

CONTENT コンテンツ 東京 **TOKYO** 出展社のリアル

～ 48社の出展企業が語る、出展の成果と課題レポート～

目次

01

来場者内訳

02

出展理由・来場者属性

03

具体事例 4社

04

ギャップ・成功条件の全体像

05

カテゴリー別コメント集

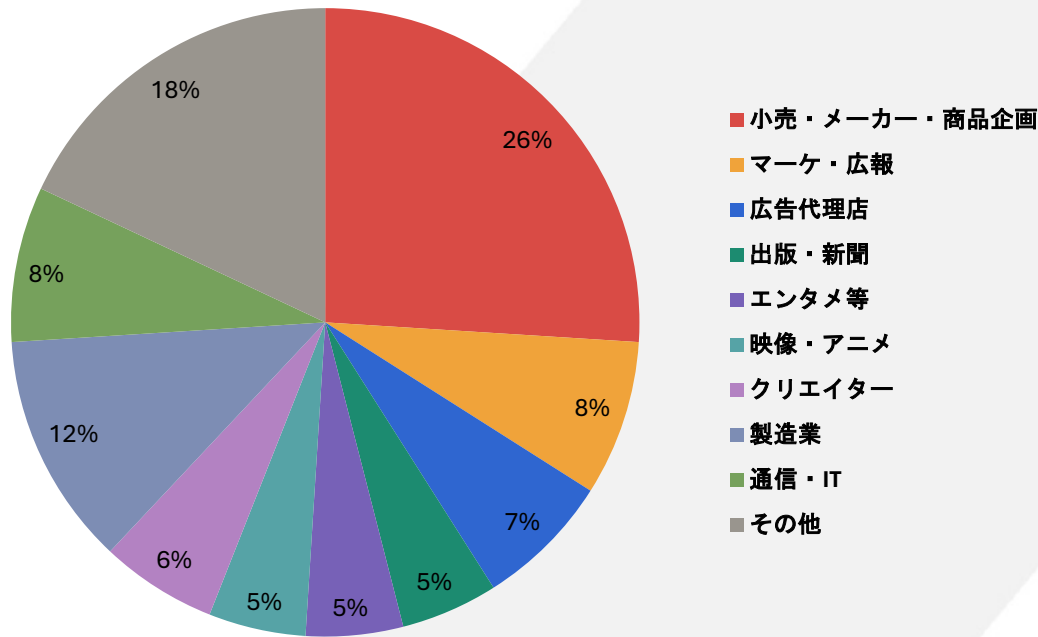
06

まとめ

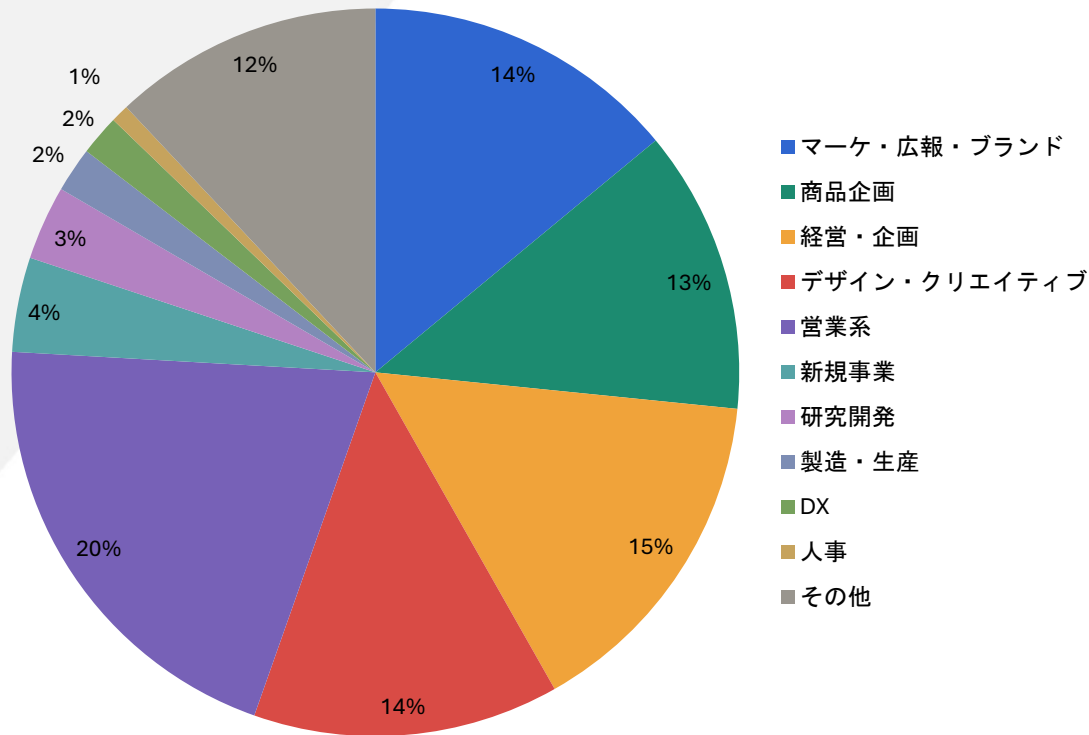
来場者内訳 | 業種・職種

2026年6月の来場者内訳

業種

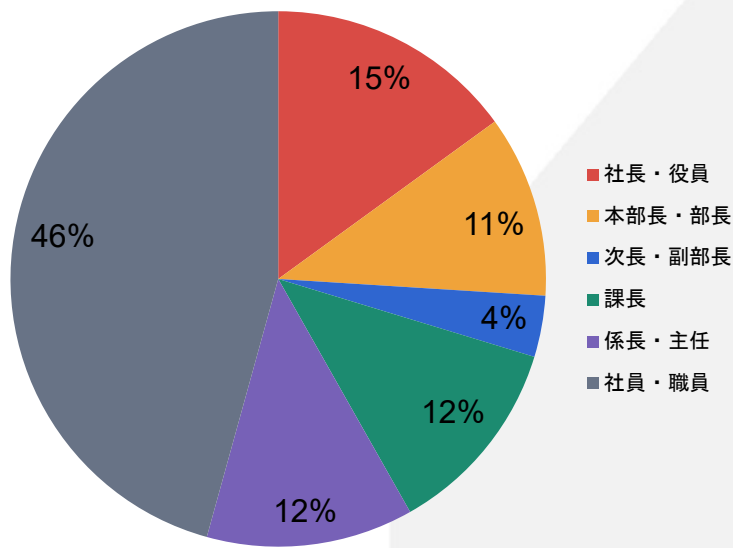


職種

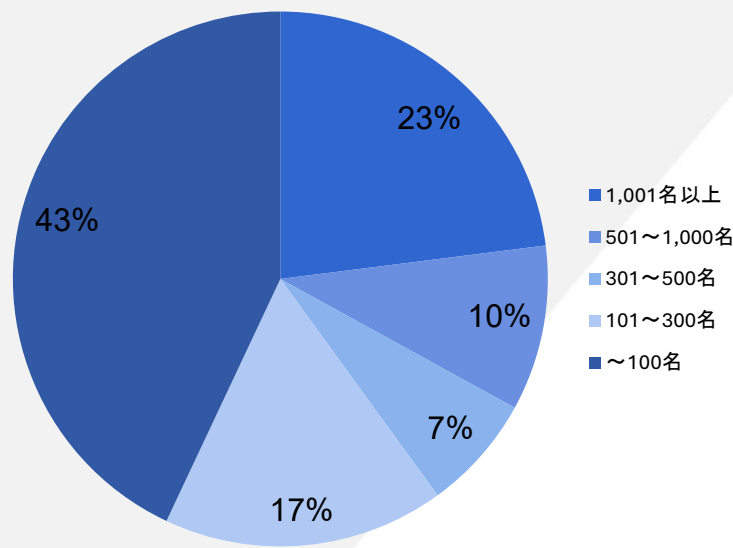


来場者内訳 | 役職・従業員規模・導入・活用における関わり方

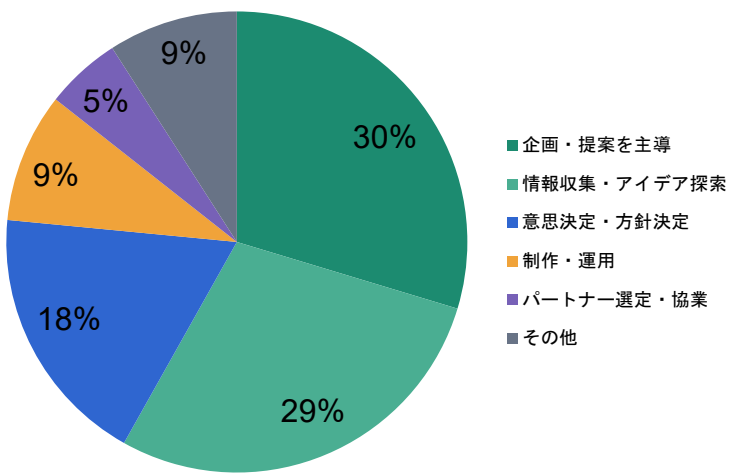
役職



従業員規模



導入・活用における関わり方



出会えた来場者の属性

ヒアリング16社、複数回答で事務局分類



参考集計：n=16、複数回答。コメント内容を本資料作成時に分類したもので、来場者全体の公式構成比ではありません。

出展理由



参考集計：n=16、複数回答。コメント内容を本資料作成時に分類したもので、全出展社調査ではありません。

名刺300件より、1件の大型商談

業種：動画制作・クリエイティブ

出展目的

パートナー企業探し

目標

名刺交換300件

成果

有効商談は10社程
パートナー契約へ発展。

振り返り

名刺管理・会期後フォローに改善余地

この事例からわかること

リード数だけでROIを評価すると、
展示会成果を見誤る。

220件の接点から、案件進行へ

業種：地域・産業支援

出展目的

新規案件の獲得

目標

1日100件のリード獲得

成果

220件の接点 → 受注2件 + 進行中12件

振り返り

会期後の継続フォローが重要

この事例から分かること

案件ステータスまで追うことで成果が見える

360件の接点から、20件の商談へ

業種：プロモーション支援

目的

新規リード獲得

目標

リード300件

成果

360件 → 20件の商談

評価

認知・つながり・提案方法も向上

この事例から分かること

大量接点を成果に変えるには、
決裁層の選別と優先フォローが重要

顧客理解・市場検証につながった

業種：広告・クリエイティブ

出展目的

顧客の現状・課題を直接知る

目標

名刺枚数より来場者との対話

成果

顧客課題への理解・解像度が向上

振り返り

次の提案と事業設計に反映

この事例から分かること

展示会は短期間で市場を学ぶ場にもなる

出展企業 満足の声

事例A | パートナー開拓

既存顧客とのコミュニケーションや、
パートナーになる企業が見つけたい思いで出展。
パートナーも見つけられた

事例B | 顧客理解

一番出展してよかったと思った点は、
カスタマーボイスを多く聞き、
顧客の状況や課題感について理解と解像度が上がったこと

事例C | KPI達成

リードもアポイントの獲得数が目標に対して150%以上。
目標達成でき、出展して本当に良かった。

事例D | 受注・商談

展示会后、受注や打ち合わせが進んでいる。
今すぐ発注をしたいという課題感の強い新規顧客と出会えた

企業ごとに目的は異なるが、設定した目的に対して具体的な成果を確認できたことが高評価につながった。



成果を左右したポイント

01

ターゲット定義

02

KPIを明確化

03

展示商材を絞る

04

体験・デモを作る

05

スタッフ役割分担

06

会期直後にフォロー

出展してみて感じたギャップ

01

来場者の母数と対象層は別

02

商談化には時間差がある

03

情報収集層も多い

04

売り込み目的の訪問

05

学生対応との両立

06

リード数と有効リード数の差

その他の出展企業コメント | リード・名刺

動画制作A

400枚の名刺交換につながった。

ファンマーケティングB

名刺交換150枚の目標を会期中に達成した。

地域・産業支援C

1日100件を目標とし、
3日間で220件のリードを獲得した。

映像機器D

展示会のエリア内で自社のリード数が最も多かったと聞き、
手応えを感じた。

制作A

約350件のリードから、実際の見込み客は30件前後。

クリエイティブB

リード量は例年並みを確保できた。
フォローは現在20件進んでいる。

映像・音響C

幅広い来場者との接点を得られた。
名刺枚数だけでは価値を判断しにくい。

ブランディングD

新規事業・開発本部系の担当者が名刺リストに
一定数含まれていた。

その他の出展企業コメント | 来場者属性

制作A

来場者層とターゲット層に対して、
大きなミスマッチは感じなかった。

コミュニティC

課題意識を持った来場者が多く、
前提説明を短くして具体的な会話に入れた。

EC支援A

自社ECを持つ企業が対象だったが、
その条件に合う来場者は想定より限られた。

ブランディングB

小間位置よりも、出展サービスを重視したエリアで
出展したことで、顧客層との相性が良くなった。

映像機器D

メーカーを含む幅広い来場者が訪れ、
既存の関係性に近い顧客とも会えた。

展示支援C

競合、学生、技術に関心のある来場者も多く、
直接のターゲットはもっと多い方が良かった。

その他の出展企業コメント | 商談・案件化

動画制作A

会期後に受注や打ち合わせが進み、
良い出展だったと評価している。

オンラインサービスB

受注前ではあるが、獲得リードの選別を経て
商談まで進んでいる。

制作C

時間はかかったが、実際に案件につながり、
出展して良かったと感じている。

映像制作D

会場での接点から商談を実施し、
現在は先方の検討結果を待っている。

その他の出展企業コメント | 顧客理解・事業開発

広告・クリエイティブA

3日間で顧客の声を多く聞き、
現状や課題への理解と解像度が上がった。

ファンマーケティングB

短期売上に限らず、新しい事業を社内で育てる土台に
なった。

オンラインサービスC

想定していた法人顧客以外の相談もあり、社内の別部
門へ機会を展開できた。

体験コンテンツD

映像を見るだけでなく、実際に体験できるコンテンツ
を展示会で見せる価値を感じた。



その他の出展企業コメント | ブース・会場・人流

映像・ゲームA

学生からの質問対応で時間を使い、
商談候補との接点に機会損失が生じる場面があった。

制作B

ブースが周囲より見劣りし、準備不足を感じた。
次回は装飾や見せ方を改善したい。

映像機器C

押しの強い売り込みや取り合いが少なく、
余裕を持って来場者と話せる環境が良かった。

ブランディングD

周辺ブースの強い呼び込みが、
自社ブース前の環境に影響する場面があった。

その他の出展企業コメント | 会期後フォロー・運用

動画制作A

名刺交換後の顧客管理シートへの入力が徹底されず、
フォロー状況を把握しにくかった。

制作B

獲得リードに対してフォローできたのはまだ一部で、
運用体制を強化したい。

デジタル支援C

商談促進サイトを十分に使いこなせず、
会期前から活用方法を決める必要があった。

展示会支援D

直接アプローチしたい相手には、
会期中から営業担当が個別に対応した。

まとめ

満足度の高かった企業に共通すること

- 出展前に「誰と会いたいのか」「何を成果とするのか」を具体的に定め、会期中に得た接点と会話を記録し、会期後のアポイント・商談・見積・案件化まで継続して追っていた。
 - 受注だけでなく、顧客ニーズの把握・サービスの市場性の検証・協業パートナーの発掘・企業としての認知／信頼向上など、複数の観点から出展成果を評価していた。
- 「何人と会えたか」ではなく、「誰と会い、その後どこまで進んだか」で成果を捉える傾向にある。

出展成果を高めた企業に共通する4つのポイント

出展前から会期後までを、一つの営業・事業開発活動として設計する

目的

会いたい相手と、得たい成果を具体的に決めていた。

KPI

リード数だけでなく、
商談・案件まで段階的に追っていた。

実践

会話を記録し、リードを選別、
有望企業から優先的に個別フォロー
していた。

評価

受注だけでなく、顧客理解、認知、
信頼、協業も成果として捉えていた。

成果を分けたのは、当日の来場者数ではなく、出展前から会期後までの設計。



《会期前》

満足度の高かった企業は、明確な目的を持って出展している傾向にある

- 01 新規顧客との接点獲得 新しい見込み顧客を開拓することが目的
- 02 商談・案件の創出 確度の高い商談を獲得すること
- 03 協業パートナーの開拓
- 04 市場・顧客ニーズの把握 自社サービスが響く顧客層がわかる
- 05 認知・信頼の向上 商談の入り口と信頼形成につながる。

目的を「リード獲得」だけに限定せず、案件・協業・市場検証・認知まで含めて設計する。



KPIの設定

1	2	3	4	5
リード獲得数 有効リード数	アンケート 獲得数	アポイント獲得数 商談数	案件獲得数	売上

大きく上記の5つに分類されていた。

《会期前・会期中》

成果を高めるために、出展前と会期中に実践していたこと

出展前 | 会いたい相手と成果を具体化

- 会いたい企業の業種・企業規模を決める
- 会いたい部署・役職を決める
- 相談してほしい課題を明確にする
- 出展する商材・サービスを絞る
- リード、商談、案件などのKPIを設定する
- フォロー担当と期限を決める

会期中 | 名刺と会話内容をひも付ける

- 現在の課題と関心テーマを聞く
- 導入・発注予定時期を確認する
- 部署・役職、意思決定への関与を確認する
- 直接発注・協業・情報収集を区別する
- 見込み度と次回アクションを記録する
- 高確度の相手に次回商談を提案する

《会期後》

展示会終了後に実践していたこと

～有効リードを商談・案件へ変える～

1 分類

リードを、企業属性、課題、時期、確度などで整理する

2 優先

高確度の企業から早期に連絡する

3 個別化

会場で聞いた内容に合わせて連絡する

4 営業進展

アポイント、商談、提案、見積へすすめる

5 継続管理

案件、受注、協業まで追跡

推奨ステータス

接点獲得 → 有効リード → フォロー済み → アポイント → 商談 → 提案・見積 → 検討中 → 受注・契約

会期後の対応速度と継続管理が、獲得した接点を成果へ変えている



満足度の高かった企業の成果内容

会いたかった相手と会えた

ターゲット企業・部署・課題を持つ企業と話せた

商談・案件につながった

アポイント、商談、見積、受注へ進んだ

想定以上の接点を得た

これまで接点のなかった企業と多数出会えた

顧客・市場の理解が深まった

課題、反応、有望な用途が分かった

認知・信頼が高まった

法人として話を聞いてもらいやすくなった

協業機会が生まれた

制作・販売・事業パートナー候補と会えた

コンテンツ東京を成果につなげるために

出展前

- 目的を具体化
- 会いたい企業・担当者を決定
- KPIとフォロー担当を設定

会期中

- 課題と関心をヒアリング
- 名刺と会話内容をひも付け
- 高確度相手に次回商談を提案

会期後

- 優先度別にリードを整理
- 高確度企業へ個別連絡
- 商談・案件・受注まで継続管理

「誰と会い、何を聞き、会期後にどこまで進めるか」を、
出展前から設計することが重要。

