



# 電通 × 博報堂ケトル

## 栗原 毅

電通スペースブランディング室  
MS事業局

1978年電通入社。マーケティング局メディア開発局、電通ドイツ、ハノーバー万博展示会MSOGmbHを経て、2001年から展示会来場者の心理変化を指標としたイベント効果測定手法を開発。これまでに5万サンプル・450ブースもの調査を行ない、展示会における来場者の行動と気持ちの実態について整理し蓄積してきた。

## 嶋 浩一郎

博報堂ケトルCEO  
クリエイティブディレクター、編集者

1993年博報堂入社。コーポレート・コミュニケーション局で企業の情報戦略を担当。博報堂「広告」編集長を経て、2006年博報堂ケトル設立。既存の広告の枠組みにとらわれない課題解決法で革新的なキャンペーンなどを企画。おもな仕事に、「WEB本の雑誌」「seven」、新明解国語辞典キャンペーンなど。本屋大賞の立ち上げにも関わる。



## なぜ、展示会か？

展示会は価値のあるメディアなのだろうか。対談では、電通で展示会来場者の心理変化を測定する栗原毅氏と博報堂ケトルで新しい広告戦略を企画・立案する嶋浩一郎氏に、広告という視点から、展示会のメディア特性や効果、可能性について語っていただいた。「なぜ、展示会か」「選ばれるメディアとは」の問いに答えはあるのか。両氏の考える展示会像をヒントに考えてみたいと思う。

### 展示会ってどうなんだろう？

— 最初におふたりの展示会との関わりから教えてください

栗原 私は電通で2001年から来場者の心理変化を指標とした「イベント効果測定手法」の開発に参加し、現在もスペースブランディング室で調査を継続しています。

メディアとして展示会を捉え、効

果測定と企画強化という点でクライアントと制作者の橋渡しをしている立場といえます。

嶋 普段は博報堂ケトルで、キャンペーンの企画を立てたり、雑誌などメディアを開発する仕事をしています。

展示会へは何回か行ったことがある程度ですので、今日は栗原さんから展示会とは何かをぜひ学びたいと思います。

— 広告業界にいるおふたりが展示会をメディアとして捉えてみたとき、展示会はどのような位置づけなのでしょう

嶋 広告表現のトレンドは、ファインアートのものから、コンテンツを見せるエンタテインメント型に変化してきています。ウェブや交通広告でその傾向が顕著です。

そのようなコミュニケーションの潮流を考えると、展示会など、実際

にモノを見せる場所、直接企業の人と消費者が出会う場所は価値のあるものになってくると思います。

— 「展コミ」編集部としては、展示会はテレビ・新聞などのマスメディアと比べると認知度が低いと考えています。出展者からは出展予算を確保するのがむずかしいという声も聞きますが、実際に制作側からみると展示会を取り巻く状況はどうか

のでしょうか。

嶋 メディアの比較という観点でいうと…。テレビCMは短時間に大量の人にメッセージが伝えられるわけですから、たいへん効率的なメディアです。

メッセージの到達率（リーチ）や、到達頻度（フリクエンシー）はコミュニケーションの尺度としてたいへん重要ですが、同時に「これは私向けのメッセージ」だと思わせる、メ