

今。知って得するイベントのいろは



空間広告マガジンとは

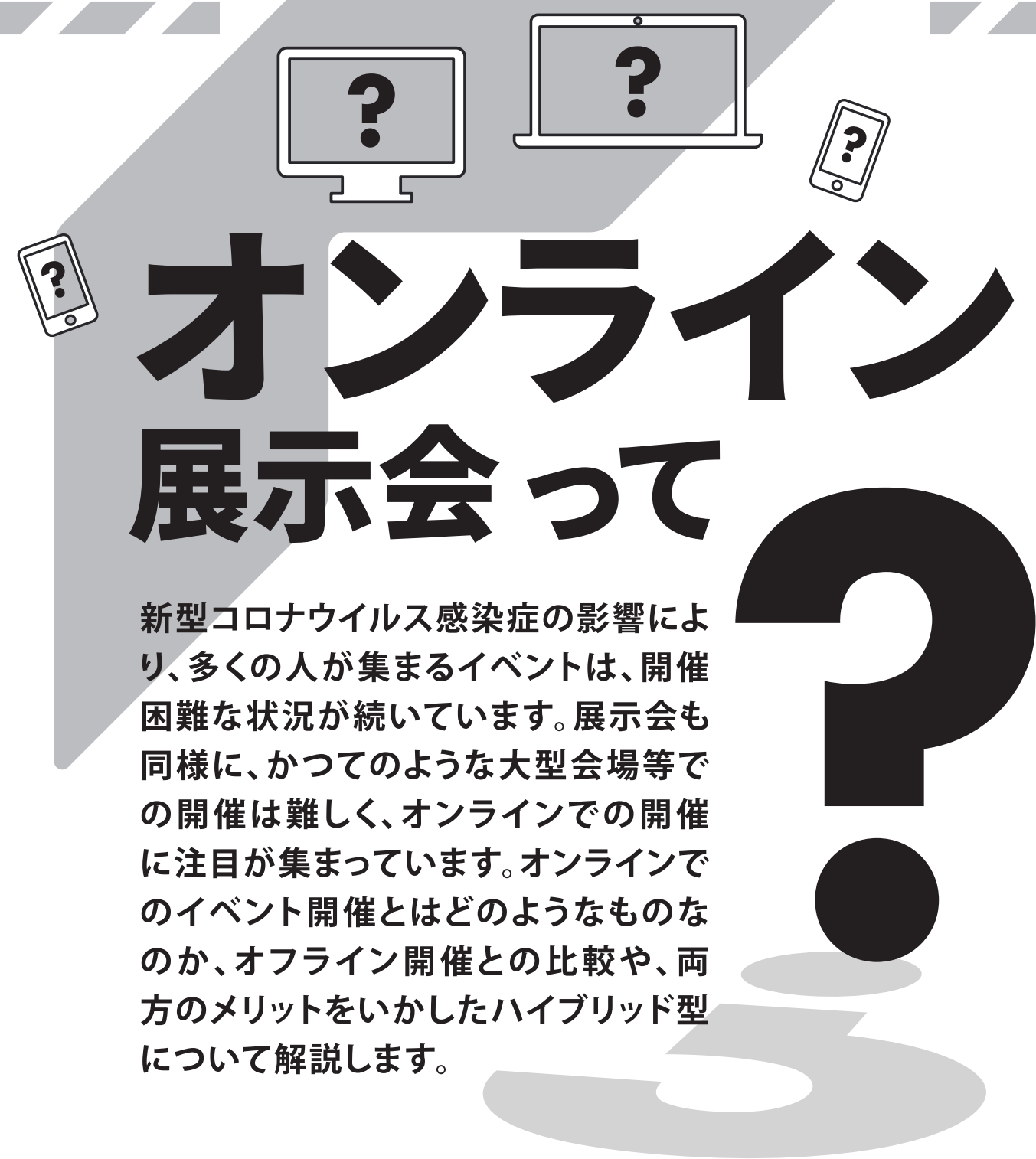
株式会社トーガシが運営する
展示会・イベント運営に役立つノウハウ・サイトです。

イベント制作のファーストステップから
実際の現場の運営方法、セミナー台本の作り方から
現在必須の感染症対策やイベントのオンライン化など
広くイベントに関わるヒトなら知っておきたい情報が満載！

空間 広告 マガジン

展示会・イベント運営に役立つノウハウ・サイト

 tohgashi



新型コロナウイルス感染症の影響により、多くの人が集まるイベントは、開催困難な状況が続いています。展示会も同様に、かつてのような大型会場等での開催は難しく、オンラインでの開催に注目が集まっています。オンラインでのイベント開催とはどのようなものなのか、オフライン開催との比較や、両方のメリットをいかしたハイブリッド型について解説します。

01 オンライン展示会とは

オンライン展示会とは、Web配信などを通じてweb上で行う展示会のことです。以前より、IT関連企業などでは用いられてきた手法です。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大により、多くの人を集める従来型の展示会は中止せざるを得ない状況になり、オンライン展示会が大いに注目を集めるようになりました。オンライン展示会には、主催者が出展社を募って開催する合同展示会形式と、自社独自で開催するプライベート展示会形式があります。展示会開催や出展を検討する場合は、目的やターゲットによって形式を選択すると良いでしょう。オンライン展示会では、オンラインならではのアプローチ方法や訴求方法が可能

になります。参加者一人一人のニーズに合わせた細やかな対応ができるのもオンラインの特長です。オンラインでは実物を見せる代わりに、商品をあらゆる角度から、また内部構造に至るまでVRや3DCGを駆使して見せることができます。さらに、国内だけでなく世界各地をつないでセミナーをライブ配信したり、チャットを活用した商談やECサイトとの連携により販売を行ったりすることも可能です。また、参加者のデータから見込み客の確度を分析し、確度に応じた迅速かつ的確な対応を取ることで、新規顧客の獲得など結果に繋がります。

02 オンラインイベントの開催方法

オンラインイベントを開催する際は、まずはオフラインの場合と同様に、来場者に何をどう伝えるかといった目的やテーマを明確化することが必要です。また、参加者を募ってイベントを開催する以上、普段ホームページに掲載しているような内容ではなく、プレミアム感のある情報や、目玉となる企画も準備するべきでしょう。セミナーやプレゼンテーション、配信用の動画などは参加者の興味をそそるようなラインナップとプログラム構成を組み、オンラインならではの見せ方を工夫することでオフラインとの差別化を図りましょう。さらに、多くの参加者を集めるためのイベント開催告知も必要です。自社サイトへ

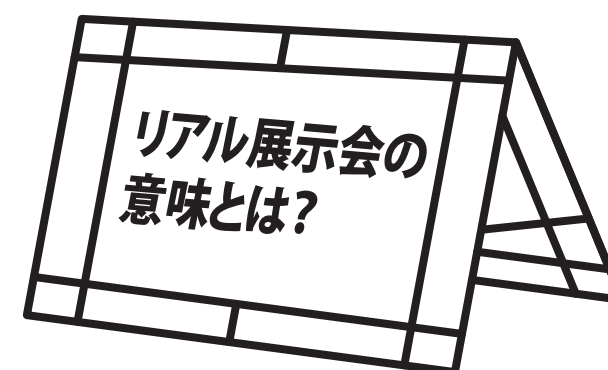
の掲載はもちろんのこと、自社で保有している顧客リストや取引先リストなどを活用して、参加してほしい相手への招待状送付、SNSでの周知、プレスリリース配信などあらゆる手立てを駆使して集客を行いましょう。イベント当日は、ライブ配信コンテンツをタイムテーブル通りに進行しながら、配信トラブル等の突発的な事態に対応できる体制を整えておく必要があります。チャット機能などで参加者とコミュニケーションを図ることで、参加者のニーズや不満などが把握できます。イベント終了後は、参加者にお礼メールやメルマガによる情報提供などのアフターフォローを行います。

03 オンライン展示会のメリット

オンライン展示会には、オフラインの展示会にはない、さまざまなメリットがあります。オンライン展示会ならではのメリットを紹介します。

低コストで開催できる

オンライン展示会の大きなメリットは、オフライン開催に比較してコストが低く抑えられることです。オフラインの展示会では、ブースのデザイン費や施工費、音響、照明、映像機材費とそれらの運搬に費用がかかります。また、スタッフや説明員は出展規模に相応の人数が必要になり、人件費は開催日数を乗じた金額になります。さらに、配布用のチラシやパンフレット、ノベルティも大量に用意することになるため、印刷費や運搬費が必要です。ほかに、ブース関係者の交通費、食費、廃棄物処理費など細々とした経費を見込んでおかねばならず、トータルでの出展費用はかなり高額になります。オンライン展示会であれば、これらのコストがかかりません。そのため、その分の費用をより多くの人に見てもらおうためのPRや告知に回せるようになります。



04 リアル展示会の方が優れている点も

コロナ禍により、注目を集めることになったオンラインイベントですが、さまざまなメリットがある一方で、オフラインには及ばない点も多々あります。これまでリアルで開催してきた展示会を、初めてオンラインにする場合は、サイトやシステムをゼロから構築しなければなりません。相応の知識や経験がない場合は、スキルのある人材を新たに雇用したり、外注先を選定して発注したりするしかありません。いずれにしても時間や手間がかかります。また、双方向のコミュニケーションツールを使うとしても、リアルイベントのように相手が醸し出す微妙な空気感を掴むのは困難です。リアルイベントとしての展示会のメリットのひとつに、たまたまブースを通りかかった参加者が興味を持ってくれたり、プレゼンテーションなどを熱心に聞いてくれたりしている人に直接アプローチできることがあります。また、実際の展示物や商品を見て、手に取ってもらうこともできます。リアルな体感でしか伝わらないものは少なくありません。参加者の生の反応、手応え、心の動きなど、データでは読み取り切れないものが、実際の現場にはあるのです。

時間や場所や災害の影響を受けない

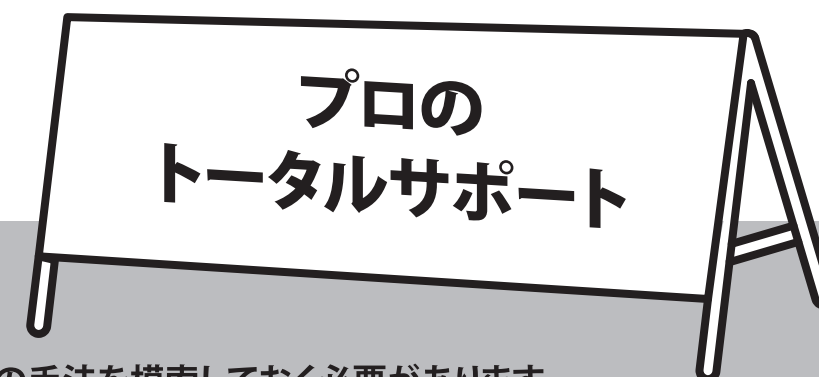
オフラインの展示会では、開催時間や開催場所に制約がかかります。参加者は展示会の開催時間に合わせて、会場まで出かけなければならず、都合がつかない場合は参加できません。また、学生や会社員は平日の来場が難しいため、土日にアクセスが集中し、会場や会場周辺の交通機関が混雑することなども課題でした。さらに、集客は天候や災害、社会情勢などにも左右されます。オンライン開催の場合は、通信環境さえ整っていれば、ほぼどのような状況下でも開催が可能です。全国どこからでも、いつでもアクセスが可能だけでなく、会場や会場までの移動中の人の密集も避けられます。コロナ禍などの中では大きなメリットといえるでしょう。

豊富なデータ取得・分析が可能

オンライン展示会では、参加者の詳細なデータを得ることができ、さまざまなデータの集計や分析が簡単にできることも大きなメリットです。まず、オンライン展示会に参加申し込みをした時点で、参加者の年齢、職業、性別、連絡先等の個人データが確実に取得できます。そこから、その参加者がいつ来場し、どのブースで何を何分閲覧したかなど、展示会内での行動履歴を知ることが可能です。さらに、説明会やセミナー、資料等の閲覧者数、離脱箇所もデータ化されるため、参加者の興味や関心を数値で計れます。これらのデータで、展示会の出展効果が測れるだけでなく、より集客効果の高いコンテンツ作りやプログラムの組み方など、次回に向けての改善にも活用できます。

05 イベントのハイブリット化

オンラインならではのメリットが広く認識され始めたオンライン展示会は、今後はますます増加していくでしょう。しかし、従来通りのイベントや展示会の存続を熱望する声も、主催者側と参加者側の双方から高まっています。こうしたことから、これからの展示会は、「オンライン/オフライン」それぞれの良さを活かしたハイブリッド型の展示会が主流になることが予想されます。以前から、自社のホームページ上でイベント告知やイベント用の動画やプログラムを予告編として掲載する手法はありました。今後はオンラインイベントをプレイベントや別会場イベントとして位置づけ、動画などで情報発信を行いながら熱量の高い見込み客やリアルへの期待感を醸成し、オフラインイベントへつなげるようになるでしょう。従来のオフラインイベントは、参加者のニーズを探りながらも、出展企業側が発信したい内容に偏りがちでした。しかし、ハイブリッド化することで、双方のニーズが合致するブースを作り上げることも可能です。また、すでに一般化しているオフラインイベントのライブ配信も、今後は双方向のコミュニケーション機能をより強化し、ライブ配信に商談や契約、販売などができるようシステムの構築も進めよう。



トータルサポート answer

新しい時代への過渡期である今こそ、新たな展示会の手法を模索しておく必要があります。ノウハウやスキルがない場合は、リアルイベントでの経験が豊富で、オンラインでの実績もある株式会社トーガシにサポート依頼してみるのもおすすめです。株式会社トーガシは、イベントの際に必要な企画、デザインから現場の施工、当日の運営まで承っております。新しい時代の展示会は、トータルサポートのできるトーガシにぜひご相談ください。

01 展示会マーケティングのメリット

展示会のメリットは、短時間の中で自社の製品やサービスに興味のある見込み客とたくさん出会う可能性があることです。通常の営業で顧客に提案する場合は、1対1の関係ですが、展示会であれば一挙に多数へのアプローチができます。展示会は、情報収集を主な目的としている来場者が多いものの、なかには明確なニーズを持ってサービスを探している人もいます。そういった見込み客と出会い、話ができれば商談がすぐにまとまるケースも少なくありません。展示会は、自社ブースで商談をとれるだけでなく開催するだけで認知度が上がるメリットもあります。

展示会の出店そのものが、企業名や商品の宣伝になるのです。認知が拡大すればするほど、営業はしやすくなります。また、実際の商品を目の前で見てもらえるため、密なコミュニケーションをとりながらの営業も期待できます。ソフトウェアやサービスを扱う企業は、物理的な製品を持つ企業に比べると製品の特徴をアピールしにくい傾向です。ウェブサイトやメルマガに比べて、より体系立った情報提供が実現できるのも展示会の魅力。1時間程度のセミナーなどで直接的にプレゼンができれば、ニーズの喚起や課題の解決策を来場者に提案しやすくなります。

02 まず目的を明確化しよう

マーケティングで効果を上げるために、大切になるのは「目的」です。そのため、目的をあいまいにするのではなく、言語化することを心がけるようにしましょう。目的が、「ブランディングなのか」「新サービスの認知度を上げたいのか」「営業につながる見込み客を増やしたいのか」などによって展示会のやり方は変わってきます。新規顧客の獲得だけでなく、既存顧客とのリレーションを強めたいケースでも展示会は有意義です。目的を明確にすることで、目標を達成するための指標が見えてきます。ただ、展示会の費用は決して安くはないため、出展をするだけでお金や人手が相当にかかることは念頭に置いておきましょう。特に、目的意識なく展示会を実施してしまうと、費用対効果の割に合わなくなる恐れがあります。

マーケティング効果を出すために!

03 目標はどう決める？何を指標とするべきか

展示会の目標がリスト獲得であれば、具体的な名刺獲得数を設定しましょう。ただし、名刺なら何でもカウントしてよいわけではありません。その名刺が利益につながるものなのかどうかには注意が必要です。例えば、競合他社など顧客になる可能性が低い名刺はカウントから外すルールにしたほうがよいでしょう。商品やサービスの販売数を伸ばしたいケースでは、商談や受注の数が基準となります。商談は、「話がどこまで進めばカウントするのか」を明確にしておくことがおすすめです。商談は、成約までいってカウントするのが当然と考える人もいますが、しかし、目的次第では商談まで進んだ時点でカウントすることも方法の一つです。

マーケティング部門と営業部門が別々であれば、展示会に期待する効果や目標がそれぞれ異なる可能性があります。マーケティング部門は、新規のリード獲得数を重視しているにもかかわらず、営業部門はとにかく成約数にこだわるという違いはありがちです。部門によって追求める数字が違えば、展示会の成果は上がりにくくなります。展示会を開催する前に、各部門での認識を合わせておくのがポイントです。

展示会マーケティングで効果を高めるには？



展示会マーケティングのメリットとは

展示会を行うには、マーケティング施策としてどの程度効果があるのかを十分に検討する必要があります。しかし、「具体的にどのようなアプローチを取ればよいかわからない」と迷ってしまう人も多いのではないのでしょうか。本記事では、展示会で期待できるメリットや展示会の目標の立て方、マーケティング効果を上げるためのポイントなどについて解説していきます。

トーガシ answer

展示会は、実施することそのものが重要ではなく、「その後どのようにマーケティングに活かすか」について考えることが重要です。しかし、展示会は準備が多岐にわたり当日も忙しいため、戦略的な実施が難しい面があります。そこで、活用したいのが株式会社トーガシです。展示会の準備や施工、当日の実施までを総合的にフォローしてくれるため、マーケティングに集中できる環境が実現できるでしょう。

04 展示会マーケティングのポイント

セグメント分けについて

展示会は、見込み客と直にコミュニケーションがとれる大きなチャンスです。相手の反応をダイレクトに把握できるため、その情報を活かして見込み客をセグメント分けしていきましょう。例えば、「すぐにでも成約がとれそうな顧客」「長い目でみる必要がある顧客」など、名刺を分けておくとフォローアップの効率がよくなります。また、コミュニケーションをとった際の反応だけでセグメント分けの判断をするのではなく、決裁権の有無についても考慮するのが望ましいです。役職がついていない相手よりも、ついている相手のほうが成約へと進める可能性は高くなるでしょう。

セグメント分けのルールに明白な決まりはないため、すばやくセグメント分けができるように、展示会を開催する前に基準を設けておくようにしましょう。名刺交換が終わったら忘れないうちに、名刺の裏にメモ書きをしておく忘れにくくなります。また、交換した名刺はできるだけ早くデータ化するようしてください。紙ベースで管理すると効率が悪かったり紛失したりする可能性があります。名刺は、重要な資産となるため、データ化は必須です。エクセルなどで管理するのも悪くはありませんが、低価格で利用できる名刺管理サービスを利用しててもよいでしょう。

フォローアップについて

展示会を開催したとしても、その後のマーケティングに活かさなければ意味がありません。真っ先に行いたいフォローアップの方法は、展示会終了後のお礼メールです。展示会の来場者は、いろいろなブースを回るため、自社のことを覚えているとは限りません。そのため、お礼メールを送信し、自社の商品をまずは思い出してもらいましょう。ただし、名刺交換した相手全員に同じメールを一緒に送ることは効果的とはいえないため、以下のようにセグメント分けしてくと賢明です。

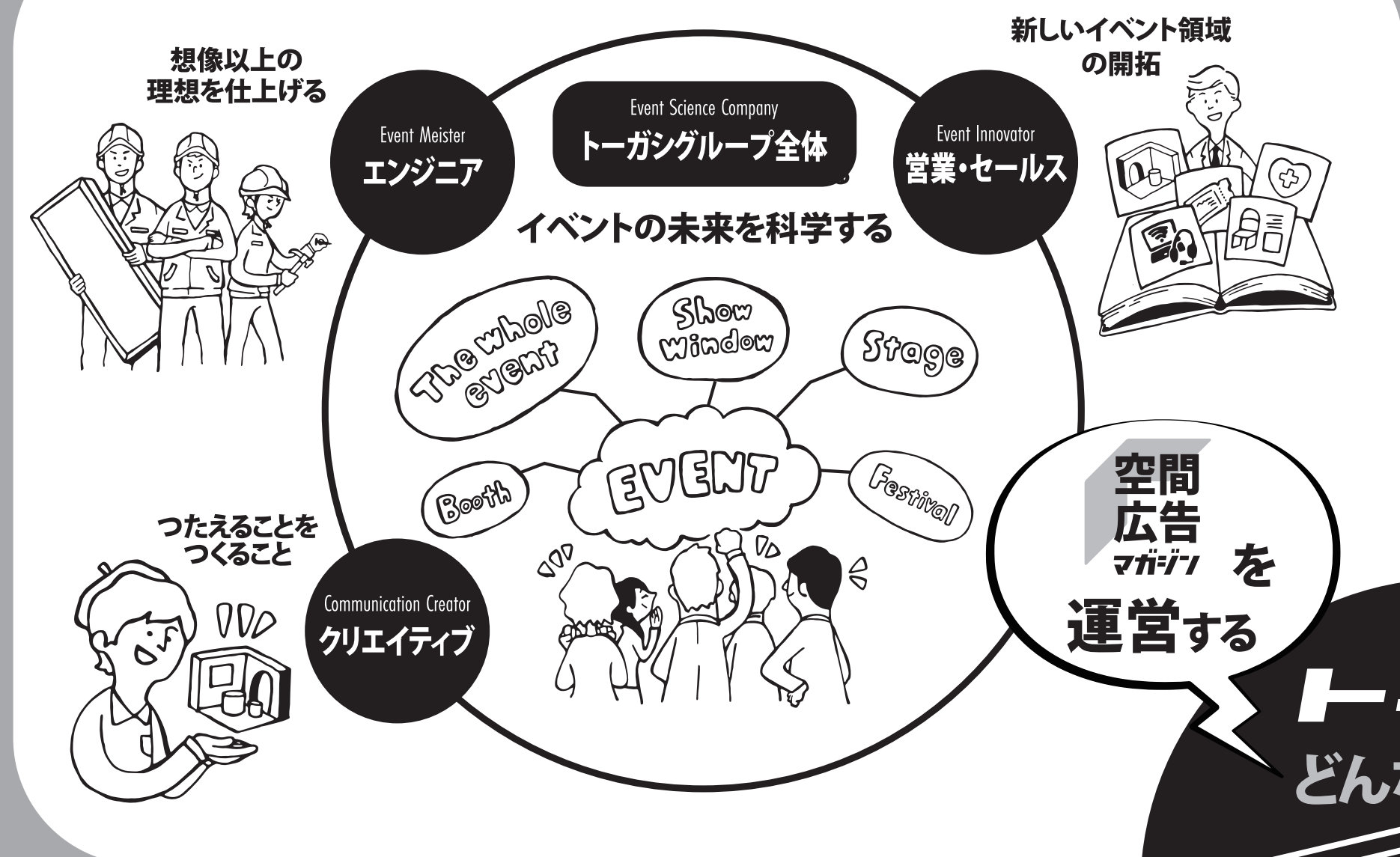
成約への確度の高低次第でメールの文面は変えていくとより高い効果が期待できます。確度が高そうな相手に対しては、自社の強みやブースで相手が興味を持ったポイントなどをメールに盛り込みましょう。資料やコンテンツを添付し、さらなる有益な情報を展開することもケースバイケースでおすすめです。あくまで、展示会へ足を運んでもらったことへのお礼メールのため、過剰なアピールは好ましくありません。しかし、手ごたえのあった顧客であれば多少踏み込んで問題はないでしょう。

すぐに、商談へつなげるためにもメールは展示会に訪れたその日の間に送るのがベストです。展示会が終了し、顧客が会社に戻ったときにはメールが届いているのが理想的といえます。反応が薄い見込み客に対しても、お礼のメールは送るようにしましょう。ただし、現段階ではあまり興味を持っていない相手に自社製品のアピールをするのは逆効果になるかもしれません。メールの内容は、お礼にとどめステップメールの配信などで地道な情報提供を継続するのが無難です。関係さえつないでおけば、後々顧客になる可能性は残していけるでしょう。

展示会のフォローアップは、メールだけがすべてではありません。商談に持っていきそうな顧客に対しては、営業が直接電話を試みるのもよいでしょう。営業がコンタクトをとる前に、お礼メールの反応をうかがうのが重要です。「好意的な返信があったのか」「添付した資料やURLを確認してくれたのか」など、相手のリアクションをあらかじめ知っておくことで、スムーズな営業につながります。

効果を上げるためのポイントも紹介

「私たちの約束」



「お客様へのサービス」

① イベント総合支援

準備段階から当日の運営、さらに事後のアフターフォロー業務までを一括してサポート！
主催者にとって煩わしい出展者誘致や事務局業務も請け負います。



② 企画プランニング

来場者の集客支援やセミナー講師の手配、さらに企画力が求められる企画コーナーをプランニング！
イベント自体の構成を全面的にサポートいたします。



③ 空間演出

イベント開催における会場装飾は成功への鍵といえる！
グラフィックデザイナーと空間デザイナーを自社内に完備し、年間5,000件の実績から最適な会場設計と演出方法をご提案します。



④ オンライン施策

今や“当たり前”になっているオンラインイベント。
トーガシでは、様々なオンライン手法を組み合わせ、より利用者様にメリットを生む施策をカスタマイズで提供いたします。



「社員紹介・メッセージ」

『いつの時代も同じ』

形は、今と大きく変わらないのではないのでしょうか。イベント・展示会は未来が生まれる場所です。最先端を直接見たい、感じたい、という感情はいつの時代も同じ。だからこそ、そこで扱われる商品自体はどんどん進化していくけれど、イベント・展示会の醍醐味である「体感」の部分は変わることがないと思います。

営業推進部 業界歴9年(女性)



『脳みそに直接』

五感だけでなく、体の全てを駆使して新たな体験・生活を享受できるような展示会が誕生して欲しいと思います！「五感に留まらず、全身全霊で楽しめる展示会」聞いただけでワクワクする。脳みそに直接語り掛けるみたいだな。

デザイン部業界歴11年(男性)



『SF映画を体現』

テクノロジーが進化する一方で、対面のコミュニケーション・体験価値の重要性が見直されるのが10年後くらいかと思えます。それに、ARやVR、センサーを利用した操作などが主流になり、SF映画みたいな表現が現実になるんじゃないかと、今から期待！

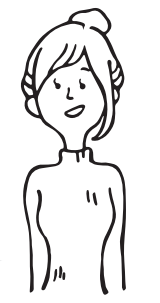
営業推進部 業界歴5年(男性)



『世界をもっと身近に』

オンラインやバーチャルが主流になって、展示会のあり方が変わって欲しいと思います。このピンチを乗り越えた10年後には、各国が自国で開催していた展示会も世界中で身近に感じられる、さらに新しいあり方が生まれているのかなと期待しています！

デザイン部業界歴7年(女性)



『楽しんだもん勝ち』

なんかRPAでプログラムのことを「ロボット」と呼ぶように「イベント」という言葉自体の再定義がされたりとか。ただ、人が集まるという原始的な行為は形が変わっても「楽しい空間作り」は続いていきますよね。ディストピア的なイメージはないですね、だって楽しい方がいいじゃないですか。

企画マーケティング部 業界歴8年(女性)



『ショッピングモールで展示会』

複合施設に参入して欲しいと思う！例えば、ショッピングモール内に展示会場があったりね。今以上にもっと一般の人にも展示会・見本市が浸透して欲しい。むしろそうやって欲しいと願ってる。

エンジニアリング 業界歴17年(男性)



展示会の10年後
どうなってるかと思ってる

「日本全国どこでも対応」

株式会社トーガシ

代表取締役社長：吉田守克
資本金：1億9,310万円
設立：2000年3月15日(創業1965年)
売上：51億円(2019年実績)
社員：204名(グループ合算)
決算：毎年1月

大阪支店
〒541-0054
大阪府大阪市中央区南本町2-6-12
サンマリオンNBFタワー2F
TEL: 06-6251-1031

京都支店
〒612-8422
京都府京都市伏見区竹田七瀬川町336番地
TEL: 075-283-382

西日本施工センター
〒617-0833
京都府長岡京市神足上八ノ坪4-1
TEL: 075-283-0240

名古屋支店
〒460-0008
名古屋市中区栄2-12-12
アーク栄白川パークビル8F
TEL: 052-855-2811

本社
〒134-0086
東京都江戸川区臨海町4-2-2
東丸運輸ビル3F
TEL: 03-6663-4520

営業本部
〒104-0041
東京都中央区新富1-9-6
ザ・パークハウス新富8F
TEL: 03-6222-8693

東日本施工センター
〒134-0086
東京都江戸川区臨海町4-3-1
葛西トラックターミナル内10号棟
TEL: 03-5675-5571

