

20111110 土業企画\_議事録

テーマ 「食イベントの立ち上げ・運営と、クロスメディアマーケティング  
～日本唐揚協会のケース・スタディから～」

発表者 八木宏一郎氏（日本唐揚協会専務理事、カラアゲニスト）

日時 2011年11月10日 19時00分～20時50分

場所 東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

参加者 11人（シンクタンク研究員、地方議員、財務コンサルタント、会社員、大学生  
NPO 法人理事長、司法書士、行政書士など）

主催者あいさつ、趣旨説明

発表 「食イベントの立ち上げ・運営と、クロスメディアマーケティング  
～日本唐揚協会のケース・スタディから～」



サマリー；

本日より一番のポイントは「絵に描いた餅は美味しい」。

イベント成功の秘訣はイベントをいかに絵に描いておくか

日本唐揚協会という名称。「日本」を取ったもん勝ち。スタート時点で規模感が決まってくる地域振興であれば、地域の名称をつけるべきだが。

ビジョンは、唐揚は幸せになる食べ物「世界平和」と和食を代表する食べ物「外貨獲得」のマッチング

KARAAGE を世界の共通語に

唐揚は国民食であり、日常食である（おかず、おやつ、おつまみ）。また、外食、中食、内食でもある

唐揚は9パターンで仕掛けができる（見せ方ができる）

からあげカーニバルのつくり方。チラシ作成を先行する。こうなりますから参加してください、お金を出してくださいと説明、説得する  
つまり、完成型を絵に描いて賛同者を募るということです

成功しているイベントとは、希少性（人気、ご当地。そこでしかないもの）、行政の応援、協賛企業、出展者が儲かる、会場選び（集客力のある場所）です

関係者全員の目的と立場、費用対効果を把握する  
乗って良いのか悪いのか、そのための全体像の提示が必要

食のイベントを立ち上げて、ゴールをどこにするか？ 自分の町の会社売上 UP、雇用 UP、税収 UP。

団体ではなく、お店が儲かるように

イベントのポイントとは、人を呼び込むこと。と、収益性。さらに、希少性（その町でしか食べられない。限定性。行く理由がない）

イベント、企画をどんどん出していく。飽きられないように

集客のためのインターネットの活用は必須。もちろん、インターネット以外の媒体も多数あり、それらの媒体も活用する

WEBサイトの立ち位置を再確認してみる

ターゲットをどこで捕まえているか。どこからWEBサイトに来たのか

FACEBOOK、TWITTER は騒がれているが、ベストの手法はお客さんに聞く

まとめ；

**PR** ミックス。その人に来てほしい、その人は何を見て行動しているか。常に考え続ける。対話し続ける

食のイベント。何をゴールにするか？で変わる。収益か、観光か、県外へのブランドか  
ゴール設定は初めにやらなくてはならないところ

関係者全員の全員の目的と立場、費用対効果を把握する

消費者ではなく、賛同者として巻き込む仕掛けを作る。絵に賛同してもらう。消費じゃない、浪費じゃない

巻き込む仕掛けのためには、完成型の事前提示が重要

以上