

link strategy

Design & Planning consulting firm



BtoB展示会動向調査レポート

2025年8月5日

リンクストラテジー株式会社

調査概要(サマリー)

項目	内容
調査名称	BtoB展示会動向調査レポート(2025年版)
調査目的	展示会出展企業の動向、課題感、活用意向を把握し、今後の出展戦略やマーケティング戦略に役立てる
調査対象	全国のBtoB企業で、過去1年以内に展示会へ来場したことのある担当者
調査方法	オンラインアンケート
調査時期	2025年05月30日 ~ 2025年06月02日
有効回答数	400人
調査主体	リンクストラテジー株式会社(展数ナビ)

Q1: 展示会に来場された目的について、最も近いものをお選びください。



Q2: 来場した展示会について、どのような情報源で知りましたか？ (複数選択可)



Q3: 来場を決めた理由として、もっとも影響の大きかった情報源を1つお選びください。



Q4: 会場で印象に残ったブースについて、訪問理由や印象に残った理由として最も当てはまるものをお選びください。



Q5: 展示会での商談や名刺交換の実施状況と その後の進展についてお聞かせください。



Q6: 展示会で得られた情報や価値について、 当てはまるものをお選びください。(複数選択可)



Q7: 出展ブースについて「もっとこうしてほしい」と感じたことがあれば、当てはまるものをお選びください。(複数選択可)



Q8: BtoB展示会のブースを訪問する際、 デザインは訪問の判断にどの程度影響しますか？



「企業からのメールや DM」(主催者告知 61.40%)や「展示会公式サイト」(主催者告知 61.20%)など、デジタルチャネルを通じて来場を知った場合、来場決定の最も大きな影響源は「主催者からの告知」である。

		来場を決めた理由として、もっとも影響の大きかった情報源			
		N	主催企業や事務局からの告知	出展社(企業)からの告知	その他(第三者からのシェア)
来場した展示会を知った情報源 (複数選択)	N	400	219	151	30
		100.00%	54.80%	37.80%	7.50%
	企業からのメールやDM	202	124	70	8
		100.00%	61.40%	34.70%	4.00%
	展示会の公式サイト(メール・SNSなど)	188	115	71	2
		100.00%	61.20%	37.80%	1.10%
	Web広告(SNSや検索広告など)	145	89	55	1
		100.00%	61.40%	37.90%	0.70%
	SNS投稿(X、Instagramなど)	90	56	32	2
		100.00%	62.20%	35.60%	2.20%
	知人・同僚からの紹介	76	40	25	11
		100.00%	52.60%	32.90%	14.50%
	取引先・パートナー企業からの案内	91	34	43	14
		100.00%	37.40%	47.30%	15.40%
	その他	0	0	0	0
		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

「導入検討中の製品・サービスを探すため」(商談率 47.40%、提案依頼率 36.10%)の来場者は、商談や具体的な提案依頼へと進む割合が特に高い。

			展示会での商談や名刺交換の実施状況とその後の進展				
		N	名刺交換のみ 行った	商談につながる 会話をした	展示会後に具 体的な提案を 依頼した	展示会後に正 式な契約をした	とくにやりとり はなかった
	N	400	109	144	88	20	39
		100.00%	27.30%	36.00%	22.00%	5.00%	9.80%
展示会に来場された目的	情報収集(業界動向や製品動向の把握)	225	94	80	25	6	20
		100.00%	41.80%	35.60%	11.10%	2.70%	8.90%
	導入検討中の製品・サービス を探すため	97	6	46	35	5	5
		100.00%	6.20%	47.40%	36.10%	5.20%	5.20%
	複数製品の比較検討	35	4	10	16	4	1
		100.00%	11.40%	28.60%	45.70%	11.40%	2.90%
	既存取引先の訪問・挨拶	18	2	3	6	3	4
		100.00%	11.10%	16.70%	33.30%	16.70%	22.20%
	ノベルティや資料収集のため	25	3	5	6	2	9
		100.00%	12.00%	20.00%	24.00%	8.00%	36.00%

「デザインや装飾が目を引きいた」ブースは、「自社の課題に合う製品・サービスに出会えた」割合（68.1%）が最も高く、具体的な成果に繋がりがやすい傾向にある。

		Q6 展示会で得られた情報や価値について、当てはまるものをお選びください。（複数選択可）					
		N	自社の課題に合う製品・サービスに出会えた	想定外の新しい発見や学びがあった	営業担当との会話が理解が深まった	比較検討が進んだ	特に得るものはなかった
Q4 会場で印象に残ったブースについて、訪問理由や印象に残った理由として最も当てはまるものをお選びください。	N	400	171	207	168	82	26
		100.00%	42.80%	51.80%	42.00%	20.50%	6.50%
	デザインや装飾が目を引きいた	72	49	26	28	7	2
		100.00%	68.10%	36.10%	38.90%	9.70%	2.80%
	スタッフの対応が丁寧だった	93	32	62	44	14	2
		100.00%	34.40%	66.70%	47.30%	15.10%	2.20%
	商品やサービスに興味があった	177	74	95	80	44	9
		100.00%	41.80%	53.70%	45.20%	24.90%	5.10%
	説明がわかりやすかった	27	8	13	9	6	3
		100.00%	29.60%	48.10%	33.30%	22.20%	11.10%
	体験コンテンツやデモが魅力的だった	20	5	7	6	10	6
		100.00%	25.00%	35.00%	30.00%	50.00%	30.00%
	ノベルティなどが目当てだった	11	3	4	1	1	4
		100.00%	27.30%	36.40%	9.10%	9.10%	36.40%
	その他	0	0	0	0	0	0
		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

「展示会後に正式な契約をした」層は、「営業担当との会話で理解が深まった」割合（60.0%）が最も高く、人間によるコミュニケーションの重要性を示す。

		Q6 展示会で得られた情報や価値について、当てはまるものをお選びください。（複数選択可）					
		N	自社の課題に合う 製品・サービスに出 会えた	想定外の新しい発 見や学びがあった	営業担当との会話 で理解が深まった	比較検討が進んだ	特に得るものはな かった
Q5 展示会での商談や名刺交換の実施 状況とその後の進展についてお聞かせく ださい。	N	400	171	207	168	82	26
		100.00%	42.80%	51.80%	42.00%	20.50%	6.50%
	名刺交換のみ行った	109	60	46	32	26	5
		100.00%	55.00%	42.20%	29.40%	23.90%	4.60%
	商談につながる会話をした	144	67	90	72	31	0
		100.00%	46.50%	62.50%	50.00%	21.50%	0.00%
	展示会後に具体的な提案を依頼した	88	32	52	48	17	1
		100.00%	36.40%	59.10%	54.50%	19.30%	1.10%
	展示会後に正式な契約をした	20	8	7	12	5	1
		100.00%	40.00%	35.00%	60.00%	25.00%	5.00%
	とくにやりとりはなかった	39	4	12	4	3	19
		100.00%	10.30%	30.80%	10.30%	7.70%	48.70%

調査結果の傾向(1)

■来場目的

来場者の目的は「情報収集」が最も多いものの(56.25%)、「導入検討中」(24.25%)、「複数製品の比較検討」(8.75%)、「既存取引先の訪問・挨拶」(4.5%)など、複数の段階のニーズが存在する。

■情報源の広がり

来場者は「企業からのメールやDM」(202件)、「展示会の公式サイト」(188件)、「Web広告」(145件)など、多様な情報源から展示会を知っている。

■来場決定要因

来場を決定した理由として最も影響が大きかったのは、「主催者からの告知」(54.75%)や「出展社からの告知」(37.75%)といった直接的な情報源である。

■印象に残るブースの要因

会場で印象に残ったブースは、「商品やサービスに興味があった」(44.25%)、「スタッフの対応が丁寧だった」(23.25%)、「デザインや装飾が目を引きいた」(18%)が上位を占める。

調査結果の傾向(2)

■行動と価値の関連性

- 「情報収集」目的の来場者は、名刺交換止まりの割合が最も高い(41.80%)。契約に至る割合は2.70%と低い。
- 「導入検討中」目的の来場者は、商談につながる割合(47.40%)や具体的な提案依頼につながる割合(36.10%)が最も高い。
- 「複数製品の比較検討」目的の来場者は、契約に至る割合が最も高い(11.40%)。
- 「既存取引先の訪問・挨拶」目的の来場者も、契約に至る割合が16.70%と高い。
- 「デザインや装飾が目を引いた」ブースは、「自社の課題に合う製品・サービスに出会えた」割合が最も高い(68.1%)。
- 「商談につながる会話をした」来場者は、「想定外の新しい発見や学びがあった」と感じる割合が最も高い(62.5%)。
- 「正式な契約をした」来場者は、「営業担当との会話で理解が深まった」割合が最も高い(60.0%)。

■来場者の不満点

「特に不満はなかった」が30.75%と最も高いものの、「声がけがしつこかった」(20.25%)、「スタッフが話しかけてこなかった」(18.5%)、「説明が分かりにくかった」(18.75%)など、スタッフ対応に関する不満が目立つ。

■デザインの影響

ブース訪問の判断にデザインは「ある程度影響する」(56.25%)または「非常に影響する」(24.25%)と回答した人が合わせて80.5%を占め、デザインが訪問判断に大きく影響することが示されている。

出展企業が展示会を成功させるには(1)

■来場目的と行動に応じた戦略設計

- 「導入検討」や「比較検討」といったホットリードには、会場での具体的な商談やデモ、提案依頼へのスムーズな移行を促すアプローチが必要
- 「情報収集」目的の来場者に対しては、すぐに売上につながらなくとも、名刺交換(41.80%が名刺交換のみ)を起点とした長期的なナーチャリング戦略が重要になる。

■多角的な情報発信と告知チャネルの活用

- 「企業からのメールやDM」(61.40%)や「展示会公式サイト」(61.20%)といった主催者からの直接的な告知チャネルを最大限に活用する。
- 「知人・同僚からの紹介」(その他シェア14.50%)や「取引先・パートナー企業からの案内」(その他シェア15.40%)といった人づての情報源の影響力も考慮し、紹介を促す施策も検討する。

■ブースのデザインとスタッフ対応のバランス

- ブースのデザインや装飾は、来場者が「自社の課題に合う製品・サービスに出会えた」と感じるきっかけとして非常に重要(68.1%)。視覚的な魅力を高め、興味を引く工夫が必要。
- 同時に、スタッフの「丁寧な対応」(66.7%が新しい発見や学び)や「営業担当との会話」(契約に繋がった層の60.0%が理解度向上)といった人間によるコミュニケーションが、来場者の満足度や契約に直結するため、スタッフの教育・配置を重視する。
- 「声がけがしつこかった」(20.25%)や「スタッフが話しかけてこなかった」(18.5%)といった不満点も考慮し、来場者に合わせた最適なコミュニケーションを心がける。

出展企業が展示会を成功させるには(2)

■提供する商品・サービスの魅力を明確に伝える

- 「商品やサービスに興味があった」ことが、印象に残る理由の最大要素(44.25%)。製品・サービスの優位性や課題解決力を分かりやすく提示することが、ブースの印象と来場者の価値獲得に繋がる。

■期待値コントロールと成果の明確化

- 来場者の目的が多岐にわたることを理解し、ブースでの目標設定も多様化する。名刺交換後の「特にやりとりはなかった」が9.75%あることを踏まえ、フォローアップ体制の強化が不可欠。
- 「体験コンテンツやデモ」も、来場者の比較検討を進める上で重要(50.0%が比較検討進展)。積極的に導入を検討する。

会社概要

link strategy

Design & Planning consulting firm



会社名: リンクストラテジー株式会社

代表者: 佐藤 圭介

創業: 2021年(令和3年)4月

所在地: 東京都台東区台東1丁目12-10ロータリーパレス秋葉原2階

事業領域: デザイン / 設計 / 施工 / 制作 / コンサルティング

WEB: <https://linkstrategy.jp/>

展示会ブースのことならお気軽にお問い合わせください

サービスサイトはこちら

