

驚きの!ブースデザイン

展示会という器を利用して自社ブランドの浸透を図る、自社製品の優位性を訴える。出展するすべての企業が、それを願っている。

しかし、願いを存分に実現できる企業はほんの一握り。多数の来場者が自社ブースの前を通り過ぎるのを、無念の思いで指をくわえて見ている姿も散見される。人を集めるブースと、素通りされてしまうブースでは何が違うのだろうか？

本特集は「驚きの!ブースデザイン」である。このタイトル通り、レポートしている各事例には共通して、目を惹くブースデザインがほどこされている。斬新さや奇抜さが印象に残る外観が採用され、そのことによって来場者の注意を喚起しているわけだ。ブースデザイナーの卓越した創造力・表現力の貢献度は高く評価されてしかるべきである。ただ、本特集でレポートしている各企業の取組みをより詳細に読むならば、自社の“やりたいこと”を明確に掲げ、より具体的に“見える化”していくという作業が手順を踏んで行なわれていることがわかる。

つまり、自社の出展ミッションを果たすための訴求方法とブースデザインは、一体的にあるいは複層的に構築され、それぞれがより高い次元で調和し、来場者の心に強烈なインパクト与えているといえる。人を集めるブースデザイン戦略とはいかなるものか？

CASE 3 24p

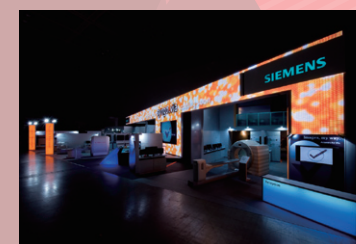
ナカダイ | TOKYO DESIGNERS WEEK①



廃棄物生まれの空間

CASE 1 14p

シーメンス | 2010国際医用画像総合展



35mにわたるLEDスクリーンで
大迫力を演出
～トータルソリューションプロバイダー
への進化を印象づける～

CASE 4 28p

ユーエム工業 | 国際ガーデンEXPO 2010



楽しい実演が最高のブース装飾

CASE 2 20p

ダイフク | 国際物流総合展2010



コンテンツ重視の3Dシアターを設置
～こだわりのストーリーで
企業ブランドを記憶に残す～

CASE 5 32p

富士通デザイン | TOKYO DESIGNERS WEEK②



視点が変わると世界が広がる