



売上拡大チャレンジ講座

イベント・セミナー営業の

はじめ方・活かし方

群馬県よろず支援拠点コーディネーター 山崎浩司



聞いて終わりではなく、作って・試して・成果につなげましょう！

わからない点などの解消や、作ったものの添削、

また、他の販促手法との組合せなど…。

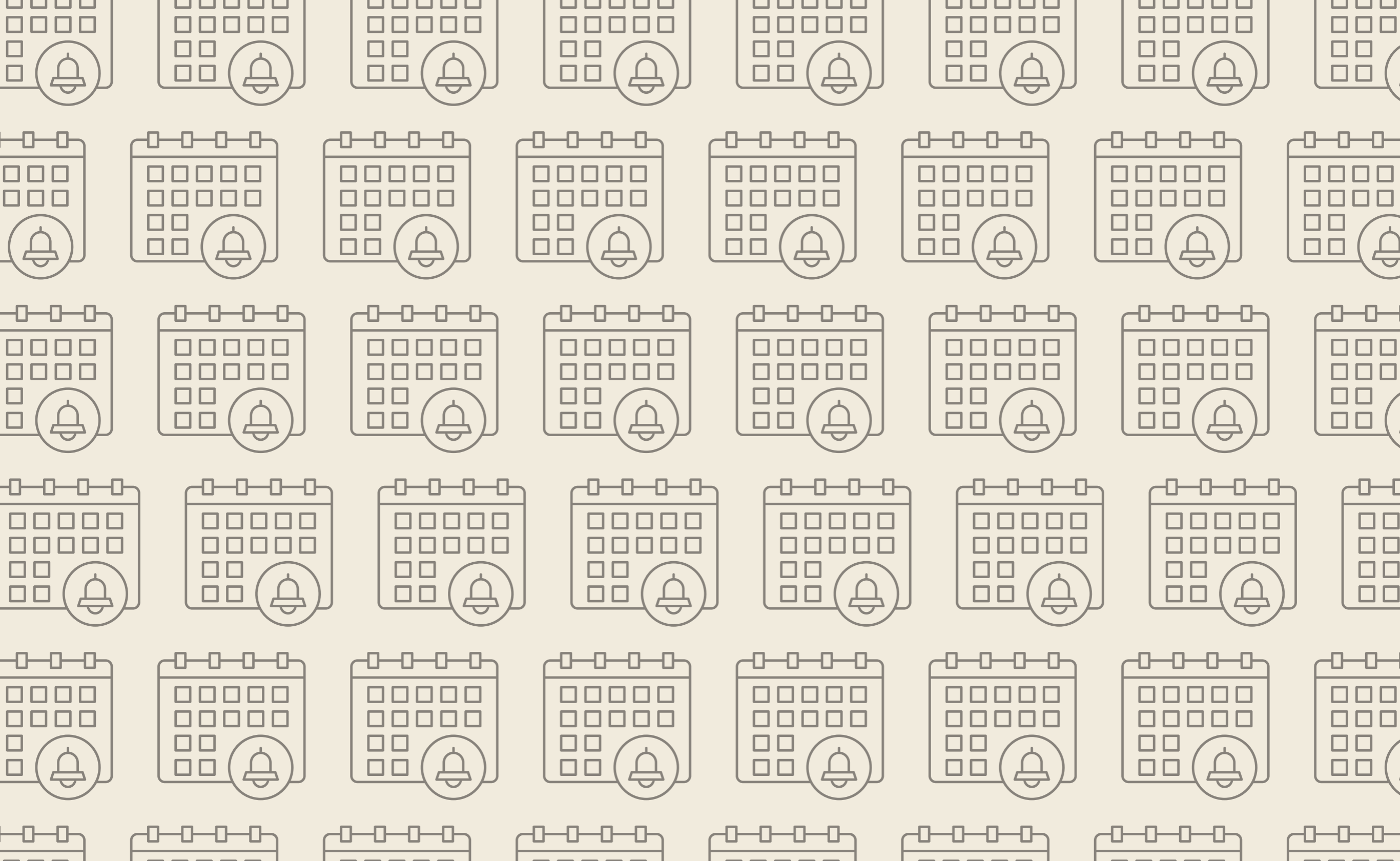
お気軽にご相談し、「よろず」を上手にご活用ください。

✉ yorozu@g-inf.or.jp

☎ 027-265-5016

※山崎在籍日は火・水曜です。





1. イベント・セミナー営業って？

こんな困りごとにイベント・セミナー営業は効く！

① 最初の接点作りが難しい

「いきなり商談」になりづらい時の接点ハードルを下げる役割

② 年間を通じて繁閑の差が激しい

キャンペーンとの合わせ技で賑やかさを演出

③ 高額商品なのでいきなり売れない

コンサル業・住宅販売場などでよく見られる

④ 営業活動にメリハリがなくマンネリ気味

地元マルシェ等への参加、大感謝デーなどで変化をつける

⑤ リピート率が低い

ユーザーの集いなどで来店頻度を増やす（バイクショップなどではツーリングイベントを開催している）



**日頃の営業・マーケに加えて
イベントやセミナーを開催すると、より効果的。**

行われているイベント・セミナーの例

BtoC 主に面白いもの・楽しいもの・役に立つもの・お得なものが求められます。

- ・ 来店・来場のためのイベント
- ・ 冠イベント・スポンサード・ショー
- ・ 有志：マルシェ・産業まつり
- ・ 実演系デモ・ワークショップ
- ・ 季節感のあるセール

たとえば…

インスタライブ / 戦隊ショー / プロによる〇〇 (スポーツ屋・雀荘) / 〇〇ワークショップ / 著者サイン会 (書店)
肉フェス・ビールフェス / 地域のハロウィンイベント / スタンプラリー / 福袋 / ブラックフライデー など

BtoB 町おこしや業界の広報・士気向上、関係性構築・顧客育成 など。

- ・ オープンファクトリー・工場見学
- ・ 展示会出展
- ・ ユーザーイベント
- ・ 体験会・セミナー
- ・ 業界・町おこしの取り組み

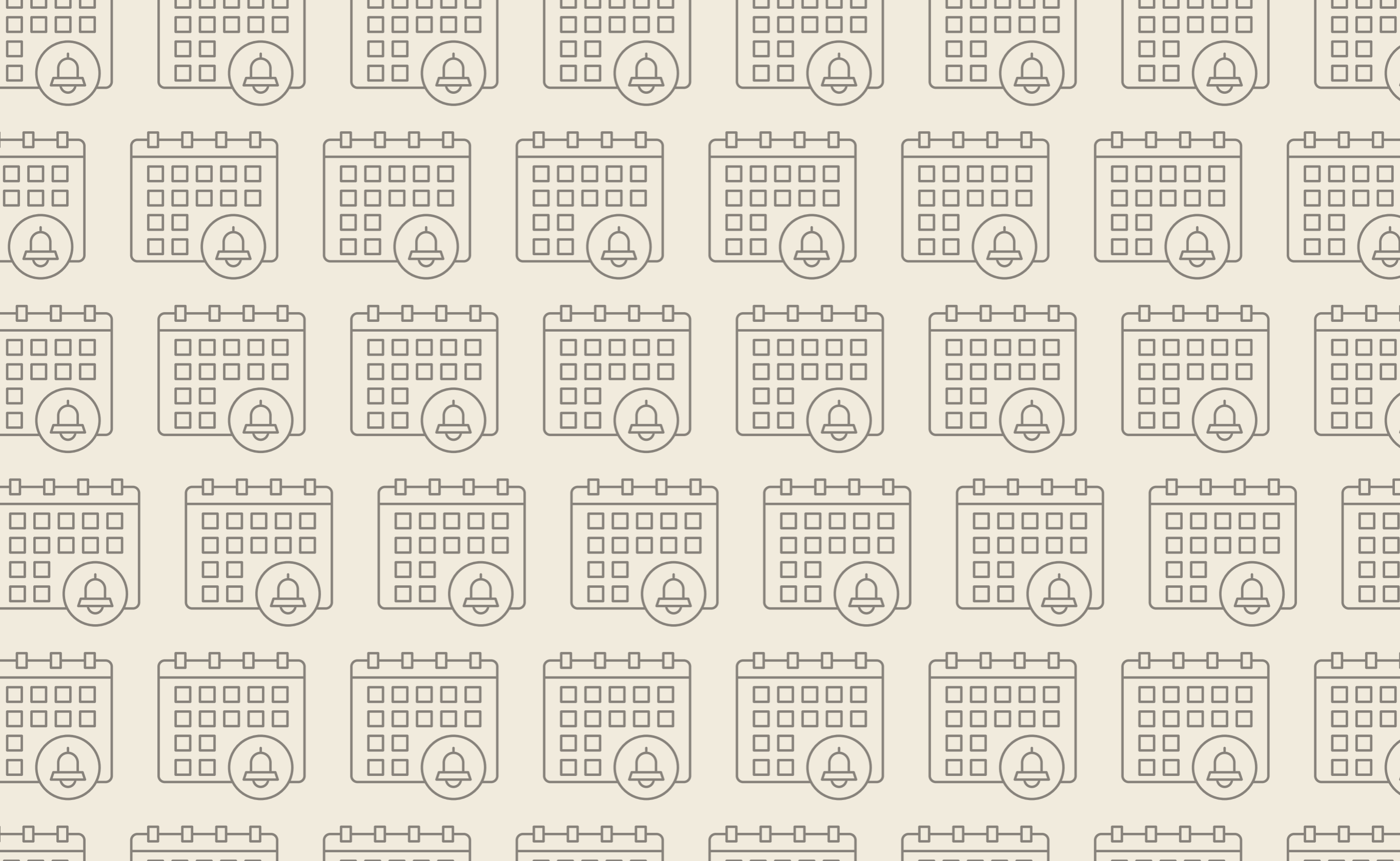
たとえば…

全日本製造業コマ大戦 / 各地のオープンファクトリー / まちゼミ / 講演会 / 銀行主催のマッチングイベント / 社歌コン
ユーザー会 (主にメーカーが開催) / 販社向けイベント / 賀詞交換会 / 新商品体験会 など



間接的に後から効いてくるものが多い

イベント開催が多い場合、自社で研修室やショールームを作ったりもする。



2. 企画や告知の前にやっておくこと

イベント・セミナー企画の骨子を固める

セミナー / 研修 / イベント 企画告知原稿 【サンプル】

企画骨子【誰に何を伝えてどうなってほしいのか？】

誰に？
・テンプレートでなく、自分で作る
・デザイナーへの修正依頼でどう伝えるか
・深く考えずに作った販促ツールがしょくりこない

何を伝えるか(内容)？
・そもそもいい販促ツールって？
・作る前のセルフチェック
・現在使っているツールは「使えるモノ」ですか？

どうなってほしいか？
・リニューアルへの気付き
・成果(売上・集客)
・相談先があることの認知
・販促活動のモチベUP

告知原稿・告知方法【どうやって集客するか？】

キャッチコピー・サブキャッチ

リード文に盛り込む内容

告知方法

申込みまでのルート

実施概要【チラシ・Web等にはっきり載せるもの】

開催日時: 2/15(水)	対象: 予算はなくても(いつもの)
開催場所: 14:00-15:30	定員: 5名
受講料・支払方法: 無料	講師: オレ
申込方法: Web・TEL	備考:
持参するもの: 現在使っている販促ツール	主催・お問合せ: よろず

令和4年度 群馬県よろず支援拠点 勉強会(リアル開催)

販促ツールづくり改善講座

ホームページやチラシのためのセルフチェック

…見栄えはいいけどしょくりこない。
では何に気をつければいいチラシやホームページができるのか？
本勉強会では、チェックシートを使った自己診断の方法について解説します。

内容

1. そもそもいい販促ツールって？
2. 販促ツールを作る前のセルフチェック
3. 現在使っているツール、役に立ってます？

開催概要

開催日時: 令和5年 2月15日(水) 14:00~15:30

開催場所: 群馬県よろず支援拠点 群馬県産業支援機構内 (前橋市亀里 884-1 群馬産業技術センター)

参加費: 無料

定員: 先着5名

対象: (予算はなくても)集客・売上のために手回しまけた取り組みを厭わない企業・個人

持参物: 筆記用具・現在お使いの販促ツール

講師: 群馬県よろず支援拠点 コーディネーター 山崎浩司

Apple社や公的中小企業支援機関(大塚・埼玉)などで【マーケティング】【クリエイター】【PC講師・コンサル】周辺の業務に従事。2016年に独立後はそれらの経験を活かし、企画設計を重視したホームページ・チラシ・動画等販促ツールの制作・リニューアルやアドバイス、インハウス視点で行っている。

群馬県よろず支援拠点では、デザイン/IT/Web販促に関する様々なご相談をお応えしている(火・水曜)。

※新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、マスクの着用、参加前後の手洗いや消毒、発熱や風邪症状がある場合の参加自棄などのご配慮をお願いします。

※県内での感染拡大が見られた場合、延期・中止となる場合があります。

お申込み・お問合せ

群馬県よろず支援拠点サイト内「勉強会」ページ・右記QRコードからまたは裏面の申込書にご記入し、FAXにてお申込みください。

<https://www.yorozu-gunma.go.jp/>

いきなりチラシ・Webで告知を始めずに、まず企画をまとめてから。集客効果・作りやすさが全然違います。

【企画時に考えておくこと】

・誰向けに？

属性や困りごと(入口)などを含めて考える

・どうなってほしいか？

(出口)が見えると、集客がしやすくなる

・具体的な内容は？

できることではなく、「入口と出口をつなぐもの」を考える

・いつまでに何を？

規模にもよりますが、1-2ヶ月前に告知を開始するイメージ

開催側のテーマではなく、顧客ニーズから作る

対象を誰にするか？どんなキャッチにするか？で、大体決まる

イベント・セミナー営業の難しいところ ▶ **集客**

「集客したい時だけ大騒ぎ」ではなく、日頃からの情報発信～関係性構築がポイントです。

日頃からやっておきたい集客問題の解決策

- **日頃からの情報発信インフラを整備する**

告知だけの企業アカウントをフォローする人はいません

- **何かしらの会員組織を作り、育てる**

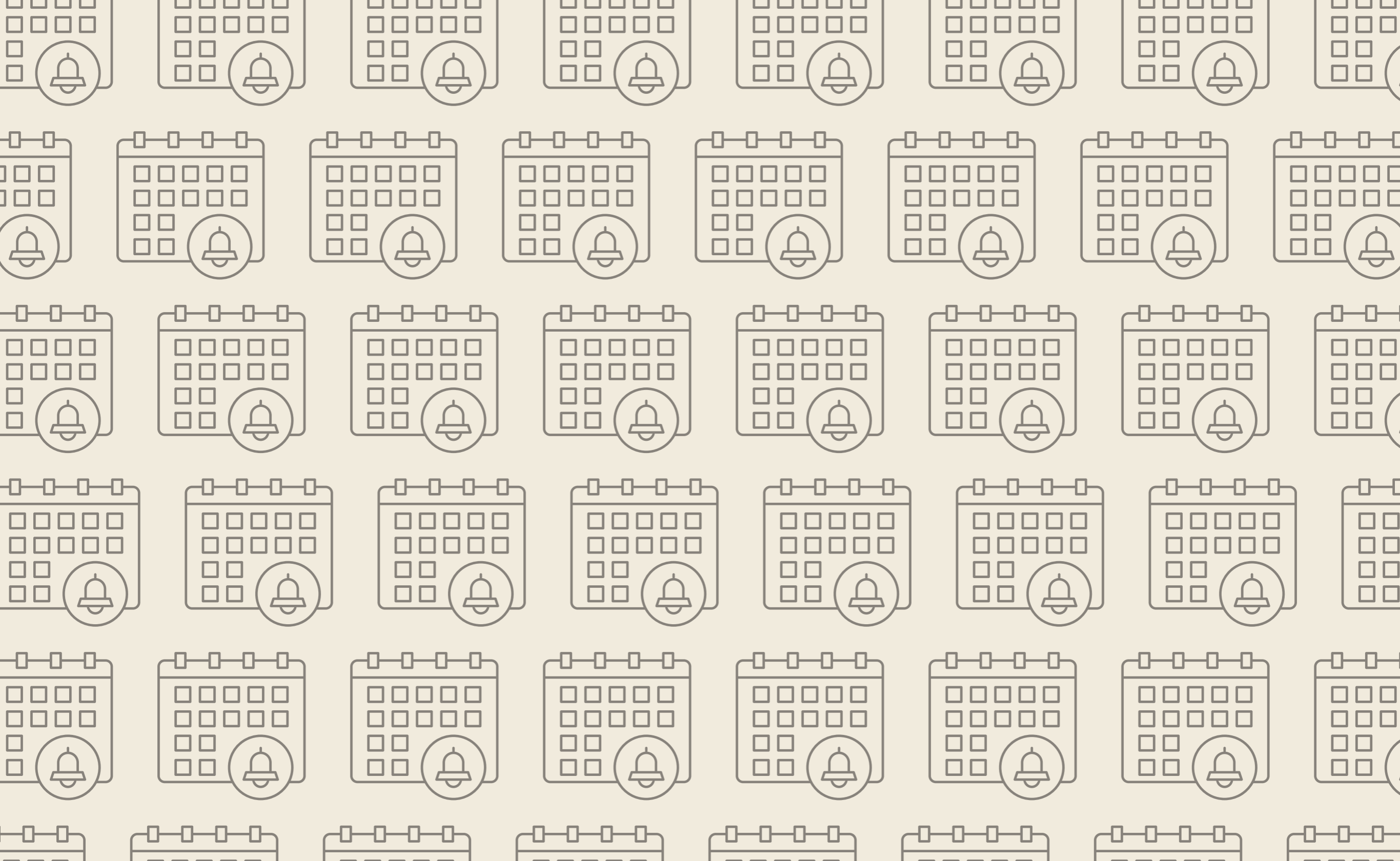
メルマガ・LINE公式など。会員になるメリットの設計も必要となります

- **個人情報入手の仕組みをつくる**

迷惑メール・DM送りつけ・飛び込み営業など、許可のない「プッシュ型」は年々やりづらくなっています

- **あえて商売っ気をなくす部分も作る**

コンテンツマーケティング（ブログ・動画配信）・SNSなどで情報提供に徹することで信頼感を築く



3. 告知と工夫が明暗を分ける

集客しやすい 申込までのルートを決める

顧客層の「生態」やリテラシーを踏まえて流れを作る

チラシを置く場所を変える／メルマガ配信の時間を変える…これだけでも申込状況は変わります



参考：プル型／プッシュ型の使い分け 案内ページを作っただけでは申込にいたりません

	概要	メリット	デメリット	主なもの
プル型	見込み客からのアプローチを待つ	低コスト	成果がでるまで時間がかかる	サイト・ブログ
プッシュ型	見込み客へアプローチをする	速効性	コスト高	DM・メルマガ

※ちなみに本勉強会は主に「プッシュ（メルマガ）→プル（サイト）→TEL・サイト内申込フォーム」で集客してました。

イベント・セミナー受付管理ツール



告知ページ作成・決済・リマインドメール 受付・フォロー・アンケートまで一元化できる

ウェビナー（オンラインイベント）やハイブリッド開催に対応しているものも。

※「イベント管理システム まとめ」などのキーワードで検索し、確認してみてください

(左) こくちーずPro：比較的メジャーだが、参加者側も会員登録に必要がある

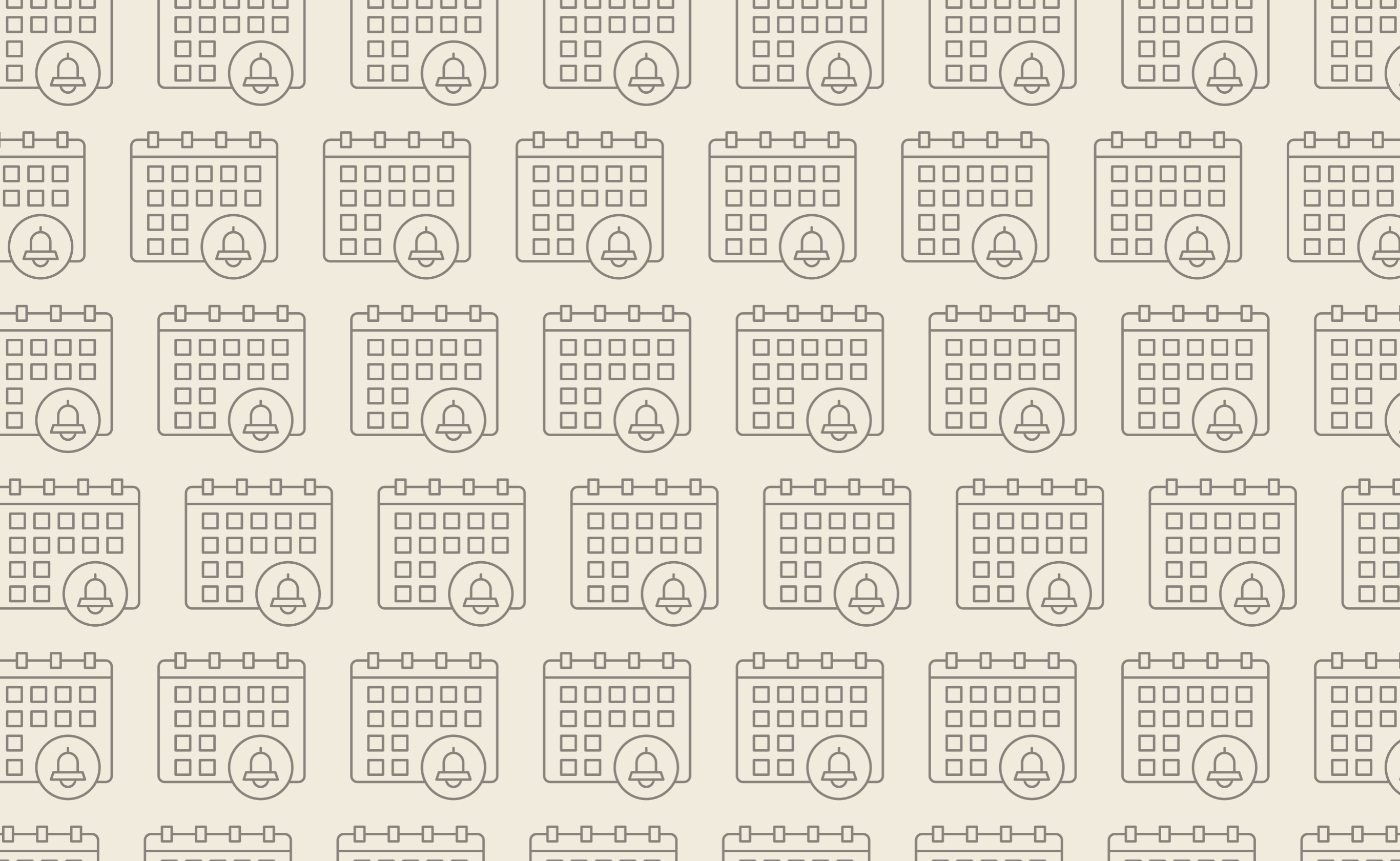
(右) Peatix：比較的メジャー、スマホアプリ（iOS/Android対応）あり

一般的なツールの組み合わせでもできる!? 簡易的なものや参加者が～50人、頻繁に開催しないならばコレで十分

- ・ 告知ページ制作：Jimdo/Wix/ペライチ など
- ・ 申込フォーム：Googleフォーム / Formrun など（「フォーム作成ツール」で検索）
- ・ 集計・フォロー：Googleスプレッドシート / Excel
- ・ アンケート：紙入力～Excel / Googleフォーム / SurveyMonkey
- ・ チラシ・ポスター作成：Canva / PowerPoint

頻繁にイベント・セミナーをやる場合、システムの使用も視野に

ウチの場合はどれを使ったらいい? といったご相談は、個別で承ります。



4. 当日～「その次」への誘導

準備は抜かりなく

満足度（≒次回以降の集客）は内容以外の要素も多い

資料が見つらい／受付がグダグダ／暑い・寒い イベント・セミナーって、イヤですよな？

各種チェックリストを作って、念には念を

・ 会場備品と持参物に関するリスト

行き方の説明、案内板、クローク、、机・椅子の有無と数、プロジェクター・音響機器、コード類の本数・長さ、受付場所、空調設備、喫煙所、事前送付物と受取に関する段取り など

・ 当日に持参するもののリスト

名簿、領収書、釣り銭、金庫、配布物、資料、アンケート、カメラ、筆記具、PC など

・ 各スタッフの時系列役割分担

ゲスト（講師など）のアテンド、設営、受付、司会、会場案内、撮影、呼び込み、撤収など
※オンライン・ハイブリッドイベントの場合、配信周りに専任がいるのが望ましい

項目	チェック内容	担当者
会場準備	① 会場への案内板の設置 ② 受付場所の確保 ③ 机・椅子の配置 ④ 空調設備の確認 ⑤ 喫煙所の確保 ⑥ 事前送付物の受取	
当日の準備	① 名簿・領収書の準備 ② 釣り銭・金庫の準備 ③ 配布物の準備 ④ 資料・アンケートの準備 ⑤ カメラ・筆記具の準備 ⑥ PCの準備	
設営	① プロジェクター・音響機器の設置 ② コード類の整理 ③ 会場案内の準備 ④ 受付の準備 ⑤ 司会の準備 ⑥ 講師のアテンド	
運営	① ゲストの受付 ② 講師のアテンド ③ 司会の進行 ④ 会場案内 ⑤ 撮影 ⑥ 呼び込み ⑦ 撤収	
撤収	① 機材の撤収 ② 会場清掃 ③ 名簿・領収書の回収 ④ 配布物の回収 ⑤ 資料・アンケートの回収 ⑥ PCの回収	
事後処理	① 名簿・領収書の整理 ② 配布物の整理 ③ 資料・アンケートの整理 ④ PCの整理	

セミナー事務局運営チェックシートの例
(株式会社シャノンHPより)

チェックリストやシートってどうやって作るの？

「セミナー事務局 チェックシート .pdf」などのキーワードで検索するとサンプルが出てきます。最初のうちはこれらをダウンロード～活用すると便利です。

「その次」への誘導

アンケートは「惰性」ではなく、やるからにはしっかりと

アンケートをとる理由とメリット

- 顧客層の属性や悩み事の把握
- ニーズの確認・発掘
- 効果的・効率的な運営のため（開催曜日・時間などに関する満足度）
- 次回告知時の利用、キャッチコピーやリード文の最適化
- 講師・ゲストの目利き、継続依頼をどうするかなどの判断材料
- 個人情報収集

アンケートってどうやって作るの？

「イベント アンケート サンプル」などのキーワードで検索、また画像検索するとサンプルが出てきます。最初のうちはこれらをダウンロード～活用すると便利です。

次回開催分のチラシ作成～配布のローテーションが効率的

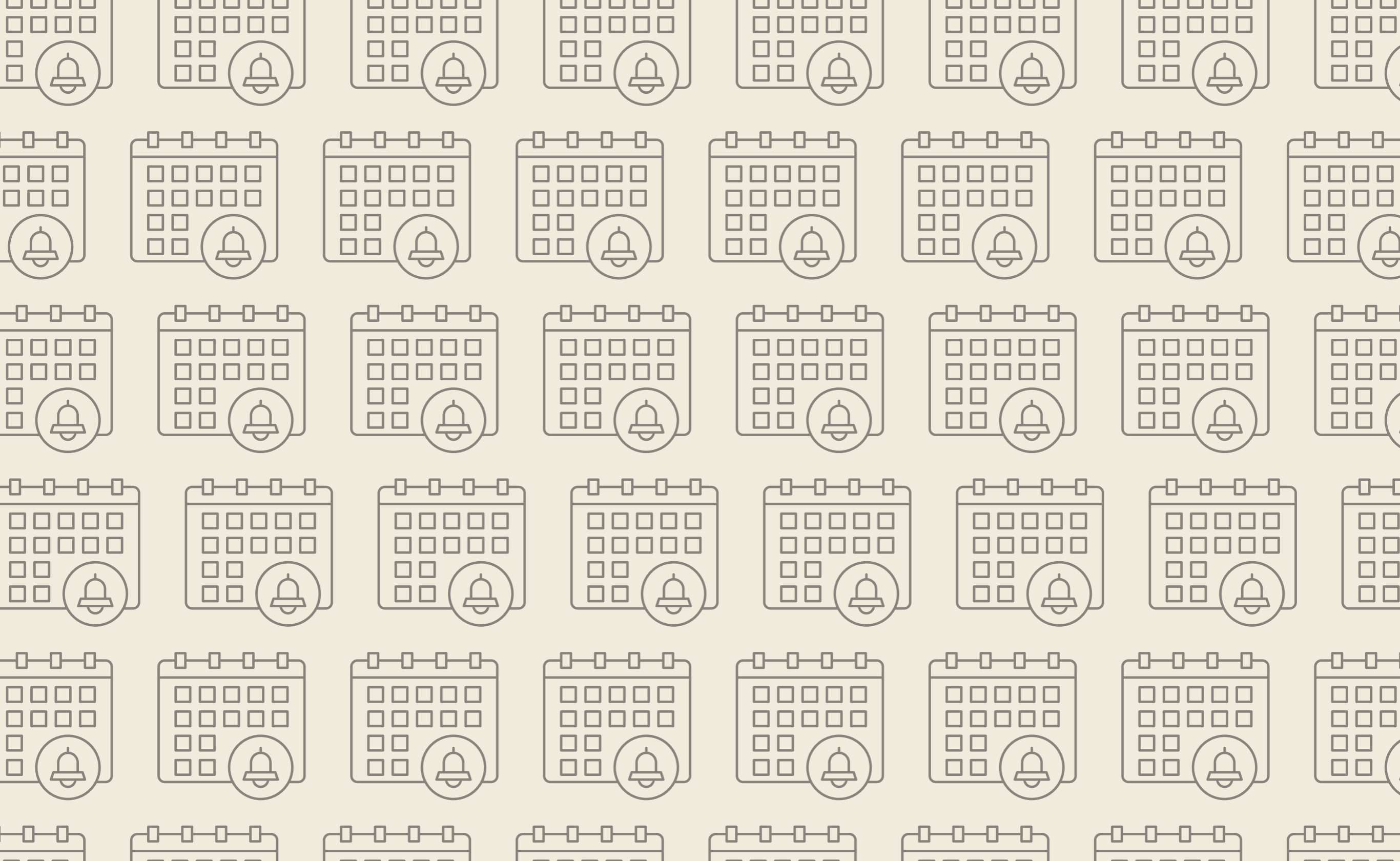
「見ず知らずの人」より申込確率が高い / 常連化が可能になるなど、メリットが多いです。

また、イベント・セミナーの本数が多い企業の場合、翌月のイベントリストを前倒しで作成し、配るなどの工夫をしているところは多いです。

※慣れるまでは進行が大変ですが、ある程度流れに乗れば効果的です



物販の世界の「オススメ」の見せ方に近いです



5. 定例化できると変わること

イベント・セミナー開催が習慣化されると、こんな変化が

- **告知や営業に後ろめたさがなくなる**

声の掛け方が「買ってください」ではなく「ご紹介します」になる

- **集客が仕組み化・面倒臭さが軽減**

イベント時に行う「次回の宣伝」は申込率が高い

- **プル型営業がしやすくなる**

告知開始やメルマガ配信のタイミングが決まっていると、メルマガ出したその日に定員が埋まることもある

- **「マーケティング」ができるようになる**

参加したセミナーの内容で絞り込み→類似するセミナーの宣伝など、データを活かした攻め方が可能

- **SNS等の投稿ネタに困らなくなる**

参加したセミナーの内容で絞り込み→類似するセミナーの宣伝など、データを活かした攻め方が可能



**切り口やテーマを変えて量をこなし、
徐々に質へと転換させて、
売りやすい環境を作りましょう**

営業・販促は「なにもしなければ、変わらない」

【今回のまとめ】

ただ待っているだけではなく、

**まずはイベント・セミナーの企画から。
能動的なアプローチ、してみませんか？**

【売上拡大チャレンジ講座】

これまでにやったことがない営業・マーケティングの手法を解説し、新たな取組みのキッカケとしてもらうためご提案する勉強会。

※今後こんな感じのテーマもやる予定です

- ・ イベント／セミナー営業
- ・ ランディングページ
- ・ コンセプト設計
- ・ 収録型動画活用
- ・ AIの活用
- など

【群馬よろずをうまく使うと得られるさまざまなメリット】

- 客観的目線からのブラッシュアップ
- デザインのコツや販促のアイデアが手に入る
- 〆切効果
- 無料で何度でも相談できる