

# オンライン展示会営業®研修

## 新規客とのリーチを増やすキーワード選定法



展示会営業®コンサルタント  
清永 健一（中小企業診断士）

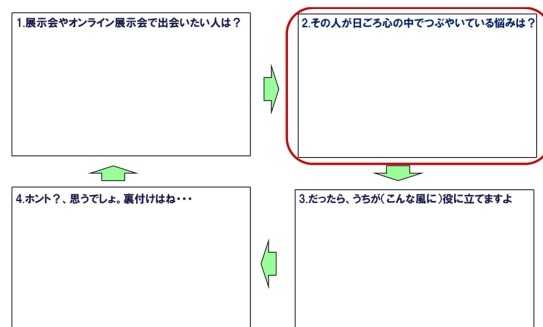


## オンライン展示会のテーマに沿ったブログ原稿を書く

### ◆原稿を書くうえでのポイント

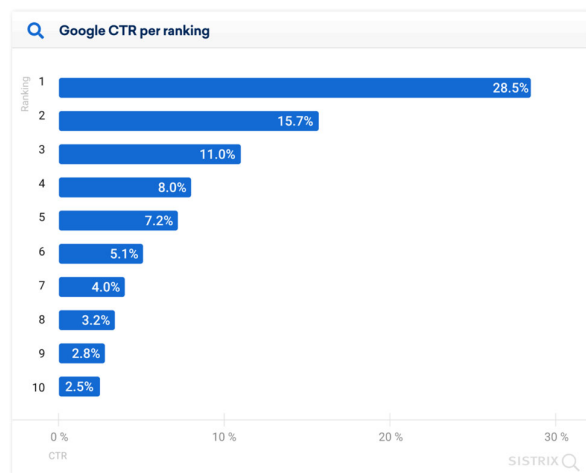
- 平易な言葉で表現する。
- 言葉づかいなどで親しみやすさを表現。  
ビジネス文書ではない！
- 見込み客が、「なるほど！」と思うことが重要。
- 文字数は、1記事あたり500～1,500文字程度。
- 順番を決めて回していく
- Yahoo知恵袋などのQAサイトでネタを収集する
  - Yahoo知恵袋、はてな、OKWave、教えてGoo、Quora(クオーラ)

1. 顧客の悩み
2. 事例
3. 顧客の声
4. 専門的ノウハウ
5. 最新情報
6. 書評
7. まとめ
8. 紹介
9. 人間性



**絶対に売り込みにならないように注意！**

**必ず上位表示されたい検索キーワードを意識して書く！**



- ・ Google検索1位の平均クリック率は28.5%
- ・ 2位は15.7%、3位は11%、10位は2.5%

※引用元: sistrix社Johannes Beus氏の2020年7月14日の記事

<https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/>



広告では  
クリック率は  
高くても5%

# 「見込み客がどのキーワードで検索した時に 上位表示されたいのか？」を決めて書く

## ◆活用する2つの無料ツール

### ラッコキーワード

<https://related-keywords.com/>



### あらまきじゃけ

<https://aramakijake.jp/>



# 「見込み客がどのキーワードで検索した時に 上位表示されたいのか？」を決めて書く

## ◆上位表示させたいキーワード(2語)の抽出の仕方

1. 見込み客が興味を持ち、かつ売りたい商材と親和性の高い1語目を決める。  
(弊社の場合なら、「展示会」、機械刃物製造業なら「機械刃物」、  
メカトロニクス機器商社で、ロボット関連製品の販売に注力しているなら「ロボット」など)
2. 1. で抽出したキーワードを  
ラッコキーワード: <https://related-keywords.com/> で検索し、CSVでエクセルに出力する

<https://related-keywords.com/>



| G16 |     |    |     |                |   |   |
|-----|-----|----|-----|----------------|---|---|
|     | A   | B  | C   | D              | E | F |
| 1   | No  | 階層 | 単語数 | キーワード          |   |   |
| 2   | 100 | 1  | 1   | 展示会            |   |   |
| 3   | 101 | 2  | 1   | 展示会            |   |   |
| 4   | 102 | 2  | 2   | 展示会 東京         |   |   |
| 5   | 103 | 2  | 2   | 展示会 英語         |   |   |
| 6   | 104 | 2  | 2   | 展示会 2021       |   |   |
| 7   | 105 | 2  | 2   | 展示会 ビックサイト     |   |   |
| 8   | 106 | 2  | 2   | 展示会 大阪         |   |   |
| 9   | 107 | 2  | 2   | 展示会 コロナ        |   |   |
| 10  | 108 | 2  | 1   | 展示会 とは         |   |   |
| 11  | 109 | 2  | 2   | 展示会 あんスタ       |   |   |
| 12  | 110 | 2  | 2   | 展示会 ブース        |   |   |
| 13  | 200 | 1  | 2   | 展示会 東京         |   |   |
| 14  | 201 | 2  | 3   | 展示会 東京 2021    |   |   |
| 15  | 202 | 2  | 2   | 展示会 東京 ビックサイト  |   |   |
| 16  | 203 | 2  | 3   | 展示会 東京 2020    |   |   |
| 17  | 204 | 2  | 3   | 展示会 東京 ファッション  |   |   |
| 18  | 205 | 2  | 3   | 展示会 東京 ビジネス    |   |   |
| 19  | 206 | 2  | 3   | 展示会 東京 コロナ     |   |   |
| 20  | 207 | 2  | 4   | 展示会 東京 2021 1月 |   |   |
| 21  | 208 | 2  | 3   | 展示会 東京 技術      |   |   |
| 22  | 209 | 2  | 3   | 展示会 東京 アート     |   |   |
| 23  | 300 | 1  | 2   | 展示会 英語         |   |   |
| 24  | 301 | 2  | 2   | 展示会 英語で        |   |   |
| 25  | 302 | 2  | 3   | 展示会 英語 略       |   |   |
| 26  | 303 | 2  | 3   | 展示会 英語 発音      |   |   |
| 27  | 304 | 2  | 3   | 展示会 英語 フレーズ    |   |   |
| 28  | 400 | 1  | 2   | 展示会 2021       |   |   |

## 「見込み客がどのキーワードで検索した時に上位表示されたいのか？」を決めて書く

### ◆上位表示させたいキーワード(2語)の抽出の仕方

1. 見込み客が興味を持ち、かつ売りたい商材と親和性の高い1語目を決める。  
(弊社の場合なら、「展示会」、機械刃物製造業なら「機械刃物」、メカトロニクス機器商社で、ロボット関連製品の販売に注力しているなら「ロボット」など)
2. 1. で抽出したキーワードを  
ラッコキーワード:<https://related-keywords.com/> で検索し、CSVでエクセルに出力する
3. 2. のエクセルで、自社の見込み客が検索しそうにないものを削除する  
(弊社の場合なら、や「展示会 あんスタ」「展示会 絵」などを削除する)
4. 3. で不要なものを削除したエクセルリストから、任意の2語を抽出し、月間検索ボリュームを、  
あらまきじゃけ:<https://aramakijake.jp/> で調べる。月間検索ボリュームが50~1,500以内ならOK。  
←多すぎると上位表示されないから流入が増えない。少なすぎると上位表示されても流入がない。  
(弊社の場合なら、「展示会 営業」を抽出。月間検索ボリュームは、320なのでOK)

## あらまきじゃけで月間検索ボリュームを調べる

<https://aramakijake.jp/>

検索数予測ツール

aramakijake.jpは、検索順位別に検索数を調べることができるキーワード検索数調査・予測ツールです。

検索キーワード:

**チェック**

キーワード検索数チェックツール | aramakijake.jp > チェック結果

検索数予測ツール 競合検索数予測ツール

チェック結果

関連語: [展示会 営業](#) [展示会 営業 メール](#) [展示会 営業 やり方](#) [展示会 営業代行](#) [展示会 営業活動](#) [展示会 営業メール 取り方](#) [展示会 営業 コツ](#) [展示会 営業電話](#) [展示会 営業トーク](#) [展示会 営業 取り方](#)

「展示会 営業」の月間推定検索数

**Yahoo! JAPAN 64 Google 256**

データをCSVで保存する

「展示会 営業」の月間検索アクセス予測数

※「展示会 営業」で1位になるために必要な対策をご案内します（無料）

|    | Google | Yahoo! JAPAN |
|----|--------|--------------|
| 1位 | 108    | 27           |
| 2位 | 31     | 8            |
| 3位 | 22     | 5            |

**64+256=320件の  
月間検索ボリュームがあるということ**

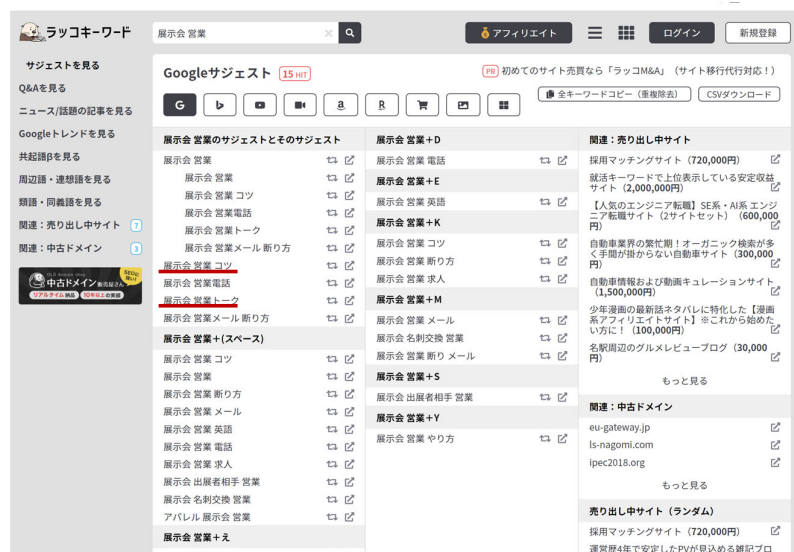
## 「見込み客がどのキーワードで検索した時に 上位表示されたいのか？」を決めて書く

### ◆上位表示させたいキーワード(2語)の抽出の仕方

1. 見込み客が興味を持ち、かつ売りたい商材と親和性の高い1語目を決める。  
(弊社の場合なら、「展示会」、機械刃物製造業なら「機械刃物」、メカトロニクス機器商社で、ロボット関連製品の販売に注力しているなら「ロボット」など)
2. 1. で抽出したキーワードを  
ラッコキーワード: <https://related-keywords.com/> で検索し、CSVでエクセルに出力する
3. 2. のエクセルで、自社の見込み客が検索しそうなものを削除する  
(弊社の場合なら、「展示会 絵」や「展示会 あんスタ」などを削除する)
4. 3. で不要なものを削除したエクセルリストから、任意の2語を抽出し、月間検索ボリュームを、  
あらまきじゃけ: <https://aramakijake.jp/> で調べる。月間検索ボリュームが50~1,500以内ならOK。  
←多すぎると上位表示されないから流入が増えない。少なすぎると上位表示されても流入がない。  
(弊社の場合なら、「展示会 営業」を抽出。月間検索ボリュームは、320なのでOK)
5. 4. で抽出しOKとなった2語を再び、ラッコキーワードで検索し、3語目を抽出する  
書きやすそうな3語目を選び、その3語を含むタイトルを決める。  
(弊社の場合なら、「展示会 営業 コツ」「展示会 営業 トーク」など)

## 再びラッコキーワードで検索し、3語目を抽出する

<https://related-keywords.com/>



## 抽出したキーワードを含む記事タイトルを決める

できるだけ、キーワードがタイトルの文頭に来るようにタイトルを考える

◆(例)キーワードが「展示会 営業 コツ」、「展示会 営業 トーク」の場合

タイトル案:

**展示会での営業のコツ！圧倒的に成果を上げるたった一つの秘訣**

**展示会営業のトークの作り方！有効名刺数を3.7倍にする方法**

※タイトルには、キャッチコピーの3原則のうちのメリット提示と具体性を極力含める

キャッチコピーでインパクトを出す3原則

- ・メリット提示
- ・具体性
- ・TO ME メッセージ

## 「見込み客がどのキーワードで検索した時に 上位表示されたいのか？」を決めて書く

### ◆上位表示させたいキーワード(2語)の抽出の仕方

1. 見込み客が興味を持ち、かつ売りたい商材と親和性の高い1語目を決める。  
(弊社の場合なら、「展示会」、機械刃物製造業なら「機械刃物」、  
メカトロニクス機器商社で、ロボット関連製品の販売に注力しているなら「ロボット」など)
2. 1. で抽出したキーワードを  
ラッコキーワード:<https://related-keywords.com/> で検索し、CSVでエクセルに出力する
3. 2. のエクセルで、自社の見込み客が検索しそうなものを削除する  
(弊社の場合なら、「展示会 絵」や「展示会 あんスタ」などを削除する)
4. 3. で不要なものを削除したエクセルリストから、任意の2語を抽出し、月間検索ボリュームを、  
あらまきじゃけ:<https://aramakijake.jp/> で調べる。月間検索ボリュームが50～1,500以内ならOK。  
←多すぎると上位表示されないから流入が増えない。少なすぎると上位表示されても流入がない。  
(弊社の場合なら、「展示会 営業」を抽出。月間検索ボリュームは、320なのでOK)
5. 4. で抽出しOKとなった2語を再び、ラッコキーワードで検索し、3語目を抽出する  
書きやすそうな3語目を選び、その3語を含むタイトルを決める。  
(弊社の場合なら、「展示会 営業 コツ」「展示会 営業 トーク」など)
6. 5. の手順で抽出した複数の3語目で、それぞれブログを書く。  
⇒見込み客が2語で検索した際に、自社のブログが複数上位表示される確率が高まる。  
※それぞれのブログの文末に、2語が共通するブログを紹介しておく。  
(弊社の場合なら、「展示会 営業 コツ」ブログの文末に、「展示会 営業 トーク」ブログもお勧めです、と書く  
⇒サイト滞在時間が増えて、Googleから高評価される

## 【ワーク】キーワードと記事タイトルを考える

### 【ワーク】キーワードと記事タイトルを考える

- ・キーワード3語 ※2語目までは、できるだけ全社共通のものにしてください。

「                      」 「                      」 「                      」

- ・記事タイトル

---

# オンライン展示会営業®研修

記事を量産する文章作成術



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）



## 文章を書くのが苦手でも大丈夫

## 文章が苦手でも原稿を書ける7ステップ

- ①〇〇な時がありますね  
⇒シチュエーションの設定
- ②そんな時は●●しましょう  
⇒問題解決アドバイス
- ③そうすると□□になることができます  
⇒結果の説明
- ④それは■ ■だからです  
⇒理由の説明
- ⑤でも××すると◆◆になってしまいます  
⇒禁止事項の説明
- ⑥A社は●●をして□□になることができました  
⇒事例
- ⑦〇〇なときは●●しましょう。□□になることができますよ。  
⇒①②③を再度結論として書く

## 文章が苦手でも原稿を書ける7ステップ 例 タイトル

**展示会での営業のコツ！圧倒的に成果を上げるたった一つの秘訣**

## 文章が苦手でも原稿を書ける7ステップ 例①②

### ①〇〇な時がありますね

・社長であるあなた！

「毎年展示会に出展しているけれど、全然、売上につながらない。

一体なぜなのだろう？」

そんな風に思うときがありませんか？

### ②そんな時は●●しましょう

・そんなときは、展示ブースのparaペットに社名を掲げるのをやめてしまいましょう。

「え？そんなことをしたら、どの会社のブースかわからなくなってしまうから

余計に成果が出なくなってしまうじゃないか！」

あなたはそう思ったかもしれませんが、でもそんなことはありません。

社名ではなく、あるものを掲げましょう。

あるものとは、ブースキャッチコピーです。

もっとも目立つparaペットに、「だれの、どんな悩みを解決するブースなのか！」を端的に伝える

ブースキャッチコピーを掲げるのです。

## 文章が苦手でも原稿を書ける7ステップ 例③④

### ③そうすると□□になることができます

・そうすることで、あなたのブースの立ち寄り見込み客は大幅に増加します。

### ④それは■■■だからです

・なぜ、そうなるのでしょうか？

それは、あなたのブースに立ち寄るかどうかを、来場者はわずか3秒で判断するからです。

あなたのブースが通路に面している部分の長さは、

1小間なら3メートル、2小間でも6メートルしかありません。

6メートルを通過するのに、3秒もかかりません。

このわずか3秒の間で、「あっ！このブースの話を聞いてみたい！」

と思わせるためには、社名では不十分で、ブースキャッチコピーが必要だと

お気づきになるはずです。

ブースキャッチコピーをつくるにはコツがあります。

それは、「来場者にとってのメリット」を含めるということです。

だれしも、「自社や自分にメリットがある！」と思うと無視しにくくなるからです。

## 文章が苦手でも原稿を書ける7ステップ 例⑤

### ⑤でも××すると◆◆になってしまいます

- ・でも、だからと言って、あまり長すぎるブースキャッチコピーにしないでくださいね。  
長くなりすぎると、文字を小さくせざるを得なくなります。  
文字が小さくなると、来場者の目に留まりにくくなってしまいます。  
ブースキャッチコピーの文字は、25文字以内にするようにしましょう。

## 文章が苦手でも原稿を書ける7ステップ 例⑥⑦

### ⑥A社は●●をして□□になることができました

- ・大阪市内にある工具卸業X社のT社長は、  
毎年展示会に出展するものの売上につながらず悩んでおられました。  
T社長は、ある展示会で、  
これまで社名を表示していたブースパラペットに、  
誰のどんな悩みを解決するブースなのかを端的に表すブースキャッチコピーを  
掲げてみたのです。  
するとどうなったでしょうか？  
有効名刺獲得数が前年比3.7倍に増え、X社は展示会から大きな成果を上げることが  
できたのです。

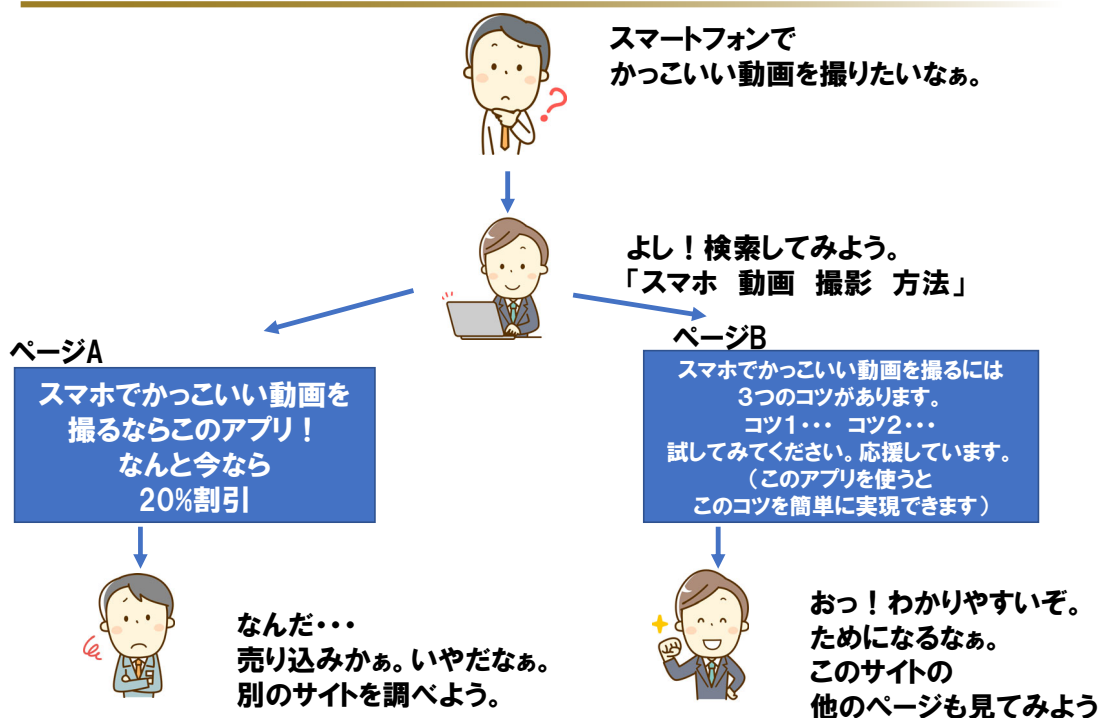
### ⑦〇〇なときは●●しましょう。□□になることができますよ。

- ・毎年展示会に出展しているのに成果が出ない。そんな時は、  
ブースパラペットに掲げる文字を社名ではなく、ブースキャッチコピーに変えてみましょう。  
そうすることで、売上につながる多くの有効名刺を獲得することができるはずです。

## 【ワーク】7ステップで1,000～1,500文字の原稿を書いてみる

- ①〇〇な時がありますね  
⇒シチュエーションの設定
- ②そんな時は●●しましょう  
⇒問題解決アドバイス
- ③そうすると□□になることができます  
⇒結果の説明
- ④それは■ ■だからです  
⇒理由の説明
- ⑤でも××すると◆◆になってしまいます  
⇒禁止事項の説明
- ⑥A社は●●をして□□になることができました  
⇒事例
- ⑦〇〇なときは●●しましょう。□□になることができますよ。  
⇒①②③を再度結論として書く

## 絶対に売り込みにならないように注意



### ・お役立ち資料ダウンロード

### ・オンラインセミナー参加 など

コロナ以前の私は、展示会営業コンサルタントとして、「せっかく展示会に出展するのだから、成果が最大化するようにしっかり準備して臨みましょう」と言っていました。

今でもこの気持ちは変わりません。

しかし、コロナを経てさらに、この思いは進化しました。

今では、私はこうも伝えしています。

「せっかく（リアル）展示会に出展するのだから、成果が最大化するように、しっかり準備して臨みましょう。そして、その準備期間中に、『自前オンライン展示会』を立ち上げましょう」

また、こうも伝えしています。

「『自前オンライン展示会』の開催を通して、スムーズに社内のDX化を実現しつつ、災害など不測の事態があっても自力で顧客獲得できるようにしましょう。そして、そこで得た知見を転用して、リアル展示会の出展への出展にもチャレンジしましょう！」

リアル展示会やオンライン展示会で成果を出すための『お役立ち資料』は以下からダウンロードできます。

[無料「お役立ち資料」のダウンロードはこちらをクリック](#)



このセミナーに参加すると、コロナ禍の展示会で成果を出す具体術がわかります。

[オンライン展示会営業セミナーの詳細はこちらをクリック](#)



### ・動画もまったく同じ要領で作成しましょう

### ・自社のYouTubeチャンネルをつくり、作成した動画をアップする。

※YouTubeチャンネルの作り方は <https://bit.ly/32zybq5>

### ・自前オンライン展示会サイトから、その動画へリンクできるようにする

- ・あらかじめ年間スケジュールを決めて、  
2週間に一回、記事や動画は全員でローテーションで作成する
- ・年間約20回。もし5人でローテーションするなら、年間4回。

| 掲載日 |   | 担当 | 記事<br>or動画 | 検索<br>キーワード1 | 検索<br>キーワード2 | 検索<br>キーワード3 | タイトル | 1か月後の<br>ページビュー |
|-----|---|----|------------|--------------|--------------|--------------|------|-----------------|
| 月   | 日 |    |            |              |              |              |      |                 |
| 1   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 2   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 3   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 4   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 5   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 6   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 7   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 8   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 9   |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 10  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 11  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 12  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 13  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 14  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 15  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 16  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 17  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 18  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 19  |   |    |            |              |              |              |      |                 |
| 20  |   |    |            |              |              |              |      |                 |

ブログ記事のページビューを確認するための  
Googleアナリティクスの設定方法は、こちら

<https://www.xserver.ne.jp/blog/google-analytics-setting/>

を参考にしてください。

このシートは、こちら <https://tenjikaieigyo.com/shift> からダウンロードできます

## オンライン展示会営業®研修 リスト獲得を加速させるお役立ち資料



展示会営業®コンサルタント  
清永 健一（中小企業診断士）



ブースキャッチコピーづくりノウハウ

### 鉄則2: 具体性

来場者は具体的にあればあるほどブースに足を止めます。  
では、どうすれば具体的になるのでしょうか？  
それは、**ブースキャッチコピーの中に数字を入れること**です。  
右の図をご覧ください。

あなたは、AとB、どちらの方に引き付けられましたか？Bですよね。  
ブースキャッチコピーに数字を入れるだけで、訴求力が格段に高まるのです。  
キャッチコピーに数字を組み込めないかと考えてみましょう。

「そうは言うけれど、どんな風に数字を組み込んだらいいかわからない」  
あなたは、そんな風に思ったかもしれません。でも、安心してください。  
次の3つの切り口で考えてみてください。あなたもキャッチコピーに数字を組み込むことが  
できるはずです。

一つ目の切り口は、**量**です。たとえば、「リピート率〇%」とか、「〇件の実績」のように  
量を切り口に数字を組み込めないかを考えてみましょう。

二つ目の切り口は、**時間**です。「たった〇日で成果が出る」や「〇年の歴史」のように  
時間を表現する数字を考えてみましょう。

一つ目、二つ目の方法で数字を組み込むことがむずかしいと感じた方も安心してくだ  
さい。**3つ目の切り口は、説明**です。「〇つのポイント」などと表現すれば、必ずブース  
キャッチコピーに数字を組み込むことができるはずです。

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

門外不出のマル秘ノウハウ  
ブースキャッチコピー事例集

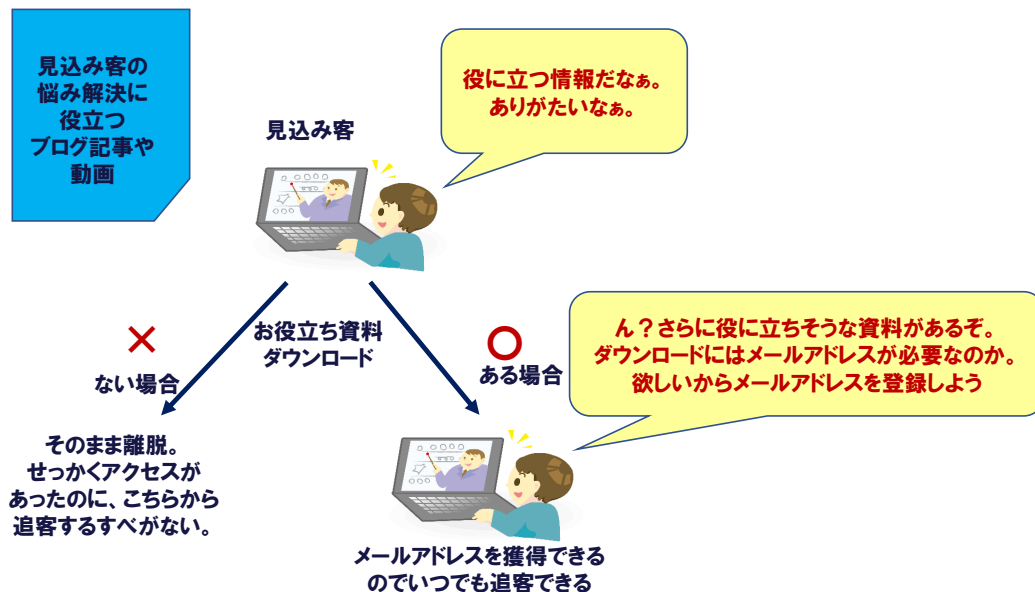
19ページ

門外不出のマル秘ノウハウ  
ブースキャッチコピー  
事例集

ダウンロードアイコン

こちら  
<https://tenjikaieigyo.com/ccdl/>  
からダウンロードして  
イメージをつかんでください。

### オンライン展示会サイト





話を聞きます。  
具体的な言葉も、動画のように、  
ブース前でバーチャル接客員に繰り返ししゃべらせるというの、  
とてもよい方法です。

主催の人間に呼びかけられると耳障りかしくてスルーしてしまう人も、  
バーチャル接客員から声をかけられると反応しやすい場合があります。

特に、主催の人間は大声を出しにくいコロナ下では、  
バーチャル接客員はブース集客の切り札になるかもしれません。

## まとめ

展示会ではとにかく目立つなければ意味がないということを知っておく。

- ・ 展示する製品や技術を盛り込むこと
- ・ 言葉でちゃんと伝えること

に寄り添ってほしいと思います。

あなたの会社が、コロナに負けず、力強く業績を向上していけることを  
心から応援しています！

**ブログ**  
だれでも閲覧できる

**お役立ち資料の案内**

リアル展示会やオンライン展示会で成果を出すための「お役立ち資料」は  
以下からダウンロードできます。

[無料「お役立ち資料」のダウンロードはこちらをクリック](#)



門外不出のマルチノウハウ！ブースキャッチコピー活用集ダウンロード登録フォーム

※は必須項目です

① メールアドレス ※

② メールアドレス (確認) ※

③ お名前 (姓) ※

姓と名はスペースは区切ってください

④ 会社名 ※

登録した人だけがダウンロードできる

## ・見込み客の悩み解決に役立つ内容にする

**※出来合いのカタログやパンフレットでは逆効果  
絶対に売り込みにならないように注意**

## ◆お役立ち資料の種類

- ・見込み客の悩み解決に役立つノウハウ小冊子  
(人気のブログ記事を小冊子化してもOK)
- ・自社商材の活用事例小冊子
- ・お客様の声小冊子
- ・(売りたい商品分野)の選び方小冊子

※小冊子や事例集は、ホワイトペーパー、eBOOKと言われることもあります。

- ・見込み客の問題点の特定に役立つチェックリスト など

## ◆タイトルには、キャッチコピー3原則を盛り込む

キャッチコピーでインパクトを出す3原則

- ・メリット提示
- ・具体性
- ・TO ME メッセージ

## ◆最終ページで、必ず、特典企画やオンラインセミナーへの参加を行動要請する

## ◆ページ数は、4～25ページにする



課題:お役立ち資料をつくってみましょう。

(売りたい商品分野)の選び方小冊子

失敗しない〇〇の選び方\_\_つのポイント

- ・表紙
- ・P1 〇〇とは？
- ・P2 〇〇選びに不安はありませんか？
- ・P3 〇〇選びに失敗するとどうなるの？
- ・P4 〇〇を選ぶ時のポイント1
- ・P5 〇〇を選ぶ時のポイント2
- ・P6 〇〇を選ぶ時のポイント3
- ・P7 〇〇を正しく選んだらこうなる！
- ・P8 会社概要
- ・P9 行動要請
- ・裏表紙

(売りたい商品分野)の使い方小冊子

成果を最大化する〇〇の使い方\_\_つの鉄則

- ・表紙
- ・P1 〇〇とは？
- ・P2 〇〇の使い方に不安はありませんか？
- ・P3 〇〇の使い方に失敗するとどうなるの？
- ・P4 〇〇を使う時の鉄則1
- ・P5 〇〇を使う時の鉄則2
- ・P6 〇〇を使う時の鉄則3
- ・P7 〇〇を正しく使ったらこうなる！
- ・P8 会社概要
- ・P9 行動要請
- ・裏表紙

- ・親しい友人や家族が選ぼうとしている時に、アドバイスをしてあげる、という気持ちでつくる
- ・絶対に売り込みにならないように注意！

# オンライン展示会営業<sup>®</sup>研修

## 1分自己紹介動画の撮影



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)



## 1分自己紹介動画を撮影する

1分自己紹介動画を撮影し、会社のYouTubeチャンネルにアップする。

- ・1分自己紹介の例は、<https://tenjikaieigyo.com/1minutes/>  
(例にはBGMが入っていますが、なくてもかまいません。)

## 1分自己紹介動画を撮影する

- ・パワーポイントのスライドに自分が入った動画を撮る方法は、  
こちら [https://youtu.be/yqaa\\_ty4qXo](https://youtu.be/yqaa_ty4qXo)  
をご覧ください。

- ・背景に使用しているパワーポイントは  
こちら <https://tenjikaieigyo.com/1minutesppt>  
からダウンロードして編集加工してください。  
編集する際の画像は、著作権フリーのものをご活用ください。  
著作権フリーの画像はこちら <https://o-dan.net/ja/>  
がお奨めです。



- ・全世界に公開されるのに抵抗感がある方は、  
限定公開にさせていただいても構いません。

☒ 保存または公開

☐ 非公開

☒ 限定公開

☐ 公開

☐ インスタント プレミア公開として設定する ⑦

# オンライン展示会営業®研修

志プレゼン動画をつくってみる



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）



志プレゼン動画の例



例 : <https://youtu.be/zYOPeD8bz7c>



- ・リアル展示会のブースで流す
- ・オンライン展示会サイトやホームページに埋め込む
- ・オンラインセミナーで流す

### ・対比の法則を使う

今まで VS これから

### ・音楽を効果的に使う

志プレゼン パワーポイント叩き台を、

<https://tenjikaieigyo.com/kokorozashivisionp>

からダウンロードし、自社用のものに

書き換えてください。

パワーポイントに埋め込んでいる曲には著作権があります。

購入せずに利用すると違法となり罰せられますので、

<https://www.nash.jp/fum/search/detail/NSK-V706-15>

から必ずご購入下さい。(3,300円(税別)です)

展示会営業<sup>®</sup> =  
イベントを活用した  
知的でエンターテインメントな営業

♪ I believe

愛とエンターテインメント (喜び) に満ちた  
営業活動を私たちの世界で!

### ◆写真

#### ・オーダン

<https://o-dan.net/ja/>

#### ・写真AC

<https://www.photo-ac.com/>

### ◆イラスト

#### ・イラストAC

<https://www.ac-illust.com/>

## シナリオの例とタイミングの目安

### 同じくらいの文字数にすると音楽に合わせやすいです

- 0:05 愛と喜びに満ちた営業活動をドンドンこの世界に広めていきたいとばかりは本気で思っています。
- 0:16 そういふイベントと活用した知的でエンタテインメントな営業のことをばくは、展示会営業と名付けています。
- 0:30 今までの営業は、堅い、真面目。
- 0:37 展示会営業®は、楽しい。喜怒哀楽豊かな人気者になっていきます。
- 0:43 今までの営業は、「仕事でやらないといけない」から売りに行く。
- 0:51 展示会営業®は、「知ってほしい！」からストーリーにして伝える。
- 0:58 今までの営業は、お客さんと対立する。
- 1:04 展示会営業®は、お客さんと共通の目標像を目指す同志になる。
- 1:12 今までの営業は、左脳を重視する。
- 1:18 展示会営業®は、右脳と左脳が融合している。
- 1:28 今までの営業は、「売れるまで帰ってくるな！」と叱る。
- 1:32 展示会営業®は、「お客さんにも都合があるよね。タイミングはコントロールできないから、強引に売り込むよりも、役に立つ情報提供をしてよい関係になろう。どういう情報がお客さんのお役に立てるかな？」と問いかける。
- 1:41 今までの営業は、営業マニュアルを暗記する。
- 1:47 展示会営業®は、ゲーム感覚で楽しみながら動く。だから自然にレベルアップしていく。

- 1:56 今までの営業は、自分の成績のためだけに歯を食いしばって働く。
- 2:04 展示会営業®は、自社も顧客も、そして社会もハッピーになるために働く。
- 2:10 今までの営業は、お客さんの機嫌を損ねないことが最優先。
- 2:16 展示会営業®は、教える人になる。お客さんをもっと喜ばせるために、プロとしてお客さんの考えを超えていく。
- 2:26 今までの営業は、与えられたものを売る。
- 2:30 展示会営業®では、営業職ひとりひとりが、商品づくりに関与する。お客さんの声を吸い上げて、磨き上げた商品を、自分の家族や友達に奨めるように「これいいよ」と教えてあげる。
- 2:38 今までの営業は、とにかく頑張る。努力が大事。
- 2:43 展示会営業®は、努力とやり方の掛け算。
- 2:51 今までの営業は、お客さんは神様。
- 2:57 展示会営業®は、「お客さんだって生身の人間なんだ。だから悩みも間違いもある。そんな愛すべきお客さんとともに、明るい未来を目指す同志になろう。自社とお客さんは対等。見下す関係でなく、お互いが尊重し合える関係なんだ。」と考える。
- 3:13 展示会は、中小企業が、自社の想いや志を世の中に高らかに宣言するために最適な場です。
- 3:20 展示会営業®で、愛と喜びに満ちた社会へ



## パワーポイントに自分が入った動画の作り方

この動画をご覧ください。



パワーポイントに自分が入った動画の撮り方\_OBSやZOOMを活用  
\_オンライン展示会のリモート商談に最適

展示会営業ちゃんねる\_清永健一公式・チャンネル登録者数 subscribers  
377 回視聴・5 日前・97%

OBSやZOOMを活用して、パワーポイントに自分が入った動画をサクッと作りましょう。コロナ禍以降、増えているオンライン商談には限界もあります ...



[https://youtu.be/yqaa\\_ty4qXo](https://youtu.be/yqaa_ty4qXo)

## オンライン展示会営業®研修 目標設定



展示会営業®コンサルタント  
清永 健一 (中小企業診断士)



|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 新規有効リスト獲得数                         | 社 |
| 展示会後の接触<br>(初回(ZOOM)面談) ≡ 特典企画申し込み | 社 |
| **** (案件化、見積提出など)                  | 件 |
| 受注                                 | 件 |

202\*年 年 月末まで

## オンライン展示会をリアルな展示会と連動させる

### オンライン展示会



### リアル展示会



- ・出展コンセプト
- ・肩書
- ・ブースキャッチコピー
- ・プロフィール
- ・体験アトラクション
- ・特典企画
- ・問題解決型商談
- ・ブログコンテンツ
- ・顧客獲得型名刺
- ・顧客獲得型セミナー
- ・エンタメプレゼン
- ・顧客の声チラシ

**相乗効果を発揮するのがウィズコロナ時代の展示会営業®**

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 新規有効リスト獲得数                         | 社 |
| 展示会後の接触<br>(初回(ZOOM)面談) ≡ 特典企画申し込み | 社 |
| **** (案件化、見積提出など)                  | 件 |
| 受注                                 | 件 |

202\*年 年 月末まで



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/

