

日本の展示会産業の動向と 国際化への課題

2016年8月4日(於:東京観光財団)

日本展示会協会

事務局長 桜井 悌 司

簡単な自己紹介

1967年～2008年 日本貿易振興機構(ジェトロ)に勤務

展示会・博覧会事業に10年間従事、その間1992年セビリャ万国博

覧会日本館の責任者、内外での展示会・見本市の組織

スペイン、イタリア、メキシコ、チリ、ブラジルに16年間勤務

2008年～2015年 関西外国語大学外国語学部教授

2015年7月～ 日本展示会協会事務局長

展示会関連業務:

2001年 JAPAN EXPO審査員 2002年 日展協アワード審査員

2003年 日展協アワード受賞 2009年～11年、12年 ラオスとドミニカ共

和国へJICA短期専門家として「展示会の組織」につき指導

2011年～2013年 インテックス大阪関連業務 2015年 産業交流展講師

本日のテーマ

日本の展示会産業の動向と課題につき全般的な知識を持つこと

- 1) 展示会・見本市とは
- 2) MICE産業について
- 3) 展示会の簡単な歴史
- 4) 展示会場について
- 5) 日本の展示会産業で知っておくべきポイント
- 6) 展示会の主催者について
- 7) 日本の展示会産業の動向
- 8) 日本展示会協会の機能と活動
- 9) 日本の展示会産業の国際化を考える

MICEとは

MEETING INCENTIVE

CONVENTION EXHIBITION

MIC と E の大きな違いを知る

MICは一過性のイベント

E は継続的イベント、MICと比較して、格段に経済的波及効果が大きい

展示会・見本市の種類

1) 資本財、消費財、サービス

2) B to B, B to C, B to B & C

3) 総合見本市と専門見本市

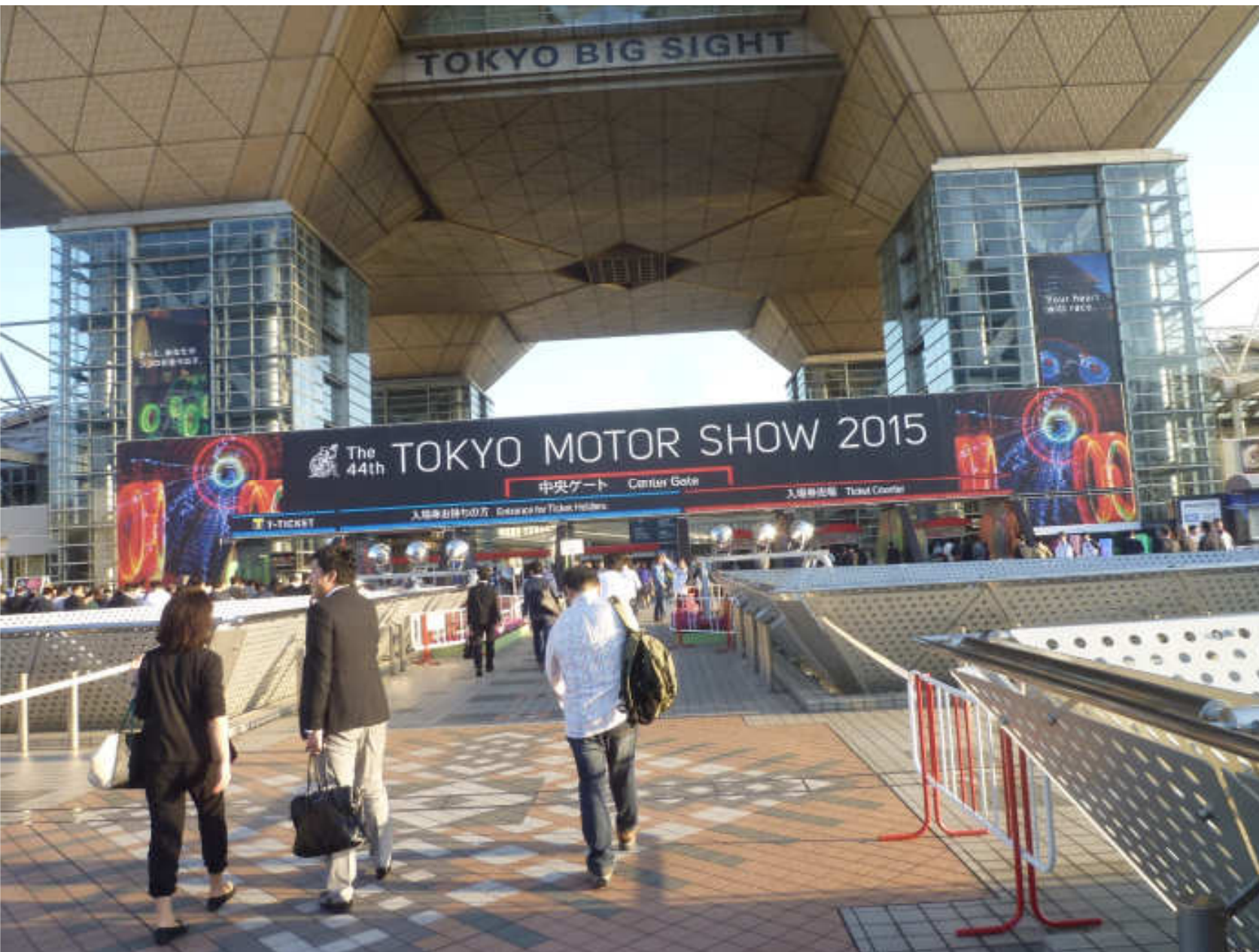
4) 展示会と見本市



危機管理展



ドローンの 展示



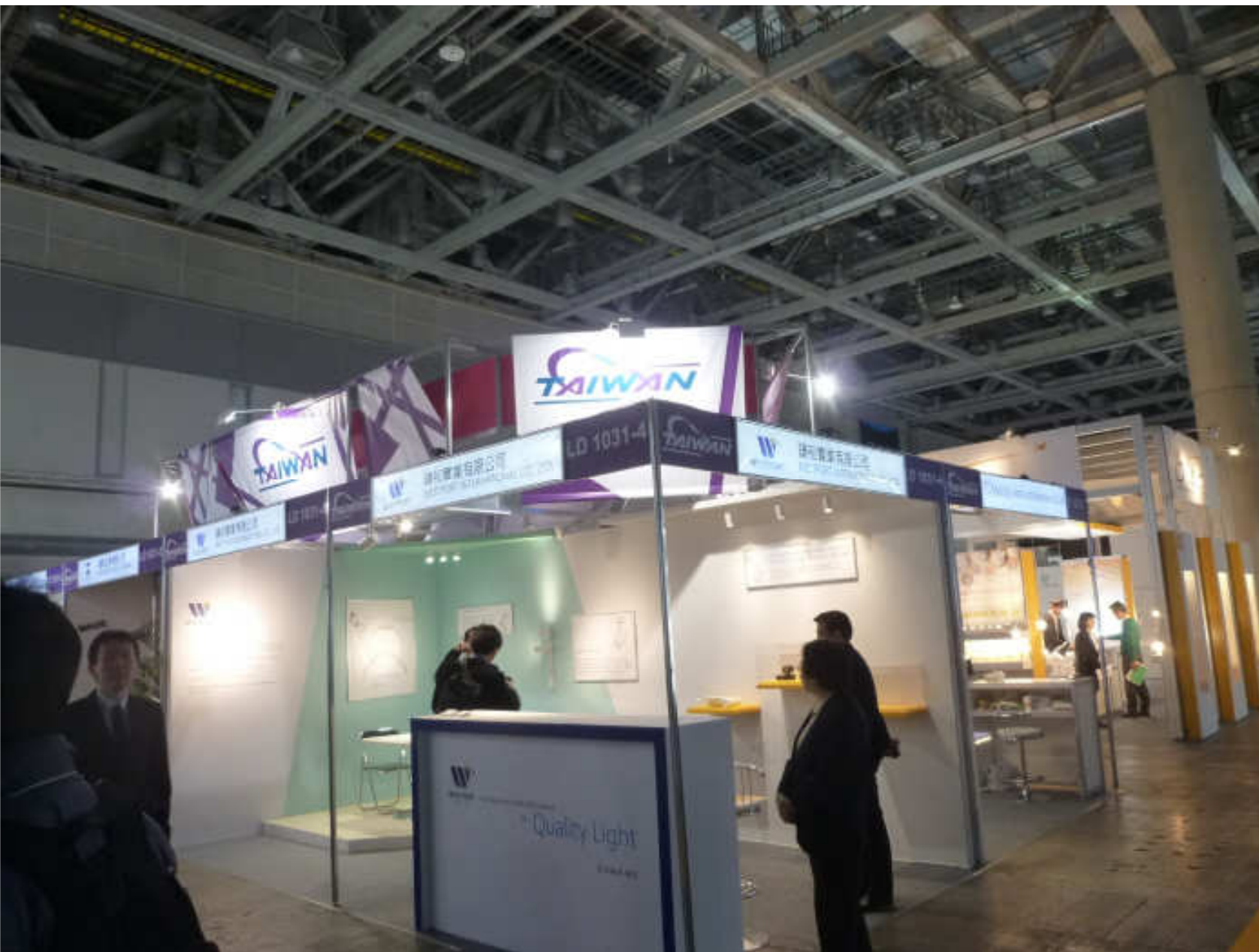
東京 モーター ショー



東京
モーター
ショー



中国 集合 ブース



台湾 集合 ブース



韓国 集合 ブース



セミナーは
展示会
につき
もの

何故か



そのメリットは？

松井大阪府知事、各病院協会の会長など、
総勢46名による大テープカットで開幕！

日本の中央政府の展示会行政

観光 国土交通省観光庁→

国際観光振興機構(JNTO.政府観光局)

展示会 経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課 政策を実行に移す独立行政法人等はない

日本の展示会・見本市の歴史

- * 今のような近代展示会が始まったのは、1950年代
- * その前は、勧業博覧会 国威発揚と新技術・製品紹介
- * 見本市の発祥地は、大阪
- * 当初は総合見本市
 - ・ 日本国際見本市(大阪) 1954年 その後、東京と大阪で隔年開催
- * ほぼ同時並行的に業種を定めた専門見本市が開催
- * 事務機械、オーディオ、冷凍空調、工作機械、ボート、エレクトロニクス等々

展示会場の建設の歴史

* 展示会は展示場がないと開催できない

* 日本には、大型の展示場が極めて少ない

* 東京ビッグサイト 1996年 80,660平米 72

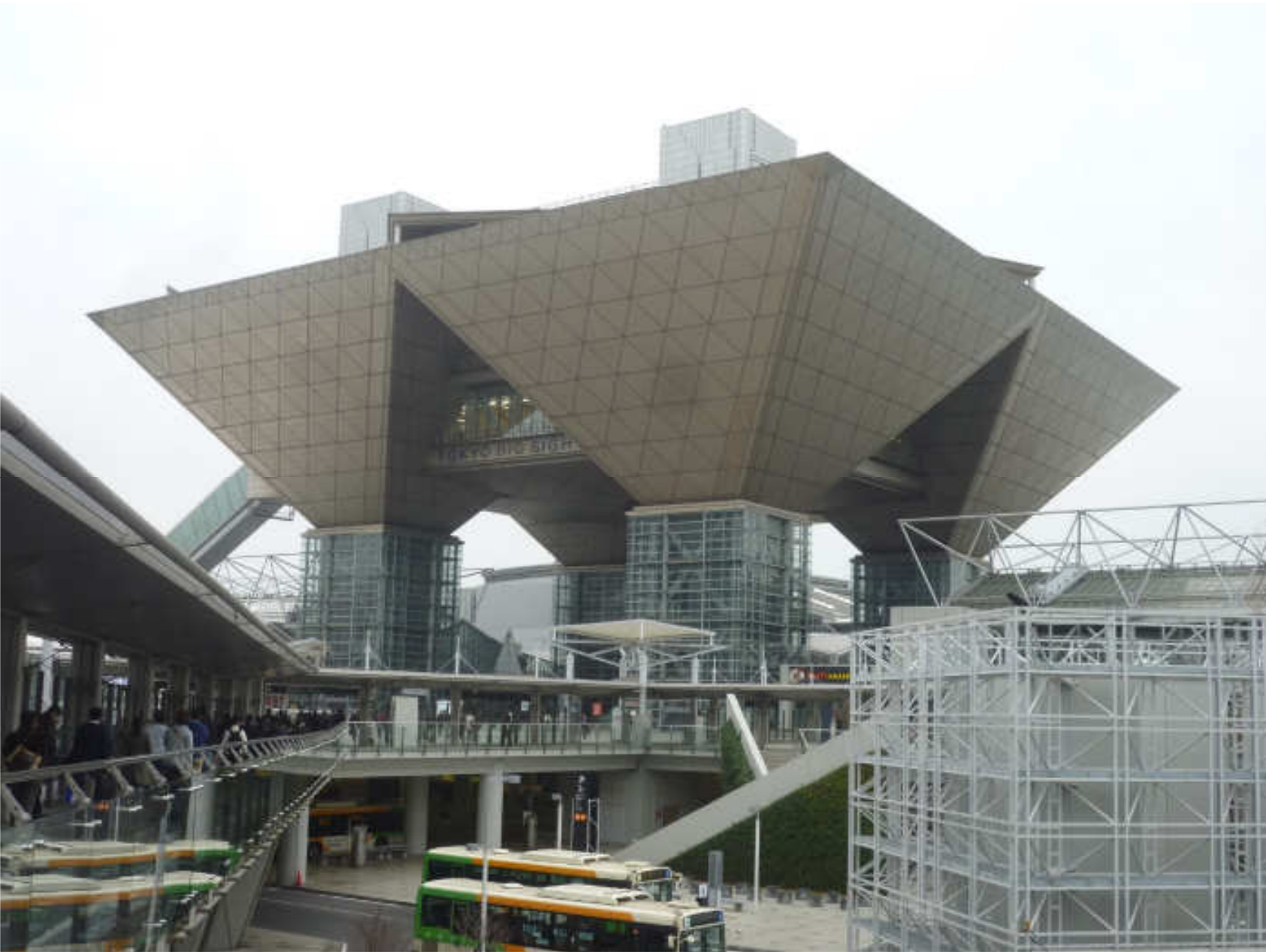
* 幕張メッセ 1989年 72,000平米 87

* インテックス大阪 1985年 70,078平米 90

* ポートメッセなごや 1973年 33,946平米

* パシフィコ横浜 1991年 20,000平米

* 世界には、20万平米以上の展示会場が18存在する



東京 ビッグ サイト



ビッグ サイト 内部



**幕張
メッセ**

主要展示場新設・増設計画

- ＊東京都(東京ビッグサイト)拡張棟(1.6万平米、2.0万平米) 仮設展示場(2.4万平米)
- ＊横浜市(パシフィコ横浜) 1万平米新設
- ＊愛知県 6万平米新設
- ＊名古屋市(ポートメッセなごや)、5万平米新設
- ＊沖縄県 3万平米新設
- ＊福岡市(マリンメッセ) 0.5万平米新設
- ＊群馬県 1万平米新設

万博と見本市の相違

項目	見本市	万博・国際博
目的	ビジネス	国威発揚・国情紹介
開催者	企業	国
参加者	企業	国、国際機関、企業
開催頻度	年1～2回	何年かに一回
期間	3～4日	3カ月～6カ月
開催時間	ビジネスアワー	朝から晩まで、会期中無休
ビジター	ビジネスマン	一般大衆
建設コスト	仮設建築	ほぼ恒久建築
ナショナル・ディ、イベント	なし、セミナー等	あり、シンポジウム、アトラクション、イベント等々



ミラノ
万博
2015



ミラノ
万博
イタリア
政府館

日本の展示会産業について

- 1) 展示会の性格 商談型かPR型か？
- 2) 展示会のコンセプト
- 3) 国際見本市
- 4) 来場者統計
- 5) 展示会主催者のタイプ

1) 展示会の性格 商談型かPR型か？

- ① 見本市の起源
- ② 欧米は商談型が多い
- ③ 日本はPR型が多いと言われている
- ④ 展示会出展の目的は？
- ⑤ コストパフォーマンスは？
- ⑥ 展示会出展費用は、広報宣伝費か販売促進費か？
- ⑦ 商談型に移行する傾向

2) 見本市のコンセプト

- * 欧州の一部の見本市のコンセプトは
厳格
- * 日本は比較的緩やかであるが、最近
改善されつつある
- * アジアは日本と同様、緩やか

3) 国際見本市の少なさ

* 国際見本市とは

- ・ 出展者総数の10%以上か
- ・ 来場者総数の5%以上のどちらかが該当するもの
- ・ 日本は国際見本市が少ない
- ・ その理由は？

* UFI(国際見本市事務局)等の定義

4) 来場者の数字があいまい

* VISITORとVISITの違い

- VISITORは、会期中何度来ても1人
- VISITは、1日、1回とカウントする

* 第三者認証制度の開始

「日本展示会認証協議会」の設立

5) 展示会主催者の概要

① 民間の主催者

＊外資系 ＊国内資本系

② 工業会・組合系主催者

③ マスコミ系主催者

④ 展示会場による主催

⑤ 都道府県・政府機関等による主催

⑥ 実行委員会による主催

主催者	件数	比率%
公益法人・社団法人	293	41
新聞社・出版社・放送局	93	13
自治体・商工団体・学会	31	4
主催・運営会社	212	30
実行委員会	78	11
その他(外国機関等)	7	1
合計	714	100

出展:ピーオーピー

1) 展示会産業の規模

*** 日本は展示会件数の公式統計は存在しない**

*** ピーオーピー社によると大体年間600件～700件で推移している**

年	件数	年	件数
2005	528	2010	611
2006	692	2011	573
2007	721	2012	610
2008	621	2013	655
2009	603	2014	685

2) 展示会の業種

* 資本財

①ITオフィス機器、②環境エネルギー、③産業機械全般、④エレクトロニクス・電子部品、⑤磁気・光学・映像処理、⑥機械要素・部品・工業材料、⑦科学・製薬・バイオ、⑧通信・放送機器、⑨製造・設計・制御機器、⑩金属加工・工作機械

* 消費財

①食品・飲料、②健康・福祉・美容、③DIY・ペット・ホビー、④住宅・ビル整備、⑤ギフト・生活雑貨
⑤自動車・二輪、⑦店舗、⑦ファッション

3) 地方別展示会開催の状況

地方	会場数	展示面積 平米 %	件数 %
関東	113(42%)	427, 423(37%)	418(79%)
近畿	42(17%)	227, 584(20%)	56(11%)
中部	46(17%)	219, 325(19%)	28(5%)
九州沖縄	24(9%)	131, 101(11%)	17(3%)
中国四国	19(7%)	53, 634(5%)	1(0%)
北海道東北	26(10%)	107, 675(9%)	7(1%)
合計	270(100%)	1, 166, 741(100%)	528(100)

4)アジアにおける展示会の推定年間販売面積

国名	10年 販売面積	14年 販売面積	伸び率%
台湾	552, 000	779, 250	41. 2
シンガポール	250, 000	332, 500	33. 0
中国	8, 517, 500	10, 443, 000	22. 6
香港	870. 000	934, 750	7. 4
タイ	432, 500	550, 000	27. 2
韓国	805, 750	924, 750	14. 8
日本	1, 928, 250	2, 026, 750	5. 1

アジアの展示会場の伸び(2014~2016)

国名	会場数	展示場面積 14	展示場面積 16	伸び率
台湾	5	117,178	154,818	32.1
中国	105	4,796,192	5,526,692	15.2
日本	13	355,658	358,658	0.8
韓国	12	308,368	308,368	0
シンガポール	4	219,970	219,970	0
香港	2	149,820	149,820	0
タイ	9	222,084	256,984	15.2

5)新規展示会の立ち上げ状況

＊新規展示会の立ち上げの重要性

＊新規展示会の立ち上げは何故難しいのか

＊新規展示会の立ち上げ方法

- ・地方展開

- ・既存展示会との併設による立ち上げ

＊大阪での立ち上げ

＊名古屋、福岡での立ち上げ

日本展示会協会の紹介

1) 簡単な歴史

1967年 晴海協議会設立(日展協の前身)

2017年 日展協50周年記念

2) 会員数の推移と構成

1974年 正会員23、賛助会員27 計50

1998年 100社超える 2010年 200社超える

2016年3月 329社(主催者62、会場30、支援238)

3)名称の変更

- *1967年 晴海協議会**
- *1974年 日本展示会主催団体協議会**
- *1990年 日本展示会主催者団体協議会**
- *1995年 日本展示会主催者協会**
- *2003年 日本展示会協会**
- *1986年以降、略称を「日展協」で統一**

4)機能と活動の変遷

- *当初は、展示会場との折衝と会員親睦
- *交通、会場環境改善への提言
- *展示会白書等各種調査
- *展示会業界の将来の為のビジョン策定
- *人材育成
- *日展協アワード

5) 人材育成への取り組み

- * 人材育成は展示会業界にとって永遠の課題
- * 日本はこの分野では遅れている
- * 日展協ビジネスカレッジ(1996年～2001年)
- * 展示会ビジネススキルアップセミナー(2002年～06年)
- * ジェトロ見本市・展示会講座(2006年～09年)
- * Japan Exhibition Forumでの連続セミナー(2015年12月)

6) 日展協アワード

- * 展示会業界で顕著な実績を上げた展示会や人材を表彰する。
- * 2002年開始。表彰についての考え方、対象、基準、名称等に付き変更があった。
- * 現在、新しいアワードを検討中。

7) 日展協の国際化

- * 日本の展示会業界の国際化は相当遅れている。
- * 日本では、国際見本市が少ない。
- * 日本の展示会業界の国際展開も低調である。
- * 日中韓展示会フォーラム
- * UFI(国際見本市連盟)
- * IAEE(全米展示会・イベント協会)
- * AFECA(アジア展示会・コンベンション連盟)

8) 展示会統計と展示会の第三者認証

- * 日本には正確な展示会データは存在しない。
- * 来場者の数字は、主催者によって異なり、あいまい。
- * 欧州、とりわけ、ドイツ、フランス等では、来場者や出展者についての正確なデータを出すのは主催者の義務と考えられている。
- * そのため第三者認証が普及している。
- * 日本は、2012年度に導入され、2012年度、8件、2013年度、10件、2014年度、8件、2015年度、18件
- * 出展者は主催者に正しい数字の公表を要求すべきである。

日本展示会認証協議会とは

(独)日本貿易振興機構、大規模展示場連絡会及び(一社)日本展示会協会を構成員とする組織で、「展示会統計に係る第三者認証制度」の運用を担当しています。



第三者認証の流れ

- 1) 認証の申請
- 2) 会期中調査
- 3) 後日調査
- 4) 調査機関から報告書の提出
- 5) 認証協議会による審査
- 6) 認証登録書の交付

日本の展示会業界の国際化を考える

1) 国際化の意味すること

① 外国で展示会を組織する OUTBOUND

② 日本国内での展示会を国際化する INBOUND

* 外国の出展者を増やす

* 外国からの来場者を増やす

何故、日本の展示会の国際化が進まないのか？

- * 展示会の歴史が比較的浅い
- * 日本市場の巨大さ(世界第3位の経済大国)
- * 言語の障害
- * 外国人の活用がうまくない
- * 外国からの出展者や来場者の誘致に消極的
- * 外国に出かけていく企業力がない
- * 政府の支援がない

外国で展示会・見本市を組織する(最近の例)

日本の展示会主催者によるもの

1) ビジネスガイド社主催

第12回 GIFT SHOW in 上海

第4回 上海国際生活用品

第3回 TOKYO BEAUTY & HEALTH WORLD

2) パラボックス株式会社

TIT (Thailand International Truck Show 2015) バンコック

3) UBM JAPAN

UBM本部やUBM ASIAと一緒に展示会の相互支援を行う

「ジャパンジュエリーフェア」内に香港、台湾、中国、イタリア等パビリオン

「香港ジュエリー&ジェムフェア」内に日本パビリオン

*** ジェトロ(日本貿易振興機構)**

ジェトロでは、時折海外で単独の日本産業見本市を開催するほか、既存の海外見本市の中にジャパン・パビリオンをつくる

*** JTBコミュニケーションデザイン社**

NANO KOREAと相互プロモーション

*** 国際縫製機械工業会(JASMA)**

国際アパレル機器&繊維産業見本市2016

ドイツ、ベルギー、バングラ、タイ、ベトナム、中国、韓国、台湾、ミャンマー等多数の国の同類の工業会の協力を得ている。

*** 海外の同類の見本市と相互乗り入れでブースを提供し合う方法は、効果的かつ、現実的**

*** この分野では、外資系のメサゴ・メッセフランクフルト、UBM、EJKなどが強力な世界ネットワークを活用できるので有利**

ドイツ、フランスの日本市場へのアプローチ

1) ドイツのメッセ会社の日本事務所等(ドイツ方式)

フランクフルト、ケルン、ミュンヘン、ニュールンベルグ
デュッセルドルフ、ハノーヴァー、ハンブルグ、ライプツイヒ
シュトゥットガルト、ベルリン、シュビールヴァーレン

またそれぞれのメッセ会社が必要に応じ、訪日し、セミナー・商談会等を通じて、出展者や来場者の誘致を図る

2) フランスの見本市主催者の対日アプローチ(フランス方式)

フランス見本市協会(PROMOSALONS JAPON)の東京事務所を通じて
フランスの見本市全体の広報活動を展開する

「例」 6月16日、パリ地域開発局との共催で、「SIAL」、「ALL4PACK」等
4つの見本市のプロモートセミナーを開催

3)中国の見本市の対日アプローチ(中国方式)

中国産業団体総合駐日事務所という名称で町田市に事務所を構えており、その中に、産業団体とともに「中国産業見本市日本事務局」があり、各見本市の要請で、日本でのプロモーションを行う

4)香港の見本市の対日アプローチ(香港方式)

香港貿易発展局は、香港政府の貿易振興機関。最も重視している事業が国際見本市・国際会議の運営で、2016年度は、国際見本市37本を組織する。宝飾、フード、ギフト、ファッションは有名

香港貿易発展局は、東京と大阪に事務所を持っており、見本市の広報などに積極的。

何故、日本の見本市を国際化する必要があるのか

- * 日本市場の縮小 少子高齢化→人口減少→需要減
このままでは、徐々に展示会産業は縮小する
- * より良い見本市の選択→出展者が選ぶようになる→展示会の自然淘汰 勝負のカギは良質の来場者と出展者
- * 唯一の解決方法
 - ・海外の出展者を誘致する
 - ・海外のビジターを誘致する
 - ・既存の他の同類の展示会を吸収する

国際見本市事務局(UFI)認証の国別展示会数

* 2015年時点の世界の認証展示会数 934本

* 主要国の認証展示会数は下記の通り。

中国、89本、 韓国、35本、 シンガポール、11本

米国、1本

ドイツ、107本、 フランス、23本、 イタリア、34本、

英国、2本

* 日本のUFI認証見本市 3本

FOODEX(食品、日本能率協会)

JIMTOF(工作機械)、日本工作機械工業会、東京ビッグサイト)

NANOTECH(ナノテク、JTBコミュニケーションズ)

ではどうすれば日本の展示会の国際化を図れるか？

1) 東京観光財団の国際化推進のためのプログラムの利用

各主催者が独自に海外で広報活動を行う

2) ジェトロに日本の見本市広報予算をつけ、海外で広報活動を行ったり、各主催者と協力して見本市を紹介する

3) 海外からの出展者、来場者を誘致したい展示会主催者が資金を出し合い、ジェトロ内にジェトロと共同事務所をつくり、そこで広報活動を展開する

4) 海外の同類の見本市との相互協力を強化する

知っておくと便利な組織

- 1) 株式会社ピーオーピー
見本市展示会通信
- 2) 株式会社MICEジャパン
MICE JAPAN
- 3) 日本イベント産業振興協会
- 4) 日本貿易振興機構(ジェトロ)
J-MESSE

日展協ホームページの見方

*** 表紙**

*** オリンピック関連の署名募集中**

*** 新着ニュース**

*** 日展協の概要(組織、活動等)**

*** 委員会の活動**

*** 関連資料**

*** 事務局情報発信コーナー(日本の展示会産業の概要、パワーポイント等)**

最後に

トレードショーほど素敵なビジネスはない

*ドイツの最良の輸出入振興策はメッセ

*広範囲にわたる業務

*展示会に係る人材・企業の多彩さ

*人材育成に最適

*経済的波及効果が極めて大きい

*WINWINビジネス

**ご清聴
ありがとうございました**

**日本展示会協会
桜井 悌司
sakurai@nittenkyo.ne.jp**