

TRAVEL JOURNAL

Japan's No.1 Travel & Tourism Business Magazine
観光立国を支えるすべての人々に向けて

2014
8/4

訪日事業拡大の キーワード

売上げ好調の
旅行会社に聞く



好評連載

視座

中村好明

(ドン・キホーテグループ
インバウンドプロジェクト責任者)

発見!海外旅行半世紀

低価格競争は誰のせい?

SCRAP

クルーズビジネスの巨大さと難しさ

高齢者大国の前線から

55歳からのハローライフ

トレンド観測

ブーム再来エナジードリンク

ナベケン流インバウンドの教科書

駅弁からEKIBENへ

ビジネスパーソンの日々雑感

鎌田智子(サクラホテル浅草支配人)

DATA

旅行業主要50社 5月の取扱状況

注目事例

空間とイベント結ぶ
スペースマーケット

誌上セミナー

今日からできる120%予算達成術
最終目標が行動を変える

Case Study

注目の事例

空間とイベント結ぶ スペースマーケット

発想の転換で「定番」を「非日常」へ

思いもよらないユニークな空間とイベントを結びつけ、
企業の周年行事などの催しに個性と輝きを持たせる。
「スペースマーケット」のマッチングサービスが新たな需要を生み出している。
背景にあるのは、固定概念にとらわれない発想力と提案力だ。

取材・文／上野良子



会社説明会や株主総会などの会場として提案するユナイテッド・シネマ豊洲。267人収容で、1時間当たり10万2333円から

またしても観光分野で、既存事業者が思い至らないアイデアを第三者のスタートアップ企業がビジネス化した。

「そうだ、映画館で会社説明会しよう」「そうだ、球場で社員総会しよう」。スペースマーケットのサイトでは、こんな誘い文句が目立つ。企業がミーティングやイベントで利用できる“ユニークスペース”として紹介されているのは、映画館や球場のほか、古民家、お化け屋敷、ジャズクラブ、豪華な結婚式場などだ。なかには会議施設もあるが、主として取り扱うのは、通常、企業の会議などでは

利用しない一風変わった場所ばかり。スペースマーケットは、これらの施設を本来の用途とは異なるイベントの会場として貸し出す。

無添加加工食品などをインターネット販売するオイシックスは7月上旬、東京タワーに程近い寺で設立14周年記念パーティーを開催した。また情報サービス大手企業は、映画館で期初のキックオフパーティーを開いた。いずれの場所も、スペースマーケットの重松大輔代表取締役CEOが提案したものだ。

企業が社外で開催するミーティングやイベントの会場は、会議専用施設やホテルが定番となっている。



しかし、非日常空間で行うとなれば、参加者の気分が変わり、モチベーションが上がる。主催者に対するロイヤルティー向上の効果もある。昨今、企業の年次総会、表彰イベント、新商品発表会などのミーティングや学会が開く国際会議など、いわゆるMICEの分野で、会場の提案に特別感のある場所(ユニークベニュー)が求められているゆえんだ。スペースマーケットが4月から事業を開始すると、ユニークさがメディアやフェイスブックで話題となり、企業の総務やマーケティング担当、ベンチャー企業の経営者らを中心に引き合いが増えている。

ユニークな場所の持つ力に着目

空間とイベントのマッチングビジネスは、イベントに関するインターネット写真サービスを行っていた重松代表の前職の経験から着想を得た。「参加者の印象に残るユニークな会場で開かれるイベントは写真の売れ行きがすこぶる良い。ユニークな場所には人の気分を盛り上げる力があると感じた。売り上げにも大きく影響する」。重松代表はこう振り返る。イベント会場に足を運ぶうち、施設には遊休時間があり、経営上の課題となっていることにも気がついた。新たな用途を見だし、スペースを有効活用できれば、収入増につながる。

日本では先行者がいないニッチ市場であることも、事業化への背中を押した。貸し会議室に特化した検索・紹介サービスはすでにあり、スペースを自ら販売する施設もあるが、情報を集約して紹介するサービスは見当たらない。一方で米国に目を転じれば、同様のビジネスが年間10億円規模を売り上げ

るまでに成長していた。「会議室でミーティングという時代じゃない。少しでも個性があった方が面白く、そうしたものが日本でも求められている時代」(同)。重松代表はここに商機を見いだした。

利用者と施設のマッチングはオンラインを基本とする。スペースマーケットのトップページで目的や人数、開催地など条件を選んで検索すると、同社があらかじめ身元確認を済ませた登録施設が表示される。利用者はこの中から希望に沿った物件の使用日時を選択し、予約リクエストを送信。通知を受け取った施設オーナーと不明点や質問のやりとり、条件等の擦り合わせを行う。オーナーが可否判断のうえ、承認すれば仮予約が成立。利用者はその後、決済を済ませ、スペースマーケット側の入金確認を経て契約が完了する。

希望に沿った施設を見つけられない人には、メールで相談を受け、スタッフが最適な空間を提案するコンシェルジュサービスも行う。スペースマーケットの収入源は、施設側から得る手数料だ。あらかじめ貸し出しの料金体系が決まっている施設もあれば、コンサルティングから関わるケースもある。関与の度合いに応じて手数料率は利用料金の20～50%と幅を持たせた。

カラオケルームを会議場所に

登録施設は現在、サイト上への未登録分を含め、首都圏を中心に約300軒を取り扱う。立ち上げから間もないため、重松代表自身のネットワークを活かした営業による契約獲得が中心。そこで施設側に訴求するのは、遊休スペースの開放だけにとどまら

左/ユニークさが際立つのが東京都杉並区にあるお化け屋敷「オバケン」。貸切でコンパなどを提案。1時間当たり8000円から

右/需要が高いという古民家。「BJ Labo 鎌倉」は、IT企業がオフサイトミーティングなどで活用する人気スペース。1日当たり2万5000円から

ない新たな用途の提案だ。

その一例が、銀座駅前に立地する「カラオケの鉄人」。駅から徒歩2分の好立地で音響設備と映像設備が整う。カラオケ店のパーティースペースという売り方であれば、通常は19時以降しか埋まらない。一方、企業が銀座界隈で会議の開催場所を探そうとしたら料金が高くなる。そこで企業への会議利用を提案した。現在、スペースマーケットで、広さ100㎡・80人収容のスペースを1時間当たり1万8000円からの設定で販売する。店側にとっては初めての試みだったという。

驚くのは、トップアーティストが出演する老舗ジャズクラブ「ブルーノート東京」も登録施設に名を連ねていることだ。「面白いベンチャー企業と何かを仕掛けたいという考えを持ってきている」（重松代表）といい、スペースマーケットの考えに共鳴したと言えそうだ。

利用ニーズの高い施設が、鎌倉市にある築90年の古民家「BJ Labo 鎌倉」。ここに拠点を構え、シェアオフィスとしても利用する一般社団法人元氣ジャパンは、登録後、利用者層と用途が広がった。渡邊賢一代表理事は、「これまでは知人による町づくりイベントでの利用が多かったが、IT技術者の会議利用など、都内では味わえない空間でクリエイティブな活動をしたい人の利用が増えた」と話す。空間と利用ニーズのマッチングも評価する。「今後、人口減少などを背景に、空き家や空きスペースが増えてくる。マッチングは重要な要素。海外からの利用が進めば、さらに活用の範囲が広がる」

●スペースマーケットの概念

その1 イベントに個性を持たせる

企業が求めているのは個性の演出。非日常空間をイベント会場にすることで参加者の意欲向上効果が狙える。

その2 空間の可能性を広げる

施設本来の用途にとらわれない新たな使い方を提案し、遊休時間・スペースを有効活用。利用層が広がる。

その3 イベントの概念を変える

エアビーアンドビーが宿泊形態の新トレンドを作り上げたように、イベントの分野でも既存の固定概念を変える。

訪日需要の獲得も視野

スペースマーケットは、3年以内に5000会場、年間売上高10億円を当面の目標として掲げる。施設は現在、需要が顕在化している都内を中心に取りそろえているが、これを地方にも拡大していきたい意向だ。

もちろん、新たな用途への賛同を得るには、一筋縄でいかないケースも少なくない。施設を増やすうえでの一番の課題は、オーナーのマインド改革にある。「今までやったことがない、と言われる。でも、そこをやろうとしているのが、われわれのビジネス」（重松代表）

新規開拓のターゲットは、都心から2～3時間程度で行ける場所。「数百人規模を収容する変わった場所」などというリクエストや、港や倉庫などへのニーズがあるため、都内ではなかなか見つけづらい。古民家や歴史的建造物などの活用事例を作りたい狙いもあり、自治体との連携に意欲を示す。

施設拡充の次のステップとして見据えるのは、訪日市場の獲得。来年から英語対応を開始する計画という。中長期的には、海外の施設も取り扱い、日本人の海外利用も視野に入れている。

折しも、海外からのMICEの誘致促進に力を入れる日本では、ユニークベニユーの新規開拓に向け、さまざまな施策が講じられ始めている。歴史的建造物の利用促進に取り組む政府の動きもあり、スペースマーケットのビジネスモデルは時宜を得たものだ。しかし、会議やイベントの主催者が何より求めるのは、“箱”そのものの本来特性に依存しない柔軟な発想や視点にある。ユニークな非日常空間を創り出すビジネスは、イベント手配に新風を吹き込みそうだ。

ただ、これらの機運の高まりは、スペースマーケットが事業化の前提にしていたものではない。「われわれが狙うのは、大型の会議などではなく、身近にある小規模MICE。スペースのシェアリングにとどまらず、スペース活用のイノベーションを起こし、新たな人の流れをつくっていきたい」。重松代表はこう展望を語っている。