問の二択に答える「丹星人診断」で 16 タイプに分類される。診断結果の丹星人カードを首から下げて参加する。社員から借り集めた製図用具や作業服を並べた 3 つの「丹星人の部屋」でこれまでの歴史を辿りながらアイテムシールを集め、完成したカードをスキャンすると、自分だけの丹星人が柱型スクリーンに現れ、ゲストも丹星人認定される仕掛けだ。その後別会場の「喫茶丹青」では、オリジナルドリンクを片手に社員とゲストが語らう。

細部には、遊び心や事業につなげて語れる仕掛けを仕込んだ。「なぜここに、と思われるような小さなところに手間とコストをかける。意外とそこにクリエイティブの面白さがある」と町田さんは話す。

こうした体験設計の“素”になったのは、社員自身だ。例えば 16 タイプのキャラクターは、30 名を超える社員に 1 人 1 時間のインタビューを行って練り上げた。展示の一つ「未来からの報告書」も、社員に 50 年後・100 年後・1000 年後を聞いてまとめたもの。ゲストは社員のアテンドで会場を巡り一緒に未来を“妄想”する。

クリエイティブチームの半数は今年入社の新人だ。「1500 名超のグループ社員すべてを巻き込むと企画通りにいかないことも起きる。でも一人ひとりがものづくりに参加することで、その熱量はきっとゲストに伝わると信じています」（町田さん）



「喫茶丹青」ではトークセッションなど参加者巻き込み型のイベントが繰り広げられた

03 KGI / KPI

数値目標を厳密に置いたわけではない。重視するのは参加者アンケートにみる「イメージの変化」だ。「真面目でしっかりした会社というイメージに加えて、ワクワク感や、未来に向けて発展していきそうだという期待感を持ち帰っていただきたい」と東中川さん。

顧客向けに行ってきたセミナーや新入社員研修の成果発表会、新規事業のビジネスコンテストも 80 周年のイベントに束ねて全ステークホルダーを巻き込んだ。「単発でやるより発信力が上がる。目的外のことにも触れて、丹青社をより知っていただける」（町田さん）

周年に必要なのは、80 年を振り返る舞台より、人と未来へのまなざしを“かさねる”設計だった。

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

主催者インタビュー

国際団体と連携し

レジャー&アウトドアジャパン



TSO International㈱　執行役員

栗原 謙 さん

TSO International が主催する「レジャー&アウトドアジャパン 2026」が 11 月 25 日から 27 日まで東京ビッグサイト東展示棟で開催される。テーマパーク・アウトドア・屋内レジャー施設が集まる日本最大のトレードショーだ。

「レジャー&アウトドアジャパン 2026」は「テーマパーク・アトラクション」「屋内レジャー・エンターテインメント」「自治体・地域観光（誘客）」「プール・温浴・サウナ」「キャンプ&グランピング」「ギフト・ノベリティ OEM 注文・相談ゾーン」の 6 ゾーンで構成される。猛暑酷暑で屋外施設が苦戦する中、VR や室内スポーツシミュレーターなど屋内アクティビティへの注目が高まっている。「自然の中で過ごしたいが快適さも求める」層に向け、グランピングやトレーラーハウスの提案も充実。宿泊キャパの拡張だけでなく、災害時の緊急避難所としての活用も注目されている。

今年は防災・害獣・セキュリティに注力する。11 月の防災庁発足を受け、施設の BCP 対策や害獣対策をテーマに据えた。また、国際アミューズメント協会（IAAPA）との連携により、2 日間で 3 名の講師による 6 本のセキュリティセミナーを開催する。レゴランドなど現場責任者クラスが登壇し、同時通訳付きで世界水準の知見を学べる。「備えるか備えないかはあなた次第」と現在は防災 YouTuber として 70 万人以上の登録者を持つ芸人関暁夫さんも登壇予定だ。



前回の会場のようす

第 17 回を迎える「イベント JAPAN2026」、「第 5 回 東京トレーラーハウスショー」との 3 展同時開催も大きな特徴だ。宿泊・防災、イベント・映像演出など共通する領域は多い。今回は 8 ホールにライブステージを設置し、ステージ・LED ディスプレイ・照明・音響メーカーの協賛で実演環境を整えた。セミナー会場としても活用し、エンタメ業界ならではの雰囲気の中で学べる場を提供。

「集客・集積性といったテーマパーク産業のビジネス上の成功を支えるだけでなく、安全対策、猛暑や台風など災害対策といった昨今の大きな課題を解決する場にもしたい」と栗原さん。新しい機器・サービスの商談だけでなく、安全面の学びも得られる場として展示会の価値を訴える。「デジタルで情報は取れる時代になったが、五感で体験できることが展示会の強み。楽しい展示会を毎回仕掛け直していく」と意気込みを語った。



となりのサステナ by JACE サステナビリティ委員会

第 1 回 ▶ 環境編・昭栄美術

Web版へ

気づけばサステナ。効率化の先にあった現場の工夫

連載では、イベント業界で進むサステナビリティの取組みについて、環境・人権の両面から、各社の具体的な事例を紹介。アプローチの多様さと再現性を読み解くことで、「うちでもやれるかも」のきっかけの一つとなる、そんな視点をお届けする。

連載のはじまりに紹介するのは、株式会社昭栄美術の ISO20121 認証取得の背景とサステナビリティへの取組みの現在地だ。7 月、JACE サステナビリティ委員会による視察ツアーで共有された現場のリアルをもとに、効率化の積み重ねがどのようにサステナビリティにつながっていったのかをみつけたい。

＊　　＊　　＊

「効率化や収益性を追求し取り組んできたことが、結果的にサステナブルにつながっている」

昭栄美術専務取締役の羽山寛幸さんは、同社の製作拠点「SHOEI ベイスタジオ」（千葉県市川市）を視察に訪れた JACE サステナビリティ委員会のメンバーに、こう語った。サステナビリティのために始めたのではない。それが、この会社の取組みの出発点だ。

たとえば、2020 年に取得したイベントの持続可能性に関する国際規格 ISO20121。その下地には、2002 年の ISO9001 取得から続けてきた KPI 管理と改善のサイクルがあった。羽山さんは「話題だからはじめたのでは続かなかったと思う」と振り返る。サッカーコート約 5 面分の敷地に、営業・デザインから、木工造作、サイン・アクリル加工、映像・音響、レンタル備品、電気・照明、物流管理まで、空間創造にかかわる全機能を 1 箇所に集約したのも、顧客視点でより安価に、効率的に提供するため。



SHOEI ベイスタジオの木工場（写真提供：昭栄美術）

「SHOEI ベイスタジオ」では、部署ごとに数値目標を立て、その実現度を工場内に掲示して改善を重ねている。

現場の工夫も同じ延長線上にある。木工場では端材を素材別・サイズ別に保管して再利用し、残りは「エコ材広場」で誰もが使えるようにした。大きな投資のいらない、続けやすい仕組みだ。その先で挑むのが、廃材をペレット化し、大型 3D プリンターで再生する「循環型ディスプレイ」。大阪・関西万博ではペットボトルキャップを原料にベンチを製作したが、出力でつまずくこともあり、試行錯誤はいまも続く。

視察の参加者が注目したのは、設備よりも、それを動かす人と組織だった。現場リーダーに権限を渡し、何ができるかを自分たちで考えてもらう社風を評価する声が上がった。

同社は環境面にとどまらず、人権面の取組みにも力を入れる。ベイスタジオの外壁を彩る「カラフルモデル懸垂幕」もその一つ。自閉症や発達障害のある子どもたちの撮影会に会場を提供し、その笑顔をもとに描いたイラストだ。連載ではこうした取組みも紹介していく。

となりから持ち帰りたいのは、大きな設備投資や特別なスローガンがなくても、日々の効率化の積み重ねがそのままサステナビリティにつながっていくという視点だ。「うちでもやれるかも」のヒントは、いつもの本業のなかにある。

【マネできる、となりのサステナ術】

【考え方】
サステナを目的にせず、自社がすでに追っている目標（効率化・コスト削減など）とつなげる

【土台づくり】
品質管理や KPI 管理など、既存の改善活動を取組みの土台に位置づけ直す

【最初の一歩】
大きな投資の前に、端材を「捨てる前にとっておく」小さな仕組みから始める

博覧会・展示会の企画に参画させて下さい。

お問い合わせは、下記事業所へ

飯田電機工業株式会社

https://iidae.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　〒261-7715 千葉市美浜区中瀬2-6-1WBGマリブイースト15F
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

■本社事業本部　〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-8-7 表参道DAビル3F
TEL 03(3409)3333 FAX 03(3409)0104

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

