

ママフェスで効果を出す方法徹底解説！！

イベントは出展  
するだけじゃ  
効果は出ない！



5/28 オンラインで開催  
[火] 13:00-14:00

Enfam\*

執行役員  
日光信夫



## はじめに

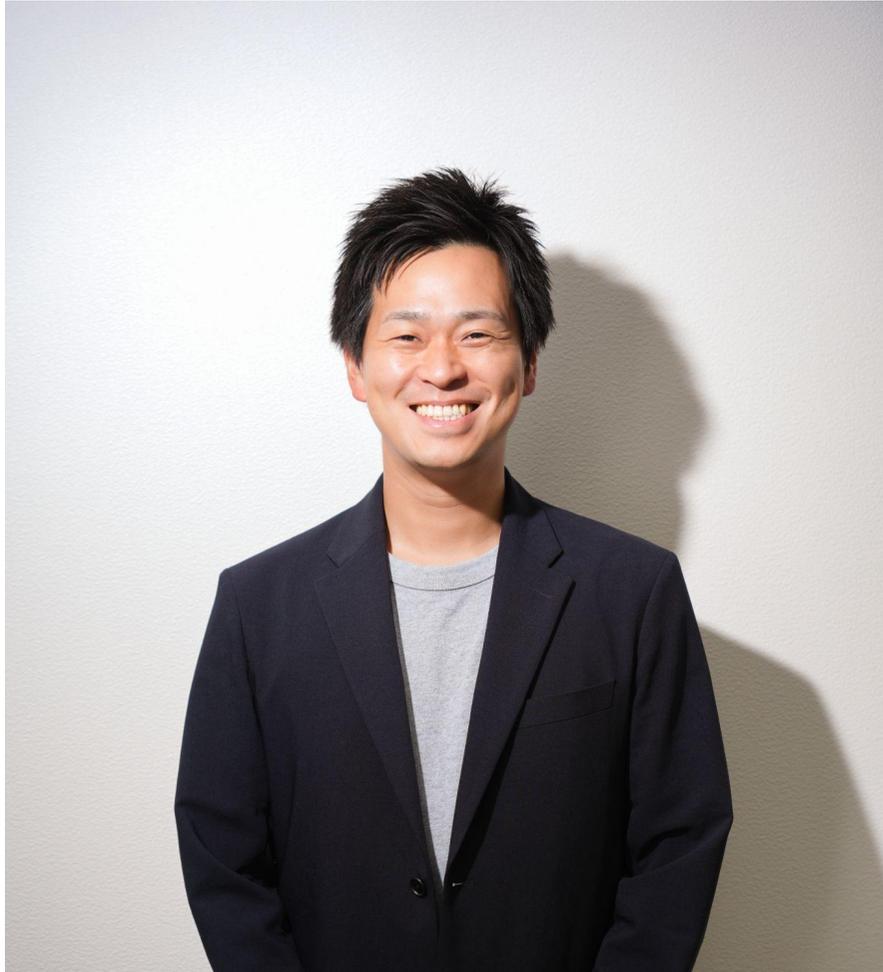
- ・録音録画はご遠慮ください
- ・みなさんの画面は一切表示されないので気兼ねなく御覧ください
- ・セミナー後半にQ&Aタイムがあります。随時質問はお寄せください
- ・セミナー終了後アンケートのご協力をぜひお願いします  
回答いただければ、本セミナーの資料とリトル・ママ会員のデータをプレゼントいたします！

## アジェンダ

- 1) スピーカー紹介
- 2) データから見るリアルイベントプロモーションの価値と可能性
- 3) ママフェスは特殊！？そんなに甘くないママフェス出展
- 4) ママフェスで勝つためにはノウハウが必要
- 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み
- 6) Q&A

## 1)スピーカー紹介

---



株式会社エンファム.  
執行役員COO  
マーケティング部 部長

## 日光 信夫

2017年中途入社 2年目で営業成績No1となり、毎年昇進・昇格  
入社7年目で執行役員に抜擢！  
社内では、2023年マーケティング部を新設

得意分野は、《リアルイベントでのマーケティング戦略、SNSを通じたファン  
マーケティング、若年ファミリー層を1日1万人以上  
集客するオリジナルイベントの企画・運営》と多岐にわたる  
「クライアントにコミット、役に立つことが大好物」です！

プライベートでは、絶賛2歳の男の子と10ヶ月の女の子の子育て中の  
パパ。毎日子どもたちにメロメロです。  
特技は、料理(鶏ムネ肉のネギ塩牛タン風がマイブーム)  
美味しそうにご飯を食べてる顔を見て、キッチンでお酒飲んでます！

## 2) データから見るリアルイベントプロモーションの価値と可能性

---

「こうだったらいいのにな～、もっとよくなるのかな～、うまくいかないな～」  
など＜悩みと課題＞がたくさん…

ハウスメーカー

時代背景もあって、展示場やモデルハウスへの集客数が減ってきている。。。  
来てさえくれば魅力は伝えられるのに。。。

保険代理店・メーカー

どうしても「保険」=押し売りセールスのイメージを持たれてしまう。。。  
今と将来のお金の心配を解消してあげたいだけなのに。。。  
なかなか子育て層との接点もつけれない。。。

食品メーカー

主なセールス先は、流通・小売点  
エンドユーザーであるママたちにサンプリングしても、ただばら撒きになってしまう。。。  
何か有効なセールス推進方法はないか。。。

人材採用

求人を出してもなかなか応募がなく出会えない。。。求人掲載、一人採用するコストは100万単位かかる場合も。。。コスパをあげて、まずは、お話しするところから始められれば。。。



契約獲得、面談予約、見学予約、面接予約、口コミ獲得などをコスパ良く獲得している！

保険代理店・メーカー

しっかりアンケートから対面でお話を聞いてくれる！信頼をしてもらえて、お金の悩み相談の面談予約も1日で数十件獲得！保険セールスのイメージが変わった！

ハウスメーカー

来店予約は1日で数十件獲得できた！しかも、その中から2軒成約！展示場、モデルハウスへの集客が難しいと言われているが効率よく集客できて満足！

食品メーカー

サンプリング・試飲試食で数千人の方に試してもらえた！合わせてくママからの高評価、良い口コミ、動画撮影>を獲得できた！これを流通セールスの武器にすれば、取引高アップに繋がれそうだ！

人材採用

採用見込みAランクの面接予約が2日間で60件も獲得できた！しかも費用は45万円！しかも、このノウハウは全国どこでも活用できる！コスパめっちゃいい！



## 直近の業種別<イベント出展時の一番良い実績データを大公開!!>

※株式会社エンファム・主催のリトル・ママフェスタ 2023年度最高件数です。イベント、会場、開催日数、出展方法などで実績に大きく差が出る場合があります。

ハウスメーカー

目標: 来店予約

2日間出展

190 件

保険代理店・メーカー

目標: 個別相談アポ

2日間出展

240 件

食品メーカー

目標: アンケート  
サンプリング

2日間出展

3,000 個

人材採用

目標: 面接予約

2日間出展

63 件

年間累計

292件(面談確定)



出展結果について

ネスカフェ ドルチェグスト

来年もよろしくお願ひします

ママフェスでのリアルプロモーションって、、、

なんかいいかもしれない！



でも、、、

そんな簡単に成果でるの？

正直にはっきり言います。。。

簡単に成果はでません 🙅

誰でもどこでも成果が出るわけじゃありません 🙅



### 3) ママフェスは特殊！？そんなに甘くないママフェス出展

---

### <ケース1>

3日間で数万人来場するママフェスに出展。  
今回初のママフェスということだったので試行錯誤しながら準備し、  
少し不安を抱えたまま本場を迎えた。  
来場人数にも期待していたが、なかなかブースに足を止めてもらえず、  
成果には繋がったが思っていたほどではなかった。  
費用対効果も微妙なところで次回も継続して出展するか迷っている。

(保険代理店様より)



### <ケース2>

今まで何回かママフェスに出展してきたが、そもそも来店予約というものすら狙ったことがない。むしろそんな話をしたら嫌がられてしまうのではと避けてました。  
(せめてLINE獲得とか)  
費用は1出展あたり安かったので出展していたが、準備にも時間がかかり、人も確保しないとイケないので今後はあまりママフェスに力を入れない予定でした。  
(ハウスメーカー様より)

## そもそも、、、

ターゲットである<ママを理解、ママフェスでの戦い方を理解、そして、出展企業だけでなくそもそのイベント側がそれを理解できていない>とマッチングは生まれにくい

## ママフェスで成果を獲得するのは、そんなに甘くない。。。

## ◎ママは、悩んでいます。

子供が生まれて生活がガラッと変わり、色んなことに悩み、一気に考えないといけなくなりました。お家、車、お金、食べ物、自分の体ボロボロだし、、、ネットに情報はたくさんどれが合っているかわからない。。



## ◎ママは、疲れています。

夜泣き、抱っこ、おむつ替え、ミルク 体も痛いし疲れもなかなか取れない。  
寝る時間もない、休む時間もない、自分の時間なんて全然ない。毎日生きるのに必死です。



## ◎ママは、子どもを守るために慎重になっています。

敵意を抱いているわけではないですが、愛しい我が子を守るために慎重になっています。  
自分に対して、子どもに対して、信用信頼できるか？が判断の基準にもなっているようです。



こんなママたちに、ガンガンセールスは絶対NGですよ？むしろ「いつもお疲れ様です！何か助けになれることはありませんか？ママは頑張ってますよ！」とまず寄り添うことの方が大切です。  
でなければ、信用・信頼にはなかなか繋がりにくいです。

企業側は、ただ出展しても成果はできません。  
開催側も、開催しただけでは出展企業に成果は生み出せません。

来場人数が多い≠成果も多い です。  
ターゲットであるママたちがたくさん来場すれば、成果が比例して  
得られるなんていう単純なものではありません。

ママたちの悩みに寄り添うことが一番大切です。  
また、ノウハウがなければ成果も得られません。

逆言うと、  
ママたちを理解し、寄り添い・ノウハウを理解し実行すれば、  
ママたちからの信頼は得られ、マッチングができ、継続的な成果に繋がる。  
ということです。

## 4) ママフェスで勝つためにはノウハウが必要

---

## ●絶対に《セールス》してはいけない！

- ・アンケートだから！とって根掘り葉掘り聞く。もうこの時点でアウト。心離れてます。
- ・いかにママフェスに出展していようと、何も考えずに色々聞いてくる人はママたちは信用しません。
- ・寄り添いもなくアポをこぎつけようとするのもアウト。
- ・「アポ獲得したい！成果をあげたい！」ママたちにはバレてます。
- ・成果を追えば追うほど、ママは離れていきます。



## ●相談相手になろう！

- ・ママは、いろんなことに悩んでいる
- =どうやって解決したらいいかわからない
- =相談できる人がいない。詳しい人が近くにいないことも多々ある
- ➡だから、相談相手になりましょうか？助けましょうか？
- 優しい人、寄り添ってくれる人には相談したくなる



**これってママに限ったことではないですよ？でも大切なこと！  
=別に<sup>秘</sup>もないです！ノウハウってそんな難しいことじゃないんです！**

# 4) ママフェスで勝つためにはノウハウが必要

1, 訪問ハードルを下げる服装と表情!!

2, 立ち寄りたくなるブース装飾!!

3, 呼び込みで立ち寄りやすく!!

4, 最大限の配慮で親切な企業を印象付け、信頼を高める!!

5, サンプル、ノベルティ、特典の数は絶対余るぐらい準備する!!

6, ブースを訪れた人は逃さない。回転率をあげる!!

7, アンケートは、基本はチェック式記述は1~2問が望ましい!!

8, アンケートの時点で、『今後の顧客となる可能性があるかセグメント』!!

9, 契約・予約・アンケート回収は、着座式でもOK!

10, ママフェスで勝つためには、事前の『作戦会議』が重要!!

上記は、ほんの一部！ ママたちをちゃんと理解し、寄り添い、ノウハウを知って実践すれば、初出展だろうが怖いものはありません！成果は出せます！

## 株式会社エンファムは、

＜子育てや生活に悩んでいる、情報が欲しいママたち＞と、  
＜そんなママたちを助けたいと思っている企業＞を、マッチングするスペシャリストなんです！



## 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み

---

# リトル・ママ フェスタ

年間15万人の子育てママをリアルで集客

圧倒的  
企業満足度

CONCEPT：ママたちが出ていく場所を作る

子育てママの「出会う」「学ぶ」「遊ぶ」の祭典・・・「企業ができる持続可能な育児支援」

親子フェスタ開催総数年間50回超

企業ブースのリピート出展率

日本 **No.1!**

**85%以上!**

年間 **30万人動員!**

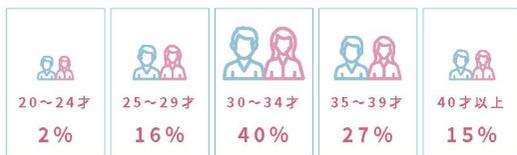
企業満足度 **90%!**

リトル・ママフェスタ来場者データ



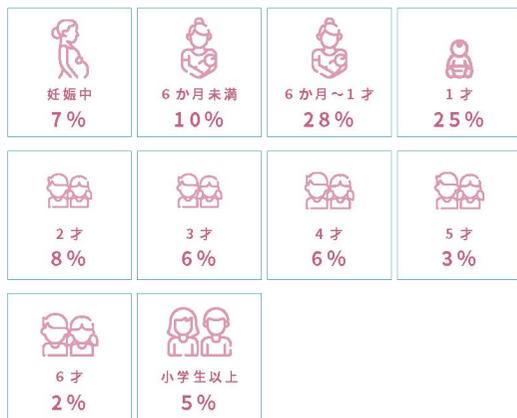
## 来場ママ・パパの年齢

9割以上が20～30代のママ・パパ



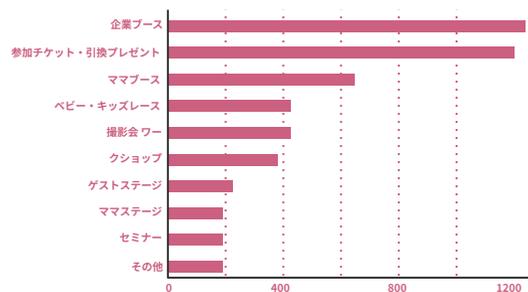
## お子様の年齢

0～1才児のママ・パパが7割



## 来場目的

多数の来場者の目的が「企業ブース」



※2022年度来場者アンケートより回答者数 1,074)



# リトル・ママ フェスタ

事前アンケートの実施  
完全予約制  
参加無料

## 日本 **No.1** イベントメディアの圧倒的な実績

### 集客実績

#### ・最高契約件数

親子教室無料体験 **320**件

#### ・最高個別相談・来店予約数

保険業界 **213**件

#### ・最高サンプリング数

調味だしメーカー **5,500**個

### 集客目安（来場者数）

1日 **3,000**~**5,000**人

2日 **5,000**~**15,000**人

(会場によって集客人数は異なります)

### メディアを活用した集客

来場者のベースはメディアのファンであるエンゲージメントの高いユーザーのため、しっかりブースを周り話を聞いてくれます。

### コンサルティングサポート

弊社のコンサルタントがイベント前、当日からアフターフォローまで、しっかりサポートします。

### 集客の仕組み（スタンプラリー&抽選会）

集めたスタンプ数によって抽選参加回数が決まるので、全ブースを周る方が多く、来場者の**8割**のママと接触することが出来ます。



## 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み

【その1】セールスではなく、悩んでいるママの相談相手になる！

①成果に繋げるための<個別相談予約、来店予約、仮契約、面談予約>など具体的な目標を追う！

【その2】サンプリングはその場の体験だけではなく、後日のセールス推進に繋げる！

②<試飲試食・サンプリング・テスター>から、市場での高評価と口コミを発生させる【市場で競合との差別化・マーケティング強化】

株式会社エンファム。  
**Enfam\***

が全国で年間50開催している

ママと子どもの明日を応援

**リトル\*ママフェスタ** は、

**企業の成果に繋がる  
子育て中のママと企業の圧倒的なマッチングの場である！**

## 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その2

### 【その1】セールスではなく、悩んでいるママの相談相手になる！

①成果に繋げるための<個別相談予約、来店予約、仮契約、面談予約>など具体的な目標を追う！

#### 【前提】

子どもが生まれて生活がガラッと変わり、お家、車、お金、食べ物などあらゆることで悩んでいます。

調べてもネットには、情報がたくさんでどれが合っているかわからない。。。

=ママたちは、**自分に合うよう商品・サービスの情報収集し、悩み・課題を解決したい**と悩んでいる。

そして、**悩み・課題を解決できるのは** ➔ **商品・サービスを展開している《企業》**

また、最終的に一歩踏み出すきっかけ・最終判断の材料となるのは、**《担当者の人柄》**である。

リアルプロモーションを通じて、ママを助けたい！と相談相手になることが重要であり、信用信頼が生まれれば、

**「一度詳しく話しましょう！」**になる。

ママたちの相談相手になる＝お互いにメリットがある！マッチングの大きな一歩！  
KPIとして《個別相談予約、来店予約、仮契約、面談予約》獲得をちゃんと狙う！

5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その1

ハウスメーカー

主な成果: 来店予約

※その他獲得している成果  
個人情報付アンケート、LINE登録、SNSフォロー



※画像は、サンプルです。

<2023年度 年間ランキングTOP3>

2日間出展 **190 件**

※2024年3月開催リトル・ママフェスタ福岡にて

2日間出展 **45 件**

※2023年8月開催リトル・ママフェスタ大阪にて

1日間出展 **24 件**

※2023年9月開催リトル・ママフェスタ札幌にて

# 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その1

## 保険代理店・メーカー

主な目標: 個別相談アポ  
※その他獲得している成果  
個人情報付アンケート、LINE登録

<2023年度 年間ランキングTOP3>

2日間出展 **240件**

※2024年3月開催リトル・ママフェスタ福岡にて



2日間出展

**144件**

※2023年11月開催リトル・ママフェスタ名古屋にて

1日間出展

**120件**

※2023年10月開催リトル・ママフェスタ大分にて

※画像は、サンプルです。

# 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その1

## 生協・通販

主な成果:サービスの契約

※その他獲得している成果  
個人情報付アンケート、LINE登録、SNSフォロー



※画像は、サンプルです。

<2023年度 年間ランキングTOP3>

2日間出展 **179 件**

※2023年6月開催リトル・ママフェスタ池袋にて

2日間出展 **132 件**

※2023年12月開催リトル・ママフェスタ池袋にて

2日間出展 **92 件**

※2023年9月開催リトル・ママフェスタ福岡にて

※画像は、サンプルです。

# 《まだまだブルーオーシャンな業種(競合少なめ！狙い目！)》

## 自動車販売店・メーカー

主な成果: 来店予約・試乗予約  
※その他獲得できる成果 個人情報付アンケートLINE登録、SNSフォロー



## 音楽教室・英会話教室・習い事

主な成果: 体験予約  
※その他獲得できる成果 個人情報付アンケートLINE登録、SNSフォロー



## 美容サロン・エステ・脱毛

主な成果: 来店予約・体験予約  
※その他獲得できる成果 個人情報付アンケートLINE登録、SNSフォロー



## 企業全般の人材採用(ママ向け)

主な成果: お仕事説明会予約、職場見学会・お仕事相談会  
※その他獲得できる成果 個人情報付アンケートLINE登録、SNSフォロー



## 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その2

【その2】サンプリングはその場の体験だけではなく、後日のセールス推進に繋げる！

②<試飲試食・サンプリング・テスター>から、  
市場での高評価と口コミを発生させる【市場で競合との差別化・マーケティング強化】

### 【前提】

メーカー主なセールス先である流通、小売店は、<売れる商品>を仕入れたい。

ただし、必ず売れるという確証はどの商品にもない。(※価格などは一旦置いておいて)

なら、少しでも売れる可能性がある商品を仕入れたいはず(商品が良い！からではなく、売れる！を基準)

=購入者・ユーザーとなるママ・子どもたちの力を借りて、自社商品は<売れる可能性が高い！>

という実績をつくる！実績を元にセールスが、クライアントに徹底的にアプローチすることが重要！

※売れる可能性がある商品とは=ターゲットの評価が高い商品、良質な 口コミが多い商品

リアルマーケットにおけるセールス推進《新規開拓・取引高の増加・取扱商品の増加》  
【競合との差別化・セールス資料の強化】を実施する！

## 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その2

ただのサンプリングするでは勿体ない。リトル・ママフェスタでのサンプリングは、  
当日でなく、《後日の成果(売上)のための圧倒的なマーケティングの場》となる！



### 1)【試飲試食実績】

提示するデータの圧倒的な根拠をつくります  
(このデータは、このエリア、この年齢層の全体の声(評価)です。 と言い切れる母数を用意します)

例 東京(全国)で〇〇〇〇人に試食してもらったデータです  
※〇〇〇〇人が口にしている商品

### 2)【消費者の評価】

実際に食べた消費者が良い評価してくれている商品であることを数値的に出します。

例 東京(全国)で〇〇〇〇人中〇〇〇〇人が「美味しい！ 買ってみたい！」と試食して回答してます

### 3)【口コミの取材】

試食していただいた方に、インタビューを実施。  
動画資料で営業の代わりにセールスさせます。

例 実際の消費者の声を動画でご覧ください  
ママの安心安全の声、使ってみたいの声、子どもバクバクが食べる様子など



上記を活用し、

消費者であるママたちの力を借りて自社商品は<売れる可能性が高い！>と証明！  
自社セールスが、流通・小売店向けに圧倒的にセールス推進できる武器が手に入ります！

## 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その2



今後ユーザーとなりうるママたちによる、《商品を実際の感想》を直接集められる！  
どんな広告よりも影響力の強い《ママの口コミ》となり動画内で自社の代わりに  
商品・サービスを代わりにセールスしてくれます！ ※全員リトル・ママフェスタの一般来場者のママたちです。

# 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その2

## 食品メーカー

主な成果: サンプル数、試飲試食数  
※その他獲得している成果  
アンケート調査、口コミ、販売



※画像は、サンプルです。

<2023年度 年間ランキングTOP3>

2日間出展 **3,000 件**

※2024年3月開催リトル・ママフェスタ五反田にて

2日間出展 **2,500 件**

※2024年3月開催リトル・ママフェスタ福岡にて

1日間出展 **1,500 件**

※2023年9月開催リトル・ママフェスタ東京にて

# 5) 成果に繋がるイベント<リトル・ママフェスタ>の圧倒的な強み その2

## 医薬品メーカー

主な成果: サンプル数、試飲試食数  
※その他獲得している成果  
アンケート調査、口コミ、販売



※画像は、サンプルです。

<2023年度 年間ランキングTOP3>

2日間出展 **2,500 件**

※2024年3月開催リトル・ママフェスタ福岡にて

2日間出展 **2,400 件**

※2023年7月開催リトル・ママフェスタ広島にて

2日間出展 **2,000 件**

※2024年3月開催リトル・ママフェスタ福岡にて

# <ターゲットセグメントもサンプリングも、口コミも、拡散>もワンサービス！ワンストップ！で実現

新サービス<サブスクサンプリング>で実現可能！ **月額40万円(税抜)~**※半年・年間契約

<従来のサンプリング> ばら撒きに近い形になりがち……

イベント会場で  
サンプリング  
試飲試食・テスター

サンプリングの効果が  
測りにくい。  
費用対効果も見えにく  
い。  
本当に効果あるの  
かな？



<サブスクサンプリング> ファミリーの力を借りて、販売促進！

イベント会場で  
サンプリング  
試飲試食・テスター

実際に試した体験した  
ファミリーの声を収集・  
撮影！

集めた声・動画を  
口コミとして販促  
に使用  
更にSNS、メディアで  
拡散！

体験もさせられてユー  
ザーの評価獲得  
口コミも拡散  
販促資料にも転用  
これなら  
効果ありそう！



✉ 22万人 📷 8.5万人

◎年間**全国50開催、最大30万人を集客**するリトル・ママフェスタの全国どこでも実施・実現！

◎**サブスクだから毎月定額**で、月内何会場で実施しても費用は上がりません！（**月間最大8開催実施も**）

◎エンドユーザーになる**ファミリーの声を集めて、販促資料に使用、更に口コミ拡散**まで可能！

詳しくは、株式会社エンファム 営業担当またはお問合せフォームよりお問合せください。



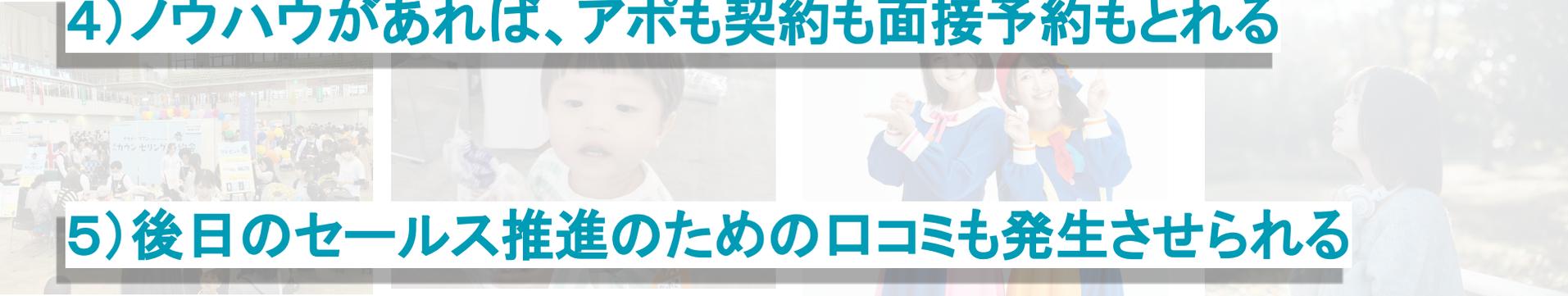
1) ママフェスで成果を出すのは簡単ではない。

2) ママをターゲットにするなら、まずママをちゃんと理解



3) ママの悩みに寄り添い、ママの相談相手になる

4) ノウハウがあれば、アポも契約も面接予約もとれる



5) 後日のセールス推進のための口コミも発生させられる

若年子育て層・ママたちがターゲットで、圧倒的にマッチングしたいなら、

**<リトル・ママフェスタ>に出ないのは、もったいない！**

## 6 ) Q&A

---

本日はご参加いただき  
ありがとうございました。  
アンケートのご協力よろしくお願ひします。

## セミナー参加特典

本セミナーの資料とリトル・ママ会員のデータを  
プレゼント！