

一般社団法人日本再生医療学会 御中

NTT DATA
Global IT Innovator

パンデミック等の不可抗力発生時の学術集会のレジリエンス強化に関する調査 報告書別冊

2020年8月31日

NTTデータ経営研究所

情報未来イノベーション本部 先端技術戦略ユニット

目次

1. アンケート調査結果 概要
2. 調査結果詳細 参加者用
3. 調査結果詳細 展示企業用
4. 調査結果詳細 共催企業用

1. アンケート調査結果 概要

1. アンケート調査結果 概要

実施概要

Webによるアンケート調査を実施し、回収率向上のために展示企業と共催企業の担当者名を明記した督促を実施した。

調査目的	<ul style="list-style-type: none">今回のオンライン開催にどのような課題があり、今後どういった価値を提供すべきかなどを把握する
調査方法	<ul style="list-style-type: none">Webによるアンケート調査 ※Googleフォームを活用
調査対象	<p>第19回再生医療学会 学術集会</p> <ul style="list-style-type: none">参加者（一般参加者・演者）最新技術紹介コーナー展示企業共催学術セミナー（ランチョン、モーニング、イブニング、スポンサードシンポジウム）の共催企業
調査時期・期間	<ul style="list-style-type: none">7月中旬開始。調査期間は7月末までの約2週間程度。
目標回収率	<ul style="list-style-type: none">目標回収率 参加者5~20% / 展示企業・共催企業50% (回収率5%で参加者2,000人の場合、サンプル数を100取得することが可能)
督促	<ul style="list-style-type: none">調査開始 1 週間経過の回収率を踏まえ督促を実施した機器展示企業・ランチョン発表企業へは担当者名を明記した督促をした

1. アンケート調査結果 概要

調査項目

アンケートは、参加者、協賛企業、演者に分けて設計し、多面的に実態を調査する。

『基本属性』に係る調査項目

【参加者】

- ・一般・大学院生・学生・プレスの区分
- ・所属
- ・参加期間（日、時間）
- ・使用機器（PC、タブレット、スマートフォン、イヤホン等）

【機器展示企業】

- ・企業の規模分類
- ・再生医療関連事業の分類
- ・主要事業の業種
- ・従業員数
- ・参加期間（日、時間）
- ・参加人数
- ・ICT端末の導入状況等

【演者】

- ・所属
- ・演題（演題登録番号、演題タイトル、カテゴリー）
- ・参加期間（日、時間）
- ・使用機器（PC、タブレット、スマートフォン、マイク等）

【ランチョン発表企業】

- ・企業の規模分類
- ・再生医療関連事業の分類
- ・主要事業の業種
- ・従業員数
- ・参加期間（日、時間）
- ・参加人数
- ・ICT端末の導入状況等

『情報収集（研究開発）』に係る調査項目

- ・自社の研究(業務)の内容
- ・情報収集（研究開発）としての期待内容、実際の実績・満足度
- ・情報収集のための課題及び求める機能

『人脈構築（マーケティング）』に係る調査項目

- ・既存の人脈の内容
- ・人脈構築（マーケティング）としての期待内容、実際の実績・満足度
- ・人脈構築（マーケティング）のための課題及び求める機能

『企業活動のアピール・発信（営業）』に係る調査項目

- ・既存の企業活動のアピール・発信（営業）の内容
- ・企業活動のアピール・発信（営業）としての期待内容、実際の実績・満足度
- ・企業活動のアピール・発信（営業）のための課題及び求める機能

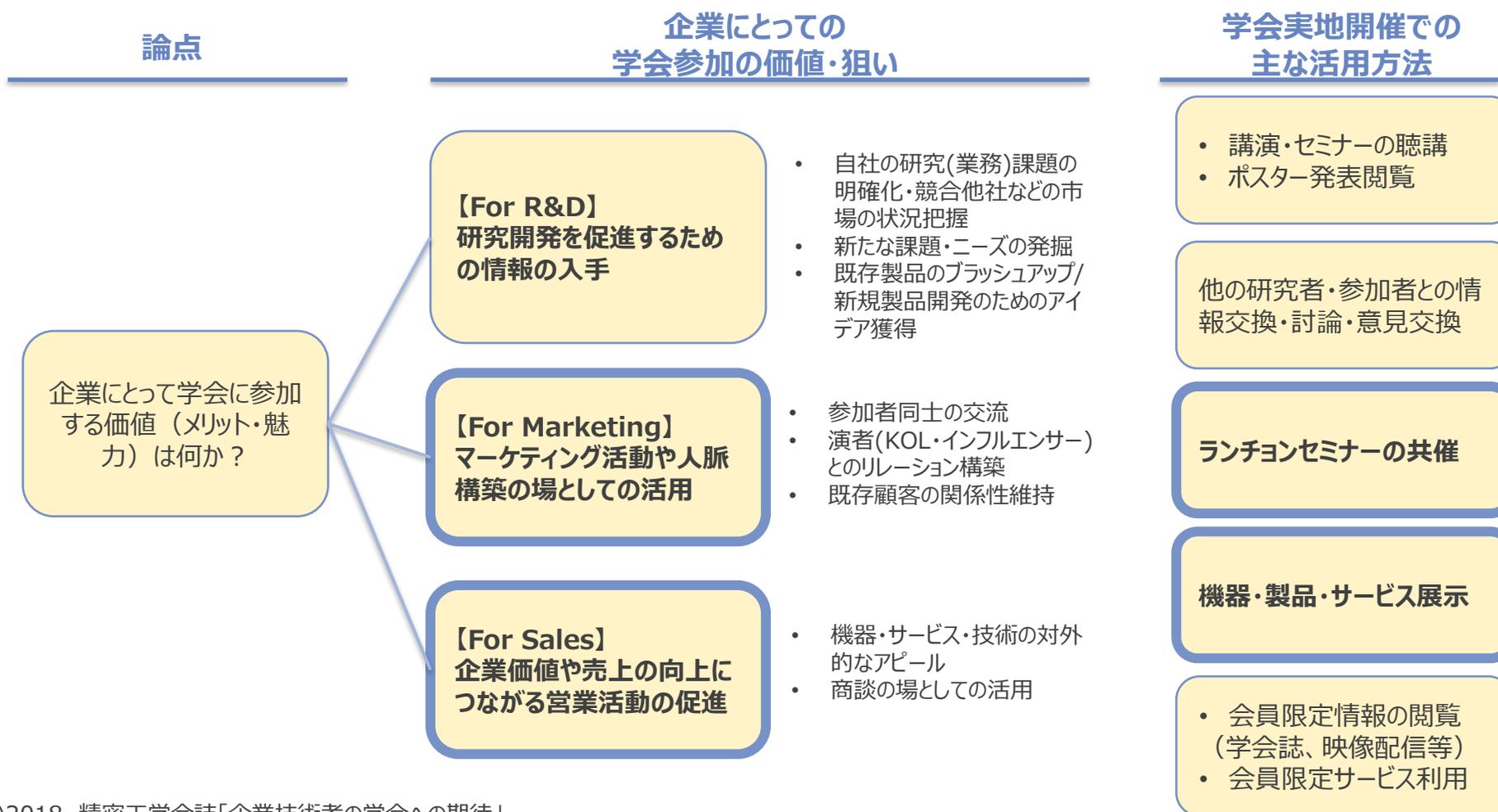
集計・分析プロセスにおいて満足度の高い・低い特性を分析

ニーズ（期待）と満足度・実績を踏まえ、実現するための学術集会ページのあり方を分析

1. アンケート調査結果 概要

調査前の仮説 - 企業にとっての価値 -

調査前の仮説では、企業は、**営業・マーケティング活動を主眼**に置いており、オンライン開催時での価値の担保方法を用意する必要があると想定した。



参考)2018, 精密工学会誌「企業技術者の学会への期待」

1. アンケート調査結果 概要

調査前の仮説 - 価値提供の方向性 -

調査前の仮説では、今回のオンライン開催で営業・マーケティング活動が達成できていなかったと考え、**改善方法として商談機能・連絡先交換機能・出席者把握機能を想定**した。

企業の狙い	今回の提供方法	企業評価	改善方法（仮説）
情報収集（研究開発） <ul style="list-style-type: none"> □ 自社の研究(業務)課題の明確化 □ 競合他社などの市場の状況把握 □ 新たな課題・ニーズの発掘 □ 既存製品のブラッシュアップ/新規製品開発のためのアイデア獲得 	<ul style="list-style-type: none"> • 学術集会ページ上でのプログラム公開 • プログラムのライブ・オンデマンド配信 	○	<p>大きな改善点なし</p> <p>アンケート・ヒアリングで精査 ○：問題なし △：要調査 ×：問題あり（要改善）</p> <p>机上調査で特定</p>
人脈構築（マーケティング） <ul style="list-style-type: none"> □ 研究者・参加者同士の交流 □ 演者(KOL・インフルエンサー)とのリレーション構築 □ 既存顧客の関係性維持 	<ul style="list-style-type: none"> • メールアドレスの開示（一方向の情報伝達） 	△	<ul style="list-style-type: none"> • チャット、名刺交換機能 • 特定ディレクトリ上にいる参加者へのメッセージ機能（インタラクティブなコミュニケーションの活発化）
企業活動のアピール・発信（営業） <ul style="list-style-type: none"> □ 機器・サービス・技術の対外的なアピール □ 商談の場としての活用 	<ul style="list-style-type: none"> • 最新技術紹介コーナー（企業ごとに1ページ分） • 協賛企業の広告 	△	<ul style="list-style-type: none"> • 動画、音声による自社製品の配信 • 非公開での商談・コミュニケーションの場の設置 • 目立たせる広告機能、展示系コンテンツの充実化

1. アンケート調査結果 概要

回収率

調査の結果、**展示企業及び共催企業において50%以上を回収**することができ、サンプル数を確保することができた。

	発送件数	回収数	回収率
参加者	1206件	183件	15.2%
展示企業	168件	104件	61.9%
共催企業	32件	18件	56.5%

1. アンケート調査結果 概要

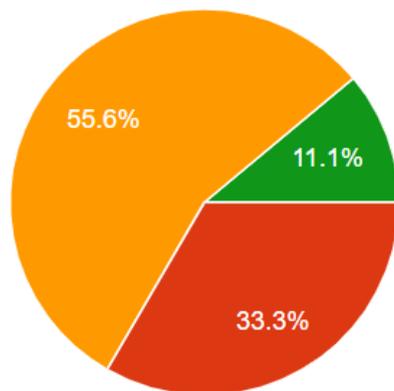
情報収集活動の目的達成度

情報収集活動の目的達成度

- ◆ 取得できなかった・あまり取得できなかったと回答したのは、参加者では約65%、展示企業では約90%、共催企業では約80%となっており、特に展示企業の目的達成度が低い結果となった。

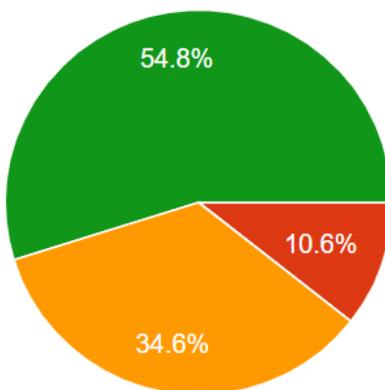
オンライン開催での情報収集活動の目的達成度 (SA)

参加者



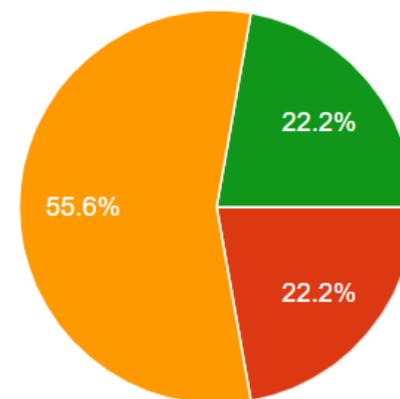
N=183件

展示企業



N=104件

共催企業



N=18件

- 十分取得できた
- やや取得できた
- あまり取得できなかった
- 取得できなかった

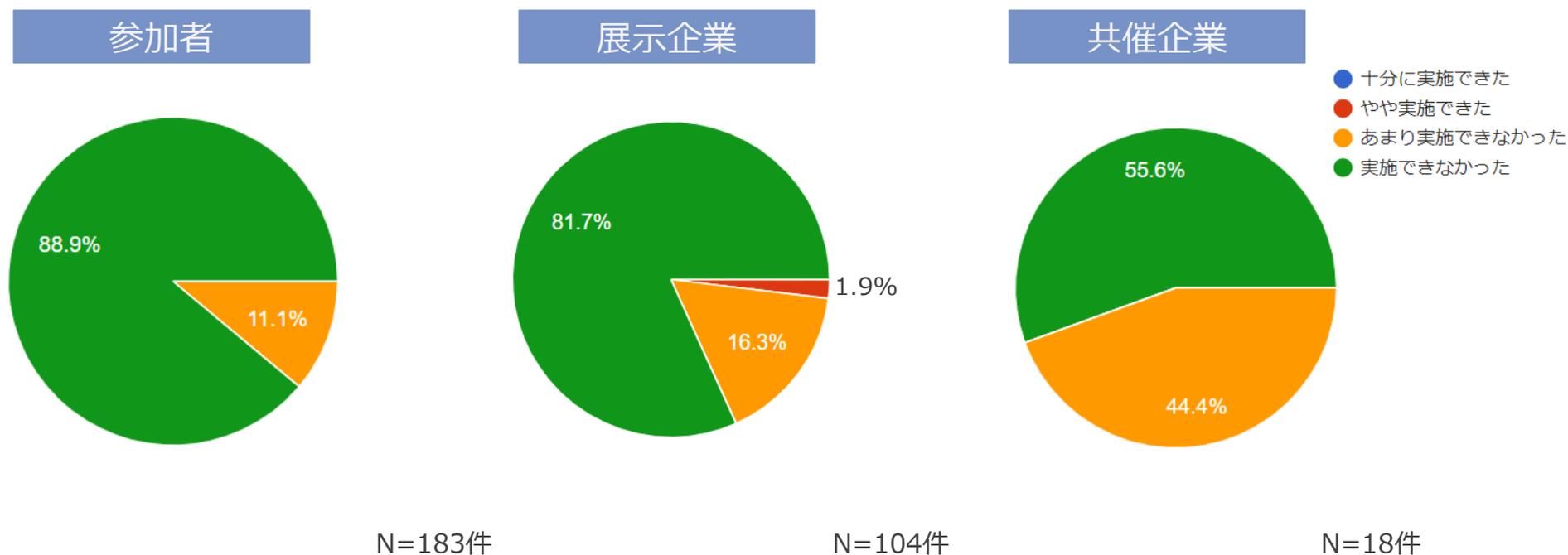
1. アンケート調査結果 概要

人脈構築・マーケティング活動の目的達成度

人脈構築・マーケティング活動の目的達成度

- ◆ 実施できなかった・あまり実施できなかったの回答が大半を占めており、特に参加者・展示企業の目的達成度が低い結果となった。

オンライン開催での人脈構築・マーケティング活動の目的達成度 (SA)



1. アンケート調査結果 概要

発表・アピール・営業活動の目的達成度

発表・アピール・営業活動の目的達成度

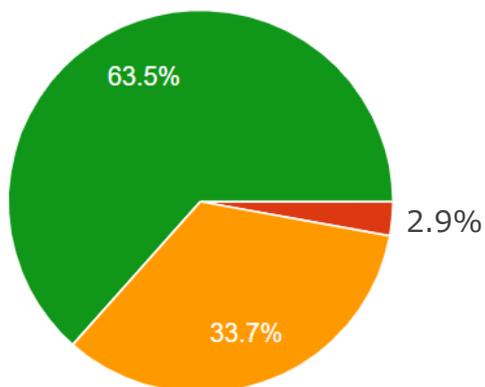
- ◆ 実施できなかった・あまり実施できなかったの回答が大半を占めており、達成度が低い結果となった。

オンライン開催での発表・アピール・営業活動の目的達成度 (SA)

参加者

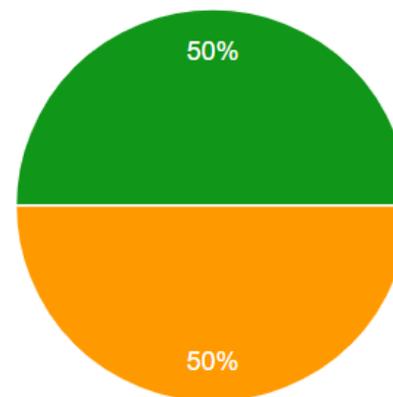
未調査
(営業目的は薄いと想定)

展示企業



N=104件

共催企業



N=18件

- 十分に実施できた
- やや実施できた
- あまり実施できなかった
- 実施できなかった

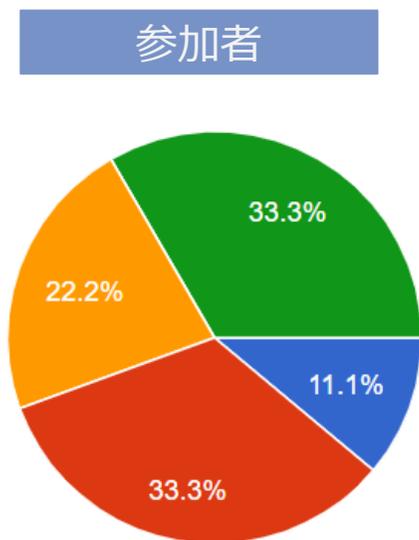
1. アンケート調査結果 概要

次回の総会がWeb開催の場合の参加

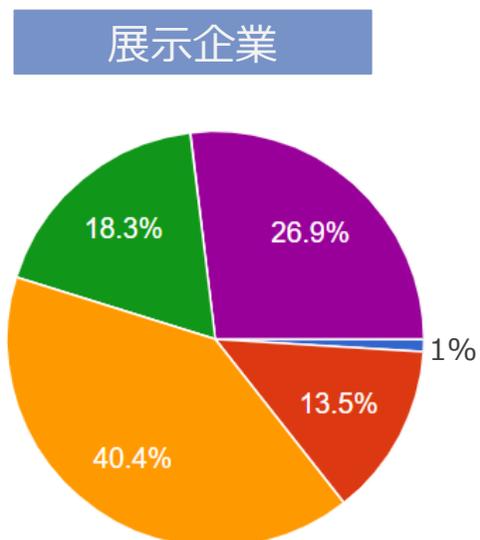
次回の総会がWeb開催の場合の参加

- 参加を希望しない・あまり参加を希望しないの回答の割合は、参加者が約30%、展示企業が約45%、共催企業が50%となっており、特に展示企業・共催企業の参加見込みが低い結果となった。

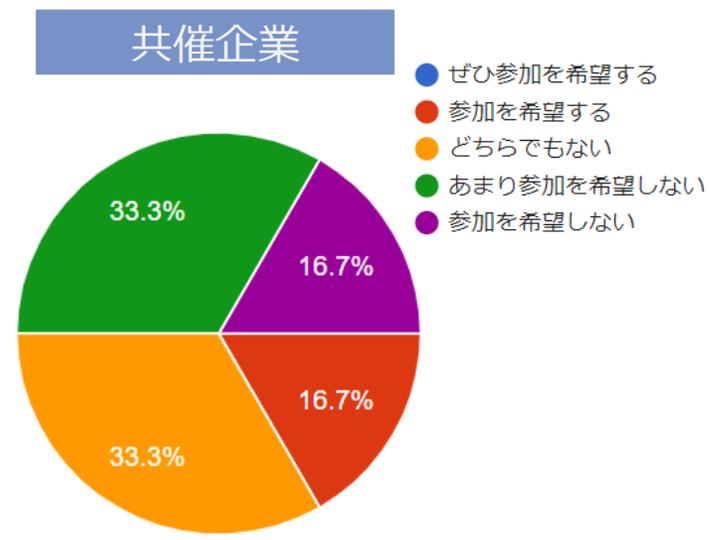
次回の総会がWeb開催の場合の参加について (SA)



N=183件



N=104件



N=18件

1. アンケート調査結果 概要

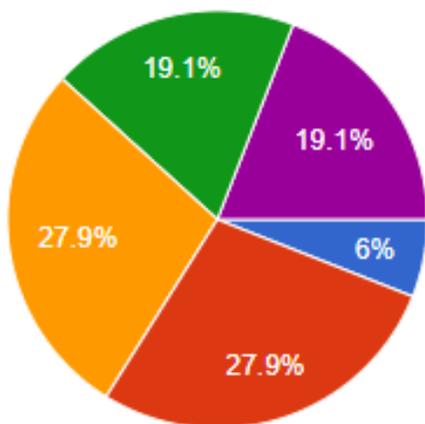
Web開催の満足度

Web開催の満足度

- ◆ 不満・やや不満と回答したのは、参加者では約40%、展示企業では約85%、共催企業では約70%となっており、特に展示企業の不満が高い結果となった。

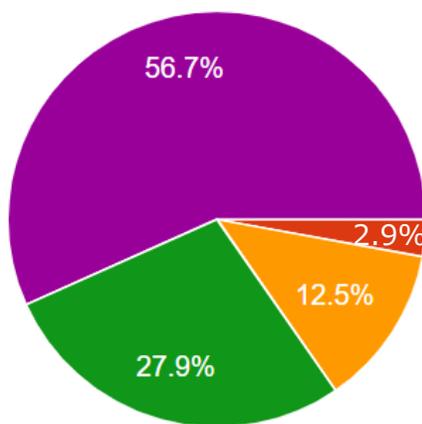
今回の総会Web開催への満足度 (SA)

参加者



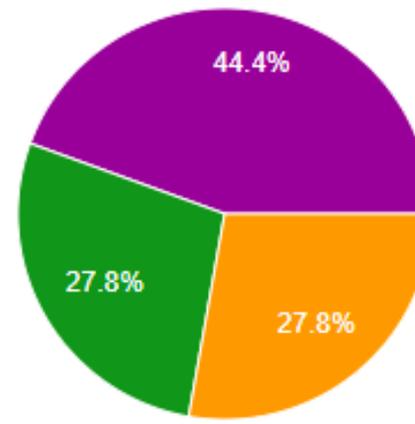
N=183件

展示企業



N=104件

共催企業



N=18件

- 非常に良い
- 良い
- 普通
- やや不満
- 不満

1. アンケート調査結果 概要

追加機能・コンテンツの活用意向

追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ 参加者・企業の両者がチャット機能及び連絡先交換機能等のコミュニケーション機能の拡充を求めている。
- ◆ 想定した追加機能・コンテンツは基本的に参加者・企業の両者が追加を望んでおり、次のWeb開催時に導入にむけて検討すべきである。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向 「ぜひ活用したい」「活用したい」と回答した割合

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向	（%）		
	参加者 N=183	展示企業 N=104	共催企業 N=18
オンライン出席者・視聴者の氏名・所属確認機能 – (SA)	66.1	76.9	83.3
チャット機能（参加者・企業間で個別に連絡をとることができる） – (SA)	74.8	78.8	83.3
連絡先交換機能（参加者・企業間でWeb上で交換することができる） – (SA)	78.6	81.8	83.4
動画、音声による製品・技術・研究等の配信機能 – (SA)	82.5	69.2	83.3
非公開での商談・コミュニケーションの場 （ビデオ会議、電話等）の設置 – (SA)	60.6	75.9	88.9
目立つような広告機能、充実した展示系コンテンツ – (SA)	49.2	67.3	83.3

1. アンケート調査結果 概要

仮説の検証結果- 価値提供の方向性 -

展示企業と共催企業の満足度を高めるために、参加者との連絡先交換及びチャット機能を追加することが求められる。

企業の狙い	今回の提供方法	企業評価	改善方法（検証結果）
情報収集（研究開発） <ul style="list-style-type: none"> □ 自社の研究(業務)課題の明確化 □ 競合他社などの市場の状況把握 □ 新たな課題・ニーズの発掘 □ 既存製品のブラッシュアップ/新規製品開発のためのアイデア獲得 	<ul style="list-style-type: none"> • 学術集会ページ上でのプログラム公開 • プログラムのライブ・オンデマンド配信 	○	<p>大きな改善点なし</p> <p>アンケート・ヒアリングで精査 ○：問題なし △：要調査 ×：問題あり（要改善）</p> <p>机上調査で特定</p>
人脈構築（マーケティング） <ul style="list-style-type: none"> □ 研究者・参加者同士の交流 □ 演者(KOL・インフルエンサー)とのリレーション構築 □ 既存顧客の関係性維持 	<ul style="list-style-type: none"> • メールアドレスの開示（一方向の情報伝達） 	×	<ul style="list-style-type: none"> • チャット機能 • 連絡先交換機能 • 特定ディレクトリ上にいる参加者へのメッセージ機能（インタラクティブなコミュニケーションの活発化）
企業活動のアピール・発信（営業） <ul style="list-style-type: none"> □ 機器・サービス・技術の対外的なアピール □ 商談の場としての活用 	<ul style="list-style-type: none"> • 最新技術紹介コーナー（企業ごとに1ページ分） • 協賛企業の広告 	△	<ul style="list-style-type: none"> • 動画、音声による自社製品の配信 • 非公開での商談・コミュニケーションの場の設置 • 目立たせる広告機能、展示系コンテンツの充実化

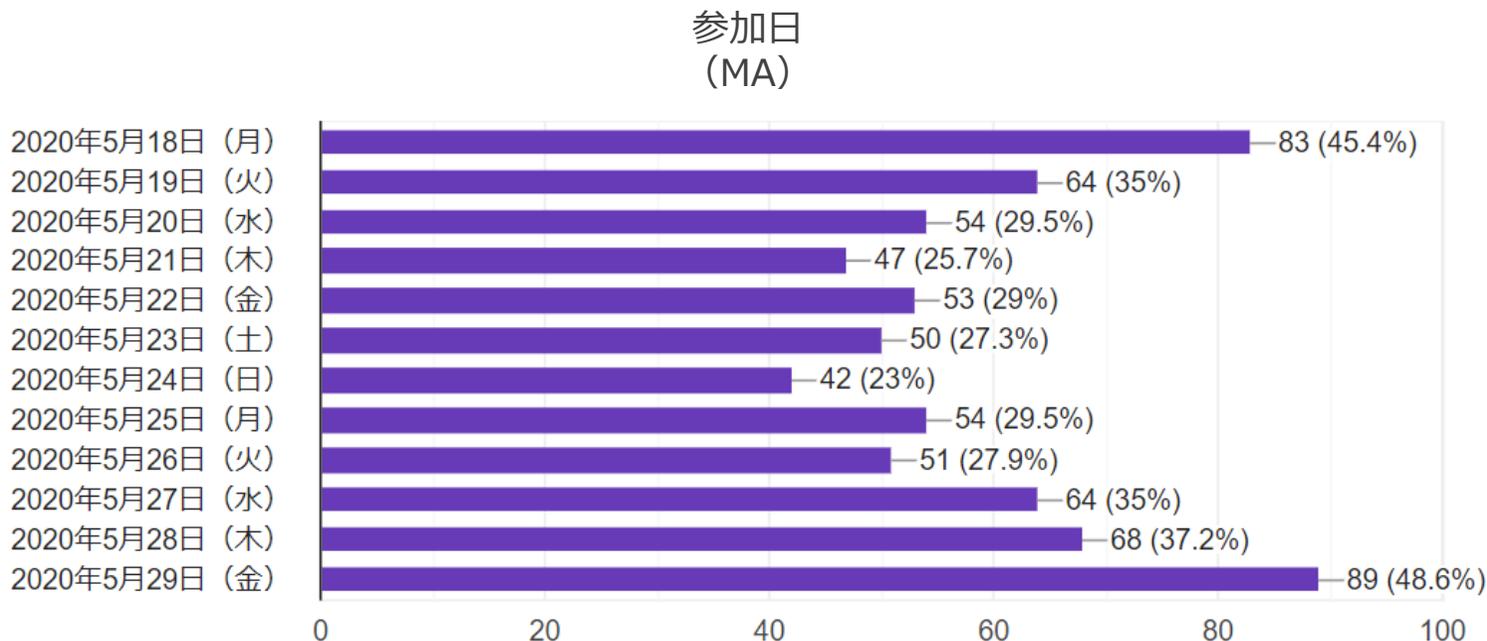
2. 調査結果詳細 参加者用

2. 調査結果詳細 参加者用

2-1. 基本属性

基本情報（参加日）

- 参加が多かったのは初日と最終日となっており、平日と土日の参加率に大きな差はない。



N=183件

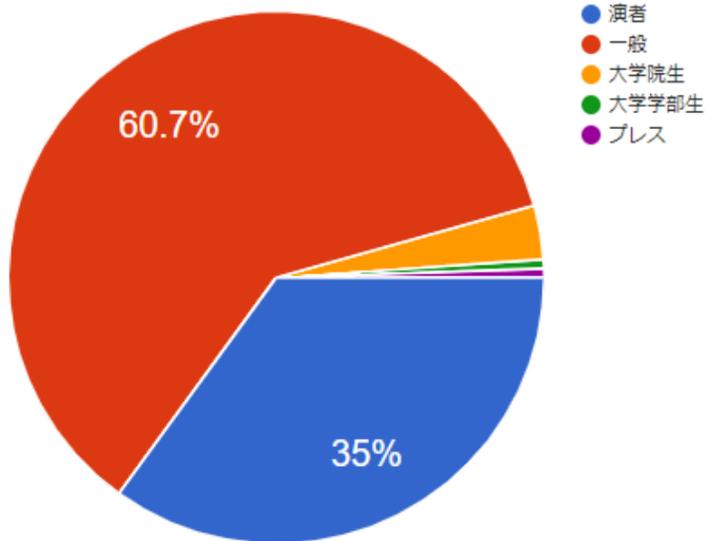
2. 調査結果詳細 参加者用

2-1. 基本属性

基本情報（属性、関連テーマ）

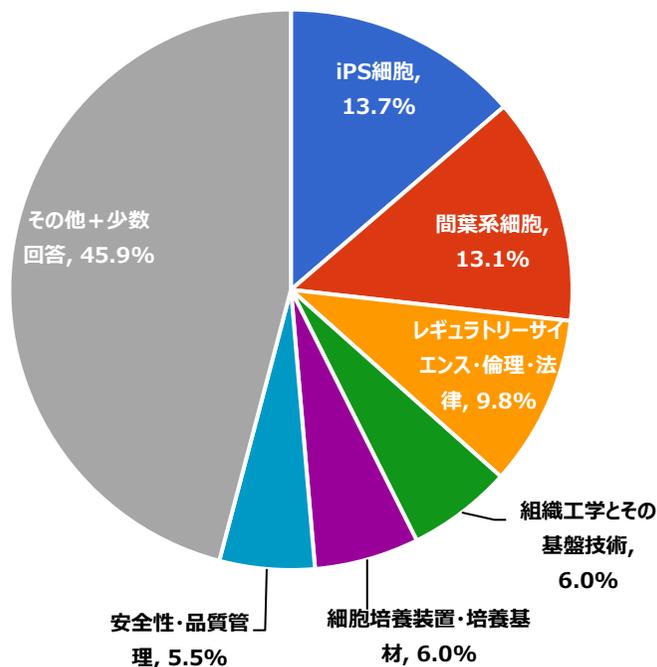
- ◆ 一般と演者からの回答が大半を占めており、合わせて約95%である。
- ◆ 最も関連するテーマはiPS細胞、間葉系細胞、レギュラトリーサイエンス・倫理・法律の順であった。

属性区分（SA）



N=183件

回答者の主要研究テーマや主要業務と最も関連するテーマ（SA）



※「その他」と回答5%未満を合わせて「その他+少数回答」と表示

N=183件

事業	件数	%
iPS細胞	25	13.7%
間葉系細胞	24	13.1%
レギュラトリーサイエンス・倫理・法律	18	9.8%
組織工学とその基盤技術	11	6.0%
細胞培養装置・培養基	11	6.0%
安全性・品質管理	10	5.5%
皮膚・付属器	9	4.9%
心臓	8	4.4%
運動器（骨・軟骨・筋・腱・靭帯）	6	3.3%
体性幹細胞	5	2.7%
口腔とその周辺組織	5	2.7%
血管	4	2.2%
肝臓・脾臓	4	2.2%
細胞移植・移植	4	2.2%
視覚・聴覚・嗅覚	3	1.6%
バイオマテリアル	3	1.6%
疾患モデル・モデル動物	3	1.6%
分化誘導	2	1.1%
3次元培養技術	2	1.1%
バイオイメーjing	2	1.1%
発生学	2	1.1%
ES細胞	1	0.5%
泌尿器	1	0.5%
血液・骨髄	1	0.5%
細胞保存・細胞バンク	1	0.5%
細胞増殖・分化因子、ケモカイン	1	0.5%
人工臓器・組織構築	1	0.5%
遺伝子導入	1	0.5%
代謝解析・創薬研究	1	0.5%
その他	14	7.7%

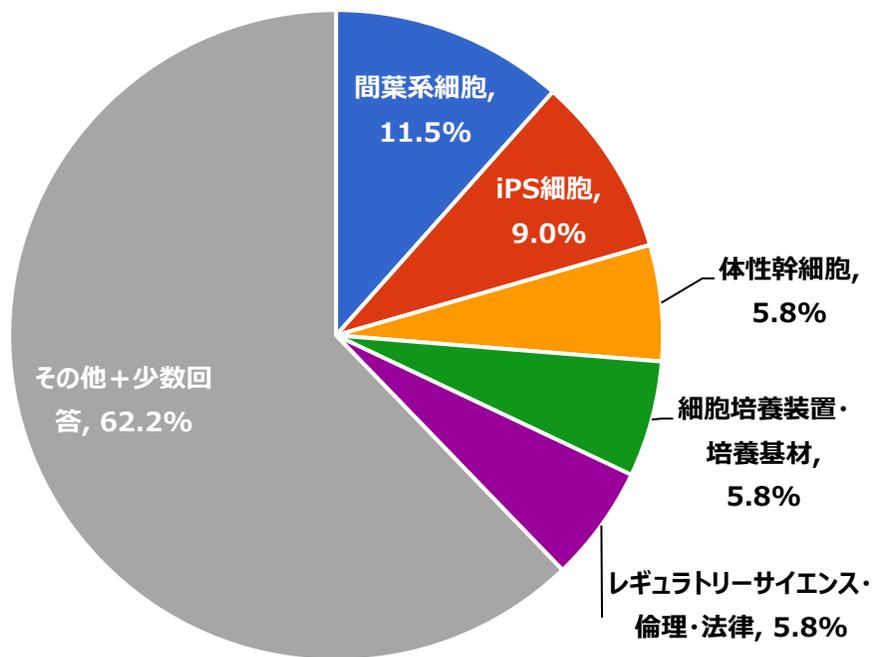
2. 調査結果詳細 参加者用

2-1. 基本属性

基本情報（関連テーマ）

- ◆ 第2に関わるテーマについては、間葉系細胞が最も回答数が多い分野であり、次いでiPS細胞の回答が多かった。
- ◆ 周辺産業の技術としては、細胞培養装置・培養基材、組織工学とその基盤技術を選択する回答が多かった。

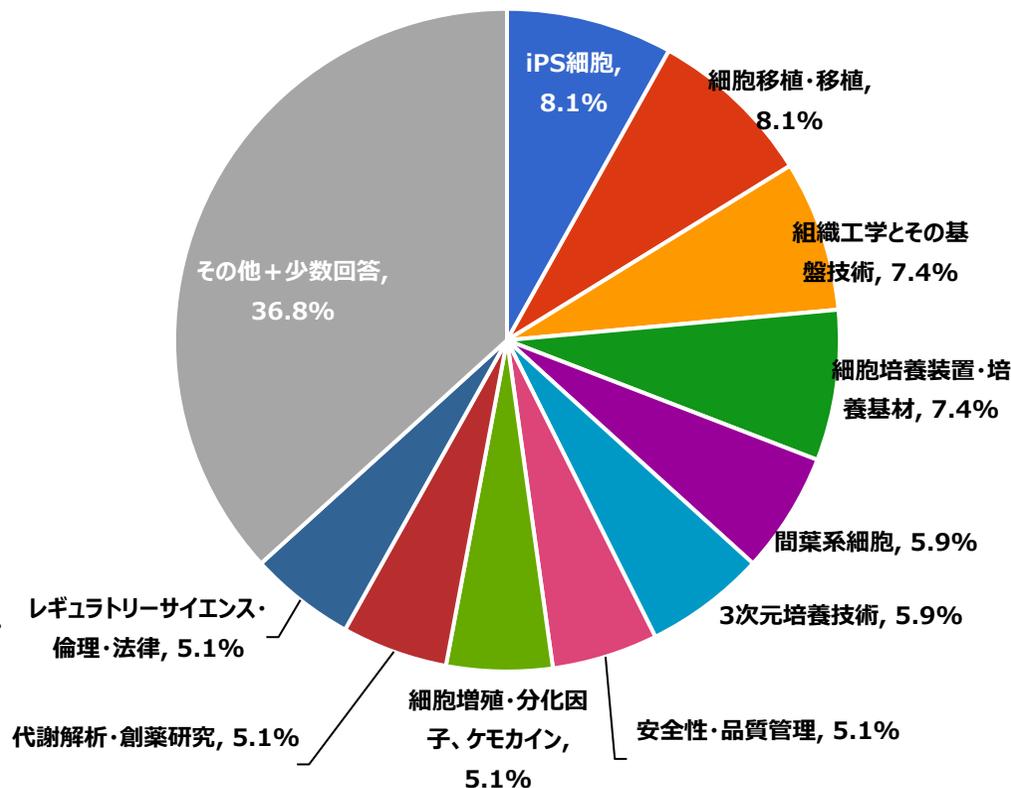
回答者様の主要研究テーマや主要業務と
第2に関連するテーマ（SA）



※「その他」と回答5%未満を合わせて「その他+少数回答」と表示

N=156件

回答者様の主要研究テーマや主要業務と
第3に関連するテーマ（SA）



※「その他」と回答5%未満を合わせて「その他+少数回答」と表示

N=136件

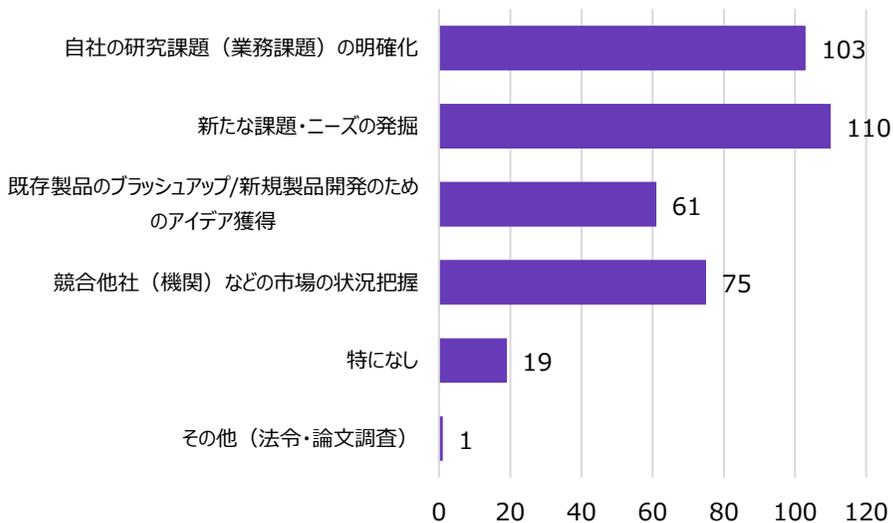
2. 調査結果詳細 参加者用

2-2. 情報収集活動

情報収集活動の目的

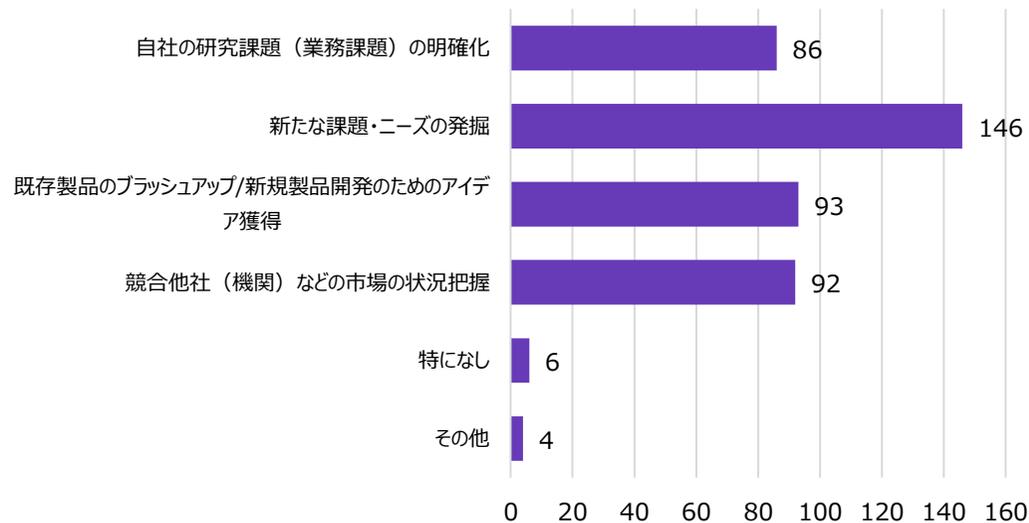
- ◆ 学会総会での情報収集活動の主な目的は、新たな課題・ニーズの発掘、および課題の明確化である。

選択したテーマに対し、情報収集活動の一環として、
学会参加以前より取り組めていること (MA)



N=183件

情報収集活動の観点で、学会への参加を通じて期
待している効果 (MA)



N=183件

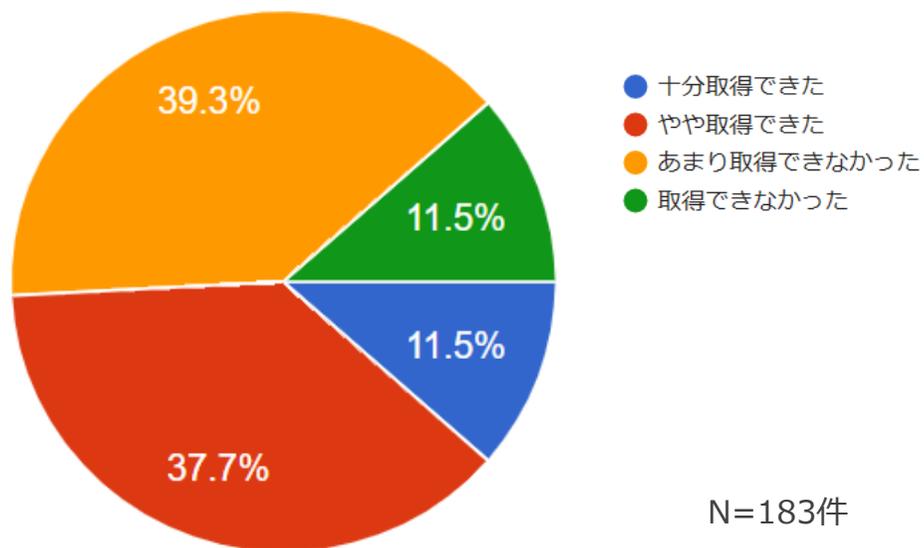
2. 調査結果詳細 参加者用

2-2. 情報収集活動

情報収集活動の目的達成度

- ◆ 情報収集活動に対して参加者の約半数が目的を達成できており、残りの約半数は達成できなかった。

オンライン開催での情報収集活動の目的達成度
(SA)



2. 調査結果詳細 参加者用

2-2. 情報収集活動

情報収集活動の内容

- ◆ 参加者は研究課題、業界動向等の最新情報を入手できており、コンテンツを見返す機会を得られることが価値となっている。
- ◆ プレゼン資料の提示や一方向の情報伝達では課題があり、対面で情報交換ができるような機能が求められる。

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
情報収集することができたと感じた内容

【自社研究課題、業界動向、最新情報に関する情報の入手】

- ✓ 新規課題の発掘
- ✓ 細胞特性の評価手法の開発や分析に係る情報を知ることができた。
- ✓ 普段情報量の少ないCEell processing facilityの運用に関する情報
- ✓ iPS細胞を用いた再生医療実用化に関する進捗
- ✓ 現在の種々のバイオマテリアルの開発状況
- ✓ iPSの品質管理や分化誘導課題
- ✓ 新製品の登場に関する情報
- ✓ 再生医療等製品の製造における課題
- ✓ 再生医療材料の現状把握
- ✓ PRPや自家細胞移植のような再生医療の現状について取得できた
- ✓ 競合他社の現状については大まかに把握できたように思います。

【コンテンツの閲覧方法】

- ✓ 期間中に何度も見返すことができたため、より深い理解に繋がった。
- ✓ 発表時間の重複などを気にせずに情報にアクセスできること
- ✓ 通常業務の中で、自身の都合に合わせて参加することができた。
- ✓ スライドを手元で見ることができ、会場で聴講するよりも細部にわたり閲覧できたこと。
- ✓ 何度もスライドの見直しが可能なことで、きちんと理解しながら情報収集ができた
- ✓ 一見では理解が追い付かない内容を繰り返し閲覧できたことで、類似プログラムと比較検討し理解を深めることが出来た

N=37件

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
情報収集することができなかったと感じた内容

【セミナー】

- ✓ プレゼン資料の提示だけでは内容が十分に把握できない
- ✓ 演者が話す時間帯がよくわからなかった。
- ✓ 演者から直接話を聞ける機会がない
- ✓ 基調講演などポスター以外のものは、講演原稿などの読み上げなどがあればより良かった。

【展示】

- ✓ 展示員と直接話せないため、製品の特徴がよく分からなかった
- ✓ 未知の施設、企業の持つ情報を検索する事が困難であった。
- ✓ 当社が開催するセミナーや展示にどのの方が閲覧されたのかわからなかった。
- ✓ 現物をみて対面で情報を得られるのがメリットだったが、オンラインでは、企業のWebページで得られる以上の情報はほとんど全くなかった。
- ✓ 培養機器や実験用品など、実機や実物のデモを見ることで得られる感触は大きいと感じました。

【共通（セミナー・展示）】

- ✓ ホスト側の一方的な発信になりやすく、対面での情報交換には及ばない
- ✓ 質疑応答等の生の声が聴けなかった。
- ✓ オンライン開催の日程に関するアナウンスがなく、情報収集に時間を割くことができなかった
- ✓ 期間が短くて落ち着いて、見る事が出来なかった。

N=54件

2. 調査結果詳細 参加者用

2-2. 情報収集活動

情報収集活動の価値向上

- ◆ リアルタイム性や意見交換を充実化するためのウェビナーなど、動画を用いたコンテンツのニーズが高い。
- ◆ ネットワーキングの機能は不十分で、展示担当者や演者との交流を促進できるようにする機能の追加が求められる。

Web開催時、情報収集活動の価値を高めるためのご意見やご要望

【展示・協賛】

- ✓ オンライン展示の場合、会場での展示のように、ポスター展示の前を通りかかるとか、セミナー会場に行く際に通りかかるということがないため、ページへの誘導になんらかの仕組みを組み込まないと訪問していただける可能性は低いと思われる。企業からのアプローチの工夫も必要だと思いますが、学会でもなんらか配慮があるとありがたいです。
- ✓ 興味のあるところしか見ないので、協賛企業の広告を大きな演題に付けることで、情報に触れる機会を増やした方が良い。
- ✓ 誰が閲覧したのかわかるようにしてほしい。後日コンタクトが取れるようにしてほしい。

【講演・セミナー】

- ✓ webinarの実施
- ✓ オンラインでスピーキングする時間を設けて、直接、演者のお話を聞けるようなものがあると良い
- ✓ Web 上で質疑応答があるとよいのではないのでしょうか
- ✓ ページビュー、閲覧者数の表示
- ✓ 特別講演や教育講演は、音声があればなお良いと感じた。

【ポスター】

- ✓ Webという強みを生かした、例えば、ポスターレイアウトひな型、ポスターデザイン等の作成支援コンテンツを充実させるといった方向性でweb発表の意識的なハードルを下げるような取り組みがあってもよい気がします。
- ✓ ポスター等の閲覧がひとつひとつでしたので何等かの方法で連続的に見れると良かった。

【ネットワーキング・交流】

- ✓ 参加者一人一人がアバターを作成してバーチャル空間でコンタクトできるような仕組みがほしいと思いました。
- ✓ 予約制でも良いので、担当者とWebで会話する機会が欲しい
- ✓ 発表内容に関して興味や質問のあるメンバー同士の間で、期間内にWeb meetingを学会主導で立案提供するサービス
- ✓ 意見交換があまり行えなかったのが残念だった。

【その他機能改善・追加】

- ✓ 全て動画にして欲しい
- ✓ スクリーンショットは一応メモとして残しておきたいと思いました。
- ✓ 個別演題に対するメモ機能があると便利であると思います。最終的に、演題の抄録とメモが一体となったものが出力可能となれば、より便利と思いました。
- ✓ 企業も含めて検索キーワードで関連情報が収集出来るようにしてほしい。
- ✓ キーワード検索や人名検索のより充実化
- ✓ 関連分野へのリンクがあると、便利だと思いました。

【閲覧期間】

- ✓ WEB閲覧の期間を長めに設定してほしい
- ✓ 土日や時間外でしか見ることができなかったため、土日をもう1週間入れてほしい

N=83件

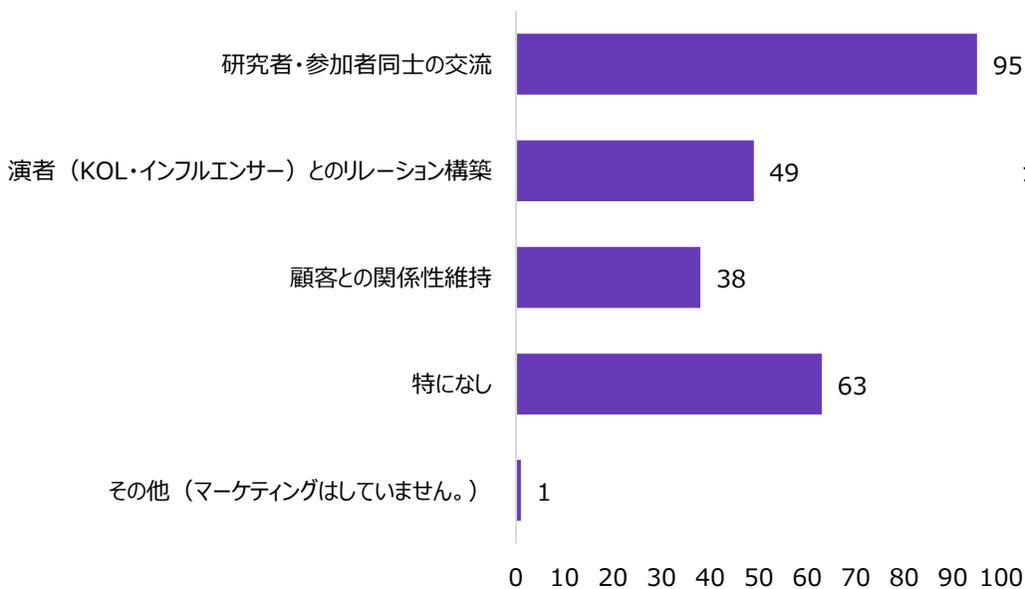
2. 調査結果詳細 参加者用

2-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の目的

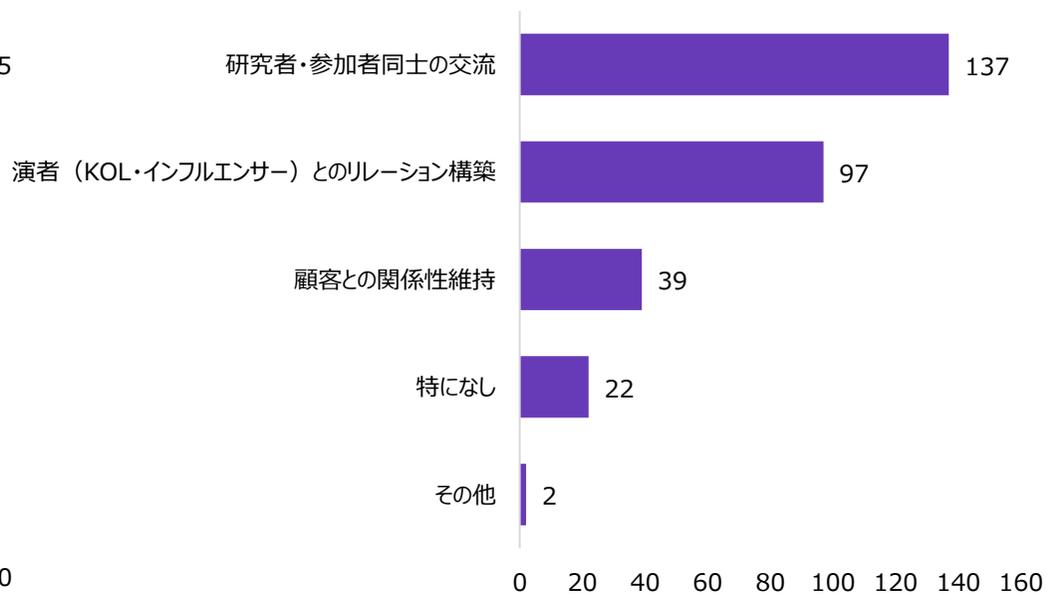
- 参加者・研究者同士での交流、および演者とのリレーション構築を期待している。

選択したテーマに対し、人脈構築・マーケティング活動の一環として、学会参加以前より取り組めていること (MA)



N=183件

人脈構築・マーケティング活動の観点で、学会への参加を通じて期待している効果 (MA)



N=183件

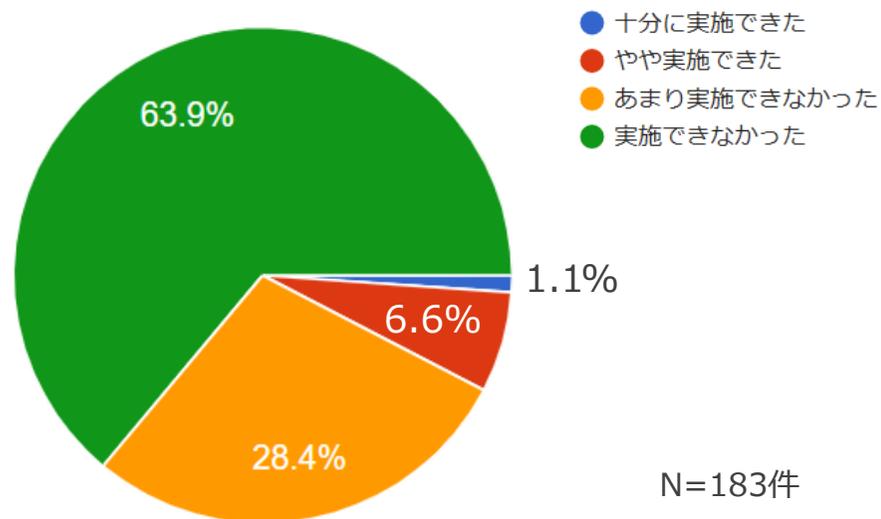
2. 調査結果詳細 参加者用

2-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の目的達成度

- ◆ 人脈構築・マーケティング活動をあまり実施できなかった・実施できなかったと回答する割合が9割以上となっており、大きな改善が求められる。

オンライン開催での人脈構築・マーケティング活動の目的達成度
(SA)



2. 調査結果詳細 参加者用

2-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の内容

- ◆ ポジティブな内容として、少数ながら連絡先を入手できたことや、リレーション構築を希望する演者を見つけることができたことが挙げられる。
- ◆ 一方的な情報発信、かつ、コミュニケーション手段が限定的であったことから、交流機能の追加・改善を図っていく必要がある。

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、 人脈構築・マーケティング活動ができたと感じた内容

- ✓ 少数ながら連絡先入手できた。
- ✓ リレーション構築を希望する演者を見つけることが出来た
- ✓ 人脈構築については皆無。自身の活動の周知といった点で達成出来た。
- ✓ 新製品紹介
- ✓ 幅広い講演を聞くことができた。
- ✓ 回答済み
- ✓ 見ていない

N=7件

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、人脈構築・マーケティング活動ができなかったと感じた内容

【演者交流】

- ✓ 演者の人物像が見えず、テーマに関する熱意や注目度が不明であった
- ✓ 演者とのコンタクトを取る方法が分からなかった
- ✓ スライド閲覧前後で演者と連絡を取ることができなかったため。

【企業交流】

- ✓ 知人や同業者との意見交換、情報交換
- ✓ 展示する側でなければ、特定製品やサービスにかかわらない限り積極的に関係性構築は行いきにくい

【その他参加者の交流】

- ✓ 偶発的な新規の交流がなかった。
- ✓ 参加者同士で気軽にコミュニケーションをとる手段がわからなかったと思います。
- ✓ 直接会うとできるような、本題以外の会話、情報収集がオンラインだとやりづらく、その点であまり実施できなかったとしました。
- ✓ 相互間での交流の機会が今のweb形式では達成できにくい
- ✓ 一方的な情報発信にとどまり、閲覧者とのコミュニケーションの場がなかったため。
- ✓ コミュニケーションの手段が限られ、具体的な話ができない。
- ✓ 個別に連絡を取ることができなかった。
- ✓ 時間が合わないと交流が難しい。
- ✓ 公示できる情報より面談時の情報の方が有用であるため

N=68件

2. 調査結果詳細 参加者用

2-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の価値向上

- ◆ 個別に連絡を取れる機能、特にWeb上のビデオ通話機能の追加を要望する声が上がっている。
- ◆ また、チャットや掲示板、発表スライドごとにコメントを残せる機能など、参加者側から発信できるコミュニケーション機能の実装が求められる。

Web開催時、人脈構築・マーケティング活動の価値を高めるためのご意見やご要望

【企業交流】

- ✓ オンライン開催の場合は、展示がある場合は、なんらか配慮があるとありがたいです
- ✓ 企業への出展などもメール等で頂くが論文等が先という考えなので、お誘いへの反応のタイミングがわからない。
- ✓ ターゲットとする参加者へのお知らせメール機能など
- ✓ 連絡先情報の入手をやりやすいように工夫してほしい

【演者交流】

- ✓ 演者に対する質問等がWeb上でできると助かります
- ✓ 時間を設定してチャットなどで質疑応答できるような仕組みがあるとよい。
- ✓ デジタル名刺(?)のように演者に関連した旨やコメントを届けるシステム導入を望む。参加者全員が閲覧できる掲示板の使用はためらいがある。

【その他参加者の交流】

- ✓ ディスカッションの場を設けてほしい
- ✓ 参加者どうして直接コミュニケーションが取れる場があるとよいのではと考えます。
- ✓ 予め設定したテーマについて、チャットワークスなどを用いて意見交換ができる場を設定できれば人脈交流に繋がると考えます。
- ✓ 企業・参加者間でのディスカッション/会議機会の提供

【マッチング】

- ✓ 発表者側、参加者側からマッチングのように希望条件を提示して関係性構築を出来ないでしょうか
- ✓ BIOのようなマッチング機能

【機能改善・追加】

- ✓ 個別に連絡を取れる機能があれば良いと思いますが、過剰な連絡とならないようにアクセスを制限する機能もあればよいものと思いました。
- ✓ Web上で会話できるシステム
- ✓ small groupでも即座に構成してweb meeting出来るサービスの提供
- ✓ チャットや掲示板の導入、発表スライドごとにコメントを残せるなど、コミュニケーションの場があるとよいと感じました。
- ✓ 閲覧状態や人気がわかる機能
- ✓ 交流に特化したプログラムの実装

【閲覧期間】

- ✓ 閲覧可能期間を大幅に延長してもらいたい

【その他】

- ✓ 懇親会に代わるもの、ポスターに代わるものを用意してほしい

N=38件

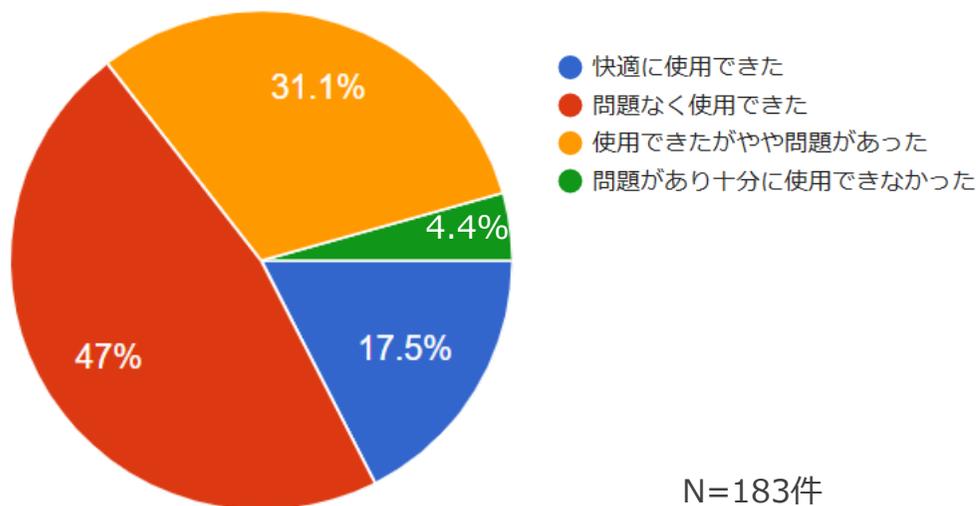
2. 調査結果詳細 参加者用

2-4. Web学会サービス

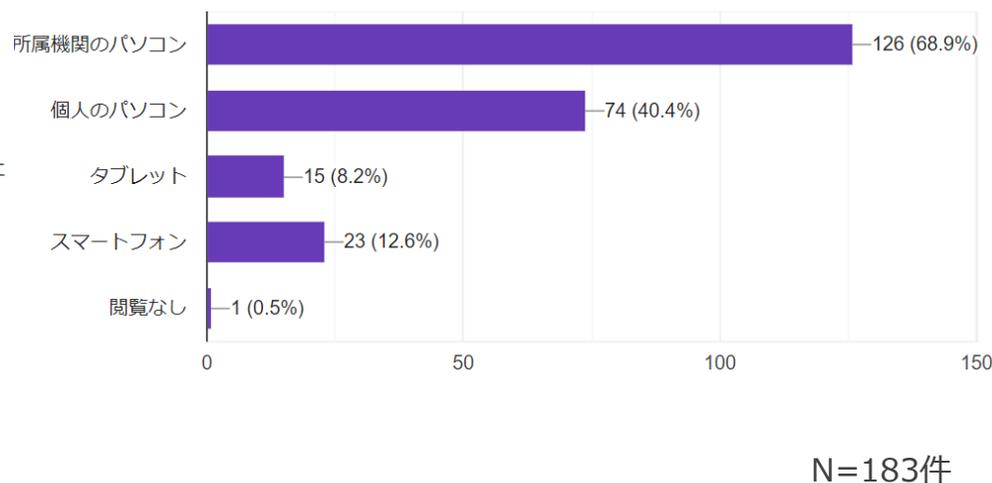
オンラインプラットフォームの使用感

- ◆ 快適に使用できた・問題なく使用できたの回答を合わせて約65%ほどの参加者が使用感に満足している。
- ◆ 多くの参加者は、所属機関のパソコンを使って参加していた。

オンライン開催でのWebサービスの使用感・
視聴の快適性について (SA)



Web学会閲覧のために利用した機器 (MA)



2. 調査結果詳細 参加者用

2-4. Web学会サービス

オンラインプラットフォームの使用感

- ◆ Webでは「講演を繰り返し確認できる点」を評価されており、実地開催にない利点だといえる。
- ◆ 接続状況が不十分で快適に視聴できなかったとする回答もあり、サーバーやシステム互換性のチェックが必要。

Webサービスで使用しやすかった内容

【時間的、空間的な制限がないこと】

- ✓ 講演を繰り返し確認できる点
- ✓ 端末とネット環境が整っていれば、場所、時間を問わず視聴することができた。
- ✓ 発表時間が重なってもwebのため両方みれたこと
- ✓ 勤務先から視聴できる点
- ✓ 発表スライドを自由に閲覧できたため、情報を収集したいページを時間をかけて閲覧できる点や、以前のスライドに戻って再確認できる点が非常に便利だった。

【接続性】

- ✓ スライドのアップロードなどがスムーズでした。
- ✓ スライドはスムーズに閲覧できました。検索機能もわかりやすかったです。
- ✓ スライドの遅延などがなく、スムーズであったため。

【操作感】

- ✓ アクセスもやりやすく、ダウンロードも問題なかった
- ✓ ログインパスワードがどれを使えばいいかわかりにくかったが、それ以外は特に支障なく使用できた。
- ✓ 必要な情報へのアクセス手順

【機能】

- ✓ ノート機能が表示されている演題は内容理解がしやすかった
- ✓ 情報量が多いと感じたが、検索などで興味のある情報を閲覧することができた。

N=50件

Webサービスで使用しにくかった内容

【接続性】

- ✓ 接続に時間がかかり、快適ではありませんでした。
- ✓ 音声が悪いのが目立った
- ✓ コンテンツ間の切り替えがスムーズではなかった。
- ✓ 発表スライドやポスターの読み込みに時間がかかった
- ✓ 資料のアクセスが“もたつく”感じが気になった

【視覚性】

- ✓ Macのデスクトップに対応していなかったのでスマートフォンで参加したが、画面が小さく使いづらかった
- ✓ 複数の演題表示、要旨と演題の同時表示ができないあるいは困難だった
- ✓ 抄録やプログラムがWeb開催向けにもっと見やすいと嬉しい

【操作性】

- ✓ 発表スライド閲覧までの操作の手順がやや分かりにくかった。
- ✓ 一連のセッションの他の演者の講演に切り替える際の切り替え方がよくわからない。

【階層・ページ構造】

- ✓ 各発表の階層を開いて、戻って、開いて、戻っての繰り返しとなる。展示会場のように（あるいはAmazon prime videoの番組表のように）、タイトルと内容を横スクロールで簡単に/直観的に閲覧できるような工夫が必要。
- ✓ ポスターを閲覧時、次への移動がスムーズになればありがたいです。

N=45件

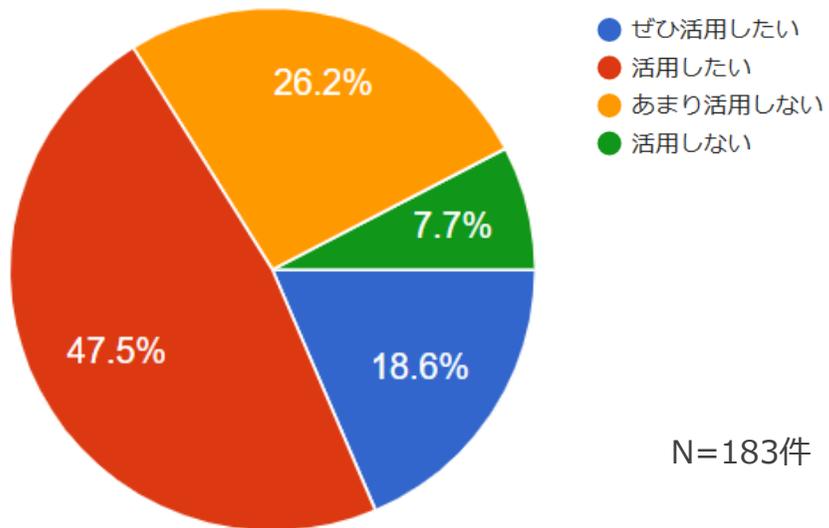
2. 調査結果詳細 参加者用

2-4. Web学会サービス

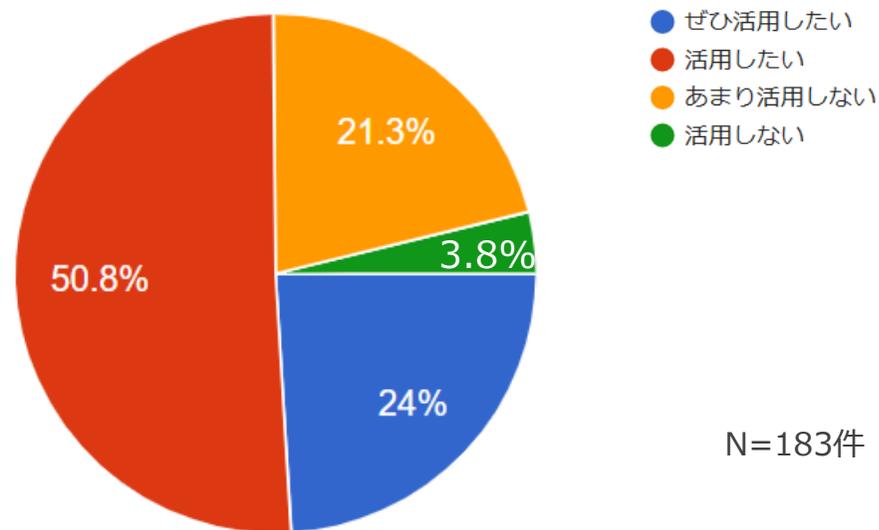
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ オンライン上の参加者を確認できる機能をぜひ活用したいと回答した人・活用したいと回答した人を合わせると約65%であった。
- ◆ 同様に、チャット機能の活用意向があるのは約75%であり、参加者にとってのニーズが比較的高いといえる。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－オンライン出席者・視聴者の氏名・所属確認機能－
(SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－チャット機能（参加者・企業間で個別に連絡をとることができる）－
(SA)



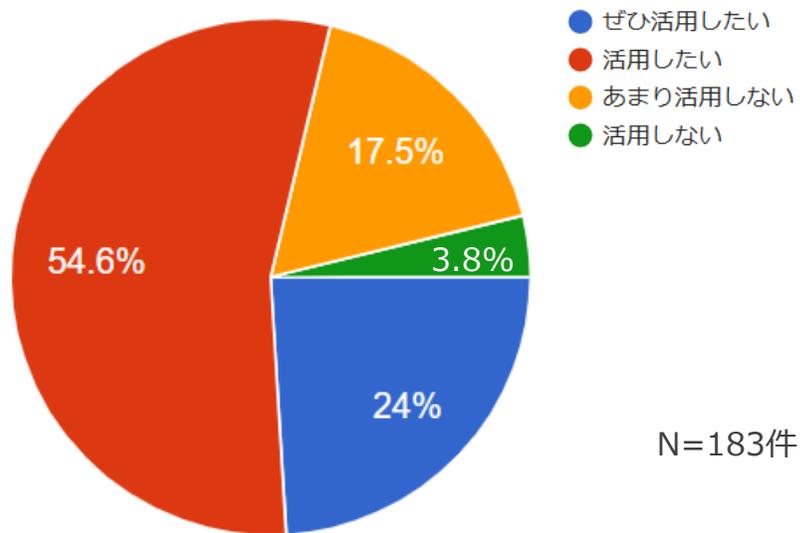
2. 調査結果詳細 参加者用

2-4. Web学会サービス

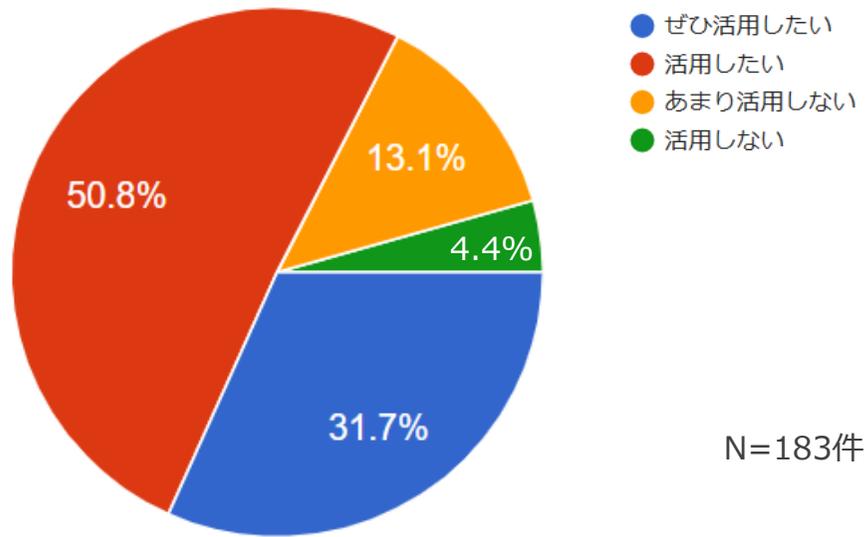
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ 連絡先交換の機能について、ぜひ活用したい・活用したいの回答を合わせて約80%の参加者が求めている。
- ◆ 同様に、約80%の参加者が動画、音声による配信機能の追加を求めている。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－連絡先交換機能（参加者・企業間でWeb上で交換することができる）－
(SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－動画、音声による製品・技術・研究等の配信機能－
(SA)



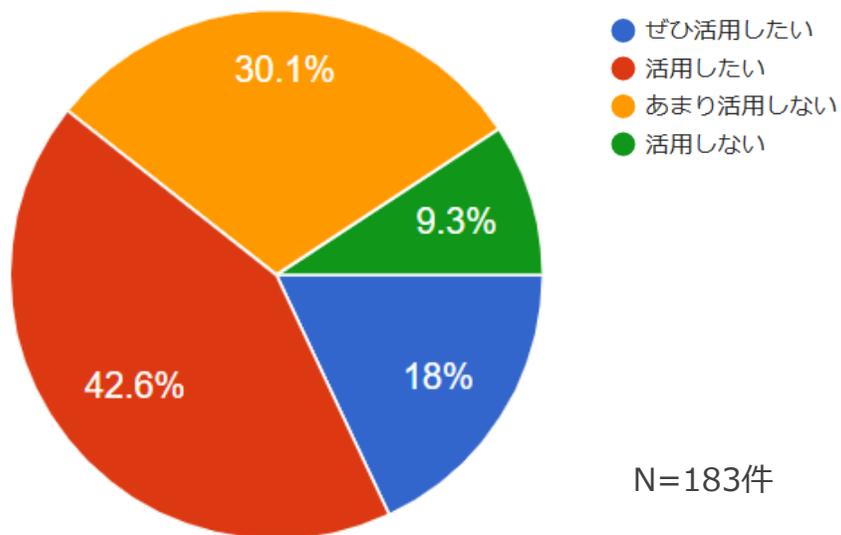
2. 調査結果詳細 参加者用

2-4. Web学会サービス

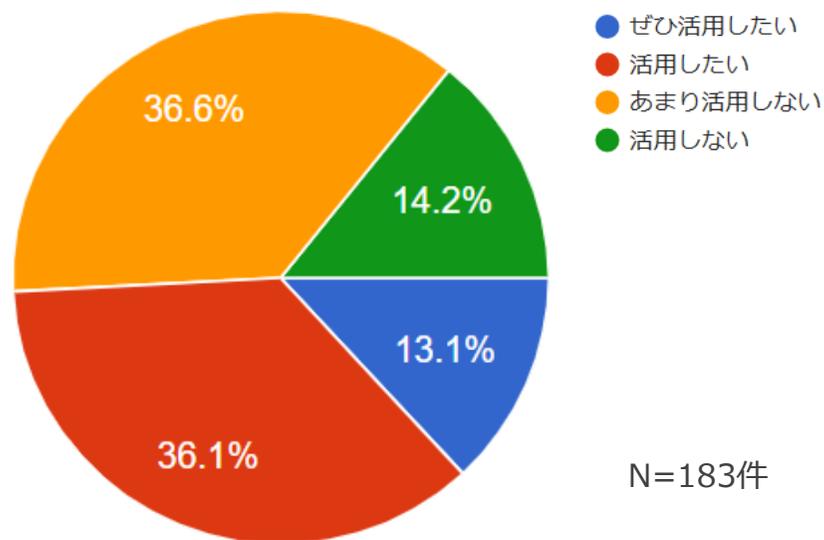
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ ぜひ活用したい・活用したいの回答を合わせて約60%の参加者がビデオ会議、電話などを使った商談・コミュニケーションの場を求めている。
- ◆ 同様に、約50%の参加者が目立たせる広告機能や展示系コンテンツの充実化を求めている。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－非公開での商談・コミュニケーションの場
(ビデオ会議、電話等) の設置－ (SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－目立つような広告機能、充実した展示系コンテンツ－
(SA)



2. 調査結果詳細 参加者用

2-4. Web学会サービス

追加機能・コンテンツへの要望

- ◆ 学会に参加する者同士でコミュニケーションを可能にする機能の実装が必須であり、一方向の情報発信にならないように注意が必要である。
- ◆ 講演の閲覧可能期間について、長期間に渡り、オンデマンドで視聴できることに対してニーズがある。

次回Web開催を想定する場合、実装してほしいサービス・機能に関するご意見やご要望

【展示】

- ✓ 発表/展示コンテンツの工夫充実が望まれるが、比して労力が増える。この辺りを補助する/よりよく見せるアイデアなどをweb開催時に充実させることで改善されると考える。例えば、youtubeを参考に、愛称/匿名で質問を別欄に書き込むことが出来てもよいし、演者はすべてにこたえる必要は無く、気に入った質問のみに返信するにすればよいし、映画等のストリーミング配信サイトを参考に、コンテンツの内容を直観的に理解しやすいレイアウトを用意したり、SNS様の仕組みとリンクさせたり。既存アイデアで重用されている機能/工夫から充実を図るべきでは？
- ✓ 共催各社の宣伝を、選べば、見れるようにしてほしい。

【講演・共催セミナー】

- ✓ 学術共催セミナーを実施したが、顧客候補と全くつながれなかった。できれば、来訪者情報やアクセス数を知り、販売促進に役立てたい。
- ✓ 講演は、on demand で聴講できる様にしてほしい
- ✓ 可能であれば、少なくとも口頭発表についてはリアルタイム又は録音で演者の発表を聞きたいと思います。
- ✓ zoomミーティングなどの機能を利用した口頭発表のライブビューイングと録画の配信
- ✓ セミナーや演題も動画で配信してほしい
- ✓ スライドへの説明文もしくは音声を追加いただきたいです。

【ネットワーキング・交流】

- ✓ 参加者や演者とのコミュニケーションを可能にする機能を強化してほしい
- ✓ 企業to参加者、参加者to参加者のコミュニケーションツールの充実
- ✓ 学会と考えると、リアルタイムに誰がおられ、どう交流できるかが重要です。
- ✓ 非公開でのコミュニケーションツールの実装
- ✓ 希望者のみ、メールアドレスを公開する

【その他機能改善・追加】

- ✓ 演題に対するメモ機能と抄録とメモを一体化で出力できる機能
- ✓ 企業展示も含めた横断的キーワード検索
- ✓ プログラムの検索機能をKEY WORDのみならず、抄録内からもPick Up できるなどの機能が充実できれば、演題を更に探しやすくなると思います。
- ✓ 3次元のバーチャル空間で開催するなど、よりリアルに近づけるとよいと考えています。

【閲覧】

- ✓ 会社で内容を共有した際に、フィードバックがあったりとかした際に再確認できる時間がない。共有時間を少し長くしてほしい。あるいはスクリーンショットを許してほしい。
- ✓ マックのデスクトップで参加したい

【運営】

- ✓ 非会員だからか、Web開催についてのメール等での連絡が一切来ませんでした。非会員でも参加申込者には連絡いただきたくお願いします。
- ✓ Web開催に関する日程や参加方法など、登録したメールアドレスに連絡するようにしてください。

N=40件

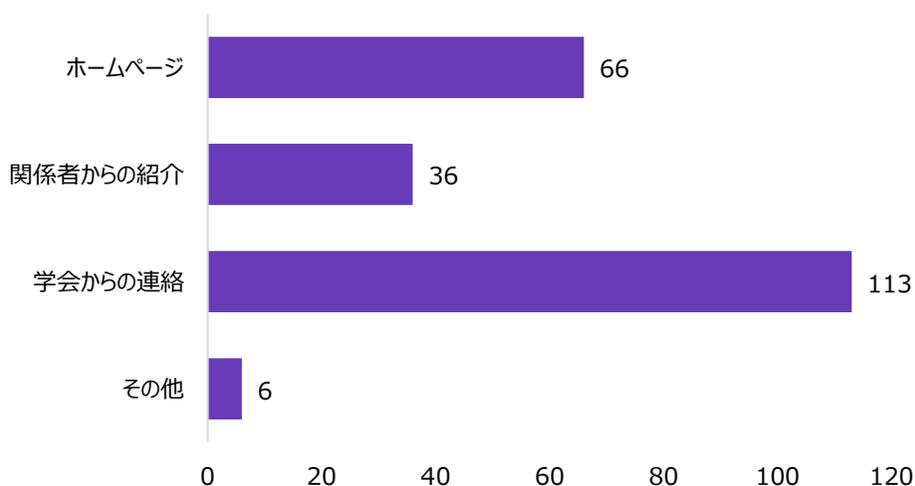
2. 調査結果詳細 参加者用

2-5. 満足度と参加意向

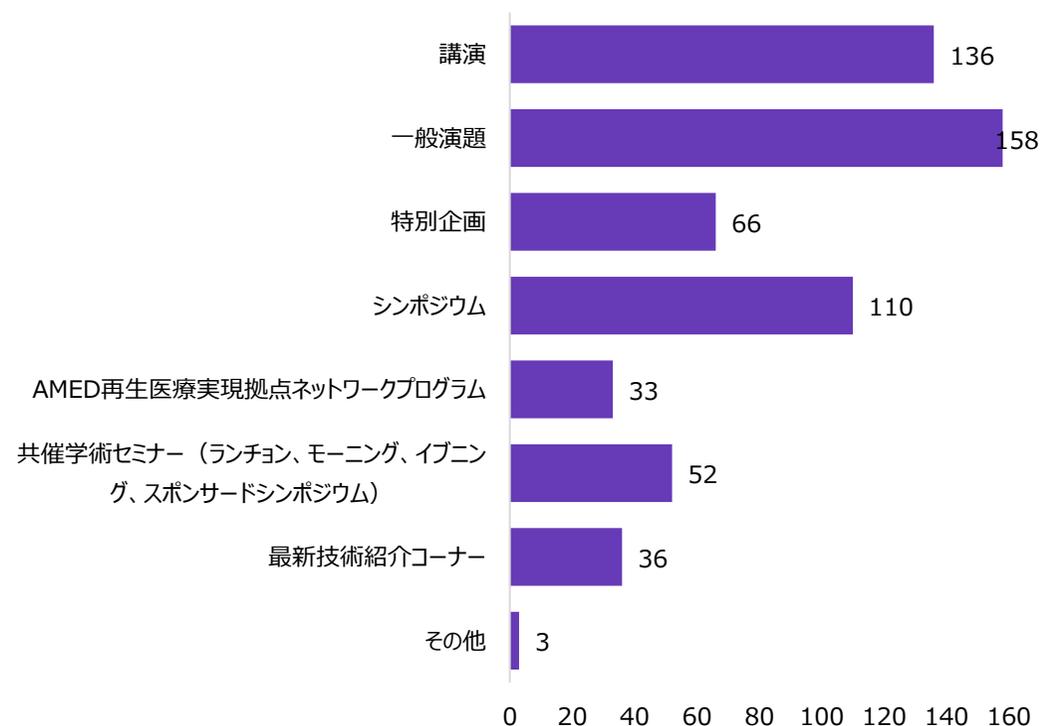
参加理由および参加プログラム

- ◆ 学会からの連絡をきっかけに参加する人が多く、積極的な発信活動により参加者を増やすことができると推定。
- ◆ 一般演題・講演・シンポジウムなどの聴講が多い一方で、共催学術セミナーや展示（最新技術紹介コーナー）の閲覧者が少なかった。

本総会を知ったきっかけ (MA)



参加したプログラム・視聴したコンテンツ (MA)



N=183件

N=183件

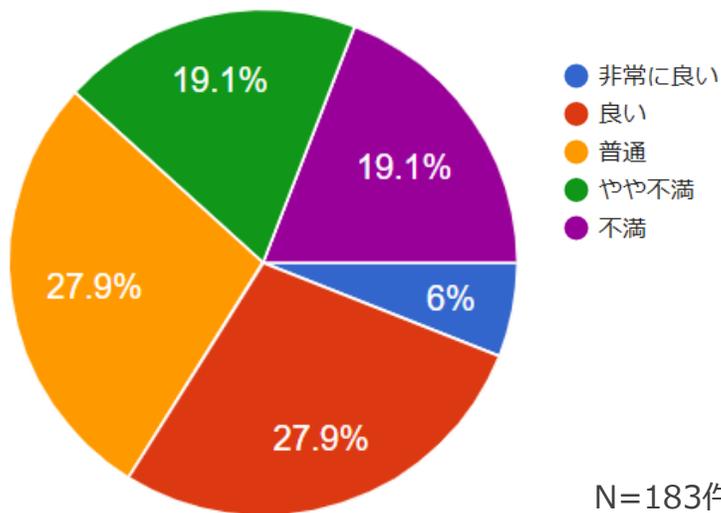
2. 調査結果詳細 参加者用

2-5. 満足度と参加意向

Web開催の満足度

- ◆ 今回のWeb総会について、参加者の立場からは「非常に良い～普通」と回答する割合が60%を超え、概ね満足感を得られている。
- ◆ 同時時間帯のコンテンツを視聴できること、アクセスのしやすさ等、オンライン開催ならではの価値が、参加者に満足感を与えている。

今回の総会Web開催への満足度 (SA)



満足度の理由

【高い満足感】

- ✓ アクセスしやすさ
- ✓ 時間に制約されないのが良かった。
- ✓ コンテンツが充実していました。
- ✓ コロナのために急遽Web開催となりましたが、開催して頂けただけで良かったと思います。(有用な情報が得られた)
- ✓ 任意の時間にアクセス可能で時間的に余裕を持って参加できた。並行した開催日程のセッションでも全て参加出来たことは、web形式の最大のメリットと思う。

【低い満足感】

- ✓ On-timeで議論ができない
- ✓ 演題取り下げをした共催セミナーが多かったから。
- ✓ 動画がほとんどなく得られる情報がほとんどなかった。
- ✓ 出展という顧客とのコンタクト、新規リード作成という目標が一切達成できずに出展料金のみ徴収され非常に不愉快
- ✓ スライドデータ等を提出していない方も多く、残念な思いをした。
- ✓ 情報量には満足したが、コミュニケーション手段が限られたことが残念であった。
- ✓ 名刺交換、対面での会話ができない
- ✓ 自分の発表をどの程度の参加者が閲覧したか把握できなかったことがあげられます。自分の研究テーマはマイナーなので満足に説明する機会がほしいと思いました。

N=94件

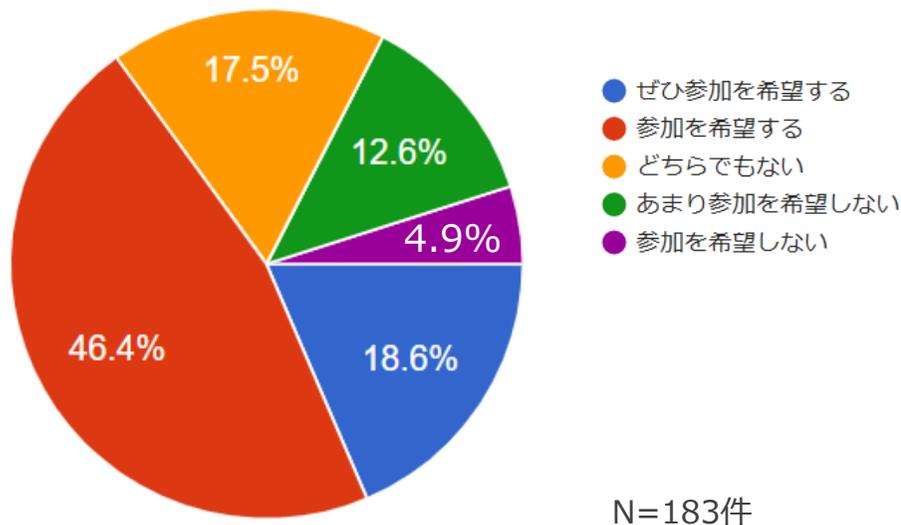
2. 調査結果詳細 参加者用

2-5. 満足度と参加意向

次回の参加意向及びその他コメント

- ◆ 次回Web開催を想定する場合、ぜひ参加を希望する、参加を希望すると回答した割合は合わせて約65%であった。
- ◆ オンライン開催で柔軟に対応したことに対して肯定的な意見がある一方、クオリティや費用対効果の面で否定的な意見も見られた。

次回の総会がWeb開催の場合の参加について (SA)



その他のご意見またはコメント

- ✓ 新型コロナウイルスの最中、開催されて、関係者の皆様のご対応に感謝します。
- ✓ 直前までコロナの影響が不明瞭であったとはいえ、開催に関する連絡が直前および事後になることが多く、戸惑うことが多かった。
- ✓ 開催側の方々の努力に深謝申し上げます。
- ✓ WEB開催は、本質的になじまないのではないかと
- ✓ キャンセル、延期もせずに一方的にWeb開催。直接の説明も一切なく非常に不愉快極まりない。
- ✓ 再生医療資格認定講習会をWebでの開催であれば期間限定でなく通年で受講できるようにしてほしい。
- ✓ 質疑応答、交流などもWEBを介して実施できるなら、今後と、WEB配信の学会や講習会を継続してほしいです。
- ✓ 大変な情勢ですが、開催いただきありがとうございました
- ✓ 移動時間がないのはいい。セッションなどはライブ配信を希望
- ✓ web開催の費用対効果が見えず、前回と同じ形式では実績が無かったので出展費用を捻出しづらい。
- ✓ コロナ禍で先が見えない状況の中、短期間でのオンライン開催の決定とご準備大変だったことと拝察いたします。要旨集の公開にとどまらず（またそのような学会も多かった中）、動画配信やスライドも含めた形のオンライン学会を開催していただけたこと、事務局の皆様にご心より感謝申し上げます。
- ✓ COVID19流行のために大変なご苦労があったと存じます。お疲れ様でした。

N=28件

3. 調査結果詳細 展示企業用

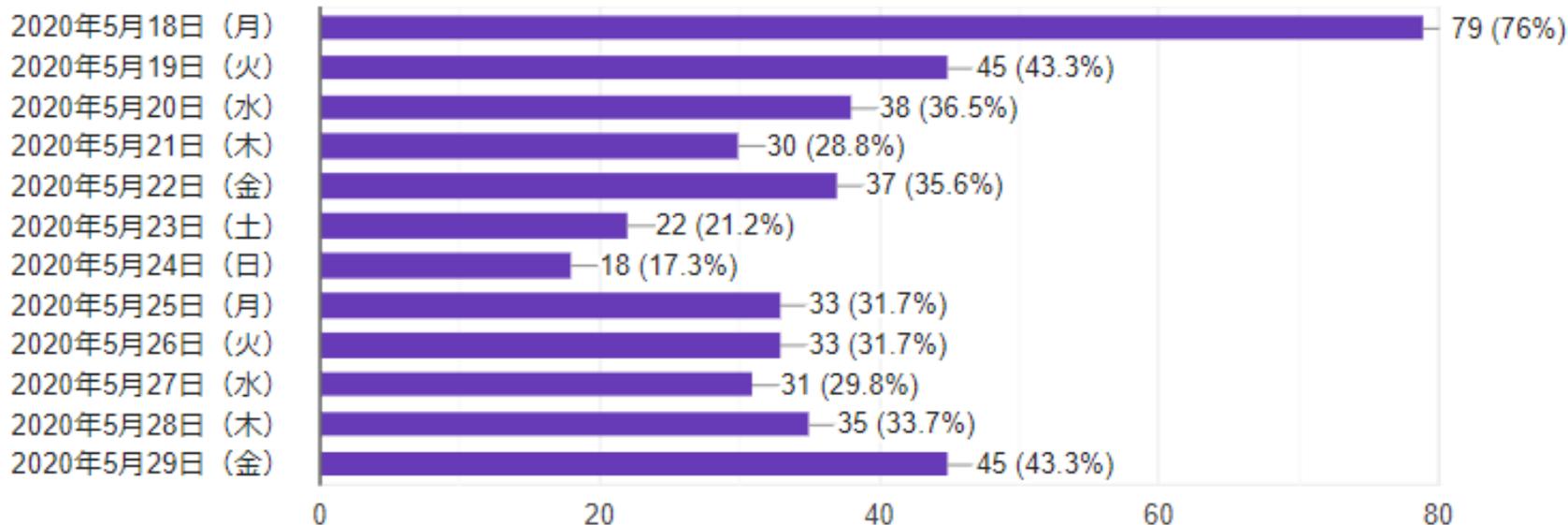
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-1. 基本属性

基本情報（参加日）

- ◆ 初日に参加がもっとも多く、次いで2日目および最終日の参加が多かった。
- ◆ 展示企業は、土日よりも平日に参加している傾向であった。

参加日
(MA)



N=104件

3. 調査結果詳細 展示企業用

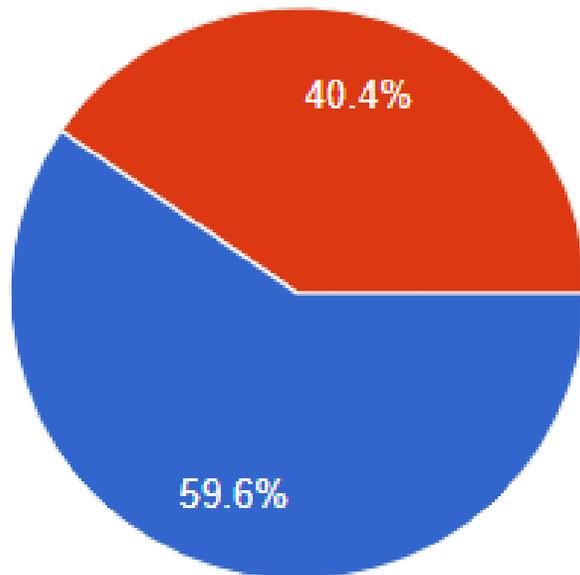
3-1. 基本属性

基本情報（属性、関連テーマ）

- ◆ アンケート調査の調査該当機関の基本属性は中小・ベンチャー企業が約6割を占めた。
- ◆ 再生医療関連の最も主要な事業としては、培地、培養装置（プレート/フラスコ/ディッシュなど）、非臨床試験受託サービスが多かった。

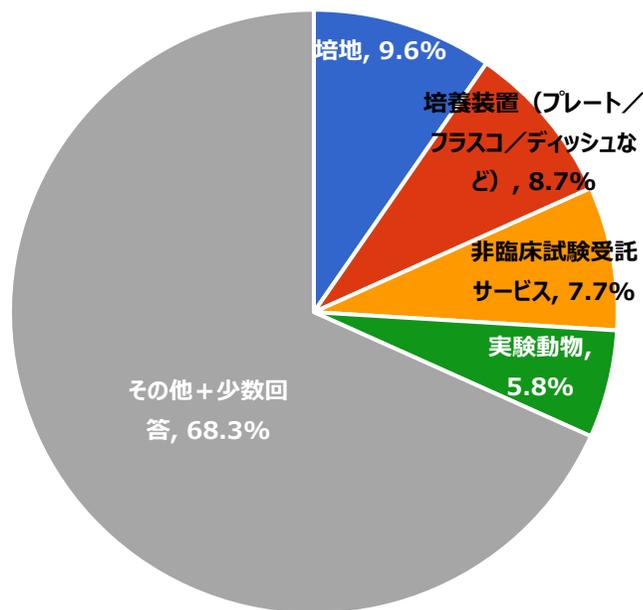
企業区分
(SA)

- 中小/ベンチャー企業
(従業員数300人以下または
資本金3億円以下)
- 中小/ベンチャー企業以外



N=104件

貴社が現在提供されている再生医療の周辺産業に関連する最も主要な事業 (SA)



※ 「その他」と回答5%未満を合わせて「その他+少数回答」と表示

N=104件

事業	件数	%
培地	10	9.6%
培養装置 (プレート/フラスコ/ディッシュなど)	9	8.7%
非臨床試験受託サービス	8	7.7%
実験動物	6	5.8%
自動培養装置	5	4.8%
細胞加工施設 (CPF)	4	3.8%
フローサイトメーター	4	3.8%
細胞分離デバイス	3	2.9%
血清	3	2.9%
ピペット・チップ	3	2.9%
ヒト細胞	3	2.9%
無菌・微生物関連受託検査サービス	3	2.9%
施設・設備の保守サービス	3	2.9%
輸送サービス	3	2.9%
インキュベーター	3	2.9%
工程管理・モニタリング関連装置	2	1.9%
アイソレータ	1	1.0%
位相差顕微鏡	1	1.0%
共焦点レーザー顕微鏡・蛍光顕微鏡	1	1.0%
フリーザー (-150℃)	1	1.0%
遠心分離機	1	1.0%
凍結保存試薬	1	1.0%
受託製造・受託加工サービス	1	1.0%
細胞保管サービス	1	1.0%
臨床試験受託サービス	1	1.0%
その他	23	22.1%

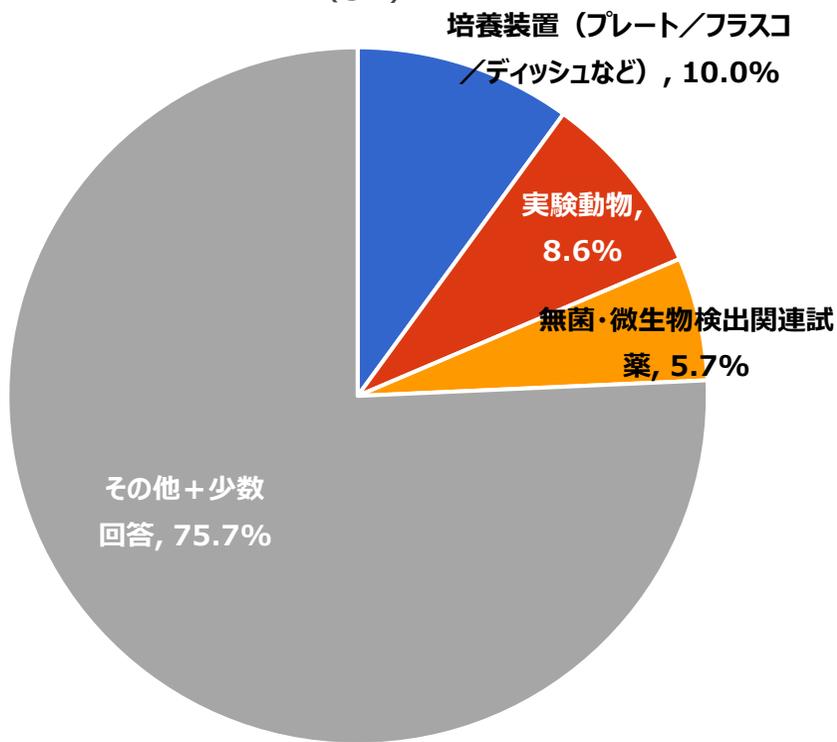
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-1. 基本属性

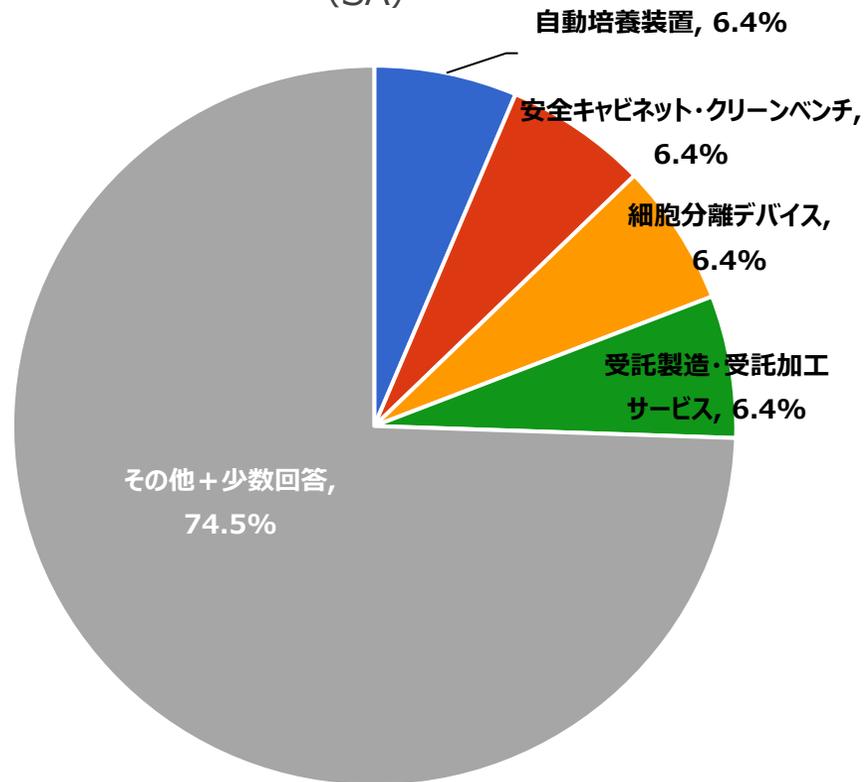
基本情報（関連テーマ）

- ◆ 再生医療関連の第2、第3に主要な事業は、培養装置、実験動物、無菌・微生物検出関連試薬の回答が多かった。

貴社が現在提供されている再生医療の
周辺産業に関連する第2に主要な事業
(SA)



貴社が現在提供されている再生医療の
周辺産業に関連する第3に主要な事業
(SA)



※ 「その他」と回答5%未満を合わせて「その他+少数回答」と表示 N=70件

※ 「その他」と回答5%未満を合わせて「その他+少数回答」と表示 N=47件

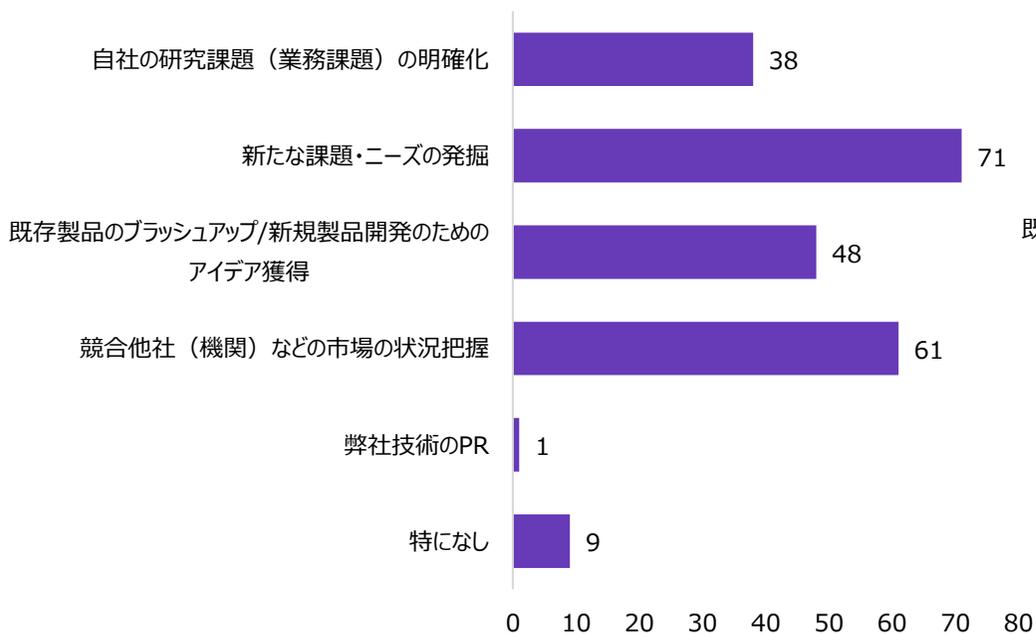
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-2. 情報収集活動

情報収集活動の目的

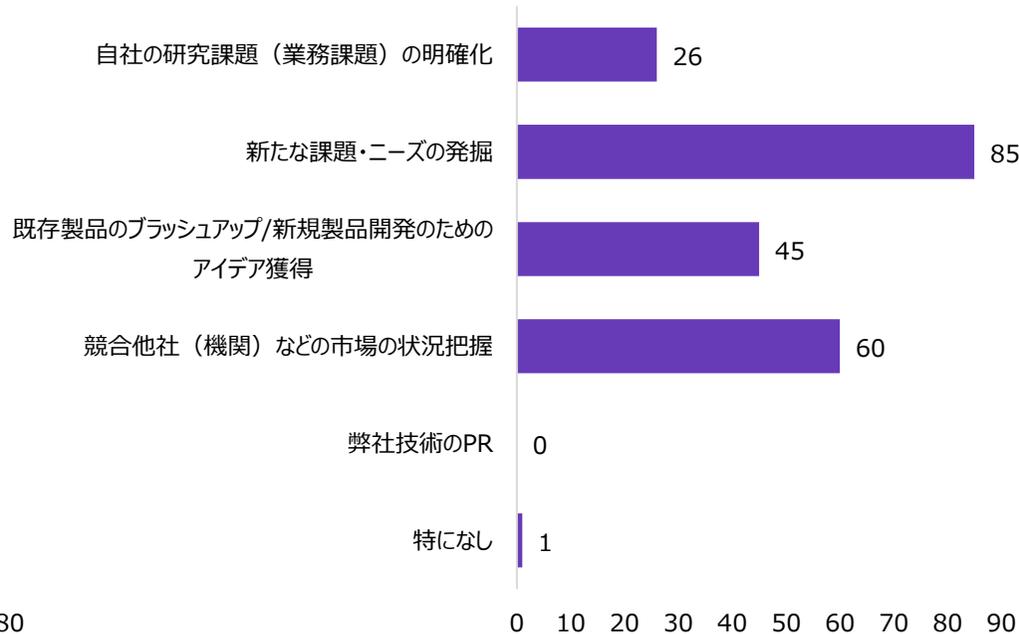
- ◆ 情報収集の観点では、新たな課題・ニーズの発掘および競合他社の把握を目的として参加している。

選択した事業に対し、情報収集活動の一環として、学会参加以前より取り組んでいること (MA)



N=104件

情報収集活動の観点で、学会への参加を通じて期待している効果 (MA)



N=104件

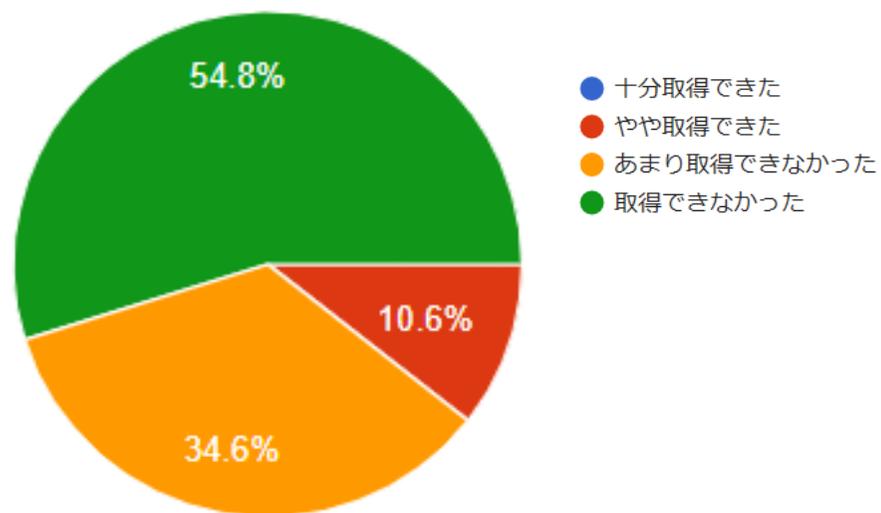
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-2. 情報収集活動

情報収集活動の目的達成度

- ◆ 取得できなかった・あまり取得できなかったと回答した人を合わせて約90%の展示企業が、情報収集に対して不十分だと感じている。

オンライン開催での情報収集活動の目的達成度
(SA)



N=104件

3. 調査結果詳細 展示企業用

3-2. 情報収集活動

情報収集活動の内容

- ◆ 共催セミナーについては、プレゼンテーションの動画を求める声があった。
- ◆ 展示については、訪問者とのコミュニケーションが取れない点や、展示コンテンツの内容に不満の声が挙がっている。

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、 情報収集することができたと感じた内容

- ✓ 他社の新製品動向
- ✓ 開催期間が長く、またWeb開催だったので、効率よく情報収集できた。
- ✓ 最新の研究、創薬情報
- ✓ 新規ニーズ・シーズの探索、競合他社情報の収集
- ✓ 自社製品の新規ニーズを感じられる内容のセミナーがあった。
- ✓ 同分野での先端技術動向、進捗状況、企業の製品開発動向

N=6件

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、 情報収集ができなかったと感じた内容

【セミナー】

- ✓ 抄録集を掲載いただいておりますが、実際のセミナーの動画等があれば、より情報収集に役立てることができたのではと感じました。
- ✓ 共催セミナーはプレゼンテーションの動画（音声）があった方が、分かり易く良かったと思う。

【展示】

- ✓ お会いしたことが無い方々に直接お会いしてお話を聞ける機会と思い、展示に協力させていただきましたが、Web開催では、弊社のような零細企業にはページへの誘導もありませんでしたし、多少あった弊社ページへのアクセス状況も頂けなかったため、残念ながら、全く費用対効果が無いものとなってしまいました。
- ✓ 中には企業のHPのリンクが貼られているだけや何も情報が無い企業が多く、学会である意味が無かった。
- ✓ WEB出展だと呼びかけができない。会話ができないので、そもそも情報収集ができない。用意された広告用WEBは訪問者人数しか分からず、誰がいつ訪問されたのかが全く分からない。
- ✓ 展示で実機を見れる、見てもらうことが重要である。

【共通（セミナー・展示）】

- ✓ 顧客情報を取得できなかった点
- ✓ 必要な情報にアクセスするのが大変だった、アクセスできても閲覧しにくかった
- ✓ 閲覧者の情報がないため、話し合いができない。
- ✓ 担当者とは会話することによって得られるリアリティのある情報 N=62件

3. 調査結果詳細 展示企業用

3-2. 情報収集活動

情報収集活動の価値向上

- ◆ 閲覧者情報の入手およびフォローアップ、参加者に対してPRする仕組みや、関連内容への企業広告の表示機能などを求める声があった。

Web開催時、情報収集活動の価値を高めるためのご意見やご要望

【検索性の向上】

- ✓ 展示企業が、分類されて展示される仕組みがあると良いと感じました。
- ✓ 検索システムの導入

【展示企業ページへの誘導・PR】

- ✓ こちらから顧客の方へPRできるような仕組みが欲しい
- ✓ ポスターや動画を閲覧する際にランダムで且つ強制的にポスター内容に関連する広告が入るようにしてほしい。
- ✓ 参加者に対しての製品・サービス等を含めた出展社一覧表の配布
- ✓ 企業サイトへの誘導の施策を検討していただきたい
- ✓ 発表者の方々が企業Webブースに立ち寄る仕組みを作ってほしい。

【閲覧者とのコミュニケーション】

- ✓ 自社展示ページのリアルタイムの来訪数の表示、チャット機能等があると、より情報交換の機会が増えるのではないかと
- ✓ 担当者がログインしてリアルタイムで対応できる場合は、それを閲覧者が分かるような機能が欲しい。
- ✓ 問い合わせや質問ができるコメント通知のような機能が欲しい。
- ✓ 展示についても双方向のやりとりができるシステムが欲しかった
- ✓ TVミーティングを通じた会話方式の展示（分からない時に繋がれるのが良いのではないかと思います。雑誌の広告と変わらないような感じだった。）

【閲覧者情報の入手】

- ✓ ページへのアクセス情報（個人連絡先情報）
- ✓ 展示側の意見として、足跡すら残してもらえないのでは、来年以降の対策が練ることができないので、出展する意味が無いかも知れない。
- ✓ WEB広告に閲覧・訪問された方の詳細情報（訪問時間・所属・姓名・連絡先など）が分かるようにしてほしい

【閲覧者へのフォローアップ】

- ✓ 参加者との交流があれば出展する理由になる。

【その他機能改善・追加】

- ✓ 資料のみの発表だったため、ライブ配信等での生の声が必要と思います。電子名刺交換機能が欲しい。
- ✓ 自社ページ来訪者のリストと、その興味度が分かるようにするチェック項目などを作って欲しい
- ✓ 言語切り替え機能が欲しい。（日本語と英語）

【運営】

- ✓ web開催に変更する際には出展者に参加の意思がなければ返金してほしい
- ✓ 弊社はWebコンテンツのノウハウがまったくないので、ノウハウがある企業と比べると集客率が悪い。そのため、他社と差が出ないよう、企業・製品紹介の表示ページが他社と同じになるようフォーマットを事前に作成しておいて欲しい

N=50件

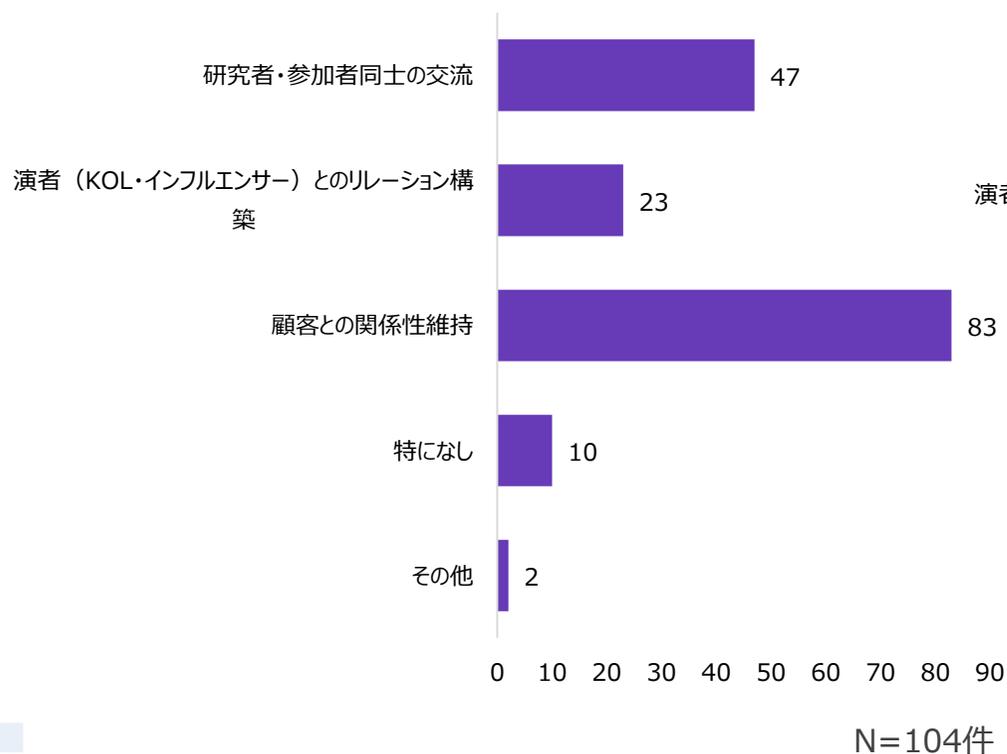
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-3. 人脈構築・マーケティング活動

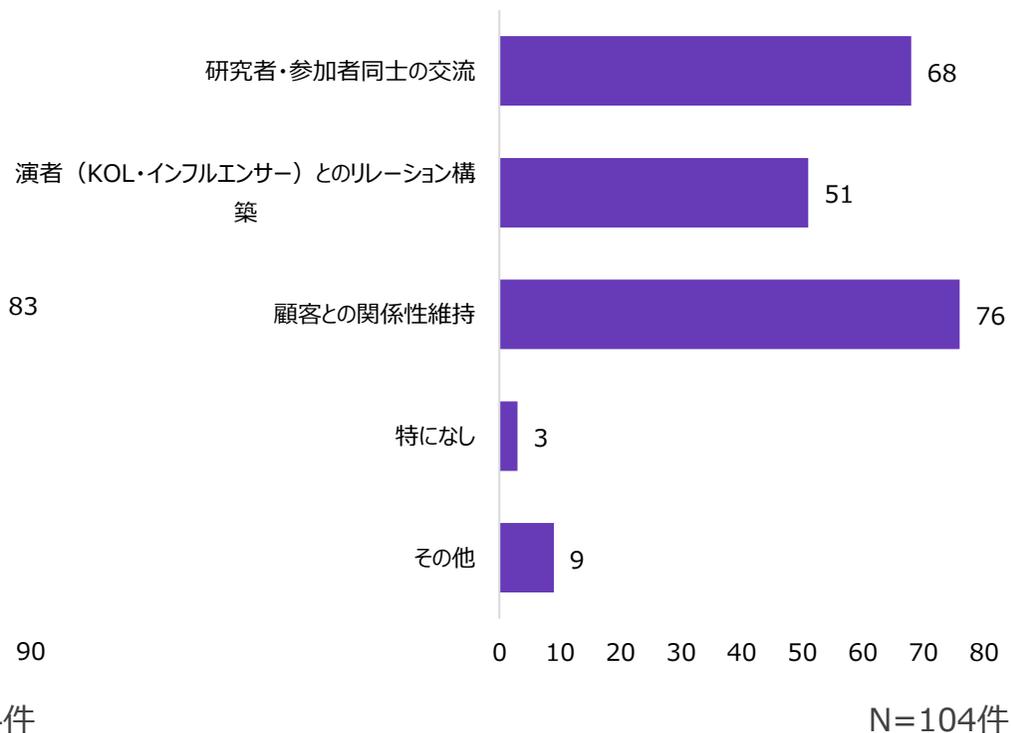
人脈構築・マーケティング活動の目的

- ◆ 人脈構築・マーケティング活動においては、顧客との関係維持を最も期待しており、次いで参加者同士の交流を目的としている。

選択した事業に対し、人脈構築・マーケティング活動の一環として、学会参加以前より取り組めていること (MA)



人脈構築・マーケティング活動の観点で、学会への参加を通じて期待している効果 (MA)



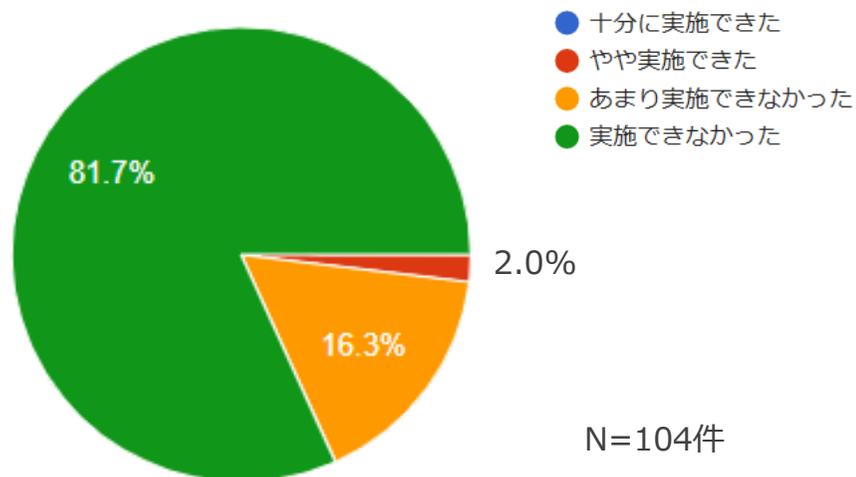
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の目的達成度

- ◆ 人脈構築・マーケティング構築について、ほぼすべての企業が達成できなかったと回答している。

オンライン開催での人脈構築・マーケティング活動の目的達成度 (SA)



3. 調査結果詳細 展示企業用

3-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の内容

- ◆ 一方通行のコンテンツとなっていること、具体的な接点を作りづらい仕様となっていたことが課題として挙げられる
- ◆ 展示企業は、展示ページにアクセスした訪問者情報を入手したいというニーズが非常に高い。

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、 人脈構築・マーケティング活動ができたと感じた内容

- ✓ その後、独自のWebセミナー開催のきっかけとなりました。

N=1件

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、人脈構築・マーケティング活動ができなかったと感じた内容

【演者交流】

- ✓ 何名かの発表者に対して質問をさせていただいたが、返信をいただけなかった。

【企業交流】

- ✓ 他の出展社とコンタクトを取ることが出展目的の一つだったため、オンライン開催によって目的が果たせなかった。各出展者の連絡先は開示されていたものの、顧客向けの窓口であり、オンラインでは出展社間でコミュニケーションを取ること自体が難しい。別途参加費も支払って演者とコンタクトを取る予定だったが、オンライン開催だったためできなかった
- ✓ 自社製品について意見を聞くことができなかった。
- ✓ 協業他社との交流が出来なかった。

【その他参加者（顧客）の交流】

- ✓ コミュニケーションが全く取れなかった
- ✓ インタラクティブなコミュニケーションが一切許されないシステムであった。
- ✓ クリック数しか教えてくれないという、全く意味のない学会であった。本来の学会である研究者の交流や技術の情報交換が全く出来ず、ただの検索システムと同じでGoogle検索の方が未だまし。
- ✓ 製品情報の掲示をオンラインで行ったが、アクセスを頂いた方の情報を頂けなかったため、興味をもって頂いた方へのフォローや深耕営業を行う事が出来なかった。

N=59件

3. 調査結果詳細 展示企業用

3-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の価値向上

- ◆ Web展示におけるネットワーキング機能の改善が必須であり、情報交換機能の強化や、ビジターの追跡機能の追加などが求められる。

Web開催時、人脈構築・マーケティング活動の価値を高めるためのご意見やご要望

【展示サイドからのアクション】

- ✓ 企業サイドから参加者にコンタクトを取れる仕組みを作ってほしい。企業情報の掲載だけでは参加者が閲覧する可能性は極めて低いと思われます。
- ✓ 展示ページに来客があれば、担当者に登録されたアドレスメールが来るようにしてほしい。また、出展料を払っているのに、中小ベンチャーにも参加者に対して、ウェビナー形式による会社紹介の時間がほしかった

【参加者とのコミュニケーション】

- ✓ 相互にやり取りができるツールの活用
- ✓ 交流のための仕掛けが必要なのではないかと思えます。憩いの場でも話せるTV会議の雑談ルームを作ってみる等。
- ✓ 今回みたいなweb総会だとコミュニケーションが一方的なので、参加者と出展社がつながれる仕組みを作っておいてほしい。
- ✓ ウェブ商談できる仕組み。
- ✓ 座長、演者のスケジュール（コンタクト可能な時間帯）の公開共有、マッチングシステムによる面談予約、バーチャル展示閲覧者の個人情報開示（公開）
- ✓ 展示企業に対して参加者が気軽に問い合わせできるフォーム等があると良い
- ✓ 個別ミーティングする場の提供

【機能改善・追加】

- ✓ チラシダウンロードなど興味を持った方が何らかのアクションを起こしたことがわかるような機能、アクセスログ、アンケート収集機能、個人情報提供機能。ノベルティ抽選。
- ✓ 企業や大学名、氏名を記載しない人の参加閲覧は、通常の学会で、不審者が侵入しているのと同じなので、参加させないで欲しいし、クリック数だけの情報なら、このようなWeb学会は辞めて欲しい。
- ✓ 展示サイト退出時のアンケートの実施
- ✓ 企業サイトへのアクセス特典。
- ✓ 情報収集ツールの拡充や外部サイトとの連携強化
- ✓ VR・仮想空間で学会を再現する事は可能でしょうか？
- ✓ 実際の会場を見て歩いているようなバーチャルな仕掛けがあるとよい。

N=42件

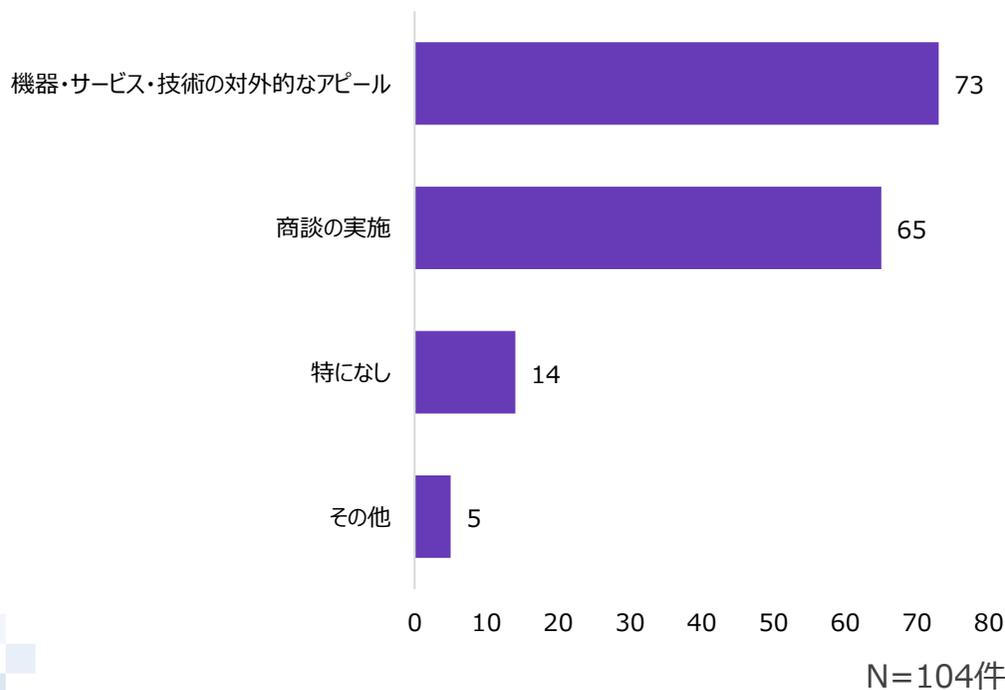
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-4. 発表・アピール・営業活動

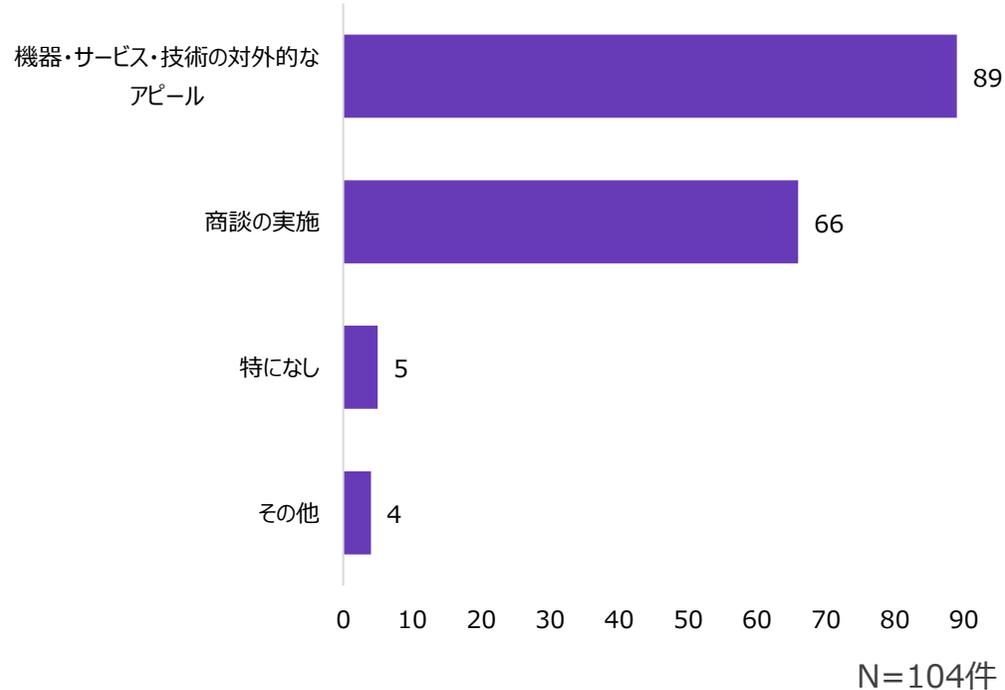
発表・アピール・営業活動の目的

- ◆ 営業活動の中では、主に自社機器・サービス・技術の対外的アピールを期待して参加している。

選択した事業に対し、発表・アピール・営業活動一環として、学会参加以前より取り組めていること (MA)



発表・アピール・営業活動の観点で、学会への参加を通じて期待している効果 (MA)



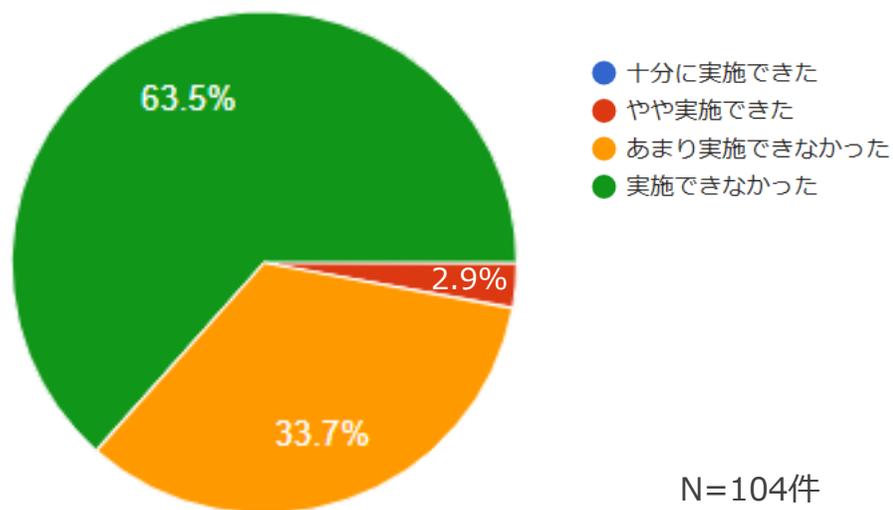
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-4. 発表・アピール・営業活動

発表・アピール・営業活動の目的達成度

営業活動については「あまり実施できなかった」及び「実施できなかった」で回答が大半を占めており、目的達成度は低い結果となった。

オンライン開催での発表・アピール・営業活動の目的達成度 (SA)



3. 調査結果詳細 展示企業用

3-4. 発表・アピール・営業活動

発表・アピール・営業活動の内容

- ◆ 展示企業は、想定している営業効果は得られていない。
- ◆ 今後は展示へのアクセス数を高める仕組みや、アクセスしたビジターの情報を提供することが求められる。

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
発表・アピール・営業活動ができたと感じた内容

- ✓ 回答なし

N=0件

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
発表・アピール・営業活動ができなかったと感じた内容

【訪問者の情報】

- ✓ そもそも自社ページにほとんど訪問者がなかったため営業のしようがない
- ✓ 閲覧件数のみでは、開催した効果がわからなかった
- ✓ 誰が訪問されたかが分からないのであれば営業活動が出来ない。
- ✓ WEB広告の訪問者が少ないことと、誰が訪問されたのかわからないので、実感できませんでした。
- ✓ 展示へのアクセス数が低いことと、アクセス頂いた方の情報が不明であったこと。
- ✓ 弊社製品に関心をお持ちの参加者の個人情報（所属、氏名など）、関心の度合いなど

【情報提供方法・コミュニケーション】

- ✓ 出展社側としてはただ待つだけで何も出来ない
- ✓ 一方通行の発信のみとなってしまう
- ✓ 自社ホームページへの来訪数が大幅に増える効果はあったが、対面の展示と異なり、個々に直接アピールできることができないのが残念
- ✓ 能動的な顧客獲得を行う仕組みがなかった。アクセスを頂いた顧客情報を頂けなかった。

【展示訪問者のリアクション】

- ✓ リアクションを感じられない。
- ✓ 直接の反応はなかったので、達成感を感じることはできなかった。
- ✓ 生の声を聴く事が出来なかった
- ✓ 顧客とのやり取りが行えなかった

N=59件

3. 調査結果詳細 展示企業用

3-4. 発表・アピール・営業活動

発表・アピール・営業活動の価値向上

- ◆ 展示企業からは、アクセス者へフォローアップできる仕組み、双方向のコミュニケーションの強化、製品紹介動画のオンデマンド視聴機能等へのニーズが強い。
- ◆ また、展示へ誘導する仕組みとしての広告や検索機能の実装を求める声も挙がっている。

Web開催時、発表・アピール・営業活動の価値を高めるためのご意見やご要望

【訪問者の情報】

- ✓ ページへのアクセス頂いた方の情報
- ✓ アクセス頂いた方へのフォローアップが出来る仕組みが欲しいです。

【コミュニケーション】

- ✓ 少しでもいいので訪問者と双方向のコミュニケーションができるような仕組みがシステム上に実装されているとよい（メールや電話番号への誘導はあるが、どうしてもワンクッション置くことになるため、訪問者側はそこで止まってしまう）

【展示広告、ページへの誘導】

- ✓ 展示ページへの顧客の誘導、ページの閲覧者情報を得られたり、展示製品とマッチする研究分野の顧客のマイページ等に広告が表示される、顧客とチャットまたはオンライン商談ができる等の工夫があると良かったと思います。現地開催では顧客が「発表の合間に気軽に立ち寄り」「展示で偶然見かけて興味を引かれる」ことにより顧客との接点が得られるので、できる限り展示に誘導して頂き顧客情報が得られる工夫をして頂きたいです。

【展示コンテンツ】

- ✓ 製品紹介セミナー（ウェビナー）のオンデマンド視聴のセットアップなど
- ✓ ウェビナーなど、商品を紹介する機会がもっと欲しい

【その他機能改善・追加】

- ✓ チラシダウンロードなど興味を持った方が何らかのアクションを起こしたことがわかるような機能、アクセスログ、アンケート収集機能、個人情報提供機能、ノベルティ配布などコミュニケーション機能を充実してほしい
- ✓ 検索機能を用いて、ユーザーの欲しいものや技術を入力すると、HITした企業のリンク一覧が出るような機能は可能でしょうか。実験の悩み解決コーナーを開設しこの機能を設置できれば良いかもしれません。
- ✓ 企業名だけでなく簡単な展示内容が一覧で見れたりキーワード検索できたりすると、その企業を知らない参加者からもアクセス頂けるのではないかと思います。
- ✓ WEB掲載コンテンツのレイアウトやデザインに自由度があっても良いと感じた。現状ではテキストを張り付けるだけであるため、顧客を引き付けるには工夫がいると感じた
- ✓ 開催中でも状況に応じて展示の内容を改訂できるようにしていただきたい。

【運営】

- ✓ 機器紹介をWebで行うのであれば、今回、全く返金せずに展示会と同じ費用を徴収されるのはいかがなものかと思えます。他の学会では、延期、返金、実際に開催であって、Web開催で全額徴収されたのは本学会くらいです。
- ✓ 今回の展示ページは企業のポータルサイトと同程度であり、弊社でも集客施策を行ったものの通常の現地開催と比べ、展示費用に見合った効果が得られませんでした。
N=39件

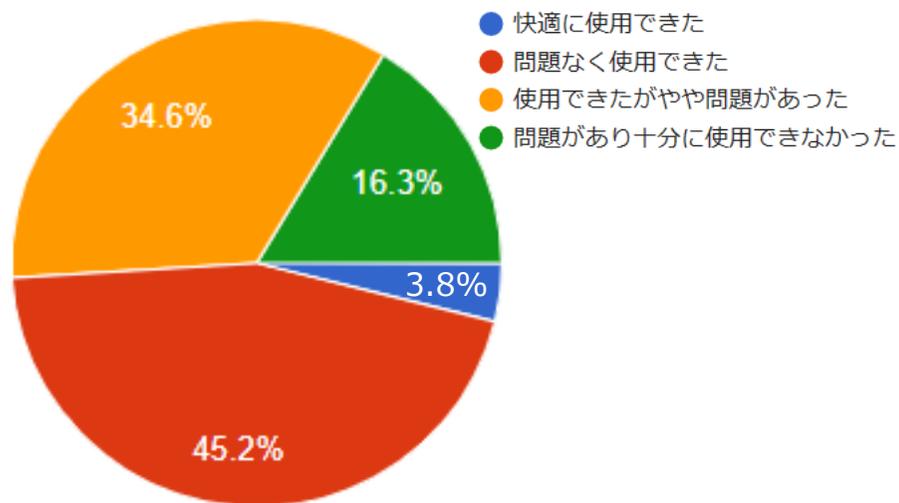
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-5. Web学会サービス

オンラインプラットフォームの使用感

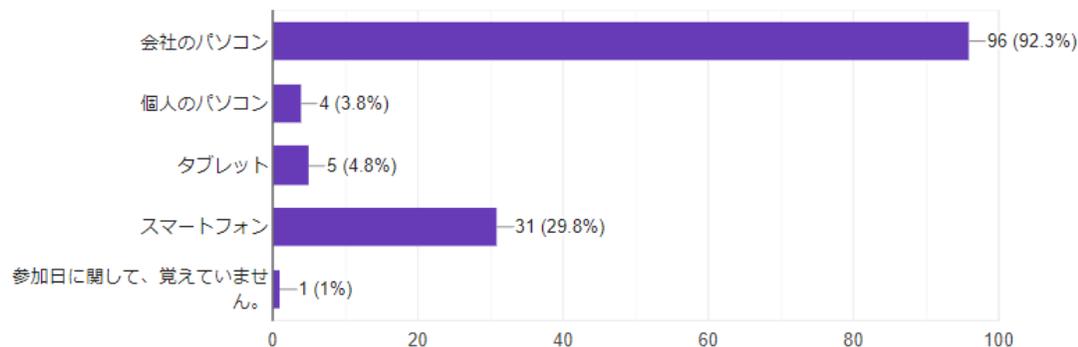
- ◆ Webサービスについては問題なく使用できたという回答が約半数であり、問題があったと回答する割合も約半数となっている。
- ◆ 閲覧機器は会社のパソコンが多く、次いでスマートフォンが利用されている。

オンライン開催でのWebサービスの使用感・
視聴の快適性について (SA)



N=104件

Web学会閲覧のために利用した機器 (MA)



N=104件

3. 調査結果詳細 展示企業用

3-5. Web学会サービス

オンラインプラットフォームの使用感

- ◆ 時間的拘束を受けにくい点については一定の評価がある一方、操作性や検索性については課題が残る。

Webサービスで使用しやすかった内容

【時間的、空間的な制限がないこと】

- ✓ 時間にとらわれず、情報を収集することができた。
- ✓ 都合の良い場所、時間で利用できる。
- ✓ Webサービスの場合は、直前まで時間を有効に使うことができました。
- ✓ 自分の都合に合わせて閲覧できる点は良い。

【接続性】

- ✓ 雑音などはなく、視聴できたこと
- ✓ 演題を閲覧する分には問題なく行えた
- ✓ モバイル端末でもスムーズにページを開けた点
- ✓ 掲載情報は問題なく視聴することができた

【操作感】

- ✓ 見たい発表に辿り着くまでにそれほど苦労しなかった。
- ✓ 使い勝手について特に不便は感じなかった。
- ✓ アクセスがわかりやすかった。
- ✓ ページ作成初心者だったが問題なく作成できた
- ✓ 企業ページ作成のマニュアルをお送りいただき、問題なく作成することができた。アプリのダウンロードなども問題なく実施できた。
- ✓ 出展社のスライドがサクサク閲覧できたので、動作上問題なかった

【機能】

- ✓ 関連ワードの検索ができるようにしていただけた点
- ✓ 学会・展示の内容を把握するのに問題ございませんでした。

Webサービスで使用しにくかった内容

【接続性】

- ✓ 発表演題のファイルが開くのが遅い。
- ✓ 速度が遅い。画面内容もPoor

【視覚性】

- ✓ 見たい内容の発表かどうか分かりづらい
- ✓ どんなものが展示されているかカテゴリー化されていないので、企業ページを都度見るしかなかった。広く製品を知るには不便だった。
- ✓ 文字装飾等表現が限られる。表示が遅い。
- ✓ スライドがとても多いので、スライドの内容がパッと分かるような概要を表示してほしい

【操作性】

- ✓ ソフトが使いにくい
- ✓ ボタン押しや閲覧の際、タイムラグがある。レスポンスを改善して欲しい。
- ✓ 掲載ページを作成するソフトが使いづらかった。作成したのにアップデートすると内容が消去されていたりと、ストレスだった。
- ✓ 目的の内容をみつけるのに時間がかかり、途中で断念した
- ✓ アプリの説明が最低限でややとつきにくかった

【セキュリティ】

- ✓ スクリーンショットなどに対する警告文が威圧的に感じた

【その他】

- ✓ 盛り上がり感が全く伝わってこない。
- ✓ 掲載スタートから学会までの時間が短かった

N=24件

N=23件

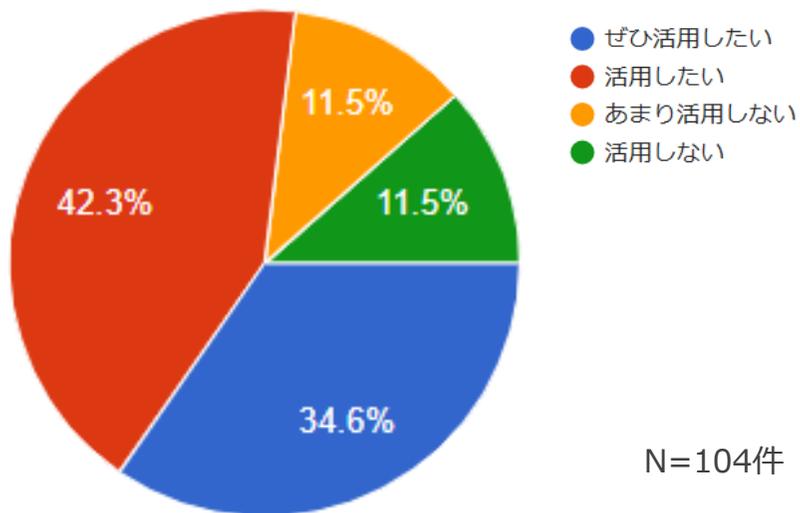
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-5. Web学会サービス

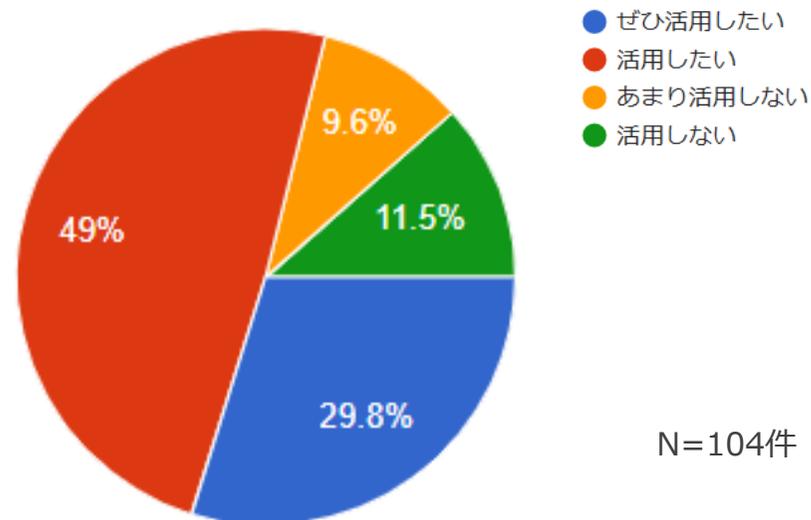
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ オンライン出席者・視聴者の氏名・所属確認機能をぜひ活用したい・活用したいと回答したのは約8割であった。
- ◆ 同様に、チャット機能をぜひ活用したい・活用したいと回答したのは合わせて約8割となっている。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－オンライン出席者・視聴者の氏名・所属確認機能－
(SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－チャット機能（参加者・企業間で個別に連絡をとることができる）－
(SA)



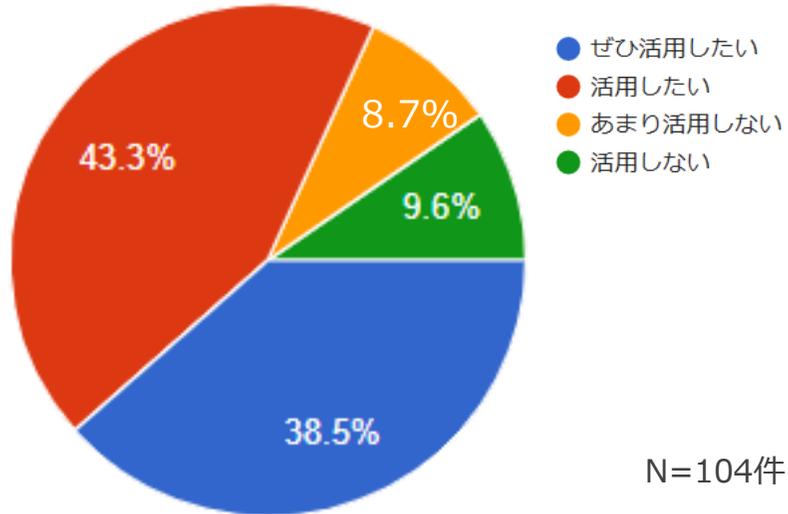
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-5. Web学会サービス

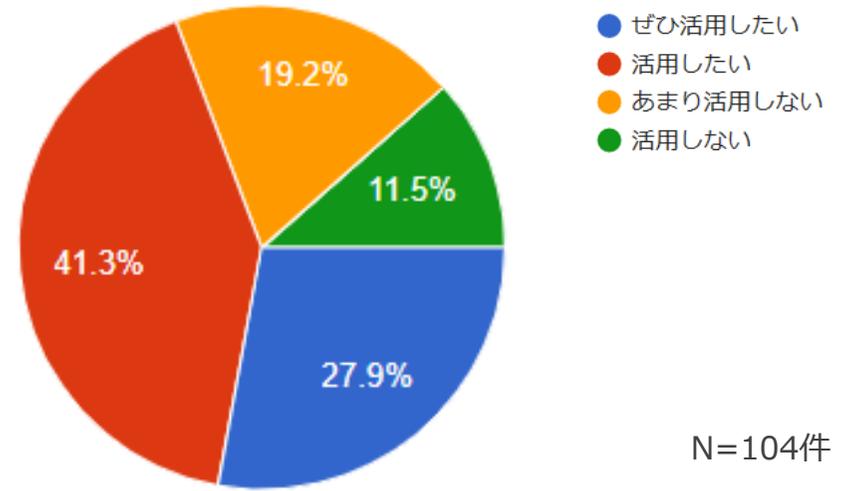
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ 連絡先交換機能をぜひ活用したい・活用したいと回答したのは8割を超えていた。
- ◆ 同様に、動画、音声による製品・技術・研究等の配信機能を活用したい層は約7割であった。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－連絡先交換機能（参加者・企業間でWeb上で交換することができる）－
(SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－動画、音声による製品・技術・研究等の配信機能－
(SA)



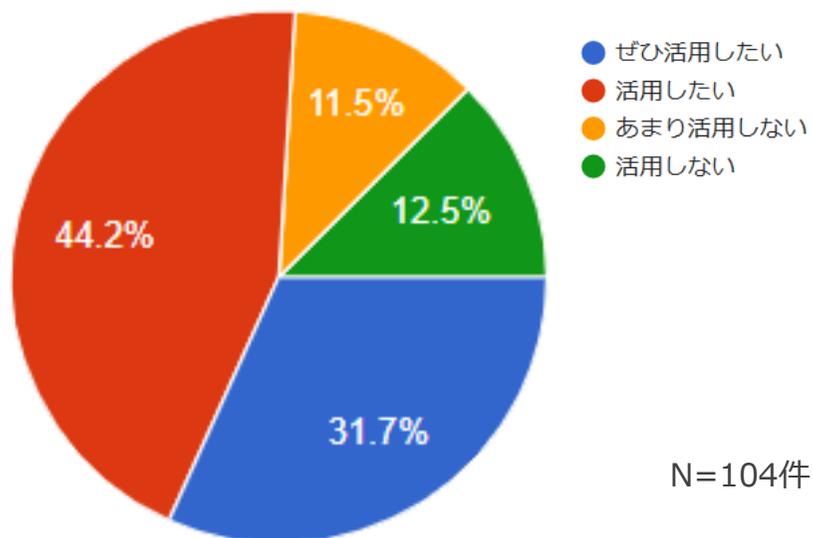
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-5. Web学会サービス

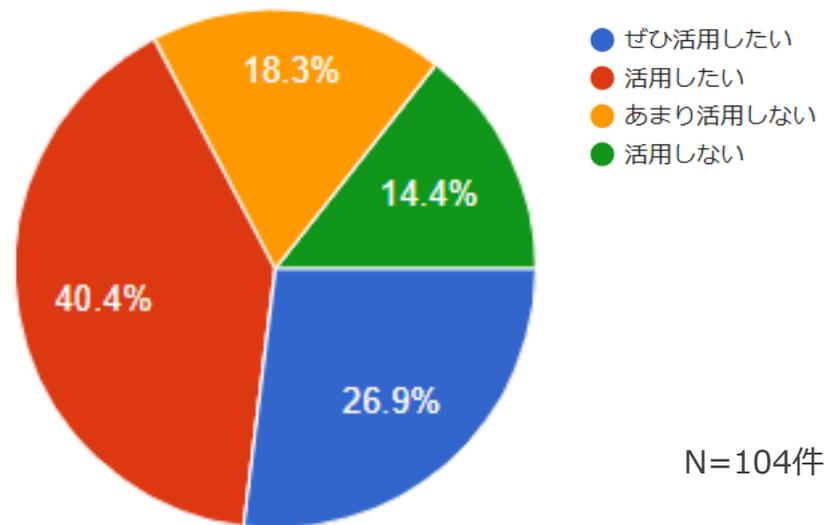
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ 非公開での商談・コミュニケーションの場の設置について、ぜひ活用したい・活用したいと回答したのは約75%であった。
- ◆ 同様に、目立つような広告機能・充実した展示系コンテンツについて、ぜひ活用したい・活用したいと回答したのは約70%であった。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－非公開での商談・コミュニケーションの場
(ビデオ会議、電話等) の設置－ (SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－目立つような広告機能、充実した展示系コンテンツ－
(SA)



3. 調査結果詳細 展示企業用

3-5. Web学会サービス

追加機能・コンテンツへの要望

- ◆ 展示企業としては、訪問者に関する情報の提供、訪問者との接触手段の確立、アフターフォローできるファンクションを求めている。
- ◆ 次回の出展を再検討していると回答する企業が多く、展示機能の大きな改善が求められる。

次回Web開催を想定する場合、実装してほしいサービス・機能に関するご意見やご要望

【展示訪問者の情報】

- ✓ ページへのアクセス者の情報。演者、参加者へのコンタクト
- ✓ 足跡を残してください。
- ✓ 何処のだれが見に来たのか、ちゃんと明確にして欲しい。
- ✓ アクセスしたユーザーの情報を出展社に公開すること
- ✓ 訪問者の情報と接触機会の構築
- ✓ 展示ページに来客があれば、担当者に登録されたアドレスメールが来るようにしてほしい。

【訪問者とのコミュニケーション】

- ✓ チャット、連絡先交換、商談の場の設置は、ぜひ検討頂きたい。
- ✓ webの学会では、コミュニケーションをとる手段がなかった
- ✓ 情報交換機能の強化
- ✓ 企業紹介ページの閲覧数しかわからず、閲覧者のアフターフォローが出来ない。誰が閲覧したのか把握できるようにしてほしい。

【展示訪問者の情報】

- ✓ ただ、掲載しているだけではお客様へのPR非常に弱いと思います。また、今後も実施する場合は料金面も考慮してもらえるとありがたいです。

【展示コンテンツ】

- ✓ 企業発のWebブース、Webinar機会などが欲しいが、効果が不透明という不安もある。
- ✓ 出展料を払っているのに、中小ベンチャーにも参加者に対して、ウェビナー形式による会社紹介の時間がほしかった
- ✓ 出展社がより出展内容を訴求できる仕組みが欲しい
- ✓ ライブでの発表配信

【展示のPR】

- ✓ ただ、掲載しているだけではお客様へのPR非常に弱いと思います。また、今後も実施する場合は料金面も考慮してもらえるとありがたいです。
- ✓ 参加者が受動的に参加できる企業PRの場（広告を流す等）

【デザイン】

- ✓ 展示風景について、もう少しリアル感が欲しいと思いました。

【閲覧期間】

- ✓ 展示コンテンツは会期以外でも活用可能であること

【次回の出展意向と費用】

- ✓ Web開催の場合は、その開催型式に合った内容/出展費用が設定されない限り費用対効果の観点から参加しない予定です。
- ✓ Web開催であれば出展はいたしません。
- ✓ 本アンケートにて提案されているような機能があればぜひ利用を検討したいが、実際に利用するかどうかは価格設定による

N=29件

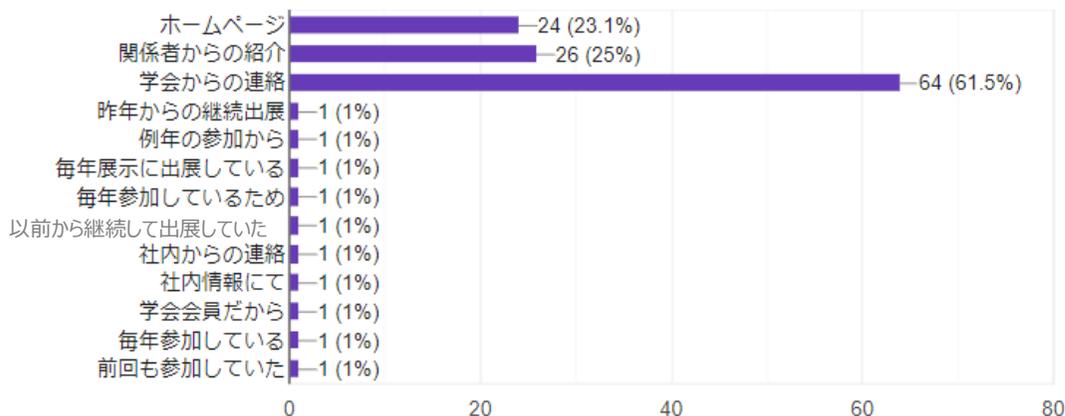
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-6. 満足度と参加意向

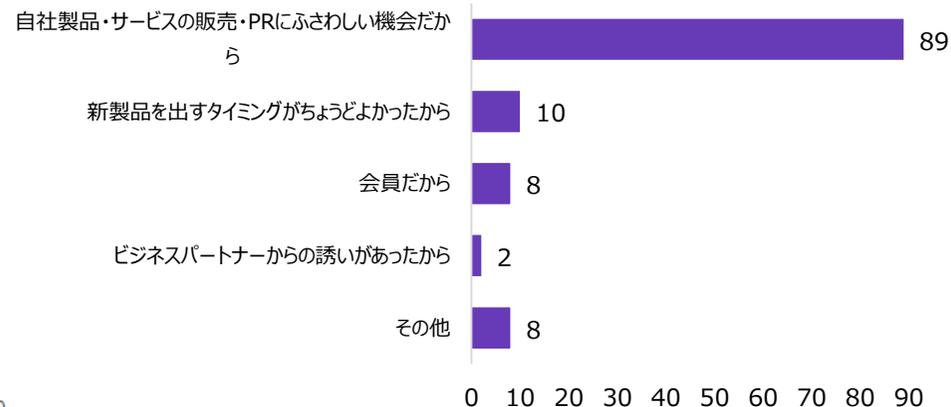
出展への参加理由

- ◆ 本総会を知ったきっかけは学会からの連絡がメインとなっている。
- ◆ 自社製品・サービスの販売・PRのために出展を決めた企業がほとんどである。

本総会を知ったきっかけ (MA)



最新技術紹介コーナーに出展を決めた大きな理由 (MA)



N=104件

N=104件

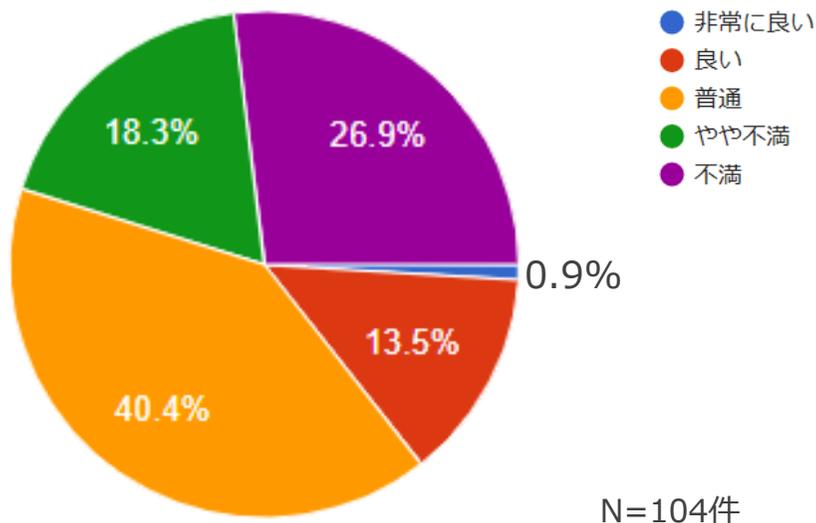
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-6. 満足度と参加意向

Web開催の満足度

- ◆ 約85%の展示企業回答者がWeb展示に対して不満を感じている状況。
- ◆ アクセスした参加者の連絡先が分からず、営業につながらなかった点が不満の要因となった。参加企業にとっての営業成果を見える化するために提供内容を修正する必要がある。また、開催中の展示内容の更新のニーズもあった。

今回のWeb展示への満足度 (SA)



満足度の理由

【機能不足】

- ✓ 開催中、展示内容を追加・変更することができなかった。
- ✓ WEB広告機能が貧弱で且つ、参加者を広告に誘導するのが非常に困難。
- ✓ 閲覧者の詳細が分かる方が良いです
- ✓ 人的交流がほとんどない。情報が取れない。
- ✓ 反響が全くなかった。
- ✓ 実際に使用する輸送容器を展示できなかった。

【出展効果】

- ✓ 営業活動効果がゼロだったと考えている。
- ✓ 宣伝効果が全くない。出展料も返還されない。
- ✓ 集客率の低さ
- ✓ コロナウィルスの影響による急遽のweb開催ということで仕方ない部分はあったものの、費用対効果という意味では期待された効果が全く得られなかった。

【出展料、キャンセル】

- ✓ 学会事務局からキャンセル期限を過ぎてからオンライン出展の案内があったため。出展してもほとんど自社ページを訪問する参加者はなく、反響は0だったため。
- ✓ 自社ページへのアクセス数が少ない
- ✓ 急遽実施だった部分もあるが、訴求できるコンテンツが不足していた
- ✓ リードを取るなど、顧客獲得には難しいと感じた。

N=62件

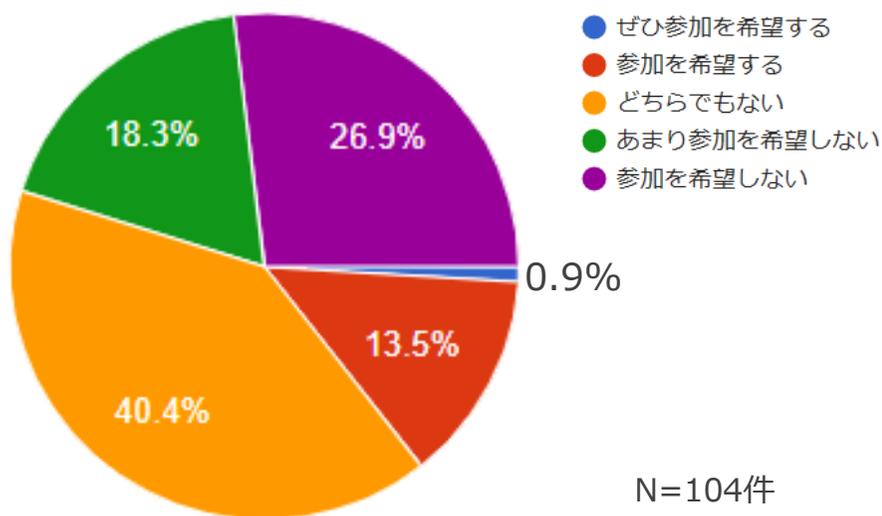
3. 調査結果詳細 展示企業用

3-6. 満足度と参加意向

次回の参加意向及びその他コメント

- ◆ 次回の出展について約半数が希望しないという結果となり、次回のWeb開催の際には改善点の周知が必要となる。
- ◆ オンライン開催に切り替わったことにより、参加費用を割高に感じた企業や、出展をとりやめて返金を希望したい企業が存在した。

次回の展示がWeb展示の場合の参加について (SA)



その他のご意見またはコメント

- ✓ WEB出展に魅力を感じるような機能を是非実装してください。
- ✓ 足跡が残るなら積極的に参加を考えたい。
- ✓ このような状況なので、主催者側も大変なのは重々承知しております。しかし、前後にあった他の学会と対応に差があったため、非常に不満を感じました。毎年、再生医療学会での展示は、大きな案件につながっていたので、非常に残念でした。来年以降、もしWeb開催となってしまう場合、弊社のような零細企業では、今回のような形では、費用対効果が期待できないので、参加は考えておりません。改善を期待しております。
- ✓ キャンセル期限を過ぎてからオンライン出展の案内があった学会事務局に対し不信感を持っています。
- ✓ Web開催がVirtual形式で開催されない限り、お客様との直接のやり取りが期待できないので、参加は希望いたしません。
- ✓ 最低の出展学会であった。Web学会では宣伝効果がない。
- ✓ 今回に関してはほとんどの企業が不満だったと思いますが、web開催であっても企業側にもメリットのあるコンテンツがあれば当然参加は検討します。
- ✓ ユーザーの情報収集の効率化などweb展示ならではの開催方法を希望します。
- ✓ 次回の展示がWeb展示となる場合につきましては、予算等の都合もございませため、内部での協議の上、回答をさせていただきたく存じます。
- ✓ 次回出展についてはWEB展示方法を拝見した上で検討させて頂きたいです。

N=31件

4. 調査結果詳細 共催企業用

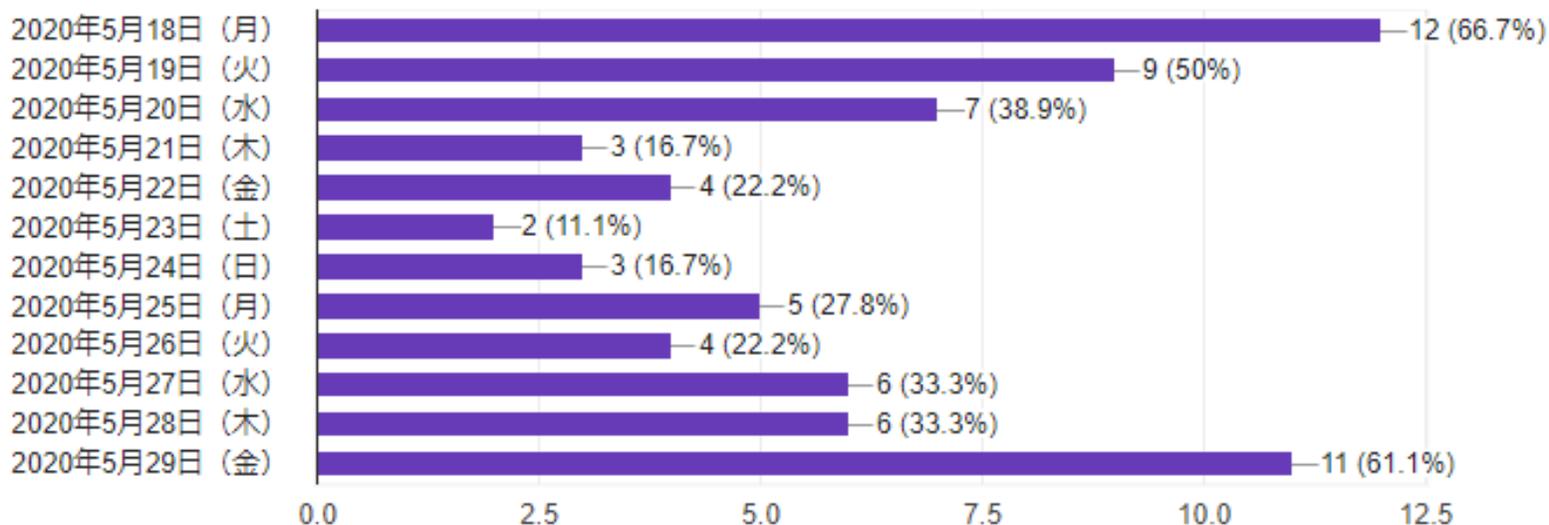
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-1. 基本属性

基本情報（参加日）

- ◆ 参加日としては初日と最終日が多い結果となった。
- ◆ 共催セミナー企業は、土日よりも平日に参加している傾向が見られた。

参加日（MA）



N=18件

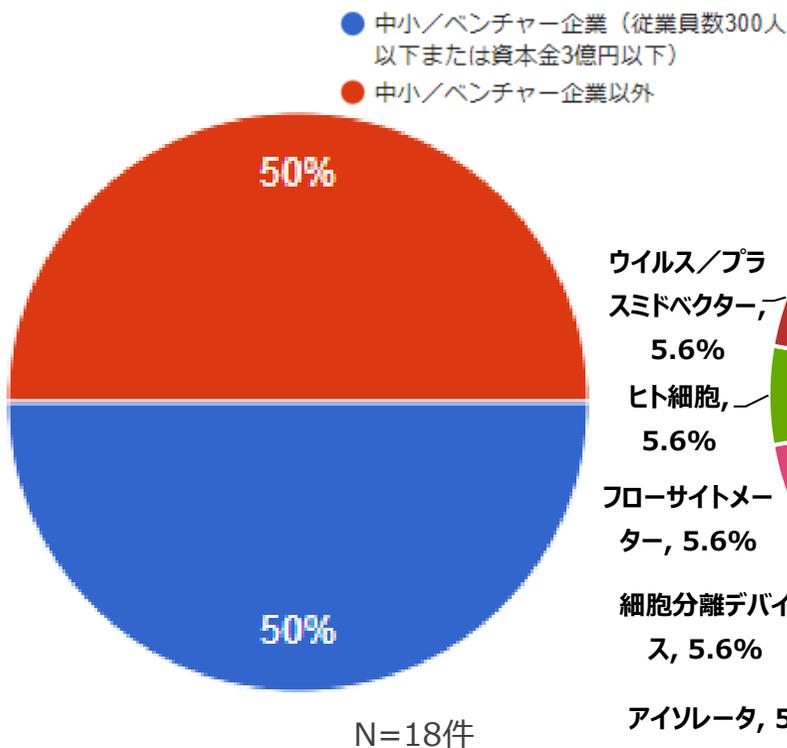
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-1. 基本属性

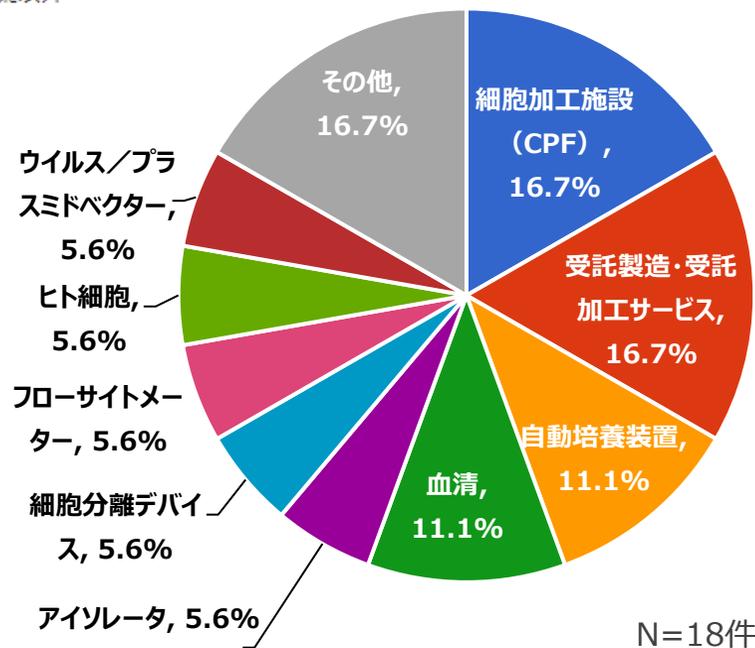
基本情報（属性、関連テーマ）

- ◆ 共催企業の約半数が中小・ベンチャー企業であった。
- ◆ 再生医療関連の最も主要な事業としては、細胞加工施設、受託製造・受託加工サービス、自動培養装置、血清が多かった。

企業区分（SA）



貴社が現在提供されている再生医療の周辺産業に関連する最も主要な事業（SA）



事業	件数	%
細胞加工施設（CPF）	3	16.7%
受託製造・受託加工サービス	3	16.7%
自動培養装置	2	11.1%
血清	2	11.1%
アイソレータ	1	5.6%
細胞分離デバイス	1	5.6%
フローサイトメーター	1	5.6%
ヒト細胞	1	5.6%
ウイルス/プラスミドベクター	1	5.6%
その他	3	16.7%

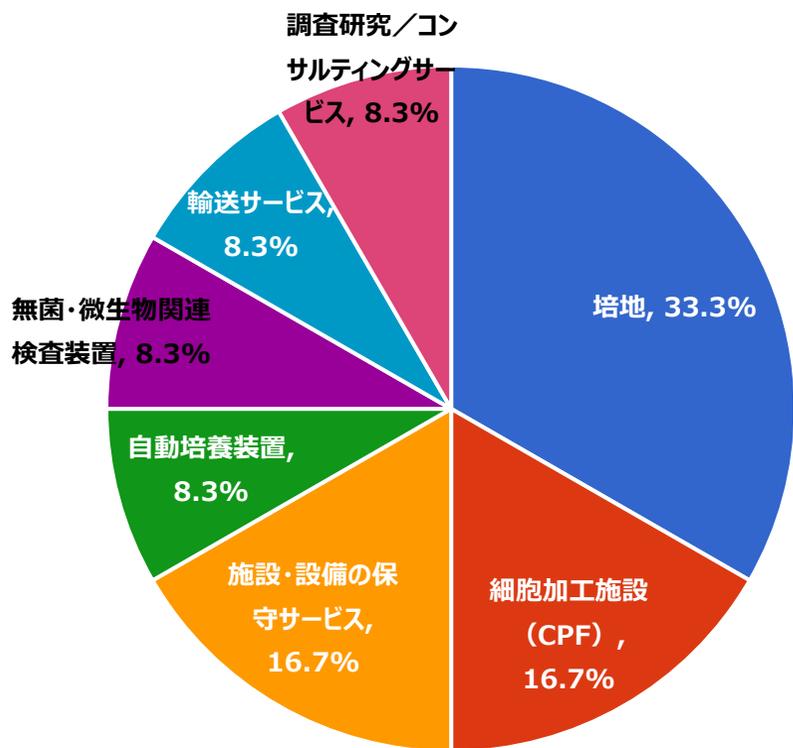
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-1. 基本属性

基本情報（関連テーマ）

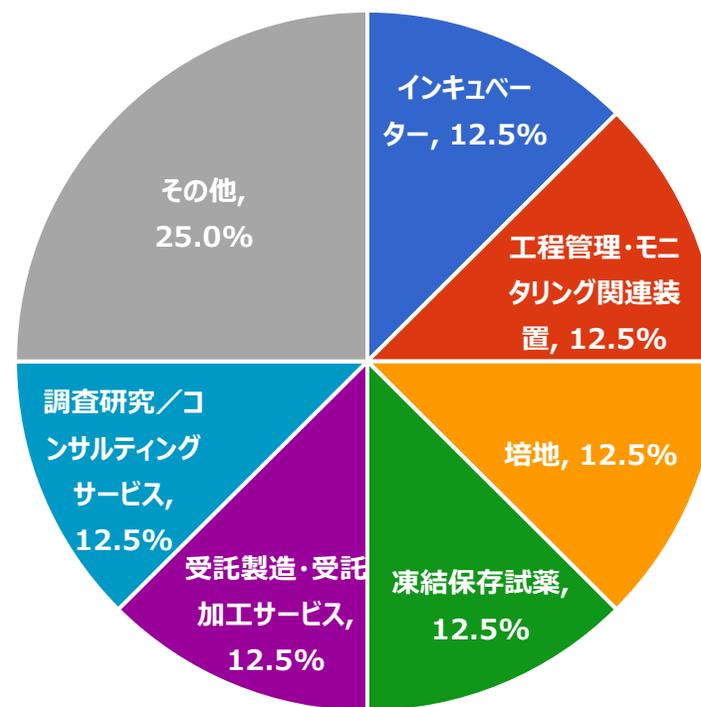
- ◆ 再生医療関連の第2、第3に主要な事業としては、培地、細胞加工施設（CPF）、施設・設備の保守サービス、インキュベーターなどが挙げられる。

貴社が現在提供されている再生医療の
周辺産業に関連する第2に主要な事業（SA）



N=12件

貴社が現在提供されている再生医療の
周辺産業に関連する第3に主要な事業（SA）



N=8件

4. 調査結果詳細 共催企業用

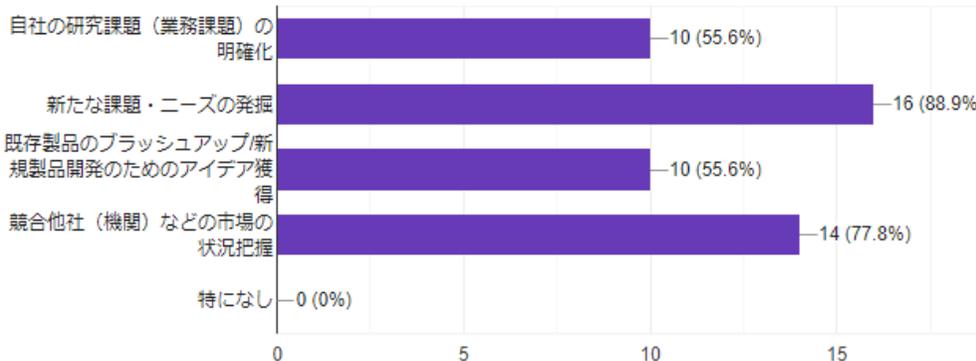
4-2. 情報収集活動

情報収集活動の目的

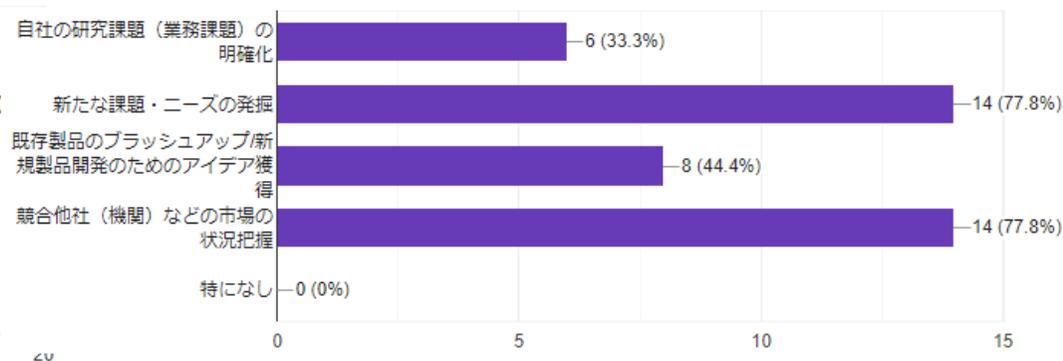
- ◆ 共催企業では、新たな課題・ニーズの発掘できることを最も期待しており、次いで競合他社などの市場の状況把握を期待している。

選択した事業に対し、情報収集活動の一環として、学会参加以前より取り組んでいること (MA)

情報収集活動の観点で、学会への参加を通じて期待している効果 (MA)



N=18件



N=18件

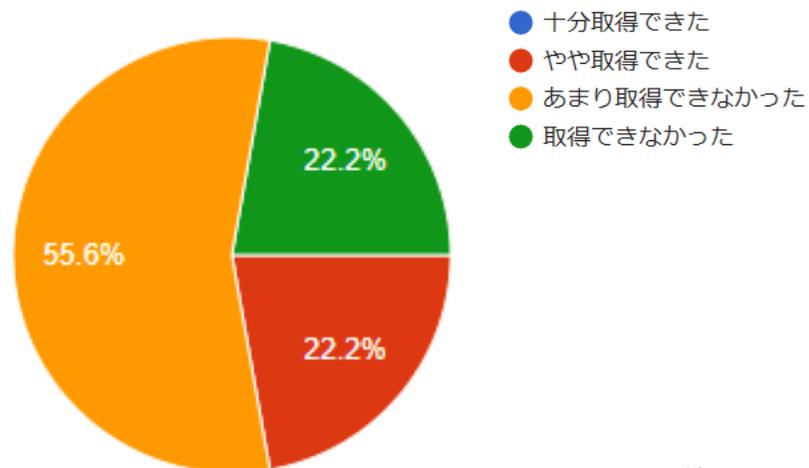
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-2. 情報収集活動

情報収集活動の目的達成度

- ◆ 約8割の共催企業が情報収集活動の目的を達成できていないと回答した。

オンライン開催での情報収集活動の目的達成度
(SA)



N=18件

4. 調査結果詳細 共催企業用

4-2. 情報収集活動

情報収集活動の内容

- ◆ 展示・共催セミナーでは参加者からの問い合わせが少ないという声があり、コミュニケーション機能の充実化を通じて改善することが求められる。

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
情報収集することができたと感じた内容

- ✓ 内容は理解できたが、講演者などと議論は十分にできなかった

N=1件

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
情報収集することができなかったと感じた内容

【共催セミナー】

- ✓ セミナー取りやめの企業が多かった。
- ✓ セミナー内容についての反応

【共催セミナー・展示】

- ✓ 展示については、どんな会社が展示しているのかわかりづらく、各社の情報もホームページへのリンクだけなので活用がしづらかった。共催セミナーについても演題の羅列で、クリックして中読みないとそもそも資料があるかどうかさえ分からないため、使いづらい。
- ✓ 展示や共催セミナーからの問い合わせが全くなかった。学会側の集客努力が見られなくて残念だった。
- ✓ あまりWEB閲覧しなかった
- ✓ 公知の資料がほとんどであった
- ✓ 全て
- ✓ 交流・フィードバックがなかった。
- ✓ 時間があまりとれないので情報が限られる

N=9件

4. 調査結果詳細 共催企業用

4-2. 情報収集活動

情報収集活動の価値向上

- ◆ 共催企業は、ライブ形式でのセミナーや、双方向のコミュニケーション機能の実装を希望している。
- ◆ ページの見やすさ（資料の有無の確認、キーワード検索）についての改善要望も見られた。

Web開催時、情報収集活動の価値を高めるためのご意見やご要望

【方式】

- ✓ 資料のみ閲覧ではなく、ライブ形式を希望します

【共催企業ページへの誘導・PR】

- ✓ Web開催でも多くの来場者に見てもらえるOR問い合わせ等してもらえる仕組みづくりをお願いします。

【情報の質】

- ✓ 結局のところ、既存の情報提供が殆どで、有用な情報を得ることはできませんでした。

【閲覧者とのコミュニケーション】

- ✓ 双方向的なコミュニケーション

【閲覧者情報の入手】

- ✓ セミナーも閲覧者のリスト・情報が得られず、反応が判らなかった

【その他機能改善・追加】

- ✓ キーワードでの検索がうまくいくことや、チャットやライブ機能で質問ができるなどの機能があるとよい。
- ✓ WEB閲覧のしやすさ、期間の充実

【運営】

- ✓ さらに日程を長くしてほしい
- ✓ 致し方ない部分もあったと思いますが、準備期間が少なすぎ、またWebでできることは少なかったように思います。

N=8件

4. 調査結果詳細 共催企業用

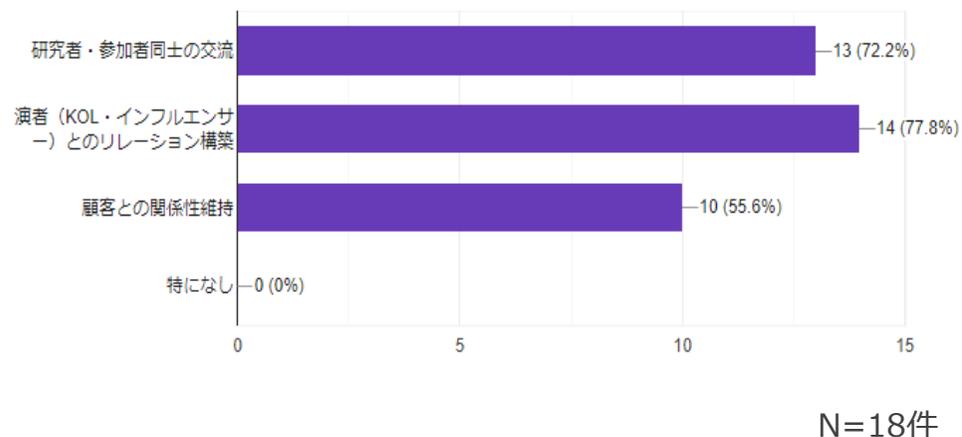
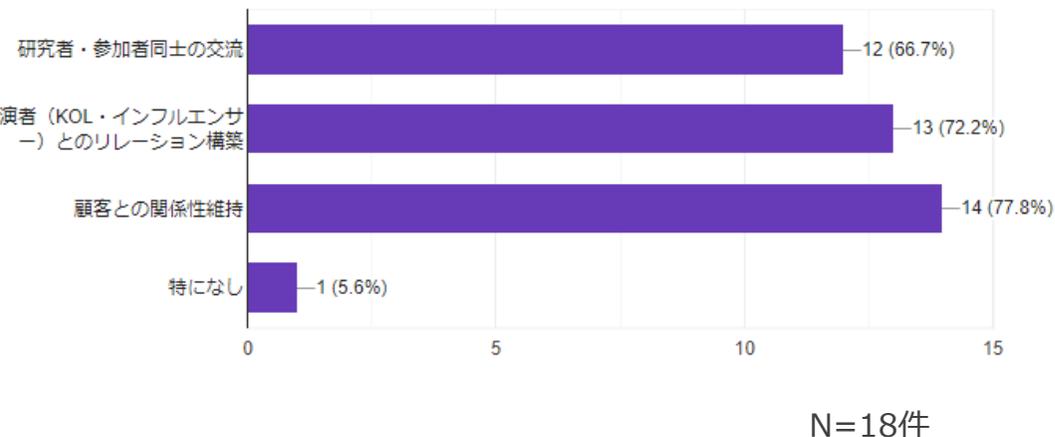
4-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の目的

- ◆ 人脈構築・マーケティング活動においては、演者とのリレーション構築や顧客との関係性維持への期待が高い結果となった。

選択した事業に対し、人脈構築・マーケティング活動の一環として、学会参加以前より取り組めていること (MA)

人脈構築・マーケティング活動の観点で、学会への参加を通じて期待している効果 (MA)



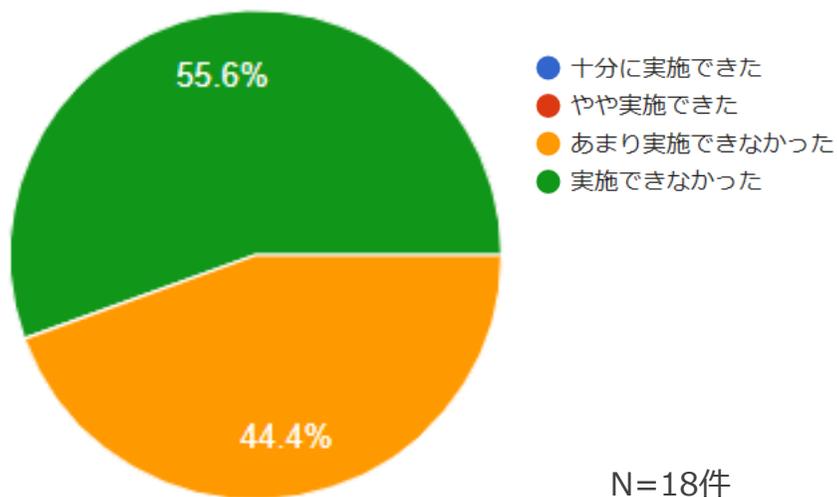
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の目的達成度

- ◆ 回答した全ての共催企業が、人脈構築・マーケティング活動の目的が達成できていないと回答している。

オンライン開催での人脈構築・マーケティング活動の目的達成度
(SA)



4. 調査結果詳細 共催企業用

4-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の内容

- ◆ セミナーでは質問応答もなく、閲覧者の情報も取れなかった状況のため、共催企業はほとんど人脈構築・マーケティング活動ができていない。
- ◆ 参加者のリアクションやフィードバックが得られないという回答が見られ、企業にとっては効果測定しがたい形となっている。

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
人脈構築・マーケティング活動ができたと感じた内容

- ✓ 回答なし

N=0件

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、人脈構築・マーケティング活動ができなかったと感じた内容

【セミナー】

- ✓ 資料閲覧のみで、弊社のセミナーでは特に質問もなかったため、人脈構築やマーケティング活動は行うことができなかった。

【閲覧者の情報】

- ✓ 全く問い合わせがなかった。リード情報を取得できなかった。（共催セミナーを見た方の情報を全く取れない）
- ✓ 実際にプログラムを見て頂いたのかさえ分からない
- ✓ オンラインのためどんな人が閲覧したか確認できなかったため

【参加者との交流】

- ✓ だれがどの製品にアクセスしたかもわからず、リアルタイムのチャットツールなどもないので、その後の問い合わせがあっても、何をきっかけにしたのかよくわかりません。
- ✓ 名刺交換すら出来ないため、弊社のWEB発信と大差ない
- ✓ 具体的な反応が得られなかった。
- ✓ 交流・フィードバックがなかった。

【その他】

- ✓ 初めてのWeb開催でしたので、お客様への直接のプロモーション活動を十分に行うことができませんでした。弊社での今後の課題が見えましたので、次回に活かしたいと思います。
- ✓ リアルな展示では、参加する側も面白い展示やパンフレットに目をとめて立寄る、展示側は紹介するという双方向のアクションが容易だが、オンラインでは難しい。展示企業のページをクリックした人数しか分からないので、フォローのしようがない。

N=12件

4. 調査結果詳細 共催企業用

4-3. 人脈構築・マーケティング活動

人脈構築・マーケティング活動の価値向上

- ◆ 閲覧者の情報を共催企業に提供する仕組みを求める声が多く挙げられた。

Web開催時、人脈構築・マーケティング活動の価値を高めるためのご意見やご要望

【閲覧者の情報】

- ✓ 閲覧者の情報開示
- ✓ 閲覧者の氏名・所属などがフィードバックされる機能。
- ✓ 共催セミナーに登録いただいた方の情報を頂ける等のご検討をお願いします。
- ✓ 海外の学会（先日ISSCRバーチャルに参加しました）では、学会参加者の事前同意を得たうえで、バーチャル展示ブースに来場した人の情報（メアド、会社名等）は自動的に展示企業に提供されていた。展示費用を出すからには、この機能はぜひ欲しい。そもそも今学会は、展示サイトをクリックする動機が参加者側に乏しかったのではないか。

【その他】

- ✓ 学会共催でのwebセミナーではマーケティング効果を期待をしていない

【参加者とのコミュニケーション】

- ✓ ストレージの閲覧ではなくオンラインでのやり取りの活性化

N=6件

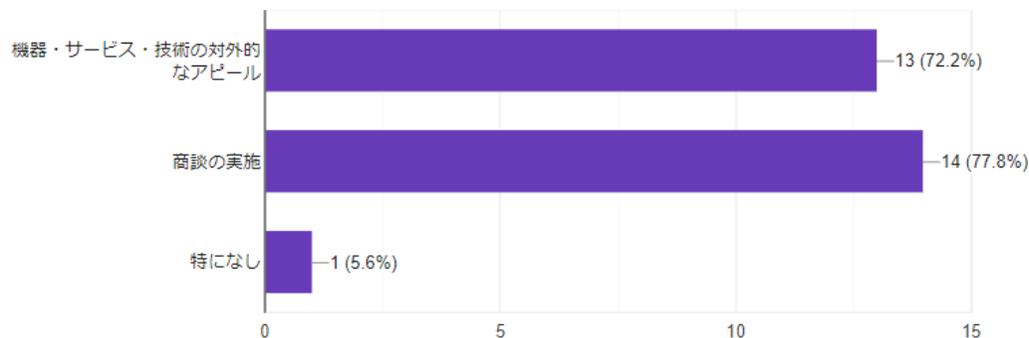
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-4. 発表・アピール・営業活動

発表・アピール・営業活動の目的

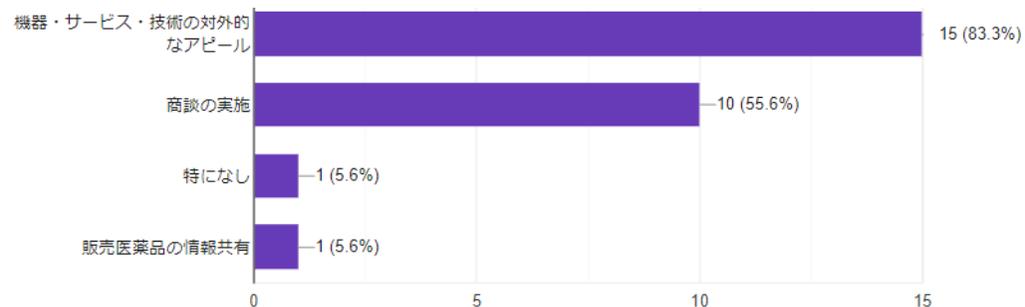
- ◆ 共催企業は、自社機器・サービス・技術の対外的アピールを主に期待して営業活動を行っている。

選択した事業に対し、発表・アピール・営業活動の一環として、学会参加以前より取り組んでいること (MA)



N=18件

発表・アピール・営業活動の観点で、学会への参加を通じて期待している効果 (MA)



N=18件

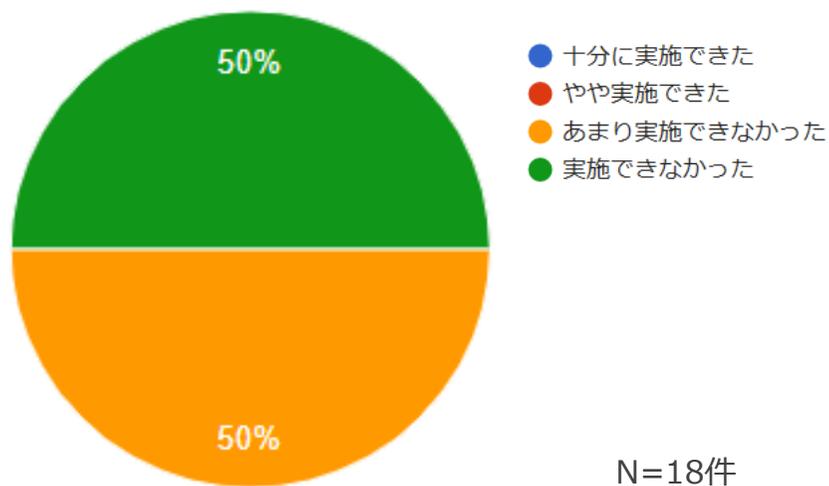
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-4. 発表・アピール・営業活動

発表・アピール・営業活動の目的達成度

- ◆ 共催企業は、人脈構築・マーケティング活動に対し「あまり実施できなかった」及び「実施できなかった」と感じており、目的達成度が低い結果となった。

オンライン開催での発表・アピール・営業活動の目的達成度 (SA)



4. 調査結果詳細 共催企業用

4-4. 発表・アピール・営業活動

発表・アピール・営業活動の内容

- ◆ 共催企業は研究者へ直接PRができなかったこと、動画を掲載できなかったことに対して不十分さを感じており、機能の追加が求められる。
- ◆ 顧客との接点がなく、かつ、閲覧者からのリアクションがないため、閲覧者の情報を求める声が多かった。

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
発表・アピール・営業活動ができたと感じた内容

- ✓ 回答なし

N=0件

協賛プログラム（共催セミナー・展示）に関し、
発表・アピール・営業活動ができなかったと感じた内容

【情報提供方法・コミュニケーション】

- ✓ 研究者の方々への直接のPRを十分行うことができず、想定よりもご視聴いただいた方が少なかった。
- ✓ 動画などを掲載できなかったため、実際の装置の動きを見てもらえなかった

【閲覧者のリアクション】

- ✓ 発表・アピールはしたが、受ける側が受け取ってくれたかどうかはまったく不明。
- ✓ 閲覧された方は居られたかもしれないが、リアクションを得られていない。
- ✓ 人脈と同様、今回のように一方通行、参加者無記名の展示・共催セミナーでは、営業活動の効果はほとんど得られなかった。

【その他】

- ✓ あまりWEB閲覧しなかった
- ✓ 顧客との接触機会がない

N=7件

4. 調査結果詳細 共催企業用

4-4. 発表・アピール・営業活動

発表・アピール・営業活動の価値向上

- ◆ カタログのDLと、DLした者の情報を求める声が挙がっている。
- ◆ 展示や発表を通じた効果の判定に十分な情報を提供することが求められている。

Web開催時、発表・アピール・営業活動の価値を高めるためのご意見やご要望

【セミナー方式】

- ✓ 動画を掲載可能にする、カタログのDLなどをできるようにしてほしい
(DLする際には登録制として情報が欲しい)

【閲覧者の情報】

- ✓ 閲覧者が誰なのかのフィードバック。

【コミュニケーション】

- ✓ 双方向で取り組める仕掛けと、参加者情報の提供 (or収集機能)
はぜひ検討していただきたい

【効果判定】

- ✓ WEB展示、発表などのインパクトを客観化できる指標が明確にしていく
必要がある
- ✓ 効果を判定するシステムが十分に提供されていない (セミナープレゼン
の閲覧者数すらわからない)

N=5件

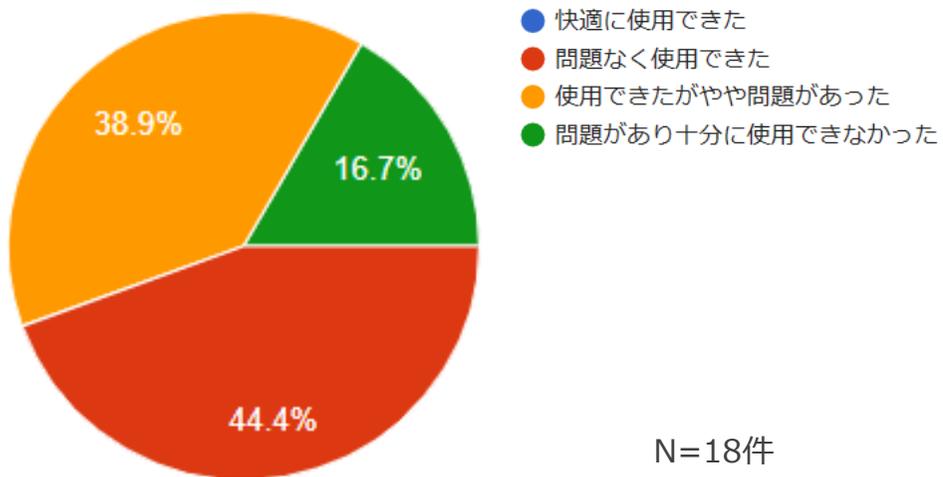
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-5. Web学会サービス

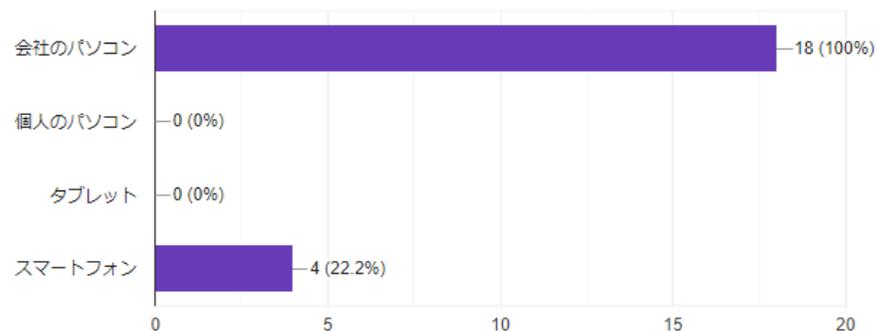
オンラインプラットフォームの使用感

- ◆ Webサービスについては問題なく使用できた層が約半数を占めている。
- ◆ 会社のパソコンをメインで利用しており、一部スマートフォンから参加する企業も見られた。

オンライン開催でのWebサービスの使用感・
視聴の快適性について (SA)



Web学会閲覧のために利用した機器 (MA)



N=18件

オンラインプラットフォームの使用感

- ◆ アプリが使いづらい、階層が多いなど、操作上の困難さに対する指摘が挙がっており、ユーザーフレンドリーなシステムに修正することが求められる。

Webサービスで使用しやすかった内容

- ✓ 視聴に問題はありませんでした。
- ✓ 特にストレスはなく利用できた

N=2件

Webサービスで使用しにくかった内容

【操作性】

- ✓ 慣れてない
- ✓ web開催の要領が判らず、最初に入るまでに時間を要した
- ✓ パスワードやIDなどが判りづらかった
- ✓ アプリが使いづらかった、開催期間が短すぎると感じました（他学会等では3か月間開催等あります）

【階層構造】

- ✓ 階層が多く、一つの演題・セミナーにたどり着くのに時間がかかる。音声での解説も欲しい。

【その他】

- ✓ 時間がなくWEB閲覧ほとんどしていない

N=6件

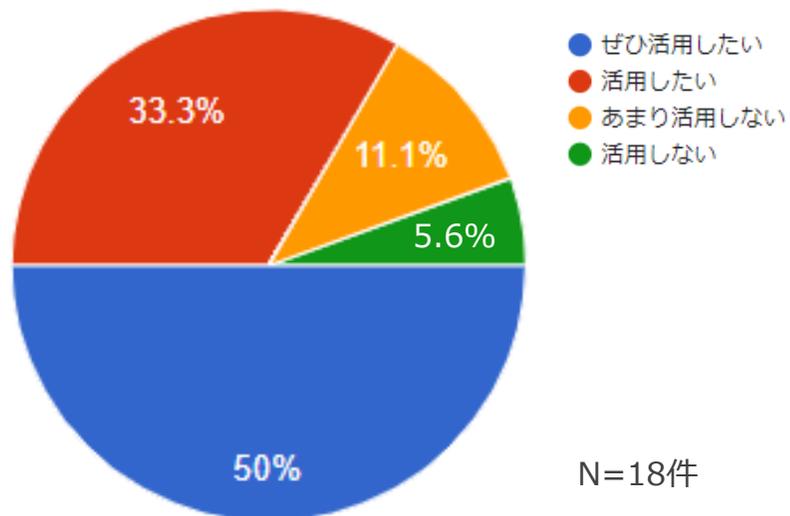
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-5. Web学会サービス

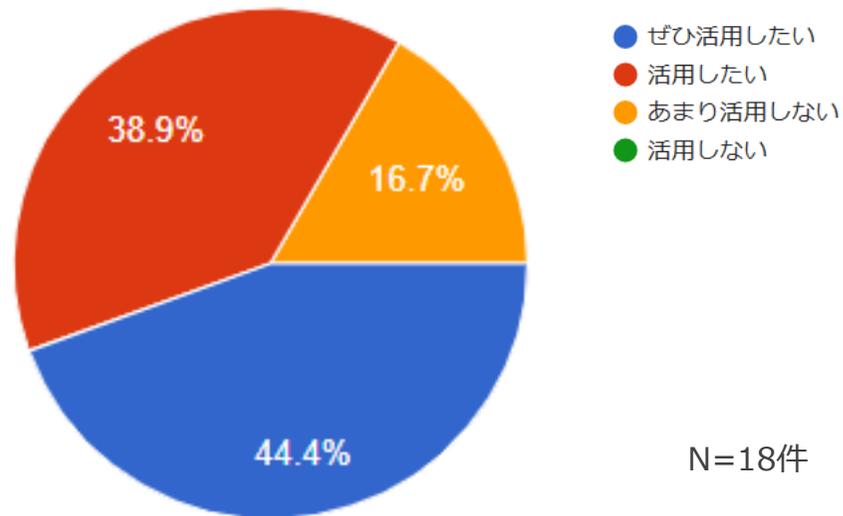
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ ぜひ活用したい、活用したいの回答を合わせた8割以上がオンライン出席者・視聴者の氏名・所属確認の機能を求めている。
- ◆ 同様に、ぜひ活用したい、活用したいの回答を合わせた8割以上がチャット機能の追加を求めている。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－オンライン出席者・視聴者の氏名・所属確認機能－
(SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－チャット機能（参加者・企業間で個別に連絡をとることができる）－
(SA)



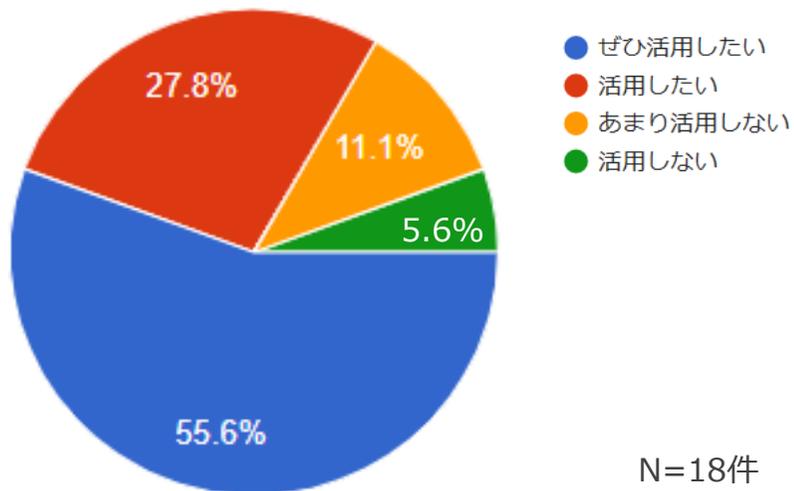
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-5. Web学会サービス

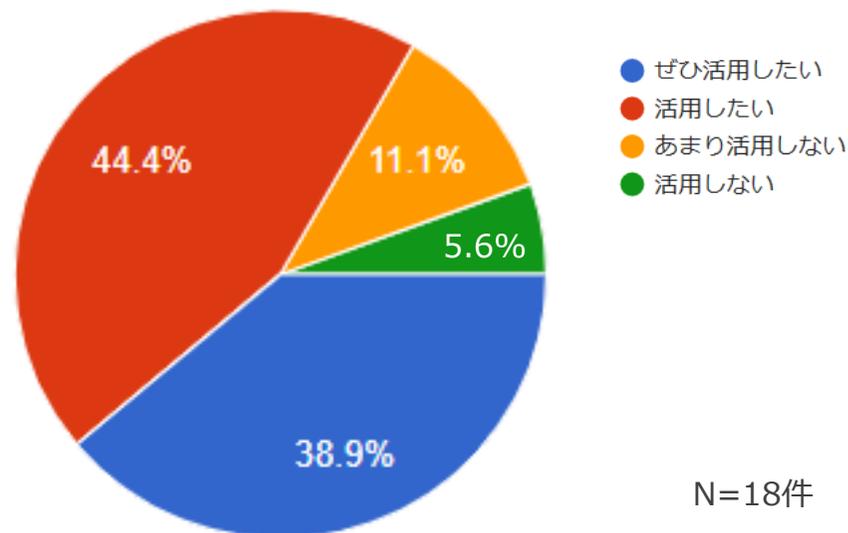
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ 連絡先交換機能をぜひ活用したい・活用したいと回答したのは8割を超えており、ニーズが高い。
- ◆ 同様に、動画、音声による配信機能について、ぜひ活用したい・活用したいと回答したのは8割を超えている。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－連絡先交換機能（参加者・企業間でWeb上で交換することができる）－
(SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－動画、音声による製品・技術・研究等の配信機能－
(SA)



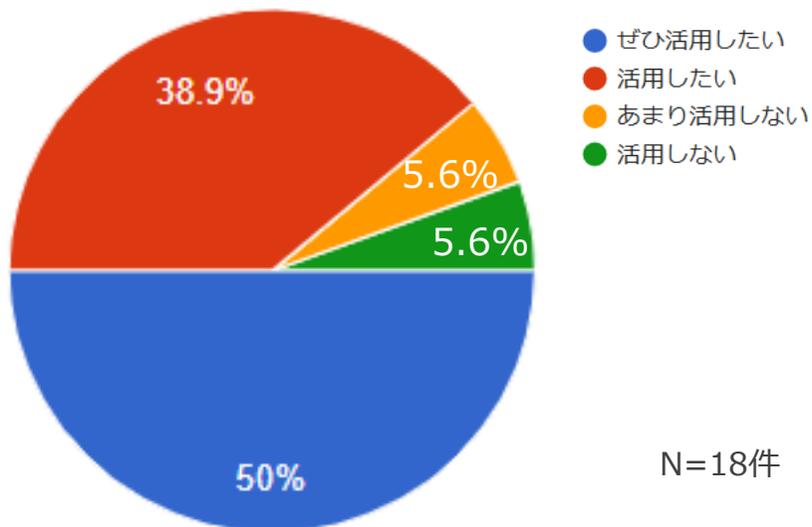
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-5. Web学会サービス

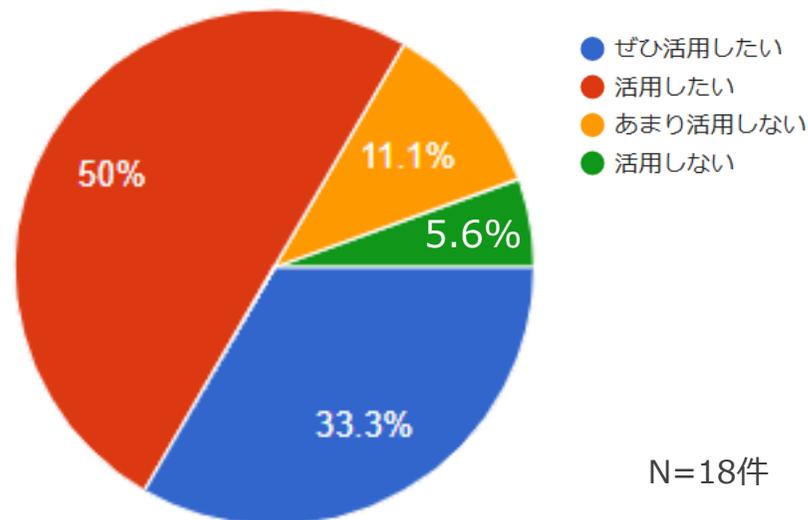
追加機能・コンテンツの活用意向

- ◆ 非公開での商談・コミュニケーションの場の設置について、約9割がぜひ活用したい・活用したいと回答している。
- ◆ 約8割以上が、目立つような広告機能・展示系コンテンツを求めている。

Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－非公開での商談・コミュニケーションの場
(ビデオ会議、電話等)の設置－ (SA)



Web開催時における追加機能・コンテンツの活用意向
－目立つような広告機能、充実した展示系コンテンツ－ (SA)



4. 調査結果詳細 共催企業用

4-5. Web学会サービス

追加機能・コンテンツへの要望

- ◆ ウェビナー機能、訪問者の集客、コミュニケーション機能の実装、展示会のバーチャルブース等を求める声があった。

次回Web開催を想定する場合、実装してほしいサービス・機能に関するご意見やご要望

【セミナー】

- ✓ ライブウェビナー
- ✓ これまでのランチョンセミナーは、集客の手段としてお弁当の配布や当日の整理券配布等でお客様とコミュニケーションをとる手段がありましたが、Web開催の場合は直接のPRが少し難しいと感じました。今後、Web開催をご決定された場合は、通常の学会よりも事前準備に時間をかけたいと思いますので、可能であれば少し早めにアナウンスをいただけますと幸甚に存じます。

【訪問者とのコミュニケーション】

- ✓ Web開催時のコミュニケーションシステムの向上と集客を期待します

【展示】

- ✓ バーチャルブースとして、展示会場を歩いているかのようなデザインだと楽しい。（ブースに社名看板をいれて並べるなど

N=4件

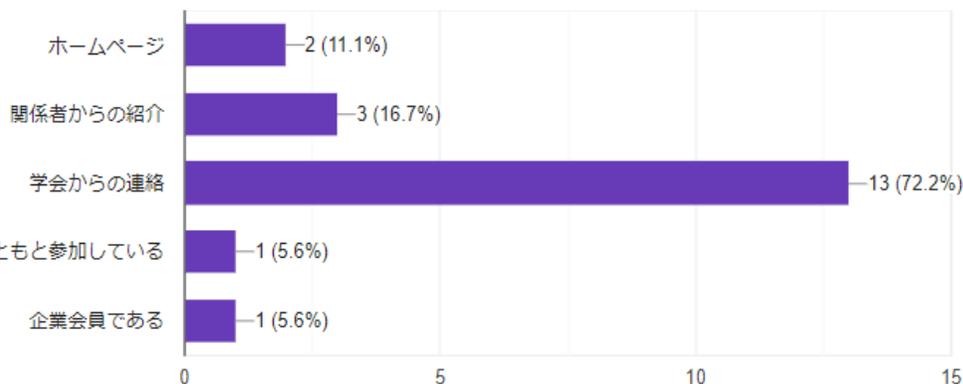
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-6. 満足度と参加意向

共催セミナーへの参加理由

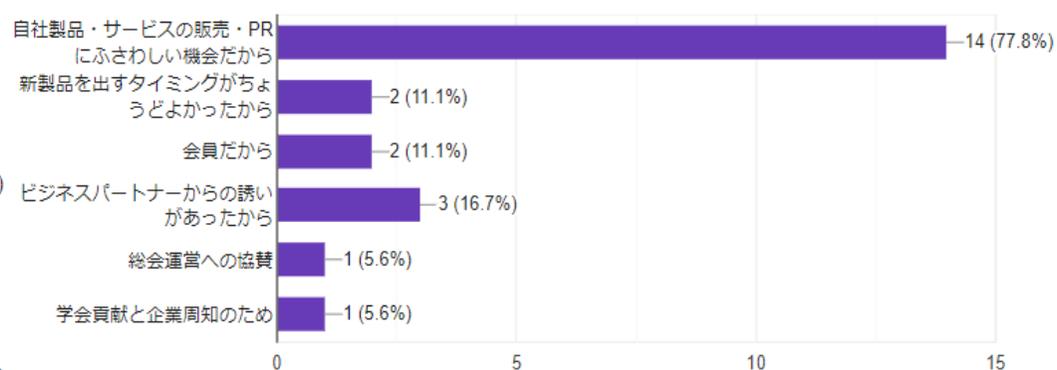
- ◆ 本総会を知ったきっかけは学会からの連絡がメインとなっている。
- ◆ 自社製品・サービスの販売・PRのために共催を決めた企業が多い。

本総会を知ったきっかけ (MA)



N=18件

共催学術セミナー（ランチョン、モーニング、イブニング、スポンサードシンポジウム）での発表を決めた大きな理由 (MA)



N=18件

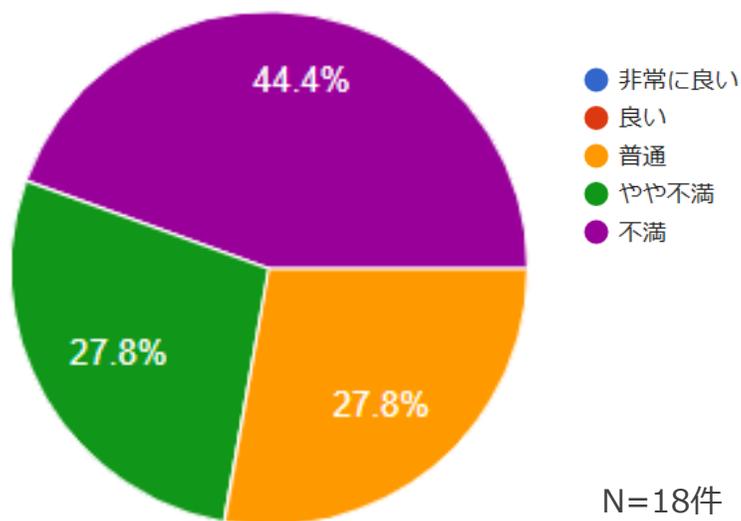
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-6. 満足度と参加意向

Web開催の満足度

- ◆ 共催セミナーに対して不満を選択したのが約半数を占め、理由としては参加者のリアクションや評価に資する情報が得られなかったことにある。

今回のWeb共催セミナーへの満足度 (SA)



満足度の理由

【機能不足】

- ✓ 通常得られる参加者のリアクションが得られなかった点。
- ✓ 共催セミナー登録者情報が全く得られなかったため
- ✓ 参加者情報を取得できなかった
- ✓ 反応が判らなかったから

【共催の効果】

- ✓ 十分な費用対効果が認められなかったため
- ✓ 今回は状況からして仕方のないことですが、費用がリアルと変わらないのに展示・共催の効果がほとんど得られなかったことについてはたいへん不満です。
- ✓ 参加人数が想定よりも少なく、費用に対しての効果があまりなかったように感じるため。
- ✓ 実施したことの影響を客観的な指標にできていない

【その他】

- ✓ 何もありませんでした。

N=9件

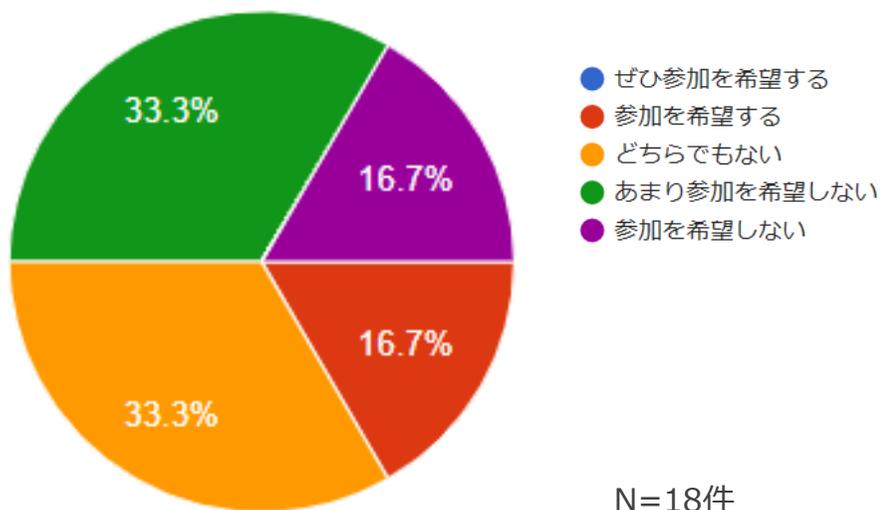
4. 調査結果詳細 共催企業用

4-6. 満足度と参加意向

次回の参加意向及びその他コメント

- ◆ 次回の共催学術セミナーがWeb開催の場合、「あまり参加を希望しない」・「参加を希望しない」と回答したのは半数であった。
- ◆ 同じ内容であれば次回の参加を見送るが、機能に改善があれば次回の参加もしたいとする参加者が一定数いる。

次回の共催学術セミナーがWeb開催の場合の参加について (SA)



その他のご意見またはコメント

- ✓ 今年と同じ形式（プレゼンの掲示のみ）の場合は参加を熟考したい
- ✓ 海外の学会はオンライン開催でもコミュニケーションをとれ、新規顧客の導入につながっているものもあります。ぜひ参考にいただければ幸いです。
- ✓ Web開催時のシステムの向上があれば共催学術セミナーを検討したいです
- ✓ 今回は準備期間が非常に短かったため、運営側にとってもかなり厳しい決断だったのではないかと理解しています。しかし、今後も同じような内容であれば、学会総会での展示についてはほぼ意味をなさないと考えております。

N=4件