

# 展示会産業が世界に与える経済効果（2019年版）

本資料は、UFI（国際見本市連盟）発行の「Global Economic Impact of Exhibitions 2019 Edition」をUFIの許可を得て、（一社）日本展示会協会が翻訳したものである。

## 目次

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 本報告書の要旨                 | p01 |
| 第1章：世界で開催される展示会の規模と直接支出 | p04 |
| 第2章：展示会産業の経済効果          | p09 |
| 第3章：調査方法                | p16 |

## 本報告書の要旨

### 概要

世界で開催されているさまざまな展示会の経済的意義を定量化するために「オクスフォードエコノミクス」（OE）は、世界で開催される多様な展示会活動の総合的なモデルを開発、それは今や、展示会の経済的意義に関する近年のさまざまな研究の基準になっている。今回の調査のさまざまな結果が示すのは、直接支出と雇用の観点で見た世界の展示会産業の範囲だけでなく、展示会産業がより広い経済に与える全体的な効果の範囲といてよい。

今回の分析を行うにあたってOEが踏んだ手順は次のとおりである。

- UFIが所有している、展示会に関するさまざまな既存データ（販売された正味展示面積、来場者、出展者に関する数字など）を分析した。
- UFIが所有している、展示会産業に関する歴史的データ、13か国における展示会の効果に関する、基準になっている公開された研究、さらに、180か国以上にわたる展示会産業に関する第三者データをそれぞれ分析した。
- 展示会産業の定量化がこれまで行われてこなかった国々における展示会活動を推定するために、経済的および旅行産業の諸データと、展示会産業が持つさまざまな効果との間の関係を示す計量経済モデルを開発した。
- 既存調査とモデル化された関係とを組み合わせることで、世界的な推計値を準備した。以前に行われた、展示会活動に関する国レベルの分析は、推計される世界合計の4分の3以上を示しており、これが1つの確固たる調査基盤となっている。

本資料は、調査と知見に関するカギとなる諸要素を提供しており、それは次の4つのカテゴリーに分類される。

1. 展示会産業の諸基準と直接支出
2. 経済効果分析
3. 調査方法
4. 産業比較

個別の国に関するプロフィール報告は、UFIに加盟する各協会のためにのみ制作されるべきだという考えから、世界調査の補足として追加するに留めた。

なお、本資料に関するより多くの情報を必要とする場合は、UFI調査担当マネージャーであるChristian Druart (chris@ufi.org) までコンタクト願いたい。

### 展示会の“資格”とは・・・

UFIは、ISO 25639-1:2008 (E/F) の定義に従っており、本資料でもその定義を採用する。本調査が持つさまざまな目的に沿って、展示会 (exhibition)、展覧会 (show)、見本市 (fair) とは、「さまざまな製品、サービス、または情報を陳列し広めるための催し」をいう。展示会は、会議 (conference)、大会 (convention)、セミナー (seminar)、またはその他の企業・消費者向けの催しとは異なり、またフリーマーケットや路上マーケットを含まないが、次のものは含まれる。

- 商取引展示会 (trade exhibition)：商取引を促進するための展示会であり、主な来場者も商取引を目的とした人たちである。商取引展示会は、時間を限って一般に公開されることがある。
- 一般公開展示会 (public exhibition)：もっぱら一般大衆のために開かれる展示会で、「コンシューマーショー」と呼ばれることもある。

本調査に使用された方法論に関する詳細は本資料の 16 ページを参照されたい。

## 経済効果の主な構成要素

- 直接効果：展示会を計画し実行するために直接的に関わる直接支出と雇用であり、来場者や出展者が費やす展示会までの旅費、またその他の展示会関連支出もこれに含まれる。
- 間接効果：展示会に関わるより“川下”のサプライヤーがもたらす経済効果であり、サプライチェーン効果とも呼ばれる。具体的にいえば、展示会が開催される施設が必要とする、エネルギーや食材などの仕入れ、また、多くの展示施設が契約する専門的サービス（マーケティング、設備の維持、クリーニング、技術サポート、経理、法的・財務的サービスなど）の提供者に支払う費用がこれに含まれる。
- 誘発効果：従業員が賃金・給与をより広範囲な経済活動に費やすことをいう。例えば、ホテルの従業員が家賃、交通費、飲食、娯楽などのために支出する場合などがこれに含まれる。  
経済効果を経済生産の観点で表現すれば、すべての事業販売、「中間投入を除外した事業販売」と定義される GDP（国内総生産）、および雇用の総和であるといつてよい。

## 展示会の直接効果（2018 年）

- 展示会、来場者、出展者の数：この年、180 以上の国においておよそ 3 万 2,000 の展示会が開催され、3 億 300 万人の来場者と 500 万以上の出展者がこれに直接関わった。
- 直接支出（事業販売）：この年に行われた展示会は、来場者・出展社による直接的な支出、および追加的な展示会関連支出を合わせて、1,159 億ユーロ（1,369 億ドル）以上を生み出した。
- 直接 GDP および雇用：世界全体で 130 万人の雇用を支援するとともに、687 億ユーロ（811 億ドル）の直接 GDP を創出した。
- この年、世界で約 450 万の出展者が 1,159 億 9 ユーロ（1,369 億ドル）を直接支出したとすると、世界全体で出展者 1 者あたりおよそ 2 万 5,600 ユーロ（3 万 200 ドル）を直接支出した計算になる。
- この年の直接 GDP 効果を 687 億ユーロ（811 億ドル）とすれば、世界経済における展示会産業の世界の経済規模は 72 位にランクされる。

## 世界で開催される展示会の経済効果の総合計（2018 年）

間接効果と誘発効果の両方を勘案すると、2018 年、展示会産業は世界全体で次のような経済効果

をもたらしたと考えられる。

- 2,751 億ユーロ (3,250 億ドル) の経済生産 (事業販売) をもたらした。
- 320 万人分の雇用を創出した。
- 世界全体の総 GDP を 1,672 億ユーロ (1,975 億ドル) 押し上げた。

全経済生産を 2,751 億ユーロ (3,250 億ドル) とし、すべての展示会スペースを 3,468 万平方メートルと推計すると (「UFI2017 年展示会開催場所世界マップ」の報告による)、2018 年、展示会スペース 1 平方メートルにつきおよそ 7,900 ユーロ (9,400 ドル) が生産されたことになる。

展示会産業は、工作機械や医療・手術機器といった大規模な産業分野よりも大きい直接経済生産 (事業販売) をもたらした。

また、世界全体の総 GDP のうち展示会産業が押し上げた 1,672 億ユーロ (1,975 億ドル) という数字は、世界の全産業部門の中で 56 位の経済規模を持ち、ハンガリー、クウェート、スリランカ、エクアドルといった国々の GDP よりも大きかった。

## 直接効果

### 展示会来場者数の合計 : 3 億 300 万人

来場者の国は 180 か国以上にまたがる。

### 直接支出 (事業販売) の額 : 1,160 億ユーロ (1,370 億ドル)

ここでいう直接支出とは、展示会を計画・実施するための費用、展示会に関連する旅費、およびその他の直接支出 (来場者と出展者による支出) をいう。

### 直接 GDP に占める展示会産業の経済規模 : 690 億ユーロ (810 億ドル)

### 創出された雇用 : 延べ 130 万人分

世界の展示会によって直接的に生み出された雇用数



### 間接および誘発効果

## 経済効果の合計

### 経済生産 (事業販売) の合計 : 2,750 億ユーロ (3,250 億ドル)

直接、間接、誘発生産の合計

### 世界 GDP への押し上げ効果 : 1,670 億ユーロ (1,980 億ドル)

世界 GDP に対する直接、間接、誘発効果の合計

### 創出された雇用 : 延べ 320 万人分

世界の展示会によって直接的・間接的に生み出された雇用数

### 出展者 1 者あたりの経済効果 : 6 万 700 ユーロ (7 万 1,700 ドル)

屋内展示会施設 1 平方メートルあたりの経済効果 : 7,900 ユーロ (1 平方フィートあたり 870 ドル)

## 第 1 章 : 世界で開催される展示会の規模と直接支出

### 世界で開催される展示会の規模と直接支出の概要

本章では、世界で開催される展示会活動の規模と範囲を要約する。ここで用いられる主要な尺度は次のとおりである。

- 展示会における直接支出の額
- 展示会のために販売された正味のスペース（平方メートル）
- 来場者および出展者の数
- 展示会に関わった直接的な雇用人数

このうち、展示会のために販売された正味のスペース（平方メートル）、来場者および出展者の数に関するデータは UFI が提供したものを、展示会における直接支出の推計額に関するデータはオクスフォードエコノミクス（OE）が開発した計量経済モデルに基づいている。

「展示会における直接支出」とは、「展示会、展示会への旅行、およびこれらに付随するさまざまな展示会関連活動の計画および実施のなかで直接的に発生する支出」をいう。この定義に従えば、展示会への参加者が支出する費用（旅費や登録料など）、展示会主催者が負担する旅費、出展者が支出する費用（スポンサー料、展示物制作費、展示会場以外の場所で開かれるイベントのために出展者が負担する費用など）、展示会主催者およびホストが支出する費用、および、その他一部の展示会関連費用もこれに含まれるとよい。

展示会における直接支出はまた、多様な産業によって直接的に提供されるさまざまな製品・サービスの全体像を捉えており、それゆえに、展示会の経済的意義を示すための最も明確な尺度とよい。われわれの要約分析の大半が展示会における直接支出と展示会参加者の数に焦点を当てているのも、こうした理由があるからである。

## 展示会の定義

UFI は、ISO 25639-1:2008 (E/F) の定義に従っており、本資料でもその定義を採用する。本調査が持つさまざまな目的に沿うために、展示会 (exhibition)、展覧会 (show)、見本市 (fair) とは、「さまざまな製品、サービス、または情報を陳列し広めるための催し」をいう。したがって展示会は、会議 (conference)、大会 (convention)、セミナー (seminar)、またはその他の企業・消費者向けの催しとは異なり、フリーマーケットや路上マーケットを含まないが、次のものは含まれる。

- 商取引展示会 (trade exhibition)：商取引を促進するための展示会であり、主な来場者も商取引を目的とした人たちである。商取引展示会は、時間を限って一般に公開されることがある。
- 一般公開展示会 (public exhibition)：もっぱら一般大衆のために開かれる展示会で、「コンシューマーショー」と呼ばれることもある。

## 分析対象の地域

本調査では、展示会データ、直接支出の推計、および全体的な効果を地域および世界レベルで分析した。本調査に含まれる地域区分は次の6つである。

- アフリカ
- アジア/太平洋
- 中南米
- 欧州
- 中東
- 北米

[注] ロシアは、ウラル山脈の西側をヨーロッパ、残る地域をアジアと見なすことができるが、同国の国家活動の大半が西部に集中していることを考え、本調査では欧州に分類する。

## 展示会に関する要約データ

2018年、展示会は世界で1,159億ユーロの直接支出を生み出すとともに、およそ1億3,800万平方メートルの正味展示スペースを販売した。

2018年、世界の180か国以上の国でおよそ3万2,000の展示会が開催され、そのために販売された正味展示スペースは1億3,800万平方メートルだった。これらの展示会は、各展示会への来場者と出展者が費やした支出に、追加的な展示会関連支出を加えた約1,160億ユーロ（1,369億ドル）を生み出した。これを地域別に見ると、北米が44%で第1位、欧州が34%で第2位を占めた。

同じく2018年、これらの展示会は約3億300万の来場者と約450万の出展者を迎え入れた。これを地域別に見ると、1億1,200万の来場者、130万の出展者を受け入れた欧州が第1位、次いで、9,120万の来場者と160万の出展者があった北米が第2位だった。

## 展示会活動の概要（2018年）

|         | <u>正味販売スペース</u>       | <u>直接支出額</u> |         | <u>世界シェア</u> |          |
|---------|-----------------------|--------------|---------|--------------|----------|
|         | (100万m <sup>2</sup> ) | (10億ユーロ)     | (10億ドル) | (直接支出)       | (販売スペース) |
| 世界合計    | 137.5                 | 115.9        | 136.9   | 100.0%       | 100.0%   |
| 地域別     |                       |              |         |              |          |
| 北米      | 48.0                  | 50.6         | 59.7    | 43.6%        | 34.9%    |
| 欧州      | 46.5                  | 39.5         | 46.7    | 34.1%        | 33.8%    |
| アジア/太平洋 | 33.8                  | 22.4         | 26.4    | 19.3%        | 24.6%    |
| 中南米     | 5.2                   | 1.8          | 2.2     | 1.6%         | 3.8%     |
| 中東      | 3.0                   | 1.2          | 1.4     | 1.0%         | 2.2%     |
| アフリカ    | 1.0                   | 0.4          | 0.5     | 0.4%         | 0.7%     |

|         | <u>来場者数</u> | <u>出展者数</u> | <u>世界シェア</u> |        |
|---------|-------------|-------------|--------------|--------|
|         | (1,000人)    | (1,000者)    | (来場者)        | (出展者)  |
| 世界合計    | 302,950     | 4,534       | 100.0%       | 100.0% |
| 地域別     |             |             |              |        |
| 欧州      | 112,000     | 1,340       | 37.0%        | 29.6%  |
| 北米      | 91,200      | 1,600       | 30.1%        | 35.3%  |
| アジア/太平洋 | 81,500      | 1,210       | 26.9%        | 26.7%  |
| 中南米     | 9,900       | 217         | 3.3%         | 4.8%   |
| 中東      | 6,250       | 125         | 2.1%         | 2.8%   |
| アフリカ    | 2,100       | 42          | 0.7%         | 0.9%   |

出所：オクスフォードエコノミクスおよびUFI（2019年）

## 展示会における直接支出

展示会がもたらす直接支出において、北米と欧州が1位と2位を占めた。

下表が示すように、2018年、北アメリカの展示会が生み出した直接支出は506億ユーロ（597億ドル）で、これは世界全体の直接支出の43.6%に相当した。一方、欧州とアジア/太平洋において生

み出された直接支出はそれぞれ 395 億ユーロ（467 億ドル）と 224 億ユーロ（264 億ドル）、また世界全体に対する比率はそれぞれ 34.1%、19.3%だった。

### 地域別に見た展示会における直接支出（2018 年）

|         | <u>支出額</u> | <u>世界シェア</u> |
|---------|------------|--------------|
| 北米      | 506 億ユーロ   | 43.6%        |
| 欧州      | 395 億ユーロ   | 34.1%        |
| アジア/太平洋 | 224 億ユーロ   | 19.3%        |
| 中南米     | 18 億ユーロ    | 1.6%         |
| 中東      | 12 億ユーロ    | 1.0%         |
| アフリカ    | 4 億ユーロ     | 0.4%         |

### 展示会来場者

展示会来場者の数で見ると、欧州が世界で最も大きい地域だった。

展示会参加者の数でいうと、1 億 1,200 万人の来場者があった欧州が世界で最も大きい市場であり、この数字は世界全体の 3 分の 1 を占めるものだった。次いで 9,120 万の来場者（世界全体の 30.1%）があった北米が第 2 位、そのあとに 8,150 万人の来場者（世界全体の 26.9%）を迎えたアジア/太平洋が続いた。中南米、中東、アフリカの来場者は共に 1,000 万人以下だった。

### 地域別に見た展示会来場者（2018 年）

|         | <u>来場者数</u>  | <u>世界シェア</u> |
|---------|--------------|--------------|
| 欧州      | 1 億 1,200 万人 | 37.0%        |
| 北米      | 9,120 万人     | 30.1%        |
| アジア/太平洋 | 8,150 万人     | 26.9%        |
| 中南米     | 990 万人       | 3.3%         |
| 中東      | 630 万人       | 2.1%         |
| アフリカ    | 210 万人       | 0.7%         |

出所：UFI（2019 年）

### 展示会出展者

2018 年、展示会出展者の数で見ると、160 万の出展者を集めた北米が最大地域だった。

2018 年の展示会を出展者の数で見ると、世界全体の出展者数の 35%以上に相当する 160 万の出展者を集めた北米が最大市場だった。次いで、130 万の出展者（世界全体の 29.6%）を得た欧州、同じく 120 万（同 26.7%）を集めたアジア/太平洋が 2 位と 3 位にランクされた。中南米、中東、ア

フリカの展示会に参加した出展者の数は共に 25 万未満だった。

### 地域別に見た展示会出展者（2018 年）

|         | <u>出展者数</u> | <u>世界シェア</u> |
|---------|-------------|--------------|
| 北米      | 160 万者      | 35.3%        |
| 欧州      | 134 万者      | 29.6%        |
| アジア/太平洋 | 121 万者      | 26.7%        |
| 中南米     | 22 万者       | 4.8%         |
| 中東      | 13 万者       | 2.8%         |
| アフリカ    | 4 万者        | 0.9%         |

出所：UFI（2019 年）

### 展示会が直接 GDP と雇用に与える効果

2018 年、世界の展示会産業は 687 億ユーロ（811 億ドル）の直接 GDP と 130 万人以上の直接雇用を生み出した。

2018 年、世界の展示会産業は 687 億ユーロ（811 億ドル）の直接 GDP と 130 万人以上の直接雇用を生み出した。このうち 50 万人以上の雇用は、展示会産業単独で維持されたものだった。この数字を地域別に見てみると、北米は 325 億ユーロ（384 億ドル）の直接 GDP を生み出し、これは世界全体の展示会 GDP の 47.4%に相当するものだった。北米はまた、53 万 9,000 人の直接雇用を創出し、これにより雇用に関しても世界最大の市場である。

第 2 位にランクされた欧州は、200 億ユーロ（236 億ドル）の直接 GDP 効果を 35 万 8,000 人の直接雇用を生み出し、次いでアジア/太平洋（直接 GDP：141 億ユーロ [167 億ドル]、直接雇用：35 万 6,000 人）が第 3 位にランクされた。

### 展示会産業がもたらす直接 GDP への効果の地域別世界シェア

|         |       |
|---------|-------|
| 北米      | 47.4% |
| 欧州      | 29.1% |
| アジア/太平洋 | 20.5% |
| 中南米     | 1.7%  |
| 中東      | 0.9%  |
| アフリカ    | 0.4%  |

### 地域別に見た展示会の直接 GDP と直接雇用への効果

|      | <u>直接支出</u> |          | <u>直接 GDP</u> |          | <u>直接雇用</u> | <u>世界シェア</u> |          |        |
|------|-------------|----------|---------------|----------|-------------|--------------|----------|--------|
|      | (10 億ユーロ)   | (10 億ドル) | (10 億ユーロ)     | (10 億ドル) | (1,000 人)   | (直接支出)       | (直接 GDP) | (直接雇用) |
| 世界合計 | 115.9       | 136.9    | 68.7          | 81.1     | 1,314       | 100.0%       | 100.0%   | 100.0% |
| 地域別  |             |          |               |          |             |              |          |        |
| 北米   | 50.6        | 59.7     | 32.5          | 38.4     | 539         | 43.6%        | 47.4%    | 41.1%  |

|      |      |      |      |      |     |       |       |       |
|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|-------|
| 欧州   | 39.5 | 46.7 | 20.0 | 23.6 | 358 | 34.1% | 29.1% | 27.3% |
| ア/太  | 22.4 | 26.4 | 14.1 | 16.7 | 356 | 19.3% | 20.5% | 27.1% |
| 中南米  | 1.8  | 2.2  | 1.2  | 1.4  | 38  | 1.6%  | 1.7%  | 2.9%  |
| 中東   | 1.2  | 1.4  | 0.6  | 0.8  | 14  | 1.0%  | 0.9%  | 1.1%  |
| アフリカ | 0.4  | 0.5  | 0.3  | 0.3  | 8   | 0.4%  | 0.4%  | 0.6%  |

出所：オクスフォードエコノミクス（2019年）

## 1 出展者あたりの展示会直接支出

2018年、世界全体で見ると、展示会産業は1出展者あたりおよそ2万5,600ユーロ（3万200ドル）の直接支出を生み出した。

すでに述べたとおり、2018年、展示会産業は世界全体で1,159億ユーロ（1,369億ドル）を直接支出した。これを、2018年の出展者総数（450万者）で割ると、1出展者あたりの直接支出は2万5,569ユーロ（3万201ドル）となる。

1出展者あたりの直接支出の地域別ランキングは、3万1,601ユーロ（3万7,325ドル）だった北米が第1位、また、それぞれ2万9,512ユーロ（3万4,858ドル）、1万8,482ユーロ（2万1,830ドル）だった欧州とアジア/太平洋がこれに次いだ。

## 1 出展者あたりの展示会直接支出

|         | 出展者数     | 直接支出     |         | 1出展者あたりの直接支出 |        |
|---------|----------|----------|---------|--------------|--------|
|         | (1,000社) | (10億ユーロ) | (10億ドル) | (ユーロ)        | (米ドル)  |
| 世界合計    | 4,534    | 115.9    | 136.9   | 25,569       | 30,201 |
| 地域別     |          |          |         |              |        |
| 北米      | 1,600    | 50.6     | 59.7    | 31,601       | 37,325 |
| 欧州      | 1,340    | 39.5     | 46.7    | 29,512       | 34,858 |
| アジア/太平洋 | 1,210    | 22.4     | 26.4    | 18,482       | 21,830 |
| 中南米     | 217      | 1.8      | 2.2     | 8,433        | 9,961  |
| 中東      | 125      | 1.2      | 1.4     | 9,461        | 11,174 |
| アフリカ    | 42       | 0.4      | 0.5     | 10,663       | 12,594 |

出所：オクスフォードエコノミクスおよびUFI（2019年）

## 施設1平方メートルあたりの展示会直接支出

2018年、世界の展示会産業は、展示会施設1平方メートルあたり3,300ユーロ（3,900ドル）の直接支出を生み出した。

すでに繰り返し述べたように、2018年、世界の展示会産業は1,159億ユーロ（1,369億ドル）の直接支出を生み出した。一方、展示会施設の屋内許容総面積は、UFI「展示会施設の世界地図」によれば3,468万平方メートルだったから、これを元に計算すると、展示会施設1平方メートルあたりの直接支出は3,343ユーロ（3,948ドル）ということになる。



この観点で世界各地域をランク付けすると、展示会施設1平方メートルあたりの直接支出が6,189ユーロ（7,310ドル）だった北米が1位に、これにアジア/太平洋（2,717ユーロ [3,210ドル]）と欧州（2,519ユーロ [2,975ドル]）が続いた。

### 施設1平方メートルあたりの展示会直接支出

|         | 施設面積<br>(100万m <sup>2</sup> ) | 直接支出額合計  |         | 1m <sup>2</sup> あたりの直接支出額 |       |
|---------|-------------------------------|----------|---------|---------------------------|-------|
|         |                               | (10億ユーロ) | (10億ドル) | (ユーロ)                     | (米ドル) |
| 世界合計    | 34.68                         | 115.9    | 136.9   | 3,343                     | 3,948 |
| 地域別     |                               |          |         |                           |       |
| 北米      | 8.17                          | 50.6     | 59.7    | 6,189                     | 7,310 |
| 欧州      | 15.70                         | 39.5     | 46.7    | 2,519                     | 2,975 |
| アジア/太平洋 | 8.23                          | 22.4     | 26.4    | 2,717                     | 3,210 |
| 中南米     | 1.20                          | 1.8      | 2.2     | 1,525                     | 1,801 |
| 中東      | 0.85                          | 1.2      | 1.4     | 1,391                     | 1,643 |
| アフリカ    | 0.53                          | 0.4      | 0.5     | 845                       | 998   |

出所：オクスフォードエコノミクスおよびUFI（2019年）

## 第2章：展示会産業の経済効果

### 経済効果というアプローチ

展示会産業が生み出す直接支出は、展示会産業における直接雇用と労働収入、および展示会産業が持つ、より下流のさまざまな効果を推計するためにわれわれがこれまで用いてきた経済効果モデルのための1つのインプット（投入）という意味を持つ。したがってこのモデルを「投入・生産（I-O）モデル」と呼ぶこともある。

### 経済効果分析の諸要素

ある産業部門の全体的な経済効果には3つの主要な構成要素があるといわれる。

●**直接効果**：展示会産業における直接効果とは、展示会の計画と実行に関わる直接的な支出や雇用のことであり、展示会参加者が展示会に行く際の旅費やその他の展示会関連支出もこれに含まれる。展示会産業の特質を考えると、この直接的な活動はその他の多様な産業連関表部門にまたがるというよい。例えば、展示会の制作はしばしば、ホテルその他の展示施設における“現場要員”を必要とする。ここでいう現場要員とは、バンケットスタッフ、AV機器その他の技術スタッフ、およびその他契約に基づく第三者サービスプロバイダー（例えば、娯楽・芸能プロダクションサービス、装飾業者、講演者や教育係、宣伝・PR会社など）などをいう。こうした業種の従業員はみな、展示会産業によって支えられる直接的な仕事を行っているというよい。一方、展示会参加者が展示会場や宿泊施設に行くための移動費もまた、交通・輸送産業に携わる多様な人々を巻き込む直接支出と雇用の基盤となる。ここで注意したいのは、こうした支出はさまざまな産業部門・業種にまたがって発生するものの、それがすべて、展示会の直接支出によって裏づけられる活動を代表しているわけではなく、展示会産業の直接的な経済効果の一部になっているということである。

●**間接効果**：展示会産業における間接経済効果とは、より下流に位置するサプライヤーがもたらす効果であり、その意味でサプライチェーン効果ともいわれる。例えば、展示会が開催される施設が

必要とするインプット（エネルギー、食材など）であり、また多くの展示会場が契約するマーケティング、設備保守、クリーニング、技術支援、経理、法務・財務サービスといった専門業者に対する支出である。

●**誘発効果**: 誘発効果とは、従業員が賃金・給与をより広範囲な経済活動に費やすことで発生する。例えば、ホテルの従業員が自分の賃金・給与を家賃、交通費、飲食費、娯楽費などとして費やすことである。

なお、間接効果と誘発効果を一括して「間接的影響」と呼ぶこともある。

経済効果分析を行うためにわれわれは、展示会の経済効果に関する既存の研究において公開された、国レベルの経済効果乗数を用いた。展示会の経済効果乗数が不明な、または指標データと一致しない国については、「世界旅行ツーリズム協議会」(WTTC) とオックスフォードエコノミクスが所有している旅行・ツーリズム乗数を用いた。WTTC の各種乗数は、各国の産業連関表に基づいており、また、OECD (経済協力開発機構) または各国の統計部局 (OECD データが無い場合) のいずれかに典拠している。これらの産業関連表からわれわれは、ある産業における支出の帰結として発生するある国の経済支出の流れを詳細に見極めながら、各国経済のための乗数マトリックスを開発した。

## さまざまな経済効果

**2018 年、世界の展示会産業は 2,751 億ユーロ (3,250 億ドル) 以上の経済生産 (事業販売) の基盤となった。**

2018 年の、展示会産業の世界全体の経済効果は次のように要約できる。

- 2,751 億ユーロ (3,250 億ドル) の経済生産 (事業販売)
- 世界 GDP に対して 1,672 億ユーロ (1,975 億ドル) 寄与
- 世界全体で 320 万人分の雇用を創出

こうした全体数字は、展示会産業内の直接支出 (1,159 億ユーロ [1,369 億ドル]) および 130 万人分の雇用に、間接・誘発効果の推計額を加えたものである。

この結果、世界の展示会産業の生産乗数は 2.37 であり、これは、展示会のための直接支出 1 ユーロ (1 ドル) あたり 1.37 ユーロ (1.37 ドル) の追加的な間接・誘発支出を世界経済にもたらしたといつてよい。

## 展示会産業の世界全体の経済効果 (2018 年)

### 直接効果

|                 |                        |
|-----------------|------------------------|
| 生産 (展示会産業の直接支出) | 1,159 億ユーロ (1,369 億ドル) |
| 雇用              | 131 万 4,000 人          |
| GDP             | 687 億ユーロ (811 億ドル)     |

### 経済効果の合計

|     |                        |
|-----|------------------------|
| 生産  | 2,751 億ユーロ (3,250 億ドル) |
| 雇用  | 324 万人                 |
| GDP | 1,672 億ユーロ (1,975 億ドル) |

出所: オックスフォードエコノミクス (2019 年)

## 地域別に見た経済効果（総生産）

総生産効果という点で見ると、北米と欧州が最大地域だった。

下表が示すとおり、2018年、北米は1,188億ユーロ（1,404億ドル）の生産額を生み出したが、これは世界全体の展示会産業がもたらした全生産額の43.2%に相当する。一方、欧州とアジア/太平洋地域はそれぞれ923億ユーロ（1,090億ドル）と566億ユーロ（668億ドル）の生産額、33.5%、20.6%のシェアを占めた。

## 地域別に見た経済効果（総生産）

|         | <u>金額（10億ユーロ）</u> | <u>世界シェア（%）</u> |
|---------|-------------------|-----------------|
| 北米      | 118.83            | 43.2            |
| 欧州      | 92.27             | 33.5            |
| アジア/太平洋 | 56.58             | 20.6            |
| 中南米     | 4.12              | 1.5             |
| 中東      | 2.39              | 0.9             |
| アフリカ    | 0.94              | 0.3             |

出所：オクスフォードエコノミクス（2019年）

## 地域別に見た経済効果（総GDP）

2018年、北米と欧州が生み出した総GDPは1,672億ユーロ（1,975億ドル）だった。

2018年、下表が示すように北米は、世界全体における展示会産業総GDP効果の46.8%に相当する782億ユーロ（923億ドル）の総GDPを生み出した。次いで、欧州とアジア/太平洋の展示会産業が生み出した486億ユーロ（573億ドル）及び360億ユーロ（426億ドル）という直接支出は、全世界の展示会産業がもたらした総GDPのそれぞれ29.0%と21.5%を占めた。

## 地域別に見た経済効果（総GDP）

|         | <u>金額（10億ユーロ）</u> | <u>世界シェア（%）</u> |
|---------|-------------------|-----------------|
| 北米      | 78.17             | 46.8            |
| 欧州      | 48.55             | 29.0            |
| アジア/太平洋 | 36.03             | 21.5            |
| 中南米     | 2.74              | 1.6             |
| 中東      | 1.17              | 0.7             |
| アフリカ    | 0.54              | 0.3             |

出所：オクスフォードエコノミクス（2019年）

## 地域別に見た経済効果（総雇用）

2018年、世界の展示会産業は320万人分以上の雇用を創出した。

2018年、下表が示すように北米の展示会産業は、130万人分の雇用を創出したが、これは世界全体の展示会産業が創出した雇用数の40.2%を占めるものだった。この数字に次いだのは、アジア/太平洋の98万人分と欧州の82万4,000人分であり、地域割合はそれぞれ30.2%と25.4%だった。

### 地域別に見た経済効果（総雇用）

|         | 雇用数 (1,000人) | 世界シェア (%) |
|---------|--------------|-----------|
| 北米      | 1,302        | 40.2      |
| 欧州      | 980          | 30.2      |
| アジア/太平洋 | 824          | 25.4      |
| 中南米     | 85           | 2.6       |
| 中東      | 31           | 1.0       |
| アフリカ    | 19           | 0.6       |

出所：オクスフォードエコノミクス（2019年）

## 地域別に見た経済効果（1出展者あたりの総生産）

2018年、世界の展示会産業は1出展者あたりおよそ6万700ユーロ（7万1,700ドル）の総生産額を生み出した。

2018年、世界の展示会産業は2,751億ユーロ（3,250億ドル）の総生産（事業販売）を生み出したが、同年、世界全体の展示会に出展した企業数（450万者）でこの金額を割ると、1出展者あたりの総生産額は6万680ユーロ（7万1,671ドル）となる。

これを地域別に見ると、1出展者あたりの総生産額が7万4,268ユーロ（8万7,720ドル）だった北米が第1位、次いで、1出展者あたりそれぞれ6万8,858ユーロ（8万1,331ドル）、4万6,757ユーロ（5万5,227ドル）を生み出した欧州とアジア/太平洋がこれに続いた。

### 展示会1出展者あたりの総生産額

|         | 出展者数     | 総生産額     |         | 1出展者あたりの総生産額 |        |
|---------|----------|----------|---------|--------------|--------|
|         | (1,000者) | (10億ユーロ) | (10億ドル) | (ユーロ)        | (ドル)   |
| 世界合計    | 4,534    | 275.1    | 325.0   | 60,680       | 71,671 |
| 地域別     |          |          |         |              |        |
| 北米      | 1,600    | 118.8    | 140.4   | 74,268       | 87,720 |
| 欧州      | 1,340    | 92.3     | 109.0   | 68,858       | 81,331 |
| アジア/太平洋 | 1,210    | 56.6     | 66.8    | 46,757       | 55,227 |
| 中南米     | 217      | 4.1      | 4.9     | 18,989       | 22,428 |
| 中東      | 125      | 2.4      | 2.8     | 19,104       | 22,564 |
| アフリカ    | 42       | 0.9      | 1.1     | 22,362       | 26,412 |

出所：オクスフォードエコノミクスおよび UFI（2019 年）

## さまざまな経済効果（展示スペース 1 平方メートルあたりの総生産）

2018 年の、世界の展示会産業が生み出した、展示スペース 1 平方メートルあたりの総生産額はおよそ 7,900 ユーロ (9,400 ドル) だった（1 平方フィートあたりの総生産額は 740 ユーロ [870 ドル]）。

2018 年の、世界の展示会産業が生み出した総生産（総事業販売）額は 2,751 億ユーロ（3,250 億ドル）だったが、この数字を、「UFI2017 年世界展示会施設マップ」で報告された、同年の世界全体の展示会で使われた全展示スペース（3,468 万平方メートル [3 億 7,329 万平方フィート]）で割ると、展示スペース 1 平方メートルあたりの総生産額はおよそ 7,900 ユーロ（9,400 ドル）となる（1 平方フィートあたりの総生産額は 740 ユーロ [870 ドル]）。

これを地域別に見ると、展示スペース 1 平方メートルあたりの総生産額が 1 万 4,544 ユーロ（1 万 7,179 ドル）だった北米（1 平方フィートあたりの総生産額は 1,351 ユーロ [1,596 ドル]）が第 1 位に、次いで、1 平方メートルあたりの総生産額が 6,874 ユーロ（8,120 ドル）だったアジア/太平洋（1 平方フィートあたりの総生産額は 639 ユーロ [754 ドル]）がこれに続いた。

### 展示スペース単位面積あたりの総生産

|         | 展示スペース        | 総生産額      |          | 1 m <sup>2</sup> あたりの総生産額 |        |
|---------|---------------|-----------|----------|---------------------------|--------|
|         | (100 万平方メートル) | (10 億ユーロ) | (10 億ドル) | (ユーロ)                     | (ドル)   |
| 世界合計    | 34.68         | 275.1     | 325.0    | 7,933                     | 9,370  |
| 地域別     |               |           |          |                           |        |
| 北米      | 8.17          | 118.8     | 140.4    | 14,544                    | 17,179 |
| 欧州      | 15.70         | 92.3      | 109.0    | 5,877                     | 6,942  |
| アジア/太平洋 | 8.23          | 56.6      | 66.8     | 6,874                     | 8,120  |
| 中南米     | 1.20          | 4.1       | 4.9      | 3,434                     | 4,056  |
| 中東      | 0.85          | 2.4       | 2.8      | 2,809                     | 3,318  |
| アフリカ    | 0.53          | 0.9       | 1.1      | 1,772                     | 2,093  |

出所：オクスフォードエコノミクスおよび UFI（2019 年）

## 世界の展示会産業がもたらす経済効果ランキング

世界の展示会産業の総 GDP 規模は、世界第 56 位の国に匹敵する。

世界の展示会産業がもたらした直接的な生産（事業販売）額は、工作機械や医療・手術機器といった多くの主要産業部門よりも大きいものだった。

世界の展示会産業が裏づけた 1,672 億ユーロ（1,975 億ドル）という総 GDP は、世界経済の中でも 56 位に位置する大きな経済活動であり、これは、ハンガリー、クウェート、スリランカ、エクアドルなどの国の経済規模を凌駕する。次ページの表は、世界の展示会産業の総 GDP 効果を世界の主要国の GDP と比較したものである。

## 世界主要国の GDP 比較

| ランク | 国名       | GDP (10 億ユーロ) |
|-----|----------|---------------|
| 1   | 米国       | 19,391        |
| 2   | 中国       | 12,243        |
| 3   | 日本       | 4,874         |
| 4   | ドイツ      | 3,691         |
| 5   | フランス     | 2,587         |
| 6   | 英国       | 2,536         |
| 7   | インド      | 2,521         |
| 8   | ブラジル     | 2,055         |
| 9   | イタリア     | 1,942         |
| 10  | カナダ      | 1,652         |
| 11  | ロシア      | 1,578         |
| 12  | 韓国       | 1,530         |
| 13  | オーストラリア  | 1,379         |
| 14  | スペイン     | 1,321         |
| 15  | メキシコ     | 1,152         |
| 16  | インドネシア   | 1,016         |
| 17  | トルコ      | 851           |
| 18  | オランダ     | 829           |
| 19  | サウジアラビア  | 684           |
| 20  | スイス      | 679           |
| 21  | アルゼンチン   | 637           |
| 22  | 台湾       | 573           |
| 23  | スウェーデン   | 539           |
| 24  | ポーランド    | 524           |
| 25  | ベルギー     | 494           |
| 26  | タイ       | 455           |
| 27  | イラン      | 419           |
| 28  | オーストリア   | 418           |
| 29  | ノルウェー    | 397           |
| 30  | アラブ首長国連邦 | 378           |
| 31  | ナイジェリア   | 356           |
| 32  | イスラエル    | 351           |
| 33  | 南アフリカ    | 349           |
| 34  | 香港       | 342           |
| 35  | アイルランド   | 334           |
| 36  | デンマーク    | 325           |
| 37  | シンガポール   | 324           |
| 38  | マレーシア    | 314           |
| 39  | フィリピン    | 314           |
| 40  | コロンビア    | 309           |
| 41  | パキスタン    | 303           |
| 42  | チリ       | 277           |
| 43  | フィンランド   | 252           |
| 44  | バングラデシュ  | 245           |

|           |                 |            |
|-----------|-----------------|------------|
| 45        | ベトナム            | 221        |
| 46        | ポルトガル           | 218        |
| 47        | チェコ共和国          | 217        |
| 48        | ペルー             | 215        |
| 49        | ルーマニア           | 211        |
| 50        | ギリシャ            | 200        |
| 51        | エジプト            | 195        |
| 52        | ニュージーランド        | 184        |
| 53        | イラク             | 177        |
| 54        | アルジェリア          | 170        |
| 55        | カタール            | 168        |
| <b>56</b> | <b>世界の展示会産業</b> | <b>167</b> |
| 57        | カザフスタン          | 152        |
| 58        | ハンガリー           | 139        |
| 59        | アンゴラ            | 132        |
| 60        | クウェート           | 120        |
| 61        | スーダン            | 119        |
| 62        | ウクライナ           | 112        |
| 63        | モロッコ            | 108        |
| 64        | エクアドル           | 103        |
| 65        | スロバキア共和国        | 96         |
| 66        | キューバ            | 94         |
| 67        | スリランカ           | 85         |
| 68        | ケニヤ             | 77         |
| 69        | グアテマラ           | 76         |
| 70        | ドミニカ            | 76         |
| 71        | エチオピア           | 76         |
| 72        | オマーン            | 70         |
| 73        | ミャンマー           | 66         |
| 74        | ルクセンブルク         | 63         |
| 75        | パナマ             | 62         |
| 76        | ウルグアイ           | 59         |
| 77        | ベラルーシ           | 58         |
| 78        | コスタリカ           | 58         |
| 79        | ブルガリア           | 57         |
| 80        | クロアチア           | 55         |
| 81        | タンザニア           | 52         |
| 82        | レバノン            | 52         |
| 83        | マカオ             | 50         |
| 84        | リビア             | 50         |
| 85        | スロベニア           | 49         |
| 86        | リトアニア           | 47         |
| 87        | ガーナ             | 47         |
| 88        | ウズベキスタン         | 46         |
| 89        | セルビア            | 41         |
| 90        | ヨルダン            | 41         |

### 第3章：調査方法

## 調査アプローチ

われわれは、世界の展示会産業の規模と直接支出を具体的に示すために、既存研究の結果と、UFIが所有する展示会データとを統合した。その結果、世界の展示会産業の直接支出の4分の3を国レベルの調査に含めることができた。

世界の展示会産業調査に対するわれわれのアプローチは、次のステップを踏んでいる。

- UFIが所有している、展示会に関するさまざまな既存データ（販売された正味展示面積、来場者、出展社に関する数字など）を分析した（下記「注」参照）。
- 13か国における展示会の効果に関する既存調査、および展示会産業に関する第三者によるデータを分析した。
- 展示会産業の定量化がこれまで行われてこなかった国々における展示会活動を推計するために、経済的および旅行産業の諸データと、展示会産業が持つさまざまな効果との間の関係を示す計量経済モデルを開発した。
- 既存調査のさまざまな結果を組み合わせるとともに、世界的な推計値を準備するために多様な関係をモデル化した。

全体に見て、世界の展示会産業が生み出した直接支出のおよそ4分の3は、われわれが分析した国レベルの調査の中にすでに含まれていることが分かった。その結果われわれは、これまで国レベルで調査されたことがない国々に対する推計値を準備するために計量経済モデルを当てはめてみたが、最も大きい国々および最も重要な国々に関する知見は既存の調査の結果とほぼ同様だった。これはわれわれの調査に対する確かな基盤になったといえる。

今回の世界規模の分析においてわれわれは、各調査が報告している展示会活動と展示会参加者の主要尺度に幅広く依存した。定義の違いや特定の調査結果における異常値といった明確な違いはあったことを考えてわれわれは、特定の国レベルの報告基準を推計プロセスから除外した。

本章における調査方法に関するわれわれの議論は、同じ順序に従っている。つまり、まず最初に、調査過程を概観し、次いで統計的モデリングに注目し、最後に、概念的フレームワーク（枠組み）を強調するという手順である。

本報告書に記載されている数字は、丸めていない推計に基づいている。もし丸めれば、一部の表の合計が、個々の列・欄の総和とわずかながら異なることということも起きてくる。また、今回の分析は、市場の為替レートに基づいた名目的なユーロと米ドルによって行われた。まず初めにモデルとなる生産額を米ドルで分析し、それを、2018 暦年の年末為替レート（1ユーロ=1.181 ドル）を用いてユーロに換算した。

[注] UFI は、こうした基準を用いて世界および各地域の推計を行っている。これらの推計値は、そうしたデータが信頼できると見なされるいくつかの市場から得られたデータを用いた各種モデルに由来している。もちろん UFI は、ある市場に関する信頼の置けるデータが得られしだいこれらの推計値を更新するつもりである(これについては [chris@ufi.org](mailto:chris@ufi.org) にコンタクトしていただきたい)。また、「来場者数」を「来場数」「出席者」といつている市場もかなりある。その意味で本調査のために開発された経済効果モデルが計算のための基準を使っていないことに注意していただきたい。

## 国の経済効果のプロフィール

世界の展示会産業の経済効果に関する知見の発表のほかにオックスフォードエコノミクスと UFI は、国ごとのプロフィール要約を提供している。世界規模の経済効果分析の結果を基に本調査チームは、国レベルの経済効果プロフィールの要約を準備することができた。国単位のプロフィールに含まれる基準には、直接効果、間接効果、誘発効果のほかに経済生産（事業販売）、GDP、雇用といった指標に関する全体効果が含まれる。



## 経済効果に関する既存調査および第三者データ

われわれはまず、世界市場における展示会産業に関する既存調査を収集した。本分析に含まれる13の既存データの一覧を下表に示す。

また、本調査のチームは、各国ごとに次の指標を収集した。

- 直接支出
- 直接付加価値（GDP）
- 直接雇用
- 総参加者

こうした既存調査のほかに、今回の調査過程は次の2つのソースから得られた第三者データも網羅している。

- UFI
- 世界ビジネストラベル連合

### 経済効果に関する既存調査

①

対象国： オーストラリア  
調査年： 2015年  
報告書題名：オーストラリアにおけるビジネスイベントの価値  
ソース： Ernst & Young, Business Events Council of Australia

②

対象国： カナダ  
調査年： 2014年  
報告書題名：カナダにおけるビジネスイベントの経済的寄与  
ソース： MPI Foundation Canada, Maritz Research, The Conference Board of Canada

③

対象国： デンマーク  
調査年： 2012年  
報告書題名：デンマークにおける会議活動の経済的寄与  
ソース： Visit Denmark

④

対象国： フランス  
調査年： 2011年  
報告書題名：Étude sur les retombées économiques de l'activité des salons en France et en Île-de-France  
ソース： Chambre de commerce et d'industrie de Paris, COMITÉ des Expositions de PARIS

⑤

対象国： ドイツ  
調査年： 2018年

報告書題名：ドイツにおける展示会の経済的妥当性  
ソース： Association of the German Trade Fair Industry (AUMA)

⑥

対象国： グアテマラ  
調査年： 2017年  
報告書題名：Medicion de la relevancia economica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala  
ソース： STA Consultores, Gobierno de la Republica de Guatemala, INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo)

⑦

対象国： インド  
調査年： 2017年  
報告書題名：インドにおける展示会産業報告  
ソース： Indian Exhibition Industry Association

⑧

対象国： メキシコ  
調査年： 2016年  
報告書題名：メキシコにおける会議の経済的妥当性  
ソース： SECTUR (Secretaria de Turismo), Consejo do Promocion Turistica de Mexico, STA Consultores

⑨

対象国： ペルー  
調査年： 2014年  
報告書題名：会議ツーリズムのデスティネーションとしてのペルー  
ソース： PROMPERU

⑩

対象国： ポーランド  
調査年： 2015年  
報告書題名：ポーランドにおける会議産業の経済効果  
ソース： Poland Convention Bureau, Polka Organizacja Turystyczna, MPI Foundation, MPI Poland Chapter

⑪

対象国： 英国  
調査年： 2012年  
報告書題名：英国の展示会産業の経済効果  
ソース： FaceTime & Oxford Economics

⑫

対象国： 英国  
調査年： 2013年  
報告書題名：英国における会議・イベント産業の経済効果  
ソース： MPI Foundation

⑬

対象国： 米国  
調査年： 2018 年  
報告書題名：米国経済にとっての会議の経済的意義  
ソース： Oxford Economics, Events Industry Council

## 計量経済モデル

経済的および旅行産業に関するさまざまなデータセットと、展示会産業の経済効果との間の関係を、計量経済モデルによってテストした。

今回の調査チームは、これまで展示会産業の定量化が行われてこなかった国々における展示会活動を推計するために、経済的および旅行産業に関するさまざまなデータセットと、展示会産業の経済効果との間の関係の計量経済モデルを開発した。UFI によって提供された、また展示会産業の経済効果に関する既存調査から得られたデータのほかに、かかるモデル化の過程においてわれわれが加えたデータを下表要約に示す。

### 計量経済モデルにインプットされたデータ

#### データの概要

ビジネス入国者

国際的なインバウンド旅行者の旅行支出  
国内ビジネス旅行の支出

GDP (国内総生産)

総人口

国民 1 人あたり GDP

サービス産業の総生産

経済全体の総生産

#### ソース

国連世界観光機関 (UNWTO)、各国統計部局

IMF 経常収支報告

オクスフォードエコノミクス/ 世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC)

「ヘイバーアナリティクス」、各国統計部局

「ヘイバーアナリティクス」、国連、各国統計部局

「ヘイバーアナリティクス」、国連、各国統計部局

各国統計部局、各国中央銀行、各国財務省

各国統計部局、各国中央銀行、各国財務省

## 計量経済モデル

結果として得られたモデルは、さまざまな旅行産業尺度と、展示会直接支出との間の強固な関係を反映している。

結果として得られたモデルは、国レベルの国内・国際ビジネス旅行支出（「世界旅行ツーリズム協議会」のために行ったオクスフォードエコノミクスの分析に基づく）の推計値をはじめとするさまざまな旅行産業尺度と、展示会直接支出との間の関係を反映するものとなった。経済発展がより進んだ国々においては、展示会活動に関する調査は、ビジネス旅行の支出に対して比較的高いレベルを示す傾向が見られることを考え、国民 1 人あたりの GDP もまたこのモデルに使われた。

結果として得られた推計値は、展示会支出が広範な経済活動と相関する傾向を示している。その一例として下図に示したのは、展示会支出と、GDP によって表される経済活動との間の相関である。

### 国単位で見た展示会直接支出と GDP との相関

#### Exhibitions direct spending and GDP by country

Exhibitions direct spending (\$ millions)



## 国単位の経済効果の特徴

世界の展示会が持つ経済効果の発表に加えオックスフォードエコノミクスと UFI は、国ごとの特徴の要約を提供しており、それを見ると、展示会産業がもたらす国ごとの経済効果に関する洞察を得ることができる。既存の計量経済モデルと、世界的な経済効果分析のために行った調査を基盤とすることで調査チームは、国レベルの経済効果の特徴を要約することができた。

目下、入手可能なデータを基に、国ごとのプロフィールに含まれたのは次のような展示会指標である。

- 展示会場の収容人員
- 実際に販売された展示スペース
- 出展者の数
- 来場者の数

また、国ごとのプロフィールに含まれる経済効果指標には直接効果、間接効果、誘発効果のほかに、次のような指標で見た総体効果が含まれている。

- 経済生産（事業販売）
- GDP（国内総生産）
- 雇用数

個別の国の特徴報告は、UFI に加盟する各国協会のために作成されるもので、この世界調査の別表として用意されている。これに関する詳細は、UFI 調査部長の Christian Druart ([chris@ufi.org](mailto:chris@ufi.org)) まで問い合わせさせていただきたい。

## 経済効果の各指標

二次的なデータソースはこの調査にとってきわめて重要だった。

経済効果に関する既存の調査と計量経済モデルに基づいて直接展示会支出を推計したあとに調査チームは、下表に示すような情報源を活用することで追加的な経済効果指標を推計した。例えば、その国の経済全体と旅行産業の両方に対する総生産と付加価値を用いることで、各国 GDP に対する直接効果を推計することができたほか、既存の経済効果調査を元にした乗数と、オックスフォードエコノミクスと WTTC が持っている旅行・観光乗数を用いることで、各国ごとの展示会産業の経済効果全体を推計することができた。

## 経済効果の各指標

| 指標                | 推計方法とデータソース                                                                                               |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 直接支出（直接生産）        | 既存の経済効果調査<br>計量経済モデルを元にした推計値                                                                              |
| 正味の販売スペース（平方メートル） | UFI が持っている既存データ                                                                                           |
| 来場者総数             | UFI が持っている既存データ                                                                                           |
| 出展者総数             | UFI が持っている既存データ                                                                                           |
| GDP に与える直接効果      | 直接支出（直接生産）の推計値<br>各国の統計部局から得た、経済全体とサービス産業の総生産に関する経済データ<br>各国の統計部局から得た、経済全体とサービス産業の付加価値に関する経済データ           |
| 直接雇用              | 既存の経済効果調査<br>計量経済モデルを元にした推計値<br>各国の統計部局から得た、経済全体の総生産に関する経済データ<br>オックスフォードエコノミクスと WTTC から得た旅行・観光に関するデータと乗数 |
| 経済効果、GDP、雇用の合計    | 既存の経済効果調査<br>オックスフォードエコノミクスと WTTC から得た旅行・観光に関するデータと乗数                                                     |

## 本調査の関連団体紹介

### UFI

UFI は、世界の見本市主催者、展示会施設運営者、主要な国別・国際展示会協会、および展示会産業に協力する厳選されたパートナー企業によって構成される世界連合である。

UFI の主要な目標は、UFI に加盟するメンバー団体および展示会産業のさまざまな事業利益を示すとともに、それを促進し支援することである。UFI は現在、世界の展示会産業に従事する約 5 万人の従業員を直接代表しているだけでなく、UFI に加盟する 52 の国別および地域別展示会協会と密接に協働している。

### オックスフォードエコノミクス

オックスフォードエコノミクスは、海外進出を目指す英国の企業・金融機関に経済予測とモデリングを提供することを目的に、オックスフォード大学ビジネスカレッジとの共同で 1981 年に設立された民間ベンチャーである。以来オックスフォードエコノミクスは、世界最先端の独立コンサルティング会社の 1 つとして、200 の国、100 の産業部門、3,000 以上の都市に関する各種報告、予測、そして分析手段を提供している。

英国オックスフォードに本部を置くオックスフォードエコノミクスはまた、ロンドン、ニューヨーク、シンガポールの地域センターのほかに、世界各国に数多くの事務所を展開している。現在、130 名は専門的なエコノミスト、産業専門家、および業界編集者を含む 200 名の常勤スタッフを擁するオックスフォードエコノミクスは、名実ともに、世界最大のマクロ経済と思考リーダーシップのスペシャリスト集団の 1 つとあってよい。

## **SISO**

現在、SISO には、対面型見本市、コンシューマーショー、博覧会、会議、催事を所有・実施し、またはそれらのための一貫サービス管理を提供する企業、機関、および営利団体が加盟している。そのメンバーは大手企業だけでなく、世界で事業を展開する中小のベンチャー企業など多彩である。

また、SISO に加盟するおよそ 200 の企業は毎年世界で数千のイベントを実施している。SISO の使命は、「加盟企業同士の連携機会、教育、産業情報、円滑な事業過程、イベント産業における最善実践例を提供することによって各加盟団体・企業の共通ニーズに応える」ことである。

## **UFI（国際見本市連盟）**

### **UFI 本部/欧州事務所**

17, rue Louise Michel  
92300 Levallois-Perret  
France

T: +33 146 397 500 F:+33 146 397 501  
info@ufi.org

### **UFI アジア・太平洋地域事務所**

Suite 4114, Hong Kong Plaza  
188 Connaught Road West  
Hong Kong, China

T: +852 2525 6129 F:+852 2525 6171  
asia@ufi.org

### **UFI 中東・アフリカ地域事務所**

Info Salons Middle East Office  
Sheikj Zayed Rd  
City Tower 2, Office 2001A  
PO Box 58580  
Dubai  
United Arab Emirates

T: +971 4331 7180  
mea@ufi.org

### **UFI ラテンアメリカ地域事務所**

Corferias, Cra 37 # 24-67  
Auditorium Second Floor  
Bogota, Colombia

T: +571 3445 486  
latam@ufi.org

web [www.ufi.org](http://www.ufi.org)

blog [www.ufilive.org](http://www.ufilive.org)

@UFILive

[www.facebook.com/ufilive](http://www.facebook.com/ufilive)

[www.UFI.tv](http://www.UFI.tv)

[www.linkedin.com/groups/4048434](http://www.linkedin.com/groups/4048434)

UFI Official Account