

# 日本の展示会産業の概要

2015年3月15日  
日本展示会協会事務局長  
桜井 悌司

このレポートは、日本の展示会産業について分かりやすく説明したものである。外国人の展示会関係者からも、日本の展示会業界の動向につき問い合わせを受けることも多い。残念ながら、日本の展示会産業をうまく紹介した資料やスピーチ原稿は極めて少ないのが実情である。なぜなら、日本展示会協会やMICE関連の協会も総じて、日本の業界事情につき積極的に発信することに熱心でなかったからである。そこで、展示会関係者でない人々にも理解していただけるようにとりまとめたものである。この内容は、日本展示会協会の意見を反映したものでなく、あくまで著者個人の見解である。まだまだ不十分であるのでコメント等があれば、遠慮なく、桜井までにご連絡いただければ幸いである。また、引用等する場合も事前に桜井まで連絡ください。

## 「MICEの中の展示会・見本市」

ここ10数年、MICEという言葉が流行している。MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITIONのイニシアルをとって、MICEとかMICE産業と呼ばれている。重要なのは、MICEの中でもMICとEは大きく異なる性格を持っていることである。MICは、一過性のイベントである。それゆえ、関係者は、誘致に大なる努力をする。大きいものは、オリンピックやワールドカップがあるし、国連、学会等国際会議やインセンティブ・ツアーも同様である。一度誘致をすると、次はなかなか順番が回って来ない。これに反して、展示会は毎年1回とか2回（隔年開催もあるが）継続的に開催される。他のイベントは一過性であるため、その時だけ関係者が潤うことになるが、展示会は毎年関係者が潤うことになる。経済的波及効果の面でも他のMICEとは比較にならないくらい大きい。出展者の数は、10万社に及ぶし、来場者数も膨大である。さらに展示会での数多くの成約に付随して商品やサービスの生産が始まり、そこから新規の雇用や利益が生じ、経済発展に大きく寄与することに繋がる。

## 「展示会・見本市の種類」

展示会・見本市には様々な分類がある。まず、資本財対象展示会と消費財対象展示会、その他サービスやソフトウェア対象の見本市がある。第2に、B to BなのかB to CなのかB to B & Cなのかという分類もある。また一昔前には、すべての業種を扱う総合見本市（一般見本市という言い方もある）、特定の業種を扱う専門見本市という言い方をしたが、今ではあまり使用されなくなっている。日本では、展示会も見本市もごっちゃにして、使用されている。見本市は、元々見本を展示し商売に結び付けるものである。展示会はもう少し広い意味で使用されており、商談と言うよりPR型に近い。ここでは、特に区別をせず、展示会・見本市として使用する。

## 「日本の展示会・見本市の簡単な歴史」

今日、私たちが考えるような近代展示会・見本市が日本で始まったのは、1950年代の前半だった。後述するように、事務の機械展は1949年に、オーディオ・フェアは、1952年に始まっている。戦後の外貨不足の時期でもあり、官民挙げての輸出振興の時代であった。1954年4月には、大阪で「第1回日本国際見本市（大阪）」が開催された。これは、全業種をカバーする総合見本市であった。翌1955年5月には、「第1回日本国際見本市（東京）」が開催された。1960年からは、東京と大阪で交互に開催されるようになり、名称も「東京国際見本市」、「大阪国際見本市」となった。当時は、現在のような多様な娯楽がないこともあって、日本国民にとって大きな楽しみ・娯楽であった。東京国際見本市は、第21回が行われた1995年で幕を閉じた。大阪国際見本市は、2002年の第25回で終了した。もはや総合見本市の時代は終了したと言えよう。

業種を特定する専門見本市も徐々に開催されるようになった。1962年には大阪で、「第1回国際工作機械見本市」が開催され、1964年には、東京でも同見本市が開催された。大阪国際繊維機械ショーは、1976年に大阪で誕生した。現在では見本市都市としては、東京が圧倒的に優位に立っているが、大阪は見本市発祥の地であった。その後徐々に多様な業種の専門見本市。展示会が開催されるに至っている。下記に、60年代までに業種別の展示会・見本市が初めて開催された年を紹介する。

- 1949年 事務の機械展（後のビジネスショー）
- 1952年 全日本オーディオ・フェア
- 1954年 全日本自動車ショー（現東京モーターショー）  
日本国際見本市
- 1956年 日本冷凍空調工業展（後に HVAC & RJAPAN に改称）
- 1960年 東京金物連合大見本市（後に東京金物グランドフェアに改称）  
メンテナンスショー
- 1961年 ジャパンウエルディングショー（現国際ウエルディングショー）
- 1962年 日本国際工作機械見本市（大阪）  
東京ボートショー（その後東京国際ボートショーに改称）  
運搬と荷役機械展（後に運搬包装機械展に改称）  
日本電子工業展（後にエレクトロニクスショーと改称）
- 1964年 日本国際工作機械見本市（東京）  
日本包装機械展（ジャパンパック）（後に日本国際包装機械展に改称）
- 1965年 1966年 東京国際グッドリビングショー
- 1968年 コインマシン・ショー（後にアミューズメント・ショーに改称）  
等々である。

日本の展示会のUFI（国際見本市連盟）との関わりにも触れておきたい。UFIは、1925年にミラノで設立され、現在、本部はパリにある。2015年現在、620の展示会のオーガナイザー、展示会場、支援企業と、50の団体の合計670社・団体から成り立っている。1956年、第2回大阪国際見本市がアジアで最初のUFI認定見本市となった。1982年には、アジアで初めて第49回U

F I 総会が開催された。その後、1996年にも東京ビッグサイト開設を記念して、第63回総会が東京で開催された。

## 「展示会場の建設の歴史」

展示会・見本市は、展示会場なしには開催されない。

東京ビッグサイトがオープンするまでは、東京国際見本市等は、中央区の晴海会場で開催されていた。晴海会場は、(株)東京国際貿易センターによって、1959年から1961年にかけて完成された。展示館は東館、西館、南館、新展示館の4館で合計面積は、36,092平米であった。それに加えて、(社)東京国際見本市協会(株式会社東京ビッグサイトの前身)が1972年から75年にかけて建設したA,B,C館の合計20,029平米があり、晴海会場は総計、56,121平米の規模であった。大阪でも、インテックス大阪が完成するまでは、大阪市によって建設された港会場で開かれていた。港会場は、1956年に展示場1号館が建設され、続いて2号館、3号館が増設された。東京でも大阪でも建物の老朽化及び発展する時代のニーズに応え大規模展示場が新設されることになった。

日本の主要な展示会場の完成年を時系列的に見てみよう。各展示会場もオープン後に拡張工事を行っている。現時点における展示面積を( )内に記す。

- 1972年 石川県産業展示館(17,718平米)
- 1973年 名古屋国際展示場(ポートメッセ名古屋)(33,946平米)
- 1977年 北九州西日本総合展示場(16,517平米)
- 1979年 池袋サンシャインシティ コンベンションセンターTOKYO(12,513平米)
- 1981年 神戸国際展示場(13,600平米)
- 1982年 ツインメッセ静岡(11,900平米)
- 1985年 インテックス大阪(70,078平米)
- 1989年 幕張メッセ(72,000平米)
- 1991年 パシフィコ横浜(20,000平米)
- 1995年 マリンメッセ福岡(10,500平米)
- 1995年 夢メッセみやぎ(8,795平米)
- 1996年 東京ビッグサイト(80,660平米)
- 1996年 京都市勧業館(みやこメッセ)(9,763平米)
- 1997年 東京国際フォーラム(5,000平米)
- 1998年 グランメッセ熊本(8,544平米)
- 2003年 朱鷺メッセ(7,800平米)

以上のリストから理解できることは、日本には、7万平米を超える展示会場は、日本に3つしかないことである。東京ビッグサイト、幕張メッセ、インテックス大阪である。ビッグ3に続く2万平米を超える中規模展示場となると、ポートメッセ名古屋、パシフィコ横浜の2つである。1万平米以上の展示場は、ツインメッセ静岡、石川県産業展示館、西日本総合展示場、神戸国際展示場、池袋サンシャイン・コンベンションセンター、マリンメッセ福岡の6つである。

日展協は、展示場の新設・増設を常に主張している。欧米や中国と比べて、各々の展示場の規模では、大きく見劣りがするし、韓国、タイ、シンガポールと比較しても劣っている。例えば、アジアにおいて、10万平米以上の展示会場を持つ国とその数をみると、中国、11、タイ、シンガポール、韓国、それぞれ1つとなっている。筆者が駐在したブラジルのサンパウロは東京都とほぼ人口で拮抗しているが、6万平米以上の展示会場が3つある。展示会大国を目指す日本としては、主要展示会場の新設・拡張は、早急に解決すべき課題である。国ごとの展示会場スペースをみると、日本は、中国に次いで、第2位の位置を占めている。詳細は、別添資料の表4「アジアにおける展示会場面積の伸び（2014年～2016）」を参照のこと。

展示会場関連の団体を下記に紹介する。

#### 1) 全国展示場連絡協議会（全展連）

1982年年設立。当初の名称は、「展示会管理運営主管者連絡会」で後に、名称変更された。会員数は、52団体62施設。公的コンベンション施設運営者による、施設の管理・運営の効率化と我が国・地域の産業貿易の振興・発展への寄与を目的とした全国規模の任意団体。参加団体は、69団体。全体の総面積は56万平米程度。事務局は、MICE JAPAN社が担っている。

#### 2) 大規模展示場連絡会（大展連）

1996年設立。全体で31万平米程度。会員企業は下記の7社。東京ビッグサイト、幕張メッセ、インテックス大阪、ポートメッセ名古屋、パシフィコ横浜、西日本総合展示場、マリンメッセ福岡。「日本政府による展示会産業発展への取り組み」

まず日本の展示会産業行政につき簡単に紹介する。観光行政の場合、国土交通省の観光庁が観光政策を立案し、独立行政法人国際観光振興機構（JNTO、政府観光局）が政策の実行機関として存在する。MICE産業の内、MICの業務を行っている。最後のEに当たる展示会・見本市については、経済産業省商務情報政策局 生活文化創造産業課が主管課である。しかし、昔は貿易局総務課に東京・大阪国際見本市の担当者がいたが、展示会産業全体を担当する職員はいなかった。一方国際博覧会を担当する課は存在したが他の異なる業務を兼務していた。このように、日本では、展示会の発展を支援・推進するための強力な組織も存在しなかったし、十分な施策はとられなかったとも言えよう。展示会・見本市産業政策をフォローする独立行政法人も存在しない。独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）は海外見本市や国内展示会の組織・参加や国際博覧会事業を担当するが展示会産業政策には関係しない。過去に、ジェトロを通じて大阪国際見本市や東京国際見本市に対し、発展途上国支援の目的で多額の補助金が投入されたが、展示会産業の支援のためではなかった。このように見ると、観光産業と展示会産業では政府が投入するエネルギーに大きな相違があることが分かる。その理由は、観光が産業として昔から認知されているが、展示会主催者が産業分類に載せられるようになったのは、比較的新しいことであることから理解できよう。

## 「日本の展示会・見本市の概要」

日本の展示会・見本市の概要につき紹介しよう。

まず第1の点は、PR型の展示会・見本市が多いということである。欧米の展示会・見本市は、「市場」から発生したもので、各国の名称を見ても、Fair（英語）、Foire（フランス語）、Feria（スペイン語）、Fiera（イタリア語）、Messe（ドイツ語）等いずれをとっても「市場」という意味である。「市場」では当然ながら商品等の売り買いが発生する。展示会・見本市はあくまで「商談の場」であり、「契約の場」である。これに反して、日本の場合、流通機構が諸外国と異なり、メーカーから一次問屋、2次問屋があり、小売店から消費者と経路が長く、展示会の重要性が欧米と比べ、低いものであったからである。現在では、流通機構も徐々に簡素化されているが、まだまだ伝統は残っている。PR型とは、展示会場で契約するのではなく、名刺の交換、カタログの入手、意見交換が行われ、実際の商談は後で行われるというものである。この特徴を海外の出展社から見ると、具体的成果が出るまでには、相当な時間がかかるということの意味する。日本市場の攻略は、しっかり腰を据えて取り組む必要があるということになる。私は、外国人の輸出業者には、いつも「日本市場は大きく魅力的だが、展示会の性格とも相まって、時間がかかる。したがって、少なくとも3年、できれば5年間は継続して展示会に出展しなければならない」とアドバイスしていた。このような傾向は、現在でも続いているが、展示会業界の競争激化に伴い、少しずつ変化を見ている。すなわち、「PR型展示会」から「商談型展示会」への移行である。民間の主催者が行う展示会・見本市の多くは商談型になりつつある。工業会系主催のものでも、一昔前まで広報型で済んでいたものが、最近ではニーズ把握し、対応できないと厳しく批判されることが多く、商談結果を重視する傾向にある。出展社としても出展するからには具体的成果を得たいと考えるのは当然であり、コストパフォーマンスを重視するようになってきたからである。上記と関係して、よく言われるのは、日本の企業の多くが、展示会参加の費用は、「広報宣伝費」から支出される。欧米企業の多くは、「販売促進費」から支出する。「広報宣伝費」は「交際費」と並び、景気の好不況によって支出が大きく左右される。一方、「販売促進費」は企業にとって絶対的に必要な経費であるため、好不況に左右されない経費である。このような点も重要である。今後、国内主催者間の競争、中国、香港、韓国、シンガポール等との競争にさらに一層直面することになり、商談型に移行して行かなければ、競争に負けることになるだろう。

第2の点は、見本市のコンセプトが欧米諸国の展示会と比べて、それほど明確ではないことである。欧米でも、一部の展示会のコンセプトが明確で、専門見本市の場合だと定められた業種以外の展示品は認められないこともある。事前に展示品のリストを求められ、コンセプトの合わない展示品は出展できないということも起こりうる。私がジェトロに勤務していた時に岐阜県の瑞浪市の陶磁器をフランクフルトメッセ・アンビエンテに出展するという計画があり、それも高級陶磁器コーナーに展示するとあって主催者から展示サンプルを事前にチェックした上でようやく認められたこともあった。パリで行われる「メゾンオブジェ展」も事前のスクリーニングでは徹底している。日本の展示会主催者は、一部例外はあるが一般的には、それほど厳しい選別はなく、むしろ寛容なところがある。例えば、展示会場で食品店でもないのにワインの試飲コーナーがあったり、足のマッサージコーナーがあったりする。また欧州の見本市は、あくまで見本を展示し、即売は原則禁止か制限されているが、日本では、即売コーナーの設置には大変寛大であるという印象である。コンセプトを重視する主催者が増えているがまだ徹底出来てないのが現状である。ただこのことは日本だけの傾向ではなく、アジアの多くの展示会でも同じような問題

を抱えているし、欧米の展示会でもルーズな展示会もある。特に競争の激しい中国はその傾向が強い。

第3の点としては、国際見本市が少ないことである。これは、日本市場が非常に大きいことと関係する。国内市場だけで十分にビジネスが成り立つので、海外に関する関心が少ないと言える。これは、米国でも同じ事情であるが、米国の場合、市場が日本よりはるかに大きいので、何もしなくても海外からの出展者が集まるということになる。欧州では、陸続きということもあり、輸出依存率も高いため、国際見本市の数がおのずと多くなる。日本で展示会の第三者認証制度が確立され、日本でも国際見本市の定義は、UFIの定義に従い、出展者総数の10%か来場者総数の5%のどちらかがクリアすれば国際見本市と呼ぶようになったが、それ以前は定義されていなかった。お国柄により国際見本市・展示会の定義は微妙に異なるが、UFIやISOなども「海外出展社が全出展社の10%以上、全来場者の5%以上」が国際標準になっている。ジェトロでは、1987年より毎年、「日本の専門見本市」と題する展示会ダイレクトリーを日本語と英語で発行している。「日本の専門見本市2016-2017」をみると、全収録見本市数416件のうち、国際、インターナショナル、アジアというような名称のつく見本市は63件で、全体の15%に過ぎない。その中でも上記の国際見本市の定義に適合する見本市はさらに少なくなるものと思われる。

第4の点は、展示会への来場者数の数字が相当曖昧なことである。見本市大国であるドイツやフランスなどは、主催者と出展者と来場者間で、正しい来場者や出展社情報を公表するのが当然であり、それによって国際競争力も強化されるというコンセンサスがある。しかし、欧州以外の国々を見ると、展示会の第三者認証が大々的に行われているわけではない。米国でも必ずしもコンセンサスが得られておらず、認証制度の伸びは十分でない。アジアのシンガポールや韓国でも第三者認証の広がりには進んでいない。中国では、展示会の第三者認証の記事内容のものは、ホームページを見ても出てこない。その代り、UFI（国際見本市連盟）による認証を受けるケースが多い。UFIによる認証見本市件数は、934件であるが、中国、89件、韓国、35件、シンガポール、11件、ドイツ、107件、フランス、23件となっている。日本の場合、UFIの認定件数も2件にすぎない。日本の展示会第三者認証制度は、2012年度に始まった。2012年度、8件、2013年度、10件、2014年度、8件、2015年度、18件と徐々に伸びている。

日本の場合、数え方をビジターにするかビジットにするかという統一の見解についてのコンセンサスは存在しないし、ビジットも1日、1回とカウントするのが普通であるが、出入りに度にカウントするというようなことが度々行われた。所謂主催者発表で、来場者数が相当水増しされていることが多い。裏を返せば、日本では、出展者や来場者は主催者によって軽く見られていることを意味する。出展者もこの点につき主催者に対し抗議しないし、あまり関心も持っていないような印象である。

第5の点は、展示会主催者のタイプが様々なことである。日本の場合、展示会主催者を大きく分けると、民間の展示会主催者、工業会系の主催者、マスコミの主催者、展示会場兼主催者、都道府県・政府機関が主催する場合、実行委員会が主催する場合の6グループに分かれる。(株)ピーオーピー社の発表によると、2014年に開催された714件（複数カウント）の展示会の主催者別内訳は下記の表のとおりである。

主 催 者	件 数	比 率
公益法人（社団法人、公益法人、組合等）	293件	41%
新聞社・出版社・放送局	93件	13%
自治体・商工団体・学会	31件	4%
主催・運営会社	212件	30%
実行委員会	78件	11%
その他（外国機関など）	7件	1%
合計	714件	100%

以下説明する。

#### 1) 民間の展示会主催者

民間の展示会主催者には、外資系と日本資本系に分かれる。外資系の代表的な企業は、リード エグジビション ジャパン（日本ものづくりワールド、スマートエネルギーWeek、Japan IT Week 等）、UBM ジャパン（コールセンター展、健康博覧会等）、メサゴ・メッセフランクフルト（インテリアライフスタイル、ビューティワールド）、日本イージェイケー（国際食品素材／添加物展等）などが挙げられる。リードやUBMは元々メディア系の企業が出版や展示会を行ってきたものだが、日本では、展示会に特化している。国内資本系としては、ビジネスガイド社（東京インターナショナルギフトショー等）、ICS コンベンションデザイン（国際ナノテクノロジー総合展等）、日本能率協会（FOODEX、ジャパンホームショー等）、トレードショーオーガナイザーズ（ラーメン産業展、日本全国名産品・特産品展等）などが挙げられる。このグループの特徴は、展示会・見本市を専門にあるいは重点的に展開しているため、展示会の規模拡大や新規業種への参入に熱心であることである。このグループの強みは、良質な出展者の誘致に加え、良質な来場者の誘致に積極的であり、可能な限り、商談の場を重視していることである。年々重要性を増しており、日本の展示会業界の将来のカギを握っていると言えよう。

#### 2) 工業会系、組合系主催者

第2のグループは、工業会系、組合系の主催者である。このグループに属する主催者の数は圧倒的に多い。前述の統計でも、ほぼ40%を占めている。一方、ジェトロ発行の「日本の専門見本市 2016-2017」によれば、全体収録展示会数435件のうち、工業会系の主催者の占める展示会は、82件に及び、19%を占める。代表的な主催者としては、「国際工作機械展（JIMTOF）」で有名な日本工作機械工業会、「東京モーターショー」で有名な日本自動車工業会、「東京国際包装展」を主催する日本包装技術協会、「国際食品工業展（FOOMA JAPAN）」の日本食品機械工業会等がある。米国やドイツなども工業会は重要な役割を担っている。ドイツの場合、メッセ会社が工業会と組んで展示会を開催する。米国でも工業会主催の展示会が多いが運営は主催企業に委託するケースが多い。このグループの主催者にとっての問題は、ある程度安定的な経営が可能であるが、業種が限定されているため、規模の拡大のみが唯一発展のカギを握ること、新規業種への進出は相当困難であることが指摘できる。また工業会と傘下のメンバー企業という関係で、仲間意識的に出展してきたが、競争の激化により、企業もコストパフォーマンスを意識せざるを得なくなっている。したがって、今後の課題は、主催者がいかに外国の出展者を誘致し、規模を拡大できるか、内外の来場者特に国内の良質な来場者を呼んで来られるかにかかっている。今後の傾向としては、工業会系の主催者と民間の主催者が協力し、共催するケースが増加するものと思われる。

### 3) マスコミ系の主催者

第3のグループは、マスコミ系の主催者である。「エコプロダクツ展」や「ジャパンショップ」で有名な日本経済新聞社、日経BP社、「ロボット展」の日刊工業新聞社、「再生可能エネルギー世界展示会」のフジサンケイビジネスアイ社等が挙げられる。また一般紙・経済紙のみならず、織研新聞社、日本食糧新聞社、食品化学新聞社など業界紙の存在も忘れてはならない。このグループの強みは、強大な媒体を握っているため、広報の面では有利に立つことができる。しかし、規模の拡大は望めるが、新規展示会の立ち上げは、工業会系主催者ほどは困難ではないが、ある程度の制約がある。良質な来場者の誘致には、マスコミ媒体に加え、独自の工夫が必要であろう。

### 4) 展示会場が主催するケース

第4のグループは、展示会場の所有者が主催社になる方法である。「国際工作見本市」(JIMTOF)や「国際危機管理展」を主催している東京ビッグサイト、「フリーマーケット展」や「ハラル展」を開催する幕張メッセ、「アジア・フードショー」や「浙江省輸出商品交易会」のインテックス大阪、「西日本製造技術イノベーション展」を主催する西日本総合展示場等があげられる。ドイツなどは地域ごとに巨大な会場保有兼展示会主催者が存在する。ハノーバーメッセ、フランクフルトメッセ、デュッセルドルフメッセ等々である。今後、会場の稼働率の上昇に関連して、少しずつだが、全国の展示会場保有組織による新規展示会の立ち上げが要請されることになろう。

### 5) 都道府県、政府機関が主催する場合

第5のグループは、都道府県や政府機関の主催によるものである。例えば、東京都は毎年「産業交流展」、中小企業基盤整備機構は、「新価値創造展」や「中小企業総合展」を開催している。

### 6) 実行委員会主催のケース

展示会主催者の名称を見ていると〇〇展実行委員会という主催形態が結構な数に達する。実行委員会には様々な形態が考えられる。民間の主催者が、展示会の組織・運営をスムーズに進めるために、外部の大学教授等有識者、産業界の要人等を招き、委員会形態にする方式、いくつかの団体が力を合わせるために組織する方法等がある。この方式のメリットは、展示会の成功に向けて、力を合わせることができる事、有識者や専門家が委員に名を連ねているのでセミナー等の組織においては効果を発揮する。デメリットは、船頭が多くなる場合、意思決定に時間がかかることが挙げられる。



## 「日本の見本市・展示会の動向」

### 1) 展示会産業の規模

日本の展示会統計については、必ずしも整備されていない。国によっては、政府や産業連盟、展示会・見本市団体が展示会統計を取っているが、日本の場合、制度として展示会統計をとっているところはない。その中で、最も積極的に展示会統計を作成している組織は、株式会社ピーオーピーである。後述のように展示会専門誌である「見本市展示会通信」を隔週や展示会年鑑を発行している。定期的に展示会・見本市統計を発表している。ジェットロも「日本の専門見本市」を80年代後半から毎年発行しているが、展示会の内容を紹介するのが主たる目的で、統計を考慮したものではない。日本展示会協会が統計を整備すべきという意見もあるが、同協会は全展示会主催者をカバーしたものではないので無理がある。

ピーオーピー社のデータを活用して、日本の展示会産業の動向をみてみよう。2014年の展示会開催件数は、685件であった。(前述の統計のように毎年展示会数が上下するので、どのような基準で展示会が選定されるかが明確でない) データのとり方によって件数は上下するので、うまく分析できないが、日本の展示会件数は600件台から700件で推移していると見てよい。出展者総数は、104,532社で、1展示会当たりの出展者の平均は153社と小ぶりである。小間総数をみると、151,261コマで、1展示会当たりの小間数は、221コマとなっている。

#### 日本の展示会産業の推移 (2003年～2014年)

出所：ピーオーピー社のデータを桜井が加工

年	開催件数	出展者数 (1件当たり出展者数)	小間数 (1件当たりのコマ数)
2003年	574	72, 127 (126)	141, 536 (247)
2004年	516	70, 124 (136)	146, 339 (284)
2005年	528	85, 655 (162)	168, 662 (319)
2006年	692	96, 808 (140)	185, 710 (268)
2007年	721	117, 713 (163)	205, 950 (286)
2008年	621	102, 974 (166)	174, 762 (281)
2009年	603	102, 227 (177)	155, 897 (259)
2010年	611	108, 403 (154)	138, 422 (227)
2011年	573	88, 469 (147)	135, 165 (236)
2012年	610	89, 476 (126)	133, 834 (219)
2013年	655	95, 574 (146)	136, 563 (208)
2014年	685	104, 532 (153)	151, 261 (221)

### 2) 展示会の業種

便宜的に、生産財対象の展示会と消費財対象の展示会に分けて見てみよう。別添資料の中の表1は、業種別生産財関連展示会の推移である。2014年には、全体で291件が登録されているが、最も多い業種のランキングを見ると、①ITオフィス機器、②環境エネルギー、③産業機械全般、④エレクトロニクス・電子部品、⑤磁気・光学・映像処理機器、⑥機械要素、部品、工業材料、⑦化学・製薬・バイオ機器、

⑧通信・放送機器、⑨製造・設計・制御機器、⑩金属加工・工作機械、⑩食品加工・包装・物流機械、⑩自動車整備機器・部品、⑩計測・分析・化学・検査機器と続く。さすがにものづくり大国、日本にふさわしい。10年のタームで見ると、ITオフィス機器と環境エネルギー関連の展示会增加していることが分かる。

表2は、消費財関連展示会の推移表である。2014年には、394件が紹介されている。業種別展示会数のランキングをみると、①食品・飲料、②健康・福祉・美容、③DIY・ペット・ホビー、④住宅・ビル整備・建材、⑤ギフト・生活雑貨、⑤自動車・二輪、⑦流通・店舗・商材、⑦ファッション・革製品、⑨病院・医療、⑨スポーツ・レジャー、⑨花卉・園芸・エクステリアとなっている。過去10年の推移をみると、食品・飲料、健康・福祉・美容、病院・医療関連の展示会が急増している。

### 3) 地方別展示会開催の状況

では次に、日本の国内においてどの地方で展示会が開催されているかをみてみよう。前述(株)ピーオーピー社のデータによると、地方別展示施設数、地方別総展示面積数、地方別展示会開催件数は下記の通りである。展示施設数270施設の内、関東が、113施設、41.9%、中部が46施設、17.0%、近畿が42施設、15.6%を占め、これら3地方で、全体のほぼ75%に達することである。総展示面積でも、関東が、36.6%、近畿が19.5%、中部が18.8%で合計75%を占め、圧倒的なシェアを誇る。展示会開催数でみると、全体528件の内、関東が413件、79.2%、近畿が56件、10.6%、中部が28件、5.3%と3地方で、95%を占めている。関東は、東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜がある。大阪はインテックス大阪、名古屋は、ポートメッセ名古屋等大型展示場が存在する。したがって、主要な展示会はこれら3地方、とりわけ関東に集中することになる。昨今の傾向として、関東で開催されている展示会が、大阪、名古屋、福岡でも開催するケースが増加しており、今後ますます増加することを期待したい。

地方での展示場と展示会開催件数 出所：(株)ピーオーピー

地 方	地方別展示施設数	地方別総展示面積	地方別展示会開催件数
関東	113施設 (41.9%)	427, 423平米 (36.6%)	418件 (79.2%)
近畿	42施設 (15.6%)	227, 584平米 (19.5%)	56件 (10.6%)
中部	46施設 (17.0%)	219, 325平米 (18.8%)	28件 (5.3%)
九州・沖縄	24施設 (8.9%)	131, 101平米 (11.2%)	17件 (3.2%)
中国・四国	19施設 (7.0%)	53, 634平米 (4.6%)	1件 (0.2%)
北海道・東北	26施設 (9.6%)	107, 675平米 (9.2%)	7件 (1.4%)
合計	270施設 (100.0%)	1, 166, 741平米 (100.0%)	528件 (99.9%)

#### 4) アジアの中の日本の展示会産業

アジアの展示会産業における日本の位置づけをみてみよう。アジア展示会コンベンション団体連合会（AFECA）の葉会長が、日展協のJEF（Japan Exhibition Forum、2015年12月6日、東京ビッグサイト）で行った基調講演の中で使用された統計（UFI）統計をベースにしているから比較してみよう。表3の「アジアにおける展示会面積の販売面積（2010年～2014）」を参照する。これによると、2014年の日本の販売面積は、2,026,750平米で、中国の10,443,000平米に次いでアジアで第2位の地位を占めている。中国が、日本の約5倍の販売実績であり、圧倒的な地位を占めている。以下、香港、韓国、インド、台湾、オーストラリア、タイ、シンガポール、マレーシアと続く。香港、韓国、インドが90万平米台で激しい競争をしていることがわかる。2010年から2014年までの販売面積の伸びをみると、アジア全体の平均伸び率は、20.1%であるが、平均を上回っている国は、マカオ、台湾、シンガポール、インドネシアまでが30%を上回っている。以下、フィリピン、タイ、中国、パキスタン、マレーシア、インド、ベトナムまでが平均を上回る。日本は、わずか5.1%で、香港の7.4%とともに低迷していると言えよう。

次に、表4の「アジアにおける展示会場の伸び（2014年～2016年）」をみよう。

2015年における日本の展示会場面積は、13展示場、358,658平米、中国は、105展示場、5,526,693平米で、日本の15.3倍である。日本は、アジアで2位であるが、インドや韓国も30万平米を超えている。2014年から2016年までの展示場スペースの伸び率をみると、インドネシア、パキスタン、台湾と新興国の伸びが著しく、以下、オーストラリア、タイ、中国と続く。今後、日本も、東京ビッグサイトの拡張、愛知県や沖縄県の展示会場建設等が計画されているので、伸び率が高まることが予想される。重要なことは、アジアの国々は、常にアジアや世界における自国の位置づけを意識していることである。日本は市場が大きいゆえに「井の中の蛙」的になりがちである。展示会産業に従事する人は、グローバル・マインドを持つことが必要である。

#### 5) 新規展示会の立ち上げ動向

新規展示会の立ち上げは、展示会業界の発展にとり欠かせぬものである。新規の展示会の誕生は、業界のダイナミズムの証拠である。（株）ピーオーピーでは、2014年から新規展示会のリストを発表している。（詳細は別途レポートを参照のこと）それによると、いくつかの特徴がみられる。

まず第1の特徴は、主要展示会主催者による地方展開である。大阪展開がメインであるが、名古屋、福岡への展開も見られる。リード エグジビション ジャパンによる大阪進出は目覚ましいものがある。例えば、2014年には、スマートグリッド EXPO、2015年には、日本医療総合展を立ち上げた。2016年には、「関西スマートエネルギーWEEK」内、「関西」高機能ワールド 2016内、関西総務・人事ワールド 2016内内いくつかの展示会を立ち上げた。トレードショーオーガナイザーズの関西外食ビジネスウィーク展内に関西飲食店開業・飲食店設備展を立ち上げた。テレビ大阪主催の CYCLE MODE RIDE OSAKA 2016 も2016年に開催される。

名古屋でも、リード社によって、名古屋ものづくり展の中に、名古屋機械要素技術展や名古屋設計・製造ソリューション展内にいくつかの展示会が立ち上がった。

福岡でも新規展示会の立ち上げが目立った。メサゴ・メッセフランクフルトによるビューティワールド ジャパン福岡、トレードショーオーガナイザーズの九州ラーメン産業展等7本の展示会よりなる「九州」外食ビジネスウィーク 2014、日本能率協会主催の第1回九州住まいの建材・設備フェア、日刊工業新聞社主催の SAFETEC 2015（北九州、第1回西日本防災・防犯危機管理展）と続々立ち上げられている。

札幌では、日経 BP 社主催の Cloud Days 札幌 2015/ ビッグデータ EXPO 札幌 2015 が始まった。

従来、東京を中心として千葉、横浜に集中し、地方展開が進まなかったが、ここに来て、主要見本市主催者が地方で展示会を開催するようになってきている。展示会の地方拡散現象は注目すべきことである。

第 2 の特徴は、既存の展示会に併設して新規に最初は小さく立ち上げられていることである。新規に独立して展示会を立ち上げることは極めて難しいことである。展示会は規模が小さいと収益に結び付かないし、損失になることもある。出展者数が少ないと来場者も集められない。そこで、単独の開催ではなく、既存の展示会に併設して、展示業種をより専門化した展示会を作り上げるという手法である。第何回〇〇展示会と同時開催で第 1 回 XX 展示会と表示されるのですぐにわかる。この手法は、リード社、日本能率協会やビジネスガイド社、ICS コンベンション社などでも活用されている。この方法だと失敗する確率が低いし、徐々に規模を拡大していけば良いのである。

第 3 の特徴として、選択される業種はどのようなものであろうか？まず最初は、前述のように既存の展示会に関係する業種でより専門化された商品・サービス群である。下記の表から第 1 回の展示会をみると、各主催者ともに十分に工夫していることが良く理解できる。第 2 のテーマは、ソリューションとかソフトウェアに関わる分野、食住に関わる分野、高齢化に伴う分野、ファッション分野、健康・美容分野、防災分野、ハイテク分野（再生医療、ドローン等）があげられる。

## 「日本展示会協会の今昔」

### 1) 最初に

日本展示会協会は、1967年に設立され、2017年に50周年を迎える。前身は晴海貿易センター使用者会議（晴海協議会）と呼ばれ、晴海会場を使用する展示会主催者が集まり結成したものである。日本能率協会、日本事務能率協会、日本自動車工業振興協会（後に日本自動車工業会と統合）、日本経営協会、日刊工業新聞、日本工業新聞、日本包装技術協会、日本エレクトロニクス協会等10の組織がその構成母体である。設立の目的は、晴海展示会場を持つ東京国際見本市協会と東京国際貿易センターに対し、価格交渉、使いやすさの追求を図るためであった。加えて、日本的ではあるが、業界関係者の親睦・意見情報交換の場としての目的もあった。上記の2つの目的に加え、徐々に展示産業の発展に係る各種機能や活動を拡充させていった。

### 2) 会員数の推移

会員数の推移をみてみると、設立当初の会員数は不明であるが、1974年には、正会員23、賛助会員27の合計50の組織であったが、1998年には、正会員38社、賛助会員、63社と合計101組織を超えた。続いて2010年には、200社を超えた。現在、2016年1月の時点では、主催者59、展示会場30、支援企業225社と合計314社に達し、待望の300社を超えるに至っている。当初の展示会主催者のみの組織から展示会場、ディスプレイ業等展示会支援企業も会員となり規模が大きくなったものである。

### 3) 名称の変更

組織は、当初展示会主催者のみであったが、1974年には、賛助会制度を導入し、1999年には、施設会員と呼ばれていた展示会場も「特別会員」となった。名称も数回変更された。当初の「晴海協議会」から、1974年には「日本展示会主催団体協議会」に、1986年には、略称を「日展協」に統一、1990年には、「日本展示会主催者団体協議会」、1995年には、「日本展示会主催者協会」、2003年には、現在の「日本展示会協会」となった。

### 4) 機能と活動の変遷

次に機能と活動の変遷につき紹介する。前述のように、当初は、展示スペースの料金や使い勝手につき展示会場側との折衝と会員組織間の親睦を目的としていたが、徐々に展示会産業の発展を目指す組織に変貌を遂げていった。委員会の新設状況をみるとその変遷が理解できる。

1974年 交通対策委員会の設置

1980年 会場環境対策委員会の設置

1982年 展示会白書のためのPR委員会の設置

1983年 展示会業界の各種問題を長期的な展望で検討するビジョン委員会の設置

1986年 20周年記念事業委員会の設置

1990年 会則等検討委員会の設置

1994年 人材育成委員会の設置

1995年 展示場対策委員会に名称変更

新規委員会の設置状況から理解できることは、70年代までは、対会場に係る料金交渉、交通や環境問題が日展協にとって大きな問題であったが、1982年以降少しずつ、協会活動のPR・広報、長期ビジョンの策定、組織の活性化による20周年事業の計画、会則の変更等についての関心が高まった。特に重要なものは、展示会業界の人材育成につき真剣に考えるようになったことである。

### 5) 人材育成への取り組み

展示業界の人材育成は、永遠の課題と言っても言い過ぎではないが、日展協も、少しずつ、この問題に取り組むようになった。人材育成委員会が設置されたのは、1994年のことで、「日展協ビジネスカレッジ」の開校が念願であった。カレッジは1996年に第1回が開催され、97年、第2回、98年、第3回、99年、第4回、2001年、第5回（北九州）と続いた。その後、単発のセミナーが開催されるようになった。2005年には装い新たにして、「展示会ビジネススキルアップセミナー」が開催され、06年、第2回、07年、第3回、08年、第4回、09年、第5回と続いた。

一方、ジェットロでも「ジェットロ見本市・展示会講座」が開催された。第1回は2002年で、毎年開催され、2006年まで5回にわたり開催された。日展協として、次代を担う若手の展示会産業従事者に、単発ではなく、3日から5日間を使った組織的な展示会講座の開設が望まれる。アカデミズムでの教育も将来の課題である。現在、多くの大学で、「観光論」や「MICE論」などの学科やコースが増加しつつある、しかし、展示会産業については、非常に少ないのが現状である。日展協としてこの分野の支援も必要である。

## 6) 日展協 AWARDS の創設

見本市業界で顕著な実績を上げた展示会や人材につき表彰するという案が出され、2002年に開始された。表彰についての考えや対象、基準、名称等につき変更があったが、2002年以降、毎年（2011年と2014年を除く）、対象展示会、組織、人材が選定された。2016年以降どのような方向に持っていくかにつきにつき、総務委員会で検討中である。

## 7) 日展協のビジョン

1972年には、初めて会員に対し活動に対するアンケートを行った。その後、1982年には、「展示会白書のためのPR委員会」、1983年には、「展示会業界の各種問題を長期的展望で検討するビジョン委員会」が設置された。その後、1995年にも「ビジョン委員会」がつけられた。2007年には「ニュー日展協ビジョン」が発表された。

## 8) 日展協による調査活動

日展協50周年の年表をみると、展示会場への値上げ反対、展示会場の改善、食堂対策、交通対策等につき会員の意見をまとめた意見書が何回かに分けて提出された。

1996年 「1996年開催展示会の実態調査報告書」の作成

1998年 「1998年開催展示会の実態調査報告書」の作成

2000年 「1999年開催展示会の実態調査報告書」の作成

2001年 「2000年開催展示会の実態調査報告書」の作成

補助事業「展示会・見本市における廃棄物削減に関する調査研究」発表

「展示会・見本市・コンベンションに使用される用語集」の作成

2009年 「日展協環境方針」作成

2014年 小冊子「展示会統計に関わる第三者認証制度」の発行

## 9) 日展協の国際化

日本の展示会産業の国際化は、日展協発足以来常に大きな課題であった。初めて海外との接点を持ったのは、1997年のことであった。この年、米国に視察団を派遣、翌年の1988年には欧州コンベンション事情調査団を派遣した。1997年には、アジアに目を向け「クアラルンプール・ハノイ・シンガポール海外研修」、2001年には「上海新国際展示場視察団」を派遣した。さらに2003年には、「米国・ラスベガスの展示会・コンベンション産業の事情視察団」が組織された。2004年には、アジア展示会・コンベンション協会（AFECA）の創設が提案され、日展協は創設メンバーとして参加した。AFECAは、2005年1月に設立された。その後、AFECAの総会に日展協幹部を派遣した。2006年には、「韓日展示会フォーラム」開催時に「韓国展示会交流ツアー」が組織された。2009年には、AFECAの第4回総会（韓国、太田市）には、日展協から20名が参加した。2010年以降、総会には日展協の代表を送るようになった。さらに、2012年には、中国の深圳で開催された「UFI アジア公開セミナー」で石積会長が「震災後の日本の展示会産業の復興について」と題し、基調講演を行った。海外の展示会にも日展協が参加するようになった。2009年には、KOREA EXPO に2コマ参加した。2014年にも、「第6回 KOREA EXHIBITION EXPO」に出展した。2013年には、「インドネシア展示会主催者協会CEOフォーラム」、「UFI 第79回総会」、「AFECA 第7回総会」に日展協から代表を

派遣した。2015年に東京ビッグサイトで行われた日展協主催の JAPAN EXHIBITION FORUM には、米国の展示会団体である IAEE の会長・CEO の Mr. DAVID DUBOIS とアジアの展示会団体である AFECA の会長の Mr. WALTER YEH を招待した。

#### 10) 展示会統計と展示会の第三者認証

日本の展示会・見本市業界の最大の課題の一つは、展示会のビジターや出展社の詳細なデータが十分でないことであろう。ドイツでは、FKM(ドイツ展示会见本市自主審査協会)、フランスでは、OJS (フランス統計認定事務局) という第三者認定機関が存在し、見本市の来場者や出展に関わる詳細なデータを検査し、公表している。欧州の一部諸国は、出展者や来場者に関する正確なデータを発表することについては、コンセンサスがあるが、他の地域では、展示会の第三者認証は、それほど進んでいるわけではない。日本も、伝統的に来場者データについては、あいまいなところがあり、所謂主催者側発表が通常であった。2002年ころからジェトロ、日本電機工業会、日本イベント産業連盟の3社が集まり、実施の可能性につき意見交換を行い、種々の提言も行った。その内容は、展示会小間、出展者、来場者の定義、データベースの作成、第三者認証の為のデータ記入ガイドラインの作成、実証実験 (CEATEC) の実施を踏まえ、第三者認証のガイドラインを業界の自主基準として準備した。その後、目立った動きがなかったが、2010年11月に経済産業省が展示会産業活性化方策検討会を立ち上げ、2011年には、日本展示会協会内に統計標準化委員会が設置された。さらに2012年には、日本展示会協会、日本貿易振興機構 (ジェトロ) と大規模展示場連絡会の3組織の協力で、「日本展示会認証協議会」が発足した。2012年3月には、「展示会統計に関わる第三者認証制度の開始」というニュース・リリースが発表され、制度が開始された。2012年度は、8件、13年度は10件、14年度は8件、15年度は、18件程度になると予想される。少しずつ普及して行くことが望まれる。

日本の展示会産業を外国人に紹介することは、至難の業である。各展示会の正確なデータの入手も展示会によっては難しいこともあるが、展示会産業の全容を知るとはさらに難しいからである。一体日本には、何件の展示会が存在するのか？展示会としてカウントする基準は何か？展示会の規模か展示会の正確化？誰が統計を取るのか？等々。全体動向を統一基準で定点観測できるデータが存在しないのが問題である。国によっては、展示会を開催する場合、国の許可をとる必要があるとか国に報告するシステムになっているところもある。また展示産業工業会に報告するというケースもある。そのようなシステムであれば、展示会統計をとるのは容易であるが、日本の場合そのようになっていない。ピーオーピー社やジェトロが苦勞しているのはその点である。

#### 11) 日本展示会協会の紹介

住所：101-0047 東京都千代田区内神田1-12-10 四国第二ビル2階

電話：03-3518-2840

ファックス：03-3295-7007

ホームページ：www.nittenkyo.ne.jp

Eメール：[info@nittenkyo.ne.jp](mailto:info@nittenkyo.ne.jp)

## 「日本の展示会・見本市産業の動向を調べるには」

日本における展示会・見本市の件数や動向を知る場合、展示会関係機関にコンタクトするのがベストである。以下関係団体を紹介しよう。

### 1) (株) ピーオーピー

住所：101-0032 東京都千代田区岩本町1-8-15

電話：03-5687-6841

ファックス：03-5687-6845

ホームページ：<http://www.eventbiz.net>

活動内容：

- ① 展示会専門誌「見本市展示会通信」の発行（隔週刊）
- ② 「見本市展示会総合ハンドブック」の発行（年刊）
- ③ 「展示会総合データベース」の発行（隔年刊）
- ④ MICE 専門誌「Event Biz」の発行（季刊）

### 2) MICE JAPAN社

住所：101-0003 東京都千代田区一ツ橋2-6-10-302

電話：03-3261-7817

ファックス：03-3261-7818

ホームページ：<http://www.micejapan.jp>

メール：[contact@micejapan.jp](mailto:contact@micejapan.jp)

活動内容：

- ① MICE 専門誌「MICE Japan」の発行（月刊）
- ② 「MICE PLANNERS GUIDE」の発行
- ③ 全国展示場連絡協議会の事務局

### 3) 株式会社 MICE 研究所

住所：105-0004 東京都港区新橋5-12-9 ABCビル4F-A

電話：03-6721-5303

ホームページ：[www.event-marketing.co.jp](http://www.event-marketing.co.jp)

メール：[sofu@event-marketing.co.jp](mailto:sofu@event-marketing.co.jp)

活動内容：

- ① 月刊「イベント マーケティング」の発行

### 4) 日本イベント産業振興協会

住所：102-0082 東京都千代田区一番町13-7 一番町 KGビル3F

電話：03-3238-7821

ホームページ：<http://www.jace.or.jp>



活動内容：

- ① イベント関係統計の発行
- ② イベント大賞の実施

5) 日本貿易振興機構 (ジェトロ)

住所：107-6006 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル

電話：03-3582-5242

ホームページ：<http://www.jetro.go.jp>

活動内容：

- ① J-MESSE (世界及び日本の展示会のデータベース)
- ② 「日本の専門見本市」及びその英語版「Trade Fairs in Japan」の発行 (毎年)
- ③ 海外での見本市参加・組織
- ④ 日本での展示会組織・参加
- ⑤ 国際博覧会の日本政府館の組織

以 上

表1 分野別生産財関連展示会の推移（2004年～14年）

業種	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ITオフィス機器	27	26	30	23	20	24	23	28	43	34	44
環境エネルギー	9	22	28	27	28	26	30	35	37	38	40
産業機械全般・異業種交流	34	40	46	47	46	45	47	31	27	32	40
エレクトロニクス・電子部品	13	13	17	14	15	18	22	25	23	21	24
磁気・光学・映像処理機器	14	13	15	22	20	23	19	20	23	23	21
機械要素・部品・工業材料	15	14	18	20	19	22	23	24	25	26	21
化学・製薬・バイオ機器	7	14	13	21	15	17	13	21	12	15	14
通信・放送機器	18	12	28	23	21	15	9	7	7	12	12
製造・設計・制御機器	7	2	2	3	5	6	9	14	9	12	11
金属加工・工作機械	7	8	6	8	6	7	11	7	10	13	10
食品加工・包装・物流機械	15	12	9	8	9	7	10	7	14	17	10
自動車整備機器・部品	—	—	—	—	—	8	8	6	9	10	10
計測・分析・科学・検査機器	8	11	14	13	12	12	12	12	10	12	10
合計	204	209	258	265	253	254	257	264	282	295	291

※合計値は上記に分類されない業種を含む  
「出所」ピーオーピー社のデータに基づき桜井が加工

表2 分野別消費財関連展示会の推移（2004年～14年）

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
食品・飲料	21	19	26	37	26	33	33	32	37	34	51
健康・福祉・美容	17	24	30	27	25	20	18	20	21	26	31
D I Y・ペット・ホビー	30	18	26	25	23	22	18	19	23	19	25
住宅・ビル整備・建材	29	36	57	63	46	39	27	20	27	24	24
ギフト・生活雑貨・建材	14	12	16	17	13	14	18	13	12	15	22
自動車・二輪	28	30	42	51	43	22	20	17	17	17	22
流通・店舗・商材	6	6	10	11	10	9	16	22	18	17	21
ファッション・革製品	22	30	26	30	17	22	25	20	18	26	21
病院・医療	10	9	10	13	12	11	13	15	13	15	17
スポーツ・レジャー	18	20	18	18	15	19	27	13	23	20	17
花卉・園芸・エクステリア	13	16	15	17	13	17	19	13	14	14	17
安全・防災	9	8	16	12	12	9	9	8	8	11	15
時計・眼鏡・宝飾品・カメラ	15	15	17	15	12	14	11	14	11	12	15
文具・教育・書籍	14	11	18	16	15	9	10	12	10	10	14
合計	314	319	434	456	368	349	354	309	328	360	394

※合計値は上記に分類されない業種を含む  
「出典」ピーオーピー社データに基づき、桜井が加工

表3 アジアにおける展示会の販売面積（2010年～2014年）

国名	推定伸び率%	推定年間販売面積	推定年間販売面積	推定年間販売面積	推定年間販売面積	推定年間販売面積
		2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
マカオ	108.4	197,500	143,000	72,500	84,500	94,750
台湾	41.2	779,250	716,250	629,250	619,250	552,000
シンガポール	33.0	332,500	329,250	308,250	286,500	250,000
インドネシア	32.2	221,750	203,000	189,750	178,000	167,750
フィリピン	28.3	164,500	151,250	145,000	139,500	128,250
タイ	27.2	550,000	506,250	464,250	462,500	432,500
中国	22.6	10,443,000	9,719,750	8,996,000	8,733,750	8,517,500
パキスタン	22.5	81,750	77,000	72,500	70,750	66,750
マレーシア	21.1	321,000	300,000	296,000	273,500	265,000
インド	20.5	920,000	854,750	810,750	789,000	763,750
ベトナム	20.3	170,250	158,750	150,250	143,250	141,500
韓国	14.8	924,750	854,500	826,750	820,250	805,750
オーストラリア	8.7	574,000	556,250	536,750	522,750	528,000
香港	7.4	934,750	906,000	876,500	880,000	870,000
日本	5.1	2,026,750	1,977,000	1,932,750	1,873,000	1,928,250
合計	20.2	18,641,750	17,453,000	16,307,250	15,876,500	15,511,750

「出所」 UFI, The trade industry in Asia, June 2015, AFECA

表4 アジアにおける展示会場の伸び（2014～2016）

国名	14年時点 展示会場数	14年屋内展示場 面積（グロス）	15年屋内展示場 面積（グロス）	16年屋内展示場 面積（グロス）	伸び率 14～16
インドネシア	9	106,094	164,694	164,694.5	55.2%
パキスタン	2	26,958	37,191	37,191	38.0%
台湾	5	117,178	154,818	154,818	32.1%
オーストラリア	10	137,042	137,042	177,042	29.2%
タイ	9	222,984	222,984	256,984	15.2%
中国	105	4,796,192	5,526,692	5,526,692	15.2%
日本	13	355,658	358,658	358,658	0.8%
インド	16	319,892	319,892	319,892	0%
韓国	12	308,368	308,368	308,368	0%
シンガポール	4	219,970	219,970	219,970	0%
香港	2	149,820	149,820	149,820	0%
マカオ	2	76,715	76,715	76,715	0%
マレーシア	4	71,292	71,292	71,292	0%
ベトナム	4	33,793	33,793	33,793	0%
フィリピン	3	26,257	26,257	26,257	0%
合計	200	6,968,214	7,808,187	7,882,187	13.1%

「出所」 UFI, The trade fair industry in Asia, June 2015, AFECA 単位：平米