

【完全保存版】 初めての展示会担当者が 12ヶ月で成果を出す ための準備マニュアル

～失敗パターン10選・絶対に外せない5大タスク～

目次

第1章：知っておくべき展示会出展の全体像

第2章：知っておくべき展示会出展の失敗パターン10選

第3章：展示会出展の準備スケジュール

第4章：絶対に外せない5大タスク

付録

- ① 今日から当日まで使えるチェックリスト
- ② 会場に持ち込む物チェックリスト
- ③ 株式会社トック企画について

CHAPTER 01

展示会出展の全体像を理解する

第1部：展示会出展の4つのフェーズ

第2部：展示会の成功とは？

第3部：展示会出展タイプ6選

第4部：展示会出展の予算と費用削減できる項目

第1部：展示会出展の4つのフェーズ

フェーズ①：企画フェーズ（12～6ヶ月前）

主なタスク

出展目的の明確化・数値目標設定
予算策定・社内稟議
出展申込み
プロジェクトチーム編成
ヒアリング・スケジュール管理
事務局への各種申請・フォロー

ゴール：社内承認完了、予算確保、出展枠確保

失敗：目的が曖昧、予算過少見積もり

フェーズ②：準備フェーズ（6ヶ月～1ヶ月前）

主なタスク

コンセプトメイク・ペルソナ設定
ブース設計・施工発注
ブースデザイン・展示装飾などの検討
動画・チラシ・パネル・ノベルティ制作
集客施策の実施（告知・アポ取得）
スタッフ研修・リハーサル

ゴール：業者契約・納品完了、事前アポ10件

失敗：業者選定妥協、集客不足、リハなし

フェーズ③：当日運営フェーズ（本番2日前～当日）

主なタスク

設営・機材テスト
商品の設置・ブース引渡し
最終チェック
来場者対応・呼び込み
リード獲得（名刺交換・アンケート）
その場での商談・デモ

ゴール：目標リード達成、アポ客面談完了

失敗：人手不足、リード管理雑、疲弊

フェーズ④：フォローフェーズ（展示会后1～4週間）

主なタスク

リード整理・ランク分け
お礼メール送信
商談化アプローチ
成果測定・振り返り
次回への改善案作成

ゴール：Aランク50%商談、成果レポート

失敗：フォロー遅い、テンプレメール

第2部：展示会の成功とは？

① 「設定した数値目標を達成した」

リード獲得数
商談化数
成約数
ROI（投資対効果）

② 「質の高いリードを獲得した」

すぐ商談化できるAランク客
確度の高いBランク客
将来的に育成できるCランク客

③ 「ブランド認知が向上した」

メディア掲載
SNSでの言及・拡散
業界内での評判

④ 「次回に活かせる学びを得た」

何が効果的だったか
何を改善すべきか
データに基づいた検証

第3部：展示会出展タイプ6選

タイプ①：リード獲得型

目的: 見込み客リストを集め、商談につなげる

特徴: 名刺交換・アンケート回収が中心。ノベルティで集客を促進。展示よりも「対話」重視。その場での商談は軽め。

向いている企業: BtoB企業、SaaS、商材が複雑な企業

ブース設計: オープンレイアウト、商談スペース確保、デモ体験
スタッフ: 営業担当者メイン、技術者サポート

タイプ②：ブランド認知型

目的: 企業・製品の認知度を高める、業界での存在感を示す

特徴: 大型ブース・インパクト重視。SNS拡散を意識した体験型コンテンツ。メディア誘致。

向いている企業: 新興企業、新製品発表、BtoC企業

ブース設計: 大型ビジュアル、インスタ映え、体験型
スタッフ: マーケティング・PR、インフルエンサー対応

タイプ③：採用・人材獲得型

目的: 優秀な人材を採用する、会社の魅力を伝える

特徴: 社員との交流ブース。企業文化・働き方の訴求。その場で面談予約。

向いている企業: 採用強化中、知名度が低い優良企業

ブース設計: カフェ風レイアウト、社員動画、福利厚生掲示
スタッフ: 人事、若手～中堅社員、経営層

KPI設定例（初出展）

リード獲得数：80件

Aランク（即商談）：8件 (10%)

Bランク（3ヶ月以内）：24件 (30%)

Cランク（長期育成）：48件 (60%)

商談化率：10% (8件)

成約率：25% (2件)

売上目標：1,000万円

KPI設定例

メディア掲載数：5媒体

SNS投稿数・リーチ数：50件 / 10万

ブース来場者数：1,000名

ブランド認知度：20%アップ

KPI設定例

ブース来場者数：300名

名刺交換数：100名

カジュアル面談設定：20名

選考応募数：10名

内定承諾：2名

第3部：展示会出展タイプ6選

タイプ④：既存顧客フォロー型

目的: 既存顧客との関係強化、アップセル・クロスセル

特徴: 既存顧客を事前招待。新製品・新サービスの紹介。感謝イベント的要素。

向いている企業: 継続率が重要なビジネスモデル

ブース設計:VIPルーム・個室商談、新製品先行公開

スタッフ:カスタマーサクセス、顧客担当営業

タイプ⑤：パートナー・協業先探し型

目的: 代理店・販売パートナー・協力会社を探す

特徴: BtoB向けビジネスマッチング重視。その場で契約条件の相談。

向いている企業: 販売チャネル拡大、エコシステム構築中

ブース設計:商談スペース充実、パートナー向け資料

スタッフ:ビジネスデベロップメント、営業責任者

タイプ⑥：競合対策・業界貢献型

目的: シェア防衛、業界団体の義務として出展

特徴: 明確な成果目標を立てにくい。「出ること」自体が目的になりがち。

注意点: 必ず「数値目標」を設定する（副次目標でOK）

KPI設定例

既存顧客来場数：50社

アップセル商談数：10件

契約更新・拡大：5件

売上目標：5,000万円

KPI設定例

パートナー候補面談：20社

事前アポイント：15社

当日飛び込み：5社

契約締結：3社

1年後の売上目標：3,000万円

KPI設定例

ブース来場者数：200名以上

リード獲得：50件（副次目標）

既存顧客来場：30社（流出防止）

競合調査：主要3社の情報収集完了

第4部：展示会出展の予算と費用削減

小間（3m×3m=9㎡）出展の費用内訳例

項目	金額	備考
出展料	20万円	主催者に支払う基本料金
施工費	60～100万円	ブース装飾・什器レンタル
装飾・パネル制作	20～30万円	デザイン費・印刷費
印刷物	10～20万円	パンフレット・チラシ・名刺
ノベルティ	15～30万円	500円×300個=15万円～
電源・照明・通信	5～10万円	オプション料金
搬入・配送費	5～10万円	荷物の運送・搬入作業
人件費・交通費	10～20万円	スタッフ5名×3日分
集客広告費	5～10万円	DM・メール・SNS広告
予備費	20～30万円	全体の10～15%
合計	170～280万円	出展料の8.5～14倍

第4部：展示会出展の予算と費用削減

中規模（3m×6m=18m²）

出展料	40万円
施工費	100～150万円
その他費用	80～150万円
合計	220～340万円

大規模（6m×6m=36m²以上）

出展料	80～150万円
施工費	200～500万円
その他費用	150～300万円
合計	430～950万円

削れる項目

- ノベルティ: 高級品ではなく実用品に。数量を絞る。
- 印刷物: 既存パンフレット活用、デジタル資料併用。
- 広告費: 有料広告を減らし、既存顧客への告知に集中。
- 人件費: 宿泊を節約（日帰り or 格安ホテル）。

削らない方がいい項目

- 施工費: ブースのクオリティは第一印象を決める。
- 電源・照明: 暗いブース、機材が動かないのは致命的。
- 予備費: 必ず想定外の出費が発生する。

CHAPTER 02

知っておくべき

展示会出展の失敗パターン10選

第2章：失敗パターン詳細

失敗1：予算を出展料だけで計算

現象: 施工費や印刷費を後から知って青ざめる。

正解:出展料の8~10倍で稟議を通す。予備費15%確保。

失敗2：施工業者を「安さ」だけで選ぶ

現象: デザイン画一的、当日トラブル、対応遅い。

正解:過去実績確認、提案力重視。

失敗3：集客施策を「当日の呼び込み」だけに頼る

現象: 人が来ない、スタッフ士気低下。

正解:4週間前から告知、事前アポ10件確保。

失敗4：ブースデザインに「全部詰め込む」

現象: 情報過多で伝わらない、素通りされる。

正解:メインメッセージは1つに絞る。「引き算」。

失敗5：配布資料を「既存パンフレット」で済ませる

現象: 後追いができない、差別化できない。

正解:専用版作成、QR・クーポン付。

失敗6：ノベルティを「安さ」で選ぶ

現象: 即捨てられる、冷やかしか客ばかり。

正解:実用性重視(500-1000円)、名刺交換条件。

第2章：失敗パターン詳細

失敗7：当日の役割分担が曖昧

現象: 全員オロオロ、後半疲弊、リード管理崩壊。

正解:役割分担明確化、シフト表作成。

失敗8：リハーサルをしない、または形だけ

現象: 説明バラバラ、専門用語多用。

正解:必ずロールプレイ。3パターンの説明練習。

失敗9：展示会後のフォローが遅い／雑

現象: 1週間後には忘れられている。リードの無駄。

正解:当日ランク分け。A24h・B48h以内にお礼。

失敗10：「成果測定」の仕組みがない

現象: 商談数不明、上司に報告不可、改善不可。

正解:事前指標定義、CRM/SFA連携。

CHAPTER 03

展示会出展の準備スケジュール 12ヶ月前からの完全ロードマップ

第3章：展示会準備のスケジュール

12ヶ月前：キックオフ・出展検討

やること

1. 展示会の情報収集: 主要展示会リストアップ、過去データ調査。
2. 社内での検討開始: 経営層提案、予算感共有。
3. 出展目的の仮設定: 方向性決定。

成功のコツ:

人気の展示会は1年前に満席になることも。早めに動く。

チェックリスト

- 出展候補の展示会を3つ以上リストアップした
- 各展示会の開催時期・場所を確認した
- 過去の来場者数・出展社数を調査した
- 経営層に出展の必要性を説明した
- 大まかな予算感を共有した

11ヶ月前：展示会選定・出展目的の明確化

やること

1. 展示会を正式に決定: ブースサイズ・位置決定、主催者問合せ。
2. 出展目的を明文化: 「誰に・何を・どうしてほしいか」、数値目標仮設定。
3. プロジェクトチーム候補検討: リーダー、実務、スタッフ。

成功のコツ:

目的は1行でシンプルに。「新製品Xの見込み客200件獲得」など。

チェックリスト

- 出展する展示会を正式に決定した
- 主催者に問い合わせた
- 出展目的を1行で言えるようにした
- 数値目標を仮設定した
- プロジェクトチーム候補をリストアップした

第3章：展示会準備のスケジュール

10ヶ月前：予算策定・社内稟議準備

やること

1. 詳細な予算を策定: 出展料の8-10倍。予備費15%確保。
2. 稟議書を作成: 目的、費用、ROI、スケジュール。
3. 事前根回し: 上司・経営層へ相談。

成功のコツ:

稟議は「通らない前提」でデータ・根拠を充実させる。

チェックリスト

- 出展料の8~10倍で予算を見積もった
- 費用内訳を詳細化した
- 予備費15%を確保した
- 稟議書を作成した
- 上司・経営層に事前相談した

9ヶ月前：社内承認・プロジェクトチーム編成

やること

1. 社内承認の取得: 稟議決裁。
2. チーム正式編成: 外部パートナー候補含む。
3. キックオフMTG: 目的・役割・スケジュール共有。

成功のコツ:

社内の協力者を増やす（営業、マーケティング、経理）。

チェックリスト

- 社内承認を得た
- プロジェクトチーム名簿を作成した
- キックオフミーティングを実施した
- 役割分担を決めた
- スケジュールを全員で共有した

第3章：展示会準備のスケジュール

8ヶ月前：展示会申込・ヒアリング・要件定義

やること

1. 正式申込: ブースサイズ・位置決定。
2. ブースコンセプト決定: 伝えたい事1行。ペルソナ設定。
3. 資料確認: マニュアル、搬入出、オプション。
4. 社内ヒアリング: 各部門のニーズ把握。

成功のコツ:

ブース位置は重要。コンセプトは引き算。

チェックリスト

- 出展申込書を提出した
- ブースサイズ・位置を決定した
- 出展料の支払い手続きを完了した
- ブースコンセプトを1行で言語化した
- ターゲットペルソナを設定した
- 主催者マニュアルを熟読した
- オプションサービスのリストを確認した
- 社内各部門とヒアリングを実施した

7ヶ月前：スケジュール管理・各種申請

やること

1. 詳細スケジュール作成: 担当・期限明確化。
2. 主催者への各種申請: 電源、ネット、バッジ等。
3. フォロー体制構築: 定例MTG、管理ツール、リスク表。

成功のコツ:

「誰が・いつまでに」を明確に。定例MTGで進捗確認。

チェックリスト

- 詳細スケジュールを作成した
- 各タスクの担当者・期限を明確化した
- 主催者へのオプション申込を完了した
- 定例ミーティングを設定した
- 進捗管理ツールを導入した
- リスク管理表を作成した

第3章：展示会準備のスケジュール

6ヶ月前：施工業者選定・コンセプトメイク

やること

1. 業者リストアップ: 5-10社。
2. 見積もり依頼: 3社以上。予算伝える。
3. 提案書の質で比較: デザイン、実績、レスポンス、対応力。
4. コンセプトメイク: 1つのメッセージ決定。

成功のコツ:

安さだけで選ばない。提案力とトラブル対応を重視。

5ヶ月前：ブースデザイン発注・ペルソナ設定

やること

1. 業者決定・契約: 契約書、着手金。
2. デザイン方向性: 型、ビジュアル、色、コピー。
3. 打合せ: コンセプト伝達、ラフ案、修正。
4. ペルソナ詳細化: ニーズ深掘り、行動予測。

成功のコツ:

「3秒ルール」意識。大きく・太く・短く。

チェックリスト

- 施工業者を5社以上リストアップした
- 3社以上に見積もり依頼を出した
- 提案書を受け取った
- 過去実績を確認した
- 見積もり金額を比較した
- 当日対応体制を確認した
- ブースコンセプトを決定した

チェックリスト

- 施工業者を決定し契約した
- 着手金を支払った
- ブースデザインの方向性を決めた
- メインビジュアル・キャッチコピーを決めた
- 施工業者と初回打ち合わせを実施した
- ラフ案を受け取った
- ペルソナ設定を詳細化した

第3章：展示会準備のスケジュール

4ヶ月前：ブースデザイン・展示装飾の確定

やること

1. デザイン最終確認: 社内レビュー。
2. 確定GOサイン: 製作開始承認。
3. 展示物リスト作成: サンプル、デモ機、パネル。
4. 設備最終確認: 電源、ネット。

成功のコツ:

通路からの見え方を想像。誤字は複数人でチェック。

チェックリスト

- 最終デザイン案を受け取った
- 社内でレビューを実施した
- 修正点を伝えた
- 最終確定のGOサインを出した
- 展示物リストを作成した
- 電源・照明・インターネットを申込んだ

3ヶ月前：制作物開始

やること

1. パネル・バナー: ビジュアル制作。
2. 配布資料: パンプ、特典チラシ(QR付)。
3. 動画: 製品紹介、事例。
4. タペストリー: 外観用。
5. ノベルティ: 選定、納期確認。

成功のコツ:

校正は最低2回。ノベルティは差別化と限定感。

チェックリスト

- パネル制作開始
- 配布資料デザイン制作を開始した
- 動画コンテンツの企画を開始した
- タペストリー・看板の制作を開始した
- ノベルティを選定した

第3章：展示会準備のスケジュール

2ヶ月前：印刷発注・集客活動開始

やること

1. 発注: 印刷物、ノベルティ（予備含む）。
2. ノベルティ発注: ログ等手配。
3. 予備準備: 1.2～1.5倍。
4. 集客開始: メール、DM、SNS、Web告知。

成功のコツ:

納品物は必ず中身確認。告知は7回以上推奨。

チェックリスト

- 印刷物の最終稿を確認した
- 印刷会社に発注した
- 納期を確認した
- ノベルティ業者に発注した
- ログ印刷の指示を出した
- 予備の数量を確保した
- 告知メールを作成した
- メール配信リストを作成した
- 初回メールを配信した
- SNSで告知投稿をした
- 自社サイトに出展情報を掲載した
- 展示会限定特典を企画した

第3章：展示会準備のスケジュール

1ヶ月前：事前アポイント・スタッフ研修

やること

1. VIPアプローチ: 個別連絡、アポ10件目標。
2. 招待状発送: パーソナライズ。
3. プレスリリース: メディア告知。
4. 納品確認: 現物チェック。
5. 運営準備: 搬入計画、役割分担、リード管理決定。
6. 研修: マニュアル、ロールプレ準備。

成功のコツ:

アポは具体日時提案。シフト休憩確保。

チェックリスト

- VIP顧客リストを作成した
- 個別に電話・メールでアプローチした
- 事前アポイントを10件以上獲得した
- 招待状を発送した
- プレスリリースを配信した
- 印刷物が納品された
- 納品物の内容を確認した
- ノベルティが納品された
- 数量を確認した
- 予備を準備した
- 搬入日時・場所を確認した
- 運送業者を手配した
- 持ち込み物リストを作成した
- スタッフの役割分担を決めた
- シフト表を作成した
- 服装・名札を準備した
- リード管理ツールを決めた
- アンケート項目を確定した
- 研修資料を作成した

第3章：展示会準備のスケジュール

2日前～当日：設営・リハーサル／運営

やること（2日前～1日前）

1. リハーサル: ロールプレイ、想定Q&A、名刺交換。
2. 最終チェック: 持ち物、緊急連絡先。
3. トラブル対応: マニュアル作成。
4. 設営: 施工、商品設置、機材テスト、照明。
5. 引渡し: 最終チェック。

成功のコツ:

練習なしはNG。3パターンの説明用意。

当日（運営ポイント）

1. 朝礼: 目標・役割・休憩確認。
2. 呼び込み→ヒアリング→名刺/アンケート回収→即ランク付け
3. 定期補充・疲労管理・閉場ミニ振り返り

チェックリスト（要点）

- 研修・ロールプレイ実施、想定Q&A共有
- 最終チェックリスト確認、緊急連絡先共有
- トラブル対応マニュアル作成
- 会場到着・設営完了
- 機材テスト・動作確認
- 商品設置・展示物配置
- 資料・ノベルティ配置
- 照明・音響確認
- ブース引渡し・最終確認
- 設営最終チェック
- 朝礼（目標/役割/休憩）
- 名刺・アンケート回収、A/B/Cランク付け
- 交代休憩・定期補充

CHAPTER 04

絶対に外せない5大タスクの実践ガイド

タスク① 出展目的の明確化

タスク② ブース・デザイン発注

タスク③ 資料・パネル・ノベルティ

タスク④ 集客・広報活動

タスク⑤ 当日の運営設計

第4章：絶対に外せない5大タスク

タスク① 出展目的の明確化

なぜ重要か？

目的が曖昧だと、すべての判断基準がブレます。

1. 数値目標を設定する

良い例：「新製品Xの見込み客200件を獲得し、うち20件を3ヶ月以内に商談化、2件成約で売上1,000万円」

悪い例：「たくさんの人に知ってもらう」

設定項目：リード数、商談数、成約数、売上、ROI

2. ターゲットを明確にする（ペルソナ）

基本情報: 業種、規模、役職。

課題・ニーズ: 効率化、コスト削減。

行動: デモ重視、持ち帰り検討。

3. 社内共有する

全チームで認識統一。

成功のコツ:

目的は1行でシンプルに。「数値」と「行動」を入れる。

目標設定シート例

リード獲得数：〇〇件

商談化数：〇〇件（リードの10～20%）

成約数：〇〇件（商談の10～20%）

売上目標：〇〇万円

ROI：〇〇%

よくある失敗

抽象的すぎる：「認知度向上」だけではNG。

詰め込みすぎ：「リードも認知も採用も」は焦点がブレる。

第4章：絶対に外せない5大タスク

タスク② ブース・デザイン発注

なぜ重要か？

3秒で興味を引けないブースは、素通りされます。

1. ブースデザインの3大要素

ビジュアル: 一目で「何の会社か」分かるか。

コピー: 刺さる5-10文字、50cm以上。

動線: 入りやすく奥まで見えるか。

3. 予算配分の目安

小間(9㎡)：60～100万円

中規模(18㎡)：100～150万円

大規模(36㎡)：200～500万円

成功のコツ:

安さだけで選ばない。「3秒ルール」意識。

2. 施工業者の選定基準

実績: 同業種の施工例写真。

提案力: 意図を汲めるか。

対応力: トラブル対応、レスポンス。

当日: サポート体制。

よくある失敗

情報過多: テキストびっしり。何も伝わらない。

コピーが小さい: 通路から読めない。

第4章：絶対に外せない5大タスク

タスク③ 資料・パネル・ノベルティ

なぜ重要か？

持ち帰る物がないと記憶に残らない。

1. 配布資料の準備

会社案内: A4 1枚クイックガイド。

製品カタログ: 箇条書き、事例。

特典チラシ: QR・クーポン付。

3. ノベルティ選定

基準: 実用性、持ち帰りやすさ、500-1000円。

人気TOP5: ペン、バッグ、付箋、バッテリー、ケーブル。

成功のコツ:

資料は薄く軽く。特典必須。長く使えるノベルティ。

2. ブース内パネル

メイン: 太く・短く・大きく。

製品: 箇条書き・図解。

事例: 信頼性、数字。

よくある失敗

既存パンフそのまま（重い、特典なし）。

ノベルティが安っぽい（即捨てられる）。

数量不足（予備なし）。

第4章：絶対に外せない5大タスク

タスク④ 集客・広報活動

なぜ重要か？

出展すれば人が来るのは幻想。事前アプローチが命。

1. 既存・見込み客への告知

メール・DM複数回。特典で動機づけ。

2. SNS・Web告知

サイト掲載、定期投稿、インフルエンサー。

成功のコツ

「メリット」提示（特典、クーポン）

告知は7回（5週前～当日）

事前アポ最優先

3. メディア対応

プレスリリース、メディア招待。

4. 事前アポイント獲得

最優先。「〇日〇時」と約束。商談化率5倍。

よくある失敗

告知1回だけ

直前すぎる（3日前）

HP載せただけ

第4章：絶対に外せない5大タスク

タスク⑤ 当日の運営設計

なぜ重要か？

運営がグダグダだと台無し。初出展は想定外の連続。

1. 人員配置・シフト

9㎡で3-4名。呼び込み、説明、回収、休憩。

2. リード管理フロー

交換→アンケート→ノベルティ→ランク付(A/B/C)。

成功のコツ

臨機応変NG。全て決めておく

休憩時間確保

リードはその場でランク付け

3. トラブル対応マニュアル

資料不足→コンビニ印刷

遅刻→予備要員

故障→修理業者

よくある失敗

人数不足

役割不明確

リード管理が場当たりの（後で誰か不明）

付録：今日から当日まで使えるチェックリスト

12ヶ月前

- 出展候補の展示会を3つ以上リストアップした
- 各展示会の開催時期・場所を確認した
- 過去の来場者数・出展社数を調査した
- 経営層に出展の必要性を説明した
- 大まかな予算感を共有した

11ヶ月前

- 出展する展示会を正式に決定した
- 主催者に問い合わせた
- 出展目的を1行で言えるようにした
- 数値目標を仮設定した
- プロジェクトチーム候補をリストアップした

10ヶ月前

- 出展料の8~10倍で予算を見積もった
- 費用内訳を詳細化した
- 予備費15%を確保した
- 稟議書を作成した
- 上司・経営層に事前相談した

9ヶ月前

- 社内承認を得た
- プロジェクトチーム名簿を作成した
- キックオフミーティングを実施した
- 役割分担を決めた
- スケジュールを全員で共有した

8ヶ月前

- 出展申込書を提出した
- ブースサイズ・位置を決定した
- 出展料の支払い手続きを完了した
- ブースコンセプトを1行で言語化した
- ターゲットペルソナを設定した
- 主催者マニュアルを熟読した
- オプションサービスのリストを確認した
- 社内各部門とヒアリングを実施した

7ヶ月前

- 詳細スケジュールを作成した
- 各タスクの担当者・期限を明確化した
- 主催者へのオプション申込を完了した
- 定例ミーティングを設定した
- 進捗管理ツールを導入した
- リスク管理表を作成した

6ヶ月前

- 施工業者を5社以上リストアップした
- 3社以上に見積もり依頼を出した
- 提案書を受け取った
- 過去実績を確認した
- 見積もり金額を比較した
- 当日対応体制を確認した
- ブースコンセプトを決定した

5ヶ月前

- 施工業者を決定し契約した
- 着手金を支払った
- ブースデザインの方向性を決めた
- メインビジュアル・キャッチコピーを決めた
- 施工業者と初回打ち合わせを実施した
- ラフ案を受け取った
- ペルソナ設定を詳細化した

付録：今日から当日まで使えるチェックリスト

4ヶ月前

- 最終デザイン案を受け取った
- 社内でレビューを実施した
- 修正点を伝えた
- 最終確定のGOサインを出した
- 展示物リストを作成した
- 電源・照明・インターネットを申込んだ

3ヶ月前

- パネルのデザイン制作を開始した
- 配布資料のデザイン制作を開始した
- 動画コンテンツの企画を開始した
- タペストリー・看板の制作を開始した
- ノベルティを選定した

2ヶ月前

- 印刷物の最終稿を確認した
- 印刷会社に発注した
- 納期を確認した
- ノベルティ業者に発注した
- ロゴ印刷の指示を出した
- 予備の数量を確保した
- 告知メールを作成・初回配信した
- メール配信リストを作成した
- SNSで告知投稿をした
- 自社サイトに出展情報を掲載した
- 展示会限定特典を企画した

1ヶ月前

- VIP顧客リストを作成した
- 個別に電話・メールでアプローチした
- 事前アポイントを10件以上獲得した
- 招待状を発送した
- プレスリリースを配信した
- 印刷物が納品され内容を確認した
- ノベルティが納品され数量・予備を確認した
- 搬入日時・場所を確認し運送手配した
- 持ち込み物リストを作成した
- 役割分担・シフト表を作成した
- 服装・名札を準備した
- リード管理ツールを決めた
- アンケート項目を確定した
- 研修資料を作成した

付録：今日から当日まで使えるチェックリスト

2日前～1日前

- スタッフ研修・ロールプレイを実施
- 想定Q&Aを共有
- 最終チェックリストを確認
- 緊急連絡先を共有
- トラブル対応マニュアルを作成
- 会場に到着・設営完了
- 機材テスト・動作確認
- 商品設置・資料/ノベルティ配置
- 照明・音響確認
- ブース引渡し・最終チェック

当日

- 設営最終チェック
- 資料・ノベルティ配置
- 照明・機材確認
- スタッフ全員集合
- 朝礼（目標・役割・休憩）
- モチベーションアップ
- 積極的な呼び込み
- 名刺交換・アンケート回収
- リードをA/B/Cにランク付け
- 交代で休憩・定期的に補充

付録：会場に持ち込む物チェックリスト

ブース運営に必要なもの

- 名刺（全スタッフ分、予備も）
- ノベルティ
- 配布資料（パンフレット・チラシ）
- アンケート用紙・筆記用具
- 名刺ボックス（A/B/Cランク分け用）
- タブレット・PC（デモ用）
- 充電器・延長コード
- 製品サンプル

緊急時に必要なもの

- ガムテープ・両面テープ
- ハサミ・カッター
- マジックペン
- クリップ・ホッチキス
- ティッシュ・ウェットティッシュ
- ゴミ袋
- 工具セット（ドライバー等）
- 緊急連絡先リスト

スタッフ用

- 飲料水・軽食
- 救急セット
- 着替え（汚れた場合の予備）

サービス紹介資料

TOC KIRAKU PRINTING AND DESIGN
VIDEO PRODUCTION
WEB PRODUCTION

TOKYO KOUTOUKU MONZENNAKACHO2-9-10

株式会社トック企画



■ 会社概要

会社名：株式会社トック企画

設立：1977年

代表者：代表取締役社長 木林 完介

所在地：〒135-0048 東京都江東区門前仲町 2-9-10

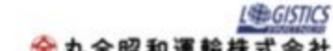
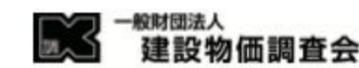
資本金：1,000万円

事業内容：印刷物のプランニング、コンサルティングおよびプロデュース/
映像制作 企画・撮影・編集 / WEB制作



トック企画キャラクター
サブリナ ネルソン

■ 取引先



■ トック企画の役目

埋もれている課題を顕在化



ブランディング

新商品のブランディングと
会社のブランディングを同時に!?
そんなことできるの??

商品 PR

新商品のPRって
どうやるの? 売り込むの?
SNSにあげればいいのか?

リクルート

良い人材欲しいよね
そんな人来るのかな?
会社の魅力ってなんだろう?

お困りの
ようね



会社 PR

会社のPR?
会社の差別化ってなに?

インナー コミュニケーション

組織力を強めるための
コミュニケーション??
レクリエーションとか?

マニュアル

作業の統一化で効率アップ!!

弊社営業K

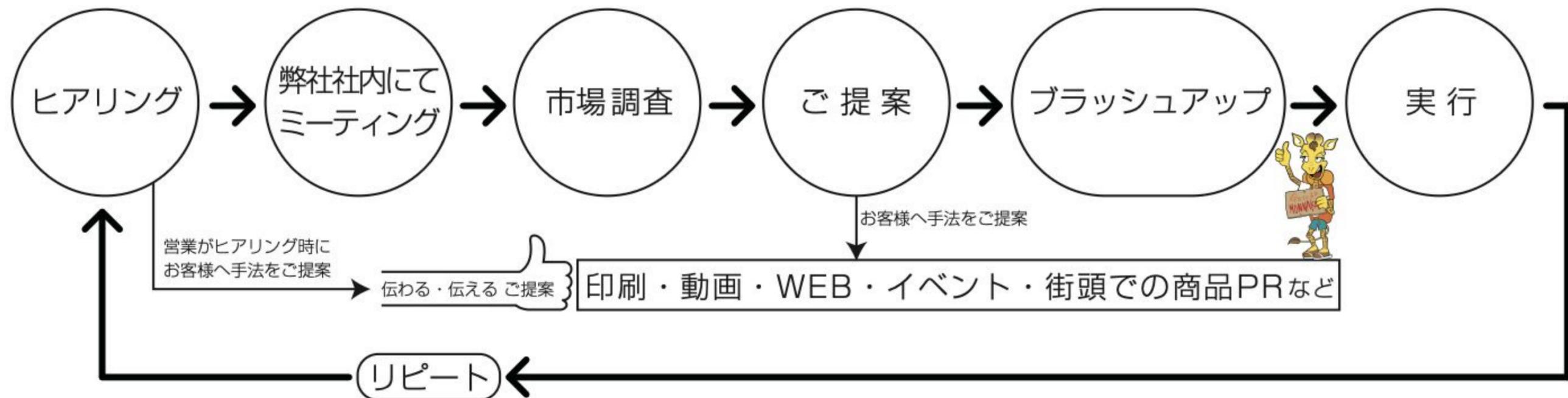
問題解決の着地に合わせたご提案を致します。

■ トック企画の役目

お客様の課題解決の手法は**無数**



トック企画はクリエイティブと
データ分析で課題解決を図ります!



■ トック企画が選ばれる理由

半世紀の間培ってきたノウハウを  にご提案



○ ご提案ジャンル

ブランディング・企画・プロモーション・印刷全般・ロゴ制作・パンフ及びチラシ制作・WEBサイト制作
動画制作 (PR・商品紹介・会社紹介・マニュアル・リクルート・教育など)・撮影 (スチール/ムービー)
イベント運営・イベントブースデザイン設営・ノベルティ企画製作・キャラクター及びイラスト制作



企 画

クリエイティブを活用し、動画制作・印刷物・イベント企画など、多様な手法を駆使し、お客様にご納得いただける最適な企画をご提案致します。



印 刷

50年間培ってきた経験を活かし、高品質で多種多様な印刷物を迅速にご提供致します。企画・デザイン・ライティングから印刷、納品・発送までワンストップで対応致します。

■ トック企画が選ばれる理由

半世紀の間培ってきたノウハウを  にご提案



デザイン

経験豊かなディレクターやデザイナーが在籍。「目を引く」「見る人の記憶に残る」デザインをご提案致します。



撮影

私たちの独自性・創造性・情熱で感動の映像、感動の一枚を創り出し効果的な撮影演出を実現致します。



WEB

視覚的な魅力と機能性を兼ね備え、直感的に使いやすいデザインで、企業イメージ・ブランドイメージを的確に表現致します。

■ トック企画が選ばれる理由

半世紀の間培ってきたノウハウを  にご提案



動画制作

お客様の求めるクオリティを超え、見る人の心に深く響く映像を創り出します。記憶に残るストーリーと圧倒的な表現でお届け致します。



ドローン

建物の外観や壮大な風景から、スポーツ・モータースポーツの迫力ある瞬間まで、心に残るシーンをダイナミックかつ美しく捉え、唯一無二の映像を撮影致します。



イベント

会社紹介・新商品など、PRのお手伝いをしています。イベントを通して魅力を伝え、より多くの人々の心に届くようサポート致します。

■ トック企画が選ばれる理由

半世紀の間培ってきたノウハウを にご提案



キャラ制作

しっかりとコンセプトをたて、永く愛され続けるキャラクターづくりを心がけております。キャラクターを通じた情報発信は、見た人に興味を与え楽しく分かりやすくメッセージを伝えることができます。



イラスト

「分かりやすく、伝わりやすい」と高く評価され、多くのお客様にリピート頂いております。視覚的なインパクトと分かりやすさを両立、商品の魅力やサービスの価値をしっかりと届けるお手伝いを致します。



ノベルティ

ただの販促品ではなく、既存のお客様や見込みのお客様との関係を深めるための大切な戦略のひとつです。印象に残って喜ばれるノベルティで、他社との差別化を図ります。

■ 制作の流れ（制作フロー）



はあ...



新サービスのPR企画を
任されて色々調べてみたけど...



チラ...



とっかかりが
なすぎる...!!

そもそもPRって
どこの会社に
どう頼んだらいいの...!?

すらあ



お困りのようですね
お嬢さん

一つ占って
差し上げ
ましょうか...?



怪しい...!



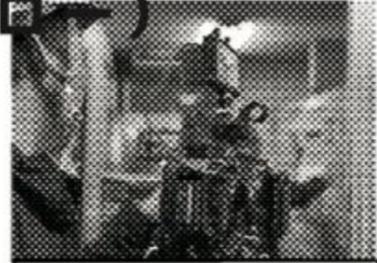
見えます...!!

■制作の流れ（制作フロー）

動画と言っても大きく分けて
実写と
アニメーションがあります...

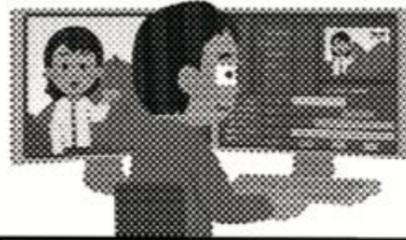
今回はその両方で...
というのはどうでしょう？

...え
ええーっと...？
両方...？



実写

- ・リアルに伝わる
- ・信頼性や説得力がある
- ・感情移入、共感しやすい



アニメーション

- ・撮影が難しいものを表現できる
- ・動きで注目ポイントをわかりやすく提示できる
- ・表現の自由度が高い

実写とアニメーションでは
それぞれ得られる
効果が違うんです



警備業務に

今回は
『**実物のないサービス**』の
PRですので

イラストやグラフに動きをつけて
特徴や効果をわかりやすく
しましょう！

■制作の流れ（制作フロー）

さらに**実写パート**では
そのサービスを利用して
喜ぶ人々を描きます！

実写映像には
**感情へより強く訴える
効果がある**為

そこに映る人々の笑顔はサービスへの
興味と関心を格段に高め
利用してみたい!と思わせます！

すごい…!!

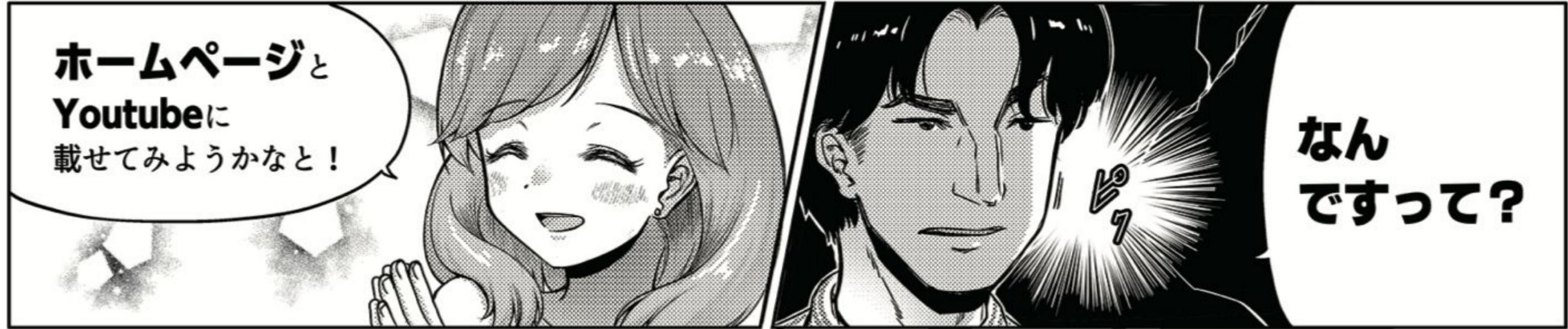
こんなちよっとなのご相談だけで
もう動画のアイデアが…!!

これが仕事ですから！

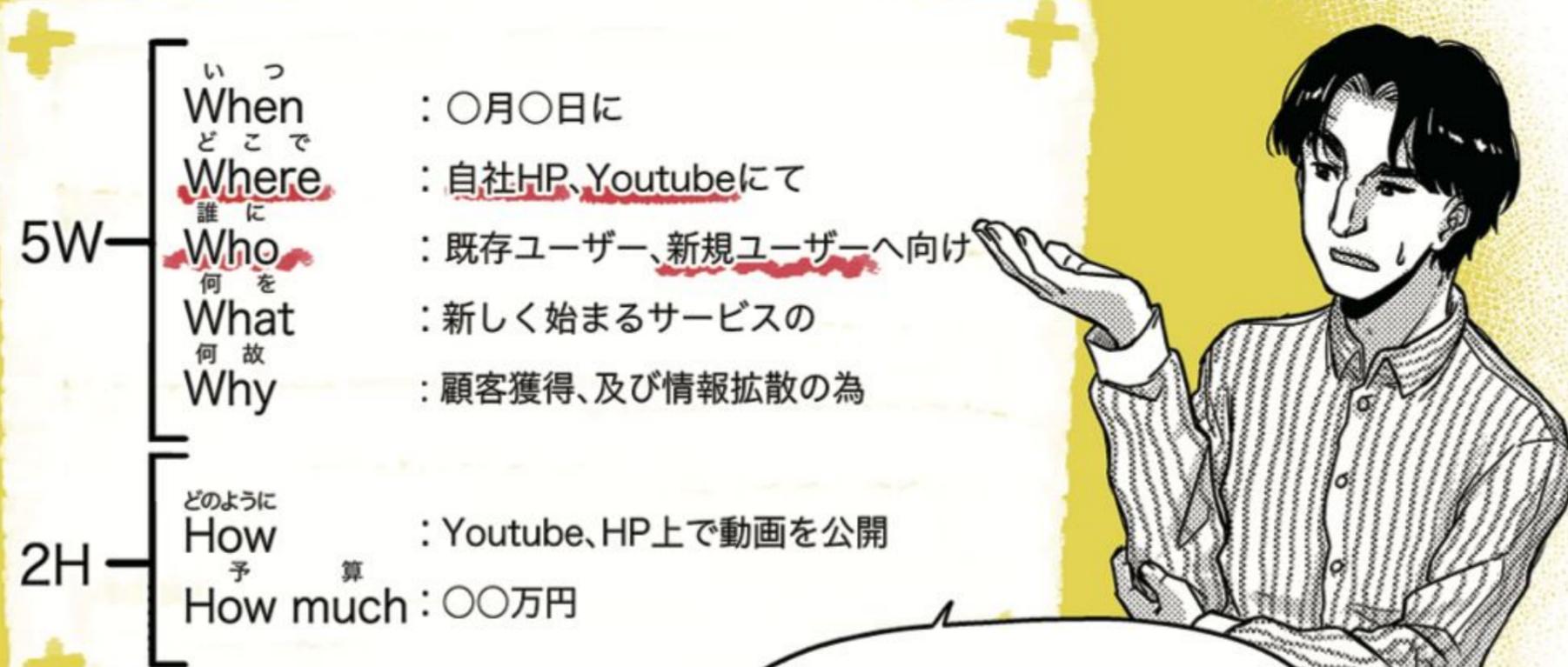
ちなみにですが
完成した動画はどのように
運用されるので？

ええ！
色々考えたのですが…

■制作の流れ（制作フロー）



■制作の流れ（制作フロー）



…となるわけですが

「Who」の「新規ユーザー」は
そもそも御社をご存知ない…

つまり「Where」の
「御社のHP」には来ないかと…



■制作の流れ（制作フロー）



■制作の流れ（制作フロー）



■制作の流れ（制作フロー）



■制作の流れ（制作フロー）

弊社トック企画の『**ToC**』は
『**Total Creative**』の略
ですからね！



お客様が抱える問題は
お客様ごとに無数にあります



印刷・動画・WEB・イベント・街頭でのPR…



私たちは豊富な**知識**と**経験**で
お客様に合わせた答えを
ご用意します!!



■制作の流れ（制作フロー）



■制作の流れ（制作フロー）



■ 制作実績

[#Design #Movie]



Client
東洋建設株式会社

Service
SNS用 (リクルート用)

<https://toc-kikaku.jp/movie/toyoconst/>



[#Design #Movie #Shooting]



Client
株式会社エアサーブ

Service
「ミーティングサービス」PR

<https://toc-kikaku.jp/movie/1077/>



[#Design #Movie #Shooting]



Client
株式会社エアサーブ

Service
「トラベルイヤホン」PR

<https://toc-kikaku.jp/movie/airservetravel/>



[#Design #Movie]



Client
一般財団法人建設物価調査会

Service
「楽らくアプロ」PR

<https://toc-kikaku.jp/movie/rakurakuapuro/>



契約上の都合により、公開可能な実績の一部のみを掲載しております。
その他の制作実績につきましては、ご希望に応じて個別にご案内致しますので、お気軽にお問い合わせください。
※掲載内容の詳細は、弊社 WEB サイトよりご確認ください。

■ 制作実績



[#Design #Movie]



Client
高栄警備保障株式会社

Service
リクルート用

<https://toc-kikaku.jp/movie/kouei/>



[#Design #Movie]



Client
一般社団法人海外建設協会

Service
「OCAJIプロジェクト賞」表彰式

<https://toc-kikaku.jp/movie/一般社団法人海外建設協会/>



[#WEB #Design #Illustration #Printing]



Client
一般社団法人日本建設業連合会

Service
市民現場見学会 LP/ チラシ

<https://toc-kikaku.jp/printing/shimingennbakengakukai/>



[#Event #Planning #Design]



Client
一般社団法人日本建設業連合会

Service
関東大震災特別企画展

<https://toc-kikaku.jp/event/nikkenrenkantodaishinsai/>



契約上の都合により、公開可能な実績の一部のみを掲載しております。
その他の制作実績につきましては、ご希望に応じて個別にご案内致しますので、お気軽にお問い合わせください。
※掲載内容の詳細は、弊社 WEB サイトよりご確認ください。

■ 制作実績



[#Design #Movie]



Client
ランスタッド株式会社

Service
サービス紹介

<https://toc-kikaku.jp/movie/randstad/>



[#Design #Movie]



Client
前田建設工業株式会社

Service
ZEB の紹介

<https://toc-kikaku.jp/movie/maeda/>



[#Design #Movie #Shooting]



Client
東亜グラウト工業株式会社

Service
「水循環に思いをはせる日」対談

<https://toc-kikaku.jp/movie/toasaiko/>



[#Event #Design #SW #PA #Printing]



Client
一般社団法人日本建設業連合会

Service
「日建連表彰 2022」

<https://toc-kikaku.jp/event/nikkenrenhyousyou2022/>



契約上の都合により、公開可能な実績の一部のみを掲載しております。
その他の制作実績につきましては、ご希望に応じて個別にご案内致しますので、お気軽にお問い合わせください。
※掲載内容の詳細は、弊社 WEB サイトよりご確認ください。

■ 制作実績



[#Design #Movie]



Client
東洋建設株式会社

Service
「函ナビ -Auto
ケーソン自動制御据付システム」

<https://toc-kikaku.jp/movie/kannaviauto/>



[#EditorialDesign #Printing]



Client
公益財団法人海外子女教育振興財団

Service
「帰国子女のための学校便覧」

<https://toc-kikaku.jp/design/joes/>



[#Design #Movie #Shooting]



Client
株式会社アミューズ

Service
HOBIE JAPAN プロモーション

<https://toc-kikaku.jp/movie/1397/>



[#Design #Movie #Shooting]



Client
SBSホールディングス株式会社

Service
「運行管理マニュアル」

<https://toc-kikaku.jp/movie/sbsholdings/>



契約上の都合により、公開可能な実績の一部のみを掲載しております。
その他の制作実績につきましては、ご希望に応じて個別にご案内致しますので、お気軽にお問い合わせください。
※掲載内容の詳細は、弊社 WEB サイトよりご確認ください。

■ 導入事例

ナビコムアビエーション株式会社 様

INDUSTRY：産業機械器具卸売業

BUSINESS：地図情報表示装置 NMS-01S の製造販売
航空機搭載用電子装備品の仕入れ販売
GPS 受信機 (FreeFlight Systems)
空中衝突警告装置 (Avidyne)
イリジウム衛星電話 (Gogo, Latitude)
動態管理システムソフトウェアの開発販売
次世代の航空インフラストラクチャーの調査研究
TAB ベンチチェック (総務省総合通信局年次点検)
衛星通信サービスの提供
派遣事業



<https://toc-kikaku.jp/interview/?????????/>



ブース出展の背景、目的をお聞かせいただけますでしょうか
弊社新製品の発表の場として今回の出展目的として捉えておりました。
また海外パートナー企業も招き、彼らの製品のアピールとしても考えておりました。

今までのイベント出展の時のブース製作はどのようにされておりましたのでしょうか

基本製作会社に依頼、一部自社で製作をしておりました。



今回ブース製作をする中で、トック企画に決めた理由は
何でしたでしょうか

柔軟で迅速な対応、弊社の限られた予算の中でも非常にインパクトのあるデザインを何度も提案、常により良いものをと云った姿勢を感じられた点。

トック企画に発注していただきましたが、率直な感想をお聞かせいただけますでしょうか

非常に満足しております、ありがとうございました。

イベント出展の効果はいかがでしたでしょうか

期待通りの成果を出せました、今後の販促に活用させていただきます。

最後に今後の展望についてもお聞かせいただけますでしょうか

変化が大きい航空業界・ドローン業界へ今まで以上の挑戦を続けて参ります。

■ 導入事例

株式会社エアサーブ 様

INDUSTRY：旅行業

BUSINESS：訪日旅客の送迎サービス・
コミュニケーションデバイス事業・
空港内各種業務受託・緊急アシスタンスサービス



<https://toc-kikaku.jp/interview/airserve/>



動画制作の背景、目的をお聞かせいただけますでしょうか
2024 年秋の業界向け展示会への出展に際し「ミートサービス」「トラベルイヤホン」含む弊社取り扱いサービスを強く訴求し価値を効果的に伝える方法として「PR 動画作成」検討を開始しました。

また、日々の営業活動においても「ミート&グREETサービス（お出迎え）」および「トラベルイヤホン」商品サービスを「PR 動画化」しプレゼンテーションを行うことで営業強化に繋げる可能性を見いだすことに加えて、弊社ホームページでの掲載や YouTube 等で配信など将来的な販促の可能性を鑑みて動画作成プロジェクトを本格的にスタートさせた次第です。

今回トック企画に発注する決め手となった理由は何でしたでしょうか

PR 映像作成の委託先については企画および価格の比較検討のため PR 映像作成を得意とする専門業者数社に対し見積りを依頼し PR 動画の企画プレゼンテーションを提案頂いたうえ厳正に比較および検討を行って参りました。

他社からも魅力的なプレゼンテーション提案を多数頂きましたが、最終的には大手企業 PR 動画等の実績と都内ロケ地との有力なコネクションを有する株式会社トック企画様に依頼に至った次第です。

また最大の理由として「ミート&グREETサービス（お出迎

え）」サービス紹介動画には必須なロケーションであり、一方ではセキュリティ上の制限等が近年厳しい「成田空港」での

トック企画にご発注していただきましたが、率直な感想をお聞かせいただけますでしょうか

弊社として初めての PR 動画作成プロジェクトとなりましたが、企画立案、企画プレゼンテーションにおける弊社要望と調整、ロケハン、演者キャスティング及び都内および成田空港においての撮影、動画編集の最終調整含め全てスムーズに作成を頂きました。

このスムーズな進行を成し遂げた理由として、長年数多くの映像作成に携わり様々な現場ノウハウと幅広いコネクションをお持ちでいらっしゃる企画責任プロデューサーの伊藤様、我々の難しい注文に対して臨機応変な交渉と常に笑顔で対応を頂いた営業ご担当の金子様、そして映像撮影スタッフ様含め株式会社トック企画スタッフ皆様にサポート頂いた結果であると考えております。

動画の効果はいかがでしたでしょうか

世界のツーリズムをリードする総合観光イベント「ツーリズム EXPO ジャパン 2024」では弊社サービス「PR 動画」初お披露目の場として数多く来場者様に対して弊社ブースにて映像公開をさせて頂きました。

弊社ブースにお越し頂いた皆様からは「ミート&グREET



サービスの業務内容が理解できた」「トラベルイヤホンの活用例がイメージ出来た」と良好なご感想を頂く事が出来ました。

また英語版の作成も同時依頼したためインバウンド向け商談の場でも「PR 動画により具体的かつ効果的な商談を進めることが出来た」と効果的が実感することが出来ました。

そして何よりも弊社営業担当から「営業訪問先にて以前のようにカタログでは訴求が難しい弊社サービス内容をPR動画によって短時間で明快にスムーズに業務紹介が出来た」との嬉しい声も上がっております。

理由として以前から弊社営業担当者から寄せられていたセールス現場において「ミート&グREETサービス（お出迎えサービス）」「ガイドレシーバー（トラベルイヤホン）レンタルサービス」の商品サービス訴求に際し「口頭や静止画での説明ではお客様にイメージして貰いにくい」「従来の印刷物では無い効果的な販促ツールが欲しいが方策が見当たらない」等々、サービス訴求販促ツール作成に関して長年の課題を抱えており実際に商品サービス説明に苦慮していた経緯もありました。

今回の「PR 動画」作成に際してトック企画様に於かれましては、弊社の商品サービス・特性について十二分な事前リサーチおよびご理解を頂いた経緯もあり、サービス特徴を効果的に映像にて表現頂き、かつサービスへの価値観を実に明快に訴求された「PR 動画」が完成致しました。

今回の PR 動画の紹介効果が功を奏したのか未知数ですが展示会での商談成約率が例年より良好な結果を残しております。

■ トック企画が提案する未来

「伝えたい」を「伝わる」へ

お客様とともに笑顔が

あふれるクリエイティブを、

商品やサービスの魅力を未来へつなぎ

新たな可能性を創り出し続けます。

