

PROJECT PROPOSAL

展示会 「〇〇 EXPO 2026」 出展計画

目的：新規リード獲得 / 商談創出 / 認知拡大

本資料は展示会出展における戦略、予算、スケジュールの承認を求めるものです。

開催概要 2026年〇月〇日（〇）～〇月〇日（〇） / 会場：〇〇ビッグサイト（仮）

提案部署 〇〇事業本部 マーケティング部

提案責任者：氏名 / 内線：〇〇〇〇

会社ロゴ

EXPOロゴ / イベントロゴ

出展目的と背景

展示会活用戦略における位置づけ

🎯 出展目的（優先順）

1. 新規リード獲得

※最重要

名刺・スキャン起点の高品質リードを **400件以上** 獲得する。特に関与度の高い層のリスト化を目指す。

2. 商談創出

展示会会期中および会期後1カ月以内に**新規商談100件**を設定。スピード感のあるフォロー体制を構築。

3. 認知拡大

新製品β版と主要機能の市場認知向上。来場者への純粋想起率の改善を図る。

4. パートナー開拓

Sler、代理店候補など**10社**との面談を設定し、販路拡大の足がかりとする。

5. 採用ブランディング

エンジニア採用に向けた母集団形成（技術力のPRによる軽接触）。

📊 背景（市場・競合）

- 市況**：〇〇業界のDX投資は前年比+〇%見込み。2026年は完全な需要回復局面。
- 競合**：A社・B社が同展示会で大型ブースを計画中（前年実績より推測）。
- 来場者**：決裁層の参加比率が高い展示会（公式データ：部長職以上〇%）。

⚠️ 現状課題（当社）

- ウェビナー中心の獲得チャンネルが成熟化、商談化率が直近6カ月で低下。
- 既存リードの意思決定者比率が低い（部長職以上が現状〇%）。
- 競合比較の場でのメッセージが弱く、差別化訴求の機会が不足。
- オフライン接点の不足により、関係構築・深耕が遅延。

📌 展示会活用方針

ストーリー訴求

「課題→解決→効果」を一貫したデモで見せる。

面談密度最大化

事前アポとセミナー動員で確度を高める。

スピード勝負

即時スコアリングと当日フォロー予約。

🏆 成功KPI（一次目標）

来場者誘引

3,000名

スキャン率15%

新規リード

Goal

400件

名刺・スキャン

商談化

Goal

100件

会期後4週内

受注目標

15件

平均単価ベース

ターゲットと訴求メッセージ／想定QA

ペルソナ別アプローチ戦略

CORE MESSAGE



「短期間で成果を可視化し、全社展開へスムーズに拡張できる“実装可能なDX”」

差別化ポイント：導入リードタイムの短さ／既存環境との親和性／成功テンプレートの充実



意思決定層
事業部長・役員

課題・ニーズ

全社最適の投資判断、短期成果と中長期の両立、他部門横断の導入負荷軽減。

主要訴求ポイント

- 費用対効果（6～12カ月での回収）
- 導入事例の再現性と確実性
- 全社展開への拡張性（Scalability）

✔ NEXT ACTION (CTA)

当日15分役員向けブリーフィング
個社向けROI簡易試算の提示



技術・管理層
情シス・ITマネージャー

課題・ニーズ

既存システム連携、セキュリティ要件、運用負荷、ベンダーロック回避。

主要訴求ポイント

- API／SAML標準対応、監査機能
- 段階導入によるリスク分散
- 運用テンプレートによる省力化

✔ NEXT ACTION (CTA)

技術デモ枠（30分）予約
検証環境トライアル発行



現場リーダー層
業務部門責任者

課題・ニーズ

現場の手戻り削減、教育コストの抑制、ブラックボックス化の解消。

主要訴求ポイント

- 現場導入の簡便さ（UI/UX）
- 担当者メリットの明確化
- ダッシュボードでの即時可視化

✔ NEXT ACTION (CTA)

ユースケース別ミニデモ体験
現場ヒアリングの日程打診

🔍 想定Q&A（抜粋）

Q. 価格帯は？ 規模・構成により複数プランあり。概算見積りは当日提示可（詳細は別途）。

Q. 既存連携は？ 主要ERP／ID基盤と標準連携可能。API公開済みで個別開発も対応。

Q. PoCは可能？ 可能。スコープ定義後、短期で実施するプランを用意。

Q. 導入期間は？ 要件定義～本番まで最短〇週間、平均〇～〇カ月程度。

Q. セキュリティは？ ISO27001準拠、ログ監査・暗号化・権限分離を標準搭載。

Q. 競合との違いは？ 段階導入のしやすさと運用の省力化、ダッシュボードの即時性。

ブース設計／配布物／デモ計画（詳細）

会期中の運用・コンテンツ詳細

🏠 ブース設計（サイズ・ゾーニング）

規模・配置

6小間想定（背面大型グラフィック、角ブース希望）。開放的なレイアウトで集客しやすく。

ゾーニング計画

①ヒーローエリア ②ライブデモ台×3 ③商談席×6 ④受付

大型ビジュアルで15秒の価値訴求を行い、興味喚起後にデモへ誘導。

動線設計

入口→ヒーロー→デモ→商談の一方通行導線で滞留を回避。要所に誘導スタッフを配置し、ブース内を循環させる。

誘引施策

デモ予約者優先案内レーン設置。ミニセミナーを毎時開催し足を止めさせる。

👥 運用・オペレーション

受付フロー

名刺／QRスキャン時に来場目的をヒアリングし、その場で簡易スコア（A/B/C）を付与。タブレットで即時共有。

スタッフ体制

マーケ×4、営業×8、SE×4、サポート×2をシフト制で配置。役割分担を明確化。

リード分類基準

A: 決裁関与・2カ月内検討 | **B:** 情報収集中 | **C:** 学生・競合等

📺 デモ内容（ストーリー重視）

デモ1：業務可視化ダッシュボード（5分）

現状データの取り込みから指標化、アラート検知、改善アクションまでの一連の流れを実演。

デモ2：ワークフロー自動化（7分）

申請業務の課題を提示し、テンプレート適用による自動化設定と、ROIの即時試算を見せる。

デモ3：システム連携（8分）

SaaS/ERP連携の実演に加え、監査ログ確認画面を見せることで情シスの懸念を払拭。

👤 ミニセミナー

1日4回（各20分）、テーマ別に登壇者を設定。座り見席を用意し滞留時間を延ばす。

📁 配布物（物理／デジタル）

ドキュメント類

- 製品カタログ（総合版）
- 導入事例小冊子（業界別3種）
- 価格ガイド（レンジ表記）

デジタル誘導・ノベルティ

- QRカード（資料DL用）
- トライアル申込フォーム
- 実用ノベルティ（先着順）

費用内訳（概算）

予算計画・投資対効果試算の前提

費用項目	内容・仕様詳細	概算金額
 出展料・小間料	6小間（9m×6m）、角小間指定料含む	概算 A
 ブース施工・装飾	木工造作（壁面・展示台）、床面工事、照明、サイン看板、工事申請費	概算 B
 電源・回線工事	一次側幹線工事、電気使用料、専用インターネット回線（二重化）	概算 C
 機材レンタル	55インチモニター×2、タブレット×4、音響設備、バーコードリーダー	概算 D
 クリエイティブ制作	キービジュアル、パネルデータ作成、デモ動画編集、入稿データ調整	概算 E
 配布物・印刷費	製品カタログ（2,000部）、事例冊子（1,000部）、QRカード	概算 F
 ノベルティ	実用ガジェット（ケーブルオーガナイザー等 500個）、名入れ加工費	概算 G
 運営人件費・旅費	コンパニオン2名（3日間）、自社スタッフ交通費・宿泊費・日当	概算 H
 リード管理・システム	バーコードスキャンアプリ利用料、MA連携開発費	概算 I
 保険・予備費	展示会総合保険、緊急対応予備費（総額の約5%）	概算 J
合計（税抜）		概算合計 Z

試算の前提条件

- ベンダー選定：**
施工・印刷については指定業者を含む3社での相見積もりを実施予定。
- 変動要因：**
資材高騰により、施工費は前回比+10%のバッファを含めて計上。
- 割引適用：**
早期申込割引（T-12週までの申込）適用後の金額。

予算配分イメージ



！ 備考
目標CPA（顧客獲得単価）からの逆算により、本予算内での獲得目標は400件（@単価 概算Y円）となります。

準備スケジュール

プロジェクトマイルストーンとタスク一覧



▲ クリティカルパス・注意点

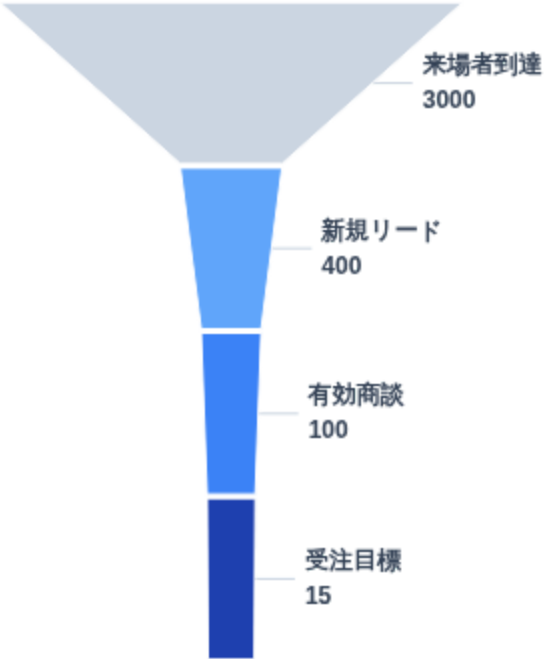
- ・KV確定（T-8週）：ブースデザイン、パンフレット、Web告知すべてに影響するため遅延不可。
- ・各種申請（T-4週）：電気・回線等の主催者申請締め切りは厳守（遅延時は追加料金または手配不可リスクあり）。
- ・デモ環境（T-2週）：本番同等の環境での負荷テストを必ず実施し、バックアップ体制（動画・ローカル環境）を確立する。

期待効果とKPI

投資対効果試算とリスク対策

目標ファネル

期間: 会期中～会期後4週



ブース到達数 3,000名	新規リード (名刺/Scan) 400件
有効商談数 100件	受注目標 15件

前提条件・試算根拠

- 来場者ベース：主催者発表の想定来場者数〇万人のうち、ブース位置および動線予測から到達率〇%を設定。
- スキャン率 15%：(昨年同種イベント実績 12%)
今回はノベルティ配布条件を「デモ体験orアンケート回答」とし、獲得率+3pt向上を見込む。
- 商談化率 25%：会期中の「その場でのアポイント確定」および「即時フォローメール」の徹底により、通常（10-15%）より高い転換率を目標とする。
- 受注率 15%：過去の展示会経由リードの平均受注率と、現在のパイプライン状況から算出。

ROIイメージ（概算）

回収期間：6ヶ月

期待売上	=	受注数(15件) × 平均案件単価	→	概算 X
期待粗利	=	期待売上 × 粗利率	→	概算 Y
投資回収	=	期待粗利 - 総費用(概算Z)	→	プラス転換

⚠ リスクと対策

- ブース位置・競合影響：大手競合と隣接した場合、集客が分散する懸念。
→ 対策：ミニセミナーの回数を増やし「音と動き」で差別化。
- スタッフ稼働の偏り：ピークタイム（13:00-15:00）に来場者が集中し、機会損失。
→ 対策：休憩シフトを分散化し、ピーク時は全員配置体制とする。

承認依頼事項と次アクション

稟議・プロジェクト推進に向けた合意形成

承認いただきたい事項

本計画の推進にあたり、以下の5点についてご承認をお願いいたします。

- 1. 展示会への出展可否
「〇〇 EXPO 2026」への参加（申込締切：T-10週）
- 2. 予算上限の承認
総額 概算合計Z 以内での執行権限の付与
- 3. ブース規模・位置の希望方針
6小間・角ブースを最優先で確保することへの合意
- 4. ノベルティ配布計画
上限〇〇〇個、単価レンジ内での製作許可
- 5. 当日運用ポリシーの策定
リード取得条件および個人情報保護法の遵守方針

本日ご承認いただければ、直ちに小間申込（仮押さえ）の手続きに入ります。

関係部署への依頼事項

営業部
重要顧客への事前アポ獲得、当日スタッフのシフト調整、会期後のフォローコール体制構築

情報システム部
デモ環境の検証、会場回線のセキュリティ要件確認、機材セットアップ支援

広報部
プレスリリース発信、公式SNSでの告知展開、メディア取材の調整

法務部
出展規約・業務委託契約のレビュー、ブース内掲示の個人情報保護文面の確認

総務部
スタッフ用ユニフォーム・名札の手配、安全衛生管理（保険適用確認）

購買・経理部
ベンダー選定・相見積プロセスの実施、支払条件の確認、前払処理の対応

今後のアクションプラン（直近）

- 1 今週：初動対応
稟議回付・決裁、ベンダーへのRFP配布、ブース位置の仮押さえ
- 2 来週：要件定義
キービジュアル案レビュー、デモシナリオ・要件確定、告知LP構成案着手
- 3 T-6週：制作・発注
印刷データ入稿、機材正式発注、アポイント獲得活動の強化開始
- 4 T-1週：最終確認
社内総合リハーサル、搬入・設営立ち合い、当日オペレーション最終確認