

セミナーレポート

With/After コロナの展示会 未来と進化を考える

株式会社アペルザ

セミナーレポート

展示会の未来と進化を考える

2020年5月28日、Smart Sensing ONLINE 2020 内にて、展示会の未来をテーマにしたパネルディスカッション「With/After コロナの展示会、未来と進化を考える」が開催された。

今回のディスカッションには国内外の展示会に携わるパネリストが参加し、新型コロナウイルスの感染拡大が展示会業界へ与えた影響と、それによって生まれつつある新しい展示会の形、展示会に起こったパラダイムシフト、進化した展示会の未来について語られた。

登壇者は MODE, Inc. 日本代表の上野 聡志氏、NEW PEOPLE, Inc. イベント事業部長の吉田 猛氏、パナソニック ノースアメリカ 株式会社 Strategy & Business Development Manager の中村 雄志氏、株式会社 JTB コミュニケーションデザイン トレードショー事業部 事業推進局長の長谷川 裕久氏の4名。モデレーターは株式会社アペルザ 広報室長の下宮 慎平が務めた。

ディスカッションの冒頭で共有された日本国内の展示会事情。いま展示会に影響を与えている

2020.04

2021.04

2020.11

2021.11

オリンピックによる会場利用制限

1年延長

- ・“三密”回避とソーシャルディスタンス、展示の制約が今後も続く？
- ・オリンピックの延期により、会場不足問題は約20ヶ月続く？



新型コロナが展示会に与えた影響

のは新型コロナだけではない。新型コロナの感染拡大によって、今年開催が予定されていた東京オリンピックが延期になり、押し出し的に東京オリンピックで使われる予定だったビッグサイトの会場の使用期間が、丸一年伸びてしまった。

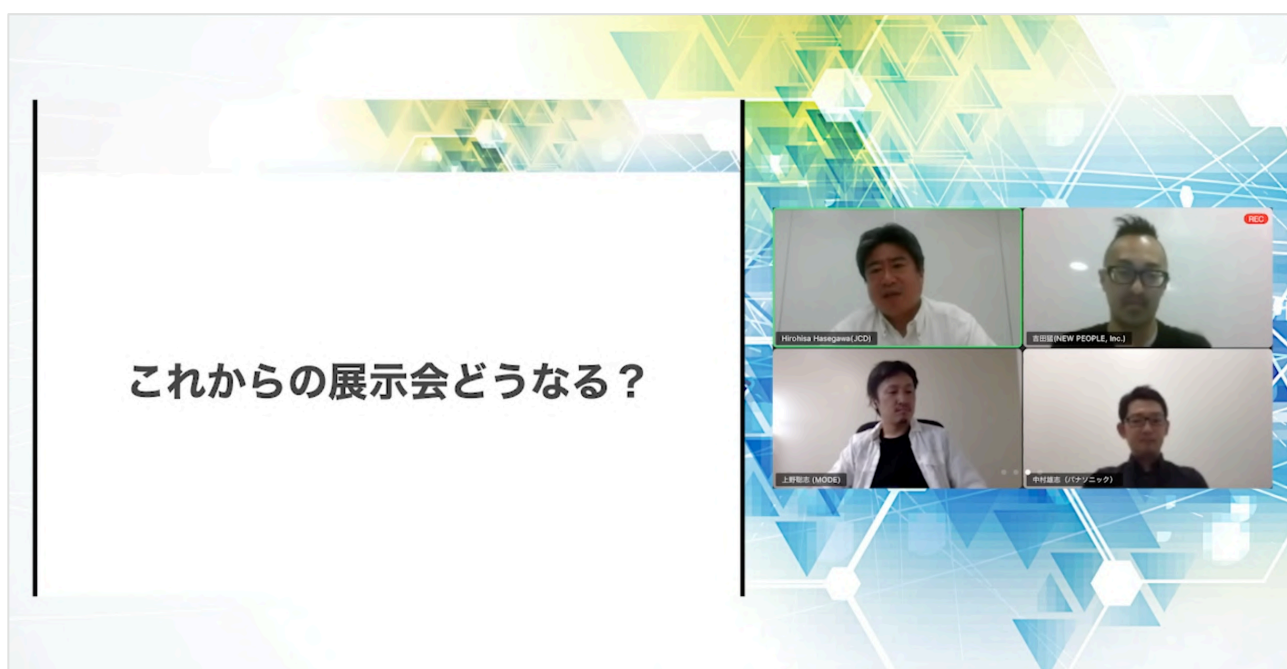
これを受けて、今年 12 月に予定されていた『JIMTOF』（国内最大規模の工作機械関連の展示会）に関しても中止が決まったというニュースは関係者に大きな衝撃を与えた。

国内では、こうした「会場不足問題」に加え、

新型コロナが終息したとしても、三密の回避やソーシャル・ディスタンスへの対応など「予防対策」も求められる。簡単に元には戻らない事情が展示会業界にはあるのだ。

出会いの場がなくなる

展示会は多くの担当者にとって貴重な情報収集の手段だった。購入する製品・技術選定の場面では、63%の担当者が最初の情報収集の手段として展示会选择んでいる（アペルザの過去調査より）。さらに展示会後に、展示会で知った製品技





MODE, Inc.

日本代表

Satoshi Ueno

上野 聡志

術を実際に購入・導入するところまで至ったケースは 82%にのぼる（同調査より）。

この日のパネリストのひとりで、シリコンバレーにあるセンサーデータ関連スタートアップである MODE, Inc. の日本代表である上野氏も、出展者の立場として展示会の存在は大きいと語る。

「今までは出展すると大体 100 件から 300 件くらいのリードが発生し、そのうちの 10%くらいが商談になっていました。展示会が中止になると、そのリードがすべて消失します。我々のようなス

タートアップが、弊社をまだ知らないお客様と出会う機会がなくなってしまったことはすごく大きな問題になっています」（上野氏）

アペルザがユーザーに向けて実施したアンケートによれば、出展企業の多くは、新型コロナで「展示会はもちろん、お客様と対面するようなイベントも軒並み中止になっている」とのことで、予定していたマーケティング関係の予定が白紙になっている状況が伺える。

上野氏と同じく米国在住で、サンフランシスコ

オンライン展示会という新たな可能性

のイベントプロダクションに勤める吉田氏によると「アメリカでは多くの主催者が、来年 2021 年の 6 月まで大規模なリアルイベントは開けないと予想している」とのこと。フェイスブックやマイクロソフト、大手のイベント主催者が、現時点では 2021 年 6 月までは大規模なリアルイベントの取りやめを発表している。

依然として秋以降のイベントが「開催予定」となっている日本に対して、海外では新型コロナの

終息時期をもう少し先と見ているようだ。こうしたグローバル企業の決定は日本にも影響を及ぼす可能性がある。

Smart Sensing ONLINE 2020

このような状況下で始まった取り組みが「オンライン展示会」だ。本パネルディスカッションの会場となった『Smart Sensing ONLINE 2020』

展示会・イベントの予定 今どうなってる？

米国においては、2020年5月現在、早くも2021年夏以降、という世論が多数。
また、大手イベント主催者たちは、こぞって、2021年6月までのキャンセルを発表。



Facebook To Cancel Company Events With Over 50 Attendees Until June 2021
Facebookは50人以上参加のリアルイベントを2021年6月まで全てキャンセル。



Microsoft has reportedly canceled all in-person events through June 2021
マイクロソフトは全てのリアルイベントを2021年6月までキャンセル。全てをバーチャル化。

株式会社 JTB コミュニケーションデザイン

トレードショー事業部 事業推進局長

Hirohisa Hasegawa

長谷川 裕久



もまた、リアルでの開催からオンライン開催へいち早く転換した展示会のひとつだ。その運営に携わる JTB コミュニケーションデザインの長谷川氏は、今回の試みを振り返り、オンライン展示会の可能性を感じている。

「初めての試みでしたので開催前は各所から多くの質問が寄せられました。講演者側、また出展者側、来場者側、それぞれに戸惑いがあったと思います。オンライン化してみて感じたことは、オンライン展示会には伝え方の選択肢が多々あり、今後も進化していくのではないかとことです。例えば、今回の Smart Sensing では 16 の

セミナーを実施できましたが、この数の講演を行ってみると、最適な講演スタイルは講演者によって変わってくるんじゃないかと思っています」（長谷川氏）

長谷川氏は続ける。「パワポを中心に行うスタイルや、スピーカーと一緒に講演するスタイル、あるいは製品だけの情報をお渡ししつつ、的確にコメントしていくスタイルなどですね。さらに、展示会はセミナーだけではなく、ヒトと出会う場を提供することも役割の一つです。これまで普通に対面していたものが、オンライン化することでどう進化していくのか。その出合いやマッチング

“New Normal”における可能性

を促進していくことが私たちの役割でもあります」

オンライン化によってひらける出会いの可能性について、既に成果が出ている例もある。アペルザのユーザー事例として、これまでリアルで開催していたイベントをオンライン化したところ、これまでは代表者を立てて参加していたイベントに、「社内関係者が全員、事務所の自席から参加できる」ようになり、参加者が10倍に増えた

事例や、「これまで物理的な距離があって参加できなかった」という方が参加者の55%を占めたイベントもあったという。

こうしたオンライン化によってもたらされる変化には、パナソニックの米国現地法人に勤める中村氏も可能性を感じている。

「私の周りには元の状態に戻ってほしいと望む人も多いです。しかし、With/After コロナを見



パナソニック ノースアメリカ 株式会社
Strategy & Business Development Manager

Yushi Nakamura

中村 雄志

新たな課題への対応

据えてマーケティングの方法を変えたり、これまでの業務のやり方を変えきることができれば、仮にすべてが元通りになったとしても、その後一気にビジネスを拡大できるんじゃないかとも感じているんです。実際、リアルをベースにしていたら国内にしかリーチできませんが、マーケティングの方法がデジタルに置き換わることで、ヨーロッパ、アジア全域をリーチできるよな、とか。今のタイミングをそのための“準備期間”と考えられると価値があるなと思います」（中村氏）

オンラインでも“意外とできる”

オンライン展示会の実施を通して可能性に気付いた長谷川氏のように、緊急事態宣言の発令によって半ば強制的なテレワーク環境に置かれたことで、これまで「オンラインでは代替できない」と思い込んでいたものが、「意外とできてしまう」ことに気付く場面も増えているのではないだろうか。

「機械や装置のデモはさすがに対面じゃないとできないだろうと思っていたが、意外とZOOMでやってみたらできた」などという声は既に聞かれ始めていると下宮氏は言う。

「アペルザの過去調査で、展示会の来場者の方にアンケートを取ってみると、終わった後も引き続きウェブで情報収集している人が6割を超えていることがわかっています。その情報収集のなかでユーザーが参考になったと答えているコンテンツが動画です。今後オンライン化が進んでいくなかで、内勤営業という形が増えてくると思います。そこで動画も活用していくことで、今までだったら対面で見せていたかもしれないものをオンライン上で見せていくという動きが今後増えてくるのではと感じています」と下宮氏。企業による“動画”を用いたコンテンツ戦略は、これからますます進んでいきそうだ。

ウェビナーは供給過多へ

日本国内でもウェビナー（Webセミナー）の配信が増えてきている。ウェビナーの活用が進む海外では、その次の課題も見えてきている。

「ウェビナーはありふれていて、もう見ないんですよ。新しいネタでもアーカイブ配信があって後で見ればいいやってなっちゃうので、これからは今まで以上にコンテンツやクオリティが重要になってくると思います」と上野氏は話す。



NEW PEOPLE, Inc.

イベント事業部長

Takeshi Yoshida

吉田 猛

参加者目線においても「オンラインイベントって参加のハードルが低いので、自分が参加できるものがリアルの時と比べて多分10倍、100倍になっている感覚です。その中でどれに参加すべきなんだっけってというのは悩ましいですね」と中村氏も答える。ウェビナーの活用によって、企業の開催のハードルも、参加のハードルも低くなった反面、参加者にとっては選択肢が増えすぎてしまい、選ばれることが難しくなっている状況だ。

海外エンタメにみる双方向性

オンライン会議で「発言者以外が全員ミュート

しており、発言後に誰からも反応がなく、心が折れる」といった経験がある人も多いのではないだろうか。オンラインでの双方向的なコミュニケーション手段だけでなく、コミュニケーションにおける演者や発信者に対する「リアクションやフィードバック」は、今後進化が必要な領域だと考えられる。

「海外では新しいイベント運営の模索が進んでいます。例えばいま『Beyond Live』というイベントが、よりリアルなライブ体験ができる仕組みとして注目を集めています。ステージに立つ歌手の後ろにある大きなバックスクリーンには、観

展示会のパラダイムシフト

客の映像がどんどん映し出されていく。歌っている方も見ている方も距離感が縮まる。これは有料のイベントだったにも関わらず、8万人が参加していたと言います」と吉田氏は話す。

オンラインにおける偶発性

新たなアプローチが必要な部分として、中村氏は展示会のもうひとつの役割について言及した。事前の下調べを前提とした、予定調和的なマッチングは「オンラインのイベントでも事足りる」が、「一方で、当初考えていなかったような技術や製品に出会う『偶発性』みたいなものは、まだオンラインのイベントではあまり体験していない」と言う。

「リアル展示会だと、歩いている最中にブースの盛り上がり具合とか展示内容を見て興味を持って、元々プランになかったけどチェックしたりすることがある。では、デジタルになった時にそういうものをどうやって作っていくのか。主催者側がどのように『偶発性』を生み出していくかというのはユーザーとして期待したいところ」
(中村氏)

このような“リアルの良さ”とされてきたものをオンライン展示会がどのようにカバーしていくのかは、今後も主催側・出展側の模索が必要となりそうだ。

「展示会起点」前提だったプロセス自体が変化する

これまではリアルの展示会こそが出会いの場、製品や企業を知るきっかけだった。上野氏はこれからの未来の変化をこう予測する。「これまでのやり方としては、ハード製品を作って、それを展示会に出して、買ってもらう、というプロセスだった。それが、オンラインの場の出現により、オンラインにコンテンツを上げて、そこで問い合わせをもらって、そこからリードを温めていくみたいな形に変わると思います」(上野氏)

上野氏は続ける。「確実にインサイドセールスというのが会社の基本になると思います。今までみたいに足で稼ぐ、ネットワークで稼ぐ、というよりも、インサイドセールスを中心に、オンライン面談ツールを使うなど、これまで対面でお客さんと話をすることを重視していたプロセスが一気に変化すると思います」(上野氏)

新しいゲームルールはこれから

「KPI 設計」も変わる

長谷川氏も主催者の視点から、大きな変化を感じている。「それに合わせて、展示の価値観というのも変わるんじゃないでしょうか。オンライン展示会が身近なものになるにつれて、商談獲得への効果など様々な数字の検証ができてくる。オンラインにせよリアルにせよ、展示会に求めるものや KPI など、様々な基準が変わる時期に来てるのかなと感じています」（長谷川氏）

「良い展示会の定義」の変化も起こってきている。という長谷川氏。「今までは受付が混んでいて通路に人が溢れていることが『良い展示会』とされていたんですね。でもソーシャル・ディスタンスとか、密を避けることがスタンダードになって、何がリアルでの適正なのかが、多分ここ 1、2 年で変わっていくんじゃないかなと思います」（長谷川氏）

未来の展示会はハイブリッド型へ

日米で様々な業界のイベントの最先端を見てきた吉田氏は「オンライン・リアルそれぞれに良い所悪い所がある」と話す。必ずしもすべてがオ

ンラインで完結するわけではない。「オンラインではできないとわかったことは、恐らく『人』がサポートしていかなきゃいけない」（上野氏）

出展者と参加者、両方の立場である中村氏も、「4 月以降、私自身もオンラインで商談をクロージングする機会がありました。オンライン／リアルの併用は今後当たり前になっていくんだろうなと思っています。なので展示会に期待することとしては、両方の選択肢がある前提で、ビジネスが効率化するような新しい運営の形をどんどんテストして行ってほしいということです」と、これからの展示会への期待を語った。

イベントのハイブリッド化に向けて、まだまだ業界は変化が続きそうだ。「オンラインイベントの正解ってまだ確立されていないですから。長谷川さんのようにオンライン展示会という新しい取り組みの“一番風呂”に飛び込んで、試行錯誤してみる。そしてコロナの影響が落ち着いてきたところで、両方のイベントの因数分解というか、要素分解をしっかりと、ライブ、リアルで一番大事だったのは何なんだろうということを改めて検証していくということに挑戦していくべきだなと思います」と吉田氏は言う。

展示会の未来へ

上野氏も今後の変化について「新型コロナは全世界共通の危機ですので、その危機を脱するため、オンライン展示会やVRといったテクノロジーに対して、これから投資が集中すると思います。それによってテクノロジーが大きく進化する。この進化したテクノロジーをどうビジネスに取り入れていけるかが、企業が伸びるか伸びないかの分岐点にもなります。テクノロジーの進化にいかにつ追いつきながら、リアルとのハイブリッドを形にできるかが大事だと思います」と話す。

今回のコロナショックは 2007 年 12 月から 2009 年にかけて起きた世界金融危機を上回る規模に及ぶと考えられている。しかし、参加したパネリストからはいずれもビジネスの商談機会をゼロには絶対してはいけないという強い思いを胸に新たな展示会の可能性を模索し始めている。新型コロナによって生まれた「New Normal」によって、展示会のあり方は今、大きな転換の時期を迎えている。



本件に関するお問い合わせ

株式会社アペルザ 広報室

神奈川県横浜市中区山下町 23 日土地山下町ビル 13F

TEL : 045-228-8801 / FAX : 045-228-8802

<https://www.aperza.com/corp/contact/>