

2025 年 イベント産業規模推計

2026 年 6 月 16 日

一般社団法人 日本イベント産業振興協会

1. はじめに

一般社団法人日本イベント産業振興協会（会長 石井直 以下 JACE）は、本年度もイベント産業の規模を推計いたしました。

この推計は、これまで「日本の広告費」（電通調べ）における「展示・映像」分野の推計などの類似の調査結果がありましたが、JACE ではイベントに関わる業界団体としての立場から「イベント産業の個別データを積み上げる」ことを基本に様々な調査・分析手法を用いてイベント産業の規模を推計したものです。

このような形でのイベント産業推計は、2018 年の推計値を発表したものが日本初でしたが、翌年以降、イベント産業規模の精度をより高めるために、推計方法に改善を加えながらとりまとめております。

イベント産業の健全な発展に少しでも寄与するものになれば、幸いです。

2. 調査概要

調査主体 : 一般社団法人日本イベント産業振興協会（JACE）

調査機関 : 株式会社メディア開発綜研

調査対象・手法 : 以下の調査に基づき、推計作業を実施

① 主要なイベント関連企業へのヒアリング調査

② 下記データを組み合わせて分析のうえ推計

- ・ 各種公的統計資料
- ・ イベント関連業界発表統計資料
- ・ 電通『日本の広告費』
- ・ 企業有価証券報告書及び IR
- ・ 商用 DB（東京商工リサーチ、帝国データバンク）
- ・ その他発表資料及び参考資料

※有価証券・公表資料で売上分離できるものは分離

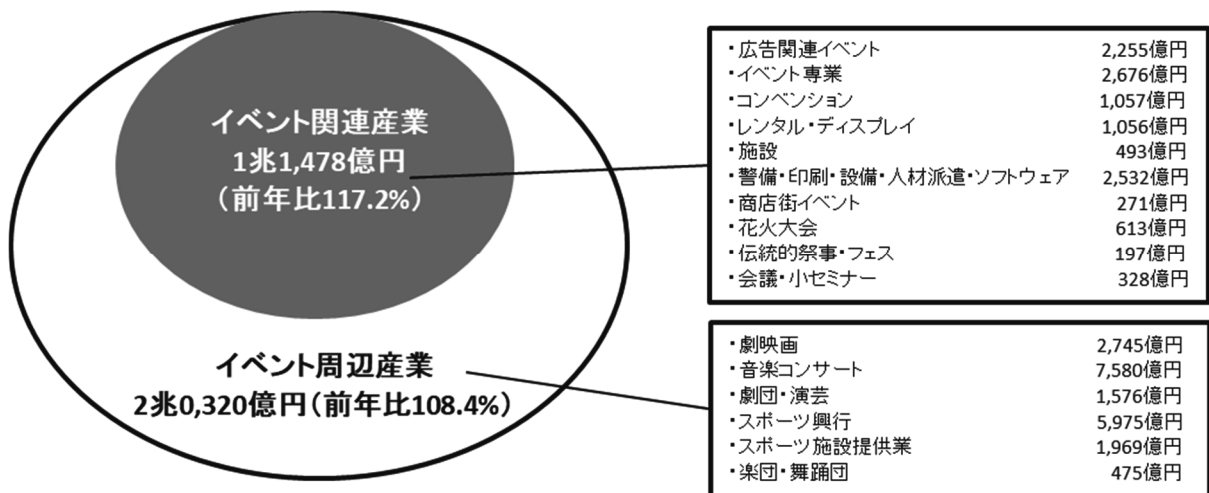
例：売上 50 億円＝貸しビル 40 億円+イベント会場 10 億円の場合、イベント会場 10 億円を採用

3. 結果概要

2025年のイベント関連産業の産業規模は、1兆1,478億円、前年比117.2%、イベント周辺産業まで含めると3兆1,798億円、前年比111.4%に伸長した。

2025年のイベント関連産業の産業規模は1兆1,478億円（前年比117.2%）、イベント周辺産業は2兆0,320億円（前年比108.4%）となり、あわせてイベント産業全体の産業規模は3兆1,798億円（前年比111.4%）となった。

2025年イベント産業規模推計（総計） 3兆1,798億円（前年比111.4%）



2025年は大阪・関西万博をはじめ、ジャパンモビリティショー、東京世界陸上等のビッグイベントが重なり、イベント市場は前年比二桁の大幅伸長となった。

特に万博には、設計・施工・運営から撤去に至るまで、規模・ジャンルを問わず幅広い企業が参加。万博の総来場者数約2,902万人のうち約344万人は運営等の関係者（AD証入場者）であり、経済面はもちろん、各社・各スタッフのノウハウ蓄積にも貢献したと思われる。

なお、原則“仮設”であるイベントは、しばしば社会の「実験場」としての役割も果たすが、万博も例外ではなく、ドローンを活用した大規模イベント警備の実証実験等が行われた。数多くの来場者が一堂に会する中、一度限りのイベントを成功させるためにはプロの知見が必須であり、今後はそうした人的リソースを確保するためにこそ、テクノロジーによる効率化、作業の選択と集中が進められるだろう。

その他国内で定期的に開催されているイベントに関しては、先述のジャパンモビリ

ティショーや東京ゲームショウが過去最多の出展者数を記録した一方、来場者数はいずれも前回比微減となった。その他のジャンルでも来場者数横ばいのイベントが少ない。2023～2024年に見られたコロナ禍の反動とも言える需要増が一旦落ち着いたほか、「あえて来場者数を抑えて一人一人の体験価値向上を図り、消費単価上昇、エンゲージメント向上を目指す」といった動きもある。コト消費の隆盛、イベント参加の有料化・高額化等を背景に、ハイコンセプト、ハイクオリティーのイベントが注目を集めており、より本質的な（一過性ではない）「にぎわい」創出が志向されている。

イベントの新しい価値観としては「サステナビリティ」も重要である。特に国際MICEではこれが開催要件となり得る。2023年10月に発足したサステナブルイベント協議会等の企業横断的な取り組みは、環境保全はもちろん、イベント開催地としての日本の競争力向上にも寄与するだろう。

4. 調査結果報告

(1) イベント産業の分類

イベント産業の各セグメントに対するヒアリングや文献調査などを実施し、イベント業界構造やイベント個別の業務構造の分析や受発注構造の分析など産業連関を精査した結果、「広告関連イベント」「イベント専業」「コンベンション」「レンタル・ディスプレイ」「施設」「警備・印刷・設備・人材派遣・ソフトウェア」「商店街イベント」「花火大会」「伝統的祭事・フェス」「会議・小セミナー」を「イベント関連産業」として分類した。

また、「劇映画」「音楽コンサート」「劇団・演芸」「スポーツ興行」「スポーツ施設提供業」「楽団・舞踊団」などの興行系が中心となるイベントは、上記の「イベント産業」とは収入構造が異なること、また、各業界団体から詳細な報告が出されているものが多いことから、「イベント関連産業」とは切り離し、「イベント周辺産業」として分類した。

(2) 各セグメントの分析方法

① イベント関連産業

「広告関連イベント」「イベント専業」「コンベンション」「レンタル・ディスプレイ」「施設」の各セグメントについては、各セグメントの上位または大手企業の売上を、公表されている財務データおよびアンケート、業界紙などの記事、ヒアリング等で把握し、各セグメントの主要または大手企業のシェアから、業界全体を推定した。これらセグメントは他業界の業界構造などの比較検討を通してパレート最適分布を示すことが分かっており、ジフ法則を適用して

セグメント全体の市場規模を推計した。この際、セグメント間の商流から売上が重複する場合もあるが、その付加価値計算は行っていない。

「警備・印刷・設備・人材派遣・ソフトウェア」については、イベントを主業としている業界ではないため、各種資料やヒアリング等から、売上の中のイベントに関わる部分を推計した。また、イベントのオンライン化に伴う、イベント関連のソフトウェア開発が顕著になっていることから、この領域にイベント関連のソフトウェア開発・運営費を加えることとした。

「商店街イベント」「花火大会」「伝統的祭事・フェス」に関しては「商店街実態調査」などの各種資料やヒアリングをもとに、それぞれの実施件数や収入・支出構造、イベント一つ当たりの平均予算規模などから推計した。

② イベント周辺産業

「劇映画」「音楽コンサート」「劇団・演芸」「スポーツ興行」「楽団・舞踊団」については、各セグメントの業界データや公的データが従来から整備されており、業界団体の公表数字、および主要企業の売上データなどから推計した。

なお、イベント産業規模推計の算出に当たっては、直接費（イベント費用）のみを取り扱っており、その経済波及効果は含めていない。

(3) 各セグメントの2025年概況

(単位：億円)

	2019年 (コロナ禍前)	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	前年比 (%)	2019年比 (%)
広告関連イベント	2,217	1,064	1,372	1,704	1,917	1,883	2,255	119.8	101.7
イベント專業	2,031	955	1,625	1,889	2,095	2,204	2,676	121.4	131.8
コンベンション	713	230	428	682	939	1,029	1,057	102.7	148.2
レンタル・ディスプレイ	586	275	453	498	780	892	1,056	118.4	180.2
施設	452	262	303	364	405	449	493	109.8	109.1
警備・印刷・設備・人材派遣・ソフトウェア	1,382	760	967	1,064	1,904	1,994	2,532	127.0	183.2
商店街イベント	1,260	63	126	151	194	287	271	94.4	21.5
花火大会	450	40	68	102	459	578	613	106.1	136.2
伝統的祭事・フェス	220	25	46	69	196	204	197	96.6	89.5
会議・小セミナー	280	126	196	235	253	277	328	118.4	117.1
イベント関連産業 小計	9,591	3,800	5,584	6,758	9,142	9,797	11,478	117.2	119.7
劇映画	2,612	1,433	1,619	2,131	2,215	2,070	2,745	132.6	105.1
音楽コンサート	4,712	1,743	2,120	4,687	6,047	7,202	7,580	105.2	160.9
劇団・演芸	2,862	801	1,288	1,352	1,482	1,573	1,576	100.2	55.1
スポーツ興行	3,726	2,236	2,708	4,007	5,271	5,589	5,975	106.9	160.4
スポーツ施設提供業	2,125	1,700	1,405	1,561	1,763	1,872	1,969	105.2	92.7
楽団・舞踊団	508	183	275	308	417	432	475	110.0	93.5
イベント周辺産業 小計	16,545	8,096	9,415	14,046	17,195	18,738	20,320	108.4	122.8
総計	26,136	11,896	14,999	20,804	26,337	28,535	31,798	111.4	121.7

< イベント関連産業 >

① 広告関連イベント

BtoB、BtoCの販促イベントなど主に広告代理店が扱うイベントである「広告関連イベント」では、商品を手取る、商談する等のリアルコミュニケーションが特に重要であり、その多くがリアルで開催されている。2025年は国内最大級の展示会、ジャパンモビリティショーが過去最多の出展社数を集めるなど大型展示会・見本市が盛況だったほか、大阪・関西万博の影響が大きく、前年比119.8%、2019年比101.7%に大幅伸長した。

② イベント専門

イベント専門企業が請け負うイベントである「イベント専門」は、大阪・関西万博、ジャパンモビリティショー、東京 2025 世界陸上と、複数ジャンルで大型イベントの開催が相次ぎ、前年比 121.4%、2019 年比 131.8%に大幅伸長した。レギュラーイベントにおいても、特に IP イベント等のエンタメ系が活況で、今後の成長を下支えすると思われる。

③ コンベンション

政府系大型国際会議や学会など、遠方からの参加者も多い「コンベンション」では、ハイブリッドイベントが一定程度定着したものの、2023 年の海外渡航制限緩和後は着実にリアル回帰が進む。2025 年は注目 MICE 施設の開業、アフリカ開発会議 (TICAD)、大阪・関西万博関連業務もあり、前年比 102.7%、2019 年比 148.2%と緩やかに増加した。なお、政府は「2030 年までに国際会議開催件数アジア最上位、世界 5 位以内」の目標を掲げている。

④ レンタル・ディスプレイ

イベントにおける展示用什器などの会場設営用品、映像機材や屋外イベントのステージ、テント、トレーラーボックスなどの貸出し、展示会における展示ブースの企画・演出、施工管理、運営などの「レンタル・ディスプレイ」。レンタル企業は配信需要や SDGs など、時代の流れを反映してサービスを拡充している。物価高・物流問題等の課題はあるものの、相次ぐ大型イベントの開催で売上が伸長した。ディスプレイ企業は、大型展示会のほか、大手を中心に大阪・関西万博の国内/海外パビリオンを設計・施工。新アリーナ建設関連業務もあり、結果、両分野合わせて、前年比 118.4%、2019 年比 180.2%に大幅伸長した。

⑤ 施設

大規模イベント会場施設のイベントへの会場貸出し費・管理運営費などの「施設」は、イベント開催件数および開催規模の回復により、前年比 109.8%、2019 年比 109.1%に伸長した。ただし、主要施設の中には稼働率が上限に近づきつつあるもの、老朽化で大規模改修が必要なものも少なくない。ホール等の中小施設も不足する中、政府主導で「スタジアム・アリーナ改革」が進められており、今後は街づくりと一体となり、スポーツに限らないマルチユースの新型アリーナが市場を牽引していくと思われる。

⑥ 警備・印刷・設備・人材派遣・ソフトウェア

副次的にイベントを支える「警備・印刷・設備・人材派遣・ソフトウェア」は、前年比 127.0%、2019 年比 183.2%に大幅伸長した。2025 年は万博をはじめとする大型イベントの開催で、警備・人材派遣需要が急増。昨

今の人手不足・人件費高騰に拍車がかかり、周辺イベントが煽りを受ける場面もあった。今後はドローンやAI等のテクノロジーによる効率化が期待される。印刷については、環境意識の高まりから会場地図等の印刷物がデジタルに置き換えられる一方で、展示会ブース等ではリサイクル率の高い紙資材の活用が進む。ソフトウェアについてはコロナ収束でオンライン/ハイブリッドイベント市場は縮小したものの、来場者の体験価値向上の観点から入場管理・周遊支援系サービスの重要度はむしろ増している。

⑦ 商店街イベント

加盟店舗数の減少に伴う予算縮小・人手不足で開催件数・開催規模ともに縮小傾向にある商店街イベントは前年比 94.4%、2019 年比 21.5%に減少した。一部イベントが手軽なキャンペーン（デジタルスタンプラリー等）に移行したほか、「量より質」重視のイベント開催が増えている。例えば、独自性の高いマルシェは短期的には観光客誘致、長期的には空き店舗対策につながる。行政やボランティアの支援を受けつつ、マーケティングに基づく持続可能なイベント開催で再起を図る商店街も少なくない。

⑧ 花火大会

観光振興、地元コミュニティの活性化などを目的に自治体主体で行われてきた「花火大会」は、協賛金減少、物価・警備費高騰等を背景に観覧の有料化と値上げを進めており、前年比 106.1%、2019 年比 136.2%に伸長した。有料化当初は地元住民の反発やチケット売れ残りなどの問題も発生したが、近年は一般有料席の価格を抑えて、プレミアム席を値上げするなど、住民・観光客双方に受け入れられやすい価格設定が模索されている。ただし、有料大会においては料金に見合う体験価値の保障、中止時のチケット払い戻し等、主催者側の運営手腕が問われる側面が大きい。

⑨ 伝統的祭事・フェス

観光資源や地方のアイデンティティ増大を目的に開催される、季節行事、寺社行事などの「伝統的祭事・フェス」は、前年比 96.6%、2019 年比 89.5%に減少した。商業化が比較的容易な花火大会に比べ、伝統を重んじる祭りの資金不足・担い手不足はより深刻である。一部祭りは富裕層・インバウンド向けに 1 人数十数万円程のVIP席を販売して成功したものの、原則無料の祭りが多く、コロナ禍収束後に消滅した祭りも少なくない。さらに、日中・屋外の開催が基本のため、雨天はもちろん、猛暑・厳冬も集客に影響した。なお、祭りはインバウンドの地方誘客を促進する「体験型観光コンテンツ」でもあり、観光立国の文脈からの公的支援も検討されている。

⑩ 会議・小セミナー

中小規模の学会、会議、業界セミナー、展示会・見本市に付随するセミナー・シンポジウムなどの「会議・小セミナー」は、前年比 118.4%、2019 年比 117.1% に大幅伸長した。手軽なイベント SaaS の浸透でウェビナーの定期開催が当たり前になったほか、働き方が多様化する中、社内イベントを通じてコミュニケーションの活性化を図る企業が増えている。

<イベント周辺産業>

① 劇映画

「劇映画」は好調な邦画に加えて、洋画も回復傾向で、興行収入は前年比 132.6%、2019 年比 105.1% の 2,745 億円となり、歴代最高を記録した。特に邦画はアニメ・実写ともに話題が尽きなかった。近年はアニメの比重が高くなっていったが、実写映画も好調で、かつてない盛り上がりを見せた。

② 音楽コンサート

コンサート市場は 1 万人規模のアリーナの開業が相次ぎ、拡大傾向にある。スタジアムクラスでは海外アーティストのライブが多数開催された。その結果、前年比 105.2%、2019 年比 160.9% となっている。また、各ショッピングモールや CD ショップなどでリリースイベントも頻繁に開催されており、その規模は拡大傾向にある。

③ スポーツ興行

世界的な大会を契機に野球、Jリーグが盛り上がりを見せているスポーツ興行は前年比 106.9%、2019 年比 160.4% と大きく市場を拡大している。そんな中、近年集客力を上げているのが Bリーグ。2026-27 シーズンから新リーグ「Bプレミア」への移行に伴い、一定の規模を持つホームアリーナ整備を義務付けたことにより、各地でアリーナの建設・改修が進められている。新アリーナで更なる盛り上がりが期待される。

