

展示会産業概論

～ はじめて展示会に関わる人のための入門書 ～

平成26年3月

経済産業省

はじめに

本書は、展示会産業を初めて学ぶ学生やこの産業に初めて携わる社会人を主な対象とした「展示会産業の入門書」として位置づけられるものです。

展示会は、製品販売を行う企業の販売促進や、商品に対する評価やニーズを把握するためのマーケティングの場等として、ビジネス面で大変重要な役割を担います。会場では、出展企業とバイヤーとの間で真剣な商談が行われ、その迫力に圧倒されます。また、開催地域に対して幅広い経済波及効果をもたらし、地域のイメージやブランド力向上に寄与するとともに、MICEの一環として、出展や商談を契機とした国内外からの誘客促進にもつながるなど、経済活動にとって重要なものとなっています。このように、展示会は幅広い分野に多大な効用をもたらすことから、ドイツをはじめとした欧州に加え、中国やシンガポールなどのアジア圏においても、積極的に展示会産業の振興が図られています。

一方、我が国の展示会産業は、従来国内需要への対応を基本とし、業界団体をはじめとする業界関係者等の主催による展示会を中心に発展を遂げてきたところですが、国内産業が成熟期を迎えており、今後の成長見込みは必ずしも良好とはいえません。しかしながら、我が国は世界を代表する経済大国であり、国内には世界を代表する技術力を持った企業が多く集積しているほか、消費市場としてのポテンシャルは高く、まだまだ国際的には魅力的な市場であります。こうした状況を踏まえ、今後我が国の経済が成長するためには、成長著しいアジア圏を中心とした海外需要を積極的に取り込み、国内外の企業間取引を活発にする必要があり、そのために我が国展示会産業の国際化に焦点をあてて活性化を推進することが重要となります。

このため、経済産業省では、平成22年度より、展示会産業の活性化方策を国際化に焦点をあてて「展示会産業のビジョン」として取りまとめ、その中で、国際的な観点から質の高い人材の育成が必要だと認識されたことから、教育プログラムの確立や導入の検討を順次行ってきました。そして、平成25年度事業において、教育プログラム導入の契機とするために、「展示会産業に関する専門知識を有しない教育者・研究者でも、一定水準において包括的かつ実践的に教育が可能となるような教材」の開発のための調査を行い、その成果を「展示会産業概論」としてとりまとめました。是非とも、大学などの教育関係者や展示会産業関係者の方々にご一読いただき、ご活用をして下さいますようお願い申し上げます。

最後に、本書の開発にあたり、学术界及び産業界の方々をメンバーとする「展示会産業人材育成検討委員会」を設置して検討を行いました。また、国内外の主催者、出展者、展示場関係者の方々等からも貴重なご意見・アドバイスをいただき、本書作成の参考とさせていただきます。この場を借りて、お世話になりました皆様方に、御礼申し上げます。

平成26年3月
経済産業省

本書活用の主なポイントについて

本書は、初めて展示会に触れる学生や社会人（企業・行政関係者等）を対象として、展示会の概要を習得するために開発された教材です。学生の方々にとっては、今後の研究テーマのひとつにつながることや、就職先として選ぶ際の参考になると思われますし、社会人の方々にとっては、展示会活用の参考になりますので、是非とも積極にご活用いただきたく存じます。

本書活用の主なポイントは、次のとおりです。

●展示会の意義（なぜ展示会が注目されるのか）を学ぶ

展示会は、出展する企業の販促活動やマーケティング活動、コミュニケーション手段として活用されるものです。一定の期間に多くの出展企業や来場者（バイヤー）が集まるため、非常に効率的に商談活動を行うことができます。そのため、広告宣伝活動や営業活動に費用をかけられない中小企業にとっては、販売活動を行いやすい場といえます。

また、同分野の企業が集まるため産業の活性化（技術開発競争の進展など）につながります。さらに、展示会が開催される地域では、観光資源等の情報発信（PR）や、多くの宿泊者が見込まれることによる経済効果の波及などにもつながります。

これらの効果は、展示会の運営方針（参加方法、料金設定、地域との連携など）により異なります。特に、国や地域によって展示会に対する考え方や対応方が異なるため、各国・地域の状況を理解・把握することが重要です。

●展示会の定義や展示会に関わる各主体を学ぶ

展示会には国際的な定義が設けられており、我が国においても明確に定められています。展示会の全体像を把握するうえで、まずはこの点を理解する必要があります。そして、展示会に関わる主体（プレイヤー）の位置づけや具体的対応について把握することで、学生の方々にとっては就職を考える際の参考となり、社会人の方々にとっては担当される業務への対応の際の参考になるものと思われます。

なお、本書では具体的な実務にまでは触れていませんので、より詳細な情報を把握したい方は、JETRO（日本貿易振興機構）をはじめとする展示会関係組織の資料等をご活用下さい（本書の資料編に参考文献等を記載していますので、ご参照下さい）。

●国内外の展示会の歴史や最新動向を把握する

過去の国内外の展示会の歴史を学ぶことにより、展示会が社会に果たしてきた役割を把握することができます。そして、最新動向を捉えることで、注目されているテーマ・業種や現在の社会情勢（景気動向など）も理解することができます。特に、国

や地域による展示会の方法や展示会に対する姿勢・考え方、展示会教育の違いなどを比較すると、各国及び地域の特性を明確に理解することができます。

目 次

はじめに

本書活用の主なポイントについて

本編

序章 展示会の概要	1
第1章 展示会とは	6
1. 展示会の定義	6
2. 展示会の位置づけ	12
3. 展示会の種類	15
4. 展示会開催の意義	18
5. 展示会に関わる主要プレイヤー	21
6. 周辺産業とその役割	27
第2章 世界の展示会産業	29
1. 世界の展示会産業の沿革と位置づけ	29
2. 各国における展示会産業の動向	32
3. 展示会に関する様々な仕組み	69
第3章 我が国の展示会産業	78
1. 我が国の展示会産業の沿革と位置づけ	78
2. 我が国の展示会産業の動向	82
3. 我が国の展示会産業に関する様々な仕組み	120
第4章 主催側における展示会開催・運営計画	126
1. 展示会の計画	127
2. 設営計画	132
3. 展示会運営	134
4. 展示会終了後	136
第5章 出展企業からみた展示会	138
1. 出展の目的と効果	139
2. 展示会の選定	145
3. 具体的な展示会出展作業	147
4. 展示会対応	151
5. 展示会終了後	153
第6章 展示会施設の対応	161
1. 施設整備	162
2. 地域との連携（橋渡し役として）	165

3. 主催者としての展示場	168
資料編	
①展示会に関連する用語	173
②展示会に関連するデータソース（出典）	177
③展示会に関わる法規制や各種保険などについて	179
④参考文献等	187

序章 展示会の概要

（１）展示会の仕組み

展示会は、企業等が商品・製品を販売するために販売先（バイヤー）と商談を行ったり、市場動向（ニーズ）等の情報収集・情報交換等を行う場です。

展示会には、展示会を主催する者（主催者）、展示会に出展し商品・製品を販売する者（出展者）、展示会で商品・製品の品定めを行い購入の判断を行う者（来場者）、展示場所有者、その他の関連産業が関わります。また、展示会の開催期間は数日から長くても数週間ですが、展示会開催に向けた具体的取り組みは１年以上前に始まり、そして展示会終了時点から次回開催に向けた対応が始まるなど、展示会に関わる期間は長期にわたります。このように、展示会は人数・時間ともに多くを費やす一大産業です。

主催者、出展者、来場者のいずれも、展示会での成否が組織（企業等）の収益やその後の組織拡大に影響を及ぼすため、真剣に挑みます。特に商談の場では、出展者と来場者の熱気あふれるやりとりが展開されます。

このように、展示会は本来的には、賑わいのあるイベントというよりも、組織と組織が織りなす真剣勝負の場と言えます。

（２）展示会の重要性（歴史的経緯と展示会の価値）

展示会の先駆けは各地で行われていた「市」です。「市」は、現代のように交通網が発達しておらず情報伝達が十分でなかったはるか昔の時代から開催されてきました。人々は「市」の開かれる場所（教会など）に集い、商品・製品の売買をしたり情報収集・伝達を行っていました。このように、昔から「市」は重要な役割を担っていました。

その後、交通網の整備・発達に伴い人の行き交いが活発になり、また製造技術の発展に伴い商品・製品の多様化が進むようになると、その場での現物の商品・製品の売買が難しくなりました。そこで編み出されたのが、商品・製品のサンプル（見本）を展示し、売買契約を結び、後日に実際の商品・製品を渡すという方法でした。ここから「展示会」や「見本市」と呼ばれるようになり、特に 18 世紀の産業革命以降はこの方法が売買の主流となっていきました。

一方で、20 世紀に入ると、地域により濃淡はあるものの、交通網のさらなる発達及び情報伝達技術の進展により商品・製品の売買方法も多様化しました。展示会以外では、主に次のような売買方法が挙げられます。

- ①バイヤーへの直接訪問（営業活動）もしくはバイヤーによる自社（製造工場や営業所等）への来訪
- ②自社 web サイトを通した直販
- ③他社 web サイトやカタログ販売を通した通信販売
- ④テレビ・新聞等の広告を通した販売

そうすると、わざわざ展示会を開催あるいはしなくてもいいように思われますが、展示会は未だに重要な商談の場、マーケティングの場となっています。それはなぜでしょうか。

実物を見て商談を行うのであれば、①という手段もありますし、逆に手軽に情報収集や購入を行うのであれば、②～④で済みそうです。また、マーケティングを行うのであれば、①あるいは②で対応できそうです。

しかし、これらにはそれぞれ欠点があります。例えば、①の場合は1～複数社のみを対象とするのであればいいのですが、より多くの企業等を対象とする場合はコストがかかります。②～④については、実物を見なくとも商品・製品の性質やコストメリットなどが分かるのであればいいのですが、商品・製品が高額になればなるほど不安を覚えます。顕在顧客や潜在顧客へのマーケティング、最新技術など業界の情報収集を行う場合も、個別に行うよりは集積した箇所で行う方が効率的と言えます。

以上のようなコスト面、リスク面、効率性において効果を発揮するのが「展示会」なのです。出展企業は展示会に参加することにより、実は多くのメリットを享受することができるのです。それゆえ、展示会の重要性は今後も低下することはないと言えます。

（３）我が国の特性と展示会への影響

第二次世界大戦後の我が国の展示会を牽引してきたのは、自動車産業や電気産業、機械産業などの工業でした。しばらくはこの傾向が続きましたが、近年では環境・エネルギー、IT 関係、食品・飲料、ファッション、健康・福祉・美容など、様々な分野において展示会が開催されています。

我が国の場合、これまでに展示会はそれほど注目されてきませんでした。その主な理由として、以下が考えられます。

- ①問屋制度が発達しており、展示会に近い役割を担ってきた
- ②島国である日本では、大陸国と違い交通条件が良く、また情報も全国平等に素早く伝わるため、展示会に集まる必要性が欧米に比べると低かった（企業が新製品や新技術を発表する場合も、マスコミ取材や CM が中心だった）
- ③業界団体や公益法人の主催が多い我が国の展示会の場合、企業はお付き合い程度で参加することが多かった

しかし、流通構造の変化に伴い問屋制度が一部の業種で崩れ始めたこと、商品・製品性能の信頼性向上に注目が集まるようになったこと、経済成長の時代と異なり厳しい競争環境の中で他社製品との違いをアピールする必要性が従来以上に高まっていることなどの環境変化により、今後は我が国でも「展示会」に注目が集まってくると期待されています。特に経済情勢が厳しくなるほど展示会の重要性は一層増すこととなり、企業にはグローバル化の進展等により変化する購買層（顧客）への対応が求められることとなります。このような状況変化の中、中小企業の展示会への出展は今後も増えてくるものと思われます。

展示会の活用方法の一つとして、新製品や新技術の発表があります。欧米の企業では最も注目度の高い展示会において、新製品や新技術を発表します。その展示会において得られた来場者（バイヤー）の反応や他社の技術展示を把握したうえで、そこから更なる技術開発を進め、次回（例えば3年後）の同じ展示会において、一層進化した新製品や新技術を発表します。

我が国においても、例えばモーターショーではコンセプトカーの発表を行うなど一部では新製品・新技術の発表を行っており、このような考え方が他産業にも広がるようになれば、展示会の価値が一層向上するようになると思われます。

新聞やテレビ等のマスメディアが存在しなかった時代、「市」はまさしく商品の販売チャネル、商品宣伝のためのセールス・プロモーションの舞台となっていました。商品購入者はわざわざ「市」に足を運び、購入の判断を行っていました。

その後、マスメディアが登場するようになると、商品宣伝の場はマスメディアに移りました。メディアを用いてプロモーションを行うことにより、人々の購買意欲を高め、商品の購入に結びつけていきました。この情報提供方法の変化に伴い、面積の大きいアメリカでは直接取引に当たる通信販売が発達し、面積の小さい日本では展示会のように多くの商品をまとめて扱う問屋制度が発達していきました。

但し、大きな商品、高額な商品、専門家に見てもらいたい商品などの **BtoB** については、直接触り説明を受けることができる展示会に利点があるため、展示会へ回帰する傾向がみられます。そのため、展示会を単なる陳列の場にするのではなく、展示会の利点を最大限に活用することが求められます。

展示会はオトナのお祭りだ①

来場者の場合：新しい出会いを求めて

たとえば自動車関係や家電製品、あるいは漫画やゲームなどのエンタメ系なら、来場者は直接の消費者として新しい商品や試作品との出会いにワクワクしている、こうした姿を想像するのは容易だろう。そんな華やかな分野ではなく、部品、素材、環境といった一見地味なテーマならどうだろう。その場合来場者は最終消費者というより企業間の生産財取引での顧客の立場だが、新入社員もベテランも、自分の業界での新しい出展物で業界の最新動向がわかる。さらに、こうした展示会では基調講演やセミナー（無料または有料）が開催されることも多く、これらからさらに有力な情報を仕入れることもできる。様々な情報が、明日からの自分の仕事に直接活かせるとあって、やはり静かな高揚感とともに会場を訪れるのである。

展示会はオトナのお祭りだ②

説明員の場合：出展することへのプライドをもって

出展ブースで来場者に説明をしている担当者もまた、お祭りの高揚感の中にいる。年に一度、あるいは数年に一度の自社製品を直接アピールできる機会だ。あるいはまったく初めての出展かもしれない。出展物はこれまでの自社の成長の証しでもある。たとえ来場者からの質問が「いつ発売ですか？」「価格はどれくらい？」といったお決まりのものがほとんどであったとしても、中には深い内容を聞かれてたじたじとなったり、同じような思い入れを持っていて意気投合したりもする。こうした議論からまた次の出展機会へのヒントを得ることもままある。期間中に交換した名刺の束が分厚いほど、より大きな達成感を感じる説明員も多い。

展示会はオトナのお祭りだ③

エンジニアの場合：徹夜も辞さず「最高」を求めて

メーカーの研究開発部門などでは、展示会直前になると、まるで毎年そうすることが決まっているかのように徹夜するところもある。なぜだろう。実際に市場で販売される事業部門の製品ならスペックが明確に決まっていて、その技術的ゴールは発売前に必ず達成されていなければならない。ところが展示会への参考出品の場合は、その時点で最高、最新のものとしたいという思いから、明確な目標仕様を定めるというよりは、展示会の開催初日まで、改良に改良を重ねたいのである。疲労困憊した表情で、「また今年もか」と恨み言を口にしながらも、目の輝きは失われていない。展示会が始まる以前、裏方での高揚感である。

第 1 章 展示会とは

1. 展示会の定義

「展示会」については、展示会の他に、見本市、トレードショー等、様々な言い方がありますが、ここでは“商品やモノを陳列して見せる”という意味の展示ではなく、国や地域を越えたモノ（財）やサービス、情報の売り買い（トレード）と商談目的としての展示会を言います。

（１）「展示会」の定義

「展示会」の考え方は、関係団体・組織や地域ごとに多様に存在します。そのなかで、定義の統一化を進める動きがみられます。

国際標準化機構（ISO）では、「展示会」の定義（ISO25639 定義）を定めています。我が国においても、これに準拠する形で、「展示会」を次のように定義付けています。

「展示会」の定義

商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント（ただし、フリーマーケットや路上販売は含まない）

（２）展示会に関する様々な要素の定義

展示会に関連する様々な要素（来場者、来場者のカウント方法、海外来場者、海外出展者、出展面積、国際展示会）についても、関係団体・組織や地域によって考え方が異なります。国際的な比較や、企業として参加すべきかどうかを判断するための価値・質を検討するうえで、それぞれの定義や指標が異なると不都合が生じてしまうため、考え方の統一が望まれます。

我が国では、ISO25639 定義に準拠する形で、各要素の定義付けを行っています。

①「来場者」の定義

我が国における「来場者」の定義は、次のとおりです。

「来場者」の定義

情報収集、商品の購入、出展者との契約を目的として展示会に参加する人（出展スタッフ、報道関係者、サービス提供者、主催者スタッフを除く。講演者は展示会に出席した場合のみ来場者としてカウントされる。）

②来場者の「カウント方法」の定義

出展者にとって、誰（どのような人）がどのくらい来ているかというデータは、商談や情報提供を行ううえで非常に重要な要素となります。そのため、「数え方」の方法やルールが異なると、混乱を招くことになります。このことは、国内来場者及び海外来場者の定義にも当てはまります。

我が国における来場者の「カウント方法」の定義は、次のとおりです。

来場者の「カウント方法」の定義

- ・「来場者」は「会期中に1回」のみカウントする。（何回、何日会場を出入りしても1人とカウントする）
- ・「来場」は、来場者が展示会に入場することで、「1日1回」カウントする。

「来場者」は期間全体における“訪問客数”に対する考え方であり、英語では“visitor”と表現されます。一方、「来場」は期間中の“訪問日数（回数）”に対する考え方であり、英語では“visit”と表現されます。このように、「来場者」「来場」の2つの言葉の捉え方は異なります。

なお、この「カウント方法」については、国によって考え方が異なります。これは、集計方法及び発表数値に対する考え方が異なるためであり、例えばドイツの場合、1日単位で集計を行うため「来場者」数は我が国における「来場」の概念に近くなります。

③「海外来場者」の定義

我が国における「海外来場者」の定義は、次のとおりです。

「海外来場者」の定義

- ・主催者／事務局に提出した住所が開催国外である来場者（例えば海外企業の日本支店社員が参加する場合は、入場時に登録された住所（オフィス住所、現住所）が日本国内であれば「国内」扱いとなる。）

④「海外出展者」の定義

我が国における「海外出展者」の定義は、次のとおりです。

「海外出展者」の定義

- ・主催者／事務局に提出した住所が開催国外である出展者（例えば海外企業でも日本支店等の住所で契約した場合は「国内」扱いとなる。）

⑤「出展面積」の定義

我が国における「出展面積」の定義は、次のとおりです。

「出展面積」の定義

- ・有償、無償にかかわらず、出展者が契約により借りる展示スペース及び主催者、事務局により展示会のテーマと直接関係した展示等を利用される全てのスペースの合計（上記以外の通路や休憩スペース、イベントステージ等の共用部分を含めた面積の合計は「展示面積」とする。）

この「出展面積」については、異なる定義が存在します。

■世界見本市連盟（UFI）での定義

世界の主要な展示会団体や組織などが加盟する UFI では、「出展者により使用される部分の総床面積（屋内・屋外とも）」が出展面積と定義付けられており、有償・無償スペース両方を含む場合もあります。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まれます。これは、我が国における「展示面積」の概念に近いといえます。

⑥（国際的な基準を満たす）「国際展示会」の定義

我が国における「国際展示会」の定義は、次のとおりです。

「国際展示会」の定義

- ・少なくとも「海外来場者が 5 % 以上」又は「海外出展者が 10 % 以上」を満たす展示会。

この「国際展示会」の定義も、国や団体・組織により異なります。

■ UFI での定義

- ・ UFI 認定申請時に、2 回の開催実績があること。
- ・ 以下のいずれかに該当すること。
 - A. 海外出展企業が全体の 10%以上であること。
 - B. 海外からの来場者数が全体の 5 %以上であること。
 - C. 展示スペース総面積、国内および海外出展企業、国内および海外の来訪者数を調査により算出すること。
 - D. 開催期間が 2 週間を超えないこと。
 - E. 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、申込書・広告・展示会パンフレットを用意すること（英語が望ましい）。

■ ドイツでの定義

展示会を、その純展示面積及び来場者の訪問距離をもとに、「地方展示会」「専門展示会」「国際的／全国的展示会」の 3 種に分類する。このうち「国際的／全国的展示会」は、次の 3 つを満たす必要がある。

- ・ 4,000 m²を超える純展示面積において、1 つ以上の産業部門の主要提供品が出展されること。
- ・ 50%を超える来場者が少なくとも 100km、20%を超える来場者数が少なくとも 300km の遠方から来ること。
- ・ 海外の出展者が少なくとも 10%以上、海外部門の来場者が少なくとも 5 %以上であること

■ フランスでの定義

展示会を「許可見本市」「認定見本市」に分類しており、このうち「認定見本市」は経済発展・企業省の認定を受けたものとされる。「国際展示会」は、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」であり、且つ次のいずれかの条件を満たすものとされる。

- A. 海外出展（直接・間接）者数が出展者総数の 20%以上、出展総面積の 10%以上であること。
- B. 海外出展（直接・間接）総面積が、出展総面積の 20%以上であること。

■ 韓国での定義

【国際展示会の対象となる展示会】

- ・貿易商談と商品及びサービスの販売・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。

(大統領令)

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1つに当たる常設または非常設展示会

A. 屋内と屋外展示面積が 2,000 m²以上のもの

B. 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1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会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

A. 屋内と屋外展示面積が 1,000 m²以上のもの

B. 10個以上の展示ブースを取り揃えるもの

【国際展示会が満たすべき条件】

- ・以下のいずれかを満たすもの

①海外参加企業の数に参加企業総数の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

⑦その他の定義について

販路開拓やパートナー探しを行ううえで不可欠な「出展者」及び「出展者数」についても、国や地域によって異なる定義が存在するため、統一化が求められます。

例えば、1つのブースに複数社もしくは複数国からの出展がある場合、数としては多いものの、個別に深い関係を構築することができなければ期待外れとなってしまう。このような誤解や混乱を防ぐためにも、「出展者」「出展者数」の統一的な定義付けが必要です。

(3) 展示会の分類

(1) 及び (2) の定義付けに基づき、我が国では展示会の分類を図表 1 のように整理しています。

図表 1 展示会の分類

分類		認定基準	
		来場者の集計方法(※)	来場者 出展者
展示会	①(ISO基準及び国際展示会としての一定の基準を満たす)国際展示会	会期中1人を1回のみカウントした「来場者数」を集計(なお、「1日1人を1回のみカウント」し「来場数/延べ来場数」を併せて把握することも可) その他ISO基準に準拠	海外来場者数5%以上 または 海外出展者数10%以上
	②(ISO基準を満たすものの、国際展示会以外の)一般展示会	会期中1人を1回のみカウントした「来場者数」を集計(なお、「1日1人を1回のみカウント」し「来場数/延べ来場数」を併せて把握することも可) その他ISO基準に準拠	(規定なし)
	③展示会	基準は定めないが、上記同様の集計を推奨する ※ただし、集計方法は数値とともにそれぞれ明記すること	(規定なし)
展示会に含まないもの(展示会に類する"イベント")		フリーマーケット、路上販売	

※来場者などの統計については、集計方法を明記の上、日本展示会協会等において集計を行う。

※展示会の統計(件数、来場者数、出展者数等の統計)については、集計方法が国際基準に準拠している展示会のみ対象とする。

2. 展示会の位置づけ

(1) 商談につなげる場としての産業

展示会は単に商品を展示（陳列）する場ではなく、出展者が商談を通じて商品の販売につなげたり、正確な商品情報を伝える場です。そのためには、出展者側には商品知識を有する人や商品に対するマーケティング力を有する人、潜在的な顧客となりそうな人を見極められる人、購買の意思決定が可能なポジションの人などが求められ、来場者には商品の目利きのできる人や購入の判断がその場で下せる人などが求められます。出展者、来場者とも、付き合いで来た人やその場しのぎの人では、展示会の効果を発揮できません。

(2) 幅広い効用が得られる産業

展示会を開催することにより、様々な効用が得られます。最大の効用は、多くの企業が出展を通じて一堂に会し、来場者と対面で接することにより、効率的で効果的な販路開拓（ビジネスマッチング）や交流促進（マーケティング・コミュニケーション）が可能となることです。これに次ぐ効用としては、定量的には地域への経済波及効果（直接効果及び間接効果）が、定性的には地域の魅力向上やそれに伴うリピート効果（ビジネス面及び観光面）などがあげられます。このように、展示会は幅広い効用を与えます。

(3) MICE の中で説明される産業

近年、我が国の観光立国推進のための施策の一環として、「MICE」という概念に注目が集まっています。これは、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称で、以下の要素により構成されています。

M : Meeting－企業のミーティング等（社内会議、研修など）

I : Incentive－企業報奨等（報奨旅行、レセプション、表彰など）

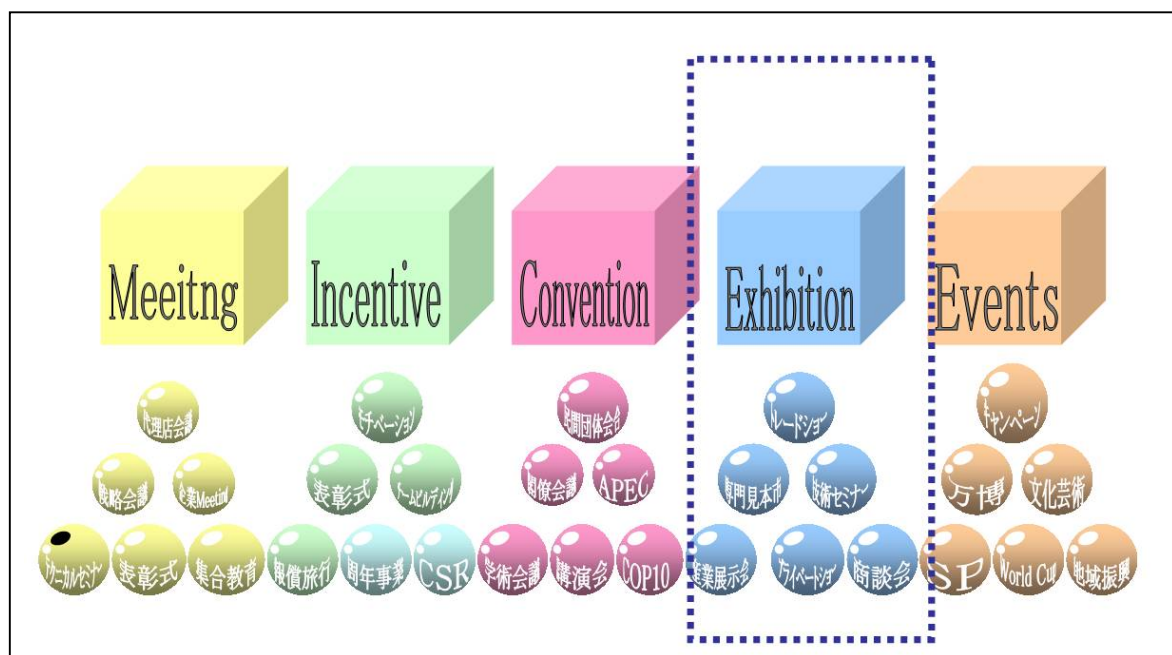
C : Convention－総会・学術会議等（国際会議、学会、大会など）

E : Exhibition－展示会・見本市等（フェア、ショーなど）

E : Event－文化・スポーツイベント等（万国博覧会、オリンピック、キャンペーンなど）

このうち、展示会は「E : Exhibition」に該当するものであり、その他の要素（会議、ミーティング、報奨、イベント）とはビジネスモデルや開催目的等が異なるので、一線を画しています。

図表2 「MICE」における「E : Exhibition」の位置づけ



展示会の位置づけや役割の変遷

展示会は、時代とともにその位置づけが変化しています。

初期段階の展示会は、文字通り商品を表示する場（商談の場）という位置づけであり、付帯的な要素は特にありませんでした。しかし、20 世紀後半になると、展示会は単なる商談の場というだけではなく、商談を推進するための様々な仕組みが導入されるようになりました。

例えば、商談の決定権は企業のマネジメント層にあり、これらの人を呼ぶための工夫が施されるようになりました。例えば、勉強要素としてのセミナーを開催したり、国際会議（カンファレンス）を併催することにより、内容の充実を目指すようになりました（アメリカでは、名称が「展示場」から「コンベンションセンター」に変わっていきました）。また、話題性を高めたり、娯楽性を取り入れるため、ショーを行う展示会も出てきました。

主催者側としても展示会に“質”を求めるようになり、量から質への転換という意識が高まっています。それは、単なる来場者数ではなく、優良なお客様を集めた方が出展効果が高くなるという考え方によります。今後、展示場側には、展示ホールを有するだけでなく、会議室の併設やショー機能等の充実が求められてくる可能性があります。

3. 展示会の種類

一口に「展示会」と言うものの、その目的や方法などに応じて様々なタイプに区分されます。具体的には、特定の来場者（主にビジネス関係者）を対象とするもの、一般の来場者（消費者）を対象とするもの、その双方を対象とするもの、イベントと集客が目的となるものに区分されます。

（１）特定の来場者（主にビジネス関係者）を対象とするもの

来場者を原則としてビジネス関係者に限定し、展示された主要な商品やサービス等の情報提供をもとに売買交渉（商談）を行うことにより、出展者は販路の確保（顕在顧客）や新規開拓（潜在顧客）に努めます。また、商品説明や売買交渉を通して来場者のニーズを把握することにより、マーケティングやビジネスコミュニケーションといった販売促進のための交流やネットワークづくりを図ります。

出展者、来場者ともビジネスベースで取り組むため、この形式は一般的に「ビジネス・トゥ・ビジネス（BtoB もしくは B2B）」と呼ばれます。これに該当するものとして、「見本市・トレードショー」や「商談会」などが挙げられます。

●世界見本市連盟（UFI）では、一般的且つ幅広く認められている概念として、「見本市（Trade Fair）」を次のように定義しています。

- ・定期的に、ある特定の期間において開催されるマーケットイベントであり、そこでは多数の企業がそれぞれ主要な商品を出展し、サンプルベースでの商談を行い販売促進につなげる。主な来場者は、商売・ビジネス関係者である。

（２）一般の来場者（消費者）を対象とするもの

来場者を限定せず、一般の消費者に幅広く開放し、展示された代表的な商品について説明を行うことにより、出展者は新商品等の紹介や企業イメージ・製品イメージの向上に努めます（商品販売、展示即売を行うことも可能です）。また、商品説明を通して来場者のニーズを把握することにより、マーケティングや新たな商品への反映、商品の今後の販売促進につなげます。

来場者は消費者であるため、この形式は一般的に「ビジネス・トゥ・カスタマー（BtoC もしくは B2C）」と呼ばれます。これに該当するものとして、「消費者向け展示会」などが挙げられます。

●世界見本市連盟（UFI）では、一般的且つ幅広く認められている概念として、「展示会（Exhibition）」を次のように定義しています。

- ・定期的に、ある特定の期間において開催されるマーケットイベントであり、そこでは多数の企業が単一あるいは複数の代表的な商品を出展し、販売あるいは情報提供を行う。主な来場者は、一般大衆である。

「見本市」はサンプルを用いて売買交渉を行う“市”であり、「展示会」は商品を並べて“見せる”ことに主眼をおくものなのです。

英語では、「見本市」は **Trade Show** や **Trade Fair** と表されることが多く、「展示会」は **Show**、**Fair**、**Exhibition**、**Exposition**（大規模なもの）と呼称されるのが一般的です。

（３）特定の来場者と一般の来場者の双方を対象とするもの

近年は、ビジネス関係者と一般消費者の双方を対象とする展示会が増えています。これは、両者を明確に区分するよりも、両方のメリットを一度に享受する方がより効果的であるとの考え方によるものです。販売（商談）と展示（説明）双方のスペースが必要であり、展示面積や対応するスタッフの数は大きく（多く）なるため、効率的な対応が求められます。

この形式は一般的に「ビジネス・トゥ・ビジネス・トゥ・カスタマー（BtoBtoCもしくはB2B2C）」と呼ばれます。これに該当するものとして、業務用と家庭用の双方を扱うもの（電化製品、自動車など）が挙げられます。

例えば、「モーターショー」の場合、ビジネス向けの技術発表だけでなく、車の持つ魅力や可能性について、現在の購買層はもちろん将来の購買層である小中学生にまで広く開放することにより、展示会の効果を最大限活用します。このような展示会では、ビジネス関係者だけに公開する日「ビジネスデイ」と一般向けに公開する日「パブリックデイ」をそれぞれ設置することで、ビジネス関係者と一般消費者の両者に対して効率的・効果的に対応しています。

（４）その他（展示会に類するイベント）

（１）～（３）のいずれにも該当しないものとして、展示会に類するイベントがあります。これは、展示会に似た形式ではあるものの、展示会の定義である「商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント」に該当しないもので

す。定義の中で触れられている「フリーマーケット」や「路上販売」は、商品の提供場所の問題であり、販路開拓やマーケティングなどの本来の展示会の概念が含まれていないため、“展示会に類するイベント”の扱いとなります。

4. 展示会開催の意義

展示会を開催するには、多くの人手や労力、そして費用がかかります。大規模なものになればなるほど、早い時期から計画策定や準備を行い、開催中は来場者のために多くのスタッフを配置する必要があるため、主催者や出展者などの関係者にとってかなりの負担になってしまいます。そこまでして展示会を開催する必要性や価値はどこにあるのでしょうか。

展示会を開催する意義（何のために行うのか、そしてどのような効果が得られるのか）は、多様な主体に対して、主に次の6点に絞り込むことができます。

（１）出展者の販路開拓やマーケティングの場：マーケティング・ツールとして

多くの来場者が集う展示会は、出展者が来場者との商談を通じて商品の販売につなげるとともに、正確な商品情報を来場者に伝える場となります。そのため、出展者側にとっては効率的に販売先（顕在顧客）のケアや新たな販路先（潜在顧客）の開拓を行うことができ、また商品に対する来場者（商品ごとに興味を示す者が限定されるマーケットやターゲット）の感想や意見を直接聞くことができる貴重な手段（マーケティング・ツール）となります。このようなメリットを享受できるのは、展示会ならではのと言えます。特に、海外に出展する中小企業の場合、この点に留意することが肝要です。

（２）「ヒト」「モノ」「情報」の交流促進：マーケティング・コミュニケーションとして

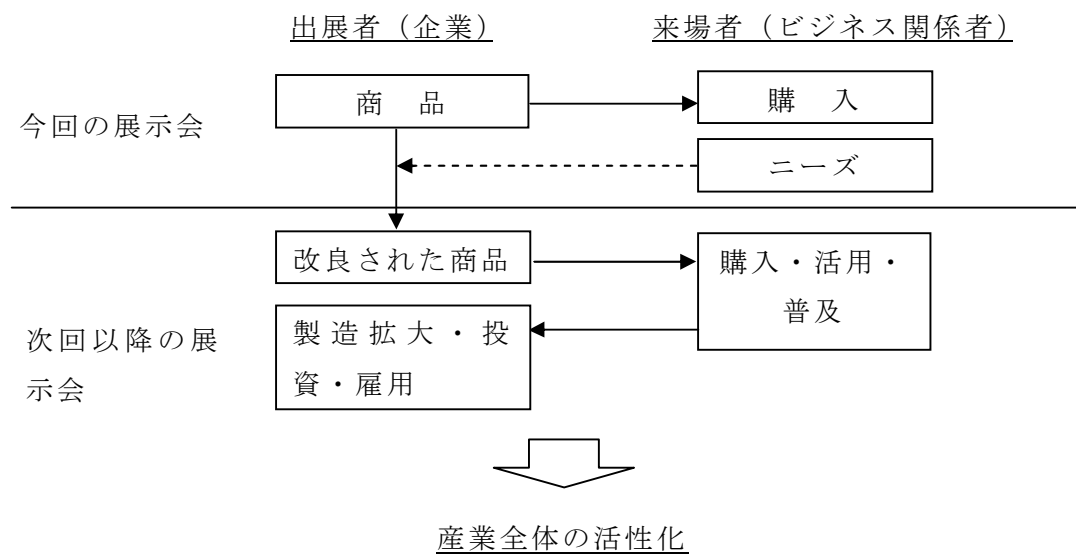
出展者にとって展示会でのマーケティングは、来場者を対象とするだけでなく、他の出展者も対象となります。多くの出展者が集う展示会では、出展者の間で情報収集や技術交流が行われ、競争を通じた技術開発につなげていきます。このように、「ヒト(出展者)」「モノ（商品や技術）」「情報（消費者動向など）」の交流促進を行うことにより、出展者のイノベーションが図られます。

なお、近年におけるインターネット技術の進展により、展示会がバーチャルに取って代わられるのではないかと危惧する意見も出されています。しかし、商談は対面によるやり取りが重要と考える傾向が特に高額な機械類を中心に浸透しており、展示会の優位性は揺らぎないものとなっています。一方で、インターネットを通じた情報提供・収集の利点も認識されているため、「情報のやりとりはインターネット、商談は現場」との考え方が主流となっています。

（３）産業全体の活性化：ビジネス・イノベーションとして

多様な出展者及び来場者が展示会に参加することにより、基礎技術、商品開発、販路開拓、流通など、それぞれの立場において技術や知識が磨かれていきます。それらが有機的に結びつくことになれば、その産業全体の活性化につながります。

図表３ 展示会活用による産業活性化進展のイメージ



（４）地域資源及び地域魅力の対外発信力の向上：インフォメーションとして

展示会の開催に合わせて、開催地域が出展者や来場者に対し、地域が有する資源（観光資源、食、店舗、土産商品、アトラクションなど）の情報発信を積極的に行うことにより、周辺環境等の認知度の向上及び商談や購買の支援につながり、開催地域の魅力度が向上することとなります。

（５）地域への経済効果の波及：ディスティネーション・マーケティングとして

展示会開催地域において、出展者や来場者などの展示会関係者が開催期間中に宿泊、飲食、移動、商品購入などの消費を行うことにより、宿泊業者、飲食業者、交通事業者、物販店舗などの売りに上げに寄与します（これを直接効果と言います）。そして、この売上額の一部は各業者の仕入れ（宿泊業者の場合、室内装備品の調達、食材など）に回るため、仕入れ先の売りに上げに寄与することとなります（こ

れを間接効果と言います)。

このように、展示会が開催される地域では、展示会関係者に直接関わる産業だけでなく、間接的に関わる産業にも経済的な効果が及びことになります。さらには、税収効果や雇用効果が生まれ、新たな産業の創出にもつながる可能性があり、地域全体に効果が波及することとなります。

(6) 外国からの顧客獲得の手段：ホスピタリティとして

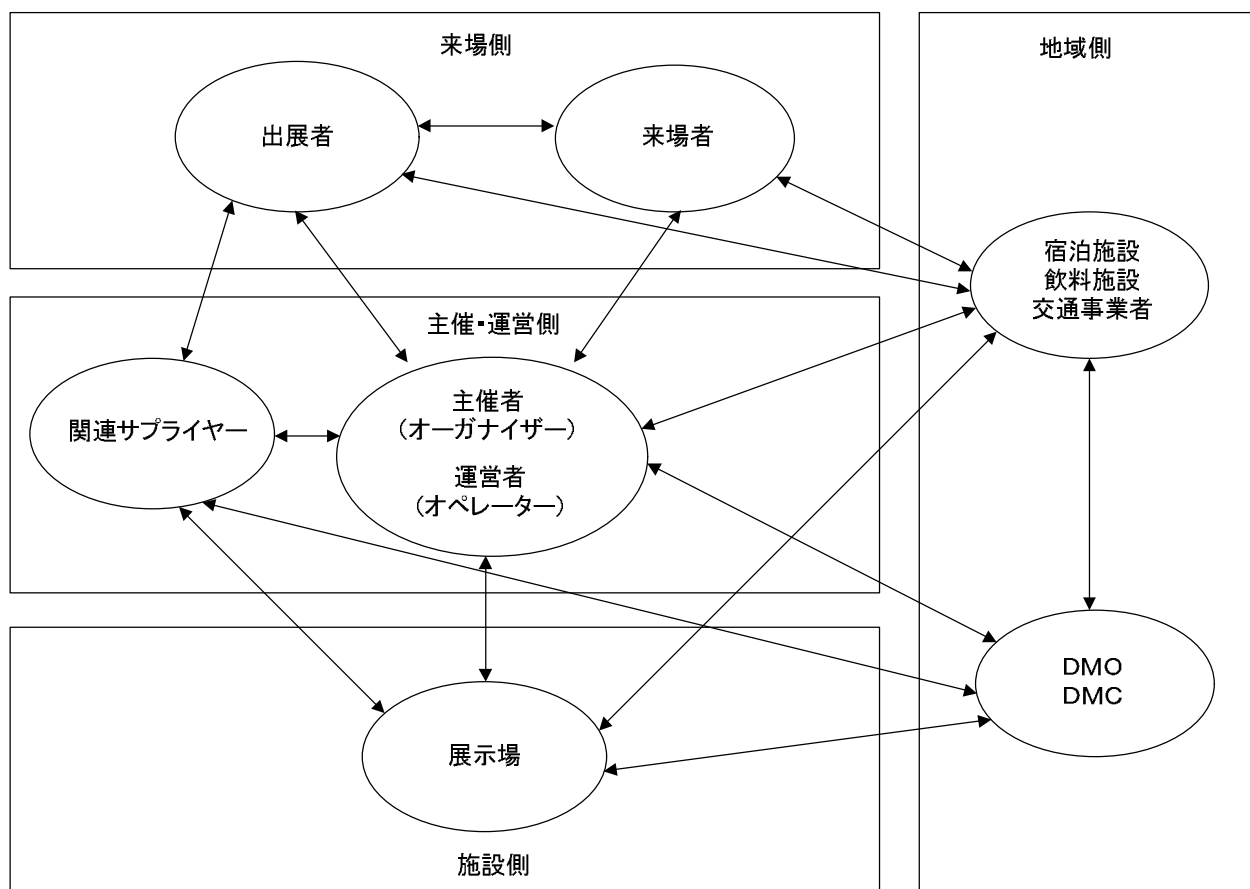
国際展示会では、国内だけでなく海外からの多くの出展者や来場者が訪れます。そのような人々が開催地域の産業だけでなく、伝統文化などの地域資源や都市に魅力を感じ、滞在期間中のおもてなし対応に感動を憶えることになれば、展示会終了後にビジネスもしくは観光で再度訪れる可能性が高まります。このように、展示会は外国からの顧客獲得のきっかけや手段となりえます。

5. 展示会に関わる主要プレイヤー

(1) 主要プレイヤーの構成及び活動スケジュール

展示会は、主催・運営側（主催者、運営者、関連サプライヤー）、出展・来場側（出展者、来場者）、施設側（展示場）、その他の関連組織・周辺産業など、多くの人々（プレイヤー）がそれぞれの立場から関わる巨大な産業です。

図表 4 展示会の関連主体



展示会の準備から終了後までの主催者、出展者、展示場それぞれの概ねの活動スケジュールは、次のようになっています。

図表 5 展示会主催者、出展者、展示場のスケジュール（概要）

	主催者	出展者	展示場
開催数年前～1年前	<展示会の計画> ●会場手配 ●企画・マーケティング調査	<出展の検討> ●出展の目標と効果 ●展示会の選定	<展示会の受け付け> ●会場申し込み受け付け
開催1～2年前～数ヶ月前	●開催告知 ●出展申し込み受け付け ●来場者への案内・申し込み受け付け		●主催者との調整
開催数ヶ月前～開催前日	<設営計画> ●設営・準備	<出展計画> ●出展方法の検討 ●展示会出展作業	<会場計画> ●ライフライン等の対応 ●会場引き渡し
開催当日	<展示会運営> ●展示会での対応	<展示会対応> ●接客対応 ●情報収集	<会場運用> ●会場フォロー・バックアップ
終了～数ヶ月後	<展示会終了後> ●開催報告（収益、評価） ●出展者フォロー・セールス	<展示会終了後> ●出展における評価 ●来場者フォロー	<展示会終了後> ●メンテナンス

（２）主要なプレイヤーの役割

１）主催・運営側

①主催者（オーガナイザー）

各産業分野の組合や協会が企画する展示会は定期的に行われていることが多く、その全体的な管理・運営を行うのが主催者です。目指す展示会分野のマーケティング、企画・計画をはじめ、開催地選定や広報宣伝、設営計画、展示会運営、展示会終了後のフォローや次年度セールスまで、主催者は幅広く関与します。また主催者は、出展者と来場者の商談や商品紹介などが活発に行われ、展示会が円滑に運ぶよう、会場全体を演出する役割も担います。

多くの出展者が集まるほど、展示会開催の効果（売り上げ、マーケティング、出展者同士のコミュニケーションなど）は高まります。このため、主催者は出展者の誘致に精力を注ぎます。

主催者は、グローバルに展開する展示専門会社から、産業団体で構成される公益的な民間団体組織まで存在します。また、主催者に特化した組織だけでなく、ドイツにみられるように展示施設が貸し館のみならず主催者となるところもあります。

※主催者の具体的な対応については、第4章を参照して下さい。

②運営者（オペレーター）

運営者は、展示会専門会社や展示会の企画・計画を行う組織（業界団体など）から発注を受け、運営部分を担当します。会期を中心に当日運営を行い、各種のサプライヤーと共に、展示会全体の運営を担当します。

③関連サプライヤー

関連サプライヤーは、展示会の広報・広告活動（広告代理店など）や展示会会場のブース設営、電気工事、警備、受付、誘導等を行う企業です。それぞれの業種・業態は多様であり、主催者または運営者からの発注によってサービスを提供します。

2) 出展・来場側

①出展者

出展者は、当該組織・企業が自らの商品やサービス等を展示し、内容紹介や技術面の説明を行うことにより、来場者との商談や販売促進につなげたり、来場者のニーズ把握（マーケティング）を行う主体です。また、他の出展者からの情報収集や技術交流を行うことにより、技術力向上を図ります。

出展に際して、出展者はまず、出展の目的や効果を定め、それに適する展示会を選定します。そして、出展に向けた準備作業（商品やサービスの展示コンセプトの設定、効果的なブース設計、スタッフ配置など）を行い、展示期間中はブース対応（説明や紹介）、商談対応、パンフレット等ツールの配布などを通じて販促活動を行い、商品販売につなげます。そして展示会終了後には、ROI（投資収益率）などの効果推計、来場者へのフォロー、主催者との情報交換などを行い、次年度の出展申し込みや出展計画などの検討を行います。

※出展者の具体的な対応については、第5章を参照して下さい。

②来場者

展示会の目的により、来場者は異なります。ビジネス目的の来場者（ビジネス関係者：バイヤー）を対象とする場合（商業見本市などの BtoB）は企業のバイヤーが主な来場者となり、一般の来場者（消費者）を対象とする場合（一般向け展示会などの BtoC）は幅広い一般の人が来場者となり、ビジネス

目的の来場者と一般の来場者の双方を対象とする場合（BtoBtoC）はバイヤーと消費者が混在することとなります。

ビジネス目的の展示会の場合、購買意欲の高い来場者が多く集まるほど展示会開催の効果（新規販路の開拓、マーケティングなど）は高まります。このため、主催者は目的に合った来場者の動員にも勢力を注ぎます。

3）施設側

①展示場

展示場は、展示会の会場となる施設を管理・運営する主体です。展示会の開催にあたっては、展示会開催が可能な基本的機能（面積、性能、各種付帯設備、サービスなど）、ユニバーサルデザインへの対応、環境対応などを合わせ持つ貸館機能が基本となります。それ以外に、地域との連携における橋渡し役として、自主イベントの開催、利用促進のための各種割引制度の導入も担います。

※展示場の具体的な対応については、第6章を参照して下さい。

（3）その他の関連組織

その他の関連組織としては、展示会や国際会議等の誘致活動や開催支援などを行う公的組織があり、近年においてそれらは「DMO」と呼ばれています。また、運営・オペレーター業務から各種手続きに至るまでの多様なサプライヤー組織を「DMC」と呼んでいます。

①DMO（Destination Management Organization）

我が国ではあまり耳にすることのない名称ですが、DMOは各地で地域振興を目的に活動する公的組織です。コンベンション・ビジターズ・ビューロー（CVB）はその代表的な組織で、通常は行政など一線を画した非営利組織となっています。

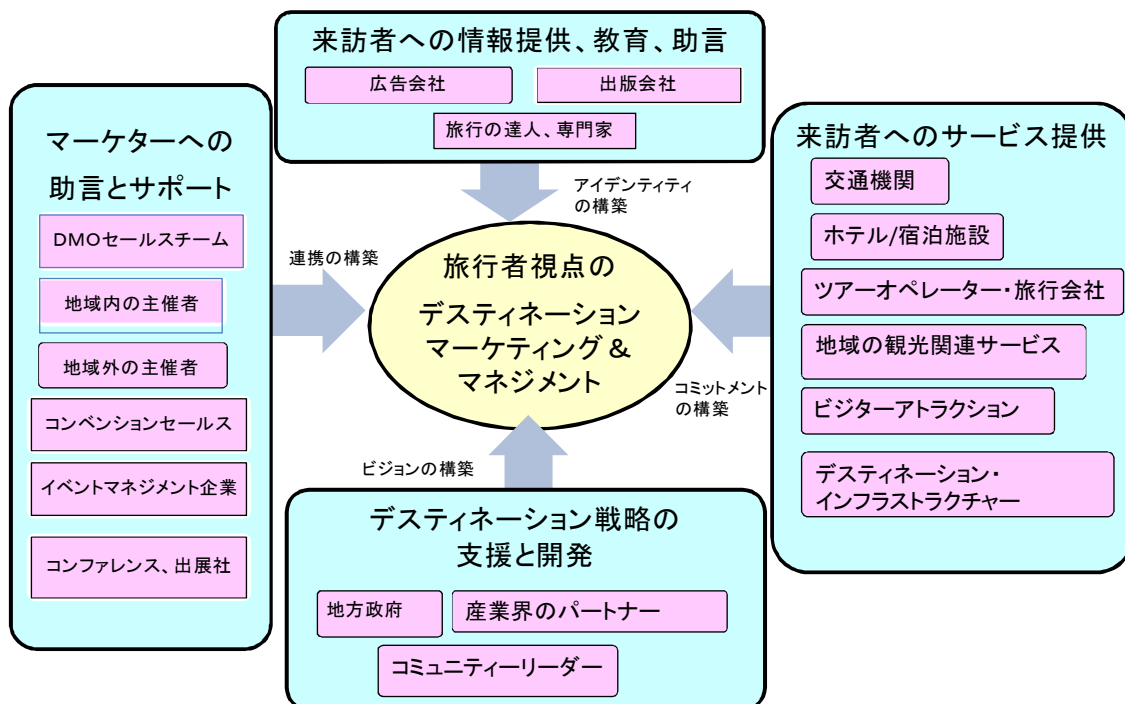
DMOは、主に、地域のマーケティング活動を行っており、図表6に示すとおり、複数の役割を担っています。主な役割として以下があげられます。

- ・ 各方面への情報提供
- ・ コミュニティ・ブランドの構築
- ・ 地域の観光振興を目指したコラボレーション推進のイニシアティブ（コミュニティの観光活動推進にかかわる委員会開催や連携調整、ファシリテーターとしての役割）
- ・ 地域の観光産業関係者、DMC やファンドなどが行う統合的なマーケティング活動への支援
- ・ 観光振興のためのパートナーやチームを構築するためのネットワーク・マネジメント

DMO は、多様なターゲット市場に対して、一貫したディスティネーション・イメージを構築するためのマーケティング活動を行います。近年では、コミュニティの代表として、地域にとって価値あるネットワークの創造、維持・管理・拡大のためのリーダーシップ的役割が期待されています。DMO には、公的機関、地域のホテル、レストラン、アトラクション、その他の組織を含めた民間機関とのパートナーシップを構築する調整役としての機能が求められ、来訪者の視点に立った統合的なディスティネーション・マネジメントやマーケティングのイニシアティブをとることで、来訪者、サービス提供者、そしてコミュニティなどとの関係を良好に保ちつつ、経済、文化的なディスティネーションの発展に貢献します。

展示会の場合、DMO は地域全体としての戦略を踏まえ、展示会の目的・内容と地域の特性を考慮したうえで、主催者に対して展示会の誘致活動や開催支援を行います。その際には、単に地域の施設をアピールするだけでなく、主催者のニーズを把握し適確な対応を行うことが重要です。具体的な開催支援については、主催者への宿泊施設や料飲施設の情報提供、誘致活動における自治体との連絡調整、関連サプライヤーの紹介、まちなかにおけるポスターや看板等の整備、案内所の増設などを行います。

図表 6 DMO の役割



出典：“Destination Marketing and Management” (Youcheng Wang, Abraham Pizam/CABI, 2011)をもとに、JTBF が作成

②DMC (Destination Management Company)

DMC は、地域に拠点を置いて活動する営利企業で、グループや個人に対して、旅行や会議、エンターテインメントなど来訪者の関心やニーズに合ったサービスを提供します。地元を拠点とする企業だけでなく、国際的に展開する企業もあります。

例えば、グループで海外旅行を行う場合、DMC の現地担当者が空港でお客様を出迎え、宿泊先のホテルまで送り、チェックインを迅速に行います。また、必要に応じて、現地観光の手配等にも対応します。このような、個人で行うことが面倒と思われるような旅行手配や手続きなどを支援し、様々な機会を提供してくれるのが DMC です。

展示会の開催にあたっては、DMC は、DMO や主催者等からの依頼を受け、展示会運営における様々な手配や支援を行う民間企業を指します。主催者から発注を受け、準備から当日運営、事後処理に至るまでの各種業務を担当します。

6. 周辺産業とその役割

展示会は、主催者、出展者、来場者、DMO、DMC 主要プレイヤーだけで成立するものではなく、会期中にこれらの関係者が利用する宿泊施設や飲食施設、交通事業者など展示会開催を支える周辺産業の役割が不可欠です。特に、大規模な展示会の場合、国内外から多くの出展者や来場者が訪れるため、地域全体が一致団結して迎え入れる必要が生じます。

(1) 宿泊施設

宿泊施設は、展示会開催中及びその前後の関係者の滞在先となります。展示会の会期は数日間ですが、準備のための設営、商品搬入、終了後の搬出など、1 週間前後にわたり多くの関係者が滞在することになります。ホテルでは、宿泊者のニーズに合わせて料金や各種客室を提供することになります。なお、地域内に複数タイプの宿泊施設があれば、選択の余地が広がることになります。

宿泊目的以外では、ホテルが持つホールや会議室、宴会場、特別室などを会場に、商談や交流の場として活用されることがあり、ホテルとしてのビジネスチャンスが広がります。展示場とは異なる雰囲気のなかで、より親密な関係を築くことが期待されます。

(2) 料飲施設

展示会場を中心とする出展者や運営スタッフ、来場者のための料飲施設は、展示会期間中及びその前後において関係者が飲食を取る場となります。展示会場内の店舗やホテルレストラン・バーなどがあり、会期中多くの利用を見込むことができます。また、会場内へのケータリングも重要な役割の一つであり、ラウンジ、会食、レセプションなどの場において活用されます。

会場から一歩離れると、滞在中の地域において多くの関係者がそれぞれの目的に応じて街中のレストラン・バーを利用します。

(3) 交通事業者

交通事業者は、大きく一次交通と二次交通に分けられます。一次交通は、国内及び海外から展示会開催地までの交通であり、移動手段は主に飛行機、船、長距離列車になります。二次交通は、開催地の空港、港、駅から展示会会場や滞在す

る宿泊施設への交通、及び宿泊施設と展示会会場を結ぶ交通であり、移動手段は主に鉄道（地下鉄など）、バス、タクシーなどの公共交通になります。

一次交通については、ある程度まとまった利用が見込める場合、航空会社や鉄道会社等と交渉を行い、来場者向けの特別料金等を設定することにより、便宜を図ります。一方、二次交通については、「地域との共生」という考え方のもと、地域の行政や交通事業者と特別料金設定の交渉を行うとともに、利用頻度の高い宿泊施設と会場を結ぶ路線の増便や臨時の路線設定、シャトルバスの運行についての交渉も進めます。こうした交渉等には、DMO、DMC、施設などがそれぞれの役割の中で協力して推進することが必要です。

第2章 世界の展示会産業

1. 世界の展示会産業の沿革と位置づけ

(1) 沿革及び位置づけ

①古代

展示会（トレード）の歴史的起源は、古代エジプト、ギリシャ文明、ローマ帝国のころにさかのぼります。商人は市場やバザールを中心に商品（モノ）の交換や流通、情報などの交換・収集を行っていました。その後ローマ人は、巡回する方式から固定の場所で開催する方式に変更し、それによって“フェア業界”が発展することとなりました。

②中世

中世になると、フェアは修道院や教会の近くの場所（庭など）で開催されるようになりました。キリスト教の“ミサ”（英語では **mass**、ラテン語では **missa**）はドイツ語では“**Messe**”と表記されることから、「見本市」という言葉は“ミサ”に由来しているとも言われています。ミサ（メッセ）が終了すると、同時にマーケットが開始されました。この種のフェアは、**629**年に初めて **King Dagobert** によってパリ近くの **Foire de Saint Denis** で開始されたという記録が残っており、**710**年までには**700**人以上の商人が集まっていたようです。

その後、即売（現金引き換え）型のフェアに加え、商談型のフェアも開催されるようになりました。その起源は、**1165**年に開催されたドイツの **Leipzig**（ライプチヒ）とされています。

なお、オランダの **Utrecht**（ユトレヒト）市のアーカイブによると、**1127**年に **Bishop Godebald** が同市に勅許を下し、町の城壁の外側でも“フェア”を開催することを認めました。当時、**Utrecht** 市ではすでに毎年4つの“フェア”が開催されていたようです。

③産業革命以降

18世紀に始まった産業化の過程で、商品の多様化や大量生産が進み、従来の直販方式だけでは次第に対応が難しくなってきたため、新たな販売方法や販売チャネルの開拓が必要となり、それがトレード・フェアビジネスへと変化するきっかけとなりました。

18 世紀から 19 世紀にかけて、フェアはまさに直販の場所から幅広い商品を展示する場所へと変化していきました。多様な商品の見本のみが展示されるこれらのフェアは“Sample Fairs”（見本市、ドイツ語の“Mustermesse”）として知られるようになりました。幅広い消費財を扱う見本市は、20 世紀の半ばまでにはヨーロッパのフェアの風景を独占するほどになりました。

さらに、19 世紀の後半から 20 世紀の初めにかけて、国家的に重要な数多くの万国博覧会が開催され、次第に一般消費者を対象にしたものへと変化していきました。

④現在

第二次世界大戦後、フェアビジネスは経済の特殊な成長傾向を後押しし始めました。テーマが限定化された大量のフェア、そしてフェア開催場所の幅広い分散化が進められました。

20 世紀に入り、電子コミュニケーション方法が早いスピードで出現したにも関わらず、フェアは最もダイナミックで効果的なセールス・ツール及びマーケティング・ツールの一つとして評価され続けています。情報、コミュニケーション、エンターテインメントが複雑に絡まる現在、フェアは対面でやりとりを行う環境のなかで五感全てを十分に活用することができる唯一のマーケティングコミュニケーションメディアと言えます。

フェアに対する取り組みは、ここ数年で大きく変化しています。電子コミュニケーションを活用した情報発信方法も深化しており、SNS の活用やマッチングシステム（同じ考え方や趣味の人を合わせるシステム）の導入などが行われています。また、従来のような出展者と来場者のやり取りだけでなく、講演やコンサートの導入によりエンターテインメント性の強化も進められています。さらに、強制動線の導入、休憩スペースの設置などの新たな取り組みを行う展示会も出てきています。これらの変化の影響を受け、出展料の考え方も従来の面積依存（1 m²あたり〇〇円）からフェアの内容（価値）により決められるようになっていきます。

21 世紀初頭には、フェアビジネスは継続的に開催される成長分野として特徴づけられています。フェアの主催者は、活動場所を世界規模に拡大するとともに、国際的な協力関係も構築し始めています。

（２）国際化の進展状況

展示会産業は今後も成長が期待される産業です。そのカギとなるのは、国際化

の進展です。

これまでは、国内ないしは近隣国・地域を対象とする展示会が中心でした。その理由として、市場が欧州や北米など特定の国・地域に限られていたこと、移動・輸送手段に限界があったことなどが挙げられます。しかし近年は、東アジアや東南アジア、中東、南アメリカなど世界各地に市場が拡大しており、航空や鉄道、道路などの整備が全世界的に進展しているため、移動・輸送における障壁はなくなりつつあります。

既に大手主催企業は世界規模で展開しており、各地の展示会会場や DMO、DMC などとの連携を進めています。特に、ある国で成功した展示会が他の国でも行われる傾向が表れており、いくつもの成功例がみられます（ドイツでは、こうした事例を、“ジオ・クローニング(Geocloning)”と呼んでいます）。一方で、展示会に関する教育プログラムを各地に提供している大学や組織も存在します。これらの動きは、今後も拡大することが予想されます。

2. 各国における展示会産業の動向

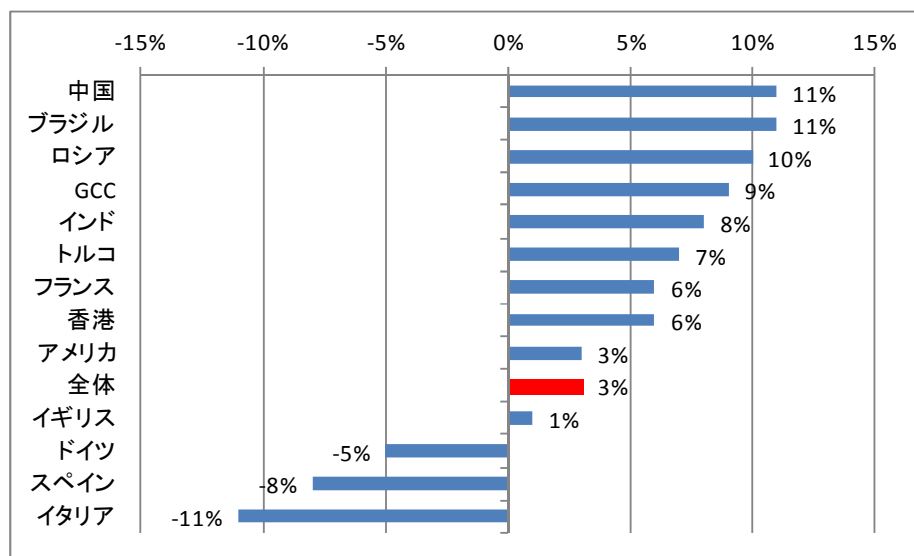
ここでは、世界の主要な展示会主催者、展示場保有者、展示会産業組合、展示会産業パートナー等が加盟する団体である「世界見本市連盟（UFI）」のデータを中心に、世界各地域及び各国の展示会産業の動向について示します。

（１）世界の展示会産業の状況

①世界の展示場産業の動向

2011 年時点における、展示会産業の対前年伸び率を示したものが図表 7 です。全体の平均伸び率は 3 %、中国、ブラジル、ロシアなどのマーケットの伸びが大きい一方で、ドイツ、スペイン、イタリアはユーロ危機等の影響がありマイナスとなっています。

図表 7 展示会産業の国別伸び率（2011 年）



出典：UFI2013

2011 年時点における、地域別の世界の総展示場面積の動向をまとめたものが図表 8 です。欧州が最大で、欧米に比べると後発であるアジア太平洋は北米に迫る勢いを見せています。中東やアフリカはまだ小規模であるため、今後の拡大の余地が残されています。

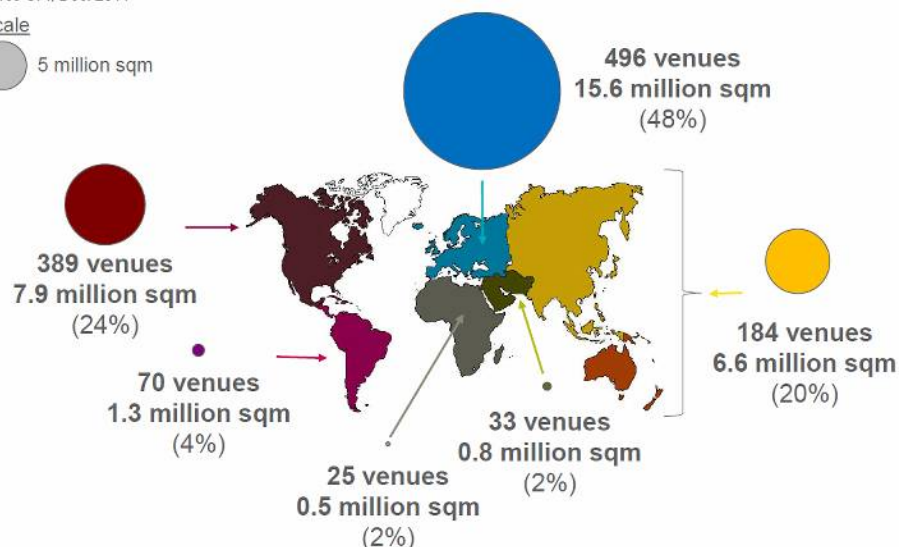
図表 8 世界の総展示場面積（2011 年）

	ヨーロッパ	北アメリカ	アジア太平洋	中南米	中東	アフリカ
展示場総面積	1,560万㎡	790万㎡	660万㎡	130万㎡	33万㎡	25万㎡
割合	48%	24%	20%	3%	2%	2%

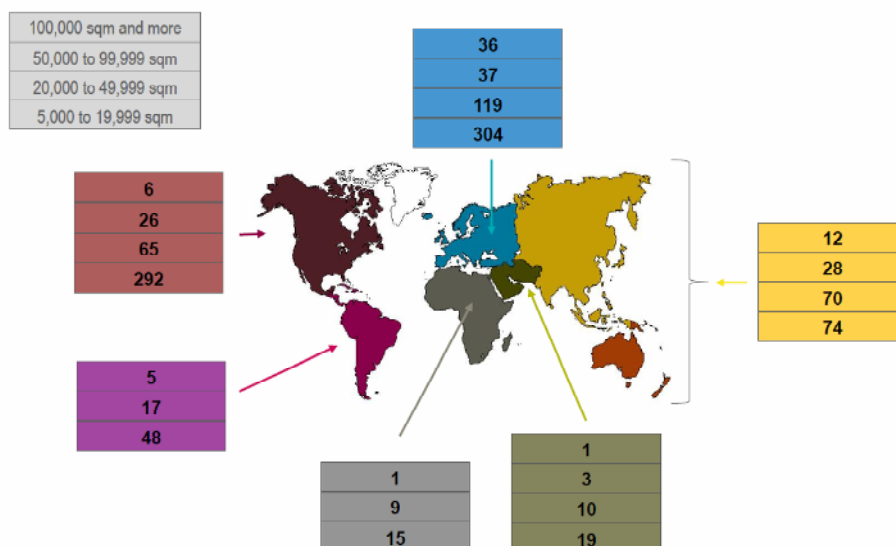
Source UFI, Dec. 2011

Scale

5 million sqm



< 国別、規模別、展示場の数 >

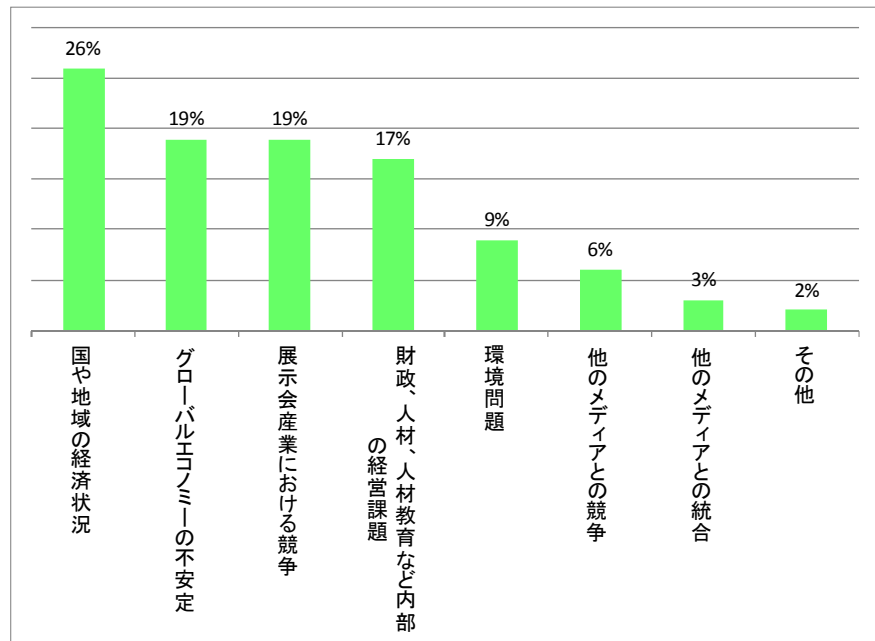


出典：「展示会データベース 2014 年版」（株）ピーオーピー）

（元データ：UFI「The 2011 WORLD MAP OF EXHIBITION VENUES」）

展示会産業に大きな影響を及ぼす要因について、UFIの会員アンケートをもとにとりまとめたのが図表9です。経済状況や競争、経営課題が主な要因として挙げられています。経済要因が展示会産業に及ぼす影響は、1～2年後に現れると考えられています。

図表9 展示会産業に影響を及ぼすと思われる動向などについて



出典：UFI2013

②世界の展示場面積

2011年時点における、世界の施設別の展示場面積の上位30をまとめたものが図表10です。ハノーバー国際見本市会場（ドイツ）を筆頭に、上位10のうち8つをヨーロッパが占めています。このデータからも、展示会産業がヨーロッパにおいて重要な位置づけとなっていることがうかがえます。

図表10 施設別展示場面積（2011年、上位30）

順位	会場名	面積	都市	国
1	ハノーバー国際見本市会場	46万6,100m ²	ハノーバー	ドイツ
2	フランクフルト見本市会場	34万5,697m ²	フランクフルト	ドイツ
3	フィエラ・ミラノ国際見本市会場	34万5,000m ²	ミラノ	イタリア
4	中国出口商品交易会琶洲展示館	33万8,000m ²	広州	中国
5	ケルン・メッセ国際見本市会場	28万4,000m ²	ケルン	ドイツ
6	デュッセルドルフ見本市会場	26万2,704m ²	デュッセルドルフ	ドイツ
7	パリ・ノール見本市会場	24万1,582m ²	パリ	フランス
8	マコーミックプレイス	24万1,524m ²	シカゴ	アメリカ
9	バレンシア見本市会場	23万0,602m ²	バレンシア	スペイン
10	ポルト・ド・ヴェルサイユ見本市会場	22万8,211m ²	パリ	フランス
11	クロッカス・エキスポ	22万6,399m ²	モスクワ	ロシア
12	フィラ・デ・バルセロナ（グランビアセンター）	20万5,000m ²	バルセロナ	スペイン
13	ボローニャ・フィエラ	20万0,000m ²	ボローニャ	イタリア
13	マドリッド見本市会場	20万0,000m ²	マドリッド	スペイン
13	上海新国際博覧中心	20万0,000m ²	上海	中国
16	The NEC	19万8,983m ²	バーミンガム	イギリス
17	オレンジ カウンティー・コンベンションセンター	19万5,077m ²	オランダ	アメリカ
18	武漢国際展示会場	19万0,000m ²	武漢	中国
19	ラスベガス・コンベンションセンター	18万4,372m ²	ラスベガス	アメリカ
20	新ミュンヘン国際見本市会場	18万0,000m ²	ミュンヘン	ドイツ
21	中国出口商品交易会流花路展示館	17万0,000m ²	広州	中国
22	ローマ見本市会場	16万7,000m ²	ローマ	イタリア
23	MCHメッセ・バーゼル	16万2,000m ²	バーゼル	スイス
24	メッセ・ベルリン見本市会場	16万0,000m ²	ベルリン	ドイツ
24	ニュルンベルク・メッセ	16万0,000m ²	ニュルンベルク	ドイツ
26	IMPACT	13万7,000m ²	バンコク	タイ
27	ヴェローナ見本市会場	13万5,904m ²	ヴェローナ	イタリア
28	ジョージア・ワールド・コンGRESセンター	13万0,052m ²	アトランタ	アメリカ
29	フィエラ デル レヴァンテ	12万8,000m ²	バーリ	イタリア
30	ブルノ見本市会場 (Veletthy)	12万0,300m ²	ブルノ	チェコ

出典：UFI2013

※参考までに、東京ビッグサイトの展示場面積は8万0,660m²です。

2011 年時点における国別の展示場面積（最低 5,000 m²の屋内展示スペース）について、上位 30 カ国をまとめたものが図表 11 と図表 12 です。

1 位のアメリカが、2 位の中国や 3 位のドイツを大きく離しています。上位 15 カ国で世界の屋内展示スペースの約 80% 占めています。

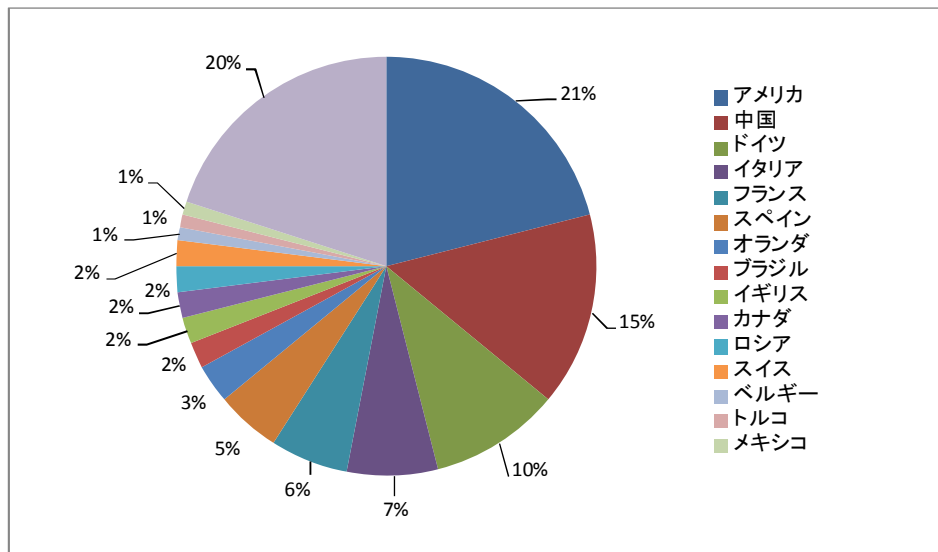
展示場単体の面積ではドイツなどの施設が上位となっていますので、アメリカの場合は多くの施設が存在するものと捉えられます。

図表 11 国別総展示場面積（2011 年、展示面積上位 30 カ国）

順位	国	面積	割合
1	アメリカ	671万2,342m ²	20.6%
2	中国	475万5,102m ²	14.6%
3	ドイツ	337万7,821m ²	10.4%
4	イタリア	222万7,304m ²	6.8%
5	フランス	209万4,554m ²	6.4%
6	スペイン	154万8,057m ²	4.8%
7	オランダ	96万0,530m ²	2.9%
8	ブラジル	70万1,882m ²	2.2%
9	イギリス	70万1,857m ²	2.2%
10	カナダ	68万4,175m ²	2.1%
11	ロシア	56万6,777m ²	1.7%
12	スイス	50万0,570m ²	1.5%
13	ベルギー	44万8,265m ²	1.4%
14	トルコ	43万3,904m ²	1.3%
15	メキシコ	43万1,761m ²	1.3%
16	日本	34万5,763m ²	1.1%
17	オーストリア	28万7,475m ²	0.9%
18	韓国	28万0,190m ²	0.9%
19	インド	27万8,010m ²	0.9%
20	ポーランド	26万8,068m ²	0.8%
21	オーストラリア	25万7,990m ²	0.8%
22	チェコ	25万2,700m ²	0.8%
23	ギリシア	22万3,400m ²	0.7%
24	スウェーデン	21万7,060m ²	0.7%
25	デンマーク	21万6,070m ²	0.7%
26	シンガポール	20万3,600m ²	0.6%
27	タイ	20万0,174m ²	0.6%
28	イラン	19万8,980m ²	0.6%
29	南アフリカ	17万8,432m ²	0.5%
30	UAE	17万7,000m ²	0.5%
	その他	283万9,463m ²	8.7%
	全世界合計	3,256万9,276m ²	100.0%

出典：UFI2013

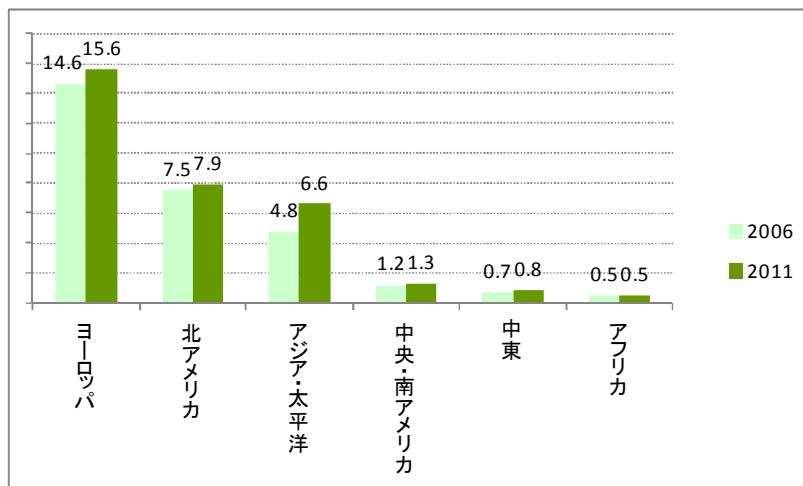
図表 12 国別、総展示場面積のシェア（2011 年、展示会面積上位 15 カ国）



出典：UFI2013

地域別の展示場総面積（最低 5,000 平方メートルの屋内展示場）のシェアについて、2006 年と 2011 年で比較したものが図表 13 です。アジアで増加する一方で、欧米では減少しています。

図表 13 地域別の展示場総面積シェアの推移：2006 年 VS 2011 年
（最低 5,000 平方メートルの屋内展示会場）



<シェア>

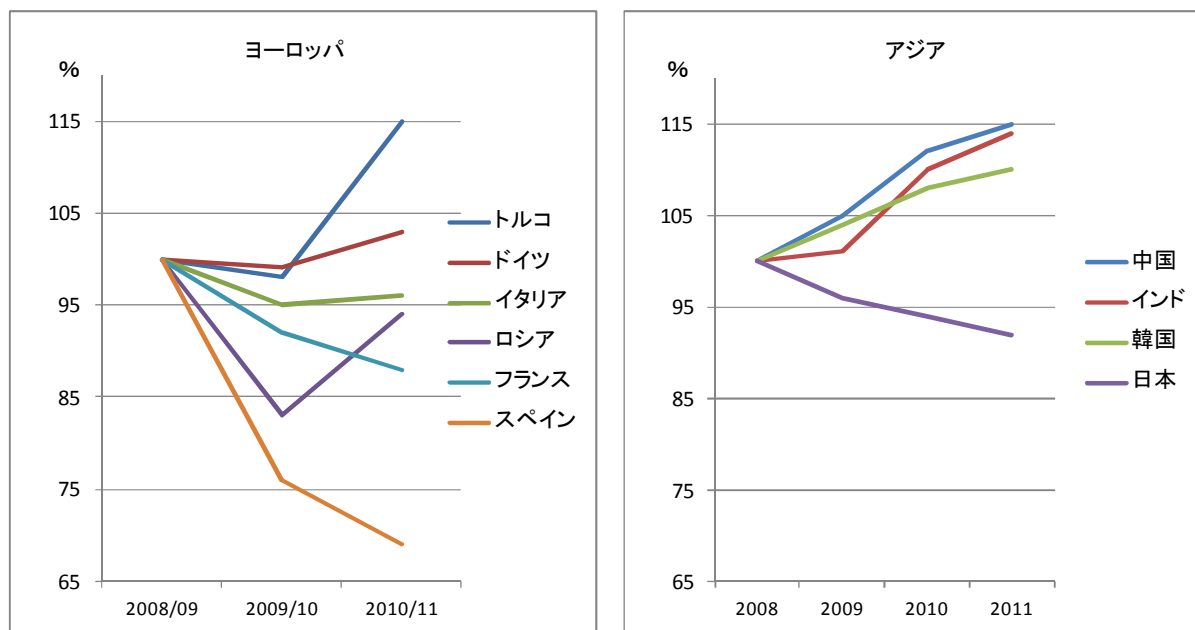
	ヨーロッパ	北アメリカ	アジア・太平洋	中央・南アメリカ	中東	アフリカ
2006年	50%	26%	16%	4%	2%	2%
2011年	48%	24%	20%	4%	2%	2%

出典：UFI2013

ヨーロッパ及びアジア域内の展示場賃貸スペース販売の推移を示したものが図表 14 です。

ヨーロッパではトルコが伸びる一方で、スペインは低下傾向となっています。アジアでは日本が低下傾向となっています。

図表 14 展示場賃貸スペース販売の推移



出典：UFI2013

図表 15 は、国別販売展示場面積（2011 年）を示したものです。日本は世界で第 7 位に位置していますが、2008 年よりもシェアを落としています。

図表 15 国別、販売された展示場面積（2011 年）

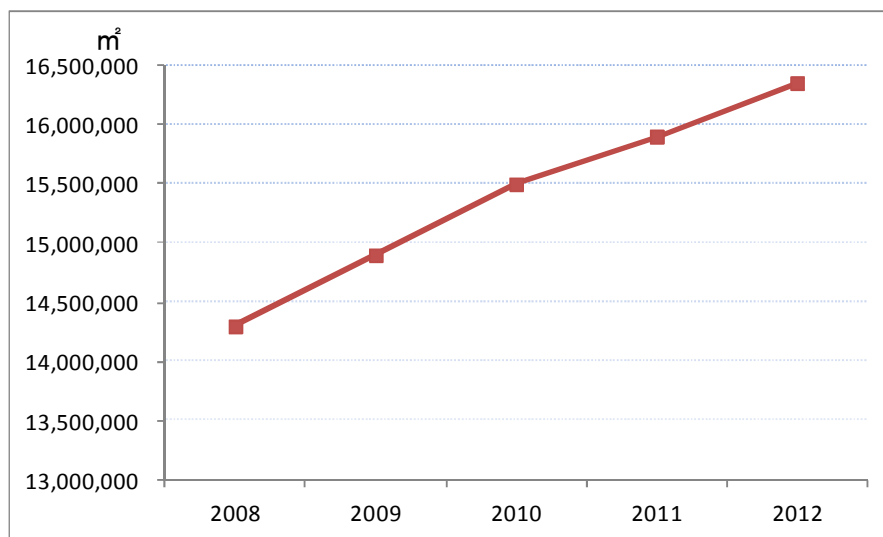
	賃貸スペース (100万㎡)	2008年から の推移
アメリカ	23.3	-7%
中国	13.0	13%
ドイツ	8.8	-5%
イタリア	6.2	-5%
フランス	5.4	-8%
スペイン	3.5	-24%
日本	3.2	-3%
イギリス	2.8	-6%
ロシア	2.6	-13%
ブラジル	2.6	4%

出典：UFI2013

③アジア地域の国際展示場の屋内展示場面積及び会場数

アジア地域の展示場面積の推移について示したものが図表 16 です。展示場面積は、2008 年以降、増加傾向にあります。

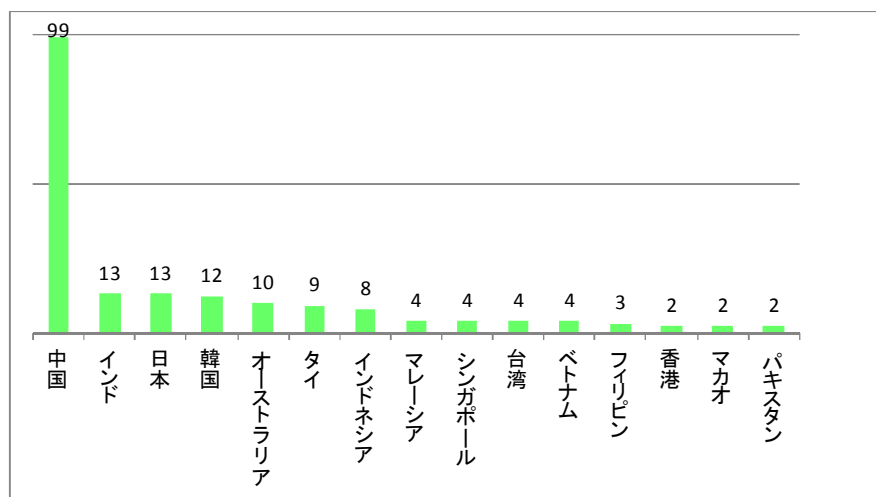
図表 16 アジア地域の展示場面積の推移



出典：UFI2013

アジア地域における 2012 年末の国際展示場の会場数を示したものが図表 17 です。会場数、面積ともに中国が他国を大きく引き離しています。

図表 17 国別国際展示会の会場数（2013 年）



出典：UFI2013

④アジア地域の展示会件数及び販売面積

2011 年における、アジア地域の主要国の展示会開催件数の推移を示したのが図表 18 です。日本は中国に次いで件数が多いですが、2003 年以降は大幅な増減がみられず、安定的に推移しています。

図表 18 アジア地域の主要国の展示会開催件数の推移

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
日本	1,109	991	574	516	528	692	721	621	603	611
中国	1,840	2,027	3,298	2,467	3,800	4,320	4,270	4,490	4,920	5,400
香港	67	67	67	68	66	92	95	110	118	118
韓国	221	248	268	300	336	353	354	409	422	479
シンガポール	94	73	—	—	—	—	—	—	—	—
タイ	250	271	296	369	363	—	—	—	—	—

データ元

日本：(株)ピーオーピー（2003 年以降、対象を見直して企業個展等を除外）

中国：中国国貿促

香港：香港展覧会議業協会

韓国：韓国見本市主催者協会

シンガポール：Singapore Tourism Board

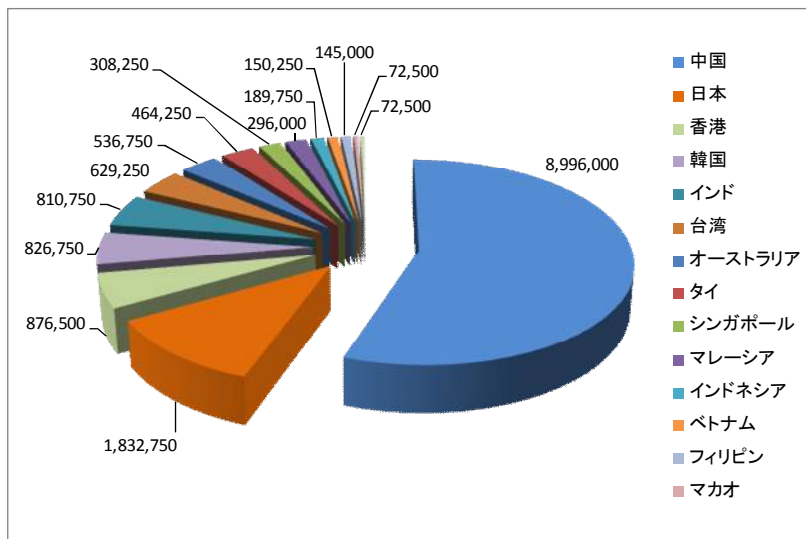
タイ：Thailand Convention & Exhibition Bureau

出典：JETRO 資料

(http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/fair_exhibition.pdf)

2011 年の国別の販売展示面積についてのシェアを示しているのが図表 19 です。中国が全体の半分以上を占め、日本は中国の約 1/5 なっています。

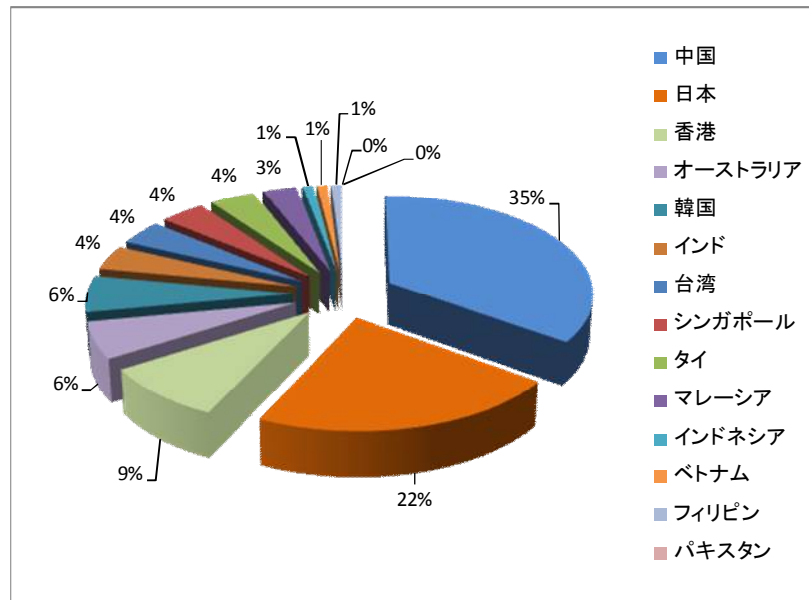
図表 19 国別販売展示面積のシェア



出典：UFI2013

また、2012 年の展示会の収入比率について、国別に比較したものが図表 20 です。中国が 35%に対して、日本は 22%を占めています。展示面積比率と比べますと、日本が効率的な販売をいっていることが示唆されます。

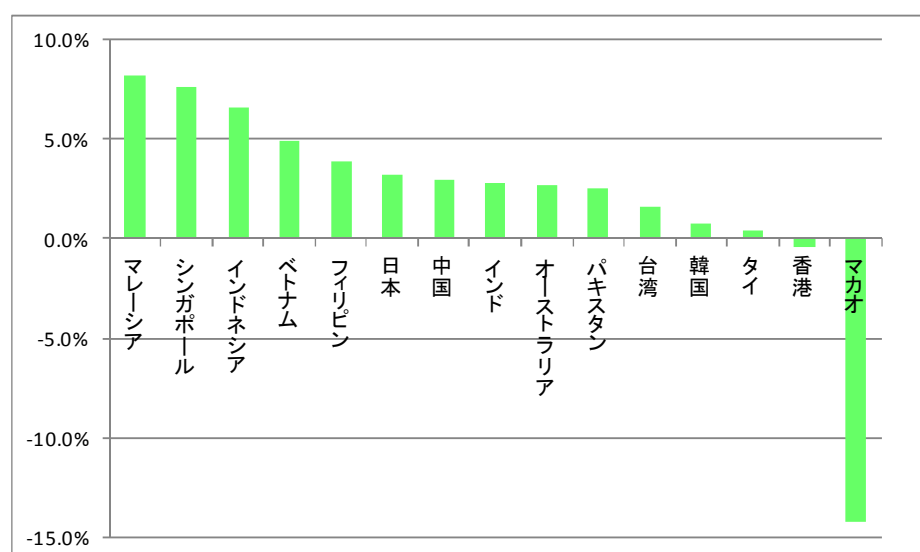
図表 20 国別収入比率のシェア



出典：UFI2013

国別の販売展示面積について、2012 年と 2011 年を比較したのが図表 21 です。マレーシア、シンガポール、インドネシア等の伸びが大きくなっています。一方、2011 年に比べて展示会開催件数が減少したマカオでは、伸び率は大幅なマイナスとなりました。

図表 21 国別販売展示面積の比較（2012／2011）



出典：UFI2013

（２）欧州の動向（ドイツに焦点を当てて）

①ドイツにおける展示会産業の位置づけ

ドイツの展示会産業は、長い歴史と豊富な実績を有しており、世界の展示会産業を牽引しています。主要都市（ベルリン、ミュンヘン、ハノーバー、フランクフルト、ケルン、デュッセルドルフなど）には展示場があり、様々な展示会を開催しています。

●特徴的な展示会例

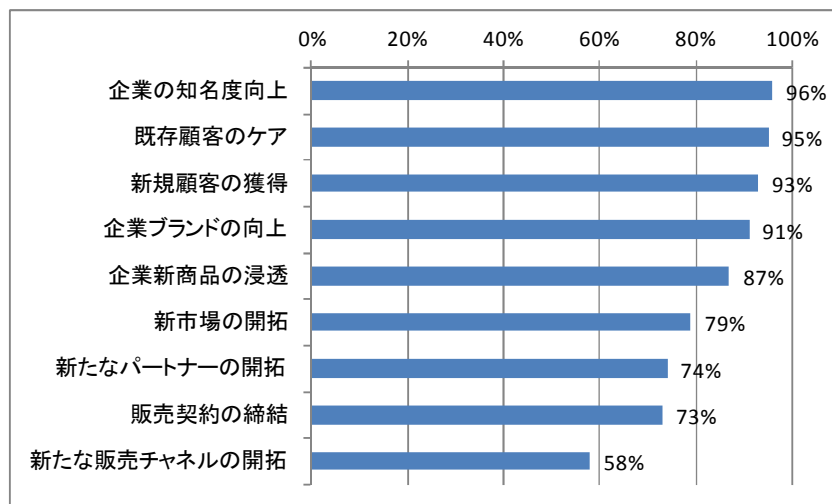
- ・ベルリン…エアーショー（航空宇宙産業）
- ・ハノーバー…ハノーバー・メッセ（地球環境保護、エネルギーなど）
- ・フランクフルト…モーターショー（自動車）
- ・デュッセルドルフ…ユーロショップ（店舗設計、照明システムなど）

展示会はドイツにおいて、経済を支える重要な産業の一つと位置づけられています。そのため、主要な展示会には、首相や重要閣僚がかけつけます。また、ケルン大学をはじめとする各地の大学には展示会専門の学部が設置されており、そこで学んだ学生は展示会産業に就職し、展示会産業の発展に貢献します。このように、展示会産業はドイツの社会・経済活動において不可欠な存在と言えます。

出展する企業にとって、展示会は自社製品の PR、マーケティング、顧客開拓等のビジネスの場として認識されています。そのため、新商品が開発されると、最初に展示会にてセールスを行うのがビジネスの基本となっています。そしてバイヤーなどの来場者は、展示会を通して商品情報の入手や商品購入を行います。規模の大きな展示会の場合、1日で全ての商品に接することが不可能であるため、バイヤーは数日間（開催期間中）現地に滞在し、その間毎日展示会場に足を運びます。このように、展示会場は出展企業・来場者双方にとって、真剣なビジネス取引の場となっています。

図表 22 は、展示会への参加の主な目的について示したものです。参加の目的は多様ですが、「企業の知名度向上」「既存顧客のケア」「新規顧客の獲得」「企業ブランドの向上」「企業新商品の浸透」が上位を占めています。

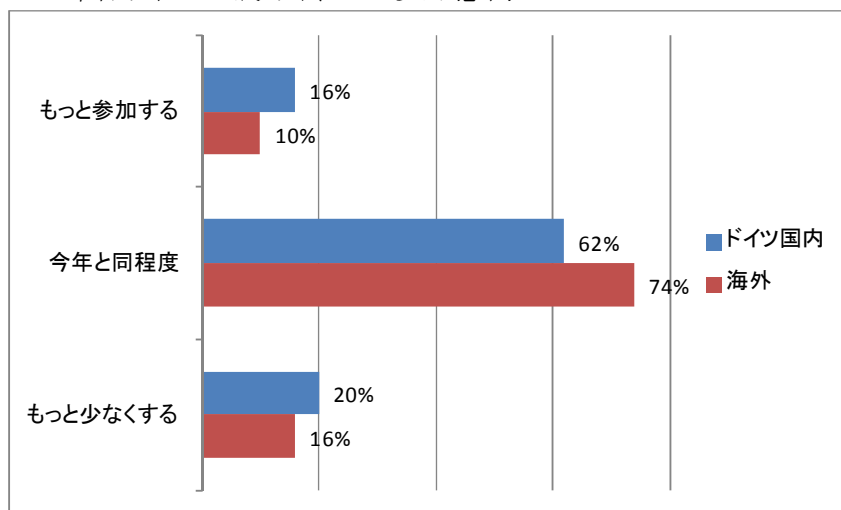
図表 22 展示会への参加の主な目的



出典：AUMA 2013

図表 23 は、国内外での展示会への参加意向について示したものです。また、図表 24 は、出店投資への意向を示したものです。2013 年の国内外展示会への参加意向は、高いレベルを維持し出展投資を拡大する企業も多い傾向となっています。

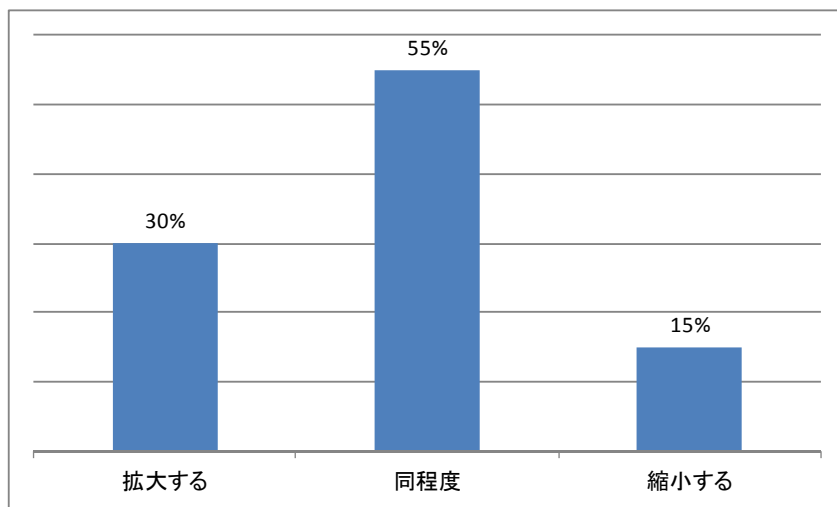
図表 23 国内外での展示会への参加意向



出典：AUMA2013

※AUMA は、ドイツの展示会関係企業等が加盟する「ドイツ見本市協会」の略称で、展示会に関する調査や統計データの集約を行っている組織です。

図表 24 出展投資の意向



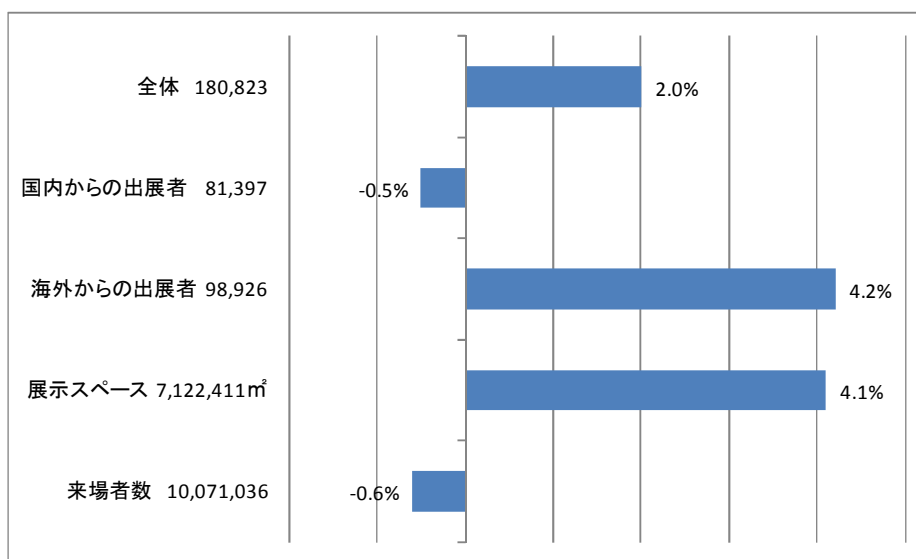
出典：AUMA2013

②展示会開催の状況

ここ数年、欧州はユーロ危機及びそれに伴う経済の低迷が叫ばれていましたが、それにも関わらず、ドイツの展示会産業は好調を維持しています。2012年11月に開催されたAUMAの秋季プレスカンファレンスでは、2012年の出展者数は増加し、参加者数は安定的に推移するとの報告がありました。

図表 25 は、展示会における出展者数及び来場者数の増減（前回比）を示したものです。出展者数は全体で前回比 2.0%のプラスとなっており、海外からの出展者数が大幅に増加しています。一方、来場者数は僅かの減少となっています。

図表 25 出展者数及び来場者数の増減



出展：
AUMA2013

※ドイツでは「前回比較」を行っています。2012 年は同年に開催された展示会の出展者数・来場者数を単純に加算した値となっていますが、比較されている数値は前回開催された同一展示会の出展者数・来場者数を加算しています（そのため、比較年は統一されません）。

図表 26 は、2012 年の国別の出展者数、図表 27 は国別来場者数の上位 10 国を示したものです。日本については、出展者数は 1,049 で 20 位（メッセ数は 101）、来場者数は 25,000 人で 23 位（同）でした。

図表 26 国別出展者数

		メッセ数	出展者数
1	中国	128	12,305
2	イタリア	148	11,123
3	フランス	141	5,682
4	オランダ	153	5,576
5	イングランド	150	5,528
6	アメリカ	139	5,517
7	スペイン	141	4,150
8	オーストリア	156	3,971
9	台湾	98	3,850
10	スイス	153	3,584

図表 27 国別来場者数

		メッセ数	来場者数
1	オランダ	153	250,000
2	イタリア	148	180,000
3	オーストリア	156	160,000
4	フランス	141	155,000
5	ベルギー	140	140,000
6	スイス	153	150,000
7	イングランド	150	135,000
8	ポーランド	139	100,000
9	チェコ	131	90,000
10	スペイン	141	80,000

出典：AUMA2013

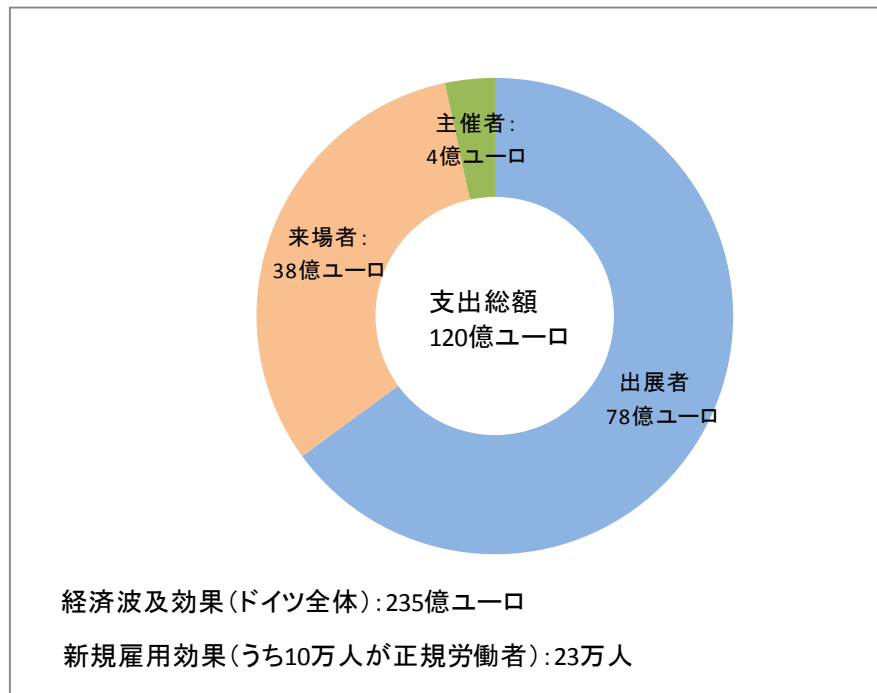
③展示会が地域へ及ぼす影響

展示会には多くの人を訪れるため、地域にも様々な影響を与えます。開催期間中は周辺のホテルやレストランが満室・満席となるため、料金が一気に上がります。展示会目的でない来訪客にとっては迷惑に感じますが、展示会関係者にとっては料金が高くてもいとわないくらい、展示会への参加を重視します。このため、次回開催を見据えた予約は早い段階から入りはじめ、早々に満室となることも珍しくありません。そのような場合、開催地のみならず、周辺地のホテルにおいても予約が入ることとなります。このように、展示会の開催地はもちろん、周辺地の活性化にも貢献します。

また、展示会開催に合わせて、関連イベントが開かれる場合が多いです。そこには展示会関係者だけでなく、地域住民も集うため、来訪者と住民の交流が推進されます。このように、関連イベントの開催も地域活性化につながっています。

図表 28 は、メッセの経済効果について、出展者、来場者、主催者の支出額（ドイツ全体）を示したものです。メッセは、経済効果、新規雇用効果が大きい産業であることが示唆されます。

図表 28 出展者、来場者、主催者の支出額（ドイツ全体）



出典：AUMA2013

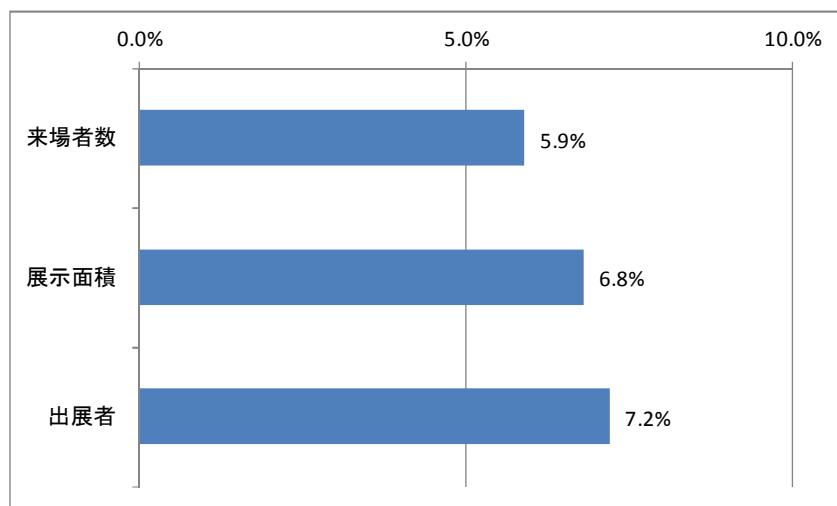
④海外展開（国際化）

ドイツ国内及びヨーロッパにおける展示会の競争激化が一層激しさを増すようになると、次の展開として、海外へ進出する展示場が出てくるようになりました。具体的な例として、メッセ会社であるメッセ・デュッセルドルフは、2013年現在、世界に 60 の代表部を有し、120 カ国をカバーしています。その他の展示場も世界展開を拡大しており、特に中国を重視しています。中国は今でこそアジア最大の展示会開催国となっていますが、その礎を築くために尽力したのがドイツのメッセ会社です。中国を含めた海外展開により、現在では海外収入が 3 割以上を占める展示場もみられます。ドイツのメッセ会社の海外展開は、今後も拡大していくものと想像されます。

図表 29 は、2012 年の海外展示会への出展状況（増加率）について示したものです。来場者数、展示面積、出展者ともに増加の傾向がみられます。

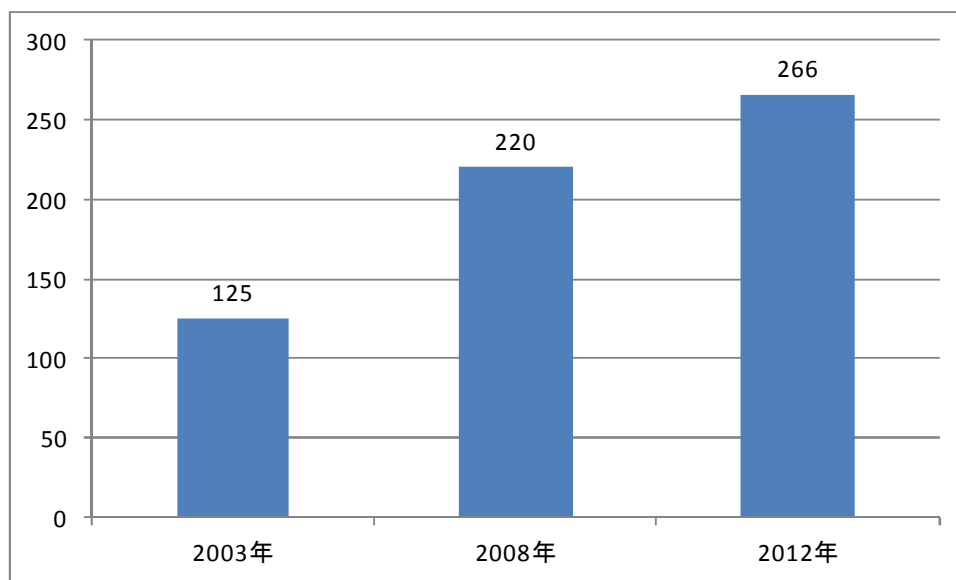
また、ドイツ企業の海外展示会への参加数の推移を示したのが図表 30 です。ドイツ企業の海外展示会への参加数が増加傾向にあることがわかります。

図表 29 2012 年の海外展示会への出展状況（増加率）



出典：AUMA2013

図表 30 ドイツ企業の海外展示会への参加数の推移



出典：AUMA2013

⑤展示会運営状況

ドイツには「メッセ会社」という形態があり、展示場を所有・運営し、展示会の主催も行います。そのため、展示会開催の損益を考慮する場合、展示会運営コストだけでなく、会場所所有コスト等も踏まえたうえで計画立案を行い、展示会開催の判断を下す必要があります。

なお、展示会大国のドイツといえど、全ての展示会が成功しているわけではありません。展示場には自治体や州などが出資しており、支援策として増資や展示場会社の債権購入を行うケースがあります。このようなことが認められるのも、展示会産業の重要性、他の産業や地域への波及効果が認識・浸透されているためと思われます。

図表 31 は、展示会施設と地域（行政）との関わりを示したものです。地域によって、行政のかかわり方が異なることがわかります。

図表 31 展示会施設と地域（行政）との関わり (単位：%)

	州	市	商工会議所	その他
アウグスブルク	64.09		3.54	32.37
ベルリン		99.7	0.17	0.13
ドルトムント	100			
デュッセルドルフ	56.5	20	1.75	21.75
エッセン	79.97			
フランクフルト	60	40		
フライブルク	98.98			1.02
フリードリヒスハーフェン	50		2	48
ハンブルク		100		
ブレーメン		100		
ハノーバー	49.83	49.83		
カールスルーエ	100			
ケルン	79.025	20	0.725	0.25
ライプチヒ	50	50		
ミュンヘン	49.9	49.9	0.1	0.1
ニューンベルク	49.967	49.967	0.033	0.033
オッフエンバッハ	1			99
オッフエンブルク	100			
ザールブリュッケン	100			
シュトゥットガルト	50	50		

出典：AUMA2013

（３）北米の動向（アメリカに焦点を当てて）

①アメリカにおける展示会産業の位置づけ

アメリカはドイツなどと同様に展示会大国であり、国別の総展示面積では世界一となっています。展示場は産業振興のためのインフラという考え方が浸透しており、行政主導のもと各地でコンベンションセンターや展示場整備が行われ、主要都市には必ずといっていいほど展示場が存在します。

●主要都市にある展示場例

シカゴ	…マコーミック・プレイス
ラスベガス	…ラスベガス・コンベンションセンター
アトランタ	…ジョージア・ワールド・コンGRESS・センター
ニューヨーク	…ジェイコブ K. ジャビッツ・センター
ボストン	…ボストン・コンベンションセンター
オーランド	…オレンジカウンティ・コンベンション
ロサンゼルス	…ロサンゼルス・コンベンション・センター

アメリカのトレードショーのコンセプトは、ヨーロッパのフェアが進化したものです。特定の産業の徒弟を育成するために 1600 年代にイギリスで組織化された「ギルド」が 1800 年代にアメリカにも広まり、それが業界団体の基盤となり、アメリカのトレードショーを生み出しました。

アメリカの展示会の歴史をたどると、古くは 1853 年にニューヨークで米国初の国際商品見本市が開催されたという記録が残っています。その後の 1876 年にフィラデルフィアで開催された「The Centennial International Exhibition」は、1,000 万人の来場者を集めたとの記録が残されています。そして 1893 年に開催された「シカゴ万国博覧会（World's Columbian Exposition）」は、数々の近代建築や電気技術などの展示が注目を集め、その後の展示会に多大な影響を与えました。

1960 年代になると、相次ぐ業界団体や協会の設立に伴い、頻繁にトレードショーが開催されるようになりました。各産業における業界団体主催のトレードショーは通常は毎年開催されており、その積み重ねに伴い、ショーケースやマーケティング戦略も進化していきました。トレードショーの多くは、デモンストレーションを伴う新たな商品展示を行っており、数千人にのぼる来場者やメディア関係者が訪れます。1978 年には、北米のトレードショー産業を代表する団体として、「CEIR（Center for Exhibition Industry Research）」が設立

されました。

現在、アメリカには 80,000 もの業界団体が存在し、トレードショーへの年間来場者数は 2,000 万人以上にのぼるなど、トレードショーは重要な産業と位置づけられています。アメリカの展示会の特徴として、展示会単独というよりも、国際会議やイベントなどと合わせて総合的に扱われる傾向がみられます。我が国では「MICE : Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Event」として一括りに言われることがありますが、アメリカでは「MEEC : Meeting, Expositions, Events & Conventions」と呼ばれることがあります。そのため、アメリカでは展示場（展示ホール）施設だけでなく、大規模な国際会議場等を併設した総合型コンベンションセンターが多くみられます。

なお、アメリカで展示会が注目される理由の一つとして、「経済不況への対応」が挙げられます。特に第二次世界大戦後、「モノは作れるが売れなくなった」という時代が到来した際に、企業や業界団体等が販売促進の方法を模索したところ、トレードショーが有効だという結論に至りました。このような観点からも、展示会の重要性がうかがえます。

②展示会開催の状況

アメリカでは 2007 年頃までは展示会産業は好調を維持していましたが、その後の景気の不透明さから、先行きは怪しくなっていました。特に、2008 年 9 月のリーマン・ショックにより景気後退が鮮明になると、多くの主催者が 2009 年以降の見通しに不安を抱くようになりました。

2008 年には見本市の総開催件数が減少に転じました。この背景について、経済情勢以外に注目してみると、各業界団体や見本市主催会社が見本市市場を開発し尽くした感があります。また、見本市に対する出展者や参加者のニーズが厳しくなっているため、着実に収益に結びつく新規の見本市を立ち上げるのはかなり難しいと考えられます。一方の主催者側も、既存見本市を統廃合することにより、合理化及び高効率化を積極的に進めています。

このような状況から、近年の新規展示会の多くは、一般消費者向けの商材を対象とするコンシューマー・ショーとなっています。

③展示会が地域へ及ぼす影響

アメリカでは、業界団体や専門の展示会主催会社の主導による展示会が多いため、地域全体への利益貢献が重要という考え方を有します。施設や組織によって役割が明確に分けられているため、ドイツのように展示場が展示会を主催することはありません。

④海外展開（国際化）

アメリカでは、専門の展示会主催会社が海外展開を行っており、展示場が海外進出を行うことはありません。

他方、展示会やコンベンション等の開催における教育・ノウハウは海外へと広がっています。例えば、シンガポールではネバダ州立大学ラスベガス校がシンガポールにキャンパスを設置するなど、展示会産業の教育及び人材育成を行っています。また、中国や韓国などにおいては、アメリカに留学して展示会産業を学んだ学生や講師、行政担当者も多く、大学等で講義を行うケースも増えています。

⑤展示場側の対応

展示会の多くは業界団体や展示専門会社が主催し、出展者のニーズ等を考慮したうえで展示場を選定します。展示場側は、DMO や DMC と連携する形で、展示会運営に協力します。

ビル・ゲイツ氏（マイクロソフト社創業者） ウィンドウズ誕生から拡大へのカギ ～トレードショーは効率的なマーケティング・メディア～

●ブランドそのものに価値がある

1983年にマイクロソフト社が「Microsoft Word」を発売した際、販促キャンペーンとして、Wordの無料ディスクを配布しました。この背景には、「一般消費者を動かすのはブランド」「ブランドそのものに価値がある」という広報担当者の考えがあり、消費者がブランドを認知することにより売上を大きく向上させることができるという考え方にに基づきそれを実践したことで、同社はその後大きく成長していきました。

●製品はブランド名で判別できなくてはならない

BtoBビジネスでは消費者が直接ブランド名を目にすることはほとんどありませんが、BtoCのビジネスでは消費者がまず目にするのはブランド名です。マイクロソフト社の広報担当者は、マイクロソフト製品もそうあるべきと考え、Word発売前に世間の人が一言でピンとくる名称を議論し、「ウィンドウズ」に決定しました。このことは、ビル・ゲイツ氏がBtoCのマーケティング手法に注目するきっかけとなりました。

●「COMDEX」に出展し、マイクロソフトとウィンドウズの存在を世間及び業界にアピール

1983年のウィンドウズ発売にあわせて、マイクロソフト社は、毎年（春夏の2回）アメリカで開催される世界最大規模のコンピュータの展示会「COMDEX」への出展を決めました。しかし、出展を決定した時には、すでに大手の競合他社が会場周辺の要所を押さえていたので、何かしらの対応策が必要でした。

そこでまず、会場周辺のタクシーに「ウィンドウズ」のステッカーを貼りつけ、運転手には胸に「ウィンドウズ」のボタンをイメージしたバッジをつけてもらいました。また、周辺ホテル2万室に「ウィンドウズ 1.0」をデザインした枕カバーを置き、客室ドアに毎日、内容が異なるウィンドウズの宣伝パンフレットを貼りました。さらに、ラスベガスの高級ホテルであるシーザーズパレスでカクテルパーティーを開催しました。この一連の方策に要した費用総額は約50万ドルでしたが、効果は十分にみられました。以降、同社はマーケティングに力を入れるようになり、「ウィンドウズ 95」の発売時は、一連のイベント・キャンペーンに約2億ドルをかけました。映像と音楽を組み合わせたキャンペーンの結果、販売開始とともに

に世界中の販売店は長蛇の列となり、「ウインドウズ 95」は一種の社会現象を引き起こしました。

●ビル・ゲイツ氏は、業界リーダーであるとともに、トップマーケッターである

1983 年の COMDEX 初出展時から、ビル・ゲイツ氏は開幕前夜のイベントで基調講演を行ってきました。最初の講演で、「ソフトウェアがコンピュータ技術の発展のカギを握っている」と発言、文書などのファイル作成やデジタル画像の管理におけるソフトの重要性が高まっていることを同氏は強調しました。ビル・ゲイツ氏は、業界のリーダーとしての役割を果たしつつ、家電業界と IT 業界の融合・発展に導くマーケティング・メディアとしての展示会を有効に活用しました。

出典：「スティーブ・ジョブス vs ビル・ゲイツ：二大カリスマ CEO の仕事力」
(竹内一正、2011 年)

(4) アジアの動向（韓国・シンガポールに焦点を当てて）

1) 韓国

①展示会産業の位置づけ

韓国における展示会産業の歴史は、欧米に比べると浅いのですが、その遅れを取り戻すかのごとく、国を挙げて展示会産業の振興に取り組んでいます。その象徴が、2008年に施行された「展示産業発展法」です。この法律は、展示会産業の発展に資することを目的に、展示施設の建設・運営や展示会及びその付帯事業の企画・開催・運営に対して支援を行うというものです。このように、韓国では展示会産業への注目度が高く、官民を挙げての取り組みが行われています。

韓国での展示会産業関連機関の役割・機能は、政府機関である「産業通商資源部（MOTIE）」が中心となって展示会産業の育成政策を策定し、予算措置を講じています。そして MOTIE 傘下の「大韓貿易投資振興公社（KOTRA）」が海外展示会出展とりまとめや海外バイヤー誘致等の海外業務を担当し、「韓国展示産業振興会（AKEI）」が国内の展示会主催者や展示会場運営者の支援といった国内業務を担当します。展示会産業を国際水準に引き上げるという観点に基づき、AKEI の業務には、

- ・ 展示関連統計や DB 管理
- ・ 展示会評価、認証制度の運営
- ・ 展示会専門人材育成

といったソフト面の業務も含まれます。これらの国内業務を補完するため、地方自治体が地域展示産業の育成や展示会主催者と運営者を助成しています。

KOTRA では人材育成にも力を入れており、大学院に展示・コンベンション学科やホテル・コンベンション産業学科を設置したり、KOTRA 内部でもドイツ留学など展示専門家を育成しています。

また、韓国では展示会産業の国際レベル向上を目指し、UFI 認証取得に努めています。この認証を取得することにより、韓国展示会産業は信頼性と国際競争力を高めることができます。そして各種展示関連統計の透明性の向上が期待され、その結果より多数の出展企業と来場者を誘致することができるとみられています。さらに、UFI 認証を取得することにより、政府から補助金を受けることができます。

②展示施設

展示施設としては、ソウル市内に 1979 年に開業した「COEX」(38,004 m²)、2005 年 4 月にソウル郊外・高陽に開業した同国最大の展示面積を有する「KINTEX」(第 1 ホール 53,975 m²、第 2 ホール 54,591 m²)、釜山市内に 2001 年 9 月にオープンした「BEXCO (釜山国際展示場)」(46,458 m²) などがあります。

KINTEX では、2011 年 9 月の第 2 展示場オープンに続き、2017 年までに周辺にホテル (3 件)、アクアリウム、ショッピングモールなどを建設する計画があり、さらに 2022 年までに GTX (首都圏広域急行鉄道) が開通する予定となっています。BEXCO では、2012 年 6 月に新館がオープンし、周辺の開発も進められています。

③展示会開催の状況

2012 年に韓国で開催された展示会は 553 件で、全参加者数は 1,359 万 9,855 人、うち外国人参加者数は 20 万 488 人でした。参加者数の多い展示会は 12 ～13 件程度で、ソウルモーターショー、キョンヒャンハウジングフェア、ソウル国際食品産業大展 (フードフェア)、工作機械、セミコンダクター (半導体)、エレクトロニクスショーなどが該当します。近年注目されている展示会のテーマとしては、コーヒーやパンなどの製造業の創業イベント (機器展示を含む)、建設・装備、住宅建設などがあげられます。日本の食品は韓国で人気があり、他のテーマと比べると出展者数が多い分野となっています。

マスコミ主催の展示会が多いのも特徴の一つです。ウェディング、建築資材、育児、教育、就職などテーマが多様ですが、なかでも建築資材は定年後の人に人気があり、就職も人気の高いテーマです。

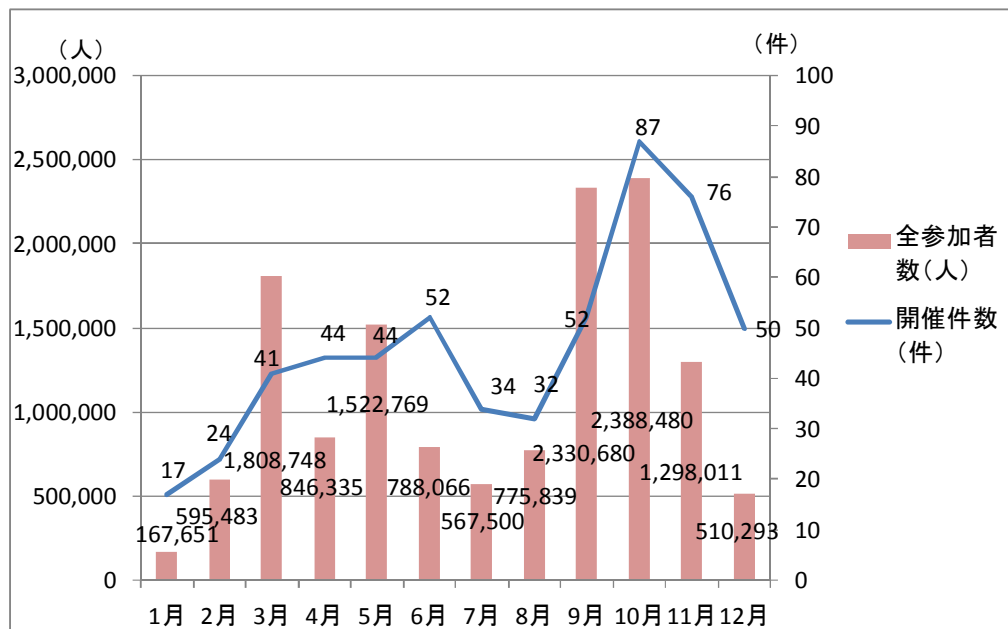
図表 32 は、2011 年の月別の開催件数、参加者数を示したものです。

件数は 10 月が 87 件で最も多く、次いで 11 月が 76 件となっており、1 月（17 件）が最も少なくなっています。

全参加者数では、10 月が 238 万 8,480 人で最も多く、次いで 9 月が 233 万 680 人、3 月が 180 万 8,748 人となっており、1 月が 16 万 7,651 人で最も少なくなっています。

図表 32 2011 年の月別開催状況

区分	開催件数 (件)	外国人参加 者数(人)	国内参加者 数(人)	全参加者数 (人)
1月	17	2,310	165,341	167,651
2月	24	5,437	590,046	595,483
3月	41	14,667	1,794,081	1,808,748
4月	44	10,988	835,347	846,335
5月	44	11,551	1,511,218	1,522,769
6月	52	9,187	778,879	788,066
7月	34	3,389	564,111	567,500
8月	32	3,875	771,964	775,839
9月	52	53,860	2,276,820	2,330,680
10月	87	73,340	2,315,140	2,388,480
11月	76	10,462	1,287,549	1,298,011
12月	50	1,422	508,871	510,293
合計	553	200,488	13,399,367	13,599,855



出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 M I C E 産業統計調査・研究』

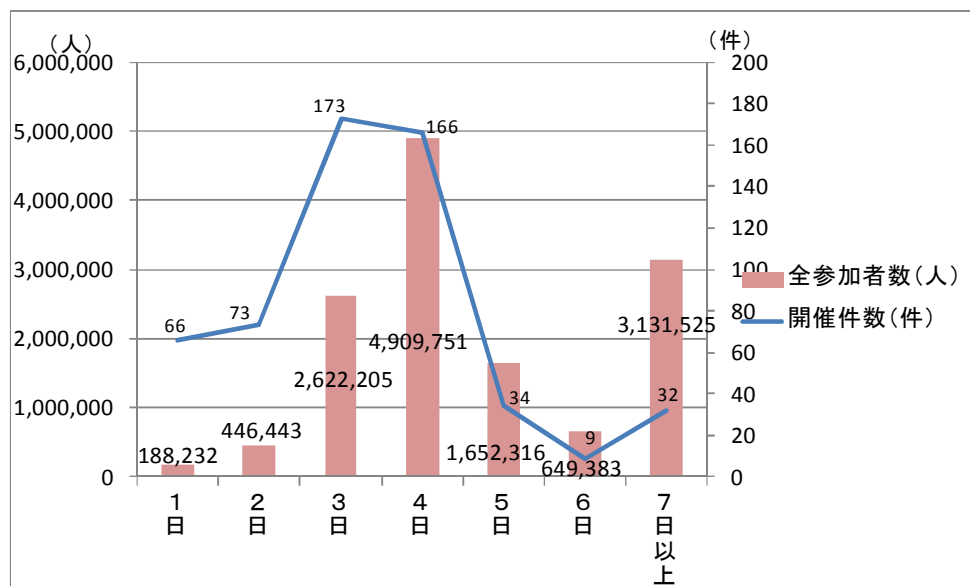
図表 33 は、開催期間別の件数及び参加者数を示したものです。

件数は 3 日間が 173 件で最も多く、次いで 4 日間が 166 件、2 日間が 73 件、1 日が 66 件となっています。

全参加者数では、4 日間が 490 万 9,751 人で最も多く、次いで 3 日間が 262 万 2,205 人、5 日間が 165 万 2,316 人となっている

図表 33 2011 年の開催期間別状況

区分	開催件数 (件)	外国人参加 者数(人)	国内参加者 数(人)	全参加者数 (人)
1日	66	8,329	179,903	188,232
2日	73	6,327	440,116	446,443
3日	173	30,567	2,591,638	2,622,205
4日	166	63,597	4,846,154	4,909,751
5日	34	9,250	1,643,066	1,652,316
6日	9	50,010	599,373	649,383
7日以上	32	32,408	3,099,117	3,131,525
合計	553	200,488	13,399,367	13,599,855



出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 M I C E 産業統計調査・研究』

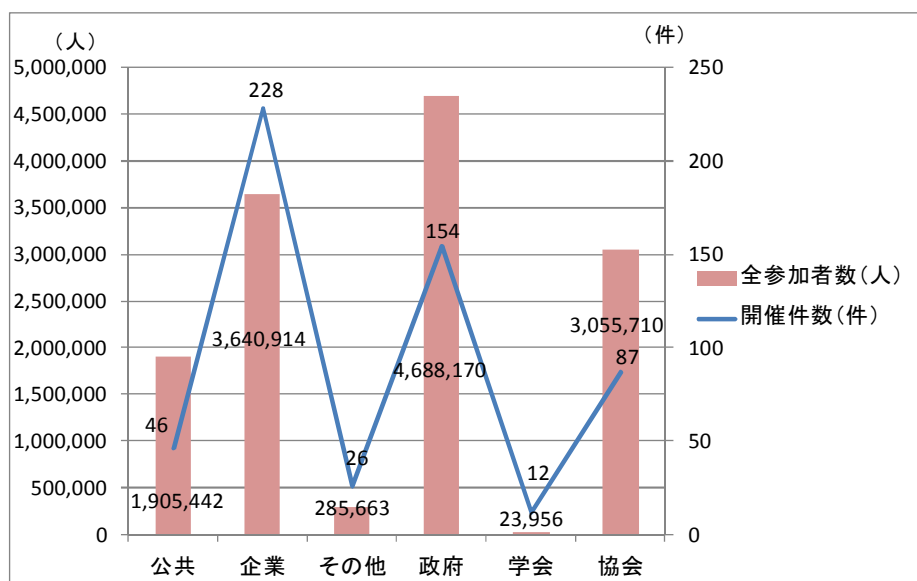
図表 34 は、主催機関別の件数及び参加者数を示したものです。

件数では、企業が 228 件で最も多く、次いで政府が 154 件、協会が 87 件となっています。

全参加者数では、政府が 468 万 8,170 人で最も多く、次いで企業が 364 万 0,914 人、協会が 305 万 5,710 人となっています。

図表 34 2011 年の主催機関別状況

区分	開催件数 (件)	外国人参加 者数(人)	国内参加者 数(人)	全参加者数 (人)
公共	46	35,186	1,870,256	1,905,442
企業	228	37,610	3,603,304	3,640,914
その他	26	1,421	284,242	285,663
政府	154	35,661	4,652,509	4,688,170
学会	12	594	23,362	23,956
協会	87	90,016	2,965,694	3,055,710
合計	553	200,488	13,399,367	13,599,855



出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 MICE産業統計調査・研究』

図表 35 は、テーマ別の件数及び参加者数を示したものです。

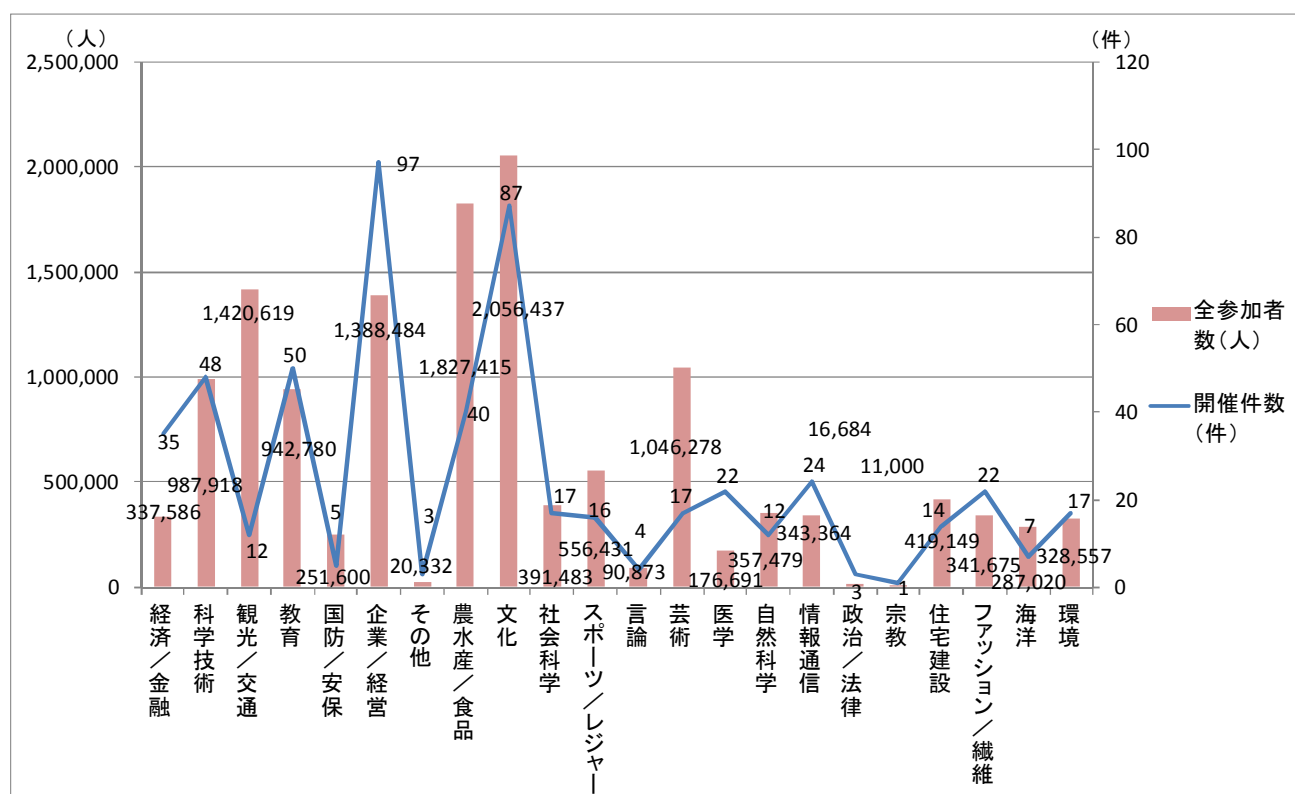
件数では、企業／経営が 97 件で最も多く、次いで文化が 87 件、教育が 50 件、科学技術が 48 件となっています。

全参加者数では、文化が 205 万 6,437 人で最も多く、次いで農産品／食品が 182 万 7,415 人、観光／交通が 142 万 619 人、企業／経営が 138 万 8,484 人となっています。

図表 35 2011 年のテーマ別開催状況

区分	開催件数 (件)	外国人参加 者数(人)	国内参加者 数(人)	全参加者数 (人)
経済／金融	35	9,405	328,181	337,586
科学技術	48	23,987	963,931	987,918
観光／交通	12	13,905	1,406,714	1,420,619
教育	50	7,947	934,833	942,780
国防／安保	5	50,100	201,500	251,600
企業／経営	97	6,535	1,381,949	1,388,484
その他	3	122	20,210	20,332
農水産／食品	40	9,162	1,818,253	1,827,415
文化	87	11,270	2,045,167	2,056,437
社会科学	17	1,137	390,346	391,483
スポーツ／レジャー	16	2,061	554,370	556,431
言論	4	2,152	88,721	90,873
芸術	17	26,223	1,020,055	1,046,278
医学	22	4,194	172,497	176,691
自然科学	12	1,953	355,526	357,479
情報通信	24	7,469	335,895	343,364
政治／法律	3	0	16,684	16,684
宗教	1	20	10,980	11,000
住宅建設	14	2,805	416,344	419,149
ファッション／繊維	22	6,349	335,326	341,675
海洋	7	6,750	280,270	287,020
環境	17	6,942	321,615	328,557
合計	553	200,488	13,399,367	13,599,855

出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 M I C E 産業統計調査・研究』



出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 M I C E 産業統計調査・研究』

④海外展開（国際化）

韓国では、2002年10月に「韓国国際自動化総合展（KOFA）」がUFIの認証を取得したことを受け、翌年9月に上海において、中国計器・計表学会と共同で「KOFA-CHINA 2003」を開催しました。これが、韓国産業展示会ブランドが初めて輸出された事例で、中国に進出した韓国企業と今後進出を模索している企業に中国の販路開拓のチャンスを提供するという意味で、画期的なものでした。また、2003年4月には、「大韓民国繊維ファッション大展」が初の韓国単独繊維展として上海で開催されました。これは、13億の巨大中国繊維市場開拓のため、繊維素材と衣類メーカー87社が317ブースに出展するという大規模なものでした。人材育成の観点では、2006年よりKINTEX、COEXと東京ビッグサイトは人材交流の協定を結んでおり、毎年若手社員の相互派遣を行っています。

⑤展示会運営

韓国では、民間組織が展示会を企画し、行政（自治体）がスポンサーになるのが一般的です。展示会が大きくなると、行政も主催者となります。国が主催

する展示会（政策広報のための展示会など）では、KOTRA や韓国観光公社（KTO）が実施します。

2) シンガポール

①展示会産業の位置づけ

シンガポールにおける展示会産業の歴史は長くはないですが、韓国と同様に国を挙げての取り組みが行われています。

1965 年に独立したシンガポールは、東京 23 区をやや上回る程度の面積であり、天然資源に乏しい都市国家です。そのため、諸外国からの民間投資の呼び込みによる経済成長を目指し、運輸、情報通信、金融、ツーリズム産業を重点産業と位置づけた取り組みを進めています。その一環として展示会産業に注力しており、展示場、オフィス施設、商業施設を組み合わせた複合施設が次々と整備されていきました。現在では国の重要な産業の一つとなっています。

②展示施設

シンガポールには、1995 年 8 月に開業した 24,750 m²の「サンテック・シンガポール国際会議展示場（旧名称はシンガポール国際会議展示場）」、チャンギ空港近くに 1999 年にオープンし約 10 万 m²の面積を有する「シンガポール・エキスポ」、IR（統合型リゾート）としてマリーナベイサンズ地区に立地し 39,427 m²の面積を有する「マリーナベイサンズ エキスポ&コンベンションセンター」などがあり、それぞれ増築を行うなど大型化が進んでいます。

③展示会開催の状況

2011 年にシンガポールで開催された国際展示会は 97 件でした。近年の展示会のテーマとしては、金融、バイオメディカル・ヘルスケア、環境・エネルギー等に重点が置かれています。

④海外展開（国際化）

シンガポールでは、地場の展示会主催者や会場運営会社が、シンガポールで成功した展示会をマレーシア、中国、ベトナムにおいて開催するなど、企業の国際化を進めています。

⑤展示会運営

シンガポールは通商産業省（Ministry of Trade and Industry）とシンガポー

ル政府観光局（Singapore Tourism Board）が旗振り役となっており、豊富な財政措置が施されています。展示施設は民間事業者が運営を行っている場合が多く（例えば、サンテック・シンガポール国際会議展示場は長江実業グループ傘下の企業が、マリーナベイサンズはラスベガスサンズの現地企業がそれぞれ運営）、独立採算制となっています。

（５）世界の展示会産業の比較

以上をもとに、世界各地の展示会産業の特徴や違い等をまとめると、次のようになります。

- ドイツには「メッセ会社」という形態があり、展示場を所有・運営し、展示会の主催も行います。これに対し、アメリカや日本を含めたアジアでは、展示場運営会社が展示会を主催することはまだ少なく、各業界団体や専門の展示会主催企業が展示会を主催しています。但し、近年は、特にアジアにおいて、展示場運営会社が展示会を主催するケースが増え始めています。
- 展示会主催者の国際化、海外展開についても、ドイツとアメリカ、アジアで異なります。ドイツでは、メッセ会社がアジアをはじめとする世界各地に進出し、現地法人や海外事務所等を通して現地の展示場を借りて主催展示会を開催しています。海外に展開することにより、収益拡大及びノウハウの提供等に積極的に努めています。アメリカでは、専門の展示会主催会社が海外展開を行っています。アジアでは、現状では展示場運営会社や地元の主催会社がノウハウの蓄積や能力向上に努めており、将来的には海外展開を目指すものと捉えられます。
- アメリカでは、ネバダ州立大学ラスベガス校がシンガポールにキャンパスを設置するなど、展示会産業の人材育成を目的とした海外展開を行っています。
- 海外の場合、展示場施設の経営については、国や地域に関わらず、公設民営、民設民営など、出資は自治体などの行政が行い、運営は株式会社や有限会社などの民間組織が行うケースが多くなっています。原則として独立採算としているところが多く、赤字になった場合には独自で対応

する必要がありますが、増築・改修などへの対応や地域活性化策の実施などの形で、自治体等からの支援が行われています。

- 日本の場合、株式会社形態であり、所有と運営を行っている東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜を除き、施設の所有は自治体などの行政が行っています。運営については、従来の行政や第三セクターに加え、指定管理者制度の導入に伴う民間企業の参加も一部で可能になりました。
- ユーロ通貨危機などによる経済の低迷がみられるドイツでは、展示会産業への影響はほとんど見られていない一方で、リーマン・ショックによる景気後退が鮮明となったアメリカでは、展示会の伸び悩みが見られ、一方で、それを一般消費者向けの展示会（コンシューマー・ショー）が下支えする構造となっています。韓国やシンガポールを含めたアジア地域においては、施設整備の進展に合わせて展示会開催件数等が増加する傾向がみられますが、一部の地域では供給が需要を上回る状況となっており、展示場運営会社は厳しい運営を迫られています。

●国によって異なる展示会のマーケットシェア

国の展示会産業の成熟化に連動して、経済も発展します。その発展に伴う産業化や経済開放の進展により、展示会産業もさらに成熟化が進みます。展示会産業の成熟化が進むと、主催者としての行政機関や業界団体による展示会への関与も大きくなります。

どの国も展示会産業の構造自体は大きくは変わりませんが、各プレイヤーのかかわり方やそのマーケットシェアが異なります。ヨーロッパ大陸では、政府関連、業界団体、民間企業の順で市場シェアが大きくなっています。また、アメリカ、イギリス、日本では、業界団体、民間企業、政府関連という順です。

●展示会産業の発展過程について

ヨーロッパでは、産業革命のときに展示会産業が最も発展しました。西ヨーロッパではほぼどの国も類似した産業構造ですが、アジアの場合は、各国で経済状況も異なり展示会産業の発展段階も異なることから、単一で考えることは難しくなっています。アジアの展示会産業をみると、北東アジアでは日本、東南アジアではシンガポールが最も発展しています。地域によっては、展示会のプログラムは、より特化する傾向がみられます。

日本、中国、韓国、インドのような大規模な人口と国内市場を有する国々では、展示会へは国内からの出展者や来場者が多く、内需促進を重視する傾向がみられます。一方、シンガポールや香港のような大規模な国内市場のベースがない国々では、海外あるいはアジア諸国全般を対象として、海外に需要を開拓する傾向がみられます。

●展示会の国際市場について

国際市場を対象とする展示会は、国際取引のプラットフォームであるため、アクセスの良さ、中立性、優れたインフラ、世界、あるいは、全アジアを対象とするイベントを支援するビジネス環境が整っていることが求められます。航路、海路、陸路での商品輸送が容易で便利な交通、十分な数のファーストクラスホテル数、海外出展者が信頼できる質を有する専門的な主催企業や支援企業が存在することなどが基本要素となります。

東南アジアの展示会産業を最初に発展させたシンガポールは、アジアとヨーロッパ間の国際的空路、海路のクロスロードとなる地理的立地や優れたポートフォリオなどの戦略面から優位な位置づけにあり、海外出展者や来場者の割合は高くなっています。また、同国の後背地は、西アジアのインドから北は中国、南はオーストラリアに広がっています。

アジアの展示会産業の発展に伴い、ヨーロッパで成功しているイベントがアジア市場のバイヤーをターゲットに進出し始めています。ドイツの主催者は、ドイツで開催している展示会をシンガポール、香港、中国、インドや日本といったアジアの展示会場で開催する傾向もみられています（クローニング）。

出典：「TRADE SHOW MANAGEMENT」 M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005

世界の展示会産業の構造及び動向

展示会産業の構造や動向は、国により異なります。

＜主要なプレイヤー＞

展示会産業のマーケットシェア（主催者）は、ヨーロッパ大陸では政府関連が最大で、アメリカは業界団体が大きくなっています。アジアに目を向けると、中国や香港では政府が最大で、マレーシア、シンガポール、タイでは民間企業が大きくなっています。

図表 36 展示会産業における主要なプレイヤー国際比較

国	展示会会場の所有者	展示会会場の管理者	展示会産業のマーケットシェア
ヨーロッパ	政府/政府関連	政府/政府関連	①政府 ②協会・業界団体 ③民間企業
アメリカ	政府関連	民間企業 協会・業界団体	①協会・業界団体 ②民間企業
中国	政府	政府/政府関連	①政府 ②民間企業(主に外資系) ③協会・業界団体
香港	政府	政府	①政府 ②民間企業(国内および外資系) ③協会・業界団体
マレーシア	政府関連	政府関連	①民間企業(主に外資系) ②政府/協会・業界団体(極小)
シンガポール	政府	政府関連	①民間企業 ②協会・業界団体 ③政府(極小)
タイ	政府	政府/政府関連	①民間企業(主に外資系) ②政府/協会・業界団体(極小)

出典：“TRADE SHOW MANAGEMENT” M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt.
W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005

＜アジアの展示会産業の動向＞

北東アジアについては、政府関連が最大シェアの日本を除き、全般的に業界団体のシェアが高い傾向にあります。また、展示会の特徴としては、日本、中国、韓国とも国内市場向けが中心となっています。

図表 37 北東アジアの展示会産業の動向

	日本	中国	韓国	台湾	香港
展示会産業の起源	1871年に京都本願寺で開催された「京都博覧会」が最初。1877年には商工業の振興を目的に政府主催の「第1回内国勸業博覧会」を開催、以降、全国各地で博覧会が開催。	旧経済圏で最古の展示会はCanton Produce Fair。1980年代半ば以来の中国経済の近代化、国際的なシステムとの再統合は展示会産業にも影響。		1980年代後半、台北でのWorld Trade Centerの施設拡張に伴い、主催者が出現。経済発展の進展に伴い、輸出や国際貿易を促進するプラットフォームとして展示会を重視。	1980年代半ば、シンガポールの国際主催企業など民間の外資系プレイヤーが参入。
管轄機関	経済産業省、JETRO	China council for the Promotion of International Trade (CCPIT)	KOTRA	CETDCは、のちにCETRAと改称、展示会場の運営、および、展示会の主催者としての双方の役割がある。	貿易促進担当行政機関 Hong Kong Trade Development Council。最初は展示会場運営者だったが、徐々に主催者の役割や展示会オーナーとして携わる。
シェア構造とメインプレイヤー	政府関連、業界団体、民間企業の順で大きい。 * 会場運営者が主催、所有する。市場シェアも行政機関が大きな割合。業界団体のシェアもかなり高い。	業界団体やプロのソサエティ	業界団体、民間企業、政府関連の順で大きい。 * 展示会場運営者が実質的な主催者で、会場拠点の展示会という観点。	行政機関と業界団体が独占。 * 産業発展に成功しているドイツ・モデルを目指す	政府関連、民間企業、業界団体の順で大きい。 * HKTDCCが展示会主催者として実質的な役割
民間企業	主に欧米企業	外資の主催企業も増加中	新イベントを行う海外主催者とのコラボレーションを求める傾向	主に出版社グループや業界団体	
展示会場/開催地	国際展示会は東京と大阪が2大開催都市。東会場は東京ビッグサイト、インテックス。運営者の多くは日本企業。		1980年にKTA (Korea Traders Association) が Korean Exhibition Center KOEXを新設、のちのCOEX。		1980年代に民間の土地開発者と土地を提供する行政機関とのコラボレーションでHK Exhibition Centerを設立、運営はHKTDCC。
展示会の特徴	市場の成熟化に伴い、テーマが特化する傾向。国内バイヤー向け中心の展示会	国内市場を重視（内需中心）	出展者や来場者はほとんど国内		

出典：「TRADE SHOW MANAGEMENT」 M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005

東南アジアについては、民間企業のシェアが高く、外資系が進出する傾向がみられます。また、展示会の特徴としては、発展途上（急成長中）のことが多い。

図表 38 東南アジアの展示会産業の動向

	フィリピン	インドネシア	インド
展示会産業の起源	国際プレイヤーの参入に伴い、民間企業による産業が開始。アジアの他国に比べると遅れている。政治、経済不安に伴う変動から長期に拠点を置く外資企業が少ない。	最古の展示会は、ジャカルタ政府が主催した一般的なトレードフェア Jakarta Fair	1990年代後半、インドの民間主催企業が出現、その後、ドイツの主催企業の存在感が強まる
管轄機関	Center for International Trade and Export Marketing (CITEM)	国際ビジネス促進担当機関は経済産業省管轄 National Agency for the Promotion of International Trade (NAFED)	展示会産業に関する行政機関 India Trade Promotion Organization (ITPO)
シェア構造とメインプレイヤー		民間企業、業界団体、政府関連の順で大きい。 *ヨーロッパを拠点とする外資系民間主催企業が進出。政府関連や業界団体の関与はほぼない。	民間企業
民間企業	香港やシンガポール系の現地プレイヤー	現地主催企業である Multimedia, Napindo and Multimediaは、海外の主催企業と連携し経験を積んだのちに起業。	ヨーロッパ拠点の民間主催企業が多く、現在、ドイツの主催者が市場を独占
展示会場/ 開催地	1980年代後半、政府が Philippine International Convention Center設立。1996年、民間投資家によるマニラの World Trade Center Exhibition Hall設立により産業が発展	1990年、日本からの財政支援を得て、インドネシアの民間投資家コンソーシアムが Jakarta International Trade Center (JTC)を開発。国際会議向け Jakarta Hilton Hotelも拡張された。1980年代後半には World Finance Ministers Meeting 開催。現在は、Jakarta Convention Centerに変わっている。	
展示会の特徴	業界団体や専門家団体が主催の展示会は、会員である地元企業の出展が中心。International Furniture and Handicrafts Exhibitionsは、知名度高く海外来場者も多い。	展示会産業は、発展途上の段階。主要な展示会開催地はジャカルタ。経済発展に伴い、行政機関や業界団体の役割がより重要になると想定される。	それほど発展していない。展示会産業は首都ニューデリーやムンバイなどのビジネス都市に集中。政府の頻繁な変化などもあり、展示会産業への注目度は低く、重大な開発として行政機関が関与していない。今後、同地の展示会産業の発展においては、民間主催企業が主要な役割を担っていくと想定される。

	シンガポール	マレーシア	タイ
展示会産業の起源			最初の展示会主催者は、シンガポールのInterfamaとのジョイントベンチャー。その後、すぐ現地消費者向けホームショーを主催。1990年代後半まで、主催者としての政府関連企業、業界団体の関与はほぼない。
管轄機関	International Enterprise (IE)、およびSingapore Tourism Board (STB)	国際的ビジネス促進担当の政府機関は経済産業省管轄 Malaysian Trade Development AuthorityとTourism Authority	産業促進担当政府機関 Department for the Promotion of Trade
シェア構造とメインプレイヤー	民間企業、業界団体、政府関連の順で大きい。	シンガポール拠点の欧米の外資系民間企業。業界団体の主催者による積極的は関与はない。政府の関与はシンガポールより少ない。	民間企業。外資系民間企業のシェアが最大。
民間企業	産業成熟化に伴い、マーケットシェアは、外資の投資家が所有する2つの民間企業にシフトするものと予測	Tradelink Pte Ltdは、成功している現地主催企業	シンガポール拠点の主催企業が進出。国際イベントTradexとTEMを主催する現地2社が成功し、国際的に活躍。ヨーロッパの主催企業も、タイやインドシナ地域の市場対応のために、バンコクに子会社設立。
展示会場/ 開催地	1995年、香港投資家コンソーシアムがSuntec Singaporeを開発。MITIが旧World Trade Center Singapore ExpoをSingapore Expoに再開発。	1980年代後半に、政府関連企業がPutra World Trade Center Convention Centerを開発、1990年代後半に民間企業がMINES Exhibition Centerを開発。	1980年代後半、Queen Sirikit National Convention Center設立。急速に新しい展示会施設を拡張中、IMPACTは5万㎡規模の最新展示会場。
展示会の特徴		他国と比較すると歴史は浅い。経済発展に伴い、展示会産業における行政機関や業界団体の役割は高まっている。展示会産業は主に、国内産業に向け活動が中心。	タイは、マレーシアより、数年先行。

出典：“TRADE SHOW MANAGEMENT” M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005

3. 展示会に関する様々な仕組み

(1) 世界の業界団体

① 世界見本市連盟 (UFI)

UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) は、主要な 20 のヨーロッパの国際トレードフェアにより、1925 年にイタリアのミラノで設立された団体です。現在は、フランスのパリ郊外 (Levalloirs-Pellet) に本部を置き、636 の会員 (展示会主催者 331、ホール保有者 79、展示会主催者件ホール保有者 126、展示会産業組合 37、展示会産業パートナー 47)、6 大陸 85 の国々で構成されています。UFI の会員は 4,500 以上のトレードフェアの代表で、このうち 922 以上のトレードフェア及び展示会に対して UFI は認証を授けています。

- ・年間 5,000 万㎡以上の展示会スペースが使用されている
- ・毎年 100 万人以上の出展者が参加する
- ・年間 15 億人以上の来場者が訪れる

UFI は、1901 年に制定された組合組織に関するフランスの法律を根拠とする、国際的な非政府組織として設立されました。当初、UFI は “Union des Foires Internationales (英語名 : Union of International Fairs、ドイツ語名 : Verband internationaler Messen)” との名称でしたが、2003 年に開催されたエジプト・カイロでの総会において、キャッチフレーズが “The Global Association of the Exhibition Industry” に決まったことに伴い、現在の “UFI” の正式名称となりました。

設立当初から 1937 年頃までは、第一次世界大戦後の国際的な商業の回復を目指し、ヨーロッパ各地のトレードフェアの協力を推進しました。第二次世界大戦後から 1956 年頃までは、本部をパリに移転し、戦後の経済復興のために尽力しました。また、ヨーロッパ以外の国のトレードフェアが UFI に加わり始めました。その後 1975 年頃にかけて、専門特化された展示会が表れ始めましたが、メンバーの混乱を避けるため、個人イベント会社は外されることが決定されました。それにも関わらず、その後も個人の見本市や展示会は UFI の承認を受け続けました。その後 1990 年頃にかけて、UFI は発展途上国におけるトレードフェア経済に進出する試みを始めました。UFI のプログラム

は、助言サービスと訓練コースの提供に焦点を当てたものでした。その結果、UFI メンバーと発展途上国（旧植民地）のトレードフェア代表者との間で、発展協力に関する合意に至りました。1991 年時点で UFI メンバーは 153 であり、内訳はヨーロッパが 110、アジアが 21、アフリカが 9、北アメリカが 5、そしてオーストラリアが 1 でした。これにより UFI は真のグローバル組織となりました。その後 2000 年頃にかけては、東西冷戦の終結及び電子コミュニケーション（インターネットなど）の発展により、トレードフェア産業は新たな挑戦を強いられることとなりました。UFI は、幅広い教育セミナーの開催、技術委員会や地域部門における定期会合の開催など、サービスを拡大しました。さらに、新たなセクター（展示会を主催しないオーナーや展示会に関する統計調査会社など）の取り込みによるメンバーの拡大も行いました。2001 年以降も、各国の国内主催者や展示会産業のパートナー企業を加えるなど規模を拡大させるとともに、展示会ビジネスのカギとなる組織に対する新たな提携や協力関係の構築に取り組み始めています。

UFI は、メンバー及び世界の展示会産業を代表して主張し、促進・発展させ、そしてサポートすることを目標として位置づけています。UFI は、トレードフェアの独自特性を活かしながら、下記の項目に取り組みます。

- ・ UFI は、展示会産業のプロがアイデアや経験を取り交わすことができるような効率的なネットワークのプラットフォームとなる役割を有する。
- ・ UFI は、独特のマーケティングとコミュニケーションツールを用い、世界規模のトレードフェアや展示会を促進する。
- ・ UFI は、メンバーに対し、展示会産業の概念の全てに関係する価値のある研究や調査結果を提供する。
- ・ UFI は、教育トレーニング機会や様々なプロフェッショナルセミナーを提供する。
- ・ UFI は、地域部門やワーキンググループの定期会合を活用し、メンバーが興味をひくようなテーマ内容・議題を取り扱う。

UFI の財務構造については、会員費が 80%以上を占めており、その他はスポンサー（クウェート国際フェア会社、タイコンベンション&エキシビションビューロー）などとなっています。なお、フランス政府や EU などからの出資等は受けていません。

※初期の 20 のメンバー

パリ、ボルドー、リヨン（以上フランス）、ブリュッセル（ベルギー）、ブダペスト（ハンガリー）、ケルン、フランクフルト、ライプチヒ（以上ドイツ）、ダンツィヒ（ポーランド）、リュブリャナ（スロベニア）、リボフ（ウクライナ）、ミラノ、パドヴァ（以上イタリア）、ニジニ・ノブゴルド（ロシア）、プラハ（チェコ）、ライケンバーク（チェコ）、ユトレヒト（オランダ）、バレンシア（スペイン）、ウィーン（オーストリア）、ザグレブ（クロアチア）

②国際展示会・イベント協会（IAEE）

IAEE（International Association of Exhibitions and Event）は 1928 年に設立された団体です。アメリカのダラスに本部を置き、組織会員約 1,200、個人会員約 8,000 で構成されています。これらのメンバーの半数以上は、展示会や売買イベントの計画、設計、管理運営に関与しています。

IAEE の使命は、展示会や他のイベント、例えばロードショーや展示会における会議、そして企業専用の展示会において、バイヤー（購入者）とセラー（販売者）に独特の価値を提供・推進することです。IAEE は、展示会・イベント産業に対して計画・供給そしてサービスを行う人々にとって、根本となる組織です。

IAEE の概要（ファクトシート）は次のとおりです。

- ・ IAEE は、展示会産業の成長と拡大を促進させるために設立された、トレードに関する組合である。大規模な公的施設におけるトレードショーやミーティング、イベントを主催、管理、サポートするプロフェッショナルな集団である。
- ・ IAEE は 1928 年に「National Association of Exhibition Managers」として設立された組織で、トレードショーや展示会マネージャーの重要性を主張する。IAEE は、30,000 平方フィート以上のアメリカのショーの 71%を占めるマネージャーと同様に、世界中の大規模なトレードショーや展示会ショーを管理するショーの主催者を代表している。
- ・ IAEE は、46 カ国に及ぶ 1,400 以上の企業会員及び約 8,000 の個人会員、さらには数百の個人、パートナーベンダー、展示会産業にビジネス的な興味を有するサービス組織に提供する教育及び提唱プログラムを通して、ミッションを達成する。
- ・ IAEE メンバーは、多くの重要な利益を享受することができる。その

利益の全ては、先進的なメンバーの知識や技能によりデザインされている。

- ・ IAEE は、「IAEE Insider」、「IAEE News and Industry Report」、毎週発行するニューズレター、そして四半期に一度発行するファン向けの電子雑誌「IAEE Newslines」など、メンバー同士がコミュニケーションを取るための多くのチャネルを活用する。
- ・ 毎年、メンバーは IAEE の披露イベント：Midyear Meeting and Expo! Expo! IAEE's Annual Meeting and Exhibition に参加する。
- ・ 2006 年の CEIR（Center for Exhibition Industry Research）との合併を機に、IAEE は価値の高い産業調査レポートを発行する。
- ・ IAEE は、アメリカ国家や連邦政府において活動的であり、トレードショーや展示会開催に関連する国際事情においても率先的である。
- ・ CEM（Certified in Exhibition Management）プログラムにより、メンバーに対してプロフェッショナルプログラムの認証を行う。
- ・ IAEE は、展示会主催者や産業サプライヤーを含む役員会が運営する。
- ・ IAEE は、アメリカ・テキサス州ダラスに本部を置く。

（２）国際認証制度

国際認証制度は、国際的に信頼性の高い展示会に対して、展示会関連組織等が認証を付与する制度です。具体的には、展示スペースの総面積、来場者数（もしくは来場数）、出展者数等の統計データが認証を付与する組織の基準に合致し、データの信頼性・透明性が高いと判断されたものに対し、認証が与えられます。認証が与えられた展示会には、国内外から多くの出展者や来場者が訪れることが期待されます。

主な国際認証制度には、次のものがあります。

①UFI STANDARD AUDIT CERTIFICATE

UFI では高品質な展示会を提供するための基準として、「UFI Approved Events」制度を導入しています。「UFI Approved Events」として認められた展示会は、出展者や来訪者に対し、その展示会が高品質であることを保証します。

「UFI Approved Events」のステータスを維持するためのクオリティプロセスの一部には、展示会スペースの「総面積」、「来場者数」あるいは「来場数」、

国内及び海外の「出展者数」といった展示会統計値の監査が含まれます。これらのデータは、潜在顧客（出展者）が展示会へ投資するうえでの適確な決断を行うための基礎データとして提供されます。2012 年には、UFI はメンバーが主催する 922 の国際イベントの認証を行いました。

UFI のメンバーでない監査人は、監査を実行する前に、UFI 本部から許可を得なければなりません。ある監査人は UFI のメンバーであり、その者は既に許可を得ています。許可された監査人は、イベント終了後 6 ヶ月は UFI 本部に常駐します。主催者（メンバー）は、UFI の監査ルールに従い、代わりの監査人を使用することができます。

この監査は、“UFI’s Auditing Rules for the Statistics of UFI Approved Events” に従って実行されます。その際に用いられるのが、「UFI Standard Audit Certificate」（監査証明書）です（図表 39）。

図表 39 UFI Standard Audit Certificate（例）


UFI STANDARD AUDIT CERTIFICATE
Please provide one certificate per event

Organizer: Exponentr
Name of the event: «METALLOBRABOTKA – 2013»
Venue: Moscow, Russia
Date: 27.05.2013 – 31.05.2013
N° of times that the exhibition has been organized previously: 14

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

Day	Month	Year	Audited (Y/N)
28-01	May	2012	Yes
23-27	May	2011	Yes
24-28	May	2010	Yes
25-29	May	2009	No
26-31	May	2008	Yes
23-27	May	2006	Yes

Maximal level of data accuracy of the «Visitors» and «Visits» groups¹

EXHIBITION SPACE	National (Domestic)	International	Sub-total
Net indoor exhibition space, sq.m	20.372	17.533	37.905
Net outdoor exhibition space, sq.m	534	389	903
Special show space, sq.m ²	48	0	48
Gross total space, sq.m ³		Total	38.856
			72.655

EXHIBITORS

Number of national (domestic) exhibitors ²	465
Number of international exhibitors ²	640
Total	1.105

² - excluding represented companies/indirect exhibitors

VISITORS/VISITS

	Unique Visitors	+ Repeat Visits	= Total number of Visits
Number of national (domestic)	23.890	22.648	46.537
Number of international	1.798	1.705	3.503
Number of experts ³	Total	25.688	24.352
		24.917 (97%)	50.040

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

Director General
«RussCom IT Systems» Ltd

V. Sviridov

The list of participant countries¹:

1. Armenia	15. Ireland	29. Russia
2. Austria	16. Israel	30. Serbia
3. Belgium	17. Italy	31. Slovakia
4. Bulgaria	18. Japan	32. Slovenia
5. Canada	19. Kazakhstan	33. Spain
6. China	20. Latvia	34. Sweden
7. Czech Republic	21. Liechtenstein	35. Switzerland
8. Denmark	22. Lithuania	36. Taiwan
9. Finland	23. Luxembourg	37. The Netherlands
10. France	24. Moldova	38. The USA
11. Germany	25. Poland	39. Turkey
12. Great Britain	26. Portugal	40. Ukraine
13. Hungary	27. Republic of Belarus	
14. India	28. Republic of Korea	

Name and address of the auditing organization:

 **RussCom IT Systems**
Aviamotornaya str, 8, Moscow, Tel/fax: +7 (495) 925-04-32, 925-04-33, 957-79-70
web: www.auditexpo.ru e-mail: audit@auditexpo.ru

Name of the person who conducted the audit: Kalacheva Valeria

Position: Manager of the Exhibition Audit department
Email: auditor@auditexpo.ru

Name of the person who completed this form: Kalacheva Valeria

Position: Manager of the Exhibition Audit department

Signature:

This audit has been conducted in accordance with the "UFI Auditing Rules for the Statistics of UFI Approved Events" Version «January 2010» and the "UFI Calculation Standards and Definitions" Version «January 2010»

Moscow

Director General
«RussCom IT Systems» Ltd

07.06.13
V. Sviridov

Please note: this document alone does not confirm UFI Approved Event status

v.01/10

日本を含むアジアの主要国の認証件数の推移は図表 40 のとおりです。日本は 2 件にとどまっています。

図表 40 「UFI Standard Audit Certificate」の認証件数の推移

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
日本	2	2	2	2	2	2
中国	45	50	52	55	59	58
香港	16	16	17	18	18	19
韓国	14	16	21	23	24	28
シンガポール	18	17	16	12	12	14
タイ	1	1	1	1	3	8

出典：UFI

②FKM Certification

AUMA（ドイツ見本市協会）がマネジメント責務を担っている、展示会関連のデータ認証や集計・公表を行う FKM (Festen Kriterien Messen)では、一定の標準や明確なガイドラインのもとで展示会を評価する「FKM Certification」という認証制度を導入しています。

FKM では、1965 年より、「比較可能で信頼できる展示会統計の構築」を基本理念のひとつとして、「出展者数」、「来場者数」、「展示スペースのデータ」、「来場者の詳細統計」についての統一ルールを設けています。認証については、どの展示会も同じ基準が適用されることが条件となっており、独立監査役によってそのルールが厳守されています。FKM は、「出展者」や「来場者」などの用語についても定義付けしており、会員が認証を得るためにはこの定義を適用することや監査役にデータ類を提供することが義務付けられています。

また、FKM では毎年、60 の主催組織による約 250 件の展示会を監査しています。得られた統計は速報値として自社のウェブサイトで公表し、監査完了後に FKM のアニュアルレポート「Certified trade fair and exhibition statistics」に編集されます。また、FKM では毎年、ヨーロッパの監査法人とともに、21 カ国、約 2,000 件の展示会に関する監査データを「Euro Fair Statistics」として公表しており、それを UFI が冊子としてとりまとめています。こうした透明性の高いデータは、出展者、企画者、主催者など様々な関係者にとって有益な情報であり、展示会の質の適切な判断を可能にしています。

（詳細：「FKM Certification」）

<http://www.fkm.de/klcms2/mediathek/files/downloadbereich/englisch/fkm-certification2012.pdf>

表 41 FKM Certification Certificate Form (例)

.....
.....

.....
.....

L

Exhibition space
I. a. Net exhibition space

	Domestic	Foreign	Total
Exhibitor stand space (hall)			
Exhibitor stand space (outdoor)			
Exhibitor stand space (total)			
Special show space			
Net exhibition space (total)			

L

I. b. Gross exhibition space

	Domestic	Foreign	Total

L

Number of exhibitors and additionally represented companies

	Domestic	Foreign	Total	Participating countries
Exhibitors				
additionally represented companies				

L

Number of visitors = total number of visits, 1 visit per day

	Ascertained by counting visits			Ascertained by a representative survey		
	Domestic	Foreign	Total	Domestic	Foreign	Total
Total						

determined through

☐ Manual admission control
☐ Manual visitor registration
☐ Manual admission control and manual visitor registration

☐ Automatic admission control by visitor entry control system
☐ Automatic visitor registration and visitor entry control system

Annexes

[illegible]

（３）人材育成のための資格制度

①CEM（Certified in Exhibition Management）

IAEE が提供する CEM は、展示会産業に関わる個人に対し、プロフェッショナルの称号を与える認証制度です。1975 年に創設されたこの制度は、プロフェッショナルとしての標準レベルを高めることを目的としており、レベル到達を示す最上級の称号として産業界に認識されています。認証期間は 3 年間で、3 年ごとに再認証を受ける必要があります。

CEM の取得に資する「CEM Learning Program」は、展示会やイベントマネジメントに関する独特で実質的な情報を学ぶ包括的なコースです。有能なプロフェッショナルに求められる基礎的なコンセプトが包含された「Curriculum Blueprint」がベースとなっています。知識の習得に重点を置く「CEM Learning Program」は、教育プログラムであると同時に、計画プログラムであると言えます。

「CEM Learning Program」は、受講者が興味をひくような教育方法を採用しており、短期あるいは長期のキャリア形成に寄与します。このプログラムは、アメリカをはじめ、カナダ、中国、韓国、メキシコ、ポルトガル、シンガポール、スペイン、台湾にて提供されており、CEM はグローバルな称号となっています。

<CEM Learning Program Courses>

新規の受講者が「CEM Learning Program」に参加する場合、まずは展示会やイベント産業での 3 年間のフルタイム労働の経験が求められます。その上で、プログラムへの申し込みを行うことになります。

プログラムは 11 コース設定されており、受講者はこのうち 9 コースを選択します。各コースはオンライン（インターネット）と講義会場のどちらでも受講することが可能です（但し受講料は異なります）。試験内容は共通で、いずれのコースも受講開始後 90 日以内の試験合格が求められます。また、受講者は 3 年以内に 9 つ全てに合格しなければなりません。

11 コースは下記により構成されています。なお、コース選択（9 つ）は自由です。各コースの詳細は、「Curriculum Blueprint」に記載されています。

- ・ Conference and Meeting Management Principles（会議及びミーティング管理原論）
- ・ Event Marketing（イベントマーケティング）
- ・ Event Operations（イベント運営）
- ・ Exhibition and Event Sales Fundamentals（展示会及びイベントセールの原理）
- ・ Facilities and Site Selection（設備及びサイトの選択）
- ・ Finance, Budgeting and Contracts（金融、予算及び契約）
- ・ Floor Plan Development（フロア計画開発）
- ・ Housing and Registration Management（設営及び登録管理）
- ・ Selecting Service Contractors（サービス契約の選択）
- ・ Strategic Planning and Management（戦略的な計画及び管理）
- ・ Security, Risk and Crisis Management（安全性、リスク及び危機管理）

（詳細：<http://www.iaee.com/cem/certification-requirements/>）

②CTSM（Certified Trade Show Marketer Program）

CTSM（Certified Trade Show Marketer）は、大学と提携して行われる資格取得プログラムです。この講義を受講することで、展示会産業のマーケティングに関する知識と実践力を習得し、実際の展示会でも活用することができます。また、CTSM プログラムによって、展示会産業全体の質を高い標準へと導きます。

42 時間にわたる CTSM プログラムでは、28 の講義を受講し、展示会のマーケターに必要とされる基礎知識やスキルに関するテストに合格しなければなりません。最低でも 1 年間にわたる受講が必要ですが、個人のペースでの受講も可能で、1 年以上となることもあります。

受講者は、展示会産業やイベント・マーケティング分野に勤務する人が対象です。CTSM のプログラムは、イリノイ大学によって監修されています。

本プログラムを修了することで、受講者に自信がつくだけでなく、外部からの信頼も高くなり、また、所属する組織での役職や給与の向上も期待されます。

（詳細：<http://www.exhibitoronline.com/ctsm/>）

第3章 我が国の展示会産業

1. 我が国の展示会産業の沿革と位置づけ

(1) 沿革

我が国で展示会が開催されるようになったのは、明治維新後とされています。その先駆けとされているのは、明治4（1871）年に京都市の西本願寺で開催された「京都博覧会」です。これを機に、京都府と民間会社による「京都博覧会社」が創設され、翌年の明治5（1872）年に京都博覧会社主催の「第1回京都博覧会」が開催されました。この「京都博覧会」は、昭和3（1928）年までほぼ毎年開催され、外国人観光客も多く訪れたとのことでした。

図表 42 京都博覧会場図



出典：京都市ホームページ

明治10（1877）年には、商工業の振興を目的に、政府主催による「第1回内国勸業博覧会」が東京・上野公園で開催されました。その後も、昭和40年代に至るまで、全国各地で様々な博覧会が開催されました。

第二次世界大戦後になると、戦災復興のための産業貿易の振興を目的に、各産業分野において多様な展示会が開催されることとなりました。昭和23（1948）年には、日本自動車機械工具協会主催による「自動車整備用機械工具実演展示会（現オートサービスショー）」が、昭和29（1954）年には、日本自動車工業会主

催による「全日本自動車ショウ（現東京モーターショー）」が、昭和 37（1962）年には、社団法人電子機械工業会（現在は複数組織による CEATEC JAPAN 実施協議会）主催による「エレクトロニクスショー（現 CEATEC JAPAN）」が開催されました。

一方、昭和 26（1951）年に大阪に国際見本市会館が開設されたことを受け、昭和 29（1954）年に総合展示会としての「第 1 回日本国際見本市」が大阪で開催されました。翌年には東京で「日本国際見本市」を開催（晴海会場など）、以降は大阪と東京で毎年交互に開催されました（大阪は平成 18（2006）年まで、東京は平成 9（1997）年まで）。

なお、専門家を対象に、技術情報の普及を目的とする「専門展示会」も開催されるようになりました。その草分けは、昭和 35（1960）年に創設された日本能率協会主催の「メンテナンス・ショー」とされています。

（２）我が国の展示会の位置づけ

我が国では、欧州と異なり、特定の来場者（主にビジネス関係者）を対象とする BtoB タイプの展示会（トレードショー：見本市）の比率は高くなく、一般の来場者（消費者）を対象とする BtoC タイプの展示会（エキシビジョンやエキスポ：展示会）が主流となっています。その主な要因として、次の 2 点が考えられます。

① 業界団体主催の展示会が多い

次節でも触れますとおり、我が国の展示会は、主催者として業界団体が多いという特徴があります。出展者はその団体の会員（同業者）なので、BtoB タイプの展示会ではライバル同士の競争が発生することとなるため、これまでに BtoB タイプの展示会はなかなか受け入れられにくい状態であったと考えられます。

② 博覧会が我が国の展示会のきっかけであった

前項で触れましたように、我が国の展示会は博覧会がきっかけでした。博覧会は一般大衆向けのアピールの場という位置づけであるため、展示会についても BtoC という意識が長年にわたり浸透してきたと考えられます。

近年、展示会専門の主催者が現れるなど主催者が多様化してきたことに加え、BtoB タイプの展示会に対する理解が深まりつつあることもあり、今後は BtoB タ

イブの展示会が増加すると予想されます。特に我が国の展示会（BtoB）の特徴として、製品性能に加え、技術力のアピールが挙げられます。どこよりも早く最新技術を公開することにより、会社の PR や企業イメージの向上につながりますので、展示会への注目は一層高まるものと考えられます。但し、出展に際して注意しなければならないことの一つとして、特許権の問題があります。我が国の場合、平成 24 年 4 月 1 日に施行された改正特許法により、「特許を受ける権利を有する者が公開日から 6 ヶ月以内に出願すれば、公開の方法によらず（第 30 条の）例外規定の適用対象となり得る」と定められているため、早期の出願により対処できます。但し、海外の国の特許制度によっては、その国での特許が認められない可能性がありますので、各国の規定に留意する必要があります。

我が国としても、今後の展示会及び展示会に関わる産業の発展に期待を寄せています。一例を挙げると、日本の統計の中核機関である総務省統計局では、各分野の産業を内容や特徴により整理した「日本標準産業分類」を定めており、展示会産業は「大分類 R サービス業（他に分類されないもの）／9299 他に分類されないその他の事業サービス業」に含まれるものの、これまでは具体名が挙げられていませんでしたが、平成 25 年 10 月改定（平成 26 年 4 月 1 日施行）において、内容例示として「展示会（見本市を含む）の企画・運營業」が記載されることとなりました。着実に、産業としての展示会の認知度は高まりつつあります。

※参照：内閣府統計局 <http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/25-3-1.htm#r>

（３）我が国の展示会産業の「強み」と「弱み」

我が国の展示会の特徴として、国内企業の参加が多く、企業の広告宣伝の場として捉えられる傾向が強くみられることが挙げられます。このため、展示会がビジネスの取引の場としてまだ十分に活かされていないのが現状です。一方、諸外国の展示会は、企業間のビジネス取引の場として機能しており、それぞれの国の持つ国内市場の特性や地理的条件などを活かして戦略的に国内外から多くの企業を集めています。

日本は、世界を代表する経済大国であり、国内には世界を代表する技術力を持った企業が多く集積しています。また、消費市場としてのポテンシャルも高いため、商談の場としての我が国の展示会は、海外の企業にとっても魅力があり、国内外の企業間取引を実現する場となり得ると考えられます。しかし、中国や韓国などの近隣アジア諸国が政府を中心に展示会産業の発展に力を入れているなかで、日本も国内市場の優位性を活かした取り組みを推進しなければ、我が国の展示会産業が将来的に衰退してしまうことも危惧されます。

日本の展示会産業の「強み」「弱み」などをまとめると、次のようになります。

●強み(strength)

- ・経済大国であり、消費市場としてのポテンシャルを有すること
- ・世界に誇る技術力を持つ産業や分野の企業が数多く集積していること
- ・治安が良く、展示会の開催地・出展地として適切であること

●弱み(weakness)

- ・国際的な基準を満たす認証を受けた展示会が少なく、透明性・信頼性の高い統計情報が不足しているため、国際的な信頼に欠けること
- ・展示会がビジネスの場として十分に機能していないこと
- ・展示会産業に関わる人材が不足していること
- ・海外からの展示会出展者・来場者の誘致に向けた国内の受入体制が弱いこと（英語への対応力が低いこと等）
- ・展示会について、産業としての明確な位置づけがないこと

●機会(opportunity)

- ・国の成長戦略の一環としてM I C Eの誘致・推進が掲げられていること

●脅威(threats)

- ・中国をはじめとしたアジア諸国における展示会産業が急成長を続けていること
- ・日本国内の産業は成熟期を迎えており、今後の大きな内需拡大は期待できないこと

こうした日本の展示会産業の「強み」「弱み」を踏まえ、その強みを生かして、企業の商談の場としての展示会の機能を高め、企業間のビジネス取引の活発化、外需を取り込むための国際化を推進しながら競争力ある展示会産業へと導くことが、ひいては、日本の経済の活性化に寄与するものとなります。

2. 我が国の展示会産業の動向

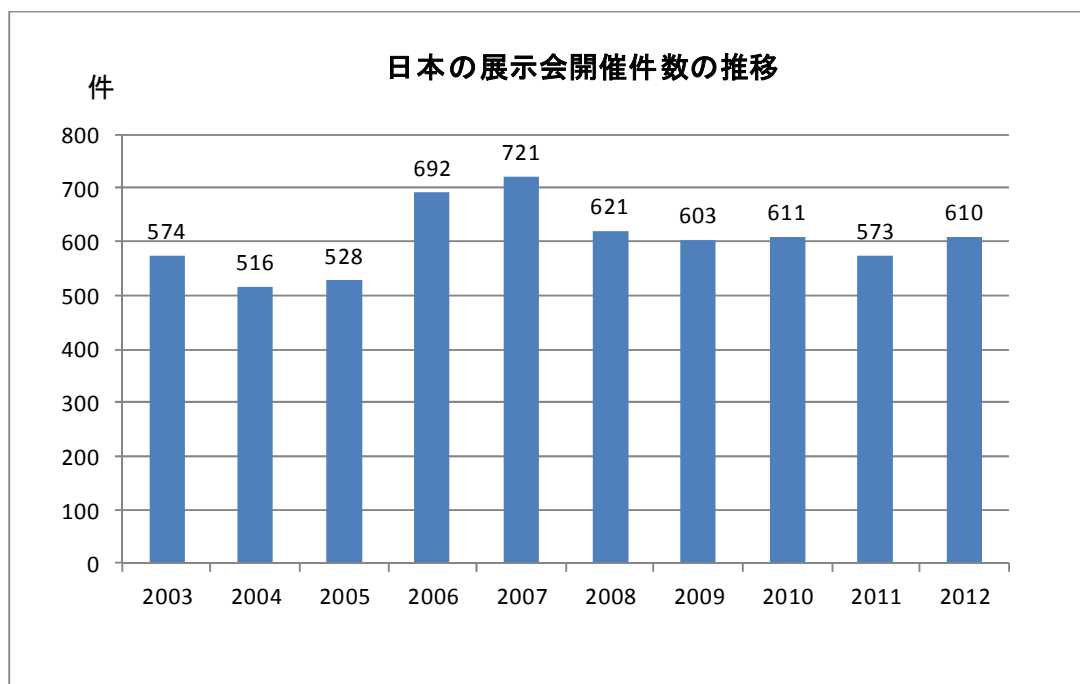
(1) 概況 ―データから見る展示会産業の動向―

①日本の展示会開催件数の推移

2003～2012年の日本での展示会開催件数を示したものが図表43です。

最多は2007年の721件で、次いで2006年の692件でした。この期間は開催件数に大きな変動がなく、景気低迷のなかで安定的に推移したと言えます。その一方で、展示会活性化のための新たな対応策の必要性も指摘されます。

図表43 日本の展示会開催件数の推移



出典：「見本市展示会通信（2013年4月1日）」（(株)ピーオーピー）

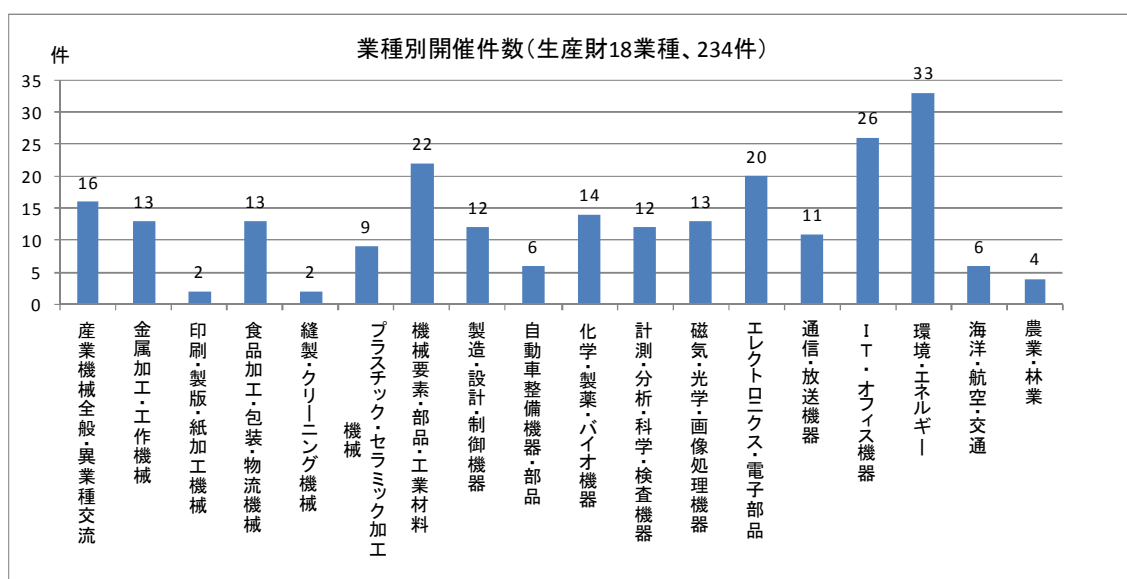
②業種別開催件数

2013 年から 2014 年にかけて開催される予定の展示会について、生産財、消費財ごとに件数を示したものが図表 44 及び図表 45 です。

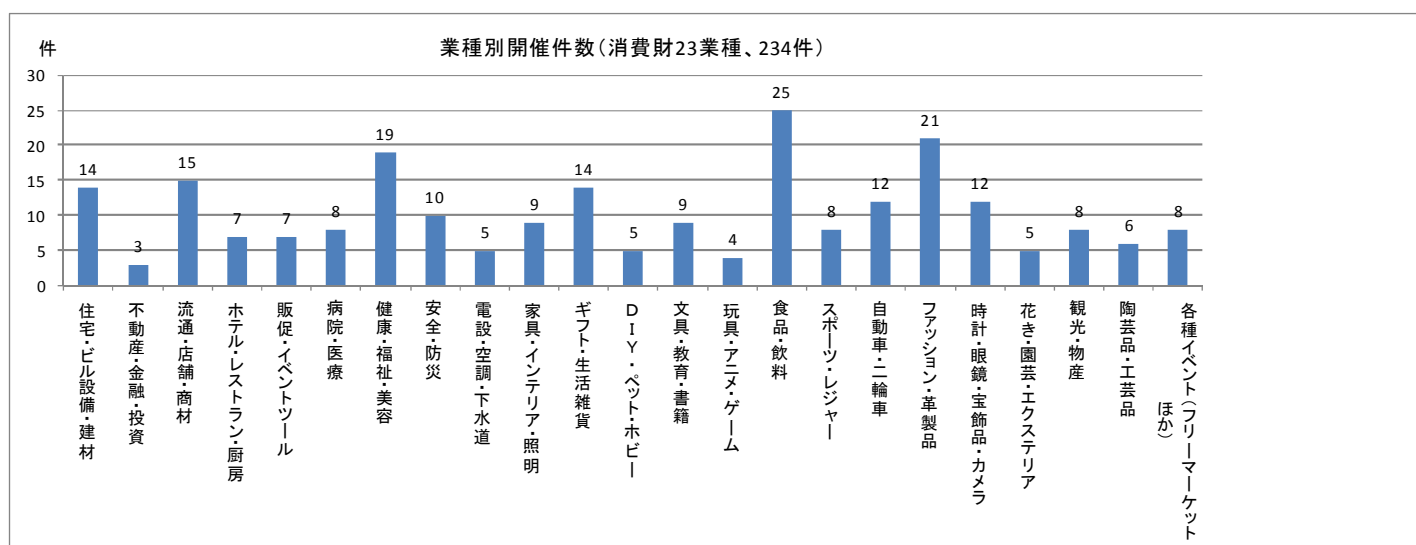
生産財については、「環境・エネルギー」が最も多くなっており、話題性の高さが反映されています。次いで「IT・オフィス機器」「機械要素・部品・工業材料」「エレクトロニクス・電子部品」となっています。

消費財については、「食品・飲料」「ファッション・革製品」「健康・福祉・美容」などの一般消費者向けが多くなっていきます。

図表 44 生産財 18 業種における開催件数



図表 45 消費財 23 業種における開催件数



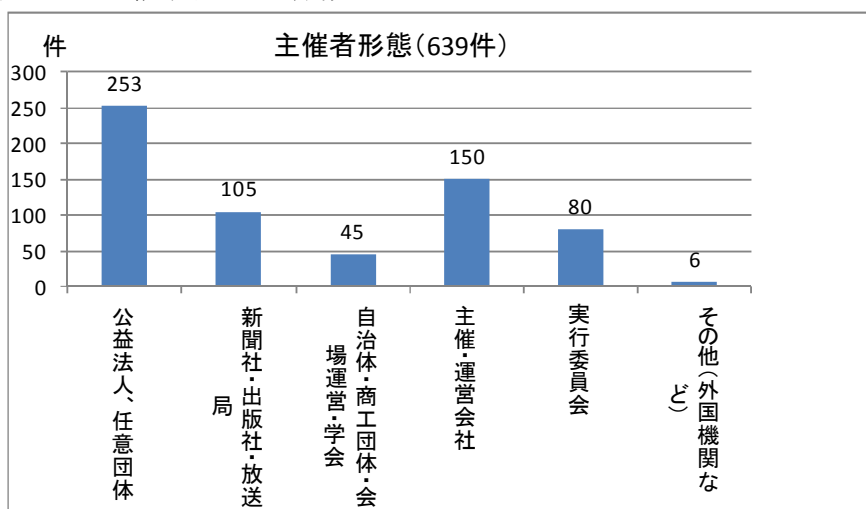
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

③主催者形態別件数

今後開催が予定されている展示会について、主催者形態別の件数を示したものが図表 46 です。

最も多いのは「公益法人、任意団体」で、我が国の展示会の特徴がここでも示されています。その一方で、海外で中心となっている「主催・運営会社」の件数も多くなっています。

図表 46 主催者形態別件数



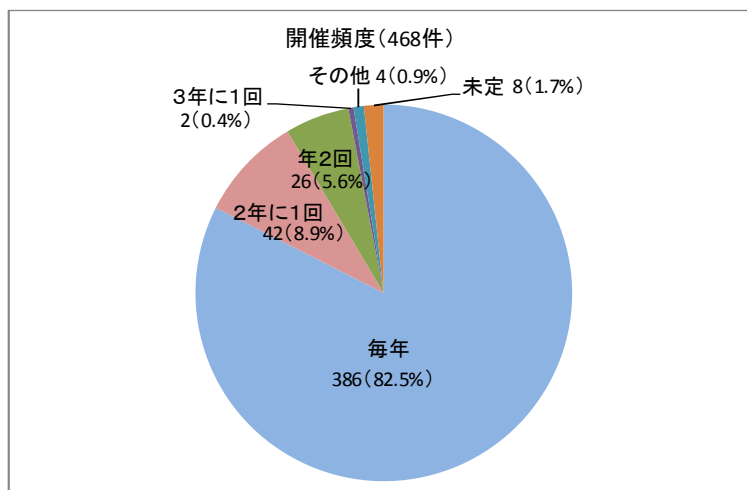
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

④開催頻度別件数

今後開催が予定されている展示会について、開催頻度別の件数を示したものが図表 47 です。

「毎年」が 3 / 4 を占めており、恒例化している様子がうかがえます。

図表 47 開催頻度



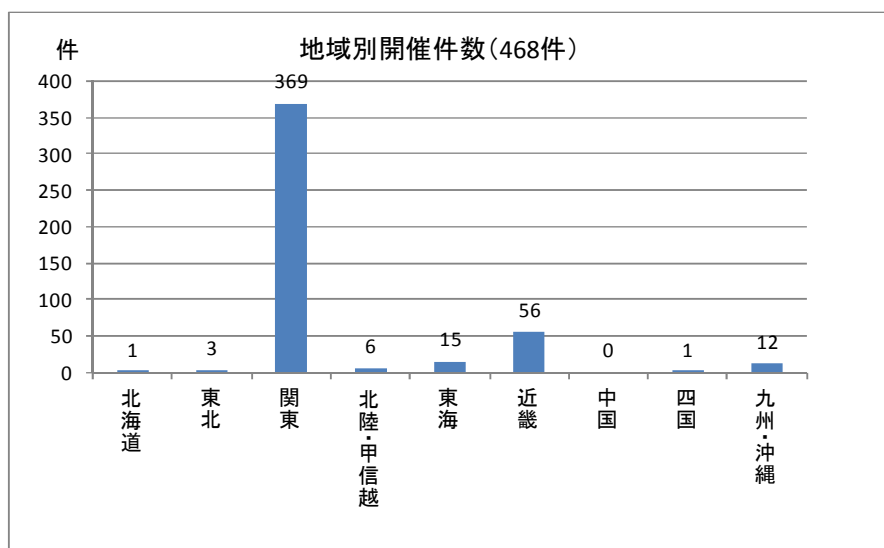
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

⑤地域別開催件数

今後開催が予定されている展示会について、地域別の件数を示したものが図表 48 です。

「関東」が他を大きく引き離しており、一極集中の様相となっています。

図表 48 地域別開催件数



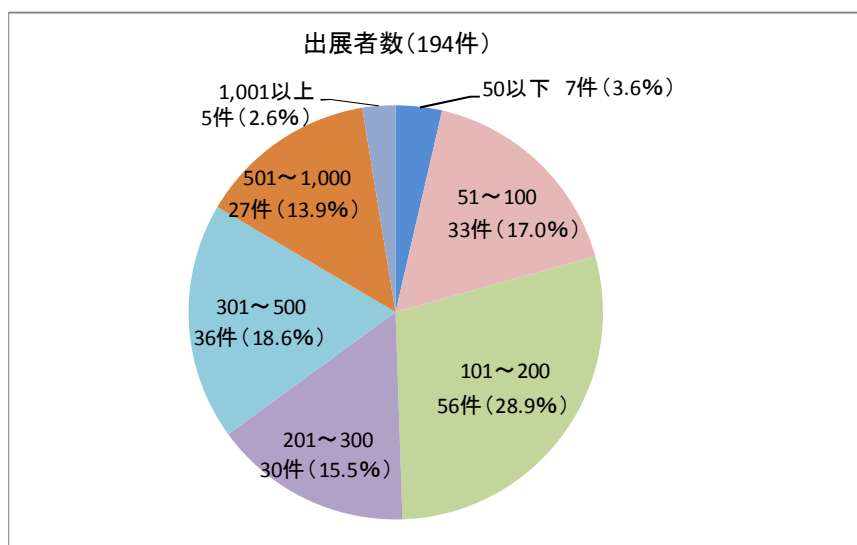
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

⑥出展者規模別開催件数

今後開催が予定されている展示会について、出展者規模（出展者数）別の件数を示したものが図表 49 です。

「101～200」が最も多いものの、全体的にバランス良く分散しています。

図表 49 出展者規模別開催件数



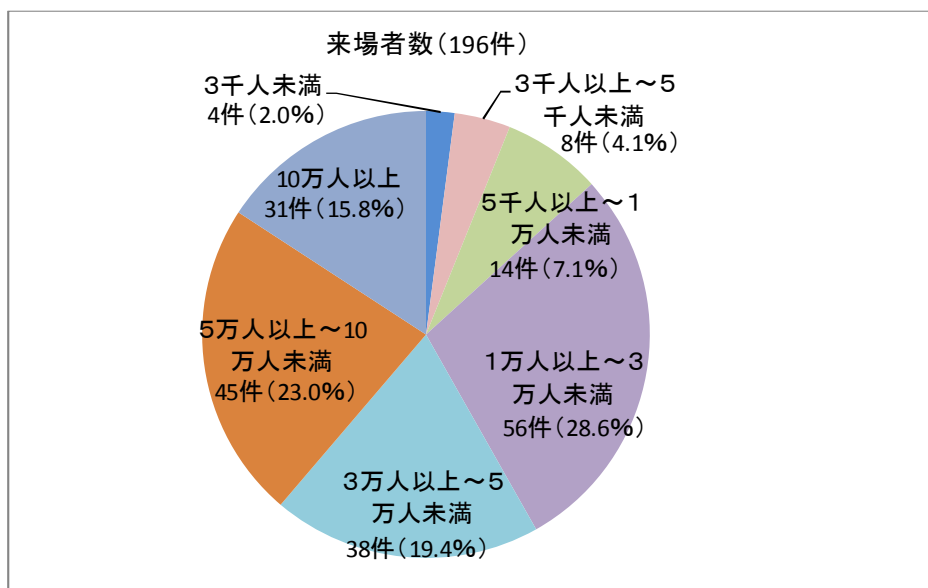
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

⑦来場者規模別開催件数

今後開催が予定されている展示会について、来場者規模（来場者数）別の件数を示したものが図表 50 です。

10 万人以上の大規模展示会、1 万人未満の小規模展示会が共に 1 割以上を占めており、全体的にバランス良く分散しています。

図表 50 来場者規模別開催件数



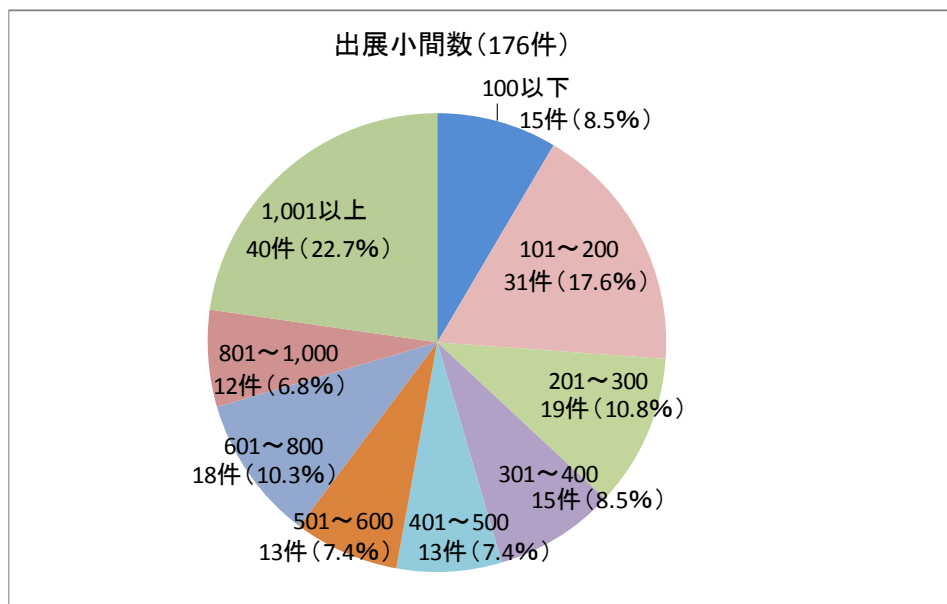
出典：「展示会データベース 2014 年度版」（（株）ピーオーピー）

⑧出展小間数別開催件数

今後開催が予定されている展示会について、出展小間数別の件数を示したものが図表 51 です。

1,001 以上、200 以下が共に 2 割以上を占めており、こちらも全体的にバランス良く分散していると言えます。

図表 51 出展小間数別開催件数



出典：「展示会データベース 2014 年度版」（（株）ピーオーピー）

※これらのデータは「展示会データベース 2014 年度版」（（株）ピーオーピー）の冊子に掲載されている展示会データをもとに集計しています。

（２）市場規模、総支出額及び経済波及効果の考え方、算出方法及び算出事例

展示会開催の効果を生産や消費の動向から捉える指標として、市場規模、総支出額及び経済波及効果があげられます。なかでも経済波及効果は、展示会に直接関わる産業だけでなく、その地域全体にもたらされる効果を示すものであるため、展示会に直接関わらない産業関係者や地域住民等に対しても展示会への理解を促し、展示会の誘致及び開催が訴求しやすくなります。

ここでは、『平成 22 年度 サービス産業活動環境整備調査事業（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業） 報告書』における平成 21 年の展示会市場の市場規模、総支出額及び経済波及効果推計を事例として、考え方及び算出方法を示します。あわせて、我が国の展示場における算出事例についても言及します。

1）展示会市場規模の考え方及び算出方法

展示会市場規模は、展示会関係者の多様な消費活動による消費額の総額で

示されます。具体的には、「主催者事業費」、「出展者経費」、「来場者消費支出」の合計額で示されます。

< 数式 1 展示会市場規模の算出 >

展示会	①展示会	②展示会	③展示会
市場規模	= 主催者事業費	+ 出展者経費	+ 来場者消費支出
3,077 億円	1,381 億円	964 億円	732 億円

図表 52 ①展示会主催者事業費の内訳

	割合(%)	費用(百万円)
会場費	60.0	82,831
出演料等人件費	4.2	5,861
広告宣伝費	21.0	29,057
旅費交通費	2.3	3,160
飲食費	0.3	398
その他	12.2	16,856
合計	100.0	138,163

図表 53 ②展示会出展者経費の内訳

	割合(%)	費用(百万円)
造作関連人件費	18.3	17,671
造作材料費(レンタル料除く)	16.7	16,064
レンタル料	8.3	8,032
電気、水道、ネットワーク費用等	3.3	3,213
企画、デザイン等	8.3	8,032
印刷物、販促品費用等	3.3	3,213
MC、コンパニオン等運営人件費	33.3	32,129
その他雑費	8.3	8,032
合計	100.0	96,386

図表 54 ③展示会来場者消費支出の内訳

	割合(%)	費用(百万円)
来場者消費支出	100.0	73,209

2) 総消費額の考え方及び算出方法

経済波及効果推計の際に用いる総消費額の計算は、展示会市場規模と一部異なる数値を用います。

具体的には、展示場市場規模の計算では来場者消費支出は展示会での直接支出額のみとなっていますが、総消費額の計算では来場者消費支出は直接支

出額に加え、展示会自体に直接的に関与しないが展示会に関連して支払う額（交通費、宿泊費、飲食費など）が含まれます（区別のため、「来場者総消費支出」と記述します）。

＜数式 2 総消費額の算出＞

	①展示会	②展示会	④来場者
総消費額	= 主催者事業費	+ 出展者経費	+ 総消費支出
5,654 億円	1,381 億円	964 億円	3,309 億円

図表 55 ④来場者総消費支出の内訳

		割合(%)	費用(百万円)
イベント前商品購入費		7.9	26,168
交通費		29.5	97,621
宿泊費		11.6	38,542
会場内商品購入費		22.1	73,209
付帯 活動 費用	会場以外での飲食費	6.3	20,976
	会場往復以外の交通費	7.0	23,275
	会場以外での観光費用(入場料等)	4.0	13,175
	会場以外での物品購入費	8.1	26,840
	その他費用	3.3	11,056
合計		100.0	330,862

3) 経済波及効果の考え方及び算出方法

経済波及効果は、市場規模をもとに、展示会開催に伴い発生する全産業への効果の総額として算出されます。

展示会関係者の多様な消費活動は、展示会に直接的に関わる産業(主催者、出展企業、展示場、交通事業者、飲食事業者、宿泊事業者など)だけでなく、それらの事業者に連鎖する形で間接的に他の産業の生産や消費につながっていきます(例えば、飲食事業者への食材提供、宿泊事業者へのアメニティ提供など)。それがさらに細かく連鎖していくと、最終的には産業全体に効果が波及することとなります。その全ての効果を数値化します。

経済波及効果は、「直接効果」及び「間接効果」で構成されます。

「直接効果」は、展示会関係者が展示会に関わる(生産や消費を行う)ことにより直接的に生じる効果のことです。「間接効果」のうちの一次波及効果は、「直接効果」により生じる新たな需要が国内の様々な産業の生産を連鎖的に誘発させる効果のことです。そして「間接効果」のうちの二次波及効果は、「直接効果」及び「間接効果(一次波及効果)」が喚起した新たな需要の一部

が雇用者に所得として配分され、そこから再び各産業に需要として投入されることにより、国内の様々な産業の生産を連鎖的に誘発させる効果のことで、このように、間接効果は三次、四次へと効果が収束されるまで繰り返されていきますが、波及時期のずれや推計制度の問題があるため、二次波及効果の推計までとするのが一般的です。

経済波及効果の推計は、各効果とも「主催者事業費」「出展者経費」「来場者消費支出」別に行います。

「直接効果」の推計は、展示会開催に伴う総支出額から、生産を海外に依存する部分を除くことにより算出されます。具体的には、産業連関表をもとに産業部門ごとに国内自給率を算出したうえで、それぞれの部門の支出額に乘じます。その合計額が「直接効果」となります。

「間接効果（一次波及効果）」は、推計された産業部門ごとの「直接効果」に産業連関表の逆上列係数をそれぞれ乗じることにより算出します。

「間接効果（二次波及効果）」については、次の手順で推計を行います。

まずは産業部門ごとの「直接効果＋一次波及効果」に産業連関表の雇用者所得率を乗じることにより、産業部門ごとの雇用者所得額を算出します。次に、雇用者所得額に消費転換係数を乗じることにより、勤労者一人あたりの消費に使用される額（消費額）を推計します。

この消費額は、「直接効果」及び「間接効果（一次波及効果）」により新たに生じた消費額ということになります。これに「直接効果」及び「間接効果（一次波及効果）」の推計と同様、国内自給率を乗じ、さらに逆行列係数を掛け合わせるにより、二次波及効果を推計します。

＜数式 3 経済波及効果の算出＞

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{経済波及効果} & = & \text{直接効果} & + & \text{間接効果（一次波及効果）} \\
 1 \text{ 兆 } 1,848 \text{ 億円} & & 5,397 \text{ 億円} & & 3,959 \text{ 億円} \\
 & & & + & \text{間接効果（二次波及効果）} \\
 & & & & 2,491 \text{ 億円}
 \end{array}$$

図表 56 経済波及効果の内訳（単位：百万円）

	総支出額	直接効果	間接効果		合計
			一次波及効果	二次波及効果	
主催者事業費	138,163	130,456	106,221	58,179	294,856
出展者経費	96,386	93,924	70,137	44,519	208,580
来場者消費支出	330,862	315,392	219,557	146,422	681,371
合計	565,411	539,772	395,915	249,120	1,184,807

4) 国内の展示場における経済波及効果の算出事例

国内の展示場における算出事例としては、東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜での推計結果があります。これをみると、いずれも経済波及効果は直接効果の2倍以上となっており、展示会が地域の幅広い産業に効果をもたらしている様子がうかがえます。

図表 57 東京ビッグサイトにおける平成 19 年度の経済波及効果結果

		全国	東京都内
直接効果		約3,000億円	約2,300億円
間接効果	一次波及効果	約2,600億円	約1,300億円
	二次波及効果	約2,000億円	約1,000億円
経済波及効果(全部効果)		約7,500億円	約4,600億円
雇用創出効果		約49,000人	約27,000人
税収効果		約629億円	約96億円

図表 58 幕張メッセにおける平成 18 年度の経済波及効果結果

		全国	千葉県内
直接効果		1,523億円	641億円
間接効果	一次波及効果	1,108億円	178億円
	二次波及効果	982億円	151億円
経済波及効果(全部効果)		3,614億円	970億円
雇用創出効果		29,579人	7,269人

図表 59 パシフィコ横浜における平成 19 年度の経済波及効果結果

		全国	神奈川県	横浜市
直接効果		863億円	約510億円	約465億円
経済波及効果(全部効果)		1,929億円	約772億円	約690億円
雇用効果 (雇用者所得誘発額)		約16,200人 (531億円)	約7,100人 (238億円)	約5,900人 (205億円)
税収額		約266億円	約21億円	約12億円

5) 契約誘発効果の考え方、算出方法及び算出事例

出展企業は展示会会場において、販売促進策やコミュニケーションを駆使することにより、売上額を増加させていきます。この売上増加額を「契約誘発効果」と定義します。また、②の経済波及効果と同様に、こちらにも売上増加に伴い全産業への連鎖的な波及が生じます。この波及効果を「契約誘発効果に伴う経済波及効果」と定義します。

「契約誘発効果」及び「契約誘発効果に伴う経済波及効果」は、②の経済波及効果と同様に、展示会開催による地域全体への効果を表す指標となるた

め、展示会に対する地域への理解を促すこととなります。また、出展者や展示場にとっては、展示会の選定を行う際の判断材料の一つとなります。

「契約誘発効果」の算出は、出展企業の売上増加額を足し合わせる合計値となります。また、「契約誘発効果に伴う経済波及効果」については、②の経済波及効果と同様の方法で推計します。

国内の展示場における「契約誘発効果」及び「契約誘発効果に伴う経済波及効果」の算出事例としては、東京ビッグサイトでの推計結果があります。東京ビッグサイトが平成 19 年に行った推計によると、「契約誘発効果」は全国で約 2.7 兆円、東京都内だけだと約 1.7 兆円でした。「契約誘発効果に伴う経済波及効果」は全国で約 5.8 兆円、東京都内だけだと約 2.9 兆円でした。こちらでも経済波及効果は契約誘発効果の 2 倍以上であり、地域の幅広い産業に効果が及んでいる様子がうかがえます。

コラム 7

主体別の支出額割合にみる、ドイツと日本の展示会事情の異なり

「第 2 章 世界の展示会産業 2. 各国における展示会産業の動向 (2) 欧州の動向 (ドイツに焦点を当てて)」の中の「図表 28 主催者、来場者、主催者の支出額 (ドイツ全体)」(46 ページ) を見ますと、ドイツにおける出展者、来場者、主催者それぞれの支出額割合は、順に 65%、32%、3% です。これに対し、「第 3 章 我が国の展示会産業 2. 我が国の展示会産業の動向 (2) 市場規模、総支出額及び経済波及効果の考え方、算出方法及び算出事例」の中の「数式 2 総消費額の算出」(89 ページ) を見ますと、我が国の出展者、来場者、主催者それぞれの支出額割合は、順に 17%、59%、24% となっています。

ドイツでは出展者の支出割合が高く、主催者の支出割合が低いのに対し、日本は来場者の支出割合が最も高く、次いで主催者、出展者となっています。この理由としては、次のようなことが考えられます。

- ・ドイツは展示場を所有しているため、主催者の費用負担が少ない
 - ・BtoB が主体のドイツでは、出展者が費用や人員を投じて展示や商談に臨んでいるが、日本では一般を対象とする展示会が多いので来場者の支出額が高く、また主催者が応分の費用負担を行っている
- 今後、調査・分析に基づく検証が期待されます。

（３）我が国の展示会産業の特徴

＜主要プレイヤーの特徴＞

我が国の展示会産業の特徴について、主要プレイヤーの立場から俯瞰します。

①主催者（オーガナイザー）

海外では専門業者が展示会を主催することが多いのに対し、我が国ではこれまで、新聞社などのメディア関係、各業界の団体（工業会、協会など）が主な主催者でした。但し、近年では、外資系専門業者の参入や国内の専門業者の出現がみられるようになり、主催者の多様化がみられるようになってきました。

②運営事業者（オペレーター）

各業界の団体（工業会、協会など）等の主催が多くを占める我が国の場合、運営を受け持つ運営事業者（オペレーター）は多数存在します。民間企業はもとより、任意団体や公益法人が行う場合もあり、競争が激しくなっています。

③出展者

“技術力のアピール”が特徴的な我が国の場合、これまでは工作機械や自動車、電化製品等のメーカーが出展する展示会が中心となっていました。近年では、これに加え、サービス産業（健康、レジャー、食材加工など）、物流、IT機器・ソフト、環境・省エネルギー等のテーマもみられるようになり、多様な産業・企業が出展者となっています。

④展示場施設

展示場施設は、大小を問わず、全国に立地しています。

次に、我が国の展示場に関する統計データ、及び主な展示会施設についての基礎データや特徴、我が国の代表的な展示会の概要を示します。

< 展示場に関するデータ >

1. 主要都市における展示場の総展示面積

我が国の主要都市に立地する展示場の総展示面積上位 20 を示したのが図表 60 です。

「東京都 23 区」が最も大きく、全国の 22%を占めています。次いで「大阪市」「千葉市」となっており、多くが大都市に立地している状況です。

図表 60 主要都市の総展示面積

順位	都市名	総面積	割合
1	東京都23区	26万1,912㎡	22.0%
2	大阪市	13万7,175㎡	11.5%
3	千葉市	7万5,098㎡	6.3%
4	名古屋市	6万7,941㎡	5.7%
5	大分市	4万3,070㎡	3.6%
6	札幌市	4万1,285㎡	3.5%
7	福岡市	3万9,708㎡	3.3%
8	横浜市	3万9,618㎡	3.3%
9	京都市	3万4,512㎡	2.9%
10	神戸市	2万8,301㎡	2.4%
11	北九州市	2万6,033㎡	2.2%
12	長野市	2万3,080㎡	1.9%
13	東京都23区外	2万1,881㎡	1.8%
14	金沢市	1万9,635㎡	1.6%
15	さいたま市	1万7,078㎡	1.4%
16	静岡市	1万5,641㎡	1.3%
17	小松市	1万4,344㎡	1.2%
18	新潟市	1万3,200㎡	1.1%
19	所沢市	1万3,056㎡	1.1%
20	大館市	1万2,915㎡	1.1%
	その他	24万6,282㎡	20.7%
	合計	119万1,765㎡	100.0%

出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株)ピーオーピー)

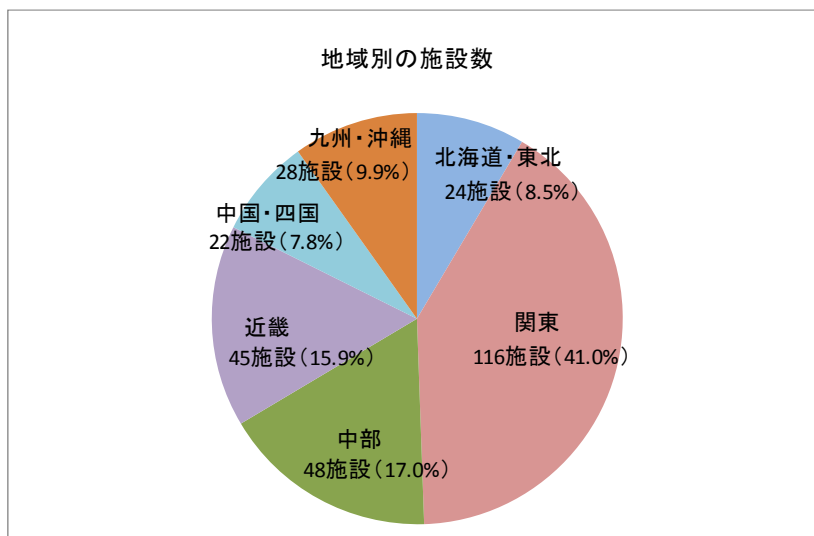
注) 本データには 1,000 ㎡以下の小規模施設も含まれる。

2. 地域別の施設数

施設数について、地域別に示しているのが図表 61 です。

「関東」だけで全国の 41%を占めている一方で、全国に分布している様子もうかがえます。

図表 61 地域別の施設数



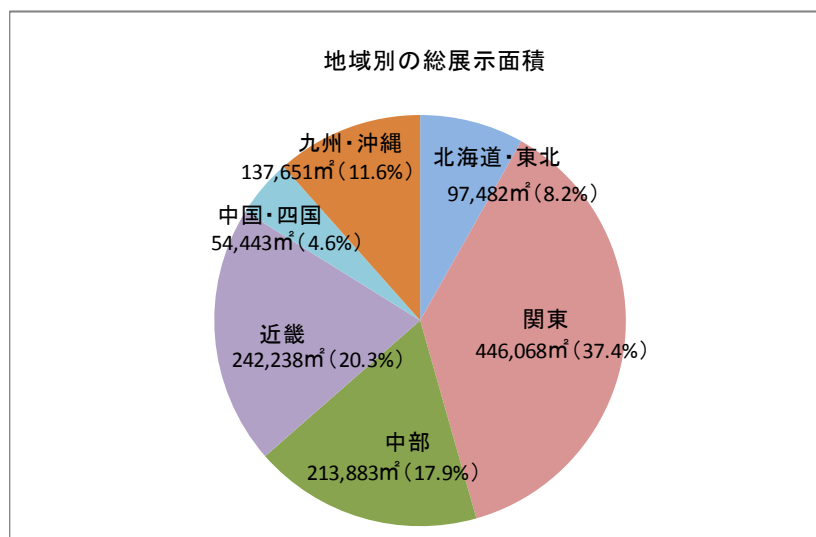
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株)ピーオーピー)

3. 地域別の総展示面積

総展示面積を地域別に示しているのが図表 62 です。

「関東」は全国の約 37%を占めていますが、施設数における割合に比べると小さいことから、小規模施設が多く存在する様子がうかがえます。

図表 62 地域別の総展示面積



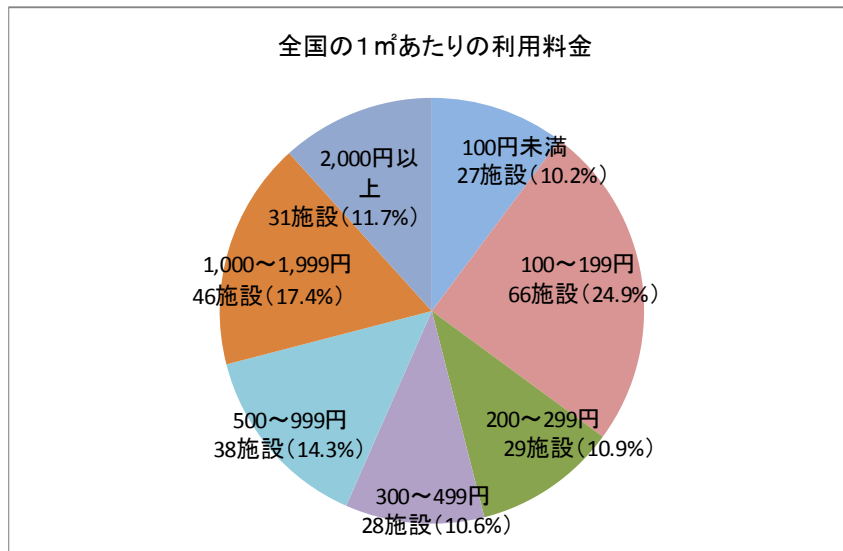
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株)ピーオーピー)

4. 展示場 1 m²あたりの利用料金

全国の展示場 1 m²あたりの利用料金を示したのが図表 63 です。

100 円未満の定額施設から 2,000 円以上の高額施設まで満遍なく揃っています。

図表 63 全国の展示場 1 m²あたりの利用料金



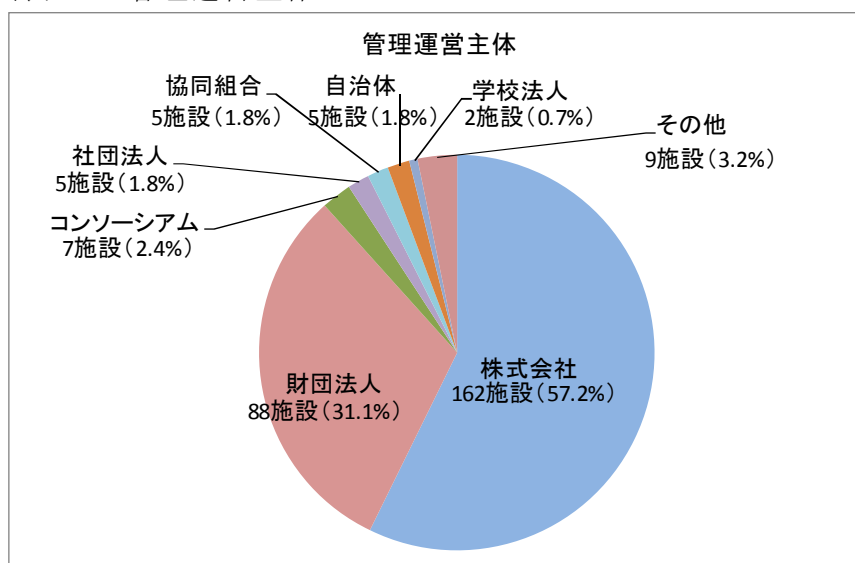
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

5. 管理運営主体

展示場を管理運営主体別に示したのが図表 64 です。

「株式会社」形式が過半数となっており、「財団法人」とあわせた 2 つの形態が主となっています。

図表 64 管理運営主体



出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

6. 駐車場の有無及び駐車場規模

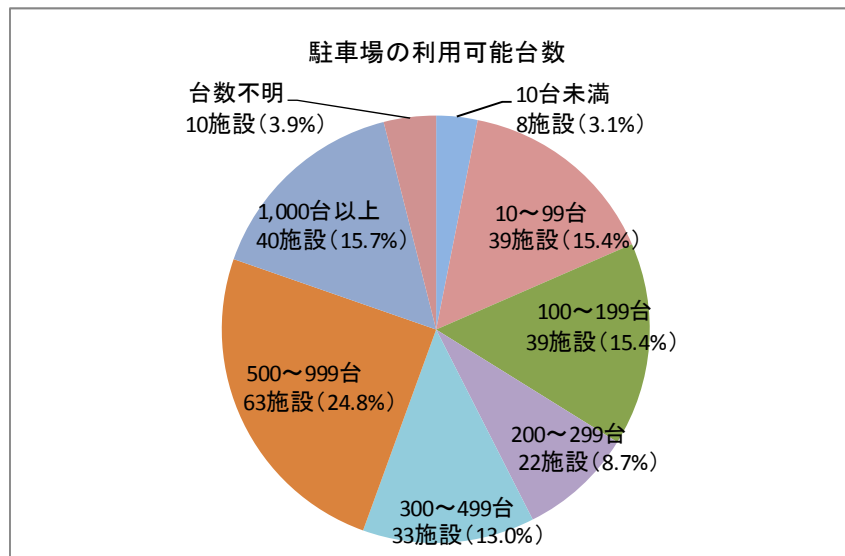
駐車場の有無による施設数を示したのが図表 65 です。9 割近くの施設が駐車場を有しており、利用者に対する利便性が確保されています。

また、駐車場を有する施設について、利用可能台数別に示したのが図表 66 です。500 台以上を有する展示場が約 4 割を占めており、大規模展示会への対応がなされている様子がうかがえます。

図表 65 駐車場の有無

	あり	なし
駐車場	254施設 89.8%	29施設 10.2%

図表 66 駐車場利用可能台数



出典：「展示会データベース 2014 年度版」（(株) ピーオーピー）

※これらのデータは、我が国の展示会に関するデータを取り扱う(株)ピーオーピーが実施した「全国会場 Navi2013 年版」（収録：1,871 施設）に掲載された国内 283 の主要な展示施設を分析したものです。

<我が国の代表的な展示場>

1. 東京ビッグサイト（東京国際展示場）

東京ビッグサイトは、株式会社東京ビッグサイトが運営する日本最大の国際展示場です。かつて中央区晴海にあった東京国際見本市会場を 1996 年 4 月に移転・開館しました。会議棟（国際会議場及び大小 22 の会議室など）、東展示棟（6 つの展示ホール）、西展示棟（4 つの展示ホール）で構成されており、会議棟は独特のデザインをしていることで有名です。



<住所>

〒135-0063 東京都江東区有明 3-11-1

<データ>

敷地面積：243,419 m²

延床面積：230,873 m²

展示面積：80,660 m²

<アクセス>

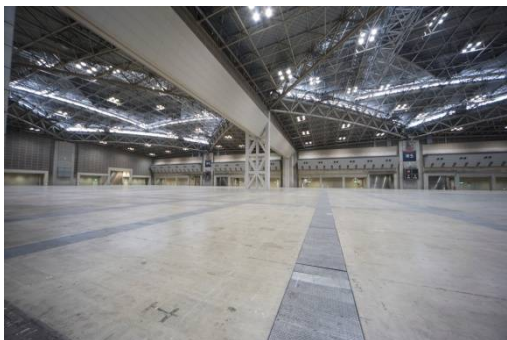
東京から電車で約 30 分

最寄駅：国際展示場駅、徒歩約 7 分

国際展示場正門駅、徒歩約 3 分

羽田空港から空港バスで約 25 分

成田空港から空港バスで約 60 分



2. パシフィコ横浜（横浜国際平和会議場）

パシフィコ横浜は、株式会社横浜国際平和会議場が運営する日本最大の複合コンベンションセンター（展示ホール・会議センターとホテル等が一体化した施設）です。1991 年 7 月に会議センター（大小約 50 の会議室）とヨコハマグランドインターコンチネンタルホテルが完成し、続く 10 月に展示ホールが完成、1994 年 4 月には国立大ホールが落成しました。2001 年には、FIFA ワールドカップのメインプレスセンター設置のため、展示ホールが増設されました。



<住所>

〒220-0012

神奈川県横浜市西区みなとみらい 1-1-1

<データ>

展示ホール面積：20,000 m²

<アクセス>

東京から電車で約 30 分、

最寄駅：みなとみらい駅、徒歩 3 分

桜木町駅、徒歩 12 分

羽田空港から電車/空港バスで約 40

成田空港から電車/空港バスで約 100 分



3. 幕張メッセ（千葉県日本コンベンションセンター）

幕張メッセは、株式会社幕張メッセが運営する大型の会議・展示施設です。千葉県が所有する国際展示場（11 ホール）と、株式会社幕張メッセが所有する国際会議場及び幕張イベントホールで構成されています。

1989 年 10 月に開業した当時は、東洋一の規模、日本初の一体型冷暖房完備のコンベンション施設として注目を浴びました。



<住所>

〒261-0023

千葉県千葉市美浜区中瀬 2-1

<データ>

敷地面積：217,151m²（国際会議場含む）

延床面積：164,919m²（国際会議場含む）

総展示面積：75,098m²（国際会議場除く）

<アクセス>

東京から電車で約 30 分

最寄駅：海浜幕張駅、徒歩約 7 分

羽田空港から電車で約 50 分、

高速バスで約 40 分

成田空港から電車で約 60 分、

高速バスで約 30 分



4. ポートメッセなごや（名古屋市国際展示場）

ポートメッセなごやは、財団法人名古屋産業振興公社が管理・運営する国際展示施設です。1973 年 11 月にドーム状の第 1 展示館が開館し、1987 年に長方形の建物の第 2 展示館及びイベント館（ホールと 2 つの会議室）が、1993 年に第 3 展示館及び交流センター（7 つの会議室）がそれぞれ開館しました。なお、第 1 展示館については、レゴランド建設に伴い取り壊される予定で、別の場所に新たな建物が建設される計画となっています。



<住所>

〒455-0848 愛知県名古屋市港区金城ふ頭 2-2

<データ>

敷地面積 : 約 200,000 m²

総展示面積 : 34,000 m²

<アクセス>

名古屋駅から電車で約 30 分

最寄駅：金城ふ頭駅、徒歩 5 分

セントレア空港（中部国際空港）から

電車で約 70 分、車で約 40 分



5. インテックス大阪（大阪国際見本市会場）

インテックス大阪は、財団法人大阪国際経済振興センターが運営する国際展示場です。1985 年 5 月に開業し、「インテックスプラザ」という名称の広場の周囲に 1 号館から 6 号館まで「コ」の字の形に 6 つの展示館が配置されています。3 号館には付帯展示場として、屋外展示場が設けられています。



<住所>

〒559-0034

大阪府大阪市住之江区南港北 1-5-102

<データ>

敷地面積：128,986 m²

延床面積：132,709 m²

総展示面積：72,978 m²

<アクセス>

新大阪駅から電車で約 45 分

最寄駅：中ふ頭駅、徒歩約 5 分

大阪国際空港（伊丹空港）

空港バスと電車で約 70 分

関西国際空港から

電車で約 90 分、空港バスで約 50 分

6. 神戸国際展示場

神戸国際展示場は、財団法人神戸国際観光コンベンション協会が運営する展示場です。1981 年 3 月に開館し、神戸コンベンションコンプレックス（ホール、展示場、ホテル、会議場群で構成され、各施設は屋根付き回廊で連結）の一翼を担っています。1 号館（2 つの展示室）、2 号館（コンベンションホール、会議室）、3 号館（展示室）で構成されています。



<住所>

〒650-0046 兵庫県神戸市港島中町 6-11-1

<データ>

総展示面積：13,600m²

<アクセス>

新神戸駅から電車で約 15 分

最寄駅：市民広場駅から直結

大阪国際空港（伊丹空港）

空港バスとポートライナー利用で約 50 分

関西国際空港

空港バスとポートライナー利用で約 80 分

7. 西日本総合展示場

西日本総合展示場は、財団法人西日本産業貿易コンベンション協会が運営する展示施設です。北九州国際会議場・AIM ビルに隣接し、ホテル・商業ビルなど一つになったコンベンションゾーンとしての総合的な機能を発揮します。1977 年 5 月にオープンした展示面積 7,140 m²の本館、1998 年 4 月にオープンした同 8,000 m²の新館、2005 年 2 月にオープンした同 1,400 m²の新館（AIM ビル 3 階）により構成され、フレキシブルで本格的な見本市や展示会、集客イベントなどが開催できます。



<住所>

〒802-0001

福岡県北九州市小倉北区浅野 3-8-1

<データ>

総展示面積：16,540m

<アクセス>

博多駅より電車で約 20 分、

最寄駅：小倉駅、徒歩 5 分

北九州空港よりバス約 40 分

（小倉駅バスセンター下車）



8. マリンメッセ福岡

マリンメッセ福岡は、一般財団法人福岡コンベンションセンターが運営するコンサートホール・コンベンションセンターです。1995 年 8 月にオープンし、多目的展示室、大会議室、サブアリーナ、エキシビジョンパーク（屋外展示場）などで構成されています。スケールの大きなイベントや展示会を行える「展示機能」、陸上競技やバレーボールの会場として使える「アリーナ機能」、そしてコンサートなどのための「ホール機能」などあらゆる催しに対応できるようになっています。近隣には、福岡国際会議場・福岡国際センター・福岡サンパレスなどの施設が集まっています。



<住所>

〒812-0032 福岡県福岡市博多区沖浜町 7-1

<データ>

敷地面積：28,191m²

延床面積：40,631m²

展示室面積：9,000 m²



<アクセス>

博多駅からバスで約 20 分

最寄駅：マリンメッセ前、徒歩すぐ

福岡空港から地下鉄、バス利用、約 30 分

9. 夢メッセみやぎ（みやぎ産業交流センター）

夢メッセみやぎは、財団法人みやぎ産業交流センターが管理運営を行っているコンベンションセンターです。1995 年 10 月に開館し、7,500m²の展示場を擁する「展示棟」、大ホール・会議室・レストランなどからなる「会議棟」、展示棟に隣接する「屋外展示場」により構成されています。



<住所>

〒983-0001

宮城県仙台市宮城野区港 3-1-7

<データ>

延床面積

展示棟：13,933 m²

（うち展示場：7,500 m²）

会議棟：3,503 m²

屋外展示場：5,000 m²

<アクセス>

仙台駅から電車で約 20 分

仙台空港から電車で約 40 分

最寄駅：中野栄駅、徒歩約 15 分



＜我が国の代表的な展示会＞

展示会事例①

JIMTOF（日本国際工作機械見本市）

●概要

- ・主催：一般社団法人日本工作機械工業会、株式会社東京ビッグサイト
- ・会場：東京ビッグサイト
- ・初回開催年：1962年（大阪）、1964年（東京）
- ・開催時期・期間：10～11月の6日間（2年に1度）
- ・来場者数：国内約120,000人、海外約8,000人（2012年）
- ・出展者数：国内578社、海外237社（2012年）
- ・認証：UFI認証

●特徴

JIMTOFは、50年以上の長い歴史を有する展示会です。東京では、1964年に「東京国際見本市」から独立する形で開催されました。しばらくは、大阪と東京で交互に行われていましたが、2000年以降は東京のみで開催されています。

東京ビッグサイトで開催される代表的な展示会で、1996年の東京ビッグサイト開業に際し、その屋内展示場面積（約80,000㎡）はJIMTOFの開催面積も参考に設定されました。ただし、出展者数は増加傾向にあり、近年はスペース不足となっています。

JIMTOFは、出展募集の開始後すぐに募集枠が埋まるため、展示会として開催規模や収入の面での安定性がみられます。また、工作機械の本体だけでなく関連機器や工具などの展示も行っているため、幅広いバイヤーが集います。このような特性から、出展者間の商談・取引も活発です。そのため、例えば中小企業にとっては展示会に参加することにより、大手企業との商談・取引を行うチャンスが生まれる可能性もあります。

他の特徴として、海外とのネットワークがあげられます。JIMTOFは国際工作機械見本市として、欧州のEMO、アメリカのIMTS、中国のCIMI等と並ぶ大規模展示会として認識されています。出展企業はそれぞれのニーズに合わせて展示内容を決めており、例えば開催時期が比較的近いIMTSとJIMTOFの場合、ある日本企業は消費大国アメリカで開催されるIMTSでは具体的に売れるものを展示し、JIMTOFでは最先端技術を活用した最新製品を展示するそうです。また、各国の工業会は他国の工業会と強い協力関係を結んでいます。各地で開催される展示会では各々の工業会がブースを設け自

国の展示会のPRを行います。このほか、展示会開催中に会議室等でプレゼンテーションを実施する際にも会場の確保や集客など協力し合います。展示会の国際化という観点からも、JIMTOFは様々な取り組みを行っています。

将来の人材登用を見込んだ学生への対応も積極的に行っています。一例として、工場の多い中部や北陸等からの学生無料招待ツアーやセミナー（業界トップ企業役員や、本イベント参加をきっかけに工作機械メーカーに就職した女子学生によるプレゼン等）を実施しています。

会場配置





会場風景



商談の様子

●概要

- ・主催：一般社団法人日本自動車工業会（自工会）
- ・会場：東京ビッグサイト
- ・初回開催年：1954 年
- ・開催時期・期間：10～11 月の 10 日間（2 年に 1 度）
- ・来場者数：902,800 人（2013 年）（うち外国人比率は 4.5%）
- ・出展者数：178 社、181 ブランド（2013 年）
- ・認証：なし

●特徴

東京モーターショーは、アジアで最も長い歴史を誇るモーターショーであり、第 1 回の開催から 2014 年には 60 年目を迎える長い歴史を有する展示会です。OICA（国際自動車工業連合会／本部：パリ）が認定する 5 大メジャーショー（デトロイト・パリ・フランクフルト・ジュネーブ・東京）の一つに数えられています。近年はアジア諸国のモータリゼーションの進展により、中国・インドなどのモーターショーの注目度が高まっていますが、そのような中でも東京モーターショーは「情報発信力で存在感のある国際モーターショー」を目指しています。なお、東京モーターショーは 1954 年に「全日本自動車ショー」として第 1 回が開催され、1964 年の第 11 回から現在の名称となりました。

東京モーターショーは「世界一のテクノロジーショー」を目指しており、2013 年の第 43 回ではあえてチャレンジングな「世界にまだない未来を競え。」をテーマとしました。世界初の発表は 76 台、日本初の発表は 81 台と多くのモデルの提案があり、2011 年の第 42 回から主催者企画として継続実施している「SMART MOBILITY CITY 2013」においては、IT・通信・エネルギー産業とクルマがコラボレーションし、クルマを中心にしたこれからのモビリティ社会をわかりやすく提示しました。結果として、東京モーターショーの情報発信力の高さを示すことが出来ました。

加えて、クルマ・バイクファンの拡大と情報発信力の強化という 2 つの新機軸を導入しました。一般来場者向けには試乗会を始めとした参加・体験型イベントの充実を図っていたほか、クルマ・バイクファンのすそ野を拡げるために、会場に近接するお台場エリアでの無料イベント「お台場モーターフェス」を同時期に実施して来場誘致を図っていました。情報発信力の強化施策としては、プレスデーの前日には国内外のメディア向けイベント

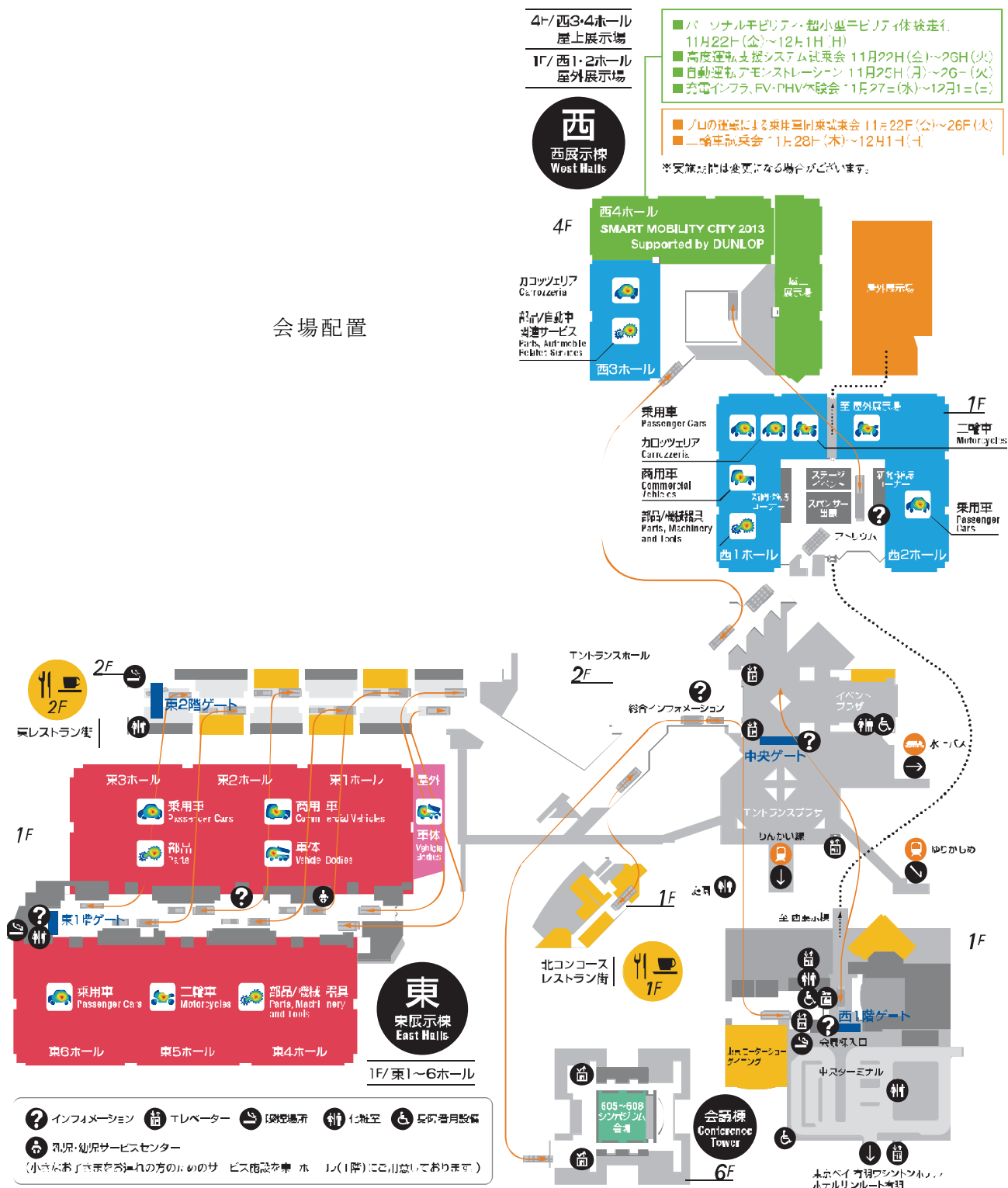
「Mobilityscape Tokyo」を実施し、日本の自動車会社 5 社トップから直接メッセージを発信しました。それらの施策が功を奏し、メディアからは大変好意的な報道が多くされ、多くの来場者数を記録しました。特に、外国人来場者数の伸びが目立っており、サンプル調査による外国人比率は 4.5%で、前回（2011 年の第 42 回）の 2.5%を大きく上回りました。また、来場国・地域数は 58 で、こちらも前回の 39 から大きく増えました。

東京モーターショーの開催準備としては、他展示会と比較しても開催期間が長いこともあり、会場手配は 4 年前に行います。そして今回の東京モーターショーが終了すると、その時点から次回開催に向けた企画検討が開始されます。一例を挙げると、前回の東京モーターショーの総括を基に、次回開催前年の春に開催概要が発表されます（会期、会場など）。夏頃までには出展募集に向けた規程の作成を行い、各種委員会や理事会等での審議を経た上で、秋にはテーマ発表や出展募集を開始します。開催当年の春には出展者を確定させた上で、小間割や運営方法などを決定し、秋に会場設営を行い、東京モーターショーの開催につなげていきます。

ブース設計については、基本的に車両メーカーに対しては場所（スペース）渡し、部品メーカーに対しては基礎小間渡し（バックパネル程度）となっています。その後の設計・装飾は、装飾等に関する規程（2 階建てブースの場合のルール、危険物の持ち込み、エンジンの始動ルール等）を踏まえた上で、各社がそれぞれのコンセプトに合わせて行います。

ブース配置については、東京ビッグサイトが東展示棟と西展示棟に分かれているため、なるべく出展者に不公平が生じないような配慮がされています。例えば、西展示棟は来場者数が東展示棟よりも多いのに、面積が東展示棟よりも狭いためか出展者に敬遠される傾向が見られる（出展料は条件が同じであれば料金差はない）ことから、これまでに一般社団法人日本自動車工業会（自工会）の会長を輪番で担当する 3 社（トヨタ、日産、ホンダ）のうち 1 社が西展示棟を配置するというルールを作成しています。外国車についても同様に、日本自動車輸入組合（JAIA）の理事長を輪番で担当する 3 社（メルセデス・ベンツ、BMW、フォルクスワーゲン）のうち 1 社が西展示棟を輪番で使用する方式を導入しました。このように、集客力のある出展者を東西に振り分けることにより、来場者の偏りが生じないようにしています。

新しい車やここでしか見られないような車（コンセプトカーなど）が揃うことが魅力であり、利用者の満足度が高い東京モーターショーですが、来場者が土日偏ることが課題となっています（交通面や収容力など）。これを解決するためにも、地域全体で平日来場の促進への取り組みが求められます。





東展示棟の様子



西展示棟の様子



SMART MOBILITY CITY 2013
テストライド

展示会事例③ スマートエネルギーweek

● 概要

- ・主催：リード・エグジビション・ジャパン株式会社
- ・会場：東京ビッグサイト
- ・初回開催年：2005年（水素・燃料電池展：構成展示会の一つ）
- ・開催時期・期間：2月の3日間（毎年）
- ・来場者数：76,328人、うち海外は4,005人（2013年）
- ・出展者数：1,585社、うち海外は443社（2013年）
- ・認証：「展示会統計に係る第三者認証制度」による認証展示会第8号

● 特徴

スマートエネルギーweekは、「水素・燃料電池展（FC EXPO）」、「太陽電池展（PV EXPO）」、「二次電池展（バッテリー ジャパン）」、「太陽光発電システム施工展」、「加工技術展（エネテック ジャパン）」、「スマートグリッド EXPO」、「エコハウス&エコビルディング EXPO」、「風力発電展（WIND EXPO）」で構成される総合的な展示会です。会場は東京ビッグサイトで、現在は全ホールを使用する大規模展示会となっています。

エネルギーは世界的に関心の高いテーマであり、本展示会には様々なタイプのエネルギーが集結するため、本展示会の注目度は非常に高いといえます。特に、異なるエネルギー技術が交わることにより相乗効果が発揮されるため、将来的な広がりが期待される分野と考えられています。

次年度の開催に向けた取り組みは、当年度終了時から始まります。当年度終了後に出展者を訪れて意見を聞き、それを集約し分析を行ったうえで次回内容の検討を始めます。従来と同じ内容にするのではなく、「展示会は生き物」という考え方のもと、常に最新のニーズを把握し反映させるように心がけています。このようにして内容を固めた後、展示会開催を発表し、出展者及び来場者の募集を開始します。

会期は3日間で、このほかに2日間の搬入期間を設けています。搬出は会期最終日に一気に行います。コマの配置は、主催者が中立的な立場で決定します。

東京での成功を受け、本展示会は2013年から大阪でも開催されています。このように、今後の更なる展開が期待されている展示会の一つですが、東京については会場面積の関係上、既に満杯状態となっており、新たな出展者を受け入れる余裕がありません。将来的な広がりを考慮すると、さらに深刻な状況となることが想定されるため、一刻も早い展示会場の拡張が求められて

います。



2014年の
会場配置

2013年の
会場風景





商談風景①



商談風景②

展示会事例④ FOODEX JAPAN（国際食品・飲料展）

● 概要

- ・ 主催：一般社団法人日本能率協会（JMA）
一般社団法人日本ホテル協会、一般社団法人日本旅館協会、
社団法人国際観光レストラン協会、公益社団法人国際観光施設協会
- ・ 会場：幕張メッセ
- ・ 初回開催年：1976 年
- ・ 開催時期・期間：3 月の 4 日間（毎年）
- ・ 来場者数：国内約 64,000 人、海外約 7,600 人（2013 年）
- ・ 出展者数：国内 1,036 社、海外 1,508 社（2013 年）
- ・ 認証：UFI 認証

● 特徴

FOODEX JAPAN は、40 年近い開催履歴を有する展示会です。1975 年までは「国際ホテル・レストラン・ショー」の一部として開催されていましたが、1976 年に独立する形で第 1 回が開催されました。現在では、幕張メッセの 1～8 ホールを使用するほどの規模となっています。

本展示会の大きな特徴として、我が国の食品分野の展示会としては最も国際化が進んでいることがあげられます。実に出展者数の約 6 割、来場者数の 1 割以上が海外から参加しています。日本市場では付加価値があれば値段が高くても売れるため、海外企業の出展希望は高いと言われています。特にヨーロッパは海外出展者の 4 割を占めるほどになっており、日本だけでなく、韓国、中国、台湾のバイヤーにも積極的に売り込んでいます。ちなみに、国内出展者は全体の 4 割になっており、この比率は偶然にも概ね日本の現在の食料自給率とほぼ同じになっています。



FOODEX JAPAN 会場風景

【会場案内図】



国内及び海外からこれだけ多くの出展者及び来場者を得ていることから、また同展示会の事業理念と活動方針のもと、同展示会の主催者は売手と買手のマッチングに力を入れています。2013 年の出展者と国内のバイヤーとの事前マッチングは 816 件、海外バイヤーとのマッチングは 861 件で、件数は上昇傾向にあります。中には海外の出展者と海外の来場者によるマッチングもあり、ベトナムの出展者がウクライナの商社と契約を結んだ例もあります。

こうしたなか、我が国の食品、農水産品に対する産業振興という観点から、輸出促進役割を果たすために、本展示会では、「海外販路の開拓」を活動方針の一つとして掲げ、会場内に輸出を促進するための展示コーナー「Made in/by Japan」が設置されています。

また、同主催者は展示会の質を重視する取り組みも行っています。特徴的なひとつの施策として、海外出展社ゾーンでは各国出展者のブースに対して、より高い成果を得るための支援として展示に関する第 3 者評価を実施していることがあげられます。きっかけは、海外出展者からの「この展示会ではモノが売れない」という意見でしたが、調査を行ったところ、出展者自身の準備不足やブース構成や対応の不十分さが原因ということが判明しました。それ以降、調査員による各ブースについての調査を行い、出展者にその結果や改善点をフィードバックしています。

同展示会は「どのように新しさ（新規性）を打ち出すか」を毎回、課題として取り上げ、企画、実施に反映しています。具体的な対応策として、出展者へのヒアリングを増やしたり、展示会としてのテーマや内容を協議する企画委員会を強化（ワーキンググループの設置など）しています。

常に最新の対象業界・市場のニーズを把握し、それを展示会の企画構成や実施に反映させていくことが重要です。その試みとして、2013 年より「美食女子」というイベントをスタートさせました。これは、市場における需要者ターゲットの一つが「20～30 代を中心とした若い女性」という分析結果が出されていることを背景としつつ、一方で、商品仕入れ担当バイヤーの 8～9 割は男

性という属性上のミスマッチを解消するよう検討、企画実施されたものです。女性向け商品を取り上げて審査を行い、賞を与えるという話題づくり、コトづくりをしたものです。その内容は Web やテレビ・新聞・雑誌等のメディアをも通じて紹介され、商品及び本展示会の認知度向上やトレンド形成にも寄与しています。

今後も消費者や市場ニーズをとらえた企画・実施や売手と買手の間の課題解決を促すような新しい発想・アイデアによる展示会運営がなされるものと期待されます。

国内の新商品を一堂に集め
紹介するコーナー



熱心な商談の様子

● 概要

- ・ 主催：株式会社ビジネスガイド社
- ・ 会場：東京ビッグサイト
- ・ 初回開催年：1976 年
- ・ 開催時期・期間：2 月及び9 月の3 日間（毎年）
- ・ 来場者数：196,378 人、うち海外は 3,360 人（2014 年2 月の第 77 回）
- ・ 出展者数：2,314 社、うち海外は 202 社（2014 年2 月の第 77 回）
- ・ 認証：なし

● 特徴

TOKYO INTERNATIONAL Gift Show は、40 年近くの長い歴史を有する展示会です。1976 年の第1 回ギフト・ショーの開催以来、『日本人の贈り物を贈るギフトの心』を国内外に広めることを信条に、年2 回開催しています。東京での成功を受け、1989 年からは大阪（年2 回）、2005 年からは福岡（年1 回）、そして2009 年からは中国・上海（年2 回）でも実施しています。

ギフト・ショーは一般来場者のない BtoB の展示会です。会場は、出展内容に応じて 40 以上のフェア（例えば、ヤングファッション&キッズスタッフフェア、リゾートリビングフェア、生活雑貨フェア、ミュージアムグッズフェアなど）に分類されており、全国から、卸売、専門店、百貨店、輸出入商社、メーカー、レジャー施設・遊園地、ホテル・旅館・結婚式場などの幅広い分野のバイヤーが来場します。出展者を対象とするアンケート調査結果によると、会期中の引き合い件数は及び成約高は1 社平均 60 件・648 万円（2013 年の第 76 回）、今後6 ヶ月間の見込み引き合い件数及び見込み成約高は、1 社平均 53 件・1,124 万円（同）となっており、出展効果は会期終了後も継続しています。

展示会の質を高めるための工夫も随所にこらしています。ビジネスマッチングとしては、バイヤーが会場内に特設ブースを構え、出展者が希望するバイヤーのブース内で自社商品を売り込む企画「かっこいい売買～HOT TABLE～」を導入しており、過去9 回で 2,155 件の商談が行われました。また、海外市場の開拓を目的とする出展者に対し、海外への販路を持つ現地法人代理店、小売店、プロデューサーとの商談を行う場として、「海外市場開拓ビジネスマッチング」も実施しています。さらに、「新製品コンテスト」「輸入品人気コンテスト」「女性のハートをキャッチするギフトグッズコンテスト」「キッチン&ダイニンググッズコンテスト」などの各種コンテストを実施し

ており、出展者や商品の認知度向上・販売促進につなげています。

会場案内図



会場配置 (東展示棟)

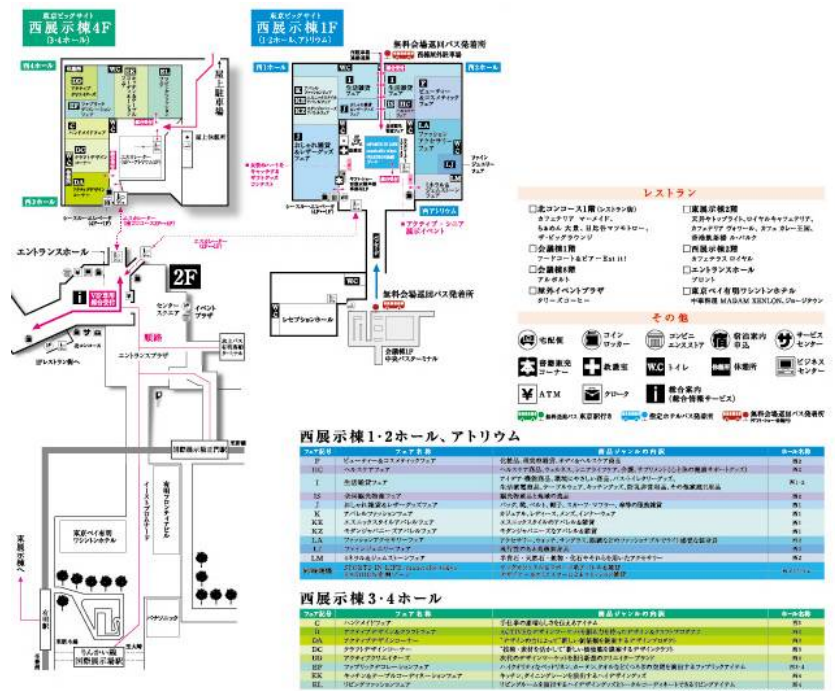
東展示棟 1～3ホール

フロア	ブース名	商品ジャンル	ホール名
1F	A キングダム・オブ・キングダム・オブ・キングダム	キングダム・オブ・キングダム・オブ・キングダム	ホール1
1F	B ARTIST VISION	ARTIST VISION	ホール2
1F	C 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール3
1F	D 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール4
1F	E 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール5
1F	F 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール6
1F	G 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール7
1F	H 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール8
1F	I 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール9
1F	J 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール10
1F	K 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール11
1F	L 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール12
1F	M 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール13
1F	N 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール14
1F	O 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール15
1F	P 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール16
1F	Q 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール17
1F	R 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール18
1F	S 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール19
1F	T 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール20
1F	U 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール21
1F	V 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール22
1F	W 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール23
1F	X 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール24
1F	Y 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール25
1F	Z 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール26

東展示棟 4～6ホール

フロア	ブース名	商品ジャンル	ホール名
4F	A 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール1
4F	B 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール2
4F	C 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール3
4F	D 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール4
4F	E 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール5
4F	F 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール6
4F	G 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール7
4F	H 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール8
4F	I 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール9
4F	J 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール10
4F	K 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール11
4F	L 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール12
4F	M 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール13
4F	N 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール14
4F	O 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール15
4F	P 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール16
4F	Q 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール17
4F	R 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール18
4F	S 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール19
4F	T 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール20
4F	U 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール21
4F	V 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール22
4F	W 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール23
4F	X 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール24
4F	Y 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール25
4F	Z 100% 100% 100%	100% 100% 100%	ホール26

会場配置 (西展示棟)





開会式（テープカット）



会場の様子



女性のハートをキャッチするギフトグッズコンテスト

3. 我が国の展示会産業に関する様々な仕組み

(1) 業界団体

①一般社団法人日本展示会協会（日展協）

一般社団法人日本展示会協会は、日本最大かつ最も影響力のある展示会業界の団体です。1967年に「晴海協議会」として設立し、その後名称変更を重ね、「社団法人日本展示会協会」の名称となったのは2003年で、2013年10月に一般社団法人に移行しました。東京に事務局を置き、主催者、展示会場、支援企業（関連サプライヤーなど）で構成されており、会員数は現時点で282となっています。日展協の会員が開催する展示会・国際見本市の多くは、各産業の何百もの競合会社が一同に集まり、各々の製品を展示する大規模なものです。

日展協は「展示会大国 日本」を目指し、以下の5つの基本方針を掲げています。

- ①出展社と来場者にとって、ビジネスメリットが大きい展示会を創ります
- ②国、開催都市、関連するすべての企業・団体に巨大なメリットをもたらす展示会を創ります
- ③海外からの出展社・来場者が多い、国際的な展示会を創ります
- ④開催ノウハウを開発・共有し、高度な専門家を育成します
- ⑤政治・行政に働きかけ、展示会産業の国策化を目指します

日展協では、11の委員会を設置し、課題共有や解決に向けた取り組みを行っています。

②全国展示場連絡協議会（全展協）

全国展示場連絡協議会は、公的イベント・コンベンション施設運営者による、施設の管理・運営の効率化と我が国・地域の産業貿易の振興・発展への寄与を目的とした全国規模の任意団体です。1981年に発足、翌1982年に現在の組織名に改称し、会員数は69団体となっています（2012年7月現在）。

主な活動内容は、次のとおりです。

1. 実務担当者会議の開催

公的展示会場の管理運営に携わる実務者のスキルの向上とネットワーキングを目的として、年1回開催されます。

会議では、基調講演に加え、参加者が抱える課題を解決するための分

科会、実務に役立つ産業視察などがプログラムされ、積極的な意見交換がなされます。

2. ブロック会議の開催

地域の特性を活かした管理運営を行うための情報交換やスキルアップトレーニングを、全国8つのブロックでそれぞれ実施しています。

3. 各種調査研究の実施

展示会産業の発展を目的に展示会場運営・展示会開催に求められる各種調査を実施しています。

4. 会員交流

参加 69 団体の情報交換・交流を行っています。

(2) 認証制度

我が国の展示会産業が真に国際性を持つ展示会を開催し、海外から質の高い出展者や来場者を招致するためには、世界と比較可能な統計（来場者数、出展者数等）を整備し、透明性・信頼性の確保された「質の高い展示会」であるということを示す必要があります。

我が国の展示会に関する認証制度としては、「展示会統計に係る第三者認証制度」があります。本認証制度は、平成 24 年度より、一般社団法人日本展示会協会（日展協）、大規模展示場連絡会（大展連）及び独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）が設立した「日本展示会認証協議会（JECC）*1」により、運用が開始されました。

この第三者認証制度導入の目的は、次の3点にあります。

1. 標準化による統計の正確性確保と展示会産業の経済効果の適格な把握
2. 展示会への信頼感増進と出展及び来場の促進
3. グローバル社会における日本の競争力強化

既に諸外国において導入が進んでいる本制度を我が国にも導入することにより、我が国の展示会産業をさらに発展させ、新たな価値創造を目指します。同時に、成長著しい中国等の新興市場における需要の取り込み、展示会という経済インフラの育成、展示会産業の国際競争力の強化を図っていきます。

具体的には、展示会主催者が公表する数値（来場者数または来場数、出展者数、出展面積）がガイドラインで定めた定義や指標に基づいているかどうかについて、日本展示会認証協議会が委託する外部の調査機関（公認会計士が担当）が調査を行います。その調査結果に基づき、日本展示会認証協議会がその展示会に認証を与えるかどうかの審査を行い、妥当であれば展示会主催者に認証登録証（イメー

ジ図は図表 68) を発行します。

一方、本認証制度が公正で適正な運用となっているかどうかを審査する外部機関として、「認証監査委員会*2」が設置されています。

以上の仕組みをまとめたものが、図表 67 になります。

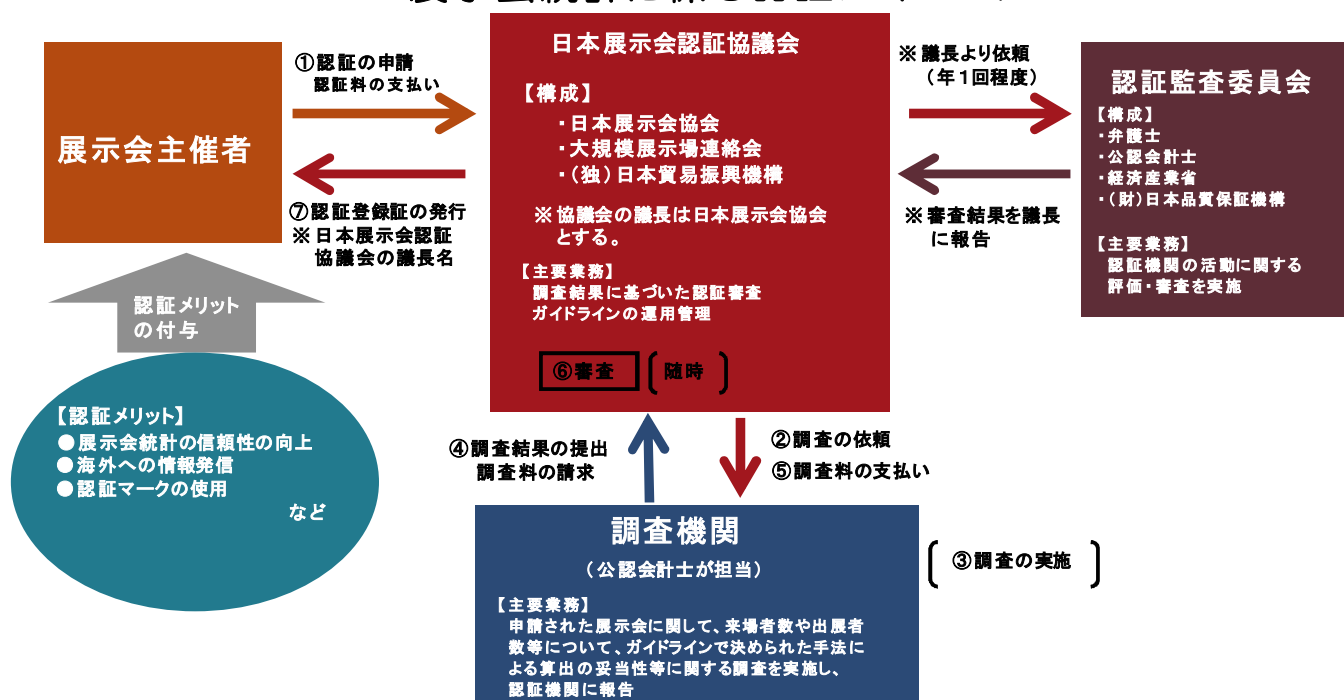
*1:「日本展示会認証協議会 (JECC)」は、日本展示会協会、独立行政法人日本貿易振興機構、大規模展示場連絡会により構成される組織で、議長は日本展示会協会が務めます。

*2:「認証監査委員会」は、弁護士、公認会計士、財団法人日本品質保証機構、経済産業省により構成される合議体です。

図表 67 認証スキーム図及び認証マーク

(展示会統計に係る認証スキーム図)

展示会統計に係る認証スキーム



(認証マーク)



図表 68 展示会データ認証登録証（イメージ）

 展示会データ認証登録証	
	認 証 番 号 2000-10001
	認証展示会 ○○○○○○○○○○○○○○○展
	主 催 者 ○○○○○株式会社 東京都 千代田区 内神田1-12-10 四国第二ビル 2階
標記の展示会の「来場者数」または「来場数」、「出展者数」、及び「出展面積」について、展示会統計に係る認証制度のガイドラインで定めた定義と指標に基づき、展示会統計情報に利用可能な展示会として認証します。	
展示会カテゴリ： 国際展示会 初回認証日： 2012年○月○日 認証更新日： 2013年○月○日	
日本展示会認証協議会 独立行政法人日本貿易振興機構 大規模展示場連絡会 日 本 展 示 会 協 会	
日本展示会認証協議会  Japan Exhibition Certification Council	

これまでに日本展示会認証協議会の認証を受けた展示会は図表 69 のとおりです。

図表 69 日本展示会認証協議会認証の展示会一覧（平成 25 年 11 月現在）

※（ ）内は海外出展者/来場者の割合

初回認定日	展示会名称	会場	主催者	出展者数	展示面積 (㎡)	来場者数	展示会種別
2012/9/18	ファインテックジャパン、フィルムテックジャパン、プラスチックジャパン、Phonix2012(光・レーザー総合技術展)	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	909 (221)	14,579	54,073 (3,594)	国際展示会
2012/9/18	BIO Tech 2012—第11回国際バイオテクノロジー展/技術会議	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	498 (73)	6,758	10,862 (257)	国際展示会
2012/12/3	第9回国際フラワーEXPO 第6回国際ガーデンEXPO 第4回国際エクステリアEXPO 第2回国際農業資材EXPO 第2回国際道具・作業用品EXPO	幕張メッセ	日本フローラルマーケティング協会(JFMA) リードエグジビションジャパン(株)	1,006 (165)	8,810	26,846 (697)	国際展示会
2012/12/3	危機管理産業展(RISCON TOKYO) 2012	東京ビッグサイト	東京ビッグサイト	337	6,004	25,045	一般展示会
2012/12/3	Japan IT Week 秋 2012 第3回 クラウド コンピューティングEXPO【秋】 第2回 情報セキュリティEXPO【秋】 第2回 Web&モバイル マーケティングEXPO【秋】 第2回 スマートフォン&モバイルEXPO【秋】 第1回ビッグデータ&データマネジメント展 第1回データセンター構築運用展【秋】	幕張メッセ	リードエグジビションジャパン(株)	275	4,649	31,507	一般展示会
2013/1/18	コールセンター/CRM デモ&コンファレンス2012 in 東京(第13回)	池袋サンシャインシティ・コンベンションセンター	UBMジャパン(株)	132	1,548	7,068	一般展示会
2013/3/1	nano tech 2013 第12回 国際ナノテクノロジー総合展・技術会議	東京ビッグサイト	株式会社ICSコンベンションデザイン	568 (221)	8,369	14,916 (889)	国際展示会
2013/3/19	スマートエネルギー Week2013 第9回[国際]水素・燃料電池展 第6回[国際]太陽電池展 第4回太陽光発電システム施工展 第1回[国際]風力発電展 第4回[国際]二次電池展 第4回[量産][試作]加工技術展 第3回エコハウス&エコビルディング EXPO 第3回[国際]スマートグリッド EXPO	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	1,585 (443)	29,874	76,328 (4,005)	国際展示会
2013/6/5	Japan IT Week 春 2013 第22回ソフトウェア開発環境展 第18回データウェアハウス & CRM EXPO 第16回組込みシステム開発技術展 第15回データストレージEXPO 第10回情報セキュリティEXPO【春】 第7回Web&モバイル マーケティングEXPO【春】 第5回データセンター構築運用展【春】 第4回クラウド コンピューティングEXPO【春】 第3回スマートフォン&モバイルEXPO【春】 第2回ワイヤレスM2M展 第1回通販ソリューション展【春】	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	1,298 (159)	22,761	84,534 (623)	国際展示会
2013/7/10	日本ものづくり ワールド 2013 第24回 設計・製造ソリューション展 第17回 機械要素技術展 第4回 医療機器 開発・製造展 第21回 3D&バーチャルリアリティ展	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	1,930 (223)	23,514	76,701 (973)	国際展示会
2012/12/3 (2013/11/25 認証更新)	危機管理産業展(RISCON TOKYO) 2013	東京ビッグサイト	東京ビッグサイト	263	3,341	16,809	一般展示会
2012/12/3 (2013/11/25 認証更新)	Japan IT Week 秋 2013 第4回 クラウド コンピューティングEXPO【秋】 第3回 情報セキュリティEXPO【秋】 第3回 Web&モバイル マーケティングEXPO【秋】 第3回 スマートフォン&モバイルEXPO【秋】 第2回 ビッグデータ&データマネジメント展 第2回 データセンター構築運用展【秋】 第1回通販ソリューション展【秋】	幕張メッセ	リードエグジビションジャパン(株)	319	5,370	25,867	一般展示会
2013/1/18 (2013/11/25 認証更新)	コールセンター/CRM デモ&コンファレンス2013 in 東京(第14回)	池袋サンシャインシティ・コンベンションセンター	UBMジャパン(株)	142	1,566	6,450	一般展示会

出典：日本展示会認証協議会、一般社団法人日本展示会協会

今後の認証制度普及に期待

平成 24 年に我が国の認証制度が始まって以来、実質的に 2 年が経過しました。

1. 標準化による統計の正確性確保と展示会産業の経済効果の適格な把握
2. 展示会への信頼感増進と出展及び来場の促進
3. グローバル社会における日本の競争力強化

の 3 点を目的に導入された制度ですが、まだ日が浅いため、残念ながら十分に浸透するまでには至っていません。そのため、我が国の代表的な展示会についても、一部のみ認証を受けている状態です。

今後は、我が国の認証制度を普及させ、なるべく多くの展示会が認証を受けることにより、国際的な信頼性向上及び競争力強化につながっていくことが期待されます。

第4章 主催側における展示会開催・運営計画

展示会の主催者は、展示会の計画（計画に至るまでのマーケティングを含みます）にはじまり、会場の設営、展示会の運営、そして展示会終了後のフォロー作業に至るまで、全体を取り仕切る役割を負います

ここでは、展示会を専門に扱う専門会社の立場からみた展示会開催に至る計画等について述べます。

図表 70 展示会における主催者対応の流れ



1. 展示会の計画

展示会を開催するためには、まずは計画づくりが必要です。事前の計画がしっかりしていなければその後の開催等の段階において不整合が生じる恐れがあり、最悪の場合、展示会が中止に追い込まれる可能性があります。それを防ぐためにも、基礎となる計画づくり（PDCA サイクル）は重要です。

（１）マーケティング調査の実施

展示会を計画するにあたり、まずはその展示会に対してどの程度のニーズや関心があり、どのくらいの規模の出展者や参加者が見込まれ、そのうち海外からの出展者・参加者はどの程度になるか等のマーケティング調査を実施する必要があります。対象となるのは、これまでにその分野の展示会への参加経験のある出展者や来場者、そして新規開拓のための潜在的な顧客（企業や一般人など）で、展示会会場でのアンケートやヒアリング、DM（ダイレクトメール）などを用いて行われます。

また、過去の開催実績、他の類似展示会の動向、その産業の現状及び将来性（世界需要や海外展開など）、全般的な景気動向などが考慮されます。これらのデータ類をもとに、次の企画・立案につなげていきます。

（２）企画・立案の作成

マーケティングデータをもとに、展示会の計画策定（基本計画）を行います。ここで具体的に検討する主な内容としては、展示会コンセプトの設定にはじまり、出展者数及び来場者数（あるいは来場数）の目標設定、会場規模、スケジューリング、出展料や入場料等の設定、予算規模及び損益見通し、開催告知等の広報宣伝方法、環境対応方策、後援・協賛団体の選定等です。

基本計画がまとまると、③以降の個別・具体的な検討に移ることになりますが、その段階で齟齬が生じた場合は、基本計画の見直し・修正を行い、再度個別・具体的な検討を行うこととなります。場合によってはこれを繰り返したうえで、設営や運営に進むことになります。

出展料の考え方について

これまでの展示会では、出展料は単純に場所代をもとに決められていました（出展料＝小間単価×小間数）。しかし近年では、場所代に加え、サービスやプロモーションなどの付加価値も含めて計算されるようになっていきます。

- ・ 場所代：借上費、人件費等のオペレーションコストなど
- ・ プロモーション：広告宣伝費など
- ・ サービス：セミナー開催費（講師謝礼、通訳などを含む）

場所そのものの魅力（出展者数、参加者数を含む）に加え、高品質なサービスが提供されると、出展料も自ずと高まることになります。主催者はこれらの要素を考慮し、また他の展示会の内容及び価格設定を踏まえながら、最終的に出展料を決定します。

（３）開催地の選定（施設性能、利便性、地域特性、アクセシビリティなど）

基本計画がまとまると、次は展示会を開催する場の選定が必要になります。開催地及び展示会会場の選定において目安となるのは、展示場については目標とする出展者数及び来場者数（あるいは来場数）の収容能力（容量や重量など）、展示会施設の性能や利便性、会場使用料などであり、地域については展示場施設以外の施設整備状況（宿泊施設、飲食施設など）、交通条件（アクセス利便性など）、展示会テーマにおける地域特性（そのテーマの産業が栄えている、歴史的なつながりが深いなど）、気候条件などです。

以上の要素をもとに決定を行いますが、その際に重要となる点は、「場所」「コスト」「参加者（出展者、来場者）レベル」の間のバランスが保たれることです。「場所」の利便性が高ければ「参加者（出展者、来場者）レベル」（質、量とも）も上がりますが、その分「コスト」が上がります。逆に「コスト」を抑えすぎると、アクセスが不便な「場所」となる可能性が高まり、「参加者（出展者、来場者）レベル」が下がってしまいます。このため、三者のバランスが重要です。

（４）出展者への広報宣伝プロモーション及びサービス

展示会の開催地及び開催施設が決まると、次は外部向けの広報宣伝を行う必要があります。特に、出展者の誘致は主催者の重要な役割の一つであり、出展者数やその内容により展示会の価値が決まるため、主催者はありとあらゆる手段を用いて出展の可能性のある企業等に積極的に働きかけます。

近年の特徴として、ICTの発展に伴い、電話や郵送による案内に加え、電子メールやSNSを活用した勧誘に力を入れる主催者が多くみられます。これまではお付き合いで出展していた企業が多くみられましたが、経費削減や同業者間の競争が激しくなる中で展示会を選ぶ出展者の目も厳しくなっているため、出展者に直接訴えかける「ダイレクト・マーケティング」が求められています。このような状況のなか、ICTの活用に着目が集まっています。

（５）来場者（特にバイヤー）の誘致・確保

出展者と同様、展示会に不可欠なもう一つの要素は、バイヤー等の来場者です。出展者なしには展示会は成り立ちませんが、一方で来場者なしには出展者の参加もありえないので、来場者の確保も主催者の重要な役割と言えます。

その中でも特に、商談の場において決定権を行使できるバイヤーの誘致に力を注ぎます。我が国の場合、これまでは展示会会場を訪れるバイヤーは少なく、どちらかと言えば“勉強”を名目に訪れる時間的余裕のある人やお付き合いの人が多かったため、本来の展示会の意義である“商談”にはほど遠い状況でした。今後は、経費削減が厳しい折、出展者側もビジネスとしての展示会の活用を意識するものと思われるため、主催者側も来場者の確実な誘致及び確保が今以上に求められることとなります。

（６）技術セミナー等の企画（テーマ設定、講師選定など）

来場者（バイヤー）に対し、産業界の動向等についてより詳しく把握してもらうことを目的に、主催者が技術セミナー等を開催する場合があります。そこでは、産業界の代表者や著名人による講演等が行われ、主催者は講演者及び講演テーマの選定を行います。なお、来場者（バイヤー）だけでなく出展者も情報収集のために集いますので、そこが出展者と来場者のコミュニケーションの場となることもあります。

（７）リスク管理への対応

主催者にとって、展示会はリスクの高い事業と言えます。もしも何らかのトラブルが発生し、展示会が計画通りに運営・実行されなければ、信頼性の損失につながるとともに、金銭的な損害が発生する可能性があります。

リスクを回避するためにも、そしてリスクが発生した際の被害を最小限にとどめるためにも、展示会開催に関する法的事項（著作権など）の確認を行い、また安全面では安全管理計画やリスクマネジメントプログラム等を事前に策定することが肝要です。

※海外では、リスクマネジメントプログラムを設定しているところがあります。
そこで示されている考え方は、次のとおりです。

- ・ ショーマネジメント及び出展者における全ての潜在的なリスクを突き止める
- ・ 各リスクについて、もしも発生した場合の影響を計り数量化する
- ・ 各リスクの評価を行い、どのリスクであれば無視し、どのリスクであれば避け、どのリスクであれば緩和させるかについて、決めたうえで提供する
- ・ リスクの発生を阻止するためのリスク回避ステップを提供する
- ・ リスクが発生した場合の潜在的なコストを最小化するためのリスク軽減ステップを提供する

※危機（crisis）とリスク（risk）は異なります。

危機：来場者や出展者の危険を引き起こす可能性のある危機的状況
自然災害、テロなど

リスク：“危機”を除く危険事項

（８）国際的な配慮事項への対応（展示手法、契約・調達、保税申請、プロトコル等）

リスク管理は国内だけの問題にとどまりません。特に、海外から出展者が訪れたり、逆に海外の展示会に出展者として参加する場合など、製品や商品が国境を跨る場合、相手国の法律やルールに従う必要があります。

例えば、展示手法や商品の取り扱い方、出展に関する契約の考え方、保税の考え方や対処方法、その他の様々な規定（プロトコル）などへの対処を誤

れば、損害や賠償問題にまで発展する恐れがあります。今後、展示会のグローバル化がますます進展していくなかで、国際的な観点からの配慮は従来以上に不可欠となるでしょう。

2. 設営計画

展示会計画がまとまり、広報活動や誘致活動が展開されるようになると、次のステップとして、設営計画に入ります。ここでは、会場設営や展示会当日の運営体制の構築、搬入作業、防災対応、そして会場計画の策定が中心となります。

(1) 運営体制

設営を行うにあたり、展示会の準備段階から当日対応、そして展示会終了後の撤収に至るまでの一連の体制づくりを行います。マネージャーの指示のもと、各スタッフがそれぞれの役割を分担して対応します。

(2) 機材搬入

展示品や展示に用いる機材の搬入は、時間帯が集中しないよう、また、周辺道路が渋滞しないように、予め計画書を作成したうえで対応します。これを「計画搬入」といいます。これは、展示会終了後の搬出の際も同様です。

(3) 防災面への対応

会場設営の際には、当然ながら防災対策が必要となり、消防法等のルールに則り計画及び運営を行います。例えば、防災機器は正常に作動するか、搬入した機材等が会場の防災機器（防火扉など）を妨げていないか等の確認はもとより、展示会開催前の消防査察への対応も必要となります。

(4) 会場計画

展示ブース、セミナーブース、商談スペース等の会場計画は、出展者や来場者の満足度はもちろん、全体の収支にも直結するため、慎重な対応が求められます。展示会場の出入口、階段・エスカレーター・エレベーター、洗面所や飲食施設等の位置を考慮しつつ、効率的且つ効果的なレイアウト（ブース配置）を行います。特に、展示ブースの大きさはもちろん、ブースタイプやブースの位置によっても出展料（レンタル料）のみならず来場動向などが異なるため、小間割り（「小間」は展示場所を仕切るスペースで、一区間単位）を行う必要があります。

ブース種類について

ブース種類は主に、「スタンダードブース」「ペニンシュラブース」「アイランドブース」の3タイプに分けられます。「スタンダードブース」は、一列横並びの中の一部で、正面のみ通路に面しているものです。「ペニンシュラブース」は、一列横並びの端の部分で、3面を通路に面します。「アイランドブース」は、他のブース等と接することなく独立しているブースで、全面通路に面します。基本的には「アイランドブース」が最も出展料（レンタル料）が高く、次いで「ペニンシュラブース」「スタンダードブース」となります。

パッケージブースと小間貸し

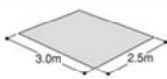
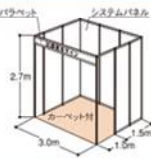
展示会への出展に際し、出展者はブースの設計方法を選択する必要があります。一つは「パッケージブース」で、もう一つは「小間貸し」と呼ばれるものです。

「パッケージブース」は、出展に必要な最小限の装備（装飾・照明を含む）を備えたブースのことで、これがあれば出展者は商品やカタログ等を持参するだけで済みます。一方、「小間貸し」は場所（小間）だけが提供されるもので、ブース設計・制作は出展者が行う必要があります。住宅に例えると、「パッケージブース」は分譲住宅、「小間貸し」は建て売り住宅になり、「パッケージブース」は最終的に費用を抑えられるが活用に制約があり、「小間貸し」は費用がかかる（デザインから材料調達まで行う必要がある）ものの表現の自由度は高まります。

どちらを選ぶかは、出展者の戦略に依ることとなります。

図表 71 パッケージブースとスペース渡し（小間貸し）の例

申込締切日		開催までのスケジュール(予定)	
2013年8月30日(金)		10月	中旬 出展者説明会(出展マニュアル配布)
キャンセル料	申込後の出展キャンセルは原則としてお受けできません。出展者自身のやむを得ない事情によりキャンセルされる場合は、下記のキャンセル料を申し受けますので、予めご了承ください。 ※2013年10月11日(金)までは、申込金額の30%。 2013年10月12日(土)以降は、申込金額の全額	11月	上旬 各種提出書類 提出期限
		9日(月)	会場設営
		12月	10日(火) 開 催(11日に即日撤去) 11日(水)

	出展料	小間仕様
スペース渡し	JCCB 会員 ¥220,500(税込) 常会員 ¥241,500(税込)	 面積:開口3.0m×奥行2.5m(面積7.5㎡) 高さ2.7m/1小間
パッケージ・ブース	JCCB 会員 ¥325,500(税込) 常会員 ¥346,500(税込)	 面積:開口3.0m×奥行2.5m(面積7.5㎡) 高さ2.7m/1小間 仕様:小間内カーペットシステムパネル3面 (バックパネル1面、サイドパネル2面) パラペット(出展者名サイン) 1次電気工事(コンセント100v/300wまで) 照明設備(蛍光灯40w1灯まで) ※上記以外のものはオプション(有料)となります。 詳細は別途ご案内いたします。

お支払いについて：出展料のお支払いは、お申込書を事務局にお送りいただきました翌月の末日までにお支払いをお願いいたします。
小間位置の決定：小間位置の決定については、主催者に一任くださるようお願いいたします。

出典：「第23回 国際ミーティング・エキスポ(IME 2013)」 出展のご案内より

3. 展示会運営

展示会の準備が前日までに全て整うと、いよいよ展示会開催となります。この段階で主催者に求められる役割は、実際に来場者を迎え入れ、出展者との積極的且つ活発な商談に結びつけるための様々な支援を行うことです。そのうちの主な内容を以下に示します。

(1) 受付・誘導

まずは、最寄り駅やバス停、タクシー降車場、駐車場等から受付へ来場者を誘導し、受付にて入場手続きを行います（VIP、報道関係、産業関係者、一般など）。その後、会場へと誘導します。

会場内においては、混雑箇所（出入口、階段・エスカレーター前、飲食施設前など）を中心に、人の流れが遮られないように誘導します。

(2) 商談スペース

主催者が用意する商談スペースや出展者ラウンジなどの環境を整えて、その利用出展者及び来場者（バイヤー）双方に働きかけます。近年は、効率的な商談の実施を目指し、ICTを活用し事前に予約を行う「ビジネスマッチングシステム」を導入するケースが増えています。

商談の件数や取引額は展示会自体及びその主催者の価値に直結するため、主催者は、商談の成否に神経をとがらせます。

(3) 各種セミナーの運営

商談を成功させるための方策の一つとして、主催者側で企画する技術セミナーの他、出展企業によるセミナーやミーティングを開催することで、出展者、来場者、相互の重要な情報交換や交流の場を提供し、展示会全体の価値を上げます。主催者は、出展者のスケジュールや体制等を確認しつつ、セミナー会場の手配や来場者の勧誘等を行います。

(4) 各種情報の提供

会場の内外において、サイネージや放送などを通して、講演会やセミナー

等の開催案内、飲食施設の営業時間、交通案内等の情報提供を行います。

（５）緊急時の対応

急病や事故、トラブルなどの緊急事態が発生した場合には、処置や避難誘導などに迅速に対応します。

（６）次回展示会出展受付

展示会開催期間中に、出展者に対して次回の展示会への参加の打診・勧誘を行います。

4. 展示会終了後

展示会が無事に終了すると一段落、と言いたいところですが、実はこれで終わりにはありません。ここからは、次回開催に向け、今回の展示会の総括を行い、出展者へのフォロー及びセールスを行うこととなります。出展者へのアフターケア次第で、次回の展示会の成否が決まるといっても過言ではありません。主催者にとっての本当の勝負は、実はここから始まるのです。

(1) 収支（損益）計算

展示会終了後すぐに行わなければならないことは、展示会開催に伴う収支（損益）状況の把握です。トータルで黒字となれば展示会は成功と言え、次回開催に向けて弾みがつくこととなります。

(2) 開催報告の作成及び出展者への実績報告等のフォロー

(1) の収支（損益）計算結果を含めた開催報告を作成し、主催者自身のデータとすると共に、それをもとに出展者に対して、来場者数、出展者数、規模などの情報提供を行い、フォローを行うことも主催者の重要な役割の1つです。特に、投資効果を得られなかった出展者に対しては、課題の整理や対応策などを話し合うことが重要です。

(3) 次回展示会に向けたセールス

実績報告（来場者数／来場数、来場者の動向（国内／海外）、出展者の動向（国内／海外）など）を行った後も、出展者に対して産業動向等の情報提供を行います。こうした情報提供を行いながら、次回の展示会への出展を強くアピールし関係を継続していくことも、主催者にとって大変重要です。出展に関して問題が生じた場合には、個別にフォローを行うことが効果的です。

「展示会の主催・運営は独特のもの」と思う人もいらっしゃいますが、実はその根底にある考え方は一般的な企業活動と同じなのです。具体例として、製造業の場合と比較してみましょう。

製造業において新製品を開発する場合、通常は以下の行程で進められます。

- ①新製品に対するニーズの把握（マーケティング）
 - ↓
 - ②製造にかかるコストと価格の精査
 - ↓
 - ③企画書の作成・審議
 - ↓
 - ④新製品の作成（製造工場の選定、工程管理など）
 - ↓
 - ⑤販売店や消費者への商品の宣伝（プロモーション、セミナーなど）
 - ↓
 - ⑥製品の販売
 - ↓
 - ⑦製品使用に対するフォローアップ

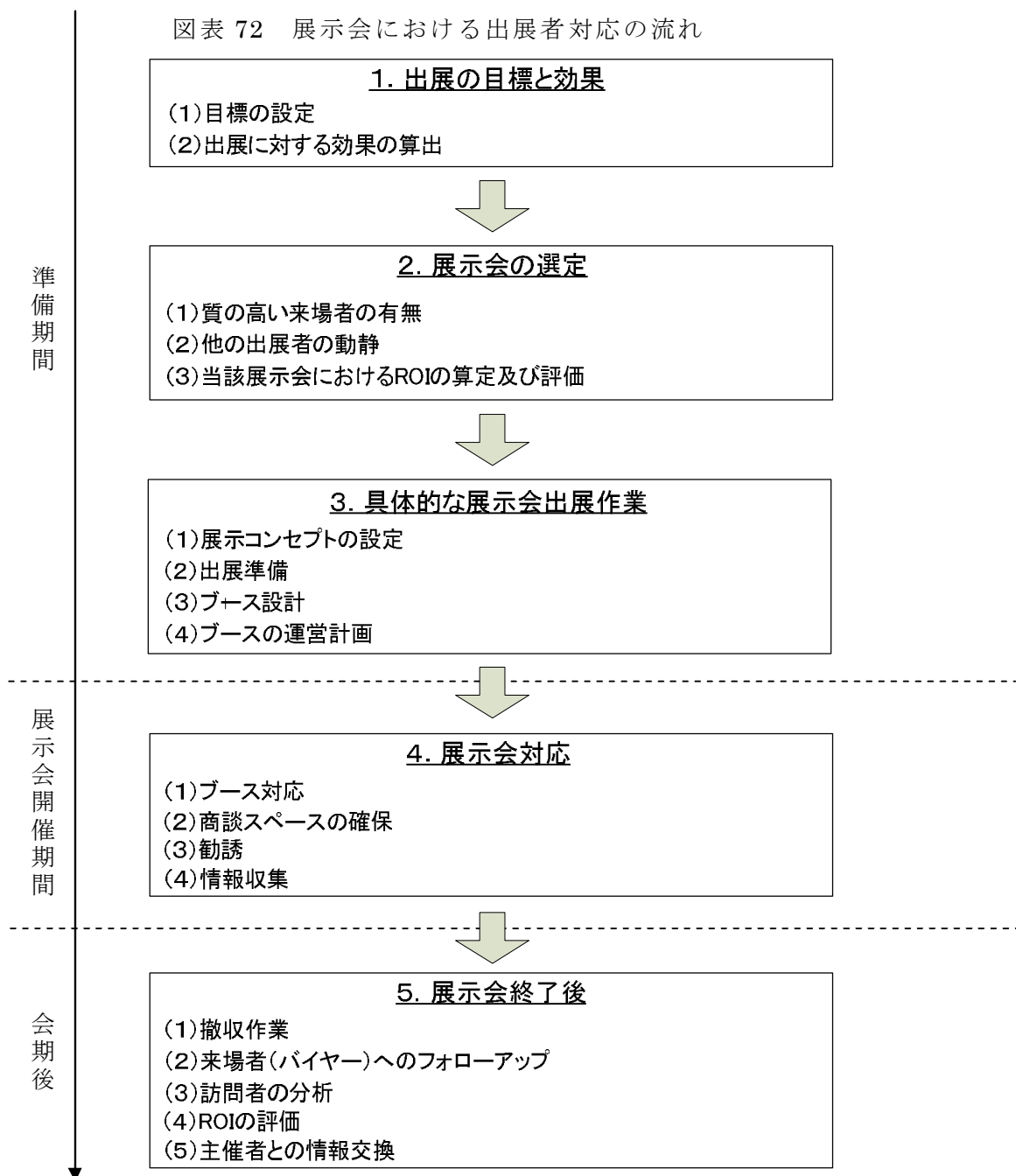
これまでの述べてきた展示会の流れと比較すると、細部に多少異なる部分はみられるものの、概して上記の行程と変わらないことが分かります。つまり、展示会は決して特殊な業種というわけではなく、他業種の企業活動と同じということがうかがえます。その中で、他の展示会との差別化を図るため、主催者は実直にマーケティング活動やプロモーション活動に努めています。

第5章 出展企業側からみた展示会

第1章でも触れたとおり、展示会開催の最大の効用は、商談を通じた出展者の販売増です。出展者なくして展示会は成立しません。出展者はまさしく展示会の主役であり、それゆえに主催者は積極的な出展要請を行います。

出展者が展示会への参加を決断するためには、その展示会に出展することによる効用が出展しない場合よりも大きくなければなりません。そのため、企業の側もあらゆる角度から情報を入手し、宣伝効果・マーケティング効果、投資効果（ROI：Return On Investment）等を見据えたうえで、展示会への出展を行います。

図表 72 展示会における出展者対応の流れ



1. 出展の目標と効果

(1) 目標の設定

出展の是非を判断するにあたり、まずは目標を明確化する必要があります。

主な目標としては、以下のようなことがあげられます。もちろん、これらの全てが目標となりえますが、そのなかでも特に力を入れる部分が明確になると、展示会の選定が比較的容易となります。

①販路開拓

多くの来場者が集う展示会には、既存の顧客だけでなく、潜在的な顧客も訪れる可能性が高いといえます。このような潜在顧客に対して、商品説明を行い体験してもらうことにより、新たな販路の開拓に結びつけることが可能となります。

この「販路開拓」という考え方は、海外に出展する中小企業にとっては大変重要なので、積極的な出展が期待されます。なお、海外の展示会では来場者（バイヤー）は決定権限を持つマネジメント層が多く、交渉における値付けや売買の決定なども即断・即決で行われますので、この点について留意し、その場でこれに対応する準備が必要です。

②来場者とのコミュニケーション及びマーケティング

既存の顧客だけでなく潜在的な顧客の声も聞き、それらを商品開発に反映させることにより、今後の商品改善及び販売に結びつけていくことも大変重要です。マスメディアやインターネットでは不特定多数に向けた宣伝は可能ですが、顧客の声を直接聞くことはなかなかできません。これに対し、展示会では、対面によるコミュニケーションやマーケティングを行うことが可能です。

なかには、出展企業への就職を希望する来場者（学生など）がいる可能性があります。それらの人に対しては、商品説明だけでなく企業活動内容についても詳細に伝えることにより、将来的な人材確保につながる可能性があります。展示会への出展には、このようなリクルート効果も秘められています。

③企業や商品の宣伝

展示会は商品の宣伝の場にもなります。展示場において、新商品の発

表、最新技術の発表などを行うことにより、商品名の認知度向上はもちろん、企業ネームのブランド化にも貢献します。

④ 産業界の動向及び競合相手の動向の把握

展示会には競合相手も多数参加します。そのため、競合相手の商品や技術などの動向を確認することにより、新たな技術開発に結びつけることができます。また、競合相手と情報交換を行うことにより、産業界全体の動向を把握することも可能となります。

(2) 出展に対する効果の算出

出展の効果には定量的なものだけでなく、定性的なものも含まれるため、一概に算出することはできません。特に、展示会が有する特性によって重視する効用が異なるため、展示会ごとに効果の捉え方が変わってきます。

- 例)・A 展示会は来場者や出展者が多いため、損益に関わらず出展する価値がある

・B 展示会はそれほど来場者は多くないが、専門性の高い来場者が集まるため、今後の技術開発に役立つ

・C 展示会は来場者数が少なく、販売効果もそれほど見込めないので、収支が良くなければ今後の参加を取りやめる

しかしながら、効果に対する何らかの指標があれば、出展の是非を判断しやすくなります。

ここでは、その一つの素材(判断材料)である「投資効果」(ROI: Return On Investment)について、意義や算出方法について解説します。

① ROI 算出の意義

出展目標が定まると、その目標を達成するために必要な費用及び出展により得られる利益を事前に推計し、効果を試算することが肝要です。この効果の推計方法の一つとして一般的に用いられる指標が ROI です。

ROI を求めることにより、企業が選択した展示会は適切だったのか、そして展示会での戦略は正しかったのかということがデータとして示されることになります。これまではデータの不備等を理由に ROI の算出が敬遠されるケースが多くみられましたが、厳しい競争時代の現下、今後は ROI に目を向ける

ことも重要となってきます。

なお、展示会場で売買が行われなくても、展示会をきっかけにして後日に商談がまとまる（売り上げにつながる）場合もあるので、ROI は短期的視野だけでなく長期的な視野をもって判断することも必要です。

②ROI の算出方法

ROI の算出にあたり、まずは費用を計算する必要があります。典型的な費用項目としては、次のようなものがあげられます。

- ・ 場所（ブース）のレンタル費
- ・ 関連サプライヤー（電気、コンピュータなど）への委託費
- ・ スタッフの旅費（ホテルや食事を含む）
- ・ マーケティング担当者以外の人の時間費用
- ・ 顧客へ配付する資料やプレゼントの費用
- ・ 事前案内のための費用（郵送代など）
- ・ 商品運送費
- ・ 写真代
- ・ パンフレットやブローチャーの印刷・発送費
- ・ プロモーションのアイテム費
- ・ 訓練費
- ・ 事後連絡のための費用（郵送代など）

これらの費用に対する利益としては、基本的には来場者（バイヤー）への販売額（売上額）が相当します。但し、金額では表せない以下のような質的効果については、金銭換算を行ったうえで利益として計上する場合があります。

- ・ 参加することによる産業界での存在感（プレゼンス）の向上
- ・ 来場者との直接的なコミュニケーションによる情報収集・提供の価値
- ・ 展示会での来場者の購入決定
- ・ スタッフ間における連携や絆の創造（モチベーション）

以上の利益から費用を差し引いた金額が ROI になります。

なお、金額面以外の ROI の指標としては、以下のようなものがあります。金額とあわせて考慮することにより、効果をより詳細に把握することができます。

- ・ 来場者数に対する投資額（総投資額／総来場者数）
- ・ 販売に関する来場者数の目標達成率（総来場者数／目標来場者数）
- ・ 来場者数に対する販売率（販売数／総来場者数）

ROI は、特に初めて展示会に出展する企業、創業間もない企業等にとって、展示会の価値や効果を計る一つの目安となります。

コラム 12

ドイツ見本市協会（AUMA）が提供する ROI 推計プログラム

AUMA では、ホームページ上で ROI の推計（試算）が簡単に行えるようなプログラムを提供しています。出展に関する要素（量的・質的）を入力することにより、ROI を自動的に計算してくれます。

シートの「1a」は量的な面での利益（新規獲得の顧客数などを入力）、「1b」は質的な面での利益（来場者との直接的なコミュニケーションによる情報収集・提供の価値などを想定して入力）、「2」は出展に要する費用（ブースのレンタル費、人件費などを入力）で、「3」のシートにおいてその結果が表示されます。

図表 73 AUMA が提供する ROI 計算プログラム（最終画面）

Trade fair: please enter please enter TT/MM/JJJJ Visitors: 0 Stand size: XXX m² 25. 10. 2013

MNC

enter project name

PowerUser

3. Benefit – calculate, evaluate cost comparison

3. Brief overview Detailed results

My Trade Fair Benefit Check:

1a.	Benefit of trade fair participation: quantitative / operative	+	12345678	€
1b.	Benefit of trade fair participation: qualitative / strategic	+	12345679	€
2.	Total costs of trade fair participation	-	12345678	€
3.	Cost-benefit comparison of trade fair participation	=	12345679	€

Conclusion: The cost-benefit comparison is positive.
The trade fair pays off for you.

www.auma.de < >

出典：AUMA ホームページ

(<http://www.auma.de/LAYOUTS/AumaInternet/MNC/e/mnc-e.html>)

ROI を具体的にイメージするために、以下の簡易的な方法により、実際に計算してみましょう。

● 計算例

< 展示会出展により得られる収益（換算） >

展示会に出展することにより、本来であれば個別営業にかかるはずの費用がなくなることになります。この考え方にに基づき、個別営業にかかる費用を展示会出展に伴う収益に換算します。

営業目的	個別営業の場合	展示会出展に置換	計算式	収益(換算)
既存顧客対応	会社訪問(1社1時間として5,000円の営業費)	1日あたり5社がブース訪問	5社×4日×5,000円	100,000円
新規顧客対応	会社訪問(1社30分として2,500円の営業費)	1日あたり20社がブース訪問	20社×4日×2,500円	200,000円
新規顧客対応	DM郵送及びそれに伴う作業(1部あたり100円の費用)	パンフレット1日あたり1,000部配布	1,000部×4日×100円	400,000円
マーケティング	コンサル会社等に委託(1回あたり100,000円の費用)	会場で直接マーケティング	効果は同じと仮定	100,000円
商品の広告宣伝	雑誌・業界紙など(1回あたり200,000円の費用)	会場で出展者リスト等を通じて宣伝	効果は同じと仮定	200,000円
収益(換算)合計額				1,000,000円

< 展示会出展に要する費用 >

展示会出展に要する実際の経費額を足し合わせます。

費用項目	費用
ブース賃借料(一区画:9㎡)	250,000円
ブース装飾代	200,000円
人件費(2名、旅費を含む)	450,000円
その他経費	100,000円
費用合計額	1,000,000円

この結果、ROI は、

収益（換算）合計額 1,000,000 円－費用合計額 1,000,000 円＝0 円

となります。

以上の計算はあくまでも一例であり、実際にはその他の様々な要因が絡むため、たとえ ROI がマイナス（費用過多）となっても出展する意義がみられる場合があります。

●SIGGRAPH とは？～世界最大のコンピュータグラフィックスの学会・展示会

SIGGRAPH (Special Interest Group on Computer GRAPHics) は、米の CG (コンピューター・グラフィックス) の学会 Association for Computing Machinery's Special Interest Group on Computer Graphics が主催する世界最大の CG とインタラクティブ技術に関する学会・展示会である。1974 年に第 1 回会議が開催され、2008 年からは冬にアジアで SIGGRAPH ASIA を開催している。米国アナハイムで第 40 回となる「SIGGRAPH 2013」が開催され、5 日間の期間中、世界 77 カ国から 17,162 人、180 社の展示を集めた。

CG に関連した製品展示が基本だが、近年は CG を活用した映像作品やインタラクティブ技術も充実し、ハイエンドのプロ機材から手作りの機材までが一同に会する希有な現場となっている。新興技術を紹介する E-Tech 展示では日本が活躍しており、アート作品、製品の展示会も充実している。映像作品は Computer Animation Festival の枠組みで多くの応募作品と良質の作品が上映される。

●Job Fair のブース

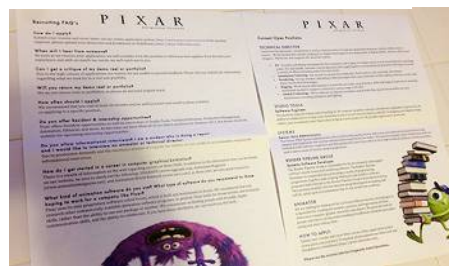
会場には Job Fair という求人/求職専門のコーナーを設置、学生や求職中のアーティストなどが多数、訪れている。自分の作品集や iPad でデモリールを見せ売り込む学生、職種の内容や契約条件などを詳細を聞く熱心な参加者が多く、求人企業も募集職種の説明や求職者の履歴書やデモリールを受け取っている。

出展企業は、Apple のコンテンツ部門、Amazon のゲーム部門、Intel のゲーム部門、R&D 部門など大手からマイナーなプロダクションやゲーム会社まで様々である。日本からはグローバル人材獲得を目指すキヤノンの MR (拡張現実) 部門の出展がみられた。勤務地もアメリカ、カナダ、イギリス、オーストラリア、シンガポールと多岐にわたり、インターンシップ制度をアピールする企業もみられる。Pixar など 12 週間～6 ヶ月のインターンシップがあるが、採用枠は狭き門で採用条件も厳しい。職種も細分化され、求人条件は、各社とも経験年数や絵画や彫刻など美術の素養、利用できる CG ツールの種類など指定があり即戦力が求められている。このように、展示会場は、企業の製品紹介の場であるとともに、優秀な人材を採用するための企業のリクルーティングの場ともなっている。

Job Fair コーナー



Pixar の求人票



出典：SIGGRAPH 2013 HP より <http://s2013.siggraph.org/attendees/job-fair>

2. 展示会の選定

出展目標及び投資効果が示されると、次段階として、その目標及び効果が最大限に発揮されるような展示会を選定する必要があります。

展示会選定の要素として、以下のことがあげられます。

(1) 質の高い来場者の有無

販路開拓やマーケティング・コミュニケーションが主要目的の展示会において、来場者の質は大変重要です。たとえ来場者が多い展示会であっても、単なる見物客やひまつぶし客が多数を占めていれば、出展の効果は非常に小さくなってしまいます。逆に、来場者がそれほど多くなくても、商談に意欲のある顧客（バイヤー）が多ければ、販路拡大の可能性が高まります。このように、単に来場者数のみを見るのではなく、来場者の質を判断することが大変重要です。

なお、質の高い来場者の有無を見極める判断材料としては、展示会の知名度や過去の実績に加え、展示会会場の立地条件、開催時期の気候条件、景気動向なども影響します。

(2) 他の出展者の動静

来場者側だけでなく、出展者側の動向も選定のうえでの重要な要素となります。競合相手が多いと販売競争が激しくなりますが、企業間の情報のやり取りが活発になり、また質の高い来場者が増える可能性が高まります。一方で、競合相手が少ないと、競争が減る分、展示会自体の魅力も低減してしまい、質の高い来場者も減ってしまいます。このため、他の出展者の動静を探ることは非常に大事です。

(3) 当該展示会における ROI の算定及び評価

「1. 出展の目標と効果」で触れましたように、ROI の算定は判断材料の一つとなります。コストや利益は展示会によって異なるため、各展示会の情報を入手・分析し、効果を比較したうえで選定の是非を判断する必要があります。特に、展示会の情報入手は非常に重要であり、主催者や業界団体などの情報を細かくチェックする必要があります。

※ドイツの場合、展示会に関するデータの認証および集計・公表を行っている FKM という団体が、個々の展示会に関する情報を提供しています。

コラム 14

大規模展示会は、参加することに意義あり！

来場者数、出展者数の多い大規模展示会に対しては、参加することに意義を感じている出展者が多いようです。

メッセ・デュッセルドルフが主催する展示会「K」（国際プラスチック・ゴム産業展）の出展者も、韓国の COEX で開催された「FOOD WEEK」の出展者も、各々の展示会に参加することで商品の宣伝やマーケティングの効果が得られるため、参加することが ROI よりも重要であるとの認識を示しています。

また、展示会に出続けることが重要と捉える企業もあり、展示会の効果に対する理解がみられます。

コラム 15

展示会の選定には「J-Messe」の活用も効果的

「J-Messe」は、日本貿易振興機構（JETRO）がホームページ上で提供している見本市・展示会のデータベースです。世界 146 カ国・地域の約 4 万件の展示会情報（2012 年度実績、日本を含む）を業種別、開催地別、もしくはキーワードで検索できます。また、同じページ内には、見本市レポート、世界の展示会場、出展支援（JETRO が主催・参加する海外展示会のジャパンプースへの出展サポートなど）に関する情報なども掲載されていますので、出展の際の参考になります。

ホームページ：<http://www.jetro.go.jp/j-messe/>

3. 具体的な展示会出展作業

出展する展示会が決定すると、次は具体的な出展作業に入ります。

(1) 展示コンセプトの設定

コンセプトの設定に際しては、以下のような点を考慮する必要があります。

- ・ どの範囲の商品を展示するか、そしてプレゼンはどの点に重点を置くか
- ・ 競合製品に対し、何が新しく、改良され、そしてどの点が優勢なのか
- ・ 将来的な需要と一致する製品は何か
- ・ 最新の経済的・技術的トレンドは考慮されているか
- ・ デザインや色彩は的確か
- ・ 展示会用のモデルの作成は必要か
- ・ 何を用いて説明するか（パネル、絵、映像など）
- ・ 実用的な商品説明ができるか
- ・ 予備や運用のための素材（電気やガスなど）は必要か
- ・ どのくらいの空間が必要か

特に、商品やサービスの訴求方法（展示・プレゼン内容及び方法など）については、事前に念入りに検討を行う必要があります。

(2) 出展準備

コンセプトが決まると、その実行に向けた様々な準備に入ります。その内容は多岐にわたりますが、具体的な対応例を挙げると次のようなものがあります。

● 展示のデザイン設計、ブース構成内容の検討

展示コンセプトや展示する製品の特性等を考慮したうえで、展示のデザイン設計や構成内容の検討を行います。

● 展示会用ガイドブック・パンフレット、Web サイトの作成

展示会にて配布するパンフレットやガイドブックの作成及び展示会用 Web サイトの作成を行います。日本語はもちろん、英語やターゲットとする国の言語のページの作成もできれば理想的です。

● 製品説明パネルの作成

展示する製品の内容を紹介するパネルの作成を行います。ガイドブ

ック等と同様に、外国語の説明もあれば理想的です。

●取引条件の設定

展示会には商談のできる人がアテンドすることが前提です。商談になった場合は、価格、納期、個数などすぐに回答できなければ、せっかく関心を持ったお客様を逃すことになります。特に海外においては、この点が最も重要です。このため、事前取引条件をしっかりと設定しておく必要があります。

●名刺の作成

なるべく多くの来場者に配付することを想定し、通常より多くの名刺を用意します。この時にも、英語併記の名刺があれば理想的です。

●顧客への出展案内・招待状送付

既存の顧客はもちろん、新たな顧客として期待する企業等に対しても、出典案内や招待状を送付します。

●搬入・搬出の手配

主催者にスケジュール確認を行い、展示する製品の搬入及び搬出の計画及び手配を行います。

●説明員等の出張手配

展示会当日及びその前後における、説明員等の出張手配（宿泊、交通など）を行います。

●展示製品の準備

実際に展示する製品の手配等を行います。

これらのことを短期間に行う必要があるため、計画性が問われます。準備をしっかりと行うことが、展示会出展の成功を左右します。

海外への搬入・搬出作業（展示品輸送）には様々な注意が必要

海外の展示会に出展する場合、国内の展示会への出展にはないいくつかの手続き・作業が必要となります。なかでも、搬入・搬出は重要な役割を担っており、国・地域によって対応が異なりますので、注意が必要です。

搬入・搬出にかかる主な費用としては、次のようなものがあります。

< 日本輸出時 >

- ・ 基本作業料 ・ 割増料（大きさ、危険物等） ・ コンテナ貨物関連作業料
- ・ 諸手続料（輸出通関料、輸出申告手数料、輸出承認申請代行手数料、原産地証明・放射線検査証明・燻蒸証明等の取得費、ATA カルネ発給手数料など）

< 現地輸入時 >

- ・ 通関料 ・ 会場までの輸送費 ・ 会場内作業料 ・ 文書作成費
- ・ 銀行保証料

< 現地再輸出時 >

- ・ 再輸出通関料 ・ 港への輸送費 ・ 文書作成料 ・ 保税輸送代

< 日本再輸入時 >

- ・ 基本作業料 ・ 割増料 ・ 貨物コンテナ移動料
- ・ 諸手続料（輸入貨物取扱事務手数料、輸入通関料、薬監証明等関係書類、取付代行手数料等）

費用面だけでなく、搬入・搬出には法規制や知的財産権、保険、手続き方法等も関わってくるため、慎重な対応が求められます。

詳細については、資料編③「展示会に関わる法規制や各種保険などについて」や、下記の資料等をご参照下さい。

「初めての海外見本市のために ～出展のポイント～」

日本貿易振興機構（ジェトロ）展示事業部

http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/exhibition_point.pdf

（３）ブース設計

主催者により展示会のブース空間が発表され割り当てが決まると、ブースの設計に入ることになります。詳細なブース計画を作成し、関連サプライヤーであるブース設計会社を選択し発注を行います。その後、設計会社による

プレゼンを行いながら、細部まで詰めていきます。

なお、ブースに求められる一般的な要件としては、次のことがあげられます。

- | | |
|-----------|---------------|
| ・インパクトがある | －見せびらかしではなく |
| ・控えめである | －みすぼらしいものではなく |
| ・心を奪う | －押しつけではなく |
| ・理性的である | －傷つけることなく |
| ・飾りつける | －騒々しいものではなく |

コラム 17

展示ブースでの工夫

展示会の規模が大きくなるほど、小さな個々のブースは来場者の目に付きにくくなりがちです。そのため、出展企業は様々な工夫をこらします。

例えば、機械類がテーマの展示会であれば、実際に動かして製品ができる過程を見せたり、様々なデモ展示を行います。飲食品がテーマの展示会であれば、試食を充実させたり、新たな食べ方や飲み方の提案を行ったり、商品＋αの付加的な要素（特産品など）をセットに扱ったりします。

さらに、ディスプレイや展示品を日替わりで入れ替え、毎日新鮮なイメージを与えるなどの取り組みを行っている出展者もいます。

（４）ブースの運営計画

ブース設計が固まると、ブース内の運営計画を行います。人員面では、企業社員及びスタッフ（協力企業を含む）の配置を決め、チームとしての活動を開始します。スタッフには、高いセールス能力を有する人、コミュニケーション・プレゼンテーション能力の高い人が適任です。展示会当日までに接客応対や商品説明などのトレーニングを繰り返し、スタッフのスキルアップを図ります。なお、コンパニオンを配置する場合は、衣装デザインの設計や発注なども行います。

当日までに、展示品の搬入などを行い、ブースを完成させていきます。また、並行して、資料類の準備・セットを行います。

4. 展示会対応

展示会当日を迎えると、出展者は来場者への対応に注力するとともに、情報収集に努めます。

(1) ブース対応

ブース内においては、商品・製品の技術説明係、製品サービス等の情報提供係、商談対応係、ブース訪問者へのアンケート係など、各人の役割に応じて対応します。なお、混雑箇所には臨機応変にフォローにまわるなど、柔軟な対応も求められます。

コラム 18

アンケートは工夫が必要

来場者のニーズを把握する方法としては、直接的な対話のほか、アンケートを取ることも考えられます。アンケートの場合、事前に質問項目を設定しておけば現場対応の手間を省くことができますが、まだそれほど熱心でない来場者の場合、逃げてしまう恐れがあります。アンケートを行うのであれば、逃げられないための一工夫が必要です。

(2) 商談スペースの確保

会場内に商談スペースが設けられる場合が多いので、商談スペースを早めに確保することが重要です。通常はブース内が商談の場になるので、ブース計画時点から予めスペースを確保しておく必要があります。

(3) 勧誘

ブースの周辺にいるスタッフは、パンフレットや DVD などの販促ツールを配付するとともに、ブース内に来場者を勧誘する役割を担います。

その際に重要となるのは、スタッフの観察眼です。単なる通過客にパンフレットを配付したり勧誘をするのではなく、商品や製品に興味を示す来場者（バイヤー）を見抜いて配付・勧誘することが大事です。このようにターゲットを絞り込むことができれば、商談成立の可能性が高まり、ROI 向上にも

寄与します。

また、配付や勧誘の際には、ブースの周辺施設を予め認識したうえで、人の流れを把握し対応することも重要です。例えば、ブース近くにレストランがある場合、昼食時間にはブースの前まで行列ができ、ブースの妨げとなる可能性があります。その際には、来場者の流れを遮らないような配付・勧誘対応が求められます。

コラム 19

商談成立までの険しい道

展示会場では来場者の反応が良くても、後日の商談では条件面で折り合わず、上手くまとまらない場合も多いです。

出展企業には、商談成立を後押しする工夫・対応が求められます。

（４）情報収集

展示会開催期間は、様々な情報を収集する絶好の機会です。主催者が開催するセミナーでは、産業界の代表者や著名人の講演等を通じて、最新動向を把握することができます。また、競合相手のブースや展示を観察することにより、競合状況の把握や今後の対応策の検討に結びつけることができます。自社ブース内でじっとしているのではなく、役割分担を行い会場内をくまなく見てまわることが大事です。

5. 展示会終了後

展示会が無事に終了すると、撤収作業に加え、来場者（バイヤー）へのフォローや出展の成果のとりまとめを行わなければなりません。

（１）撤収作業

展示会場の使用期限があるため、展示会終了後はすぐに展示品などの搬送物の撤去及びブース内の片付け・取り壊しを行います。

（２）来場者（バイヤー）へのフォローアップ

商談の成立した来場者はもちろん、今回は成立に至らなかったものの将来的に顧客になる可能性のある来場者（潜在顧客）に対して、急ぎ御礼状（もしくは御礼メール）を送付することは必須です。また、その後も商品の案内を送ったり、最新の活動内容等を伝えるなど、継続してフォローしていくことが大切です。

コラム 20

来場者へのフォローが新規顧客獲得につながる一歩

来場者（バイヤー）へのお礼を含めたフォローは、出展者にとって最も重要な役割の一つと言えます。ここにも一工夫が求められます。

対応例として、まずは来場の際に名刺を交換することが重要です（アンケートを行うのであれば、アンケートに連絡先を記入してもらいます）。そのうえで、展示会終了後すぐにEメールを送信し、お礼及び今後の商品案内についてのお知らせを伝えます。そのしばらく後、電話をかけ、メールのフォローを行います。その際に、商談の日程等を決めることができれば理想的です。

名刺交換ができれば「見込みがある」となり、Eメールへの返信（定型文ではない）があれば「商品を気に入っている」と言えるでしょう。

（３）訪問者の分析

ブース内で行ったアンケートや対話等をもとに、今回の展示会におけるブース訪問者の傾向やニーズのとりまとめなどの訪問者分析を行うことも重要です。この分析結果をもとに、新商品の開発や今後の展示会対応につなげていくことになります。

（４）ROI の評価

今回の出展が生み出した効果について、最終的な投資効果（ROI：Return On Investment）を算出します。最終的に算出された値による評価（絶対評価）がプラス（黒字）であれば、効果が得られたことになります。

この時に、当初の推計値との比較による評価（相対評価）をすることも重要です。絶対評価がプラスであっても相対評価がマイナス（利益が当初計画に達していない）であれば、期待したほどの成果が得られていないことになります。この場合、計画段階あるいは実行段階のいずれか（もしくは両方）に課題が生じたこととなり、次回までに課題の解決が求められます。絶対評価がプラスで、相対評価もプラスになるようであれば、次回出展の可能性が高まります。

（５）主催者との情報交換

今回の展示会の実績報告（来場者数／来場数、来場者の動向（国内／海外）、出展者の動向（国内／海外）など）について、主催者から情報の提供を受けます。一方で、ブース訪問者の動向や現場の状況などを主催者側に伝えることにより、情報の共有を図るとともに、次回の展示会開催に向けた相互の対応の検討を行います。

展示会は発想の源、商品を生み出すきっかけ ～A社の場合～

展示会は出会いの場

A社は、40年前に展示会に関わり始め、現在も大小の様々な展示会に出展しています。短期間で多くの人と出会うことができ、取引のきっかけになることから、展示会の重要性を強く意識しています。不特定多数の方と初めて商談する大きな展示会はもちろん、大手商社等が主催する地方の小さな展示会も重要視しており、主催者が自らのお客さまを連れてくるため、地元企業と知り合うきっかけにもなります。

継続することが効果を生み出す

展示会の効果は、終了後もしばらくは続くため、同社では継続的に出展するように心がけています。特に、幅広い製品を扱う同社の場合、展示会に訪れた異なる業界の方から「お客さんがこういうところで困っているのだからどうか」という相談を受けることがあり、新たな業界への転用（商機）につながることもあります。このように、お客様の生の声を聞き、それがアイデアにつなげていくことが、同社の事業拡大の原動力となっています。

効果的な出展のあり方を考える専門部署を立ち上げ

出展を始めてしばらくの間は、ただ出すだけだったので、大きな費用対効果にならず、出展をやめた時期もありました。しかし、広告宣伝を大幅に減らすと、徐々に売り上げが減少していったため、改めて広告宣伝の大切さを認識しました。そこで、広告宣伝のあり方自体をもっと真剣に考えて効果を出していきたいという考え方のもと、約10年前に広告宣伝のための専門部署を立ち上げました。海外で広告宣伝に関わった経験のある人を招聘し、出展のコンセプトを決め、多様な製品を扱う同社のイメージを明確にアピールできるよう、イメージの一体化を図りました。展示会の選定の際には、何を最も売りたいのかという目的を明確にし、その展示会を目指した技術開発を行うようになりました。そのため、新製品を必ず1点以上用意し、その新製品にターゲットを絞ったコマづくりを行うように工夫しています。

海外展開を積極的に

同社は、積極的な海外展開を行っています。リーマン・ショック以降、世界中で売り上げが落ちましたが、アジアは1年で回復したため、GDPの伸びている

国・地域が市場の可能性の高い国・地域と考え、現在はアジアを中心に海外出展を強化しています。現在、韓国、中国、タイ、台湾の4カ国・地域の展示会に出展しており、また、この4カ国・地域には工場を造りました。この4カ国の売上額を合わせると、日本の売り上げの7割近くになります。海外展示会への出展が多くなるにつれて、従業員の意識にも変化がみられるようになり、最初は海外駐在に難色を示していた工場の作業員も、次第に現地に馴染んでいくようになりました。

展示会での対応における工夫 ～短時間で興味を持ってもらう

同社では、ブース対応において、短い時間の中で興味をもってもらえるような説明方法を実践しています。ブースを訪れたお客様に対し、いきなり商品の特徴を説明するのではなく、まずは商品を活用した場合の3つのメリットを伝えるようにしています。そしてそのメリットに対応する3つの特徴を説明しています。それを一言、二言の短い言葉で説明することにより、お客様に短時間で理解してもらうように心がけています。そのため、説明員は技術的、営業的知識を身につけるように努めています。

コラム 22

共同ブースから単独ブースへの展開 ～B社の場合～

世界最大のプラスチック展「K」への出展のきっかけ

B社は、ドイツ・デュッセルドルフで3年に1回開催される世界規模のゴム・プラスチック展「K」に、これまで6回出展しています。そのきっかけとなったのは、まだ会社を始めたばかりでなかなか売れなかった頃、Kにはプラスチック産業のキーマン（大手メーカー）が参加しているということを知ったことによります。大手メーカーが取引先をKに招待しており、取引先は現地で情報収集などの活動を行っていました。それを聞いた時に、現地に行ってみ聞を広めることの大事さに気づきました。それ以降、毎回Kに参加しています。

共同ブースから単独ブースへ

同社は2010年のKでは、主催者であるメッセ・デュッセルドルフの日本法人「メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン」が用意するブース「ジャパン・パビリオン」の一部を借りる形で出展していました。ここでは、出展物の梱包から発送、装飾、通訳手配など、必要な手続きや作業を「メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン」が行ってくれるため、海外出展に慣れていない同社としては大変ありがたく感じていました。また、ジャパン・パビリオンへの来場者の中には日本の大手

メーカーの社長など、普段は会うことのないような人もブースを訪れるなど、単独出展では得られないような体験もしました。

一方で、パビリオンのブースの配置は気になっていました。この展示会では、単独出展の場合、製品の種類や内容によって展示ホールが分かれており、来場者は目的の製品を目指してホールを訪れるのですが、「ジャパン・パビリオン」は同社の製品とはマッチしないホールに配置されているため、同社製品を目的に訪れる来場者はほとんどありませんでした。そのため、2013のKでは、単独出展としました。

共同出展は安心感につながり、情報収集もできるため、初めてもしくは経験の少ない企業にとっては大変ありがたいものです。一方で、次の展開（販売促進）を目指すには、独立出展に移行する方法もあります。目的に応じて、上手に使い分けができるように思います。

「日本ブランド」は健在

同社が独立ブースに移行してからは、メッセ・デュッセルドルフ・ジャパンさんの勧めもあり、日本の企業であることをアピールするため、国旗を立てるようにしました。近年は中国をはじめとするアジアの国々が台頭してきていますが、日本ブランドには力があり、少し高くても購入してもらえます。日本の技術力を発信するためにも、展示会の上手な活用が期待されます。そのためにも、日本でも海外のような展示会の開催が求められます。

展示会に継続して出展することが大事

大手メーカーに比べて規模の小さな同社の場合、社名及び商品の知名度向上が必須です。そのためには、同社は展示会への継続出展は不可避と考えています。特に海外のお客様の場合、1回だけでは忘れ去られますが、継続していると会社の信頼度も高まり、購入契約に結びついていきます。信頼を勝ち取れば、リピーターになってくれます。そこまでいくためには、展示会だけでなく、広告活動（ネットの活用を含む）、電話、訪問などを組み合わせて対応し、アフターフォローを行うことが重要と考えています。

今後も海外展開を加速

同社では、欧州をはじめ、アジアやアラブ地域にも展開しています。しかしながら、海外の場合は、為替の問題（円高になると売れなくなる）、輸出許可、英文契約書、海外の法規制、輸送費など、国内とは異なる様々な問題が生じます。これらの問題にしっかりと対応しつつ、今後も海外展開を加速していきます。

ドイツの展示会会場、見聞記 ＝出展者企業の担当者が考える、展示会成功の原点とは？＝

ドイツの展示会は"お祭り"そのものだ。
世界各国から多くの人が集まり、
整備された交通インフラが、人々の受け皿となって
効率よく会場に誘導する。
会場はひたすらデカいが、
来場者にとっても出展者にとっても
様々な配慮があり快適そうだ。

とにかく場内は、多くの魅力的な出展物で溢れかえっている。
出展物の周りにはいつしか人が集まり、自然と会話が生まれ、
それが商売につながる。
あちらこちらで、商談の花が咲いている。

会場から町へ戻れば、町全体が"おもてなし"の場だ。
商談の後は、風情豊かなお店でディナーの時間。
うまい食べ物を喰えば、笑顔になる。
うまい酒があれば、会話も弾む。
あしたもきっといい商談、視察ができそうだ。

エキサイティングな会場、街全体、そして展示内容と集う人の質と量。
この組み合わせがうまくいくと
展示会は"その筋"ではなくてはならぬ「ブランド」となる。
「そこに行けば見たい展示、欲しい商材が手に入る」という期待が
名前だけで想起され、行けばそのとおりにになってしまう。
そして次回も、会場は多くの人で満員御礼。好循環だ。

ドイツで視た展示会は、まさにそれだった。

* *

翻って、日本の展示会はどうか？

むろん日本にはブランド化された展示会もある。

多くの人でごった返す光景も、日常の一コマなのだが

やはり欧州の先進的なメッセの姿を見ると、

日本はやや劣勢の感が否めない。

規模の大きさや、展示会や町との有機的なつながりなど

長い歴史で培った欧州のメッセインフラに追いつくのは、簡単ではない。

ただ、器の差だけでもなさそうだ。

展示会の本質にヒントがあるように思う。それはなにか？

そこでしか見られない「魅力的」な展示物。

展示物に惹かれて出来る、何重もの「人の輪」。

良いものを出しておけば、人が集まるとも言い難いのが昨今だから

いかにターゲットに、その「素晴らしさ」を知らせるか？

となれば、ネットも口コミも、フル稼働だ。

日本ならではの展示物、見せ方、魅せ方は、知恵を絞ればきっとあるはずだ。

仕事の丁寧さやおもてなしの心は、

海外の展示一つ、造作一つみても、

日本のお家芸と痛感した。我々の得意技は沢山ある。

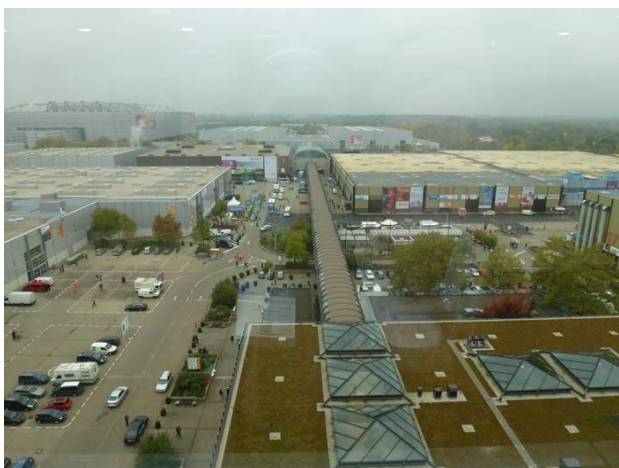
メッセの担当になって業務に入り込むと、

膨大な業務と時間に追われて、大切なことを見失いがちだ。

悩んだら、決断に迫られたら、

原点を思い返しなすべき事を思い返そう。

自戒を込めて。



メッセ・デュッセルドルフ

展示風景



デュッセルドルフの街なみ

第6章 展示場施設の対応

展示会の会場となる展示場施設には、基本的な機能に加え、時代の流れに則した対応・整備が求められます。また、展示場施設はその地域の“顔”であり、まちづくりにも多大な影響を与えるため、展示会開催時はもちろん、それ以外においても地域との共存や連携が不可欠です。

また、近年は展示場運営会社が展示会を主催する傾向があります。展示会先進地であるドイツでは、メッセ会社が展示場の所有・運営と展示会の主催者を兼ねるのが一般的ですが、我が国ではこれまでにそのような傾向はあまり見られませんでした。我が国の展示場運営会社が展示会の主催にも主体的に関わるようになると、従来とは異なる新たな対応策が求められることとなります。

図表 74 展示場に求められる役割

1. 施設整備

- (1) 基本的設備・機能
- (2) ユニバーサルデザイン
- (3) 環境対応
- (4) 環境整備

2. 地域との連携

- (1) 展示会開催にあわせたイベントの実施
- (2) 展示会開催期間中における各種割引制度の導入
- (3) 地域内のDMOとの仲介や連絡調整

3. 主催者としての展示場へ

- (1) 主催事業への取り組み
- (2) 海外との連携

1. 施設整備

展示場施設には、展示会を開催するための様々な設備や機能が求められます。基本的な設備・機能はもちろん、利便性や環境対応なども重要であり、展示場選定の際の判断材料の一つとなります。

(1) 基本的設備・機能

展示会では、大小軽重様々な商品が扱われるため、展示場には可能な限りあらゆる状況に対応できるような設備・機能が求められます。例えば、大きな商品に対応するためには天井高（ホール高）で搬入・搬出口の大きな施設が必要であり、重量のある商品を扱う場合には床荷重を大きくする必要があります。また、電気・ガス・水道などを使用する場合は、ピットや配管設備が必要になります。

コラム 24

出展内容に合わせた施設整備

メッセ・デュッセルドルフが主催する展示会「K」（国際プラスチック・ゴム産業展）では、大型機械の搬入・搬出はもちろん、それらを動かすために発生する排気ガス等に対しても十分な対応を施しています。



（２）ユニバーサルデザイン

展示場には、基本的な設備・機能だけでなく、付加的要素も求められる傾向にあります。

その一つに、ユニバーサルデザインがあります。これは、老若男女の違い、能力・健康状態の違い、そして文化・言語・国籍の違いなどの如何を問わず、皆が平等に利用することができる施設設計を意味します。代表例としては、車椅子のためのエスカレーターやエレベータの設置、複数言語での場内表示や案内などがあげられます。

特に、今後展示会の国際化を一層推進するためには、展示場内はもちろん、展示場周辺施設に至るまで、こうしたユニバーサルデザイン化が求められます。

コラム 25

多言語対応

～KINTEX、BEXCOの事例～

韓国の KINTEX では、常時インフォメーションにおいて 4 カ国語対応（韓国語、英語、日本語、中国語）を行っています。

BEXCO では今後、2014 年度に開催される ITU（テレコムアジア 2014）に向けてデジタルサイネージの整備を行う計画で、KINTEX と同様に 4 カ国語対応（韓国語、英語、日本語、中国語）となる予定です。

（３）環境対応

近年、ユニバーサルデザインとともに重視されているのが環境対応です。エネルギー消費や CO2 等の削減を目指し、各施設では様々な工夫をこらしています。一例をあげると、照明の LED への切り替え、弱めの冷暖房設定、ゴミの細かな分別、自動販売機の節電などのグリーン化があります。これらの対応も、展示場選択の要素となる場合があります。

環境への配慮

～K I N T E X、B E X C Oの事例～

韓国の KINTEX では、再生可能エネルギーが使われています。また、BEXCO では、新館において太陽エネルギー及び地熱エネルギーを利用しているほか、本館・新館において雨水を活用しています。さらに、廃棄物削減のため、展示場内ではカーペットを使用しておらず、ブース設計等では木材ではなく再利用可能なものを用いています。

(4) 環境整備

出展者や来場者等の利便性向上のための付帯施設の整備も重要です。展示場内であれば、飲食施設、購買施設、ビジネスセンターなどが該当します。一方、展示場外であれば、駐車場、バス・タクシー・ハイヤー停車場、周辺道路からの誘導路などがあげられます。特に、会場へのアクセス利便性は出展者数及び来場者数に影響を与えますので、地域との連携による整備が求められます。

なお、箇所によっては、宿泊施設や大規模会議施設などを併設するところもあります。

多様なニーズに対応する複合機能を備えた展示会場 ～K I N T E X、B E X C Oの事例～

韓国の KINTEX、BEXCO とも、大規模会議施設（コンベンションセンター）を所有しており、展示会と国際会議の同時開催が可能となっています。また、両施設とも施設周辺では開発が進められており、今後宿泊施設などが建設される計画です。

2. 地域との連携（橋渡し役として）

展示場は、単なる展示会等の開催の場となるだけでなく、その規模や存在感の大きさから、地域の“顔”としての役割を担います。特に、展示場の建設はその地の地域開発やまちづくり、鉄道・道路計画等のインフラ整備などに深く関連してくるため、地域の発展に直結します。そのため、地域との関係深化が不可欠であり、展示会開催中はもちろん、日頃からの地域との連携が求められます。

（１）展示会開催にあわせたイベントの実施

展示場は、展示会開催期間中及びその前後において、地域や主催者と連携して各種イベントを実施することにより、出展者や来場者だけでなく、住民にも楽しんでもらうような仕組み作りを行います。地域一丸となってイベントに取り組むことにより、出展者や来場者に対してはその地域への関心や愛着を持ってもらい、展示会開催時以外にも観光やビジネスで訪れてもらえるように働きかけます。地元住民に対しては、イベントを通じて、展示会開催の意義やその地域への効果（経済効果や認知度向上など）の理解を促します。

（２）展示会開催期間中における各種割引制度の導入

展示会開催期間中は、宿泊施設－展示場間を中心に、多くの人が地域内を頻繁に移動します。そのため、移動手段の増設や割引制度導入等について、行政や交通事業者、主催者などに働きかけを行います。

コラム 28

交通機関の連携による来場者サービスの向上

メッセ・デュッセルドルフが主催する展示会「K」（国際プラスチック・ゴム産業展）では、有料の来場者へのサービスとして、デュッセルドルフ市内及び近隣地域（ルール地域、ケルン地域）の鉄道（特急列車を除く）や地下鉄、バスが無料になるパスを発行しています（当日限り有効）。比較的遠方まで対象としているのは、デュッセルドルフ市内のホテルを手配できない人への対処でもあります。メッセ・デュッセルドルフは、地元の鉄道会社（VRR）に対して、マーケット調査（どのくらいの人がある程度利用するか）を行ったうえで、年単位で一定の額を支払っています（入場料などが充当されます）。

(3) 地域内の DMO との仲介や連絡調整

展示会開催や施設手配等に関する問い合わせや相談がある場合、その地域の DMO を紹介することで仲介役としての役割を果たします。逆に、DMO からの依頼や相談などがある場合は、連携して対処します。このように、地域内の DMO とは二人三脚の形で、展示会に関する様々な取り組みを行います。

コラム 29

新たなマーケティング・ツール「ネーミング・ライツ」

展示場の新たな収入源として、「ネーミング・ライツ」が注目されています。「ネーミング・ライツ」は「施設命名権」と訳されることが多く、主に球技場や公会堂などの名称にスポンサー企業の社名やブランド名を一定期間付与するもので、企業はその対価を施設に支払います。

展示場の場合、施設側は施設全体もしくは一部（ホール単位など）についてスポンサー企業に命名権を与えることにより収入を得られ、企業側（主催企業、出展企業、地元企業など）は展示会におけるマーケティング・ツールとして活用することができます。

展示会以外のイベントを通じた地域との連携

「地域との連携」という観点に立つと、展示場は展示会だけでなく、様々な用途・目的に応じた活用が可能です。特に、地方都市にある展示場の場合、大都市の展示場のような頻度の高い展示会の開催は難しいため、物産展などの産業振興、文化振興、娯楽目的などでの展示場活用も考慮する必要があります。

たとえば、富山県の富山産業展示館（テクノホール）では、富山県生協が『けんせいきょう祭り』を開催しています。新鮮野菜やコープ商品の販売、体験コーナー、和太鼓、よさこいダンスなどのパフォーマンスもあり、組合員家族や県民約 30,000 名が来場し楽しむイベントとなっています。また、富山県産業創造センター（高岡テクノドーム）では、地域の商工会議所主催による「北陸新幹線開業に向けた市民フォーラム」など、地域の生活者、労働者が高く関心をもつテーマでの市民フォーラムを開催しています。さらに、全日本プロレスのリーグ戦など、娯楽イベントなども開催されています。

けんせいきょう祭り（富山県生協「けんせいきょう祭り」HP より）



北陸新幹線開業に向けた市民
フォーラム（KNB WEB HP より）

3. 主催者としての展示場

我が国でこれまでに展示場運営会社が展示会の主催者となる例は、首都圏などの大都市圏が中心でしたが、今後は首都圏以外の展示場運営会社も主催者となることが期待されています。

(1) 主催事業への取り組み

展示場運営会社が展示会の主催者となるメリットとしては、以下の点があげられます。

- ・ 展示場施設やその地域の状況を把握しているため、それらの特徴を十分に活かした展示会を計画・催行することができる
- ・ 展示場の稼働率を上げることができ、地域への貢献度が向上する
- ・ ノウハウやスキルの向上及び蓄積が進むと、他施設や他地域への技術提供や進出につながる
- ・ 地場産業や地元産業界等との連携が実現できる

これらのメリットがあるため、展示場運営会社が自ら主催する展示会は、今後も増えていくものと予想されます。既に、施設規模の比較的小さな地域の展示場において取り組みが行われているところもあります。

＜地域の展示場運営会社が主催（もしくは共催）する展示会例＞

- ・ 一般財団法人札幌産業流通振興協会（アクセスサッポロ）
「北のアメ横さっぽろ」
- ・ 一般財団法人みやぎ産業交流センター（夢メッセみやぎ）
「全国やきものフェア in みやぎ」
- ・ 公益財団法人名古屋産業振興公社（ポートメッセ名古屋）
「次世代ものづくり基盤技術産業展（TECH BIZ EXPO）」
- ・ 公益財団法人西日本産業貿易コンベンション協会（西日本総合展示場）
「西日本インポートフェア&食メッセ」
「エコテクノ」「九州・国際テクノフェア」 など

（２）海外との連携

我が国の展示場運営会社が海外の展示場や展示会主催団体と連携することで、他施設や他地域への技術提供や進出につながります。

例えば、東京ビッグサイトは、ドイツのメッセ会社であるメッセ・ベルリンとの間でエアショーに関する国際パートナー契約を、韓国の展示場である KINTEX 及び COEX とは人材交流協定を、台湾の貿易公社である TAITRA とは主催展示会相互協力に関する覚書をそれぞれ締結しています。また、インテックス大阪は、ハノーバーフェアーズジャパン(株)等 3 社と事業提携を結びました。パシフィコ横浜は、韓国にて「松島コンベンシア」を運営する仁川観光公社と、専門人材訓練や国際会議・展示会の開催支援、参加者交流推進などを主な内容とする業務提携協定を結んでいます。

今後も、我が国の展示場運営会社と海外団体等との連携強化が期待されます。

コラム 31

地域の展示場の取り組み ～ BEXCO の事例～

韓国の BEXCO では、年間 70 件程度の展示会が行われており、そのうち 17 件が BEXCO の主催です。

BEXCO がオープンした 2001 年の時点では、釜山に展示会主催会社（PEO：Professional Exhibition Organizer）がほとんど存在しなかったため、ソウル所在の PEO に呼びかけていました。しかし、彼らは地方での開催に疑問を持っていたため、期待していたほどの成果にはなりませんでした。

そのため、BEXCO では危機感を抱き、「このままでは稼働率が下がってしまうので、自分たちで展示会を主催するしかない」との考え方に至りました。その際に、他の地域と同じテーマではなく、釜山ならではのオリジナルテーマによる展示会を模索しました。例えば、ソウルには海がないため、海洋に関する展示会を扱うことにしました。その結果、海洋プラントをテーマとする展示会が生まれ、現在では BEXCO の主要展示会の一つとなっています。

また、地元の PEO を育成する取り組みも BEXCO が行っており、月一回、研究会を開催しています。PEO のレベルはまだ低いものの、数は増えており、今後の成長が期待されます。

①展示会に関連する用語（50音順）

用語	意味	本文内ページ
あ行		
オープンブース	展示会ブースの各面を壁面で囲わず、どこから見てもブースの内部が良く見えるブース。展示会場の通行客にブース内部を見せることで、ブース内への誘因促進を図る意図で作られる。誰でもが入り易く、多くの集客が期待できるが、一方で落ち着いたプレゼンテーションが出来ないというデメリットもある。このタイプはPR型効果を求めるブースに向いている。	-
か行		
会場レイアウト	会場レイアウトはゾーニングによって区画された展示・イベント会場内を、より具体的なスペースサイズとスペース配置におとしこむ作業である。ここでは、商品サイズや数量、必要プレゼンテーション環境、各々の関係性、その他会場のそなえるべき機能などをさらに詳しく調査（詳細データが必要）し、図面化していく。	124
海外出展者	主催者/事務局に提出した住所が開催国外である出展者	4
海外来場者	主催者/事務局に提出した住所が開催国外である来場者	4
間接効果（一次波及効果、二次波及効果）	「直接効果」を契機として、連鎖的に誘発される生産額の総計を「間接一次波及効果」といい、「直接効果」と「間接一次波及効果」が発生した結果、雇用者所得が増加し、その一部が消費需要となることで誘発される生産額を「間接二次波及効果」という。一次・二次とも「直接効果」を基に東京都産業連関表を用いて推計する。	85
カンファレンス	特定の目的に向けて行なわれる会議、協議会のこと。	-
基準小間サイズ	展示会主催者が独自に決定する展示会の基準となる小間のサイズ。3m×3mが一般的であるが、展示会の性格や会場の性質などによって4m×4m、2.7m×2.7m、3m×2mなどを基準とする場合もある。	-
基礎小間	主催者が設定し、敷設する小間のことで、隣接する小間との境界に壁面を建ててあるものや境界の目印だけを行なっているものなどがある。	-
クローズドブース	展示会ブースの各面を壁面で囲い、外からは、内部が見えにくいブース。じっくりと商談が必要なブースには、このタイプは適合する	-
経済波及効果	展示会等の開催は、関係者の多様な消費活動をともなう展示会等の開催では、その消費活動がさらに他の産業の生産や消費の連鎖を引き起こし、結果として産業全体に波及していく。その全体の効果（＝経済波及効果）の推計。	-
契約誘発効果	見本市・即売会の開催は、経済波及効果のほか、その本来の目的でもある「顧客の獲得」や「知名度の向上」を通じ、出展企業の売上の増加をもたらしている。この売上の増加額の推計。	-
国際展示会	少なくとも「海外来場者が5%以上」、又は、「海外出展者が10%以上」を満たす展示会。国際標準化機構による展示会の定義「ISO25639」など。	-
小間割図	会場内に小間の割り振りを行なった図面のこと。	-
小間割抽選	主催者が行なう、各出展者の小間の位置を決定するための抽選会。	-
コンベンション	コンベンションとは「共に集まること」という意味で、元々アメリカでは、政治家の集まる会議をさす。近年は、企業や団体のパーティやセレモニーを表す言葉でもある。メッセと比べると、コンベンションは「会議」＋「見本市・展示会」といった意味合いが強く、会議機能を中心とした交流の場ということができる。	21
さ行		
実演／デモ	展示による商品プレゼンテーションがTVCMや新聞や雑誌広告と最も違う点は、その特徴を実演やデモという形で360度の視野でじっくり対話型の説明と動きを見せることにより、深い理解と共感が得られる点にある。	75
車両待機場所	会場内の搬入・搬出の混雑、混乱をさけるため、出展関係者の車両を搬入・搬出時に一時的に待機させる場所のこと。	-
出展コンセプト	出展に際しての問題点と課題を明らかにした後、その課題解決のための方向付けと、内容イメージを明らかにしていく作業。	20

用語	意味	本文内 ページ
出展者募集	主催者が出展者を募集するために、見込みの出展者に告知をする案内書のこと。開催主旨、開催要領、出展料金、申込期限その他の諸条件が明記されている。	-
出展要綱	展示会の主旨、内容や主催者と出展者の権利・義務などをについてを明記した約款的文書のこと。出展者は申込とともに契約締結となる。	-
出展の手引き	展示会開催にいたるまでの作業レベル計画や規定、各種工事関係の説明が記されたもの。通常、出展者に向けた説明会などで詳細に説明を行なう場合が多い。	-
出展面積	有償、無償にかかわらず、出展者が契約により借りる展示スペース及び主催者、事務局により展示会のテーマと直接関係した展示会等に利用される全てのスペースの合計。通路や休憩スペース、イベントステージ等の共有部分を含めた面積の合計は「展示面積」とする。	6
傷害保険	来場者、従業員、アルバイト、コンパニオンなどが展示期間中にけがをした場合に補償するもの。	-
消防規制	各会場ごとに消防上の法令、条例にあわせて規制が設けられ、それにより禁止、または制限されるもの。例：危険物品の持ち込み禁止など	-
スペース渡し	主催者から出展者への小間の引き渡し方法で、小間の境界に壁などがなく目印だけを行なっているもの。土間渡しなどという場合もある。	125
セミナー	展示会に併設して行われる技術屋マーケティングなどのセミナー	70
ゾーニング	展示・イベント会場を機能によって区分けすること。これにより、その空間のもつ性格がほぼ決定される。ゾーニングは、出展構想や出展コンセプトを具現化する最初の作業であり、極めて重要なステップである。	-
た行		
第三者認証制度	日本の展示会産業の国際競争力の強化を図るため、経済産業省が展示会統計に係る標準（用語の定義、来場数のカウント方法等）を確立し、平成24年度から運用を開始した展示会統計に係る認証制度。認証機関は日本展示会認証協議会が行う。	105
直接効果	展示会関係者によって、展示会に関わる生産や消費を行うことにより直接的に生じる効果。	10
通関手続き	貨物の輸出、輸入の申告から、それぞれの許可に至る一連の税関手続き。展示品についても一連の手続きを終了してから会場に搬入する。	-
展示会	商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント。展示会は商品を並べて“見せる”ことに主眼をおく。Show,Fair,Exhibition,Expositionと呼称されるのが一般的である。	1
展示会に関わるプレイヤー	主催・運営側（主催者、運営者、関連サプライヤー）、来場者（出展者、来場者）、施設側（展示場）、その他の関連組織・周辺産業など、展示会の運営に関わる様々な人々のこと。国によってサプライヤーの呼び方は異なる。たとえば、アメリカのExhibition Services & Contractors Association.では、サプライヤーの種類を、General Contractor、Speciality Contractor、Facilityのように分類している。	18
展示会のオーガナイザー	展示会の全体的な管理・運営を行う。	19
展示会のオペレーター	展示会のオーガナイザーから発注を受けて、運営部分を担当する。	20
展示会の関連サプライヤー	展示会会場のブース設営、電気工事、警備、受付、誘導等を行う企業。	20
展示規制	展示会では、パネルを上部に取付けたり暗幕や布を上部に張り込むこと。展示会場ではスプリンクラーの散水障害など、防災上の理由で小間装飾時に天井を設けることに制限がある場合が多い。	-
投資効果	投資した資本に対して得られる利益の割合。Return On Investment(ROI)	-
動線計画	展示・イベント会場内の来場者の動き方を規定するもの。	-
な行		
内覧会	事前に、特別の招待客だけに見せる機会のこと。博覧会、展示会、PRイベントなどの場合は、一般公開の前に自社の幹部や得意先VIP、報道関係者、関係官庁担当者などに行われ、販促イベントの場合は、消費者に公開する前に、取引先担当者や上得意客だけを集めて行われることが多い。一般公開と同じ展示構成、プログラム内容で実施するのが原則である。	-
日本展示会認証協議会	日本展示会協会、独立行政法人日本貿易振興機構、大規模展示場連絡会により構成される組織で、議長は日本展示会協議会が務める。	-

用語	意味	本文内ページ
は行		
賠償責任(保険)	偶然の事故によって他人や財物に損害を与えたために、被保険者が法律の賠償責任を負担することにより被る損害に対して支払うもの。展示会では、請負業者特約、施設所有管理者特約、受託者特約がある。	-
パッケージ小間	展示会出展にあたり必要最低限と思われるもの(壁面パネル、パラペット、蛍光灯、受付、カーペットなど)がセットとなっている小間。	125
パブリックショー	見本市・展示会と同義語。単に「展示会」という場合や、「専門見本市」、「公共展」、「合展」「トレード・ショー」などとも呼ばれる。また、コンシューマーショーとも呼ばれることもあり、主に消費財を対象とした一般公開の見本市をさす。	-
PDCAサイクル	業務プロセスの管理手法の一つで、計画(plan)→実行(do)→評価(check)→改善(act)という4段階の活動を繰り返し行なうことで、継続的にプロセスを改善していく手法。	-
フェア	元来は「聖人祝日など宗教的な祭日」、「休日にたった市場」をさし、見せ物や飲食店が出て賑わう様子を表す。どちらかといえば、特売や特別セールなどにfairとネーミングすることが多い。	-
保税展示扱い	保税展示場の許可を受けた展示会において、外国貨物を保税のまま出品する場合の手続きのことで、搬入時と同一形状、数量で再輸出させることが原則となる。	-
保税展示場	特定の国際展示会・見本市など、外国貨物を展示する会場に使用する場所として、税関長が保税を許可した展示場のこと。	-
ま行		
見本市	見本市はサンプルを用いて売買交渉を行うのが「市」で、「展示会」は商品を並べて“見せる”ことに主眼をおく。英語では、「見本市」はTrade ShowやTrade Fairと表されることも多く、「展示会」は、Show、Fair Exhibition、Exposition(大規模なもの)と呼称されるのが一般的である。	1
や行		
ユニバーサルデザイン	万人が平等に利用できる考え方。	21
ら行		
来場者	情報収集、商品の購入、出展者との契約を目的に展示会に参加する人。	1
来場者のカウント方法	展示会に入場する来場者を「会期中、1日1回」でカウントする方法。	4
レジストレーション	展示会主催者がつくる会場の受付において来場者を登録し、そのプロフィールによりネームタグなどを発行すること。	74

* 本文に出てくる主たる外国の組織及び用語（英語）

用語(英語)	意味	本文内ページ
Association of the German Trade Fair Industry (AUMA) ドイツ産業見本市協会	ドイツにおいて、サービスセクターにおける最も古い協会の一つで、1907年1月、展示会に出展する産業界の利害関係者を代表する組織としてベルリンで業務を開始。現在は、出展者及び来訪者を含めたあらゆる利害関係者を代表する産業全体を傘下に活動する民間組織。	-
Association of Korean Exhibition Industries (AKEI) 大韓民国展示会産業振興会	展示会産業を国際水準に引き上げるために韓国政府によって設立され、国内の展示会主催者や展示会場運営者の支援など国内業務を担当する。	-
B2C	「ビジネス・トゥ・カスタマー」のことで、ビジネス企業と一般消費者との間で取り交わされる取引	156
B2B	「ビジネス・トゥ・ビジネス」のことで、企業間の商取引、あるいは、企業が企業向けに行う事業	-
B2B2C	「ビジネス・トゥ・ビジネス・トゥ・カスタマー」のことで、他の企業の消費者向け事業を支援・促進するような事業、あるいは、他の企業から仕入れた商品を消費者に販売する事業	-
Certified in Exhibition Management (CEM)	展示会産業に関わる個人に対して、プロフェッショナルの称号を与える認証制度。	69
Certified Trade Show Marketre Program (CTSM)	イリノイ大学監修による展示会産業のマーケティング知識や実践力を習得する人材育成プログラムで、唯一の認証プログラム	74
Destination Management Organization (DMO)	各地で地域振興を目的に活動する公的組織。コンベンション・ビジターズ・ビューロー(CVB)はその代表で、行政とは一線を画した非営利組織。	21
Destination Management Company (DMC)	DMOや主催者等から依頼を受け、展示会の運営における様々な手配や支援を行う民間企業。	23
The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) 世界見本市連盟	1925年、ヨーロッパの主要20の国際トレードフェアによりイタリアのミラノで設立された。現在は、フランスのパリ郊外のLevalloirs-Pelletを拠点とし、85カ国から636の会員で構成される非営利政府組織。メンバーが主催する922以上のトレードフェア及び展示会に対して認証を授けており、メンバーは4,500以上のトレードフェアの代表となっている。	6
The International Association of Fairs and Expositions (IAFE) 国際展示会・イベント協会	アメリカのダグラスを拠点とし、州、群、地域や地区のの農業フェア、ショー、展示会、見本市などにおいて、バイヤーとセラーに対してサービスを提供し、各種イベントの推進を行うために1928年に設立された非営利団体	-
Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) 大韓貿易投資振興公社	韓国の展示会産業関連機関の役割・機能は、「産業資源部」が中心となって展示会産業の育成政策を策定し、予算措置を講じており、その傘下で海外展示会出展とりまとめや海外バイヤー誘致等の海外業務を担当する。	51
MICE（マイス）	Meeting, Incentive, Convention, Exhibitionの頭文字を取った略称。EC事業の象徴的な表現として行政及び民間産業界で用いられている言葉。わが国では、“E”に“Event”を加えた意味で用いられている。	10
PDCAサイクル	業務プロセスの管理手法の一つで、計画(plan)→実行(do)→評価(check)→改善(act)という4段階の活動を繰り返し行なうことで、継続的にプロセスを改善していく手法。	-
UFI Approved Events (UFI認証)	高品質な展示会を提供するための基準として導入された国際認証制度。同認証を得た展示会は、出展者や来訪者に対して高品質であることを保証する。	51

②展示会に関連するデータソース（出典）

ページ	図表番号	図表タイトル	出典
31	7	展示会産業の国別伸び率(2011年)	UFI2013（ヒアリング）
32	8	世界の総展示場面積(2011年)	「展示会データベース2014年版」((株)ピーオーピー)/UFI「The 2011 WORLD MAP OF EXHIBITION V ENUES」)
33	9	展示会産業に影響を及ぼすと思われる動向などについて	UFI2013（ヒアリング）
34	10	施設別展示場面積(2011年、上位30)	UFI2013（ヒアリング）
35	11	国別総展示場面積(2011年、展示面積上位30カ国)	UFI2013（ヒアリング）
36	12	国別、総展示場面積のシェア(2011年、展示会面積上位15カ国)	UFI2013（ヒアリング）
36	13	地域別の展示場総面積シェアの推移: 2006年VS 2011年(最低5,000平方メートルの屋内展示会場)	UFI2013（ヒアリング）
37	14	展示場賃貸スペース販売の推移	UFI2013（ヒアリング）
37	15	国別、販売された展示場面積(2011年)	UFI2013（ヒアリング）
38	16	アジアにおける展示場面積の推移	UFI2013（ヒアリング）
38	17	国別国際展示会の会場数(2013年)	UFI2013（ヒアリング）
39	18	アジアの主要国の展示会開催件数の推移	(株)ピーオーピー/中国国貿促/香港展覽會議業協会/韓国見本市主催者協会/Singapore Tourism Board/Thailand Convention & Exhibition Bureau/JETRO資料
39	19	国別販売展示面積のシェア	UFI2013（ヒアリング）
40	20	国別収入比率のシェア	UFI2013（ヒアリング）
40	21	国別販売展示面積の比較(2012/2011)	UFI2013（ヒアリング）
42	22	展示会への参加の主な目的	AUMA 2013（ヒアリング）
42	23	国内外での展示会への参加意向	AUMA 2013（ヒアリング）
43	24	出展投資の意向	AUMA 2013（ヒアリング）
43	25	出展者数及び来場者数の増減	AUMA 2013（ヒアリング）
44	26	2012年 国別出展者数 上位10国	AUMA 2013（ヒアリング）
44	27	2012年 国別来場者数 上位10国	AUMA 2013（ヒアリング）
45	28	出展者、来場者、主催者の支出額(ドイツ全体)	AUMA 2013（ヒアリング）
46	29	2012年の海外展示会への出展状況(増加率)	AUMA 2013（ヒアリング）
46	30	ドイツ企業の海外展示会への参加数の推移	AUMA 2013（ヒアリング）
47	31	展示会施設と地域(行政)との関わり	AUMA 2013（ヒアリング）
55	32	2011年 月別開催状況	韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 MICE産業統計調査・研究』
56	33	2011年 開催期間別状況	韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 MICE産業統計調査・研究』
57	34	2011年の主催機関別状況	韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 MICE産業統計調査・研究』
58	35	2011年のテーマ別開催状況	韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 MICE産業統計調査・研究』

ページ	図表番号	図表タイトル	出典
64	36	展示会産業における主要なプレイヤー国際比較	“TRADE SHOW MANAGEMENT”M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005
65	37	北東アジアの展示会産業の動向	“TRADE SHOW MANAGEMENT”M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005
66	38	東南アジアの展示会産業の動向	“TRADE SHOW MANAGEMENT”M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005
72	39	UFI Standard Audit Certificate (例)	UFI ホームページ
73	40	「UFI Standard Audit Certificate」の認証件数の推移	UFI ホームページ
74	41	FKM Certification Certificate Form (例)	FKM ホームページ
81	42	日本の展示会開催件数の推移	「見本市展示会通信(2013年4月1日)」((株)ピーオーピー)
82	43	生産財18業種における開催件数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
83	44	消費財23業種における開催件数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
84	45	主催者形態別件数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
84	46	開催頻度	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
84	47	地域別開催件数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
84	48	出展者規模別開催件数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
85	49	来場者規模別開催件数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
86	50	出展小間数別開催件数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
93	59	主要都市の総展示面積	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
94	60	地域別の施設数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
94	61	地域別の総展示面積	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
95	62	全国の展示場1㎡あたりの利用料金	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
95	63	管理運営主体	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
96	64	駐車場の有無	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)
96	65	駐車場利用可能台数	「展示会データベース2014年度版」((株)ピーオーピー)

③展示会に関わる法規制や各種保険などについて

1. 出展物等に関する輸出・輸入関連規制

放射性物質、毒物、火気・爆発物等の危険品はもとより、相手国側の輸入禁止・規制対象品目や日本側の輸出規制対象品目（例えば、工作機械、合金、各種測定機器ほか）が出展物に含まれていないかどうかを確認します。

見本市参加のための展示品等の輸出であっても、開催地（国・地域）や物品によって、日本の輸出規制あるいは相手国側の輸入規制の対象になる場合もあるほか、基本的には、すべて日本・相手国側双方の貿易管理制度、外国為替管理制度、関税制度などの適用を受けて行われるので、相手国・地域のこれら諸制度・諸規定の現況を事前に把握し、所定の準備を整えておくことが不可欠です。国・地域、物品によっては、輸出・輸入禁止の対象となり、輸出・出品ができない場合もあります。

<輸出入に関連する法規制ならびに参考情報源一覧>

- 世界各国の経済・産業概況、貿易管理制度・関税制度・為替管理制度・輸出入手続き、基礎的経済指標データ・貿易統計など全般

⇒ JETRO サイト内「国・地域別情報(J-File)」 <http://www.jetro.go.jp/world/>

- 日本の貿易管理制度（輸出入・貿易管理に関する法令、手続きなど）

⇒ 経済産業省

http://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/boekikanri/index.html

- 日本の関税制度、関税率、貿易統計、輸出入手続き

⇒ 財務省（税関） <http://www.customs.go.jp/>

- 博覧会条約

1928 年 11 月 22 日にパリで署名され、1948 年 5 月、1966 年 11 月、及び 1972 年 11 月、1988 年 5 月の議定書で改正された国際博覧会に関する条約

⇒ 外務省 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/hakurankai/jyouyaku.html>

- 世界各国の関税率について

⇒ JETRO サイト内、125 カ国・地域の関税率と輸入時にかかる諸税（付加価値税、売上税等）を掲載 <http://www.jetro.go.jp/theme/trade/>

■ 日本の動植物輸出入手続き、関連法令ほか

⇒ 農林水産省 植物防疫 <http://www.maff.go.jp/pps/>
動物検疫 <http://www.maff.go.jp/aqs>

■ 日本の食品等の輸入手続きなど

⇒ 厚生労働省 <http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/tp0130-1.html>

* 輸送会社と相談する、各国・地域の在日大使館・通商事務所・商工会議所などに問い合わせるなどの方法もあります

* 相手国・地域によっては各種証明等を求められることもあるので必要書類を用意します。

【各種証明、書類の例】

■ 原産地証明

貿易取引される商品の原産地を証明するもの。可否は国、取引相手先によって異なります。証明は地元の商工会議所で取得できます。

各地の商工会議所のリスト、ウェブへのリンク（「Web 商工会議所名簿」）

⇒ http://www.cin.or.jp/cin-cgi/me_list99open.asp

■ ワシントン条約

絶滅のおそれのある野生動植物（例：ゴリラ、ウミガメ、サンゴ、ランなど）を保護することを目的とした国際条約。条約の規制対象には、生きている動植物のみならず、毛皮、皮革製品など加工製品、はく製、漢方薬等も含まれます。事前に必要書類を管理当局（品目により経済産業省または農林水産省）に提出し、輸出入承認を受ける必要があります。

⇒ 経済産業省（ワシントン条約の解説、輸出入手続き等）

http://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/boekikanri/cites/index.htm

■ CE マーク

EU（欧州連合）、欧州自由貿易連合（EFTA）の統一製品規格である EN の適合性表示制度。玩具、産業機械、電機、環境、家庭用電気製品、医療機器などに適用される規格です。

⇒ CEN（非電気分野の欧州標準化委員会 <http://www.cenorme.be/>

⇒ CENELEC（電気分野の欧州標準化委員会） <http://www.cenelec.org/>

■ バイオテロ規制に関するファクツシート

米国では、2002 年公衆衛生安全保障バイオテロリズム法により、2003 年 12 月以降、輸入食品の輸入者に対し、連邦食品医薬品局（FDA）に輸入食品の内容を事前に通告するように義務づけています。

■ 医薬品・食品等の許可証

開催国の在日大使館・通商代表部、本国の医薬品・食品所管官庁に確認します。

2. 知的財産権の保護

展示会でも、商品の模倣、デザイン盗用など、特許権、商標権、著作権等知的財産権の侵害の問題がおこりうるので出品者としてあらかじめ対策を講じておくことが必要です。展示品の特許権、意匠権、実用新案権や商標権などの出願は必ず事前に済ませます。

特許権については、特許協力条約（PCT）に基づく国際出願制度により、日本の特許庁に条約に従った出願願書を提出すると、同条約加盟国（2010 年 3 月現在で 142 カ国が加盟）すべての国に同時に出願したのと同じ効果が与えられる制度があります。ただし、PCT 国際出願は、あくまで出願手続きであり、出願後、各国での国内手続きを行う必要があります。また、特許として認められるかどうかは、最終的には各国特許庁の判断に委ねられます。

商標についても、マドリッド協定議定書に基づく国際的登録制度があり、日本の特許庁を通じて国際登録された商標は、登録者が指定する加盟国（2010 年 2 月現在加盟予定を含み 81 カ国）において商標の保護を受けることができます。

⇒ 特許庁 <http://www.jpo.go.jp/seido/index.htm>

3. 実演、その他に関する規制

ブースでのアトラクション及び機器実演に関しては、一般的に日本と同様の規制があるので、事前に主催者に確認し、承諾を得るようにします。

- (1) 裸火の使用には消防当局などの許可が必要な場合が多いので、火気を取り扱いたい場合は事前に主催者に確認が必要です。
- (2) 通路におけるブース内への勧誘、パンフレット配布、アンケート実施等の営業行為は一般的に主催者により禁止されています。
- (3) 一般的に、展示・演出で音楽の演奏、オーディオ、ビデオの録音物を再生する時は著作権に関する手続きが必要です。
- (4) ブース内での試食・試飲を計画する時は、必ず事前に主催者に確認します。

また、保健所等への申請や事前の許可が必要な場合もあるので注意を要します。

4. 各種保険

展示会に関する保険には以下のようなものがあります。

- (1) 出品物への保険（出品物の盗難・破損に備えて）
- (2) 会場保険（会場を傷つけた場合に備えて）
- (3) 第三者賠償責任保険（自社ブース内で来場者が怪我をした場合などに備えて

会場で盗難や破損があった時のために、以下を確認しておきます。

- (1) 現地保険代理店の連絡先
- (2) 保険求償に必要な書類（現地警察による被害届、破損状態の写真等）

5. 展示物の輸送、各種手続き、会期後の貨物の処理・日本への還送について

海外の見本市への出展は輸出入取引業務にあたり、出展商品の輸送には通関をはじめ、さまざまな手続きが発生します。輸送手段の選択から展示貨物の輸送、各種手続き、会期後の貨物の処理・日本への還送の流れは概ね以下のようになります。

(1) 輸送方法決定から貨物の発送まで

出品物の輸送方法としては、海上輸送、航空輸送、国際宅配便などがあります。出品物の性格、輸送にかけられる予算、期間等を踏まえて輸送方法を決定します。

出品物の輸送や通関関連の業務は、通常、輸送会社に依頼します。船舶や航空機による実際の貨物運送は、船舶運航会社・航空会社により行われますが、そのための手配、通関手続きの代行など、見本市会場までの貨物の往復に関する一切の手配を輸送会社がします。

（注）厳密には、海運貨物を扱う海貨業、航空貨物を扱う航空貨物代理店・利用航空運送事業者（フォワーダー）、輸出入手続きや通関業務を代行する通関業などに分かれていますが、通常これらの業務を兼ねて行う企業が多く、ここではこれらの企業を輸送会社と呼びます。

通常、見本市主催者は、会場内での搬入・搬出の混乱を避けるため、これらの業務を行う会社（通常は複数）を指定します。主催者指定の輸送会社の

有無は、出品規程などで確認します。指定輸送会社がある場合は、会場での搬入・搬出に関しては、指定会社のいずれかに依頼する必要がありますが、この場合も、通常、出展者は、指定会社に直接業務を依頼するのではなく、日本からの輸送会社に、指定会社への依頼を含めた業務を一括して依頼します。指定輸送会社がある場合、その日本法人があれば、同社も含め、候補企業の中から選びます。

(注 1)

中国の見本市の場合、指定輸送会社を使わずに保税輸送を行うと、税関で担保(デポジット)の納入を求められ、その場合は指定会社を使う場合に比べて割高になり、さらにかなり時間がかかることがある。なお、税関に支払う担保は、人民元で支払い、保税輸送されたものが全量還送されれば人民元で還付されるが、還付までに時間がかかる場合も少なくない模様。(中国での見本市参加業務に関する詳細は、ジェトロ「見本市・展示会データベース(J-messe)」別掲の「中国の見本市 初めての出展のために」参照) ⇒ <http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/>

(注 2)

見本市の輸送は、単に目的地までの輸送にとどまらず、①貨物の見本市会場への搬入・搬出についての主催者や主催者指定輸送会社との連絡、②輸出入通関手続き、保税扱いでの通関あるいはATAカルネ(国際条約にもとづく一時的な免税輸入通関のための通関手帳)取得など、見本市独自の業務が生じるので、見本市輸送の経験のあることが望ましい。

(注 3)

国(EU、中国等)によっては、輸送に使用する木箱が「燻蒸処理」されていないと通関できない場合がある。「燻蒸処理」は専門の会社が行い、処理された木箱には「処理済」のマークが付される。

(注 4)

「インボイス」は、輸送する貨物の名称、価格、数量が記載されているリスト。「パッキングパッキングリスト」は、輸送する貨物の品名(商品番号)、数量とともに、どの貨物がどの箱に梱包されているかが記載されているリスト。

輸送会社によっては、インボイスとパッキングリストのフォームが異なっている場合もありますが、1枚のフォームで、両方を兼ねる場合もあります。これらリストの記入は、荷主(出品者)が行います。「インボイス・パッキングリスト」は税関への輸出入申告、代金決済等の諸作業すべての規準となる

重要な書類なので正確に記載します。

(注 5)

展示品等貨物の会場到着後の盗難、紛失を防止するため、貨物の会場への搬入は、できるだけ出張者の会場到着後とするよう、輸送会社と調整します。また、会期前日は作業が立てこんで、希望どおりの時間に搬入されないことがあります。その場合は、会期前々日に搬入してもらい、会期まで、夜間も含め警備員を雇う方法もあります。

(注 6)

輸送途上及び会場での破損及び紛失を考え、輸送貨物に対して保険を付保します。付保は、輸送会社経由で依頼するか、海上保険会社に直接依頼します。

＊付保にあたっての確認事項

補償期間：保険によっては輸送期間のみで、会期中分は補償されないものもあります。

補償範囲：通常、インボイス&パッキングリストに記載された価格の範囲内で補償されます。商売ができなかったことによる損失は補償されません。輸送途上での破損など、場合によっては展示品の再送が必要となることもありますので、その費用が補償されるかも確認しておきます。

(注 7)

米国の場合、「日本に還送するもの」、「還送しないもの」があらかじめはっきりしていれば、梱包（インボイス&パッキングリストの作成も含む）を別々にしておく通関もスムーズに行われます。見本市終了後、「日本に還送しないもの」を日本に還送することになった場合は、既に米国入国時に支払った米国の関税の還付を受けることはできませんが、日本に再入国の際には、所定の手続きをとれば、再輸入として日本の関税の免除を受けることができます。

(2) 保税輸送とは

海外の見本市に出展する出品物は、日本国内に形状をそのままにして戻すことを条件に、相手国側での輸入税を払わずに済みます(=保税扱い)ことができます。ただし、見本市会場が「保税展示場」であることが条件です。

「保税」とは、関税（Customs Duties）賦課を留保する意味で、貨物が保税地域にある間は関税が保留される状態にあります。

「保税地域」には、いくつかの種類がありますが、「保税展示場」もその一つ

で、国際見本市や国際博覧会などのため、関税・消費税を免除したまま外国貨物の積み降ろしや展示などを認める仕組みです。したがって、保税展示場内に保税の状態を入れた展示品等は、勝手に会場外に持ち出すことはできません。見本市終了後に、契約が成立して相手に引き渡すもの、あるいは、パンフレットなど会期中に消費したもの、さらに廃棄処分するものなどがあれば、それらを「保税」扱いから通常の「輸入」に切り替える手続きをとり、所要の諸税等を支払います。

多くの国際的な見本市会場は、保税展示場の指定を受けています。まずは、主催者に保税の可否を確認します（注1）

→(保税展示場の場合) 保税輸送をする（輸送会社に「保税」で輸送する旨を連絡する）。

（注 3）

→(保税展示場でない場合) ①～③のいずれか

①輸入扱い（関税を支払う）。

②ATA カルネ（物品の一時輸入のための通関手帳）での免税扱いを受ける。

（注 2）

③担保を支払い、一時輸入扱いを受ける。

（注 1）各国における通関について

米国においては、会場が保税見本市会場でない場合でも、**Customs Bond**（保税担保設置料）を支払うことにより保税扱いでの通関が可能になります。

Customs Bond は、関税の未納があった時などのために現地輸送会社が、通関業者を介して、米国税関に対し担保を保証するもので、最終的には荷主（出品者）が負担する、払いきりの費用。特定の見本市のためのみに適用する保税措置（**Trade Fair Bond**、略称 **TFB**）と、特定見本市に限定せずに、該当する商品に担保を付して、原則 1 年間（所定の手続きを経れば期間の延長も可能）米国内を自由に移動させることが出来る保税措置（**Temporary in Bond**、略称 **TIB**）の 2 種類があります。いずれの場合も、全品が輸入時と数量、形状が同一状態でなければならない、輸入時と輸出時での同一性照合のため税関検査が行われる。**TFB** と **TIB** では料率が異なります、最近では **TFB** のレートの方が高いこともあります。

なお、上述の **TFB** というシステムが採用されているので、米国税関では、見本市のための **ATA カルネ** による通関を認めていません。EU の場合は、ほとんどの見本市会場が保税展示場です。中国では管轄税関により保税見本市の承認を受けるが、税関によって運用、判断に相違がある場合もあります。

シンガポール、インド、ブラジルなどでは、銀行保証による担保が必要とされるなど、地域・国により違いがあるので、詳細は輸送会社に確認します。

(注 2) ATA カルネについて

ATA カルネは、ATA 条約(物品の一時輸入のための通関手帳に関する条約)に基づき、職業用具、商品見本、展示会への出品物などの物品を外国へ一時的に持ち込む場合、外国の税関で免税扱いの一時輸入通関が手軽にできる通関手帳のこと。

ATA カルネは外国への輸入税の支払いや保証金の提供が不要となる支払保証書でもある。現在 67 の国・地域との間でこの制度が利用できます。

ATA カルネで申請した物品は、免税扱いが受けられ、保税指定のない場所へも持ち込むことができますが、必ずカルネの有効期間内(最長 1 年間)に全量持ち帰ることが条件です。現地で売却、贈与、盗難、紛失等した場合は、当該貨物については通常の輸入と同じ扱いになり、輸入税等を支払うことになります。

■ ATA カルネの取得は、(社)日本商事仲裁協会に申請します。

手数料とともに、協会所定の担保または担保措置料(払いきりで、返金はなし。その代わり、担保より安価)を支払う。詳細は、同協会カルネ事業部に掲載。

⇒ <http://www.jcaa.or.jp/carnet-j/about.html>

(注 3) 保税輸入した出品物の売却、寄贈、消費、廃棄について

会期前の早い段階から売却相手先、価格、引き渡し条件などの詳細を詰めておくことが必要です。会期中に売約が成立した場合でも、その場での引き渡しはできません。

貨物は、一度保税倉庫へ搬入し、保税扱いから輸入通関への変更手続きを行う必要があります。通関に伴い、各商品に該当する輸入許可をはじめとする各種許認可の取得及び貨物の引渡条件など、売却相手先との折衝が必要となり、日数もかかるので、早めに輸送会社に相談します。また、寄贈、消費、廃棄の場合も同じく通関手続きが必要となります。

④参考文献等

●参考文献

- ・(株)ジェイティービー能力開発、「イベント&コンベンション概論」、(株)ジェイティービー能力開発、2010
- ・(株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン、「ドイツ・メッセ出展成功マニュアル」、(株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン、2012
- ・島田健一、「経営私論ービッグサイトから見た展示会産業入門ー」、(株)ぎょうせい、2013
- ・(株)ピーオーピー、「見本市展示会通信（2013年4月1日）」、(株)ピーオーピー、2013
- ・(株)ピーオーピー、「展示会データベース 2014 年度版」、(株)ピーオーピー、2013
- ・(株)ピーオーピー、「見本市展示会総合ハンドブック 2014」、(株)ピーオーピー、2013
- ・Leonard H. Hoyle, CAE, CMP, “Event Marketing”、John Wiley & Sons, Inc., 2002
- ・Manfred Kirchgeorg, Wilhelm Giese, Werner Dornscheidt, Norbert Stoeck, “Trade Show Management”、Gabler Verlag, 2005
- ・George G. Fenich, “Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry”、Prentice Hall, 2011
- ・Wang, Y. and Pizam, A., “Destination Marketing and Management : Theories and Applications”、Wallingford, CABI, 2011

●報告書類

- ・経済産業省「平成 22 年度 サービス産業活動環境整備調査事業（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業）＜報告書＞」、公益財団法人日本交通公社、2011
- ・経済産業省「平成 23 年度我が国情報経済社会における基盤整備（展示会産業の国際化・活性化を推進するための調査事業）」、株式会社野村総合研究所、2012
- ・経済産業省「平成 24 年度展示会事業の国際化推進のための人材育成基盤整備・関連事業調査 報告書」公益財団法人日本交通公社、2013
- ・国土交通省 総合政策局、「官民連携による展示場の整備・運営検討業務 報告書」、国土交通省総合政策局官民連携政策課、2012
- ・世界見本市連盟(UFI) 提供資料「UFI2013」「Exhibition & Convention Study Tour」

- ・ドイツ産業見本市協会（AUMA）提供資料「AUMA2013」
- ホームページ（本書で引用したデータ等の主たる URL）
 - ・ 日本貿易振興機構（JETRO）
http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/fair_exhibition.pdf
 - ・ 一般社団法人日本展示会協会 <http://www.nittenkyo.ne.jp/>
 - ・ 全国展示場連絡協議会 <http://micejapan.jp/link/2009/10/kyogikai-top.html>
 - ・ 日本展示会認証協議会 <http://www.jecc-ninsho.jp/>
 - ・ (株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン <http://www.messe-dus.co.jp/>
 - ・ 東京都産業労働局 展示会出展スキルアップ事業「展示会出展戦略マニュアル」
<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/shoko/skill/tokyoexhibitionall.pdf>
 - ・ 世界見本市連盟（UFI：/ The Global Association of the Exhibition Industry）
<http://www.ufi.org/>
 - ・ ドイツ商工会議所 <http://www.japan.ahk.de/jp/>
 - ・ ドイツ産業見本市協会（AUMA：Association of the German Trade Fair Industry）
<http://www.auma.de/LAYOUTS/AumaInternet/MNC/e/mnc-e.html>
 - ・ 国際展示会・イベント協会（IAEE：International Association of Exhibitions and Event）
<http://www.iaee.com/>
 - ・ FKM/Festen Kriterien Messen
<http://www.fkm.de/klcms2/mediathek/files/downloadbereich/englisch/fkm-certification2012.pdf>
 - ・ CEM：Certified in Exhibition Management
<http://www.iaee.com/cem/certification-requirements/>
 - ・ CTSM：Certified Trade Show Marketer
<http://www.exhibitoronline.com/ctsm/>
 - ・ 韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 MICE 産業統計調査・研究』
<http://www.visitdaejeon.kr/jp/content.do?msn=5&dr=info&num=1>
 - ・ 東京ビッグサイト（東京国際展示場）<https://www.bigsight.jp/>
 - ・ パシフィコ横浜（横浜国際平和会議場）<http://www.pacifico.co.jp/>
 - ・ 幕張メッセ（千葉県日本コンベンションセンター）
 - ・ ポートメッセなごや（名古屋市国際展示場）<http://portmesse.com/>
 - ・ インテックス大阪（大阪国際見本市会場）<http://www.intex-osaka.com/>

- ・神戸国際展示場 <http://kobe-cc.jp/tenji/>
- ・西日本総合展示場 <http://www.convention-a.jp/sponsor/honkan/>
- ・マリンメッセ福岡 <http://www.marinemesse.or.jp/messe/>
- ・夢メッセみやぎ（みやぎ産業交流センター） <http://www.yumemesse.or.jp/>
- ・「第23回 国際ミーティング・エキスポ(IME 2013)」
<http://expo.nikkeibp.co.jp/ime/2013/>
- ・「SIGGRAPH 2013」 <http://s2013.siggraph.org/attendees/job-fair>
- ・富山県生協「けんせいきょう祭り」 <http://www.toyamaken-coop.or.jp/festival/>
- ・KNB WEB <http://www.knb.ne.jp/news/detail/?sid=1622>