

Contents

12 特集 結果を出す“指標講座”

- 14 Lesson 1 来場者の心理変化が見える化する 東海大学 栗原 毅さん／(株)電通 宮口 真さん
- 18 Lesson 2 展示会から売上はつくれる シンフォニーマーケティング(株) 庭山 一郎さん
- 20 Lesson 3 ミーティングの効果を見よう (株)JTB 法人東京 金井 大三さん
- 23 Lesson 4 多様な目的に応える ROO の追求 国際会議協会 (ICCA) マーティン・サークさん
- 24 Lesson 5 国際会議の環境指標は“測定すること” NPO 法人コンベンション札幌ネットワーク 藤田 靖さん
- 26 Lesson 6 数字で示さないと産業規模がわからない (本誌編集部)

35 特別企画 2012 イベントツールカタログ

8 対談・Curious Eyes of a Witch

モノづくりの基本として「世界価値に昇華した日本独創」

改田 哲也 × 仁木 洋子

65 地域創造 スポーツをする、みる、支えるをさいたままで!

さいたまスポーツコミッション 会長 (さいたま市長) 清水 勇人さん

30 Communication Creator vol.2

アトモスファー 空気を伝えるひと アイズ・コンプレックス 伊東 保典さん

29 Cutting Edge

44 Pick Up Exhibition 「第5回上海インターナショナル・ギフト・ショー」

46 展示会と MICE Highlight 2012.03≫05

50 展示会の総合分析 2011年 10月～12月

52 2011年の展示会総合分析 2011年の年間統計

54 展示会&MICE 開催スケジュール 2012年 3月～5月

61 Message Board 日展協/JCCB/JNTO/CBN-JP

69 Behind the scenes 成蹊大学

70 エリアレポート 神奈川・横浜 パシフィコ横浜/神奈川県商工労働局

75 リレーエッセイ 第3回 繋がりに支えられて (有)エムツー・コンベンション 渡辺 美奈子

76 Editors View 6つの会議室がオープン サンシャインシティ

77 TOPICS

78 Final Report 沖縄観光&MICE コンテンツフェア in 東京

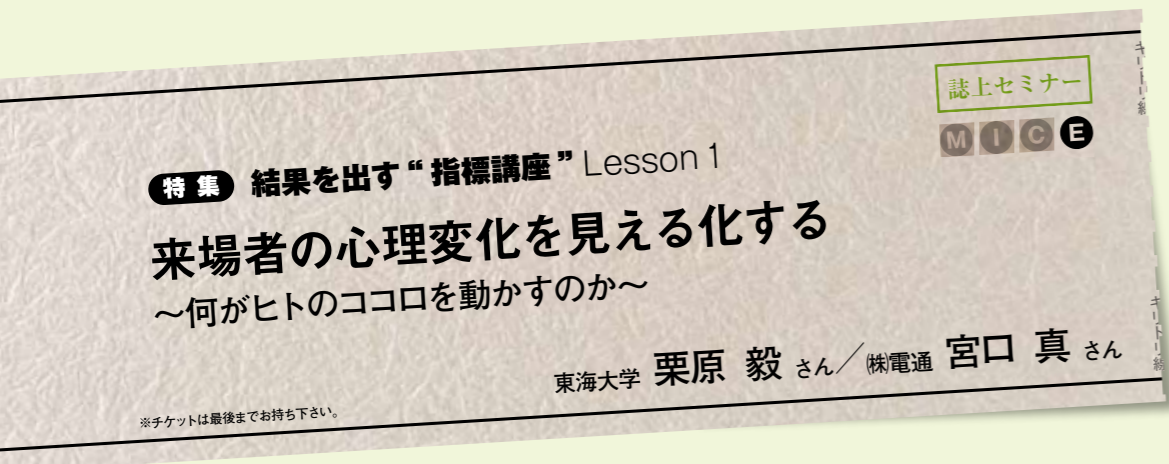
79 アジアン ウインズ

80 WORLD NEWS HEADLINE

83 Venue Information アオーレ長岡

84 日本の MICE マーケットを斬る (株)野村総合研究所 溝口 卓弥

86 MICE ビジネスのいまとこれから



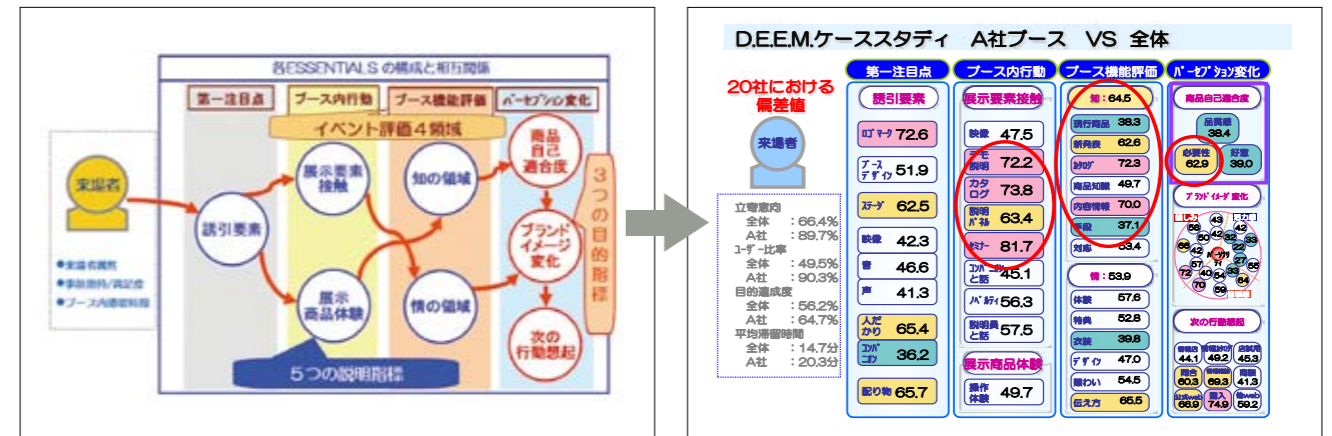
来場者のココロの流れを分析する

イベント評価の4領域

- ①第一注目点
競合他社が参加する会場内で、ブースが目立つことは重要である。調査ではアイキャッチ要素を9項目にまとめて収集する。
- ②ブース内行動 何をしたか
ブースの中で来場者がどのような行動を取ったかを収集。ブース内での展示に触れたか、何分間滞留したか、商品体験の有無、などの行動実態を捉える。9項目。
- ③ブースの機能への評価
正しく伝わったか/楽しく伝わったか
ブースの機能を(知:伝達性)と(情:楽しさ)に分類して収集。情報伝達性とエンターテインメント機能両者を評価するために「知」と「情」両領域を設定した。13項目。意匠と心理変化がどう結び付いているかを把握する基本的部分。
- ④目的指標 態度は変化したか
展示された商品・ブランドや企業へのイメージ・次の行動という3指標13項目で収集。これでヒトのココロがどう変わったかを説明する。

〈図1〉

分析フレーム8指標「5つの説明指標と3つの目的指標」 **【数値化】** A社ブース VS 全体でみてみると…



Q 展示会はヒトのココロを変える場所？

電通では2003年からこれまでに6万3,090人の来場者に496ブースについて、「このブースに入ったのはなぜ?」「何分間ブースに滞在してる?」など、来場者の行動と気持ちの実態を調査している。

ヒトのココロは展示会で変わるのだろうか、どんな変化がわかるのだろうか。

A 調査では、来場者のココロの流れを分析する枠組みとして、展示会場の各ブースに入る前の段階から出た後までの態度変化の過程を大きく4つに区切り、8つの指標(①~⑧)で説明しています。

図1参照

①誘導要素は何だったのか、②

どの展示要素に触れ、③商品体験をしたのか、ブース機能としては④知の領域(情報伝達性)と⑤情の領域(楽しさ)がどう来場者の心理に変化を及ぼしているのか、この5つを説明指標にしています。

こうした5つの要素を経てブースを出た後、全体として受けたココロの変化を、⑥展示された商品、⑦ブランドや企業へのイメージ、⑧次の行動という3つの目的指標で示し、ブースでのコミュニケーションが及ぼすヒトのココロの動きについて推測できるようになってきました。

Q 測定するようになった理由は？

A あらゆる分野での説明責任要求の定着につれて、広告活動でも効果に対する説明がより精緻に求められるようになってきました。イベントは目的や評価の軸が多様であることから、数値的目標設定にはなじまず、説明責任の明確化という流れからはやや外れていたのですが、そうもしてはいただけなくなりました。

特に、メディアとしての性格が強い業界連合型展示会に対しては、効果説明を求める声が高くなっています。

われわれはこれに答えて、2001年から展示会効果についての理論の構築と手法開発を開始し、2003年から実用化し、継続しています。

手法開発にあたってまず決めたことは「個々のブース来場者の心理変化を評価の基準とする」という基本方針でした。展示会効果はこれまで、来場者数という量的な側面から語られてきましたが、十分ではないと考えました。

なぜなら、来場する人びとにとって、展示会の本質は「触る/触れる」ところにあります。モノとヒトが直接出会って、ココロが変わる。これを正しく評価するには、どんな制作物がココロにどんな変化をもたらしたか、という細部に踏み込まざるをえません。

すると、調査対象は展示会全体ではなく、個々の出展者ブースということになります。来場者は展示会に触れるのではなく、個別のブースを訪れて、展示商品や意匠

に触れ、それぞれの印象を持ち帰るのですから。ひとことというなら「個別ブースのコミュニケーション効果を細部にわたって検証すること」を目標としたわけです。

Q 来場者目線のホントのところって、どうなのでしょう？

A 調査ケースから得られた推論をいくつかご紹介しましょう。

①困ってはいけない？

入り口が狭いブースは概して低評価です(シアター形式は除く)。全体的に閉鎖的な印象を与えてしまうのかもしれませんが、ブース周囲を完全に囲ってしまったケースも過去にありましたが、いずれも低評価でした。「この中でなにをやっているのだろう」という興味喚起効果はあるようなのですが、

よほど面白いものでないと、すぐにきびすを返してしまうようです。

②遠いサービスでも知恵をしぼれば大きな親近感

展示会にはネットワークや基本的デバイスなどの背景の商品や基本技術の訴求など「触れない」商品やサービスも出展されます。これら体験できない商品を説明するのは、制作者にとっては知恵のたしどころですが、明らかに来場者のココロをつかむことに成功したケースもあります。共通なことは「来場者視点」。説明したいことより、わかってもらえる方法に知恵が絞られている点でした。

③「くらげまぐる」仮説

～回遊狩猟型ではなく浮遊受動型の行動～
目を転じて、データから来場者の行動やココロを忖度してみると、

BF システム



スマパーパネル



STERA Light



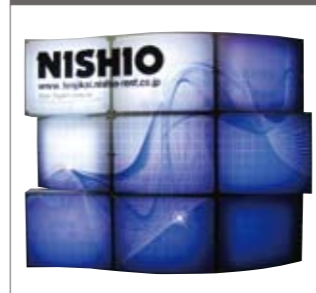
S-Wall



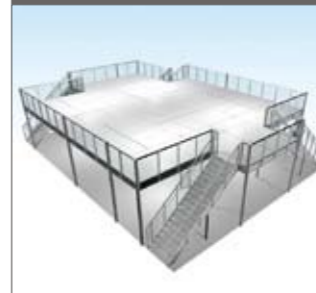
Lux System



T-WAVE



SYMA-MOLTO



LED ライトパネル



01 木工システムパネル「BFシステム」は、アルミの骨格に経師紙を施し、ベニヤを組み合わせたシステム。経師紙は毎回貼替えているため、常に美しさを保つことができるほか、壁面の色変更も容易に行なえる。木工のよさとシステムの便利さが共存したシステム。問い合わせはアルター：TEL 03-3950-3001

02 カラフルでデザイン性の高いパネルに、システムの拡張性を併せもつ「スマパーパネル」。ガチャ柱をパネルに内蔵し、表面にピン打ちが可能。棚板や角型・平型・丸型のバーといったオプションも多彩に用意。予算の少ない出展者にも基礎小間のなかでオリジナルブースが演出可能。問い合わせはサクラインターナショナル：TEL 03-5646-1160

03 施工・組立が簡単な床面発光システム。上面には強化ガラスを使用し、自動車を載せることも可能。またガラス面に出力フィルムを貼ることで様々な演出ができる。問い合わせは昭栄美術：TEL 03-3541-8866

04 化粧シート仕上げの壁面とアルミのスリットにより、内装のような質感の美しい壁面に演出できる装飾システム。棚板の取り付けも手軽にできるため、展示する商品に合わせたディスプレイが楽しめる。出力シートなどを貼れば、更に多様な演出が可能。問い合わせは昭栄美術：TEL 03-3541-8866

09 出展者の声から生まれた新しい感覚の「Lux System-ラックスシステム」パネル。仮設パネルとは思わせない高級感と重厚感を備え、簡単に店舗と同様のテイストを実現可能。2小間などの小ブースでも中柱が不要なため、展示スペースや客導線を妨げることがない。問い合わせはトーガシ：TEL 03-6663-4520

10 「T-WAVE」はシステムを簡単にかつ、LEDもレンタル商品として扱う行灯システム。部材に付けるレンタルポリカも保有し、お値打ちにお届けできる展示装飾部材です。受付のバック壁用にも適している。問い合わせは西尾レントオール：TEL 03-3529-6247

11 従来の展示装飾の常識を超えた、スイス生まれの新しい空間演出部材。柱を減らした効率的なスペースの利用や巨大ビジュアルによる強い訴求を可能にし、2階建て構造にも対応する。問い合わせは博展：TEL 03-6278-0088

12 来場者の目を引く、内照式の薄型LEDライトパネル。製品情報や訴求内容をより伝わりやすくし、ブース内を明るく演出する。使用頻度に合わせて、レンタル・販売いずれも利用可能。問い合わせは博展：TEL 03-6278-0088

ピカール 2500R



eco ロジ



Fabric Images



Mero Dome



イメージバリアブル



ビッグ・エコ
トラスシステム



ECO TRUSS SYSTEM



アトラ・6



05 薄くて軽い。取付けが簡単な省エネタイプの行灯システム「ピカール」。大判のRタイプのバリエーションでブース訴求力に差を付けます。問い合わせは昭栄美術：TEL 03-3541-8866

06 耐水・耐久性に優れ、廃棄物の抑制にも繋がるプラスチックの美しい木目システム。様々なフックや棚を設置して壁面を有効利用できる。短時間で容易に組み立て可能。問い合わせはフレッシュタウン：TEL 03-3804-2525

07 防災認定布でアルミフレームを覆う、地球にもコストにも優しいシステム。出力対応ながら、選択可能なリユース素材。12種類の在庫ラインを持ち、視覚や触感へのアピールが魅力。問い合わせはフレッシュタウン：TEL 03-3804-2525

08 直線的な他のシステムに対比した球状のシステム部材。ドーム状の空間を生み出し、小規模のブースから大規模のパビリオン、ステージでのアクセントとして最適。問い合わせはフレッシュタウン：TEL 03-3804-2525

13 画像の中に任意の文字や写真を溶け込ませる、オンデマンド印刷の先端技術。イベントの招待状やDM、カレンダーなどにお客様の名前や写真を入れ、心に響くきめ細やかな販促が実現できる。問い合わせは博展：TEL 03-6278-0088

14 「ビッグ・エコ・トラスシステム」は350mm角のアルミアングルの特別仕様で表面を意匠処理をした部材。スマートな外見で見映えも良く、光柱／光梁を構成するカパーも簡単にセットができ作業性も向上する。問い合わせはYKY：TEL 03-3868-8511

15 工具を使用しないジョイント手法を採用し、施工時間の短縮を実現。トラスでありながらデザイン力をもつ250mm角のスマートなアルミトラス「ECO TRUSS SYSTEM」。オプションも充実しており展示空間をさらに引き立てる。問い合わせはYKY：TEL 03-3868-8511

16 独自で開発した展示装飾システム「アトラ・6」は、軽量設計で組み立てが容易。また、柔らかな光をブース内に醸しだし展示空間を演出する。また、アールタイプも追加開発され、空間を最大限に活かすシステム構造体となった。問い合わせはYKY：TEL 03-3868-8511