

成功のポイントは体験ストーリー設計と演出にあり！

TOW流 オンラインイベントのレシピ

TOW ONLINE EVENT RECIPE



マーケティングイベントのオンライン実施をご検討の皆さまへ

新型コロナウイルス感染症によって社会は大きく変化しました。

企業のマーケティング活動にも大きな影響を与えています。

中でもリアルな接点を伴うイベントや接客といった活動が3密を避けるために中止や制限される中、注目を集めている“オンラインイベント”。

TOWでも従来はリアルで開催されていた記者発表や展示会、ポップアップショップやセミナーといったイベントをオンライン化のご相談を多くのクライアント様からいただいています。

本資料では、リアルイベントで生活者との体験接点を作り続けてきた我々が、目まぐるしく変化する情勢の中で急速に進化するテクノロジーを活用することで、オンライン上での良質な体験デザインを行うために蓄積しているノウハウやナレッジをご紹介します。

皆様の活動の一助となれば幸いです。

目次

- 1 オンライン化されるイベント
- 2 オンラインイベントの可能性と限界
- 3 目的に達するアプローチのアップデート
- 4 目的を実現する手段の最適化 -体験設計のポイント-
- 5 オンラインイベント推進のステップ
- 6 TOWオンラインイベントパッケージの紹介

オンライン化されるイベント

New Normalへ向けて、変化を続ける生活者。

- ✓ 近年、生活者のデジタルシフトが進んでいるが、コロナ情勢によってこの動きはより高速に進んでおり、これは若年層に限らず各世代においてSNSの利用をはじめとしたオンラインプラットフォームへの積極的な参加が進んでいます。
- ✓ 衣食住に限らずエンターテインメントや教育の分野でもオンラインサービスの利用意向が高まっています。
- ✓ コロナ禍以前にもオンラインイベントは存在していたが、生活者の参加意向は低かった。リアルとの体験価値の違いが大きい理由の一つではあるが、オンラインイベントに参加する通信環境やリテラシーレベルを持たない生活者が大部分だったことも要因。
- ✓ コロナ禍に入り在宅時間が増え、情報取得経路が限定されたことで、オンラインイベントへの参加意向も飛躍的に高まっています。
- ✓ 同時に、自宅の通信環境を強化したり、Zoomに代表されるミーティングツールなどの使い方を覚えたり、リテラシーレベルも飛躍的に向上。

進む生活のデジタルシフト

SNS

動画配信
サービス

eコマース

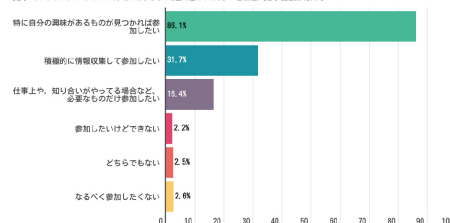
宅配
サービス

テレワーク

キャッシュレス
決済

オンラインイベントへの参加意向

質問：オンラインイベントについて、あなたはどのくらい参加したいか？（参加意向は質問：回答数 1,574）



(Peatix Japan株式会社)

オンライン化されるイベント

多くのマーケティングイベントがオンライン化。

✓ 大小問わず様々なリアルイベントが中止を余儀なくされるなかで、前頁の生活者の意向変化も伴う形でオンライン上での開催が検討され、5月ごろからは実際に様々なイベントがオンライン上で開催されました。

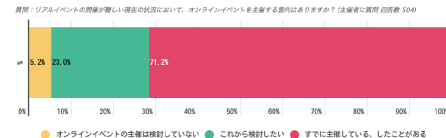
✓ 7月ごろから徐々にマーケティングイベントのオンライン実施も増加。特に記者発表会はその他のイベントに先駆けてオンライン移行が進んでいます。

✓ 現在はオンラインマーケティングイベントの黎明期と言えます。様々な試行錯誤が続けられており、定番と呼ばれる“型”が生まれていません。

Ex) “オンライン記者発表会”の様々なタイプ
「LIVE配信型」「収録型」「フルリモート型」

✓ 一方で、外出自粛・在宅生活によって生まれた「オンライン飲み会」の文脈を生かしたオンラインファンミーティングなど、オンラインならではのマーケティングイベントも生まれました。

オンラインイベント主催意向



(Peatix Japan株式会社)

オンライン記者発表会



オンラインファンミーティング



オンラインイベントの可能性と限界

見えてきた可能性と現実。現時点での現実的な解。

- ✓ 5～6月ごろには様々な先端テクノロジーに注目が集まり、VRやハプティクス（触覚技術）といったテクノロジーによるオンライン体験の可能性が語られ、一部ではリアルイベント不要論も。
- ✓ しかし、生活者側の受け入れ土壌はまだまだ整っていません。多くの生活者はVRゴーグルも大容量データの送受信が可能な通信環境も所有していません。
- ✓ リアルイベントが持っていた効果・利点（「熱量」や「一体感」、体験を通じた「実感」など）をオンラインイベントで再現することの限界点が徐々に見えてきました。
- ✓ このような流れのなかで、現状としての最適解として、「映像配信」をイベント設計のコアとすることがオンラインイベントの主軸に。
- ✓ ARやリアルタイム合成などの映像関連の技術は、オンラインイベントならではの表現を生んでいます。



目的に達するアプローチのアップデート

五感から二感へ。変わる体験ストーリー。

- ✓ 現状のオンラインイベントは前述の通り配信映像を中心に設計される。したがって五感のうち視覚と聴覚のみによって体験を作る必要があり、リアルイベント（五感）そのままオンライン化することはできません。
- ✓ 例えば、社内アワードイベント。従来の表彰式イベントは、「受賞社員が栄誉を受ける姿」を他の社員が見ることでモチベーションを向上させることが目的であることが多いが、オンラインイベントでは受賞発表の際に“拍手”が起こることは少なく、「栄誉を受ける姿」が可視化されない。
- ✓ 一方で、ウェビナーの隆盛に見られるようにオンラインイベントは、「見て、聞いて、理解する」ということに集中しやすい特性があり、ノウハウや知識を参加者へシェアすることに長けています。この特性を活かして、「受賞者が持つ成績上位たる所以＝ノウハウをシェアする場」とすることで他社員のモチベーションアップを実現できる可能性があります。
- ✓ 施策のゴールに達するための体験ストーリー設計のブラッシュアップは、アワードイベントに限らず他のイベントジャンルでも必要になります。

五感から二感へ



目的を達成するストーリー設計をブラッシュアップ

私も褒められたい！
頑張ろう！なるほど！
きっと私にもできる。
頑張ろう！

目的に達する手段の最適化 - 体験設計のポイント -

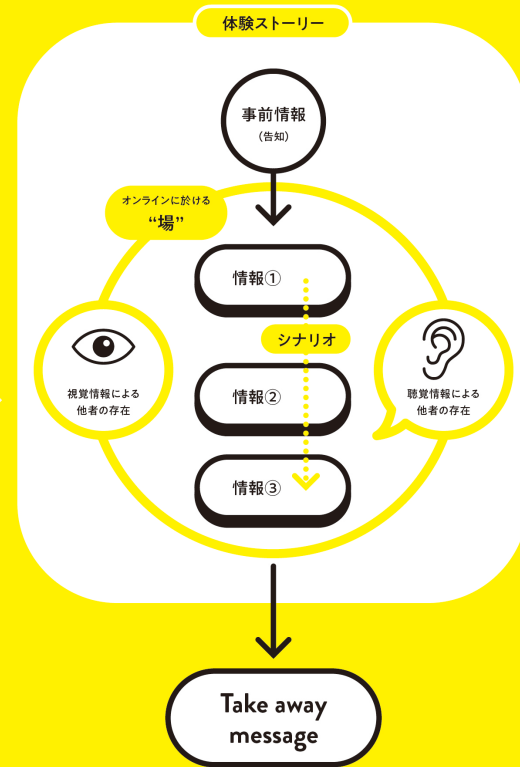
① Take away messageへと導く演出

✓ 体験ストーリーの1つめのポイントは「演出」です。リアルであれオンラインであれ、参加者に持ち帰って欲しいメッセージ（Take away message）に導くためには、そこに至る体験の「シナリオ」と「場」の2つを演出する必要があります。

✓ 「オンライン上で“シナリオ”を演出する」
どんな情報を参加者に与え、どのようなマインドにしていくか。重要なのはその伝え方と順番です。「見る」と「聞く」の2つの感覚だけで体験ストーリーを構築するために伝え方と順番を最適化します。

✓ 「オンライン上に“場”を演出する」
イベントのオンライン化で失われがちな「参加感」や「臨場感」。テレビを見ているような受動的な体験になってしまいがち。例えば「他人の声が聞こる（聴覚）、存在が見える（視覚）」といった感覚を与えてオンライン上に「意識的な空間＝場」を作ることによって、ストーリーへの能動的な参加が生まれます。

✓ そのイベントの目的やアプローチに合わせて最適な演出手法を採用し、シナリオと場を構成していくことが成功のポイントです。



目的に達する手段の最適化 – 体験設計のポイント–

② 体験ストーリーに最適なツールの選定

- ✓ 2つめのポイントは、採用するツールやテクノロジーの選定です。
- ✓ 提供する体験ストーリーのためのシナリオと場を演出するのに最適なツールは何か？
 ということですが、当然提供する体験によって変わります。
 Youtubeなどの配信プラットフォームやZoomやTeamsといったミーティングツール、ARやリアルタイム合成などのテクノロジーはそれぞれに特性があります。
- ✓ 導きたいTake out messageやそのために提供したい体験演出をプランした上で、その演出効果をもっとも高く実現できる特性を持つプラットフォームツール、テクノロジーを選定していきます。
- ✓ 変化の激しい昨今、プラットフォームやツール、テクノロジーは日々アップデートされています。
 「予定していたツールでは対応できなくなってしまった！」ということもしばしば起こります。
 その場合は演出プランをチューニングし、最適なツールやテクノロジーを“再”選定していきます。



※配信・ビデオミーティングツールの詳細については、次回ご案内します。

オンラインイベント推進のステップ

リアルは会場から、オンラインは演出から。



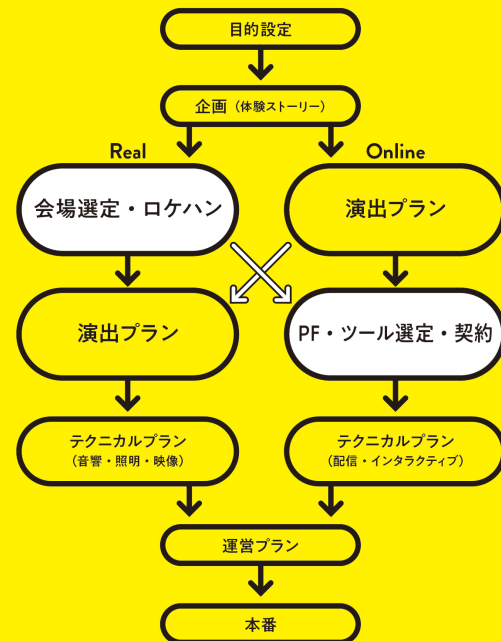
ここまでの話を要約します。

- コロナ禍に入り数ヶ月がたち、その可能性と同時に現時点での限界も見えたオンラインイベント。
- 生活者の受け入れ土壌を踏まえると映像配信をコアにすることが現時点での現実的な解。その中でマーケティングイベントを成功に導くためには、リアル開催とは異なるアプローチ＝視覚と聴覚を軸にした体験設計が必要。
- 体験設計のための演出のポイントは“ストーリー”と“場づくり”
- その演出効果を最大化するために、数多あるツールやテクノロジーから最適なものを選択する。



リアルイベントとオンラインイベントでは、推進ステップはほぼ変わりません。上記のポイントを踏まえながら推進すれば良いのですが、唯一の違いはリアルイベントに必要な「会場」が配信プラットフォームやミーティングツールといったものに置き換えられます。

リアルな会場は他の利用者に先駆けて予約が必要ですが、プラットフォームやツールは埋まることはありませんが利用契約が必要です。



オンラインイベントパッケージの紹介

リアルイベントで“生活者との接点感覚”を磨き、
デジタル・テクノロジーを業界に先駆けて取り入れながら、
ブランド体験をデザインしてきたTOWだからこそ提供できる
オンラインイベントがあります。

✓ デジタルプラットフォーム時代の体験価値を拡張する「TOWオンラインイベントパッケージ」を提供しています。



お問い合わせ

✓ 資料に関するお問い合わせ

担当：体験デザイン本部 川嶋・稲永 03-5777-0124

✓ お仕事のご依頼、ご相談

弊社サイトフォームよりお問い合わせください

[お問い合わせはこちら](#)

