

令和３年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業
(APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復のための
都市間の経済・貿易に関する施策に係る調査事業)

調査報告書

株式会社ハローＧ

令和３年９月

目次

(1) サマリー.....	1
(2) 技術別の普及度合い.....	2
(3) 活用事例/ビジネスモデルの分類.....	2
(4) 業種別分析、市場条件、海外ネットワーク.....	5
(5) 機能/要素分析（主にオンラインに関するコメント）.....	6
(6) 集客から成約に至るプロセスとオンラインイベントの活用例.....	9
(7) その他.....	11

(1) サマリー

①調査の目的

本調査は、コロナ禍において、APEC 域内の都市間におけるデジタル技術を活用した経済・貿易分野に係る連携事例のベストプラクティスを収集することを目的とする。

②調査方法

国内 100 程度、海外 30 程度の事例として、オンライン見本市、AI を活用した商談会・ビジネスマッチングサービス、企業（特に中小企業）の海外事業の拡大支援、共同観光プロモーション等の取り組み事例を収集した。

その中で、デジタル技術を用いた特徴的な国内事例をベストプラクティスとして 10 程度取り上げ、ヒアリング調査を行い、事業の詳細について整理、分析した。

③調査実施期間

令和 3 年 7 月～ 8 月

④調査結果の概要

ベストプラクティス事例を調査・分析したところ、コロナ禍においてオンライン化は進んでおり、ビジネスセミナー、複数人数による会議などで活用されている。商談会では、オンラインで伝えられる情報が限られる中で、試食会などとの組み合わせで効果を上げているケースもある。

オンライン展示会の状況を見ると、映像や VR など視聴覚系の技術活用が進みつつある。全体の構成の工夫やライブ配信などの活用によって成功している事例がある一方で、完全な VR のみの展示会では訴求力が弱いため、来訪者を引き付けるコンテンツ作成や演出が重要である。他方、リアル出展とオンライン出典が併存するハイブリッド展示会では、集客や商談がリアル出展者に偏るなど、オンライン参加の課題は多い。

映像コンテンツは、バーチャル観光などのイベントの重要な成功ファクターとなるが、特に、現場の臨場感を伝えるライブ配信の効果がより高いといえる。ライブ配信では、オンライン会議などにも共通するが、地域などによっては通信環境の安定が課題となることもある。

オンライン展示会の来訪者情報（ビッグデータ）の活用はあまり進んでいない。AI によるビジネスマッチングは今回収集した事例ではほとんど見られず、活用しているケースでも完全な AI によるマッチングではなく、オペレーターの介在が必要であった。来訪者データと商品データなどとの紐づけも今後の AI 活用における課題である。

バーチャルとの相性が良い EC サイトをオンライン展示会とリンクさせるケースもある。中小企業でも EC サイトを通じて海外取引を開始した事例も報告されている。

その他、SNS による事前告知や事後フォローなども取り組みの成功や PR 効果を高めるために一役買っている事例も見られた。

オンライン技術のメリットが認識されてきており、コロナ終息後もリアルへの単純な回帰ではなく、ハイブリッドイベントを含めて、オンライン化、デジタル化の流れは継続することが予想される。

(2) 技術別の普及度合い

①オンライン化

- ・自治体間の取り組みの中で一般化している。コスト削減、マルチ会議対応など一定の効果があるが、ビジネス用途ではリアルに及ばない部分（臨場感、秘匿性など）を補うことが課題。

②視聴覚技術

- ・画像、映像、VR、ライブ配信などは、オンライン化で欠ける臨場感を補完するもの。観光や商談会のプロモーションなどで映像コンテンツやライブ配信（ライブコマース）などは一定の効果がある。観光地や地元企業紹介など映像配信（ライブ、YouTube、V-Tuber など）の活用例もある。
- ・自治体によっては、これらのコンテンツ制作に課題がある。
- ・一方で、VRは活用しきれていない。今後は、業種別にAR、MRなどの技術活用が進む可能性はある。

③データ活用

- ・ビッグデータやAI活用などの事例は少ない。イベントの参加者情報（来訪者数/属性）、視聴時間などのデータが公開されている場合、マーケティングや集客で有効に活用できる。
- ・AI ビジネスマッチングは、出展企業と来場者/企業（登録者）とのマッチングの効率化はある程度可能だが、精度が低いため、詳細はオペレーターが対応することもあるなど課題はある。少なくとも、オンライン上での「すれ違い」、リアル初段での「空振り」はある程度は回避できる。今後は、アンケートなどにより収集した商品情報も関連付けて蓄積することにより、マッチングの精度を上げることが期待される。

④その他

- ・観光分野では、SNSを利用した情報発信や投稿は効果を上げている。
- ・また、オンライン展示会のサイト内にECサイト（ライブコマースも含む）を設けて売上をあげているケースもある。バーチャル技術との相性が良いECサイトは現地ネットワークを持たない中小企業でも海外企業との契約に至る有力なツールといえる。
- ・また、台湾では観光関連では、友好都市の写真展においてQRコードで追加情報を取得できる仕組みや、特定の観光地向けに仮想通貨を発行した事例などもある。

(3) 活用事例/ビジネスモデルの分類

①オンライン会議（各種）

- ・オンライン会議（トップ会談、専門家などの会談）、オンラインマルチ会議（複数参加の双方向会議）、ハイブリッド会議などがある。
- ・参加率が向上（場所的制約のなさ）、コスト安による開催回数増加、時間調整の簡易化などで特に効果があるのはオンラインマルチ会議。資料共有、録画などのメリットもある。時差や通訳は課題。

②ビジネス系

- ・リアルイベントと比較してコストが安い。渡航する場合、回数が限られるが、複数回のステップを踏むことで、渡航して海外のリアルイベントに参加しても商談機会がない「空振り」のリスクは減らせる。食品などはハイブリッドが効果的である。

A セミナー

- ・オンラインセミナー（各種）：参加者数の増加（集客）で効果が大きい。初期の関心喚起や顧客選別に向いている。参加者などのデータ活用がカギとなる。業種間の差はそれほどない。
- ・バーチャル視察（動画/ライブ）：現地小売店のバーチャルツアー、オンラインセミナー、バイヤーとの意見交換会などがセットになったイベント。低コストで手軽に参加可能。短時間で効率的に、現地での小売店、売り場の状況を動画などで確認可能。事後に継続取引の要望も多いなど高い関心喚起に至る可能性がある。現地でのライブ配信は規制などの確認が必要。カメラをオフにするため、動画視聴中の参加者の様子は分かりにくい。

B 展示会（オンライン、ハイブリッド）

- ・完全オンライン/VRの展示会：本気度の高い訪問者などの集客はある程度見込めるが、顧客への訴求力（集中力）が欠点である。コンテンツの精度向上、双方向性（商談は見込めない）に課題がある。集客後の成果につなげるためには、顧客データやログ分析（登録情報や関心、実際の訪問場所や視聴記録）などが必要。業種によって向き不向きがある。
- ・ハイブリッド展示会：リアル出展とオンライン出展の企業間で顧客へのアピール度で大きな差が出てしまう。オンライン出展であっても現場に最低1名の担当者がいないと素通りの懸念がある。来場者へのその場での対応による商談への発展などもオンライン出展ではほとんど見込めず、約束しても現れないなどのリスクはある。

※上記2つは大型イベントなので、必要に応じてオンラインセミナーなどを盛り込むことは可能（関心度や理解度は高まる）。

C 商談会、ネットワーキングイベントなど（オンライン、ハイブリッドイベント）

- ・オンライン商談会：タイムテーブルを設定しているため、オンラインの展示会と比較して「空振り」は少ない。事前調整やシステム対応のため人手、手間がかかるため、設定件数に制約がある。効果は、業種により異なるが、リアルやハイブリッドと比較して、伝える情報量、秘匿性などは劣る。事前準備、事後フォローは欠かせない。
- ・B2B ネットワーキング：関心のあるテーマごとにチャットルームを別に交流を広げる試み。各セッションの間などにセミナーも開催し、関心喚起を図る。いきなり参加して、ネットワーキングでできる点（即効性）、コスト、参加のしやすさなどでメリットがある。ただし、参加人数には制限がある。言語は英語でも課題となる。（中国語などは、更に厳しい）。ルームごとのコーディネーターの能力によるマッチング率のバラツキがある。
- ・ハイブリッド商談会：試食付きの商談会は、渡航費などが安い分、事前調整（人件費）などに費用を投入できる。試食により臨場感も伝わり、成約率は高い（特に小口契約）。一方で、会場での試食になるので参加者は限られる。また、オンラインでの個々の対応（説明）には難がある。今後は、

リアル試食会の後に、オンライン商談会という展開も考えられる。

D. その他（常設的な取り組み）

- ・自治体の海外出張所による支援活動の一環として、企業紹介 VR、画像配信などがある。一定の効果は見込まれる。

③観光系

- ・観光業はオンラインによる PR 効果が高い業種と言える。サービス業であるため、バーチャルだけでビジネスが成り立つ点も特徴である。

A. オンラインセミナー：ビジネス系と同様に、コストが安く、集客面、関心喚起では効果が見込まれる。ライブ配信、バーチャル視察などより効果的な仕組みもある。

B. バーチャル観光：都市交流事業の一環でも行われる。低コストのため、所得の比較的低い層の参加や、出国できない人などもライブ中継で参加できるなどメリットは多い。実際の観光で行けない場所、人知れない名所の中継などで、プロモーション効果はあるが、その他の付加価値（演出力など）が課題である。紹介映像の作成、VR などの技術取り込み、通信環境などが課題である。今後は、リアル参加とオンライン参加のハイブリッドツアーも検討できる。

C. ハイブリッド観光：観光と食品の両方で PR のシナジー効果が高い。コストは安い。ライブ配信リハーサル、食事準備などの事前準備の手間は増加する。ライブ中継地の通信環境などに課題がある他、中継地と提供する料理にミスマッチが出る可能性がある。

D. オンライン展示会：集客効果と関心喚起には効果がある。データを活用することにより顧客分析なども可能な点は大きい。リアルに劣る臨場感については、ライブ配信などで対応可能。通信環境、コンテンツ作成などは課題である。その後の契約への誘導などでは課題があるものの、ライブ配信で紹介された旅館の宿泊券の申し込みなど、成果につながるケースも報告されている（ライブコマース：ライブ中継に、画面上で関連サービスや商品の予約可能）。

E. オンラインイベント、配信：YouTube などを利用した観光 PR のライブ配信。オンライン・フェスタでのアニメ配信などの取り組みがある。幅広い国や地域のアニメマニアなど特定の層に日本観光の PR をするなど新規開拓の手法として期待される。双方向性に欠ける。

④その他

- ・自治体常設の外国人向けの投資セミナー、外国企業向けの手続きのデジタル化、越境 EC 提供サービス、取引先マッチングシステムなど。

(4) 業種別分析、市場条件、海外ネットワーク

①業種

- ・リアル、オンラインの展示会、商談会を業種別、商品別に比較すると以下のような違いがでてくる。

オンラインでの効果が高い分野：

映像の効果が出る業種としては、通常は行けない場所などが視聴できる観光、現場からのライブ中継で状況の確認ができる建築、展示会に搬入できない設備（工場用の部品なども含む）などとなる。

リアルとあまり変化がない分野：

IT、消費財など商品説明や成分などテキストベースの情報が重要になる商品やサービスである。

オンラインでは効果が得にくい分野：

味や匂いが重要な食品/飲料、手触りなどが重要な民芸品やギフトや感触が重要なアパレル、操作方法やその場での手にとって確認が必要となる機械部品などである。

ハイブリッド展示会の場合に、食品や飲料はリアル出展者が試食品などを提供している場合には、オンライン出展者との間に特に大きな差が出てしまう。いずれにしても、フォローアップ、事前調整などが必要となる。コロナ後にはオンライン参加も可能な旅行事例（ハイブリッド観光サービス）が期待される。

②市場

- ・イベントを開催する自治体の市場状況も重要な要素となる。例えば、食品や飲料については、自治体と相手方自治体の市場状況も重要となる。所得水準が高く、日本商品の人気が高い地域、既に販路のある地域といった条件は成功要因の一つと言える。逆に気候風土が似通った同緯度の自治体間は難しい分部が多い。
- ・観光では、日本に対する知名度の高さがある地域は重要で、人知れない観光地の紹介などは成功要因となる。
- ・ただし、購買意欲が低く、あまり期待できない市場の場合、企業にとっても低コストでの商談やプロモーションは必要となる。この点、オンラインにより低コストで商談ができるのはメリットといえる。

③現地ネットワーク

- ・オンラインの展示会や商談会に参加している企業が持つ現地ネットワーク（現地商社などとの取引関係、面識など）や海外拠点なども最終的な契約に至るためには重要な要素となる。
- ・自治体の名産品などを海外で試食、試飲するイベントを開催する際にも、現地で取り扱いのある商社が存在することは手配の面で重要になる。
- ・オンライン商談会の後、商品サンプルの送付や具体的な販路開拓の手続きなどでも、海外でのネットワークが存在すると円滑に対応できる。

- ・現地ネットワークを持たない中小企業でも、越境 EC の場合には、海外での取引に成功する事例もある。オンライン展示会や商談会で自社サイトを紹介しつつ、小規模な契約に結び付けるようなケースは見られる。

(5) 機能/要素分析（主にオンラインに関するコメント）

①コスト/手間

- ・[全分野共通] オンライン化により、リアル会議、セミナー、商談会よりも低コストでイベントを実現。会場費/渡航費などのコスト削減の他、開催回数の増加、参加者の増加、コンテンツ制作や広告などへ他の費用を増額可能、などの副次的な効果もある。
- ・[商談会、B2B ネットワーキング、展示会] オンライン化により、トラブル時対応人員、コンテンツ作成などの人員は増加することになった。オンライン商談会の場合、Zoom で個別商談ルームを設定するが、トラブル対応等で、各ルームに担当者の配置が必要になる。事前調整、システム確認などの手間もかかる。

②集客/参加者数

- ・[オンラインセミナー、バーチャルツアー、展示会] オンライン化により、場所の制約がなくなり、手軽に参加できるようになった。参加コストの安さもこの動きに拍車をかける。特に、ビジネスセミナーや展示会（リアル、ハイブリッド。ビジネス、旅行）などは効果があった。
- ・[オンラインマルチ会議] リアルの会議と比較して、オンラインのマルチ会議は、渡航の必要がなく、参加者同士のスケジュール調整も容易なため、会議への参加率が向上するケースも多い。
- ・[オンライン商談会] コストが低く、途上国の中小企業、個人事業主にも負担なく参加できる点は大きい。一方で、事前調整やトラブル対応などで人手がかかるため、対象商談数は増やせない。
- ・[ハイブリッドイベント] 会場手配、食事の手配などが必要な試食付きの商談会や観光イベント（ハイブリッドイベント）なども参加人数には制約がある。
- ・[ハイブリッド展示会] リアル展示会へのオンライン参加では、現場ブースでの集客に課題がある。
- ・[オンライン展示会] 完全なオンライン（VR など含む）展示会は、登録数は減ることもあるが、リアル展示会よりも関心度の高い来場客は見込める。※登録者数はリアル展示会よりも少なくなる可能性は高いが、PV 数は多くなるケースが多い。

③成約率/関心喚起

- ・[セミナー、バーチャルツアー] 基本的に、商品やサービス、観光地などを紹介して関心喚起することが目的で、成約は目的としていない。
- ・[オンライン商談会] 業種によって異なるが、商談の成約率はやや低い。秘匿性などが課題であり、具体的な価格や値引き交渉、特許などが関係する話は、主催者がモニタリングしているオンライン商談会では難しいこともある。
- ・[ハイブリッド商談会]（オンライン商談会+試食会）では、具体的な成果につながる可能性が高い。リアル会場での試食は、日本と海外でそれぞれ複数人が参加する場合には、個々のメーカーとバイヤーがその場で話をするのは難しいため、実施方法には検討の余地がある。

- ・[ハイブリッド旅行イベント] 観光地ライブ配信と特産品をテーマにした食事などは、関心喚起の効果が期待できる。観光地のPRだけではなく、食品のPRも可能になる。既に商用ベースで同様のイベントも開催されている。今後は、リアル観光とオンライン参加を組み合わせたハイブリッド旅行企画が実現することが期待される。
- ・[B2B ネットワーキング] 一つのテーマ（産業）で、メーカー、取引先、出資者などがビジネスパートナーを探すオンラインのネットワーキングイベントは、高いマッチング率が期待できる。
- ・[ビジネス系の展示会] ハイブラッドでのオンライン出展での成約率は低い。関心喚起もリアル出展者には劣る。コンテンツ作成、双方向性/小まめな対応、伝わる情報量などに課題がある。VR などの完全なオンライン展示会の場合も同様である。
- ・[観光系の展示会] 運営にもよるが、関心喚起に期待できる。その場で宿泊などの予約がきまることもあるが、成約率向上には課題がある。

④雰囲気/コミュニケーション/情報量など

- ・[オンライン商談会/セミナー/展示会] オンライン、VR では情報量が限定される。動画、写真などのコンテンツ、双方向通信、ライブ配信などでの臨場感を伝えることが重要となる。事後の連絡や、サンプル品の送付などが重要になってきている。
- ・[ハイブリッド展示会] オンライン出展の場合、現場での細かい対応に欠けるため、現場での係員配置などの工夫が必要となる。
- ・[マルチ会議] 自宅や自社オフィスなどでの参加による「リラックスモード」は、オンライン会議ではプラスの面もある。積極的な発言、手元にある資料の参照、画面共有などホームアドバンテージが得られる。
- ・[オンライン展示会] VR 展示会などではビジネスで必要な「緊張感」が欠けて真剣な交渉に至らないことも懸念材料となる。
- ・[オンライン商談会] オンライン商談会では、機密性も課題である。リアルでは、会場の空きスペースで商談に至るケースもあるが、コーディネートされたオンライン商談会の場合、同席不可欠なシステム担当者の存在が価格交渉などのハードルになることもある。
- ・[マルチ会議、B to B ネットワーク] 通訳については、特に、マルチ会議、ビジネスマッチングなどで課題となる。複数人との座談会的なイベントはオンラインでも相手との距離感が近まる可能性はあるが、言語はネックになる。

⑤技術活用の課題

- ・通信環境：[ほとんどの分野] 自治体のイベントに参加する中小企業の場合、通信環境がなかなか整っていないこともある。また、ライブ中継の場所によっては通信に不具合が出ることもある。また、テスト稼働、中継リハーサルなどは必要となる。
- ・ユーザビリティ：[オンライン/ハイブリッド展示会] VR やオンライン展示会などでは、プラットフォームへのアクセス、操作性の改善が必要。PC 上でアクセスする場合、データ容量などの表示なども課題である。
- ・コンテンツ準備：[展示会、旅行イベント] 商品や観光地の紹介で映像コンテンツが必要となる。これらのコンテンツを作成のノウハウを持つ企業は少ない。専門家の数も十分とは言えない。

- ・ **オンライン機能**：[特に双方向性のあるイベント] Zoom などの録画、資料表示など機能を活用すれば、マルチ会議などを有効なものにできる。一方で、特にハイブリッド展示会などでは、チャットや双方向通話などでは課題もある。他方、オンライン商談会に参加した企業は、Zoom などの機能を十分に活用できていないこともある。
- ・ **データ活用**：[展示会] マーケティングや顧客分析などでの活用、AI などを用いたビジネスマッチングはあまり進んでいない。ベースとなる展示会の登録者の情報が非公開のこともある。今後、AI システムをより有効に活用するためには、データの母数を増やすだけではなく、商品情報などもアンケートなどで収集して関連付けることが重要になる。

⑥活動内容（事前、事後の調整作業、情報拡散など）

- ・ **SNS 活用**：[全分野共通] SNS などによるイベントの事前告知、イベントに対するコメント、事後フォローなどで相乗効果が期待できる。
- ・ **ライブ配信**：[オンラインイベント全般] ライブ配信は、観光の他、設備系の商談会などで効果が高い。料理などの「実演」も期待できる。
- ・ **事前調整**：[オンライン商談会] オンライン商談会では、相手側とのニースマッチング、事前調整が必要となる。
- ・ **物品手配**：[ハイブリッド商談会/イベント] ハイブリッドイベントの場合、試食、試飲、サンプル品の送付などのロジスティクス関連の手間は必要。場合により、会場手配、ライブ環境整備も必要となる。
- ・ **コンテンツ**：[オンライン展示会] オンラインの展示会では、用意する映像コンテンツ、クイズ、V-tuber など関心喚起の仕組みが重要になる。
- ・ **司会/通訳**：[ライブ配信、セミナー、ハイブリッドイベントなど] イベントでは、会場の司会や仲介役、通訳の存在も重要になる。オンライン商談会の個別商談ルームの管理者、B2B ネットワーキングのコーディネーターなども調整役として欠かせない存在である。
- ・ **アンケート**：[展示会、セミナー] オンライン、オフラインの両方で、参加者に対してアンケートを実施して、出展者やプレゼンターの商品に対する感想や来場者のニーズなどを把握する。マッチング率（商談発生率）、商談時の成約率の向上などが望める。オンラインでデータを蓄積することにより、AIにも活用が可能となる。
- ・ **越境 EC**：[オンライン展示会] オンライン展示会などにおいて、出展者の EC サイトを併設するとその場でのクロージングも可能になる。ライブコマースでの注文ボタン機能を持たせた事例もある。EC サイトは、バーチャルやオンラインとの相性が良く、オンライン展示会が、自社 EC サイト自体の宣伝にもなりうる。一方で、EC サイトは、少額の取引が中心になるものの、特に海外に拠点やネットワークを持たない中小企業にはメリットが大きく、オンラインイベントから海外企業とのクロージングにまで至るケースも報告されている。

(6) 集客から成約に至るプロセスとオンラインイベントの活用例

①イベントの成功と成約率

- ・オンライン、リアルを含めて商談会や展示会、セミナーなどのイベントには成功となる指標がある。

A. セミナー、個別商談会、小規模イベント

- ・セミナーは、情報収集で参加するケースもあるが、具体的な商談会への誘導などが目的となる。そのための関心喚起が重要になってくる。
- ・バーチャル観光、観光地などのコンテンツ配信イベントも観光地に対する関心喚起が目的となる。
- ・バーチャルツアーはセミナーと同様、関心喚起が目的であるが、場合によりバイヤーとの継続交渉なども成功率と考えられる。
- ・一方で、個別商談会は何らかの契約の成立、もしくは継続交渉が目的となる。
- ・試食会やライブ配信がある観光イベントは、参加者の関心喚起が目的であるが、試食付きの商談会の場合には何らかの契約、もしくは契約に至るバイヤーとの連絡先交換（継続交渉）なども目的になってくる。
- ・B2B ネットワーキングは、新規仕入れ先や出資先、販売先などの開拓が目的である。

B. 展示会

- ・展示会や大規模な商談会は、オンラインやリアルに関わらず、参加者や出展者の目的は多様で、出展者の場合は自社商品の関心喚起や具体的な取引先の開拓などが主な目的となる。
- ・一方で、参加者（バイヤーなど）は、展示内容やサンプル品をみつつ、取引先の候補を探したり、ネットワーキングを目的としたり、具体的な商談などを行う他に、現状の動向把握や将来的な技術展望などを予測するマーケティングを目的とする来場者もいる。
- ・貿易博覧会や大型の商談会の場合には、商談や取引先候補を探す参加者が多いが、未来博や環境、IT などの技術をテーマにした博覧会では、マーケティング的な目的の来場者のニーズに合うものといえる。

②オンライン（ハイブリッド）イベントと商談ステージ

- ・オンラインイベントには、初期の関心喚起に向いているもの、最終的な契約を決めるための交渉テーブルなどがある。以下、オンラインイベントと活用できる商談ステージについて取りまとめた。

※商品ステージ説明

- 初期：商品、企業、市場の紹介（一方的発信。関心喚起）、●中期：相互理解（双方向）、●後期：クロージング/契約段階（双方向）

イベントのタイプ	商談ステージ	説明
オンラインビジネスセミナー	初期	商談は別途必要
バーチャルツアー （消費市場）	初期	上記より、臨場感がある 商談は別と必要
バーチャル観光 （ライブ型）	初期/その他	PR 効果は高い。商談は別途必要 イベント自体も商材になる
B2B ネットワーキング （マルチ会議形式）	初期/中期	相互理解が一気に深まる 商談は別途必要
オンライン商談会	後期	契約/クロージング向き 成約率はリアルに劣る
ハイブリッド商談会 （商品）	初期/中期/後期	試食試飲での関心喚起 その場での契約もあるが、別途商談 という方法が無難
ハイブリッド観光イベント	初期/中期	試食試飲とライブ配信で観光と食品 の両方を PR 可能
オンライン（VR）展示会 （商品）	初期～後期	初期効果が中心だが低い 商談確立や成約率はかなり低い
オンライン展示会 （旅行）	初期～後期	初期効果がある EC サイト等で契約もありうる
ハイブリッド展示会 （商品）	初期～後期	リアルとの差が激しい 商談確立や成約率はかなり低い
オンラインイベントでの配信 （観光）	初期	オンラインイベントでの観光地案内 の配信。関心喚起が中心

③オンライン（ハイブリッド）イベントの組み合わせ例

- ・オンライン商談会、展示会は伝わる情報が限定されるため、1 回で成約に至るケースは少ないと言える。逆に、低コストであるため複数のイベントを組み合わせることも可能で、それにより成約率などが向上する可能性もある。以下、いくつかの事例を紹介する。

1. オンラインセミナー（集客/関心喚起） → オンライン商談会（相互理解/成約）
→ サンプル送付/契約
2. オンライン（VR）展示会（集客/関心喚起） → オンライン/リアル商談会（相互理解）
→ サンプル送付（成約）
3. ハイブリッド展示会（集客/関心喚起） → オンライン/リアル商談会（相互理解）
→ サンプル送付（成約）
4. 試食会（集客/関心喚起） → オンライン商談会（成約）
5. 試食会（集客/関心喚起） → リアル商談会（成約）
6. 海外事務所による画像配信 → 商談会（現地でのリアル、オンライン）
7. オンライン観光展示会（集客/関心喚起/一部成約） → 商談会（リアル、オンライン）
8. バーチャルツアー（関心喚起） → 商談会（リアル、オンライン）

9. ハイブリッド観光（関心喚起） → 商談会（リアル、オンライン）
 10. 展示会（関心喚起） → EC サイト（契約）

(7) その他

コミュニケーション

- ・ イベントへの参加者が 1 to 1 の場合には、双方向コミュニケーションが成り立つ。
- ・ 参加者が複数で 1 名による説明（1 to M）は一方的な情報発信になりがちである。
 ただし、ライブ配信（ライブコマース）では双方向コミュニケーションも必要となる。
- ・ 複数による討論（M to M）は、双方向コミュニケーションだが、通訳は大きな障壁となる。
- ・ 展示会のような場合（M to M）は参加人数が多く、必要な場面で、必要な人と適宜コミュニケーションをとることになる。オンライン展示会の場合、むしろ没入して 1 人で参加している感覚（一方的に情報を受ける、もしくはコミュニケーションがない状態）になる。

イベントのタイプ	参加者数	コミュニケーション
オンラインビジネスセミナー	1 to M	Q&A 以外は、一方的な情報発信
バーチャルツアー （消費市場）	1 to M	Q&A 以外は、一方的な情報発信
バーチャル観光 （ライブ型）	1 to M	現地リポーターとの双方向 コミュニケーション
B2B ネットワーキング （マルチ会議形式）	M to M	各ルームでの双方向コミュニケーション 通訳に課題がある
オンライン商談会 （個別）	1 to 1	双方向コミュニケーション 設定に手間がかかる
ハイブリッド商談会 （試食、試飲付き）	M to M	双方向コミュニケーション 個別商談に何あり
ハイブリッド観光イベント （ライブ型）	M to M	現地リポーター、MC と会場の双方向 コミュニケーション
オンライン（VR）展示会 （商品）	M to M	複数の出展者、バイヤー、一般客。双方向 には限界がある。一人で参加している感覚
オンライン展示会 （旅行）	M to M	複数の出展者、業者、一般客が存在 ライブ配信は双方向コミュニケーション
ハイブリッド展示会 （商品）	M to M	オンライン参加の場合、双方向コミュニケー ションに課題がある
オンラインイベントでの配信 （観光）	1 to M	完全なオンライン上のイベントで放送に近い。 一方的情報発信
マルチ会議 （他拠点会議）	M to M	双方向コミュニケーション 時差、通訳に課題がある

令和 3 年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業
(APEC域内における、コロナ禍からの経済回復のための都市間の経済・貿易に関する施策に係る調査事業)
調査報告書概要版

令和 3 年 9 月



<サマリー>2

ベストプラクティス分析

- 1. イベント成功の条件3
- 2. 機能/要素分析1 主要な要素4
- 3. 機能/要素分析2 その他の活動内容5
- 4. 商談ステージとオンラインイベントの組み合わせパターン6

<サマリー>

調査の目的

- コロナ禍にけるAPEC域内の都市間の経済交流におけるデジタル技術の活用事例を調査する。
- 対象は、オンライン、AI、バーチャル技術を活用した展示会、商談会、セミナー、観光PRイベントなど。

調査実施概要

- 文献調査により抽出した11事例の主催自治体・公益法人等にヒアリング調査。令和3年8月実施。

調査結果の概要

- オンライン技術を用いたセミナー、会議、商談会等は広く活用され始めており、導入効果が上がっている。一方、機密保持、重要な情報が伝わりにくいなど、**商談会**での利用には課題もある。オンラインでは伝わらない部分について、**動画、ライブ配信、試食**などで臨場感を補うことも必要。
- オンラインでのイベントは移動が不要で低コストなため、中小企業や途上国の企業も参加可能。その反面、映像や動画などのコンテンツ作成、通信環境の整備や管理は必要。
- 展示会については、完全なオンライン、リアル展示会へのオンライン参加の事例が見られた。完全なオンライン（VRなど）の展示会は、臨場感、集中力の維持などが課題。オンライン出展者とリアル出展者が併存するハイブリッド展示会では、顧客呼び込み、商談などで現場対応ができないオンライン出展者が不利になることが多い。
- バーチャル観光は、試食会とセットで成功している例がある。コロナ後には、実際の旅行にオンラインで参加可能なツアーも期待されている。観光では、SNSによる事前告知、イベント後の投稿なども、イベントの成功に重要な要素といえる。
- ビックデータやAIの活用はそれほど進んでいない。来場者情報の蓄積や商品情報との関連づけなどによる活用が今後期待される。
- オンラインだけでは、最終的な契約になかなか結び付かず、リアルでの現地ネットワークなど人的な信頼関係構築も重要である。**越境EC**は例外で、海外ネットワークを持たない中小企業でも成約に至るケースも報告されている。
- コロナ後も完全なリアル回帰ではなく、オンラインの良さである低コスト、手軽さなども踏まえて、ハイブリッドの商談会、展示会などが増加することが見込まれる。

ベストプラクティス分析

1. イベント成功の条件

- オンライン商談会などデジタル技術を活用した取り組みを成功させ、イベント後の成果につなげるために、市場状況の把握、現地ネットワークの構築は重要。
- また、業種により、オンラインイベントの効果は異なる。

▶市場状況の把握

土地風土	・ 同緯度の地域など気候風土に共通点の多い地域でのイベントは成果を得るのが難しい。
日本との関係	・ 日本の知名度、イメージ（特に観光で重要） ・ 日本の特産品の普及度（物品取引で重要）
経済、所得水準	・ GDPや所得が高い国や地域の場合、イベントの成功や成約の確率は高まるが、他地域との競争は激しい。 ・ 低所得層が多い地域でも富裕層、特定業種などにターゲットを絞れば成功する可能性はある。

▶現地ネットワークの構築、充実化

- ・ サンプル品や試食品の手配を伴うイベント成功には現地商社などの存在は欠かせない。
- ・ イベント後の成約率や、その後の販路の維持拡大には、現地拠点の活動やとバイヤーとの関係構築も重要である。

▶業種・商材別のオンラインイベントの効果

ライブ配信で臨場感が伝わる <u>観光</u> 、展示会などに持込不可能な <u>建築、大型設備機器</u> など	オンラインが効果的
デジタルデータで理解できる <u>IT</u> 、テキスト情報が重要な <u>化粧品や医薬品、その他の消費財</u> など	どちらともいえない
味やにおいが重要な <u>食品や飲料</u> 、触感が重要な <u>アパレル</u> はリアルでの商談効果が高い。 熱や濡れなどに反応する機能などを体感することで良さがわかる <u>工業製品</u> もリアルが向いている。 細かいアングルでの確認などが必要な部品もオンラインでは限界がある。 <u>特許や技術が関係する部品や商品、サービス</u> などは機密性からオンラインでの商談は忌避される。	リアルが効果的

ベストプラクティス分析

2. 機能/要素分析1 主要な要素

- 主要要素別にオンライン技術導入のメリット・デメリットを整理。

要素	オンラインのメリット	オンラインのデメリット
コスト/手間	・移動、会場費などの コスト削減	・動画などコンテンツの作成、商談会システム 管理などの手間
集客/参加者	・オンラインセミナー/会議は 参加しやすい ・展示会は登録者数は減るが、 本気の参加者の割合は増加 。PV数は増加	・商談会、ハイブリットイベントは、調整などの手間がかかり、 商談件数、参加人数には制限
成約率/関心喚起	・オンラインセミナーと比較して、 バーチャルツアーはアピール度が高いケース ・ B2Bネットワーキングイベントは効果が高い ・ 試食とセットのハイブリット商談会や観光イベントは、関心喚起、成約率はリアルイベントに近い高さ ・ オンライン観光展示会 は関心喚起が期待	・バーチャル展示会は、 商談が発生しにくい ・ハイブリッド展示会へのオンライン参加は 現場対応に課題。成約率も低い ・オンライン商談会の 成約率はリアルより低い
雰囲気/情報量	・オンラインのセミナー/商談会/展示会を効果的にするためには、 動画などのコンテンツ、ライブ配信が重要 ・オンライン会議は 自宅やオフィスなどから参加可能	・ハイブリッド展示会に オンライン参加する場合、現場の細かい対応をする担当者が必要 ・オンライン商談会は、 機密性に問題があり、価格交渉、特許などの話はしにくい ・オンライン展示会は商談に必要な 緊張感や集中力を維持しにくい ・マルチ会議やB2Bネットワーキングイベントでは、複数人数との会話が 必要なため、通訳が使えない

3. 機能/要素分析2 その他の活動内容

- 技術的な問題について項目別に整理。

通信環境	中小企業の環境不備な点の他、ライブ配信などでも課題
ユーザビリティ/オンライン機能	オンライン展示会などのアクセス、会議システムなどの操作性に課題
コンテンツ準備	映像コンテンツ作成の ノウハウが不足
データ活用	展示会の登録者 データの活用が進んでいない 。AIでの利用には課題が多い

- オンラインイベントの準備、イベントの効果を高める施策、ツールなどを以下に整理。

カテゴリー	活動など	内容説明
技術系	SNSの活用	イベント前の告知、イベント後の投稿などでPR効果が上がる。
	ライブ配信	オンラインイベントに臨場感を持たせる効果がある。
	映像コンテンツ、 (企画内容)	オンライン展示会では、コンテンツの利用方法、企画内容、配信方法なども重要。
	越境ECサイト	少額取引中心だが、オンラインイベントでの契約、最終的な成果として有効。
	アンケート	結果をビックデータとして蓄積。マーケティングやAIでのマッチング精度向上などに反映させることも可能。
イベント会場 (当日)	通訳/MC	会場での司会進行やオンラインイベント参加の当事者同士のコミュニケーションを円滑化。
	V-Tuber	オンライン配信の場合、バーチャルのアバターなどを利用する可能性もある。
リアルの準備	事前調整	商談会の時間調整、リアル会場での通信環境の確認など。
	物品手配	試食会や試飲会の手配、サンプル品の準備と送付など。

4. 商談ステージとオンラインイベントの組み合わせパターン

- オンラインイベントは、適切なイベントを複数組み合わせることが効果的。下図に各商談ステージにおける適切なオンラインイベントや手続きを示す。
- オンラインでは、複数ステップを経て契約に至る。最終段階ではECを除きリアル商談となる。
- 観光では、最終的なインバウンド観光の前にバーチャル観光や試食付きイベントなどが有効。

