

# オンライン展示会営業<sup>®</sup>研修

## 顧客獲得型名刺の作成



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<sup>®</sup>コンサルタント  
清永 健一（中小企業診断士）



リアルで見込み客に出会えた時は・・・

◆見込み客とリアルで出会えた時は、  
できるだけ、来場者の記憶に残りたい

そのための最強の道具が・・・

# 名刺

100%受け取って見てもらえる

興味喚起	<p>(1) どこかにおもしろい情報を提供しているブースないかなあ。</p> <p>(2) ブースキャッチコピーが目にとまる。</p>
情報提供	<p>(3) 出展社のスタッフが説明してくれる。</p> <p>(4) 展示している商材に実際に触れたり体験したりしてみる。</p> <p>(5) なかなか、よさそうだな。スタッフさんも詳しいなあ。 でも、売り込まれたらいやだからそろそろ退散しようかな。</p>
行動要請	<p>(6) 「この展示会の期間中に限り、20社限定で、通常3万円の〇〇診断サービスを無料で実施させてもらっています。とてもお得なので皆さん申し込まれます。まだ、少しだけ枠が残っています。御社はどうされますか？」</p> <p>(7) じゃあお願いします。</p>

**展示会を成功させたい方**

だれと出会いたいのか？

商材の写真など

**出展コストの33倍売る  
展示会営業<sup>®</sup>7つの能力とは？**

株式会社展示会営業マーケティング 代表取締役  
中小企業診断士  
**展示会営業<sup>®</sup>コンサルタント**  
きよなが けんいち  
**清永 健一**

打倒コロナ禍！オンライン展示会もお任せください

株式会社展示会営業マーケティング 展示会営業<sup>®</sup>マーケティング

〒160-0023 東京都新宿区西新宿7-2-5 TH西新宿ビル 6階  
☎ 03-4500-3740 📠 03-4330-1690  
📧 kiyonaga@tenjikaieigy.com  
🌐 https://tenjikaieigy.com

肩書

キャッチコピー

## 裏面(行動要請)

一番上に、  
見込み客への  
行動要請  
(特典企画)を  
載せる

**展開サービス**

まずは  
コチラ

**無料)メール講座**

出展コストの**33倍売**る**展示会営業**®7ステップ  
展示会を**優良な見込客**と**出会い売上拡大**の**起爆剤**にする!  
90%以上の企業が知らない**7つの鉄則**を無料メール講座で公開中!

**新型コロナウイルスに負けない!**  
**オンライン展示会営業**®セミナー

「情性で出展しているだけ…」**名刺が集まるだけ**で**売上につながらない!**  
そんな悩みを解消して、**出展コストの33倍売**る**ノウハウ**を大公開!

**展示会営業コンサルティング研修**

展示会出展で**昨年とはまったく違う成果**を手にするための**ワークショップ**  
型の**コンサルティング研修**、**助成金の活用**が可能です。ご相談下さい。

◀番外編▶ **スプーン曲げ速習レッスン**

周囲を驚かせ、楽しませる**一生モノの技術**をたった**1日**で身に付けることができます。

**【執筆書籍】**  
全て **amazon部門1位**

取材でお話しを聞きに  
伺うことがあります  
その際は  
よろしくお願ひします。

**展示会営業セミナー**

商品・サービス情報

検索してほしい  
ワード

## 中面(情報提供)(ご参考)

「プロフィール」理念・ビジョン・志・使命を必ず入れる

**プロフィール**

1年以内に展示会に出る企業に  
**出展コストの33倍売**る**展示会**で  
売上を上げる**ノウハウ**を伝える  
**日本唯一の**  
**展示会営業**®の**専門家**

先生業の顧客獲得講座・志師塾  
の統括講師も務める。  
1974年奈良生まれ。東京在住。

神戸大学経営学部卒業後、リクルート映像、ジェイコム  
ウェ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  
トップとなる。  
メガバンク系コンサルティングで展示会手法に磨きをかけ  
た後に入社した独立系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。

**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。  
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。

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。

**【趣味】** 笑いヨガ、マンガ、幕末、戦国、スプーン曲げ

**【信念】** 展示会は、中小企業が自社の想いや志を  
世の中に堂々と宣言するのに**最適な場**だと  
信じている。

**展示会** から**出展コストの** 展 示 会  
**33倍売**る**7つの能力**

独自の 展示会コンセプト

伝達力 キヤッチコピー/  
文言/ストーリー

集客力 フースデザイン/  
スタッフメール

マネジメント力  
ゲーム化

展示会

啓蒙力 セミナー  
ヨビテシツ

ファン化 セミナー  
プレゼン

決定力 フォロー面談

**実績 (ごく一部)**

- 🔥 出展コストの**33倍**の売上を**展示会終了後**  
**6か月**で実現したITシステムベンダー
- 🔥 前年比で、**案件化数5倍**、**受注数3倍**を  
達成した包装機材商社
- 🔥 約**200万**の自社ブランド製品の受注件数が  
前年比**3.7倍**に**アップ**した工作機械卸
- 🔥 1回の展示会で前年比**4.37倍**の  
**350枚**の見込客の名刺を獲得した人材紹介会社

「不安の解消」  
メリット、選ばれる理由、  
商材の特徴の図解など

「購入後のイメージ」  
実績・顧客の声

# オンライン展示会営業<sup>®</sup>研修

## 顧客の声チラシの作り方



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<sup>®</sup>コンサルタント  
清永 健一（中小企業診断士）



## ホント?、思うでしょ。裏付けはね・・・

出展商材:

1.展示会やオンライン展示会で出会いたい人は?

出展予定展示会:

2.その人が日ごろ心の中でつぶやいている悩みは?

4.ホント?、思うでしょ。裏付けはね・・・

3.だったら、うちが(こんな風に)役に立ってますよ

## 「顧客の声チラシ」の作り方手順



**農業生産者：星様**  
48ストロングハウス お客様の声

## 雪などのリスクに強いハウスで安心

**安定した収量のために、施設園芸にチャレンジ**

急遽、メーカーを諦め、親からの農地を守るため専業農家をしなければならなくなりました。今までも自家用の家庭菜園レベルではトマトやきゅうり、葱など少量ずつ季節に合わせて栽培していましたが、本格的に農業を行い、生計を立てなければならなくなりました。農地では今までの収入を確保することは難しいこともあり、生産量の増加と年間を通じて安定的な品質を望み、ビニールハウスによる施設栽培を導入しよう決めました。

**雪などのリスクにも強いハウスで安心**

引き継いだ農地にはビニールハウス2棟ありましたが、3年前の大雪で倒壊し、すべて新規に建てなければなりません。雪に強いハウスでなければすべて無駄になりかねず、高耐性ハウスを検討していましたが非常に高額で悩みました。かといって露地ではビニールハウス栽培に比べ売上と利益共に1/3に落ちてしまい、限られた敷地では生活を維持できないこともあり、約半年、補助金を得られないうち相談したり、ハウスメーカーに値引き交渉や中古商品を探そうとして農業で食べていける方法を模索しました。

そんなときに日建リース工業が建設足場で使われる大々強いパイプを活用したビニールハウスの開発したとの話を聞き、すぐに見積をお願しました。このハウスは従来のビニールハウスの鋼管径の倍以上もあり、非常に強い構造であることがわかりました。

**レンタルなので、いつでもやめられるのもポイント**

レンタル方式は、生産した農作物の売上で支払を行えるので、資金の少ない私にとって初期投資が抑えられることが一番のメリットでした。しかも方が一作物り品種の兼業があっても、対応することもできます。構造はパイプを接続して設置するビニールハウスなので室内高さを変更することもでき、色々試してみたい私にとっては最適なビニールハウスでした。この先農業がうまくいかなく、返却すれば契約が終了するのは安心で、ハウスを設置していれば中間管理機構を利用した賃貸借契約も入りやすくなることもプラス材料でした。今年で2年目になります。順調に栽培できており、予定通りの収量を確保できる見込みです。また慣れてきたので更にハウスの増設を検討しているところです。振り返ってみると、会社を退職し農業をやるうと決めてから悩んだ年の半分があったからこそ、今の自分らしい農業ができてきていると思います。

お問い合わせ：日建リース工業株式会社 03-3295-9111

**星工業株式会社 志村様**

対応が早いし、  
内勤さんの知識もあるので、  
安心して頼めます

製業機械、プラスチック成型装置などを設計・製造・販売をしております星工業株式会社の志村氏に三宝についてどのように思われているかインタビューをしました。

Q. どのようなきっかけで三宝と関りをもちましたか？  
A. もともと製造でしたが、調達をするようになり三宝さんと関わるようになりました。

Q. 三宝の第一印象はどうでしたか？  
A. 調達に関しては知識がなかった為、色々教えて頂いた時はとても助かったと記憶しています。

Q. 三宝と他の商社を比較したとき異なる点はございますか？  
A. 取扱い商材の多さと、内勤さんの対応が早く、知識もあるので安心して頼みます。

Q. どのような商社とお付き合いをしていきたいですか？  
A. 調達としては購入コストを抑えるのが仕事だけど多少高くてもサービスや対応のよいところをお願したいです。

Q. 三宝への今後の期待、ご要望を教えてください。  
A. 私どもはセットメーカーであり、各業種、分野の装置を手けているので、色々とお付き合いのある三宝さんとタッグを組んで、新しい仕事が出来ればいいですね。

「三宝さんは20年以上のお付き合いです。」  
主要製品：シャレー分注機

紙媒体だけでなく  
そのまま、WEB化して  
オンライン展示会サイトにも  
掲載する。

1. あいさつ、趣旨説明(3分)
2. インタビュー(動画撮影)(40分)
3. 写真撮影(10~15分)

### ◆伝えるべき3つのこと

#### (1) 今日の取材は『宣伝目的』であること

「今日のインタビューは、弊社の販促のためのコンテンツ作りが目的です」

#### (2) お世辞は言わなくてよいこと

「宣伝目的の取材ではありますが、だからといって商品のお世辞を言ったりヨイショしたりする必要はありません。すべて事実ベースでお話してください」

#### (3) 原稿は事前にチェックできること

「原稿は、外部に公開する前に必ずチェックしていただけます。  
もし、『こんなことは言っていない』  
『言ったかもしれないけれど書かないでほしい』などのご指摘をいただいた場合、  
必ず修正します」

## 2. インタビュー

### ◆本音を引き出す9つの質問

#### 【「買う前」に関する質問】

- (1) いつ、どんなきっかけで「この商品分野」に興味を持ちましたか？
- (2) 「この商品」をいつ、どこで知りましたか？
- (3) その時の第一印象は？

#### 【「買う時」に関する質問】

- (4) 「この商品」を買う時、他の商品と比べましたか？
- (5) 比べたとしたら、どの商品と比べましたか？
- (6) なぜ最終的に「この商品」を選んだのですか？理由を3つ教えてください。

#### 【「買った後」に関する質問】

- (7) 今、「この商品」をどのように活用していますか？
- (8) 「この商品」のよいところを3つ、悪いところを3つ、教えてください。
- (9) 当社への今後の期待、要望を教えてください。

## 3. 写真撮影

### ◆プロのような写真は必要ない。

お客様のイキイキとした表情の写真が撮れば十分。

### ◆イキイキした表情の写真撮るコツ

- (1) 「今日は写真を撮っていいですか？」と確認しないのもひとつ
- (2) 写真の背景とお客様の服装に気をつける
- (3) カメラ目線をしてもらう
- (4) 手ぶれに気をつける(できれば三脚を使う)
- (5) フラッシュを使わない
- (6) 話しかけながら撮る(黙って撮らない)
- (7) 連写機能を使って、とにかくたくさん撮る

### 1. 対話形式:「質問→回答」で書く

- 》お客様が話したまま文章をまとめればよいので楽
- 》質問が見出し代わりになり、わかりやすい文章になる

### 2. 相手に語りかけるように書く

- 》「自分が今つuckingしている事例チラシが出来上がったとする。自分はそれを持って、一週間以内に5件の顧客に飛び込み営業しなければならない。さあ、どこへ行くか」
- 》バイネームで5件思い浮かべて、その人たちに向けて書く

### 1. ヘッダーコピーは、本文から抜き出してつくる

### 2. できたコピーが自然かどうかは、お客様の顔写真を見ながらチェックする

## 【お奨め】ZOOMを使って顧客の声インタビューを動画化する

ZOOMでインタビューし、レコーディングしておけばそのまま動画化できる。

←「ZOOMで軽く20分くらいインタビューさせてください」と申し入れる方がOKをもらいやすいケースもある

【例】 <https://youtu.be/K28OttTFWik>



日本テレビ「スッキリ」コメンテータの坂口孝則氏とZOOMで対談し、そのまま動画化しました

## 【ワーク】インタビュー先をリストアップしよう

	企業名	取引商材	役職	お名前	依頼日	可否
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

# オンライン展示会営業<sup>®</sup>研修

「買わせてください」とお願いされる商談



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<sup>®</sup>コンサルタント  
清永 健一（中小企業診断士）

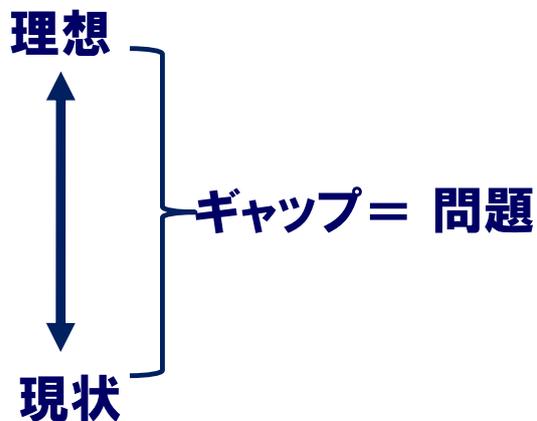


商談の本質

# 顧客の問題解決



~~売ること~~



・「多いんです」「少ないんです」

⇒ **数値化する**

「どのくらい(単位)ですか？」

「100くらいですか？10くらいですか？」

・「困ってるんです」「問題だと感じているんです」

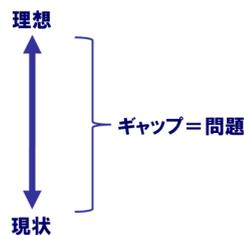
⇒ **理想を聞く**

「では、どうなればよいとお考えですか？」

・「〇〇になりたいと思ってるんです」

⇒ **現状を聞く**

「そうですか。今はそうではないということですね。  
今はどういう状態なんですか？」



## お役に立つ確信を持てるまで売らない

お客さん 「その商品がほしい！」

営業マン 「なぜ、ほしいんですか？」

お客さん 「かくかくしかじかで・・・」

営業マン 「なるほど。それなら確かに、  
うちの商品がお役に立ちそうですね」

「それでうちの商品を使って

何を実現したいのですか？」

お客さん 「\*\*\*\*\*」

営業マン 「わかりました！お客さんの実現したいことが  
達成できるように弊社も全力でお手伝いします！」

## 売った後に興味を持つ

営業マン 「実現したいこと、達成できましたか？」



お客さん 「うん！

おかげさまで

達成できたよ。

ありがとうね」

営業マン 「やった～！

ほくもうれしいです！

お客さん 「いや・・・

全然うまく

いかないよ。

一体どうなってるんだ」

営業マン 「え！そうなんですか？

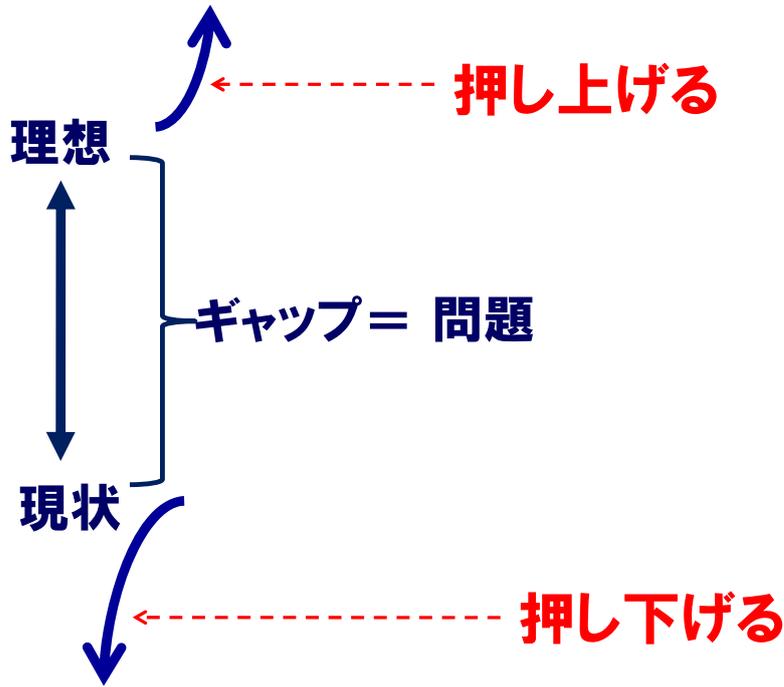
ほくも悔しいです！

どうやったら達成

できるか？

一緒に考えましょう」

## プロとして顧客の問題を定義する



## 【ワーク】見込み客の現状が押し下げられる可能性を想定する

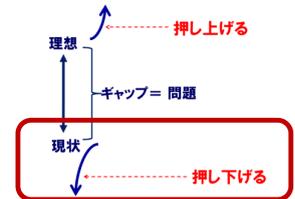
◆見込み客が抱えている典型的な現状は？

この現状を見込み客から引き出すためにどのような質問をすればよい？

---

この現状がさらに押し下げられる危険性があるとしたらどうということ？

---



## 出展コンセプト検討シート

出展商材:

1. 展示会やオンライン展示会で出会いたい人は？

出展予定展示会:

2. その人が日ごろ心の中でつぶやいている悩みは？

4. ホント？、思うでしょ。裏付けはね・・・

3. だったら、うちが(こんな風に)役に立てますよ

## 【ワーク】見込み客の現状が押し下げられる可能性を想定する

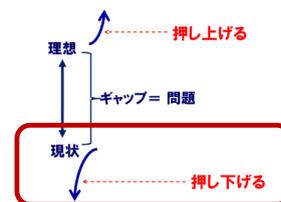
◆見込み客が抱えている典型的な現状は？

この現状を見込み客から引き出すためにどのような質問をすればよい？

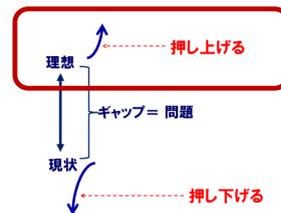
---

この現状がさらに押し下げられる危険性があるとしたらどうということ？

---



## ◆見込み客が考えている典型的な理想は？



この理想を見込み客から引き出すためにどのような質問をすればよい？

この理想がさらに押し上げることができる可能性があるとしたらどうということ？

# オンライン展示会営業®研修

## 受注獲得型セミナーの作り方



展示会営業®コンサルタント  
清永 健一 (中小企業診断士)



## なぜセミナーをやるのか？

- ◆セミナーなら、こちらのシナリオでじっくり話を聞いてもらえる  
》現状を押し下げる「痛み訴求」も1対1の商談よりやりやすい。
- ◆セミナーなら、まだ薄い見込み客にもリーチしやすい  
》いきなり個別に問い合わせするのは怖い  
(思いっきり売り込まれそう。  
そこまでまだ本気じゃないし、迷惑かも・・・)
- ◆セミナーを活用することで  
》「先生と生徒」という関係性を強固にする。  
(教える・教えられるという関係性)  
「1対多」では、正しいことを言っているものと思う。  
※「社会的証明」を利用する
- ◆何より、ブランディング効果あり！

## セミナーの使いどころ

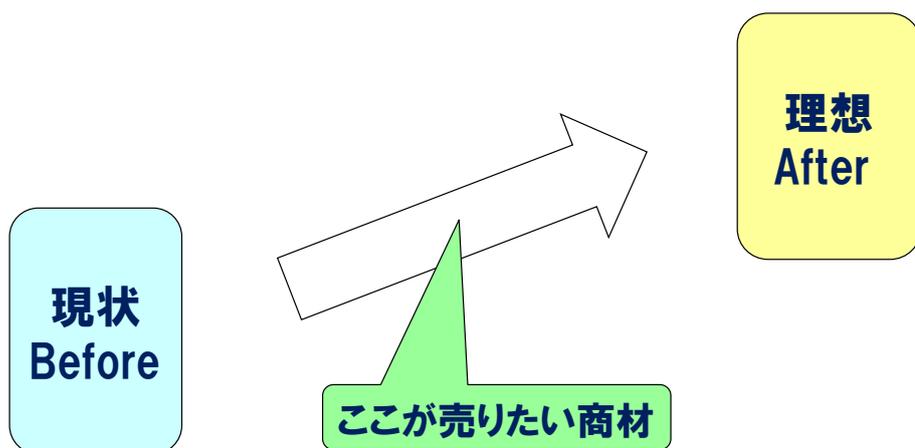
1. オンライン展示会の中の定期イベントとして行う(20分～60分)  
※他の企業と合同でリレーセミナーとして行うのも可
2. リアル展示会のブースで行う(5～15分)  
※セミナーをライブ中継してオンライン配信するのも可
3. 見込み客を集め顧客化するために自社で自主開催する(120分～180分)  
※リアル開催、オンライン開催、どちらもあり。

◇情報提供型セミナー

⇒高い満足度を得る

◇受注獲得型セミナー

⇒売りたい商材を受注する



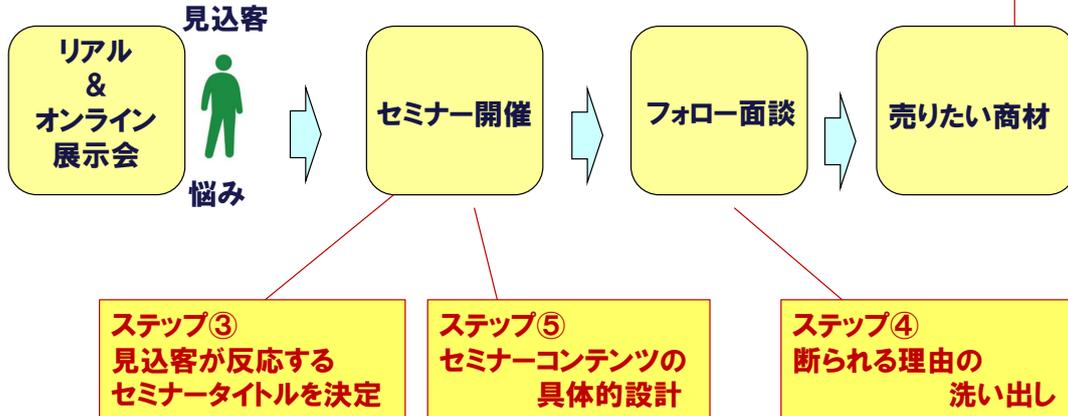
商材の説明を詳しくしても売り込みと思われて聞いてくれない。



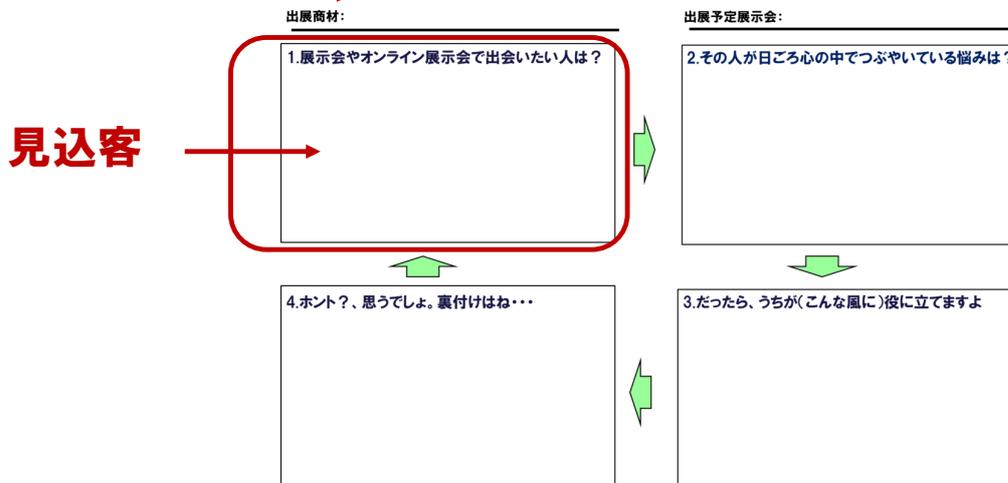
**見込み客の「現状」と「理想」を伝える**

**ステップ②**  
見込客の悩みを明確化

**ステップ①**  
見込み客と売りたい商材の明確化



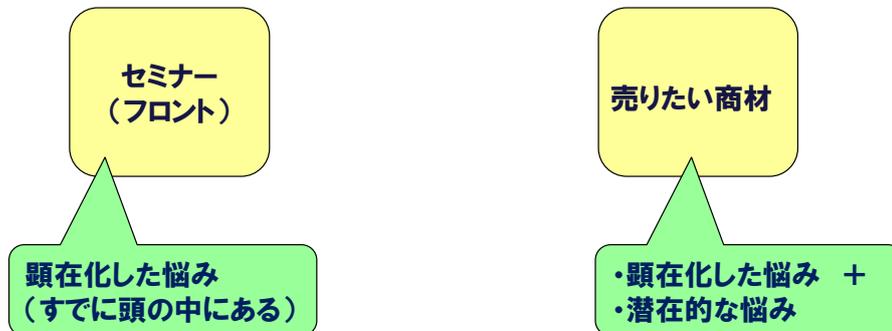
**売りたい商材**



## 悩みを明確にする(ステップ②)

### ◆その小人が”すでに”抱えている悩みは何か？

》相手の頭の中にあるものにリンク付けないと、ピンとこない。



**【ワーク】**どのような悩み設定をすることができるでしょうか？

## セミナータイトルの決定(ステップ③)

### ◆テーマ設定

- 》顕在化している悩みを解決できるテーマ
- ・ニーズを喚起する、周辺領域での設定。
  - ・明確な悩みであればあるほどよい

(注意)

- ・人は無意識に営業を避ける傾向にある。
- ・「(売りたい商材)の説明会」では人は来ない。

### ◆文章表現

- 》キャッチコピー化(メリット、Afterの姿を)
- 》感情に訴求する(小人が個人の場合は特に)

## セミナータイトルの例(ステップ③)

- ◆工務店限定、戦略的Web集客セミナー  
～4年間で1件も問い合わせのなかった工務店が、  
わずか12日で7名の顧客を獲得した秘訣～
- ◆中古車ディーラー経営者の方へ！  
在庫になった高級車をいとも簡単に売る7つのポイント
- ◆サロン経営者、ディーラー様必見！  
美容サロンを元気にさせる7つの鉄則セミナー
- ◆1年以内に展示会に出る経営者、出展責任者必見！  
～出展コストの33倍売る！展示会営業セミナー～

**【ワーク】どのようなセミナータイトルが考えられますか？**

## 断られる理由を洗い出す(ステップ④)

- ◆フォロー面談のクローキングから逆算して、  
断られる理由を洗い出す。(セミナーでそれを潰す)

**【ワーク】断られる理由にはどのようなものがありますか？**

◆なぜ、買わなければいけないのか？

》買う理由を明らかにする

◆なぜ、あなたから買わなければならないのか？

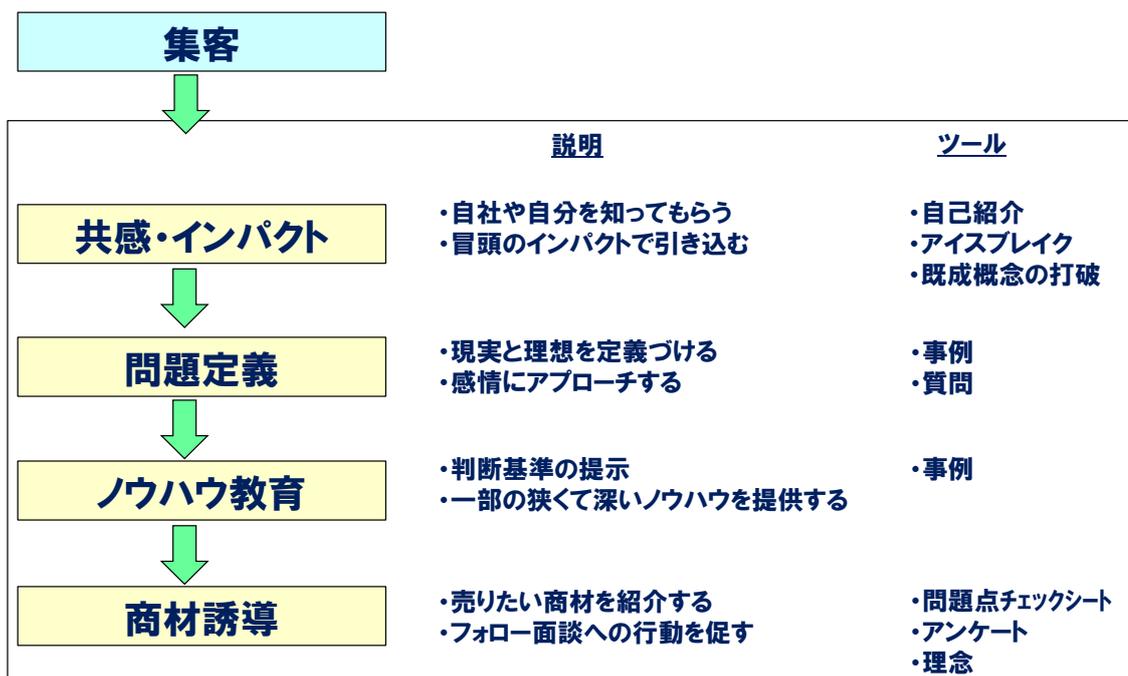
》判断基準を教育する(論点を選ぶ)

》ライバルを無力化(大手を攻める、など)

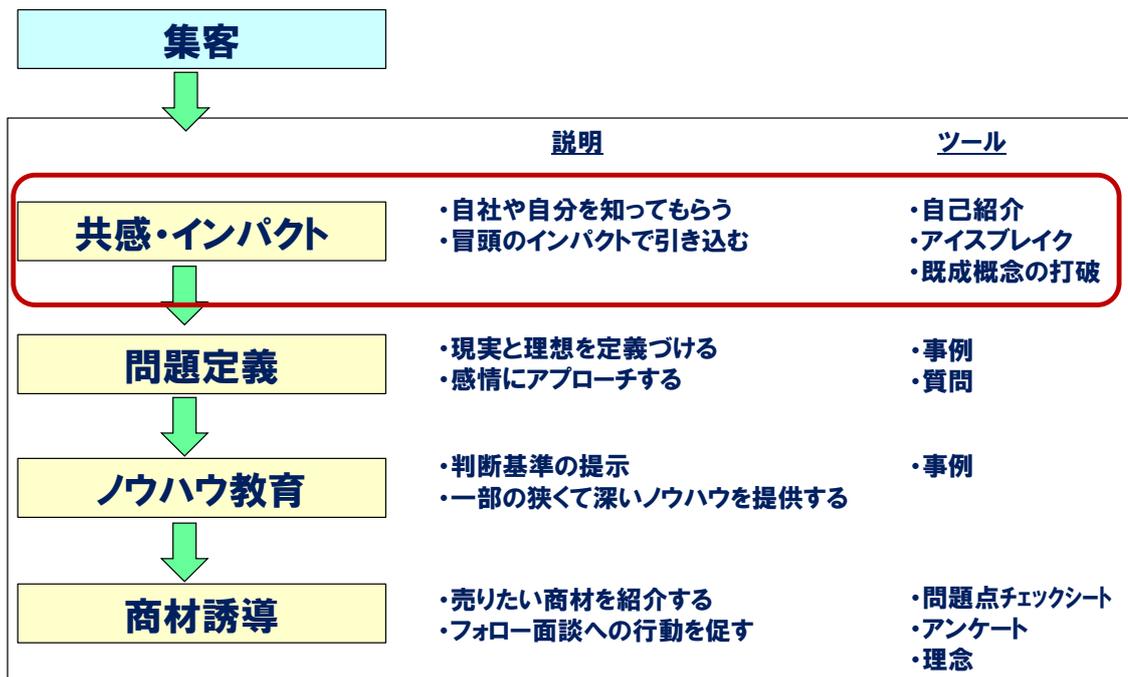
》ノウハウを絞って、深く提供する

◆なぜ、今買わなければならないのか？

》今、動かないと損をする



## 受注獲得型セミナーの基本ストーリー



## 自社紹介、自己紹介



日本唯一の展示会営業<sup>®</sup>コンサルタントとしてテレビ出演。



講演、セミナー、研修実績多数。名刺交換では長蛇の列が。



活動が新聞、雑誌、WEBメディアに掲載される。



著書がテレビのビジネス書ランキング2位に。



展示会テーマの著書が全国の書店で大型展開



ランチェスター経営の竹田陽一氏と。

日建リース工業(株)社長の 岡山正徳氏と。

リッツカールトン元日本支社長の 高野登氏と。

- ◆通常のアイスブレイクは、場の空気を和らげるため。
- ◆受注獲得型セミナーの場合、明らかにしたい問題点を体感するために使う。  
→インパクトを与えること

### ◆例

#### 》他己紹介

→他人への情報の広がり方(紹介のされ方)は、言葉を作る必要あり

#### 》薔薇

→正しいやり方を知っていると知らないでは、大きな差が出る

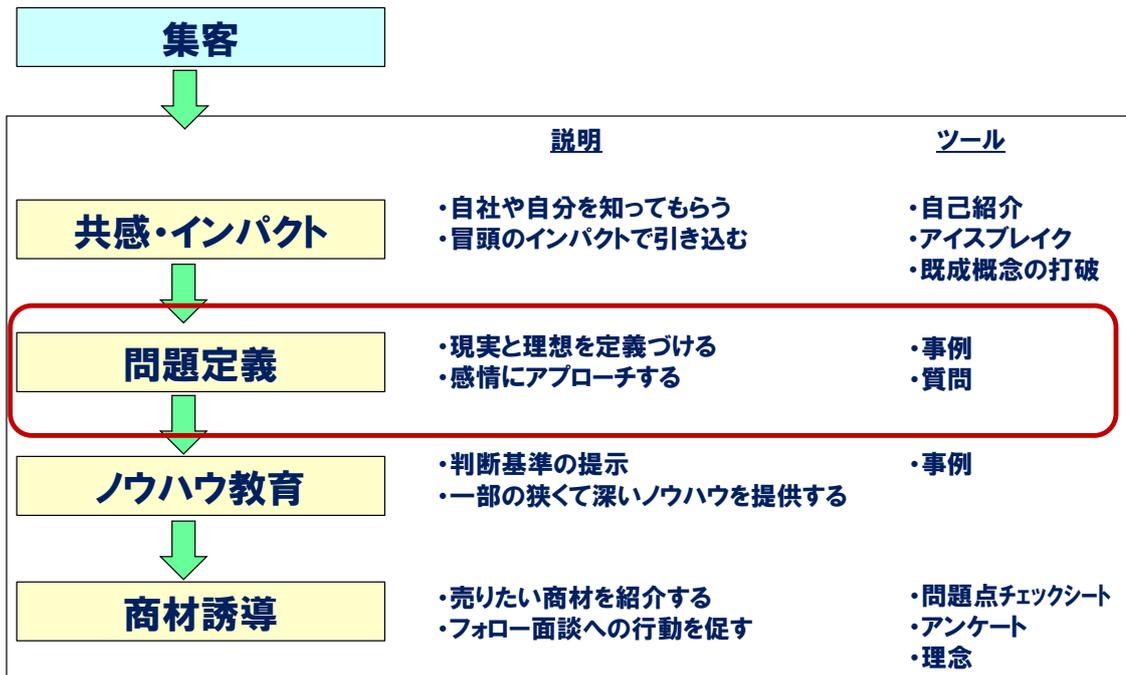
### ◆見込み客の「既成概念(思い込み)」は何か？

- 》既成概念を壊すことで「驚き」を与え、行動を促す。
- 》納得や説得では、ほとんど動かない。

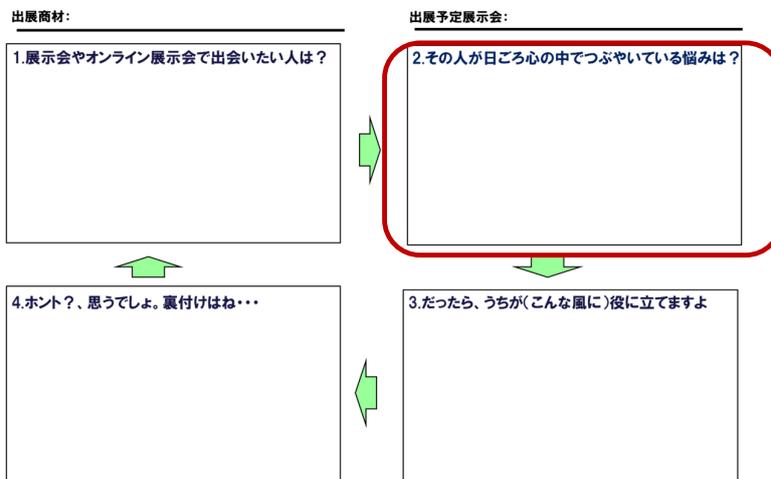
#### 【ワーク】

小人の既成概念は何か？  
その既成概念を打破するネタは？

## 受注獲得型セミナーの基本ストーリー



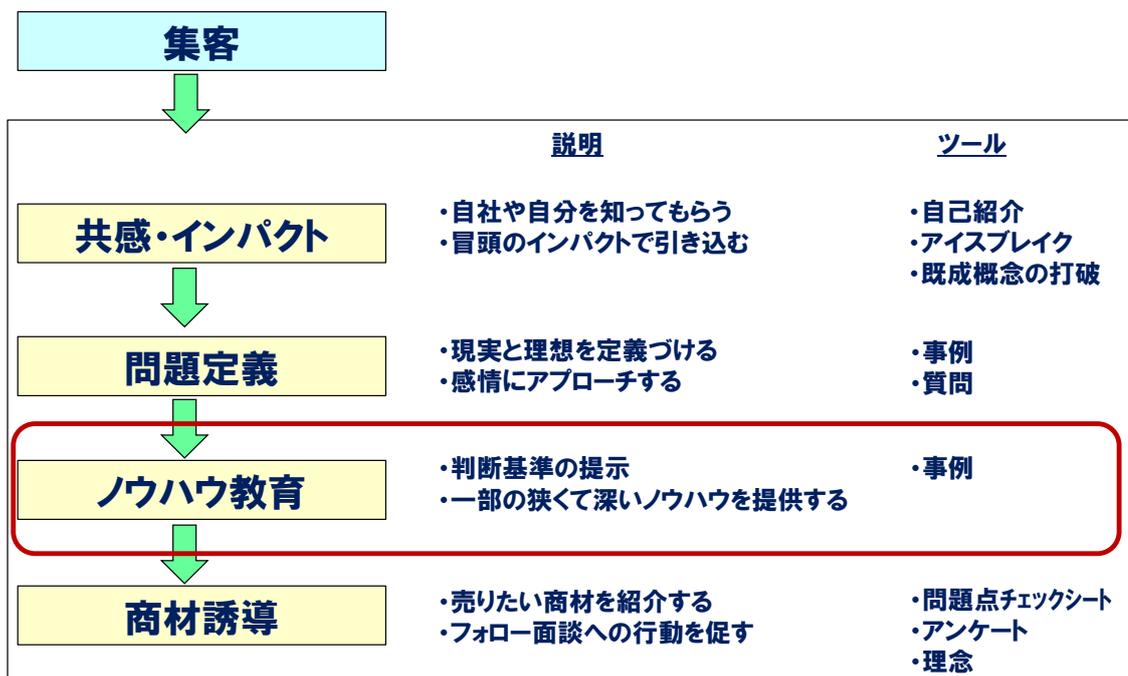
## 問題定義のネタ



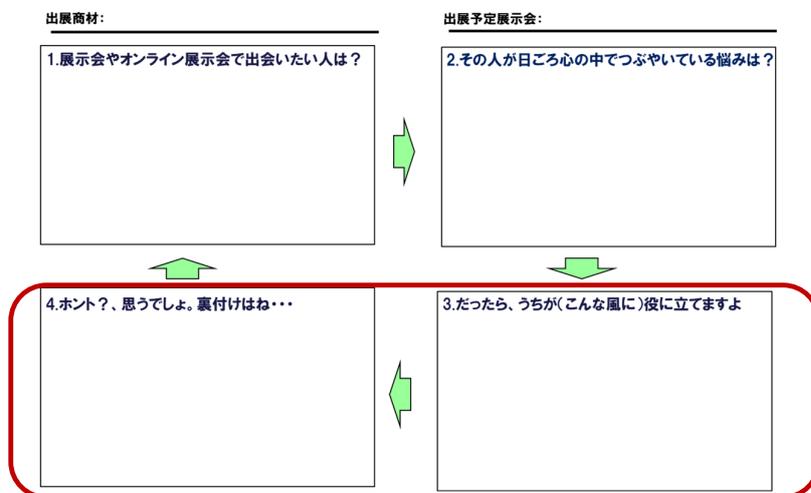
- ◆ 現実と理想を定義づけるために、事例を使ってインパクトを与える。
- ◆ 事例はストーリーで語る。
  - 》知っていることでも、「知ってるよ！」とはならない。
- ◆ ストーリーで引き込むには、キャラクター設定が重要。
  - 》感情移入させる。
- ◆ 驚きを入れる(起承転結)。
- ◆ メッセージで締める。

- ◆ 質問によって、見込み客の感情を揺さぶる。
- ◆ 問題点を、講師が話すのではなく、見込み客が自ら「問題だ」と思うように導く。
  - 》 挙手形式も活用
  - 》 全員が問題点に手を上げるように導く
- ◆ 15分に1回くらい質問をする
  - 》 オンラインセミナーの場合は、コメント欄に回答してもらう

## 受注獲得型セミナーの基本ストーリー



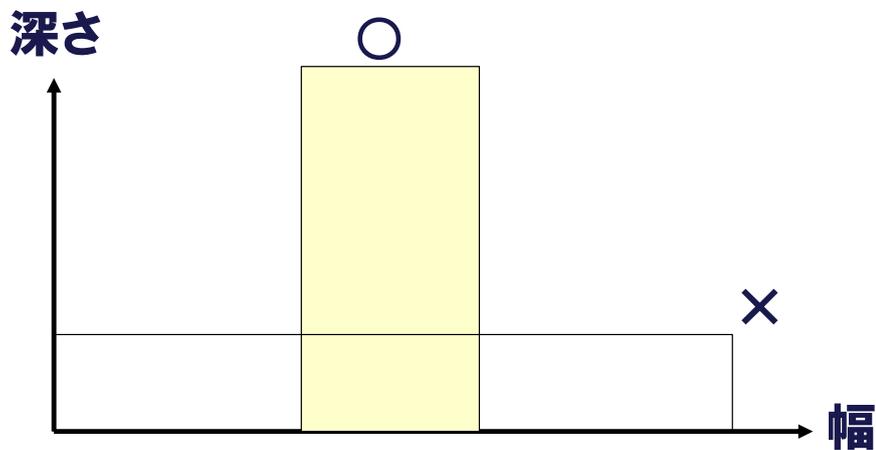
## ノウハウ教育のネタ

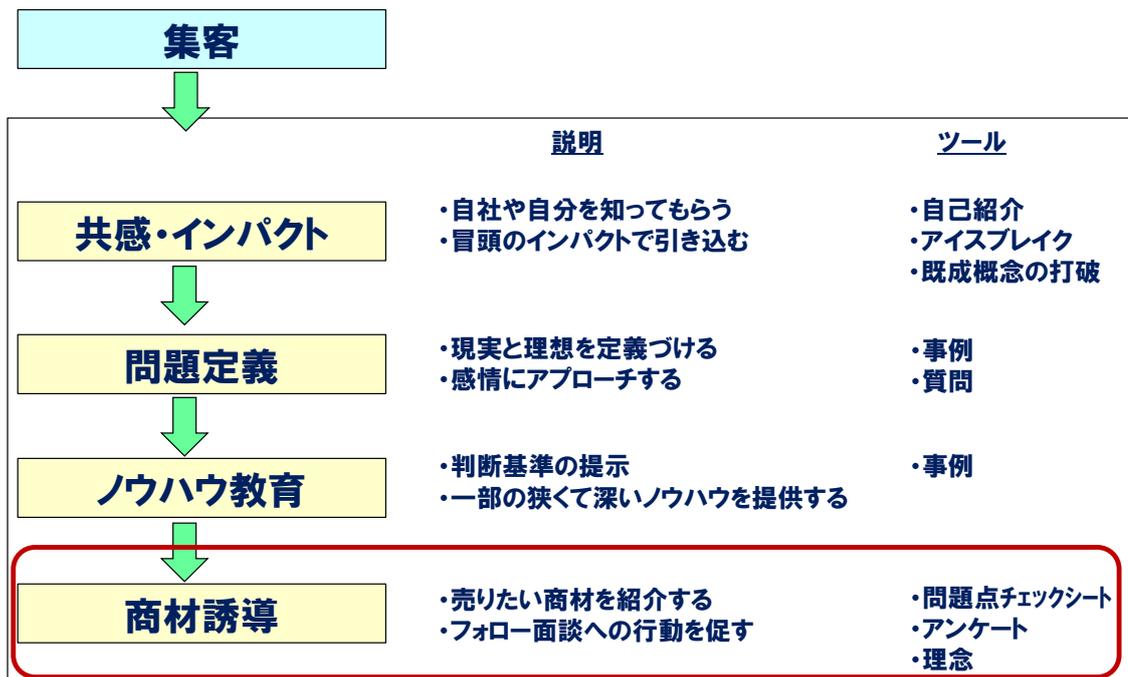


## 判断基準を教育する

判断基準	価格	●●という機能	ブランド	...	メンテナンス
ライバル					
商品A		○	○		
商品B	○				○
代替品A	○		○		
買わないという選択肢		○			○
...					
当社製品		○			○

## セミナーで話すノウハウ領域





## ◆問題点を数値化する必要がある。 →問題点を明らかにするツールが必要。

### 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、なし)      ② ホームページ有無 (あり、なし)

③ 最近の展示会出席予定 20\_\_年\_\_月\_\_日、予定なし

④ 雇用保険加入済み正社員数 \_\_\_\_人      ⑤ 展示会プロジェクトメンバー人数の目安 \_\_\_\_人

⑥ 商品単価(複合品の場合は案件単価、リピート品の場合は2年間の販売上額) \_\_\_\_\_円

非常に当てはまる...5  
あまり当てはまらない...2      やや当てはまる...4  
全く当てはまらない...1

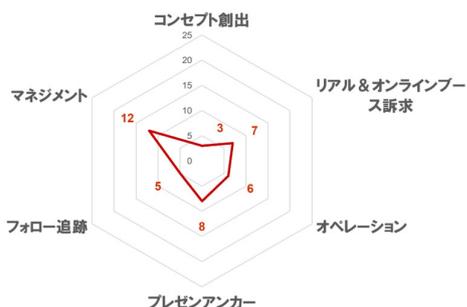
1	ブースの上段やWEBのサムネイルには最も目立つ位置には社名や商品名でなくキャッチコピーを掲載している
2	カタログ、小冊子、名刺、ホームページなどのツールは、コンセプトと一貫性があるものを準備している
3	リアル展示会、オンライン展示会ともに来場者の動線を意識して設計している
4	全社員が接触した見込み客に対して、どのように行動要請するかを理解している
5	目的を達成するための名刺獲得数、リスト獲得数などの目標を設定している
6	後日接触しやすくなるような期間限定の魅力の特典を用意している
7	別の展示会やライバルのホームページを来場者や閲覧者の立場で見ている
8	1ブース=1アイテム=1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
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技術を持っている
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
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
12	取得した名刺やリストは、1. 確度高、2. 確度低、3. 対象外などジャンル分けしている
13	見せる資料やデータをブースの中に置いておくなど、ブースの中に来場者を誘導する工夫をしている
14	出展コンセプトが、来場者に3秒で伝わるキャッチコピーをつくらせている
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

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
17	社員やチーム全員で展示会出展の目的と目標を共有している
18	検討開始客が参加しやすいように記載したセミナーのような1対多での顧客接点をつくらせている
19	独自の案内状を送付して来場者の「立ち寄りリスト」に自社のブースが入るようにしている
20	単なる商品説明や売込みでなく、どのような情報提供をしたらよいか、社員全員が理解している
21	自社や自社商材の誕生の経緯や事例を社員がストーリーで語る事ができている
22	「目標まであと〇件だ」との声かけがあるなど、目標を念頭に置いた活動をしている
23	展示会の期間中、全員が、改善点などを記載した振り返りメモを提出し、次の日につなげている
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
25	ブースではあえてスペースを空けるなど人が入りやすい工夫をしている
26	ターゲット層が抱えている悩みの上位3つを把握している
27	忙しい来場者に顧客へのメリットや自社の特徴を伝える1分トークスクリプトを用意している
28	他の出展社も見込客になることを理解し、名刺交換をしている
29	名刺獲得数、アポ数などの計数マネジメントが押し付けにならないよう工夫をしている
30	展示会で出会った見込み客と関係性を深める教育的な情報発信を行っている

- ◆フォロー面談に向けて行動を促すには、アンケートが必須。
- ◆ただし、「アンケート」とは書かないこと。  
 (書かなくても良いモノだと思う)  
 》「理解度チェックシート」「ご要望ヒアリングシート」のように書く。
- ◆アンケートの項目
  - 》フォロー面談希望の有無
  - 》顧客の声としても使えるように  
 ※満足度は意味が無い(入れておいても構わないが)
- ◆アンケートの量を多く書いてもらう秘訣
  - 》見込み客のメリットになるように

- ◆フォロー面談で何をすることを明確に伝えておく。  
 》フォロー面談では、「問題点を明らかにする」
- ◆フォロー面談で得られるメリットを明確に伝えておく。  
 》「問題点が明らかになる分析シートがもらえる。」など
- ◆決して強制してはいけない。あくまでも“先生”

### ▼簡易分析シートの例



## 受注獲得型セミナー概要設計(チェックポイント)

項目		チェックポイント	
準備	売りたい商材	セミナーを通じて何を売るのか？	
	小人	小人(理想の見込み客)の具体増	
	小人の悩み	すでに小人の頭の中にある悩みに訴求すること	
	セミナータイトル	キャッチコピー的な内容にする	
内容	自社(自己)紹介	共感を引き出す自社(自己)紹介	
	アイスブレイク	悩みがあぶりだされるようなアイスブレイク	
	問題定義	事例	現状と理想のギャップに気付かせるような事例 ライバルではなく自社が選ばれるような事例
		質問	見込み客が自発的に「現状」と「理想」のギャップに気付くような質問
	ノウハウ	狭くて深いノウハウ	
	商材誘導		「現状」と「理想」のギャップを明確化するチェックシート
			行動を促す理解度チェックシート
		フォロー面談の価値を高める分析シート	

## 受注獲得型セミナー概要設計(展示会営業セミナーの場合)

項目		チェックポイント	
準備	売りたい商材	展示会営業コンサルティング研修	
	小人	1年以内に展示会に出る企業の社長、出展責任者	
	小人の悩み	展示会に出展しているものの望むような成果が出ていない	
	セミナータイトル	1年以内に展示会に出る企業の経営者、出展責任者必見！ 出展コストの33倍売る！展示会営業セミナー	
内容	自社(自己)紹介	CATV会社、銀行系コンサル会社での挫折からの復活劇	
	アイスブレイク	自社や自社が扱っている商材の他己紹介ゲーム	
	問題定義	事例	ブースのもっとも目立つ部分を自社名にしてチャンスロスをするA社 展示会終了後、まじめにアポ取りをがんばるほど受注が遠のくB社
		質問	10年前と比べて情報量は何倍に増えたか？
	ノウハウ		1ブース=1アイテム=1ターゲットの出展コンセプト立案ノウハウ
			展示会当日成果を上げるための3つの壁の越える方ノウハウ
			展示会で得た名刺を1枚もムダにしないフォローノウハウ
商材誘導		展示会で成果を飛躍的に上げる30のチェックシート	
		展示会営業理解度チェックシート	
		展示会営業度簡易分析シート	

### ◆展示会営業®セミナー の動画

【前半】<https://youtu.be/2ysawkNP4bc>(111分)  
【後半】<https://youtu.be/DdePxc-hJE0>(78分)

項目		チェックポイント	
準備	売りたい商材		
	小人		
	小人の悩み		
	セミナータイトル		
内容	自社(自己)紹介		
	アイスブレイク		
	問題定義	事例	
		質問	
	ノウハウ		
	商材誘導		

1. たくさん見る
2. 慣れる(数をこなす)
3. 徹底的なりハーサル

# オンライン展示会営業®研修

来場者を引きつけるエンタメプレゼン



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）



## エンタメプレゼンとは？

効果音やクイズの要素を使って、  
セミナーを効果的に印象付ける技術。

商材で差別化できなくても  
プレゼン技術でライバルと違いをつくることできる。

※エンタメプレゼンは、インタメクラブ主宰の渋谷文武氏が考案したメソッドです。



## レベル1 ミュージックプレゼン

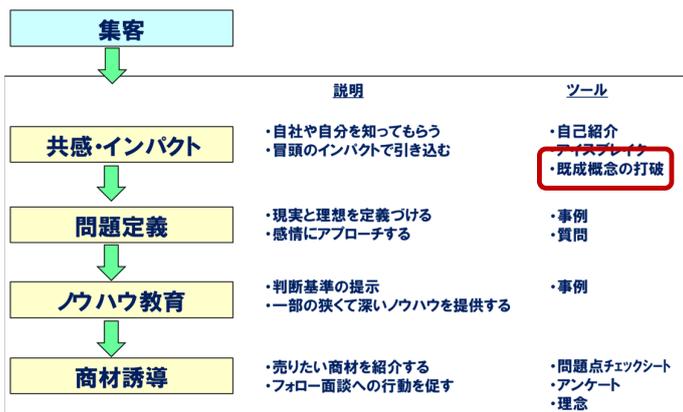
# 衝撃的な事実

# 衝撃的な事実

『ご存じですか？ 実は……』

## ポイント

- ・効果音が完全に鳴り終わってから、話す
- ・重々しく話す
- ・常識と違うことを話す
- ・一言、二言で短く話す
- ・売りたい商材でその衝撃的な事実を解決できるとベスト




**示会営業**  
 マーケティング

### 既成概念の打破

◆見込み客の「既成概念(思い込み)」は何か？

- 》既成概念を壊すことで「驚き」を与え、行動を促す。
- 》納得や説得では、ほとんど動かない。

【ワーク】  
 小人の既成概念は何か？  
 その既成概念を打破するネタは？



## レベル2 ナンバープレゼン

目標達成に関する最も重要な数字

84

13

3

2

10

1. 来場者にとって興味深い数字  
(数字のみを提示)
2. 意外なもの
3. すぐに使える実践的なもの

社員さんが  
まるでゲームを楽しむように夢中で  
仕事をするようになる最も重要な数字

4

どんな取り組みでも以下の4条件が整うとゲームになります。

1. 何をすべきかが**明確**になっていて、  
⇒目標・課題・アクションの明確化
2. 自分の**現在地**が可視化され、  
⇒ランキング・ポイント・レベルの見える化
3. アクションに対する**即時**フィードバック(称賛)があり、  
⇒即時フィードバックによる自己効力感
4. ゴールしたり達成すると**報酬**がもらえる。  
⇒達成感および達成に対する報酬の魅力



# クイズ 売れるのはどっち？

商品スペックを説明する営業マン  
共感を生み出す営業マン

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

# クイズ 売れるのはどっち？

指示通りにする営業マン  
自分で考える営業マン

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

クイズ  
売れるのはどっち？

冷静な営業マン  
こども心のある営業マン

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

クイズ  
売れるのはどっち？

商品の長所を語る営業マン  
商品の短所を語る営業マン

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

# クイズ 売れるのはどっち？

顧客の言う通りになる営業マン  
顧客の考えを超える営業マン

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

営業は  
新規顧客獲得が  
重要なので  
売った後のケアは  
必要ない

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

資料請求の依頼が  
あれば  
できるだけ早く  
資料を送付する

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

商談中に  
沈黙は禁物である

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

顧客と関係性を  
築くには  
できるだけ長い時間  
一緒にいるとよい

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

わたしは、  
一流の  
営業パーソンだ

効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>

### ◆音楽

フリーBGM DOVA-SYNDROME

<https://dova-s.jp/>

### ◆効果音

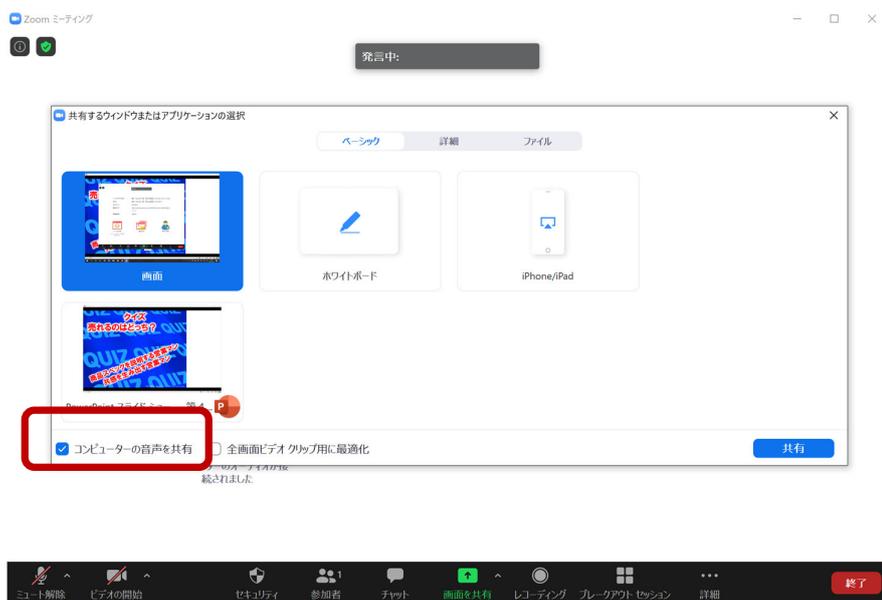
効果音ラボ

<https://soundeffect-lab.info/>

ポケットサウンド

<https://pocket-se.info/>

※必ず「効果音素材:ポケットサウンド - <https://pocket-se.info/>」と表記



コンピューターの音声を共有にを入れます。

※  
パソコンのボリュームを小さくします。  
大きすぎると、講師側は問題なくとも  
視聴者側の音が割れます。

# オンライン展示会営業<sup>®</sup>研修

## ミニセミナー(10分~30分程度)の作り方



**展示会営業<sup>®</sup>マーケティング**

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<sup>®</sup>コンサルタント**  
清永 健一 (中小企業診断士)



2時間程度のセミナーを行う場合は、  
別動画「受注獲得型セミナー」ご参照

	説明	ツール
共感・インパクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社や自分を知ってもらう</li> <li>・冒頭のインパクトで引き込む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自己紹介</li> <li>・アイスブレイク</li> <li>・既成概念の打破</li> </ul>
問題定義	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現実と理想を定義づける</li> <li>・感情にアプローチする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事例</li> <li>・質問</li> </ul>
ノウハウ教育	<ul style="list-style-type: none"> <li>・判断基準の提示</li> <li>・一部の狭くて深いノウハウを提供する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事例</li> </ul>
商材誘導	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売りたい商材を紹介する</li> <li>・フォロー面談への行動を促す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・問題点チェックシート</li> <li>・アンケート</li> <li>・理念</li> </ul>

10分から30分程度のセミナーを行う際に  
この動画の手順で作成してください。

- ・リアル展示会のブース前で行う
- ・オンライン展示会のオンラインセミナーで行う  
(セミナー時間が短めの時)
- ・工場見学などのイベントの際に行う

**パート1: 興味喚起**

**パート2: 会社や講師の自己紹介**

**パート3: 現状が押し下げられてしまう危険性**

**パート4: 理想を押し上げることができる可能性**

**パート5: 想い・志、目指している世界**

**パート6: 行動要請**

聞き手の予想を裏切ることで、惹きつける

# 衝撃的な事実

エンタメプレゼン レベル1ミュージックプレゼンを活用する

パート1:興味喚起

パート2:会社や講師の自己紹介

パート3:現状が押し下げられてしまう危険性

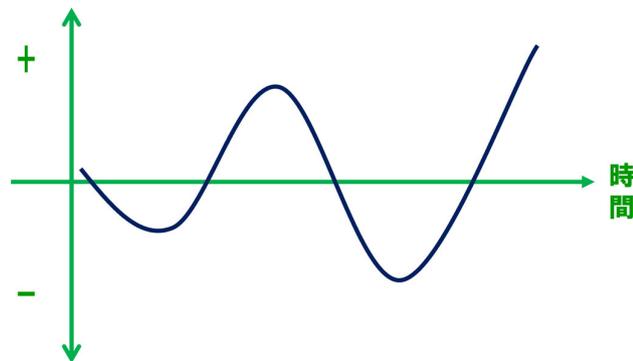
パート4:理想を押し上げることができる可能性

パート5:想い・志、目指している世界

パート6:行動要請

### プロフィールの型

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



パート1:興味喚起

パート2:会社や講師の自己紹介

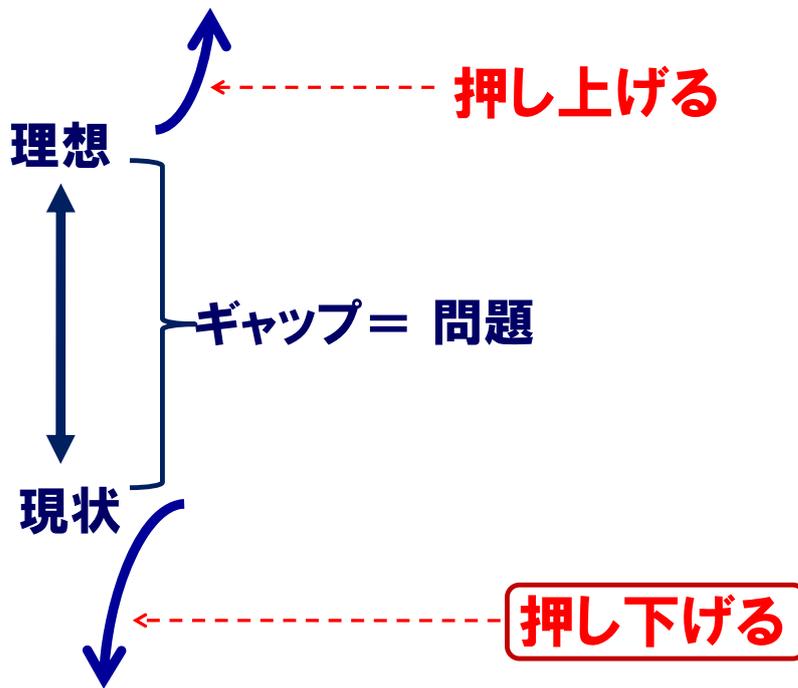
パート3:現状が押し下げられてしまう危険性

パート4:理想を押し上げることができる可能性

パート5:想い・志、目指している世界

パート6:行動要請

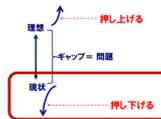
## パート3:現状が押し下げられてしまう危険性



## パート3:現状が押し下げられてしまう危険性

◆見込み客が抱えている典型的な現状は？

A



この現状がさらに押し下げられる危険性があるとしたらどうということ？

B

弊社では、たくさんの企業をご支援しています。

わたしがお手伝いしている

●●県の社員●人の●●業のX社では、

●●という事業をしていて、……

その中で、Aという現状を抱えて

お困りになっておられました。

●●というように問題が発生していましたが

まあ、仕方ないかと放置しておられました。

すると、●●という問題だけでなく、

■■や▲▲という問題が出てきて、

X社さんは、Bのように悲惨なことになってしまいました。

今では、弊社がお手伝いしてこれらの問題は

解決しているのですが、

みなさんにX社さんのようになってほしくないと思

い、お伝えしました。

**事例は、ディテールを語る**

パート1: 興味喚起

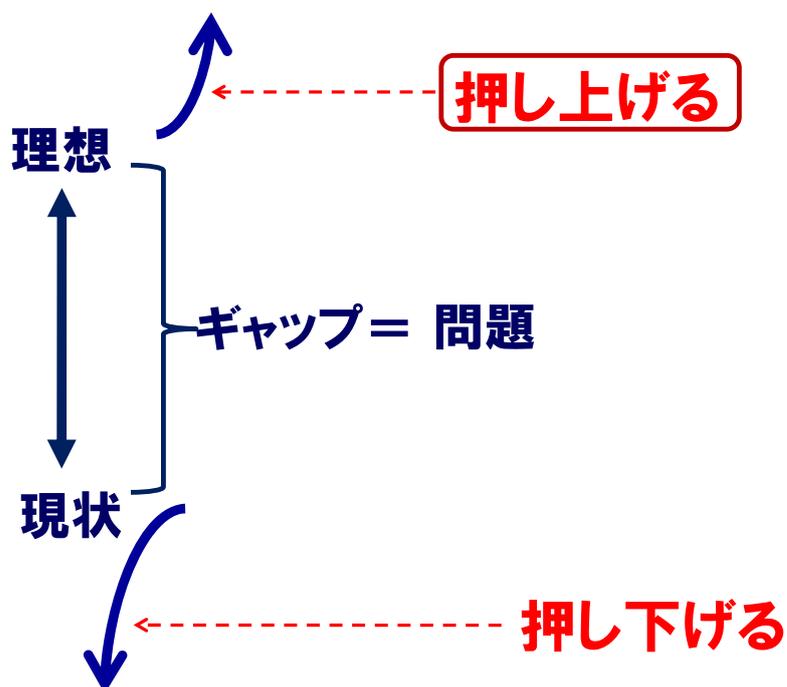
パート2: 会社や講師の自己紹介

パート3: 現状が押し下げられてしまう危険性

パート4: 理想を押し上げることができる可能性

パート5: 想い・志、目指している世界

パート6: 行動要請



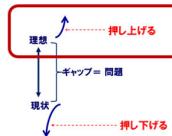
パート3と同じ会社でも異なる会社でもどちらでもOK

◆見込み客が考えている典型的な理想は？

C



この理想がさらに押し上げることができる可能性があるとしたらどうということ？



●●県の社員●人の●●業のY社では、  
●●という事業をしていて、……  
弊社が\*\*\*\*というお手伝いしたことによって、  
Cというよい状態になりました。

しかも、単にCというよい状態になっただけでなく、  
Cをきっかけに●●や●●なども進み、  
Dというよりよい状態も手に入れることができたのです。

D

ここに少しでも  
ノウハウを入れる

ご自身の会社に置きかけて考えてみてください。  
皆さんの会社でもこのようなことが実現できるのです。

### 事例は、ディテールを語る

パート1:興味喚起

パート2:会社や講師の自己紹介

パート3:現状が押し下げられてしまう危険性

パート4:理想を押し上げることができる可能性

**パート5:想い・志、目指している世界**

パート6:行動要請



例 : <https://youtu.be/zYOPeD8bz7c>



### 望まれて初回面談する仕掛けトーク

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？

パート1: 興味喚起

パート2: 会社や講師の自己紹介

パート3: 現状が押し下げられてしまう危険性

パート4: 理想を押し上げることができる可能性

パート5: 想い・志、目指している世界

パート6: 行動要請



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@tenjikaieigo.com URL: <https://tenjikaieigo.com/>

