

展示会の「費用対効果」を高めるには？

費用対効果を正しく計算し、 成果を最大化する考え方

【費用対効果を高めるためのチェックリスト付き】



目次

展示会の費用対効果を考える重要性	P1
なぜ、展示会の費用対効果が合わなくなってしまうのか	P3
「展示会に出ること」が目的化している	P4
費用や成果が正しく集計できていない	P5
展示会の目標設計や戦略立案ができていない	P6
出展後のアフターフォローができていない	P7
マーケティング戦略全体が固まっていない	P8

目次

展示会の費用対効果を計算する4つのステップ	P9
ステップ① 展示会出展の総費用を見積もる	P10
ステップ② 目標とする売上・利益・期日を決める	P12
ステップ③ 実績を定期的に計測する	P13
ステップ④ 費用対効果を計測し、今後の計画に反映する	P16
展示会の費用対効果を高める方法	P17
自社に合った展示会选择	P18
目標を戦略と施策に落とし込む	P20
展示会出展のコストを見直す	P25
展示会の費用対効果を改善するためのチェックリスト	P30
展示会の費用対効果や戦略でお悩みの方はお気軽にご相談ください	P32

展示会の費用対効果を考える重要性

展示会への出展には、数十万円から数百万円規模の決して小さくないコストがかかります。

しかしながら、

「展示会への出展を続けているものの、費用対効果が合っているのか分からない…。」

「名刺は集まるが、その後どうなったか追えていない…。」

といったお悩みを抱えている企業様は珍しくありません。

このような状況に陥ってしまう根本的な原因は、展示会という施策そのものの問題ではなく、

「目的・戦略の設計」や「費用対効果の計測」、「振り返り」の仕組みにあるかもしれません。



展示会の費用対効果を考える重要性

本資料では、なぜ展示会の費用対効果が合わなくなってしまうのか、その原因を整理したうえで、費用対効果を正しく計算するための具体的なステップと、成果を最大化するための実践的な方法をご紹介します。

展示会の費用対効果が悪くなる状態

総コストを正確に把握していない

成果を受注～売上まで追っていない

改善のためのPDCAが回っていない

展示会の費用対効果が高い状態

総コストと成果の両方を把握できている

仮説をもって出展し、振り返りができている

改善が次の出展に反映されている

なぜ、展示会の費用対効果が合わなくなってしまうのか

費用対効果が合わなくなる原因は、主に5つのパターンに分けられます。

- 1 「展示会に出ること」が目的化している
- 2 費用や成果が正しく集計できていない
- 3 展示会の目標設計や戦略立案ができていない
- 4 出展後のアフターフォローができていない
- 5 マーケティング戦略全体が固まっていない



なぜ、展示会の費用対効果が合わなくなってしまうのか

「展示会に出ること」が目的化している

「毎年出ている展示会だから」というだけで、展示会の出展を決めている企業は少なくありません。

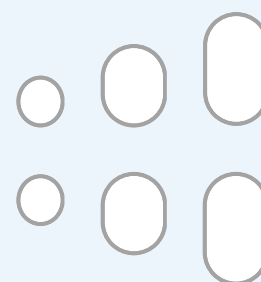
しかし、「今年は何を達成したいのか」「昨年から何を改善するのか」が言語化されていない場合、ブースデザインやパンフレットなどの準備も当日の動き方も毎年同じことの繰り返しになりがちです。

結果として、展示会への出展を続けていても次第に成果が落ちてきてしまいかねません。

展示会に出ることが目的化している



目的が言語化されていない



今年は何を達成したいのか

昨年から何を改善するのか

なぜ、展示会の費用対効果が合わなくなってしまうのか

費用や成果が正しく集計できていない

展示会には、出展費用やブース制作費、販促ツール費、さらには人件費や交通費などの様々な費用がかかります。

これらの費用を正しく集計できていないと、当然ながら展示会の費用対効果は算出できません。

成果についても同様に、「名刺交換数」はもちろん、その後の「商談数」「受注数」「受注額」までを追いかけて集計していく必要があります。

費用を集計する



出展費用

ブース制作費

など

成果を集計する



名刺交換数

商談数

など

なぜ、展示会の費用対効果が合わなくなってしまうのか

展示会の目標設計や戦略立案ができていない

展示会出展で成果を出すためには、「誰に、何を伝え、どんな行動を取ってもらいたいのか」というゴールを先に決め、そこから逆算して展示会を選んだり、ブースのデザインや販促ツール、トークの内容などを決めていくべきです。目標や戦略が曖昧なままだと、ブースは「会社名と取扱商品をただ並べただけ」になりがちで、来場者に「自分に関係がある」と感じてもらえません。

展示会の目標設計の例

誰に何を伝え、どんな行動を取ってもらいたいのか

展示会选择

ブースデザイン

販促ツール

トーク内容

ゴールから逆算して展示会の内容を決める

なぜ、展示会の費用対効果が合わなくなってしまうのか

出展後のアフターフォローができていない

展示会に出展しても、すぐに商談や受注につながることは多くありません。

「ただ名刺交換をして問い合わせを待つだけ」ではなく、**自社から積極的に顧客にとって役立つ情報を届け、アフターフォローを行っていく必要があります。**



相手からの問い合わせを待つ



自社から役立つ情報を届ける

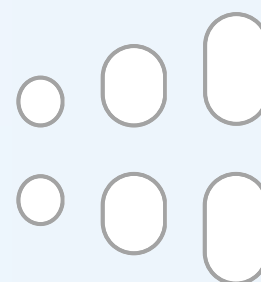
なぜ、展示会の費用対効果が合わなくなってしまうのか

マーケティング戦略全体が固まっていない

「年間の販促予算の中で、展示会にどれくらいの予算を割くべきか」「他の施策（Webサイト、広告、メルマガ、セミナーなど）とどう連動させるか」という、より上流の戦略が固まっていないケースもあります。

このような状態で、効果検証のないまま予算を展示会に投じてしまうと、本来であれば他の施策に使うべき予算が無くなってしまい、成果の最大化につながらない可能性があります。

戦略が固まっていない



展示会にどれくらいの
予算を割くべきか

他の施策とどう連動させるか

展示会の費用対効果を計算する4つのステップ

展示会の費用対効果を改善するためには、まずは「現状、費用対効果がどうなっているのか」を正しく把握することから始める必要があります。

ここからは、特別なツールがなくても始められる、4つのステップをご紹介します。

ステップ①

展示会出展の総費用を見積もる

ステップ②

目標とする売上・利益・期日を決める

ステップ③

実績を定期的に計測する

ステップ④

費用対効果を計測し、今後の計画に反映する

ステップ① 展示会出展の総費用を見積もる

まずは、展示会出展にかかる費用を、できる範囲で網羅的に洗い出します。

費用項目	内容の例
出展費用	出展料
ブース制作費	装飾、パネル、什器、レンタルなどの費用
販促ツール費	パンフレット、ノベルティ、LP、Webサイト、映像制作などの費用
人件費	当日の運営にかかるスタッフの稼働費
交通費・宿泊費	会場までの移動・宿泊にかかる費用
アフターフォロー費用	出展後のセミナーや郵送DM、メルマガなどにかかる費用

ステップ① 展示会出展の総費用を見積もる

見積もりのポイント

総費用は「細かく計算しすぎない」ことも大切です。

特に人件費は、企画段階からすべての工数を算出しようとする
と膨大な作業になります。

「展示会当日にどれくらいの人数が、どれくらいの時間稼働したか」
程度の目安とした計算で構いません。

毎回同じ基準で計算し、比較できる状態にしておきましょう。



ステップ② 目標とする売上・利益・期日を決める

「この展示会出展で、何を達成したいのか」を数値で設定します。
KPIを増やしすぎると分かりにくくなるため、まずは「目標売上」「目標利益」を決め、そこから逆算して「必要な商談数」「必要な名刺交換数」、そして「いつまでに、その成果を回収したいか」という期日を決めます。

目標売上・利益



必要な商談数・名刺交換数



成果回収の期日

目標設定のポイント

展示会での成果は、短期間で判断をしすぎないことが大切です。

例えば、展示会で受注につながった1社の初年度の受注額が40万円だった場合、この顧客が3年間継続的に発注してくれると、3年間のLTV（顧客生涯価値）は100万円を超える可能性があります。「初回受注額」ではなく「3年間のLTV」で目標を設定することで、展示会に投資する予算の考え方そのものが変わってきます。

なお、LTVは業種・商材・顧客の規模によって大きく異なります。

自社のこれまでの顧客データを振り返り、「どのような特徴を持つ顧客のLTVが高くなりやすいか」を分析しておく、「どのターゲットに重点的にアプローチすべきか」の判断材料にもなります。

ステップ③ 実績を定期的に計測する

目標を設定したら、出展後の実績を定期的に計測します。

計測した実績は、「1ヶ月後」「半年後」「1年後」「3年後」のように、複数の時点で振り返ることをおすすめします。

展示会で生まれた商談は、その場で決まるものもあれば、数ヶ月、時には1年以上かけて受注に至るものもあるためです。

実績の計測方法として最も手軽なのは、ExcelやGoogleスプレッドシートで、名刺交換をした顧客ごとに「訪問日」「相談内容」「見積金額」「受注に至ったかどうか」といった情報を記録していく方法です。

来場者数が多い展示会の場合、一度に数百～千件規模の名刺交換が発生することもあります。

その場合、Excelでの管理が複雑になってくるタイミングで、SFA（営業支援ツール）やCRM（顧客管理ツール）の導入を検討するという順序が現実的です。

すでに導入している場合はそこに記録し、導入していない場合は**まずExcelやGoogleスプレッドシートから始める**、という考え方で問題ありません。

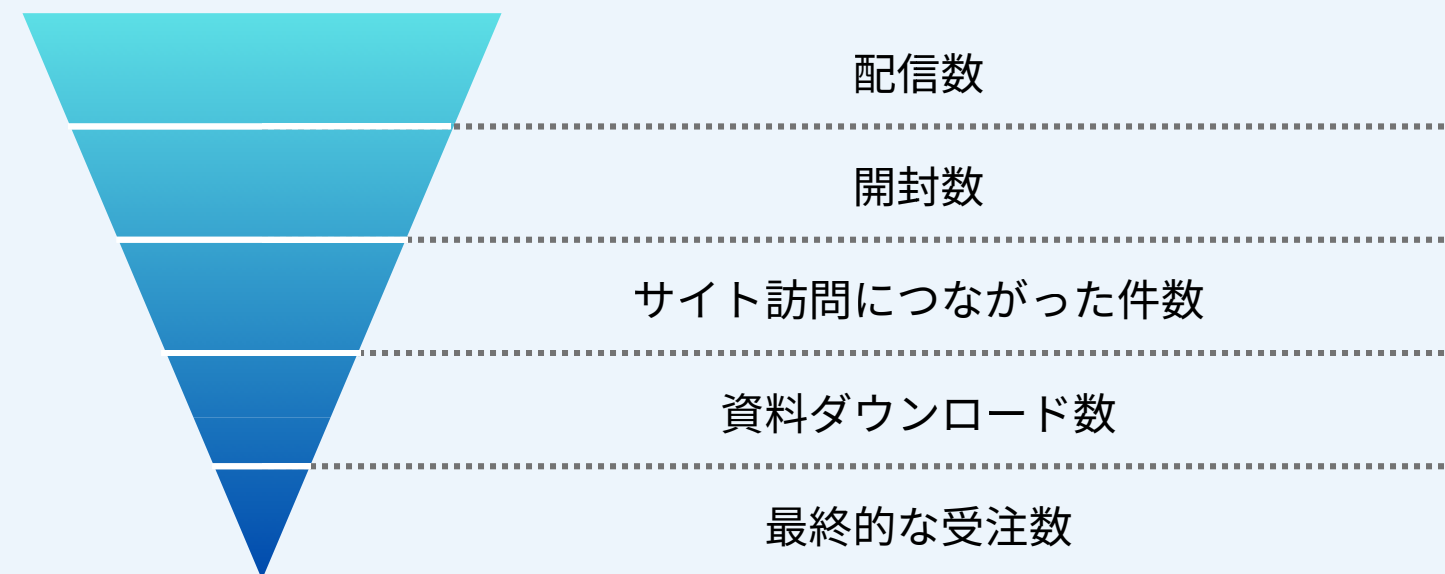
ステップ③ 実績を定期的に計測する

展示会で接点を持った相手が、後日自社のWebサイトを訪れて検討を進めることも多くあります。

Googleアナリティクスなどで、「展示会の時期にWebサイトへのアクセスがどう変化したか」「資料ダウンロードやお問い合わせがどれだけ増えたか」を見ることで、**展示会の効果を多角的に評価**できます。

また、メールマガジンを配信している場合は、「配信数」「開封数」「サイト訪問につながった件数」「資料ダウンロード数」「最終的な受注数」なども記録しておくことで、出展後のフォローの効果も含めて評価できます。

メールマガジンの効果測定の例



展示会とWebサイトを効果的に組み合わせる方法についてはこちらの資料で詳しく解説しています。

※関連資料：[導線チェックリスト付き！展示会×Webサイト活用術](#)

青葉印刷でのメルマガ効果測定事例

日付	タイトル	全てのユーザー	リード数	開封数	開封率/20%	クリック数	CTR/2%	CV
2025/3/25	企業利権・採用ブース実績							
2025/4/23	新入社員・採用ブース実績							
2025/5/30	SNS活用・リクルートサイト実績							
2025/6/25	熱中症・ノベルティ実績							
2025/9/29	Z世代の消費活動							
2025/10/31	AI活用							
2025/11/28	ノベルティ戦略							
2026/1/9	展示会セミナー							
2026/3/14	周年記念誌・記念動画							
2026/3/19	展示会フォロー ホワイトペーパー							
2026/4/3	実績紹介 全般							
2026/4/10	3D制作 実績							
2026/4/30	展示会での配布物“パンフレット”							
2026/5/15	動画活用							
2026/5/23	新規告知 シール・ステッカー							
2026/5/29	大学サイネージ							

ステップ④ 費用対効果を計測し、今後の計画に反映する

これまでのステップで得られた数字をもとに、費用対効果（ROI）を算出します。

基本的な計算式は以下の通りです。

$$\text{ROI(\%)} = \frac{\text{（展示会経由の粗利－総コスト）}}{\text{総コスト}} \times 100$$

この数値が低い、あるいはマイナスになっている場合、考えられる原因は大きく3つに分けられます。

- コストをかけすぎている
- 展示会の選び方が自社に合っていない
- 戦略や戦術に問題がある

費用対効果が悪かった場合でも、「展示会への出展自体が間違っている」とすぐに決めつけることは避けましょう。

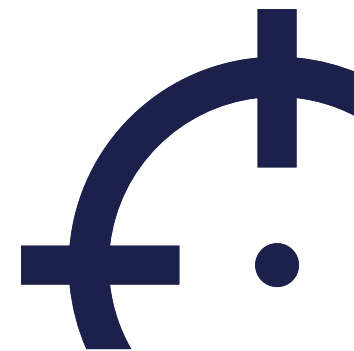
「次回はどこを改善すれば費用対効果が上がるのか」という視点で、原因を1つずつ確認していくことが大切です。

展示会の費用対効果を高める方法

ここからは、費用対効果を高めるための具体的な方法を、3つの観点に分けてご紹介します。



自社に合った
展示会选择



正しい目標設定
と戦略立案



展示会出展の
コストを見直す

展示会选择で確認すべきポイント

「新規顧客との接点を増やしたいのか」「既存顧客と似た顧客層との関係を深めたいのか」など、目的によって選ぶ方が変わります。**年間の販促予算の中で、展示会にどれくらいの予算を割くかを最初に考えておく**と、個別の展示会選びの判断もしやすくなります。

<展示会选择で確認すべき項目>

確認項目	確認する内容
来場者数	どれくらいの人数が来場しているか
来場者の属性	自社の商品・サービスに関心を持ちそうな層が来場しているか
開催場所	参加しやすい場所で開催されているか
開催日	繁忙期や他の予定がある日程以外での開催か
過去の実績	自社が過去に出展した際の成果はどうだったか、主催者が公表している実績情報はるか
競合の出展状況	競合が出展している実績があるかどうか
市場のトレンド	市場のトレンドにあった展示会かどうか

展示会选择で確認すべきポイント

新しい展示会へのチャレンジも大切

多くの企業にとって、「この業界なら、この展示会」という
ある程度決まった選択肢があるかと思います。
定番の展示会に出展しておけば失敗はしにくいものですね。

ただ、たまには新しい展示会に出展してみると、
「いつもと違う層との接点」が生まれる可能性があります。
コマ数を小さめにすれば費用は抑えられますし、
最近ではAIを使って展示会の情報を効率的に収集することも
可能なので、まずは情報収集だけでも試してみてください。



目標を戦略と施策に落とし込む

ブース設計の考え方

展示会の費用対効果を高めるためには、正しい目標設定と戦略立案が欠かせません。

出展する展示会が決まったら、目標とする売上・利益・期日を決めて具体的な戦略や施策に落とし込んでいきます。

ブース設計の考え方

最も重要なのは「**自社が伝えたいこと**」ではなく「**来場者が解決したい課題**」を軸に考えることです。

1 ターゲットを設定する

どんな業種・規模・立場の人に来てほしいか

2 コンセプト・打ち出し方を決める

そのターゲットが抱える課題に対して、自社が何を提供できるかを一言で伝える

3 訴求内容を絞る

あれもこれも伝えようとせず、優先順位をつけて伝えたいことを絞り込む

目標を戦略と施策に落とし込む

ブース設計の考え方

来場者の足を止め商談につなげる工夫として、以下のような方法もあります。



製品やサービスを実際に試せる「体験」
「デモンストレーション」の場を用意する



オリジナルのガチャガチャやくじなど、来場者が
参加できる仕掛けを用意する

ただし、これらは「**基本的なブース設計ができている**」ことが前提です。

来場者の課題に向き合わずに「目立つ」ことだけを追求しても、商談につながらないブースになってしまいます。

展示会のブース設計については、こちらの資料も参考にしてみてください。

※関連資料：[展示会ブース「before⇒After」事例！成果につながるデザインの改善ポイントを公開](#)

コマ（ブースの位置・大きさ）の選び方

出展するコマの位置や大きさは、以下のポイントを踏まえて選ぶとよいでしょう。

可能であれば、出展する前に一度会場を見て人通りの様子を確認しておくこともおすすめです。

コマ（ブースの位置・大きさ）の選び方

- 開放されている面（通路に面している辺）が多い方が、人の目に入りやすい
- 入り口に近い場所は人通りが多い傾向がある
- セミナー会場の近くは人が集まりやすい
- コマの大きさは、出展する製品・サービスや当日対応する営業人数に見合ったサイズを選ぶ。
大きすぎるブースは必ずしも費用対効果が高いとは限らない
- 同業他社が集まっているエリアに出展するという選択肢もある

運営体制を構築する

展示会当日にメンバーが戸惑ってしまわないように、運営体制はあらかじめしっかりと構築しておく必要があります。

運営体制を構築する

- 運営マニュアル：当日の流れ、スタッフの配置、トークスクリプト、優先度分けの設計など
- 対応の優先度分けの考え方：自社との相性が良く、商談につながりやすい相手には、より手厚い対応ができるようにする。（例：今すぐ商談はA、3ヶ月以内に商談はB、情報収集段階はCをマーク。）
- 事前に「誰が、どの層に対応するか」のイメージを共有しておく

来場者を優先度別に分ける考え方はよく使われますが、企業の規模だけで優先度を決めるのではなく、「自社の商品・サービスとの相性の良さ」という観点で考えることが大切です。

目標を戦略と施策に落とし込む

アフターフォローを設計する

展示会会期後のアフターフォローの具体的な活動として、メルマガ・DMでの発信や、ウェビナーの開催などが挙げられます。

これらの活動の目的は、「見込み顧客が検討をはじめめるタイミングで、自社を想起してもらうため」であるため、**短期的に成果を評価するのではなく、中長期的にフォローを継続することが大切です。**

関心が高く、その場で具体的な相談があった相手



できるだけ早く（当日～翌日中に）連絡し、
資料送付や打ち合わせの提案を行う

ある程度関心があった相手



資料送付や個別のご案内を行う

情報収集段階だった相手



メルマガや郵送DMなどで継続的に情報を届ける

名刺交換後のアフターフォローの施策については、こちらの資料で詳しく解説しています。

※関連資料：[名刺活用からフォロー実践まで！アフターフォローガイドブック](#)

ブース設計のコストを見直すポイント

展示会の費用対効果を高めるためには、コストを見直すことも忘れてはいけません。
コストを抑えられた分を、他の展示会への出展や別の販促施策に回すこともできます。

ブース設計のコストを見直すポイント

- 出展する展示会の規模に合わせて、ブースのつくり込みにメリハリをつける
- 何度も使えるアイテムを活用する
例：組み立て・解体が簡単で持ち運びもできる強化ダンボール製の什器など
- 何度も使うものは、レンタルではなく購入した方がコストを抑えられる場合がある
- グラフィック（壁面デザインなど）の制作面積を調整する

展示会出展のコストを見直す

強化ダンボールでの展示例



人件費、交通費・宿泊費を見直すポイント

Point!!

人件費を見直すポイント

展示会の規模に合わせて当日の参加人数を調整する

来場者が多い時間帯や曜日に合わせて人員配置を変える（例：金曜日に来場者が多い、雨天時は少ない、など）

来場者が増え接客対応が難しくなる時間帯のために、製品・サービスを説明する動画をブース内で流す

Point!!

交通費・宿泊費を見直すポイント

遠方への出展の場合、会場から少し離れたエリアのホテルの方が料金が抑えられる場合がある

複数人で出展する場合、まとめて予約することで割引が適用される場合がある

ポイントが貯まる宿泊予約サービスなどを活用する

広告・マーケティング費を見直すポイント、外部リソースの活用



広告・マーケティング費を見直すポイント

予算の必要な広告は優先度を下げ、既存の顧客リストやハウスリストを活用したメルマガ配信を行う

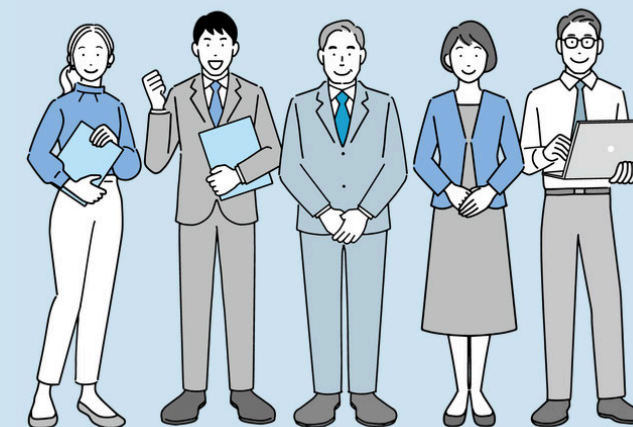
無料で活用できる自社のWebサイトやSNSでの告知を組み合わせる

WebサイトにはCMSを導入し、自社で情報を更新できる体制を整える

外部リソースの活用について

社内で時間がかかっている業務がある場合、思い切って専門の業者に依頼することで、**結果的に時間とコストの両方を抑えられる**こともあります。

（展示会戦略の立案、ブース設計、販促ツールのデザインや原稿作成など）



コストを見直す際に意識しておきたいポイント

「予算が厳しいので、できるだけ安くしてください」というご相談を受けることもあります。
重要なのは「とにかく安くする」のではなく、「どこにお金をかけ、どこを抑えるか」を選択することです。

初めて出展する大規模な展示会ではしっかりとしたブースをつくる価値があるかもしれません。
一方で毎年出展している小規模な展示会では、使い回せるアイテムを活用してコストを抑え、
その分を別の施策に回すという判断もできます。

重要なのは、ブースの大きさや見た目の派手さではなく、
「来場者にとって価値のある情報や体験を提供できているか」です。



展示会の費用対効果を改善するための チェックリスト

現状把握編

- ☐ 展示会出展にかかる総コスト（出展料・ブース費・販促ツール費・人件費・交通費等）を把握していますか？
- ☐ 展示会で獲得した名刺・商談・受注の数を記録していますか？
- ☐ 展示会の出展後は費用対効果（ROI）を算出できていますか？

目標設定編

- ☐ 今回の出展で達成したい売上・利益の目標を数値で設定していますか？
- ☐ 目標から逆算して、必要な商談数・名刺交換数を把握していますか？
- ☐ LTV（顧客生涯価値）の視点で、目標を考えていますか？

展示会选择編

- ☐ 来場者数・属性・過去の実績を確認したうえで展示会选择んでいますか？
- ☐ 出展目的（新規開拓か、既存層へのアプローチか）を明確にしていますか？

展示会の費用対効果を改善するための チェックリスト

戦略・ブース設計編

- ☐ ブースのターゲット・コンセプト・訴求内容を絞り込んでいますか？
- ☐ 来場者の課題を軸にした打ち出し方になっていますか？
- ☐ 当日の運営マニュアル・トークスクリプトを準備していますか？

アフターフォロー編

- ☐ 展示会后、できるだけ早いタイミングでフォロー連絡をしていますか？
- ☐ 関心度に応じてフォローの内容を分けていますか？
- ☐ メルマガやウェビナーなど、継続的な接点を持つ仕組みがありますか？

コスト編

- ☐ 使い回せるアイテム・素材を活用していますか？
- ☐ ノベルティ・パンフレットを目的に応じて分けていますか？
- ☐ 既存の顧客リストや過去の制作物を有効活用していますか？

展示会の費用対効果や戦略でお悩みの方は お気軽にご相談ください

「展示会の費用対効果を正しく計算できているか分からない…」

「展示会に出展を続けているが、成果につながっているか不安…」

「次回の展示会に向けて、何から改善すればいいか分からない…」

このようなお悩みのある方向けに、展示会の費用対効果や戦略に関するご相談を承っております。

展示会で費用対効果を高めるための戦略立案やブース設計、販促ツールの制作、出展後のフォロー体制づくりなど、お悩みがございましたら、お気軽にご相談ください。



展示会の費用対効果や戦略でお悩みの方は お気軽にご相談ください

展示会戦略やブースデザインに関するご相談はこちら

お問い合わせ先

本社
広島県福山市
084-957-2222

東京支店
東京都渋谷区
03-3400-1392

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