



業界別マーケティングレポートシリーズ

イベント企画・運営 業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



！
本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST 分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AI の活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	16P

イベント企画・運営業界は、人々の「集い、感動を共有したい」という根源的な欲求に支えられ、企業のマーケティング活動や地域の活性化に不可欠な役割を担う、ダイナミックな市場です。コロナ禍を経てオンライン・ハイブリッドという新たな領域も開拓し、その市場は質・量ともに大きな変革期を迎えています。これは挑戦を恐れない中小企業にとって、新たな成長機会に満ちたフロンティアです。

しかし、その華やかな舞台の裏側で、業界は今、**「プロジェクト単位の不安定な収益構造」「熾烈なコンペによる疲弊」「属人的なスキルへの過度な依存」** という、根深い構造的課題に直面しています。これは、従来の「言われた通りのイベントを形にする」という御用聞き型のビジネスモデルが限界に達していることを意味しており、特にリソースの限られた中小企業にとっては、事業の継続性を脅かす深刻なリスクです。

この激動の時代を勝ち抜き、クライアントから「唯一無二のパートナー」として選ばれ続けるためには、単なる「イベント運営代行業者」から脱却し、クライアントの事業課題をイベントという手法で解決する**「戦略的コミュニケーション・プロデューサー」**へと進化することが絶対条件です。本資料では、その進化を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

独自の企画力と専門性を武器に、「価格」ではなく「ROI（投資対効果）」で選ばれるための具体的な価値提供の方法を提示します。

【デジタル・トランスフォーメーションの実践】

AIや最新のイベントテックを駆使し、限られたリソースで企画・運営業務を効率化させると同時に、データに基づいた効果的なマーケティングを実現する方法を解説します。

【サステナブルな事業基盤の構築】

不安定なプロジェクト収益への依存から脱却し、優秀な人材が定着・成長できる魅力的な組織を作り上げるための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと業界のリアルな実態に基づき、中小イベント会社の経営者様が直面する課題の本質を解き明かし、未来を創造するための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

イベント業界の市場規模は、コロナ禍で一時的に大幅な縮小を余儀なくされましたが、経済活動の再開とともに急速な回復を見せています。特に、リアルイベントへの回帰需要は力強く、企業による販促イベントや展示会、地域振興を目的としたフェスティバルなどが活発化しています。同時に、オンライン・ハイブリッド形式のイベントも一つの形態として定着し、市場全体の裾野を広げています。

【警備業 売上高の推移と近年の動向】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2020-2021年	市場の急収縮とオンラインへの移行	新型コロナウイルスの影響でリアルイベントがほぼ壊滅状態に。ウェビナーやオンライン展示会など、バーチャルイベントへのシフトが急速に進む。
2022年	回復期の始まりとハイブリッド形式の模索	行動制限の緩和により、リアルイベントが徐々に再開。リアルとオンラインを組み合わせたハイブリッド形式のイベントが主流となり、新たな運営ノウハウが求められる。
2023年	リアルイベントへの強い回帰と需要の爆発	5類移行後、コロナ禍で抑制されていた需要が爆発。展示会、音楽フェス、企業周年イベントなどが活況を呈す。インバウンド回復も追い風に。
2024年 - 予測	市場の正常化と「体験価値」の重視	市場はコロナ以前の水準に回復・成長へ。一方で、単に人を集めるだけでなく、そこでしか得られない「特別な体験」や「深いコミュニケーション」が求められる傾向が強まる。

今後の市場は、単なる規模の回復に留まらず、「リアルならではの価値」と「デジタルの利便性・拡張性」をいかに融合させるかが成長の鍵となります。これは、固定観念にとらわれない中小企業にとって、大手にはないユニークな企画を打ち出す絶好の機会と言えます。

2-2 市場の動向（PEST分析）

イベント業界の未来を左右する外部環境の変化を、多角的に分析します。

【PEST分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小企業への示唆
P 政治 (Political)	<p>■大規模イベントの安全管理基準の厳格化 過去の事故などを教訓に、雑踏警備や避難誘導計画に関する行政の指導・要請が厳格化しています。安全対策コストの増加は避けられません。</p> <p>■地域創生・文化振興関連の補助金 政府や自治体は、地域活性化に繋がるイベントや文化的な催しに対して、様々な補助金・助成金制度を設けています。</p>	<p>■安全管理・危機管理の専門性強化 警備会社や防災の専門家と連携し、高度な安全計画を立案・実行できる体制を構築する。これを「安心・安全」という付加価値としてクライアントに訴求する。</p> <p>■補助金情報のキャッチアップと企画提案 常に最新の補助金情報を収集し、それを活用した地域貢献型のイベント企画を自治体や地元企業に積極的に提案する。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■クライアント企業の広告宣伝費の変動 イベント費用は、企業の業績に左右されやすい広告宣伝費から支出されることが多く、景気後退局面では真っ先に削減対象となるリスクがあります。</p> <p>■あらゆるコストの高騰 会場費、人件費（設営・運営スタッフ）、資材費、運送費など、イベントを構成するあらゆるコストがインフレや人手不足を背景に上昇しており、利益を圧迫しています。</p>	<p>■「マーケティング投資」としてのイベント提案 イベントを単なる「費用」ではなく、見込み客獲得や顧客エンゲージメント向上に繋がる「投資」と位置づけ、ROI（投資対効果）を具体的に提示できる企画書を作成する。</p> <p>■サプライヤーとの強固な関係構築 照明、音響、ケータリングなどの協力会社と日頃から良好な関係を築き、コストや納期の面で協力し合えるパートナーシップを深める。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小企業への示唆
S 社会 (Social)	<p>■「体験価値（コト消費）」へのシフト モノを所有することよりも、そこでしか味わえない特別な体験や感動を重視する消費者が増えています。イベントに求められる質のハードルは格段に上がっています。</p> <p>■SDGs・サステナビリティへの意識向上 イベントで大量のゴミが出ることや、エネルギーを消費することに対する社会的な目が厳しくなっています。環境に配慮していないイベントは、クライアント企業のブランドイメージを損なうリスクがあります。</p>	<p>■五感を刺激する企画の追求 最新テクノロジー（プロジェクションマッピング、VR/AR など）の活用や、参加者同士の交流を促すワークショップなど、記憶に残るインタラクティブな要素を企画に盛り込む。</p> <p>■サステナブル・イベントの標準化 ペーパーレス化、リサイクル可能な資材の使用、フードロス対策などを企画段階から標準で組み込み、「環境にやさしいイベント企画」を自社の強みとして確立する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■イベントテックの急速な進化 AI を活用した来場者分析、マッチングアプリによるネットワーキング支援、電子チケットやキャッシュレス決済による運営効率化など、イベントの体験価値と運営効率を向上させるツールが次々と登場しています。</p> <p>■SNS によるリアルタイムな情報拡散 イベントの成否は、SNS でどれだけポジティブな口コミ（UGC：ユーザー生成コンテンツ）が生まれるかに大きく左右されるようになりました。</p>	<p>■テクノロジーへの感度を高め、積極的に活用 すべてを自社開発する必要はなく、優れた外部サービスを積極的にリサーチし、自社の企画に組み込む「編集力」を磨く。特に運営効率化ツールは、人手不足解消に直結する。</p> <p>■「SNS 映え」を意識した空間・コンテンツ設計 参加者が思わず写真や動画を撮ってシェアしたくなるような、フォトジェニックな空間デザインや、驚きのあるコンテンツを企画段階から意図的に設計する。</p>

2-3 地域別の動向や格差

イベント市場は、地域の文化や産業と密接に結びついています。

■首都圏・大都市圏

【機会】

国際会議（MICE）、大規模な展示会、企業のプライベートショー、ファッション・音楽イベントなど、多様で大規模な案件が集中する国内最大の市場です。

【脅威】

大手広告代理店や有力な同業他社との競争が極めて激しいです。また、ユニークなイベント会場の確保も困難を極め、会場の予約競争が事業のボトルネックになることもあります。

■地方中核都市・観光地

【機会】

地域の伝統的な祭りや、食や文化をテーマにした観光誘致イベント、地元企業の周年行事など、地域に根差した案件が中心です。行政や地元の有力企業との関係性が事業の鍵を握ります。

【脅威】

人口減少に伴い、イベントの集客そのものが難しくなっています。また、地元の限られた協力会社（設営、音響など）に依存する構造のため、繁忙期のリソース確保が課題です。

■ニッチ市場（学術会議、医療系セミナーなど）

【機会】

特定の業界に特化することで、全国から案件を獲得できる可能性があります。専門的な運営ノウハウが求められるため、参入障壁が高く、安定した収益が見込めます。

【脅威】

ターゲット市場が限定的であるため、その業界の動向に業績が大きく左右されます。

自社が持つノウハウや人的ネットワークが、どの地域・どの分野で最も価値を発揮できるかを見極め、戦略的に事業エリアと専門領域を定めることが重要です。

イベント業界は、多種多様な専門家が集結して一つのプロジェクトを成功させる、ネットワーク型の産業構造が特徴です。

■ トッププレイヤー（大手広告代理店・総合プロデュース会社）

【代表例】

電通、博報堂、乃村工藝社、丹青社など

【ビジネスモデル】

ナショナルクライアントや官公庁から、大規模なキャンペーンや国際的なイベント、パビリオン出展などを一括で受注。企画・プロデュースという最上流工程を担い、個別の制作・運営業務は協力会社に発注します。

【強み】

圧倒的な企画力・クリエイティビティ、強固な顧客基盤、豊富な資金力、国内外の広範なネットワーク。

■ ミドルプレイヤー（専門イベント会社・制作会社）

【ビジネスモデル】

大手代理店の下請けとして制作・運営の実務を担うか、中堅企業から直接イベントを受注します。展示会の施工、企業の周年イベント、学会会議の運営など、特定の分野に強みを持つ企業が多いです。

【強み】

現場を熟知した運営ノウハウと実行力。特定の分野における深い専門知識。

■ スモールプレイヤー（大多数の小規模事業者・フリーランス）

【ビジネスモデル】

中小企業の小規模なイベント（セミナー、パーティーなど）を直接受注したり、大手・中堅企業から一部の業務（キャストイング、司会、デザインなど）を請け負います。経営者自身がトッププランナーであることがほとんどです。

【強み】

顧客との距離が近く、柔軟でスピーディーな対応が可能。個人的なスキルやセンスが直接的な武器になる。

【課題】

案件ごとの収益が不安定で、常に新規案件を獲得し続けなければならないプレッシャーがある。大手の下請け構造の中で、価格交渉力が弱く、利益を確保しにくい。

■ 業界の動向

近年、特定の強みを持つ小規模なクリエイティブ集団や、フリーランスのプランナーがプロジェクト単位で連携し、大規模な案件を手掛けるケースが増えています。固定費を抑えつつ、案件に応じて最適なチームを編成するこの動きは、中小企業にとって大きなチャンスとなり得ます。

中小イベント会社の経営者様が抱える課題は、華やかな業界イメージとは裏腹に、極めて泥臭く、構造的なものです。

【課題の本質1】不安定な収益は「フロー型ビジネス」の宿命

■自転車操業からの脱却困難

イベントは一度きりのプロジェクト（フロー型）が中心のため、常に新規案件を取り続けなければ売上がゼロになります。一つの大きな案件が終わると、次の案件の受注まで売上が途絶える恐怖と常に隣り合わせです。

■過酷なコンペ（無償労働）

新規案件の多くはコンペ形式で決まります。何週間もかけて企画書や見積もりを作成しても、失注すればその労力は一切報われません。この「勝たなければタダ働き」という構造が、業界全体の疲弊を招いています。

【課題の本質2】利益が出ないのは「どんぶり勘定」と「価格決定力の欠如」

■不透明なコスト管理

多くの協力会社に関わるため、原価管理が複雑になりがちです。「なんとなくこれくらい」というどんぶり勘定で見積もりを作成し、最終的に利益がほとんど残らなかった、というケースは後を絶ちません。

■クライアントの言いなりになる価格設

「予算はこれだけ」とクライアントに言われ、その範囲内で無理やり企画を成立させようとするため、本来得べき利益を削ってしまいがちです。自社の企画やノウハウの価値を、自ら安売りしてしまっているのです。

【課題の本質 3】人が育たないのは「再現性のない属人スキル」への依存**■OJT 頼りの教育**

イベントの現場は常に流動的で、体系的なマニュアル化が難しいため、人材育成は先輩の背中を見て覚える OJT (On-the-Job Training) に頼りがちです。これにより、個人のスキルにバラつきが生じ、組織としての力が向上しません。

■キャリアパスの不在

若手社員は、数年間はアシスタントとして雑務に追われ、いつになったら企画を任せてもらえるのか、将来のキャリアが見えにくい構造があります。これが、モチベーションの低下や早期離職につながっています。

【課題の本質 4】事業がスケールしないのは「社長依存」のビジネスモデル**■社長が最強のプレイングマネージャー**

中小イベント会社の多くは、社長の企画力や人脈で成り立っています。社長が倒れれば、会社も倒れるという極めて脆弱な経営体制です。

■権限移譲の失敗

社長が現場に出続けるため、マネジメントや次世代の育成に時間を割けません。また、「自分以上にできる人間はいない」という思いから、なかなか若手に権限を移譲できず、組織の成長を自ら妨げてしまっています。

これらの深刻な課題を解決し、業界の未来を切り拓く新たな潮流が生まれています。

■イベントのハイブリッド化とコミュニティ形成

【具体例】

年に一度のリアルカンファレンスに加え、年間を通じてオンラインで参加者同士が交流できるコミュニティを運営する。イベントを一過性の「点」ではなく、継続的な関係性を生む「線」として捉え、年会費などのストック型収益モデルを構築する。

【ポイント】

イベントの価値を「開催日当日」だけでなく、その前後にも拡張する視点です。これにより、クライアントとの関係性が深まり、収益の安定化にも繋がります。

■サステナブル・イベント（SDGs）の本格化

【具体例】

イベントの企画段階で、CO2 排出量のシミュレーションを行い、削減目標を設定する。フードロスをなくすためのケータリング計画や、廃棄物をアートにアップサイクルするワークショップなどをコンテンツに組み込む。

【ポイント】

今や SDGs は、企業の社会的責任として必須の取り組みです。「サステナブルなイベント運営ノウハウ」を持つことは、特に環境意識の高い大手企業から選ばれるための強力な差別化要因となります。

■データドリブンなイベント ROI の可視化

【具体例】

イベント受付システムや公式アプリを活用し、「どのセッションが人気だったか」「どのブースに人が集まったか」といった来場者の行動データを収集・分析する。その結果をレポートとしてクライアントに提出し、次回の改善提案に繋げる。

【ポイント】

イベントの成果を「盛り上がった」というような曖昧な感想ではなく、具体的なデータで示すことで、自社の仕事の価値を客観的に証明できます。これは、適正な価格を請求するための強力な武器となります。

■メタバース・XR 技術の活用

【具体例】

自動車メーカーの発表会で、会場にしながらメタバース上で試乗体験ができるコンテンツを提供する。歴史的な建造物を舞台にしたイベントで、AR（拡張現実）技術を使って在りし日の姿を再現する。

【ポイント】

最新技術は、リアルイベントの体験価値を飛躍的に向上させる可能性を秘めています。技術そのものに詳しくなる必要はなく、「この技術を使えば、こんな驚きや感動を生み出せるのではないか」と発想する企画力が重要です。

多忙を極めるイベント会社の経営者にとって、AI は企画作成やマーケティングの時間を劇的に短縮し、創造性を加速させる最高のプレスト相手となります。

1. AI による「勝てる企画書」作成の時間短縮術

【課題】

面白そうなアイデアはあるが、それをクライアントに響く企画書にまとめる時間がない。毎回、企画書の構成で悩んでしまう。

AI 活用シナリオ

【STEP1】 企画の骨子を AI に壁打ちする

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたは一流のイベントプランナーです。IT 企業が開催する、若手エンジニア採用向けのミートアップイベントの企画を考えています。「技術力の高さをアピールしつつ、参加者が楽しめるカジュアルな雰囲気」というテーマで、斬新なコンテンツのアイデアを 5 つ提案してください。

AI の回答 (例)

アイデア：「現役トップエンジニアによる LT (ライトニングトーク) バトル」「コード当てクイズ大会」「VR を使ったオフィスツアー体験」「先輩社員と語るビアバッシュ (ビール片手の交流会)」...

【STEP2】企画書の構成案を AI に作らせる

プロンプト (AI への命令文) 例

上記のアイデアを盛り込み、クライアントである IT 企業の人事部長の心を動かす、採用ミートアップイベントの企画書の構成案を作成してください。課題、コンセプト、具体的なコンテンツ、期待される効果 (ROI) が明確にわかるようにしてください。

AI の回答 (構成案例)

1. はじめに：貴社の採用課題の再確認
2. イベントコンセプト：「未来のエースと出会う、最高のテックナイト」
3. ターゲット参加者像：
3. 具体的なコンテンツ：(LT バトル、クイズ大会などの詳細)
4. 空間演出・飲食プラン：
5. 期待される効果：応募意欲の向上、技術ブランディングの強化など
6. 概算お見積もり：

【STEP3】 AIの構成案に、自社のクリエイティビティを注ぎ込む

AIが作った論理的な骨格に、自社ならではのユニークな演出アイデアや、過去の実績から得た知見、イベントにかける情熱を盛り込むことで、説得力と魅力に溢れた企画書が短時間で完成します。

【効果】

企画書作成の時間を大幅に削減できるだけでなく、自分だけでは思いつかなかったアイデアのヒントを得ることができます。これにより、より多くの案件に、より質の高い企画書でアプローチすることが可能になります。

2. AI による「集客力アップ」のためのマーケティング支援

【課題】

イベントの告知をしたいが、SNS やメールでどんな文章を書けば人が集まるのかわからない。

AI 活用シナリオ

【SNS 告知文の作成】

プロンプト (AI への命令文) 例

地域活性化のためのフードフェスティバルの X (旧 Twitter) 用告知文を、若者言葉と絵文字を使い、来場したくなるような魅力的な文章で 3 パターン作成してください。ハッシュタグもつけてください。

【プレスリリースの下書き作成】

プロンプト (AI への命令文) 例

当社が企画した、企業の SDGs 活動を発表するカンファレンスのプレスリリースを作成します。メディア関係者が興味を持つような、社会性や新規性を盛り込んだタイトルとリード文を作成してください。

【効果】

ターゲットに合わせた最適なトーン&マナーの文章を AI が瞬時に生成してくれます。これにより、告知・広報活動のスピードと質が向上し、集客力の最大化に繋がります。

イベント企画・運営業界の未来は、テクノロジーの進化と社会の価値観の変化によって、ますます刺激的で創造的なものになります。この変化の波に乗り、業界をリードする存在になるために、中小企業が今すぐ取り組むべき5つのアクションプランを提言します。

1. 事業ドメインの再定義：「何でも屋」から「課題解決の専門家」へ

【アクションプラン】

過去の案件を振り返り、「なぜクライアントは我々に依頼してくれたのか」「最も評価された点は何か」を分析し、自社の「真の強み（コア・コンピタンス）」を言語化する。

その強みを活かせる特定の業界（例：IT、医療、アパレル）や、特定の目的（例：採用、インナーブランディング、地域活性化）に特化し、「〇〇業界のイベントなら、あの会社」という第一想起のポジションを確立する。

2. 収益モデルの多角化：「フロー依存」から「ストック創出」へ

【アクションプラン】

イベントを単発で終わらせず、参加者向けのオンラインコミュニティ運営や、定期的なウェビナー開催など、クライアントと年間契約を結べるような継続的なサービスを開発する。

自社で培ったイベントノウハウをパッケージ化し、「セミナー運営マニュアル」や「オンライン配信スターターキット」のような形で販売・コンサルティングを行う。

3. プロセスの標準化・仕組化：「属人スキル」から「組織のノウハウ」へ

【アクションプラン】

プロジェクト管理ツール（例：Asana, Trello, Notion など）を導入し、タスク管理、情報共有、協力会社との連携などを標準化・可視化する。これにより、誰が担当しても一定の品質を保てる体制を構築する。

過去の企画書、見積書、トラブル事例などをデータベース化し、組織全体の知識として共有する。これが、新人の即戦力化と、組織全体のスキルアップに繋がる。

4. 人材育成への戦略的投資：「消費する」から「育てる」組織へ

【アクションプラン】

若手社員にも積極的に企画のプレストに参加させ、小さな案件からでも主担当として責任を持たせる機会を作る。「任せる」ことが、最も人を成長させる。

外部のセミナー参加や資格取得を会社として奨励・支援する。従業員への投資は、会社の未来への最も確実な投資である。

社長は、現場の最前線から一歩引き、従業員が最大限のパフォーマンスを発揮できる環境づくりと、会社の未来を描くことに時間を使う。

5. パートナーシップ戦略の推進：「下請け」から「共創パートナー」へ

【アクションプラン】

照明、音響、映像、IT、デザインなど、各分野のプロフェッショナルな協力会社やフリーランスと、対等なパートナーとして強固なネットワークを構築する。

案件に応じて最適なチームを柔軟に編成できる「アライアンス体制」を自社の強みとして、クライアントにアピールする。

創造性と実行力が試されるこの業界において、変化に順応し、学び続ける企業だけが生き残ります。本資料が、貴社の新たな挑戦への力強いエンジンとなることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご承知ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

