

EVENT 116 MARKETING

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 sof@event-marketing.co.jp

特集 空間デザインで
“集客”と“場”をプロデュースする



展示会開催宣言！
「第8回
マーケティング Week -春 2025」
RX Japan 株式会社
矢島 大地さん

TAKE FREE

www.event-marketing.co.jp

惹きつけるチカラって



ひとを惹きつけるものってなんだろう。
美味しそうなおいにつられて焼き鳥を買って帰ったり、カフェで聴いた音楽に心を掴まれ検索してダウンロードしたり、もふもふの手触りに癒されて人形を手にとったり、つまんだ一口が美味しくて箱買いしたり。思い返すと自分がそうだったように、ひとは五感に導かれて、“つい”行動を起こす。

想定外の“つい”は無意識なのだから、提供する側は、まずは気づいてもらえるよう五感に働きかける何かしらが大切だ。次の行動が起きるように心理を読んで、五感にタッチするように、ものごとを置いていく。これがビジネスの場となっても、ひとの法則は変わらない。
今号では「空間デザイン“集客”と“場”

をプロデュースする」をテーマに特集した。
例えば、展示会という場に注目してみよう。ここでは、来場者は大小様々なブースと出展担当者の間を、じっと（あるいはサラリとした視点で）黙視しながら、情報を取捨選択している。そのような対象を相手に、出展者はどう情報を立体的に置くか、視覚にアプローチする。

ひとの心理を読み、提供者の思いを届ける、場の設計図を描くのが空間デザイナーだ。空間デザインの仕掛けの一端を、特集では、さまざまなタイプの事例から紐解き、メソッドを聴いた。
“つい”は理屈じゃないけど、“つい”を引き出すロジックはあるのだ。
(編集部・樋口陽子)

**リアルもオンラインも
ビジネスイベントを
もっと簡単に**

イベント主催者の悩みをすぐに解決できる
イベントマーケティングプラットフォーム

お問い合わせはこちら



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



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



空間デザインで“集客”と“場”をプロデュースする

人々が集う“イベント”には、そこでしか味わえない体験価値が求められている。製品や情報を「見せる」から、ストーリーの「体感」領域へと深化した空間デザイン。本特集では、リアルな場の可能性を最大限に引き出し、来場者を惹きつけ、多様な技法を駆使する先駆者たちに話をうかがい、企業ブランドや都市の魅力を高める空間デザインの新時代を紐解く。

CASE STUDY ①

昭栄美術

翻訳者はデートプランを考える

空間デザインへの要望は、10年前と比べると大きく変化している。「見た目の美しさやスタイリッシュさは当然で、社会課題への具体的な解決策、商品開発者の想いを伝えること、といったように案件ごとに多様な付加価値が求められる」と語るのは、展示会などの空間デザインを行う昭栄美術の川村涉さんだ。

自動車メーカーの展示会出展では、新車を恰好良く展示をすることがゴールではなく、来場者の心に「ときめき」を生み、「乗ってみたい」「詳しく知りたい」という欲求を喚起することが求められ、川村さんは、来場者の想像力を刺激する演出案を多数考えた。

“西海岸を走るスポーツカー”の展示では背景に青空やヤシの木の造作をつくるだけでな

く、ホイールにどのように反射して、来場者に見えるかといったところまで、計算してデザインした。またエンジンなどの技術的な特徴を視覚的な体験として再構築するため、車両やその周辺を重厚感あるカラーリングにするため、どのブラックが最適か試行錯誤する。

開発者の高い技術と想いを、来場者にストレートにぶつけても伝わりづらい。そこで技術情報を一般の方にわかりやすく“翻訳”することが川村さんの演出のポイントだ。

空間デザインは「デートプランを考えるようなもの」と川村さんは話す。まずは案件に求められているものを徹底的に研究する。高級レストランが良いかと思いついても、恋人は落ち着いた居酒屋の気分かもしれない。



ユニバーサルカーニバル×サマーフェスティバル 2024

「私はアーティストではなく、デザイナー」。この言葉には、広告媒体としての展示ブースづくりの本質が集約されている。ブースデザインには正解や必勝法はなく、顧客の要望や市場動向、来場者層、などにより最適な解決策は異なる。時には現場の状況を見て会期中に変更をすることもある。来場者の心を掴む空間を作り出すため、川村さんのデー

トプランは常にアップデート、挑戦は終わらない。



株式会社 昭栄美術
クリエイティブ部
スペースデザイン課
チーフデザイナー

川村 涉さん



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



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

大阪府大阪市住之江区
南港中1-3-92
TEL：06-6613-6622

上海オフィス

昭栄(上海)展覧服務有限公司
上海市浦东新区東方路971号
錢江大廈3樓310B号室

北京オフィス

昭栄(上海)展覧服務有限公司
北京分公司
北京市朝阳区十里堡甲3号
万科時代中心4F-B-06

JSS
24HOURS/365DAYS

JSSはあらゆるシーンをまもります
JSSは警備のプロフェッショナルです

施設警備
航空保安警備
イベント警備
身辺警備
交通誘導
保安警備

<https://www.j-ss.jp/>
東京 神奈川 千葉 大阪 宮城

CASE STUDY ②

シムディレクト

体験空間と時間軸の伏線回収演出

大阪・中之島の冬の風物詩「OSAKA 光のルネサンス 2024」。水都大阪のシンボルとして親しまれる中央公会堂で展開されたプロジェクトは、建築の歴史と現代のテクノロジーが融合した新しい表現だった。

「今回のテーマは "Flourish (繁栄)"。中央公会堂の建設を支援した岩本栄之助から現在に至るまで、この場所に込められた人々の思いを、美しい花々の映像で表現しました」と語るのは、演出を手がけたシムディレクトの阿部いずみさんだ。

7分間のショーは、建物の特徴的なルネサンス様式を活かしながら、水の波紋、クラゲ、花々、水のクリスタルなど多彩な映像表現で観客を魅了する。特に印象的なのは、建物全体が手描きの油彩画に変化するシーン。建築の輪郭線が揺らぎながら描かれていく様子は、巨大な絵画が生まれる瞬間を見るようだ。

「単に映像の美しさだけでなく、見た人それぞれが違った解釈や思い出を持ち帰ってほしい」と阿部さん。そのため、建物内部の特別室に描かれた天井画や、ステンドグラスといった建築の細部にまつわるストーリーを映像の随所に散りばめた。

阿部さんの演出で特徴的なのは、空間だけ



大阪市中央公会堂が絵画調に

でなく時間軸もデザインしている点だ。「後から気づくのも作品の一部。推理小説の伏線回収のように、時間が経ってから『あの演出にはこんな意味があったのか』と発見する喜びを大切にしています」

大阪市と連携し、現場では警備スタッフに各シーンの解説資料を用意し、興味を持った観客の問いに答えられる体制を整えた。イベント終了後も、作品の新たな解釈や発見が広がっていく。空間と時間を超えて熟成する体験の可能性を示した意欲作だ。



株式会社シムディレクト プロデューサー 阿部いずみさん

SOLUTION

西尾レントオール

空き地を賑わいの場にデザイン

「何もない場所を、人が集まる場所に変える仕事」と西尾レントオール東日本施設営業課の七井勉さんは現在の取組みを説明する。イベント用機材のレンタルで知られる同社のなかで、公園や遊休地などに賑わいの場を提供する事業を展開。設備の提供を超え空間価値を高める戦略的な提案として、エリアマネジメントの観点からも注目を集めている。

七井さんが力を入れているのが、パレット噴水を活用した空間づくり。噴水の設計からプログラミング、保管、メンテナンスまでを専門会社と協業し、多彩な演出を“お任せ”で実現できる。施設側の人的負担はほぼ不要だ。

「子供たちが水遊びを楽しむ姿は、自然と人を引き寄せる」（七井さん）。噴水の周りには保護者が集まり、そこに風に強い設計のテントやテーブルを設置することで、さらなる賑わいの輪が広がっていく。普通のスーパーマーケットが「噴水がある場所」として認知され、集客力が向上。水遊びは熱中症対策としても効果的だ。

買い物客の利便性向上や長時間の滞在を促すことで、地域全体の活性化にもつながっていく。「施設の価値を維持・向上させるには、ハード面の整備だけでなく、人々が集まり、



噴水の設置で場に付加価値を

交流する場づくりが重要」と七井さんは言う。

冬は電気式パラソルヒーターの導入を検討中。固定的なインフラでなく、必要な時期に必要な機能を提供し、場の価値を最大化する。それは、仮設だからこそできる柔軟な発想で、都市の遊休地活用に新たな示唆を与えている。

モノの貸し出しから、賑わいの場を創造するソリューション・プロバイダーへ事業展開。施設や地域の価値向上に寄与するという視点から、空間デザインは進化をしていく。



西尾レントオール株式会社 RA 東日本営業部 東日本施設営業課 主任 七井勉さん

EVENT Lab.

Expo&Convention Organizer System

出展者との書類のやり取りが大変？

ECOS で簡単に解決！

来場者・出展者・セミナーをシステムでまとめて管理！
「展示会」「就職セミナー」「お祭り」など
多数イベントにご導入いただいております。

公式サイトをチェック

株式会社イベントラボ 神奈川県横浜市中区桜木町1-1-8 日石横浜ビル15F 045-263-9177

Deeply Immersive Experience

最近、よく耳にするようになった「イマーシブ空間」は、イベントやエンターテインメント空間はもちろん、店舗やオフィス、教室など、多くのシーンで、高い体験価値を提供することができます。私たちはそのイマーシブ空間を様々な課題解決に活用できると考え、イマーシブ空間の創造をゴールとするのではなく、お客様のゴールを達成するためのツールのひとつとしてご提案いたします。

SYMUNITY GROUP

SYMDIRECT TEP-SYSTEM TRAKENNA ARK VENTURES SymX Inc. PRESSTONE SWAG Tasc Service

CASE STUDY ③

CCC × SUPER PENGUIN
集客するブース「基本3原則」実践

「集客するブースとは。空間デザインはどのようにオーダーすると良いのだろうか」

出展者には何を訴求するか、どんな伝え方が必要か、さまざまに課題がある。

「展示会ブースデザインの考え方」をテーマに、ブースを発注したカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社（以下、CCC）の高戸佑輔さんとデザインを担当したSUPER PENGUIN 株式会社の竹村尚久さんの対談が、2月に商店建築 LOUNGE（「東京インターナショナル・ギフト・ショー春 2025 第17回 LIFE × DESIGN」内）で行われ、出展準備中の企業や空間デザイナーに向けて、考え方のヒントを提供した。

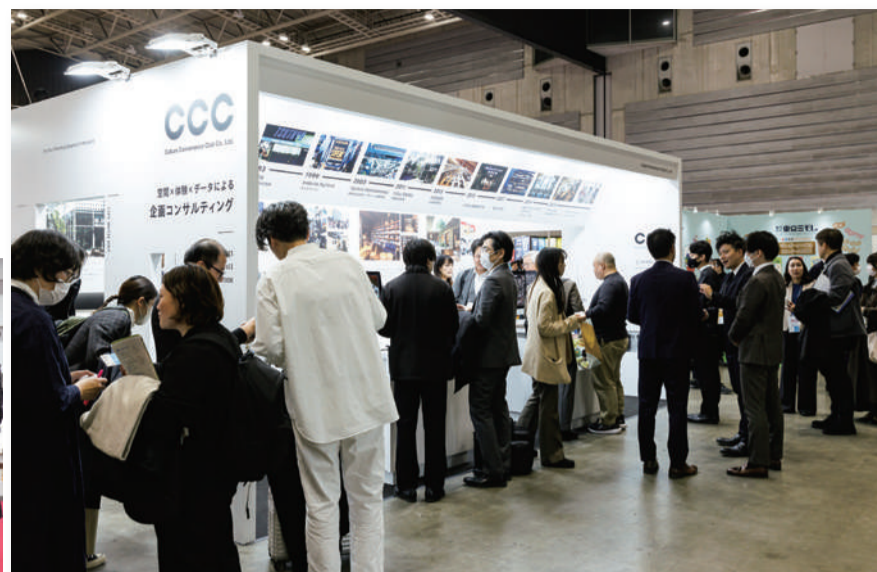
CCCの高戸さんは、当初の悩みとして「出展した『SC ビジネスフェア』の来場者には TSUTAYA や蔦屋書店などの店舗運営事業で CCC を認知いただいている方が少なくありません。ただ、今回は新事業の企画コンサルティングについて知ってほしい。新たな認知獲得と打出しに課題がありました」と話す。



「展示会ブースデザインの考え方」をテーマに
対談する
CCC 高戸 佑輔さん（左）
SUPER PENGUIN 竹村 尚久さん（右）

また、展示対象はインパクトあるモノや動きのある実機などの有形商品ではなく、説明を必要とする無形商品だ。「会社名を打ち出すだけでは来場者から『CCC も出展しているね』と、遠目からの確認で過ぎ去ってしまいかねない。それでは新事業の訴求にまでたどり着かないのでは」との懸念があった。

SUPER PENGUIN の竹村さんは、展示会での来場者の認知心理から、集客の「基本



「SC ビジネスフェア 2025」に出展した CCC ブース。企画コンサルティングの新事業を訴求し来場者で賑わう

CCC ブース

展示会：「SC ビジネスフェア 2025」
サイズ：2小間（間口6m × 奥行き3m × 高さ2.7m）
デザイン：SUPER PENGUIN 株式会社

3原則」のメソッドに沿って、CCC ブースの空間デザインについて解説した。

「基本の3原則」の一つめはブースまで来場者が歩く導線の4方向の視線から「何を扱っているか」がわかりやすいか、二つめはブースの近距離にいる来場者に気づきを生む「通路脇」に展示台を置いているか、三つめは足を止めた来場者への声かけ時に「圧迫感ある「待ち方」になっていないか。三つめに“人

の待機方法を含めている点が面白い。待機位置や振る舞いも空間デザインの一部なのだ。

竹村さん是对談でブースデザインにできることを「2つの軸」でこう説明する。

「最強の結果を出すには、印象を整える『デザイン性』と、来場者を集める施策としての『集客力』を両立させること」（竹村）

集客の向こう側までの設計が必要だ。

集客の「基本の3原則」を写真で解説

伝えたいメッセージが、一人ひとりの足をどう止め、ブースに留めるのか、“集客”の鍵の一つが空間デザインだ。集客の「基本の3原則」を写真で解説する

集客の「基本の3原則」①

「何を扱っているか」がわかりやすいか



ブース正面に企業名はない。
上部の看板に視線がいく

ブースサイドの壁面グラフィックから印象を伝えるデザイン。掲げる言葉は抽象的なメッセージや企業理念ではなく、扱っているものが何か表現する

集客の「基本の3原則」②

「通路脇」に展示台を置いているか



展示台は通路の際にあり来場者は立ち寄りやすい。奥の配置ではブースに入るハードルが生まれる

集客の「基本の3原則」③

圧迫感ある「待ち方」になっていないか



ブース対応スタッフはブース内や正面に立つと圧迫感を与えて入りづらくなる。声かけは斜め後ろから



待機方法のひとつ工夫が集客の先の接客、商談へつながる

スーパーペンギンと展示会業界仲間で、「展示会業界交流会」を開催しています。年に3回。
皆さんも参加しませんか？

交流会の詳細はこちら。

毎回60人前後。
フリーランスデザイナー
インハウスデザイナー
設営会社
実演販売士 等



シンプルに横のつながりをつくりたい人に。
前回は、60名以上が参加。



SUPER PENGUIN 株式会社

東京都品川区上大崎 3-10-50 SEED 花房山 405
www.superpenguin.jp

ペンギンの仲間、募集中。



求人だけでなく、
就活に関するお役立ち情報
を入れておきました。
例えば・PORTFOLIOの
作り方、とか。

独立したい、という方も必見。
お仕事に悩んでいる方にも。

展示会 開催宣言！ “ 第8回 マーケティング Week -春 2025- ”

販促グッズからデジタルまで マーケの今を映し出す



RX Japan 株式会社
第四事業本部長
矢島 大地 さん

マーケティングの最新トレンドが集結する「マーケティング Week -春 2025-」が4月2日から4日まで、東京ビッグサイトで開催される。250社が出展予定の今回は、マーケター採用・育成支援 EXPO とインバウンド集客フェアを新設し、セミナー数も1.5倍に増やすなど、さらなる進化を遂げる。

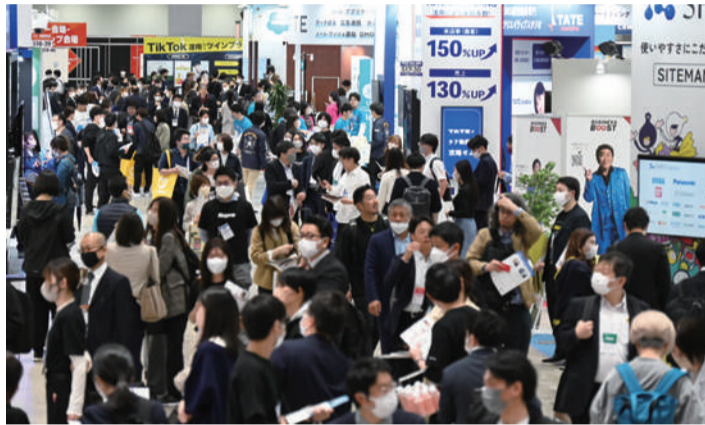
マーケティング Week は、年3回（東京2回、大阪1回）開催される日本最大級のマーケティング展示会。2009年に初開催され、ノベルティ雑貨が集まる販促 EXPO、営業支援 IT、営業代行の営業支援 EXPO など、マーケティング関連の9つの専門展示会で構成される。

他のマーケティング関連イベントとの大きな違いは、デジタルマーケティングに特化するのではなく、販促グッズ・雑貨などのアナログ施策も含めて、幅広くマーケティング全般を網羅する点だ。

Web・SNS 活用 EXPO では、TikTok や Instagram の企業活用も増加しており、SNS 運用代行会社やコンサルティング会社のほか、ショート動画の制作会社の出展が目立つ。また、生成 AI を活用したクリエイティブ Tech EXPO も注目を集める。今回初開催のマーケター採用・育成支援 EXPO は、マーケ人材の不足に悩む企業の要望に応えたもの。

同じく初開催のインバウンド集客フェアは、訪日外客需要の高まりを受け、小売店はもちろん、BtoB 企業やメーカーなど、業種を問わず高まっているインバウンド向けマーケティングへの関心に応えるソリューションが集結する。

セミナープログラムは講演数を1.5倍に増やし、より細分化されたニーズに応える。クー・マーケティング・



デジタル施策だけでなく、チラシや販売グッズの出展も多いマーケティング Week

カンパニーの音部大輔さんや、X (X Corp.Japan) の松山歩さんなど、各分野で活躍する著名マーケターが登場する。「各社のノウハウを公開していただくのは簡単ではありませんが、業界全体の発展のために、多くの方々にご協力いただいています」と矢島さんは語る。

RX Japan 自体の マーケ手法も進化

以前は来場促進の電話やメールなど積極的なアプローチによる集客が特長だったが、今は様変わりした。「一方的な情報発信をやめ、来場者が求める情報を適切なタイミングで届けるようになりました。業界の皆さまの声を丁寧に聞き、展示会を作り上げています」と矢島さんは語る。

社名変更、田中新社長の就任、オフィス移転など、同社内の大きな変

革は、マーケティング手法も変えた。社員自身がセミナーに参加してマーケティングを学び、企画立案もボトムアップ型に変わった。

RX Japan は年間2万社の出展者とのやり取りを通じ、マーケターとの接点を持つ。その強みを活かしながら、「来場者の質と量へのこだわり」という創業以来の理念を守り続けている。進化の著しいマーケティング業界にあって、16年の歴史を持ちながらも常に進化を続ける同展。今回も業界の「今」を体感できる充実の3日間となりそうだ。

開催概要

名称：第8回 マーケティング Week -春 2025-
会期：4月2日（水）～4日（金）
10：00-17：00
会場：東京ビッグサイト 南展示棟

イベントレポート

ポートメッセなごや イベント安全対策シンポジウム 展示会の未来像、安全とSDGsで描く



各分野の専門家・実施者が安全な実施のため知見を共有

ポートメッセなごやは2月18日、展示会やイベントの安全対策と持続可能性をテーマにした「イベント安全対策シンポジウム」を開催した。業界団体や気象庁などから講師を招き、安全管理やサステナビリティへの具体的なアプローチについて議論を展開した。

開会にあたり、ポートメッセなごやの愛屋博司館長は「天候や災害への対応、施工事故や火気事故への対策など、主催者の懸念に対して会場としてどう対処するかが課題。近年ではサステナブル対応も求められており、具体的な方策を共有する場としたい」と開催の意図を述べた。

第1部では、(一社)日本展示会協会安全対策委員会の梶原靖志委員長が、展示会の搬入・搬出時の安全ガイドラインについて解説。「作業者だけでなく、主催者や出展者を含めた総合的な安全対策が必要」と強調し、全員のヘルメット着用義務化や熱中症対策として28度以上での空調稼働などの具体策を示した。

気象庁名古屋地方気象台の仲岡茂さんは、5段階の警戒レベルに対応した防災気象情報の活用を提案。特に、「警報級の可能性」の情報を活用し、事前の備えの重要性を訴えた。

㈱日経イベント・プロの安藤英賢さんは、東日本大震災時の展示会での実体験を共有。「地震発生から1分後に対策本部を設置し、15時に開催中止を決断した」と初動対応を振り返り、「通信手段の確保や訓練の重要性、中止判断のための意思決定プロセスの確立が必要」と提言した。

第2部では、サステナビリティをテーマに議論が展開された。㈱博展の白川陽一さんは、サステナブル MICE ガイドブックの活用事例を紹介。「ガイドラインではなくガイドブックとすることで、各社の状況に応じた柔軟な活用を可能にした」と説明した。㈱セレスポの越川延明さんは、具体的な取り組みとして、持続可能な調達の実践例を紹介。「サプライヤーとの対話を重視し、ルールの押し付けではなく、コミュニケーションを通じた理解促進を図っている」と述べた。また、CO2 排出量の正確な測定と公開、廃棄物のリサイクル率向上などの取り組みも報告された。

シンポジウムには15社が出展し、安全対策機器や環境配慮型の展示資材など、具体的なソリューションも紹介。イベント業界における安全性と持続可能性に向けた実践的な知見が共有される機会となった。

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

https://iidae.jp

お問い合わせは、下記事業所へ

- 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 千葉県美浜区浜田2-38 専強ビル101号
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3-14 文化会館3F
TEL 03(3982)-9551 FAX 03(3982)9564
- 大阪事業所 〒550-0011 大阪市西区阿波波1-9-9 阿波波パークビル
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

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



イバマケスケジュール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：
㈱ MICE 研究所



サクラインターナショナルの新たな生産・物流拠点が誕生

歴史ある橿原に新工場『飛鳥スタジオ』開所



大阪まで約1時間、愛知・名古屋にも好アクセスの地に開業した飛鳥スタジオ



多くの来賓が訪れた。左下) 内覧会のようす 右下) 挨拶する妙代金幸社長

国内外の展示会・イベントの企画・運営・装飾施工で多くの実績を持つサクラインターナショナル株式会社は、関西圏での生産体制を強化すべく、奈良県橿原市に新工場「飛鳥スタジオ」をオープン。1月30日に開所式を執り行った。最新鋭の生産設備と自社物流体制を整備し、年間4000件以上のイベントに対応可能な供給能力を確保。将来の企業ビジョンなども発表し、新たな成長戦略を展開する。

世界遺産目指す歴史の街に最新設備の工場を建設

橿原市は日本建国の地として知られる歴史的な地域。『古事記』や『日本書紀』によると、初代天皇である神武天皇が紀元前660年に橿原宮で即位したとされている。694年には、日本最初の都城である「藤原京」が橿原の地に造営された。サクラインターナショナルの飛鳥スタジオは、藤原京の跡地に建造され、古代からの歴史と現代の技術が交差する象徴的な場所となる。

開所式に出席した橿原市総合政策参与の吉田晴行氏は亀田忠彦市長からの「耳成山の世界文化遺産登録へ

の動きなど、国際的な文化や最先端のプロジェクトが進む中、サクラインターナショナルの国内外でのイベント運営・展示会プロデュースの実績は、橿原市のPRと地域経済の活性化に大きく寄与するものと期待しています」というメッセージを同社の社員や来賓に伝えた。

関西・東海のイベントを支える設備と在庫

飛鳥スタジオは、JR畝傍駅と近鉄大和八木駅の近郊に位置し、大阪まで車で約1時間、名古屋へのアクセスも良好で、物流面での優位性を持つ。敷地面積1100坪を誇り、事務所棟(200坪・2階建て)と工場棟(420

坪)で構成される。天井高は最大9.6mに達し、5m×6mの大型シャッターを備えている。

同社の生産拠点は、1990年2月に東吉野村に設置した第一工場から始まり、現在は第六工場まで拡大。東京工場の1190坪と合わせ、飛鳥スタジオの稼働により、大幅な生産能力の拡大を実現した。飛鳥スタジオと東吉野工場と合わせて4000小間規模の在庫と出荷量を確保し、15トントラック30台分以上の装飾資材を扱える生産能力を持つ。

また本工場には、新しい展示資材であるファブリックシステムを在庫する。この資材はグラフィックが鮮やかなだけでなく大型のものにも対応、

内照式照明や複雑なアール形状などにも対応可能。廃棄物も少なく環境性にも優れている。海外ではすでに多用されており今後普及が期待される資材だ。

施設見学会で工場長の伊藤佑二氏は、最新鋭の生産設備と充実した在庫を紹介した。昇降型パネルソーは、3050mm幅までの板材を切断加工できる大型のものを2台導入。5800×2000mmのポリカーボネート原材料を加工できるツインパネル設備も特徴的。通常の50倍の耐衝撃性を持ちながら軽量で自己消化性に優れており、防災試験もクリアしている。

簡易作業場には最新のラミネーターを設置し、サイン張りを熟練の職人でなくてもスイッチ操作で簡単に行える工夫を施している。独自開発の管理出荷システムでは、商品にバーコードを発行し、出荷からトラックへの積み込みまでを自動で管理で

きる。

工場内にはGDO(グラフィックデザインオペレーション)部門も設置され、大型印刷にも対応。4トン、10トンの中型・大型免許を持つ社員による自社運搬体制も整備している。最新の印刷機、加工機や物流機器の導入により、展示会業界における新たな生産・物流の拠点として、さらなる発展が期待される。

サクラインターナショナルの妙代金幸社長は、「橿原市の歴史ある地に、耳成山のふもと、藤原京の参道の跡地で事業を展開できることを光栄に思います」と述べた上で、今後の展望について「IPO(株式上場)を目指し、短期目標として売上高300億円、将来的には1000億円、利益100億円に向かって従業員の皆さんと邁進します。地球上のどこでも事業展開できる企業としてさらなる成長をしていきたい」と意気込みを語った。

新工場 飛鳥スタジオ® OPEN

大和三山の耳成山を臨み、藤原宮跡に隣接する歴史深い地にオープン。



耳成山と藤原宮跡



サクラインターナショナル 飛鳥スタジオ事務所棟



サクラインターナショナル 飛鳥スタジオ工場棟

見学
歓迎

より豊富な展示資材を、より迅速に。

当社は自社工場を持ち、展示会、MICEをはじめとするイベントを企画・デザイン・製作・施工・運営サポートまでワンストップサービスでご提供が可能です。各種イベントの実施、展示会へのご出展の際はぜひ当社にお問い合わせください。

[飛鳥スタジオ] 〒634-0072 奈良県橿原市醍醐町 260-1 [見学受付はこちら](#) Tel:0744-47-3651(担当:伊藤)



サクラインターナショナル株式会社

【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
【東京本部】〒135-0042 東京都江東区木場 2-17-13 第二亀井ビル 5F
<https://www.sakurain.co.jp>

あなたにとって“よい”プロジェクトとは

—— 一般社団法人 Good Project Association

1月23日、“よい”プロジェクトを増やすコミュニティ、一般社団法人 Good Project Association が設立された。誰もが必要な時に、必要な変化を生み出せる世の中を目指し、その手段としてのプロジェクト実装やプロジェクト推進の知見を共有・普及することを目的とするもの。

2月19日には、初のキックオフイベントとして『「みんなで考える、これからのプロジェクトクリエイション」 Good Project Association キックオフ～プロジェクトマネジメントを捉え直そう～』も実施され、トークセッションと交流会が行われた。

冒頭の挨拶で代表理事の清水千晶さんは「不確実性の高い時代にプロジェクト推進の仲間づくりをしてい



設立のキックオフイベント

こう、というのが設立の趣旨。越境を大事にしている」と説明。トークセッション前には「あなたにとって“よい”プロジェクトとは？」という問いを投げかけ、みんなで考える参

加型のスタイルで展開された。PM 経験者や経営者、クリエイター・IT・自治体関係者など、さまざまな職種・業種から多様な参加者が集まっていた。

ついにレフェリー距離!?

—— STYLY Spatial Computing Lab



バーチャルプロレス スペシャルマッチ「清宮海斗 vs 拳王」 powered by Ponta パス

STYLY、KDDI、KDDI 総合研究所、AbemaTV は2月6日、自由視点で臨場感あふれるプロレス映像が楽しめる、Apple Vision Pro 向け 3D 映像コンテンツ『バーチャルプロレス スペシャルマッチ「清宮海斗 vs 拳王」 powered by Ponta パス』を開発した。

STYLY 提供の Apple Vision Pro 対応プラットフォームおよび KDDI 総合研究所が提供する 3D メッシュ映像の圧縮技術を活用し、AbemaTV とプロレスリング・ノアの制作協力のもと、対戦を 360 度好きな角度からレフェリーと同じ距離で楽しめる。

イベントレポート

次世代への寄附 エコシステム形成に本腰

—— TechGALA

「GALA は、フランス語で祭典という意味もあるが、寄附をしながら GALA という形でパーティーを行うという意味を採用し、この地域に相応しいと考え『TechGALA』とした」

2月4日から6日の3日間、愛知・名古屋の中日カンファレンスや STATION Ai など、複数拠点の会場で展開する「TechGALA」が初開催された。

オープニングリマークで、総合プロデューサーを務めた奥田浩美さんは、「TechGALA」命名の意図を冒頭のように説明し、「開催地の愛知・名古屋は、世界で活躍している企業

が多い。多くの企業が次の世代を思い、自ら次世代を作っていく」という方向性を示した。

初開催の初日には、登録者は5,000名を達成。登壇者数400名以上、出展社数140社、サイドイベントも90以上と当初の目標を超える。

「多くのコンテンツがあり、おそらく3日間通しても全て参加しきれない」との宣言の通り、初日・2日目の2日間は、カンファレンスだけでも4拠点・9トラックで進行。3日目は栄地区から鶴舞地区の STATION Ai へ拠点を移し、8トラックを実施。展示、ハッカソンやピッチコンテス

ト、ネットワーキングパーティーなど多彩なプログラムで展開された。

また、サイドイベントは早朝から夜まで実施されており、参加数は10名以下から100名規模まで様々。規模ではなく、主催をするアクションが重要という意図があり、オーガナイザーを醸成する機会となっていた。

カンファレンスのセッションは、モビリティ、マテリアル、宇宙産業、ライフサイエンスなど、テーマが多岐に渡り、登壇者にも起業家、起業支援者だけでなく、SF 作家、スペキュラティブデザイナーなど多様さも見どころ。キーコンセプトの“地球の



オープニングリマークに登壇した（写真左から）愛知県知事大村秀章氏、一般社団法人中部経済連合会会長水野明久氏、TechGALA 総合プロデューサー奥田浩美氏、東海国立大学機構機構長松尾清一氏、名古屋市長広沢一郎氏

未来を拓くテクノロジーの祭典”という視座の高さの表していた。

主催したのは、一般社団法人中部経済連合会、名古屋大学、愛知県、名古屋市、浜松市等で構成され、愛知、名古屋、浜松地域のスタートアッ

プ・エコシステムの形成を目指す、Central Japan Startup Ecosystem Consortium。優れた人材・技術・資金を呼び込み、発展を続けるエコシステム形成への本腰を目撃した。

（編集部・樋口陽子）

DAY1・DAY2

写真左:中日ビル・中日ホール
写真中:ナディアパーク
写真右:オアシス21・銀河の広場



DAY3

写真左:最終日は鶴舞地区の日本最大級のオープンノベーション拠点 STATION Ai へ拠点を移し実施。写真右:TechGALA 主催のハッカソン「HackGALA」





本質を学び、場をととのえる

イベントオーガナイザー

養成講座

<https://eventorganizer.jp/>





コンセプト設計のコンサルタント
宮川麻衣子さん



ゲームビルディングのプロ
高嶋大介さん



イベントの専門家
前野伸幸さん



広報・マーケティングの実践者
日比谷尚武さん

TOKYO UNIQUE VENUE SHOWCASE EVENT 2024

特別体験で エンゲージメントを高める

国立新美術館

(公財) 東京観光財団は2024年11月12日、「TOKYO UNIQUE VENUE SHOWCASE EVENT」を国立新美術館で実施した。吹き抜けの1階ロビーをイベント会場へと転換。美術館の空間活用の魅力体感を MICE 関係者 300 名に提供した。

休館日の夜、国立新美術館を貸切り、ガラスのカーテンウォールをライティングで深い青色に染めて参加者を迎えた「TOKYO UNIQUE VENUE SHOWCASE EVENT」。

館内に入ると、天井高が21.6メートルあるエントランスロビーの気持ちのよい吹き抜け空間と巨大な逆円錐が特徴的だ。その巨大な逆円錐のコンクリート壁をプロジェクションマッピングでダイナミックに演出。DJ ブース、大空間を活かしたドローンのショーに参加者は顔を上向け、テンションの上昇した表情を浮かべる。国立新美術館は一夜限りの特別なイベント会場へと変貌していた。

300 名が体感

(公財) 東京観光財団では、MICE のユニークベニュー活用を推進するため、都内ユニークベニュー施設を紹介する web サイトや PDF パンフレットを制作している。また、情報発信だけでなく、都内ユニークベ

ニューの魅力や多様な活用方法の提案として、「ショーケースイベント」を5年前から実施している。これまで竹芝や日本橋エリア、墨田エリアでは複数施設を会場に、地域連携をテーマで展開。実際に昨年はショーケース参加者がイベント会場と同じ施設で社内表彰イベントを実施するといった実績も生まれている。

「国立新美術館」でのショーケースでは約300名を招待し、対象者の規模と幅の拡大からユニークベニュー活用の裾野を広げようという試みを感じる。

専任担当者の存在知る機会に

参加者からは「美術館を貸し切った演出、終始心が動かされました」(IT 企業マーケティング部署でイベント担当)、「貸し切り利用できるとは知らなかった。専任担当者の方とも会えてよかった」(IT 企業カスタマーサクセス部門でイベント企画担当)といった声も聞かれた。

●東京都のユニークベニュー会場設営支援

助成対象	ユニークベニューにおいてレセプション、商品発表会等のイベントを開催する主催者
対象経費	(1)会場借上費 (2)会場備品リース料 (3)機材費 (4)装飾費 (5)その他特に必要と認められる経費
助成金額	イベント等を開催する場合に必要な会場設営経費の3分の2 1件あたり上限1,500万円

*表は、(公財) 東京観光財団の令和6年度助成金制度より抜粋 (R6年度の募集は終了済)



国立新美術館

休館日を利用しエントランスホール (2,700m²) や野外テラスでレセプションやイベントを開催する施設貸出を実施。10～20時の1時間あたりの使用料金は33万円 (税込)。

国立新美術館にはユニークベニュー活用の窓口になっている専任の担当者があり、これまでファッションショーやレセプションパーティなどの実施実績があるものの、非公開イベントという事情から、あまり知られていないのだという。

この機会にと、参加者らが担当者を囲んで具体的な質問を投げかけ、



VIP 向け交流会やコミュニティイベントなど、それぞれの MICE イベントをイメージアップする姿も見られた。

今回、年間200万人が来館する人気施設「国立新美術館」での実施は、東京のナイトタイムにおける活用も意識したもの。DMO 六本木の協力もあり、イベント前後にエリアのナイ

トタイム体験につなぐ連携の契機にもなっていた。

国際都市間での MICE 開催地競争という大きな視点でも、主催者のビジネスイベントの開催目的の視点でも、ユニークベニュー戦略は都市体験やステークホルダーとのエンゲージメントを高める効果が期待される。

●ユニークベニュー施設情報

(公財) 東京観光財団が運営する、東京のユニークベニュー施設を紹介する web サイト (PDF パンフレットも掲載)



EVENT MARKETING

FREE PAPER

読者Profile

大手メーカー・メーカー

▶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

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、
メーカー・イベントの
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、
イベントメーカー、
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。

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

