



日本のスタートアップ企業の取組み

株式会社クリエイティブ・ヴィジョン 代表取締役 **加藤 浄海**



こんにちは、クリエイティブ・ヴィジョンの加藤です。この度は世界最大のIoT展示会であるCESがコロナウイルスのパンデミックの中、オールデジタルで開催されたが、開催に辿り着くまでの経緯とオールデジタルとなったCESと日本のスタートアップ企業の取組みについてレポートする。

当社、クリエイティブ・ヴィジョンは開催事務局のCTA (Consumer Technology Association) から認定された日本のCESにおける販売代理店の役割を担っている。またCESの中でジャパンテックプロジェクトという名称のジャパンパビリオンの企画、運営を行っている。

今回のCESはデジタル化されたが、展示会のコンセプトとして製品の展示を重要視した展示会なので、2020年7月下旬まではリアル開催を行うと開催事務局のCTA (Consumer Technology Association) からアナウンスされていた。しかし、急遽、コロナウイルスのパンデミックの状況を判断してオールデジタルに舵を切った。

元々ラスベガスでリアルの開催を行っている時は4,400社以上の出展があった展示会であったが、デジタルではサーバーのデータ容量の問題から1,950社前後に抑えられた。

デジタル出展の出展費用もスタンダード1,500ドル、プレミアム25,000ドル、プレミアムプラス85,000ドルと大きな価

格差があり、価格の差は動画を配信できる容量の大きさが一番の要因であった。

しかし、デジタル化されたCESの画面上では、来場者への見え方に価格差ほどの大きな差は無く、手応えを得られるような反応も少なく、リアル開催にこそCESの本当の魅力があることが再認識された。

開催期間も3日間と短く、アーカイブを見ることはできたが、アーカイブを見る視聴者は多くはなかった。

製品主体の展示会では、デジタルの壁を越えることは難しいと実感したデジタルの展示会だった。

デジタル化された展示会では、CESというキーワードで囲った企業のウェブサイトを見ている感覚に近く、出展企業も沢山の企業のデジタル情報の中から検索されなければならない、デジタルデータに埋もれてしまう懸念点が事前に多く上がった。そして懸念していたとおりの結果に陥った。

実際に出展された企業の声は、リアルに比べると『出展効果は低かった。』という意見の方が圧倒的に多かったが、カンファレンスやKeynoteなど発表される情報を受け取る場合はデジタル化された展示会の方が効率が良く、開催する側も情報を受け取る側もとても高い効果があった、と聞いている。



■図1. オールデジタルに変わった時の案内画像



CESに出展される企業の出展目的として挙げられるのが商談とメディアカバレッジである。今回のデジタル化されたCESでは、その大きな目的がデジタルに埋もれてしまい、

出展効果を下げってしまう懸念点があった。そして実際、そのとおりとなった。

当社の企画するジャパンテックプロジェクトでは、事前に



■図2. デジタルCESの見え方



■図3. JAPANセッション1



挙がっていた懸念点をできる限り払拭できるように考え、リアル会場を東京、有楽町に設置し、そこからデジタルにつながるハイブリッドの展示を企画し実行した。

リアル展示は有楽町のb8taという次世代体験型店舗で開催し、実店舗内に配信スタジオを設けて、そこからデジタル化されたCESにつながっていった。

デジタル化された展示会では取材ターゲットが無い状態

で、CESの取材ができないメディアがリアル会場のある有楽町へ集まることができ、多くの出展企業の取材ができることになったので、デジタルへ埋もれるという懸念が払拭できた。

またJETROと共に日本を代表するスタートアップ企業のJAPANセッションの映像配信もこの有楽町のb8taからライブ配信を行った。

2. JAPANセッション企画 ～セッション②～

■ タイトル：Japan's cutting-edge technology that contributes to Japan's super-aging society
~Wearable devices that help the elderly's life~

8

■ 図4. JAPANセッション2

2. JAPANセッション企画 ～セッション③～

■ タイトル：Japan's cutting-edge technology that contributes to Japan's super-aging society
~Public health/infection prevention products that help to combat COVID-19~

10

■ 図5. JAPANセッション3



アメリカの現地時間に合わせて配信をするため早朝からの対応となったが、日本を代表するスタートアップ企業のセッションが世界に向けてライブ配信できた。

今回のCESのハイブリッド展示は日本のメディアには話題性が高く、朝と夕方テレビのニュースにも取り上げられ、出展された企業にも直接的な出展効果も得られているので、とても良い結果が得られたと考えている。

次年度も開催を求める声も聞いているので、前向きに検討していきたい。

現在、CESは2022年の開催に向けて準備が進んでおり、リアル開催をメインに展示会が開催される予定で、新しい

コンベンションセンターの増設や展示会場を結ぶ地下道の開通など注目ポイントも多く、リアル開催のCESを待ち望んでいる関係者は多い。

大きな時代の潮流が生まれるCESであり、コロナ後初となる開催に力を入れている企業も多く、出展する側も来場する側も熱量が高く楽しみである。

また、新しい世界の潮流がCES2022から生まれ、世界のテクノロジーの進化に大きな影響を与えていく。

この世界の潮流に日本企業の飛躍のチャンスがあり、今まで培ってきた日本企業のテクノロジーを活かす場所がCESにはある。



■図6. JAPANセッション開催中



■図7. 東京・有楽町b8ta