

※本誌面は、SUPERPENGUIN 株式会社が通常行っているセミナーでの配布資料です。
今回（8/10）のセミナー内容は、この中から一部を抜粋した内容を事例と共に解説いたします。

展示会ブースデザイン/集客セミナー

SUPER PENGUIN INC. | 竹村尚久

CONTENTS

第1部 ブースデザインの基本方針

1. ブースデザインに必要な体制
2. ブースデザインに求められるもの
3. ブースデザインの前提条件
4. 理想的なブースとは？

第2部 ブースデザインの検討ポイント 基本10項目

1. 小間位置に合わせた形状（+キャッチの言葉の位置）
2. キャッチの言葉の考え方
3. 通路際の展示
4. 照明をしっかりと
5. 陳列について
6. 収納について
7. 商談席について
8. ブースイメージの決定方針
9. パネルデザインと配布物
10. スタッフ配置戦略

第3部 最後に

■出展に成功するための最小限のポイント

- チェック 1. 小間位置を考慮してキャッチの位置を決める
- チェック 2. ブースのイメージを決める
- チェック 3. 通路際を最大限に活用して商品を陳列する
- チェック 4. 照明を明るく明るく
- チェック 5. 待ち方を徹底的に計画・管理する

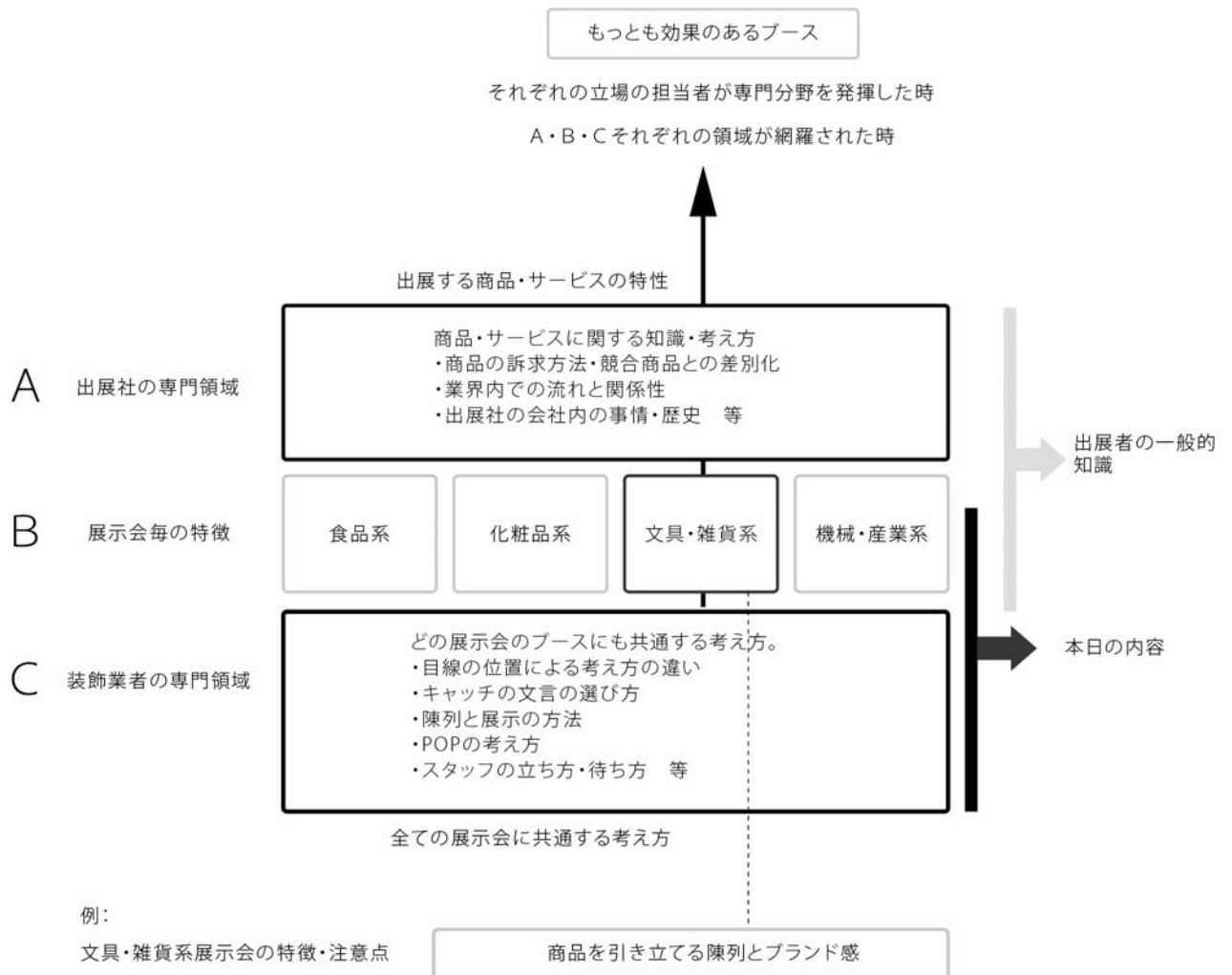
第1部 ブースデザインの基本方針

1. ブースデザインに必要な体制

① それぞれの専門領域

- ・出展社側の専門領域
- ・装飾業者側の専門領域

② 全ての展示会に共通する考え方



文具・雑貨系の展示会では、商品を120%良く見せる陳列方法が大切。加えてブース全体でもしっかりとブランド感(しっかりとした企業イメージ)を作ることが重要。

2. ブースデザインの目標

- ・きっちり集客できるブースであること
- ・商品を 130% 良く見せること
- ・良い会社イメージを与えること

→つまり「デザイン性」と「集客性」の両立が必要

3. ブースデザイン的前提条件

- ・キーワードは「徹底的な来場者目線」

①来場者は捕まりたくないと考えている。

②ブースの前を通り過ぎるのは数秒。

③ブースを見るのは一瞬。

5. 理想的なブースとは？

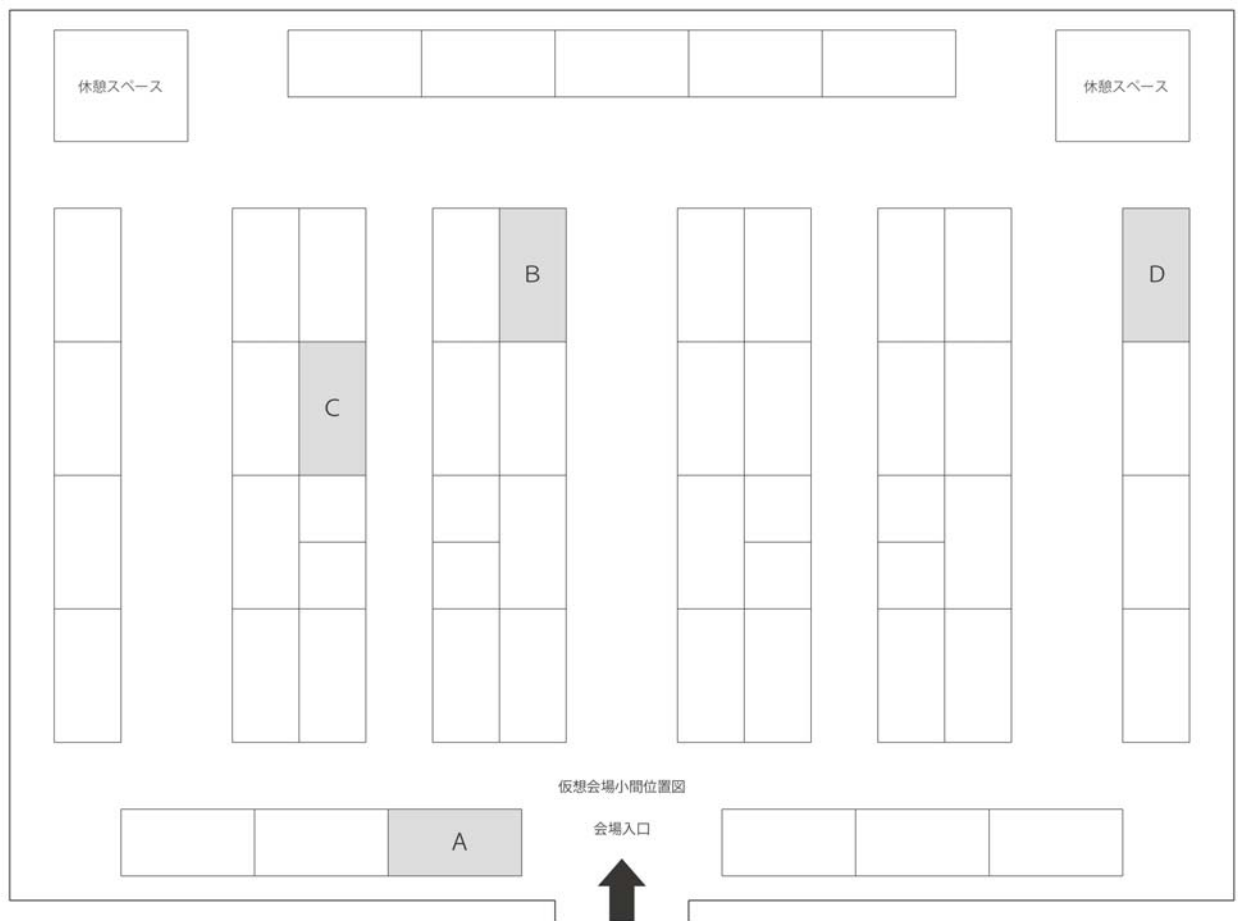
- ・ブースは全て計算ずくでデザインを行う
- ・計算されたブースとされていないブースの違い
- ・計算され、自然に集客ができるブースをつくりあげることが展示会出展成功の基盤

第2部 ブースデザインの検討ポイント 基本10項目

1. 小間位置に合わせた形状 (+キャッチの言葉の位置)

・会場内で、どの場所にあるか、その場所で「どちらからお客様が流れてくるか」で形状は変わる。

- A. スタートダッシュエリア(入口前のブース)
- B. 逆アプローチ型ブース
- C. 狭い通路前の1面開放ブース
- D. 休憩所前の角小間ブース



2. キャッチの言葉

① キャッチコピーに必要な条件

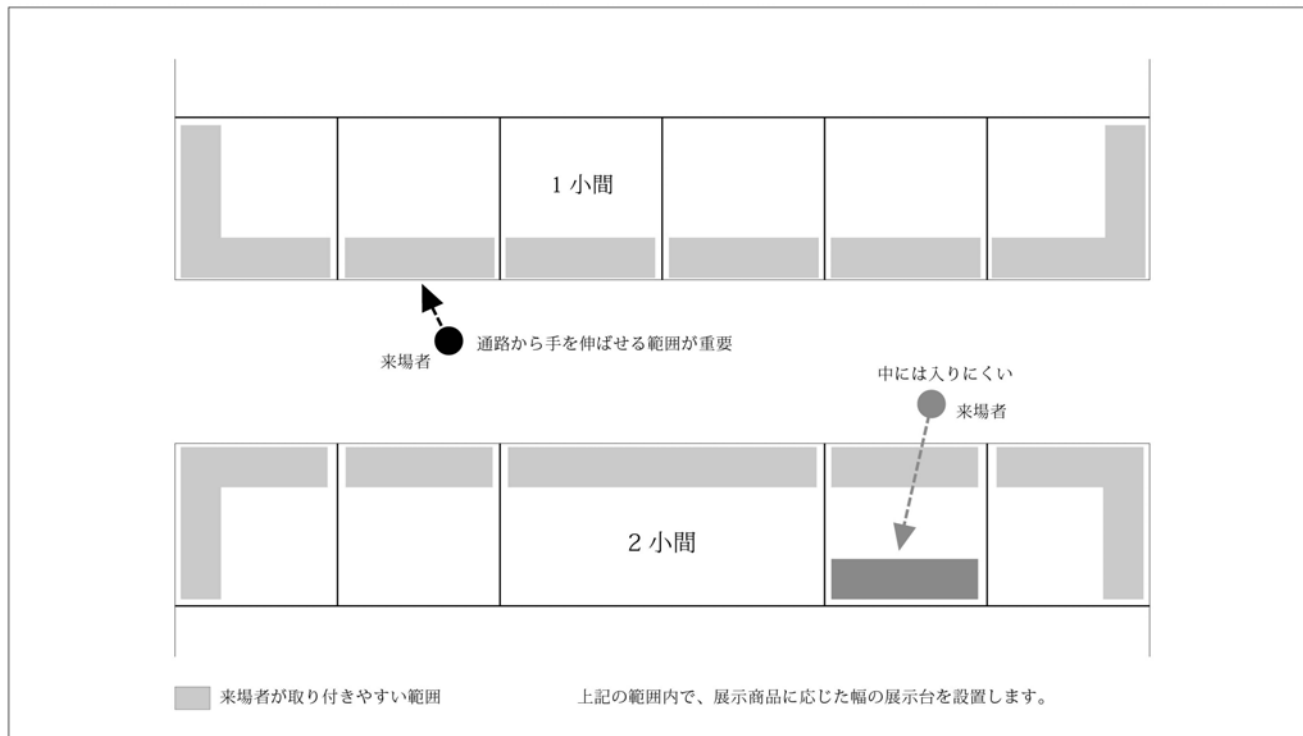
- ・「瞬間」に読めること→「ひらがな」のみが理想。文章より単語・記号
- ・「単刀直入」であること→理念のような抽象的な表現では伝わらない

② キャッチを取りつける位置。

- ・形状検討の際に検討した効果的な位置に設置
- ・20m前、5m前、目の前に分けて考える。
- ・人の頭の上に配置する(人込みの中でも見えるようにするため)+ブースの「端」

3. 通路際の展示

- ・来場者はいきなりブース内部にはなかなか入ってこない。
- ・通路から手を伸ばせる範囲に、「気になる商品」を「触れるように」置くことが大切。
- ・見るだけでなく、「五感」で感じられるようにすることで、相手の意識に商品を刻み付ける。
- ・触れるようにすることで、滞留時間が長くなる(=他の来場者も寄りやすくなる)



4. 照明をしっかりと

①以下の2つの事項を知っている程度で十分

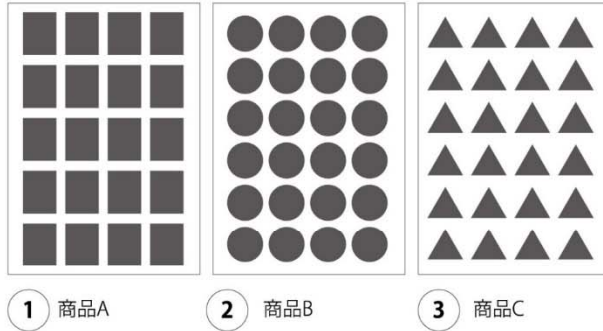
- ・どんな種類があるのかをしておく → 白いか黄色いか。「色」と「強さ」
- ・どう光をあてることがよいかを理解する → 来場者が見る方向と同じ方向から照らすこと。壁面と隅っこを照らす。

②照明の種類

CDM(LED 投光器) ハロゲン球 等

5.陳列について

- ・「伝えること」半分、「魅せること」半分
- ・「陳列」と「展示」の違いを知り、使い分ける。



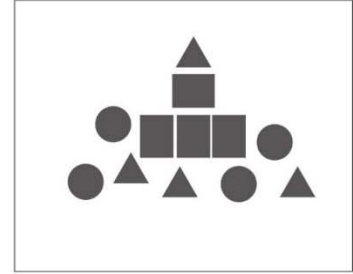
① 商品A

② 商品B

③ 商品C

陳列

どんな商品がどのくらいあるのかを分かりやすく並べます。



展示(ディスプレイ)

いろいろな商品を組み合わせることで綺麗に見せる方法。
商品の魅力や使い方を示します。

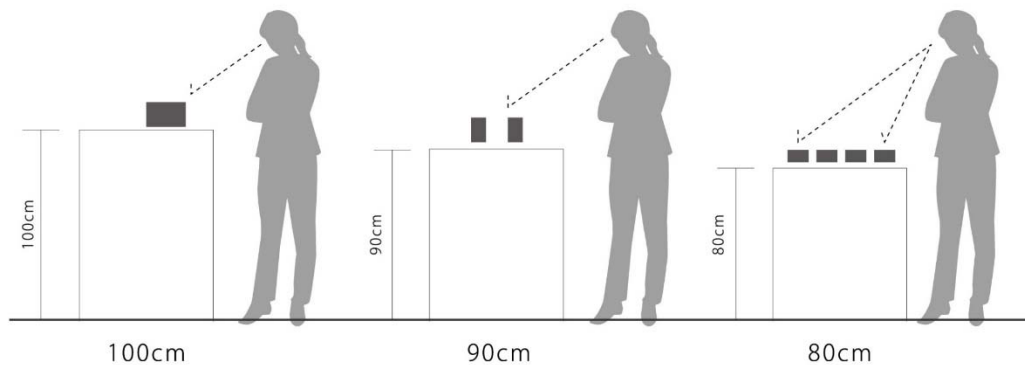
- ・3つの検討項目を考慮する。

①「密度」

- ・どのような店舗に取り扱ってほしいかで陳列方法(=ブースづくり)は変化する
- ・「余白」を大事にする
- ・あれもこれも置こうとしない。
- ・「窓口」を決めること
- ・その他の商品はしまっておいて商談時に出すのもOK

②「高さ」

- ・通常の高さは 90 cm
- ・近くで見せた方が効果的な場合は 100 cm、全体を俯瞰させる場合には 80 cm
- ・人の目は正面を見るのが本来の機能:立体的に、立面的に、が大事 → 各自の商品の特徴に合わせて高さを決める



近くで見ることができ、手に取り
やすい高さ

一般的な高さ

全体を見渡しやすい高さ
種類の多さをアピールできる

③「キャプション」

- ・キャプションのデザインが、展示台上の「魅力」を左右する
- ・「伝えること」半分、「魅力をつくること」半分
- ・分かりやすいキャッチを準備する(説明パネル)
- ・伝えきれないもの(後でしっかりと読んでほしい詳細事項)は配布資料で対応

6.収納について

- ・ブースに「しまう」ものは? パンプ・チラシ、スタッフの鞆、事務用品、補足説明用資料等→使う頻度によって収納場所を設定
- ・収納の種類を知る
 - 倉庫
 - オープン収納
 - 展示台下収納

→収納量を比較すると倉庫よりも展示台下の方が有利

7.商談席について

- 来場者はなかなか座らない
- ・立ったまま気軽に商談できる場の方が有効活用可能
- ・一般的な商談席かハイカウンター/ハイチェアか
- ・接客の段階を設定する

8. ブースイメージの決定方針

→ ブースの色・イメージをどう考えるか。3通りの考え方

① 会社イメージ・ブランドイメージを表現する

② 望むターゲット像のイメージで

・置いてほしい店舗のイメージ

③ 周囲のブースのイメージから差別化する

9. パネルデザインと配布物

→ 壁面のパネル。来場者は時間をかけて読むことはしない

① パネルデザイン・チラシのデザインとの考え方の違い

・空間の中のグラフィックは動かない(人間が動く)

→ チラシは人間が手に持って見るもの

・パネルの前では長く立ち止まってははいない。

→ わずかな時間で何を言いたいかを伝える必要がある。

② パネルは、まず5秒で「理解」できるように

・メインのキャッチの言葉は「大きく」「シンプル」に

→ そのパネルで一番伝えたいことを書く

→ 伝えたいことを直球で書く

・「段階的な記載」をする

→ キーワードとセンテンスで「まず理解できる」ように。

→ 文章は、詳しく知りたい人用に。

③ パネルを最小限に、詳細を「カンペ」「ちらし」などで説明する方法も有効

・パネルだけが伝える手法ではない。

10. スタッフ配置戦略

→ブースを検討する際には、「立ち方・待ち方」まで考慮しなければいけない

①通路を眺めながら立ち尽くすことは NG | NG な例

- ・立ち尽くして待つこと
- ・笑顔がない
- ・服装がカタイ

②通路際の展示台前を必ず空けておく

③「動的待機」について

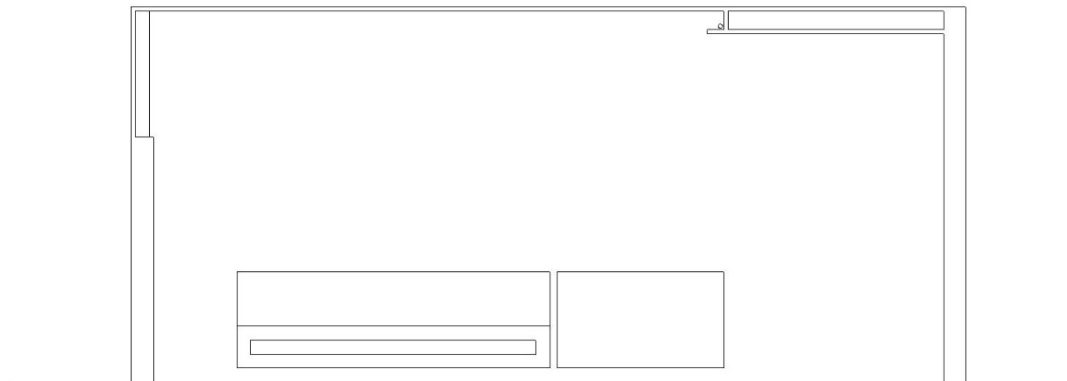
- ・動きながら待つことが、「立ち寄りやすい雰囲気」をつくる
- ・自分自身が「商品」の一部になる(実演、商品を使用している姿を見せる等)

④お声掛けの方法

- ・まずブースに立ち寄っていただいた時点で挨拶のお声掛けを。
- ・相手が商品を気にし出したらお声掛け
- ・お声掛けは「斜め後ろから」

⑤「さくら」も有効

- ・友人やスタッフ等に来場者のフリをしてもらう
- ・さくらは「来場者がブースに立ち寄りやすくするための雰囲気づくり」



第3部:最後に

出展に成功するための最小限のポイント

チェック-1:小間位置を考慮してキャッチの位置を決める

- ・小間位置図をとことん読み込み分析する。
- ・来場者の流れを予測し、「見られるポイント」を想定する

チェック-2:ブースのイメージを決める

- ・場所(小間位置)の特徴を知り、不利な場所なら、目立つようにする(色を派手にする・文字を大きくする等)
- ・ブランドイメージで行くか、会社イメージで行くか、ターゲット層イメージで行くかを決定(→好みで判断してはいけない)

チェック-3:通路際を最大限に活用して商品を陳列する

- ・通路際には、来場者がかならず気になりそうな商品を置く(必ずしも新製品でなくてもよい)
- ・できることなら、見るだけでなく、五感で感じられるように

チェック-4:照明を明るく明るく

- ・とにかく明るい照明器具を用いる(CDM・LED 投光器等。値段は高いがその価値は有り)
- ・床ではなく、壁や商品を照らし、照らす方向に注意する。

チェック-5:待ち方を徹底的に計画・管理する

- ・「動的待機」を徹底する。
- ・「さくら」を有効活用する。