

NEWS RELEASE

2026 年 9 月 9 日
株式会社電通ライブ

電通ライブ「情動 LABO」レポートを公開 1 万人の「イベントジャンル別・来場者総合調査 2026」 ーAI 時代に、リアル体験がもたらすビジネス価値を再発見ー

株式会社電通ライブ（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：中邨 正人）は、全国 20～60 代の 1 万人を対象に「イベントジャンル別・来場者総合調査 2026」を実施し、社内研究組織「情動 LABO」で分析レポートを公開しました。本分析結果は、[第 28 回日本感性工学会秋季大会](#)（2026 年 9 月 16～18 日）でも発表いたします。

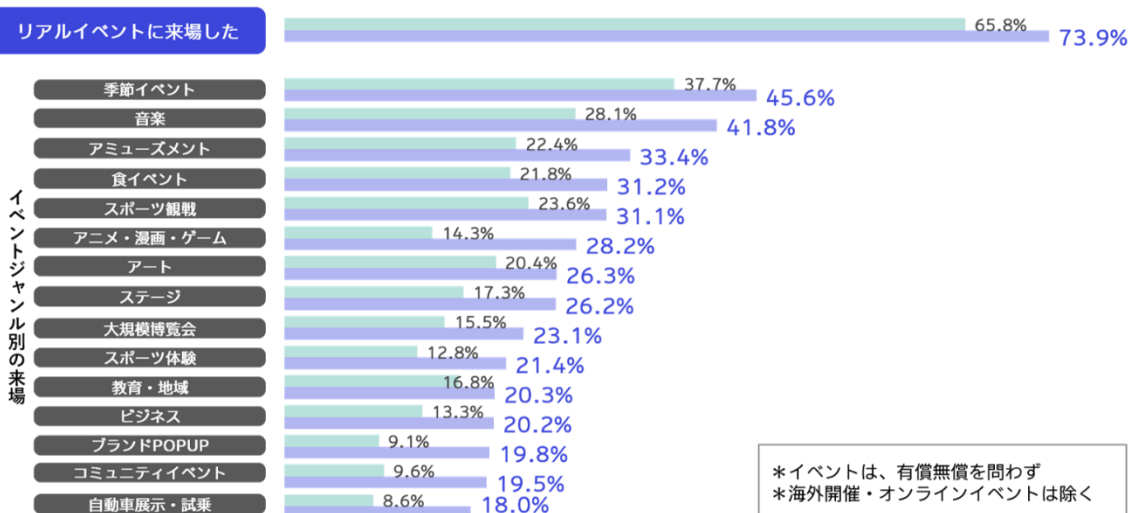
■調査の狙いと結果・ポイント（詳細はレポートをご参照ください）

コロナ禍収束後より需要が回復するイベント市場において、イベントジャンル横断での来場実態や情動（喜びや感動など、外部の刺激によって生じる心の動き）の影響把握を目的として調査を実施しました。その結果、過去 3 年でリアルイベントに来場した人は約 7 割で、イベントジャンルごとに喚起される情動が異なることや、「イベントに来場する人ほど、ブランドの継続購入につながりやすい」傾向をもつことが確認されました。

・イベント来場実態

（図表 1）イベント来場経験（直近3年以内）

■ 全体 n=10000 ■ 20代 n=1587



* イベントは、有償無償を問わず
* 海外開催・オンラインイベントは除く

© DENTSU LIVE INC.

「この3年でリアルイベントに来場した」と回答した人は65.8%。特に20代は73.9%と、全体より8.1ポイント高く、「季節イベント」45.6%(同+7.9pt)「音楽」41.8%(同+13.7pt)「アニメ・漫画・ゲーム」28.2%(同+13.9pt)など、幅広いジャンルのイベントに来場していました。なお、50代と60代は、年代別で見たイベント来場率は他年代より低いものの、人口構成比では全体の42%を占めるため、イベント別に「来場した(1回以上)」回答者をベースにした構成比で見ると、「スポーツ観戦」「アート」で、50代・60代の合計が約3分の1を占めました。40代の割合が高いイベントは「ビジネス」「教育・地域」「季節イベント」(40代の構成比が26%)で、30代は「ブランドPOPUP」(30代の構成比が26%)「アニメ・漫画・ゲーム」(同28%)が高い結果となりました。

・イベント来場者の分類

(図表2) イベントクラスター分類と出現率 (クラスター計n=全国10000人)



© DENTSU LIVE INC.

イベント参加状況でクラスター分析*を行ったところ、「参加しない」(34.2%)「たまに参加」(26.8%)「リピート参加」(39.0%)にわかれてきました。「リピート参加」の内訳は、4クラスターで構成されており、特定ジャンルに集中する「スポーツファン」(11.2%)「音楽・推し活」(9.5%)、幅広いジャンルに行く「エンタメマニア」(9.3%)「おでかけ回遊」(9.0%)に分類されました。

*クラスター分析: 複数の設問への回答傾向の類似性に基づき、回答者を特徴の異なるグループに分類する統計的手法。
本調査では、この分析により6つのグループ(CL1~6)を抽出。

・イベントジャンル別の情動

15のイベントカテゴリと「6つの情動」(複数の感情理論をもとに、リアル体験の文脈で再構成した電通ライブの独自分類)の対応関係を分析しました。例えば、同じスポーツでも「体験」は達成感、「観戦」は一体感など、イベントで体験する内容によって、情動にも違いがあることが明らかになりました。

・イベント来場と商品・サービスの継続購入との関係

「愛着を持って買い続けている商品・ブランドがある」と答えたブランドロイヤルティの高い

層は、調査対象者 1 万人のうち 36.0%存在し、イベントリピーターほどブランドロイヤルティを持つ割合が高い傾向でした。

・イベントによる「心の動き」の強さと周囲への推奨の関係

イベントに参加し「とても心が動いた（7 段階聴取で TOP1 を選択）」の回答は、「周りの人にイベントを推奨する（0～10 までの 11 段階で、9 または 10 を選択）」の回答と、正の相関がありました（相関係数:0.7）。イベントジャンルでは、「音楽」「大規模博覧会」「スポーツ観戦」「アミューズメント」「食イベント」「季節イベント」でその傾向が顕著でした。

当社では、今回の調査で得られた結果をイベント来場者効果測定の基礎スコアとしても活用し、最適な体験設計を行います。また、今後も情動 LABO の研究開発として、イベントによるブランド継続購買への貢献など、ビジネス成果の可視化に取り組んでまいります。

【調査概要】

調査名：イベントジャンル別・来場者総合調査 2026

調査目的：日本におけるイベントジャンル横断での来場実態と、情動のもたらす影響を把握する

調査対象：全国の 20 代～60 代

サンプル数：10,000 人

調査手法：WEB アンケート調査

調査期間：2026 年 6 月 5 日～6 月 7 日

調査主体：株式会社電通ライブ（情動 LABO）

調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

【イベントジャンル別・来場者総合調査 2026 レポート】

ダウンロードはこちら：<https://jodo-labo.jp/project/report02>

*本リリース・レポート掲載の図表の著作権は株式会社電通ライブに帰属します。
図表や文章を引用される場合は広報にご一報のうえ、引用元の明記をしてください。

以上

「AI 時代に、人の気持ちを動かす体験で、未来の原動力をつくる」

電通ライブはイベント・スペース事業を中核に、リアル体験によるビジネス貢献と、社会全体に中長期的な価値を生み出していきます。

【本案件に関するお問い合わせ先】

情動 LABO（担当：中辻・田中・黒木）live-next@dentsulive.co.jp

<https://jodo-labo.jp/>



【本リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社電通ライブ 広報 三島・佐藤 kouhou@dentsulive.co.jp

<https://www.dentsulive.co.jp/>