

BtoBイベントマーケティング実態調査 2026

～総合実態編～

データで俯瞰する BtoBイベントの 実施状況・戦略予算・成果と課題

EXPOLINE

投資対効果（ROI）の厳格化と「質」への転換

BtoBイベント投資は一過性の「量」の追及から、経営目標と直結した「質」の転換期を迎えています。本調査は国内大手・中堅企業の意思決定層を含む518名の最新データを基に、戦略予算、商談化のボトルネック、AI活用まで市場の構造的課題を多角的に検証しました。

本レポートが、不確実性の高まる市場において貴社の次期成長戦略と投資最適化を導く「**確固たる羅針盤**」となれば幸いです。

BtoBイベントマーケティング実態調査（2026年版）※順次公開

第1章

【総合実態編】

データで俯瞰するBtoBイベント
の実施状況・戦略予算・成果と
課題

第2章

【組織・営業連携編】

獲得リードを休眠させない『引き
渡しプロセス』
の再構築

第3章

【データ活用・システム編】

イベントデータを資産に変える、
ログ回収とMA/CRM連携の最適
解

第4章

【AI・テクノロジー編】

BtoBイベントの生成AI活用
白書：戦略立案から効率化の壁
まで

1. 各イベント施策の実施状況と予算の投資目的

国内の大手・中堅企業における BtoB イベント施策は、オフラインとオンラインの双方が主要なチャネルとして定着しています。「外部主催の展示会」は約 84%の企業が実施しており(「年に 2~3回」が 32.82%で最多)、「自社リアルイベント」も約 64%が実施するなど、対面施策の実施率が高水準を維持しています。また、「自社ウェビナー」も約 6割の企業で実施され、新たな情報発信の手法として機能しています。イベント予算を配分する際の最重要ビジネス目標(投資目的)は、「新規顧客の獲得・シェア拡大(34.17%)」と「既存顧客の最大化(30.89%)」が突出しており、全体の 6割強が直接的な業績向上や売上拡大に直結する成果を期待しています。

2. 意思決定におけるデータ重視度と投資方針の二極化

イベントの予算配分や意思決定において、定量データを「非常に重視している」「やや重視している」と回答したデータ重視層は合計約 36%にとどまります。これに対し、「どちらともいえない(状況により異なる)」が 45.56%で最多を占めており、半数近くの企業において客観的な指標に基づかない意思決定が行われている実態があります。この意思決定姿勢は予算の投資方針と連動しており、「DXツール・システム投資」や「自社リアルイベント」を強化する方針を持つ層ではデータを重視する割合が非常に高い一方、「前年度と同規模・同方針を維持する」現状維持層では「どちらともいえない」が突出し(54件)、慣例的な定性判断に依存する二極化の傾向が見られます。

3. 商談化率の測定・追跡実態と部門間の認識乖離

獲得したリードの成果測定をめぐっては、大きな課題が残されています。商談化率は各チャネル共通で「 3%以上~10%未満」がボリュームゾーンである一方、「測定・追跡は行っていない」と回答する企業の割合が高く、特に「外部主催の展示会」では 32.64%が未測定となっています。また、リードの「質」に対する評価をめぐり、部門間でギャップが生じています。企画・マーケティング部門では満足層が不満層を上回る一方、リードの受け手となる営業部門では不満層(計約 29%)が満足層を上回る逆転現象が発生しています。さらに、両部門ともに「どちらともいえない」が最多(約 44%)を占めており、リード評価の客観的な基準が未整備である実態が示されています。

4. チャネル別ボトルネックにおける構造的差異

企業が直面しているイベント施策上の最大の課題は、施策の性質によって二分されています。

- **外部施策(外部主催展示会・外部セミナー)：** 「費用(出展料等)に見合う成果が得られない(コスト効率)」や「売上貢献度が評価しづらい(成果測定)」など、投資対効果(ROI)の可視化に課題が集中しています。
- **自社施策(自社リアルイベント・自社ウェビナー)：** 「実施後のフォロー体制や商談化へのつながりが弱い(営業連携)」が最大のボトルネックとなっており、獲得リードの後工程プロセスや部門間連携の未整備に課題が集中しています。

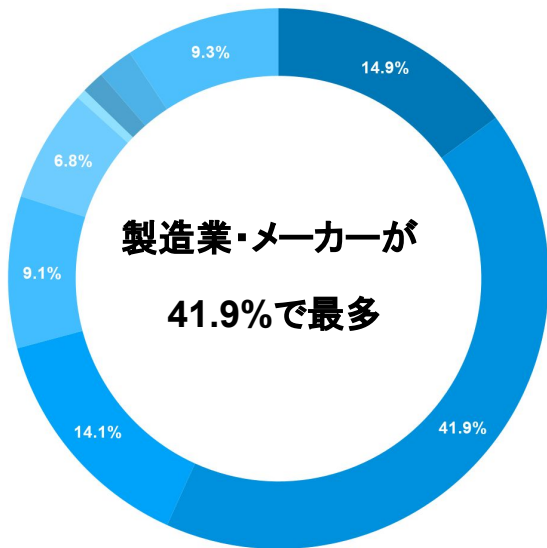
基本情報 調査概要・回答者属性

調査概要：BtoBイベントマーケティング実態調査

EXPOLINE

調査実施	2026年7月6日～7月9日
調査方法	インターネット調査
調査対象	1.全国・男女・20-59歳 2.中堅・大手企業にお勤めの方(従業員数100名~1,000名以上) 3.営業部門、マーケティング部門、企画・調査部門DX部門のマネジメント層および実務担当者
総回答数	n=518
調査委託先	GMOリサーチ&AI株式会社
調査企画	デジタルエクスペリエンス株式会社

業種



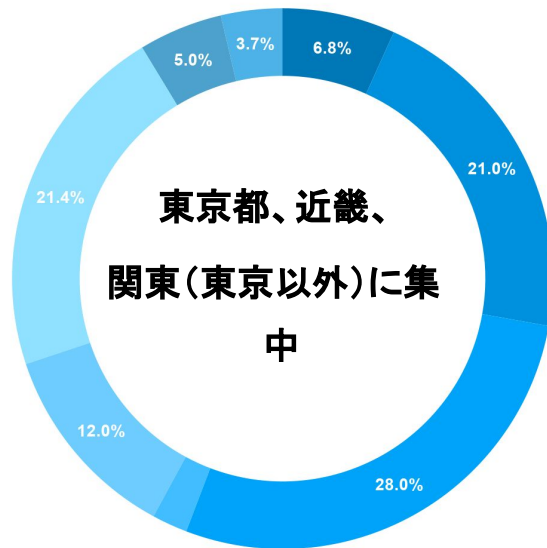
● 情報通信・IT・ソフトウェア ● 製造業・メーカー ● 商社・卸売・小売業
 ● 金融・証券・保険 ● 建設・不動産 ● エネルギー・インフラ
 ● 広告・マスコミ・出版 ● 専門サービス(コンサル・人材等) ● その他

従業員数



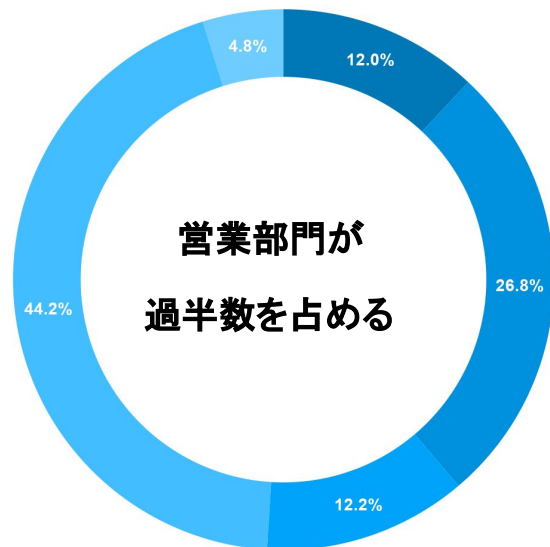
● 100～499名 ● 500～999名 ● 1,000～4,999名 ● 5,000名以上

地域

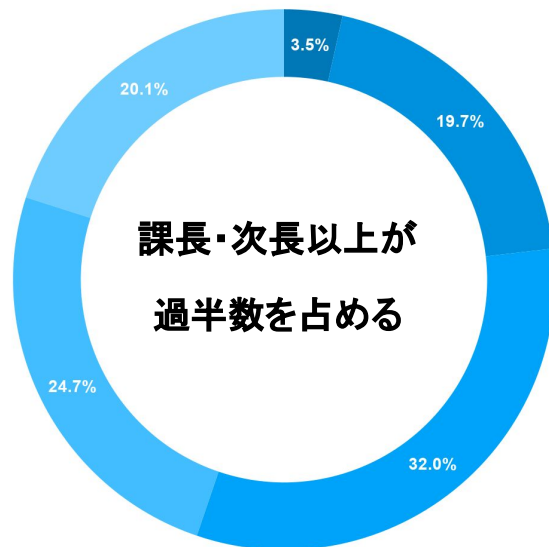


● 北海道・東北 ● 関東(東京を除く) ● 東京都 ● 北陸・甲信越
 ● 中部 ● 近畿 ● 中国・四国 ● 九州・沖縄

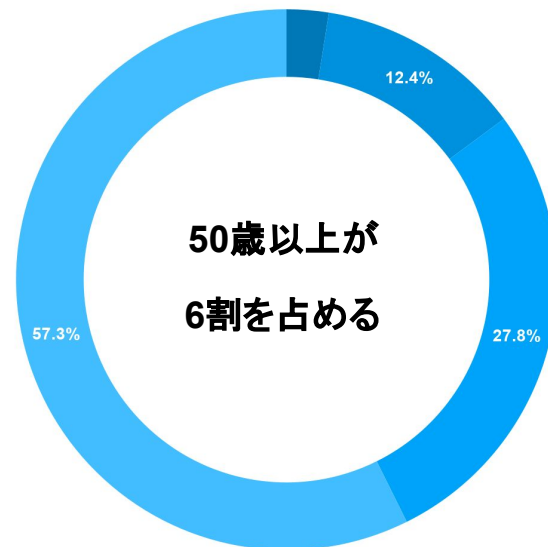
職種・役割



役職



年齢



● 経営企画・事業開発 ● 営業企画・マーケティング・調査・宣伝・広報
 ● DX推進・情報システム ● 外勤営業(フィールドセールス)
 ● 内勤営業(インサイドセールス)

● 経営者・役員クラス ● 部長クラス ● 課長・次長クラス ● 係長・主任クラス
 ● 一般社員・実務担当者

● 20～29歳 ● 30～39歳 ● 40～49歳 ● 50歳～

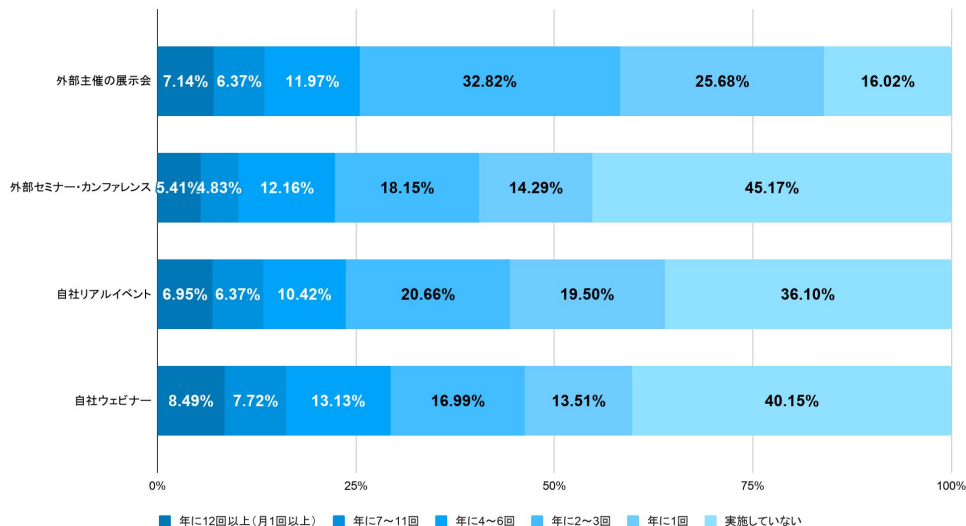
トピックス① イベント施策の実施動向

「展示会」や「自社リアルイベント」などの対面施策が主流派

外部展示会は約84%が実施し「年2～3回」が最多の主軸。自社リアルイベントも約64%と対面価値が底堅い一方、自社ウェビナー(40.15%)や外部セミナーは「実施なし」が目立ちます。

各チャネルごとの年間実施頻度

n=518



外部展示会の活用が最多:「外部主催の展示会」は約84%の企業が実施しており、中でも「年に2～3回」(32.82%)が最も多い割合を占めています。

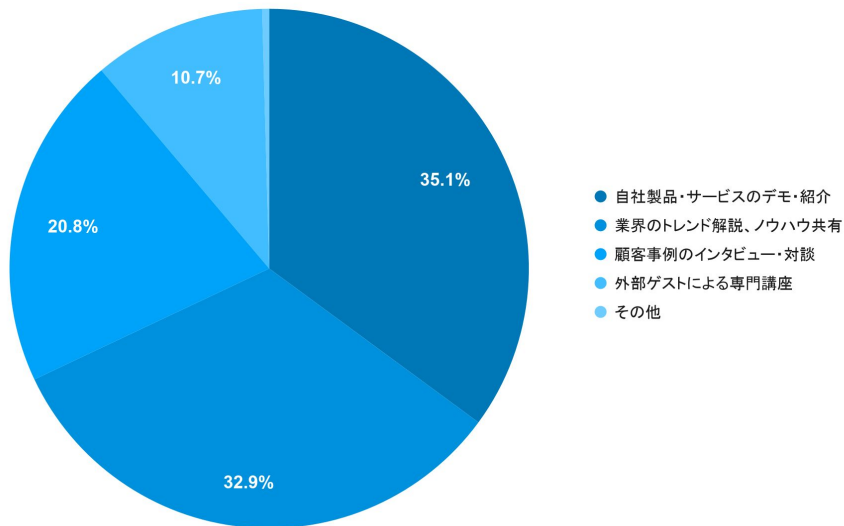
対面イベントの底堅さ:「自社リアルイベント」も約64%が実施しており、ウェビナー等と比較して高い実施率となっています。

オンライン・外部セミナーの傾向:「外部セミナー・カンファレンス」は約45%、「自社ウェビナー」は約40%が「実施していない」と回答しています。

ウェビナーは新たなチャネルとして定着し、情報発信の要へ

最多は「製品・サービスのデモ・紹介(35.1%)」ですが、「業界トレンド解説(32.9%)」も僅差で継続。顧客事例や外部知見(約3割)も含め、フェーズに合わせた情報発信が伺えます。

自社ウェビナー施策で主に取り上げたテーマ
n=456



製品・サービスの紹介が最多：「自社製品・サービスのデモ・紹介」が35.1%と最も高い割合を占めています。

ノウハウ共有も重視：次いで「業界のトレンド解説、ノウハウ共有」が32.9%と僅差で続いており、参加者への有益な情報提供も重要視されています。

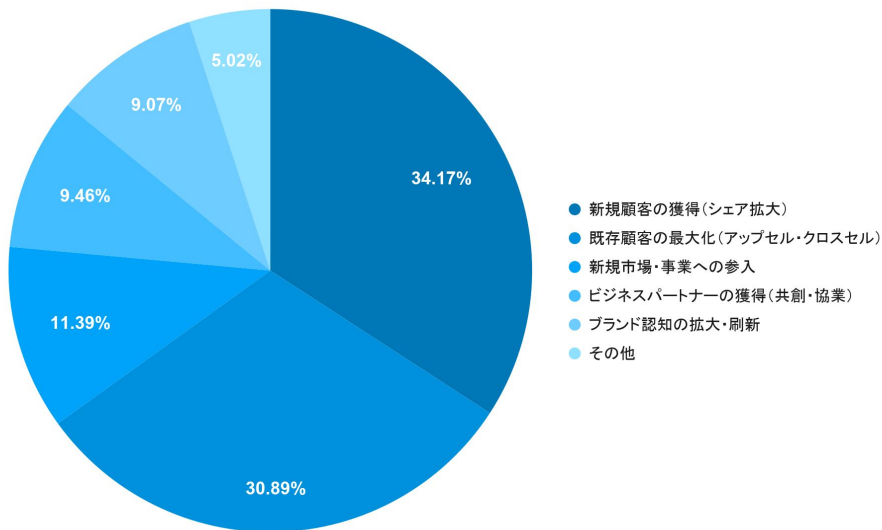
第三者の声の活用：「顧客事例のインタビュー・対談」が20.8%、「外部ゲストによる専門講座」が10.7%となっており、事例や外部知見の活用も約3割を占めています。

トピックス② 投資・予算の方向性

イベント施策に対する期待値は「売上拡大への直結」

「新規獲得(34.17%)」と「既存最大化(30.89%)」が突出。認知拡大や新規参入よりも、商談創出やアップセルといった業績向上に直結するインパクトが強く意識されていることが分かります。

イベント予算の投資目的(最も重視するビジネス目標)
n=518



新規顧客の獲得がトップ:「新規顧客の獲得(シェア拡大)」が34.17%で最多となっています。

既存顧客の最大化も重視: 次いで「既存顧客の最大化(アップセル・クロスセル)」が30.89%と僅差で続きます。

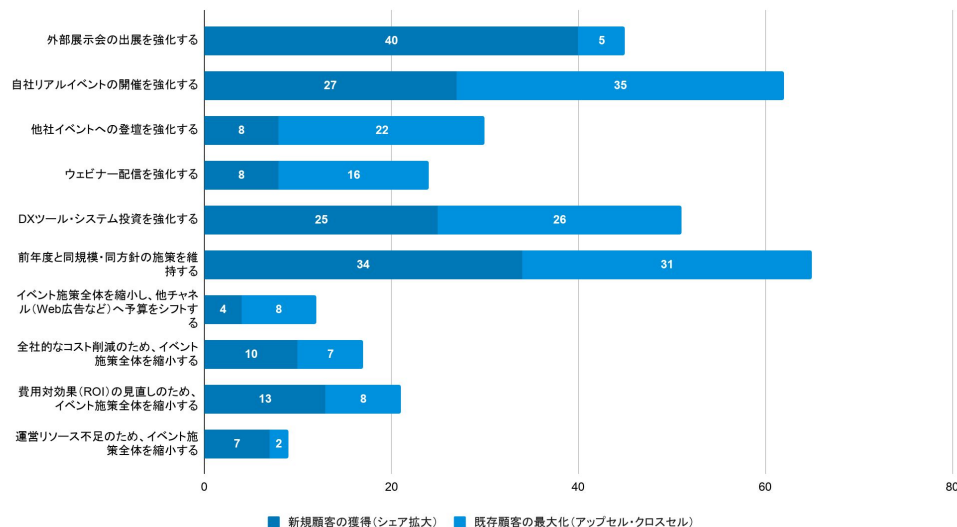
直接的な売上貢献への期待: 上位2項目で全体の約65%を占めています。認知拡大や新規参入(約9~11%)よりも、直接的な売上増加に直結する目標が強く意識されていることが分かります。

期待値が投資方針に「根強く反映」されている

新規顧客重視は「外部展示会(40件)」、既存重視は「自社リアル(35件)」を強化する一方、「DXツール・システム投資」は新規25件・既存26件と完全に均衡し、共通基盤として選ばれています。

クロス分析 | 最も重視するビジネス目標 × 今年度の予算方針

N=337



新規顧客重視:「外部展示会の出展強化」(40件)が突出しており、新規獲得の主軸です。

既存顧客重視:「自社リアルイベントの開催強化」(35件)が多く、顧客との関係深化に活用されています。

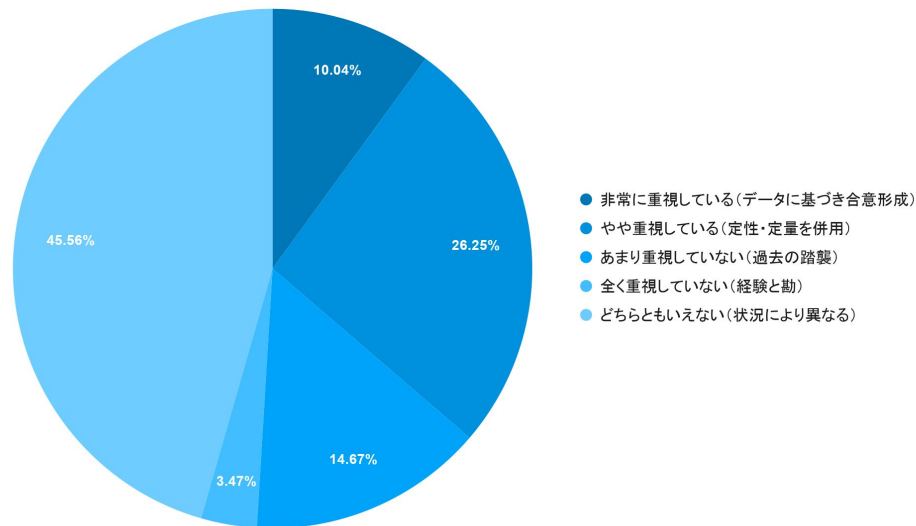
DX投資の傾向: 各イベント施策が新規か既存のいずれかの目的に偏る傾向がある中、「DX投資」は新規25件・既存26件と均衡しています。特定の目標に依存せず、双方のビジネス目標を底上げする共通基盤として投資されている点が特徴的です。

データに基づいて意思決定ができている企業はまだまだ少数

データ重視層は合計約 36%に留まる一方、「どちらともいえない」が 45.56%で最多を占めており、半数近くの企業において意思決定がデータドリブンではなく、属人化・状況依存である実態が伺えます。

予算配分や意思決定におけるデータの重視度

n=518



データ活用は発展途上:「非常に重視」「やや重視」の合計は約36%にとどまり、データドリブンな意思決定はまだ少数派です。

旧来型の判断も残存:「過去の踏襲」や「経験と勘」に頼る層も約18%存在し、客観的指標の導入が課題と言えます。

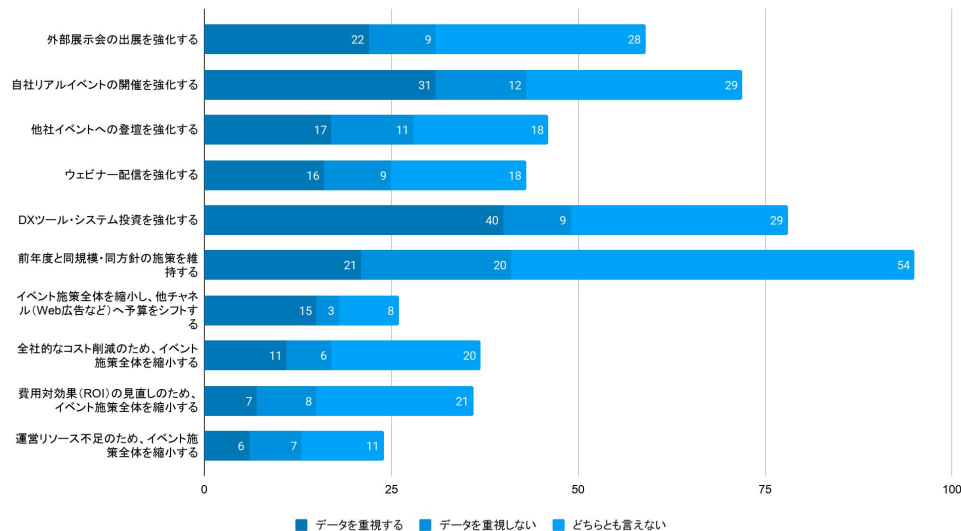
明確な基準の不在:「どちらともいえない」が45.6%で最多となり、半数近くの企業が属人的・状況依存の判断を行っています。

データ重視派は「方針が明確」、それ以外は「慣例を重視」

「DX投資(40件)」や「自社リアル強化(31件)」の方針を掲げる層ではデータ重視の傾向が顕著である一方、「前年維持層」では「どちらともいえない(54件)」が突出し、慣例に依存する二極化が進んでいます。

クロス分析 | 意思決定におけるデータ重視度 × 今年度の予算方針

n=518



DX投資はデータ重視層が牽引：「DX投資強化」は「データ重視層」(40件)が最多となり、データ活用を前提とした基盤整備が進んでいます。

現状維持層のデータ活用は希薄：「前年度と同方針を維持」は「どちらとも言えない」(54件)が突出し、慣例的な予算配分が目立ちます。

対面施策とデータ重視の連動：「自社リアルイベント強化」もデータ重視層(31件)が多く、効果測定を伴う戦略的なリアル回帰が見られます。

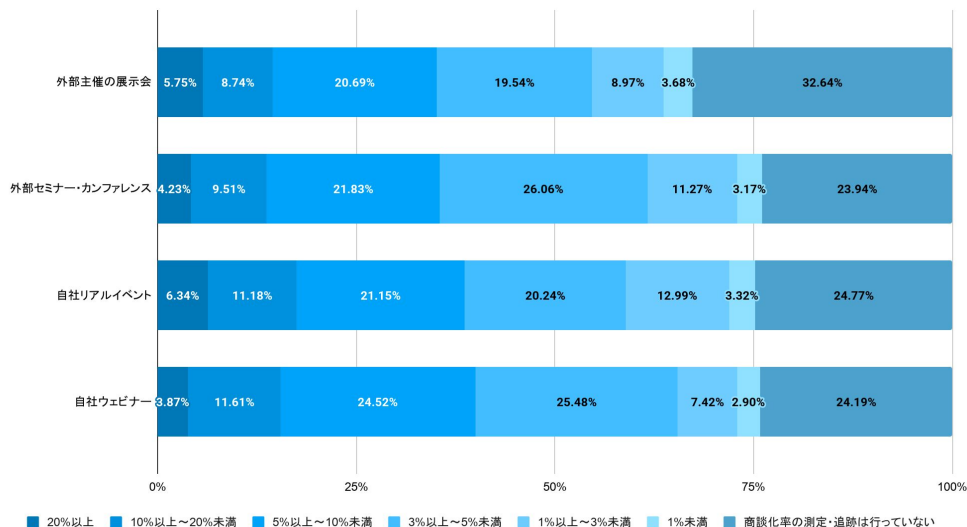
トピックス③ イベント施策の課題

回答者の3割弱が商談化率の「追跡が出来ていない」と回答

商談化率は「3%～10%未満」が共通の基準値となる一方、「測定・追跡なし」の割合が極めて高く、特に実施頻度の高い外部展示会では32.64%に達しており、評価体制の不備が浮き彫りとなっています。

チャネル別・商談化率の現状

各チャネル:n=518



標準的な水準は 3～10%: 測定できている企業においては、全チャネル共通で「3%以上～10%未満」がボリュームゾーンを形成しています。

自社対面施策の質の高さ: 自社リアルイベントは「10%以上」の割合が他より高く、より確度の高い商談創出に寄与する傾向が伺えます。

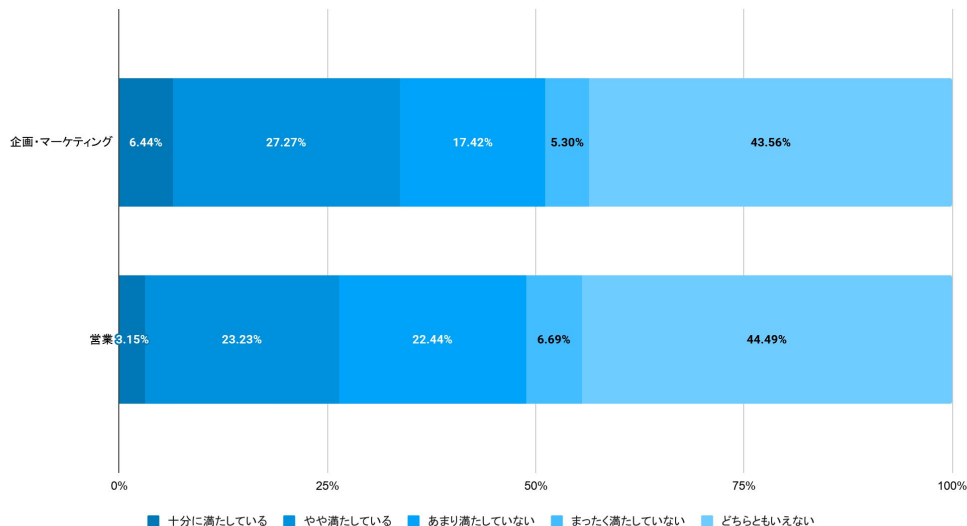
効果測定の未実施が課題: 全体的に「測定・追跡は行っていない」割合が高く、特に外部展示会では最多となっています。

リードの質に対する営業部門の「不満」が目立つ

マーケ側は満足が不満を上回る一方、受け手の営業側は不満(計約 29%)が満足を逆転。両部門とも「どちらともいえない(約44%)」が最多を占め、品質評価の客観的基準が未整備な現状が露呈しています。

獲得リードの質に対する満足度(担当役割 × 満足度)

n=518



部門間の認識ギャップ: マーケ部門は「満たしている」が不満層を上回る一方、営業部門では「満たしていない」が満足層を逆転しています。

後工程の不満が顕著: リードを受け取る営業側で質への課題感が強く、部門間でのリード定義や評価基準のすり合わせが急務です。

評価基準の曖昧さ: 両部門とも「どちらともいえない」が最多であり、客観的な品質基準が未整備な現状も伺えます。

現在のイベント施策は「部門横断での仕組みの未整備」に課題

売上拡大への足がかりとして期待されるも、「成果測定」「営業連携」など仕組みの未整備に課題が集中。

外部展示会での課題感

コスト効率: 費用(出展料・施工費・人件費)に見合う成果が得られない	25.52%
成果測定: 展示会がどれほど売上に貢献したか評価しづらい	22.07%
現場運営: 会場での対応や呼び込み、人員配置に負荷がかかる	14.71%

外部セミナー・カンファレンスでの課題感

成果測定: 登壇がどれくらい商談創出に寄与したか評価が難しい	23.59%
コスト効率: 協賛・スポンサー費用に見合う成果(CPA)が得られない	22.18%
リードの質: 獲得したリードの熱量や関心が低い	15.49%

自社リアルイベントでの課題感

営業連携: 実施後のフォロー体制や商談化へのつながりが弱い	30.70%
集客: 集客目標が達成できない、狙った層にアプローチできない	15.81%
データ活用: 参加者の情報や行動履歴の回収・統合ができていない	16.11%

自社ウェビナーでの課題感

効果検証: ウェビナーがどの程度売上に寄与したかの評価が難しい	21.36%
営業連携: 開催後のフォロー体制の不備、商談化フローの未整備	21.04%
企画内容: テーマや構成のマンネリ化により、魅力が低下している	16.18%

外部施策は「費用対効果と成果測定」：外部展示会はコスト効率(25.5%)、外部セミナーは成果測定(23.5%)が最多。投資リターンの可視化に苦戦しています。

自社施策は「営業連携」：自社リアルイベント(30.7%)やウェビナー(21.0%)では、実施後のフォロー体制や商談化への連携不足が最大の課題です。

本調査が浮き彫りにした「売上直結への期待と効果測定の未実施」というギャップは、今まさに多くの企業が直面している構造的転換点を示しています。イベントを一過性の施策で終わらせず、持続的な売上を創出する「経営資産」へと昇華させるためには、部分最適な改善ではなく、組織・データ・テクノロジーの統合的な変革が不可欠です。

獲得リードを即座に商談へと昇華させる組織連携(第2章)、データを可視化し意思決定を高度化するシステム基盤(第3章)、そしてこれらを劇的に加速させるAI活用(第4章)への着手こそが、次世代の勝者を分かつ分水嶺となります。

次章以降、貴社が市場をリードするための具体的な解法へと迫ります。

BtoBイベントマーケティング実態調査(2026年版)※順次公開

第1章 【総合実態編】

データで俯瞰するBtoBイベントの実施状況・戦略予算・成果と課題

第2章 【組織・営業連携編】

獲得リードを休眠させない『引き渡しプロセス』の再構築

第3章 【データ活用・システム編】

イベントデータを資産に変える、ログ回収とMA/CRM連携の最適解

第4章 【AI・テクノロジー編】

BtoBイベントの生成AI活用白書: 戦略立案から効率化の壁まで



／第1弾、総合実態編を公開／

BtoBイベントマーケティング実態調査 2026

イベント予算の投資目的は、6割強が「直接的な売上拡大」を意識するも、投資については慣例的な判断に依存する傾向が根強い。

外部展示会で「商談化率」未測定の割合

32.6%

獲得リードへの評価が曖昧

44.5%

売上に直結する成果を求められている

65.1%

投資判断でデータが活用できていない

45.6%