



「わかりやすいブース」に ～1・2小間専門装飾のプロに聞く～



小規模ブースでも、工夫しだいで集客効果を上げることができる。そのもっとも有効で基本的な方法は「ブース装飾の工夫」だろう。そこで、小規模ブース装飾を専門に手がける会社から、出展を成功に導く秘訣を聞いた

3秒以内で

わかる装飾を心がける

「展示会場を本屋の棚にたとえるなら、ブースは本の表紙。ただ白い表紙にタイトルが書かれているだけでは、その本を手にする人は少ない。それと同じで、白いだけのパッケージブースでは、来場者の目にとまらず、立ち止まってくれません」とブース装飾の重要性を熱く語るのは、(株)東京展飾の今津紀貴氏だ。



今津 紀貴 さん
(株)東京展飾 代表取締役

今津氏はブース装飾に独自の“3秒ルール”を設定している。来場者が歩きながらブースを見る時間を3秒と決め、3秒以内で何が展示してあるのかわかるような装飾を心がけているという。

まず必要となるのが“キャッチコピー”。パッと見ただけでも来場者に伝わるようなキャッチコピーを前面に打ち出し、来場者に訴えかける。

小規模ブースの装飾でよくありがちな失敗例は、見栄えだけを気にした“カッコいいだけのブース”だそう。イメージ先行のカッコいいブースは、知名度が高い大手企業がやってこそ効果が見込める。もちろん、いいデザインも必要だが、中小企業の小規模ブースには、来場者の視点に立った“わかりやすいブース”にすることがもっとも効果的だとい

う。

出展者のモチベーションが 成功への近道

ただ、いくら効果的な装飾をしたとしても、小規模ブース成功の鍵は、「出展者のモチベーション」だ。「どうせ1小間だから…」と、ブース内で消極的な対応に終始する出展者も展示会ではよく見受けられる。

逆に積極的な出展者は、「少ない予算でいかに効果を上げるか」を考え、さまざまなアイデアを出し、ブースでも来場者を呼び込み、出展効果を高める努力を惜しまない。

ブース装飾だけでなく、出展前の招待状発送、HPでの出展告知、ブース内企画、出展後のフォロー、そして出展者の積極性。すべてをリンクさせることが、小規模ブース出展を成功に導く近道となるだろう。

株式会社プレントは マックレイ株式会社 に社名を変更いたしました

CHALLENGE & INNOVATION

様々なシチュエーションに対応した「プレント」プロフェッショナルサービス

Prent ■ショーテクニカル・サービス ■コンベンション・サービス
FOR YOUR BEST PARTNER ■ステージビジュアル・サービス ■エキシビション・レンタル・サービス

ビジネスからエンターテインメントまで、映像コミュニケーションをフルサポートする総合映像テクニカル会社