

SECRET SEMINAR
2018

JUN.

いい影響を与える人と会社に
Be a big brother & sister!

INNOVATIVE EVENT TOUR

本当に営業部を解散するならば？
イベント上手な会社であれば実現可能！
中小企業のイベントは顧客を巻き込む！

--- Dress Code ---

COLOR : WHITE

FOR FATHER'S DAY



--- Schedule ---

06/05 FUKUOKA

06/07 OSAKA

06/12 TOKYO

06/13 IWATE

06/14 YAMAGATA



Starbrand®

星のブランド

1

**まずは、おさらい的な
DISCUSSIONから！**

THINK & DISCUSS !

みなさんの会社が 「売っているもの」は何？？



- ✓ 家具？
- ✓ ITサービス？
- ✓ お掃除道具？
- ✓ 料理道具？
- ✓ タコ？

2

**続いて、おさらい的な
DISCUSSIONから！**

THINK & DISCUSS !

それは「誰に対して」 売っている??



- ✓ 高齢者向け？
- ✓ 主婦向け？
- ✓ 30前後の夫婦？
- ✓ 経営者？
- ⋮

3

**もうひとつ、おさらい的な
DISCUSSIONを！**

THINK & DISCUSS !

あなた(の会社)から 「買うべき理由」は??



- ✓ 今までの付き合いで？
- ✓ 他社より安いから？
- ✓ 信頼されてるから？
- ✓ 他にはないから？
- ⋮

1～3は、マーケティングの基本！

BASIC

マーケティングの基本7原則

- ✓ あなたは何を売っているのか？（ベネフィット）
- ✓ 誰に向けて、売っているのか？（ターゲティング）
- ✓ あなたの商品でなければならない理由は？（差別化）
- ✓ マーケティングMIX？（4P）

PRODUCT

（何を売るのか？）

PLACE

（どこで売るのか？）

PRICE

（いくらで売るのか？）

PROMOTION

（どのように広報するのか？）



マーケティングの本質？

『ドリルを売るには、穴を売れ』



どちらを「価値」と考えるのか？

MARKET IN

お客さんが欲しているモノ

PRODUCT OUT

つくり手が作りたいモノ

**商品売りたければ、
顧客にとっての「価値」から考えよ！**

いいモノさえ作れば・・・

（製造業にありがちな考え）

PRODUCT ONLY

それでは売れない・・・

ウデさえ磨けば・・・
(職人にありがちな考え)



PRODUCT OU

それでは売れない・・・

**大企業は基本的に・・・
（コストをかけて市場調査して）**

MARKETING

でも、それでも売れなくなって・・・

どちらも「モノ」ありきだから・・・

“モノではなく、コト(価値)を売れ”



もうドリルも穴もあり余っている・・・



BY EXPERIENCE

体験による価値づけ・・・

じゃあ、「体験価値」をつけよう！

・・・世の中の「付加価値」はモノばかり。
(結果として、それは安売りと同義)

父の日特別企画
6月21日(月) 6月22日(火)

国産1等米使用

ご飯メガ盛り

550gまで増量無料!!

小結ゾーン	大関ゾーン	横綱ゾーン
★★★★ ギガ盛り650g + 50円 テラ盛り750g + 100円	★★★★★ ベタ盛り850g + 150円 エクサ盛り950g + 200円	★★★★★ セタ盛り1,050g + 250円 ヨタ盛り1,150g + 300円

※お食事料金を頂戴します。

THINK & DISCUSS !

体験価値？

みなさんがこの商品に
体験価値を付けるとしたら？？

- ✓ 225g
- ✓ 2,484円
- ✓ ノンフィルター製法
- ✓ 3～5月限定販売品
- ⋮



ちなみに、昔からある体験価値

いちご (モノ)

¥500



いちご狩り (コト:30分の体験)

¥2,000



しかも・・・

- ✓ 生産者サイドの収穫コストなし
- ✓ 生産者サイドの梱包出荷コストなし
- ✓ ×家族の人数分の購入

**「逆転発想×体験価値」
で成功した
あるアパレルブランドの場合**

企業へ「出張クローゼット」という 体験型イベントを提案

ショップに集客する、ではなく
オンラインで拡散する、でもなく



企業へ商品を持ち込み
自由に試着ができる
「FIT ON ME」
を開催。

@Andemiu（アンデミウ）

企業へ「出張クローゼット」という 体験型イベントを提案

3日間で379人の女性が参加
「かわいい仕事着」がテーマ

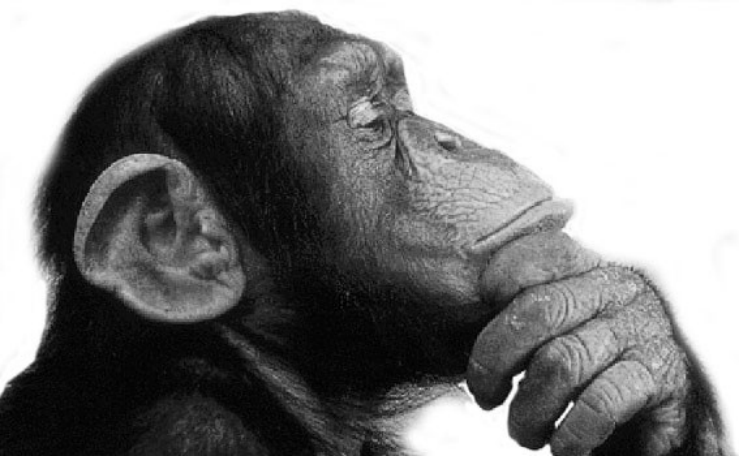


1コーデ
2万円前後
会場で配布した
クーポン券で
後日店舗に来店
して購入も多数

企業へ「出張クローゼット」という 体験型イベントを提案

考察1

多くのコストをかけて
「集客」するよりも、
「ターゲット層が多い場所」
へ出向いた方が手っ取り早い。

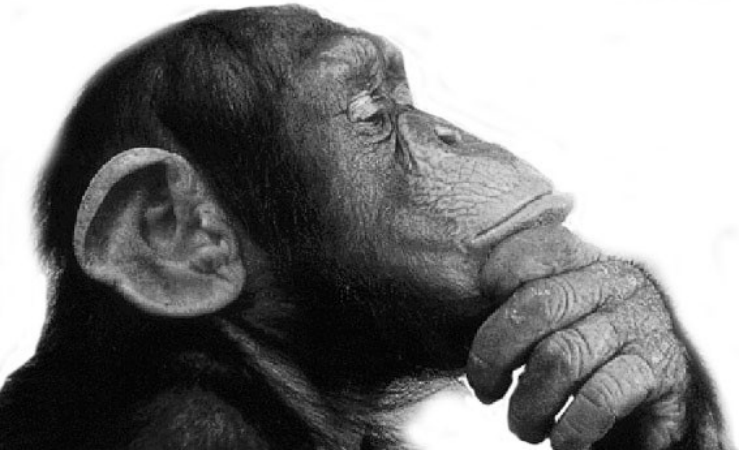


企業へ「出張クローゼット」という 体験型イベントを提案

考察2

「職場で」「同僚と選ぶ」から、
目的(必需品)が明確で買物精度が上がる。

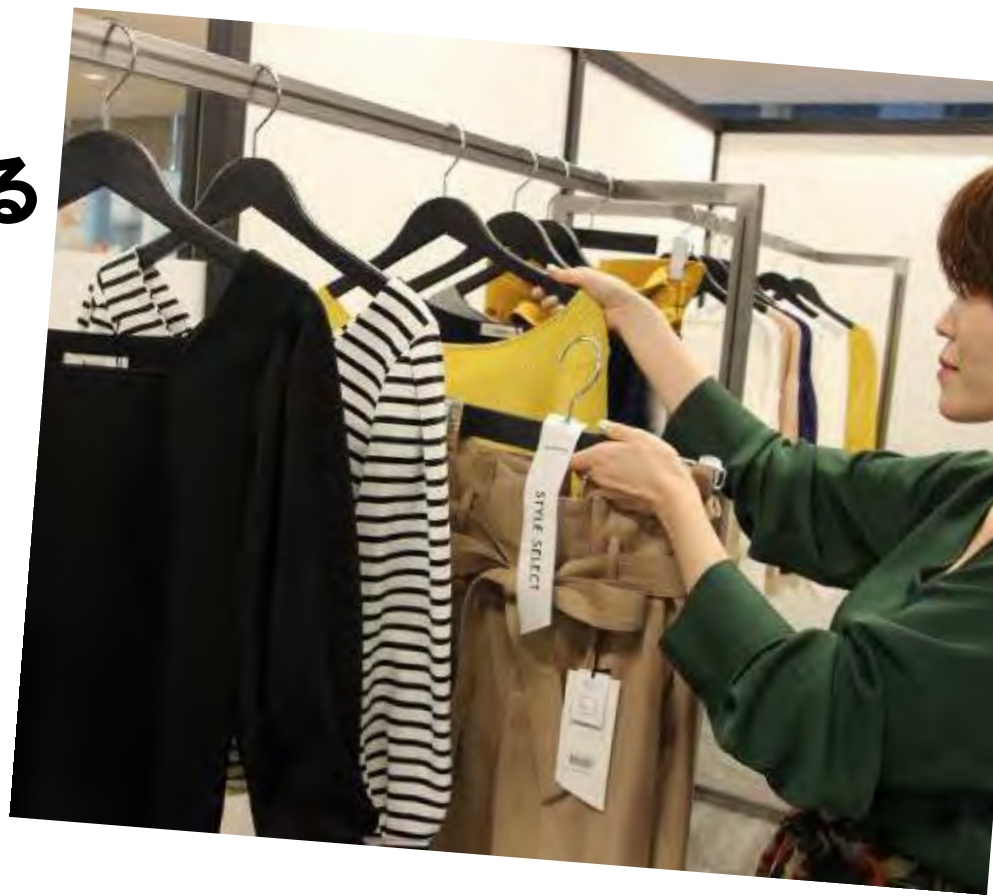
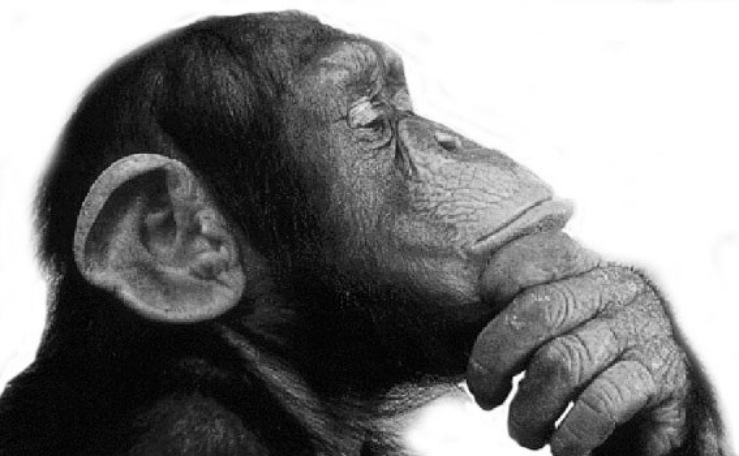
「お店で」「接客を受けて」だと、
目的がズレて(嗜好品)買物精度が下がる。



企業へ「出張クローゼット」という 体験型イベントを提案

考察3

試着会なので
「気兼ねなく」試着しмаくれる
ことで購買確率が高まる。



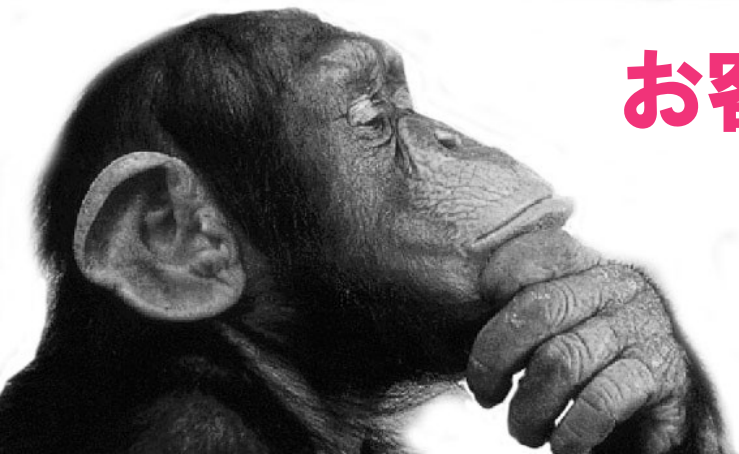
企業へ「出張クローゼット」という体験型イベントを提案



- ※単純な逆転発想
- ・プロモ効果UP
(こぞってメディアが取り上げる)
- ・購買動機UP
(店舗よりも購買意欲がわく)

まとめ

お客さんをお店に呼ぶ、ではなく
お客さんが沢山いる場所へ行く。



**「逆転発想×体験価値」
で展開している
ある足つぼサロンの場合**

一般的な先入観を覆せ！

例？ 足つぼサロンのワンドマユ

- ✓ 一般的には、足つぼは「健康系」
しかも一時的なリラクゼーション系(安い)
- ✓ 女性の体内外を整える「美容系」でいきたい
客単価も上がるように、客層も変えたい
- ✓ ならば、足つぼっぽいブースではNG！
上質コスメブランドのように華やかに、自らが美しく



やるべきこと??

「POP UP SHOP力」を上げる！

- ✓ 「健康系」から「美容系」のお客さんを増やす
- ✓ 広告出したり、SNSで集客しても大変 & 集まらない
- ✓ ならば「潜在顧客層」が沢山いる場所へ、出向く
- ✓ でも、今までの「健康系」のビジュアルではNG
- ✓ 高級コスメブランドのブースくらいの華やかさが必要
- ✓ 1パレットで送れるブースキット(含・演出)

そのために揃えた「POP UP SET」(スタイリッシュ)



そのために揃えた「ユニフォーム」(モノトーン&花柄)



そのために揃えた「花モチーフ」(ファブリックたくさん)



そのために揃えた「花モチーフ」(デザインも全て統一)



そのために揃えた「花モチーフ」(ノベルティもすべて)



この一式はイベントセットとして、持ち運び可能！



この「世界観」があれば、いきたい場所へ行ける！



金曜夜でも、土曜朝でも、テラスが気持ちいい時間に！



残念ながら「健康系」では断られてしまう・・・



「POP UP SHOP力」とは、・・・

=「新規層がいるところ」
へ行けるチカラ

- ✓ いままでとは「異なる客層」を得る
- ✓ いままでとは「異なる客単価」を取る
- ✓ 競合がない場所へ行く
- ：

逆転発想と、ちょっとした勇気さえあれば
いまでと違うものを得られる可能性は高い！

こども食器だって、「代官山の高級アパレル店へ」行ける



**この「イベント力」を高めると
お客さんとの関係性も変えられる**

「現在」のこの手の話は、この本が最高の教科書！



15万部以上
ベストセラー

スタブラの定義

お客さま以上の存在＝「ファン」

- ✓ 共感してくれて
- ✓ 応援してくれて
- ✓ 困ったときに助けてくれる



さらに・・・

- ✓ モノの売り買いだけの関係性ではなく
- ✓ コトを一緒につくる「仲間」のような存在

いくつかのプロジェクトで、 「クラウドファンディング」 を組み込んで見たが...



確かに、「関係性」が変わる。
・お金を支払っているのに
・さらにお手伝いもしてくれて

**そこで・・・、
あるヘアサロンの場合**

**埼玉県の「日本一面積が小さい市」で、
9店舗もののサロンを経営するR社。**

**すべての店舗は駅を中心として、
徒歩圏内。**

**いわゆる「ドミナント経営」を
成功させている。**

**雇用や教育に一生懸命。
福利厚生や社内制度もユニーク。**

**埼玉県の「日本一面積が小さい市」で、
9店舗もののサロンを経営するR社。**

**すべての店舗は駅を中心として、
徒歩圏内。**

**いわゆる「ドミナント経営」を
成功させている。**

**雇用や教育に一生懸命。
福利厚生や社内制度もユニーク。**

**埼玉県の「日本一面積が小さい市」で、
9店舗もののサロンを経営するR社。**

**すべての店舗は駅を中心として、
徒歩圏内。**

**いわゆる「ドミナント経営」を
成功させている。**

**雇用や教育に一生懸命。
福利厚生や社内制度もユニーク。**

**社内の取り組みは一生懸命。
これ以上あれこれやるよりも、
ひとつ一つの制度の精度を
高めて行くのが得策。**

**でも、社外に向けてはやや消極的・・・。
いままでは、
こどもの日にキッズ無料カットや
ヘアドネーションくらい。**

**社内の取り組みは一生懸命。
これ以上あれこれやるよりも、
ひとつ一つの制度の精度を
高めて行くのが得策。**

**でも、社外に向けてはやや消極的・・・。
いままでは、
こどもの日にキッズ無料カットや
ヘアドネーションくらい。**

**ドミナント戦略で、
地域のお客さんをつかんでいるとは
いえ、「日本一面積の小さい市」であり、
都心まで電車で30分程度。**

**いまのうちに、
お客さんとの関係性を
変えていかないといけない！**

**ドミナント戦略で、
地域のお客さんをつかんでいるとは
いえ、「日本一面積の小さい市」であり、
都心まで電車で30分程度。**

**いまのうちに、
お客さんとの関係性を
変えていかないといけない！**

PROPOSAL

僕ならば、
こう提案する・・・



僕ならこう提案する・・・

RITA FES

をやろう！

「はあ・・・、フェス？」
「バンド呼ぶの??」
「アウトドアでやるの?」



言い換えるならば・・・

CHIKIKANGENSA

=地域還元祭を超エンタメ化して、お客さんを「仲間」にしておこう！

POINT！

「お客さんに感謝する日」ではなく

「お客さんと仲良しになる日」と定義する。



従来の地域イベントや地域還元祭といえば、 こんな感じ・・・

- ✓ 自社商品のセール（在庫処分、アウトレット）
- ✓ 近所の美味しいパン屋さんの焼きたてパン
- ✓ 近所の農家さんの新鮮野菜
- ✓ 何かのクジ引き
- ✓ こどもに風船
- ✓ 地元の演歌歌手
（カラオケ教室の先生）



そういうガワを用意して、
「お客さん」として来てもらい、
買い物していただくのお祭りではなく…

RITA FES. 2018

=お客さんと一緒につくる、遊びの延長としての“学べる”エンタメ！

POINT！

- ✓なので、最初からお客さんに手伝ってもらう前提で
- ✓すべてにおいて「こどもが楽しめる」を基準に
- ✓お客さんを介して「地元みんなと仲良くなる」くらいに

具体的にはこんな感じ！

RITA FES. 2018

=お客さんと一緒につくる、遊びの延長としての“学べる”エンタメ！

- ✓ RITA COLLAGE（埼玉でいちばん楽しい学校）
- ✓ RITA COLLECTION（誰でも参加できるファッションショー）
- ✓ RITA CIRCUS（親子で参加できるワークショップ）
- ✓ RITA MARCHE（楽しく美味しい地元マルシェ）
- ✓ RITA BBQ（みんなと仲良くなれるBBQ）

※多くの人に関わってもらう分、内容は奇をてらわない！

※最初から全部やる必要もない！



そもそもの狙い・・・

RITA FES. 2018

=お客さんと一緒につくる、“学べる”エンタメ！

- ✓ 市内に9店舗、競合はほぼいない状態
- ✓ いわゆる「囲い込み」&「紹介」がカギ
- ✓ 言い換えたら、超地域密着型
- ✓ 脱・お客さまという関係性
- ✓ 一緒に面白いことを企てる仲間化(共犯者化)

そもそもの狙い・・・

RITA FES. 2018

=お客さんと一緒につくる、“学べる”エンタメ！

- ✓ 「ライフスタイルブランド」になるため
- ✓ 「一緒につくる」は思い入れ(絆)ができる
- ✓ 「楽しければ」人は誰かを誘いやすくなる
- ✓ 学びをともにし、お祭りをともにつくり
- ✓ 同じ釜のメシを食べる場に仕立て上げる

中身？

RITA COLLAGES

(埼玉でいちばん楽しい学校)

- ✓ エンタメ性溢れる魅力的な講師陣（毎回3人）
- ✓ 「C型座席配置」の270度TED型ステージ
- ✓ まったく飽きさせない、あっという間の60分

1限：『いい男、いい女とは？』 ～異性からモテる人とは～

2限：『また会いたい人になろう！』 ～同性からモテる人とは～

3限：『人が集まる人になろう！』 ～社会からモテる人とは～

雰囲気的には、こんな感じにできたら最高！



中身？

RITA COLLECTION

(誰でも参加できるファッションショー)

- ✓ プロモデルによる「ウォーキングレッスン」付き
- ✓ プロスタイリストによるヘア & メイク
- ✓ 衣装は地元の服飾学生とコラボ

POINT1: 運営スタッフは、子どもたちに体験を

POINT2: BEFORE & AFTERを見せた方が良い

POINT3: 各種デザインや演出はプロっぽく



こんな感じで盛り上がる！



プロのレッスン受けると、色々変わる・・・



中身？

RITA CIRCUS

(親子で参加できる楽しいワークショップ)

- ✓ リアル版「13歳のハローワーク」
- ✓ 職業体験 & インターンの変化系
- ✓ 「体験」するのは難しいので「色々な職業の人の話を聞ける」に



- POINR1: 親子向けのタメになるエンタメになる
- POINT2: 就活生や転職を考えている人もいる
- POINT3: これによってお客さん以外も巻き込める

中身？

RITA BBQ

(みんな仲良くなれるBBQ)

- ✓ 食材 & 調味料は「美容系」で揃える！
- ✓ 食材 & 調味料は「健康系」で揃える！
- ✓ こどもたちも安心して食べられるように！



POINR1: 13歳のハローワークと組み合わせる

POINT2: テーブルごとに違う話を聞ける

POINT3: 脱・身内の宴会！（大体の飲食はこれ）

たくさんのテーブルを、順々に回るイメージ！



コンセプトと、
各プラン概要は
お伝えした通りです。
講師や出演者も選定済み。
運営のノウハウもあります。
資金はクラウドファンディングや、
リアルファンディングで
集めることも可能です。





THINK & DISCUSS !

みなさんの会社で いちばん注力している イベントって何？

(社内外含めて)

- ✓ 経営発表会？
- ✓ 社員旅行？
- ✓ 採用説明会？
- ✓ 展示会？



中小企業のイベントごと

A. 社外的な営業系イベント

- ✓ 展示会・見本市
- ✓ 販促会・実演販売
- ✓ POP UP SHOP
- ✓ プロモーションイベント
- ✓ マーケティングイベント
- ⋮

これが今日の本題！



中小企業のイベントごと

B. 社内外への会社の定例イベント

✓ 経営計画発表会(方針発表会)

✓ AWARD(表彰式)

✓ 周年記念イベント

⋮

ここは、別途
「AWARD」
として説明を！



中小企業のイベントごと

C. 社内 & 学生向けのイベント

- ✓ 採用説明会
- ✓ 採用イベント
- ✓ 社内大学

⋮

ここは、別途
「スゴさい」
として説明を！



中小企業のイベントごと

D. 地域向けのイベント

- ✓ 地域還元祭
- ✓ 各種社会貢献イベント
- ✓ 各種社会貢献イベント
- ：

ここも、今日の
テーマのひとつ！



中小企業のイベントごと

A. 社外的な営業系イベント

- ✓ 展示会・見本市
- ✓ 販促会・実演販売
- ✓ POP UP SHOP
- ✓ プロモーションイベント
- ✓ マーケティングイベント
- ⋮

次は「展示会力」の話！



THINK & DISCUSS !

展示会・見本市に出展する 「目的」って何ですか？

- ✓ 売上げを上げるため？
- ✓ 新規開拓のため？
- ✓ 毎回出ているから、何となく？
- ⋮

出展することがなければ、
来場者として行くときの
「目的」は？



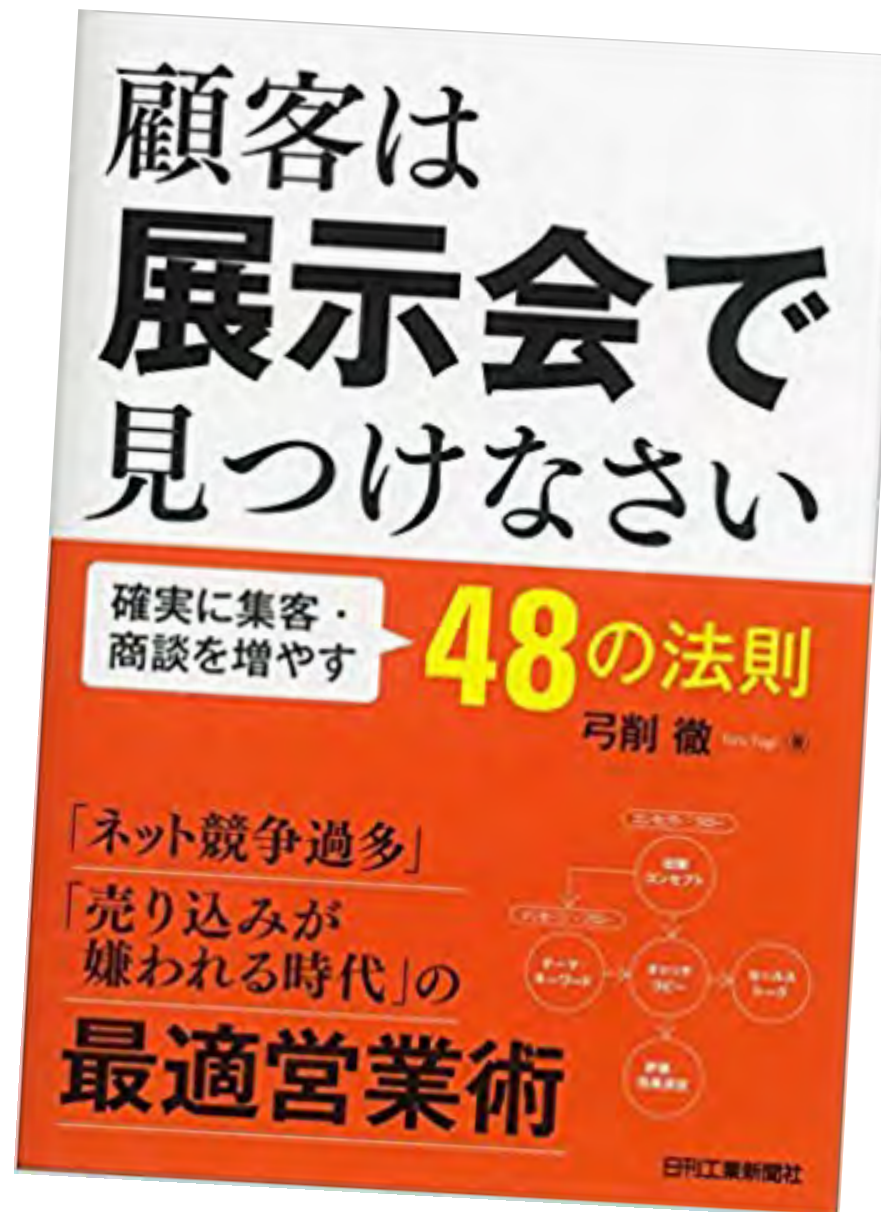
「展示会力」を上げよう！

展示会で得られること？

- ✓ 数ヶ月分の仕事を、3～4日で得られる
- ✓ 紹介や販路拡大（今後に繋がる引き合い）
- ✓ 業務パートナー
- ✓ 仕入先
- ✓ 名刺
- ⋮

この精度を上げるには？？

単純に受注を増やすならば、こんな感じ！



**ブランド戦略という意味では
こう考えてほしい！**

ブランディング的には、ぜひこれを！

ちょい高路線にシフトチェンジ

(安売りしないために)

例？ こども食器のiiwan

- ✓ **最初は地元の閑散とした百貨店や個人経営のセレクトショップが取引先のほとんど**
- ✓ **展示会でシフトチェンジを図って、ビームスやコスメキッチンやヒルトン東京ランクと取引へ**
- ✓ **さらにブランド化を図り、新宿伊勢丹本館や星野リゾートからの引き合いが来るまでに。**



そのために、ブースに強烈な「世界観」を！



そのために、イベントごとに「ユニフォーム」を！



その世界観に合わせた「接客・応対」の徹底を！



そのための「事前アプローチ（特大サイズDM）」を！ （オモテ）



POSTCARD

ホテル展で
初披露！

大人気のこども食器“iiwan”から、
待望の「ファーストスプーン」と
「おでかけマットレス」がデビューします！

御社にだけのご提案もできます。ぜひ、お立ち寄りください。



iiwan（株式会社 豊栄工業）

愛知県新城市川田字新聞平1-369 〒441-1346
tel: 0536-22-0696 fax: 0536-22-0896

email: order@hoic.co.jp <http://iiwan.jp> [f /iiwan.jp](#) [IIWAN_OFFICIAL](#)

2018年2月20～23日 国際ホテル・レストランショー@東京ビッグサイト 出展のご案内

ブース：東4ホール M-13 iiwan

そのための「事前アプローチ（特大サイズDM）」を！（ウラ）

おしらせ

1

待望の「ファーストスプーン」が登場します

2月11日
全国一斉
発売



おしらせ

2

新商品「おでかけマットレス」が登場します

2つ折り

マザーズトート

コンパクトケース

ホテル・旅館で使っていただきたいラグジュアリーモデル（据え置きタイプ）

自宅使用やお出かけカフェ・レストランで使っていただきたいスタンダードモデル（持ち運びタイプ）

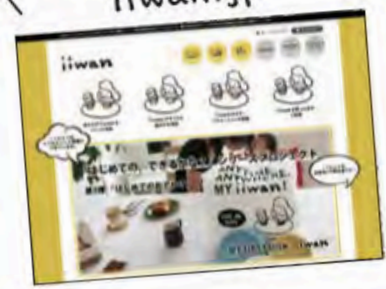
いつでも、どこでも最高の安心地を！

最高の使い心地を実感できる特許を取得した新素材クッション C-COREを採用



まずは、ホームページをご覧ください。

iiwan.jp



このDMをお送りさせていただいた特別な方へのみのご提案（ここだけの話ですが...）

御社専用カラーでの食器生産が可能です。

（コーティングカラーやプリントカラー、当館様が扱える他の任意の色とのご要望にも生産の条件が揃えば対応可能です。ぜひご確認ください。）



iiwan
MADE FOR CHILDREN



そのための「事前アプローチ（特大サイズDM）」を！

POSTCARD



iiwan
(企画・運営会社 株式会社豊栄工業)
〒441-1348
愛知県新城市川田字新聞平1-369
tel: 0536-22-0895
fax: 0536-22-0896
email: order@hoic.co.jp
ブランドマネージャー 美和佳香

子どものための食器 **iiwan** 導入のご提案

かいたがえのやよい大モカよ 兎い出さ
もっぴ"ii"ものに。

iiwan はトウモロコシと優しさでできた、子どもに“人生ではじめて使ってほしい”最高にやさしい食器です。

今回のご提案の意図
子どもと一緒に家族に
楽しく使ってもら
うことです。

iiwan ユーザーの声
うちの子どもも
大好きな iiwan を
家族にも使って
いこうと思っています。

iiwan ユーザーの声
家族よりも
子どもが
大好きです。

A. 無料トライアルを可能です！
B. 数量・アイテムの組み合わせも
ご希望に合わせてご提案可能です！
C. 子どもの食育やアレルギー対応
も対応は可能。お気軽にご相談ください。
このDMでお送りいたします。

まずは、iiwan...



もちろん「仕掛け」が必要！

ちょい高路線にシフトチェンジ

・・・したければ「自分たちが変わること」

- ✓ **これから取引したい会社へ、あらかじめ特大サイズDMを送って、その後連絡を。**
- ✓ **来場者が思いもよらぬ（同業者と一線を画す）展示ブース、ディスプレイ、ユニ、応対、お土産を！**

**普通にアプローチしようとしても断られるし、
アウェーで提案するよりも、ホームで魅せる方がいい！**

「展示会力」とは、・・・

=「**自社(製品)の価値**」を
1段階高めるチカラ

- ✓ いままでとは「ひとつ上の客層」を得る
- ✓ いままでとは「1段階高い客単価」を取る
- ✓ アウェーではなく、ホームで戦う
- ⋮

**逆転発想と、ちょっとした勇気さえあれば
いままでと違うものを得られる可能性は高い！**

中小企業のイベントごと

A. 社外的な営業系イベント

- ✓ 展示会・見本市
- ✓ 販促会・実演販売
- ✓ POP UP SHOP
- ✓ プロモーションイベント
- ✓ マーケティングイベント
- ⋮

次は「実演販売力」の話！



**「うちは関係ない話だな」
と思ったなら、大間違い！**

ここでいう「実演販売力」は、これじゃない！



中小企業に必要な実演販売力？

短い映像で伝えるチカラ

- ✓ もう、文字では伝わらないから
- ✓ もう、写真でも伝わらないから
- ✓ メディアは広告であり真実とは限らないから
- ✓ レビューもすべてが本当とは限らないから

⋮

自分たちで語るしかない！

自分の言葉で、表情で、声で、身振り手振りで・・・

中小企業に必要な実演販売力？

短い映像で伝えるチカラ

- ✓ HPの社長挨拶も動画にするべき
- ✓ 自社の理念や、起業ストーリーも語るべき
- ✓ もちろん、商品紹介も
- ✓ 採用で学生に向けても
- ✓ ニュースレターもメルマガもやめて、短い動画で
：

スタブラもこれに切り替えた！

『スタブラチャンネル』（会員向け、毎水曜UP）



『スタブラチャンネル』（毎回約3分）



THINK & DISCUSS !

みなさんの会社だったら、
何から「動画化」すればよさそう？

- ✓ 社長あいさつ？
- ✓ 起業ストーリー？
- ✓ 商品説明？
- ✓ バーチャル工場案内？
- ✓ 社食の献立紹介？

⋮



広報を極めたAUXは、ここに本格的に着手！



社員食堂を、撮影用のキッチンスタジオ化！



撮影スタッフも、実演スタッフも、特命！



中小企業のイベントごと

A. 社外的な営業系イベント

- ✓ 展示会・見本市
- ✓ 販促会・実演販売
- ✓ POP UP SHOP
- ✓ プロモーションイベント
- ✓ マーケティングイベント
- ⋮

これが今日の最後のトピック！

「エンタメ力」を上げよう！

体験型マーケティングイベント？

- ✓ 商品を試してもらおう（1回使ってもらえれば・・・）
 - ✓ サービスを体験してもらおう（1度食べてもらえれば・・・）
 - ✓ 単にオンライン上でスペック比較だけでなく
 - ✓ 単にオンライン上のレビュー判断だけでなく
 - ✓ 単にモノでなく、作り手の顔や声や思いも
- ⋮

会場に入った瞬間感じる「世界観」が必要



会場の隅々までの「統一感」が超大切・・・



会場の隅々までの「統一感」が超大切・・・



スタッフ全員が来ているユニフォームも重要・・・



照明、BGM、MCのテンポの良い進行も必要・・・



照明、BGM、MCのテンポの良い進行も必要・・・



でも、すべてはこの「プラン」があつてのこと！



でも、すべてはこの「プラン」があつてのこと！



ブランディング的には、ぜひこれを！

ビジネスプレゼンの一歩先

(B2C向け、B2B向けをいっぺんに行う)

例？ TORIWAKE NIGHT (トリwakeナイト)

- ✓ **単純に見たら、取り分けキッチンツールを体験させるB2C向けイベント（＋物販）**
- ✓ **もう少しよく見ると、検定試験化されていてリピート戦略と認定制度を組み込んでいる**
- ✓ **さらに深く見て見ると、このイベントの盛り上げりを某大手雑貨店やカフェのお偉いさんに見せているB2Cのプロモーションになっている**

TORIWAKENIGHT？

全世代の社会人に必要な
「気配り力＝社会人力」
を試される楽しいイベント？？

- ✓ 毎回定員30名は即SOLD OUT！
- ✓ キャンセル待ちが出ることも多い
- ✓ 会場での物販もそこそこ売れる
- ✓ あちこちのメディアにも取り上げられて
- ✓ B2Bのプレゼンも反応はよく・・・

これで、このイベントは「成功」と言える？？

**実はこの「イベント力」には、
さらにもうひとつ“先”がある・・・**

THINK & DISCUSS !

この「イベント力」(特に営業系)を高めていくと、何が得られる？

- ✓ 売り上げが上がる
 - ✓ ちょい高路線にシフトチェンジ
 - ✓ 競合との差別化に
 - ✓ B2C & B2Bへの同時プレゼン
- ⋮

この“先”とは??



ノウハウの現金化！

**この「イベント力」を高めていくと、
モノを売らずにお金を稼げる**

- ✓ イベントのノウハウを教える（コンサル的）
- ✓ イベントのノウハウを伝える（講演・セミナー）
- ✓ コンテンツ自体を売却する（権利・運営ノウハウ）
- ✓ 企業研修として教えに行く（研修）

⋮

**これで、イベントの
イニシャルコスト回収を！**

まとめ

こんなボヤキをしていたら・・・

「1度試してもらえば、
この良さがわかるはずなのに」

「ひとくち食べてもらえれば、
この美味しさが伝わるのに」

「商品には自信があるのに、
見つけてもらえない」

・・・会社の「イベント」に改革が必要！

「イベント力」こそが
中小企業のブランド力を
究極的に高める
ソリューションである。

だって・・・

書ききれないほどイベントがある・・・

- ✓ 展示会 & 見本市
- ✓ 販促会 & 完成見学会
- ✓ 実演販売 & Eコマース
- ✓ POP UP SHOP
- ✓ プロモーションイベント
- ✓ マーケティングイベント
- ✓ 顧客向けイベント
- ✓ 社会貢献イベント
- ✓ 記者発表会
- ✓ 経営(方針)発表会
- ✓ AWARD(表彰式)
- ✓ 周年記念イベント
- ✓ 採用説明会(単独)
- ✓ 採用説明会(合同)
- ✓ 採用試験
- ✓ 社内大学
- ✓ 地域還元祭
- ✓ 地域貢献イベント

BY EXPERIENCE

**この「パラダイムシフト」に
（価値の変化）**

**いち早く気づいて
既存のやり方から脱した会社が
生き残っている！**

（おまけの事例） あるメガネ店の場合

ヘアサロンで「メガネの試着」という 体験型イベントを実施

新しい髪型に合わせて、 その場でメガネのフィッティングが できるサービス

(2018年中に1000店舗で実施)

- ・スタイリストから、髪型、髪色に
合うものをアドバイス
- ・スタイリストのセンスに共感している
固定客がついているので、
メガネ店員よりも購買の後押しになる



de X 6c
サロン de X ガネ
Supported by JINS

ヘアサロンで「メガネの試着」という 体験型イベントを実施

なぜ、店舗を離れて 体験型イベント？



考察1:メガネの「価値」が変わったから。
(視力の矯正ではなく、ファッションになった)

考察2:・・・ということは、
メガネは目に合わせるものではなく、
髪型・髪色・顔の形に合わせるものになった。

考察3:だからこそ、「メガネに詳しい人」よりも
「センスがいい人」が勧めた方が売れる

「メガネの価値」の遷移

この「パラダイムシフト」に
(価値の変化)
いち早く気づいて
既存のやり方から脱した会社が
生き残っている！

脱し方 =
逆転発想 × イベント力

色々なことが、
どんどん変わっていくのだから

「いままで通り」は悪。
「何もしないこと」も悪。

「やってみよう」が大事。
そのためにお土産を用意しています。

OMIYAGE1

「やってみたい」が大切。
そのためのサポートもしていきます。

OMIYAGE2

OMIYAGE

明日から使える「リアルデータ」を！

本日の【お土産】は・・・

**セミナーの内容を、
今日から「1歩」進めるための・・・**

1)「展示会集客DMディレクションデータ」

2)「イベント力向上に役立つ寄ってみなはれデータ」

3)「ただの宣伝告知にならないプレリデータ」

・・・メールかFBで「OMIYAGEデータ希望」とご連絡ください。

4)「本日のスライド資料」(パワポデータ)

・・・メールかFBで「Sセミナー資料希望」とご連絡ください。

本日の【お土産】は・・・

さらに実践的に、
「2歩」目を進めていきたい会社向け

「イベントディレクション相談会
& イベントユニデザイン^(1スタイル)」

・・・メールかFBで「ユニフォームデザイン申込み」とご連絡ください。

- ✓ 通常はコンサルでしかやらない内容（通常は単体で申込不可）
- ✓ 準備も含めて2ヶ月かけてやる内容（コンサル費2ヶ月分相当）
- ✓ その他のデザイン費用などは含みません。

※各会場1社限定！（通常75万円相当→特別価格18万円）

SECRET SEMINAR
2018

JUN.

いい影響を与える人と会社に
Be a big brother & sister!

INNOVATIVE EVENT TOUR

本当に営業部を解散するならば？
イベント上手な会社であれば実現可能！
中小企業のイベントは顧客を巻き込む！

--- Dress Code ---

COLOR : WHITE

FOR FATHER'S DAY



--- Schedule ---

06/05 FUKUOKA

06/07 OSAKA

06/12 TOKYO

06/13 IWATE

06/14 YAMAGATA



Starbrand®

小売業のブランド戦略





STARBRAND CLUB TOKYO



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

www.starbrand.co.jp

イベントで目立つには「逆張り」で考える場合もあり！



イベントで目立つには「逆張り」で考える場合もあり！



展示会用ユニフォーム（国際ホテル＆レストランショー）



まわりのブースはこんな感じ・・・



まわりのブースはこんな感じ・・・



ユニインパクト+「実演」で足を止める率90%に！



「睡眠の専門家」としてのネタをあちこちに！



展示会マーケティング！（AUX社@燕三条）



営業・商談での自社の価値上げ！（AUX社@燕三条）



TAKING VALUE TO THE NEXT LEVEL

僕らは新しい価値を創造する。

**「体験価値」を付けて変わった
あるコドモ食器ブランドの場合**

企業へ「イクメン & イクママ向け」の、 体験型イベント(企業研修)を提案

モノを売ると、「スペック・知名度・値段」で
判断され、競合商品も多い...



産後うつや、
産後クライシスという
「社会問題」
にフォーカス。

@iiwan

企業へ「イクメン & イクママ向け」の、 体験型イベント(企業研修)を提案

まずは話題性をつくるために、
一般向けに開催(クラウドファンディングも)

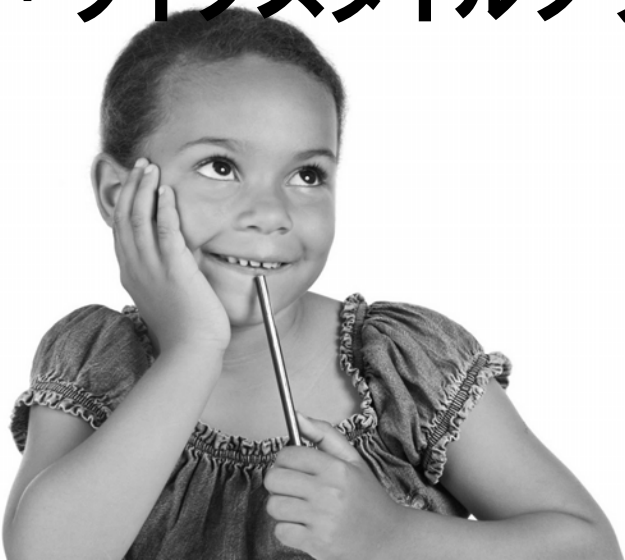
目標金額超えの
約160%を達成。
そこから3件の
開催オファーあり。
(150万円)



企業へ「イクメン & イクママ向け」の、 体験型イベント(企業研修)を提案

考察1

製造業の会社がモノ(単価1,500円)
ではなくコト(単価50万円)を売ること
でコト思考のパラダイムシフトがはじまる。
「ライフスタイルブランド化」への進化。



企業へ「イクメン & イクママ向け」の、 体験型イベント(企業研修)を提案

考察2

単なる食器メーカーの商品は、
どこのメディアも報じてくれない。
(広告として扱うべきものだから)

社会問題のためのイベントならば、
新聞が報じてくれる。
(＝経営者の目に止まる)



企業へ「イクメン & イクママ向け」の、 体験型イベント(企業研修)を提案

まとめ

単なる1商品から、「ライフスタイルブランド」
になり、メディア、売り場、全てが変わる。

※コトモノ逆転発想

・応援者が増える

(個人だけではなく企業も)

・競合がいなくなる

(コンセプトに共感してもらえる)



物を売る バカ

売れない時代の
新しい商品の売り方
川上徹也



研修・課題図書に
採用する企業が続出

なぜ業界5位の
ビール会社が
たった数ヶ月で
業界1位に
なれたのか?

大重版
出来!

角川Oneテーマ21

物を売る バカ

売れない時代の
新しい商品の売り方
川上徹也



同じような外観の
AとBのラーメン屋
それでも圧倒的に
B店で食べたくなる
理由はなぜ?

(答えは44ページ)

すべての
営業マン
必読!

「ストーリーブランディング」の決定版!

角川Oneテーマ21

商品を売るな

コンテンツマーケティングで
「見つけてもらう」仕組みをつくる

イノバ代表取締役社長

宗像 淳



日経BP社

ハビエル・サンチェス・ラメラス
岩崎晋也訳

もうモノは売らない

「恋をさせる」マーケティングが
人を動かす

人々が欲しがっている
与えることではなく
狙いどおりに
感じてもらうことが
重要だ。

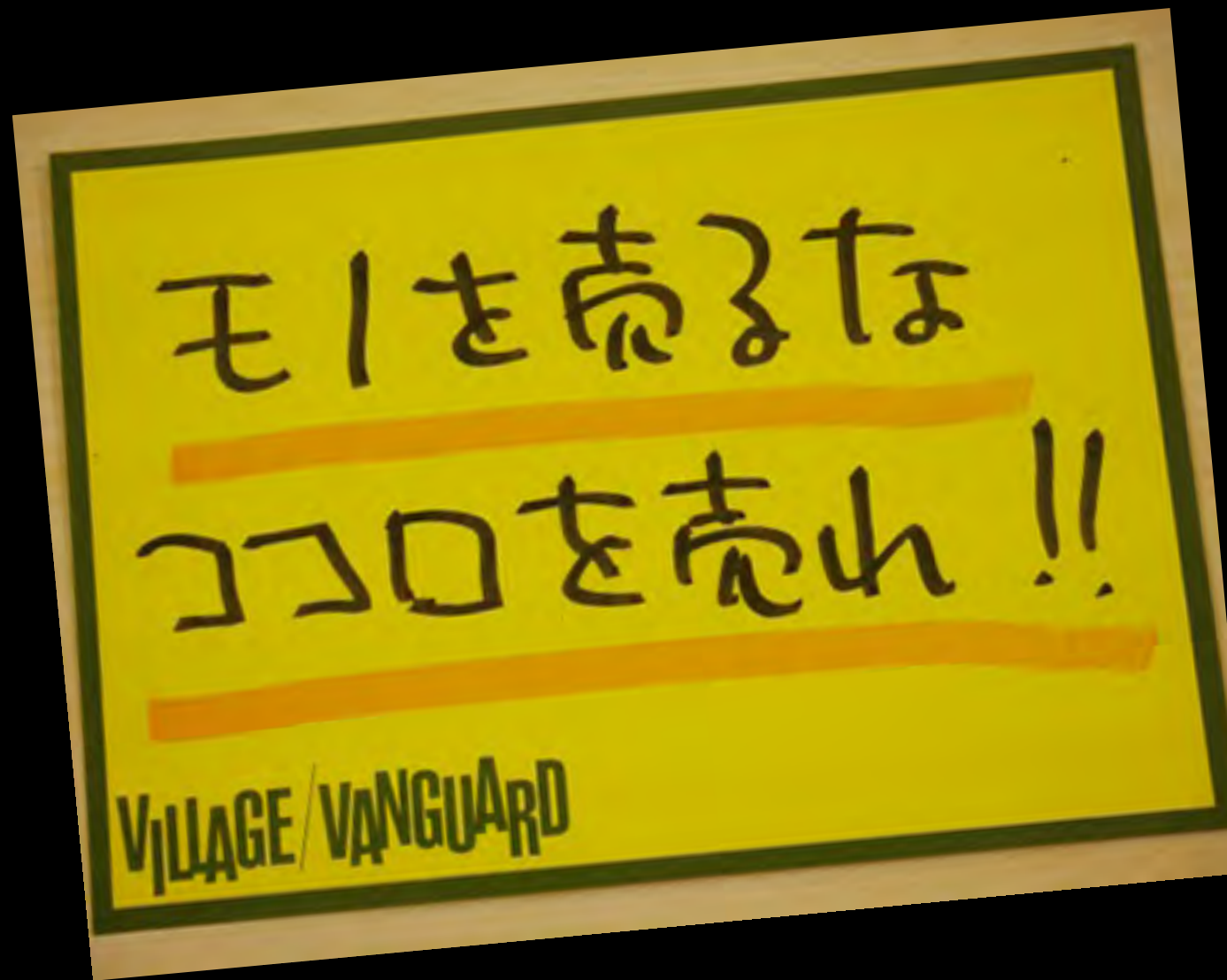
のを

元「コカ・コーラ」全世界統括
マーケティング・ディレクターが見出した
95%が間違っている世界で確実に結果を出す方法

TOYOKAN

- ・製品の何をアピールすべきか
- ・アイデアはどこから得るべきか
- ・広告には誰に向けるべきか
- ・広告はどこに出すべきか
- ・消費者調査ではどう質問すべきか

ヴィレバンの行動マニュアル (レジ中に貼ってあるPOP)



モノの価値を見失っていると・・・

**「商品の品質には自信あるのに、
見つけてもらえない（買ってもらえない）」**

＝顧客にとっての「価値」がそこにある
（単に作り手の思い込み & 自己満）

**「掛け率や営業コストがネックだから、
ネットで売っていきたくない（戦いたくない）」**

＝オンラインでいくらでも似たものを探せて、
比較購買もでき、多くのレビューがある中では
リアル販売よりも熾烈な競争が待っている
（機能やスペックにモノの価値があると、いまだに思い込んでいる）

もう...

PRODUCT OUT MARKET IN

モノ主体の話ではなく、



BY EXPERIENCE

コト主体の価値を考える。



中身？

RITA MARCHE

(楽しく美味しい地元マルシェ)

- ✓ 単なる買い物だけで終わらせない
- ✓ 地元の人気店と仲良しになれる
- ✓ 地元の農家さんと仲良しになれる
- ✓ とにかくエンタメ重視
- ✓ とにかくオーガニック重視
- ✓ ママ友ができる
- ✓ ご近所同士が仲良くなれる

イメージ的には、これの縮小版！

