

成果が出る
展示会ブースは、
ここが違う

＼展示会で差がつく／

競合調査

チェックリスト

24

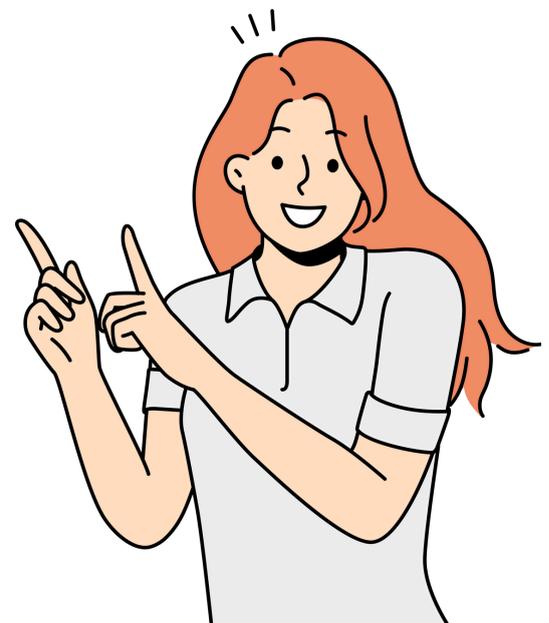
2025

2025

STEP 01 まず見るべき競合ブースの第一印象

＼こんな人におすすめ／

- 初めて展示会に出展する担当者
- 補助金を使って費用を抑えたい企業
- 今の展示会ブースに成果を感じられていない方



1. 3秒で何の会社か分かるか

- 社名・ロゴが遠くからでも視認できる
- 提供サービスが一言で理解できる
- 誰向けのブースか瞬時に伝わる

※人が集まるブースは、3秒で判断できる

2. 視線の流れが設計されているか

- 最初に目に入るポイントが明確
- 自然にブース内へ入りたくなる配置
- 情報が上から下、外から中へ整理されている

※成果が出る展示会ディスプレイは「見る順番」が決まっている

STEP 02 競合他社ブースの中身を分析する

3. 小間数と情報量のバランス

- 小間数に対して情報が多すぎない
- 伝えたい内容が1テーマに絞られている
- 無理に全部説明しようとしていない

※小間が小さくても成果は出せる

4. 照明・カラー設計は計算されているか

- 商品や見せたい部分に照明が当たっている
- ブランドカラーに統一感がある
- 周囲のブースと埋もれていない

5. 来場者の滞在時間

- 立ち止まる人が多い
- ブース内で自然な流れができています
- すぐ離脱せず、説明を聞いている

※滞在時間＝商談化の可能性



STEP 03 競合調査を自社ブースに活かす視点

6. スタッフ対応を観察しているか

- 声かけのタイミングが自然
- 説明が簡潔で分かりやすい
- 無理な売り込みをしていない

※ブース設計と接客はセット

7. 自社で再現可能か冷静に判断しているか

- 予算的に実現可能か
- 自社の強みと合っているか
- 人員・小間で運用できるか

STEP 04 最終確認チェック

最終チェック

- 競合の「表面」ではなく「意図」を読み取った
- 自社ならどう改善できるか考えた
- プロ視点での整理が必要だと感じた

＼チェックが多いほど成功確率UP／

競合調査は、「見た」だけでは成果につながりません。
正しく分析し、自社に落とし込むことで、展示会ブースは大きく変わります。