

## 「ビジネスイベント意識調査(2023 年 7 月実施)」を発表

- 開催手法は「オフライン」志向も、今後は効果に応じた使い分け傾向も
- 人的資本経営への対策として、エンゲージメント強化につながるビジネスイベントの選択意向あり
- SDGs 対応の課題は「内容」や「進め方」の実行面から「効果の可視化」の成果面へ

株式会社 JT Bは、企業が実施する主に従業員を対象とする『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(2023 年7月実施)」の結果を発表しました。

本調査はコロナ感染症が 5 類感染症に移行した後の 7 月に実施。営業・組織強化やブランディングを目的としたビジネスイベント活用にむけて、コロナ禍を経て変化した世間のイベント開催手法やニーズの変化を基に考察しています。

\*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(2023 年 7 月)～アフターコロナのイベントトレンドとは?～

URL: <https://www.jtbbwt.com/business/documents/whitepaper/detail/id=3104>

ビジネスイベントの現在とこれから(2023 年 7 月)～【別冊】社内ステークホルダー向けイベント版～

URL: <https://www.jtbbwt.com/business/documents/whitepaper/detail/id=3105>

ビジネスイベントの現在とこれから(2023 年 7 月)～【別冊】社外ステークホルダー向けイベント版～

URL: <https://www.jtbbwt.com/business/documents/whitepaper/detail/id=3106>

### ◀調査結果サマリー▶

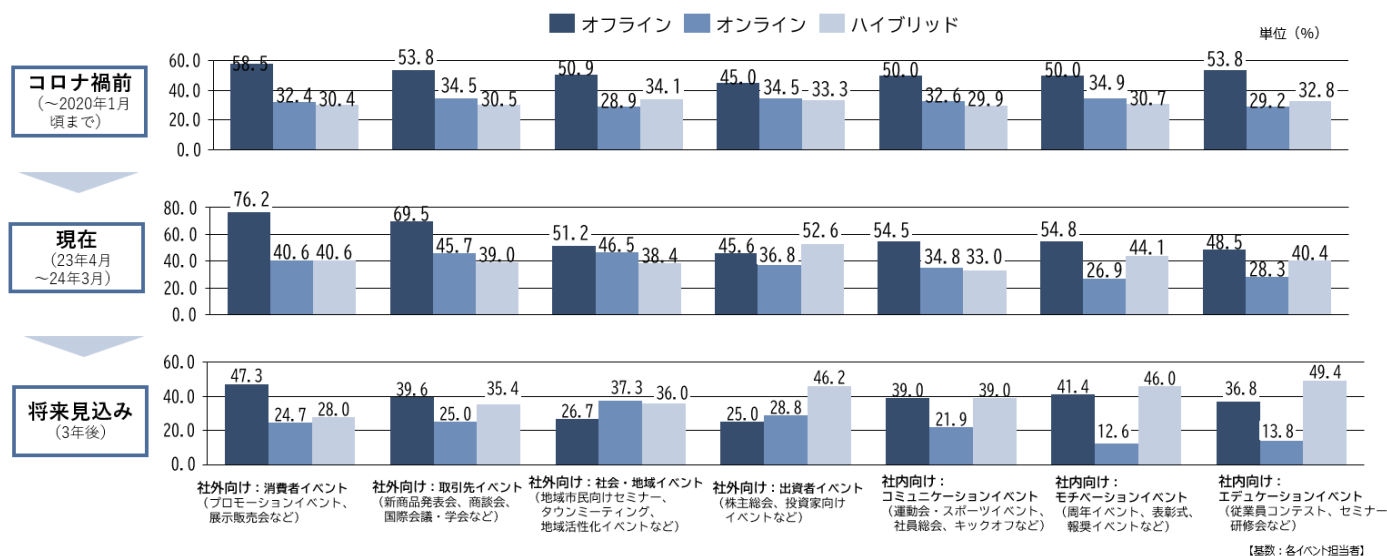
- 開催手法については、オフライン開催が増えており、コロナ禍以前を上回る。将来的にもオフライン開催の意向が継続するものの、イベント種別による開催手法の使い分け傾向が高まると想定される(図表①)。
- 23 年度のイベント開催頻度は 7 割以上のイベントがコロナ前と比較しても増えた、または同等となっており、特に社外向けのイベントに関しては増えていると答えた割合が高くなっている。予算については、社外向けと社内向けイベントとも、予算の 20%～39%を占めると回答した層がボリュームゾーンとなった一方、予算の 40%以上の割合を比較すると、社外向けイベントの方がより多くの予算を投じていることもわかった。将来の予算としては「例年通り」が半数程度を占める中、社外向けイベントに関しては大きく予算を増加させたい意向がみられる(図表②③④)。
- SDGs 対応における課題に関しては、「SDGs 効果の可視化」が最多。「進め方」や「実施内容」に関する課題も多いが、「結果の数値化」がそれを上回る回答となることから、取り組み自体の進捗がうかがえる(図表⑤)。
- イベント参加においては、エンゲージメント強化につながる「コミュニケーション」を求めるケースが多く、この目的に沿った内容であるほど参加率の高まりが期待できる(図表⑥)。ただしオンラインであっても目的達成は可能という考え方への変化がみられ、特に社外向けイベントは全体的な不参加事由の選択率が高く、オフライン開催の場合はリアルタイムに同一の場・空間に参集することによるメリットを強く打ち出していく必要がある(図表⑦)。
- 回答者の6割以上が人的資本経営に関心を持ち、ビジネスイベントを対策として活用している傾向がある(図表⑧⑨)。

### ◀調査結果(抜粋)▶

**【開催手法】「オフライン」開催意向は強まっているが、将来的にはイベント種別による開催手法の使い分け傾向が高まると想定**

2020年度以前、ビジネスイベント全体ではオフライン開催が5割前後、オンライン/ハイブリッドに差があまり大きくなかったのに対して、2023年度は社外向けイベントにおけるオフライン開催が突出して高くなっており、コロナ禍以前を上回っています。将来的にもオフライン意向が継続するものの、社外向けイベントのオンライン化、社内向けイベントのハイブリッド化も多く検討され、イベント種別による開催手法の使い分け傾向が高まると想定されます(図表①)。

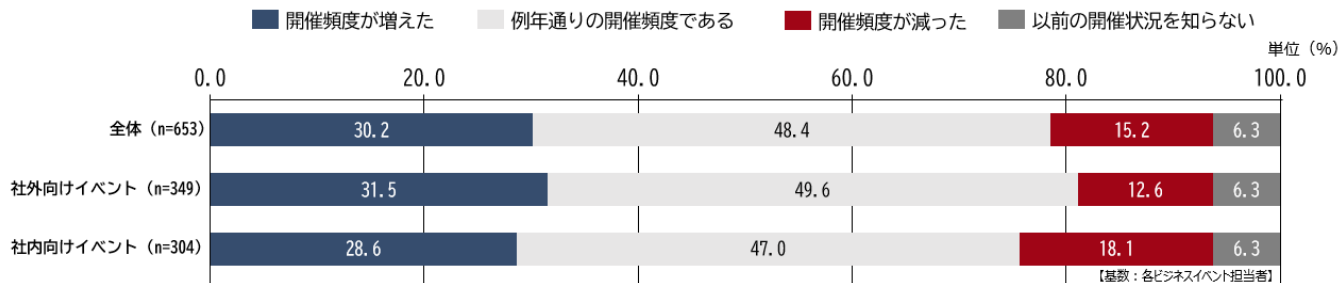
(図表①) 担当した/担当する予定の会議・イベントの開催手法(複数回答可)



**【開催頻度と予算傾向】頻度は同等または増加傾向。消費者向けには予算増加意向が高い**

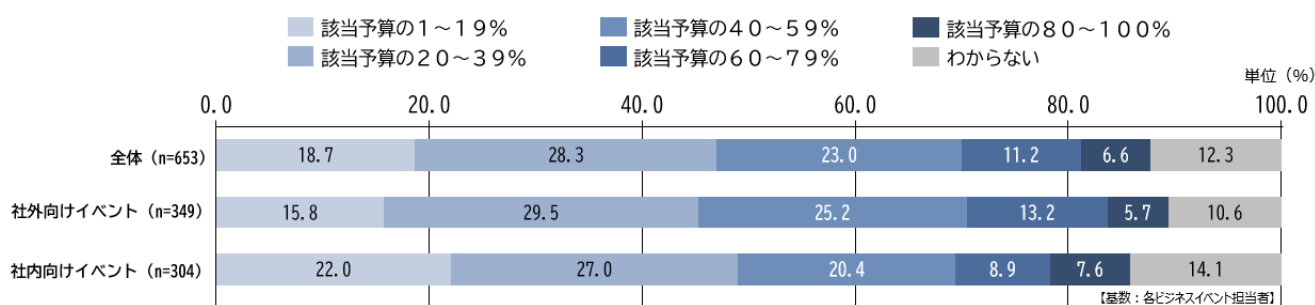
23年度のイベント開催頻度は7割以上のイベントがコロナ前と比較しても増えた、または同等となっており、特に社外向けのイベントに関しては増えていると答える割合が高くなっています(図表②)。

(図表②) 担当した/担当する予定の、会議・イベントの開催頻度(コロナ前との比較)

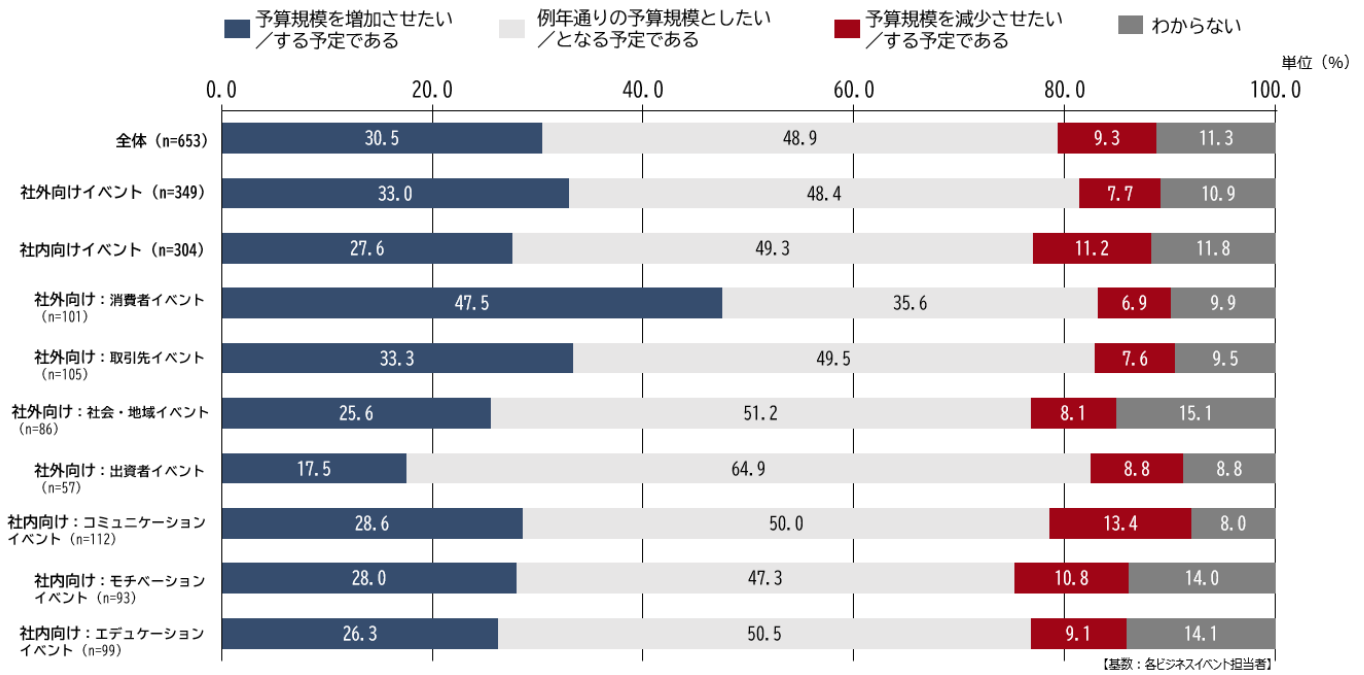


予算については、マーケティングや社内教育など全体の予算に占める割合において、イベント予算が40%以上を占めるとする回答が計4割もありました。また社外向けと社内向けイベントとも、同目的の該当予算の20%～39%を占めると回答している層がボリュームゾーンとなっています。一方、該当予算の40%以上の割合を比較すると、社外向けイベントの方がより多くの予算を投じていることもわかりました(図表③)。将来の予算としては「例年通り」が半数程度を占める中、社外向けイベントに関しては大きく増加させたい意向がみられます(図表④)。

(図表③) 担当した/担当する予定の予算が、同様の目的のための活動・施策費用予算のうちで占める割合



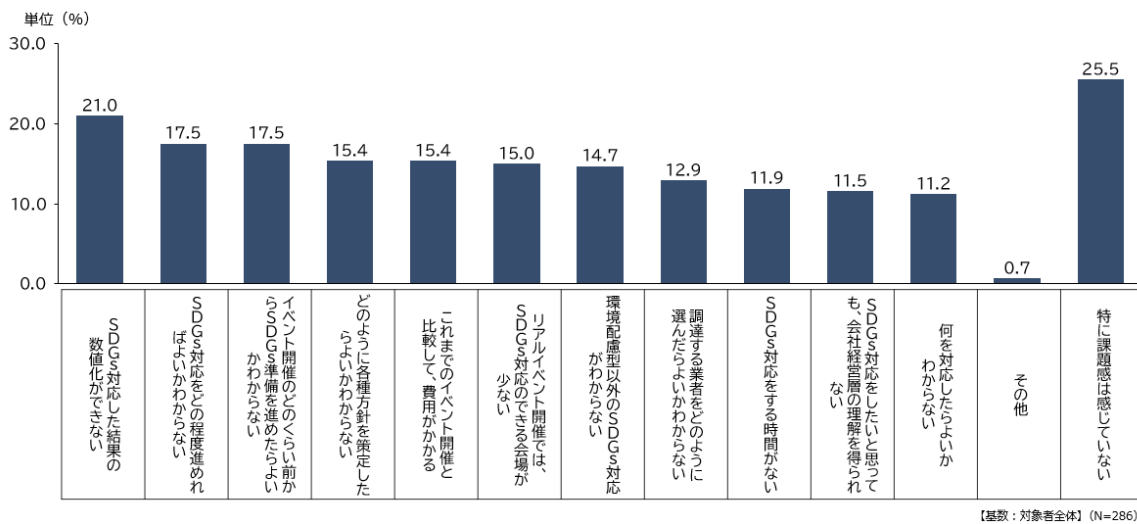
(図表④)現在から3年後の会議・イベントについての、現在と比較した予算規模見込み



**【SDGs 対応】 SDGs 対応における課題に関して、「SDGs 効果の可視化」が最多**

SDGs 対応にあたっての課題について、取り組みの進め方や取り組み内容に関する課題も多いながらも、「SDGs 対応した結果の数値化ができない」が最多となりました。対応自体は進んでいる中で、その「効果の可視化」に課題を抱えている企業が多いことが分かります(図表⑤)。

(図表⑤)ビジネスイベントにおけるSDGs対応の課題感(複数回答)

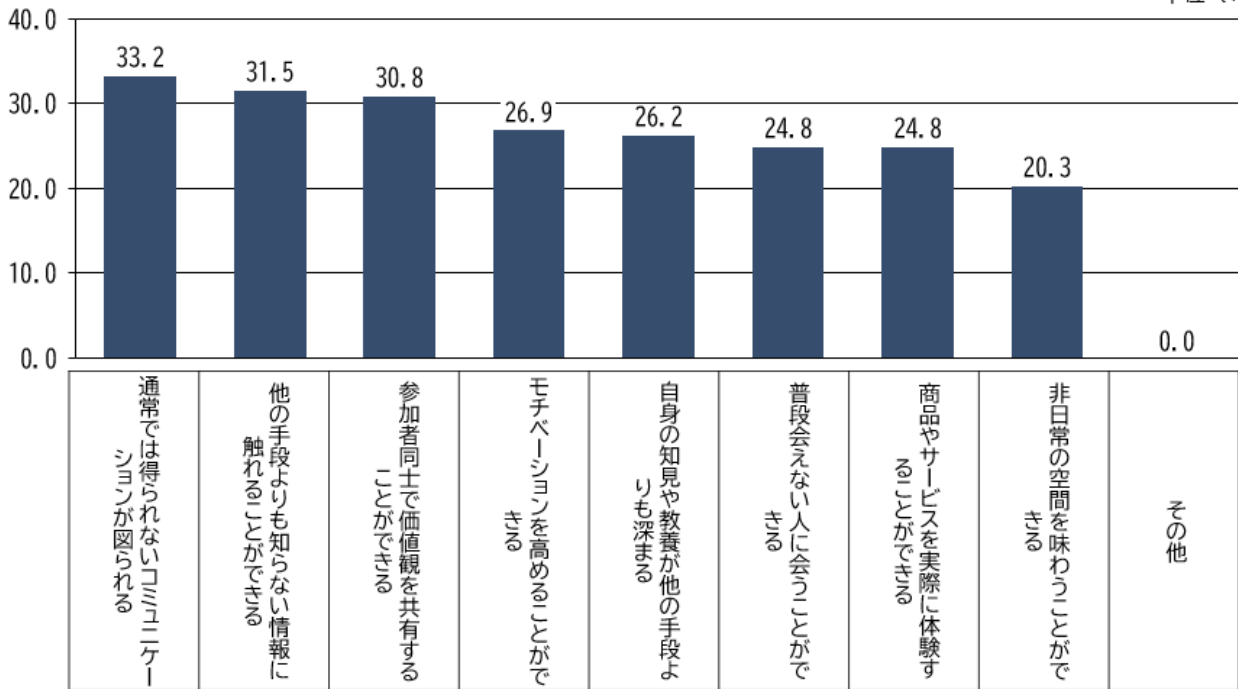


**【イベント参加意向】 参加目的は「コミュニケーション」。オフライン開催においては「内容の魅力度」の重要性が増す**

イベント参加においては「コミュニケーション」を求めるケースが多く、この目的に沿った内容であるほど参加率の高まりが期待できます。「コミュニケーション」は、別設問における主催企業側がイベントに期待する事項の上位にも位置しており、イベントにおけるコミュニケーションの活発化によるエンゲージメントの醸成は非常に重要であるといえます(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)

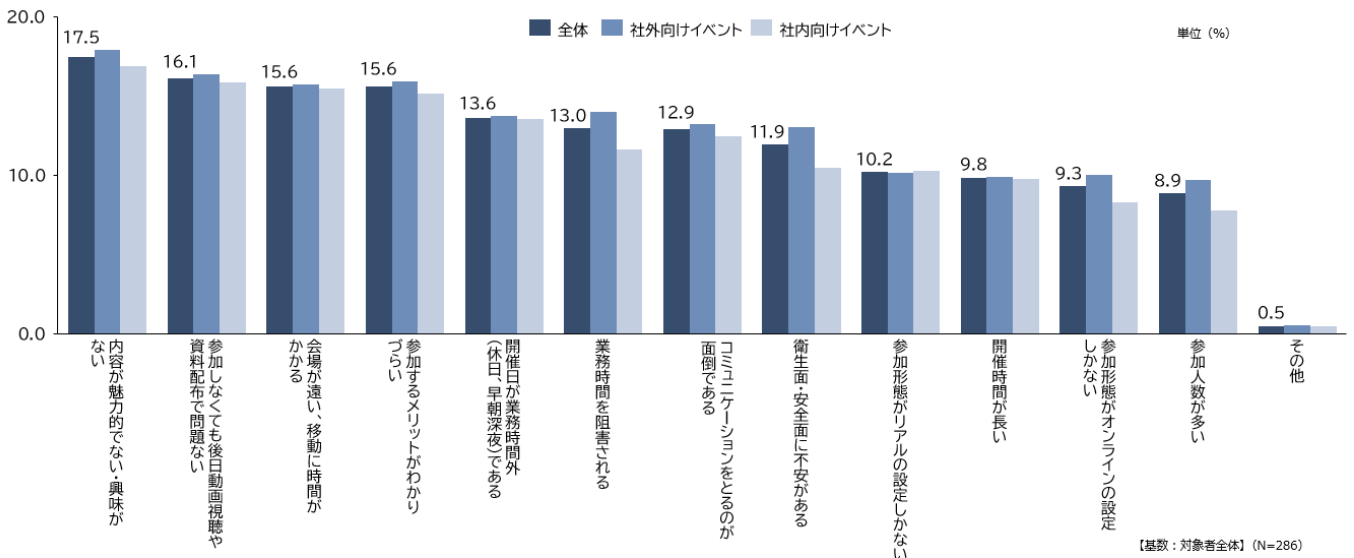
単位 (%)



【基数：対象者全体】(N=286)

一方で、別設問において、参加にあたっては、オンラインであっても目的達成は可能という考え方への変化がみられました。特に社外向けイベントは全体的な不参加事由の選択率が高く、オフライン開催の場合はリアルタイムに同一の場・空間に参集することによるメリットを強く打ち出していく必要があります(図表⑦)。これまで以上に「内容の魅力度」が求められるとともに、「リアルタイム」に「同一の場・空間」に存在する意義が重要になってくるといえるでしょう。

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

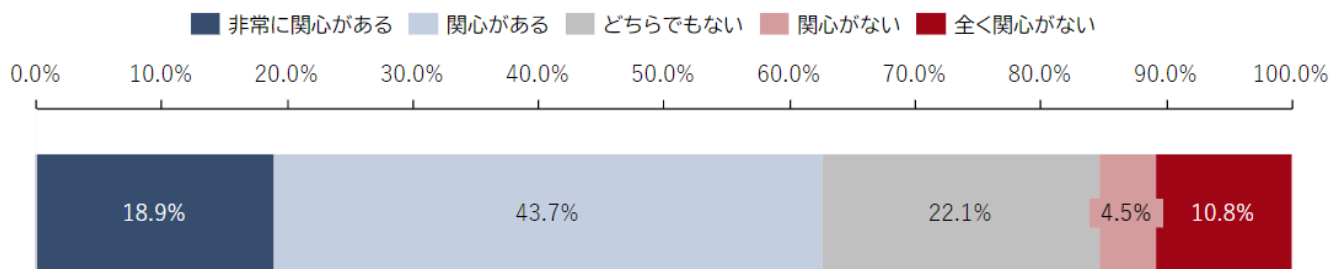


【基数：対象者全体】(N=286)

**【人的資本経営への関心度】 6割以上が人的資本経営に関心を持ち、ビジネスイベントとの親和性が高い傾向**

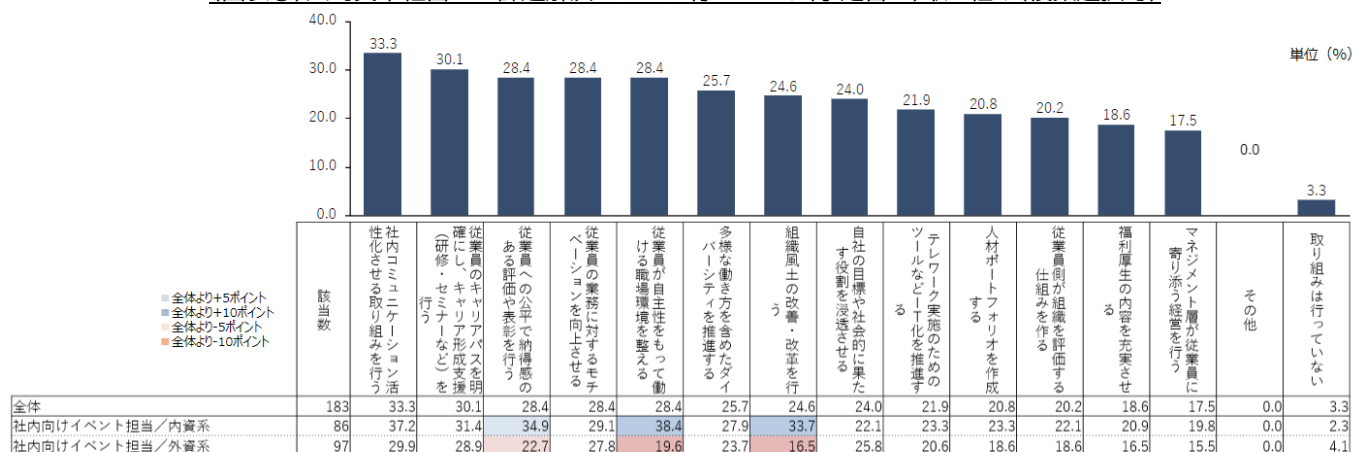
回答者の6割以上が「人的資本経営」に課題認識を持っており、社員数の多い大企業ほど関心度は高い傾向にあります(図表⑧)。その人的資本経営上の解決手法としては「社内コミュニケーション活性化施策」「キャリア形成セミナー」「モチベーション向上施策」が上位に並び、ビジネスイベントとの親和性が高いといえます(図表⑨)。実際、「社内コミュニケーション活性化」においては「表彰式・報奨イベント」、「キャリア形成セミナー」「モチベーション向上」においては「社員向けセミナー・研修会・講演会」を実施することで、エンゲージメントを強固にし、解決していきたい意向も確認できました。

(図表⑧)人的資本経営についての関心度



【基数：インナー向けイベント対象者全体】(n=200)

(図表⑨)人的資本経営上の課題解決のためにやっている(予定含む)取り組み(複数選択可)



【基数：人的資本経営課題有り担当者】(n=183)

≪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

- ・現在就業している正規雇用の社員
- ・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・・・400サンプル / 社内向けイベント・・・400サンプル

【調査期間】2023年7月

【調査方法】インターネット調査

今回の調査を通じて、イベントにおけるリアル開催意向の継続は見受けられたものの、目的に応じた手法の使い分けや参加者ニーズを満たす工夫、さらにはビジネスイベントの効果を最大化させ、継続させるための施策の検討も必要であることがわかりました。JTBでは、イベント種別や目的に応じたデジタル活用や、これからのビジネスにおいて欠かせないSDGs対応に関する最適なソリューションを提供することで、持続可能なビジネス展開に貢献します。

■ビジネスイベントソリューションのご紹介 <https://www.itbbwt.com/files/user/jtbforbusinessmeetingevents/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)