

講座

# Web 広告

村山 哲治

## Webマーケティングにおける 「ウェビナー」 実践ポイント(前編)

実はこの原稿を書く直前に「ウェビナー」を受講していました。マーケティング人材の育成に関するものでしたが、正直期待外れの内容でした。セミナータイトルは人材育成のポイントを解説するというので期待感があったのですが、実際はそのためのツールの紹介でした。

皆さんもウェビナーに参加してみたものの期待外れだったという経験はないでしょうか。デジタルマーケティングの普及にともない、多くの企業がリードジェネレーションやナーチャリングの手段としてウェビナーを実施するようになりました。

しかし、実施したもののユーザー評価とのギャップに期待した効果が得られないという状況になっていないでしょうか。

そこで、ウェビナーを成功に導くための実践ポイントを2回に分けて考察してみたいと思います。今回は準備から実施にいたるまでを考察し、次回は後編として実施後のフォロ

ーアップ方法を解説します。

### ■ウェビナーの現状と課題

多くの企業がオフラインイベントをオンラインに移行するようになり、2020年以降、ウェビナーの開催数は年々増加しています。しかし、昨今ではオンラインで情報を発信するだけでは、十分な効果を得ることが難しくなっています。ウェビナーの増加にともない、参加者の選択肢も増え、質の高いコンテンツと効果的な運営が求められるようになっているのです。

現在ウェビナーの課題には次のような点があげられます。

1. 参加者の獲得と定着
  - ・ 競合するウェビナーが多く、集客に苦戦
  - ・ 申し込み後のキャンセルや当日の不参加が多い
2. 魅力的なコンテンツの提供
  - ・ 参加者のニーズに合致した内容の設計が難しい
  - ・ 一方的な情報提供になりがちで、参加者の関心を維持できない
3. 参加者とのインタラクションの不足
  - ・ オンライン特有の距離感により、双方向のコミュニケーションが取りにくい
  - ・ 参加者の反応がつかみにくく、臨機応変な対応が難しい
4. フォローアップの不足
  - ・ ウェビナー終了後のアクションプランが不明確
  - ・ リードの育成や次のステップへの誘導が適切に行なわれていない

これらの課題を克服するためには、戦略的なアプローチが必要です。

### ■効果的なウェビナー実施の 三つのポイント

ウェビナーを設計する際、多くの企業では集客に注力をしています。しかし、ウェビナーは同じ内容を繰り返し実施(ビデオ)できるため、はじめは集客がうまくいかなくてもユーザーが評価するセミナーは必ず集客できるようになります。そこで、効果を高めるために次の三つのポイントを考慮する必要があります。



### ①明確な目的設定とターゲット選定

ウェビナーを成功させるためには、まず明確な目的を設定し、適切なターゲットを選定することが重要です。単に「製品の宣伝」ではなく「特定の業界の課題解決方法を提示し、リードを獲得する」など、具体的な目標を立てましょう。

目的設定の際には、以下の点を考慮することをおすすめします。

・自社のマーケティング戦略全体における位置づけ

・短期的な目標と長期的な目標のバランス  
・測定可能なKPIの設定（参加者数、エンゲージメント率、リード獲得数など）

ターゲット選定ではペルソナが抱える課題や興味関心を深く理解することで、的確なメッセージングとコンテンツ設計が可能となります。

### ②インタラクティブな要素の導入

一方的な情報提供だけでなく、テーマや内容によっては参加者と次のような双方向のコミュニケーションを取り入れることで、エンゲージメントを高めることができます。

1. Q&Aセッション：参加者からの質問にリアルタイムで回答
2. ライブポーリング：参加者の意見や経験をその場で集計し、共有
3. チャット機能の活用：参加者同士の交流や、運営側とのコミュニケーションを促進
4. ブレイクアウトルーム：小グループでのディスカッションやワークショップを実施
5. ライブデモンストレーション：製品やサービスの実際の使用方法をリアルタイムで紹介

これらの要素を適切に組みあわせることで、参加者の集中力を維持し、より深い学びや気づきを促すことができます。

事例として日経グループでは、日経イベント&セミナーというサイトで質の高いさまざまなウェビナーを行なっています。会員登録するとウェビナーを無料で視聴することができ、視聴者はそこからさらにさまざまなサービスコンテンツへと誘導されるという流れになっています。

### ③コンテンツの質と構成の工夫

魅力的なコンテンツを提供するためには、



なんといってもコンテンツは重要です。

そこで次のポイントに注意しましょう。

1. 参加者のニーズにあわせたトピックの選定
    - ・事前アンケートや過去のフィードバックから参加者が真に求める情報を把握
    - ・業界のトレンドや最新の課題に焦点をあてる
  2. 具体的な事例や数字を交えた説明
    - ・成功事例や失敗事例を詳細に分析し、具体的な学びを提供
    - ・データや統計を効果的に使用し、説得力のある内容を構築
  3. 視覚的にわかりやすい資料の作成
    - ・グラフ、チャート、イラストなどを適切に使用し、情報を視覚化
    - ・スライドのデザインに一貫性を持たせ、見やすさと理解しやすさを重視
  4. 適切な長さでペース配分
    - ・集中力の維持を考慮し、60分～90分程度を目安に設定
    - ・講演、Q&A、ディスカッションなど異なる形式を組み合わせるとメリハリを作る
- これまで対面で行なっていたセミナーは主催側も参加側も費用的コスト、労力的コストがかかっていましたが、ウェビナーによってそのハードルは一気に下がりました。

しかし、対面でのさまざまな緊張感やダイレクトな反応が薄れ、気軽に実施できるようになった今、ただ繰り返すだけのウェビナーではマーケティング効果が徐々に下がっていくため、こうした実施のあり方をいま一度見直す必要があります。

今回は、ウェビナー実施後の商談化のプロセスについて考察したいと思います。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)