

# 展示会ブースキャッチコピー 設計チェックリスト

来場者に「自分ごと」と感じてもらうための10の確認ポイント

ブースのキャッチコピーは、流行語を並べるのではなく、  
来場者の課題と成果に翻訳することが重要。出展前に以下をチェック。

## 1 誰に向けたブースか



- 業界・職種・役職が明確
- 優先して立ち止まってほしい相手が決まっている

## 6 サービス名より 課題が先に見えるか



- 初見でも価値が伝わる
- サービス名だけを大きくしない

## 2 来場者の課題から考える



- 自社が言いたいことではなく相手の悩み起点
- 「AI」「DX」だけで終わらない

## 7 ブース全体と一貫しているか



- パネル・接客トーク・資料とつながる
- 展示会後のフォローまで一貫

## 3 技術名を成果に翻訳する



- 何が変わるかまで伝える
- 時間短縮・ミス削減・商談化など成果が見える

## 8 接客トークにつなげやすいか



- 見た人に自然に声をかけられる
- ヒアリングの入口になる

## 4 数秒で伝わる表現か



- 短く、遠くからでも読める
- 専門用語を詰め込みすぎない

## 9 競合ブースと似すぎていないか



- 汎用語だけで埋もれない
- 自社らしい強みがにじむ

## 5 自分ごと化しやすい言葉か



- 日常業務の言葉で書く
- 「～で終わっていませんか？」など問いかけが有効

## 10 展示会後のフォローに 使えるか



- メール件名や資料タイトルにも展開できる
- 後で思い出してもらえる言葉になっている

### 弱い表現 → 伝わる表現

AIで営業DXを支援



営業が今日追うべき見込み客がわかる

MA運用支援サービス



MAを入れたのに、メール配信で止まっていませんか？

データ活用を推進



施策の成果が見えない状態から抜け出す

### 最後に確認したい3つの問い



- このコピーは、誰の課題に向けた言葉か？
- 来場者にとっての変化が伝わるか？
- 接客・資料・展示会後フォローまで一貫して使えるか？

