

**BtoB製造業の方必見**

「展示会の名刺」を、「商談」に変える

**メール&Web実践マニュアル**

＼ **特典** ／  
製造業ご担当者向け

コピーで使える  
メール文例集

メール&Web  
セルフチェックシート

## 展示会で集めた名刺、その後「活かし切れて」いますか？



展示会后、とりあえずお礼メールを送って終わっているWebサイトは見られているが、  
問い合わせにはつながらない営業に渡しても、案件化するの是一部だけ・・・

実はこれ、多くの製造業が抱えている共通の悩みです。

問題は展示会そのものではなく、**展示会後の「伝え方」と「受け皿」**にあります。

本資料では、**展示会で獲得した名刺を「商談へ引き上げるための仕組み」として、お礼メールと受け皿ページ（LP）の作り方を明日から使える形で解説**します。

✓ 専門知識は必要ありません。まずは、できるところから一歩ずつ始めてみましょう！

CHAPTER 1

# 第1章

---

「展示会来場お礼メール」作成術



## - 3つの鉄則 -

### 「読まれる・クリックされる」お礼メールの基本ルール

展示会後の追客メールは、気合を入れて情報を詰め込みすぎると逆効果になります。読者の限られた時間を奪わず、確実に「次のアクション（クリック）」へ誘導するための3つの鉄則を守りましょう。

✓ 件名の文字数は、「20文字」程度を目安に！

✓ 1メール1通に対して、伝えるメッセージ1つだけ

✓ リンク先は必ず「専用の受け皿ページ（LP）」へ



鉄則1

## 件名の文字数は、「20文字」程度を目安に！

重要なキーワードは左側（文頭）に。長すぎる件名は読まれません。

### × NGなアプローチ

メール受信画面において、15文字を超える件名は後半が「…」と省略されてしまう可能性が高くなります。

— Outlookでの表示例（SAMPLE） —

株式会社ダミーテクノロジーズ  
【ダミーテクノロジーズ】昨日は〇〇〇〇展示会... 14:02  
「今期は売上を伸ばす」「新規を獲りにいく」—— そう。

株式会社ダミーテクノロジーズ  
【ご挨拶】この度は〇〇展示会にて弊社の... 13:56  
いつも大変お世話になっております。株式会社●●

一目でメリットが伝わる件名にすることで、開封を促します。

20文字  
目安に

スマホ15文字・  
PC25文字

株式会社ダミーテクノロジーズ  
【AI】製造現場のDX化を成功させる事例... 13:56  
いつも大変お世話になっております。株式会社●●

株式会社ダミーテクノロジーズ  
【資料】製造コストを30%削減する最新事例 13:35  
「今期は売上を伸ばす」「新規を獲りにいく」—— そう

顧客の目を引く重要なキーワードは必ず左側（文頭）に配置しましょう！



鉄則2

# メール1通に対して、伝えるメッセージは1つだけ

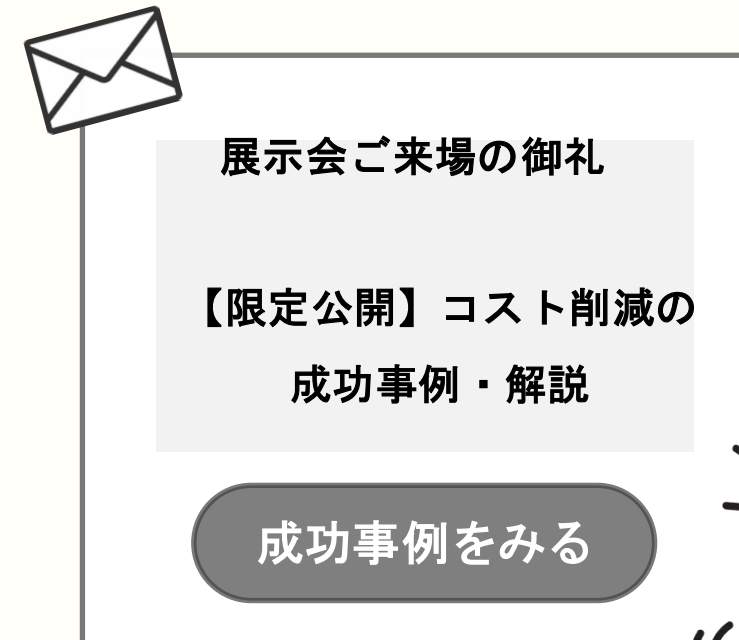
読者の約76%は、1通のメールを「わずか7秒」しか閲覧しません。

## × NGなアプローチ



1つのメールに「製品案内」「展示会のお礼」「アンケート」など複数の話題を詰め込むケース

顧客の意識が分散し、クリック率が低下します。



目的（CTA）を1つに絞り込み、最短距離でゴール（特設ページ）へ誘導します



✓ 「1通につき、促すアクション1つ」を徹底！



鉄則3

# リンク先は必ず「専用の受け皿ページ（LP）」へ

顧客は「製品」を見たいのではなく、提案された内容の「答え（証拠）」を探しています。

## × NGなアプローチ

メールの内容に興味を持って、リンク先が自社の「トップページ」や「製品一覧」となっている。



どこを見て良いか分からず  
「離脱」・・・

メールの文面（営業トーク）と完全に連動した、ピンポイントの「特設ページ（LP）」へ誘導することが商談化への絶対条件です。



メールとWebを連動させ、  
商談へと続く「階段」を作ることが重要です！

## 1. 課題解決訴求型

「コスト削減の事例」を見せ、具体的なメリットでクリックを促すメール文章サンプルです。展示会で製品に興味を持った顧客に対し、「導入後の具体的なイメージ（利益）」を提示することで、自分事化してもらうアプローチです。

### ✓ 「ベネフィット」を数字で提示する

「コストが下がります」という曖昧な表現ではなく、「30%削減」など具体的な数字を出すことで、顧客の関心を強く引き、クリック率を高めます。

### ✓ リンク先を「トップページ」にしない

NGな例として最も多いのが、自社サイトのトップページへ誘導すること。顧客はどこを見て良いか分からず離脱してしまいます。メールの内容と連動した「受け皿ページ（LP）」へピンポイントで誘導しましょう。

### ✓ 「答え（証拠）」への期待感を高める

顧客は製品情報そのものよりも、「自分の課題がどう解決されるか」という答えを探しています。「なぜコストが下がるのかの理由」がリンク先にあることを示唆し、納得感を得るための階段を作ります。

件名 【資料送付】昨日の展示会でのコスト削減のご提案（株式会社〇〇 氏名）

本文

株式会社〇〇  
[お客様社名] [お客様役職] [お客様氏名] 様

昨日はご多忙の折、「[展示会名]」の弊社ブースにお立ち寄りいただき、誠にありがとうございました。デジタルエクスペリエンスの[自分の氏名]です。

ブースでは、弊社の最新技術による「製造コストの最適化」についてお話しさせていただきましたが、その後いかがでしょうか。

多くの製造現場で課題となる「加工工程のロス」を**30%削減**した事例を専用ページにまとめましたので、貴社の改善のヒントとしてぜひご活用ください。

▼【限定公開】コスト削減の成功事例・解説ページはこちら

[\[URL：特設の受け皿ページ（LP）へ\]](#)

本ページでは、展示会でお伝えしきれなかった

「なぜ、短期間でコストが下がるのか」という具体的なエビデンスも公開しております。

貴社の現場状況に合わせたシミュレーションも可能です。

ご興味がありましたら、上記ページ内のフォームよりお気軽にお問い合わせください。

## 2. 技術資料配布型

「コスト削減の事例」を見せ、具体的なメリットでクリックを促すメール文章サンプルです。展示会で製品に興味を持った顧客に対し、「導入後の具体的なイメージ（利益）」を提示することで、自分事化してもらうアプローチです。

### ✓ 「売り込み」ではなく「お役立ち」に徹する

情報収集段階の顧客に対し、いきなり製品の提案を強く行うと警戒され、次回以降のメール開封率が低下します。まずは「技術資料」や「事例集」をフックにすることで、自然な形で自社の専門性をアピールします。

### ✓ リンク先を「専用の資料請求ページ」にする

メールで興味を持って、リンク先が「製品一覧」などでは顧客はまたイチから探さなければなりません。資料の概要がすぐに分かり、スムーズにダウンロードできる専用の「受け皿ページ」へ誘導することが離脱防止の鉄則です。

### ✓ 「社内検討のしやすさ」を後押しする

BtoBの意思決定には平均18.3人が関与し、検討が長期化する傾向にあります。顧客がそのまま社内会議で使えるような、説得力のある「図解」や「数値データ」が含まれた資料を提供することが、商談化への近道となります。

件名 【技術資料】 製造現場のDX化を成功させる3つの要点（株式会社〇〇 氏名）

本文

株式会社〇〇

[お客様社名] [お客様役職] [お客様氏名] 様

昨日は「[展示会名]」の弊社ブースへお越しいただき、誠にありがとうございました。デジタルエクスペリエンスの[自分の氏名]です。

限られた時間ではございましたが、貴社の[お話しした具体的な課題など]を伺うことができ、大変有意義な時間となりました。

現在、多くの企業様が取り組まれている「現場のデジタル化」において、共通して陥りやすい失敗と、その回避策をまとめた最新の技術資料（ホワイトペーパー）を作成いたしました。

貴社のプロジェクト推進の一助となれば幸いです。

▼【無料ダウンロード】「製造現場DX・実践ガイド」はこちら  
[URL：資料ダウンロード専用の受け皿ページ（LP）へ]

本資料では、展示ブースでご紹介した[製品名]の活用事例に加え、導入効果を最大化するためのステップを詳しく解説しております。社内での検討資料としても、ぜひご活用ください。

CHAPTER 2

## 第2章

---

製造業特化版「受け皿ページ（LP）」の  
構成ワイヤーフレーム

## 1. ファーストビュー (FV)

キャッチコピー: 「誰の (ターゲット)」「どんな課題を (ベネフィット)」「どう解決するか」を15文字程度で。  
 信頼の権威付け: 「導入社数〇〇社」「〇〇業界シェアNo.1」などの実績を配置。  
 直感的なビジュアル: 「製品本体」だけでなく「その製品が生み出す結果 (高精度な加工品など)」を高品質な写真で。

## 2. ベネフィットの要約 (3点)

スクロールしてすぐ、「このページを読むメリット」を3つ提示します。  
 例: コスト削減、リードタイム短縮、品質の安定化。

## 3. 共感と課題提示

「今の外注先では精度が安定しない」「特注対応してくれない」「納期までに時間がかかる」など、顧客が現在抱えている具体的な痛みを言語化します。

## 4. 解決策としての自社製品・サービス

課題に対する「答え」を提示します。  
 「なぜ自社ならできるのか？」の理由 (独自の技術、最新の設備、品質管理) を論理的に説明。

## 5. 強み・選ばれる理由 (エビデンス)

技術データ: 性能グラフ、公差、強度試験結果など、技術者が納得するスペック。  
 保有設備一覧: 「この機械があるなら任せられる」と判断してもらうためのスペックリスト。

## 6. 導入事例 (Case Study)

業種・用途別の事例: 「自動車・医療」など自分の業界に近い事例を探しやすくします。  
 具体的な成果: 「メンテナンス費年間40%の削減」「納入まで1週間短縮」などの実数値。

## 7. よくある質問 (FAQ)

「1個からの試作は可能?」「対応可能なCAD形式は?」「秘密保持契約は?」など、問い合わせの心理的ハードルを下げる内容を網羅します。

## 8. 会社案内・品質管理体制

「本当にこの会社は実在して、信頼できるか?」を証明。  
 工場の外観・内観、ISO取得状況、検査工程の写真。

## 9. 追伸・メッセージ

「創業以来、〇〇の技術を磨いてきました」といった、誠実さや熱意が伝わる文章。  
 BtoBは最終的には「人」との取引です。

## 10. コンバージョン (CTA)

メイン: 「見積もり依頼・思慮や図面送付 (業種や体制による)」  
 サブ: 「技術資料・製品カタログダウンロード」 (比較検討中の層を逃さないため)  
 急な需要やPCが苦手な層に向けて問合せ用電話番号

## 成果を出すための鉄則

## 1. CTAは追従

CTAはゾーンだけでなくスクロールしても常に追従しユーザーに探させません。

## 2. テキストの具体性

「高品質」ではなく「不良率0.01%以下」のように、エンジニアに通じる言葉を選びます。

## 3. 逃げ道を作る

「いきなり問い合わせは重い」層のために、事例集などのPDF資料を用意して、まずは「連絡先」を確保します。

## 4. 問合せ電話番号

急な需要やPCが苦手な層に向けて電話番号を表記 (営業電話もあるのでコメント要検討)

# WIRE FRAME

## ワイヤーフレーム

BTBee 私たちの強み 技術記事 導入事例 会社概要 お問い合わせ

ISO9001認証 創業50年 導入500社以上

### 製造業の課題を解決する、世界水準の精密加工技術。

創業50年、導入社数500社以上、±0.001mmを追求する独自のナノプレジジョン技術で、コストと精度の壁を打ち破ります。

98% 歩留まり率

±0.001mm 加工精度

超精密加工の様子

技術資料をダウンロード 無料見積・図面相談

経済産業大臣賞 ISO9001認証 業界シェアNo.1 特許取得済

#### こんなお悩み、抱えていませんか？

製造業の現場で直面する課題、私たちが解決します。

- コスト** 従行品が高騰しており、品質を維持したままコストダウンしたい。
- 精度** 特殊な素材や形状で、他社に「対応不可」と断られた。
- 納期** 試作から量産まで、もっとリードタイムを短縮したい。

#### 株式会社BTBeeが選ばれる3つの理由

技術力、設備、品質管理。すべてにおいて業界最高水準を追求しています。

- 独自のナノプレジジョン技術**  
50年の経験と最新技術の融合により、±0.001mmの超精密加工を実現。独自開発の制御システムにより、従来不可能だった微細加工も可能に。  
超精密制御システム 振動抑制技術 温度管理システム
- 最新の設備環境**  
6軸マシニングセンター、三次元測定機、ワイヤー放電加工機など、最新の設備を完備。24時間稼働体制で短納期にも対応。  
6軸マシニングセンター 三次元測定機 クリーンルーム完備
- 徹底した品質管理**  
ISO9001に基づく厳格な品質管理体制。全数検査はもちろん、トレーサビリティの確保により、万全のアフターサポートを実現。  
全数検査体制 トレーサビリティ確保 品質保証書発行

### 1. ファーストビュー (FV)

### 2. ベネフィットの要約 (3点) 3. 共感と課題提示

### 4. 解決策としての 自社製品・サービス

#### 現場の課題を解決する「技術ナレッジ」

50年の経験から得た技術ノウハウを公開しています。

- 解説** 難素材「インコネル」の加工精度を安定させる3つのポイント  
航空宇宙部品で求められるインコネル加工。精度を安定させるための温度管理と工具設定のノウハウを解説。
- 比較** 従来工法 vs 当社独自工法。コストと強度の違いをデータで公開  
同一ワークでの加工比較。30%のコストダウンと20%の強度向上を実現した独自工法を詳しく解説。
- ノウハウ** 設計段階でコストを30%下げたための「形状の工夫」  
設計段階の荷重から製造コストを考慮した設計のコツ、加工配、肉厚、公差の考え方を紹介。
- 事例** 試作から量産へ、医療機器メーカー様の開発期間短縮事例  
従来6ヶ月かかっていた試作期間を2ヶ月に短縮。一気通貫サポートの実例を紹介。

#### 課題解決の実績

様々な業界のお客様の課題を解決してきた実績をご紹介します。

A社様 自動車関連	B社様 医療機器	C社様 航空宇宙
<b>課題</b> 金型の耐久性に課題があり、メンテナンス頻度が高い状態だった。	<b>課題</b> 微細加工の精度にばらつきがあり、歩留まりが低かった。	<b>課題</b> 難素材の加工で品質と納期の両立が困難だった。
<b>解決策</b> 表面処理技術の改善と素材選定の最適化を提案。	<b>解決策</b> ナノプレジジョン技術による精密加工と全数検査体制の導入。	<b>解決策</b> 独自の切削条件と24時間稼働体制でのスケジュール最適化。
<b>成果</b> 金型の耐久性が2倍に向上し、年間のメンテナンス費を40%削減。	<b>成果</b> 製品の歩留まりが98%に改善し、不良品コストを大幅に削減。	<b>成果</b> 納期を50%短縮しながら、品質基準を100%クリア。
メンテナンス費 <b>-40%</b>	歩留まり率 <b>98%</b>	納期短縮 <b>-50%</b>

詳細なインタビュー記事はこちら

#### よくあるご質問

- 1冊からでも発注できますか？
- NDA (秘密保持契約) の締結は可能ですか？
- 図面がない状態での相談は可能ですか？
- 海外への納品は可能ですか？
- 見積りにはどのくらい時間がかかりますか？

### 5. 強み・選ばれる理由 (エビデンス)

### 6. 導入事例 (Case Study)

### 7. よくある質問 (FAQ)

#### 会社概要

私たちがあなたの図面を形にします。

- 山田 太郎** 代表取締役社長  
「不可能を可能にする。」——これが創業以来50年、私たちが貫いてきた信念です。お客様の図面には、製品への想いと期待が詰まっています。その一つひとつに真摯に向き合い、最高の技術でお応えすることが、私たち株式会社BTBeeの使命です。  
「他社では断られた。」という案件こそ、ぜひ私たちにお任せください。熟練の技術者チームが、必ず解決策を見つけ出します。
- 株式会社BTBee**  
設立 1978年4月  
資本金 5,000万円  
従業員数 120名  
認証 ISO9001 / ISO14001
- 所在地**  
本社・工場 〒123-4567 東京都大田区○○町1-2-3  
第二工場 〒234-5678 神奈川県相模原市○○区4-5-6
- 50 年の実績
- 500+ 導入企業
- 120 技術者

#### まずは図面をお送りください

24時間以内に概算回答いたします。図面がなくてもご相談可能です。

お急ぎの方はお電話ください  
03-1234-5678  
平日 9:00~18:00  
info@precision-tech.example.jp  
メールでのお問い合わせ

会社名 株式会社○○ 部署名 製造部  
お名前 山田 太郎 電話番号 03-1234-5678  
メールアドレス example@company.co.jp

お問い合わせ内容  
ご相談内容、ご要望などをご記入ください。

図面・資料の添付  
クリックまたはドラッグ&ドロップ  
対応形式: PDF, DWG, STEP, IGS, STL

送信する

送信いただいた情報は、お問い合わせへの対応にのみ使用いたします。

BTBee	サービス	会社情報
創業50年、導入社数500社以上、±0.001mmを追求する独自のナノプレジジョン技術で、製造業の課題を解決します。	精密加工 試作開発 量産対応 設計支援	会社概要 設備紹介 採用情報 お問い合わせ

© 2025 株式会社BTBee. All rights reserved. プライバシーポリシー 利用規約

### 8. 会社案内・品質管理体制

### 9. 追伸・メッセージ

### 10. コンバージョン (CTA)

# WIREFRAME

✓  
ワイヤフレーム



## 1. ファーストビュー (FV)

### CTAは追従

CTAはゾーンだけでなくスクロールしても常に追従しユーザーに探させません。

### テキストの具体性

「高品質」ではなく「不良率0.01%以下」のように、エンジニアに通じる言葉を選びます。

### キャッチコピー

「誰の(ターゲット)」「どんな課題を(ベネフィット)」「どう解決するか」を15文字程度で。

動画を入れるならメインビジュアルで自動再生が望ましい  
時間が奪われる動画は再生率が低い

### 信頼の権威付け

「導入社数〇〇社」「〇〇業界シェアNo.1」などの実績を配置。




### 逃げ道を作る

「いきなり問い合わせは重い」層のために、事例集などのPDF資料を用意して、まずは「連絡先」を確保します。




## こんなお悩み、抱えていませんか？


製造業の現場で直面する課題、私たちが解決します。


 <b>コスト</b>	 <b>精度</b>	 <b>納期</b>
現行品が高騰しており、品質を維持したままコストダウンしたい。	特殊な素材や形状で、他社に「対応不可」と断られた。	試作から量産まで、もっとリードタイムを短縮したい。

## 株式会社BTBeeが選ばれる3つの理由

技術力、設備、品質管理。すべてにおいて業界最高水準を追求しています。

**01**  **独自のナノプレジジョン技術**  
50年の経験と最新技術の融合により、±0.001mmの超精密加工を実現。独自開発の制御システムにより、従来不可能だった微細加工も可能に。  
[超精密制御システム](#) [振動抑制技術](#) [温度管理システム](#)

**02**  **最新の設備環境**  
5軸マシニングセンタ、三次元測定機、ワイヤー放電加工機など、最新鋭の設備を完備。24時間稼働体制で短納期にも対応。  
[5軸マシニングセンタ](#) [三次元測定機](#) [クリーンルーム完備](#)

**03**  **徹底した品質管理**  
ISO9001に基づく厳格な品質管理体制。全数検査はもちろん、トレーサビリティの確保により、万全のアフターサポートを実現。  
[全数検査体制](#) [トレーサビリティ確保](#) [品質保証書発行](#)

現場の課題を解決する「技術ナレッジ」

### 2. ベネフィットの要約（3点）

スクロールしてすぐ、「このページを読むメリット」を3つ提示します。  
例：コスト削減、リードタイム短縮、品質の安定化。

### 3. 共感と課題提示

「今の外注先では精度が安定しない」「特注対応をしてくれない」「納期までに時間がかかる」など、顧客が現在抱えている具体的な痛みを言語化します。

### 4. 解決策としての自社製品・サービス

課題に対する「答え」を提示します。  
「なぜ自社ならできるのか？」の理由（独自の技術、最新の設備、品質管理）を論理的に説明。



# WIRE FRAME

ワイヤーフレーム

## 現場の課題を解決する「技術ナレッジ」

50年の経験から得た技術ノウハウを公開しています。

記事一覧をもっと見る →



解説

### 難削材「インコネル」の加工精度を安定させる3つのポイント

航空宇宙部品で求められるインコネル加工。精度を安定させるための温度管理と工具選定のノウハウを解説。



比較

### 従来工法 vs 当社独自工法。コストと強度の違いをデータで公開

同一ワークでの加工比較。30%のコストダウンと20%の強度向上を実現した独自工法を詳しく解説。



ノウハウ

### 設計段階でコストを30%下げたための「形状の工夫」

設計図面の段階から製造コストを意識した設計のコツ。抜き勾配、肉厚、公差の考え方を紹介。



事例

### 試作から量産へ。医療機器メーカー様の開発期間短縮事例

従来6ヶ月かかっていた試作期間を2ヶ月に短縮。一貫通貫サポートの実例をご紹介します。

## 課題解決の実績

様々な業界のお客様の課題を解決してきた実績をご紹介します。



A社様

自動車関連

課題

金型の耐久性に課題があり、メンテナンス頻度が高い状態だった。

解決策

表面処理技術の改善と素材選定の最適化を提案。

成果

金型の耐久性が2倍に向上し、年間のメンテナンス費を40%削減。

メンテナンス費 **-40%**



B社様

医療機器

課題

微細加工の精度にばらつきがあり、歩留まりが低かった。

解決策

ナノプレジジョン技術による精密加工と全数検査体制の導入。

成果

製品の歩留まりが98%に改善し、不良品コストを大幅に削減。

歩留まり率 **98%**



C社様

航空宇宙

課題

難削材の加工で品質と納期の両立が困難だった。

解決策

独自の切削条件と24時間稼働体制でのスケジュール最適化。

成果

納期を50%短縮しながら、品質基準を100%クリア。

納期短縮 **-50%**

詳細なインタビュー記事はこちら →

### 5. 強み・選ばれる理由（エビデンス）

技術データ: 性能グラフ、公差、強度試験結果など、技術者が納得するスペック。

保有設備一覧: 「この機械があるなら任せられる」と判断してもらうためのスペックリスト。

コラム記事: 信頼を裏付けるノウハウ記事を作成。ただし記事ページには離脱を防ぐためLPへ戻るボタンをつける

### 6. 導入事例（Case Study）

業種・用途別の事例: 「自動車・医療」など自分の業界に近い事例を探しやすくします。

具体的な成果: 「メンテナンス費年間40%の削減」「納入まで1週間短縮」などの実数値。



# WIRE FRAME

詳細なインタビュー記事はこちら →

## よくあるご質問

- 1個からでも発注できますか？
- NDA（秘密保持契約）の締結は可能ですか？
- 図面がない状態での相談は可能ですか？
- 海外への納品は可能ですか？
- 見積りにはどのくらい時間がかかりますか？

## 会社概要

私たちがあなたの図面を形にします。

**株式会社BTBee**

設立 1975年4月  
資本金 5,000万円  
従業員数 120名  
認証 ISO9001 / ISO14001

**所在地**

本社・工場  
〒123-4567 東京都大田区〇〇町1-2-3

第二工場  
〒234-5678 神奈川県相模原市〇〇区4-5-6

**50**  
年の実績

**ISO9001**  
ISO取得状況

**120**  
技術者

**山田 太郎**  
代表取締役社長

「不可能を可能にする」——これが創業以来50年、私たちが貫いてきた信念です。お客様の図面には、製品への想いと期待が詰まっています。その一つひとつに真摯に向き合い、最高の技術でお応えすることが、私たち株式会社BTBeeの使命です。

「他社では断られた」という案件こそ、ぜひ私たちにお任せください。熟練の技術者チームが、必ず解決策を見つけ出します。

### 7. よくある質問 (FAQ)

「1個からの試作は可能？」 「対応可能なCAD形式は？」 「秘密保持契約は？」 など、問い合わせの心理的ハードルを下げる内容を網羅します。

### 8. 会社案内・品質管理体制

「本当にこの会社は実在して、信頼できるか？」を証明。会社概要、ISO取得状況、検査工程の写真など。

### 9. 追伸・メッセージ

「創業以来、〇〇の技術を磨いてきました」といった、誠実さや熱意が伝わる文章。BtoBは最終的には「人」との取引です。

ワイヤーフレーム

まずは図面をお送りください

24時間以内にご返信いたします。図面がない状態でも相談可能です。



# WIRE FRAME

50  
年の実績

500+  
導入企業

120  
技術者

## まずは図面をお送りください

24時間以内に概算回答いたします。図面がなくてもご相談可能です。

お急ぎの方はお電話ください

03-1234-5678  
平日 9:00~18:00

info@precision-tech.example.jp  
メールでのお問い合わせ

ご相談の流れ

- 1 フォームまたはお電話でお問い合わせ
- 2 24時間以内に概算見積りをご連絡
- 3 詳細打ち合わせ・正式見積り
- 4 製作開始・納品

会社名

株式会社〇〇

部署名

製造部

お名前

山田 太郎

電話番号

03-1234-5678

メールアドレス

example@company.co.jp

お問い合わせ内容

ご相談内容、ご要望などをご記入ください。

図面・資料の添付

↑  
クリックまたはドラッグ&ドロップ  
対応形式: PDF, DXF, DWG, STEP, IGES, STL

送信する

送信いただいた情報は、お問い合わせへの対応にのみ使用いたします。

技術資料・製品カタログをダウンロードする

## 10. コンバージョン (CTA)

メイン: 「見積もり依頼・図面や依頼資料送付 (業種や体制による)」

サブ: 「技術資料・製品カタログダウンロード」 (比較検討中の層を逃さないため)

電話: 急な需要やフォームが煩わしい層向けに問合せ用電話  
(営業電話もあるので「営業お断り等の注釈要検討」)

✓  
ワイヤーフレーム



CHAPTER 3

# 第3章

---

自社の「追客力」は？ セルフチェックリスト

## お礼メールの鉄則

自社における現在の「展示会お礼メール」の状況をセルフチェックしてみましょう。

No	質問項目	チェック
1	<b>件名の短文化</b> 件名は20文字程度（スマホ表示を意識して15文字以内が理想）に収まっているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
2	<b>キーワードの配置</b> 顧客の目を引く重要なキーワードを左側（文頭）に配置しているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
3	<b>1メール1メッセージ</b> 1通のメールに「製品案内」「お礼」「アンケート」など複数の話題を詰め込んでいないか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
4	<b>閲覧時間の意識</b> 7秒で内容が理解できるほど、簡潔で分かりやすい構成になっているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
5	<b>具体的ベネフィット</b> 曖昧な表現ではなく、「30%削減」など具体的な数字で利益を提示できているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
6	<b>お役立ちの徹底</b> いきなり売り込まず、技術資料や事例集などの「お役立ち情報」をフックにしているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ

## 受け皿ページ（LP）の構成・内容

自社における現在の「受け皿ページ（LP）」の状況をセルフチェックしてみましょう。

No	質問項目		チェック
1	リンク先の専用化	リンク先が「トップページ」ではなく、メール内容と連動した「専用LP」になっているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
2	キャッチコピーの明確化	ファーストビューで「誰の」「どんな課題を」「どう解決するか」が15文字程度で伝わるか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
3	権威付けの提示	導入社数や業界シェアなど、客観的な実績（エビデンス）を配置しているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
4	共感と課題の言語化	顧客が現在抱えている具体的な「痛み（悩み）」を言葉にして提示できているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
5	技術者への訴求	性能グラフ、公差、強度試験結果など、技術者が納得する具体的スペックを掲載しているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
6	事例の具体性	業種・用途別の事例があり、かつ実数値（「納入まで1週間短縮」など）が含まれているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
7	心理的ハードルの払拭	FAQで、「1個からの試作可否」や「NDA（秘密保持）対応」などを網羅しているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
8	CTAの最適化	見積もり依頼だけでなく、比較検討層向けの「資料ダウンロード（サブ）」を用意しているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
9	CTAの追従設計	ユーザーが探さなくて済むよう、問い合わせボタンがスクロールに追従するようになっているか。	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ

## チェック判定結果

「はい」の数に応じて、現在の商談化プロセスの状況を確認しましょう。

✓ 12個以上

次の展示会も  
このままでOK!

商談化の仕組みが非常に  
高いレベルで整っています!

⚠ 7~11個

一部見直しを推奨

特定のステップで「離脱」が発生し  
ている可能性があります。

🚨 6個以下

早急な対策を推奨

まずは「受け皿ページ (LP)」の 整  
備から着手することをお勧めします。

CHAPTER 4

# 第4章

---

制作・改善のステップ

## 制作・改善への5つのステップ

いきなりすべてを作らない。最小単位から始めて成果を積み上げましょ



## 【前半】準備・初期改善フェーズ

### STEP1

#### まずは現状を 把握する（可視化）

- ✓ お礼メールは「開かれているか」
- ✓ クリック先は「メール内容と一致しているか」
- ✓ LPで「次のアクション」が分かりやすいか



チェックシートの結果 = 改善優先度。  
全部直す必要はなく  
「×が多い所から着手」でOK。

### STEP2

#### お礼メールを 最小単位で改善する

- ✓ 件名は20文字前後・1メッセージ
- ✓ CTA（クリック先）は1つだけ
- ✓ 「トップページ」へのリンクはやめる




まずは「よく使っている1通」だけを  
改善すれば十分。

## 【後半】制作・運用改善フェーズ

### STEP3

#### 専用の受け皿 ページ(LP)を用意


- ✓ 話題と完全連動した内容
- ✓ 事例・技術資料・理由を提示
- ✓ CTAはメイン / サブ

 最初は1テーマ・1LPでOK。

### STEP4

#### 展示会後の反応を 見て改善する


- ✓ 開封率 / クリック率
- ✓ LPの閲覧・離脱ポイント
- ✓ 問い合わせ / 資料DLの有無

 数字が取れなくても「営業現場の感覚」で十分判断可能。

### STEP5

#### 次の展示会に向け ブラッシュアップ

- ✓ 別の課題軸のLPを追加
- ✓ 業種別・用途別の事例を増やす
- ✓ メール文面をAB的に使い分け

 回数を重ねるほど「案件が生まれる仕組み」になる。

CHAPTER 5

# 第5章

---

## 当社サービスの紹介

「制作・運用だけ」  
そんな会社では、  
課題は解決されません。

「製造業の展示会」や  
「商流」を熟知しているからこそ、  
商談を得るための戦略に伴走します。



一般的な  
制作会社

いわゆる情報掲載のため  
のサイト制作、運用  
は可能だが



**Dex**<sup>TM</sup>  
DIGITAL  
EXPERIENCE

展示会とも連動しながら、  
商談を生むために戦略か  
ら支援し、実行を導く

WHY US?

HAKUTEN × DIGITAL EXPERIENCE Dex™

デジタルエクスペリエンス株式会社 ～ HAKUTEN グループ デジタル領域の支援会社のご紹介 ～



博展グループだからできる「製造業×Web」の正解  
グループ会社と連携し、最適な支援をご提供します

DIGITAL EXPERIENCE Dex™

イベントと連動するWebマーケティングを。  
IT&クリエイティブカンパニー

HAKUTEN  
Group Company



設立から50年以上、BtoBを中心とした  
リアルプロモーションを支援してきた博展の100%子会社  
博展のDNAにより、製造業の展示会現場や商流を熟知。



✓ 私たちだからできる理由

「製造業の現場で成果を出すために必要なこと」を知る、  
私たちだからできる「Webノウハウ」があります。



### そもそもの 戦略設計から支援

なにからはじめればいい？  
そもそもの課題整理や  
戦略の設計から推進します。



### 経験豊富な製造業 クリエイティブ

博展グループとして、  
豊富なB to B事業の経験か  
らの、多様な企画・デザイン。



### 成果にコミットする 施策設計と伴走

つくるだけではなく、  
指標を分析しながら、  
改善運用を伴走支援します。

✓ 私たちだからできる理由



#### 課題 - Issue -

Webからの「問い合わせ」獲得が伸び悩み  
ユーザーの疑問や懸念が払拭できておらず、  
アクセスはあるものの「問い合わせ (CV)」に繋がらない  
ことが課題だった。

#### 施策 - Point -

検討フェーズに合わせた  
「情報の整理」と「導線設計」

不安の払拭：「採用事例」や「よくある質問」を充実させ、  
導入ハードルを下げるコンテンツを拡充。

導線の改善：課題提示から解決策、事例までを一直線に読  
ませる構成にし、自然と問い合わせへ誘導。

#### Approach



#### 課題 - Issue -

### イベント頼みの「短期的な接点」に限界

コロナ禍が明け、単発のイベントだけでなく、顧客と深くつながり続ける仕組みが必要だった。顧客のニーズが顕在化する「検索行動」とWebサイトが連動しておらず、商談のタイミングを逃していた。

#### 施策 - Point -

### 検索意図（SEO）を起点とした「コンテンツ強化」

**SEO対策**：ユーザーの悩み（検索キーワード）に合致する記事コンテンツを拡充し、自然流入を最大化。

**導線の改善**：記事で信頼を獲得し、スムーズに問い合わせへ繋がる動線を確保。中長期的に商談を生むプラットフォームへ進化させた。

#### Approach



### 戦略から実装まで「一気通貫」で支援

「検索キーワード選定・設計」から「サイト制作」、そして運用の要となる「SEOコンテンツの増産」まで。分断されがちな工程を、ワンストップで完遂しました。

#### 課題 - Issue -

### 「ガラスの会社」という固定観念の払拭

投資家に向け、電子・化学品など多様な事業を持つ「素材メーカー」としての真の姿を伝えたい。短時間で、企業のポテンシャルを直感的に理解させる必要があった。

#### 施策 - Point -

### スクロールすることで、ストーリーが進む「体験型コンテンツ」

ストーリー設計：「素材の旅」をテーマに、ガラス・電子・化学品が融合していく様子をストーリー化。

UX（体験）：ページをスクロールする動きと連動して新たな素材と「出会う」仕掛けを作り、「素材の会社AGC」という認知へ自然に誘導。

#### Approach

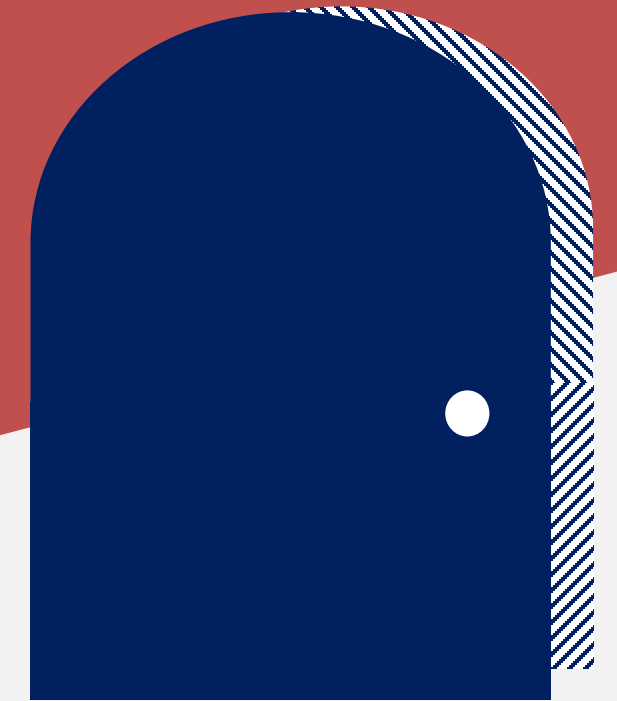


「今のサイトのまま」で、  
次の展示会を迎えるリスクを  
分析しませんか？

無料  
診断

### 展示会「機会損失」チェック

- ✓ 貴社のWebサイトのURLを頂くだけでOK
- ✓ 「展示会×WEBのプロ」が、貴社サイトの「接客レベル」を分析します
- ✓ 社内打合せにも使える「客観的レポート」をお渡しします



現状の把握

次の展示会までに、できることから。

無料診断

まずは  
現状把握



ご予算・時期に合わせて柔軟にサポートします。

参考費用感：100万円～

ターゲットの  
明確化



自社の強みの  
棚卸し



展示会受け皿  
サイト制作  
(スモールスタート)



展示会

## デジタルエクスペリエンス株式会社

DIGITAL  
EXPERIENCE **Dex**<sup>TM</sup>

社名 | デジタルエクスペリエンス株式会社  
Digital Experience, Inc.

代表者 | 代表取締役社長 中島 優太

本社所在地 | 〒104-0031  
東京都中央区京橋3-1-1 東京スクエアガーデン20F

設立 | 2007年8月8日

資本金 | 9,975万円

HAKUTEN  
Group Company



IS 793411 / ISO 27001  
2025年1月末日時点

### 実績

HAKUTEN グループとして  
「製造業界」を中心とした  
BtoB企業のお客様を多く支援しています。

OKI

Pony

SENJU

四国化成

日本製紙グループ  
NIPPON PAPER GROUP

DAIHEN

住友化学

AGC

okamura

荒川化学工業株式会社  
ARAKAWA CHEMICAL INDUSTRIES, LTD.

環境省  
Ministry of the Environment

UCC  
Every coffee, every moment

三菱食品

豊岡靴

(HAKUTEN の実績)

# 製造業

## ご担当者向け

無料  
診断

展示会「機会損失」  
分析診断レポート

「今のサイトのまま」で、  
次の展示会を迎える  
リスクを分析しませんか？



03-6820-8620

<https://www.digitalexperience.co.jp/contact/>

事前準備不要！  
まずはご連絡ください。