

#1 熱量への回帰

EVENT MARKETING REPORT

INTRODUCTION

DXの浸透や、コロナ禍の影響によりBtoB企業がウェビナーやカンファレンスを行う機会が増加しました。

これは、マーケターがイベントで獲得したリードをTHE MODELの営業プロセスに載せ、
商談・受注することが一般的になったこととも相関しています。

一方でイベント数の増加や、事業拡大による顕在顧客数の減少などから、獲得したリードが育たないという声も増えています。

その結果、展示会やウェビナー、カンファレンスのみではなく、コミュニティ形成のためのクローズドイベント、エグゼクティブ向けのイベントなど、
さらに多様化を極めるのがイベントマーケティングの現在です。

マーケティング手法の一つとして確立した「イベント」。では、そのトレンドとは何か。

NewsPicks の広告事業部であり多数の企業とイベントを手掛けるNewsPicks Brand Designが
「イベントマーケティング」の現在地を明らかにしていきます。

Why is NewsPicks introducing event?

経済ニュースプラットフォームであるNewsPicksは広告事業として、数々の企業イベントを手掛け、現在は累計200件以上の実績を誇ります。企業のマーケティング課題に応じて、伝えたいメッセージを、ビジネス感度の高い読者に刺さる企画へと翻訳しご提案しています。

NewsPicks

会員数1100万人を誇る国内最大規模の経済ニュースプラットフォーム。
国内外の最先端の経済ニュースを厳選して紹介。
専門家や著名人の解説コメントでニュースを多角的に理解できる。
さらに記者や編集者が未来視点でオリジナル記事や動画をお届け。



NewsPicks Brand Design

News Picksの広告事業部門。

“今”ビジネスパーソンが知りたい情報を熟知。

専任編集者、動画クリエイター、イベントターが

企業のメッセージを読者が関心のある情報へ翻訳しわかりやすく伝える。

BRAND EXPERIENCE

NewsPicks Brand Designが企業スポンサーで主催するイベントの総称。

業態・業種問わずBtoB企業を中心に、読者に刺さるイベントを実施。

企画・運営・集客まで一気通貫で請け負う。

CHAPTER

01



アンケート結果&サマリー

SURVEY RESULTS & SUMMARY

調査対象

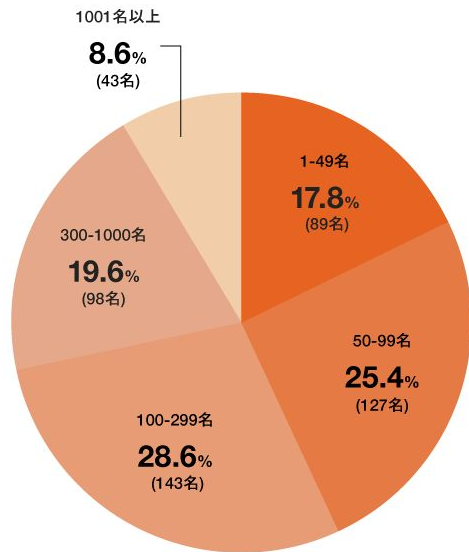
調査目的	企業におけるイベントマーケティング実態・課題把握
調査期間	2025年5月26日～2025年5月30日
調査媒体	NewsPicks Brand Design
調査方法	インターネットリサーチ
調査対象者	企業のマーケティング部門責任者・担当者
回答数	500

回答データ

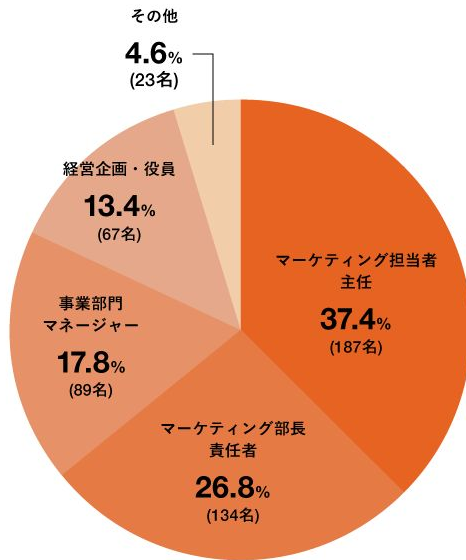
性別	男性 68%	女性 24%	未回答 8%		
年代	20代 12%	30代 28%	40代 35%	50代 21%	60代 4%

- 従業員規模1000名以下の企業を中心にマーケティングの役職者・実務担当者・事業部門マネージャーらの声を収集。
- 年間3回以上のイベントを実施する企業が93.8%と、継続的にイベントマーケティングに取り組む企業から回答を得た。

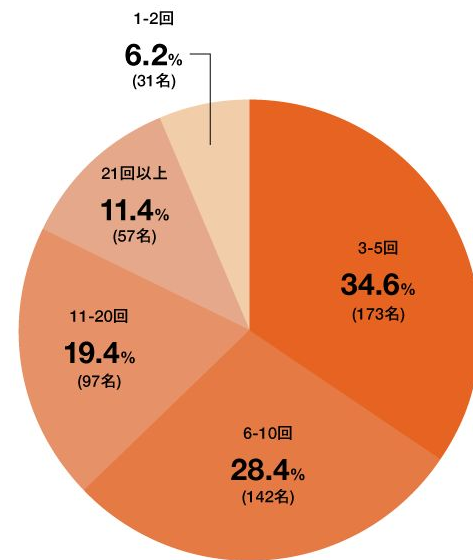
企業規模(従業員数)



役職・ポジション



年間イベント実施回数



質問項目/選択肢一覧

● マーケティング組織と予算

社外マーケティング部署の人数：☐ 1人 ☐ 10人未満 ☐ 10-20人 ☐ 20人以上

年間マーケティング予算規模：☐ 1,000万円未満 ☐ 1,000万円～3,000万円未満 ☐ 3,000万円～5,000万円未満 ☐ 5,000万円～1億円未満 ☐ 1億円以上

マーケティング予算配分比率：(大きい順に記載 / 例:1位:Web広告 30%、2位:イベント 25%、3位:コンテンツ制作 20%...)

● マーケティングフローと課題

商談化までのKPI：☐ 商談化数/率まで責任を持つ ☐ 営業部門のKPIだが連携確認 ☐ MQL(マーケティング適格リード)まで ☐ リード獲得数のみ ☐ 商談化KPIなし

マーケティング課題(上位3つ選択)：☐ 成果の定量把握不可 ☐ 売上貢献認識不可 ☐ リード量不足 ☐ リード質低下 ☐ 商談進行不可 ☐ 受注至らず ☐ 効果測定困難 ☐ リソース不足 ☐ その他

課題を感じる段階(上位3つ選択)：☐ リーチ施策 ☐ ナーチャリング ☐ リード獲得 ☐ リード育成 ☐ リード選別 ☐ 商談化 ☐ 受注 ☐ その他

● イベントマーケティング

イベントの重視度：☐ 非常に重視 ☐ ある程度重視 ☐ あまり重視せず ☐ まったく重視せず

実施・注力したい形式(複数選択可)：☐ 完全オフライン ☐ 完全オンライン ☐ オフライン主体ハイブリッド ☐ オンライン主体ハイブリッド ☐ メタバース仮想空間 ☐ その他

活用フェネル段階(複数選択可)：☐ リーチ獲得 ☐ ナーチャリング ☐ リード獲得 ☐ リード育成 ☐ 商談化 ☐ 受注 ☐ 既存顧客維持 ☐ その他

実施課題(上位3つ選択)：☐ 集客 ☐ 当日運営 ☐ イベント後商談化 ☐ 商談後受注 ☐ コスト効果測定 ☐ 企画立案 ☐ 運営リソース確保 ☐ その他

● 参加者の関与状態

重視する要素(上位3つ選択)：☐ 魅力的な登壇者 ☐ テーマの独自性 ☐ インタラクティブセッション ☐ 質の高い資料 ☐ ネットワーキング機会 ☐ 会場雰囲気 ☐ ハイブリッド体験 ☐ フォローアップコンテンツ ☐ その他

オンライン/オフライン関与度比較：☐ オフライン明らかに高い ☐ オフラインやや高い ☐ 違いなし ☐ オンラインやや高い ☐ オンライン明らかに高い ☐ 不明/未比較

集客課題(複数選択可)：☐ 集客数不足 ☐ 参加者質低下 ☐ 当日キャンセル率高 ☐ 競合バッティング ☐ 告知チャネル限定 ☐ 集客リソース不足 ☐ メッセージ設計困難 ☐ 参加者バランス調整困難 ☐ 課題なし ☐ その他

企画課題(複数選択可)：☐ テーマ選定困難 ☐ 登壇者アサイン困難 ☐ 差別化困難 ☐ ノウハウ不足 ☐ 承認プロセス複雑 ☐ 予算制約 ☐ リードタイム短縮 ☐ ハイブリッド設計困難 ☐ 課題なし ☐ その他

質問項目/選択肢一覧

● フォローアップと商談化

商談化課題(複数選択可)： ☐ 営業部門連携困難 ☐ フォローアップ体制不備 ☐ リード質低下 ☐ 優先順位付け困難 ☐ 参加者情報活用未確立 ☐ フォローアップ遅延 ☐ 商談化プロセス不明 ☐ 参加形式別対応困難
☐ 課題なし ☐ その他

● 効果測定

MQL化率： ☐ 10%未満 ☐ 10%～30%未満 ☐ 30%～50%未満 ☐ 50%～70%未満 ☐ 70%以上 ☐ 測定せず/不明

参加形式別のMQL化率・商談化率差： ☐ オフライン明らかに高い ☐ オフラインやや高い ☐ 違いなし ☐ オンラインやや高い ☐ オンライン明らかに高い ☐ 測定せず/不明

商談化率： ☐ 5%未満 ☐ 5%～10%未満 ☐ 10%～20%未満 ☐ 20%～30%未満 ☐ 30%以上 ☐ 測定せず/不明

ROI測定： ☐ 定量的に測定 ☐ ある程度定量的に測定 ☐ 定性的に評価 ☐ 測定せず ☐ その他

● ROI向上取り組み(自由記述)

● 今後の取り組み(自由記述)

● 外部パートナーへの要求価値

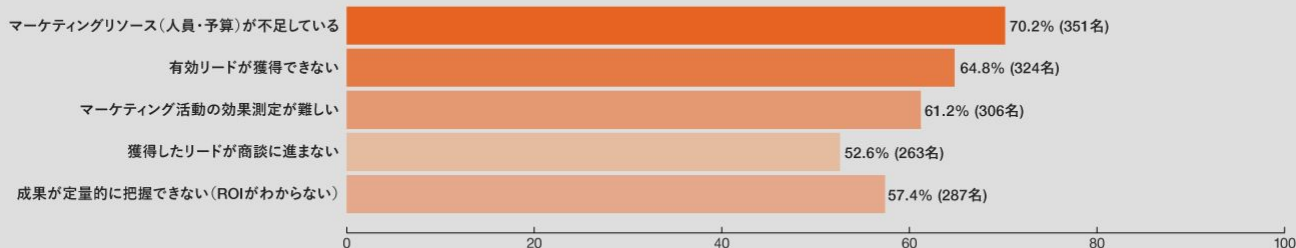
(上位3つ選択)：☐ 集客力 ☐ オーディエンス質 ☐ 企画力 ☐ 登壇者ネットワーク ☐ ハイブリッド融合設計 ☐ 運営品質 ☐ 高関与状態体験設計 ☐ フォローアップ支援 ☐ コスト効率 ☐ その他

● 参加者が最も熱中する瞬間の要素(自由記述)

マーケティング上の課題感

マーケティング上の課題は「リソース不足」がTOP。

だが、リソース不足であるがゆえに「有効リードが獲得できない」「効果測定が困難」「商談化に至らない」などの連鎖が起きていることが、本質的な課題と推測される。



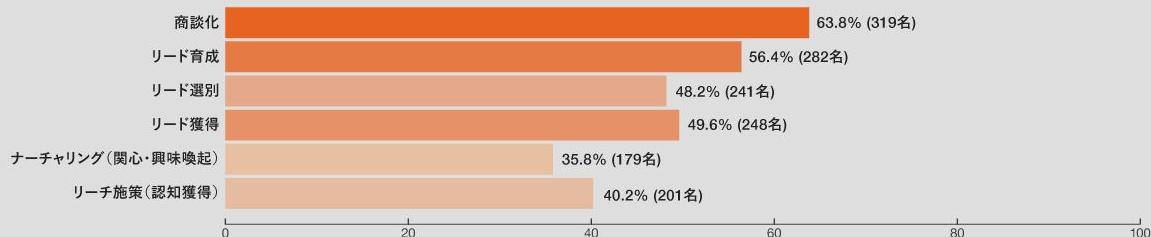
Points

- + 最大課題は「リソース不足」(70.2%) だが本質的課題は「有効リードの割合」(64.8%)「効果測定」(61.2%)「商談化」(52.6%) に集約される。
- + リソース不足のため、量的拡大よりも質的向上と効率化が求められるものの「有効リードが少ない」「商談に進まない」という課題が表出。
マーケティングファネル後半の最適化の必要性を示している。
- + これらの課題は相互に関連しており、効果測定ができないために改善すべき点が不明確になり、結果として商談に進まないリードしか獲得できない悪循環に陥っている可能性が高いと推測される。

マーケティングフローの中で最も課題を感じている項目

実際、マーケティングフロー上での課題について問うと、

「商談化」(64%)「リード育成」(56%)「リード選別」(48%)とフローの後半に課題が集中している。



Points

- + マーケティングファネルの後半(リード育成以降)に課題が集中しており、特に「商談化」(63.8%)が最大の課題となっている。
リードは獲得できるが質の高い商談につながらないなど構造的問題を示している。
- + 「リード育成」(56.4%)と「リード選別」(48.2%)の課題も上位に位置し、獲得したリードを適切に判別・育成できていない現状が浮き彫りになった。
- + 「リーチ施策(認知獲得)」(40.2%)よりもリード獲得以降の課題が深刻という結果は、デジタルマーケティングの普及により認知獲得手段は豊富になったが、その後の顧客育成プロセスが追いついていないことを意味している。

参考：マーケティングフロー図

マーケティング界隈における専門用語と定義等に差分があるため、
本レポートでは下記フロー図の整理を前提に、情報を記載しております。

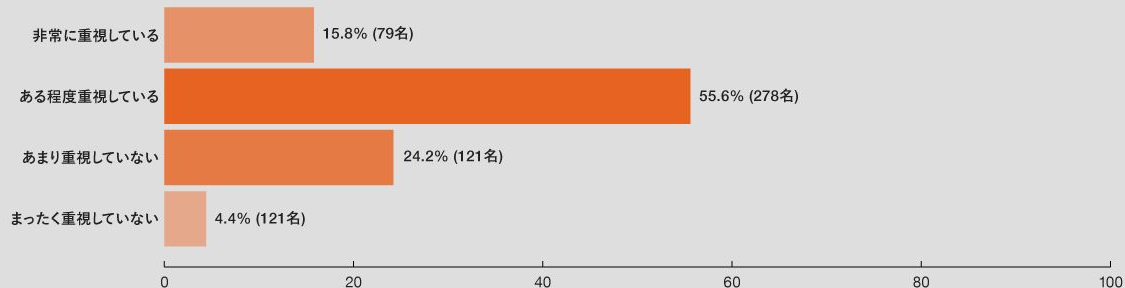


※図:NewsPicks Brand Design作成

マーケティングにおけるイベントへの注力度

71%の企業がイベント施策を重視している。

「非常に重視」が16%「ある程度重視」が56%となり、戦略的位置づけとなっている。

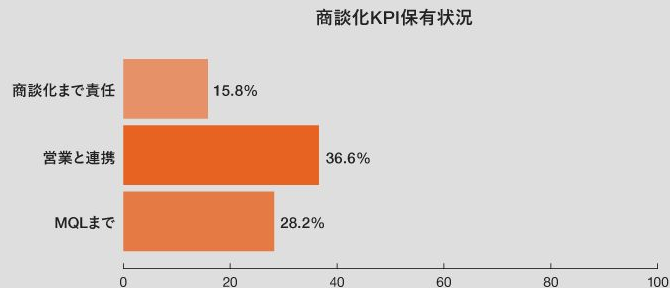
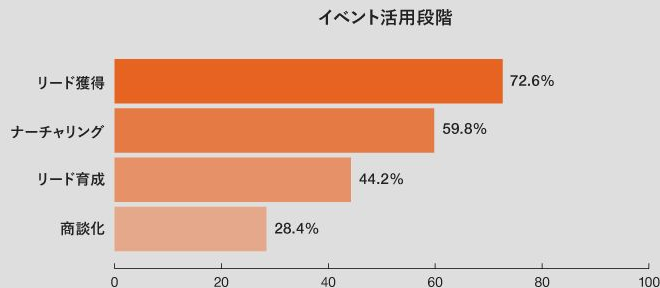


Points

- + イベントを「非常に重視する」「ある程度重視する」企業で71.4%に達する。多くの企業でイベントは重要な施策として位置づけられている。
- + 一方で「あまり重視していない」企業も24.2%存在し、イベント効果に対する懐疑的な見方も根強い。
イベントROIの測定困難さや、デジタル施策と比較した際の効果可視化の難しさがあると推測される。
- + イベントの戦略的価値を高めるには、明確な成果指標設定と効果測定体制の構築が不可欠である。

マーケティングフローの中で最も課題を感じている項目

イベントに期待されている効果は「リード獲得(73%)」「ナーチャリング(60%)」。「商談化活用」は28%にとどまる。マーケティングフロー前半での活用が盛んな一方で、「商談化までKPIを持つ企業」が52%に上るなど過半数を超える。組織から求められる成果に変化が起きていると推測される。

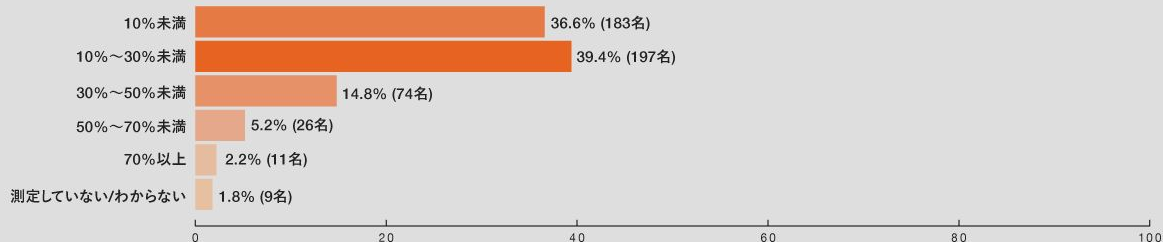


Points

- + イベント活用の目的は「リード獲得」(72.6%)が最多で、「ナーチャリング」(59.8%)「リード育成」(44.2%)と続く。「商談化」段階での活用は28.4%にとどまっている。
- + また商談化までマーケティング担当者が関与する企業(商談化責任15.8%+営業連携36.6%)は52.4%に達している

イベントリード獲得後の進捗

イベント後のMQL化率（マーケティング適格リード）は決して高くなく、30%未満が76%。
多くの企業でイベント参加者の質的転換に課題を抱えている。

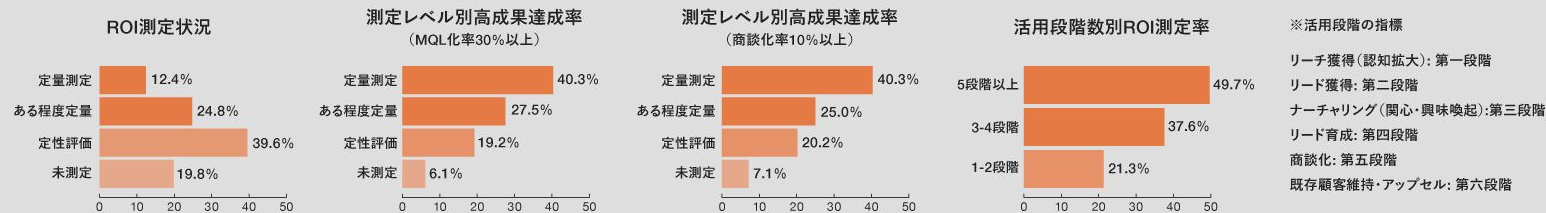


Points

- + MQL化率30%未満の企業が76%を占め、多くの企業でイベント参加者から有効リードへの転換に苦戦している現状が明らかに。特に「10%未満」が36.6%存在することは深刻で、イベント参加者の9割以上がMQLに至らない企業が3分の1以上存在する。
- + この低いMQL化率は、「参加者の質が低い」、「フォローアップ体制未整備」といった課題と直結している。
- + 測定していない企業が1.8%と少ないことは、多くの企業がMQL化率を意識していることを示しており、改善への意欲は高い。効果的なターゲティングとフォローアップ体制構築により、大幅な改善が期待できる領域である。

イベントの投資対効果可視化の状況

イベントのROIを定量的に測定している企業は37%。測定レベルが高いほど高成果を達成する傾向にある。またイベントをマーケティングフローに「幅広く活用している企業」ほどROI測定に意欲的。イベント効果向上との相関性が見られる。



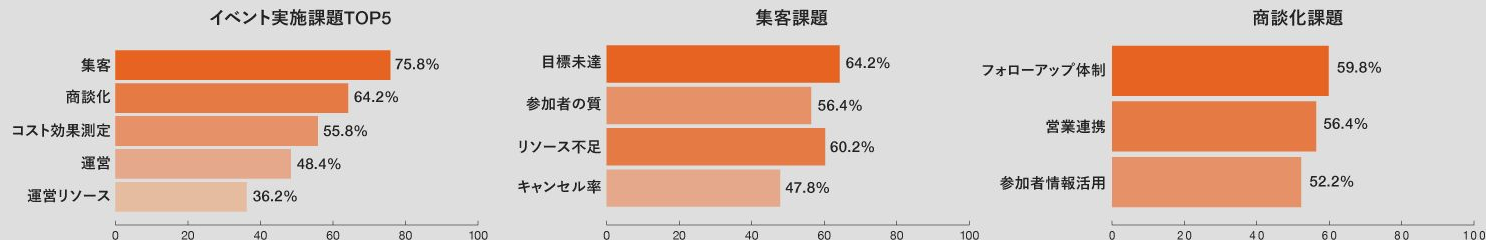
Points

- + ROI定量測定を行っている企業は37.2%（定量12.4%+ある程度24.8%）で、多くが「定性評価」（39.6%）に依存している。
- + 測定レベルと成果達成率の関係では、定量測定企業の40.3%がMQL化率30%以上・商談化率10%以上を達成している。一方で、未測定企業ではMQL化率6.1%・商談化率が7.1%にとどまっている。
- + ファネル活用段階数とROI測定体制に相関が見られる。5段階以上活用企業の49.7%がROI定量測定を実施している一方、1-2段階活用企業では21.3%にとどまっている。この結果は、イベントを多段階で活用する企業ほど効果測定への取り組みが進んでいることを示している。
- + 測定精度が高いほど成果達成率が段階的に向上する傾向が見られ、ROI測定体制の構築がイベント効果向上の重要な成功要因であることを示している。

イベント効果最大化への障壁

イベントの実施課題では「集客」(76%)「商談化」(64%)が挙げた。

商談化のための課題では、フォローアップ体制(59%)、営業連携(56%)などイベント後のプロセスに回答が集中。



Points

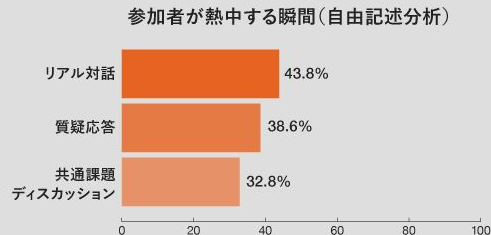
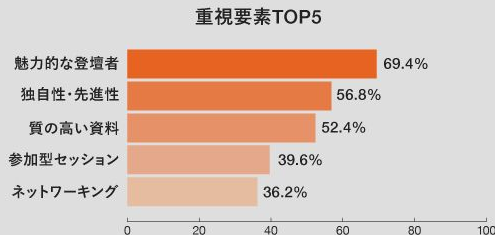
- + イベント実施における課題では「集客」(75.8%)が最大で、「商談化」(64.2%)が続く。
集客の具体的課題では「目標未達」(64.2%)と「参加者の質の低さ」(56.4%)が上位で、単純な人数確保以上に質の高い参加者獲得が課題となっている。
- + 商談化においては「フォローアップ体制未整備」(59.8%)「営業連携困難」(56.4%)「参加者情報活用未確立」(52.2%)が上位を占め、イベント後のプロセスに課題が集中している。
- + 「当日運営」は23.8%と最下位で、多くの企業が実行段階よりも戦略・企画段階と事後プロセスに課題を抱えている構造が明らかになった。

参加者の関心を高める要素

参加者の関心を高めるために必要なことは

「魅力的な登壇者」(69%)「独自性」(57%)「質の高い資料」(52%)が上位。

また「リアル対話」や「ハイブリッド体験」が参加者の熱量を生むという声も上がる。



ハイブリッド体験重視

31.8%

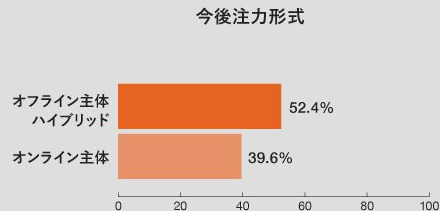
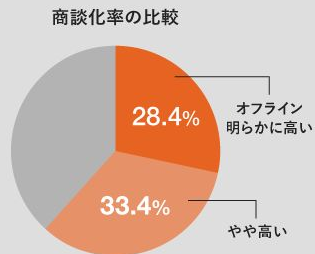
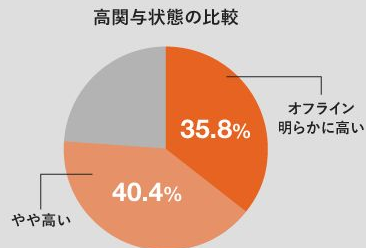
Points

- + 参加者の関心を高める要素では「魅力的な登壇者」(69.4%)が圧倒的な1位で、「独自性・先進性」(56.8%)「質の高い資料」(52.4%)が続く。形式よりもコンテンツの質が重視されている傾向が見られる。
- + 自由記述での熱中要素分析では「リアル対話」(43.8%)が最多で、「質疑応答」(38.6%)「共通課題ディスカッション」(32.8%)が上位を占めている。
- + また「ハイブリッド体験」重視も31.8%となった。これらの結果は、参加者が一方向的な情報受信よりも双方向的な学びと交流を求めていることを示しており、イベント設計において体験価値の重要性が浮き彫りになっている。

オフライン体験と企業関与度の相関性

実際、オフラインイベントにおいては「参加者の高関与状態」を76%の企業が実感。

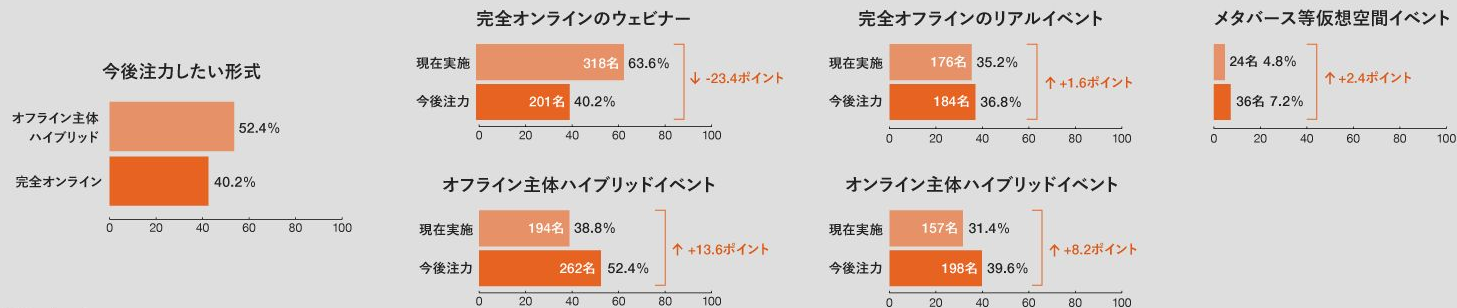
「商談化率」でも62%がオフライン優位となった。



Points

- + オフライン参加者の高関与状態について、76.2%の企業が優位性を感じている（明らかに高い35.8%、やや高い40.4%）。
商談化率についても61.8%の企業がオフライン参加者の方が高いと回答しており、リアル参加の事業成果への影響が数値で示されている。
- + オンライン優位と答えた企業は高関与状態で6%、商談化率で8.6%にとどまる。
- + 今後の注力形式では「オフライン主体ハイブリッド」（52.4%）が最多で、「オンライン主体」（39.6%）を上回っている。
これらの結果は、企業がオフライン参加者を中心としたイベント体験を重視していることを示している。

イベント形式のトレンドが変化。完全オンラインウェビナーが減少傾向に。
 ハイブリッド型や完全オフラインが上昇傾向。イベントが単なるリード獲得から、
 「商談化のため顧客と深く関係構築する場」へと変化している傾向がうかがえる。

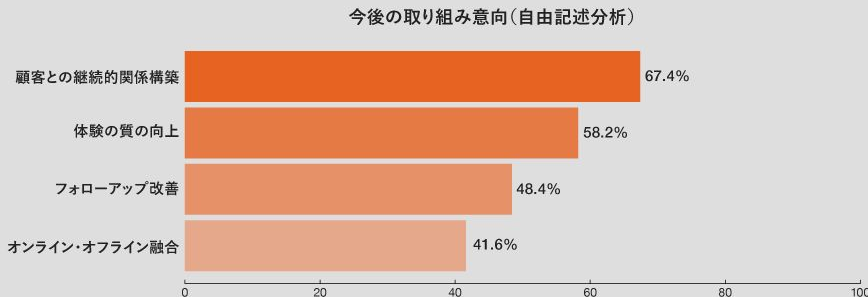


Points

- + 今後52%の企業が「オフライン主体のハイブリッド」を志向している点で、これはコロナ禍でオンラインの利便性を体験した一方、リアルな場の価値を再認識した結果と考えられる。
- + 企業はオンラインの効率性とオフラインの高関与体験の両方を求めており、ハイブリッド形式が次世代イベントマーケティングの主流となることが推測される。
- + イベントは単なるリード獲得から、商談化を目指すために顧客と深く関係構築する場へと進化しようとしている。

今後に取り組みたい要素

今後、取り組みたい要素では「体験の質の向上」(58%)「顧客との継続的關係構築」(67%)などが顕著。リード獲得を目的にした情報提供のみではなく、商談化・受注・LTV向上への意欲が見られる。



主要なテキスト抽出

「単発イベントから継続的な関係構築プログラムへの転換」

「オンラインとオフラインを融合した新しい体験の創出」

「参加者同士のコミュニティ形成支援」

「イベント前後のコンテンツ戦略統合」

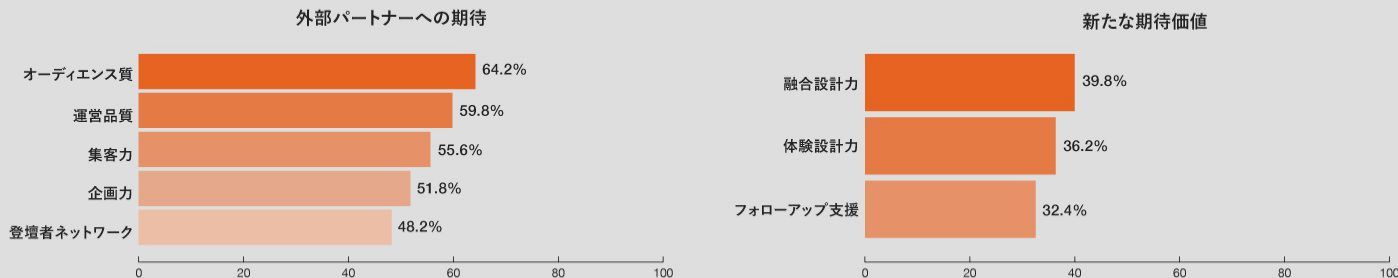
「パーソナライズされた参加者体験の提供」

Points

- + 今後の取り組み意向では「顧客との継続的關係構築」(67.4%)が最多で、「体験の質の向上」(58.2%)「フォローアップ改善」(48.4%)が続く。
- + ハイブリッドイベントの取り組み意向(41.6%)も高い結果となり、参加者同士のコミュニティ形成支援、パーソナライズされた参加者体験の提供など、統合的戦略へのハブとしてのオフライン活用意欲の高まりがうかがえる。

外部パートナーに期待する姿

外部パートナーには、自社で完遂できない「質」を重視した体験への期待が高まる。
集客、運営、企画以外にも、リアルとオンラインの効果的な融合やフォローアップ支援など
戦略的融合を望んでいる。



Points

- + 外部パートナーへの期待では「オーディエンス質」(64.2%)が最多で、「集客力」(55.6%)を上回っている。
- + 「運営品質」(59.8%)「企画力」(51.8%)も高く、基本的な品質への期待は継続。
- + さらに新たな価値として「融合設計力」(39.8%)「体験設計力」(36.2%)「フォローアップ支援」(32.4%)への期待も見られる。
イベントマーケティングが単発施策から継続的な顧客関係構築プロセスへと進化していることを示している。

イベントマーケティングは 販促活動とブランディング活動の 交点に

株式会社ヤプリ
執行役員CMO

近藤 嘉恒 氏

「リード獲得装置」として商談化やナーチャリングに直結しない「目的が見えないイベント」が数多く存在します。イベントの本質的な価値は即時の効果・効率ではなく、参加者の心に残る態度変容＝残存効果にあると考えています。

イベントには、フェス、展示会、ハウスカンファレンスなど多様な型があり、同じ「来場者数」や「リード数」といった同一指標で単純に比較することはできません。目的や歴史的背景、出展意図、発信するコンテンツの性質によって、その価値の測り方は大きく異なります。

重要なのは、来場者の参加体験が、その後の検討プロセスのなかで「第一想起や好印象に繋がるかどうか」です。「体験設計を特別扱いすること」こそが、ブランドの未来を左右する分水嶺になると捉えています。

イベントへの投資判断を行う際、数値以上に「何を伝えたいのか」「どのように届けたいのか」という仮説を重視します。終了後には「メッセージの答え合わせ」ができたかを、定性的・定量的の両側面から検証します。集客数や理解度、満足度といった項目は、すべてそのための布石であり、単なる結果指標として扱うことでは測れないと考えています。

いま、イベントマーケティングは販促活動とブランディング活動の交点に立っています。

即時的な案件創出と長期的な関係構築、自社のブランド浸透は、対立する概念ではなく両輪です。効率を追求するデジタルと、効能を積み上げるリアル体験も、その二つを掛け合わせ「熱の設計」に踏み込むことが、これから選ばれる企業・カンファレンスイベントの条件になると信じています。

参加者の心を動かす体験設計

 Brand Design

参加者の心を動かす体験設計

 Brand Design

参加者の心を動かす体験設計

 Brand Design

本来のイベントは ブランドと人をつなぎ、 深い理解や共感を醸成する「場」

Sansan株式会社
Event Business部長

石本 卓也 氏

昨今、イベントが「短期的なリード獲得装置」として企画・実施される傾向が強まっていることがとても残念です。数字を追うあまり近視眼的なイベント創りを行ってしまい、参加者にとって「また来たい」「学びや出会いがあった」と思える体験が欠落すると来場者は2度と帰ってきません。

数字を追えば追うほどイベントへの信頼が揺らぎ、次の集客コストが高まり続け、いずれプロモーション先が焼け畑になることを誘発してしまいます。これを1社のみならず、数十／数百社が同じことを追えば「イベント」という存在そのものへのエンゲージメントが社会的に低下し、結果的にイベント施策自体の持続可能性が損なわれるという危機感を抱いています。

本来、イベントはブランドと人をつなぎ、深い理解や共感を醸成する「場」としての力を持っています。反対に、その本質を軽視し短期的で効率を優先するだけの運営が広がれば、顧客離れの加速にもつながります。

正しく扱えば、顧客を掴み、ロイヤリティを高める最高の手段の1つとも言える場であるわけですから、経営レベルでも短期目線での要求は避けなければなりません。さもないと各企業が売上を伸ばす有力な1つの手段「イベント」

そのものを失いかねない。

将来の経営コストに大きな影を落とす恐れがあるほどのインパクトがある問題が、今始まりつつあるのではないかと危惧しています。

大切なのは、イベントを通じて参加者が自社にどのような認識や態度の変化を持ったかという「質」の部分であり、その工夫への情熱が最も重要だと思います。短期的な成果に一喜一憂するのではなく、中長期的な「参加者との関係構築に資する設計」と「適切な評価指標」を取り入れるべきです。

その中で、本レポートが示すように、マーケター全体が態度変容を重視する方向へシフトしているのは必然の流れであり、兆しです。特に、リアルな場が生む熱量や共感体験は、人を動かし行動を変える圧倒的な力を持っています。

私たちSansanもイベントを「数字を生む仕組み」とは捉えず「人の意識と行動を変える体験」として設計しています。参加者の変化こそが、その後の商談化や信頼関係の深化へとつながる起点であり、ここにこそイベントの存在意義と未来への可能性があると確信しています。

参加者の心を動かす体験設計



参加者の心を動かす体験設計



参加者の心を動かす体験設計



数から、熱へ。

一連のフローを 見つめる

リード獲得だけを成功指標とする時代は終わった。今、マーケターたちは獲得したリードがその後どう変化し、商談へと育っていくかを注視している。重要なのは、各段階での転換率を把握し、何が顧客を次のステップへ導き、何が離脱を招くのかを分析することだ。本調査は、この一連のプロセスを可視化し最適化することが、現代のイベントマーケティングの成否を決定づけることを明らかにした。

強靱な測定基盤という土台が、 挑戦を生む

成果を上げる企業には明確な共通点がある。効果測定の基準を確立していることだ。重要なのは、自社の組織構造や部門間連携の実態に合わせて測定基盤を整備し、その上でマーケティングフロー全体を見据えたイベント設計を行うことである。本調査は、組織の現実を踏まえた測定体系の構築と、それに基づくイベント企画こそが、真のROI向上への第一歩であることを示している。

人間的な熱量が 差別化要因に

「良質なリード」という言葉の裏で見落とされがちな真実がある。調査結果が示すのは、成功するイベントの核心が、データや数値ではなく、参加者の感情を動かす体験設計と、継続的な関係構築にあるということだ。情報過多、AI進化、市場の複雑化が進む今だからこそ、人と人が直接つながり、感情を共有するイベントの「熱量」が、他では代替できない価値として際立っている。

CHAPTER

02



NewsPicks Brand Design
イベントプロデュースのご紹介

INTRODUCTION TO EVENT PRODUCTION

顧客の血潮が滾る瞬間。

NewsPicks Brand Design Event Produce

BRAND EXPERIENCE



そもそもイベントは「感情」を揺さぶるためのナマモノだ。
人生観が変わってもおかしくない出来事だ。

強烈なイベントから得た影響を、人に共有せずにいられない。
印象が頭から離れず、もう一度足を運びたくなる。

イベントとは「中毒性を孕んだ体験」だ。

この「スペシャル」な行いを、
顧客獲得の糸口を探るためだけに使うのはいささかもったいない。

たしかに有益な情報を提供すれば顧客からの興味を得られる。
だが、正当性だけで人は動かない。

体験価値や顧客の感情をないがしろにし
イベントから得られる成果を逆算し考える。
そんなスタンスではいつか誰からも見向きされなくなる。

だからこそ、顧客の血潮が滾る瞬間を作り出すんだ。
これは逆説ではなく王道だ。

イベントマーケティングは自社やサービスを圧倒的に好きになってもらう場だ。
圧倒的なインパクトを残し、顧客自らが動き出す熱を生み出そう。
それがROI向上と事業成長への近道だ。

「顧客の血潮が滾る瞬間。」に存在する 3つのファクター

滾る
企画

滾る
参加者

滾る
体験

● Factor 1

滾る企画

- 超ユーザーファーストだからこそ、
熱量高く誰しも参加したいと思える企画
- 顧客の短期的な悩みの解決だけを目指さず、
企業や商品の必要性を感じる前提でストーリーを描く
- 旬な話題はもちろん、中長期的なビジネスの課題を取り上げることで、
継続的な興味喚起を促す





● Factor 2

滾る参加者

- 企画への共感がある質の高いユーザーに
熱量のある情報を届ける
- 自社のハウスリードにとどまらない、
経済に関心があるユーザーへのリーチや集客の設計
- 誰かに話したい、伝えたい。
同じ視座、役職レイヤーの参加者同士が同じ話を聞き、
交流を促せる場を設計

● Factor 3

滾る体験

- 企画コンセプトから、トークテーマの設計、空間づくりまで一気通貫し、妥協しない絵作りで参加者の心を押す
- トークセッションのみにこだわらず、ライブを活かしたインタラクティブな体験や予定調和のないナマな情報を提供
- オフラインはもちろん、オンラインの交流の設計などリアル参加ユーザーの熱量が高まる舞台も用意

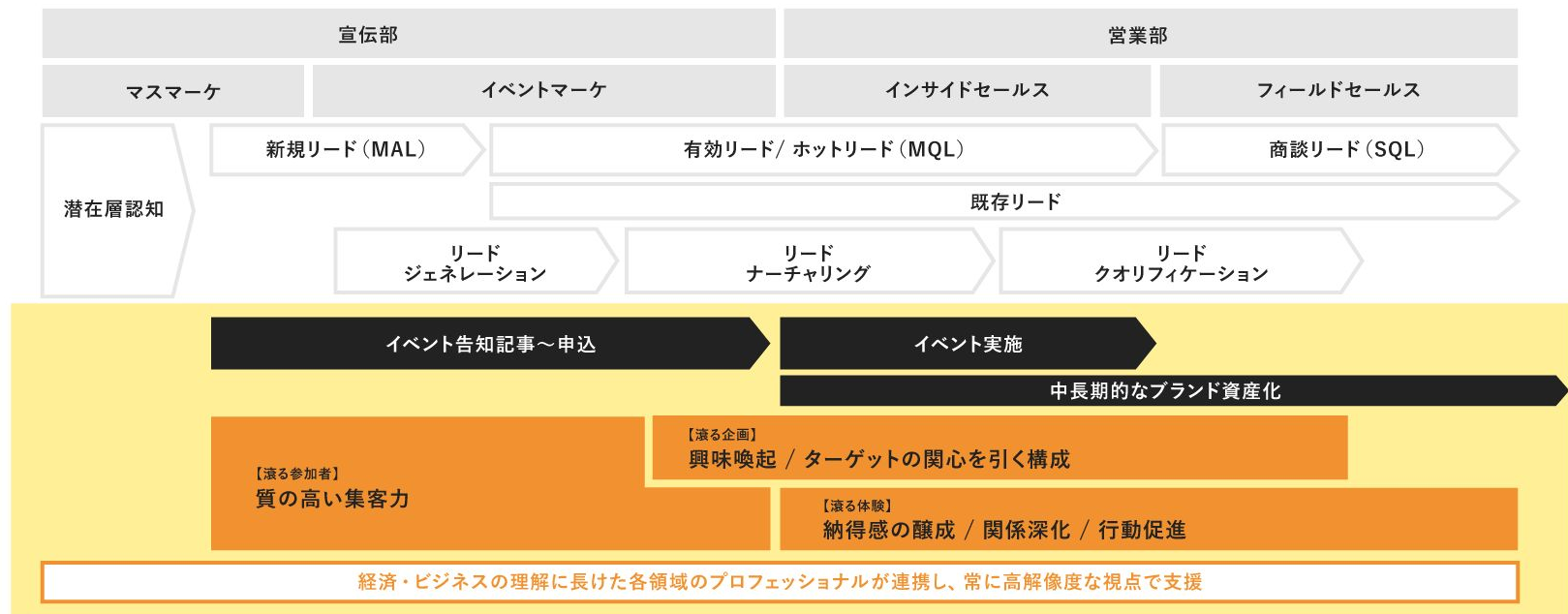


質の高い、参加者・体験・企画（ストーリー）を揃えることが、ホットリードへとつながる

情報過多時代に顧客にコンテンツを覚えてもらい、商品に関心を持ってもらうのは並大抵のことではありません。

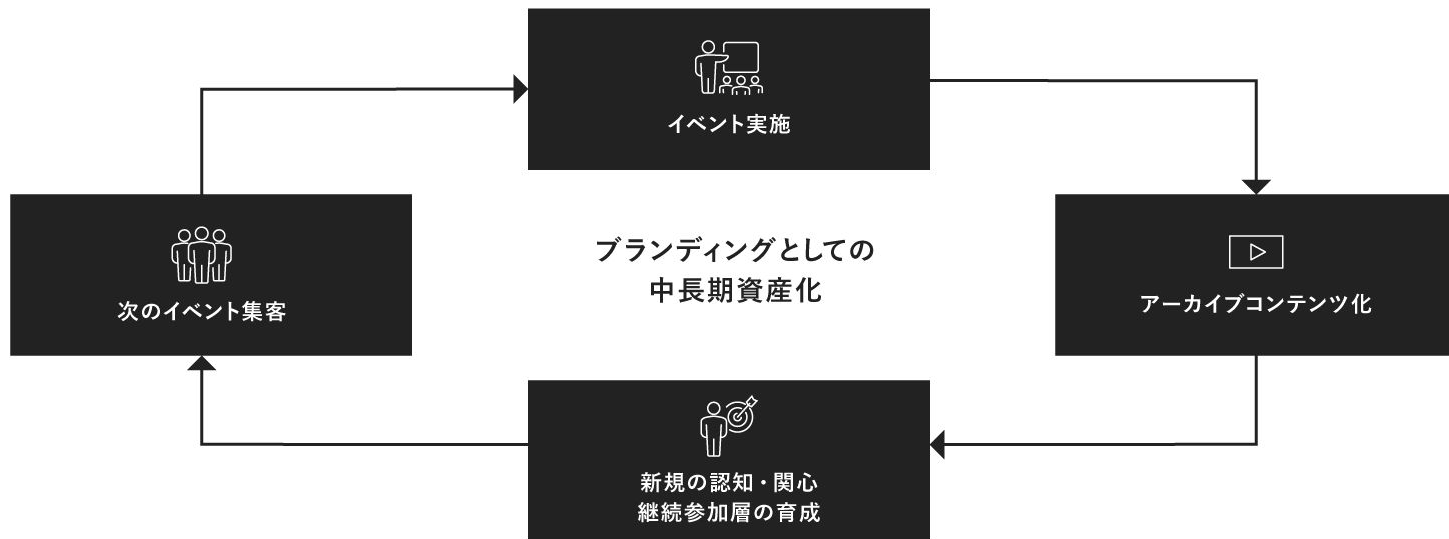
そのため、ビジネス感度の高い参加者を集め、ターゲットの関心を捉え、熱量のあるイベントを設計することが第一です。

その上で、マーケティング担当者のみではなく、インサイドセールスや、セールス活動に通じる一貫したストーリーを構築することが、ホットリード化へとつながります。



単発で終わらせない、イベントを軸としたブランディングの循環設計

イベントは顧客接点を一時的に生み出すのみではなく、ブランディング、ナーチャリングなどあらゆる施策のハブとすることが可能です。
イベント内で実施したセッションを映像コンテンツ化し、より広い層からの認知を得たり、次回イベントの集客ツールとして使うこと。
また継続的にイベントを実施しナーチャリングをするなど「循環型の顧客接点」を設計することで、その効果を最大化することができます。



提供価値と課題解決策

NewsPicksはBRAND EXPERIENCEを通じて、オフラインを主体としたハイブリッド環境で「顧客の高関与状態を創出する瞬間」を設計し、質の高い顧客体験と商談機会を提供します。

価値提案

- ✓ 知的経済共創メディアとしての質の高いオーディエンス
- ✓ 広範な有識者ネットワークによる魅力的な登壇者アサイン
- ✓ 編集力と企画設計力を活かした差別化されたコンテンツ
- ✓ オフラインの場の価値を最大化するリアル体験設計
- ✓ オンラインとオフラインを効果的に融合させたハイブリッド環境
- ✓ イベント前後の一貫したコンテンツ展開によるナーチャリング支援
- ✓ マーケティングと営業の連携を促進するデータ活用とフォローアッププロセス

調査から明らかになった課題と、NewsPicksのBRAND EXPERIENCEが提供する解決策

- ✓ 課題1「リードの質が低い」→ 解決策「質の高いビジネスユーザーとの接点提供」
- ✓ 課題2「他社イベントとの差別化」→ 解決策「独自の視点と編集力による差別化されたコンテンツ」
- ✓ 課題3「魅力的な登壇者のアサイン」→ 解決策「有識者ネットワークの活用」
- ✓ 課題4「オンラインとオフラインの効果的な融合」→ 解決策「ハイブリッド環境での最適な体験設計」
- ✓ 課題5「イベント後の商談化」→ 解決策「高関与状態を維持するフォローアップコンテンツと支援」

CHAPTER

03



BRAND EXPERIENCE によって、
生まれた成果たち。

EVENTS PRODUCED
by BRAND EXPERIENCE

営業領域の多様な登壇者による理論と実践の訴求を通じて、 大企業との商談機会を創出

リアル

オンライン

ハイブリット



大企業からコンサルまで。

新時代の営業手法 インテントセールスを体感せよ。

「インテントセールス」の啓蒙をテーマに、営業有識者と大手企業の導入実践者による新営業手法の理解促進とSales Markerの認知向上、大企業における「インテントセールス」の普及促進を目的とした。

CLIENT：株式会社Sales Marker 様

参加者要素

営業領域の第一人者から大企業の実践者まで多様な登壇者に関心を抱く参加層が来場

企画体験要素

出演者や参加者同士での直接交流という、双方にとっての価値ある体験

成果要素

ターゲットとする大企業との商談機会と成約を複数創出

成果

- 600名近い営業関係者が参加申込
- 複数の商談化・成約を実現

参加者属性

登録者数：500名以上
役職：リーダークラス7割以上
業種：ITベンダー、SaaS、メーカー
職種：営業、マーケティング

クライアント コメント

- オフラインイベントならではの熱量ある体験設計により、オンライン配信と比較して商談化率が高かった。
- 業界トップランナーの登壇アサインにより、参加者への信頼性を獲得できた。

抽象度の高いメッセージ発信を、 オフラインでのワークショップを通じて体感で伝える

リアル

オンライン

ハイブリット



リジェネ・インビテーション

—プレイフルな自然再生論—

ヤマハ発動機「リジェラボ」開業記念イベントで「地球がよろこぶ、遊び」をテーマに発信。
自然資本活用の新パートナーシップ構築と共創チームの認知向上を目指した。

CLIENT : ヤマハ発動機株式会社 様

参加者要素 官公庁、メーカー、建設業界といった「自然資本共創」テーマ関心軸での参加者

企画体験要素 環境省×地域イノベーター×ヤマハ発動機が調和する、「自然と遊ぶ」体感型プログラム

成果要素 新しい概念・思想の理解促進。本イベントを通じた共創企業との新たな関係構築

成果

- 参加者満足度96%。多数の方が今後の関連イベントへの参加を希望
- 定期的な情報提供への期待が多数寄せられ、商談機会なども創出
- 個別での意見交換や共創機会への関心も確認

参加者属性

登録者数：150名以上
役職：リーダークラス6割以上
業種：官公庁・公共・団体、メーカー、建設
職種：事業開発、経営者、営業・セールス

クライアント
コメント

- 「リジェネラティブ」という新しい概念に対して「自然×遊び」という身近なテーマ設計でワークショップなどを企画し、イベント当日の深いコミュニケーションと高い満足度を得られた。
- 環境省など自然資本共創におけるキーマンとのセッションで深い理解⇒ワークショップと体系的な場作りができた。

ものづくりへのパッションを経済トピックスに変換し、 リード獲得YoY24.8%over達成 & 新規含有率77%で ブランド印象向上

リアル

オンライン

ハイブリット



参加者要素

PRターゲットである新規ユーザー×京セラ理解度の低い参加者層を獲得

企画体験要素

プレストセッション×異分野専門家対談という直感的ワクワク

成果要素

リード獲得前年比約1.25倍+ 新規層を中心にブランド印象変化 + 登壇者との協業展開

成果

- 前年を大きく上回る参加者数を達成
- 新たなターゲット層への効果的なリーチを実現
- 参加者の大多数が新規顧客層

登録者数：非公開

参加者属性

業種：メーカー、IT、情報通信

職種：営業、経営企画、事業企画

クライアント
コメント

- 他媒体、代理店とは一線を画す企画力。普通に見ていて楽しいビジネスイベント。
- 1年を通じて伴走し続けてくれたチームとしての一体感に、感謝している。
- 新しいチャレンジをした結果からの様々な学びが、企業としてなにより資産である。

BIZ TECH STOOORM 2024

京セラ「BIZ TECH STOOORM 2024」イベントで「ものづくりへのパッション」をテーマに発信。
オンラインイベント実施により京セラブランドの価値の向上と将来のビジネスへつなぐリード獲得を
図り、京セラグループのさらなる成長発展に貢献。

CLIENT：京セラ株式会社 様

AIを切り口にした企画でターゲットリード2000名以上獲得。 リード獲得100%向上を実現!

リアル

オンライン

ハイブリット



AI時代のビジネス最前線

AI活用の有用性を伝え、全ての部門において（人事・情シス・調達購買）で今後の営業活動につなげ、SAPが包括的なビジネスパートナーであることを訴求する。

CLIENT：SAP ジャパン株式会社 様

参加者要素

AIをトピックに人事・調達/購買・経営層それぞれの職種の参加者が集結

企画体験要素

AI×職種別で、切り口を分けた3回構成の座組み

成果要素

各領域の専門的な内容に応じた的確なリードを合計2,000名以上

成果

- 目標集客数130%、全体満足度80%超えを記録
- 3イベント平均で歩留まりが60%以上と申込だけでなく、当日の参加率も高水準

参加者属性

登録者数：2,000名以上（3イベント合計）
 役職：リーダークラス7割以上
 業種：コンサル、ITベンダー、SaaS、メーカー
 職種：経営者、営業、購買、人事

クライアント コメント

- AIがホットトピックである中で、AI×〇〇と各職種との掛け合わせで他との差別化ができていたからこそ集客や当日の歩留まりも非常に良かった。
- 各領域の最前線としてグローバルな視点も企画に組み込まれたことで、自然な形でSAPをアピールすることができた。

CHAPTER

04



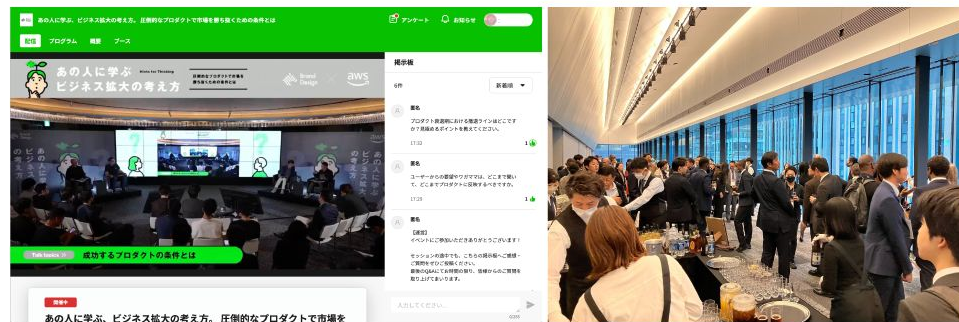
BRAND EXPERIENCE

メニューのご紹介

BRAND EXPERIENCE MENU OVERVIEW

BRAND EXPERIENCE ハイブリット メニュー内容

ハイブリッド形式はリアル/オンラインでの開催形式に加え、事後の動画をセットにしたメニューです。
事後の動画は貴社でのホワイトペーパー利用も込みの内容です。



- 潜在層までを含めた良質なリード獲得
→ 参加者が知りたいテーマが起点
- リアルの間では懇親会も込みで高関与度を設計
→ 集客〜フォローアップまで体験重視の総合ソリューション
- イベントの映像を事後のアセットとして活用
→ 独自のノウハウを持つNewsPicksのイベント専門チーム

イベント全体をプロデュースいたします

企画

+

集客

+

実行

+

事後活用

パッケージ料金をベースに、クライアント企業様へ目的、規模、時期、ご予算などをヒアリングさせていただいた上で、お見積もりいたします。

その他リアル・オンライン単体でのイベント開催や
貴社主催のカンファレンスのプロデュース商品もございます。

過去イベント記事

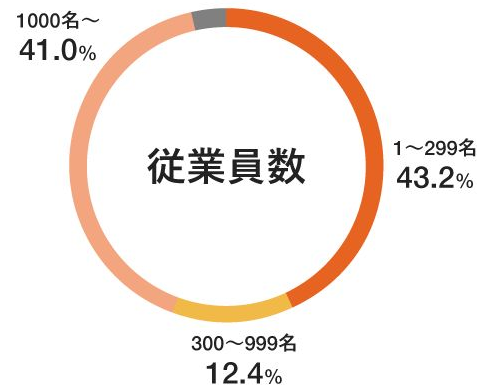
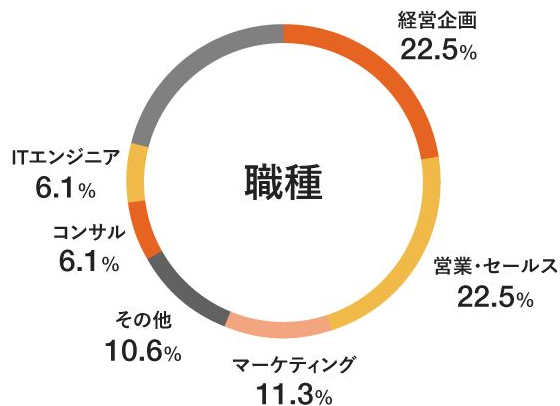
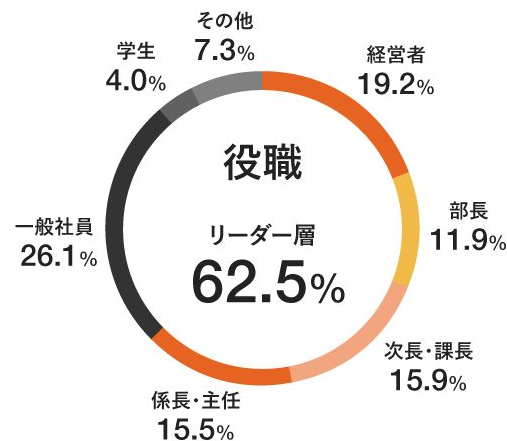


お問い合わせ



参加者傾向

経営者層やビジネスの決定権を持つ役職者が多く、商談につながりやすい質の高さがポイント。
企業規模は大手・中小を問わず、目的に応じた双方へのアプローチが可能。





株式会社ユーザベース

〒100-0005 東京都千代田区丸の内2-5-2 三菱ビル

Mail : sales-branddesign@uzabase.com

担当 : ブランドデザインチーム