

【イベント・展示の成功のカギ】

来場者の足を止め、記憶に残す
体験型展示のつくり方と事例

成果を生む体験は『**深いブランド理解**』から始まる

BBmedia

Contents

- イベント・展示で本当に伝えたい価値を届けるには？
- 第1章：成功のカギは、ブランド理解にもとづく体験デザイン
- 第2章：ブランド価値を伝える体験へ昇華させるアプローチ【事例紹介】
- 第3章：伝える体験を生み出す企画の3ステップ
- ブース現場の『伝える体験』設計が成果を変える
- 会社概要

**イベント・展示で
本当に伝えたい価値を届けるには？**

イベント・展示で本当に伝えたい価値を届けるには？



展示会の準備は、限られたリソースの中で膨大なタスクを効率的に進行しつつ、自社の強みや価値を確実にアピールすることが求められます。

実際の現場では、「作り込んだブースの価値を、どうすればより多くの来場者に届け、強く印象付けられるか」といった、さらなる成果を追求する声も多いのではないのでしょうか。

本資料では、情報があふれるイベント・展示の現場で成果を残すために、『記憶に残る体験』をいかに設計し、現場運営の成功指標（名刺獲得数、商談化率、アンケート回収率など）へと結びつけるのか、ご担当の皆様へ明日から使える考え方と事例をご紹介します。

第1章

成功のカギは、ブランド理解に もとづく体験デザイン

第1章：成功のカギは、ブランド理解にもとづく体験デザイン

ブランド理解の重要性

多くの体験コンテンツが、見た目の新しさや派手さで終わってしまう中で、私たちビービーメディアが最も重視しているのは、すべての企画の出発点となる『ブランド理解』。

お客さまの想いに寄り添い、ブランドについて深く学び、ワンストップのソリューションを提供していく。

そんな『CLIENT CENTERED ONETEAM』を通じたブランドの徹底的な理解を大切にしています。



体験のデザイン

ブランドが社会の中で果たす役割や大切にしている価値観を深く掘り下げ、そこから体験の核を設計する。
それこそが、展示体験を『意味のあるもの』に変える第一歩です。
深いブランド理解にもとづく体験は、来場者に対して次の2つの効果をもたらします。

もたらす2つの効果

① 足を止める（＝関心を喚起する）

無数の情報が飛び交う会場で、『これは自分に関係がある』と感覚的に訴えかける導線を設計することが、第一の成果ポイントです。

② 記憶に残す（＝価値を実感させる）

説明ではなく、体験を通して得る『納得』と『驚き』が、ブランドの価値を感情記憶として定着させます。

第2章

ブランド価値を 伝える体験へ昇華させるアプローチ

私たちは、『ブランド理解』と『ユーザー理解』を掛け合わせ、
情報設計から体験設計までを行います。ここでは、実際の3事例をもとに、
体験をどのように『気になる・伝える』形に設計したかをご紹介します。

事例1



『専門性』を『体験価値』に変換する

～ニッポンハムグループ様の事例より～



展示会では、ブランド価値の『共有』から『自発的理解』への転換が求められます。業界関係者向けの展示会において、ニッポンハムグループ様のサステナブルな取り組みやビジョンを説明するため、インタラクティブ体験およびARコンテンツを制作しました。

ポップなキャラクターやARを活用し、五感で楽しめる立体的な展示を実施。『知る』行為を『関わる』行為に変えることで、単なる情報伝達を超えたエンゲージメントを高めています。

BBmedia WORKS で詳細を見る



事例2

ULVAC

『難しい』を『おもしろい』に翻訳する

～株式会社アルバック様の事例より～



株式会社アルバック様の『ULVAC Festival』は、地域への感謝を伝える交流イベントです。さまざまなエンターテインメントが催される中、私たちはトップクラスの真空技術を直感的に伝えるコンテンツを制作しました。子ども向けの『ボール de スパッタリング』や、幅広い世代向けの『ココニモ、アル。アルバックの真空技術』など、ユーザーのアクションを介した体験型コンテンツを開発。身近な技術への『気づき』を通じ、難解な技術を『おもしろい』へと翻訳しました。楽しみながら深い理解を促すと同時に、企業への親しみと信頼を醸成しています。

BBmedia WORKS で詳細を見る



事例3



『空間』を『物語』に編集する

～ぎふワールド・ローズガーデン 花と暮らしのギャラリーの事例より～



施設の魅力を伝える際に重要なのは、『情報提示』ではなく『世界観の共有』です。ぎふワールド・ローズガーデンのリニューアルでは、施設コンセプトを起点に、生活を豊かにする気づきを提供する体験型展示をデザインしました。

バラの精油工程を体感できるグラフィックウォールや、手の動きで花言葉が咲き出すインスタレーションなど、感覚と参加型にこだわった設計が特徴です。来場者の立場を『展示を見る』から『物語に参加する』へと変化させ、没入感と感情的な共鳴を得ることに成功しました。

BBmedia WORKS で詳細を見る



ブランド理解と体験設計の融合がもたらす価値

3つの異なるアプローチの根底には、**深いブランド理解**と**ユーザー目線での翻訳力**という共通の思想があります。

『難しい』を『おもしろい』に、『専門性』を『体験価値』へ、そして『空間』を『ストーリー』に再編集することで、ただの情報伝達ではなく、来場者みずからが『気になる』『関わりたくなる』『物語を体験したくなる』舞台を作り出せます。

このように、ブランドの本質とユーザーの体験が交わる瞬間こそが記憶に残る展示を生み出し、成果につながる**伝わる体験**を実現するポイントだと私たちは考えます。

第3章

伝わる体験を生み出す 企画の3ステップ

第3章：伝わる体験を生み出す企画の3ステップ

私たちの企画を考えるプロセスは、単なる制作工程ではなく、ブランド価値を成果に転化するための戦略的フレームワークです。次の3ステップのように、ブランド理解から体験化までを一連の流れとして捉えることで、意図した価値を一貫して伝えられます。

STEP1 ブランド理解

ブランドとユーザーの徹底的な理解

ブランドのパーパスやビジョン、事業戦略に沿って、『市場における立ち位置』と『対象ユーザーのインサイト』を分析。ここで定義される『伝えるべき本質』が、すべての体験設計の基盤になります。



STEP2 情報設計

目的にもとづく情報設計

ブランド価値をユーザー心理の流れに合わせて再構築し、体験全体のストーリーラインを設計。
「どの順序で、どのような感情変化を促すか」という情報設計が、体験の成果を決定づけます。



STEP3 体験化

『気になる・伝わる』体験アイデアの創出

情報設計をもとに、最適なインタラクションや演出を開発。
単なる視覚的演出ではなく、感情と理解を同時に動かすUXデザインによって、ブランドの存在意義を『体験的に理解できる場』に変換して構築します。

ブース現場の『伝わる体験』設計が成果を変える

来場者を惹きつけるだけの『おもしろい展示』は、一過性の印象で終わります。重要なのは、ブランドが持つ価値を正確に翻訳し、来場者の記憶に残る **伝わる体験** に変換することです。

ビービーメディアは、 **そのブランドが、最も輝く物語を創る。** というミッションを掲げています。

私たちは、一方的な制作ベンダーではなく、貴社のブランドを深く理解し、成果を共に設計する戦略的パートナーです。

貴社のブランド価値を体験に変え、来場者の記憶に残る展示づくりを、私たちとともに実現しませんか？

ブランドの輝きで
未来を明るく。

会社概要

ビービーメディア株式会社



所在地: 〒106-0047 東京都港区南麻布3-20-1 Daiwa麻布テラス6F

会議室 / TECHPLA BASE (スタジオ・ラボ) : B1F

設立: 1999年2月

資本金: 50百万円

代表者: 佐野 真一

ご相談・お問い合わせ

ブランドの「伝わる」を、人との「出会う」へ。
企画アイデア出しから具体的なコンテンツ設計まで、
まずはお気軽にご相談ください。

問い合わせフォーム: <https://www.bbmedia.co.jp/system/contact/form/>

問い合わせ先メールアドレス: bbshowcase@bbmedia.co.jp