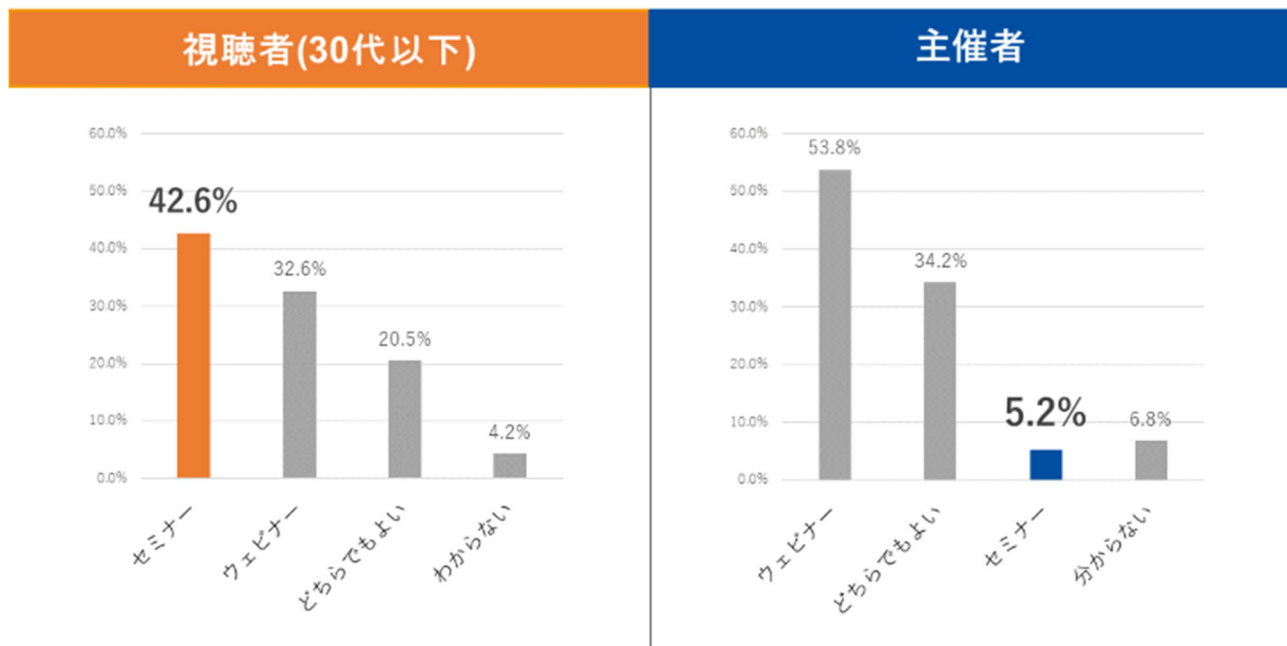


## 30代以下で「ウェビナー」より「セミナー」に参加したい人は4割超、 ウェビナーを実施する企業との間で発生するギャップとは

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歳以上の男女と、ウェビナーを主催する企業を対象に実施した「ウェビナーに関するアンケート」の結果を発表します。

今後、参加・開催するならウェビナーとセミナーのどちらにしたいですか。



### ■アンケートサマリー

- ・視聴者の6割が「2021年と比較して2022年はウェビナーの視聴頻度が増えた」と回答し、2021年につづき増加傾向
- ・企業の4割以上が「2021年と比較して、2022年はウェビナーの開催頻度が増えた」と回答
- ・視聴者は、今後参加するなら「ウェビナーとセミナーどちらでもよい」が最多の3割。
- ・30代以下で「ウェビナー」より「セミナー」に参加したい人は4割超。
- ・企業の5割以上が今後開催するなら「ウェビナー」と回答

・30代以下の視聴者はアナログ傾向、企業はデジタル傾向とギャップが顕著に

## ■アンケート実施の背景

シャノンでは、2021年9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2022年になり「1年前と参加状況に変化はあるのか」「企業の実施状況とのギャップはあるのか」を調査したいと考え、2022年9月に再度アンケートを実施し、結果を経年比較しました。

12月6日（火）には、アンケートの結果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。

ウェビナーへのお申し込みはこちら) <https://smp.shanon.co.jp/public/seminar/view/31531>

## ■2022年アンケート実施概要

### アンケート実施概要

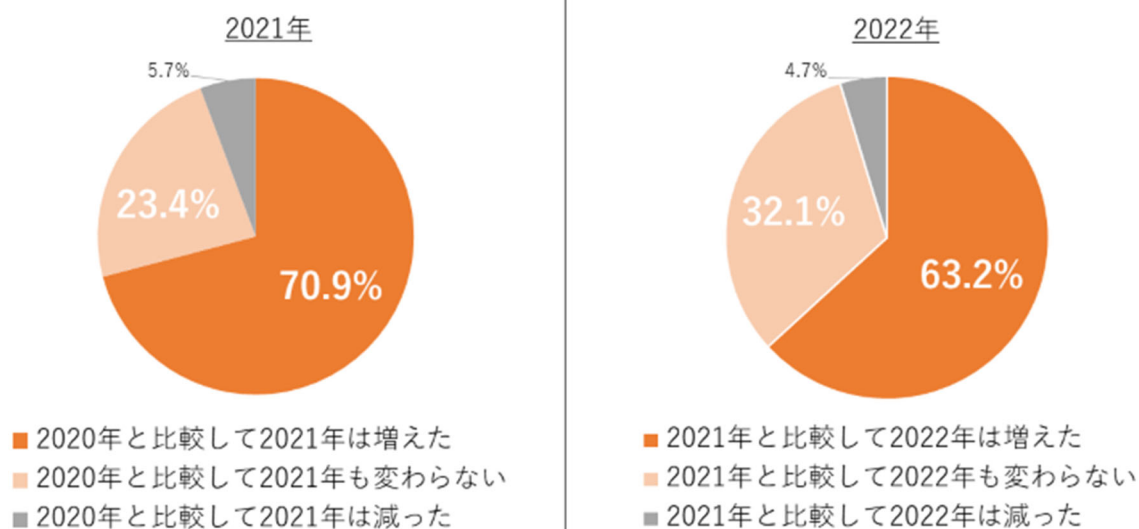
視聴者	企業
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 対象者 企業でサービスや製品を導入する際、情報収集や選定に関わる20歳以上の男女</li><li>2. 人数 881人</li><li>3. 設問数 12問</li><li>4. 回答期間 2022年9月7日(水)～</li><li>5. 実施方法 ネットリサーチ</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 対象者 シャノンのメール配信リスト</li><li>2. 人数 251人</li><li>3. 設問数 9問</li><li>4. 回答期間 2022年9月7日(水)～9月14日(水)</li><li>5. 実施方法 リストにメールでアンケートを配信し、回答を依頼</li></ol>

## ■「2021年と比較して、2022年はウェビナーの視聴頻度が増えた」と回答した人は6割以上

2022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、「2021年と比較して2022年は増えた」と回答した人が6割を占めました。2021年と比べ、増えたと回答した割合が7%減少していますが、変わらないと回答した割合が3割いることも踏まえると、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す。

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。

### 視聴者

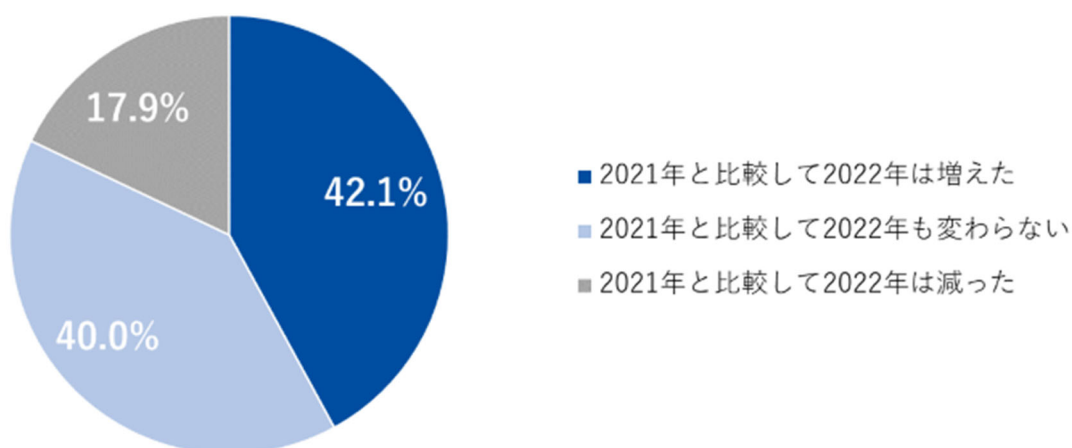


### ■企業の4割以上が「2021年と比較して、2022年はウェビナーの開催頻度が増えた」と回答

ウェビナーの主催者である企業に開催頻度を尋ねたところ、「2021年と比較して2022年は増えた」と回答した人が42.1%、「2021年と比較して2022年も変わらない」と回答した人が40.0%となりました。

ウェビナーを開催する頻度について、当てはまるものをお選びください。

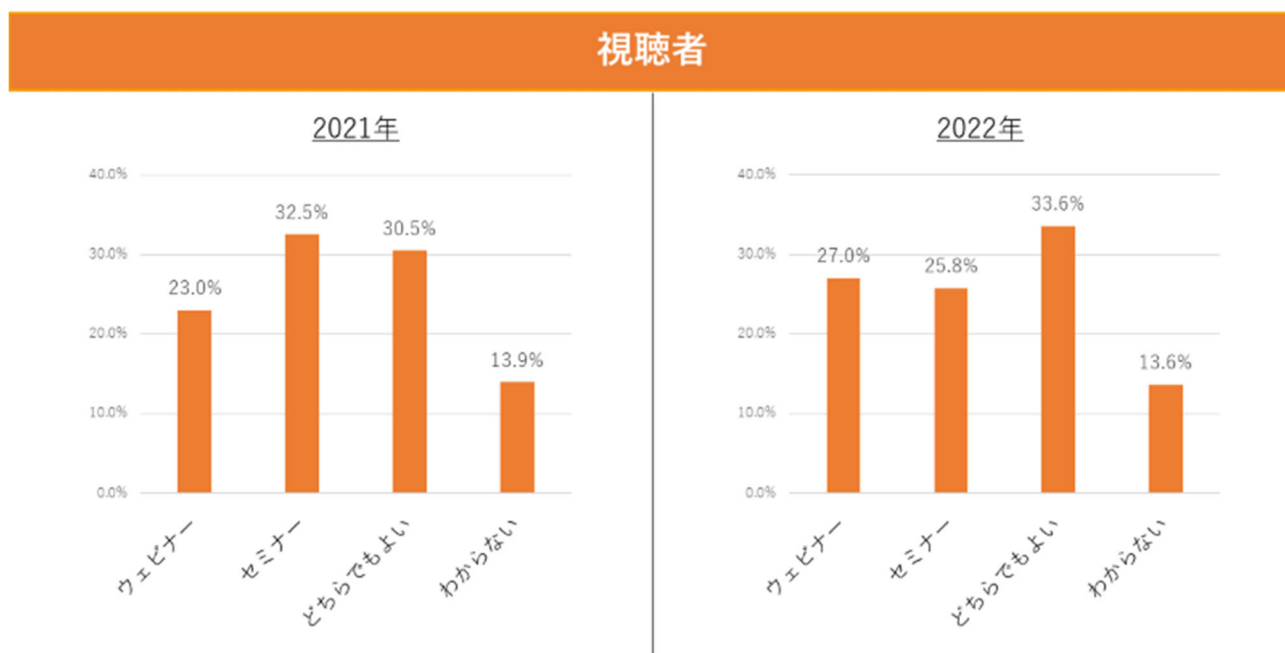
### 主催者



### ■「今後参加するなら、ウェビナーとセミナーどちらでもよい」が最多の3割

「今後、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、2021年はウェビナーが23.0%、セミナーが32.5%とセミナーが10%近く優勢だったのに対し、2022年はウェビナーが27.0%、セミナーが25.8%と差が縮まり、どちらでもよいという回答が最多の33.6%となりました。

### 【年代別】 今後、ウェビナーとセミナーのどちらに参加したいですか。



#### ■30代以下で「ウェビナー」より「セミナー」に参加したい人は4割超

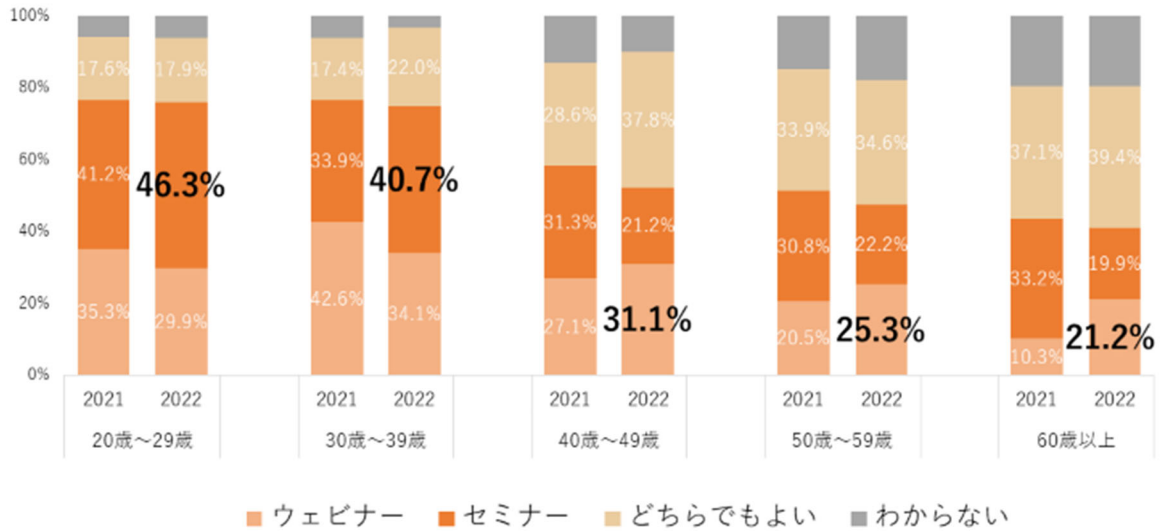
「今後、ウェビナーとセミナーのどちらに参加したいですか」という設問の年代別データを見ると、20代は46.3%、30代は40.7%がセミナーに参加したいという回答で最多となりました。

また、2021年と比較した2022年でのウェビナー・セミナーの変化は以下の通りです。2021年と比べると、セミナーと回答した割合が20代は5.1%、30代は6.8%増加しました。40代以上はウェビナーと回答した割合が増加し、40代は4.1%、50代は4.8%、60代は10.9%増加しています。2021年は30代以下がデジタルのウェビナー傾向、40代以上がアナログのセミナー傾向だったのに対し、2022年は30代以下がアナログ傾向、40代以上がデジタル傾向と逆転しています。

この結果から、ウェビナーが全年代に浸透してきた一方で、若年層のアナログ回帰傾向があると考えられます。

【年代別】 今後、ウェビナーとセミナーのどちらに参加したいですか。

### 視聴者

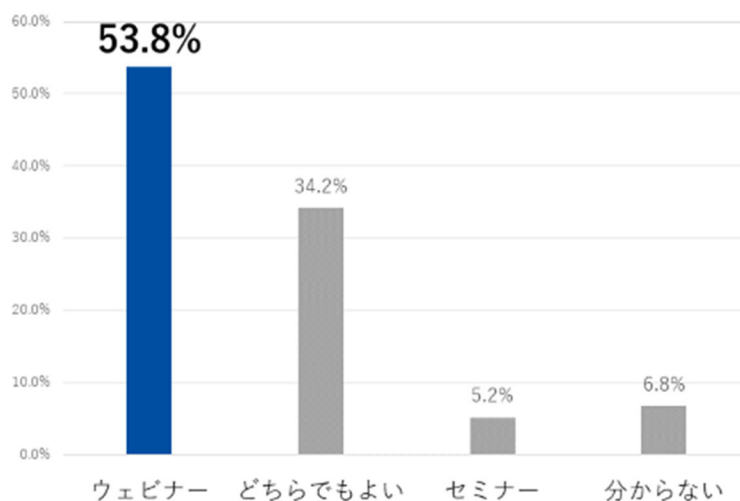


### ■企業の5割以上が「今後開催するならウェビナー」と回答

ウェビナーの主催者へ、今後、ウェビナーとセミナーのどちらを開催したいかを尋ねたところ、53.8%がウェビナーと回答しました。次いでどちらでもよいは34.2%、セミナーは5.2%と、ウェビナーを開催したい企業が多いことがわかりました。

今後、ウェビナーとセミナーのどちらを開催したいですか。

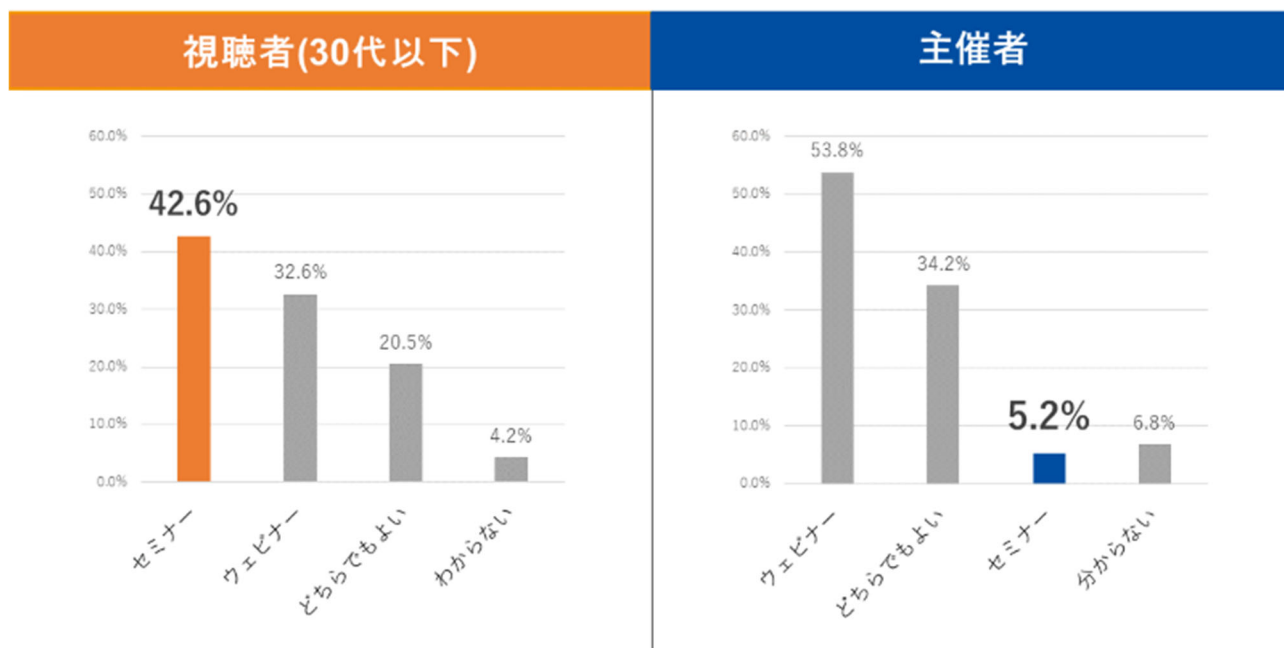
### 主催者



### ■30代以下の視聴者はアナログ傾向、企業はデジタル傾向とギャップが顕著に

30代以下の視聴者で「ウェビナー」より「セミナー」に参加したい人は4割超えの一方、主催者で「ウェビナー」より「セミナー」を開催したい人は5%とギャップが見られました。若年層はアナログ回帰傾向にあるものの、すべての年代でみると視聴者側はアナログ・デジタル両方での情報提供を求めているため、ウェビナーのみならずセミナーにも注力が必要と言えます。

今後、参加・開催するならウェビナーとセミナーのどちらにしたいですか。



### ■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

2021年からつづき2022年もウェビナーの視聴の頻度が増加しており、ウェビナーが情報収集のチャネルとして引き続き活用されていることがわかります。企業側では、2020年から2021年にかけてウェビナーを実施しはじめた企業が多かったため、「2021年と比較して2022年も変わらない」と回答した人が視聴者側に比べ多かったと考えられます。

今後参加するなら、視聴者は「ウェビナーとセミナーどちらでもよい」と回答した人が最多の3割で、アナログ・デジタルの情報収集をどちらも希望する傾向が見られました。年代別でみると、2021年は30代以下がウェビナーを選択するデジタル傾向、40代以上がセミナーを選択するアナログ傾向だったのに対し、2022年は30代以下がアナログ傾向、40代以降がデジタル傾向と逆転しており、ウェビナーが全年代に浸透してきた一方で、若年層のアナログ回帰傾向があるといえます。

一方企業では、「今後開催するならウェビナー」と回答した人が5割を越え、デジタルの傾向が見られました。視聴者がアナログ・デジタル両方での情報提供を求めているため、企業はこの流れに対応することが重要です。

