

オフライン・オンラインでそれぞれ何をやるべき？

ハイブリッドイベントの 教科書



EXPOLINE

オンラインイベントの一般化、求められる次のステージ

オンラインイベントの台頭・定着が示したメリットと課題を踏まえ、
“イベント”は「あるべきカタチ」と「新たなコミュニケーションスタイル」を
構築すべきフェーズに入っている。



メリット

- ✓ 会場、期間などに制限されない
- ✓ 参加ターゲット層の拡大
- ✓ リード獲得の省力化

課題

- ✓ 参加者の途中離脱。滞在時間の減少
- ✓ 情報収集の意味合いが強く、商談につながらない
- ✓ 体験やコミュニケーションが弱く盛り上がらない

2020-21の施策を振り返った様々な企業のマーケティング担当者も口を揃えて、リアルとデジタルの用途に合わせた使い分けの重要性を語っている。

イベント単体で完結する施策が成り立たなくなっている。

デジタル施策と比べるとリーチの数では圧倒的に弱いなど。

ただしリアル（フィジカル）でしか提供できない価値もあることが間違い無いので、しっかりとリアル（フィジカル）の価値を見極めた上で、デジタルとフィジカルが一体化したアクティベーションをしていく必要がある。

デジタルとリアルがどう補完しあっていけるのかがポイント。

リアル（フィジカル）イベント単体で戦うのがますます難しくなる。

アパレルブランド系企業様

ハイブリッドってよく言われているけど、オンラインで実際のライブ感は出せない。

オン / オフラインの目的がより明確になる。

オンラインでこれだけ明確なデータが取れている中で、オフラインイベントでもデータが一緒にもらえると様々な改善できるので良い。データ取るためにお金を捻出することは難しいのでデフォルトでついているとそれが一つのリアルイベントでの価値にもつながる。（来場人数や滞在時間、来場者種別など）

製造系 展示会出展企業様

※株式会社博展による企業調査レポートより抜粋

2020-21の施策を振り返った様々な企業のマーケティング担当者も口を揃えて、リアルとデジタルの用途に合わせた使い分けの重要性を語っている。

メーカーの色や業種によって違うと思うが、オンラインがメインにある中で、リアルはオンラインと接続するための装置という捉え方。

一般の方々との接点を求めるイベントは少なくなっていくのでは無いか。

価値が伝わりづらくなっている。

特別感の演出はリアルでしかできないことも多いので、ロイヤルカスタマーやVIP向けの招待制のイベントは継続される傾向にあるが、プロモーションイベントは少なくなっていくのでは無いか。

自動車業界系企業様

オンラインにシフトしがちだけど、基本的にはリアルでなきゃいけない部分はリアルであるべき。

会場にリアルで集まるのがリアルではなく、バーチャルとリアルでも境目がなく、リアル発信で違和感なくバーチャルに入っていけるかを追求している。

リアルとバーチャルの中間くらいの立ち位置でイベントを開催できるよう、テクノロジーをアップデートしていきたい。

IT系企業様

※株式会社博展による企業調査レポートより抜粋

オンライン／オフラインの特性を活かしたイベント設計

オンライン／オフラインの垣根を超えた視点で、
主催者・出展者にとっての「ビジネスベネフィット」を提供すること、
参加者にとっての「価値ある体験」を再設計することが課題。

加速するオンライン化
見直されるオフラインの強み

OFFLINE

当たり前のものであった「体験」「対面コミュニケーション」の重要性が改めてビジネス、社会生活の中で欠かせないものという点が浮き彫りに。

オンラインとオフラインの
融合

HYBRID

対面コミュニケーションでしか果たせなかったと思われていた企業活動もオンライン上で実現が可能になってきた。今こそオンラインとオフラインの融合が必要。

デジタル体験の進化
オンラインイベントの定着

ONLINE

オンライン上での世界規模のMUSIC FES開催など「その場にいたこと＝体験」という定義はより曖昧に、単純にリアルな事柄だけが体験とは捉えられなくなってきた。

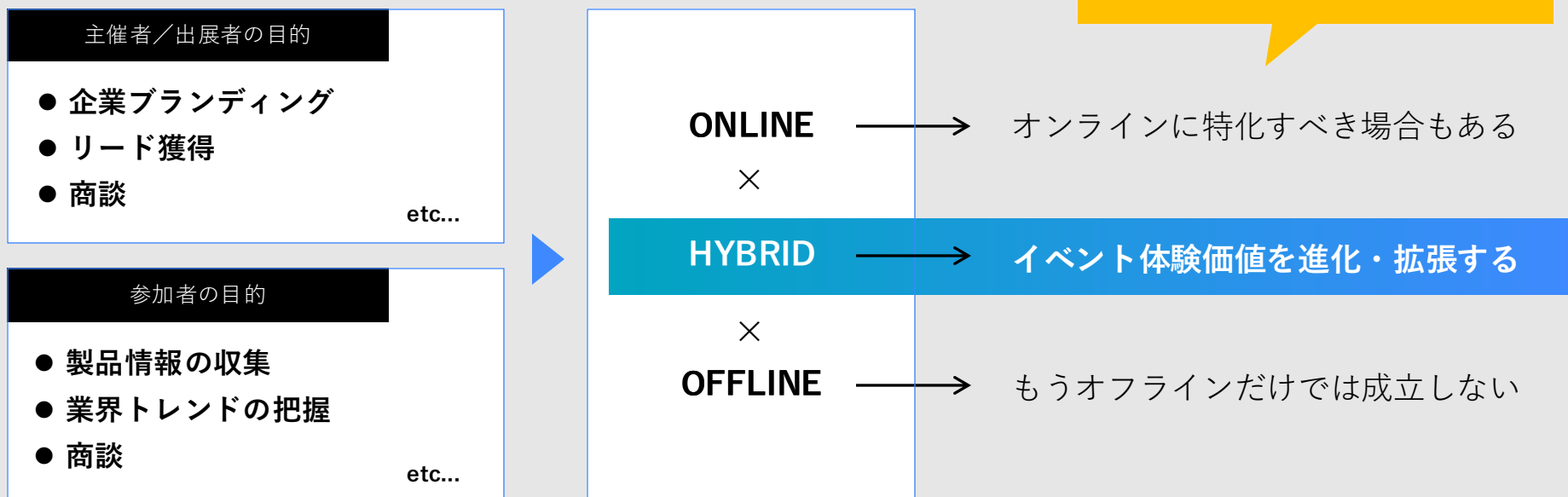
あらためて出展者／来場者の目的と向き合う

コミュニケーションの主戦場は、オフラインからオンラインへ。

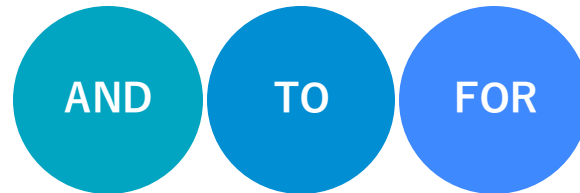
“イベント”における出展者／参加者の目的や求める成果によって

最適な“あるべきカタチ”と“新たなコミュニケーションスタイル”を設計する。

目的次第で
最適なスタイルは決まる

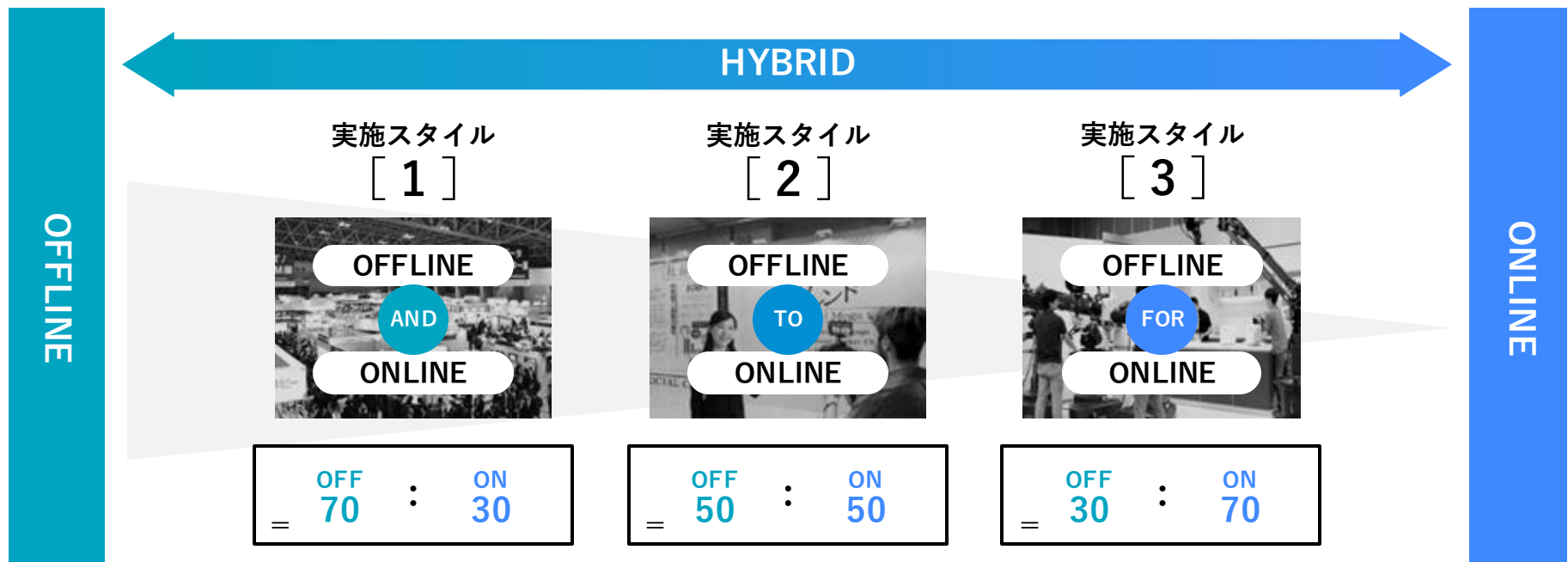


ハイブリッドイベントの



開催目的に合わせたハイブリッドイベントのカタチ

一口にハイブリッドイベントと言ってもその開催目的によって
ハイブリッドのカタチ（オンライン／オフラインの比重や活用方法）は異なる。
目的達成のための最適な実施スタイルを見極め、設計することが重要。



HYBRID

	実施スタイル [1]	実施スタイル [2]	実施スタイル [3]
実施スタイルの 方向性	OFFLINE AND ONLINE オフライン重視型 (オフライン+オンライン拡張)	OFFLINE TO ONLINE オン/オフ連携型 (オフラインの価値をオンラインへ)	OFFLINE FOR ONLINE オンライン重視型 (オンラインのためにオフライン実施)
オン / オフの比重 (暫定値)	OFF : ON = 70 : 30	OFF : ON = 50 : 50	OFF : ON = 30 : 70
特徴	従来型の体験・コミュニケーションを重視したオフラインイベントに加え、これまでよりオンライン上の情報や動画コンテンツ等を拡充	イベント会場からのライブ配信など、オンラインとの連携を強化。加えて、オンライン上で展開する動画等をオフラインコンテンツを活用して制作	メインプラットフォームはオンライン。オンライン上での情報提供やコミュニケーション促進のためのコンテンツを、オフラインを活用して制作
オンライン 機能・コンテンツ (参考例)	○オンラインプラットフォーム (イベントLP) ○出展者製品情報 ○セミナー、コンテスト、表彰式等の配信 ○事前アポイントメント機能 ○オンライン名刺交換機能 ○チャット商談機能 ○出展者インタビュー動画 ○出展製品デモンストレーション動画 ○出展ブース紹介ツアー (リモート参加) ○視聴者参加型の双方向コミュニケーション ○来場者行動データの分析・公開 ○テレビ番組風イベント紹介動画 ○ポップアップストア型合同展示会	○オンラインプラットフォーム (イベントLP) ○出展者製品情報 ○セミナー、コンテスト、表彰式等の配信 ○事前アポイントメント機能 ○オンライン名刺交換機能 ○チャット商談機能 ○出展者インタビュー動画 ○出展製品デモンストレーション動画 ○出展ブース紹介ツアー (リモート参加) ○視聴者参加型の双方向コミュニケーション ○来場者行動データの分析・公開 ○テレビ番組風イベント紹介動画 ○ポップアップストア型合同展示会	○オンラインプラットフォーム (イベントLP) ○出展者製品情報 ○セミナー、コンテスト、表彰式等の配信 ○事前アポイントメント機能 ○オンライン名刺交換機能 ○チャット商談機能 ○出展者インタビュー動画 ○出展製品デモンストレーション動画 ○出展ブース紹介ツアー (リモート参加) ○視聴者参加型の双方向コミュニケーション ○来場者行動データの分析・公開 ○テレビ番組風イベント紹介動画 ○ポップアップストア型合同展示会

OFFLINE

ONLINE

オフラインの体験価値を オンライン用にコンテンツ化

リアルイベントに参加することで得られる体験価値をオンライン上で提供するため、
イベント会場での動画撮影やデータ収集などを行い、各種コンテンツ制作を実施。

Contents Idea



出展者インタビュー動画／出展製品デモンストレーション動画

出展企業および出展製品の情報露出機会の拡大を図り、ターゲット層の興味喚起・ビジネスマッチングにつなげるためのツールとして活用することで、出展者ベネフィットの向上につなげる。

※参考イメージ



出展者インタビュー動画（90秒程度）

イベント会期中に順次撮影を実施。編集後、事後オンライン上で公開。
（イベント設計によっては一部ライブ配信も検討）
※全出展者を対象に実施想定



出展製品デモンストレーション動画（3分間程度）

イベント会期中に順次撮影を実施。編集後、事後オンライン上で公開。
（イベント設計によっては一部ライブ配信も検討）
※出展オプションとして希望企業を対象に実施想定

出展ブース紹介ツアー（会場からオンラインへ）

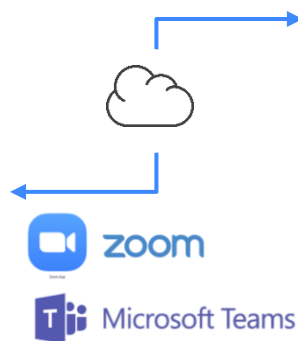
会場のツアーガイドとオンライン参加者をZOOM等でつなぎ、リアルタイムで出展ブースの紹介を行う。
別途撮影したツアー動画を事後アーカイブとしてオンライン上でオンデマンド配信する。

イベント会場



※参考イメージ

ライブ中継



オンライン視聴



※参考イメージ

実施のポイント

（1回15分 / インタビュー5社程）

- ✓ ツアーコース（来場者セグメント（顧客層）や業種、商材等でジャンル分けし、複数設定する
- ✓ 共通のニーズを持つ参加者同士、またはツアーガイドとインタラクティブな意見交換をすることで製品理解が深まる
- ✓ ツアー内で紹介する商材の資料DL、サンプル請求、商談依頼などをアナウンスすることで出展者とのマッチングにつなげる

出展ブース紹介ツアー（オンラインからオンラインへ）

イベントサイト上の出展者コンテンツをインストラクターがZOOMの画面共有を使ってツアー形式で紹介。
サイト内の回遊性向上にも貢献。オフラインに参加する前の予習コンテンツとしても活用。



※参考イメージ

実施のポイント

（1回15分 / 5社程度）

- ✓ ツアーコースは、来場者セグメント（顧客層）や業種、商材等でジャンル分けし、複数設定する
- ✓ 共通のニーズを持つ参加者同士、またはツアーガイドとインタラクティブな意見交換をすることで製品理解が深まる
- ✓ ツアー内で紹介する商材の資料DL、サンプル請求、商談依頼などをアナウンスすることで出展者とのマッチングにつなげる

テレビ番組風イベント紹介動画

製品展示、セミナー、アワードなどオフラインコンテンツを活用して、それらを様々な切り口で紹介するテレビ番組風の動画を制作。オンライン参加者の興味をあり、参加モチベーションを高めるフックとする。

番組内容イメージ

(1番組10分程度を想定)

※参考イメージ

番組①	セミナー
10分でわかる 〇〇業界のこれから	
	
テスト／ ニュース特集 梓風	
出演／ 〇〇系“旬な人”	
内容／ 外部講師講演の内容をイイトコドリ。コンパクトに編集された取材映像を見ながら、〇〇系“旬な人”がモニタの前でコメント。短時間で業界トレンドを把握できるプログラム。	

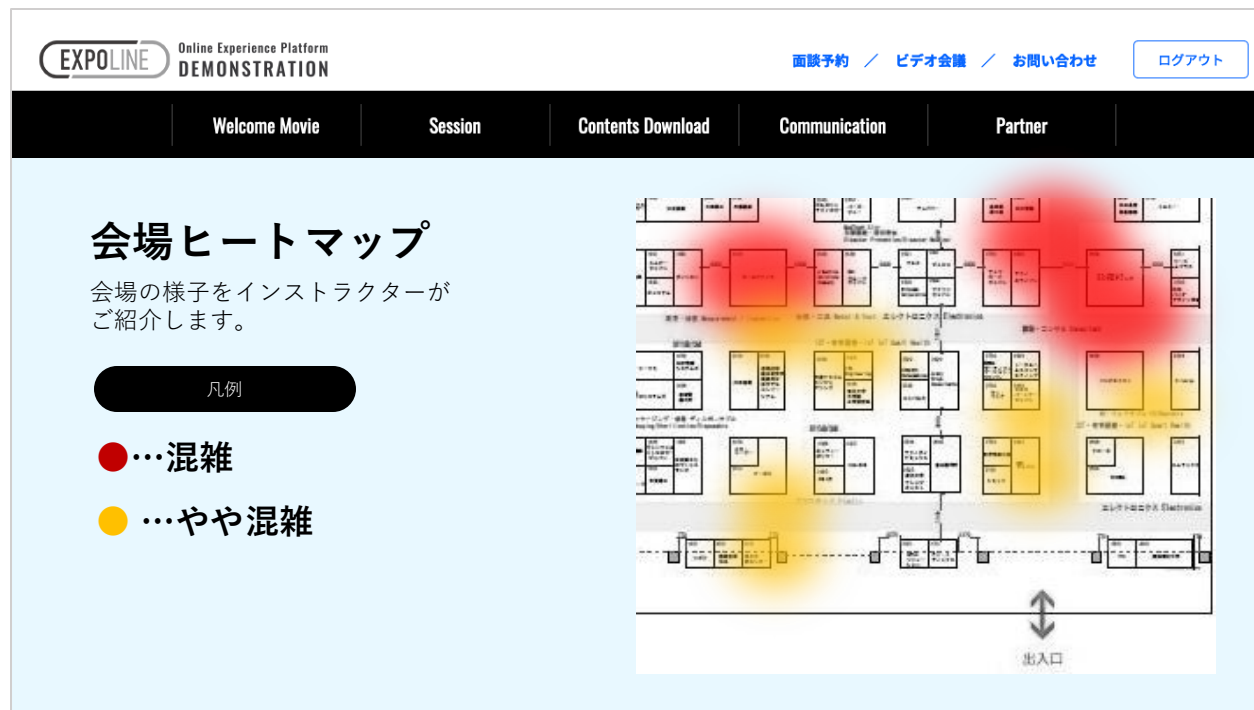
番組②	製品展示
ズームイン!! 〇〇〇〇EXPO	
	
テスト／ 朝の情報番組風	
出演／ 女子アナ × 〇〇系有識者（解説）	
内容／ 女子アナがレポーターとして、展示会場からトピックを紹介。〇〇系有識者が解説者としてフォローし、主観と客観のバランスをとります。イベントの空気感と共に業界トレンドや注目製品を紹介するプログラム。	

番組③	アワード
〇〇〇〇アワード2021 表彰式ダイジェスト	
	
テスト／ バラエティ番組風	
出演／ 女性お笑い芸人 × 〇〇系“旬な人”	
内容／ 女性お笑い芸人をナビゲーターに、〇〇系“旬な人”とともにアワードの様子や受賞製品について紹介。芸人ならではの話術で盛り上げられるプログラムとする。	

番組④	製品展示
ぶらり 〇〇〇〇EXPOの旅	
	
テスト／ 散歩番組風（カメラ主観）	
出演／ なし（一般ナレーター）	
内容／ カメラ主観のまま展示会場をめぐり、主要な展示コーナーを収録。編集時に解説ナレーションをあて、散歩番組風に誰にでも展示製品の概要が理解できるプログラムとします。	

来場者行動データの分析・公開

弊社独自のデジタルツール「イベシル」を用いて、来場者のイベント当日の行動分析を実施。
単なる来場者数カウントとしてだけでなく、来場者がどのコーナーにどれだけ滞在したかなどを可視化し、
オンラインサイト上でリアルタイム公開することで、会場で注目を集めている出展者が一目瞭然。



※参考イメージ

企画した体験価値やジャーニーに対し プロダクトは再現性が担保できるか？

コンテンツや体験フローが企画に合わせて柔軟に対応できるかどうか？がプラットフォーム選定における鍵。

テンプレート型、年間契約を前提としたプラットフォームでは実現性は低い。

product



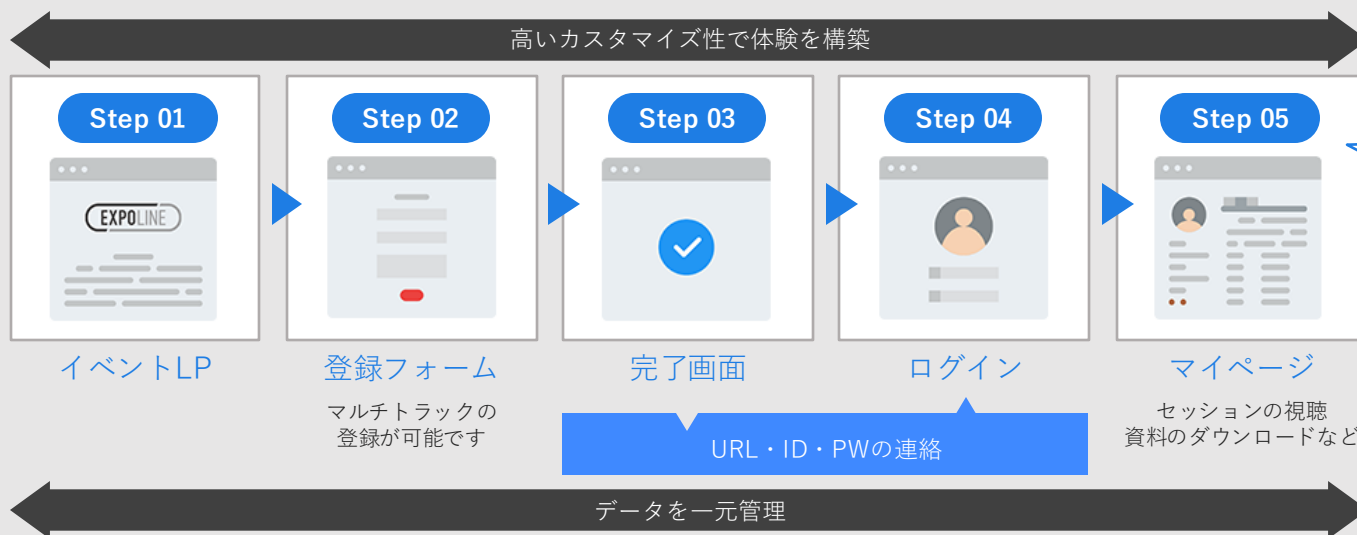
EXPOLINEとは

イベントの事前作業から当日の視聴・体験、
事後フォローまで、オンラインイベント全体を
ワンストップで管理します。

SaaS利用型、自社制作型の良いところ取りをした柔軟性の高い
クラウド型イベントマネジメントサービスです。

これ1つで、オンラインはもちろん、オフラインイベントにも
対応が可能です。

導入イベント数
1,000件を
件を突破!



コンテンツ体験



- 配信は「Vimeo」を使用しております。
- 視聴はログイン制限、IP制限が可能です。
- 指定の配信サービスへ変更も可能です。

当社のお客様

業界業種様々なお客様へ Digital Experienceを企画提供。



EXPOLINEの価値

1

カスタマイズ性

Customize

イベント毎の課題に合わせたデザインはもちろん、必要な機能も既存モジュールと追加開発によるカスタマイズが可能なため、様々な用途でご活用可能。イベントのブランディングにも貢献します！

2

データ活用

Data Utilization

リード・ログ・アンケートを管理画面から一元管理するのはもちろん、御社で運用される様々なツールとの連携も可能、データがビジネスに活かれます！

3

運用型

Continuity

導入直後からPDCAが可能！コンテンツの蓄積や定期的な配信により価値を高め、顧客との関係性を維持・拡大することが可能なオウンドメディアとしても活用が可能です。

&

運営サポート

制作・撮影 / 配信

プラットフォーム

事務局

集客 / PR

オンラインイベントに必要な3つの要素をセットでお得にご提供！！
配信したいコンテンツさえあれば、**誰でも簡単にウェビナーが実施できます！**

シンプルウェビナープラン

配信セット



スタジオ

機材・配信

オペレーター



プラットフォーム

(EXPOLINE)



登録フォーム

視聴画面

アンケート



ログ情報



CSVデータ



セットで始めやすい!!

95万円

こんな方におすすめ

✓ ウェビナーの実施経験が無い。
実施したい！

✓ 様々な準備は1社に任せて、
企画に集中したい！

✓ 小さく始めて、大きくしていきたい！

低価格で簡単に実現！！ ウェビナーと製品展示が同時にできる お得なパッケージプランをご提供！

シンプルEXPOプラン

セットで
お得!!

125万円～

こんな方に
おすすめ

✓ オンライン展示会の
コストを抑えたい！

✓ ウェビナーをもっと
レベルアップしたい！

✓ 安価に展示会を
ハイブリッド対応したい！

Step 01



イベントLP

Step 02



登録フォーム

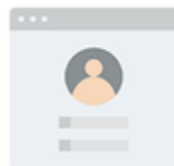
マルチトラックの
登録が可能です

Step 03



完了画面

Step 04



ログイン

✉ URL・ID・PWの連絡

Step 05



ウェビナー



- ・セミナー視聴
- ・資料DL
- ・アンケート
- ・チャット

ONLINE
EXPO

展示



- ・商品紹介
- ・資料DL
- ・問い合わせ
- ・チャット

リアルイベントの来場管理が このパッケージで簡単に実現！

来場管理パック

申込フォーム

(セッション予約)



受付用端末

(iPad2台、PC1台、Wi-fi 1台)



管理画面

(リアルタイムデータ)



受付来場アプリ

(iPadヘインストール)



マイページ

(セッション・個人情報編集)



メール配信

(オートリプライ・一斉送信)



全部あわせて
95万円

※来場者数300名までのイベントが対象
※申込開始から管理画面クローズまで1ヵ月の場合

こんな方におすすめ

✓ 簡単に来場管理がしたいけど、
やり方が分からない！

✓ 面倒なシステムの設定や
手間をかけたくない！

✓ コストは抑えつつも、
しっかりとした管理がしたい！

会社概要

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

