

展示会 ROI を 立て直す、 15 の設計。

「名刺 500 枚集めて翌週から動かない」を止めるための、会期前・会期中・会期後の設計。50 社近くの営業現場で磨いた実務ノウハウを、そのまま持ち帰れる形にまとめました。

INTRODUCTION

はじめに — 展示会には 3 つの戦場がある

展示会は「出展したら終わり」ではありません。出展費用を回収できる会社は、必ず**会期前・会期中・会期後**の 3 つの戦場すべてに人を割いています。本書は、その 3 つの戦場でやるべき 15 の設計を時系列で並べたものです。1 つずつは誰でもできることですが、15 個を漏れなくやり切っている出展社に、私たちはほとんど出会ったことがありません。派手さで差がつかない場所ほど、この地味の積み重ねで差がつきます。

本書における「回収できた展示会」の定義：会期後 4 週間以内に商談化 20 件以上を作れた展示会。

CONTENTS

目次

PHASE 1 — 会期前（8 週間前から）

- 01 目的を「次回商談の日程確定数」に置き直す
- 02 ターゲットを「決裁に絡む一人」まで絞る
- 03 キーメッセージを 7 語以内で決める
- 04 来てほしい企業に事前架電をかけておく
- 05 スタッフの半分は商談経験者で固める

PHASE 2 — 会期中

- 06 声を張るのをやめて「一人」を選ぶ
- 07 最初の 10 秒を質問から始める
- 08 椅子ではなく机で資料を広げる
- 09 その場で次回商談の日程を確定する
- 10 名刺の裏に「温度」を 1〜3 で書く

PHASE 3 — 会期後（24 時間が勝負）

- 11 会期の夜のうちに翌日の架電リストを作る
- 12 温度 3 には翌朝、責任者が手打ちで送る
- 13 温度 2 には 24 時間以内に AI で個別化提案
- 14 温度 1 にも必ず 1 通は送る
- 15 会期後 2 週間で成果レビューを 1 時間だけやる

回収する仕組みを、先に決めておく

01 目的を「名刺の枚数」ではなく「次回商談の日程確定数」に置き直す

枚数を目的にした瞬間、スタッフは全員に声を張り、接客は雑になります。とりあえずスキャンして、粗品を渡して、次へ——名刺の山はできますが、翌週動ける商談は残りません。

当日カウントする KPI はひとつだけ。「その場でカレンダーに入った次回商談の日程数」です。この KPI の置き直しだけで、当日の全員の動き方が変わります。

実務ポイント：KPI は会期前の キックオフでスタッフ全員に共有。1 日の中間（昼）と終了時に日程確定数だけを読み上げる運用にすると、行動が揃います。

02 ターゲットを「決裁に絡む一人」まで絞る

「製造業の情シス」では、まだぼやけています。「従業員 300 名以上の製造業で、現場の運用を持っていて、導入予算に絡む情シス部長」。ここまで解像度を上げないと、当日の最初のひと言が定まりません。

過去の来場者名簿や受注実績から、実際に商談化した会社の共通項を洗い出すのが近道です。AI に名簿を読ませて共通項を抽出させると、この作業は半日で終わります。

実務ポイント：「業種 × 規模 × 役職 × 抱えていそうな課題」の 4 点で 1 行に書けたら合格。例：「300 名超の製造業／生産管理が紙／夜勤あり／情シス部長」。

03 キーメッセージを 7 語以内で決める

ブースの前を通る人が、歩きながら読める文字数は 7 語までです。「AI で営業を加速」のような抽象語ではなく、「アポ率を 3 倍にする AI」のように数字+動詞で書きます。

実務ポイント：候補を 10 案作り、10m 離れて読めるか・痛点を突いているかの 2 軸で選定。迷ったら「まだ～ですか？」形の疑問形が止まりやすい傾向があります。

04 来てほしい企業に事前架電をかけておく

展示会の集客を当日の通行量に任せるのは、運任せです。ターゲット企業に「よかったらブースにお立ち寄りください」の電話を会期 3 週間前に入れておくと、当日の「止まる確率」が大きく変わります。

実際のご支援では、事前架電 200 社のうち 40 社が「行きます」と回答し、当日の商談化の土台になりました。

実務ポイント：事前架電の目的はアポではなく「顔つなぎ」。売り込まず、小間番号と見どころを 30 秒で伝えるだけで十分です。

05 スタッフの半分は商談経験者で固める

採用しやすい派遣スタッフだけを並べると、決裁者クラスが目の前に来た瞬間に会話が止まります。1 ブースに最低 1 名、できれば半数を、商談を回した経験のある人で構成します。

実務ポイント：役割を「呼び込み係／深掘り係」に分けない方が機能します。全員が「選んで、深く話す」動きに揃えるのが正解です。

名刺を集めるのを、やめる

06 声を張るのをやめて「一人」を選ぶ

「こんにちは！よかったらどうぞ！」は、言った瞬間に素通りされます。通路を歩く人は挨拶に用がなく、自分の課題にか足を止めないからです。

見るのは 2 つだけ。名札と、歩く速度です。ブースにちらっと目をやって歩幅がゆるんだ人、名札から現場と決裁に絡んでいそうな人。そこにだけ近づきます。声をかける数は減りますが、拾える商談は増えます。

実務ポイント：全員に届けようとする、誰にも届きません。「誰に最初の一言を渡すか」に体力を集中します。

07 最初の 10 秒を質問から始める

展示会で一番売れないのは、実は一番説明がうまい人です。機能説明を聞かされる来場者の目は、確実に離れていきます。

説明の代わりに、相手が 3 秒黙る質問をひとつ用意します。「今って、何かあった時に、わざわざ現場まで確認しに戻ってませんか？」——言い当てられた人は前のめりになり、自分から課題を話し始めます。接客で動くのは口ではなく耳です。

実務ポイント：質問はターゲット設計（項目 02）から逆算して 3 パターン用意。朝礼で共有し、昼に「一番刺さった質問」を全員で更新すると、午後の命中率が上がります。

08 椅子ではなく机で資料を広げる

商談スペースに椅子だけ置いても、座ってもらえません。図解資料をテーブルに広げておくと、自然に立ち止まり、覗き込み、会話が始まります。話が深まったところで座ってもらう——この動線がないと、立ち話のまま「また今度」で終わります。

09 その場で次回商談の日程を確定する

「後日メールしてください」と言われたら、それは分岐点です。展示会後は全出展社から御礼メールが一斉に飛び、あなたのメールも必ずその山に埋もれます。

だからその場で伝えます。「仮でいいので、動きやすそうな枠だけ今押さえませんか。いつでもキャンセルできますから」。熱があるのは、間違いなくブースの前にいる今です。

実務ポイント：「キャンセルできます」を先に言うのがコツ。相手の逃げ道を確保した上で、日程だけ先に確定します。タブレットで予約画面をその場で開ける状態にしておきます。

10 名刺の裏に「温度」を 1～3 で書く

会話が終わった直後に、名刺の裏へ温度（1=低い～3=高い）と、話した課題を一言書きます。「〇〇に困ってた」の一行があるだけで、後日の電話が初対面の電話ではなくなります。

実務ポイント：会期後にまとめて振り分けようとしても、思い出せません。書くのは「その場」の 10 秒です。

動きたくない夜に、勝負が決まる

11 会期の夜のうちに翌日の架電リストを作る

会期最終日の夜は、誰も指一本動かしたくありません。でも、その夜に「翌営業日にどの順番で電話するか」だけはリスト化しておきます。数日空けた電話は、相手が他の何十社と話した後で、記憶が薄れています。現場の熱は想像以上に早く冷めます。

実務ポイント：温度 3 → 2 → 1 の順で、翌日の午前中に温度 3 を全件消化できる並びにしておきます。所要 30 分の作業です。

12 温度 3 には翌朝、責任者が手打ちで送る

自動化してよいのは温度 1～2 までです。温度 3（その場で課題まで話した相手）には、代表または営業責任者が名指しで、手打ちのメールを送ります。件名に「本日中に」と入れ、一斉配信には決して混ぜません。

13 温度 2 には 24 時間以内に AI で個別化提案

展示会で聞いた課題をキーに、AI で各社向けの提案文を生成し、営業がレビューして送ります。この仕組みがあると、1 日で 50 社に「その会社の課題に触れた」提案を出せます。

実務ポイント：テンプレの一斉配信と、AI 個別化の違いは開封後の返信率に出ます。件名と冒頭 2 行に、ブースで聞いた課題の単語を必ず入れます。

14 温度 1 にも必ず 1 通は送る

温度 1 でも、時期が変われば温度 3 になります。3 ヶ月に 1 回のニュース配信リストに必ず入れておきます。「今回は縁がなかった」で名刺を捨てるのは、一番もったいない選択です。

15 会期後 2 週間で成果レビューを 1 時間だけやる

反省会で最初に見るべきは、ブースの写真ではなく「名刺をもらってから何日で一本目の電話をかけたか」の日付です。それを並べるだけで、翌年の設計が変わります。商談化数・失注理由・次に変える設計を 3 行でまとめれば、レビューは 1 時間で終わります。

SUMMARY

まとめ — 回収できる展示会は、地味の積み重ね

ここまでの 15 項目に、派手なものはひとつもありません。書き出してみると、誰でもできそうなことしか並んでいない。でも、この 15 個を「全部」やり切っている出展社に、私たちはほとんど出会ったことがありません。

1 個ずつは簡単でも、会期の前・中・後を漏れなくやり切るのは想像以上に難しい。だからこそ、やり切った会社から順に、展示会は「回収できる投資」に変わります。

展示会は「出展したら終わり」ではなく、回収するまでが展示会。

CHECKLIST

次の展示会で、そのまま使うチェックリスト

会期 8 週間前～

☐ KPI を「次回商談の日程確定数」に設定し、スタッフ全員に共有した

☐ ターゲットを「業種 × 規模 × 役職 × 課題」の 1 行で書けた

☐ キーメッセージを 7 語以内で決め、10m 先から読めるか確認した

☐ ターゲット企業への事前架電を 3 週間前までに実施した

☐ スタッフの半数以上を商談経験者で構成した

会期中

☐ 「刺さる質問」を 3 パターン用意し、朝礼で共有した

☐ 図解資料をテーブルに広げる動線を作った

☐ その場で日程を確定するためのタブレット・予約画面を準備した

☐ 名刺の裏に温度 (1-3) と課題の一言を書く運用を徹底した

☐ 昼・夕方に「一番刺さった質問」をスタッフ間で更新した

会期後

☐ 会期最終日の夜に、翌営業日の架電リストを作った

☐ 温度 3 に、翌朝、責任者の手打ちメールを送った

☐ 温度 2 に、24 時間以内に AI 個別化提案を送った

☐ 温度 1 を、ニュース配信リストに登録した

☐ 会期後 2 週間で、1 時間の成果レビューを実施した

この 15 の設計を、 御社の展示会に 持ち込みます。

TSUNAIDE の展示会の営業代行は、本書の 15 項目を組み込んだ会期前・会期中・会期後の一気通貫伴走です。設計だけでも、当日のブース派遣だけでも、フォローの仕組みづくりだけでも、御社のスコープに合わせて個別にお見積もりします。初回相談は無料です。その場で、御社の次の展示会に効きそうな 3 つの設計をお伝えします。

株式会社 TSUNAIDE（ツナイデ）

テレアポ代行 / 展示会・ウェビナーのフォローコール

Web : <https://tsunaide.co.jp/>

Email : s.kaneko@tsunaide.co.jp

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 2-19-19 ワコー宮益坂ビル 5 階

© 2026 TSUNAIDE Inc. 本書の内容の無断転載を禁じます。引用の際は出典（TSUNAIDE / tsunaide.co.jp）を明記してください。

本書に記載の数値は当社支援案件の実績値であり（2026 年 7 月時点）、成果を保証するものではありません。