

世界の展示会動向と日本の展示会産業 進展するグローバリズムとアジアのダイナミズム

2017年4月19日(水)

日本展示会協会人材育成セミナー

寺澤義親

一般社団法人 日本イベントプロデュース協会

イベント総合研究所 主席研究員

一般社団法人MICE総研 特別研究員



目次

プロフィール

1. 世界の展示会動向
 - 1) 産業規模・トップ企業
 - 2) 世界の潮流(マクロ・ミクロ)
 - 3) 日本の会場施設の効率性は高い
2. 米国・世界最大の展示会大国
3. 欧州・ドイツの動向
4. アジアの動向
 - 1) 東南アジアが展示会ブームに
 - 2) 中国の動向
5. 世界における日本の展示会産業
6. 日本の展示会産業の概要
7. 日本の展示会産業の特色
8. 日本の課題

プロフィール

寺澤義親 1950年4月23日生まれ

前株式会社 幕張メッセ 常務取締役コンベンション事業本部長/特別参与(2010年6月～2016年6月)

MICE総研 特別研究員(2016年7月～)

日本イベントプロデュース協会 イベント総合研究所 主席研究員(2016年11月～)

- 1973年4月にジェトロ入会后、アジア事業、海外調査、内外の展示会、博覧会業務を多数経験。海外展示会では特にアジア、欧米、中近東での日本企業の参加取りまとめを経験。ハノーバー国際博覧会日本館事務局長、展示事業部長を務め海外はシカゴ、トロント、シンガポールに勤務。2010年6月ジェトロ退職、(株)幕張メッセ 常務取締役に就任。2010年から日本展示会協会国際化委員会副委員長(～16年)、アジア展示会コンベンション団体連盟(AFECA)の理事・副会長(～2015年)、2011年から2014年まで国際見本市連盟(UFI: The Global Association of the Exhibition Industry)の理事(Member of Board of Directors)に就任。
- 著作:「米国経済のハンドブック」(1982年、東洋経済新報社、共著)「米国、カナダのビジネスガイドブック」(1981年、84年ジェトロ)「世界の展示会と日本の課題」(2003年～06年、ジェトロ)「国際博覧会業務の手引き」(2005年、ジェトロ)「展示会活用マーケティング戦略」(2006年、ピーオーピー出版)「ProXo: A Practical Guide For Professional Exhibition Organizing」(2011年、シンガポール発行)に寄稿。その他国際開発ジャーナル(2011年3月号)、「時評」(08年10月号)、日本観光研究学会機関誌「観光研究」(2010年9月号)「見本市展示会通信」、「MICE Japan」「MICE総研 メールマガジン」など関連誌・紙に寄稿多数。
- 博覧会業務:沖縄海洋博覧会(1975年)、ノックスビルエネルギー国際博覧会(1982年、米国)、ニューオーリンズ国際博覧会(1984年、米国)、テジョン国際博覧会(1993年、韓国)、ハノーバー国際博覧会(2000年、ドイツ)、愛知日本国際博覧会(2005年)、サラゴサ国際博覧会準備(2008年、スペイン)

1. 世界の展示会動向

1) 産業規模

〈展示会産業規模〉 2012年、500㎡以上のイベント対象

出所: UFI Global Exhibitions Industry Statistics March2014 World Map of Exhibition Venues2011

展示会開催件数: 31,000件

販売展示面積: 1億2400万㎡

直接出展企業: 440万

来場者数: 2億6000万人

〈販売展示面積: 世界 トップ10: 2012年〉

1. 米国: 4110万㎡
2. 中国: 1370万㎡
3. ドイツ: 870万㎡
4. イタリア: 590万㎡
5. フランス: 570万㎡
6. 日本: 320万㎡
7. ブラジル: 300万㎡
8. ロシア: 290万㎡
9. スペイン: 280万㎡
9. 英国: 280万㎡

〈 展示会場屋内展示面積: 世界トップ15: 2011年〉

- | | | |
|--------------------------------|--------|----------------------|
| 1. 米国: 6,712,342㎡ | 世界の21% | 日本の19.4倍 |
| 2. 中国: 4,755,102㎡ | 15% | マカオ、台湾、香港含む 日本の13.7倍 |
| 3. ドイツ: 3,377,821㎡ | 10% | 日本の9.78倍 |
| 4. イタリア: 2,227,304㎡ | 7% | 6.45倍 |
| 5. フランス: 2,094,554㎡ | 6% | 6.06倍 |
| 6. スペイン: 1,548,057㎡ | 5% | 4.48倍 |
| 7. オランダ: 960,530㎡ | 3% | 2.7倍 |
| 8. ブラジル: 701,882㎡ | 2% | 2.0倍 |
| 9. 英国: 701,857㎡ | 2% | 2.0倍 |
| 10. カナダ: 684,175㎡ | 2% | |
| 11. ロシア: 566,777㎡ | 2% | |
| 12. スイス: 500,570㎡ | 2% | |
| 13. ベルギー: 448,265㎡ | 1% | |
| 14. トルコ: 433,904㎡ | 1% | |
| 15. メキシコ: 431,761㎡ | 1% | |
| 16. 日本: 345,763㎡ (16番目、14施設合計) | | |

注: 全展協加盟63施設合計560,000㎡

大連7施設(15,000㎡以上)308,753㎡ (東京ビッグサイト東館増設15,880㎡含まれず)

1. 世界の展示会動向

2) トップ企業

1) 世界の展示会企業売り上げランキング(2014年、2015年)

- 単位:100万ユーロ 出所:AUMA Review2014&2015 (2015&2016年9月発行)
- The Association of the German Trade Fair Industry

○ 2014年

- 1. Reed Exhibitions(英国) 1,104(11億400万ユーロ)
- 2. United Business Media(英国) 561
- 3. Messe Frankfurt(ドイツ) 554
- 4. Mese Dusseldorf(ドイツ) 412
- 5. GL Events(フランス) 409
- 6. MCH Group(スイス) 374
- 7. Messe Munchen(ドイツ) 309
- 8. VIPARIS(フランス) 304
- 9. Deutsche Messe(ドイツ) 281
- 10. Messe Berlin(ドイツ) 269
- 11. Informa(英国) 249
- 12. Fiera Milano(イタリア) 246
- 13. Koelnmesse(ドイツ) 231
- 14. NurnbergMesse(ドイツ) 229
- 15. Emerald Expositions(米国) 225
- 16. ITE Group(英国) 223
- 17. i2i Events Group(英国) 177
- 18. HKTDC(香港) 172
- 19. 東京ビッグサイト 159(売り上げ207億円:平成26.4. 1~27. 3.31)

2015年

- 1. Reed Exhibitions 1,183(11億8300万ユーロ)
- 2. UBM 855.5
- 3. Mese Frankfurt 647.8
- 4. GL Events 456.0
- 5. MCH Group 384.5
- 6. Informa 356.1
- 7. Fiera Milano 337.3
- 8. Deutsche Messe 329.3
- 9. Koelnmesse 321.2
- 10. Messe Dusseldorf 302.0
- 11. VIPARIS 283.0
- 12. Emerald Expositions 281.0
- 13. Messe Munchen 277.4
- 14. Messe Berlin 242.0
- 15. HKTDC 223.1
- 16. Coex (韓国) 217.0
- 17. i2i Events Group 204.0
- 18. Nurnberg Messe 203.7

1. 世界の展示会動向

3) 世界の潮流

<マクロ>

- 世界経済の不確実性が強まる中で先進国での展示会は停滞ないし穏やかな成長を、新興国は引き続き成長を牽引する。
- 展示会は各国・地域のマクロ経済動向や政治の安定度と連動する傾向を強めている。
- 地域動向は、米州とアジア・太平洋は2016年後半から景況感は回復し17年は順調。北米、メキシコは好調。中国も好調が続く。
欧州は2016年後半から回復し安定的に推移。停滞していたロシアは17年後半から回復。中・南米は2016、2017年と低調。ブラジルは17年は回復する見込み。中東・アフリカは16年前半に回復し後半から停滞したが17年はやや回復する見込み。
- 新興国での競争が激化。全般的に業界内の競争が強まる。
- 国際化の進展は初めに中国→ロシア→中東→アフリカ→中南米→ASEANで展開。
- M&A、連携(パートナーシップ)が牽引する国際ビジネス
- 欧米有力企業(ビッグビジネス)が新興国市場の地場企業(スモールビジネス)を取り込む。
2011年～2014年、特に東南アジアへの関心・取引が加速。最近では先進国(米国、英国)での案件増加。アジアのM&Aをけん引していた中国の案件は2015年減少したが、2016年、17年は回復。
- 地域、グローバルで業界が結束するOne Voice取り組みが活発化。 UFI、IAEEが2016年からGlobal Exhibitions Dayを開催(UFI加盟60か国、56展示会団体が参加6月8日)→2017年6月7日開催。

注: Global Meeting Industry Dayも2016年から世界各地で開催される。

<ミクロ>

- 展示会ビジネスの持続性と新たな価値創造の実現、マーケティング予算をどれだけ獲得できるか。
- 継続する会場建設と会場の供給過剰。 ○ On-Lineビジネスモデルとの競争から連携。
- Digitalisation技術の導入 ○ 会場の安全確保
- 展示会の重要性(経済効果)を政府など主要ステーク・ホルダーに認知させられるかどうか。

国の展示会産業への理解支援は不足気味。例外はドイツで政府・州政府・自治体が積極的支援。米国でも州・市など自治体・地元の理解は良い。タイ、韓国、中国(中央・省・市)も政府・地方政府とも積極的支援

1. 世界の展示会動向

4) 日本の会場施設の効率性は高い

- 日本の会場施設規模は中国(マカオ、台湾、香港含む)の約14分の1だが、販売展示面積で見ると産業規模比較では中国の4分の1の大きさになり、会場規模比ほど産業規模は小さくない。→世界で6番目の規模

注: 日本の会場規模(屋内展示面積)は14施設で345,763㎡、中国は4,755,102㎡ (数字は2011年)

日本の販売展示面積は320万㎡、中国は1370万㎡(数字は2012年)

出所: Global Exhibition Industry Statistics March2014

- 欧州(フランス、イタリア、ドイツ)の施設規模は日本の6倍～9倍だが、産業規模は日本の1.7倍～2.7倍程度にとどまる。日本の施設は効率的に使用されているのが確認できる。ブラジルの施設は日本の倍だが産業規模は日本より少なくほぼ同じとなっており、ブラジルの効率は日本の半分となる。
- アジアの展示会ランキングの推定収入(売上)金額(2015年)と施設屋内展示面積(2016年末)で見ると、中国の屋内展示面積は日本の15.6倍になっているが収入金額は1.86倍程度にとどまっていることが確認できる。→中国は施設が多いが利用されていない、稼げていない。日本は少ない施設を効率的に利用して業界全体としてしっかり稼いでいる。

注: 日本は14施設で358,649㎡、中国本土は108施設で5,600,039㎡。日本の推定収入・売上額は971,145,250米\$に対し、中国本土は1,811,612,000米\$ 出所: UFI The Trade fair Industry in Asia, 12th edition, July2016

2. 米国：世界最大の展示会大国

GDPを上回る穏やかな成長が見込まれる

市場魅力で投資・進出が拡大

会場施設(屋内展示面積)：671万2,342㎡(2011年、世界の21%) 世界1番目

販売展示面積：4110万㎡(2012年) 世界1番目

四半期別成長：第3Q:1.9%(2016) 第2Q:1.6%(2016) 第1Q:2.6%(2016) 第4Q:3.7% 第3Q:2.7%

第2Q:3.4% 第1Q:4.1%(2015) CEIR(The Center for Exhibition Industry Research)Total Index基準

www.ceir.org

<2016年から2018年まで順調な成長>

2015年：3.7% 2016年：2.4% 2017年：2.7% 2018年：3.0%

成長業種は：住宅、自動車販売、投資選好が旺盛→産業機械、建設、情報通信、交通・運輸
家計所得の回復・拡大→消費財、食品、スポーツ製品

出所：2016CEIR(The Center for Exhibition Industry Research) Index

<グローバル企業の米国進出が拡大>

UBMはAdvansterを買収、今では米国最大の民間主催者。Tarsus(英)、Comexposium(仏)、Clarion events(仏)も米国で投資、買収を展開。メキシコでもUBM,Reed,Tarsusが投資を拡大。

< B2B展示会の米国経済への効果(2014年) >

米国GDPに直接・間接効果として713億米ドル

9000件のB2B展示会の開催、6890万人の展示会来場者数、210万の出展企業 (IAEE発表)

International Association of Exhibitions and Events: www.iaee.com

3. 欧州・ドイツの動向

○欧州の展示会ビジネスは2016年、2017年年平均で1～2%成長が見込まれている。

(Mr.Jochen Witt 元UFI会長、UFI総会2015年)

○ドイツは順調に実績が推移。スペイン、イタリアは回復途上。フランスは出展者数のみ回復。ロシアは原油価格低下で今後とも厳しい見込。

○ドイツの動向：販売展示面積(2012年)が870万㎡で世界3番目。屋内展示面積(2011年)475万㎡で3番目、グローバル展示会企業売上トップ10(2015年)に4社のドイツ企業が占める展示会大国。ドイツのメッセ(主催者)の国際化は過去2、3年で格段に進展。2017年は159件の国際展示会・全国規模の展示会開催が計画されている。出展社・来場者数では安定的な実績を見込んでる。(www.auma.de)

<2016年の実績> The Association of the German Trade Fair Industry(AUMA)速報ベース

国際展示会・全国規模展示会件数：186件(前年より22件増)注：展示会開催サイクルで通常偶数年が良い。3年、又は4年周期開催の展示会。

展示面積：7,550,000㎡(前年比+0.5%)

出展社数：191,000(前年比+1.0%)国内企業79,500(-1.5%) 海外企業111,500(+2.5%)

来場者数：10,500,000(前年比-0.5%) 注：海外から：255万人(全体の26%、2015年)

<ドイツ主催企業の海外展示会の開催計画>

2015年は34か国で295件の展示会を開催し前年並みの出展者(119,000)、来場者(780万)を獲得。

2016年は317件の開催を計画。新規展示会は中国、インド(各6件)、イラン、米国(同3件)となっている。

4. アジアの動向

1) 中国市場の成熟化(高成長からニューノーマル) 東南アジア全体で展示会ブーム

◇経済減速するが引き続き中国が目玉のアジア市場

会場建設、販売展示面積、開催件数、インターネット技術、M&A

◇AFECA(アジア展示会コンベンション団体連盟)10周年イベント開催(2015年11月)

2005年設立。17か国・地域の団体・企業が加盟。131メンバー

◇欧州のグローバル企業によるM&A,連携が加速

リード・エグジビション(英)、UBM(英)、Tarusus(英)、VNU(蘭)、ITE Group(英)、
フランクフルトメッセ(独)、ミュンヘンメッセ(独)、フイエラミラノ(イタリア)、ハノーバーメッセ(独)、
デュッセルドルフ(独)、

注:UBMIは中国、インド、マレーシアでは最大の民間主催者となっている。米国でも最大の民間主催者
アジア本部・UBM Asia(香港)が中心。アジア21都市に拠点を持ち200件以上の展示会・イベント開催。

Tarusus(英):1998年設 トバイのエアショー、印刷・ラベル展示会

ITEGroup(英):1991年設立 ロシア、東欧、トルコ、アフリカに強い

◇外資企業間の競争が加速

中国、インドでの競争が熾烈。タイ、インドネシア、マレーシアでも外資進出が加速しASEANでの競争も加速。

◇ASEANでは意欲的なタイ:

TCEB(Thailand Convention&Exhibition Bureau)が主導。販売展示面積、収入・売上が拡大。

◇注目されるインドネシア(2015年に新規会場ICE、40,000㎡オープン)

◇開拓されるミャンマー、カンボジア

◇積極的な台湾

4. アジアの動向

2) 中国の展示会動向

1. 会場施設規模、販売展示面積では米国に次いで世界2番目の規模。アジアでは圧倒的な規模となるが稼働率、売り上げでは効率が低い。
2. UFIのメンバー(83か国、709、2016年11月)でアジア(247)は欧州(312)に次いで多いがそのうち中国本土メンバーは100(2016年11月)と圧倒的に多い。

注: 中国に進出した外資主催企業も含まれるので中国メンバーの増加は外資進出の増加を反映している。ちなみに中国最大の民間企業主催者はUBM。

3. 経済減速に伴い展示会もニューノーマルに変貌。市場は成熟化。引き続き外資のM&A、連携の目玉市場。
4. 国務院の展示会産業の改革、高度化政策。2020年までに中国を国際展示会大国に。2015年4月のガイドライン骨子は海外多国籍企業との連携で大規模主催企業の創設を目指す。国際化と専門化戦略で展示会大国を目指す。変革へのスタートを切った2015年。
5. O2Oマーケティング、ネットと展示会主催企業のコラボが展開される。
6. 会場施設の過剰、低い稼働率を抱えながら、会場建設は引き続き増加。

5.世界における日本の展示会産業

1. 日本は展示会大国である

- 1) 販売展示面積 (net space rented) で世界で6番目 : 320万㎡
- 2) 販売展示面積、推定収入・売上額でアジアでは中国に次ぎ2番目の市場規模:
2,051,000㎡(2015年) 971,145,250US\$(2015年)
- 3) 欧米と同様に展示会市場は成熟してるので競争は激しいが、成長は停滞、ダイナミズムに欠ける。

2. 展示会場施設の効率性は外国と比較して高い(特に首都圏)。一方で地方の会場は低い。

3. 市場規模は大きい为世界、アジアでの存在感は低い。最近注目されているが。

○UFI加盟メンバー数(アジア太平洋地域):全体で247(2016年11月現在)

中国本土:100 インド:26 韓国:22 香港:19 シンガポール:16 タイ:12 日本:11 豪州:9
マレーシア:7 台湾:7

○UFI認定展示会数(UFI Approved Events/アジア太平洋地域):全体で217件(2016年11月)

中国本土:75 韓国:35 香港:18 タイ:15 インド:13 シンガポール:12 中央アジア:11 パキスタン:9
台湾:9 マカオ:6 日本、マレーシア、インドネシア、豪州:3 ベトナム、フィリピン:1

6.日本の展示会産業の概要

1. 開催件数:横バイから微増

1) UFI(The Trade Fair Industry in Asia Research) 過去5年間323件~339件/年間で推移している(BTB、2000㎡以上)
横バイ状態

2) POP社データ:

過去5年間573件~689件/年間で推移している。過去4年は微増傾向。最新の2017年開催予定の件数は709件。

(BtB, BtC含む、企業展除く、出展募集:有料)

3) JETROデータ(1987年以降実施)

約400件前後(BtB,商談重視、1000㎡以上)/年間で推移しているが、2017年~2018年版では484件と微増。

2. 販売展示面積:横バイ

UFIによると年間320万㎡で世界6番目(2012年) アジアでは中国に次いで2番目の規模。

3. 展示会場の規模(屋内展示面積:indoor space): 新設・拡張計画が進展中

UFIでは 358,649㎡(2016年末,14施設) UFI:The Trade Fair Industry in Asia, BSG Research)

大規模展示場連絡会(7施設、15,000㎡以上): 308,753㎡ 全国展示場連絡協議会(63施設): 560,000㎡

(注:東京ビッグサイトの東館増設15,580㎡が含まれていない)

東京ビッグサイト、パシフィコ横浜、高崎市、愛知県、沖縄県、九州でもMICE施設建設計画

4. 展示会業種の動向

毎年20~30件の新規展示会が登場し交代する。IT関連(IoT,セキュリティ、ビッグデータ、デジタル・サイネージ含め)環境エネルギー、飲食、健康・福祉、美容・化粧品、医療関連、ファッション、インバウンド・旅行、農業、地方活性化関連の登場が目立つ。

5. 会議・イベントとの併催が増えている

7.日本の展示会産業の特色

1. 日本の近代展示会は1950年代前半に輸出促進、貿易拡大を目的に開催され日本経済の発展に伴い発展してきている。代表的なものが1954年の「第1回日本国際見本市(大阪)」、55年の「第2回日本国際見本市(東京)」だった。1960年の第4回から名称が大阪国際見本市、東京国際見本市と改称された。大阪は2002年の第25回まで、東京は1997年の第22回まで継続開催された。

注: 事務機械展(ビジネスショウ:1949年)全日本オーディオ・フェア(1952年)全日本自動車ショウ(東京モーターショウ:1954年)

2. 欧米と同様に現在の日本の展示会市場は成熟しており展示会がカバーする業種は多いが全体の量的発展は穏やかである
3. UFI加盟はアジア最初で1955年10月に加盟が承認され大阪の日本国際見本市は欧州以外で初めてのUFI加盟見本市となった。1982年にアジアで初めて第49回UFI総会をホスト、1996年に第63回UFI総会をホスト。注: 第2回日本国際見本市(大阪)1956年がUFI加盟見本市となった。
4. 展示会の開催は首都圏に集中している。展示会開催件数は関東、近畿、中部の3地域で全体の90%を超え、特に関東首都圏に集中している。主な会場は首都圏が東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜、近畿(大阪)がインテックス大阪、中部(名古屋)がポートメッセナゴヤ、九州には福岡コンベンションセンター、西日本総合展示場がある。
5. 米国と同様に工業会等の公益法人が主催する展示会の比率が高い。POP社の2014年開催実績(714件、同時開催含む)のうち全体の41%が公益法人主催、30%が主催専門企業、13%がメディア、11%が実行委員会、4%が自治体・商工団体・学会、1%が外国機関などその他となっている。
6. 流通構造の違いから日本の展示会は商談目的よりも広報・情報提供目的が多いが、最近では中小企業では販路拡大のため展示会に参加する傾向が増えている。
7. 日本では展示会と見本市が区別されずに一緒に使用されていることが多い。
8. 日本では展示会主催者、会場施設、サービス企業、イベント、施工デザイン、コンベンション、会議、プロデューサー等がそれぞれの業界団体を構成しており、米国のCIC、フランスのUNIMEV(French Meeting Industry Council)等の様に束ねる組織がない。

8.日本の課題

1. 日本は販売展示面積(net space rented)で世界で6番目にランクされ、アジアでも中国に次ぎ圧倒的な差をつけて2番目の市場規模にランクされる展示会大国にもかかわらず、世界、アジアでの存在感は薄い。業界としては内向き志向で世界とのつながりが希薄。市場が成熟しているので成長は停滞、ダイナミズムに欠ける。
2. 展示会業界団体の基盤(意識も含め)が脆弱。Global Exhibitions Dayにも参加していないように世界との交流があまりできていない。世界の流れをフォローできていない。業界団体の強化が重要。
3. 一部サービス企業は海外進出しているが現地企業、グローバル企業とのビジネスはまだ少ない。主催者、施設は国内市場が中心。海外出展者、バイヤー誘致は一部進展しているが、海外進出やM&A,連携(合弁)による海外ビジネス展開は未開拓。
4. 世界へのアピールができていない。ブランド展示会への取り組みができていない。
5. 日本の会場施設の効率性は外国と比較して高い(特に首都圏)。一方で地方の会場は概して低い。日本の市場全体を拡大する取り組みを。
6. 業界全体の結束を通じた取り組みができないか。

ご清聴ありがとうございました。



より詳しい情報は

寺澤 義親 yoshichika.423@hotmail.co.jp

本資料の無断転載はご遠慮ください。

世界の展示会動向と日本の展示会産業 進展するグローバリズムとアジアのダイナミズム

2017年4月19日(水)

日本展示会協会人材育成セミナー

寺澤義親

一般社団法人 日本イベントプロデュース協会

イベント総合研究所 主席研究員

一般社団法人MICE総研 特別研究員



目次

プロフィール

1. 世界の展示会動向
 - 1) 産業規模・トップ企業
 - 2) 世界の潮流(マクロ・ミクロ)
 - 3) 日本の会場施設の効率性は高い
2. 米国・世界最大の展示会大国
3. 欧州・ドイツの動向
4. アジアの動向
 - 1) 東南アジアが展示会ブームに
 - 2) 中国の動向
5. 世界における日本の展示会産業
6. 日本の展示会産業の概要
7. 日本の展示会産業の特色
8. 日本の課題

プロフィール

寺澤義親 1950年4月23日生まれ

前株式会社 幕張メッセ 常務取締役コンベンション事業本部長/特別参与(2010年6月～2016年6月)

MICE総研 特別研究員(2016年7月～)

日本イベントプロデュース協会 イベント総合研究所 主席研究員(2016年11月～)

- 1973年4月にジェトロ入会后、アジア事業、海外調査、内外の展示会、博覧会業務を多数経験。海外展示会では特にアジア、欧米、中近東での日本企業の参加取りまとめを経験。ハノーバー国際博覧会日本館事務局長、展示事業部長を務め海外はシカゴ、トロント、シンガポールに勤務。2010年6月ジェトロ退職、(株)幕張メッセ 常務取締役に就任。2010年から日本展示会協会国際化委員会副委員長(～16年)、アジア展示会コンベンション団体連盟(AFECA)の理事・副会長(～2015年)、2011年から2014年まで国際見本市連盟(UFI: The Global Association of the Exhibition Industry)の理事(Member of Board of Directors)に就任。
- 著作:「米国経済のハンドブック」(1982年、東洋経済新報社、共著)「米国、カナダのビジネスガイドブック」(1981年、84年ジェトロ)「世界の展示会と日本の課題」(2003年～06年、ジェトロ)「国際博覧会業務の手引き」(2005年、ジェトロ)「展示会活用マーケティング戦略」(2006年、ピーオーピー出版)「ProXo: A Practical Guide For Professional Exhibition Organizing」(2011年、シンガポール発行)に寄稿。その他国際開発ジャーナル(2011年3月号)、「時評」(08年10月号)、日本観光研究学会機関誌「観光研究」(2010年9月号)「見本市展示会通信」、「MICE Japan」「MICE総研 メールマガジン」など関連誌・紙に寄稿多数。
- 博覧会業務:沖縄海洋博覧会(1975年)、ノックスビルエネルギー国際博覧会(1982年、米国)、ニューオーリンズ国際博覧会(1984年、米国)、テジョン国際博覧会(1993年、韓国)、ハノーバー国際博覧会(2000年、ドイツ)、愛知日本国際博覧会(2005年)、サラゴサ国際博覧会準備(2008年、スペイン)

1. 世界の展示会動向

1) 産業規模

〈展示会産業規模〉 2012年、500㎡以上のイベント対象

出所: UFI Global Exhibitions Industry Statistics March2014 World Map of Exhibition Venues2011

展示会開催件数: 31,000件

販売展示面積: 1億2400万㎡

直接出展企業: 440万

来場者数: 2億6000万人

〈販売展示面積: 世界 トップ10: 2012年〉

1. 米国: 4110万㎡
2. 中国: 1370万㎡
3. ドイツ: 870万㎡
4. イタリア: 590万㎡
5. フランス: 570万㎡
6. 日本: 320万㎡
7. ブラジル: 300万㎡
8. ロシア: 290万㎡
9. スペイン: 280万㎡
9. 英国: 280万㎡

〈 展示会場屋内展示面積: 世界トップ15: 2011年〉

- | | | |
|--------------------------------|--------|----------------------|
| 1. 米国: 6,712,342㎡ | 世界の21% | 日本の19.4倍 |
| 2. 中国: 4,755,102㎡ | 15% | マカオ、台湾、香港含む 日本の13.7倍 |
| 3. ドイツ: 3,377,821㎡ | 10% | 日本の9.78倍 |
| 4. イタリア: 2,227,304㎡ | 7% | 6.45倍 |
| 5. フランス: 2,094,554㎡ | 6% | 6.06倍 |
| 6. スペイン: 1,548,057㎡ | 5% | 4.48倍 |
| 7. オランダ: 960,530㎡ | 3% | 2.7倍 |
| 8. ブラジル: 701,882㎡ | 2% | 2.0倍 |
| 9. 英国: 701,857㎡ | 2% | 2.0倍 |
| 10. カナダ: 684,175㎡ | 2% | |
| 11. ロシア: 566,777㎡ | 2% | |
| 12. スイス: 500,570㎡ | 2% | |
| 13. ベルギー: 448,265㎡ | 1% | |
| 14. トルコ: 433,904㎡ | 1% | |
| 15. メキシコ: 431,761㎡ | 1% | |
| 16. 日本: 345,763㎡ (16番目、14施設合計) | | |

注: 全展協加盟63施設合計560,000㎡

大連7施設(15,000㎡以上)308,753㎡ (東京ビッグサイト東館増設15,880㎡含まれず)

1. 世界の展示会動向

2) トップ企業

1) 世界の展示会企業売り上げランキング(2014年、2015年)

- 単位:100万ユーロ 出所:AUMA Review2014&2015 (2015&2016年9月発行)
- The Association of the German Trade Fair Industry

○ 2014年

- 1. Reed Exhibitions(英国) 1,104(11億400万ユーロ)
- 2. United Business Media(英国) 561
- 3. Messe Frankfurt(ドイツ) 554
- 4. Mese Dusseldorf(ドイツ) 412
- 5. GL Events(フランス) 409
- 6. MCH Group(スイス) 374
- 7. Messe Munchen(ドイツ) 309
- 8. VIPARIS(フランス) 304
- 9. Deutsche Messe(ドイツ) 281
- 10. Messe Berlin(ドイツ) 269
- 11. Informa(英国) 249
- 12. Fiera Milano(イタリア) 246
- 13. Koelnmesse(ドイツ) 231
- 14. NurnbergMesse(ドイツ) 229
- 15. Emerald Expositions(米国) 225
- 16. ITE Group(英国) 223
- 17. i2i Events Group(英国) 177
- 18. HKTDC(香港) 172
- 19. 東京ビッグサイト 159(売り上げ207億円:平成26.4. 1~27. 3.31)

2015年

- 1. Reed Exhibitions 1,183(11億8300万ユーロ)
- 2. UBM 855.5
- 3. Mese Frankfurt 647.8
- 4. GL Events 456.0
- 5. MCH Group 384.5
- 6. Informa 356.1
- 7. Fiera Milano 337.3
- 8. Deutsche Messe 329.3
- 9. Koelnmesse 321.2
- 10. Messe Dusseldorf 302.0
- 11. VIPARIS 283.0
- 12. Emerald Expositions 281.0
- 13. Messe Munchen 277.4
- 14. Messe Berlin 242.0
- 15. HKTDC 223.1
- 16. Coex (韓国) 217.0
- 17. i2i Events Group 204.0
- 18. Nurnberg Messe 203.7

1. 世界の展示会動向

3) 世界の潮流

<マクロ>

- 世界経済の不確実性が強まる中で先進国での展示会は停滞ないし穏やかな成長を、新興国は引き続き成長を牽引する。
- 展示会は各国・地域のマクロ経済動向や政治の安定度と連動する傾向を強めている。
- 地域動向は、米州とアジア・太平洋は2016年後半から景況感は回復し17年は順調。北米、メキシコは好調。中国も好調が続く。
欧州は2016年後半から回復し安定的に推移。停滞していたロシアは17年後半から回復。中・南米は2016、2017年と低調。ブラジルは17年は回復する見込み。中東・アフリカは16年前半に回復し後半から停滞したが17年はやや回復する見込み。
- 新興国での競争が激化。全般的に業界内の競争が強まる。
- 国際化の進展は初めに中国→ロシア→中東→アフリカ→中南米→ASEANで展開。
- M&A、連携(パートナーシップ)が牽引する国際ビジネス
- 欧米有力企業(ビッグビジネス)が新興国市場の地場企業(スモールビジネス)を取り込む。
2011年～2014年、特に東南アジアへの関心・取引が加速。最近では先進国(米国、英国)での案件増加。アジアのM&Aをけん引していた中国の案件は2015年減少したが、2016年、17年は回復。
- 地域、グローバルで業界が結束するOne Voice取り組みが活発化。 UFI、IAEEが2016年からGlobal Exhibitions Dayを開催(UFI加盟60か国、56展示会団体が参加6月8日)→2017年6月7日開催。

注: Global Meeting Industry Dayも2016年から世界各地で開催される。

<ミクロ>

- 展示会ビジネスの持続性と新たな価値創造の実現、マーケティング予算をどれだけ獲得できるか。
- 継続する会場建設と会場の供給過剰。 ○ On-Lineビジネスモデルとの競争から連携。
- Digitalisation技術の導入 ○ 会場の安全確保
- 展示会の重要性(経済効果)を政府など主要ステーク・ホルダーに認知させられるかどうか。

国の展示会産業への理解支援は不足気味。例外はドイツで政府・州政府・自治体が積極的支援。米国でも州・市など自治体・地元の理解は良い。タイ、韓国、中国(中央・省・市)も政府・地方政府とも積極的支援

1. 世界の展示会動向

4) 日本の会場施設の効率性は高い

- 日本の会場施設規模は中国(マカオ、台湾、香港含む)の約14分の1だが、販売展示面積で見ると産業規模比較では中国の4分の1の大きさになり、会場規模比ほど産業規模は小さくない。→世界で6番目の規模

注: 日本の会場規模(屋内展示面積)は14施設で345,763㎡、中国は4,755,102㎡ (数字は2011年)

日本の販売展示面積は320万㎡、中国は1370万㎡(数字は2012年)

出所: Global Exhibition Industry Statistics March2014

- 欧州(フランス、イタリア、ドイツ)の施設規模は日本の6倍～9倍だが、産業規模は日本の1.7倍～2.7倍程度にとどまる。日本の施設は効率的に使用されているのが確認できる。ブラジルの施設は日本の倍だが産業規模は日本より少なくほぼ同じとなっており、ブラジルの効率は日本の半分となる。
- アジアの展示会ランキングの推定収入(売上)金額(2015年)と施設屋内展示面積(2016年末)で見ると、中国の屋内展示面積は日本の15.6倍になっているが収入金額は1.86倍程度にとどまっていることが確認できる。→中国は施設が多いが利用されていない、稼げていない。日本は少ない施設を効率的に利用して業界全体としてしっかり稼いでいる。

注: 日本は14施設で358,649㎡、中国本土は108施設で5,600,039㎡。日本の推定収入・売上額は971,145,250米\$に対し、中国本土は1,811,612,000米\$ 出所: UFI The Trade fair Industry in Asia, 12th edition, July2016

2. 米国：世界最大の展示会大国

GDPを上回る穏やかな成長が見込まれる

市場魅力で投資・進出が拡大

会場施設(屋内展示面積)：671万2,342㎡(2011年、世界の21%) 世界1番目

販売展示面積：4110万㎡(2012年) 世界1番目

四半期別成長：第3Q:1.9%(2016) 第2Q:1.6%(2016) 第1Q:2.6%(2016) 第4Q:3.7% 第3Q:2.7%

第2Q:3.4% 第1Q:4.1%(2015) CEIR(The Center for Exhibition Industry Research)Total Index基準

www.ceir.org

<2016年から2018年まで順調な成長>

2015年：3.7% 2016年：2.4% 2017年：2.7% 2018年：3.0%

成長業種は：住宅、自動車販売、投資選好が旺盛→産業機械、建設、情報通信、交通・運輸
家計所得の回復・拡大→消費財、食品、スポーツ製品

出所：2016CEIR(The Center for Exhibition Industry Research) Index

<グローバル企業の米国進出が拡大>

UBMはAdvansterを買収、今では米国最大の民間主催者。Tarsus(英)、Comexposium(仏)、Clarion events(仏)も米国で投資、買収を展開。メキシコでもUBM,Reed,Tarsusが投資を拡大。

< B2B展示会の米国経済への効果(2014年) >

米国GDPに直接・間接効果として713億米ドル

9000件のB2B展示会の開催、6890万人の展示会来場者数、210万の出展企業 (IAEE発表)

International Association of Exhibitions and Events: www.iaee.com

3. 欧州・ドイツの動向

○欧州の展示会ビジネスは2016年、2017年年平均で1～2%成長が見込まれている。

(Mr.Jochen Witt 元UFI会長、UFI総会2015年)

○ドイツは順調に実績が推移。スペイン、イタリアは回復途上。フランスは出展者数のみ回復。ロシアは原油価格低下で今後とも厳しい見込。

○ドイツの動向：販売展示面積(2012年)が870万㎡で世界3番目。屋内展示面積(2011年)475万㎡で3番目、グローバル展示会企業売上トップ10(2015年)に4社のドイツ企業が占める展示会大国。ドイツのメッセ(主催者)の国際化は過去2, 3年で格段に進展。2017年は159件の国際展示会・全国規模の展示会開催が計画されている。出展社・来場者数では安定的な実績を見込んでる。(www.auma.de)

<2016年の実績> The Association of the German Trade Fair Industry(AUMA)速報ベース

国際展示会・全国規模展示会件数：186件(前年より22件増)注：展示会開催サイクルで通常偶数年が良い。3年、又は4年周期開催の展示会。

展示面積：7,550,000㎡(前年比+0.5%)

出展社数：191,000(前年比+1.0%)国内企業79,500(-1.5%) 海外企業111,500(+2.5%)

来場者数：10,500,000(前年比-0.5%) 注：海外から：255万人(全体の26%、2015年)

<ドイツ主催企業の海外展示会の開催計画>

2015年は34か国で295件の展示会を開催し前年並みの出展者(119,000)、来場者(780万)を獲得。

2016年は317件の開催を計画。新規展示会は中国、インド(各6件)、イラン、米国(同3件)となっている。

4. アジアの動向

1) 中国市場の成熟化(高成長からニューノーマル) 東南アジア全体で展示会ブーム

◇経済減速するが引き続き中国が目玉のアジア市場

会場建設、販売展示面積、開催件数、インターネット技術、M&A

◇AFECA(アジア展示会コンベンション団体連盟)10周年イベント開催(2015年11月)

2005年設立。17か国・地域の団体・企業が加盟。131メンバー

◇欧州のグローバル企業によるM&A,連携が加速

リード・エグジビション(英)、UBM(英)、Tarusus(英)、VNU(蘭)、ITE Group(英)、
フランクフルトメッセ(独)、ミュンヘンメッセ(独)、フイエラミラノ(イタリア)、ハノーバーメッセ(独)、
デュッセルドルフ(独)、

注:UBMIは中国、インド、マレーシアでは最大の民間主催者となっている。米国でも最大の民間主催者
アジア本部・UBM Asia(香港)が中心。アジア21都市に拠点を持ち200件以上の展示会・イベント開催。

Tarusus(英):1998年設 トバイのエアショー、印刷・ラベル展示会

ITEGroup(英):1991年設立 ロシア、東欧、トルコ、アフリカに強い

◇外資企業間の競争が加速

中国、インドでの競争が熾烈。タイ、インドネシア、マレーシアでも外資進出が加速しASEANでの競争も加速。

◇ASEANでは意欲的なタイ:

TCEB(Thailand Convention&Exhibition Bureau)が主導。販売展示面積、収入・売上が拡大。

◇注目されるインドネシア(2015年に新規会場ICE、40,000㎡オープン)

◇開拓されるミャンマー、カンボジア

◇積極的な台湾

4. アジアの動向

2) 中国の展示会動向

1. 会場施設規模、販売展示面積では米国に次いで世界2番目の規模。アジアでは圧倒的な規模となるが稼働率、売り上げでは効率が低い。
2. UFIのメンバー(83か国、709、2016年11月)でアジア(247)は欧州(312)に次いで多いがそのうち中国本土メンバーは100(2016年11月)と圧倒的に多い。

注: 中国に進出した外資主催企業も含まれるので中国メンバーの増加は外資進出の増加を反映している。ちなみに中国最大の民間企業主催者はUBM。

3. 経済減速に伴い展示会もニューノーマルに変貌。市場は成熟化。引き続き外資のM&A、連携の目玉市場。
4. 国務院の展示会産業の改革、高度化政策。2020年までに中国を国際展示会大国に。2015年4月のガイドライン骨子は海外多国籍企業との連携で大規模主催企業の創設を目指す。国際化と専門化戦略で展示会大国を目指す。変革へのスタートを切った2015年。
5. O2Oマーケティング、ネットと展示会主催企業のコラボが展開される。
6. 会場施設の過剰、低い稼働率を抱えながら、会場建設は引き続き増加。

5.世界における日本の展示会産業

1. 日本は展示会大国である

- 1) 販売展示面積 (net space rented) で世界で6番目 : 320万㎡
- 2) 販売展示面積、推定収入・売上額でアジアでは中国に次ぎ2番目の市場規模:
2,051,000㎡(2015年) 971,145,250US\$(2015年)
- 3) 欧米と同様に展示会市場は成熟してるので競争は激しいが、成長は停滞、ダイナミズムに欠ける。

2. 展示会場施設の効率性は外国と比較して高い(特に首都圏)。一方で地方の会場は低い。

3. 市場規模は大きい为世界、アジアでの存在感は低い。最近注目されているが。

○UFI加盟メンバー数(アジア太平洋地域):全体で247(2016年11月現在)

中国本土:100 インド:26 韓国:22 香港:19 シンガポール:16 タイ:12 日本:11 豪州:9
マレーシア:7 台湾:7

○UFI認定展示会数(UFI Approved Events/アジア太平洋地域):全体で217件(2016年11月)

中国本土:75 韓国:35 香港:18 タイ:15 インド:13 シンガポール:12 中央アジア:11 パキスタン:9
台湾:9 マカオ:6 日本、マレーシア、インドネシア、豪州:3 ベトナム、フィリピン:1

6.日本の展示会産業の概要

1. 開催件数:横バイから微増

1)UFI(The Trade Fair Industry in Asia Research) 過去5年間323件~339件/年間で推移している(BTB、2000㎡以上)
横バイ状態

2)POP社データ:

過去5年間573件~689件/年間で推移している。過去4年は微増傾向。最新の2017年開催予定の件数は709件。

(BtB, BtC含む、企業展除く、出展募集:有料)

3)JETROデータ(1987年以降実施)

約400件前後(BtB,商談重視、1000㎡以上)/年間で推移しているが、2017年~2018年版では484件と微増。

2. 販売展示面積:横バイ

UFIによると年間320万㎡で世界6番目(2012年) アジアでは中国に次いで2番目の規模。

3. 展示会場の規模(屋内展示面積:indoor space): 新設・拡張計画が進展中

UFIでは 358,649㎡(2016年末,14施設) UFI:The Trade Fair Industry in Asia, BSG Research)

大規模展示場連絡会(7施設、15,000㎡以上): 308,753㎡ 全国展示場連絡協議会(63施設): 560,000㎡

(注:東京ビッグサイトの東館増設15,580㎡が含まれていない)

東京ビッグサイト、パシフィコ横浜、高崎市、愛知県、沖縄県、九州でもMICE施設建設計画

4. 展示会業種の動向

毎年20~30件の新規展示会が登場し交代する。IT関連(IoT,セキュリティ、ビッグデータ、デジタル・サイネージ含め)環境エネルギー、飲食、健康・福祉、美容・化粧品、医療関連、ファッション、インバウンド・旅行、農業、地方活性化関連の登場が目立つ。

5. 会議・イベントとの併催が増えている

7.日本の展示会産業の特色

1. 日本の近代展示会は1950年代前半に輸出促進、貿易拡大を目的に開催され日本経済の発展に伴い発展してきている。代表的なものが1954年の「第1回日本国際見本市(大阪)」、55年の「第2回日本国際見本市(東京)」だった。1960年の第4回から名称が大阪国際見本市、東京国際見本市と改称された。大阪は2002年の第25回まで、東京は1997年の第22回まで継続開催された。

注:事務機械展(ビジネスショウ:1949年)全日本オーディオ・フェア(1952年)全日本自動車ショウ(東京モーターショウ:1954年)

2. 欧米と同様に現在の日本の展示会市場は成熟しており展示会がカバーする業種は多いが全体の量的発展は穏やかである
3. UFI加盟はアジア最初で1955年10月に加盟が承認され大阪の日本国際見本市は欧州以外で初めてのUFI加盟見本市となった。1982年にアジアで初めて第49回UFI総会をホスト、1996年に第63回UFI総会をホスト。注:第2回日本国際見本市(大阪)1956年がUFI加盟見本市となった。
4. 展示会の開催は首都圏に集中している。展示会開催件数は関東、近畿、中部の3地域で全体の90%を超え、特に関東首都圏に集中している。主な会場は首都圏が東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜、近畿(大阪)がインテックス大阪、中部(名古屋)がポートメッセナゴヤ、九州には福岡コンベンションセンター、西日本総合展示場がある。
5. 米国と同様に工業会等の公益法人が主催する展示会の比率が高い。POP社の2014年開催実績(714件、同時開催含む)のうち全体の41%が公益法人主催、30%が主催専門企業、13%がメディア、11%が実行委員会、4%が自治体・商工団体・学会、1%が外国機関などその他となっている。
6. 流通構造の違いから日本の展示会は商談目的よりも広報・情報提供目的が多いが、最近では中小企業では販路拡大のため展示会に参加する傾向が増えている。
7. 日本では展示会と見本市が区別されずに一緒に使用されていることが多い。
8. 日本では展示会主催者、会場施設、サービス企業、イベント、施工デザイン、コンベンション、会議、プロデューサー等がそれぞれの業界団体を構成しており、米国のCIC、フランスのUNIMEV(French Meeting Industry Council)等の様に束ねる組織がない。

8.日本の課題

1. 日本は販売展示面積(net space rented)で世界で6番目にランクされ、アジアでも中国に次ぎ圧倒的な差をつけて2番目の市場規模にランクされる展示会大国にもかかわらず、世界、アジアでの存在感は薄い。業界としては内向き志向で世界とのつながりが希薄。市場が成熟しているので成長は停滞、ダイナミズムに欠ける。
2. 展示会業界団体の基盤(意識も含め)が脆弱。Global Exhibitions Dayにも参加していないように世界との交流があまりできていない。世界の流れをフォローできていない。業界団体の強化が重要。
3. 一部サービス企業は海外進出しているが現地企業、グローバル企業とのビジネスはまだ少ない。主催者、施設は国内市場が中心。海外出展者、バイヤー誘致は一部進展しているが、海外進出やM&A,連携(合弁)による海外ビジネス展開は未開拓。
4. 世界へのアピールができていない。ブランド展示会への取り組みができていない。
5. 日本の会場施設の効率性は外国と比較して高い(特に首都圏)。一方で地方の会場は概して低い。日本の市場全体を拡大する取り組みを。
6. 業界全体の結束を通じた取り組みができないか。

ご清聴ありがとうございました。



より詳しい情報は

寺澤 義親 yoshichika.423@hotmail.co.jp

本資料の無断転載はご遠慮ください。