

＼ ワークシート付き！成果につながるポイントを解説 ／

失敗しない**展示会**の作り方

こんなお悩みがある方は、ぜひお読みください！

- ✓ 初めての展示会、何から始めればいいのか分からない
- ✓ 展示会で成果を出したい、でも何が正解か分からない
- ✓ 展示会に出展しても、いつもブースが閑散としている



目次

- 展示会とは何か _____ P.02 – P.04
- 失敗しない展示会を作るためには欠かせない3つのポイント _____ P.05 – P.14
- 展示会での出会いを成果につなげるために _____ P.15 – P.17
- さいごに _____ P.18

展示会とは何か

展示会とは・・・

「見込み客との出会いの場」



展示会でまず目指すべき目標は、
自社の価値や強みを見込み客に
しっかり伝えることです。

展示会成功の定義



見込み客に自社の価値・強みが伝わり、
その方から**成約を得る**ことです。

展示会とは何か

展示会から得られる成約以外の効果

マーケティング



新しい**販路**が見つかる
新しい**用途**が見つかる
新しい**地域**が見つかる

このような情報を対面式アンケートで
300人から集める場合の費用

100万円



展示会で300人接客すれば
300人分の情報収集ができる

研修



伝える力が身につく
魅せる力が身につく
顧客を育む力が身につく

社員の営業研修を受講する場合
1人あたりの費用

30万円



展示会が実践的な学びの場となり
自然と営業力が身につく

採用



会社の**雰囲気**が伝わる
企業の**魅力**が伝わる
採用の**きっかけ**がつかれる

新卒を1人採用するためにかかる
採用活動費

200万円



学生向けの特設会場がある展示会は
就活生との出会いになる

展示会とは何か

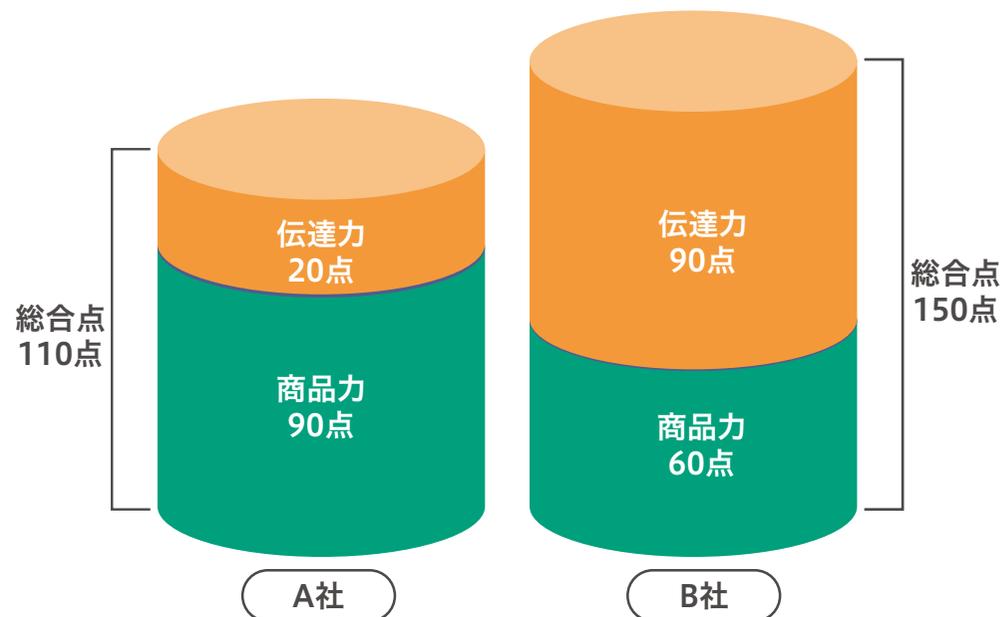
展示会で成果を出すために必要な力

商品力

+

伝達力

A社の商品力が90点、B社の商品力が60点だとします。A社の伝達力が20点で、B社の伝達力が90点だとしたらもともとそんなに商品力が低いB社でも伝達力を身につけることでA社を超えることも可能です。これが展示会です。成功と失敗を決めるのは「商品力」と「伝達力」の総合点なのです。



失敗しない展示会をつくるためには欠かせない3つのポイント

01

目的を明確にする

02

チラシを作る

03

ブースを作る

ブース作りの元はチラシであり、チラシ作りの元は目的を明確にしたコンセプトシートです。

この3つのポイントの関係性をきちんとおさえていただくと、

成果を上げる展示会 = 伝えたいお客さんの目にとまる展示会を作ることができます。

失敗しない展示会をつくるためには欠かせない3つのポイント

① 目的を明確にする

「伝えたい人」を具体的に1人イメージする。

「みんなに響く」を目指すのではなく、具体的な一人の相手を想定することが大切です。

その一人を丁寧にイメージすることで、その人の心に刺さる訴求ポイントが自然と浮かび上がります。

結果として、同じような悩みや状況を抱える多くの人にも伝わりやすくなり、伝達力が格段に高まります。

次ページのコンセプトワークシートに実際に記載してみてください。



コンセプトワークシート

伝えたい人について

会社名(業界):

担当・立場:

その他の情報:

求めていること

どんな人?



自社について

出展製品(技術・サービス):

提供できること

その根拠



キャッチコピー

コンセプトワークシート(記入例)

伝えたい人について

会社名(業界):

中堅の食品加工機械メーカー

担当・立場:

工場設備の管理・導入を任されている製造部課長(45歳)

その他の情報:

従業員100名、生産ラインを持っている

求めていること

新工場のラインに合うサイズ・仕様の専用部品を
オーダーメイドで作ってほしい。

どんな人?



自社について

出展製品(技術・サービス):

ベルトコンベアの製造

提供できること

どのような工場、機械の大きさでも、その工場に合ったものをご提案できる。

その根拠

- ・創業100年以上の経験と納入実績あり
- ・1個からでも対応可能
- ・全国どこでも出張可能

キャッチコピー

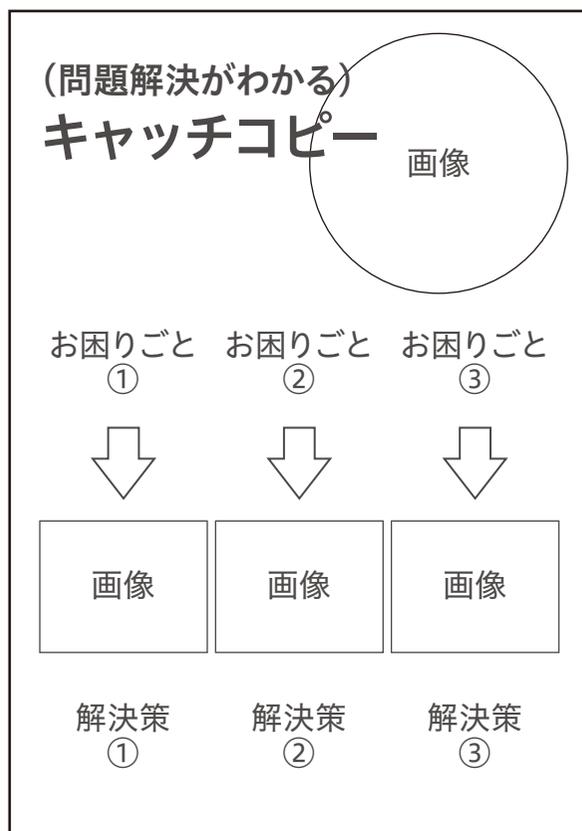
工場長・開発担当者様へ ベルトコンベアに関するお困りごとはありませんか?

失敗しない展示会をつくるためにはずせない3つのポイント

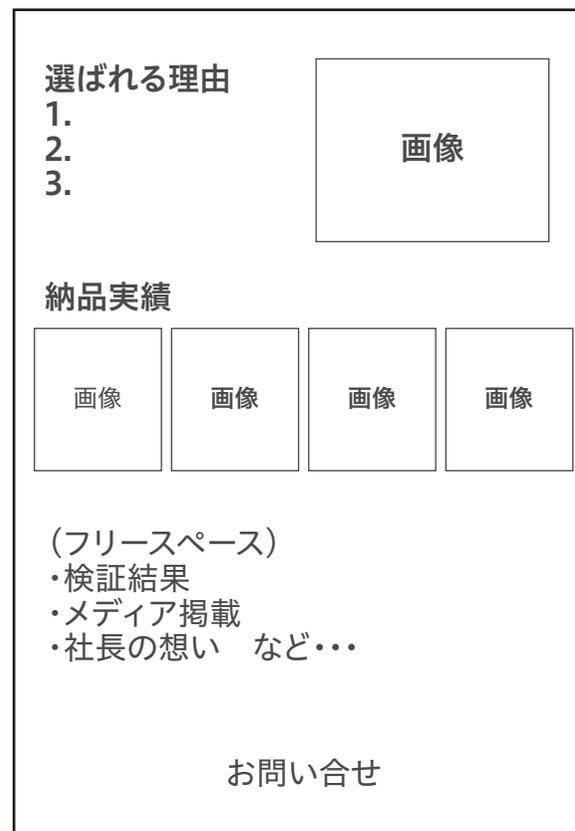
02 展示会用チラシを作る

先ほどのコンセプトワークシートで明確になった事柄を、チラシの鉄板構成に当てはめていきます。

表



裏



失敗しない展示会をつくるためにはずせない3つのポイント

02 展示会用チラシを作る

キャッチコピーの7つの型

- 01 問いかけ型 「量産終了後の金型管理でお困りではありませんか？」
- 02 言い切り型 「基盤、モーターが発する熱の問題を放熱樹脂で解決します！」
- 03 名指し型 「両手サイズから1メートル超のゴム製品でお困りの方へ」
- 04 数字型 「ゴム製品の試作を1個から！」
- 05 危機感あおり型 「バイオマス燃料倉庫の火災予防対策は万全ですか？」
- 06 感嘆型 「えっ！お米のパン!？」
- 07 ダジャレ型 「海苔変えしませんか？」

キャッチコピーに絶対的な正解はありませんが、**伝えたいお客さんの目に止まらなかったら不正解**です。

失敗しない展示会をつくるためには欠かせない3つのポイント

02 展示会用チラシを作る

チラシをすることによってできること

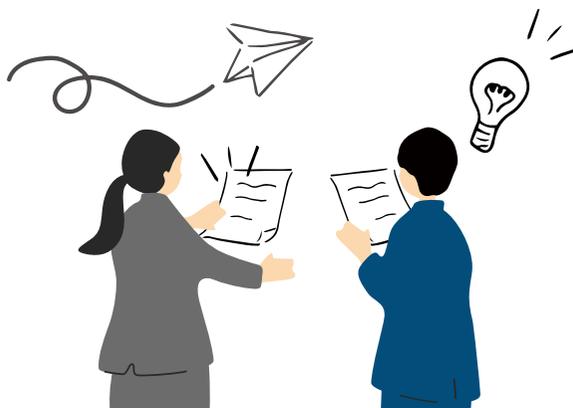
✓ コンセプトの内面化

今回の出展でやるべきことを
展示会チームで共有でき、
深く内面化することが可能です。



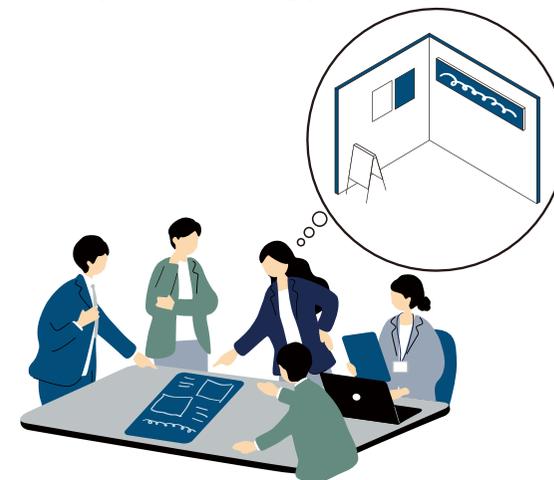
✓ 集客の促進

見込み客リストへ送付する
招待状に同封することで、
会場での配布と合わせて、
より効果的な集客が期待できます。



✓ ブースの設計図

チラシの素材をブース壁面などに
割りつけるだけで
訴求力の高いブースを
作成することが可能です。



失敗しない展示会をつくるためにはずせない3つのポイント

③ ブースを作る

訴求力の高いチラシができていれば、素材を壁面などに貼りつけるだけで訴求力の高いブースになります。

チラシ



ブース



失敗しない展示会をつくるためには欠かせない3つのポイント

03 ブースを作る

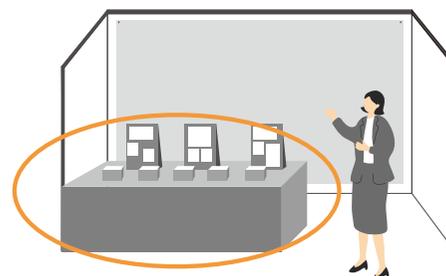
ブースを作るときに気を付けたい4つのこと

❗ 通路から読める文字の大きさは顔の大きさにする



展示会会場では歩きながら認識してもらわないといけないため、伝えたい文字は顔と同じくらいの大きさが必要です。

❗ 展示台は前面に配置する



回遊性を期待して内側に入れがちだが、1小間ブースで奥に入ってきてもらうのはハードルが高く困難です。

❗ スポットライトを活用して明るいブースにする



暗いブースは入りづらい雰囲気を感じます。1メートルに1つスポットライトがあれば理想的です。

❗ ベースは濃い色、文字は明るい色にする



目に飛び込んでくるような効果が期待できます。

展示会での出会いを成果につなげるために

効率的な情報収集をする

自社が出展する際には、つい自社のことばかりに目が行きがちですが、他の企業の展示方法から学ぶことは非常に多くあります。

実際に展示会を見て回る



自社の業界の展示会を見学するのももちろん良いですが、ぜひ他の業界の展示会にも足を運んでみてください。自社の業界ではあまり見られないような展示手法が採用されていることもあり、大変参考になります。また、来場者の目を引くデザイン、興味を惹きつけるキャッチコピー、効果的なデモンストレーション、そして来場者とのコミュニケーションの取り方など、具体的なヒントが隠されています。

許可をとって写真を撮る



参考にしたいブースがあっても、何百ものブースを見て回ると記憶があいまいになってしまいます。写真を撮っておくことで、社内に持ち帰って「こういった見せ方をしたい」といった議論をする際に役立ちます。ただし、展示会では基本的に写真撮影は禁止されている場合が多いです。無断で撮影するのはマナー違反となりますので、写真を撮る際は必ずブースの担当者に許可を得てから撮影をしてください。

展示会での出会いを成果につなげるために

備品の準備は必要不可欠！賢く活用したいおすすめツール1

動画



展示会場は情報の海です。その中で来場者の目を引きブースへ誘導するには、動画が非常に効果的です。

立ち止まるきっかけに

動きと音で視覚・聴覚に訴えかけ、遠くからでも来場者の注意を引きます。

効率的な情報伝達

製品の機能やサービスのメリットを視覚的に分かりやすく伝えスタッフの手間を減らします。

待ち時間の有効活用

混雑時でも来場者が飽きずに情報収集でき、商談への準備時間を確保できます。

弊社では、お客様の用途に合わせ、成果の創出につながる動画制作サービスを提供しています。

▼動画・映像制作について

<https://www.aoba-m.co.jp/production/movie/>



▼動画・映像制作の実績紹介

<https://www.aoba-m.co.jp/workcategory/salesmovie/>



展示会での出会いを成果につなげるために

備品の準備は必要不可欠！賢く活用したいおすすめツール2

オリジナルテーブルクロス



テーブルクロスは、ブースの印象を大きく左右し、実用的なメリットも提供します。

「オリジナル展示台」としての役割

企業ロゴやブランドカラーをあしらうことで、安価なテーブルもプロフェッショナルな展示台へと変貌させ、ブランドイメージを強化します。一目で何の会社か、何を扱っているのかを視覚的に伝える強力なツールにもなります。

「収納スペース」としての実用性

テーブル下にパンフレットや備品などを隠し、ブース全体をすっきりと整理整頓できます。限られたスペースを有効活用し、来場者に良い印象を与えます。

弊社では、ご予算にあわせて装飾ツール単体の企画制作から、独自性の高いブース装飾のご提案まで、柔軟に対応いたします。

▼展示ブース装飾について

<https://www.aoba-m.co.jp/production/exhibition/>



▼展示ブース装飾の実績紹介

<https://www.aoba-m.co.jp/workcategory/salesexhibition/>



さいごに

展示会は「経験」が成果を生む場

展示会は、一度出展するだけで、実に多様なスキルと知見が身につく貴重な機会です。

しかし、その価値は一度きりでは終わりません。

出展経験を詳細に振り返り、その結果を検証すること。そして、展示会に出展していない期間に実施する顧客訪問などから得られた新たな気づきを、次回の出展時のチラシ、ブースデザインなどへ積極的に反映させること。この継続的な改善サイクルこそが、次の出展をさらに良いものにするための鍵です。

展示会は、出展を重ねるごとに必ず進化し、より高い成果を生み出していくはずで、これこそが、私たちが考える展示会成功の理想的な形なのです。

展示会を成功に導く接客方法や、信頼関係を築くアフターフォローなど、まだまだお伝えしたいことがございます。もしご興味をお持ちいただけましたら下記のお問い合わせ先へご連絡ください。



お問合せはこちらから

 <https://www.aoba-m.co.jp/>

 084-957-2222

お問合せフォーム

