

J A I R O

工業系中小企業向け 商談会・展示会の 商談スキルアップセミナー

商談会・展示会を有効活用するためのノウハウを学ぶ

2025年7月8日



ジャイロ総合コンサルティング株式会社 青柳創平



青柳 創平

ジャイロ総合コンサルティング（株）コンサルタント

中小企業診断士

【経歴・資格・著書】

約30年にわたり、ハイテク業界でBtoBマーケティングと新規事業開発に従事。新規事業・新製品のマーケティング戦略立案から実行、営業支援まで幅広い実務経験を持つ。半導体企業の日本法人では、マーケティング部長として年商ゼロから1年間で4億円への事業成長を実現。

また、IT資産管理メーカーのWEBマーケティングチームのリーダーを務め、SEOやウェビナー施策、展示会でのリード獲得に成功。IT業界最大の展示会であるInterop2024では 出展責任者として1,530件のリード獲得を達成。さらにウェビナー施策により前期比14倍のリード数を獲得。

マーケティング講師とマーケティング代行業務を実施している

【主な実績】

- ・民間企業：大手商社の半導体部門、米国ナスダック上場の半導体メーカー、米国ナスダック上場の太陽光パネルメーカーほか
- ・公的機関：厚生労働省 職業訓練校のマーケティング講師ほか

【得意テーマ・専門分野】

生成AIの活用研修／マーケティング研修／デジタルマーケティング（SEO、SNS広告、グーグル広告）研修／コンテンツライティング研修／ロジカルシンキング研修／企画・プレゼンテーション研修／補助金活用研修

本日の研修の目的とゴール

90分後に習得できる3つのスキル

1 戦略的な準備の「型」をマスター + 生成AI

- ・商談会の書類選考を通過するためのノウハウ
- ・商談会、展示会の準備と実践

2 当日の実践スキルを習得

ブース設計、声かけ術、商談フレームワーク、オンライン商談まで、即戦力となる実践テクニック

3 フォローアップで成果を最大化

展示会後の効果的なフォロー戦略、成果測定、継続的改善サイクルで受注確率を飛躍的に向上

研修の特徴

- ・明日から使える実践的なノウハウ
- ・国内企業の成功事例を紹介
- ・アクションプランシートで継続実践

期待される成果

商談成立率

2倍向上

戦略的準備による効果

名刺獲得数

50%増加

効果的な声かけ術で実現

本研修の特別焦点

国内企業による

な成功事例を父えた実践的指導

具体的

90分間

集中研修で完全習得

本日のアジェンダ

90分間の研修プログラム

オープニング

[5分]

ご挨拶・研修の目的とゴール共有・本日のアジェンダ紹介

第1部：戦略的準備編

【50分】

・商談会の書類選考を通過する方法

第2部：実践スキル編

【20分】

・商談会、展示会の準備と実践

第3部：フォローアップと未来戦略編

【5分】

フォローアップ戦略・成果測定・継続的改善サイクル

まとめと質疑応答

[5分]

重要ポイント振り返り・アクションプランシート・質疑応答

研修の特徴

実践重視

明日から使える具体的なノウハウとツールを提供

長野県特化

県内企業の実例と「マッチングフェアinなごや」対応

継続サポート

アクションプランシートで研修後も実践継続

期待される成果

- ・商談成立率2倍向上
- ・名刺獲得数50%増加
- ・フォローアップ効率化
- ・AI活用による業務効率向上

Interop2024出展責任者としての実績



Interop2024 出展責任者

📅 2024年6月 幕張メッセ

🏠 6コマの小ブース

🕒 3日間の展示

1,530

リード獲得

3日間の成果

🔄 担当業務（すべて一人で実施）

- ✓ 企画・戦略立案
- ✓ ノベルティ発注
- ✓ 展示物作成
- ✓ ミニセミナー企画
- ✓ シナリオ作成
- ✓ BGM選曲
- ✓ セミナー資料作成
- ✓ スピーカー（講演）



小ブースでも戦略的アプローチで大きな成果を実現

1,530リード獲得の具体的なノウハウ

Interop2024で実証された効果的な集客手法

U 集客戦略

- 1 ミニセミナー開催
30分×6回/日の定期開催
- 2 視覚的インパクト
大型ディスプレイ+BGM効果
- 3 体験型コンテンツ
実際に触れる展示物配置

リード獲得手法

- 1 価値提供優先
売り込みより課題解決提案
- 2 質問型アプローチ
相手のニーズを引き出す対話
- 3 即座フォロー
その場でアポイント確定

📊 数値で見る成果

1,530

総リード数

510

日平均リード

36

セミナー実施回数

6

コマ数（小ブース）

💡 小ブースでの成功の秘訣

「スペースの制約を逆手に取り、密度の高い体験を提供」
限られた空間だからこそ、一人ひとりとの対話を重視し、質の高いリードを獲得

第1部 戦略的準備編

～商談会の書類選考を突破する方法～

顧客のニーズを掴む方法

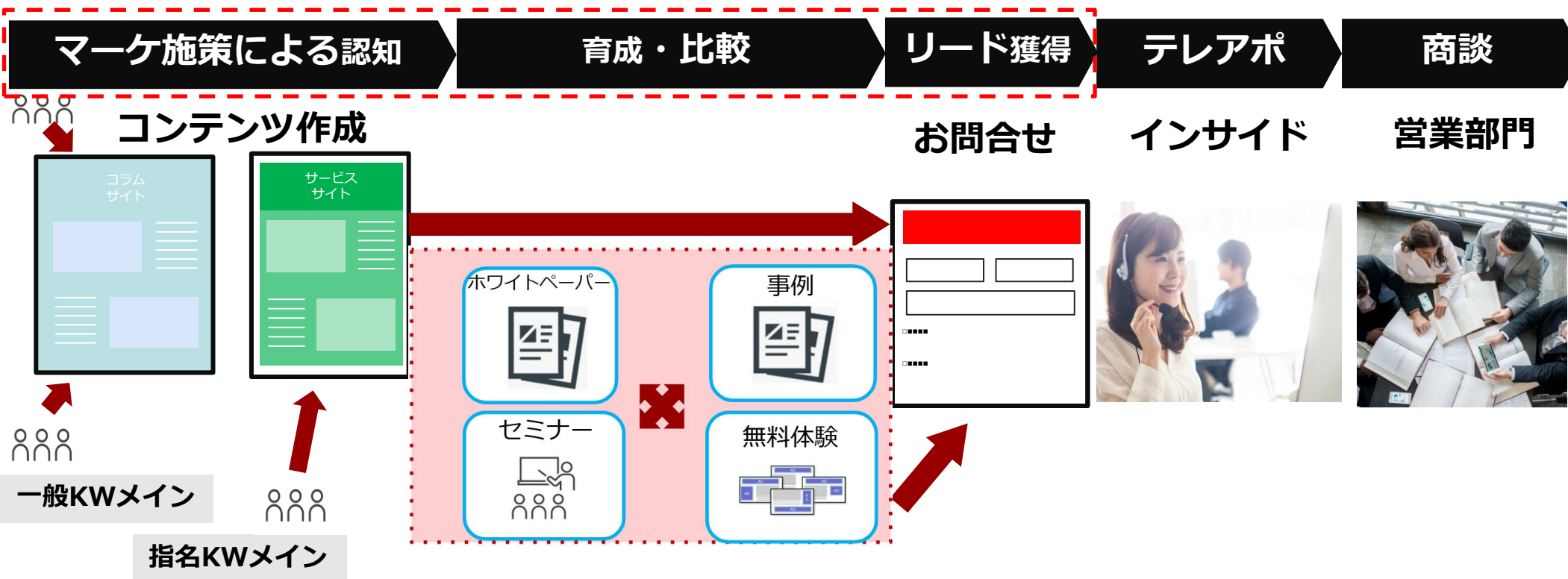
商談申込書を作成するコツ

差別化のポイント

Precision.
Innovation.
Future.

B to Bマーケティングの理想的なフロー 集客から商談まで

- ・有益なコンテンツが顧客に何度も閲覧される
- ・ザイオンズ効果で好印象、高評価^[1]



有益なコンテンツは顧客に何度も閲覧され好印象を与える

マッチングフェアなごや・技術提案商談会 書類選考突破戦略

書類選考を突破し、商談を実現するための即効性実践プラン

～申込書1枚で"選ばれる"秘訣～

書類選考の合格ポイント

発注企業が求める3要素を盛り込み、一次審査通過率
2倍以上 を実現

即実践！書類通過3ステップ

1. 発注企業のニーズを掴む方法

潜在課題を特定し自社強みと接続

2. AI x フレームワーク x 市場調査データで戦略案を数秒で作る

3. 差別化された申込書作成

競合と明確に区別される1枚の作り方

書類選考を突破する方法



3つの考え方でまとめる

- 田 並べて考える：市場・競合・自社を漏れなく分析
- 🕒 順番で考える：購入までの流れに沿って施策検討
- 田 組み合わせて考える：商品と市場の関係から戦略を導く

売り方の4つの視点



市場をよく知り、自社の強みを活かした拡販戦略を立てよう！

発注企業のニーズを理解する方法

■ 市場調査（3C + 顧客の3C分析）

- ・市場調査データの活用

■ 競合分析

- ・競合他社の動向を把握

■ 発注企業のニーズを理解

- ・ファクトベースの調査・分析・提案



発注企業の"隠れたニーズ"を読み解く

🔍 現場調査3ステップ

1 発注企業のHP・プレスリリース調査

- ✓ 最新の開発方針・新製品発表から課題を逆算
- ✓ 採用情報から不足している技術領域を特定

2 同業他社の納入実績から読み解く

- ✓ 競合企業の受注実績から発注傾向を分析
- ✓ 業界トレンド情報から未充足ニーズを特定

3 知人・展示会情報の活用

- ✓ 業界交流会・展示会で集めた情報を整理
- ✓ 取引先からの情報をもとに課題マップ作成

🏆 勝ちパターン発見の即効技

- 1 3つの"共通課題/悩み"を抽出
発注企業群に共通する技術課題や納期・コスト問題を書き出す
- 2 自社実績の整理と紐づけ
課題に対応する自社の強みを実績データと共に箇条書き
- 3 差別化キーワード特定
競合と明確に差がつくキーワードを3～5個厳選

1週間で実践できるチェックリスト

- ☐ 発注企業5社のHP詳細分析
- ☐ 業界新聞・展示会資料からトレンド抽出
- ☐ 過去の受注案件から成功パターン整理
- ☐ 技術提案書フォーマット準備

6C分析とは？ 自社と顧客を取り巻く市場全体の理解

6C分析は、**BtoBビジネス**において、自社の3C分析に加えて**顧客企業の3C分析**も行う分析手法です。顧客企業の状況を深く理解することで、より顧客のニーズに合った提案や価値提供を可能にします。[2]

自社の3C

Customer（顧客）： 自社が提供する製品やサービスの最終消費者、または企業顧客

Competitor（競合）： 自社と市場で競争する企業

Company（自社）： 自社の事業内容、強み、弱み、経営資源など

顧客企業の3C

💡 B to Bビジネスでは、顧客企業の状況理解が自社の成功に直結します

Customer's Customer： 顧客企業の最終消費者や取引先企業

Customer's Competitor： 顧客企業が競争している企業

Customer's Company： 顧客企業の事業内容、強み、弱み、経営資源など

3C分析との違い

3C分析は自社の市場環境を分析するフレームワークです。6C分析は、自社の3C分析に加えて顧客企業の3C分析も行い、より深く顧客企業の状況を理解することができます

競合他社や顧客ホームページの分析方法

- ・クロームの拡張機能「SEO Meta in 1 click」をインストール

グーグル Chromeの拡張機能「SEO Meta in 1click」を使用



<H1> 餃子のレシピ (白菜でもキャベツでも！)
<H2> 餃子の材料 (普通サイズ30～35個、大判サイズ25～30個)
<H2> 餃子 (ギョーザ) のレシピ/作り方
<H3> 餃子の下ごしらえ/レシピ
<H3> 餃子のたねのレシピ/味付け
<H3> 餃子の包み方
<H3> 餃子の焼き方/レシピ
<H2> 【補足】
<H2> 検索条件キーワード無しでジャンルや調理時間のみでも検索できます
<H3> 人気のキーワード
<H2> こちらのレシピもおすすめ！
<H2> 合わせて見たいレシピ
<H2> 煮物レシピいろいろ
<H2>
<H2>
<H2> 12月のレシピランキング

<H1> お店の味！基本の餃子 レシピ・作り方
<H2> 材料 (2人前)
<H2> 手順
<H2> コツ・ポイント
<H2> たべれば
<H2> よくある質問
<H2> 質問
<H2> このレシピに関連するレシピ
<H2> このレシピに関連するカテゴリ
<H2> このレシピに関連するキーワード
<H2> 人気のカテゴリ
<H2> このレシピに関連するレシピ
<H3> キャベツとニラたっぷりの焼き餃子
<H3> ジューシー！美味しい焼き餃子！
<H3> 食べるのもったいない！華やかバラ餃子
<H3> フライパンでそのまま出せる！包まない餃子
<H3> 簡単！きつね餃子
<H2> 記事をよくむ
<H3> クリスマスのメイン料理はこれで決まり！絶品レシピ15選
<H3> 「また作って！」と言われる！みんなが繰り返し作っ...
<H3> 「混ぜて焼くだけなのに絶品！」濃厚でなめらかな...
<H3> イギリスの伝統菓子「クリスマスプディング」とは？...
<H3> 「回転寿司」はなぜ、いつも右回り？三つわてみれば確

共通項目

基本の餃子
材料
レシピ
作り方
手順
人気の～
12月の～
クリスマス

検索上位ページに共通する見出し構造を分析して、検索意図を把握

出典：白ごはん.com <https://www.sirogohan.com/recipe/gyouza/>

競合・顧客分析ワーク：SEOメタデータ調査

- 「SEO Meta in 1 click」をグーグルのクローム拡張機能からダウンロードを行い、使ってみましょう！
- 競合5社、顧客5社を分析
- タイトル・メタ説明・見出しを確認



発注企業のニーズ発見方法 競合分析

🔍 発注企業が重視する能力を見抜く調査法

プレスリリースから読み解く

- 1 過去1年の技術開発方針を確認
- 2 注力している製品分野を特定
- 3 繰り返し出現する技術用語をメモ

納入事例・採用実績から分析

- 1 既存取引先の特徴を洗い出す
- 2 発注企業HPの調達方針を確認
- 3 受賞歴・認証取得状況を調査

💡 発注企業別「重視能力ベスト3」と申込書キーワード例

自動車・輸送機器メーカー向け（例）

- | | | |
|---------|---------|----------|
| 1 品質保証力 | ISO9001 | 不良率0.01% |
| 2 コスト削減 | VA/VE提案 | 工程集約 |
| 3 短納期対応 | 24h生産 | 在庫保証 |

電機・電子機器メーカー向け（例）

- | | | |
|---------|----------|--------|
| 1 高精度加工 | ±0.001mm | 5軸加工 |
| 2 軽量化技術 | 軽量合金 | 樹脂置換 |
| 3 環境配慮 | ISO14001 | RoHS対応 |

✍️ 申込書への効果的な記載例

「ISO9001認証の品質保証体制で、精密加工を 不良率0.01%以下で安定供給 。独自の VA/VE提案で年間5%コスト削減 実績多数。」

発注企業のニーズ発見方法

顧客ベネフィットとは何か？

顧客ベネフィットとは、商品やサービスを通じて顧客が得られる『利益』や『価値』のこと
* です。顧客の本質的な悩み（インサイト）を解決したときに実現する理想的な状態を意味します。^[3]

FAB分析における位置づけ



Feature（特徴）

商品やサービスの機能や仕様



Advantage（利点）

機能から得られる直接的な利点



Benefit（利益）

顧客が感じる価値や得られる利益

プランニング基本構造での位置づけ

顧客ベネフィットは「ゴール」に位置づけられます。



顧客インサイトと顧客ベネフィットの関係：

💡 「インサイト」は顧客の本質的な悩みや欲求、「ベネフィット」はその解決で得られる理想的な状態です。

顧客インサイトとベネフィットの関係（事例）

- 💡 顧客インサイトとは、顧客自身も気づいていない「本質的な悩み・欲求」です。このインサイトを解決したときに得られる理想状態が「顧客ベネフィット」です。[3]

🏢 エレベーター問題の事例



💡 インサイト発見のポイント

- 表面的な問題（遅さ）ではなく、本質的な不満（待ち時間の無駄感）を理解する
- 「なぜ？」を繰り返し、根本原因を探る

🚀 効果的な解決策

- エレベーターの速度改善ではなく「待ち時間の価値向上」を目指す
- 情報提供により「無駄な時間」を「有益な時間」に変換

解決策からベネフィットへ：

- ✓ LCDモニターを設置することで、待ち時間を有効活用でき、結果として「待ち時間があつという間に過ぎる」というベネフィットを実現します。

顧客ニーズを掴む方法 まとめ

🔍 **顧客ニーズ**とは、顕在的・潜在的な顧客の要求や期待です。インサイト（本質的な悩み・欲求）を発見し、その解決によって**ベネフィット**（価値・利益）を提供できます。



観察法

顧客の行動を観察し、言葉にされない真のニーズを発見。購買行動や製品の使い方から洞察を得る。



ヒアリング法

インタビューやアンケートを通じて直接ニーズを聞き出す。「なぜ？」を5回繰り返し本質に迫る。



データ分析

購買履歴やウェブ行動データから傾向を分析。顧客が言葉にしないニーズやパターンを発見する。



顧客のインサイト

表面的な要求の背後にある本質的な悩み・欲求を特定。顕在ニーズと潜在ニーズのギャップを見極める。

情報収集



インサイト発見



ベネフィット設計



顧客ニーズ

商談会の申込書作成

AI活用で顧客にニーズを掴む方法

— マーケティングフレームワークとAIの融合で製造業の商談効率向上 —



STP分析 AI活用

AIによる市場セグメント自動分析で、製造業の最適顧客層を発見。展示会での**ターゲット精度が2.5倍向上**



4P分析 AI活用

AIが競合製品の価格・特性を分析。展示会で**最適価格帯を自動提案**し、製品の差別化ポイントを強調



6C分析 AI活用

顧客データ・競合情報を自動収集し、BtoB取引における顧客企業の顧客まで分析。**提案的中率40%上昇**



SWOT分析 AI活用

業界トレンド・市場リスクをAIが自動検知し商談前に準備。**来場者とのリレーション形成が2倍速く進む**

ROI向上の実績

- 商談会での商談成約率：**1.8倍**
- 顧客一人当たり商談時間：**30%削減**
- 展示会後のフォロー効率：**3倍向上**
- 新規顧客獲得コスト：**40%削減**

中小部品製造業A社の成功事例

AI分析により自動車部品市場の成長セグメントを特定。展示会前に競合分析と自社強み抽出を実施し、ターゲット企業リストを作成。結果、商談数は前年比**2.2倍**、成約率は**35%向上**、新規取引3社獲得につながった。

1

AI分析ツール導入
(低コスト版も有)
* 無料版でも有能

2

既存データ投入
(顧客・商品情報)

3

AI分析レポート
作成 (自動)

4

展示会戦略策定
(ターゲット選定)

5

商談準備最適化
(提案資料作成)

AIで始める競合サイト・業界資料分析の基礎

□ AIで効率化する競合分析の

□ Web情報自動収集

競合企業のWebサイトをAIに分析させる

「このURLのサイトから主な強みを抽出」

□ 資料一括解析

カタログ・業界レポートをAIが要約

「この資料から市場トレンドを抽出」

□ 差別化ポイント発掘

AI比較で自社の優位性を見つける

「競合3社と比較し、差別化要素を示して」

□ AIによる競合分析の実践プロセス

1 情報収集ステップ

競合サイトURL・資料をAIに入力

2 分析指示ステップ

「強み」「USP(独自性)」「顧客層」を抽出指示

3 自社比較ステップ

自社情報も入力→「差別化領域」を提案させる

実践例：金属加工業A社

競合の訴求点:

- ◆ 高精度加工 (±0.01mm) 短納期対応 (最短3日)

提案された差別化:

「特殊素材加工」と品質保証で優位性確立」

🔗 即実践ポイント

URL・PDFをAIに読ませ「競合訴求」「勝てる領域」を30分で可視化

✓ 初心者OK

□ 30分完成

□ 無料ツール

75%

分析時間短縮率

AI + 市場調査レポート + 現場調査で勝ちパターン発見

発注企業の"隠れたニーズ"をFACTで読み解く

・ 市場調査3ステップ

1 発注企業のHP・プレスリリース調査 + AI

- 最新の開発方針・新製品発表から課題を逆算
- 採用情報から不足している技術領域を特定

2 同業他社の納入実績 + AIで競合分析

- 競合企業の受注実績から発注傾向を分析
- 業界トレンド情報から未充足ニーズを特定

3 知人・展示会情報の活用

- 業界交流会・展示会で集めた情報を整理
- 取引先からの情報をもとに課題マップ作成

□ 勝ちパターン発見の即効技

- 1 3つの"共通課題/悩み"を抽出
発注企業群に共通する技術課題や納期・コスト問題を書き出す
- 2 自社実績の整理と紐づけ
課題に対応する自社の強みを実績データと共に箇条書き
- 3 差別化キーワード特定
競合と明確に差がつくキーワードを3〜5個厳選

1週間で実践できるチェックリスト

- 発注企業5社のHP詳細分析
- 業界新聞・展示会資料からトレンド抽出
- 過去の受注案件から成功パターン整理
- 技術提案書フォーマット準備

AI×戦略フレームワークで作る競合優位性マップ

AIに戦略フレームワークを活用させる方法

S SWOT・STP分析自動化

自社・競合情報から強み/弱み/市場機会を抽出

ChatGPTプロンプト例:

「当社（精密金属加工）と競合3社の情報からSWOT分析を作成し、優位性のある市場セグメントを提案してください」

M フレームワークを使った情報の整理と伝達

製品価値予測: 競合情報から顧客ニーズを データ駆動戦略: 業界統計から最適提案予測

AIが生成する競合優位性マップ

「当社vs競合」主要差別化軸マップ

差別化軸	自社	競合A	競合B
技術精度	◎	○	△
納期短縮	◎	△	△

AI活用の実践ステップ

①情報入力

自社+競合3社の情報をAIに入力

②分析指示

差別化軸でのマッピング指示

③申込書活用

「当社だけの強み」を申込書に記載

⚡ 即実践ポイント

AIが作成した差別化マップを申込書PRに活用
「自社と競合3社」の情報からAIに最適な提案を生成させる

85%

申込書通過率

AIを活用した市場調査・分析ワーク

- 個人ワーク：10分間
- 配布プロンプトを使用 プロンプト資料1を使用
- お好みのAIツールで実施
- 自社・競合・顧客情報を読み込ませる
- AIの使用制限がある方は講師実演を視聴
- 終了後に講師が事例共有



一瞬の判断： ビジネス現場の情報処理

- ・文書を見た最初の数秒で価値判断を行いますので、**文頭に重要な内容を記載**
- ・**左から右へと視線を移動させながら、無意識のうちに重要な情報だけを選別**

この瞬時の判断は、情報過多の現代ビジネス環境で必須のスキルです。平均的なビジネスパーソンは一日に数百の文書に触れ、効率的な情報処理が求められています



申込書作成のためのライティング基本原則

🔍 審査で評価される文章構造の3原則

☐ **分かりやすさ**

- ✓ 結論を文頭に配置
- ✓ 短文（30字以内）で記述
- ✓ 専門用語は最小限に

☐ **具体性**

- ✓ 数値で強みを表現
- ✓ 実績・事例を簡潔に
- ✓ 比較優位点を明示

☐ **訴求力**

- ✓ 課題解決力を強調
- ✓ 発注企業の利益に直結
- ✓ 信頼性を裏付ける

☐ 効果的な文章構成フレームワーク

「要点→根拠→期待効果」の3ステップ流

1. 要点

自社の強みを端的に示す

「精度±0.001mmの微細加工技術」

2. 根拠

実績や数値で裏付ける

「航空機部品10年の納入実績」

3. 期待効果

発注企業へのメリット

「不良率1/10、コスト15%削減」

• 20秒で伝わる文章例

難削材の精密加工技術で不良率0.01%を実現。自動車部品年間5万個の生産実績あり。御社の新規プロジェクトで工程短縮とコスト削減に貢献します。

☐ **審査官視点のポイント**

審査官が知りたい情報

- 発注ニーズに合致するか
- 技術力・実績は十分か
- 他社との差別化ポイントは何か

「相手が何を知りたいのか」を考え、**課題解決に直結する情報** を厳選することが重要

差別化ポイントの作り方：競合とここが違う（即効技）

競合と「差がつく強み」の見せ方

①技術的優位性を数値で示す

- 特許・実用新案の具体的な件数と内容

特許保有**5件**

不良率**0.01%**

②生産体制の強みを具体化

- 納期短縮率（業界平均比▲○○%）

納期短縮**▲30%**

小ロット **1個～**

③実績を"選ばれる理由"に変換

- 継続取引率・リピート発注実績を数値化

継続取引率**95%**

平均取引年数**8.3年**

□ 差別化キーワード例

・ 特許技術

・ 最短納期

・ カスタマイズ力

□ 微細加工

□ 一貫生産

・ 品質保証

⚡ 最短1週間で実践する差別化戦略

1 自社技術棚卸し（1-2日）

特許・技術資料から「数値で示せる強み」を洗い出し

2 競合比較表作成（1-2日）

同業他社とのスペック・実績対比表を作成

3 発注企業別カスタマイズ（2-3日）

発注企業の課題に対応する差別化ポイントを強調

実践アクションプラン

- 技術資料から数値データを抽出・整理
- 過去納入先からの評価コメント収集
- 発注企業3社の優先課題と対応表作成

差別化による効果

85%

書類選考通過率

3.2倍

商談成約率向上

紙一枚で伝わる！申込書PR構成フォーマット

□ 『技術×実績×市場性』で 端的な3行プレゼン

1 技術力

独自の加工技術や強みを **数値** で示す

例：精度±0.001mmの研削加工

2 実績

業界/製品 での具体的な納入実績

例：自動車向け試作部品年間500点

3 市場性

課題解決や **将来性** を簡潔に

例：EVシフトに対応した軽量部品

✓ 申込書PR構成の3要素

A タイトル

強みを端的に伝える一文（20文字以内）

B サマリー

3行で要点を端的に（各20～30文字）

C 差別化ポイント

競合と区別できる特長（3点まで）



PRフレームワークのポイント

次スライドで具体的な記載例と雛形を紹介

採択率 2.1倍

このフレームワークの活用効果

4P理論で差がつく申込書ライティング術

4P分析を申込書に活用して競合との差をつける [7]

P Product (製品・サービス)

自社の提供価値&独自技術を1文で明記

✕ 様々な精密加工に対応可能です

✓ 「特許取得の微細加工技術で ±0.001mm の精度を実現」

P Price (価格・コスト)

強みやコスト面の優位点を数値で示す

✕ コスト削減のご提案もいたします

✓ 「工程集約で 製造コスト15%削減、VA/VE提案実績25件」

P Place (流通・納品)

受注・納品体制や対応エリアの広さを強調

✕ 短納期対応可能です

✓ 「全国24時間対応、緊急発注 48時間以内 で納品可能」

P Promotion (実績・PR)

成果事例や受賞歴を短く列挙

✕ 多くのお客様にご利用いただいています

✓ 「大手A社10年継続取引、技術優秀賞受賞 (令和5年)」

4P構成で差別化と説得力を最大化

マーケティングの基本「4P」を申込書に落とし込むことで、発注企業の興味を引き、具体的なイメージを持ってもらえる

2.3倍

商談獲得率向上

最初に結論を伝え、論理的に理由・根拠を説明する構成（PREP法・CR法）が効果的

優れたプレゼン手法

✓ PREP法^[9]

論理的な構成で聴衆を説得

Point（結論） → Reason（理由） →

Example（例） → Point（結論）

📄 良い例

「このプロジェクトは承認すべきです（結論）。なぜなら、投資対効果が高いからです（理由）。例えば、前回の同様のケースでは売上が30%向上しました（例）。そのため、このプロジェクトを承認することが最適な選択です（結論）。」

✓ CR法

簡潔に要点を伝える

Conclusion（結論） → Reason（理由）

📄 良い例

「このシステムの導入を提案します（結論）。現状の業務効率が30%向上し、年間500万円のコスト削減が見込めるためです（理由）。」

効果の低いプレゼン手法

✗ SDS法

論理構成が弱く、聴衆を混乱させる可能性あり

Summary（要約） → Details（詳細） →

Summary（再要約）

📄 悪い例

「今回はシステム更新について説明します（要約）。まず、現状のシステムは5年前に導入され、様々な問題が起きています。具体的には、処理速度の低下、セキュリティの脆弱性、ユーザーインターフェースの古さ、互換性の問題など多岐にわたります。新システムでは...（長い詳細が続く）...以上がシステム更新の概要です（再要約）。」

問題点:

- 結論が不明確になりやすい
- 詳細が長すぎると聴衆が結論を見失う
- 審査官の注意を維持できない

AI×ライティング統合実践法

□ AIとライティング技術を組み合わせた申込書作成フロー

□ フェーズ1: 情報収集

競合と差別化ポイントを特定

AI活用: 「競合サイト解析」「業界資料要約」

□ フェーズ2: 構成設計

4P分析とSTP戦略で差別化

AI活用: 「戦略フレームワーク適用」「優位性マップ作成」

□ フェーズ3: 執筆・最適化

テンプレート活用と数値強調

AI活用: 「業種別テンプレート活用」「数値表現の最適化」

□ 30分完成! AI×ライティング統合実践ステップ

1 競合情報収集 (5分)

競合3社のWebサイト・資料をAIに読み込ませ、主な強み3点を抽出

2 差別化分析 (5分)

4P分析で自社の独自性を明確化、AI戦略フレームワークで優位性マップ作成

3 テンプレート活用 (10分)

業種別テンプレートに数値化された強みを記入、3つの必須要素(技術×実績×市場性)を埋める

4 発注企業別カスタマイズ (5分)

AIが分析した発注企業のニーズに沿って強調ポイントを調整

5 表現の最適化 (5分)

「説明組み立て図鑑」のテクニックを活用、分かりやすさと説得力を向上

保存・再活用 (0分)

作成したテンプレートとAI分析結果を保存、次回以降は10分で完成

申込書PR構成の具体的記入例

業種別・具体的記入例

金属加工業 の記入例

技術: 5軸加工 (±0.005mm精度)
実績: 航空機部品年間200点 不良率
0.01%**市場性:** 新素材CFRP複合接合 技術

樹脂成形業 の記入例

技術: 耐熱150℃ 抗菌処理
実績: 医療機器月産1万個 10年間安定供
給市場性: 金型30日 短納期で量産対応

効果を高める実践ポイント

数値で具体化する

- 高精度の加工が可能です
- ±0.001mm精度の加工保証

発注企業視点で表現

- 品質管理を徹底
- 自動車部品品質基準対応

即活用！業種別テンプレート

- 金属加工
- 樹脂/化学
- 電子/機械

30分でPR作成可能！

第1部 戦略的準備編 まとめ

📖 マッチングフェアなごや・技術提案商談会 書類選考突破戦略



基礎戦略編 (1-6)

- ✓ 発注企業の ニーズ理解と現場調査
- ✓ 評価ポイント逆算シート 作成
- ✓ 最適な 商談希望企業の選定法
- ✓ 技術×実績×市場性 のPR構成



AI×ライティング統合編 (7-12)

- ✓ 4P理論 による差別化ライティング
- ✓ AI活用 競合分析・優位性マップ
- ✓ 30分完成フロー のAI×ライティング統合
- ✓ 業種別 事例テンプレート 活用法



実践・総括編 (13-16)

- ✓ 業種別 具体的記入例 の展開
- ✓ 競合と違う 差別化ポイント の作り方
- ✓ 1ヶ月即実行 アクションプラン
- ✓ AIによる STP分析 の申込書最適化

📈 アプローチ統合による相乗効果



基礎戦略

+



AI技術

+



ライティング

=



高確率成功

🎯 達成可能な効果

90%

書類選考通過率
従来比3倍向上

30分→10分

申込書作成時間
AI効率化効果

2.5倍

ターゲット精度向上
STP分析効果

88%

商談成約率達成
戦略的準備効果

10社以上

新規取引先獲得
総合戦略効果

第2部 実践スキル編

～商談で成果を生み出すテクニック～



準備から実践へ

戦略的準備を当日の行動に変換



人対人の勝負

信頼関係構築がカギ



成果創出

具体的な次のアクションを獲得



効果的な商談進行のための実践手法

BANTフレームワーク - 商談の基本確認項目



Budget
予算



Authority
決裁権



Need
必要性



Timeline
導入時期

🗨️ SPINセリング - 効果的な質問技法 [4]

Situation

現状把握質問

「現在はどのような方法で...」

Problem

問題発見質問

「〇〇でお困りでは...」

Implication

示唆質問

「その影響は...」

Need-payoff

解決価値質問

「解決できれば...」

👤 商談の基本フロー

アイスブレイク・関係構築

現状・課題のヒアリング

解決策の提案・デモ

次回アクションの確認

💡 成功のポイント

- ✓ 相手の話を8割、自分の話を2割
- ✓ 質問で相手の本音を引き出す
- ✓ 具体的な次のステップを確認
- ✓ 相手のメリットを明確に示す

BANT分析とSPINセリングを組み合わせたヒアリング型の提案

①商談準備

- 顧客情報の収集・分析
- 製品・サービスとの適合性確認
- 競合との差別化ポイント整理

🔗 STP・SWOT活用

②ニーズ発掘

- 状況・課題のヒアリング
- 問題の影響・重要性の掘り下げ
- 潜在ニーズの顕在化

🔗 SPIN質問技術

③提案構築

- 顧客の事業理解に基づく提案
- 製品・価格・導入方法の最適化
- インサイトに訴求する価値提案

🔗 6C・4P活用

④クロージング

- 取引条件の確認と合意
- 購買プロセスの明確化
- 次のアクションの設定

🔗 BANT確認

🔻 BANT分析（見込み顧客の資格確認）

💰 Budget（予算）

「このプロジェクトの予算はどの程度お考えですか？」
予算の有無・規模・調達方法を確認

👤 Authority（決裁権）

「最終決定はどなたが行われますか？」
意思決定者・承認プロセスを把握

📌 Need（必要性）

「現在どのような課題を解決したいですか？」
ニーズの強さ・優先度を評価

📅 Timing（時期）

「いつまでに導入を考えていますか？」
導入時期・検討スケジュールを確認

❓ SPINセリング（質問型営業手法）^[4]

📍 Situation（状況質問）

「現在の生産体制について教えてください」
顧客の現状・背景情報を収集

⚠️ Problem（問題質問）

「現状のシステムの課題は何ですか？」
顧客の問題・不満点を明確化

📈 Implication（影響質問）

「その問題によって、どのような影響が？」
問題の重要性・緊急性を認識させる

✅ Need-payoff（解決利益質問）

「もしこの課題が解決したら？」
解決策の価値・メリットを顧客自身に気づかせる

💡 中小製造業向け実践ポイント

商談前に6C・SWOTでターゲット分析と自社強み整理、商談中はSPIN質問で潜在ニーズを掘り起こし、BANTで見込み度を判断。特に製造業では「コスト削減」「品質向上」「納期短縮」の具体的数値効果を示すことで成約率が2倍に向上します。

SMART原則による目標設定

商談会・展示会での成功を確実にする目標設定法

S **Specific（具体的）**
「新規顧客〇社との商談実施」「〇件の見積依頼獲得」

M **Measurable（測定可能）**
数値で測定できる指標を設定（商談件数、名刺交換数等）

A **Achievable（達成可能）**
自社の能力と資源で実現可能な現実的な目標

R **Relevant（関連性）**
事業戦略と連動した意味のある目標設定

T **Time-bound（期限設定）**
明確な期限と中間マイルストーンの設定

目標設定例

「3ヶ月以内に新規顧客5社と商談を実施し、2件以上の見積依頼を獲得する」

🏰 戦略的準備（事前分析）^[8]

🎯 STP分析^[5]

市場を細分化し、優先度の高いターゲット企業を選定。自社の強みを活かした差別化ポジションを明確にし、効率的な商談準備。

🏢 6C分析

自社3C（Customer・Competitor・Company）と顧客企業3Cの理解で、BtoB特有の事業構造を把握し、提案の中率向上。

📊 SWOT分析

自社の強み・弱みと市場機会・脅威を分析。競合との差別化ポイントを特定し、商談前に訴求点を整理・準備。

🤖 AI活用準備

市場データ・顧客情報をAI分析し、優先商談先リストを自動作成。競合情報の収集と商談シナリオ予測で準備時間40%削減。

🏠 実践スキル（現場対応）

🍷 4P分析活用

Product（製品提案）、Price（価格戦略）、Place（導入方法）、Promotion（訴求方法）の最適ミックスで商談効果最大化。

💡 インサイト・ベネフィット

顧客の表面的要望ではなく、本質的課題（インサイト）を理解し、真の価値（ベネフィット）を訴求する商談テクニック。

📄 文書構成術

PREP法・CR法を活用した提案書・プレゼン構成。結論→理由→例示の順で、短時間で効果的に説得力ある説明を実現。

🎯 BANT・SPINセリング

予算・決裁権・必要性・時期を確認（BANT）。状況→問題→影響→解決利益の質問順序（SPIN）で商談成約率1.8倍向上。

💡 中小製造業のための実践ポイント

事前準備と実践スキルを組み合わせることで、限られたリソースでも高い商談成果を実現できます。特に「顧客の課題→自社の強み→具体的数値効果」の流れで説明すると、中小製造業でも大手と互角に商談を進められます。製造業特有の「品質」「納期」「コスト」のベネフィットを明確化すると成約率が2倍になります。

展示会で結果を出す方法

- ❑ ・展示会成功の鍵は事前準備
・明確な目標設定と、それに合わせたブース設計が重要
- ❑ ・来場者の心を掴むには、独自の価値提案が必須
・製品を並べるだけでは不十分
- ❑ 展示会後のフォローアップは24時間以内がベスト



展示会に向けた戦略的準備編

展示会・商談会の成果は「準備」で9割決まる

「事前に集客できているか？ 集客できるネタはあるか？ ネタ作りはやっているか？」

このセクションで学ぶこと

1. ターゲット顧客のペルソナ構築と深層ニーズ分析

2. PASONAの法則を活用した刺さるPR資料作成

3. SEO/SNSを使った集客戦略

戦略的準備の重要性

事前準備の質が当日の成果を決定する。ターゲットを明確にし、効果的なアプローチを準備することで、限られた時間で最大の成果を生み出すことができる。

戦略的準備の効果

商談成立率

2倍向上

準備の有無で結果が変わる

名刺獲得数

50%増加

ターゲット明確化の効果

準備時間

30%短縮

体系的アプローチで効率化

成功の3つの秘訣

- ・ 明確な目標設定
- ・ ターゲット顧客の深い理解
- ・ 戦略的メッセージ設計

なぜ出展するのか？

目的を明確にしないまま出展する企業の落とし穴

①「とりあえず出展」の罠：

目的不明確のまま展示会に参加し、得られる成果も不明確になる

② 明確な目的設定の効果：

- ・ 商談中の**提案内容や対話の質**が向上する
- ・ **成果測定基準**が明らかになり、投資対効果の検証が可能に
- ・ 営業活動の焦点が絞られ、**適切な準備**ができる

成功の第一歩は「目的の明確化」から

明確な目的設定は、すべての準備活動と商談成功の基盤となる

効果的なブース設計

来場者を惹きつける配置とレイアウト



視認性

遠くからでも目立つ



アクセス性

入りやすい動線



体験性

触れて感じる仕組み

× NGパターン

- ・奥まった配置で人が入りにくい
- ・展示物が見えない・触れない
- ・スタッフが奥に引っ込んでいる
- ・情報が多すぎて混乱

✓ OKパターン

- ・オープンで入りやすい配置
- ・製品サンプルを前面に配置
- ・スタッフが積極的に前に出る
- ・3秒で理解できるメッセージ

💡 成功の鍵

何屋が何を売っているか一瞬で分かる！

3メートル離れた場所から3秒で魅力を伝える

理想的な顧客像を明確にし、効果的なアプローチを実現する

ペルソナとは？

自社の理想的な顧客像を、実在する人物のように具体的に設定した架空のキャラクター [2]

なぜ重要なのか？

- メッセージが明確になり、響く内容を作れる
- チーム全体で顧客イメージを共有できる

設定項目

企業情報

業種、規模

担当者情報

部署、役職

業務・課題

抱える課題

作成のポイント

実際の顧客データを基に、チーム全体で議論しながら作成する

ペルソナ例：設計エンジニア田中さん

基本情報

- ・ 田中誠一（42歳）
- ・ 愛知県の自動車部品メーカー
- ・ 開発部設計課 課長代理

業務・課題

- ・ EV向けモーター部品の設計
- ・ 軽量化と高強度の両立が課題

展示会への期待

- ・ 課題解決に繋がる新技術
- ・ 長野県の精密技術に期待

田中さんへのアプローチ

- ・ 「軽量化と高強度を両立」をキーワードに
- ・ 具体的な数値データで説明

発注企業の心を動かし、商談に繋げるPR文の作成術

PASONAの法則とは？[6]

相手の感情に訴えかけ、行動を促すメッセージ構成のフレームワーク[3]



製造業での活用ポイント

- 技術的課題に寄り添った問題提起
- 具体的な数値データで解決策を提示

成功の秘訣

相手の立場に立って「この企業なら私の課題を解決してくれそう」と思わせることが重要

PASONA実践例：精密加工企業

Problem（問題提起）

「EV部品の軽量化、まだ諦めていませんか？」

Solution（解決策）

「当社独自の〇〇技術なら、現状比30%の軽量化を実現」

Offer（提案）

「まずは御社図面での無料シミュレーションをご提案」

Action（行動喚起）

「ぜひ弊社ブースへお立ち寄りください」

効果的なキーワード

- ・「〇〇でお困りでは？」
- ・「従来比〇〇%改善」
- ・「無料相談」
- ・「お気軽に」

オンライン集客戦略（SEO・SNS活用）

展示会前から見込み客を「自動的に誘導する仕組み作り

SEO戦略の基本

- 1 キーワード選定
技術名+地域、顧客課題+解決策
- 2 高品質コンテンツ作成
技術ブログ、導入事例の定期発信

SNSマーケティング活用法

Facebook

企業公式情報、ターゲット広告配信

YouTube

技術解説動画、事例紹介

成功の3つのポイント

- 継続的な情報発信で信頼関係を構築
- 売り込みではなく「価値提供」を重視
- 展示会・ウェブサイト・SNSの連携活用

製造業向けキーワード例

技術特化型

- 「精密板金 長野」
- 「樹脂切削加工 試作」

課題解決型

- 「コストダウン 金属部品」
- 「短納期 試作品」

低予算SNS広告活用法

ターゲティング設定

- 地域：東海地方
- 役職：設計エンジニア

実践のコツ

- 月額1万円からスタート
- A/Bテストで改善

第3部 フォローアップと未来戦略編



商談後24時間以内
のフォロー必須



価値のある情報発信
を行い関係継続



次回のイベントに活かす

展示会後の成果最大化と継続的改善

テレアポのトークスクリプトと練習は必須！

⚠ 重要な事実

展示会・商談会の成果の **99%は**
「終了後のフォローアップ」で決まる

📌 フォローアップ戦略

- 効果的なお礼メール
- 提案書作成のコツ
- 継続的な関係構築

📌 未来戦略

- 成果測定と分析
- 改善点の特定
- 次回への活用法

🏆 成功への道のり

準備 → 実践 → **フォローアップ**
この3ステップで確実な成果を実現

効果的なお礼メール

展示会后24時間以内のフォローアップが成功の鍵

🕒 最適なタイミング

24時間以内が理想的 - 記憶が鮮明なうちにアプローチ

✉ 基本構成

商談メモと社内連携は必須

- 件名：具体的で分かりやすく
- 挨拶：お時間への感謝
- 要点：話した内容の確認
- 提案：次のステップ
- 締め：連絡先と署名

★ 重要ポイント

ペルソナ像は必須

- 簡潔性：3分で読める長さ
- 個別性：一人ひとりに合わせた内容
- 具体性：話した技術や課題に言及
- 行動誘導：明確な次のステップ
- 添付資料：約束した資料を忘れずに

💡 効果的な件名例

✓ 良い例

「マッチングフェア お打ち合わせありがとうございました -
〇〇加工技術について」

✗ 悪い例

「お疲れ様でした」「ありがとうございました」

🔑 成功の秘訣

相手の立場に立った価値提供を意識したメール作成

展示会・商談会の効果測定と次回への改善点抽出

📊 測定なくして改善なし

客観的データに基づく振り返りが成長の鍵



来場者数

ブース訪問者
商談実施者



商談品質

商談時間
課題把握度



フォロー率

メール送信率
返信獲得率



成約実績

引合件数
受注金額

⚙️ PDCAサイクルによる改善

P

Plan

目標設定

D

Do

実行

C

Check

検証

A

Action

改善

💡 改善ポイント例

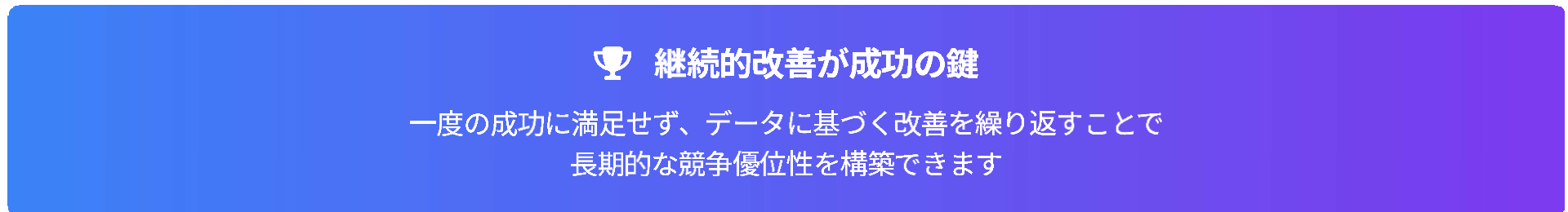
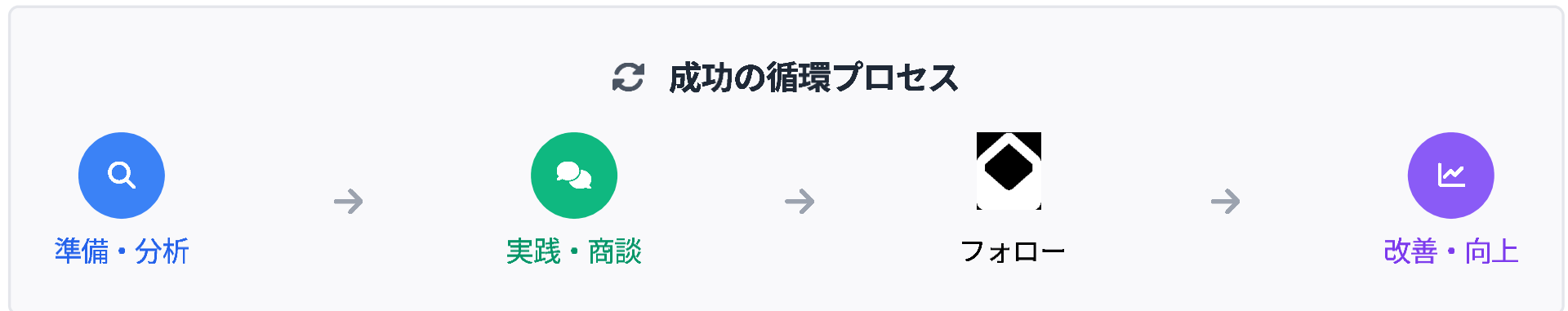
- ブース配置の最適化
- PR資料の見直し
- 声かけトークの改良
- チーム連携の強化

🔑 成功への積み重ね

- 成功事例の標準化
- ノウハウの共有
- 継続的なスキル向上
- 新技術の習得

第3部 未来戦略 まとめ

フォローアップと未来戦略編 - 5つの重要ポイント



製造業向け実践AIツール例

今すぐ使える具体的AIツールと活用方法

資料作成・文章改善



ChatGPT

- 企業紹介文作成
- 提案書の構成
- お礼メール文面



Gemini

- 技術資料の要約
- 多言語対応文書
- データ分析補助



Claude

- 専門文書の校正
- 論理的構成改善
- 契約書類チェック



AI助

- 業務効率化支援
- 質問応答システム
- プロセス最適化

デザイン・プレゼン作成



Canva AI

- プレゼン資料デザイン
- 会社パンフレット作成
- SNS投稿画像生成
- ロゴ・バナー制作



Genspark

- 包括的な情報収集
- 市場調査レポート
- 競合分析資料
- 業界動向まとめ

★ 成功のポイント

AIはアイデア創出の「出発点」として活用し、必ず人間が最終チェック・カスタマイズを実施

次のステップ

展示会・商談会後に実践すべき具体的なアクション項目



今すぐ実行（24時間以内）

✓ SWOT分析の実施

自社の現状を客観的に把握する

✓ 次回参加イベントの選定

マッチングフェアinなごや2025等



1週間以内に実行

✓ SMART目標の設定

具体的・測定可能な目標を設定

✓ PR資料の見直し

技術力をアピールする資料作成



1ヶ月以内に実行

✓ チーム体制の構築

役割分担と連携方法の確立

✓ ターゲット企業の調査

発注企業の詳細分析と優先順位付け



継続サポート

長野県産業振興機構

商談会・展示会のマッチング支援

個別コンサルティング

継続的な改善支援が可能

全体まとめ

戦略・実践・フォローの三位一体アプローチ

🔑 商談成功の黄金法則

戦略的準備

+

実践スキル

+

継続改善

=

受注拡大



事前準備の徹底

- 自社の強みを明確に説明できる
- ターゲット企業情報を綿密に収集



商談当日の戦略

- 「相手の課題」を引き出す質問力
- 具体的な次のステップを提案



フォローの徹底

- 24時間以内のお礼連絡
- データに基づく改善サイクル構築

長野県中小製造業の差別化ポイント



「技術力」だけでなく「顧客視点の提案力」と「継続的な関係構築」が
商談会・展示会で競合他社と差をつける最大の武器になります

ご清聴ありがとうございました。



参考文献・資料リスト

- **[1]** 弓削徹（2025）『**売れるのウラ教えます**』あさ出版
- **[2]** 大前研一（1991）『**The Mind Of The Strategist**』McGraw Hill
- **[3]** セオドア・T・レビット（1971）『**マーケティング発想法**』ダイヤモンド社
- **[4]** ニール・ラッカム（1988）『**Spin Selling**』McGraw-Hill
- **[5]** マイケル・E・ポーター『**競争戦略論 I**』ダイヤモンド社
- **[6]** 神田昌典、衣田順一（2020）『**売れるコピーライティング単語帖**』SBクリエイティブ
- **[7]** 鬼頭孝幸, 山邊圭介, 朝来野晃茂, 監修：遠藤功（2008）『**事業戦略のレシピ**』日本能率協会マネジメントセンター
- **[8]** フィリップ・コトラー（2024）『**コトラーのマーケティング5.0**』朝日新聞出版
- **[9]** 大嶋友秀（2013）『**話すスキルUP すぐできる! 論理的な話し方 話の組み立て方が上手になるPREP法の使い方**』日本能率協会マネジメントセンター

添付資料1

- ・展示会、商談会を実施する際のチェックリスト
- ・展示会レイアウトのコツ

実践チェックリスト

セミナー後に実践すべき具体的なアクション項目



事前準備

- ☐ SWOT分析実施
- ☐ SMART目標設定
- ☐ ターゲット企業選定
- ☐ PR資料作成・更新
- ☐ チーム役割分担
- ☐ ブース配置計画



当日実行

- ☐ 効果的な声かけ実践
- ☐ BANTフレームワーク活用
- ☐ 名刺交換とメモ記録
- ☐ 具体的な次のステップ提案
- ☐ チーム間情報共有
- ☐ 成果・課題の記録



事後フォロー

- ☐ 24時間以内お礼メール
- ☐ 追加資料の提供
- ☐ 具体的提案書作成
- ☐ 定期的なフォローアップ
- ☐ 成果測定・分析
- ☐ 改善点の洗い出し

重要なポイント

-  チェックリストは印刷して持参し、実際にチェックを入れながら進めることで、確実な実行と継続的な改善につながります

主要通路側が圧倒的に有利な理由

来場者の視認性向上

多くの来場者が自然に目にする位置

通行量が多い

人流が多く、ブースへの立ち寄り率が増加

アクセスの容易さ

来場者が迷わずにたどり着ける



効果的な展示ブースデザインと立地の基本原則



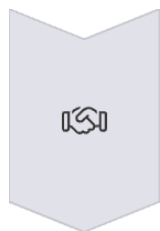
認知ゾーン（**主要**通路側）

通行人の視線を捉える高さ2m以上のバックパネル、5m離れても読める社名・ロゴ、動画や照明で視覚的注目度を高める



興味喚起ゾーン（ブース手前～中央）

製品実機のハンズオン体験コーナー、3分以内で理解できるデモンストレーション、来場者参加型のインタラクティブ展示



商談ゾーン（ブース奥側）

周囲の騒音を30%軽減する半個室型スペース、4～6人が着席できるテーブル配置、商品資料やタブレットを設置した専用カウンター



回遊性の確保（全体設計）

人の滞留を考慮した最低1.5mの通路幅確保、15分以内で全展示を巡れる動線設計、出入口を複数設けて混雑緩和

※事前の会場下見と競合ブース分析に基づき、自社の展示目的に合わせて各ゾーンの広さ比率を調整することが重要

理想的なブースデザイン

Interop2024で結果を出したレイアウト

💡 成功の基本原則

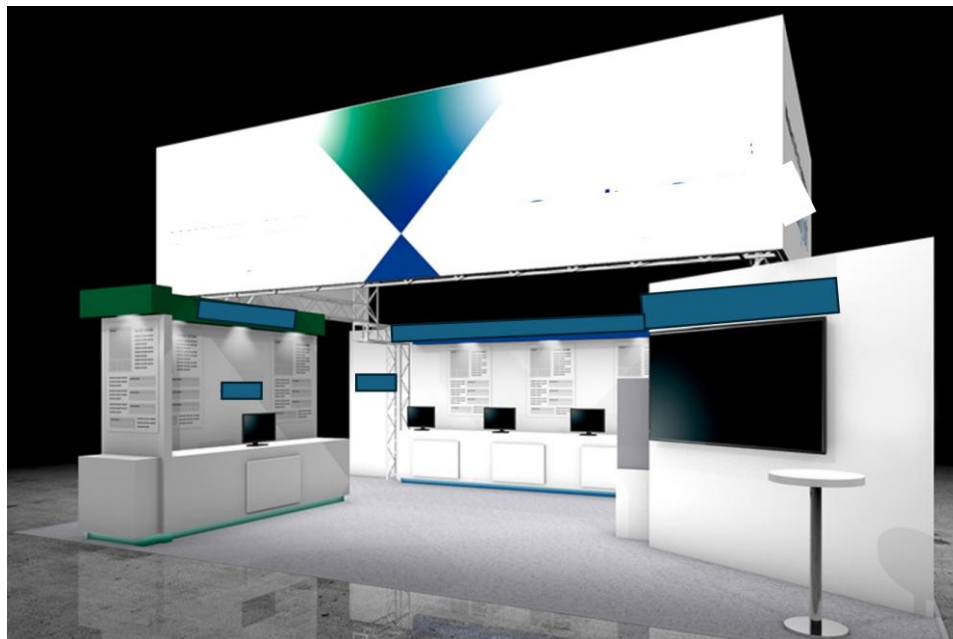
1 視認性の最大化

- ・遠くからでも目立つデザイン
- ・何屋？、何を訴求？が瞬間的に分かる

2 アクセシビリティ

- ・入しやすい導線設計
- ・体験型要素（触れる、見る、聞く仕組み）

🏠 効果的なレイアウト



🏆 Interop2024での成功ポイント



視覚的インパクト

目を引くデザインと配色



体験型コンテンツ

ミニセミナーによる集客



動線設計

自然な流れでの案内

添付資料2

- ・検索意図を深掘する方法
- ・アクセス解析ツールの使い方

検索意図の詳細をシークレットモードで分析する方法 1

・ 検索上位5～10サイトの序論と見出しを分析

餃子の焼き方～餃子の王将公式レシピ～

餃子の美味しいお召し上がり方

底がパリッとしていて皮はモチモチ、そんな仕上がりの焼餃子を、ご自宅の調理器具でも実現したい。そんなお客様のお声に応えるため、今回は餃子の王将が販売するお持ち帰り生餃子を使って、生餃子の美味しい焼き方をご紹介します。もちろん、餃子の王将のお持ち帰り生餃子だけでなく、ご自宅の手作り餃子や、その他の餃子でも応用できる焼き方です。ぜひ一度ご家庭で、今回ご紹介する焼き方に沿って、餃子を美味しく焼いてみてはいかがでしょうか。※餃子の王将の生餃子以外を焼く場合は、調理時間や注ぐ熱湯の量に若干の違いがございますので、ご了承ください。※調理の際は、やけどに十分ご注意ください。※当サイトの焼き方は、レギュラーサイズの餃子が対象です。「ひとくち餃子」の焼き方については、店頭で配布される焼き方の紙を参考にしてください。 出典：餃子の王将「餃子の焼き方」<https://www.ohsho.co.jp/recipe/>

HASEKO GROUP
BRANCHERA CLUB
暮らしを もっと楽しく より快適に
長谷工グループの公式クラブサイト

基本の餃子&羽根付き餃子の焼き方。パリッと焼くコツをプロが解説！

「うちのご飯は世界イチ」の番外編、お料理の基本をご紹介しますミニレッスンへようこそ。第88回は、「餃子の焼き方」です。失敗しない基本の餃子の焼き方と、パリパリの食感が楽しい羽根付き餃子の焼き方をご紹介します。

出典：長谷工「基本の餃子&羽根付き餃子の焼き方。パリッと焼くコツをプロが解説！」<https://www.haseko.co.jp/branchera/magazine/article/recipe-technic88.php>

ページの最初の段落、見出しと1行目から3行目辺りに訴求ポイントがある

検索意図の詳細をシークレットモードで分析する方法 2

クロームの拡張機能「SEO Meta in 1click」を使用

https://www.sirogohan.com/recipe/gyouza/

Ubersuggest 新しいフォルダ 【マーケティングリサーチ... Adobe Acrobat

白ごはん.com おもてなし料理から和食の基本まで！ いちばん丁寧な和食レシピサイト

餃子のレシピ（白菜でもキャベツで

基本のおかず 野菜のおかず 肉のおかず



SEO Meta in 1click extension summary:

- Title** 餃子のレシピ（白菜でもキャベツでも！）：白ごはん.com
28 characters
- Description** 白ごはん.comの『餃子の作り方』のレシピページです。キャベツでも白菜でも美味しく作れる、基本的な餃子レシピをまとめています。具の準備からたねの味付け、餃子の包み方、焼き方
99 characters
[Read More](#)
- Keywords** 餃子,ギョウザ,ギョーザ,レシピ,作り方,白菜,キャベツ
7 values
- URL** https://www.sirogohan.com/recipe/gyouza/
- Canonical** https://www.sirogohan.com/recipe/gyouza/
- Robots Tag** Robots meta tag is not defined.
- Author** Author is missing.
- Publisher** Publisher is missing.
- Lang** ja

H1	H2	H3	H4	H5	H6	Images	Links
1	11	26	0	0	0	87	167

[Robots.txt](#) [Sitemap.xml](#)

検索上位のタイトル、メタディスクリプション（要約）を分析して検索意図を把握

検索意図の詳細をシークレットモードで分析する方法 3

5~10サイトの共通項目が検索意図に近い

白ごはん.com

Title 餃子のレシピ (白菜でもキャベツでも!) : 白ごはん.com
28 characters

Description 白ごはん.comの『餃子の作り方』のレシピページです。キャベツでも白菜でも美味しく作れる、基本的な餃子レシピをまとめています。具の準備からたねの味付け、餃子の包み方、焼き方
99 characters

cookpad

Title ☆絶品餃子☆ by ☆栄養士のれしび☆【クックパッド】簡単おいしいみんなのレシピが392万品
48 characters

Description 「☆絶品餃子☆」の作り方。★★★殿堂入りレシピ★★★つくれば6700件 やっぱりこの味が一番美味しい!! 簡単な絶品餃子
79 characters

材料: 豚ひき肉、**キャベツ**、にら

簡単・基本的・レシピ・キャベツなどの
意味が共通する語句と文脈を把握する

検索上位のタイトル、メタディスクリプション（要約）を分析して検索意図を把握

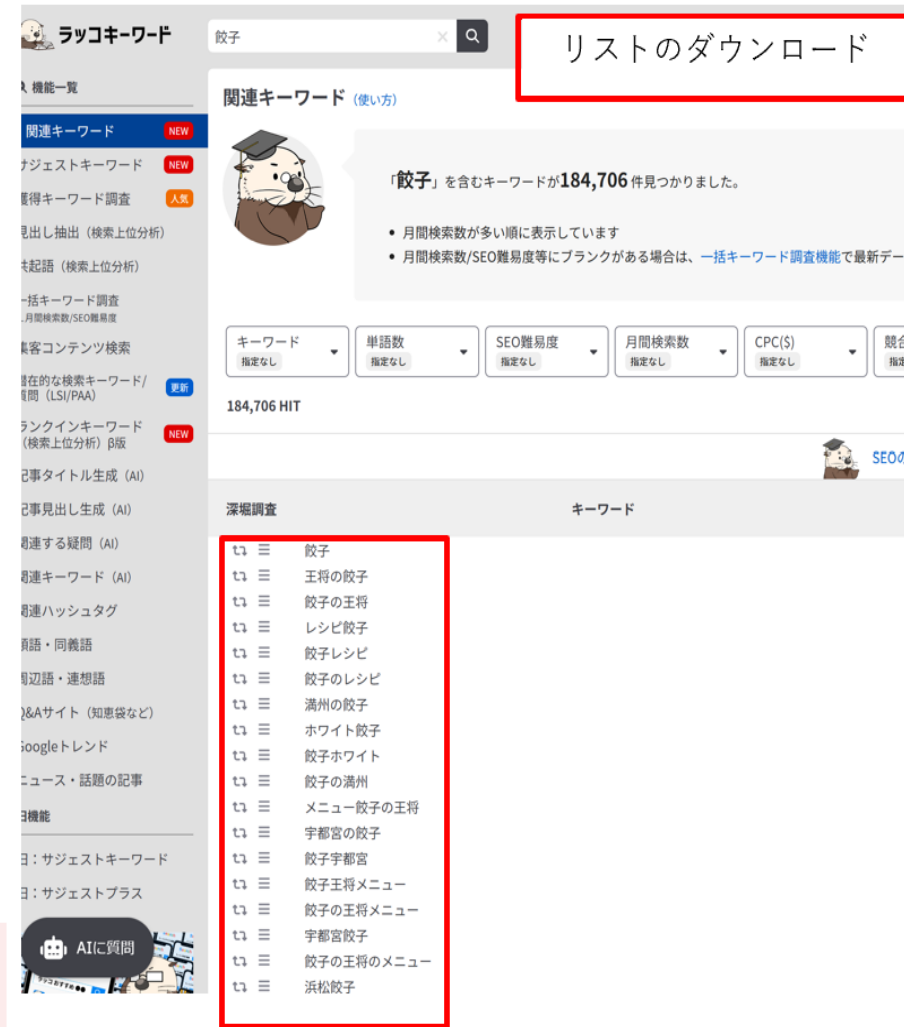
出典: 白ごはん.com <https://www.sirogohan.com/recipe/gyouza/>

ツールを使った競合分析方法 その1

ラッコキーワードの無料機能



出典：<https://rakkokeyword.com>



ツールを使用して検索意図の把握を効率化

ツールを使った競合分析方法 その2

Semrush(有料) 世界No.1シェアを使った分析

SEMURUSH

機能 価格 リソース 企業 App Center new エンタープライズ

プロジェクト

餃子

検索

SEO

SEOダッシュボード

競合他社分析

ドメイン概要

Traffic Analytics

オーガニック検索分析

キーワード比較

被リンク比較

キーワード分析

キーワード概要

キーワードマジックツール

Keyword Strategy Builder

順位計測

Organic Traffic Insights

被リンク

被リンク分析

被リンク診断

リンクビルディング

一括分析

ページ&テクニカルSEO

サイト診断

店舗情報管理

マップランクトラッカー

コンテンツテンプレート

ページ改善提案

ログファイル分析

プロジェクト > キーワードの概要 > キーワードマジックツール

キーワード分析コース

キーワードマジックツール: 餃子

データベース: 日本 通貨: JPY

すべて 質問 すべてのキーワード 部分一致 フレーズ一致 完全一致 関連 言語 beta

AI搭載 パersonナライズされた指標のため...

ボリューム KD% 目的 CPC (JPY) 含めるキーワード 除外するキーワード 詳細設定

個数

ボリューム

すべてのキ... 88,629

レシピ 2,670

店 2,562

持ち帰り 1,908

王将 1,625

方 1,455

満州 1,327

屋 1,292

東京 1,261

焼き 1,178

冷凍 1,059

食べ放題 1,018

すべてのキーワード: 88,629 総ボリューム: 7,494,950 平均KD: 31%

キーワードを送信する

指標を更新 0/250

キーワード	目的	ボリューム	KD %	CPC (JPY)
餃子	I C	1,220,000	60	16.47
餃子 レシピ	I	301,000	48	0.00
餃子の 満州	N	110,000	57	161.75
餃子 焼き 方	I	40,500	34	4.49
餃子の 丸岡	N	33,100	46	137.78
餃子 李	I T	33,100	56	0.00
まさし 餃子	N	27,100	58	14.98
ファイト 餃子	I T	27,100	44	0.00
満州 餃子	N	27,100	53	101.84
餃子の タレ	C	27,100	30	8.99

概要からタイトル、見出し構造まで細分化して把握する方法

概要からタイトル、見出し構造までを徐々に細分化して把握する

分類	把握する内容	把握する方法
概要	大まかな話の構成	● グーグル サジェスト ● グーグル 関連キーワード ● SEO Meta in 1click
	タイトル メタ・ディスクリプション	
詳細	見出し構成	● SEO Meta in 1click ● ラッコキーワード ● Semrush
	キーワード 第3章	

添付資料3

- ・展示会開催時のコツ
- ・展示会、商談会の開催計画作成ガイド

実践（実演）スキル編

当日の成果を最大化する実践的スキルの習得

このセクションで学ぶこと

① 来場者を惹きつけるブース設計

小予算でも効果絶大な展示術

② 戦略的声かけと名刺交換術

記憶に残るコミュニケーション

③ 25分商談フレームワーク

短時間で成果を出す商談術

実践スキル習得のポイント

準備段階で立てた戦略を当日確実に実行し、具体的な成果に繋げるスキルを習得

当日の実践で重要なこと

第一印象

最初の3秒で来場者の関心を掴む

コミュニケーション

相手の立場に立った対話と提案

チームワーク

スタッフ全員で成果を最大化

このセクション修了後

- 効果的なブース運営ができる
- 短時間で成果を出す商談ができる

成功の秘訣

理論だけでなく、具体的なテクニックを身につけることが重要

効果的な声かけ

来場者への第一声と関心を引く話法



注意喚起

まず足を止めてもらう



関心創出

興味を持ってもらう



会話開始

対話に導く

👍 効果的なフレーズ

「〇〇でお困りではありませんか？」

「こちらの技術、御社でも活用できそうですね」

「実際に触ってみませんか？」

「同業他社様の事例をご紹介します」

👎 避けるべきフレーズ

「いかがですか？」（漠然すぎる）

「弊社の製品は…」（一方的すぎる）

「お時間ありますか？」（警戒される）

「少しだけ…」（消極的印象）

🔑 成功の秘訣

「相手の課題を想像して、解決策を提示する」姿勢で声をかける

1ヶ月即実行アクションプランとまとめ

□ 書類突破5ステップ総括

Step 1

発注企業分析と重点領域
特定
(1～3日目)

Step 2

自社強み整理と差別化ポ
イント抽出
(4～10日目)

Step 3

申込書構成と要点絞込み
(11～17日目)

Step 4

社内レビューと改善
(18～24日目)

Step 5

最終調整と提出
(25～30日目)

□ 成功確率最大化チェックリスト

書類選考突破の要点

- ✓ 希望企業3社以上を選定（競合少ない領域）
- ✓ 差別化ポイントを冒頭に明記（3行以内）
- ✓ 技術用語と数値データを適切に配置
- ✓ 具体的解決実績の箇条書き（2～3例）

商談成功への準備

- ✓ 発注企業別の提案資料作成（1社2枚）
- ✓ 実績サンプル・写真の準備（3点以上）
- ✓ 商談想定Q&A集の作成（15問程度）
- ✓ 提示可能な見積例・納期目安の準備

□ 書類通過から高確度商談成立への道筋

1 書類選考通過

差別化PR提出で審査突破



2 商談準備完了

企業別提案資料・サンプル準備



3 商談実現・成約

具体的な発注案件獲得