

ニュースリリース

ウェビナーが定着した一方で、セミナーを希望する人は3割以上。 アンケートからわかった、顧客が望むチャンネルの多様化とは

株式会社シャノン（本社：東京都港区、代表取締役社長：中村 健一郎、証券コード：3976、以下、シャノン）は、企業でサービスや製品を導入する際、情報収集や選定に関わる20歳以上の男女を対象に実施した「企業の情報収集とウェビナーの参加状況に関するアンケート」の結果を発表します。

■アンケートサマリー

- ・2020年は3割だったウェビナーへの自発的な参加者が、2021年には5割以上に増加。
- ・2020年と比較して、2021年は同僚や上司との参加が減少し、会社に連絡してひとりで参加する人が増加。ウェビナーは、目新しいイベントから日常的に利用する情報収集チャンネルに変化。
- ・「コロナが落ち着いたら、ウェビナーよりもセミナーを希望する」という回答が3割。
- ・2020年と比較して、2021年はアナログ、デジタルを問わず、顧客が望む情報収集チャンネルの多様化が顕著に。

■アンケート実施の背景

シャノンでは、2020年10月にウェビナーに対するイメージと参加状況について、アンケートを実施しました。

その後2021年になり「ウェビナーがより普及したいま、1年前と参加状況に変化はあるのか」「ほかのチャンネルでの情報提供はどのくらい求められているのか」を調査したいと考え、9月に再度アンケートを実施し、2つのアンケート結果を比較しました。

10月26日（火）には、アンケートの詳細を解説するウェビナーを開催しますので、ぜひご参加ください。

▼詳しくはこちら

<https://smp.shanon.co.jp/public/seminar/view/19618>

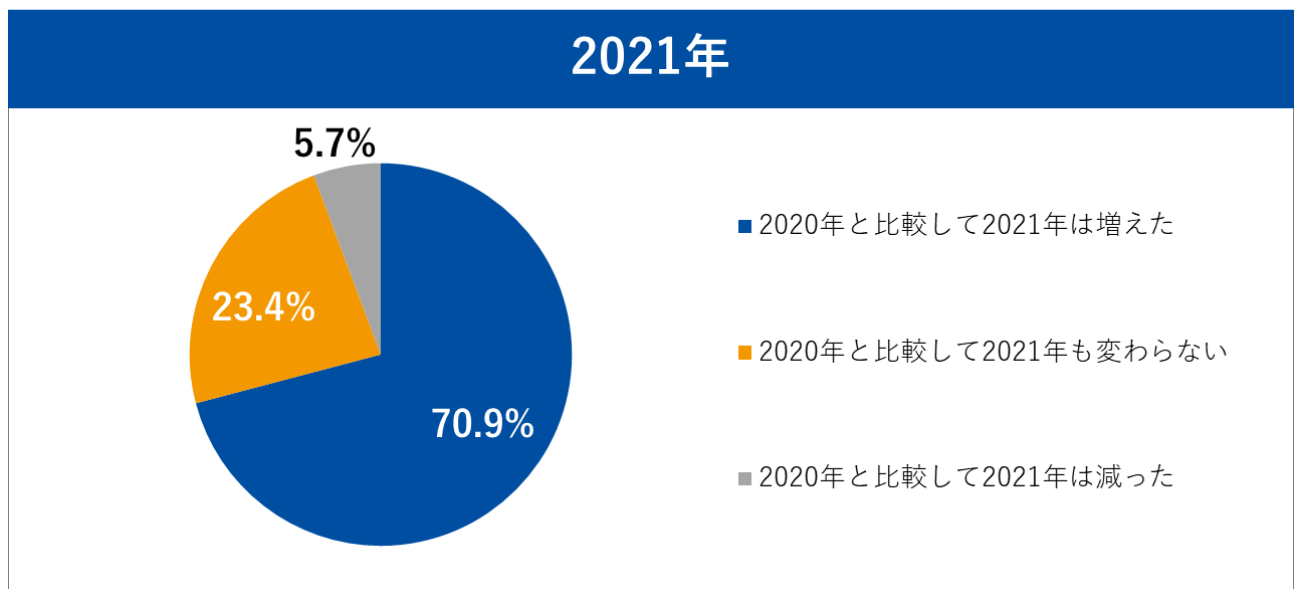
■アンケート実施概要

アンケート実施概要

2020年	2021年
1. 対象者 企業でサービスや製品を導入する際、情報収集や選定に関わる20歳以上の男女	1. 対象者 企業でサービスや製品を導入する際、情報収集や選定に関わる20歳以上の男女
2. 人数 883人	2. 人数 882人
3. 設問数 10問	3. 設問数 13問
4. 回答期間 2020年10月23日(金)~25日(日)	4. 回答期間 2021年9月8日(水)
5. 実施方法 ネットリサーチ	5. 実施方法 ネットリサーチ

■「2020年と比較して、2021年はウェビナーの視聴頻度が増えた」と回答した人は7割以上
2021年のアンケートでウェビナーを視聴する頻度について尋ねたところ、「2020年と比較して2021年は増えた」と回答した人が7割を占めました。
このことから、ウェビナーは情報収集のチャンネルとして引き続き活用されていることがわかりました。

ウェビナーを視聴する頻度について、当てはまるものをお選びください。

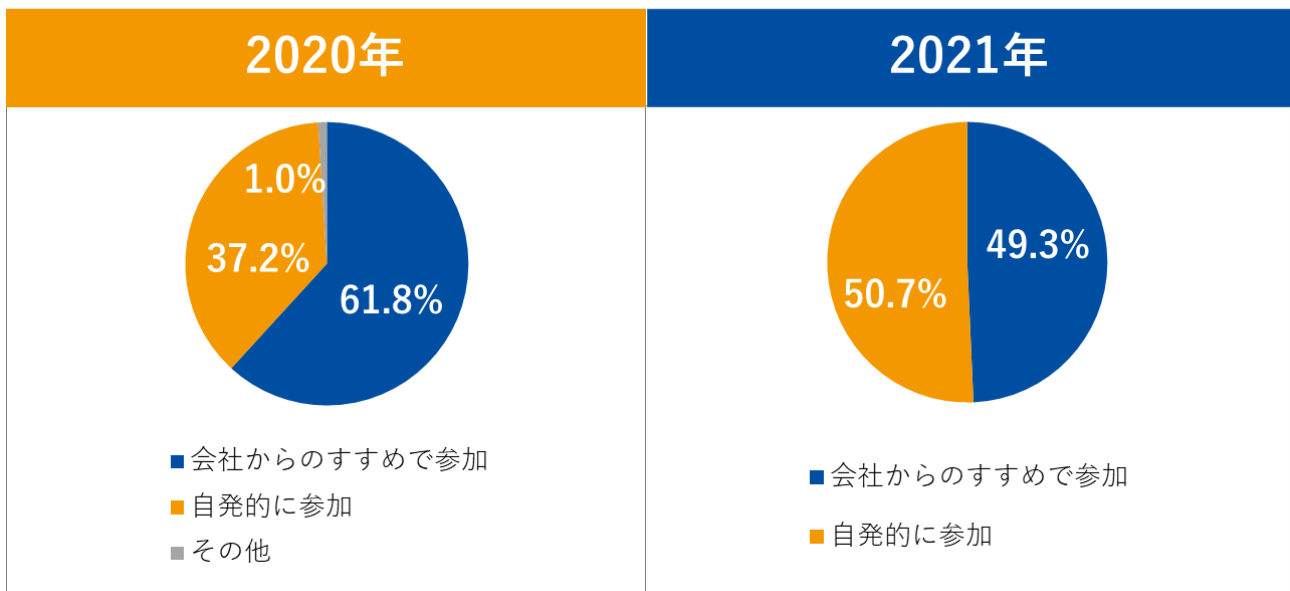


■2020年は3割だったウェビナーへの自発的な参加者が、2021年には5割以上に増加

ウェビナーに参加した経緯については「会社からのすすめで参加」と回答した人が2020年は61.8%、2021年には49.3%と減少しており、「自発的に参加」と回答した人は2020年が37.2%、2021年は50.7%と半数以上に増加しています。

会社のなかで正式に製品やサービスの選定を依頼されたタイミングではなく、その前の段階での自発的な情報収集で参加していると考えられます。

過去ウェビナーに参加した経緯で多いものはどれですか？

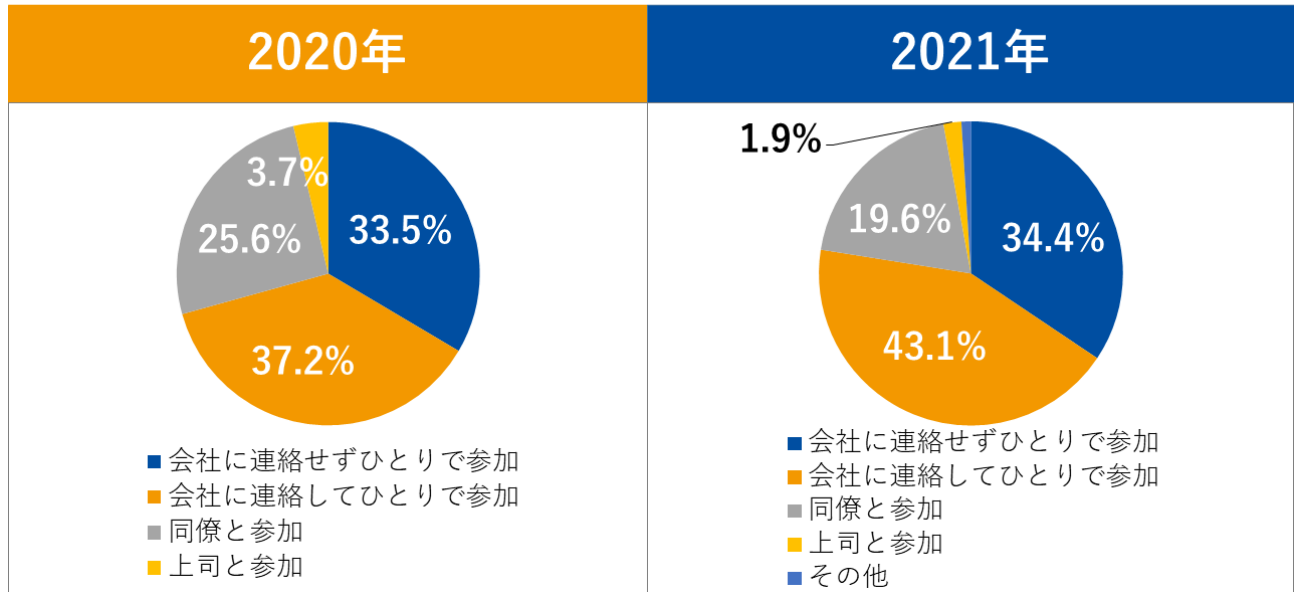


■2021年は同僚や上司との参加が減少し、会社に連絡してひとりで参加する人が増加

ウェビナーの参加人数について、2020年はあわせて3割弱だった「同僚と参加」「上司と参加」が2021年はあわせて2割ほどに減少しています。

それに反して、「会社に連絡してひとりで参加」は、2020年には37.2%、2021年は43.1%と増加しています。ウェビナーが目新しいイベントではなく、日常的に利用する情報収集チャンネルとして定着したため、上司や同僚と様子見で参加する人が減り、ひとりで参加する人が増えたと考えられます。

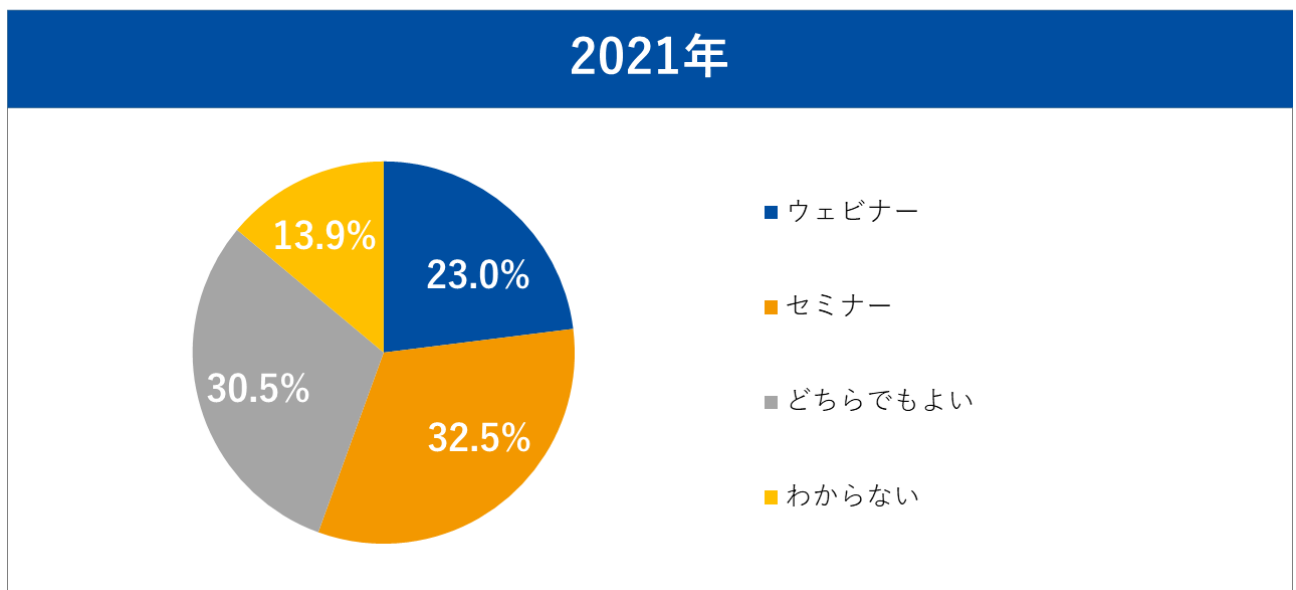
過去ウェビナーに参加したときの人数について 最も多いものはどれですか？



■ 「コロナが落ち着いたら、ウェビナーよりもセミナーを希望する」という回答が3割

今後コロナの感染者数が落ち着いた場合、ウェビナーとセミナーのどちらに参加したいかという設問では、セミナーが 32.5%、ウェビナーが 23.0%とセミナーが 10%近く優勢でした。デジタルのチャンネルであるウェビナーが普及した一方で、アナログのチャンネルであるセミナーへの回帰傾向が表れています。

コロナが落ち着いた場合、 ウェビナーとセミナーのどちらに参加したいですか？



■2020年と比較して、2021年は顧客が望む情報収集チャンネルの多様化が顕著に

今後製品やサービスの購入に利用したい情報収集チャンネルについて、2020年と比較して2021年に増加したものは以下の通りです。

アナログのチャンネル

- ・企業の営業担当者（2020年比 +6.2%）
- ・展示会（2020年比 +6.1%）
- ・セミナー（2020年比 +5.8%）
- ・新聞（2020年比 +1.0%）

デジタルのチャンネル

- ・企業のWebサイト（2020年比 +6.5%）
- ・各種Webメディア（2020年比 +2.3%）
- ・メディアが配信するメールマガジン（2020年比 +1.2%）
- ・企業のホワイトペーパー（2020年比 +0.4%）
- ・企業が配信するメールマガジン（2020年比 +0.1%）

アナログのチャンネルを望む割合が増えた一方で、デジタルのチャンネルについても利用を望む割合が増加しており、顧客の望む情報収集チャンネルが多様化していることがわかりました。

**今後、製品やサービスの購入に利用したい
情報収集チャンネルをすべてお選びください。**

	チャンネル名	2020年	2021年	増減(2020年比)
アナログ	企業の営業担当者	37.9%	44.1%	+6.2%
	展示会	39.0%	45.1%	+6.1%
	セミナー	32.0%	37.8%	+5.8%
	新聞	18.0%	19.0%	+1.0%
	雑誌	21.4%	21.2%	-0.2%
	紙DM	13.6%	11.9%	-1.7%
デジタル	企業のWebサイト	43.6%	50.1%	+6.5%
	各種Webメディア	30.6%	32.9%	+2.3%
	メールマガジン（メディアが配信）	19.5%	20.7%	+1.2%
	企業のホワイトペーパー	12.3%	12.7%	+0.4%
	メールマガジン（企業が配信）	30.9%	31.0%	+0.1%
	動画	16.0%	15.9%	-0.1%
	ウェビナー	27.9%	26.9%	-1.0%
	SNS	23.6%	19.6%	-4.0%

■アンケート結果から読み解く、企業の情報提供で押さえないポイント

2020年と比較して2021年は、ウェビナーの視聴の頻度が増加しており、ウェビナーは目新しいイベントではなく、日常的に利用する情報収集チャネルとして定着しています。ただし、同僚や上司との参加が減少し、自発的なひとりでの参加が増えているため、社内に展開し稟議をあげるための仕掛けが必要と言えます。

ウェビナーが定着した一方で、「コロナ後はウェビナーよりもセミナーを希望する」と回答した人が3割を超え、アナログへの回帰傾向が見られました。

2021年はウェビナーやセミナーのほかにも、多様なチャネルでの情報提供を求めている顧客が増加傾向にあるので、企業はこの流れに対応することが重要です。

■株式会社シャノンについて

シャノンは、クラウドテクノロジーをコアに、企業のマーケティング課題を解決する製品・ソリューション・サービスを提供しています。イベント、セミナー、マーケティングオートメーション、デジタルとアナログを組み合わせるデジアナマーケティングなどを実現するシャノンのマーケティングクラウド製品は、金融、IT・通信、製造業など業種を問わず、大規模から中規模まで多様なシーンでご利用いただいています。

商号 : 株式会社シャノン (証券コード: 3976)
代表者 : 代表取締役社長 中村 健一郎
所在地 : 東京都港区三田 3-13-16 三田 43MT ビル 4 階
設立年月日 : 2000年8月25日
事業内容 : クラウド型マーケティングソリューションの企画・開発・販売・サポート
マーケティングにかかわるコンサルティングおよびサービスの提供
URL : <https://www.shanon.co.jp/>

■本ニュースリリースに関するお問い合わせ先

株式会社シャノン マーケティング部

TEL : 03-6743-1565

E-mail : marketing@shanon.co.jp