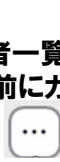
オンライン展示会営業®セミナー　13:30開始です

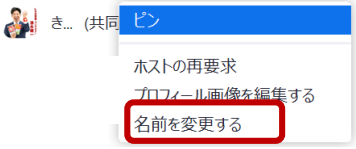
1. ご自分のお名前を お申込み時のお名前に変更ください。

①画面下部の をクリックする

と右側に参加者の一覧が表示されます。

②右側のご参加者一覧の中から、
ご自身のお名前にカーソルを合わせると表示される  をクリックします。

③一番下の「名前の変更」をクリックします



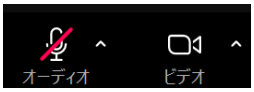
④お申込み時のお名前を入力し、
「変更」をクリックしてください。

2. 本日のルール（ZOOMの使い方）

・ビデオは、自分が映るように設定してください。
画面右下のビデオマークが になっていたら、クリックして、

の状態にしてください。

・オーディオは の状態にしてください。
※発言する際は、
都度「マイクのアイコン」をクリック

正しい状態→ 

※どうしてもマイク・ビデオが
準備できない場合は、
チャットにコメントください。

・挙手の時は、実際にカメラの前で挙手。
・画面ハードコピー・録画・録音は厳禁。

ルールを守って頂けない場合は、
ご退室頂くことがあります

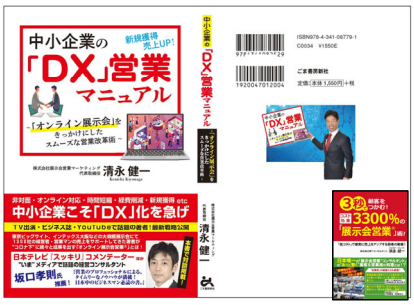
3. ビューの設定

・画面右上の をクリックして、上から2つ目の「左右表示：スピーカービュー」に☑をつけてください。

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

展示会で確実に成果を出す！

展示会営業®セミナー



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）

清永 健一(きよなが けんいち)プロフィール

展示会営業®コンサルタント。中小企業診断士。神戸大学経営学部卒。
(株)展示会営業マーケティング　代表取締役。奈良生まれ、東京在住。
展示会のプロフェッショナルとして、展示会主催者や出展企業などに
そのノウハウを伝えている。
著書の「飛び込みなしで新規顧客がドンドン押し寄せる展示会営業術」他4冊は
いずれもAmazon部門1位を獲得。
展示会の専門家としてNHKラジオ総合第一に出演。
行政、公益法人、金融機関、各地の商工会議所など講演実績多数。

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

東京ビッグサイトの屋外広告

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

展示会って本当に出るべきなの？

◆日程を自分で決められない

◆展示会当日は、他の仕事ができない

◆準備に時間がかかる

◆出展費用がかかる

◆費用と労力がかかるのに、成果が約束されていない

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

見込客を集める方法は？

プッシュ型 ←→ プル型

飛び込み | テレアポ | DM | **展示会** | SNS | Web

- 特定テーマに関心がある質の高いターゲット層
- 数千から数万人の来場者
- 接触が難しい意中の企業や人との接点
- 対面でのやりとりが可能

こんな方法は他にない！だから出展すべき！

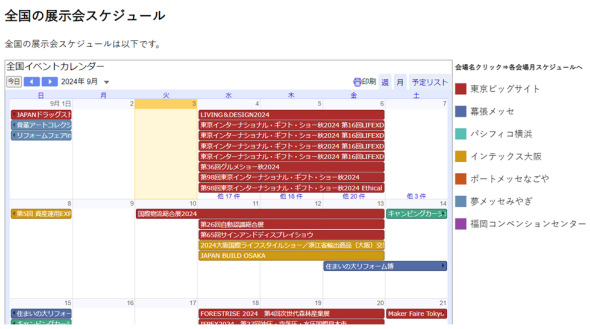
ただし、出さえすれば何とかなるわけではない！

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

どの展示会に出る？

開催時期？　出展コスト？　展示会場の場所？　来場者数・・・

展示会スケジュール



https://tenjikaieigyo.com/schedule/

展示会レポート

https://tenjikaieigyo.com/category/work/

自社が出会いたい相手が集まる展示会に出展する。

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

リアル展示会の現状

フーデックス2025（国際食品・飲料展）
2024年3月11日（火）～14日（金）　東京ビッグサイト東1～8ホール・南1～4ホー

年　月	来場者	2019比	出展者	会場	備考
2019　3月	80,426人	-	3,316社	幕張メッセ	
2020　3月	コロナにより中止				
2021　3月	25,754人	32.0%	1,313社	幕張メッセ	
2022　3月	33,726人	41.9%	1,485社	幕張メッセ	
2023　3月	73,789人	91.7%	2,562社	東京ビッグサイト	東京ビッグサイトに会場変更
2024　3月	76,183人	94.7%	2,879社	東京ビッグサイト	
2025　3月	72,151人	89.7%	2,930社	東京ビッグサイト	来場者を食品業界のみに絞る

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

弊社クライアント事例

セミナーが効果的

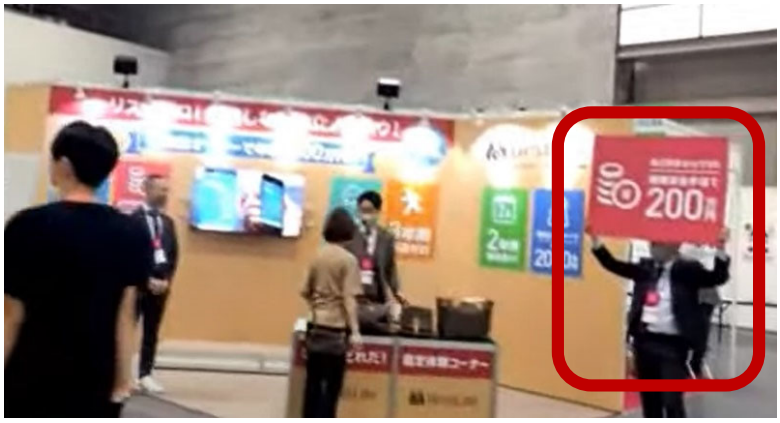
Nextech Week

2022年5月11日～13日　東京ビッグサイト

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

弊社クライアント事例

人の動きでアイキャッチする



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

展示会に出展するべき7つの理由

1. 特定のテーマに興味があり、購入意欲が高い見込み客と接点を持てる
2. コロナでも、見込み客とリアルに直接会うことができる
3. 商材や技術・サービスを五感を使って伝えられる
4. 商材の改善・改良の声を収集する場になる
5. 自社の顧客への提供価値を見直し、営業手法等に落とし込むきっかけになる
6. 業界に存在感を示すことができる
7. テレビ、新聞等に取材されやすい

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

弊社クライアント事例

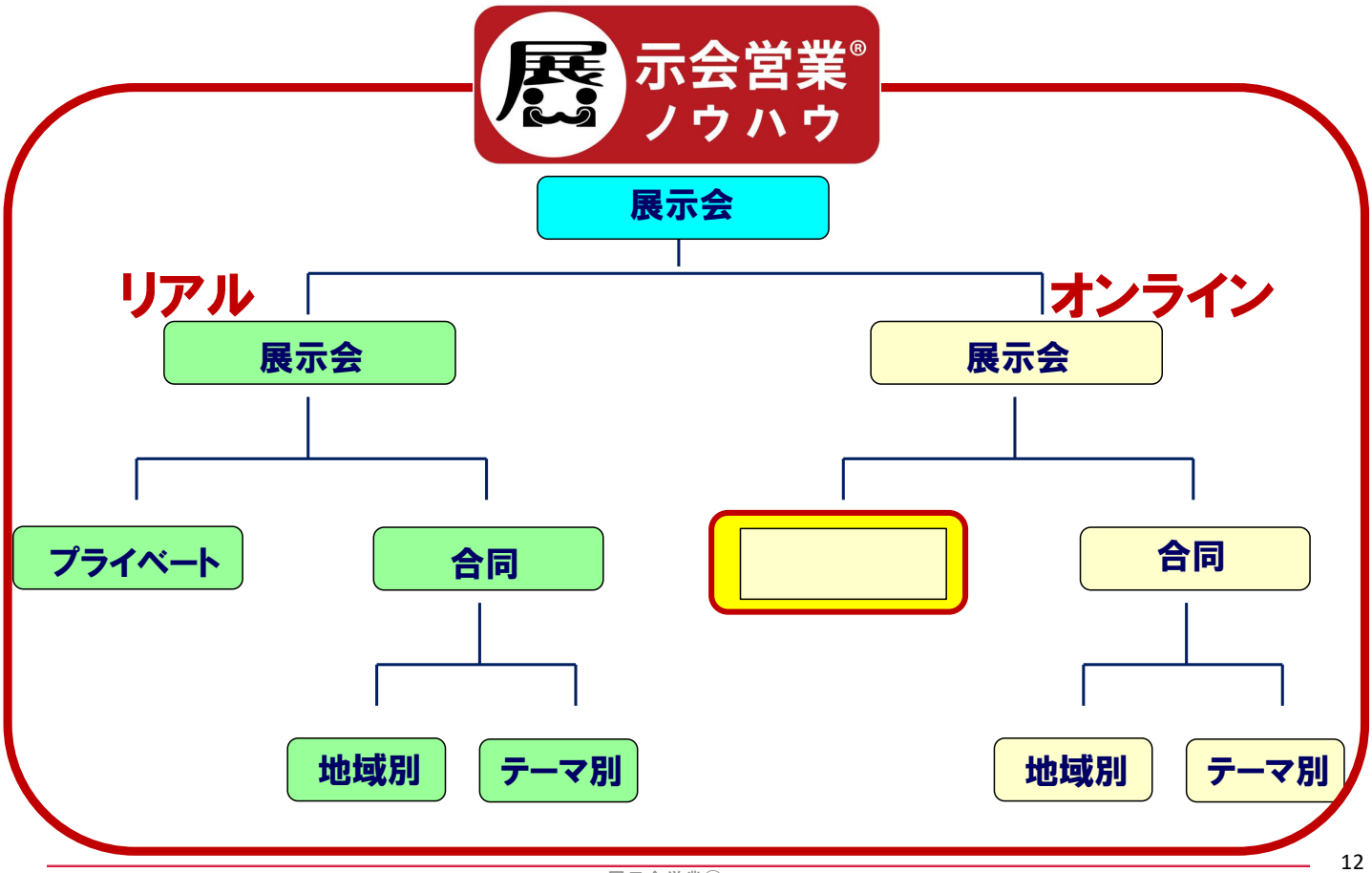
展示会営業®を実践し、展示会場でテレビ取材

2021年2月24日～26日　インテックス大阪　　感染対策EXPO　で
弊社クライアント（株)ミヤゲンが**関西テレビに取材され、**
昼と夕方のニュースで放映されました。

※関西テレビ「報道ランナー」より

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

展示会は奥が深い



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

自前オンライン展示会のイメージ

要素2

年4回程度、
そのテーマに沿ったオンラインセミナーを開催する

自前オンライン展示会は費用ゼロで実施可能

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

弊社クライアント事例

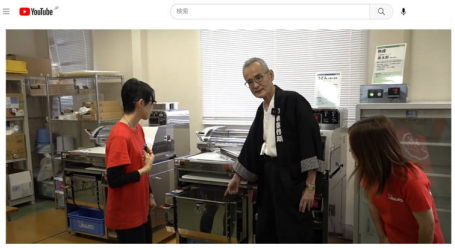
自前オンライン展示会　実践事例

要素1

Date: 2022年12月10日(土) 10:03

いつもありがとうございます。
一昨日訪問した旭川のお客さまが
坂東プラスを２台も購入した理由は、
西本さん、金さんと3人で開催した
オンライン展示会の動画を見たのが
きっかけだったそうです。
十割蕎麦が簡単に出来ることが分かり、
札幌支店に問合せ、実機で蕎麦打ちをして、
十割蕎麦が出来るのを確認した結果でした。

要素2

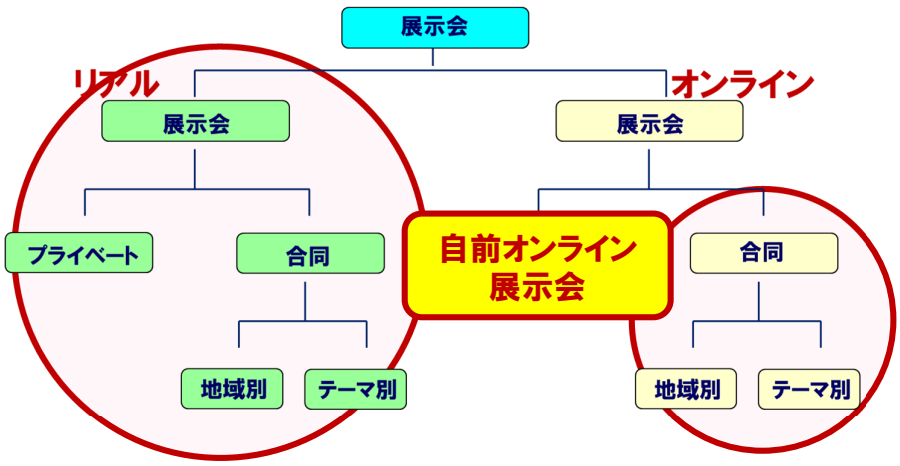


Copyrights (C)展示会営業Ⓡ All Rights Reserve

自前オンライン展示会はさまざまな営業施策に展開可能

リアル展示会

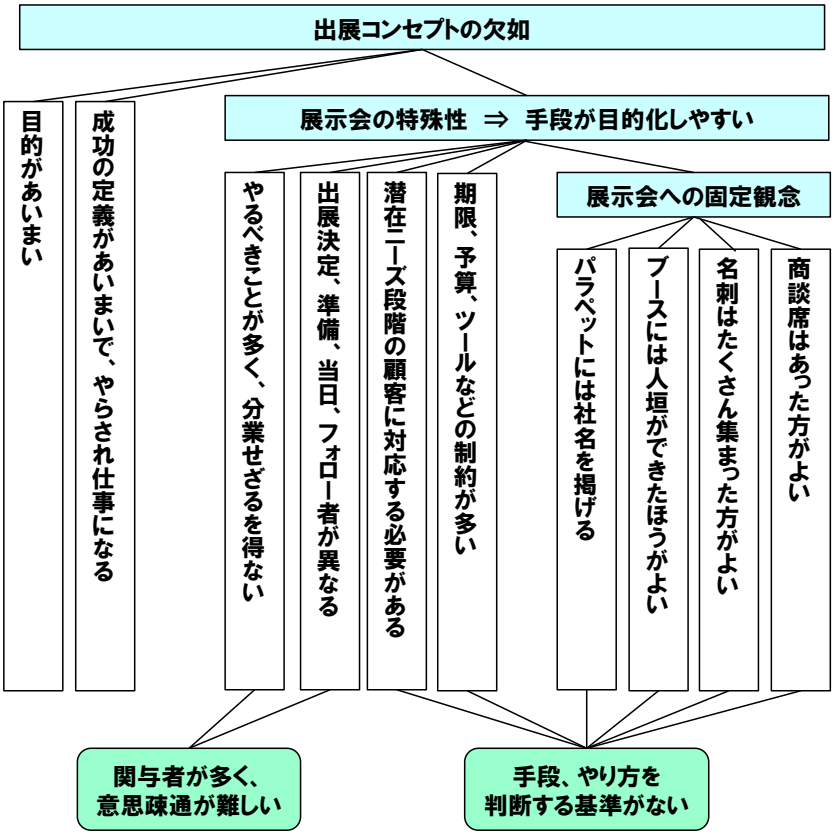
自前オンライン
展示会



リアル展示会や合同オンライン展示会に展開し相乗効果を出す

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

展示会出展が失敗する構造



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

なぜ展示会に来るのか？

来場者の目的は、

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

自社がすべき情報提供とは？

急に何屋さんかと聞かれたら・・・

物理的ドメイン

- 花屋
- 印刷業
- 化粧品製造業
- ネジ製造業
- 出版社
- システム販売業
- コンサルティング業

機能的ドメイン

- うるおい提供業
- 販売促進支援業
- 美人・美肌創造業
- 緩み撲滅業
- 知識・文化伝達業
- 業務効率改善業
- 企業体質強化業

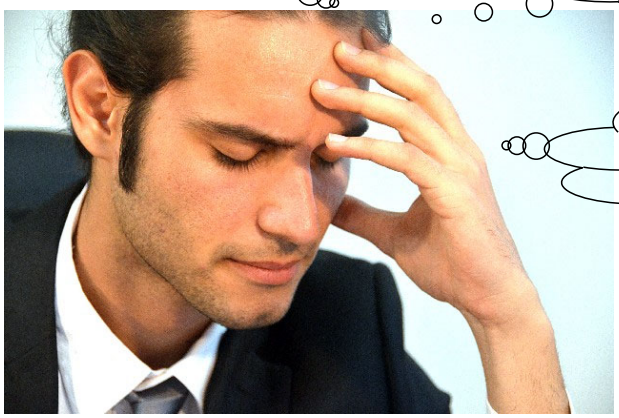
扱うモノではなく　　を考える

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

展示会出展コンセプトが命

せっかく出展するのだから
うちの商品を全部みてほしい

当社の顧客は多岐にわたる。
たくさんの業種に来てほしい



たくさんの商品を展示する方が
興味を引きやすいはずだ

・競合が居並ぶシチュエーション
・歩きながら、視線を送るのはわずか3秒

1　　＝1　　＝1

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

出展コンセプト検討シート

出展商材：

出展予定展示会：

1.展示会で出会いたい人は？

2.その人が日ごろ心の中でつぶやいている悩みは？

3.だったら、うちが(こんな風に)役に立てますよ

4.ホント？、思うでしょ。裏付けはね・・・

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

弊社クライアント事例

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

弊社クライアント事例

出展コンセプト検討シート

出展商材：業務用昇降棚

出展予定展示会：スーパーマーケットトレードショー

1.展示会で出会いたい人は？

食品スーパーの経営者・店長

2.その人が日ごろ心の中でつぶやいている悩みは？

- 人を募集しても来ない。人が集まらないぞ。
- スタッフがすぐやめてしまう・・・
- 常に人手が不足しているなぁ。
- スタッフが高齢化してこのままでは退職してしまうなぁ。
- バックヤードが狭くてモノが入らないぞ
- 脚立を使うとコケちゃうかも。労災になったらヤバいなぁ。

3.だったら、うちが(こんな風に)役に立てますよ

- 女性や高齢者でも働きやすい環境になるので、「働きたい」という人が増える可能性があります。
- 働きやすい環境になるので、定着率が高まる可能性があります。
- 高齢者でも無理なく働けます
- 固定棚だと使えない上空の空間を使えるのでスペース増になります。
- 棚に置いてあるものの上げ下げを、通常2人のところを1人でできるので省人化になります
- 脚立を使わなくてよいので、事故防止につながります。

4.ホント？、思うでしょ。裏付けはね・・・

- C社では、50店舗導入済み。累計2000台導入済み。もっとも長い店舗で13年だが、労災事故ゼロ。
- G社では、作業場改善に寄与し、女性が活躍している
- 住設で20年超累計〇台の実績から生み出した商品である

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

シンキングタイム！

展示会出展やオンライン展示会開催の最終目標は、

では、貴社の中間目標どっち？

A. 認知度アップ
B. 見込客獲得

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

売上アップにつながる展示会にするために・・・

目標を数値化する

展示会来場者 ・ オンライン展示会来場者

例）

300件・・・・・・・・・・・・・・ 名刺獲得 ・ リスト獲得

50件（アポ率16％）・・・・・・ 次回接触 ・ 次回ZOOM

15件（案件化率30％）・・・・・・・・ 案件化

3件（受注率20％）・・・・・・・・・・・・ 受注

貴社の場合）

＿＿＿＿＿件

＿＿＿＿件（アポ率＿＿＿＿％）

＿＿＿＿件（案件化率＿＿＿＿％）

＿＿＿＿件（受注率＿＿＿＿％）

最終的に得たい成果から各段階の目標値を逆算する

展示会はイベント！

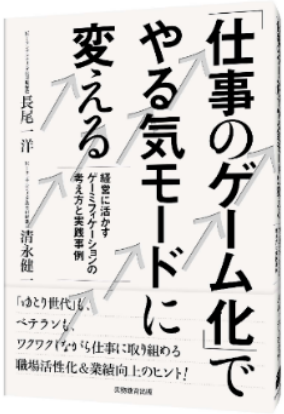
成果を出すために　　して取り組む

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

仕事のゲーム化・営業のゲーム化

◆　　とは？（ウィイキペディアより）

ゲーミフィケーション（英: gamification）は、ゲームデザイン要素やゲームの原則をゲーム以外の物事に応用することを言う。ゲーミフィケーションは一般に、ゲームデザイン要素を用いてユーザーエンゲージメントや組織の生産性、フロー、学習、クラウドソーシング、従業員の採用および評価、使いやすさなどを向上させるのに用いられる。ゲーミフィケーションに関する研究の多くでは、個人差・文脈差が存在しつつも、被験者に良い効果を与えていること示している。



長尾一洋・清永健一（共著）
実務教育出版

展示会の取り組み自体を　　する！

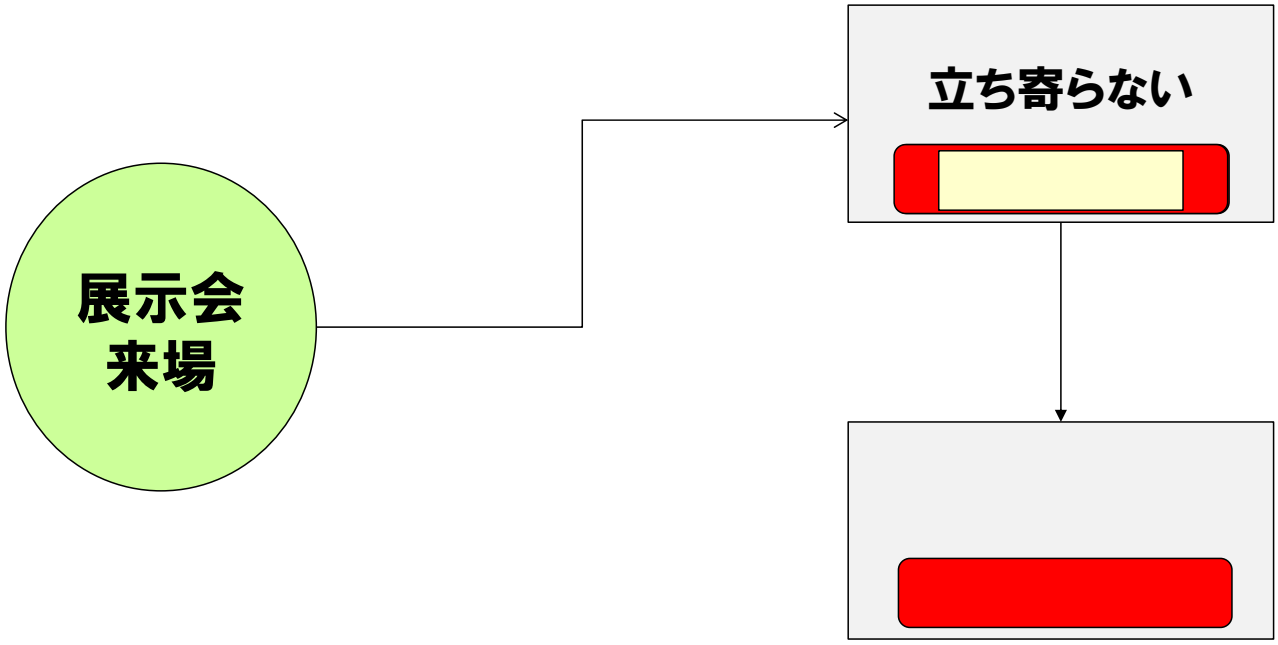
Copyrights (C)展示会営業Ⓡ All Rights Reserve

日本の展示会では、
［　　］で
ざっと見ただけで
帰ってしまう人が多い

出展：見本市産業及び国際見本市会場の運営組織の在り方等に関する調査報告書
「三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株式会社」（平成24年3月）

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

展示会の成功を阻む2つの壁



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

ブースキャッチコピー　大切なのはインパクト

◇インパクトを出すための3原則

1.

2.

3.

（例）オリジナル紙袋製造販売

「オリジナル紙袋」を作成する方必見！
納品まで丸投げ！100枚からOK！宣伝効果UP！

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

弊社クライアント事例

200社超のエリア内で一番人が集まったブースキャッチコピー

「オリジナル紙袋」を作成する方必見！
納品まで丸投げ！100枚からOK！宣伝効果UP！

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

展示会で成果を出すためには・・・

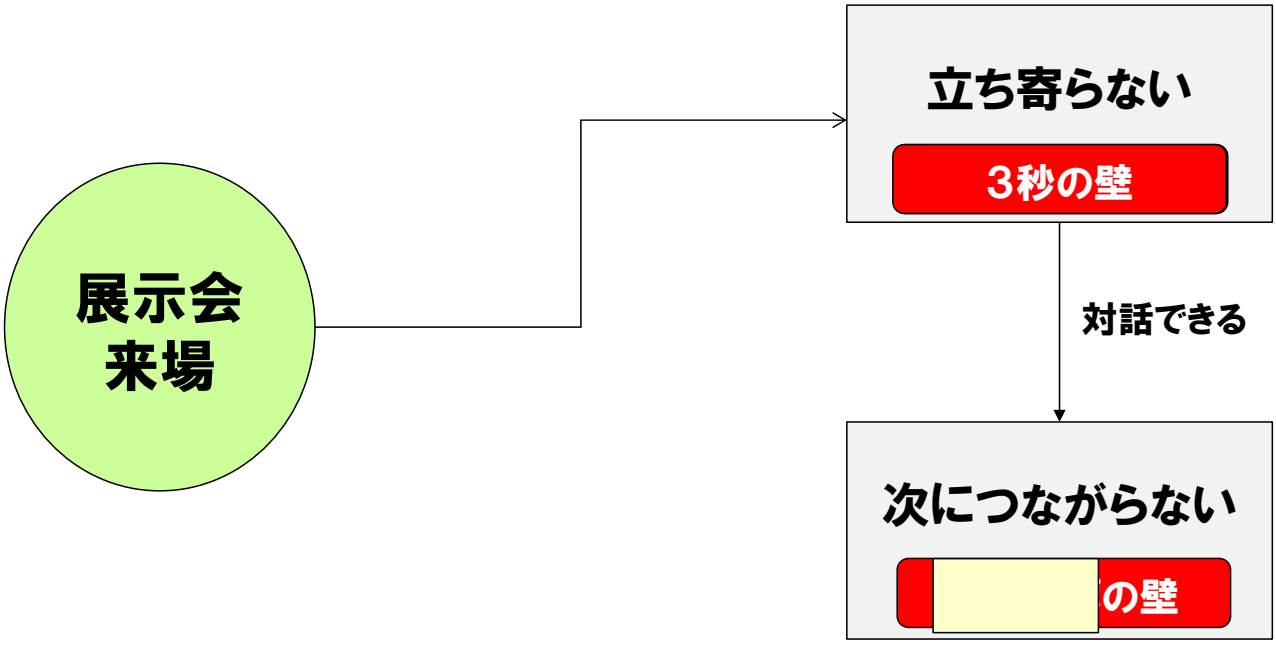
成果の出ている展示ブースをたくさん見ることが重要です。

YouTubeに、成果の上がる展示ブースを公開しています。以下からチャンネル登録してご覧ください。

展示会営業ちゃんねる 検索

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

展示会の成功を阻む2つの壁



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

弊社クライアント事例

次回接触のための特典企画を仕込んでおく

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

望まれて次回接触する仕掛けトーク

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、

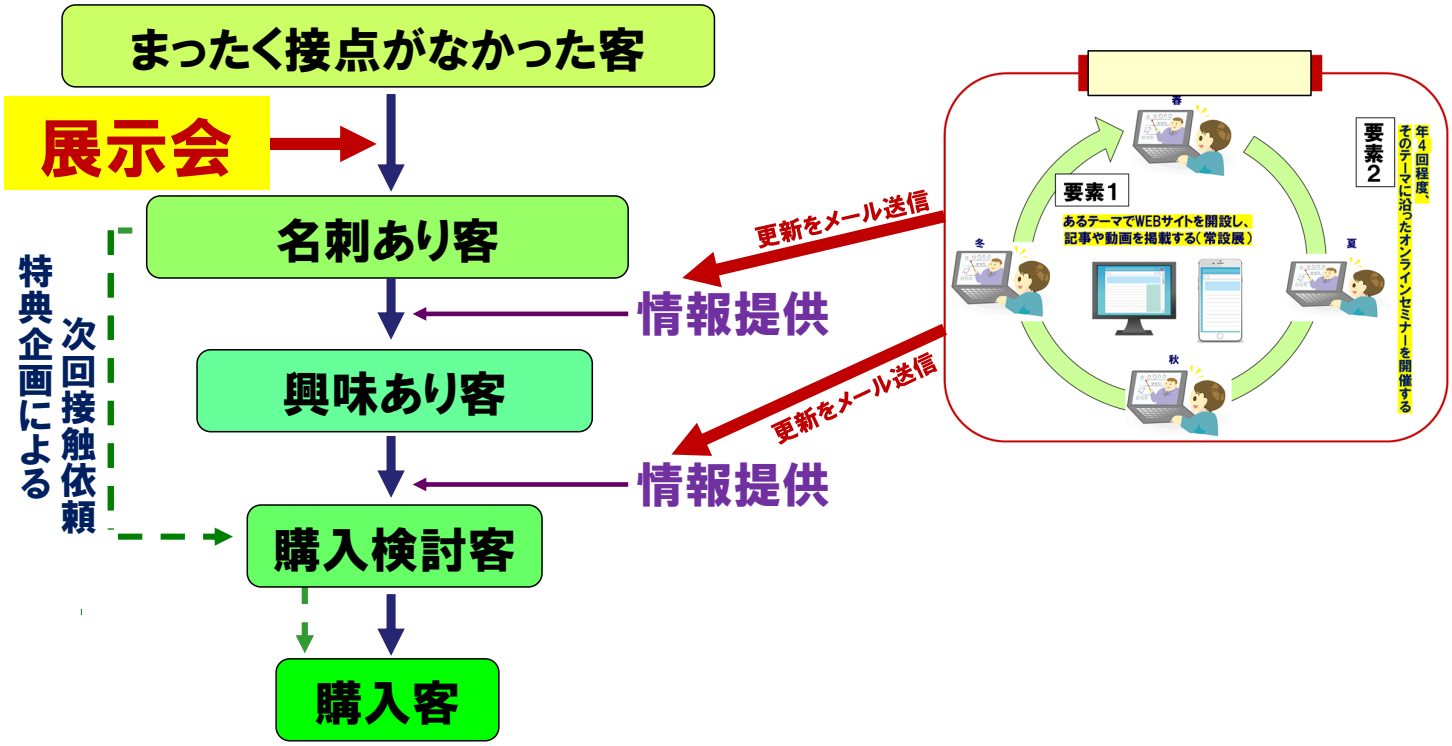
先着＿＿＿＿社限定で、無料で対応させてもらっています。

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？

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

リアル展示会はきっかけ



そのうち客へは、自前オンライン展示会の記事・動画更新を継続的にメールし、将来の有力見込み客にする

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

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

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 ）

②直近の展示会出展予定　20　年　月　、　予定なし

③雇用保険加入済み正社員数　人　④展示会プロジェクトメンバー人数の目安　人

⑤新聞、テレビ、雑誌などマスメディア露出の希望　（ あり　、 なし ）　②補助金活用の希望（あり　、 なし）

⑦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年間の総売上額）　約　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	ブースの上段やWEBのサムネイルなどの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的な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施している	
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.対象外などランク分けしている	
13	興味喚起する資料やデータを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	
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	
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配慮したセミナーのような1対多での顧客接点をつくっている	
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ことができている	
22	「目標まであと○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に工夫をしている	
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	

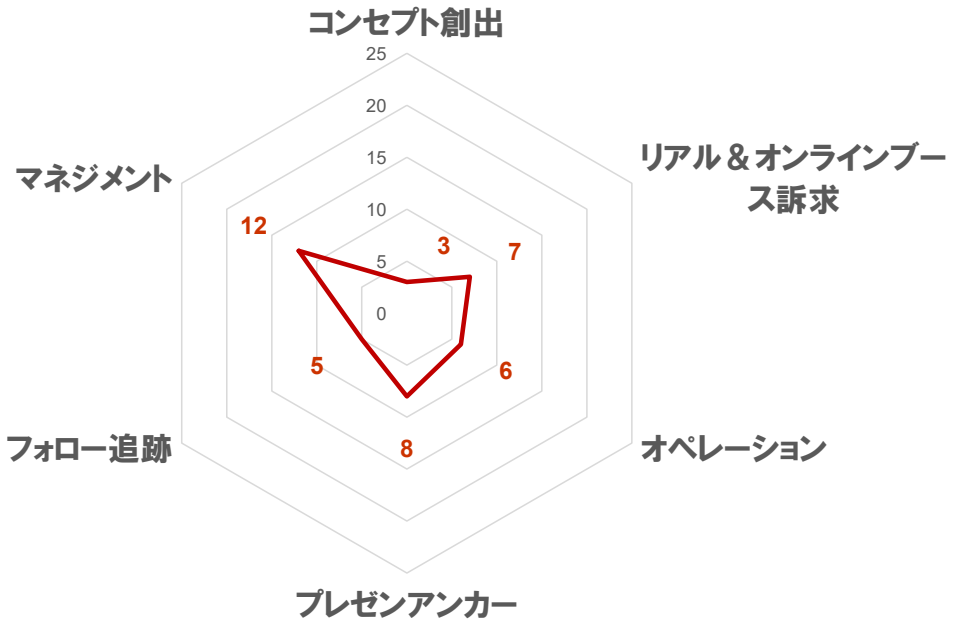
Copyrights (C) 展示会営業Ⓡ All Rights Reserve

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

本セミナーの特典：ZOOM個別相談（特別無料）

◆個別相談では、貴社の展示会やオンライン展示会を活用した営業の問題点を明らかにします。　（所要時間：1時間以内）
◆簡易分析シートをお渡しします。

分析例



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

展示会を自社だけで成功させるのは困難

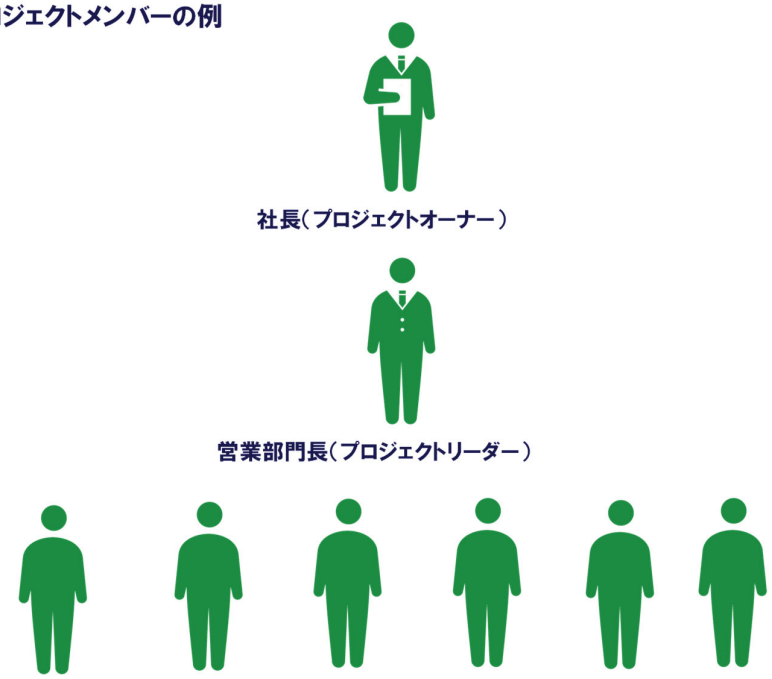
・社長や幹部の方には他にやるべきことがある。
　でも任せると、　　になってしまう

・だれも　　を教えてくれない

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

展示会で成果を出すコツ

▽プロジェクトメンバーの例



（営業部門メンバー）×n人+（マーケティング担当）+（Web担当）+（開発・仕入等の担当） e.t.c

3～10名程度の展示会営業プロジェクトチームを結成する

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

「オンライン展示会営業®研修」のご案内

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

展示会営業®の実践事例

☑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

☑展示会で前年比4．37倍の
一日350枚の見込客の名刺を獲得した人材紹介会社

☑約200万円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

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

展示会営業®クライアントの声

来場者にメリットとなる情報提供が出展効果を高

一般社団法人　日本能率協会（ＪＭＡ）
産業振興センター　ディレクター　小宮太郎様

成功体験があれば企業は変われる！

ジェトロ（日本貿易振興機構）
市場開拓・展示事業部長　吉村 佐和子様

展示会に特化したノウハウと日本随一の場数

日建リース工業株式会社
代表取締役社長　　関山 正勝様

小予算でも知恵と工夫で大きな成果を出せる

株式会社アームズ・エディション
代表取締役　菅谷 信一様

出展社の成長が展示会を育てる

ＴＳＯ Ｉｎｔｅｒｎａｔｉｏｎａｌ株式会社
代表取締役社長　佐々木 剛様

ノウハウが成果に直結する

株式会社ワイエムジーワン
代表取締役社長　山家一繁様

展示会で戦う準備ができました

株式会社井上ボーリング
代表取締役社長　井上 壯太郎様

実践・成功したコンサルティング内容は信頼でき

オークス株式会社
専務　星野 基様

展示会の会期中、会期後の行動が見えました

株式会社エドランド工業
取締役　久保 有希様

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

オンライン展示会営業®研修で得られること

☑展示会出展・オンライン展示会開催ノウハウだけでなく、
受注獲得ノウハウが手に入ります。

☑自然と教える・教わるという先生ポジションで
営業ができるようになります。

☑通常の営業にも好影響がある考え方やテクニックを学べます。

☑リアル展示会とオンライン展示会との併用によって
相乗効果を発揮できるようになります。

☑AI時代にこそ重要になる、目で見て、手で触って、耳で聞くという
生身の対話をフル活用した営業手法が身に付きます。

☑商材やターゲット顧客層が変わっても展示会営業®プロセスを
自社で自立的に回していくことができるようになります。

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

特徴的なノウハウ

◆展示会出展やオンライン展示会開催をきっかけにして
売上アップを実現する日本で唯一のノウハウ。

◆これまで営業強化に全く取り組んでこなかった企業にとっても、
様々な営業力強化策を講じてきた企業にとっても有効なノウハウ。

◆顧客に専門家として「教えて差し上げる」という視点を持つため、
社員さんが自社にこれまで以上にプライドを持てるようになるノウハウ。

◆社内の停滞ムードを刷新し、勢いをもたらすノウハウ

◆業務のデジタル化、DXのきっかけになるノウハウ。

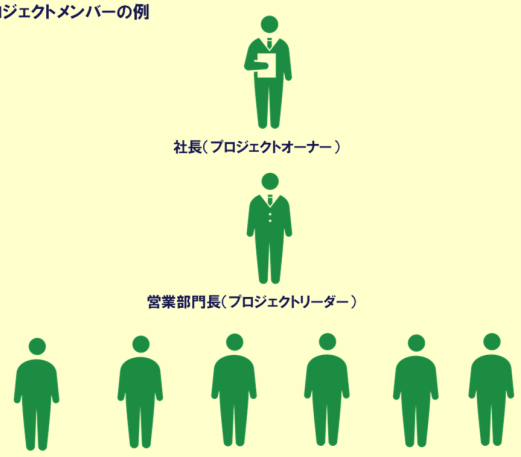
Copyrights (C)展示会営業® All Rights Reserve

準備いただきたいこと

1. 3～10名程度のプロジェクトチームを結成下さい。

2. プロジェクトチームメンバーは、
コンサルティング期間中、
動画を視聴し、課題に取り組み、
ZOOMコンサルを受ける時間の確保を
お願いします。

▽プロジェクトメンバーの例



（営業部門メンバー）×n人+（マーケティング担当）+（Web担当）+（開発・仕入等の担当） e.t.c

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

オンライン展示会営業®研修の進め方（全4回）

貴社＆弊社　貴社

ノウハウ動画配信・視聴 → 課題取り組み・提出 → リアルタイムZOOM研修 → ×4回

4回合計24本429分
付属テキスト324ページ

各回約90分

期間中、ZOOM、メール、電話、来社での個別相談は無制限で対応します。

受け身では成果は出ません。

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

オンライン展示会営業®研修　標準カリキュラム（全4回）

	内容	時間	展示会営業®ノウハウ概要	成果物
1	ノウハウ動画1	7本128分	展示会の成果を決定づける出展コンセプト策定	出展コンセプト完成
	課題取り組み		自社が何者かを顧客価値で考える肩書の決定	興味喚起する肩書
	リアルタイムZOOM研修	90分	ブースやZOOM商談で活用する1分トークスクリプト	記憶に残す1分自己紹介
2	ノウハウ動画2	5本84分	見込み客を惹きつけるキャッチコピー、プロフィールのつくり方	3秒で心を掴むキャッチコピー
	課題取り組み		優良な名刺・リストを集めるブースオペレーション	この人から買いたいと感じるプロフィール
	リアルタイムZOOM研修	90分	次回接触を容易にする特典企画	特典企画
3	ノウハウ動画3	6本143分	一枚にすべてを盛り込む！顧客獲得型名刺の作成	顧客獲得型名刺
	課題取り組み		信頼を圧倒的に高める顧客の声コンテンツのつくり方	顧客の声チラシ
	リアルタイムZOOM研修	90分	ブース前やオンライン展示会内でのセミナーのコンテンツ作成	受注獲得型セミナーコンテンツ
4	ノウハウ動画4	6本74分	ド新規客とのリーチを増やすキーワードの選定方法	見込客設定増大キーワード
	課題取り組み		文章が苦手でも大丈夫！ブログ記事を量産する文章作成術	ブログ記事ライティングスキル
	リアルタイムZOOM研修	90分	「買わせてください」とお願いされる商談設計法	商談トークスクリプト

展示会出展

※オンライン会議室ZOOMで実施いたします。
※3～15名程度の展示会営業プロジェクトチームにこの研修を受講いただきます。

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

オンライン展示会営業®研修　事前視聴動画

※研修受講企業様だけがご覧になれる限定公開動画です。

事前視聴動画：
・4回合計24本429分　・付属テキスト324ページ

第1講動画	7本　128分
1．コンサルタント自己紹介	18分
2．オンライン展示会とは？	13分
3．すべての土台！出展コンセプト	37分
4．顧客ターゲティング	18分
5．出展コンセプト検討シート	20分
6．目的・目標	18分
7．インパクトを残す肩書	4分

第2講動画	5本　84分
1．3秒で顧客をつかむ！キャッチコピー	26分
2．「この人から買いたい」をつくるプロフィール	15分
3．細部に神が宿る！ブースオペレーション	15分
4．次につながる特典企画	10分
5．オンライン商談のコツ	18分

第3講動画	6本　143分
1．顧客獲得型名刺のつくり方	8分
2．説得力を高める「顧客の声」のつくり方	16分
3．問題解決型商談で教える人になる	19分
4．顧客獲得型セミナーのつくり方	61分
5．来場者を引き付けるエンタメプレゼン	20分
6．ミニセミナーのつくり方	19分

第4講動画	6本　74分
1．サイト流入を増やすキーワード選定法	18分
2．原稿記事を量産する文章作成術	17分
3．リスト獲得を加速させるお役立ち資料	15分
4．1分自己紹介動画を撮影してみる	7分
5．志プレゼン動画をつくってみる	10分
6．目標設定	7分

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

オンライン展示会営業®標準スケジュール

※開始月はご相談に応じます。
※期間を短縮して実施することも可能です。例えば各セッションを毎月2回にすると2月で仕上がります。

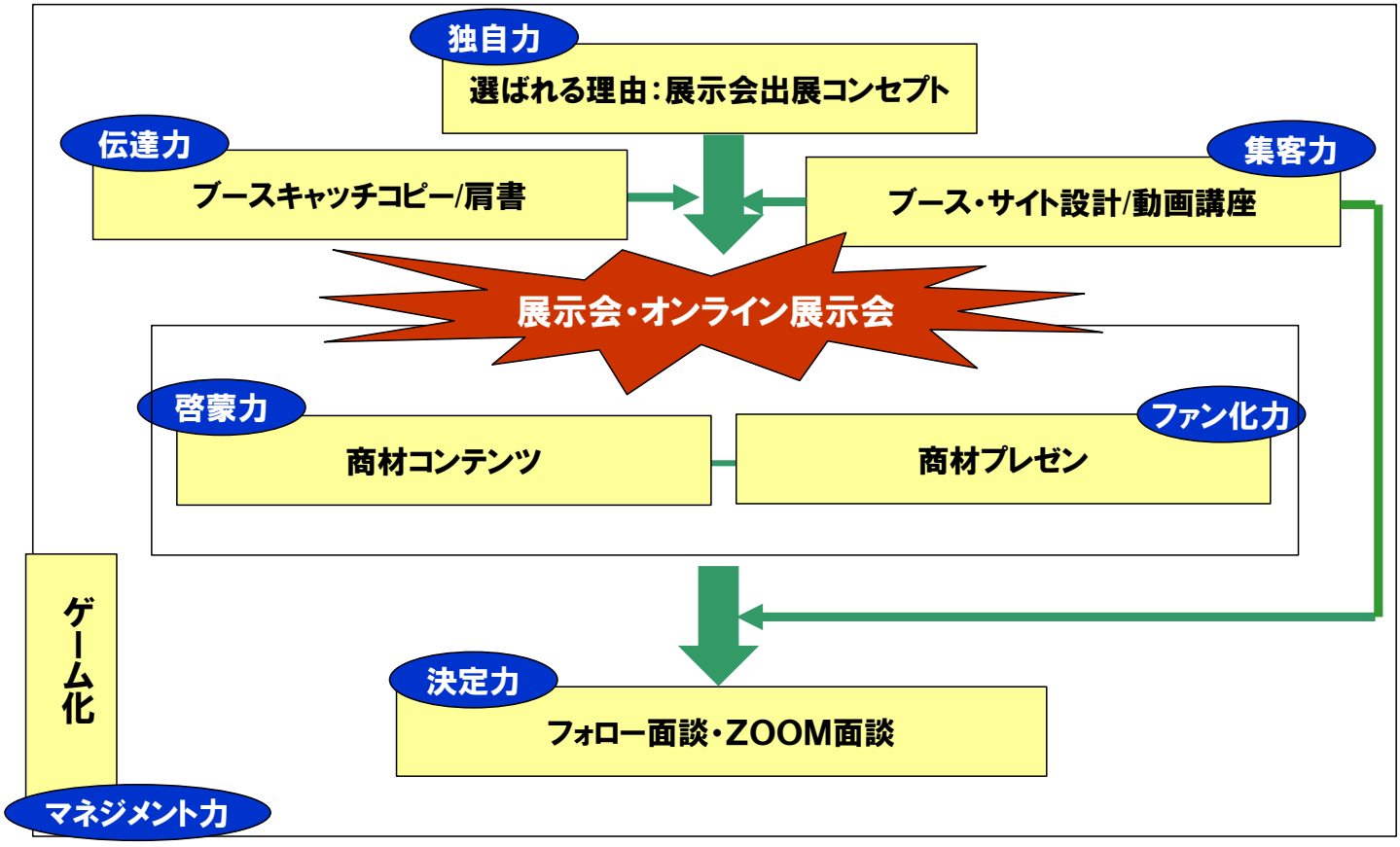
No.	内容	時間	分担	n月				(n+1)月				(n+2)月				(n+3)月				(n+4)月				(n+5)月			
				1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W	1W	2W	3W	4W
1	ノウハウ動画配信・視聴	90分	貴社・弊社		○				○				○				○				○						
2	課題取り組み・提出		貴社			○				○				○				○				○					
3	課題フィードバック(ZOOM)	90分	貴社・弊社				○				○				○				○				○				
4	リアル展示会出展																										★
5	個別相談(期間中回数無制限)(ZOOM)		貴社・弊社		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

リアル展示会出展

オンライン展示会開催がそのままリアル展示会の出展準備になります。

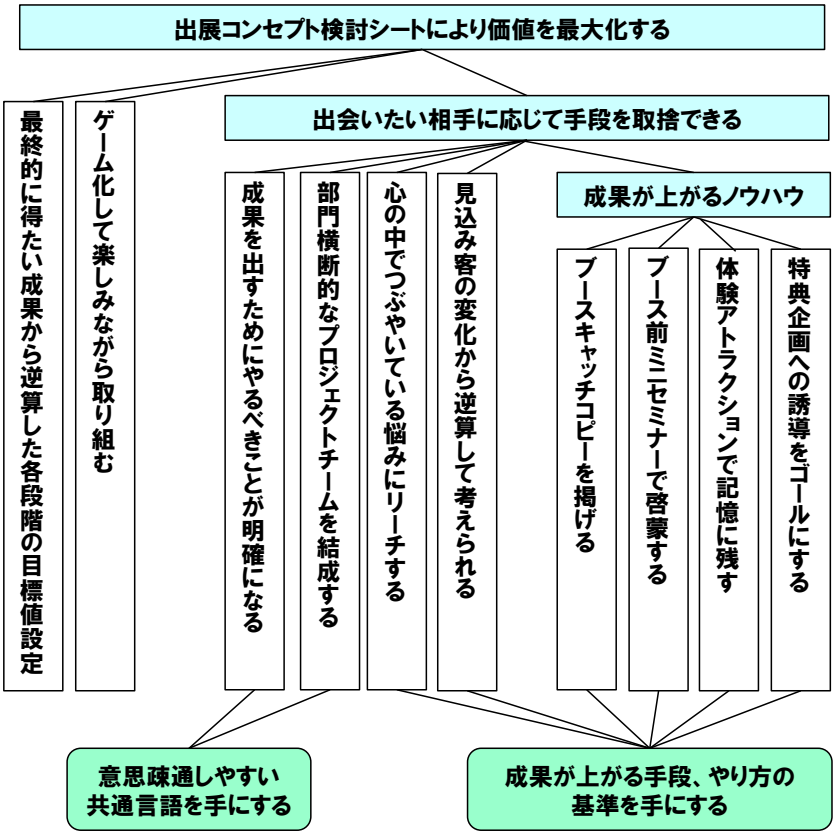
Copyrights (C)展示会営業® All Rights Reserve

展示会やオンライン展示会で成果を上げる7つの力



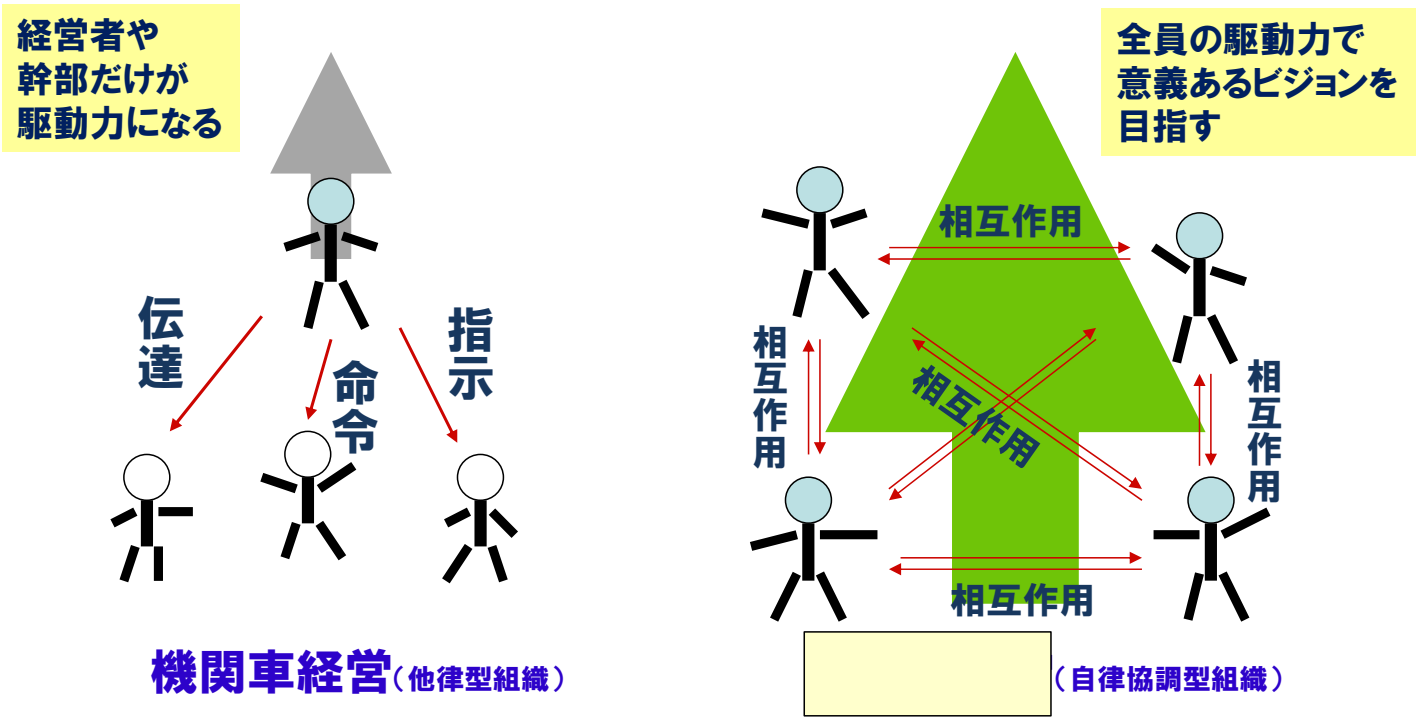
Copyrights (C)展示会営業® All Rights Reserve

オンライン展示会営業®研修によって展示会を成功に導く



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

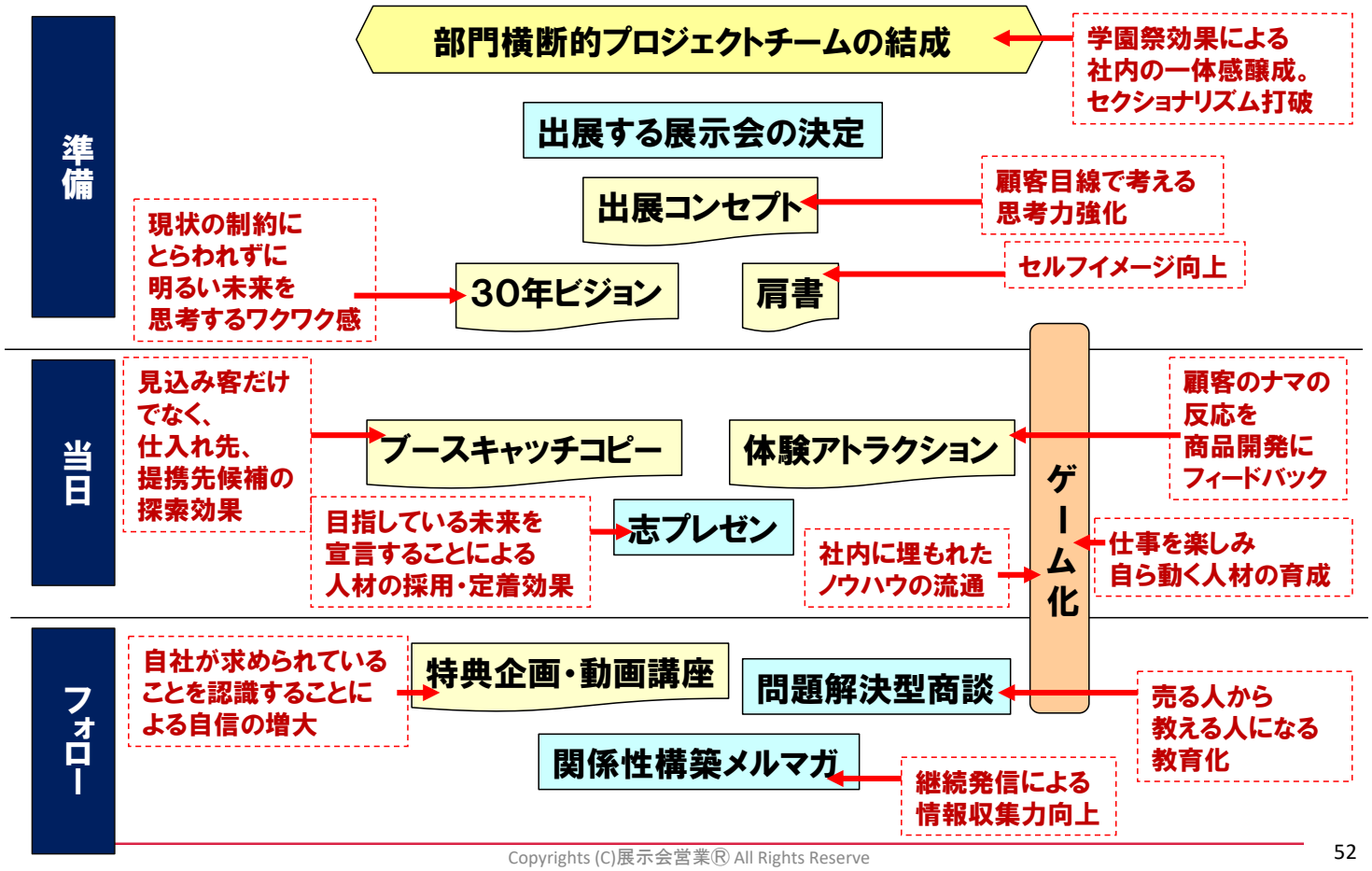
機関車経営から新幹線経営へ



先頭の機関車だけが引っ張るのではなく社員全員が駆動力を持つ

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

オンライン展示会開催や展示会出展で会社を変える！

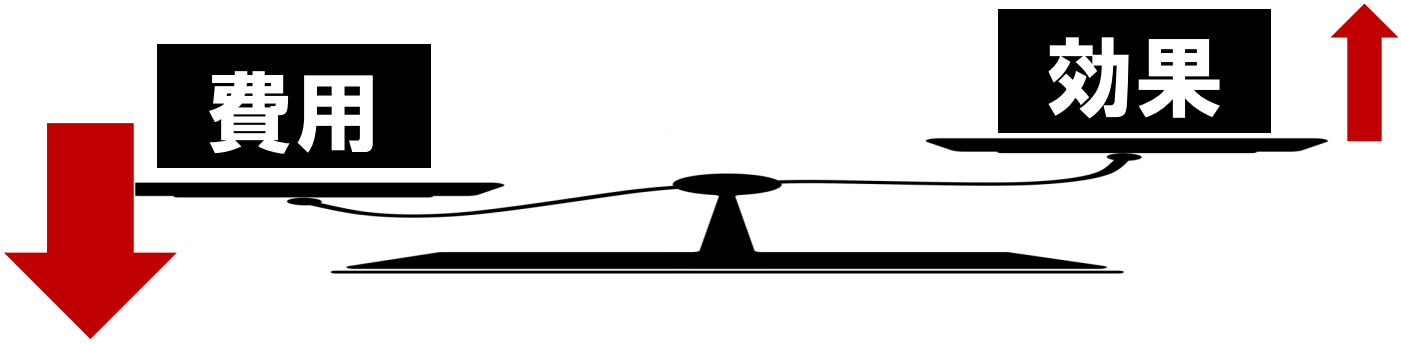


Copyrights (C)展示会営業Ⓡ All Rights Reserve

費用を最小化する

展示会営業®マーケティング

展示会を活用して、中小企業さんに元気になってほしい



補助金・助成金

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

オンライン展示会営業®研修費用

・360分のワークショップ型研修の実施	66万円（税込72．6万円）
・429分のノウハウ動画	81万円（税込89．1万円）
・期間中無制限のZOOM、メール等による個別相談	90万円（税込99万円）

237万円（税込260．7万円）

1,670,000円（税込1,837,000円）

※ただし、補助金・助成金として　　円が支給されるため、
　　円のプラスが生じます。

ご注意

1.　　月　　日（　　）の17：59までのお申込みに限ります。

2．ご希望が多数となった場合、期間内でも途中で終了することがあります。

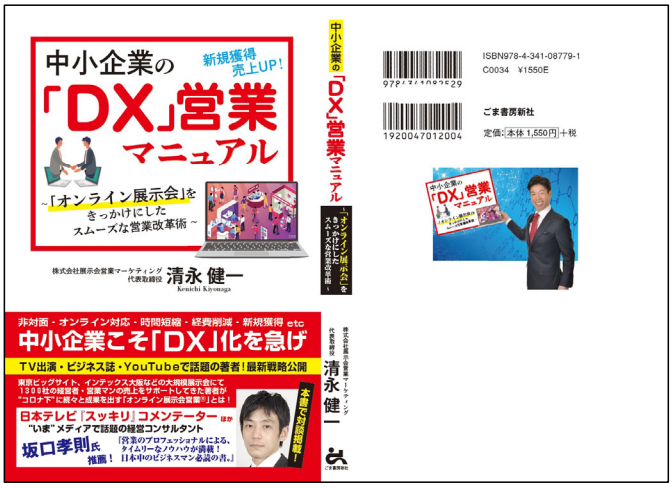
Copyrights (C)展示会営業® All Rights Reserve

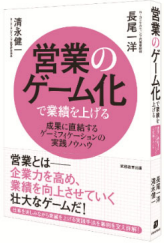
補助金・助成金についての詳細も個別相談でご質問ください

◆個別相談の申し込み方法

のちほど、
このセミナーに申し込みいただいたメールアドレスに
【復習メール】をお送りします。
【復習メール】に、
個別相談の候補日時を記載していますので、
ご希望日を指定の上、ご返信ください。

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





展示会営業®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　清永健一

展示会営業®コンサルタント　中小企業診断士

〒140-0002　**東京都品川区東品川**5-9-15-904

（東京ビッグサイトのすぐ近くです）

TEL：4500-8539　FAX：03-4330-1690　mobile：090-1968-0468

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