

## 「ビジネスイベント意識調査(2025年度版)」を発表

- 回答者の90%以上が、ビジネスイベントにおいてサステナビリティ対応が必要だと認識している
- 参加者満足度を高めるためには、質の高いコンテンツや専門性のある演出が求められる
- イベントには、その場にいなければ得られないメリットやコミュニケーションを促進する設計が必要

株式会社 JTBは、企業が主に従業員を対象として実施する『社内ステークホルダー向けイベント』(以下、社内向けイベント)および、主に消費者・取引先・地域・出資者などを対象とする『社外ステークホルダー向けイベント』(以下、社外向けイベント)に関する「ビジネスイベント意識調査(2025年度版)」の結果を発表しました。

本調査は2020年以降、企業側の開催意向や参加者の意向の変化を掴むために複数回にわたり実施しているインターネット調査の最新結果を基に、現在及び今後のイベント開催手法やニーズの変化について考察しています。

\*詳細なレポートにつきましては、以下 法人 WEB サイトからダウンロードいただけます。

ビジネスイベントの現在とこれから(2025年度版)～全体版～

URL: <https://www.jtbbwt.com/business/documents/whitepaper/detail/id=4203>

ビジネスイベントの現在とこれから(2025年度版)～【別冊】社内向けイベント版～

URL: <https://www.jtbbwt.com/business/documents/whitepaper/detail/id=4204>

ビジネスイベントの現在とこれから(2025年度版)～【別冊】社外向けイベント版～

URL: <https://www.jtbbwt.com/business/documents/whitepaper/detail/id=4205>

### ≪調査結果サマリー≫

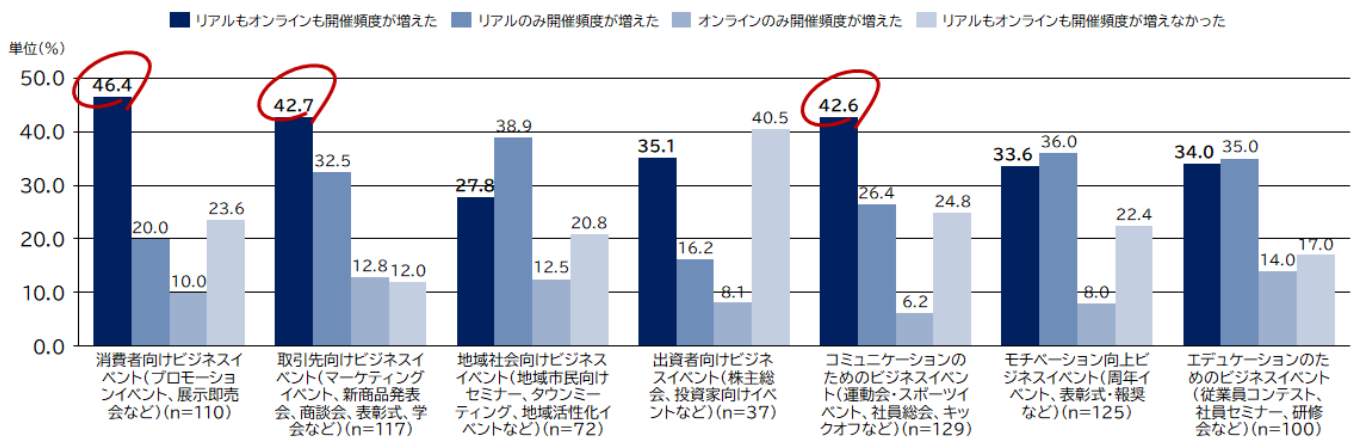
- 2025年度のイベント開催頻度については、消費者・取引先・コミュニケーション向けイベントにおいて、40%以上がリアル・オンライン共に開催頻度が増加したと回答。(図表①)
- 外部の企画・運営コンサルティングの利用率は50%以上となった。期待感としては、ビジネスイベント開催による効果を参加者に提供し、その効果を測定するニーズが前回調査から引き続き維持されている。(図表②③)
- サステナビリティ対応を検討している企業の割合が70%を超え、前回調査から増加。サステナビリティ対応に伴うコスト増についても、90%以上の回答者が許容している。(図表④⑤)
- 参加目的としては「通常では得られないコミュニケーション」が最多となり、より深いコミュニケーションが重視されている。イベントが魅力的な内容であることに加え、その場にいなければ得られないメリットを訴求する必要がある。(図表⑥⑦)

《調査結果(抜粋)》

【開催頻度】消費者・取引先・コミュニケーション向けイベントで、「リアル・オンライン共に開催頻度が増えた」が最多となる。

2025 年度は消費者向け、取引先向け、コミュニケーション向けビジネスイベント担当者の 40%以上において、リアル・オンライン共に開催頻度が増加しています。一方でオンライン開催のみ開催頻度が増加した比率は、いずれのイベントにおいても 10%前後となっています。オンライン単独での需要は低く、リアル開催を重視している様子がうかがえます(図表①)。

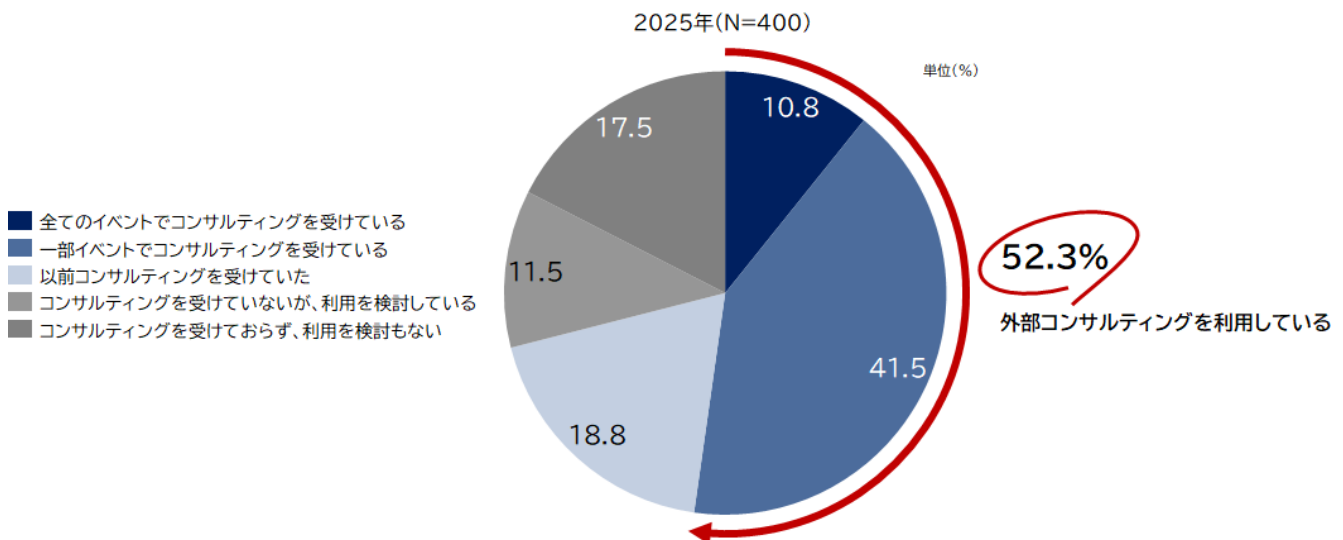
(図表①)担当した/担当する予定の会議・イベントの前年度と比較した開催頻度



【外部企画・運営コンサルティングの活用】利用率は増加傾向。効果的な施策の提案や効果測定に需要あり。

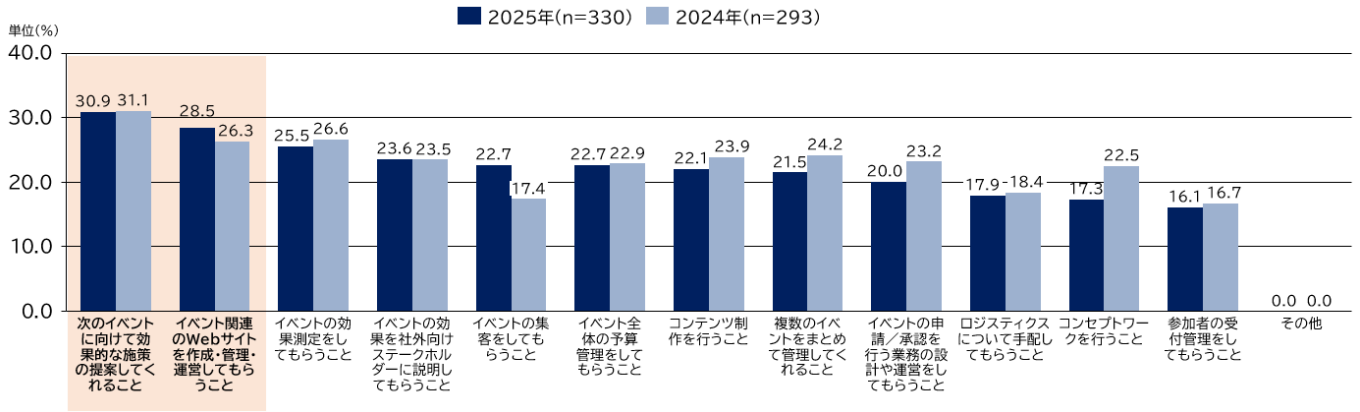
2025 年度の外部企業によるコンサルティングの利用状況は、「全てのイベントでコンサルティングを利用」「いくつかのイベントでコンサルティングを利用」比率を合算すると 50%以上となり、企画・運営等をアウトソースすることが一般的になりつつあると言えます(図表②)。

(図表②)外部企業によるイベントコンサルティングを利用している比率



ビジネスイベントの企画や運営をアウトソーシングすることへの期待は、「効果的な施策の提案」が最多となっており、「イベント Web サイトの作成・管理・運営」「効果測定」と続きます。前回調査の Top3 と変わらない結果であります。ビジネスイベント開催による効果を参加者に提供し、その効果を測定することに対する期待感が引き続き維持されていると思われます(図表③)。

(図表③)外部企業によるイベントコンサルティングに期待すること(複数回答可)



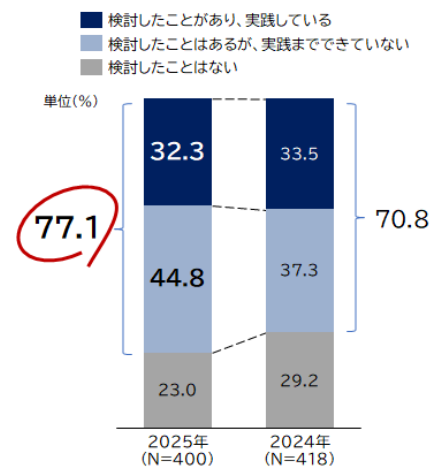
### 【サステナビリティ対応】サステナビリティ対応による費用増加を90%以上の回答者が許容

イベントを主催するにあたってサステナビリティ対応を検討している比率は77.1%を占め、前回調査と比較して5ポイント以上増加しました。サステナビリティに対応したイベントが定着しつつあることが背景にあると想定します。

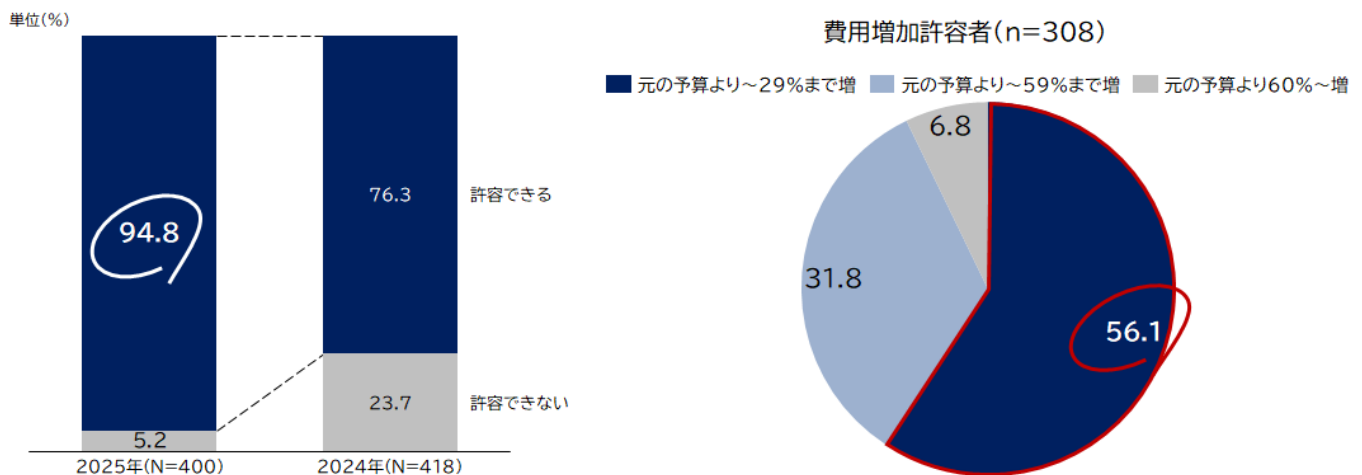
(図表④)

サステナビリティ対応による費用増加について、回答者の90%以上が予算の増加を許容する結果となりました。前回調査から15ポイント以上増加する大きな変化です。許容範囲としては、全体の約6割が30%程度までの増加としており、大幅な費用増加が認められるわけではありません。(図表⑤)

(図表④)ビジネスイベントのサステナビリティ対応検討有無



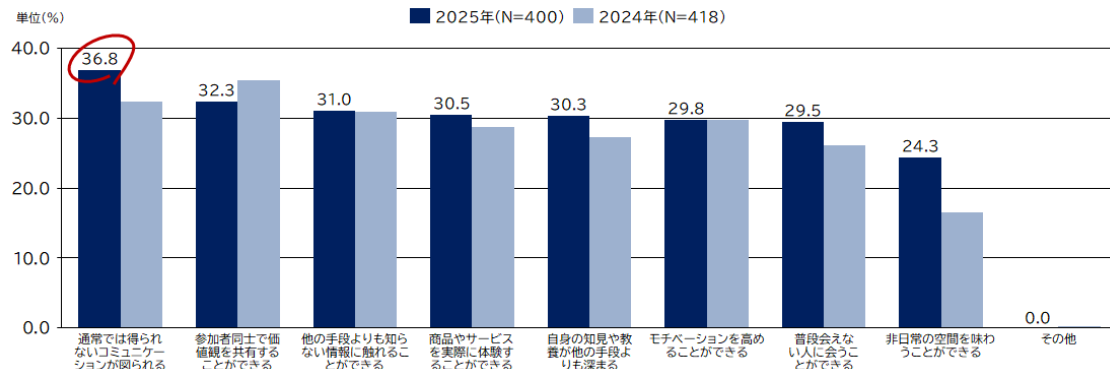
(図表⑤)ビジネスイベントにおけるサステナビリティ対応による費用増加の許容比率



### 【イベント参加目的】参加目的は「通常では得られないコミュニケーション」 価値共有やコミュニケーションの重要性が増す

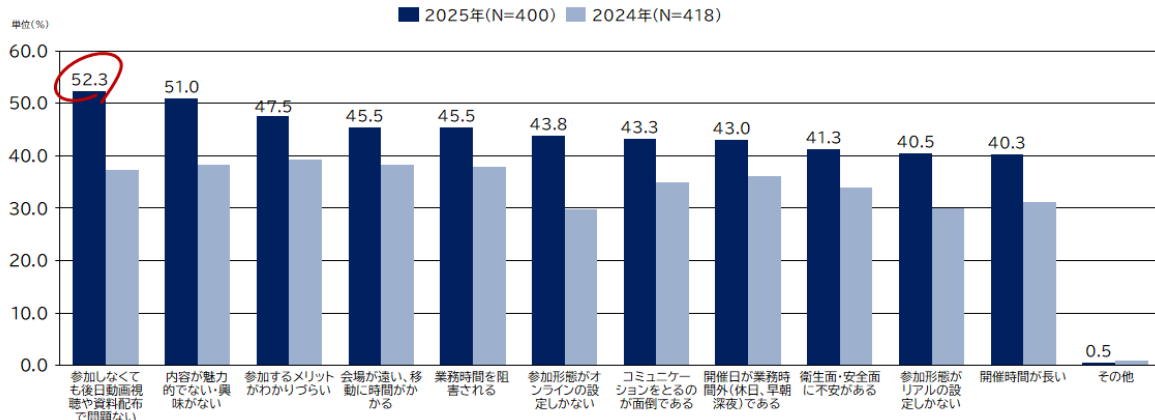
参加目的としては「通常では得られないコミュニケーション」が最多であり、「価値観の共有」「他の手段よりも知らない情報に触れることができる」と続きます。コミュニケーションや価値観の共有が重視されていることから、一方向的な情報共有ではなく、双方向的に交流することが求められているものと推察できます。(図表⑥)。

(図表⑥)イベントに参加する際に重視する目的(複数回答可)



一方で、ビジネスイベント不参加事由の上位は「後日の動画視聴・資料配布で問題ない」「内容が魅力的でない」「参加メリットが分からない」が選択されており、特に「後日の動画視聴・資料配布で問題ない」点が前回調査から大きく増加しました。より“タイパ”を求める時代において、魅力的な内容であることに加え、その場にいなければ得られないメリットを訴求する必要が出ていていると推察します。(図表⑦)

(図表⑦)イベントに参加を求められた場合、参加を見合わせたくなる主な事由(複数回答可)



## 「調査概要」

【調査内容】ビジネスイベントに関するアンケート調査

【調査対象】20 歳～69 歳までの日本に在住する方 かつ 以下の条件に該当する方

- ・現在就業している企業の正社員
- ・該当のビジネスイベントに関与したことがある担当者
- ・企業規模が従業員数 500 名以上、もしくは売上 100 億円以上の企業

【サンプル数】社外向けイベント・・・200 サンプル / 社内向けイベント・・・200 サンプル

【調査時期】2025年7月

【調査方法】インターネット調査

■ビジネスイベントソリューションのご紹介 <https://www.jtbbwt.com/files/user/jtbbforbusinessmeetingevents/index.html>

## ■一般のお客様からのお問合せ先

JTB 法人サービスサイト お問合せフォーム <https://www.jtbbwt.com/business/contact/>

## ■調査内容に関するお問合せ

JTB ビジネスソリューション事業本部 TEL:03-5796-5971 (9:30～17:30 ※土日祝休)

## ■報道関係の方からのお問合せ先

JTB 広報室 03-5796-5833(東京) 06-6260-5108(大阪)