

EXHIBITION TO REVENUE — PRACTICAL KIT

# 展示会依存 脱却シリーズ 攻略ガイド

名刺を「増やす」から「受注につなげる」へ

📄 読むだけで実践できる手順書

✅ 失敗を防ぐチェックリスト

🕒 3分で理解できる要約書

✉️ すぐ使えるテンプレート集



# 目次

|    |                   |                  |      |
|----|-------------------|------------------|------|
| 01 | はじめに              | 名刺が受注につながらない理由   | P.03 |
| 02 | 第1章   全体像         | 展示会を「入口」として設計し直す | P.04 |
| 03 | 第2章   実践手順書 STEP1 | 展示会後フォロー         | P.05 |
| 04 | 第2章   実践手順書 STEP2 | 展示会専用LP          | P.06 |
| 05 | 第2章   実践手順書 STEP3 | メルマガ育成           | P.07 |
| 06 | 第2章   実践手順書 STEP4 | 問い合わせ導線          | P.08 |
| 07 | 第3章   チェックリスト     | 展示会後フォロー設計       | P.09 |
| 08 | 第3章   チェックリスト     | 展示会専用LP          | P.10 |
| 09 | 第3章   チェックリスト     | 問い合わせフォーム改善      | P.11 |
| 10 | 第4章   3分要約①       | 結論と3つの理由         | P.12 |
| 11 | 第4章   3分要約②       | 仕組み化の設計原則        | P.13 |
| 12 | 第5章   テンプレート集     | お礼メール例文          | P.14 |
| 13 | 第5章   テンプレート集     | メルマガ3ヶ月配信計画      | P.15 |
| 14 | 第5章   テンプレート集     | 問い合わせフォーム文言      | P.16 |
| 15 | 第5章   テンプレート集     | LP構成テンプレート       | P.17 |
| 16 | おわりに              | まとめとご相談窓口        | P.18 |

# はじめに

## 名刺100枚。受注0件。

展示会で多くの名刺を集めても、後日の受注につながらない

——多くの経営者が抱える悩みです。

原因は営業力でも製品力でもなく、「**展示会後の設計**」が**存在しないこと**にあります。

名刺交換はゴールではなく、営業プロセスのスタート地点にすぎません。

- ① 本キットは、名刺交換の瞬間から受注に至るまでを**4つのSTEP**で仕組み化し、誰でも再現できる営業プロセスに変える実践書です。

### 4-STEP PROCESS



# 展示会を「終わり」から「入口」へ

## × 従来型 | 展示会で終わる

- 1 展示会で名刺交換して終了
- 2 お礼メールを送って完了
- 3 反応がなければそのまま放置
- 4 来年の展示会でまた同じことを繰り返す

→ 名刺は増えるが受注は増えない

## ✓ 仕組み化後 | 受注まで育てる

- 1 名刺交換は「入口」として記録・分類
- 2 72時間以内に個別フォロー
- 3 専用LP・メルマガで関係を継続育成
- 4 検討タイミングで問い合わせが自然発生

→ 名刺が案件へと育っていく

### 発想の転換

展示会は「受注の場」ではなく、**営業インフラの入口**として設計し直す。当日の商談成立を目指すのではなく、その後数ヶ月の関係構築プロセスに接続することが受注確率を左右する。

# STEP 1 展示会后フォロー (名刺を放置しない)

📄

1

## PURPOSE | 目的

記憶が新しいうちに接点を持ち、名刺交換した相手の記憶の中で他社に埋もれる前に自社を思い出してもらう。

## ACTION | やること

- ☑ 24時間以内にお礼メールを送付する
- ☑ 名刺情報をCRM/Excelにその日のうちに入力する
- ☑ 見込み度でランク分けする（A：即商談／B：検討中／C：情報収集）
- ☑ 2週間後を目安に個別フォローの接触を行う
- ☑ 会話内容・相手の課題感をメモとして残す

**CAUTION** 「ありがとうございました」だけの定型文で終わらせない。連絡を後回しにした時点でフォローの価値は半減する。

## STEP 2 展示会専用LP（Webへ誘導する）



2

### PURPOSE | 目的

名刺交換した相手が後日「あの会社、何だっけ」と検索したときに、迷わずたどり着ける入口をWeb上に用意する。

### ACTION | やること

- ☑ 展示会名を含む専用URLを用意する（例：/expo2026）
- ☑ 実績・事例を1ページで完結するよう構成する
- ☑ お問い合わせ導線をページ内の複数箇所に明確に配置する
- ☑ 名刺・パンフレットにQRコードを掲載する
- ☑ スマートフォンでの表示崩れを必ず確認する

**CAUTION** 会社概要だけの内容にしない。訪問者が知りたい「自分の課題が解決できるか」を最初に見せる。

## STEP 3 メルマガ育成（信頼を積み上げる）



3

### PURPOSE | 目的

今すぐ客ではない見込み客との関係を継続し、検討フェーズに入ったタイミングで真っ先に想起される状態をつくる。

### ACTION | やること

- ✓ 配信を始める前に3ヶ月分の配信計画を作成する
- ✓ 売り込みではなく「気づき」を提供する内容を軸にする
- ✓ 導入事例と失敗事例を交互に配信する
- ✓ 開封率・クリック率を毎月確認し改善する
- ✓ 配信停止の導線を必ず用意する

**CAUTION** 毎回セールス色の強いメールにしない。読者が得をする情報を提供し続けることが信頼構築の前提条件になる。

## STEP 4 問い合わせ導線（相談しやすくする）



4

### PURPOSE | 目的

「まだ検討中だが話は聞いてみたい」という見込み客が、気軽に相談できる入口を用意する。

### ACTION | やること

- ☑ フォーム項目を最小限（会社名・氏名・連絡先・相談内容）に絞る
- ☑ 「見積依頼」ではなく「相談」であることを明記し営業感を下げる
- ☑ 担当者の顔写真・プロフィールを掲載する
- ☑ 返信までの目安時間を明示する（例：1営業日以内に返信）
- ☑ フォーム送信後のサンクスページ・次のステップ案内を用意する

**CAUTION** いきなり見積依頼フォームにしない。相談する側の心理的ハードルを一段下げる設計を優先する。

## 展示会後フォロー設計チェックリスト

名刺交換から初動フォローまでの抜け漏れを防ぐ

- ☐ 名刺は展示会当日中にリスト化したか
- ☐ 24時間以内のお礼メール文面は準備済みか
- ☐ 見込み度のランク分け基準（A/B/C）を決めたか
- ☐ 2週間後フォローの担当者と実施日を決めたか
- ☐ 会話内容を残すメモのフォーマットがあるか
- ☐ 未反応先への再アプローチ日を設定したか

 全項目にチェックが入ることを目安に、次のSTEPへ進んでください。

# 展示会専用LPチェックリスト

Webへ誘導する入口の完成度を確認する

☐

展示会名を含む専用URLを用意したか

☐

ファーストビューで「誰の何を解決するか」が伝わるか

☐

実績・事例を掲載しているか

☐

問い合わせボタンが常に見える位置にあるか

☐

スマートフォンでの表示崩れがないか

☐

QRコードの遷移先の動作をテストしたか



全項目にチェックが入ることを目安に、次のSTEPへ進んでください。

# 問い合わせフォーム改善チェックリスト

相談への心理的ハードルを最小化する

☐

入力項目は5つ以内に絞られているか

☐

「見積」ではなく「相談」の言葉を使っているか

☐

担当者の顔写真・プロフィールを掲載しているか

☐

返信までの目安時間を明記しているか

☐

送信後のサンクスページを用意したか

☐

直近でフォームの送信テストを行ったか



全項目にチェックが入ることを目安に、次のSTEPへ進んでください。

## 結論と3つの理由

### 結論

名刺が受注につながらないのは営業力の差ではなく、**展示会後の設計不足**が原因。フォロー・LP・メルマガ・問い合わせ導線を仕組み化すれば、同じ名刺の数でも受注率は変わる。

名刺が受注につながらない3つの理由

**01** フォローが「お礼」だけで終わっている

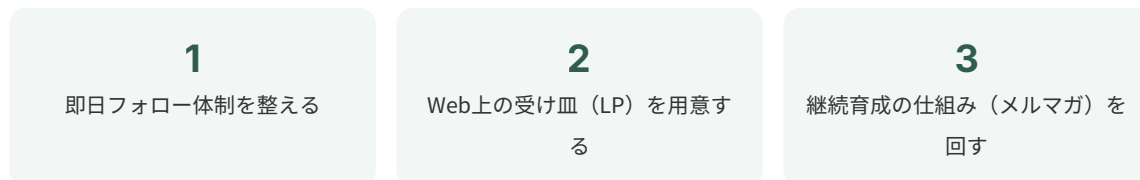
**02** Web上に「あとで思い出す入口」がない

**03** 検討期間中に接点が途切れてしまう

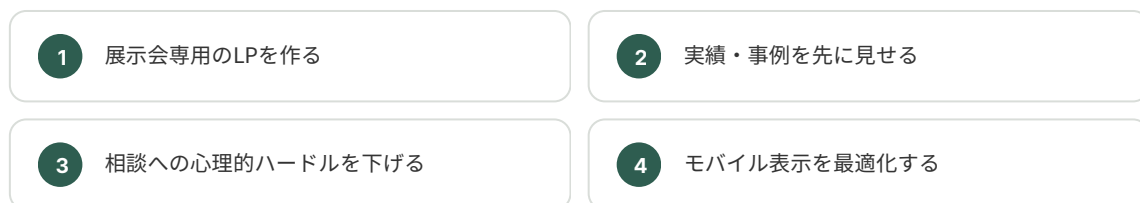
3つの理由はすべて「展示会後に何をするか」を事前に決めていないことに起因する

## 仕組み化の設計原則

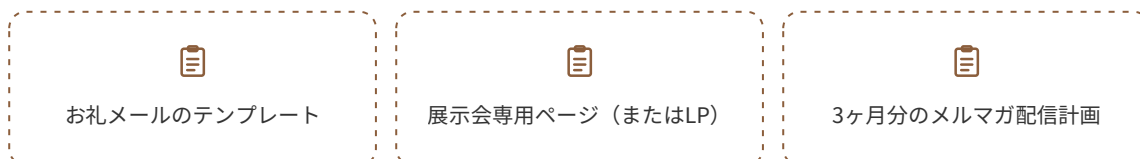
### 仕組み化の3ステップ



### WEBサイト設計の4原則



### まず最初に揃える3つ



**まとめ** | 展示会は投資である。回収の仕組みを持たなければ、投資は費用のまま終わる。

## お礼メール例文①

そのままコピーして使えるフォロー文面

### TEMPLATE 01 | 72時間以内に送る

件名：本日はありがとうございました（〇〇展にて）

〇〇株式会社

〇〇様

本日は展示会ブースにお立ち寄りいただき、  
誠にありがとうございました。

〇〇様がお話くださった「△△の課題」について、  
弊社の事例も踏まえてもう少し詳しくご紹介できればと思います。

詳しい資料はこちらからご覧いただけます。

▶ <https://example.com/expo2026>

ご不明点があれば、お気軽にご返信ください。

〇〇株式会社 営業担当 〇〇

## お礼メール例文②

そのままコピーして使えるフォロー文面

### TEMPLATE 02 | 2週間後フォロー

件名：その後の状況はいかがでしょう（〇〇展フォロー）

〇〇株式会社

〇〇様

先日の展示会でお話した件について、  
その後ご検討状況はいかがでしょう。

同じ課題を抱えていた企業様の改善事例を  
まとめた資料をご用意しましたので、よろしければご覧ください。  
▶ <https://example.com/case-study>

15分ほどお時間をいただければ、  
〇〇様の状況に合わせた具体的なご提案も可能です。

〇〇株式会社 営業担当 〇〇

# メルマガ3ヶ月配信計画

週1配信・全12回で信頼を積み上げる設計

## 📅 1ヶ月目 | 信頼構築フェーズ

W1

展示会のお礼と自己紹介

W2

業界でよくある課題の解説

W3

自社の考え方・こだわり紹介

W4

よくある質問への回答

## 📅 2ヶ月目 | 事例・実績フェーズ

W5

導入事例①（成果の紹介）

W6

失敗しやすいポイントの解説

W7

導入事例②（プロセスの紹介）

W8

比較検討時に見るべき視点

## 📅 3ヶ月目 | 後押し・相談誘導フェーズ

W9

導入前によくある不安への回答

W10

費用対効果の考え方

W11

導入事例③（担当者の声）

W12

個別相談のご案内

# 問い合わせフォーム文言

相談へのハードルを下げる言い回し

## TEMPLATE | フォーム見出し文言

【まずはお気軽にご相談ください】

「まだ検討段階だけど話を聞いてみたい」

「自社に合うか分からないので相談したい」

そんな段階でのお問い合わせを歓迎しています。

1営業日以内に担当者よりご返信いたします。

お名前 / 会社名 / メールアドレス / ご相談内容（自由記述）

## TEMPLATE | 担当者紹介文

ご相談窓口を担当します、〇〇（営業担当）です。

これまで〇〇業界を中心に、展示会後のフォロー体制づくりを  
支援してまいりました。

「何から手をつければいいのか分からない」という段階でも  
問題ありません。まずは現状をお聞かせください。

対応可能時間：平日 9:00-18:00

返信目安：1営業日以内

# LP構成テンプレート

展示会専用LPを組み立てる5ブロック

- ① **ファーストビュー**  
「誰の・何を・どう解決するか」を一目で伝えるキャッチコピー



- ② **課題提起**  
ターゲットが抱えている悩みを言語化し、共感を生む



- ③ **解決策・実績**  
自社が提供できる解決策と、実績・事例を提示する



- ④ **お客様の声・比較**  
導入企業の声、他社との違いを示し信頼を補強する



- ⑤ **問い合わせCTA**  
相談への導線を明確に配置し、行動へつなげる

## CLOSING

# 名刺は、育てれば案件になる。

展示会は年に数回の投資機会です。フォロー・LP・メルマガ・問い合わせ導線という4つの仕組みを整えるだけで、同じ名刺の数から生まれる受注は変わります。まずは本キットのSTEP1から、ひとつずつ着手してみてください。

### 今日から実践してみてください

この資料は、「読むこと」が目的ではありません。まずは一つだけでも実践してみてください。  
営業の仕組みは、一度に完成させるものではなく、小さな改善を積み重ねながら育てていくものです。  
実践してみて感じたことや疑問があれば、お問い合わせフォームからぜひお聞かせください。  
いただいた内容は、今後の記事や資料づくりにも活かしています。



### 経営者のターニングログ

中小企業経営者が事業の岐路で立ち返る、実践知の記録。展示会活用・営業の仕組み化・Web集客など、現場で機能する打ち手だけを発信しています。