

研究ノート 1

イベントにおけるマーケティング的視点

Perspectives in event marketing

JEPC イベント総合研究所研究員
Jepc Event general laboratory Advanced Researcher

大津 光昭
Mitsuaki Otsu

はじめに

イベントの形態にも色々あり、目的ごとに企画は変わる。イベントの括りだけでは論じられないほど多様で複雑な物がある。

スポーツイベントと美術展を同じ視点で比べられないように、行政が行うイベントと企業が販売促進を目指すイベントは同じ形態のように見えても、その仕組みや目的から大きく変わるものである。イベント業界、特に企画運営に関わる人たちは、近年行政がらみの仕事は大きく減少し企業がらみのイベントで主に成り立っている。

景気の低迷と、企業文化の変化から、メセナや企業イメージの訴求イベントはほとんど姿を消し、具体的成果を求める傾向が強くなっている。当然、このような具体的成果とは、販売の促進に寄与することである。そこで、マーケティング的視点でイベントを組み立てることが求められる。

スポーツイベントの開催でも、オペラへの協賛でも販売に結びつく取り組みがある。それらを体系づけることこそ、プロデューサーの役割となる。

イベントにおけるマーケティング視点

イベント・マーケティングの定義についてはイベント(記念日)に対応して、販売を行う営業手法(ダン・ケネディ『UltimateMarketingPlan』) イベントのスポンサーシップにより企業や製品の認知度を高めたり、企業イメージの向上を図ることを目的とした活動をいう(日本ブランド戦略研究所)

決まった期間と場所が設定され、企業・団体・個人が望むターゲットへ、特定の商品やサービス、

またそのイメージやメッセージを『リアルな体験』を通して伝達(認知・好意獲得)するマーケティング戦術(エー企画)

以上のような具体的販売手法やイベントの関わる意識をイベント・マーケティングと呼んでいるが、イベントをつくる側から考えると違和感がある。イベントにおけるマーケティング的視点を考察し具体的発展を考え、より効果的なイベント制作を目指す。

(1) 広報からPRへ

広報活動と広告(PR)を分けて考え、組織的にも分けている企業が多くある。それは、広報は企業イメージの向上など直接営業に結びつかない活動を担い、広告宣伝は直接的なマーケティング活動と捉えられてきたからである。

しかし、Web 広告の拡大や、モバイルの浸透から従来型の手法や手段が変わりつつある。

企業トップのツイッターがテレビ広告より影響力を持つ状況において、広報と広告を分ける意味合いは薄くなった。

企業活動はどのような型を取ろうともマーケティングとなる。イベントにおいても、社会貢献においても、その活動を知らせることから購買に結びつけるには、対象と手法を吟味し効果的な展開を考える。

メセナだから、控え目にやるのではなく、メセナだからこそ効果的な対象をサポートし、営業に繋がる活動にすることが必要で、社会的共感を得にくい分野への参加は慎重でなければならない。

具体的には、環境分野や地域の活性化、スポーツ分野へのサポートは広い範囲でイメージの向上に繋がりがやすいが、芸術系(音楽、美術等)へのパト

ロンの活動は、担当者の嗜好に左右されやすく、拡がりが限定的なため、営業との連動が図りにくいものである。

そのような場合は、金銭的スポンサーではなく、具体的目的を持って企画の段階から、対象者と効果の波及を考慮(誰が、誰のために、何を伝えるか)して組み立てなくてはならない。さりげない協力や援助では企業活動として有効ではない。イベント的発想と展開が必要なのである。

(2)協賛・協力に関して

女性層をメインターゲットとする化粧品業界において、10年前であれば、文化的に意味があり話題性があれば協賛は難しくはなかったが、現在では対象参加者に対して年齢、嗜好、経済状態を見極め有効性を判断する。

主催者側がイベント参加者の想定を明確に示し、自社ブランドの販促につながる事を納得して初めて協賛の検討に入る。当然費用対効果も重要な要素になる。

イベントプロデューサーの仕事の一部(時には最も重要な)協賛金集めの企画書には、「女性がたくさん集まります。」「社会的に意味があるイベントです。」だけでは協賛は得られない。どのような層(知的レベル、ファッションレベル、人生観等)が参加するイベントなのか?彼らに何を伝えるイベントなのか?協賛社に与えられるメリットな何か?これらを意識し、協賛営業を成功させることから始まるイベントが多くある。

ランニングブームで巷には市民マラソンが溢れている。陸上がらみの仕事も多い私には協賛金を求めるメールが頻繁に来る。化粧品会社の協賛が女性参加者の増加につながると考えたり、単に巨大な広告予算を当てにした思惑がほとんどである。それらの中で、企画書に参加想定を明確に意識している物はほとんどない。

予算の裏打ちがないイベントはあり得ない。協賛金を得られる仕組みを考えてほしい。

このような視点は、化粧品業界に関わらず、あらゆる業界で求められる。参加者も協賛社も満足

させることが、イベントのマーケティング的視点と言える。

(3)景品の力

イベント会場では、サンプリングや粗品プレゼントがよく行われている。セミナーやイベントでのプレゼントには主に2つの目的がある。

名刺を確実に入手する

会場に集まった多数の来客すべてから名刺をもらう事は不可能である。

少しでも会社や製品を知ってもらうためと、後々のフォロー営業のために、プレゼントが使われる。プレゼントは高額でなくてもセンスの良い物を、アンケートと引き換えたり、プレゼンテーションを聞いた場合に差し上げたりする。

アメリカではくじ引きは“RAFFLEと呼ばれているが、セミナーやイベントでは必ずといっていいほど、“Raffleがプログラムの中に組み込まれている。プレゼントはiPhoneなどの話題のものから、海外旅行などさまざま、時には現金のつかみ取りだったりする。

日本では“Raffleは、あまり盛んではないが、最後にもう一度立ち寄ってもらう仕組みとしては効果的に使用できる。

箱や袋を用意して、「ここに名刺を入れてください。抽選会があります。」と案内することができ、プレゼントをアピールするために、箱や袋は透明のものにし、プレゼントと一緒に置いておくと効果的である。

顧客への好印象づくり

何かを経験することによって社名・商品などが顧客の頭に確実にインプットされる。

何かがもらえればその時の喜びは印象に残るし、例えば競合他社がひしめくイベントへの出展等では事後のフォローアップの際に「XXを配っていたブースの会社」「の抽選会をやっていたブースの会社」という形で印象づけることができる。ちなみに、この二番目の目的を達成するために

は思いっきり「目立つものをプレゼントするか」「できるだけ多くの人に配りまくるか」しなければならない。予算があれば両方を目指すのがベストだが、ない場合にはTPOに応じて目標を設定すべきである。展示会では、多数の競合が溢れている中に埋没せず、印象に残ることがポイントである。

・ 実例からの視点

体的場面毎に、対象個も目的も変わる。企業対企業(Business to Business)と、企業対消費者(Business to Consumer)とでは戦略も変わる。

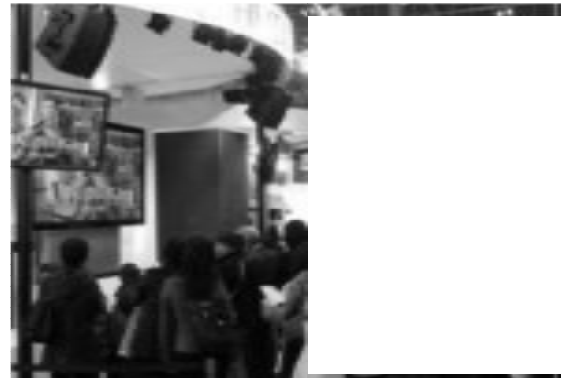
私が長年携わってきた化粧美容業界のイベントはイメージ重視の典型であった。対局には、地域密着型ショッピングセンター(SC)等での抽選会などがある。どちらも販売促進イベントだが、基本的考え方が違う。それぞれの立場を踏まえて、検証する。

見本市・展示会

見本市や医学会展示などで出展者の利益を考えることも重要なことである。

見本市は基本的にB to Bが主体だが、近年最終日に一般開放することや、最初からB to Cを狙うことも増えている。

出展者の参加目的にもよるが、商品の認知と販促が基本的目的であり、商品イメージや企業イメージの向上はマーケティング手法となる。サンプリングの数が多くても、名刺の枚数だけを求めても本質から外れる。どの様な人にサンプリングを行い、どの様な反応と、問い合わせを得るかを考える。多数の競合他社の中であって、注目を集め、有意義な体験をさせているかが求められる。



ブースの運営に関しては、化粧品業界がすべて集合するドラッグストアショーを例に取り上げてみる。ここでは、国内外の多数のブランドから啓発を受け、挑戦を受ける。他社のサンプリング内容やプレミアム商品を分析し、担当ブランドの展開に反映させる。



やみなサンプリングを行わず、メイク講習のプログラムを設け、参加者だけに試供品をお渡しする。B & Bの対象であるドラッグストアの担当者向けには、他社から少しでも棚を奪うため、理想的販売コーナーと銘打って担当メーカーの棚拡張案を盛り込む。このように、如何に販売に結びつくかが常に求められ、他社との差別化が問われる。



本市の全体運営を行う場合には、出展者間の不公平感を如何に抑えるかが重大になる。

一番は小間割である。入口に近く分かりやすい、良い場所は誰でも求める。有力企業の小間を優先するのか、中小の集客の弱い小間にスポットを当てるのか。そこにマーケティング的視点が求められる。

今後のイベントの方向性を決め、類似の見本市との差別化、生き残りが掛かってくる。戦略的方向性がなければ、出展者は去っていく。

スポーツイベント

スポーツイベントのマーケティングを市民マラソンを例に考える。

近年の健康ブームから、市民マラソン大会が急増している。把握している市民マラソンだけでも(公認・非公認)2000に及ぶ。関係会社の女子駅伝部の関係から、多くのマラソン大会から協賛、協力のお願いが来る。

2010に始まった湘南(藤沢)マラソンや荒川ハーフマラソンなどいくつかは立ち上がりから関わった。これらの大会は多くが自治体とボランティアの集合体が運営を行う。目的は当初、地域住民の健康増進であったが、近年は地域活性化、観光マラソン化が進んでいる。

特産品を目玉に、西瓜マラソン、ワインマラソンなどの名称や観光名所を織り込んだコースや参加記念品の善し悪しでのランキングまで行われて、開催時期が重なるマラソン大会間での参加ランナーの獲得競争にも発展している。



大小の大会があるが、近年のブームから小さな大会でも1000人～、大きな大会になれば1万人を超えることも多くあり、大会運営はボランティアで賄える域を超え始めている。



当然、経費の拡大は進み参加費と自治体の支援だけでは成り立たず、協賛、協力に駆け回る事となる。

要請を受ける企業の主な所は、地元企業と飲料、スポーツ、そして化粧美容関係である。そこでマーケティング的視点が必要になるのである。

2000もの大会の中から際立つには、絞り込みとコンセプトの明快化が必要になる。企業が、担当者が協賛を付けやすくする配慮が求められる。誰でも走れる大会から、選ばれて走れる大会になる必要がある。参加者の層が限定されれば、協賛社アプローチも明快に成り、PR効果も分かり易くなる。北海道では富裕層に絞った大会や子連れ参加を条件にした大会も現れている。具体的な戦略を持って大会を行うにはまだこの分野でのプロデューサーが不足している。東京マラソンの成功例は特別と考え、新しい市民マラソンの構築が求められている。



新製品の発表

販促(SP)イベントの代表、化粧品の新製品発表会を例に取り上げる。

販売促進の最初が、新製品の発表会である。プレスをはじめ、バイヤーや特約店を集め、商品コンセプトと特性を訴える。ここでの優劣が、後々のPRに大きな影響を与えるので最も気を遣う。

女性雑誌の担当者は、どう感じているか？バイヤーの反応は？商品コンセプトに合わせて、会場デザイン、パンフレットのデザインと練り上げる。

TVCMと連動して、タレントを並べたり、試供品のセットも特別な物を作る。イメージ要素が強い商品では、このための演出に莫大な予算と人員をつぎ込むが、参加者は皆プロである。よい評価を得るためのアイデアが必要である。コスメ・メディア編集者との良好な関係を築くネットワークに加え、PR会社との連携も大事である。バイヤーへの対応は、主催者の本気度(新製品にかける意気込み)伝え方の工夫である。当然、営業担当者のリハースは入念に行う。



商品特性を伝えるための空間演出、舞台演出はプロデューサーの試練でもあり見せ場でもある。

空間演出に、既存ホールでは満足せず、100人のプレスのため紳宮外苑にテントを張り、異次元を出現させる事も。新製品のイメージに合わせた空間を求めて走り回る。来場者に渡すお試しキッドの制作に徹夜をする事も、ここがSPの最前線だからである。



ビジネスパーティー

企業が開く外向けのパーティーはすべて、販促活動の一環と考える。周年行事のレセプションも、お客さまをお招きする時点から営業活動になる。

パーティー自体を営業活動ツールにする場合も多くある。前項"新製品発表会"で触れた、媒体関係者とのよい関係を築く手段としてもパーティーを例に考える。

化粧品メーカー主催の YEAR-END PARTY。招待者は、1000人。ホテルの大宴会場を使用したビジネスパーティーである。



よい関係が、好意的記事や優先的ニュースとなる。他社とのイメージ競争を勝ち抜くため、徹底したサービス精神を発揮する。TVCMで起用したタレントを集め、日頃の関係に感謝を表す。

広報と宣伝担当者が全員そろい、業界情報、他社の動向、トレンド動向の収集に努める。さりげなさ「流石」と思わせる演出が戦略である。

物売るのでは無く、オシャレを売る事が目的となるプロモーションである。挨拶も演出もさりげなく、スタイリッシュに、具体的商品PRは行

わず、メディアを味方にするためのマーケティングを考える。



プレミアム・インセンティブ

ある会社がセミナーへの来場者のために、ロゴ入りのボールペンを提供していた。

セミナーでは来場者はメモを取るためボールペンは景品としては適している。しかし、不幸にもセミナー中に書けないボールペンや壊れるボールペンが続出し、参加者からは「これでは企業の質も疑われるな」と辛口な皮肉がこぼれていた。

たかだか景品とはいえ会社のロゴを入れる以上は会社のブランドを背負っていることを意識しなければならない。

予算的な背景から粗悪品を発注してしまったでは済まされない。また、よくあるのが会社のロゴ入りTシャツやトートバッグのプレゼント。余程ブランドのある企業でない限りはお勧めできない。あなたがそれを着て街中を歩きたいかどうかを考えれば、お客様がどう感じるか想像できるであろう。普通の場合はたいてい押入れの奥深くにしまわれてしまう。気の利いた品は、時代や季節によって変化する。

一時のUSBグッズから近年は、エコや教育玩具的なモノは話題を集めている。企業イメージに何が合うか考えて選ぶことが必要である。

人間は何歳になっても物をプレゼントされたり、くじ引きでわくわくしたり、おもちゃで遊んだりということが基本的には嬉しいものである。堅い雰囲気ビジネスセミナーにも、こうした遊び心を上手く取り入れお客様に好印象を残すことが重要で、そのような配慮が、イベントにおけるマーケティング的視点となる。

販売がウエイトを占めるイベント

共同展示会などでは、出展者の販売が大きなウエイトを占めることがある。

食に関するイベントや、園芸、文具、食器などの展示会は特にこの傾向が多く、直接的販売促進が展示会の成功を左右する。

東京ドームで開かれる「世界らん展」を例に考える。私はこのイベントで全体運営と小間のプロデュース&販売責任者を兼ねている。全体運営では、入場数の増加と年齢層の引き下げに注力する。

らん展入場者数はこの10年下降気味で最盛期の40万人から半減して20万人までになった。原因は、展示企画のマンネリ化、来場者層の高齢化である。

近年の平均年齢は50歳を超え、20~30代への浸透が遅れてしまった。入場者数の減少は、そのまま会場内での販売ブースでの売上減少となる。らん展での販売ブースは、花の種、園芸品、関連グッズとなる。花関連は比較的減少は軽微であったが、グッズ関連は入場者減以上のマイナスとなり、次年度の出店にためらいが生じる状況となってきた。



入場者数の増加と若返りに対しては、徹底した高齢化した来場者向けのケアから始めた。

具体的には、バリアフリーの強化と誘導スタッフの増員による安心して鑑賞できる環境を作った。若返りは、らんの花が持つイメージの転換である。

高級や高貴なイメージを持つらんだが、反面、年配者の花とのイメージもあり、20～30代の女性層からは敬遠されてきた状況がある。この層に対して、らんの持つ魅力や、新しい価値観を広める活動を始めた。

具体的には、メイン・アーティストの交代、話題展示(美ら海水族館)の導入などである。結果的にはまだ道半ばで、高齢者対策は好評であったが、若返り策はもう少し練る必要がある。担当ブースの販促は現実的である。販売商品の選択、新規開発では高齢者向けに絞った品揃と販売奨励おまけ戦略で売上の減少を補った。

「高齢者はピンクがお好き」「甘い香りがお好き」「花柄がお好き」と過去の経験から、徹底した高齢者対策を行い、売上は入場者数の減(-10%)に関わらず前年並みを確保した。しかし、この対策は目先の売上しか見ていない。抜本改革には来場者の若返りが最大の課題である。



販売重視のイベントの食に関する例として、SC(大型商業施設)内でのB級グルメイベントで考える。

食イベントでは、来場者に食事をさせるため、保健所や消防、警察など地域行政との密接な打合せが必要である。

近年のB級グルメブームで、一般の関心は高いものの、著名地域(富士宮焼きそば、八戸せんべい汁、山梨鶏モツ煮込等)は、町おこしのNPOが多く、過去に優勝した地域は、最低保障、出張費の保証など出店のハードルも高い状況である。

限られた予算で、B-1優勝地区を呼ぶことは難しく、無名の地域をどのように配置するかが鍵になる。

また、SCには当然既存の飲食店がテナントとしてある。集客イベントとしても、顧客を奪われるとの感覚から非協力的になりがちである。テナントとの協調がなければSC主催イベントの意味がない。飲食テナントが納得出来る参加システムや、共同企画が求められるのである。テナントにもコーナーを設けて参加を促進し、ご当地グルメの開発を援助する。テナントのレシートで食事が出る仕組みや、キャンペーンとの連動を図ることでSC全体のイベントとなることが成功の道である。