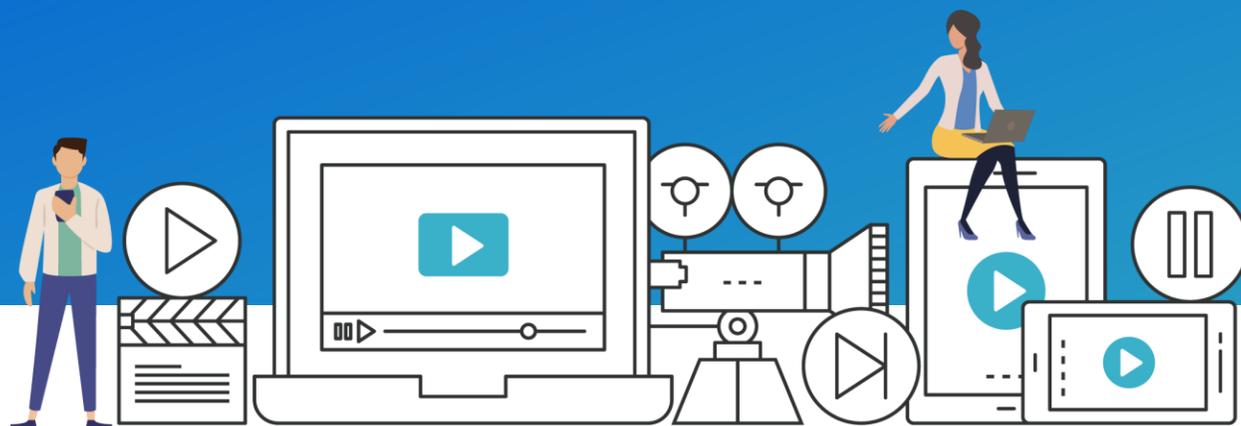


調査データと事例から紐解く

オンラインイベントの実態と

成功のポイント



EXPOLINE

## 概要

新型コロナウイルス感染症のまん延によって、従来まで行われていたオフラインイベントは、開催困難な状況が続いています。

感染拡大を抑えるため、実際に人が密集しない形のオンラインイベントへ切り替える動きが広がっており、今後その動きはさらに拡大すると考えられています。

本書では、**オンラインイベントの開催を成功させるポイント**を事例をもとに紹介します。

## 本書の内容が役立つ読者

- ✓ オンラインイベントの開催を検討されている方
  - ✓ オンラインイベントの効果を向上させたい方
- etc...

## 1章：調査データから見えた、いま注目されるオンラインイベントの現状とは？

- 時代の変化に対応することで得られるオンラインイベントの主なメリット
- コロナ前のオンラインイベント実施率は21.2%! コロナ後の実施意欲については94.2%の企業が前向き！
- オンラインイベントの主な種類
- オンラインイベントを成功させるためにクリアすべき主な課題

## 2章 事例からみるオンラインイベント成功のポイント

- オンラインイベント実施の課題をパートナーと協力して解消
- 累計4万6千人の来場をPDCAで達成！ | Sky株式会社様
- ノウハウ提供でスムーズに開催を実現！ | PHC株式会社様
- トータルサポートで顧客満足度の高いオンラインイベントを開催！ | 野村證券株式会社様
- イベント代行により登録者数KPI達成率が220%に！ | 国内大手SI企業様

## 3章：運用ノウハウ×専用ツールにより各社独自のオンラインイベントを実現する スプラシアの「EXPOLINE」

- オンラインイベントの成功をトータルでサポートする「EXPOLINE」
- 「EXPOLINE」の強み
- 無料デモのご案内

## 会社概要など

# 1章

調査データから見えた、  
いま注目されるオンラインイベントの現状とは？

## 時代の変化に対応することで得られるオンラインイベントの主なメリット

2020年以降、新型コロナウイルス感染対策として、テレワークを導入する企業が急激に増えています。これによりセミナーをはじめとしたイベント開催も、実際に集合して行うオフライン開催から、Webで行うオンライン開催へと変化してきています。

オンラインイベントを余儀なくされた当初は、昨今の状況変化に対応する為だけにオンライン開催を始めた企業が多いようですが、実際にオンラインで実施してみると、オフラインとは違ったメリットがあることが判明しました。以下はオンラインイベント開催のメリットについてまとめたものです。

### オンラインで開催する6つのメリット



#### イベント参加のハードルが低い

移動いらずで、イベントの拘束時間が短いため、参加しやすい。



#### 場所・移動のコストを下げることも可能

開催方法によっては、自社内で実施することで会場やスタジオコストを圧縮することが可能。また、事務局の移動コストも削減される。



#### 地域を超えて集客できる

ネット環境があれば、遠方の企業担当者も参加できる。



#### 物理的な人数制限をなくすことが可能

リアル会場の場合、キャパシティによって人数の制限が発生するが、オンラインでは制限をなくすことが可能。



#### 顧客からのFBを受けやすい

チャットなどを用いて手軽にFBを行えるようにすることで、顧客からの反応を得やすくなる。



#### 低リソースでの実施も可能

オフラインの場合、一定人数を集客すると、受付や座席誘導など多くの人的リソースが必要となるが、オンラインの場合、少人数化させることも可能。

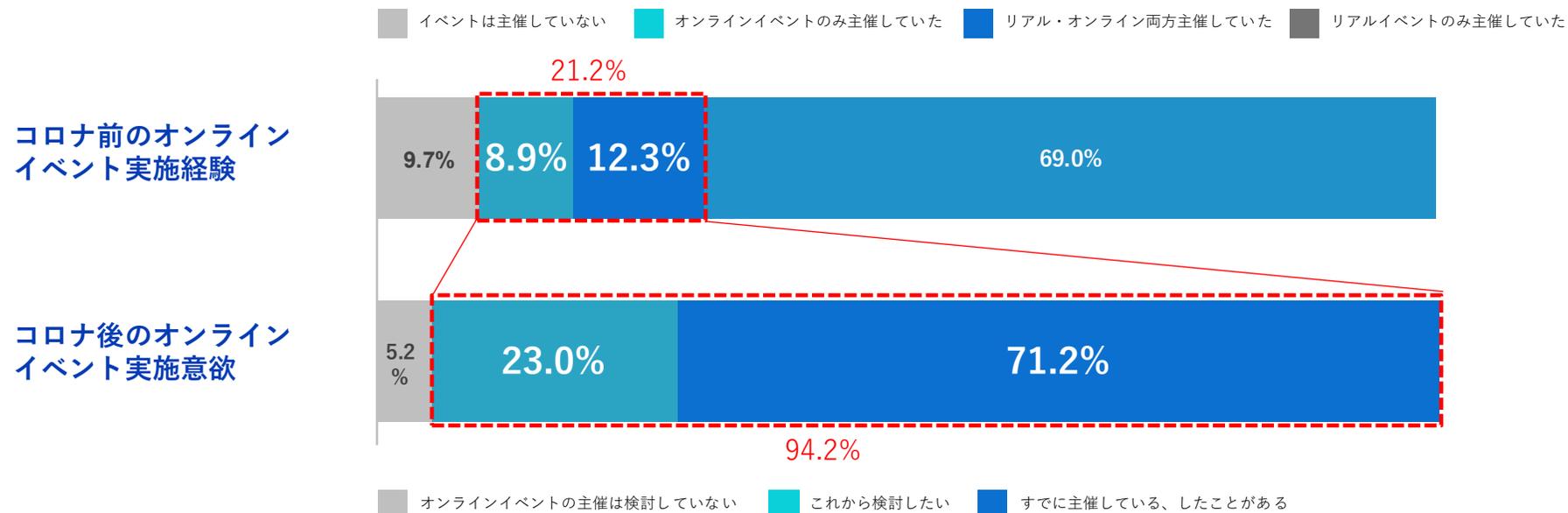
## コロナ前のオンラインイベント実施率は21.2%! コロナ後の実施意欲については94.2%の企業が前向き！

オフラインとは異なるメリットがあることがわかったオンラインイベント。ではオンラインイベント実施における企業の意識はどのように変化したのでしょうか。

以下はPeatix Japan株式会社が実施した、「2020年 オンラインイベントに関する調査」の結果です。

コロナ前（イベント自粛以前）のオンラインイベント実施率は21.2%でしたが、コロナ後のオンラインイベント実施意欲（実施済み・これから検討）は94.2%になりました。リアルイベントの開催は今だに難しいため、多くの企業が開催を断念してオンラインイベントに切り替える意欲を示していることがうかがえます。

### コロナ前のオンラインイベント実施率と、今後の実施意欲



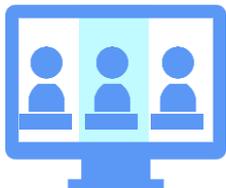
出典：(Peatix Japan株式会社)「2020年 オンラインイベントに関する調査」(2020)

## オンラインイベントの主な種類

データから見ても、多くの企業がオンラインイベント開催に前向きであることが判明しました。しかし、一括りにオンラインイベントといっても、セミナー・カンファレンス、展示会、商談会、リアルイベントのハイブリッド開催など、その種類は多岐にわたります。

本ページではオンラインイベントの主な種類とその特徴について、それぞれご紹介します。

### オンラインイベントの種類



オンライン  
セミナー・カンファレンス

タイムスケジュールに沿った講演を中心に、協賛社を招いたパネルディスカッションや、展示コーナーなども含める総合的なイベント。特定の企業を招待、あるいは来場者限定の事前登録制が多い。



オンライン展示会

企業の主力製品・サービスの展示、新商品のプレゼンテーションなどを軸に新規顧客獲得を目的としたイベント。来場者は主に情報収集のために参加。大量の出展社ページを協賛プランによって効率よく掲載する必要がある。



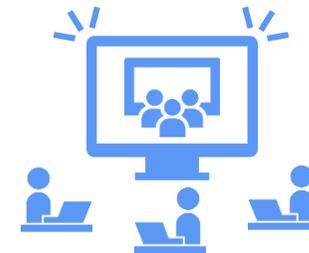
オンライン商談会

商談を目的としたイベント。集客対象は既存顧客中心。非公開情報を多く扱い、高いホスピタリティが求められる。真剣度の高い担当者や重役を招き、短期間での成約や業務提携の実現などビジネスに直結しやすい。



オンライン学会

学問や研究の従事者が研究成果を発表する会。研究結果のパネル展示や、製薬や医療メーカーの展示ブース設置も多い。研究者同士の交流や、単位認定・資格更新などの役目もあり、基本的には招待制かつ事前登録制。



リアルイベントとの  
ハイブリッド

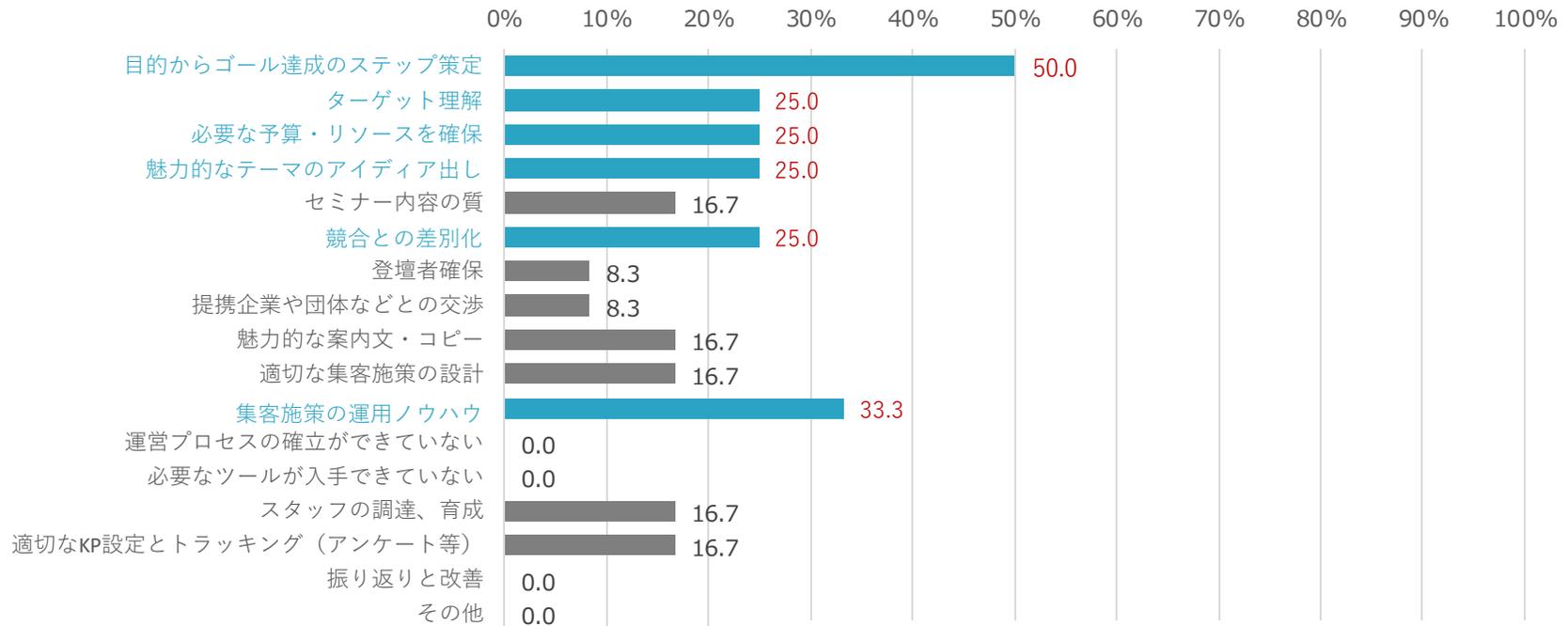
リアルイベントの開催とオンラインを組み合わせたイベント。遠方対応や録画保存ができる。リアルとオンラインの融合で、参加者に新たな体験をもたらし、ビジネスイベントとしても得られる成果が大きくなるのではと期待される。

## オンラインイベントを成功させるためにクリアすべき主な課題

多くの企業が実施意欲を示しているオンラインイベントですが、成功させるためには解消しなければならない課題が多くあるのが現状です。

株式会社まーけっち、conecuri合同会社が行った「オンラインイベントの課題調査」によると、オンラインイベントの課題として一番多くあげられたのは、「目的からゴール達成のステップ策定」の50.0%でした。次いで「集客施策の運用ノウハウ」が33.3%、「ターゲット理解」「必要な予算・リソースを確保」「魅力的なテーマのアイデア出し」「競合との差別化」が25.0%という結果になりました。

### オンラインイベント実施にあたり課題となる点



出典：株式会社まーけっち、conecuri合同会社「オンラインイベントの課題調査」（2020.10）

# 2章

## 事例からみるオンラインイベント成功のポイント

## オンラインイベント実施の課題をパートナーと協力して解消

前章で挙げた課題は、オンラインイベントの実施経験を積み重ねることで、社内にノウハウを蓄積し解決していくことも可能です。しかし、ノウハウを蓄積するまでには、長い期間を要します。より短期間で、成果につながるオンラインイベントを実現するためには、専門のパートナーと協力することも重要です。

本章ではオンラインイベントを実施するにあたって、当社が支援した企業様の事例をご紹介します。

### 本章で紹介する事例

課題分類	課題概要	当社支援による効果・実績	事例企業様
目的からゴールまでのステップ策定	KPI達成のための取り組みが実施できなかった	累計4万6千人の来場をPDCAで達成！	Sky株式会社様
予算・リソースの確保不足	経験者がおらず、ステップが見えていなかった	ノウハウ提供でスムーズに開催を実現！	PHC株式会社様
「テーマ出し」 「競合との差別化」	ツールは導入しているものの、 テーマや差別化方法が不明で実施できずにいた	企画からサポートすることで、 顧客満足度の高いオンラインイベントを開催！	野村証券株式会社様
集客施策の運用ノウハウ	どのような施策で集客を行うべきかわからなかった	イベント代行により 登録者数KPI達成率が220%に！	国内大手SI企業様

## 累計4万6千人の来場をPDCAで達成！ | Sky株式会社様

「Sky Technology Fair 2020 Virtual」は、Sky株式会社様が自社製品やサービスの紹介を行ったオンラインイベントです。年間に10回以上の展示会出展を行うことで見込み顧客や商談機会を獲得していたSky様ですが、コロナ禍によって展示会の中止や来場制限が相次ぎました。

そこで、展示会の代替としてオンラインイベントを実施しました。初回はKPI達成のための取り組みが実施できず課題が残ってしまいましたが、オンラインイベント全体の段取からPDCAまで実施できるサービスを導入することで、課題を解決することができました。

### 導入前の課題



コロナ禍によって展示会の中止や来場制限が相次ぎ、従来のマーケティング施策を行うことが困難に。早い段階で初回のオンラインイベントを実施したものの、「集客・歩留まり」と「PDCA（改善）がシステムの仕様により出来ない」という大きな課題が残ってしまった。

### 当社サービス導入による解消



集客・歩留まり：「TVCM」や「OOH、SNS広告」で大きな面を押さえて認知を広げ、メールでの刈り取りをし来場者数を上げた。

PDCA（改善・運用）：カスタマイズ性の高い機能を活用してPDCAを実施することで改善の伴走体制を作り上げた。

集客・歩留まり：累計来場者数 4万6千人超 ・ 歩留り 79%  
PDCA（改善・運用）：PDCA実施数 230件以上、リピーターの獲得、利用率の向上

## ノウハウ提供でスムーズに開催を実現！ | PHC株式会社様

「PARTNERS VIRTUAL CONVENTION 2020」は、PHC様が行うパートナーを集めたカンファレンスをオンラン化したイベントです。日本中の医療機関に届けられているPHC社の医療ITシステムブランド「メディコム」の一押しの商品や医療制度などを学ぶことができます。

毎月7月に開催されるリアルイベントでしたが、2020年はコロナ禍の影響で急遽オンラインでの開催に変更、実施までおよそ1か月強しかありませんでした。そのような中、当社にご相談いただき、プラットフォーム開発からコンテンツ制作、当日の運営やスタジオの利用までお任せいただきました。

### 導入前の課題



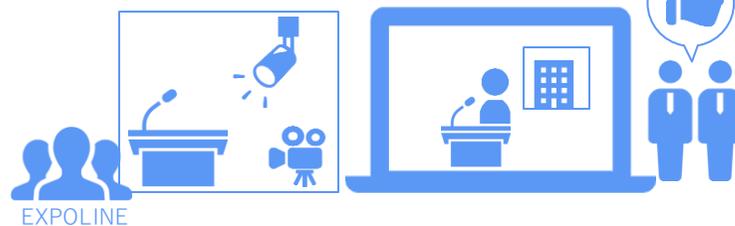
経験者がおらず  
何も分からない



初めての試みだったので、そもそも実現できるのかという点や動画配信についても不安があった。社内に精通している人間がおらず、開催までの準備期間もあまりない中でどうしたらよいかとても悩んでいた。

### 当社サービス導入による解消

一括お任せでイベント開催



Web配信プラットフォームの構築から、当日の運営・録画・配信まで一貫して対応可能なサービスを利用。全てをお任せすることで、イベント内容の施策に集中することができたため、短期間にも関わらず質のよいイベントをスムーズに開催できた。

視聴者のエンゲージメントや、伝えたい事を伝えるための**施策に集中**  
幅広い層にアプローチできた上、総合的に考えると**計り知れないコスト的なメリット**を享受

## 企画からサポートすることで、顧客満足度の高いオンラインイベントを開催！ | 野村証券株式会社様

「NOMURA online talk session2021 新年号」は、野村証券が毎年開催するIPOを目指す企業経営者を対象にした大型イベントです。例年数百名もの参加者が出席していましたが、今年度はコロナ禍の影響でホテル会場での開催を断念し、オンラインで開催しました。

当初は、様々なイベントツールを検討したものの、主催者側の負担が大きく決めかねていました。また、本業とオンラインイベントの同時進行に不安を持っていましたが、企画段階からサポートするサービスを利用することで、最も重要となるコンテンツ企画に専念でき、結果として顧客満足度の高いイベントを開催することができました。

### 導入前の課題

方向性が決まらない



本業もある



本業もある中で、慣れないオンラインイベントの進行を同時にやることに対する不安があった。

### 当社サービス導入による解消

イベント全体を企画からサポート



コンテンツに注力



運用面も含めて、イベント全体をプロデュース・サポート可能なサービスを採用。それにより、最も重要と考えていたお客様にご満足いただけるためのコンテンツ企画など、替えのきかない業務に注力できたことで、顧客満足度の高いオンラインイベントを開催することができた。

野村証券事務局は「お客様にご満足いただける」コンテンツの企画など、**替えのきかない業務に注力**

## イベント代行により登録者数KPI達成率が220%に！ | 国内大手SI企業様

毎年開催していたリアルイベントを、コロナ禍の影響でオンラインにシフト。

イベント全体をサポートするサービスの導入により成功しました。

### 導入前の課題



自社の目指すビジョンを顧客やパートナーに幅広く発信する場として、初のオンラインイベントであった。初の取り組みのため社内に知見がなく、ライブ配信、オンデマンド配信、事前集客、自社保有のMAツールとの連携といった与件の中で担当者の不安が大きかった。

### 当社サービス導入による解消



撮影配信のオペレーションも含めて、イベント全体をプロデュース・サポートするサービスを利用。FB広告での集客など申込期間中に集客施策のPDCAを実施。MAツールとの連携は、期間や費用などを考慮し最適解をご提案。担当者の不安は払拭された。

イベント全体をサポートして、**担当者は主要な業務に集中**  
顧客・パートナーなど幅広い層へメッセージを届ける目的に対して、**主要KPIの登録者数は目標の220%**を達成

# 3章

運用ノウハウ×専用ツールにより  
各社独自のオンラインイベントを実現する  
スプラシアの「EXPOLINE」

## オンラインイベントの成功をトータルでサポートする「EXPOLINE」

オンラインイベントの課題として一番多くあげられたのは「目的からゴールまでのステップ策定」、次いで「集客施策の運用ノウハウ」でした。これらの課題を解決するカギとなるのが、前章で紹介した事例のように、オンラインイベントに精通しているパートナーによる支援の有無です。

そのパートナーとして、目的からゴールまでオンラインイベントを一気通貫でプロデュースし、総合的にサポートするサービスがスプラシアの「EXPOLINE」です。長年の幅広い実績と技術で、各社のオリジナリティを生かし、集客から撮影、事務局、マーケティングサポートまでご提案いたします。

目的に合わせた企画立案とエグゼキューションで、最適なソリューションとクリエイティブを一括提供

### オンラインイベント用プラットフォームEXPOLINE



**集客 PR**

ハウスリストへのメール集客以外にも、GPSやWeb行動履歴に基づくターゲティング配信が可能なオリジナルサービスも保有。

**制作 撮影 配信**

東銀座徒歩3分の好立地に、自社スタジオを保有。プレゼンやパネルディスカッション、グリーンバック合成、ロケ撮影など様々なケースに対応。

**事務局**

イベントの運営に欠かせない各種事務局業務を自社体制でサポート。大型合同展示会の運営実績も保有しており、大規模な事務局の設置も可能。

## 「EXPOLINE」の強み

「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リヤーや商談予約、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
- ・ ご要望に合わせて、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）

## 無料デモのご案内

>>>デモのお申込みは[こちらから](#)

### デモの流れ

Web会議で30分～1時間程、実際の画面を見ながら操作方法等をご説明します。

### 体験できる事

#### ユーザ側

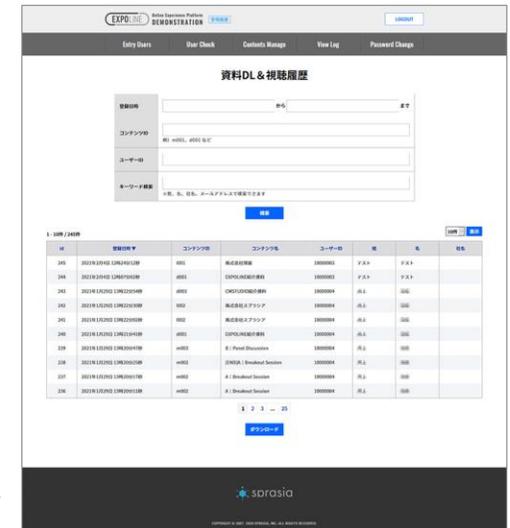
- ・参加登録
- ・ログイン
- ・動画視聴&チャット利用
- ・アンケート、面談予約、問合せ



ユーザー画面 SAMPLE ▶

#### 管理側

- ・登録状況確認
- ・登録ユーザー情報確認
- ・視聴ログ確認



管理画面 SAMPLE ▶



● 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

