平成 21 年度　サービス産業生産性向上支援調査事業
（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査）

展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査

＜ 報 告 書 ＞

平成２２年２月

展示会産業統計整備コンソーシアム

平成 21 年度　サービス産業生産性向上支援調査事業
（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査）

展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査

＜報 告 書＞

目 次

第 1 章　調査の概要 1
1.1. 背景と目的 1
1.2. 調査結果概要 2
第 2 章　展示会産業に関する国際定義ならびに国際統計基準の整理 16
2.1. ISO による展示会の定義 16
2.2. UFI による展示会の定義 18
第 3 章　諸外国における展示会産業統計の実態把握 23
3.1. ドイツ 23
3.2. アメリカ 28
3.3. フランス 32
3.4. 韓国 33
3.5. シンガポール 40
3.6. 諸外国の ISO への対応状況 42
第 4 章　我が国における展示会産業統計の整備に向けた実証調査 44
4.1. 展示会主催者及び展示場施設に対するアンケート調査 44
4.2. 展示会主催者ヒアリング及び実地調査 86
第 5 章　研究会における議論 89
5.1. 研究会の概要 89
5.2. 研究会の議論結果 90
第 6 章　我が国における展示会産業統計の対象項目、実施体制・手法に関する提言の検討. 94
6.1. 現状の展示会産業の統計に関する課題 94
6.2. 今後の展示会産業の統計整備に関する論点 96
6.3. まとめ 103

参考資料

1. 韓国―展示産業発展法施行令（財団法人日本交通公社による仮訳）
2. 韓国―展示産業発展法の一部改正（財団法人日本交通公社による仮訳）
3. アンケート調査票

第1章 調査の概要

1.1. 背景と目的

1.1.1. 本調査実施の背景

展示会産業は、集客・交流を促進し、産業の発展に寄与するほか、地域資源の対外発信力や購買力が向上し、新しい産業の創出につながるなど、地域経済に対して幅広い波及効果をもたらすのみならず、我が国経済にとっても、重要な分野である。

我が国の展示会産業は、これまで基本的に国内需要に対応し、業界組合等の業界関係者等の主催による産業見本市・展示会を中心に発展してきたところであるが、昨今のシンガポール、韓国・中国等アジア圏との競合を見据えての戦略的な国際競争力の強化の必要性が高まっている。また、平成 22 年は「Japan MICE Year」とされており、MICE 産業の一つである展示会産業について、国際競争力を確保し、外国からの出展者の誘致や外国人訪日促進を進めていくこともMICE推進の観点から重要となっている。

今後、展示会そのものの価値や、果たす役割・効果をしっかりアピールし、産業としての認知度、業界の生産性や利用者への信頼性を向上していくためには、我が国の展示会産業の実態に関する全体像を把握し、包括的な統計データが整備されることが不可欠と考えられる。しかしながら、我が国の展示会の開催実績等に関する包括的な統計は、現在も未整備のままであり、展示会やそれに携わる産業の実態が明らかにされていないのが実情となっている。特に、展示会ビジネスが一般的である海外の実態との比較分析を行い、グローバルな見地から、我が国の展示会産業のポジションや課題を明確にするためには、国際的な共通の基準に基づいた統計整備に向けた取り組みも必要となる。

1.1.2. 本調査の目的

上記の背景、現状を踏まえ、本調査は以下を目的として実施する。

①展示会産業に関する国際定義ならびに国際統計基準を整理すること。
②諸外国における国際定義・国際統計基準に即した展示会産業統計の把握状況を明確にすること
③国際基準にも照らして、我が国での展示会産業の統計が取り扱う範囲と対象項目を明らかにすること
④我が国での展示会産業統計の実施体制ならびに手法を明確にすること
⑤上記手法に関する実証調査を行い、その評価と実施に向けた検討課題を明らかにすること。

なお、本調査を進めるにあたっては業界関係者の協力・連携が必須であることから、下記のメンバーでコンソーシアムを形成し実施した。

○財団法人日本交通公社
○株式会社ピーオーピー（日本展示会協会事務局）
○株式会社ＭＩＣＥジャパン（全国展示場連絡協議会事務局）
○株式会社東京ビッグサイト（大規模展示場連絡会事務局）

1.2.　調査結果概要

本調査の結果概要は以下の通りである。

1. 調査の背景・目的

・「展示会産業」は、集客・交流の促進やビジネスチャンスの創出につながるなど、地域経済に対して幅広い波及効果をもたらすのみならず、我が国経済にとっても重要な分野である。

・今後、展示会そのものの価値や、展示会の果たす役割を国内外にアピールし、信頼性を向上していくためには、我が国展示会の実態を把握し、包括的な統計データが整備されることが不可欠である。

・しかし、同産業の包括的な統計は現在も未整備であり、国際的に共通な基準に基づくデータ比較なども困難な状況にある。

・展示会産業の統計に関する国際基準や諸外国の状況を把握することが必要

・我が国の展示会産業の実態を把握することが必要

・今後の統計整備向けた課題・論点を明確化することが必要

1

2. 展示会の国際定義、国際基準

ISO(ISO25639)（その1)

○Exhibition(展示会)、show(ショー)、fair(フェア)の定義
- ・製品、サービス、情報が展示され配信されるイベント
- ・フリーマーケット及びストリートマーケットを除く

○International exhibition(国際展示会)の定義
- ・主催国外からの出展者または来場者を柱とする展示会
- ・この場合の出席とは少なくとも国外出展者が10%以上または国外来場者が5%を指す

○International exhibitor/Foreign exhibitor(国際出展者)の定義
- ・主催者との契約における住所が開催国外である出展者出展者
(→これにより、本社が海外にあっても日本法人が出展契約をすれば国内出展者となる)

○International visitor/Foreign visitor(国際来場者の定義)
- ・主催者に提出した住所が開催国外である来場者
(→これにより、外国人が日本の住所の会社名刺を提示すれば国内来場者となる)

2

2. 展示会の国際定義、国際基準

ISO(ISO25639) (その2)

○来場者のカウント方法

〔Visitor〕

・情報収集、購入、出展者とのコンタクトという目的を持って展示会に出席する人
(出展スタッフ、報道機関、サービス提供者、主催者側スタッフを除く)

・ビジターは会期中1回のみカウントされる

〔Visit〕

・1日につき最大1回の入場としてカウントして、ビジターが展示会に入場すること

（出典:「ISO25639」, ISO） 3

2. 展示会の国際定義、国際基準

UFI(The Global Association of the Exhibition Industry)

○国際展示会の定義

・UFI認定申請時に2回の開催実績があること。

・以下、いずれかに該当すること
—海外出展企業が全体の10%以上であること。

—海外からの来場者数が全体の5%以上であること。

—展示スペース総面積、国内および海外出展企業数、国内・海外の来訪者数を調査により算出すること。

—開催期間が2週間を超えないこと。

—開催にあたり出展企業・来場者に、必要なサービスや補助、情報を提供すること。
また、海外からの来場者用に2カ国語以上の、申告書・広告・展示会パンフレットを
を用意すること。

（出典:「UFI INTERNAL RULES」, UFI） 4

3. 諸外国の状況

ドイツ

○展示会の定義

（地方展示会）

・全体の50%を超える来場者が100km未満の距離から来場

（専門展示会）

・4,000㎡未満の純展示面積

・全体の50%を超える来場者が少なくとも100kmの遠方から来場

・全体の20%を超える来場者が少なくとも300kmの遠方から来場

（国際的・全国的展示会）

・4,000㎡を超える純展示面積

・国外の出展者が10%以上、国外からの来場者が5%以上

・全体の50%を超える来場者が少なくとも100kmの遠方から来場

・全体の20%を超える来場者が少なくとも300kmの遠方から来場

（出典：AUMAホームページ） 5

3. 諸外国の状況

フランス（その1）

○展示会の定義

（許可見本市）

・開催場所の知事による許可を受けた見本市

・日曜日の見本市開催、見本市の宣伝・広告が可能

（認定展示会）

・経済発展・企業省の認定を受けた見本市

・許可見本市の資格で、少なくとも3回以上開催した展示会
（出展者150社以上、出展面積4,000㎡以上）を対象に、
フランス見本市委員会の答申に基づいて認定

・許可見本市と異なり、見本市開催に関連する統計数値、収支などにつき
独立機関であるOJSの監査が義務付け

（出典：JETRO調べ） 6

3. 諸外国の状況

フランス (その2)

○展示会の定義

（国際見本市）

・国際という名称を使うには、国外からの出展者が10%以上、または国外からの来場者が5%以上必要

・「国外の出展者」とは、主催者との契約に国外の住所を記載したもの

（「確固とした国際」展示会）

・商業法典により定義される専門展示会

・国外からの出展者が20%以上

・来場者1,000人以上（ジャーナリスト含む）、うち国外からの来場者25%以上

（出典：JETRO調べ） 7

3. 諸外国の状況

韓国 (その1)

○展示会の定義

展示産業発展法（2008年9月施行）により定義（いずれか一つ）

・「国際博覧会に関する協約」によって博覧会国際事務局総会に登録するか博覧会国際事務局総会で承認した博覧会

・次の項目のうち、いずれか一つに当たる常設または非常設展示会

イ. 屋内と屋外展示面積が 2,000㎡以上のもの

ロ. 100人以上の国外来場者が参加登録するもの

・その他に常設または非常設展示会として次項目のいずれか一つの要件を取り揃えた展示会の中で、法第7条によって登録した展示事業者の申込によって知識経済副長官が展示産業発展のために必要だと認める展示会

イ. 屋内と屋外展示面積が1,000㎡以上のもの

ロ. 10個以上の展示ブースを取り揃えるもの

（出典：韓国・展示産業発展法、同法施行令） 8

3. 諸外国の状況

韓国 (その2)

○展示会の認証

展示産業発展法(2008年9月施行)により定義

・展示会認証を受けようとする展示主催事業者は知識経済部令で定める申込書を知識経済副長官に提出しなければならない。

・知識経済副長官は第1項によって展示主催事業者が認証を申し込み、一展示会の展示面積,展示の内容,参加企業の数及び来場者の数などを評価して優秀展示会にあたる場合には展示主催事業者に展示会認証書を発給するが、優秀展示会が次各号のいずれか一つにあたる時には国際展示会認証書を発給しなければならない。

1. 国外からの出展企業の数が出展企業の総数の10%以上のもの
2. 国外からの来場者の数が来場者の総数の5%以上のもの

(出典:韓国・展示産業発展法、同法施行令) 9

3. 諸外国の状況

ISOへの対応

・各国ともISOをそのまま導入する予定は無い(一部導入はあり)。

・この背景には、各国ともISOに準拠、あるいはそれ以上の基準を各国独自に整備していることがある。

・「国際」展示会の基準は各国とも「出展者数10%以上」「来場者数5%以上」

・来場者のカウント方法は「Visitor(会期中1人1回カウント)」が基本。それに加えて「Visit(1人1日1回カウント)」のケースも。

(出典:JETRO調べ) 10

4. 主催者、施設アンケート調査

実施概要 (その1)

【展示会主催者アンケート】

・日本展示会協会会員企業をはじめ、主要な展示会を主催している452の企業・団体に発送。

・回収数112(回収率約25%)

※去年初開催の展示会、ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ、物産展・即売会等を除く展示会を回答対象

(主な設問)

・平成21年に主催した展示会の概要について(名称、会期、出展者数、来場者数等)
・来場者より通常把握している情報について(名前、所属企業名、業種等)
・来場者のカウント方法(定義)、来場者カウントに関する課題について
・来場者数の詳細として把握している情報について
・来場者数に含めている方について
・出展者数の定義について
・出展者に情報提供を依頼する際の方法について

11

4. 主催者、施設アンケート調査

実施概要 (その1)

【展示会主催者アンケート】

・日本展示会協会会員企業・団体のうち展示会を主催している企業・団体(44企業・団体)をはじめ、主要な展示会を主催している452の企業・団体に発送。

・回収数112(回収率約25%)

※去年初開催の展示会、ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ、物産展・即売会等を除く展示会を回答対象

(主な設問)

・平成21年に主催した展示会の概要について(名称、会期、出展者数、来場者数等)
・来場者より通常把握している情報について(名前、所属企業名、業種等)
・来場者のカウント方法(定義)、来場者カウントに関する課題について
・来場者数の詳細として把握している情報について
・来場者数に含めている方について
・出展者数の定義について
・出展者に情報提供を依頼する際の方法について

12

4. 主催者、施設アンケート調査

展示会主催者アンケート結果抜粋 (その1)

- 258件の展示会がリストアップ
- 総来場者数は1,063万人（うち国外来場者判明分：7万6千人）
- 総出展数は5万8千社（うち国外出展数判明分：7千社）
- 国際展示会の基準を満たす展示会は47件

来場者区分	展示数 10%以上	展示面積 10%以上	来場者数 5%以上	重複除く 件数
10万人以上	9		2	9
5万人以上10万人未満	6	2	2	6
2万人以上5万人未満	14	2	6	14
1万人以上2万人未満	10		3	11
5千人以上1万人未満	1		1	2
1千人以上5千人未満	5	3	2	5
1千人未満				
合計	45	7	16	47

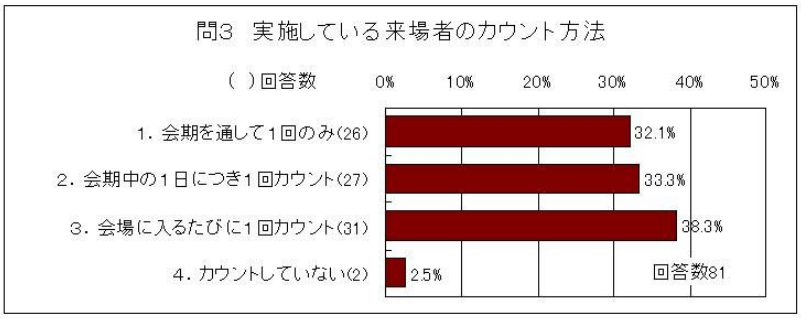
（複数基準を満たす重複除く）

13

4. 主催者、施設アンケート調査

展示会主催者アンケート結果抜粋 (その2)

- 実施している来場者のカウント方法は、各展示会によって様々。
- 会場に入るたびに1回カウントしている場合も多い。



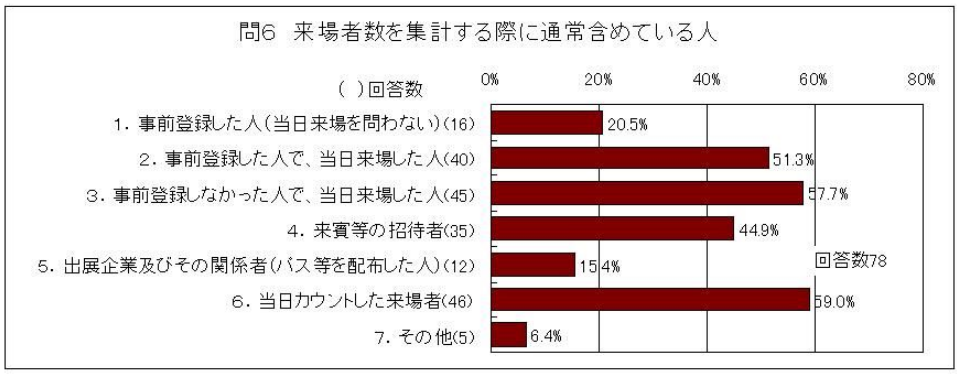
14

4. 主催者、施設アンケート調査

展示会主催者アンケート結果抜粋 (その3)

・来場者に含まれているのは、「当日カウントした来場者」が多い。

・登録したが当日来場しない人、出展企業関係者を含むケースも。

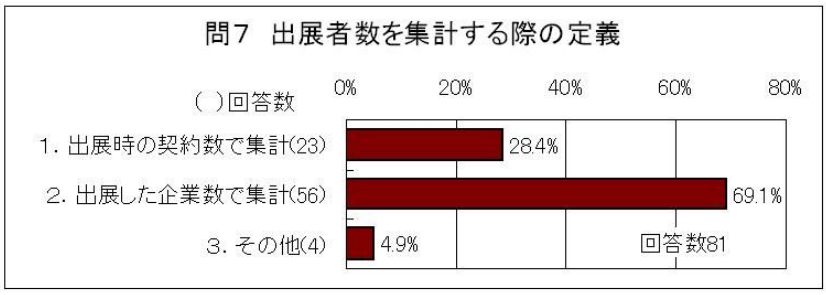


15

4. 主催者、施設アンケート調査

展示会主催者アンケート結果抜粋 (その4)

・出展者数の集計は3分の2以上が「出展した企業数」で集計。



16

4. 主催者、施設アンケート調査

展示場施設アンケート結果抜粋 (その1)

・2,327件の展示会がリストアップ。

ーうち、ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰが993件(42.7%)、いわゆる展示会が673件(28.9%))

ーうち、BtoBが1,182件(50.8%)、BtoCが540件(23.2%)、両方(特定なし)が527件(22.6%)

17

4. 主催者、施設アンケート調査

展示場施設アンケート結果抜粋 (その2)

・総来場者数は1,811件の合計で2,335万人

・「いわゆる展示会」は566件、1,514万人

(※主催者データを基本。無い場合は施設独自カウントの数値を採用)

・国内・国外の内訳の回答があった展示会での、国外からの来場者があった展示会は31件、1万2千人

展示会等の分類	来場者の回答の全体		国内・外の内訳が回答されたもの				
	件数	人数	件数	総数	うち国内	うち国外	国外件数
1. いわゆる展示会	566	15,136,051	151	1,834,651	1,823,746	10,905	27
2. 企業個展(ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ)	771	2,133,701	234	442,026	441,921	5	1
3. 社内勉強会	112	209,724	28	36,493	36,493	0	
4. 展覧会(鑑賞を主な目的)	136	2,980,173	45	843,525	842,295	1,230	3
5. その他	222	2,885,099	117	368,342	368,342	0	
不明	4	1,040	2	360	360	0	
合計	1,811	23,345,788	577	3,525,397	3,513,157	12,140	31

＊主催者データと施設カウントの両方の回答がある場合は、主催者データを集計

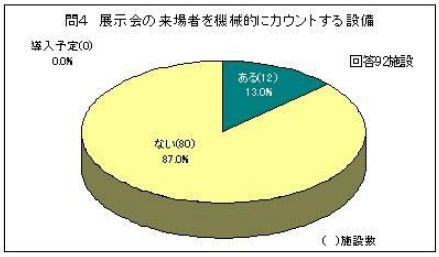
18

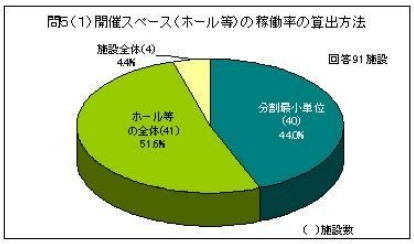
4. 主催者、施設アンケート調査

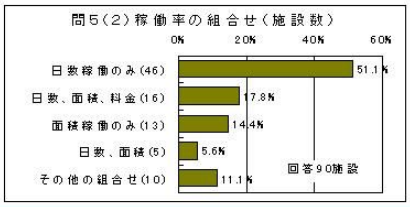
展示場施設アンケート結果抜粋 (その3)

・来場者を機械的にカウントする機械がある施設は12件(13%)

・稼働率は「ホール全体」「日数稼働」での算出が多い







19

4. 主催者、施設アンケート調査

我が国の「展示会」の件数、来場者数の試算

・両アンケート調査での重複を排除(185件が重複)

・施設アンケートから「展示会」の対象絞込み

(絞り込み基準)

①主催者アンケート調査と重複しない。

②開催回数2回目以上

③「いわゆる展示会」と回答されたもの

④商業活動が「BtoB」または「BtoC」のもの(「特定しないもの」を除く)

⑤契約面積2,000㎡以上

⑥上記の条件を除き、国外からの来場者の回答があるもの
(1件のみ/契約面積1,500㎡)

20

5. 我が国展示会の状況

■我が国の「展示会」の合計は466件、来場者数1,412万人と試算
（※BtoB、BtoCが明確でないものを加えると、555件、1,658万人）

■国外からの来場者数は7.9万人（約2%）※数が把握できるもののみ

21

6. 展示会産業の統計に関する課題

展示会の定義について

- “展示会”の定義が明確になっていない

来場者数について

- 来場者のカウント方法（定義）が統一されていない
- 来場者に含める人が統一されていない
- 来場者の内訳（国内・国外）がカウントされていない、また、国外・国外の判断基準が統一されていない
- 主催者カウントの来場者数と施設カウントの来場者数の数値に乖離がある
- 合同展・併設展等の来場者数が一体でカウントされている

22

6. 展示会産業の統計に関する課題

出展者数について

出展者数のカウント方法（定義）が統一されていない

出展者の国内企業、海外企業の判断基準が統一されていない

展示面積について

展示面積の定義が統一されていない

23

7. 今後の統計整備に関する論点

①何を展示会産業の統計の目的とするのか（統計の目的）

・展示会産業の統計を行う目的（統計を何に活用するのか）には、「展示会産業の実態把握」「展示会を開催することによる経済効果」「展示会の国際的な競争力の強化」などが考えられ、目的の明確化、更には統計整備によるメリットの明確化が重要ではないか。

24

7. 今後の統計整備に関する論点

②どこまでを展示会産業の統計の対象とするのか（統計の範囲）

・我が国の展示会産業の実態を把握していくためには、現状の「いわゆる展示会」のみならず「企業個展(ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ)」なども含めて開催状況を把握していくことが重要ではないか。

・一方、国際比較の観点から、国際展示会の基準を満たす「展示会」の開催状況を把握していくことも重要ではないか。

・そのためには、どのような展示会を展示会産業の統計の対象としていくのかを検討することが必要ではないか。

25

7. 今後の統計整備に関する論点

③展示会に関する各種データの信頼性をどう高めていくか（統計の精度）

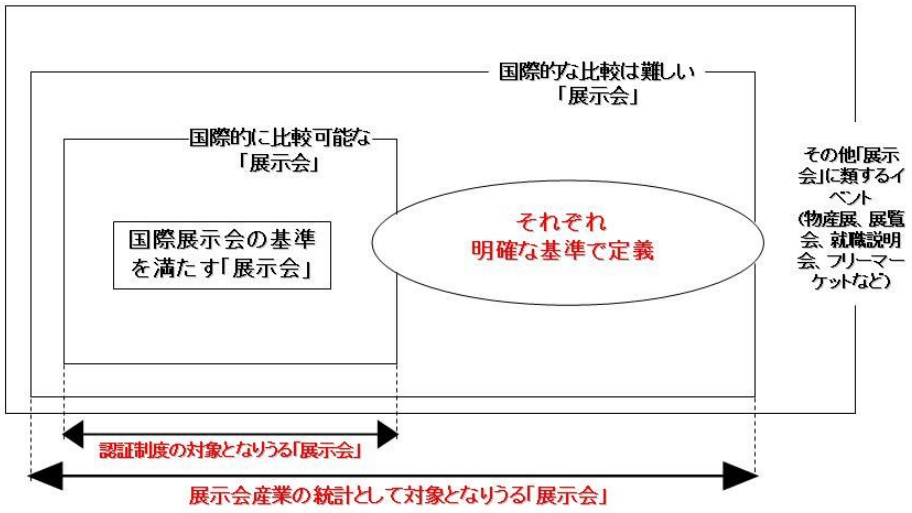
・国際的な基準にしたがった「来場者数」「出展者数」「展示面積」のカウント方法に統一していくことが必要ではないか。

④展示会の評価・信頼性をどう高めていくか

・国際的に比較可能な「展示会」として認証する仕組みを検討していくことが必要ではないか。

26

今後の「展示会」の分類と統計の関係（イメージ）



27

第2章 展示会産業に関する国際定義ならびに国際統計基準の整理

2.1. ISOによる展示会の定義

2.1.1. ISOによる定義決定の経緯

経済のグローバル化と中国を核とする東アジア経済圏の発展を背景に、展示会ビジネスもまた、急速な発展と国際化の様相を呈しており、2005年の第1回のISO（国際標準化機構）の会合以来、終始、国策として国際会議・展示会の誘致を進めるシンガポールが主導的役割を発揮し、2008年1月にマレーシアで開催されたの会議では、「約60弱の展示会用語の定義及びその測定方法」の国際規格原案が策定され、その後投票に附され、同年11月には「ISO25639」として発行された。

2.1.2. ISOによる展示会に関する定義

①ポイント

■International exhibition（国際展示会）の定義

・多数の国外からの出展者や来場者を呼び込む展示会

・この場合の「多数」とは少なくとも**国外出展者が 10%以上または国外からの来場者が 5%以上**を指す

■来場者のカウント方法（来場者の定義）

[Visitor（ビジター)]

・情報収集・商品の購入・出展者との契約を目的とする来場者

（出展スタッフ、報道機関、サービス提供者、主催者側スタッフを除く）

・ビジターは**会期中１回のみカウント**される

[Visit]

・来場者が展示会に入場すること。一日一回のみカウントされる。

（出典：「ISO25639」より翻訳）

②展示会に関する用語の定義（主要用語の抜粋）

※ISO 25639-1 Exhibitions, shows, fairs and conventions-Part1:Vocabulary より抜粋・翻訳

2 Individual and entity （個人と組織）

（展示産業に関わるさまざまな個人と組織）

2.1 exhibitor（出展者）

オーガナイザーによって認められた商品・サービスの出展をする団体。main exhibitors と co-exhibitors を含む。

2.2 main exhibitor（メインの出展者）

オーガナイザーと直接契約を結んだ出展者

2.3 co-exhibitor（共同出展者）

メインの出展者のブースで、自社の商品・サービスの出展を認められた出展者。

2.5 international exhibitor foreign exhibitor（海外出展者）
その住所がオーガナイザーとの契約上で、開催国外である出展者
2.6 national exhibitor domestic exhibitor（国内出展者）
その住所がオーガナイザーとの契約上で、開催国内である出展者
2.8 visitor （来場者）
情報収集・商品の購入・出展者との契約を目的とする来場者
2.9 trade visitor （トレードビジター）
商業目的の来場者
2.10 general public visitor （一般来場者）
個人的理由で来場する人々
2.11 international visitor foreign visitor（国外来場者）
オーガナイザーに提出した住所が開催国外である来場者
2.12 national visitor domestic visitor（国内来場者）
オーガナイザーに提出した住所が開催国内である来場者
2.13 visit（ビジット）
来場者が展示会に入場すること。一日一回のみカウントされる。
2.14 hosted visit（来賓）
招待をうけた来場者
2.23 organizer（オーガナイザー）
イベントのプロデュース・管理をする団体
（注 オーガナイザーはイベントのオーナーである必要はない。）
2.26 attendee（出席者）
展示会に出席している人々（来場者、展示会スタッフ、スピーカー、代表者、マスコミ関係者、その他入場が確認された人々を含む）
（注 出席者として、オーガナイザーとサービス提供者はスタッフには含まない）
（注２ 出席者数のデータをとる際は、入場の内訳を示すことが望ましい。）
2.27 total attendance（総出席者数）
出席者の総数

3 Types of events（イベントの種類）
展示会と展示会に関する集まりの種類）
3.1 exhibition show fair
商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント
（注 Exhibitionにはフリーマーケットや路上販売を含まないものとする。）
3.2 trade exhibition（商業展示会）
取引・商業の促進を目的とした、主にトレードビジターをターゲットとした展示会
（注 特定の時間に一般開放するものもtrade exhibitionとする）
3.3 international exhibition（国際展示会）
多数の国外からの出展者や来場者を呼び込む展示会
（注 一般的に“多数の”とは、海外出展者が全体の１０％以上、または国外からの来場者が５％以上を示す。）

3.4 public exhibition（一般向け展示会）
主に一般向けに開放された展示会

4 Physical items（項目）
展示会の規模、設備の種類、出版物に関する項目
4.1 booth（ブース）/stand（スタンド）
商品やサービスの展示で占められる区画
4.2 booth space/stand space（小間）
有料無料に関係なく、出展者が契約により借りる屋内・屋外展示スペース
4.3 raw space
出展者と契約を結ばないスペース
4.6 gross indoor exhibition venue space（屋内展示場総スペース）
展示会場の屋内利用可能スペースの合計
4.7 gross outdoor exhibition space（屋外展示総スペース）
屋外の展示スペースの合計
4.8 gross exhibition space（展示総スペース）
貸出小間含む展示に使われる総スペース
4.9 gross exhibition space（展示総スペース）
貸出小間含む展示に使われる総スペース

2.2. UFIによる展示会の定義

2.2.1. UFIの概要

UFI（The Global Association of the Exhibition Industry；国際見本市連盟）は、国際的な展示会産業の振興のため、関係者の情報共有の場の提供や、展示会のプロモーションや各種情報提供などを行うとともに、展示会の認証を行っている。

2009年現在、UFIのメンバー数は541となっており、この中には278の展示会主催者、60の展示場運営者、124の展示会主催者兼展示場運営者、および45の団体が含まれている。日本に事務所を持つUFIのメンバーは以下の９企業・団体である。

－EJK Japan,Ltd＜日本イージェイケイ株式会社＞
－JMA(Japan Management Association)＜社団法人日本能率協会＞
－Koelnmesse Co.,Ltd(Japan)＜ケルンメッセ株式会社＞
－Makuhari Messe,Inc(Nippon convention center)＜幕張メッセ＞
－Mesago Messe Frankfurt Coporation(Tokyo)＜ﾒｻｺﾞ・ﾒｯｾﾌﾗﾝﾌﾙﾄ株式会社＞
－Messe Düsseldorf Japan Ltd.＜株式会社ﾒｯｾ・ﾃﾞｭｯｾﾙﾄﾞﾙﾌ・ｼﾞｬﾊﾟﾝ＞
－Reed Exhibitions Japan Ltd＜リードエグジビションジャパン株式会社＞
－Tokyo Big Sight Inc.＜東京ビッグサイト＞
－UBM Japan Group＜ユナイテッドビジネスメディアジャパン・グループ＞

2.2.2. UFIの定義

■国内展示会の定義

・UFI認定申請時に２回の開催実績があること。

・展示スペース総面積、出展企業数、来訪者数を調査により算出すること。

・開催期間が２週間を超えないこと。

・開催にあたり出展企業・来場者に、必要なサービスや補助、情報を提供すること。

■国際展示会の定義

・UFI認定申請時に２回の開催実績があること。

・以下いずれかに該当すること。

－**海外出展企業が全体の10%以上**であること。

－**海外からの来場者数が全体の5%以上**であること。

－展示スペース総面積、国内および海外出展企業数、国内・海外の来訪者数を調査により算出すること。

－開催期間が２週間を超えないこと。

－開催にあたり出展企業・来場者に、必要なサービスや補助、情報を提供すること。また海外からの来場者用に２ヶ国語以上の、申込書・広告・展示会パンフレットを用意すること。（英語が好ましい。）

※UFI承認のイベントとなるための数値は、以下の定義・規程によりカウントされる

A：展示会場の床面積についての計算基準

・オーガナイザーとして承認・提示される数値は、「純展示スペース」。すなわち、出展者により使用される部分の総床面積（屋内・屋外とも）のことをさす。これは、「契約スペース」とも呼ばれ、有料・無償スペース両方を含む場合もある。これにはまた、展示会テーマに直接関係するショーに使用されるスペースも含む。

・展示会場オペレーターとしては、「総展示スペース」の数値を提示する。これは、会場オペレーターより提供される全てのスペースのうち、オーガナイザーにより使用されるスペース、もしくは展示会（商談）に使用される通路を含む全スペースをさす。

B：代理出展企業

・出展企業のうち、その会社の商品やサービスを代理に出展する企業は出展企業に数えず、代理出展企業（Represented companies）とする。

C：出展者の国籍

・出展者の国籍は、主催者との契約書に記載された出展する企業・組織の住所によって決定される。

D：【EntryとAdmission】

・同義。展示会場内、開催時間に入場すること。

【人数計測時間】

・一般開催時間のみ。

【Visitor】

・開催期間中何度訪れても１名と数えられる来場者。

【Repeat　Visits】

・再来場者。（一日一回のみのカウント）

【Total number of Visits】

・延べ来場者数。

【Total attendance】

・延べ人数。展示会スタッフ、公演者、マスコミをふくむ。

E：国内・海外来場者数の定義

・国籍は、来場者の居住国とし、来場者登録用紙に開催国以外の住所が書かれた場合に海外来場者とみなされる。

■UFI による展示会認証の原則

・UFI 認定の展示会となるために、主催者は展示会ごとに UFI 委員会に審査証明を提出しなければならない。また審査機関は UFI の認定があることとする。

・一度 UFI 認定をされた展示会であっても、主催者はその開催ごとに UFI 本部に最新の審査証明を提出するものとする。（三年に一度以下の頻度で開かれるものは除く。）

・最終的な UFI 認定は、審査証明を受領した後、UFI 実行委員会の判断によるものとする。審査証明未提出のまま、展示会の開催より６ヶ月を経過した場合は UFI の認定を失効する。

【審査手順】

１．評価　２．視察　３．登録内容の再審査　４．審査証明の発行

【UFI に審査データを提供する機関】

１．財務審査において国際的に認められており、第三者立場であること。

２．展示会などのメディア産業を審査する専門機関であること。

３．国内外の展示会統計や統計整理を目的とした機関であること。

【UFI 認定にあたり審査機関に必要な事項】

１．審査証明発行ライセンスを証明する書類

２．展示視察キャリアが書かれた書類

３．UFI の基準により遂行する旨記載の宣誓書

４．名前と連絡先

５．UFI の研修に参加することが望ましい

※一度審査官として認められた場合は、UFI の定める期間、審査の業務をすることができる。

※審査証明は審査組織によって英語でかかれたものとする。

【審査証明　一般記載事項】

１．展示会名　２．主催者氏名　３．開催日　４．開催地　５．開催回数（何年目か）

６．審査申請の回数　７．審査組織名・所在地

８．審査組織の責任者名・署名・組織の印

【審査証明　必須記載事項】

１．「UFI 統計規定」により算出された訪問者数

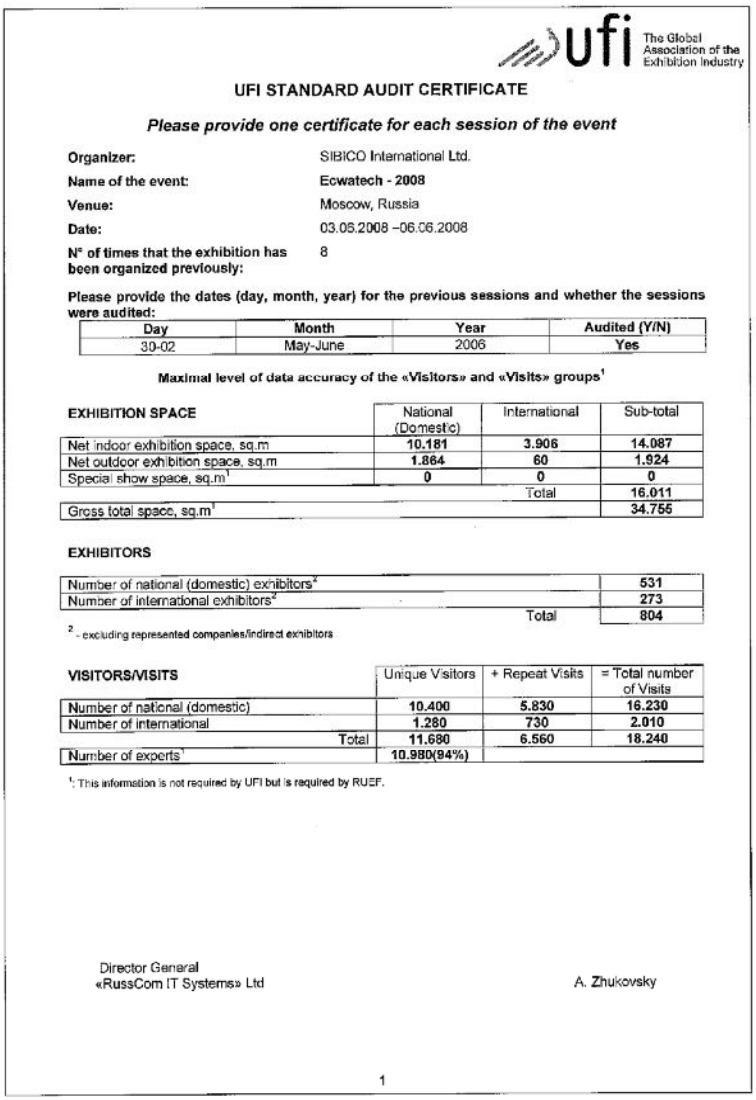
２．国内・国外からの来訪者内訳

３．「UFI 統計規定」による出展企業数

４．国内・国外の出展企業内訳

５．屋内・屋外スペース別の展示場の大きさ

図　審査機関が審査完了時に発行する審査証明書の例



ufi The Global Association of the Exhibition Industry

UFI STANDARD AUDIT CERTIFICATE

Please provide one certificate for each session of the event

Organizer: SIBICO International Ltd.

Name of the event: **Ecwatech - 2008**

Venue: Moscow, Russia

Date: 03.06.2008 –06.06.2008

N° of times that the exhibition has been organized previously: 8

Please provide the dates (day, month, year) for the previous sessions and whether the sessions were audited:

Day	Month	Year	Audited (Y/N)
30-02	May-June	2006	Yes

Maximal level of data accuracy of the «Visitors» and «Visits» groups[1]

EXHIBITION SPACE	National (Domestic)	International	Sub-total
Net indoor exhibition space, sq.m	10.181	3.906	14.087
Net outdoor exhibition space, sq.m	1.864	60	1.924
Special show space, sq.m[1]	0	0	0
		Total	16.011
Gross total space, sq.m[1]			34.755

EXHIBITORS

Number of national (domestic) exhibitors[2]	531
Number of international exhibitors[2]	273
Total	804

[2] - excluding represented companies/indirect exhibitors

VISITORS/VISITS	Unique Visitors	+ Repeat Visits	= Total number of Visits
Number of national (domestic)	10.400	5.830	16.230
Number of international	1.280	730	2.010
Total	11.680	6.560	18.240
Number of experts[1]	10.980(94%)		

[1]: This information is not required by UFI but is required by RUEF.

Director General
«RussCom IT Systems» Ltd　　A. Zhukovsky

1

出典：「UFI's Auditing Rules for the Statistics of UFI Approved Events」UFI,VERSION January 2009
「UFI INTERNAL RULES」UFI,November 2008

2.2.3. UFI 認証を受けている展示会の現状

2009 年に UFI が認証した展示会は 851 件あり、国別内訳は以下の通りである。

国名(或いは地域名)	認証数	国名(或いは地域名)	認証数
アルジェリア	3	リトアニア	1
アルゼンチン	0	ルクセンブルグ	1
オーストラリア	3	マケドニア	2
オーストリア	8	マレーシア	5
アゼルバイジャン	6	メキシコ	0
ベルギー	6	モルドバ	2
ボリビア	1	モンテネグロ	0
ボスニアーヘルツェゴビナ	1	モザンビーク	1
ブラジル	1	オランダ	6
ブルガリア	7	ノルウェー	2
カナダ	0	オマーン	4
中国	75	パキスタン	5
コロンビア	2	フィリピン	1
クロアチア	15	ポーランド	28
キューバ	1	ポルトガル	39
キプロス	1	カタール	0
チェコ共和国	15	ルーマニア	4
デンマーク	1	ロシア連邦	95
エクアドル	1	サウジアラビア	8
エジプト	3	セルビア	8
エル･サルバドル	1	シンガポール	14
フィンランド	5	スロヴァキア共和国	5
フランス	26	スロベニア	2
グルジア	1	南アフリカ	3
ドイツ	117	韓国	26
ギリシャ	7	スペイン	88
ハンガリー	6	スーダン	1
インド	4	スウェーデン	20
インドネシア	2	スイス	1
イラン	6	シリア	2
イラク	1	台湾	5
アイルランド	0	タジキスタン	0
イスラエル	1	タンザニア	1
イタリア	34	タイ	3
日本	3	トルコ	42
ヨルダン	3	ウクライナ	21
カザフスタン	9	アラブ首長国連邦	9
バーレーン	2	イギリス	7
クウェート	2	アメリカ合衆国	2
キルギスタン	0	ウズベキスタン	3
レバノン	2	合計	851
リビア	2	*アルファベット順	

（出典：UFI ホームページ（展示会データベースから 2009 年 12 月の調査時点のものを抽出））

※日本の３件は以下の通り。

・Foodex Japan（International Food and Beverage Exhibition）主催者：日本能率協会

・Jimtof（Japan International Machine Tool Fair）主催者：東京ビッグサイト

・Interior Lifestyle Japan 主催者：メッセフランクフルト

第3章 諸外国における展示会産業統計の実態把握

3.1. ドイツ

■展示会の定義

○国際的・超地域的見本市および展覧会

4,000 ㎡を超える純展示面積において一つまたは複数の産業部門の主要提供品が出展される。来場者がどこから来るかという点で見れば、地域の枠を越えたものであることは瞭然であり、通常 50%を超える来場者が少なくとも 100km、そして 20%を超える来場者が少なくとも 300km の遠方からやって来る。これらの催しはたいていの場合国際的でもあり、つまりそれは外国の出展者が少なくとも 10%に達し、外国部門の来場者数が少なくとも 5%に達しているということである。

○専門という特徴づけがなされる見本市

ある一つの分野の一つの専門テーマを扱う。4,000 ㎡未満の純展示面積を持ち、少なくとも超地域的な範囲からの来場者を呼ぶものである。通常 50%を超える来場者が少なくとも 100km、そして 20%を超える来場者が少なくとも 300km の遠方からやって来る。
このようなタイプの見本市は2009年までは「地域的」というカテゴリーに表示されていた。

○地域的見本市および展覧会

おもに地域の来場者によって占められる。通常 50%を超える来場者が 100km 未満の距離からやって来る。これらの催しは、各地域の枠をも越え得るような提供品をカバーするものである。2009 年まではこのカテゴリーには専門見本市も含まれていた。

（出典：http://www.auma-messen.de/daten/suchehilfe_d.html）

■展示会データに関して（ヒアリングより）

- ドイツで主催者から AUMA に提供される入場者データは、「購入時に把握されたデータ」「展示会場で機械式でカウントされたデータ」「展示会場でのアンケートにより把握されたデータ」がある。
- 主催者は展示会場で来場者アンケートを実施し、「国籍」「業種」「満足度」などのデータを把握している（メッセ・デュッセルドルフ社主催の「Medica」では約 13 万人の来場者のうちの 4,500 人程度にアンケートを実施している）。
- AUMA は会員の展示会に「必ず」訪れ、**主催者と同規模で来場者アンケートを実施**する。これを主催者データと突き合わせ、データの信頼性を確保している。
- **来場者の国籍については、基本的に申し込んでいる住所で判断**されている（例えば、日本企業のドイツ現地法人がチケットを購入した場合は「ドイツ（国内）」でカウント

される)。日本支社で販売した分は「日本」で当初カウントされるが、展示会場でのアンケート結果により、入場者割合が大きく異なる場合などは問い合わせがくることもある。

・ドイツの展示場はほとんど（地方の小さな展示場が除かれる程度）が入口に機械ゲートが設置されている。入場チケットは磁気式であり、これを通さなければいかなる人も入場することは出来ず、また、会期中は何回ゲートを通っても「１人」としてカウントされる仕組みとなっている。

・ドイツは展示会が「ビジネス（商談)」の場であり、出展者・来場者とも重要な場として意識している（出展者は新商品発表を展示会にあわせて行うし、商品のイノベーションサイクルにあわせて展示会が開催されている)。このため**正しい数字を出すことが主催会社の信用となり、展示会そのものの信用**にもつながる（これにより主催者・来場者が確保される）ことから、正しい数字が提出されている（もちろん AUMA・FKM のチェックがあるので数字を誤魔化すことはできないという面もある)。

（出典：メッセ・デュッセルドルフ・ジャパンへのヒアリング結果より）

（※AUMA のメンバーリスト）

産業団体等：42 団体　主催者や海外協力会社：40 社－2009 年 8 月 31 日現在

Members

Industry and trade organisations

- Association for Direct Business Communication (FAMAB), Rheda-Wiedenbrueck
- Association of German Chambers of Industry and Commerce (DIHK), Berlin
- Association of German Dental Manufacturers (VDDI), Cologne
- Association of International Motor Vehicle Manufacturers (VDIK), Bad Homburg
- Association of the German Tool Manufacturers, Remscheid
- Association of the Steel and Metal Processing Industry (WSM), Duesseldorf
- Central Committee for German Agriculture, Berlin
- Confederation of the German Textile and Fashion Industry, Berlin
- Didacta Verband – Education Commerce Lobby, Darmstadt
- European Association of Event Centres (EVVC), Bad Homburg
- Federal Association of German Galleries and Editions (BVDG), Cologne
- Federation of German Food and Drink Industries (BVE), Berlin
- Federation of German Heating Industry (BDH), Cologne
- Federation of German Industries (BDI), Berlin
- Federation of German Wholesale and Foreign Trade (BGA), Berlin
- Federation of the Manufacturers of High-grade Consumer Goods (IVSH), Solingen
- Foreign Trade Association of the German Retail Trade (AVE), Cologne
- General Association of the German Locks and Fitting Industry (FVSB),Velbert
- German Aerospace Industries Association (BDLI), Berlin
- German Airport Technology & Equipment e.V. (GATE), Taunusstein
- German Association for Information Technology, Telecommunications and New Media (BITKOM), Berlin
- German Association for Water, Wastewater and Waste (DWA), Hennef
- German Boat and Shipbuilders Association (DBSV), Hamburg
- German Caravanning Industry Association (CIVD), Frankfurt / Main
- German Chemical Industry Association (VCI), Frankfurt / Main
- German Confederation of Skilled Crafts (ZDH), Berlin
- German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association (IKW), Frankfurt / Main
- German Electrical and Electronics Manufacturers Association (ZVEI), Frankfurt/Main
- German Engineering Federation (VDMA), Frankfurt / Main
- German Federation of the Wood and Plastics Processing Industries (HDH), Bad Honnef
- German Hotels and Restaurants Association (DEHOGA), Berlin
- German Industry Association for Coin-operated Amusement and Vending Machines (VDAI), Berlin
- German Industry Association for Optical, Medical and Mechatronical Technologies (SPECTARIS), Berlin
- German Machine Tool Builders' Association (VDW), Frankfurt / Main
- German Retail Trade Association (HDE), Berlin
- German Shipbuilding and Ocean Industries Association (VSM), Hamburg
- German Sweets e.V., Bonn
- German Winegrowers' Association (DWV), Bonn
- ICCA – International Congress and Convention Association – German Committee, Stuttgart
- IELA – International Exhibition Logistics Association – German Chapter, Braunschweig
- National Association of German Commercial Agencies and Distribution (CDH), Berlin
- Steel Information Centre, Duesseldorf

Trade fair organisers / companies organising joint participations abroad

- asfc atelier scherer fair consulting GmbH, Fuerth
- Balland Messe-Service GmbH, Cologne
- DEGA-EXPOTEAM GmbH & Co. KG, Obersoechering
- Deutsche Messe AG, Hanover
- expotec GmbH – Agency for Marketing & Communications, Berlin
- FAMA – Special Association for Fairs and Exhibitions, Erfurt
- Frankfurt Book Fair, Frankfurt / Main
- GDG-Association of Major German Exhibition Organisers, Frankfurt/M.
- GHM – Gesellschaft fuer Handwerksmessen mbH, Munich
- Hamburg Messe und Congress GmbH, Hamburg
- Hannover-Messe International GmbH, Hanover
- IDFA – Pool of German Trade Fair Organisations and Exhibition Cities, Leipzig
- IFWexpo Heidelberg GmbH, Heidelberg
- IGEDO Company GmbH & Co. KG, Duesseldorf
- IMAG – Internationaler Messe- und Ausstellungsdienst GmbH, Munich
- INTER EXPO CONSULT GmbH, Berlin
- Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH, Karlsruhe
- Koelnmesse GmbH, Cologne
- Koelnmesse International GmbH, Cologne
- Landesmesse Stuttgart GmbH, Stuttgart
- Leipziger Messe GmbH, Leipzig
- Leipziger Messe International GmbH, Leipzig
- Mack Brooks Exhibitions Ltd., St. Albans Herts (UK)
- MCO – Marketing Communication Organisation GmbH, Duesseldorf
- Mesago Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart
- Messe Berlin GmbH, Berlin
- Messe Duesseldorf GmbH, Duesseldorf
- Messe Essen GmbH, Essen
- Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt / Main
- Messe Friedrichshafen GmbH, Friedrichshafen
- Messe Muenchen GmbH, Munich
- Messe Offenbach GmbH, Offenbach
- Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Pirmasens mbH, Pirmasens
- Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH, Dortmund
- Nuernberg Global Fairs GmbH, Nuremberg
- NuernbergMesse GmbH, Nuremberg
- Reed Exhibitions Deutschland GmbH, Duesseldorf
- Saarmesse GmbH, Saarbruecken
- Spielwarenmesse – International Toy Fair, Nuremberg
- the fair agency gmbh, Munich

Status: 31st August 2009

（出典：「German Trade Fair Industry/Review 2008」,AUMA）

（※登録情報やアンケートにより把握されたデータの例）

MEDICA ⇢ Düsseldorf

Basic data trade visitors

Total number of visitors	**136 871**
Proportion of trade visitors	**97%**

Region of residence	**%**
up to 50 km	16
more than 50 km up to 100 km	9
more than 100 km up to 300 km	15
over 300 km	61

Total Germany			**51**
Baden-Württemberg	12	North Rhine-Westphalia	50
Bavaria	7	Rhineland-Palatinate	5
Berlin	2	Saarland	1
Brandenburg	-	Saxony	2
Bremen	1	Saxony-Anhalt	1
Hamburg	2	Schleswig-Holstein	2
Hesse	8	Thuringia	1
Mecklenburg-West Pommerania	1		
Lower Saxony	5		

Total Foreign		**49**
of which	EU	47
	Rest of Europe	8
	Africa	7
	North America	7
	South and Central America	4
	Middle East	12
	South-, East-, Central Asia	14
	Australia	1

The five countries with the highest visitor shares	**%**
Netherlands	7
Great Britain	6
USA	5
Italy	5
India	5

Position in the company/organisation	**%**
Entrepreneur, partner, self-employed	23
Managing director, board member, head of an authority etc.	17
Senior department head, other employee with managerial responsibility	6
Department head, group head	19
Other salaried staff/public service	14
Skilled worker	4
Lecturer, teacher, scientific assistant	3
Trainee	2
Other position	5
Student	7
Other not gainfully employed	1

Frequency of visits to trade fair	**%**
2007	41
2006	37
2005	33
Earlier events	27
First visit	38

Additional data trade visitors

Economic sector	**%**
Doctor's practice	8
Doctors' practices, physiotherapy, ergotherapy, logopaedia	2
Other practices	1
Hospital/university hospital/clinic	20
Medical care centre	2
Rehabilitation facilities	1
Health spa facilities	1
Old people's home	1
Nursing home	1
Industry	15
Medicine and sanitary/medical specialist trade	9
Pharmacy	1
Other trade	7
Service	11
Other	12
Student	7
Other not gainfully employed	1

Influence on purchasing/procurement decisions	**%**
Decisively	29
Collectively	28
In an advisory capacity	22
No	13
Student	7
Other not gainfully employed	1

Area of responsibility	**%**
Management	32
Research/development/design	16
Planning/work preparation	2
Manufacture/production	4
Production, quality control	1
Buying/procurement	6
Finance/accounting, controlling	1
Information, communication technology (EDP)	2
Administration/organisation/personnel/social welfare/training	2
Marketing/sales/advertising/PR	26
Storage/material management/logistics/transport	1
Maintenance/repairs	1
Other area	5

Size of company/organisation:

Number of employees:				**%**
1- 4	12	500- 999		6
5- 9	11	1 000- 9 999		13
10- 49	25	10 000 and more		3
50- 99	8	Student		7
100-199	6	Other not gainfully employed		1
200-499	8			

Length of stay				**%**
1.Length of stay (days):				
one	46	three	16	
two	22	four	17	
2.Average length of stay				2,0 days
3.Share of visitors on the event's days:				N/A

Conducted by: Walter, Wissler & Partner, Basel

（出典：「Audited Trade Fair and Exhibition Figures Report 2008」,FKM）

FKM	Interval (Years)	Duration (Days)	Exhibition Space Figures (sq.m.)								Exhibitor figures							Visitor figures		
			Rented Space								Exhibitors				Additionally represented firms			Entries (Explanations see p. 9)		
For the complete titles see pp. 133			Halls Domestic	Halls Foreign	Open Air Domestic	Open Air Foreign	Total	Special Shows	Space (net)	Space (gross)	Domestic	Foreign	Total	from countries	Domestic	Foreign	Total	Domestic	Foreign	Total
glasstec	2	5	22.700	45.738	103	99	68.640	5.504	74.144	123.500	410	861	1.271	48				24.397	30.676	55.073 *
hogatec	2	4	22.092	2.510			24.602	2.494	27.096	60.600	399	73	472	19				38.038	2.601	40.639 *a
IAM - International Investors' Fair	1	3	3.303	254			3.557	1.888	5.445	12.900	121	42	163	12				12.927	400	13.327 *a
IMA - Amusement and vending machines	1	4	10.017	1.128			11.145	1.776	12.921	21.100	117	44	161	15				7.298	1.268	8.566 *
InterCool	2	4	8.747	2.936			11.683	216	11.899	24.200	192	108	300	17				7.757	2.725	10.482 *a
InterMeat	2	4	12.333	4.258			16.591	424	17.015	30.100	251	140	391	18				11.907	4.631	16.538 *a
InterMopro	2	4	7.624	2.410			10.034	424	10.458	17.700	147	101	248	15				7.854	2.480	10.334 *a
InterMopro/InterCool/InterMeat/hogatec	2	4	50.796	12.114			62.910	3.558	66.468	132.600	989	422	1.411	31						68.910
interpack	3	7	71.710	101.535	560	149	173.954	1.053	175.007	251.200	846	1.900	2.746	60				67.916	103.157	171.073 *
MEDICA / ComPaMED	1	4	59.665	67.814	90		127.569	1.141	128.710	255.700	1.459	3.372	4.831	68				69.667	67.204	136.871 *
METAV	2	5	46.013	7.752			53.765		53.765	88.600	684	160	844	23				45.209	6.815	52.024 *
ProWein	1	3	16.240	21.689			37.929	1.721	39.650	76.400	752	2.408	3.160	45	18	303	321	25.273	8.113	33.386 *
PSI Messe	1	3	19.515	16.845			36.360	203	36.563	60.800	458	405	863	28	2	11	13	7.432	11.950	19.382 *
REHACare International	1	4	22.783	6.732			29.515	1.816	31.331	70.500	484	266	750	29						52.002 *
Top Hair	1	2	3.049	657			3.706	3.827	7.533	25.700	93	16	109	8						17.123
TourNatur	1	3	3.354	586			3.940	1.967	5.907	14.800	193	78	271	13						37.172 2)
Tube	2	5	15.655	25.762	6		41.423	968	42.391	71.100	302	724	1.026	47				16.624	18.671	35.295 *1)
wire	2	5	17.078	36.506			53.584	423	54.007	85.700	316	814	1.130	49				17.510	24.989	42.499 *1)
Erfurt																				
Grüne Tage Thüringen - Agricultural fair	2	3	4.386	30	6.751	35	11.202	5.083	16.285	32.600	262	3	265	2						21.446 *
Haus + Technik - House building, living and modernizing	1	3	2.302	18	131		2.451	397	2.848	6.000	139	1	140	2						6.307 *
inoga with IKA	2	4	3.782	375	16		4.173	6.940	11.113	21.400	200	126	326	26						22.200 *
International pedigree dog show	1	2	1.154	6	317		1.477	12.270	13.747	30.700	70	1	71	2				15.484	93	15.577 *
Rapid.Tech	1	2	476	30			506	84	590	2.100	42	3	45	4				752	70	822 *
Reisen & Caravan - Travel & Caravaning	1	4	5.200	408			5.608	600	6.208	14.000	211	42	253	13						31.246 *
Riding - Hunting - Fishing	1	3	4.018	271	460		4.749	8.707	13.456	20.600	184	14	198	7						23.529 *
Thüringen-Ausstellung - Reg. Consumer Exhibition	1	9	9.761	365			10.126	3.000	13.126	23.000	643	10	653	6						62.387
Essen																				
ALUMINIUM	2	3	11.958	15.453			27.411	316	27.727	53.900	390	483	873	45				10.672	6.214	16.886 *
Composites Europe	1	3	2.898	1.818			4.716	758	5.474	10.300	154	100	254	21				5.175	2.886	8.061 *
DEUBAU	2	5	24.738	1.520			26.258	2.190	28.448	65.000	665	65	730	16				69.686	1.568	71.254 *
E-world energy & water	1	3	10.880	2.618			13.498	184	13.682	31.400	345	111	456	21	13		13	11.329	2.142	13.471 *
Fahrrad Essen - Bicycles, accessories, recreation	1	3	2.654	117			2.771	673	3.444	8.100	71	8	79	7				23.299	524	23.823 4)
FIBO	1	4	20.015	10.412			30.427	3.481	33.908	69.800	287	191	478	33				41.850	7.853	49.703 *
Golf Essen	1	3	2.102	39			2.141	825	2.966	7.300	63	4	67	4				10.066	226	10.292 4)
HAUS + GARTEN - Spring and leisure fair	1	5	5.344	51			5.395	3.631	9.026	24.000	278	3	281	3	12		12			50.800 *
IPM - Intern. trade fair for plants	1	4	23.443	18.268			41.711	3.023	44.734	105.000	691	596	1.287	40				43.787	15.625	59.412 *

Recognized by UFI – The Global Association of the Exhibition Industry * Visitors Profil Analyses see page 30 ff. 1) ascertained by a representative poll 2) Visitor attendance determined by a representative poll in conjunction with InterMopro/InterCool/InterMeat/hogatec. Recurring names were permitted 3) Visitor attendance determined by a representative poll in the combination of Caravan Salon/TourNatur/IAM. Recurring names were permitted 4) Visitor attendance determined by a representative poll in the combination of Reise/CAMPING/Fahrrad/Golf. Recurring names were permitted

（出典：「Audited Trade Fair and Exhibition Figures Report 2008」,FKM）

3.2. アメリカ

■展示会の定義

・米国の UFI に相当すると思われる、展示会の主催者を中心とする組織 International Association of Exhibitions and Events (IAEE)にも定義はされていない。Tradeshow Week Data Book に掲載されている北米の「見本市・展示会」開催件数には、「over 5,300 shows, conferences and meetings 5,300 を超すショー、カンファレンス、会議」が含まれている。

■国による認証

・米国商務省の「認定見本市」の認証基準というものは公表されていないが、申請書の質問事項（以下「**申請書の質問事項**」参照）に対する回答を提出することになっている。申請者は、回答（企業のレターヘッドに記入）とサポート資料を、イベント開催の 8 か月前に提出する。商務省が 1 年間に認定する見本市の数、産業別の数、海外開催地は、競合するイベント数と人的資源による。通常、初回イベントには認定資格がないが、要請があれば、名称変更のみ、旧版イベント、大本となるイベントの成功などを考慮しながら、1 件ずつ慎重に審査する。TFC プログラムは、直接的な出展者募集、商務省スタッフによる商品・サービスの販売は含まないが、郵送、記者発表、その他の告知支援を参加の見込まれる出展者と来訪者に対して行う。認定の撤回は商務省の自由裁量で行われ、その場合、2,000 ドルの寄付の払い戻しはしない。

（申請書の質問事項）

－見本市の名称
－見本市の開催地
－見本市の日程
－認定を要請する機関の名称、住所、電話番号、メールアドレス
－米国内のコンタクト（4.と異なる場合）
－米国内と海外のスポンサー名称（貿易協会、外国政府など）
－見本市の歴史・詳細。申請者は、見本市が該当産業にとって良い輸出促進手段であることを証明しなければならない。前のプロモーション資料、米企業からのステートメントなどを提出すること。
－主催者のレジュメと、可能であれば、米国エージェントの見本市の経歴
－主催者が集める米国出展企業数。米国出展企業を引きつけるために国内で行われる販促キャンペーンの概説。市場・輸出業新規参入企業に対するマーケティングプランも。
－要請があった場合、US パビリオンの開発と、米国大使館ビジネスインフォメーションオフィス（BIO）のためのブース（完備）の提供に同意するか
－見本市で見込まれる出展企業（米国、その他）の数
－見本市で見込まれる来訪者数
－見本市の総面積、展示スペースの純面積、US パビリオン（要請された場合）を構成する純面積
－展示費用と提供されるサービス。その他のオプションのコスト概説

－見本市来訪者の入場料（有料の場合）
－見本市は公式な展示会権威またはメディア監査機関によって監査されるか(例えば、米国では Exhibition and Event Industry Audit Commission（展示会およびイベント産業監査委員会）によって監査法人として正式に認められている組織)。監査される場合、その監査機関の名称と最新の報告書も提出。
－テクニカルプログラムの説明（ある場合）
－見本市で取り扱う製品種別
－見込まれる海外カスタマーのオーディエンス・プロフィール(ターゲット国、産業、職業、技術レベル)
－海外市場のバイヤー、エージェント、ディストリビューターを引きつけるために行われる販促キャンペーンの概説。米参加者のために、どのような販促活動を行うのか
－海外の出展者とエンドユーザーを引きつけるために使われる販促資料のサンプル（多言語販促印刷物など）
－スペースのリース証明（英文)。(1)契約書のコピー、もしくは、(2)施設オーナーが展示スペースを提供し、申請者がその提供の条件を受け入れたことが明記されている証書
－申請者が米国・在外商務省に求める支援サービスの概説
－見本市の主催者が、見本市出展者に対して行う知的財産権の保護、IPR ポリシー、手順
－米国出展者に対する規則・規定のコピーと、全ての出展者に対する主催者規則・規定のコピー。申請者が US パビリオン主催者、且つ、見本市の主催者である場合は、出展者全体に対する規則・規定のコピー一式でよい。
－認定が認められた場合、申請審査と当該プロジェクトが行う支援サービスの一般経費をカバーするために、申請者は 2,000 ドル（返金不可）を商務省に寄付することを了解する。

（出典: Export.gov http://www.export.gov/tradeevents/eg_main_018561.asp）

■Trade Fair Certification Program（見本市・展示会認定プログラム）

・1983 年にインターナショナルトレードフェアが民営化され、US Commercial Service（米国商務省・大使館商務部）は見本市・展示会参加者に様々なサポートを提供し、米国から各国への輸出促進をするために見本市認定プログラムを開始した。
・TFC プログラムは、民間の見本市主催者と米国商務省（DOC）間で結ぶ協力関係である。商務省は国際見本市において主催者が行う、米国出展企業の公式 US パビリオンの開発、募集、管理を支援する。
・TFC プログラムは、米国輸出企業（特に新規参入企業）の基盤拡張に努める。プログラムは米国輸出企業の目的にあった重要な国際見本市に導く。こういった目的は、直接販売、地域のエージェント確認、市場調査・体験、合弁事業の確立、ライセンス手続きなどである。
・主催者の認定は、出展見込みのある米企業と国際バイヤーに対し、その主催者の見本市

が参加価値のあるトレード機会であることを示す。また、主催者が米国の展示マネジメントに必要な経験を有することを表す。認定は、主催者が認定を求める海外見本市にのみ適用される。

・認定された主催者は以下の政府支援が受けられる。
　－公式 US パビリオンとして任命
　－商務部認定の公式ロゴの使用
　－米国大使館商務部スタッフによる米国出展企業へのオンサイトサポート、カウンセリング
　－地域マーケット情報とコンタクトリスト
　－記者発表とその他プロモーション活動
　－米国輸出支援センターによる広報とマーケティング支援
　－商務省長官／大統領のサポートレター（適当な場合）
　－展示出展企業に対する説明会
　－オープニングセレモニー、テープカット、VIP リエゾン

（出典: BuyUSA.gov; U.S. Commercial Service
http://www.buyusa.gov/colombia/en/trade_promotion_events.html#_top）

（出典: Unz & Co http://www.unzco.com）

米国の輸出促進と海外トレードショーへの参加拡大を目的に、民間の展示会主催者と米政府間で協力関係を結ぶものである。展示会主催者は、米国商務省とアメリカ大使館商務部が提供する輸出支援サービスを米国の展示出展者に提供することを目的に、TFC に申請できる。

■TFC ガイドライン

・予定イベントの約 9 か月前、ただし、その前のイベント終了前までに申請書を提出すること。展示スペースが、見本市オーナー・機関と契約済みであることを証明するものの提出がない場合は受け付けられない。認定は、イベントごと、1 年ごとであるが、同一国内で連続した日程で行われるツアーイベントの場合は一つのイベントと見なす。（申請書は、TFC プロモーションサービスが最も効果的ではない可能性があることを理解した上で、イベント開催まで 9 か月未満であっても受け付けられる。）
・海外フェアで、公式 US パビリオン／展示の主催、出展企業の募集と運営の能力と経験を持っていること。イベントは、確立された、米国企業に市場開発の機会を与える来場率の高いものでなければならない。確立したイベントの他国での初回イベントやスピンオフの場合でも認定対象となる場合があるが、高度の適格性を要する。通常、主催者は米国の展示会セールス／サービス事業者でなければならないが、米国商工会議所とそれに準ずる主催者も認定対象となる。
・認定グループのための米国出展企業を少なくとも 10 社募り、海外バイヤーを引きつけるために、国内・海外販促キャンペーンに十分な資金を用いること。輸出企業の基盤拡大という商務省のゴールに伴い、キャンペーンは、中小企業も対象としなければならな

い。10 社に達さなければ即座に認定撤回とはならないが、将来の申請への重要な考慮対象となる。

・人を引きつける、質の高い US パビリオンを開発・施工・装飾すること。イベントが US パビリオン協定に適さない場合、主催者はプロジェクトオフィサーと共に米国出展企業のために、その代わりとなるものを提供しなければならない。US パビリオン全体に拡大版 TFC ロゴもしくは商務省のロゴを目立つように展示すること。US パビリオンに展示された商品は全て米国ブランドとして販売され、原材料は少なくとも 51%が米国産でなければならない。

・出展企業に展示スペース、ブースデザイン・施工、発送・セットアップ、家具、社名看板と表示システム、備品、通訳者やアテンダントなどの派遣スタッフ雇用の援助を提供しなければならない。サービスは手ごろな値段で与えられなければならない。出展企業が見本市への出展を通して目的を達成することができるように、主催者は市場情報も提供すること。

・大使館商務部スタッフが米国出展企業と同じイベントフロアにビジネスインフォメーションオフィス（BIO）を出すために、標準展示ブース（完備）と標準装飾を提供すること。標準ブースを提供することは、認定に必須である（任意ではない）。しかし、BIO が正式なブースを必要としない場合など、この限りではない。ブース／スペースはオペレーションに適切で、US&FCS/TFC 標示（看板／標章／旗）、資料の展示、カウンセリングなどを提供し、商務部がの同意が得られる場所であること。商務部ブースの使用は主催者の同意・認可が必要である。

・米国のイベントマネージャーを TFC スタッフと大使館商務部に提供すること。TFC プロジェクトオフィサーとイベントマネージャーは、イベントのロジスティクス、プラニング、BIO ニーズ、ブース／パビリオン装飾、標示、大使館支援サービス、VIP 手配などの事前調整を保証するべく協働する。

・プレショーでの配布とエンドユーザーのコンタクト用に、在外商務部と TFC スタッフに対し、販促パンフレットと米国出展者の電子ディレクトリ／スプレッドシート（企業名、担当者名、メール・ファクス・電話・住所などのコンタクト情報）を供給すること。

・TFC 本部スタッフに米国企業の出展結果を報告し、時宜を得た調査データを提供する。

・知的財産権の保護を支援すること。

・イベント販促や支援のために商務省が負う経費の支払いを援助するために商務省に 2,000 ドルを寄付する。参加免責契約書に署名すること。

注）通常、一イベントに一主催者が認定される。ただし、一定のサービスと公式な統合ステイタスを全ての US パビリオンに提供することが米国にとって最善と判断された場合、有資格のオーガナイザー全てを認定することもある。この手続きは 98 年 3 月に開始し、主に航空／防衛、旅行、教育など、米国自身が主要なマーケティングファクターとなるイベントに対して用いられる。

（出典: Export.gov http://www.export.gov/tradeevents/eg_main_018559.asp）

■トレードショー監査

米国コマーシャルサービスは、展示会の質を高めるために独立監査を行うことを展示会主催者に奨励している。監査は、Exhibition and Event Industry Audit Commission（展示会およびイベント産業監査委員会）によって定められている産業基準ガイドラインに沿って、第三者機関によって行われ、公表される。 監査結果には、来場者検証、来場者情報妥当性確認、登録手続きを通して集約された基本情報の正確性を証明する内容が含まれる。

注）米国の展示会およびイベント産業監査委員会によって各種イベントの監査法人として正式に認められている組織: VERIS Consulting LLC

（出典：Export.gov http://export.gov/articles/eg_main_016926.asp）

3.3. フランス

■展示会（見本市）の定義

（許可見本市）

・開催場所の知事による許可を受けた見本市

・日曜日の見本市開催、見本市の宣伝・広告が可能

（認定見本市）

・経済発展・企業省の認定を受けた見本市

・許可見本市の資格で、**少なくとも３回以上**開催した（OJS－Office de Justification des Statiques；統計認定事務局の監査による）見本市（**出展者 150 社以上、出展面積 4,000 ㎡以上**）を対象に、フランス見本市委員会の答申に基づいて認定

・許可見本市と異なり、見本市開催に関連する統計数値、収支などにつき独立機関である OJS の監査が義務付けられる

（国際認定見本市）

・認定見本市の中で、次の条件に該当する見本市

－**国外来場者数が 1,000 人以上、または来場者総数の 5%以上**を占める認定見本市であって、**かつ、**

①**国外出展者（直接・間接）数が出展者総数の 20%以上、出展総面積の 10%以上を占める認定見本市**

②**または、国外出展（直接・間接）総面積が、出展総面積の 20%以上の認定見本市**

※OJS はブース料を支払って見本市に出展した場合を出展者として定義しており、無料出展者は除外している。また、「直接出展者」とは、単独で見本市に出展している場合で、単独ではなく共同出展している場合は「間接出展者」と定義している。間接出展には実物の展示物以外に写真、ポスター、フィルムの出展も認められているが、公共サービス、公共機関・団体など、直接営利を伴わない情報開示は間接出展者として認めていない。

（出典：「フランスの見本市ビジネス動向 2009」、JETRO）

3.4. 韓国

■展示会の定義

・“展示会”とは貿易商談と商品およびサービスの販売・広報のために開催する常設または非常設の見本商品博覧会、貿易商談会、博覧会等として大統領令に定める種類と規模に該当するものをいう。(出典：「展示産業発展法（仮訳)」、JETRO)

・上記、「大統領令に定める種類と規模」にあたるのは、次の各号のうち**いずれか一つ**にあてはまるものを言う。

1. 「国際博覧会に関する協約」によって博覧会国際事務局総会に登録するか博覧会国際事務局総会で承認した博覧会
2. 次の項目のうち、いずれか一つに当たる常設または非常設展示会

イ．屋内と屋外展示面積が 2,000 ㎡以上のもの

ロ．100 人以上の外国人である購買者が参加登録するもの

3. その他に常設または非常設展示会として次項目のいずれか一つの要件を取り揃えた展示会の中で、法第 7 条によって登録した展示事業者の申し込みによって知識経済副長官が展示産業発展のために必要だと認める展示会

イ．屋内と屋外展示面積が 1,000 ㎡以上のもの

ロ．10 個以上の展示ブースを取り揃えるもの

（出典：「大統領令第 21009 号」（ハングル語原文）を JTBF 翻訳）

■展示施設の定義

・“展示施設”とは展示会および展示会付帯行事の開催に必要な施設と関連付帯施設として大統領令に定める種類と規模に該当するものをいう。(出典：「展示産業発展法（仮訳)」JETRO)

・上記、「大統領令に定める種類と規模」にあたるのは、次の各号のうち**いずれか一つ**にあてはまるものを言う。

1. 展示会開催に必要な施設：展示会を開催するための面積 **2,000 ㎡以上の施設**(屋内と屋外施設を皆含む)
2. 展示会附帯行事の開催に必要な施設：展示会附帯行事を開催するための宴会場, 公演施設, 相談会場及び説明会場など
3. 関連附帯施設：第 1 号及び第 2 号の施設と係わった宿泊, 食品接客, 販売, 休息などのための便宜施設

（出典：「大統領令第 21009 号」（ハングル語原文）を JTBF 翻訳）

■展示会の認証

(1) 知識経済部長官は展示産業の効率的な育成および支援のために展示会認証制度も運営できる。

(2) 知識経済部長官は第 1 項により認証を受けた展示会に対し必要な支援措置ができる。

(3) 第 1 項による認証の申請、基準、手続き等認証制度の運営に必要な事項は大統領令

に定める。(出典：「展示産業発展法（仮訳)」JETRO)

・上記について、大統領令では以下のように定められている。

(1)展示会認証を受けようとする展示主催事業者は知識経済部令で定める申込書を知識経済副長官に提出しなければならない。

(2)知識経済副長官は第 1 項によって展示主催事業者が認証を申し込み、一展示会の展示面積,展示の内容,参加企業の数及び来場者の数などを評価して優秀展示会にあたる場合には展示主催事業者に展示会認証書を発給するが、優秀展示会が次各号のいずれか一つにあたる時には国際展示会認証書を発給しなければならない。

1. 海外参加企業の数が参加企業の総数の 100 分の 10 以上のもの

2. 海外来場者の数が来場者の総数の 100 分の 5 以上のもの

（出典：「大統領令第 21009 号」（ハングル語原文）を JTBF 翻訳）

※また、AKEI は、「展示会」は有形または無形の商品(製品、技術、サービス)を媒介にし、特定の場所で一定の期間(展示期間)に訪問客(購買者)と参加業者(販売者)が商品の取引と広報などを目的に行うすべてのマーケティング活動であると定義している。

（出典：AKEI http://www.akei.or.kr/2009_new/library1_1.jsp）

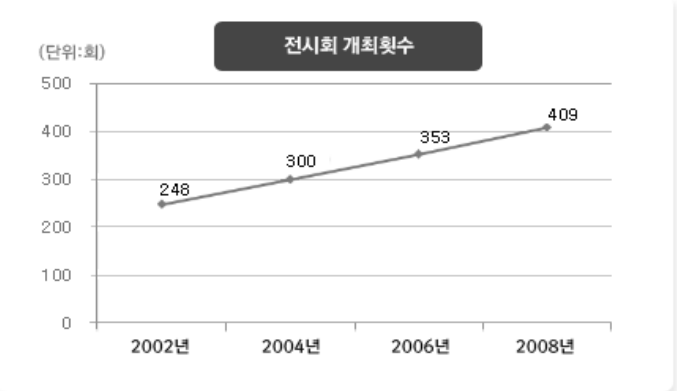
■「展示会」の範囲及び統計調査

AKEI は、2003 年に UFI の会員となっており、2006 年度から韓国の展示会の統計調査を行っている。以下、韓国における展示会の開催現況である。

1)年度別の展示会の開催件数

1) 전시회 개최횟수

연 도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
개최횟수 (회)	221	248	268	300	336	353	354	409



2)展示場別の展示会の開催現況(2008 年基準) :

※下表の見方

区分	1月	2月	合計
展示場名			
合計			

2) 전시장별 전시회 개최현황(2008년 기준)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
aT Center	-	-	3	3	3	1	-	-	2	2	2	2	18
BEXCO	1	-	1	4	2	6	1	1	3	10	13	1	43
CECO	-	-	1	1	5	2	1	1	2	3	3	1	20
COEX	3	9	8	10	13	9	8	9	12	21	15	12	129
DCC	-	-	-	-	-	-	2	2	-	2	1	-	7
EXCO	1	1	3	3	6	4	1	1	6	8	8	-	42
ICC JEJU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
KDJ Center	2	3	1	2	4	1	1	2	2	9	4	1	32
KINTEX	-	1	6	3	4	3	-	2	5	11	8	2	45
KOTREX	-	1	-	-	2	4	-	-	1	3	1	2	14
SETEC	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	47
Songdo ConvensiA	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4	2	-	9
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
합 계	12	18	26	30	43	34	19	22	40	79	62	24	409

*** 기타 장소 개최 전시회 - '2008 군산국제자동차엑스포', '바이오코리아 2008' 포함**

3)展示項目別の展示会の開催現況(2008 年基準)：

※下表の見方

区分	1	2	合計
展示場名			
合計			
比率			

3) 전시품목별 전시회 개최현황 (2008년 기준)

구 분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	합계
aT Center	5	-	-	-	-	-	-	-	-		2	-	6	-	-	-	-	-	2	-	-	3	18
BEXCO	6	-	2	-	-	2	1	1	-	3	2	5	5	3	-	1	2	3	-	2	1	4	43
CECO	1	-	-	-	-	4	1	-	1	-	1	5	-	-	1	-	4	-	2	-	-	-	20
COEX	8	1	2	-	1	6	2	4	4	10	5	9	25	4	-	5	11	6	3	3	3	17	129
DCC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7
EXCO	3	1	2	-	-	3	1	1	2	3	1	5	12	-	-	-	-	3	-	1	-	2	42
ICC JEJU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
KDJ Center	3	-	-	-	-	-	2	1	1	3	2	5	4	1	-	-	1	1	1	2	1	4	32
KINTEX	2	-	-	1	-	5	6	5	1	1	2	5	7	-	1	-	1	1	1	2	-	4	45
KOTREX	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	6	-	-	-	2	-	1	-	1	-	14
SETEC	1	4	-	-	-	1	2	-	-	2	-	3	7	6	1	-	3	3	3	4	-	7	47
Songdo ConvensiA	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	3	9
기타	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
합 계	29	6	6	1	1	22	16	12	10	25	17	39	78	14	4	7	26	17	13	14	6	46	409
비 율	7.1	1.5	1.5	0.2	0.2	5.4	3.9	2.9	2.4	6.1	4.2	9.5	19.1	3.4	1.0	1.7	6.4	4.2	3.2	3.4	1.5	11.2	100

* 기타 장소 개최 전시회 – '2008 군산국제자동차엑스포', '바이오코리아 2008' 포함

（業種区分）

１．農畜産・飲食料品
２．衣類・ファッション
３．繊維・織物・繊維機械
４．化学・ゴム・プラスチック
５．金属・非金属・組み立て金属
６．一般機械
７．輸送機械
８．電気・電子
９．情報通信
１０．医療・精密・光学機器
１１．科学・技術・コンサルティング
１２．建築・建設・環境
１３．生活・総合用品
１４．創業・フランチャイズ
１５．流通・物流
１６．デザイン・包装
１７．教育・出版
１８．文化・芸術・放送
１９．スポーツ・レジャー
２０．観光・エンターテインメント・娯楽
２１．政府・公共
２２．その他

（出典：AKEI http://akei.or.kr/2009_new/statistics3.jsp）

■展示会産業発展法施行令の概要

大統領令第 21009 号

展示産業発展法施行令

１．制定理由

経済的な波及効果に優れた高付加価値のサービス産業の展示産業の競争力を高めるための展示産業の基盤を造成し、国内の展示会や展示会業界のための体系的な支援を制度化する一方で、展示会産業の構造を先進化し、競争力のある展示事業を育成するなどの内容で、「展示産業発展法」の制定（法律第 8935 号、2008/3/21 制定、9/22 施行）に伴い、展示会、展示施設、および関連する付帯施設の種類や規模を定めて、展示産業発展計画の策定、展示会産業の基盤造成及び展示産業支援などの法律で委任された事項とその施行に必要な事項を決めるにはものである。

２．主な内容

知識経済部長官は、関係中央行政機関の長と協議して、5 年毎に展示産業の発展計画を策定するようにする（第 4 条)。

イ）知識経済部長官は、主管機関（展示産業の発展事業を効率的に推進するために選定された地方自治団体に伝える）が提出した事業計画を評価し、その結果に応じて、主管機関に助成金を交付することができ、主管機関は、支援金の使用実績を毎年、知識経済部長官に報告するようにする（第７条及び第８条)。

ロ）展示産業の発展計画などを審議するための展示産業発展審議委員会の委員長は、知識経済部の高位公務員団所属の公務員のうち、知識経済部長官が任命し、委員は、展示産業への学識と経験が豊富な者の中から知識経済部長官が委嘱する者などのようにするなど、展示産業発展審議委員会の構成とその運営に関する事項を定めること（第 9 条)。

ハ）展示会の展示面積、出展者数、来場者数などを評価し、優秀展示物に該当する場合には、展示主催者事業者に展示物の証明書を発行するが、優秀展示会は、海外の出展者が参加者の総数の 100 分の 10 以上の場合などに該当するときは、国際展示会の証明書を発行するようにするなど、展示会の認証基準や申請手続きなどを定めること（第 13 条)。

ニ）知識経済部長官は、目標達成度、顧客満足度などを総合して計算された総合指数に応じて、国内の展示会の開催や、海外展示会参加の評価をし、その結果に応じて、展示

会をサポートできるようにする（第15条）。

ホ）知識経済部長官は、展示産業発展のために展示産業関連施設の造成、展示産業関連の情報化事業などについて、会計および管理のサポートをすることができるようにする（第16条）。

３．施行日

この令は2008年9月22日から施行する。

※施行令の全文（仮訳）は参考資料参照

（出典：韓国知識経済部 http://mke.go.kr/）

■「展示会産業発展５箇年計画（案）」

知識経済部の次官主催の懇談会に四つの展示事業者団体(主催、施設、装置、下請事業者)と学界などから30余名が参加し、同計画について討議を行った。同計画は、2008年9月22日から施行されている「展示産業発展法(2008年3月21日制定)第3条に基づく(展示産業発展法第3条：知識経済部長官は展示産業の発展のため、展示産業発展計画を樹立・施行すべきである)。

同計画(案)は、2012年まで展示場の面積を現在の16万㎡から27万㎡へと拡張を行い、国際水準の展示会を育成し、展示産業のGDP比重を0.17%から0.25%へ向上するとともに、展示産業による雇用も1万6千人から3万5千人へ拡大するなど、韓国の展示産業が世界10位圏に入ることをビジョンとしている。

その目標を達成するために、知識経済部は展示産業のインフラ拡張、Global Top展示会の育成、展示産業の支援システムの効率化など3大重点戦略を施行する。

まず、展示産業のインフラ拡張のために、2012年までKINTEX(高陽)、EXCO(大邱)を約2倍に拡張、BEXCO(釜山)は来年から拡張事業を推進する。また、2012年まで1～2個のGlobal TOP展示会を育成するために、IT、電子、造船、医療機器など競争力のある産業と関連する展示会のなかで、国際水準において競争力を整えることができる展示会を選定し、集中的に支援する計画である。その上、政府の支援システムの効率化のために、国内展示会の客観的な評価のモデルを開発して、企業の難点を発掘し、解決することに重点をおく計画である。

一方、展示事業者らは当計画に、①展示産業の独自な標準産業分類コードの確保、②金融、租税など実質的な支援政策の策定、③展示事業者の物流団地の確保のための規制の緩和、④展示産業の海外進出の支援のための輸出保険の適用なども包含することを提案した。

同計画は、2009年から施行する予定である。

（出典：AKEI http://www.akei.or.kr/2009_new/press_view.jsp）

■展示会の認証制度

認証制度は、展示会の展示主催事業者が報告した展示面積、参加企業、参観客などに関する情報を第 3 の独立的検証機関が標準化した基準に基づき、客観的な方法で調査を行ったことに対して、認証機関が公開をして展示会の認証書を発給するとともに、一定の条件を満たす場合は国際展示会の認証のマークを与える。AKEI が施行機関で、2004 年に 29 件、2005 年に 31 件、2006 年に 32 件、2007 年に 41 件、2008 年に 40 件が認定された。

※認証の種類

認証の種類(付与機関)	内容
認証展示会(知識経済部)①	① 展示会の情報検証(Data Audit)
国際認証展示会(知識経済部)①+②	② 必要条件：2 回以上の開催実績(3 回から認証) 充分条件：ⅰ)海外の参加業者(出展者)の数が総参加業者の 10%以上、ⅱ)海外の来場者数が総来場者の 5%以上 ※必要条件を満たし、充分条件はどちらか一つ満たすこと

(出典：AKEI http://www.akei.or.kr)

■その他の支援策

知識経済部による「展示会の開催支援」に関する事業がある。

「2008 年の国内貿易展示会における開催支援の対象事業」の申請

(知識経済部の報道資料参考：http//www.mocie.go.kr)

≪支援の対象≫

①有望展示会：輸出増進および国内展示産業の発展のために支援が必要であると判断される展示会として、次の条件を満たすこと。

―1 回以上の開催実績があること
―専門の貿易展示場で開催すること(但し、業種の特性による例外は認める)
―展示面積 5000 ㎡以上または参加業者 70 社以上(海外業者 15 社以上)
―輸出相談の実績が 100 万ドル以上
―次の国内貿易展示の認証条件(充分条件)の中、一つ以上満たすこと
・海外の参加業者数が総参加業者の 20%以上
・海外の参加業者の展示面積が総参加業者の展示面積の 20%以上
・海外の来場者数が総来場者数の 4%以上

②ブランド展示会：有望展示会の中で、認知度、輸出の波及効果、国際競争力などの基準において該当の業種を代表する展示会として次の条件を満たすこと。

―3 回以上の開催実績があること
―展示面積が 2 万㎡以上または参加業者 200 社以上(海外の業者 40 社以上)
―輸出相談の実績が 1,000 万ドル以上
―海外のバイヤーが 500 人以上

③政策展示会：有望展示会の選定条件に該当しないが、政策的に予算支援の必要があると認定される展示会に対しては別途の審査により決定。

④合同開催の展示会：有望展示会の選定条件に該当する三つ以上の類似する展示会が同一期間・場所で合同開催する展示会として、次の条件を満たすこと。

―合同開催の時、総展示面積が 5 万㎡以上
―合同開催の意思が明確であることを立証すること(例、協定書など)

≪支援の内容≫

海外広報費、海外業者および海外バイヤーの誘致費、展示情報化の構築費、施設設置および付帯行事の運営費などである。支援比率は、支援項目別の所要費用の 50%以内(地方展示会は 60%)である。

展示会別の支援金額は評価点数、展示会の開催規模、類似の展示会における競争力があるか、予算事業などを審査した上で決定。

■展示場施設について（現地視察）

・韓国では近年 MICE 関連施設の整備が進んでいるが、2008 年 10 月に完成した「songdo CONVENSiA（ソンドコンベンションセンター）では、展示場入口に入場ゲート（非接触型改札機）の設置が進められていた（2009 年 11 月時点では、機器は設置されていたものの未運用＜写真参照＞)。韓国においてこうした入場ゲートの設置は始められたばかりではあるが、今後こうした設備の導入は進むものと予想される。

3.5. シンガポール

■展示会の定義

シンガポールの業界団体である SACEOS(Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers)では展示会を以下のように定義している（なお、SACEOS は IAPCO と同じ定義を使っている、とのことであり、下記は IAPCO に確認した結果)

－Exhibition or Exposition: 商品やサービスを展示するためのイベント
－Trade Show, Trade Fair: 一般消費者向けではない商品やサービスの展示会
－Public Show, Consumer Show, Public Fair:
一般消費者も入場可。通常は入場料が必要となる。

※なお、IAPCO によれば、「Exhibition」という名称であれば即売することはできな

いものと捉えているとのこと（その場で受注し後に納品することは OK)。一方「Public or Trade Show」は即売のための商品を並べることは可能、とのこと。
（出典：IAPCO（International Association of Professional Congress Organizers）への問い合わせ結果より）

■展示会の認証

シンガポール国際企業庁(International Enterprise Singapore（IE Singapore）)は、当地で開催される 23 の見本市に対し、認定国際見本市(AIF：Approved International Fair)というステータスを付与している。国際見本市･展示会･コンベンションなどの開催を促進するために設けられたもので、シンガポールで過去２回以上開催された見本市の内、海外からの出展者や来場者の割合が多く、見本市の内容や質が高いと判断されたものに付与される。

（出典：「シンガポールの見本市ビジネス動向 2006」、JETRO）

3.6. 諸外国の ISO への対応状況

既述の通り、展示会に関する定義、統計基準が 2008 年 11 月に ISO25639 として規格化されたが、この ISO に対する各国の対応状況（ISO を導入するのかなど）について、2010 年 1～2 月に独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）展示事業部が海外事務所を通じて調査を行った。以下、各国の展示会認証機関や業界組織への確認結果である。

■ドイツ（確認先－ドイツ展示統計自主審査会(FKM)）

・ISO25639 を自国の認証制度に取り入れているか、取り入れる予定はあるか。
　→ISO をほぼ準用しているが、完全には採用していない。
　→完全に採用する予定はない。
・国際見本市の定義をどうしているか（ISO では出展者数の 10%または来場者数の 5%以上が外国からの参加。なお、開催国に進出・居住している外国人は外国からとカウントしない）。
　→国際見本市の定義については、2012 年 1 月 1 日から ISO 基準を採用の予定。
　→現状では、出展者数の 10%以上が外国からの参加であることが条件。
・来場者のカウント方法はどうしているか。
　→来場者が同じ日に複数回出入りしても１名とカウント。但し、翌日に再来場すれば２人目としてカウントする。

■フランス（確認先－フランス統計認定協会(OJS)）

・ISO25639 を自国の認証制度に取り入れているか、取り入れる予定はあるか。
　→OJS では本 ISO を取得しておらず、その予定も無いが、規格内容は遵守している。
・国際見本市の定義をどうしているか（ISO では出展者数の 10%または来場者数の 5%以上が外国からの参加。なお、開催国に進出・居住している外国人は外国からとカウントしない）。
　→「国際」という名称を使うには外国の出展者が 10%以上、または来場者が 5%以上必要。「外国の出展者」とは、主催者との契約に外国の住所を記載したもの。
　→「確固とした国際」という名称の使用には、商業法典 L762-2 により定義される専門見本市であり、かつ外国の出展者が 20%、ジャーナリストを含めたビジター数が 1,000 人以上で、うち外国からの来場者が 25%以上。また、貿易大臣は別途「国際」見本市の定義に合致した見本市に対し「確固とした国際」見本市の命名が可能。
・来場者のカウント方法はどうしているか。
　→同一人物が複数回来場した場合、来場者数は１とし、「来場数」は来場回数でカウントする（会期中に同一人物が 3 度来場すれば、来場者数１、来場数３とする。）。

■韓国（確認先－韓国展示産業振興会(AKEI)）

・ISO25639 を自国の認証制度に取り入れているか、取り入れる予定はあるか。
　→取り入れられていない。韓国は、日本の経済産業省に相当する知識経済部の基準を適用。
　→2010 年内に部分的に採用を予定している。

・国際見本市の定義をどうしているか（ISO では出展者数の 10%または来場者数の 5%以上が外国からの参加。なお、開催国に進出・居住している外国人は外国からとカウントしない)。
→見本市の定義は国際見本市連盟（UFI)ルールを適用し、出展者数の 10%または来場者数の 5%以上が基準。但し、国内に進出している外国企業は代理店を除き、「外国企業」としてカウントする。
・来場者のカウント方法はどうしているか。
→会期中に同一人物が何度来場しても 1 名としてカウントする。

■イギリス（確認先－Event Supplier and Service Association(ESSA)）
・ISO25639 を自国の認証制度に取り入れているか、取り入れる予定はあるか。
→本 ISO は広く知られているがイギリスでは馴染みの無い項目もあり、完全には採用されていない。イギリスでは長年に亙って ABC(The Audit Bureau of Circulations)という監査法人の規格が使われている。
→完全採用の予定は無く、あくまで任意。但し AEO のメンバーは AEO の認めた数字を出さなければメンバー資格を喪失する。
・国際見本市の定義をどうしているか（ISO では出展者数の 10%または来場者数の 5%以上が外国からの参加。なお、開催国に進出・居住している外国人は外国からとカウントしない)。
→国際見本市の定義は見本市によって異なる。各主催者が加盟している組織のルールに従う。但し英国には国際見本市が少なく、あまり関係が無い。
→現状では、出展者数の 10%以上が外国からの参加であることが条件。
・来場者のカウント方法はどうしているか。
→会期中に同一人物が何度来場しても 1 名としてカウントする。但し同一人物が複数回来場した場合の数字も残している。

（出典：(独)日本貿易振興機構展示事業部調べ）

第4章 我が国における展示会産業統計の整備に向けた実証調査

4.1. 展示会主催者及び展示場施設に対するアンケート調査

我が国で開催されている「展示会」の開催件数を把握するとともに、来場者数や出展社数等の展示会に関する統計データの取得・整理の状況等を把握することを目的としてアンケート調査を実施した。

なお、「展示会」の開催件数を幅広く把握すると同時に、国際基準に概ね則した「展示会」の開催状況を把握するため、また、展示会主催者と展示場では把握している統計データが異なることが想定されたことから、本アンケートは展示会主催者及び展示場それぞれに対して実施した。

4.1.1. 実施概要

(1)展示会主催者に対するアンケート調査

■回答対象とした展示会

国際基準に概ね則した「展示会」の開催状況を把握するため、以下の条件に該当する展示会を回答対象とした。

・平成 20 年以前に 1 回以上開催されている展示会
（平成 21 年が初開催の展示会は対象外）
・展示会会場として使用したスペース(面積)の規模は問わない
・入場料が有料・無料であるかは問わない
・一企業・グループの個展は除く
・消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会
（中古車展、フリーマーケットなど)は除く

■アンケート発送対象・発送数

日本展示会協会会員企業・団体（196 企業・団体　※会員数は発送時点のもの）のうち、展示会を主催している企業・団体（44 企業・団体）および、日本展示会協会会員外の主要な展示会の主催者（民間企業、各種組合･協会、自治体など）や展示会運営事務局の計 452 の企業・団体に発送した。

■アンケート実施期間

平成 22 年 1 月 22 日～2 月 12 日（〆切は 2 月 5 日であったが、〆切後も督促を実施）

■アンケート発送・回収方法

郵送により発送（印刷したアンケート票、および CD-ROM（電子ファイルを格納）を送付）し、メールあるいは郵送により回収した。

■アンケート回収数

112（回収率：約 25%）

■主な設問

・平成 21 年に主催した展示会の概要について（名称、会期、出展者数、来場者数等）
・来場者より通常把握している情報について（名前、所属企業名、業種等）
・来場者のカウント方法（定義)、来場者カウントに関する課題について

・来場者数の詳細として把握している情報について
・来場者数に含めている方について
・出展者数の定義について
・出展者に情報提供を依頼する際の方法について
・展示会終了後に出展者に提供を依頼している情報について
・出展者との情報提供・利用に関する取り決めについて

⑵展示場に対するアンケート調査

■回答対象とした展示会

我が国で開催されている「展示会」の開催状況を幅広に把握するため、以下の条件に該当する展示会を回答対象とした。

・契約面積(展示会として使用された会場面積)の大小は問わない。
・入場料が有料(無料)であるかは問わない。
・消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会
（中古車展、フリーマーケットなど）は除く。

※上記の条件により、企業個展（プライベートショー）や社内勉強会、展覧会なども、また１回限りの展示会も含まれることとなる。

■アンケート発送対象・発送数

全国展示場連絡協議会参加団体（全国 69 団体）および、同協議会参加団体以外で、1スペースで 1,000 ㎡以上の広さを持ち、固定座席でない会場を持つ施設の管理団体の計 277 団体に発送した。

■アンケート発送・回収方法

郵送により発送（印刷したアンケート票、および CD-ROM（電子ファイルを格納）を送付）し、メールあるいは郵送により回収した。

■アンケート回収数

125（回収率：約 45%）※該当無し等何らかの回答があった企業・団体を含む

■主な設問

・平成 21 年に開催された展示会の概要について（名称、会期、主催者から提供を受けているデータの状況など）
・展示会に関するデータを主催者より提供頂く際の方法について
・主催者との情報提供・利用に関する取り決めについて
・来場者をカウントする機器の導入状況について
・稼働率の算出方法について

4.1.2. 展示会主催者アンケート、展示場施設アンケート集計結果

(1)展示会主催者に対するアンケート調査

①全体の回答状況

問１の有効回答が 112 団体、問２以降の有効回答が 82 団体である（なお、問１については、複数の主催者から同じ展示会がリストアップされている場合の重複を調整した)。

②展示会の概要（問１（展示会リスト））

貴組織で平成 21 年 1 月 1 日～平成 21 年 12 月 31 日の間に主催した「展示会（上記回答対象としてあてはまる展示会)」について、その概要をお教え下さい。

（ア）月別、展示面積別開催状況

112 団体から回答のあった展示会は 258 件で、月別・来場者規模別、展示面積別の開催状況は以下の通りである。月別では 10～11 月の秋頃が比較的多い。

表　月別・来場者規模別の展示会の件数

来場者規模 / 開始月	10万人以上	5万～10万人	2万人～5万人	1万人～2万人	5千人～1万人	1千人～5千人	1千人未満	合計
1月	1		2	2	4	3	1	13
2月	2	8	6		2	1		19
3月	5	8	5	4				22
4月	3	5	3	6	2	5		24
5月	3	5	1	9		1	2	21
6月	1	2	9	8	3	2	2	27
7月	1	3	8	4		6	1	23
8月		1	1		1			3
9月	5		4	4	2	2		17
10月	3	6	14	8	4	3	3	41
11月	2	3	7	11	5	10	2	40
12月	2		1		1	1	1	6
不明					1	1		2
合計	28	41	61	56	25	35	12	258

表　展示面積別・来場者規模別の展示会の件数

展示面積区分	10万人以上	5万～10万人	2万人～5万人	1万人～2万人	5千人～1万人	1千人～5千人	1千人未満	合計
1．15,000㎡以上	3	5	3	1			1	13
2．8,000㎡以上15,000㎡未満		1	4					5
3．4,000㎡以上8,000㎡未満		3	2	5	4	4		18
4．2,000㎡以上4,000㎡未満		1	7	7	7	2		24
5．1,000㎡以上2,000㎡未満			1	9	2	4	2	18
6．500㎡以上1,000㎡未満				1	1	4	4	10
7．500㎡未満					1	8	1	10
不明	25	31	44	33	10	13	4	160
合計	28	41	61	56	25	35	12	258

（イ）業種別

業種別の件数は、「24. 総合・その他展示会」が 47 件（18.2%）で最も多く、次いで「11. コンピュータ・ＯＡ・情報処理等」「19. 貴金属・ギフト・生活雑貨」がそれぞれ 37 件（14.3%）で多い。

表　業種別・来場者規模別の展示会の件数

業種（1番目）	10万人以上	5万～10万人	2万人～5万人	1万人～2万人	5千人～1万人	1千人～5千人	1千人未満	計	割合
1. 農林水産	1	1	2	4	2	1		11	4.3%
2. 食品・飲料・ﾚｽﾄﾗﾝ・厨房等		6		4	1		1	12	4.7%
3. 繊維・医療・縫製機械・革製品							1	1	0.4%
4. 印刷・製版・紙加工機械		1						1	0.4%
5. 科学・製薬・バイオ		2	4	4		1	2	13	5.0%
6. 医療・健康・福祉・美容	2	3	1	1	2	1		10	3.9%
7. 産業機械・機器全般	2	4	3	10	2	9	1	31	12.0%
8. 精密・光学・画像処理					1	3		4	1.6%
9. 計測・分析・検査・試験機器		1	2	2	1	5	1	12	4.7%
10. 電気・電子・通信・半導体	1		7	3	4	4	1	20	7.8%
11. コンピュータ・OA・情報処理等	12	1	5	12	1	4	2	37	14.3%
12. 土木・建設・安全・防災	1	1	1	1	2	1		7	2.7%
13. 環境・エネルギー	2	2	7	2				13	5.0%
14. 住宅・建築建材設備	2	1	7	3	2	2		17	6.6%
15. 運輸・運搬・船舶・交通	4	1			2		1	8	3.1%
16. 航空・宇宙・海洋開発			1		1			2	0.8%
17. 教育・文具・書籍			2			1		3	1.2%
18. 流通・物流・店舗	20	4	3	3				30	11.6%
19. 貴金属・ギフト・生活雑貨	21	3	4	1	1	5	2	37	14.3%
20. スポーツ・レジャー	2	2	3					7	2.7%
21. 趣味・娯楽	1	2	3					6	2.3%
22. ペット・ホビー・玩具・ゲーム	3	2	1					6	2.3%
23. 家庭用品・家具・インテリア		2	1	1	2			6	2.3%
24. 総合・その他展示会	6	8	7	11	8	5	2	47	18.2%
不明	1		4	1	1	1	3	11	4.3%
回答数　＊重複回答	28	41	61	56	25	35	12	258	100.0%

※業種を複数回答した場合には、主たる業種を判断し振り分けた

（ウ）主催者の種類

主催者別の件数は、「団体」が 139 件（53.9%）を占める。

表　主催者の種類別・来場者規模別の展示会の件数

主催者の種類別	10万人以上	5万～10万人	2万人～5万人	1万人～2万人	5千人～1万人	1千人～5千人	1千人未満	計	割合
団体	14	26	23	28	11	27	10	139	53.9%
出版・放送・新聞	3	3	5	3	5	2		21	8.1%
民間会社	3	7	21	16	4	2		53	20.5%
実行委員会	6	5	7	8	3	3		32	12.4%
その他	1				1	1		3	1.2%
不明	1		5	1	1		2	10	3.9%
回答数　＊重複回答	28	41	61	56	25	35	12	258	100.0%

（エ）出展数

規模別に見た出展数は以下の通りであり、258 件の展示会の総出展数は 58,556 であった。258 件の中では出展数が 100 未満が 92 件と多くなっている。また、国外からの出展数の回答があった展示会は 98 件で、出展数全体に占める国外出展者の平均割合は 18.5%、また、ISO や諸外国で用いられている国際展示会の基準の一つである、国外からの出展者が 10%以上の展示会は 45 件である。

表　規模別の出展数

出展数区分	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの				国外の記載がある件数
	件数	総出展数	件数	総出展数	うち国内	うち国外	
1000以上	7	12,200	6	11,097	8,332	2,765	6
600以上1000未満	10	7,539	6	4,834	3,713	1,121	6
400以上600未満	19	9,538	17	8,592	7,051	1,541	17
300以上400未満	22	7,522	15	5,241	4,732	509	15
200以上300未満	31	7,431	16	3,873	3,242	631	13
100以上200未満	67	9,892	37	5,349	5,442	270	24
100未満	92	4,434	58	2,788	2,691	97	17
不明	10						
合計	258	58,556	155	41,774	35,203	6,934	98

出展数（国外の出展者数の記載があるもの）

出展数区分	国外があるもの				国外の平均割合	10%以上の件数
	件数	総出展数	うち国内	うち国外		
1000以上	6	11,097	8,332	2,765	24.9%	3
600以上1000未満	6	4,834	3,713	1,121	23.2%	5
400以上600未満	17	8,592	7,051	1,541	17.9%	12
300以上400未満	15	5,241	4,732	509	9.7%	5
200以上300未満	13	3,135	2,504	631	20.1%	9
100以上200未満	24	3,692	3,679	270	7.3%	5
100未満	17	934	837	97	10.4%	6
合計	98	37,525	30,848	6,934	18.5%	45

（オ）展示面積

規模別に見た展示面積は以下の通りであり、回答のあった 98 件の展示会の総展示面積は 570,132 ㎡であった。また、国外からの出展があり出展面積の回答があった展示会は 29 件で、総展示面積に占める国外出展者の面積の平均割合は 14.2%、ISO や諸外国で用いられている国際展示会の基準の一つである、国外からの出展者の展示面積が 10%以上の展示会は 7 件である。

表　規模別の展示面積

展示面積区分	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの				国外がある件数
	件数	総面積(㎡)	件数	総面積(㎡)	うち国内	うち国外	
1. 15,000㎡以上	13	325,442	7	156,970	111,930	21,841	6
2. 8,000㎡以上15,000㎡未満	5	42,861	1	8,181	5,643	2,538	1
3. 4,000㎡以上8,000㎡未満	18	97,112	10	59,693	50,081	2,616	5
4. 2,000㎡以上4,000㎡未満	24	68,770	10	27,860	24,682	466	6
5. 1,000㎡以上2,000㎡未満	18	25,812	10	13,049	12,113	248	5
6. 500㎡以上1,000㎡未満	10	6,874	9	6,046	5,742	9	1
7. 500㎡未満	10	3,262	8	2,587	2,436	276	5
不明	160						
合計	98	570,132	55	274,385	212,627	27,994	29

展示面積(国外の出展者の展示面積の記載があるもの)

展示面積区分	国外があるもの				国外の平均割合	10%以上の件数
	件数	総面積(㎡)	うち国内	うち国外		
1. 15,000㎡以上	6	132,492	110,655	21,841	16.5%	1
2. 8,000㎡以上15,000㎡未満	1	8,181	5,643	2,538	31.0%	1
3. 4,000㎡以上8,000㎡未満	5	31,883	22,271	2,616	8.2%	2
4. 2,000㎡以上4,000㎡未満	6	15,921	15,457	466	2.9%	
5. 1,000㎡以上2,000㎡未満	5	6,419	6,043	248	3.9%	
6. 500㎡以上1,000㎡未満	1	558	549	9	1.6%	
7. 500㎡未満	5	1,731	1,580	276	16.0%	3
合計	29	197,184	162,198	27,994	14.2%	7

（カ）来場者数

来場者数の積規模別の展示面積の合計は、以下の通りである。国外からの出展があり来場者数の回答があった展示会は 89 件で、総来場者数に占める国外からの来場者数の平均割合は 2.5%、ISO や諸外国で用いられている国際展示会の基準の一つである、国外からの来場者が 5%以上の展示会は 16 件である。

表　来場者規模別の来場者数

来場者区分	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの				国外がある件数
	件数	総数	件数	総数	うち国内	うち国外	
10万人以上	28	4,698,642	7	1,136,654	1,107,516	29,138	7
5万人以上10万人未満	41	2,796,987	14	1,006,191	990,163	16,028	10
2万人以上5万人未満	61	2,007,119	23	672,998	650,900	22,123	22
1万人以上2万人未満	56	825,268	31	446,345	439,597	6,793	26
5千人以上1万人未満	25	189,727	14	106,083	104,892	1,112	7
1千人以上5千人未満	35	107,101	26	83,860	87,406	1,677	15
1千人未満	12	6,487	6	3,467	3,447	20	2
合計	258	10,631,331	121	3,455,599	3,383,920	76,891	89

来場者数（国外からの来場者数の記載があるもの）

来場者区分	国外からの来場者数の記載があるもの				国外の平均割合	5%以上の件数
	件数	総面積	うち国内	うち国外		
10万人以上	7	1,136,654	1,107,516	29,138	2.6%	2
5万人以上10万人未満	10	763,128	747,100	16,028	2.1%	2
2万人以上5万人未満	22	652,435	630,337	22,123	3.4%	6
1万人以上2万人未満	26	373,999	367,251	6,793	1.8%	3
5千人以上1万人未満	7	57,371	56,180	1,112	1.9%	1
1千人以上5千人未満	15	49,853	53,399	1,677	3.4%	2
1千人未満	2	1,627	1,607	20		
合計	89	3,035,068	2,963,389	76,891	2.5%	16

また、カウント方法の違いによる来場者数の集計結果は、以下の通りである。

表　カウント方法（問１による）別の来場者数

カウント方法	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの			
	件数	総数	件数	総数	うち国内	うち国外
カウンター（登録者含む）	24	1,333,565	9	225,773	223,484	2,289
入場券・受付（登録者等含む）	158	4,174,894	97	2,246,705	2,203,043	43,682
登録者数のみ	13	335918	5	94,413	94,243	168
不明	63	4,786,954	10	888,708	863,150	30,752
合計	258	10,631,331	121	3,455,599	3,383,920	76,891

表　カウント方法（問３による）別の来場者数

カウント方法（問3の回答）	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの				国外がある件数
	件数	総数	件数	総数	うち国内	うち国外	
１人1回のみ	87	2,173,677	63	1,405,795	1,374,143	31,650	52
１日につき1人1回	41	2,007,515	18	307,364	305,273	2,091	6
会場に入るたび	63	1,647,458	33	912,544	905,332	12,426	24
カウントなし	10	127,107					
不明	57	4,675,574	7	829,896	799,172	30,724	7
合計	258	10,631,331	121	3,455,599	3,383,920	76,891	89

なお、カウント方法としてどのような組み合わせが用いられているかを整理した結果は、以下の通りである。全体、および国外からの来場者がカウントされている場合のいずれにおいても、登録者および受付でのチェックを組み合わせたパターンが最も多く。次いで、受付でのチェックおよび手動のカウンターとなっている。

全体

組合せ	件数
1，3	69
3，4	20
4のみ	19
3のみ	15
1のみ	13
1，3，4	13
その他の組合せ	46
不明	63
合計	258

国外があるもの

組合せ	件数
1，3	43
3，4	18
3のみ	6
1，2，3	3
1，2	3
1のみ	3
1，2，3，4	1
1，3，4	1
1，4	1
1，5	1
不明	9
合計	89

※カウント方法

１．登録者数

２．入場券枚数

３．受付でのチェック

４．手動のカウンター

５．電動のカウンター

（キ）国際展示会の基準を満たす展示会

本アンケート調査で回答された展示会の中で、ISO や諸外国で用いられている**国際展示会の基準**（海外からの出展者が全体の 10%以上、または海外からの出展者の展示面積 10%以上、または海外からの来場者が全体の 5%以上）**を満たす展示会は 47 件（各条件の重複を除く）であった。**

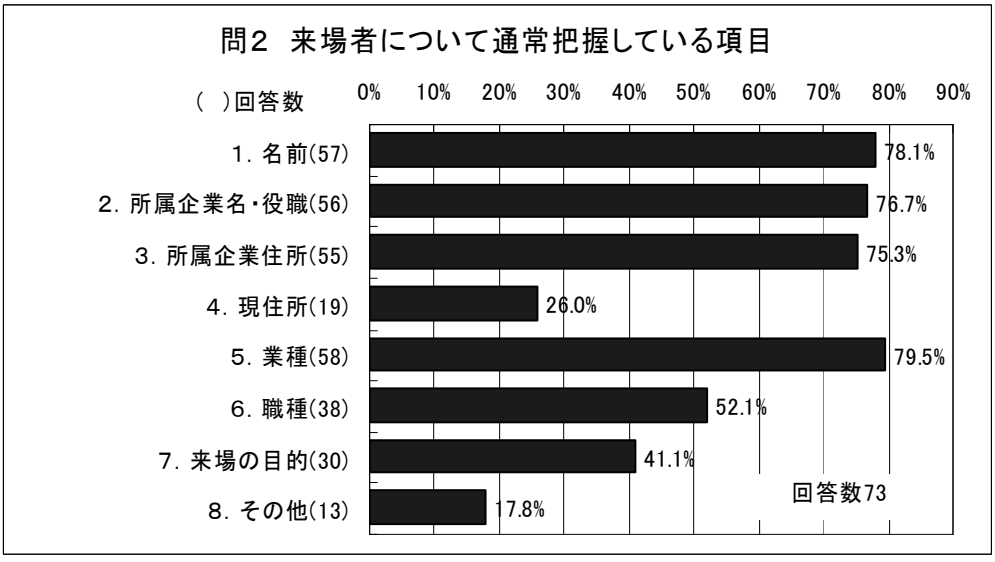
表　国際展示会の基準を満たす展示会の件数

来場者区分	展示数 10%以上	展示面積 10%以上	来場者数 5%以上	重複除く 件数
10万人以上	9		2	9
5万人以上10万人未満	6	2	2	6
2万人以上5万人未満	14	2	6	14
1万人以上2万人未満	10		3	11
5千人以上1万人未満	1		1	2
1千人以上5千人未満	5	3	2	5
1千人未満				
合計	45	7	16	47

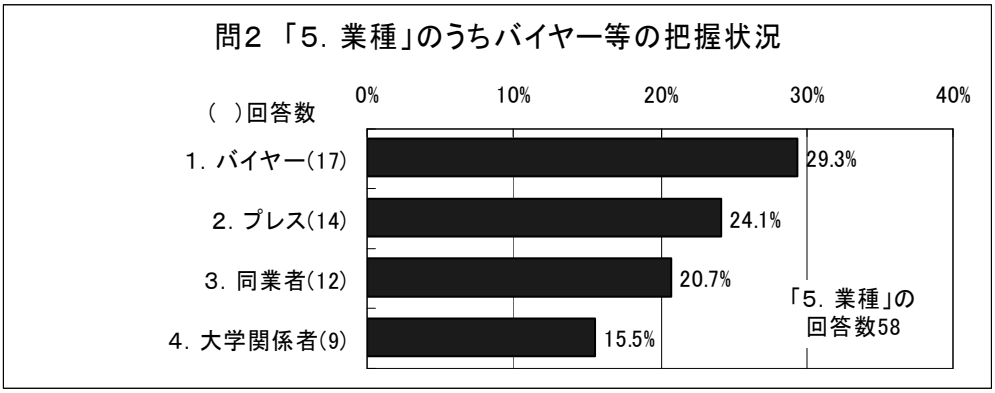
③来場者から把握している情報（問２）

来場者から事前あるいは当日の受付等にて通常把握している項目をお教え下さい。（あてはまるもの全てに○）

来場者から把握している情報では、「業種」「名前」「所属企業名・役職」「所属企業住所」が多くなっている。多くは名刺情報に招待券への記載事項で業種を確認していいるものと考えられる。なお、業種の中でバイヤーやプレスなどを確認しているのは３割以下にとどまっている。



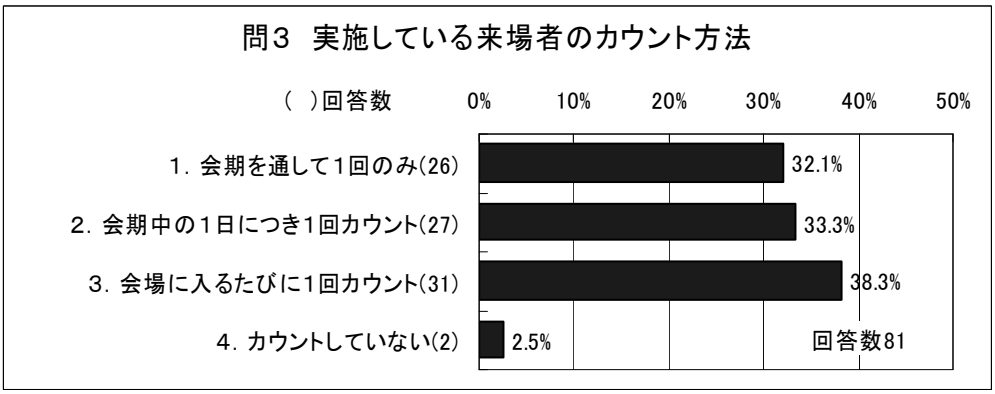
○バイヤー・プレス等の把握



④来場者のカウント方法（問３）

来場者のカウント方法（定義）で実施しているものをお教え下さい。（あてはまるもの全てに○）

既述の通り、来場者のカウント方法（定義）は「会期を通して１回のみ(Visitor)」が国際的には一般的である（展示会によっては Visitor とともに「会期中の１日につき 1 回カウント(Visit)」もカウント）が、我が国においてはこのカウント方法が統一されておらず、展示会データの信頼性が高まらない大きな要因の一つであった。そこで本アンケートでこの来場者のカウント方法の実態を確認したところ、「会場に入るたびに１回カウント」が最も多いものの、「会期を通して１回のみ」「会期中の１日につき１カウント」も多く用いられており、依然として様々なカウント方法が混在していることがわかる。



【※来場者の定義と具体的なカウント方法との関係（問１とのクロス集計）】

来場者のカウント方法（定義）と具体的なカウント方法（手動・電動カウンター、事前登録など）にどのような相関があるかを分析するため、問３の結果と問１の結果（来場者の具体的なカウント方法）のクロス集計を行った。

その結果、「手動・電動カウンター」でカウントを行っている展示会の多くは「会場に入るたびに１回カウント」で来場者数を集計しているケースが多く、一方で「登録者数」を中心にカウントを行っている展示会の多くは「会期を通して１回のみ」のカウントで来場者数を集計しているケースが多かった。

諸外国においては機械式のゲートなどを設置することで「会期を通して１回のみ」で確実に来場者をカウントしているが、我が国では事前登録に受付でのチェック等を組み合わせることで「会期を通して１回のみ」のカウントにある程度対応できていることがうかがえる。

表　国外からの来場者の判断方法

問1　カウント方法の組み合わせ ＼ 問3　来訪者数の定義	１．会期を通して１回のみ	２．会期中の１日につき１回カウント	３．会場に入るたびに１回カウント	４．カウントしていない	不明	回答数
「手動・電動カウンター」のみ	1	5	13		4	23
「手動・電動カウンター」＋「受付でチェック」		3	20			23
「手動・電動カウンター」＋「登録者数」＋「受付でチェック」	1	1	16			18
「手動・電動カウンター」＋「その他（登録者、受付チェックなど）」	10	3	7		1	21
「登録者数」のみ	8	2	1	3		14
「登録者数」＋「受付でチェック」	43	17	8	7		75
「登録者数」＋「その他（入場券枚数、受付でチェックなど）」	10	4	0			14
「受付でチェック」のみ	10	3	2			15
「入場券枚数」のみ	1	2	1			4
「入場券枚数」＋「受付でチェック」	1	1				2
不明	2		9		52	63
合計　＊複数回答	87	41	77	10	57	272

⑤来場者のカウント方法の課題（問４）

「会期を通して１回のみのカウント」や、「会期中の１日につき１回のカウント」を実施する場合の課題があればお教え下さい。（自由記述）

具体的な課題としては、「変更による過去のデータとの乖離」「会期中の１日につき１回のカウントが困難」「データ化の経費」「重複の排除が困難」などが挙げられている。

番号	課題
1	会期中複数回登録した方の重複チェックが困難
2	カウント方法の正確さ
3	いずれの実施方法にかかわらず変更によって過去のデータとの齟齬が発生する場合、混乱や場合によっては不利益を生じる恐れがある。また、国・地域によってイベントのあり方が異なり、イベントによっても構成や趣旨がさまざまなのが実情。特定の方法への統一は理想的だが、十分な調整と時間が必要。
4	入退場管理・当日来場者のデータ化など対応が必要となり経費増
5	入場パスを翌日別の人が持って入場されると、実際は二人きているのに、一人とカウントされてしまう
6	来場登録者数カウントは可能だが、開催日毎の来場者数の把握ができない
7	初日に登録して二日目も同じパスで入場した場合、日毎の正確な数が集計できない
8	来場者数の公表数値が、他の展示会と比較して相対的に低くなるイメージが営業戦略上の課題
9	会期を通じて1回のみのカウント方式を採用する場合は、全ての展示会をバーコード登録や入場管理システムに切り換えなければ正式な数字がでない（登録システムのコストの問題）。ダブリのチェックに時間がかかり即日に数字発表ができない。また、会期中の1日につき1回のカウント方式を採用する場合は、会期中日毎の業種別バッジを作成しなくてはならないのでコストアップとなる。
10	既に受付（カウント）しているが胸章などを忘れた為再度受付された場合ダブルカウントすることがある
11	バーコード等のシステムを導入する費用はない
12	受付時に発行する入場証で会期中通しての入場は可能だが、入場証の紛失等の場合は再登録が必要となり、ダブルカウントとなる。
13	当イベントでは受付で名刺を貰い受けスキャナーに通してデータ保存し、１データを１カウントとして会期日毎に記録します。しかし名刺をお持ちでない方はその場で名刺の代用用紙に社名と名前を書いてもらいスキャナーを通さず来場するので、受付ではその分をメモ書きでカウントします。受付が混雑した場合はどうしてもメモ書き分のカウントがおろそかになり、カウントの不整合が生じます
14	来場者を識別する手間
15	受付スタッフの情報の統一が難しい

⑥来場者数の詳細として把握している情報（問５）

来場者数の詳細として通常把握しているものをお教え下さい（あてはまるもの全てに○）。

「事前登録者数」が 65%と最も多く、「来賓等の招待者数（56%）」、「職種別入場者数（51%）」と続く。国外からの来場者を把握している主催者（「国内・海外別の入場者数」の選択者）は約 36%にとどまる。

なお、「国内・海外別の入場者数」を選択した回答者には、国外からの来場者の判断方法を尋ねており（自由記述式）、具体的な判断方法としては「所属企業の住所」が多いが、一部国籍調査を実施しているとの回答もあった（下表参照）。

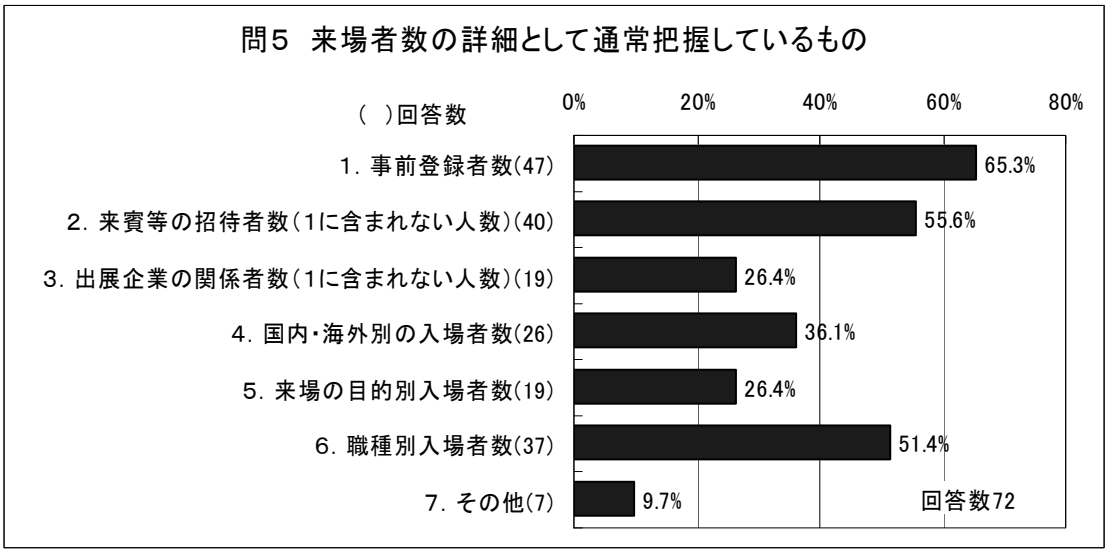


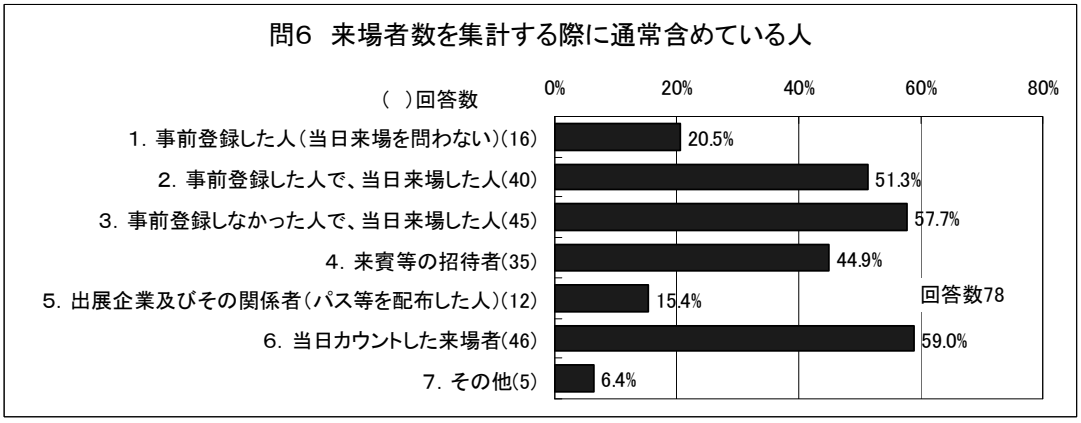
表　国外からの来場者の判断方法

海外からの来訪者の判断（※（）内は同種の回答数）
所属企業の住所(6)
住所（自宅、勤務先不明）(2)
自宅又は勤務先住所(1)
ゲート出口でランダムに来場者をピックアップし、国籍調査を実施し、外国人の来場比率を把握(1)
入場の際、色別の胸章を渡すのでそれに依り判断(1)
受付を分けている(1)
参加登録カードのチェック(1)

⑦来場者数に含めている人（問６）

来場者数を集計する際に通常含めている方をお教え下さい。（あてはまるもの全てに○）

来場者に含めている方としては、「当日カウントした来場者」「事前登録しなかった人で当日来場した人」の選択率が高い。



また、当日カウントしているのかどうか（つまり「６．当日カウントした来場者」を選択しているかどうか）を軸に主な組み合わせについて集計した結果は下表の通りである。これを見ると「a. ６のみ選択」（当日、手動・自動でカウントした来場数のみを集計）が 20 件で最も多い。以下、「e. 少なくとも２を選択（「１」「６」を選択せず)」（当日カウントはせず、事前登録者（実際の来場者のみ）を中心に集計）の 18 件、「c. 少なくとも６と２を選択」（当日カウントした来場者に事前登録者（実際の来場者のみ）などを加えて集計）の 13 件と続く。

表　来場者に含めている人の主な組合せパターン別件数

組合せ		回答数
「6」を選択 (46)	a. 6のみ選択（→当日カウントした来場者のみ）	20
	b. 少なくとも6と1を選択（→当日カウントした来場者＋事前登録者（来場・非来場問わず）など）	6
	c. 少なくとも6と2を選択（→当日カウントした来場者＋事前登録者（実際の来場者のみ）など）	13
	d. 6＋他（1または2を除く）（→当日カウントした来場者＋来賓、出展関係者等）（事前登録なし）	7
「6」を選択せず (32)	e. 少なくとも2を選択（ただし「1」は含まない）（→事前登録者（実際の来場者のみ）など）	18
	f. 少なくとも1を選択（→事前登録者（来場・非来場問わず）など）	10
	g. 1または2を選択しない（→来賓、出展関係者等のみ）など	4
合計		78

【※来場者数に含める人と来場者のカウント方法との関係（問３とのクロス集計）】

来場者数に含める人と、来場者のカウント方法の定義にはどのような相関があるかを分析するため、問６の結果と問３の結果のクロス集計を行った。

その結果、全体的に当日カウントを行っている主催者（つまり「６．当日カウントした来場者」を選択した主催者）は、「会場に入るたびに１回カウント」あるいは「会期中の１日につき１回カウント」と定義しているケースが多く、一方、当日カウントを行っていない主催者（つまり「６．当日カウントした来場者」を選択していない主催者）は“会期を通して１回のみカウント”と定義しているケースが多かった。

また、来場者に含めている人の組み合わせとして多いケースを見ると、「a．当日カウントした来場者のみ」の場合、50%は来場者のカウント方法の定義が“会場に入るたびに１回カウント”であり、一方で、「e．事前登録者（実際の来場者のみ）など」の場合、61%は“会期を通して１回のみカウント”であった。

こうした結果から、国際的に用いられている来場者の定義である「会期を通して１回のみカウント」は、事前登録が実施されている展示会おいては比較的実施可能と考えられる。

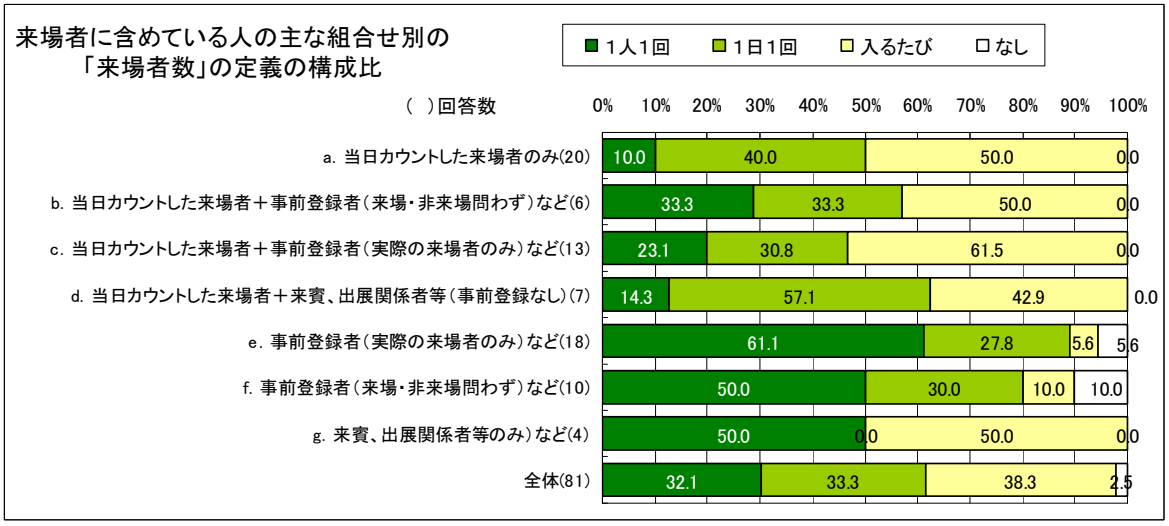


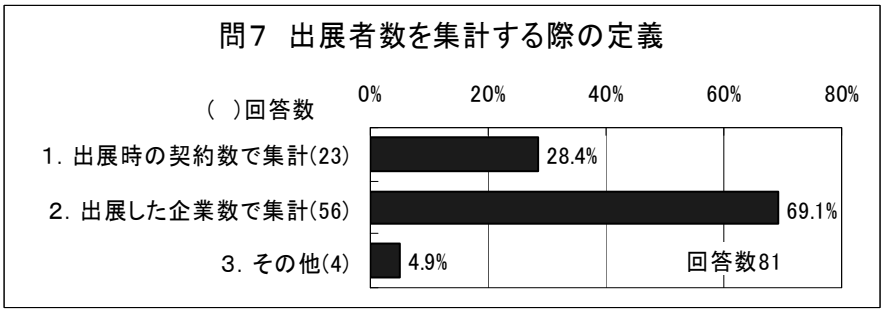
表　来場者数に含める人と来場者のカウント方法との関係

問6の回答の組合せ ＼ 問3「来場者数」の定義		1人1回	1日1回	入るたび1回	なし	回答数
「6」を選択	a. 当日カウントした来場者のみ	2	8	10		20
	b. 当日カウントした来場者＋事前登録者（来場・非来場問わ	2	2	3		6
	c. 当日カウントした来場者＋事前登録者（実際の来場者の	3	4	8		13
	d. 当日カウントした来場者＋来賓、出展関係者等（事前登録	1	4	3		7
「6」を選択せず	e. 事前登録者（実際の来場者のみ）など	11	5	1	1	18
	f. 事前登録者（来場・非来場問わず）など	5	3	1	1	10
	g. 来賓、出展関係者等のみ）など	2		2		4
不明			1	3		3
回答者数　＊「定義」は複数回答		26	27	31	2	81

⑧出展者数の定義（問７）

出展者数を集計する際の定義についてお教え下さい。（最もあてはまるもの１つに○）

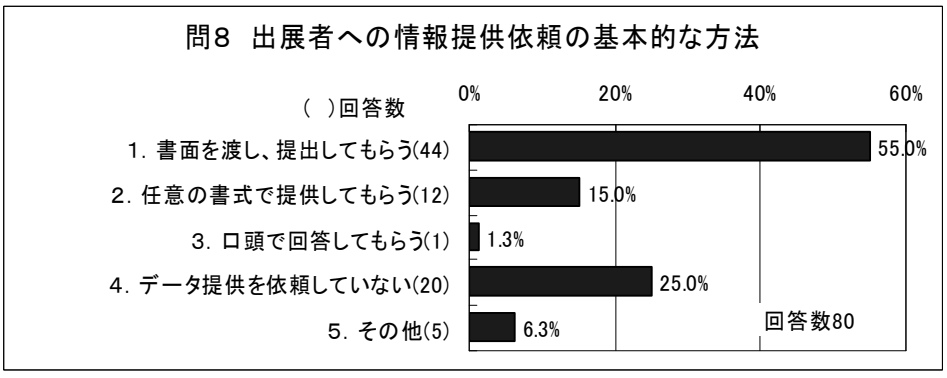
出展した企業数で集計している主催者約７割であるが、出展時の契約数で集計していると回答している主催者も約３割あった。



⑨出展者に情報提供を依頼する基本的な方法（問８）

展示会終了後に出展者に情報提供を依頼する際の基本的な方法をお教え下さい。（最もあてはまるもの１つに○）

主催者が出展者に提供を依頼する際の基本的な方法は「書面を渡し提出してもらう」が 55%と最も多かった。一方、データ提供を依頼していない主催者も 25%あった。

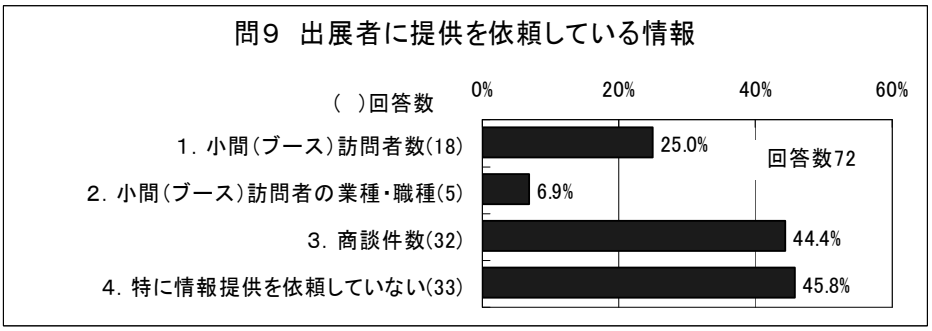


⑩出展者に提供を依頼する情報（問９）

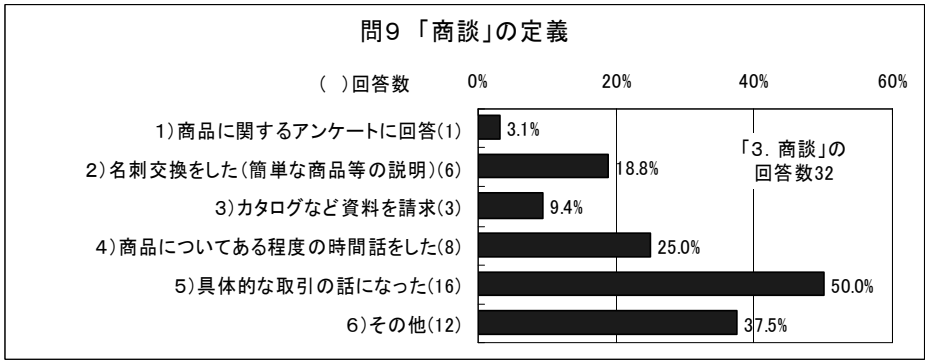
展示会終了後、出展者に通常提供を依頼している情報をお教え下さい。（あてはまるもの全てに○）

主催者が出展者に提供を依頼している情報は、「商談件数」が約 44%と最も多かった。一方、データ提供を依頼していない主催者も約 46%あった。なお、「商談」の定義としては「具体的な取引の話になった」が 50%と最も多かったが、資料請求や名刺交換、ア

ンケート回答などを商談としてカウントしている例もみられた。



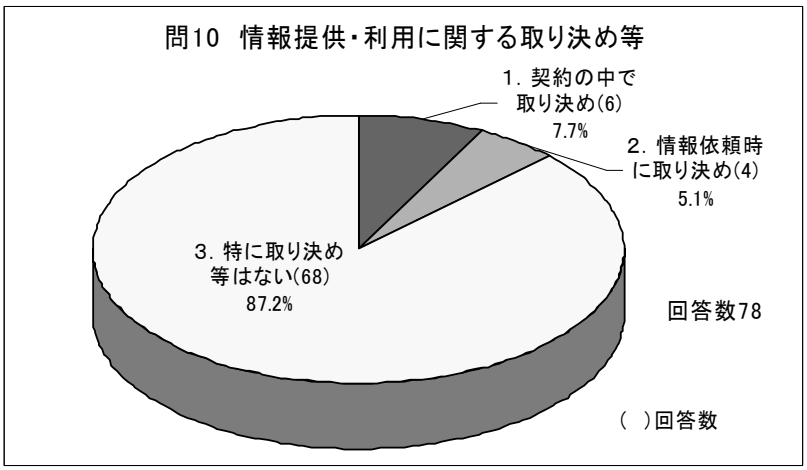
○「商談」の定義



⑪出展者の情報提供・利用に関する取り決め等（問１０）

問７・８のような出展者への情報提供依頼に関して、主催者と出展者で情報提供・利用に関する取り決め等はされていますか？（最もあてはまるもの１つに○）

情報提供に関する取り決めは、「特に取り決め等はない」が約 87%であった。



(2) 展示場施設に対するアンケート調査

①全体の回答状況

問１の有効回答が 85 施設、問２以降の有効回答が 92 施設である。なお、設問２以降については、105 施設の回答があったが、うち 13 施設は「展示会該当なし」としているため無効回答の扱いとした。

＊スポーツ施設等で「該当なし」として無回答で返送された回答があるため、同様の施設については、回答があっても無効と判断した。

表　回答状況

	問1	問2～5	備考
有効回答	85	105	問1は開催リストの記載あり、問2～5の回答あり
うち展示会あり		92	開催リストの回答がない7施設（非公表、回答要請中等）を含む
うち展示会該当なし		13	「該当なし」と回答（主にスポーツ施設）

②展示会の概要（問１（展示会リスト）

貴施設で平成 21 年 1 月 1 日～平成 21 年 12 月 31 日の間に開催された「展示会（上記回答対象としてあてはまる展示会）」について、その概要をお教え下さい。

（ア）展示会等の件数の概況

リストアップされた展示会等の件数は、全体で 2,327 件であった。

開催月、開催期間（日数）、地域別の件数は、以下の通りである。

表　展示会等の件数

■開催月別の件数

開催月	件数	構成比
1	161	6.9%
2	223	9.6%
3	205	8.8%
4	177	7.6%
5	182	7.8%
6	207	8.9%
7	213	9.2%
8	138	5.9%
9	219	9.4%
10	267	11.5%
11	238	10.2%
12	97	4.2%
合計	2,327	100.0%

＊開始日の月による

■開催日数別の件数

日数	件数	構成比
1日間	642	27.6%
2日間	788	33.9%
3日間	545	23.4%
4日間	173	7.4%
5日間	78	3.4%
6日間	41	1.8%
7日間	17	0.7%
8日間	19	0.8%
9日間	5	0.2%
10日間	6	0.3%
11日間以上	13	0.6%
合計	2,327	100.0%

■地域別の件数

地域区分	件数	構成比
1. 北海道	169	7.3%
2. 東北	73	3.1%
3. 関東	320	13.8%
4. 東京	508	21.8%
5. 北陸	48	2.1%
6. 中部	347	14.9%
7. 近畿	127	5.5%
8. 大阪	361	15.5%
9. 中四国	181	7.8%
10. 九州・沖縄	193	8.3%
合計	2,327	100.0%

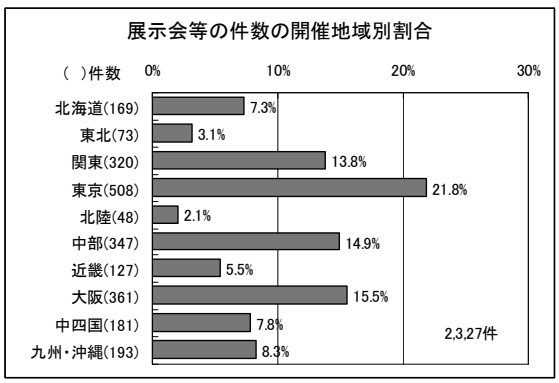
開催地域と契約面積でみた展示会等の件数は下表の通りで、開催地域としては東京が400件、契約面積区分としては「1,000～2,000㎡未満」がそれぞれ最も多かった。開催地域と契約面積で見ると、最も数が多かったのは「東京」で開催された契約面積「1,000～2,000㎡未満」の展示会等で157件であった。以下、大阪で開催された「2,000～4,000㎡未満」の展示会等（107件）、同じく大阪で開催された1,000～2,000㎡未満」の展示会等（105件）と続く。

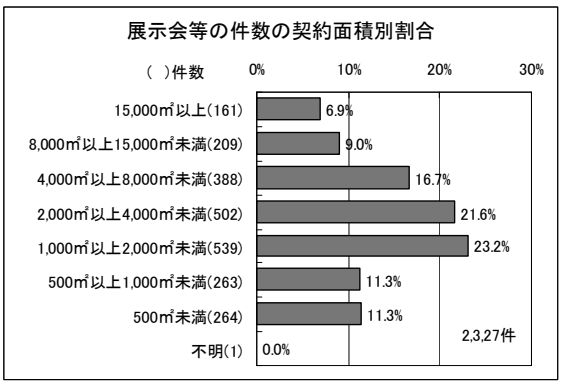
なお、15,000㎡以上の契約面積で開催された展示会等は161件あるが、そのうち135件（約84%）は関東および東京で開催されている。

表　展示会等の開催地域別・契約面積別の件数

地域＼契約面積	15,000㎡以上	8,000～15,000㎡未満	4,000～8,000㎡未満	2,000～4,000㎡未満	1,000～2,000㎡未満	500～1,000㎡未満	500㎡未満	不明	合計
1. 北海道			11	26	50	11	71		169
2. 東北	8	4	28	19	1	3	10		73
3. 関東	49	59	78	63	35	10	26		320
4. 東京	86	48	52	57	157	73	35		508
5. 北陸	1	4	9	11	12	2	8	1	48
6. 中部	7	35	79	60	58	50	58		347
7. 近畿		4	12	41	49	15	6		127
8. 大阪	10	23	71	107	105	30	15		361
9. 中四国		4	10	67	56	43	1		181
10. 九州・沖縄		28	38	51	16	26	34		193
合計	161	209	388	502	539	263	264	1	2,327

図　展示会等の開催地域別・契約面積別割合





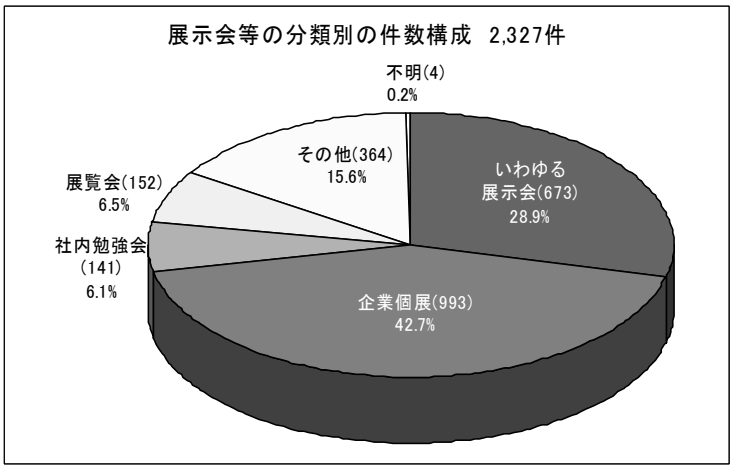
（イ）展示会等の内容別件数及び来場者数の集計結果

1）展示会等の分類

今回リストアップされた 2,327 件の展示会等の分類別件数の構成は下図の通りで、「企業個展(ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ)」が 993 件（42.7%）で最も多く、「いわゆる展示会」は 673 件（28.9%）である。

※「いわゆる展示会」：一般企業や業界団体構成企業等を対象に出展者を募集し実施するもの
※「企業個展(ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ)：単独の企業が自社製品の取引を行うために開催するもの
単独の商社等の企業が、取引企業を出展者として実施するもの

図　展示会等の分類別件数の構成

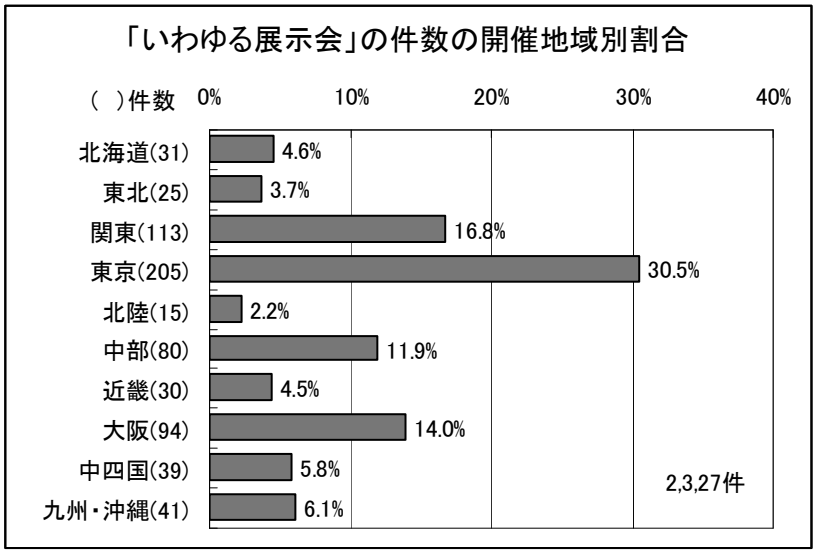


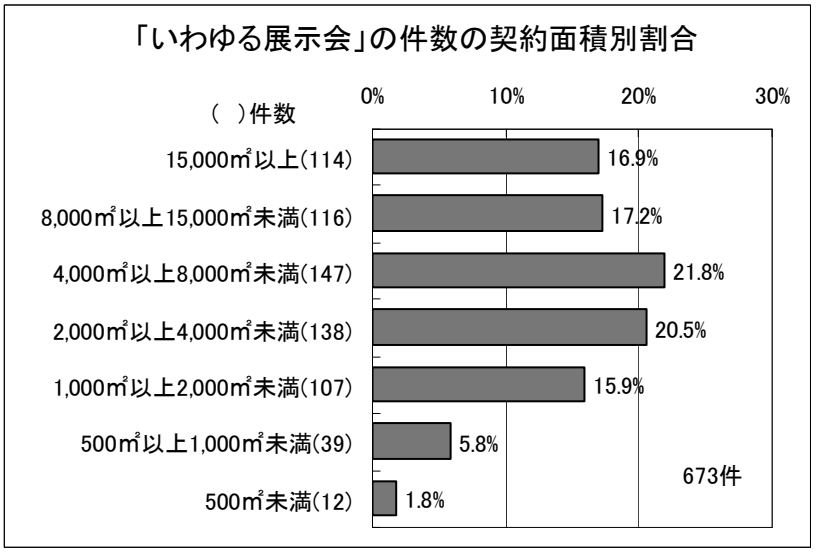
上記のうち「いわゆる展示会」の開催地域別・契約面積別の件数は以下の通りで、開催地域としては東京が 205 件、契約面積では「4,000～8,000 ㎡未満」がそれぞれ最も多かった。開催地域と契約面積で見ると「東京」で開催された「15,000 ㎡以上」が最も多いことから、いわゆる展示会に限定した場合は、規模が大きくなり、東京に集中する傾向が強まることがわかる。

図　「いわゆる展示会」の施設規模別と地域別の件数

契約面積 / 地域	15,000㎡以上	8,000～15,000㎡未満	4,000～8,000㎡未満	2,000～4,000㎡未満	1,000～2,000㎡未満	500～1,000㎡未満	500㎡未満	合計
1. 北海道			4	8	9	5	5	31
2. 東北	3	4	8	8		2		25
3. 関東	25	23	34	13	16	2		113
4. 東京	75	34	24	28	33	8	3	205
5. 北陸		4	5	5	1			15
6. 中部	4	14	21	19	13	8	1	80
7. 近畿		2	4	8	16			30
8. 大阪	7	16	31	20	13	5	2	94
9. 中四国		3	3	18	6	8	1	39
10. 九州・沖縄		16	13	11		1		41
合計	114	116	147	138	107	39	12	673

図　「いわゆる展示会」の開催地域別・契約面積別割合



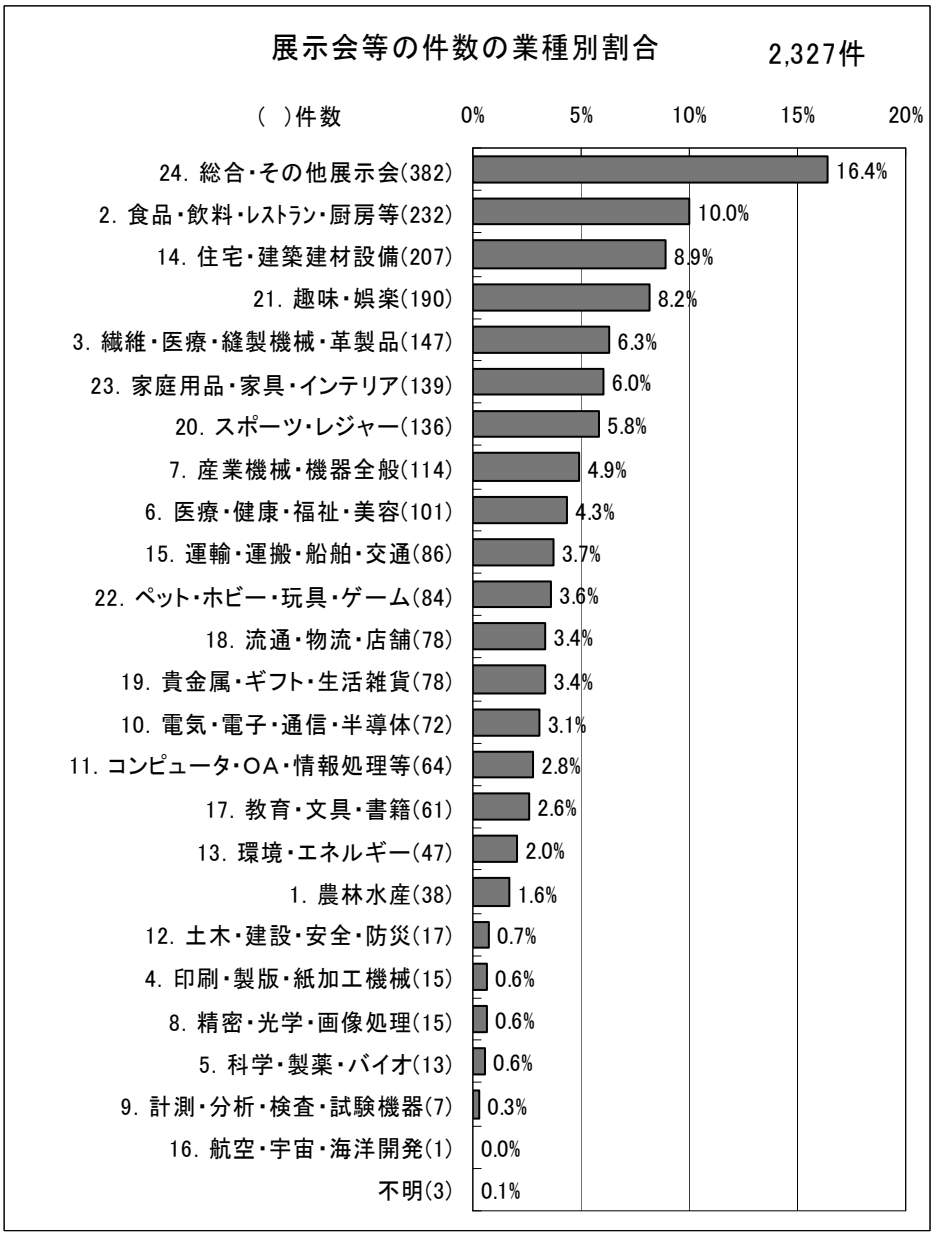


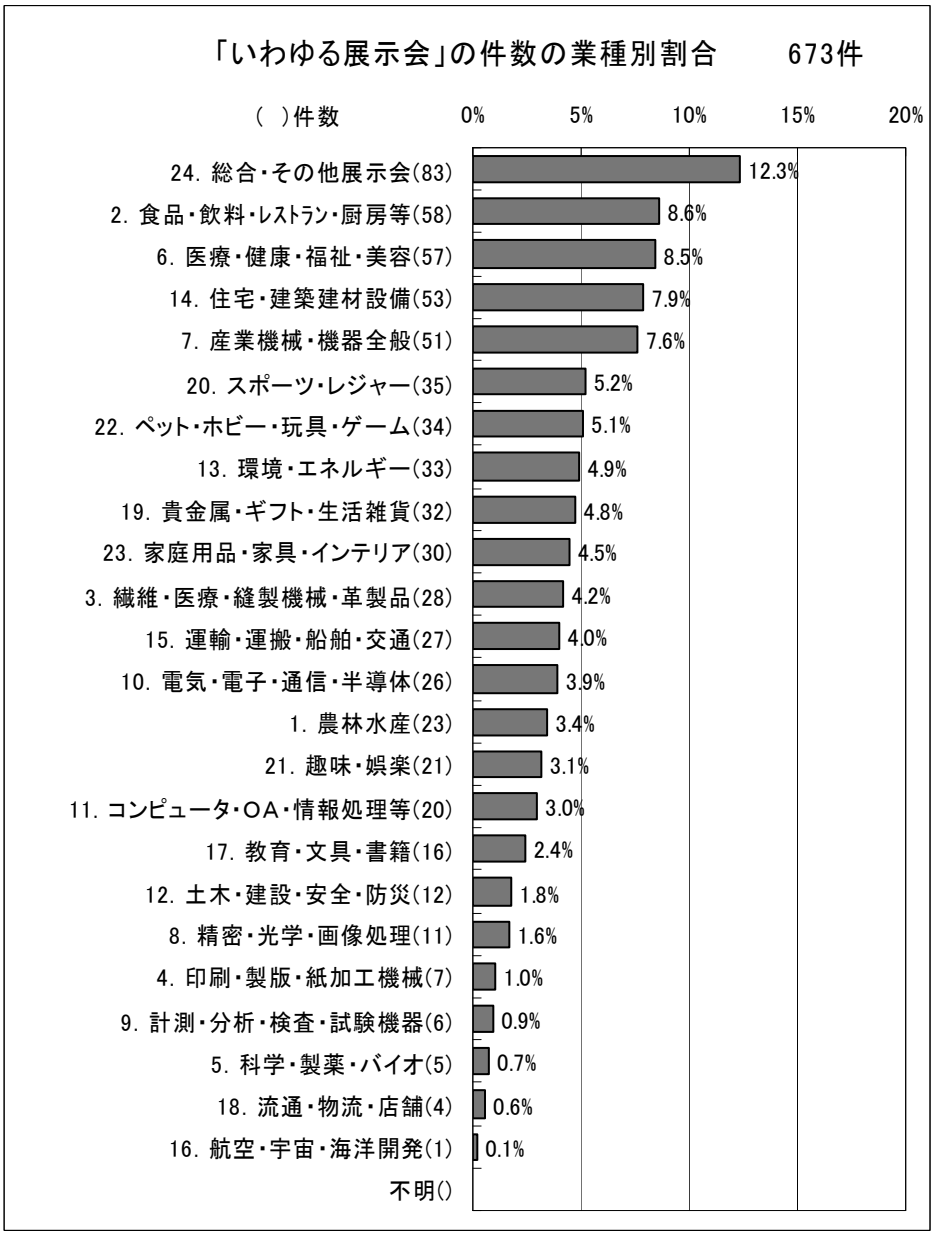
2）業種別

展示会等の業種は、全体では「24. 総合・その他展示会」が 382 件（16.4%）と最も多く、次いで、「2. 食品・飲料・ﾚｽﾄﾗﾝ・厨房等」(232 件、10.0%)、「14. 住宅・建築建材設備」(207 件、8.9%)などが多い。

「いわゆる展示会」でみると、第１・２位は同様であるが、第３位は「6. 医療・健康・福祉・美容」(57 件、8.5%)となる。

図　展示会等の業種別件数




「いわゆる展示会」の件数の業種別割合　673件
( )件数
0%
5%
10%
15%
20%
24. 総合・その他展示会(83) 12.3%
2. 食品・飲料・ﾚｽﾄﾗﾝ・厨房等(58) 8.6%
6. 医療・健康・福祉・美容(57) 8.5%
14. 住宅・建築建材設備(53) 7.9%
7. 産業機械・機器全般(51) 7.6%
20. スポーツ・レジャー(35) 5.2%
22. ペット・ホビー・玩具・ゲーム(34) 5.1%
13. 環境・エネルギー(33) 4.9%
19. 貴金属・ギフト・生活雑貨(32) 4.8%
23. 家庭用品・家具・インテリア(30) 4.5%
3. 繊維・医療・縫製機械・革製品(28) 4.2%
15. 運輸・運搬・船舶・交通(27) 4.0%
10. 電気・電子・通信・半導体(26) 3.9%
1. 農林水産(23) 3.4%
21. 趣味・娯楽(21) 3.1%
11. コンピュータ・OA・情報処理等(20) 3.0%
17. 教育・文具・書籍(16) 2.4%
12. 土木・建設・安全・防災(12) 1.8%
8. 精密・光学・画像処理(11) 1.6%
4. 印刷・製版・紙加工機械(7) 1.0%
9. 計測・分析・検査・試験機器(6) 0.9%
5. 科学・製薬・バイオ(5) 0.7%
18. 流通・物流・店舗(4) 0.6%
16. 航空・宇宙・海洋開発(1) 0.1%
不明()

３）商業活動別

展示会等での商業活動別の件数は以下の通りで、「ＢtoＢ」が 1,182 件（50.8%）、「ＢtoＣ」が 540 件（23.2%）、「特定なし（BtoB、BtoC の両方）」が 527 件（22.6%）である。契約面積別に見ると、8,000 ㎡以上の契約面積になると、BtoB の割合がやや減少し、BtoC や特定無しの割合が増加する傾向がうかがえる。

図　展示会等での商業活動別件数の構成

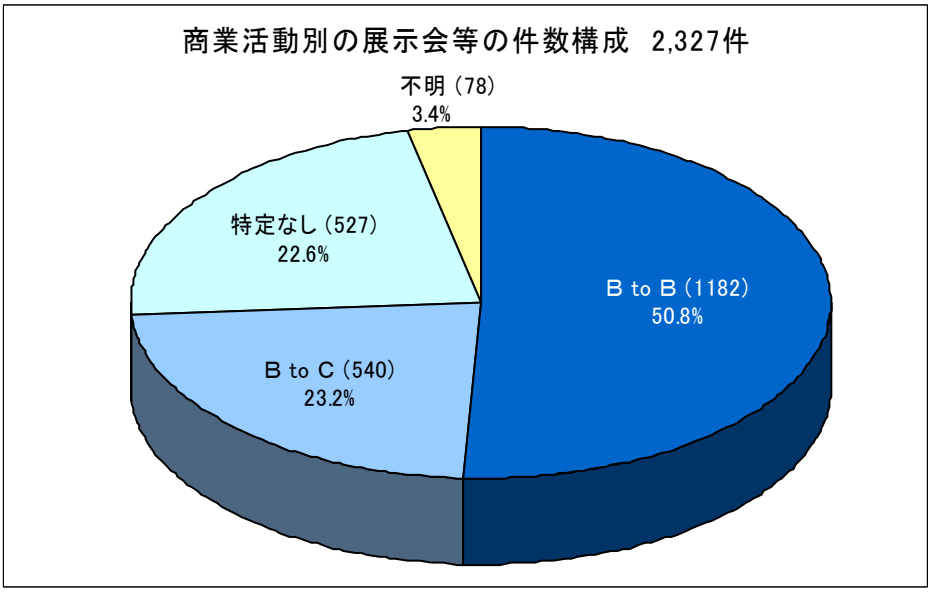
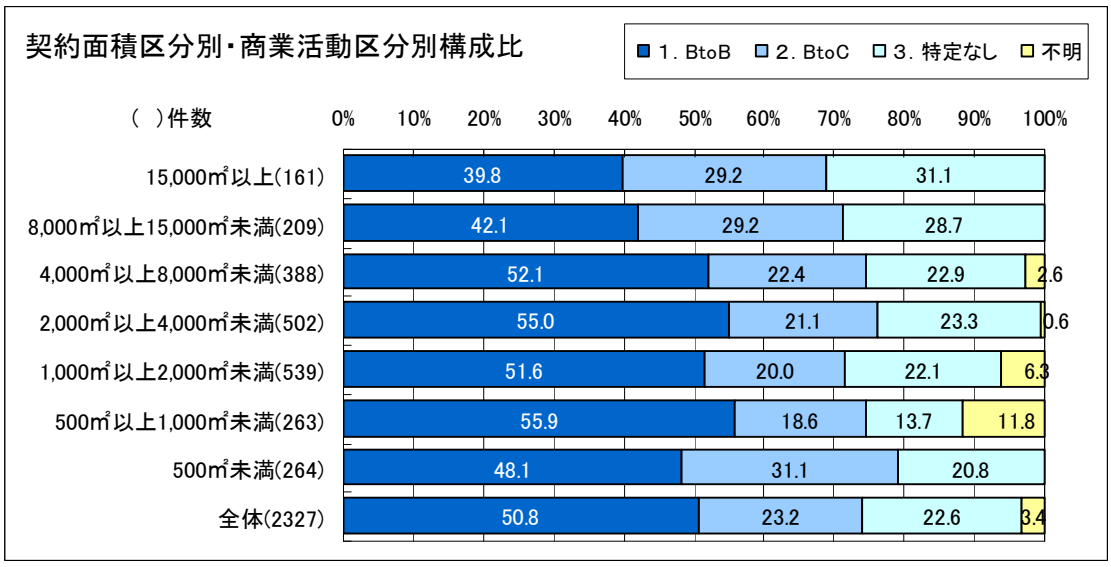


図　展示会等の契約面積別の商業活動の構成



また、「いわゆる展示会」での商業活動別の件数は以下の通りで、「ＢtoＢ」が 357 件（53.0%）、「ＢtoＣ」が 150 件（22.3%）、「特定なし（BtoB、BtoC の両方）」が 165 件（24.5%）であり、展示会等と構成比率は大きく変わらない。一方、契約面積別に見ると、2,000 ㎡以上から契約面積が大きくなるにつれ BtoB の比率が低下し、「特定なし」が増加する傾向が展示会等に比べ大きい。この結果からは、平日は BtoB、週末は BtoC など両方の目的を持って開催する「いわゆる展示会」は、比較的広いスペースを用いて開催されていることがうかがえる。

図　「いわゆる展示会」での商業活動別件数の構成

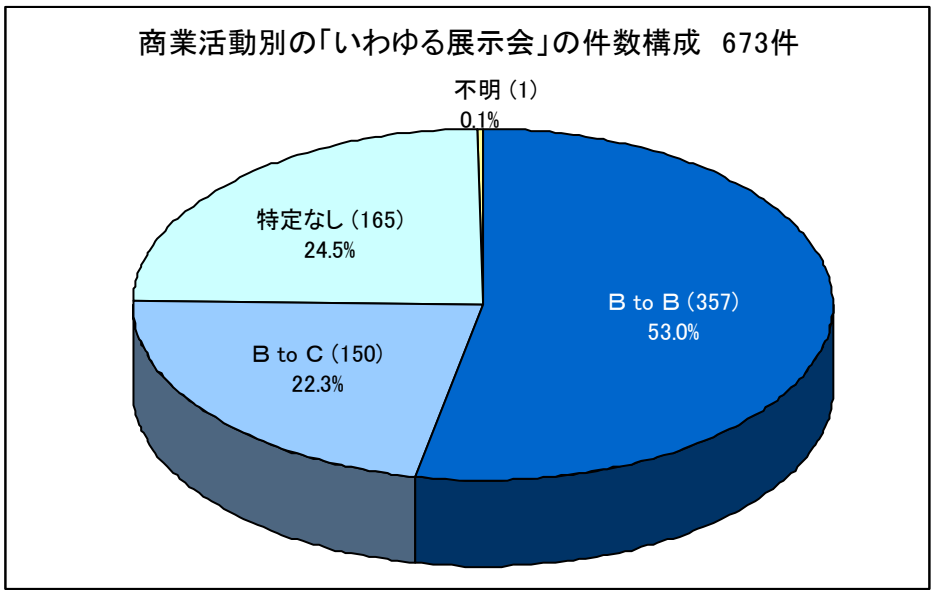


図　「いわゆる展示会」の施設規模別の商業活動の構成

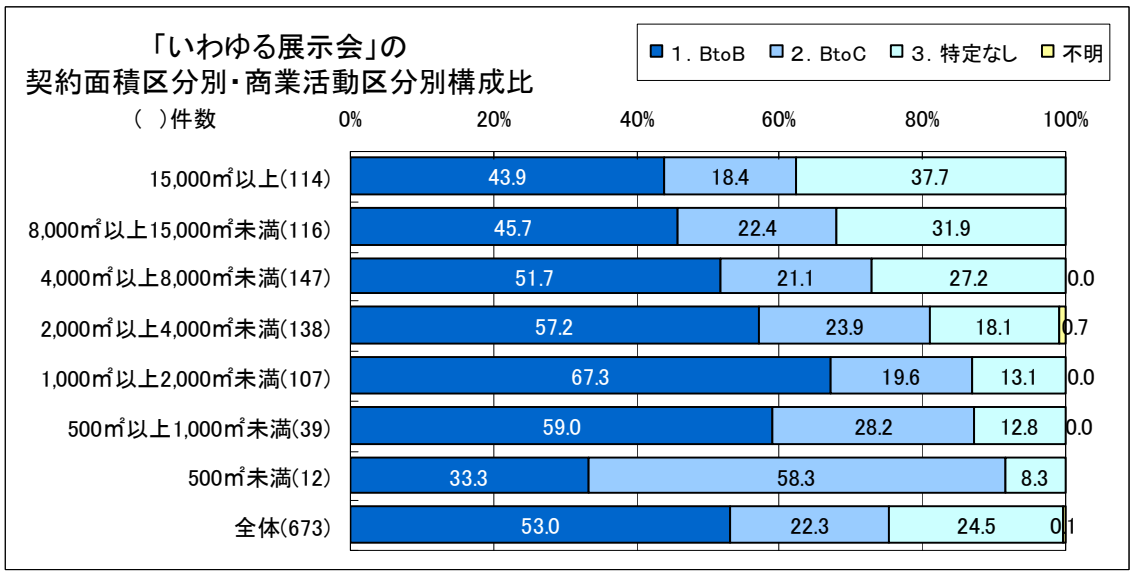
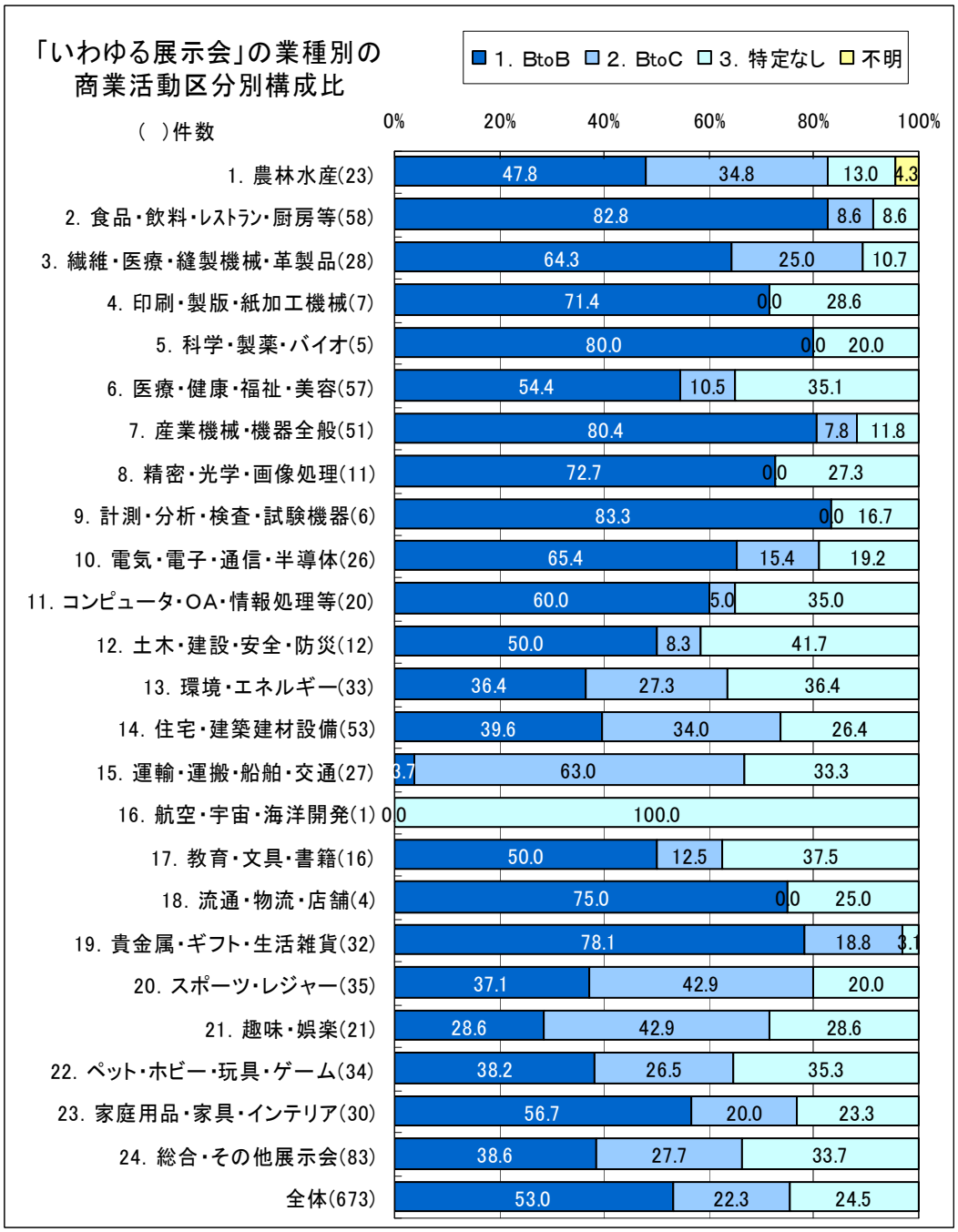


図　「いわゆる展示会」の業種別の商業活動の構成

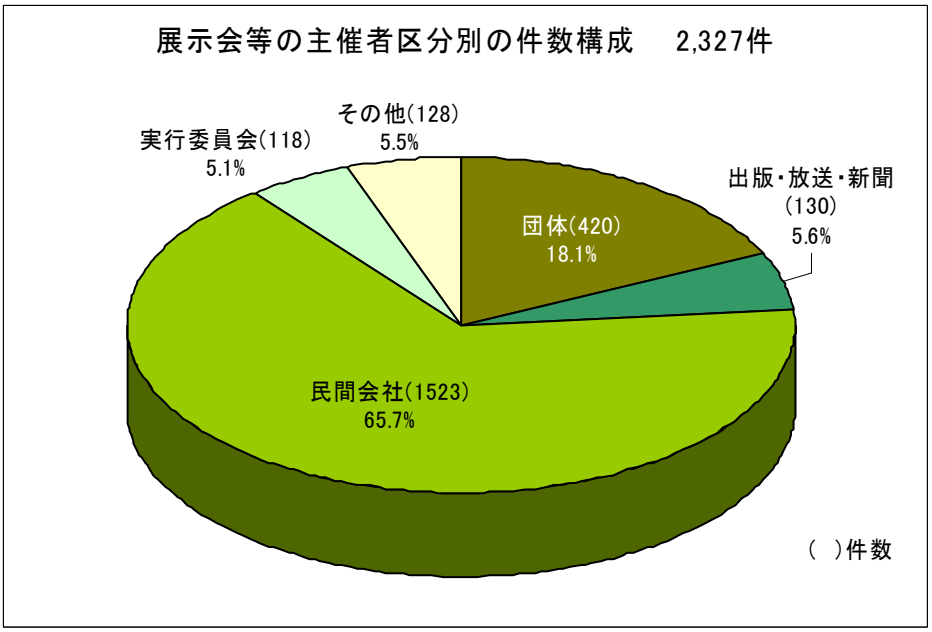


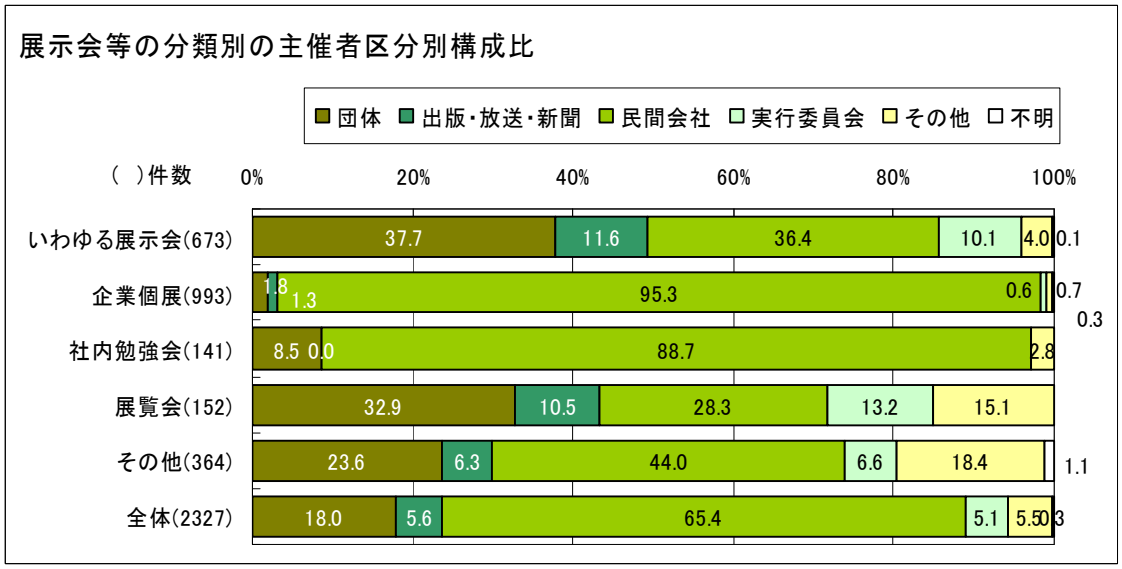
4）主催者別

展示会等の主催者別件数の構成は以下の通りで、「民間会社」が 1,523 件（65.7%）で最も多く、次いで、「団体」が 420 件（18.1%）である。

「いわゆる展示会」では、「団体」（37.7%）と「民間会社」（36.4%）とほぼ同様の値である。

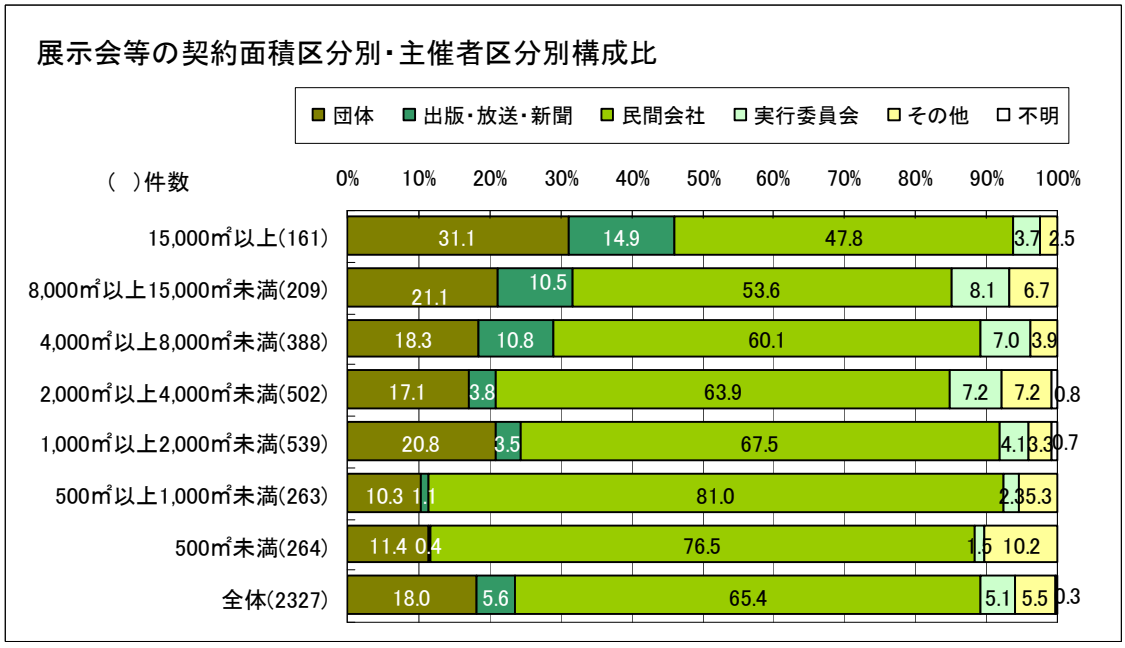
図　主催者別件数の構成

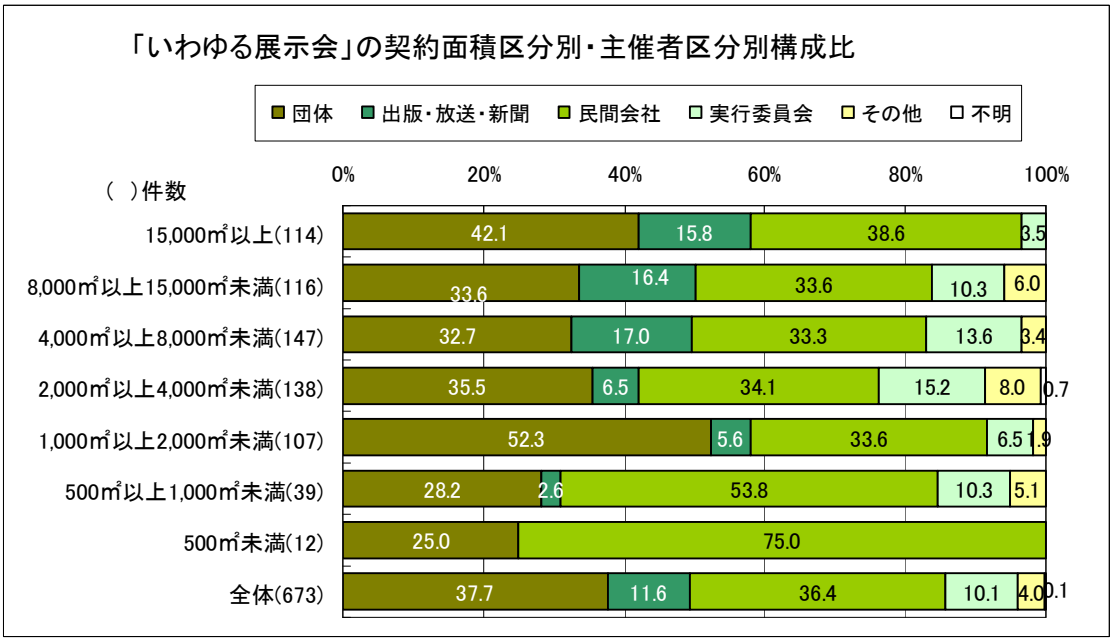




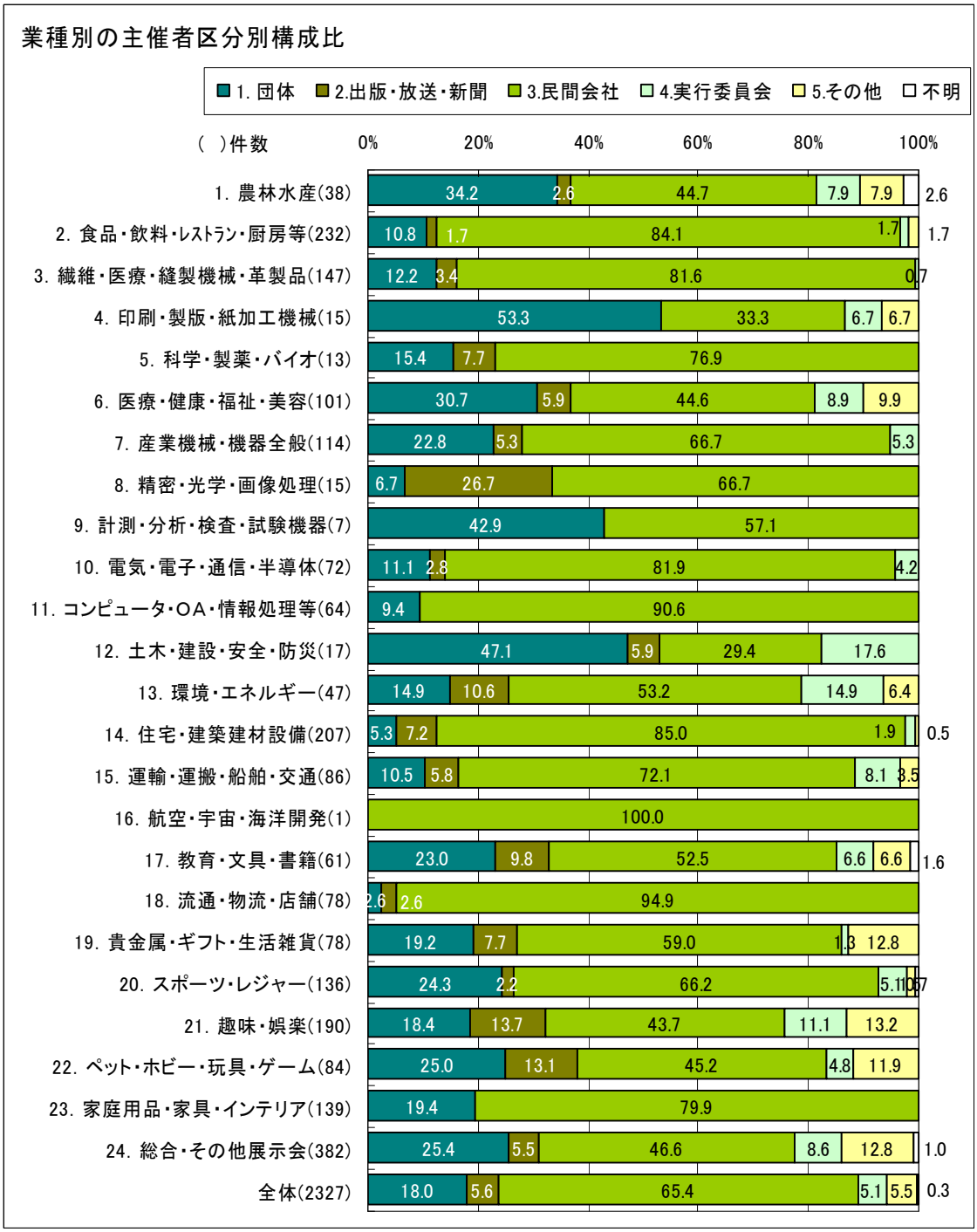
また、契約面積区分別にみると、契約面積が大きくなるにつれ、「団体」や「出版・放送・新聞」の比率が増えている。また、「いわゆる展示会」では「1,000 ㎡以上～2,000㎡未満」で「団体」の比率が高いものの、概ね展示会等と同様の傾向がうかがえる。

図　契約面積区分別・主催者区分別の構成





業種別の主催者区分別構成比



５）開催実績別

展示会等の開催実績別の件数の構成は下図の通りで、「その他（２回目以降）」が 1,917 件、82.4%、「初回」が 386 件（16.6%）である。なお、一部施設では、他の施設から会場が変更になった場合に「初回」としている。

また、「いわゆる展示会」における「その他（２回目以降）」の割合は、全体では 83.8%であるが、「15,000 ㎡以上」の契約面積で開催される展示会は２回目以降の開催である展示会は 97.4%と高い。

図　開催実績別の件数の構成

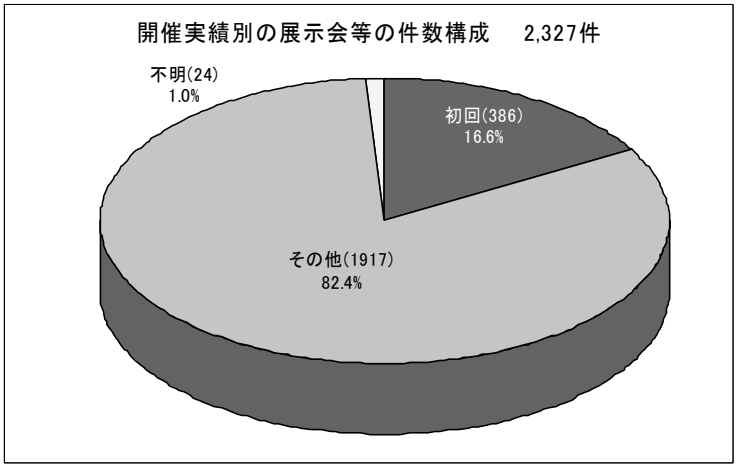


表　開催実績別・契約面積別件数と割合

分類＼契約面積	15,000㎡以上	8,000～15,000㎡未満	4,000～8,000㎡未満	2,000～4,000㎡未満	1,000～2,000㎡未満	500～1,000㎡未満	500㎡未満	不明	合計
1. いわゆる展示会	114	116	147	138	107	39	12		673
2. 企業個展	18	37	113	222	271	152	180		993
3. 社内勉強会	5	11	44	9	32	21	18	1	141
4. 展覧会	17	26	18	33	20	12	26		152
5. その他	7	19	66	100	109	36	27		364
不明						3	1		4
合計	161	209	388	502	539	263	264	1	2,327

●開催実績2回目以降の展示会等の件数

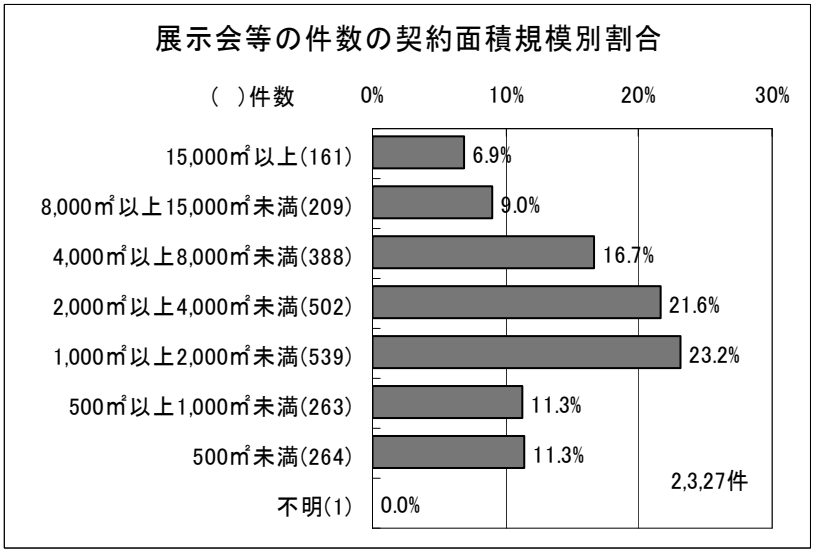
分類＼契約面積	15,000㎡以上	8,000～15,000㎡未満	4,000～8,000㎡未満	2,000～4,000㎡未満	1,000～2,000㎡未満	500～1,000㎡未満	500㎡未満	不明	合計
1. いわゆる展示会	111	98	120	109	90	28	8		564
	97.4%	84.5%	81.6%	79.0%	84.1%	71.8%	66.7%	0.0%	83.8%
2. 企業個展	14	35	101	206	230	118	143		847
	77.8%	94.6%	89.4%	92.8%	84.9%	77.6%	79.4%	0.0%	85.3%
3. 社内勉強会	2	8	40	6	26	15	13		110
	40.0%	72.7%	90.9%	66.7%	81.3%	71.4%	72.2%	0.0%	78.0%
4. 展覧会	13	18	14	27	16	7	23		118
	76.5%	69.2%	77.8%	81.8%	80.0%	58.3%	88.5%	0.0%	77.6%
5. その他	5	15	48	76	76	29	27		276
	71.4%	78.9%	72.7%	76.0%	69.7%	80.6%	100.0%	0.0%	75.8%
合計	145	174	323	424	438	198	215		1,917
	90.1%	83.3%	83.2%	84.5%	81.3%	75.3%	81.4%	0.0%	82.4%

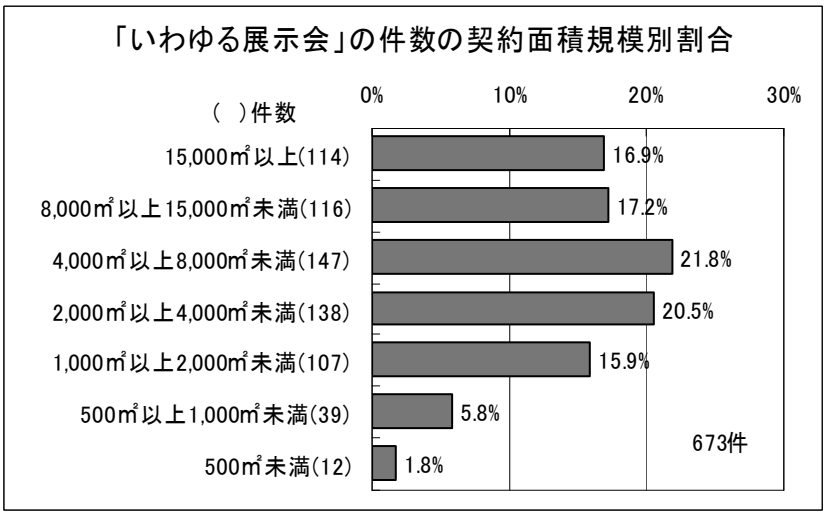
６）契約面積

展示会場の契約面積規模別の件数の構成は下図のようで、「1,000～4,000 ㎡未満」が539 件（23.2%）で最も多い。1,000 ㎡未満は 527 件（22.6%）である。

「いわゆる展示会」では、「4,000～8,000 ㎡未満」が 147 件（21.8%）で最も多い。1,000 ㎡未満は 51 件（7.6%）である。

図　契約面積規模別の件数の構成



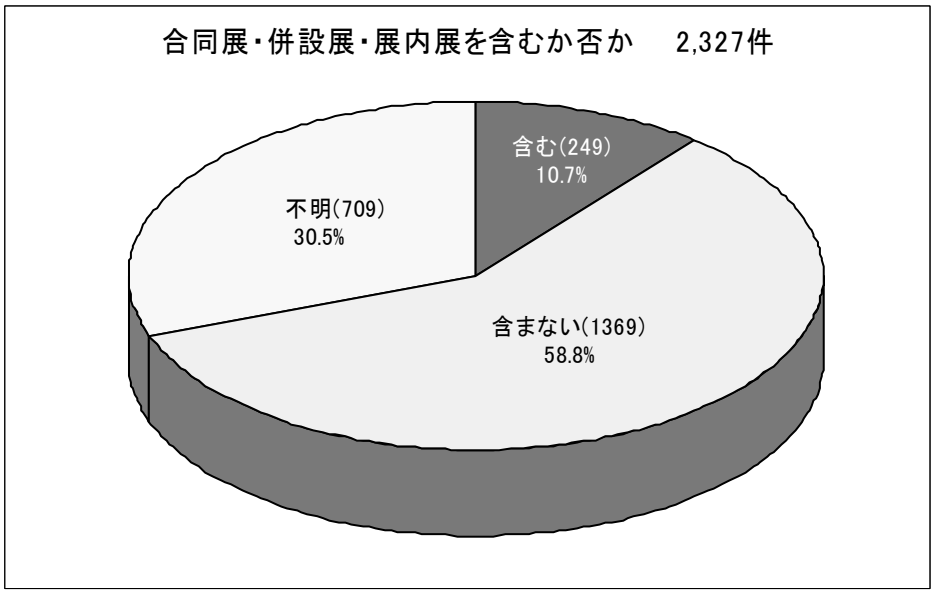


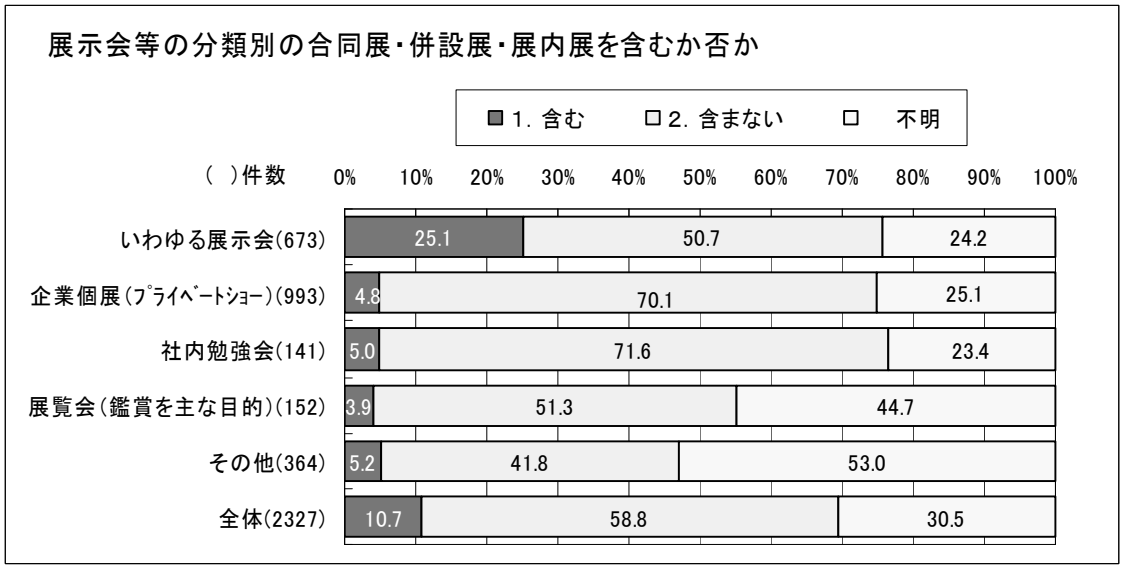
7）合同展・併催展・展内展を含むか否か

回答された展示会等に合同展・併設展・展内展を含むか否かについては下図の通りで、1,369 件（58.8%）が「含まない」としている。

「いわゆる展示会」は 169 件（25.1%）が「含む」としており、他の分類の「含む」とする割合は 5%前後である。

図　合同展等を含むか否か





８）来場者数

主催者提供データを基本に、主催者提供データがない場合は施設独自カウントを用いて来場者数を集計した結果は下表の通りである。総来場者数は、1,811 件の合計で 23,345 千人である。「いわゆる展示会」は、566 件で 15,136 千人である。

国内・国外の内訳が回答された展示会は 577 件で、うち国外の来場者があった展示会は 31 件で 12 千人（12,140 人/3,525,397 人＝0.3%）である。

ちなみに、「いわゆる展示会」のうち国外からの参加者が 5%以上のものはない。

表　主催者提供データと施設独自カウント組み合わせた来場者数の集計結果

展示会等の分類	来場者の回答の全体		国内・外の内訳が回答されたもの				
	件数	人数	件数	総数	うち国内	うち国外	国外件数
1. いわゆる展示会	566	15,136,051	151	1,834,651	1,823,746	10,905	27
2. 企業個展（ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ）	771	2,133,701	234	442,026	441,921	5	1
3. 社内勉強会	112	209,724	28	36,493	36,493	0	
4. 展覧会（鑑賞を主な目的）	136	2,980,173	45	843,525	842,295	1,230	3
5. その他	222	2,885,099	117	368,342	368,342	0	
不明	4	1,040	2	360	360	0	
合計	1,811	23,345,788	577	3,525,397	3,513,157	12,140	31

＊主催者データと施設カウントの両方の回答がある場合は、主催者データを集計

（1）主催者から提供されたデータによる来場者数

展示会等の分類	来場者の総数		国内・外の内訳が回答されたもの				
	件数	人数	件数	総数	うち国内	うち国外	国外件数
1. いわゆる展示会	429	8,649,875	150	1,826,783	1,815,878	10,905	27
2. 企業個展（ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ）	733	1,547,316	224	441,196	441,091	5	1
3. 社内勉強会	100	164,271	28	36,493	36,493	0	
4. 展覧会（鑑賞を主な目的）	131	2,886,954	44	809,519	808,289	1,230	3
5. その他	206	2,814,176	109	357,361	357,361	0	
不明	4	1,040	2	360	360	0	
合計	1,603	16,063,632	557	3,471,712	3,459,472	12,140	31

（2）施設の独自カウントによる来場者数

展示会等の分類	来場者の総数		国内・外の内訳が回答されたもの				
	件数	人数	件数	総数	うち国内	うち国外	件数
1. いわゆる展示会	142	6,497,776	1	7,868	7,868	0	0
2. 企業個展（ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ）	76	607,215	13	2,330	2,330	0	0
3. 社内勉強会	12	45,453					
4. 展覧会（鑑賞を主な目的）	11	102,394	2	36,381	36,381	0	0
5. その他	19	73,702	8	10,981	10,981	0	0
不明							
合計	260	7,326,540	24	57,560	57,560	0	0

＊217件のうち46件（4施設）は主催者提供データあり。 171件（6施設）は主催者提供データなし。

表　契約面積別・展示会分類別の来場者数（全体）

■契約面積区分別･展示会等分類別の来場者数

契約面積区分	1. いわゆる展示会	2. 企業個展	3. 社内勉強会	4. 展覧会	5. その他	不明	合計
1. 15,000㎡以上	9,316,927	372,876	37,187	808,543	415,376		10,950,909
2. 8,000㎡以上15,000㎡未満	2,613,597	450,853	58,931	864,437	180,516		4,168,334
3. 4,000㎡以上8,000㎡未満	2,055,529	597,498	86,807	904,389	1,647,295		5,291,518
4. 2,000㎡以上4,000㎡未満	834,518	447,025	5,420	212,505	560,632		2,060,100
5. 1,000㎡以上2,000㎡未満	290,249	169,354	16,627	83,369	69,727		629,326
6. 500㎡以上1,000㎡未満	22,391	67,786	3,119	99,870	8,333	980	202,479
7. 500㎡未満	2,840	28,309	1,633	7,060	3,220	60	43,122
合計	15,136,051	2,133,701	209,724	2,980,173	2,885,099	1,040	23,345,788

件数

契約面積区分	1. いわゆる展示会	2. 企業個展	3. 社内勉強会	4. 展覧会	5. その他	不明	合計
1. 15,000㎡以上	114	18	4	16	7		159
2. 8,000㎡以上15,000㎡未満	112	36	11	24	16		199
3. 4,000㎡以上8,000㎡未満	137	106	41	16	46		346
4. 2,000㎡以上4,000㎡未満	113	171	7	27	44		362
5. 1,000㎡以上2,000㎡未満	54	171	18	19	56		318
6. 500㎡以上1,000㎡未満	27	112	14	10	26	3	192
7. 500㎡未満	9	157	17	24	27	1	235
合計	566	771	112	136	222	4	1,811

表　契約面積別・展示会分類別の来場者数（開催実績「その他」の場合）

■契約面積区分別･展示会等分類別の来場者数－開催実績が｢その他｣の場合

契約面積区分	1. いわゆる展示会	2. 企業個展	3. 社内勉強会	4. 展覧会	5. その他	不明	合計
1. 15,000㎡以上	9,222,563	348,636	16,787	703,543	300,564		10,592,093
2. 8,000㎡以上15,000㎡未満	2,308,562	417,581	42,330	429,203	127,927		3,325,603
3. 4,000㎡以上8,000㎡未満	1,753,863	489,967	84,557	879,039	1,299,252		4,506,678
4. 2,000㎡以上4,000㎡未満	604,960	416,931	2,820	153,460	458,156		1,636,327
5. 1,000㎡以上2,000㎡未満	205,258	138,559	15,887	25,874	39,924		425,502
6. 500㎡以上1,000㎡未満	16,814	50,658	1,965	2,820	7,121	300	79,678
7. 500㎡未満	440	22,990	1,338	6,790	3,220	60	34,838
合計	14,112,460	1,885,322	165,684	2,200,729	2,236,164	360	20,600,719

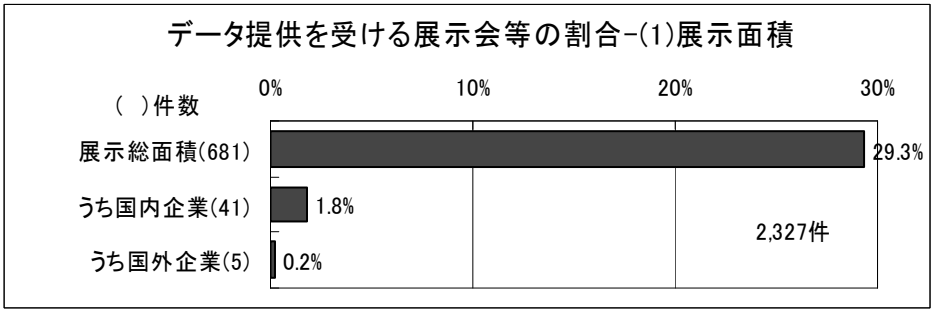
件数

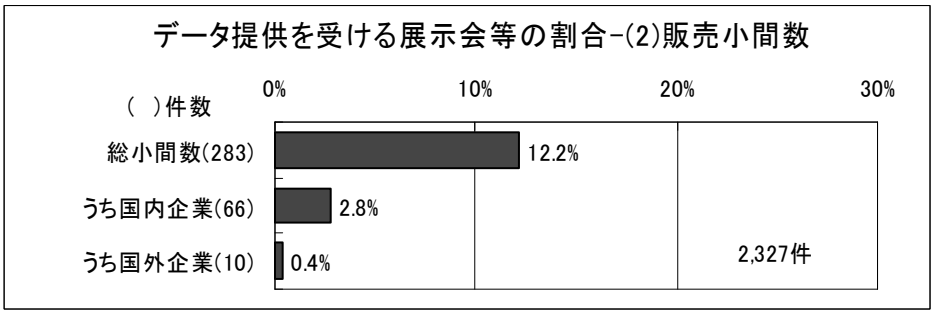
契約面積区分	1. いわゆる展示会	2. 企業個展	3. 社内勉強会	4. 展覧会	5. その他	不明	合計
1. 15,000㎡以上	111	14	2	12	5		144
2. 8,000㎡以上15,000㎡未満	95	34	8	16	14		167
3. 4,000㎡以上8,000㎡未満	114	94	40	13	36		297
4. 2,000㎡以上4,000㎡未満	88	155	4	22	37		306
5. 1,000㎡以上2,000㎡未満	46	144	15	16	32		253
6. 500㎡以上1,000㎡未満	17	88	9	5	21	1	141
7. 500㎡未満	6	122	13	21	27	1	190
合計	477	651	91	105	172	2	1,498

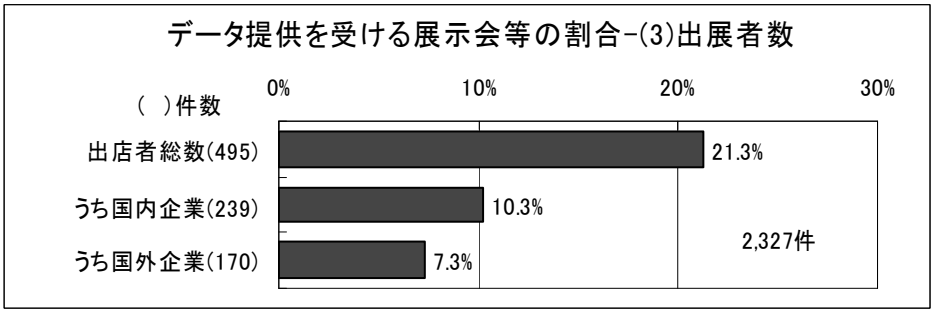
9）主催者から提供を受けるデータ

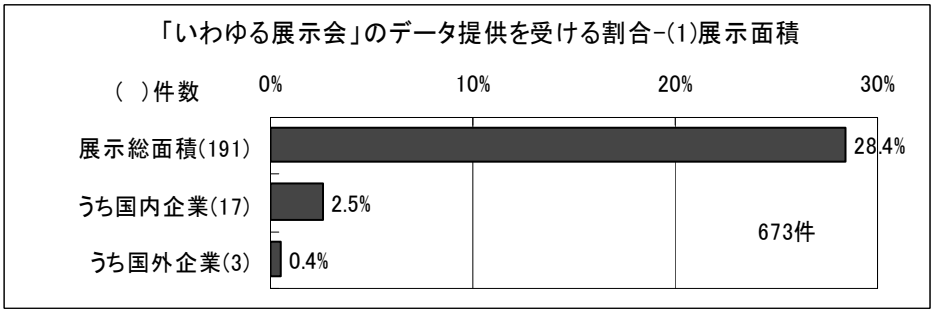
展示面積、小間数、出展者数について展示会等の主催者から提供を受ける件数の割合は下図の通りで、展示面積は 26.3%、小間数は 14.6%、出展者数は 21.3%が提供を受けている。

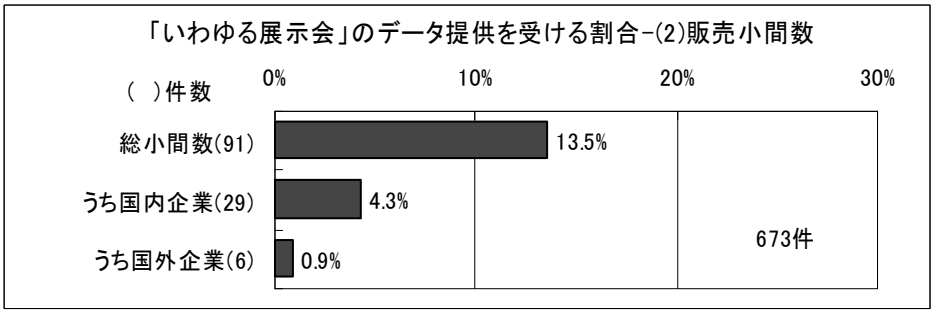
「いわゆる展示会」では、出展者数の割合が 28.1%と高まる。

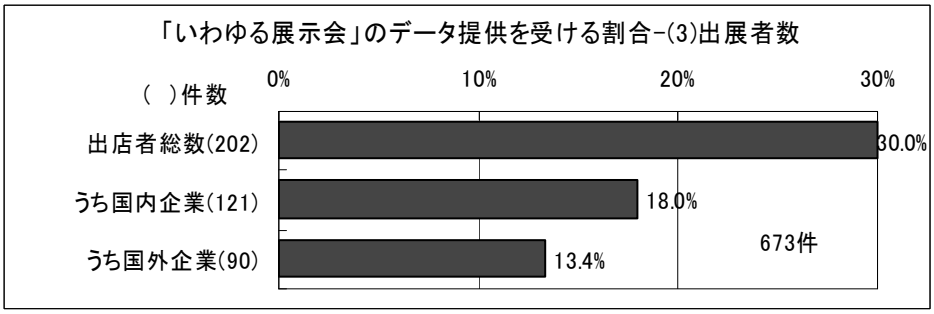










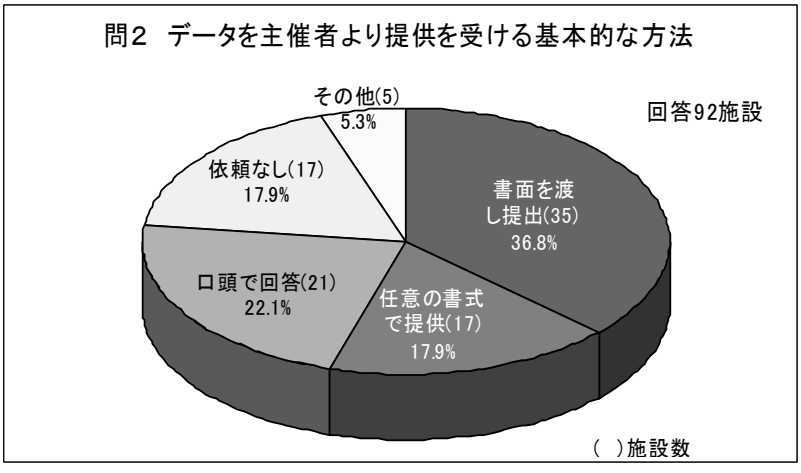


③主催者からデータの提供を受ける基本的な方法（問２）

展示会に関するデータを主催者より提供頂く際の基本的な方法をお教え下さい。(最もあてはまるものに○)

主催者からデータの提供を受ける基本的な方法は、「１．主催者に対して施設の様式の書面を渡し提出してもらっている」が 35 施設（36.8%）で最も多い。「主催者に対してデータの提供を依頼していない（主催者の任意提供)」が 17 施設（17.9%）ある。

図　問２ 主催者からテータの提供を受ける基本的な方法



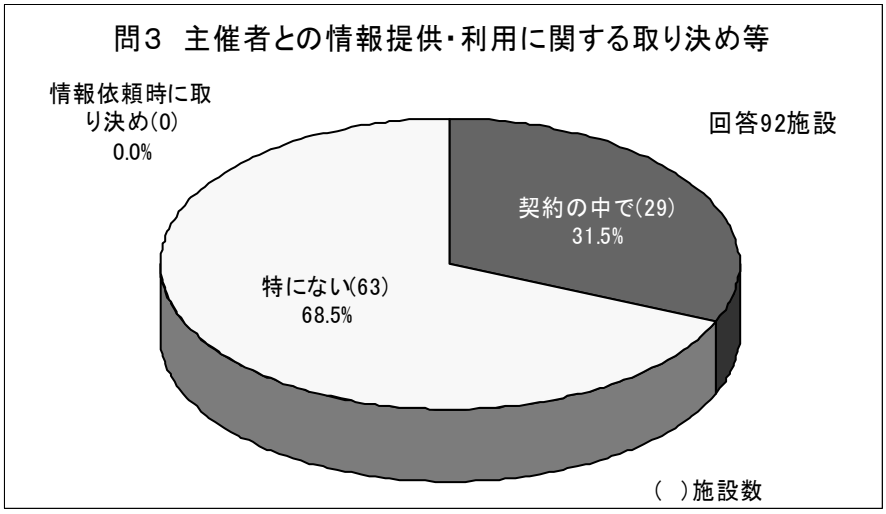
※「5.その他」の内容
・催物予約時に、主催者から提出される「利用申込書」に記載される「入場予定者数」を基に、入場者数を把握している。
・事前の打ち合わせにて詳細を確認、必要であれば資料を頂く。
・電話又は直接打合せをした上、必要資料を提出してもらっている
・必要に応じ提出依頼

④主催者との情報提供・利用に関する取り決め等（問３）

問２のような主催者への情報提供依頼に関して、主催者と情報提供・利用に関する取り決め等はされていますか？（あてはまるもの全てに○）

主催者との取り決め等は下図の通りで、「特にない」が 63 施設（68.5%）である。

図　問３　情報提供・利用に関する取り決め等

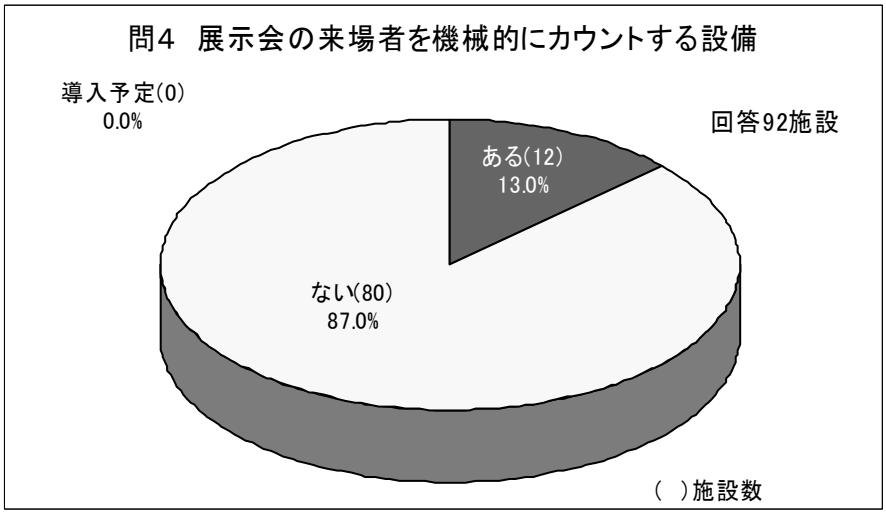


⑤来場者を機械的にカウントする設備（問４）

貴施設には展示会の来場者を機械的にカウントする設備（センサーやゲートなど）はございますか（最もあてはまるもの１つに○）。

来場者をカウントする設備の設置状況は下図の通りで、12 施設（13.0%）が「ある」とした。導入予定の施設はない。

図　問４　カウント設備の有無



⑥稼働率算定の方法（問５）

貴施設での展示会が開催されるスペース（ホール等）の稼働率の算出方法についてお伺いします。

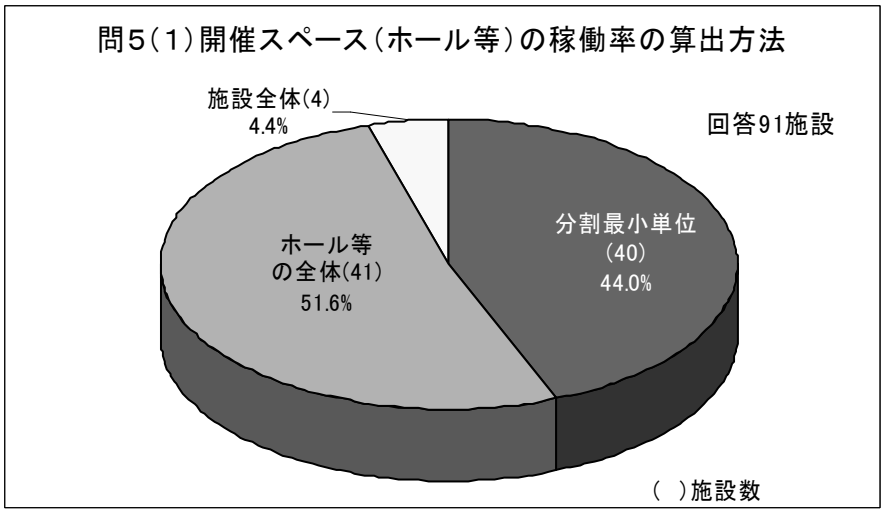
（１）稼働率の基本となる単位をお教え下さい。（最もあてはまるもの１つに○）

（２）稼働率の算出方法をお教え下さい。（あてはまるもの全てに○）

（ア）稼働率の基本となる単位

稼働率算定の基本の単位は、「ホール等の全体」が 41 施設（51.6%）と過半数を占める。

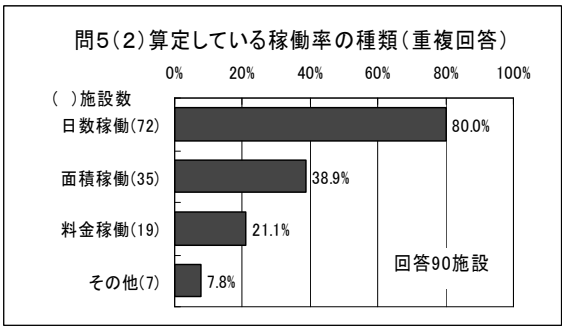
図　問５（１）稼働率算定の基本の単位



（イ）稼働率の算出方法

算定している稼働率の種類は、「日数稼働率」が 72 施設（80.0%）で最も多い。複数の稼働率を算定している施設があり、３種類とも算定している施設は 16 施設（17.8%）である。

点検日の扱いは、ほぼ３分の２が抜いている。



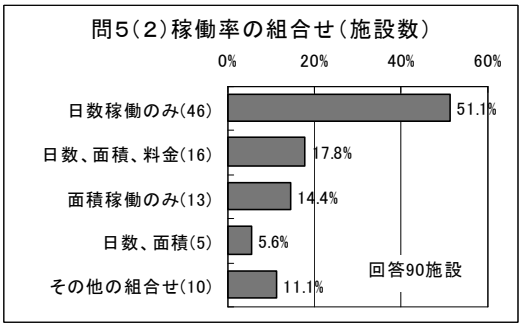
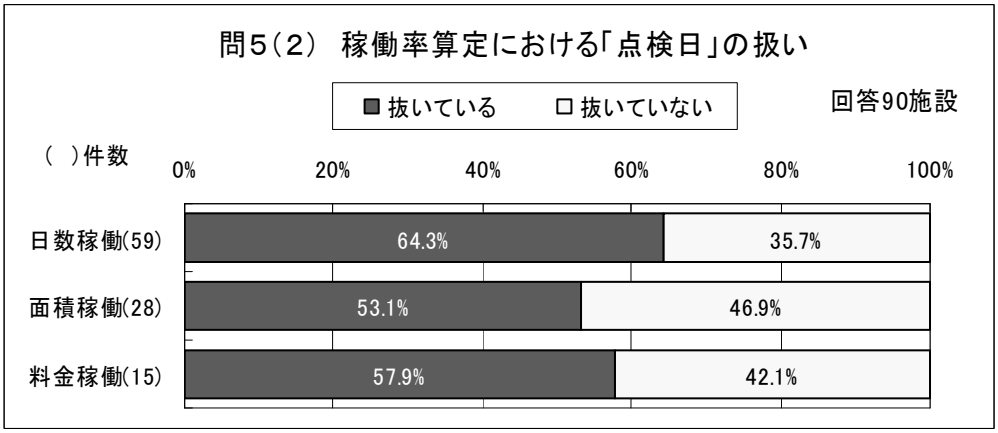


図　点検日の扱い


問5（2） 稼働率算定における「点検日」の扱い
■抜いている
□抜いていない
回答90施設
（ ）件数
0%
20%
40%
60%
80%
100%
日数稼働(59)
64.3%
35.7%
面積稼働(28)
53.1%
46.9%
料金稼働(15)
57.9%
42.1%

4.1.3. 展示会主催者および展示場施設へのアンケート結果に基づく、我が国の「展示会」の状況

展示会主催者、展示場施設へのアンケート結果より、国際的な比較を念頭におきつつ、我が国の「展示会」の件数、来場者数の試算をおこなった。試算の方法は以下の通りである。

(1)両アンケート調査での重複の排除

まず、主催者アンケートと施設アンケートでは両アンケートから同じ展示会に関して回答されているため、この重複の確認・排除を行った。結果は以下の通りであり 185 件（主催者アンケートでのカウント*1）が重複していた。

表　主催者アンケートと施設アンケートでの重複分の来場者数

主催者アンケート調査での重複分

	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの			
	件数	総数	件数	総数	うち国内	うち国外
主催者アンケート重複分	185	8,361,979	91	2,716,740	2,679,100	42,852

施設アンケート調査での重複分

展示会等の種類	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの			
	件数	総数	件数	総数	うち国内	うち国外
1. いわゆる展示会	116	8,149,689	12	441,011	433,571	7,440
2. 企業個展（ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ）	2	11,873				
3. 社内勉強会						
4. 展覧会（鑑賞を主な目的）	5	325,225				
5. その他	5	36,857				
合計	128	8,523,644	12	441,011	433,571	7,440

＊1 主催者アンケートでは複数の展示会として回答されていたものが、施設アンケートでは1つ展示会と回答されているものがあるため、件数が主催者アンケート 185 件に対し施設アンケートが 128 件と大きく異なる。

＊施設アンケートからは、来場者数が不明のものを件数から除いた。

(2)施設アンケート調査から対象の絞込み

今回、施設アンケート調査では「いわゆる展示会」に加え企業個展等も回答対象としたため、今後の国際的な比較との整合性も考慮し、我が国の「展示会」の件数、来場者数として含める展示会は以下を条件とした。

①主催者アンケート調査と重複しない。
②開催回数２回目以上
③「いわゆる展示会」と回答されたもの
④商業活動が「ＢtoＢ」または「ＢtoC」のもの（「特定しないもの」を除く）
⑤契約面積 2,000 ㎡以上
⑥⑤の条件を除き、国外からの来場者の回答があるもの（１件のみ/契約面積 1,500 ㎡）

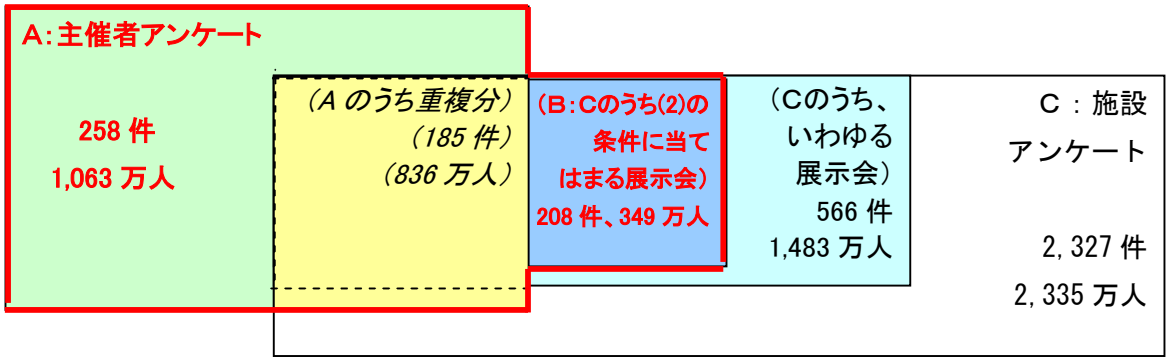
(3) 我が国の「展示会」の件数、来場者数の試算結果

上記の条件による集計の結果、<u>我が国の「展示会」の合計は 466 件、来場者数 1,412 万人であった。</u>また、来場者数について国内、国外の内訳の回答があった展示会 180 件のうち、国外からの来場者数がある展示会は 89 件であり、来場者数 7.9 万人（国内外の内訳の回答がある展示会の来場者総数 404 万人の約 2%）と試算された。

表　主催者アンケート調査、施設アンケート調査の展示会の合計（重複を除く）

区分	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの				国外がある件数
	件数	総数	件数	総数	うち国内	うち国外	
主催者アンケート分	258	10,631,331	121	3,455,599	3,383,920	76,891	89
施設アンケート分	208	3,494,241	59	587,395	584,680	2,715	17
合計	466	14,125,572	180	4,042,994	3,968,600	79,606	106

図　主催者アンケートと施設アンケートの重複（我が国の「展示会」と今回設定した範囲）



<u>A（重複分を含む）＋B（上記赤枠部分）を今回「展示会」としている。</u>

※なお、上記は④の条件で BtoB、BtoC が特定されていないものを除いているが、それを含めた試算結果は下記の通りであり、我が国の「展示会」の合計は 555 件、来場者数 1,658 万人と試算される。

参考:(4)の条件を除いた場合

区分	総数の全回答		国内外の内訳の回答があるもの				国外がある件数
	件数	総数	件数	総数	うち国内	うち国外	
主催者アンケート分	258	10,631,331	121	3,455,599	3,383,920	76,891	89
施設アンケート分	297	5,951,354	74	913,143	910,428	2,715	17
合計	555	16,582,685	195	4,368,742	4,294,348	79,606	106

参考：平成 20 年度実施「日本展示会協会・大規模展示場連絡会合同 展示会統計データ調査報告書（以下、20 年度合同調査という）」との比較

20 年度合同調査では展示会件数、来場者数は以下の通りとなっている。

○展示会件数：435 件

（※今回調査:466 件(BtoB､BtoC が特定されていないものを含めれば 555 件)

○来場者数　：1,738 万 8,722 人

（※今回調査：1,412 万 5,572 人(BtoB、BtoC が特定されていないものを含めれば 1,658 万 2,685 人)）

なお、20 年度合同調査でのアンケート配布対象を比較すれば、展示会主催者はほぼ同様、展示場施設については上記調査報告書では会員施設および主に展示会を開催していると考えられる施設のみであったが、今回調査では、一定の広さを持つ施設を一律に対象としたためスポーツ施設やホテルも含まれたことから、今回調査の方が配布対象は広がったものと思われる。

しかし、今回スポーツ施設からは多くが「展示会を開催していない」との回答であったこと、また多くのホテルから回答が得られなかったことを加味すれば、20 年度合同調査と本調査では有効回答として回収されたアンケートに大きな乖離はなかったものと考えられる。

4.2. 展示会主催者ヒアリング及び実地調査

我が国展示会で具体的にどのように来場者数や出展者数をカウントしているのか、どのような集計・分析を行っているのかを具体的に把握するため、実際の展示会会場を視察するとともに、展示会主催者に対するヒアリング調査を実施した。

(1)実施概要

○対象とした展示会：調査期間内に開催された展示会（３つの展示会を対象）
○ヒアリング対象：展示会主催者または展示会運営者
○ヒアリング事項：来場者受付方法、カウント方法
来場者、出展者から得ているデータ項目
集計・分析、活用方法
○実　地　調　査：場内外を視察し、会場受付の設置の仕方（会場のどこに受付を設けていたか等）受付窓口の設置の仕方（外国人用窓口を設けていたか等）場内の状況（会場入口の状況、来場者の胸章の有無などの確認）を確認

(2)実施結果

①来場者受付方法

- ３展示会とも、基本的にはBtoBの展示会であったため、会場入口前に受付ブースが設置されており、受付を通らない人は入場することが出来ないようになっていた（会場入口にはガードマンが常駐しており、入場者のチェックを行っていた）。
- 受付ブースは基本的に招待客（VIP）、招待状持参客（事前申込客）に分かれており、１つの展示会では外国人専用の窓口を設置していた。
- 来場受付は、２つの展示会では事前申込制を採用していた。事前にホームページ上で登録することで申込者専用の招待券が発行され、そのデータが登録されている場合には当日の記載は不要（招待券と名刺を提示するのみ）となっていた。この場合は事前申込者はすでにデータ化されているため、当日の来場の有無のみチェックすることで比較的容易に来場者数をカウントすることが可能となる。
- 一方、１つの展示会では事前申込制を採用せず、事前に郵送等で配布されている招待券を持参し、必要事項を記入し名刺とともに提出することで受付を行っていた。この場合は必ず招待券・名刺のセットが受付側に紙として残り、来場者数のカウントが正しく行われていることの証明にもなっている。
- 当日来場者（招待券を持たない人）に対しては２つの展示会で有料での受付を行っていた。しかし、これは関係者外（一般客）の来場を抑制するためのハードル的な役割であり、ほとんどの来場者は招待券（あるいは事前申込をすることで無料）での入場となっている。

②来場者カウント方法

- ２つの展示会では、持参された招待券＋名刺のセットを人が数えることでカウントを行っていた（この２つ展示会は、会期中１人（Visitor）としてカウント）。なお、

１つの展示会では、展示会会場の事務局スペースで受付から順次送られてくる招待券・名刺のセットをスタッフがその場で数えていた（翌日には前日の来場者数を発表していた)。

- １つの展示会では、事前申込リストのチェック（当日の来場有無）および当日来場者でカウントを行っていた。この展示会では、他の２つの展示会と同様会期中１人（Visitor）としてのカウントを内部的には行っているが、対外的な発表では、この会期中１人（Visitor）の実人数に平均来訪日数（例えば３日間の会期であれば、平均１．５日は来場しているなど）といった指数を乗じた上で、延来場者数（１日ごとの来場者数（Visits))を発表していた（つまり、この展示会ではVisitsを実際にカウントしている訳ではない)。なお、担当者によれば業界として基準が定まり、皆が会期中１人の数字を発表するような状況になればそれに応じることは特に問題ないとのことであった。
- 合同展の取り扱いについては、１つの展示会では、各展示会ごとに招待券を色分けし、受付も各展示場の前に分散させることで「最初に受付登録した展示会」で来場者数をカウントしていた（１度受付をすれば、同時開催している他の展示会にも入場可能)。これにより、来場者数のダブルカウントとならないようにしていた。一方、もう１つの展示会では、会場の仕切もなくどの展示会の来場者かを判断出来る手段がないため、全体としての来場者数のみのカウントにとどまっていた。
- 海外からの来場者については、２つの展示会でカウントを行っていた。これは提出された名刺の住所（企業の所在地）で判断をしているとのことであった。ただし、海外からの来場者数を公表するかについては、その展示会の特性に応じて判断しているとのことであった（国際的なイメージを打ち出したい展示会については積極的に公表するが、そうでない場合は必ずしも公表するとは限らないとのこと)。

③来場者から得ている情報

- 各展示会とも、来場者が来場時に提示する名刺情報（氏名、会社名、所属、役職、会社住所、会社電話番号・FAX番号・メールアドレス）に加え、招待券等に記載する形で以下のような追加情報を得ていた。
  - －会社の業種（卸売、小売、生産している機械の種別、など）
  - －職種（営業、研究・開発、購買、など）
  - －会社規模（100人以上、500人以上、1000人以上、など）
  - －自社の所在地（北海道、東北、関東、など）
  - －来場の目的（商談、情報収集、製品比較検討、など）
  - －この展示会を知った媒体（新聞、雑誌、招待、など）
  - －関心のある展示品
  - －次回の出展意向
- 各展示会とも、得られた情報については集計・整理を行っており、その結果を「結果報告書」として出展者にフィードバックしたり、次回展示会の案内に活用していた（特に、意志決定者がどの程度来ていたか、購買など具体的な商談に繋がる可能性の高い人がどの程度来ていたのかなどがアピールされている)。なお、展示会会期

中にカウントしているのは人数のみであり、招待券等に記載されている追加情報については、展示会終了後にデータ入力業者等に送付しデータ化しているとのことであった。

- また２つの展示会では来場者に対して事後アンケートを実施しており、「展示会の満足度」「来場目的」「商談をしたかどうか」「購入金額」などを確認していた。

④出展者カウント方法、得ている情報

- 出展者数のカウントについては、３つの展示会とも契約は１社でも複数社で出展した場合には複数社分のカウントを行っていた。また１つの展示会では、外国からの出展を本社住所で判断していた。
- 出展者から得ている情報については、３つの展示会とも名刺情報までであった。
- 出展者から得られた情報については、各展示会とも、どういった企業が出展していたかをリストも付けて提示するなどにより、次回展示会の案内に活用していた。
- １つの展示会では、出展者に対して事後アンケートを行っており、商談件数や売上を確認していた。しかし、実績が無かったり、実績が少ないところは回答が無いなど、正確な状況把握は困難であるのが現状であった。

⑶まとめ

今回ヒアリング対象とした３展示会は、BtoB が主目的で来場者受付があったことから、来場者数のカウントは適切に行われていた。今回ヒアリング対象としたような展示会であれば、来場者数のカウントについては、必ずしも入場チケット・パスの電子化および鉄道の改札のようなゲートなどの設備導入を伴わなくとも会期中１人カウント（Vistior）については基本的に対応可能と考えられる（もちろん、人的なカウントによる信頼性の確保という課題は残る）。

一方で、展示会主催者（更には出展者）にとっては１日ごとの来場者（Visit）も重要という意識もあるが、現状においては正確な算出は困難と考えられる。

出展者数についてはカウントの定義が定まれば、カウント自体に大きな課題はないものと考えられる。

ヒアリングにおいては、過去の数字との整合性や、自分たちの展示会だけがカウント方法を変更することによる展示会の価値の低下（出展者、来場者が減少してみえてしまうことでの出展者数、来場者数の減少）が懸念材料となっていることがうかがえ、今後に向けては来場者数の提示の仕方（公表されている来場者数が Visitor なのか、Visit なのかの明示など）、来場者数のカウント方法（どこまでを来場者としてカウントするのかなど）を業界として統一していくことがまずは重要と考えられた。

第5章 研究会における議論

本調査では、展示会に関する各種統計整備の現状や課題を関係者間で共有するとともに、今後のあり方について検討を深めるために、事業者、関連団体、関係省庁、コンソーシアム参加者をメンバーとした「展示会産業の統計のあり方研究会」を設置し、議論を行った。

5.1. 研究会の概要

(1) 研究会の構成

研究会メンバーは以下の通りである（敬称略）。

（事業者）

田中　嘉一　　リード エグジビション ジャパン株式会社　取締役広報部長

高橋　一夫　　財団法人みやぎ産業交流センター　常務理事

（※高塚総務課長代理が代理出席）

小島　規美江　株式会社 ICS コンベンションデザイン　第３事業部次長

（関連団体）

中村　富安　　独立行政法人日本貿易振興機構　展示事業部長

木村　正　　社団法人日本イベント産業振興協会　専務理事

（関係省庁）

経済産業省商務情報政策局　サービス政策課、サービス産業課

観光庁　MICE 担当参事官付

（コンソーシアム参加者）

財団法人日本交通公社

株式会社ピーオーピー

株式会社 MICE ジャパン

株式会社東京ビッグサイト

(2) 開催日程

①第１回研究会

○日　　時：平成 21 年 1 月 13 日（水）16：00～18：00

○場　　所：第１鉄鋼ビル地下１階 D 会議室

○議　　題：

・調査スケジュールについて

・展示会統計基準について

・展示場／展示会主催者アンケートの実施について

②第２回研究会

○日　　時：平成 21 年 2 月 19 日（金）16：00～18：00

○場　　所：第１鉄鋼ビル地下１階 C 会議室

○議　　題：

・展示場/展示会主催者アンケートの結果について

・今後の展示会産業の統計のあり方に関する課題・論点について

5.2. 研究会の議論結果

(1)第１回研究会での主な意見

［展示会の第三者認証について］

- 本日資料で、「展示会データの認証に向けて(2006 年 7 月)」に示された、来場者数のカウント方法等展示会に関する定義に準拠した展示会統計基準の仮案が提示されたが、この方向で検討を進めていくのであれば喜ばしい。
- 本日資料の展示会統計基準の仮案については、業界として総論は問題ないと思うが各論では色々な課題もある。
  →１つ目の課題としては、信頼性のあるデータを収集・整理する際の、主催者が負担する費用である。来場者数については電子化していかなければ対応は難しい。いかに安くできるかが課題である。
  →２つめの課題としては、データの第三者認証を誰がやるのかである。これまでの議論の中では会計事務所に依頼する案もあったが、コストがあわない（１展示会 50～60 万円ぐらいにならないと難しい）
- 展示会主催者にとって、費用をかけて信頼性のあるデータを提示することのインセンティブは何か。
  →国際的な展示会認証機関として「UFI（The Global Association of the Exhibition Industry)」があり、「UFI の認証を受けた展示会＝行く価値のある展示会」と見られる。一種のクレジビリティである。残念ながら日本の展示会に関しては国際的にもデータが信頼されていないのが現状である。
- 第三者認証を進めていくのであれば、「どこが作った基準にするのか」「誰がいくらでやるのか」がポイントになる。
- 現状の日本では第三者認証は飛躍した話になってしまう。しかし、来場者数についてはまずは「数」と「数え方」をセットで出さなければ信頼されない。数え方をはっきりさせることが重要である。

［展示会産業の実態把握と第三者認証の整理について］

- 第三者認証については、今回の議論の先にあるものという認識はしているが、本調査ではまずは展示会がどのぐらい開催されているのか等、実態を把握することから始めたいと考えている。
- 実態把握、という観点から言えば、地方の展示場施設ではプライベートショー（企業個展）が多く開催されている。
- プライベートショーを「いわゆる展示会」に含めるのかどうか。１つ屋根の下に不特定多数の競合他社が集まるのが「いわゆる展示会」ではないか。
  →確かに第三者認証、ということではプライベートショーは「いわゆる展示会」からは外れるだろうし、展示場施設においても内部的に整理する際にもプライベートショーは「いわゆる展示会」に含めていない。しかし、展示会「産業」の実態を把握するのであれば、プライベートショーの件数も統計的に把握しておくことが必要ではないか。
  →展示会産業の統計や第三者認証を誰のために行うのかを整理しておくことが必要ではないか。

・ どこに到達点を求めるか、によってどういった統計を整備していくかは変わってくる。第三者認証に関していえば、基本的にはBtoBの展示会を開催し人を呼ぶことではないか。
・ 現状、出展者が出展する展示会を選ぶような状況になってきている。展示場主催者としては顧客である出展者のために信頼あるデータを整備する必要がある。

［本調査で実施するアンケートについて］

・ 展示場施設に配布するアンケートについては、開催している展示会の回答対象としてプライベートショーを入れても良いのではないか。
・ アンケートの依頼文でどこまでこのアンケートの目的を明確化でき、それがアンケートを受け取る展示会主催者、展示場施設に伝わるかが重要ではないか。現状、日本国内の企業・来場者だけで展示会が成立しているので、国際競争力といってもピンとこないかも知れない。今回資料で提示された海外の展示会データ整備・認証の状況を参考資料としてつけるのも良いかもしれない。
・ 展示会産業の実態把握と第三者認証は矛盾するものではないので、展示場施設向けには「実態把握」の面を強調し、展示会主催者に対しては「展示会統計（認証)」の面を強調して依頼文を作成すれば良いのではないか。
・ ２つに分けてアンケートで把握することには意味があると思う。とくに地方の実態を把握することは必要である。

［その他］

・ 日本はプライベートショーはまだ伸びしろがあるのではないか。遅れているのは国際展示会だと思う。
・ 国際展示会は現状の首都圏一人勝ちではなく、本来もっと地方で開催されるべきである。

⑵ 第２回研究会での主な意見

［アンケート結果全般について］

・ 来場者数が正確にカウントされていない、国外・海外の来場者の区別がつかない、といった現状がアンケートでは示されているが、展示場施設の立場からすると、会場に人数カウンターなどを設置することはメリットがなく、しづらい状況にある。また展示場施設としては総数が把握出来れば良く、国外・海外の来場者を区別して把握することにあまりメリットがない。人数カウンターを設置に関しては、カウントの基準が明確になり、「カウントが出来るからこの施設を利用する」という状況になってくれば変化があるかも知れない。
・ 「来場者数」といっても日本語では何を指すのかはっきりしていない。きちんと言葉の定義をしていくことが必要である。
・ 展示会主催者、展示場施設とも回答率が通常の業界アンケートより非常に高い。関係者の関心の高さや、業界団体を通じた配布・回収の効果であったと思う。今後の課題としては、回答してくれない展示会主催者・展示場施設をどうまきこんでいくかになるのではないか。

→今回は業界団体会員外の主催者、施設にもアンケートを配布しており、実態が

わかったことも一つの成果ではないか。

［来場者数のカウント方法について］

- 来場者のカウント方法で、「会期中の１日につき１回カウント」や「会場に入るたびに１回カウント」もかなりの割合になっている。このようなカウント方法を採用している展示会主催者にどう認識してもらうか。
- 今回のアンケートで、プライベートショーも多く開催されていることがわかった。統計として何を把握していくのかを整理することが課題ではないか。
- 各国の ISO への対応状況について確認したところ、結論から言えば各国とも ISO を導入するつもりは無いとのことであった。これは自国でしっかりとした定義をもっているからである。各国の詳細は以下の通りである。

（韓国）ISO は導入していないが、今後適応出来そうな施設では導入の可能性もある。
現在は展示会の定義は UFI に準拠している
来場者数は１人会期中１回カウントである。

（イギリス）ISO は導入しておらず、導入する予定もない。
定義は AEO の基準であるが、国際展示会の基準については自主性にまかしている。
来場者数は１人会期中１回カウントが基本であるが、延べ来場者数を併せて示すケースもある

（ドイツ）ISO は導入しておらず、導入する予定もない。
定義は AUMA の基準である
来場者数は１人会期中１回カウントが基本であるが、延べ来場者数を併せて示すケースもある

（フランス）ISO は導入しておらず、導入する予定もない。
定義は OJS の基準であり、ISO よりも高いレベルの基準ももっている
来場者数は１人会期中１回カウントと延べ来場者数を両方カウントしている

※シンガポールはまだ確認出来ていないが、ISO への提案を行って国でもあるため、ISO に準拠することが想定される。

- アンケートで「会期中１回のみカウント」をする際の課題について示されているが、カウントする側が正確性を求めすぎではないか、という印象もある。こうした細かい点もルール化すれば、一歩進むのではないか。ルール化に際しては海外ではカウントの際の細かいところをどう対応しているのか確認すると良いのではないか。
- 主催者も細かい部分は仕方がない、ということはわかっていると思う。しかし、国内来場者については人数も多いので多少の誤差は問題ないと思うが、海外からの来場者数の場合、そもそもの人数が少ないので精度を高めようと思うと慎重になってしまう。

［統計の目的について］

- 統計整備の目的をどこにするかが重要である。「人が動くこと」に主眼をおき、市場規模・波及効果を測るような目的とするなら、例えば搬入する人なども含まれることとなる。活用の目的によって把握すべき数値は変わってくる。
- 統計整備の目的は、まずは「展示会の国際競争力を高める」ことではないか。我が

国の展示会を海外の人達にアピールするためのデータをそろえ、海外への情報発信をしていくことが重要である。波及効果については主催者が個々に対応すれば良いのではないか。

- 展示会の価値を示すものは、国際基準のデータである。日本の展示会の価値をどう比較できるかが大事である。
- 一方で、国内的な説明としては波及効果や地域外（国外）からの来場者といったデータが必要となってくる。

［展示会主催者について］

- 日本の展示会の現状を示すものとして「主催者の種類」が示されており、団体が 55%となっている。日本は特殊であり主催者の団体比率が高い。団体主催によって日本の展示会は発展してきたことは間違いないが、一方で団体主催は主催者の競争原理が働かない。今後海外からの出展者、来場者を増やしていくことを考えると、ビジネスとしての競争が働く状況にしなくてはならない。

［今後の方向性について］

- パリでは市内の 12 の展示会場の経営を一本化した。この背景にはドイツへの対抗意識、危機意識がある。パリですらそのような状況であるなか、我が国においても国際水準のデータ、世界の人が納得するデータをだしていかなくてはならない。いずれにせよ早く取り組まなくてはならない。
- 展示会産業の実態把握と第三者認証については両方が必要である。目的に応じて使い分けるという前提でいけば良いのではないか。
- 全ての展示会（展示会主催者、展示場施設）に国際基準を適用してもらうのは難しい。やる気のあって取り組みたいという展示会だけが取り組むような仕組みにすれば良いのではないか。自分の知っている主催者でも来場者数のカウント方法を変える必要がある、と認識している人もいる。また、展示会を国際化していくことでどれだけのメリットがあるかも整理しておけると良いと思う。
- 出展する人にとってのメリットも重要である。そのメリットを創出していかないと産業としては発展しない。いかに出展者を取り込むか、メリットの見える化が必要である。
- 諸外国も必ずしも全てが国際基準ということではなく、国ごとのローカルルールもあるようである。日本においても国際基準を踏まえつつ日本独自のものをつくっていければ良いのではないか。
- データを把握する際には、つい、あれもこれも聞きたくなってしまうが、できるだけシンプルにしたほうが回答・協力もしやすい。

第6章 我が国における展示会産業統計の対象項目、実施体制・手法に関する提言の検討

6.1. 現状の展示会産業の統計に関する課題

展示会主催者および展示場施設に対するアンケート調査、また展示会の視察（主催者へのヒアリング）結果による、現状の展示会産業の統計に関する課題は以下の通りである。

(1)展示会の定義について

ⅰ．“展示会”の定義が明確になっていない

本調査で実施したアンケート調査においては、回答対象とする展示会として物産展、即売会を除くとした（主催者アンケートでは企業個展（プライベートショー）も除く）が、回答対象となるのかどうか判断が難しい展示会も多く（例えば展示（展覧）が主であるが商談の要素も含まれている、商談と即売の要素が混在している等)、回答者（展示会主催者、展示場施設）判断となっているのが現状である。

（※現状の展示会の主な分類）

１．いわゆる展示会

（一般企業や業界団体構成企業等を対象に出店者を募集し実施するもの）

（B2B、B2C は問わない）

２．企業個展(ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ)

（単独の企業が自社製品の取引を行うために開催するもの）

（単独の商社等の企業が、取引企業を出展者として実施するもの）

※その他

（PR 主体の(純粋な)展示・展覧会、物産展・即売会、就職説明会、社内勉強会など）

(2)来場者数について

ⅱ．来場者のカウント方法（定義）が統一されていない

来場者数のカウント方法については、展示会によって「会期を通して１回のみ」「会期中の１日につき１回カウント」「会場に入るたびに１回カウント」と様々になっており統一されていない。また、多くの展示会では来場者数が公表されているが、この来場者数が前述のどのカウント方法によって算出されたものかが明らかになっていないため、各展示会の来場者数を横並びで評価することが出来ないのが現状である。

ⅲ．来場者数に含める人が統一されていない

展示会場には、一般来場者、出展企業関係者、来賓等さまざま立場の人が来場するが、展示会によって来場者数として含めている人が一般来場者や来賓だけでなく、出展企業関係者も含めているケースや、当日来場したかどうかを問わず事前登録者を来場者数として含めているケースもあるなど、来場者数に含める人が統一されていないのが現状で

ある。

ⅳ．来場者数の内訳（国内来場者、国外来場者）がカウントされていない、また国外、海外の判断基準が統一されていない

今後の展示会産業の国際化等も踏まえれば、来場者数の内訳については、海外からの来場者と国内の来場者の内訳がわかることが望ましいが、本アンケート調査結果では、国内・海外別の入場者数を通常把握している展示会は４割弱にとどまっている。また、海外からの来場者の判断基準については、多くは「所属企業の住所」であるが、国籍で判断しているケースもあり、判断基準が統一されていないのが現状である。

ⅴ．主催者カウントの来場者数と施設カウントの来場者数の数値に乖離がある

本アンケート調査では展示場主催者および展示場施設の両者に来場者数について回答していただいているが、両者から回答があった展示会について見ると、来場者数が大きく乖離している場合も存在する。

展示場施設は基本的に主催者から提供されたデータを来場者数として回答しているが、一部施設では施設独自にセンサー等で来場者数をカウントしており、これを展示会の来場者数と捉えている。通常センサー式でのカウントは１日に同じ人が何回もカウントされる場合も想定されるため、来場者数が実態よりも多くカウントされる傾向にあるものと思われることから、通常であれば［主催者カウント来場者数≦施設カウント来場者数］となるが、これが逆の関係になっている展示会も存在するのが現状である。

ⅵ．合同展・併設展等の来場者数が一体でカウントされている

規模の大きな展示場施設で開催される展示会では、複数の展示会を同時開催し、入場券も共通化しているケースが多く見られるが、この場合、１つの展示会で来場登録すれば全ての展示会に入場可能となるため、個々の展示会の来場者数がカウントされていないケースも多く見られるのが現状である。

⑶出展者数について

ⅶ．出展者数のカウント方法（定義）が統一されていない

出展者数のカウント方法については、本アンケート調査結果では「出展した企業数で集計（例えば３企業が共同で出店すれば「３」とカウント）」が７割弱であるが、「出展時の契約数で集計（例えば３企業が共同で出展する場合でも、契約が１企業であれば「１」とカウント）」も２割弱存在しており、統一されていないのが現状である。

ⅷ．出展者の国内企業、海外企業の判断基準が統一されていない

出展者が国内企業か海外企業かについては、多くの展示会で分類がなされているが、海外企業をどのように判断するか（本社の所在地とするのか、実際に出展している日本法人等の所在地とするのかなど）は統一されていないのが現状である。

(4)展示面積について

ix．展示面積の定義が統一されていない

展示会にかかわる面積の数値としては、大きくは出展者が出展スペースとして利用する面積の合計（＝出展面積)、出展面積に通路や休憩スペース等の共用部分を含めた面積（＝展示面積)、主催者が展示場施設から借りるスペース全体の面積（＝契約面積）があり、一般的には[出展面積＜展示面積＜契約面積]となるが、本アンケート調査結果を見ると、必ずしもそのような関係になっていないケースも見られ、展示面積の定義の統一がされていないのが現状である。

6.2. 今後の展示会産業の統計整備に関する論点

6.1.で示した各種課題を踏まえれば、今後の展示会産業の統計整備を進めていく上での主な論点は以下のように考えられる。

(1)何を展示会産業の統計の目的とするのか（統計の目的）

○ 展示会産業の統計を行う目的（統計を何に活用するのか）には、「展示会産業の実態把握」「展示会を開催することによる経済効果」「展示会の国際的な競争力の強化」などが考えられ、目的の明確化、更には統計整備によるメリットの明確化が重要ではないか。

展示会産業の統計整備には、展示会そのものの価値向上をはじめ、展示会産業の振興策の検討、展示会が開催される地域への影響把握、地域外・国外から来訪者数の把握などの目的、活用方法がある。しかし、一方で何を統計整備の目的とするかにより統計として把握すべき事項は異なるため、統計整備の主体とあわせ統計の目的を関係者間で共有することが重要と考えられる。また、統計整備にあたっては展示会主催者、展示場施設の協力が不可欠となるため、各主体が各種データを提供し統計が整備されることのメリットを明確にしておくことが、より精度の高い統計整備に向けては重要と考えられる。

(2)どこまでを展示会産業の統計の対象とするのか（統計の範囲）

○ 我が国の展示会産業の実態を把握していくためには、現状の「いわゆる展示会」のみならず「企業個展(ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ)」なども含めて開催状況を把握していくことが重要ではないか。
○ 一方、国際比較の観点から、国際展示会の基準を満たす「展示会」の開催状況を把握していくことも重要ではないか。
○ そのためには、どのような展示会を展示会産業の統計の対象としていくのかを検討することが必要ではないか。

特に地方部の展示場施設においては企業個展(ﾌﾟﾗｲﾍﾞｰﾄｼｮｰ)の開催割合が高く、企業個展

の開催による関連産業への経済効果は大きいと考えられることから、我が国の展示会産業の実態を把握していくためには、「いわゆる展示会」のみならず「企業個展」なども含めた開催状況を把握していくことは重要と考えられる。

一方、今後の展示会産業の国際競争力を高める視点で、国際機関や諸外国と同等の国際展示会の基準を満たす「展示会」の開催状況を明確にしておくことも重要と考えられる。

こうした２つの視点による統計を今後どのように整備していくのかを検討することが望まれる。

国際機関等の「展示会」の定義をみると、ISO の定義はそれほど厳密なものではなく（フリーマーケット、ストリートマーケットが除かれる程度）、シンガポールでは、SACEOS(Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers)が IAPCO（International Association of Professional Congress Organizers）と同じ定義を使用しており、「Exhibition」であれば即売はできないものととらえられている。

★ISO による定義
○Exhibition(展示会)、show(ショー)、fair(フェア)の定義
・製品、サービス、情報が展示され配信されるイベント
・フリーマーケット及びストリートマーケットを除く
（出典：ISO25639-1）

★IAPCO（国際 PCO 協会）による定義
・Exhibition or Exposition: 商品やサービスを展示するためのイベント
・Trade Show, Trade Fair: 一般消費者向けではない商品やサービスの展示会
・Public Show, Consumer Show, Public Fair: 一般消費者も入場可。通常は入場料が必要となる。
（出典：IAPCO へのヒアリング）

こうした海外の状況を踏まえつつ、我が国においても展示会の目的（BtoB、BtoC、即売目的など）などの定性的な内容や規模や正確なデータの有無等の定量的な内容も含め、展示会産業の統計対象とする展示会の定義づけを検討していくことが望まれる。

(3)展示会に関する各種データの信頼性をどう高めていくか（統計の精度）

○ 国際的な基準にしたがった「来場者数」「出展者数」「展示面積」のカウント方法に統一していくことが必要ではないか。

ISO(ISO25639)では来場者、出展者を以下のように定義している。また、UFI(The Grobal Association of the Exhibition Industry)においても、来場者、出展者については ISO と同様の定義がなされている。

★ISO による定義
○Visitor
・情報収集、購入、出展者とのコンタクトという目的を持って展示会に出席する人
（出展スタッフ、報道機関、サービス提供者、主催者側スタッフを除く）
・ビジターは**会期中１回のみ**カウントされる
○International visitor/Foreign vistor（海外からの来場者）の定義
・主催者に提出した住所が開催国外である来場者
（→これにより、外国人が日本の住所の会社名刺を提示すれば国内来場者となる）
○International exhibitor/Foreign exhibitor（海外からの出展者）の定義
・主催者との契約における住所が開催国外である出展者
（→これにより、本社が海外にあっても日本法人が出展契約をすれば国内出展者となる）
（出典：ISO25639-1）

ドイツにおいても、来場者、出展者の定義は ISO、UFI と同様であり、展示会認証組織である FKM(Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics)では、以下の数値を展示場別に公表している。

・Exhibition Space(Rented Space, Space(net),Space(gross))
・Exhibitor(Domestic, Foreign)
・Visitor(Domestic, Foreign)

（出典：「Audited Trade Fair and Exhibition Figures Report 2008」,FKM）

今後、展示会産業をより発展させていくためには、業界内で比較可能な信頼性の高いデータの整備が求められ、また更に、国際競争力の高いものとし、海外からの出展者、来場者を引きつける展示会としていくためには、こうした国際的な基準に従ったカウント方法への統一に向けて検討していくことが望まれる。

なお、従来までのカウント方法から変更することで、過去の数値との連続性が損なわれる場合も想定されるが、業界全体で統一基準によるカウント、データ整備を行うことの重要性・価値の認識を広めるとともに、業界全体の取組みとして推進することが望まれる。また、例えば取組みの第一歩として、それぞれの展示会の来場者数の「人数」に「カウント方法」を明示した上で公表することで、「会期中１人としてカウント」しているのか、「会期中の延べ人数」としてカウントしているのかを判断出来るようにし、数値への信頼性を高めていくことも考えられる。

(4)展示会の評価・信頼性をどう高めていくか

○ 国際的に比較可能な「展示会」として認証する仕組みを検討していくことが必要ではないか。

ISO や UFI(The Grobal Association of the Exhibition Industry)では「国際展示会」については海外からの出展者が全体の 10%以上、または海外からの来場者（会期中１回カウントされる“Visitor”）が全体の５%以上と定義されている。

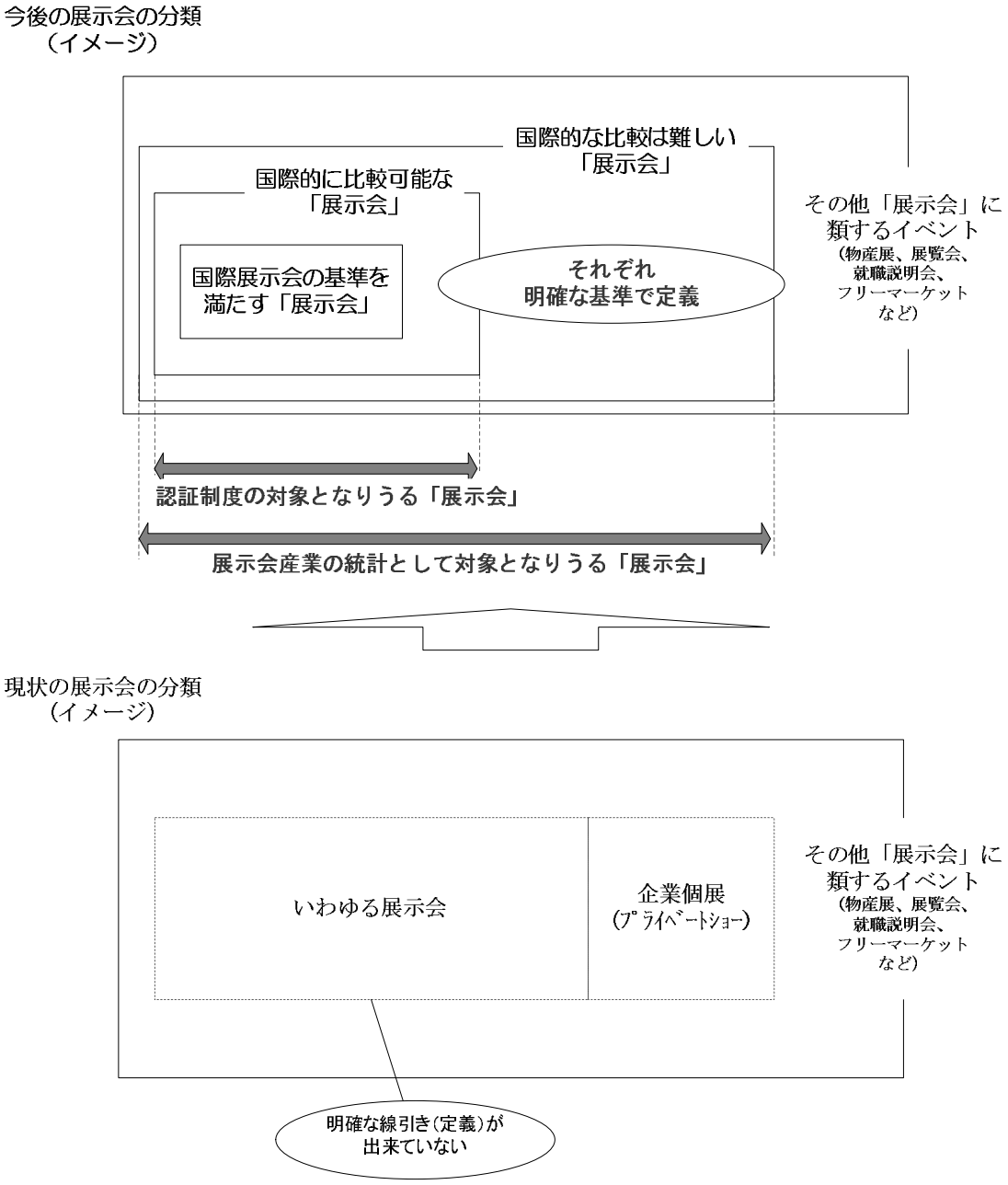
また、諸外国において以下のように「展示会」が定義され、国や関係機関により「認証」がなされている。今後、展示会をより国際競争力の高いものとし、我が国の展示会の評価・信頼性を向上させていくためには、こうした国際的な基準を踏まえ、我が国としての認証の仕組み（認証の基準、認証の実施機関、認証手続き等）を検討していくことが望まれる。

★ドイツの展示会の定義
○国際・広域見本市・展示会
・4,000 ㎡を超える賃借された出展面積（出展者が利用する部分の面積。共用部分除く）
・海外からの来場者が５％以上、海外からの出展者が 10%以上
○地方見本市・展示会
・通常 100km 未満の距離からやってくる来場者が 50%以上

★韓国の展示会の定義
“展示会”とは貿易商談と商品およびサービスの販売・広報のために開催する常設または非常設の見本商品博覧会、貿易商談会、博覧会等として大統領令に定める種類と規模に該当するものをいう。
（大統領令に定める種類と規模；抜粋）
2. 次の項目のうち、いずれか一つに当たる常設または非常設展示会
イ. 屋内と屋外展示面積が 2,000 ㎡以上のもの
ロ. 100 人以上の外国人である購買者が参加登録するもの

★フランスの展示会の定義
○認定見本市
・経済発展・企業省の認定を受けた見本市
・許可見本市の資格で、少なくとも３回以上開催した（OJS－Office de Justification des Statiques；統計認定事務局の監査による）見本市（出展者 150 社以上、出展面積 4,000 ㎡以上）を対象に、フランス見本市委員会の答申に基づいて認定
・許可見本市と異なり、見本市開催に関連する統計数値、収支などにつき独立機関である OJS の監査が義務付けられる
○国際見本市
・認定見本市の中で、次の条件に該当する見本市
－国外来場者数が 1,000 人以上、または来場者総数の 5%以上を占める認定見本市であって、かつ、
①国外出展者（直接・間接）数が出展者総数の 20%以上、出展総面積の 10%以上を占める認定見本市
②または、国外出展（直接・間接）総面積が、出展総面積の 20%以上の認定見本市

図　今後の「展示会」の分類と統計の関係



参考：国際基準に則った、我が国の統計基準（案）

（※「展示会データの認証に向けて」（日本展示会統計センター(仮称)推進協議会［事務局：(社)日本イベント産業振興協会、日本貿易振興機構］,2006.7）で示された案）

①展示会の種類に関する基準

・いわゆるB2B、B2Cのいずれも対象

－ビジネス型：主に法人間の商業活動*を対象とした展示会・見本市。いわゆるB2Bを目的とするもの

－一　般　型：主に法人から一般消費者への商業活動*を対象とした展示会・見本市。いわゆるB2Cを目的とするもの

－混　合　型：上記のビジネス型、一般型の双方を目的とするもの。もしくはビジネス型、一般型のどちらかに目的を特定していないもの

*商業活動：販売、購入、宣伝、普及啓蒙等のあらゆる活動を含む

②来場者数に関する基準

○来場者の定義

・対象の展示会・見本市及び該当展示会の併催イベント・セミナー等に対して、目的を持って来場した人。

○来場者のカウント方法

(1) 来場者数の集計対象者

・展示会・見本市当日、実際に来場した人。

VIP、プレス関係者、出展関係者、学生等は来場者に含めない。

・事前登録を行いながらも、来場しなかった人は含めない

(2) 来場者数の集計ルール

・来場者数にはリピーター*を含めない（会期中に複数回来場しても１人とカウント）

・リピーター*を含む来場者数は、参考データとして、「延べ来場者数」として集計（但し、この場合も同一人物が同じ日に複数回来場した場合は１人としかカウントしない）。

＊リピーター:会期中の複数の日にわたって来場した人

③出展者に関する基準

○出展者の定義

・対象展示会・見本市において商品やサービスを紹介する企業・団体

○出展者のカウント方法

(1) 出展者数の集計対象となる企業団体

・出展実態のある企業・団体（具体的には、当該企業・団体の名称が出展者カタログ

やガイドブック等へ掲載されるなど、主催者が外部に公開できる企業・団体)。

・テーマ展示や特別企画イベントへの参加企業も含む。

(2) 出展者数の集計ルール

〈国内出展者と海外出展者〉

・国内出展者と海外出展者は区別

・国内出展者とは、資本構成に関わらず、日本国内に所在地がある法人が主体となっている出展者

・海外出展者とは資本構成に関わらず、日本以外の国・地域に所在地がある法人が主体となっている出展者（例えば、海外進出日系企業が出展した場合「海外出展者」に、日本国内の外資系企業が出展した場合「国内出展者」となる）

・なお日本にある各国公館(大使館、領事館等)が出展した場合は、例外的に「海外出展者」扱い

〈直接出展者と間接出展者〉

・直接出展者(主催者と出展契約した者)と間接出展者(直接出展者からブースを間借りした出展者)は区別せず、両者とも出展者とする。

・有料出展者(出展料を支払った出展者)と無料出展者(出展料を支払っていない出展者)は区別せず、両者とも出展者とする。

④出展面積に関する基準

・展示施設内で通常、特定イベントによって占有することできない部分の面積(例:展示ホール外の通路、供用飲食施設等)は展示面積に含めない。

・同時開催されている別の見本市・展示会との共有フロアについては、その部分の経費負担割合に応じて、フロア面積を算出

・小間数の算出方法は以下のとおり

（出展者占有フロア面積*)÷(１小間の面積＝出展者向けスペース最小単位)

＊　展示面積のうち、共有部分(例:通路、主催者事務局、休憩施設等)は含まない。

6.3. まとめ

本調査は、我が国の展示会の開催実績等に関する包括的な統計が現在も未整備のままであること、各展示会で把握・発表されている各種データの定義が統一されていないことを受けて実施したものであり、アンケート調査によって我が国の展示会の開催件数や来場者数などは概ね実態が把握され、また、各展示会におけるデータの取り扱いについての実態も明らかとなり、国際的な定義・基準の整備状況も踏まえた今後の課題や論点を整理することが出来た。

研究会においては、統計整備について「業界関係者としては総論は賛成と思うが、各論になると色々な意向がある」との意見もあり、第三者認証制度についても長く議論が続いている現状ではあるものの、一方で「国際競争力を強化するために、出来るだけ早く来場者数をはじめとした展示会データのカウント方法の統一的な定義・基準を決めるべき」「統一的な定義・基準に対応出来る、対応する意向のある展示会から始めていけば良いのではないか」といった意見、また「国際的な基準にもとづく統計と幅広く展示会産業を把握する統計の２種類が必要ではないか」との意見も挙げられ、基本的には統計整備に向けた検討を積極的に進めていくべきとの方向であった。

今後は、本調査で得られた各種結果を活用し、業界関係者や各種関係機関、行政が一体となって更に検討を進め、我が国としての展示会統計を着実に確立させていくことが期待される。

＜参考資料＞

1. 韓国―展示産業発展法施行令（財団法人日本交通公社による仮訳）
2. 韓国―展示産業発展法の一部改正（財団法人日本交通公社による仮訳）
3. アンケート調査票

１．韓国―展示産業発展法施行令（財団法人日本交通公社による仮訳）

大統領令第 21009 号

展示産業発展法施行令

第１条(目的)

この令は 「展示産業発展法」で委任された事項とその施行に必要な事項を決めることを目的にする。

第２条(展示会の種類と規模)

「展示産業発展法」(以下「法」とする）第２条第２号で「大統領令に定める種類と規模に該当するもの」とは、次の各号のうち、いずれか一つにあてはまるものを言う。

１.「国際博覧会に関する協約」によって博覧会国際事務局総会に登録したり、博覧会国際事務局総会で承認した博覧会

２.次の項目のうち、いずれか一つに該当する常設または非常設展示会

イ.屋内と屋外展示面積が ２千平方メートル以上のもの

ロ.100 人以上の外国である購買者が参加登録するもの

３.その他に常設または非常設展示会として次項目のいずれか一つの要件を取り揃えた展示会の中で、法第７条によって登録した展示主催事業者の申し込みによって知識経済副長官が展示産業発展のために必要だと認める展示会

イ.屋内と屋外展示面積が１千平方メートル以上のもの

ロ.10 個以上の展示ブースを取り揃えるもの

第３条(展示施設の種類と規模)

法第２条第４号で「大統領令に定める種類と規模に該当するもの」とは、次の各号のうちいずれか一つにあたるものを言う。

１.展示会開催に必要な施設：展示会を開催するための面積２千平方メートル以上の施設(屋内と屋外施設を全て含む)

２.展示会付帯行事の開催に必要な施設：展示会付帯行事を開催するための宴会場、公演施設、相談会場及び説明会場など

３.関連附帯施設：第１号及び第２号の施設と係わった宿泊、食品接客、販売、休息などのための便宜施設

第４条(展示産業発展計画の樹立及び施行)

①知識経済部長官は法第３条第１項によって５年ごとに展示産業発展計画(以下「発展計画」とする)を樹立・施行しなければならない。

②知識経済部長官は発展計画を樹立するために必要と認定する場合には、関係中央行政機関の長に協助を要請したり、法第４条第１項による展示産業発展事業主管機関(以下 「主管機関」とする)の意見を聞くことができる。

第５条(展示産業発展事業主管機関)

法制４条第１項第８号で「その他に大統領令で定める法人または団体」とは、次の各号の法人または団体を言う。

１.「民法」第 32 条によって知識経済部長官の許可を受けて設立された韓国貿易協会(以下「韓国貿易協会」とする)

２.「民法」第 32 条によって知識経済部長官の許可を受けて設立された韓国展示産業振興会(以下「韓国展示産業振興会」とする)

３.法第７条によって登録した展示事業者の中で展示施設事業者及び展示主催事業者

４.他の法令による関係行政機関の長の要請に従って知識経済部長官が展示産業の専門化のために必要だと認める法人または団体

第６条(主管機関の選定手続きなど)

①法第４条第１項によって主管機関に選定されようとする機関・法人または団体は知識経済部令で定める申込書に展示産業発展事業に関する計画(以下「事業計画」とする) 及び展示産業発展のための事業(以下「展示産業発展事業」とする)に関する実績(以下「事業実績」とする)を添付して知識経済部長官に申し込まなければならない。

②第１項による申し込みを受けた知識経済部長官は主管機関に選定されようとする者が提出した事業計画及び事業実績を検討して主管機関の選定可否を決めて、その結果を該当の申し込み機関・法人または団体に知らせなければならない。

③知識経済部長官が法第４条第２項によって主管機関の選定を取り消した時にはこれを該当の機関・法人または団体に知らせなければならない。

第７条(支援金の交付手続きなど)

① 法第４条第３項によって支援金の交付を受けようとする主管機関は、知識経済部令が定める申込書に事業計画書を添付して知識経済部長官に申し込まなければならない.

②第１項による申し込みを受けた知識経済部長官は主管機関が提出した事業計画書を検討して支援金の交付可否を決めて、その結果を該当の主管機関に知らせなければならない。

第８条(支援金の使用・管理)

①法第４条第３項によって支援金を受けた主管機関はその支援金に対して別途の勘定(計定)を設定して管理しなければならない。

②第１項による支援金は展示産業発展事業以外の用途では使用できない。

③主管機関は第１項による支援金の使用実績を毎年１回知識経済部長官が決めて告示するところによって知識経済部長官に報告しなければならない。

④法第４条第１項第１号及び第２号にあたる主管機関は、支援金の直接使用、出資または出捐など使用範囲、方法及び手続きなどを該当の地方自治体の条例で決めなければならない。

第９条(展示産業発展審議委員会の構成・運営)

① 法第５条による展示産業発展審議委員会(以下「審議委員会」とする)の委員長は、知識経済省の高位公務員団所属の公務員の中から知識経済部長官が任命し、委員は次の各号にあたる者の中で知識経済部長官が任命または委嘱する者とする。

1. 関係中央行政機関の高位公務員団に属する公務員
2. 特別市・広域市・都及び特別自治道の副市長及び副知事
3. 法制 25 条第１項による業種別展示事業者団体が勧めた者
4. その他に展示産業に対する学識と経験が豊かな者

②第１項第３号及び第４号の委員の任期は２年にする。

③審議委員会の事務を処理するために審議委員会に幹事１人を置くが、幹事は知識経済部所属公務員の中から委員長が指名する者にする。

④審議委員会の会議は委員長が召集して、在籍委員の過半数の出席と出席委員による過半数の賛成によって議決する。

⑤第１項から第４項までで規定した事項の他に審議委員会運営に必要な事項は審議委員会の議決を経て委員長が決める。

第 10 条(展示産業発展実務委員会の構成・運営)

① 審議委員会の会議に付する案件を専門的に検討して審議委員会の委任を受けた事務を処理するために審議委員会に展示産業発展実務委員会(以下「実務委員会」とする)を置く。

②実務委員会の委員長は知識経済部の高位公務員団所属の公務員の中から知識経済部長官が任命して、委員は次の各号にあたる者の中から知識経済部長官が委嘱する者にする。

1. 文化観光体育部、行政安全部など関係中央行政機関と特別市・広域市・道及び特別自治道所属の４級以上公務員の中で該当の所属機関の長が指名する人各１人
2. 法第 25 条第１項の業種別展示事業者団体がお勧めした者
3. 展示産業に対する学識と経験が豊かな者

③第１項及び第２項で規定した事項の他に実務委員会の運営に必要な事項は実務委員会の議決を経って実務委員会の委員長が決める。

第 11 条(議題される許可などの範囲)

法第８条第１号で「大統領令で定めること」とは、次の各号の許可または申告を言う。

1. 「食品衛生法施行令」第９条による食品添加物製造業、団欒酒店営業または遊興酒店営業の許可
2. 「食品衛生法施行令」第 13 条による食品製造・加工業、即席販売製造・加工業、食品小分け・販売業、休憩飲食店営業、一般飲食店営業またはベーカリー営業の申告

第 12 条(展示施設建立計画の下打ち合せ)

知識経済部長官は法第 11 条第１項によって主管機関が展示施設建立計画に対して協議を要請した場合には審議委員会に上程してこれを審議するようにして、その審議結果を土台として 90 日以内に協議を終えなければならない。ただし、関係機関との異見などでやむを得ない場合、協議期間を 30 日間延ばすことができる。

第 13 条(展示会認証の申し込み及び認証基準など)

①法第 14 条第１項による展示会認証を受けようとする展示主催事業者は、知識経済部令で定める申込書を知識経済部長官に提出しなければならない。

②知識経済部長官は第１項によって展示主催事業者が認証を申し込み一展示会の展示面積、展示の内容、参加業社の数及び観覧客の数などを評価して優秀展示会にあたる場合には、展示主催事業者に展示会認証書を発給するが、優秀展示会が次各号のいずれか一つにあたる場合には、国際展示会認証書を発給しなければならない。

1. 海外参加業社の数価参加業社の総数の 100 分の 10 以上のもの
2. 海外参観客の数価参観客の総数の 100 分の５以上のもの

③第２項によって展示会または国際展示会の認証を受けた展示主催事業者は、展示施設及び広報物などに知識経済部長官から該当認証を受けたという表示ができる。

④第１項から第３項までで規定した事項の他に展示会認証書式及び認証書の内容など展示会認証に必要な詳細的な事項は知識経済部令で定める。

第 14 条(展示産業のサポートなど)

①知識経済部長官は法第 21 条第１項によって展示産業の発展のために支援する場合には、展示産業支援をための計画(以下「支援計画」とする)を樹立して公告しなければならない。

②知識経済部長官は支援計画によって支援を受けようとする者の事業遂行能力、事業計画及び事業実績などを検討してサポートの可否及びその支援範囲を決める。

③第２項によって支援を受けた者は支援金に対して別途の勘定(計定)を設定して管理しなければならず、使用実績を毎年１回知識経済部長官が決めて告示するところによって知識経済部長官に報告することとする。

④知識経済部長官は法第 21 条第２項によって還収をする場合には国税徴収に従う。

⑤第１項から第４項までで規定した事項の他に、展示産業のサポート及びサポート還収などに必要な詳細的な事項は知識経済部長官が決めて告示する。

第 15 条(展示会評価基準など)

①法第 22 条第１項によって展示主催事業者は知識経済部長官に国内展示会開催及び海外展示会参加に対する評価を申し込むことができる。

②第１項による申し込みを受けた知識経済部長官は、目標達成度、国際化程度及び顧客満足度を総合して算出した総合指数に従って評価する。

③展示会評価のための総合指数の詳細基準、評価手続き及び方法等に関する詳細的な事項は知識経済部長官が決めて告示する。

第 16 条(金融及び行政上支援)

政府は法第 23 条第２項によって次の各号事項に対して金融及びその他の行政上必要な支援措置ができる。

１.展示産業関連施設の造成
２.展示産業関連情報化事業
３.展示専門人力の養成
４.展示会の国際化及び国際協力
５.展示産業の標準化及び有望展示会の発掘など展示産業の発展のために支援が必要だと認めて知識経済部長官が告示する事項

第 17 条(展示事業者団体の設立)

① 法第 25 条第１項によって展示事業者団体(以下「事業者団体」とする)を設立しようとする場合、展示事業者 10 人以上が発起して創立総会で定款を作成した後、知識経済部長官にその認可を申し込まなければならない。

②事業者団体は次各好意事項を定款に記載しなければならない。

１.目的
２.名称
３.事務所の所在地
４.事業に関する事項
５.役員及び職員に関する事項
６.総会及び取締役会に関する事項
７.定款の変更に関する事項

③知識経済部長官は事業者団体に対して次の各事項を報告するようにできる。

１.総会または取締役会の重要議決事項
２.会員の数及び規模と係わる事項
３.展示事業者登録及び変更登録関連資格要件の変更など

第 18 条(国・共有地賃貸及び売却)

法第 26 条第１項で「第８号の法人または団体の中で大統領令で定める者」とは、次の各号いずれか一つにあたる法人または団体を言う。

１.韓国貿易協会

２.韓国展示産業振興会
３.法第７条によって登録した展示事業者の中で展示施設事業者及び展示主催事業者

第 19 条(業務の委託)

①知識経済部長官は法第28条第１項によって法第６条による展示産業の需要調査に関する業務を次の各号のいずれか一つにあたる機関･法人または団体に委託することができる。
１.韓国展示産業振興会
２.「大韓貿易投資振興公社法」によって設立された大韓貿易投資振興公社(以下 “大韓貿易投資振興公社”とする)
３.「政府外郭研究機関などの設立・運営及び育成に関する法律」によって設立された韓国開発研究院,産業研究員及び対外経済政策研究員
４.その他に展示産業需要調査に専門性があると認められる機関・法人または団体の中で知識経済部長官が指定して告示する機関・法人または団体

②知識経済部長官は法第 28 条第１項によって法第７条による展示事業者の登録申込書の受付,登録基準に相応しいのか可否の確認に関する業務を法第 25 条第１項による展示事業者団体に委託する。

③知識経済部長官は法第 28 条第１項によって法第 12 条に展示産業専門人材の養成に関する業務を次の各号の法人または団体に委託することができる。
１.韓国貿易協会
２.韓国展示産業振興会
３.大韓貿易投資振興公社

④知識経済部長官は法第 28 条第１項によって法第 13 条による展示産業情報の収集,分析及び加工など展示産業情報の流通促進及び管理に関する業務を次の各号の法人または団体に委託することができる。
１.韓国貿易協会
２.韓国展示産業振興会
３.大韓貿易投資振興公社

⑤知識経済部長官は法第 28 条第１項によって法第 14 条による常設会に対する認証業務と法第 22 条による展示会に対する評価業務を次の各号の法人または団体に委託することができる。
１.韓国貿易協会
２.韓国展示産業振興会
３.大韓貿易投資振興公社

⑥知識経済部長官は法第 28 条第１項によって法第 18 条による展示会に対する認証業務を次の各号の法人または団体に委託することができる。
１.韓国貿易協会
２.韓国展示産業振興会
３.大韓貿易投資振興公社
４.事業者団体

第 20 条(過料の賦課)

法第 29 条第１項による過料の賦課基準は別表参照。ただし、違反行為や動機、事業規模などを考慮して、その賦課金額の２分の１の範囲で過料を減軽することができる。

付則

第１条(施行日)
この令は 2008 年 9 月 22 日から施行する。

第２条(他の法令の改訂)
貿易取り引き基盤造成に関する法律施行令の一部を次のように改正する。
- 第２条第１項及び同じく第２条第２号をそれぞれ削除する
- 第３条第２号の中で「貿易展示産業の育成、電子貿易取り引き基盤の拡充」を「電子貿易取り引き基盤の拡充」にする。
- 第５条第５号の中で「韓国貿易協会・大韓上級仲裁院及び韓国展示産業陣振興会」を「韓国貿易協会及び大韓上級仲裁院」にする。
- 第８条の２を削除する。
- 第 16 条第２項の中で 「貿易展示及び国際協力」を「国際協力」にする。

第３条(他の法令との関係)
この令施行当時他の法令で以前の貿易展示場に関して 「貿易取り引き基盤造成に関する法律施行令」及びその規定を引用している場合には、この令またはこの令の該当の規定を引用したと見なす。

[別表]

過料の賦課基準(第 20 条関連)

違反行為	過料金額			
	展示施設事業者	展示主催事業者	展示装置事業者	展示用役事業者
法第６条第２項または法第 13 条第３項による知識経済副長官の資料要請に対し正当な理由なく従わない者	５００万ウオン	３００万ウオン	２００万ウオン	２００万ウオン
法第７条に違反して登録なしで展示産業を営む展示事業者	１千万ウオン	５００万ウオン	３００万ウオン	３００万ウオン
虚偽またはその他の不正な方法で第７条によって展示事業者で登録した者	１千万ウオン	５００万ウオン	３００万ウオン	３００万ウオン

＜議案所管部署名＞

知識経済部貿易政策官貿易振興課	
連絡先	(02) 2110 - 5325

２．韓国―展示産業発展法の一部改正（財団法人日本交通公社による仮訳）

（2009 年 12 月に議決済）

展示産業発展法の一部を次のように改正する。

１.議決主文
　展示産業発展法一部改訂法律公布案を別紙と一緒に議決する。

２.提案理由
　第 285 回臨時国会で議決されて政府に移送されて来た展示産業発展法一部改訂法律を憲法第 53 条によって公布しようとする。

３.改訂理由及び主要内容
　現行法は展示施設の効率的な造成・運営のために必要な場合、大韓貿易投資振興公社や展示事業者団体などに対して「国有財産法」または「共有財産及び物品管理法」にもかかわらず、随意契約によって国有財産または共有財産を賃貸するように規定している。
しかし、国・共有財産の中で土地の場合展示事業者団体などが 20 年の範囲で賃貸することができる一方、建物の場合ここに関する規定がなく、「国有財産法」または 「共有財産及び物品管理法」によって ３年の範囲で賃貸するしかなく、土地と建物を一緒に賃貸する場合、賃貸可能期間が異なり展示産業の計画及び運営に混乱を来たす恐れがある。
したがって、展示産業の計画及び運営において確実性を担保にするために、国・共有財産の中で建物の場合にも、展示事業者団体などが 20 年の範囲で賃貸するようにしようとする。

4.再議要求可否
　政府に移送された展示産業発展法一部改訂法律案に対して、憲法第 53 条第２項に規定された再議要求に関する意見がなかったため、国会移送の中どおり審議議決する。

５.関係法令
〔大韓民国憲法 〕第 53 条
①国会で議決された法律案は政府に移送されて 15 日以内に大統領が公布する。
②法律案に異意がある時には、大統領は第 1 項の期間内に異意書を付けて国会に還付し、その再議を要求することができる。国会の閉会中にもまた同様。
③～⑦（省略）

法律　第　　号

展示産業発展法一部改訂法律案

展示産業発展法一部を次のように改正する。
第 26 条の題目の中の「国･共有地」を「国･共有財産」にして、同じく第２項の中の「国有または共有の土地を」を「国有または共有の土地や建物を」にする。

付則

①(施行日）この法は公布した日から施行する。
②(国･共有財産の賃貸に関する適用例）第 26 条第２項の改訂規定はこの法施行後、国家または地方自治体が最初に賃貸することから適用する。

３．アンケート調査票

【主催者用依頼状】

平成 22 年１月吉日

各　　位

※記入に際しての細かい留意点は表（エクセルデータ）をご参照下さい

展示会統計整備コンソーシアム

（財団法人日本交通公社
株式会社ピーオーピー（日本展示会協会事務局）
株式会社 MICE ジャパン（全国展示場連絡協議会事務局）
株式会社東京ビッグサイト（大規模展示場連絡会事務局））

「展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査」
アンケートへのご協力のお願い

拝啓　時下、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

展示会産業は、集客・交流を促進し、産業の発展に寄与するほか、地域資源の対外発信力や購買力が向上し、新しい産業の創出につながるなど、地域経済のみならず、我が国経済にとっても、重要な分野です。また、本年は「Japan MICE Year」とされており、その展示会産業について、国際競争力を確保し、外国からの出展者の誘致や外国人訪日促進を進めていくことも MICE 推進の観点から重要となっています。

今後、展示会の果たす役割・効果をしっかりアピールし、国際的な信頼性を確保し、産業としての認知度、業界の生産性や利用者への信頼性を向上していくためには、我が国の展示会市場の実態について、国際的に比較可能なデータの基準による統計の整備が不可欠と考えられます。

しかしながら、我が国の展示会の開催実績等に関する包括的な統計自体が、現在も未整備のままです。そこで、我が国の展示会に関する統計整備のあり方の検討を、国際的に通用する基準や測定手法のあり方の検討・調査も踏まえて行うため、経済産業省の協力のもと、展示会業界団体の事務局を含む「展示会統計整備コンソーシアム」を形成し、財団法人日本生産性本部サービス産業生産性向上協議会からの受託により「展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査」を実施しております。

本調査においては、展示会の開催状況に関するデータを、国際的に通用するものとして把握することを目的として、国内で開催される展示会の主催者、展示場運営企業・団体の皆様を対象に、それぞれアンケート調査を実施することとしております。

つきましては、ご多忙中のところ誠に恐縮に存じますが、本アンケート調査の趣旨をご理解頂き、同封のアンケートにご回答賜りますようお願い申し上げます。

なお、調査結果は統計的な処理を行い、国が講じる展示会等 MICE 推進に関する施策立案の参考資料として活用させていただきますが、その他の目的には使用いたしません。個別データを公表することはございません。

重ねてご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

敬具

※アンケートは、返信用封筒もしくはメールでご返却ください

【主催者用アンケート票】

展示会の実態把握に関するアンケート　調査票

ご回答期限：平成 22 年２月５日（金）

【★ご回答にあたってのお願い】
本アンケートでは、以下の条件全てにあてはまる展示会を回答対象としてください。
①平成 20 年以前に 1 回以上開催されている展示会（平成 21 年が初開催の展示会は対象外となります）が回答対象となります。
②展示会場として使用したスペース(面積)の規模は問いません。
③入場料が有料(無料)であるかは問いません。
④一企業(企業グループ含む)の個展（プライベートショー）は除いてください。
⑤消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会（中古車展、フリーマーケットなど）は除いてください。

問１　貴組織で平成 21 年 1 月 1 日～平成 21 年 12 月 31 日の間に主催した「展示会（上記回答対象としてあてはまる展示会)」について、その概要をお教え下さい。(同送の表（エクセルデータ）に入力をお願いします)
※記入に際しての細かい留意点は、同送の表（エクセルデータ）をご参照下さい。

＜以下、主催する展示会おける、各種情報の把握方法についてお伺いします。＞
（※以下の問については、展示会毎にご回答頂く必要はありません。回答対象としてあてはまる展示会全般を対象としてご回答下さい）

（来場者について）
問２　来場者から事前あるいは当日の受付等にて通常把握している項目をお教え下さい。（あてはまるもの全てに○）
１．名前
２．所属企業名・役職
３．所属企業住所
４．現住所
５．業種
→特に、下記について把握していれば○
（　バイヤー　プレス　同業者　大学関係者　）
６．職種
７．来場の目的
８．その他（　　）

問３　来場者のカウント方法（定義）で実施しているものをお教え下さい。(あてはまるもの全てに○)
１．会期を通して１回のみカウントしている（例：３日間の会期で毎日参加しても１人としてカウント)
２．会期中の１日につき１回カウントしている（例：３日間の会期で毎日参加すれば３人としてカウント)
３．会場に入るたびに１回カウントしている（例：１日の間に３回会場を出入りすれば３人としてカウント)
４．カウントしていない（例：無料の展示会で、受付もない)

問４　「会期を通して１回のみのカウント」や、「会期中の１日につき１回のカウント」を実施する場合の課題があればお教え下さい。

（
）

問５　来場者数の詳細として通常把握しているものをお教え下さい（あてはまるもの全てに○）。

１．事前登録者数
２．来賓等の招待者数（事前登録者数にカウントされていない方の人数）
３．出展企業の関係者数（事前登録者数にカウントされていない方の人数）
４．国内・海外別の入場者数
→海外からの来訪者であることを何によって判断しているかお教え下さい。
※例えば、所属企業の住所など
（　　）
５．来場の目的別（商談、情報収集など）入場者数
６．職種別（業界関係者と一般消費者の別など）入場者数
７．その他（　　）

問６　来場者数を集計する際に通常含めている方をお教え下さい。（あてはまるもの全てに○）

１．事前登録した方　（当日来場したかどうかは問わない）
２．事前登録した方で、当日来場した方
３．事前登録しなかった方で、当日来場した方
４．来賓等の招待者の方
５．出展企業及びその関係者の方（関係者パス等を配布した方）
６．当日会場で手動（あるいは電動）でカウントした来場者（事前登録、招待等は問わない）
７．その他（　　）

（出展者について）

問７　出展者数を集計する際の定義についてお教え下さい。（最もあてはまるもの１つに○）

１．出展時の契約数で集計している（複数の企業が共同で出展する場合でも、契約が１者であれば「1」として集計している）。
２．出展した企業数で集計している（例えば３者が共同で出展した場合は、「3」として集計している）。
３．その他（　　）

問８　展示会終了後に出展者に情報提供を依頼する際の基本的な方法をお教え下さい。（最もあてはまるもの１つに○）

１．出展者に対して貴組織様式の書面を渡し、提出してもらっている
２．出展者に対して提供頂きたいデータ項目を通知し、任意の書式や出展者資料、メール等で提供してもらっている
３．出展者に対して提供頂きたいデータ項目を通知し、口頭で回答してもらっている。
４．出展者に対してデータの提供を依頼していない（出展者の任意提供）。
５．その他（　　）

問９　展示会終了後、出展者に通常提供を依頼している情報をお教え下さい。（あてはまるもの全てに〇）

１．小間（ブース）訪問者数
２．小間（ブース）訪問者の業種・職種
３．商談件数
　→「商談」の定義をお教え下さい
　　１）商品に関するアンケートに回答頂いた
　　２）名刺交換をした（簡単な商品等の説明をした）
　　３）カタログなど資料を請求頂いた
　　４）商談スペース等で座るなどして、商品についてある程度の時間話をした
　　５）具体的な取引の話になった（その場で後日訪問等の約束をした、後日出展者から連絡を取り訪問することになった、など）
　　６）その他（　　）
４．特に情報提供を依頼していない

問 10　問７・８のような出展者への情報提供依頼に関して、主催者と出展者で情報提供・利用に関する取り決め等はされていますか？（最もあてはまるもの１つに〇）

１．出展時の契約の中で取り決めている
２．展示会終了後、情報提供依頼時に取り決め等を結んでいる
３．特に取り決め等はない（あくまでも出展者の任意）

※ご回答の内容についてお問い合わせをさせて頂く際のご連絡先をお教え下さい。

●ご回答者のご所属・お名前：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

●ご連絡先（TEL）：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【添付表（問１）】

貴社・団体名

	展示会名称	イベント業種*1	会期		主催者		出展者数（社・団体）*3			共同出展者について（○含む／×含まない）	展示面積あるいは小間数*3						小間の単位（㎡／小間）	来場者数（人）				来場者のカウント方法 （※提供を受けているデータに○）				
			開始日（MM/DD）	終了日（MM/DD）	区分*2	主催者名	総数	うち国内企業	うち国外企業		展示面積（㎡）			販売総小間数(小間)				総数	うち国内の方	うち国外の方	併設展等の人数について（○含む／×含まない）	登録者数	入場券枚数	受付でのチェック	手動のカウンター	電動のカウンター（センサー・ゲート）
											総面積	うち国内企業	うち国外企業	総数	うち国内企業	うち国外企業										
（記載例）	○○産業展	01	1/15	1/18	04	○○産業展実行委員会	100	80	20	○	－	－	－	300	250	50	9	30,000	25,000	5,000	×	○	―	○	―	―
1																										
2																										
3																										
4																										
5																										
6																										
7																										
8																										
9																										
10																										
11																										
12																										
13																										
14																										
15																										
16																										
17																										
18																										
19																										
20																										

【※記入上の注意】
○本アンケートでは、以下の条件全てにあてはまる展示会を回答対象としてください
①平成20年以前に1回以上開催されている展示会（平成21年が初開催の展示会は対象外となります）が回答対象となります。
②展示会会場として使用したスペース(面積)の規模は問いません。
③入場料が有料(無料)であるかは問いません。
④一企業(企業グループ含む)の個展（プライベートショー）は除いてください。
⑤消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会（中古車展、フリーマーケットなど）は除いてください。
○合同展・併催展・展内展については、それぞれ個別の展示会としてご記入下さい。
○同年に複数回開催（例えば春と秋）している展示会については、それぞれ個別の展示会としてご記入下さい。
○各項目に関する「注1～3」は、下部をご参照ください。
○ご返却は、**research@eventbiz.net** までメール送信していただくか、CDにコピーしたものをご返送ください。

【注1～注3 ご回答に際して】

*1：以下の業種コードを入力して下さい。

業種コード	業種名
01	農林水産
02	食品・飲料・レストラン・厨房・食品製造加工・包装機械
03	繊維・医療・縫製機械・革製品
04	印刷・製版・紙加工機械
05	科学・製薬・バイオ
06	医療・健康・福祉・美容
07	産業機械・機器全般（金属加工・工作機械・FA・制御機器）
08	精密・光学・画像処理
09	計測・分析・検査・試験機器
10	電気・電子・通信・半導体
11	コンピュータ・OA・情報処理・事務機器
12	土木・建設・安全・防災
13	環境・エネルギー
14	住宅・建築建材設備
15	運輸・運搬・船舶・交通
16	航空・宇宙・海洋開発
17	教育・文具・書籍
18	流通・物流・店舗
19	貴金属・ギフト・生活雑貨
20	スポーツ・レジャー
21	趣味・娯楽
22	ペット・ホビー・玩具・ゲーム
23	家庭用品・家具・インテリア
24	総合・その他展示会

*2：以下の主催者区分を入力してください

01	団体
02	出版・放送・新聞
03	民間会社
04	実行委員会
05	その他

*3：国内企業、国外企業を区別して把握していない場合には、「－」をご記入下さい。

【施設用依頼状】

平成２２年１月吉日

各　　位

展示会統計整備コンソーシアム

（財団法人日本交通公社
株式会社ピーオーピー（日本展示会協会事務局）
株式会社 MICE ジャパン（全国展示場連絡協議会事務局）
株式会社東京ビッグサイト（大規模展示場連絡会事務局））

「展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査」アンケートへのご協力のお願い

拝啓　時下、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

展示会産業は、集客・交流を促進し、産業の発展に寄与するほか、地域資源の対外発信力や購買力が向上し、新しい産業の創出につながるなど、地域経済のみならず、我が国経済にとっても、重要な分野です。また、本年は「Japan MICE Year」とされており、その展示会産業について、国際競争力を確保し、外国からの出展者の誘致や外国人訪日促進を進めていくことも MICE 推進の観点から重要となっています。

今後、展示会の果たす役割・効果をしっかりアピールし、産業としての認知度、業界の生産性や利用者への信頼性を向上していくためには、我が国の展示会市場の実態に関する全体像の把握により、包括的な統計データの整備が不可欠と考えられます。

しかしながら、我が国の展示会の開催実績等に関する包括的な統計は、現在も未整備のままであり、展示会やそれに携わる産業の実態が明らかにされていないのが実情です。

そこで、我が国の展示会に関する統計整備のあり方を、現在の国際的な基準等も踏まえて検討するため、経済産業省の協力のもと、展示会業界団体の事務局を含む「展示会統計整備コンソーシアム」を形成し、財団法人日本生産性本部サービス産業生産性向上協議会からの受託により「展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査」を実施しております。

本調査においては、展示会の開催状況に関するデータを包括的に把握するため、国内で開催される展示会の主催者、展示場運営企業・団体の皆様を対象に、それぞれアンケート調査を実施することとしております。つきましては、ご多忙中のところ誠に恐縮に存じますが、本アンケート調査の趣旨をご理解頂き、同封のアンケートにご回答賜りますようお願い申し上げます。

なお、調査結果は統計的な処理を行い、国が講じる展示会等 MICE 推進に関する施策立案の参考資料として活用させていただきますが、その他の目的には使用いたしません。また、個別のデータを公表することはございません。

重ねてご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

敬具

【施設用アンケート票】

（※ご回答は CD-R 内の電子ファイルでお願い致します）

展示会の実態把握に関するアンケート　調査票

ご回答期限：平成 22 年２月５日（金）

【★ご回答にあたってのお願い】

本アンケートでは、以下の条件全てにあてはまる展示会を回答対象としてください。

①契約面積（展示会として使用された会場面積）の大小は問いません。

②入場料が有料（無料）であるかは問いません。

③消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会（中古車展、フリーマーケットなど）は除いてください。

貴施設名：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

問１　貴施設で平成 21 年 1 月 1 日～平成 21 年 12 月 31 日の間に開催された「展示会（上記回答対象としてあてはまる展示会）」について、その概要をお教え下さい。（同送の表（エクセルデータ）に入力をお願いします）

※記入に際しての細かい留意点は、同送の表（エクセルデータ）をご参照下さい。

＜以下、貴施設で開催された展示会おける、各種情報の把握方法についてお伺いします。＞

（※以下の問については、展示会毎にご回答頂く必要はありません。回答対象としてあてはまる展示会全般を対象としてご回答下さい）

問２　展示会に関するデータを主催者より提供頂く際の基本的な方法をお教え下さい。（最もあてはまるものに○）

１．主催者に対して貴社様式の書面を渡し、提出してもらっている
２．主催者に対して提供頂きたいデータ項目を通知し、任意の書式や主催者資料、メール等で提供してもらっている
３．主催者に対して提供頂きたいデータ項目を通知し、口頭で回答してもらっている。
４．主催者に対してデータの提供を依頼していない（主催者の任意提供）。
５．その他（　　）

問３　問２のような主催者への情報提供依頼に関して、主催者と情報提供・利用に関する取り決め等はされていますか？（あてはまるもの全てに○）

１．施設貸出の契約の中で取り決めている
２．展示会終了後、情報提供依頼時に取り決め等を結んでいる
３．特に取り決め等はない（あくまでも主催者の任意）

問４　貴施設には展示会の来場者を機械的にカウントする設備（センサーやゲートなど）はございますか（最もあてはまるもの１つに○）。

１．ある　→具体的に（　センサー式　ゲート式　その他（　　））
２．現在はないが、導入予定である→（　　）年頃
３．ない

問５　貴施設での展示会が開催されるスペース（ホール等）の稼働率の算出方法についてお伺いします。

（１）稼働率の基本となる単位をお教え下さい。（最もあてはまるもの１つに○）

１．ホール等が分割出来る最小単位
（※例えば、３分割可能なホールであれば、ホールの３分の１を最小単位としている）
２．ホール等の全体
（※例えば、３分割可能なホールでホールの一部のみ使用の場合でもホール全体が使用されたものとする）
３．会議場なども含め、施設全体

（２）稼働率の算出方法をお教え下さい。（あてはまるもの全てに○）

１．日数稼働　→点検日を（　抜いている　抜いていない　＜※いずれかに○＞　）
（※貸し出した面積に依らず、貸し出した日が年間に何日あったかで算出）
２．面積稼働　→点検日分を（　抜いている　抜いていない　＜※いずれかに○＞　）
（※年間に貸し出し可能な面積全体のうち、実際に貸し出した面積で算出）
３．料金稼働　→点検日分を（　抜いている　抜いていない　＜※いずれかに○＞　）
（※設定料金で年間に貸し出した場合の売上のうち、実際の売上で算出）
４．その他（　　）

※ご回答の内容についてお問い合わせをさせて頂く際のご連絡先をお教え下さい。

●ご回答者のご所属・お名前：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

●ご連絡先（TEL）：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【添付表（問１）】

（※ご回答はCD-R内の電子ファイルでお願い致します）

【問1ご回答用表】

＊1～＊6については別シートの注をご参照の上ご回答下さい。

	展示会名称	イベント分類*1（※最もあてはまるものを必ず記入）	イベント業種*2（※最もあてはまるものを必ず記入）	イベント種類*3（※最もあてはまるものを必ず記入）	開催実績（平成21年が初開催の場合は01、それ以外は02を記入）	会期		主催者		契約面積*5（㎡/日、最大利用時）	合同展・併催展・展内展について（○含む/×含まない）	来場者数（人）*6			主催者から提供を受けている展示会に関するデータ（※提供を受けているデータに○、受けていないデータに×）												その他提供を受けているデータ
						開始日（MM/DD）	終了日（MM/DD）	区分*4	主催者名			主催者から提供されたデータ			貴施設独自カウントのデータ			展示面積			販売総小間数			出展者数			
												総数	うち国内の方	うち国外の方	総数	うち国内の方	うち国外の方	総面積	うち国内企業	うち国外企業	総数	うち国内企業	うち国外	総数	うち国内企業	うち国外企業	
（記載例）	*○○産業展*	*01*	*02*	*01*	*02*	*1/15*	*1/18*	*04*	*○○産業展実行委員会*	*2,000*	*×*	*30,000*	*25,000*	*5,000*	*25,000*	*－*	*－*	*○*	*×*	*×*	*○*	*×*	*×*	*○*	*○*	*○*	*商談件数*

※1展示会につき1行でご回答下さい。上表で足りない場合は行を追加して下さい。

【※記入上の注意】
○本アンケートでは、以下の条件全てにあてはまる展示会を回答対象としてください
　①契約面積(展示会として使用された会場面積)の大小は問いません。
　②入場料が有料(無料)であるかは問いません。
　③消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会（中古車展、フリーマーケットなど）は除いてください。
○合同展・併催展・展内展については、貸出契約が分かれていれば分けて記入してください。
○同年に複数回開催（例えば春と秋）している展示会については、それぞれ個別の展示会としてご記入下さい。
○各項目に関する注は、別シート「注1～6」をご参照ください。

【添付表（問１）の補足説明資料】

【ご回答に際して】

*1：以下のイベント分類コードを入力して下さい。

分類コード	業種名
01	いわゆる展示会 （一般企業や業界団体構成企業等を対象に出展者を募集し実施するもの）
02	企業個展［プライベートショー］ （単独の企業が自社製品の取引を行うために開催するもの） （単独の商社等の企業が、取引企業を出展者として実施するもの）
03	社内勉強会 （単独の企業が、自社の社員などを対象に新製品・新サービスの説明をするもの）
04	展覧会（商品の取引を目的とせず、鑑賞を主な目的とするもの）
05	その他

*2：以下のイベント業種コードを入力して下さい。

業種コード	業種名
01	農林水産
02	食品・飲料・レストラン・厨房・食品製造加工・包装機械
03	繊維・医療・縫製機械・革製品
04	印刷・製版・紙加工機械
05	科学・製薬・バイオ
06	医療・健康・福祉・美容
07	産業機械・機器全般（金属加工・工作機械・FA・制御機器）
08	精密・光学・画像処理
09	計測・分析・検査・試験機器
10	電気・電子・通信・半導体
11	コンピュータ・OA・情報処理・事務機器
12	土木・建設・安全・防災
13	環境・エネルギー
14	住宅・建築建材設備
15	運輸・運搬・船舶・交通
16	航空・宇宙・海洋開発
17	教育・文具・書籍
18	流通・物流・店舗
19	貴金属・ギフト・生活雑貨
20	スポーツ・レジャー
21	趣味・娯楽
22	ペット・ホビー・玩具・ゲーム
23	家庭用品・家具・インテリア
24	総合・その他展示会

*3：以下のイベント種類コードを入力してください

01	主に法人間の商業活動を対象とした展示会・見本市（いわゆるB to B）
02	主に法人から一般消費者への商業活動を対象とした展示会・見本市（いわゆるB to C）
03	上記BtoB、BtoCどちらも目的とするもの、どちらかに目的を特定していないもの

*4：以下の主催者区分を入力してください

01	団体
02	出版・放送・新聞
03	民間会社
04	実行委員会
05	その他

*5：契約により主催者・運営者に貸し出したホール等の総面積（１日あたり、最大面積）をご回答下さい。
（屋外や公共スペースなどは、貸出面積がわかる場合には加算してください）
（例えば、3,000㎡を３日貸した場合は、9,000㎡ではなく、3,000㎡となります。また、
３日間のうち１日だけ5,000㎡貸し出す場合には、5,000㎡となります）

*6：主催者から提供されたデータと、貴施設独自のカウントによるデータそれぞれについて、
ご回答ください。（データが無い場合には「－」で結構です）

平成 21 年度　サービス産業生産性向上支援調査事業
（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査）

展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査

報告書

平成 22 年 2 月発行

展示会産業統計整備コンソーシアム