

マーケティング本部 活動報告資料



・ DXシステム開発 Expo / ものづくりDX Expo / AI Innovation Tokyo 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：97% 前年比：141%

	登録数	登録数（目標）	実来場者数
今回	2,322	2,400	3,118
前回（2025年）	1,644	2,100	2,664

※約42%が新規、約9%が前回リピーター

内訳（展示のみ：895）

	DXシステム開発 （17）	ものづくり （20）	AI Innovation （20）	合計 （57）
セッション登録数（ユニーク）	872	927	1,002	2,801
セッション登録数（のべ）	1,735	1,936	2,292	5,963
DAY1：セッション来場	367	406	401	1,174
DAY2：セッション来場	282	293	415	990
2日間：セッション来場	649	699	816	2,164

セッション歩留まり

	歩留まり（DAY1）	歩留まり（DAY2）	平均
今回	39.0%	37.1%	38.1%
前回（2025年）	35.6%	30.3%	33.0%

所感
事前登録数は目標まであと少しのところではあったが、前年は大幅に超えることができた。
ただ会場の雰囲気や現状の導線からすると登録数（来場数）の割に賑わう場面が少なく感じ、歩留まりを上げる施策には限界があるので、事前登録の目標数などは見直しが必要だと感じた。

前回参加者に関してはしっかりとイベント告知は届いているはずなのだが、リピート率が9%（約200人）と少し低い割合になり、考えられる要因としては良くも悪くもセミナー登録数がバラけていて、前回ほどジェネラルも刺さっている印象がなかった。
またNOMの登録システム上、同一時間帯に横の枠を選択することができないので、聴講したくても時間が被っていて選択できない、という人も一定数いたように感じた。

セッションの歩留まりに関しては、40%近い数字なので都内で行うイベントとしては高水準。

2026年実績（WEB・キャンペーン、ビアパーティ）

WEB流入数

	Visit	登録数	登録率
今回	50,148	2,322	4.6%
前回（2025年）	50,970	1,644	3.2%

所感
前回より自社メール配信数（前回：27、今回：42）、広告などを投じたが、WEBの流入数はさほど変わらなかった。
ただ登録率を見ると効率良く、来てほしい人に来てもらい、登録に繋げることができたと考えられる。

WEB公開（登録開始）は6月初旬に行ったが、情報量の少なさから前半はほとんど登録に繋げることができなかった。（離脱が多かった）

キャンペーン施策

	DAY1	DAY2	合計
スタンプラリー	37	56	93
フォロー＆リポスト	14	10	24
早期登録	5	4	9

所感
リポストキャンペーンは来場者の属性によってか、5F（AIC/SNS）より件数が少なかったが、スタンプラリーは好評だった。
早期登録キャンペーンも30人中9人が引き換えに来たので歩留まり向上施策としてやって良かったと思う。
中には通常の集客メールが多すぎて当選メールを見失う人もいたので配信元など変更が必要。

ビアパーティ

所感
セミナー終了後、当日のアナウンス、乾杯の音頭などが無いまま開始してしまったので、来場者の退館が目立ち出展社同士の交流会のようになっていた。
集客メールへの掲載、WEB掲載は7月初旬より行っていたにもかかわらず、認知度の低さ、そもそも企画へのメリットを感じてもらえていない印象だったので、次回以降は中身の見直し、会場内での看板設置などは必要だと感じた。（ジェネラルの参加は必須？）
また不参加企業ブースが続き、離れた場所での参加企業ブースは孤立していた。

有償広告

	広告予算
今回	530万
前回（2025年）	330万

- DX/ものづくり
 - ・運用広告
 - ・ITmediaエンタープライズ（ビルボード・レクタングルバナー、メルマガ、ヘッダ広告）
 - ・@IT（ビルボード・レクタングルバナー、ヘッダ広告×2）
 - ・ZDNET Japan（Wラージバナー）

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。
結果としてDB保有の本イベント対象データは比較的多いにも関わらず、40%超の新規データを獲得することができた。

特にバナー広告はそもそも認知訴求の意味合いになるが、短期間の掲載の割にバナー自体からの流入も多く、合計で約800程のクリック数（WEB流入）を稼ぐことができた。
次回以降は、事前に広告予算をしっかりと組み、早い時期から計画的にスケジュールに組み込み実施していきたい。

メディアバナー

	メディア数	クリック数
今回	18	6,341
前回（2025年）	20	20,278

- 告知メディア（一部）
IT Leaders／リスク対策.com／アペルザニュース／Ledge. AI／日刊工業新聞／EnterpriseZine／ものづくりドットコム／月刊総務オンライン ほか
主に単独メルマガ、メルマガ内広告、WEBバナー掲載

所感
クリック数は前を下回ったが、原因として、平均クリック数の高いメディアが今回お見送りとなったことが考えられる。
主なお見送りの理由としては、先方に現在告知したいものがない、今年のイベント内容とメディアのアカウント層のミスマッチなど。

しかし、来場登録のアンケート「イベント開催を知ったきっかけ」にて「メディアからのメルマガ等による案内」を選択した登録者は、前回開催から約2.1倍増えた。
このことから、イベント内容・選定メディア・告知内容の総合的なマッチ度は前回よりも高かったと推測できる。

次回以降はこの品質を維持しつつ、配信規模の拡大にも努めたい。

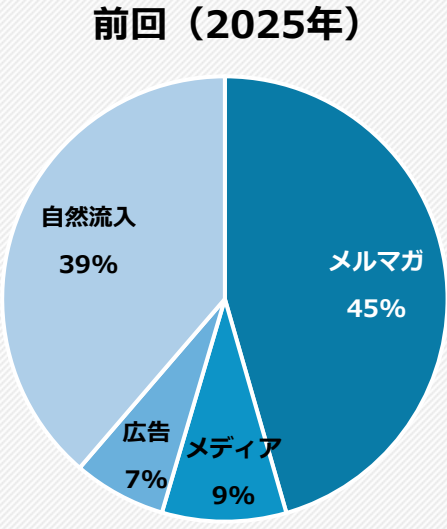
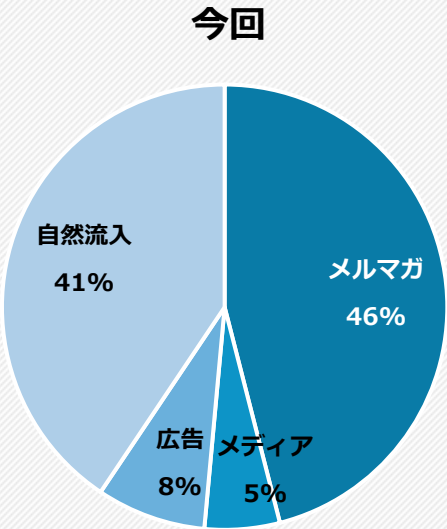
自社DBメール配信

	メール数	総配信件数	クリック数
今回	42	約700万	20275
前回（2025年）	27	約400万	11279

所感
目標の事前登録者に合わせ配信回数も約2倍の回数を実施した。
内容も創意工夫を重ねた結果、前回の平均クリック数（約410回）を上回り、安定して約500回近くの数字をキープすることができた。

しかし、イベントの認知度を高め自然流入を向上させる、というマーケティング的な観点からするとメール配信に頼ってしまった部分もあり、DBをかなり圧迫してしまったので、次回以降は早い時期から並行して別広告等での露出を行い、あくまで理想論ではあるが配信スケジュールのない日でも安定した登録数をキープできるようにしていきたい。

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、製造業・小売業企業を中心に、以下の職種へアプローチ

情報システム管理者

システムエンジニア

研究／開発

生産／技術

経営企画

経営者／役員

●実績

架電件数：60件 ※不在者には再度アプローチ

架電からの登録者：10名

登録率：16.7%