

# 展示会 × Webサイト活用術！

Webサイトの動線を繋ぎ、商談や受注に繋げるには？

【チェックリスト付き】



# 目次

<b>展示会とWebサイトの動線、しっかりと繋がっていますか？</b>	<b>P1</b>
<b>展示会とWebサイトそれぞれの役割について</b>	<b>P2</b>
<b>展示会 × Webサイトの動線がうまくいっていない企業によくある課題</b>	<b>P3</b>
展示会に出展することの告知ができていない	P4
展示会で配布するチラシやパンフレットからWebサイトにアクセスできない	P5
Webサイトが古く、掲載されている製品やサービスの情報が少ない	P6
導入事例記事が掲載されておらず信頼性に欠ける	P7
問い合わせフォームの入力項目が多く離脱されてしまう	P8
Webサイトに問い合わせ以外の動線が無く行動のハードルが高い	P9
展示会後にお礼メールで製品やサービスの情報が送れていない	P10
導入事例記事やお役立ち情報などの継続的なメルマガ配信ができていない	P11

# 目次

<b>展示会 × Webサイトの動線を繋ぐポイント</b>	<b>P12</b>
展示会の出展は必ずWebサイトやメルマガ、SNSや郵送DMで告知！	P13
チラシやパンフレットには必ずWebサイトの情報を掲載！	P16
WebサイトやLPで製品やサービスの情報を充実させておく！	P17
質の高い導入事例インタビュー記事を作成し信頼獲得に繋げる！	P19
問い合わせフォームの入力項目は無駄に増やさない！	P21
問い合わせ以外の動線を増やして顧客の行動に繋げる！	P22
展示会後にはお礼メールでWebサイトの情報や資料を送付！	P23
記事や資料、ウェビナーなどを組み合わせアフターフォローを実施！	P24
<b>展示会 × Web動線の繋ぎ方で失敗しないためのチェックリスト</b>	<b>P27</b>
<b>展示会 × Web動線の繋ぎ方でお悩みの方はお気軽にご相談ください</b>	<b>P28</b>

# 展示会とWebサイトの動線、しっかりと繋げていますか？

「展示会に出展はしているが、Webサイトはあまり活用できていない…」

という企業は少なくありません。

「展示会とWebサイトは別のもの」と考えてしまいがちですが、展示会とWebサイトの動線がしっかりと繋がっていない状態だと、**せっかくの問い合わせや商談の機会を失ってしまいかねません。**

## 展示会 × Webサイトの動線例

Webサイトやメルマガでの告知



顧客に展示会へ来てもらう

展示会のチラシやパンフレット



Webサイトで詳しく情報を見ってもらう

展示会での名刺交換



導入事例記事やお役立ち情報をメルマガで案内する

# 展示会とWebサイトそれぞれの役割について

展示会とWebサイトはそれぞれ別の役割を持っており、動線を繋げることでより多くの情報を顧客に届けることができるようになります。



## 展示会の役割

会社や製品やサービスについて知ってもらう

その場で説明や相談を行い信頼獲得に繋げる

名刺交換を行い継続的に情報を届けられるようにする



## Webサイトの役割

製品やサービスについて詳しく伝える

コンテンツを蓄積しメルマガやSNSなどで届ける

顧客が問い合わせや資料請求、  
デモ申し込みなどをする際の接点になる

展示会出展などのお知らせを行う

# 展示会 × Webサイトの動線がうまくいっていない企業によくある課題

ここからは、展示会 × Webサイトの動線がうまくいっていない企業によくある課題を具体的に見ていきましょう。  
心当たりのある課題があれば、展示会の出展前に改善を進めていく必要があります。

## よくある課題

- 展示会に出展することの告知ができていない
- 展示会で配布するチラシやパンフレットからWebサイトにアクセスできない
- Webサイトが古く、掲載されている製品やサービスの情報が少ない
- 導入事例記事が掲載されておらず信頼性に欠ける
- 問い合わせフォームの入力項目が多く離脱されてしまう
- Webサイトに問い合わせ以外の動線が無く行動のハードルが高い
- 展示会後にお礼メールで製品やサービスの情報が送れていない
- 導入事例記事やお役立ち情報などの継続的なメルマガ配信ができていない

## 展示会に出展することの告知ができていない

展示会は「新規顧客との接点」としてはもちろん、「**既存顧客や見込み顧客との関係性を深める場**」としても活用ができます。

しかし、既存顧客や見込み顧客への告知が十分にできていないと、自社が展示会に出展していることには気付かれにくく、せっかくの機会を無駄にしてしまいます。

### 展示会でのアプローチ対象



■ 新規顧客



■ 見込み顧客



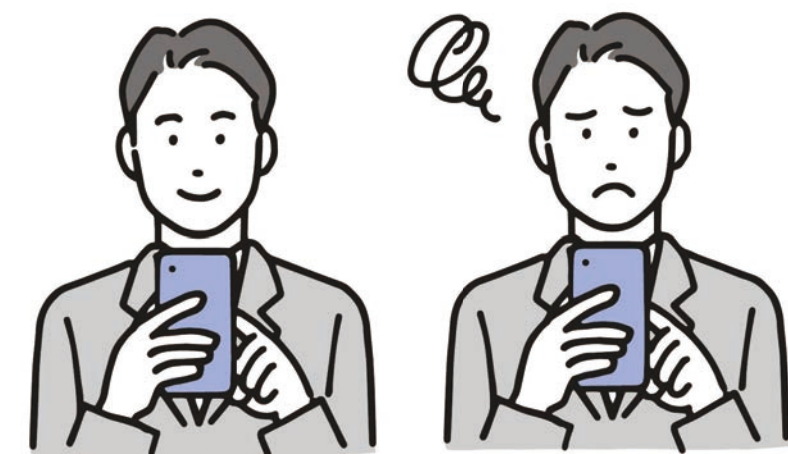
■ 既存顧客

×多くの企業では新規顧客の獲得にばかり目が行きがち

## 展示会で配布するチラシやパンフレットからWebサイトにアクセスできない

展示会で配布するチラシやパンフレットにWebサイトのURLやQRコードがなければ、**興味を持った人がすぐに詳しい情報にアクセスできません**。さらに、問い合わせをするためにはわざわざ自身で会社名やサービス名などを検索する必要があります。

展示会の会場では、来場者は多くのブースを回り大量のチラシやパンフレットを受け取ります。チラシやパンフレットからWebサイトにすぐにアクセスできない状態だと、顧客は詳しい情報を見たり問い合わせをしたりする前に興味を失ってしまう可能性があります。



## Webサイトが古く、掲載されている製品やサービスの情報が少ない

展示会で名刺交換をした見込み顧客は配布したチラシやパンフレット、Web検索やお礼メールなどを經由して自社のWebサイトにアクセスしてくれる可能性があります。

しかし、肝心のWebサイトが古く使いにくかったり、製品やサービスの情報が少なかったりすると、**問い合わせやデモの依頼をする前に興味を失ってしまいかねません。**

### 悪いWebサイトの例

- スマホ対応していない
- 見たい情報がどこにあるのか分からない
- 製品やサービスの情報が少ない
- 問い合わせがどこからできるのか分かりにくい

## 導入事例記事が掲載されておらず信頼性に欠ける

Webサイトでよくありがちなのが、自社の製品やサービスを導入した企業の導入事例記事が掲載されておらず、信頼性に欠けるケースです。

導入事例記事がWebサイトに掲載されていない場合、どれだけ製品の説明が充実していても「**本当に効果があるのか**」「**安心して利用できるのか**」という不安を顧客が抱えてしまいます。また、自社の業界や課題に近い導入事例記事が掲載されていないと、「**この製品で自社の課題が解決できる**」というイメージも湧きにくいです。

### 導入事例記事がなく信頼性に欠ける



導入事例記事が掲載されていない

自社に都合の良い情報だけを出しているんじゃないの？

品質やサポートに問題はないの？

## 問い合わせフォームの入力項目が多く離脱されてしまう

「念のため詳しく顧客の情報を収集したい」という考えで、問い合わせフォームに多くの項目を設けている企業があります。しかし入力項目が多いほど、**顧客は途中で面倒になって離脱してしまう可能性が高くなってしまいます。**

展示会でせっかく興味を持ってWebサイトを訪問してくれた方が、フォームのハードルの高さが原因で離脱してしまう状況は非常にもったいないです。

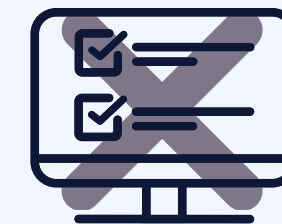
### フォームでの離脱は大きな機会損失



展示会で名刺交換をする



Webサイトで  
問い合わせをしようとする



フォームの入力項目が多く  
離脱してしまう

展示会やWebサイトで自社に興味を持ってもらっても、  
フォームで離脱をされてしまうと問い合わせには繋がらない

## Webサイトに問い合わせ以外の動線が無く 行動のハードルが高い

Webサイトから商談を生むためには、見込み顧客自身に何かしらの行動を取ってもらう必要があります。  
しかし、Webサイトからの行動動線が「お問い合わせ」ボタン一つだけになっている企業は珍しくありません。

この状態では、「具体的な話を相談したい」という見込み顧客以外は次の行動ができず、そのまま離脱をしてしまいます。  
結果として、顧客の状況に合わせた接点を持たず、**情報提供や商談の機会を減らしてしまいます。**

### 問い合わせは意外とハードルが高い



サービスが気になるけど、  
まだ問い合わせするほどじゃないなあ…

## 展示会後にお礼メールで製品やサービスの情報が送れていない

展示会に出展した後、名刺交換をした見込み顧客に対してお礼メールは送っていますか？

展示会の来場者は自社だけでなく多くのブースを回っています。そのため、ただ自社のブースで製品やサービスの紹介をしただけでは、**帰宅後に自社のことを忘れてしまう可能性が高いです。**

展示会参加直後の熱量の高いタイミングで製品やサービスの情報を送ることができていないと、商談や受注にはなかなか繋がりません。



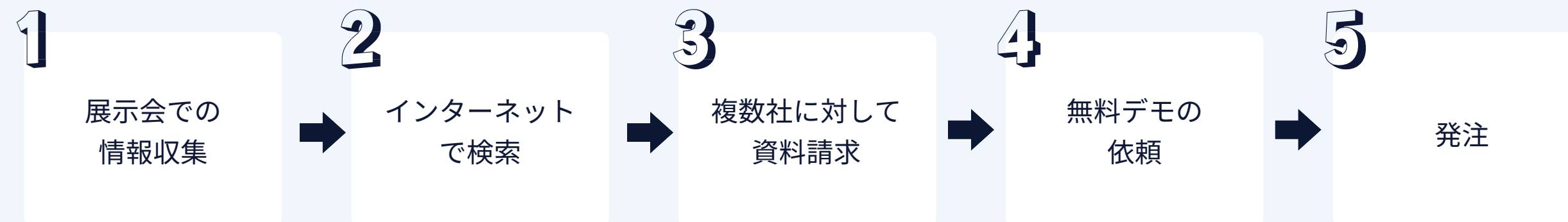
## 導入事例記事やお役立ち情報などの継続的なメルマガ配信ができていない

展示会直後にお礼メールを送ることはもちろん、その後継続的にWebサイトで更新している**導入事例記事**や**お役立ち情報**などのメルマガを配信していくことも大切です。

自社の製品やサービスによっては、顧客が展示会で興味を持ってから実際に発注するまで、数ヶ月から1年以上かかることも珍しくありません。

その間に定期的な接点を作ることができていなければ、顧客は自社の事を忘れてしまい、**競合他社に発注をしてしまいかねません。**

### 顧客が発注するまでの流れの例



# 展示会 × Webサイトの動線を繋ぐポイント

これまで解説してきたように、展示会に出展はしているもののWebサイトとの動線がうまく機能しておらず、機会損失が起こっている企業は珍しくありません。

展示会 × Webサイトの動線を繋ぐためには、これから紹介するポイントを実施していきましょう。

## 動線を繋ぐポイント

- 展示会の出展は必ずWebサイトやメルマガ、SNSで告知！
- チラシやパンフレットには必ずWebサイトの情報を掲載！
- WebサイトやLPで製品やサービスの情報を充実させておく！
- 質の高い導入事例記事を作成し信頼獲得に繋げる！
- 問い合わせフォームの入力項目は無駄に増やさない！
- 問い合わせ以外の動線を増やして顧客の行動に繋げる！
- 展示会後にはお礼メールでWebサイトの情報や資料を送付！
- 記事や資料、ウェビナーなどを組み合わせアフターフォローを実施！

## 展示会の出展は必ずWebサイトやメルマガ、SNSや郵送DMで告知！

展示会への出展は積極的に告知をしていきましょう。

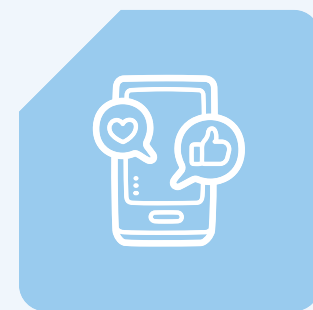
出展する展示会の名称や場所、開催日、出展ブース番号などの情報をWebサイトやメルマガ、SNSなどで告知していきます。

出展する展示会によっては「招待状」のシステムがあり、参加者が事前登録をすると特典があることも。このようなシステムも積極的に活用していきましょう。

### 告知場所の例



Webサイト内の  
お知らせやブログ



SNS  
(FacebookやXなど)



PRTIMESなどの  
プレスリリース



既存顧客や見込み  
顧客へのメルマガ配信

# 弊社Webサイトでの掲載例

## 第19回岡山しんきん合同ビジネス交流会に出展

2025/11/14

お知らせ

### 第19回 岡山県しんきん合同ビジネス交流会

### 採用パッケージサービスのご提案

2025年11月19日（水）コンパックス岡山にて開催される「第19回岡山しんきん合同ビジネス交流会」に出展いたします。

今回、弊社をご提案させていただくのは採用サイトと採用動画をセットしたお得なパッケージプランです。

通常は採用サイトのみ制作の場合25万円～、採用動画のみの制作の場合40万円～（合計65万円～）のところ、今回ご提案させていただく採用パッケージでは、**サイトと動画のセットで50万円（税別）**というお得なプランです。



# チラシやパンフレットには必ずWebサイトの情報を掲載！

顧客がわざわざ会社名や製品名で検索をせずとも自社の情報が見られるように、**チラシやパンフレットの分かりやすい場所にQRコードを載せておく**ようにしましょう。

QRコードを載せておくことで、誰でも簡単に詳しい情報にアクセスできるようになります。

## 青葉印刷のチラシやパンフレットの例



A4チラシ

**FLOW**  
制作の流れ

柔軟・堅実な制作体制

打ち合わせ	撮影	取材	制作・初稿	制作・修正	納品
1日	1日	1日	1-2週間	1-2週間	1-2週間

制作における詳細・注意事項

- LP制作ツール：STUDIO（スタジオ）
- LP制作：構成はテンプレート内訳となります。特設アニメーション・イラスト制作・コンテンツの追加など希望される場合は別途お見積もりとさせていただきます。
- ツアー：STUDIOのクラウド連携（別途レンタルサーバーを契約する必要があります。）
- テキスト：原稿はご提供いただくフォーマットに調整させていただきます。
- 動画撮影回数：1日（2日以上や遠方の場合は別途お見積もりとさせていただきます。）
- 動画再生時間：最大90秒までの費用となります。
- 動画編集：アニメーションなど、大規模に加工が必要な場合は別途お見積もりとさせていただきます。
- 制作した動画は多媒体でもご利用可能です。

オプションについて

- スチール撮影：別途1日16万円～（税別）
- ライティング：コピー・冊子等の原稿制作費は別途お見積もりとなります。（税別）

**CONTACT**  
お問い合わせ

お気軽にお問い合わせください  
青葉印刷株式会社  
本社 〒721-0052 広島県広島市東区 2-11-25  
TEL 084-957-2222

パンフレット

採用サイト×動画  
パッケージで  
**50**万円

# WebサイトやLPで製品やサービスの情報を充実させておく！

展示会に出展する前に、WebサイトやLPでも製品やサービスの情報を充実させておきましょう。

## 提供情報の例

- 製品やサービスの概要、特長、仕様
- 競合他社との違い
- 製品スペック
- 価格
- 写真や動画
- 導入事例記事
- よくある質問（FAQ）
- 問い合わせや資料請求への動線

# サービス紹介に特化した弊社Webページの例



## サービス内容

### マッチングを高める採用に特化したサイト

採用媒体、採用広告、SNSの着地点として重要度の高いコンテンツとなります。会社の魅力や特徴をひと目で伝えられ、導線をシンプルにすることで応募意欲を高めます。  
応募者の「不安」を解消するコンテンツや、採用ターゲットに合わせた情報設計が可能です。  
新卒・中途・職種別にページを作成したり、欲しい人材に響くメッセージを最適化したりすることで、応募効率を高めながらミスマッチを減らすことに繋がります。

#### ◆サイトの基本構成

##### ① 私たちについて



##### ② 動画



##### ③ 仕事紹介



## 質の高い導入事例インタビュー記事を作成し 信頼獲得に繋げる！

顧客が自社の製品やサービスを導入した後のイメージが湧きやすいように、具体的な情報を充実させた**導入事例インタビュー記事**を作成しましょう。

質の高い導入事例インタビュー記事を作成しておくことで、Webサイトへの掲載はもちろん、**営業資料やメルマガ、SNS**などでも活用し顧客からの信頼獲得に繋げることができます。

### 導入事例インタビュー記事の構成例

- 会社紹介
- 導入前の課題
- 自社を選んだ理由
- 導入後の成果

ただ情報をまとめるだけでなく、**インタビューで導入前後の状況や心理を深掘し、課題解決のストーリーを伝えることが重要**です！

# 青葉印刷の導入事例記事例

青葉印刷では、実績・お客様の声のコンテンツを継続的に更新しています。カテゴリーごとに絞り込みもできるようになっており、自社の課題ややりたいことに合わせて導入事例インタビュー記事が見られるようになっています。



また、実績・お客様の声のコンテンツ制作は、年間更新数を設定して**営業チームの評価対象**にしています。

会社全体で実績・お客様の声のコンテンツ制作に取り組むことで、**実績掲載は年間40件、お客様の声は年間16件の掲載を達成**いたしました。

## 問い合わせフォームの入力項目は無駄に増やさない！

自社のWebサイトにある問い合わせフォームをチェックし、顧客視点で「**入力項目は無駄に多すぎないか**」チェックしましょう。

最低限必要な項目としては「**会社名・氏名・メールアドレス・問い合わせ内容**」の4～5項目があれば十分です。それ以上の項目は、問い合わせを貰った後のメールや商談で確認することもできるはずなので、フォームだけで多くの情報を集めようとしすぎないようにしましょう。



## 問い合わせ以外の動線を増やして顧客の行動に繋げる！

自社のWebサイトで「問い合わせ」以外に見込み顧客が行動する動線が無い場合、他の動線を増やしておきましょう。例えば、「資料請求」の動線を増やすと、「まだ問い合わせをするほどではないな…」という顧客の行動を促しやすくなり、情報提供や商談のきっかけを作ることに繋がります。

また、それぞれの動線はボタンやバナーなどで分かりやすく目立たせることも大切です！

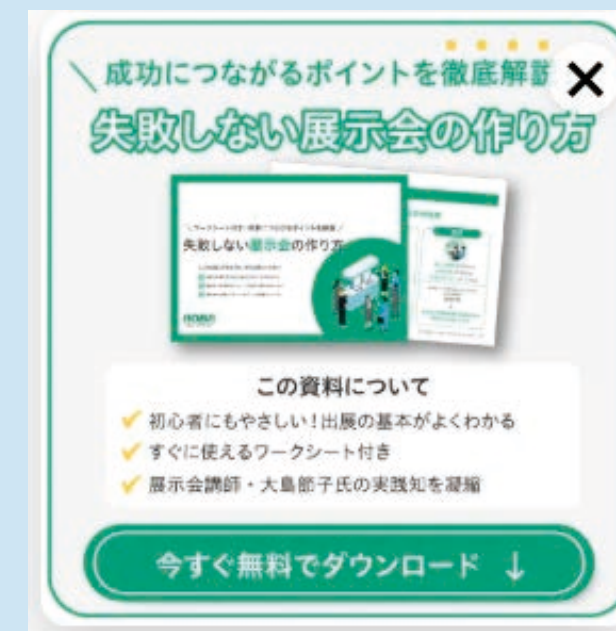
### 追加する動線の例

資料請求

デモ申し込み

ウェビナー参加

### お役立ち資料のDLバナー



## 展示会後にはお礼メールでWebサイトの情報や資料を送付！

展示会が終了した後は、必ず名刺交換をした方々に対して**お礼メール**を送るようにしましょう

お礼メールを送るタイミングは、**展示会終了後できるだけ早いほうが良いです。**

時間が経てば経つほど来場者の記憶と関心は薄れていきますので、素早くお礼メールが送れるようにあらかじめ準備をしておきましょう

### お礼メールの内容例

- ブースへの来場、名刺交換へのお礼
- 展示会で紹介した製品、サービスの紹介ページへのリンク
- 導入事例記事のリンク
- 詳細資料のダウンロードリンク
- 問い合わせやデモ申し込みなどへのリンク



## 記事や資料、ウェビナーなどを組み合わせ アフターフォローを実施！

展示会の終了後も、週1回、もしくは月1回のペースで見込み顧客にとって有益な情報をメルマガとして届けましょう。メルマガでは、毎回自社の製品やサービスを売り込もうとするのではなく、見込み顧客にとって役に立つ情報を提供し続けることが大切です。

### メルマガでの配信コンテンツの例

- 新しい製品やサービスの案内
- セミナーやウェビナーの開催案内
- 導入事例記事の紹介
- 展示会の案内
- ノウハウ記事の紹介
- 社員コラム
- お役立ち資料の紹介



# 青葉印刷でのアフターフォロー例 | メルマガ

青葉印刷では、お客様の導入事例やコラムを紹介するメルマガを毎月配信しています。また、不定期にセミナーの開催やお役立ち資料の公開も行っており、メルマガでの案内をしています。



【AOBA】 製造業・メーカー様向け 展示会フォロー改善事例

※このメールはメルマガ配信用です。こちらへのご返信はご遠慮ください。

青葉印刷(株)様  
お世話になっております。  
青葉印刷株式会社です。

今回、フリーランスとしてBtoB企業に特化したマーケティングの支援を行っている藤田さんと共同で「展示会のアフターフォローガイドブック」を制作いたしました！

※藤田さんの支援事例：岡山発スタートアップ企業が挑む  
「顧客から信頼を得る」BtoBマーケティング【株式会社ウィズレイ様】



本ガイドブックでは、  
「展示会に出展してみたものの、出展費用に見合う案件化ができていない…」  
「展示会で名刺の数は稼げたが、その後が続かない…」  
というBtoB企業様向けに、展示会のアフターフォローの考え方や、具体的な施策例、準備のポイントなどについて詳しく解説しています。

[展示会後の追客施策を5分で読む](#)

# 青葉印刷でのアフターフォロー例 | 郵送DM

また、セミナーはメルマガに加え郵送DMでも案内し、より多くの方に興味を持って貰えるように工夫しています。



**展活のEXHIBITION ススメ**

NG? OK!

NG事例と成功事例から学ぶ、失敗しない展示会の作り方

**無料** セミナー 2/6(金)14:00~

会場：天満屋倉敷店 6階 会議室（パンケトルーム1） 定員30名

こんな方にオススメです!

- CHECK! 1 展示会出展を検討しているが、何から始めたらいいかわからない
- CHECK! 2 毎年出展しているがイマイチ成果につながらない
- CHECK! 3 ブースにマンネリ化を感じており、イメージを一新したい

POINT 1 展示会成功の定義とは  
POINT 2 失敗しない作り方  
POINT 3 成果につなげる運営法  
POINT 4 成功事例と出展の様々な裏側

資料は郵送へ NEXT

講師プロフィール

衛マルワ什器 代表取締役  
展示会活用アドバイザー **大島節子氏**

1975年 大阪市生まれ、1998年事業のマルワ什器入社。  
2001年、26歳のときに売上95%以上を占める得意先が倒産する、という人生の試練を経験。  
運送明度の危機を回避し、事業を立て直す過程で多くの展示会現場に携わる。  
これまで関わってきた1000社を超える展示会経験を生かして  
2012年展示会情報サイト「展活」を開設。  
2013年からは展示会セミナーの講師として活動開始。  
登壇回数300回以上、指導人数10,000人以上の実績。  
展示会初出展企業にも具体的なわかりやすい指導が好評を得ている。  
初の著書「展示会を活用して新規顧客を獲得する方法」好評発売中。

開催情報

受講 **無料** 日程 **2026年2月6日(金)** 会場 

定員 **30名** 時間 **14:00 ▶ 17:00 (開場13:30)** 会場 **天満屋倉敷店 6階 会議室 (パンケトルーム1)**  
〒710-8550 岡山県倉敷市阿知1-7-1 TEL.086-426-2111

当日タイムスケジュール

- 14:00 ▶ 16:00 **NG事例と成功事例から学ぶ、失敗しない展示会の作り方**  
講師：衛マルワ什器 代表取締役 大島 節子 氏
- 16:15 ▶ 16:40 **講義内容を元にした展示会出展事例**  
講師：青葉印刷 代表取締役社長 松浦 秀明
- 16:40 ▶ 17:00 **質疑応答**

申込方法 **締め切り 2月3日(火)** ※同業他社からの申込は参加をお断りする場合がございます。

WEB  メール・電話

右のQRコードからフォームへアクセスし、お問い合わせ内容に「セミナー申込」とご入力いただき必ず必須事項をご入力の上、送信してください。  
WEB申し込みフォームはこちら▶

本文中に①貴社名②氏名③「セミナー申込」とご入力の上、下記メールアドレスへ送信してください。  
**Mail:r-mishima@aoba-m.co.jp**  
☎084-957-2222 ※お電話でも受付しております。

お申し込み受付後、弊社からメールにて受付完了のご連絡をいたします。連絡がない場合はお手数ですが、お電話でご一報ください。

**AOBA 青葉印刷株式会社**  **☎084-957-2222**  
SMILE CREATION 〒721-0952 広島県福山市福町2-11-25 **セミナーについてのお問い合わせ** <https://www.aoba-m.co.jp/> 印刷・営業 三島



# 展示会 × Webサイトの動線を失敗せずに繋ぐための チェックリスト

## CHECK LIST

- 展示会の出展情報をWebサイトやメルマガ、SNSなどで告知できていますか？
- 配布するチラシやパンフレットにはWebサイトのQRコードが掲載されていますか？
- WebサイトやLPのデザインは見やすく使いやすいものになっていますか？
- WebサイトやLPに製品やサービスの情報が充実していますか？
- 質の高い導入事例インタビュー記事がWebサイトに掲載されていますか？
- 問い合わせフォームの入力項目は無駄に多くありませんか？
- Webサイトに資料請求やデモ申し込みなどの問い合わせ以外の動線はありますか？
- 展示会後にはお礼メールでWebサイトの情報や資料を送付していますか？
- 展示会後もメルマガや郵送DMで記事や資料、ウェビナーなどの案内を続けていますか？



# 展示会の戦略やWebサイトの活用でお悩みの方は お気軽にご相談ください

「Webサイトを活用した展示会戦略を自社だけで考えるのは難しい…」

「自社のWebサイトに情報が少なく、課題感がある…」

「展示会やWebサイトでやりたいことはたくさんがあるが、リソースやノウハウが足りない…」

このようなお悩みのある方向けに、無料で展示会戦略やWebサイトの活用に関する壁打ち・ご相談を行っています。  
ぜひお気軽にご相談ください。

