EXPOLINE

BtoBイベントの正解に迫る

データと数字から導く オンライン体験の 最適解とは

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

はじめに

概　要

このホワイトペーパーは300件以上の実績を誇るオンラインイベントプラットフォーム「EXPOLINE」を利用して実施されたイベントのうち、BtoBのイベントに対象を絞って様々な数値データをまとめたものです。

最近の傾向として、オンラインイベントの一般化に加え、リアルイベントの復活、ハイブリッドイベントの増加といった事象が取りざたされています。このような変化の中で、イベントの「中身」はどう変わっていったのでしょうか？様々なデータから紐解いていきます。

こんな人におススメ！

- **企業のイベントの担当者の方**
- **イベントをブラッシュアップしたい方**
- **イベントの最新動向をデータで知りたい方**

etc…

INDEX

Part.1｜登録者・参加者編　P5

- 歩留まり率
- リアルとハイブリッド　etc…

Part.2｜セミナー編　P10

- アーカイブの有効性
- 効果的なUI　etc…

Part.3｜展示編　P15

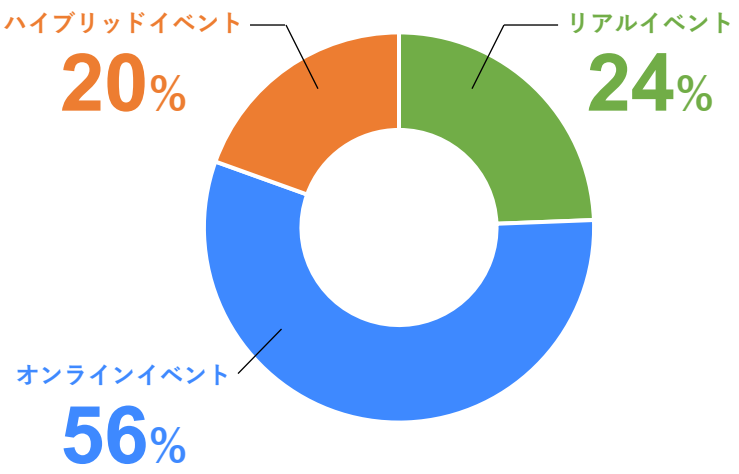
- アクション率
- 効果的なUI　etc…

Part.4｜アンケート編　P21

- 平均回答率
- 効果的なUI　etc…

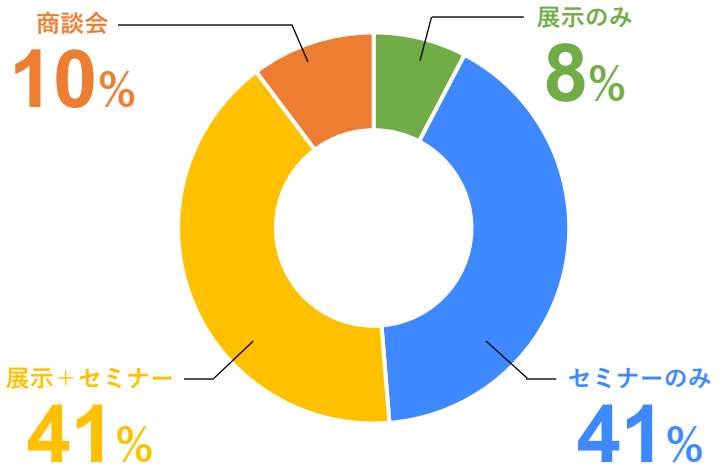
データの内訳

イベント形式の内訳



2022年にデジタルエクスペリエンスが制作に携わったイベント形式の内訳は左のグラフの通りとなりました。
オンラインが最も多くなったものの、90%以上がオンラインイベントだった昨年からは大きくその割合を落としており、代わりにリアルイベントとオンラインイベントの割合が大きく増加しました。

イベント内容の内訳



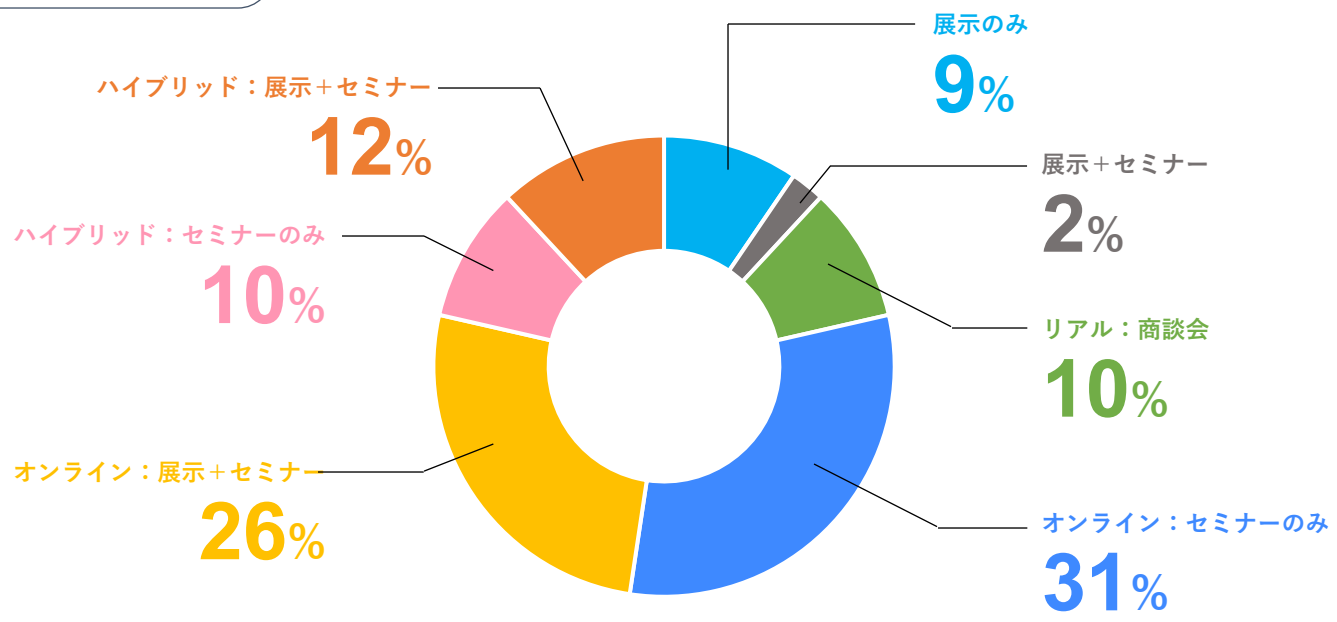
2022年にデジタルエクスペリエンスが制作に携わったイベント内容の内訳は左のグラフの通りとなりました。
製品やソリューションの展示のみを行うイベントが最も少なく、セミナーのみを行うイベントと展示とセミナーを合わせて行うイベントが同率で最も多くなりました。また、商談会形式のイベントも10%含まれていました。

リアル	実際の会場のみで実施するイベント
オンライン	Webページ上のみで実施するイベント
ハイブリッド	両者を合わせて実施するイベント

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

データの内訳

クロス集計



2つの要素をクロスで集計すると上記のような割合になりました。

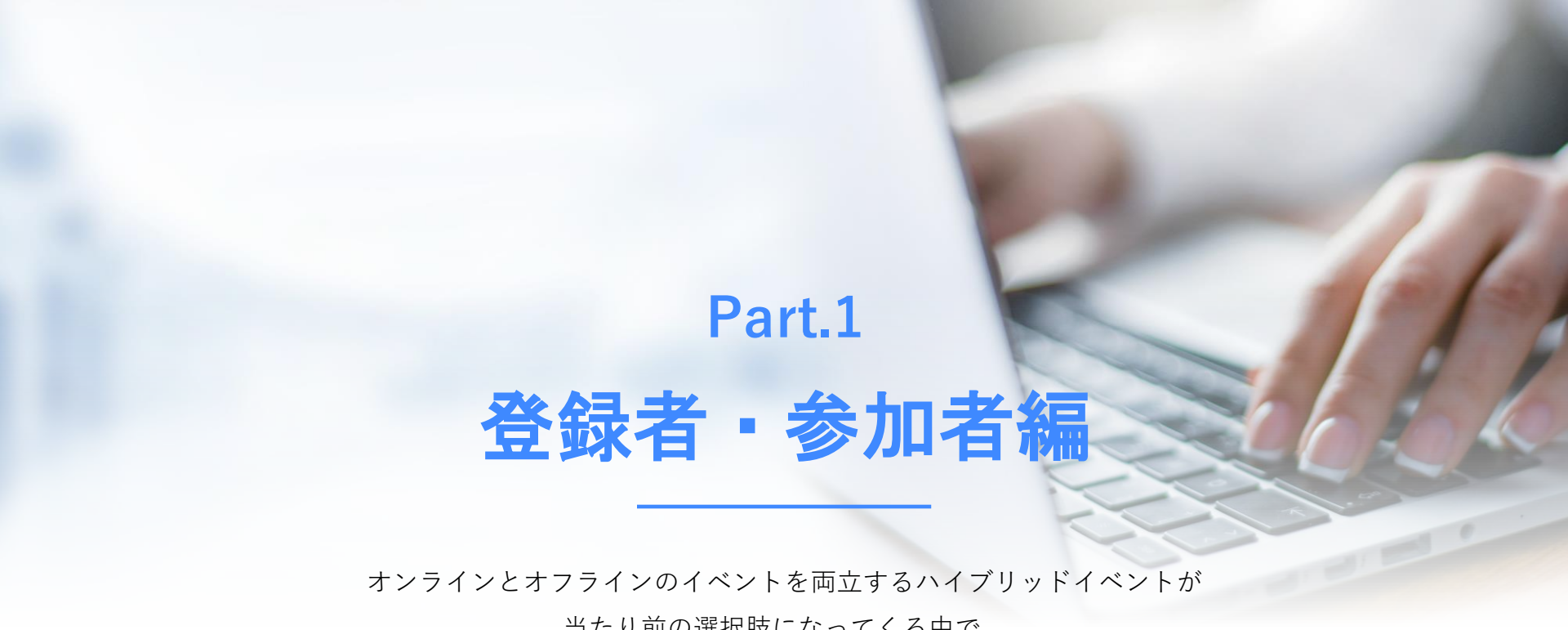
オンラインでの「セミナーのみ」のイベントが31%で最も多く、続いて**オンラインの「展示＋セミナー」が26%**となっています。

一方で、オンライン＋展示のみ、オンライン＋商談会、ハイブリッド＋展示のみ、

ハイブリッド＋商談会に該当するものはありませんでした。

展示や商談会については、リアルへの回帰の傾向が見られたといえそうです。

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved



Part.1

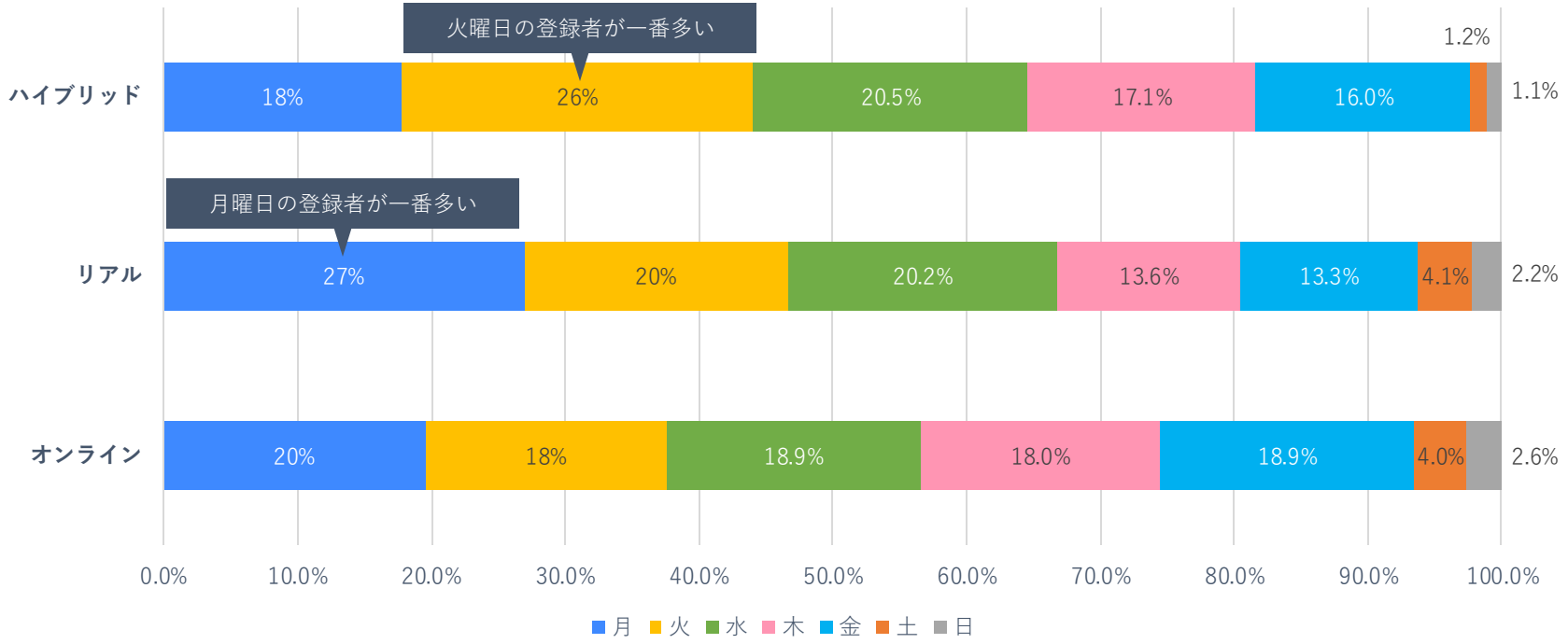
登録者・参加者編

オンラインとオフラインのイベントを両立するハイブリッドイベントが
当たり前の選択肢になってくる中で、
イベントに参加する側はどのような傾向を示しているのでしょうか。

Part.1では、様々な数値の分析からこれを解き明かしていきます。

曜日との関係

まずは曜日と登録者の関係を見てみましょう。
下の棒グラフは、イベントの種別ごとにどの曜日の登録者がどれくらいの割合いるかを示したものです。集計の結果出てきている数字からは、イベントの種別ごとに登録者の多い曜日に差があることがうかがえます。
ハイブリッドイベントの場合は火曜日に、リアルイベントの場合は月曜日に登録者が多く、オンラインの場合は平日であれば特に偏りがないといえるでしょう。
また、**ハイブリッドイベントとリアルイベントは平日の前半3日（月・火・水）に登録者の70%弱が集中**しており、60％を切っているオンラインイベントと比べた際に特徴的な傾向を示しています。

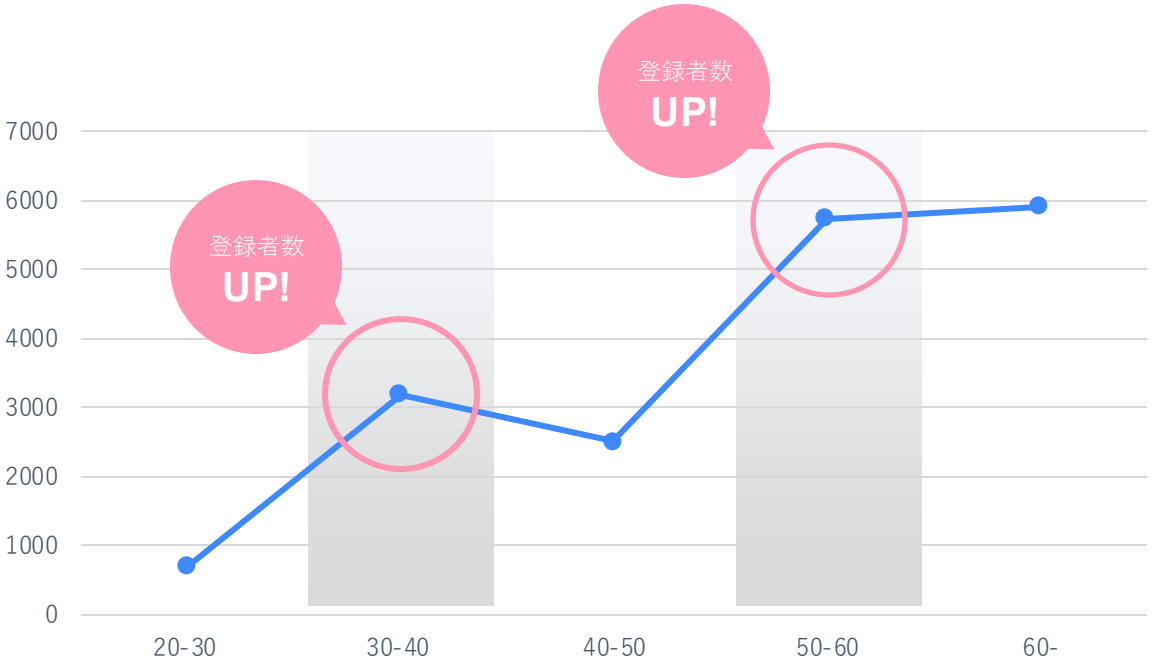


©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

集客期間と登録者の関係

続いて集客期間と集客数の関係を見てみましょう。
ここからは、どれくらいの集客期間を設定するのがベストなのか？という、多くの人を悩ませる問題についての効果的な示唆を得ることが出来ます。
下のグラフは、各イベントを集客期間10日ごとに分け、それぞれの範囲で集客出来た数（登録者数）の平均を算出したものです。

一見して20日台から30日台になった場合と40日台から50日台になった場合で大きく数値が伸びていることがわかります。
もちろん、規模が大きく登録者の増えるイベントは集客期間が長くなりがちという傾向はありますが、**登録者～3,000人程度を目指すのであれば30日台の集客期間が、5,000人以上を目指すのであれば50日台の集客期間が最適**といえそうです。

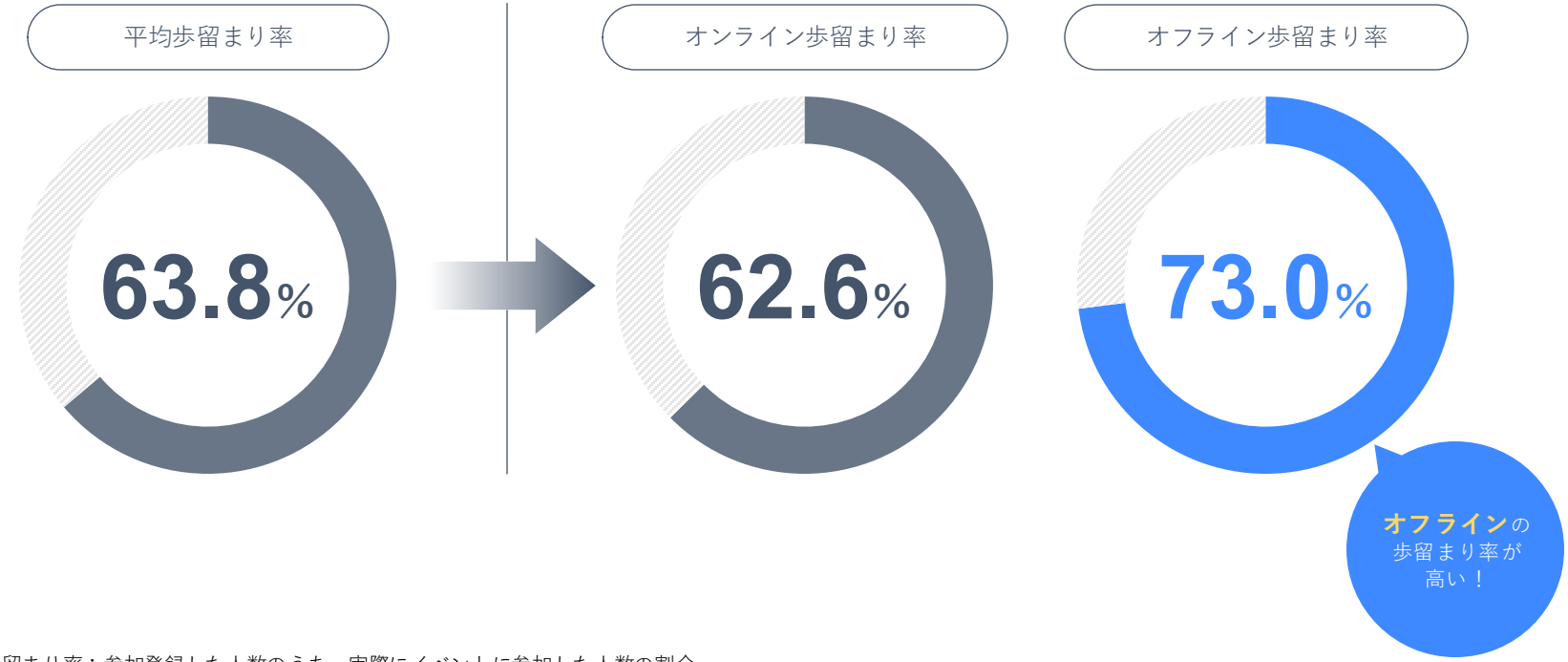


©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

どれくらい参加してくれるのか

今度は視点を変えて、集客した登録者はどれくらい参加してくれるのか？という問題を考えてみましょう。
登録した時点でリードを集めるという目的は達成できているかもしれませんが、やはり参加してもらえないのでは片手落ちです。

今回対象としたイベント全体では、平均の歩留まり率が63.8％になる結果となりました。また、オンラインとオフラインで分けて集計した場合には、オンライン側が62.6％、オフライン側が73.0％の歩留まりとなりました。



※歩留まり率：参加登録した人数のうち、実際にイベントに参加した人数の割合

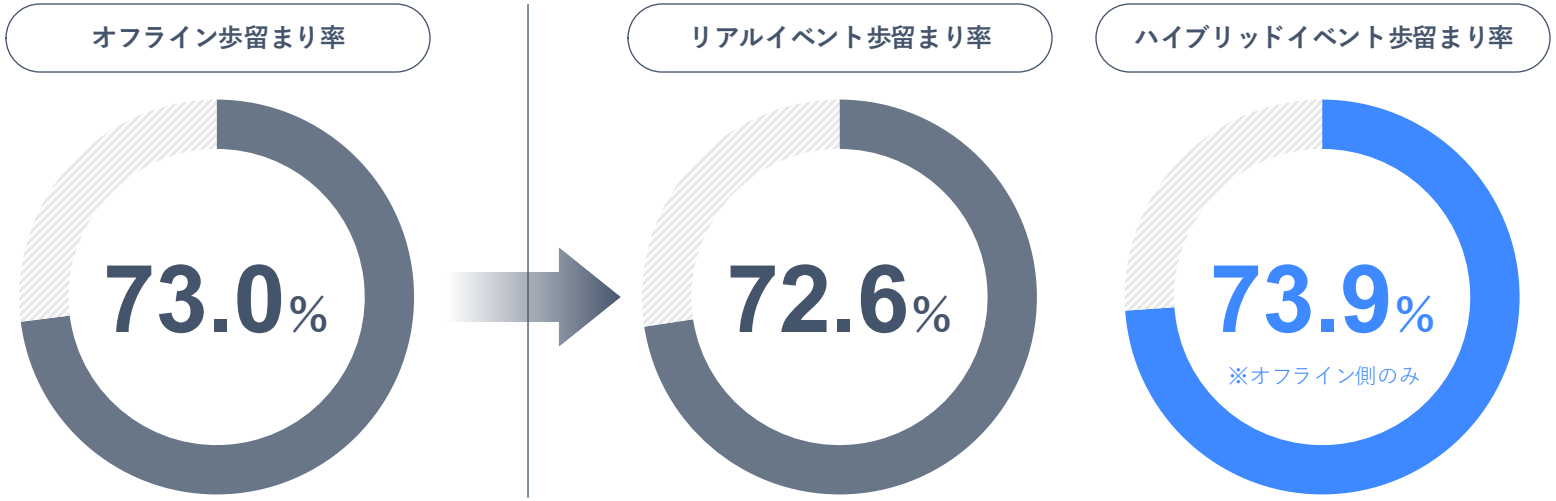
©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

リアルとハイブリッド

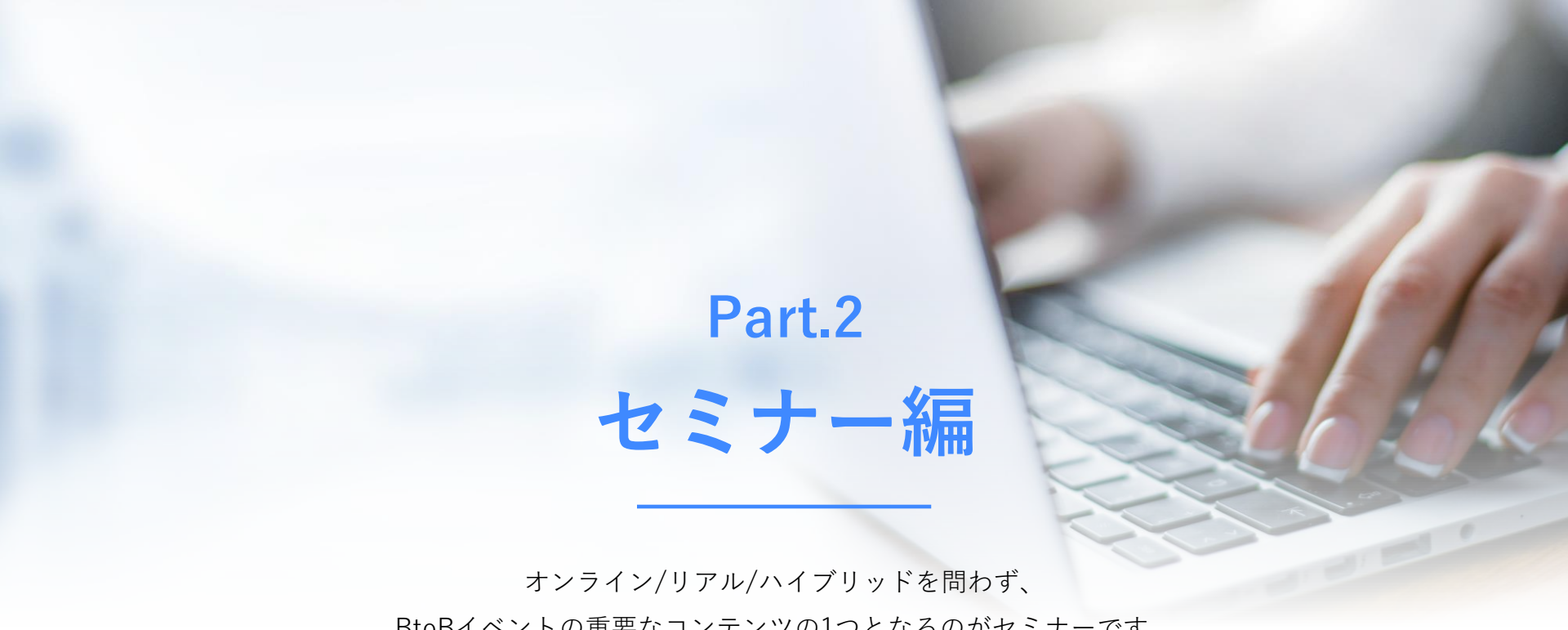
前ページではオフラインの方が歩留まりがよいことを紹介しました。では、オフラインで実施する側面を持つ2種類のイベント―リアルイベントとハイブリッドイベント―ではどのような違いがあるのでしょうか。

下の数字の通り、リアルイベントでは72.6％の歩留まり、ハイブリッドイベントのリアル側では73.9％と、ほとんど変わらない数字が記録されました。ここからは、**ハイブリッドイベントの形式で実施したからといって、リアル側の参加率が下がるわけではない、ということがうかがえます。**

ハイブリッド形式で開催した際にリアル側の参加者が予想よりも少なかったという声が多く聞かれますが、リアルにいく予定だった人がオンラインもあるから来ない、となるわけではなく、その時の予定や関心度に合わせて最適な選択肢を選んでいるものと思われます。そのため、オンラインを落としたリアルのみでの開催となると、オンラインならば参加した人たちを取りこぼすことにつながってしまう可能性があると言えます。



©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved



Part.2
セミナー編

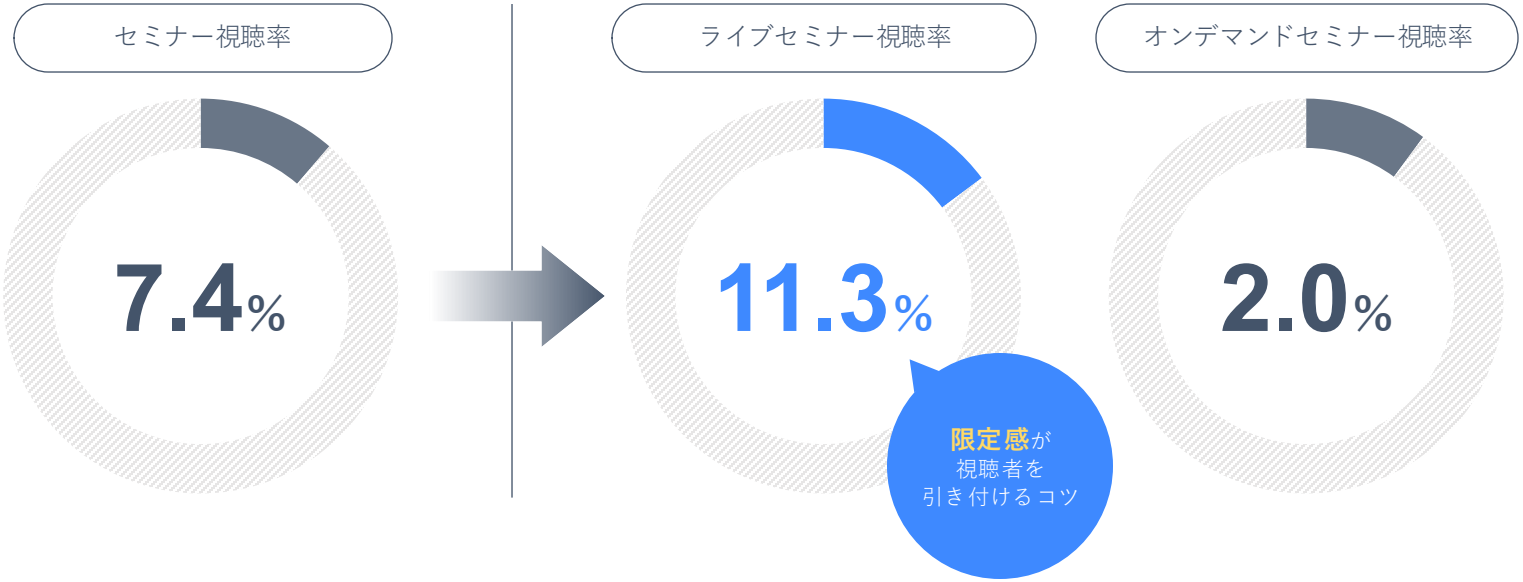
オンライン/リアル/ハイブリッドを問わず、
BtoBイベントの重要なコンテンツの1つとなるのがセミナーです。

Part.2では、セミナーをオンライン側で配信する場合に着目し、
様々な条件がセミナーの視聴率に与える影響を探っていきます。

セミナーがどれくらい見られるか

まずは基本的な数値となる視聴率から見ていきましょう。
ここでの視聴率は、イベントに参加したユーザーの数を分母とし、各セミナーを視聴したユーザーの数を分子として算出しています。視聴したユーザーの数はEXPOLINE取得している視聴ログを集計したものです。具体的な数値を見ていくと、セミナー全体の視聴率は7.4%となりました。

配信形式による違いを見てみると、**ライブ配信されたセミナーの視聴率は11.3%、オンデマンド配信されたセミナーの視聴率は2.0%と大きな差がつく結果となりました。**
やはり、ライブ配信の形式で時間に限定感を持たせると、多くの視聴者を引き付けることが出来るといえるでしょう。



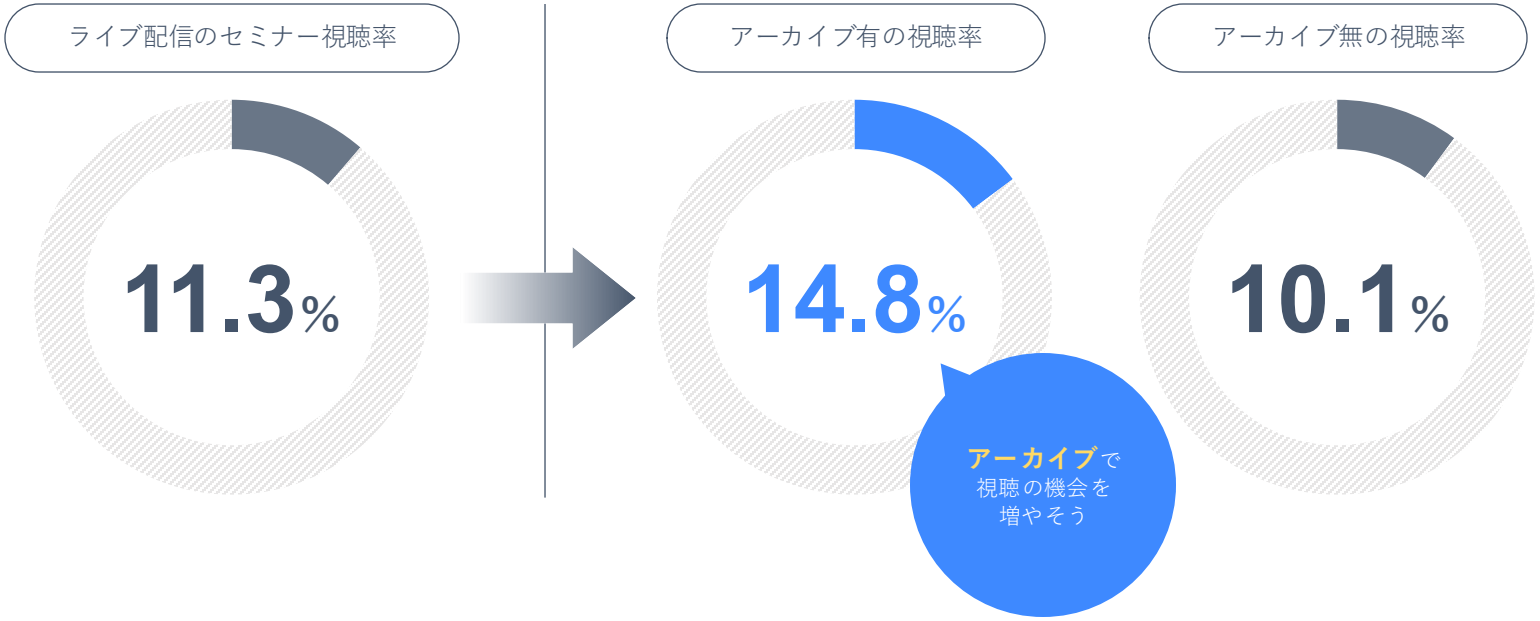
※ライブセミナーはイベント期間中の一部の日時に限定して配信するセミナーを、オンデマンドセミナーは期間中いつでも見られるようにしているセミナーを指します。

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

アーカイブは有効か

続いて、様々な施策がセミナーの視聴率に与える影響を見ていきましょう。ここでは、ライブ配信後にアーカイブ配信を行うかどうかを軸に切り分けてみます。
下に記載された数字の通り、アーカイブがあるセミナーの視聴率は14.8％、アーカイブがないセミナーの視聴率は10.1％となりました。

アーカイブの期間を設けて配信し、参加者の目に触れる機会を増やすことで、視聴率を向上させる効果があるといえるでしょう。
また、日程の関係で参加できない可能性が高くなる、オフライン会場でのセミナーを事後にオンラインでアーカイブ配信することも有効といえるかもしれません。

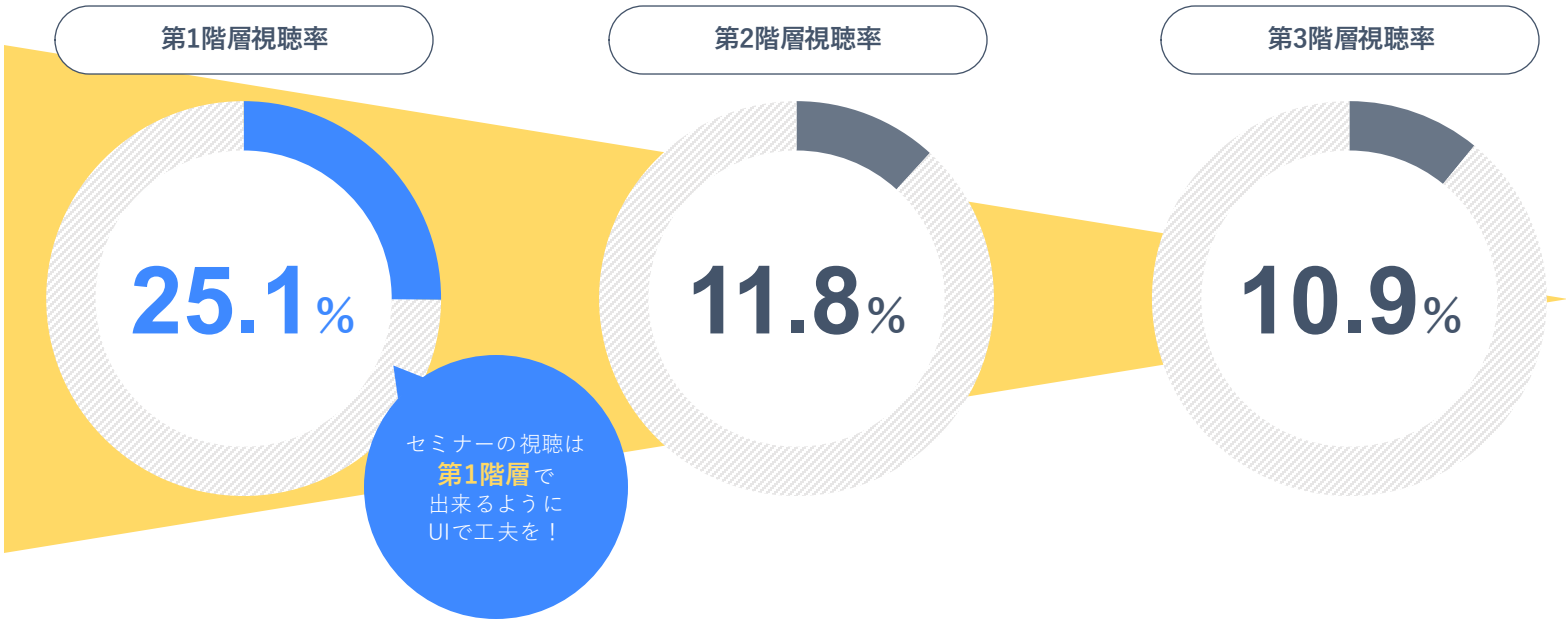


©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

サイトUIはどう影響するか

オンラインでセミナーを配信する場合、多くのイベントではイベントサイトを構築してそこで配信を行います。このサイトのUIは、セミナーの視聴率にどれくらい影響するかを検討してみましょう。下の数字は、イベントサイトログイン後のトップページから何番目の階層のページで配信されているかと、セミナーの視聴率との関係を示したものです。

数字から明らかなように、**階層が深くなるにつれてセミナーの視聴率は低下する**ことがわかります。
とはいえ、第2階層と第3階層のセミナーの間に大きな差はなく、**第1階層に配置することが視聴率の向上に大きく貢献するようです。**セミナーの本数が多い場合であっても、なるべく階層が深くならないようにサイトを設計することが重要といえるでしょう。



©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

もっとセミナーを観てもらうためには？

せっかく視聴ページへ来ても、最後までみてもらえなかったり、離脱してしまっては本末転倒。
セミナー自体の内容にも大きく依存しますが、UI/UXの改善でも離脱を緩和させたり視聴を促すことができます。

例

自然なアテンションで
他セミナーへの回遊を促す

動画の終盤に次のセミナーへ誘導するバナーリンクを表示。
現動画の視聴を邪魔せず、次のセミナーへ回遊を促す。

内容を想起させることで
興味関心を誘い離脱緩和

セミナーで紹介する資料を一部抜粋表示することで、
内容を想起させるとともに、チャプターとしても活用。

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

Part.3
展示編

セミナーと並んでBtoBイベントの大きなコンテンツとなるのが展示です。

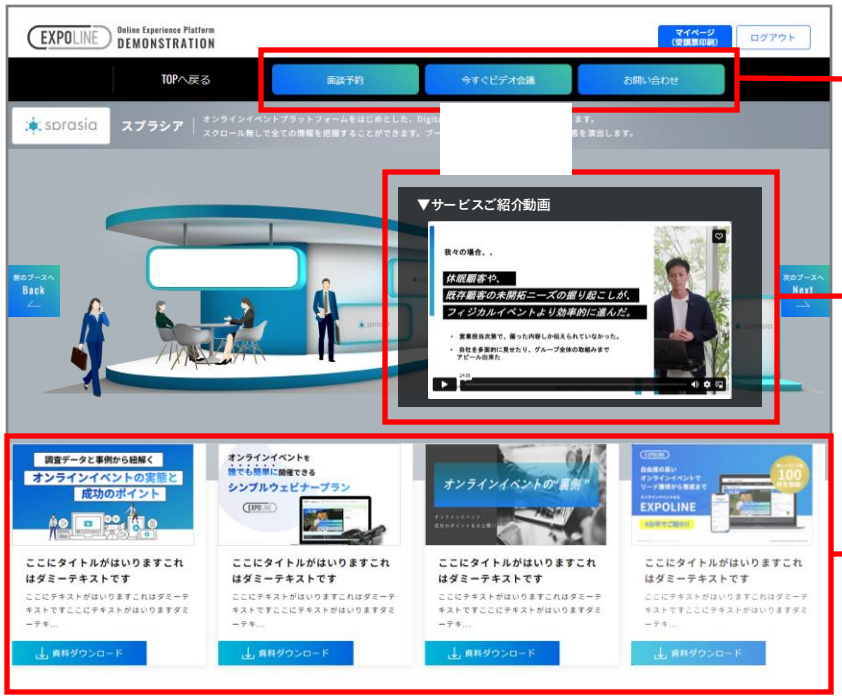
オンラインの場合、
セミナーとは異なりなかなか目を引きにくいコンテンツになってしまうことも多い展示ですが、
より効率的に効果を出す方法はあるのでしょうか？

展示とは

このホワイトペーパー内では、「展示」を「特定の演題ごとに分けられたコンテンツが掲載されているページ（＝セミナーページ）ではなく特定の製品やソリューションごとに分けられたコンテンツが掲載されているページ」と定義します。

一般的にオンラインイベントサイトの中では「ソリューション展示」や「製品展示」としてセクションが分けられていることが多いものです。ページ内には、製品の説明動画や紹介資料が掲載されています。

ページイメージ



製品・サービスについてのお問い合わせや面談予約

製品・サービスの紹介動画

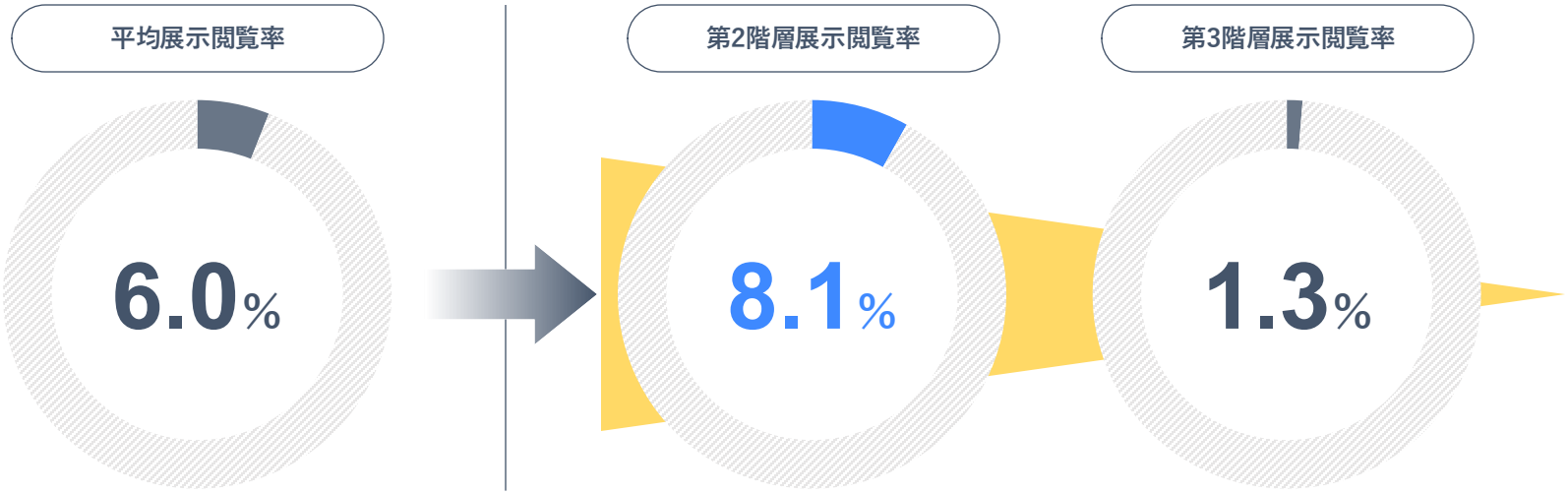
製品・サービスの資料

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

展示はどれくらい見られるか

展示はどれくらい見られるのでしょうか。
下に記載した数字の通り、展示の平均閲覧率は6.0%となりました。
セミナーと同じように階層別の閲覧率を出してみると、第2階層は8.1%、第3階層は1.3%の閲覧率が記録されました。

やはり、**展示の場合もセミナーと同じく階層が深くなるほど閲覧率が低くなってしまうことがわかります。**
セミナーと展示の重要度を考慮しつつ、なるべく両者とも階層が浅い場所に配置できるようなサイト設計を考えることが重要といえそうです。



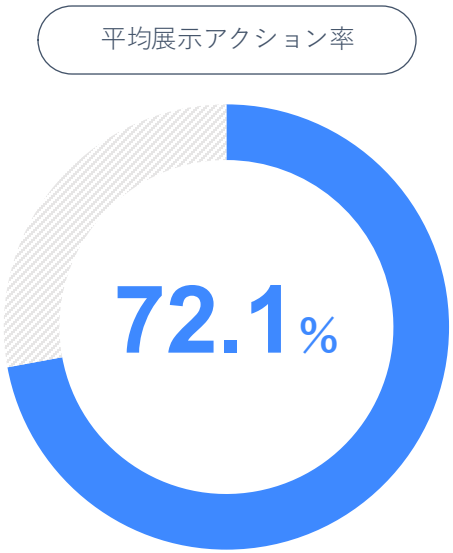
※第1階層の展示は今回の集計対象の中には含まれなかった

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

展示ページではどれくらいアクションがあるのか

展示ページの場合、「そのページに来た」だけでは目的を達成できないケースが多いと言えます。説明動画の視聴や資料のダウンロード、問い合わせといった、参加者のアクションはどれくらい発生するのでしょうか。

展示ページを訪問し、そのページ上で何らかのログを残すことを「アクション」と定義して集計すると、展示ページの訪問者のアクション率は72.1%となりました。展示ページに訪れる人はそれほど多くないものの、訪れた人は何らかのアクションを残してくれる、ということが言えると思います。



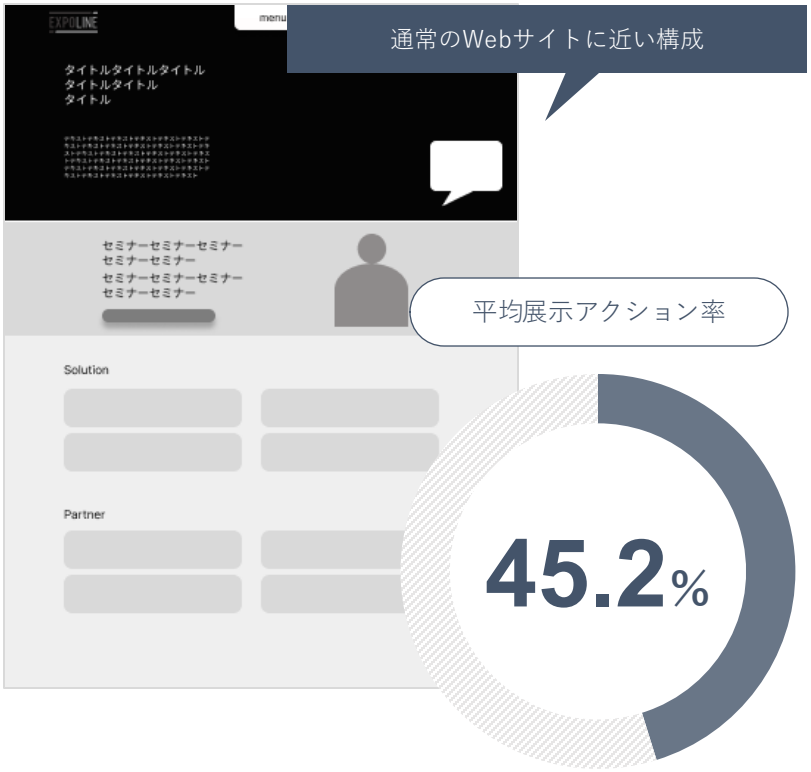
※アクションには動画の視聴、資料ダウンロード、アンケート回答、外部リンクへの遷移が含まれています。
この数値は、その展示ページを訪れたユーザーの総数を分母とし、上記いずれかのアクションを1つでも行ったユーザーを分子として算出しています。

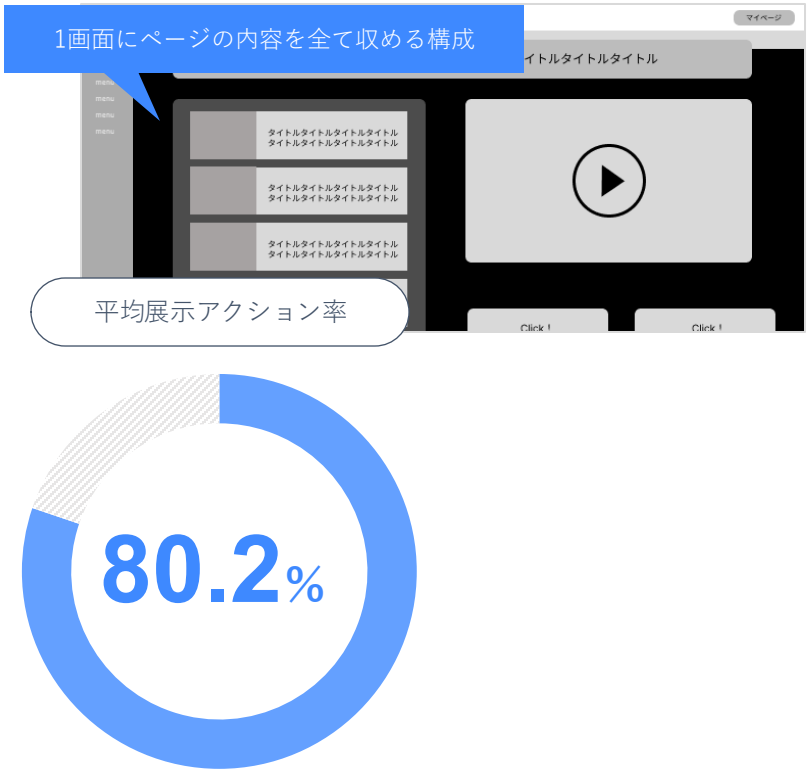
一方で、展示ページによりアクション率に大きな差がついたことが数字から明らかになっています。
次のページでは、UIの観点からその差の原因を探っていきます。

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

展示ページでアクションを増やすにはどうするのか

展示ページのUIは大きく分けて2通りに分けることが出来ます。
1つ目は、左側のように縦にスクロールする通常のWebサイトに近いページ構成です。2つ目は、右側のように1画面にページの内容を全て収めるような構成です。
左のパターンでは閲覧率が45.2%、右のパターンでは80.2%と大きな差がつきました。展示ページに遷移した先で、そのページにあるものがすぐ目に入ってくるようなUIにすると、ページに来て終わりではなく、**資料DLや動画視聴などのアクションにつなげることが出来る**といえるでしょう。





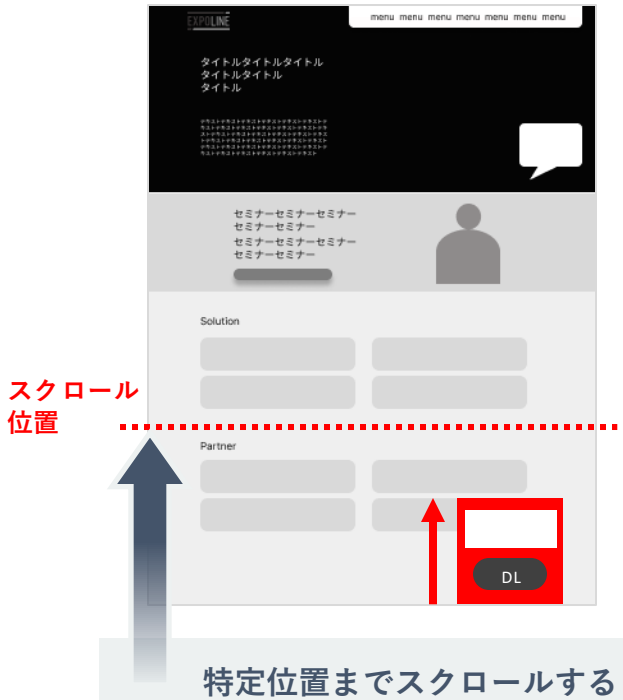
©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

より多く、アクションしてもらうには？

前ページでは、ファーストビューにアクション要素を掲載することで高いアクション率が得られましたが、要素を詰め込みすぎてしまうことで、アクションできることに気づいてもらえない可能性もあります。

掲載要素の優先順をつけるとともに**適切なアテンションを加える**ことで、より多くのアクションが期待できます。

例



特定位置までスクロールすることで、
アクション要素をアニメーション表示する

もっとも優先度の高いアクション要素に対して、
気づいてもらえるよう、
待機アニメーションを実装

※激しすぎる動きは逆効果

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

Part.4
アンケート編

オンラインイベントのKPIの1つとしてよく挙げられるのが、アンケートの回収件数です。

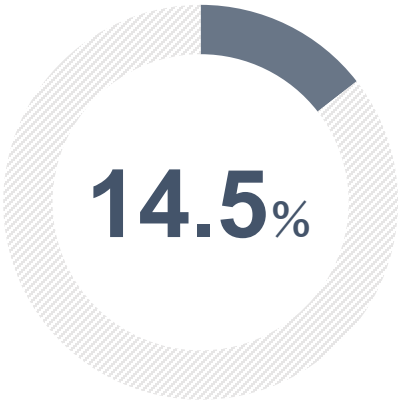
イベントそのものについてのインサイトを得られるだけでなく、
商談やその後のアプローチに効果的につなげることもできるアンケートは、
どのようにすれば回収率を上げることが出来るのでしょうか？

アンケートはどれくらい回答されるか

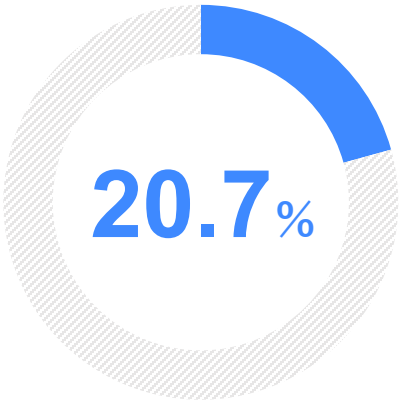
アンケートは、全体アンケート、セミナーアンケート、展示アンケートの3つに大別できます。
それぞれの数字を見ていくと、全体アンケートが14.5％、セミナーアンケートが20.7％、展示アンケートが7.4％という回答率になりました。

視聴したセミナーに直結した内容が多いセミナーアンケートについては、回答してくれる参加者が多くなる傾向にあるようです。
一方で、展示アンケートについては、資料のダウンロードや動画の視聴まででとどまってしまい、なかなかアンケート回答というところまではつながりにくくなっているようです。

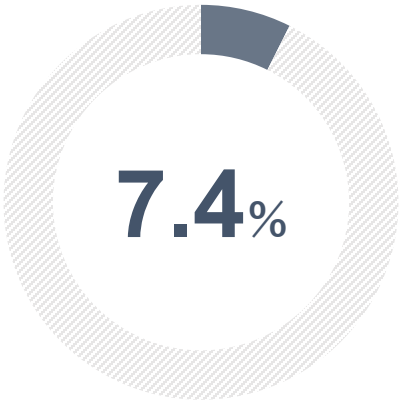
全体アンケート回答率



セミナーアンケート回答率



展示アンケート回答率



では、アンケートの回答率を高めるためにはどうすればよいのでしょうか？
次のページでは、特にセミナーアンケートに絞ってUIと回答率の関係を検討します。

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

アンケートの回答を増やすには（1）

セミナーページのアンケートのUIは、大きく3種類に分けられます。1つ目は左側のように、視聴画面の横にアンケートフォームを設置するパターンです。2つ目は、視聴ページ内にアンケートフォームを設置し、下にスクロールしていくとアンケートが表示されるパターンです。

3つ目は、アンケートフォームは別ページに設置し、セミナーページ内にはリンクだけを設置するパターンです。

パターン①

視聴画面の横にアンケートを設置

パターン②

視聴ページ内にアンケートを設置し、
スクロールで表示

パターン③

視聴ページにはリンクのみを設置
（アンケートは別ページに設置）

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

アンケートの回答を増やすには（2）

前ページの3つのパターンについて、それぞれのアンケート回答率を見てみましょう。

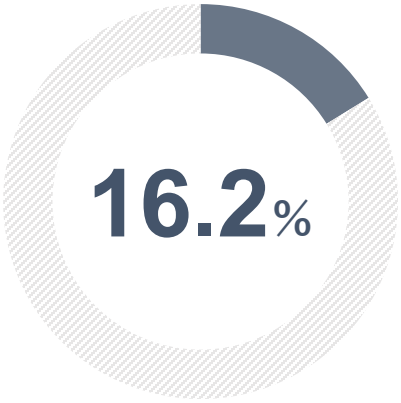
<u>最も回答率が高くなったのはパターン②の同一ページ内に配置するやり方で、他の2パターンの倍以上、平均の倍近くの結果となりました。</u>パターン①の回答率が低くなった原因としては、動画枠が横にアンケートを配置したことによって小さくなったため、特にスライドや字幕を見る必要のある動画では、枠を全画面に拡大して視聴し、アンケートフォームを隠してしまうことを誘発するようなUIになってしまっている可能性があります。

また、アンケートフォームがどうしても小さくなってしまうため、全体の設問数がわかりづらかったり記入がしづらかったりすることも原因といえるかもしれません。

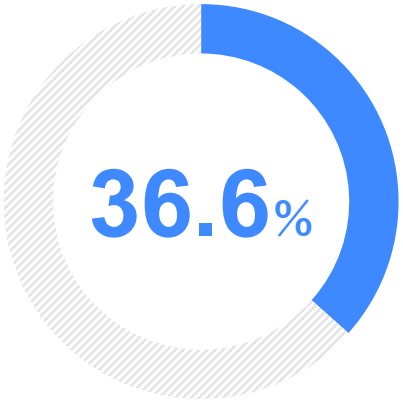
パターン③については、やはり別ページに遷移しないと回答が出来ない、視聴ページを離脱しないと回答できないということが悪影響をもたらしたものと考えられます。

セミナーページにアンケートを設置する場合には、パターン②のようなUIをベースに考えるとよい結果につながる可能性が高いかもしれません。

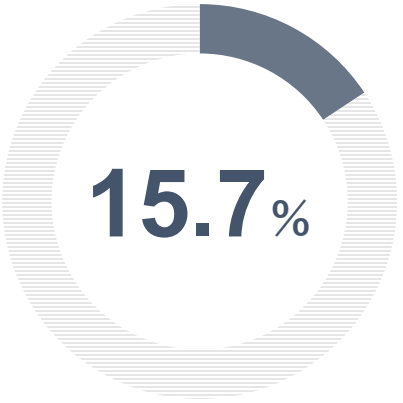
パターン①回答率



パターン②回答率



パターン②回答率

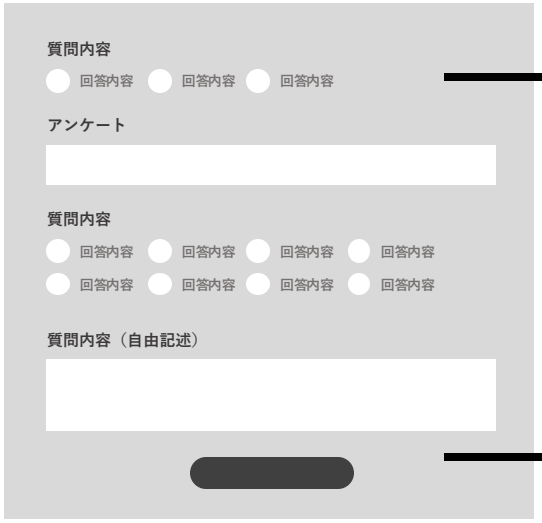


©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved

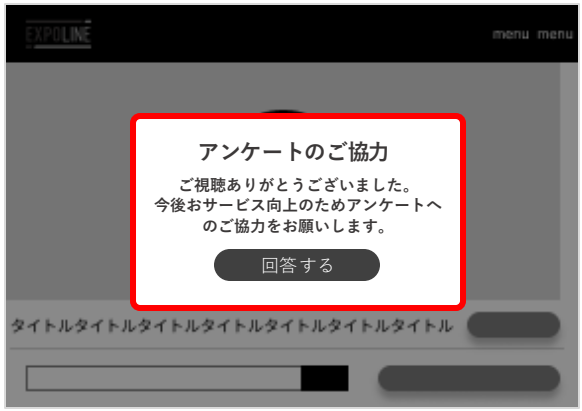
UI/UXの改善で回答率が向上する？

前ページではレイアウトの差によるアンケートの回収率を展開しました。
しかしながら、形式的なアンケートではなく、UI/UXとすることで回答率の向上する可能性があります。

よく見られるアンケート形式



義務的なアンケートで、
「回答させられる」という印象が強い



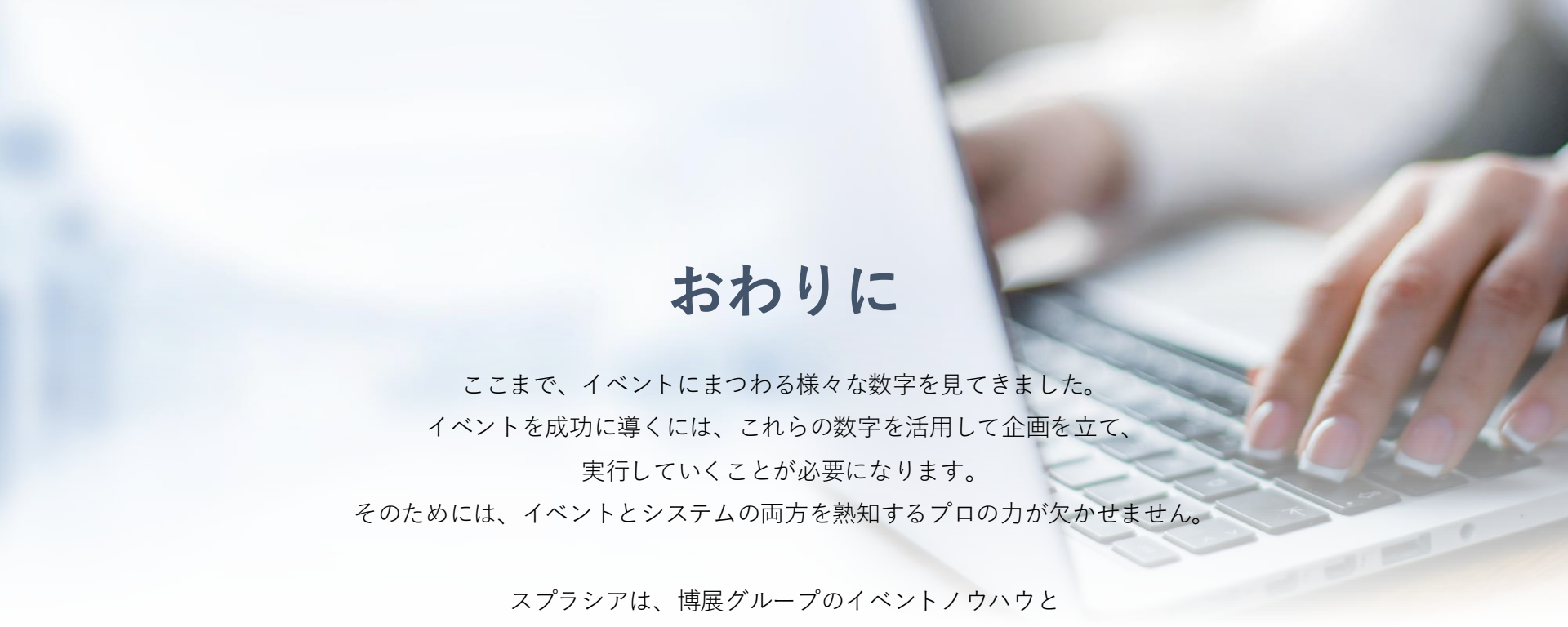
アンケートへの気づき

セミナーが終了後に入力ウィンドウをすることで、アンケートがあることを認識させる。

答えたくなる演出

回答を行うと、次の質問内容がスライドで表示され、テンポよくアンケートに答えることができる。

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved



おわりに

ここまで、イベントにまつわる様々な数字を見てきました。
イベントを成功に導くには、これらの数字を活用して企画を立て、
実行していくことが必要になります。
そのためには、イベントとシステムの両方を熟知するプロの力が欠かせません。

スプラシアは、博展グループのイベントノウハウと
自社プロダクト「EXPOLINE」のシステムノウハウの両方を掛け合わせ、
皆様のイベント成功を強力にサポートします。
ご相談や情報収集の段階からでも、ぜひお声がけください！

サービスサイトはこちら

お問い合わせはこちら

Company Profile

DIGITAL EXPERIENCE Dex™

- **社　名／**
  デジタルエクスペリエンス株式会社　Digital Experience, Inc.
- **代表者／**
  代表取締役社長　中 島　優 太
- **本社所在地／**
  〒104-0031　東京都中央区京橋3-1-1 東京スクエアガーデン20F
- **設　立／**
  2007年8月8日
- **資本金／**
  9,975万円

IS 793411 / ISO 27001
2026年5月末日時点

グループ会社

HAKUTEN

株式会社博展 ／フィジカルイベントの博展

JPX 東証上場

©2007-2025 Digital Experience ,Inc, © all rights reserved