

2022年3月28日  
株式会社 博報堂プロダクツ

【オンラインイベントに関する調査】

## オンラインイベント（ハイブリッド開催含め）の継続意向は約 90% - 成果を上げるカギは「参加者のエンゲージメント向上」 -

総合制作事業会社の株式会社博報堂プロダクツ（本社：東京都江東区、代表取締役社長 岸直彦、以下博報堂プロダクツ）は、企業のオンラインイベントの企画・運営経験者を対象に「オンラインイベントに関する調査」を実施いたしました。新型コロナウイルス感染症拡大の影響があり、この数年でオンラインイベントは急速に拡大しました。オフラインイベントと比較して参加ハードルが低いなどのメリットがありますが、この調査を通じてオンラインイベントの独自の課題についても明らかとなりました。

### 【調査トピックス】

- ◆コロナ禍以降、約 80%の企業はオンラインイベントが増加したと回答。オンラインイベントの満足度は 63.0%。
- ◆オンラインイベントのメリットは「金銭的・人的コストの削減（50.5%）」。一方、デメリットは「コミュニケーションの取りづらさ（60.3%）」が最も多い結果に。
- ◆オンラインイベントの課題は、「イベントの集客（34.3%）」「テーマ・目的の設定（33.0%）」「コンテンツのクオリティコントロール（28.5%）」
- ◆約 90%の企業がオンラインイベント（ハイブリッド開催含む）の継続を検討。オンラインイベントの成果を上げるために「参加者との気軽なコミュニケーション」、「リアリティのある自社製品、サービスの展示（提示）」が上位に。

今回の調査では、オンラインイベントが企業のマーケティングにとって欠かせない施策になっており、今後も発展していく傾向が見られました。しかしそれと同時に、これまでと同様のやり方では課題が残ることも明らかとなりました。

これからのオンラインイベントでは、「双方向コミュニケーション」や「製品・サービスをより分かりやすく伝えるためのリアリティ」をはじめとした、オンライン上でのリアリティあふれる体験が求められているようです。オンラインイベントの運営や演出でどのようにリアリティを提供し、参加者のエンゲージメントをいかに向上させるかが重要になってくるといえます。

詳細な調査結果は、次ページ以降参照ください。

#### 【調査概要】

調査方法：インターネットリサーチ

調査対象：全国の 20～65 歳の男女、過去にオンラインイベントを企画・運営したことがある方

調査時期：2022年3月14日～16日

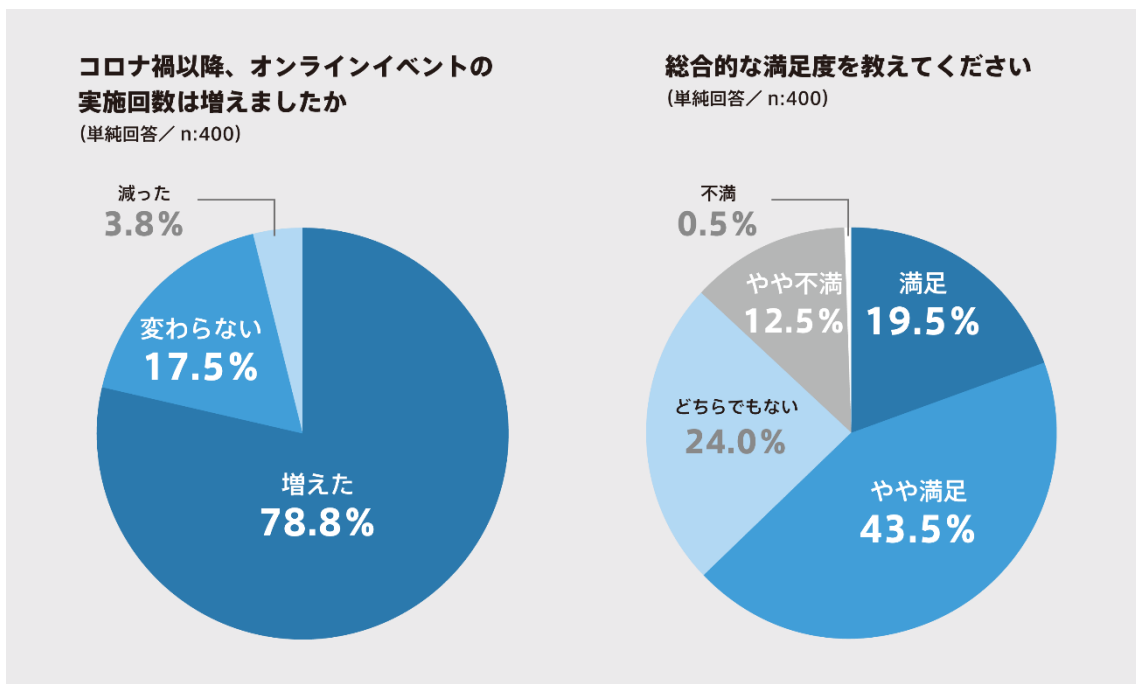
調査機関：博報堂プロダクツ/キャスター（bizhike）

回答数：400

【調査結果詳細】

◆コロナ禍以降、約 80%の企業はオンラインイベントが増加したと回答。オンラインイベントの満足度は 63.0%。

コロナ禍を境目として、オンラインイベントの実施回数が増えたのは 78.8%、加えて 63.0%がオンラインイベントに満足していると回答しました。



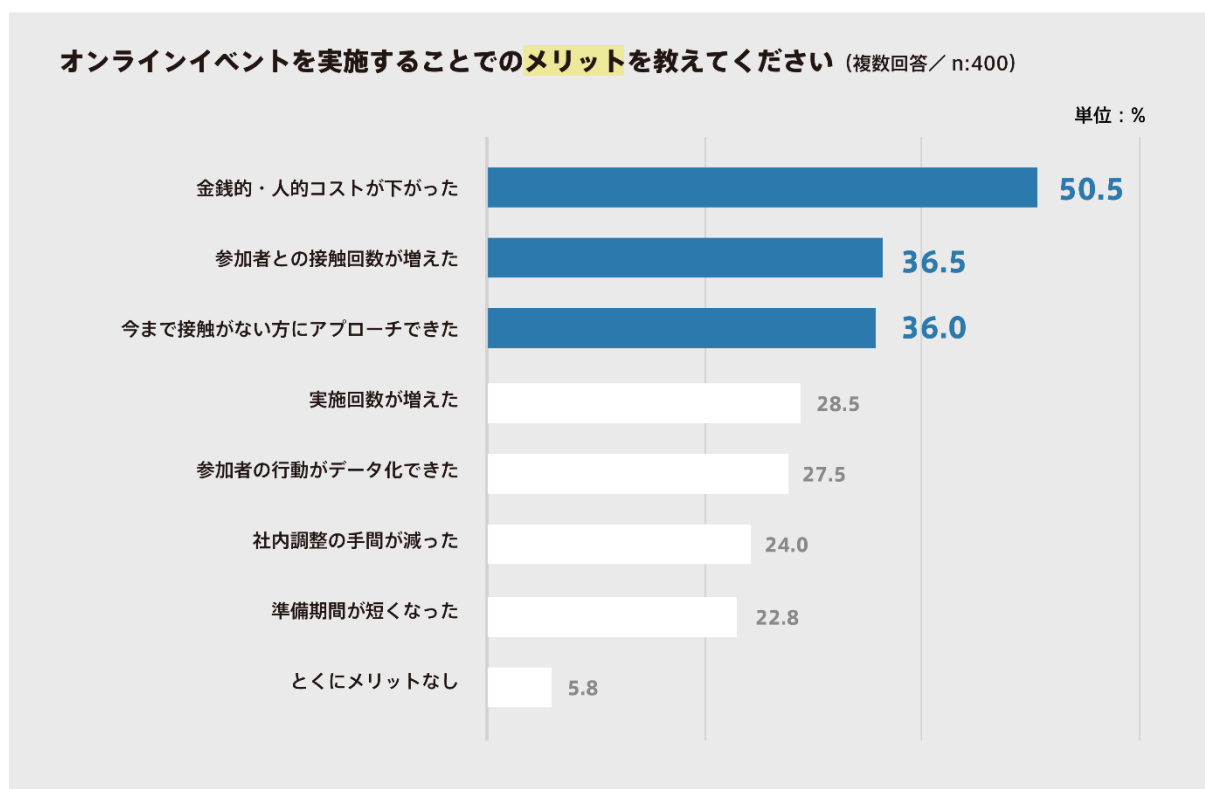
イベントの開催目的は、「社内向けのイベント（40.0%）」が多く、次に「既存顧客の関係構築（39.3%）」、「新規リード獲得（38.5%）」と続きました。社内外問わず様々なイベント形態において、オンラインでの実施が定着しつつあることがうかがえます。

**どのような目的でオンラインイベントを開催しましたか** (複数回答 / n:400)

項目	単位: %
社内向け (入社式、総会、研修など)	40.0
既存顧客との関係構築	39.3
新規リードの獲得	38.5
製品・サービスの説明会	31.8
既存リードの育成	27.3
展示会・新商品のPR	25.3
新卒採用・中途採用	24.0
企業ブランディング	21.8
その他	2.0

◆オンラインイベントのメリットは「金銭的・人的コストの削減（50.5%）」。一方、デメリットは「コミュニケーションの取りづらさ（60.3%）」が最も多い結果に。

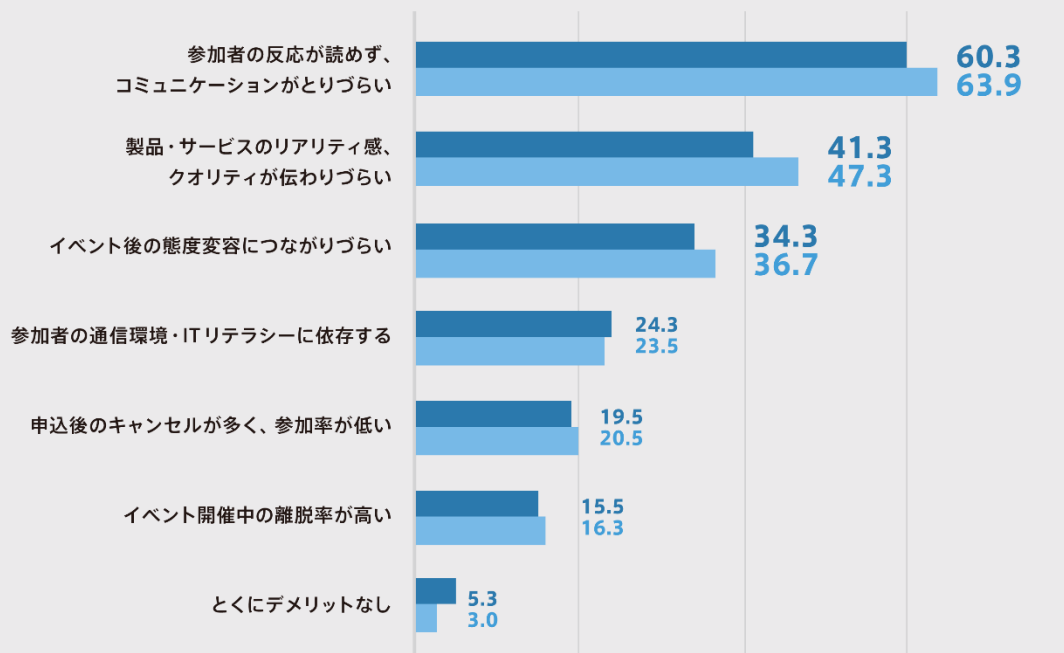
オンラインイベントのメリットについて、50.5%の方が「金銭的・人的コストが下がった」と回答しました。続いて、「参加者との接触回数を増やすことができた（36.5%）」「今まで接触したことがない方にアプローチできた（36.0%）」など、場所を問わずアクセスできることによる参加者層の拡充・接点増加もメリットとして挙げられています。



一方、デメリットとして最も多い回答だったのが「参加者とのコミュニケーションが取りづらい（60.3%）」で、続いて「製品・サービスのリアリティ感、クオリティが伝わりづらい（41.3%）」、「イベント後の態度変容につながりづらい（34.3%）」という結果でした。オンラインの場合、ワンウェイのコミュニケーションになりがちなため、このようなデメリットを強く感じる人が多いようです。また、社外向けのイベントに絞ってみるとこの傾向がさらに顕著になり、上位3つの「コミュニケーションの取りづらさ」、「クオリティの伝わりづらさ」、「イベント後の態度変容のしにくさ」においてはデメリットと感じる割合が、全体より高い割合になっています。オンラインイベントはその利便性とは対照的に、コミュニケーションの難しさや製品・サービスの伝わりづらさから、態度変容が起こりづらくなっていると言えます。

### オンラインイベントを実施することでのデメリットを教えてください (複数回答 / n:400)

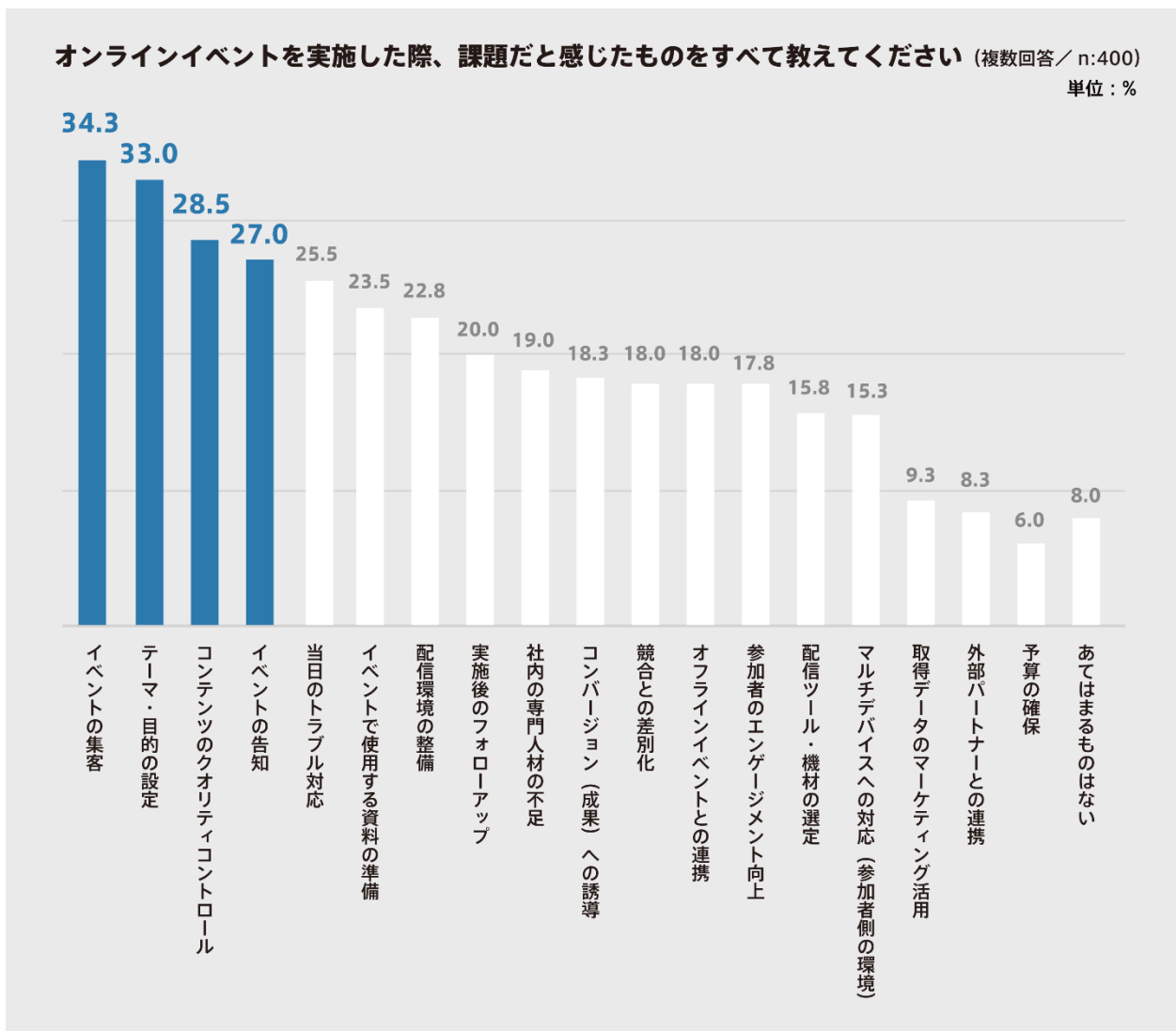
■ 全体 ■ 社外目的 単位：%



◆オンラインイベントの課題は、「イベントの集客（34.3%）」「テーマ・目的の設定（33.0%）」「コンテンツのクオリティコントロール（28.5%）」

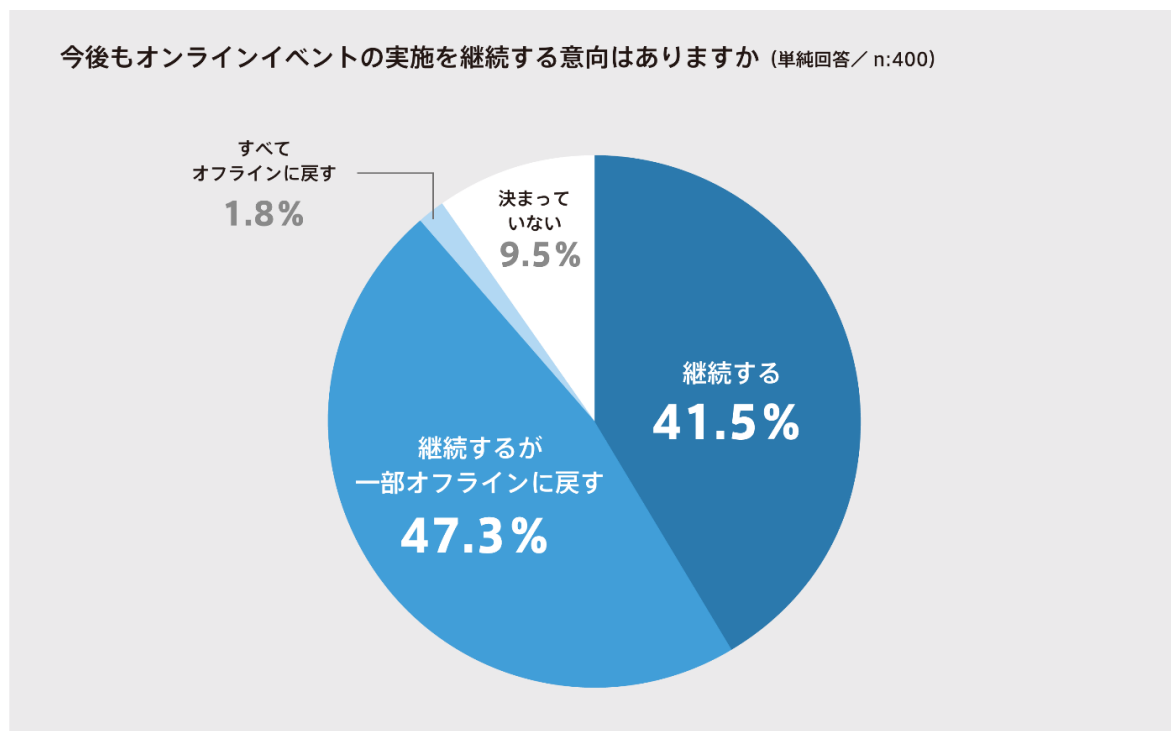
オンラインイベントの課題では「イベントの集客（34.3%）」「テーマ・目的の設定（33.0%）」「コンテンツのクオリティコントロール（28.5%）」が上位となりました。

オンラインイベントが定着した今だからこそ、他社との差別化をどのようにするのか、また集客につなげるためのテーマ設定や参加者が魅力的だと思うクオリティの高いコンテンツ作りに、いかに取り組むかが課題となっています。



◆約90%の企業がオンラインイベント（ハイブリッド開催含む）の継続を検討。オンラインイベントの成果を上げるために「参加者との気軽なコミュニケーション」、「リアリティのある自社製品、サービスの展示（提示）」が上位に。

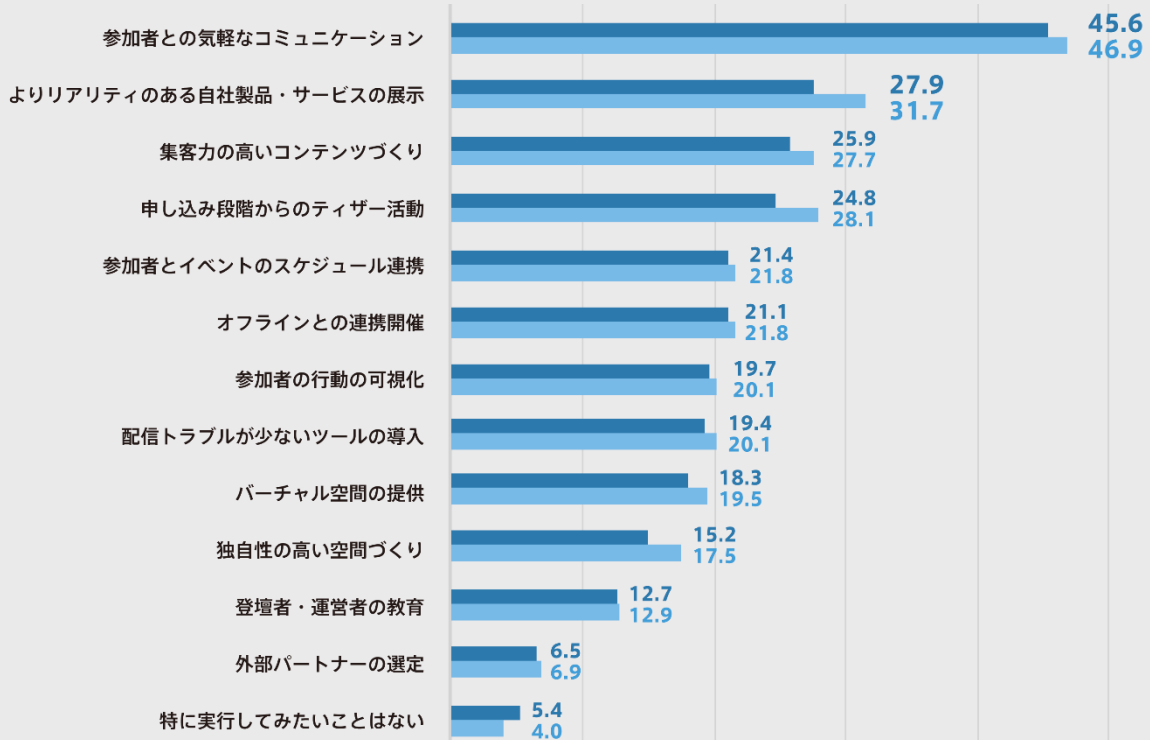
感染症対策の経験・実績が蓄積されてきたこともあり、国内においてはオフライン（リアル）でのイベントや展示会が開催されることが多くなってきています。しかし、すべてリアルに移行するわけではなく、オンラインイベント（ハイブリッド開催含め）の継続意向は約90%と依然高く、オンラインとオフラインの互いの良さを、状況に応じて組み合わせていくハイブリッド型イベントが主流になっていく意向がうかがえます。



また、今後のオンラインイベントで実行してみたいことを聞いたところ、「参加者との気軽なコミュニケーション（全体：45.6%/社外目的：46.9%）」や「リアリティのある自社製品、サービスの展示（全体：27.9%/社外目的：31.7%）」が上位にあがってきました。今までオフラインで自然にできていたことを、いかにオンラインでも実現させることができるのが重要になってくるといえます。オンラインイベント運営でも「コミュニケーション」と「リアルを再現する」の両軸を追求していくことで、より参加者とのエンゲージメントを強くしていくことが求められる結果となりました。

イベントの成果を上げるために、今後実行してみたいことを教えてください (複数回答／n:355)

■ 全体 ■ 社外目的 単位：%



※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。

※ この情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。

※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。