



体験の未来：データとAIが再定義するイベント業界の次世代戦略

市場リサーチ・競合調査および2030年に向けた成長ロードマップ

「集客代行」から「データ駆動型体験創造」への不可逆的な転換

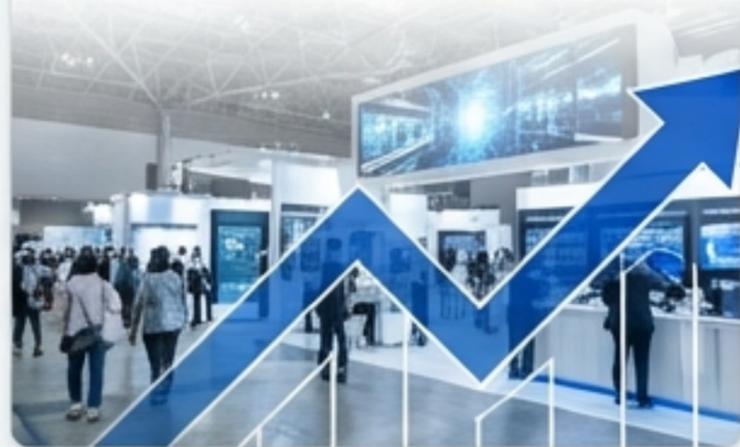
エグゼクティブサマリー：ビジネスモデルの岐路と新たな収益機会

パンデミックを経て市場はV字回復を遂げたが、その構造は一変した。
労働集約的な「運営請負」から、テクノロジーを駆使した「価値創造」への転換が急務である。



市場のV字回復と 質的变化

2024年の市場規模は**2兆8,535億円**（2019年比**108.3%**）へ拡大。リアル回帰とオンラインの定着による「デジタル化」が進行。



価値源泉の移動

「集客数」から「没入型体験 (Immersive)」と「コミュニティ形成」へ。**熱量の創出**がブランド価値を左右する。



ROIの可視化と データ活用

スポンサーは「名刺の枚数」ではなく「**商談貢献 (MQL)**」と「**可視化されたROI**」を要求。データアセットの収益化が必須。



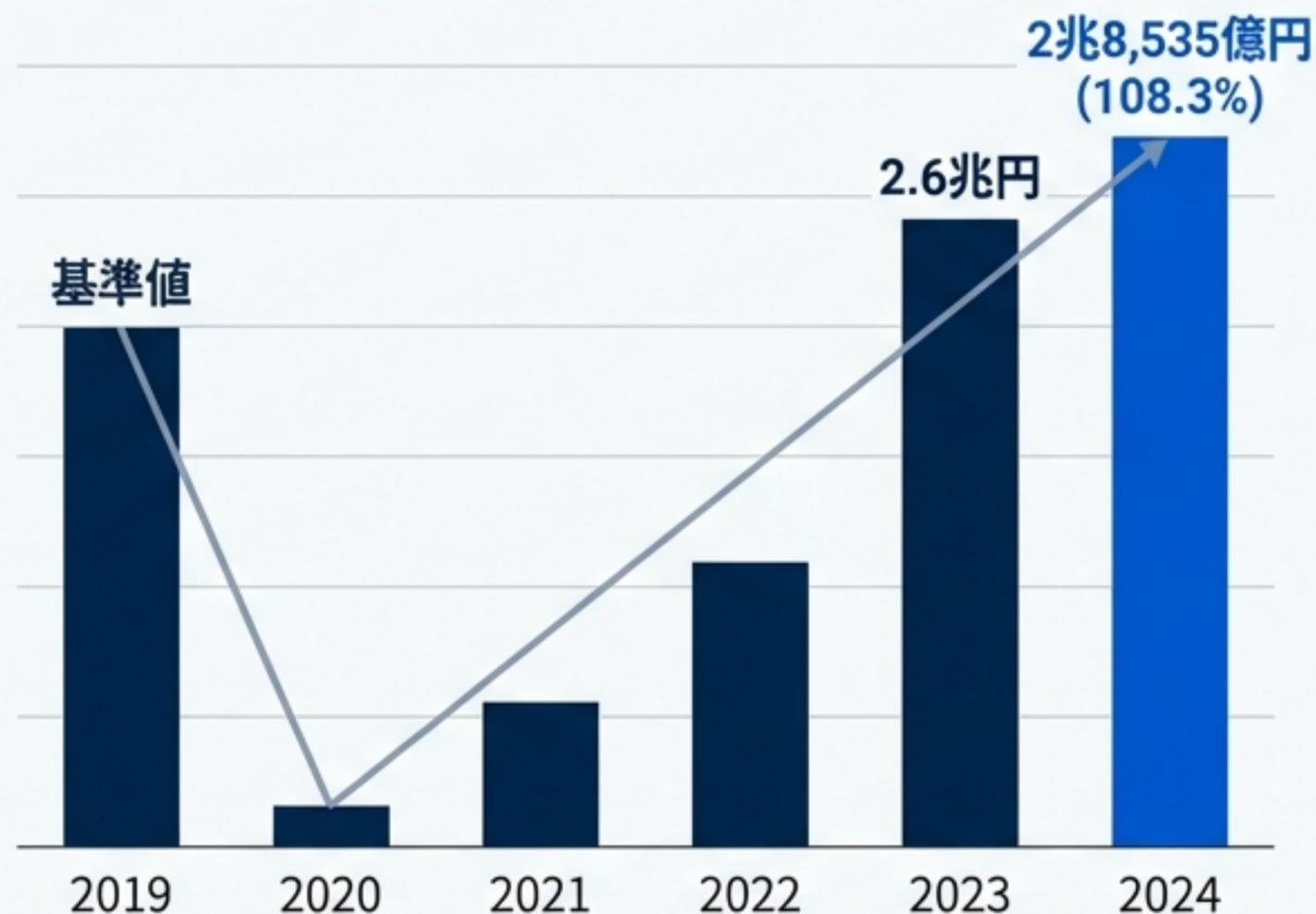
生成AIによる オペレーション革命

企画・制作・運営の全工程でAIを活用し、深刻化する人材不足とコスト高騰という構造的課題を解決する。



市場概観：V字回復とその内訳—二極化する成長市場

国内イベント市場規模推移（2019-2024）



ライブ・エンタメ

過去最高の6,857億円（2023年）。アリーナ公演の増加とチケット単価上昇（平均1.4万円超）が牽引する「プレミアム体験」バブル。

MICE

国際交流の再開により安定成長。世界市場は2032年までにCAGR 10.39%で拡大予測。

eスポーツ

急成長分野。2023年に146億円（前年比117%）。「イベント運営」が市場の約4割を占め、新たな事業機会に。

Insight: 市場は「大規模・高単価なリアル体験」と「スケーラブルなデジタル」へ二極化。特徴のない中規模イベントは淘汰の危機にある。

外部環境分析：体験価値への「追い風」と構造的な「逆風」

↑ 追い風 (Drivers of Growth)



Social: 「コト消費」と「押し活」

Z世代を中心に、モノより体験・共感を重視する消費行動が定着。



Tech: イベントテックの進化

5G、VR/AR、データ分析ツールの普及が、体験の質と運営効率を向上。



Political: MICE推進とインバウンド

観光立国政策による国際イベント誘致支援。

↓ 逆風 (Structural Pressures)



Economic: コストプッシュ・インフレ

資材費、輸送費、会場費の高騰が利益率を圧迫。



Social/Labor: 深刻な人材不足

労働集約型モデルの限界。若手人材の確保難難と属人化。



Environment: サステナビリティ対応

CO2排出量削減や廃棄物対策が開催の「必須条件（ライセンス）」化。

バリューチェーンの変革：物流モデルから「データループ」へ

従来の「運営請負」モデル



次世代の「体験創造」モデル



Key Insight: From Logistics to Insights: 利益の源泉は、当日のオペレーションから、イベント前後のデータソリューションへシフトしている。

顧客需要の変化：BtoBの「成果」とBtoCの「熱狂」

BtoB (Sponsors/Organizers)

Needs: 「名刺の数」から
「質の高いリード (MQL)」へ

Key Buying Factor

ROIの完全な可視化

投資対効果（売上貢献）をデータで証明できない
イベントは予算を削減される。ダッシュ
ボードによるレポート提供が必須。



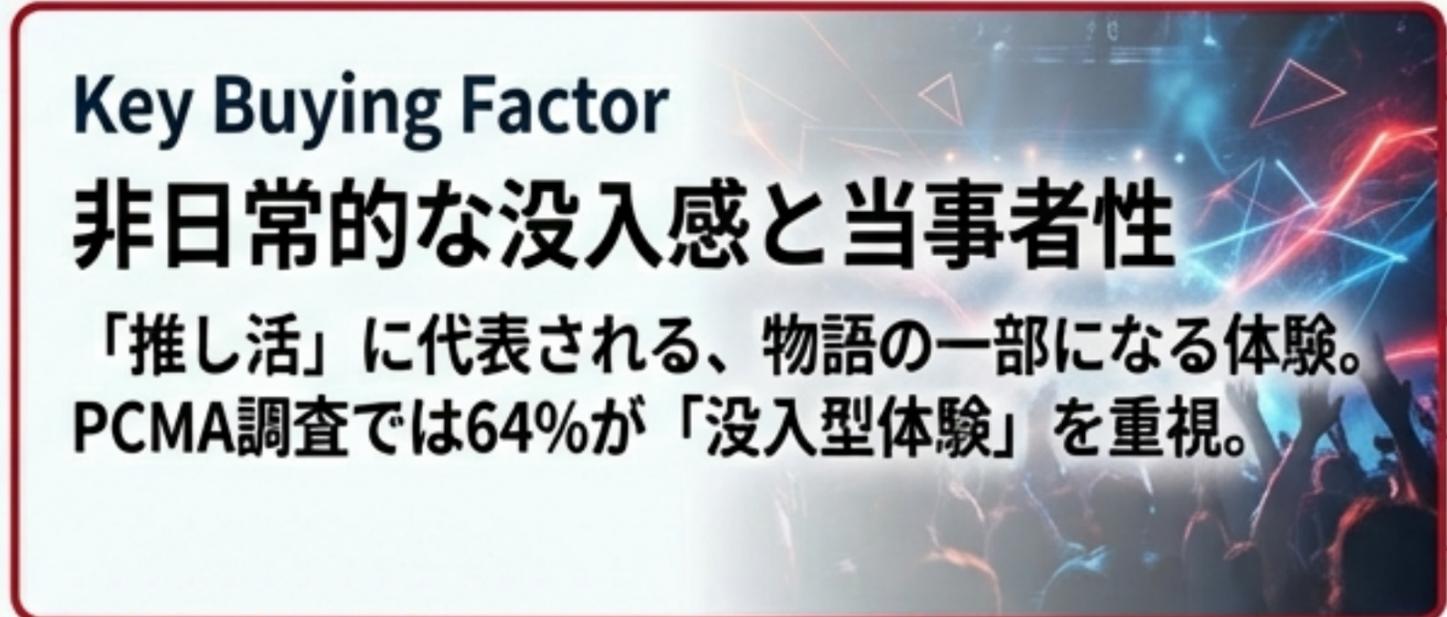
BtoC (Participants)

Needs: 「受動的な鑑賞」から
「能動的な没入 (Immersion)」へ

Key Buying Factor

非日常的な没入感と当事者性

「推し活」に代表される、物語の一部になる体験。
PCMA調査では64%が「没入型体験」を重視。



勝者の条件は、テクノロジーを用いて「熱狂」を生み出し、
その熱量をデータとして「成果」に変換することである。

没入型テクノロジー（Immersive Tech）による体験価値の拡張

Phygital (Physical + Digital)

リアルの五感刺激とデジタルのインタラクティブ性を融合させ、参加者を物語の主人公にする。

XR (VR/AR/MR)

物理的制約を超えた空間演出。NTTドコモ等のメタバース投資が加速。

Projection Mapping & Sensors

参加者の動きに反応するインタラクティブ・インスタレーション。

Real-time Translation

言語の壁を越えたグローバルな参加体験。

Impact Data:

- 高単価なチケットでも「プレミアム体験」には支出を惜しまない。
- 「体験」自体がSNSで拡散され、二次的な集客効果（アードメディア）を生む。

AI革命①：企画・マーケティングの劇的な効率化と高度化

人間の「経験と勘」をAI 「経験と勘」をAIがデータで補強・加速する

Planning (企画)



生成AIによる企画・クリエイティブの高速化

- **Tools:** ChatGPT (企画書・コピー生成), Midjourney (ビジュアルプロトタイピング)
- **Impact:** 企画立案の**工数を削減**し、ブレインストーミングの質を向上。クライアントとの**合意形成を迅速化**。

Marketing (集客)



「個」に最適化された集客

- **Tools:** AI搭載MAツール (HubSpot等)
- **Impact:** 過去の行動データに基づき、ターゲット選定からメール文面、広告クリエイティブまでを**自動でパーソナライズ**。開封率とCVRを**最大化**。
- **Customer Support:** AIチャットボットによる24時間365日の問い合わせ**自動対応**。

AI革命②：運営のリアルタイム最適化とROIの証明

「事後対応」から「予知・予測」へ

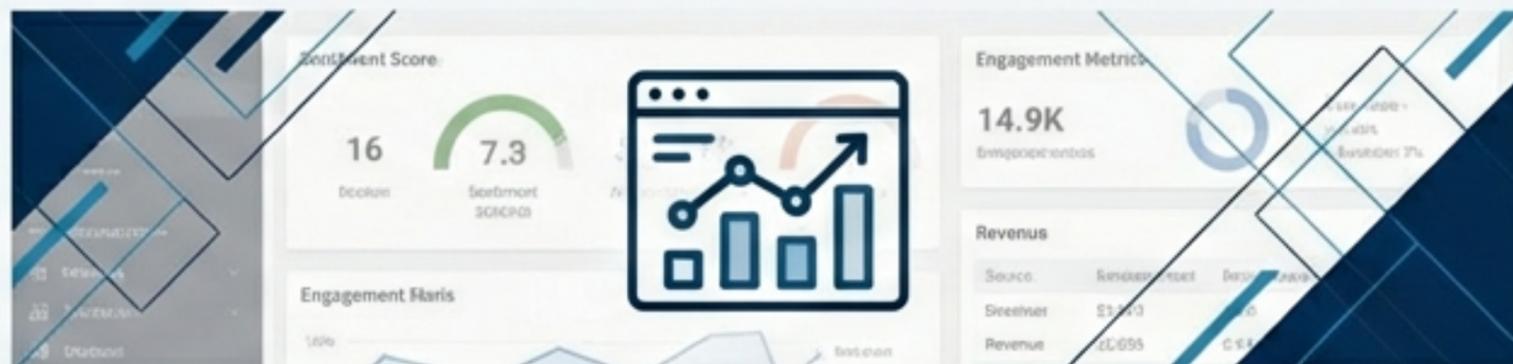
Operations (運営)



リアルタイム混雑予測と安全管理

- **Tech:** カメラ映像解析とセンサーデータ。
- **Impact:** 混雑状況を予測し、スタッフ配置を最適化。顔認証システムによる「**ウォークスルー入場**」で**待機列を解消**。

Analysis (分析)

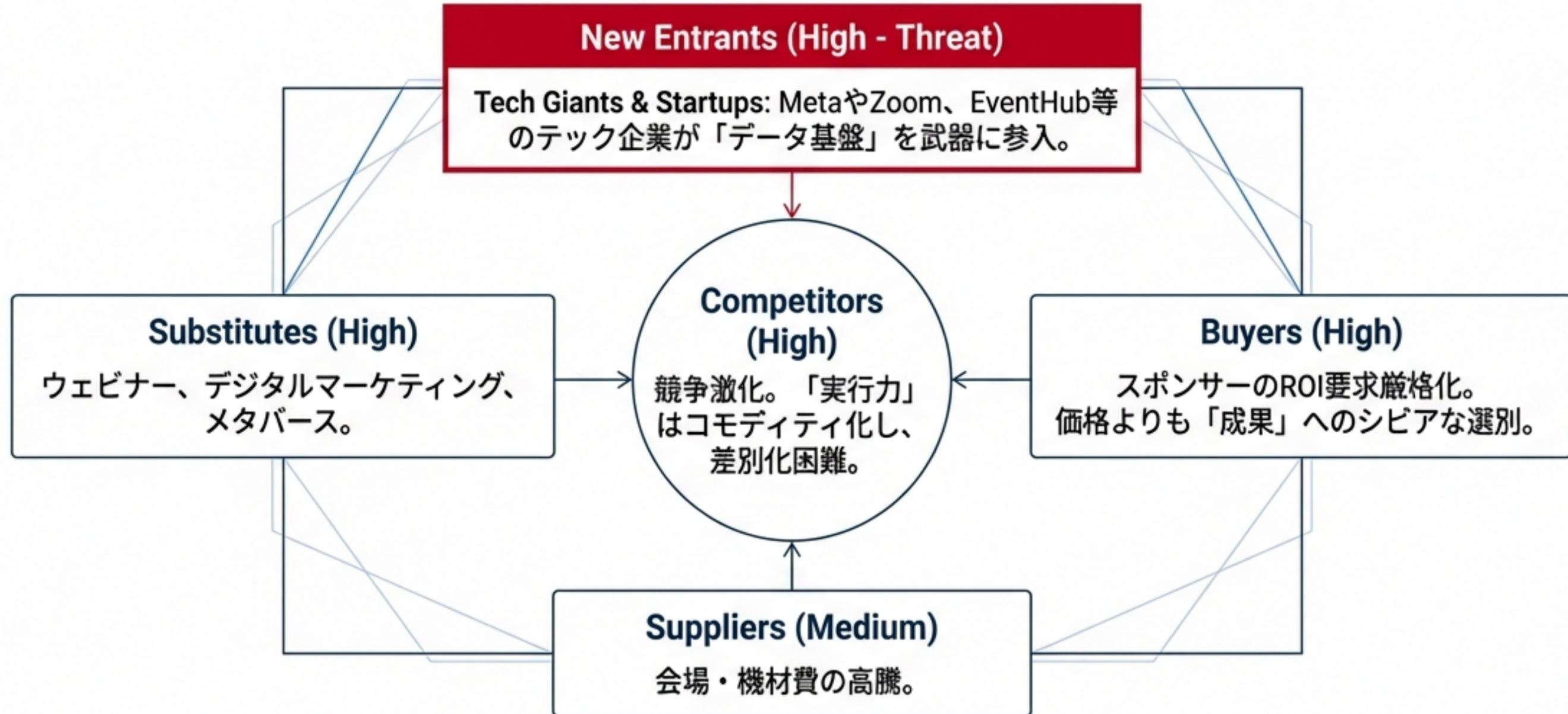


感情解析と統合ROIダッシュボード

- **Tech:** 自然言語処理 (NLP)、画像解析。
- **Impact:** アンケートの自由記述やSNS投稿から「**感情**」を**分析**。滞在時間・参加率・商談数などのデータを統合し、スポンサーに**客観的なROIレポート**を提供。

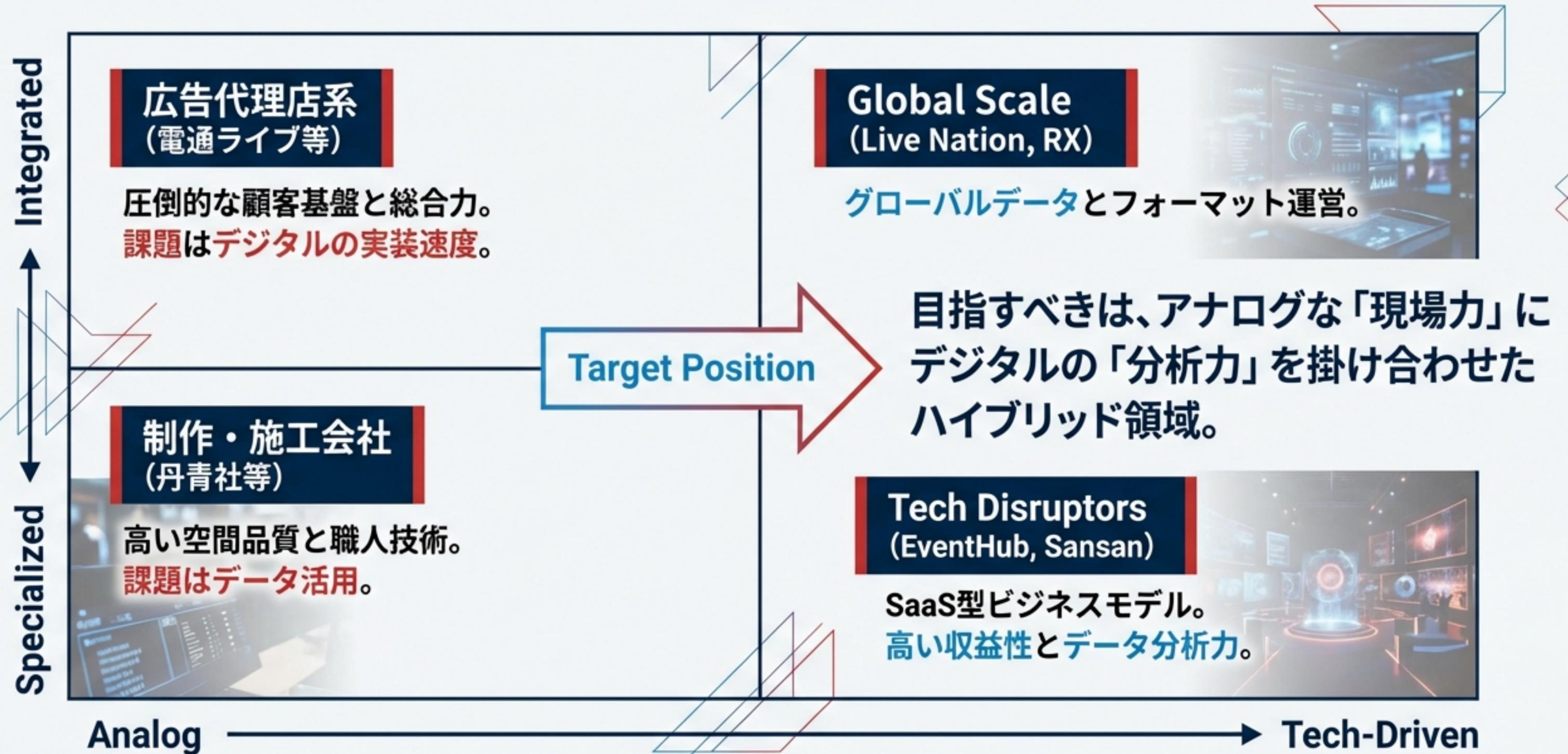
AIはコストセンター（運営費）を**プロフィットセンター（データ商品）**へと変える。

競争環境分析：業界の垣根を越えた「プラットフォーム戦争」



Strategic Implication: 単なる運営会社は「下請け」化するリスクがある。
データを握るプラットフォーマー（またはそのパートナー）になることが生存条件。

主要プレイヤーの戦略マッピング



VRIO分析と人材戦略：持続的競争優位の再定義

VRIO Analysis

		Value:	Rarity:	Result:
1	General Operations (運営ノウハウ)	Yes	No	競争均衡 (Parity) - 運営ノウハウだけでは勝てない
2	Proprietary Data/Tech (独自データ)	Yes	Yes	持続的競争優位 (Sustainable Advantage)

The Talent Crisis (人材の崖)

Gap Analysis

過剰：「調整役 (Coordinator)」

枯渇：「体験デザイナー」「データアナリスト」

Wage Reality

従来型イベント職：300-400万円

デジタル/テック職：700-1000万円超

Insight Box

高度人材獲得のための賃金体系の見直しと、
AI活用による既存スタッフの生産性向上（脱・長時間労働）が必須。

Future Trends 2030 : イベント業界を形成する5つのメガトレンド



CO2可視化とゼロ
ウェイストは「**標準
装備**」。
ISO20121認証等が
参加資格に。

インタラクティブ
でないイベントは
陳腐化する。**五感
体験の極致**へ。

イベントは「**点**」
から「**線**」へ。年
年間を通じたコ
ミュニティ運営が
収益源となる。

デジタルネイティブ
世代を取り込む新
たな**巨大市場の確
立**。

「**リアル×テック**」
の統合が進む。異
業種間**アライアン
スの活発化**。

推奨される成長戦略：「ニッチ特化」×「テックM&A」のハイブリッド戦略

Growth 2030

1 Portfolio Focus

- BtoB: 高単価な「ROI確約型」ビジネスイベントへ特化。
- BtoC: 自社IP化できる「没入型エンタメ」へ資源集中。

2 AI First Transformation

- 全バリューチェーンへのAI実装。
- **コスト構造**を抜本的に改革し、**利益率**を改善。

3 Data Monetization

- イベントテック企業とのM&Aまたは提携を実行。
- データプラットフォームを獲得し、「インサイト」を販売するビジネスモデルへ。

結論：データ駆動型体験創造企業（Data-Driven Experience Company）へ

勝者は、テクノロジーで「感情」を揺さぶり、
データで「繋がり」を資産化する企業である。



労働集約からの脱却を果たし、次世代の体験産業をリードする。