

マーケティング本部 活動報告資料

AI COMMERCE EXPO

SNS 運用 戦略 EXPO 

・ AI Commerce Expo / SNS運用戦略Expo 2026

[公式サイト](#)

【会期】 2026年9月3日（木） - 4日（金）
【会場】 東京都立産業貿易センター浜松町館 4、5F

2026年実績（事前登録者・来場者）

登録数

達成率：67% 前年比：125%

	登録数	登録数（目標）	実来場者数
今回	1,597	2,400	2,762
前回（2025年）	1,274	2,100	2,179

※約60%が新規、約8%が前回リピーター

内訳（展示のみ：501）

	AI Commerce (42)	SNS運用戦略 (28)	合計 (70)
セッション登録数（ユニーク）	807	784	1,591
セッション登録数（のべ）	2,979	2,852	5,831
DAY1：セッション来場	680	682	1,362
DAY2：セッション来場	540	624	1,164
2日間：セッション来場	1,220	1,306	2,526

セッション歩留まり

	歩留まり（DAY1）	歩留まり（DAY2）	平均
今回	43.5%	38.1%	40.8%
前回（2025年）	30.7%	31.1%	30.9%

所感
最終的に事前登録者が1600弱に留まり、前回のように会期2週間前の登録数の山を作ることができなかった。
要因としては、開催時期、他社類似イベント被り、DB保有データの枯渇などが挙げられ、更に前回より集客期間が長かったため、山を作るというより登録のタイミングが分散したと考えられる。

また、登録開始を早めたが情報の不足により、結果として集客開始（メルマガ、SNSなど）は約3週間後とかなり後ろ倒しになり、その時点でも3分の1程度の情報量となってしまったため、次回以降の登録開始時期は要検討。

歩留まりに関しては前回より10%程上回り、絶対数（前回のセッションのべ5,270）もやや上回った程度だが、登壇者のアップデート、集客メール、施策などが功を奏した結果となった。

2026年実績（WEB・キャンペーン、ネットワーキングパーティ）

WEB流入数

	Visit	登録数	登録率
今回	56,682	1,597	2.8%
前回（2025年）	23,330	1,274	5.5%

所感

前回より自社メール配信数（前回：25、今回：46）、広告などを投じたことにより、WEBへの流入数は倍以上になった。
しかしそこからの登録の“きっかけ”が弱く、登録率としてはかなり落としてしまった。

今後TOPページの見せ方などは、離脱ポイントやヒートマップなどを精査し改善が必要。

また離脱を防ぐためにも先述した通り、早い時期の情報掲載（確定）が必須。（ジェネラル、セミナー、展示、キャンペーンなど）

キャンペーン施策

	DAY1	DAY2	合計
スタンプラリー	28	41	69
フォロー&リポスト	15	15	30
早期登録	186	120	306

所感

スタンプラリー、リポストキャンペーン共に、大盛況とまではいかなかったものの、参加してくれる人は楽しんで参加してくれる人が多かった印象。

この施策自体は出展社からも“事務局、回遊施策ちゃんとしてるな”という見え方になるので、次回以降も行っていきたい。

しかしまだまだこの企画自体を知らない人も多かったので認知度の向上が必要。

早期登録キャンペーンに関しては、結果として前日15時までの登録者約1,200名に送り、約3割の人が引き換えに来てくれたので、歩留まりの人数からすると十分認知はされていた。

ネットワーキングパーティ

対象者：790名 事前登録者：89名 実来場者：45名 ※対象者の内545名は実際に来場していた
メール配信回数：8回（8/18～）

* 前回参照数値

事前登録者：120名 実来場者：約66名

2026年実績（広告関連①）

有償広告

	広告予算
今回	790万
前回（2025年）	340万

所感
前回は運用型広告のみを実施したが、今回は関連媒体で多方面の露出を行った。
そのため外部からのターゲット層となる新規客層を流入に繋げることはできたが、直接的な広告からそのまま登録に繋がる一連の流れを作ることはあまりできなかった。
ただ自然流入は50%近くあり、広告の影響はかなりあった。
運用型広告はmetaの反応が良く、途中から予算を集中的に投じたので、次回以降は初期の段階から振り切っても良いかもしれない。

- AIC/SNS
 - ・運用型広告
 - ・ネットショップ担当者フォーラム（バナー、メルマガ）
 - ・Web担当者Forum（バナー、単独メール、ヘッダ広告）
 - ・ダイヤモンドチェーンストア（バナー、単独メール、セミナーページ掲載）
 - ・MarkeZine（バナー、ヘッダ広告）

メディアパートナー

	メディア数	クリック数
今回	18	18,503
前回（2025年）	14	12,940

- 所感
- 昨年27件→今年40件と、**メディア掲載・配信の物量を約1.5倍に拡大。**
 - メディア経由CTも、**12,940 CT→18,503 CTと約43%増加。**
 - 特に**単独メールは13件→27件と約2.1倍**に増加。
 - CT数では、翔泳社「MarkeZine+Saleszine」合同メール、JBpress、通販通信、インプレス、eコマースコンバージョンラボなどが高く、集客効果の高い媒体として確認できた。
 - 昨年と比較して、**メディアパートナーによるイベントサイトへの送客効果は向上した**と考えられる。
 - 来年度は、今年CT数が高かった媒体・メニューを中心に掲載機会を確保しつつ、**CTだけでなく登録への貢献度も見ながら媒体選定を行うことが有効。**

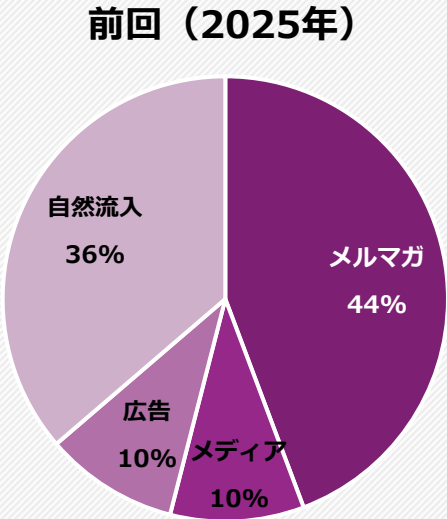
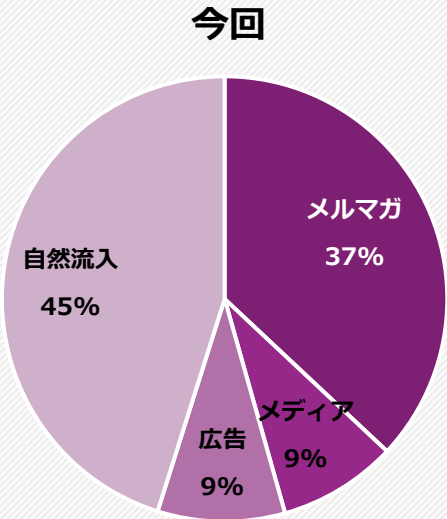
自社DBメール配信

	メール数	総配信件数	クリック数
今回	46	約855万	18943
前回（2025年）	25	約350万	11279

所感
目標の事前登録数に合わせて、配信回数も前回の約2倍で実施し、クリック数も前回平均（約250回）を上回り、約410回ほどの数字をキープすることができた。

また、前回の登録割合を見ると自然流入が10%程向上し、メルマガに依存し過ぎない告知ができていたが、当初の目標でもある50%を達することはできなかった。そのため次回以降は早い時期での広告の掲載、出展社配布用の告知ツールなどの見直しも必要と感じた。

登録割合（アンケート項目集計のため、あくまで参照数値）



架電

●対象者

過去2年間の登録者のうち、小売業、通販、製造業（食品）を中心に、以下の職種へアプローチ

営業／販売
企画／調査／マーケティング
広報／宣伝／販促
情報システム管理者
経営企画
経営者／役員

●実績

架電件数：112件 ※不在者には再度アプローチ
架電からの登録者：7名
登録率：6.3%