

## 企業の広告宣伝担当者 201 人に聞いた テレワーク環境下でのセミナー開催に対する意識調査

外出自粛緩和の動きを受け、6割以上が  
セミナーをオンラインから対面開催に戻す意向

株式会社サイカ（本社：東京都千代田区、代表取締役 CEO：平尾 喜昭、以下サイカ）は、独自の広告調査・研究レポートの第 20 弾として、「企業の広告宣伝担当者 201 人に聞いた、テレワーク環境下でのセミナー開催に対する意識調査」を実施いたしましたので結果を発表いたします。

※ 尚、本レポートは当社 Web サイトでも公開しています。

<https://xica.net/magellan/column/online-seminar-attitude-survey/>

### 【調査背景】

昨今、新型コロナウイルスの感染拡大への対応としてテレワークを取り入れる企業が増加したのに伴い、セミナーなど、従来は会場に参加者を集めて対面形式で実施されていたマーケティング施策を、オンラインで開催する動きが広がっています。

一方で、政府による外出自粛要請の段階的緩和などを受け、オンライン化したセミナーを対面形式での開催に戻す動きも一部で見られ、セミナーの開催形式としてオンラインを継続するか、対面に戻すかは、企業の広告宣伝担当者にとって判断が難しい問題であると推察されます。

今回の調査では、企業の広告宣伝担当者 201 名に対し、今後、世情を考慮した上でセミナーをオンライン・対面のどちらで開催していく意向なのか、また、それぞれの開催形式を選択した理由や課題について調査しました。

### 【調査結果サマリー】

- 新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、およそ 7 割がセミナーをオンライン化した
- しかし、外出自粛の段階的緩和などの状況を受け、6 割以上がセミナーを対面開催に戻す意向
- 対面開催に戻す背景として、オンライン開催における「参加者との交流の難しさ」を挙げる方が半数を超えた
- 一方で、今後もオンライン開催を継続する方は、オンライン開催を継続する理由として、オンライン開催のメリットよりも、新型コロナウイルスの感染リスクへの懸念など、対面開催のデメリットを挙げる方が多数

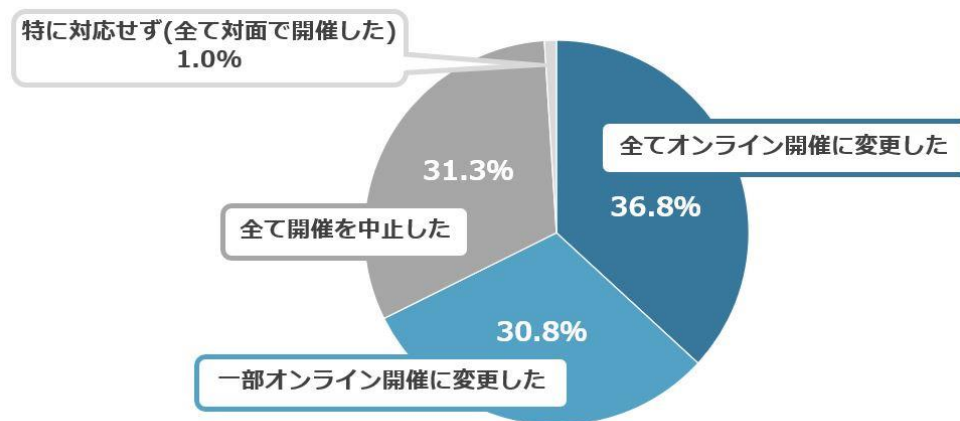
## 【調査結果の概要】

### 1. 新型コロナウイルス感染症の影響で、およそ7割がセミナーをオンライン化

新型コロナウイルス感染症の影響で外出自粛やテレワークが広がる中、自社セミナーを開催するにあたり実施した対応について調査を行い、以下の結果を得ました。

【図】 感染拡大の状況下で行った自社セミナーへの対応

※ n=201/単一回答



特に対応をとらず「全て対面で開催した（1.0%）」という方はごく少数で、ほぼ全て（98.9%）の広告宣伝担当者が新型コロナウイルスの感染拡大への対応として自社セミナーの開催方針を変更した、という結果となりました。

変更した開催方針として、「全て開催を中止した（31.3%）」と回答した方が3割いた一方で、「全セミナーをオンラインで開催した（36.8%）」、「一部のセミナーをオンラインで開催した（30.8%）」をあわせておよそ7割（67.6%）の方が自社セミナーをオンライン化した、という結果となりました。

※ セミナーには、カンファレンスやワークショップ等、自社が開催するイベントも含まれます。

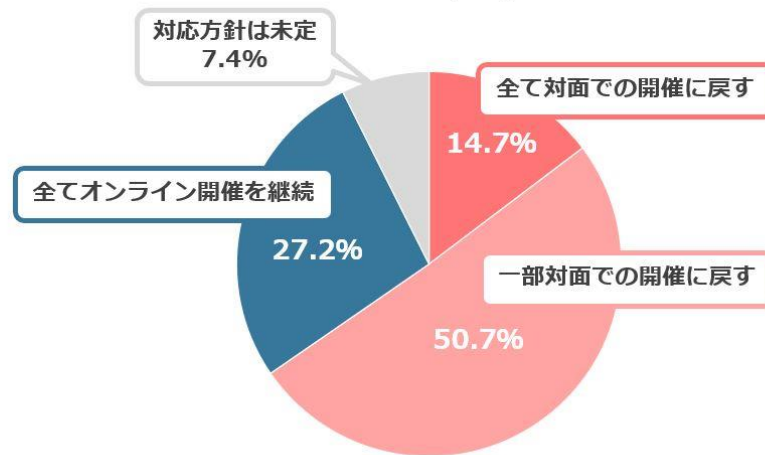
※ 「対面で開催」とは、会議室や講演会場などに参加者が足を運んで参加する、一般的なセミナー・イベントの開催形式を指します。

### 2. 外出自粛緩和などの状況を受け、6割以上がセミナーを対面開催に戻す意向

質問1で、自社セミナーの一部または全部をオンライン開催に変更したと回答した方に、外出自粛の段階的緩和などの状況を受け、今後のセミナー開催方針をいかにするか意向を調査し、以下の結果を得ました。

【図】 外出自粛緩和を受けての今後のセミナー開催方針

※ n=201/単一回答

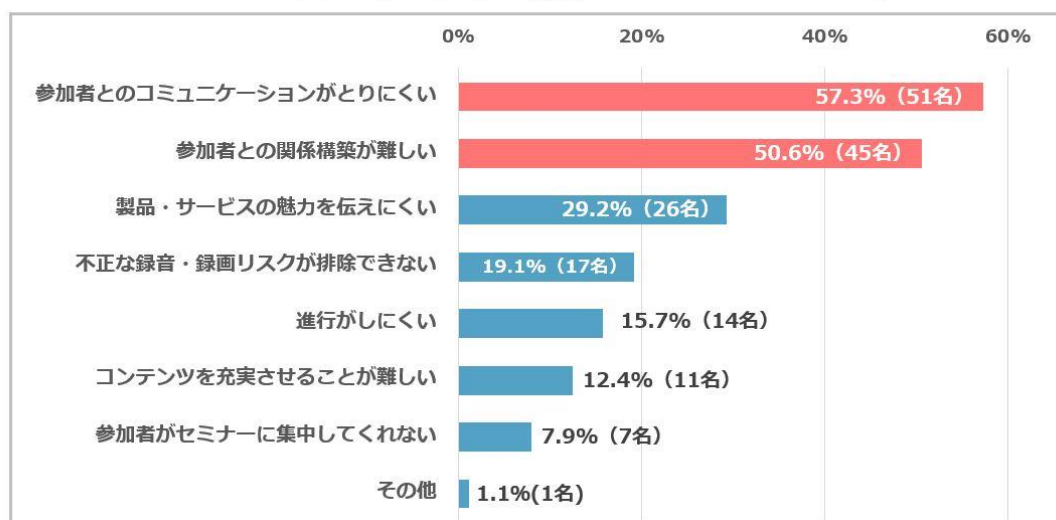


オンライン化したセミナーを「一部対面での開催に戻す (50.7%)」と回答した方がもっとも多く約半数を占め、「全て対面での開催に戻す (14.7%)」と回答した方とあわせると6割以上の方がオンライン化したセミナーを対面での開催に戻す意向であり、「全てオンライン開催を継続(27.2%)」する意向の方は3割に満たない結果となりました。

### 3. 対面開催に戻す理由は、オンラインゆえの参加者との交流の難しさ

質問2で、オンライン化したセミナーの一部または全部を対面での開催に戻すと回答した方に、対面開催に戻す背景にあるオンライン開催の課題について調査を行い、以下の結果を得ました。

【図】 オンライン開催の課題 ※ n=89/複数回答



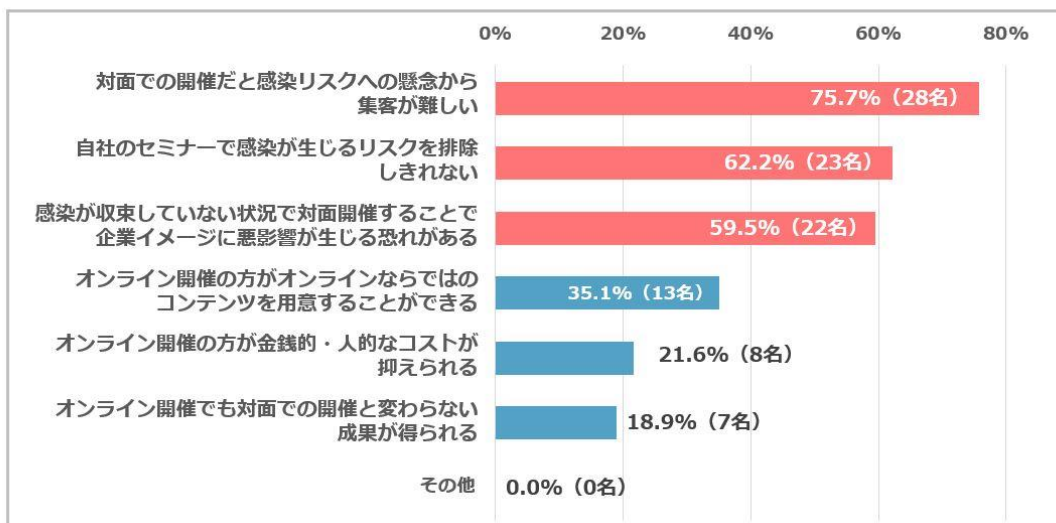
セミナーをオンラインで開催する課題として「参加者とのコミュニケーションがとり

にくい (57.3%)」「参加者との関係構築が難しい (50.6%)」を選択した方がそれぞれ半数を超え、オンライン開催でのセミナー参加者との交流の難しさを背景として対面開催に戻す意向を持っている方が多い状況がうかがえる結果となりました。

#### 4. オンライン開催を継続する理由は、対面開催によるデメリットへの懸念

質問 2 で、オンライン化したセミナーについて、今後も全てオンライン開催を継続すると回答した方に、オンライン開催を継続する理由について伺い、以下の結果を得ました。

【図】対面開催に戻さずオンライン開催を継続する理由 ※ n=37/複数回答



「対面での開催だと感染リスクへの懸念から集客が難しい (75.7%)」「自社のセミナーで感染が生じるリスクを排除しきれない (62.2%)」「感染が収束していない状況で対面開催することで企業イメージに悪影響が生じる恐れがある (59.5%)」など、対面で開催することへの懸念に対して回答が集中する結果となり、オンライン開催によるメリットよりも、対面開催によるデメリットを考慮してオンライン開催を継続する意向を示している方が多い状況がうかがえます。

#### 【調査概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 201 人に聞いた テレワーク環境下でのセミナー開催に対する意識調査
調査対象期間	2020 年 6 月
調査方法	Web アンケート調査
調査対象	自社セミナーの企画・運営に携わっている 201 人の広告宣伝担当者

※サイカおよび XICA、XICA magellan の名称・ロゴは、日本国およびその他の国における株式会社サイカの登録商標または商標です。

※その他、記載されている会社名・商品名についても、各社の商標または登録商標です。

●XICA magellan について <http://xica.net/magellan/>  
インターネット広告やテレビ CM、交通広告など多種多様な広告の効果を統合的に分析し、広告予算の最適な配分案を算出することで、企業の全体最適なマーケティング活動を支援する広告効果分析ツール。国内 No.1 の MMM<sup>1</sup>ツールとしてテレビ CM を出稿する国内大手企業を中心に 100 社以上の企業に導入され、国内の広告宣伝費トップ 100 企業<sup>2</sup>の 10%の企業で広告分析にマゼランが利用されるなど、高い評価を得ています。

●株式会社サイカについて <http://xica.net/>  
サイカは、“すべてのデータに示唆を届けすべての人に幸福を届ける”というミッションのもと、2012 年の創業以来、統計分析システムの企画・開発・提供分野において急成長を続けている IT プロダクト開発企業です。創業当時より「分析のプロ」ではなく「現場のプロ」であるビジネスパーソンをユーザー対象としており、その独自戦略のもとに鍛え上げられた、プロダクトの操作性と直観性が高く評価されてきました。

---

<sup>1</sup> MMM とは「マーケティング・ミックス・モデリング」の略称で、統計的な分析手法を用いて、様々なマーケティング施策が売上などの事業成果に与える効果を定量的に測定し、マーケティング投資の最適化やシミュレーションを行うものです。

<sup>2</sup> 出典：「広告宣伝費」が多いトップ 300 社ランキング | 東洋経済オンライン | 2017 年 09 月 10 日  
(<http://toyokeizai.net/articles/-/187757>)