

展示会・イベント業界が渴望する “本物”のクリエイターとは

——現代の展示会ビジネスの仕組みを教えてください

過去と現在を比較してみると、役割を大きく変えたのはデジタルマーケティングの発達です。かつての展示会は、出展者が説明パネルを設置して、名刺を集め、来場者はカタログをひたすら回収するという「情報の収集の場」でした。

デジタルマーケティングが発展する前、当時の企業は新聞や雑誌、テレビなどを利用した一方の情報提供で、プロモーション活動をしていました。そして、それらメディアに広告を出せない企業が営業の場として活用していたのが展示会だったわけです。来場者にとっても情報収集の場はそこにしかなかったためビジネスは成立していたのですが、デジタルマーケティングが流行し、次第に情報収集を目的とした展示会の役割は薄れてきました。

デジタルが発展すれば、ある意味アナログなFace to Faceの展示会が衰退していくのではないかと思うかもしれませんが実際は、デジタルマーケティングが活性化すればするほど、リアルな「体験の場」が必要になってくるのです。

——それは具体的にはどういうことでしょうか

例えば、今の消費者は気になる製品があるとまず検索します。最初に目にするのは企業の製品ページですが、まだ完全には信用していない。次にブログやYouTubeで利用、体験しているようすを見て、そこでの評価に納得した上で購入に至るといった行動をとります。また彼らがSNSなどでシェアすることにより、インターネット上で口コミが爆発的に広がっていきます。

企業とイベントの関わり方が変わっていくなか、それらをつなぎ成功に導くクリエイターに求められる要素も変わったという。展示会やイベントで空間プロデュースを手がけるジールアソシエイツ・永門大輔氏にこれからイベント業界で必要とされる人材について語ってもらった。

インターネットで検索し、十分に情報を得た消費者が次に求めるのは「実際に触ってみたい」や「自分のニーズに合った製品なのか確かめたい」といった体験であり、次に向かうのは当然、展示会やプロモーションイベント、ショールームといったリアルな場です。ただし、BtoBの展示会は会期が短く、口コミが広がっていくころには閉幕しているので、来場者の数よりも「質」を重視した(来場者の心を直接つかむような)展示会づくりを目指す必要があります。

——「質」にこだわった展示会にするために、ブースデザインで気をつけるべきポイントがありますか

来場者の記憶に残る出展ブースをつくるためには、まずは出展者と来場者が共感できるテーマを発見することです。そして五感を刺激する体験装置をつくりだすことが大切です。

ときには展示手法の切り替えも必要になってくるでしょう。例えばですが、私は出展者に「説明パネル変えませんか」という話をよくします。せっかく出展するのなら説明パネルを活用し「できる限り情報を多く出したい」または「予算効率のために使い回ししたい」と考えがちですが、説明パネルによる記憶の再生率はあまり高くないんです。そこで我々は視覚的に情報を伝えるインフォグラフィックスやその場で体験して遊べるようなグラフィックを提案しています。実際に最近では企業の情報をパネルではなくブース全体で表現しているものが増えてきていますね。

いまの展示会、イベント業界に求められているのは、

「共感テーマ」や「体験」といったポイントを論理的に考えて答えを導き出せるクリエイターという存在です。

——クリエイターになるために、そして活躍していくために必要な考え方は何でしょうか

我々が所属しているのはディスプレイ業界ですが、実際にクライアントから求められているのは「展示会、イベントにおける課題解決の方法」であって、ただ見た目の良いブースをつくっているだけではクライアントが目指すゴールには到達できません。課題解決を考え、その方法をカタチに残していくことができる人こそが、この業界におけるクリエイター像だと考えています。

これまでデザイナー、プランナーと呼ばれてきた人たちが論理的な思考をもち、相手を説得できるプランニングを提案できてはじめてクリエイターと呼べる存在になる。そのような思考をもったクリエイターが増えていかないと、我々の業界は進歩しませんし、より優れたクリエイターを育て、輩出していくことが我々の業界が果たすべき大きな使命だと考えています。

——ありがとうございました

ながと・だいすけ

イベント・展示会、商業施設、コンベンション、フェスティバルなどのリアルな空間で体験をテーマにしたディスプレイを数多く生み出す。現在はさまざまな業種の企業プロモーション全般を設計する空間プロデューサーとして活動中。