

Experience Design で BtoB へ新風を吹き込む 「驚き」と「感動」を与える空間デザインで展示会での商談効率も向上

2004年創業で今年10周年を迎えた(株)ジールアソシエイツ(本社・東京都中央区、代表取締役・永門大輔氏)は、屋内外のイベントプロモーションやイベント空間における集客や話題づくりなどのノウハウを結集させた「Experience Design」(エクスペリエンスデザイン)のフィロソフィーのもとで、現在はイベントプロモーション/イベント空間をはじめ見本市/展示会、商業施設、キャンペーン/セールスプロモーション、インタラクティブコミュニケーションなど幅広い分野で活動を展開している。特に、見本市/展示会では急速に業績を伸ばしており、単なる装飾デザインではない「体験的デザイン」がBtoB分野でも高く評価されている。

同社が掲げるフィロソフィーとトータルプロデュースによる現場力は、今後の展示会のあり方を考える上での大きな示唆になるとと思われる。

▶ テレビ局の屋外イベントが大きな転機に

(株)ジールアソシエイツ(以下、ジール)は、2004年1月、永門大輔現社長など3人でディスプレイ事業を目的に創設された。当初は、展示会における装飾の企画・デザイン・設計・施工を主な事業としていたが、現在は「スペースデザイン事業」「コミュニケーションプランニング事業」「コンテンツクリエイション事業」へと事業領域を広げ、同時に企画制作から運営までを社内でのワンストップ体制で行うトータルプロデュース力を誇っている。社員数も60名を超える。

この発展への転機となったのは、2003年に港区・汐留に移転した日本テレビの屋外イベントを受注したことだったという。屋外イベントは屋内の展示会などと違って、人が集まるという保障はなく、しかも天候などにも左右されやすい。たとえ人が来たとしても興味がなければ、人はいつでも退去してしまう環境にある。それだけに、興味を呼ぶ舞台装置が必要であるだけでなく、人に驚きを与える演出やコンテンツが欠かせない。そして何よりもイベント自体の存在を知らしめ、人を誘引する仕掛けが必要とな

る。当時、テレビ局の屋外イベント会場はお台場が走りとなり、ついで日本テレビの汐留が出現した時代で、テレビ局の屋外イベントに経験があるイベント会社は多くはなかったという。

屋外イベントを実際に受注していた展示会会社や装飾会社にしても、会場設営はできても、人を呼び込んだり、現場で人を楽しませるノウハウは持たない。テレビ番組の制作会社は道具・小道具を使う「舞台装置」は作れても、イベント会場周辺をも含める空間全体のデザインは不得手だ。そうした状況に目を向けて取り組んだのが同社だった。

同社はまず、「話題性の高い」空間づくりを目指したという。もともとテレビ会社のコンテンツは参加型であるので、人に驚きと感動を与えながら“体験”してもらうことに心血を注いだという。まず「一人のお客様の感動」を大事に考えて空間デザインをし、その感動を多くの人たちにシェアさせ、記憶に残るようにする。そのために、イベント会場とその周囲にわたる装飾はもちろん、サイン計画の一つ一つにも、最大の効果を狙って細かな点まで検討を加えた。

このように、単なる装飾ではなく、「人を呼ぶ」「楽しませる」「体験させる」という、いわば「人



JIMTOF 2014 における展示例

の感情までデザインする」というコンセプトを確立したが、これが現在のフィロソフィーである「エクスペリエンスデザイン」へと昇華した。

▶「情熱をもって創る。世界に『驚き』と『感動』を。」の企業理念をもとにフィロソフィーを構築

同社の社名にある「zeal」には「熱意」「熱心」「熱情」などの意味がある。同社では「仕事に熱中できることが、人生における最大の幸せ」という考えのもとに、「情熱をもって創る。世界に『驚き』と『感動』を。」を企業理念としている。実際の仕事に際しては、「創造」と「解決」を繰り返し、常に変化し続けることにチャレンジしているというが、これが世の中の人々に「驚き」と「感動」を与える原動力だという。また、「世界一のクリエイティブプロダクションへ」をビジョンとしているが、そのための行動指針として「不屈の情熱と覚悟」「神は細部に宿る」「目先の利益を追うな」「クライアントを恋人だと思え」など12の“情熱主義”を掲げている。

この企業理念と「人の感情までデザインする」というコンセプトをもとに、同社は創立10周年を迎えたのを期に、現在のフィロソフィー「エクスペリエンスデザイン」を制定した。エクスペリエンスデザインのコアは「これまでにない体験」にあるとし、「これまでにない体験」をイベント、展示会、商業施設、フェスティバルなどの“リアルな空間”を触媒として、企画・制作・運営・演出までトータルにデザインする」としている。また、企業にとっては、企業が潜在的に持つ“知”を統合し、それを“カタチ”として可視化させることができるのが「空間」であるとしており、空間においてこそ「企業と企業」「企業と消費者」の関係性を構築する近道があるとする。

▶「エクスペリエンスデザイン」を様々な展開

では、実際にどのような事業展開をしているのだろうか。次のような方針のもとでサービス提供しているという。

・イベントプロモーション＝美術・運営・演出・進行制作・コンテンツ制作など、それぞれをインハウスで制作することで効率の良い、高いパフォーマンスを提供する。

・イベント空間＝従来からの「話題性の高い空間づくり」に加え、近年はイベントやプロモーションの効果測定としてソーシャルネットワークへの拡散効果が一つの指標となっているため、この面での期待にも応える空間づくりをしている。

・見本市 / 展示会＝展示会は企業情報を複合的に伝え、ユーザーと共有できる最強のメディアであるとの認識のもと、近年は「ブランディングの場」から「ソリューションの場」への変化にも対応している。その中で一貫して、「ブース」を創ることより「情報体験」を創る発想を重要視し、展示会での商談効率を向上させるなど展示効率を上げている。

・商業施設＝商業施設は、時間・人・照明・匂い・雰囲気などすべての要素で成り立っていることから、プランニングでは「五感を刺激する空間」の構築を重視している。また、“売る”ための施設とするために、プランニングからマネジメントまでを細部にわたって総合的にデザインしている。

・キャンペーン / セールスプロモーション＝量販店やGMSは展示会と並ぶ重要な戦略基点であり、オンラインショッピングに負けない体験を提供する必要がある。消費者に直接訴



JIMTOF 2014 における展示例



汐博 2014

えかけることができる唯一のメディアだと考え、ここでも「感動」と「驚き」をキーワードに戦略立案とデモンストレーションを行い、高いパフォーマンスを提供している。

・インタラクティブコミュニケーション＝リアル空間で放映するコンテンツ制作はもちろん、来場者とインタラクティブにコミュニケーションするシステムの開発にも力を入れている。工場見学でも「見学」から「体験へ」のコンセプトで新しい提案を行っている。

BtoCの手法を展示会に導入することで差別化を図る

(株)ジールアソシエイツ 取締役営業本部長

ながと
永門優作 氏に聞く



▶ 創業10周年を機にフィロソフィーを制定

—— これまでの主な実績として、どのようなものがあるでしょうか。

永門 多数あるうちから最近の例では、イベントプロモーションでは HANGAME Festival・2012、日本赤十字社・東日本大震災復興イベント、アニメ「WORKING!」、自動車メーカーの新車プロモーションなど。イベントスペースでは汐留博覧会、六本木ヒルズ BEER BAR 2012、アンリアレイジ企画展など。見本市/展示会では Japan IT Week 2013、ライティングフェア 2011、Inter BEE 2012 など。そのほか商業施設やキャンペーン/セールスプロモーションでの店舗展開や販売促進は枚挙にいとまがありません。

—— この中で、屋外イベントと屋内の展示会がありますが、その違いは何でしょうか。

永門 はっきり言えば、屋内の展示会は屋外のイベントに比べてやりやすい面があります。というのは、屋内展示会では有料・無料にかかわらずある程度の人が集まるのは予定されていますし、設営にしても通常2～3日間あります。それに比べて、屋外イベントは人が集まる保障はなく、天候が悪ければまったく集まらない可能性もあります。施工にしても開始前5時間ぐらいしかないので普通です。そこにどうやって人を集めるのか。それには、人に驚きと感動を与え、「その人の人生を変えてやろう」ぐらいの思いが必要です。そこに、決定的な違いがありますね。

—— この BtoC 向けの屋外イベントで培ったノウハウをもとに、展示会ビジネスへの参入を考えたわけですね。

永門 昨年から展示会ビジネス、とりわけ BtoB への本格的参入を考えていたのですが、ちょうど創業10周年を迎えた時でもあり、新たにフィロソフィーを制定しようとしていました。しかし、そのきっかけは、むしろ意外なところにあったのです。

—— というと？

永門 当社の永門大輔は去年、日本マーケティング協会のマーケティング・マスターコースを受講したときに堀場製作所の河内英司さん（当時堀場製作所コーポレートコミュニケーション室クリエイティブ担当部長）の講演を聞いたのですが、「河内さんの考え方とうちの方向性は完全に一致していて、これをミックスすればいいフィロソフィーができる」と興奮して帰ってきたのです。つまり、河内さんは展示会を BtoB での最強のメディアと位置づけており、BtoB についても「ビジネス対ビジネス」であると同時に「組織対組織」と捉えることができるとして、結局は「個人対個人」に帰するというのですね。そこで、展示会ビジネスの実際などについて河内さんからいろいろと教えていただき、当社のフィロソフィー構築についてもアドバイスをいただきました。BtoB でも、「デザイン」を基点として、人に「気に入ってもらい」「記憶してもらおう」ことは同じです。その結果、BtoC も BtoB も含む「エクスペリエンスデザイン」の考え方がまとまったのです。

——他にも、同じようなフィロソフィーを掲げているところはありませんか。

永門 広告会社や展示会社で当社とほぼ同じ考え方をしているところはあります。しかし、展示会のブースは作れても屋外イベントに得意でなかったり、エンターテインメント性にも不足していることが多いです。当社は逆にそこを得意としている点に違いがあります。



販促 EXPO におけるジールのブース

▶ より大きな投資効率を企業へ提供

——そのフィロソフィーは、どのように訴求していますか。

永門 まず、デザインを基点に「気に入ってもらい」「記憶してもらい」ことのストーリーづくりを社内に定着させることが必要でした。ストーリーには、製品の稼働や舞台の演出などがありますが、説明パネルも大事ですね。スペースを埋めるためにただ貼ってあるのでは読まれない。そこをもっとグラフィカルにして、広告のようなクリエイティブ性とシンプルさがあれば、スーッと入ってこられる。それも“体験”ですね。こういう考え方を個別の企業へご説明したほか、今年7月に「販促 EXPO」に当社として2コマ出展し、「展示会プロデュース」についてアピールしました。多くの企業に共感していただき、その場でご相談いただいた企業もあります。その後、受注量が増えています。

——具体的に実施した展示会は…。

永門 今年9月の国際物流総合展や、10月末からのJIMTOF 2014（第27回日本工作機械見本市）でも数社を担当しました。また、来年2月に開催されるCPプラス（Camera & Photo

Imaging Show 2015）でも、ある企業について実施することになっています。

——企業へ提供できるメリットとして、どのようなものがありますか。

永門 当社では、イベントプロモーションや展示会など一つ一つのサービスに当っては、企画—デザイナー—設計—施工—制作—運営までを社内でのワンストップ体制で行い、これによるトータルコストの削減、トータルクオリティの向上、スケジュールの最適化などの顧客メリットを提供しています。それに加えて全体の演出や運営面での価値提供、商談効率を上げる実際のメリットなど、総合的にみる投資効率は高いものと自負しています。

——今後の見通しについてはいかがですか。

永門 業界的にも景気は上回ってきていますし、コンペに勝つことが増えてきたこともあり、当社としてのBtoB領域に光が見えたと思っています。今後の事業領域として、BtoC向け7割に対して、BtoB向け3割を目指していきたいと思っています。