

「展示会」がメディア最強の力を持つ理由

(受注促進に寄与できる展示会の運営手法)

- 間違いだらけの展示会取り組み方法
- ASICAモデル（BtoB購買プロセス）と、その秘めた可能性
- 展示会はFace to Faceマーケティングに絶好の場
- WEBの普及が展示会の価値を変えた
- 間違いだらけの集客方法
- 見込み客リストの構築が展示会の成否を決める
- 記憶に残る展示会とエクスペリエンスデザイン～カタリスト・マーケティング
- 利益を生む展示会の運営手法
- 展示会が終わった後のトラッキングが、受注（展示会効果）を大きく左右する
- 展示会におけるROIの考え方と、展示会効果の間違った捉え方

展示会の意義

一般展示会

メディア展開

広告/WEB/展示会
からの引き合い

見込み客

セールスコール

見込み客の精緻化

見込み客DB

見込み客集客

ソリューションの
展示・実演・対話

受注



一般展示会

一般展示会は見込み客の刈り取りの場

これからの展示会マーケティング

ASICA model BtoB購買のプロセスモデル

マーケティング様式

期待される効果

見込み客マーケティング

集客ターゲットの明確化

フェイス・ツー・フェイスマーケティング

体験と対話

エクスペリエンスデザイン
(カタリストマーケティング)

体験による記憶再生率の向上

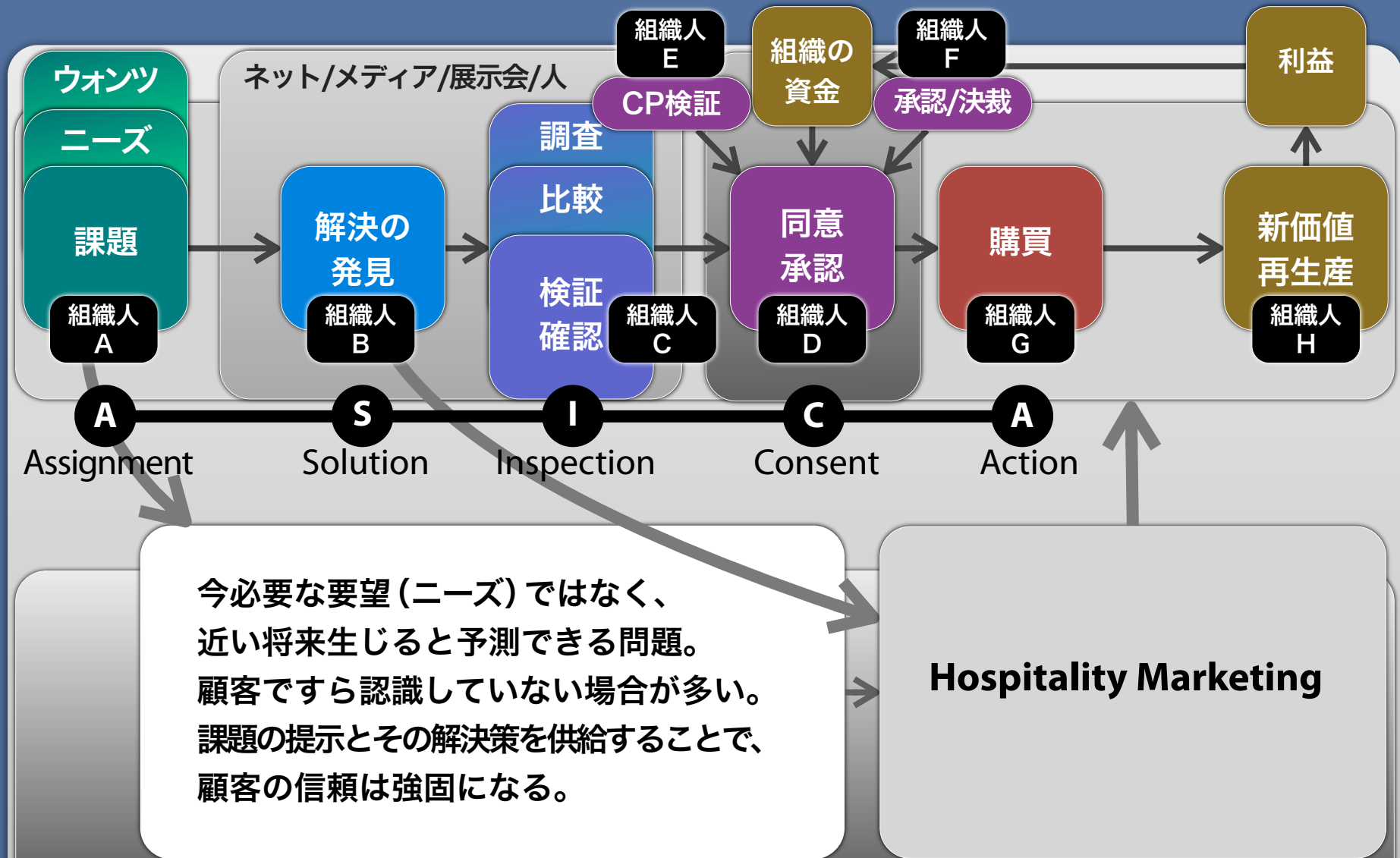
トラッキング

記憶を受注に（セリング）

展示会マーケティング

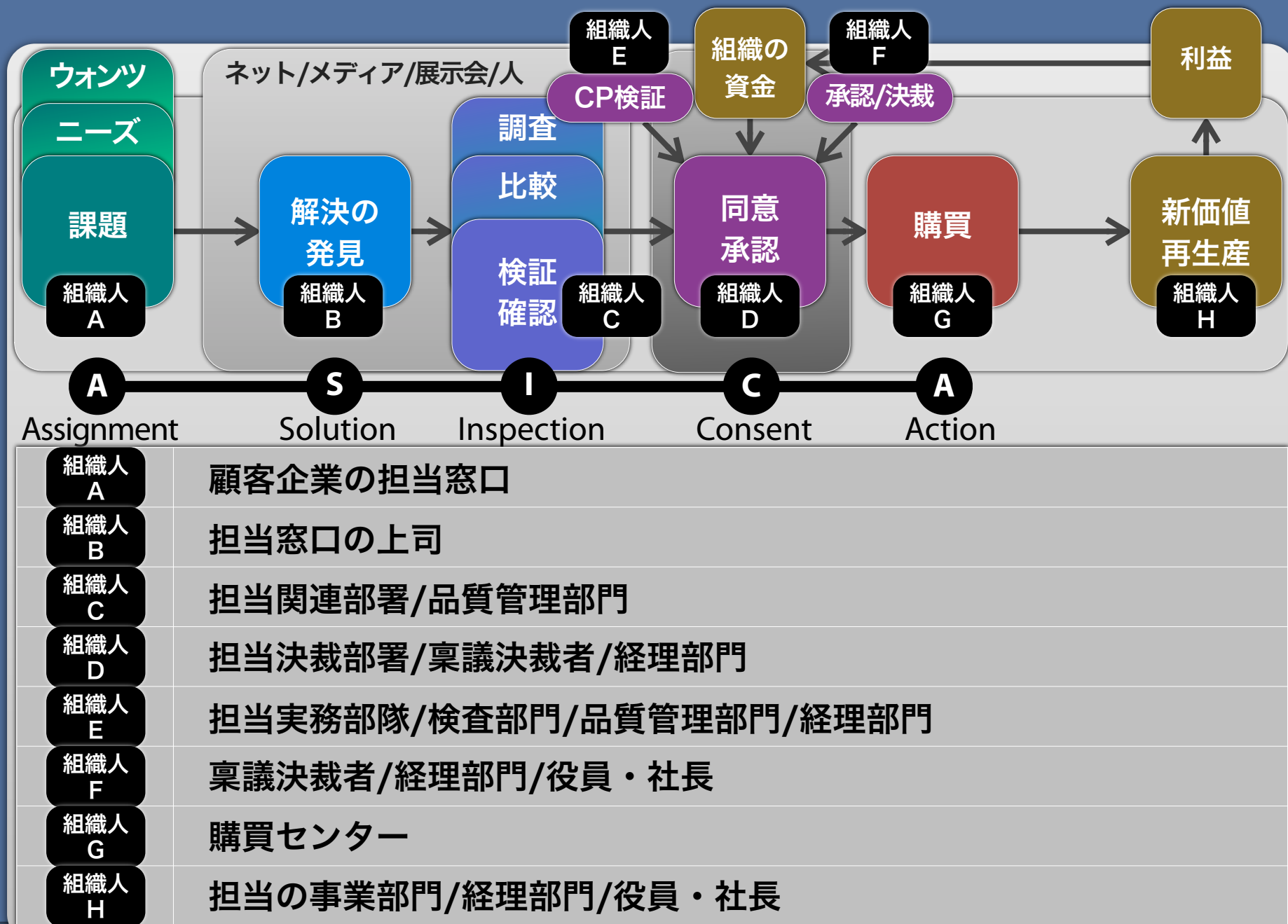
受注効率の向上→利益の確保

BtoBの購買プロセス

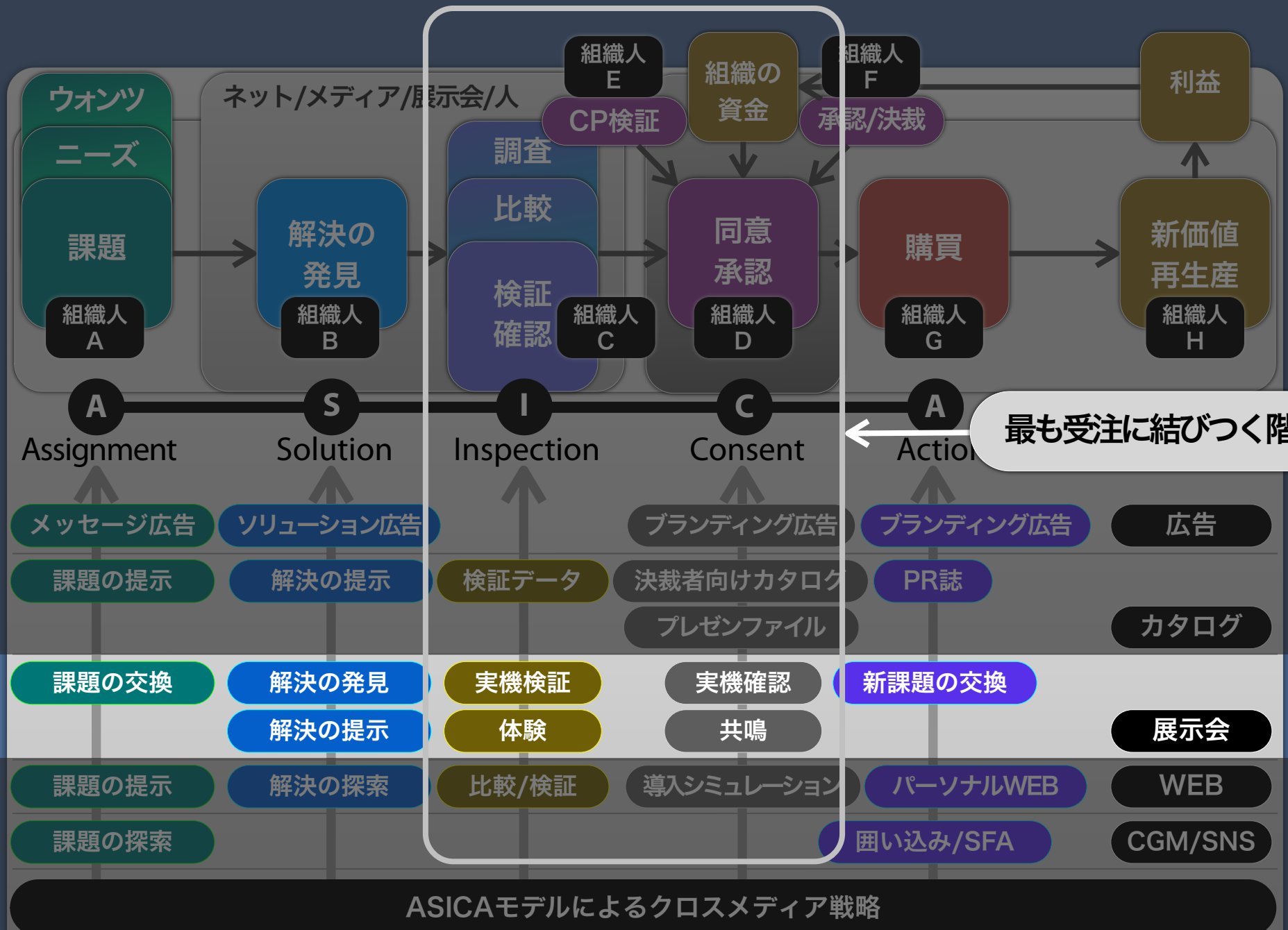


最近ではBtoC分野でも購買プロセスがBtoB購買 (ASICA) に変化しつつある

多彩な組織人が関与するBtoBの購買プロセス



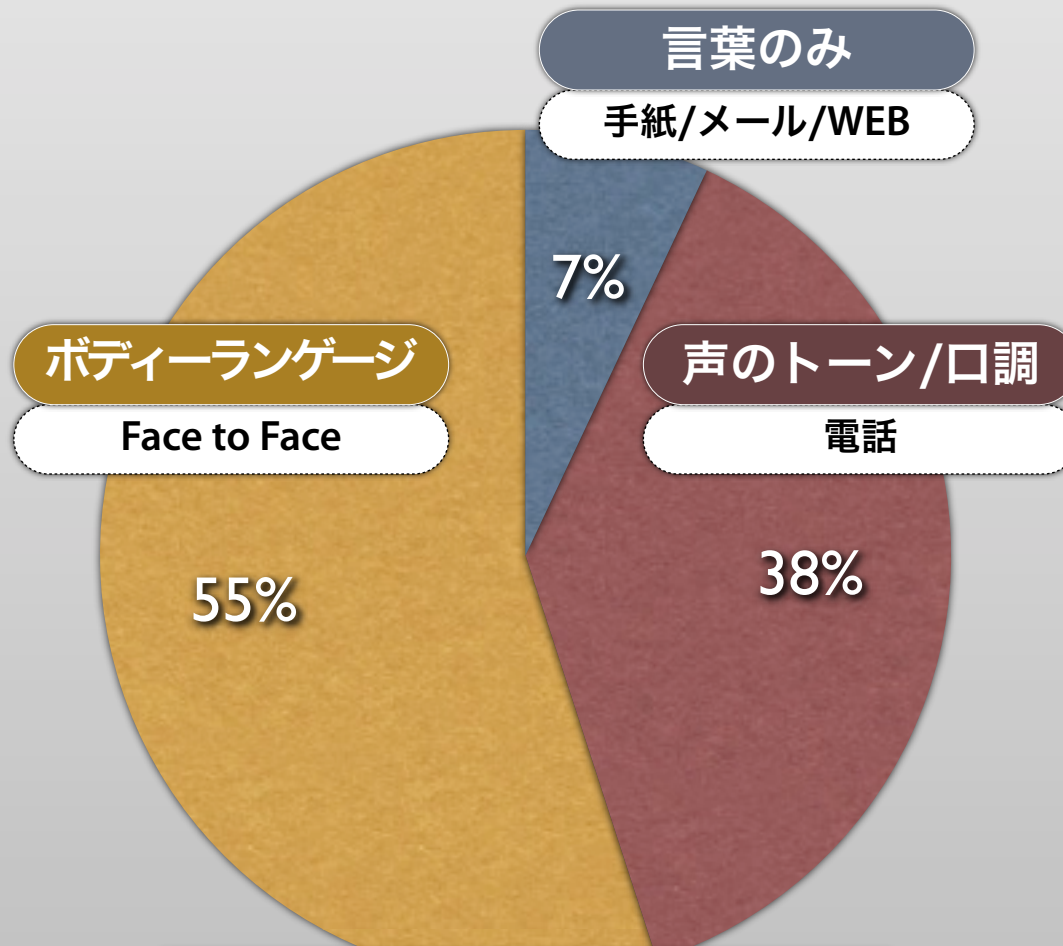
ASICAモデルのメディア展開例



Face to Faceマーケティングの重要性

メラビアンの法則 (アルバート・メラビアン)

7%-38%-55% Rule



コミュニケーション達成率

Face to Faceマーケティングの重要性

メラビアンの法則 (アルバート・メラビアン)

7%-38%-55% Rule

言葉のみ

手紙/メール/WEB

声のトーン/口調

電話

ボディランゲージ

Face to Face

100%

展示会/通常営業

Face to Face

コミュニケーション達成率

各メディアにおけるコミュニケーション達成率の比較

メラビアンの法則 (アルバート・メラビアン)

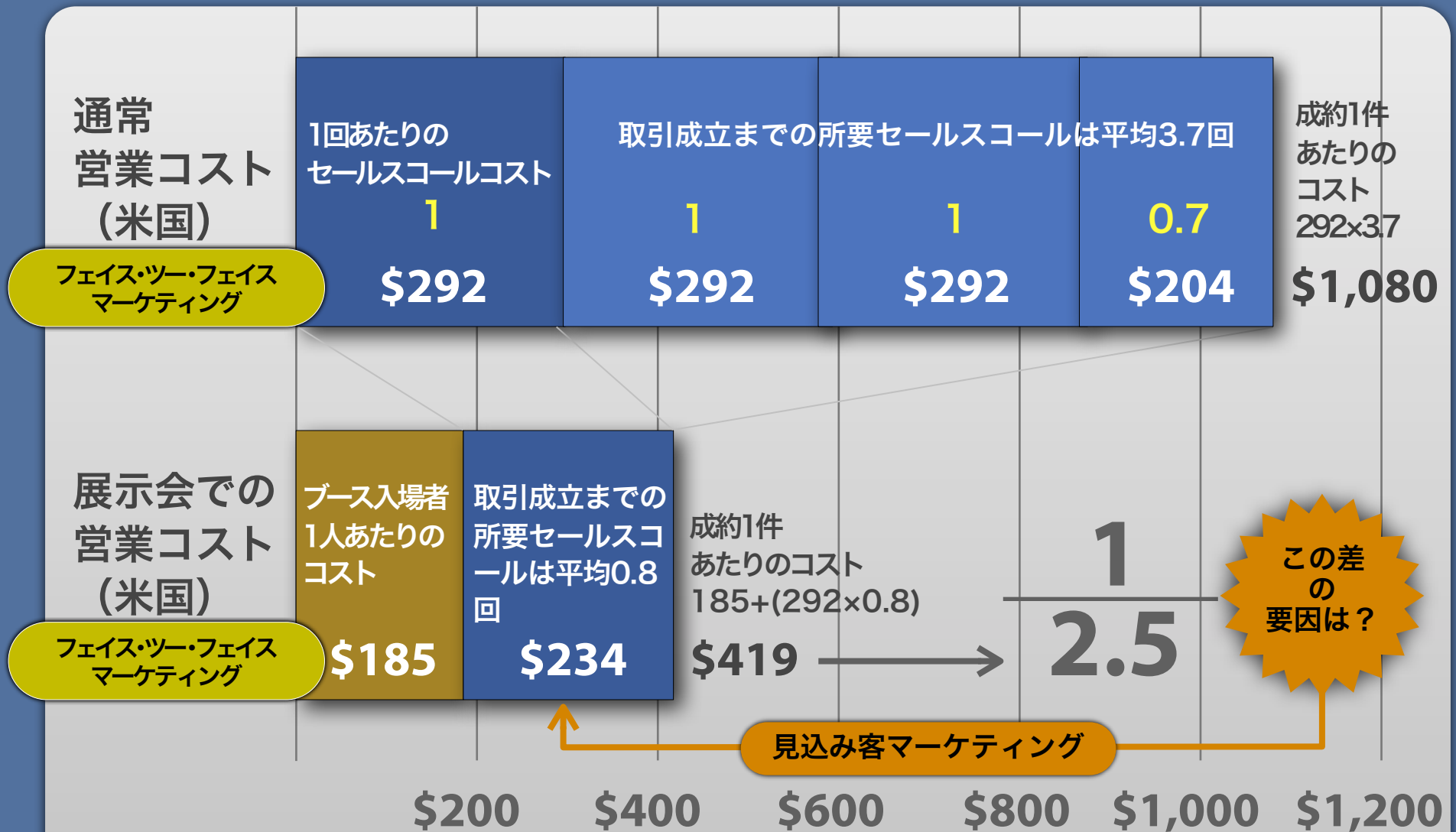
7%-38%-55% Rule

メディア	言葉	口調	ボディーランゲージ	達成率
広告	●			7%
カタログ/DM	●	▲	▲	7~62%
WEB	●			7%
映像	●	●		45%

展示会は通常営業を効率的に代替した最強メディア

展示会	●	●	●	100%
通常営業	●	●	●	100%
電話営業	●	●		45%

セールス効率から見た展示会の価値 【BM誌より引用（石川忠弘氏訳）】

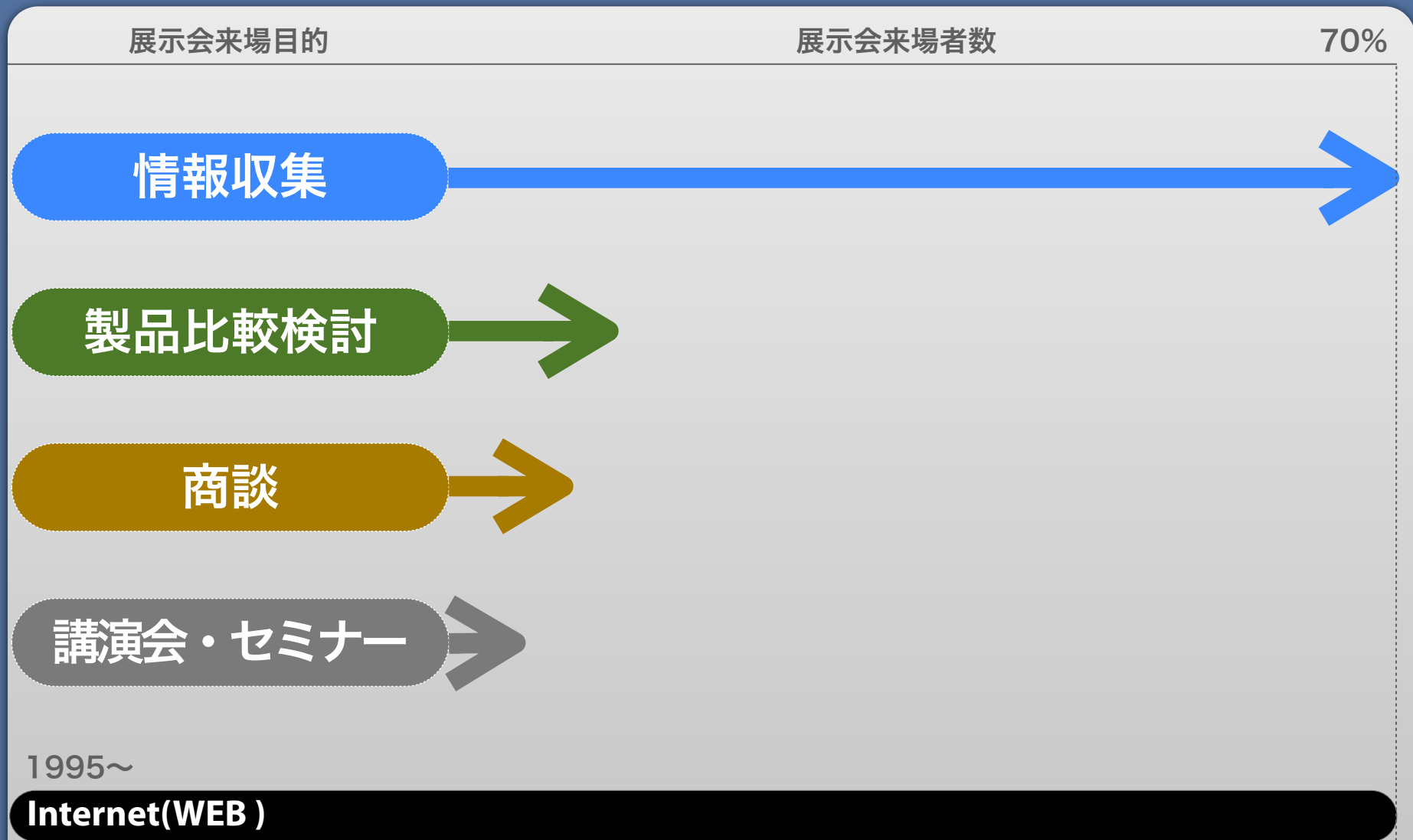


展示会はもっともセールス効率のよいメディア

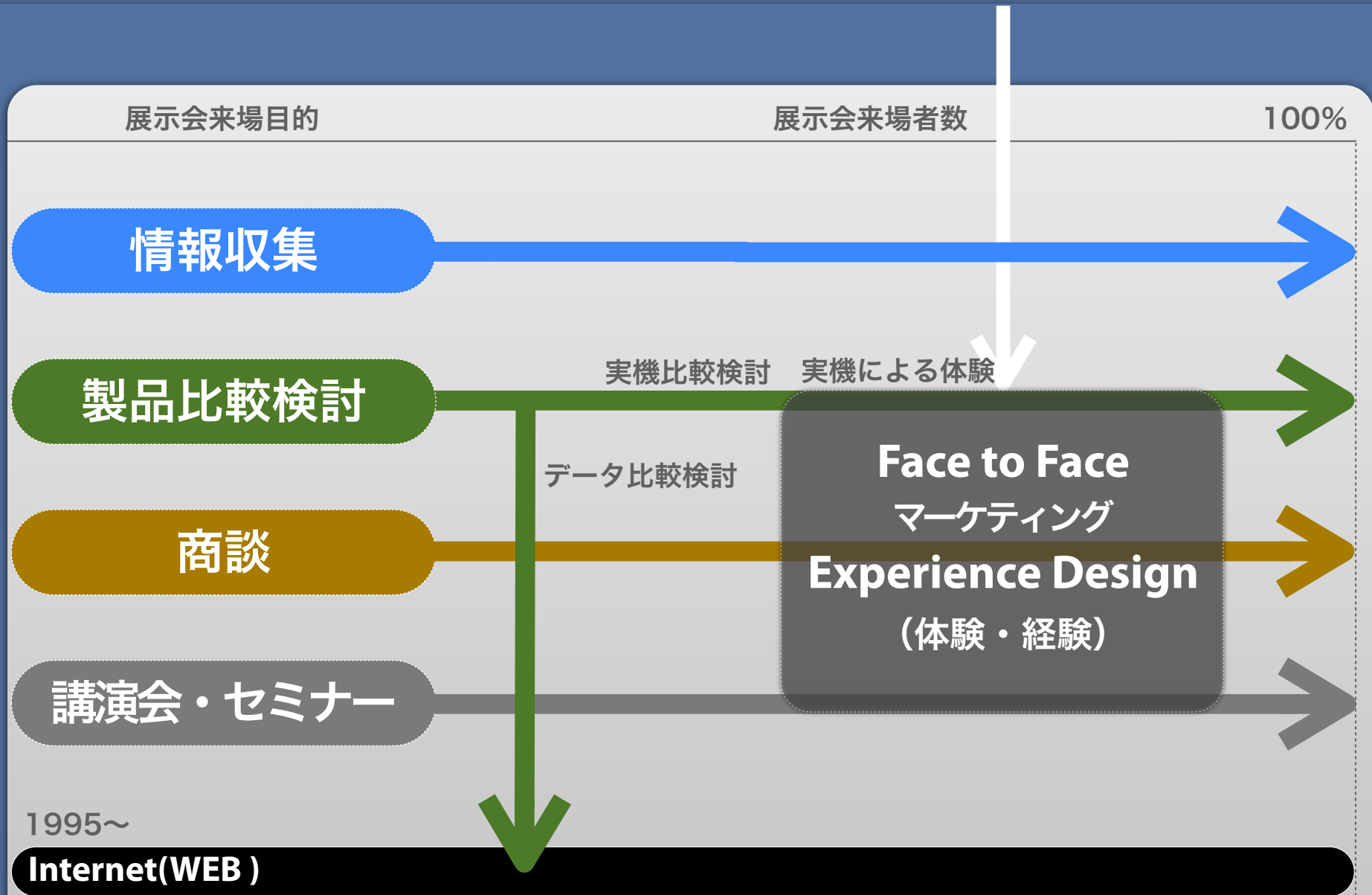
展示会はFace to Faceマーケティングの唯一のメディア



WEBの普及による展示会価値の変化



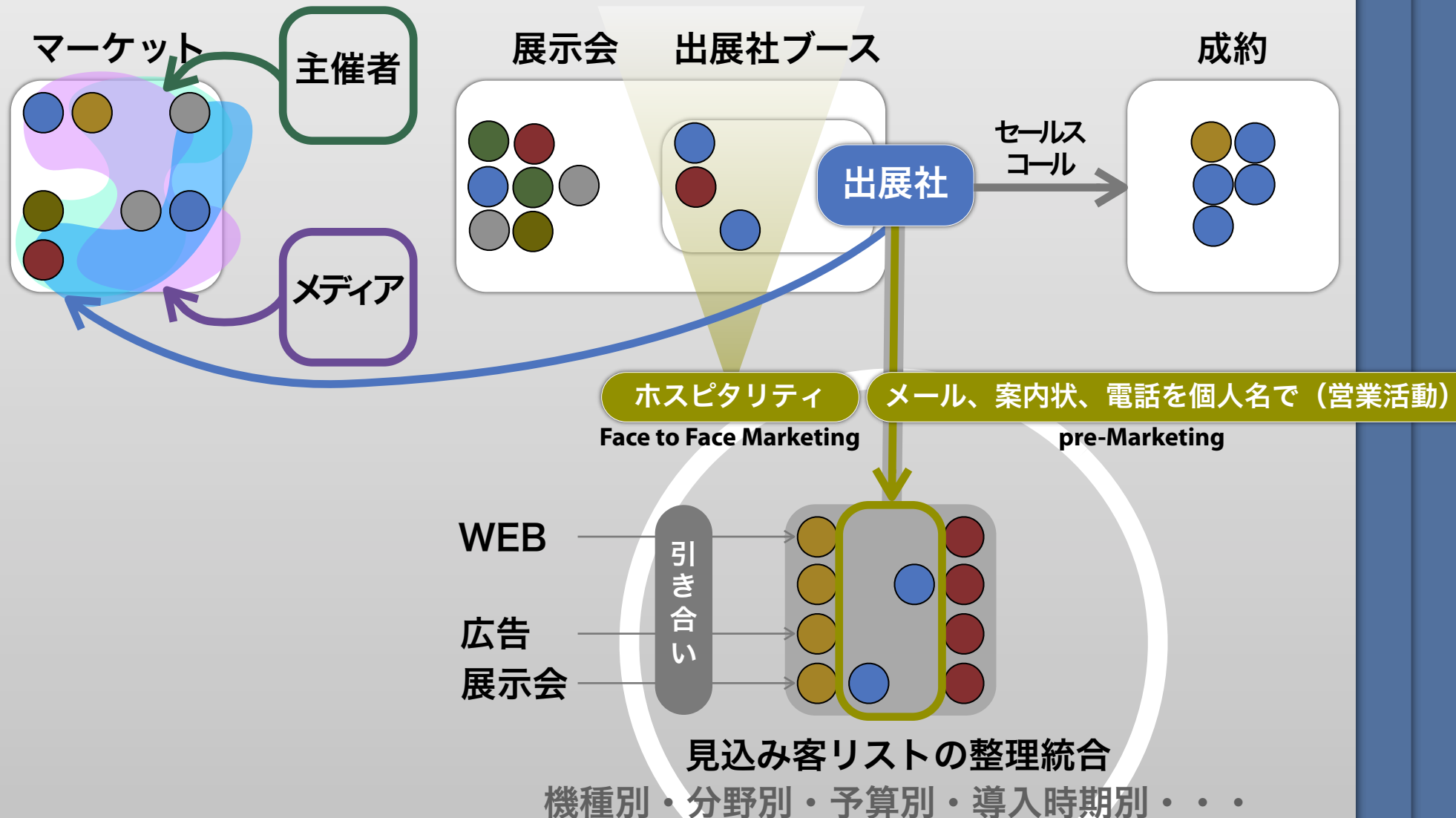
WEBの普及による展示会価値の革新



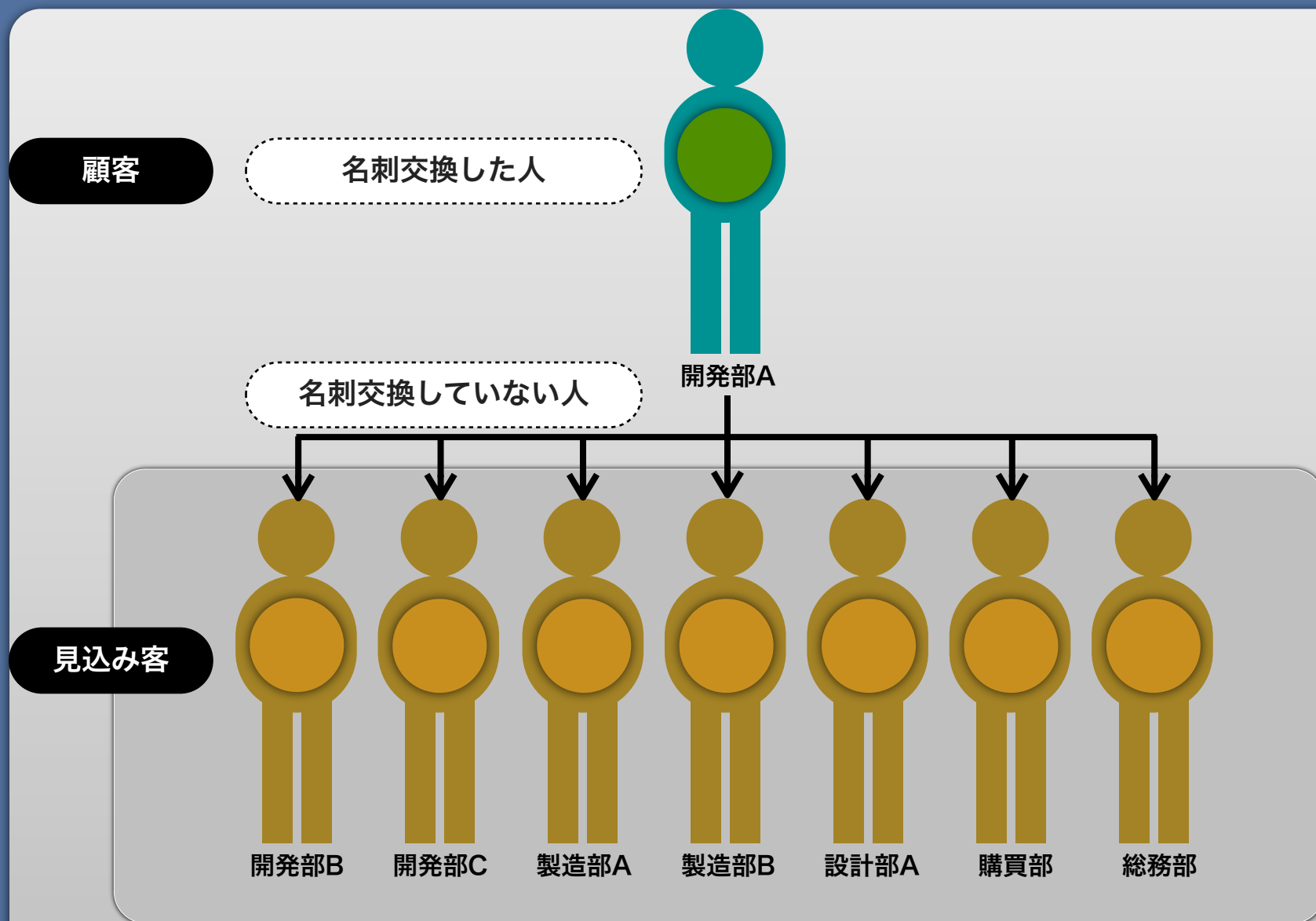
展示会に対する誤解

1. **来場者**は主催者が集めるものではない。
2. 展示会には人は**来てくれない**ことが前提。
3. 集客能力こそが**マーケティング力**。
4. 展示会は広報の場ではなく**営業**の場。
5. **ASICA理論**実践の最高の機会。

見込み客マーケティング（集客能力こそがマーケティング力）



一人の顧客の後ろには、無数の見込み客がいる



見込み客リストの構築が展示会の成否を決める



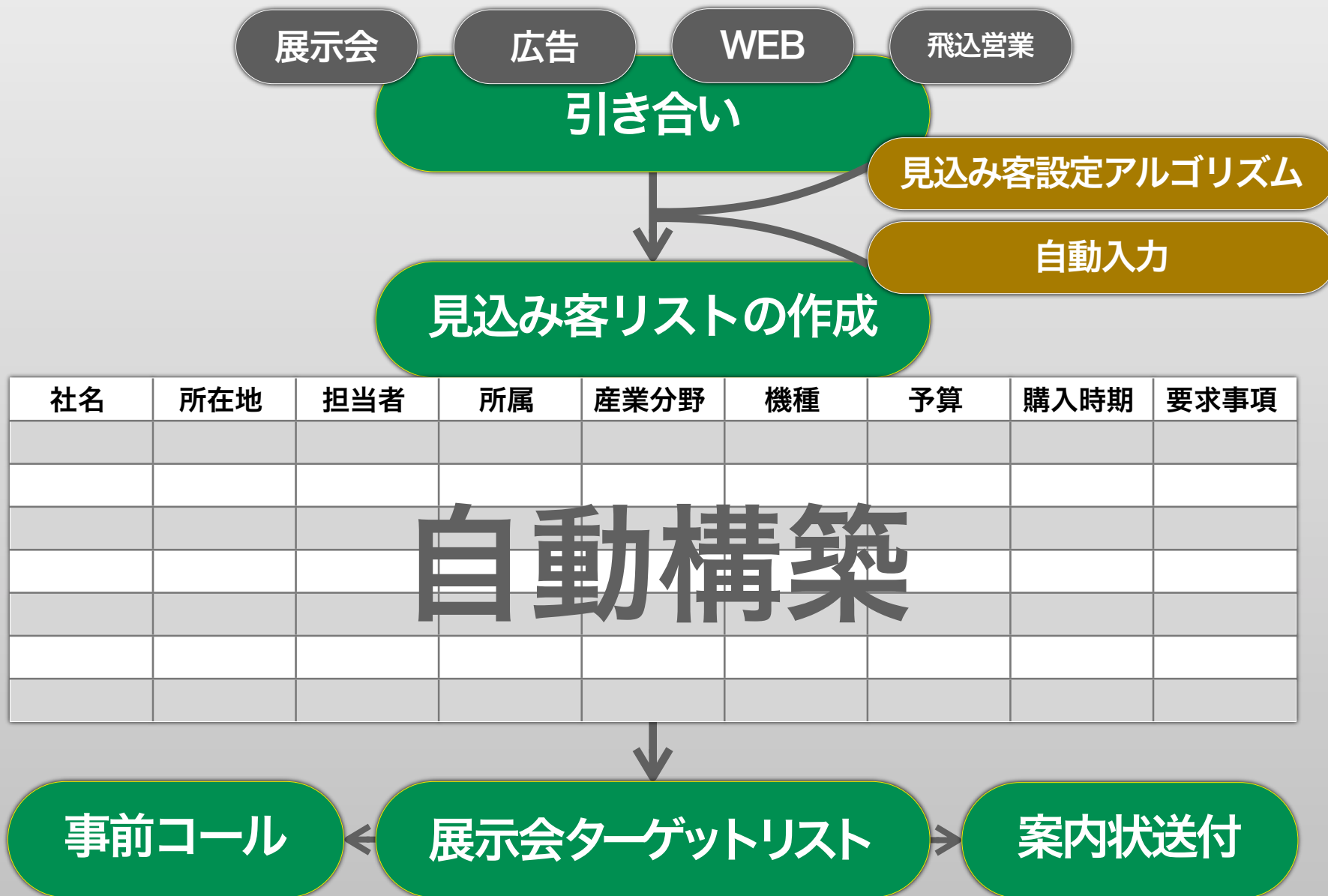
見込み客リストの作成

社名	所在地	担当者	所属	産業分野	機種	予算	購入時期	要求事項

バッチ構築



見込み客リストの構築が展示会の成否を決める



ターゲットリストに基づくプレ営業が展示会の成否を決める

ターゲットリストごとに担当営業を明確化→ノルマ化

担当営業はターゲットリストにおける要求項目を整理

担当営業は要求項目に基づく営業ツールを作成（資料など）

担当営業はカウンターパートを確認

担当営業はカウンターパート以外のキーマンも確認

担当営業は案内状が送付されていることを確認（個人名）

担当営業は1週間前に事前コール→直前コール（個人名）

展示ブースにおける記憶再生率と記憶の理由

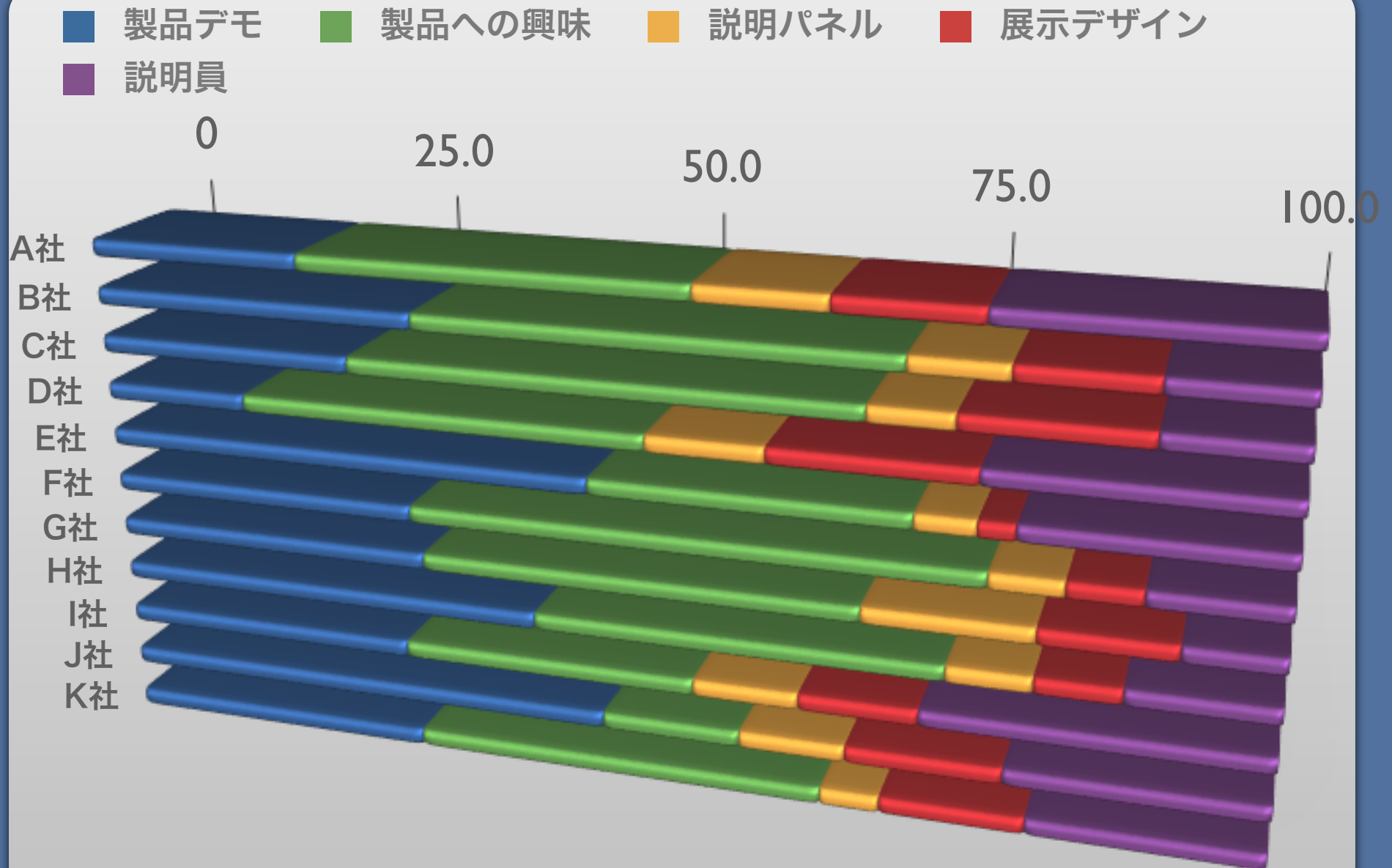
【エキジビットサーベイ社（米国）調査】

記憶再生率と記憶の理由とは

- 🕒 展示会来場者に対する後日アンケート
- 🕒 記憶再生率=記憶に残っているブース
※1000人のうち500人が記憶しておれば50%
- 🕒 記憶の理由=何が記憶に残っているか
※製品、ブースデザイン、説明員など

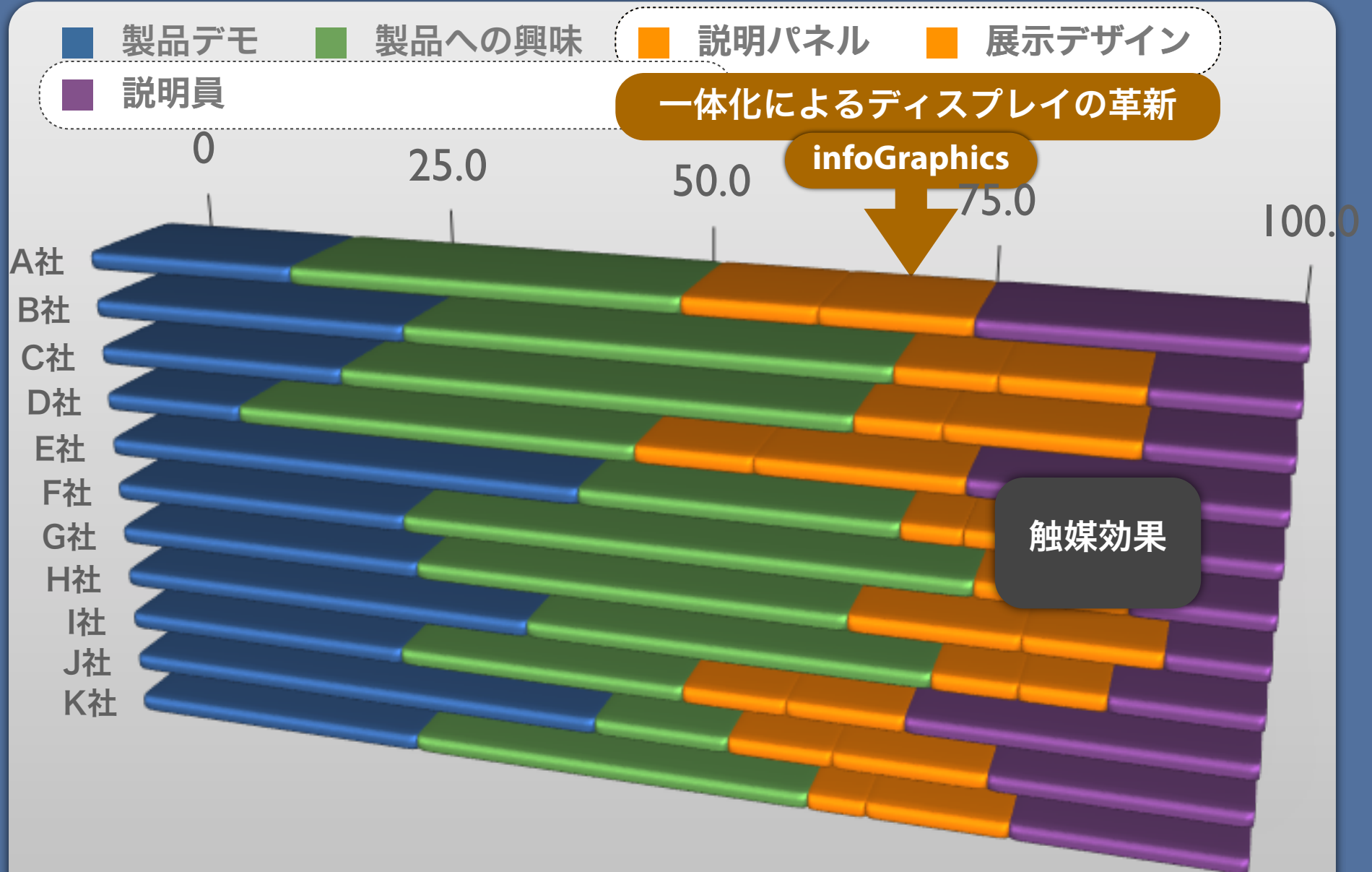
展示ブースにおける記憶再生率と記憶の理由

【エキジビットサーベイ社（米国）調査】（石川忠弘氏訳）

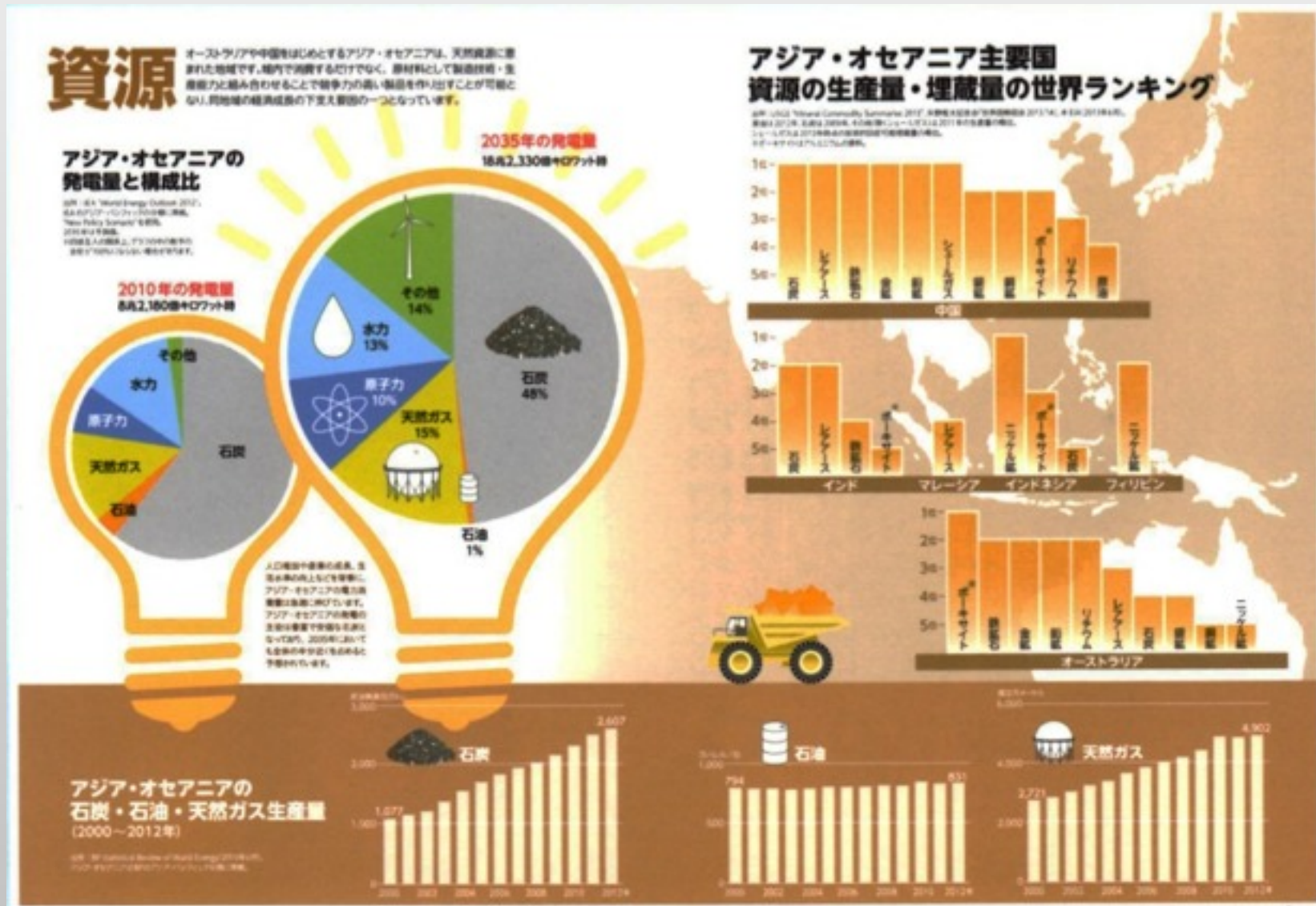


展示ブースにおける記憶再生率と記憶の理由

【エキジビットサーベイ社（米国）調査】（石川忠弘氏訳）



インフォグラフィックスの例



どちらが印象的で記憶に残るか？

説明パネルは読まれない

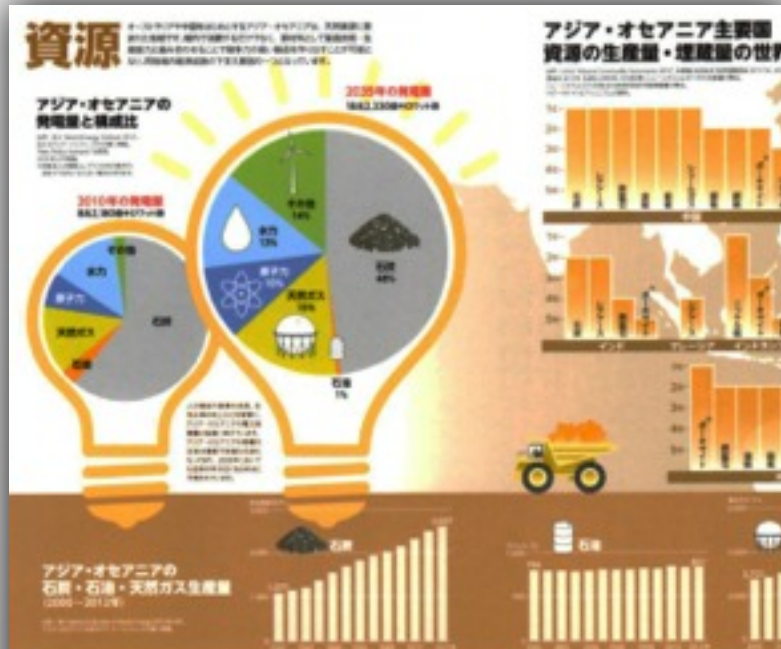


製品

製品

製品

製品



製品

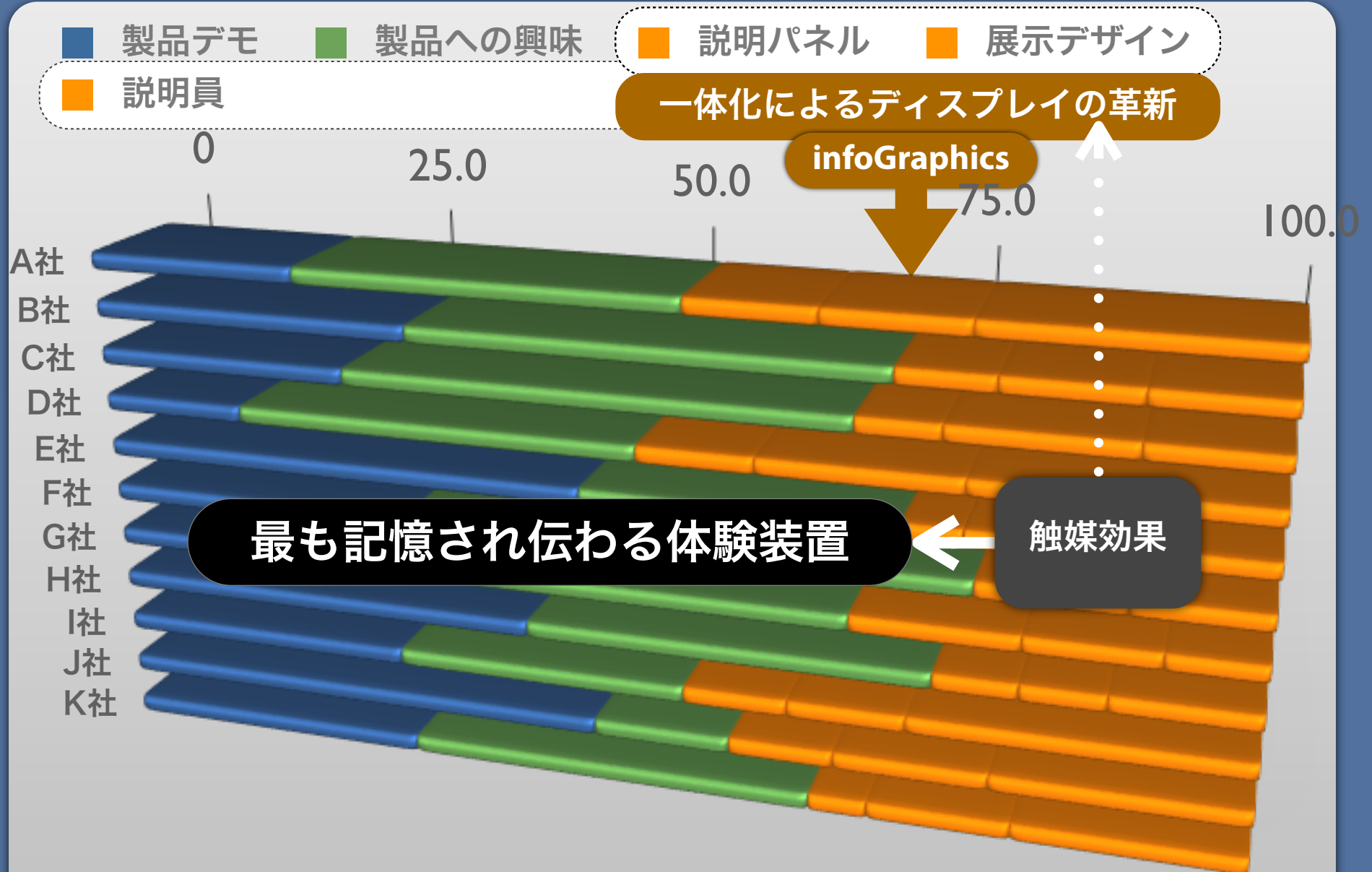
製品

製品

製品

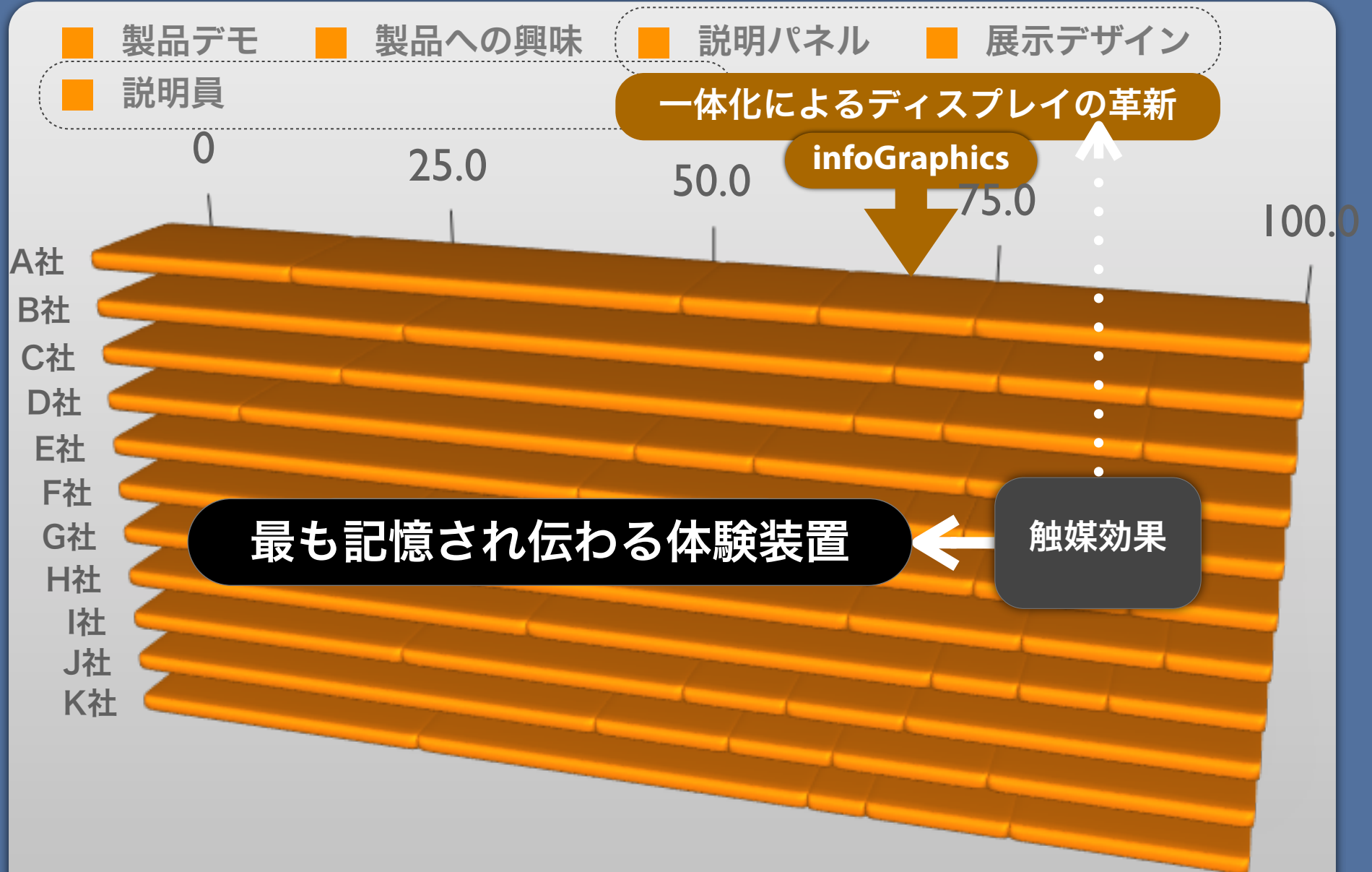
展示ブースにおける記憶再生率と記憶の理由

【エキジビットサーベイ社（米国）調査】（石川忠弘氏訳）



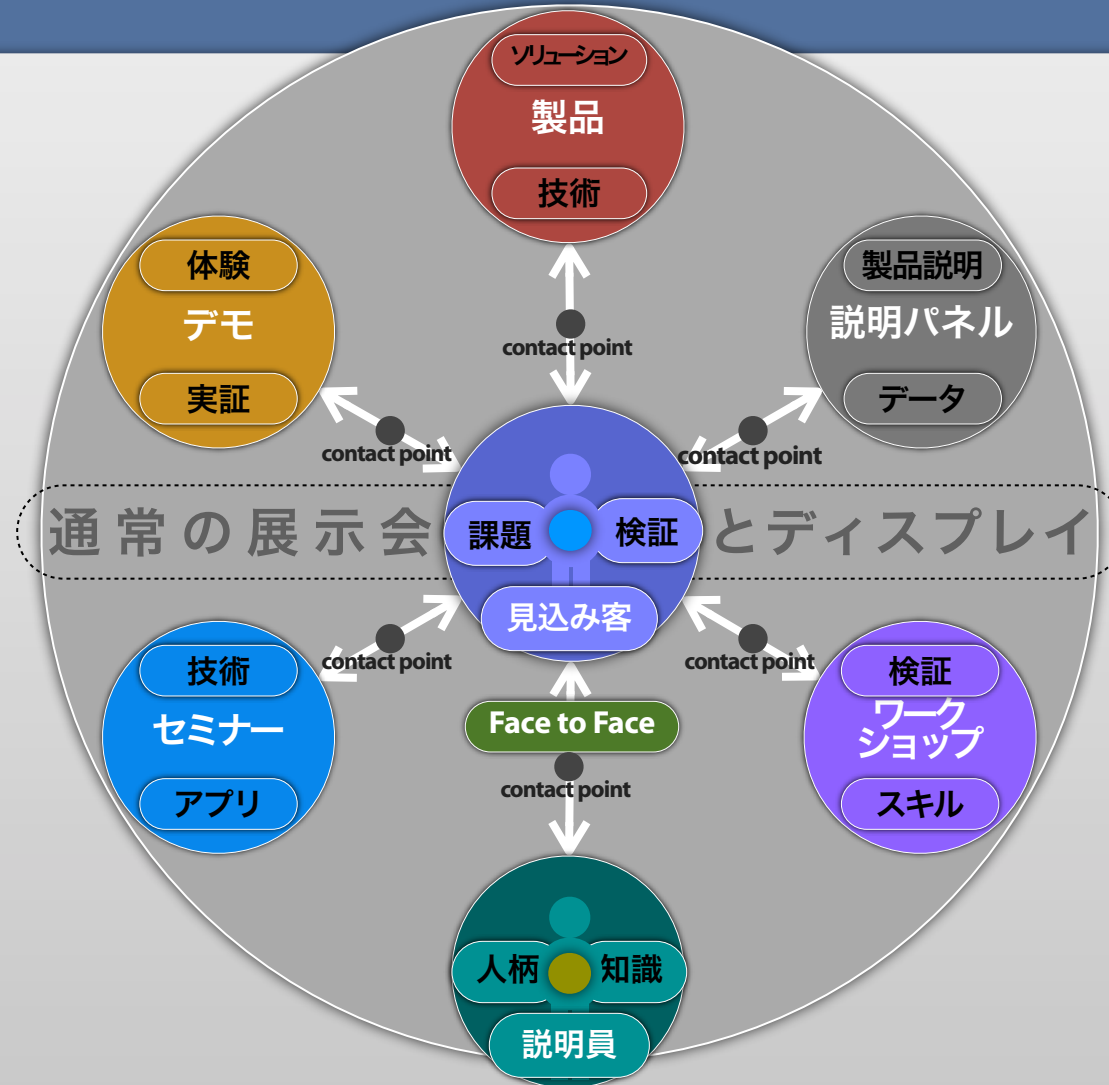
展示ブースにおける記憶再生率と記憶の理由

【エキジビットサーベイ社（米国）調査】（石川忠弘氏訳）



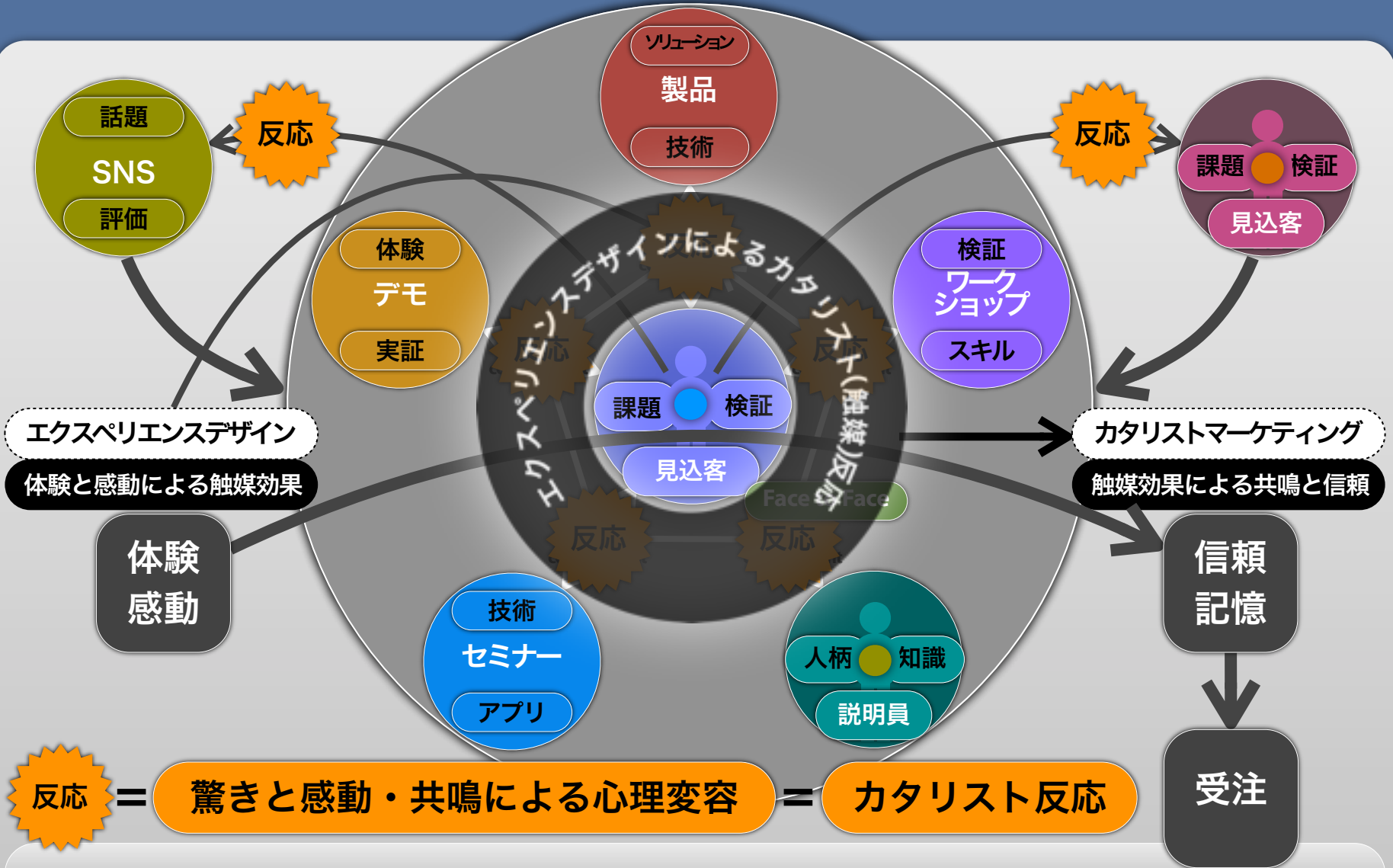
展示会ディスプレイの新しいコンセプト

～記憶に残るディスプレイとは～



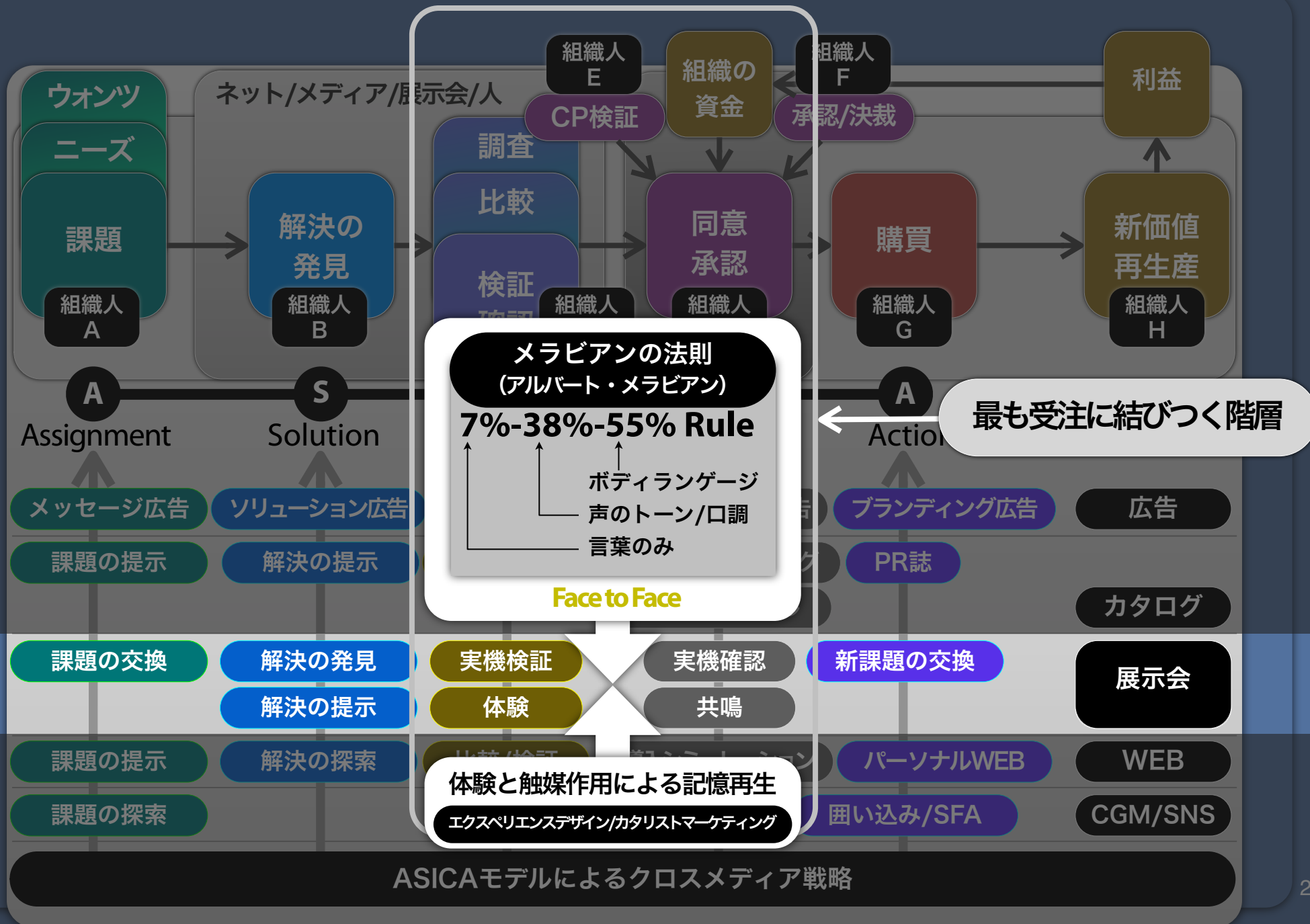
展示会ディスプレイの新しいコンセプト

～記憶に残るディスプレイとは～



エクスペリエンスデザインによるディスプレイは、
カタリストマーケティングを生み出し、受注を促進させる新しいコンセプト

展示会がメディア最強の力を持つ理由



成功する展示会のポイントは？

【エキジビットサーベイ社（米国）調査】（石川忠広弘訳）

もっとも記憶されていた10社のうちほとんどが
もっとも印象的なデモを行った10社に入っていた。

入場者の80%が、視聴覚機器やエンターテイナーによるプレゼンよりも、
製品そのものの展示を重視。

記憶ともっとも相関が高いのは、展示説明員とのコミュニケーション。
積極的な説明員のアプローチが、
小間の活性化を促し長期的な記憶保持に貢献する。

成功する展示会のポイント

良い製品
最先端・独自技術

Assignment

課題

稼働状態での
展示（実演）

Solution/Inspection

解決

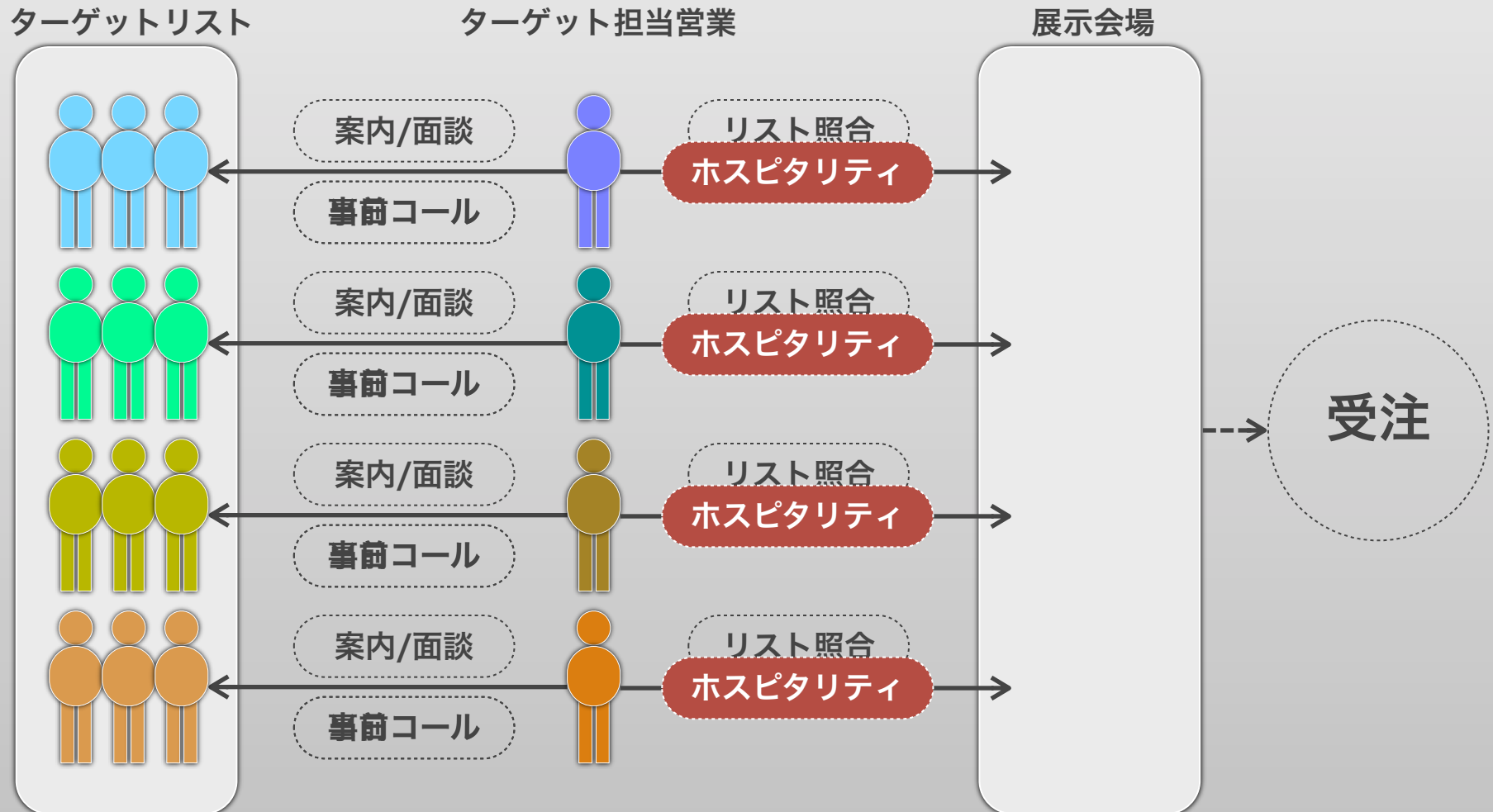
体験の演出と
説得力ある説明員

Consent

承認

展示会場での運営における重点ポイント

①ターゲットリストと来場者の照合（担当営業）



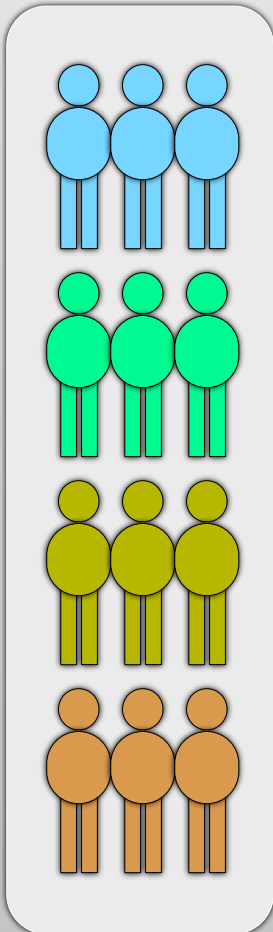
展示会場での運営における重点ポイント

- ①ターゲットリストと来場者の照合（担当営業）
- ②ホスピタリティー重視（技術相談/技術セミナー併催）
- ③ソリューションが提供できる説明員（説明員の50%は技術屋）
- ④説明パネルより口頭説明（映像コンテンツの積極利用）
- ⑤すべての製品は稼働可能（不可能ならば映像で代替）
- ⑥ホスピタリティー・スウィートでのトップコミュニケーションの実現

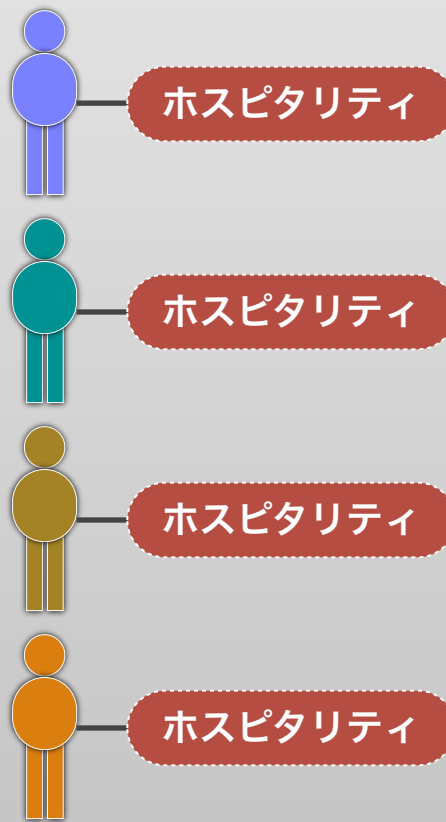
展示会終了後に大切なこと

ターゲット担当は展示会終了後のセールスコールを徹底

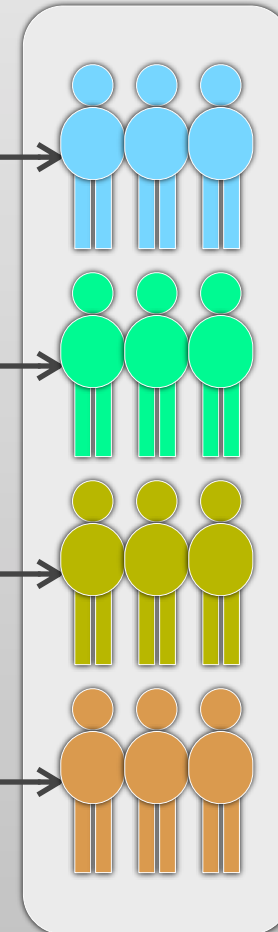
ターゲットリスト



ターゲット担当営業



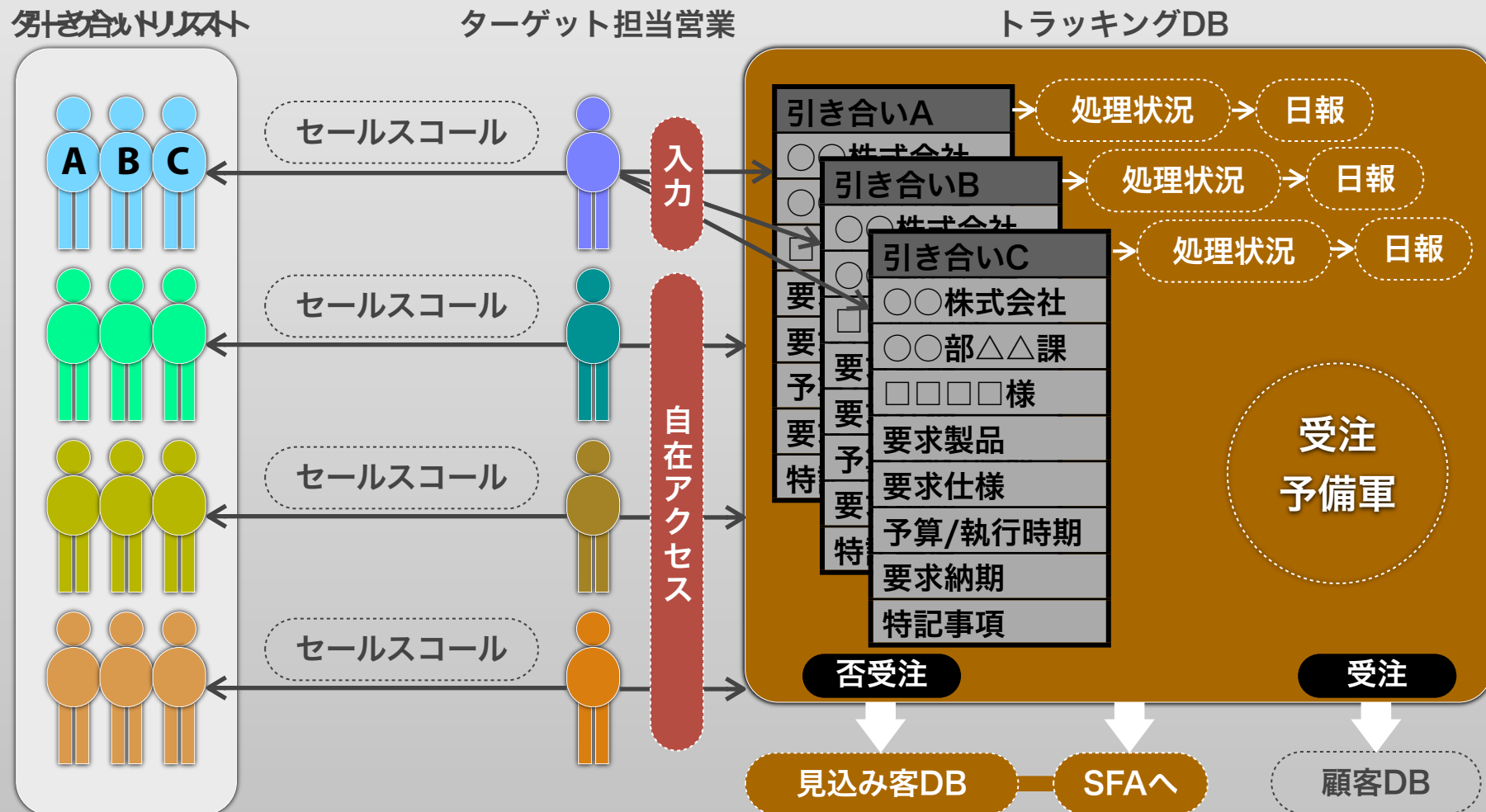
展示会場



受注

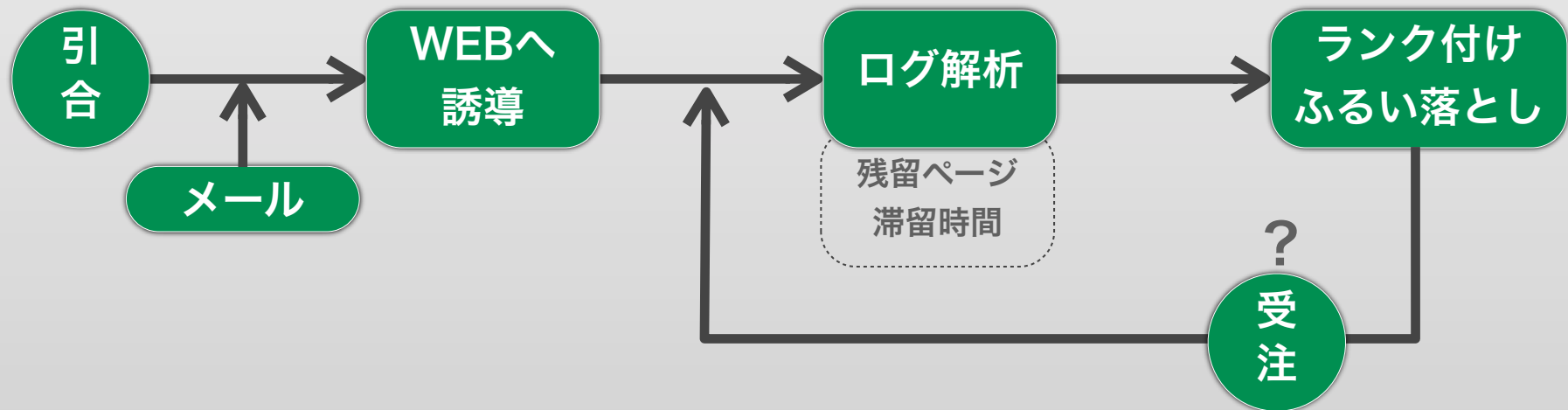
トラッキングなくして展示会効果は語れない

ターゲット担当は展示会終了後のトラッキングを徹底

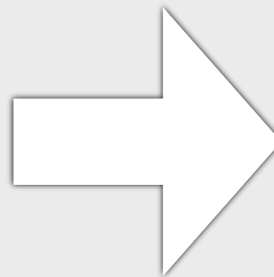


2つのトラッキング手法

①WEBを利用するトラッキング（デジタル）式



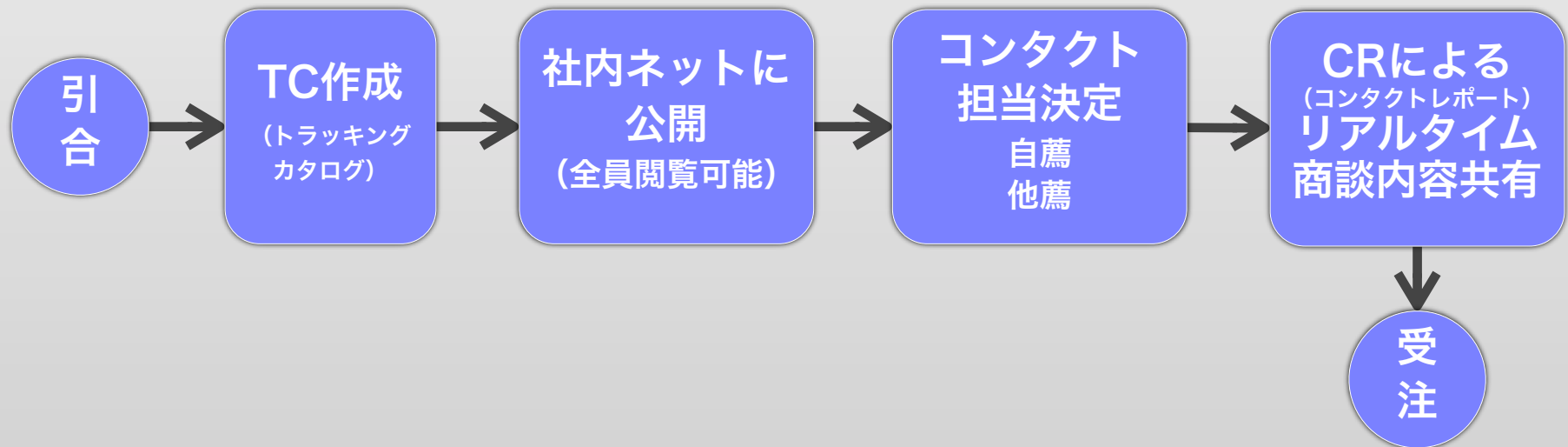
- 手間のかからない便利さ
- コスト安い？
- ログ解析に潜む問題
- 直接営業力の劣化



予想に反して役に立たない

2つのトラッキング手法

②見込み客カタログと社内ネット利用の日報式（デジタル+アナログ）



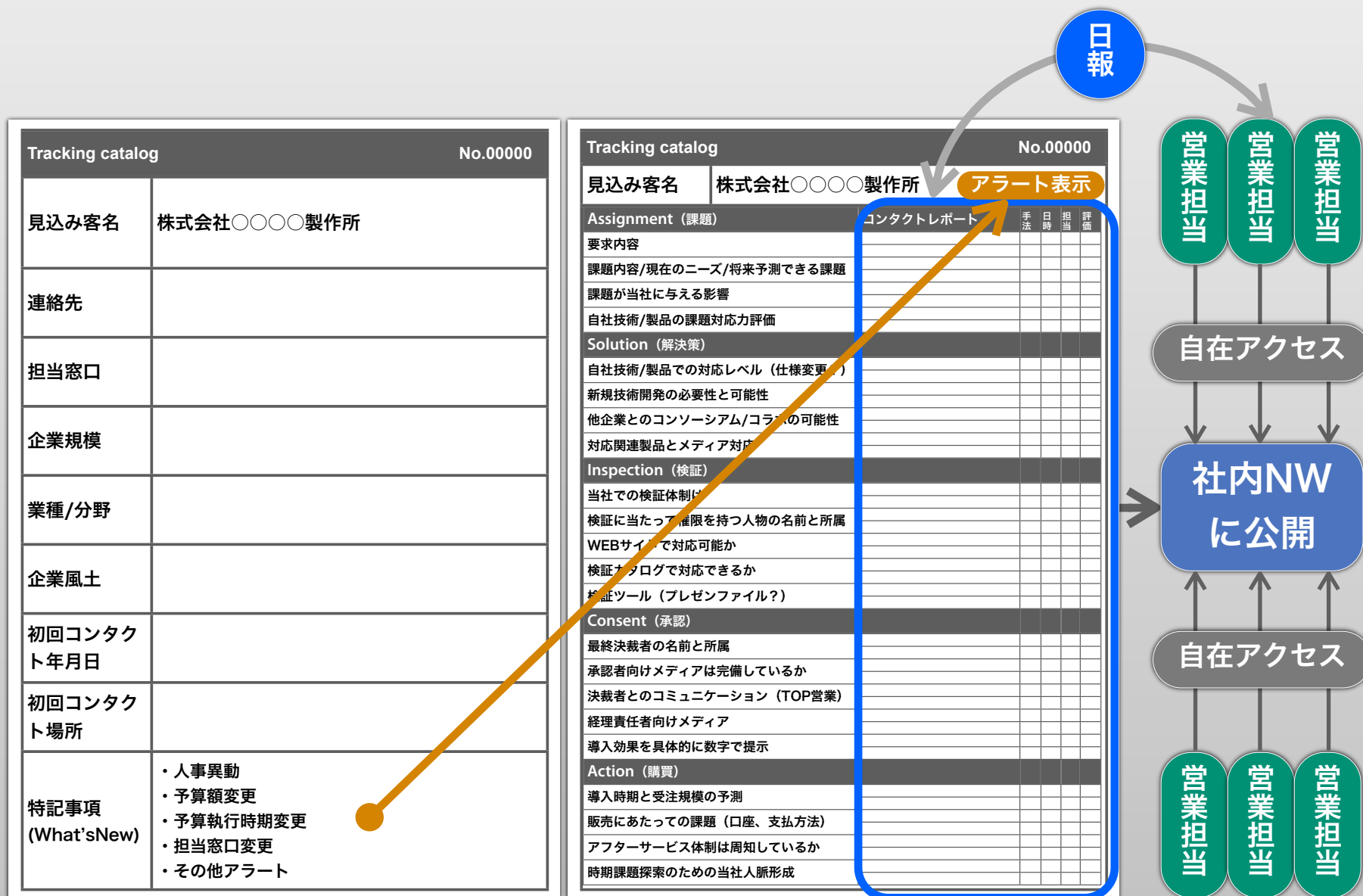
- 手間はかかる
- コスト安い（通常営業の一環）
- 記入式による現実性（記憶）
- 集合知の有効利用
- 顧客企業の風土把握が次に繋がる



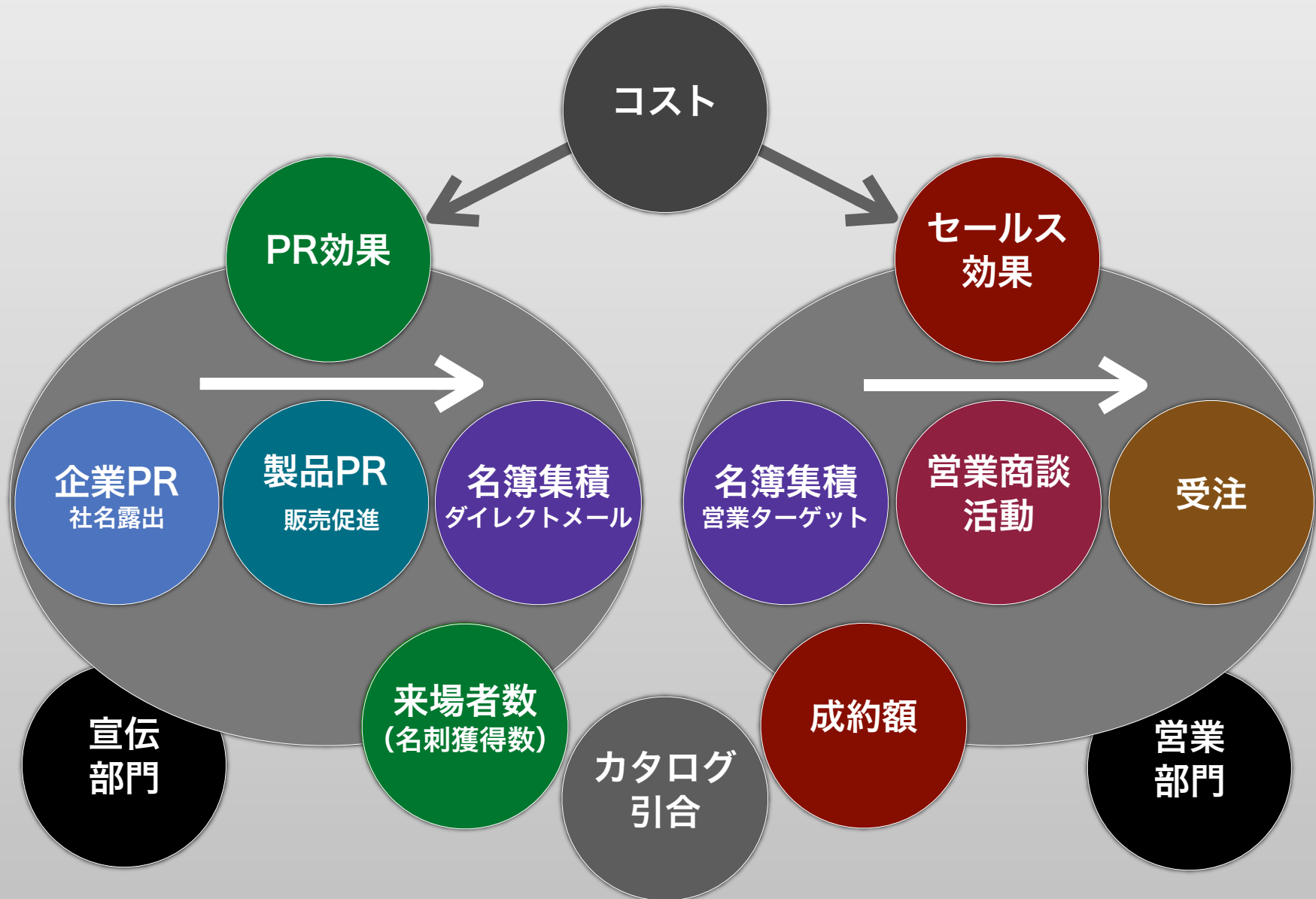
最も有効なトラッキング手法

トラッキングカタログの例

Face to Faceマーケティングの結果を克明に記載/共有



展示会効果測定のための基本的な考え方



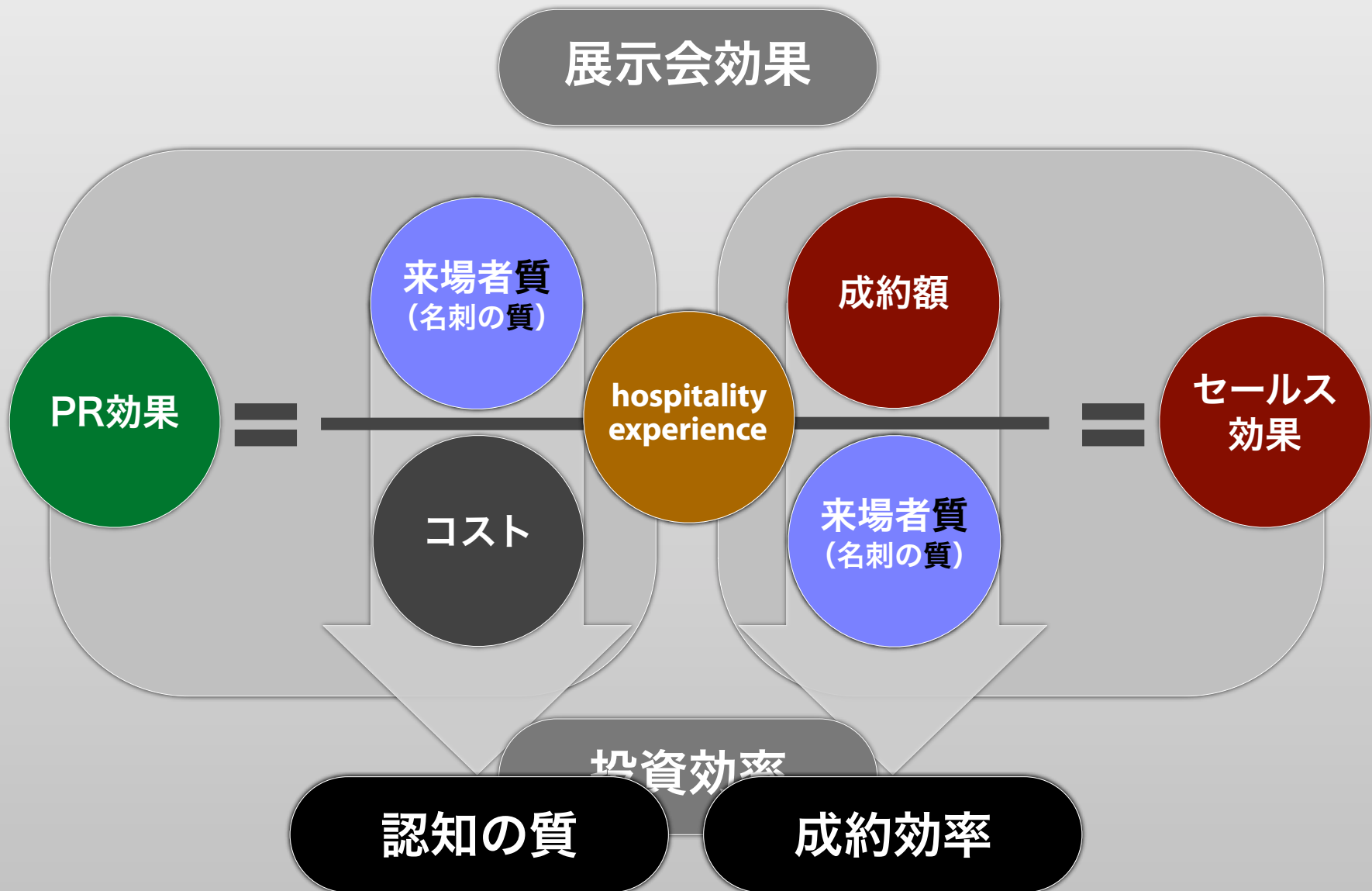
展示会にPR効果が期待できるのか？

PR効果

各メディアにおける一人当たりの到達コスト

メディア	一人当たり到達コスト	メディアの役割
電波メディア (TVなど)	0.5～3円	見込み客獲得 (カタログ引き合い・WEB訪問)
新聞広告 (産業誌)	2.5～5円	見込み客獲得 (カタログ引き合い・WEB訪問)
雑誌広告 (表4/中面)	8～100円	見込み客獲得 (カタログ引き合い・WEB訪問)
WEBサイト (ユニークユーザ)	50～1,000円	見込み客獲得 (カタログ引き合い・商談要求)
展示会 (会場全体/自社ブース)	200～10,000円	見込み客の顧客化 (刈り取り・商談・受注)

ホスピタリティとエクスペリエンスの強化で展示会ROIが向上



ホスピタリティとエクスペリエンスの強化で展示会ROIが向上

展示会効果を上げるには、来場者の数ではなく、質が重要。

見込み客リストの整備

厳選した見込み客

製品+説明員+体験を相互に促進し、
記憶再生率の向上によって、
受注に結びつける
触媒機能を持つディスプレイ

課題の
共有

ホスピタリティマーケティング
エクスペリエンスデザイン
(体験による記憶再生率の向上)

ソリュー
ションの
提示

カタリストマーケティング

利益を生む展示会のために……

1 無駄な来場者を呼ぶな

厳選した見込み客のみを対象に→担当営業の明確化→事前コール/当日コールの徹底

2 Face to Faceマーケティングに徹すること

直接会話で来場者の心をつかむ→記憶残留率の向上

3 来場者に対するホスピタリティの度合いが受注に関与する

顧客の課題探索と、その解決策（プレゼン資料/デモ内容）が提示できているか

4 展示会が「展示」会になっていないか？

体験と触媒効果を演出し、記憶に残るディスプレイになっているか

5 ASICAモデルに準じた適切な対象を呼んでいるか

現場担当者なのか決裁者なのか。ASICAモデルに隠れた潜在見込み客に漏れはないか

6 展示会効果指標はあくまでも「受注額」であること

PR効果は無視してもよい

7 引き合いトラッキングを徹底すること

SFAと連携した情報共有によって全員参加で

利益を生む展示会

ASICA model

BtoB購買のプロセスモデル→各プロセスの誰を呼ぶか？

マーケティング様式

期待される効果

見込み客マーケティング

集客ターゲットの明確化

フェイス・ツー・フェイスマーケティング

体験と対話

エクスペリエンスデザイン
(カタリストマーケティング)

体験による記憶再生率の向上

トラッキング

記憶を受注に（セリング）

展示会マーケティング

受注効率の向上→利益の確保
20%～100%UP