

ウェビナーベンチ マークレポートー アジア太平洋



2020年



ON24

目次

エグゼクティブ・ステートメント	3
方法論	4
ウェビナーの成功	5
ウェビナーのボリューム	5
ウェビナー前のベンチマーク	6
プロモーションのサイクル	6
プロモーションメールを送る最も良いタイミング	7
ウェビナー出席に最適な曜日	8
ウェビナー開催に最適な時間帯	11
ウェビナーのブランディング	13
ライブ ウェビナーのベンチマーク	14
平均視聴時間	14
登録者から出席者へのコンバージョン	15
平均出席率	16
エンゲージメントツールを取り入れる	17
動画を取り入れる	19
ウェビナーの体験をパーソナライズする	20
ウェビナー後のベンチマーク	21
オンデマンド視聴	21
オンデマンド視聴時間	22
ライブ後の登録	23
ウェビナー開催後のデータ	24
マーケティングおよび販売サイクル	25
まとめ	26



エグゼクティブ・ステートメント

昨今、マーケティングをはじめ、コミュニケーション、トレーニング、その他の業種においても、わずか10年前には考えられなかった数多くのテクノロジーやツールを利用することができるようになりました。ほとんどすべてのチャンネルが、何時でも何処でもオーディエンスにリーチできる可能性を提供しています。

しかし、これら全てを自由に使用できる環境にあっても、実際にエンゲージする価値のある体験を提供できているでしょうか？

テクノロジーによって非常に多くの可能性が提供されましたが、同時に、現在では満たさねばならない基準もはるかに高くなっていると私たちは考えます。受信トレイがスパムメールであふれ、誰にとってもNetflixが当たり前になると、オーディエンスの注目を集めることは難しくなるばかりです。

私たちは、素晴らしいウェビナーが答えを出してくれると信じています。実際に会話したり双方向のインタラクションが可能になると、ウェビナーは他とは違ったものになります。オーディエンスが興味を持つようなコンテキストや理由を提供すると、コンテンツはより魅力的になります。体験をパーソナライズし、個人にとっての価値を創出できれば、オー



ディエンスはあなたの提供するものすべてを強く望むようになります。オーディエンスが時間や場所を選ばずウェビナーを視聴できるようにすることで、おびただしい量のアウトリーチによってうんざりさせる代わりにオーディエンスが自由に出席する機会を提供できます。

これが好循環を生み出すのです。オーディエンスがエンゲージすると豊富なデータが提供されるため、繰り返して体験を改善することができます。

当社の年次ウェビナーベンチマークレポートは、何百万もの人々が出席する数千のウェビナーを分析することで、価値あるものの基礎をお伝えすることをねらいとしています。

ウェビナーに通じていなくても、他社の動向を知り、そして2020年にオーディエンスをどのように集めることができるのかをご覧ください。





方法論

世界をリードするウェビナー プラットフォームのON24®が、このレポートにデータをまとめました。この分析に含まれるイベントは、2019年にアジア太平洋地域で開催されたON24 ウェビナーから無作為に選ばれたものです。

-  ON24はこの分析において6,520のウェビナーを評価
-  全てのウェビナーは2019年1月～12月に開催
-  全てのウェビナーに少なくとも100人が出席
-  300社を超える組織の部門のクロスセクションに相当するイベント
-  一般企業から中小企業までを含む会社規模

分析を補完するため、世界にある約100人のON24の顧客を対象に調査を行い、プラットフォームから得られるデータにさらに深い洞察を加えています。加えて、ON24の非利用者も含む専門家の幅広い調査に基づくON24のエクスペリエンス・エブリウェアレポートの主要な調査結果を盛り込んでいます。

この調査では、ウェビナーのプロモーションと登録メトリクス、双方向性のメトリクス、オーディエンスの視聴習慣、ライブ時と常時開催時の両方の出席とコンバージョンのメトリクスを含む、ウェビナーのライフサイクル全体の統計を分析しています。この調査では、特に記載のない限り、以下の定義を用います：

-  **ライブ ウェビナー**—特定の日時にオーディオまたは動画を使用してストリーミング配信されるイベント。
-  **常時開催ウェビナー**—アーカイブされたライブウェブキャストを含むオーディオまたは動画を使用して配信される常時視聴できるイベント。
-  **登録者**—イベントを視聴するために登録した見込み客。
-  **出席者**—イベントの視聴を登録し、出席した見込み客。

ウェビナーの成功

ウェビナーのボリューム

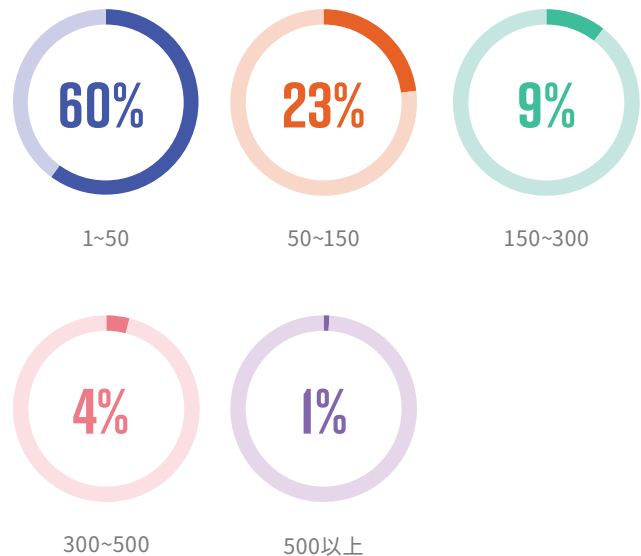
55% 回答者の55%が2020年にウェビナーの制作数を増やす予定であると回答しています。

ウェビナーは、あらゆるコミュニケーション活動に適しています。ON24では、マーケティング、トレーニング、生涯教育の3つの分野での使用事例が最も多く、数多くの組織がこのすべてを実施しています。

企業が年間に配信するウェビナーの数は、オーディエンス、資金、事業目標によって異なります。正解はありません。ウェビナープログラムが成功するかどうかは、制作するウェビナーの本数よりもコンテンツの質にかかっています。

調査を受けたON24の顧客の約4分の1（23%）が1年間に50～150のウェビナーを開催しており、10人のうち6人（60%）が最大50のウェビナーを開催しています。回答者のうち半数以上（55%）が2020年にウェビナーの制作本数を増やす予定であると回答しています。

2019年のウェビナー平均開催回数



ON24のアドバイス

ウェビナーのコンテンツは定期的に配信しましょう。

ウェビナーは、マーケティングのキャンペーン終了時や教育・研修に含める戦略の一つに過ぎないという概念に囚われない事が重要です。むしろ、定期的かつ頻繁にマーケティング活動の一環として活用してください。より多くのウェビナーを開催することにより、どのようなことがオーディエンスに効果があるかが分かり、継続的にパフォーマンスを向上させることができます。

ウェビナー前のベンチマーク

プロモーションのサイクル

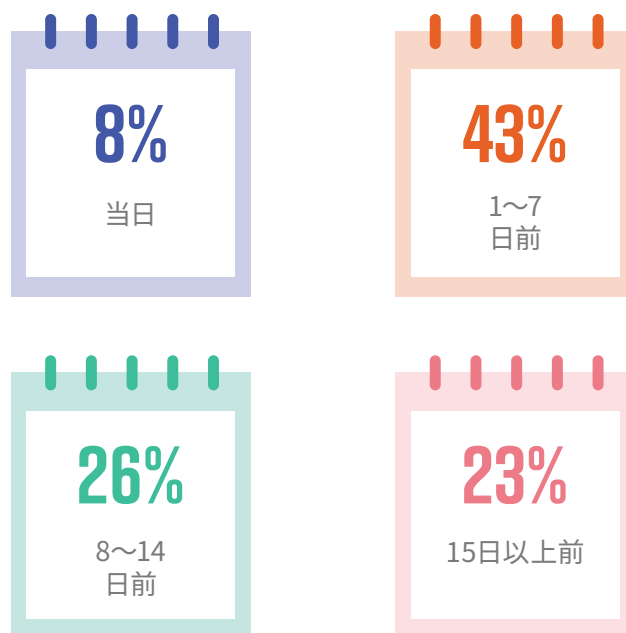
69% マーケティング担当者の69%が少なくとも3ヶ月前にウェビナーを計画していると回答しています。

ウェビナーは大規模にオーディエンスを構築しリーチするためのとても効果的な方法です。ウェビナーの内容も重要な要素ですが、プロモーションの方法も大切です。ウェビナーに興味を持ってもらうためには、少なくとも開催の2週間前から、あるいはそれより前に取りかかる必要があります。

アジア太平洋地域の登録者の約半数（51%）がイベントの前日から7日前、またはイベント当日にウェビナーに登録しています。しかし、イベントの少なくとも15日前の早期に登録できるケースがサンプルの23%を占め、昨年よりも3ポイント高くなっています。

イベント当日に申し込む登録者はより少なく、全体のわずか8%を占めています。これに対して、2018年は13%、2017年は22%でした。これは、登録者がさらに長いプロモーションサイクルに適応していることと、よりエンゲージメント性の高いウェビナートピックを見つけていることの両方を示している可能性があります。

もう一つの要因は、ライブで出席できなくても後で録画を視聴できるという安心感から早めにウェビナーに申し込むため、常時開催の視聴率が増えている可能性があります。



ON24のアド バイス

より長期のプロモーションキャンペーンで、登録者数もアップ。

プロモーションのサイクルを長くすることで登録率が上がり、登録者を出席者にコンバートする可能性を高めることができます。プロモーションメールはリマインダーにとどまりません。ウェビナーの前にサポートコンテンツを取り入れ、盛り上げていきましょう。詳細は、[ウェビナー登録ベストプラクティスガイド \(Webinar Registration Best Practices Guide\)](#) をご覧ください。

ウェビナー前のベンチマーク

プロモーションメールを送る最も良いタイミング

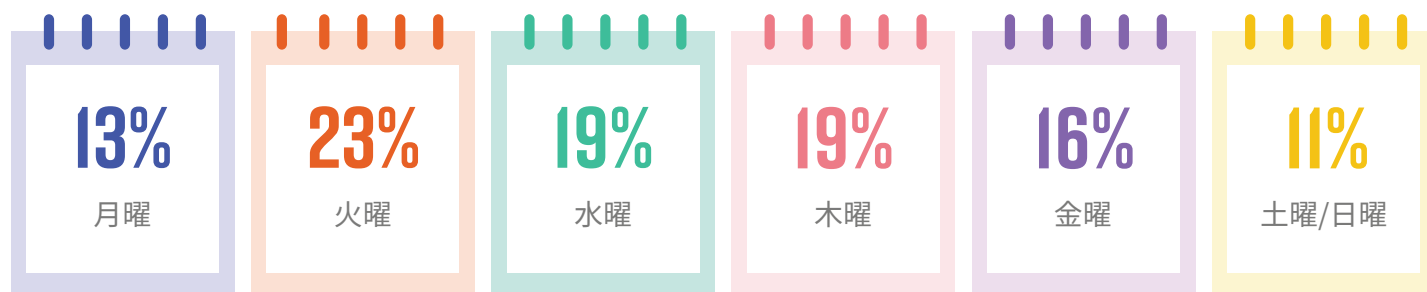
56%

アカウントベースドマーケティング向けにパーソナライズされたウェビナーの69%がメールによるプロモーションを実施しています。

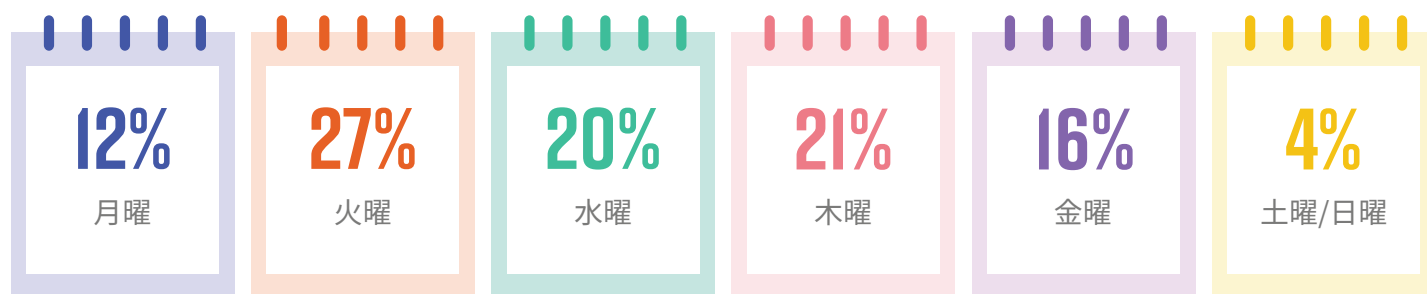
メールはウェビナー プロモーションや登録の推進に最も効果のあるチャネルであることは否めないため、慎重に検討する必要があります。以前のベンチマークレポートで紹介した通り、週半ばにプロモーションメールを送るのが最も効果があります。

火曜、水曜、木曜が最も効果的で、登録の約5分の3（61%）を占めています。

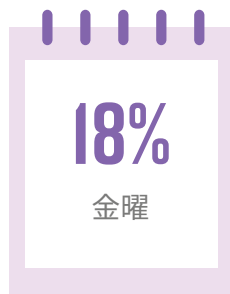
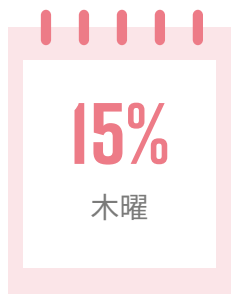
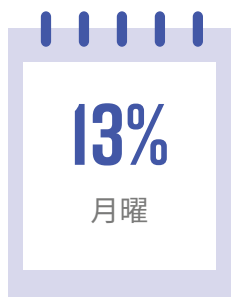
全体



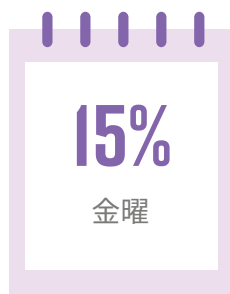
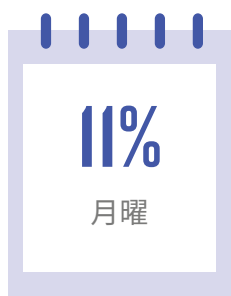
オーストラリア



日本



シンガポール



ウェビナー前のベンチマーク

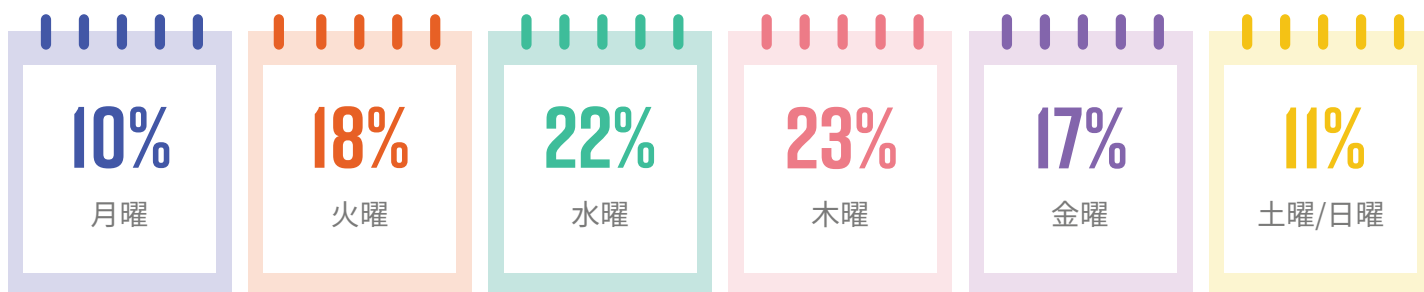
ウェビナー出席に最適な曜日

48%

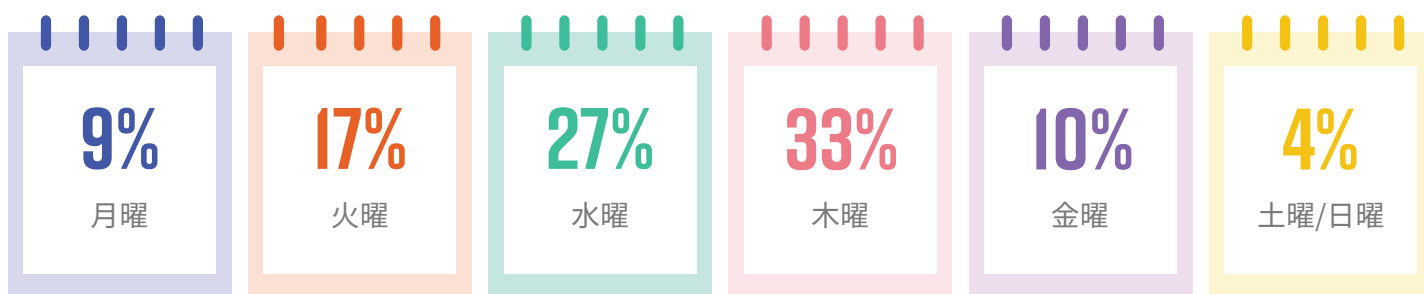
ON24の顧客の48%が、ウェビナーの開催（1～複数回）タイミングを指定していると回答しています。

週の半ばはウェビナーの開催にも最適で、**水曜と木曜が有力**となっています。月曜は通常キャッチアップ、金曜は直近の緊急案件に充てられます。

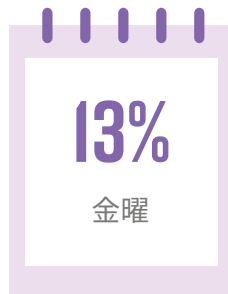
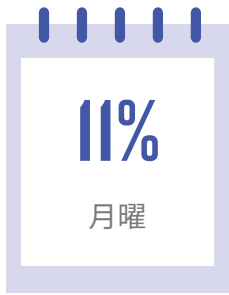
全体



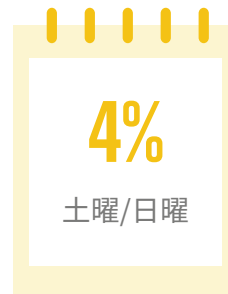
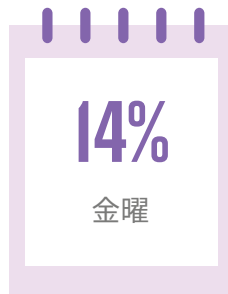
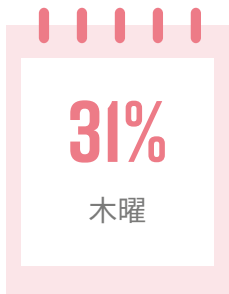
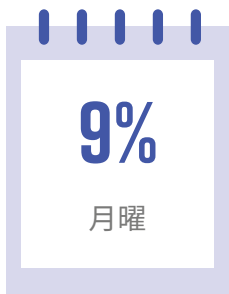
オーストラリア



日本



シンガポール



ウェビナー前のベンチマーク

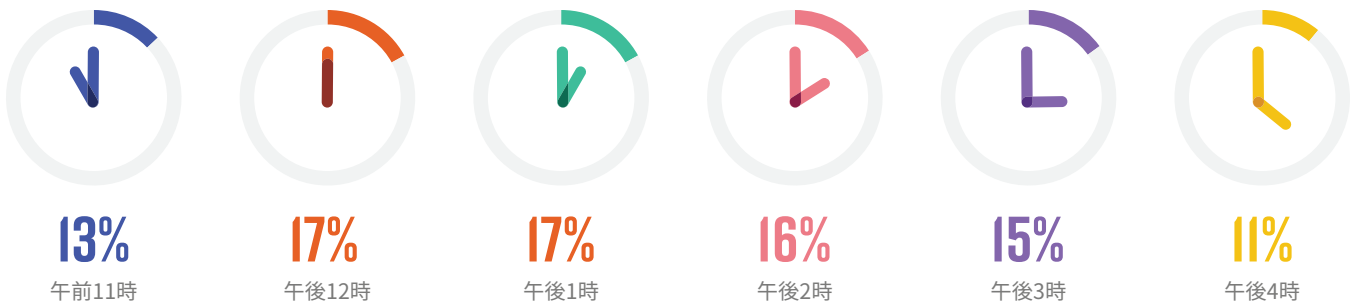
ウェビナー開催に最適な時間帯

44%

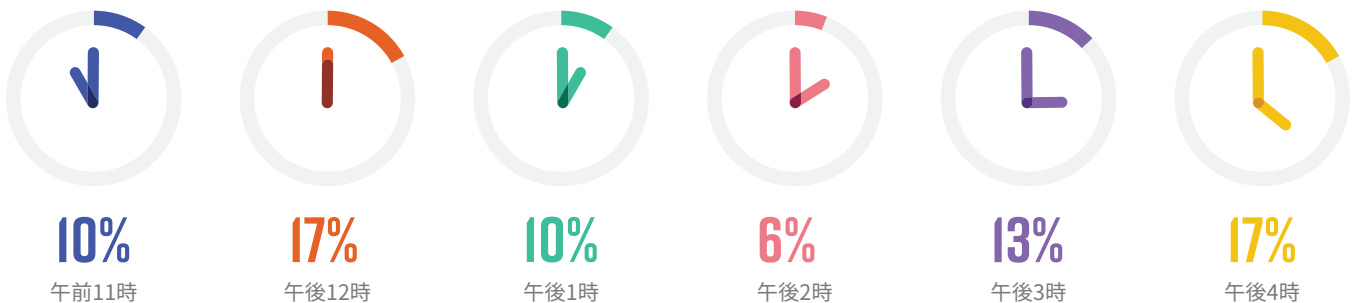
アジア太平洋におけるON24 ウェビナーの44%がシンガポール時間の午後1時から3時の間に開催されています。

アジア太平洋向けの開催時間を考えるのは、簡単なことではありません。アジア太平洋にある多様なそれぞれの地域にユニークな特徴がありますが、いくつかの共通の傾向が見られます。通常、ウェビナーへの出席人数の多い時間帯は正午頃とその前後1時間です。日本は例外で、午後12時と午後4時にウェビナーに出席するのが一般的です。ウェビナー開催の最適な時間帯は、オーディエンスが住む場所によって異なるため、色々と試してみてください。

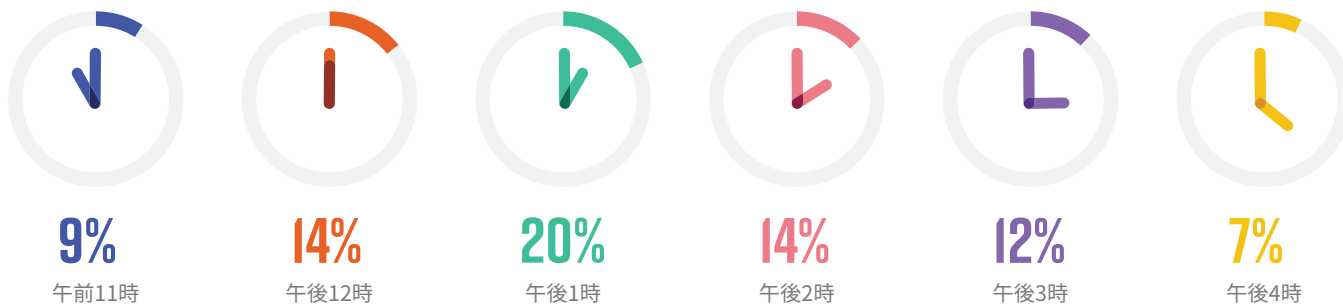
オーストラリア（オーストラリア東部標準時）



日本（東京）



シンガポール



ON24のアド バイス

**昼頃にウェビナーを開催しま
しょう。**

ウェビナーに最適な時間帯はオーディエンスの都合の良い時間帯ですが、通常ほとんどの地域においてランチタイムから午後の早い時間帯が適しています。

ウェビナー のブランデ ィング

しかし、ウェビナーを確実に目立たせるための方法は他にもあります。ON24の顧客10人のうち8人以上（83%）が2019年に開催したウェビナーに画像やアイコン、背景などのカスタムデザイン要素を追加したと回答しています。また、ユニークな体験づくりという観点では、ほぼ半数（46%）がデザイナーの起用がウェビナーのブランディングに役に立ったと述べているように、多数がさらに踏み込んだ取り組みを行っています。

ON24のアド バイス

ウェビナーコンソールをカスタマイズして、エンゲージメントを推進しましょう。

ウェビナー環境を駆使して、出席者とブランドとのつながりを築きましょう。完全にブランド化されたカスタマイズのウェビナーコンソールは、最初からプログラムを差別化するのに役立ちます。これらを達成する具体的な方法については、当社の『[ウェビナーコンソールブランディングガイド \(Webinar Console Branding Guide\)](#)』をご一読ください。

ライブ ウェビナーのベンチマーク

平均視聴時間

83%

ON24の顧客の83%が2019年のウェビナーにカスタムデザイン要素を追加しています。

最適なウェビナーの開催時間は、トピック、コンテンツ、オーディエンス、プログラムの目標によって異なります。ほとんどのウェビナーが約1時間ですが、特に複雑なテーマの場合はそれよりも長くなります。

2019年のアジア太平洋向けウェビナーの平均視聴時間は、10～15分の質疑応答を含めて55分でした。前年に比べて、この視聴時間は2分長くなっています。

全世界の全ウェビナーの平均視聴時間は56分です。

2019年の第4四半期にはアジア太平洋の出席者の約12.6%がモバイル機器を使用して出席しており、世界平均の9.4%よりも高い数字となっています。

ウェビナー出席者の平均視聴時間：



2020年



2019年



2018年



2017年

ライブ ウェビナーのベンチマーク

登録者から出席者への コンバージョン

55% 登録者の平均55%が出席者に
コンバートしています。

ウェビナー成功の第一歩は多くの登録者を得ることですが、出席率は本当の効果を知るために必要な主要パフォーマンス指標の一つです。一般的に良いとされているのは、35%~45%のコンバージョン率です。

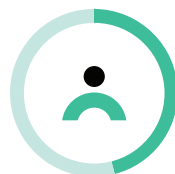
アジア太平洋における2019年の登録者から出席者への平均コンバージョン率は55%で、前年より4ポイント増加しています。出席者が100人以上のイベントでの平均コンバージョン率は41%でした。当社データでは、コミュニケーションおよびトレーニング分野のコンバージョン率が最も高くなっています（それぞれ73%、46%）。

出席者100人以上のウェビナーの平均ウェビナー
コンバージョン率：



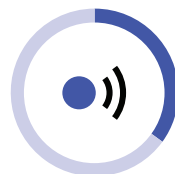
73%

コミュニケーション



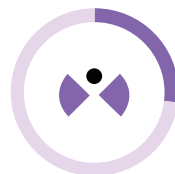
46%

トレーニング



35%

マーケティング



27%

生涯教育

ライブ ウェビナーのベンチマーク

平均出席率

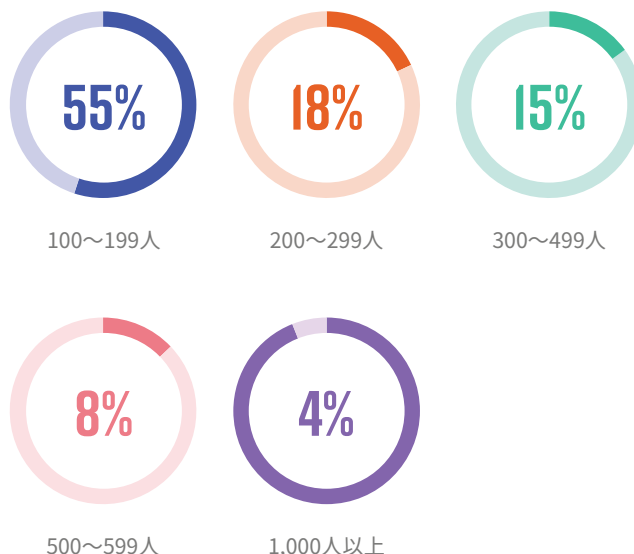
55%

2019年にアジア太平洋で開催されたライブ ウェビナーの55%で、何らかの動画が使用されています。

当社のデータによると、2019年にアジア太平洋地域で行われたON24 ウェビナーの28%が、少なくとも100人の興味を喚起しています。

前回のベンチマークレポート以降、アジア太平洋では出席率の高いウェビナーが増えています。100人以上が出席するウェビナーの12%を500人以上が視聴し、これは2018年に見られた割合の2倍です。

100人以上がライブ出席者であるウェビナーの割合で示した、ウェビナー規模の内訳：



ON24のアド バイス

ウェビナーを利用して対面イベントを開催することにより、最大限のリーチを得ることができます。

対面イベントの効果とウェビナーによって提供が可能な規模を組み合わせることで、さらに多くのオーディエンスにリーチし、よりカスタマイズされた体験を提供できます。ハイブリッドイベントでも完全なバーチャル会議でも、様々な個人のニーズに応え、予定に合わせて自由なアクセスが可能な常時開催のコンテンツを提供することができます。当社ウェビナー『Boxがデジタルを使用して対面イベントの効果を高める方法 (How Box Uses Digital to Boost the Impact of In-Person Events)』も併せてご覧ください。

エンゲージメントツール を取り入れる

58%

2019年にアジア太平洋で行われた全ウェビナーの58%で、ダウンロード資料やエンゲージメントを促進するリソースが提供されています。

双方向エンゲージメントはウェビナーの主な利点の一つであるため、各セッションを通してエンゲージメントを促す必要があります。

エクスペリエンス・エブリウェア (Experiences Everywhere) 調査のデータによると、成績優秀者はアンケートや投票、価値のある内容、パーソナライズされたコンテンツなど、より多くの要素をウェビナーに取り入れていることが分かっています。

調査を受けたON24の顧客のほとんどが、数多くのマルチメディア要素もウェビナーに取り入れています。これには、パワーポイントスライド (91%)、質疑応答 (88%)、投票 (78%)、アンケート (73%) が含まれます。また、約5人に1人 (22%) がトレーニング修了証を発行しています

ON24の顧客10人のうち8人以上 (81%) はオーディエンスがウェビナーのコンテンツに高い関心を持っていると回答し、15%がこれを「強く支持する」と答えていることから、インタラクティブ要素の使用は効果があったと思われます。

しかし、回答者の多くが改善の余地があるとも感じており、30%がウェビナーは平均よりもインタラクティブ性が低いと考え、73%がウェビナーで使用するインタラクティブツールの数は2種類以下であると回答しています。全体的に、ウェビナーの双方向性は5段階評価で3.0と評価されています。

視聴者のエンゲージメントについては、ON24の顧客は、商品の最新情報についての教育 (79%)、質疑応答の進め方 (53%)、カスタマーストーリーの紹介 (35%) など様々な目的でウェビナーを活用しています。

昨年と同様、**質疑応答ツールはオーディエンスとの対話を促進するための最も一般的なエンゲージメント用ツール**であり、分析対象の全ウェビナーの77%で使用されています。他によく使われるツールは、リソースリスト (58%)、アンケート (55%) などです。

エンゲージメントツールの使用：



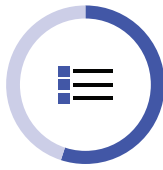
77%

Q&A



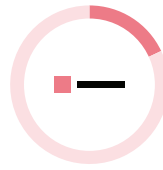
58%

ダウンロード
可能な資料



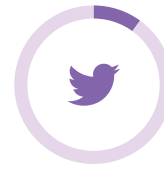
55%

アンケート



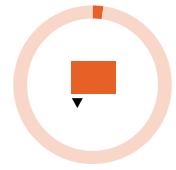
18%

投票



10%

ソーシャル



2%

グループ
チャット

ON24のアド バイス

**マーケティングウェビナーの
評価は、見込み客数だけでは
ありません。**

組織にとってのエンゲージメントとは何かを定義することにより、経時的に進捗を評価するために必要な目標を特定することができるようになります。コンバージョン率を常に把握しておきましょう。視聴をやめる時点と出席者のフィードバックも忘れずに確認しましょう。B2Bマーケターの最適化ガイド（B2B Marketer's Guide to Optimisation）をダウンロードして、詳細をご覧ください。

ライブ ウェビナーのベンチマーク





動画を取り入れる

50%

動画録画がシンプルにウェブカメラで行われているケースは50%です。高価なカメラや機材は必要はありません。

2019年にアジア太平洋で行われたウェビナーの約55%で動画が使用されています。2018年より1ポイント低いものの、2017年から27ポイントと大幅に増加しており、世界的な傾向と一致しています。これは、担当者が動画技術に慣れてきており、ウェビナーに動画を取り入れることの重要性を理解していることを示唆しています。

ON24 ウェビナーで取り扱われる動画は以下の通りです：

-  スタジオ制作動画
-  ウェブカメラでのプレゼン
-  埋め込み型ビデオクリップ
-  ストリーミングおよびスクリーン共有

調査を受けたON24の顧客で、**10人のうちほぼ7人(68%)がウェビナーで動画を利用していると回答しました**。また、約3分の1がビデオクリップ(34%)またはウェブカメラビデオ(32%)を使用し、放送映像(17%)またはスクリーン共有(15%)を使用する割合はそれよりも少なくなっています。

これらの動画ユーザーの80%が、ウェビナーに動画を追加するのは簡単であると答え、動画にまつわる体験は概ねシームレスであると報告しています。

動画の録画には、半数(50%)がウェブカメラ、7%が携帯電話、2%が小型ビデオカメラを使用していることから、多くの動画ユーザーは、有り合わせ的なアプローチを採用していることがわかります。この結果は、たまに耳にするウェビナーで動画を使用するのに「適切な機材がない」と言う人への安心材料になるでしょう。

しかし、**動画を取り入れている人の39%がスタジオを利用している**ことから、健全な割合のマーケティング担当者が自社の制作価値には専門家を頼っているといえます。同じような割合(40%)が、他のウェビナーで録画した動画を再利用しており、時間短縮に役立っています。

ON24のアドバイス

ウェビナーで動画を使用してエンゲージメントを促進しましょう。

動画はメッセージの伝達に最も効果的なコンテンツの1つであり、ウェビナーに動画を追加することでオーディエンスエンゲージメントを強化し、視聴時間を増やすことが実証されています。関連する動画コンテンツをウェビナーに取り入れ、受動的な視聴をアクティブなエンゲージメントに変えましょう。さらなるヒントについては、当社のガイド『[ウェビナーに動画を取り入れる5つの方法 \(Five Ways to Integrate Video Into Your Webinars\)](#)』をご一読ください。

ウェビナーの体験をパーソナライズする

68%

成績優秀なマーケティング担当者の68%が、関連性が高くパーソナライズされたタイムリーなコンテンツの作成に「とても自信を持っている」と回答しています。

パーソナライズされた体験を創ることが現代のマーケティング担当者の成功に欠かせないことは、以前から知られています。ウェビナーを利用すれば、組織は特定の顧客をはじめ、業界、使用事例、一般的なアカウントベースドマーケティング活動などに対して、よりハイレベルなパーソナルエンゲージメントを付加することができます。

実際、ON24が行ったエクスペリエンス・エブリウェア (Experiences Everywhere) 調査では、パーソナライゼーションとABMの価値について考察しています。調査を受けたB2Bマーケティング担当者の4分の3以上 (78%) が、「アカウントベースドマーケティングは従来のマーケティング手法より効果的

である」ことに同意しています。パーソナライゼーションは成功とも相関しており、**成績優秀なマーケティング担当者が、オーディエンスに関連性のあるカスタム化されたタイムリーなコンテンツを作成する能力に「非常に自信がある」と回答する割合がおよそ3倍高い (68%。対して非成績優秀者は22%)**ことが示されています。

ON24の顧客を対象とした調査では、約3人に1人 (29%) がアカウントベースドマーケティング活動の一環としてパーソナライズされたウェビナーを利用しており、健全な割合が行動に移していることが示されています。このグループにおけるウェビナーの最も一般的な配信方法はメールで、56%がメールを利用しています。

さらに、**3分の2強 (67%) がセグメント別のウェビナー シリーズを制作したことがあると回答し、一方38%は対象となるオーディエンスをウェビナーのセグメント別ランディングページに誘導しています。**

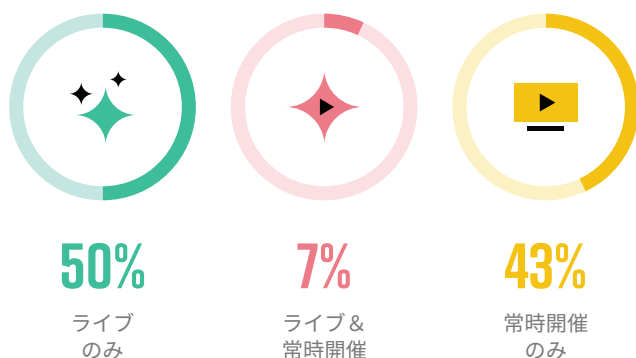
ウェビナー後のベンチマーク

オンデマンド視聴

50%

マーケティング担当の成績優秀者の50%が、録画は事前に行ってやりとりはライブでできる、Simulive機能を使用しています。

ライブ配信はリアルタイムでのエンゲージメント強化を図ることが可能なため、ウェビナー配信の主流であることには変わりはありませんが、常時開催ウェビナーは登録者が最も都合の良い時にアクセスできるため人気が高まっています。ライブウェビナーの開催後に録画をオンデマンド視聴できるようにすることで、双方の最も良い面を提供することができます。



出席者のデータによると、登録者が都合の良い時にウェビナーを視聴する傾向が強まっていることが示されています。過去1年間でライブのみの出席が9ポイント減少しているのに対し、常時開催の視聴は7ポイント増加しています。また、ライブと常時開催の両方の視聴を選ぶ出席者も増えています。

ライブウェビナー体験の効果と常時開催の利便性をプロモーションすることのバランスを取るために、ウェビナー計画時にはSimuliveセッションを検討することが勧められます。[エクスペリエンス・エブリウェア \(Experiences Everywhere\)](#) 調査の結果によると、**成績優秀者の50%が疑似ライブでのウェビナーを活用している**のに対し、成績が芳しくない集団が同機能を活用する割合はわずか33%となっています。

ウェビナー開催者が他にできることとしては、オンデマンドコンテンツの関連コンテンツハブへのキュレーションがあげられます。例えば、2019年の第4四半期には、ON24エンゲージメントハブに33万人を超えるユニークユーザーがアクセスし、オンデマンドコンテンツを利用しています。

ウェビナー後のベンチマーク

オンデマンド視聴時間

35% 回答者の35%がウェビナーで顧客の成功事例を紹介していると回答しています。

オンデマンドウェビナーはコンテンツの寿命を延長できる最高の機会です。常時開催でいつまでも新鮮なコンテンツのウェビナーなら、通常ではできないオーディエンスのエンゲージ、教育、参加が継続して可能になります。それでは、オンデマンド視聴に適したベンチマークとは何でしょうか？**2019年では例えば、平均オンデマンド視聴時間は38分であったと示されています。**



2019年

ウェビナー後のベンチマーク

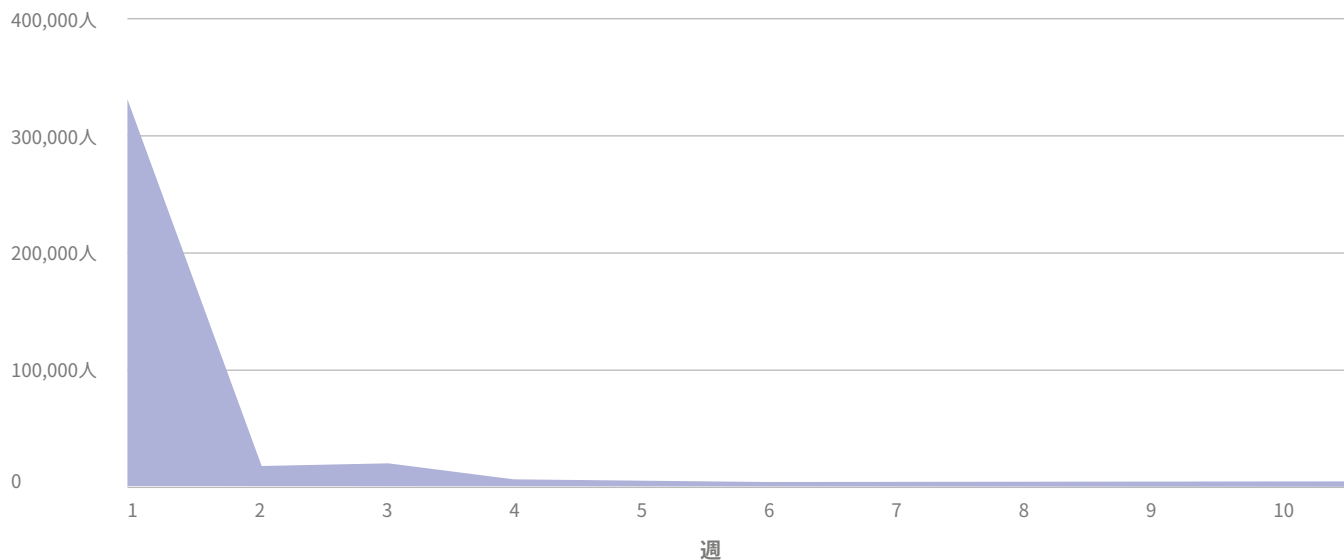
ライブ後の登録

40% 回答者の40%がウェビナープログラムに動画を再利用しています。

アジア太平洋の全ての出席者の43%というデータから分かるように、大多数が常時開催のウェビナーのみを視聴しており、2018年からは7ポイント増加となっています。常時開催ウェビナー出席者の大半が、ライブイベント後の1週間以内に登録を行っています。

常時開催ウェビナー視聴の高まる需要に対応するため、ウェビナーの制作やプロモーションを行う組織は、自社のウェビナーやその他コンテンツのエンゲージメントハブへの保管を検討することが勧められます。**ON24 エンゲージメントハブ**を利用している組織は平均で**36のコンテンツ**をこれらのプラットフォーム内に保管しており、参加を促す複数の機会を提供しています。

ライブ後の登録者：



ウェビナー後のデータの使用

ウェビナー後のデータの使用

56% ON24の顧客の56%がウェビナーのデータを自社の技術スタックに統合しています。

ウェビナープラットフォームとプログラムのプロモーションに使用するチャンネルが技術スタックに統合されているか確認することが重要です。例えば、ウェビナーデータをCRMシステムと統合することで、営業チームは顧客に関する洞察に素早くアクセスでき、よりターゲットを絞ったフォローアップを提供することが可能になります。

ウェビナー、およびウェビナーが作成するエンゲージメントデータは、価値のあるものです。実際、**ON24の顧客の少なくとも半数（56%）がON24の統合ソリューションであるON24コネクト**を通じてウェビナーデータを他のマーケティングテクノロジーと統合しています。偶然にも、この割合は営業ではウェビナーからの見込み客を優先させると答えた調査回答者の割合（55%）とほぼ一致しています。

同様に、成績優秀なマーケティング担当者は、エンゲージメントメトリクスの使用が極めて重要であると述べています。ON24が行ったエクスペリエンス・エブリウェア（Experiences Everywhere）調査が示しているように、約45%のマーケティング担当者がプロスペクトのエンゲージメントメトリクスを最も重要なデータとして挙げているのに対し、より成績の低いマーケティング担当者では29%にとどまっています。エンゲージメントデータは非常に強力で、成績優秀者10人のうち4人超（41%）が顧客のエンゲージメントメトリクスを使用しています。これは、他のマーケティング担当者よりも約11ポイント高い数値となっています。

このエンゲージメントデータは、ウェビナー体験を改善する方法を知るためにも利用することができます。エンゲージメントスコアの上昇における新たなアプローチの影響をテストすることで、ウェビナーを運営する組織は、プログラムのパフォーマンスを継続的に最適化することができます。

マーケティング・販売サイクルにおけるウェビナー

マーケティング・販売サイクルにおけるウェビナー

68% 回答者の68%がウェビナーはマーケティング活動を収益に結びつけるのに役立つと答えています。

エンゲージメントを促し、パイプラインを増やすウェビナーの役割は広く認められています。ON24の顧客を対象とした調査によると、回答者の大半(86%)がウェビナーはマーケティング活動の重要な部分を占めていることに同意しています。回答者の**4分の1(25%)**がウェビナーはデジタルコミュニケーションにおいて「非常に重要である」と考え、また回答者はデジタルコミュニケーションにおけるウェビナーの重要性を5段階評価で3.9と評価しています。

最終結果への影響に関して言えば、同じ調査結果においてマーケティング全体よりもウェビナーの方が優れているという事実も指摘されています。58%が

マーケティング活動全体が収益に結びつくと回答しており、およそ10人に7人(68%)がウェビナーが特に役立っていると答えています。

また、4分の3(75%)がウェビナーがリード単価の引き下げに役立つことに同意しており、多くの人がマーケティング支出にプラスの影響を与えていると報告しています。

回答者の約**38%**がウェビナーが生み出した見込み客の質が平均以上である(5段階評価で4または5)ともみなしています。全体では、ウェビナーが生み出した見込み客の質は5段階評価で3.3と評価されています。

また、マーケティング担当者はファネル全体を通過する製品やサービスのマーケティングを行うために、様々なフォーマットを利用しています。これには、教育的ウェビナーコースの作成(60%)、デモの提供(53%)、技術勉強会/ディープダイブ(50%)などが含まれます。

ON24のアドバイス

ウェビナーのデータを活用して、データを組織内で循環させ、パフォーマンスを改善しましょう。

ウェビナーから収集したデータを基に、うまくいくものとうまくいかないものを必ず調べるようにしましょう。また、ウェビナープラットフォームをCRM、マーケティングオートメーションまたはeラーニングシステムと統合することも検討してください。これにより、ウェビナーに直接関わっていない人でも、顧客の一人一人がどのように対話し、どのように関与しているかを確認できるようになります。ON24コネクトがどのように役に立つかをご覧ください。

まとめ

レポートのデータは、2019年もウェビナーにとって素晴らしい年になったことを示しています。2020年への移行とともに、今では毎日およそ4万3000時間のウェビナーのコンテンツが視聴されていることを確認しています。ON24のウェビナーには約2秒毎にアクセスがあり、11秒毎に誰かが質問しています。

ここ数年では、ウェビナーのボリュームが増えただけでなく、素晴らしいウェビナー体験も見ることができました。動画の利用が大幅に増加し、常時視聴が拡がり、テクノロジーによってオーディエンスをエンゲージする方法がさらに増えています。

ON24 エンゲージメントスコアは、ウェビナーの平均視聴時間、出された質問、投票への回答、提出されたアンケートなどに基づき、個人の出席者のウェビナーやコンテンツへのエンゲージメントを10ポイント満点で評価します。当社の4つの主要なウェビナー集中度を総計すると、ON24 エンゲージメントスコアは過去最高記録付近を維持しています：

チャンネルタイプごとの平均的なON24 エンゲージメントスコア

-) マーケティング：3.7
-) トレーニング：4.1
-) 生涯教育：4.0
-) 社内コミュニケーション：4.4

当社の調査データによると、ウェビナーに通じている人達の世界的なコミュニティはウェビナーが提供できるものへ強い興味を持っており、ブランドを拡大したり、マーケティング活動をスケールしたり、また、よりプロフェッショナルに見えるようにするために役立っています。

しかし、ウェビナーのメリットを他の人に納得してもらうためには、やるべきことがあることも私たちは理解しています。ON24の顧客を対象とした調査によると、約24%がステークホルダーからの同意を得ることが最も困難な課題であると回答しています。私たちは、何処にいてもアクセスできる体験を提供することで、ウェビナーが顧客にリーチするための理想的な媒体であるということを主張することが必要です。

情報過多の時代においては、最高のコミュニケーション方法のみが注目されます。ウェビナーは、このノイズを打ち破り、コミュニケーションを続けるための媒体として機能する必要があります。

ON24について

ON24®のミッションは組織とオーディエンスとの関わりを再定義することです。インタラクティブでデータリッチなウェビナーやコンテンツ体験を提供することにより、対人レベルでつながりを持ち、よりスマートに業務上の意思決定を行えるようお手伝いをします。

マーケティング担当者はON24プラットフォーム上で常にアクセスできるパーソナライズされたデジタルエクスペリエンスの作成・配信ができ、オーディエンスの行動を把握することによりインテリジェンスを行動に変えることができます。マーケティング担当者は1,200万件の投票、130万件のアンケート、150万件の会話、1,700万件を超えるリソースのコンバージョンなど10億を超えるエンゲージメントから得られた情報をもとに、他のどのデジタルチャネルよりもON24ウェビナーから多くの収益を得ています。サンフランシスコに本社を置くON24はロンドン、ミュンヘン、シンガポール、ストックホルム、シドニーなどの主要8都市にオフィスを構え、世界的にビジネスを展開しています。

魅力あるプラットフォームで出来ることを毎日定期的に行われるデモをご覧ください。

ON24を利用してみませんか？今すぐ30日間の無料体験にご登録ください。

販売営業所連絡先

サンフランシスコ	1-415-369-8000
ニューヨーク	1-877-202-9599
ロンドン	+44 (0) 20 7062 7575
ミュンヘン	+49 (0) 89 2060 54 290
ストックホルム	+46 (0) 8 948 489
シンガポール	+65 6871 4859
シドニー	+612 8999 1066