

＼ 300件以上の実績データから紐解く ＼
オンラインイベントで
大事な
“数字”の話



はじめに

概要

このホワイトペーパーは250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のオンライン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。

オンラインイベントは急速に広がったものの、評価の基準についてはあいまいな部分がいまだに多いのが実情です。今回我々がまとめた数値は、今後オンラインイベントを考える上での1つの基準となりうるものといえます。



こんな人におすすめ！

- オンラインイベントの担当者の方
- オンラインイベントをブラッシュアップしたい方
etc...

INDEX

Part.1 | 集客編

P3

- 曜日との関係
- 集客期間との関係
- どれくらい参加してくれるのか

Part.2 | コンテンツ編

P7

- 動画はどれくらい見られるか
- 動画を見てもらうためには
- アンケートに答えてもらうには

Part.3 | アイデア編

P13

- 事例紹介
- 成功するイベントの条件
- プラットフォームに求められること
- なぜ「EXPOLINE」が優れているか



Part.1

集客編

オンラインイベントにおいて、大きな課題となるのが集客です。
集客を増やすために何をすればよいのか、いつやればよいのか、どれくらいの時間が必要か…
などなど、悩みは尽きません。

この問題を解決すべく、まずは集客にかかわる様々な傾向を見ていきましょう。



曜日との関係

まずは曜日と集客数の関係を見てみましょう。

左の円グラフは、「EXPOLINE」を利用して実施したイベントの登録者について、曜日ごとの割合をまとめたものです。

一見してわかるように、今回対象となっているBtoBのイベントでは平日の登録が多く、休日の登録が少ないことがうかがえます。

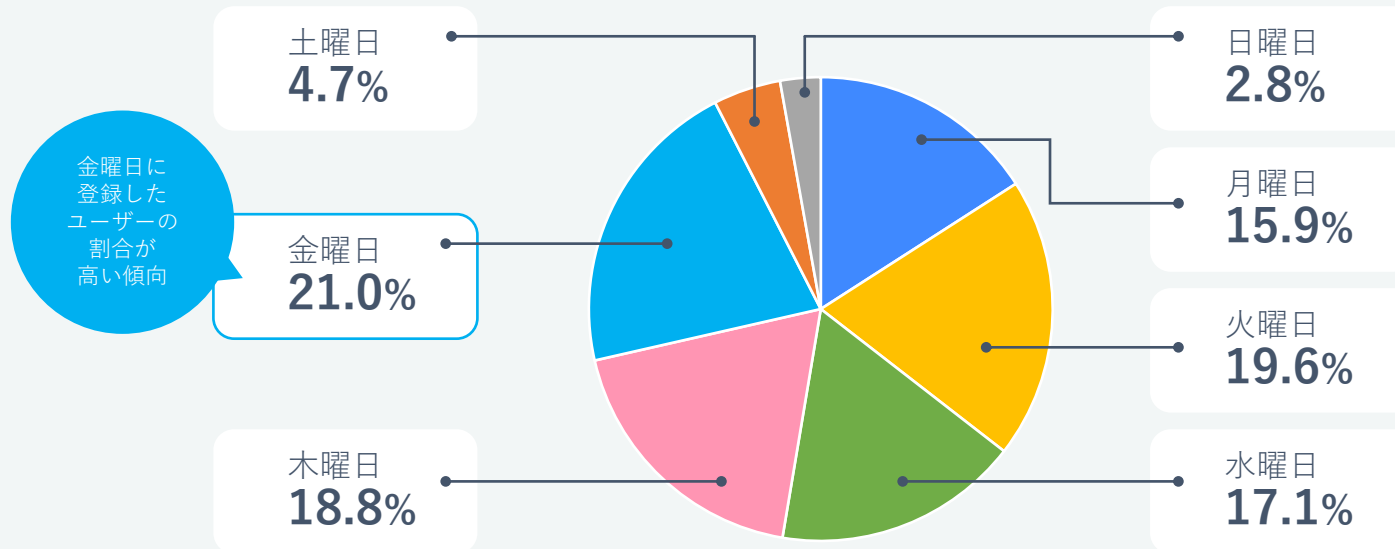
一方で、平日の中での比率はどうでしょうか。

平日の曜日ごとの割合を見てみると、月曜日が15.9%で最も少なく、金曜日が21.0%で最も多くなっています。

それほど大きな差ではありませんが、金曜日に登録したユーザーの割合が高くなっているのは特徴的な傾向といえそうです。

これらの傾向は、オンラインイベントの集客施策を実施する上で、1つの参考となるでしょう。

〈曜日別 イベント登録者数〉



集客期間との関係

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。

左のグラフは40日集客を行った場合の平均的な集客数と、50日集客を行った場合の平均的な集客数を比較したものです。

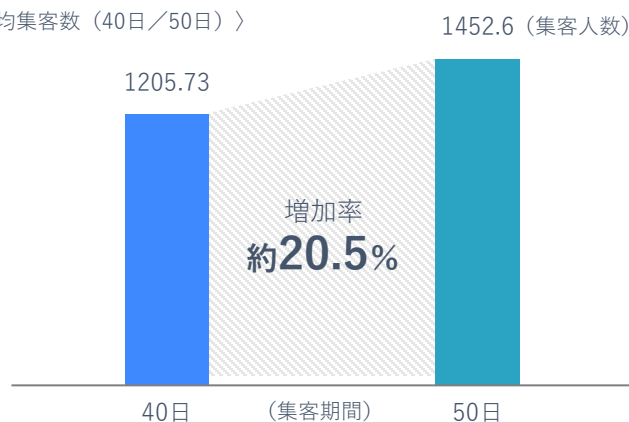
このグラフからわかるように、両者の間に大きな差はありません。仮に集客期間を40日から50日に伸ばしたとしても、集客数の増加は20.5%程度といえます。

一方、より短い期間に限定したものが右のグラフです。

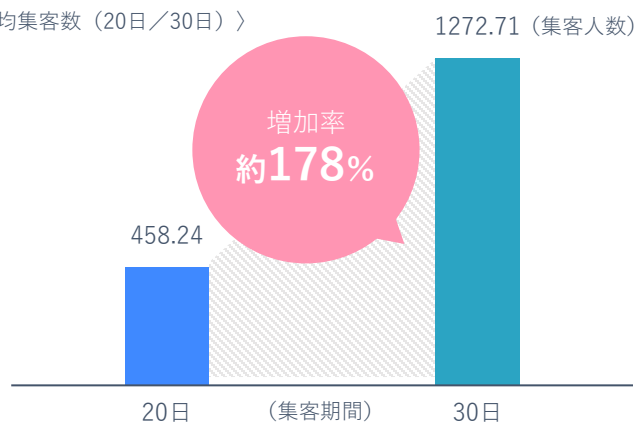
一見してわかるように、集客期間を20日にした場合と30日にした場合では大きな差が出るといえます。仮に20日の集客期間を30日に伸ばすと増加率は約178%になります。

集客規模の大きいイベントほど集客期間が長くなりがち、という点を考慮する必要がありますが、イベントの集客期間の1つのボーダーラインとして30日前後、という数字を考えることが出来るといえます。

〈平均集客数（40日／50日）〉



〈平均集客数（20日／30日）〉



どれくらい参加してくれるのか

最後に、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。

左側にまとめているように、今回対象としたオンラインイベント全体での歩留まり率（登録者における参加者の割合）は50.8%でした。

つまり、半分以上の登録者がイベントに参加したのであれば、おおよそ成功の部類といってよいことになります。

次に、登録したタイミングと歩留まり率の関係に注目しましょう。

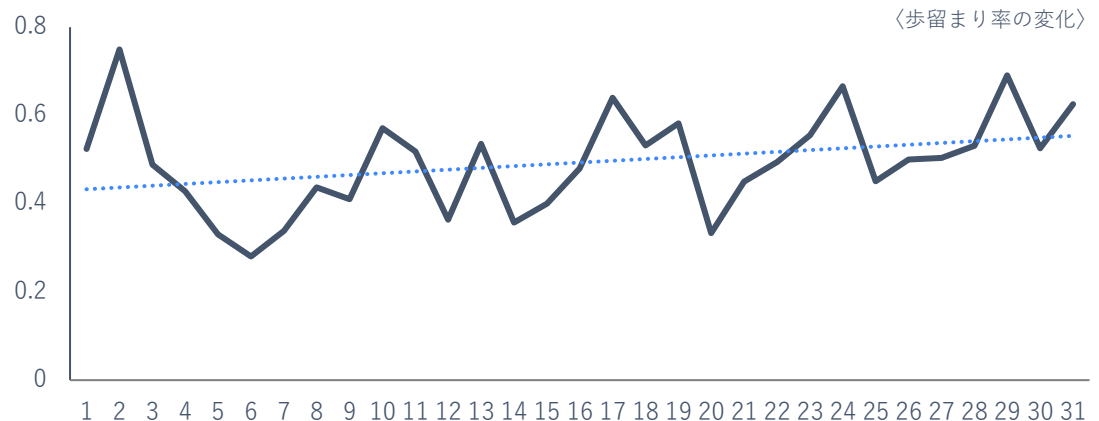
右のグラフは縦軸に歩留まり率、横軸に集客開始からの経過日数を取り、集客開始からX日目に登録したユーザーの歩留まり率Yの変化を示したものです。意外なことに、登録した時期と歩留まり率の間の相関はほぼありません。

つまり、登録したタイミングがいつであるか、という要素は歩留まりにほぼ影響しないことがわかります。

半分以上の登録者が
イベントに参加！

平均歩留まり率

50.8%



Part.2

コンテンツ編

オンラインイベントもイベントである以上、
その中でどういったコンテンツを設けていくか、ということが重要になってきます。

Part.2では主要なコンテンツである「動画」と「アンケート」について
データから傾向を紐解いていきます。



動画はどれくらい見られるか

まずは基本的な数値から見ていきましょう。

左の円グラフは、今回対象としたオンラインイベント全体でのライブ配信（疑似ライブ含む）とオンデマンド配信の割合を示したものです。全体の約13%がライブ配信、87%がオンデマンド配信でした。

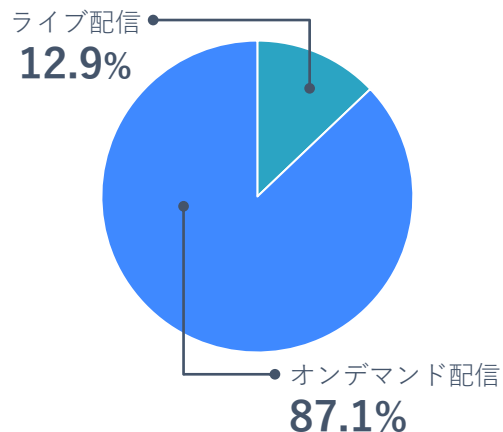
続いて、右のグラフはライブ配信/オンデマンド配信それぞれの平

均視聴率を示しています。ライブ配信は36.1%、オンデマンド配信は8.8%と大きな差があることがうかがえます。

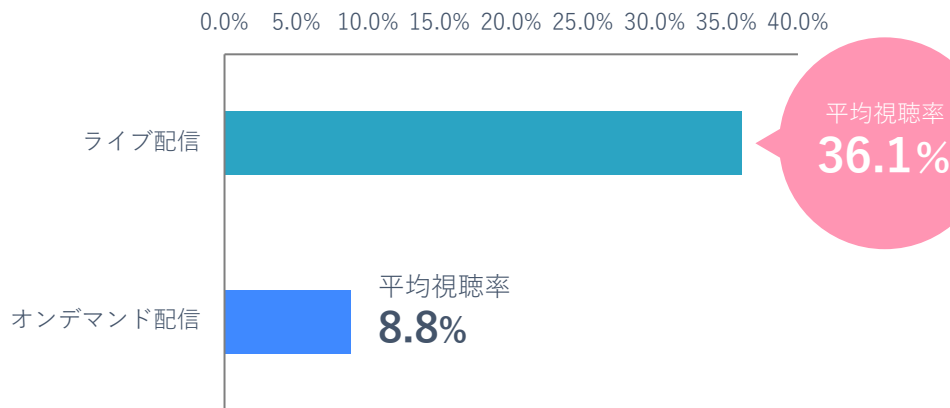
ライブ配信は手間や事故の危険性などから避けられがちな面もありますが、負担の分の効果は十分に見込めるといってよいでしょう。

また、これらの数値は実施したオンラインイベントの結果を振り返るうえでの、1つの基準ともいうことが出来ます。

〈ライブ配信/オンデマンド配信の割合〉



〈ライブ配信/オンデマンド配信 平均視聴率〉



動画を見てもらうためには①

続いて、動画を見てもらうためにはどういった条件が必要なのかを検討していきます。

今回注目したのは、動画の本数と視聴の関係です。

これにより、オンラインイベントを実施していく上で、どれくらいの動画を掲載するのが最適か、という問題についての参考となる材料を獲得することが出来ます。

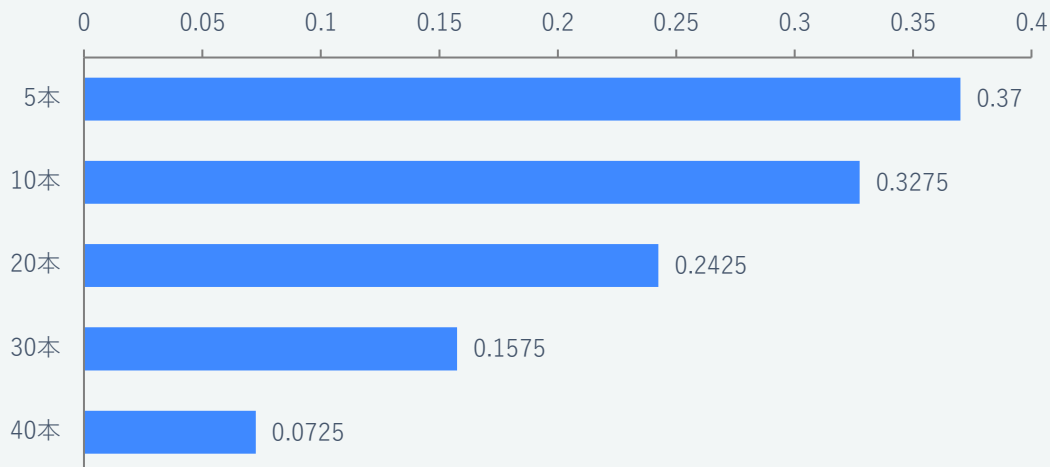
下のグラフは、掲載されている動画の本数ごとに、動画1本あたりの平均的な視聴率をまとめたものになります。

一見してわかるように、動画の掲載本数が増えるほど、1本あたりの視聴率は下がる傾向にあるといえます。

多くの場合、参加者がイベントサイトに滞在する時間はそれほど長くないため、視聴できる動画の本数には限りがあり、動画の量が増えたとしても視聴本数がそれほど増加しないことが、この傾向の原因と考えられます。

〈掲載動画数別 平均視聴率〉

動画の掲載本数が増えるほど、1本あたりの視聴率は下がる傾向



動画を見てもらうためには②

しかし、視聴率が下がるからといって動画の本数を増やすことに意味はない、と結論付けてしまって大丈夫なのでしょうか？
その問題に答えるべく、続いては動画の本数と一人当たりの動画視聴本数の関係を見ていきましょう。

左のグラフは、掲載されている動画の本数ごとに、平均的な一人当たり視聴回数を算出し比較したものです。
このグラフを見ると、動画を10本→60本（6倍）に増やしたとしても、一人当たり視聴本数は約2.8本→約5.1本と2倍にもなっていません。つまり、動画の掲載料を増やしたとしても、参加者が視

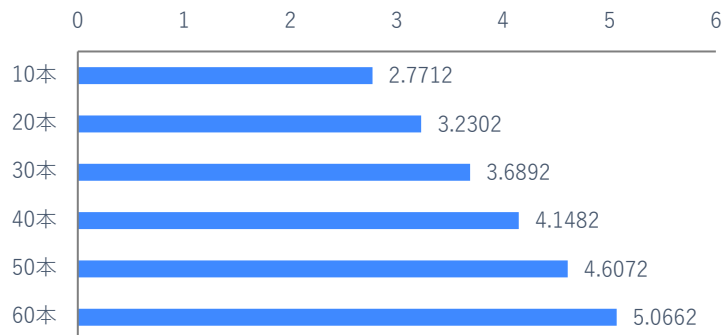
聴する動画の本数には大きく貢献しない、と考えたくなります。
このプロット図はしかし、ライブ配信もオンデマンド配信も一括りにした場合のものです。より詳細に条件を見るべく、ライブ配信のみを抽出してみましょう。

右のグラフはライブ配信に限定して左のグラフと同様の集計を行ったものです。この場合、**動画を5本→25本（5倍）に増やすと、一人当たり視聴本数は約1.7本→約5.8本と3倍以上になります。**

動画本数の増加に比べれば小さな伸び方ではありますが、ライブ配信を増やすことには一定の意味があるといえます。

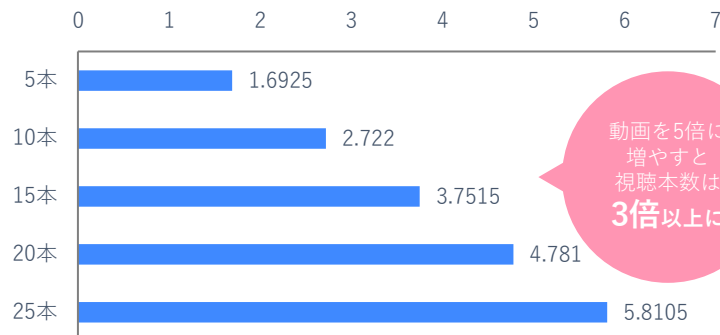
〈動画本数別 一人当たりの平均視聴回数／10本～60本〉

ライブ配信/オンデマンド配信



〈動画本数別 一人当たりの平均視聴回数／5本～25本〉

ライブ配信限定



アンケートに答えてもらうには①

動画と並んでオンラインイベントの重要なコンテンツとなるのがアンケートです。

アンケートを回収することにより、イベントに対する評価やユーザーの興味関心など、イベント後に必要になってくる様々な情報を取得することが出来ます。

特に、参加者と直接コミュニケーションを取れる機会が少ないオンラインイベントでは、アンケートによって集められる情報は重要なインサイトとなります。

では、アンケートはどれくらい回収できるものなのでしょうか？
今回対象としたオンラインイベント全体での平均は、25.4%という数字になりました。

これを基準に考えると、**イベント全体で20%程度のアンケートを回収できれば、十分高い回収率を実現できている**といってよいでしょう。



アンケートに答えてもらうには②

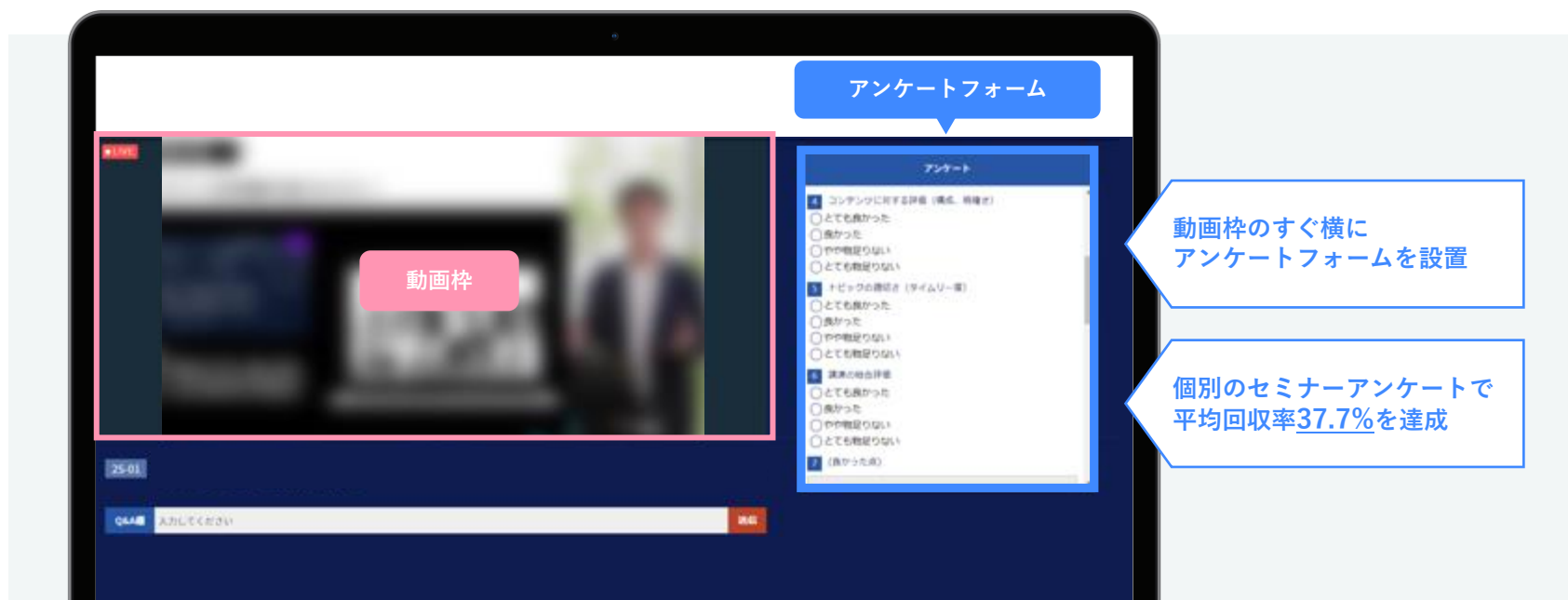
では、アンケートの回収率を高めるにはこういった施策が有効といえるでしょうか？

その1つの参考となるイベントを紹介しましょう。

このイベントは登録者数約5000人の、大規模といってよいオンラインカンファレンスでしたが、**個別のセミナーアンケートで平均回収率37.7%という数字を達成**しました。特に、基調講演での回収率は約58.4%（992件）とずば抜けて高く、実施した42本の講演

のうち、1本を除くすべての講演で20%以上のアンケート回収率を達成することが出来ました。

このイベントでは画像のように**動画枠のすぐ横にアンケートフォームを設ける**ことにより、視聴者がアンケートに気づきやすく、またいつでもアンケート回答が可能なUIとしていました。このUIが、上記のような高いアンケート回収率を実現したと考えることが出来るでしょう。



アンケートに答えてもらうには③

アンケートの回収率を向上させる方法はほかにもあります。

特に効果が高いのが、ノベルティの配布と組み合わせる施策です。

例えば、イベントサイト内でポイントラリーを実施し、アンケートの配点比重を高くする、アンケートの回答を必須にするなどの制御をシステム側で設定することにより、ユーザーがアンケートに回答するインセンティブを高めることが出来ます。

左は2020年に実施した大手IT企業様のオンラインイベント、右は2021年に実施した大手機械系メーカー様のオンラインイベントの画像ですが、いずれのイベントでも**アンケートの回収率は30%を超える**など、平均よりも高い結果を得ることが出来ました。



〈大手IT企業様オンラインイベント／2020年〉



〈大手機械系メーカー様オンラインイベント／2021年〉



Part.3

アイデア編

ここまで、オンラインイベントにまつわる様々な数値の傾向を見てきました。
では、その数値から何を見出すことが出来るでしょうか？

Part.3では各種の数値で好成績を残したオンラインイベントの実例をもとに、
「何をすべきか」「どういったことが出来るか」について考えます。



事例紹介

「EXPOLINE」を利用したオンラインイベントの中で、数値上優れた成果を挙げたイベントを2つ紹介します。

Sky株式会社様 オンライン展示会

POINT!

歩留まり率

79.7%

平均ログイン数

3.25回

運用期間

60日超

このイベントの着目すべき点は長期の運用によって成功を収めた点です。**60日以上**の長期にわたり、**大小100回にのぼるサイト改善を加えることで、平均をはるかに上回る歩留まり率とログイン回数を実現しました。**

アーカイブなどの長期運用を実施する際には、どうしても期間の経過に伴って盛り上がりが落ち着きがちですが、継続的なコンテンツの追加によって**毎週2000～3000のログイン者数を維持することに成功**した結果といえます。

大手金融系企業様 オンライン相談会

POINT!

登録者

18,000名
以上

アンケート回収数

25,000件
以上一人当たり
動画視聴本数

23.6本

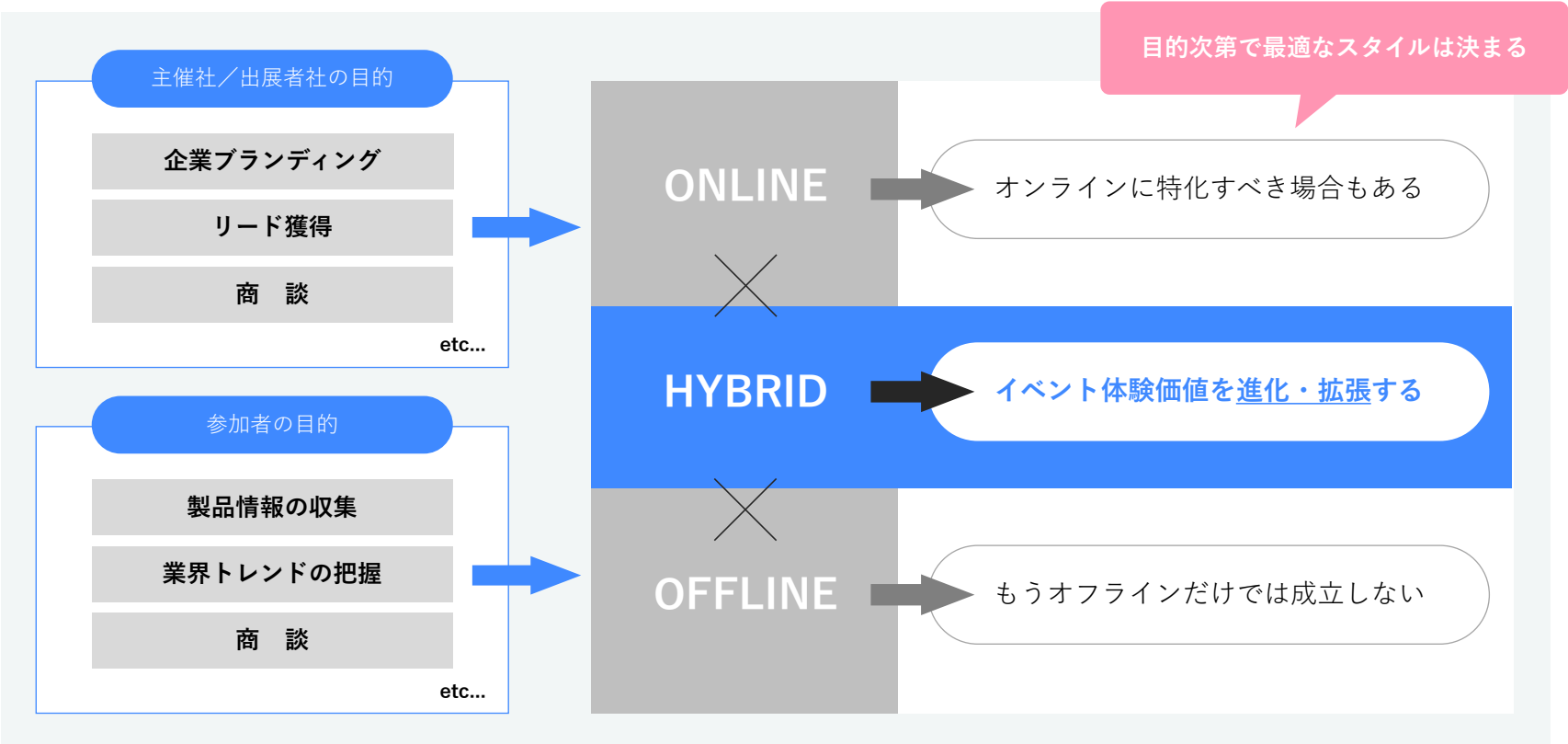
このイベントでは、参加者のエンゲージメントを示す各種の数値が平均と比べて高くなった点に注目すべきでしょう。

UIの工夫によりアンケートの回収数を向上させたほか、**目玉となる講演を2日間に分けて配信し、動画アーカイブの掲載時にもフォローを欠かさない**など、様々な施策を取りました。システム側でも、レコメンドやブックマーク機能、ポイントラリー機能を実装し、参加者の回遊性を高められたことがこの結果を生んだと考えられます。

成功するイベントの条件

先ほどの2つのイベントにも共通する「成功の条件」は何でしょうか？我々が考えるその条件は「目的の明確化」と「ユーザーの体験ストーリーの確立」の2点です。
オンラインイベントやハイブリッドイベントなど、イベントその

ものの在り方が多様化する中でそれらを組み合わせる成果を挙げるには、どのチャンネルで何を実現したくて、そのためにユーザーにどのような順番で何を体験してもらうことが必要か、というイベントの根幹部分の設計をしっかりと行うことが重要です。



プラットフォームに求められること

綿密なストーリーの設計が出来たとしても、それが実現できないのでは意味がありません。

オンラインイベントではプラットフォームが利用されることが多くなっていますが、多くのプラットフォームではテンプレートが決まっていることが多く、設計したストーリーを柔軟に反映することは難しいのが実情です。

単なるカラーやレイアウト、機能の足し引きにとどまらず、UIや

動的な表示、裏側での管理機能など、様々な「痒い所」に手を届かせることのできるプラットフォームを選択することが、設計したイベントを成功に導くための、最も重要なポイントといつてよいでしょう。

イベントのプロ、博展グループのスプラシアが提供するEXPOLINEは、まさにこれを可能にするプラットフォームです。



なぜ「EXPOLINE」が優れているか

「EXPOLINE」の強みは自由度の高いカスタマイズ性です。
競合他社と差別化できる、自社オリジナルなオンラインイベント
が実現可能です。

また、オンラインだからこそ取得可能な豊富なデータを収集し、
リード獲得や育成に活用できます。

さらにオンラインイベントで造り上げたオリジナルのコンテンツ
や機能を追加更新し、イベント終了後も継続的なリード獲得・育
成を実現するオウンドメディアに展開させることも可能です。

加えて、ITサービスの提供のみならず、企画からトータルで一括サ
ポートいたします。

EXPOLINEの3つの強み

①

カスタマイズ性

- オリジナリティのあるユーザー画面を短期間で作成可能
- ウェビナー機能以外にもスタンプラリーや商談予約、展示コーナーの設置などの機能も充実
- 事前登録情報をもとに、ユーザーごとに自動で表示コンテンツを出し分けることが可能

②

データ活用

- 既存の基幹システムや、導入済みのMAツールと連携可能
- ご要望に合わせ、外部サービスと連動することも可能
- ユーザーの事前登録情報やアンケート回答、各種行動履歴まで、専用の管理画面から検索・閲覧・ダウンロードが可

③

運用型

- イベント終了後も自社のオウンドメディアとしてご活用いただけるよう、運用/保守もご利用期間に応じた月額制で対応
- リード獲得数の拡大や商談化率の向上など、貴社のKPIに沿った最適なプランを提供
- ライブ配信動画を自動でアーカイブコンテンツとして公開可能

&

運用サポート

- 事務局業務、集客業務などもサポート可能
- カタログなどの資料も制作可能
- イベントで獲得したリードをSQLへとナーチャリングしていくためのシナリオ設計まで対応
(将来的に対応予定)

Learn more

EXPOLINEではこの他にも様々な資料をご用意しております。

また、Web面談によるご説明も承っております。お気軽にお問い合わせください。



EXPOLINE サービス紹介資料

[資料ダウンロードはこちら](#)



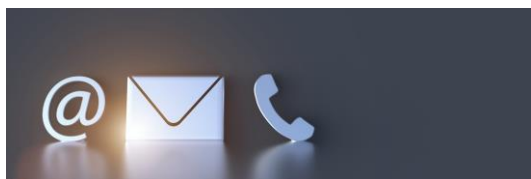
ハイブリッドイベントの教科書

[資料ダウンロードはこちら](#)



2分でわかるEXPOLINE

[ご視聴はこちら](#)



[見積依頼・お問い合わせ](#)

[✉ expoline_inside@sprasia.com](mailto:expoline_inside@sprasia.com)



[毎月ウェビナー実施中！](#)



● 社 名／

株式会社スプラシア Sprasia, 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

2023年10月末日時点



● お問い合わせ

tel. 03-6820-8620 mail. sales@sprasia.com

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

