

はじめてもこれからも

# オンラインイベント 完全攻略ガイドブック

～先人たちのケーススタディに見る

「オンラインイベント/ウェビナー」を成功に導く実践術～

オンラインイベント・ウェビナー開催企業が教える運営のコツや、メリット・デメリット、海外トレンドなど、ケーススタディで徹底解説。集客方法、運営のポイント、コンテンツ企画など、実際にオンラインイベントを開催する企業への取材に基づきebook化。



はじめに

# コロナ禍で再注目される 「オンラインイベントの意義」とは

オンラインイベントとは、オンライン上で開催するイベントのことを意味します。一般的なイベントの認識は、会場や部屋を使い、オフライン（リアル）の場で開催されるものでした。オンラインイベントは欧米を中心に、トレンドとして存在はしていましたが、新型コロナウイルスの影響により、活用領域が一気に広がりました。

日本でも、緊急事態宣言や外出自粛要請が出され、人と人が会う機会が大きく制限されました。オフラインのイベントも延期・中止を余儀なくされる中、開催方式をオンラインに切り替えるケースが、一気に増えています。

コロナ禍以前も、オンラインイベントを短期的な選択肢として検討している企業は少なくありませんでした。しかし現在、多くの企業が「新型コロナウイルスの影響が落ち着いても」オンラインイベントの実施を続けると回答しているのです。

世界を巻き込む大きな出来事により、主要な選択肢となったオンラインイベント。このebookでは、オンラインイベントのメリット・デメリット、運営のコツ、企業がどのように、オンラインイベント実施への転換を成し遂げたか。こうしたオンラインイベントの実情を、企業へのアンケートやインタビューなどを元に調査しました。それらを踏まえ、「オンラインイベントを成功へ導くコツ」を探ります。

本ebookの制作にあたり、

早くからオンラインイベントを開催してきた以下の企業様へアンケートを実施。

実体験を交えたお話を伺いました。

---

## 本資料のアンケート協力企業

オンラインイベント主催者



PLUGANDPLAY JAPAN



イベント企画運営・動画制作・スタジオ手配会社など





## 目次

はじめに：コロナ禍で再注目される「オンラインイベントの意義」とは	P1
<b>PART1 : オンラインイベントの定義・魅力</b>	<b>P3</b>
そもそもオンライン化できるイベントって？	P4
オンラインイベントの魅力	P5
オンラインイベントのデメリット・課題	P8
オンラインイベントの向き・不向き	P10
オンラインとオフライン、どのように使い分けるべきか？	P11
<b>PART2 : 先人たちに見る、「オンラインイベント/ウェビナー」運営のコツ</b>	<b>P14</b>
集客・ブランディングは？	P15
オンラインイベント「集客」のコツ	P15
エンゲージメントを高めるための構成や内容～準備編～	P16
エンゲージメントを高めるための構成や内容～当日編～	P19
「動画制作」に関する疑問点	P21
イベント動画の方向性を決める5つの質問	P22
動画配信の知識を、さらに深める方法	P23
スタジオ撮影でイベントの雰囲気 연출	P24
コロナ時代の「3密」を避けるイベントオペレーション	P25
<b>PART3 : トренд先取り、海外のオンラインイベント事情</b>	<b>P26</b>
サブスクリプション強化戦略にオンラインイベントを活用	P27
「メディア化」していくオンラインイベント	P28
日本以上に豊富な海外のツール	P16
海外の人気ツールに見る「2大トレンド」	P19

**PART4 : 企業別・イベントタイプ別ケーススタディ、オンラインイベントの実態に迫る P31**

**株式会社SmartHR** P32

「オンライン化で直面した課題と成果」

**株式会社Coral Capital** P33

「職種やテーマで細分化複数媒体での配信も試行錯誤」

**Plug and Play Japan株式会社** P34

「偶発的な出会いは減った一方、次につながるフィードバックが得やすくなった」

**カナダ大使館** P34

「参加者増でもエンゲージメントを高める工夫を意識」

**Sansan株式会社** P35

「オンラインへの切り替えで、ナーチャリング設計にも変化」

**スマートキャンプ株式会社** P36

「想定以上の商談化率・受注率を実現、社内体制も変化させ対応」

PART1

# オンラインイベントの定義・魅力



# そもそも オンライン化できるイベントって？

今日まで、オフラインでは数多くの種類のイベントが開催されてきました。

実はその多くが、オンライン化することが可能です。皆さんが開催している・検討しているイベントが該当するか、ぜひチェックしてみてください。

## セミナー

ドイツ語の「ゼミナール」が語源とされています。教授や教師などの指導者のもとで、少人数の生徒が特定のテーマについて討論や研究を行う形式を指す言葉です。

ここから転じて、現在では特定のテーマに対して、意見交換を行ったり討論をしていく形で進行したりするイベントもセミナーと称しています。セミナーをオンラインで開催する場合、どのように参加者と名刺交換したり接点を持つかが、企業の悩みどころでしょう。



## カンファレンス

元の英単語である「カンファレンス（conference）」は、一般的に「会議・協議会」を意味し、大人数での会議を指すことが多いです。セミナーよりも広義のテーマに対して、複数の切り口で討論していくことが多いとされています。多くの人数が参加するため、セミナーのように意見交換を活発に行うのではなく、聴講型で知見を深める目的で開催される傾向にあります。

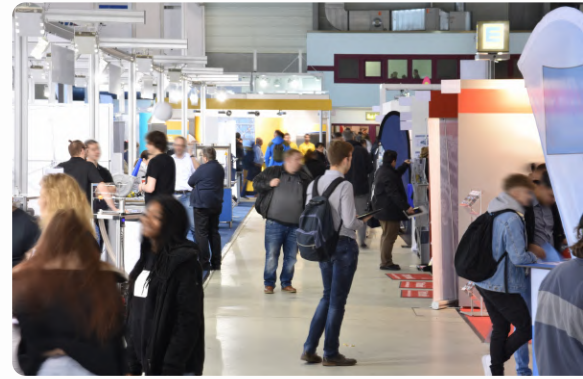
オフライン開催の場合は、セミナーは少人数で1講演、カンファレンスは中・大規模で複数講演、というイメージが強かったと思います。しかしイベントがオンライン化したことによりセミナーの集客力も増え、1,000名規模のセミナー等も見かけるようになりました。オンライン開催だと、カンファレンスとセミナーの境界線がより曖昧になっているかもしれません。



## 展示会

展示会は見本市、トレードショーなど様々な種類・呼び方がありますが、一般的に企業が顧客を集めて開催する、商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベントです。

会場では製品の展示、セミナー開催、名刺交換、商談実施など、従来対面形式を前提とした内容が主流でした。しかし現在、こうした各種行事も含め、オンライン化する例が増えています。



## 商談会

商談の場として提供される商談会も、多くの領域でオンライン化されています。バイヤーにとっても、会場までの移動時間やコストを削減でき、出展者も会場出展のコストや手間がかからないため、双方にメリットがあります。

この他にも、「採用フェア」「合同説明会」「記者会見」「株主総会」等、多くの種類のイベントがオンラインイベントに移行しています。対面でのやり取りが必須と考えられがちだったイベントも、オンラインに置き換えることが可能なのです。



主催者、参加者のさまざまな負担を軽減

## オンラインイベントの魅力

実際にオンラインイベントを開催した企業様へ、オンラインイベントの気になる部分を伺いました。すると、オンラインイベントには次のような魅力・メリットがあることが分かりました。

### 1. コスト削減につながる

オフラインのイベントでは、会場代、設備費用、装飾、提供する飲食代、受付・導線の人件費等多くの費用がかかります。オンラインイベントは、（一部撮影のためのスタジオ代等を除いて）リアルな場所が必要ないため、これらの多くが不要です。各種ツール代や撮影代など、オンライン独自のコストがかかるものの、全体を通してコスト削減が図れます。

## SmartHR

株式会社SmartHR 鈴木氏

展示会開催当日の人的リソースも、オンライン開催であれば抑制できます。配信設備を用意することを考慮に入れても、イベント開催の効率は非常に高いです。



## sansan

Sansan株式会社 松尾氏

オンラインイベントはアンケート結果が全てデジタルになり、当日の運営のデータも可視化できるため、データを元に改善のためのPDCAが効率的になっていると言います。オンラインで開催することにより改善ポイントが把握しやすくなるため、コストをかけるべき場所・かけなくていい場所を選別しやすくなるのです。



カナダ大使館

従来は日本企業とカナダ企業の商談会をオフラインにて開催していました。オンライン商談会やイベントに移行することにより、渡航費を大幅に削減することができました。大使館のイベントや国際会議のように、国外渡航が必須となるイベントのオンライン化は、特に大幅なコスト削減につながるでしょう。

## 2. 集客がしやすい

オンラインイベントは移動時間が必要ないことから、遠方からの参加が可能となり、集客対象が一気にひろがります。

### SMARTCAMP

スマートキャンプ株式会社  
高橋氏

新型コロナウイルスの流行を契機に、展示会をオンラインイベントに切り替えたところ、地方からの参加者を中心に、当初予定の約2倍の参加者が集まりました。



株式会社Coral Capital  
津田氏

弊社では多くの採用イベントやピッチイベントをオンラインで主催していますが、会場への移動コストがなくなったことで、遠方の参加者の参加ハードルも低くなり、集客数が増えました。

### SmartHR

株式会社SmartHR  
鈴木氏

オンラインイベントに移行したことにより、参加ハードルが低くなったことで想定より多くの参加者を集客できています。



またこれまでは、なかなか現地に足を運ぶ時間がなかった方にも参加いただけるようになり、参加者層の幅が広がったという声も見られました。



#### PLUGANDPLAY JAPAN

Plug and Play Japan株式会社 藤本氏

弊社は毎月、グローバル規模のカンファレンスやピッチイベントを開催しています。オンラインイベントでは海外からの参加者がオフラインイベントと比べて多く見られ、オンラインという選択肢の利便性と可能性を強く感じています。



### 3. 登壇者の集めやすさ

登壇者の質は、イベント全体の質を左右する大きな要素です。オンラインイベントによって移動時間が不要となることで、地域・国を問わず登壇者を選べるようになります。



#### PLUGANDPLAY JAPAN

Plug and Play Japan株式会社 藤本氏

イベント中に録画映像を流すといった手法を取り入れています。直接現地にはない登壇者やスピーカーも、オンラインなら場所を問わず参加しやすくなりました。



カナダ大使館

カナダの現地企業を日本に招聘し商談会やセミナーを開催してきましたが、移動のコストが大きな負担となっていました。オンラインへ移行することで、より多くのカナダ企業の参加を促すことが可能となり、また日本国内においても、日本全国から企業を紹介できるようになりました。



また、国際的なカンファレンスの場合は動画配信が基本となるオンラインイベントになったことで、動画に同時通訳の字幕を出す、日本語・英語チャンネルで切り替え可能にするなど通訳のオペレーションも楽になります。そのため、海外の登壇者を呼ぶことや英語のコンテンツを配信することに対する抵抗が少なくなり、国外の登壇者を呼びやすくなったという声もありました。



## 4. 参加者の負担を大きく軽減できる

オンラインイベントは参加者の負担軽減にも、大きく寄与することができます。



カナダ大使館

参加者自身が興味のある領域に関する配信だけ見られることが、参加者にとっても効率がよく好評です。



こうした声以外にも、オンラインイベントで参加者が得られる恩恵は様々なものがあります。

- ・会場への移動コストがないので、遠方の地域からでも気軽に参加できる
- ・映像を見ながらのイベントは、会場よりも見やすいことが多い
- ・PC上でスライドを見られるので、議事録を取りやすい

これまでオフラインで開催してきたイベントをオンラインへ移行する場合、オフライン開催では得られなかったメリットがオンライン開催にはあります。さらに、イベント運営側だけでなくイベント参加者もそれらの恩恵を受けることができるということが、オンラインイベント最大のメリットであると言えます。

オフラインイベントの価値にどう対抗するか

## オンラインイベントのデメリット・課題

オンラインイベントは、オフラインイベントのさまざまな問題点を解決することができます。しかし、オンラインイベントも万能ではありません。オンライン化を進める企業のアンケートを見ると、オンラインイベントを成功させるには、いくつかの課題をクリアする必要があると分かりました。

### 1. 体験作り・ブランディングをどう工夫するか

オフラインイベントは、装飾、ライティング、導線、音、匂いなどを駆使することで、参加者の5感に訴える会場・雰囲気作りができます。しかしオンラインの場合、視覚・聴覚に頼るため体験造りの幅が狭くなってしまいます。

また、オンラインでは他の参加者を見ることが難しく、臨場感や他の方々のリアクションが見づらいという問題もあり、「盛り上がり」を体験しづらくなります。画面越しで、いかに企業のイベント・ブランディングを差

別化するか。またいかにリッチなイベント体験を提供するか。この2点は、特に難易度の高い課題と言えるでしょう。

“

#### ◆ SMARTCAMP

スマートキャンプ株式会社 高橋氏

オンラインイベントへの切り替えにより、オフラインイベントと比べ臨場感や体験の幅が狭くなるようになってしまうと実感しました。

”

## 2. 参加者・出展企業との交流・接点をいかに作るか

オフラインイベントは主に対面での接点があり、何気なく立ち寄ったブースで、予期せぬ出会いが生まれやすい設計となっています。

来場者・出展者間の交流や名刺交換、商談実施など様々な点において、オンラインではチャレンジングになるケースが多いです。イベントで交流が生まれやすくなるための、プラットフォームや雰囲気をつくる必要があります。

“

#### PLUGANDPLAY JAPAN

Plug and Play Japan株式会社 藤本氏

偶発的な交流がオンラインでは生まれづらいため、主催者および参加者の交流の接点をどうつくるか工夫する必要があると感じています。

”

## 3. ターゲット層の参加者を集客できるか

オンラインイベントは参加のハードルが下がり、集客しやすいメリットがあります。一方で、誰でも気軽に参加できることが、参加者の参加意欲のばらつきを生み、イベントの温度感に悪影響を与えてしまうこともあります。

“



株式会社Coral Capital 津田氏

参加者の温度感のバラつきをどう防ぐかという問題に対して、今まで以上にターゲットの明確化を意識づけて、イベント企画の作り込みや集客を行うべきです。



”

## 4. 参加者のオンラインリテラシーにどう対応するか

オンラインイベントはオフラインよりも、イベントへのログインや配信動画の視聴など、手続きが複雑になりやすいという一面もあります。

“ **SmartHR**  
株式会社SmartHR 鈴木氏  
オンラインイベント開催時、各種ツールに慣れていない参加者からの問い合わせ対応に、思わぬリソースが割かれてしまいました。 ”

“ **PLUGANDPLAY JAPAN**  
Plug and Play Japan株式会社 藤本氏  
参加者のオンラインリテラシーには、別途配慮が必要でしょう。 ”

“ **sansan**  
Sansan株式会社 松尾氏  
イベント当日に混乱が起きないように、告知やアナウンスの方法に気を配っています。 ”

“ **SMARTCAMP**  
スマートキャンプ株式会社 高橋氏  
参加者の通信環境や利用端末が、イベント全体の快適性を左右するケースがありました。外部環境への配慮もオンラインイベントの満足度を高めるためには必要かもしれません。 ”

メリット、デメリットから知るオンライン向けのイベント

## オンラインイベントの向き・不向き

ここでもう一度、オンラインイベントの利点や、注意すべき点をまとめましょう。

まず、オンラインの大きな魅力は「移動時間がないこと」「気軽に参加できること」「コストを削減して開催できること」と言えるでしょう。これによりイベントへの主催や参加ハードルが低くなり、集客メリットも生み出せます。登壇者も遠方から招くことができるため、オンラインは質の高い情報を多くの人々へ届けることに長けています。セミナーやカンファレンス等、コンテンツが主軸のイベントは、オンライン開催に向いている企画と言えます。

一方で、オンラインで開催する場合にはコツが必要なイベントもあります。例えば企業のブランディングを体験を作り込み最大限に打ち出すものや、VIP向け等のリッチな体験で勝負するもの。ブレインストーミングや議論の質が主軸となる、ワークショップや研修。こうした「体験」「口頭でのコミュニケーション」そのものが根幹にあるイベントが挙げられます。

またオンラインイベントへの協賛に関しては、企業によって賛否が分かれています。否定的な意見は、対面のイベントでなければ、参加者との交流が生まれず出展メリットを感じられないというもの。肯定的な意見は、出展コスト（ブース手配・設営・装飾）が大幅に下がる。また、オンライン開催は会場面積に制限がないため、出展企業数を増やすなど新たな可能性を模索できるというものでした。

いずれのケースも、業種によってメリット・デメリットは大きく変わります。協賛企業の業種や目的に応じて、出展方法を工夫する必要があるでしょう。

例) 試食・試飲が必要な食のイベントはオンラインに不向きだが、ソフトウェア商材が多い出展ではオンラインでも対応が十分可能。

実施した企業だから分かる、オンラインとオフラインの大切さ

## オンラインとオフライン、 どのように使い分けるべきか？

あらゆるイベントが、すべてオンラインに切り替わるというわけではありません。前述のように、オフラインの良さを生かしたイベントの開催も、まだまだ必要となるでしょう。

オンラインとオフライン、この2つをどう使い分けていくべきかをアンケートで伺いました。



## 目的に応じた「ハイブリッド開催」を目指す声が大勢を占める

コロナウイルスの影響で、現在は多くのイベントがオンライン化しています。新型コロナウイルスの影響が落ち着いたら、イベントもオフライン開催に戻るといった声も少なくありません。しかしオンラインイベントを開催した企業に、今後の方向性を問うと、「オフライン／オンラインそれぞれの良い面を使い分ける」という、ハイブリッド開催を目指す企業ばかりでした。

“ **PLUGANDPLAY JAPAN**  
Plug and Play Japan株式会社 藤本氏  
オンラインとオフラインイベントのバランスを、都度調整しつつ開催していきます。

“ **SMARTCAMP**  
スマートキャンプ株式会社 高橋氏  
オフライン・オンラインそれぞれの良さを認識した上で、オフライン・オンライン両方でイベント開催へ方針を転換する予定です。

## SmartHR

### 株式会社SmartHR 鈴木氏

自社サービスを利用する可能性の高い参加者が集う大規模な展示会は、双方向のコミュニケーションと市場認知度向上を図るうえでもオフラインでの出展を継続していきます。一方で定期セミナーや特定業界のセミナーなど、場所を問わずに狙いを定めて参加者を募りたいイベントは、オンラインへ移行していくことを考えています。

## HOT SCAPE

### 株式会社ホットスケープ 前野氏

オンラインの活用によって、イベントの選択肢は大幅に増えました。オフラインではコストや規模の面から不可能だったものの、オンラインイベントなら開催できるという企業も増えており、業界全体として喜ばしい流れが生まれています。

潜在顧客層を対象としたイベントはオンラインでの参加を促し、顕在層を対象としたオフラインイベントでは、会場でのコミュニケーションに気を配り、来場者特典、特別コンテンツ提供など「濃い体験」を提供する。こうした、オンライン／オフラインの棲み分けもできるようになるでしょう。

## ニッチなイベントはオンライン開催へ移行するのも有効か

オンラインとオフラインのイベント開催の決め手は、「コンテンツの中身」にあるという考えもあります。

「登壇者主体の発信か、双方向的な交流か。どちらに軸を置くかで、開催形式は変わると思います。その上で、非常にニッチな内容でこれまで集客が期待できなかったコンテンツも、オンラインであれば気軽に開催できるのではないのでしょうか。

## CORAL CAPITAL

### 株式会社Coral Capital 津田氏

オンラインイベントはコストを抑えた形で開催ができるので、より尖ったテーマのオンラインセミナーやイベントを頻度高く開催する、といった使い分けも可能です。



## オフラインで直接の繋がりを生む場所を創出

オフラインイベントは、対面によるコミュニケーションやより顧客体験を重視した企画に有効と、多くの企業が応えています。



**sansan**

Sansan株式会社 松尾氏

オフラインイベントを直接的な接点創出の場、企業ブランディングに資するイベントで、積極的に活用していきたいです。



PART2

先人たちに見る、  
「オンラインイベント/ウェビナー」  
運営のコツ





## 集客・ブランディングは？

オンラインイベントには、オフラインイベントにない良さや魅力があることをPART1ではご紹介してきました。PART2では、イベントを開催するにあたっての準備、運営方法のコツについて紹介していきます。

イベントを主催する際、やはり最も気になるのは「集客」です。この点に注目すると、実はオフラインイベントよりもオンライン開催の方が、集客難易度は低いとされています。

PART1でも触れましたが、オンラインイベントは移動時間が必要ないため参加ハードルが低く、遠方からも参加できるというメリットがあります。オンラインイベント開催企業によれば、オフラインイベントと比べて参加者数が1.5倍～2倍以上にまで増加したという声も少なくありません。

ただ集めるだけでなくブランディングも意識する

## オンラインイベント「集客」のコツ

### イベント概要は明確に、わかりやすく伝える

オンラインイベントは集客がしやすい一方、コロナ禍で激増したオンラインイベントを前に、「ウェビナー疲れ」という言葉も散見されました。ネット社会でコンテンツが溢れている中、ターゲットの明確化やセミナータイトルの設定、際立ったコンテンツ作りが肝要です。集客を成功に導くポイントは、オンラインイベントもオフラインイベントも同じです。

“



株式会社Coral Capital  
津田氏

誰に何を届けるのか。この2点はオフラインイベント以上に細かく設定し、明確にできる努力をしています。

”

“

**sansan**

Sansan株式会社  
松尾氏

集客する際は、ブランディング：コンテンツによる差別化も考慮しますが、募集ページなどのビジュアルで、しっかりその企業の『色』を出すことが重要だと思います。

”

“

**PLUGANDPLAY JAPAN**

Plug and Play Japan株式会社  
藤本氏

イベントの概要を、できるだけわかりやすく説明するよう心がけています。オンラインは参加ハードルが低いというメリットはありますが、同時に、どこまでエンゲージしてくれるかも重要視します。

”

## 集客方法はメルマガが効果的

また、集客方法ではメルマガが効果的という声が聞かれました。広告を含め、SNSを使っでの集客も有効です。ブランディングの側面も考え、noteなどのWebサービスを活用して、発信力を強化する取り組みを始めた企業もあります。

集客期間についても、オフラインイベントより短い期間で、目標としていた集客数を達成できたという声もありました。

“

**SMARTCAMP**

スマートキャンプ株式会社 高橋氏

イベント参加を直接訴えかけることのできる、メルマガが効果的でした。また企業のブランディングには、note等のWebサービスを活用して発信力の強化を図りました。

”

“

**sansan**

Sansan株式会社 松尾氏

オンラインイベントは、オフラインイベントほど集客に期間を設ける必要はありません。私達の場合、開催10日前からが集客のピークでした。

”

イベントの成否を決める「コンテンツ」の作り方

## エンゲージメントを高めるための構成や内容 ～準備編～

集客ができて参加者を集められたとしても、イベントを成功に導くにはいいコンテンツ・内容作りが不可欠です。オンラインイベントを開催するまえの準備段階として、イベントを成功に導くためのコンテンツ作りのコツをまとめました。

### ①目的・ターゲットに基づきコンテンツを逆算

オンラインイベントは、オフラインイベントのような体験の提供ではありません。視覚聴覚のみの伝達となるため、情報量に制限があります。そのため、イベントでどのようなコンテンツを配信するかがより一層重要です。

イベント開催の目的は何か、どのようなターゲットを想定するのか。そこから逆算して、質の高いコンテンツを提供する準備を進める必要があるでしょう。





### 株式会社Coral Capital 津田氏

オンラインでは情報ドリブンなイベントになります。熱気・ライブ感・体験・感情などが挟み込まれない分、ごまかしが効きません。誠実にコンテンツの中身で勝負することになります。イベントの目的から、参加者のペルソナをブラッシュアップし、ターゲットが喜ぶ内容を考え抜く。これが一番大事ではないでしょうか。

### PLUGANDPLAY JAPAN

#### Plug and Play Japan株式会社 藤本氏

イベントの概要を、できるだけわかりやすく説明するよう心がけています。オンラインは参加ハードルが低いというメリットはありますが、同時に、どこまでエンゲージしてくれるかも重要視します

### sansan

#### Sansan株式会社 松尾氏

オンラインイベントのコンテンツは、実在するターゲットをペルソナに設定して、より鮮明な形で作成できるようにしています。

### ◆ SMARTCAMP

#### スマートキャンプ株式会社 高橋氏

コンテンツを重視し、参加者の属性をコントロールすべきでしょう。EventHubのような新しいツールを複数使い、他のイベントとの差別化を図りつつ参加者の満足度向上を狙うのも有効だと思います。ただ参加してセミナーを受けるだけ。こういうイベントを続けても今後の集客に苦勞しそうな印象です。

## ②オンラインで配信する適切な「長さ」

オンラインでの動画やライブ配信の視聴は、気軽に参加できる一方で、工夫しないと視聴者（参加者）が最後までコンテンツを観てくれない事態に陥ります。

イベントの主旨に応じた適切な長さを設定し、離脱率を抑えるための工夫が求められます。



## PLUGANDPLAY JAPAN

Plug and Play Japan株式会社 藤本氏

イベント全体として、最長でも1時間30分で内容を考えています。それ以上長くなると、工夫が必要だと思っています。

## ▶ ALPHABOAT

ALPHABOAT合同会社 堀野氏

オンラインの場合、参加者様の集中力は長時間持ちません。オフラインイベントのセミナーは、40分～45分程度が多いですが、オンラインイベントでは『30分以内』に収めるとよいと思います。

リモートワークでは1時間単位の予定で行動している方が多いので、ウェビナーも1時間以内に設定すべきでしょう。コンテンツの量が多い場合は、各セッションを20～30分で分割するといった対応がおすすめです。

## HOT SCAPE

株式会社ホットスケープ 前野氏

オンラインカンファレンスを開催する場合、休憩時間をあまり長くしないといった工夫も有効です。オフラインでは30分ほど休憩を設けることもありますが、オンラインならお手洗いなどもすぐ済ませることができるので、5分程度で十分だと思います。

コンテンツのボリュームは、『誰が観ているか』で調整します。ライトに参加できるものであれば、15～20分とテレビを観る感覚を参考にするといいでしょう。

### ③テキスト・音声だけでなく「動画・イラスト」などでメリハリを

動画制作会社に依頼したり、スタジオを借りて無観客撮影を行ったり、質疑応答で寄せられた質問を動画にテロップとして表示したり。オンラインイベントで流す動画そのものの、クオリティを上げる工夫も重要です。



## PLUGANDPLAY JAPAN

Plug and Play Japan株式会社 藤本氏

オーディオ、表示機能、ビジュアルなどで視聴のストレスを最低限に抑える努力もしています。

## SPACEMARKET

株式会社スペースマーケット 岩崎氏

絵にメリハリをつけるため、同じスタジオからの配信だけでなく、途中で違うスタジオに切り替えたり、参加者の質問をテロップとして流したりして、視聴者を飽きさせないセミナーづくりを心がけています。

## エンゲージメントを高めるための構成や内容 ～当日編～

イベント開催の目的や、ターゲット層を意識したコンテンツがようやく完成した。しかし、せっかく作り上げたコンテンツも、当日の段取りや伝え方次第では台無しになってしまう危険があります。イベント当日で失敗をしないため、どんな点に気をつけるべきかもチェックしましょう。

### ① 音声や資料、立ち振舞にも気遣いが必要

オンラインイベントで、ビジュアル以上に重視したいのが音声です。オフラインと比べて、オンラインイベントは「音」が体験を占める割合が多くなります。

通信環境が悪く配信が途切れ途切れになってしまうと、配信内容が伝わらないだけでなく、参加者への大きなストレスにつながります。資料等を表示する際も、いかに参加者の負担を軽減するか意識しましょう。



**HOT SCAPE**  
EVENT PROFESSIONALS | VENUE CONSULTANT

株式会社ホットスケープ 前野氏

オンラインイベントで、音のクオリティは非常に重要です。ぶつぶつ切れる・聞き取れないことで、参加者のストレスレベルは高まってしまいます。配信時には自社・登壇者ともに、通信環境をしっかりと整備しましょう。特にお客様からチケット代をいただいている有料イベントは、細心の注意を払ってください。

主催側や登壇者の通信速度に関しては、最低でも100～200Mbpsは欲しいところです。200Mbps以上あれば安心と言えます。この速度に満たない会場（あるいは自宅）では、新たに回線を引くことも検討する必要があります。またイベント配信時は、周囲の通信使用状況も調査し、当日にイベント以外で負荷がかからないかを確認しておきましょう。

VR・アバターといった技術も活用され始め、新しい技術やツールを導入することも面白いですが、クオリティ次第ではかえってストレスにつながります。まず第一に参加者様の体験に重点を置きつつ、『ストレスなく参加できる』ことを最優先しましょう。





## ▶ ALPHABOAT

ALPHABOAT合同会社 堀野氏

参加者様や顧客のエンゲージメントUP、インタラクティブ性を担保するために、次のことを意識しています。

### (1) 資料の工夫

資料の文字ポイントを大きくしましょう。ウェビナー等で表示する資料は、テレビの『ワイプ』のように視界に入る状態を意識しています。

### (2) ストレスがない動画作成を心がける

頻繁に資料と人の映像をスイッチすると、かえって観にくくストレスにつながることもあります。例えば動画の場合、送出側がうまくアップロードできたとしても、ダウンロード側の通信環境に左右されるため、観られないことも多いです。

意図している形で動画の情報を伝えられないことが多いので、弊社ではセミナーの途中で動画を挿入するのはあまり推奨していません。

### (3) 登壇者の立ち振舞も大事

テレビのアナウンサーは、話している時にあまり揺れたりぐらついたりしません。視聴者に不安やストレスを与えないためにも、姿勢をよく動きすぎないという見栄えも重要です。



## ② 参加者が質問を投稿できるような「インタラクティブ性」を担保する

オンラインイベントの課題のひとつに、主催者や参加者が双方向的（インタラクティブ）な交流をしづらいというものがあります。この点がオフラインイベントとの差別化にもなるわけですが、決して「オンラインでは双方向のコミュニケーションが取れない」というわけではありません。

オンラインでの質疑応答に「Sli.do」などの匿名質問ツールや、イベント管理ツール「EventHub」の質問投稿機能等を活用するなど、動画を観つつ参加者が登壇者に質問を投稿できるようにしている企業も増えています。

質問や投稿内容を登壇者が実際に読み上げることでインタラクティブ性をさらに高めることもできます。セミナー最後の質疑応答だけでなく、早い段階から参加者の投稿を促せるコンテンツづくりもおすすです。

**sansan**

Sansan株式会社 松尾氏

単に情報の垂れ流しではなく、メリハリのあるイベント設計を意識しています。イベントセッションにインタラクティブ性を持たせることができるよう、スピーカーの講演と参加者様とのやり取りを、6:4~7:3くらいのイメージで実施することが多いです。

**SMARTCAMP**

スマートキャンプ株式会社 高橋氏

コンテンツを重視し、参加者の属性をコントロールすべきでしょう。EventHubのような新しいツールを複数使い、他のイベントとの差別化を図りつつ参加者の満足度向上を狙うのも有効だと思います。ただ参加してセミナーを受けるだけ。こういうイベントを続けても、今後の集客に苦勞しそうな印象です。

### ③ スピーカー・参加者間で交流の場を設ける

参加者同士やスピーカー・参加者間で交流できる場を設けることは、オンラインイベントでも有効です。懇親会やブレイクアウトルーム、質疑応答セミナーなども、イベント内に用意してみましょう。

イベントで配信する動画をどうやって作るか

## 「動画制作」に関する疑問点

### 配信動画は小さなトライを重ねる方が安全

オンラインイベントの要となる「配信動画」は、自社制作またはパートナーとなる制作会社への外注といった方法が考えられます。スタジオ撮影や在宅での登壇者参加など、イベントによって撮影方法や運営方法には差があります。自社完結のスタイルを選ぶ場合は、小規模ウェビナーからスタートしてPDCAを重ねるのがベストでしょう。大規模カンファレンスを想定している場合も、小さなトライを重ねる方が安全です。

もしも早い段階から中大規模なカンファレンスを実施する場合、動画制作やイベントのオペレーション等、外部企業（オンライン配信・イベントに慣れている企業）の力を借りることを視野に入れる必要があります。

**PLUGANDPLAY JAPAN**

Plug and Play Japan株式会社 藤本氏

弊社では、セミナーの内容や目的に応じて外部とも連携して実施しています。

**SMARTCAMP**

スマートキャンプ株式会社 高橋氏

自社でまかなえる部分はまかないつつ、スピードが必要なケースでは外注も視野に入れます。



## イベント動画の方向性を決める5つの質問

「オンラインイベント運営を外注するのか？自社で行うのか？」

「動画制作を外注するのか？自社で行うのか？」

「どのようなプラットフォームを選ぶのか？」

こうした課題に悩む企業は、どこから考えればいいのでしょうか？

これまで多くのオンラインイベント企画・動画制作に関わってきたALPHABOATの堀野氏に、動画の内容で必要な考え方を伺いました。



### ▶ ALPHABOAT

#### (1) このイベントの目的は何か？

より多くの方にリーチしたいブランディングがであれば、特定のターゲットにこだわらず、拡散性を重視した内容がいいでしょう。リード獲得といった顧客との接点を作るイベントなら、誰が見ているか、参加しているかは把握する必要があります。

BtoCのイベントなど、動画の内容やコンテンツそのものの拡散力を担保したい場合

は、YouTube、Facebook等のプラットフォームを活用することが多いです。これらは高い拡散性を持ちますが、誰が見ているのか正確に把握できません。入場制限もできないため、競合を排除したいイベントや、リード獲得のイベントには向いていないと言えるでしょう。

クローズドなイベントを開催したい場合は、ZoomやVimeoなど外部に拡散されづらいプラットフォームを選びましょう。

#### (2) 視聴態度・参加度合いを計測したいか

もしも参加者のセミナー参加状況・視聴状況を分析をしたい場合は、該当の計測機能が付いた専用ツールを選ぶ必要があるでしょう。

#### (3) 規模・どれぐらいの人を呼びたいか

開催するイベントの規模として、何名程度の集客を考えているのか。イベントの開催目的と複合的に判断することになりますが、規模により動画のクオリティが変化することが考えられます。

#### (4) 有料イベントで課金するか

もともとオフラインかつ有料で開催していたイベントを、オンラインで開催する場合。またコンテンツが充実していて、有料イベントとしても成り立つと考えられる場合などは、オンラインでも有料イベントを開催することは可能です。

ただしオフラインイベントと違い、あくまで「体験の提供」は難しいことに留意して有料化を検討する必要があります。

#### (5) 動画のビジュアルや目指す姿

テレビ番組的な本格的な見栄えを目指したいのか、Zoomのようなオンライン会議ツールのような見栄えがいいのか。こうしたビジュアル面でも、動画制作の方向性は大きく変わります。他にも次の点で、動画の見栄えや期待する出来栄を考えてみましょう。

もしもスタジオを手配して、テレビ番組っぽく見せたいのであれば、ほとんどの場合で動画制作会社に依頼することをおすすめしています。小規模開催で登壇者も各自Zoomで入る形式で良ければ、自社で運営できる範囲で開催するのもいいでしょう。

こうした判断材料が絞れていると、適切なソリューション・運営方法を提案しやすいです。



より専門的な部分から、動画配信のコツ・注意点を知る

## 動画配信の知識を、さらに深める方法

オンラインイベントで動画配信が決まり、その方向性も定まったあとに知りたいのは、より詳細な動画配信の方法です。配信や実況といった方法を学びたい、動画配信で気をつける点を知りたい。こうした悩みに直面したら、ここで紹介するTIPSや注意点を参考にしてみてください。

### より詳しく動画配信を勉強したい方へのTIPS

これからオンラインイベントを開催するなら、まずは「小規模ウェビナー」から試してみることがおすすめです。自社開催を繰り返してPDCAを回し、改善を続けましょう。自社で動画配信を行う際、動画配信の技術や仕組みをより深く理解するために便利なのが、各種配信サイトに対応した無料ライブ配信用ソフト「OBS Studio」です。

「OBS Studio」は、YouTubeの生配信でも使われることが多い動画配信ソフトです。Windows、Mac、Linux

で使用できるこのソフトウェアを活用することで、動画配信に必要な周辺領域が自然と見えてきます。使い方を紹介した動画もYouTubeでたくさん投稿されており、比較的導入時のハードルが低いことも特長です。意外にも、ゲームの生配信をしているユーザーの解説動画は、非常に参考になるのでおすすめです。撮影・配信・実況までの仕組みがよく分かります。

## 動画配信をする上での注意点

イベント企画会社HOTSCAPEの前野氏は、動画配信では次の2点に注意が必要と言います。



### (1) 動画配信プラットフォームの利用規約

動画配信プラットフォームの利用規約は、絶対に確認しておきましょう。禁止行為やポリシー、ガイドラインへの準拠など、違反しているとその瞬間に動画が取り下げられる事態も考えられます。

### (2) コンプライアンス

音楽著作権や商標、ロゴの無断利用など、法律の遵守には細心の注意を払う必要があります。特に有料イベントを配信する場合には、商標や著作権の無断使用により、アカウントが即シャットアウトされる可能性もあります。

より「映える」ビジュアルを追求するためにできること

## スタジオ撮影でイベントの雰囲気演出

新型コロナウイルスに伴う緊急事態宣言時は、スタジオに登壇者・スタッフが集まることすらできず、Zoomを使い在宅から登壇者が集うスタイルが主流でした。緊急事態宣言解除後は、スタジオで「無観客撮影」（スタッフや登壇者はスタジオに集まり、無観客でライブ配信をする）の形式も増えています。

スタジオを借りた撮影であれば、その見栄えはコンテンツ全体の雰囲気にも関わります。イベントのスタジオ提供を行う株式会社スペースマーケットによると、撮影スタジオの選び方で最も重要視すべきは、打ち出したい雰囲気、ブランディングを特定することです。

- ・リッチな感じ
- ・ポップがよい
- ・インダストリアルな感じ など

こうしたイメージを元に、スタジオのインテリアや装飾が映える場所を選定します。

実際にスタジオを決定する場合は、ビジュアル以外にも次の点を意識するといいでしょう。

- ・配信に耐えられる広さ、奥行きがあるか
- ・機材を入れる場合は、出し入れできるスペースが確保されているか
- ・日の光が入りやすい会場か
- ・Wifi環境が整っているか（回線のスピードは十分か）
- ・背景にイメージなどを表示できる、グリーンバックがあるとなおよし

少人数、ソーシャルディスタンスを意識した配信体制を

## コロナ時代の「3密」を避けるイベントオペレーション

無観客配信とは言えど、スタジオ撮影では「コロナ対策」が必須です。Withコロナにおける「3密を避けるイベント運営」について、関係者は登壇者同士で距離を置いたり、オペレーションに必要な人員は最低限にするといった対応を取っています。

※医療機関による専門的な意見ではなく、あくまで各企業様が実施されている対策です。

“

### SPACEMARKET

株式会社スペースマーケット 岩崎氏

ソーシャルディスタンスを保つのが第一です。会場内では3人横並びで座るのではなく、1人は離れた場所や別の部屋に座っていただき、画面では全員の顔を映すといった工夫をしています。

3人目の登壇者はリモートでもいいのでは？という意見もありますが、画質や音質、全員がそこにいるという臨場感からの配慮です。登壇者だけでなく、スタッフの人数もコロナ以前より制限しています。

”

“

### ALPHABOAT

ALPHABOAT合同会社 堀野氏

スタジオ撮影時には、『必要最低限の人員しか入れない』ようにお願いしています。撮影時にはカメラマンと登壇者しか入れず、オペレーション担当や配信機材の担当者は、なるべく部屋の外で指示をだす形にしています。その他にも、次のような点な対策を実施中です。

- ・スタジオを出入りする全員に対する検温と問診票の提出
- ・2時間に1回スタジオ周辺を消毒し、換気をする

より徹底したい場合は、保健師が出張して、安全基準・ルールをアドバイスしてくれるサービスを手配することも可能です。

”

## PART3

# トレンド先取り、 海外のオンラインイベント事情

オンラインイベントには、オフラインと比べて比較的距離や言語の課題をクリアしやすいというメリットがあります。そこで気になるのは、海外でのオンラインイベントのトレンドです。海外ではどのようなトレンドが生まれているのか、最先端の事例から見てみましょう。

## サブスクリプション強化戦略にオンラインイベントを活用

無観客配信とは言えど、スタジオ撮影では「コロナ対策」が必須です。Withコロナにおける「3密を避けるイベント運営」について、関係者は登壇者同士で距離を置いたり、オペレーションに必要な人員は最低限にするといった対応を取っています。

※医療機関による専門的な意見ではなく、あくまで各企業様が実施されている対策です

### サブスクリプション会員数が6倍になった TechCrunch

IT系のスタートアップ企業の紹介や、業界の重要なニュースを扱うテクノロジーメディア、TechCrunch（テッククラunch）では、ExtraCrunchというサブスクリプション会員のみが参加できる、投資家とのQ&Aイベントを開催。

2020年に開催するほぼ全てのイベントがExtra Crunch会員用であり、その徹底ぶりがよくわかります。実際に会員限定のイベントを用意したことで、Extra Crunchの会員数は昨年度より6倍も増えたそうです。

（参考：[Publishers are tying virtual events to subscriptions](#)）



### サイト会員限定イベントをオンラインに切り替えた Bloomberg

世界の金融ニュースやマーケット情報などを提供する

Bloomberg（ブルームバーグ）は、それまでオフラインの場で開催していたサイト会員限定のプレミアイベントを、2020年から順次オンラインに切り替えて運営しています。それが功を奏したのか、着実に会員数を伸ばしているといえます。

（参考：[Publishers are tying virtual events to subscriptions](#)）



## 「メディア化」していくオンラインイベント

海外のオンラインイベントの特徴として、オフラインイベントよりも長期間開催をするというものがあります。通常3~4週間行っていたイベントが、さらに何週間と続くというケースも少なくありません。その結果、オンラインイベントはイベントという側面よりも、「メディア化」という一面を見せるようになってきているそうです。

例えばアメリカの大手展示会主催企業であるInforma Marketsは、卸売業向けオンラインプラットフォームを運営するNuORDERと提携し、2020年8月に夏のファッションショーをオンラインで開催しました。

従来ファッションショーは平均して、3~4日間で開催していました。しかしオンラインファッションショーでは、開催期間を8週間に拡大。これにより、限られた期間でバイヤーを呼び集める必要がなくなりました。バイヤーもマーケティングの時間を延長できるようになり、埋もれていたブランドを発見する機会が増えたのです。

またオンライン展示会では、バイヤーはラック上の商品画像をクリックし、詳細をチェックしたり購入できたりします。つまり同一プラットフォーム上で、MD（マーチャンダイジング）と商品配送ができるわけです。

オンライン展示会は、単に従来のショーイベントの「代替品」ではなく、それらの施策をより強化するものとして、海外の企業には受け入れられています。

(参考：[The Future Of Tradeshows: Magic, Coterie And Others Pivot Online](#))

ユニークな進化を続ける海外ツールの一部を紹介

## 日本以上に豊富な海外のツール

弊社のイベント管理プラットフォーム「EventHub」は、カンファレンス、セミナー、展示会など様々なイベントにてご利用いただけます。中規模~大規模のイベントの場合、他のツールをEventHubに載せて使用するケースも少なくありません。

併用されているツールには、海外のものも多く含まれます。実は海外では日本以上に、オンラインイベントのツールが盛んに開発されているのです。2020年で特に注目を集めているツールをご紹介します。





## 動画系ツール：配信動画の中身をよりリッチに

### StreamYard

映像を配信するだけでなく、資料投影、コメントのピックアップ、テロップ表示といった複数の動画演出が可能なツールです。

### mmmhmm

アメリカのテレビ・ニュース番組のようなレイアウトで、動画配信ができるツールです。同じ画面にプレゼンターと資料を見せることができ、プレゼンターの表示サイズを縮小することもできます。

## 懇親・交流系：オンラインでも立食パーティのような感覚で交流

### REMO

懇親会場にテーブルを複数個用意し、テーブルを行き来しての懇親ができるツールです。同じテーブルにいる方々と、Zoomのようなインターフェースで会話ができます。

### AirMeet

アメリカのテレビ・ニュース番組のようなレイアウトで、動画配信ができるツールです。同じ画面にプレゼンターと資料を見せることができ、プレゼンターの表示サイズを縮小することもできます。

### SpatialChat

上の2つと同様の懇親ができますが、テーブルという概念はありません。その代わりに、同一空間上で相手に近づくとも音が聞こえるようになり、離れると聞こえなくなるというリアルの会話のようなコミュニケーションを体験できます。

### Here

SpatialChatと似ていますが、よりカジュアルに多人数でのコミュニケーションが可能なツールです。GIFを配置したり背景を変更したりと、SpatialChatよりも遊び心のあるデザインを特徴に持ちます。こちらのツールも、日本ではまだまだ認知度は低めです。

## その他ワークショップ等コラボレーションツール

### Miro / MURAL

両方とも、デジタルホワイトボードを使用したコラボレーションツールです。同一画面で複数人数がポストイットを貼ったり、質問やコメントを書き込んだりできます。

## 海外の人気ツールに見る「2大トレンド」

海外で人気のツールには、大きくふたつのトレンドがあると考えられます。ひとつは、オンラインイベントの体験価値を上げ、映像配信のクオリティを高めるもの。もうひとつは、オンラインイベントがオフラインイベントに劣るとされる、インタラクティブ性のあるコミュニケーションを補完するものです。

集客力に優れたオンラインイベントで、どれだけ付加価値のあるコンテンツを参加者に提供できるか。イベント主催者にとって重要なテーマに対して、これらのツールが大きな解決策となるかもしれません。



## PART4

# 企業別・イベントタイプ別 ケーススタディ、 オンラインイベントの実態に迫る

オンラインイベントはウェビナー、カンファレンス、展示会と多くの種類に分けられます。当然それぞれで、オフラインイベントからオンラインに切り替える場合のノウハウはバラバラです。

アンケートの回答内容から、主催企業別、イベントタイプ別にオンラインイベント開催のノウハウをご紹介します。

## オンライン化で直面した課題と成果

株式会社SmartHRでは、ブランディング・リード獲得・受注に向けてのナーチャリング・顧客との関係構築を目的に、これまでオフラインを中心に月10回以上のイベント（展示会、カンファレンス、セミナーなど）を開催していました。

それが新型コロナウイルス感染症をきっかけに、全てのイベントをオンライン化。コロナ以前と同程度の頻度でイベントを実施しています。

一方で、オンライン化に伴い「事前申し込み時の情報」と「当日のツールへのログイン情報」が異なり、リード管理が複雑化してしまう

課題も浮き彫りに。セミナー申込者を獲得するための集客手法も含め、従来とは別のリソース、費用投資が必要になったといいます。

同社でマーケティンググループ マネージャーを務める鈴木氏によると、コロナ以降、実際に行ったイベントでは、オンライン化により極端な商談化率の変動は生じていないようです。セミナーの内容にも影響しますが、自社集客によって、ある程度のリードの質も担保できているといいます。リードの管理が煩雑になった側面はあるものの、リードの質という点においては、オンライン化に伴う影響はほとんどないと言えるでしょう。



株式会社SmartHR 鈴木氏



## 職種やテーマで細分化 複数媒体での配信も試行錯誤

株式会社Coral Capitalは、全ての主催イベントをオンラインイベントに切り替えました。結果的に、イベント開催頻度は月2回→4回に増加。内容は、おもに採用イベントや勉強会ですが、300名規模の大規模なイベントから100名以下の小規模イベントまで、多種多様なイベントをオンライン化しています。

オンライン化により、職種やテーマを細分化して開催できるようになったといいます。それまでは、大規模なイベントに限られた回数開催するというスタイルでしたが、現在はニッチなテーマのイベントでも、イベントのメッセージやターゲット層をより明確にして、集客につなげています。



株式会社Coral Capital 津田氏

開催方法についても、すべてZoomで開催するわけではありません。REMO、YouTube Liveなど複数の配信媒体を、現在も試行錯誤しながら試しています。

運営コストや参加者の物理的な参加のハードルが下がった一方で、参加しやすいがゆえに、参加者の温度感にばらつきが生じるといった課題も分かってきました。アフターコロナに向けて、オンラインイベントと従来のオフラインイベントを両立させること。それを目標に、株式会社Coral Capitalは今後もさまざまな取組を続けていくようです。





## PLUGANDPLAY JAPAN Plug and Play Japan株式会社

# 偶発的な出会いは減った一方、 次につながるフィードバックが得やすくなった

イベント開催を通してスタートアップx大企業をはじめとしたたくさんの繋がりを提供しているPlug and Play Japan株式会社。同社はピッチイベント、スタートアップ向けセミナー、ネットワーキングイベントを開催していました。

オンライン化でもその開催頻度に変化はあまりないそうですが、ミーティング・ネットワーキングイベントは回数が減少したといいます。対面での交流による出会いや、商談の機会を創出をオンラインでも実現していくために、ピッチイベントやデモデイでEventHubの導入を決定しました。

オンライン化に伴い、偶発的な出会いは「残念ながら少し減っている」と同社CMOである藤本氏は話します。しかしオンラインでイベントが完結するようになり、参加者をトラッキングしやすくなりました。またオンラインイベントでは、アンケートからのフィードバックがもらいやすく、次回開催イベントへの改善に繋がりやすくなったという成果を得られているそうです。



Plug and Play Japan株式会社 藤本氏



## 参加者増でもエンゲージメントを高める工夫を意識

カナダ大使館では、カナダ企業・日本企業による商談成立を促すため、また企業同士を紹介することで新たなビジネスを創出するために、年間を通じてイベントを主催しています。

コロナを契機にそれらのイベントをオンラインに切り替えたところ、年間10~20%まで開催数は減少しました。ある部署では14開催→4開催に数を減らし、オンラインへと切り替えました。

オンライン化によって参加者は増えたものの、参加者それぞれの視聴への真剣度合いが分からないという新たな問題も浮き彫りになっています。動画内容によっては集中度も落ちてしまうため、なるべくエンゲージメント

を高められる工夫を施すことで、成功率を高めていると答えます。



オンラインイベントの開催にはいくつか課題が残るものの、国境を超えるイベントを実施する上で移動が必要ないということは、非常に大きなメリットとなります。招聘する企業の業種によるところはあるものの、オンラインでも企業間の交流ができると認識できたことは、カナダ大使館にとって大きな成果でした。実際にカナダ政府も、オンラインイベントの開催を推進しています。その流れをくみ、渡航費をかける前にまずオンラインでイベントを実施し、本当に対面でご紹介したい時は現地企業を招聘する。こうしたオンライン・オフラインの使い分けを検討していくことが、これからのカナダ大使館の課題です。

#### Case #4

**sansan** Sansan株式会社

## オンラインへの切り替えで、 ナーチャリング設計にも変化

Sansan株式会社は小規模セミナー、中規模イベント、大規模イベントと複数規模のイベントを、月10回（大規模イベントは年2回）のペースで開催しています。それぞれでブランディング・リード獲得・受注に向けてのナーチャリング・顧客との関係構築を目的としています。オンラインイベントに切り替えた後も、セミナーを中心に開催頻度は増えているようです。

松尾氏によれば、オンライン対応で課題となっているのは、歩留まり率の悪化とイベント体験のチープ化の2点。これらを解決するため、同社では登録目標の引き上げや、インタラクティブ性を向上させるといった工夫に取り組んでいます。

オンライン化によって商談化率は低下したものの、受注率に変化はありませんでした。リードの質もオフラインイベント時と変わらず、悪影響は見られません。マーケティングの活動面でも、オンラインイベントで回収したアンケート結果をもとにセグメントを従来より細分化させるなど、ナーチャリング設計の改善にもつながっています。



Sansan株式会社 松尾氏





## 想定以上の商談化率・受注率を実現 社内体制も変化させ対応

イベント運営を主事業のひとつとするスマートキャンプ株式会社は、自社主催のカンファレンスを年1回実施しています。2020年度もオフラインイベントでの開催を予定していましたが、新型コロナウイルスを鑑みて、オンライン開催に切り替えることに決定したといます。今後もBtoB企業向けに、複数カテゴリーで3ヶ月に1回、オンラインイベントを実施する予定です。

同社では登壇者・出展社・参加者の完全非対面によるオンライン化の実現に向けて、Zoom、YouTube Live、EventHubの活用を積極的に行っています。完全非対面の実現により、当初懸念されていた出展企業に対する商談化率・受注率についても、それぞれ40%・30%の想定に対して、実数値は50%・40%とどちらも上回る結果になりました。



スマートキャンプ株式会社 高橋氏

リードも情報収集より導入を検討する企業が多く、それが両者の数字の底上げにつながっていると考えられます。商談率・受注率がともに向上したことは、社内の営業活動にも影響を与えています。受注率が向上したことにより、本来の商談数をこなす必要がなくなったため、フィールドセールス専任の担当者を1名減らし、マーケティング（集客担当）にアサインさせる対応を取りました。



