



Artsolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY ・ BOOK 3

AEDM

Case Studies

それらはどう作られたのか。七つの実プロジェクトを、決定ひとつずつ分解して読む——

600平方フィートのインラインブースから、30,000平方フィートの年次サミットまで、二つの大陸にまたがって。



本書について

このケースの読み方 Contents

これはポートフォリオではない。本書のどのケースも、Book 1で教えたのと同じ規律に従う:この決定を、この理由で、このねらいのために。各ケースの最終ページは、プロジェクトを記憶から知識へ変えるページ——What This Case Shows——であり、そこでプロジェクトの証拠はAEDMのルールと、この方法論がまだ結論を出していない仮説に突き合わされる。あのページのないケーススタディは、ただの写真の束である。

※ 一つのプロジェクトがルールを検証することはできない。反証しない、支持する、条件を付けさせる——できるのはそれだけだ。だから各チェックは五つのいずれかを使う: ——このケースは主張の直接の証拠である; ——反証はないが、このケースはそれを試すために作られていない; ——このケースが露わにした条件の下でのみ成り立つ; ——このケースは反証である; ——判定に要する証拠が記録されていない。

※ は、一つのケースが一つの主張について何を言えるかを述べる。それ自体がルールを成熟させるわけではない。知識オブジェクトの成熟度はEDBOKが別に評価し、一件のプロジェクトがその等級を動かすことはない。

01 Alibaba Group — CoCreate 2025、ラスベガス

30,000平方フィートのセラーサミット。空間そのものがファネル:製品を並べるのではなく、信奉者を採用する。

02 Gainbridge — F1マイアミGP 2022

実物大レーシングカーのレプリカと、VIPパドッククラブ・スイート。まずカメラのためにデザインする。

03 Durofix — 上海+バンコク 2026

一つの工場、二つの大陸。ドキュメントこそが納品のメカニズムである。

04 Delta Electronics — MODEX 2026、アトランタ

600平方フィートでグローバルブランドを背負う。引き算は規律であり、一つのマイルストーンの数字が主役になる。

05 CAE — WATS 2026、オランダ

リーダーのブース:会議を最優先に、声を上げずに場を制する。ファネル上の位置こそが戦略。

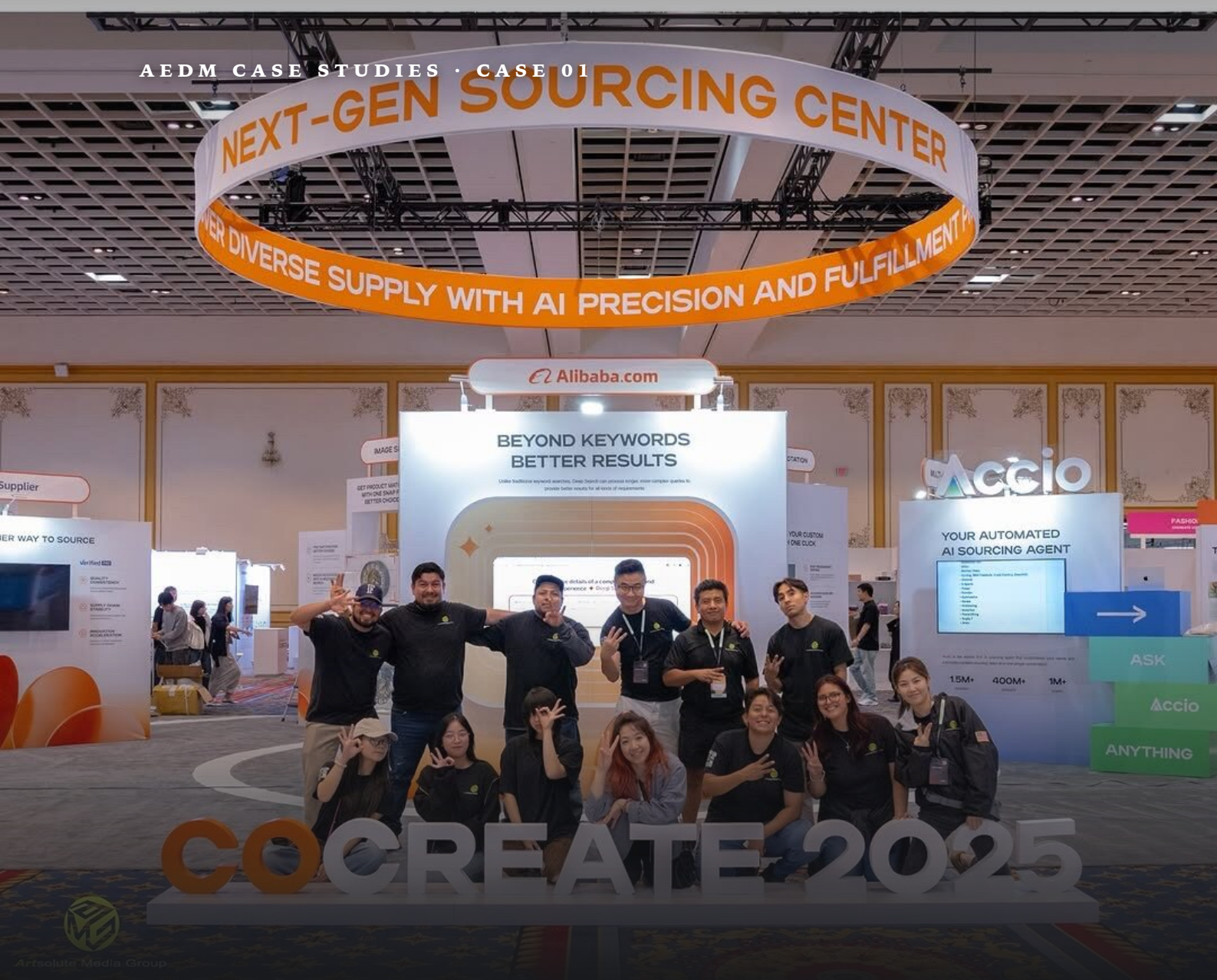
06 Taiwan Excellence — ITSACE 2026、デトロイト

17 Designと共同のナショナルパビリオン:多くの企業、一つの物語。クライアントはエコシステムである。

07 Aramco — F1アメリカGP 2021、オースティン

ピットレーン直上のパドッククラブ・スイート、動かせない日付。RULE-04が成立しないとき、プロジェクトはどうすべきか。

結章:The Method Across Seven Cases——七つのケースの証拠を並べ、何が証明され、何がまだ証明されていないかを示す。



30,000平方フィート。二日間。
正しくやれるチャンスは一度だけ。

ALIBABA GROUP — COCREATE 2025 ・ PARIS LAS VEGAS HOTEL & CASINO ・ 二日間のセラーカンファレンス ・ 30,000平方フィート ・ イベント環境の全体

Case 01・Part 1

ブリーフ Background・Objectives・Constraints

Alibaba CoCreate 2025 はグローバルなセラーサミットであって、展示ブースではない。数千人の起業家、ブランドパートナー、プラットフォームのセラーが二日間同じ空間で過ごし、その環境全体をAlibabaのブランドが支える。依頼の内容はこうだ: イベント空間を設計し施工して、メインステージ、ブレイクアウトエリア、製品展示、ライブデモが同時に稼働する——すべてオンブランドで、すべて時間どおりに。

Alibabaがここにいる理由

セラーであって、バイヤーではない

CoCreateが存在する理由は、起業家に「Alibabaのプラットフォームの上に商売を築こう」と説得することだ。一平方フィートごとにビジネス目的はただ一つ: 一人のセラーに、「このプラットフォームで成功すること」は本物で、手が届き、自分のような人間にすでに起きている——そう感じさせること。

制約条件

二日間。余裕はゼロ。

ここはホテルのボールルームであって、展示会場ではない: リギングは制限され、ホテルの搬入規定があり、設営ウィンドウは徹夜の一回だけ。30,000平方フィートのプログラムは開演を遅らせられない——キーノートは大工仕事を待ってこない。

AEDMの最初の問い——この会社はなぜ出展するのか?——に、ここでは鋭い答えがある:

製品を並べるためではなく、信奉者を採用するためだ。

その答えが、後のすべてを決めた。製品陳列の戦略なら、ショーケースが列をなす。採用の戦略が生むのは一本の動線だ: 到着 → 規模を信じる → ビジョンを聞く(ステージ) → 証拠に触れる(製品エリア) → 生身の人間と話す(ブレイクアウト) → 参加を決める。空間プログラムはファネルそのもの——ただしホール全体のスケールで建てられている。

※ 参照: RULE-02(目的から始める)・Book 1 第2章——クライアントが出展する理由が、空間に方向を与える。

Case 01・Part 2

下した決定 Every choice has a "because"

30,000平方フィートの環境とは、数百の決定のことだ。ビジネス目的を背負ったのはこの四つ——いずれもAEDMが要求する形式で記されている:この決定を、この理由で、このねらいのために。

1 一つの空間にすべての機能——ゾーン間に壁を建てない

なぜならセラーが来たのはサミットであって展示会ではない:ホール全体が一つの連続した動きとして読めなければならない——キーノートのエネルギーが製品探索と商談へそのまま流れ込む——ねらいは採用だ。ゾーンを壁で仕切れば、「信じる」は「見て回る」に変わってしまう。

2 ステージが主役、ほかはすべて脇役

なぜならCoCreateで最も説得力のある資産は、Alibabaがステージから自らの口で語るビジョンだから——ねらいは視認性とブランドだ。製品展示のスケールは意図的に抑えられ、キーノートの瞬間と張り合わない(Book 1:主役は一つだけ)。

3 環境グラフィックは動線の道具であって、装飾ではない

なぜなら初めて来る数千人が、同時進行のプログラムの間を自力で移動できなければならず、スタッフの誘導に頼れないから——ねらいは体験と、スケジュールを守ることだ。どのバナーにも仕事がある:位置を示す、道を示す、あるいはブランドの約束を強化する。純粋な装飾の面積はゼロ。

4 表面より先に、設営をデザインする

なぜならホテルのボールルームで徹夜一回というウィンドウが、「存在しうるもの」を決めるから——ねらいは期日どおりに納めることだ。モジュール化された製作、場外での仕上げ、ステージ工事とゾーン工事が同じ床を取り合わないための順序設計。RULE-05:サイズが変わるのは道具であって、思考ではない。

Case 01・Part 3

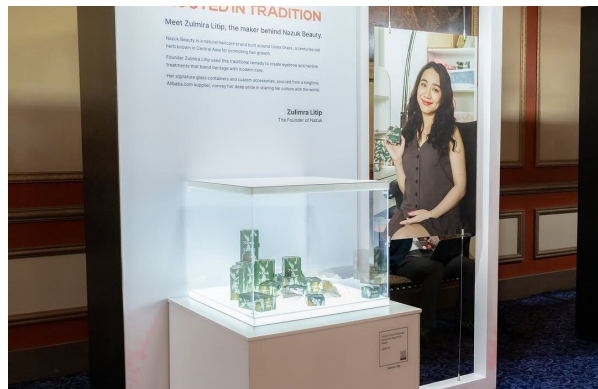
施工と結果 What actually happened

AMGのスコープは一平方フィート残らず覆った:会場全体の動線計画と空間デザイン、複数のイベントゾーンにまたがるカスタム製作、環境ブランドグラフィックとサイン計画、メインステージとプレゼンテーション設備の構成、そして搬入・設営・撤去の一式。

グローバルソーシングの壁



ブランドストーリー・製品ショーケース



Accio ユースケースステーション



「Meet the Maker」の壁



時間どおりに開幕。時間どおりに撤去。
すべてのゾーンが納品された——メインステージ、製品展示、ブレイクアウト——**遅延はひとつもない。**

このスケールでは許容誤差はゼロで、結果は二値になる:サミットは開くか、開かないか。開いた。二日間の同時進行プログラムが走ったのは、最後まで一度も主役にならなかった環境の上だ——主役は終始、Alibabaが語る言葉だった。そしてそれこそ、この環境が雇われた理由である。

Case 01 • Part 4

このケースが示す証拠 Knowledge captured

CoCreateは**RULE-02**——**目的から始める**の最も鮮やかな実演だ:一つの文(「製品を並べるのではなく、信奉者を採用する」)から空間プログラム全体が育った。同時に、イベントスケールで**RULE-03**——**すべての要素に仕事がある**を検証した:純粹な装飾の表面はひとつもデザインプロセスを生き延びなかった。二日間のスケジュールは、乗客を運ぶ余力を持たないからだ。

Hypothesis Check

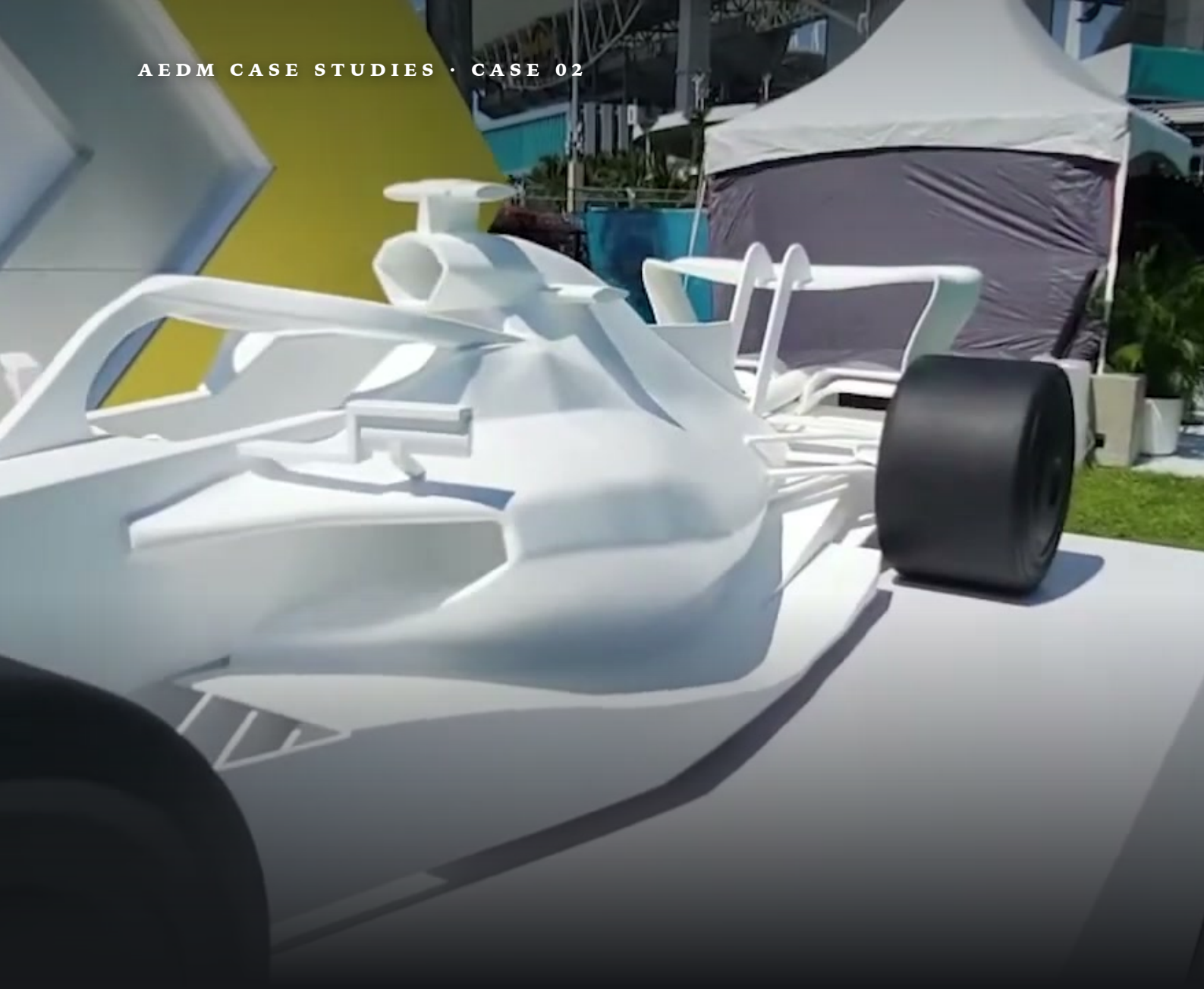
AEDM未検証仮説リストとの照合

1. **H1 展示の方程式(乗算):SUPPORTED**。完璧なデザイン × 失敗した徹夜設営 = サミットはゼロ。オペレーション品質は加点項目ではなく、積の中の生死条件である。
2. **H2 四つのアウトカム:SUPPORTED**。測定可能な成果はオペレーション面(定時、遅延ゼロ)とブランド面(環境がメッセージを支えた)。従来のリード数の指標では、このプロジェクトの成功はまったく記述できない。
3. **H3 信頼論:PARTIALLY OBSERVED**。セラーが本物の製品エリアに触れ、生身の人間と話せたことが転換のメカニズムだった——だがこのケースだけでは、「信頼」を「ステージの演出効果」から切り分けられない。さらなるケースが要る。

ケーススタディは知識を戻して初めて完了する——このページこそが納品物である。(Editorial Guide §5.)

証拠. あるもの:30,000平方フィートの施工記録——ゾーンは設計どおり、徹夜の設営完了、開幕に間に合った、欠けているもの:来場者数、セッション数、出店者の申込数、サミット後の転換、*出典*となる記録:プロジェクト記録、設営スケジュール、プロジェクト写真、**確度**:アウトプットは確か。アウトカムは定性的。インパクトは未測定、この判定を覆すもの:出店者募集の数字が前回のサミット形式と変わらないと示されること。

次は——Case 02:Gainbridge — F1マイアミGP(カメラと群衆のためにデザインする)。



**観客は現地の群衆。
そして世界中のすべてのカメラ。**

GAINBRIDGE — F1マイアミGP・MIAMI INTERNATIONAL AUTODROME・2022・体験型ブランドイベント・48時間の設営ウィンドウ

Case 02・Part 1

ブリーフ

 Background・Objectives・Constraints

Gainbridgeは金融ブランドである。F1のパドックは、ブランドが保険会社のオフィスから最も遠くへ行ける場所であり——その距離こそが狙いだ。マイアミGPでGainbridgeがやりに来たのは、クリップボードでリードを集めることではない。F1のエネルギー、精密さ、プレステージを借りて、ブランドに貼り付けること——通り過ぎる群衆にも、数百万人へ中継するカメラにも。スコープはトラックサイドの一瞬より深い:Gainbridgeは同時にブランドのホスピタリティスイート——レセプション、ブランデッドインテリア、商談用ラウンジ——も必要としていた。公衆に向けた主役は、AMGが手作業で作り上げ、フロリダの陽の下のトラックサイドに据えられた実物大のF1レーシングカー・レプリカである。

Gainbridgeがここにいる理由

結びつきであって、成約ではない

サーキットで年金保険を買う人間はいない。ビジネス目的はブランドだ:認知、記憶、そしてF1の資質——スピード、エンジニアリング、機械への信頼——を金融商品へ移すこと。成功は露出と適合度で測られ、リード数では測られない。

制約条件

48時間。稼働中のサーキット。

Miami International Autodromeは展示会場ではない:会場制約は厳しく、出入りは管理され、しかも運営中のイベント区域の中で、設営ウィンドウは48時間しかない。すべては完成品として到着し、素早く立ち上げ、きれいに撤去しなければならない——安全事故の許容度はゼロ。

AEDMのあの問い——この会社はなぜ出展するのか?——には、サーキットでは違う答えが返る:
千人と話すためではなく、数百万人に正しく見られるためだ。

その答えが、あらゆる優先順位を並べ替えた。展示ブースでのファネルは、立ち止まる → 入る → 会話 → リード。トラックサイドのイベントでは、最重要の「来場者」はそもそも中へ入らないかもしれない——カメラ越しに、写真の背景の中で、二秒間だけ見るのだ。まずカメラのために、次に群衆のために、最後に入ってくる人のためにデザインする。

※ 参照:RULE-02(目的から始める)・H2 四つのアウトカム——このプロジェクトは設計段階からブランドアウトカムのプロジェクトである。

Case 02・Part 2

下した決定 Every choice has a "because"

この目的を背負ったのは四つの決定——いずれもAEDMの形式で:この決定を、この理由で、このねらいのために。

1 平面図より先に、カメラのためにデザインする

なぜなら最大の観客層は中継とSNSを通じてこのイベントを見るから。ブランド要素は「遠距離で、動きの中で、一つのフレームの中で読める」ことを基準に構成された——ねらいは認知だ。腕の距離では完璧なのにカメラで溶けるトラックサイドの構造物は、最重要の観客に対して失敗している。

2 高級素材——カメラに捕まる粗を一つも残さない

なぜなら他人に信頼を求める金融ブランドが、F1のエンジニアリング文化の隣で仮設に見えるわけにはいかないから——ねらいはブランドがこの場に釣り合うことだ。仕上げはクローズアップ、日光、そしてこのスポーツで最も偏執的な精密機械との横並び比較に耐えなければならない。RULE-06:主張(「信頼に値する」)には、目に見える証拠が要る。

3 入口から出口まで、語ることは一つだけ

なぜなら群衆の滞在時間は短く、注意は本物のレースに切り刻まれるから——ねらいは記憶に残すことだ。環境全体がすべての接点で同じ一貫したブランド表現を繰り返し、複数のサブメッセージに分裂しない。納品物は「入口から出口までの完全なブランド一貫性」であって、スローガン一句ではない。

4 48時間ウィンドウのために作る——場外で完成、現地では組立

なぜなら会場の制約とスケジュールが「存在しうるもの」を決めるから——ねらいは期日どおりに納めることだ。カスタム製作は到着前に完成し表面まで仕上がっている。現地の仕事は組立と管理であって、施工ではない。撤去と資産の倉庫入れはデザインの一部であり、後から考えることではない。RULE-05:文脈が変わるのは道具であって、思考は決して変えない。

Case 02・現場写真



まだ車になる前 — CNCで切り出した合板のリブと型板が、組み立てる順に積んである。あれほど滑らかな形も、最初は平らな板の山だ。



最後は手で仕上げた — 塗装工場が受け入れる表面を残せる機械はないから、二人が手で磨く。これはスケジュールが忘れ、レースの日付が許さない一行である。

Case 02・Part 3

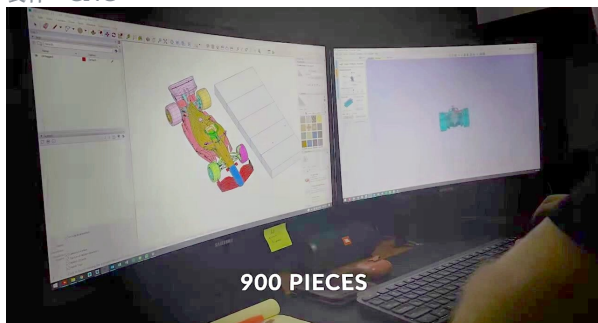
施工と結果

 What actually happened

AMGのスコープは端から端まで:トラックサイドのイベントに加えてブランドのホスピタリティスイート——コンセプト、カスタム製作、設営、会期中の運営、撤去、資産の倉庫入れ。レプリカー一台だけでも、それ自体が一個の製造プロジェクトだ:

実物大のF1レプリカー——AMGがCNCで削り出し、手で組み上げた。
場外で完成させ、ウィンドウ内にトラックサイドへ設営。

製作・CNC



切削部品



組立



スイートのレセプション



厳しい会場制約と48時間の設営ウィンドウの下、実行ミスはゼロ。
安全事故ゼロ。入口から出口まで、ブランドは完全に一貫。

進行中のレースウィークエンドでは、スケジュールこそがクライアントのクライアントだ:何も待ってくれず、何もやり直せない。イベントはウィンドウ内に立ち上がり、レース全体を持ちこたえ、きれいに撤去された——資産は倉庫へ入り、いつでも再出場できる。ブランドは金を払ったとおりのものを手にした:F1の隣に立っても場違いに見えない存在を。

Case 02・Part 4

このケースが示す証拠 Knowledge captured

Gainbridgeは**RULE-01**——ビジネスのためにデザインするを展示会場の床の外へ延長した:ここでの「ビジネスアウトカム」はブランドの結びつきであり、すべてのデザイン決定はそこへ遡れる。同時に本シリーズで最も明快な**RULE-05**のケースでもある——イベントは小さいブースでも大きいブースでもなく、別の文脈であり、同じ思考と別の道具を要求する。

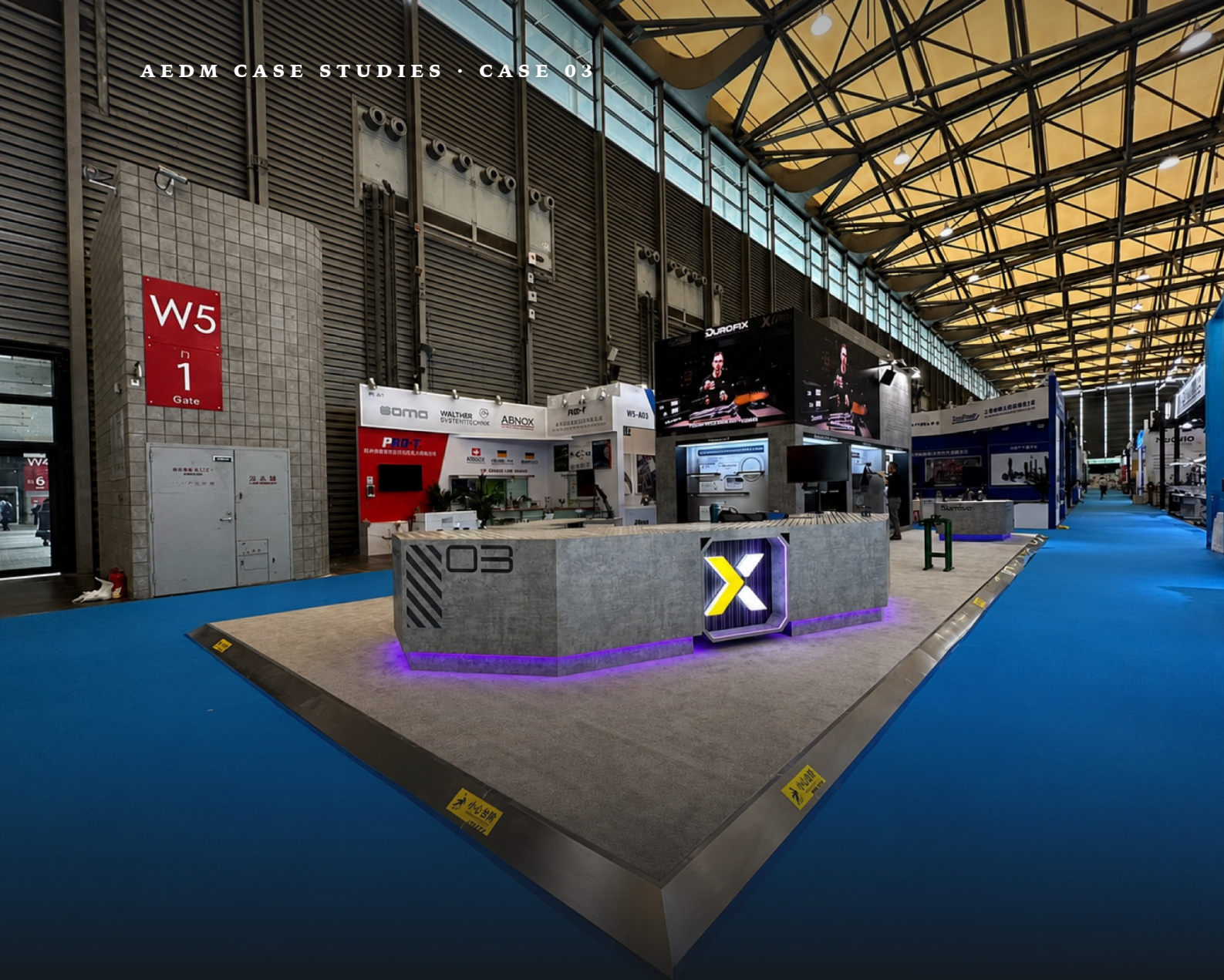
Hypothesis Check

AEDM未検証仮説リストとの照合

1. **H2 四つのアウトカム:SUPPORTED**。このプロジェクトの成功はブランド + 組織(資産は倉庫入りして再利用可能、事故ゼロ)。リード数を指標にすれば、成功したプロジェクトを失敗と判定してしまう。Case 01と02を並べると、成果の組み合わせがプロジェクトの種類によって移動することが見える。
2. **H1 展示の方程式(乗算):SUPPORTED**。48時間ウィンドウがオペレーション項を白日の下に晒した:これを逃せば、ブランド項にゼロが掛かる。
3. **H6 価値ある接触:EXTENDED**。ここでの接触は媒介された接触を含む——観客が中継のフレーム越しにブランドを見る。「正しい相手 × 十分な質 × 明確な方向」は依然成立するが、「接触」はカメラを勘定に入れなければならない。これはH6の定義を精緻化した。

証拠。あるもの:48時間のウィンドウ内に立ち上がったこと、安全事故ゼロ、ブランドの完全な一貫性、施工写真、欠けているもの:インプレッション、想起率、放送やソーシャルの測定、*出典となる記録*:プロジェクト記録、施工写真、会期スケジュール、**確度**:アウトプットは確か。ブランドのアウトカムは納品の証拠に立つのであって、オーディエンス測定ではない、この判定を覆すもの:放送やソーシャルの素材に、あのレプリカが映っていない、あるいはブランドに反して映っていること。

次は——Case 03:Durofix——一つの展示システム、二つの大陸(上海 + バンコク:「われわれはどこでも建てられる」の証明)。



一つのクライアント。二つの大陸。
距離を言い訳にすることは許されない。

DUROFIX — 2026 上海国際組立展(16M×6Mアイランド) + タイ・バンコクBITEC製造展(6M×8M)・
ロサンゼルスでデザイン・AMG管理下のアジアのパートナーが製作・AMGが現地設営

Case 03・Part 1

ブリーフ Background・Objectives・Constraints

Durofixはプロ用電動工具のメーカーだ。2026年、その製品ラインを二つのアジアの展示会へ持ち込んだ:上海国際組立展の16m×6mフラッグシップ・アイランドブースと、バンコクのタイ製造展の6m×8mデモブースである。どちらのブースもAMGロサンゼルス・スタジオでデザインし、アジアの製作パートナーがAMGの図面と標準に従い、AMGの監督下で製作、そしてAMGが現地で設営した。

Durofixがここにいる理由

二つの展示会、二つの仕事

上海はフラッグシップの宣言——業界全体が集まる部屋にブランドの島を置く。バンコクは実地の証明——調達のオーディエンスに向けた、高負荷工具のライブデモ。同じブランドでも、展示会ごとに主目的は違う。デザイン言語は両方で持ちこたえなければならない。

制約条件

間に横たわるのは海——そして言語

このブースをデザインする人間はロサンゼルスに座り、建てる人間はアジアに座る。別の言語、別のタイムゾーン、AMGが所有していない工場の中で。図面上の抜け、誤記、曖昧さは、工場のフロアへ歩いて行って解決することができない——ドキュメントが自力で、AMGの標準をこの断絶の向こうへ運ばなければならない。

AMG自身にとっても、これはビジネス目的だ:

「われわれはどこでも建てられる」とは、ロサンゼルスでデザインし、施工を同じ標準に制御することの証明である——ロサンゼルスの木箱を世界中へ運ぶことではない。

この二重の目的——クライアントの二つの展示会と、AMG自身の能力証明——が、このプロジェクトを本シリーズ最良の組織アウトカムのケースにした:納品物は二つのブースだけではなく、実証済みのロサンゼルスでデザインし、現地で標準どおりに施工する納品モデルである。AMGはこれを、グローバルな野心を持つどのクライアントにも提供できる——大洋を越える貨物輸送より速く軽く、しかも品質管理を手放さずに。

※ 参照:RULE-02(目的から始める)・H2 四つのアウトカム(組織)。

Case 03・Part 2

下した決定 Every choice has a "because"

1 ロサンゼルスでデザイナー—AMG管理下の現地パートナーが製作し、標準は決して手放さない

なぜなら16メートルのアイランドブースを太平洋の向こうへ運ぶのは遅く、重く、高い。現地製作は速くて軽い——だが誰かが標準を背負っていなければ、「現地」は即座に「劣化」に変わる——ねらいは品質管理と、期日どおりに納めること、その両方だ。AMGはデザインと図面を保持し、施工を監督する。見返りは:現地のスピードとコストで、二つの大陸に同じAMG標準を守ること。

2 AIレンダリングでデザイン承認のループを圧縮する

なぜなら現地の製作者はクライアントの承認前に材料を切り出せず、デザインレビューで失う一週間は、施工カレンダーから盗まれた一週間だから——ねらいは期日どおりに納めることだ。週単位ではなく日単位のフォトリアルなプレビューがDurofixの迅速な承認を引き出し、クライアントと製作パートナーがまったく同じ目標物を手にした。

3 RULE-04どおりにドキュメントを作る:質問ゼロ—海と言語を越えて

なぜなら上海とバンコクの製作者はロサンゼルススタジオにおらず、その言語も共有していないから——ねらいは実行できるようにすることだ。すべてのクレート、部品、接合部が、図面だけで答えられなければならない。海と言語を隔てたパートナーは、ドキュメント品質の究極のテストだ:本国へ電話して確認しなければならない質問一つが、翻訳と時差に費やされる一日である。

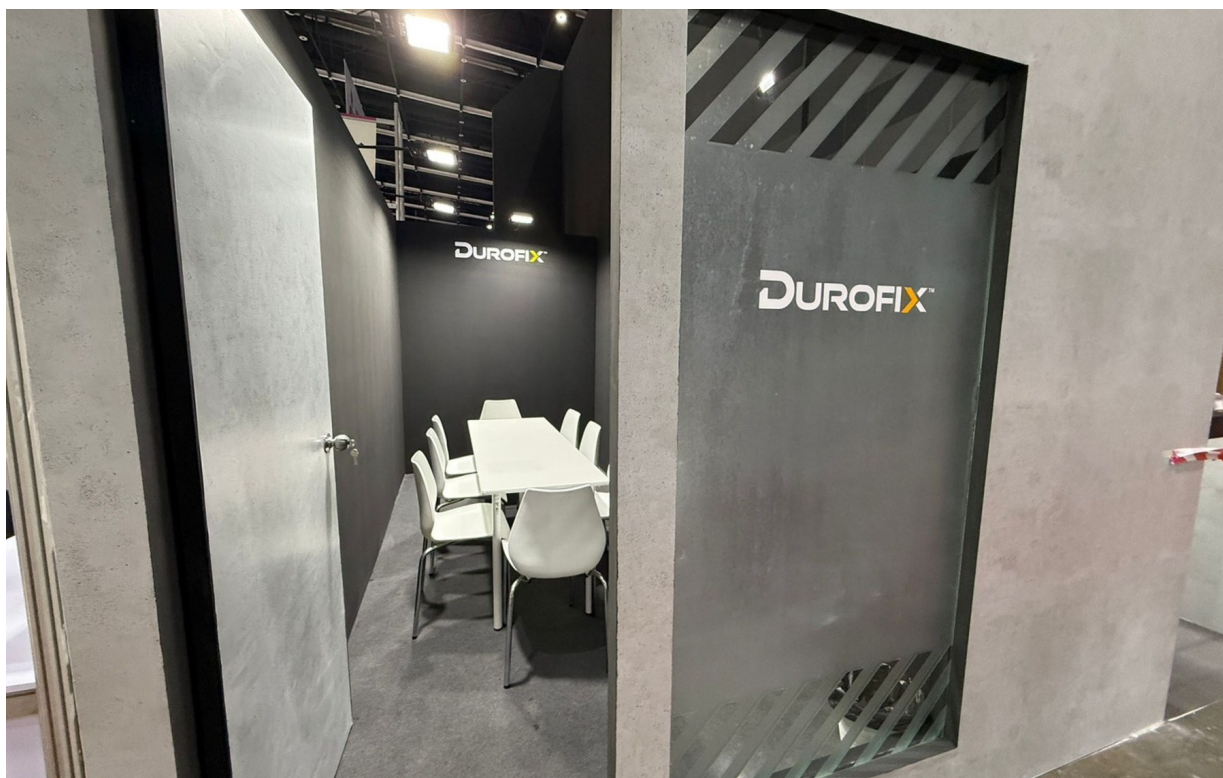
4 バンコクのブースはライブデモを中心に建てる。陳列を中心にではなく

なぜなら電動工具の最も説得力ある論証は、誰かの手の中のトルクだから——ねらいはファネルの「製品を試す」区間だ。開放的な陳列エリアと高負荷デモゾーンの組み合わせが、ブースを証拠の環境に変える。本物の工具が本物の仕事をする音に、途切れない人の流れがついてくる。

Case 03・現場写真



同じ図面が、上海で建った — コンクリート調のパネル、埋め込みの製品ケース、アメリカの施工と同じ高さに保たれたブランドマーク。基準が一つとは、公差が旅をするという意味だ。木箱が旅をするのではなく。



閉まるドア — ディーラー向けの展示会で、ミーティングルームはビジネスが本当に必要とする要素であり、予算が締まると最初に切られる要素でもある。

Case 03・Part 3

施工と結果 What actually happened

二都市にわたるスコープ:ロサンゼルスでのコンセプトとデザイン。AMG管理下のアジアのパートナーによる、AMGの図面と仕様に従ったCNC切削のカスタム製作。大判グラフィック、統合照明、製品陳列エリア。AMGによる現地設営と会期運営。

上海・16m×6mアイランド



上海・ディテール



バンコク・6m×8m



バンコク・デモゾーン



ロサンゼルスでデザイン。アジアでAMG標準どおりに製作。上海に設営——バンコクにも。

両方とも定時に開幕。フルカスタムの製作を海越しに管理し、近道はひとつもなし。

上海:16m×6mのアイランドブースはレンダリングと寸分違わず立ち上がった——AIで圧縮された承認ループが現地施工に十分なスケジュール余地を与え、図面が持ちこたえたから、パートナーは標準に到達した。バンコク:ライブデモは会期中途切れず、絶え間ない人の流れと直接の製品接触を生んだ。二つの大陸、一つの標準。

Case 03・Part 4

このケースが示す証拠 Knowledge captured

Durofixは本シリーズで最も決定的な**RULE-04(質問ゼロ)**のケースだ:デザインするスタジオと施工する工場の上に海と言語と会社の境界が横たわるとき、ドキュメント品質はもはや美德ではなく、それ自体が納品のメカニズムになる。同時に**RULE-05**が国際スケールで機能することも示した——16メートルのアイランドから6メートルのデモブースへ、ロサンゼルスからアジアへ。思考は一度も変わらず、変わったのは道具と、その手だけだ。

Hypothesis Check

AEDM未検証仮説リストとの照合

1. **H1 展示の方程式(乗算):SUPPORTED**。しかも新しい項を炙り出した——標準の伝達項である。完璧なロサンゼルスデザインも、遠隔の製作者が標準に届かなければゼロが掛かる。この項は「オペレーション品質」の中に座り、図面と監督だけがそれを背負う。
2. **H2 四つのアウトカム:SUPPORTED**——組織アウトカムが主導。再利用可能なビジネス資産とは、実証済みのロサンゼルスでデザインし、現地で標準どおりに施工するモデルのことだ。「われわれはどこでも建てられる」が、宣言から記録に変わった。三つのケースで、三つの異なる主導アウトカム(01 ビジネス/ブランド、02 ブランド、03 組織)。
3. **H3 信頼論:B2Bの語法でSUPPORTED**:バンコクのライブデモは、ブーススケールで製造された信頼である——バイヤーの手の中の工具が証拠だ。Case 01の製品エリアと合わせると、パターンが立つ:転換のメカニズムは信頼のメカニズムである。

証拠。あるもの:同一の図書から上海とバンコクの二現場が立ったこと、双方の写真、欠けているもの:動線人数、リード、受注——会期の報告は定性的である、出典となる記録:プロジェクト記録、図面と仕様一式、会期報告、**確度**:アウトプットは確か。アウトカムは定性的。インパクトは未測定、この判定を覆すもの:同じ図書による三件目の海外施工が、納まりや仕上げで明らかに食い違うこと。

次は——Case 04:Delta Electronics、MODEX——600平方フィートの中の工業的ストーリーテリング。



600平方フィート。 グローバルブランドの重さを背負って。

DELTA ELECTRONICS — MODEX 2026 ・ アトランタ GEORGIA WORLD CONGRESS CENTER
・ 20×30カスタムブース ・ 実機ライブデモ

Case 04・Part 1

ブリーフ Background・Objectives・Constraints

Alibabaの30,000平方フィートとGainbridgeのサーキットの後、Case 04は正反対の問題——そしてこの業界で最もありふれた問題だ:実際に商売が動くB2B展示会の、20×30の一区画。グローバルブランドが600平方フィートと四日間で、資格あるバイヤーを勝ち取らなければならない。Delta Electronicsは電源管理と産業オートメーションの製品ラインをMODEXへ持ち込んだ——アトランタのGeorgia World Congress Centerで開かれる、マテリアルハンドリングとサプライチェーンの展示会である。

Deltaがここにいる理由

資格ある会話

MODEXの来場者はバイヤー、プラントエンジニア、物流のオペレーション担当者で、手元には本物の案件がある。Deltaの目的は知名度の芝居ではない——正しい設備を正しい人の前に置き、受注へ変わっていく会話を始めることだ。

制約条件

600平方フィート、小細工なし

機械の巨人がひしめくホールで、面積はインラインブース級しかない。使える30,000平方フィートもなければ、レーシングカーもない——一平方フィートずつが自分の居場所を稼がねばならない:ライブデモ、製品陳列、会話の空間、すべてを20×30に収めて。

Book 1、RULE-05:サイズが変わるのは道具であって、思考は決して変えない——

そして最小のブースこそ、最も厳しい規律を要求する。このプロジェクトは、あの一文が建築された姿だ。

レイアウトの優先順位はファネルが決めた。順に:通路から認識できること、証拠で正しい来場者を止めること、設備が本当に動いているのを見せること、そしてその次の会話が起きる場所を与えること。ほかのものは入らなかった——だから、ほかのものは入れなかった。

※ 参照:RULE-05・RULE-03(すべての要素に仕事がある)——小スケールにおける引き算の規律。

Case 04・Part 2

下した決定 Every choice has a "because"

1 スローガンではなく数字で開く:「1 Million Industrial Vehicles Charged」

なぜならMODEXのバイヤーはエンジニアで、形容詞を見た瞬間に割り引くから——ねらいは信頼を得ることだ。メインメッセージは検証可能なマイルストーンであり、都市のスカイラインのシルエットを添えた金色のアーチとして建てられた。これはクライアント自身のグラフィックの上でRULE-06を執行したものだ:主役のスケールに置くのは証拠であって、形容詞ではない。

2 実機のライブデモ—レンダリングではなく、本当に動かす

なぜなら産業バイヤーは機械が働く姿で機械を判断し、本物の車両バッテリーを充放電している充電器は、どんなカタログにも言えないことを語るから——ねらいはファネルの「製品を試す」区間だ。デモゾーンには本物の安全ラインとクリアランスを引いた:あれは工場現場の視覚言語であり、オペレーターに「これは設備だ、セットではない」と告げるものだ。

3 アイデンティティを頭上へ:吊りのDeltaキャノピー + 光背付きの製品ニッチ

なぜなら20×30は隣人に建物では勝てない。ならば信号で上回るしかない——ねらいは通路の距離で見えることだ。青いキャノピーがブランドを視線のノイズの上へ浮かべ、光背の照明が一つ一つの製品を「棚の在庫」ではなく「意図された展示物」として読ませる。

4 600平方フィートの中に、本物の会話の場所を残す

なぜならこの展示会の価値はまさにその資格ある会話であり、終わった後に話す場所のないデモは、いま築いたばかりのファネルを捨てることだから——ねらいはビジネスそのものだ。会話エリアはデモゾーンの隣に:見る → 尋ねる → 話す、三步で三メートル以内。

Case 04 • Part 3

施工と結果 What actually happened

スコープ: デザイン、カスタム製作、グラフィック、設営と撤去、現地サポート——フル納品を、20×30のスケールで。

マイルストーンのアーチ



LEDデモウォール



製品壁 + LED



ブランドウォール



四日間の展示会、定時に設営完了。**事故ゼロ。**
Deltaのチームは、設備の視認性とバイヤーとの会話のために建てられた空間で、ライブデモを行った。

四日間のデモと資格ある会話が、すべての要素に明確な仕事のあるブースの中で起きた。あの600平方フィートは一度も実際より大きいふりをしなかった——ただ、周りのすべてより明快だっただけだ。

Case 04・Part 4

このケースが示す証拠 Knowledge captured

Case 04はRULE-05の証明を最小の端から完成させた:Case 01-04はいま30,000平方フィートから600平方フィートまでを覆い、決定の順序は完全に同じだ——ビジネスが最初、機能が二番目、造形が最後。そしてあのマイルストーンのアーチは、本シリーズで最も鮮やかなクライアント側の**RULE-06**の実例である:Deltaの最も強い一枚の絵は、彼らが証明できる数字だった。

Hypothesis Check

AEDM未検証仮説リストとの照合

1. **H2 四つのアウトカム:SUPPORTED**——ビジネスアウトカムが主導(資格ある会話)。四つのケースで、四種類の主導アウトカムがすべて出そろった:01 ビジネス／ブランド、02 ブランド、03 組織、04 ビジネス。マトリクスが埋まった。
2. **H3 信頼論:SUPPORTED**——一つのブースに二つのメカニズム:稼働中の設備(デモによる証明)と検証可能なマイルストーン(記録による証明)。B2Bの信頼は証拠の種類で建てるものであり、雰囲気ではない。
3. **H5 三つの層(オブジェクト → 体験 → ビジネス):教育フレームワークとして SUPPORTED**——このブースは三つの層すべてで明快に読め、しかも新人を連れて要素を一つずつ歩いて回れるほど小さい。

証拠. あるもの:ブース、デモ、スケジュールの記録。定時完了。事故ゼロ、欠けているもの:会話件数とリード数——プロジェクト記録には一件も残っていない、*出典*となる記録:プロジェクト記録、設営記録、主催側の記述、**確度:**アウトプットは確か。アウトカムは定性的。インパクトは未測定、この判定を覆すもの:次回MODEXで実際に数えた会話件数が、同規模・同人員のインラインブースを上回らないこと。

次は——Case 05:CAE、WATS——リーダーのブース。会議を最優先に、ファネルの終端のために建てる。



世界一が歩いて入ってきた。
ブースが口を開く必要はない。

CAE — WATS 2026(世界航空訓練サミット)・オーランド SHINGLE CREEK RESORT ・ 20×40カ
スタムブース・エグゼクティブ会議プログラム

Case 05・Part 1

ブリーフ Background・Objectives・Constraints

CAEは航空訓練の世界一だ——シミュレーター、パイロット訓練プログラム、航空会社とのパートナーシップ。業界が毎年帰ってくる同窓会であるWATSで、CAEに自己紹介は要らない。抱える問題は大多数の出展者と正反対だ:誰もが彼らを知っている。問題は、その案件をどこで話すかである。依頼の内容:航空会社のエグゼクティブとの対話のための会議室、混み合うホールでの澄んだ視線、そして口を開かずに「支配者」と読める存在感。

CAEがここにいる理由

ファネルの終端

パイロット採用と航空訓練の案件。WATSは各航空会社の訓練責任者を、数日のうちに同じリゾートへ集める——CAEのブースは、その予定表が着地する場所だ。目的は人流ではない。一件また一件と続く、賭け金の大きい対話である。

制約条件

展示ホールの中のプライバシー

エグゼクティブの交渉には音と視線のプライバシーが要る。一方、マーケットリーダーのブースには開放的で自信ある視線も要る。この二つの要求は800平方フィートの中でぶつかり合う——この緊張を解くことが、デザイン問題そのものだ。

Case 04(Delta)はファネルの中間のために建てられた——デモで会話を開くために。

Case 05は終端のために建てられた——会話を締めくくる部屋を。

自分のブースがファネルのどの区間に立つかは、市場ポジションが決める戦略的選択であって、習慣ではない。挑戦者はデモをやり、リーダーはホストになる。同じ展示会、同じルールブック、正反対のプログラム——そして両方とも、RULE-02に正しく答えている。

※ 参照:RULE-02(目的から始める)・ファネル、Book 1 1.1節。

Case 05・Part 2

下した決定 Every choice has a "because"

1 会議室を先に決める——ブースの残りはその周りに育つ

なぜならビジネス目的はエグゼクティブとの対話であり、ガラスで囲まれた会議室の位置と寸法は、ほかのすべてに先立って決まったから——ねらいはこの成約プログラムだ。ブランデッドの内壁のおかげで、扉を閉めた会議も、あらゆる視線とあらゆる写真の中で、なおブランドの上にある。

2 「支配」は音量ではなく、素材で語る

なぜならマーケットリーダーが声を張り上げた瞬間、格が下がるから——ねらいはブランドの品位を守ることだ。温かみのある木製ルーバーの構造、生きたグリーンウォール、重層的な立体ロゴ、ホスピタリティ級の照明:これはフラッグシップサロンの言語であって、物売りの屋台の言語ではない。RULE-06の素材形——工芸そのものが証拠である。

3 外周は開放的に、読めるままに

なぜなら内部のプライバシーが外部の要塞になってはいけないから——ねらいは近づきやすさと採用だ。開放的なバーカウンターの席、レセプションへ抜ける澄んだ視線、ホール中から見えるCAEのタワーサインが、閉じた部屋とのバランスを取る。

4 シミュレーターのお話は床ではなく、壁に置く

なぜならフルモーションのシミュレーターは800平方フィートに収まらないし、その必要もない——このオーディエンスは全員それで飛んだことがある——ねらいは焦点を守ることだ。大判のパイロット訓練の映像がプロダクトストーリーを視覚で背負い、床はこのブースの本当の用途に譲る:人が話すことに。

Case 05・現場写真



部屋そのものが製品 — ガラス張りなのは、中に人がいるとホールから見えるように。閉まるのは、中の会話が私的であるように。どちらも仕事をしている。



六脚の椅子と一枚の扉 — シミュレーター契約が実際に署名される場所。この部屋の外にあるすべては、このテーブルを埋めるために存在する。

Case 05・Part 3

施工と結果 What actually happened

スコープ:デザイン、カスタム製作、グラフィック、設営と撤去、現地サポート——ホスピタリティ空間級の仕上げを、展示会のスケジュールで納品。

エグゼクティブ会議室



生きたグリーンウォール



レセプション



バックライトのパイロット壁



数日間のサミット、定時納品。
CAEのエグゼクティブチームは、プライバシーと視認性と高品位の存在感のためにデザインされた空間で、**会議を一件また一件**と重ねた。

このブースを測るのは群衆の写真ではない——埋まった会議予定表だ。部屋は機能し、外周は開放を保ち、ブランドは一週間、静かにただ一つのことだけを言い続けた:航空訓練はここで決まる。

Case 05・Part 4

このケースが示す証拠 Knowledge captured

Case 05は、シリーズに欠けていた戦略の軸を補った:**ファネル上の位置は、それ自体が一つのデザイン決定である**。Delta(04)とCAE(05)は近いスケールで正反対のプログラムを組んだ——デモ優先か、会議優先か——市場ポジションが異なるファネル区間を要求したからだ。RULE-02が選ぶのは要素だけではない。このブースがファネルのどの区間に属するかを選ぶのだ。

Hypothesis Check

AEDM未検証仮説リストとの照合

1. **H3 信頼論:SUPPORTED**、第三のメカニズムを特定。Case 01:製品エリアによる証明。Case 04:デモと記録による証明。Case 05:**環境による証明**——ホスピタリティ級の素材が発するのは、機関としての長期的存在のシグナルだ。信頼には、少なくとも三つの建てられる形がある。
2. **H2 四つのアウトカム:SUPPORTED**——ビジネス(成約)+ ブランド(品位)が並んで主導。リーダーのブースは両方を同時に背負う。
3. **H6 価値ある接触(GL-005):低数量域でSUPPORTED**:接触の回数はごく少なく、帰結は極めて大きい。接触の質と量は独立した二本の軸である——「人流の数を成功指標にする」ことへの、これまでで最も明確な反証だ。

証拠. あるもの:部屋が設計どおり作られ、使われたこと。平面と写真、欠けているもの:商談件数と成約結果——顧客機密であり、当社の記録には最初から無い、**出典となる記録:**プロジェクト記録、プロジェクト写真、**確度:**アウトプットは確か。アウトカムは「無い」のではなく「こちらでは得られない」、この判定を覆すもの:会議が制約ではなかった、あるいは閉じた部屋のせいで有効な会話を失ったとCAEが報告すること。

次は——Case 06:Taiwan Excellence、ITSACE(国家ブランドのパビリオン、17 Designとの共同)。



クライアントは一つの会社ではない。
一つの国の評判である。

TAIWAN EXCELLENCE — ITSACE 2026 ・ デトロイト HUNTINGTON PLACE ・ 20×50ナショナルパビリオン ・ 17 DESIGNとの共同

Case 06・Part 1

ブリーフ Background・Objectives・Constraints

Taiwan Excellenceは一出展者ではない——複数の受賞台湾企業が同時に背負う、国家のマークである。デトロイトのスマート交通展ITSACEで、この20×50のナショナルパビリオンは多くの企業の製品を、一貫した一つのブランドの下に提示しなければならなかった:「Built on Innovation — From Components to Intelligence」。AMGは17 Designと共同でこのパビリオンを納品した。コンセプトは17 Designが主導し、AMGは製作、グラフィック、デモの統合、そして現地施工を背負った。

Taiwan Excellenceがここにいる理由

一つの国のショーウィンドウ

目的はエコシステムの階層にある:アメリカの交通業界のバイヤーに、台湾とスマートモビリティのイノベーションを結びつけさせ、関心を各メンバー企業へ流すこと。一つ一つのデモが、二つのブランドに同時に仕えている——メーカーのブランドと、国家のブランドに。

制約条件

多くの声、一つのパビリオン

複数の出展者。それぞれに製品があり、優先順位があり、プライドがある——すべてが一つの20×50の中に。ナショナルパビリオンの典型的な失敗は蚤の市になることだ:十のロゴが叫び、物語がない。一貫性そのものがデザイン問題である。さらに:二つのデザイン組織が同じプロジェクトで協働する。

ナショナルパビリオンとは、エコシステム・スケールのRULE-03である:
どの企業にも、国家の物語の中の仕事がある——さもないとその物語は蚤の市に溶ける。

このプロジェクトは、シリーズでまだ試されていなかったことも試した:AMGが唯一のデザイナーではないとき、AEDMの規律は生き残るのか。協働はプロセスを変えた——コンセプトの権限は17 Designにある——だが納品側の問い(施工性、ドキュメント、設営順序、大スケールのグラフィック生産)は、変わらずAMGが答えるべきものだった。

※ 参照:RULE-03(すべての要素に仕事がある)・GL-006 観客 vs GL-010 参加者——ナショナルパビリオンの出展者は参加者であって、コンテンツだけではない。

Case 06・Part 2

下した決定 Every choice has a "because"

1 企業ではなく、応用テーマでゾーニングする

なぜなら交通業界のバイヤーが考えるのは問題(「車両センシング」「スマートインフラ」)であって、メーカーの名前ではないから——ねらいは出展者の論理ではなく、来場者の論理に合わせることだ。ゾーンのカウンターが掲げるのはテーマの見出しで、メンバーの製品は自分が解く問題のテーマに住む。パビリオン全体が一つのスマートモビリティの物語として読める——著者が大勢いるだけだ。

2 頭上に一本のアイデンティティの帯を渡し、スカイラインを占める

なぜならホールの距離では、国家ブランドがすべてのメンバーロゴを上回らなければならないから——ねらいはエコシステムだ。「TAIWAN EXCELLENCE・BUILT ON INNOVATION」が連続する白い帯として二色のアイランドの上に横たわり、メンバーのアイデンティティはカウンターの高さ——つまり会話が実際に起きる場所——に現れる。

3 インフラを触れるものにする:都市模型と、本物の交通信号機

なぜなら「スマート交通インフラ」は、都市を机上に縮めるか、動く信号機を通路に植えるかするまで、目に見えないから——ねらいはファネルの「立ち止まる」「理解する」という二つの区間だ。抽象的なカテゴリーが、人が指させるオブジェクトに変わった。

4 17 Designと権限をきれいに切り分ける:コンセプトは彼らのもの、納品はわれわれのもの

なぜなら二人のデザイナーが互いの仕事をやり直し合うのが、協働の失敗の仕方だから——ねらいはスケジュールを守り、関係も守ることだ。AMGの役割:コンセプトを建てられるものに変え、パビリオン・スケールの大判グラフィックを生産し、デモステーションを統合し、デトロイトでの設営を着地させる。RULE-04のドキュメントが、二つのスタジオの間の実質的な契約になる。

Case 06・現場写真



一つの文を、出展社の全員が引き受ける — 頭上のサインはパビリオン内の全出展者が共有する唯一の要素だ。だから全員にとって真でなければならない。



どの会社よりも先に、パビリオンがあなたを迎える — ポータル、案内カウンター、座席は集団全体のもの。個々の企業のカウンターは、その後ろから始まる。

Case 06・Part 3

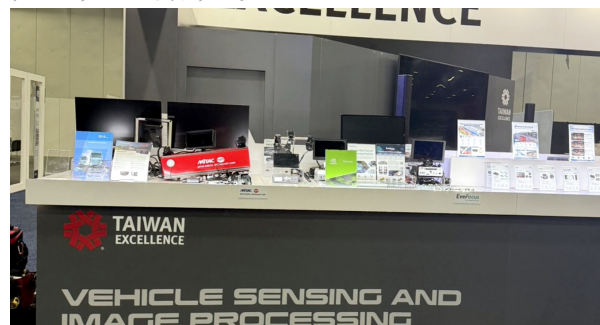
施工と結果 What actually happened

スコープ:17 Designと共同のコンセプトデザイン、カスタム製作、大判グラフィックの生産、製品デモレーションの統合、現地設営と撤去。

都市模型



テーマゾーンのカウンター



設営日



ブランドウォール



一つの20×50のナショナルパビリオン、二つのデザインスタジオ、一つの国家ブランド——
デトロイトのHuntington Placeに**定時で設営完了**。

テーマゾーニングの論理は会期を最後まで持ちこたえた:バイヤーは問題で道を探し、テーマで製品にたどり着き、カウンターの前でメンバー企業に出会う。頭上の帯は一週間、自分のただ一つの仕事だけをやり続けた——ホールの中のどの角から見ても、このパビリオンの「これは誰か?」への答えは一つの国であって、ロゴの山ではない。

Case 06・Part 4

このケースが示す証拠 Knowledge captured

Case 06はAEDMを二本の新しい軸へ同時に引き伸ばした:クライアントは**エコシステム**(多くの企業を連れた国家ブランド)であり、デザイナーは**パートナー**(コンセプトの権限はAMGの外)である。ルールは両側で成立した:RULE-03が多くの声を一つの物語に組織し、RULE-04のドキュメントが二つのスタジオの間で実際に機能する契約になった。

Hypothesis Check

AEDM未検証仮説リストとの照合

1. **H2 四つのアウトカム**:SUPPORTED、しかも階層化された形で——国家ブランドが受け取るのはブランド／組織のアウトカム、メンバー企業が同じ床面積で追うのはビジネスのアウトカム。アウトカムはステークホルダーごとに積み重なりうる。
2. **H5 三つの層**:SUPPORTED——企業ではなくテーマでゾーニングするのは、純粹な第二・第三層の決定(体験とビジネスの論理)であり、第一層の造形をどれだけ盛っても代わりにならない。
3. **H3 信頼論**:第四の形としてOBSERVED——**可触性による証明**:都市模型と動く交通信号機が、目に見えないインフラを手で触れる証拠に変えた。

証拠. あるもの:パビリオンの構造、ゾーンの論理、頭上のアイデンティティバンドの実装。写真。コンセプトの権限は17 Designにあった、欠けているもの:来場者やリードの指標。会員企業ごとに切り分けられるアウトカム、**出典となる記録**:プロジェクト記録、プロジェクト写真、この調査で直したサイト原稿、**確度**:アウトプットは確か。アウトカムは定性的。会員個社のアウトカムはパビリオンから切り分けられない、この判定を覆すもの:会員企業が「テーマ経由では見つけてもらえなかった」「共有バンドが自社の識別を消した」と報告すること。

これでAEDM Case Studies v0.2の六つのブースケースの核が完成した。次は——Case 07:Aramco、F1アメリカGP。ブースではない最初のケース。



見積書は9月26日に送られた。

だが生産は23日に始まらねばならなかった。

ARAMCO — F1 ARAMCOアメリカグランプリ 2021・オースティン、サーキット・オブ・ジ・アメリカズ・ピットレーン直上のパドッククラブ・ホスピタリティスイート・三日間で200人超のゲスト

Case 07・Part 1

ブリーフ

 Background・Objectives・Constraints

ここまでのケースはすべてブースだった。Case 07はピットレーンの真上に位置するパドッククラブ・ホスピタリティスイートである——空の躯体を渡され、内装を仕上げ、三日間運用し、また解体する。Aramcoはこのレース自体の冠スポンサーであり、AMGのクライアントはこのアカウントを持つ代理店Niche Exhibit Internationalだった。つまりAMGは、要件が決まるあの部屋に一度も居合わせていない。

Aramcoがここにいる理由

三つの目的、順位なし

既存の重要顧客を招くこと。パートナーとサプライチェーンをもてなすこと。そして冠スポンサーが得るブランドの露出。どれも「主目的」に指定されていない——まさにRULE-02が警告する状況だ。スコープの応答は、三つを一度に全部建てることだった:着席のケータリング、ラウンジの群、そして五面のブランドコンテンツウォール。

本当の制約

四週間、動かせない日付

見積書QUO-16159-02は9月25日に作成され、26日に送付された。開場日は10月22日。デザインブリーフ自体に、立体ロゴは「9/23の朝に生産開始が必須」と書いてある——見積書が存在するより二日早い。

レースの日付は動かない。このプロジェクトの他のすべてが動くしかない。

承認時点のスコープ:レセプション、バーカウンター、プレゼンテーションエリア、GCIエリア、Low Emissions Transport Technologiesウォール、Circular Carbon EconomyとGlobal Portfolioのウォール、ビューフェエリア、ストレージルーム、ファブリック天井システム、輸送、現地設営の人員とグラフィック。400×200cmと500×200cmのLEDウォールが二面、80インチのスクリーンが三台、55インチ画面を組み込んだモニタータワーが三基、ダイニングテーブル十二卓、チェア72脚、ラウンジのソファ九組。



五面のコンテンツウォールの一つ——Low Emissions Transport Technologies。500×200cmのLEDスクリーンが、バックライトパネルのシステムに埋め込まれている。

※ 参照:RULE-02(目的から始める)・RULE-04(質問ゼロ)——そして答えがまだ存在せず、RULE-04が成立しないとき、何が起きるか。

Case 07・Part 2

下した決定 Every choice has a "because"**1 確定したスコープを見積もる。未確定のスコープは名指しで列挙する**

なぜなら固定された日付はクライアントの決断を待ってくれないから——ねらいはスケジュールを守ることだ。ブリーフには*Not Yet Confirmed*という表題のページがある:ストレージエリア/global portfolio、二面目のLEDウォール、ビュッフェエリアと壁面、エンジン展示。うち二項目は後に、このプロジェクト最大と第四位の支出項目になった。未定のスコープを文書の中で名指しすることこそ、残りの部分が見積もられ、着工できた理由である。

2 指定材料をリードタイムに負けさせる

なぜならブラッシュメタルのラミネートは発注リードタイムが七営業日で、カレンダーに七営業日は存在しなかったから——ねらいは期日どおりに納めることだ。「時間がない.. もっと速い代替を探す時間が要る」という注記が、デザインブリーフの三つの異なるページに現れる。日付が固定されたプロジェクトでは、仕様こそが変数で、日付が定数だ。逆ではない。

3 誰も写真に撮らない部屋に金をかける

なぜなら200人超のゲストへの三日間の飲食とサービスは、見た目である前に、まずオペレーションだから——ねらいはスイートの他のすべてを成り立たせることだ。ビュッフェエリアは19%で単項目として最大の施工項目、ストレージルームは9%で第四位——合わせてプロジェクト全体の28%が、ケータリングと鍵のかかる一室に費やされた。Book 1は、ストレージは教材で最も忘れられる要素だと言った。これが、それを忘れないことの値段である。

4 メッセージは実壁に置き、ガラス側には触れない

なぜならゲストはもう中にいて、すでにピットレーンを見ているから——ねらいはブランドだ。ただし、あの窓と競争はしない。五面のコンテンツウォールが部屋の実壁の縁に沿ってエネルギー転換の物語を背負う——Circular Carbon Economy、Global Portfolio、Low Emissions Transport Technologies、GCI、そしてレセプションの「We Share The Energy」——ガラスの側はサーキットに譲る。



サーキットへの到着——ロサンゼルスで製作し、動かさない日付の上で荷下ろしする。見積書上のまだ確定していないすべてが、このトラックを軸に組まれることになる。

Case 07・Part 3

施工と結果 What actually happened

ロサンゼルスで製作し、サーキット・オブ・ジ・アメリカズへ輸送し、AMGが手を加えられない躯体の中へ設営した。プロジェクト写真の日付は10月16-18日が工場と現場、10月20-22日が完成したスイートの中——この部屋は、週末が始まる前に立っていた。

金はどこへ行ったか	割合
ビュッフェエリア	19%
現地設営の人員	13%
バーカウンター	11%
ストレージルーム	9%
GCIエリア	8%
Low Emissions Transport Technologies	8%
管理費	7%
レセプションエリア	7%
プレゼンテーションエリア・Circular Carbon Economy・輸送・グラフィック	18%

最大の二項目は構造物ではない。ケータリングのサービスと、それを収めた施工チームだ。

10月18日 — 床が敷かれ、骨組みが立つ



10月22日 — レセプション、完成



※ 記録についての注記:見積書には「LAW EMISSIONS TRANSPORT TECHNOLOGIES」とあり、壁には「Low Emissions」とある。生きた文書の中の小さな誤りであり、ここに載せたのは、本物のプロジェクト記録とはこういう姿をしているからだ。

Case 07・Part 4

このケースが示す証拠 Knowledge captured

RULE-04が要求するドキュメントとは、工場が一度も質問せずに済むほど完全なものだ。Case 07は、それが不可能だったプロジェクトである:見積時点で四項目のスコープが未確定、指定材料の一つは使える時間内に調達できず、生産は見積書が存在する前に始まらねばならなかった。「完全なドキュメント」の代役を務めたのは、宣言された不完全さ——「何がまだ決まっていないか」を明記したリストであり、それが他のすべてを、それを待たずに前へ進ませた。

Hypothesis Check

AEDM未検証仮説リストとの照合

1. **H2 四つのアウトカム:OBSERVED**、未解決——三つの目的は順位のないまま到着し、スコープは一つを選ぶ代わりに三つ全部に仕えることを選んだ。これはRULE-02を飛ばしてよいという意味ではない。「飛ばす代償が低い」形が特定されたのだ:座席と食事と一枚の風景が、同じ一平方メートルで関係とパートナーのもてなしとブランドに同時に仕えたからである。
2. **H3 信頼論:SUPPORTED**、借り物の形で——説得力のある資産はこの会場であって、われわれが建てたものではない。稼働中のピットレーンの四メートル上に立つゲストは、入ってきた時点でもう説得されている。コンテンツウォールが背負うのは論証で、あの窓が背負うのは確信だ。
3. **H6 価値ある接触:SUPPORTED**——ダイニングテーブル十二卓、チェア72脚、ソファ九組は、すべて「滞在時間」の道具である。ブースは呼び止めるためにデザインされ、ホスピタリティは人がどれだけ長く居たいかのためにデザインされる。
4. **RULE-04:QUALIFIED**——このルールは目標としては成立し、前提条件としては失敗する。動かせない日付の上では、プロの仕事はドキュメントを完成させてから始めることではない。何が欠けているかを公然と書き出し、その周りで見積もることだ。

証拠. あるもの:承認済み見積QUO-16159-02から検証できる範囲——五面のコンテンツウォール、400×200cmと500×200cmのLEDウォール二面、家具の数量——とプロジェクト写真。デッキ自身の注記は施工中の實在した供給問題を二件記録している、欠けているもの:来場者数、ゲストの反応、メディア価値、ビジネス上の結果、出典となる記録見積QUO-16159-02、デザインデッキ、プロジェクト写真、確度:アウトプットは検証可能。アウトカムは定性的——「何の問題もなかった」はチーム自身の言葉であって測定ではない、この判定を覆すもの:ゲストプログラム側の記録がスイートの低利用を示すこと、あるいはインシデント記録がチームの説明を覆すこと。

出典:見積書QUO-16159-02(2021年9月25日作成、26日送付、承認済み)とその23ページのデザインブリーフ、および2021年10月16-22日の日付を持つ30枚のプロジェクト写真。v0.2で補うもの:スイートの床面積、そして四つの未確定項目のうち、最終的にどれが本当に建ったのか。

結章

七つのケースの中の方法

What the evidence proves

別々に読めば、これは七つのプロジェクトだ。並べて読めば、同じ一つの論証である:同じ決定の順序——ビジネスが最初、機能が二番目、造形が最後——が600平方フィートから30,000平方フィートまで成立する。単一ブランドから国家のエコシステムまでのクライアント類型を越えて、そしてAMGが唯一のデザイナーである場合から製作パートナーである場合までの役割を越えて。

ケース	スケール／文脈	主導アウトカム	検証されたルール	信頼メカニズム
01 Alibaba	30,000平方フィートのサミット	ビジネス + ブランド	R02・R03	製品エリア
02 Gainbridge	トラックサイド + VIPスイート	ブランド	R01・R05・R06	カメラの下の工芸
03 Durofix	二つの大陸	組織	R04・R05	ライブデモ
04 Delta	600平方フィートのB2B	ビジネス	R03・R05・R06	デモ + 記録
05 CAE	800平方フィートのリーダー	ビジネス + ブランド	R02・R06	環境
06 Taiwan Excellence	ナショナルパビリオン	ステークホルダーごとに階層化	R03・R04	可触性
07 Aramco	ホスピタリティスイート、固定日付	関係 + ブランド	R02・R04	借り物の近さ

七つのケースを経た仮説の裁定。H1 展示の方程式(乗算):オペレーション項が見えるすべてのケースで支持された——貨物輸送、設営ウィンドウ、スケジュール。H2 四つのアウトカム:支持、ただし一つの反例つき——四つのアウトカム類型はいずれも主導として観察され、Case 06は「アウトカムはステークホルダーごとに積み重なる」を加えたが、Case 07では最後まで収斂しなかった:三つの目的が順位のないまま到着し、スコープは三つ全部に仕えることを選んだ。H3 信頼論:支持され、精緻化された——建てられる信頼のメカニズムが四つ特定され、五つ目はそもそも建てられなかった。Case 07は説得力を会場から借りたからだ。H5 三つの層:教育フレームワークとして支持。H6 価値ある接触:支持。接触の質と量は独立した二本の軸であり、Case 07が三本目を加えた——滞在時間:ホスピタリティは人がどれだけ長く居たいかのためにデザインされ、ブースは呼び止めるためにデザインされる。**RULE-04はCase 07によりQUALIFIEDと裁定された:**「工場が一度も質問せずに済むほど完全なドキュメント」は目標であって、すべてのプロジェクトが到達できる状態ではない。その代役は、宣言された不完全さ——何がまだ決まっていないかを書き出したリストであり、それが他のすべてを前へ進ませる。

この証拠にまだ無いもの:計器による計数——リード、会話、露出。どのプロジェクト記録もアウトプットを記録している。アウトカムは定性的で、インパクトは未測定(GL-015/016/017)。AMGの次世代のプロジェクトは、どれもデザインが始まる前に定義された測定可能な指標の一つ携えるべきだ。それがこの本の出した宿題である——AMG自身への。

著者について



カルビン・イー

Artsolute Media Group 創業者

カルビン・イーはArtsolute Media Group(AMG)の創業者である。AMGは展示会とブースのデザインを専門とし、アメリカとアジアの主要な展示会にわたって仕事をしている。カリフォルニア州立大学フラトン校で展示デザインの修士号を取得し、次世代の展示デザイナーを育てるためにAEDMメソッドを築いた——何を描くかではなく、どう考えるかを教えるために。

- › www.artsolutemediagroup.com
- › info@artsolutemediagroup.com



QRコードをスキャンして、私たちを知り、つながる

THE STANDARD OF PROOF

どのフレームワークも
現実を
通過しなければならない。



Artsolute Media Group

パートナーとプロジェクト

謝辞

本書の写真はすべて実際のAMGプロジェクトのものだ。うち十六件はパートナーとともに完成させた——このページが存在するのは、彼らの仕事もこれらのページの中にあるからである。

8 **Creative Vision Ltd.**

Animate Expo 2025・Gunma-chan — Animate Expo 2025・JAXA — 40th Space Symposium 2025・JAXA — 41st Space Symposium 2026, 20x60・Japan Pavilion — GDC 2025・Japan Tech — CES 2026 Eureka Park, 48x70・Japan Tech — CES 2026 Global Pavilion, 60x30・Sumitomo Metal Mining — SXSW 2025

2 **17 Design Co., Ltd.**

Taiwan Excellence — HIMSS 2026, 30x30・Taiwan Excellence — ITSACE

2 **Barcode Creation Co., Ltd**

AUO Corporation — CES 2024・AUO Corporation — CES 2025, 30x70

2 **Youngs Experience Marketing LLC**

Alibaba / Accio・Alibaba — CoCreate 2025

1 **Clandestine Events & Experiences**

Gainbridge — F1 Miami Grand Prix(施工と設営)

1 **E2i Concepts Sdn Bhd**

CAE — WATS

1 **Namename Corp**

Gigabyte — CES 2023, 30x50

1 **Niche Exhibit International Inc.**

Aramco — F1 US Grand Prix 2021, Paddock Club

ここに写る他のすべてのプロジェクトは、AMGが直接納品したものだ。自分たちのブースが教材に載ることを許してくれたすべてのクライアントに感謝する。