

16th

けいはんなビジネスメッセ

2021 Virtual

特別講演会

出展効果を高める方法とは

～ バーチャルとリアルの展示会の

同異点を意識した出展について ～

日時：2021年9月7日（火）14：40～

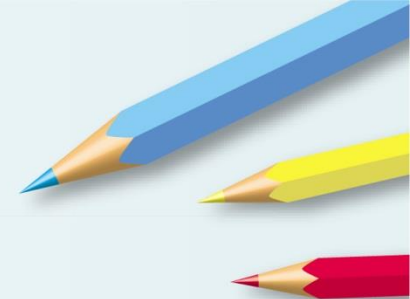
自己紹介

エクシトコンサルティング 清水 博之

- 1998-2004 イベント企画・運営会社 大阪（6年）
企業のキャンペーンやショッピングセンターのイベント企画
出展企業のサポートして、ブースの施工・運営
- 2004-2010 展示会主催会社（6年） 大阪3年 東京3年
・東京／大阪インターナショナル・ギフト・ショー 営業・運営
（毎年、30-40社近くの新規ご出展社様のお手伝いをする）
・1ホール[500ブース・300社]の運営責任者として、
レイアウト計画・施工管理・来場者導線として従事。
・業界紙の広告出稿責任者・セミナー企画、また、営業活動
として、数多くの展示会に来場。
- 2011-2012 同志社発インキュベーション施設 D－egg（京田辺市）にて、
インキュベーションマネージャー（中小機構 常設専門家）
として、企業支援・販路開拓に従事。
- 2012-現在 独立。 エクシトコンサルティング 開業。
展示会出展・販路開拓・マーケティング専門に、
中小企業のコンサルタント・イベント企画を展開。
京都産業21・京都商工会連合会の登録専門家として活動。
セミナー実績：京都市・京都商工会議所・岡山県産業振興財団・
MOBIO（大阪府）・豊中市等。

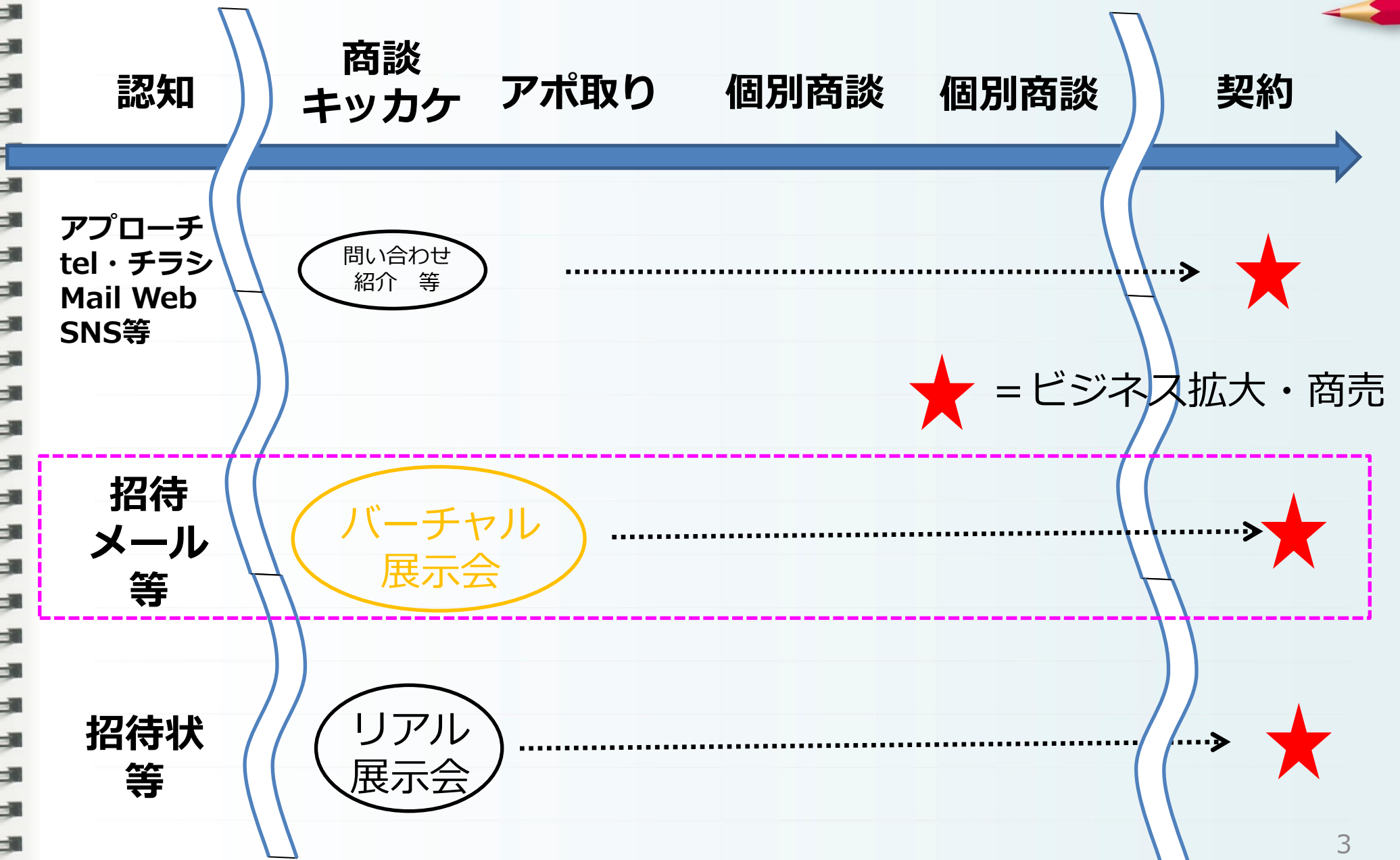
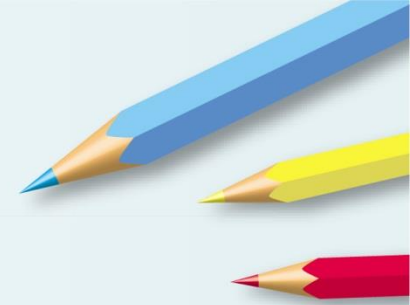


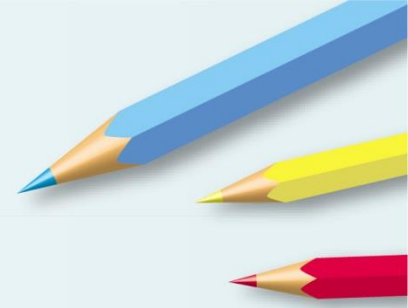
はじめに



- 1 リアル展示会の特徴とポイントの確認
- 2 リアルとバーチャルの同異点の確認
- 3 バーチャル展示会での意識するところ

展示会の時間軸



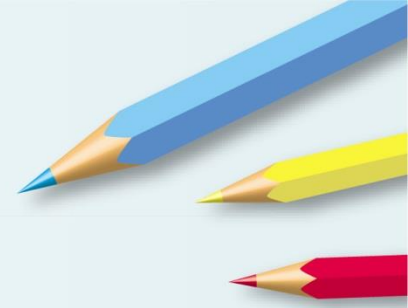


1 リアル展示会の特徴とポイントの確認

2 リアルとバーチャルの同異点の確認

3 バーチャル展示会での意識するところ

1 リアル展示会の特徴とポイント確認



リアル展示会とは？

= 展示会とは、

来場者との直接コミュニケーションにより

きっかけ と きづき を得ること。

きっかけ

- **商談のきっかけ**
= 来場者との名刺交換
- 商品開発のきっかけ
- 協力会社のきっかけ
= 来場者・出展者との
コミュニケーション

= 展示会での情報収集

きづき

- **自社の強み/PRのきづき**
= 来場者・出展者との
コミュニケーション
- 同業他社へのきづき
= 展示会での情報収集
- 自社人材へのきづき
= 自社ブースでの姿勢

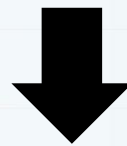
来場者との直接コミュニケーション

||

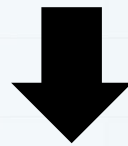
出展者と出展物によるコミュニケーション

↓

五感（視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚）
を刺激して、興味・関心を得るように出展する

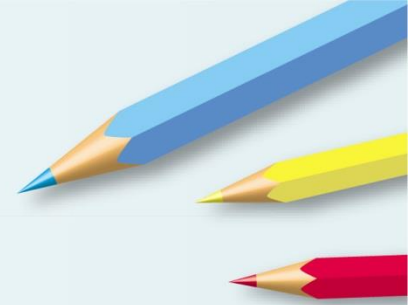


**来場者に、
WEB・カタログ以上の情報を提供する！**



来場者は、出展社・出展物に、より興味・関心が向き、
商談に前向きになり、展示会后フォローがしやすくなり、
商談にたどり着き、ビジネスが拡大する。

展示会の時間軸



認知

商談
キッカケ

アポ取り

個別商談

個別商談

契約

アプローチ
tel・チラシ
Mail Web
SNS等

問い合わせ
紹介 等

招待
メール
等

バーチャル
展示会

招待状
等

リアル
展示会

★ = ビジネス拡大・商売

来場者とのコミュニケーション

を多くするためには？

ブース集客

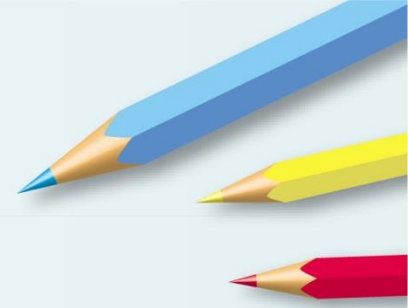
=ターゲット来場者に興味・関心を持ってもらうこと

1 事前ブース集客

- 招待状・・・既存顧客・見込み客への送付
- 出展告知・・・SNS/WEB等への告知・PR

2 当日ブース集客

- 出展物・・・新製品/商品・技術等
- 説明物（パネル・動画）
・・・・・・・・アイキャッチ・技術解説・モック等

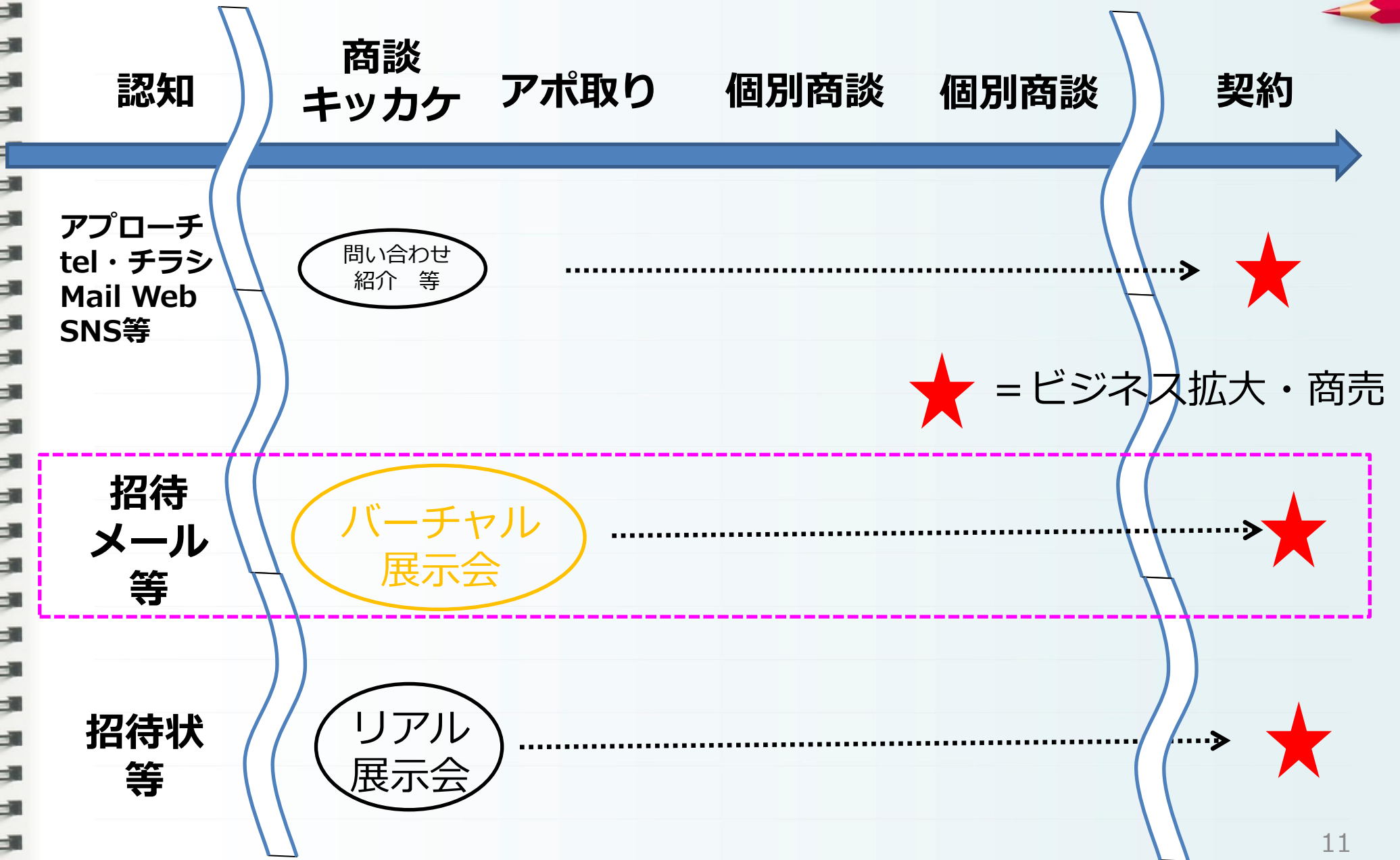
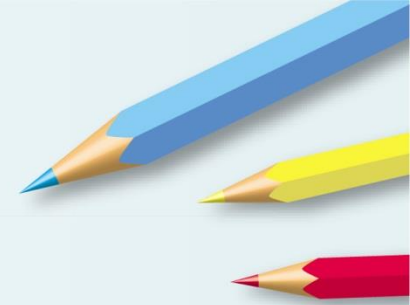


1 リアル展示会の特徴とポイントの確認

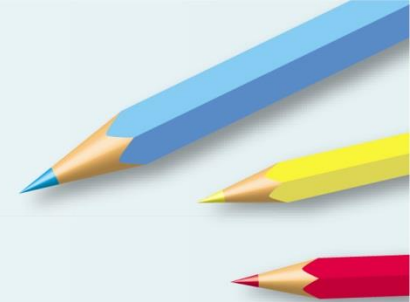
2 リアルとバーチャルの同異点の確認

3 バーチャル展示会での意識するところ

展示会の時間軸



2 リアルとバーチャルの同異点の確認



同

リアル展示会と
同じ
意識で出展する

異

リアル展示会とは
異なる
意識で出展する

2 リアルとバーチャルの同異点の確認 1

1 リアル展示会の特徴とポイント確認

リアル展示会とは？

=展示会とは、

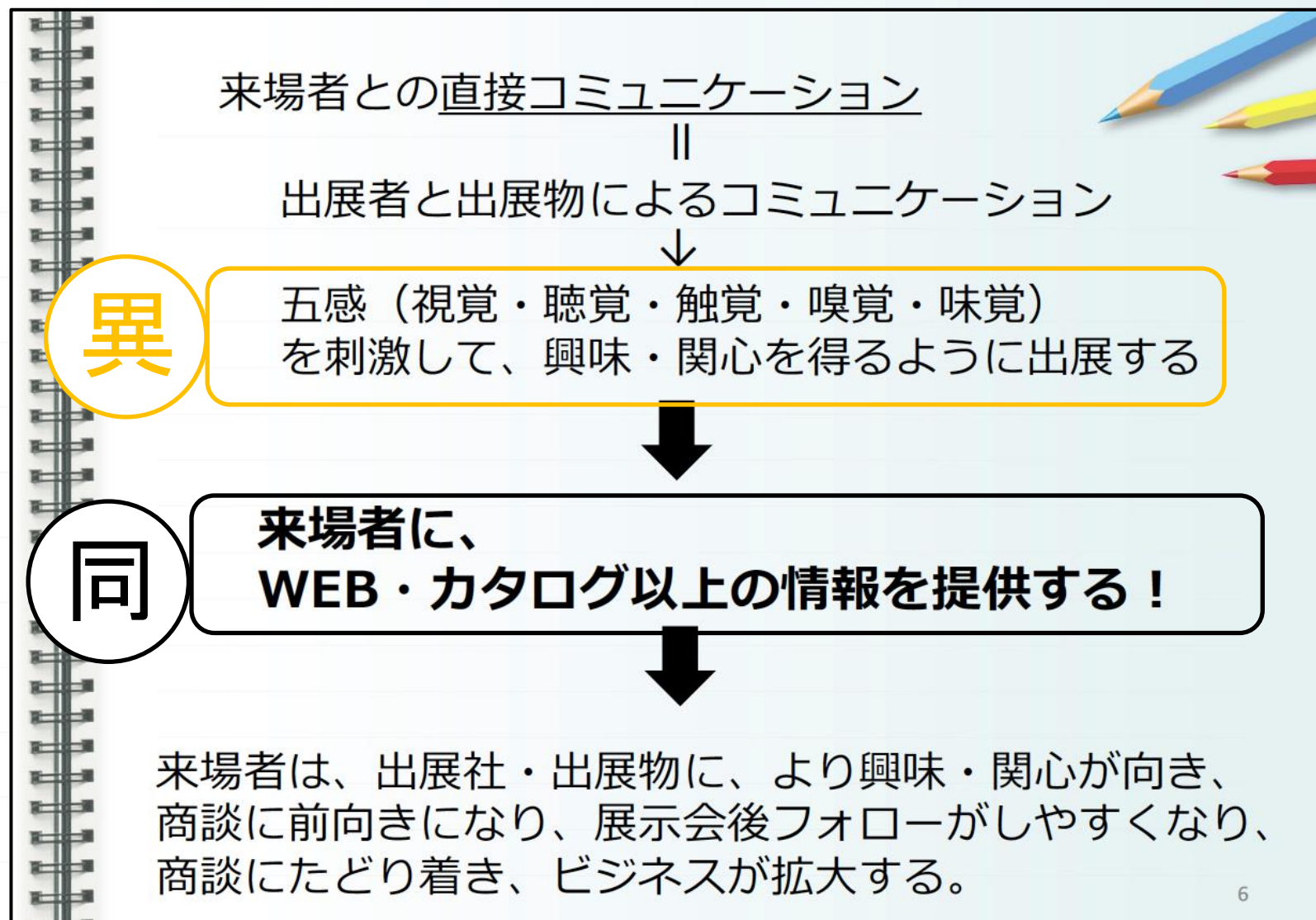
異

来場者との直接コミュニケーションにより

同

きっかけ と きづき を得ること。

2 リアルとバーチャルの同異点の確認 2



2 リアルとバーチャルの同異点の確認 2

来場者とのコミュニケーション

を多くするためには？

ブース集客

=ターゲット来場者に興味・関心を持ってもらうこと

同

1 事前ブース集客

→招待状・・・既存顧客・見込み客への送付

→出展告知・・・SNS/WEB等への告知・PR

異

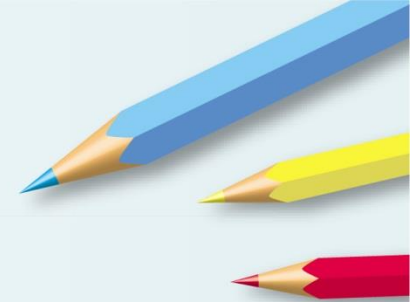
2 当日ブース集客

→出展物・・・新製品/商品・技術等

→説明物（パネル・動画）

・・・・・・・・アイキャッチ・技術解説・モック等

2 リアルとバーチャルの同異点の確認



同

リアル展示会と
同じ
意識で出展する

きっかけ と きづき を得ること。

**来場者に、WEB・カタログ以上の
情報を提供する！**

1 事前ブース集客

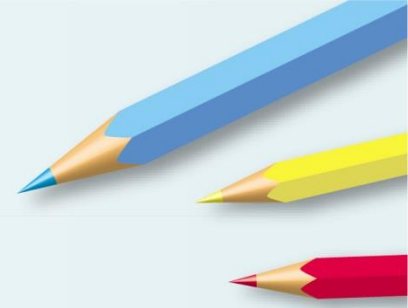
異

リアル展示会とは
異なる
意識で出展する

直接コミュニケーション

五感（視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚）
を刺激して、興味・関心を得るように
出展する

2 当日ブース集客



- 1 リアル展示会の特徴とポイントの確認
- 2 リアルとバーチャルの同異点の確認
- 3 バーチャル展示会での意識するところ

3 バーチャル展示会での意識するところ

バーチャル展示会では、現状、
展示会ごとに、仕様が様々である。

16th けいはんなビジネスメッセ 2021 Virtual

●基本仕様（出展募集案内から抜粋）

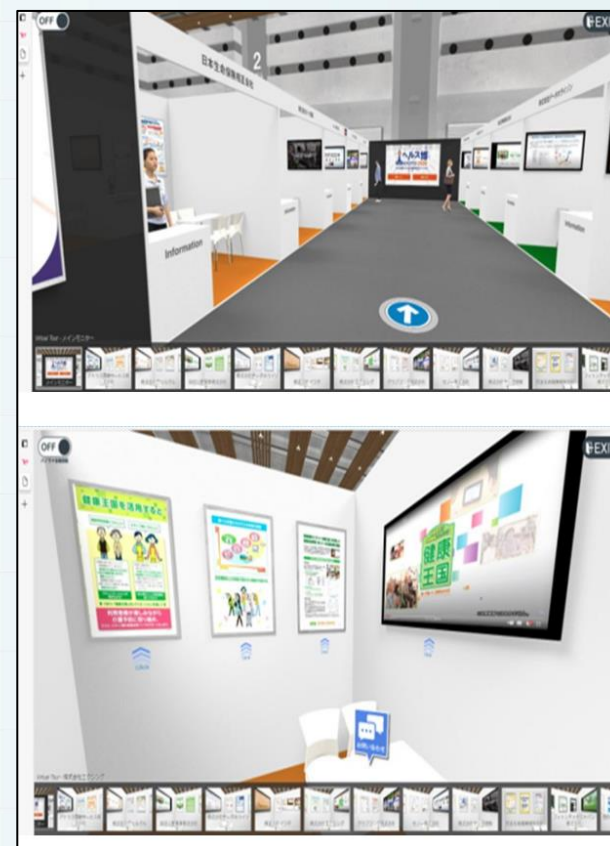
□パネル展示 3枚

□動画 1本（3分程度推奨）

□カタログダウンロード

- ・社名板（2箇所 ブース入り口・内）
企業名 と キャッチコピー（30文字以内）
- ・名刺受（ブース内に設置）
- ・問い合わせフォーム（メール送信機能）
- ・企業情報内容
会社名 キャッチコピー
ブースの見どころ（200文字以内）
自社ホームページ

●イメージ



3 バーチャル展示会での意識するところ



16th けいはんなビジネスメッセ 2021 Virtual

直接コミュニケーション

五感（視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚）
を刺激して、興味・関心を得るように
出展する

異

2 当日ブース集客

きっかけ と きづき を得ること。

来場者に、WEB・カタログ以上の
情報を提供する！

同

1 事前ブース集客

●基本仕様

- ☐ パネル展示 3 枚
- ☐ 動画 1 本（3 分程度推奨）
- ☐ カタログダウンロード

- ・社名板（2箇所 ブース入り口・内）
企業名 と キャッチコピー（30文字以内）
- ・名刺受（ブース内に設置）
- ・問い合わせフォーム（メール送信機能）
- ・企業情報内容
会社名 キャッチコピー
ブースの見どころ（200文字以内）
自社ホームページ

3 バーチャル展示会での意識するところ

異



- 基本仕様

- ☐パネル展示 3 枚
- ☐動画 1 本（3 分程度推奨）
- ☐カタログダウンロード

直接コミュニケーション

→お声かけできない その場で説明できない

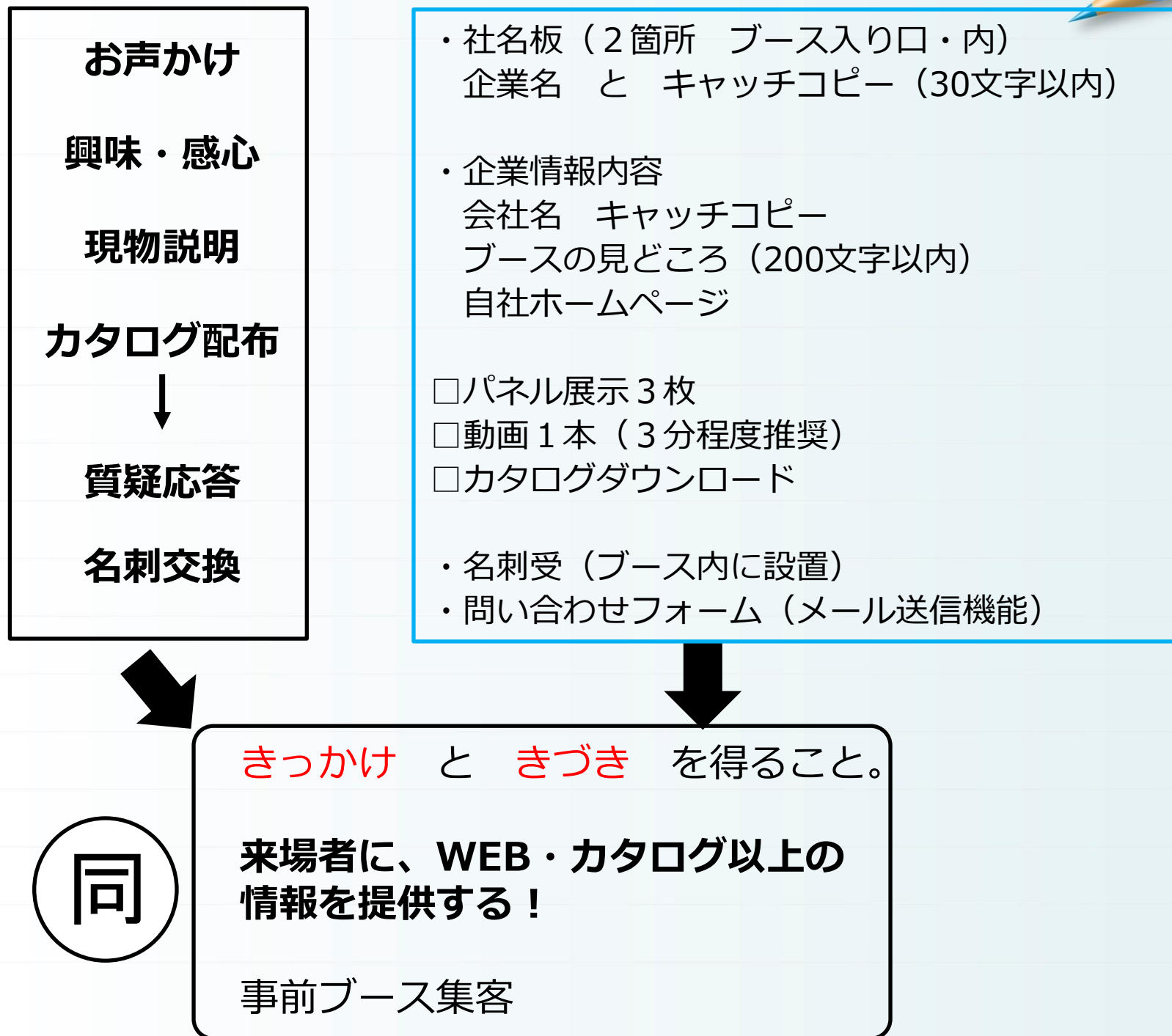
五感（視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚）

→視覚・聴覚のみ二感 特に触覚がない

当日ブース集客

→パネル・動画のサムネイルで
来場者を集客しないといけない

3 バーチャル展示会での意識するところ



3 バーチャル展示会での意識するところ

バーチャル展示会では、現状、
展示会ごとに、仕様が様々である。



リアル展示会より、
出展物・行動・工夫が
限定されていることがある。

●基本仕様

- ☐ パネル展示 3 枚
- ☐ 動画 1 本（3 分程度推奨）
- ☐ カタログダウンロード

考慮事項

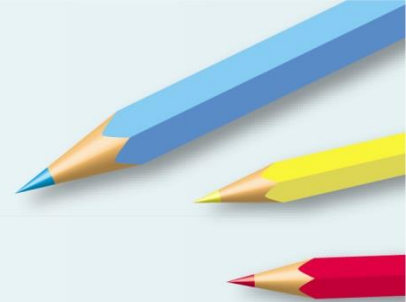
- オンライン開催（リアルタイムでの対応が難しい）
- 期間が 5 1 日間（名刺情報は 11 月末・12 月末）
- 問い合わせフォームでの対応（メールでのやり取り）

3 バーチャル展示会での意識するところ

リアル展示会より、
出展物・行動・工夫が
限定されていることがある。



**ターゲットの来場者、技術のPRを、
限定することが必要。
さらに、**アピール**することが重要！**



3 バーチャル展示会での意識するところ

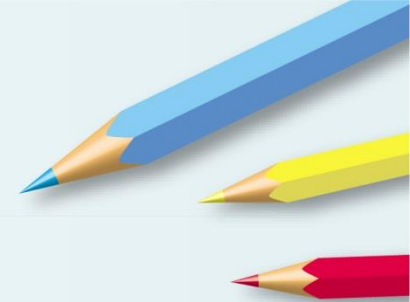
リアル展示会では、
製品や技術、パネル等をターゲットや技術PRを絞らず、
単に並べて置くこと「**= 受け身・ひきの出展**」でも、
来場者の目利きや興味・関心をひき、
ブースに来場者を集客することがありました。

バーチャル展示会では、現物を並べられないので、ブースに
立ち寄っただけでは、来場者の興味・関心をひくことは難しい。

現物にかわり、パネル3枚・動画には、
キーワードやビジュアル、
画像・動画＋説明等が重要です！

= **【積極的・さしの出展】**

3 バーチャル展示会での意識するところ



【積極的・さしの出展】とは？

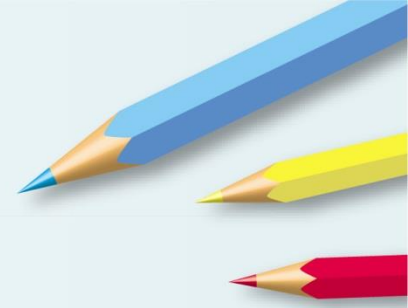
- ターゲット来場者や技術PRを限定し、明確にすること
- 明確にした来場者や技術を言語化・ビジュアル化し、アピールする。

ブースに訪れた来場者が、ブースの内容について私のこと、自社のことに必要だと思わせ、問い合わせや名刺受に名刺を入れるところまで行動させることを目標にしてください。

言語化・ビジュアル化について

ターゲット来場者・技術PRの明確化で、
わかりやすすぎる言語化・ビジュアルだと、
本当にビジネスに興味・関心ある方以外の
問い合わせがある可能性もあります。

このキーワードや技術がわかる方のみ、
名刺を入れてほしい、お問い合わせしてほしい等
想像してください。



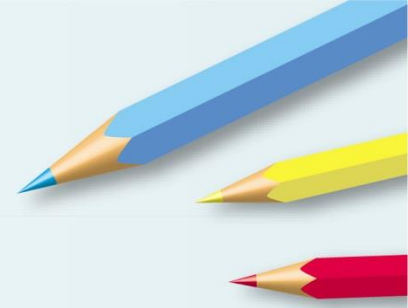
●ターゲット来場者

- ・多くの〇〇業の方への導入実績があります
- ・〇〇〇でお困りの方、相談受けたわまります
- ・画像やビジュアルで、既存顧客の実績がわかる

●技術PR

- ・〇〇〇技術の相談は・・・
- ・この〇〇技術で、〇〇ができます！
- ・素材や実際の画像で、技術の強みがわかる

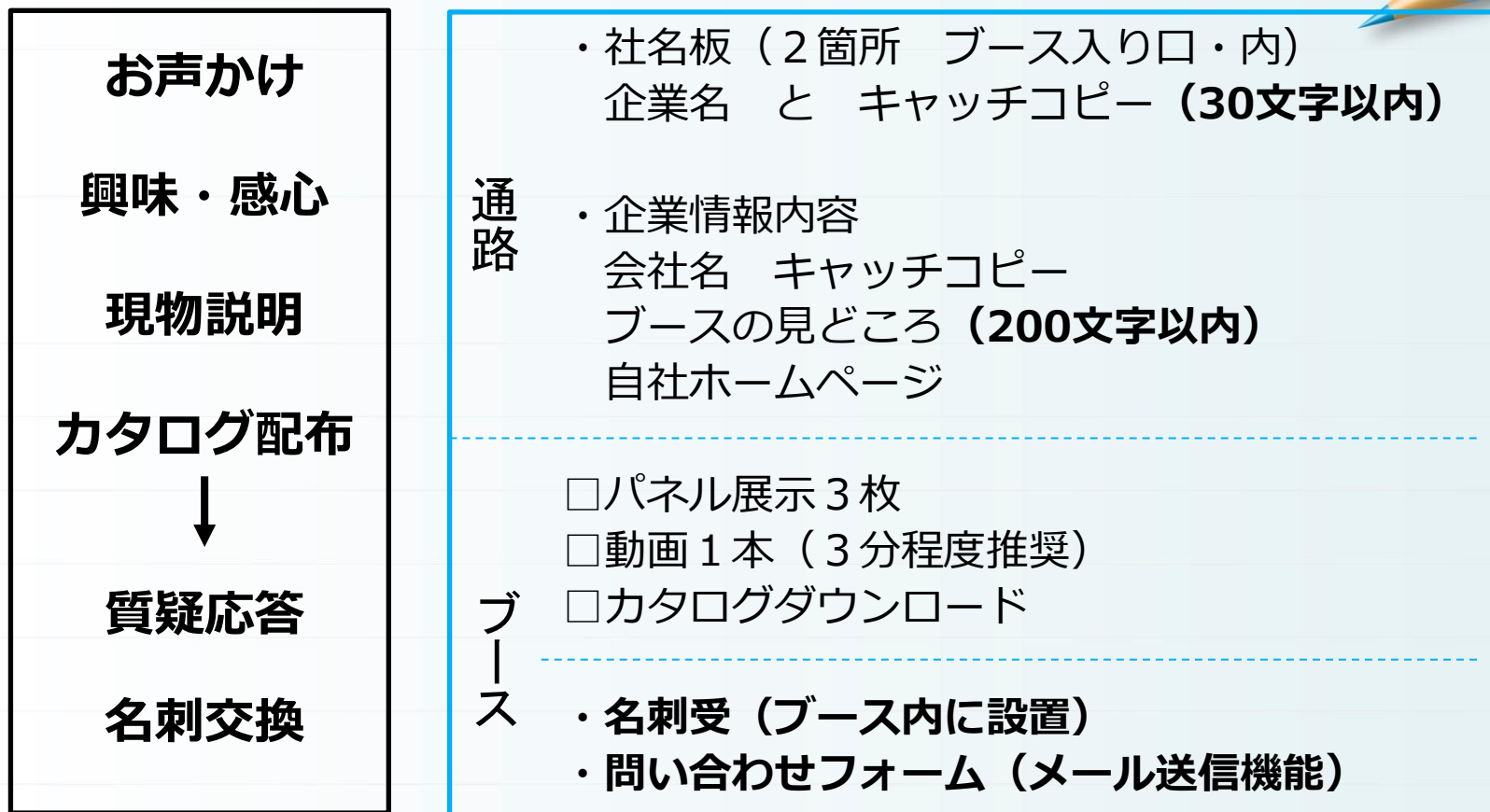
販路開拓・新規顧客獲得行動前にしてほしいこと



- ・ 自社のあたりまえの確認
- ・ 自社・商品のお客様への貢献・感動
- ・ 既存顧客の分析

をして、自信を持って、進めてください。

3 バーチャル展示会での意識するところ



きっかけ と きづき を得ること。

来場者に、WEB・カタログ以上の
情報を提供する！

事前ブース集客

16th けいはんなビジネスメッセ 2021 Virtual

●基本仕様（出展募集案内から抜粋）

- パネル展示 3 枚
- 動画 1 本（3 分程度推奨）
- カタログダウンロード

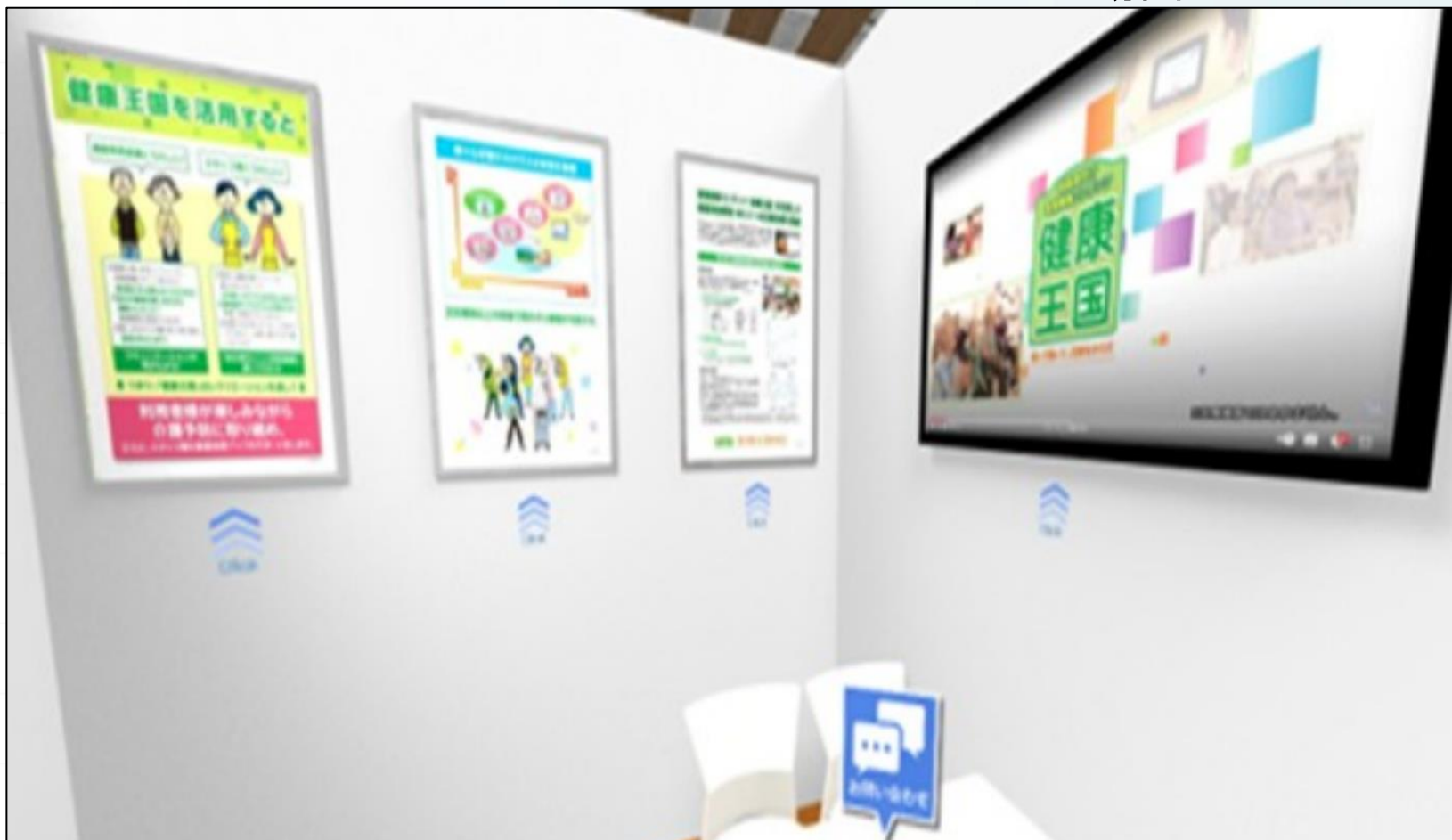
- ・社名板（2 箇所 ブース入り口・内）
- ・名刺受（ブース内に設置）
- ・問い合わせフォーム（メール送信機能）

パネル1

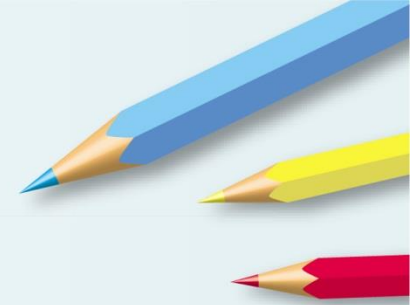
パネル2

パネル3

動画



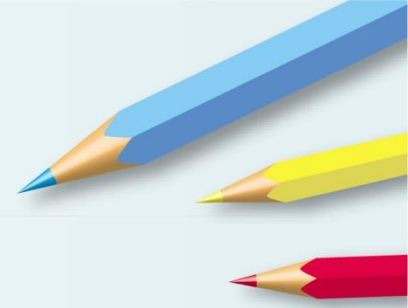
まとめ



- 1 リアル展示会の特徴とポイントの確認
- 2 リアルとバーチャルの同異点の確認
- 3 バーチャル展示会での意識するところ

★展示会後のフォローが大切です。
フォローの仕方や行動を想定しながら
出展してください。

ごあいさつ



世の中の課題解決・役立つ・笑顔にする
製品・技術・商品・サービスを持つ皆様には、

ぜひ、商談会参加・展示会出展の
企業の前向きな行動をしてください。

今後、また、ご縁があれば、
皆様の前向きな行動に対して、
お手伝いをさせていただければ幸いです。

本日は、ご清聴をありがとうございました。

エクシトコンサルティング 清水 博之