



Artsolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY

AEDM

ジュニア 展示デザイナー 研修マニュアル

ジュニア展示デザイナーのための研修マニュアル。

まずビジネスから考え、自立して働けるデザイナーを育てる。



目次

目次 6つの章、6つの問い

このマニュアルは固定の骨格を持ちます：**各章は1つの問いに正確に答える**、各章は1つのルール（AEDMルール）を手渡し、各章の課題は前章に基づいて積み上げられます — 第2章で分析したブランドは第6章のレビューまで一緒に進みます。章を終えたら、その問いに答えられることを確認してから次に進んでください。

01

展示デザインとは何か？

問い：展示デザインはどのような問題を解決するのか？ ルール：ルール01 — ビジネスのためのデザイン。

02

企業が出展する理由

問い：なぜ企業はブースに30万米ドルを費やすのか？ ルール：ルール02 — 目的から始める。

03

ブースの構造

問い：ブースを機能させるものは何か？ ルール：ルール03 — すべての要素に役割がある。

04

展示デザインプロセス

問い：アイデアがどのようにして展示会場に立つブースになるのか？ ルール：ルール04 — ゼロクエスチョン。

05

初回デザイン

問い：小さいブースはデザインが少なくて済むのか？ ルール：ルール05 — サイズはツールを変えても思考は変えない。

06

デザインレビュー

問い：「見た目が良い」と言わずにデザインを評価するには？ ルール：ルール06 — 証拠、形容詞ではない。

※ 固定の章構成：章の冒頭（1つの問い＋学習目標）→ セクション → AEDMルールページ → まとめ → 課題（講師用レビュー基準付き）。ページ番号は章ごとにリセット。

※ 本マニュアルは「AEDM Volume 1 — 憲法」（メソッドの哲学）および「AMG制作ワークフロー — 完全リファレンス」（制作仕様）と併用します。仕様に矛盾がある場合は、確認済み仕様が優先され、矛盾を報告して修正してください。

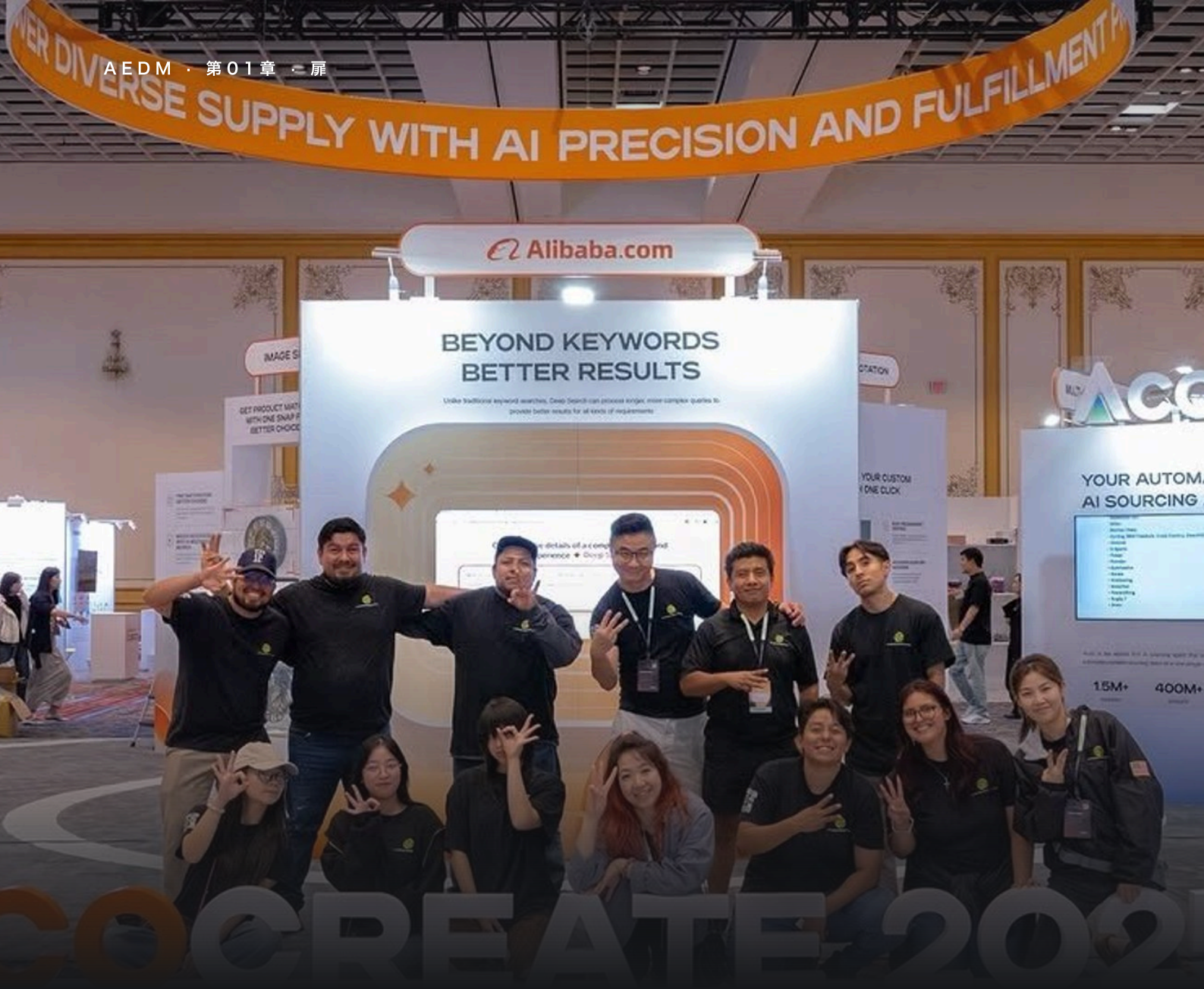
改訂履歴

バージョン履歴 改訂履歴

このマニュアルは生きたシステムであり、AMG図面セットと同じ改訂規律で運用されます。すべてのバージョンは、変更内容と理由をここに記録します。使用中に見つかったエラー、古い仕様、より良い事例は、講師に報告してください。次版であなたの貢献が反映されます。

バージョン	日付	変更内容
v0.1	2026-07	初版：全6章、6つのAEDMルール、目次とルール概要。
v0.2	2026-07	6枚のAMGケーススタディ章扉写真を追加（扉：写真1枚+1行）；このバージョンページを追加；ルール概要に憲法相互参照注記を追加。英語版と簡体字中国語版。

※ 既知のバックログ（v0.3候補）：第3章の構造マップと第5章の平面図を実際のAMGプロジェクト図面に差し替え；各章にWorld CaseとAMG Caseページを追加；各章の教室用スライドデッキ。



美しい。
だが、**そのために存在するのではない。**

AMG 事例・ALIBABA GROUP — COCREATE 2025 SELLER SUMMIT・ラスベガス・30,000 SQ FT

01

第一章

展示デザインとは何か

核心の問い

展示デザインはどんな問題を解決するのか？

この章を読み終えたとき、あなたはこの問いに答えられなければならない。

展示デザイナー10人に「展示デザインとは何か」と尋ねれば、おそらく10通りの答えが返ってくる——ブースを設計すること、SketchUpで描くこと、3Dモデルをつくること、ロゴを大きくすること。どれも間違いではないが、どれも完全ではない。本章では、あなたのキャリアで最も重要な一つの考えを築く——**展示デザインが解決するのは、美的な問題ではなくビジネスの問題である。**

学習目標

- ブースは見せ物ではなくビジネスの道具であると理解する。
- 展示デザインとインテリアデザインの本質的な違いを見分ける。
- 企業が実際に解決を依頼してくる五つのビジネス課題を挙げられる。
- 展示デザインの六つの核心要素——ブランド・来場者・製品・空間・体験・ビジネス——を覚える。
- 最もよくある五つの初心者の失敗と、それぞれの正しい判断を認識する。

1.1 節

ブースは見せ物ではなく、ビジネスの道具である はじめに

多くの人は、展示デザインとは「ブースを描くこと」だと考えている。本当の展示デザインとは、**限られた空間・時間・予算・人手を使って、通常なら数か月から数年かかるビジネス上のコミュニケーションを、わずか数日で企業に成し遂げさせること**である。展示会は、ブランド・製品・顧客・メディア・競合を一つの空間、一つの瞬間に凝縮する——他のどんなマーケティング手段にも存在しない、コミュニケーションの密度だ。

したがってブースは見せ物ではない。それは**ビジネスの道具**である。道具の価値は見た目の良さではなく、仕事を成し遂げるかどうかにある。良いブースはただ見られるだけでなく、来場者を次のように動かさなければならない——

立ち止まる → 中に入る → ブランドを知る → スタッフと話す → 製品を試す → 連絡先を残す → 顧客になる

順序に注目してほしい。これはファネル(漏斗)だ。各段階で人は離脱していく。デザイナーの仕事は、その一つひとつの段階で損失を減らすことにある。通路の人の流れはひとりでのビジネスにはならない——**「通り過ぎる」を「立ち止まる」に、「立ち止まる」を「会話」に、「会話」を「成約」に変えるのがデザインである。**

ブースがこのファネルを動かせなければ、たとえ賞を取り、写真に撮られ、「見事だ」と言われても、クライアントにとって成功した展示デザインではない。逆に、地味に見えるブースでも、三日間で営業チームに200件の有望なリードを渡せば、それは成功したビジネスの道具である。

※ AMGでは、クライアントのために下すあらゆるデザイン上の判断——形・動線・照明・素材——が、最終的に同じ問いに答えなければならない。すなわち、この判断はクライアントが出展する理由の達成をどう助けるのか？

1.2 節

展示は「大きくしたインテリアデザイン」ではない 展示 vs インテリア

最もよくある初心者の誤解は、展示を「大きなインテリアデザイン」として扱うことだ。ソフトも似ている、図面も似ている、施工材料さえ重なる——だが両者はまったく異なる問題を解決している。

インテリアデザイン

長期使用のための設計

オフィスは10年、レストランは20年使われる。利用者は毎日戻ってきて、空間を少しずつ知る機会が無数にある。耐久性・快適性・維持コストが核心となる。

展示デザイン

三～五日のための設計

ブースが存在するのは通常三日、五日、長くて一週間。来場者はたいてい一度しか通らない——最初の一瞥で惹きつけられなければ、去っていく。**二度目のチャンスはない。**

この「二度目はない」という性質が、展示デザインのすべてを規定する——なぜ遠距離での視覚的ヒエラルキーがこれほど重要なのか、なぜ三秒であなたが何者かを理解させねばならないのか、なぜ入口の位置がスタイリングの細部より優先するのか。インテリアはゆっくり理解できる。だが**展示は数秒でコミュニケーションを完結させねばならない。**

展示はさらに競争環境の中にある。左も右も、通路の向こうも、斜め前も——すべて競合であり、みな同じ来場者の注意を奪い合っている。インテリアデザインにこの面と向かった戦いはない。だからこう言う

**展示デザインとは高効率のブランド・コミュニケーションである——
最も混雑した部屋の中で、最短の時間に最大のビジネス価値を生む。**

今日からは、ブースを見るとき、まず「見た目が良いか」と問うのをやめよう。こう問うのだ——通路を歩く見知らぬ人が、三秒の注意で瞬時に分かるか。これは誰か？ 何をしているのか？ なぜ自分が気にかかるべきなのか？

1.3 節

展示デザインが実際に解決する五つの課題 五つのビジネス課題

企業が出展するのは、きれいなブースが欲しいからではない。市場に自分を知ってもらい、顧客に信頼され、製品を見てもらい、ブランドを記憶され、ビジネスを始めるためだ。言い換えれば、どの展示プロジェクトでも、デザイナーが実際に解決を託される課題は次の五つである——

1

雑踏の中でどう気づかせるか？

何百ものブースが一斉に叫んでいる。視認性はすべての出発点だ——高さ・照明・色・遠距離での識別性が、そもそもあなたが存在するかどうかを決める。

2

どうやって来場者を立ち止まらせるか？

見られることは、止まらせることではない。歩く人があなたのブースの前で歩みを緩める理由——製品・映像・アクション・一文——が必要だ。

3

どうすれば中に入ってもらえるか？

開かれた入口、明快な動線、圧を感じさせない入りやすさ。人が足を踏み入れる勇気を持ってないブースは、どれほど美しくてもただの書き割りだ。

4

限られた時間でどう信頼を築くか？

事例の壁、ライブ・デモ、素材と仕上げの質、プロフェッショナルな接客——信頼は空間の言語で、数分のうちに築かれる。

5

来場者をどう商機に変えるか？

商談スペースはどこか？ リードはどう獲得するか？ フォローはどうするか？ デザインは「取引の始まり」の場所を確保しなければならない——さもなければ前の四段階が無駄になる。

だから展示デザインが解決するのは**ビジネスの課題**であって、美の課題ではない。

美はわれわれの手段。ビジネスがわれわれの目的だ。

1.4 節

展示デザインの六つの核心要素 六つの核心要素

成熟した展示デザインは、常に六つの要素を同時に扱う。これはプロセスの六段階ではなく、**同じ一つのデザインの中ですべて成立していなければならない六つの次元**である——どれか一つでも欠ければ、デザインは不完全だ。

要素 1**ブランド**

これは誰か？ ブランドはどう記憶されたいのか？
ブースはブランド最大の物理的な姿——あらゆる
素材と色がそれを代弁する。

要素 2**来場者**

誰が入ってくるのか？ バイヤー、代理店、エンジ
ニア、メディア？ それぞれ何を必要としているか？
来場者を理解しないデザインは、デザイナーの自
己表現にすぎない。

要素 3**製品**

今日、最も重要な製品はどれか？ どう見せるか
——実機・模型・映像・体験？ 主役は一つだけ。
他はすべて脇役だ。

要素 4**空間**

入口はどこか？ 人はどう動くか？ どこで留まり、
どこで話すか？ 収納はどこか？ 空間計画が、ファ
ネルの各段階が起これるかを定める。

要素 5**体験**

ブースを一通り歩いた後、来場者は去り際に何を
感じるか？ 何を覚えているか？ 体験こそ、来場者が
持ち帰る唯一のものだ。

要素 6**ビジネス**

最終試験——このブースは企業の出展理由を達成
したか？ リード、受注、メディア露出、チャネル
関係——結果が語る。

※ 演習:これからブースを見るたびに(実物でも写真でも)、六つの要素それぞれを1〜5で採点してみよう。「美しい」ブースが必ずしも六つすべてに合格するわけではないこと——そして良いビジネスを生むブースはめったにどれも落とさないことに、すぐ気づくはずだ。

1.5 節

最もよくある五つの初心者の失敗 五つの初心者の失敗

× 失敗 1

案件を受け取るなり、まずSketchUpを開いてモデリングを始める。

✓ 正しい判断

まずクライアントを理解する——出展理由、ターゲット来場者、主役製品、予算、成功の定義。問題を理解して初めて、答えを描く資格を得る。

× 失敗 2

「美しいブース」の写真を延々と集める——何百枚もの参考画像。

✓ 正しい判断

なぜそれぞれが成功したのかを分析する——ブランドのどんな問題を解決したか？動線はどう組まれたか？主役は何だったか？仕組みを理解せよ——殻を真似るな。

× 失敗 3

形と面を何時間もこね回し、機能は最後に詰め込む。

✓ 正しい判断

まず機能を配置する——受付、展示、商談、収納、動線。機能の骨格が立って初めて、形に意味が生まれる。

× 失敗 4

ロゴは大きいほど良いと思い込む——クライアントもよくそう求める。

✓ 正しい判断

ロゴの大きさは視認距離に合わせる。通路から3メートル、廊下の先10メートル、ホールの向こう30メートルは、それぞれ異なる識別戦略を要する——同じロゴを拡大するのではない。

× 失敗 5

デザインを可能な限り詰め込む——予算を正当化するために「もっと中身を」。

✓ 正しい判断

良いブースは、何を入れないかを常に知っている。余白は主役を見せ、動線に呼吸をさせる。引き算こそ、シニアデザイナーの最も重要な技術だ。

この五つの失敗には一つの根がある——「描くこと」と「デザインすること」の混同だ。描くことは出力、デザインは意思決定。ツールはいつでも学べる。意思決定の順序——まずビジネス、次に機能、最後に形——こそ、本マニュアルが実際に鍛えるものである。

ビジネスの ために設計せよ。

まず「このブースは美しいか?」と問うな。

まず「このブースはクライアントの出展理由を達成できるか?」
と問え。

答えが「ノー」なら——**どれほど美しくても、それは良い展示デザインではない。**このルールは、あなたが作るすべての提案、参加するすべてのレビュー、提出するすべての修正に現れる。どう判断すべきか分からなくなったら、いつでもこのページに戻ってこい。

章のまとめ

まとめ 章のまとめ

展示デザインとはブースを設計することではない——**ブランドとその聴衆との出会い**を設計することだ。SketchUpは道具、レンダリングも道具。本当に大切なのは、あなたが分かっているかどうか——クライアントはなぜ出展するのか？ 来場者はなぜ立ち止まるのか？ ブランドはどんな印象を残すべきか？ そしてあなたのデザインは、企業がビジネス目標に到達するのを本当に助けるのか？ 六つの核心要素(ブランド・来場者・製品・空間・体験・ビジネス)を覚え、**AEDM ルール01:ビジネスのために設計せよ**を忘れるな。

章の課題

課題:1 ページのブース・ビジネス分析

非常に成功していると思うブースを一つ見つけ(どのブランド、どの展示会でもよい——実物写真でもオンライン事例でも可)、次の六つの問いに答える1ページの分析を仕上げよ——

1. この企業はなぜ**出展した**のか?(目的を推し量る。)
2. このブースが**最も伝えたい**ことは何か、一つ挙げよ。
3. **最初に目に入る**ものは何か?(それが最上位の視覚的ヒエラルキーだ。)
4. このブースの**最大の強み**は何か？
5. もしあなたがデザイナーなら、**一つだけ何を変える**か——そしてなぜか？
6. このブースが実際に解決した**ビジネス課題**は何か？

評価の焦点は、答えが「正しい」かどうかではなく、あなたがビジネスの視点でデザインを見始めたかどうかにある。仕上げたら、メンターと15分間話し合おう。

次へ——第02章:企業はなぜ出展するのか？

AEDM ・ 第02章 ・ オープニング



この夜の一分一秒は高くついた。
なぜ彼らは**進んで支払った**のか？

AMG ケーススタディ ・ FARADAY FUTURE — FX SUPER ONE 車両発表 ・ ロサンゼルス

02

第2章

企業が出展する理由

たった一つの問い

なぜ企業はブースに30万米ドルを費やすのか？

この章を終えるまでに、あなたはこの問いに答えられなければならない。

企業はブースが必要だから出展するわけではない。ブースは、企業が何らかの目的を達成するための単なるツールに過ぎない。だからこそ、デザイナーが新規プロジェクトで最初に問うのは「クライアントはどんなスタイルが好きか」でも「今回はどれだけ高くするか」でもない——それは「**なぜこの企業は出展するのか**」である。この問いは単純に見える。しかし、それがデザイン全体を決定づける。

学習目標

- 出展をビジネス投資として理解し、その全コスト構造を読み解く。
- 企業が出展する8つの主要な理由と、それぞれが示唆する空間戦略を挙げる。
- 主要目的と副次的目的を区別する。
- ビジネス目標を具体的な空間要件に変換する。
- 適切な指標で成功を測定する——単に「ブースが混雑していた」ではなく。

セクション2.1

目的がデザイン全体を決定する はじめに

同じ20×20のスペース、同じ予算でも、企業が出展する理由によって全く異なるブースに成長する。**異なるビジネス目標は異なる空間戦略を生み出す**：

企業が出展する目的が**新製品の発表**であれば——ブースは製品を主役にしなければならない。

企業が出展する目的が**販売代理店の発掘**であれば——ブースは真の会話に適した空間を創り出さなければならない。

企業が出展する目的が**ブランド構築**であれば——ブースは一貫した明確な印象を残さなければならない。

企業が出展する目的が**競合への対抗**であれば——ブースは市場に自社の強みと差別性を示さなければならない。

逆に言えば、目的が不明確だと、デザイナーは推測するしかない——クライアントが何を望んでいるか、来場者は誰か、どの機能が重要かを推測する。推測に基づいて作られたブースは、どんなに美しくても成功することはほとんどない。なぜなら、成功の定義すら分かっていないからだ。

最初の線を引く前に、次の文を完成させなさい：

「この企業が出展する目的は_____である。」

まだ空白を埋められないなら、まだ線を引くべきではない。

この章では、その一文に答えるためのすべてのツールを提供する：出展の真のコスト、8つの主要目的、主要と副次の区別の原則、そしてビジネス目標を空間に変換する方法。

セクション2.2

出展の真のコスト

「なぜ誰が30万ドルも支払うのか」を理解するには、まずお金の行き先を見ることだ。出展のコストはデザインと構築だけではない。完全な展示会予算には通常、以下が含まれる：

ブーススペースのレンタル料	設計・施工
運送・搬入	電力・インターネット・ショーサービス
製品・備品の配送	スタッフの給与・航空券・ホテル
マーケティング資料・ノベルティ	顧客招待・プロモーション
チームの日常業務からの離脱時間	展示会後のフォローアップ・リード処理

企業が出展を決断するとき、それは**ビジネス投資**であり、リターンが期待されます。そのリターンは受注かもしれません。また、リード、商談、露出、信頼、パートナーシップ、市場情報かもしれません。

ブースの1平方フィートごとにお金がかかります。
すべての機能には理由が必要です。
すべてのデザイン上の決定は、企業を**目標に近づける**ものでなければなりません。

※ これがあなたにとって意味すること：あなたが描く追加のタワー、追加のLEDウォール、追加の会議室はすべて、クライアントの実際の投資から支出されます。「この要素はあの目標に貢献する」と言える場合にのみ、図面に残す権利を得たことになります。

セクション2.3

企業が出展する8つの理由 8つの展示目標

1

ブランド認知

初めて市場に認知されるために出展する企業もいれば、すでに認知されているが異なる印象を与えたい企業もあります。このブースの最も重要な役割は、訪問者に素早く伝えることです：これは誰か？何を提供しているか？他とどう違うか？何を覚えておくべきか？**ブランド認知とはロゴを最大にすることではなく、ブランドメッセージを最も明確にすることです。**

空間的優先順位 → 遠距離からの識別性、1つの明確なブランドメッセージ、1つの記憶に残るシグネチャー要素。

2

リード獲得

多くの企業にとって、出展の最も直接的な理由は質の高いリードを獲得することです。覚えておいてください：歩いてくる人がリードなのではなく、ノベルティを受け取ることもリードではありません。価値あるリードには、明確な身元、真のニーズ、妥当な予算、購買可能性、フォローアップ手段が含まれます。したがって、このブースは人を引き付けるだけでなく、スタッフが**会話を開始し、ニーズを評価し、データを取得し、次のステップを設定**しやすくする必要があります。

空間的優先順位 → 開かれた入口、インタラクションポイント、十分なスタッフ配置、スムーズなリード取得フロー。

3

製品発表

企業が新製品を発表するとき、ブースは一時的なステージとなります。デザインは訪問者が素早く理解するのに役立つ必要があります：それは何か？どの問題を解決するか？なぜ従来の方法より優れているか？どうやって試せるか？最も一般的な発表の失敗は、**ブースの構造が製品から注目を奪ってしまうこと**です。訪問者が建物は覚えても製品を忘れてしまったら、デザインは目的を失っています。

空間的優先順位 → ヒーロー製品ゾーン、デモエリア、視線と集合スペース、プレス用カメラアングル。

セクション2.3（続き）

8つの目標（続き） 目標4～6

4

販売

会場で成約が成立する展示会もあります。他の業界では販売サイクルが長く、展示会はその出発点に過ぎません。いずれにせよ、デザインは販売活動を支援しなければなりません：顧客が適切な担当者を見つけられるようにし、比較やデモを提供し、深い会話のための環境を作り、受付から展示、商談への流れを演出します。**ブースは営業チームの背景ではなく、営業チームのオペレーティングシステムであるべきです。**

空間的優先順位 → 製品の証明、プライベートな会話スペース、見積もり・設定サポート、明確な「次のステップ」。

5

販売代理店・パートナー募集

新市場に参入する際、企業はしばしば代理店、販売店、サプライヤー、戦略的パートナーを必要とします。ここでのポイントは大量のトラフィックではなく、**質の高いビジネス会話**です。デザインは通常、明確な企業ポジショニング、十分な信頼性と専門性、半開放型または密閉型の会議スペース、市場・製品・パートナーシップモデルを説明するためのツールを必要とします。覚えておいてください：100人の通りすぎりは、3人の適切なパートナーよりも価値が低いかもしれません。

空間的優先順位 → ビジネスの信頼性、深掘りプレゼンツール、半プライベートな会議エリア、パートナーシップのストーリー。

6

顧客関係

展示会是新規顧客を見つけるためだけの場ではありません。企業が既存顧客と会う場所でもあります。中には年に一度、展示会でしか直接会えない顧客もいます。ブースでは、主要顧客を迎え、最新の進捗を伝え、関係を強化し、懸念を解消し、大切にされていると感じてもらう必要があります。ここでは、**快適さ、ホスティングの流れ、ミーティングの質、サービス詳細が派手な演出に勝る。**

空間優先順位 → 快適なホスティング、VIPミーティングスペース、ケータリングとサービスサポート、運用動線。

セクション2.3（続き）

8つの目的（続き） 目的7～8

7

市場調査

展示会は高度に集中した生きた市場です。数日のうちに、企業は競合他社が何を発売するか、顧客がどの問題を気にしているか、どのメッセージが反応を引き出すか、価格や機能、トレンドに対する市場の感覚を把握できます。企業によっては、発信するためだけでなく、**収集するために展示する**。このブースは、インタラクション、質問、テスト、観察の機会を創出する必要があります。

空間優先順位 → 柔軟なデモエリア、スタッフ観察ポジション、構造化されたフィードバック収集ポイント。

8

業界での存在感

特定の展示会は、業界が毎年集まる場です。主要な競合他社がすべて参加しているのに、あるブランドだけが欠席していると、市場は疑問を持ち始めます。この会社はまだ活動しているのか？市場で負けているのか？投資をやめたのか？展示は時に業界への声明です——「**私たちはここにいる。成長している。この市場の真剣な一員だ**」。このブースは安定性、自信、地位を投影しなければなりません。

空間優先順位 → 安定したブランドアイデンティティ、地位にふさわしい規模、信頼できる全体的なイメージ。

8つの目的——8つの異なるブース。

だから「どんな見た目にするか」と尋ねる前に、常にまず問うべきは：**これはどれに該当するのか？**

※ 実際のプロジェクトでは単一の目的であることは稀です。「複数の目的を同時に扱う」ことこそ、次のセクションのテーマです。

セクション2.4

主要目的と副次的目的 主要目的 vs. 副次的目的

企業は通常、展示する理由を複数持っています。製品を発売し、顧客を見つけ、販売代理店を迎え、ブランドを構築し、競合を監視したい——すべて同時に。しかし**デザインはすべての目的に同じ優先順位を与えられない**。スペースは有限、予算は有限、来場者の注意はさらに有限です。だからデザイナーはクライアントが次の2つを確認するのを助けなければなりません。

主要目的

絶対に失敗してはいけないこと

この展示会で最も重要で、絶対に失敗できない成果は何か？それが中心的な位置、最も広いスペース、最も強い視覚的階層を得ます。**それは一つだけしかない。**

副次的目的

主役を引き立てずに達成する

主要目的を妨げない範囲で、他に何を達成すべきか？それらも重要で計画には含まれますが、主役の舞台を奪ってはいけません。

例：主要目的が「**製品発売**」の場合、ディスプレイと体験が中心を占めなければなりません。ミーティング、収納、受付も重要ですが、それらは譲歩します——位置、面積、視覚的重み、すべて。逆に、主要目的が「**販売代理店の獲得**」の場合、ミーティングスペースは脇役から主役に昇格し、製品ディスプレイは会話を支える証拠となります。

デザインの本質は、**目的に基づいたトレードオフ**を行うことです。

すべてを求めるブースは、結局何も得られない。

※ 第1章のAEDMルール01を参照——すべてのトレードオフの基礎はビジネス目的です。個人的な好みや、一番声の大きい人ではありません。

セクション2.5

ビジネス目的を空間に変える 目的から空間へ

ビジネス目的はスライドデッキに留まってははいけません——それは空間に変換されなければならない。この表は本章の中核ツールであり、今後すべてのプロジェクトのブリーフ段階で使用するようになります。

ビジネス目標	スペースが達成すべきこと
ブランド認知	遠距離からの識別性、明確なブランドメッセージ、強い視覚的記憶
リード獲得	開放的な入口、インタラクションポイント、スタッフ配置、リード獲得フロー
製品ローンチ	ヒーローゾーン、デモエリア、視界と集合スペース
販売	製品比較、相談ポジション、ミーティングスペース、明確な次のステップ
パートナー募集	プロフェッショナルなイメージ、深掘りツール、半個別ミーティングエリア
顧客関係	快適なホスティング、VIPミーティング、ケータリングとサービスサポート
市場調査	アンケート、テスト、インタラクション、観察とフィードバックポイント
業界プレゼンス	安定したアイデンティティ、適切な規模、信頼できる全体的イメージ

これが展示デザイナーの本当の仕事です：

目に見えないビジネス目標を**目に見えて、入って、使える空間**に変えること。

AEDM v0.2・ジュニア展示デザイナー研修マニュアル

"混雑していた"は指標ではない

成功の測定 新人はよく、ブースに人が多ければ多いほど成功だと思い込みます。しかし、トラフィックは単なる数字の一つに過ぎません。

成功は出展理由に照らして測定されなければなりません——もし会社が**大手チャネルパートナーを5社必要としているなら、購買力のない500人の来場者を集めても無価値かもしれません。ブランド露出が必要なら、大量のトラフィックは即時契約がゼロでも成功となり得ます。**一般的な測定方法：

ブース来場者数

- 質の高いリード数
- 予約されたミーティング数
- 会場内または展示後の受注数
- キーアカウント訪問数
- 収集された市場情報とフィードバック
- 実施された製品デモ数
- 見積もりまたはサンプル依頼数
- メディアおよびソーシャル露出
- 新しい販売代理店またはパートナーシップの機会
- デザイナーがこれらすべての数字を計算する必要は必ずしもありません。しかし、

デザイナーはどの結果が最も重要かを知らなければなりません——なぜなら、スペースはそれらの結果を実現するように設計されるべきだからです。**デモ数が重要なら、人が立ち寄れるデモエリアが必要です。ミーティングが重要なら、十分なミーティングスペースが必要です。リードが重要なら、入口と受付が障壁になってはいけません。**まずクライアントに尋ねてください：「展示会后、どの数字で成功を判断しますか？」

その数字こそ、あなたのデザインが奉仕するものです。

AEDM v0.2・ジュニア展示デザイナー研修マニュアル

新人が犯しがちな5つのミス

新人が犯しがちな5つのミス × ミス1

クライアントの「高級感を出して」を目標と捉えてしまう。

✓ 正しい対応

さらに問い続ける：高級感——では、

. This table is the core tool of this chapter; you will use it in the brief phase of every project from now on: **誰が** 信じる **何を**？形容詞は目的ではない。行動と結果こそが目的だ。

× 間違い 2

主要と副次を分けず、すべてをやろうとする。

✓ 正しい対応

クライアントと確認する：「絶対に失敗してはいけない**唯一のことは何か**？」それ以外のすべてをそれに合わせて配置する。

× 間違い 3

ブースの面積だけを見て、業務の進め方を見ない。

✓ 正しい対応

販売、デモ、接客、ミーティングが**実際にどのように行われるか**を学ぶ——誰がどこに立ち、ゲストがどの場所に案内されるか。

× 間違い 4

来場者数を成功とみなす。

✓ 正しい対応

まず**どの来場者が価値があるか**を定義し、次に何が彼らを引きつけるかを決める。

× 間違い 5

デザインを完成させてから、クライアントに必要な成果を尋ねる。

✓ 正しい対応

最初の線を引く前に**目的と指標を確認する**。順序は決して逆にならない。

これら5つの間違いは、第1章と同じ根を持つ：「描くこと」と「デザインすること」を混同している。目的が明確になる前に描き始めると、速く美しく描くほど、間違った方向に速く進む。

まず 目的から始める。

最初に尋ねるな：「ブースはどのように見えるべきか？」

最初に尋ねよ：「展示会が終わったとき、クライアントは何を得たいと思っているか？」

目的が明確なら、空間に方向性が生まれる。目的が曖昧なら、**デザインは装飾になる**。クライアントは決してブースを買わない——クライアントはビジネス成果を買う。

章のまとめ

まとめ 章のまとめ

展示は**ビジネス投資**であり、ブースはそのリターンを生む道具である。企業はブランド構築、リード獲得、製品発表、販売促進、パートナー獲得、顧客接待、市場調査、業界での存在感維持のために展示する。一つの展示会に複数の目的があることもあるが、デザイナーは**主要目的**を特定しなければならない——なぜなら、それが何を最も際立たせるか、どの機能に最もスペースを割くか、来場者の行動、スタッフのブースの使い方、そして成功の評価方法を決定するからである。

この章の一つの問いに戻ろう——**なぜ企業はブースに30万米ドルを費やすのか？**今、あなたは答えられるはずだ：彼らが買っているのは構造物ではないからだ。それはビジネスチャンス——適切な観客が彼らを見て、信じて、取引を始める数日間である。ブースはそれを実現する単なる道具に過ぎない。

デザインを始める前に、一文を完成させよ：

「この企業は展示する目的は _____。

」 空白を埋められなければ、描き始めるべきではない。

次へ——第03章：ブースの解剖。ブースを完全に分解する：受付、収納、ミーティング、デモ、LED、タワー、グラフィック、照明、家具、電気、リギング、フローリング。

章 課題

課題：目的分析 課題

章 課題

課題：1ページの目的分析

よく知っている出展企業を1社選び、以下の質問に答える1ページの分析を完成させなさい：

1. なぜこの企業は**出展する**のか？
2. その**主要目的**は何か？
3. その**二次的目的**は何か？
4. どの**来場者タイプ**に最もリーチしたいのか？
5. 来場者はブース内でどのような**アクション**を完了すべきか？
6. どの**3つの空間機能**が最も重要か、そしてその理由は？
7. 展示会后、どの**結果**で成功を判断すべきか？

最後に、プロジェクトのデザインの出発点を1文で記述しなさい：

私たちは、_____ のためにブースをデザインしており、_____ において、_____ の来場者に _____ を完了させ、最終的に _____ というビジネス目標を達成する。

※ レビュー基準（監督レビュー担当者向け）：すべての判断には根拠と理由付けが必要。「素敵」「高級」「ハイテク」など説明のない形容詞は禁止。主要目的は1つだけ。各空間機能は目的に紐付けること。フィードバックは以下の4つの定型文を使用：良かった点 — / 目的に最も影響する問題点 — / それが引き起こすこと — / 次回提出すべきもの —。



タワー、LED、トラス、ステージ —
それぞれに役割があります。すべての名前を言えます
か？

03

第3章

ブースの構造

一つの問い

ブースを機能させるものは何か？

この章を終えるまでに、この問いに答えられるようにならなければなりません。

最初の2章で考え方を築きました。ブースはビジネスツールであり、デザインは目的から始まります。今度は機械を分解します — ブースを**12の要素**に分解し、一つひとつ、それが何か、どの目的に働くか、デザイン時に何を決めるべきか、初心者がよくつまづくポイントを説明します。この章の後、あなたはブースを見て「スタイリング」とだけ見ることはなくなるでしょう — システムとして、動いているか壊れているかを見るようになります。

学習目標

- ブースの12の要素を挙げ、フロント・オブ・ハウスとバック・オブ・ハウスを区別できる。
- 各要素がどの展示目的に働くかを言える — 第2章と実際の空間を結びつける。
- 各要素の主要なデザイン上の決定事項と経験則を覚える。
- 「見えない」要素 — 電源、リギング、フローリング — が最も早い締切を持ち、最も許容度が低い理由を理解する。
- 12要素のチェックリストを使って、あらゆる平面図の完全性を監査できる。

セクション 3.0

ブースは形状ではなくシステムである

ブースをシステムとして捉える

来場者は形、色、光、製品を見ます。それらを支えているのは、彼らが見ることのないシステムです。床下の配線、天井のリギングポイント、壁の裏の収納室、図面上の電源計画。**ブースは冰山です — 体験は水面上に浮かび、インフラは水面下にあります**。初心者は水面上だけをデザインします。熟練デザイナーは両方を同時にデザインします。

AEDMはブースを12の要素、2つのグループに分けます:

フロント・オブ・ハウス

来場者が見て使用するもの

受付、デモ、ミーティング、タワー、LED、グラフィック、家具 — これらは第1章のファネルを直接推進します: 見られる、立ち止まらせる、入ってもらう、話す。

バック・オブ・ハウス

すべてを支え、気づかれない

収納、電気、リギング、フローリング、照明 — これらは来場者に直接向き合うことはありませんが、どれかが失敗すれば、フロント・オブ・ハウス全体が停止します。

この2つのグループは重要な点で異なります。フロント・オブ・ハウスのミスは現場で調整できることもありますが、**バック・オブ・ハウスの要素は最も早い締切と最も低い柔軟性を持ちます** — リギングは早期に提出して承認を得る必要があります、電源は床を敷く前に確定しなければならず、フローリングは最初に設置されます。だからこそ、上級デザイナーは常にインフラと機能を最初に描き、フォルムを最後に描くのです。

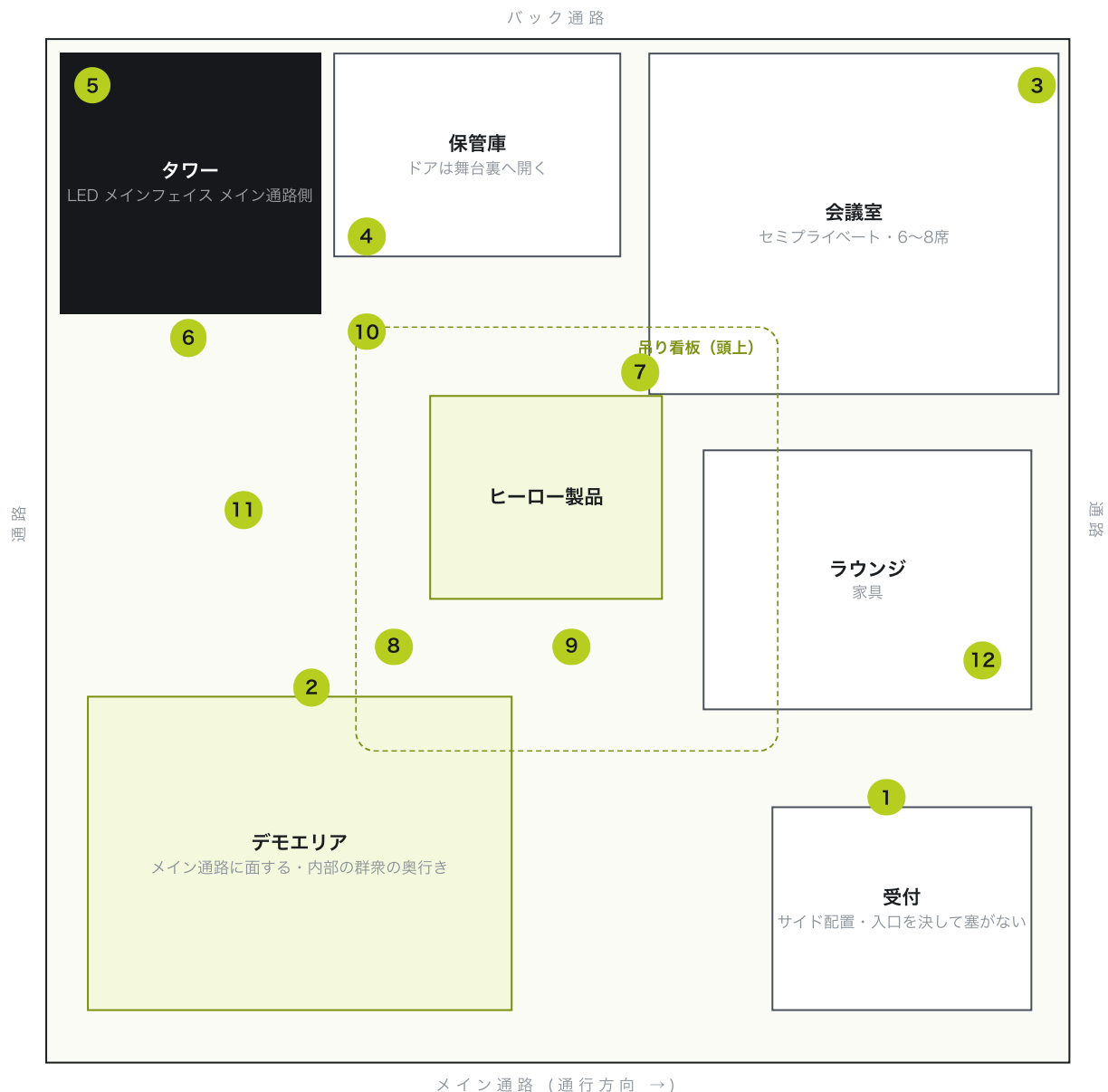
来場者が覚えているのは体験です。

しかし、その体験は彼らが見ることのないインフラによって支えられています。

※ 次のページは、12の要素すべてがマークされた20x20アイランドブースの構造図です。その後: 各要素1ページずつ、計12ページ。

構造図

構造図: 20×20アイランド 平面図・アイランドブース



- | | | |
|----------|-------|----------------|
| 1 受付 | 2 デモ | 3 会議 |
| 4 保管庫 | 5 タワー | 6 LED |
| 7 グラフィック | 8 照明 | 9 電気 (フロアポケット) |
| 10 吊り機構 | 11 床材 | 12 家具 |

※ これは模式図であり、テンプレートではありません。実際のレイアウトは常に第2章の主要目的によって決定されます。製品発表の場合、ヒーロー製品とデモが拡大し、販売代理店募集の場合、会議が主役になります。

要素01・フロント・オブ・ハウス

受付

対象業務 →

リード生成

顧客関係

販売

受付は来場者との**最初の人的接触です**ブランドと共に。その本当の役割は「誰かが立ってパンフレットを配る」ことではなく、**トリアージ**：到着した人が誰かを素早く見極め（バイヤー？リピーター？学生？競合他社？）、適切な人を適切な場所へ誘導すること——バイヤーはミーティングエリアへ、メディアは担当者へ、一般来場者はデモへ。

レセプションでは位置がすべてを決める。**メイン動線の脇または角**に配置する——人が見え、挨拶ができるが、ブースの前面を横切らないようにする。入口を塞ぐカウンターは、オープンブースを「レジのある店」に変え、来場者の心理的ハードルが一気に上がる。

デザインチェックリスト

- 来場動線の脇または角に配置——歓迎し、遮らない。
- スタッフの基本位置はカウンターの横、後ろではない——後ろはレジ係、横はホスト。
- リード獲得ツールと動作を事前に計画：バッジスキャナー、タブレット、QR——それらをどこに置き、誰が操作するか。
- レセプションの位置はブース全体を見渡せること——指揮所を兼ねる。

× 初心者のミス

レセプションカウンターを前面の中央に配置——紙面上では対称的だが、床では障壁となる。

✓ 正しい方法

レセプションを脇に寄せ、前面を製品と開放的な入口に充てる。対称性はカメラのため。動線はビジネスのため。

要素02・フロント・オブ・ハウス

デモエリア

対象→

製品発表

リード獲得

販売

デモエリアは製品の**舞台**であり、ブースで最も人を集めるツール——進行中のデモ自体が通行人を立ち止まらせる理由（第1章のファネルの「停止」ステップ）。そのデザインには3つの鍵がある：**向き**（ブース内部ではなく、通行方向に向ける）、**視線**（後列からも見える）、**奥行き**（観客がブース内に立つ）。

最後の点は見落とされがち：ほとんどの展示会では、アクティビティと群衆は自社ブースライン内に収める必要がある——通路を塞いではいけない。だからデモエリアは決して「テーブルとスクリーン」ではなく、**デモポイント+観客ゾーン**——劇場に座席があるように、群衆用の立ち位置を確保する。

デザインチェックリスト

- デモはメイン動線方向を向く；デモ担当者の背中がブース側、顔は通路側。
- 群衆の奥行きはブース内に収める——デモの種類に応じて4～8フィートの観客ゾーンを確保。
- 図面作成時に電源、ネットワーク、音響の必要性をリストアップ（これは要素09「電気」に反映）。
- デモのショータイムスケジュールを設定：1日あたりのセッション数、1セッションあたりの分数、発表者——そのリズムに合わせて空間をデザインする。

× 初心者のミス

デモスクリーンをブースの最も奥の壁に設置——安全で整然としているが、誰も見ない。

✓ 正しい方法

デモを前端に押し出し、通路に向けることで、通行人が「偶然」何か happening を見られるようにする。

要素03・フロント・オブ・ハウス

ミーティングエリア

対象→

パートナー募集

顧客関係構築

販売

ミーティングエリアは「実際にビジネスが行われる場所」。プライバシーレベルは3段階あり、**レベルは面積ではなく目的で決まる**：オープンラウンジ（軽い会話、通りすがりに座る）、セミプライベート（低い壁やスクリーン——見えるが聞こえない）、完全個室のミーティングルーム（ドアあり；価格交渉、契約、未発表事項用）。

プライバシーはトラフィックと引き換えに得られる：壁が多ければ多いほど、ブースは閉鎖的になる。そのためミーティングルームはほとんどの場合、**ブースの背面**、金色の通路側エッジを展示とデモに残す。サイズの目安：6～8人用の個室には約10×10フィートが必要。20×20のブースでは床面積の4分の1にあたり、この計算はブリーフィング段階でクライアントに提示しなければならない。

デザインチェックリスト

- まず第2章の質問を問う：この展示会のミーティングは「立ち寄りチャット」か「予定された交渉」か？レベルはその答えに従う。
- ミーティングは奥へ、展示は前面へ——金色のエッジは決して壁に与えない。
- 音響と視線は別々に考える：多くの会話は聞こえなくてもよいが、見えなくてはならない。
- 内部に何を入れるか：ラップトップ用スクリーン？ホワイトボード？水？収納？一部屋のツールはミーティングの目的に従う。

× 新人のミス

ミーティングルームをブースで最も美しい空間にし、通路側の角に配置する。

✓ 正しい方法

ミーティングルームはロジスティクスであり、看板ではない。露出ではなく、静けさと利便性を求める。

要素04・バック・オブ・ハウス

収納

対象 →

すべての目的のロジスティクス

収納は**このマニュアル全体で最も頻繁に忘れられる要素**である。展示会中、ブースは毎日物を呼吸する：パンフレットやノベルティの補充、スタッフのコートやバッグ、製品の在庫、掃除用具、賞品、サンプルケース。これらに居場所を与えなければ、まさに置かれるべきでない場所に現れる—ミーティングルームの隅に積まれ、受付カウンターの下に詰め込まれ、来場者の見える壁に露出する。

注：収納は**日常業務**を保持する。大きな空の木箱は通常、展示会の空保管サービスに送られ、ブースには置かない。したがって、部屋は木箱用ではなく、「毎日手に取るもの」—棚、フック、鍵—のために設計する。

デザインチェックリスト

- 計画の**最初のバージョン**に描き込む一目安はブース面積の3～5%；タワー内やミーティングルームブロック内が自然な場所。
- ドアの位置と開き方は控えめに：バックステージ通路に面して開き、来場者には決して向けない。
- 内部の3つ：棚（レベルごとに印刷物）、フック（コート）、鍵（貴重品）。
- クライアントに具体的な質問を1つ：「展示会の毎日、ブースに出入りするものは何ですか？」そのリストが部屋のサイズを決める。

× 新人のミス

デザイン完了後、クライアントが「荷物はどこに置くの？」と尋ねる—奥の隅にカーテンが急ごしらえされる。

✓ 正しい方法

収納は受付やデモと同じラウンドで計画に組み込まれる—それは機能であり、余ったスペースではない。

要素05・フロント・オブ・ハウス

タワー

対象 →

ブランド認知

業界での存在感

タワーはブースの**長距離アイデンティティキャリア**である—30フィートや50フィートの距離で、来場者が見るのは製品ではなくタワーだ。それはファネルの最初の質問「どうやって群衆の中で目立つか」に答える。しかしタワーには2つの法則がある。第一に、**高さ制限は展示会の出展者マニュアルで定められている**（米国の展示会ではアイランドブースは一般的に16～20フィート、インラインブースは通常8フィートで視線ルールあり）。第二に、**タワーのフットプリントはデッドスペースであってはならない**—それが占める面積は機能しなければならない。

したがって、成熟したタワーはほとんどの場合複合体である：外側はブランドアイデンティティとLEDを担い、内側は収納、電気パネル、または構造コアとなる。スタイリングだけで中空のタワーは、他の人が見るためだけに立てられたクライアントのお金である。

デザインチェックリスト

- 開始前に2つ確認する：展示会の高さ制限と、審査が必要かどうか（ほとんどの展示会では一定高さ以上の構造図面が必要）。
- アイデンティティの主要面はメイン動線に向ける；アイランドの場合は四方からの視認性を考慮する。
- 内部を活用する：収納／電源／構造—フットプリントはマルチタスクでなければならない。
- 分解と輸送：タワーは最大の構造部品—どのようにトラックに積み込み、2時間で組み立てるかを既に考慮して設計する。

× ルーキーのミス

タワーを完璧に彫り上げた後、締切直前に高さ制限を超えていることに気づき、全体の構成をやり直すこと。

✓ 正しい対応

高さ制限は設計の最初のインプットであり、最後のチェック項目ではない。

要素06 ・ フロント・オブ・ハウス

LEDウォール

対象 →

ブランド認知

製品発表

LEDは過去10年で最も乱用されてきた要素です。問題は決してハードウェアではなく、**コンテンツ**です。LEDは単に光る額縁であり、その額縁に何を入れるかが役割を決めます。したがって、AEDMの順序は「**コンテンツを先に決め、次にスクリーン**」です。どんなストーリーを流すのか？ループの長さは？誰が制作するのか？納期はいつか？これらの質問に答えが出るまでは、大きなスクリーンを描いてはいけません。

ハードウェアに関しては、経験則として「**ピクセルピッチの数値 $\approx$ 快適な最小視聴距離（メートル）**」です。P3のウォールは3メートルから快適に読めます。近距離でインタラクティブなウォールはより細かいピッチが必要で、遠くからしか見ない塔の上部スクリーンは粗くても構いません。細かいピッチほどコストがかかるため、「観客がどのくらい離れて立つか」が予算を直接決定します。

デザインチェックリスト

- コンテンツ優先：ストーリーボード、ループ長、制作会社、納期 — コンテンツ制作は設計成果物の一部です。
- ピッチを視聴距離に合わせる：近くは細かく、遠くは粗く — 30フィートから見るスクリーンにP2の価格を払わない。
- LEDには専用回路とプロセッサの設置場所が必要（要素09参照）。重量に対する構造的サポートも必要。
- 単発コストとして大判印刷と比較する：動かないコンテンツは常に安く、明るく、信頼性が高い。

× ルーキーのミス

見事なウォールを描き、ショーの1週間前にクライアントに「コンテンツはありますか？」と尋ね、引き伸ばされた歪んだロゴを3日間流すこと。

✓ 正しい対応

コンテンツ計画のないLEDは印刷グラフィックになる。その判断を下す勇氣こそがプロフェッショナルである。

要素07 ・ フロント ・ オブ ・ ハウス

グラフィック

対象 →

ブランド認知

あらゆる目的のメッセージ層

グラフィックはブースのスピーチシステムです。その中核となる原則は「**3つのメッセージ階層**」を3つの視聴距離に合わせることです：**30フィート** — あなたが誰か（ロゴ、ブランドカラー、1つのポジショニングライン）；**10フィート** — 何をしていて、なぜ気にすべきか（メインメッセージ、製品カテゴリー）；**3フィート** — 詳細（スペック、事例、QR）。各階層が整えば、来場者のアプローチは自動的にブランドプレゼンテーションになります。

タイポグラフィは読めて初めて意味があります。経験則として「**視聴距離10フィートあたり最低1インチの文字高さ**」を、ウェイトとコントラストで調整します。制作面では、大判ファイルは「**フルサイズでCMYK、100～150 DPI**」（スクリーン世界の300 DPI思考ではありません）で作成し、必ず「**継ぎ目位置**」を工場と確認します — 顔やロゴを通る1本の継ぎ目が最高のデザインを台無しにします。

デザインチェックリスト

- 各階層を監査：30フィートで誰か分かるか？10フィートでなぜ気にすべきか？3フィートで次のステップ（QR/連絡先）があるか？
- 距離に応じた文字高さ：見出しはインチでサイズ設定し、「モニターで十分大きく見える」では判断しない。
- ファイル仕様：CMYK、フルサイズで100～150 DPI、塗り足しと継ぎ目位置を製作会社と確認。
- 素材がトーンを決める：SEGファブリック（映り込みなし、軽量） vs. 直刷りリジッドボード（鮮明、シャープなエッジ） — 設置場所で選択。

× ルーキーのミス

ウェブサイトの全イントロ段落をメインウォールにタイプセットする — 詳細だが、通路の誰にも読まれない。

✓ 正しい方法

壁には一文だけ。詳細はパンフレットとQRコードへ。壁は叫ぶもの——読ませるものではない。

要素08・バック・オブ・ハウス

照明

対象→

あらゆる目的の増幅器

ホール照明は「見える」ことを保証するだけで、「よく見える」ことは決して保証しない。ブース独自の照明には3つの役割がある：**存在感**（隣より一段明るくすれば、遠くからでも最初に目に入る）、**階層性**（主役に光を集中——主役製品がブース内で最も明るくなるようにする）、そして**雰囲気**（色温度と光の質がブランドの個性を伝える：3000Kは暖かく高級感、4000Kは清潔で技術的）。

初心者が最もやりがちな照明のミスは暗さではなく、**均一さ**だ：ブース全体がフラットな光で照らされ、すべてが均等に明るいため、主役が存在しない。照明の最初の判断は常に：**誰が一番明るいのか？**その上で、それを実現する器具（スタンド、トラック、ダウンライト、ライトボックス）を選ぶ。

デザインチェックリスト

- 最初に明るさの階層を決める：主役 → ブランドアイデンティティ → アンビエント。3つの明確なレベル。
- ブース内の色温度は1つに統一（3000～4000Kから選択）；混在は故障と見なされる。
- 器具を隠し、来場者の目から光をそらす——光を見せ、ランプは見せない。
- すべての器具は電力リストの1行（要素09参照）；バックライトSEGライトボックスはグラフィックと照明の2-in-1オプション。

× 初心者のやり方

グローバル照明のレンダリングはあらゆる角度から美しい；実際のブースはホール照明に依存——フラットで灰色。

✓ 正しい方法

レンダリングの光は実現可能でなければならない——図面上のすべてのビームが実際の器具とその電力に対応していること。

要素09 ・ バック・オブ・ハウス

電気

対象→

すべての要素の生命線

電力はブースの生命線であり、**その順序を最も破ってはならない要素**である。アイランドブースの場合、電力は**床から**供給される——展示会の電気技師が指定したフロアポケット位置に配線し、その上に床材を敷く。これにより鉄則が生まれる：**電力計画は床材設置前に完了しなければならない**。床を敷いた後に回路が足りないと気づけば、床を剥がすコストがかかる。

デザイナーが提出するのは**電力計画**である：各使用箇所の位置、電圧（通常機器は120V、重量機器は208Vも可）、ワット数、そして**専用回路**が必要な機器（LEDプロセッサー、デモ用コンピューター、サーバー）を記載する。敏感な機器を共有回線に接続すると、展示当日のクラッシュを招く。予算に影響する点がさらに2つ：**事前注文は現地注文よりはるかに安い**；また、米国のほとんどのホールでは電気工事はホールの組合電気技師の仕事であり、デザイナーの仕事は図面を正しく描くことであって、ケーブルを引くことではない。

デザインチェックリスト

- 計画の初版から電力リストを作成：機器ごとに1行——位置、電圧、ワット数。
- 電力計画は床材の前に確定；フロアポケットの位置を図面に記入。
- 敏感な機器に「専用回路」タグを付ける；照明、LED、デモ用に別回路。
- 事前注文の締切を守る——プロジェクトが最も簡単に節約できる費用。

× 初心者のやり方

図面をすべて仕上げてから電力について考える——通路に這うテープ留めコード、または現地でのパニック価格。

✓ 正しい方法

レイアウトと電力計画は同じ図面の2つのレイヤー——一緒に描き、一緒に修正する。

エレメント10 ・ バック・オブ・ハウス

リギング

対象プロジェクト →

ブランド認知

業界プレゼンス

ブースの上に浮かぶ吊り看板は、**ホール全体で最も遠くから視認できるアイデンティティです** — タワーには高さ制限がありますが、看板はすべてのブースの上に浮かび、ホールの半分の距離から読めます。ブランド認知や業界プレゼンスのプロジェクトでは、最も高いROIを生む要素であることが多いです。照明付きのリギングトラスは、アイランドブースの照明にも最適なソリューションです。

しかし、リギングには最も厳しいルールがあります：**会場の指定リガーのみが吊り点に触れることができます** — 自社スタッフは何も吊るせません。構造と重量は事前審査を受けます。**リギングの発注期限は、通常プロジェクト全体で最も早いものの一つです**。また、すべてのショーやブースタイプで許可されるわけではありません。インラインブースは通常不可で、出展者マニュアルが基準です。期限を逃すと、看板は高くなるのではなく、単に存在しなくなります。

デザインチェックリスト

- 第1週目に確認：このショー、このブースでリギングは可能か？高さ制限とクリアランスは？
- 看板をブースの中央または主要な動線方向に配置。四方からの視認性を考慮（円形、正方形、三角形）。
- 重量、材料、構造図面を早期に提出。アルミフレームとファブリックが標準的な軽量ソリューション。
- リギングの期限をプロジェクトスケジュールの最初の行に記入。

× 新人のミス

看板を提案承認後の「おまけアイテム」として扱う — 期限が過ぎ、看板も消える。

✓ 正しい対応

リギングは最も期限が早い要素：第1週目に確認し、最初のバッチで発注する。

エレメント11 ・ バック・オブ・ハウス

フローリング

対象プロジェクト →

体験の基盤

電力の屋根

フローリングは最も過小評価されている要素です。なぜなら、同時に4つの役割を担うからです。**それは電力の屋根です**（ケーブルがその下を通るため、設置は電気工事の後、他のすべての前に行われます）。**それは足を感じるものです**（スタッフは3日間立ち続けます。来場者がさらに5分滞在するかどうか — パッドの厚さが影響します）。**それは静かなゾーニングです**（素材を変えるだけで、来場者は別のゾーンに入ったと認識します — カーペットのラウンジ、木目調の展示フロア、壁は不要）。**そして、ブース内で最大の反射面です**（暗い床は光を吸収し、ブース全体を一段暗くします。明るい床は照明予算を倍返しします）。

デザインチェックリスト

- 鉄の順序：電源プラン確定 → 電気工事 → フローリング → その他すべて。
- 人が長時間立つ場所（受付、デモ、ラウンジ）には厚めのパッド — チームのスタミナ、ゲストへの招待状。
- 素材でゾーニングし、壁のコストを節約：カーペット＝滞在、硬い床＝移動。
- かさ上げ床はケーブルを完全に隠しますが、エッジのスロープとバリアフリー入口を解決すること。
- 色は照明計算に入る：暗い床は明るさを追加の器具で買い戻す必要がある。

× 新人のミス

フローリングを図面の最終ステップとして扱う — 「素材を埋める」、レンダリングの雰囲気です。濃いグレーを選ぶ。

✓ 正しい対応

フローリングは機能計画段階で決定する — 見た目だけでなく、順序、ゾーニング、明るさを左右する。

エレメント12・フロント・オブ・ハウス

家具

対象プロジェクト →

顧客関係

営業

家具は**会話の長さをデザインする**。カウンターテーブルとスツール＝10分の立ち話、ソファとコーヒーテーブル＝30分の着席会話。どの家具を置くかで、来場者とスタッフの両方に、ここでどのような会話が期待されているかを伝えている。したがって、家具の選択は第2章の目的から始まる——リードジェネレーションは回転率の高いスタンディングテーブルを求め、カスタマーリレーションシップは人を留めるソファを求める。

2つの実務的な判断：**レンタルか製作か**（レンタル家具は安価で輸送費がかからないが汎用品、特注家具はブランドの品質を伝えるが輸送と耐久性が必要）、そして**平面図上の実寸**——家具はレンダリングに後から置く小道具ではない。6人用ソファセットと通路スペースで約10×10フィートを占める。平面図に記載しなければ、実際のブースは単に手狭になる。

デザインチェックリスト

- まず会話の種類（短い／長い）を決め、次に家具の種類（スタンディングテーブル／ソファ）を決める。
- 平面図に実寸を記載し、引き出した椅子や通路スペースも含める。
- レンタルには締切とカタログ制限があり、特注には輸送と摩耗がある——両方を混在させるのが普通。
- ケーブルを隠す：充電、タブレット、デモ機器の配線経路は家具デザイン時に決める。

× 初心者のミス

レンダリングではミニマルな細脚スツールが美しい——しかし実際には、ゲストは10分で帰りたくなる。それはまさに留まってほしい10分間である。

✓ 正しい対応

家具は機能であり、背景ではない。人に留まってほしいなら、留まりたくなる椅子を提供せよ。

すべての要素は役割を持つ。

すべての要素は役割を持たなければならない。

ある要素がどの目的に貢献するかを言えなければ、その要素は図面に属さない。

それを削除し、その面積と予算を主役に戻せ。このルールは、ルール01（ビジネスのためのデザイン）とルール02（目的から始める）が図面に落とし込まれたものである——**目的が要素を選び、すべての要素が自らを証明する。**

レビューでは、上司が図面上の何かを指して尋ねるだろう：「これは誰のために働くのか？」

章のまとめ

まとめ 章のまとめ

ブースはシステムである：**フロント・オブ・ハウス**（受付、デモ、ミーティング、タワー、LED、グラフィック、家具）がファネルを推進し、**バック・オブ・ハウス**（収納、電気、リギング、床材、照明）がすべてを稼働させる。章の一つの問いに戻る——**ブースを機能させるものは何か？** 答え：12の要素すべてが**それぞれ役割を持ち、順序が正しいとき**——リギングは最も早くレビュー、電源は床材の前に、収納は最初のドラフトで、コンテンツはLEDの前に、目的はすべてに先立つ。

覚えるべき3つの数値と順序：

- **設置順序**：リギングレビュー → 電源計画 → 床材 → 構造と残り。締切は早いものから遅いものへ、柔軟性は小さいものから大きいものへ。
- **視認距離**：30フィートで誰か、10フィートでなぜ気にするか、3フィートで次のステップ；文字高さは10フィートにつき1インチ以上；LEDピッチは快適な距離（メートル）にほぼ等しい。
- **面積の規律**：収納3～5%；6～8人用ミーティングルームは約10×10；デモの群衆の奥行きは4～8フィートでブース内に収める。

次——第04章：展示デザインプロセス。全行程：ブリーフ → リサーチ → コンセプト → レイアウト → 動線 → スケッチ → 3D → プレゼンテーション → 修正 → 制作 → 設置。これがAMGのSOPである。

章の課題

課題：ブースの解剖学 課題

章の課題

課題：実際のブースを解剖する

アイランドブースの事例（現場写真またはオンライン、複数アングル推奨）を見つけ、AMGブース分析ワークシートのセクション4と組み合わせて、以下の3つのタスクを完了せよ：

1. **要素インベントリ**：12要素すべてを実行 — 有無、配置場所、対応する目的。12行の表を作成する。
2. **2つの問題を見つける**：「役割のない要素」（計画にはあるが、誰が担当するか説明できないもの）と「欠落した要素」（目的に必要なのに存在しないもの）を1つずつ。それぞれの結果を説明する。
3. **再計画する**：20×20の計画を手書き（コンピュータ不使用）で、12要素をあなたが判断する主要目的に合わせて再配置する。動線、フロアポケットの位置、吊り看板ゾーンを記入する。

※ レビュー基準：インベントリにはバックオブハウスの要素を含めること — 見えるフロントオブハウスのみの分析は不完全とみなす。すべての判断には根拠が必要。手書きスケッチは「シーケンス認識」（パワーフロアリングの関係、初稿での収納の有無）で評価する。フィードバックは固定の4文を使用：良かった点 — / 目的に最も影響する問題 — / それが引き起こすこと — / 次回提出すべきもの —。

※ AMGケースリンク：授業でインストラクターが最近の実際のAMGプロジェクトを同じ12要素表であなたの分析と並べて解説する。

TURN 1 NORTH
GRANDSTAND

数週間前、これは図面でした。
その間に起こったことがこの章です。

04

第4章

展示デザインプロセス

たった一つの問い

アイデアはどのようにして展示会場に立つブースになるのか？

この章を終えるまでに、あなたはこの問いに答えられなければなりません。

最初の3章では、マインドセット（ビジネス）、目的（8つ）、構成要素（12要素）を学びました。この章では、それらを生産ライン、すなわちブリーフから設置までの全行程に結びつけます。この行程は2つの半分に分かれています——**デザイン半分**は問題を承認された解決策に変え、**生産半分**は解決策を物理的なものに変えます。この章はAMGの働き方（当社のSOP）です。この会社であなたが携わるすべてのプロジェクトはこの道筋をたどります。

学習目標

- ブリーフから設置までの全プロセスを描き、各ステップの成果物を挙げられる。
- AMGの5つの生産フェーズと3つのゲート、そしてジュニアがその中でどこに位置するかを理解する。
- 「モデルがデータベースである」こと、すなわちBIMの規律が見積もり段階から始まる理由を理解する。
- 完全な生産図面セット（A.1からLABELまでのページ順）を読める。
- この章の品質基準を暗記する：工場から質問がゼロになったときのみ、ドキュメントは完成する。

セクション4.0

全体図 全プロセス

全プロセスは2つの半分に分かれています。**デザイン半分**は販売前に行われます——入力：クライアントの問題、出力：見積もり付きの承認された解決策。**生産半分**は販売後に行われます——入力：承認された解決策、出力：展示会場に立つブース。最も一般的な新人の誤解は、提案が承認された時点でデザイナーの仕事が終わると思うことです——**AMGでは、デザインの品質は生産半分で試されます。**

デザイン半分			制作半分		
問題 → 解決策 (§4.1–4.7)			ソリューション → 現実 (§4.8–4.9・AMG 5フェーズ)		
01	ブリーフ	目的、来場者、予算、制約	P1	見積モデル	デザイン半分と並行して構築
02	リサーチ	展示会規則、会場、ブランド、在庫	P2	制作モデル	1:1、ミリ単位の精度 → ゲート1
03	コンセプト	一文で表す空間戦略	P3	レイアウト図面	完全な図面PDF → ゲート2
04	レイアウト & 動線	機能と動線（12要素）	P4	CNC準備	切削ファイル → ゲート3
05	スケッチ → 3D	SketchUp・BIM規律	P5	製造	木工 → 仕上げ → 最終組立
06	プレゼンテーション	提案書 + 見積書	→	設置	LABELドキュメントによる現場での再現
07	修正	ラウンド → クライアント承認			

左半分はブースを「構築する価値があるか」を判断し、右半分は「構築可能か」を判断する。優れたデザイナーは両方の半分に責任を持つ。※ 制作半分の権威は内部文書「AMG制作ワークフロー — 完全リファレンスv2.0」です。この章では全体像とマインドセットを教えます。実装仕様（BIMテンプレート、素材コード、命名規則、チェックリスト）については、その文書が優先されます。AEDM v0.2・ジュニア展示デザイナー研修マニュアル

AEDM・第04章

ブリーフはプロジェクトの最初の文書です — 第2章を具現化したもの：「なぜこの会社が出展するのか」を文書化し、承認を得ます。完全なブリーフは少なくとも以下に答えます：

目的：主要目的1つ、副次目的を順位付け（第2章の最初の文）

来場者

：誰が最も重要か？どのような行動を完了すべきか？製品

：どの製品が主役か？どのように見せるか？予算

：総額とその配分（構造／グラフィック／体験）ブース

：展示会名、日付、サイズ、ブースタイプ、スペース番号既存資産

：再利用可能な在庫構造、古いグラフィック、所有家具機能要件

：ミーティング数は？デモセッションは？保管場所は？成功指標

：どの数値で展示会後の評価を行うか（第2章 §2.6）AMGの現実：プロジェクトの開始材料は2つのソースから来ます —

内部（ヘッドデザイナーの3Dモデル、レンダリング、グラフィックID付きPDF）または

クライアント（クライアントのレンダリングと注釈、時には数枚の画像だけでゼロから構築する場合があります）。いずれにせよ、未完成のブリーフで作業を開始することは、クライアントに代わって推測することを意味し、誤った推測のコストは工場まで波及します。ブリーフのテスト：すべての画像を削除し、テキストだけを読んでください。会議に一度も出席したことのない同僚が、それだけでデザインを始められますか？Rounds → client approval

Production Half

Solution → reality (§4.8–4.9 · AMG 5 Phases) 「はい」なら完了です。

セクション4.2・デザイン

リサーチ：描く前に偵察せよ リサーチ

リサーチとは、きれいな参考画像を集めることではありません（第1章、間違い2）。それは4つの偵察ラインであり、それぞれがデザインの決定に直接つながります：

1

ショールール（出展者マニュアル）

高さ制限、視線、吊り込み許可、電気ルール、搬入・搬出時間、締切表。第3章で述べたように、これらはデザインの**インプット**であり、最終チェックリストではありません。初日にダウンロードしてマークアップしましょう。

2

会場とロケーション

ブースはホールのどこにありますか？ 来場者の動線はどちらからですか？ 隣のブースは誰で、高さは？ 柱、消火栓、床設備は？ 同じデザインでも、コーナーとメイン通路の入り口では全く異なるプロジェクトになります。

3

ブランドと競合

ブランドガイドライン（色、書体、ロゴルール）、製品資料、昨年のブース写真、主要競合の実績 — あなたのデザインは隣に並び、比較されます。

4

AMG在庫

標準パネル、標準カウンター、トラス、家具、照明。**在庫最大化がコアな見積もり戦略です** — 可能な限り標準部品を使用し、カスタム予算は本当に必要なヒーローに使いましょう。この1行で見積もりの競争力が決まります。

リサーチの成果物はフォルダではありません。それは**制約リスト**です：
このプロジェクトで何ができないか、何をすることがないか、何にお金を使う必要がないか。

セクション4.3 ・ デザイン

コンセプト：一文の空間戦略 コンセプト

コンセプトはプロセスの中で最も誤解されているステップです。それは**ではない**ムードボードでも、スタイリングのインスピレーションでも、「今回はハイテクにしよう」でもありません。AEDMの定義：**コンセプトとは、ブリーフに応える空間戦略を命名した一文である。**

例（説明用）：

「ブース全体を**試飲回廊**に変える — 来場者は見に来るのではなく、試すために列を作る」（目的：製品ローンチ）

「**稼働中のオープンファクトリー** — バイヤーに私たちの職人技がライブで行われるのを見せる」（目的：信頼構築、リード獲得）

「**カフェ戦略** — フロアで最高の席を用意し、既存顧客を引き留めて来年の話をする」（目的：顧客関係）

良いコンセプトは3つのテストを通過します。**一つ**：主要目的に直接応え、装飾しないこと。**二つ**：営業が顧客にそのまま伝えられる一文に収まること。**三つ**：後のすべての決定に基準を与えること — この壁を開けるかどうか、照明をどこに向けるか、カウンターをどこに置くか：毎回、その決定がコンセプトに資するか問うこと。

コンセプトは形態に先立つ。

コンセプトは戦略**であり、形態は戦略がまとう衣服にすぎません。**

※ コンセプトに行き詰ったら？第2章のスターターセンテンスと第1章のファネルに戻ろう。通路の来場者を立ち止まらせるものは何か？その「何か」がコンセプトであることが非常に多い。

セクション4.4 ・ デザイン

レイアウトと動線：まず計画、後でボリューム レイアウトと動線

ここで第3章の12の要素が活躍する。順序には規律がある：**まず機能ブロック、次に壁、そして形状。**メインディスプレイ、デモ、ミーティング、収納、受付といったラフなブロックを平面図上で動かし、主要目的の要素が最適な位置を占めるまで調整する。その後で初めて壁を立てる。

動線はレイアウトの魂であり、そのテストはウォークスルーである：一人の来場者がメイン通路を歩いてくる様子を想像しよう——**彼らは最初にどこであなたを見るか？何が彼らを立ち止まらせるか？入口は彼らの移動線上にあるか？入って最初に何が見えるか？ヒーローにどうたどり着くか？どこに座るか？どこから退出し、何を持ち帰るか？**答えられない質問はすべて、計画の穴である。

レイアウトチェックリスト

- 主要目的の要素はゴールデンエッジ（メイン通路に面し、動線側）を占める——第2章のトレードオフが位置として具体化する。
- 開口部は動線方向を向き、入口は敷居がなくバリアフリー（受付は脇に配置）。
- バックヤード完備：収納は最初のドラフトで、ミーティングは奥に、フロアポケット位置は事前に想定。
- ブース内の群衆の奥行き；通路ラインを決して侵さない。
- 12要素チェックリストを確認：すべての要素が配置され、すべての要素が活用されている（ルール03）。

平面図は**足**でチェックする、目ではなく——
紙の上で歩けない経路は、来場者にとっても歩けない。

セクション4.5 ・ デザイン

スケッチ→3D：モデルはデータベース スケッチから3Dへ

ついにSketchUpの登場だ——ただし、これはプロセスの**ステップ5**であって、ステップ1ではないことに注意。まず手でプロポーション、マッシング、視点をテストし、決定してからモデリングする。モデリングは決定を表現するものであり、決定を探す方法ではない。

AMGでは、3Dモデルは決して「顧客に見せる絵」だけではない。初日から**プロジェクトのデータベース**である：見積もりはモデルから生成され（Generate Reportで部品リストをエクスポート→Excel→見積システム）、図面もモデルから生成され（Layoutのビューポートはモデルにリンクされたまま）、CNCのカットファイルもモデルから生成される。だからこそ、**BIMの規律は見積もり段階から始まる**：

AMG BIM 規律

- **3層階層**：ブース構造→8つのカテゴリコンポーネント（カスタム構造/在庫パネル/在庫カウンター/アクセサリ/ファブリックチャンネル/グラフィック/吊り看板/カーペット）→個別コンポーネント。
- **未タグのアイテムなし**：すべてのコンポーネントは正しいカテゴリレイヤーに存在する——レイヤーを間違えたコンポーネントはCNCまでずっと間違ったまま。
- **その場でメタデータを記入**：モデリング中にAdvanced Attributesに仕上げ、説明、照明を入力——今スキップすると、製造時に誰かが記憶から再構築することになる。
- **カスタム部品番号**：#01、#02、#03…を見積もり段階で割り当て、工場まで引き継ぐ。
- **在庫優先**：可能な限り標準パネルとカウンターを使用し、カスタムは最後の手段。

あなたはモデルを構築しているのではない。**次の5つのフェーズが消費するデータを構築しているのだ。**

乱雑なモデルはパイプライン全体を乱雑にする。

セクション4.6 ・ デザイン

プレゼンテーションと見積もり：ストーリーを語り、金額を数える

プレゼンテーションと見積もり

プレゼンテーションはスタイリングの披露ではない——それは**ビジネスストーリーを語る**こと。このマニュアルの論理に従う順序は次のとおりです。まず目的（なぜ展示するのかを理解する）→次にコンセプト（それに答える戦略）→次に動線（来場者がどのように通り、止まり、入場するか）→その後にハイライトとフォルム→最後に予算とスケジュールです。**レンダリングは証拠であり、魔法ではない** — すべてのレンダリングは「この戦略は機能する」ことを証明するために存在し、「このブースは見栄えが良い」ことを示すためだけではありません。

プレゼンテーションが行われている間、見積もりは並行して実行されます（見積もりフェーズ）。モデルがパーツデータをエクスポート→Excelでエンリッチメント（説明、仕上げ、照明、ボード）→見積もりシステムに正式な見積もりとして入力。グラフィックデータは2Dチームに送られ見積もりが行われます。特殊アイテム（カスタム吊り看板、アクリル、金属加工）はベンダーに発注されます。ここで§4.5の規律が活きるのです — **クリーンなモデルは見積もりを迅速かつ正確にする**。

プレゼンテーションチェックリスト

- 1ページ目は目的であり、レンダリングではありません。写真を見せる前に、クライアントに「あなたのことを理解している」と頷かせましょう。
- 具体的な来場者ペルソナを用いて、平面図上で動線を説明する。
- すべてのハイライトに、それが果たす目的をタグ付けする（ルール03の言葉はピッチの言葉である）。
- レンダリング内のすべての照明と家具は、構築可能であり、見積もりに含まれていなければならない（第3章、照明✓）。
- 見積もりと提案書は同じバージョン番号を共有する。金額と合わない画像は信頼を損なう。

セクション4.7 ・ デザイン

改訂：変更の規律 改訂

一度で通る提案書はありません。改訂はプロセスの正式なステップであり、失敗ではありません。ただし、3つの規律に従って行われます。

1

毎回、ブリーフに立ち返る

クライアントが「色を変えて」とか「タワーを高くして」と言ったとき、まず判断するのは、これがスタイリングの層に触れるのか、それとも機能的な骨格に触れるのか、です。**検証済みの動線と機能的なレイアウトは保護される** — 1つの壁を塗り替えるついでに、うっかり全体のレイアウトを再計画してはいけません。

2

バージョンは記録を残す

各バージョンで何が変わったか、誰が依頼したか、いつロックされたか — 図面セットにはこのための改訂ページ全体が含まれます。「クライアントが前回言ったこと」と「ファイルに実際に含まれているもの」が食い違うことは、制作事故の最大の原因です。

3

「確認待ち」はゼロにしなければならない

改訂は未解決の質問を生みます：フォルミカのコード未定、LEDの色温度未定、クライアント製品の寸法未定。すべての「確認要」は **制作モデルが始まる前にゼロにしなければならない** — AMGの実地教訓：未解決の確認事項は工場まで生き残り、最も高くつく瞬間に爆発します。

改訂は**解決策**を変えるのであって、**骨格**を変えるのではない。
骨格を動かさなければならない場合は、ブリーフに戻り、目的と再調整する。

※ クライアント承認＋確認事項ゼロ＝デザイン半分終了。次に、解決策は3つのゲートを通過する。

セクション4.8 ・ 制作

制作半分：5つのフェーズ、3つのゲート フェーズとゲート

承認後、プロジェクトは制作半分に入ります。AMGは**ゲートシステム**で品質を管理します。ジュニアが3つのステージを実行し、各ステージは同じリズムで進みます — **ジュニアが実行** → **AIがレビュー** → **シニア設計エンジニアが検証** — すべてが通過してから次の工程に進みます。これがジュニアデザイナー／ドラフターとしてのあなたのホームグラウンドです。

G1**ゲート1 — 詳細化（制作モデル）**

見積もりモデルを1:1、ミリ単位の精密な制作モデルに洗練します。すべてのカスタムパネルを構成部品に分解し（内部番号__XX#N）、金具を配置し（カムロック、ウッドパッド、ハンガー）、すべての電気穴とLEDノッチをモデリングし、メタデータを完成させます。**検証の焦点：空欄ゼロ、「確認要」ゼロ。**

G2**ゲート2 — レイアウト（図面セット）**

モデルをレイアウトテンプレートにリンクし、完全な図面PDFを生成します（ページ順は次ページ参照）。すべてのパネルについて、正面、背面、側面、断面図を寸法、仕上げ、金具、穴とともに作成します。**ゲート2が通過した後にのみ、PDFが配布されます** — 倉庫、営業、システムへ — その後、デザイン・営業・制作の合同最終ミーティングが行われます。

G3**ゲート3 — CNC（カットファイル）**

モデルパネルを一枚ずつCNCソフトウェアにインポートし、材料ごとにネストし、ツールパスを生成し、カットファイルとネスティングPDFをエクスポートします。**検証の焦点：図面とカットファイルが1:1で一致すること** — 欠品なし、余分なし、ミラーリングされたパネルの向きが正しく、材料厚さが一貫していること。シニアの最終承認後にのみ、ファイルはCNCオペレーターのサーバーに送られます。

ゲートは官僚主義ではなく、保険です。

画面上で見つかったエラーは無料ですが、CNC上では材料一枚分、展示会場では徹夜作業になります。

セクション4.9 ・ 制作

完全な制作図面セット 図面セット

ページ順は固定されています（ページ数はプロジェクトに応じて変動）。この表を覚えれば、どのAMGプロジェクトのドキュメントも読めるようになります。

ページ	内容
A.1 材料リスト	在庫リスト：標準パネル、カウンター、家具、照明
A.2 改訂履歴	バージョン履歴 — §4.7の規律がここにあります
A.3 ロケーションレイアウト	ホール内のブース位置、隣接ブース、向き
A.4 作業範囲	レンダリング、グラフィック位置、重要な注意事項のみ
A.5 全体3D	ブース全体の3D：エリア、方角、仕上げ、アクセサリ
A.6–A.9 立面図	正面、背面、左面、右面（構造寸法、ファブリックなし）
A.10 構造レイアウト	パネルレイアウト：サイズ、位置、番号、ドアの開き方向
A.11 PVCカバー	PVCカバーの仕様と寸法
A.12+ カスタムパネル	カスタムパネルごとに1ページ（以上）：仕上げビュー＋フレームビュー＋ピースラベル
平面図	電気/インターネット/照明/吊り看板/リギング（営業および主催者向け）
ラベル	最終組立番号付け：現場では、作業員がこれに基づいて倉庫での組立を再現します

最終ページ、**ラベル**に注目：工場での最終組立時に、設置管理者が各パネルに最終番号を割り当て、LABELページにそのシステムを記録します。これにより、展示会場での設置は「倉庫で既に成功した組立を番号順に再実行する」ことになります。これがAMGの迅速な設置の秘訣です。**現場は問題を解決せず、現場は実行するだけ**です。

図面セットには唯一の品質基準があります —

工場からの質問ゼロ。大工からの質問はすべて、PDFの失敗を意味します。

セクション4.10

最もよくある新人のミストップ5 よくある新人のミス5つ

× ミス1

ブリーフに空白があるままSketchUpを開く — 「とりあえず始めて、後で聞こう。」

✓ 正しい対応

ファイルを開く前にブリーフのチェックリストを完了し、署名する。今スキップした質問は、制作中に記憶から再構築される。

× ミス2

見た目だけのモデリング — コンポーネントがレイヤ分けされておらず、名前もなく、メタデータも空。

✓ 正しい対応

保存前には必ずスイープ：タグなしアイテムはありませんか？レイヤーを間違えたコンポーネントは、見積もりからCNCまで間違ったまま残り、しかもほとんど見えません。

× 間違い3

「確認待ち」のアイテムを放置する — 誰かが後で確認するだろうと思って。

✓ 正しい対応

すべての「確認が必要」には担当者と期限があり、プロダクションモデルまでにゼロになります — 実際のプロジェクトでは、思ったよりずっと長く残ります。

× 間違い4

クライアントがスタイリングの変更を依頼してきたので、ついでにレイアウトも変更する — 「どうせ全部変えるから」。

✓ 正しい対応

階層化された修正：スタイリングレイヤーは動いても、検証済みの機能骨格は保護されます。骨格の変更＝ブリーフに戻る。

× 間違い5

2つの文書が矛盾している — 手近にある方をコピーする。

✓ 正しい対応

確定した仕様が優先され、矛盾を報告して文書を修正します。事例：ある標準文書では、黒のカラーコードの下に白のフォルミカが記載されていました — それをコピーした人は黒いパネルを注文しました。

5つの間違いには共通パターンがあります：**今10分を節約すると、後で工場の10時間を支払うことになる。**このプロセスの各ステップは次のステップのためにデータを準備します — あなたが渡すすべてのファイルを誰かが意思決定に使います。

質問ゼロ。

ドキュメントは、工場から質問がゼロになったときにのみ完成します。

生産ラインからの質問はすべて、あなたのPDFの失敗です。

このルールはAMGの生産現場から直接来ており、プロセス全体の品質基準です：デザイン半分の各ステップ — ブリーフから完成までの確認、確認ゼロ、データベースとして構築されたモデル — は、生産半分が**一度も質問する必要がないように**存在します。これを達成すれば、デザインは初回で正しく建設され、時間通りにオープンします。逃せば、最も美しいレンダリングも工場の現場で死にます。

章のまとめ

まとめ 章のまとめ

アイデアがブースになるには、2つの半分を通過します：**デザイン半分**（ブリーフ→リサーチ→コンセプト→レイアウト&動線→3D→プレゼンテーション→修正）は問題を承認された解決策に変え、**生産半分**（見積もり→プロダクションモデル→レイアウト図面→CNC→製造→設置）は解決策を現実に変え、3つのゲートで品質管理されます。2つの半分をつなぐのは**同一の3Dモデル**です — モデルはデータベースであり、見積もり、図面、カットファイルはすべてそこから生成されます。そのため、BIMの規律は初日から始まります。そして品質基準はただ一つ：**質問ゼロ**です。

覚えるべき3つの規律：

- **シーケンス規律**：SketchUpはステップ5であり、ステップ1ではありません。機能ブロック、次に壁、その後にフォルム。平面図の前にボリューム。
- **データ規律**：すべてにレイヤーとタグを付け、その場でメタデータを入力し、特注品は#01から番号を付け、在庫品を最初に — 今日スキップしたフィールドは、明日の誰かの残業です。
- **ゼロ規律**：プロダクションモデルの前に確認をゼロに。図面とカットファイルは1:1で一致。

次 — 第05章：最初のデザイン。3つのサイズ（10×10、10×20、20×20）での最初のデザイン。最初の4章のすべてが3つの実際の平面図に落とし込まれます。

章の課題

課題 章の課題

課題：完成品からプロセスへ逆解析

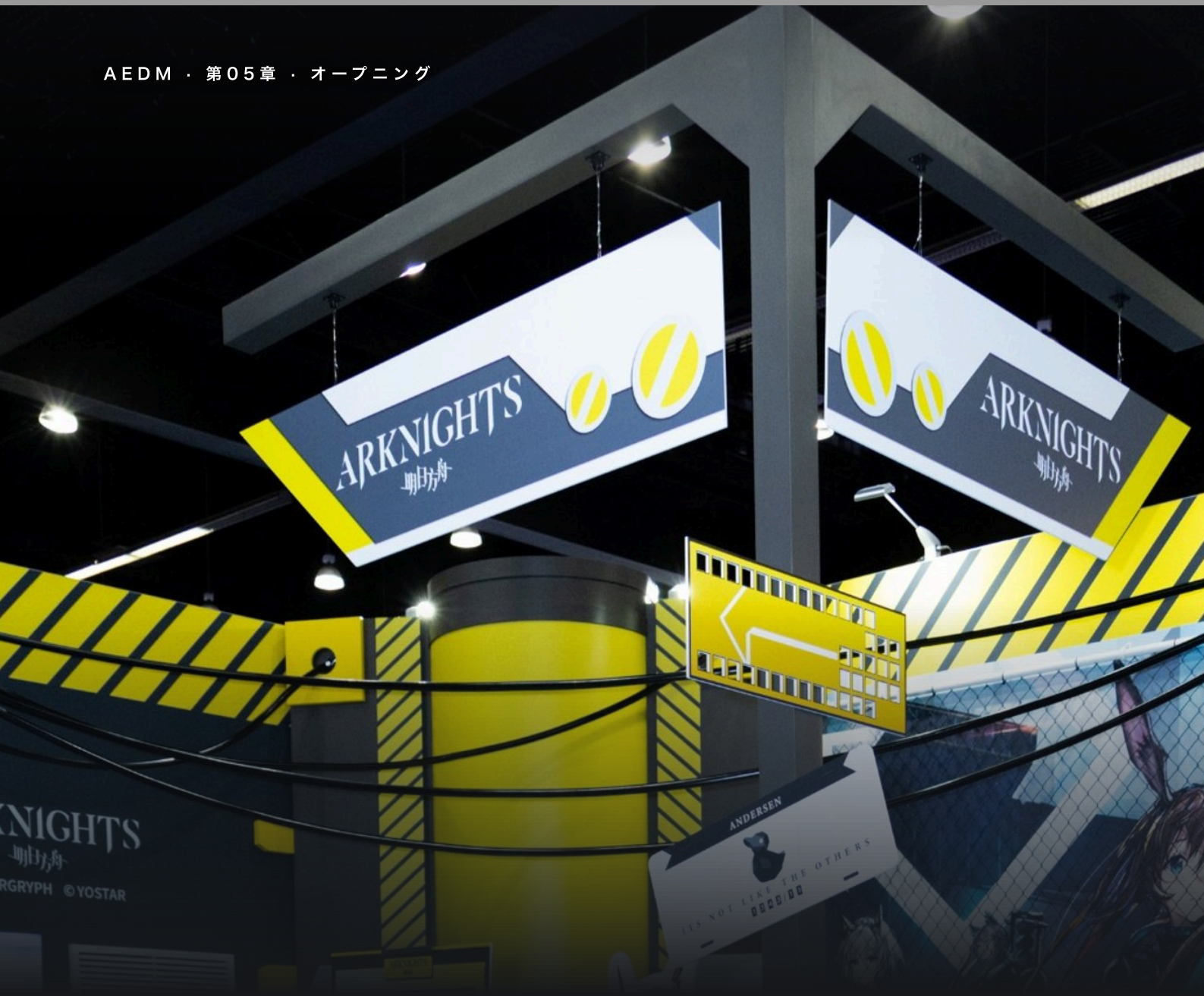
インストラクターから完成したAMGプロジェクトのプロダクション図面PDF（AMGケース）を受け取り、3つのタスクを完了してください：

ページ順を読む

1. : §4.9の表に照らして、各ページのタイプをラベル付けし、特注パネルと平面図の数を数えてください。「工場を救った」3つの詳細を見つける
2. : もし欠けていたら確実に工場から電話がかかってきたであろう3つの注釈（ハードウェアの位置、ドアの開き方向、材料の境界線）を見つけてください。それぞれがどのような質問を事前に解決したかを説明してください。 Sweep before every save: any Untagged items? A mis-layered component stays wrong through quoting and CNC — and it's nearly invisible.
3. ブリーフを逆引きする図面だけから、§4.1のチェックリストを使って元のブリーフ（主要目的、来場者、主力製品、機能要件）を再構築する。その後、インストラクターと確認し、どれだけ正解できたか確認する。

ボーナス：第2章の冒頭文と§4.1のチェックリストを組み合わせ、自分自身のブリーフテンプレートを作成する。これは第5章の3つの制作物すべてで使用する。

※ 評価基準：タスク2が核心である。工場の視点から図面を読むことは、ジュニアデザイナーとドラフターを分けるものである。タスク3は、4つの章が（空間からビジネスへと）つながっているかをテストする。フィードバックは固定の4文を使用する：正解した点／目的に最も影響する問題／それが引き起こすこと／次回提出すべきもの。



小さくても単純ではない。
この章では、あなたが鉛筆を握る。

05

第5章

最初のデザイン

一つの問い

小さいブースは、必要なデザインが少ないのだろうか？

この章の終わりまでに、あなたはこの問いに答えられなければならない。

考え方とプロセスに関する4つの章 — 今、私たちは構築する。3つの練習シナリオが、最も一般的な3つのブースサイズを案内する：**10×10（インライン）**、**10×20（ダブルインライン）**、**20×20（アイランド）**。あなたは重要なことを発見する：サイズがルールとツールボックスを変える — **思考は最初から最後まで同じままである**。そして、最小のブースはしばしば最も難しい。なぜなら、すべての決定がより重みを持つからだ。

学習目標

- インラインとアイランドのルールの違いを述べる：高さ制限、開放面、リギング、視線。
- 10×10で「一つの仕事」の原則を適用する — 最も厳しいトレードオフと最小の要素。
- 10×20をゾーニングし、2つの目的が競合せず共存できるようにする。
- 20×20で第3章の全12要素を指揮する。
- 最初の3サイズのデザインセットを完成させ、第6章のレビューに備える。

セクション5.0

3つのサイズ、1つの方法

まず、3つのサイズすべての「ゲームのルール」を1つの表にまとめる（値は一般的な米国のショー基準——出展者マニュアルが常に優先される）：

	10×10 インライン	10×20 インライン	20×20 アイランド
開放面	1（前面）	1（長辺）	全4面
一般的な高さ制限	8フィートのバックウォール	8フィートのバックウォール	16～20フィート
視線	前半分の側壁は通常4フィートに制限		通常なし；高さ超過は審査が必要
リギング	通常不可	通常不可	通常可
隣接ブース	両側に接触	両側に接触	通路を挟んで
使用可能な要素	3～4	5～7	全12
うまくやること	一つ	一つリード、一つサポート	一つのリード、複数のサポート

最後の2行を見てください——これこそがこの章で本当に教えていることです。サイズは創造性を制限するのではなく、**マルチタスク**を制限します。10×10は一つのことをうまくやるのに十分なだけ。10×20はリードとサポートを収めます。20×20になって初めて、複数の目的が共存できます。だからこそ、小さなブースには最も厳しい規律が求められます。**スペースが小さければ小さいほど、「何を省くか」の判断が重要になる。**

この章の問いへの答え：小さなブースに必要なのは、デザインを減らすことではなく——
より**強烈な**デザインです。一つのことにと絞り、それを完璧に仕上げましょう。

セクション5.1・プロジェクトA

10×10：一つの仕事 10×10インライン

練習用ブリーフ（架空）

- クライアント：BrewMate — コマーシャルコーヒー機器のスタートアップ、初出展。
- 主要目的：リード獲得（フードサービスチャネルのバイヤー）。副次目的：初回ブランド認知。
- ヒーロー：会場で実際に抽出できるフラッグシップコーヒーマシン1台。
- 予算：限定的。可能な限り在庫構造を活用。

10×10の現実：8フィートのバックウォール1面、両側は隣接ブース、通行人は歩行速度で通過——約3秒の注目時間。第3章の12要素のうち、収まるのはせいぜい3～4つ。トレードオフの原則は一言：

10×10でできるのは**一つのことをうまくやることだけ**。

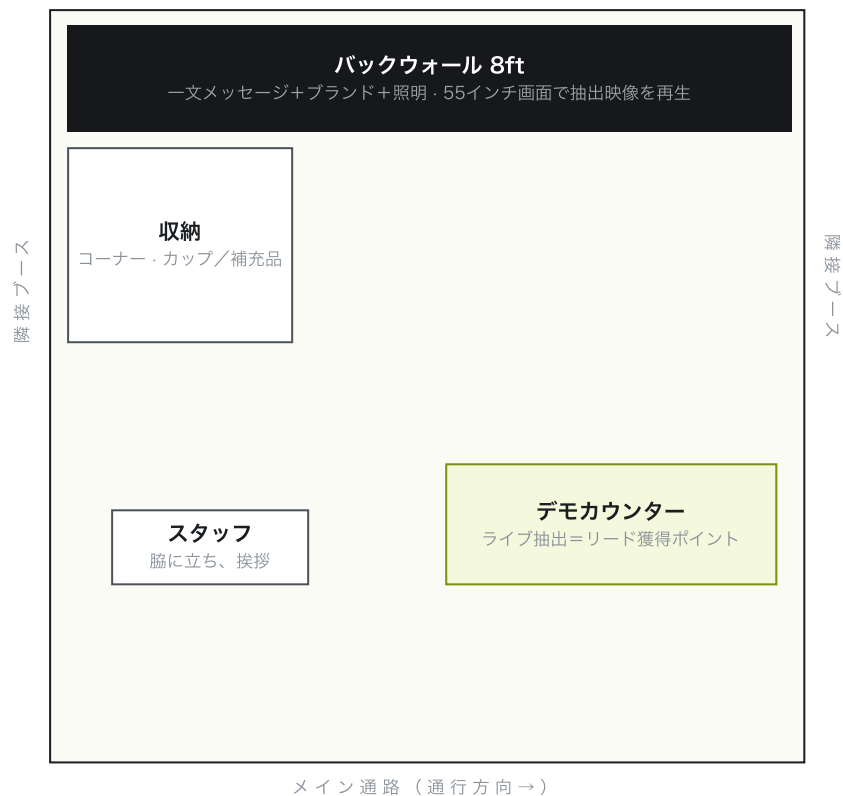
ブリーフはリード獲得を求めている——だからブースのすべてのインチがリード獲得のために機能する。

BrewMateに適用：ヒーローはロゴでもスタイリングでもなく——「**今まさに抽出しているコーヒーマシン**」です。新鮮な香りとライブアクションが通路で最も強い停止力（ファネルの「ストップ」）を生み出す。バックウォールは一文（30フィートメッセージ）を伝え、カウンターはデモステーション兼リード獲得ポイント。収納は隅に隠します。ミーティングエリアもラウンジもセカンドプロダクトもなし——**それらが重要でないからではなく、ここには収まらず、無理に入れるとすべてが台無しになるからです**。

※ AMG在庫を使用：標準パネルは990×2413mm（約8フィート高）——10フィートのバックウォール＝標準パネル3枚＋支柱。構造はすべて在庫から、予算は大判グラフィック、照明、そしてコーヒーの香りを放つマシンに集中。これが第4章§4.2の「在庫最大化」の最小サイズでの実践です。

セクション5.2 ・ プロジェクトA

10×10の平面図とプレイブック 10×10平面図



→ 通路側に完全開放。カウンターは側面に配置、前面には決して置かない

→ 香りとアクション=停止の理由。コーヒーと引き換えにバッジスキャン=リード獲得

プレイブック（決定順序——第4章と同じ、規模縮小版）：① バックウォール=唯一の遠距離アイデンティティ。30フィート離れた人に向けた一文。② 通路から見える位置にヒーローを1つ配置し、アクションは外側に向ける。③ 収納コーナーは早い段階で場所を確保する（1×2mでも）。④ 照明——限られた予算はヒーローとバックウォールに使う。

× シグネチャー10×10の誤り

会社の全6製品を持ち込む——それぞれ少しずつ。8フィートの壁がカタログになり、何も記憶されない。

✓ 正しい方法

ヒーローは1つ。他の製品はiPad、パンフレット、フォローアップメールへ——この100平方フィートには置かない。

セクション5.3・プロジェクトB

10×20：リード1、サポート1 10×20インライン

練習用ブリーフ（架空）

- **クライアント**：OakForm — オフィス家具ブランド、出展歴数年。
- **主要目的**：ディストリビューター獲得（着席して話せる場所が必要）；副次目的：バイヤーに実際に製品を試してもらう。
- **ヒーロー**：新しいタスクチェア+スタンディングデスクシリーズ——「座れる」ことが必須。
- **予算**：中程度。カスタムヒーロー構造を1～2つ可能。

10×20は10×10のルール（8フィートのバックウォール、サイドウォールの視線、通常はリギングなし）に従うが、長辺が完全に開き、正面幅が2倍になる——これにより新しいツール「**ゾーニング**」が使える。リード1、サポート1、各サイドに役割があり、中央のレセプションで結合される。

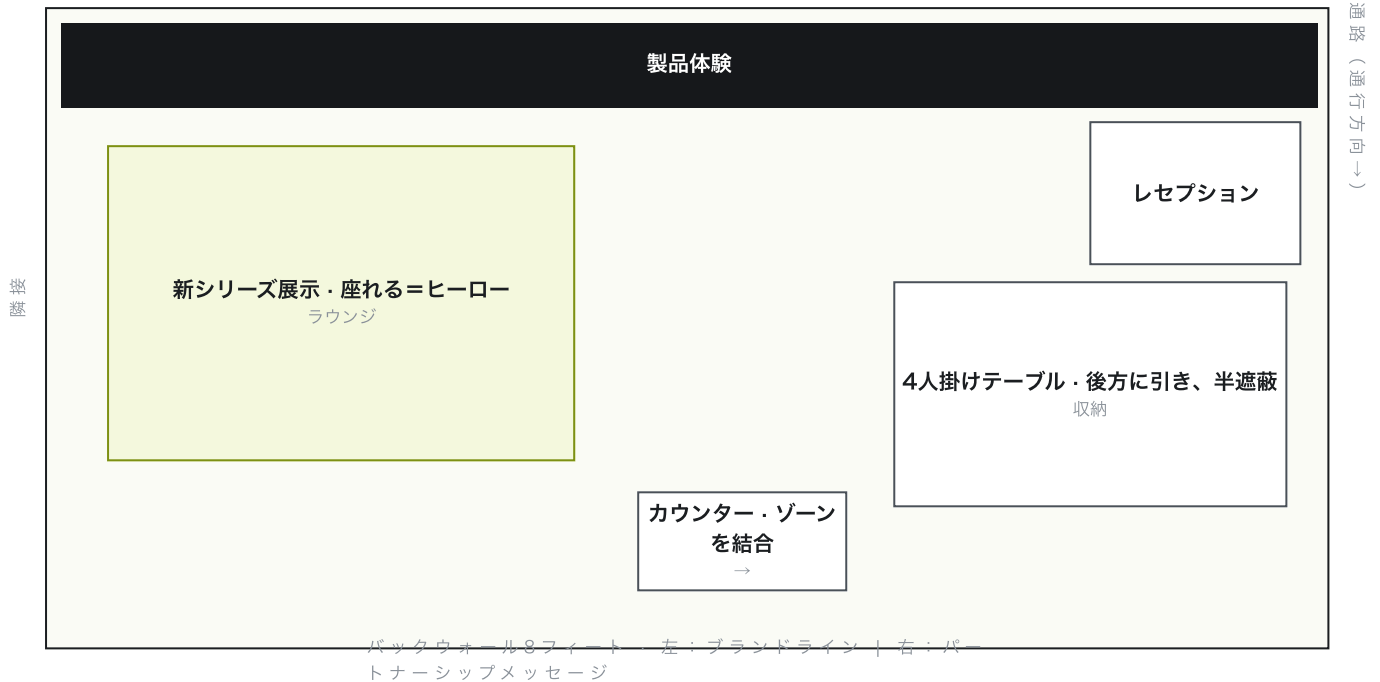
OakFormに適用：ブリーフには「話す」と「試す」の2つのニーズがある。そこで、**左半分は体験エリア**（実際に座れる製品展示——家具業界で最も説得力のある手法）とし、**右半分は会話エリア**（4人掛けテーブルを後方に引き、サイドウォールの4フィートの高さをパーティションとして活用）。動線は意図的に「**まず試し、次に話す**」と順序付けられる——その椅子に座ったディストリビューターは、交渉のテーブルに着くときには別人になっている。

10×20の核心技術は「ゾーニング」：2つの目的は共存できるが、決して対等ではなく、動線に順序が必要。

※ **ゾーニングの静かなツール**（第3章、フローリング✓）：体験ゾーンには木目調フローリング、会話ゾーンにはカーペット——壁は不要。訪問者は別の部屋に入ったと自然に認識する。

10×20の計画とプレイブック

10×20の計画 隣接



- ① トラフィック順「まず体験、次に会話」：上流に体験、下流にラウンジ → 床材でゾーンを分割（木材／カーペット）—壁はなし

プレイブック：① ゾーン優先 — リード（体験）がトラフィックの上流を占め、サポート（ラウンジ）は下流と後方に下がる。② 背面壁はゾーンごとに異なるメッセージを発信し、左右で異なる内容を伝える。③ 受付は接合点に配置し、1人で両ゾーンをカバーする。④ 収納はラウンジの後方隅に収め、壁を借りるが、決して黄金の端は使わない。

× シグネチャー10×20の誤り

「2つの10×10」を連結したものとして扱う — 中央に壁やカウンターを置き、動線が半分に切断され、どちらのゾーンも互いに連携しない。

✓ 正しい方法

10×20は1つの空間、1つの動線、2つのワークステーション。壁ではなく、床材と家具でゾーニングする。

セクション5.5 ・ プロジェクトC

20×20：12要素すべてを掌握する 20×20アイランド

練習用ブリーフ（架空）

- **クライアント:** VoltCore — 産業用電力機器企業、業界ではおなじみの顔。
- **主目的:** パートナーおよびディストリビューターの獲得（高品質なビジネス会話）；副次目的：業界での存在感、既存顧客の接待。
- **ヒーロー:** 単一製品ではない — ヒーローは「この会社はパートナーとして価値がある」という点そのもの。
- **予算:** 潤沢。吊り看板、カスタムタワー、ダブルミーティングルームを含む。

アイランドは全く異なるゲームである：四方が開放（「背面」はなく、すべての立面が正面）、高さ制限は16～20フィートに緩和、リギングも可能 — **第3章の12要素すべてがフィールドに登場する**、そして第3章の3つのシーケンスルール（リギングレビューを最優先、電源は床材の前に、収納は初回ドラフトで）がすべて適用される。

このブリーフが第3章のアナトミーマップとどう異なるかに注目：その図は「製品ローンチアイランド」で、ヒーロー製品が中央にあった。VoltCoreの主目的は **パートナー獲得** — そのため **ミーティングルームはバックオフィスのサポートから中核資産へと昇格する**：ダブルミーティングルームは中央後方に配置され、ラウンジはその前室となり、製品展示は「能力証明壁」に縮小され、タワーと吊り看板はホール全体に「我々はここにいる、そして大きい」と伝える（第2章、目的8）。同じ要素、異なる目的、全く異なるレイアウト — これがルール02がアイランドに適用された姿である。

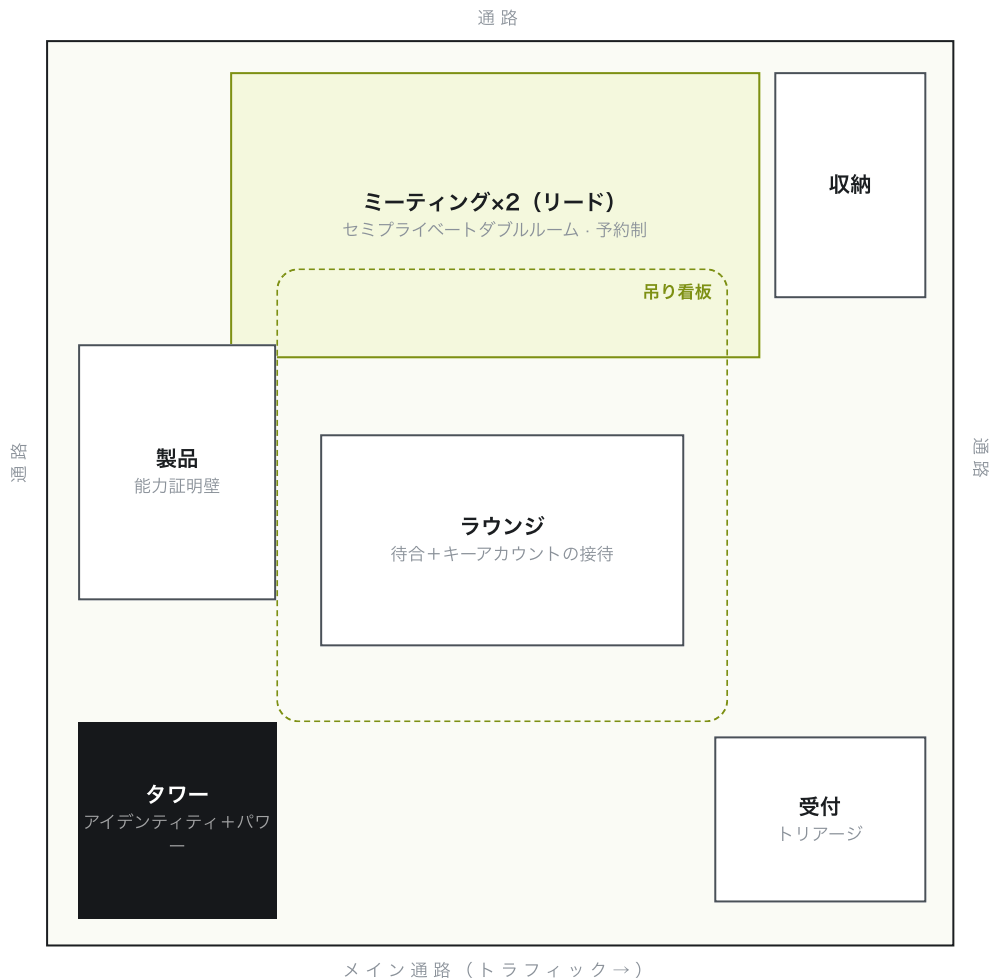
アイランドに背面はない。

4つの立面、4つの第一印象 — すべての面が「これは誰か」に答えなければならない

※ アイランドの3つの新たな責任：吊り看板は第1週に提出（第3章 E10）；電源計画は床材の前に（E09）；レンダリングは全4方向から確認 — 1つのヒーローアングルから描かれたアイランド提案は、未完成の提案である。

セクション5.6・プロジェクトC

20×20計画とプレイブック 20×20計画



- 会議エリア中央後方＝リードが最大のアセットを確保しつつ視線を遮らない
- ラウンジは会議室のファネル前室：待機、ウォームアップ、質疑

プレイブック：① リード（会議）が最初にスペースを確保するが、アイランドのリードは単一のブロックでは不可。4面すべてに視線と開口部を確保する。② ラウンジが前室となり、「会話のファネル」を空間化する：通過→受付トリアージ→ラウンジ待機→会議室クローズ。③ タワー＋吊り看板が遠距離からのアイデンティティを担い、会議室を静かなリードにする。④ バックオブハウスの3点（収納、電源、照明）は第3章のシーケンスに従う。

× シグネチャー20×20の誤り

アイランドを拡大インラインとして扱う——すべてをメイン通路に向けて並べ、他の3面を倉庫の裏側にする。

✓ 正しい対応

全4面を正面とする。各面で第1章の3秒質問を問う：これは誰？何をしている？なぜ気にするべき？

セクション5.7

予算の形状

3つのサイズは金額だけでなく、**お金の形が異なる**。大きな資金がどこにあるかを知れば、デザインの注力ポイントがわかる：

	10×10	10×20	20×20 アイランド
構造	在庫標準品、カスタムほぼなし	在庫+1〜2つのカスタムヒーロー	高カスタム比率：タワー、会議室、フォルム
資金の使途	グラフィック、照明、ヒーローそのもの	ヒーロー構造+家具体験	構造、リギング、フローリング、電源、設置工数
デザインレバレッジ	一文のメッセージ+立ち止まる理由	ゾーニングされた動線+体験品質	4面のアイデンティティ+会話ファネル+舞台裏シーケンス
デッドライン密度	低（グラフィック+電源）	中	高（リギング、電源、フローリング、レビューが連動）

すべてのサイズに共通する2つのルール。**第一**：事前発注は常に現場発注より安い（第3章E09）——ブースが大きいほどデッドラインが増え、逃した場合の代償は高い。**第二**：**在庫標準品で節約した1ドルは、来場者を立ち止まらせるものに振り向けるべき**——これがAMGの見積もりが競争力を持つ構造的理由であり、デザイナーが直接コントロールできるレバーである。

予算はデザインの敵ではない。デザインの**文法**である。
お金の形を知れば、実際に建設可能なものを描くことができる。

セクション5.8

提出前の自己チェック：10項目の確認ポイント

レビュー前の自己チェック

第6章ではAMGのレビューの進め方を学びます。その前に、提出するすべての図面を自分で以下の10項目に照らして確認する習慣をつけましょう — **それらはレビュアーが最初に尋ねる10の質問です**：

レビュー前チェックリスト

- ① 主要な目的を一文で述べられますか？（第2章のスターター文は記入済みですか？）
- ② 30フィート離れた場所から、これが誰で何をしているか分かりますか？（3秒テスト）
- ③ ヒーローは誰ですか？最良の位置と最も明るい光を与えていますか？
- ④ 平面図上に使われていない要素はありませんか？（ルール03 — あれば削除）
- ⑤ 自分の足で歩いて確認：見る → 止まる → 入る → 交流する → 連絡先を残す。空間はすべてのステップをサポートしていますか？
- ⑥ 収納は初稿に含まれていますか？そのドアは舞台裏側に開きますか？
- ⑦ 高さ、視線、吊り具 — 本展示会のマニュアルと照合しましたか？
- ⑧ 電源リストは作成済みですか？フロアポケットの位置は想定済みですか？
- ⑨ レンダリング内のすべての照明と家具 — 施工可能で、見積もりに含まれていますか？
- ⑩ 「確認中」のまま、担当者が決まっていない項目はありませんか？

自己チェックは完璧を目指すことではなく、安易なミスを自分で防ぐこと、そのため、レビュー時間は議論に値する内容に使われます。

サイズが変わるのは道具であり、考え方ではない。

サイズが変わるのは道具箱であって、考え方ではありません。
10×10と20×20の違いは、使用できる要素の数であって、ビジネスについて考えるかどうかではありません。

最小のブースには最も厳しい規律が求められます：スペースが小さければ小さいほど、各決定の重みは増し、「何を入れるか」よりも「何を省くか」が重要になります。**10×10を正しくデザインできる者は、20×20を指揮する資格を得たのです。**だからこそAMGはジュニアを小さなサイズから始めます — 信頼していないからではなく、最小のボードで、すべての動きに理由を持たせることを学ぶためです。

章のまとめ

まとめ 章のまとめ

3つのサイズ、1つの方法（概要 → 目的 → トレードオフ → 計画 → ボリューム）、3つの異なる規律：**10×10は引き算を訓練する** — 1つの仕事、1つのヒーロー、1つの文；**10×20はゾーニングを訓練する** — リードとサポート、順序付けられた動線、壁ではなく床；**20×20は指揮を訓練する** — フィールド上の全12要素、4つの正面、舞台裏の順序が結果を決める。この章の答え：小さなブースに必要なのは、より少ないデザインではなく、より強烈なデザインである。

持ち歩くべき3つのライン：

- **10×10**：一つのこと。単一のヒーローに絞り、すべての光を当てよ。
- **10×20**：一つの動線、二つのワークステーション。まず試し、次に話せ；まず見て、次に座れ。
- **20×20**：背面なし。すべての立面が3秒テストを通過すること。

次へ — 第06章：デザインレビュー。3つの図面が完成しました — 次にAMGがどのように評価するかを学びましょう：「見た目が良いか」ではなく、ブランド、動線、機能、施工、プレゼンテーションにわたる体系的なテストです。

章の課題

課題：1ブランド、3サイズ 課題

章課題

課題：一つのブリーフ、三つのプラン

第2章で分析したブランド（またはインストラクターが指定するAMGクライアント）を選び、第4章で作成したテンプレートを使って完全なブリーフを記入し、その後**同じブリーフを3つのサイズすべてで設計する**：

1. **10×10**：手描きの平面図＋背面壁の立面スケッチ＋一言のコンセプト。マーク：ヒーロー、動線、収納、スタッフの位置。
2. **10×20**：手描きの平面図。マーク：ゾーン（リード/サポート）、動線の順序、床材の移行ライン。
3. **20×20**：手描きの平面図＋吊り看板のアイデア（形状と内容）。マーク：四面すべての第一印象、会話の動線、予想されるフロアポケットの位置。
4. 最後に、二つの質問に答える：10×10から20×20にスケーリングする際、何を**追加したか**？そして、何が**決して変わらなかったか**？

すべて手描き — SketchUpは使用しない。この課題はモデリングではなく、意思決定をテストする。三つの図面はそのまま第6章のレビューセッションに提出する。

※ レビュー基準：質問4が章の核心テスト — 「決して変わらなかったもの」（目的、ファネル、トレードオフのロジック）に答えることで、五つの章がつながっていることを証明する。10×10は削る勇気で評価され、20×20は背面がないことで評価される。フィードバックは固定の四つの文を使用：正しくできた点 — / 目的に最も影響する問題 — / それが引き起こすこと — / 次回提出すべきもの —。



それはレビューに合格するか？
「見た目が良い」と言わずに — どう答えるか？

06

第6章

デザインレビュー

たった一つの質問

「見た目が良い」と言わずに、どうデザインを判断するか？

この章の終わりまでに、この質問に答えられるようにならなければならない。

3つの図面（第5章の課題）は完成した。次に、AMGがそれらをどう判断するかを学ぶ。レビューは好みの投票でも、先輩が後輩に圧力をかける場でもない — デザインが目的を果たしているかを、**固定されたレンズ、明確な証拠、共有言語**を使ってテストする場である。これがマニュアルの最終章であり、毎週使うことになる章でもある。AMGでは、**レビューされることと他者をレビューすることは、同じスキルの両面である。**

学習目標

- 5つのレンズ（ブランド、トラフィック、機能、施工、プレゼンテーション）を通してデザインを体系的にテストする。
- AMGのレビュールーブリック（7項目、100点満点）を読み、使用する。
- 「素敵、高級、ハイテク」を証拠の言語に置き換える。
- 固定された4文のフィードバックを与え、受け取る。
- 完全なレビュー（概要→ウォークスルー→5つのレンズ→採点→フィードバック→次のラウンド）を実施し、参加する。

セクション6.0

レビューは好みを判断しない レビューとは何か

思考実験から始める（AMGが授業を始める方法）：ブランドも目的も予算もない2つのブース写真を見せられ、「どちらがより成功しているか？」と尋ねられる。気づくのは、「左の方が見た目が良い」「右の方がハイテク感がある」としか言えないこと — **目的と基準がなければ、評価は単なる好みの投票になる。**次にブリーフが開示される：左のブースの目的はディストリビューターの獲得であり、スペース全体に座るテーブルが一つもない — すると「見た目が良い」は瞬時に意味を失う。

したがって、AEDMにおけるレビューの定義は次の通り：**固定されたレンズと証拠を用いて、デザインが目的を果たしているかをテストするプロセス。**それは同時に3つのものであり、別の3つのものではない：

レビューは

- ・品質ゲート — 問題は紙の上で解決され、工場に持ち込まれない（ルール04の最前線）
- ・トレーニングの場 — すべてのレビューは合理的判断の練習である
- ・アライメントミーティング — デザイン、営業、制作が同じ言語を話す

レビューではないもの

- ・好みの裁判 — 「好き/嫌い」はレンズではない
- ・先輩の圧力 — 先輩も理由を示す義務がある；役職は証拠ではない
- ・ハンコ押し — ただ「合格」をもらうために出席するのは全員の時間の無駄

レビューの場で議論する価値がある質問はただ一つ：

このデザインはクライアントの出展目的を達成しているか？（ルール01 — 原点に戻る）

※ この章のすべてのツール（5つのレンズ、ループリック、4文）は、この一つの質問に証拠をもって答えられるように存在する。

セクション6.1

5つのレビューレンズ (I) ブランド・トラフィック・機能

1

ブランド この会社らしいか？

核となるテスト：**ロゴを隠してみてください——それでも誰のスペースかわかりますか？** もしわからなければ、ブランドは壁に貼り付けられているだけで、空間に組み込まれていません。次に階層を監査します：30フィートで最初に何が読めるか？10フィートで「私たちの事業」は明確か？メッセージ同士が競合していないか？（第3章の3つのメッセージ階層がここで検査されます。）

2

トラフィック 実際に人が動けるか？

第1章のファネルを実際に歩いてみてください：**見る → 止まる → 入る → 交流する → 連絡先を残す**。空間が各ステップをサポートしているか？入口に心理的な敷居（遮るカウンター、上げられたプラットフォーム、「売りつけられる」感覚）はないか？群衆の奥行きがブース内に収まっているか？出口では、来場者が通るべきものを通るか？

3

機能 作業が遂行できるか？

第3章の12要素をチェック：それぞれに**場所と役割があるか**（ルール03）？収納は最初のドラフトにあるか？会議のプライバシーレベルは目的に合っているか？次にスタッフとしてもう一度歩く：彼らはどこに立つか？備品はどこから来るか？ゲストをどこに案内するか？来場者は流れるがスタッフが機能しないブースは半分しか正しくない。

セクション6.2

5つのレビューレンズ (II) + 質問バンク 施工・プレゼンテーション

4

施工 建設可能か？

高さ制限は確認済みか？吊り具は許可されているか？電源の順序は正しいか（電源計画は床材の前）？**どの形状が製作、輸送、または設置の問題を引き起こしやすいか？** 最も高価な3つの要素は何か——そしてそれだけの価値があるか？トラックに分解でき、搬入期間内に組み立てられるか？（第3章のバックオブハウスと第4章の制作半分がここで検査されます。）

5

プレゼンテーション デザイナーは因果関係を説明できるか？

デザイナーは図面上のすべての決定に**理由を説明できるか？** コンセプトは一文に収まるか？レンダリングは正直か——すべての照明と椅子が建設可能で見積もり済みか？プレゼンテーションは雄弁さではなく因果関係です：理由のない決定は、おそらく実際には行われていない決定です。

レビュアーの質問バンク（タイプごとに1つの導入質問；フォローアップは回答に応じて）：

タイプ	導入質問
理解	一文で：このデザインをインテリアデザインから最も隔てているものは何ですか？
分析	このブースの最も重要なビジネス目標は何ですか？どのような証拠が見えますか？
トラフィック	30フィート離れたところから入場まで——来場者はどの3つの決定を下しますか？
ブランド	ロゴを削除しても、この空間はブランドを表現できますか？
施工	どの形状が製作、輸送、または設置の問題を引き起こしやすいですか？
予算	予算が20%削減された場合、どの要素を維持しますか——そしてなぜですか？
振り返り	この分析の後、当初の判断は変わりましたか？

セクション6.3

ループリック

AMGのレビューループリック：7項目、100点。5つのレンズすべてに加え、「改善提案」と「表現と推論」が含まれます——レビューは図面とその背後にある判断をテストするからです：

採点項目	点数	基準
ビジネス目標	15	事例からの証拠に基づき、もっともらしい目的を提案する
ブランド認知	15	ブランド言語、焦点、メッセージ階層を特定する
機能的なレイアウト	15	主要な機能とその関係性を特定する
動線と入口	15	見る、止まる、入る、移動するを説明する
施工／使用性リスク	10	少なくとも1つの具体的なリスクを挙げる
改善提案	15	問題に直接取り組み、自己矛盾がない
表現と論理	15	空虚な形容詞を避け、因果関係を完全に述べる

使用における2つの原則。**第一**：この表は**診断**であり、試験ではない——最も低いスコアのセルが次のラウンドの作業リストとなる。**第二**：レビューの成果は常に**目的に最も影響する一つの問題**に収束する——7つのセルすべてを修正しようとすることは、何も診断されていないことを意味する（レビューアーは最大で最も重要な3つの問題を挙げ、デザイナーはラウンドごとに1つの主要な修正に取り組む）。

スコアが目的ではない。

ループリックの役割は、「最も弱い部分」を**曖昧にできないようにすること**である。

セクション6.4

レビューの言語：形容詞→証拠 レビューの言語

レビュールームには禁止語リストがある：「素敵」「高級」「ハイテク」「デザインの」。それらの感覚が存在しないからではなく、**因果関係がなく、行動を許さない**からだ。同じ指摘でも、証拠として言い換えれば、すぐに活用できるフィードバックになる：

空虚なバージョン	証拠バージョン
「見た目が良くなったから」	どの具体的な要素が機能しているのか？どの目的に資するのか？
「よりハイテクに感じる」	それは素材か、照明か、プロポーションか、動きの内容か、それともディテールか？
「入口がとても開放的だ」	訪問者は 心理的に 歓迎されていると感じるか？カウンターやスタッフ配置が障壁になっていないか？
「ロゴが多いほど良い」	目が最初に留まるべきはどこか？ロゴの過多が階層を弱めていないか？
「クライアントが気に入ればそれで良い」	クライアント、来場者、工場、予算が対立したとき、何が判断基準となるのか？

右列に共通する構造に注目：**具体的要素 + 因果関係 + 目的**。これは自分のデザインを擁護する際の文型でもある——「受付を脇に寄せた（要素）。なぜなら、前面は製品の視線のために開けておく必要がある（因果関係）、主要目的は人々が入る勇気を持てるようにすることだからだ（目的）。」一文で三つの構成要素。議論に勝てる唯一のものは証拠である。

感情は良い出発点だが——

レビュールームに入る前に、感情は**証拠**。

※ レビューアも同じ禁止リストに拘束されます。「単に気に入らない」はフィードバックではありません。要素や因果関係を挙げない意見に対して、デザイナーは（丁寧に）残りの部分を求める権利があります。

セクション6.5

固定された4文フィードバック 4文フィードバック

AMGフィードバックは固定形式です — 4文、それ以上でも以下でもありません。空虚な「良い/良くない」という判定や30項目の羅列を防ぎます：

- ① あなたが**正しくできている**点は —
- ② 問題で**デザイン目的に最も影響する**点は —
- ③ この問題が**引き起こす**のは —
- ④ 次回は**提出してください** —

各文には役割があります。**一文目**はアンカー — どの判断が正しいかを確認し、次回に正しい部分が触れないようにします（検証済みの骨格を保護、第4章§4.7）。**二文目**は単一化 — 目的に最も影響する問題を1つだけ選びます。これはレビュアーにとって最も難しく重要な判断です。**三文目**は結果の明確化 — 問題が展示会場で実際に及ぼす代償を挙げ、修正に動機を与えます。**四文目**は具体化 — 次回までに何を提出するか、いつまでに、をその場で口に出して確認します。

レビューを受ける側には、3つの対応原則があります：

応答前に言い換える — 「目的に最も影響する問題」を自分の言葉で繰り返し、正しく聞き取ったことを確認してから議論します。防御反応は初心者の最大の敵です。レビューされているのは図面であって、あなた自身ではありません。

因果関係が明確になるまで質問する — 「なぜ」が理解できない場合は、理解できるまで質問します。理解できない結論を持ち帰ると、次回は別の間違い方をすることになります。

コミットメントを書き留める — 四文目が次回の提出リストです。書き留め、次のレビューはそれを確認することから始まります。

セクション6.6

レビューの進め方 レビューの運営

7つのステップ

教室およびプロジェクトでの使用・1ラウンド約20～30分

01	セルフチェック	デザイナーはまず第5章の10項目を実行 — 初歩的なミスは会議室に持ち込まない
02	30秒の要約	デザイナーは固定文型（後述）で開始 — レンダリングよりも戦略を優先
03	ウォークスルー	レビュアーは来場者の動線を実際に歩く：見る → 止まる → 入る → 交流する → 転換する
04	5つのレンズ	ブランド → 動線 → 機能 → 施工 → プレゼンテーション
05	スコアリング	7項目のループリック。最も弱いセルを見つける
06	4つの文章	正しい／最大の問題／結果／次の納品
07	記録	コミットメントはバージョン記録に記載される。次のレビューはそれを確認することから始まる

ステップ2の30秒口頭要約は固定パターンを使用する（これは将来、クライアントや営業にデザインを説明する際の基本動作でもある）：

このブースの第一目的は _____ であり、 _____ を目指しています。最も効果的な特徴は _____ であり、その理由は _____ です。最大の問題は _____ であり、それが原因で _____ が発生する可能性があります。最初に修正するのは _____ です。

※30秒に収まらない場合、問題は通常、言葉が多すぎるのではなく、考えが未完成であることです。デザインをこれら7つの空白に圧縮することで、本当に自分のものにしていることが証明されます。

セクション6.7

レビュー室での新人の5つの過ち 新人がよく犯す5つの過ち

× 過ち1

問題が提起された瞬間に防御態勢に入る——
「私が本当に言いたかったのは…」

✓ 正しい対応

まず問題を言い換え、理解したことを確認してから応答する。図面がレビューされているのであって、あなた自身ではない。図面から自我を切り離すことがプロフェッショナリズムの第一歩である。

× 過ち2

すべてのコメントをそのまま受け入れ、次のラウンドでボード全体を描き直す。

✓ 正しい対応

「目的に最も影響する」項目とコミットしたりリストのみ修正する。すべてを変更することは判断力を行使していないことになる。検証済みの骨格は保護される。

× 過ち3

結論だけを記録するメモ：「カウンターを左に移動」。

✓ 正しい対応

「なぜ」を記録する：カウンターが左に移動するのは、動線が右から来るから。結論は期限切れになるが、判断の論理は保持すべきものである。× 過ち4上司の言葉をすべて福音として扱い、目的に照らして疑問を呈する勇気がない。

✓ 正しい対応

上司にも理由を説明する義務がある（禁止リストは全員を拘束する）。ブリーフに基づいた証拠で反論することはプロフェッショナリズムであり、反抗ではない。AMGが採用するのは判断力であって、従順さではない。

× 過ち5

同僚の図面をレビューする際、感情を傷つけないように良いことだけ言う。

✓ 正しい対応

設計された4つの文章を実行する——最初の文章は褒め言葉である。問題を伝えないことは、彼らにそのまま展示会場に持っていかせることになる。それが本当の不親切である。

5つの過ちすべてに共通する根源は、レビューを「人に対する判断」ではなく「図面に対する診断」と捉えていないことにある。言語ルール（証拠、4つの文章、1つの問題）はまさに人を守るために存在する——図面が正直に検討されるために。

AEDM v0.2・ジュニア展示デザイナー研修マニュアル

Seven-item rubric; find the weakest cell 06

Four sentences

Right / biggest problem / consequence / next delivery

07**Record**The commitment goes into the version record — next
review starts by checking it

章のまとめ ・ 巻末

まとめ — そして本書があなたに残すもの まとめと閉会

レビューは、デザインが目的を果たしているかを検証する。そのために用いるのは、**五つのレンズ**（ブランド、動線、機能、施工、プレゼンテーション）、**一つのループリック**（7項目、100点 — 診断であって試験ではない）、**一つの言語**（証拠であって形容詞ではない）、そして**固定された4文フィードバック**である。この章の問いに答えるなら、「見た目が良い」と言わずに、あなたが判断するのは — **要素、因果関係、目的**である。

6章が終わった — あなたが今手にしているものの目録：

- **第1～2章、ビジネス視点** — ブースはビジネスツールであり、デザインは形態ではなく目的から始まる。
- **第3章、パーツライブラリ** — 12の要素、それぞれに役割があり、バックヤードが結果を決める。
- **第4章、生産ライン** — 二つの半分、三つのゲート、モデルはデータベースとして機能し、工場からの質問はゼロ。
- **第5章、実践の訓練** — サイズはツールを変えるが思考は変えず、小ブースが鋭さを鍛える。
- **第6章、品質の言語** — 証拠、4文、一つの問題。レビューされ、レビューする。

最後に一つ：このマニュアルは**v0.2 — 生きたシステム**である。使用中に見つけた誤り、古い仕様、より良い事例 — それらを報告せよ（第4章の過ち5が教えた通り：文書が間違っているなら、修正されるよう報告せよ）。次の版にはあなたの貢献が反映される。

この本は、何を描くかではなく、どう考えるかを教えた。

さあ — **次の作品を描きに行こう。**

章の課題

課題：正式なレビュー 最終課題

最終課題

課題：自分の図面と他人の図面をレビューする

3人一組（不足分は講師が補う）で、第5章の3つの平面図を持ち寄り、完全なレビューラウンドを1回実施する：

1. **レビューを受ける**：順番に30秒のサマリーで始め、その後、他の2人から五つのレンズ、ルーブリックスコアリング、4文フィードバックを通して質問を受ける。その間、「言い換えてから応答する」を実践する。
2. **レビューする**：順番にレビュアーを務める。禁止リストは有効 — すべての意見には要素、因果関係、目的が伴い、フィードバックは4文に収束する。
3. **修正版**：その後、「目的に最も影響する一つの問題」のみを修正し、修正した10×10平面図と、何を変えたか、なぜ変えたか、それがどの結果を解決するかを説明する1ページを提出する。
4. **振り返り**：質問バンクの最後のエントリに答える — レビュー後、自分のデザインに対する評価は変わったか？どこが？

※ レビュー基準：これが本書全体の最終試験 — 三つのことを確認する：レビュー中に防御しないでいられるか、レビュー中に証拠に基づく4文を生成できるか、修正が本当にその一項目だけに触れているか（すべてを変える＝第4章§4.7を習得していない）。この課題を完了すれば、AEDMジュニアマニュアル全6章を修了したことになる。

※ AMGケースリンク：上級クラスセッションでは、講師が実際のAMGプロジェクトの提案版と最終版を提示する — 学生はまず提案版をレビューし、次に最終版と比較し、実際のレビューが何を捉えたか（あるいは見逃したか）を確認する。

AEDM ルール

ルール 01	ビジネスのためにデザインする。	まず美しいかどうかを問うのではなく、クライアントが出展する目的を達成しているかどうかを問え。
ルール 02	目的から始める。	まず、展示会終了時にクライアントが何をgetたいのかを問え。明確な目的が空間に方向性を与える。
ルール 03	すべての要素に役割がある。	ある要素がどの目的に貢献するのと言えなければ、その要素は図面に属さない。
ルール 04	質問ゼロ。	工場から何も質問が来ないときのみ、ドキュメントは完成している。質問はすべてPDFの失敗である。
ルール 05	規模はツールを変えても、思考は変えない。	規模はツールボックスを変えるが、思考は決して変えない。最小のブースには最も厳格な規律が求められる。
ルール 06	形容詞ではなく、証拠を。	すべての判断は「何の理由で？」に答えなければならない。

※ この表はジュニアマニュアルの教室版です。哲学的レイヤーについては「AEDM 第1巻 — 憲法」を参照してください。そのルール1（「ブースがどう見えるべきから始めるな。このブースが存在することで何が起こらなければならないから始めよ」）は、ここでのルール01/02と源泉を共有しています。憲法は哲学を統治し、この表は教室での言語を統治します。

著者について



カルビン・イー

創業者、Artsolute Media Group

Calvin Yeeは、米国とアジアの見本市に対応する展示・ブースデザイン会社、Artsolute Media Group (AMG) の創業者です。彼は次世代の展示デザイナーを育成するためにAEDMメソッドを創設しました。何を描くかではなく、どう考えるかを教えることを目的としています。

- › www.artsolutemediagroup.com
- › info@artsolutemediagroup.com



スキャンしてアクセス&お問い合わせ

原則ゼロ

デザイナーに教えるのは、
どう考えるかであり、
何を描くかではない。



Artsolute Media Group