平成26年度　展示会産業活性化にむけた国内外大規模展示会場運営実態に係る調査

報告書

平成 27 年 3 月

公益財団法人 日本交通公社

平成 26 年度　展示会産業活性化にむけた国内外大規模展示会場運営実態に係る調査　報告書

＜目次＞

はじめに 1
0-1　調査の背景 1
0-2　調査の目的 1
0-3　調査事業内容 1
第１章　国内調査 3
1-1　展示会場アンケート調査 3
1-1-1　調査概要 3
1-1-2　調査結果 3
1-2　展示会主催者アンケート調査 18
1-2-1　調査概要 18
1-2-2　調査結果 18
1-3　展示会場ヒアリング調査 32
1-3-1　調査概要 32
1-3-2　調査結果 32
1-4　アンケート・ヒアリング調査結果から指摘される、我が国における展示会産業活性化の課題 41
第２章　海外調査 43
2-1　調査概要 43
2-2　調査結果 45
2-2-1　アメリカ（マコーミックプレイス、シカゴ観光局、IHA（International Housewares Association)) 45
2-2-2　ドイツ（ケルンメッセ、ケルン市、ハノーバーメッセ、HannoverImpuls) 55
2-2-3　シンガポール（STB、SACEOS、Suntec Singapore、The Sands Expo & Convention Centre、CEMS、Messe Berlin) 63
2-2-4　香港（香港商務及経済発展局（CEDB)、AsiaWould-Expo、香港コンベンション＆エキシビションセンター（HKCEC)、香港貿易発展局（HKTDC)、香港アジア会展（HKAE)) 71
2-2-5　文献調査 79
第３章　研究会での活性化策の検討 87
3-1　展示会産業活性化研究会の設置 87
3-1-1　研究会の位置づけ 87
3-1-2　委員・オブザーバーの選定 87
3-2　展示会産業活性化研究会の運営 88
3-2-1　開催日程 88
3-2-2　議事概要 88

はじめに

0-1　調査の背景

展示会は、我が国の製品・サービス等の情報発信や商談を行う場であるとともに、我が国への外国企業の投資を促す場でもあり、我が国経済の成長のための重要な産業である。また、展示会には中小企業の情報収集・マーケティングを促進させる大きな役割があるとともに、出展者や来場者など多様な主体による消費活動を誘発するほか、地域資源の対外情報発信力を向上させ、地域経済の活性化にも大きく貢献するものである。一方で、観光の観点からも、展示会はＭＩＣＥ（国際会議をはじめとする催事の広義の概念。Meeting、Incentive、Convention、Exhibition、Event を指す。）の一環として、出展や商談等を動機とした外国からの誘客獲得のための重要な手段として捉えられている。

しかしながら、我が国展示会産業を取り巻く環境は、欧米はもとより、中国、シンガポール等のアジア諸国との間で国際競争が激化しており、我が国の経済成長のためには、我が国の展示会産業の活性化を早急に推進する必要がある。

こうした問題意識のもと、経済産業省では、平成 22 年度において「展示会産業のビジョン」を策定し、展示会産業活性化のため国際化の推進に焦点を当て、展示会統計の透明性・信頼性の確保、人材育成等の方策を取りまとめた。この方策に則り、平成 23 年度においては、展示会統計の透明性・信頼性の確保に向けた基盤整備等に取り組み、平成 24 年度・25 年度においては、展示会産業における将来にわたり継続的な人材育成に資する基盤を整備すべく、「教育コンテンツ」の体系及び概要を策定し、教材開発を行った。今後も、我が国展示会産業の活性化策を継続的に実施することが期待される。

0-2　調査の目的

本事業では、展示会産業の国際競争が激化している現状を踏まえ、我が国展示会産業の更なる活性化を目指し、展示会場のあり方、展示会のブランド力の向上、海外からの受入体制の整備等について調査を実施し、我が国の展示会産業の活性化の方策づくりに取り組んだ。

0-3　調査事業内容

展示会産業活性化に向けた国内外大規模展示会場運営実態に係る調査として、本事業では以下の調査を実施した。

（１）国内調査

展示会産業活性化策の検討にあたり、関係者を対象とする以下の調査を実施した。

①展示会場アンケート調査

全国の主要な展示会場（52 施設）を対象に、施設の概要（面積、所有者、管理・運営者等）、管理・運営の状況（収支、新設・増設の予定、管理・運営上の課題等）、主催展示会の開催状況（内容、主催するうえでの課題等）、経済波及効果の推計状況（推計の有無、結果の活用、推計における課題等）、多言語対応状況、展示会産業における基盤整備の状況（第三者認証制度の認知・活用、人材育成、取組における課題等）に

ついてアンケート調査を実施し、とりまとめを行った。

②展示会主催者アンケート調査

一般社団法人日本展示会協会に加盟する主催者（57 組織）を対象に、主催展示会の開催状況（展示会概要、出展者数、来場者数、事業費等）、海外からの出展者・来場者拡大のための取組状況（PR 方法、活用ツール、取組における課題等）、海外出展者・来場者の受入体制の状況（通関・入国手続きサポート、保税展示場制度等の活用、多言語対応の状況、取組における課題等）、展示会産業における基盤整備の状況（第三者認証制度の認知・活用、人材育成、取組における課題等）についてアンケート調査を実施し、とりまとめを行った。また、得られたデータをもとに、経済波及効果の簡易推計を行った。

③展示会場ヒアリング調査

大規模展示場連絡会のメンバー（7 施設：東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜、ポートメッセなごや、インテックス大阪、西日本総合展示場、マリンメッセ福岡）を対象に、「①展示会場アンケート調査」で把握した内容を深掘りする形でヒアリング調査を実施し、とりまとめを行った。

（２）海外調査

展示会産業活性化策の検討にあたり、展示会場の新設・増設の予定及び決定・承認プロセス、経済波及効果の推計状況、展示会開催に対する支援・優遇制度、海外からの出展者・来場者拡大等の取組状況、海外出展者・来場者の受入体制、展示会産業における基盤整備の状況等について、海外における事例調査を実施した。

先進的な取り組みが行われている重点調査対象国（アメリカ・ドイツ・シンガポール・香港）のうち、実績のあるドイツ及びアメリカについては現地でのヒアリング調査を実施し、巨大市場に近い利点を活かして展示会への取り組みを積極的に進めているシンガポール及び香港については、関係者への電話・メール等によるヒアリング調査を実施した。この他に、展示会への取り組みを着実に進めている 7 カ国・地域（中国、台湾、韓国、タイ、マレーシア、インドネシア、インド）に対しては、既存文献の調査を実施した。

なお、アメリカについてはシカゴを、ドイツについてはケルン及びハノーバーを調査対象地とした。

（３）研究会での活性化策の検討

展示会産業の業界関係者及び大学の教育者・研究者、地方自治体等で構成される「展示会産業活性化研究会」を設置し、「（１）国内調査」「（２）海外調査」及び委員・オブザーバーの発表などをもとに、展示会産業活性化に向けた検討を進めた。

研究会は４回開催した。

第１章　国内調査

1-1　展示会場アンケート調査

1-1-1　調査概要

我が国の展示会場の現状及び課題の把握を目的に、下記の要領で「展示会場アンケート調査」を実施した。

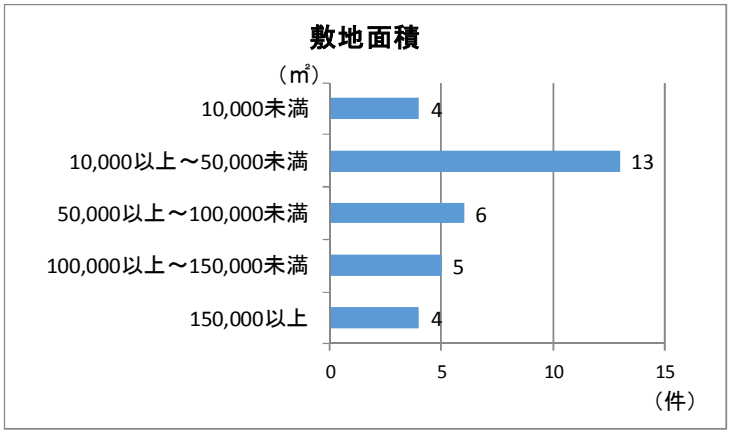
＜展示会場アンケート調査　調査概要＞
●調査期間：平成 26 年 11 月 19 日～平成 26 年 12 月 5 日
●調査対象：全国の主要な展示場 52 施設
●調査方法：メールにてアンケート用紙を送付、記入後メールにて返信
●回答施設数：34 施設（回収率 65.4%）

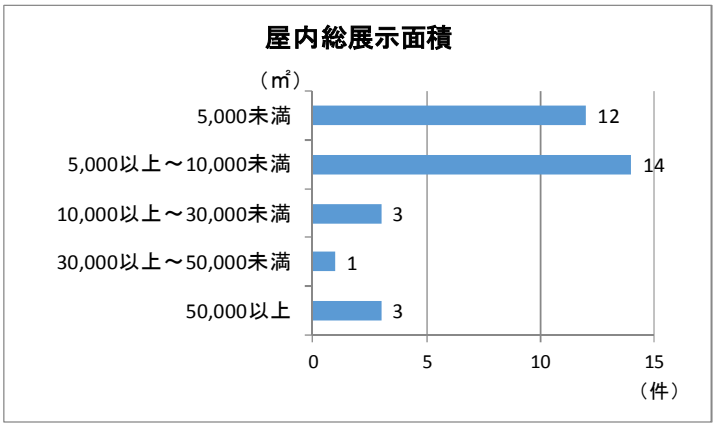
1-1-2　調査結果

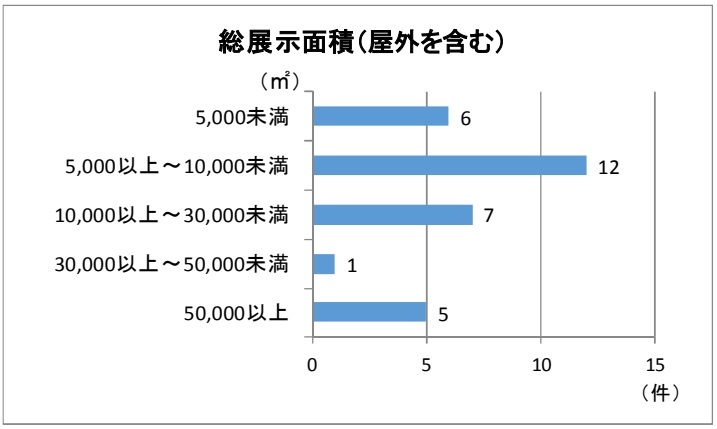
（１）展示会場の概要

①敷地面積、屋内展示面積、総展示面積（屋外を含む）

・敷地面積は 150,000 ㎡を超える施設が複数ある一方で、50,000 ㎡未満が半数近くを占めている。
・屋内総展示面積は、10,000 ㎡未満が大半となっている。
・総展示面積（屋外を含む）は、30,000 ㎡未満が大半となっている。





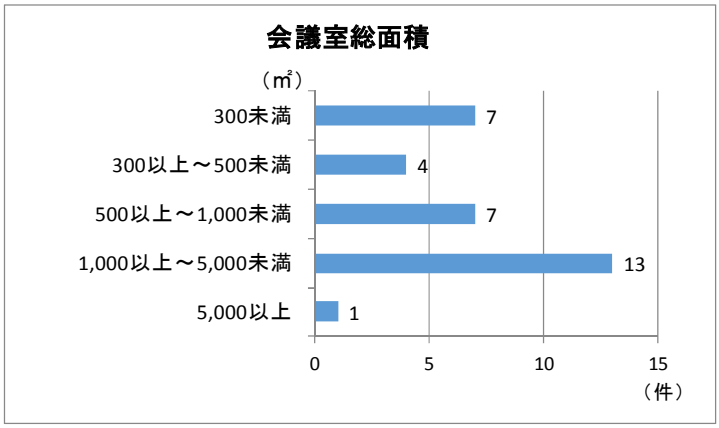


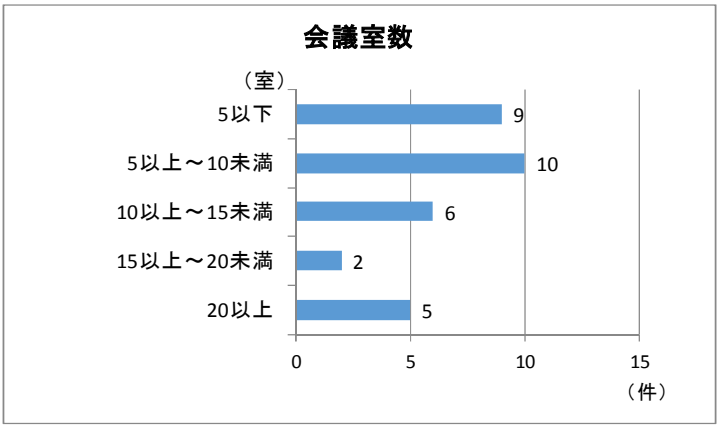
＜自由回答等＞

・地方では、全館を使う展示会は年に数件程度にすぎず、中小規模の展示会やイベントが多い。
・（首都圏でも）いわゆる国際見本市等の展示会の需要はそんなに高いとは考えておらず、MICE 全般の需要吸収をすべく運営している。
・（首都圏でも）全館使用する展示会が年間 1 件である。
・広い展示場があれば展示会が増える、というものではないと思う。
・地方では、15,000 ㎡以上の規模の問い合わせはほとんどない。

②会議室の総面積、会議室数

・会議室総面積は、1,000 ㎡未満が半数近くで、5,000 ㎡以上は 1 施設のみである。
・会議室数は、10 室未満の施設が過半数となっている。





＜自由回答等＞

・展示会における会議室利用ニーズは、確実に増えている。

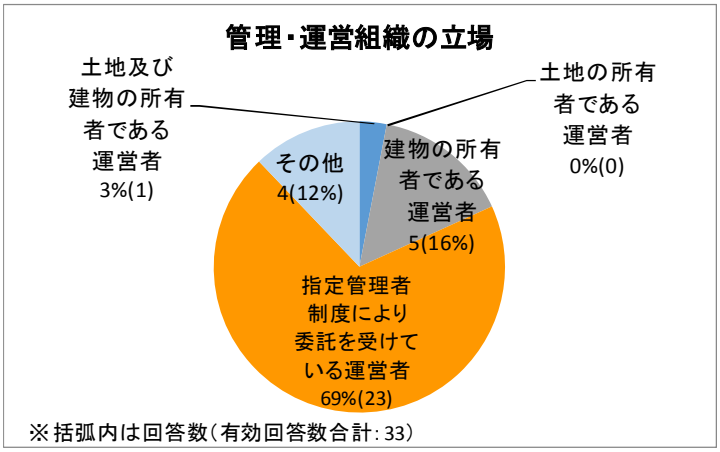
・国際会議場等が併設されている施設では、展示会開催の際にそちらの会議室が活用されることがある。逆に、国際会議開催の際に展示会場が活用される場合もある。

③管理・運営組織の立場

・指定管理者制度により委託を受けている組織が 7 割近くを占める。

※指定管理者制度は、自治体が所有する施設の効率的運営及びコスト削減の観点から導入している制度で、展示会場の運営にも適用されることが多い。

・建物を所有する管理・運営者は少なく、土地まで所有する組織はごく僅かである。



＜自由回答等＞

・期限のある指定管理者制度で運営している施設は、長期的な観点からの対応（人材登用・育成、多言語対応、修繕など）に踏み込みにくい。

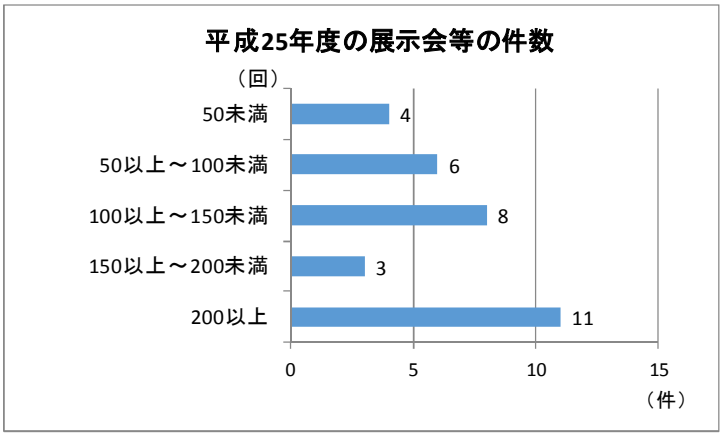
・指定管理者は、指定管理の期間内での結果を求められてしまう。

・管理委託料が一定額で支払われる指定管理者の場合、積極的な活動につながりにくい。当初想定していた稼働率を上回ると、負担だけが増えることとなる。

（２）展示会場の運営状況

①平成 25 年度の展示会等の件数

・200 件以上の展示会（地域イベント等を含む）を開催する施設が多い。その一方で、100 件未満の施設も同程度存在する。

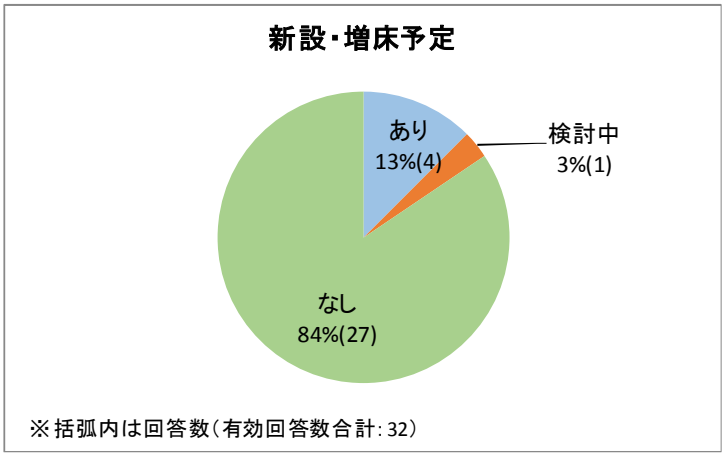


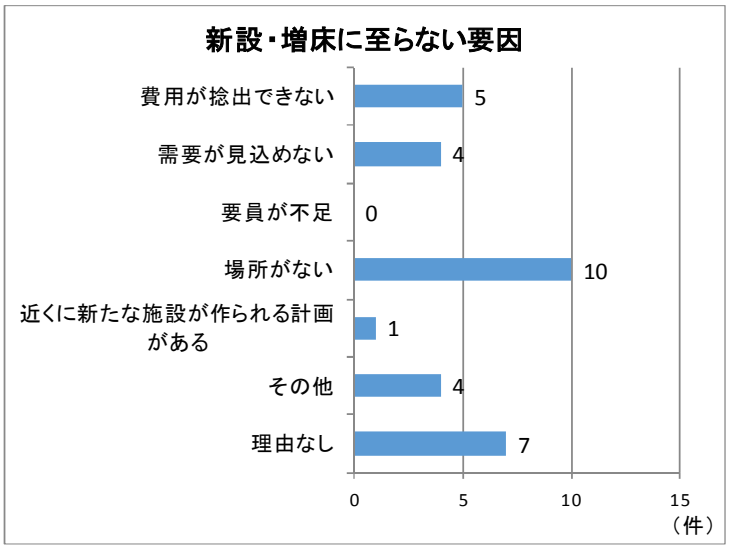
＜自由回答等＞

・展示会が開催されれば賃料収入が発生するため、あるにこしたことはない。ただ、ハード整備の費用を含めると、話は簡単でない。
・展示会場としては、イベントであっても貸しさえすれば収益はあがるため、必ずしも展示会への貸し出しにこだわる必要はなく、むしろ収益性向上のためには広く貸し出すことが必要である。
・お金をかければ展示会（主催者）を誘致することは可能かもしれないが、展示会を行う必然性（その土地の産業に見合うテーマなど）がなければ継続しない。
・展示会をお断りすることはあるが、その正確な件数を把握するのは難しい（本気の問い合わせでないもの（他の施設が取れなかった場合の予備的措置など）もあるため）。

②今後の新設・増床の予定（現在工事中のものを除く）及び新設・増床に至らない要因

・新設・増床の予定が「あり」は下記の 5 施設。
●東京ビッグサイト：隣接地に 20,000 ㎡を設置予定。仮設を含めると、30,000 ㎡以上に。
●パシフィコ横浜　：隣接地に会議場、展示スペース（約 10,000 ㎡）を含めた新施設を設置予定。
●マリンメッセ福岡：隣接地に第 2 期展示場（5,000 ㎡）を設置予定。
●東京都立産業貿易センター浜松町館：東京都の都市再生プロジェクトにより建て替え予定（詳細は検討中）。
●富山産業展示館：4,000 ㎡程度の展示場及び 1,000 ㎡程度のホワイエを設置予定。
・新設・増設に至らない施設について、その理由として、「場所がない」「費用が捻出できない」「需要が見込めない」などが挙げられる。





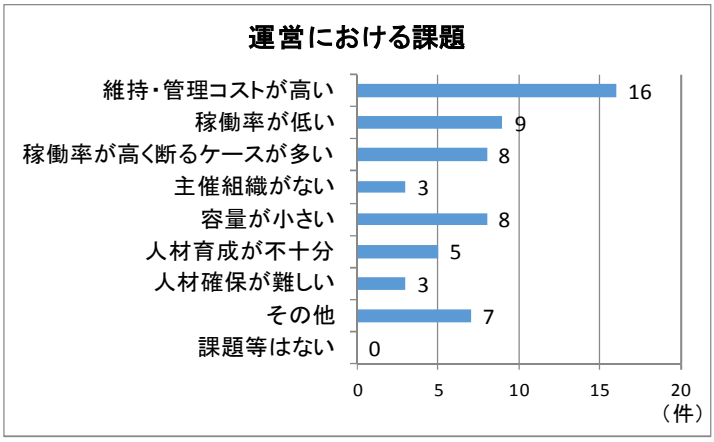
＜自由回答等＞

・日本は地震の多い国であることなどから建設コストが高い。
・行政が費用を拠出する場合、納税者の理解や議会での承認を得るためにも、しっかりとした根拠が求められる。そのため、中長期的な採算性を踏まえた需要予測を行い、適正な規模での新設・増床を計画・実行する必要がある。
・出展者は市場（取引）があるところ（東京や海外など）に行くため、地方では展示会場を拡大しても需要は増えないように思われる。
・現状の展示会はほとんどが国内市場を対象としたものであるため、どこかの都市が展示会場を拡げても、他の都市の需要が下がるだけではないか。
・会場を所有する自治体による建設費の償還が現在も継続中。今後、大規模修繕も予定しているので増床の計画はない。
・収益性を考慮すると展示会場の建設・増床にも限界がある。需要予測に基づき適正な規模であることが不可欠。
・建設・増床による、建設コストや維持管理コストの負担がネックであり、採算性で損出負担をどうするか。
・増床した場合の建設コストと維持管理コストが収益から対応できない。この状況で自治体が建設する場合、損出負担について住民や議会の理解が得られなければ実施は困難。
・今回増床の計画をしているが、需要とのバランスを考慮して、現在の施設（MICE 施設）をもう一つ作るイメージである。
・展示会の開催にはこのような意義や必要性がある、といったことが示せるような係数的なものが必要なのではないか。特に、行政に展示会に対してより前向きに取り組んでもらうためには、「税収効果がこれだけある」等のことを示していくことが必要ではないか。

③運営における課題

・維持・管理コストの高さが最大の課題となっている。

・稼働率が低い（件数が少ない）ところがある一方で、稼働率が高い（件数が多い）ために断るという施設も同程度存在する。前者は地方の小規模都市に多くみられ、後者は比較的大きな都市にみられる。



＜自由回答等＞

・秋などの展示会が集中する季節（繁忙期）には会場が取りづらくなる一方で、GW や夏休みなどの時期は空いていることが多い（閑散期）。その時期には、イベントやプライベートショー等を入れることにより、採算性の確保に取り組んでいる。

・展示会の開催による賃料収入だけでは運営が厳しいため、国際会議等多目的に貸し出し、MICE 全体としての活用を目指している。

・展示会の開催のみでは採算はとれないと考えている。そのため MICE 施設として　会議室の利用等、施設全体での採算を考えている。

・日本の各施設は展示場という概念より、MICE 施設にした方が採算がとれると考えていると思う。

・展示会場が空いている時の穴埋めとして、イベントの開催や展示会場が展示会を主催したりしている。

・展示会場の空きがあっても、駐車場が不足して貸せないというケースもある。

・かつて展示会の主催だけで黒字運営が可能だった時期もあったが、今はそれだけでは無理である。

・本社が地元（地域）にある企業に対し、プライベートショー（企業展示会）の開催を依頼しても、「お客さんがいるところ（東京）で開催しないと意味がない」と言われてしまう。

・海外の主催者から代理店を通じた問い合わせはあるが、ごくわずかである。

・展示会やイベントの内容によって貸出料を変えている。地域貢献に関するものは安くしている。これも運営費に影響を及ぼしている。

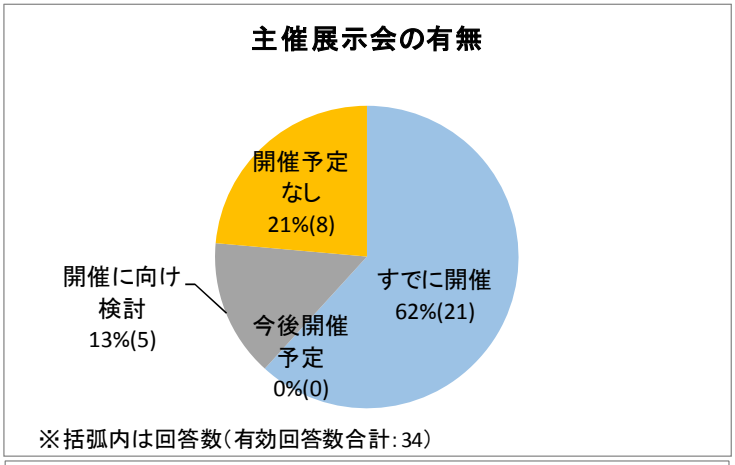
・繁忙期（秋など）に空きがないのは事実だが、それは 1 日だけ利用するイベントがポツポツと入っているためであり、それによって一定の期間を要する展示会が入りにくくなってしまっている。

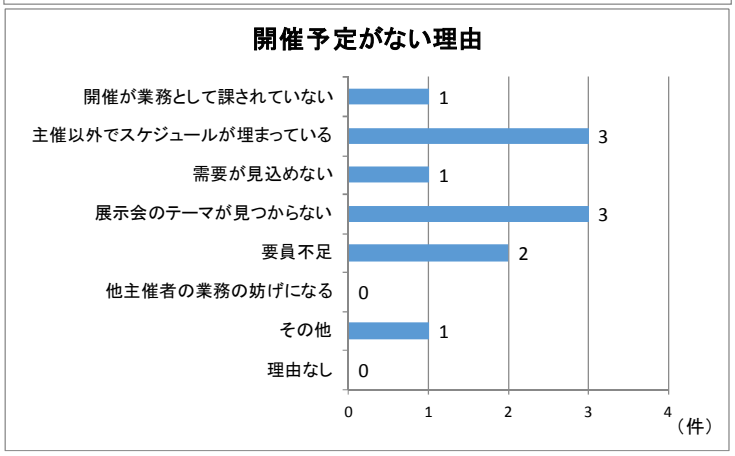
（３）展示場管理・運営者が主催する展示会の開催状況

①主催展示会（共催を含む）の有無及び開催予定がない理由

・展示会や自主企画（イベントを含む）を既に主催しているところは半数以上ある。展示会のテーマとしては、環境や省エネルギー、防災などが多い。

・その一方で、開催を予定していないところも一定程度みられ、その理由としては「スケジュールが埋まっている」「要因不足」「需要が見込めない」「展示会のテーマが見つからない」など様々である。





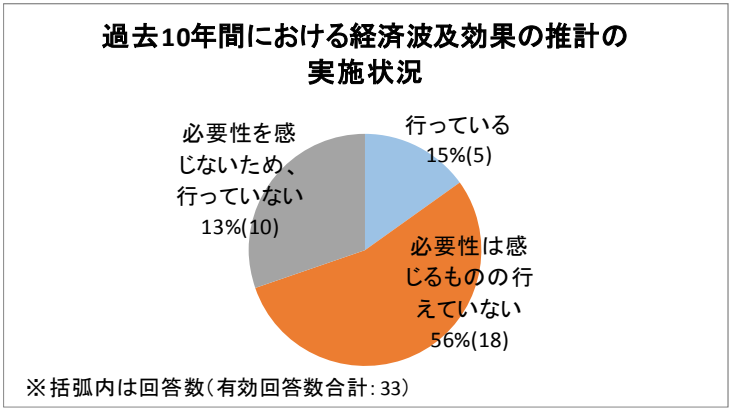
＜自由回答等＞

・防災等の主催展示会は地域への貢献が目的であり、収益には結びつかない。
・展示会を主催すると、民業圧迫と捉えられる可能性があるため、避けるようにしている。
・収益確保のために入場料等の料金を上げると、目に見えて来場者数が減少するため、上げられないのが実情である。
・現在主催することは考えていない。以前はそういう方針もあったが、営業費用や人件費等のコストとのバランスからやめた。今は夏の展示場の利用が少ない時期にイベントを共催したりしている。
・スケジュール的に主催展示会を入れる隙間がない。
・他の展示会や地元イベント等を優先させるため、スペースに余裕がない。

（４）経済波及効果の推計・活用状況

①過去 10 年間における経済波及効果の推計の実施状況

・経済波及効果の推計を行っているのは２割弱で、「必要性は感じるものの、行えていない」施設が過半数となっている。



②具体的な推計結果

＜東京ビッグサイト：平成 24 年度＞

・経済波及効果（全国 8,225 億円、東京都内 4,925 億円）

＜幕張メッセ：平成 18 年度＞

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

＜パシフィコ横浜：平成 24 年度＞

・直接効果（全国 940 億円、神奈川県内 610 億円、横浜市内約 580 億円）

・経済波及効果（全国 2,070 億円、神奈川県内 920 億円、横浜市内 870 億円）
・雇用効果（全国 17,800 人、神奈川県内 9,300 人、横浜市内 7,900 人）
・誘発税収額（全国 270 億円、神奈川県内 24 億円、横浜市内 14 億円）

＜マリンメッセ福岡：平成 19 年度＞
・コンベンション施設での経済波及効果：1,200 億円

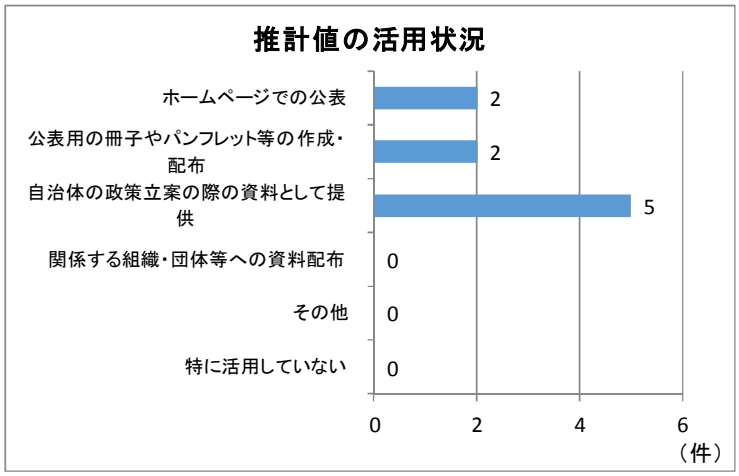
＜夢メッセみやぎ：平成 7 年～16 年＞
・経済波及効果：3,769 億円

＜用語について＞

直接効果　　：来場者等の直接的な消費（購入、飲食等）による効果
※他産業に波及する前段階の効果
一次波及効果：来場者等が直接的な消費を行うにあたり、その商品の原材料仕入れや営業・一般管理費等の中間投入を通じて発生する生産誘発額
二次波及効果：直接効果と一次波及効果によって生じる雇用者所得が、家計消費の増加を通じてもたらす生産誘発額
経済波及効果：直接効果及び波及効果（一次～）を足し合わせた効果
雇用効果　　：展示会の現就業者数に、波及効果により誘発される就業者数を加えた人数
誘発税収額　：経済波及効果に伴い発生する税額（間接税、直接税）

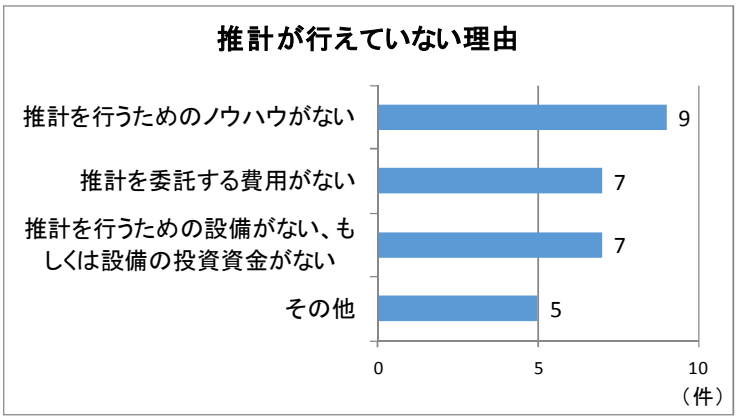
③推計値の活用状況

・自治体の政策立案の際の資料として活用されることが多い。
・非公表（内部資料）としている施設もある。



④経済波及効果の推計が行えていない理由

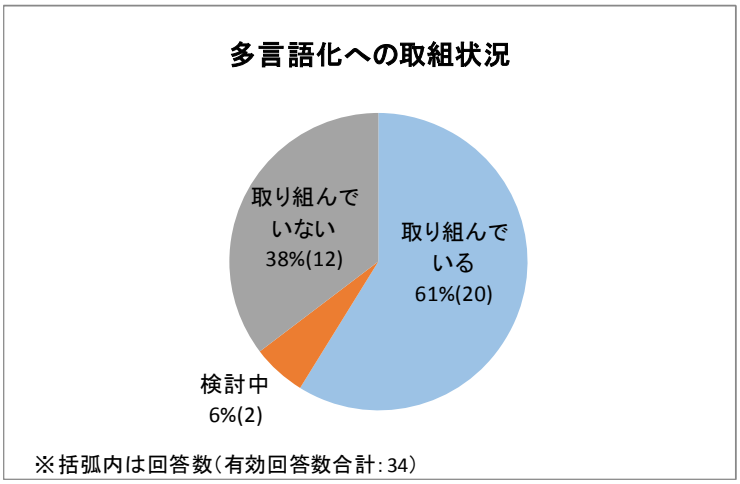
・「必要性は感じるものの、行えていない」の理由としては、ノウハウ、費用、設備の不足など多岐にわたる。



（５）展示会場の多言語対応等の状況

①多言語対応への取り組み状況

・「取り組んでいる」施設が過半数となっている。その一方で、「取り組んでいない」施設も相応に存在する。

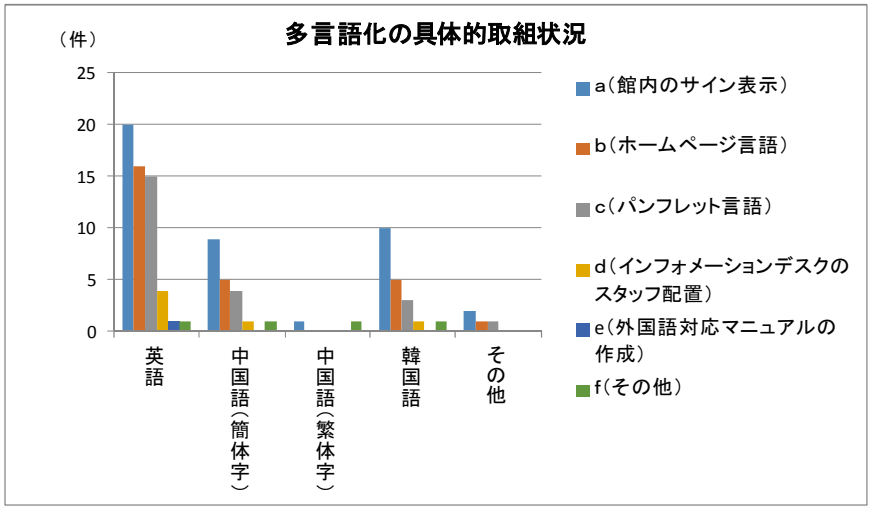


②具体的な取り組み状況

・言語としては英語が中心となっており、加えて中国語（簡体字）、韓国語が用いられている。

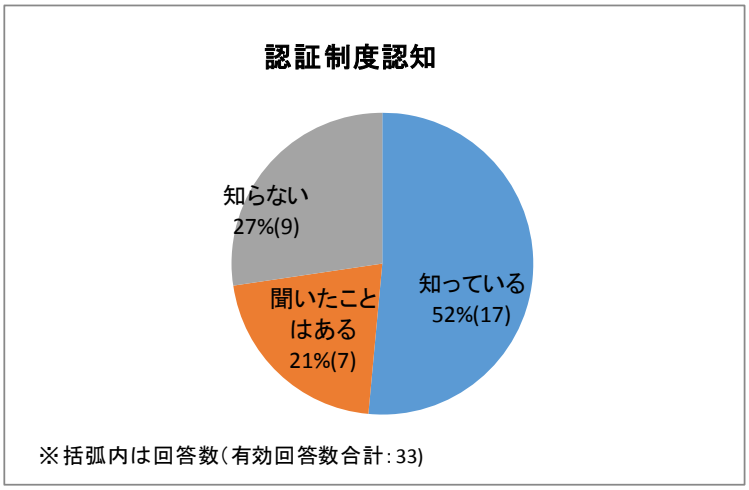
・地理的条件が影響し、北海道や北陸の施設ではロシア語が、九州ではタイ語などの東南アジアの言語を使用している施設もある。

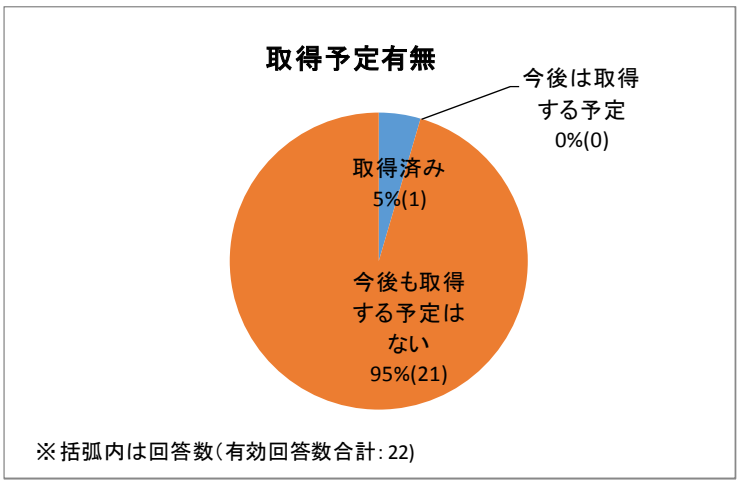
・対応箇所としては、館内のサイン表示、ホームページ、パンフレットにおいて多言語化の取組が多くみられる。



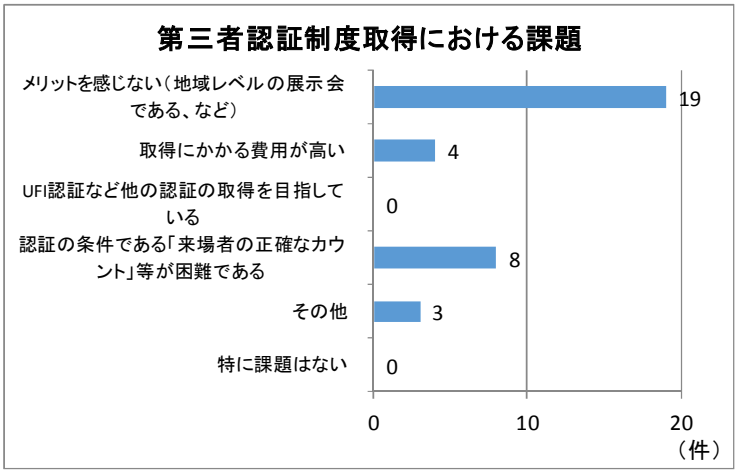
（６）展示会産業における第三者認証制度

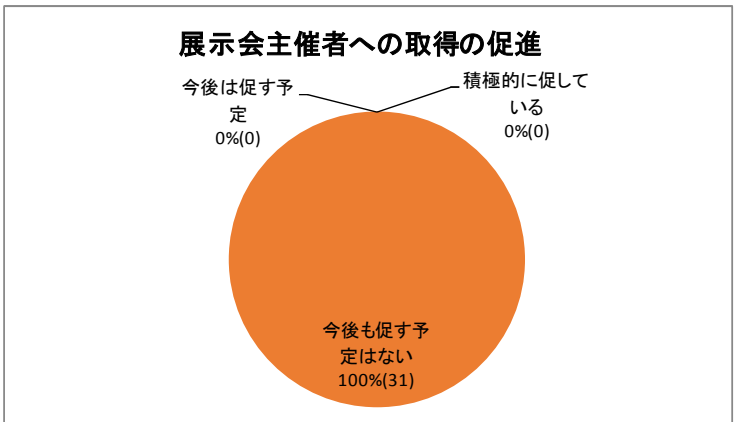
・「知っている」が半数程度で、「知らない」も相応にみられる。
・主催を行っている展示会場の多くは、取得の予定がない。また、主催者に取得を促す考えもない。
・取得における課題としては、「メリットを感じない」が圧倒的多数であり、「来場者カウント等が困難」という物理的な理由も相応にみられる。





※括弧内は回答数（有効回答数合計：22）





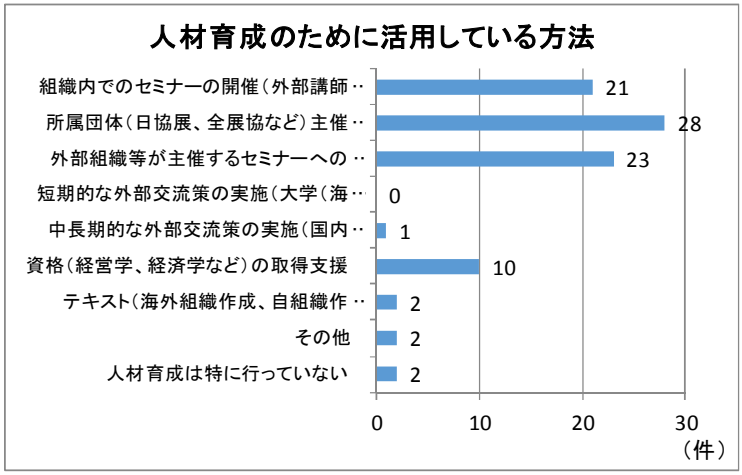
※括弧内は回答数（有効回答数合計：31）

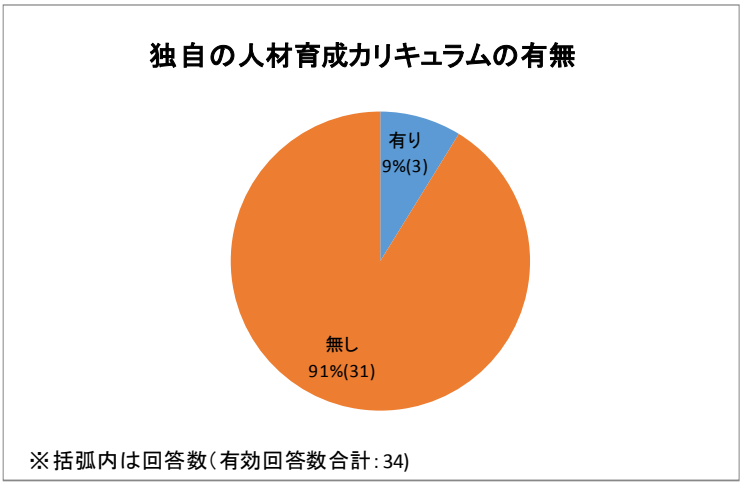
＜自由回答等＞

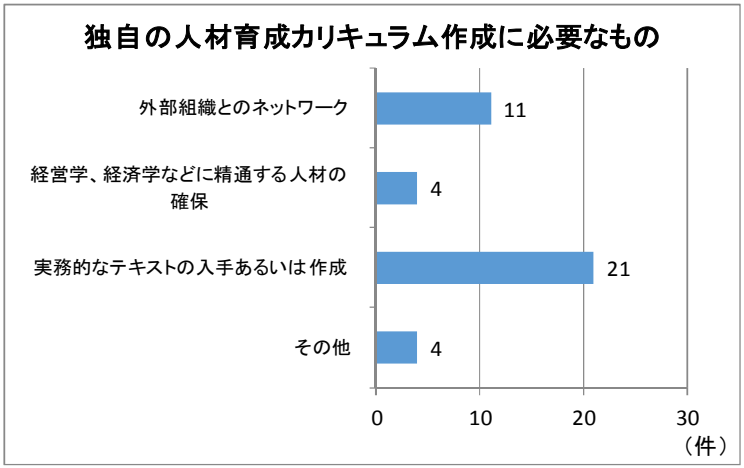
・現在、日展協で検討を行っている。
・運営現場にとっては、手続きが大きな負担となる。
・昔から開催している展示会の場合、認証を受けると来場者数が大きく下がる可能性があるので、難しいのではないか。
・第三者認証を広げる手段の一つとして、認証を受けた展示会だけ経産省の後援を出してはどうか。
・地方に浸透するには時間が必要。
・地方都市の展示会では、海外比率のクリアが難しいため、認証取得に至りにくい。
・第三者認証制度が UFI 認証へのステップアップという位置づけになった点は評価に値する。

（７）人材育成の取り組み状況

・「所属団体主催のセミナーへの参加」が最も多く、「外部団体等が主催するセミナーへの参加」「組織内でのセミナーの開催」などセミナーの活用が中心となっている。
・独自の人材育成カリキュラムを持たないところが多い。
・独自の人材育成カリキュラムを作成するためには、「実務的なテキスト」が最も必要と捉えられている。







＜自由回答等＞

・「展示会産業が生み出す価値」の社会的認知度の向上が必要。個々の展示場・展示会の PR だけでなく業界全体の PR が必要。
・海外研修の充実が必要。
・大都市圏と地方では、取り巻く社会・経済及び施設規模等の置かれている状況が大きく異なる。業界全体での情報共有と同時に、規模や社会状況が似ている地方間同士の共通課題で連携できるようなネットワークづくりが必要。
・自主企画（主催）を行う場合は人材育成が必要である。但し、指定管理者制度という観点からは長期的な展望が描きにくいため、取り組みが難しい。
・業界の統一基準が必要（資格、認定制度など）。
・CEM などの海外の展示会運営の資格取得に対し、助成制度を確立していくべき。
・インターンシップの導入も検討すべき。
・貸し館の立場では、人材育成の必要はそれほどないのではないか。展示会の主催となれば、必要だと思う。
・東京で開催される研修に人を送る余裕はない。自都市でやってもらえるとありがたいのだが。
・人材育成は OJT が基本で、本人の希望があれば外部研修などを検討する仕組みとなっている。

1-2　展示会主催者アンケート調査

1-2-1　調査概要

我が国の展示会主催者の展示会対応状況及び課題の把握を目的に、下記の要領で「展示会主催者アンケート調査」を実施した。

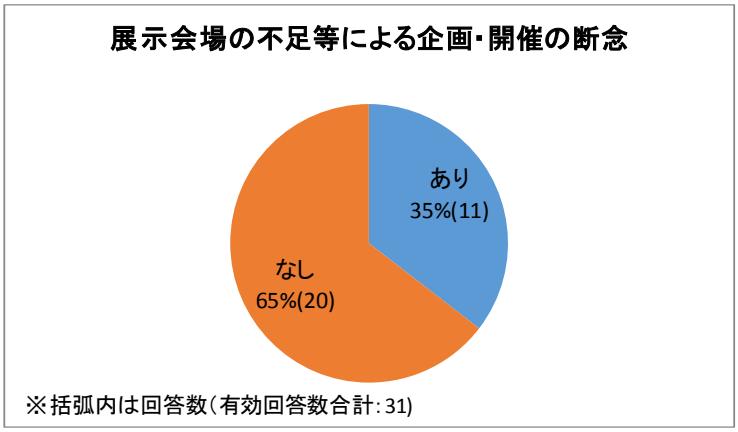
＜展示会主催者アンケート調査　調査概要＞
●調査期間：平成 26 年 11 月 19 日～平成 26 年 12 月 5 日
●調査対象：日本展示会協会に加盟する主催者会員 57 組織
●調査方法：メールにてアンケート用紙を送付、記入後メールにて返信
●回答施設数：22 組織（回収率 38.6%）

1-2-2　調査結果

（１）展示会開催状況

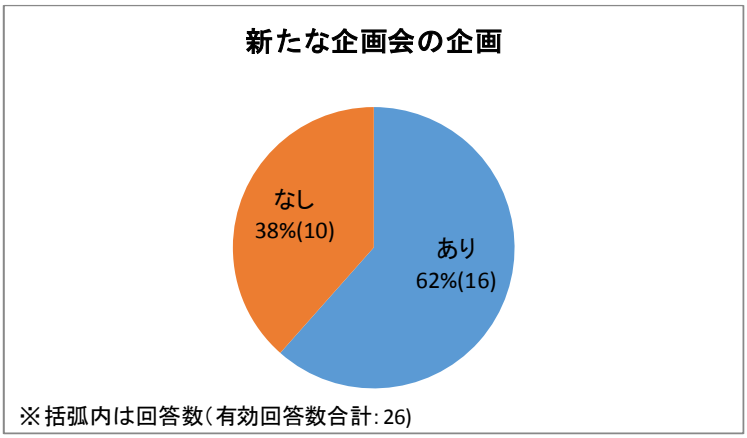
①展示会場の不足等による企画もしくは開催の断念の有無

・「なし」が半数以上となっている一方で、「あり」も相応にみられる。



②新たな展示会の企画の有無

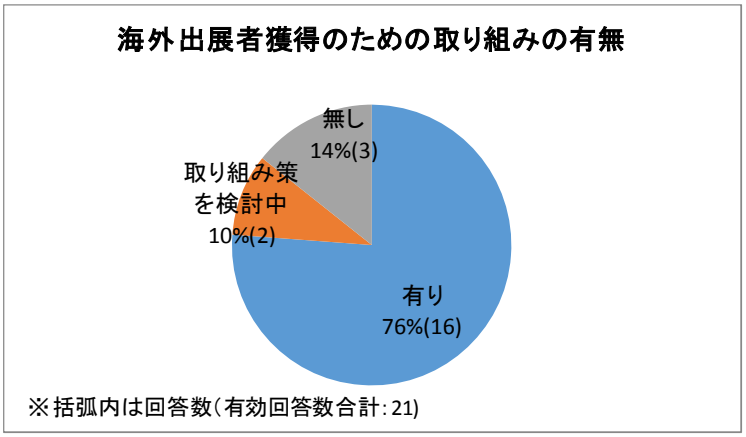
・「あり」が半数以上となっている。

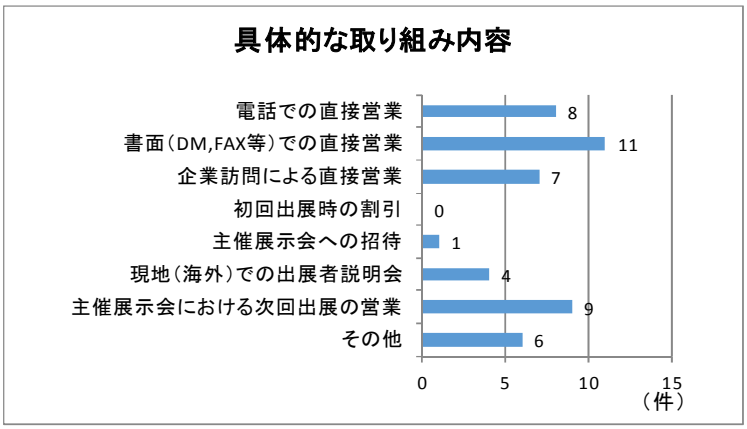


（２）海外からの出展者獲得等の取組

①取り組みの有無及び内容

・多くの組織が取り組みを行っている。
・具体的な取り組み内容は、「書面」「電話」「展示会場での営業」「企業訪問」など様々である。





＜自由回答等＞

・関係団体を通じた勧誘を行っている。
・委託業者に営業を委託している。
・エージェント契約を行っている。
・海外の展示会とのブース交換や関連団体と連携した PR 活動などを行っている。
・海外支社による現地での営業活動を行っている。
・海外の OEM 企業（製造委託元のブランド名で製造を行う企業）に対しては、特定の国内メーカーや小売店との商談会を行っている。SPA（企画から製造、小売までを一貫して行うこと）に対応可能な企業や OEM 企業に対しては、展示場内に別ゾーンを設けて出展を促しており、独自に大手小売業との商談会（マッチング）を行っている。

②海外の出展者へのＰＲや情報発信ツール

・自社 HP や DM、SNS などは業種を問わず活用されており、他の展示会への参加も多くの業種で行われている。また、代理店や海外支社を活用するところや、直接営業を行うところもみられる。
・基本的には、複数のツールを活用している。

主な分野・業種	主な対象	主な活用ツール
自動車	出展者	DM（概要パンフレットの作成）、公式WEBサイト
機械	メディア、出展社	自社HP、SNS、DM、直接営業、他の展示会への参加や出展、現地代理店との提携
食品、小売店用の設備機器やサービス	出展者、メディア	自社HP、DM、大使館への営業
印刷機械	出展者	自社HP、DM、海外展示会の出展、現地代理店との提携
繊維、室内装飾	出展者	HP、DM
包装関係	メディア	専属代理店
あらゆる業種		全てのプロジェクトにおいてDM、HP、SNSなどあらゆるツールを使用したプロモーションを展開しているが、最も効果的・効率的と思われるのは自社ネットワーク
ボードビルダー、マリン用品メーカー	出展者	自社HP
化粧品、ファッション、メガネ	出展社、バイヤー	自社HP、SNS、PRビデオ、海外媒体での広告、他の展示会への参加や出展、現地代理店との提携
自動車	出展社	自社HP、DM、直接営業、他の展示会への参加や出展、現地説明会の開催、現地代理店との提携など
エネルギー、ものづくり、医薬品	出展社	自社HP、DM、直接営業、他の展示会への参加や出展、現地代理店との提携など
アニメ	メディア等	自社HP／他の展示会への参加
街づくり関係	出展者	DM、WEB
環境関係	出展社	DM、WEB
美容品／インテリア／ペット／微細機械（マイクロマシン）	出展者	自社HP、SNS、DM、直接営業、他の展示会への参加や出展、現地説明会の開催、現地代理店との提携、自社グループレップとの提携、プレスリリース、メール配信、コールセンター
アパレル、服飾雑貨	メディア、出展者、行政の出先機関	自社HP、SNS、他の展示会への参加
生産支援・販売支援のシステム	メディア、出展者、行政の出先機関	自社HP、SNS、他の展示会への参加
食品素材、添加物、分析・検査機器、受託製造、食品包装、健康食品素材、電子機器、安全運転支援システム	出展社	自社HP、DM、他の展示会への参加や出展、海外支社による現地での営業活動
パン・洋菓子素材、厨房機器	メディア、出展者	自社HP、DM、他の展示会への参加や出展、海外支社による現地での営業活動
研究・開発、エネルギー、プラスチック加工、設計・基盤、アパレル	出展者	自社HP、SNS、DM、直接営業、海外の同種の展示会とのMOU等
オーガニック食品など	メディア	HP、SNS、DM
オーガニック食品など	出展社	DM、直接営業

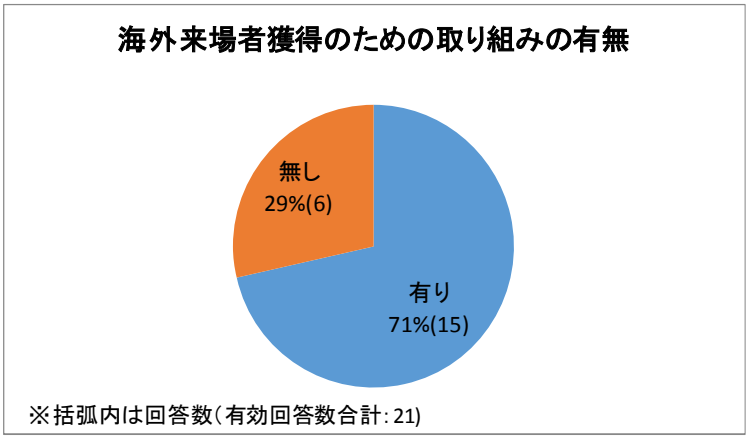
＜自由回答等＞

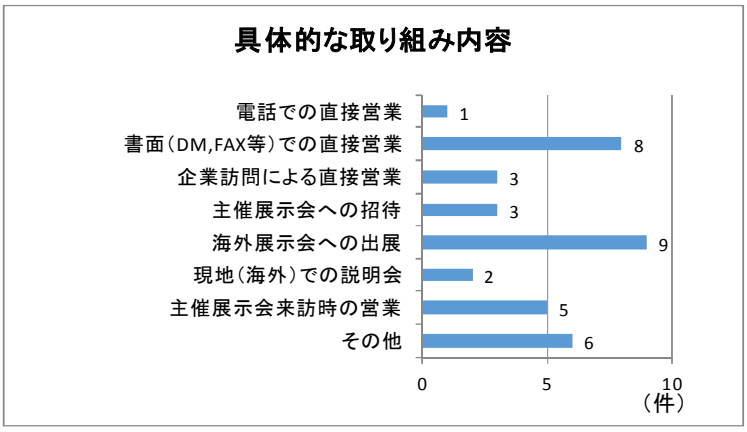
・海外代理店との契約が難しい。
・報告書やパンフレット等の書類では伝わらない展示会の”良さ”の伝達方法が課題である。
・円滑なコミュニケーション能力の不足（英語スキル不足）、国内以上に費用がかかることによる費用対効果の低下が課題である。
・国内出展者数との比率（国内出展者を優先）を考えると、翻訳が適切か否か悩ましい。
・人員体制や費用面の問題から HP による案内が精一杯である。
・展示会の知名度を向上させるのが難しい。
・海外企業の出展者が増えると、国内企業の出展者とのレベルに開きが生じるため、単なる出展促進をめざした PR の強化策だと難しさがある。
・アジアでの業界団体やメディアなどの情報がもっと簡単に取れるようにしたい。
・企業規模や展示会規模によって、プロモーション経費を捻出できる企業とできない企業がある。業界活性化のためにも、主催者に対して、政府・自治体からの補助があると動きやすい。
　例）主催者の出展プロモーション経費の補助
　　地方の出展企業や工場訪問のための旅費のサポート　　など
・中国などの VISA の緩和策が待たれる。

（３）海外からの来場者獲得等の取組

①取り組みの有無及び内容

・多くの組織が取り組みを行っている。
・具体的な取り組み内容は、「海外展示会への出展」「書面」「主催展示会への来訪時の営業」などが中心である。





＜自由回答等＞

・公式 WEB サイトでの情報発信、海外向け入場券販売サイトの設置を行っている。
・海外メディアへの情報発信を行っている。
・海外専門誌への広告掲載を行っている。
・海外事務所のネットワークを活用している。
・海外の展示会において、PR 誌の配布を行っている。
・メディアも重要なターゲットであるが、来場者の 99%は一般来場者であるため、展示会を日本（東京）の観光資源の一つとして位置づけられるようにすることが課題である。
・海外の展示会は、日本の展示会のようなサンプル配付やブースへのバイヤー誘導などがあまり積極的でない。
・海外からの来場者の招待は、会員のメーカーサイドでビジネスとして行っている。
・技術系の展示会については、海外の企業へ直接訪問し、来場メリットを説明している。

②海外の来場者へのＰＲや情報発信ツール

・自社 HP や DM などは業種を問わず活用されている。また、SNS や他の展示会への参加も比較的多くの業種で行われている。機械や包装関係など特殊な分野においては、現地代理店も活用されている。
・基本的には、複数のツールを活用している。

主な分野・業種	主な対象	主な活用ツール
自動車	一般来場者	公式WEBサイト、パンフレット（英文）
繊維・雑貨・食品等全般	旅行会社	直接営業
機械	メディア、出展社	自社HP、SNS、DM、直接営業、他の展示会への参加や出展、現地代理店との提携
食品加工、生産者	メディア	DM、プレスリリース
印刷機械	消費者	自社HP、海外の展示会への出展、現地代理店との提携
繊維、室内装飾	メディア	HP
包装関係	メディア	代理店契約
エネルギー、エレクトロニクス、素材	来場者	自社HP、DM、直接営業、他の展示会への参加や出展など
宝石、メガネ、文具	来場者	自社HP、DM、現地協会・旅行代理店との提携など
アニメ	一般アニメファン	他の展示会への参加
街づくり関係	バイヤー	DM、WEB
環境関係	バイヤー	DM、WEB
美容品／インテリア／ペット／微細機械（マイクロマシン）	来場者	自社HP、SNS、DM、直接営業、他の展示会への参加や出展、現地説明会の開催、現地代理店との提携、自社グループレップとの提携、プレスリリース、メール配信、コールセンター
アパレル、服飾雑貨	メディア	自社HP、直接営業、他の展示会への参加や出展
食品素材、添加物、分析・検査機器、受託製造、食品包装、健康食品素材、電子機器、安全運転支援システム、パン・洋菓子素材、厨房機器		自社HP、DM、他の展示会への参加や出展、海外支社による現地での営業活動
研究・開発、エネルギー、プラスチック加工、設計・基盤、アパレル	来場者	自社HP、SNS、DM、直接営業、海外の同種の展示会とのMOU等
オーガニック食品など	来場者	HP、SNS、DM

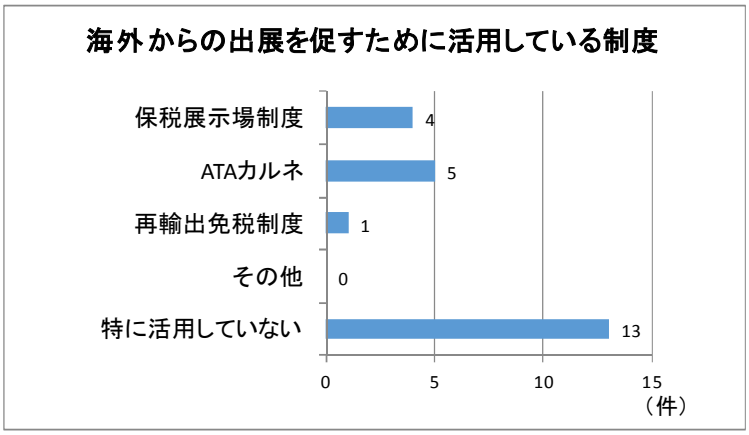
＜自由回答等＞

・2013 年には、観光庁の支援を受け、会員企業の東南アジア 4 か国・地域の販売店において、訪日旅行キャンペーンを実施した。こうしたキャンペーンの継続的な実施が課題である。
・優良顧客の囲い込みが課題である。
・VISA 取得のための招聘状発行ができない。
・海外の業界団体とのつながりが無いため、来場者の大規模な誘致が困難である。また、渡航費用が高いため、来場まで至らない。
・世界の同種の展示会との間でのバイヤー獲得競争が激しい。
・開催期間が海外の展示会と重なることが多い。そのため、時期の変更を考えているが、会場の確保に苦慮している。

（４）海外出展者・来場者の受入体制

①海外からの出展を促すために活用している制度

・「特に活用していない」が過半数となっている。その一方で、活用されている制度は、「保税展示場制度」「ATA カルネ」である。

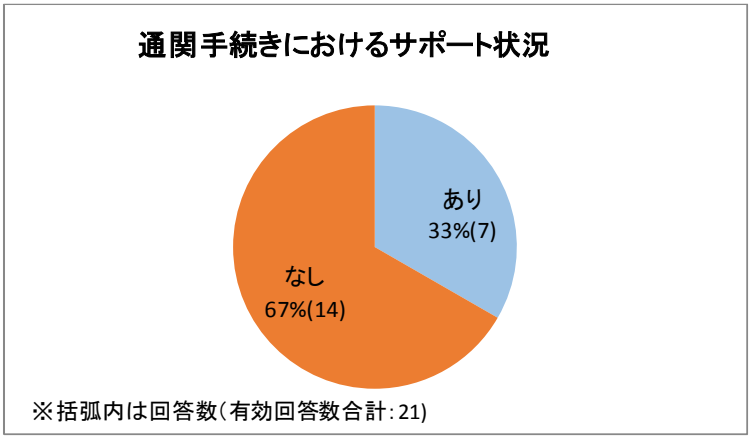


＜自由回答等＞

・保税展示場を申請するのにかかる費用が高い。また、リスクがすべて主催者にかかるため、申請しづらい。
・保税展示場制度は申請手続きが煩雑かつ膨大である。
・地方では海外からの出展が多くないため、制度を活用することがない。

②海外出展者の通関手続きにおけるサポート状況

・「サポートなし」が多い。

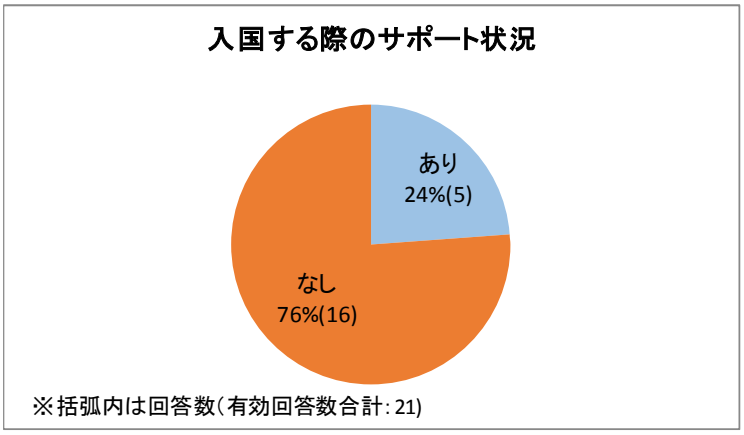


＜自由回答等＞

・出展者向けに保税展示を担う指定業者を紹介している。
・通関手続き手配の出来る提携フォワーダーの紹介している。
・薬事法規制のバリアが課題となっている。

③海外来場者が入国する際のサポート状況

・「サポートなし」が多い。

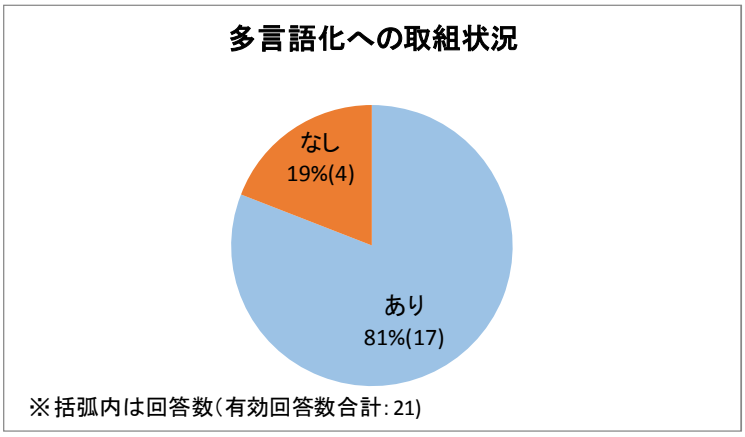


＜自由回答等＞

・宿泊先、通訳等の手配を行っている。
・Invitation Letter を送付している。
・VISA 申請のサポートを行っている（招待している VIP のみ）。
・必要に応じて出展確認書を個別に発行している。

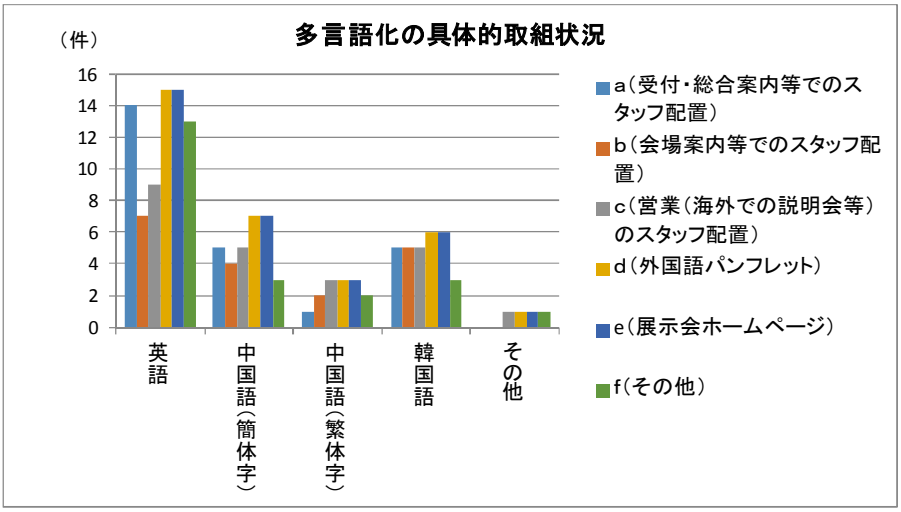
④多言語対応への取り組み状況

・取り組みを行っている組織が多数を占める。



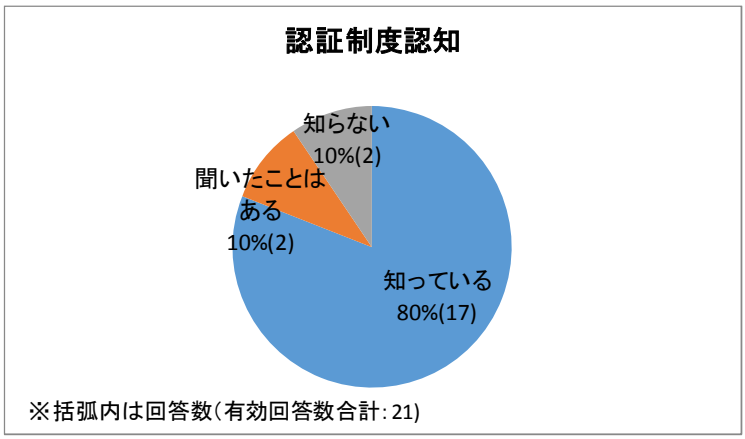
⑤具体的な取り組み状況

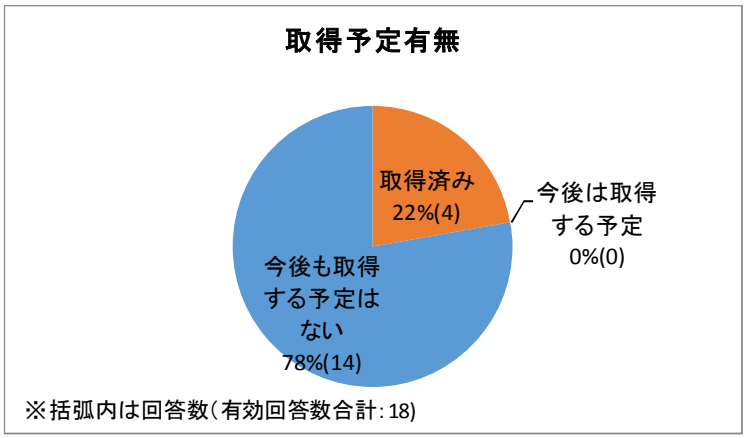
・言語としては英語が中心となっており、加えて中国語（簡体字）、韓国語が用いられている。
・外国語への対応が進んでいるのは、受付等のスタッフ配置、外国語パンフレット、展示会ホームページである。

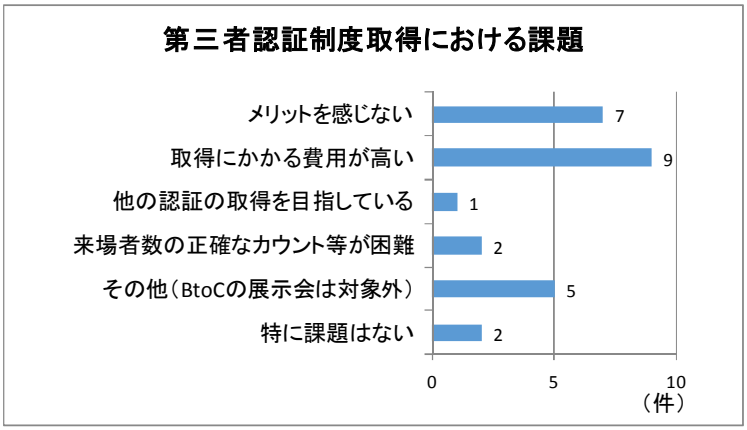


（５）展示会産業における第三者認証制度

・「知っている」が８割を超える。
・取得済みは２割程度で、「今後も取得する予定がない」主催者が非常に多い。
・取得における課題としては、「費用が高い」が「メリットを感じない」を上回る。





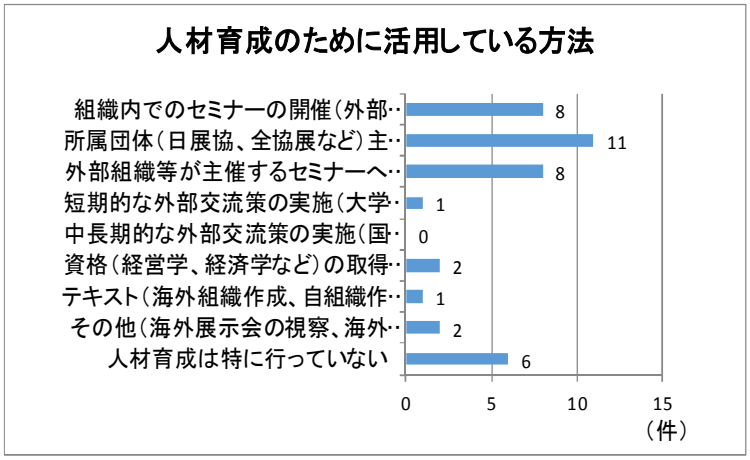


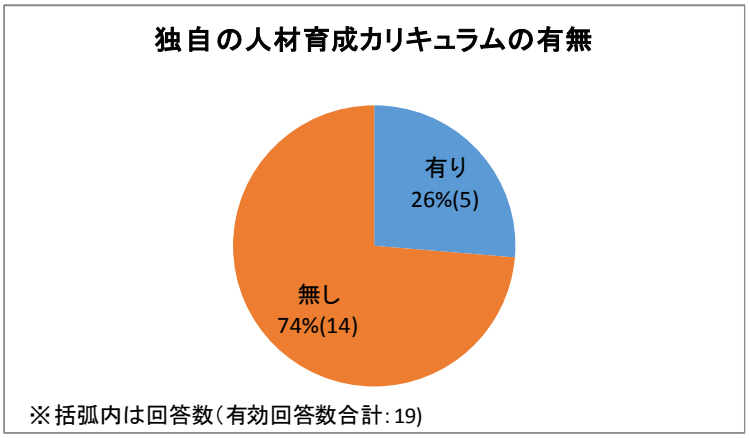
＜自由回答等＞

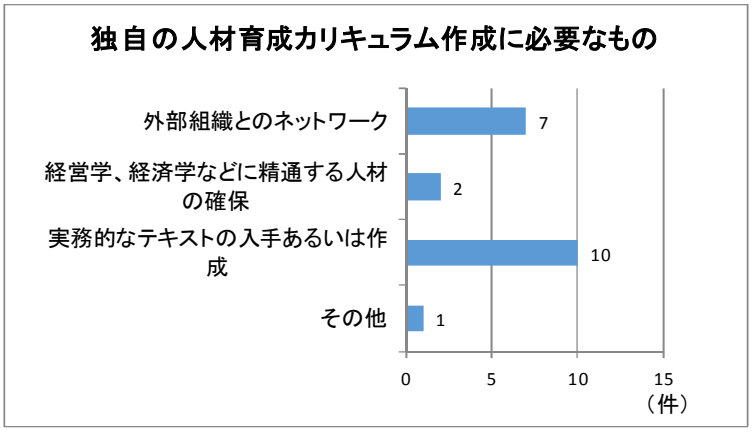
・BtoC の展示会は対象外であるため、活用できない。
・認証資格自体の影響力の有無を検証すべき。
・会期中及び会期直後の作業が多い。
・会場の入退場が頻繁であり、チケット枚数から入場者を把握せざるをえないが、子供は無料であるため正確なカウントは困難である。

（６）展示会産業における第三者認証制度

・「所属団体主催のセミナーへの参加」が最も多く、「外部団体等が主催するセミナーへの参加」「組織内でのセミナーの開催」などセミナーの活用が中心となっている。その一方で、「人材育成は特に行っていない」組織も相応に存在する。
・独自の人材育成カリキュラムを持たないところが多いが、持っているところもみられる。
・独自の人材育成カリキュラムを作成するためには、「実務的なテキスト」に加え、「外部組織とのネットワーク」も必要と捉えられている。





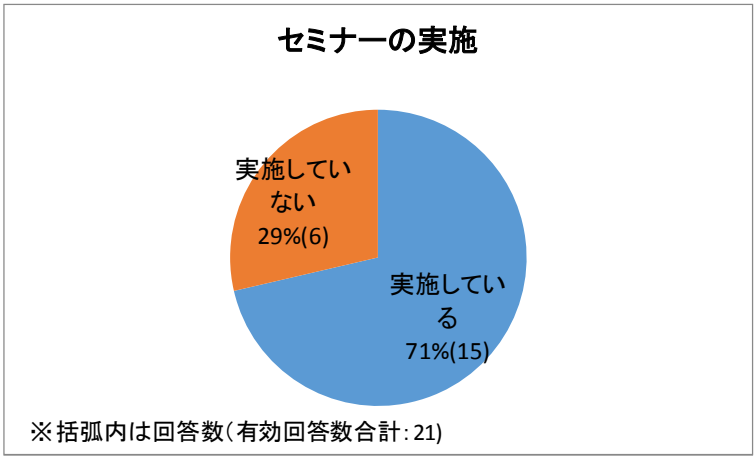


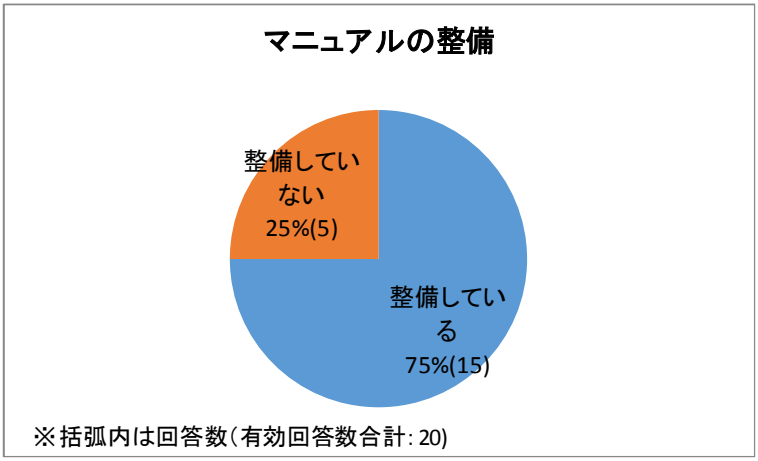
＜自由回答等＞

・他社の展示会事業における業務の流れ、スケジュール、組織体制など知る機会がほしい。
・海外の業界団体（アメリカの IAEE など）が行っているような、実践的な内容のセミナー開催（セールス、マーケティング、会場図の作成方法 等）を業界全体で取り組むべき。
・英語活用の進展が求められる。
・展示会主催者育成のための全般的なカリキュラム（事業の計画・立ち上げ・マーケティング・広報・資金調達・オペレーション等）、グローバル人材育成のためのカリキュラムが必要。
・業界として、カリキュラム設置を大学などに働きかけるべき。

（７）出展者への効果的なサポートについて

・セミナーの実施、マニュアルの整備とも、行っている組織が多い。





＜自由回答等＞

・一部の展示会では、専門家向けのテクニカルセミナー実施の機会を用意している。また、出展にあたって必要とされる情報を「出展規程」の形で提供している。その他、開催の半年前から現場事務局を立ち上げ、出展者からの問い合わせや相談に対応している。
・出展者向け勉強会を実施している。
・装飾や備品など出展に必要な業務に関して、外注先を紹介している。
・人材採用のための合同説明会イベントの活用方法に関する講演会を実施しており、ブースへの集客方法や学生への説明方法などに関するノウハウを伝授している。
・年商制限を設定したうえで、格安の出展料を設定したり、個別商談会等を設定したりしている。

（８）経済波及効果の推計について

①推計の概要

一般社団法人日本展示会協会が会員 57 主催社・団体を対象に実施した「展示会調査」及び「事業規模調査」において、推計に用いるデータを入手した。

●回収状況
＜展示会調査＞　33 主催者・団体（回収率 57.9%）
＜事業規模調査＞　21 主催者・団体（　同　36.8%）
●入手データ（推計に用いるデータ、回答者の合計数）
＜展示会調査＞
・展示会数　319 件
・出展面積　1,591,211 ㎡
・来場者数（総数）　5,849,123 人
・来場者数（国内）　3,592,439 人
・来場者数（海外）　90,298 人
＜事業規模調査＞
・国内来場者の宿泊比率　1 割
・主催者事業費　20,395,225 千円

上記のデータをもとに、観光庁の「MICE 開催による地域別経済波及効果測定のための簡易測定モデル」を活用することにより、経済波及効果の推計を行った。

②推計の考え方

本調査では、一般社団法人日本展示会協会の会員 57 主催者・団体全てが実施する展示会における波及効果の推計を行った。その考え方は次のとおりである。

②－１　出展面積、来場者数、主催者事業費とも、57 主催者・団体に引き延ばした場合の数値を設定

展示会調査・事業規模調査とも、回答のあった主催者・団体の出展面積、来場者数、主催者事業費の平均値は概ね 57 主催者・団体の平均値と同じになるとの考え方のもと、1 主催者・団体あたりの出展面積、来場者数、主催者事業費を算出したうえで、全 57 主催者・団体の場合の各数値を計算する。

（全体）　・出展面積：2,705,059 ㎡
・来場者数（国内日帰り）：8,732,791 人
・来場者数（国内宿泊）：970,310 人
・来場者数（海外）：243,807 人
・主催者事業費：55,067,107 千円

②－２　展示会１件あたりの出展面積、来場者数、主催者事業費を算出

簡易測定モデルで計算を行うため、①の出展面積、来場者数、主催者事業費を 1 件あたり（57 主催者・団体で 542 件と想定）の数値として換算する。

その際、下記の条件を設定する。

ａ．展示会の開催日数は 4 日間と設定

ｂ．参加者は 4 日間を通じて参加する（毎日参加する）と仮定

（１件あたり）　・出展面積：4,991 ㎡
・来場者数（国内日帰り）：16,112 人
・来場者数（国内宿泊）：1,790 人
・来場者数（海外）：450 人
・主催者事業費：101,600 千円

②－３　簡易測定モデルによる１件あたりの経済波及効果等を推計し、それを全件に換算

簡易測定モデルで計算された１件あたりの経済波及効果（直接効果、間接１次波及効果、間接２次波及効果）、就業効果、税収効果等を 57 主催者・団体の全件（542 件）に換算する。

③推計結果

57 主催者・団体（542 件）による推計結果は以下のとおりである。総消費額は約 4,944 億円、経済波及効果は約１兆 436 億円、就業効果は約５万６千人、税収効果（国及び自治体）は約 677 億円と推計された。

1. 生産誘発額・就業効果

指標		推計値	単位
総消費額		494,358	百万円
経済波及効果		1,043,567	百万円
	直接効果	465,686	百万円
	間接1次波及効果	356,365	百万円
	間接2次波及効果	221,461	百万円
粗付加価値誘発額		551,539	百万円
就業効果		56,190	人・年

（内）MICE関連主要業種への経済波及効果

指標	推計値	単位
宿泊業	31,111	百万円
飲食店	62,276	百万円
対事業所サービス業	224,334	百万円

2. 税収効果

指標	推計値	単位
国税	44,281	百万円
都道府県税	12,845	百万円
市町村税	10,569	百万円

1-3　展示会場ヒアリング調査

1-3-1　調査概要

「展示会場アンケート調査」の調査結果をもとに、下記の要領にてヒアリング調査を行い、アンケート結果の深掘りを行った。

＜展示会場ヒアリング調査　調査概要＞

●調査期間：平成 26 年 11 月 27 日～平成 26 年 12 月 2 日

●調査対象：大規模展示場連絡会のメンバーである 7 施設

・東京ビッグサイト
・幕張メッセ
・パシフィコ横浜
・ポートメッセなごや
・インテックス大阪
・西日本総合展示場
・マリンメッセ福岡

●調査方法：施設を訪問して直接ヒアリング

1-3-2　調査結果

（1）展示会場の建設・増床について

1）建設・増床の計画及び考え方

●東京ビッグサイト

・東京ビッグサイトは、20,000 ㎡の拡張を予定している。現在、基本計画に着手したところである。

・展示会場の面積は、広ければ広いほど良いというわけではない。東京都が事業調査を行い、適正な規模と判断の上、計画をおこなっている。

・海外に比べて日本における建設コストは高い。建築基準法、消防法等の制約（耐震基準や液状化への対応など）も多く、近年は環境への配慮、IT やバリアフリー対応等も求められる。そのため、建物建設コストを収益でまかなうことは難しい（土地の仕入れを除いても、建物建設費が 1,000 億円のオーダーになる。毎年 100 億円の売上で純利益が 1 割だとしてもペイするまで 100 年以上かかる）。

・会場の大きさが合わない等の理由から、利用を断念した案件もあるが、カウントすることは難しい。「会場は空いていますか」という問い合わせレベルから、具体的な検討レベルまであるからだ。

・展示会場の新設・増床については、民間出資で行うことは否定しないが（本当に儲かるのなら民間でもおこなえるはずだが）、大規模の施設となると難しいのが現状だ。一方、

国費（あるいは都税）を投入してでも新設すべきとの議論もあるが、国民（都民）の理解が得られるかが疑問だ。

・当社の施設運営の基本的な考え方は、ランニングコストを収益でまかなえるようにすることである（修繕費については、東京都へのロイヤリティーの中から支払う仕組みである）。

●幕張メッセ

・施設の拡張等は県市連絡会議（(株)幕張メッセも参加）で議論されるテーマであるが、現状では拡張（あるいは縮小）といった議論は出ていない。

・当社では稼働率にあたるものとして「利用ホール数」を出している。報道等で稼働率として出るのは、「利用されたホール数／4,015（11 ホール×365 日）」であり、昨年は1,629.5/4,015＝40.6%である。

・施設については、県や市による償還は平成 39 年まで残っている。また、来年から 15 年間の大規模修繕計画を今年度策定している。15 年間総額でいくらになるかは現状ではわからないがかなりの額にはなると想定される。

●パシフィコ横浜

・現在計画されている増床は、2019 年度中に完成する予定（現在の施設の北側）。現在の施設と同様に、展示場と会議室を備えた施設となる。増床により、展示場面積は約 20,000 ㎡増え、現在の倍となる。

・新たに建設される施設は、市の PFI 事業として行われる。これから工事事業者の募集を行い、1 年後には決定する予定。施設は市が所有し、事業者に貸与される形となる（民設民営にはならない）。当社としては、現在の施設の効果を高めるためにも新たな施設の運営も行いたいが、どうなるか分からない（別の業者が運営を行う可能性もある）。

●ポートメッセなごや

・ポートメッセなごや（名古屋国際展示場）は施設の老朽化も進んできており、現状機能を維持するための修繕でも数億円／年が必要。

・展示場の空きがあっても、駐車場が不足して貸せないというケースもある（これまでの駐車場台数から大きく減少してしまったため）。元々から駐車場が少ない施設であれば、主催者側もそれを分かって利用するが、今まであったものが無くなってしまうと影響が大きい。

●インテックス大阪

・広い展示場があれば展示会が増える、というものでもない。

●西日本総合展示場

・西日本総合展示場本館は財団が所有しており、展示面積は 7,500 ㎡である。後から建てられた別館は市の所有であり、展示面積は 8,000 ㎡である。当財団は指定管理者として運営を行っている。

・稼働率は、本館が 65%、別館が 70%。高い稼働率となっていた時期もあるが、リーマンショック以降は低迷している。そのため、現時点では増床は考えられない。

●マリンメッセ福岡

・マリンメッセ福岡は、第 2 期展示場の計画があり、展示面積が約 5,000 ㎡増える（2020 年の開館予定）。現在の展示面積を含めると約 15,000 ㎡となる。

２）管理・運営について（主催展示会の状況を含む）

●東京ビッグサイト

・東京ビッグサイトでは、貸館業だけでなく、「東京モーターショー」や「JIMTOF（日本国際工作機械見本市)」等の主催事業もおこなっているが、ものすごく儲かるという訳ではない。むしろ「危機管理産業展」など、公共的な展示会をおこなうことに意義があると考える。現在の会社規模（人員）を考えても、主催事業を増やせば儲かるということにはならない。

●幕張メッセ

・幕張メッセの出資比率は民間企業 54%、県 25%、市 12.5%、経済団体関係 5%、その他 3.8%（幕張メッセ出資協力会など）となっている。株式の譲渡制限もあるため出資比率は会社設立当初からほとんど変わっていない。

・(株)幕張メッセは県が所有する展示場の指定管理者であるため、展示場収入は県の収入となる。(株)幕張メッセは指定管理料を県から貰って運営している。指定管理料は展示会の開催件数で増減するわけではない。

・運営の課題は基本的には無いが、しいてあげるなら、東京から遠いというイメージを持たれていることがある。また、首都圏の他施設と違い、主要アクセス経路が京葉線 1 本しかなく、また強風等の影響により電車が止まりやすいというイメージも持たれてしまっている。もう一つは、まちがきれいすぎる（2 次会などアフターコンベンションの魅力がやや低い）ことである。

・当社の主催展示会は無いが、自主事業としてイベントを主催している。昨年は５本（フリーマーケット、プラレール、体の秘密大冒険、脱出ゲーム、カウントダウンジャパン）開催した。イベントは利用が無い時期を埋めるためのものという位置づけである。

・主催展示会を行わないのは、人手やノウハウが無いというよりは、主催者とのバッティング（似たような展示会を、施設が主催展示会として立ち上げること）を避ける意味合いが強い。

・当社としては、他がやっていないことや、新しいものを持ってくる、という方向性だと思う。当社トップは、音楽・コンテンツを重視していくという話をしている。これはホールに比べ展示場の方が設営などもしやすく、幕張新都心はエリアとして大人数をとして収容できることも大きな要因である。

●パシフィコ横浜

・パシフィコ横浜は民設民営。（株）横浜国際平和会議場が建物を建設し、使用している。建設に際しては、横浜市等から費用の借り入れを行った。

・ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテルには建物を貸しており、その賃貸料が入ってくる（ビジネスモデルとなっている)。

・横浜市とは協約を結んでおり、市の MICE 政策が当社の使命となっている。

・民設民営のメリットとしては、営業セールスがしやすいこと（担当者の異動がない)、改修が必要な時に適宜行えることなどが挙げられる。一方、デメリットとしては、借入金や資金調達、税の負担が大きいこと、土地代がかかることなどが挙げられる。

・年限の決められた指定管理者制度は、MICE 施設には合わないと思う。

・現在の展示場の稼働率は高い。展示会単独の使用もあるが、学会や国際会議の一環とし

て展示場が使用されることも多い。全館が埋まるのは年 5～6 件程度である。

・東京ビッグサイトや幕張メッセとは競合関係にないと考えている。両者が展示場型であるのに対し、パシフィコは MICE 型である。むしろ、日本全体で考える場合、京都や神戸が競合相手になるのではないか。

・出展者は東京しか見ていない。この点については、地方はもちろん、横浜であっても例外ではない。そのため、展示場を大きくしてもいいのは東京ビッグサイトだけだと思う。その他の地域は展示場だけを大きくしてもダメである。例えば、アクセス条件が挙げられる。ドイツの展示場は、アクセス条件が整っている。パシフィコはアクセス条件が良いとはいえない。

・「展示会」には様々な種類があると思う。見本市以外にも、学会や国際会議に併設する展示会、企業のプライベートショーもある。数千名規模の会議の場合、10,000 ㎡を使用することもある（展示目的以外の使用も含め）。そのため、見本市のみにこだわる必要はない。

・これまでに値上げは 2 回行った。メンテナンスコストやエネルギーコストの上昇による。但し、他の展示場との競争もあるため、大幅な値上げは難しい。よくドイツの例（入場料は高く、ホテル代は高騰する）を聞くが、ドイツとは文化やシステムが異なるため、比較できない。

・主催展示会を開催する考えはない。それができるのは、東京だけではないか。地方では稼働率が問われるため、展示会だけでなくイベントなども積極的に取り込む必要がある。

●ポートメッセなごや

・指定管理で利用料金制が導入されているならまだ良いが、そうでない場合（指定管理期間の 4 年間一定額など）は、当初想定していた稼働率を上回ると負担だけが増えることになってしまう。

・指定管理制度は、行政の立場から見ればコスト削減、市民感情への対応などのメリットがあると思うが、受ける側にどれだけのメリットがあるかは疑問なところもある。指定管理を勝ち取るためには、コストもぎりぎりまで削減しなければならず、新たな取り組み外部研修への参加などを行う余裕もない。

・展示場だけでは運営としてはなかなか難しく、本来であれば国際会議場とセットの方がやりやすい。

●インテックス大阪

・「公益性」の立場か、「収益性」の立場かによって、運営に関する課題も異なってくる。

・ドイツの展示場の場合、展示会を開催するために他のイベントを入れずにスペースを空けて待っているが、日本の展示場はそのような環境にはない。展示場としては、イベントであっても貸しさえすえば収益はあがるため、必ずしも展示会にこだわる必要はない。

・本社が地元にある企業に対し、自施設で展示会（プライベートショー）を開催してほしいと話をしても、「お客さん（取引先）がいるところ、すなわち東京で開催しないと意味がない」と言われてしまう。やはり東京の市場性は他都市とは異なる。

・施設側の立場からすると、展示場だけ広くても運営は難しく、会議場と展示場がセットになっていることが望ましい。

・指定管理者の立場では、目先の収益確保を目的に動かざるを得ない（指定管理の期間内での結果を求められてしまう）。行政が公益性を重視して展示会に取り組もうということ

ならば、展示場も行政が直接運営しないと、政策にあった動きにはならない。
・展示場運営者は海外視察をする機会もそれなりにあるが、その際には行政担当者も一緒に連れて行くべき。海外の展示会や展示場の実態を理解してもらう必要がある。
・海外の展示場運営組織（企業）とは、組織規模や体制も全く異なるため、海外のように主催展示会を開催して収益をあげるのは、現状の組織形態では難しい。
・行政と施設運営者の意思疎通、意識共有がしっかりでき、タッグを組めるような体制を組まなければ、施設運営者は単に貸し館運営しか出来ない。
・展示会主催者にとって展示会を開催したい時期（秋など）に、施設に空きがないことは事実。しかしそれは他の展示会があって、というよりは、イベントで 1 日だけ利用、というものがポツポツと入っているため、1 週間などで借りたい展示会主催者にとって空きがない、ということになっているケースも多い。

●西日本総合展示場
・展示会の市場は福岡市が大きく、北九州は小さい。主催展示会は年 9 件で、その他の展示会は年 20 件程度。北九州は工業が盛んだが、工業系・産業系の展示会だけでは限られるため、イベントや企業研修も受け入れている。
・機械分野や金属分野は斜陽傾向にあり、展示会への出展は北九州ではなく東京や海外（上海など）へ出向く傾向にある。
・隣接する国際会議場の稼働率は 90%だが、中小の会議が中心である。こちらも利用は減少傾向で、かつては年 900 件程度だったが現在は 600 件程度となっている。その中で、学会の誘致は順調である。大型の会議も誘致したいが、収容人員が 600 名であるため対応できない（分科会だけで 100 名規模の会議も多い）。
・バブル期に市が多くの施設を建てた。1,000～2,000 名を収容できるホールや、国際劇場など、北区内だけで 5 つの施設がある。それらと競合関係にある。このほか、久留米、熊本、長崎、鹿児島、山口、広島などとも競合している。
・お金をかければ展示会や会議を誘致できるというものではない。ここで行う必然性がないと難しい。工業・産業のテーマは北九州に合っていると思うが、かつてほどの勢いがない中では必然性があるとまでは言えないのではないか。
・指定管理者制度は市としては活用しやすいのだろうが、当方としては疑問に思う点がある。
・主催展示会は昔から行っており、例えば製造技術イノベーション展（旧機械展）は産業発展を目的に、地元企業の安川電機が私費でスタートさせたものである。このように、かつては民間の出資で成り立っていたものもあった。そのような機運が再び高まれば、当財団の運営も少しは楽になるかもしれない。昔は主催展示会や貸館収入だけで黒字だったが、今は収入の 6 割を指定管理者委託費に頼っている。
・近年は防災・防犯をテーマとする展示会に力を入れており、地元の新聞社とともに開催している。
・パシフィコ横浜のようなオールインワンの考え方は理解できるが、現状では難しい。近くのサッカー場は当財団とは無関係である。また、新たなホテルの建設については、場所や資金がないうえに民業圧迫につながってしまう。

●マリンメッセ福岡
・マリンメッセ福岡で見本市が開催されるのは年に数件程度。企業の個展（プライベート

ショー）が多い。
・九州の主要な展示場は、グランメッセ熊本、西日本総合展示場、そしてマリンメッセ福岡。当施設は地理的に利便性が高く、稼働率が高い。
・展示会が開催されれば賃料収入が発生するため、あるにこしたことはない。ただ、ハード整備の費用を含めると、話は簡単でない。
・パシフィコ横浜のように「オールインワン」（展示場だけでなく、会議場や宿泊・飲食施設なども含めたMICE対応施設）を目指しているが、現状では所有するホテルがない。
・展示会などをお断りすることはあるが、その正確な件数を把握するのは難しい（本気の問い合わせでないもの（他の施設が取れなかった場合の予備的措置など）もあるため)。例えば、こちらでお断りした展示会が熊本で開催されることがあり、この場合は本気だと捉えられるが、このようなケースを全て追うことはできない。お断り件数を捉えるのであれば、そのための条件整理が必要である。
・海外の主催者からの問い合わせは年数件程度で、日本の代理店を通じて来るパターンがほとんどである。但し、それがMICEのどれに相当するかは把握していない。
・施設運営においては、福岡市、福岡観光コンベンションビューロー及び当財団の3者で連絡協議会を設置している。展示会だけではなく、国際会議の誘致などの議論も行われている。
・展示場の活用を目指すためには、都市開発の観点が必要である。単に展示場を整備するのではなく、会議場、宿泊施設等もあわせて整備することにより、点から線へ、そして線から面へと発展していくことが重要である。
・西日本総合展示場を含め、他の展示場と競合することはない。開催する内容・テーマが異なるため、線引きがされている。
・主催展示会は扱っていない。現状では稼働率が高いため、新たに取り組んでもスケジュール的に対応が難しい。
・指定管理者制度は合わないと思う。プールや体育館の管理とは異なる。期間が短いため、修繕計画が立てにくいなど長期的視点に立った計画が立てにくく、指定管理者を外されるリスクがあるため職員のモチベーションの向上につながりにくい。
・収益のみを追っているわけではない。利用者によって料金体系を変えており、アマチュアやスポーツ関係者等に対しては料金を安く設定している。収益を求められるのであれば、この考え方を見直す必要がある。

３）経済波及効果について

●東京ビッグサイト
・展示会は地域経済への波及効果が高い。宿泊や交通など、地域のインフラを併せて考える必要もある。展示会場だけ広げても上手くいかない。行政は適正な規模の展示会場をまちづくりとパッケージで考える必要がある。
●幕張メッセ
・経済波及効果の推計結果は議会で参考にされたり、他地域からの視察の際に活用したりしている。実施してから時期が経っているので改めて実施したいという気持ちはあるが、具体的な計画にはなっていない。

・幕張メッセでは、入場者カウント用の設備を導入する予定は無い。

●パシフィコ横浜

・最近では、2012 年度に開催された MICE の経済波及効果の推計を行った。その結果、前回（2007 年度）よりも高まる結果となった。但し、横浜市や神奈川県への波及効果が大きいとは言えない。東京に持って行かれているのが現状であり、課題である。

・波及効果の推計は 5 年に 1 回は行っていきたい。

●ポートメッセなごや

・経済波及効果は以前推計したが、内部資料の扱いだった。経済波及効果の必要性は感じているが、行えていない理由としては、指定管理による制約の中での取り組みの優先順位の問題が大きい。

●インテックス大阪

・展示会を開催することにはこのような意義や必要性がある、といったことが示せる係数的なものが必要ではないか。特に行政に展示会に対してより前向きに取り組んでもらうためには、税収効果がこれだけある、といったことを示していくことが必要だと思う。

・現状の展示会はほとんどが国内市場を対象としたものである。国内市場のパイがそれほど増える見込みがないなかで、どこかの都市が展示場を広げても、他都市の需要が下がるだけではないか。

・経済波及効果は昔一度ざっくりしたものを推計して市に提出したことはある。あくまでも市に対しての提出のみであり、非公表のものである。

●西日本総合展示場

・当財団運営の 3 つの柱は、主催展示会の開催、コンベンションの誘致、施設の維持である。このうちコンベンションは年間 230 件程度で、経済波及効果（一次効果）は約 90 億円と推計されている。

・展示会については推計を行っておらず、推計のためにはまず既存のアンケートの見直しから行わなければならない。

●マリンメッセ福岡

・2009 年に、会議場等を含めた全体の波及効果を推計したが、展示場部分のみを抽出することは難しい。

・今後も、展示場のみの推計を行う予定はない。

（２）海外来場者・出展者誘致による展示会の国際化の推進

●東京ビッグサイト

・（建物というハードだけに目が行きがちだが）JETRO と組んで海外とのマッチングを行うなどの取り組みは非常に評価できるので、今後も継続してほしい。また、今はなくなってしまったが、観光庁で実施していた国際会議等への講師招聘の助成（リソースパーソン等招請事業）などは効果があったように思う。

●マリンメッセ福岡

・国際化を目指し、展示会に海外からの出展者・来場者増を図るのであれば、海外の展示会との競争を真剣に考えなければならないと思う。

（３）海外からの受入体制の整備

１）保税・免税制度の活用

●東京ビッグサイト
・保税申請については、展示会ごとに行っている。運用面（期間や手数料等）で、改善の余地があるように思う。

２）多言語化への対応

●幕張メッセ
・幕張メッセでは最近、メインストリートのサインを 4 ヵ国語（日、英、中、韓）に改修した。エリア全体としても 4 カ国語で進める方向である。メッセ内の FreeWifi も 4 カ国語対応である。また、インフォメーションには 4 カ国語に対応出来るようスタッフが配置されており、特段の不便等の声は無い。
●パシフィコ横浜
・現在は英語表記のみとなっている。但し、屋外の誘導表記（市が管理しているエリア）は中国語と韓国語にも対応している。
・今後は、外国人の利用動向を見たうえで、多言語化を検討する。
●ポートメッセなごや
・多言語対応については、一部のみ 4 言語といった方法で行うのではなく、まずは英語をしっかりと整備していきたい。そもそも、国際的な展示会自体、あまり開催されていない。
●インテックス大阪
・多言語化については、実態としてはほとんどが国内ターゲットの催事なので、英語だけで十分という状況にある。
●西日本総合展示場
・ホームページでは、中国語や韓国語にも対応している。近々、台湾の学会を呼び込む計画がある。
●マリンメッセ福岡
・基本的に英語のみであるが、ホームページ（今年リニューアルを実施）についてはタイ語、アラビア語、ベトナム語なども作成しており、ログ分析を行うと、実際にそれらの国からのアクセスがあるようだ。

（４）展示会産業活性化のための基盤整備

１）第三者認証制度

●パシフィコ横浜
・第三者認証制度の問題点は、費用が高いことである。
●インテックス大阪

・第三者認証については、昔から継続して開催してきているものについては、来場者カウントの問題（認証を受けたら今までの来場者数から大きく下がってしまう）があるので難しいのではないか。これから新規に開催するものについては良いと思う。
・第三者認証を広げる一つの手段として、認証を受けた展示会だけ経産省の後援を出す、というのはどうか。費用がかかるものでもないので、取り組みやすいと思う。

●西日本総合展示場
・主催展示会での認証取得は難しい。出展者・来場者とも海外比率がクリアできない。特に、5 カ国以上が集まるような展示会はない。地方都市では認証取得は難しいのではないか。なお、来場者カウントは行っている。

●マリンメッセ福岡
・第三者認証については、今のところ考えが及んでいない。地方は時間がかかると思う。

２）人材育成

●幕張メッセ
・人材育成は OJT が基本。外部の研修等は本人から希望があれば検討する仕組みである。
・採用の際には「貸し館であり、主催者をサポートする立場である」ことは強調している（コンサートを主催できるというイメージで希望する人も多いため)。

●パシフィコ横浜
・人材育成としては、展示場の立場としての教育（研修）を受けさせている。
・採用は隔年で 2 人程度となっているが、増床に備えて増やすことも検討している。重視する点としては、ホスピタリティ、コミュニケーション、基本スキルであり、今後は語学力も求めていきたい。

●ポートメッセなごや
・人材育成については資格取得（防災など）の支援、事務的な研修などはあるが、展示会に特化した研修はやっていない。そうした研修は東京では開催されていると思うが、自都市では開催されておらず、また、東京に人を送るほどの余裕がない。

●インテックス大阪
・人材育成については、貸し館という立場で考えるなら特段の必要はない。自主事業、更には主催展示会に取り組んでいく、ということであれば、人材育成は必要と思う。

●西日本総合展示場
・人材育成については、現在は市からの短期出向者が多くを占めているため、あまり行う意味がない。ただ、来年からは新規採用を増やす方向で市と協議を行っている。それが実現すれば、人材育成についても力を入れていきたい。

1-4　アンケート・ヒアリング調査結果から指摘される、我が国における展示会産業活性化の課題

展示会場アンケート調査、展示会主催者アンケート調査、及び国内ヒアリング調査等の結果をもとに、我が国における展示会産業活性化における課題をまとめると、次のようになる。

１．展示会場の建設・増床

日本の展示会場の多くは地方自治体が設置しているが、展示会場の新設・増床を行う際には税金投入を伴うことから、建設コスト及び維持管理コストに見合う収益を得ることが困難であれば、損失負担等において地域住民及び議会の理解が得られにくい。

このため、展示会場の建設・運営に伴う損失負担及び収益性の改善の課題を考える必要がある。

（１）損失負担への対応

・展示会場の運営によって得られる収益で建設・維持管理コストを賄えない場合、税金で負担することとなるが、無尽蔵な税金投入は地域住民及び議会の理解が得られないため、展示会場の建設・増床にあたっては、需要予測等に基づき、できるだけ収益性が確保できるような対応が求められる。

また、展示会場の建設・増床を行う際には、展示会場だけでなく、周辺施設の一体的な整備のあり方の検討が必要。

例）交通機能、宿泊・飲食機能など

・他方、民間セクターの参入により効率的な建設・運営を行うことができれば、税金負担問題を回避できる可能性がある。そのための制度の構築や活用の検討が求められる。

例）PFI 等の制度の効果的な活用など

（２）収益性改善策の検討

・繁忙期と閑散期の平準化も含めた展示会場の稼働率の向上、展示会場以外の施設等の運営や民間主体による建設・運営などの新たなビジネスモデルの構築等の検討が求められる。

例）展示会場を含めた関連機能（会議施設、駐車場、宿泊施設等）の管理・運営など

２．海外からの受入体制

多言語対応については、展示会場、展示会主催者とも、英語を中心に取り組みが行われている。その一方で、将来的に増加が期待される東南アジア圏などへの言語対応については、今後の状況に応じて対応するとの考え方が主流であるが、英語で十分との意見も聞かれる。そのため、多言語対応については、各施設及び各展示会の内容に応じて、無理のな

い範囲で可能な対応を取ることが求められる。

保税制度等については、保税展示場やATAカルネなどを活用する主催者がある一方で、特に活用していない主催者が多くみられる。その理由として、特に地方の展示会において海外からの出展者や来場者が限られているため活用する必要性が低いことが挙げられる。また、主催者が制度を十分に把握していないことも要因として考えられる。このため、地方における展示会の国際化の推進、及び保税制度等の認知向上が必要である。

３．海外出展者・来場者誘致による展示会の国際化の推進について

海外からの来場者及び出展者誘致の取り組みは、多くの主催者によって行われており、主催者の自社HPやDMに加え、SNSの活用や他の展示会への参加によるPRなど複数のツールを活用している。その一方で、展示会の意図や魅力が十分に伝わっていない、英語等のスキル不足や人員面・費用面によるPR対応の限界、海外の出展者・来場者の渡航費用の高さ、海外の同種の展示会との競争などの阻害要因により、海外出展者・来場者の誘致が上手くいかないという課題も浮き彫りとなった。今後の我が国の展示会の国際化を目指すためには、これらの課題への対応を検討していく必要がある。

４．展示会産業活性化のための基盤整備

第三者認証制度については、展示会主催者の8割以上は認知しているものの、取得済みは2割程度にとどまり、今後も取得する予定がないというところが多数を占める。その理由としては、取得のメリットを感じない、取得にかかる費用が高い、取得のための作業が多いなどが挙げられている。費用や作業については、既に日本展示会認証協議会（JECC）において見直し対応を行っており、これに伴う今後の利用の増加が期待される。取得のメリットについては、認証制度の意義や必要性を主催者に伝え、利用を促進する必要がある。

人材育成については、展示会場・展示会ともに主催者所属団体や外部組織のセミナーの活用、組織内でのセミナー開催などが主体となっている。但し、地方での開催を望む声（大都市でのセミナーに人を派遣する余裕がない）や、アメリカのIAEEが行っているような実践的なセミナーを求める声も聞かれるため、今後は業界団体等を中心とした取り組みを検討する必要がある。また、独自の人材育成カリキュラムを擁する組織は少なく、独自カリキュラムを行うためには実践的なテキストが必要といった声が多いため、今後は実践的なテキスト開発も行っていく必要がある。

出展者へのサポート（特に中小企業）については、セミナーの開催やマニュアルの整備を行っている主催者は多く、サポートが図られている。今後も、様々な角度（例えば出展料の優遇措置や個別商談会の設定、外注先の紹介など）からのサポートの充実を図っていくことが望まれる。

第２章　海外調査

2-1　調査概要

（１）調査の目的

我が国の展示会産業活性化策の検討にあたり、海外における取り組み状況等を調べることにより、活性化に資する有益な方策等を把握することを目的に調査を実施した。

（２）調査対象地及び対象組織・施設等

対象地及び調査方法は下記のとおりである。

１）アメリカ

●調査日：平成 27 年 1 月 21 日～1 月 22 日
●調査方法：直接訪問によるヒアリング
●調査対象地（組織・施設）:
　①シカゴ
　　・マコーミックプレイス
　　・シカゴ観光局
　　・主催者（IHA：International Housewares Association）

２）ドイツ

●調査日：平成 27 年 1 月 28 日～1 月 29 日
●調査方法：直接訪問によるヒアリング
●調査対象地（組織・施設）
　①ケルン
　　・ケルンメッセ
　　・ケルン市
　②ハノーバー
　　・ハノーバーメッセ（ドイツメッセ社）
　　・HannoverImpuls（ハノーバー市 100%出資の企業支援組織）

３）シンガポール

●調査日：平成 27 年 1 月～平成 27 年 2 月
●調査方法：現地の旅行代理店を通じたメール・電話ヒアリング調査
●調査対象地（組織・施設）

・Singapore Tourism Board（STB）
・Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers（SASEOS）
・Suntec Singapore Convention & Exhibition Center
・Sands Expo & Convention Centre, Marina Bay Sands (MBS)
・Conference & Exhibition Management Services（CEMS）
・Messe Berlin

４）香港

●調査日：平成 27 年 1 月～平成 27 年 2 月
●調査方法：現地の旅行代理店を通じたメール・電話ヒアリング調査
●調査対象地（組織・施設）:
・香港商務及経済発展局(CEBD)
・AsiaWorld-Expo
・香港コンベンション&エキシビションセンター（HKCEC）
・香港貿易発展局（HKTDC）
・香港アジア会展（HKA）

５）文献調査

●調査日：平成 26 年 11 月～平成 27 年 2 月
●調査方法：既存資料や web サイトの情報等に基づく調査
●調査対象国・地域：上記の 4 カ国に加え、下記の 7 カ国・地域を対象に実施
・中国
・台湾
・韓国
・タイ
・マレーシア
・インドネシア
・インド

2-2　調査結果

2-2-1　アメリカ（マコーミックプレイス、シカゴ観光局、IHA（International Housewares Association））

（１）マコーミックプレイス（運営組織 Metropolitan Pier and Exposition Authority：MPEA）

①マコーミックプレイスについて

・北米最大の複合施設で、レークサイド （東）館、北館、南館、西館の 4 館で構成されている。展示面積は合計 2.6 平方フィート（約 25 万㎡）。
・プロ向けのシアター「Arie Crown Theater」（レークサイド（東）館）は、4,000 席以上を備え、出展者のプレゼンテーション等を行っている。
・1960 年にレークサイド（東）館がオープンした。当時は他に競合する施設がなかった。1967 年に火災で焼失、再建され 1971 年に再オープンした。その後 1986 年に北館が、1996 年に南館が、2007 年に西館がそれぞれ建造され、現在に至る。
・併設するホテル・ハイアットリージェンシー（1,200 室）は、MPEA が建設・所有し、運営会社に委託している。ホテルからの売り上げは、マコーミックプレイスの運営費に活用されている。
・駐車場は 6,000 台を収容。タクシーの収容台数も大きい。
・会議室は合計 173 部屋で、面積は 60 万平方フィート（55,741 ㎡）。
・マコーミックプレイスは、主催者にとって非常に魅力的である。国の中央部に位置しており、交通の便が良い。遠くの人はもちろん、近隣の人も利用しやすい。主催者は利便性を重視するため、この施設は最適である。
・もう一つの魅力として、面積が大きいため、多数のイベントを同時に行うことができる点が挙げられる。また、大きなイベントの場合、搬入に 10 日かかることもあり、その際は他の建物を活用することができる。

②運営組織（MPEA）について

・1989 年、マコーミックプレイス及びネイビーピアの管理・運営を目的に、イリノイ州が MPEA を設立。MPEA は公的な組織で、日本の公社の形態に近い（対応した Marquisos 氏はプロパー職員）。
・取締役会（Board）は 9 名で構成されており、うち 4 名を市長が、4 名を州知事が、残りの 1 名は取締役会がそれぞれ任命する。CEO も取締役会が任命する。
・マコーミックプレイスとネイビーピアは運営目的が異なるという考え方のもと、2011 年に組織が再編成された。ネイビーピアについては、非営利組織のネイビーピア・インク（NPI）への運営委託を実施。マコーミックプレイスについては、効率的な運営を目指し、専門的な知見を有する外部企業（SMG）に運営を委託。MPEA から人を移動させることにより、MPEA は人員を大幅に削減した（それまでは 500 人規模だったが、移動後は 25 人に）。
・MPEA の現在の主要な業務は、建物の資産管理（財務、法律など）である。CEO は、SMG、ハイアットリージェンシーと協力して、管理・運営を行っている。このほか、労働組合や地域との信頼関係の構築にも努めている。

③マコーミックプレイスの建設費・運営費について

・施設の増築については、州政府の許可による「キャピタルプロジェクト」に基づいて行われている。市税（ホテル税やタクシー税の一部、及びダウンタウンのレストラン税の 1%）を増築に活用することが認められている（正式名称ではないが、通称「MPEA TAX」と呼ばれている）。但し、運営費として使用することはできない。

・西館のボールルーム（10 万平方フィート（9,300 ㎡）、10,000 人収容）は、カトリック系最大の大学である De Paul 大学と費用を折半して建築した。

・運営コストは 1 億 5,500 万ドル。赤字運営（州が援助している）であるが、州政府はマコーミックプレイスが経済を動かす「エンジン」であると認識しており、街全体に年間 80 億ドルの利益をもたらしていると主張する。

・1990 年代に新たなエネルギーシステムを導入した（前述のキャピタルプロジェクトを活用）。ここで造られたエネルギーは、施設だけでなく、地域にも供給されている。

・運営費の赤字については、ホテル売り上げから補填している。

・マコーミックプレイスの SMG への運営委託は、運営費削減の一環である。プロに運営を任せることにより、利益を出せるようにしている。他のコンベンションでの経験も豊富で、責任持って取り組んでもらっている。

④マコーミックプレイスの運営状況について

・新たな対応としては、屋上ガーデン（2.5 エーカー：約 10,117 ㎡）において野菜を栽培し、来訪者に提供している。収穫量は 8,000 ポンド（約 3,629t）程度である。また、養蜂も行っており、20,000 匹のミツバチが生息している。

・2002 年に利便性向上を目指し、市とマコーミックプレイスが共同プロジェクトを実施した。具体的には、道路の整備やイベント開催時におけるチャーターバスの運行を実施。マコーミックプレイスの成功につながっている。市とは常に連携を取っており、利用改善に努めている。

・2012 年にビジネスモデルを変更し、利用者ニーズへの一層の対応とコスト削減・利便性重視の姿勢を強めることとした。具体的には、①電気等の設備を含むブース設定は出展者が個別に対応、②インターネット環境を提供、③フードサービスを一般的な料金レベルで提供、など。

・環境面にも配慮している。西館は LEED 認証「シルバー」を得ている。また、2013 年にハイアットリージェンシーが 450 室増築した際には、LEED 認証「ゴールド」を獲得した。また、外から太陽光が入る設計となっている。

※LEED（Leadership in Energy and Environmental Design）認証は、米国グリーンビルディング協会 （U.S. Green Building Council）が所管している任意の認証制度で、査定された建築物は 7 項目の評価ポイントの合計点に応じて「プラチナ」「ゴールド」「シルバー」「認定」の 4 段階で格付けされる。

・クリーニングや清掃も充実させている。このほか、除菌にも力を入れており、館内随所に除菌剤を設置している。

・年間の開催件数は、大規模なものが 80 件程度、中小規模も含めると 105 件で、そのほとんどは展示会（トレードショー）と会議（ミーティング）である。主要なイベントは、パ

ブリックコンシューマーショー、ドッグショー、デンタルショーなど。

⑤今後の増築・増床について

・新たなホテル・マリオット・マーキス（1,200 室）の建設が計画されており、2017 年にオープンする予定。ハイアットリージェンシーだけで収容できない場合、これまではダウンタウンのホテルの利用をお願いしていたが、新たなホテルの建設により処理問題が解決される。
・増築の意志決定は取締役会（board）が決定する。その際には市長等の意見を事前に伺い、合意を取った上で決定判断を下す。
・これまでの増築に対し、当初は住民の反対意見もあったが、現在は解決している。市の企画部門が会合を開き、地域住民に対してプレゼンを実施するなどして地域住民の理解を促した。例えば、増築に伴う騒音の影響を住民に説明したり、増加が予想される交通量への対応（バイパスの設置など）について住民と議論を行ったりした。
・増築の費用として用いられるホテル税やタクシー税は、基本的に住民以外の人が支払うお金であるため、費用が住民の反対根拠となることはない。そのため、住民を説得しやすい。
・展示場を増床する予定はないが、アリーナを 10,000 席増やす計画がある。改築については、レークサイド（東）館が古いために必要性を感じているが、具体的な方法を検討していない。
・増床するとその分人件費がかかる。コスト削減も重要であり、そのためにブース設定やフードサービス料金の見直しを行った。

⑥マコーミックプレイスの PR について

・マコーミックプレイスは基本的に場所を提供するだけであり、マーケティングは主催者が行っている。また、シカゴ観光局もマーケティングを行っており、観光客を増やすだけでなくマコーミックプレイスの利用促進のための PR も行っている。
・MPEA も僅かながらもメディア向けの広報活動を行っている。最近では、建設予定のマリオットと共同で、パッケージ利用の PR を行っている。

⑦マコーミックプレイスの多言語対応の状況について

・ホームページは英語のみである。館内の案内板（サイン）等も英語である。
・今後も、多言語化する予定はない。

⑧人材育成について

・採用は必要な場合に行っている。業務と関わりの深い知識（財務、コミュニケーション、法律など）を有する人が求められる。
・委託先の SMG でもマネージャー等の採用を行っている。また、社内でカスタマー教育を実施している（来訪者と直接接するため）。

⑨稼働率や採算性に対する考え

・稼働率は全体平均で 60%を上回っている。さらに上がれば嬉しいが、100%になることはない。

・施設は必ずしも大きければいいというものではない。大小様々なイベントがあり、各々のニーズを捉えながら柔軟に対応することが重要である。例えば、イベントの規模に対して会場が大きすぎるとかえって圧迫感を感じてしまうので、パーテーションの導入などによるサイズ変更を柔軟に行えるような対応を考えるべきである。

（２）シカゴ観光局（Choose Chicago）

①マコーミックプレイスの建設・運営について

・マコーミックプレイスは、州の予算で建設された施設である。市ではなく州のレベルでのプロジェクトである。
・マコーミックプレイスの管理・運営は、Metropolitan Pier and Exposition Authority（MPEA）が行っている。MPEA は非営利の団体（民間組織）で、州が委託している。MPEA はマコーミックプレイスの他、ネイビーピアの管理運営も行っている。
・非営利団体の MPEA は、CEO がトップであり、役員会（board）には市長や州知事が任命するメンバーが名を連ねている。そして法律に則って管理運営を行っている。
・マコーミックプレイスの管理運営は毎年赤字である。それを補うため、所有するホテル（ハイアットリージェンシー）の利益から運営費や修繕費をまかなっている（運営委託先である SMG が責任をもって実行している）。それでも赤字であるため、州からの補助を受けていると思われる。
・マコーミックプレイス自体は赤字だが、展示会等の影響でレジャーやビジネスにプラスの影響が現れて市全体で黒字となればいい。市全体の収益は増えており、年 120～150 億ドルにまでなっている。
・そもそもマコーミックプレイスを建設したのは、市内のホテルの予約を埋めることが目的だった。経済効果への期待がかかるなか、1960 年に最初の施設が建設された。
・増床・増設については、展示場部分ではないが、学会等が好調であることから、2007 年に建設された西館・イベントセンターのアリーナ部分の座席を 2017 年に 10,000 席に増やす計画がある。
・マコーミックプレイス近辺にホテルやビジネス会社を集め、経済効果が高まるように努めている。今後２つ目のホテル（マリオットマーキス）を債券発行にて建設する予定である。
・マリオットマーキスは 1,200 室規模のホテルとなる。これはピーク時の展示会等の利用客のためだけでなく、他のビジネスの利用者も考慮した上で決めた規模である。このように、宿泊施設容量は展示会だけでなく、全てのビジネス動向を考慮しつつ判断する必要がある。
・増設や新規の建築は、州と市により共同決定される（市は認証を行うのみ）。住民による反対意見もある（税金活用の問題、交通の問題、場所の問題など）が、それはどの案件にも出てくるものである。最終的には議会に決定権があるため、そこで決定されると実行に移される。
・増設や新規建設を行うと建設コストがかかるが、西館を建設する際には費用を予算内に収まるように圧縮したり、建設スケジュールを前倒ししたりすることにより、コストが抑えられた。拡張後の利用は多く、赤字は抑えられている。
・利益を求めるよりも利用者のニーズを満たすことを重視している。
・土地・建物の償還コスト（建設費）と運営コスト（オペレーション費）は分けて考えてい

る。前者は 30 年以上のスパンで考えるものであり、後者は毎年のものである。現状ではいずれも赤字となっている。

②マコーミックプレイスの利用動向等について

・大きな施設は競合面で有利である（主催者が会場を選択しやすくなる）。主催者は１つの施設に全ておさまることを望む。会社レベルの大きな会議などは、ラスベガスに流れる傾向がみられる。
・マコーミックプレイスは、イベントよりも展示会（トレードショー）の利用が多い。
・展示会や学会の場合、展示スペースはもちろん、参加者全員が集まれる場所（アリーナなど）も必要である。
・マコーミックプレイスの利用率の目標は最大 65%である。展示会前後の搬入や搬出があるため、これ以上利用率を上げることは難しい。
・春及び秋のピーク時には予約が重なることがあり、その場合には断ることがある（年 5～10 件程度）。但し単に断るのではなく、他の施設を紹介するなど柔軟に対応している。
・断るケースをなくすためにマコーミックプレイスを拡大すべきという考え方もあるが、それだと利用率（採算性）に影響するうえ、ホテルのキャパシティもあるため、難しい。それよりも、現在ある施設を有効活用すべきである。

③シカゴ観光局の活動内容等について

・シカゴ観光局では、展示会主催者、出展者、来場者等に対し、会員となっているホテル、レストラン、ショッピング店等を推薦している。
・シカゴ観光局が行う PR 活動では、個々の展示会ではなく、地域（ディスティネーション）PR を行っている。個々の展示会の PR は主催者が行う。
・イベント開催時にホテル（会員のみ）のディスカウントレートを適用する場合があるが、その他のディスカウント策（イベント期間中の鉄道無料化等）は行っていない。
・シカゴ観光局は、市との契約に基づいてマーケティング調査を実施している。その結果を MPEA に提出し、MPEA から収入を得ている。MPEA は契約に基づき管理運営のみを行っており、その他の事業を行うことはできない。
・シカゴ観光局は増築等の判断に直接関与しないが、州・市の判断のためのエビデンス（従事者数や税収等のデータ）を提示する役割を担っている。
・当然のことだが、シカゴ観光局はシカゴ市の観光利益を上げることを使命として活動を行っている。

④展示会の経済波及効果について

・経済効果の推計は、ホテル宿泊者数や展示会出席者数などのデータをもとに、展示会やイベントごとに推計している。その結果をアニュアルレポートに示している。また、毎月及び四半期ごとのデータも集計している。このほか、US トラベルでもデータをまとめている。
・データの活用については、ディベロッパーなどが伸び率（指数）などを捉えて活用しているようだ。また、マコーミックプレイス拡張議論の際にも用いられている。

⑤マコーミックプレイスの多言語対応の状況について

・OTTI（Office of Travel &Tourism Industries：米国商務省の旅行観光業担当部局）では、連邦政府からの指示により、「ブランド USA」をとりまとめている。コンベンションごとの把握は行っていないが、コンベンション全体における海外からの来訪者数は年間 130 万人に達するとの結果が示されている。

・マコーミックプレイスのサイン等における多言語対応は、英語のみである。各言語に対応するために通訳をつけるのは、主催者の役割である。

⑥保税・免税制度について

・免税制度として、ATA カルネを活用している。出展者などが個別に制度を利用している。

⑦各種制度などについて

・市が展示場等の土地を取得する場合、州の Eminent Domain（収用権）法が適用される。市がある土地の取得が必要（取得・活用することにより経済的に高い効果が得られる）と判断した場合、強制収用により取得することができる。その場合、土地の所有者から、市場価格で土地の売却を受ける。ただ、これまでに活用された例はない。

・債権（ボンド）の償還については、州及び市の双方の決定が必要となる。実際に長期の借用金を払うのは州であるが、市内 50 地区の代表者が含まれる市の議会の承認が必要であり、また市長の判断により却下することができるため、結果的に市の決定を要することとなる。

・私企業が自ら資金を投じて展示場施設を建設することは、シカゴ市内ではありえないことである。シカゴ観光局は市との契約に基づき、予算（ホテル税等）を与えられた組織である。そして MPEA は州と市が特定の目的（ネイビーピア及びマコーミックプレイスの管理運営）に基づいて設置された組織である。このような前提で構成された組織であるため、競合になるような組織・施設が現れることはない（現れたとしても、ビジネスとして成り立たない）。但し、シカゴ市郊外（Rosemont：ローズモント、Schaumburg：シャンバーグなど）では私企業が展示会場等を設置している場合がある。それらのまちは、シカゴ市と税制が異なるため、企業がメリットを受けやすいようだ。

・現在提供可能な宿泊室数は 230 万室／年である。これをもとに、シカゴ訪問者数の目標を 5,500 万人と設定しているが、現状では 5,000 万人なので、少し足りない状況である。この目標数値は、市長が設置するものである。

（３）IHA（International Housewares Association：展示会主催組織）

①主催展示会（International Home+Housewares Show）について

・出展者数は約 2,000 で、海外からは 40 ヶ国の出展者が参加している。その数は年々増加傾向にある。

・昨年の来場者数は 60,000 人で、このうち 1/3 が海外 110 ヶ国からの来場者であった。

・この展示会は、アメリカ国内だけでなく、全世界の関係者から注目されている。

・開催期間は 3 日と半日で、3 月の第一週～第二週に開催される（マコーミックプレイスと調整を行ったうえで、最終的な日程が決まる）。

・我々は非営利の協会であり、コスト低減が重要である。出展者（会員）の場所代は 1 平方フィート（0.093 ㎡）あたり 14 ドル 50 セント（1 ㎡あたり約 156 ドル）で、他の展示会に比べると安く設定している。
・来場者の参加費は、事前に web 登録の場合無料で、当日参加は 100 ドル（スタッフ人件費等に充当）となっている。
・今年 3 月に開催される展示会の出展枠は、昨年 12 月の段階で完売となった。
・マコーミックプレイスの 4 館（約 250,000 ㎡）のうち 3 館（レイクサイド（東館）、北館、南館）を利用している。利用面積は約 80 万平方フィート（約 74,000 ㎡）である。
・展示会の規模を拡大することも可能と思われるが、それが目標とはなっていない。現状では、出展者と来場者のバランスが良い。経済の回復によって会員数は増えているものの、単に出展者数を増やすことが目的ではない。それよりも、小売業者（バイヤー）等の来場者増を目指している。出展者が来場者を引きつけるような魅力ある展示会にすることが重要である。

②IHA について

・会員数は約 1,450。出展者数約 2,000 に対して残り約 550 は非会員で、中国の OEM（相手先のブランド名で製品を製造）企業が該当する。IHA の会員は単なる製造業ではなく、自らのブランドを有することが求められるため、OEM 企業は会員ではない。
・会員費は 400 ドルで、規模の大きな会員は 400 ドル以上に設定している（ほとんど例はないが）。
・取締役会は会員メンバーで構成されている。
・従業員数は 27 名で、ベテランが多い。
・州や市等からの投資や財政援助は受けていない。会員費でまかなっている自立した組織である。但し、展示会を開催することにより経済的な効果が州や市にもたらされるため、州や市とは良好な関係を築いている。
・運営は黒字であり、黒字部分は万が一の出来事に備えて貯蓄している（積立金）。
・かつて、アメリカ製品の PR を目的に、少額ながらアメリカ政府から支援を受けたことがある。
・事務所は数年前まではシカゴ市内に置かれていたが、現在はこの場所（オヘア空港近く）に置いている。空港近くにある理由としては、スタッフが国内外を訪れるため、メリットが大きいことがあげられる。

③展示会の PR 方法や PR ツールについて

・PR ツールとしては、いくつかのマーケットツールを活用している。
・出展者の 98%はリピーターである。新規出展者に対しては、E メールの送信や他の展示会において説明・誘客などを行っている。
・国内外に現地事務所があり、そこを通して展示会出展のメリットや物流方法、参加方法等について案内を行っている。また、これまで出展者には登録をお願いしており、約 4 万件の E メールリストを所有している（今回出展者の約 75%が前回参加者である）。これらの人に対し、パンフレット（7 万部）を送付するとともに、E メールでの案内を 11 カ国語にて送信している（11 カ国語以外の言語圏のリピーターに対しては、現地の言語で案内して

いる)。
・他の展示会と異なる点としては、ブースを訪れたバイヤーの情報（社名、住所、電話番号、業務内容、参加目的、取扱商品等、E メールアドレスを除く）をそのブースの出展者に伝えている点があげられる。この情報は、最も効果の高い PR ツールといえる。
・また、出展者はホームページサイトの「Housewares Connect 365」にて、会社概略、製品に関する写真・ビデオ・商品説明などを掲載することができる。来場者は事前にその内容を確認し、それを「ブリーフケース」と呼ばれるアイテムに入れることにより、訪れる先（ブース）のマップが自動的に作成される。そしてそのマップをもとに会場を巡る仕組みとなっている。この「Housewares Connect 365」のヒット数は 50 万クリックとなっており、来場者（バイヤー）が積極的にコミュニケーションを取る様子がうかがえる。
・来場者に対しては、最近、北米では直接の電話勧誘が有効であることが分かり、ここ 2～3 年行っている。2 つのグループ（いずれも外注）に分け、1 つは大規模小売業に対して、もう 1 つは小規模土産店等に対してそれぞれ電話をかけた結果、効果が実感できた。
・周辺施設等の PR については、シカゴ観光局が対応しており、私たちは行っていない。
・プロモーション成功の可否を握る要素の一つとして、為替があげられる。米国市場が強くドル高傾向にあるため、金銭面で大変であるが、それだけアメリカのブランド力が向上しているということが言える。
・プロモーションの課題として、出展者に対して、出展の意義を上手に伝えることが挙げられる。アメリカ市場だけでなく世界市場であることを伝えることが重要である。例えば、南米からの出展者は欧米のバイヤー目当てに訪れる（その逆も然りである)。あるいは、ブラジルの出展者がブラジルの来場者（バイヤー）向けにこの展示会を活用することもあるだろう。この考え方を伝え参加を促進させるために、昨年は南アメリカとイギリスにてプロモーションを実施し、10 の出展者を募ることができた。来年は、サンパウロとオーストラリアで PR 活動を行う予定である。昨年東京を訪れたのも同じ理由であり、他にメキシコや上海にも訪れた。シカゴを舞台に、世界取引を促進させていきたい。
・来場者（バイヤー）に対する課題としては、この展示会に参加することにより、どのようなビジネスチャンスがあり、どの程度の可能性を秘めているかをしっかりと伝える（プロモートする）ことが挙げられる。各地の現地事務所では、30 年にわたり、実際にどのバイヤーが適しているかを模索し続けている。その手段の一つとして「Housewares Connect 365」の活用などに取り組んでいるが、必ずしも理解してもらえるわけではない。もう一つの手段として、16 年前に 22 の現地事務所（スペイン、ドイツ、フランス、イギリスなど）において、刊行物の提案を地元出版社に行ってもらった。そのなかから優れた５～６社をシカゴに誘致し、実際の様子を見てもらった。このように来場者向けに出版物や広告宣伝に力を入れているものの、展示会の意義を伝えることの難しさを実感している。

④関税対応（保税・免税等）や出入国対応等について

・製品の搬送については、ツールは紹介しているが、直接対応はしていない。必要に応じて、物流業者を紹介している。
・関税対応については、基本的にアドバイスは行っていない。但し、個別に相談された際には対応するようにしている。
・旅行手配等についても直接的なサポートはしておらず、旅行会社等を紹介している。なお、

シカゴ市内の 55 ホテルとは提携を行っており、格安レートが適応される場合がある。また、シカゴ観光局のサポートを受ける場合もある。
・飲食施設等との連携はないが、アメリカン航空とは提携を行っている。なお、飲食店側がサポートを行うために展示会に参加することはある。
・昔はシカゴ観光局が展示会に参加して案内を行っていたが、現在は参加していない。来場者には「オープンテーブル」というアプリを利用してレストラン予約をしてもらっている。

⑤多言語対応について
・スタッフの中には、スペイン語やポルトガル語等を話す人はいるが、通常は英語で対応している。展示会では 5～6 言語の通訳を用意するが、基本的には英語で対応できている。
・英語以外で通訳の使用頻度が高いのは北京語である。これは非会員の参加者である中国企業への対応である（北米・欧州で販売される製品は中国での OEM が多い）。
・出展者誘致の E メールでは、11 カ国語で対応している（既述）。

⑥第三者認証制度について
・制度自体がよく分からない。活用していない。

⑦人材育成について
・長期で働いている人（16 年以上）が多く、採用したのはここ数年で 2 人である。そのため、特別な人材育成は行っておらず、OJT で行っている。
・大学にて展示会を専攻した者はいない。ただ、国際会議の認証（CMP : Certified Meeting Professional）を持っている人はいる。このほか、展示会事業やホスピタリティ事業、観光局、主催者（ショービジネス会社）などを経験した人がいる。

⑧JETRO との関わりについて
・日本部門エリアを設けており、JETRO がサポートしている。

⑨開催地の考え方について
・現在の消費者市場はアメリカが強いため、世界各地から出展者や来場者（バイヤー）がアメリカに集まっている。アメリカの成長率は 5%で前年に比べ伸びているのに対し、消費大国と言われる中国は 7.4%と数字は大きいものの低下しており、この状況からもアメリカでの開催が有効と捉えられる。
・出展者や来場者のニーズを考慮すると、アメリカ国内におけるシカゴ以外の開催地として考えられるのは、ラスベガスとオーランドである。但し、この 2 都市では両者のマッチングがうまくいかないと思う。シカゴはアメリカの中央部に位置しており、空港の利便性が高い点も有利である。

⑩マコーミックプレイスの利用について
・どのコンベンション施設にも善し悪しがある。展示会ではマコーミックプレイスの 3 館を利用しているが、メリットはカテゴリー別に配置することができる点であり、デメリットは建物が離れているために移動がつらい点である。

・マコーミックプレイスは交通の便が良く、訪れる人が多い。ホテルを増築する計画もあるようだ。
・ダウンタウンに立地していないことも、メリット・デメリットの両方がある。昨年、東京のパビリオンを訪れたが、都心に位置しており、交通の便が良かった。この展示会では、METRA（シカゴの地域鉄道）の協力により、マコーミックプレイスとダウンタウンの間の運賃が無料となっている。但し、どの程度利用されているかは分からない。

2-2-2　ドイツ（ケルンメッセ、ケルン市、ハノーバーメッセ、Hannover Impuls）

（１）ケルンメッセ

①ケルンメッセ及びケルンメッセ社について

・ケルンメッセ社の設立は 1922 年で、1973 年に民営化した。
・ケルンメッセ社への出資比率は、市が 79.025%、州が 20%、商工会議所が 0.725%、その他 0.25%である。
・資本金は 2 億 2,900 万ユーロ（2009 年）である。
・展示場面積は、屋内が 284,000 ㎡、屋外が 100,000 ㎡である。

②ケルンメッセ社の運営について

・売上高は 2 億 5 千万～3 億ユーロ。これを見込んで経営しており、きちんと利益を出す必要がある。
・ケルンメッセ社は世界で約 80 件の主催展示会を、2,000 件の付随する会議をそれぞれ開催している。利益が大きいのは自施設での主催展示会である。
・ケルンメッセ社本体（展示会主催がメイン）以外に、グループ会社として会場を利用する主催者へのサポート提供会社（Koelnmesse Ausstellungen Gmbh）、会議運営会社（KoelnKongress Gmbh）、海外法人会社（ケルンメッセ(株)日本法人等）がある。
・自社主催でなく工業会等の主催者にスペースを貸す場合､借りる側の主催者が企画をする。ケルンメッセ社としては、サポート提供会社が対応する。
・ケルンメッセ社は 1986 年より世界で開催される博覧会のドイツパビリオンの運営も行っている。こうしたパートナーを持っていると会社のアピール力も増す。
・ケルンメッセ社は行政から補助は一切受けていない。ただ、創設にあたっては土地を市に提供してもらった（現在の所有者はケルンメッセだが、厳密には市の所有と思われる）。市はこれにより配当というメリットを得ている。
・ケルンメッセ社も利益を出すようになるまでには何十年もかかっており、ここ 20～30 年でようやく黒字になった。

③展示場の利用動向等について

・年間で 123 ヶ国 4 万 7,600 社の出展者、210 ヶ国 260 万人の来場者が訪れる。来場者の 60%以上は国外からである。
・稼働率の目標はメッセの内容による。現状では実稼働（開催期間での利用のみで、準備、撤収で利用できない日は除く）が 45～50%である。
・展示会場に空きがあったら、他の展示会と協力し、いかにそこにうまく他のものをはめ込んでいくか考える必要がある。それを考えるのがキャパシティマネジメントの仕事であり、その部門がある。現在、その部門では 2022～2023 年のプラン作りを手掛けており、改築のこともあるので 2030 年のことも考えている。

④展示場の特徴などについて

・展示会場が街の真ん中にある。他にも似たような立地の施設はあるが、ケルンと同じ規模

のものはない。
・ケルンは欧州の真ん中に位置している。これは人口が密集している地域の真ん中に位置しているということである。
・インターシティ（IC）の駅が施設の目の前にある。
・ケルン・ボン空港、デュッセルドルフ空港という国際空港も近くにある。
・フランクフルト空港からも IC で 55 分と近い。
・施設配置も、正面手前から時計回りに 1 号館、2 号館、・・・、となっており、利用者にとってわかりやすい。また、施設中央に大通りがあり、大通りからどの建物にも移動可能な配置となっている。

⑤展示場の新設・改築について

・ケルンメッセ展示場は、2006 年に施設北側の土地を購入し展示場を 80,000 ㎡新設した。これはケルンメッセ社が言い出したことである。他のメッセの場合拡張したくても土地がないケースもあるが、隣接する土地があったのは幸運だった。
・また、今年末頃から着工予定で南側施設の改築を進める予定である。これは南側施設がオープンから年数が経ち国際レベルでなくなってきているからである。なお、展示会を開催しながらの改築となるので 15 年ぐらいかけての工事となる。
・順序は、古い施設の改築（新しい技術を導入する等）→駐車場の確保→CONFEX/Hall1plus の新設→外観整備→Terminal（ショップ等が集積する場所）新設を予定している。
・費用は 6 億ユーロであり、概ね 5 年ずつ 3 期に分けての工事となるため 2 億ユーロ/5 年というイメージである。この費用はすべて自己調達（銀行融資含む）であり、行政からの補助金等はない（今年、来年と現金収入があり、黒字経営であるため銀行も融資に OK を出した）。また他の主催者の費用負担もない。
・改築のためには、まずはケルンメッセ社の監査役会 OK が必要である。その後、ケルン市に話を行ったうえで、議会承認が必要となる。州も出資者なので州の許可も必要となる（今年末からの改築は昨年 12 月に監査役会の OK が出たばかりである。市や州の OK は既に出ている）。無論、建物の技術的なことについては今後いろいろな許可が必要となる。
・ケルンメッセ社は税制優遇などの免税は受けていない。ただし、今年末からの改築に際し、市・州からは配当を自分達に出さず、その分を建設費に充てるという話になった。これは、本来は得られた利益から市や州にフィードバックをする必要があるが、展示場の改築は出展者、来場者、小売業等をはじめ、最終的には市全体の利益になる（他の業界が潤えば、税収も多くなる）という考え方である。
・2006 年の拡張に対する不安は特に無かった。むしろ古いままだと他の展示会場に移ってしまう可能性があった（実際に、工業会から他の会場に行くかもという話もあった）。

⑥展示会場経営者が今後対応すべき事項について

・ケルンメッセ社は施設の所有者・運営者であり、展示会主催者であるという「経営者」である。世界的に見てもこのような会社は少ない。我々は非常に膨大な経営を行わなければならないが、以下の点に今後対応していく必要がある。
　●デジタル化：コミュニケーション技術やプレゼン技術の発達に対応するためにはデジタル化が欠かせない。

●イベント化：昔と違い、出展者は単に製品を見せるだけでなく、イベント性を強くしている。それはイベント化する方が感動が生まれるからである。イベント化していくためには脚本（シナリオ）が必要である。

●効率的な運営：展示会の参加（出展）費用は高いので、出展者にとってどれだけ役立つ物に出来るか、またメッセ社にとってどれだけ効果的なものに出来るかが重要である。

●フレキシビリティ：全ホールを使用する anuga（アヌーガ：食品メッセ）のような展示会もあるが、異なる工業会が主催する 6 つの展示会を同時に開催することもある。これも anuga に負けない展示会になる。施設としても同時にいろいろなテーマの展示会を開催できるフレキシビリティが必要となる（言うのは簡単だが、実際のロジ対応はかなり大変である）。

●展示会と会議のコンビネーション：昔は両者が分かれていたが、数年前頃から一緒に行うことで効果が高まっている。

⑦展示会場の建設について

・世界的な展示会場の増床の流れとしては、10～12 万㎡程度への拡張が平均的ではないか。
・展示会場は大きい方が良いかと問われれば、お国柄によるという部分はある。ケルンは家具や食品の展示会などがあり、昔から大きいというイメージがある。
・仮に自分がアジアで造るとすれば、もちろんどこに作るかにもよるが、30 万㎡などの大規模なものは造らないと思う。必要となるコストのことを考える必要がある。
・大きな展示会場があれば良いという人もいるかも知れないが、やはり周辺にいろいろなものがある方がよい。展示会そのものだけでなく、アフターメッセの楽しさも必要である。
・展示会場の建設は時間がかかるため、そのときに不況が来てしまうとつらい。そのためにはキャパシティマネジメントが重要となる。

（２）ケルン市

①市とケルンメッセの関係について

・市はケルンメッセの出資者であり、市長は監査役会のトップである（市議会議員も監査役会のメンバーに入っている）が、経営の 95～98%は自由裁量で行っていると言ってよい。ケルンメッセがうまく経営されているうちは、行政が口を出すべきではないというスタンスである。
・ケルンメッセに対する投資はしていない。ケルンメッセは Gmbh（有限会社）であり自分で利益を出すのが原則である。
・ケルンメッセが出す経営等に関するレポートについて、数字のチェック（正しいかどうか等）を行うことは市の大事な役割である。
・ケルンメッセに対する権限はもちろん市にもあるが、どの主催者にホールを貸すかの権限はケルンメッセにある。
・基本的に改築、増築の命令を市長が下すことはできない（しかし、市長がそのような意志を伝えれば、メッセ側が対応することはあるかもしれない）
・EU の法律で補助金の出し方に決まりがあり、メッセには補助金は出せない。

②市にとっての展示会、展示会場について

・展示会場が市の中心部に位置していることは、交流人口増加の観点からも重要だと考えている。例えばパリを訪れる人は観光客が非常に多いと思うが、ケルンを訪れる人の 80%がビジネス客である。
・例えば世界の主たる産業を 25 種類に絞り込んだとしたら、その中のかなり重要な産業の展示会をケルンで開催している。具体的にはフォトキナ（写真）、金具、ガーデニング、オフィス機器などである。
・最近は上記のような伝統的なものだけでなく、ゲームなど新しい産業の展示会も開催している。ゲームの展示会は 8 月に開催されるが 100 万人の人が訪れる。
・展示会を開催することは市の関連産業にとっても良い影響を与え、大きな経済効果を生み出すとともに、ケルン＝展示会という良いイメージを打ち出すことが出来る。
・現状、EU の人口はやや増加傾向にあり、ケルン市でも増加している。そうなると住居や幼稚園、学校、レクリエーション施設の整備や、職場の提供も必要となる。市としては新しい職場を増やすことが必要となる。そう考えたときにケルンメッセは 500 人程度の企業であり、決して大きな企業ではない。
・ケルンの場合、展示会場が市の中心部にあるため住民への影響は大きい。電車が混むなどの不満はあるとは思うが、展示会開催による効果は大きい。

③今年末着工予定の改築について

・今年末から着工を予定している改築についてはもちろん聞いている。改築に際してはマスタープランを市に提示し市で可決を得る必要がある。通常はそのマスタープランを出すことと併せて改築費用が無い（足りない）と言ってくるのが普通だと思うが、ケルンメッセは言ってこなかった。市としても、万が一赤字が出れば出資者として負担しなければならないので慎重になるが、今回提示されたマスタープランは良いプランという評価であった。

④ケルンメッセの土地について

・ケルンメッセが勝手にあの土地を売却することは出来ない。一方、市や州は土地を売却することは可能である。
・市はどこの土地であっても開発等のプランは出せるが、住居権があるので長年その土地で商売をやっている企業を追い出すことは出来ない。
・2006 年に展示場を 80,000 ㎡新設した北側の土地は、元々権利関係がかなり複雑なものであった（投資家が購入して転売されたなど）。

⑤市の役割について

・市は展示会に関するマーケティングをケルンメッセと一緒に行っている。また、市やメッセ、産業の代表者などが集まる会合が定期的に開催されており、何か課題があればそれを解決するためにどうするかといった議論をしている。
・ケルンメッセとは将来に関する話をしており、拡大あるいは縮小と言った話を頻繁に行っている。
・プロモーションの一環として、外国からの要人をエスコートすることは市の大事な役割で

ある。海外から出展があれば、それは市の利益にもなる。
・市は調整役、潤滑油といった役割であり、陰の役割である。
・もしケルンメッセが赤字になったとしたら、まずは自社の基金から充当し、それが駄目なら出資者が補填することになる。通常の企業であれば倒産することになるが、ケルンメッセに対しては補填をすることになるだろう（もちろんそのためには住民理解が得られなければならない）。ただ、現状のケルンメッセが赤字なることは無いと見ている。

⑥展示会場の拡張について
・EU のトレンドとしては、縮小した方が良いという論調である。その理由は、世界中で展示会場が作られている状況で、1 箇所で大きな展示会を開催するのは難しく、むしろいろいろなエリアで開催すればよいからである。コンパクトに効率よくやっていくのがトレンドである。
・ケルンメッセも海外投資を行っている。
・もちろん、自施設で開催している展示会に将来性があれば拡大することも必要と思うが、その見込みがはっきりしないままに展示会場を大きくすることには疑問である。

⑦その他
・ケルンメッセと KVB（ケルン市交通公社）で交渉を行い、展示会来場者や出展者に対して交通フリーパスを提供していると思う。KVB は公共インフラ企業の傘下なので、このフリーパス自体が赤字でも大きな問題にはならない。
・ケルンメッセはクラブカードを発行しており、このカードで公共交通が無料で使えたり、メッセ内のカフェが使えたりする。

（3）ハノーバーメッセ（ドイツメッセ社）

①ハノーバーメッセ及びドイツメッセ社について
・ドイツメッセ社の設立は 1947 年で、当時の名称は「ドイツ産業見本市株式会社」だった。
・ドイツメッセ社への出資比率は、市が 49.9355%、州が 49.9355%で、その他が 0.129%である。
・資本金は 2 億 2,900 万ユーロ（2009 年）である。
・展示場面積は 46 万㎡で世界最大であり、1 号館は 7 万 3,000 ㎡で世界最大の展示ホールとなっている。

②ドイツメッセ社の運営について
・展示ホールのうち、「ホール 9」だけは博覧会開催のために協会が建設したものであるが、それ以外は全てドイツメッセ社が建設している。
・土地と建物を一緒にドイツメッセ社が所有している。所有が分かれている方が負担は少ないが、一体の方が経営はしやすい。
・年間の経費は約 3 億ユーロである。これには施設の維持管理費や人件費が含まれるが、新たな施設を建設する際の費用は積立などであるため、経費には含まれない。この経費をドイツメッセ社の収入でまかなっている。

・ドイツメッセ社の収入は、大きくは 3 分の 2 が展示会開催によるもの、残りはケータリング事業（ドイツメッセ社はルフトハンザ航空に次ぐケータリング事業を持っている）、広告、清掃、クリーニングなどからの収入である。なお、ドイツメッセ社はコングレスセンターも経営しているが、それは別会計である。
・ハノーバーメッセ会場で、年間 55～60 件の展示会を開催している。そのうち大規模なものは 5～6 件である。
・当社の経営陣は 4 年間で必ず採算を取らなければならない（出来なければ経営陣は交代となる）。2 年に 1 回大規模な展示会が開催されるため、開催される 2 年は黒字、他の 2 年はトントンあるいは若干の赤字という推移である。
・EU の法律により、行政からの助成金等は受けられない。ただ、2007～08 年頃にユーロ危機等の影響による非常に厳しい時期があり、例外的に資本増資が行われた。この時には市と州が半々で出資を行った。この増資については様々な議論もあったが、最終的にはメッセの市に対する影響の大きさもあり、議会や住民も納得した。
・土地と建物の維持・管理を一体的に行う経営はとても大変である。例えば雪が多い年は雪かきだけで 20 万ユーロの費用がかかってしまう。また夏は 27～30℃ぐらいになってしまうとクーラーの経費もかかる。そういう意味でも展示会場の経営はかなりコストがかかる事業である。
・展示会を開催することで地域への経済効果はあるが、それでメッセ運営会社が生き残れるのかというと疑問もある。ケルンは市の中心部に位置しており理想的な立地である。

③展示場の利用動向などについて

・稼働率は高いに越したことはないが、60～70%が理想的である。大規模メッセが開催される年はこれくらいになる。開催されない年は 50%を切るくらいになる。
・昔は大きな機器を展示すれば良いという面もあったが、最近は小さな機器の展示会も増えている。展示会場の使い方も変わっていかなければならない。そのためにホール 19、20 はそのような使い方が出来るよう、一つのホールを 4 分割で使える（入口を 4 つ作る）ように改築していく予定である。

④メッセ運営会社と行政の関係について

・行政は直接的なお金ではないサポートが重要だと思う。例えばハンブルグは港を整備しており、こうしたインフラ整備が重要である（ハンブルグの展示会は好調とは言えないが、他分野が経済的に潤っているので、展示会開催にそこまで力を入れなくてもよいということが背景にあるのかもしれない）。
・フランクフルトは運営会社が増築を行っていったが、鉄道インフラの整備は市が実施した。もしメッセ運営会社がこの整備を行っていれば、更に 1 億ユーロは必要だっただろう。

⑤展示会場の建設について

・ドイツ、あるいは EU の立場としても、コンパクト化を目指す方向だと思っている。ケルンやミュンヘンもその方向にみえる。
・展示会場が大きければ良いというのは昔の考え方で、非常に大きな危険性があると思う。施設があるだけではお金は生み出せないので、展示会の中身が大事になる。展示会にきち

んとしたコンセプトが必要だし、展示会場の大きさにこだわらない方が良い。
・アジアの展示会場は確かに広いが、展示会自体にあまり人が集まっていないケースも見られる。例えば中国は国内企業の出展需要がそれほど多くないので、国内企業の出展が 50%とすると、海外企業を 50%集めてこなければならない。これは大変なことである。

⑥海外での展示会等の動向について
・展示会はグローバル化が進んでいる。これからは食品、医薬品、テクノロジーの 3 分野が大事だと思っている。
・シンガポールはメッセというよりコンベンションという印象である。また、シンガポールは開催するための費用がかかる。シンガポールは高級ホテルが多くあるが、東京にも同じように高級ホテルが多くあるので、コンベンションで良い評判を得られれば、相乗効果でもっと人が集まるのではないか。
・東京はインフラが充実していて高級ホテルもある。テーマを持って訪れる人をどう引き込んでくるか。とにかく一度来てもらって安全、便利であることをアピールすればよいのではないか。
・ラスベガスは展示会場は小さいが、何でも揃っていて便利という印象がある。
・これからの展示会に重要な要素は、ネットワークが構築できること、ナレッジが得られること（展示会とセミナーのコンビネーション)、そしてイベント性があること、と考えている。

（４）HannoverImpuls

①HannoverImpuls について
・市 100%出資の公社であり、トップは市長である。
・ハノーバーでの起業や、海外からハノーバーに進出する企業の支援を行っている。
・ドイツメッセとは役員レベルで関係も深く、海外からハノーバーに進出してくる企業をうまく成長させるために、ハノーバーメッセで開催される展示会を活用している。

②ハノーバーメッセの経営について
・土地及び建物はドイツメッセ社の所有である。ドイツメッセ社の収入は、自社主催の展示会収入、業界団体など主催の展示会への賃料収入、海外での主催展示会収入である。
・ドイツメッセ社は今後、現在以上に海外での開催を強化することとしており、ロシア、中国、トルコ、オーストラリアなどで開催している。
・ただし、様々な国で同じ展示会を開催していても、やはりその展示会の中心はハノーバーである。世界各地で開催すればそれぞれの地域の人がいるが、ヨーロッパの人と商談等を行うためには中心となる場が必要である。

③展示場の改築等について
・建物を改築する場合には、株主総会にかける必要がある。株主総会で OK がでればドイツメッセ社で実施可能となる。
・改築する場合には、基本的にはドイツメッセが資金調達をする必要がある。ただし数年前

に資本増資をした際には、市および州が 50%ずつ出資している。出資に関しては直接的には議会や市民には関係ないが、いろいろな議論はあった。しかしメッセは市にとって重要な位置づけであることもあり、最終的には納得した。
・メッセ運営会社の経営は常に安定している訳ではない。また、常に最新の設備等を入れていく必要もあることから資本増資が行われた。

④ハノーバーメッセで開催される展示会について
・10 年前と比較すると、出展者数は大きくは変わっていないが、海外企業の割合は増えている。
・昨年、農業技術に関するメッセ（アグリテクニカ）を開催した。この展示会はかなり大きくなってきた。ゼビット、ハノーバーメッセにこのアグリテクニカで３本柱となるようにしていきたい。アグリテクニカはブラジルやロシアでも開催している。
・展示会を訪れる人は減ってきていると思う。それは、今は様々な情報がインターネットで調べられるためで、個人の来訪者はこれにより減っている。一方、専門家は景気に左右されるものの増えている。
・展示会の滞在日数も短くなっている。これもインターネットで事前にいろいろな情報が調べられ、全ての会場を見なくても効率よく回ることができ、アポも取れるようになってきたことが影響している。
・契約を結ぶ件数は増えている。出展者と来場者の話の内容が濃くなり、商談も増えてきている。
・最近の展示会は、単に製品を見せるだけでなく専門セミナーや会議を併催するものが増えている。こうしたセミナーには Impuls が協力し、良い人を連れて行くようにしている。
・20～30 年前、来場者は全ての展示会場を歩き回って探していた。しかし現在は、事前に情報を得ることができ、効率的に回ることが可能である。

⑤展示会場の拡張について
・単に大きくすればお客さんが来るという考え方は疑問である。大きいだけではお客さんは来ないので、いかに魅力的な展示会にするのかということが大事である。インターネットが発達したことで、展示会は「量」より「質」になってきている。実際、ハノーバーメッセも来訪者数は上向きではない。
・一方で、小さすぎては駄目であり、適度な大きさのものが良い。
・ハノーバーメッセにはホールが 27 あるが、普段は全部使っていない。この使っていないホール分も含めてコストを算出している。現状では損失は出ていない。

⑥その他
・2008 年～09 年は欧州危機の影響もあり、さすがに経営が厳しかったが、それ以外はうまくいっていると思われる。
・ハノーバーメッセは非常に重要な存在である。ハノーバーが国際舞台に立っている背景には、ハノーバーメッセの力も影響している。

2-2-3　シンガポール（STB、SACEOS、Suntec Singapore、The Sands Expo & Convention Centre、CEMS、Messe Berlin）

（１）Singapore Tourism Board（STB）

①STB の役割について

シンガポールでは、国が戦略的に振興するクラスター（分野）を定めており、STB のスタッフはそれぞれに担当クラスターがある。なお、STB の海外支局スタッフは、自分が担当する戦略クラスターに関する MICE 振興を担当するが、支局が立地する国（日本支局であれば日本）で全ての戦略クラスターを振興するのではなく、国ごとに注力すべき戦略クラスターが定められており、それらに重点をおいて活動している。

（シンガポールが戦略的に振興するクラスター）

- Biomedical & Healthcare
- Design
- Media & Digtal Content
- Transport
- Travel
- Urban Solutions
- Education
- Innovation
- Lifestyle
- Social
- Sports

※＿＿＿は日本で注力すべきとされている戦略クラスター

STB は業界団体への支援や、MICE のプロモーションおよび誘致活動（Attendance Building）を行っている。例えばシンガポールでは「Singapore International Water Week」というビジネスイベントを開催しているが、これは水に強い企業がシンガポールにある、という PR であり、STB ではセミナー開催、業界広告掲出、取材対応といった役割を担い、業界関係者や専門知識を持った人が集まる「場づくり」を支援している。

②STB による支援の考え方について

新規の展示会については、申請すれば最大 3 年間支援する仕組みがある。支援の内容はトップバイヤーの招待に関する支援等である。

STB は、展示会主催者に事業計画を要求し、その計画の結果に応じて助成金等を支払う（例えば 100 人バイヤーを呼ぶという目標があれば、その目標の妥当性を確認した上で、その目標が達成されれば助成金等を支払う）。その他、戦略クラスターの振興にとって必要な MICE イベントなのかどうかなどが考慮される。支援額は定額ではなく、必要性が高いものであったり、主催者の努力が認められたりすれば、支援額が多くなる場合もある。

③展示会に対する考え方について

STB では展示会を観光振興策の一つと考えている。このため、経済政策や都市政策、観光政策の中に展示会を位置づけている。観光振興策の一つであるため、展示会場だけでなく、周辺のインフラを整え、レストランや宿泊などの観光業の振興を図る必要があると考えている。

展示会は基本的に STB のものではなく主催者のものであるので、展示会そのものを売り込むのは主催者の役割であり、STB は展示会のアフターを PR する役割である。また、そもそも展示会だけで誘客の魅力を作るのは難しいと考えている。

（２）Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers(SASEOS)

①SASEOS について

SASEOS は、CIC（The Convention Industry Council）認定の CMP（Certified Meeting Professional）及び IAEE（International Association of Exhibitions and Event）認定の CEM（Certified in Exhibition Management）を提供している。また、これらの資格試験への対応として、SASEOS は各種コース設計や書籍・オンライン教材・グループ学習の提供を行っている。

2014 年の活動として、SASEOS は CMP 試験に合格した８人の MICE プロフェッショナル、CEM 試験に合格した 13 人のシンガポール人のプロフェッショナル、及び１人のマレーシア人のプロフェッショナルをサポートした。コースとしては、Professional Conference Management（PCM）、Professional Exhibition Management（PEM）を設置した。

＜CMP 卒業者数（2014 年現在）＞

・シンガポール	30 人（2014 年に 8 人加わった）
・韓国	30 人
・台湾	22 人
・中国	16 人
・マカオ	12 人
・日本	9 人
・マレーシア	4 人
・香港	3 人
・インド	2 人
・インドネシア	1 人

②海外からの出展者及び来場者の増加策について

出展者に対しては、妥当なバイヤーが展示会に参加していることを保証している。広報活動としては、海外の展示会に参加したり、web サイト、紙媒体、広報誌、SNS、海外のコンベンションビューロー、政府観光局などを通じて、展示会に関する幅広い情報を伝えている。さらに、国内の関連産業の協会と連携し、それらの会員やネットワークを通じて宣伝を行っている。

一方、来場者（クライアント）に対しては、クライアントに関連する製品やサービスを紹介することができる優良な出展者が参加していることを保証している。広報活動としては、関連産業の広報誌、主要なメディア媒体、SNS（関心のあるグループ、産業グループ）、多言語の web サイトなど、多様なチャンネルを通してコミュニケーションを図っている。また、宿泊施設や交通の予約の斡旋も行っており、DMC との契約に基づいて望ましいホテル宿泊レートを提供している。

課題としては、広告費が高いためにバーターでの広報をしてもらうことがあるがあまり効果的ではないこと、多言語での情報提供は必要だが翻訳のためのコストがかかってしまうこと、海外にセールス電話をかける場合、マーケティング・レップ（代理人）が必要となること、国内に類似の展示会が存在しており競合となること、アジアの発展途上国から参加するにはコストが高すぎること、などがあげられる。

③第三者認証について

SASEOS は認証（AIF 認証（The Approved International Fair）など）のための助成は行っていないが、助成を行っている SASEOS 会員は存在する。これまでの AIF 認証の取得状況等については、実施主体の STB（シンガポール政府観光局）が把握している。

AIF 認証以外では、例えば ISO20121 があり、また IAEE（International Association of Exhibitions and Event）が提供している CEM（Certified Meeting Professional）や CIC（The Convention Industry Council）が提供している CMP（Certified Meeting Professional）などのスタッフ個人向けの認証も存在する。スタッフ個人がプロフェッショナル意識を高め、スキル向上に努めていることもあり、認証取得数は増加している。

課題としては、企業が認証取得のためにスタッフの費用や時間を与えることができるかどうかということ、またスタッフ個人が講義に参加したり勉強に時間を充てたりすること（自己管理及び決断）ができるかどうかということが挙げられる。

（３）Suntec Singapore Convention & Exhibition Center

①展示場の概要について

Suntec Singapore Convention & Exhibition Center は、1995 年に建設された国際会議展示センターである。2012 年に大規模改修を行い、2013 年に再オープンした。大規模改修では、デジタルスクリーン、無料 Wi-Fi、可動壁、LED 展示会や会議照明システムなどの新しい技術が導入された。また、高機能ビル管理システムが導入され、持続性や環境改善も図られた。

施設のコンセプトは自由にカスタマイズできるスペースの創造である。幅広いクライアントに適応できるよう、全てのスペースは形状やサイズが変化するように設計されている。例えば、レベル 4 の展示ホールは、スイッチを押すだけで、容易に会議ホールやボールルームに変えられる。

②管理・運営組織の概要について

Suntec Singapore Convention & Exhibition Center は、不動産投資信託会社に属する純粋な民間組織である。そのため、政府等からの補助金は受けていない。

現在、MICE 対応社員数（常勤）は 200 名である。この他に、イベントスケジュールによって臨時スタッフを活用することがある。社員は、人種、年齢、性別、国籍が多様で、皆経験豊富である（臨時スタッフに対応するために、強くて頼りがいのあるリーダーシップや明確な指示が求められる）。また、複数の国籍を持っている人が多く、マレーシア、オーストラリア、オランダ、フィリピン、中国など 12 ヶ国に及んでいる。

③利用動向について

大規模改修に伴い、2012 年から 1 年間閉館したため、それ以降の動向に関する正確な数値は分からないが、再オープン以降は収益、イベント件数とも増加する傾向にある。そして今後、さらに機能を拡大する計画がある。

主要なイベントとしては、ヒューマンリソース・歯科医術会議から IT フェア・自動車ショーまで幅広く扱っている。これまでに当センターで扱った最大のイベントでは、level4 全体（12,000 千㎡）及び level6 全体（10,000 ㎡）の合計 22,000 ㎡を用いた。

④多言語対応状況について

当センターで開催されるイベントで使用される言語は、ほぼ全て英語である。館内のサイン、ブローシャー、広告の全てが英語のみである。その理由は、シンガポールの公用語が英語であり、そして国際的なイベントでは英語が共通言語となるからである。

社内には、中国語、タミル語、マレー語、フランス語、ドイツ語、日本語などを話せるスタッフがおり、1 度だけ広告内容を中国語に訳したことがあるが、これは極めて希である。また、いくつかのサインの裏側には複数の言語が記されている場合があるが、これは主催者が英語のできないスタッフを雇用する場合があるからである。

現段階では、多言語化を進める（他の言語を活用する）計画はない。

⑤人材育成について

社員に対しては、多様な教育の機会を与えており、社員は毎年多くの時間をトレーニングに割いている。また、学校、専門学校、大学への教育ツアーを実施している。

また、経験のほとんどない臨時スタッフに対しても、主に視覚教材で構成された高度教育プログラムを受けさせている。

⑥国外出展者や来場者の増加策について

当センターでは、アメリカとイギリスに 2 人の地域担当者を配置しており、各国におけるクライアント対応を行わせている。これに加え、当センターのネットワークを上手く活用し、多国籍に展開する企業、組織、協会とコンタクトを取っている。さらに、私達はシンガポール政府観光局と密接な関係をもって活動することにより、より多くのビジネスチャンスを引きつけるようにしている。

また、インターネットおよびソーシャルメディアも重要な役割を果たしている。オンラインの顧客向けポータルサイトを設けており、それを通してクライアントはイベントを世界中のどこからでも見たり管理することができ、また備品類や AV 機器、飲食メニューのオプションなども注文することができる。

⑦国外からの出展者や来場者の受入対応について

シンガポールへ（シンガポールから）の移動はとても容易である。入国の障害はほとんどないため、入国手続きの補助を依頼されることはほとんどない。

（４）Sands Expo & Convention Centre, Marina Bay Sands (MBS)

①施設の概要について

展示会場は約 33,000 ㎡で、カクテルパーティー等であれば 6,800 ㎡の一部屋を、またイベントであれば 9,000 ㎡を充てることができる。

MBS はアジアで主要な MICE 会場の一つである。宿泊施設やカジノを有しており、国内外両方の人が楽しめる施設である。他のホテルと競合となることはないが、今後は国外からの来場者に積極的にアピールすることにより、より多くの機会を創造するつもりである。

MBS は複合施設内にレストランを有しており、インセンティブイベント等の特別な要求に対する料理の調達・提供も可能である。

建設の際には、政府の建設許可を迅速に受けた。なお施設変更を行う場合は、政府の承認が必要である。

②施設の管理・運営状況について

管理・運営を行っている Sands Expo は純粋な民間企業であり、政府や銀行からの補助は受けていない。

施設の利用率（稼働率）は約 98～99%である。9,000 人以上のスタッフがいて、訓練を行ったりマーケット専門知識等の教育を施したりすることにより、シンガポールが MICE 分野における魅力的なディスティネーションへと変身させている。

約 240 のチームメンバーが MICE のみに従事している。リゾートで 9,400 人のチームメンバーを雇用しており、その他の 3,000 人のスタッフはテナント（小売店）に従事している。

③展示会の動向について

2014 年は、74 件の展示会が開催された（2013 年は 63 件、2012 年は 22 件）。90%は国外からの来場者で、そのほとんどはリピーターだった。

近年は、”convex meeting”（同一場所で展示会と組み合わされた会合）が増えている。

④多言語対応について

web サイトでは、5 つの言語（英語、中国語、日本語、韓国語、インドネシア語）を選択することができる。英語は MICE 産業共通の言語であり、中国語はアジア最大のマーケットとして、日本語はアジアの巨大なマーケットとしてそれぞれ重要である。

Sands Expo では、韓国、インドネシア、日本、オーストラリア、ニュージーランド、中国など 48 の異なった国のスタッフを雇用している。構成比率は、アメリカ人が数パーセントであり、多くは地元民である。

⑤国外出展者や来場者増加のための対応策について

プロモーションを行うため、担当者が各国を訪れている。一方で、旅行会社やMICE代理店を招待している。

また、日本、インド、中国、韓国などに地域営業所を設立し、積極的なアピールを行っている。

シンガポール政府観光局とは、MICE都市としてシンガポールを売り込むために連携を取っている。

⑥その他

シンガポールにおける展示会件数は、IR開始の2010年から52%増加している（2009年は61件、2013年は93件）。ちなみに、国際会議件数は44%増加している（2009年は689件、2013年は994件）。

MICE産業の効果は37億シンガポールドルで、2012年のGDPの1.1%を占める。また、1,560万人の来訪者のうち350万人（22%）の人がMICE目的でシンガポールを訪れており、MICE訪問者は一般観光旅行者の1.7～1.9倍の消費を行っている。

（５）Conference & Exhibition Management Services（CEMS）

①主催展示会について

産業セクターとしては、6テーマが入ったショー（ArchXpo、iFame、Led+Light Asia、Safety & Security、Fire Disaster Asia & WorkPlace Safety Asia）及びGlasTech Asiaを主催している。ライフスタイル・ショーとしては、Singapore International Jewelry Expo（ビジネス及び消費者向け）、Café Asia/ICT/Sweets & Bakes Asia（２日間はビジネス向け、1日はビジネス及び消費者向け）、そしてTourism Show in Chinaも行っている。

展示会出展者の多くは、少なくとも20～30%が海外から訪れる企業であり、残りの70～80%はシンガポールにおいて海外ブランドを扱っている地元企業である。ただし、Singapore International Jewelry Expoは、70%が海外出展者で、地元企業は僅か30%である。

来場者については、70%が地元で、30%はASEANとアジア地域の人である。

②収益性の考え方について

いかなる展示会であっても、予算はプロジェクトのP/L（損益計算）を判断しながら作成されなければならない。ショーを開催するうえで最も重要なことは、そのようなイベントの需要があるのかどうかを知るために、市場調査を行うことである。

③海外出展者及び来場者増加のための方策について

海外からの出展者を増やすため、我々は海外の関連する展示会を訪れ、潜在的な出展者に対してASEANの潜在市場に関する説明を行っている。また、DM、SNS、webサイトを使ってイベントのプロモーションを行っている。さらに、マスメディアを通じて広告を行っている。いずれも地元及びASEAN向けに行っている。なお、来場者に対するプロモーション方法は、展示会の内容によって異なる。

また、海外の展示会に参加する企業をサポートする様々な組織（各国通商局も含む）に対して、我々の展示会の紹介を行っている。それらの組織の中には、出展する自国企業に対し、金銭的支援を与えているところもある。

なお、通商局は全ての展示会に金銭的援助ができるわけではなく、展示会の選別を行っている。全ての展示会がサポートを受けられるわけではない。

④海外出展者及び来場者の受入体制について（保税・免税制度など）

当社では、サプライヤーと共同で、出展者の展示物の通関手続きをサポートしており、販売用のための機械や製品の持ち込み手続きを容易にしている。

通常の場合､展示会では一時的な輸入手続きが必要となる(定期的な輸入ではないため)。そして製品を売る際には税を支払う必要があるが、再輸出する場合は無税となる。保税展示場制度がある国はほとんどない。販売時における制限がなく、製品を自由に持ち込んで持ち出すことができる香港のような免税システムが理想的である。

⑤展示場における多言語対応について

ASEAN の共通言語は英語であり、多くの展示会は英語のみか、あるいは英語と現地語の２カ国語となっている。ASEAN では将来的にも､英語が主要言語となるだろう。但し、特に医学会や政府関係の大きな会議やミーティングでは、多言語対応が求められる。

⑥第三者認証システム

UFI 認証を受けることは良いことだが、費用が高い。大きな展示会であれば、認証を受けてもいい。

⑦人材育成

シンガポールのいくつかの大学や専門学校では、学生向けの特別なホスピタリティコースが設けられている。これは、将来世代を育成させるためのものであり、我々にとっては人材確保の重要な機会となる。現在、我々はホスピタリティと MICE セクターにおいて、人材が不足する状況にある。

大学、専門学校ともに、生徒をシンガポールや海外の関連会社にインターンとして派遣する機会を有しており、経験を積ませたうえで卒業後にその会社の要員となるようなスキームとなっている。

（６）Messe Berlin

①主催展示会について

ITB アジアのみを行っており、2015 年で 8 年目を迎える。

②海外出展者及び来場者増加のための方策について

ITB アジアはシンガポール観光局のサポートを受けている。我々は､GBTA (The Global Business Travel Association) などの主要パートナーとともに業務を行っている。また、世界中にメッセ・ベルリンの販売代理店があり、その数は 155 ヶ国・85 人にのぼる。こ

のネットワークを活用し、海外の出展者やスポンサーにアプローチしている。

これらに加え、海外マーケットを増加させるため、PR 代理店を活用している。さらに、我々のネットワークやパートナーの協力、web サイトや SNS、プレスリリースも活用している。

③多言語対応について

印刷物や電子ファイルのいずれも多言語対応を行っていない。英語を話さない国に対しては、海外の販売代理店がコミュニケーションを取るようにしている。

2-2-4　香港（香港商務及経済発展局（CEDB)、AsiaWould-Expo、香港コンベンション＆エキシビションセンター（HKCEC)、香港貿易発展局（HKTDC)、香港アジア会展（HKAE))

（１）香港商務及経済発展局（CEDB）

①海外出展者及び来場者の受入体制について（保税・免税制度など）

香港特別行政区（HKSAR）は、ATA カルネの正規の発行団体として承認されている。このため、展示会、見本市、会議及び同等のイベントに関する一部の物品が非課税扱いとなる。

ATA カルネに該当する商品が通関手続きにおいて提示されると、税関職員は、当該商品の詳細を確認し、カルネ関連のバウチャー（証拠書類）に裏書を行う。これらの商品に関しては、輸出入業者は輸入または輸出関連の書類を税関長官に提出する必要はない。

②香港の展示会の現状

香港の展示会産業は、景気後退と物価デフレが発生していた 1999 年から 2002 年の間に 19.4%の伸びを示し、2002 年には 73 億香港ドルの経済的な効果をもたらした（1996 年の 55 億香港ドルから 20%の増加）。

2013 年の出展企業数は 62,101 社で、2012 年に比べて 3.7%の増加となった。これは、香港が展示会ディスティネーションとしてみなされていることを示唆する。特筆すべきこととしては、海外からの出展企業数が 18.8%増と高い伸びを見せたことが挙げられる。2013 年の来場者数は 1,839,424 人で、前年比 0.5%増だった。中国本土からの訪問者数は 12.8%増、香港の訪問者数は 7.4%増となった。これらの数字から、アジアの企業が高い購買力を持っていることが分かる。

出展企業の増加に伴い、スタンドのレンタル収入は 7.7%増加し、出展者のブースは 5.9%の増加となった。出展企業数の伸びよりも大きいため、出展者は出展スペースを拡張している様子がうかがえる。

③経済波及効果について

会議・展示会産業の主な収入源は、海外からの参加者の支出である。HKECIA（Hong Kong Exhibition & Convention Industry Association）に認定された Economic Impact Study の最新の数字によると、展示会産業が香港経済にもたらす効果は、2010 年が 358 億香港ドル（香港 GDP の 2.1%に相当）で、2008 年から 19%の増加となった。このうち、98 億香港ドルが来場者の支出額で、81 億香港ドルが展示会主催者や出展者（国内外）の支出額である。また、2010 年に展示会産業が創出した雇用者数（フルタイム）は、関連産業全体で 69,150 人となり、2008 年（61,000 人）から 13.4%の増加となった。最も恩恵を受けた業種は、飲食、小売、ホテルで、雇用創出全体の 59%を占めた。残る 41%はスタンド建設、広告、物流、貨物運送及び展示会場、展示会主催者等の様々な業種となっている。

2012 年の展示会出展者数は 59,868 社で、中国からの出展者が増え続けている（他地域が減少しているため、トータルでは 2011 年とほぼ同数だった)。2012 年の展示会来場者数は 170 万人で、中国からの来場者は前年に比べて 8.5%増となっている。

なお、同レポートでは、競争が一層厳しくなるなかで、香港はいくつかの大きな展示会

を他の地域に奪われる危険にさらされていると指摘している。HKCEC が一つの大きな業界向け展示会（65,000 ㎡のスペースを使用）を失うことによる損失額は、年間約 4.07 億香港ドルと試算されており、883 人の雇用が失われる計算となっている（展示会サービス産業が 128 人、来場者関連産業が 755 人）。

④AsiaWorld-Expo と HKCEC について

AsiaWorld-Expo は、香港空港当局が土地を提供し、香港特別行政区（HKSAR）政府と Dragages Hong Kong Limited and Industrial and Commercial Bank of China (Asia) Limited を含む民間セクターのコンソーシアムによる PPP（官民パートナーシップ）である。70,000 ㎡のレンタルスペースを有しており、展示場やイベントホールは最先端の柱のない構造となっている。

香港コンベンション&エキシビションセンターリミテッド（以下「HML」）は、HKCEC（香港コンベンション&エキシビションセンター）の管理業務を行う民間の事業会社である。事業内容には、管理・運営に加え、マーケティング、イベントコーディネーション、メンテナンスとセキュリティ等が含まれる。また、レストラン経営やバンケットを含む HKCEC での食品や飲料調達も行っている。

なお、HKCEC はスペースが不足しているため、一部の展示会は開催を断念している。また、ピークシーズンになると利用可能なスペースは全て埋まってしまい、出展者の一部は展示会の待機リストに掲載されることとなる。そのため、一部の展示会は他の施設に移る傾向がみられる。HKTDC 主催のメガショーは、香港の輸出ビジネスの中核である光関連製品の展示会であるが、この場所での展示会開催はできない状況にある。

（２）AsiaWorld-Expo

①施設概要

当センターは 2005 年にランタオ島にオープンした。アリーナを含めた 10 のホールで構成されており、賃貸スペースは合計 70,000 ㎡以上である。展示ホールの他、最大 14,000 席を有するインドア型エンターテイメント・アリーナである「AsiaWorldArena」、700～5,000 人が座れる、香港最大のインドア型会議場及びバンケットである「AsiaWorldSummit」、500～3,800 人が利用できる最新の会議および宴会施設「Runway11」が備わっている。アジア唯一の平屋で無柱の展示場・コンベンション・イベント施設であり、また世界有数の空港である香港国際空港に直結しているため利便性が高く、世界クラスの展示会、国際会議、コンサート、スポーツ及びエンターテイメントイベントの開催に適している。

建設費は 23 億 5 千万香港ドルである。HKSAR（香港特別行政府）や Dragages Hong Kong Limited や Industrial and Commercial Bank of China Limited などの民間セクターによるコンソーシアムから資金提供を受けた PPP 施設であり、Hong Kong Airport Authority が土地を寄付している。所有は HKSAR で、AsiaWorld-Expo Management, Ltd が管理・運営を行っている。

②運営状況について

当社は、パブリックセクターとプライベートセクターが協力する組織であることから、広範囲な国際経験と地域の展示会産業・イベント産業の英知が集まるダイナミックな組織となっている。コンベンション、展示会、ツーリズム産業の継続的発展を促進させるとともに、香港と香港市民のための投資を最大限に活用することを目指し、政府と産業界が一体となって運営している。

2006 年時点における主要な国際展示会は 12 件で、それらの多くは現在まで毎年開催されている。例を挙げると、主催者の一つに NASDAQ があり、そこに上場している Global Sources Ltd は、2006 年春と秋に全スペース貸し切りの展示会を開催した。また、世界の主要な小売業者 64（総売上は 9,000 億ドル）が集う WWRE（The WorldWide Retail Exchange）は、多くの新規出展者とバイヤーを世界から香港へ呼び込んでくると期待される China Sourcing Fairs を支持した。このように、軽工業から重工業に至るまで、ニーズに応じて AsiaWorldExpo での新たな展示会や私的イベントの開催を促進している。

③経済波及効果について

AsiaWorld-Expo は、香港の展示会の約 30%のシェアを有しており、経済効果は約 80 億香港ドルと推計されている（国際調査会社である Business Stratagies Group 調べによる）。2006 年の経済効果は約 28 億香港ドルなので、事前の予想をはるかに上回る効果を出している。

2010 年に AsiaWorld-Expo で開催された展示会と国際会議の収入は約 134 億ドルと推計され、2009 年よりも 25%の増加となった（KPMG Transaction Advisory Services Limited の調査より）。効果は 2006 年以降、確実に伸びている。

過去 5 年間（2006～2010 年）をみると、AsiaWorldExpo で開催された展示会と国際会議の消費額はおよそ約 542 億香港ドルであり、年平均成長率（CAGR）は 6.5%となっている。内訳は、直接消費が 50%、間接消費が 30%、誘発消費が 20%となっている。

これらの数値は、web サイトやブローシャー、プレスリリースに掲載している。

④多言語対応について

施設内及びホームページでは、英語、中国語の表記がされている。

⑤人材育成について

常勤雇用者（ホテルや飲食店などを含める）は毎年 19,000～26,000 人で推移しており（2010 年のみ 26,000 人）、年平均成長率（CAGR）は 3.4%である。当社とイベント主催者の直接雇用は 3%であり、残りの 97%は様々なサポート部門の人である。特に、サポート部門の 65%は、小売り、ホテル及び飲食セクターの労働者である。

各業種（ビジネス開発、イベントプランニングマネジメント、ケータリング＆シェフ、カスタマーサービス、技術部門、警備及びハウスキーピング）において、それぞれ専門意識とサービス精神が活かされている。

雇用対象は、MBA 卒業もしくは公認会計士（あるいは同等の人）で、類似業務に最低 5 年間従事しており、英語・中国語の読み書きができ、財務分析力を有することが必要条件である。高いコミュニケーションスキルがあれば、交渉を効果的に行うことができる。

⑥地域外出展者や来場者の増加策について

AsiaWorld-Expo は Pearl River Delta（PRD)という絶好の場所にある。そのため、MICE パートナーとともに、半径 1 時間以内の都市にプロモーションをかけることが重要である。

⑦地域外出展者や来場者の受け入れ対応（保税・免税など）

ビザ申請への対応は、主催者が行っている。ビザ申請のサポートのため、一部の主催者は公式の招待状を送っている。出展者は主催者に申請すると、1 週間後に招待状が送られる。それを含めて出入国管理部に申請すると、通常審査に 4～6 週間かかる。ちなみに、ビザの発行は出入国管理部の判断であり、主催者の判断ではない。

⑧その他

HKSAR（香港特別行政府）は、香港での MICE イベントのために、前例のない巨大なエリアを築く新たな構想を掲げている。2016 年の香港－珠海－マカオを結ぶ橋の完成、及び 2018 年の Tuen Mun－Chek Lap Kok を結ぶリンクの完成により、ランタウ島は香港、珠海、マカオを行き来する旅行における重要な接続ポイントとなる。そのため、経済及び社会的発展戦略を立てることを目的に、ランタウ開発諮問委員会（LDAC）を設置すると発表した。約 130 ヘクタールの面積を誇る HKBCF（Hong Kong Boundary Crossing Facilities）の人工島に近接する AsiaWorld-Expo は、新しい商業地区の形成を目指している。

（３）香港コンベンション＆エキシビションセンター（HKCEC）

①展示会場について

HKCEC は 1988 年にオープンした施設で、香港貿易発展局（HKTDC）と香港特別行政府（HKSAR）が所有、NWS Holdings Ltd（新創建集團有限公司)の完全子会社である香港コンベンション＆エキシビションセンターリミテッド（HML）が管理・運営を行っている。展示スペースは約 66,000 ㎡（別途 20,000 ㎡の多目的スペースあり)、賃貸スペースは約 92,000 ㎡となっている。

また、現在、3 つ目となる巨大ホールの増築が検討されている。これが実現すれば、面積が現在よりも 42%増加することとなる。

②展示会場の建設・増築費

オープン時の建設費用は約 25 億香港ドルで、この中には 2 つのホテル（Renaissance Harbor View Hotel、Grand Hyatt Hong Kong)、一つのオフィスタワー、一つのサービスマンションタワーが含まれている。1997 年に行った 1 回目の拡張工事の費用は約 48 億香港ドル、2009 年に行った 2 回目の拡張工事の費用は 14 億香港ドルだった。

HKCEC は、建設、内装、備品、運営業務や改善費用に至るまで政府から一切資金援助を受けていない。建物の高層部に展示会ホールを設けるというユニークな構造が注目され、オープン当初から順調に推移しており、わずか 4 年で拡張工事（1 回目）が必要となった。2005 年の AsiaWorld-Expo のオープン時には、HKCEC のスペース拡張要求が高まり、2

回目の拡張につながった。

③展示会場の必要性について

近年、香港ではいくつかの観光スポット（ディズニーランド、Ngong Ping 360（ロープウェー等）が誕生したが、それらは主にレジャー観光客向けである。ビジネス向けの施設については、大きな進展が見られなかった。

高消費のビジネス客を引き寄せるためには、大規模な国際会議や展示会を増やさなければならない。かつて香港の会議・展示会開催数はアジアで 2 番目だったが、今はトップ 20 にも入っていない。広州、シェンチェン、マカオといった他の都市との競合に直面しているので、この分野の産業の強化が必要である。

但し、土地不足という深刻な問題が存在する。HKCEC は 2009 年に拡張を行ったが、近年は利用が飽和状態となっている。過去 3 年間、HKCEC は 44 の展示会開催申込と 89 の会議開催申込を断ってきた。HKTDC は、2003 年に新たな改装計画を提示したが、この計画は地域住民によって反対された。今のところ、拡張の最終決定は下っていない。

④施設の管理・運営について

香港コンベンション&エキシビションセンターリミテッド（HML）は、HKCEC の管理・運営に関して、香港貿易発展局（HKTDC）と契約を結んでいる。

スタッフ数は 850 名で、管理、マーケティング、予約、スケジューリング、イベント調整、保守、警備、飲食施設（ケータリングを含む）等に従事している。

⑤多言語対応の状況

web サイトは英語と中国語で閲覧することができる。

⑥人材育成について

採用条件は、最低 5 年の MICE 業界での経験に加え、ビジネスマーケティング、観光・おもてなしの知識を有し、リーダーシップ、対人スキル、仕事の優先度を決める能力、プレゼンテーション能力を有し、洗練された身なり、ダイナミック且つエネルギッシュで外交的なやる気のある人である。

語学については、英語・中国語に秀でた文書コミュニケ―ションスキルがあること、また英語、広東語及び中国語で流暢に話が出来ることが必須条件となっている。

⑦地域外からの出展者や来場者の受け入れシステム

HKTDC が公式招待状を発行することにより、出展者や来場者のビザ申請をサポートしている。また、HKTDC は展示会に来るバイヤーのために、ホテルの宿泊料金や航空料金の独占的ディスカウントなどの様々な優遇制度を提供している。

（４）香港貿易発展局（HKTDC）

①主催展示会について

HKTDC は、毎年、香港コンベンション&エキシビションセンターで国際見本市（展示

会）を開催している。

・国際茶フェア

第 1 国際茶フェアは 2009 年 8 月に香港コンベンション&エキシビションセンターで開催され、中国本土、インド、スリランカ、台湾を含む 17 カ国・地域から 250 以上の出展者を集めた。

・HKTDC 教育&キャリア博

1990 年に始まった HKTDC 教育&キャリア博は、HKTDC 主催展示会のプラットフォームであり、潜在的な雇用者と自分のスキルや知識の向上、専門資格などを求める人材をつなげている。期間は 4 日間で、毎年 2 月上旬に開催される。

・Hong Kong Baby Products Fair

HKTDC Hong Kong Toys & Games Fair から派生する形で 2010 年 1 月に始まった Hong Kong Baby Products Fair は、世界では 2 番目に大きく、アジアでは最大規模である。中国本土、台湾、タイなどから約 300 の出展者が集う。

・Hong Kong Toys & Games Fair

アジアにおける玩具業界の最大のイベントで、世界で第 2 番目の規模である。香港と中国で 1 月に開催され、2,000 以上の海外出展者があり、世界中のバイヤーのニーズに対応している。教育玩具、ゲーム、ホビー、マジックアイテム、アウトドア&スポーツアイテム、ペーパープロダクツ、トイパッケージング、ビデオゲームなどが集い、会場は Brand Name Gallery となる。

・HKTDC フードエキスポ

毎年 8 月に開催されており、業界向けホールと一般用ホールで構成される。世界中から、ベーカリー製品、飲料、スナック、加工食品、インスタント食品、フルーツ&野菜、グリーン&オーガニックフード、台所用品、調味料や魚介類など質の高い多様な食品関連の商品が展示され、バイヤーに数多くのビジネス機会を提供するとともに、一般来場者にはおいしそうな料理がふるまわれる。

・香港ブックフェア

毎年 7 月中旬に開催されており、展示されている書籍、文具、印刷物、コンパクトディスクやその他のマルチメディア出版物などの販売も行われる。前身は、香港出版連盟が毎年市役所で開催していた展示会と言われている。第 1 回は 1990 年に開催され、現在では毎年恒例の主要イベントとなっている。出展者の数は 149 から 504（2009 年）に拡大し、来場者数も 20 万人から 90 万人（同）へと増加している。当初は単なる業界向けのプロモーションフェアだったが、今では香港の公共向けの読書文化を促進する主要な展示会に成長している。

・Hong Kong International Stationery Fair

HKTDC と Messe Frankfurt (HK) Ltd.との共催によるフェアで、毎年 1 月に開催されている。芸術的な製品から、子供用、オフィス用、教育用、ギフト用文具まで、多様な文具を提供している。2009 年のフェアでは、官民及び香港内外の教育関係者など 514 の出展があった。来場者は、オーストラリア、カナダ、中国本土、フランス、ドイツ、香港、イタリア、マカオ、ニュージーランド、シンガポール、スイス、台湾、英国、アメリカなどの遠方からの参加者を含め、14 の国と地域から集まった。

②HKTDC について

HKTDC は、香港を拠点とするメーカー、トレーダー、サービスプロバイダーのための国際的なマーケティング部門として 1966 年に設立された法定機関である。香港本社のほか、中国本土 11 箇所を含む世界中に 40 箇所以上のオフィスを構えている。業界誌や調査報告書、オンラインを通じて情報を提供し、香港ならびに中国本土でのビジネス機会を生み出すためのプラットフォームとして機能している。

HKTDC は、19 人の香港のビジネスリーダーと政府高官メンバーによる諮問委員会によって統制されており、組織のグローバルオペレーション、サービスやプロモーション活動の計画・管理を行っている。また、香港コンベンション&エキシビションセンターの活動も管理している。

③地域外の出展者と来場者の増加策への対応について

HKTDC は、200 の国と地域に住む 500 万人以上のグローバルバイヤー向けに、20 以上の印刷物やオンライン上の雑誌、業界の活動を支援する商品を販売している。

また、世界中の事務所では、“香港は外の世界を見る窓”をスローガンに行動しており、世界中からの出展者・来場者の誘客に力を入れている。

④地域外の出展者と来場者の受け入れ対応について

香港の入国管理局には、ビザを必要とする国/地域のリストがある。HKTDC は、公式招待状を発行することにより、ビザ申請を支援している。また、バイヤーに対するトラベル・インセンティブについては、割引率の高い宿泊代や航空運賃の提供などの様々なインセンティブプログラムを用意している。

⑤多言語対応状況について

web サイトでは、英語に加え、日本語、韓国語、ロシア語、アラビア語、チェコ語、ポーランド語、中国語、ポルトガル語、イタリア語、フランス語、スペイン語、ドイツ語に対応している。

⑥人材育成（採用）について

採用については、社会経験を有する大学学位取得者やある程度の規模の企業経験のある人が望ましい。求められる分野としては、販売およびマーケティング、取引、プロジェクト管理、ネットワーク構築の分野など。求められる知識については、香港経済の理解、商取引、貿易、ビジネス機会など。求められる言語能力については、英語、中国語、第 3 の言語。求められる技術については、セールス/マーケティングとコミュニケーション力、対組織及び対人スキル、プロジェクト企画力と発信力など。そして他者への感謝や異なる文化的背景の人々との協力ができる人が理想的である。

（５）香港アジア会展（HKAE）

①主催展示会について

HKAE はこれまでに 100 を超えるイベントを開催した経験から、展示会、会議や PR イ

ベントなど、市場についての幅広い知識を持っている。その中から、ウェディングに関する展示会を紹介する。

1992 年、HKAE は一つの展示会でウェディングドレスと関連サービスの両方を取り入れた展示会を初めて香港で開催した。それは全く新しいブランドの革新的なアイデアであり、大変好評だった。

1994 年、HKAE は最も優れたウェディング・エキスポを開催した。このウェディング・エキスポは規模が拡大し続けており、年 1 回の開催から四半期に 1 回の開催となっている。また、海外挙式市場の拡大に伴い、このウェディング・エキスポは、日本、韓国、台湾、インドネシア、マレーシア、シンガポールなどの海外出展者を魅了する展示会となっている。

HKAE ではこのほかに、ウェディングに関する様々なテーマのイベントを行っている。例えば、アジアの有名な若手デザイナーや日本の芸能人（藤原紀香氏）などによるウェディングドレスデザインコンペティションを開催した。

②地域外の出展者と来場者の増加へのアプローチ

販売促進のためのイベントやプログラムを計画・実施している。また、パンフレットやウェブサイトのコンテンツ作成、販促マーケティング資料の作成なども行っている。

③多言語対応状況

web サイトは英語と中国語で提供している。

④人材育成

採用条件は、コミュニケーション、マーケティングや関連の学位を持っている人。関連分野における最低 2 年以上の実務経験があれば有利だが、大学卒業直後の新卒も念頭に置いている。また、イベントマネジメント、プロモーション、オンラインマーケティングと広報に対する強い情熱や、スポンサーシップ、共同プロモーションおよびチャネル開発に強い関心があることが望ましい。そして、リーダーシップ・スキルを有すると同時に優れたチームワーク力を有する人が求められる。語学では、優秀な英語力と中国語力を有すること、あるいはそれを習得する勤勉さが必要である。

2-2-5　文献調査

文献等から得られた各国・地域（ドイツ、アメリカ、シンガポール、香港、中国、台湾、韓国、タイ、マレーシア、インドネシア、インド）の展示会の概況は、次の通りである。

（１）ドイツ

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る。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）には規模の大きな展示場があり、様々な展示会を開催している。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る。

（２）アメリカ

アメリカの展示会は、展示会単独で行うというよりも、国際会議やイベントなどと合わせて総合的に扱われるのが特徴である。今後の展示会産業は BtoB が中心となる傾向にあり、①参加者と直接対面できる、②ネットワークを築くことができる、③付設プログラム（セミナーや会議などの教育効果の高 いプログラム）が充実している、というメリットが求められる。

（３）シンガポール

1965 年に独立したシンガポールは、天然資源に乏しい都市国家のため、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る。その一環として展示会産業にも注力しており、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る。

シンガポールは世界中に航空網が整備されていて交通利便性が高く、またショッピングやレジャー等の多目的施設も存在するため街の魅力が高いため、人が集いやすい。展示会についても、服飾、食品、電化製品の展示会に多くの人が集まる。

（４）香港

香港では 1980 年代半ばに、シンガポールの主催企業など外資系主催会社が参入し、展示会の開催に関わった。現在は 30 社以上もの展示会運営者が存在し、そのすべてが香港展示コンベンション運営者・提供者協議会に属している。その中には、利益団体や社団法人、政府機関なども含まれている。

（５）中国

中国は、1980 年代半ば以降の中国経済の近代化や国際的なシステムとの統合により、展示会産業が発展することとなった。展示会開催件数は増加し、質も年々改善されている。展示場は上海、北京、広州をはじめ、中国全土に建設されている。近年は、消費者向けの食品、電化製品などの展示会が多く開催されており、内需向けが中心となっている。

（６）台湾

1980 年代後半の台北の World Trade Center の施設拡張に伴い、主催者が現れ始めた。

その後の経済発展の進展に伴い、国際貿易を促進するプラットフォームとして展示会が重視されるようになった。台湾では、半導体、電化製品、食品の展示会に多くの人が集まる。台湾はまた、北米やヨーロッパでも展示会を行う国際的なリーダーともなっている。

（７）韓国

2008 年に施行された「展示産業発展法」施行を機に、国を挙げて展示会産業の振興に取り組んでいる。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、官民を挙げて取り組みを推進している。現状では、出展者や来場者はほとんどが国内となっており、テーマによっては日本や中国から参加している。

（８）タイ

タイにおける最初の展示会主催者は、シンガポールの Interfama との JV（ジョイントベンチャー）であり、現地の消費者向けにホームショーを開催した。現在は、服飾に関する展示会が有名であり、世界中から多くの人が訪れている。

（９）マレーシア

他国と比較すると展示会の歴史は浅いが、 経済発展に伴い、行政機関や業界団体の展示会に対する役割は高まっている。展示会は主に、国内産業向けとなっている。

(10) インドネシア

インドネシアで開催された最も古い展示会は、ジャカルタ政府が主催した Jakarta Fair だった。展示会産業はマレーシア同様に発展途上の段階である。主要な展示会開催地はジャカルタで、経済発展に伴い、行政機関や業界団体の役割がより重要となっている。

(11) インド

インドでは、1990 年代後半に民間の主催企業が現れたものの、その後はドイツの主催企業の存在感が強まることとなった。展示会産業はそれほど発展しておらず、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している。政府が頻繁に変わることもあり、展示会産業への注目度は低く、行政機関が関与していない。今後、展示会産業が発展していくためには、民間主催企業が重要なカギを握ることとなる。

各国の具体的な部分については、図表 1 を参照。

図表１　各国における展示会産業の具体的動向

		ドイツ	アメリカ	シンガポール	香港	中国	台湾	韓国	タイ	マレーシア	インドネシア	インド
展示会に関する仕組みや制度など	展示会に関わる国の制度			・観光・MICE産業を振興するための計画を策定 ・同国主要産業分野（特に金融、バイオメディカル・ヘルスケア、環境・エネルギー等）に重点化したMICE誘致推進等、戦略的な取組みを実施 ・Suntec SingaporeやMarina Bay Sands等の機能性の高い大型MICE施設等を整備し、MICEデスティネーションとしての競争力を向上					・韓国経済の成長17分野の一つとしてMICE産業を選定 ・2018年までにMICE産業でGDPの1.5%を達成することを目標として設定 ・2008年「展示産業発展法」を規定				
	管轄機関			・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る	・貿易促進担当の行政機関であるHong Kong Trade Development Councilが旗振り役 ・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ことに	・China council for the Promotion of International Trade （CCPIT）	・Taiwan External Trade Development Council（TAITRA）が展示会場の運営、および展示会の主催者としての双方を担う	・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 じる	・産業促進担当政府機関であるDepartment for the Promotion of Tradeが対応	・国際ビジネス促進担当の政府機関は、経済産業省管轄のMalaysian Trade Development AuthorityとTourism Authorityが担当	・国際ビジネス促進担当機関は、経済産業省管轄のNational Agency for the Promotion of International Trade （NAFED）が担当	・展示会産業に関する行政機関である India Trade Promotion Organization（ITPO）が担当
	業界団体	・ドイツでは、業界団体であるAUMAにほぼ全ての展示会主催者が加盟している。展示会データの認証や集計・公表は、AUMAの関連機関であるFKMが行っている。	・アメリカには 80,000 もの業界団体が存在する。展示会への年間来場者数は 2,000 万人以上にのぼる。	・国内に拠点を置くMICE関係企業（展示会主催者、出展者、サプライヤーなど）からなる業界団体として、SACEOS（Singapore Association of Convention & Exhibition Organizers & Suppliers）がある。 ・Singapore Tourism Board（シンガポール政府観光局）内に、MICEを担当するSECB(Singapore Exhibition and Convention Bureau)がある。					・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。 ・「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。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、①展示関連統計や DB 管理、②展示会評価、認証制度の運営、③展示会専門人材育成、を行っている。				
	展示会の主催	「メッセ会社」という形態があり、展示場を所有・運営し、展示会の主催も行う。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る。メッセ会社は世界展開を拡大しており、特に中国を重視している。	・アメリカの展示会は、行政や協会が主催者となる展示会（約 50%）、民間が主催者となる 展示会（約 50%）に分かれる。 ・業界団体や専門会社が主催する場合、出展者のニーズ等を考慮したうえで展示場を選定。展示場側は、DMOやDMCと連携する形で、展示会運営に協力する。		・HKTDCが展示会主催者として実質的な役割を担っている。	・地元の業界団体や共同体が主催する展示会が中心だが、近年はドイツなど外資の主催企業も増加中である。	・主に出版社グルー プや業界団体が主催者である。 ・産業発展に成功 しているドイツ・モデルを目指している。	・展示会場運営者が実質的な主催者である。近年は、新しい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にある。 ・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というのが一般的である。展示会が大きくなると行政が主催者となる。	・シンガポール拠点の主催企業が進出している。また、ヨーロッパ の主催企業も、バンコクに子会社を設立している。 ・その一方で、国際イベント Tradexと TEMを主催する現地の主催者2社が成功 し、国際的に活躍している。	・シンガポール拠点の欧米の民間企業が中心となっている。業界団体が主催者となることは少なく、政府の関与もシンガポールより少ない。	・ヨーロッパを拠点とする外資系民間企業が進出している。政府関連や業界団体の関与はほぼない。	・ヨーロッパ拠点の民間主催企業が多く、ドイツの主催者が市場を独占している。
	展示会産業のマーケットシェア	①政府 ②協会・業界団体 ③民間企業	①協会・業界団体 ②民間企業	①民間企業 ②協会・業界団体 ③政府（僅か）	①政府関連 ②民間企業 ③業界団体	①政府 ②民間企業(主に外資系) ③協会・業界団体	行政機関と業界団体が独占	①業界団体 ②民間企業 ③政府関連	①民間企業(主に外資系) ②政府/協会・業界団体(僅か)	①民間企業(主に外資系) ②政府/協会・業界団体（僅か）	①民間企業 ②業界団体 ③政府関連	民間企業
展示場の建設・所有・管理について	展示会場の建設状況	・主要都市には、規模の大きな展示場が存在する。 ・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る。	・「MEEC：Meeting, Expositions, Events & Conventions」と呼ばれることがあるアメリカでは、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る。 ・国別の総展示面積では世界一。産業振興のためのインフラという考え方、行政主導のもと各地でコンベンションセンター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する。	・1995 年 8 月に開業した「サンテック・シン ガポール国際会議展示場」、チャンギ空港近くに立地し約 10 万㎡の面積を有する「シンガポール・エキスポ」、2005年のIR開発計画に基づき2010年には「Marina Bay Sands」が相次いでオープン。 ・「マリーナベイサンズ エキスポ&コンベンションセンター」は、展示会場のほかホテルやショッピングセンター、カジノ施設などが隣接する複合施設となっている。	・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 HKTDC。	・展示会の質・量の拡大に伴い、新施設が香港、上海、北京に建設された。上海の施設は約20万㎡の広さを有している。		・1979年にソウル市内に開業した「COEX」（約4万㎡）、2005年にソウル郊外に開業した同国最大の展示面積を有する「KINTEX」（約10万㎡）、釜山市内に 2001年にオープンした「BEXCO」（約5万㎡）などがある。 ・KINTEX では、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）が開通する予定である。 ・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る。	・1980年代後半に「Queen Sirkit National Convention Center」を設立。その後展示会施設が拡張され、「IMPACT」は5万㎡ 規模となっている。	・1980年代後半に、政府関連企業が「Putra World Trade Center Convention Center」を開発し、1990年代後半には民間企業が「MINES Exhibition Center」を開発した。	・日本からの財政支援を得て、1990年に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）」を建設。国際会議向けの「Jakarta Hilton Hotel」も建設された。	
	展示会場の所有者	メッセ会社／政府関連	政府関連	政府		政府			政府	政府関連		
	展示会場の管理者	メッセ会社／政府関連	民間企業、協会・業界団体	政府関連もあるが、民間事業者が管理・運営を行っている場合が多く（サンテック・シンガポール、マリーナベイサンズなど）、独立採算制となっている		政府/政府関連			政府/政府関連	政府関連		

		ドイツ	アメリカ	シンガポール	香港	中国	台湾	韓国	タイ	マレーシア	インドネシア	インド
経済波及効果について	来場者カウント	・来場者数は「1日1回(1Visit)」を集計している（延べ来場者数）。ISOでは「Visitor」「Visit」の両方を認めているが、ドイツは「Visit」を大事にしている。	・アメリカにおける来場者のカウント方法は visitor（1人1回）である。来場者及び出展者のカウントは、事前登録もしくは当日受付の際に実施する。 ・アメリカやイギリスは「Total Attendance」を発表しており、これには出展者や 報道関係者、発表者なども含まれている。	・来場者数は「会期中1回(Visitor)」を集計して公表する主催者が多い。 ・主催者によって、各日毎の来場者数を公表する展示会もある。								
	経済波及効果の推計	・約5年おきに推計。算出は民間のシンクタンクであるIFO経済研究所（ミュンヘン）などに委託している。		・2000年開催の航空ショーに合わせて、SACEOSは経済波及効果を算出した。その結果、展示会産業はシンガポール国内GDP の 0.75%を占めることが明らかになった。 ・経済効果は 3 人の経済学教授に依頼し、6 ヶ月かけて算出した。金銭的な負担が大き いため、10年に1回度程度の算出を目指している。経済効果は簡 易的に推計するものではなく、経済学の教授によるしっかりとした推計が必要である。							
海外からの出展者・来場者促進策について	来場者促進策			・国外からの出展者を増やすために、海外50社の代理店を通じて、特にkey market となる国に人材を派遣。大企業や地方自治体、国の機構などを訪れ、営業に回る。								
	展示会開催のプロモーション（主催者）		・プロモーション方法としては、在外公館に所属する商務省担当官への告知、旅行代理店を利用した宣伝、業界紙・雑誌に広告を掲載、の3つの方法を実施。対象国の特定市場やバイヤーへを中心に、その国の商習慣に合わせたプロモーションを展開。 ・アピールポイントは、展示会に付設する会議（education conference）の質（内容、講師陣等）、展示会に出席することで得られる知識や情報の中身、展示会におけるネットワー クづくり、が中心。 ・各種ホームページにおける登録者に対するニュースレターの配布、ソーシャルメディアを通じた宣伝も重視している。	・STBは国内への誘致を担当し、国外へのプロモーションはIE Singaporeなど他の機関と連携してイベントを行う。 ・方法としては、出展者リストを使って事前にアポイントを取るか、それができない場合は展示会の際に直接出展ブースを訪問する。また、記者会見や広告・雑誌、web、協会の協力による出展者の紹介などを通じて行う。 ・アジア 15 都市のネットワークを活用して出展者を確保する。実際に各国を訪れてプレゼンテーションを行うこともある。							
第三者認証について	展示会の監査(認証)	・FKM および FKMが委託する公認会計士事務所が実施。	・民間人有識者（主催者関連）15 名程度で構成される委員会 EEIAC (Event Industry Audit Commission)が展示会の統計に関する監査のガイドラインを作成。監査実施調査会社は EEIAC による許可を受けたうえで、ガイドラインに基づき監査を実施する。実際に展示会に参加した参加者への電話調査（サンプル調 査）によって監査が行われ、結果はレポートしてまとめられる。	・シンガポール政府観光局に公式に認定された監査機関に展示会統計データを提出し、監査を受けた展示会データをSTBに提出する。 ・STBは、独自の基準に従って、国際展示会をAIF(Approved International Fair)として認証し、認証を得た展示会主催者は展示会のプロモーションや開催のために財政支援などを受けることが可能。 ・SACEOSによって 24監査機関が登録、主催者はこれらの監査機関を活用して監査を受ける。				・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る。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る。 ・UFI 認証を取得することにより、政府から補助金を受ける ことができる。			
	認証活用の状況	・業界向けの展示会（BtoB）は全て認証が必要となる（BtoC は必須ではないが8割程度が認証を受けている）。	・特に新興国で展示会を開催する場合には、UFI認証が役に立つ（展示会の信頼性を得られる）。但し手数料が高額である点がネックとなっている。									
	その他 認証に対する考えなど		・展示会の ROI（Return on Investment：投資収益率）に対する関心が高い。そのため主催者は、各展示会の統計情報を対外的に提示することで、出展者に展示会参加の意義や価値を示す。 ・統計情報はマーケティングに活用される。人数より、どのような人物が来場したか（マーケットの対象となる優良バイヤー、出版物の購読者等の参加）を把握することを重視している。	・STBは国内で開催される展示会数の統計データを持っているが外部には公表していない。 ・STBはAIFを独自の基準によって選定。STBに提出する各種データはISO基準に基づいて収集している。AIF認証の 審査基準は非公開である。 ・AIF認証は各業界を代表する 1 つの展示会のみを選定するのではなく、複数の展示会に認証を与える場合もある。							

		ドイツ	アメリカ	シンガポール	香港	中国	台湾	韓国	タイ	マレーシア	インドネシア	インド
人材育成について	人材育成・教育プログラム	・メッセフランクフルトとレーベンスバーグ大学で教育プログラムを共同開発し運用している。3年間のコースで、展示会をはじめ、学会やイベントの運営・財政などを学ぶ。 ・ケルンやカールスルーエでも展示会主催者と大学で教育プログラムを共同開発している。 ・若い年代向け（日本の小学5年生にあたる年代から）の職業訓練コースの中に、展示会やイベント関係がある。	・IAEE で展示会産業の人材育成プログラム「CEM Professional Designation Learning Program」を提供。カリキュラムには、個人の専門分野に応じて様々な実践的な内容（会議ミーティング・マネジメント、イベント・マーケティ ング、イベント・オペレーション、展示会産業のセールス、機材及び開催地の選定、財務・予算・契約、会場の計画・開発、設営・予約の管理、サービス請負業者の選定、戦略的な企画と経営、安全管理経営）を用意している。（全11コース中9コースを 3 年以内に受講、最低 3年の展示会産業における就業経験が必要）。プログラムの受講者にはCEM（Certificated in Exhibition Management)の認証が与えられ、名刺にCEMのマークを記載することができる。	・展示会関係者は、SACEOSが実施する研修や内部研修などを活用。専門知識は内部研修で対応し、チームワーク向上や利害マネジメ ントなどは外部研修プログラムで対応する。 ・研修は、人材研修コンサルタントと連携する場合が多い。 ・SACEOS内のCET(Continuing Education &Training 委員会)は、業界で活躍する人や今後イベントを開催したい人などを対象に、PEM(Professional Exhibition Management)、PCM(Professional Conference Management)の 2 つ のトレーニングコースを提供している。これらのコースを修了すると、STB、IE Singapore、SACEOSの証明を受けることができる。ほとんどの展示会関係者が取得している。 ・SACEOSと参加した企業が政府に申請することで、PEM や PCM の受講料（約 1500 ドル程度）の一部を政府が負担する仕組みがある。				・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る。				

参考文献：「TRADE SHOW MANAGEMENT」 M.Kirchgeorg, W.M.Dornscheidt, W.Giese, N.Stoeck, Gabler.2005
「都市再生の推進に係る有識者ボード ＭＩＣＥ施設機能向上ワーキンググループ 第２回・第３回参考資料・参考データ集」内閣府地域活性化統合事務局
「我が国の MICE 国際競争力の強化に向けて ～アジア NO.1 の国際会議開催国として不動の地位を築く～ （MICE 国際競争力強化委員会最終とりまとめ）
参考資料」観光庁
「国際会議誘致ガイドブック」観光庁
「J－Messe」JETRO
各国・地域における展示会関係ホームページ など

第 3 章　研究会での活性化策の検討

3-1　展示会産業活性化研究会の設置

3-1-1　研究会の位置づけ

本事業では、展示会産業の業界関係者及び大学の教育者・研究者、地方自治体等で構成される「展示会産業活性化研究会」を設置し、展示会産業活性化に向けた検討を進めた。

3-1-2　委員・オブザーバーの選定

業界関係者については、業界団体及び展示会主催者、展示場管理・運営組織、出展者など幅広い関係者に、大学の教育者・研究者については展示会に詳しい先生方に、地方自治体は展示場を有する地域の方にそれぞれ参画を依頼した。このほか、経済界や JETRO 等にも加わってもらった。

なお、本事業内容に関連する省庁の方々については、オブザーバーとして参画してもらった。

（順不同、敬称略）

	氏名	役職
委員	山内　弘隆	一橋大学大学院　商学研究科　教授
	アンドレアス・メルケ	株式会社メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン　代表取締役社長
	石積　忠夫	一般社団法人日本展示会協会　会長
	猪俣　宏幸	横浜市文化観光局　観光コンベンション振興部長
	寺澤　義親	株式会社幕張メッセ　常務取締役
	中川　明子	独立行政法人日本貿易振興機構　展示事業部長
	中里　栄	一般社団法人日本金型工業会　専務理事
	中村　倫治	株式会社東京ビッグサイト　理事・総務部長
	根本　勝則	一般社団法人日本経済団体連合会　常務理事
	吉田　正	一般社団法人日本能率協会　理事　産業振興センター長
	渡辺　厚	立教大学　観光学部　兼任講師
	佐合　達矢	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長
オブザーバー	武井　利行	内閣府　民間資金等活用事業推進室　企画官
	齋藤　和久	財務省　関税局　監視課　課長
	武政　功	国土交通省　都市局　市街地整備課　課長
	髙橋　良明	観光庁参事官（国際会議等担当）

3-2　展示会産業活性化研究会の運営

3-2-1　開催日程

研究会は 4 回、東京都内（経済産業省内）で開催した。

会議名	開催日時	議題
第1回研究会	平成26年11月13日（木） 13:30～15:00	(1)本研究会の趣旨・検討課題、展示会産業の現状等について (2)本研究会の進め方について
第2回研究会	平成26年12月11日（木） 10:00～12:00	(1)展示会場の建設・増床について (2)海外からの受入体制の整備について
第3回研究会	平成27年2月10日（火） 13:30～15:30	(1)海外調査結果について (2)海外来場者・出展者誘致による展示会の国際化の推進について (3)展示会産業活性化のための基盤整備について
第4回研究会	平成27年3月5日（木） 10:00～11:30	(1)報告書（案）について

3-2-2　議事概要

（1）第 1 回研究会

a）日時：平成 26 年 11 月 13 日（木）13:30～15:00

b）場所：経済産業省　本館 1 階西共用会議室（東京都千代田区霞ヶ関 1-3-1）

c）出席者（順不同、敬称略）

①委員

山内　弘隆　　一橋大学大学院　商学研究科　教授
石積　忠夫　　一般社団法人日本展示会協会　会長
猪俣　宏幸　　横浜市文化観光局　観光コンベンション振興部長
寺澤　義親　　株式会社幕張メッセ　常務取締役
中川　明子　　独立行政法人日本貿易振興機構　展示事業部長
中里　栄　　一般社団法人日本金型工業会　専務理事
中村　倫治　　株式会社東京ビッグサイト　理事・総務部長
根本　勝則　　一般社団法人日本経済団体連合会　常務理事
（代理）三ツ石　将嗣　一般社団法人日本経済団体連合会　産業政策本部　主幹
渡辺　厚　　立教大学　観光学部　兼任講師
佐合　達矢　　経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長

②オブザーバー

武井　利行　　内閣府　民間資金等活用事業推進室　企画官
齋藤　和久　　財務省　関税局　監視課　課長
（代理）安井　正　財務省　関税局　監視課　システム協力専門官
武政　功　　国土交通省　都市局　市街地整備課　課長
髙橋　良明　　観光庁参事官（国際会議等担当）

③事務局

中山　洋平	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長補佐
多葉田　聡	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　調整官
重岡　智宏	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　係長
秋元　悠希	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課
牧野　博明	公益財団法人日本交通公社　観光文化研究部　主任研究員
岡田　美奈子	公益財団法人日本交通公社　客員研究員

※欠席(委員)　アンドレアス･メルケ(株式会社メッセ･デュッセルドルフ･ジャパン　代表取締役社長)
吉田　正(一般社団法人日本能率協会　理事　産業振興センター長)

d）内容

（挨拶／経済産業省　商務情報政策局　審議官　大橋　秀行）

- IT 戦略の担当をしている一方、国際の担当をしている関係で、ASEAN の諸国の方々や、政府関係者、民間の方々と意見交換させていただく機会がある。日本の産業の構造は、展示会やアジア戦略を見ても 10 年前と大きく様変わりした。私共の政策担当者の仕事は、社会全体に与える様々な社会基盤を形作るフレームワークを政策として手がける一方で、具体的な政策では、振興行政的なもののように何かの仕事を仕掛けることがある。
- 展示会活性化のためにどこに力点を置き、何に向けて作用を起こすかなど、しっかりしたデータのもと分析して検討していきたい。何かしらの政策を策定するにも、広く世の中から納得され、合意形成を得られるようなデータをもとに科学的な分析が求められる。最小限の対策によって、最大の効果についての社会の理解と指示がなければ、これからの時代に政策は通用しない。この研究会の中で、展示会を巡る様々な状況や、あるいはこの状況を変えるにはどういう風に方法で、どうしていくのかを情報通信産業のみならず、この国の産業全体の中で、グローバルな競争環境の中で、社会合意を作るための客観的なデータと分析に期待をしたい。
- グローバルな競争環境の中で、現状を把握し、広く情報を得ながら、委員のみなさまのご議論をもとに、社会のみなさまにご支持をいただけるような成果を出せるように事務局もしっかりサポートする。

※座長選出　→山内委員（一橋大学）を選出。

（座長就任／山内委員）

- この 2 年間展示会産業の事業にかかわって、非常に重要な産業だと認識している。委員のみなさまの活発な議論をお願いしたい。

（議題）

1. 本研究会の趣旨・検討課題、展示会産業の現状等について
2. 本研究会の進め方について

- 展示会産業は一種のインフラ産業だと思う。経団連では 2013 年に大規模 MICE 施設開発の寄付・提言を出させてもらっているが、その中でも大規模 MICE 施設の整備が必要と言わせてもらっている。調査内容など踏まえ、MICE の振興、インバウンドの拡大のためにも期待している。説明にあった展示会・国際会議の傾向について、日本の展示会あるいは展示場は効率性が高いということだったが、稼働率が高いという反面で断っている件数もかなりあると思われる。つまり、産業にとって利益を得るチャンスを失っており、インバウンドの拡大という意味でも機会も喪失しているということであろう。調査をする際に、主催者の場合には断られたケース、展示会場の場合には断ったケースの数がどれくらいの規模のものだったのか、展示会産業を進行する上で利益の損失がどれくらいあるのかを調べたらいいだろう。展示会場でどうしても断らざるをえなかった案件について、失われた利益を確認できるようなデータがほしい。
- 会場にミーティング・スペースがある場合には、収容可能人数や面積、レイアウトなどの使い勝手まで記載されているものもある。そういう表示は重要である。
- 日本の展示会産業の課題については、これまでの様々な調査で整理されており、それは現在も大きく変わっていないだろう。そうした課題について、克服されない理由を確認する必要がある。
- 日本の展示会場の効率性が高いのは、キャパシティ（屋内展示スペース規模）に対して販売される展示面積や売り上げなどが良いということであろう。稼働率ではなく、屋内の展示会場の面積に対する収入や利用率がいいということで、日本の会場は効率が高いということを UFI は評価している。
- 今回の事業は、展示会産業の活性化に向けたいい機会と思っている。今一番問題になっているのは日本の展示会が小さくて、国際競争力においてものすごく置いて行かれている。本研究会の名称も、活性化だけでなく、日本の展示会産業が発展・拡大するためにはどうすればいいかというようなニュアンスを付け加えたほうがいい。活性化という言葉だけだと、現状を認めることにもなりかねない。拡大することが重要である。そして展示会の意義について、本格的に議論する必要もある。なぜ日本は遅れているのか、展示会場の規模は小さいままなのか。明確な理由があると思う。
- 展示会と国際会議がいつも一緒に議論されるのはおかしいと思う。展示会 600 本のうち 99%は誘致しているのではなく、主に日本の主催者が作ってきた。一方、国際会議は誘致していることが多い。このため、発展させる方策は全く異なる。日本にとって何が重要なのか議論する必要があり、国際会議と展示会の数字上の混乱や混同は避けたい。展示会にセミナーが入っているか、入っていないかということも同様である。国際比較を行う場合にも、不明確・混同したまま議論している。数字上の違いは何か、本質的に何が違うのか、経済効果はどういう違いがあるのかという点について、国際会議と展示会で分けて比較する必要がある。
- ビッグサイトができてから 20 年弱が過ぎ、色々な課題が出てきている。現在は大規模改修中で、かなりコストがかかってくる。合わせて通信関係、環境面、多言語対応など、使ってもらうための環境整備が大きな課題と考えている。データに基づくニーズ、それをどう分析して、合意形成するのが重要だと思う。地域の交通などと連動しているので、パッケージの中の整備の主体・負担などしっかりとした分析が前提となる。整備データをしっか

りと取ったうえで、分析を行ってもらいたい。

- 何が必要なのか、調査内容を精査することが必要だろう。
- 先程断わられた件数について触れられたが、断られた数よりもスペースがないから申し込まないという数が大きい。これをどう調査したらいいか。これも利益の損失であり、日本はこの件数が大きい。横浜の場合、1 年間で 4,000 件の申し込みがあるが、このうち 1,000 件しか受けられない。全国的に大体そのような感じだろう。どう調査するのがいいか分からないが、何とかやってほしい。
- われわれは 20 人以下の小規模企業の集まりであり、「インターモールド」という展示会を東京と大阪で主催している。金型メーカーが PR 出展する展示会である。リーマンショック以前はかなり景気が良かったが、最近は厳しいので、「技術があるなら出展する」ということで小さい規模ながらも出展する企業もある。
- 海外調査についてだが、今後は日本の展示会には「海外」がキーワードになると思う。展示会には主催する人、出展する人、来場する人が関わるが、このうち出展者と来場者の視点が調査から抜け落ちている気がするので、そこも付け加えてほしい。JIMTOF については、2014 年は海外からの来場者がすごく多いという点が特徴的だった。展示会を発展させて行くには海外からどんどん呼ぶべきであり、出展者側も出展に意義を感じるはずである。日本での展示会でも、海外からの来場者数を促進することが重要である。
- 展示会の国際化を促進することが重要であろう。先日、アジアの展示会の主催者の集まりに参加したが、とても活発な会議だった。アジアの主催者のグローバル化が進んでいると感じた。この会議の拠点はシンガポールであり、アジアの主要な展示会・コンベンション関係者がメンバー。彼らはたとえば、拠点がシンガポールにあるとしても、世界中どこにでも行き展示会を主催している。こういうところが日本は遅れていると感じた。また、この会議のような関係者のネットワーキングも大切だろう。おのずとグローバルなビジネスの中に日本も組み込まれるようになる。海外調査では、そういう視点も取り入れ、UFI などの業界団体はどういう努力をしているのかや、国際会議の展開など実情も調べるといいだろう。台湾で MICE の会議が行われた際に、UFI のほか、アメリカ、オーストラリア、それぞれの業界代表が参加して発表していた。台湾の若い人も多数参加し勉強していた。日本の展示会産業の若い人たちの育成も必要だろう。
- UFI で過去 3 年理事をやっていた。日展協の国際化推進委員会の委員にアジア展示会コンベンション団体連盟の理事もやっている。国別にみると、展示面積では日本は世界で 6 番目であるが、さらなる発展となるともっと上を目指すことになる。国際競争力を高めるためには、海外プロモーションが課題だ。世界の中で、もっと日本の PR が必要だろう。グローバルビジネスを日本でもっと増やしていくことが重要だ。日本が世界につながるような海外プロモーションをもっとできればいい。
- 海外プロモーションについては、展示会という場が日本の売り込み、海外発信力の強化につながる。その国際競争力を強化するにはプロモーションが必要。プロモーションの強化については、クールジャパンや J-LOP なども関与してくる。情報発信力を強化するために、どういうものが資金的に使えるか、可能性のあるものを含めて調べるといいだろう。展示会が J-LOP の認定基準にあたるのかなど、支援が得られるものは使ったほうがいい。国内の展示会の海外発信力が高いことを訴求すると、もっと意義を感じてもらえる。来場者数、

出展者数、VIP の来場者数、海外の報道露出数など、効果をデータでとり分析することも重要である。国の政策と、地域の取り組みがうまく組み合わさって発信力の強化につながればいい。

- 昨年も委員をしていて、いろいろな課題があったが、「なぜ」「どうして」という質問に答えきれないところもある。内需に支えられてきた日本と外需便りのアジアという条件の違いのなかで、出展者にはどのような異なるニーズがあるのか、調べることも重要だ。主催者を通じて、裏付けられるデータをとることが求められる。
- 私は現在は大学の講師だが、過去に幕張メッセの開業前後 8 年間勤務した経験があり、またビッグサイトの株式会社化に関わるなど、出展者、主催者両方の立場をみてきた。会場側と出展者側の考え方は必ずしも同じではない。ごきげんをとりながら借りていただいたことも少なくない。今は、展示会場としてはビッグサイトのひとり勝ちだが、パシフィコ横浜のような民設民営の立場だと、さまざまな条件の中での課題への対応や PFI への考え方など色々なことを踏まえつつ、裏づけデータなどもとりながら進めていく必要がある。
- 公的な立場から検討を進めるにあたって、これまでの本事業関連の成果物もなども取り入れたうえで議論を行っていきたい。経営的な部分も含めて資料など共有していただきたい。
- これまでの成果物はみなさんと共有するようにお願いしたい。そろそろ時間ですのでこの辺で終わりにするが、本日頂戴したご意見等を踏まえつつ、今後の検討を進めたいと思うのでよろしくお願いしたい。

（閉会）

（2）第 2 回研究会

a）日時：平成 26 年 12 月 11 日（木）10:00～12:00

b）場所：経済産業省　本館 1 階西共用会議室（東京都千代田区霞ヶ関 1-3-1）

c）出席者（順不同、敬称略）

①委員

山内　弘隆　　一橋大学大学院　商学研究科　教授
アンドレアス・メルケ　株式会社メッセ･デュッセルドルフ･ジャパン　代表取締役社長
石積　忠夫　　一般社団法人日本展示会協会　会長
猪俣　宏幸　　横浜市文化観光局　観光コンベンション振興部長
寺澤　義親　　株式会社幕張メッセ　常務取締役
中川　明子　　独立行政法人日本貿易振興機構　展示事業部長
（代理）石原　孝志　独立行政法人日本貿易振興機構　展示事業部　展示事業課長
中里　栄　　一般社団法人日本金型工業会　専務理事
中村　倫治　　株式会社東京ビッグサイト　理事・総務部長
根本　勝則　　一般社団法人日本経済団体連合会　常務理事
（代理）三ツ石　將嗣　一般社団法人日本経済団体連合会　産業政策本部　主幹
吉田　正　　一般社団法人日本能率協会　理事　産業振興センター長
渡辺　厚　　立教大学　観光学部　兼任講師
佐合　達矢　　経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長

②オブザーバー

武井　利行　　内閣府　民間資金等活用事業推進室　企画官
齋藤　和久　　財務省　関税局　監視課　課長
（代理）安井　正　財務省　関税局　監視課　システム協力専門官
髙橋　良明　　観光庁参事官（国際会議等担当）

③事務局

中山　洋平　　経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長補佐
多葉田　聡　　経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　調整官
重岡　智宏　　経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　係長
太田　貴之　　経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　係長
秋元　悠希　　経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課
牧野　博明　　公益財団法人日本交通公社　観光文化研究部　主任研究員
守屋　邦彦　　公益財団法人日本交通公社　観光文化研究部　主任研究員
岡田　美奈子　公益財団法人日本交通公社　客員研究員
高橋　葉子　　公益財団法人日本交通公社　客員研究員
太田　正隆　　東京国際大学　客員教授

※欠席（オブザーバー）　武政　功(国土交通省　都市局　市街地整備課　課長)

d）内容

（議題）

1. 展示会場の建設・増床について

・ 石積委員の説明で、東京は現在の 3 倍にあたる 25 万㎡が必要とのことだったが、今後の国際競争を考えた場合、25 万㎡で足りるのか。日本経済団体連合会の過去の調査では、1 か所あたり 30 万㎡以上が必要ということだった。25 万㎡では見劣りする。
・ 2 万㎡を増床するだけでも大変なのに、それ以上の増床を行うなら多大な説得力のある説明が必要。25 万㎡だけでもできるのであれば、早急に増床してほしい。千葉、東京、神奈川を合わせて 60 万㎡になれば、世界と並ぶ会場になる。東京（ビッグサイト）だけで 25 万㎡になればいいが、2 か所で 25 万㎡でもいい。例えば、羽田のそばに第 2 ビッグサイトを作るのでもいい。土地はたくさんある。そのためには展示会都市になるための意思と決断が必要だが、ここが日本の弱いところである。日本経済団体連合会の言うように 30 万㎡になれば、とても嬉しい。
・ MICE は国家戦略である。国はバックアップではなく、自らイニシアティブをとらないとダメだ。
・ 個別にみると、東京ビッグサイトは UFI の世界ランキングで 71 番目だが、68 施設が加盟する全展協（全国展示場連絡協議会）でみると 56 万㎡となり、12 番目となる。また、35 万㎡の規模は世界で 16 番目だが、貸し出した面積でみると世界で 6 番目になる。つまり、このスペースで効率よく貸しているということになる。中国の場合、総展示面積は日本の 14 倍であるのに対し、貸し出した面積は日本の 4 倍に過ぎない。欧州でさえも総展示面積は日本の 6 倍であるのに対し、貸し出した面積は 2 倍程度である。日本は効率よく使っている。
・ 幕張メッセは拡張予定がなく、施設の改修や機能向上を最優先にしている。大規模改修の

ためには閉鎖しなければならない。大規模改修によって施設のグレードや機能を向上させ、それにより新しい客及びリピーターを確保することが優先課題となっている。

- ドイツ・エッセンの展示会場は 11 万㎡で、ドイツでは 9 番目に大きい。市長は最近大規模改修を提案したが、住民投票で否決された。そのため、エッセンで開催される予定だった展示会の一部がケルンに流れた。ドイツでは、建設投資を税金で行う場合には財政事情と費用対効果が重視されており、投入された税金がどのような形で地域に環元されているかという点に住民は注目する。
- ビッグサイトは 20 年近く営業しており、大規模改修を行わなければならず、その費用がかかる。拡張のニーズがあることは理解しているが、そのためには数値目標を掲げたうえで投資を行う必要がある。また環境への配慮なども重要である。拡張に際しては、東京都が綿密に調査を行った。主導しているのは行政であり、施設側は大規模修繕と 2 万㎡の拡張を担っている。また、仮設であるものの、1 万 6 千㎡の増床を早期に着手する予定である。やれることはやっていく。
- 何に税金を投入するか、合意形成が必要である。国家戦略として、プライオリティを高めるなら、国費をどのくらい投入できるのかが問題である。
- 保税展示場に関しては、石積委員に共感するところがある。当方が主催する工作機械展（JIMTOF）などでは保税手続きを行っている。ステップの問題が大事なのではないか。香港の場合はハードルが低い。保税展示場の手続きが煩雑であることについては同感であるが、例えば、2 年に 1 回決まって開催する展示会の場合には、提出書類を簡素化するなど検討してほしい。また戦略特区についても注目しているが、まずはできることをやり、その次に戦略特区の活用というものがあるのではないか。
- 先程「国家戦略」と申し上げたが、だからといって国税をいくら投入してもいいということではない。新たなビジネスモデルとして、収益が確保できる施設と一体となった事業展開をいかにやりやすくするかが重要だろう。例えば、レストランがあれば支払いが発生するはずなのに、展示会会場の外に出ないとおいしいものがないという現状もある。展示会場自体は赤字でも、周辺施設を使えば黒字となるような新しいビジネスモデルの検討が求められる。展示会場はまちづくりを含めた視点が必要だ。
- 日本能率協会主催の展示会は春と秋に集中する。主催者としては、広ければ広いほどありがたい。東京ビッグサイトの展示面積が 8 万㎡から 10 万㎡になったとしても、春と秋に申し込みが殺到するだろう。そこで確保できない場合に、夏と冬に開催することとなる。結果的に、春と秋に展示会が集中し、夏と冬はゴーストビルディングになってしまうのではないだろうか。
- パシフィコ横浜は、まちづくりの一環として存在している。アメリカのロサンゼルスは、コンベンションシティとして展開している。ドイツも飛行場跡地を活用している。展示場活用の考え方はいろいろあるが、メリットとデメリットを真剣に考える必要がある。
- 展示場の活用は、我が国の当面の課題であろう。展示会向けの貸出面積が世界で 6 番目ということで、海外は展示会大国の日本に期待しているが、現状は残念ながら日本の顔が見えない状況となっている。一方、アジアの新興国の展示会産業は積極的に業界全体でプロモーションを行っており、人脈づくりに力を注いでいる。展示会ビジネスはコネで広がるところがある。日本も、もっと展示会業界をアピールする必要がある。例えば、ニューヨ

ークやロンドンで日本をアピールできるイベントに日本展示会協会が参加するなど、日本の展示会業界プロモーションを地道に行うべきである。経産省が背中を押すような取り組みをすれば、もっと世界に PR できると思う。

- 外国は採算性をあまり気にせず、周辺施設も含めたまちづくりを一緒にやっているとのことだが、海外での成功事例などはあるのか。
- メッセ会場にはコングレスセンターが併設している。デュッセルドルフやベルリンなどでは、メッセと併催のイベントも重要であり、メッセ期間以外にもコングレスセンターを使う機会を増やすようにしている。
- 先程から国の税金を使うかどうかという議論がされているが、ドイツのメッセ会社は所有者である州や市のお金ではなく、自分の資金（キャッシュフロー）でメッセ（展示会場）を拡張している。ケルンは会場の拡張に 6 億ユーロを投資した。デュッセルドルフは拡張よりも改修に力を入れており、そのための 4 億ユーロの投資は自分の収入から支払っている。
- まちづくりの視点が大事であり、この点では IR の議論と同じといえる。特に、交通のキャパシティが重要であり、輸送インフラの整備なども考える必要がある。総合的なまちづくりを考えたうえで、そこに民間がどのような形で介入（サポート）するかということになる。ビッグサイトの仮設展示場はビッグサイト自らが費用を負担しているが、これにもメリットとデメリットがあり、加速的に行える一方でやはり負担は重たい。国も含めた税金での後押しも重要と思う。
- 展示会場の議論を行うと、いつも混乱する。展示会の特徴は、一つの業界における競合他社が一堂に会し、バイヤーが日本だけでなく世界中からやってくることである。そのため、2 千㎡程度の会場では無理がある。各県には確かに 2～3 千㎡の施設がたくさんあるが、展示会を開催するのは無理である。そのため、実際には展示会は皆無で、問屋の即売会程度のものが開催されている。7 千㎡相当の会場であっても、展示会を行っているところはない。当社の場合も、横浜ではやっていない。それは競合他社を一堂に集められないからであり、一堂に会することができる 35 万㎡が必要である。
- 展示会のもう 1 つの特徴は、宿泊が生じることである。これも世界の基準であり、シカゴでは展示会のために何泊したかということがカギとなる。これが展示会を大きくするポイントでもある。
- 展示場を拡張できない様々な理由があることは理解できるが、それよりもこのまま（現状）でいいのかということだ。日本には資源がないから、情報、人、モノが世界から集まってくるようにならないといけない。展示会は最大の武器になる可能性があるため、日本こそ展示会大国にならなければならない。

2. 海外からの受け入れ態勢の整備について

- 幕張メッセでは、主催者からの申し出があれば保税展示ができるように協力している。石積委員が指摘された特区構想はいいと思う。海外事情は調べていないので、海外と比較して日本の制度が劣っているかどうかはよくわからない。現在出展者は、ATA カルネを積極的に使っており、保税展示に対するリクエストはそれほどないのが実態である。サンプル商品などは、ほぼ ATA カルネで対応できる。

- 出展者の展示品の対応もそうだが、装飾についてもリユースなどを促進している。世界の展示会を回る場合、出展ブースエリアを保税エリアとしている。このように工夫することで、海外の出展者を多く招くことができる。税関は、リクエストに対してフレキシブルに対応しており、大変ありがたく思う。
- 多言語対応について、東京ビッグサイトは 4 カ国語で表記している。これ以上増やそうかとい議論もあるが、字が細かくなって見にくくなる。しっかり 4 カ国語を表記することを重視している。
- ムスリム対応については、JIMTOF において試験的にプレイルーム（祈祷スペース）を設置したり、ハラルフード、ノンアルコール、ノンポークなどを準備したりした。祈祷スペースは 1 日に 10 数件のコンスタントな利用があり、こういう対応も今後必要となってくるだろう。
- 多言語化について、ジェトロでは J-messe で国内見本市情報を英文で発信している。詳しい情報は主催者のウェブサイトにリンクを張ってご参照していただくが、未だ英文情報も不十分な展示会が散見されるため、多言語化を進めていただくことが望ましい。
- J-Messe は有用なサイトであり、ヨーロッパの企業も、J-Messe の情報をもとに参加している。情報の量も重要であり、日本語と英語のサイトがある場合、日本語サイトの情報量と同じ量の英語サイトを作成することが望ましい。実際には、英語サイトの情報量は日本語にくらべて少ない場合が多い。メッセ・デュッセルドルフの場合、英語、ドイツ語、中国語に対応しているが、情報量はみな同じである。情報量を確保することで、展示会の魅力も向上する。
- 調査のスタンスや優先度を整理する必要があるだろう。主催者の気持ちが反映され「増床ありき」の話になりつつある。展示会が日本の産業をけん引するということがこの調査の中で明確になるならいいが、今のままでは議論が左右するだけのように思う。
- 1980 年代に幕張メッセの建設計画が発表された際、晴海に展示会場がありながら幕張にも作る必要があるのかという反対意見もあった。展示会主催者協会は、晴海（東京国際見本市会場）以外での展示会開催はあり得ないと言っていた。しかし、当時は晴海と世界貿易センターくらいしか展示会場がなかった。前者はドイツ型、後者はアメリカ型の貸館業で、いずれもすでに満杯状態だった。結果的に、幕張メッセの建設が展示会需要を生み出すこととなった。パシフィコ横浜は GDP から需要を予測し、10 万㎡足りないと予測したが、結果的にそれでも足りなかった。装置が需要を喚起した時代もあるが、今後は内需・外需も含め、展示会にとって最も良い手法を検討していかなければならない。そのためには、展示会の位置付けを明確にする必要がある。必要なら国家戦略にすべきであるが、しかし裏付けがないとそれもできない。ドイツのようなメッセ型（主催と会場を一体化）にするのか、あるいはアメリカのような貸館型（主催者は独立）にするのか、あるいはアジア式の新たなタイプを構築するのか。IR が話題となっているが、カジノの売り上げをあてるのは現状では難しいだろう。

  展示会場やコンベンションセンターは水ものであり、景気や市場の状況に応じて対応していかなければならない。例えば、幕張メッセのように、東京モーターショーが撤退するようなこともありうる。そのリスクを回避するために、不動産契約のように、主催者は 5 万㎡の面積を今後 10～20 年保証してくれるのか。このような点を含めて、展示会の方向性

を議論する必要があると思う。

（閉会）

（3）第 3 回研究会

a）日時：平成 27 年 2 月 10 日（火）13:30～15:30

b）場所：経済産業省　本館 1 階西共用会議室（東京都千代田区霞ヶ関 1-3-1）

c）出席者（順不同、敬称略）

①委員

山内　弘隆	一橋大学大学院　商学研究科　教授
アンドレアス・メルケ	株式会社メッセ･デュッセルドルフ･ジャパン　代表取締役社長
石積　忠夫	一般社団法人日本展示会協会　会長
寺澤　義親	株式会社幕張メッセ　常務取締役
中川　明子	独立行政法人日本貿易振興機構　展示事業部長
中里　栄	一般社団法人日本金型工業会　専務理事
中村　倫治	株式会社東京ビッグサイト　理事・総務部長
根本　勝則	一般社団法人日本経済団体連合会　常務理事
（代理）三ツ石　將嗣	一般社団法人日本経済団体連合会　産業政策本部　主幹
吉田　正	一般社団法人日本能率協会　理事　産業振興センター長
渡辺　厚	立教大学　観光学部　兼任講師
佐合　達矢	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長

②オブザーバー

齋藤　和久	財務省　関税局　監視課　課長
（代理）安井　正	財務省　関税局　監視課　システム協力専門官
武政　功	国土交通省　都市局　市街地整備課　課長
髙橋　良明	観光庁参事官（国際会議等担当）

③事務局

中山　洋平	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長補佐
多葉田　聡	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　調整官
重岡　智宏	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　係長
太田　貴之	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　係長
秋元　悠希	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課
牧野　博明	公益財団法人日本交通公社　観光文化研究部　主任研究員
守屋　邦彦	公益財団法人日本交通公社　観光文化研究部　主任研究員
岡田　美奈子	公益財団法人日本交通公社　客員研究員
高橋　葉子	公益財団法人日本交通公社　客員研究員
太田　正隆	東京国際大学　客員教授

※欠席（委員）　猪俣　宏幸(横浜市文化観光局　観光コンベンション振興部長)

※欠席（オブザーバー）　武井　利行(内閣府　民間資金等活用事業推進室　企画官)

※説明（ゲストスピーカー）　浜田　憲尚(一般社団法人日本展示会協会　人材育成委員会委員長)

d）内容

（議題）

1. 海外調査結果について

・ 2 点ほど聞きたい。1 点目は、ケルンとハノーバーの棲み分けがどのようになっているのか。競合関係なのか、ゆずりあっているのか、それとも展示会の内容が異なるのか。2 点目は、首都がボンからベルリンに移った影響で、企業もベルリンに移っているのか。産業は変化したのか。それに対して、ケルンの展示会場はどのように対応しているのか。

・ 1 点目について、ドイツでは、地域ごとに昔からのナンバーワンの展示会を開催している。産業ごとの棲み分けができているため、新たな展示会を持ってくるよりも、もともとある産業を活用している。その点で、棲み分けができているといえる。2 点目について、ボンからベルリンに首都が移転しても、産業はそのまま残っているので、展示会に対する移転の影響はない。また、ケルン・メッセは 2006 年に 8 万㎡の拡張を行った。北側の用地があったのでそれを活用した。一方、南側の施設は古くなっているため、リニューアルを行う予定となっており、魅力を高めて産業・企業の流出を食い止める努力をしている。

・ シンガポールのマリーナベイサンズは増改築に承認が必要ということだが、その理由は何か。

・ 建築許可が必要ということかもしれない。

・ 首都がボンからベルリンに移転したからといって、産業も移ったわけではない。その地方にもともとある企業はそこに残っている。従業員も残っており、産業自体は動いていない。ドイツの展示会は、地域ごとに強いテーマ（分野）を持っている。デュッセルドルフの場合、印刷や包装などの機械関係に強い。例えば、「ドゥルパ」という印刷機械の展示会が来年開催される予定となっているが、この展示会はかつてハノーバーで行われていた。ただ、当時はそこで行うことが適切でないと判断され、デュッセルドルフに移った。最近の事例では、「ゲームズコム」というゲームの展示会が 2008 年まではライプチヒで行われていたが、広いケルン・メッセに移った。しかしこれらは例外であり、各地において分野ごとのリーディングフェア（展示会）を開催している。出展者も、適切な展示会に参加している。なお、メッセ会社はメッセの運営を行っているが、工業会などのサポートも受けており、逆に工業会のメンバーにも意見をフィードバックしている。できる限り自分達で運営を行っており、展示会を発展させる努力をしているので、出展者が簡単に展示会場を移ることはない。

2. 海外来場者・出展者誘致による展示会の国際化の推進について

・ 日本能率協会では、BtoB の展示会のみを扱っている。「Foodex Japan」は、昔は晴海で開催していたが、幕張メッセ開業とともに会場を幕張に移した。

・ 経団連では、地方創生の提言を行っている。その中で、観光インターンシップに触れている。これは、地方大学で観光人材を育成しようという取り組みだ。2011 年から立教大学及び首都大学東京で、単位取得可能な人材育成プログラムを実施している。運輸、宿泊、旅行といった観光の基幹産業だけでなく、幅広い企業にインターンシップを受け入れてもらっている。成果発表会には、100 名近くの受講生が参加した。これは地方での取り組みだ

が、地域と関連団体などが産学連携を行うことにより、地域の活性化を促進することができるだろう。MICE で活性化を図りたい地域もあるため、MICE 人材の育成に関連して何が連携できるのか、検討していきたい。

- VISA に関して招聘状を発行できない理由は何か。
- 詳細は把握していない。
- 第三者認証について、私は日本展示会認証協議会（JECC）の委員を務めている。先程の石積委員の説明に対する補足になるが、第三者認証は社会的義務であり、日本の展示会の来場者数の水増しを防ぐ目的も持っている。また、海外の来場者により多く来てもらうためには、信頼できる数字が必要であるため、信頼を与える役割もある。

  UFI は 2014 年 10 月から JECC を公認認証機関と認め、JECC の認証を得た展示会に JECC は UFI が定める基準に完全に即しているとする認証書を発行できることとなった。このような世界的な認証団体に認められたこは、認証取得の促進につながるのではないか。

  いくつかの問題点が指摘されているが、まず、「申請料が高い」ということについては、当初は開催ごとに 30 万円の申請料となっていたが、2013 年から 2 回の開催に 1 回の申請に変更し、改善された。また、「手続きが面倒」ということについては、現場チェック（会期中の審査）を簡便なものに改善した。なお、後日調査はしっかりと行っている。そして「メリットは何か」ということだが、これについては本認証の推進において経産省にも加わってもらうことも検討してほしい。例えば、認証を取得しているイベントに対して経産省が後援をつけること等が実現すれば、メリットを強調できる。
- ビジネス客と観光客の両方の視点が含まれており、吉田委員の指摘は大変参考になった。

  ビジネス客への対応について、経済産業省は JETRO とクールジャパンの観点からも協力できるだろう。また、観光庁や JNTO とも協力できると思う。例えば、展示会の情報を JETRO のサイトから取得される方も多いと思うので、日本の四季折々の観光情報などを JNTO から提供してもらい、展示会のサイトで紹介する方法も考えられる。そうすることにより、ビジネスとレジャーの双方にアプローチすることができると思う。

  また、JNTO の海外事務所に展示会の情報やパンフレットを置いてもらうことも考えられる。アニメや宝飾など、旅行客が訪日した際に立ち寄ってみたいと思うような展示会の情報を伝えることも可能だろう。

  認証制度については、PL 法と同じ考え方でいいと思われる。透明性や公正性、公平性を示すことが重要である。出展者に対しては認証を取得している展示会への出展を促し、主催者に対しては展示会のスタンダードとして認証をとってもらうように意識を高める、という両輪で行うことが望ましい。なお、認証展示会に対する経産省の後援という指摘については、後援を行う目的が定められているためにすぐに実現するのは難しいが、JETRO から認証展示会の情報を発信してもらうなどの方法は考えられる。
- VISA の招聘状発行が難しいという指摘があったが、例えば、国際会議の機会を狙い、本来の目的ではない人たちが招聘状を要請するケースも実際に出ており、対応が難しい。受け入れる側は、身元保証の確認をしっかりと行う必要がある。

  会議と展示会などのイベントでは来場者ターゲットが異なるが、会議の場合、高名な研究者を日本に連れてきて、若い人に会わせることも意味がある。国際会議の中には、10,000 人規模の人が訪れるものもあり、会議誘致のための推薦状として、各省庁のトップの名で

出すなど政府としても応援している。また、学会のキーパーソン（MICE アンバサダーなど）に対しても支援を行っているケースもある。

認証制度については、海外の人が日本に抱く「数字やシステムの信頼性」という要素もあり重要である。「我々の認証は信頼できるものである」と言い続けることが大事だと思う。なお、30 万円の申請料は高いので、簡易審査のようなものがあってもいいのではないか。例えば、来場者数だけを審査する等の簡易審査があれば、料金を下げられると思う。主催者も「30 万円は厳しいが、5 万円であればがんばって取得しよう」という気持ちになるのではないか。

- 第三者認証制度の導入をきっかけに、東京ビッグサイトで行われている 300 件のイベントにも変化がみられるようになった。一定の効果が出ていると思う。東京ビッグサイトでは、当館で実施している展示会のデータを提供してもらっているが、制度導入以降、来場者数 20～30 万人といった大きな数字は姿を消している。制度導入は、意識を変えるファーストステップになった。

  制度の活用について、JIMTOF や FOODEX のような認証を取得している展示会は、海外からの出展者や来場者を期待しているものと捉えられる。認証がある方が招聘しやすく、相手にとってもわかりやすい。第三者認証を取得すれば UFI の認証も得られるため、この点をもっとアピールすればいいと思う。

  FOODEX や JIMTOF は、海外からの来場者が多い。13 万人の来場者数のうち、10,000 人前後が海外からであり、台湾、韓国、中国が 2 割ずつとなっている。海外との関係強化は重要であり、JETRO では海外バイヤーの招聘プログラム等を実施しているので、そのような事業を活用することも検討すべきである。
- 国際化の課題は、ビジネスのグローバル化と海外出展者と来場者の促進である。日本はアジアにおいて、中国に次いで 2 番目に規模が大きい展示会業界である（そして 3 番目とはかなり離れている）。それにもかかわらず、日本の展示会業界の実情が海外に知られていないことは大きな問題である。海外との交流が図られていない。この取り組みがまずは必要である。2015 年 1 月に中国で展示会の国際協力に関する会議 CEFCO が開催され、私も招へいされスピーチをしたが、タイ、韓国、台湾などアジアの多くが代表を派遣しており、アメリカも IAEE、SISO などが参加している。こうした海外の国際イベントに日本も派遣を行い、海外の人に日本の展示会業界についてもっと知ってもらうことが重要である。会議やミーティング業界はこの点において進んでおり、行政サイドとの連携もできている。日本の展示会業界は、まず海外で一層アピールを行う必要がある。
- 認証制度について、経産省に認証してもらう必要があるという意見は、外国人からみると、とても日本的な発想だと思われる。日本の展示会産業自ら「自信がない」と言っているようなものだ。ドイツの場合、展示会の開催による市町村の利益は、主催者利益の約 6 倍になっている。デュッセルドルフの場合、年間売上が 3 億 5,000 万ユーロであるため、市には 21 億ユーロ（約 2,730 億円）の利益が入っている計算になる。そのため、認証取得（信頼性向上）の必要性は皆理解している。日本の場合、経産省の認証が必要ということではなく、中立的立場（第三者）の認証が必要だと思う。海外からみると、自分のイベントの来場者数のデータを自分たちで作るようであれば、そこには信頼性は生まれてこない。そのため、認証が必要になる。

VISA については、ドイツも同じ状況である。色々な国から人々が訪れており、なかでも中国の出展者は最も多いが、中国人は VISA がないとドイツに入国できない。そのため、AUMA（ドイツ見本市協会）は国に対し、展示会の目的で訪れる場合にのみに VISA を発行してほしいと頼んだ。すると、メッセの来場に限って OK となった。日本の業界団体も、外務省などにアプローチできるはずだ。外務省との連携が必要である。

- 「展示会場は稼働率や採算性が必要と考えている」という点は明確でないと思う。我々も海外の全ての展示会場を調査したが、稼働率を基本的に第 1 目標と定めているところはなかった。最優先ではなく、できるだけ稼働率を上げるということではないか。ほぼ全ての展示会場で、お金儲けをするという考え方はないはずだ。経済効果を高めることを重要視しており、そのためには損を出しても良く、できるだけ無駄遣いをせずに効率的に運営することを目指しているというように理解している。稼働率や採算性について、それが優先度第一というのは世界標準の考え方ではないと思う。
- 確かに KPI の考え方の中には稼働率は入っていないが、米国での公設民営の展示会場でも収支業績が重要で、その関連で、稼働率や採算性をみている。
- JECC で認証を得ている展示会については、JETRO の J-messe の展示会データベースをホームページ上に掲載しているので、参考にしてほしい。

（閉会）

（4）第 4 回研究会

a）日時：平成 27 年 3 月 5 日（木）10:00～11:30

b）場所：経済産業省　本館 1 階西共用会議室（東京都千代田区霞ヶ関 1-3-1）

c）出席者（順不同、敬称略）

①委員

山内　弘隆　　一橋大学大学院　商学研究科　教授
アンドレアス・メルケ　株式会社メッセ･デュッセルドルフ･ジャパン　代表取締役社長
石積　忠夫　　一般社団法人日本展示会協会　会長
猪俣　宏幸　　横浜市文化観光局　観光コンベンション振興部長
寺澤　義親　　株式会社幕張メッセ　常務取締役
中川　明子　　独立行政法人日本貿易振興機構　展示事業部長
（代理）石原　孝志　独立行政法人日本貿易振興機構　展示事業部　展示事業課長
中里　栄　　一般社団法人日本金型工業会　専務理事
中村　倫治　　株式会社東京ビッグサイト　理事・総務部長
根本　勝則　　一般社団法人日本経済団体連合会　常務理事
渡辺　厚　　立教大学　観光学部　兼任講師
佐合　達矢　　経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長

②オブザーバー

齋藤　和久　　財務省　関税局　監視課　課長
（代理）安井　正　財務省　関税局　監視課　システム協力専門官
武政　功　　国土交通省　都市局　市街地整備課　課長
髙橋　良明　　観光庁参事官（国際会議等担当）

（代理）乾　有貴　観光庁　参事官（国際会議等担当）付観光渉外官

③事務局

中山　洋平	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　課長補佐
多葉田　聡	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　調整官
太田　貴之	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　係長
中島　浩史	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課　係長
秋元　悠希	経済産業省　商務情報政策局　生活文化創造産業課
牧野　博明	公益財団法人日本交通公社　観光文化研究部　主任研究員
守屋　邦彦	公益財団法人日本交通公社　観光文化研究部　主任研究員
岡田　美奈子	公益財団法人日本交通公社　客員研究員
高橋　葉子	公益財団法人日本交通公社　客員研究員
太田　正隆	東京国際大学　客員教授

※欠席（委員）　吉田　正（一般社団法人日本能率協会　理事　産業振興センター長）

※欠席（オブザーバー）　武井　利行（内閣府　民間資金等活用事業推進室　企画官）

d）内容

（議題）

1. 報告書（案）について

・ 「パシフィコ横浜の増床」について、PFI 方式の導入は決まっているので、「される」という表記にしてほしい。また、完成時期は未定となっているが、他の施設と同様に東京オリンピックへの対応を視野に入れており、2020 年に供用開始予定となっているので、そのように記述してもらいたい。

・ ビッグサイトの部分も、面積が少し違うので修正をお願いしたい。また、新設・増床について、公設の場合は税金が投入されるため、需要予測が重要であり、このことは将来への責任にもつながってくる。この点について、踏み込んで記載してほしい。そして、オリンピックの話が出ているが、少し唐突すぎる気がする。

研究会ではこれまでに、「活性化のために国際化が必要」という議論をたくさんしてきたので、もっと記載が必要だろう。私どもも、東京都から委託を受けて、海外の展示会にブース出展することもある。シンガポールの「エア・ショー」には愛知県や JETRO などが出展しているが、バラバラにブースを出していて、もったいないと思う。海外展示会のパートナーは大事である。また、オリンピックに向けて、展示会のブランディングをどうしていくかについても検討が必要だ。国際化についての記載は、ぜひとも入れてほしい。

・ ＜基本的方向性＞の中に「産業界全体として」との記述があるが、具体的にどのようなイメージなのか。また、「国の施策支援」については、もう少し経済産業省の施策に反映させられるような記載が必要だろう。検討課題や研究会での議論を踏まえて具体的な施策や方向性について書いてほしい。

オリンピックの記述については、同様のものとして博覧会が挙げられるが、2000 年に開催されたハノーバー博覧会では交通インフラなど施策の拡充の意識もあった。国として、オリンピックに向けて施設拡張の目的があるのならいいが、そういうものがないのであれば唐突な気がする。

ただ、国際化は入れてほしい。展示会の需要を作っていくことが重要であることも触れてほしい。国として何ができるのか。例えば公的な展示会であれば、地方各地まわすということも考えられる。地方の会場を活用することで、日本全体が元気になる。シンガポールでは、エアー・ショーやウオーター・ウイークなど、国が展示会を作っている。そこに会議やグローバル・プレイヤーなどのイベントが加わる。需要を作るという部分での公的セクターの重要性など、国際化支援の示唆も入れた方がいいのではないか。

- 報告書の柱を「国際化」にすべきだろう。現在は 3 つのテーマが並列に語られているため、全体のコンセプトなどが見えにくい。展示会活性化にもっていくような話の展開が必要だろう。
  展示会は内需から外需中心に変わってきている。日本とアメリカを除き、諸外国では外需が中心である。日本の展示会も国際競争力強化のためにどうしたらいいか、ということが重要な視点だろう。地方の産業活性化や地域活性化のために MICE や展示会の重要性などを示す必要がある。我が国のブランドや国際化に見合った会場設備、受け入れシステム、利便性の向上などが求められる、という形にしてはどうか。ローカルと大都市圏の課題が混在していることについても、選択と集中を促すことが重要だろう。大都市圏や地方の受け入れシステムも踏まえたうえで、新しい展示会を作りだすことが求められているという内容の記載が必要だろう。
- PPP 方式の事例として紹介されている香港の展示会場 Asia World Expo は市内中心部から離れており、中心部の他の展示会場に比べると、展示会の開催件数が少ないため、宝飾展や人気アーティストのコンサートなど集客力の高いイベントを開催するなどして AWE の稼働率向上に努めている。AWE を成功事例として紹介する場合は稼働率向上に向けた取り組みにも留意したい。
- 我々のような中小企業団体は、規模は小さいが主催者であり、会員企業の出展を支援する立場である。国内での出展は増えているものの、海外の展示会とは規模や内容が異なる。
  かつて世界 3 大展示会と言えば、ヨーロッパ、北米、そして日本であったが、今は中国に持っていかれている。このような状況において、我が国は大きな展示会を目指すのか、それとも日本独自の路線でいくのか。世界の展示会の考え方なども参考に、日本はどうやっていくのかを考えるべきである。例えば、コミケなどは日本独特のものである。出展者側の立場の視点が薄いように思えるので、出展者についてももう少しスポットライトを当ててほしい。
- ハノーバーメッセが 60～70%の稼働率であるというのは本当なのか。年間 55～60 件の展示会を開催しているというのも疑問である。私が聞いた限りでは、展示会の件数は 20 件程度だと思う。他の展示会がいつでも開催できるように会場をあけていて、新しい展示会があればすぐ対応できるようにしている。ハノーバーは稼働率よりも、一つ一つの展示会の経済効果が大きいことを重視しているはずだ。黒字にするというような考え方は皆無である。10～20 の展示会の開催で赤字を出しても、経済効果が 1,000～2,000 億なので、それが重要という考え方である。東京ビッグサイトの場合、稼働率は 60～70%で、ほとんど新しい展示会はできない状況である。ハノーバーのこの数字はなぜ出てきたのか、稼働率の根拠が知りたい。また、展示会の開催件数も、50～60 件というのは本当か。
- ヒアリング調査の中で、60～70%という話があった。ただ、これは年によって変わるものであり、最大のときの数値だと思われる。大規模展示会は毎年開催されるわけではないので、50%を下回る年もある。年間を通して厳密に測った数字ではない。
- 日本のように厳密に稼働率を出すとすれば、20～25%だろう。この表記は誤解を生む。稼働率はあまり求めていないというのが基本の考え方である。大きなものを作り、常にあいている状態

を作っておく。日本と全く考え方が異なり、経済効果が大きいことが重要である。

- 数字については、再度確認する。ただ、ヒアリングの際に、4 年間で採算を確保しなければならないという話も出た。決して赤字になってもいいとは言っていなかった。
- ドイツのメッセで稼働率が 50%以上になることはありえない。会場は大きく、博覧会ができるように作られている。ウェブサイト上に今年の展示会の開催件数が示されているので、そこから稼働率が計算できる。デュッセルドルフやケルンでも 50%程度だろう。開催件数の 50 件というのも、ドイツメッセ・グループとしての世界全体での件数でないか。
- ヒアリングの際にもらった資料では「55 件（ドイツ国内）」とあるので、そのように理解していた。ウェブサイトのデータを再度確認してみることとする。
- 開催件数についても注意が必要である。同時開催の展示会もたくさんあるため、それを入れると数自体は多くなる。中には、実際に行ってみたら 3～5 の出展者しかいなかったという展示会もあった。日本の展示会の件数についても、610 件となっているが、私の感覚では 300 件程度のように思われる。正確な数字が必要だ。

  「展示会とは何か」を明確にする必要がある。展示会は、同業他社が一堂に会して、真剣な商談を行う場である。そして多くの宿泊も伴う。国際見本市はまさにそういうところである。会場が需要を作るため、会場の大小が左右する。規模が大きいということは魅力的である。モーターショーやスマートエネルギーなどの出展者は、上海に移る傾向がみられるが、それは上海の会場規模に魅力があるからである。
- ドイツの業界団体である AUMA では、展示会のパフォーマンス指標を出している。そこでは、販売面積、出展企業数、バイヤー数、業績（収入）、開催件数、入場者数を基本指標として捉えている。一方で、中国の場合、会場が大きくなりすぎているために見直しの議論がされている。2015 年 1 月に開催された CEFCO には世界各地から 650～700 人の人が参加しているが、ドイツやアメリカのトップの人たちは「会場の大きさでは中国と張り合っても仕方がない」という話をしていた。欧米では、展示会場の規模を追求するような時代でなくなっているようだ。ちなみに、中国でも会場のオーバーキャパシティ問題について認識されはじめている。この問題については、都会と地方で対応状況は異なっているのが実情である。
- 公設の場合は、適正な規模でやることが重要である。ダイナミズムも重要だが、需要をみながら拡張するのがいのだろう。
- 認証問題についても一言言いたい。問題点の記載はあるが、なぜ進まないか、何がいけないのか、またそれをどう改善したらいいのかなどの示唆については触れていない。認証制度は PL 法と同じ考え方であり、認証を取っていないことは世界から見れば不思議なことである。制度を浸透させるためには、国が先導していくしかないだろう。すべての主催者がやらないといけないことであり、是非とも記載してほしい。
- 報告書の内容については、「国際化」を軸に報告書全体をつなげていくこと、事実関係の確認、展示会の定義、認証制度の問題とその改善策など、意見の出された部分について、事務局で検討を行い、追記修正してもらいたい。報告書の取りまとめについては、私に一任していただくが、事務局から相談などあった場合には、各委員の協力をお願いしたい。

（閉会）