

オンライン展示会営業®研修

ブースキャッチコピー



展示会営業®コンサルタント
清永 健一（中小企業診断士）



伝達力とは？

当社



来場者



価値 ⇒ 言葉

3点セット

1. 肩書
2. ブースキャッチコピー
3. プロフィール

文字数の目安

13文字
25文字
300～400文字

ブース(悪い例1)



ブース(悪い例2)

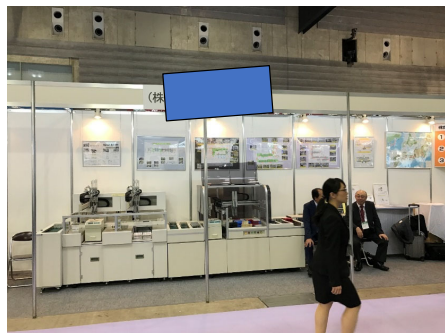


ブース(悪い例3)



4

Copyrights (C) 展示会営業® All Rights Reserve



5

Copyrights (C) 展示会営業® All Rights Reserve

オンライン展示会でも同じ



ブースキャッチコピーを変えるだけで、
クリック率が**3.1倍**に

リアル、オンラインともにブースキャッチコピーで 成果が大きく変わる

自社や自社商品の価値を3秒で伝える

◆ブースキャッチコピー

- 》役割は、興味を持ってもらうこと。
 - 来場者は、そのブースに興味があるかどうかを**3秒で判断**する。
- 》類語辞典(シソーラス)を使う、書籍のタイトルなどを参考にするなど、言葉を探す。

刺さるブースキャッチコピーの事例 ①/2

- ◆ 第三者災害をゼロにしたい発注者、施工者必見！
橋梁補修工事なのに橋桁にアンカーまだ打ってるの？（工事足場リース）
- ◆ 生産性UPのネタお探しの方
3Dで生産性を劇的改善する3つの見える化（3DCAD周辺ソフト製造販売）
- ◆ 事故が減らないと嘆く社長様
たった1年で事故0件にした5つのアイテム（無線機器商社）
- ◆ 月商100万円から年商1億へ！
サロン経営成功の鍵は「全身美白」にあり！（化粧品製造販売）
- ◆ 介護施設・病院関係者へ
ノロ・インフルの院内感染を阻止！（清掃業）

刺さるブースキャッチコピーの事例 ②/2

- ◆ 災害時スマホだけで大丈夫？
いざという時に1番使える無線機を！！（無線機器商社）
- ◆ 損してます！英語授業のある経営者、教材責任者
退会者激減&残業ゼロを約束するアプリ、まだ知らないの？
（英文法アプリ開発販売）
- ◆ 人材確保に悩むスーパーの責任者様 労災ゼロ！女性・高齢者でも楽々！
バックヤードを診てもらいたくなる（雑貨・家具製造販売）
- ◆ このままではジリ貧！クルマ販売業界の経営者必見！
わずか4件のカーラッピングで5000万円の売上（カーラッピング販売・施工）
- ◆ 決め手がほしいメニュー開発者、バイヤー必見！
原価が下がり味が決まる！ごま活用3つの裏技（ごま製造販売）

**第三者災害をゼロにしたい発注者、施工者必見！
橋梁補修工事なのに橋桁にアンカーまだ打ってるの？（工事足場リース）**



**生産性UPのネタお探しの方
3Dで生産性を劇的改善する3つの見える化（3DCAD周辺ソフト製造販売）**



事故が減らないと嘆く社長様
たった1年で事故0件にした5つのアイテム（無線機器商社）

事故が減らないと嘆く社長様

たった1年で事故0件にした5つのアイテム

アイテム1 不正防止 アルコールチェッカー
今日もドライバーの体調は万全ですか？

アイテム2 運行管理 通信型デジタルタコグラフ
データに基づいた社員教育と労務管理に今や必需品です

アイテム3 情報共有 IP無線機
社内コミュニケーションと動態管理で業務をより円滑に!!

アイテム4 事故予防 衝突防止補助装置
運転中のヒヤリハットをお知らせして、事故を未然に防ぎます

アイテム5 安全教育 通信型ドライブレコーダー
映像を分析して安全運転指導にも使えます

TELCOM

モニター

ノートパソコン ALC-Pro2

デジタコ展示台

モニター

TMX-DM02-VA

IP車載機

モバイルアイ TMX-DM02-VA

カタログ入れ

月商100万円から年商1億へ！
サロン経営成功の鍵は「全身美白」にあり！（化粧品製造販売）

月商100万円から年商1億へ!!
サロン経営成功の鍵は「全身美白」にあり!

日本一美白

全身美白コース®

1 最新のインフラ集客力アップ

2 自費では高価な全身美白体験率アップ

3 サリシオールの技術展開力アップ

4 コストの大幅削減利益率アップ

後谷地保

www.morise-bianche.com

介護施設・病院関係者へ
ノロ・インフルの院内感染を阻止！（清掃業）



災害時スマホだけで大丈夫？
いざという時に1番使える無線機を！！（無線機器商社）



損してます！英語授業のある経営者、教材責任者
退会者激減 & 残業ゼロを約束するアプリ、まだ知らないの？（英文法アプリ開発販売）



人材確保に悩むスーパーの責任者様 労災ゼロ！女性・高齢者でも楽々！
バックヤードを診てもらいたくなる（雑貨・家具製造販売）





**このままではジリ貧！クルマ販売業界の経営者必見！
わずか4件のカーラッピングで5000万円の売上(カーラッピング販売・施工)**



**決め手がほしいメニュー開発者、バイヤー必見！
原価が下がり味が決まる！ごま活用3つの裏技(ごま製造販売)**



◆価値を上手に伝える3原則 + α

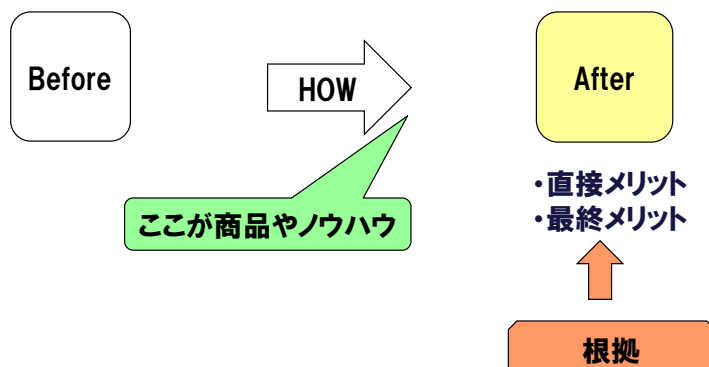
1. メリット提示

2. 具体性

3. TO ME メッセージ

1. メリット提示

◆メッセージの読み手は、
自分のメリットを感じないコピーは読まない。



◆ワーク

》自社が提示できるメリットを表現してみてください。

- ◆人が行動する根本原因は、以下の2つしかない。
 - 》痛みを避ける(マイナスをゼロにする)
 - 》快楽を求める(ゼロをプラスにする)
- ◆痛みに訴求する場合
 - 》「簡単に短時間で」解決することが効きやすい
- ◆快楽に訴求する場合
 - 》長い時間をかけて、じっくり取り組むこともOK
- ◆痛みに訴求する方が、短時間では行動させやすい
(すべてに当てはまるわけでは無い点に注意)

「痛み」に訴求してきっかけを作り、「快楽」に訴求して継続させる。

- ◆具体的な数字を見せると、信憑性が高くなり、説得力が増す。
- ◆例
 - 》×：経費をかなり削減できます
 - ：2年で経費を35%削減することができました
 - 》仕入れは100円ショップ以下、売り値は相場の20%以上
- ◆ワーク
 - 》自社や自社商材の実績や提案できるメリットなどを、具体的な数字で表現してみてください。

(参考)数字の出し方の例

◆量

- 》アンケート結果
 - 満足度○%
- 》業界特化
 - □□業界の案件が○%
- 》継続性
 - リピート率○%

◆説明

- 》ポイントを挙げる
 - ○つのポイント

◆時間

- 》即効性
 - たった○日で成果
- 》実績
 - ○年の実績、○件の実績

3. TO Me Message

- ◆来場者は、「これは私のためのメッセージだ」と思った時、最も反応する。ここでも具体的に。

◆属性ワード、感情ワード

◆例:

- 》採用でお困りの企業経営者 必見！
- 》「絶対痩せたい！」と強く思っている方へ

◆ワーク

- 》ターゲットへは、どのような「○○向け」と打ち出したら、反応がよいでしょうか？



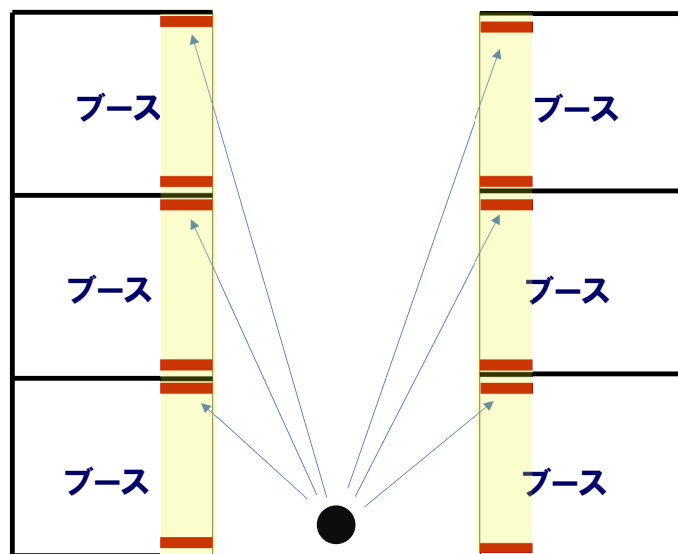
◆価値を上手に伝える3原則

1. メリット提示

2. 具体性

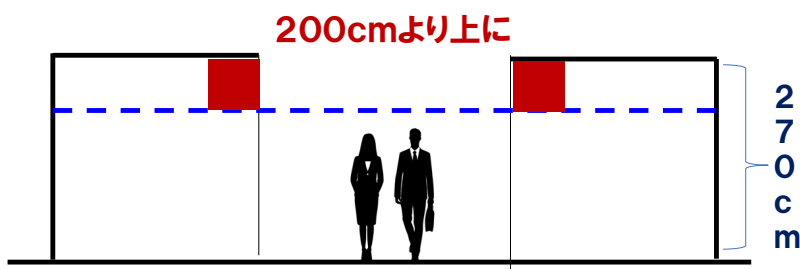
3. T0 ME メッセージ

通路から60cm以内に



来場者

※社名は、
小さく、複数個所に記載する。



オンライン展示会営業[®]研修 プロフィール



株式会社展示会営業マーケティング
代表取締役社長

展示会営業[®]コンサルタント
清永 健一（中小企業診断士）



- ◆プロフィールは、自社や自分の説明書。
- ◆書いてあれば、興味をもたれると、高確率で読まれる。
- ◆プロフィールは、相手のもの。

- ◆中小企業診断士 生涯学習財団認定コーチ
神戸大学経営学部卒業後、放送通信会社に勤務し、
法人向け、個人向けなど様々な営業でトップ成績を維持し、
課長職として20名のマネジメントを経験。
その後、大手金融機関系コンサルティング会社を経て
NIコンサルティングに入社。現在に至る。

清永健一 (株)NIコンサルティング コンサルティング本部 課長、中小企業診断士



プロフィール

中小企業診断士、生涯学習開発財団認定コーチ

神戸大学経営学部卒業後、放送通信会社に勤務し、法人向け、個人向けなど様々な営業でトップ成績を維持し、課長職として20名のマネジメントを経験。その後、大手金融機関系コンサルティング会社を経てNIコンサルティングに入社、現在に至る。

《 熱血!!! 可視化経営(コラム) 中小企業診断士 清永健一[著] 》

ふ〜ん。すごい…のかな？ で？

1. 基本情報(共通項目)

2. 仕事概要

》キャッチコピーの要素を盛り込む。

3. ストーリー

》谷(挫折体験)①

》山(成功体験)①

》谷(挫折体験)②

》山(成功体験)②※文字数によって1つの場合もあり。

4. 実績・経験

5. 理念やビジョン

1. 基本情報

◆肩書や、見込客・来場者との共通点がありそうなことを書く。

(例)

1974年奈良生まれ、東京在住。中小企業診断士。

展示会営業®コンサルタント

2. 仕事概要

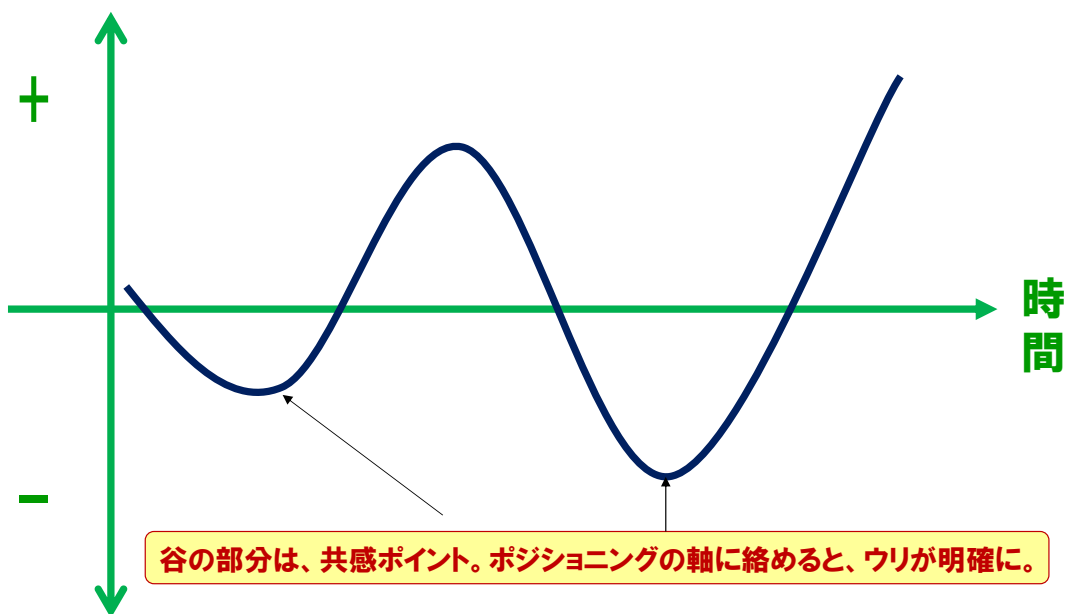
◆現在の仕事の概要と価値を書く。

(例)

展示会に出展する企業に

出展コストの33倍売るノウハウを伝える日本唯一の展示会営業コンサルタント。

3. ストーリー



3. ストーリー

(例)

神戸大学経営学部卒業後、リクルート映像、ジェイコムウエストで一貫して営業に携わる。

当初、まったく売れない営業マンだったが、

営業に展示会を活用したことをきっかけに開花。

全社の数字の75%をひとりであげるなど7年連続圧倒的トップになる。

SMBCコンサルティングで展示会手法に磨きをかけた後に入社した

営業コンサルティング会社では、統括部長として「ゲーム化」メソッドを開発。

展示会営業の手法を独自に進化させる。

4. 実績・経験

◆実績や経験で、信頼性を表現。

◆「顧客の声」を入れるとBetter。

(例)

1195社もの企業への営業力強化コンサルティングを行い、
自著の出版記念セミナーでは、延べ1,035名を動員。

企業経営者から

「自社の営業を根本から考え直す目から鱗の内容だ！」

と圧倒的な支持を受ける。

5. 理念やビジョン

- ◆なぜ今の仕事をしているのか、何を目指しているのか。
- ◆「理念やビジョンなんて、私には無いんです」と言う人も、まずは書いてみる。

(例)

展示会は、中小企業が自社の想いや志を世に発信する最適な場だと信じている。

プロフィール記述の際の注意点

◆内容

- 》打ち出したいことと関係のないことは不要
- 》実績が少ない場合、ビジョンを厚く
- 》顧客の声を盛り込む
- 》商品説明、理論・解説は不要

◆表現

- 》三人称で記載する
- 》1文は短く(長くても80字以内)
- 》同じ語尾を繰り返さない。
- 》300～400字で。
- 》適度な改行(掲載メディアによる)
- 》ひらがなを用いる(漢字は3割が目安、多用しすぎない)

(ワーク)自分のプロフィールをつくる

会社のプロフィールもこの形式でつくってみる

1. 基本情報(共通項目)

2. 事業概要

》キャッチコピーの要素を盛り込む。

3. ストーリー

》谷(挫折体験)①

》山(成功体験)①

》谷(挫折体験)②

》山(成功体験)②※文字数によって1つの場合もあり。

4. 実績・経歴

5. 理念やビジョン



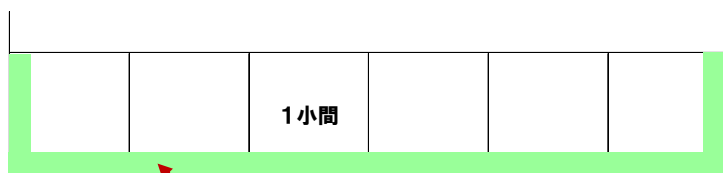
(ワーク)会社のプロフィールをつくる

オンライン展示会営業®研修 ブースオペレーション



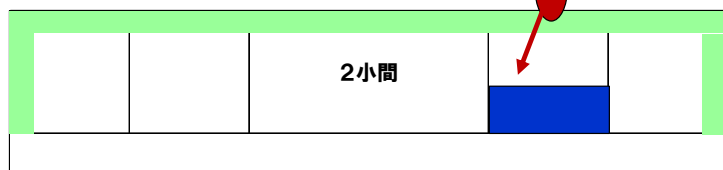
展示会営業®コンサルタント
清永 健一 (中小企業診断士)





来場者 通路から手が伸ばせる範囲が重要

中には入りにくい

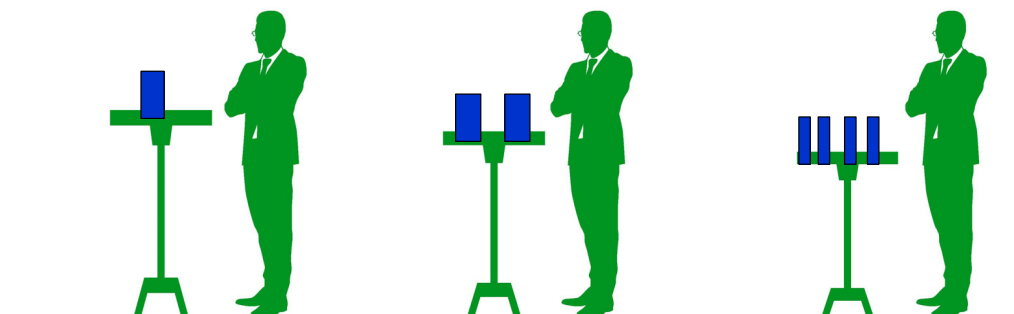


【ブースのレイアウト】

- ① 来場者はいきなり中には入ってこない
- ② 通路から手を伸ばせる範囲に「気になる何か」を「触れられるように」置く
- ③ 見るだけでなく五感で感じさせることで、意識に刻み付ける
- ④ 触れられるようにすることで滞在時間を長くする（＝他の来場者も寄りやすくなる）

【照明】

- ① 白くて強い光にする（LED投光器）
- ② 壁面と隅っこを照らす
- ③ 来場者が見るのと同じ方向から照らす。

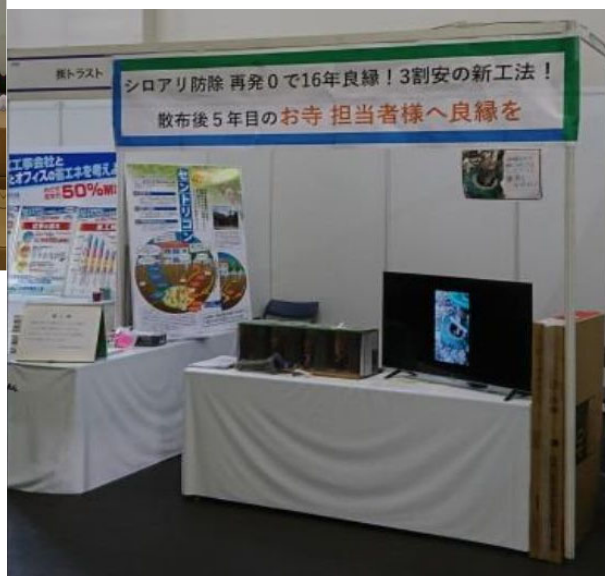
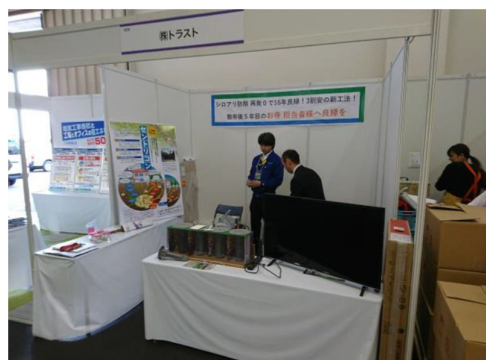


100cm
近くで見ることができ、
手に取りやすい高さ。

90cm
一般的な高さ

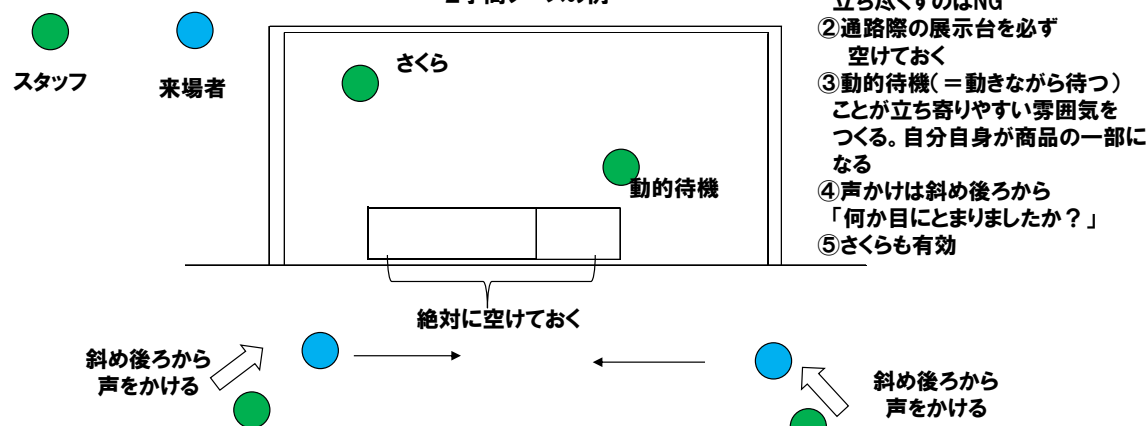
80cm
全体を見渡しやすい高さ

キャッチコピーは前に出す



スタッフ配置

2小間ブースの例



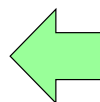
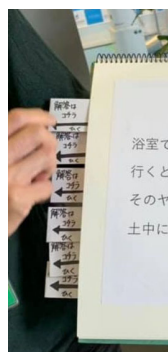
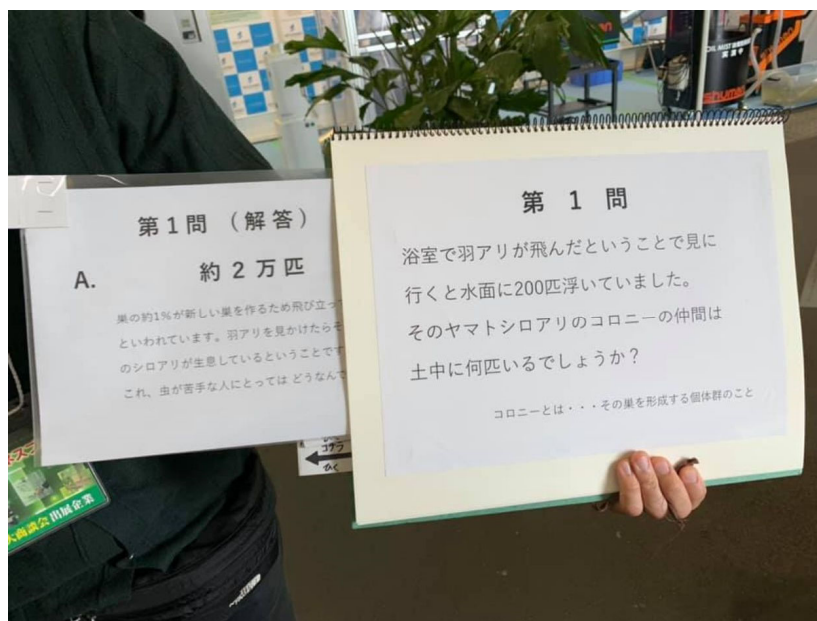
スタッフは通路の中央線を越えないように。

体験アトラクションを考える









来場者自身に、
「解答はコチラ」という
しおりをひっばってもらう



https://youtu.be/6mhsx0m_Hwg

◆考える視点

- ・来場者の身体を動かさせることはできないだろうか？
- ・来場者を驚かせることはできないだろうか？
- ・何かと比べることはできないだろうか？
- ・例えたり、置き換えたりすることはできないだろうか？
- ・クイズ形式にすることはできないだろうか？
- ・それを実況中継できないだろうか？

オンライン展示会営業[®]研修 特典企画



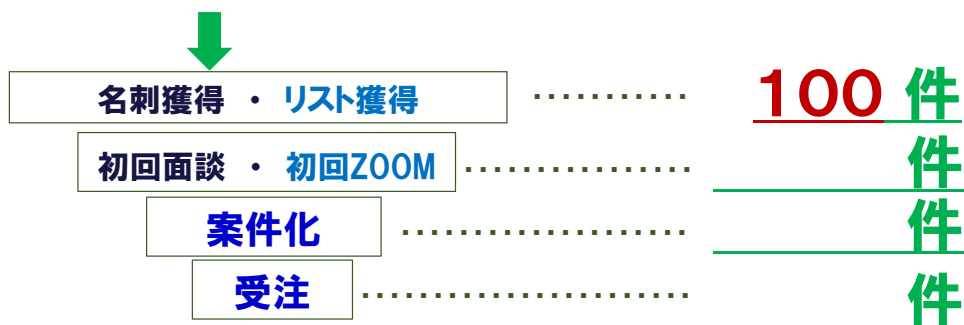
展示会営業[®]コンサルタント
清永 健一 (中小企業診断士)



展示会やオンライン展示会の受注のための導線を考える

名刺獲得・リスト獲得が100件だとすると・・・

展示会来場者 ・ オンライン展示会来場者



初回面談・初回ZOOMのための特典企画を仕込んでおく





実は、今回_____診断を実施しています。

この_____診断は、人が動きますので、

本当は、最低でも_____円程度はいただきたいくらいなのですが

この展示会ブースでお会いした方については、

先着_____社限定で、無料で対応させてもらっています。

実際、かなりお得なので、ほとんどの方がエントリーされますが、

お客様はどうされますか？

◆特典企画を考える手順

1. ド新規客に初回訪問した際に必ず聞くことやすることは？

(例)商材がコピー機の場合

◆必ずすること

・今使っているコピーを見る

◆必ず聞くこと

・いつから使っている？

・月あたりどのくらいの枚数コピーする？

・白黒・カラー比率は？

・ホッチキス留めする頻度は？

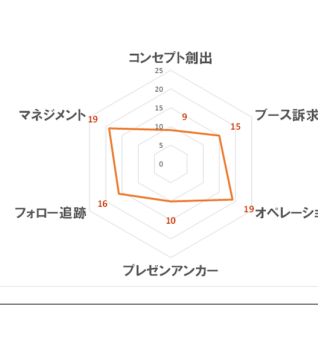
2.それを相手にメリットがあるように言い換えるとどうなる？

『印刷物コスト削減診断：』

展示会・オンライン展示会で飛躍的に成果を上げる30のチェックリスト		
◆基本情報		
①展示会参加経験の有無 (あり)	②ホームページ有無 (あり)	
③最近の展示会出席予定 2022年6月	、 予定なし	
④展示会関係者加入済み社員数 6人	⑤展示会プロジェクトメンバー人数の目安 2人	
⑥新聞、テレビ、雑誌などでメディア露出の希望 (あり、なし)	⑦掲載金活用希望 (あり)	
⑧商品写真(複合品の場合は案件写真、リピーターの場合は2年間の販売実績)	4万円	
非常に当てはまる・・・5 やや当てはまる・・・4 あまり当てはまらない・・・2 全く当てはまらない・・・1		
1 プーツの上やWEBのメールなどの最も目立つ位置には社名や商品名でないキャッチコピーを掲載している	4	
2 カタログ、小冊子、名刺、ホームページなどのツールは、コンセプトと一貫性があるものを準備している	2	
3 リアル展示会、オンライン展示会ともに来場者の動線を意識して設計している	2	
4 会員が接触した見込み客に対して、どのように行動要請するかを理解している	4	
5 目的を達成するための名刺獲得数、リスト獲得数などの目標を設定している	4	
6 後日接触しやすくなるような期間限定の魅力的な特典を用意している	2	
7 別の展示会やライバルのホームページを来場者や関係者の立場で見ている	1	
8 1ブース＝1アイテム＝1ターゲットの原則に基づき出展コンセプトを明確化している	1	
9 効果音やクイズ、ストーリーを使い、来場者の印象に残るプレゼンテーションを持っている	2	
10 お礼メールが受け取った人の印象に残るように工夫をしている	2	
11 展示会出展やオンライン展示会開催の目的が明確である	5	
12 取得した名刺やリストは、1.種類高、2.精度高、3.対象外などランク分けしている	4	
13 興味喚起する資料やデータ/リアル及びオンライン/ブースの中に置き、来場者を誘導する工夫をしている	2	
14 コンセプトが、来場者に3秒で伝わるキャッチコピーをつくっている	2	
15 プレゼンテーション自体で競合と差別化しようという意識を持っている	2	
16 展示会当日の陣頭指揮は、社長や部長など責任者がとっている	5	
17 チーム全員で展示会出展の目的と目標を共有している	4	
18 検討開始客が参加しやすいように配慮したセクターのような1対多での顧客接点をつくらせている	2	
19 独自の案内状を渡して来場者の「立ち回り/リスト/閲覧リスト」に自社のブースが入るようになっている	4	
20 単なる商品説明や営業込みでなく、どのような情報提供をしたらいいか、会員が理解している	2	
21 自社や自社商品の強みを社員がストーリーで話せるようになっている	2	
22 「目標まであと〇件」との声かけがあるなど、目標を金額に置き換えて励みを与えている	4	
23 展示会やオンライン展示会の期間中、全員が、改善点などを記載した振り返りシートを提出し、次の日につなげている	2	
24 展示会やオンライン展示会で集めた名刺やリストをデータ化し全社で共有している	4	
25 行動要請が売り込みにならないような工夫をしている	4	
26 ターゲット層が抱えている悩みや不安を把握している	2	
27 来場者にメリットや自社の強みを伝える1分トークスクリプトを用意している	2	
28 他に出展社も見込み客になることを理解し、名刺交換をしている	4	
29 名刺獲得数、アポ数などの計数でマネジメントが押し付けられないように工夫をしている	4	
30 展示会やオンライン展示会に出会った見込み客と関係性を築くための教育的な情報発信を行っている	4	
88		

***** 御中

展示会やオンライン展示会で成果を上げるためのチェックリスト



メモ

Copyrights (C) 展示会営業® All Rights Reserve



◆新人営業マンの営業トーク促進ツールとして使う

※レーダーチャートの切り口を見せながら・・・(ここでは質問項目はまだ見せない)

「〇〇を成功させるためには、この〇つの切り口から考えることがポイントです。

一緒に考えてみましょう。」

「この〇つの切り口でそれぞれ現状を評価すると〇点満点中何点ですか？」

「□点とのことですが、なぜ、0点ではなく、□点なのですか？」

「この中でもっとも向上させたいのはどれですか？それはなぜですか？」

「たとえば、3年後に何点くらいにしたいと思いますか？」

「3年後の〇点というのは、具体的にはどんなことができている状態ですか？」

「その課題を解決するためにどんなサポートがあればよいと思いますか？」

「簡単な質問にお答えいただくと、今現在何点なのか算出できるんです。

ちょっとやってみませんか？」

※ここで質問項目を見せる

※先方がおっしゃった現状と理想に、診断得点を加えて、

ディスカッションすることで、同じ理想を目指す同志として深い議論ができる。

オンライン展示会営業[®]研修

ZOOMなどのリモート商談のコツ



株式会社展示会営業マーケティング
代表取締役社長

展示会営業[®]コンサルタント
清永 健一 (中小企業診断士)



1. 顔に照明を照らす。
顔が暗いと印象が暗くなる。
2. カメラの位置を目線の高さまで上げる。
上から見下ろしているように見えると印象が悪い。
3. 3Dで動きをつける。
横の動きは相手を不安にさせる。
4. うなづき、リアクションは大きさにする
興味を示すときは速く、納得を示すときは深くうなづく。



株式会社展示会営業マーケティング

代表取締役社長 清永健一

展示会営業®コンサルタント 中小企業診断士

〒160-0023 東京都新宿区西新宿7-2-5-6F

TEL:4500-3740 FAX:03-4330-1690 mobile:090-1968-0468

Mail:kiyonaga@tenjikaieigyo.com URL:https://tenjikaieigyo.com/

