平成 22 年度　サービス産業活動環境整備調査事業
（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業）

＜ 報 告 書 ＞

平成２３年２月

財団法人日本交通公社

平成 22 年度　サービス産業活動環境整備調査事業
（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業）

＜報 告 書＞

目 次

1 章　　調査の背景・目的と我が国展示会の現状 1
1.1. 本調査実施の背景 1
1.2. 本調査の目的 1
1.3. 日本の展示会産業の位置づけ明確化/「強み」「弱み」分析 2
2 章　　展示会産業に関する基準策定 6
2.1. 展示会の分類 6
2.2. 各用語の定義 7
3 章　　展示会産業活性化に向けた今後の方策検討 15
3.1. 展示会産業活性化に向けた今後の方策 15
3.2. 委員会の概要 16
3.3. 委員会の議論結果 17
3.4. ビジョンに盛り込むべき視点の把握 32
4 章　　展示会産業のビジョン 36
4.1. 展示会産業の現状・課題 36
4.2. 施策の方向性 37
5 章　　海外の取組状況、日本の展示会に関するニーズ把握 42
5.1. 調査概要 42
5.2. 海外調査結果 45
5.3. ドイツ海外調査結果概要 47
5.4. アメリカ海外調査結果概要 62
5.5. シンガポール海外調査結果概要 74
6 章　　国内展示会業界全体のニーズ把握、本質的課題の抽出 100
6.1. 実施概要 100
6.2. 展示会主催者アンケート結果 100
6.3. 展示会出展者アンケート結果 124
7 章　　イベントに関する現状分析調査事業 136
7.1. イベントの開催状況、市場規模の把握 136
7.2. 展示会市場の経済波及効果測定 154
＜参考資料＞ 179
参考資料 1　イベント開催調査アンケート票 180
参考資料 2　展示会の現状と今後の取り組みに関するアンケート票 196
参考資料 3　東京ビッグサイトにおける展示会等の経済効果 206
参考資料 4　平成 18 年　幕張メッセ経済波及効果　調査報告書【概要版】 214
参考資料 5　パシフィコ横浜の経済波及効果 222
参考資料 6　中国の展示会に関する政策 224

1章　調査の背景・目的と我が国展示会の現状

1.1. 本調査実施の背景

展示会産業は、集客効果の極めて高い産業であり、「人・物・情報」の交流を促進し、産業の発展に寄与するほか、地域資源の対外発信力や購買力が向上し、新たな産業の創出につながるなど、地域経済に対して幅広い波及効果をもたらすものであり、我が国経済においても重要な産業の一つである。

また、観光の視点からも、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, Event/Exhibition を指す。）の一環として、出展や商談等を契機とした外国からの誘客獲得の重要な手段として捉えられており、平成２２年６月１８日に閣議決定された新成長戦略の成長戦略実行計画（工程表）「Ⅳ　観光・地域活性化戦略」の中において、「ＭＩＣＥの積極的な誘致・開催を推進する」ことが明記されたところである。

展示会産業に関する世界の動向は、ドイツをはじめとした欧州では、１９６０年頃から、展示会に関する統計が整備され、第三者認証制度の取り組みも行われているほか、ハノーバー（ドイツ）やミラノ新会場（イタリア）などの大規模展示場が整備されている状況にある。また、中国、韓国、シンガポール等のアジア圏においても、展示会に関する統計の整備が進められているなど、展示会産業の成長化が図られている。

一方、我が国の展示会産業は、従来から国内需要への対応を基本とし、業界団体をはじめとした業界関係者等の主催による産業見本市や展示会を中心に発展を遂げてきたところであるが、近年、グローバル化に対応した取り組みが求められている中で、展示会産業における各種指標の不明確、展示会の開催実績等に関する包括的な統計の未整備（指標基準の不統一）などの課題が明らかとなった。

1.2. 本調査の目的

上記の背景、現状を踏まえ、本調査は以下を目的として実施する。

①展示会産業の日本経済へのインパクト等を把握するため、展示会市場の経済波及効果を測定すること
②各国の展示会に関する取り組み状況や受入体制、人材育成、有効なプロモーションの手法などに関してヒアリング調査を行い、諸外国の展示会市場の現状を把握すること
③我が国の展示会産業に関する基準を策定すること
④我が国の展示会産業の振興を図るとともに、地位の向上に資するためのビジョンを策定すること

1.3. 日本の展示会産業の位置づけ明確化/「強み」「弱み」分析

1.3.1.　諸外国の展示会の現状

我が国の展示会は、国内市場が大きいことから、主に国内企業が多く参加しているが、企業の広告宣伝の場として捉えられる傾向が強く、展示会がビジネスの取引の場としてまだ十分に活かされてはいない（6.3. 展示会出展者アンケート結果によると、出展者で展示会がビジネスの場として有効に機能していると回答したのは全体の 25%程度となっている）のが現状である。

一方、ドイツ、アメリカ、シンガポールにおける展示会産業の現状を現地ヒアリング調査等をもとに、整理すると下図の通りである。

ドイツの展示会は、国内外から多くの出展者、来場者が集まり、国内企業間のみならず国外企業間の取引を実現する場として展示会が機能している。

アメリカの展示会は、国内市場が大きいため国内企業間の取引が中心であるが、第三者認証制度の確立など、商談を行う環境が整っている。

シンガポールの展示会は、海外からの出展者や来場者の誘致に積極的であり、展示会の特に国外企業間の取引を実現する場としての機能が強い。

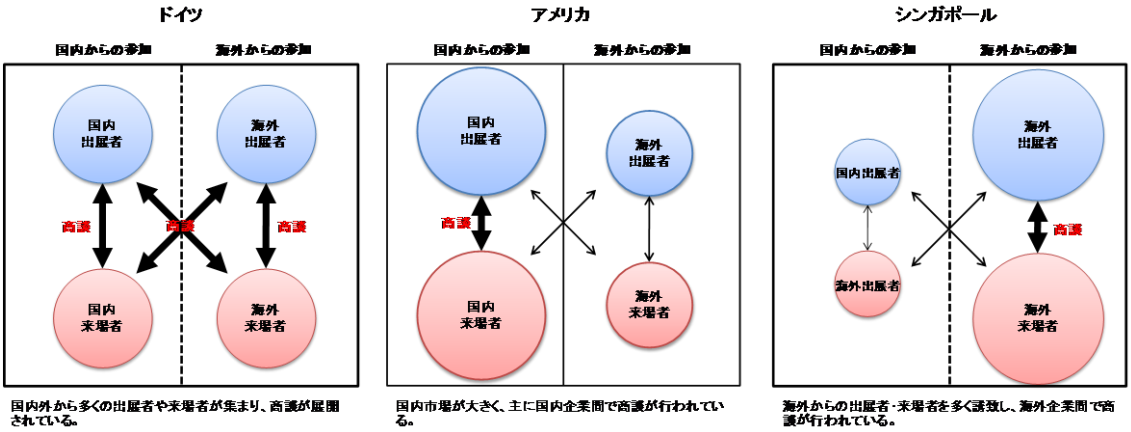


図 1-3-1　各国の展示会の機能イメージ

このように、諸外国の展示会は、企業間のビジネス取引の場として機能しており、それぞれの国の持つ国内市場の特性や地理的条件などを活かして戦略的に国内外から多くの企業を集めている。

1.3.2.　我が国の展示会産業の位置づけ

我が国の展示会は諸外国のように商談の場として十分に機能していないのが現状である。しかし、我が国において、企業の商談の場として機能するような展示会を開催することは、

国内の企業間取引を活発化し、経済の活性化に寄与するものとなる。

また、我が国は、世界を代表する経済大国であり、国内には世界を代表する技術力を持った企業が多く集積しているほか、消費市場としてのポテンシャルも高いため、商談の場としての我が国の展示会は、海外の企業にとっても魅力があり、国内外の企業間取引を実現する場となり得ると考えられる。しかし、現在の我が国の展示会は、海外からの企業の参加が十分ではなく、展示会における海外企業と国内企業の取引も十分とは言えない状況である。

一方、アジアに目を向けると、中国や韓国などの近隣アジア諸国は政府を中心に展示会産業の発展に力を入れており、特にシンガポールは国内市場が小規模にも関わらず海外から積極的に出展者や来場者を数多く受け入れて、国際展示会を開催している。このような現状の中、日本は国内市場の優位性を活かして国外の企業が我が国の展示会に出展・来場できるように、取り組みを推進しなければ、我が国の展示会産業が将来的に衰退してしまうことも危惧される。

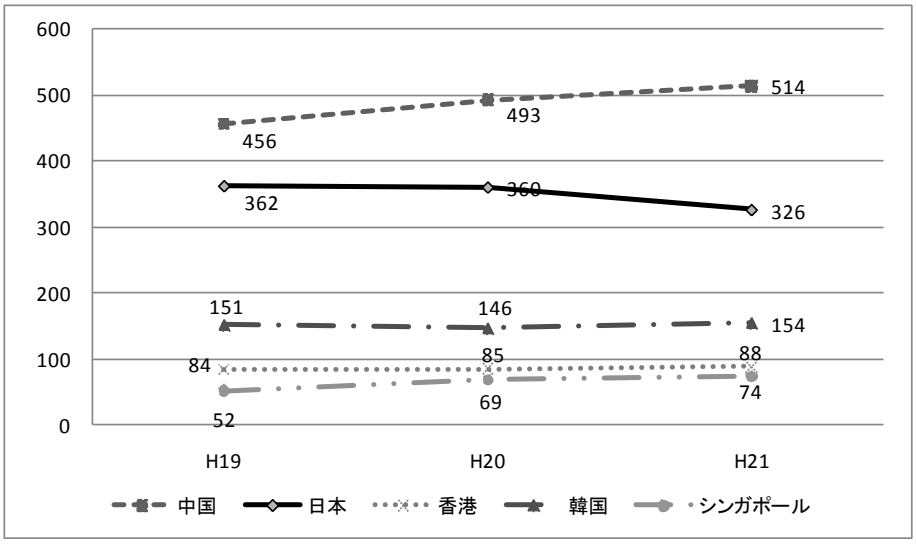


図 1-3-2　アジア各国開催の展示会数の推移（出典：UFI（国際見本市連盟））

従って、展示会を商談の場として機能させ、企業間のビジネス取引を活発化させると同時に、外需を取り込むために展示会の国際化を推進し、日本の展示会産業の活性化を図ることが必要であると考えられる。

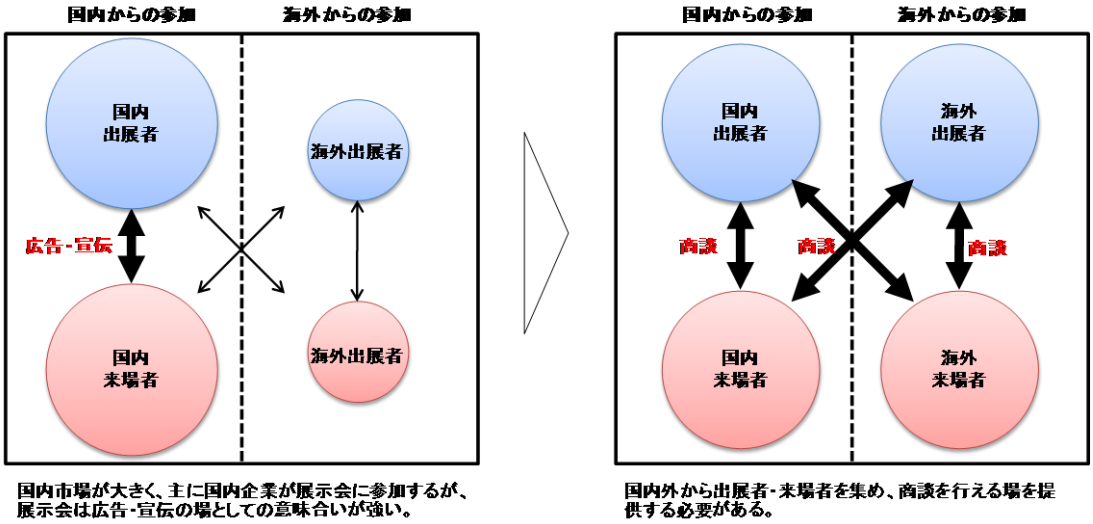


図 1-3-3　我が国の展示会の現状と将来の位置づけ

1.3.3. 我が国の展示会の「強み」と「弱み」

日本の展示会産業の位置づけを把握した上で、日本の展示会産業の国際化に向けた日本の展示会産業の「強み」及び「弱み」を、これまでの国内展示会業界のニーズ把握及び海外の取り組み状況の調査結果を踏まえ、SWOT 分析によって整理すると、次表の通りとなる。

強み(strength)	機会(opportunity)
・経済大国であり、消費市場としてのポテンシャルを有すること ・世界に誇る技術力を持つ産業や分野の企業が数多く集積していること ・治安が良く、展示会の開催地・出展地として適切であること	・国の成長戦略の一環としてＭＩＣＥの誘致・推進が掲げられていること
弱み(weakness)	**脅威(threats)**
・展示会に関する明確な基準が不足しているため、国際的な信頼に欠けること ・展示会がビジネスの場として十分に機能していないこと ・展示会産業に関わる人材が不足していること ・海外からの展示会出展者・来場者の誘致に向けた国内の受入体制が弱いこと（英語への対応力が低いこと等） ・展示会について、産業としての明確な位置づけがないこと	・中国をはじめとしたアジア諸国における展示会産業が急成長を続けていること ・日本国内の産業は成熟期を迎えており、今後の大きな内需拡大は期待できないこと

こうした日本の展示会産業の「強み」「弱み」を踏まえた上で、展示会産業の活性化に向けた方策を検討することが望ましい。

2章　展示会産業に関する基準策定

ＩＳＯ（国際標準化機構)、UFI（国際見本市連盟)といった国際機関、また諸外国の展示会に関する各種定義をもとに、我が国における展示会の分類及び定義を次のように定める。

2.1. 展示会の分類

・まず、我が国における「展示会」の定義は以下の通りとする。

・商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント（ただし、フリーマーケットや路上販売は含まない)。*[ＩＳＯ25639 定義より]*

(根拠となる考え方)

■ＩＳＯ25639 定義（※和訳は(財)日本交通公社によるもの）：

・exhibition/show/fair (展示会)の定義

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

event in which product, services or information are displayed and disseminated

Note: Exhibition excludes flea market and street market.

・その上で、「展示会」を以下のように分類する（P.13 「展示会の分類」参照)。

①　（ＩＳＯ基準及び国際展示会としての一定の基準を満たす）国際展示会

→ＩＳＯに準拠した国際展示会

②　（ＩＳＯ基準を満たすものの、国際展示会以外の）一般展示会

→ＩＳＯに準拠した展示会で、国際展示会の来場者数または出展者数の基準には満たないもの

③　展示会

→①、②以外の展示会

2.2. 各用語の定義

国際基準に準拠する展示会の各種データに関わる各用語の定義は以下の通りとする。

2.2.1.　来場者の定義

⑴ 我が国における定義

・情報収集、商品の購入、出展者との契約を目的として展示会に参加する人
（出展スタッフ、報道関係者、サービス提供者、主催者スタッフを除く。講演者は展示会に出席した場合のみ来場者としてカウントされる。）
［以上、ＩＳＯ25639 定義より］

⑵ ⑴の根拠となる考え方

・ＩＳＯの定義に準拠する。

■ＩＳＯ25639 定義（※和訳は(財)日本交通公社によるもの）：
・visitor (来場者)の定義
情報収集、商品の購入、出展者との契約を目的として展示会に参加する人
（出展スタッフ、報道関係者、サービス提供者、主催者スタッフを除く）
（講演者は展示会に出席した場合のみ来場者としてカウントされる）
person who attends an exhibition, with the purpose of gathering information, making purchases or contacting exhibitor(s).
Note1: Visitor excludes exhibitor staff, media personnel, service provider and organizer staff.
Note2：A speaker/delegate is a visitor only if attending the exhibition.

2.2.2.　来場者のカウント方法

⑴ 我が国における定義

・「来場者」は「会期中に１回」のみカウントする。*［ＩＳＯ25639 定義より］*
（何回、何日会場を出入りしても１人とカウントする）
・「来場」は、来場者が展示会に入場することで、「１日１回」カウントする。
［以上、ＩＳＯ25639 定義より］

⑵ ⑴の根拠となる考え方

・ＩＳＯの定義に準拠する。

■ＩＳＯ25639 定義（※和訳は(財)日本交通公社によるもの）：

・Measurement procedures for statistical purposes －visitor (来場者のカウント方法)の定義

来場者のカウントは主催者/事務局による登録や入場システムによってサポートされる。それぞれの来場者は展示会の期間中に１回のみカウントされる。

The measurement of the number of visitors shall be supported by the organizer's registration and/or entry control system. Each visitor shall be counted only once for the duration of exhibition.

・visit (来場)の定義

来場者が展示会に入場することで、１日１回のみカウントされる。

entry into an exhibition made by a visitor, with a maximum count of one entry per day

※Measurement procedures for statistical purposes －visit（来場のカウント）

来場数のカウントは主催者/事務局による登録や入場システムによってサポートされる。

The measurement of the number of visits shall be supported by the organizer's registration and/or entry control system.

⑶ その他の国際機関及び諸外国及びにおける定義（非常設）

■ドイツ：

・ほとんどの展示場は入口に機械ゲートが設置されており、1 日に何回ゲートを通っても「1 人」としてカウントされる。来場者数は日ごとにカウントし（会期中に同一人物が 3 日来場すれば、来場数 3)、その合計である延べ来場者数「visits」が発表されている。

（出典：今年度現地ヒアリング調査）

■フランス：

・同一人物が複数日来場した場合、来場者数は 1 とし、来場数は来場日数でカウントする（会期中に同一人物が 3 日来場すれば、来場者数 1，来場数 3 とする。)。

■韓国：

・会期中に同一人物が何度来場しても１名としてカウントする。

■イギリス

・会期中に同一人物が何度来場しても 1 名としてカウントする。ただし同一人物が複数日来場した場合の数字も残している。

（出典：昨年度調査（展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査）報告書）

2.2.3.　海外来場者の定義

⑴ 我が国における定義

・主催者/事務局に提出した住所が開催国外である来場者 *［ＩＳＯ25639 定義より］*
（例えば海外企業の日本支店社員が参加する場合は、入場時に登録された住所（オフィス住所、現住所）が日本国内であれば「国内」扱いとなる。）

⑵ ⑴の根拠となる考え方

・ＩＳＯの定義に準拠する。

■ＩＳＯ25639 定義（※和訳は(財)日本交通公社によるもの）：
・international visitor/foreign visitor (海外来場者)の定義
主催者/事務局に提出した住所が開催国外である来場者
visitor whose address provided to the organizer ＩＳOutside the host country

⑶ その他の国際機関及び諸外国及びにおける定義（非常設）

■UFI:
・来場者登録用紙に開催国以外の住所が書かれた来場者
■ドイツ：
・申し込みの住所が国外である出展者
（出典：昨年度調査（展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査）報告書）

2.2.4.　海外出展者の定義

⑴ 我が国における定義

・主催者/事務局に提出した住所が開催国外である出展者 *［ＩＳＯ25639 定義より］*
（例えば海外企業でも日本支店等の住所で契約した場合は「国内」扱いとなる。）

⑵ ⑴の根拠となる考え方

・ＩＳＯの定義に準拠する。

■ＩＳＯ25639 定義（※和訳は(財)日本交通公社によるもの）：
・international exhibitor/foreign exhibitor(海外出展者)の定義
主催者/事務局との契約上の住所が開催国外である出展者
Exhibitor whose contractual address with the organizer ＩＳOutside the host country
Note: Where the contractual address of an exhibitor does not represent its

nationality, a written declaration by the exhibitor of its nationality can be accepted.

2.2.5.　出展面積の定義

⑴ 我が国における定義

・有償、無償にかかわらず、出展者が契約により借りる展示スペース及び主催者、事務局により展示会のテーマと直接関係した展示等に利用される全てのスペースの合計 *［ＩＳＯ25639 定義より］*
（上記以外の通路や休憩スペース、イベントステージ等の共用部分を含めた面積の合計は「展示面積」とする。）

⑵ ⑴の根拠となる考え方

・ＩＳＯの定義に準拠する。

■ＩＳＯ25639 定義（※和訳は事務局によるもの）：

・net exhibition space (出展面積)の定義

有償、無償かかわらず出展者が契約により借りる展示スペース及び主催者、事務局により展示会のテーマと直接関係した展示等に利用される全てのスペースの合計

sum of booth space and any space utilized by the organizer for features that have a direct relation to the theme of the exhibition.

*booth space: area indoors and/or outdoors, occupied and contracted by an exhibitor, whether paid or unpaid, for the display of products or services(有料・無料に関係なく、出展者が契約により借りる屋内・屋外展示スペース)

・gross exhibition space (展示面積)の定義

通路を含む展示会に使われる総スペース

Total space used for the exhibition, including circulation areas.

Note: Facilities that need to be built within the exhibition area can be considered as gross exhibition spaces.

⑶ その他の国際機関及び諸外国における定義（非常設）

■UFI:

・出展者により使用される部分の総床面積（屋内・屋外とも）である。有料・無償スペース両方を含む場合もある。展示会テーマに直接関係するショーに使用されるスペースも含む。

（出典：昨年度調査（展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査）報告書）

2.2.6.（国際的な基準を満たす）国際展示会の定義

⑴ 我が国における定義

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

⑵ ⑴の根拠となる考え方

・ＩＳＯの定義に準拠する。

■ＩＳＯ25639 定義（※和訳は事務局によるもの）：

・international exhibition （国際展示会）の定義

多数の海外からの出展者(*定義詳細は５.参照)や海外からの来場者(*定義詳細は４.参照)を呼び込む展示会（一般的に“多数の”とは、海外からの出展者が 10%以上または海外からの来場者が 5%以上を指す）

exhibition that attracts a significant presence of exhibitor and/or visitor from outside the host country

Note: Generally speaking, at least 10% of international exhibitors or 5% of international visitors constitutes “significant presence”

⑶ その他の国際機関及び諸外国における定義（非常設）

■UFI:

・UFI 認定申請時に 2 回の開催実績があること

・以下のいずれかに該当すること

A. 海外出展企業が全体の 10%以上であること

B. 海外からの来場者数が全体の 5%以上であること

C. 展示スペース総面積、国内および海外出展企業、国内・海外の来訪者数を調査により算出すること

D. 開催期間が 2 週間を超えないこと

E. 開催にあたり出展企業・来場者に、必要なサービスや補助、情報を提供すること。また、海外からの来場者用に 2 ヶ国語以上の、申込書・広告・展示会パンフレットを用意すること（英語が望ましい）。

■ドイツ：

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

A. 4000 ㎡を超える純展示面積において１つ以上の産業部門の主要提供品が出展されること

B. 50%を超える来場者が少なくとも 100km、20%を超える来場者が少なくとも 300km

の遠方から来ること

C. 海外の出展者が少なくとも 10%以上、海外部門の来場者が少なくとも 5%以上であること

（出典：ＡＵＭＡ）

■フランス：

展示会を、許可見本市と認定見本市に分類しており、認定見本市は経済発展・企業省の認定を受けたものとされる。そのうち、国際展示会は、国外来場者数が 1,000 人以上、または来場者総数の 5%以上を占める認定見本市であり、かつ次のいずれかの条件を満たすものとされる。

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

B. 海外出展（直接・間接）総面積が、出展総面積の 20%以上であること

（出典：JETRO 報告書）

■韓国：

【国際展示会の対象となる展示会】

・貿易商談と商品及びサービスの販売・広報のために開催する常設または非常設の見本商品博覧会、貿易商談会、博覧会等として大統領令（※）に定める種類と規模に該当するもの。

（大統領令）

①「国際博覧会に関する協約」によって博覧会国際事務局総会に登録するか博覧会国際事務局総会で承認した博覧会

②次の項目のうち、いずれか 1 つに当たる常設または非常設展示会

イ．屋内と屋外展示面積が 2000 ㎡以上のもの

ロ．100 人以上の外国人である購買者が参加登録するもの

③その他に常設または非常設展示会として次項目のいずれか 1 つの要件を取り揃えた展示会の中で、法第 7 条によって登録した展示会事業者の申し込みによって知識経済副長官が展示産業発展のために必要だと認める展示会

イ．屋内と屋外展示面積が 1000 ㎡以上のもの

ロ．10 個以上の展示ブースを取り揃えるもの

【国際展示会が満たすべき条件】

・以下のいずれかを満たすもの

①海外参加企業の数が参加企業の総数の 100 分の 10 以上のもの

②海外来場者の数が来場者の総数の 100 分の 5 以上のもの

（出典：展示産業発展法、大統領令 21009 号）

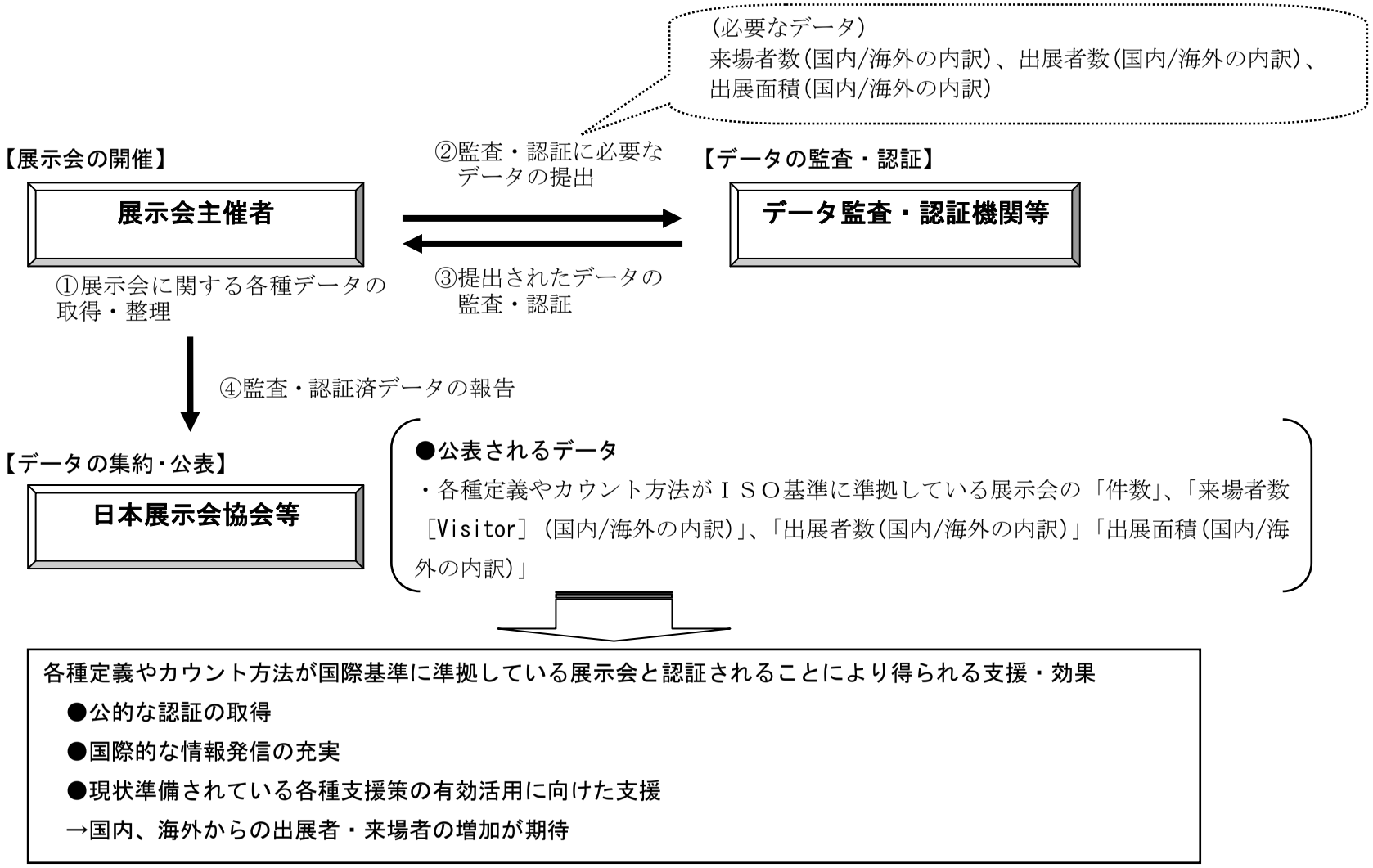
展示会の分類

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

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

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

我が国で開催される展示会のうち「国際基準に準拠した展示会」に関するデータの取得・活用スキーム



3章　展示会産業活性化に向けた今後の方策検討

3.1. 展示会産業活性化に向けた今後の方策

我が国の展示会産業を活性化するためには、展示会産業に関する国内の環境を整備することと、国内市場の強みを活かして国外からの出展者や来場者を積極的に誘致することが必要であり、そのためには、以下のような視点で展示会産業活性化に向けて具体的な方策を検討していくことが必要である。

・信頼性向上のための基盤整備

日本国内の展示会の信頼性を高めるためには、3.1 に定めた展示会に関する各種データ・用語の定義や基準を展示会関係者に普及啓発し、実行に移す必要がある。ドイツのように我が国で開催された展示会の統計データを集約して海外に発信すると同時に、信頼性のある統計データに基づいて判断された国際的な展示会については、第三者認証制度の仕組みを構築し、シンガポールやドイツのように国外に積極的に発信することが望まれる。

・プロモーション、マーケティングの充実

翌年の展示会開催に向けて、展示会の来場者や出展者の属性分析やニーズ把握を強化し、プロモーションなどに活かすことが必要である。また、常に諸外国の展示会の最新動向を把握しておくことも肝要である。

・効果的なビジネスを創出できるような展示会の開催

海外の展示会と異なり、国内の展示会は商談会の場として十分認識されておらず、展示会出展者の満足度は必ずしも高いとは言えない。今後は、効果的なビジネスを創出できるように商談会機能を強化するなどの取り組みが求められる。

・海外からの出展や来場に向けた受入体制の整備

海外の企業が日本の展示会に出展する際、受け入れ窓口機関を明確にする必要がある。また、展示会場における多言語表記や入国の際の関税手続きなど、他国の取り組みを参考に、諸外国の企業が日本の展示会に出展・来場しやすいように受入体制を整える必要がある。

・人材育成

アメリカの IAEE やシンガポールのＳＡＣＥＯＳのように、展示会関係者の研修を行えるような仕組みを構築し、展示会の企画立案や運営ができる人材や、出展者や来場者を海外から誘致できるような、展示会産業を牽引する人材を育成することが必要である。また、大学における学問体系を確立し、産学連携によって人材育成に取り組むことも望まれる。
展示会産業活性化方策検討委員会の設置及び運営

3.2. 委員会の概要

3.2.1.委員会の構成

研究会メンバーは以下の通りである（敬称略)。

西村　幸夫	東京大学先端科学技術センター　教授　（座長）
石積　忠夫	日本展示会協会　会長
村上　英治	全国展示場連絡協議会 会長
園原　　茂	日本電機工業会 展博委員会　委員長
田中　嘉一	リードエグジビションジャパン（株）取締役広報部長
入江　二郎	(社)日本ｴﾚｸﾄﾛﾆｸｽｼｮｰ協会 常務理事
島田　健一	大規模展示場連絡会 会長
中村　俊彦	(株)幕張メッセ　代表取締役社長
小堀　　卓	(株)横浜国際平和会議場　代表取締役社長
クリストファー･イブ	ＵＢＭジャパン(株)　代表取締役社長
アンドレアス･メルケ	メッセ･デュッセルドルフ･ジャパン　代表取締役社長
中村　文雄	(社)日本能率協会　コンベンションマネジメント室長
中村　富安	日本貿易振興機構（ジェトロ）　展示事業部長
竹下　浩司	(社)日本イベント産業振興協会　専務理事・事務局長
竹口　　優	ソニーマーケティング(株)広報・渉外部　シニアマネージャ
岩本　晃一	観光庁　参事官
児玉　直美	経済産業省　商務情報政策局　産業分析研究官
大髙　豪太	経済産業省　商務情報政策局　参事官

事務局：

財団法人日本交通公社

(株)ＩＣＳコンベンションデザイン

3.2.2.開催日程

⑴ 第１回委員会

○日時：2010 年 11 月 29 日　10 時～12 時

○場所：経済産業省本館第六共用会議室

○議題：

・展示会に関する各種データの定義（案）について

・海外調査における調査項目（案）について

⑵ 第２回委員会

○日時：2010 年 12 月 14 日　14 時～16 時

○場所：経済産業省本館第六共用会議室

○議題：

・海外の現状について

・展示会に関する各種データの定義（案）について

⑶ 第３回委員会

○日時：2011 年 1 月 25 日　10 時～12 時

○場所：経済産業省本館第五共用会議室

○議題：

・海外の現状について

・展示会に関する各種データの定義（案）について

・展示会産業の活性化方策について

⑷ 第４回委員会

○日時：　2011 年 2 月 14 日　14 時～16 時

○場所：経済産業省本館第二特別会議室

○議題：

・展示会産業の活性化ビジョンについて

3.3. 委員会の議論結果

3.3.1.第１回研究会での主な意見

○本事業の位置づけ、議論の対象とする展示会について

・なぜ国際展示会のみに話を限定するのか。展示会とは何か、という議論をせずに国際展示会の議論に終始して良いのか。

→国際展示会といわゆる一般の展示会を合わせて議論する考えもあるだろうが、別々に議論した方が論点は明確になるのではないか。ドイツのＡＵＭＡでも国際展示会と地方の展示会を分けて議論している。本事業は海外からの来場者や出展者の誘致促進に資する展示会データの各種基準の確立が目的となっており、地方における展示会振興策は別途議論する必要があると考えている。（大高委員）

・地方では物産展などの小さな展示会が多い。こうした小さな展示会も新成長戦略には地域の経済活性化が謳われているように、集客交流産業として重要な展示会であり、経済産業省や農林水産省、県、各政令市など全てが応援している。展示会産業の国際競争力の強化が課題であれば、地方の展示会の底上げも必要ではないか。国際的な展示会を論じる際にも地方展示会を意識してもらいたい。地方の展示会施設は大都市圏の一人勝ちで終わってしまって良いとは思っていない。地方の展示会の底上げによって国際的な展示会へグレードアップさせる考えがあっていいのではないか。

→来場者数のカウントや認証の対象を地方の展示会に広げることも考えられるが、コストの問題等もあり難しいのではないか。まず国際市場で競争している展示会にフォーカスし、徐々に広げていく、あるいは地方の展示会には別の振興を進めていくのが良いのではないか。ただ、展示会全体の定義が明確にならないと国際展示会の整理が難しいとのご意見があればそれを明確にしていく必要があるが、最終的に地方の展示会で対応できないので、国際展示会も含め何もできないという状況になることは避けたい。（大高委員）

・大きな目標は展示会をいかに活性化させるかである。そのためには、まず展示会の定義を行い、展示会産業全体のデータを整備し、その重要性をアピールする。その後、日本の展示会産業はどのような現状にあり、どういう施策があれば展示会産業は活性化できるのか、を明らかにしたうえで日本の展示会を国際化しなければならないのであれば、海外からの出展者に補助をしたり、政府が海外に PR したり、海外から人を誘致したりするなどの施策が必要となるが、そういった施策の対象として展示会の絞り込みをしたほうがいいのではないか。国際展示会の定義を定めても何をするのか分からない。今回の議論は最初から局部に焦点を当てすぎているが、まず全体の施策体系の中で国際展示会を位置付けるほうが分かりやすいのではないか。

・現在、95%以上は国内展示会である。日本展示会協会でも議論になったが、展示会の定義をしっかり決めないと統計を取ってもまちまちになる。展示会の定義を決めようとすると、プライベートショーを展示会に含むのか、出展面積がどの規模以上の面積であれば展示会とするのか、等の議論がある。今回の委員会では展示会の定義に関する議論は行わないようにしたのかもしれないが、その議論なしでは違和感を覚える。

・来場者数やカウント方法などを決める最初の対象を国際展示会とするのはいい。国際展示会からその他の展示会に各種基準が浸透すれば良い。

・どの展示会を活性化させるのか。地方展示会を含めたすべての展示会を活性化させることは困難である。海外では、強いものを支援することで産業をリードさせているように、日本の展示会を活性化させるためにはリーディング分野となるところに注目して展示会産業を活性化させなければならない。海外と競争するためには、行政や国はどうするべきなのか、何を選択・集中して展示会産業を引っ張っていくべきなのか、考えるべきであろう。

○展示会に関する定義案について

①日本の展示会産業の現状について

・日本の展示会は「産業」になっていない。主催者がそれぞれ行っている「事業」である。ドイツでは展示会に首相や大統領が来場して挨拶をするなど、産業として認知されている。経済波及効果が非常に大きいので展示会を行うことによって都市が活性化されることが認知されている。しかし、日本はまだその段階ではない。産業として認知してもらうためには統計データの標準化は必要であるが、主催者が標準化に賛同するためには、

そのメリットを与える必要がある。例えば、地方展示会への補助金事業や、行政が展示会の PR に対して支援をしたり展示会に適合した国際会議を実施するなどのメリットを与えることで、自ずと海外からの出展は増えてくるのではないか。

・1998 年から定義案など同様の議論をしているが前進しない。これまでも展示会の全体の定義を決めないと前に進まなかった。2006 年、通称グリーンブック「展示会データの認証に向けて」は、展示会に関係する業界の人たちと一緒に作成したが、導入実施には至らなかった。出展者としては展示会の基礎データの定義がないと出展の判断ができず困るので、この機会に日本の展示会産業確立のために定義を決めていただきたい。

・今、日本の展示会の信用性は低い。国際的に信頼される展示会データを発信しなければ信用性は下がるばかりである。シンガポールや香港、韓国、タイなどが成長し、日本の展示会はアジアにおいて国際競争力を失っている。この現状において、日本の展示会がアジアのなかでどう生き残っていくべきなのか、が問題意識である。現状では国内の中小企業は上海や広州、香港などのアジアの展示会に出展している。しかし、そういった企業が海外ではなく国内の展示会で、海外からのバイヤーと商談できるような展示会を作らなければならない。そのためにどうすればいいのか、という議論が必要である。

・昨年度は展示会産業の実態を把握することを目的にしたが、様々な想定しうる定義に対して該当する展示会数を明らかにした。ただ、調査を踏まえた政策や定義の決定については国や事務局だけで決めるわけにはいかないので、関係者の合意の上業界で決めるしかないだろう。

②ＩＳＯ基準の導入について

・ＩＳＯに基づかない基準さえもない日本の展示会は海外からどう見られているのか。まずはＩＳＯに準拠してはどうか。

・小さな規模の展示会であっても、日本版の国際展示会として認め、その上でＩＳＯ基準に従った場合の基準を整備すれば整合性は取れる。韓国やドイツ、イギリスでもＩＳＯ基準を採用しているわけではない。日本でもローカルルールを作ればいい。そうすれば、ＩＳＯ基準に基づいた展示会の統計データの整備も可能であるし、小規模な展示会であっても経済産業省の支援施策との連携が可能となり、日本の展示会全体の底上げが可能になるのではないか。

→展示会の統計データを整備していくとして、地方の展示会から賛同が得られると考えてよいのか。（大高委員）

→地方の展示会は各種展示会データの定義やカウント方法を決めてもらえれば従うだろう。ただ、強制力がない。データを出すこと自体は反対ではない。

・ＩＳＯ基準そのままでいいのではないか。中途半端に手を加える必要はない。それに加えて日本ルールを作ればいい。

・日本のみがＩＳＯに反対したという事実は、世界的には日本の展示会にマイナスのイメージを与えることとなった。ＩＳＯ基準はＩＳＯ基準として認めたうえで日本の定義を作ればいい。

・日本の国益という観点からＩＳＯ基準を導入したがゆえに日本で国際展示会が開催できず、上海などの海外での国際展示会開催が進む可能性はないのか。

→展示会データに基準がなくデータに信用性がないため、展示会が日本で開催されなくなる方が国益としてマイナスであろう。（大高委員）

・ＩＳＯ基準は難しいことは書いていないので、ＩＳＯ基準に反対する必要はない。国際展示会の定義についてもなぜ反対の意見が出るのか、理解できない。自社で主催している展示会で名称の中に「国際」を使っているものはないが、明らかに国際展示会のものもあればそうでないものもある。展示会によっては業界の国際化を進めるために名称に「国際」をつけるものもあるだろうが、「ＩＳＯに基づいた国際展示会」とすれば問題ないのではないか。業界のためには結論を出さなければならない。

・全委員ともデータ整備の必要性には共通した認識を持っているが、展示会産業全体を視野に入れた仕組みが必要である。ＩＳＯ基準に満たない展示会を含めて展示会全体の定義を策定し、国際的に信用性のある定義で来場者をカウントする方法等を次回委員会で事務局から案の提案してもらいたい。

③国際展示会の定義について

・仮に国際展示会の定義を決定した後どうするつもりなのか。その要件を満たしていない展示会は「国際〇〇展」という名称を使用してはならないのならば問題である。最初は海外からの出展者や来場者がいなくても「国際展示会」と銘打っているから徐々に海外からの出展者が増える場合もある。定義を決めることは良いと思うが、最終的な目的を説明していただきたい。

→国際展示会の定義に含まれないものを展示会施策の対象から外したり、国際展示会の定義に従わないと展示会の名称に「国際」を使うことを禁じたりするものではない。そもそも諸外国からの出展を誘致するための環境整備として、国際的な基準に従った展示会のデータを整備していくことが必要ではないか、ということである。（大高委員）

・国際展示会の定義とこれまでのデータ蓄積はどうリンクしていくのか。昨年まで行っていた調査で、新たな定義に従うとどのような影響が出てくるのか。なぜこれまで統計データの整備が進まなかったのか。国際的に競争するためには国際展示会の定義は必要だが、いわゆる展示会との関係も明らかにしていただきたい。

④出展者の定義について

・資料４の国際展示会の定義に書かれている「出展者」というのは出展した数なのか、面積なのか。また、来場者について一般の人を対象とした展示会の場合、一般の人はカウントしないのか。例えば高校生や大学生などが海外から来た場合、カウントするのか。

→国際展示会の定義について「出展者 10%以上」とは、出展者数が 10%以上という意味である。また、高校生や大学生も情報収集のために展示会を訪れたと考えて良いと思われるので、登録された人は年齢に関係なく全てカウントして良いと思う。（事務局、大高委員）

⑤来場者数のカウント方法について

・来場者数、出展者数、展示面積の定義・カウント方法の統一については、これまでに作成したデータがあるのであれば、それを元に修正をした方が根拠作りはしやすい。

・ＩＳＯ準拠した展示会では、定められた定義に従って来場者数をカウントする必要があるが、それ以外の展示会においては、まずは個々の展示会で各種データをどのようにカウントしたを明確にすれば良いのではないか。そうすればデータを判断する側が、その数値をどう解釈すれば良いか考えることが出来る。

・ＩＳＯ基準の展示会とそれ以外の展示会と分ければ来場者数のカウント方法が異なってもいい。ＩＳＯに準拠した展示会は定められた方法で来場者数をカウントする必要があるが、それ以外の展示会では、機械や登録制、手動カウントから任意に選ぶことを認めてはどうか。ただし、主催者は事前にデータのカウント方式を明示し、それに基づいて出展者が出展を判断すればいいのではないか。

・特に来場者数について日本での共通基準が定められていないこと、来場者のカウント方法すら明確にしていない主催者がいることが問題である。そうすると、展示会による経済効果は算出できないし、海外に対しても信用性がない。今回はこれほどのメンバーがいるのだから、全ての主催者が遵守するような日本での基準を定めてもらいたい。そうすることで、経済効果の信用性も高まり、展示会の活性化に向けて考えることができる。

・国際展示会、2000 ㎡以下の展示会、1000 ㎡以下の展示会など規模によって段階を分け、来場者カウント方法の定義を作ればいいのではないか。日本はＢｔｏＣが多く、人数カウントの方法も不統一なので、規模別に定めるのがいい。世界で競争する展示会では、来場者のカウント方法は定義に従う必要があるが、それ以外の展示会については主催者の都合に任せて良いのではないか。

・主催者の都合も理解はするが、出展者としては来場者のデータが非常に重要である。

・ビッグサイトで来場者数のカウントを行ったが、非常にコストがかかる。国際的に競争していくには投資が必要と感じた。カウントの結果は、来場者数がセンサーでカウントされた延べ来場人数（センサーを通る度に１名としてカウント）の 11%であった。しかし、このセンサーカウントされた延べ来場人数を来場者数として使っている主催者もいる。従って、カウント方法の統一には課題が多い。韓国は改札のようなシステムで来場者カウントを行っており、そういった方法も必要かもしれないが整備は大変である。

・昨年度カウント方法を調査したが、「期間中に一回カウントする」が三分の一、「一日一回来たら一人とカウントする」のが三分の一、「一回入場するごとに一人とカウントする」のが三分の一であり、展示会によってバラバラであった。
・主催者ごとに好きな方法でデータ整備をすればいいわけではなく、スタンダードは作らなければならない。スタンダードに基づいて主催者が選び、その基準を公表すればいい。

○海外調査項目について
①主催者・施設へのヒアリング事項
・来場者数のカウント方法には、UFI など欧州を中心とした考え方と、アメリカ・イギリスを中心に採用されている考え方の 2 つの大きな流れがある。欧州では 1 日あたり 1 人を 1 名として数え、1 人が 3 日来たら 3 名として数える。一方でアメリカでは名刺の数が 1 名と数える。IAEE の考え方も確認してもらいたい。
・主催者による来場者カウントの手法を具体的に聞いてもらいたい。名刺を数えるのか、機械を使っているのか。また、来場者数を用いて経済効果を算出しているだろうが、その算出方法を知りたい。
・ドイツでもカウント方法が統一されてきた歴史があるだろう。どういう論理で統一が進んできたのか、抵抗勢力もあったはずなので、日本の今の状況に参考になるのではないか。

②行政による支援について
・展示会参加者に対し、ビザや通関にどの程度行政は便宜を与えているのか。特に中国をはじめとするアジアでは官民一体になって取り組んでいるのか。
・支援施策のヒアリングに加え、ドイツの地方展示会、専門展示会、国際展示会それぞれにどのような支援メニューがあるのか。例えば海外にドイツの中小企業が出展する場合、初回に限り 50%の資金支援をしていると聞く。そういった支援メニューを整理していただきたい。
・海外ではシンガポールを含め国際的なイベントを政府が誘致している。ヒアリング先にもそのような動向があれば聞いてもらいたい。
・中国では展示会専用のイミグレーションも積極的に行っている。そういったことを調べて国に要求するのが業界の役割である。
・公認会計士事務所に展示会認証を依頼してみたところ 1 回あたり 100 数十万円の費用との話だった。コストが課題となって認証に抵抗があり、進まないのかもしれない。安いコストで認証ができる方法や政府による支援援助について聞いてもらいたい。また、アメリカとヨーロッパでは異なるので両者に聞いてもらいたい。

③出展者へのヒアリング事項
・出展に至る意志決定はどうしているのか、そのプロセスを知りたい。おそらく合理的に絞っているため良い展示会に出展しているのではないか。日本の場合、来場者数を主催者に聞くが、しっかりとしたデータがないので出展しないこともある。ドイツでは意思決定者がどのデータを見て展示会の必要性を判断しているのか。展示会出展を決定するプロセスの違いを知りたい。

④海外の動向について
・アジアを重視しなければならない。韓国や中国がどういう戦略で何をやっているのか。アジアのメーカーはどうすれば日本の展示会に来てもらえるのか、日本の展示会に何が欠けているのか。アジアの出展者へのヒアリングはより有益ではないか。
・中小企業は国内にマーケットがない。海外の展示会に出展したい国内の企業も多いので、どの地域に出展すればマーケットがあるのかも知りたい。韓国で福祉機器の展示会があったが、日本からの出展は、外国では製造していないようで評判は良かった。

⑤その他
・ここにいるメンバーでこれらの質問事項のうち 8 割方は回答が得られるのではないか。可能であれば国内で得られる情報を得て、それに足りない部分を聞いてくる方が良い。

ドイツ商工会議所なども日本に事務所があるのでヒアリングをするなどして調査をした方が良い。

3.3.2.第２回委員会での主な意見

○ドイツの現状について

①展示会の定義について

・ドイツではＩＳＯを厳密に取り入れていないとの発言があったが、2012 年度よりＩＳＯを完全に実施する方向で調整するという話も聞いたことがある。両者に若干齟齬がみられるが、実際の状況はどうなっているのか。

→ＡＵＭＡのディレクターは「ＩＳＯを否定するわけではない」と発言していたが、今回のヒアリング調査では、ＩＳＯのどの部分をどの程度取り入れているかという詳細について把握することはできなかった。（事務局）

②ドイツにおける来場者のカウントについて

・ドイツでは１人１日１回を１人分とカウントし、同一人物が別の日に来場する場合は 2 人、3 人と上乗せするとの発言があったが、実態はどうなのか。

→以前は、同一人物が会期中に 2 回以上来場した場合は上乗せしてカウントしていた。しかし、現在のシステムではデータ入力で個人レベルまで特定することができるため、同一人物が会期中に 2 回以上来場した場合も１人とカウントしている。来場者数と延べ来場者数を両方カウントすることは可能だが、プレス発表では Visitor（来場者）の数字を公表している。

→ＡＵＭＡのヒアリング結果では、１人１日１回を１人とみなして計算する、「Visit」を重要視しているとの回答であった。またＦＫＭのデータブック（英語版）で記載されている「Visitor」欄も「延べ来場者数」を意味するとＡＵＭＡから説明を受けた。（事務局）

・ドイツにおける来場者情報の把握方法はどのようなものか。

→来場者は、事前に氏名や職業などの個人情報を登録しておく必要がある。ゲート入場前に窓口で入場券を購入してコード番号を受け取り、端末にコード番号を入力すると入場バッジが印刷出力されるシステムとなっている。ゲート入り口でのカウントは行っていない。

③ドイツにおける国・行政からの展示会への支援について

・EU 域内における不公正競争防止のルールにより、ドイツでは、国から展示会への支援が抑制されている可能性がある。ドイツにおける展示会への支援に対して、EU 域内のルールはどの程度影響を与えているのか。

→EU 域内の不公正競争防止については情報がないため、再度確認をしたい。（事務局）

・ジェトロのレポートには、「連邦政府の出展補助は連邦経済技術省、連邦消費者保護食糧農業省がそれぞれ所管する産業分野について、外国における指定見本市の参加を支援する。これは共同ブースへの参加に対する支援であり、実績ベースで 2006 年、中小企業を中心に 6,868 社等々」と記述されているが、この点について教えていただきたい。

→出展企業は出展費用のみ自己負担する仕組みになっており、それ以外の関連費用（関税の書類手続きなど）は州や市が費用を助成している。また、共同ブースへの出展に対する支援が各種実施されているという印象を受けた。（事務局）

→私の知る範囲では、ドイツ国外の出展に対するサポートスキームはいくつか存在するが、ドイツ国内の出展に対する中央連邦政府や州政府からの支援金はほとんどない。ただし、革新的なスタートアップや特別ショーの場合は助成がみられる。

④その他ドイツの現状について

・メルケ委員発表の資料に関して、世界各地で開催されている見本市は同時期に開催されるものか。

→見本市によって開催時期は異なる。例えば、MEDICA はデュッセルドルフで毎年 11 月、メディカル・フェア・オーストラリアは 2 年ごとに 5 月、メディカル・フェア・アジアは別サイクルで 2 年ごとの秋に開催される。ヨーロッパの出展者がアジア市場を開拓するためにアジアの見本市へ出展することもあり、グローバル化が進んでいる。

・出展者が初めて出展する場合の判断材料として、来場者数と来場者の詳細なデータのどちらを重要視するのか。
→メッセ終了後 4 週間程度で、来場者数、来場者の出身国や職業等の分析データが公表され、出展者に対しても情報提供される。出展者には、どのような人がどのくらいの人数来場したのかが重要な情報になる。
・メッセ・デュッセルドルフでは交通機関が無料になるという発言があったが、メッセ終了後に交通機関に費用を支払うのか。また、費用の算出方法はどのようなものか。
→交通機関と事前交渉を行い、1 日乗車額 6 ユーロにチケットの枚数を積算し、付加価値税（19%）を加算した上で、相当金額を支払っている。

○展示会に関する定義案について
①展示会の分類について
・展示会を 3 種類に分類する目的が理解できない。また何かメリットがなければ、来場者をカウントするインセンティブが働かないのではないか。
→国際的な基準を満たす展示会をアピールするため、このように分類した。（大髙委員）
→多くの展示会先進国では国際的な基準を満たす「国際展示会」とその他の「一般展示会」の 2 つに分類しており、3 つに分類する意味が理解できない。国際展示会だけでなく一般展示会を含めた展示会の数を世界に情報発信することは重要であり、ドイツやイタリアがこのような分類と情報発信を行っている。
→2 つに分類する考え方は事務局も同様の方針であるが、2 つに分類する場合、それらは両方ともＩＳＯ基準を満たすことが前提となっている。日本の現状ではＩＳＯ基準に則していない展示会も存在するため、一般展示会のカテゴリーでＩＳＯ基準を満たす展示会と満たさない展示会を設けた。（事務局）
→前回の議論結果を踏まえると、ＩＳＯ基準に準拠した国際展示会、ＩＳＯ基準に非準拠の国際展示会、国内の展示会、その他一般の展示会、という 4 段階に分類すべきではないか。
・日本の国際展示場で UFI の認定を取得している展示会は 3 つしかない。先日、上海の展示会から届いた出展勧誘の案内書面には UFI のマークが印字されていたが、日本の展示会も国際的に信頼されるため、費用をかけてでもＩＳＯや UFI の認定を取得しなければならないと感じた。

②来場者の定義について
・出展者に自身の製品・技術を売込むことを目的として参加する来場者は、来場者としてカウントしてよいのか。また、セットメーカーと部品メーカーが同一展示会に出展する場合や、海外の部品メーカーが技術交流等を行う場合は、出展スタッフが来場者の立場となる。なお、日本エレクトロニクスショー協会では、部品メーカーなどの登録した出展企業の関係者を来場者としてカウントし、来場者数と出展関係者数の内訳を公表している。
→展示会の規模に応じて出展スタッフを除いた人数と含む人数が大きく異なってくるため、「出展スタッフを除く」という文言は削除してもらいたい。
→各業界におけるカウント方法を明確にすることによって、日本独自の展示会の定義が確立できるのではないか。
→ＩＳＯを受け入れるスタンスは大いに賛成するが、出展者スタッフを来場者としてカウントする点には疑問を感じる。展示会の性格によって付加的な数字を公表するとよいのではないか。
→出展スタッフの定義については様々な意見があるが、基本的にＩＳＯでは展示スタッフを除くと明記されていることから、具体的な数字としては含めていない。ただし、展示会の性格によって、出展スタッフがビジターになりうる展示会がある場合には、別の数字として併記するかどうかを検討する必要がある。
・「フリーマーケットや路上販売は含まない」の記載を含む必要があるのか。現在の展示会はハードが主体だが、今後はソフトコンテンツが増えてくる。日本的なものとしてはコスプレの展示会などが挙げられ、南アフリカのワールドカップの際に効果が高かった大型映像による展示の機会なども増えてくるだろう。「フリーマーケットや路上販売は含ま

ない」の記載を外しておけば、ハードとソフトが複合して開催される展示会も定義に該当されるため、限定しない方がよいと思う。
→プライベートショーや物産展、即売会を除いた場合、統計データに該当しない施設がかなり多い。先週開催した全国展示場連絡協議会の会議でも、この定義案では困るという意見が多かった。日本展示会協会もプライベートショーを展示会に含めるべきだと議論していると聞いている。また、産業振興の観点からも物産展を定義に入れるべきだと考える。日本の実態を考慮して議論を進めていただきたい。
→ＩＳＯ基準に則した展示会の統計情報を世界に発信し、日本の展示会の統計に関するクレディビリティを高め、海外から出展者を呼び込むことが今回の委員会の目的である。展示会産業全体の活性化、地方の展示場、物産展、プライベートショーの発展に関する議論は分けて考えたい。現在、世界では、プライベートショー、物産展、即売会は展示会としてカウントしていない。展示会という名称ではなく、イベント、その他の展示会という形で発表していけばいいのではないか。この委員会では、物産展等を展示会と称してはいけないと定義する意向はない。
→ＩＳＯに準拠した国際展示会に関する定義について異議はない。
→統計と振興策の議論を分けて考えたい。また、フリーマーケットや路上販売については、来場者のカウントは困難と思われる。展示施設でフリーマーケットや就職説明会を実施することは問題ないが、日本の統計データのクレディビリティを下げないためには、不明な情報は含めない方がよいのではないか。（大髙委員）
→フリーマーケットや路上販売は性格の異なる展示イベントであるため、国際展示会の定義には含めないとする。しかし、このように小さな多様なイベントの振興策については、次回以降の委員系で検討を進めたい。

③来場者のカウント方法について
・会期中 1 回のカウント方法はＩＳＯ基準に準拠した国際展示会のみに適用するもので、その他一般の展示会やイベントに適用するという議論はこれまでしていない。
→来場者や出展者のカウント方法を展示会全てに適用すべきという意図はないので、整理の仕方を再度検討したい。（事務局）

④海外出展者の定義について
・外資 100%で日本在住の子会社が出展物の全てを海外から持ち込み、アテンドスタッフも海外から参加して出展する場合も想定できるため、このようなケースを国内出展者として扱うことには疑問を感じる。海外拠点の会社が出展をコントロールしている場合は海外出展者と扱う方がよいのではないか。
→中村委員の考えに賛同するが、実際に誰がコントロールしたかを確認することは困難である。各国にある子会社は独自にメッセへ出展することを意思決定するケースも多いため、申込み住所を基準に考える方が扱いやすい。
→株主比率を基準にすることを検討してもよいのではないか。
・大使館や公館を通じて出展する場合はどのように扱うのか。
→大使館がまとめて出展するケースはあまりないが、投資組織や経済振興機構が取りまとめて出展する場合はあり、この場合も申込み住所を基準としている。ジェトロのデュッセルドルフ事務局を通じた申込みについてはドイツ企業として扱っている。
→申込住所から出展者を決定する点については、陸続きのヨーロッパ諸国と島国の日本を同様に考えることはできないのではないか。
→実際には、外資 100%の会社の日本事務所が申込みを行い出展物も 100%海外製品というケースもあるが、定義案では国内扱いとなるため矛盾を感じる。（越野氏（石積委員代理））
→世界では申込み住所が基準となっており、日本だけ別の独自基準を出してもうまくいかない。

⑤出展面積の定義について
・日本の展示場の出展面積を 2,000 ㎡以上とする根拠は何か。
→百貨店やホテルでの展示面積は 2,000 ㎡以下が多く、こうした展示会より小さいものを含めることは労力を要すると考えたが、規模の数字に明確な根拠はない。この点につい

てはご議論いただきたい。（大髙委員、事務局）
→現在、展示会業界は非情に厳しい状況にあり、1つの展示会施設に複数の展示会を集めて開催することで規模を大きくしている場合がある。今後はさらに展示会規模が細分化されるため、何㎡以上を1つの展示会とするかを明確にする必要がある。
→面積の下限については次回以降に議論したい。
→大規模な展示施設から見れば、2,000 ㎡程度の展示会は非常に小さなものと感じる。2,000 ㎡以上という数字は記述しない方が良いのではないか。
・面積の算出方法には出展面積、展示面積、契約面積の 3 種類がある。展示面積は通路やラウンジを含めるが、出展面積か展示面積かを明確にしてもらいたい。
→本資料では、通路等を含めない面積（出展面積）で 2,000 ㎡以上としている。ただ、これはあくまでも事務局の提案であるため、通路等を含めるかどうかはご議論いただきたい。（事務局）
・出展面積に関する一定の基準は必要である。1,000 ㎡程度で国際展示会と称しているものがどれだけあるか、ＩＳＯ基準に該当する展示会がどの程度あるか、現状を再確認した方がよい。
→ジェトロに日本の専門見本市に関するデータが存在する。
・面積 2,000 ㎡以上という基準について、可能であれば実際のデータを比較した上で、国際展示会と称することができるもののボリュームを把握する必要がある。ビジネスとしてそもそも成立しないのであれば、現実的な臨界点は別にあるかもしれない。
・今月初めにシンガポールでＳＴＢ、SPRING、ＳＡＣＥＯＳ等にヒアリングを行ったところ、シンガポール国内の展示会はＩＳＯ基準に従っているが、2,000 ㎡以上という基準は存在しないとの回答があった。また、Singapore EXPO を含めた 4 か所の施設にヒアリングを行ったが、担当者はＩＳＯを認識していないと回答した。ジェトロ・シンガポールのヒアリングでも、ＩＳＯ基準に則った国際展示会が開催される一方で、別の国際展示会の基準が確認できた。また、ＳＴＢ内のコンベンション・ビューローはダブルスタンダードの国際展示会を支援している状況である。

⑥展示会の認証について
・認証基準に関して、誰が認証を実施するのか。
→認証の問題については別途議論したい。（大髙委員）

○統計整備に関する支援について
・支援的バックアップがなければ基準に則ったデータ整備が進まないのではないか。
→現在は財政が厳しいため積極的な支援は困難だが、少ない財政をピンポイントで重点化するという考え方もある。財政的支援については観光庁ＭＩＣＥ担当参事官の岩本委員とも相談できると思う。また、統計を整備して海外に情報発信することによって、国内外の企業が出展を検討するという経済原則も働くだろう。（大髙委員）
→統計データがない状態では国からの支援も期待できないだろう。この委員会の決定事項を国内でいかに浸透させていくか、さらに議論を進めていくべきである。
・観光庁では国際会議の振興策と誘致に向けた支援策を実施している。様々な支援策は統計基準とは別に制度設計している。
・国際展示会の統計を把握するにはインセンティブや施策が必要だという意見もあり、この点は次回以降の委員会で検討を進めたい。

○日本の国際会議に関する統計について
・観光庁では国際会議に関する統計を取り、毎年冊子を発行している。UIA（Union of International Associations）という国際団体が国際会議の定義を定めており、日本ではこの基準に従った統計結果を UIA へ報告している。日本政府観光局が国内で調査表を配布しデータを集計し、UIA 基準に適合するものをまとめ、観光庁を通じて UIA に提出される。最終的には UIA が基準の適合可否を全て確認し、適合しないデータは削除される。逆に、ＵＩＡが把握しているデータが追加されることもある。日本における国際会議の年間開催件数は世界第 5 位で、年間 500 件程度となる。なお、日本政府観光局の調査基準に従うと年間 5,000 件程度になるが、対外的に積極的に発表されているものではない。

→今後、国際会議と国際展示会を一緒に開催したいと考える施設や主催者が増えてくる可能性があるのではないか。その場合、現在の基準では、国際会議は開催しやすいが国際展示会との併催は難しいという可能性が大きい。

3.3.3.第３回委員会での主な意見

○海外調査に関する質問

・シンガポールでは、ＳＴＢが展示会に関する統計を取っているものの、海外には公開していない点で不透明性が残る。アメリカでは、マスコミや出展者を含めて来場者をカウントしている。このような諸外国の状況を踏まえると、本検討委員会で決めようとしている基準はハイスペックなものであることは認識しておく必要がある。

・シンガポールのＳＴＢは公的な組織であるはずだが、展示会統計データを持っていながらも外部に発表しないのはなぜか。

→JETRO のレポートなどによると、競合国にシンガポールの状況を知られたくないためではないかと推測される。（事務局）

・シンガポールはＩＳＯ基準を提唱した国であるが、こうした基準をどのように国内で伝播させ確立していったのか。今後、国内でＩＳＯ基準を導入する際のシステムや方法論を学ぶ上で、ＳＴＢなどの国の主導か民間の主導かは分からないが、シンガポールの方法論を把握しておくことは重要であろう。その方法論を知りたい。

→方法論について、直接的にヒアリングで確認した訳ではないが、民間企業の団体であるＳＡＣＥＯＳがＳＴＢと一体となってＩＳＯ基準づくりに取り組んだとは聞いている。（事務局）

○展示会の各種定義について

・基本的には事務局案に合意している。しかし、定義案（資料 4）と分類表（資料 4 別紙）の整合性が十分ではないと感じる。分類表（資料 4 別紙）の③一般的な展示会の全てに「Ⅱ．用語の定義（資料 4)」の定義を適用するのは難しいため、①国際展示会のみに限定する意味で、「国際展示会の用語の定義」と改める方が良いのではないか。

→全ての展示会に対して適用することは意図していないため、表現を検討し、修正させて頂く。（事務局）

・gross exhibition space（資料 4、p.4）は「出展面積」ではなく「展示面積」の誤りではないか。

→訂正して反映したい。（事務局）

・ＢｔｏＣの展示会において来場者数(visitor)を正確にカウントできない場合、アメリカのように認定済来場者と認定していない来場者を分ける必要があるのではないか。両者とも「来場者数」と表現すると分かりにくい。

→基本的には提示した定義案を用い、変則的な部分については別途考えたい。（大高委員）

→出展者にとって、企業内で展示会出展の予算を作るときに来場者数などの基本的な情報は重要である。国際展示会を目指すのであれば、全ての展示会が正確に来場者数などの基本的な情報を収集すべきである。

・日本は複数の展示会が併設されている場合が多く、複数の展示会を来場者が回遊できる展示会も多い。この場合、来場者や出展者はどのようにカウントするのか。ドイツは１メッセ１展示会と聞いているが。併設でもそれぞれの展示会の規模は異なるため、小さな展示会でも大規模な展示会に助けられて認証を受けてしまう、あるいは逆の現象が起こる可能性がある。

→展示会を分けることができない場合、出展者数や来場者数を按分するのか、合計するのか、対応を考える必要がある。（大高委員）

○国際展示会の基準について

・展示会の統計（件数、来場者数、出展者数等の統計）（資料 4 別紙）に来場者の集計方法が国際基準に準拠している展示会のみ対象とすると記載されているが、来場者を visit のみで把握しているＢｔｏＣの展示会など特殊なものをどう扱うか。資料では、国際展示会の基準として「海外来場者数 5%以上または海外出展者数 10%以上」とあるが、来場者数を把握していなくても海外出展者が 10%以上であれば国際展示会と言えるのか。Ｂｔ

ｏＣの展示会の場合、出展者の海外比率は把握できるが、来場者の海外比率は分からない。例えば、東京モーターショーは、来場者数は正確にカウントできないが、出展者数は正確にカウントでき、海外からの出展者が 10%を超えるため国際展示会になると考えてよいか。

→資料の定義に基づくと国際展示会に含まれることになるが、特殊な展示会の扱いなどは別途整理したい。（大高委員）

・資料４の１ページでは、一般展示会の定義は「ＩＳＯに準拠した展示会で、「国際展示会の来場者数および出展者数」の基準に満たないもの」となっているので「および」ではなく「または」に訂正が必要ではないか。

→ご指摘の通りであり、訂正する。（事務局）

・国内の展示会で来場者が 5%を超えている展示会は非常に少ない。今回提示されている来場者及び出展者の基準はハードルが高い。

・シンガポールは国際的な展示会が多いと記述があるが、シンガポールは国内に出展企業やメーカーがないためであり、9 割の出展者は海外であろう。来場者はマレーシアやタイなどから来るので 3 割以上になる。このような状況を踏まえると、シンガポールと同じ基準では日本の展示会の実態を表すことができない、あるいは国際的に日本の展示会に対して誤解を与えるのではないか。日本の展示会は国際的ではないと認める考えもあるが、展示会を国際的に比較するとき、シンガポールは国際展が多く日本ではそうではないというのは非常に危険ではないか。シンガポールは国土が狭いため、国策として展示会開催を促進して海外から出展者や来場者を集めている。一方、日本は全ての業界において、多くの国内出展者がいるため、シンガポールと単純に比較はできない。

→政策的に海外からの来場者、出展者の誘致を推進していきたいので、高い基準ではあるが、国際的な基準と同等であるこの基準を採用したい。（大高委員）

→国際展示会を定義することと、展示会の統計認証を行いデータの信頼性を高めることは分けて議論するべきである。認証を受けた展示会のうち、来場者や出展者の基準を満たすものを国際展示会とする。そして、来場者や出展者の基準を満たさなくても、認証を受けた展示会は全て統計データを公表するべきである。この結果、日本の展示会のデータは信用できるものとなる。一般展示会もＩＳＯ基準に従って統計データを収集し、認証を受けた展示会は情報発信することが重要である。

→認証の促進も活性化方策には入れなければならない。一方で、日本の地理的特性をどう踏まえるかも検討する必要があるのではないか。

→データの信頼性は重要である。日本は地理的に他の国と異なるという石積委員の話も理解はできるが、ＩＳＯと違う基準で国際展示会を定めてしまうと、海外の企業から日本の展示会に対する信頼性が低くなるのではないか。

・展示会は監査を受けて統計データを整理する必要があり、それらの展示会の一部が国際展示会であるという話だが、元々の議論は、日本の展示会は各種データの監査を受けて、できるだけ国際展示会にしていこうというものではなかったのか。

→国際展示会を増やすための具体的方策は、来年度の議論になると考える。今年度は、国内の展示会に関するシステムを整え、その結果、認証を受けた展示会数を把握できる。ただし、既存の展示会を国際展示会と定義するには第 3 者認証により各種データの信頼性を高める必要がある。

○展示会データの認証に関して

・認証機関における具体的な認証手順や考え方、スタンスを知りたい。例えば、展示会の来場者数が把握できない場合、バックデータに基づいた推計値でも認証できるのか、あるいは実測値でなければ認証できないのか、また、認証機関と相談した上で各種統計データを整理しなければならないのかなどはどうか。

→基本的には、全てのデータを把握していることが望ましいと考えているが、詳細については今後検討したい。（大高委員）

・認証機関による具体的な監査方法としては、主催者が認証機関にデータを提出するだけで良いのか、あるいは認証機関が展示会場に実際に来場し、監査を行うのか。

→認証機関が展示会場に来場し監査する方法や、最初は現場監査を行いその後は書類審査にする方法など様々な方法があるだろうが、主催者がどの程度のコストを負担できる

かに依る部分もある。（大高委員）
・認証データを翌年の展示会のプロモーションに活かすためには、認証は短期間で行う必要がある。最初は現場監査が必要で、最終的には電子データのみでの認証ができるようになれば良い。

○展示会の分類及び各種定義の総括
・今回定める国際展示会の基準は高いハードルではあるが、国際展示会に相応しい展示会はこの基準に従って信頼性のあるデータをとりまとめ、対外的に発信していく。また、この基準に基づく国際展示会だけでは日本国内での開催件数が少ないので、国際展示会を目指すような展示会についても統計データ認証の取得を奨励し、日本全体の展示会に対する信頼性を向上させていく。以上を展示会の分類および各種定義についての今回委員会でのまとめとさせていただくことでよろしいか（一同了承）。

○展示会産業の活性化ビジョン（骨子素案）について
・ビジョンにアクションプランを盛り込むことを提案したい。報告書を基に今後の取り組みが展開できるよう、例えばＩＳＯ導入促進協会（仮称）などを立ち上げ、関係団体や専門機関にも働きかけるなど、具体的に進めるためのスキームも提案してもらいたい。
・日本が競争していかなければならない中国や韓国などのアジア諸国が、同じように展示会の活性化ビジョンを作っている。例えば、中国では 5 カ年計画の中に「展示会産業を発展すべき」と明記されており、北京、上海、広州が具体的なアクションプランを作り公開している。これらのアジア競争国における取組みも研究して、日本のビジョンを構築すべきであろう。
・日本の展示会がアジアからの出展者や来場者を増やしていくための国の支援施策、JETROや大使館等が協力していくための方法を考えてもらいたい。
・日本で力を入れるべき展示会の業種を示すと良い。

○展示会の経済効果の提示
・一般に展示会産業があまり認知されておらず、展示会産業を広くアピールする必要があるため、展示会産業の経済効果や魅力などを重点的に記述してもらいたい。
・近年の展示会は、セミナーや会議に展示会が付随するなど多様な形態になってきたため、展示会に関する新しい取り組みの調査もしてもらいたい。
・対外的に展示会産業の重要性を示すため、総論として推計値でも良いので展示会産業の重要性や地域への影響を示すことができれば良い。
→以前、展示会産業は 23 倍の経済効果があり、橋を 1 つ建設するよりも大きいと聞いたことが印象的であった。
→パシフィコ横浜の 2007 年の算出では、日本全国で 1929 億の経済効果、横浜市で 690 億の経済効果、市税効果も 12 億となっている。
→経済効果の算出は重要であるが、算出する前提として統一基準が必要となる。また、基準を定める前に重要なことは、カウント方法を必ず明記することである。ドイツとアメリカでは来場者数のカウント方法が違うが、どの国でも共通なのは、そのカウント方法を必ず明記していることである。
・展示会関係者アンケート結果（資料 6）では、97%の主催者が展示会がビジネスの場として有効に機能していると捉えているが、これは出展者の認識と異なっていることが示されている。また、統計データの認証については主催者の 55%がその必要性を意識していないので、主催者や施設は展示会データの重要性について意識を高めるべきである。

※電気・電子業界から展示会産業に期待すること（プレゼンテーション概要）

・日本電機工業会展博委員会は 10 社の電機・電子メーカーで構成される委員会である。電気・電子業界から展示会産業に期待することを 3 つ挙げたい。
①展示会データの整備と実質的な国際化の必要性
新興国は購買力が加速度的に増加しており、電機業界の広告投資先の急転換が余儀なくされ、国内メディアへの広告投資は 50%を割りつつある。また、電機業界の企業にとって、国内の展示会は国際ビジネスの場として十分機能しているとは言い難く、展示会へ

の出展に伴う投資収益率が重要となる。電機業界の大規模展示会である CEATEC でさえ展示会出展によるメディアへの企業露出の有無が出展の決定要因となっている。このような環境の中、国内展示会が現状を維持していくためには、展示会データの整備と実質的な国際化が必要だと認識している。

②展示会ビジネス環境の整備（行政の主導的役割への期待）

電機業界には主催者が民間の展示会が多いが、ドイツでは州や市が運営している展示会が多く（多くの来場者を獲得）、シンガポールや韓国でも行政が展示会データの基準と第3者認証制度を推進している。日本が諸外国に取り残されないように、行政には主導的に展示会関連業界（主催者、出展者、施設、ホスピタリティ産業等）をリードしてもらいたい。

③重点国策産業分野の展示会の育成・支援

現在、世界では環境関係産業が最も注目されており、電機業界では、省エネ製品技術やクリーンエネルギー、スマートグリッド、スマートコミュニティ、燃料電池などが該当するが、関連業界の展示会数は急増している（例えば APO（アジア生産性機構）が主催するエコプロダクツ国際展がアジア各国で開催されており、2011 年は 2 月にインドで開催されるが展示会インフラが悪く効果が期待できない）。日本の得意分野である環境関連技術を PR できるハイレベルな国際展示会（ＢｔｏＢ）を国内で充実させる必要があり、行政が主導となって展示会をリードする方策を検討いただきたい。

展示会出展者の立場として説明します。

①展示会に関する統計基準の確立

我が国の展示会に係る様々なデータは信頼性に欠ける。社内で展示会への出展を決定する際、複数の展示会における過去の来場者数変遷等を比較したいが、主催者によってデータの収集方法が異なり比較できない。また、これまで（社）日本電機工業会展博委員会として、主催者には展示会データの確立を求め、経済産業省にも支援を依頼してきた（2006 年に民間主導でグリーンブックを作った）。データの信頼性は非常に重要である。また、データ認証は技術的な問題であるため、今後の具体的な進め方について議論が必要である。

②展示会の活性化

企業としては、早くから展示会、博覧会、ショールームを担当するイベントの専門部隊を設置し、社内全ての展示会を担当してきた。展示会を企業戦略や新技術の発表の場、ビジネスミーティングの場と捉えているが、開催場所、周辺施設などの状況で十分に発揮できていない。単独のプライベートショーとして、以前パシフィコ横浜にて映像･音響機器、音楽、映画、ゲームなどグループ会社を結集した展示会、グローバルコンベンションを開催した。世界からディラーを集め、後半には一般公開し多くの方が来場された。パブリックショーは、プライベートショーとは異なり企業と企業が競い合い、各社の企業戦略がキャッチできる唯一の場所である。プライベートショー、パブリックショーとも重要な展示会だと位置付けている。

③官民一体となった展示会活性化の取り組み・人材育成の必要性

海外広報の効果を把握するのは難しい。また、企業単独の営業活動では欧米や新興国の行政担当者に会うことができない。官と民が一体となり made in Japan を売り込む仕組みが必要と考える。そのため、国際的に展示会をプロモートする人材、GtoG をコーディネートする国際広報官の人材育成、GtoG の展示会を官民一体となって進める国内外のネットワーク構築が必要であろう。

3.3.4.第４回委員会での主な意見

[資料説明]

○展示会各施設の経済波及効果について（プレゼンテーション概要、資料 2 参照）

・東京ビッグサイトでは平成 18 年 9 月から平成 19 年 6 月までの間に開催された「展示会等（※見本市、即売会、イベント、会議その他東京ビッグサイトの展示ホール又は会議室を利用した一切の行催事の総称）」について、展示会関係者にアンケート及びヒアリング調査を行い、経済波及効果を及び契約誘発効果を算出した。経済波及効果については、全国への直接効果が 2983 億円、間接 1 次波及効果が 2583 億円、間接 2 次波及効果が 1981

億円で、それらを合計した経済波及効果は 7547 億円であった。このうち、都内への経済波及効果は、直接効果 2327 億円、間接 1 次波及効果 1296 億円、間接 2 次波及効果 1003 億円であった。契約誘発効果は、全国で約 2.7 兆円、東京都内で約 1.7 兆円、これに伴う経済波及効果は全国で約 5.8 兆円、東京都内で約 2.9 兆円であった。経済波及効果と契約誘発効果を総計すると、東京ビッグサイトで開催される展示会等が日本国内に与える経済効果は約 6.5 兆円となる。

・幕張メッセでは、平成 18 年に開催された 716 件のイベントを 6 種類（トレード、パブリック、一般イベント、コンサート、学会、その他）に分類し、経済波及効果を推計した。その結果、全国への直接効果が 1523 億円、間接 1 次波及効果が 1108 億円、間接 2 次波及効果が 982 億円で、それらを合計した経済波及効果は 3614 億円であった。そのうち、千葉県内への経済波及効果は、直接効果 641 億円、間接 1 次波及効果 178 億円、間接 2 次波及効果 151 億円であった。

・幕張メッセでは全イベント数の約 5.7%を占める展示会が全経済効果の約 75%を占めており、他のイベントに比べ展示会による経済波及効果は特に大きい（国内への経済波及効果の総計 3614 億円のうち展示会は 2696 億円、県内への経済波及効果の総計 970 億円のうち展示会は 712 億円）。

・パシフィコ横浜では、平成 19 年度に開催されたイベントに基づいて経済波及効果を算出した。全国への直接効果が 863 億円、経済波及効果（直接効果、間接 1 次効果、間接 2 次効果の合計）は 1929 億円であった。このうち、神奈川県内への効果は、直接効果 510 億円、経済波及効果 772 億円、横浜市への効果は直接効果 465 億円、経済波及効果 690 億円であった。

○ＭＩＣＥとの連携について（プレゼンテーション概要）

・2007 年度のＭＩＣＥ開催件数は 1252 件であり、総来場者数は約 350 万人であった。展示会を併設した大型国際学会（国際会議）や大型国内学会（国内会議）については、経済波及効果が高いため、参加者数の多い国際・国内学会の誘致を積極的に行いたい。特に大型国際会議の誘致のため、2007 年度から開催の有無にかかわらず、主催者に対して展示会の開催決定前に最大 100 万円の誘致支援をするプログラムを開始した。

・近年、国際会議と展示会を共同で実施する傾向にあり、展示会では会場内にセミナー会場を作りセミナーと商談を行う取り組みが見られるようになった一方で、国際会議では、機器を展示するようになっている（以前はポスターセッションであった）。

○各種定義や認証の普及・啓発に関して（プレゼンテーション概要、資料 3 参照）

・第三者認証制度の確立の前に、全国展示場連絡協議会や大規模展示場連絡会等と連携し、この検討委員会の議論を踏まえて確立する展示会の定義・基準について、各種会合を通じて周知・普及啓発を図っていくことが最重要課題だと認識している。また、認証基準の詳細検討をはじめとした制度設計にも日本展示会協会として、協力支援していきたい。

・展示会データの集約や公表、経済波及効果の算出、展示会産業の意義や地域への周知の協力、海外の主催者・出展者に対するワンストップサービスの推進、展示会に関する研修プログラムの開発、展示会産業関係団体との連携強化などについては、日本展示会協会理事会、各委員会の中で検討していきたい。

・日本展示会協会事務局においてデータ監査・認証機関で監査・認証された展示会データの集約・公表を担当することは可能であろう。しかし、日本国内の主催者のうち日本展示会協会の会員は 48 社のみであるため、日本全国の展示会データの集約・公表を行うためには会員以外の主催者からもデータを提供していただく必要がある。このため、経済産業省、観光庁、全国展示場連絡協議会、大規模展示場連絡会等の関連機関・団体の協力を求めたい。

・主催者が認証コストを負担してデータ監査・認証が推進できるようなデータ監査・認証費用の設定と、特に海外出展者・海外来場者の誘致、マッチングに向けた支援や補助について、国による積極的な支援をお願いしたい。データ認証を受け、国際展示会に認定された展示会については、更に発展・拡充できるよう国の積極的な支援をお願いしたい。

○支援制度に関して（プレゼンテーション概要、資料 4 参照）

・観光庁では、インバウンドを増やすことを目的とした支援事業を実施している。まず、ＭＩＣＥ誘致段階の支援として、「ＭＩＣＥ誘致活動事業実施支援事業」「キーパーソン招請事業」があり、国際会議、インセンテイブ、サッカーワールドカップなど、国同士で誘致し合うＭＩＣＥにおいて利用することができる。展示会でも国どうしで競い合うものがあれば利用できる。ＭＩＣＥ開催時の支援として、国や独法が開催するＭＩＣＥのエクスカーションを支援する支援事業がある。国内開催決定後、海外からのインバウンドを増やす目的で活用できる事業もある。
・観光庁は現在、ＭＩＣＥによる経済波及効果モデルを作成中である。このモデルでは、全国版の産業連関表を用いており、地方における経済波及効果の測定については物価補正を行っている。

［議論］
○展示会産業の活性化ビジョンについて
＜ビジョンの位置づけについて＞
・展示会産業の活性化ビジョンはどのような形で外部に公表されるのか。ガイドラインなのか、今後法制度化につながるのか。
→経済産業省の事業として報告するとともに、経済産業省が展示会産業の方向性を明示するものとして、関係各者に周知を図る。法制度化については、今後さらに議論が必要である。（大高委員）
・現状では、国内の展示会関係者全てを組織化した展示会に係る団体は存在しない。本ビジョンを実行させるためにはどのような体制が良いのか。
→まずは日本展示会協会や大規模展示場連絡会などを中心に各会員への周知という形で進めていただきたいが、会員以外の主催者には、経済産業省地方経済産業局や日本展示会協会、展示会施設側から協力を依頼するなど、様々な方法が考えられる。（大高委員）
・日本がＩＳＯ基準に準拠した制度を導入したことを、誰が、どのように、いつ頃宣言するのか。経済産業省が宣言することは良いとは思わない。国内で展示会を促進する専門機関が必要ではないか。また、ビジョン案には様々な方向性が記述されているが、経済産業省が展示会産業を一定の方向に誘導するものとしては、より具体的な内容が必要ではないか。経済産業省がどの程度関与するのか、経済産業省が関与しない部分はどのような機関が担うのか、早めに決めていく必要があるだろう。
→経済産業省は展示会産業の支援策を用意するが、重要なのは主催者が展示会をどのように振興していくのかである。展示会産業の活性化に向けた統計整備や認証制度を行う必要性について、主催者が認識し、透明性の高い展示会を国内で作っていただきたい。（大高委員）
→ビジョンは、具体的に記述しないと各展示施設や主催者の合意は難しい。ビジョンを通じて全ての展示会関係者が統一した意識を持つ必要があるが、国際展示会の基準作りに関するビジョンでは、国際展示会に関わる一部の関係者間でしか共有できない。日本には様々な展示会があることを記述の上、多くの展示会関係者を引き込めるように整理した方が良い。
・展示会の活性化に向けて、皆で目標を設定し、業界全体を推進していかなければならない。

＜ビジョンの具体的項目について＞
・展示会の意義のひとつに、展示会を通じて日本にその分野の人や企業が世界から集まり、日本がその分野のメッカとなる効果がある。こうした展示会の開催は、各産業の利益だけでなく国家にとっても極めて重要な意義がある。
・（２）展示会の誘致の強化との記載があるが、展示会は主催者が自発的に創出しているものが多いため、展示会の創出を強調していただきたい。
・会場の不足についてビジョン案に記述されていないのはなぜか。展示会を開催したいときに会場が利用できる環境を作ることが、展示会産業の活性化には重要であるので、ビジョン内に展示会施設の増設などを明記していただきたい。
→日本の産業の重点が徐々に国内から海外に移行しているため、日本の展示会産業も国際化をしていかなければならない。展示会産業の国際化に向けた需要を考えるために、透

明性の高い展示会やマーケティングの必要性などについて、当省の今年度の調査事業では議論した。施設に関する議論は、設計にあたっての実現可能性を更に考える必要がある。
→海外では施設があるから需要が生まれる、という考え方が強い。日本には施設がないので需要を説明するのは難しいが、中国や韓国では大規模な展示会施設が建設されており、日本は負けている現状にある。ビジョン内で、少なくとも展示会施設の拡充を記述するべきではないか。
・（１）展示会の情報発信力の強化（プロモーションの強化）について、「③展示会や出展企業の海外展開によるプロモーションの強化」との記述があるが、国内企業にとっては国内の展示会を充実させるのが第一である。日本国内の企業は海外の展示会に出展せざるを得なくなっているのが現状であるため、ビジョンでは国内の展示会を充実させる表現に統一した方が良いのではないか。
・日本の展示会産業を活性化させることが経済産業省としての最優先項目であろう。10 年前に電子産業の製造拠点が中国に移転した時、国内企業は海外の展示会に出展すれば良い、という流れがあった。展示会が日本からなくなり、展示会による経済効果が日本からなくなり、日本に海外から企業が来なくなると、日本にとって危機である。従って、あらゆる展示会は海外から出展者・来場者を誘致して国際化を目指す必要がある。
→日本の企業が海外の展示会に出展すると、経済効果は海外に波及する。従って、海外の出展者と来場者を国内に誘致することが最優先ではないか。
→基本的にはインバウンドを強化したいが、日本の企業が海外に出展することで日本の技術を海外に知ってもらうなど、相互理解の部分もある。（大高委員）
→JETRO が海外の展示会への出展を担当しているので、今回のビジョンでは日本への出展者・来場者の誘致に絞ったほうが良いのではないか。
→展示会の国際化は、国内展示会の国際化だけの意味ではない。UBM Asia やメッセ・デュッセルドルフは、日本や中国で展示会を開催し、本社の雇用などが増加している。同様に、日本の主催者がブランド化している展示会を海外で開催するといった両面を推進することが真の国際化であり、それにより日本の展示会産業も活性化する。
→国際展示会に参加する日本の企業は国際化していく。企業は海外の展示会にも出展すべきである。その際、政府などの支援は必要である。また、日本の展示会ビジネスの発展を考えると、日本の展示会の国際化も考えた方が良い。
→順番にやっていくことだと思うので、まずは国内の展示会を活性化させるということではないか。
・展示会産業による経済効果や雇用創出の具体的な数字については、ビジョンの冒頭に記述するのか。
→その予定である。（事務局）
・平成 24 年に認証制度を本格実施することは、決定しているのか。
→その方向で進めていきたい。（大高委員）
→経済効果の数字が正確に算出できると、展示会産業の重要性が説得力を持つため、できるだけ早急に認証制度を整備していただきたい。
→統計データの整備は速やかに行っていただきたい。
・観光庁が作成した経済波及効果モデルの利用についても、ビジョン内に明記していただきたい。

＜その他＞
・23 年度の予算を活用した展示会産業活性化のための政策を考えているのか。
→予算については、議論が始まった段階である。ただ、ＭＩＣＥの積極的な誘致・開催の推進については、新成長戦略の中で記載されており、展示会産業の経済効果や我が国の主要産業としての理解が得られるなら、予算を確保できる可能性はある。（大高委員）
→既存政策の活用は、既得権益の分野との競合があるため、可能であれば新たな政策を考えていただきたい。

○まとめ・閉会
・本委員会は、国内の展示会産業の危機感を共有する場としても良い機会であった。我が

国の展示会産業の活性化に向けて、展示会の標準を確立することができたことは大きな成果である。これを実行に移していくことが重要であるため、委員各位には今後もご協力いただきたい。また、展示会産業に対する我が国の期待は大きく、政府の新成長戦略の柱である。経済産業省としても今回の議論を踏まえ、前進させていきたい次第である。（大高委員）

3.4. ビジョンに盛り込むべき視点の把握

本調査では、展示会産業のビジョン策定に盛り込むべき視点を得るため、ＭＩＣＥ全般や海外の展示会事情に精通している有識者に対してヒアリング調査を行った。

3.4.1.ヒアリング対象者

ヒアリングを行った有識者は以下の通りである（敬称略、五十音順）。

浅井　新介	MPI Japan 会長
鬼頭　淳一	株式会社 ICS コンベンションデザイン　グローバル戦略室長
申　煥燮	大韓貿易投資振興機構　日本地域本部長　兼　東京貿易館長
盛　健一	ドイツメッセジャパン株式会社　代表取締役社長
渡辺　厚	株式会社情報伝達研究所　代表取締役

3.4.2.ヒアリング結果

ヒアリングにより得られた展示会産業の現状や課題、今後の方向性への示唆は以下の通りである。

(1) 展示会産業の現状

①展示会の機能・形態の多様化

・展示会に付加価値を付けて出展者や来場者を誘致する取り組みが進む ・インターネットを用いた新たな展示会の形態が出現

（ヒアリング結果）

・海外では、国外からの出展者に対して、展示会主催者が事前の商談設定やマーケティング調査などのサポートすることで、展示会の付加価値を提供する取り組みが始まっており、展示会主催者は”Exhibition consulting company”としての役割を担うようになっている。

・ドイツでは、展示会出展者の獲得だけでなく、来場者の誘致に向けてゴールドカードや専用ラウンジ、専用バスなどを用意するなどの”visitor promotion”にも力を入れるようになっている。

・ヒューレット・パッカードでは、インターネット上の展示会を展開しており、ある程度の成果を出しているようである。また、アメリカでは、SNS（Twitter, facebook など）の展示会産業への活用が進んでいる。

②展示会産業の国際化

・各国で展示会産業の国際化が勢いを増す

（ヒアリング結果）

・ドイツメッセジャパンは、近年、国外でのビジネスにも力を入れており、上海やトルコでは展示場施設のオーナーの一部となっているほか、国外での展示会開催も積極的に行っている。日本の場合、ドイツと異なり、展示会施設は基本的に展示会を主催しないため、施設が海外に業務展開することはないが、国際的にみると展示会は海外展開する必然性がある。

・中国は、日本の展示会の誘致に積極的である。その理由として、①国内向けの展示会を多く開催しても発展しないという認識、②国内向けの展示会は政府からの評価が低い、③国際展示会の開催によって（国外からの出展者や来場者の獲得に加え、）国外から展示会の開催ノウハウを学ぶことができる等が挙げられる。また、中国では、展示会の総合マネジメントは発展途上であるため、先進国からノウハウを学ぼうとしている。

・日本の展示会は、国際化しているとは言えないのではないか。広州の Canton Fair をはじめとした中国の展示会には、世界中のバイヤーが集まるようになっているため、こうした現状を国内の展示会関係者は認識する必要がある。

③国内企業の海外展示会への出展の傾向と国内展示会の衰退

・国内市場の縮小とそれに伴う国内展示会の位置づけが変化

（ヒアリング結果）

・国内の中小企業は、産業構造の変化により日本国内の展示会で販路拡大をするのが難しくなった。この結果、現在では、日本国内の展示会は市場調査やリクルートの場として位置づけられ、海外の展示会を活用し販路拡大を目指す必要がある。
・ＢｔｏＣの展示会は国内にも市場があるが、ＢｔｏＢの展示会は日本国内の産業空洞化の影響もあり、海外に出ざるを得ない現状である。
・大企業は小さな施設でプライベートショーを開催し、そこで確実な顧客を得ようとする傾向がある。また、これまで日本の各地方で開催していたプライベートショーは、徐々にアジアでの開催にシフトしている。
・これまで、日本の展示会は内需に支えられてきたが、今後はインターネット社会の中で、展示会産業は今後も存続するのか、という議論と日本の産業の空洞化による国内の展示会産業縮小という現実の両者から展示会産業の将来を見据えなければならない。
・日本国内の地方企業にとっては、東京の展示会に出展するよりも釜山や上海など近隣アジア国内の展示会に出展するほうが出展にかかるコスト（出展料、渡航費、宿泊費等）は低くなる。今後、地方の企業は海外の展示会に出展するようになるだろう。

⑵ 課題と今後求められる視点

①海外出展者の受け入れ体制の構築

・日本の展示会は海外から出展しにくい環境 ・展示会の国際化を推進するための窓口となる中立的な組織が必要

（ヒアリング結果）

・日本の展示会出展に係る規定は厳しいため、（一度出展を決定したら）出展のキャンセルや変更を行うことが難しい。海外からの出展の場合、展示会場での現場対応や変更が求められるため、海外出展者には国内出展者とは異なる規則の適用を認めてもらいたい。
・日本の展示会に欧米の出展者が参加するようになると、アジアの企業は日本で欧米のバイヤーと商談ができるようになるため（欧米への移動コストが軽減され）、アジアにとってメリットは大きい。
・国内の展示会発展に向けた中立的な組織が必要ではないか。
・国内に各産業の展示会は１つで十分である。国が展示会と施設をコントロールして、各施設で開催される展示会を仕分けすべきである。
・日本の中小企業が海外の展示会に出展することを促すためには、日本政府が支援して中小企業の海外展示会への出展を支援する組織を育成することが必要である。
・海外企業の国内展示会への出展を専門的に誘致する企業を育成し、海外の各産業の業界団体に展示会への出展営業をすることができれば、国内の展示会に海外から多くの展示会出展者を誘致できるようになるのではないか。
・日本は単年度予算でＭＩＣＥ関連の予算が決まるが、長期的な視点でＭＩＣＥ財源を確保する仕組みを作る必要がある（例えばラスベガスでは、宿泊税の半分をコンベンションビューローの予算として納めている）。
・幕張メッセで開催されている Foodex では、JETRO がアフリカパビリオンの誘致を支援して海外出展者を多く獲得しているが、Foodex に限らず日本の展示会に海外からの出展者を誘致するためには今後も JETRO の海外企業の支援が重要である。
・韓国企業は日本の展示会に関する情報を十分に得ていないため、日本の展示会に出展できない。外国企業が日本の展示会に出展する際、窓口となる組織があれば日本の展示会にも出展しやすくなる。
・日本はアジアの中で政治的・経済的に安定感があり、欧米からアジアに進出する際の最初の国として適している。そのため、そうした欧米企業を受け入れられる環境を整える必要があるが、現在は展示会施設が十分でないなど、課題が多い。
・日本に展示会を誘致するためには、外国の主催者と連携することも必要である。そのためには、海外の展示会に関する研究が不可欠となる。

②大規模施設建設の是非

・大規模施設の不足に関する認識と、施設建設に対する懐疑的な見方が共存

（ヒアリング結果）

・展示会ビジネスを意識したインフラづくりや総合的に海外から人を集める仕組みが不十分である。例えば、日本の地方では宿泊施設が展示会施設の近隣に十分に整備されていないこと、客室数が不足していること、会議室やセミナールームが完備されていないことなどの問題がある。今後は展示会ビジネスを理解した施設整備や都市開発を行う必要がある。
・日本国内で大規模施設を活かした展示会を開催することができるのか、疑問である。
・施設を整備するためには、展示会施設の建設による税の優遇や容積率緩和、消防法の緩和などの規制緩和策も講じる必要がある。
・日本の展示会施設は最大で８万㎡程度であり、国際的な施設とは言えず、不十分である。政府が関与して施設の整備を行わなければならない。
・展示会はイベントやフェスティバルといった側面もあるため、来場者が楽しめる環境を構築することも必要な視点である。
・大規模な展示会は、世界の最先端技術が集結するほか、各業界の市場、業界における会社のレベルなどを把握できるメリットがあるが、より特化した技術に関する情報を仕入れるためには中規模な展示会のほうが良い。

③展示会産業に対する認識の強化

・国内の展示会産業衰退に対する危機感や切迫感が薄い ・展示会をビジネスの場として捉えられていない認識の改善が必要

（ヒアリング結果）

・日本は展示会関係者間での危機感が薄いのではないか。外資系施設の参入や施設稼働率の低下など、目に見える大きな変化があってからでは遅い。長年、国内の展示会産業は国内市場で保ってきたが、今後は国際競争力をつける必要がある。
・日本と海外の展示会に対する文化の違いを認識する必要がある。日本の展示会はイベントとしての意味が強いのに対し、欧米では営業の場である。
・ドイツは施設と主催者が一体であるため、施設は出展者を集めることに必死である。
・ＭＩＣＥはビジネスであり数字が求められる世界だが、日本では外部から人を誘致することに対する視点が薄い。
・日本では展示会を開催するためのコストや時間などが非常に大きく、主催者は限られている。展示会は民が頑張らなければ成り立たない分野であり、ビジネスをクリエイトする風土と環境作りが必要である。
・展示会はコンベンションと比較して大きな経済効果をもたらす。アメリカではアカウンタビリティ、特に RoI(投資効果)が重要視されているが、日本でも展示会の経済効果、取引額、そこで生まれた価値を評価することも必要ではないか。
・展示会は主催者ではなく出展者のニーズをもとに考えるべきであり、主催者は来場者数よりも来場者の質、見込み客を増やすような努力をすべきである。
・日本における展示会活性化のゴール（将来的な目標）は何か。シンガポールでは明確な戦略を打ち立てているため、方針にブレがない。日本でもベンチマークの設定とマーケティングプランが不可欠である。

④展示会を専門とする人材の育成

・産業と学問の連携による展示会産業の国際化を進めるための人材育成が必要

（ヒアリング結果）

・展示会を学問として捉えるだけでなく、産業界と連携できるような仕組みが必要である。
・海外でメディアが主催している展示会を日本に誘致することができれば、出展者やバイヤーも日本の展示会に呼ぶことができる。さらに、国際展示会のマネジメント方法も学ぶことができる。そのためには、海外の展示会を日本に誘致したりロビー活動したりできる人材を育成する必要がある。
・アメリカでは戦後すぐにイベント産業を集約させてＭＩＣＥ分野に取り組んだ。大学にはコンベンション学科が設置され、産業界と学問が連携して展示会産業の発展に貢献し

てきた歴史がある。日本は、アメリカを目標に展示会産業を発展させるべきではないか。
・海外から展示会を誘致するだけでなく、双方向で国際化を進める必要があり、そのためには官の協力体制が必要である。
・日本は展示会産業の理論体系化と人材育成が不十分である。経済産業省を中心に大学などの高等教育機関と産業界が連携して取り組む必要がある。
・日本の展示会が国際化を目指すのであれば、普段から日本の展示会関係者と海外の展示会関係者（特にアジア）の交流機会を持つことが必要である。

⑤都市の持つ資源・性質の展示会への活用

・都市の持つマーケットや産業の発信力を強化 ・都市全体で展示会を受け入れる仕組みを構築

（ヒアリング結果）
・海外の主催者が日本で展示会を開催する場合、言語の壁やコストの高さなどの課題がある。しかし、「その都市にニーズやマーケットが必ずある」という都市の発信力を高めれば、展示会の誘致は可能である。
・パシフィコ横浜は、カメラと写真の総合展示会「CP+」は数年前まで東京ビッグサイトで開催されていたものをパシフィコ横浜に誘致した。「CP+」では、展示会を文化イベントとして位置づけ、展示会場だけでなく町全体で来場者を受け入れる体制を構築しており、このように展示会の開催を都市が受け入れられる環境を作る視点は評価できる。そのためには施設の立地条件も重要となる（先進事例：スイスのアートバーゼル）。
・ＢｔｏＢやＢｔｏＣ、文化的な展示会など、展示会のタイプをセグメントで分類し、どの地域でどのような展示会が実施可能か、検討しても良い。

⑥日本が力を入れるべき産業を見極める必要性

・ハイテクノロジーなど、日本が世界に誇る技術に関する展示会を開催

（ヒアリング結果）
・重工業に関する展示会を日本で開催するためには製品の移動コストがかかるため、今後は製造地に近い中国で開催されるようになるだろう。軽くて高価な産業に関する展示会のみ、日本での開催が期待できる。
・日本は、今後、展示会を通じて技術やハイテクノロジーを海外に売る必要がある。
・展示会を開催するためには、新しい業界を見極める視点が必要である。こうした市場を判断するためには、全ての産業に精通した専門家が必要となる。

⑦諸外国との展示会産業における連携の必要性

・アジアで国を超えて展示会関係者が連携して展示会を開催する仕組みを構築

（ヒアリング結果）
・日本、韓国、中国などが連携して関連する展示会を連続で開催すれば、欧米のバイヤーはそれらの展示会を周遊するようになり、各国出展者は出展に係るコスト等を削減することができる。連携展示会の開催に向けて隣国間の関係者による話し合いの場を設けてはどうか。中国では既に上海・香港・広州で連携した展示会を開催している。
・日本の展示会を国際化するに当たり、全世界を対象とするのではなく、まずは中国や韓国などのアジア圏での国際化を目指すほうが現実的である。

4章　　展示会産業のビジョン

4.1. 展示会産業の現状・課題

【展示会の意義】

⑴ 我が国の産業の発展・振興への寄与

・展示会産業は、集客効果の極めて高い産業であり、企業に新たな顧客獲得の場を提供するほか、出展企業間の情報・技術交流や技術競争を促進する。また、会社の規模や実績に依らず出展できるため、中小企業でも展示会への出展を通じて企業をＰＲできるほか、商談によって販路拡大を見込むことができるなど、「人・物・情報」の交流を生み、各種産業の発展に寄与する。

⑵ 地域への効果

・国際展示会の開催は、都市のイメージやブランド力の形成に寄与すると考えられ、激しさを増す国内外の都市間競争に勝ち残る手段の１つとして位置づけることができる。

・観光の観点からも、MICE の一環として、出展や商談を契機とした海外からの誘客獲得の重要な手段である。

・また、展示会の開催は、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や購買力を向上させ、地域経済に対して幅広い波及効果をもたらす。

・展示会の開催による経済波及効果の推計については、展示会に関する各種データが現状では未整備であることから正確な推計は困難であるが、幕張メッセの推計によると、展示会における経済波及効果は下表のとおりで、展示会の開催は直接効果のみならず幅広い業種への波及効果も大きいほか、雇用の増加や税収の増大なども見込める。また、幕張メッセでは全イベント数のうち約 5.7%を占める展示会が全経済効果の約 75%以上を占めており、他のイベントに比べ展示会産業の与える経済効果は特に大きい。

		直接効果	経済波及効果	波及効果倍率	雇用者所得誘発額	雇用効果
展示会（41 件）	千葉県内	470 億円	712 億円	1.51 倍	213 億円	5,272 人
	国内	1,138 億円	2,696 億円	2.37 倍	820 億円	22,122 人
全イベント（716 件）	千葉県内	641 億円	970 億円	―	289 億円	7,269 人
	国内	1,523 億円	3,614 億円	―	1,096 億円	29,579 人

（平成 18 年　幕張メッセ経済波及効果調査報告書より）

※東京ビッグサイトやパシフィコ横浜では展示会を含めた全イベントの経済波及効果を次のように算出している。

	経済波及効果（国内）	経済波及効果（都県内）
東京ビッグサイト（H18.9～H19.6）	7,547 億円	4,626 億円
パシフィコ横浜（H19.1～H19.12）	1,929 億円	772 億円

【展示会を取り巻く国内市場の現状】

・我が国では従来から業界団体をはじめとする業界関係者等の主催による展示会が数多く開催され、成長を続ける国内需要への対応を図ってきたが、日本国内の産業は成熟期を迎えており、今後の大きな内需拡大は期待できない状況にある。

・しかしながら、我が国は世界を代表する経済大国であり、国内には世界を代表する技術力を持った企業が多く集積しているほか、消費市場としてのポテンシャルは高い。従って、我が国の市場は国際的に魅力的であり、展示会を通じたビジネス機会の提供は海外の企業にとって有益なものとなる。

・ところが、中国や韓国、シンガポールなどの近隣アジア諸国は政府を中心に展示会産業の発展に力を入れていることから、近隣アジア諸国の展示会産業は年々成長を続けている一方で、日本の展示会産業の成長率は必ずしも良好とはいえない。

・こうした国内外の動向を踏まえると、成長著しいアジア諸国を中心に海外の需要を積極的に取り込み、国内外の企業間取引を活発にするためには、我が国の展示会産業の国際化を図り、活性化を推進することが重要である。

【我が国の展示会産業の課題】

こうした現状を踏まえ、我が国の展示会産業の振興と国際競争力強化を通じた展示会産業の地位向上が不可欠である。そのための主な課題としては以下の点が挙げられる。

①展示会に関する各種データの指標基準が統一されておらず、信頼性の高い展示会統計が整備されていないため、国際的な情報発信力に欠けること

②我が国の展示会に海外からの出展者や来場者を誘致するためのプロモーション・マーケティングが十分でないこと

③国内外の出展者や来場者が我が国の展示会で効果的なビジネスを創出できるような展示会が十分には開催されていないこと

④国内出展者、来場者を対象としている展示会が多く、海外からの出展や来場に向けた受入体制（多言語への対応や出展に係る各種規制等）が十分ではないこと

⑤展示会の企画立案や運営ができる人材や、出展者や来場者を海外から誘致できるような展示会産業を牽引する人材が不足していること

4.2. 施策の方向性

【基本的な考え方】

・展示会には、東京等の大都市部で開催され、諸外国から出展者や来場者が集まってくるＢｔｏＢの展示会や、地方都市で開催され、近隣市町村から一般の方々が集まってくるＢｔｏＣの展示会など様々な形態がある。

・このため、展示会産業の活性化を考える際には、展示会の特性に応じた施策の展開が必要となるが、今回の活性化ビジョンは、我が国展示会への海外からの出展者や来場者を増加させていくことによる展示会産業の国際化の推進に焦点をあてて活性化方策を取りまとめた。

【施策の方向性】

(1) 我が国の展示会の国際競争力の強化

（信頼性向上のための基盤整備）

<u>①展示会に関する各種データ・用語の定義や基準の明確化および普及啓発</u>

・展示会に関する各種データ・用語の定義や基準については、「平成 22 年度展示会産業活

性化方策検討委員会」の中で国際機関や諸外国の各種定義を踏まえて検討され、展示会の定義・分類、来場者及び海外来場者の定義・カウント方法、海外出展者の定義、出展面積の定義、（国際的な基準をみたす）国際展示会の定義が取りまとめられた。

・経済産業省および展示会業界団体（日本展示会協会、全国展示場連絡協議会、大規模展示場連絡会など）は、この定義・基準について各種会合等で周知し普及啓発を図る。

・各展示会主催者は、今回示された定義・基準に準拠した展示会データの取得・整理を推進する。また、各展示会施設は例えば展示会場入口に機械式ゲートを設けたり、バーコードリーダー式の来場者カウント用の機械を各展示会主催者にレンタルできる体制を整えるなど、今回示された定義・基準に準拠したデータ取得・整理への協力を図る。

②国際的な基準を満たす展示会の認証制度の仕組みづくり

・国際的な基準を満たす展示会の認証制度の大枠については、「平成 22 年度展示会産業活性化方策検討委員会」の中で検討され、取りまとめられた。

・経済産業省は、データ監査・認証機関および日本展示会協会等のデータ集約・公表機関と連携し、認証基準の詳細検討をはじめとした制度設計を推進する。

③展示会統計の整備

・データ監査・認証機関の認証を受けた展示会データを集約・公表する日本展示会協会等の機関は、各種データ（展示会の開催件数、来場者数(国内/海外の内訳あり)、出展者数(国内/海外の内訳あり)、出展面積(国内/海外の内訳あり)）を取りまとめ、我が国で開催される展示会のうち国際基準に準拠し、また、認証を受けた展示会に関する統計を公表する。

・また、経済産業省および展示会業界団体（日本展示会協会、全国展示場連絡協議会、大規模展示場連絡会など）は、この展示会に関する統計データを元に、観光庁が開発した簡易測定モデルを利用することなどにより経済波及効果の算出を行い、展示会産業の意義や地域への効果についての周知を図る。

（海外へのプロモーションの強化）

①国際的な競争力を持つ展示会の海外へのプロモーションの強化

・我が国においても、世界あるいはアジアで有数の展示会（世界あるいはアジアの当該産業のトップクラスの企業およびバイヤーが出展・参加し、また多くの来場者があると認識されている展示会）が開催されている。こうした展示会の主催者は、UFI や今後制度設計を進める我が国の国際展示会認証制度による認証取得を積極的に推進する。

・経済産業省や観光庁、日本貿易振興機構(JETRO)などの政府系機関は、各展示会主催者と連携し、既存のホームページを通じたプロモーション（見本市・展示会に関する情報提供）を推進する。また、観光庁はインバウンド促進のため、各展示会主催者が実施する海外へのプロモーション等への支援を促進する。

②ターゲットを明確化した戦略的なプロモーションの推進

・各展示会主催者は、「（３）展示会に関するマーケティングの強化」で示された施策により得られた成果等も踏まえ、費用対効果を最大限にするべく、それぞれの展示会のテーマに適したターゲット層に選択・集中したプロモーションを推進する。

③企業の海外展開による知名度・ブランド力の向上

・我が国の展示会産業の国際化の推進にあたっては、我が国で開催される展示会への海外からの出展者、来場者を増加させていくことに注力することがまずは必要となるが、我が国展示会、出展企業の知名度・ブランド力を上げ、更なる国際化、海外からの関心の向上を目指す上では、我が国の企業が海外展開を進めていくことも有益となる。

・そこで、日本の企業のブランド力や、海外からの関心の向上などの意義も含め、各展示会主催者は、我が国で開催し成功している展示会の海外開催を推進する。経済産業省や日本

貿易振興機構(JETRO)などの政府系機関はこうした出展企業を既存制度で支援する。

⑵ 新しい産業分野の展示会の創出の強化

①新しい産業分野の展示会の創出強化

・経済産業省は、今後の発展および我が国が国際的な優位性を持つことが期待される産業分野（例えば環境分野など）を検討し、こうした産業分野について、各種産業振興施策を活用して振興を図るとともに、展示会主催者に対して必要な情報提供を行う。各展示会主催者はこうした情報も踏まえ、新しい分野の展示会の創出可能性を検討する。

・また、経済産業省は、こうした新たな展示会の立ち上げ後数回の開催について、海外からの出展者や来場者の誘致に対する支援制度の積極的に支援する。

②MICE 推進支援制度の積極的活用

・経済産業省や観光庁、日本貿易振興機構(JETRO)などの政府系機関は、各展示会主催者が実施する海外からの出展者、来場者の誘致の支援を促進する。

③ハブ型展示会の創出促進

・展示会主催者は、展示会の統合なども検討しながら、アジア各国から出展者が集まり、諸外国から来場者（バイヤー）が集まってくる世界やアジアでトップクラスのハブ型の展示会　の創出を促進する。

・また、経済産業省は、こうした新たな展示会の立ち上げ後数回の開催について、海外からの出展者や来場者の誘致に対して積極的に支援する。

⑶ 展示会に関するマーケティングの強化

①来場者、出展者の属性分析やニーズ把握の強化

・展示会主催者は、それぞれ主催する展示会について、今後制度設計を進める我が国の認証制度による認証を受けるためのデータ把握に留まらず、会期中や会期後のアンケート調査やヒアリング調査により、来場者の属性（国内/海外のどこから訪れてきているのか、購入・契約等の決定権を持つ来場者がどの程度いるのかなど）や出展者の展示会に対するニーズなどの把握を強化する。また、日本展示会協会等の業界団体は、セミナー等を開催し、こうした各種情報の有効な分析・活用を推進する。

・また、日本展示会協会等の業界団体は、展示会来場者や出展者の展示会全般に対するニーズや課題を把握するため、定期的なアンケート等調査を実施する。

②諸外国の展示会の最新動向の把握

・諸外国、特に我が国と競合するアジア各国の展示会産業活性化に向けた取組みの動向や、アジア各国で開催されている展示会の企画内容等について、経済産業省や日本貿易振興機構(JETRO)などの政府系機関や日本展示会協会等の業界団体は、関係機関へのヒアリングや会議等への出席、展示会への参加等を通じて、また、こうした会議等への参加により構築されるネットワークを活用しての情報収集、最新動向の把握を推進する。

⑷ 展示会の魅力の向上

①商談機能の更なる充実

・ＢｔｏＢを主とした展示会において海外からの出展者、来場者（特に商談の意思決定ができる立場のバイヤー）をより増加させていくため、各展示会主催者は、例えば、登録者限定のｗｅｂサイトを準備するなどにより、出展者と来場者（バイヤー）が事前に商談のアポイントが取れるようにするなど、展示会での商談がより活発化する仕組みづくりを推進する。

②国際会議・セミナーをはじめとした MICE 各分野との連携強化

・各展示会主催者は、MICE 各分野との連携によって集客が見込める産業分野の展示会を見極めた上で、出展者やバイヤーにとって有益な国際会議やセミナーなどの併催を推進する。

⑸展示会の受入体制の強化

①既存施設の機能向上

・諸外国の展示会においては、展示会自体の規模が大きく、また、展示会単独での開催だけではなく、セミナーや各種大会、国際会議などとの併催も多くなってきている。経済産業省や自治体、展示会施設はこうした傾向に対応できるよう、集客力があり採算のあう施設の拡張に関する検討や、例えば会議室として利用可能な部屋を増やすなどの施設機能の向上を推進する。

・また、展示会施設は、例えば展示会場入口に機械式ゲートを設けたり、バーコードリーダー式の来場者カウント用の機械を展示会主催者にレンタルできる体制を整えるなど、今回示された定義・基準に準拠したデータ取得・整理を支援するような機能の向上を推進する。

②海外からの出展者、来場者の受け入れ体制の強化

・我が国の展示会に海外からの出展者、来場者が参加する際に障壁となることの一つに言語対応がある。国際展示会主催者は、事務局や当日の受付窓口等に少なくとも英語（必要に応じて中国語、韓国語等）が話せるスタッフの配置や会場内のサイン等の多言語化を推進するとともに、出展者に対しても展示パネル等の多言語化について啓発を図る。

・また、展示会主催者と関係者は、国際展示会と認証されるような展示会では、少なくとも英語（必要に応じて中国語、韓国語等）でのパンフレットや申込書、ホームページを準備することに努める。

③海外からの出展に係る各種規制のあり方の検討

・現在、日本の展示会に海外から製品を持ち込み出展する際に障壁となることの一つに、通関手続きが煩雑であることや、高額な関税がかかることなどがある。また海外から日本の展示会に来場する際に障壁となることの一つに、来場者の国籍によってはビザ取得手続きが煩雑であることがある。関係省庁は、我が国展示会への海外からの出展、来場の更なる増加を図る上で関係する各種規制のあり方について検討を行う。

④海外の主催者、出展者に対する対応の強化

・現在、海外の主催者や出展者がそれぞれ、日本での展示会開催や日本の展示会出展に興味を持った際の問い合わせ窓口が確立されていない。日本展示会協会をはじめとした展示会業界団体は連携し、こうした問い合わせ窓口を明確化し、ｗｅｂサイトでの情報発信や受入体制の多言語対応整備を推進する。

⑹展示会産業を支える人材の育成

①展示会産業を支える人材の育成

・現状においては、日本の展示会は国内マーケットを対象（来場者も多くは国内企業関係者）とした展示会が多く、展示会のビジネスの場としての認識も海外ほどに高い状況ではない。このため、ＢｔｏＢの展示会をより活発にし、海外からの出展者、来場者を増加させていくため、日本展示会協会等の業界団体や各展示会主催者は、企業やビジネスマンに対して展示会のビジネスの場としての重要性等について各種情報媒体により情報発信を強化していく。

②展示会に関する研修プログラムの開発

・経済産業省や日本展示会協会等の業界団体は、大学等の教育機関と連携し、展示会の企画

立案、運営、出展者や来場者の誘致など、より良い展示会を開催するために必要なノウハウや、海外から出展者を集め、国際展示会をプロデュースしていくためのノウハウを体系的に学ぶことができるように、学生向けや業界人向けの研修プログラムの開発を推進する。

⑺ 関係者間の連携の強化

①展示会関係者間の連携の強化

・展示会産業関係者の間で、我が国の展示会産業の現状や課題、また、将来的な目標などを常に議論、共有するため、経済産業省や日本貿易振興機構(JETRO)などの政府系機関、日本展示会協会等の業界団体は定期的な連絡会議等を設置する。

②MICE 分野の関係者との連携の強化

・経済産業省は、MICE 分野の関係主体等と連携し、MICE 全体としての現状や課題、将来的な目標、また、国際会議やセミナー、インセンティブ、イベント等と展示会との併催可能性などについて、定期的に議論、情報共有する場を持つ。

【施策の推進に向けて】

・今後、経済産業省や観光庁をはじめ、政府系機関や展示会業界団体、展示会主催者や展示会施設は、それぞれの役割の中で着実に施策を推進していくため、PDCA のサイクルで随時フォローアップを行っていくことが望まれる。

・なお、各種施策の中でも、最優先で取り組むべき施策として位置づけられる「展示会に関する各種データ・用語の定義や基準の明確化および普及啓発」、「国際的な基準を果たす展示会の認証制度の仕組みづくり」に関する具体的なアクションプログラムは以下の通りである。

○平成 23 年度当初

－経済産業省および日本展示会協会等の業界団体は、「平成 22 年度展示会産業活性化方策検討委員会」で取りまとめた定義・基準について各種会合等を開催し、周知・普及啓発を図る。

－特に、来場者のデータに関しては、まずは「どのようにカウントしているのか（Visitor なのか Visit なのか、登録人数なのかゲートでのカウントなのか等）」の明示を原則実施していくことを周知する。

○平成 23 年度

－経済産業省は、データ監査・認証機関および日本展示会協会等のデータ集約・公表機関と連携し、認証制度の制度設計を推進する。

○平成 24 年度

－認証制度を本格実施する。

5章　海外の取組状況、日本の展示会に関するニーズ把握

5.1. 調査概要

2010 年 12 月から 2011 年 1 月にかけて、海外の展示会に関する取り組みの状況や日本の展示会に関するニーズを把握するために、ドイツ、アメリカ、シンガポールの展示会主催者を中心に現地でのヒアリング調査を行った。

(1) ドイツ

■調査実施期間

平成 22 年 12 月 5 日（日）～12 月 11 日（土）

■ヒアリング・視察先

・展示会関連団体

○AUMA(Association of the German Trade Fair Industry)

ドイツの展示会関係企業からなる業界団体。ドイツのほぼ全ての展示会主催者（いくつかの小規模な展示会の主催者を除く）が加盟しており、展示会に関する広報・マーケティングの実施ほか、展示会の定義、区分などを定めている。展示会に関するデータの認証および集計・公表している FKM(Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics)とは職員の兼務もあり密接に連携している（FKM についても AUMA 担当者よりヒアリングを実施）。

○JETRO(Berlin office)

メッセベルリンで開催される展示会を中心に、日本企業がドイツの展示会に出展する際の各種サポートを実施している。

・主催者

○Messe Frankfurt

世界で 3 番目に大きい（平成 23 年 2 月末現在）展示面積を持つフランクフルトのメッセ運営会社。日本にも支社を持ち、「Beautyworld」「IFFT/Interiorlifestyle」「Micromachine/MEMS」などの展示会を主催している。

○VDMA(German Engineering Federation)

欧州で最も大きな生産財の工業会からなる連合体で、機械メーカーやプラントメーカー約 3,000 社が加盟しており、38 の業界分野別の工業会から構成されている。

○Deutsche Messe(Hannover Messe)

世界で最も大きい展示面積（平成 23 年 2 月末現在）を持つハノーバーのメッセ運営会社。「Hannover Messe」「CeBIT」などの展示会を主催している。

○Nglobal(Niedersachsen Global)

日本の JETRO にあたるような組織で、ニーダーザクセン州が 50%、残り 50%をドイツメッセが出資している。

（※主催者と連携する企業を含む）

・出展者

○Berlin Partner GmbH

企業 160 社の出資が 50%、残り 50%が州の出資である、中小企業のサポート組織。ベルリン市およびブランデンブルグ州の経済開発公社、貿易振興、マーケティング、の 3 つの役割があり、展示会に関しては、出展者をまとめ国内外の展示会への出展サポートを行っている。

(2) アメリカ

■調査実施期間

平成 23 年 1 月 7 日（金）～1 月 15 日（土）

■ヒアリング・視察先

・主催者

○U.S. Travel Association

アメリカにおける旅行業の発展を目的に、旅行関連業者の連携、訪米旅行及び米

国内旅行の振興に関わる様々な活動（国際展示会 PowWow の開催、ホームページ運営、オピニオンリーダーや政府への働きかけ、各種調査の実施等）を行っており、現在 88 団体が所属している。

○CEA (Consumer Electronics Association)

アメリカの一般消費者向け機器の業界団体である。CEA が実施する展示会 CES（Consumer Electronics Show）はコンシューマ・エレクトロニクス分野で世界最大の展示会であり、毎年 1 月にラスベガスのコンベンションセンターにて開催されている。

○E. J. Krause & Associates, Inc.

1984 年に設立された国際展示会を専門とする主催者企業であり、アメリカで最もグローバルに活動している出展者の一つである。創設者 E.J. Krause 氏は同社設立まで 20 年間アメリカ商務省に勤務しアメリカ企業の輸出促進に関わってきた。

○Cygnus Business Media

アメリカ国内における航空分野、公衆安全分野（警察等）、建設分野、農業分野等に特化した、業界紙の発行（41 誌）、小規模展示会の開催（年間 15～18 件）、関連ホームページの運営（60 件）を実施するメディア系企業である。

・出展者

○CES 出展者 A

○CES 出展者 B

※ヒアリング先の意向により、具体的な企業名は伏せる。

(3) シンガポール

■調査実施期間

平成 23 年 1 月 10 日（月）～1 月 14 日（金）

■ヒアリング・視察先

・展示会関係団体

○ＳＡＣＥＯＳ（Singapore Association of Convention & Exhibition Organizers & Suppliers）

シンガポール国内に拠点を置くＭＩＣＥ関係の企業（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。

○Singapore Tourism Board

シンガポール政府観光局。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)があり、国のＭＩＣＥ振興に力を入れている。

・主催者

○Conference & Exhibition Management Services Pte Ltd

シンガポール国内に本社を持つ展示会主催者。年間 3 件ほどシンガポール国内での展示会を主催するほか、中国やマレーシアなどのアジア各国でも展示会を主催している。

○MP International

シンガポール国内に本社を持つ展示会主催者。年間 3 件ほどシンガポール国内での展示会を主催するほか、中国やインドなどのアジア各国でも展示会を主催。過去に日本の産業団体と連携してシンガポール国内で展示会を開催した経験もある。

○Singapore Exhibition Services

シンガポール国内に本社を持つ展示会主催者。年間 15 件ほどシンガポール国内での展示会を主催するほか、中国やインドなどのアジア各国で年間計 100 件以上の展示会を主催している。

○UBM Asia

イギリスに本社を持ち、シンガポールに支社を持つ展示会主催者。シンガポール事務所はアジア各国で年間約 10 件の展示会を主催している。

・出展者

○Winrigo(s) Pte Ltd

シンガポールに本社を持ち、プラスティック技術を活かした製品を提供する企業。

JETRO シンガポール事務所や IE Singapore、日本の代理店を通じてこれまでに 3 件の日本国内展示会に参加した。

・施設

○Resorts World Sentosa

2010 年にセントーサ島にオープンした、カジノ施設を含む複合リゾート施設。施設面積は 60,190 ㎡。

○Suntec

1995 年にビジネス地区にオープンした展示会施設。年間約 1560 のイベントが開催され、展示会はＢｔｏＢを中心に約 200 件が開催されている。施設面積は 35,000 ㎡。

○Singapore EXPO

1995 年にチャンギ国際空港に隣接してオープンした展示会施設。年間約 600 のイベントが開催されている。施設面積は 123,000 ㎡。

○Marina Bay Sands

2010 年 4 月にオープンした、カジノ施設を含む複合リゾート施設。オープンからこれまでに 500 以上のイベントが開催され、うち展示会は 50 件程度開催されている。施設面積は 120,000 ㎡。

5.2. 海外調査結果

各国の展示会産業に関する取り組みを整理する。

(1) ドイツ

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（いくつかの小規模な展示会の主催者を除く）が加盟しており、AUMA および AUMA と密接に連携し展示会データの認証や集計・公表を行っている FKM が中心となって活動している。なお、ドイツでは展示場施設を運営する企業が展示会を主催することが一般的である（海外の展示会主催企業がドイツ国内で展示会を開催するケースを除く）。

展示会データの監査・認証に関しては、FKM および FKM が委託する公認会計士事務所が実施している。なお、業界向けのもの（いわゆるＢｔｏＢ）については全て認証が必要となる（ＢｔｏＣは必須ではないが現実には８割程度が認証を受けている）。監査を受けた展示会データは FKM が認証し、公表される。

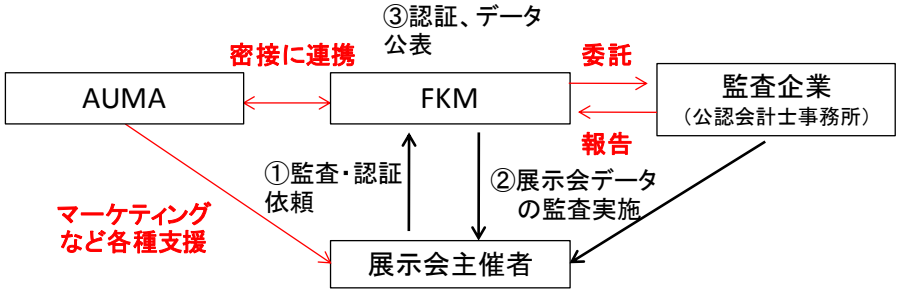


図 5-2-1　ドイツにおける展示会関係者の関係図

(2) アメリカ

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。前者の展示会のほとんどは監査を実施している。

監査に当たっては、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している。監査を実施する調査会社は 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。監査は、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）によって行われ、監査結果はレポートしてまとめられる。

認証については、IAEE (The International Association of Exhibitions andEvents)や NBTA (National Business Travel Association)など、合計 3～4 つ程度の展示会認証が存在し、これらは、それぞれ独自に認証を行っている。

(3) シンガポール

シンガポールでは、展示会業界団体ＳＡＣＥＯＳとシンガポール政府観光局ＳＴＢが密接に連携してシンガポールでの展示会開催を積極的に支援している。

展示会の認証にあたっては、主催者は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、認証を得た展示会の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できる。

ＳＡＣＥＯＳは、展示会主催者や監査法人の人材育成をしており、2011 年からはメンバーの主催者から展示会の各種データを集計し、シンガポールの展示会統計を整理する予定である。

施設は、国際空港近くの Singapore EXPO やビジネス地区の中心に位置する Suntec に加え､2005 年の IR 開発計画に基づいて 2010 年には Resort World Sentosa と Marina Bay Sands が相次いでオープンした。これらの施設は、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しており、複合施設となっている。

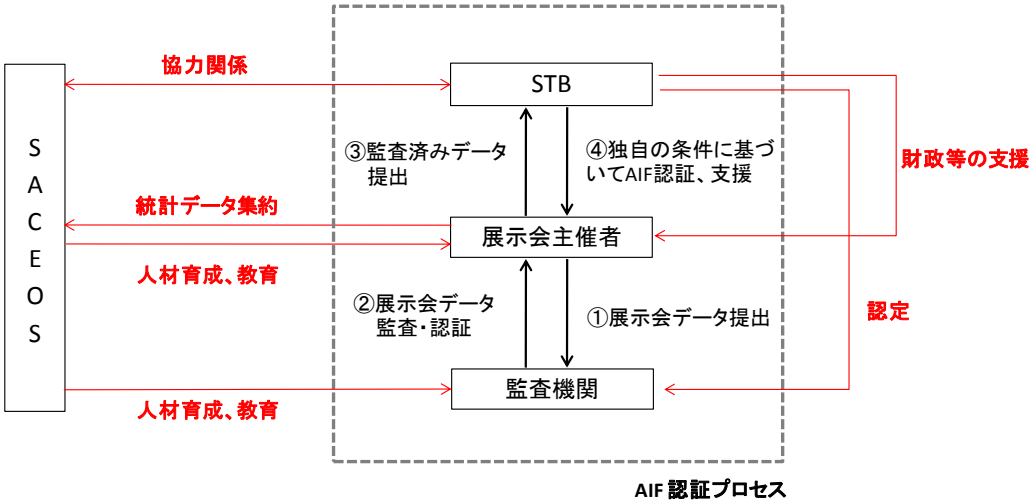


図 5-2-2　シンガポールにおける展示会関係者の関係図

5.3. ドイツ海外調査結果概要

(1)

(2) ヒアリング結果概要

【展示会関連団体】

①展示会定義

（ア）展示会定義

ドイツにおける展示会の範疇

・展示会の定義はドイツの「営業法」で決まっている。
　①メッセ：業界が対象のもの
　②見本市：個人が対象のもの
　③場：業界を代表するものではないもの（偶発的に集まるもの）
・ドイツは基本的にＢｔｏＢ、ＢｔｏＣがはっきり分かれている。区分けがはっきりしないものは主催者に来場者の種類を聞き、それを元にＡＵＭＡでどちらに属するか判断している。

展示会の区分基準

・展示会（メッセ、見本市）のカテゴリーは大きく２つ（厳密には３つ）。
・これらカテゴリーは基本的に「どこからの訪問者なのか」が主たる視点。
　①国際的なもの（国際、全国からの来場を想定。4,000 ㎡以上。）
　（上記に類するカテゴリーとして「Special Messe（4,000 ㎡以下だがメッセ自体に国際的な意味があるもの）」も存在する）
　②地域限定的なもの（州内の人の来場を想定。定義として「規模の下限」はない）

（イ）定義の改訂や見直し

・現在、ＦＫＭの定義のうち「出展者」の定義の見直しを検討している。2012 年以降は有償・無償問わず「実際に出展した人」をカウントするようになる予定。
・このＦＫＭの定義見直しという議論は、「定義をなるべくシンプルに」という考え方が基本にある。

（ウ）ＩＳＯ，UFI との整合性

国際基準とドイツ国内の比較や市場性との整合性

・国際的なスタンダードは大事にしたいと考えており、ＩＳＯや UFI なども視野に入れて議論している。
・ＩＳＯは定義には問題ないが、運用は表面的な部分が多く疑問を感じる。このためドイツでは厳格には取り入れていない。

②定義や基準の意義と普及啓発等の取組み

（ア）運営コスト

組織を維持し拡大するため、人件費、広告宣伝、教育、その他多くの運営コスト

・会費の他に、出展者が主催者に支払うＡＵＭＡ Fee がある。

③認証について

（ア）認証数等

認証申請数の推移や認証される見本市数等の推移

・ＦＫＭメンバーでも全ての展示会についてＦＫＭの定義に基づいて各種データを整理・提出する必要はない。
・業界向けのもの（いわゆるＢｔｏＢ）については全て認証が必要となる。一方、一般向けのもの（いわゆるＢｔｏＣ）は認証は必須では無いが、現実には 8 割程度が認証を受けている。
・展示会データの監査は公認会計士事務所に委託。約 250 の展示会について事後チェックを実施（1 年に半分、2 年で全てをチェック）

（イ）認証に係るコストの負担

・監査に係る費用は主催者負担。
・展示会 1 回あたりのコストは 1,000 ユーロ程度。ただ交通費や事務費など、いわ

ゆる一般経費的なもののコストが別途必要となり、それらはメッセの規模で分担率が決まる。ＦＫＭの議決権が多い主催者は規模が大きく、監査に係る費用の分担率も高くなる。

④その他

(来場者カウントについて)
・10 年前ぐらいから現在のシステムで運用しており、来場者数は「1 日 1 回(Visit)」を集計して公表（つまり「延べ来場者数」を公表)。
・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（フランスやスペイン、中東欧も同様と思う)。これは「繰り返し訪れる人を大事にしたい」という考えから。
・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。これはアメリカやイギリスが会議（Congress）から発展してきていることが影響していると思う。ドイツではこうした人達はカウントしていない（別途、下位のカテゴリーとして細目を発表している)。
・ドイツや他の欧州諸国の考え方からするとアメリカ/イギリス式は良いとは思わない。利用者（出展者）からすると、出展者や報道関係者、発表者などが含まれた数字は意味が無い。
(データの活用に関して)
・経済波及効果は 5 年おきぐらいで算出している（毎年算出するのはコストがかかるため)。算出は IFO（ミュンヘンにある）などに委託しており、このモデル（IFO モデルとも呼ばれる）が使われている。

【展示会主催者】

①展示会の基準・認証制度について

（ア）認証に対する重要性

主催の立場として、ＡＵＭＡやＦＫＭ等の定義基準、認証機関との連携方策及び体制・組織等

・ＦＫＭのルールが定まった当時は対応しない展示会もあったかも知れない（詳しいことはわからない）が、現在は展示会の品質を保つために皆が実施。
・ＦＫＭの職員は頻繁に展示会や主催者企業を訪れている。
・来場者カウントは機械式ゲートあり（※別途聞いた話では、メッセベルリンは機械式ゲートはなく、ポータブル機器で人が入口に立って処理しているとのこと)。手間を感じることはない。（メッセフランクフルト）

（イ）統計に対する認識

・どの展示会に行くか、出展するかを決める上で統計は非常に大事である。ただし、その業界で最も重要な展示会である場合は、統計はあまり気にならない。
・また、一度行けば雰囲気は分かるが、始めて訪れたり出展する場合は統計が重要になってくる。（VDMA）

②認証にかかるコスト

（ア）開催中のコスト

来場者の人数計算を行なう人件費や、カウントする機器装置等の使用料等の負担

・カウントに際しての人件費を特に意識することはない。バーコードシステムとしたのは、オンラインで集計等ができ、また E-mail などでその後の情報提供などもできる利便性があるからであり、投資として実施した。システム導入に際して特に州や市から補助があったわけではない。（メッセフランクフルト）

③国・行政の関与

（ア）展示会への支援

連邦政府州政府等からの税制などの支援策

・国から主催者（当社）に対する経済的な支援はない（なお、メッセフランクフルトは、フランクフルト市が 60%、ヘッセン州が 40%の資本を保有する公的機関)。

・州や市からの直接的な支援はないが、監査役会に州や市も加わっているという意味で連携している。（ドイツメッセ）

④教育

（ア）職員に与えられる教育プログラムの階層別、目的別等構成。プログラムを構築するにあたり、展示産業界、各種産業界、大学等の高等教育機関、行政等との協力体制

・当社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、運用されている。これは 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、また財政などについて学ぶものである。職員にも参加させている。
・ケルンやカールスルーエでも同様に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。
・また、若い年代向け（日本の小学校 5 年生にあたる年代からのコース）の職業訓練コースの中で、展示会やイベント関係のコースがある。

⑤展示会開催のプロモーション

（ア）各国への支部・事務所の配置

多くの国・地域へ事務所設置を決定する場合のマーケット規模やマーケット特性等に関する基準

・ドイツメッセは、諸外国に展示会施設を有し展示会を開催しており、各国の関係企業とのパートナーシップづくりを進めている。
・VDMA は、どの国の事務所を発展させていくかという視点（例えば DRUPA を日本などのアジア数カ所で開催するという視点）がある。どういう市場があり、どういうマーケットがあるかを見定めている。

（イ）連携組織によるプロモーション

・VDMA は世界中にプロモーションを行っている。ドイツに最高の技術があるなどの広告・プロモーションを行うことで、主催者であるメッセが行うよりも価値ある広告・プロモーションとなっている。

⑥その他

(同時開催している展示会のカウント)
・2 つ以上の展示会が同じ時期に開催しているケースはある。この場合、最初の入場ゲートでどの展示会に参加するかはチェックされるが、実際には別の展示会に参加することも可能である。我々としても課題とは認識しているが、ホールごとにチェックを行うことは来場者にとって負担となるので実施していない。（メッセフランクフルト）
・2 つ以上の展示会が同じ時期に開催しているケースはあるが、1 つの展示会のチケットで、他の展示会場には行けない仕組みとなっている。（ドイツメッセ）

【展示会出展者】

①展示会の選定

出展するに値する展示会の選定

・それぞれの分野に当組織とパートナーがおり、これらパートナーから得られる情報、また経済省から得られる情報により、展示会プログラムをまとめて発行している。現在 50 ほどの展示会（国内と国外で半々）に関与しており、出展者をまとめ出展を行っている。
・出展に際してはポートフォリオを考える。いろいろな国に分散させること考える。(ベルリンパートナー)

②認証制度の有無

展示会を認証している国際的な基準（ＩＳＯ，UFI 等）や、開催されている国内で独自に基準や認証制度と、出展計画・選定の関係

・日本の展示会データの基準を良く知らないが、データは他の要因もあわせた一つの指標にすぎない。重要なことは実際に展示会に足を運んでみることや、出展企

業の経験談である。また。抽象的な来場者数よりも出展者リストの方がより重要である。
・ドイツの展示会への出展に際して、その展示会が認証を受けているかどうかは判断材料の一つにすぎない。ＡＵＭＡの話なども参考にして判断している。（ベルリンパートナー）

③コスト

中国、シンガポール、韓国、日本などのアジアの展示会マーケットにおいて、個々の出展に係る出展料、展示内装工事、運営費、滞在費等のコストの差と、選定の関係

・日本の展示会に関しては、費用が高いという問題はある。
・なお、ドイツでは、小さい企業が共同で出展する際の国からの支援として「ジャーマンパビリオンプログラム」というものがある。（VDMA）

④展示サービス産業の質

・自分は日本の展示会に参加したことはないが、クオリティは高いと聞いている。しかし費用が高いという問題はある（ただ、他には無い展示会であればお金を払ってでも出展するという側面もある）。（VDMA）

⑤展示会市場の情報収集

優良で質の高い展示会に関する情報収集やチャンネル

・国際展示会に関する情報源としては、ＡＵＭＡや M&A（出版社）の「エキスポデータベース」などがある。（ベルリンパートナー）

⑥展示会開催国の関与

アジア等の国々の様々な形の展示会出展者、来場者を呼び込むキャンペーンや施策と、出展する際のモチベーション

・国を挙げてのキャンペーンなどによって当組織が共同出展を考えることなどはない。ただそうしたキャンペーンが実施されていること、出展へのインセンティブがあるなどを企業に対して情報提供することで、企業が共同出展ブースへの出展を検討することはあるだろう。（ベルリンパートナー）

⑶ 各主体ヒアリング結果詳細

【ＡＵＭＡ(Association of the German Trade Fair Industry)】

・ＦＫＭは独立した組織であるが、ＡＵＭＡに事務局がある（ＡＵＭＡスタッフがＦＫＭスタッフを兼務しているケースもある）。
・ＡＵＭＡ/ＦＫＭによるデータの把握が始まってから 40 年程度経過している。把握しているデータは大きく３つのカテゴリーに分類される（なお、②、③は①のデータを基に整理されるものである）。
　①個々の展示会のデータ（来場者数、出展者数、展示面積など）
　②企業、出展者に関するデータ
　③業種別のデータ
・データに関しては主催者にアンケートを依頼し記入してもらう形式である。
・データの把握は国などから委託されているわけではない。ＡＵＭＡメンバーが開催している展示会のデータを把握しているのみである（大規模および中規模の展示会は全てＡＵＭＡメンバーが開催しているものであり、それらは全て把握している。一方でＡＵＭＡメンバー外の地方の展示会で統計に含まれていないものもある）。

・展示会のカテゴリーは大きく２つ（厳密には３つ）ある。これらカテゴリーは基本的に「どこからの訪問者なのか」が主たる視点である。
・国際的なもの（国際、全国からの来場を想定）
・（上記に類するカテゴリーとして「Special Messe（4,000 ㎡以下だがメッセ自体に国際的な意味があるもの）」も存在する）

・地域限定的なもの（州の人などの来場を想定。定義として「下限」はない）

・展示会についての定義は「営業法」で決まっている。
　①メッセ：業界が対象のもの
　②見本市：個人が対象のもの
　③場：業界を代表するものではないもの（偶発的に集まるもの）
・ＡＵＭＡは「①メッセ」「②見本市」のデータを集めている。基本的にこれら「メッセ」「展示会」はきちんと囲まれているところで有料で実施しているものである（入場無料でも入場はコントロール（カウント）している）。
・「③市場」（例えばクリスマスマーケットなど）についてはデータは集めていない。入場無料のものはメッセ会場を使う場合でもカウントしていないケースもあるだろう。
・展示会に関する定義（展示会そのもの、来場者、展示面積など）はしっかり決まっている。
・他国では入場無料のメッセ・展示会を結構やっているが、ドイツでは入場無料のものはきわめて限定的である。入場無料の場合でも、業界の人に関しては事前登録を行ってもらっている。

・来場者のカウントには３種類ある
　①当日券を販売し、それをカウントする
　②予約販売および当日販売を行い、それをカウントする。
　③事前登録を行い、それをカウントする。
・来場者カウントは、バーコードシステムを用いて簡便に実施するところも増えてきている。
・10 年前ぐらいから現在のシステムで運用しており、来場者数は「1 日 1 回(Visit)」を集計して公表している（つまり「延べ来場者数」が公表されている）。ＦＫＭのリポートの英語版では Vistor と表記されているが、ここに記載されている数値は「Visit」を表している（ドイツでは来場者＝Visit で一般的に認識されているので、改めて説明する必要性を感じていないこともある）。
・10 年前までは販売されたチケット数をカウントしていた。これには期間券（期間中何度でも入場できる券）も含まれていたため整合性がなかったことから切り替えた。
・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（フランスやスペイン、中東欧も同様と思う）。これは「繰り返し訪れる人を大事にしたい」という考えからである。
・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。これはアメリカやイギリスが会議（Congress）から発展してきていることが影響していると思う。ドイツではこうした人達はカウントしていない（別途、下位のカテゴリーとして細目を発表している）。
・ドイツや他の欧州諸国の考え方からするとアメリカ/イギリス式は良いとは思わない。利用者（出展者）からすると、出展者や報道関係者、発表者などが含まれた数字は意味が無い。

・現在、ＦＫＭのメンバーは約 70 社である。なおＡＵＭＡのメンバーでＦＫＭのメンバーではない会社もある。ＦＫＭのメンバーではない会社にはＦＫＭによる定義を推奨はするが、従う義務はない。
・ＦＫＭメンバーでも全ての展示会についてＦＫＭの定義に基づいて各種データを整理・提出する必要はない。業界向けのもの（いわゆるＢｔｏＢ）については全て認証が必要となる。一方、一般向けのもの（いわゆるＢｔｏＣ）は認証は必須ではないが、現実には８割程度が認証を受けている。
・ドイツはＢｔｏＢ、ＢｔｏＣがはっきり分かれている。もちろん区分けがはっきりしないものもある（例えば IFA という展示会は一般 60%、業界 40%）。こうした場合、主催者に来場者の種類を聞き、それを元にＡＵＭＡでどちらに属するか判断している。

・現在、ＦＫＭの定義のうち「出展者」の定義の見直しを行っている。現在は出展料を支

払っている者という定義であるが、それとは別に無料で出展しているケースもある。こうした出展者もしっかりカウントするように、2012 年以降は「実際に出展した人」をカウントする予定である。
・このＦKMの定義見直しという議論は、「定義をなるべくシンプルに」という考え方が基本にある。

・国際的なスタンダードは大事にしたいと考えており、ＩＳＯや UFI なども視野に入れて議論している。これは、データはグローバルに用いるものであり、ドイツだけの事情ではすまないからである（ただ、定義はしっかりしているものの、運用に関しては疑問な部分もある）。
・自分はＩＳＯの策定プロセスにも参加した。ＩＳＯは定義には問題ないが、運用は表面的な部分が多く疑問を感じる。このためドイツでは厳格には取り入れていない。

・先ほど申し上げた「①メッセ」のカテゴリーに含まれる展示会については、100%データを把握している。これによりメッセ産業がどれぐらい活発なのかを把握でき、メッセの PR にもつながる。
・経済波及効果は 5 年おきぐらいで算出している（毎年算出するのはコストがかかるため）。算出は IFO（ミュンヘンにある）などに委託している。IFO の研究所が作ったモデル（IFO モデルとも呼ばれる）が使われている。

・今後、「Visitor」を把握していくことは考えておらず、このまま「Visit」をカウントしていくつもりである。むしろ、Visit についてより深い情報（どういう業界の人が参加しているのか）が欲しいと考えている。

・展示会データの監査は公認会計士事務所に委託している。約 250 の展示会について事後チェックを行っている（1 年に半分、2 年で全てをチェックする）。
・公認会計士事務所は、具体的には、展示会終了後（数日後）、主催者を訪問しデータチェックなどを行う。2 年に 1 回企業訪問を行い、行わない年は書類を送ってもらいチェックを行う。こうして検証されたデータをＦKMは公表している。
・監査に係る費用は主催者負担である。展示会 1 回あたりのコストは 1,000 ユーロ程度であり、それほど大きなものではない。ただ交通費や事務費など、いわゆる一般経費的なもののコストが別途必要となり、それらはメッセの規模で分担率が決まる。ＦKMの議決権が多い主催者は規模が大きく、監査に係る費用の分担率も高くなる。
・監査コストが主催者負担なのは、そもそも展示会に関する各種データは主催者のためのデータであり、ＦKMのために監査を行っているわけではないからである。

【JETRO(Berlin office)】

・JETRO ベルリン事務所では、日本企業がドイツの展示会に出展する際の各種サポートを行っている。
・サポートの中で一番重宝されているのは「通訳」の部分だろう。来場者とのコミュニケーションから関税の部分まで言語的なサポートを行っている。

・出展者である JETRO にも主催者からアンケートが送られてくる。アンケートは事後とは限らず、ハノーバーやフランクフルトのように会期中にアンケートが送られてくるケースもある。
・展示会データに関する経費として、出展者にＡＵＭＡ Fee が課されている。
・ドイツ国内のほとんどの展示会施設は機械式の改札が設置されているが、メッセベルリンは古いこともあり機械式の改札はない。展示会の入口に人が立ち、ポータブル式の機械でスキャンをしている。
・ドイツの場合、「合同展」はほとんどない。
・展示会のパターンとして、平日は事前登録の業界人向け、週末は当日チケットによる一般の方向けというのも結構ある。
・日本の展示会を訪れたことがあるが、その展示会では入場のチェックがなく驚いた。ブースの雰囲気や商談の様子など中の雰囲気は、特にドイツの展示会と変わらないように感じた。

・ドイツ企業が日本に出展するとすれば、GTaI（Germany Trade & Invest；ドイツ貿易・投資振興機関）がサポートをするのではないか。
・ドイツ国外の企業が、ドイツの展示会に出展する際の主催者や行政からのサポートは特にはない。

・展示会で物品を販売することについては、かなり厳しく禁止されている。
・展示会は基本的には物品を見せる所であり、売る所ではないという認識である。

【Messe Frankfurt】

・来場者データは「1 日 1 名（＝Visit)」でカウントしている。ＦＫＭのルールは重要な仕組みとして、皆が同じやり方でデータを把握・整理している。
・当社では 2004 年からバーコードによる読み取り式の現在のシステムになった（当初は紙のチケットで、その後マグネットストリップを経て現在に至る)。今では基礎的な仕組みであり来場者カウントに関して手間を感じることはない。
・バーコードシステムとしたのは、オンラインで集計等ができ、また E-mail などでその後の情報提供などもできる利便性があるからであり、投資として実施した。システム導入に際して、特に州や市から補助があったわけではない。
・国際展示会などでは無料で入場できる入口もある。しかし、無料であってもカウントすることを目的として、事前登録やチケット配布を行っている。
・2 つ以上の展示会が、同じ時期に開催しているケースがある。この場合、最初の入場ゲートでどの展示会に参加するかはチェックされるが、実際には、別の展示会に参加することも可能である。我々としても課題とは認識しているが、ホールごとにチェックを行うことは来場者にとって負担になるため実施していない。

・ＦＫＭのルールが定まった当時は対応しない展示会もあったかも知れない（詳しいことはわからない）が、現在は展示会の品質を保つために皆が実施している。
・ＦＫＭの職員は頻繁に当社（展示会）に来ている。
・データ把握・整理のためのコストとしては、ＡＵＭＡの会費がある。これは出展料に「ＡＵＭＡ Fee」として出展者にも負担してもらっている。㎡あたり 1 ユーロしない額である。
・国際的な基準はしっかりと定めた方が良い。それは来場者、出展者はグローバルに活動しているため、比較をする際に数字が非常に大事になってくるからである。

・国から主催者（当社）に対する経済的な支援はない。
・メッセフランクフルトは、フランクフルト市が 60%、ヘッセン州が 40%の資本を保有する公的機関である。

・個々の展示会での経済波及効果については特段算出はしていない。ただ当社としても当然ながら展示会に何人来場した、どれぐらいの出展者が集まったと言うことを公表しており、それにより関係者にも展示会開催により経済効果があることが理解されており、展示会が重要なものであると認識されている。

・業界の人材育成のために、当社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。これは 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、また財政などについて学ぶものである。
・当社の他にもケルンやカールスルーエでも同様に展示会主催社と大学で教育プログラムを共同開発している。ただ、当社としてはレーベンスバーグ大学と連携しているので、できるだけそこから人材を採用する方針である。
・また、若い年代向け（日本の小学校 5 年生にあたる年代からのコース）の職業訓練コースの中で、展示会やイベント関係のコースがある。いずれも、展示会やイベント業界に行きたいと思わせる魅力を見せていくことが必要と考えている。

・当社は日本、香港、インドに海外事務所を有しており、各国の企業に対してセールス活動などを行っている。
・日本は経済的な面からも非常に重要なマーケットと捉えている。ただ確かに近年中国やインドが非常に速いスピードで成長しているとは感じている。

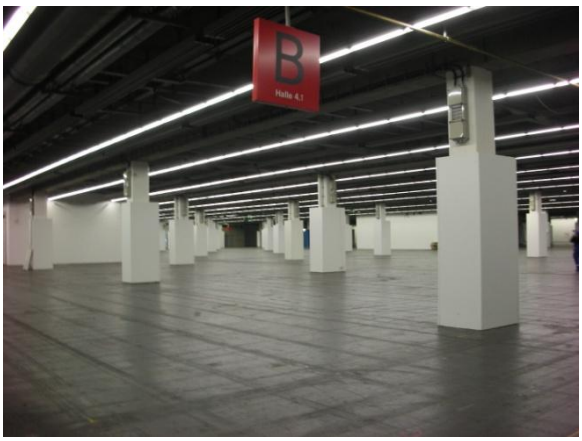


写真 5-3-1　メッセフランクフルトの内部・外部

【VDMA(German Engineering Federation)】

・VDMA（ドイツ機械工業連盟）は、欧州で最も大きな生産財の工業会からなる連合体である。機械メーカーやプラントメーカー約 3,000 社が加盟しており、38 の業界分野別の工業会から構成されている。
・VDMA は会費のみで運営されている。
・各工業会には展示会担当がおり、各担当がその業界の展示会を一緒になって企画している。VDMA にも展示会担当がおり、全体をマネジメントしている。
・現在、各業界を代表する世界で一番大きい展示会がドイツで開催されている（DRUPA（印刷機材分野の展示会）、LIGNA（木工分野の展示会）、K（プラスチック分野の展示会）など）。
・展示会をどう運営するかは各展示会主催者が考えることであるが、展示会の中身をどうしていくかは主催者ではわからないので、例えば消費者が普段気づかないことを展示会で気づかせるためにどう表現するかなど、専門的知識を持った VDMA 及び各工業会が提案をしている。
・また展示会を取材するジャーナリストもそれほど専門性が高いわけではないので、そこをサポートすることも役割である。

・展示会をどう発展させるかを考える場として、例えば、K（プラスチック分野の展示会）では「EXHIBITOR COUNCIL」がある。ここには主催者や VDMA はじめ、新聞やジャーナルなどの報道関係者や出展者、大学などのメンバーが参加している。

・ドイツでは 100 年ほど前にいろいろな展示会が成長してきたが、小さな展示会は効果が小さかった。ＡＵＭＡが小さな展示会を集約するとともに、各展示会主催者が年月をかけて実績を積み重ねて今の形になっている。
・展示会はどこでやるかということよりも、1 ヶ所に集まることが重要である。個人的には、大きな展示会を少なくやる方が良いと思う。

・国からの支援としては「ジャーマンパビリオンプログラム」というものがある。これは、小さい企業では時差や言語の問題があるため、小さな企業をサポートするもの。展示会にジャーマンパビリオンを出したいという要望を出すことでサポートされる場合もある。

・日本はテクノロジー分野のリーダーと認識している。
・自分は日本の展示会に参加したことはないが、クオリティは高いと聞いている。しかし費用が高いという問題はある。ただ、他にはない展示会であればお金を払ってでも出展するという側面もある。

・VDMA としては、どの国の市場を発展させていくかという視点（例えば DRUPA を日本などのアジア数カ所で開催するという視点）がある。どういう市場があり、どういうマーケットがあるかを見定めている。
・また VDMA は、メッセと契約する形で、自ら主催者にもなっている。主催者となることで VDMA のブランド力も活用できる。
・VDMA は世界中にプロモーションを行っている。ドイツに最高の技術があるなどの広告・プロモーションを行うことで、主催者であるメッセが行うよりも価値ある広告・プロモーションができる場合もある。
・展示会をどこの国で主催するのかの判断は、非常に投資的であり、リスクもある。

・展示会に関する大事な情報は、何人の、どんな来場者が訪れるのかである。想定している人と異なると非常に不幸な結果となる。
・どの展示会に行くか、出展するかを決める上で数字は非常に大事である。ただし、その業界で最も重要な展示会である場合は、数字はあまり気にならない。
・また、一度行けば雰囲気は分かるが、始めて訪れれたり出展する場合は数字が重要になってくる。
・また、出展者の場合は自分のブースに何人が訪れたかが重要である。

・出展者も幅広にいろいろな展示会に出展できないので、トータルの来場者数よりもそれぞれの分野の人が何人訪れたかが重要となる。
・国際基準でカウントされていると謳われている場合でも、正しくない場合はある。国によって頼れる数字かどうかは異なる。
・自分は独自の指標として「面積あたりの来場者（1 日の来場者／出展面積)」を算出している。これを捉えておくと実際に展示会を訪れたときに数字が正しいのかどうか判断できる。
・展示会を訪れることと、統計データの両者を大事にしている。

・VDMA はマーケットリサーチも行っている。加盟企業が製品を販売する際に、対象国が重要なマーケットかどうかを見極めるとともに、加盟企業あるいは展示会主催者にとって何が効果的なのかを考えている。

【Deutsche Messe(Hannover Messe)】／【Nglobal(Niedersachsen Global)】

・ドイツメッセはハノーバーメッセ施設を所有・運営している会社である。
・NGlobal 社は日本の JETRO にあたるような組織で、ニーダーザクセン州が 50%、残り 50%をドイツメッセが出資している。日本の展示会も何回か訪れている。

・来場者カウントは改札で機械式にカウントしており、何時にどこに居たなどのデータも分かる仕組みである。得られたデータは評価を行い、次の展示会等に活用している。
・ハノーバーメッセは他のメッセ施設と比べても来場者カウントはしっかりやっている施設と認識している。なお、2 つ以上の展示会が同じ時期に開催しているケースはあるが、1 つの展示会のチケットで、他の展示会場には行けない仕組みとなっている。
・東京の展示会に参加したことがあるが、各会場でカウントされたため数が多くなってしまっているだろうと感じた。数字に関しての信頼性は低いと感じている。
・展示会のデータとして来場者が重要とは言えるかも知れない。出展者や来場者にはアンケートを実施しフィードバックしている。

・州や市からの直接的な支援はないが、監査役会に州や市も加わっているという意味で連携している（最終的な決定はドイツメッセで行う）。

・日本は経済的にも良く、技術的にも高い産業があるという認識である。
・ドイツメッセは、諸外国に展示会施設を有し展示会を開催しており、各国の関係企業とのパートナーシップづくりを進めている。
・2008 年に日本がパートナーカントリーとなり、多くの企業がハノーバーメッセに出展した。METI や JETRO も共同出展した。県なども多く出展した。
・ハノーバーメッセ展示会には、エネルギー、工作機械、インダストリアル・サプライ、研究開発などの専門見本市があり、それぞれの部署が内容を決めている。
・日本が、パートナーカントリーとなれば、日本に関連するテーマを検討する。
・ハノーバーメッセ見本市には 84 ヶ国から出展があるが、最近は中国、インドが多く、日本はやや少なくなっている印象がある。
・こうした展示会に出展することで、年に 1 回顔を合わせ、世界の現状を見ることに意義がある。

・出展に際しての支援（出展料の値引きなど）は行っていない（むしろ出展待ちリストができる状態である）。

・ドイツ国内の他のメッセ施設との競合は特に意識はない。それはメッセ毎に分野の棲み分けができているからである。
・他のメッセ施設との連携で言えば、シュツットガルトとレジストリ（登録）の部分で協力することもある。

写真 5-3-2　ハノーバーメッセの内部

【Berlin Partner GmbH】
・当組織には①ベルリン市およびブランデンブルグ州の経済開発公社、②貿易振興、③マーケティング、の 3 つの役割がある。
・当組織の資本構成は、半分が企業 160 社の出資によるものであり、残り半分は州の出資である。
・ベルリン市は規模が小さいため、ブランデンブルグ州と一体となって動いている。
・ベルリン市及びブランデンブルグ州は、①クリエイティブ分野（ICT、メディア等）、②ライフサイエンス分野、③サービス分野（コールセンター）、④モビリティ分野（交通及び再生可能エネルギー）の 4 つの産業が強く、これらを経済省と連係して育成の取り組みを行っている。

・それぞれの分野に当組織とパートナーがおり、これらパートナーから得られる情報、また経済省から得られる情報により、展示会プログラムをまとめて発行している。現在 50 ほどの展示会（国内と国外で半々）に関与しており、出展者をまとめ出展を行っている。個人的には国外の展示会により注力したいと考えている。
・10 企業ぐらいを集めて共同ブースにて出展するが、この出展に関するマーケティング活動を行っている。なお、出展に係る付帯経費は州が助成している（各企業が出展するに当たっての出展料は各企業負担）。具体的には、各企業によるブースは自己負担で、商談スペースなどの共同スペースを州が助成している。また出展に関する準備やマーケティングに関する費用も州が助成している。
・助成対象は、ベルリン市及びブランデンブルグ州の企業であれば特に制限はない（以前は出展料の直接助成だったため制限があった）。基本的に対象は中小企業（おおむね 10～150 名程度の従業員規模の企業）であるが、例外的に大企業が国外に出展する際にサポートするケースもある。
・助成は、州から当組織にお金が入り、それを企業（出展者）に助成している（主催者には助成金は入らない）。

・ベルリン商工会議所とも連携しており、商工会議所の代行としてメッセ出展を企画している。
・様々な企業との緊密な関係が大事であり、出展を行った際にはその会場で、あるいは終了直後や 6～9 ヶ月後にアンケートを実施し、各企業からのフィードバックを次へ活かしていく。
・共同ブースへの参加リピーター率は約 5 割である。当組織の目標としては 1～2 回の共同出展の後には自力での出展を行って欲しいので、このリピーター率は良いものととらえている。
・共同出展募集のチャンネルは、州の商工会議所、各分野のパートナーや口コミである。早めに出展意向を示してもらえれば時間的余裕もあるので、主催者と交渉するなどのサポートができる。
・出展へのきっかけは企業側がコンタクトをとってくるケースと、分野ごとのパートナーを通じて情報提供をし申し込んでくるケースが半々である。
・当組織でもコンサルタントを雇っており、このコンサルタントが企業にアプローチをかける部分もある。

・当組織は基本的に小さい、ベンチャー系企業をサポートしている。
・サポートの具体的な内容は、企業は展示会出展に集中できるよう、書類上のサポートはじめ出展スペースのインフラ、ブースのセットアップなどである（ただしブース設置のコストは出展企業負担である）。また出展時の人員提供なども行っている。

・当組織では展示会の各種データも大事にしている。
・日本の展示会に関しては、バイオテクノロジー、光学の分野で経験がある。日本の展示会に出展するかどうかを判断する上で展示会の統計データはもちろん見るが、日本に信頼できるパートナーがいるか、出展企業にこれまで出展経験があるかも重要である。
・日本の展示会に関しては現在取得・提示されているデータで十分と思う。ドイツではＦ

ＫＭがデータの取得・公表を行っているが、（正直な所）必要以上という面もある。
・日本の展示会データの基準を良く知らないが、データは他の要因もあわせた一つの指標にすぎない。重要なことは実際に展示会に足を運んでみることや、出展企業の経験談である。また、抽象的な来場者数よりも出展者リストの方がより重要である。

・日本の展示会への出展に関してはJETROが一番大事な窓口であり、良く話をしている。
・日本の展示会に関しては、自分は行ったことがないがうまくいっていると聞いている。出展時に期待していたことは達成されているようである。
・バイオテクノロジー（バイオエクスポ）、光学の分野では積極的に日本の展示会に出展している。なお、ナノテク関係の展示会への出展も目指したが出展企業が集まらなかった。これには日本が遠いということも理由の一つである。
・最近、クリエイティブインダストリーに力を入れている。また IFF への出展も検討している。
・日本の展示会に関して、それほど情報が足りないという感じではない。また、日本の展示会に出展することに特段の躊躇はない。
・情報という意味では、展示会そのものの情報と言うよりも、業界ごとに必要となるビジネス情報（その業界、産業についてより深い情報）があると良い。
・日本の展示会はアジアの展示会の中で最高水準ととらえている。

・ドイツの展示会への出展に際して、その展示会が認証をうけているかどうかは判断材料の一つにすぎない。ＡＵＭＡの話なども参考にして判断している。

・さきほど、国外約25の展示会に出展していると話したが、出展に際してはポートフォリオを考える。いろいろな国に分散させること考える。例えば中国の展示会への出展は今年はファッション系 1 つのみである。ちなみに数年前インドの展示会にも出展したが失敗した。
・来年はアジアの中では日本を重視している。これはベルリン市の経済大臣が訪日することも関係している。

・国を挙げてのキャンペーンなどによって当組織が共同出展を考えることなどはない。ただそうしたキャンペーンが実施されていること、出展へのインセンティブがあることなどを企業に対して情報提供することで、企業が共同出展ブースへの出展を検討することはあるだろう。
・出展への意志決定に関しては、企業同士の口コミが大きいのではないか。なお、企業側から展示会に関する照会があればきちんとパートナーとして対応している（ＡＵＭＡやＦＫＭなどへたらい回すことはしない）。

・当組織で、展示会参加に関するセミナーを行っている。ただ毎年50名程度の参加であり、連携企業が 2,000 社あることを考えると影響・規模は小さい。このセミナーで展示会に関する情報提供も行っている。なお、当組織は展示会全体のセミナーを行っている。商工会議所では国ごとに特化したトレーニングを行っている。
・トレーニングとは具体的には、展示会の準備段階（何をしなければならないか等）、開催中（来場者への対応方法等）、終了後（データをどう取り扱うか等）それぞれで実施すべきことなどを教えている。なおこのトレーニングは助成金で実施されている。

・国際展示会に関する情報源としては、ＡＵＭＡやM&A（出版社）の「エキスポデータベース」などがある。

・出展企業には当組織のアンケートに答えてもらい、主催者からのアンケートには当組織が回答している。
・ＦＫＭの監査を当組織が直接受けることはない（受けるのは主催者のみ）。ただ、監査コストが間接的に出展者に付加されている部分はある。

5.4. アメリカ海外調査結果概要

(1)

(2) ヒアリング結果概要

【展示会主催者】

1．展示会の基準・認証制度について

(1) 認証・監査の仕組み

アメリカにおける認証制度・監査の実態

・一般に、アメリカの展示会は「①一般来場者を対象とする展示会」「②企業等の関係者を対象とする展示会」に分けられ、展示会により、いずれの参加者を対象とするかを登録しておく必要がある。
・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。前者の展示会のほとんどは監査を実施している。
・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。
・アメリカには、IAEE (The International Association of Exhibitions and Events) が定める認証、NBTA (National Business Travel Association)が定める認証など、合計 3～4 つ程度の展示会認証が存在し、これらは、それぞれ独自に認証を行っている。
※IAEE が定める基準と UFI が定める基準はほとんど同じである。
・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)が存在し、同委員会において展示会の統計に関する監査のガイドラインが作成されている。
・EEIAC が規定する展示会の集計方法は以下の通り。
○「Exhibit-Only Attendees」（一般来場者）+「Conference (delegate) Attendees」（セミナー参加者）= Total Verified Attendance （認証済み来場者合計）
○「Total Verified Attendance」（認証済み来場者合計）+「Analysts, Speakers, Press, Exhibitors」（アナリスト、セミナー・スピーカー、マスコミ、出展者）=「Total Attendance」（参加者合計）
・アメリカの商品や技術に関連する国際的な基準として ANSI (American National Standard Institute)や US. Commercial Service が存在し、展示会の認証基準として利用されている。
・通常アメリカでは、主催者がマーケティングを目的に来場者及び出展者の統計情報を独自に収集しているが、主催者の判断によって、独自に集計した統計情報の監査を第三者である調査会社に委託することがある。監査を実施する調査会社は活動に当たって EEIAC による許可を受ける必要があり、また EEIAC が規定するガイドラインに基づき監査を実施する。監査は、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）によって行われ、監査結果はレポートしてまとめられる。
・アメリカ全体における展示会の開催件数は、過去 3 年間で減少傾向にある

(2) 認証に対する重要性

主催の立場として、IAEE 等の定義基準、認証機関との連携方策及び・体制・組織等

・実績がある展示会のため、統計情報に対する監査は実施していない。監査を実施するかどうかは主催者の意向次第である（USTA）。
・監査を実施することは主催者にとってさほど重要ではないが、国際的な展示会を実施する際には監査を実施する意義は大きい（展示会の信用度が担保される）。特に新興国で展示会を開催する場合には、UFI が役に立つ（展示会の信頼性を得られる。ただし手数料が高額である）。（E.J.Krause）
・統計情報は把握しているが、監査は実施していない。一般的に監査は重要だと考えている。（Cygnus）

(3) 統計に対する認識

・展示会に対する参加者の評価を把握することを非常に重視しており、展示会終了後には参加者を対象としたアンケート調査を実施している（USTA)。
・アメリカでは展示会の ROI（Return of 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、出展者に対して展示会参加の意義や価値を示している。
・統計で把握した情報はマーケティングに活用される。人数の把握ではなく、どのような人物が来場したか（実質的な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。（E.J.Krause）
・アメリカの展示会が抱える大きな課題として、一部の国（ブラジル、中国、インド等※いずれも技術大国）に対するビザ発給条件の悪さが挙げられる。展示会 CES（2010 年）では、20000 人が展示会に参加できなかった。

２．認証にかかるコスト

(1) 開催中のコスト

来場者の人数計算を行なう人件費や、カウントする機器装置等の使用料等の負担

・CES の監査費用（調査会社への委託費等）は 2 万ドルで主催者が負担する。監査費用は展示会の出展料から拠出される（アメリカの展示会ではスポンサーや協賛企業を募って実施され、それら企業は出資した金額によって様々なメリットを得る。CES の場合 20 社近くのスポンサー及び協賛企業がある)。また監査費用は展示会の規模によって異なる。
・CES の場合、監査結果が出るまで約 3 ヶ月を要する。
・一般的に展示会の監査費用は 8000～10000 ドル程度であり、主催者が負担する。（E.J.Krause）

３．国・行政の関与

(1) 展示会への支援

連邦政府州政府等からの税制などの支援策

・展示会に関する政府の支援はほとんど存在しない（資金面の支援含む）が、輸出促進を目的とし、米国企業が参加する展示会に対する支援が存在する。支援内容は在外公館を通じた国外へのプロモーションなどが中心であり、資金面の支援は含まれない。

４．教育

(1) 職員に与えられる教育プログラムの階層別、目的別等構成。プログラムを構築するにあたり、展示産業界、各種産業界、大学等の高等教育機関、行政等との協力体制

・IAEE では展示会産業の人材育成プログラム「CEM Professional Designation Learning Program」を提供しており、カリキュラムには個人の専門分野によっ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）が用意されている（11 コース中 9 つのコースを 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 のマークを記載できる。
・展示産業に関する人材育成プログラムを設けている事務所は、アメリカ、メキシコ、日本である。アメリカには IAEE によるプログラム「CEM Professional Designation Learning Program」やＳＩＳＯによるマーケティングプログラムが存在する。（E.J.Krause）

５．展示会開催のプロモーション

(1) 各国への支部・事務所の配置

多くの国・地域へ事務所設置を決定する場合のマーケット規模やマーケット特性等に

関する基準

・展示会開催のプロモーションにあたっては、①在外公館に所属する商務省担当官への告知（担当官への接触方法は出展者次第で、CEA の場合は CEO が対象国に来訪した際にプレスミーティングを実施している）、②旅行代理店を利用した宣伝、③業界紙・雑誌に広告を掲載、の 3 つの方法を実施している（CEA）
・①対象国の特定市場へのプロモーション（最も重要）、②バイヤーへのプロモーション（バイヤーの質が展示会を左右する）が中心である。その国の商習慣に合わせたプロモーションを実施しており、イタリアでは会議場の部屋の中で展示会の引き合わせを行うこともある。（E.J.Krause）
・①展示会に付設する会議（education conference）の質（内容、講師陣等）、②展示会に出席することで得られる知識や情報の中身、③展示会におけるネットワークづくり、をアピールしている。特に Cygnus は特定分野（航空、警察等）に特化した展示会を実施しているため、過去の参加者に関する様々な購買履歴（データベース）を有しており、これらの情報をもとに、展示会に参加するメリット（確実に商談ができるという保証）を出展者に宣伝している。（Cygnus）
・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付に加えて、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアを通じた宣伝も重視している（現在の 20～30 代が今後の意志決定者になるため）。（Cygnus）

６．その他（日本における国際展示会の基準作成に関するアドバイス）

・日本が国際展示会の基準を作成する場合には、基準を作る目的を明確に定めることが非常に重要である。展示会の規模、開催件数等の量的基準だけではなく、展示会の質を示す基準（ホテルの受入対応レベル、提供するプログラム、通訳の有無、パンフレットの翻訳言語等の総合的な受入対応レベルや条件）を示すこと、またその展示会に参加する意義や価値を表す基準を示すことが重要である。日本には良質な展示会が多く存在するため、日本政府はこれらの展示会に海外からも出展者が参加できるような基準作りに努めるべきだ。（E.J.Krause）

【展示会出展者】

１．展示会の選定

出展するに値する展示会の選定

・展示会そのものの質（市場性などを除く）を重視する。また選定のポイントとして出展者数、来場者数、出展企業リストに関するデータも考慮する。（A 社） ・主催者、会場、展示会そのものの質（市場性などを除く）を重視する。また選定のポイントとして出展者数、来場者数、出展企業リストに関するデータも考慮する。（B 社）

２．認証制度の有無

展示会を認証している国際的な基準（ＩＳＯ，UFI 等）や、開催されている国内で独自に基準や認証制度と、出展計画・選定の関係

・重要な選定基準にはならない。（A 社） ・重要な選定基準になるが、認証制度が存在しなくても展示内容や出展者が良質なものであれば問題ない。（B 社）

３．コスト

中国、シンガポール、韓国、日本などのアジアの展示会マーケットにおいて、個々の出展に係る出展料、展示内装工事、運営費、滞在費等のコストの差と、選定の関係

・手頃な料金を提示する展示会の方が望ましい。（A 社） ・選定上の大きな理由とはならない。（B 社）

４．展示サービス産業の質

・展示会が開催されている現地のサプライヤーを選定するにあたっては、価格面よりも、実際に提供されるサービスの質を重視する。（A 社） ・現地サプライヤーと直接コンタクトを取ること、もしくは会社の過去の実績を調査する。（B 社）

５．展示会市場の情報収集

優良で質の高い展示会に関する情報収集やチャンネル

・実際の参加者の声、知人からの口コミ、展示会自体の知名度を参考にする。（A 社） ・業界誌と展示会の過去の実績を参考にする。（B 社）

６．展示会開催国の関与

アジア等の国々の様々な形の展示会出展者、来場者を呼び込むキャンペーンや施策と、出展する際のモチベーション

・モチベーションとなるが、展示会決定の際に重視するのは、どれだけ質の高いバイヤーが参加するのかという情報の有無である。（A 社） ・モチベーションとなる。特に韓国では影響が大きい。（B 社）

⑶ 各主体ヒアリング結果詳細

【U.S. Travel Association】

・U.S. Travel Association（以下 USTA）はアメリカにおける旅行業の発展を目的に、旅行関連業者の連携、訪米旅行及び米国内旅行の振興に関わる様々な活動（国際展示会 PowWow の開催、ホームページ運営、オピニオンリーダーや政府への働きかけ、各種調査の実施等）を行っており、現在 88 団体が所属している。

・アメリカ全体における展示会の開催件数は過去 3 年間で減少傾向にある（アメリカへの外国人旅行者数も同様に減少傾向）。
・アメリカの展示会が抱える大きな課題として、一部の国（ブラジル、中国、インド等※いずれも技術大国）に対するビザ発給条件の悪さが挙げられる。オバマ大統領は展示会産業の集客力の強さについて言及しているが、今後政府による規制が展示会産業に影響を与えないように、現在 USTA は政府に対して働きかけを行っている。2010 年に開催された展示会（CES※ラスベガス）では、ビザ発給に時間がかかりすぎることが原因で、20000 人が展示会に参加できなかった。
・アメリカ政府はこれまで外国人旅行者の誘客に関する予算を全く組んでこなかったが、2010 年施行される旅行振興法(Travel Promotion Act)では 100 億円の予算が確保され、展示会産業単独でも 2 億円の予算が充てられている（同法の成立にあたり、USTA は過去 3 年間に 500 万円を費やしたロビー活動を行ってきた）。

・USTA が実施している展示会は Pow Wow である。ＢｔｏＢの展示会で実際にその場で商談が行われる。PowWow の参加者は増加傾向にあり、今後は参加者の誘致に今まで以上力を入れる予定である。
・USTA が主催する展示会 PowWow は事前登録制で、登録時に参加者に関する統計情報を入手している（PowWow における展示開催期間中に行われる商談数は 8000、出展者は約 1000、そして来場者（バイヤー）は約 5000 人。Pow Wow の一番の特徴は事前に出展者及び来場者の商談のアポ取りをすることで、展示会当日は出展者、来場者とも分刻みで無駄な動きをすることなく、事前におこなったアポイント時間に合わせ商談を行う（来場者がブースを見て回るようなことはほとんどない、商談のみを目的とした展示会※例えば、ツアー会社のホテル仕入れ担当者は事前に仕入れたいホテル（出展者）とアポをとり、展示会の商談の場で来年のレートと仕入れたい数をそこで決めていく）
・PowWow は実績がある展示会のため、統計情報に対する監査は実施していない。監査を実施するかどうかは主催者の意向次第である。
・展示会に対する参加者の評価を把握することを非常に重視しており、PowWow 終了後には参加者を対象としたアンケート調査を実施している。

・アメリカでは展示会の ROI（Return of 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、出展者に対して展示会参加の意義や価値を示している。
・アメリカには、IAEE (The International Association of Exhibitions and Events)が定める認証、NBTA (National Business Travel Association)が定める認証など、合計 3～4 つ程度の展示会認証が存在する。これらはそれぞれ独自に認証を行っている。
・アメリカは外国人旅行者数に関する統計も正確に把握できていない（年間 5000 万人。その内の約半数がカナダとメキシコ）。そのため、国際展示会における外国人の数や規模も全く把握できていない。

【CEA (Consumer Electronics Association)】

・CEA が実施する展示会は CES（Consumer Electronics Show）のみ（年間 1 件を毎年開催)、それ以外に学会的な催し（stand-alone conference）も複数実施している（CEA Line Shows and Digital Downtown Conference Program, Digital Hollywood, Annual Consumer Electronics CEO Summit, CES New York Press Preview featuring CES Unveiled @NY, SINOCES, Future of Television East, CEA Industry Forum, EHX@CES, i-stage, International CES)。

・CES はコンシューマ・エレクトロニクス分野で世界最大の展示会であり、毎年 1 月にラスベガスのコンベンションセンターにて開催されている。CES は 1967 年ニューヨークにて初めて開催され、1978～1994 年には年 2 回開催（6 月にシカゴ、1 月にラスベガス)、その後シカゴの展示会が消滅してからは、ラスベガスで毎年 1 月に開催されるようになった。

・2010 年に開催された CES には 135 ヶ国から 126641 人の参加者があった（内訳：来場者 76569 人、出展関係者 40418 人（出展企業 2500 社以上)、報道関係 4786 人、セミナーのみ参加者 1945 人、金融・市場アナリスト 1923 人、セミナー・スピーカー423 人、ブロガー577 人)。2011 年 CES の出展企業は事前登録で 2700 社だが、最終的な数字は集計中であり、CES 最終日には結果が分かる。

・CES におけ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（当日受付は、出展者を対象としたカウンター、事前登録者を対象としたカウンター、当日登録者を対象としたカウンター、海外からの参加者を対象としたカウンターなどに分かれる)。来場者が登録時に記入する項目は、氏名、国籍、所属会社名、会社住所、会社電話番号、会社の活動分野、会社の売上金額、本人の会社における役職、関心分野であり、全て記入する必要がある（端末を利用する場合は個人で入力、受付の場合は用紙に記入した内容を受付担当者が入力)。また、登録料の支払いにはクレジットカードが必要であり、海外からの参加者は必要に応じてパスポートの提示を求められる（必須ではない)。CES の参加者情報は以上の方法によって詳細に集計され、後日レポートにまとめられる。

・CES の参加者には、首から下げるバッチと個人情報が入力された IC カードが渡される。バッチは来場者のプロフィールによって 5 種類に色分けされている（Exhibitor（出展者)、Buyer（バイヤー)、Manufacturer（メーカー)、Associated Industry（関連企業)、Press（マスコミ）※海外からの参加者はさらに International の札がつく)。また IC カードは CES の各種セミナーにおける入場チェック、出展者に有料で貸し出される端末への登録（名刺代わりに来場者情報を端末に読み込ませる）等に利用される。

・CES の各会場入口にはスタッフ 1～3 名が配置され入場者のバッチを確認する。ただし一部の会場入口にはスタッフがいないケースも見られた。

・出展者に有料（数百ドル）で任意に貸し出される端末は、展示ブースを訪問した来場者の情報（IC カード登録情報）が登録される。出展者は端末から打ち出される紙を見て来場者を確認できる。同端末に入力された情報は主催者 CEA でもまとめて管理しており、別途、来場者に関する情報を CD-ROM に整理して希望者に販売している。

・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。

・一般にアメリカの展示会は「①一般来場者を対象とする展示会」「②企業等の関係者を対象とする展示会」に分けられ、展示会により、いずれの参加者を対象とするかを登録しておく必要がある。CES の場合は「②企業等の関係者を対象とする展示会」として登録されているため、団体として登録しないと受付が受理されない（個人での入場は不可)。

・アメリカの展示会主催者をまとめる組織として IAEE (The International Association of Exhibitions and Events※本部はテキサス州ダラス。1928 年設立）が存在する。IAEE では展示会に関する情報提供、教育、主催者間の連携を図る機会の提供などを行っており、約 1300 の主催者企業からなる 8000 以上のメンバーによって構成される。IEAA は展示施設（ハード）の基準（展示物の高さや面積など）を設けている。

・またアメリカには、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)が存在し、同委員会において展示会の統計に関する

監査のガイドラインが作成されている。

・通常、アメリカでは、主催者がマーケティングを目的に来場者及び出展者の統計情報を独自に収集しているが、主催者の判断によって、独自に集計した統計情報の監査を第三者である調査会社に委託することがある（展示会の規模が大きい、海外からの来場者も意識して集客を図る、特にアメリカでは ROI (Return of Investment)＝投資収益率に対する関心が高まっておりそれに対応する必要がある等））。監査を実施する調査会社は活動に当たって EEIAC による許可を受ける必要があり、また EEIAC が規定するガイドラインに基づき監査を実施する。監査は、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）によって行われ、監査結果はレポートしてまとめられる。

・EEIAC が規定する展示会の集計方法は以下の通り。

  ○「Exhibit-Only Attendees」（一般来場者）＋「Conference (delegate) Attendees」（セミナー参加者）＝ Total Verified Attendance （認証済み来場者合計）

  ○「Total Verified Attendance」（認証済み来場者合計）＋「Analysts, Speakers, Press, Exhibitors」（アナリスト、セミナー・スピーカー、マスコミ、出展者）＝「Total Attendance」（参加者合計）

・EEIAC が認定した監査実施の調査会社は 4 社（BPA Worldwide, Exhibit Surveys, Inc., VERIS Consulting, LLC, Audience Insights※CES の監査は VERIS Consulting, LLC が実施）

・EEIAC の監査を実施した全米の展示会（2009～2010 年度）は以下の通り。

#	展示会名称	主催者名	開催日
2010年度			
1	International Vision Expo East 2010	Reed Exhibitions	March 18-21, 2010
2	ISC West 2010	Reed Exhibitions	March 23-26, 2010
3	Embedded Systems Conference Silicon Valley 2010	EE Times Group / UBM	April 26-29, 2010
4	International Vision Expo West 2010	Reed Exhibitions	October 6-9, 2010
5	The Motivation Show 2010	Hall Erickson, Inc.	October 12-14, 2010
2009年度			
1	The Rental Show	American Rental Association	March 2-5, 2009
2	FOSE	1105 Government Information Group	March 10-12, 2009
3	INTERPHEX 2009	Reed Exhibitions	March 17-19, 2009
4	EMS Today 2009	Reed Exhibitions	March 24-28, 2009
5	International Vision Expo East 2009	Reed Exhibitions	March 26-29, 2009
6	Embedded Systems Conference Silicon Valley 2009	TechInsights/CMP Media, LLC	March 30-April 3, 2009
7	ISC West 2009	Reed Exhibitions	March 31-April 2, 2009
8	2009 International Microwave Symposium	Institute for Electrical & Electronics Engineers - Microwave Theory and Techniques Society	June 7-12, 2009
9	TS2 2009	National Trade Productions	July 20-23, 2009
10	Embedded Systems Conference Boston 2009	TechInsights	September 21-24, 2009
11	The Motivation Show 2009	Hall-Erickson	Sept 29-Oct 1, 2009
12	International Vision Expo West 2009	Reed Exhibitions	Sept 30-Oct 3, 2009
13	ISC East 2009	Reed Exhibitions	October 27-29, 2009
14	Global Gaming Expo (G2E) 2009	Reed Exhibitions	November 17-19, 2009
15	Expo! Expo! IAEE's Annual Meeting & Exhibition 2009	International Association of Exhibitions and Events	December 8-10, 2009

・EEIAC の監査ガイドラインは以下のホームページにて入手可能。
http://www.exhibitionaudits.org/AuditStandardsforTradeShows.pdf
http://www.exhibitionaudits.org/AuditStandardsforConsumerShows.pdf

・CES の監査費用（調査会社への委託費等）は 2 万ドルで主催者が負担する。監査費用は展示会の出展料から拠出される（アメリカの展示会ではスポンサーや協賛企業を募って実施され、それら企業は出資した金額によって様々なメリットを得る。CES の場合 20 社近くのスポンサー及び協賛企業がある）。また監査費用は展示会の規模によって異なる。

・CES の場合、監査結果が出るまで約 3 ヶ月かかる。

・監査費用等に関する行政からの支援は存在しない。

・一部には、監査必要の削減に関する議論を行っている団体もある（Corporate Event Market Association では数多くの認証を登録する動きがあり、その中で監査コスト削減に関する議論も行われた等）

・アメリカの展示会に関連する認証には、EEIAC による監査基準、国際認証としての UFI が挙げられる。それ以外に、アメリカの商品や技術に関連する国際的な基準として ANSI (American National Standard Institute)や US. Commercial Service が存在し、展示会

の認証基準として利用されている。

・展示会に関する政府の支援はほとんど存在しない（資金面の支援含む）が、輸出促進を目的とし米国企業が参加する展示会に対する支援が存在する。支援内容は在外公館を通じた国外へのプロモーションなどが中心であり、資金面の支援は含まれない。
・アメリカにおける宿泊税は各地域の観光局の収入となっており、展示会の誘致とは別個に、同地域に対するプロモーション予算として活用されている。

・IAEE では展示会産業の人材育成プログラム「CEM Professional Designation Learning Program」を提供しており、カリキュラムには個人の専門分野によっ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）が用意されている（11 コース中 9 つのコースを 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 のマークを記載できる。

・展示会開催のプロモーションにあたっては、①在外公館に所属する商務省担当官への告知（担当官への接触方法は出展者次第で、CEA の場合は CEO が対象国に来訪した際にプレスミーティングを実施している)、②旅行代理店を利用した宣伝、③業界紙・雑誌に広告を掲載、の 3 つの方法を実施している。

写真 5-4-1　CES 会場の様子

【E. J. Krause & Associates, Inc.】

・E.J. Krause & Associates, Inc.（以下、E.J. Krause 社）は 1984 年に設立された国際展示会を専門とする主催者企業であり、アメリカで最もグローバルに活動している出展者の一つである。創設者 E.J. Krause 氏は同社設立まで 20 年間アメリカ商務省に勤務しアメリカ企業の輸出促進に関わってきた。
・E.J. Krause 社における最初の展示会 Expo Comm は、1986 年に中国で開催され、そこで作り出した展示会モデルを、その後、韓国、日本、メキシコ、イタリア、ロシア、アルゼンチン等の様々な国で展開してきた。特に韓国、日本、メキシコには E.J.Krause 社自身がオフィスを設置しており、同国では展示会出展のインフラ整備が整っているといえる。
・E.J. Krause 社は電子通信事業分野の展示会からスタートし（日本では出版社 RIC Telecom と提携）、その後、ifia (International Food Ingredients & Additives Exhibition and Conference)を始めとする他分野の展示会を実施するようになった。
・通常、E.J. Krause 社では、同分野における関連企業と提携を組み、展示会を実施している（特に同分野を最も知悉している企業として出版社と提携を組むことが多い）。
・E.J. Krause 社では様々な国に現地事務所を設置するとともにグローバルマーケティング（ある展示会に参加した出展企業に対して他国の展示会を効果的に宣伝する等）を実施することによって大きな相乗効果を生みだしてきた。

・E.J. Krause 本社（アメリカ）では年間 5 件、世界中で年間 45 件の展示会を実施している（本社以外にフランス、ドイツ、イタリア、日本、中国、韓国、メキシコ、ロシア、スペインの 9 ヶ国に現地事務所を設置、事務所が存在しない国ではパートナーと提携している）。

・E.J. Krause 社では、規模の大きい展示会には監査を伴う統計の整理を実施しているが、規模の小さい展示会では独自に統計情報を収集している（出展者への質問やインタビュー等）。
・統計で把握した情報はマーケティングに活用される。人数の把握ではなく、どのような人物が来場したか（実質的な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。
・監査を実施することは主催者にとってさほど重要ではないが、国際的な展示会を実施する際には監査を実施する意義は大きい（展示会の信用度が担保される）。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。ただし手数料が高額である）。
・IAEE が定める基準と UFI が定める基準はほとんど同じである。
・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。前者の展示会のほとんどは監査を実施している。
・E.J. Krause 社の役員は UFI やＳＩＳＯ（Society of Independent Show Organizers)の役員を兼ねている。
※なおＳＩＳＯは営利目的の独自展示会を主催する企業によって構成される団体であり、ネットワークづくり、関係者の人材育成、調査等を実施している（認証とは関係なし）

・一般的に展示会の監査費用は 8000～10000 ドル程度であり、主催者が負担する。
・監査に関する政府からの資金面の支援は存在しない。
・アメリカ商務省では輸出促進を目的とし、米国企業が参加する展示会（一定の基準あり）に対する支援を行っている（商務省が各国大使館を通じて関係者への宣伝を実施する等）。

・展示産業に関する人材育成プログラムを設けている事務所は、アメリカ、メキシコ、日本である。アメリカには IAEE によるプログラム「CEM Professional Designation Learning Program」やＳＩＳＯによるマーケティングプログラムが存在する。
・業界関係者に対する人材育成の一環として、E.J. Krause 社では、インターンの受け入れ、ＳＩＳＯにおける教育プログラムへの貢献、政府から研修生の受け入れ（韓国から 6 週間受け入れ等）を実施している。

・E.J. Krause 社における国際展示会のプロモーションは、①対象国の特定市場へのプロモーション（最も重要)、②バイヤーへのプロモーション（バイヤーの質が展示会を左右する）が中心である。その国の商習慣に合わせたプロモーションを実施しており、イタリアでは会議場の部屋の中で展示会の引き合わせを行うこともある。

・日本の展示会と東南アジア（シンガポール含む）の展示会を比較した場合、日本は大きな市場を有するというメリットがあるが、一方で、様々な対応や活動のスピードが非常に遅く、他国と比較して展示会を実施しづらい。一方、東南アジアにはよいホテルがある、英語が通じる、外国人を受け入れるオープンな環境が整備されている、プロモーションにお金をかけているなど、様々なアドバンテージを感じる。日本は輸出産業が中心の国であるため、政府としてさらに展示会産業を振興していくべきだと思う。
・今後の展示会産業はＢｔｏＢが中心となり、企業もＢｔｏＢに多くの予算をかけていくだろう。ＢｔｏＢが有する大きなメリットしては、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、という点が挙げられる。
・日本が国際展示会の基準を作成する場合には、基準を作る目的を明確に定めることが非常に重要である。展示会の規模、開催件数等の量的基準だけではなく、展示会の質を示す基準（ホテルの受入対応レベル、提供するプログラム、通訳の有無、パンフレットの翻訳言語等の総合的な受入対応レベルや条件）を示すこと、またその出店会に参加する意義や価値を表す基準を示すことが重要である。日本には良質な展示会が多く存在するため、日本政府はこれらの展示会に海外からも出展者が参加できるような基準作りに努めるべきだ。

【Cygnus Business Media】

・Cygnus Business Media（以下 Cygnus）は、アメリカ国内における航空分野、公衆安全分野（警察等）、建設分野、農業分野等に特化した、業界紙の発行（41 誌）、小規模展示会の開催（年間 15～18 件）、関連ホームページの運営（60 件）を実施しているメディア系企業である。

・同社 CEO の French 氏は、過去にメディアや展示会関係の企業 2 社の CEO を務めてきた。1 年半前に Cygnus の CEO となり、現在は経営再建に向けた取り組みを進めているところである。

・Cygnus が実施する展示会は年間 12 件である。

・Cygnus が実施する展示会では統計情報は把握しているが、監査は実施していない。一般的に監査は重要だと考えている。

・日本の展示会（電子産業分野への出展）に強い関心を持っているが、日本の展示会が発信する情報はインターネット以外に存在しないため、知り合いやパートナーから情報を入手している。Cygnus の出展者から聞いた情報では、日本にいる営業マンの意見もしくは代理店の意見によって出展する展示会が決定されるとのことだった。個人的には、監査や認証の有無はそれほど重要ではなく、実際にその展示会に参加する出展者の中身が重要だと感じる。

・現在は会社の経営再建中のため、社内の人材育成は実施していない。今後実施する場合は社内で人材育成を実施すると思われる。

・展示会のプロモーション（国内）にあたっては、①展示会に付設する会議（education conference）の質（内容、講師陣等）、②展示会に出席することで得られる知識や情報の中身、③展示会におけるネットワークづくり、をアピールしている。特に Cygnus は特定分野（航空、警察等）に特化した展示会を実施しているため、過去の参加者に関する様々な購買履歴（データベース）を有しており、これらの情報をもとに、展示会に参加するメリット（確実に商談ができるという保証）を出展者に宣伝している。

・Cygnus が有する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付に加えて、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアを通じた宣伝も重視している（現在の 20～30 代が今後の意志決定者になるため）。

【CES 出展者－A 社】

・展示会の選定に際しては、展示会そのものの質（市場性などを除く）を重視する。また選定のポイントとして出展者数、来場者数、出展企業リストに関するデータも考慮する。

・認証制度の有無は出展を計画・出展する上での重要な選定基準にはならない。

・展示会会期中及び終了後の来場者等の情報や、その他商談成立に寄与する様々なサービスが、認証された展示会と非認証の展示会で歴然とした格差を感じることはない。

・アジアの展示会に出展する際のコストの差については、手頃な料金を提示する展示会の方が望ましい。

・展示会が開催されている現地のサプライヤーを選定するにあたっては、価格面よりも、実際に提供されるサービスの質を重視する。

・展示会市場の情報収集にあたっては、実際の参加者の声、知人からの口コミ、展示会自体の知名度を参考にする。

・展示会開催国によるプロモーションは出展する際のモチベーションとなるが、展示会決定の際に重視するのは、どれだけ質の高いバイヤーが参加するのかという情報の有無である。

【CES 出展者－B 社】

・展示会の選定に際しては、主催者、会場、展示会そのものの質（市場性などを除く）を重視する。また選定のポイントとして出展者数、来場者数、出展企業リストに関するデータも考慮する。

・認証制度の有無は出展を計画・出展する上での重要な選定基準になるが、認証制度が存在しなくても展示内容や出展者が良質なものであれば問題ない。

・展示会会期中及び終了後の来場者等の情報や、その他商談成立に寄与する様々なサービスが、認証された展示会と非認証の展示会で歴然とした格差を感じることがあり、時には非常に大きな格差がある。

・アジアの展示会に出展する際のコストの差は、選定上の大きな理由とはならない。

・展示会が開催されている現地のサプライヤーを選定するにあたっては、現地サプライヤーと直接コンタクトを取ること、もしくは会社の過去の実績を調査する。

・展示会市場の情報収集にあたっては、業界誌と展示会の過去の実績を参考にする。

・展示会開催国によるプロモーションは出展する際のモチベーションとなる。特に韓国では影響が大きい。

5.5. シンガポール海外調査結果概要

【展示会関連団体】

①展示会の統計

（ア）展示会の件数

・ＳＴＢはシンガポール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。
・ＳＡＣＥＯＳは全展示会の記録を所有しておらず、2011 年から全ての会員の情報を収集する予定である。
・ＡＩＦ認証（Approved International Fair）以外の展示会については認証制度がなく、ＳＡＣＥＯＳとしてはＡＩＦ以外の展示会については各主催者が提供するデータを信頼するしかない。本来は全ての展示会がＩＳＯ基準に従うべきであるが、そういった展示会はＩＳＯ基準に統計データを取得しているかどうかは定かではない。

②展示会の定義

・シンガポールではフリーマーケットは展示会に含めず、大規模なトレードショーを展示会としている。なお、規模の基準は特にない（ＳＡＣＥＯＳ）

③展示会データの認証について

（ア）認証主体

・ＳＴＢはＡＩＦを独自の基準によって選定する。ＡＩＦへの認証を受けるためにはそれぞれの主催者は各種データの監査を受けなければならない。ＡＩＦ認証の審査基準はＳＴＢの非公開で主催者も知らない。（ＳＴＢ）
・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。（ＳＴＢ）
・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。(MP International)

（イ）認証に係るコストの負担

・監査に係る費用は主催者負担である。
・ＳＴＢに提出するレベルの内容であれば数千シンガポールドルの負担である。(ＳＡＣＥＯＳ)

（ウ）認証プロセス・期間

・ＳＡＣＥＯＳによって 24 監査機関が登録されており、主催者はこれらの監査機関を活用して、監査を受ける。ＳＡＣＥＯＳは監査機関の育成も図っている。

（エ）認証数

・ＡＩＦ認証を受けている展示会が全展示会に占める割合は不明である。(ＳＡＣＥＯＳ)

④人材育成

（ア）プログラムの内容

・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の外、セミナーなどを開催している。
・昨年は、シンガポールで開催する PCM（各 3 日）は年 3 回実施し、計 50 名の参加があり、PEM（各 5～6 日）は年 5 回実施し、計 75 名の参加であった。
・昨年度マレーシアでも PEM や PCM を開催しており、計 100 名の参加があった。
・オーストラリアの大学を卒業し、就職のためシンガポールに戻る若者に対して、ＭＩＣＥ業界に関するシンポジウムを開催し、人材の発掘に努めている。

（イ）資格制度

・トレーニング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。現在は、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。

⑤国・行政の関与

（ア）国・行政からの支援

・政府は、展示会開催に伴う展示会の屋外広告や出版、ウェブサイトによる宣伝などを主催者に支援する。（ＳＴＢ）
・過去は主催者への資金支援を行っていた経緯があるが、現在は資金支援していない。（ＳＴＢ）

（イ）ＡＩＦ認証展示会への国・行政からの支援

・ＡＩＦ認証を受けることで、各主催者は①マーケティングプロモーションの資金獲得②海外での展示会プロモーション③海外でのロードショーを実施する際の記者会見費の負担④海外の雑誌への掲載支援など、30000～50000 シンガポールドルの支援を受ける。基準の達成度によって金額は異なる。（ＳＡＣＥＯＳ）
・ＡＩＦ認証を受けられる展示会の件数は限定されている。

⑥組織を維持し拡大するため、人件費、広告宣伝、教育、その他多くの運営コスト

・ＳＡＣＥＯＳの会員は、Ordinary Member, Associate Member, Affiliate Member の 3 種類に分類される。Ordinary Member の年会費は 500 から 1200 ドル（各企業の売り上げや規模によって異なる）、Associate Member の年会費は 500 ドル、Affiliate Member の年会費は 2000 ドルである。Ordinary Member は Associate Member と異なり議会での投票権を有する。Affiliate Member は海外の組織がＳＡＣＥＯＳの情報を得ることができる。（ＳＡＣＥＯＳ）

⑦ その他

（ア）経済効果の算出

・2000 年開催の航空ショーに合わせて、ＳＡＣＥＯＳはＳＴＢの支援を受けて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。当時の算出では、展示会の 12 倍規模の経済効果があるとのけかが出たが、これは航空ショー開催による影響が大きいと思われ、通常は 5 倍～10 倍の効果であると考えている。香港でのレポートによると、香港での経済効果は 5～6 倍とされるため、シンガポールは香港を上回る。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が、金銭的な負担が大きいため、10 年に 1 度程度の算出を目指したい。（ＳＡＣＥＯＳ）
・経済効果は簡易的に算出できるものではなく、経済学の教授によるしっかりとした算出が必要である。（ＳＡＣＥＯＳ）

（イ）プロモーション

・ＳＡＣＥＯＳとしての展示会プロモーションは、ＳＴＢと連携して 2 つのイベントを実施しているが、ＳＴＢは国内に誘致することが目的であるため、国外へのプロモーションの場合は IE Singapore など他の機関と連携してイベントを行う。（ＳＡＣＥＯＳ）

【展示会主催者】

①展示会統計について

（ア）認証に対する重要性

・ＡＩＦ認証は１つの産業を代表する展示会を１つ認証することを目的としており、同様の展示会が複数シンガポール国内で開催されている場合はそのうち特に優れた展示会１つにＡＩＦ認証を与える。(Singapore Exhibition Services)

・ＡＩＦ認証の条件は UFI 基準を参考に定められていると聞いている。(Singapore Exhibition Services)

・優れた展示会に対してＡＩＦ認証が受けられるが、開催第１回や第２回など初期の展示会では受けることはできない。展示会として成熟すると認証を受けることができるため、ＡＩＦ認証を目指して毎年統計データを収集する。（MP International）

・UBM の主催した展示会は UFI 認証を受けていたり、知名度があるため認証に拘らない。(UBM Asia)

（イ）統計に対する認識

・出展者は毎年 3～4 の展示会に出展するが、コスト削減で出展数を減らす場合でも大規模な展示会には必ず出展する。（UBM Asia）

・来場者の国籍や職業をはじめ、多くのデータの監査を受ける。それら全てのデータの監査にかかるコストは 10 万ドルだが、多くのデータの収集は自社にとって重要なので多くのコストをかけるようにしている。（Singapore Exhibition Services）

（ウ）来場者のカウント方法

・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が、「1 日 1 回（Visit)」を集計して公表する主催者もある。

・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。

②認証にかかるコスト・期間

（ア）認証に係るコストの負担

・ＳＴＢにＡＩＦ展示会の認証の申請するためだけであれば、認証に係るコストは数千ドル程度である。(Singapore Exhibition Services 他)

（イ）認証プロセス・期間

・監査にかかる日数は１日だが、事前に統計データ収集のシステムを説明し、当日は監査機関がランダムにチェックするため、展示会開催の 2～3 ヶ月前から準備が必要となる。(Singapore Exhibition Services)

・認証のプロセスは次の通りである。

１．ＳＴＢ基準を満たす展示会を開催する。
２．ＳＴＢにＡＩＦとしての認証を申請する。
３．ＳＴＢの審査によりＡＩＦの award を得る。
４．各種データを監査法人に提出し、監査を受ける。
５．監査済みの統計データなどの書類をＳＴＢに提出する。
６．ＳＴＢが認証し、支援を受ける。

③国・行政の関与

(シンガポール国内の展示会全般に対する支援)

・SARS からの回復時には海外からシンガポールに来る人を増やすためのキャンペーン実施のためにＳＡＣＥＯＳに資金を支援した。（Singapore Exhibition Services）

・シンガポール外で開催している展示会の誘致に関して渡航料の 50%負担や海外主催者のシンガポール視察料などをＳＴＢが負担する。(MP International)

・開催する展示会のコンセプトの研究や連絡先などの情報提供、人材の紹介などをＳＴＢから受けることができる。(UBM Asia)

・海外来場者を多数誘致することによって財政支援を受けることができる。また、海外での展示会プロモーションに係る費用の支援もある。(UBM Asia)

・バンコクはシンガポールよりもホテル代が安いため展示会開催においては利点もあるが、シンガポールは IR やカジノなどの政府の支援が大きく、ＳＴＢが展示会誘致に積極的であり、展示会の開催はしやすい環境がある。(UBM Asia)
※以前はＳＴＢが展示会の主催コストの一部を負担していたが、現在はそういった支援は行っていないようである。

(ＡＩＦ認証展示会における政府の支援)
・海外の展示会で IE Singapore がシンガポールパビリオンとしての企業出展をサポートする際、ＡＩＦ認証を受けた展示会に出展したシンガポール国内の企業を参加企業として選定する傾向がある。(Singapore Exhibition Services)
・シンガポール企業が出展者として展示会に参加した場合、政府からの助成金を受けることができる。(Singapore Exhibition Services)
・シンガポールに事業所を置く企業がＡＩＦ展示会に参加する場合、出展に係る全経費の税金控除を申請することができる。(Singapore Exhibition Services)
・ＡＩＦ展示会に海外から人を招致する際、費用の一部を政府が負担する。(Singapore Exhibition Services)
※展示会主催者への資金援助について詳細は不明である。

④人材育成

・各主催会社はＳＡＣＥＯＳやその他の研修、内部研修などを職員のレベルに合ったものを提供し、それらに参加している。
・展示会に関する専門知識は内部研修を行い、チームワーク向上や利害マネジメントなどは外部の研修プログラムを用いる。(Singapore Exhibition Services)
・研修は、人材研修コンサルタントと連携する場合が多い。(Singapore Exhibition Services)

⑤展示会開催のプロモーション

（ア）展示会の開催地選定

多くの国・地域で展示会開催を決定する場合のマーケット規模やマーケット特性等に関する基準

・展示会を主催する地域の決定に当たっては① Political Condition（政治状況）② Economic Condition（経済状況）③ Social Condition（社会状況）④ Trade Analysis（マーケット状況）を重視する。数年前のパキスタンは経済発展が大きく、政治が不安定でも経済的な魅力（布産業が盛んであった）があったため展示会を実施した。しかし、現在は政治が不安定であり、出展者も地域の安全性を重視するため展示会の開催を見合わせている。(C.E.M.S)
・マーケットの重要性、政府の良い支援の有無（特に資金援助)、政府による認証の有無などにより開催する地域を判断する。(MP International)
・開催場所の選定は、良い施設の有無、アクセスの良さ、都市の持つブランド力、コストなどを踏まえて判断する。例えば、ニースではイタリアのメーカーが車で訪れることができ、アクセス性に優れている。(UBM Asia)

（イ）展示会のプロモーション方法

・実際に海外で行われている類似展示会に行く。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。意思決定者が展示会に不在の場合は、会社を訪問して展示会のプロモーションを行う。これ以外に、記者会見や広告、雑誌、協会の協力による出展者の紹介などを通じてプロモーションを行う。(MP International)
・国外からの出展者を増やすためには､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する。大企業や地方自治体、国の機構などを訪れ営業に回る。今後は中国やインドネシア、韓国、インドが台頭すると予想される。(Singapore Exhibition Services)
・アジア 15 都市にネットワークを持っているためそのネットワークを使って出展者を確保するが、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。ま

た、展示会場において出展者に次年度の出展希望の意向を確認すると、多くの出展者は次年度も出展を希望する。また、専門雑誌や記者会見の開催、ウェブサイトなど多様な手段で展示会のプロモーションを行っている。(UBM Asia)

（ウ）出展企業への支援

・国がパビリオンとしてまとめて出展する場合、スペースの割引やプロモーションの強化などを行う。例えば、中国で開催した観光博覧会では日本企業が 400 ㎡を使用したため Partner country として優遇した。(MP International)

⑥その他

(ア)日本の展示会市場に関する意見

・日本は閉鎖的なマーケットであるため、外国の主催者が日本で展示会を開催するのは難しい。また、地域のネットワークを持たなければ日本では成功しないと言われている。また、英語が通じにくいという言語の問題も課題の一つである。(C.E.M.S)
・日本は展示会主催にかかるコストが高く、競争が激しい。また、協会（業界団体）の力が強い。(Singapore Exhibition Services)
・日本の展示会は国際的ではない。出展者のうち 20%程度が海外からの出展者で、70%から 80%は国内企業であろう。日本はもっと国外に開かれた展示会を開催し、企業を誘致しなければならない。そのためには、海外出展者の比率を高め、国外の企業にとって魅力的な展示会を作らなければならない。(Singapore Exhibition Services)
・日本は展示会施設を拡大するよりも、海外の来場者を呼ぶ仕組みを構築することが今後必要ではないか。(Singapore Exhibition Services)
・主催者としては、特定の出展者に出展料のディスカウントも用意するが、日本の場合には、出展者とのコミュニケーションが難しい。そのため、実際に企業を訪問して直接営業に回るか、記者会見の開催、協会への営業を行う必要があると感じている。(MP International)
・日本の展示会のうち、成熟し魅力のあるものはシンガポールに誘致したい。(MP International)

(イ)アジアにおける展示会市場の今後

・数年前はどの主催者も BRICs に着目していたが、近年は ASEAN 自由貿易が可能なインドネシアに着目している。インドネシアは既に海外からの主催者が参入しており、今後は UBM も事務所を置く予定である。

【展示会出展者】

①出展する展示会の選定

次の 5 項目を基準とする。

１．コンペの有無

展示会に用意されているコンペに出展することで商品の宣伝につながるため、コンペのある展示会に出展したい。ミラノで出展した展示会 Eyewear Exhibition は、コンペのある展示会であった。

２．来場者数

来場者が増加すれば出展者は増加するはずであるため、来場者が増加しているのに出展者が増加していない展示会については公表された来場者数を信用することはない。また、地方で開催されている展示会に、来場者が多いといわれても信用はできない。

３．来場者の質（CEO、Manager、Public など）

意志決定者が来場する展示会が望ましい。現地で実際に展示会を見るので、来場者が一般か企業か把握することができるため、統計データの認証は不可欠とは思わない。

４．出展者の質

日本だけでなく海外の出展者が集まるような展示会に出展したい。また、出展者がコンペに勝っていないと出展できない展示会であれば、質の高い展示会であるといえる。

５．施設へのアクセスの良さ

来場者が訪れやすい場所であることが必要である。岐阜の展示会では、来場者がタクシーを使わなければ来場することができなかった。これに比べ、北九州は駅に近接しており施設へのアクセスが良かった。

②認証制度の有無

・国や国際機関による展示会の認証（公認）の有無は重要である。認証（公認）を受けた展示会は海外で認められている展示会である。

③コスト

・シンガポール企業が海外の展示会に出展する際は、最初の展示会出展の場合に限り Spring Singapore から様々な支援を受けることができる。例えば、Spring Singapore の支援で岐阜県での展示会に出展したが、その際にはコストのうち、ブース出展料や通訳手配料、パンフレットのプリントコストの 50%を Spring Singapore が負担した。ただし、Spring Singapore の負担は展示会によって異なり、定まった基準があるわけではない。（METI が Spring Singapore に委託して日本の展示会に出展する企業の選定を行う。）

・第 1 回目の出展時は、出展によるリスクを避けるために政府がサポートする。第 2 回目以降は企業がリスクを把握できるので、自社負担でも海外の展示会に出展する。

④展示サービス産業の質

・「東京国際包装展」では、1000 社との名刺交換ができ、そのうちビジネス相手として 600 社に絞り込んだが、ビジネスを展開するのは今後である。また、展示会場で具体的な商談会もあった。

・「東京国際包装展」は海外からの出展者も多く、韓国・台湾・中国・タイ・ASEAN パビリオンが用意されていた。

⑤展示会市場の情報収集

・雑誌などで情報を得た上で、展示会の中身を精査する。展示会内でコンペがあり賞を受賞できる展示会の場合、賞を取ることで主催者から継続的に展示会の情報を得ることができるようになる。

・実際に展示会を訪問して、現場の様子を確認したうえで出展の有無を決める。

・シンガポール国内の企業が海外の展示会に出展する際に Spring Singapore が必要な情報を与えてくれる。
・日本で展示会に出展する場合は、JETRO を通じて出展すると様々な手配をしてもらえる。しかし、JETRO が紹介する展示会は地方展示会で、国際展示会には支援がない。そのため、地方展示会に出展したい場合は JETRO に依頼して地域情報を得る。

⑥日本での展示会出展の課題

・展示会での製品展示のために新製品を日本に持ち込む必要があるが、JETRO を経由しないと税関で回収されてしまう。ドイツなどの他の国では「展示会パス」を提示することで税関を通過することができる。
・日本で開催される国際展示会の情報について英語での表記が不足しているため、展示会の内容が分かりにくい。
・展示会出展の登録は日本語のみであったため、海外出展者とって理解しにくい。代理店か JETRO に依頼することが必要であると感じた。
・日本の展示会に出展するに際し、言語の障壁は予期していたため、日本語のパンフレットなどを用意した。また、JETRO が通訳を手配し、コストも負担した。

【展示会施設】

①対象とする顧客層

・Resort WorldSentosa や Marina Bay Sands は Integrated Resort を目指しているのに対し、Suntec はＢｔｏＢを中心とし、Singapore EXPO はＢｔｏＣの展示会を中心に開催されている。

②施設のハード整備

・人数カウントは展示会場入り口に設置されたセンサーで、会場に入った人数と出た人数を数えているが正確なものではなく、主に安全性確保のために会場内の人数を把握するものである。展示会参加者数のカウントは主催者が行うので、施設としては特に準備していない。(Suntec)
・来場者をカウントする仕組みは施設にはなく、各主催者が展示会開催時に必要に応じて機器等を準備する。(Singapore EXPO, Marina Bay Sands)

③展示会誘致のプロモーション

(ア)政府との連携

・ＳＴＢは新たな展示会の誘致のために各国にプロモーションを行い、それに主催者や施設が同行する場合もあるが、Suntec では独自に各国にプロモーションを行っている。また、Suntec で主催する国外主催者の情報を各国政府に伝え、各国政府からそういった主催者への支援を促すようにしている。(Suntec)
・展示会の誘致にあたってはＳＴＢと密な関係を築き、シンガポール国内の展示会産業全体の増進を目指している。展示会のシンガポールパビリオンでＳＴＢとパートナーを組み、出展者として施設を海外に発信することもある。(Marina Bay Sands)

(イ)各施設独自の取り組み

・ＳＴＢは新たな展示会の誘致のために各国にプロモーションを行い、それに主催者や施設が同行する場合もあるが、Suntec では独自に各国にプロモーションを行っている。また、Suntec で主催する国外主催者の情報を各国政府に伝え、各国政府からそういった主催者への支援を促すようにしている。(Suntec)
・各国で開催されている大規模展示会を訪問して展示会のプロモーションをする場合もあるが、そういった大規模展示会には Marina Bay Sands も訪れるため効果は低い。直接主催者との会議をしてプロモーションを行う方が効果は高い。(Suntec)
・シンガポールでどのような業種の展示会を開催する可能性を持っているのか、常に調査している。(Suntec)
・周囲の 6 つのホテルで Joint Marketing Alliance を組んでおり、展示会のプロモーションには Suntec と一緒に同行する。ホテルの宿泊代についてクライアントから要求がある場合は Suntec から各ホテルにその要求を伝え、ホテルにも協力を得る。
・Suntec と Sentosa はパートナーシップを組んだ。ビジネス会議を Suntec で開催し、夜は Sentosa で楽しめる環境を提供できるようになるため、どちらの施設にとっても利益が一致する。(Suntec)
・Marina Bay Sands で開催される大きなイベントの場合、Marina Bay Sands だけでは来訪者を扱うことができないため、Suntec でも協力してシンガポール市全体でイベントの実施に取り組むことになる。(Suntec)
・既存のクライアントからさらに拡大させるような取り組みを行っている。(Singapore EXPO)

④政府による支援

・ＭＩＣＥ関連施設の建設に関する税制優遇措置は以前はあったが、現在はないため Marina Bay Sands は財政支援を受けていない。
・Singapore EXPO は施設建設費の支援を政府から受けている。

⑤アジアにおける展示会市場の今後

・今後の競合相手は香港と上海である。価格面は中国やマレーシア、バンコクなどに勝ることは難しいが、シンガポールの持つロケーションの優位性を活かしたい。また、中国とシンガポールの違いは知的財産である。中国での展示会開催は知的財産の流出のおそれがある。シンガポールの政治的安定も他の地域に勝る要因である。タイは政治不安定で、展示会を開催しても不安な点が多い。(Suntec)

(1) 各主体ヒアリング結果詳細

【ＳＡＣＥＯＳ】

○ＳＡＣＥＯＳについて
・1979 年に設立され、現在までに 157 会員が所属する。
・ＳＡＣＥＯＳの会員は、Ordinary Member, Associate Member, Affiliate Member の 3 種類に分類される。Ordinary Member の年会費は 500 から 1200 ドル（各企業の売り上げや規模によって異なる）、Associate Member の年会費は 500 ドル、Affiliate Member の年会費は 2000 ドルである。Ordinary Member は Associate Member と異なり議会での投票権を有する。Affiliate Member は海外の組織がＳＡＣＥＯＳの情報を得ることができる。
○統計データ
・ＳＡＣＥＯＳとしてはＡＩＦ以外の展示会については各主催者が提供するデータを信頼するしかない。本来は全ての展示会がＩＳＯ基準に従うべきであるが、そういった展示会はＩＳＯ基準に統計データを取得しているかどうかは定かではない。
・ＳＡＣＥＯＳは全展示会の記録を所有していないが、2011 年から全ての会員の情報を収集する予定である。全ての主催者がＳＡＣＥＯＳのメンバーである訳ではないが、約 90%は加盟しており、ＳＡＣＥＯＳに加盟していない主催者は主に消費者向けの小さな展示会を開催しているためＳＡＣＥＯＳメンバーで統計データを集計すればシンガポール国内の主な展示会のデータは収集できることになる。
・来場者のカウントは、1 人が 3 日間来ても 1 名としてカウントしている。来場者は来場初日に登録し、その際に人数カウントされる。
○ＡＩＦ(Approved International Fair)認証
・展示会の認証コストは 1 回あたり 3000～5000 ドルである。
・監査機関が実際に展示会に訪れることはおそらくない。
・監査に要する時間は不明である。
・ＡＩＦ認証を受けている展示会が全展示会に占める割合は不明である。
・ＡＩＦ認証を取得するのは展示会の信頼性の獲得と助成金の獲得が目的であるが、信頼性の獲得という点においては UFI の方が良い。
・監査はＩＳＯに詳しい機関が実施する。現在 24 機関が登録され、そのうちの 1 つを主催者が選ぶ。ＳＡＣＥＯＳは監査機関の育成を図っている。
・展示会データをＳＴＢに提出しないと政府の支援は受けられない。ＡＩＦを受けることによるＳＴＢからの主な支援は、
　１．マーケティングプロモーションの資金獲得
　２．海外での展示会プロモーション
　３．海外での記者会見費の負担
　４．海外の雑誌への掲載支援
　などであり、30000 から 50000 ドルの支援を受ける。基準の達成度によって金額は異なる。
○人材育成
・ＳＡＣＥＯＳは 5 つの委員会を持っておりそのうちの CET(Continuing Education &Training)委員会がトレーニングコースを作成する。
・ PCM(Professional Conference Management), PEM(Professional Exhibition Management)の 2 種類のトレーニングコースやセミナーなどを開催している。
・PCM や PCE は 21 年前から開催しており、今後イベントを開催したい人（一般）や展示会業界の人が参加している。
・10 年前はタイやマレーシア、イギリスなどからの参加があった。現在では多くのシンガポールの業界関係者は訓練を受けており、展示会関係企業である PICO なども独自のトレーニングカリキュラムを持つようになった。
・昨年はシンガポールで開催する PCM（各 3 日）は年 3 回の実施で計 50 名の参加、PEM（各 5～6 日）は年 5 回の実施で計 75 名の参加であった。
・昨年度マレーシアでも PEM や PCM を開催しており、合わせて 100 名の参加があった。

・トレーニング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。現在はシンガポール国内の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。
・PEM や PCM は国外（台湾など）から若い人も参加する。シンガポール国内の参加者は 30 代が多い。
・ＳＡＣＥＯＳの役割は、シンガポール国内のＭＩＣＥ人材の支援のほか、アジアの人にＭＩＣＥ促進に向けた知見を安いコストで与えることである。
・オーストラリアの大学を卒業し、就職のためにシンガポールに戻る若者に対して、ＭＩＣＥ業界に関するシンポジウムを開催し、人材の発掘に努めている。
・シンガポール国内の大学にはＭＩＣＥを学問として扱う学部がないため、今後は整備が必要であろう。Nevada 大学はＭＩＣＥや観光に力を入れている。

○プロモーション

・ＳＡＣＥＯＳとしての展示会プロモーションは、ＳＴＢと連携して 2 つのイベントを実施しているが、ＳＴＢは国内に誘致することが目的であるため国外へのプロモーションの場合は IE Singapore など他の機関と連携してイベントを行う。
・ＳＡＣＥＯＳは展示会関係者間のプラットフォームを提供するのが目的である。日本のスタンド企業と MoU を交わし、ネットワークを組むことで日本の展示会に出展したい企業に紹介することができる。

○経済効果

・2000 年開催の航空ショーに合わせて、ＳＡＣＥＯＳはＳＴＢの支援を受けて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。当時の算出では、展示会の 12 倍規模の経済効果があるとのけかが出たが、これは航空ショー開催による影響が大きいと思われ、通常は 5 倍～10 倍の効果であると考えている。香港でのレポートによると、香港での経済効果は 5～6 倍とされるため、シンガポールは香港を上回る。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が、金銭的な負担が大きいため、10 年に 1 度程度の算出を目指したい。
・経済効果は簡易的に算出できるものではなく、経済学の教授によるしっかりとした算出が必要である。

【Singapore Tourism Board】

・シンガポール国内で開催された展示会数の統計データはＳＴＢの研究部門が担当してカウントしているが、外部に公開していない。
・ＳＴＢはビジネス、レジャー、教育、健康の 4 部門の活動を行っているがそのうちビジネスを担当する下部組織として SECB(Singapore Exhibition & Conference Bureau)がある。
・ＡＩＦ認証に際し、ＳＴＢが審査のガイドラインを設けており、主催者から提出された来場者数などによって判断する。ただし、審査基準が非公開であるため主催者も知らない。
・来場者数などは主催者のカウント方法を信頼している。
・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。
・展示会開催にあたっての政府からの支援は、かつては主催コストに対する負担を政府がしていたが、現在はこのような支援は行っていない。その他の支援としては、屋外広告や出版、ウェブサイトによる宣伝などである。

【Conference & Exhibition Management Services Pte Ltd】

○CEMS 主催の展示会
・シンガポール（年 2～3)、中国（同)、インドネシア（年 1～2)、タイ（年 1～2)、パキスタン（年 1～2）で展示会を主催している。
・CEMS で主催している 3 つの展示会(Singapore International Jewelry show、Safety and Security Asia、Glass machinery）においては展示会の各種データをＳＴＢに提出している。
○ＡＩＦ認証
・CEMS はＳＴＢから認証を受けている展示会（ＡＩＦ展示会）は 3 つ主催している。ＡＩＦ展示会の場合、各種データをＳＴＢに提出しなければならないが、その他の展示会の場合ＳＴＢに各種データを提出する必要はない。
・認証コストは主催者負担である。詳しい値段は不明だが適切な価格である。
・認証のプロセスは次の通りである。
　１．ＳＴＢ基準を満たす展示会を開催する。
　２．ＳＴＢにＡＩＦとしての認証を申請する。
　３．ＳＴＢの審査によりＡＩＦの award を得る。
　４．各種データを監査法人に提出し、監査を受ける。
　５．監査済みの統計データなどの書類をＳＴＢに提出する。
　６．ＳＴＢが認証し、支援を受ける。
○プロモーション
・国がパビリオンとしてまとめて出展する場合、スペースの割引やプロモーションの強化などを行う。例えば中国で開催した観光博覧会では日本企業が 400 ㎡を使用したため Partner country として優遇した。
○主催する地域の選定基準
・展示会を主催する地域の決定に当たっては次の 4 つの要素を重視する。
　１．Political Condition（政治状況）
　２．Economic Condition（経済状況）
　３．Social Condition（社会状況）
　４．Trade Analysis（マーケット状況）
　を重視する。日本は分析の対象としていない。数年前、パキスタンは経済発展が大きく、政治が不安定でも経済的な魅力（布産業が盛んであった）があったため展示会を実施した。現在は政治不安定のため、出展者も地域の安全性を重視し、展示会の開催を見合わせている。
○日本の展示会マーケット
・日本は閉鎖的なマーケットであるため、外国の主催者が日本で展示会を開催するのは難しい。また、地域のネットワークを持たなければ日本では成功しないと言われている。また、英語が通じにくいという言語の問題も課題の一つである。

【MP International】

○MP International について
・MP International は PICO の子会社で 1987 年から展示会部門を担当する。
・オフィスは上海、タイ、香港、中国にある。
○MP International 主催の展示会
・設立から 20 年で 300 以上の展示会を主催してきた。
・主に布、ワイン、食、ビジネスプロセス、化学薬品、エコなどの分野の展示会を主催している
・Textile machine の展示会は 10 万㎡の規模で行った
・昨年は 5 つの展示会を主催し、うちシンガポールでは 3 つの展示会を主催した。その他に ITCM travel show を上海で主催し、インドでも展示会を主催した。
・日本レストラン協会と連携して展示会「OISHII Japan」をシンガポールで主催した。
○統計データ
・統計データはＩＳＯ基準に従っている。
・来場者は会期中 1 回を 1 名としてカウントし、算出には登録時のバーコードを使う。また、毎日展示会の終了時に来場者をカウントする。Visit はカウントしていない。
○ＡＩＦ認証
・ＡＩＦは優れた展示会に認証が受けられるが、1 回目や 2 回目など初期の展示会では受けることはできない。展示会として成熟すると認証を受けることができるため、ＡＩＦ認証を目指して毎年統計データを収集する。
・ＡＩＦ認証のコストは 1 回の展示会につき 1000～2000 シンガポールドルである。
・なるべく同じ監査法人に依頼するが、コストなどによって変える場合もある。
・監査にかかる日数は数日間である。
・経済効果は会社では把握していない。展示会における出展者の取引成果は主催者が把握してＳＴＢに提出する。
○政府による支援
・ＳＴＢはシンガポール国内での展示会主催に対して協力的である。ＳＴＢによる主催者への支援はＡＩＦ展示会でなくとも受けられる。ただし、主催者はＳＴＢに対してシンガポールで開催する理由や効果をプレゼンテーションをしてＳＴＢの理解を得る必要がある。
・ＳＴＢによる助成額は、ＳＴＢの定める各項目（海外宿泊客数など）の基準を満たすかどうかによって変化する。
・ＳＴＢによる支援は、シンガポール外で開催している展示会の誘致に関して渡航料の 50%負担や海外主催者のシンガポール視察料の負担などである。
○プロモーション
・海外で行われている類似展示会に行きコンタクトをとる。経費は自社負担。
・出展者リストを使って事前にアポイントを入れるか、それができない場合は展示会の際に直接出展ブースに訪問する。意思決定者が展示会に不在の場合は会社を訪問して展示会のプロモーションを行う。
・このほかに、記者会見や広告、雑誌、協会の協力による出展者の紹介などを通じてプロモーションを行う。
○人材育成
・外部講師を呼び、全てのレベルのスタッフをトレーニングする。また、ＳＡＣＥＯＳのトレーニングコースに参加することもある。
・海外事務所のスタッフが集まり、展示会主催の経験を社内で共有する場もある。
・ＳＡＣＥＯＳの研修プログラムには特に新卒者などの若手に参加してもらう。
・上級者はＳＡＣＥＯＳや外部のトレーニングに参加することもできるが、業務が忙しいため研修に参加する人は少ない。
○主催する地域の選定基準
・マーケットの重要性、政府の良い支援の有無（特に資金援助）、政府による認証の有無で主催する地域を判断する。
○日本の展示会マーケット

・日本は潜在市場として捉えている。
・日本のファッションなど、いくつかの業界では日本が可能性を持っている。
・日本はコストが高いことと言語の障壁がある。
・日本のバイヤーをシンガポールに誘致したいが、直接日本の企業とコンタクトを取るのは難しい。
・主催者としては特定の出展者に出展料のディスカウントも用意するが、日本の場合、出展者とのコミュニケーションが難しい。そのため、実際に企業を訪問して直接営業に回るか、記者会見の開催、協会への営業を行う。
・展示会「OISHII Japan」は、シンガポールでは日本食が人気のため展示会を誘致した。
・日本の展示会のうち、成熟し魅力のあるものはシンガポールに誘致したい。
・日本の展示会場規模については知らない。
・日本の企業とコンタクトをとるためには、今後、日本で展示会を開催しなければならないと感じている。

【Singapore Exhibition Services】

○Singapore Exhibition Services 主催の展示会
・アジアや中東諸国で展示会を主催している。
・SES で主催する展示会のうち 90%はＢｔｏＢである。戦略的にＢｔｏＢに絞っている。
・シンガポール事務所でマレーシアやベトナムでの展示会を主催する場合もある。
○統計データ
・来場者カウントは、アジアでは visitor のみをカウントしており visit はカウントしていない。毎日の来場者数も把握しているが、visit ではない。来場者が展示会来場時に登録し、バッチを渡す。1 つのバッチを 1 人が使うことができ、バッチの数が来場者数となる。
○ＡＩＦ認証
・SES で主催する展示会の 90%はＡＩＦ認証を受けている。
・ＡＩＦは 1 つの産業を代表する展示会を 1 つ認証することを目的としており、同様の展示会が複数シンガポール国内で開催されている場合はそのうち特に優れた展示会 1 つにＡＩＦ認証を与える。
・ＡＩＦ認証の条件は UFI 基準を参考に定められていると聞いている。
・SES では来場者の国籍や職業をはじめとした多くのデータの監査を受ける。それら全てのデータの監査にかかるコストは 10 万ドルだが、ＳＴＢにＡＩＦ認証の申請するためだけであればコストは数千ドルで良い。多くのデータの収集は自社にとって重要であるため、多くのコストを負担するにしている。
・監査に要する日数は 1 日であるが、事前に統計データ収集のシステムを説明し、当日は監査機関がランダムにチェックするため、展示会開催の 2～3 ヶ月前から準備が必要となる。
○政府による支援
・海外の展示会で IE Singapore がシンガポールパビリオンとしての企業出展をサポートする際、ＡＩＦ認証を受けた展示会に出展したシンガポール国内の企業を参加企業として選定する傾向がある。
・シンガポール企業が出展者として展示会に参加したとき政府からの助成金を受けることができる。
・シンガポールに事業所を置く企業がＡＩＦ展示会に参加する場合、出展に係る全経費の税金控除を申請することができる。
・主催者への政府からの支援は、ＡＩＦ展示会以外でも受けることができる。例えば SARS からの回復時には海外からシンガポールに来る人を増やすためのキャンペーン実施のためにＳＡＣＥＯＳに資金を支援した。
・ＡＩＦ展示会に海外から人を誘致する際、費用の一部をＳＴＢが負担する。
○プロモーション
・国外からの出展者を増やすためには、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する。大企業や地方自治体、国の機構などを訪れ、営業に回る。
・今後は、中国やインドネシア、韓国、インドが台頭すると予想される。
○人材育成
・自社プログラムで新卒者を養成するほか、ＳＡＣＥＯＳやその他のプログラムにも研修させ、職員の教育を行っている。
・展示会に関する専門知識は内部研修を行い、チームワーク向上や利害マネジメントなどは外部の研修プログラムを用いる。
・研修は、人材研修コンサルタントと連携する場合が多い。
・SES 職員が外部の研修で講師となることも多い。
○日本の展示会マーケット
・日本では主催していない。15 年前までは日本で主催していたが、コストが高いこと、競争が激しいこと、協会（業界団体）の力が強いことを理由に撤退した。当時は、ワインやシーフードに関する展示会をサンシャインシティで行ったが、ビジネスにはならなかった。
・日本の展示会は国内マーケットが中心である。SES ではシンガポールだけではなくアジア市場を対象としており、バイヤーをシンガポールに集めることを目的としている。実

際に、主催する展示会では 50%以上の来場者がアジア各国から訪れている。

・日本の展示会は国際的ではない。おそらく出展者のうち 20%程度が海外からの出展者で、70%から 80%は国内企業であろう。日本はもっと国外に開かれた展示会を開催し、企業を誘致しなければならない。そのためには海外出展者の比率を高め、国外の企業にとって魅力的な展示会を作らなければならない。

・以前は、日本はテレコム関係に強かったが、Panasonic が携帯電話の供給を日本国内に限定するなど、近年では日本の影響力は弱まっている。また 15 年前には Communic Asia に出展する企業数は日本が最も多かったが NEC が参加しなくなるなど、日本の企業の出展は減少にある。

・日本は ICT や放送機器、精密機械、ビジネスエンジニアなど強い分野があるもののここ数年で力が弱まった。

・日本は Foodex などがあり重要市場である。

・日本は展示会施設を拡大するよりも、海外の来場者を呼ぶ仕組みを構築することが今後必要ではないか。

・日本は参入しにくいため、各主催者は日本参入のための予算を組まない。日本の閉鎖感や言語の壁は大きい。一方、中国では英語を使える人も増えている。

・日本のアニメの輸出は難しいが、世界で売れるような工夫が必要である。

・昨年、UFI による最大規模のイベントがあったが、日本からの出席は 4 名のみであった。こういった場により多くの日本人関係者が出席することが重要ではないか。

【UBM Asia】

○UBM Asia について
・アジアで最も大きな主催者で、本社はロンドンで一部上場している。
・UBM Asia は香港に本社を持つ。
・UBM Asia は 800 名のスタッフがいる。特に中国とインドが大きな市場である。
・UBM は様々な業界の部門で大きな展示会を主催しているのが強みである。
・数年前はどの主催者も BRICs に着目していたが、近年は ASEAN 自由貿易が可能なインドネシアに着目している。インドネシアはすでに国際主催者が参入しており、今後は UBM も事務所を置く予定である。
○UBM Asia 主催の展示会
・年に 150 件の展示会主催、25 の出版物の発行のほか、オンラインでの活動などを行っている。
・シンガポール事務所は 15 名程の組織で昨年は 12 の展示会を主催した。シンガポール事務所が国外の展示会を主催する場合もある（例えば昨年度はバンコク・上海・ニース・マイアミなどの展示会の主催を行った）
・シンガポールは、バンコクやベトナムなどからアクセスしやすいロケーションにあり、その優位性を活かすことができる。
・UBM では近年主催する展示会数が増加しているが、その主な理由としては、①新たな展示会を作ったこと、②ヨーロッパやアメリカで UBM グループが主催している展示会をアジアで開催したこと、③企業買収（トルコや中国で展示会を買収した）が挙げられる。
・出展者は毎年 3～4 の展示会に出展するが、コスト削減で出展数を減らす場合でも大規模な展示会には必ず出展する。
・価格面では他の主催者よりも安い価格を提供することは難しいが、UBM では来場者が集まるような展示会の場を提供できるのが強みである。
○統計データ
・来場者は visit をカウントしており、visitor はカウントしていない。
・UBM Asia が主催する 150 の展示会のうち、UFI 認証を受けた展示会数は不明である。
○ＡＩＦ認証
・ＡＩＦ認証については認識していない。
・小さな展示会であれば認証が必要だが、UBM の主催した展示会は知名度があるため認証に拘らない。
○政府による支援
・バンコクはシンガポールよりもホテル代が安いため利点もあるが、シンガポールは IR やカジノなどの政府の支援が大きく、ＳＴＢが展示会誘致に積極的である。
・ＳＴＢとはどのような展示会をシンガポールで主催したら良いのか、常に議論している。ＳＴＢは UBM をプロの展示会主催者として認識しており、より展示会の誘致に向けて財政支援をしている。
・開催する展示会のコンセプトの研究や連絡先などの情報提供、人材の紹介などをしてもらえる。
・海外来場者を多数誘致することによって財政支援を受けることができる。また、海外での展示会プロモーションに係る費用の支援もある。
○プロモーション
・UBM はアジア 15 都市にネットワークを持っているためそのネットワークを使って出展者を確保するが、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。
・展示会場で次年度の出展の意向を確認すると、多くの出展社は次年度も出展を希望する。また、専門雑誌や記者会見の開催、ウェブサイトなど多様な手段で展示会のプロモーションを行っている。
○人材育成
・内外での研修を用いる。
・ＳＡＣＥＯＳの研修には Project manager クラスの職員が 2 名参加している。
・新卒もＳＡＣＥＯＳの研修を用いることがあるが OJT も多い。
○主催する地域の選定基準

・主催場所は良い施設の有無、アクセスの良さ、都市の持つブランド力、コストを見て判断する。例えば、ニースではイタリアのメーカーが車で訪れることができ、アクセス性に優れている。

○日本の展示会マーケット

・日本は購買力が低下している。コストが高い。

・政府のサポートや多くの国際展示会が開催されていることも重要である。

・日本に良い展示会施設はある。

【Winrigo】

○Winrigo 社について
・環境系の素材から最終製品までを扱う企業である。
○出展した展示会
・昨年度は、国外 6 つの展示会に出展した。日本は東京、岐阜、北九州の展示会に参加した。北九州の展示会は JETRO の支援、岐阜の展示会は Spring Singapore の支援、東京の展示会は代理店を通じて出展した。
○出展する展示会の決定
・次の 5 項目を重視する。
１．コンペの有無
展示会に用意されているコンペに出展することで商品の宣伝につながるため、コンペのある展示会に出展したい。ミラノで出展した展示会「Eyewear Exhibition」はコンペのある展示会であった。
２．来場者数
来場者が増加すれば出展者は増加するはずであるため、来場者が増加しているのに出展者が増加していない展示会は公表された来場者数を信用することはない。また、地方で開催されている展示会に、来場者が多いといわれても信用はできない。
３．来場者の質（CEO、Manager、Public など）
意志決定者が来場する展示会が望ましい。現地で実際に展示会を見ることで、来場者が一般か企業か把握することができるので、統計データの認証は不可欠とは思わない。
４．出展者の質
日本だけでなく海外の出展者が集まるような展示会に出展してほしい。また、出展者がコンペに勝っていないと出展できない展示会であれば、質の高い展示会であるといえる。
５．施設へのアクセスの良さ
来場者が訪れやすい場所であることが必要である。岐阜の展示会では、来場者がタクシーを使わなければ来場することができなかった。これに比べ、北九州は駅に近接しており、施設へのアクセスが良かった。
６．認証（公認）制度の有無
・国や国際機関による展示会の認証（公認）の有無は重要である。認証（公認）を受けた展示会は海外で認められている展示会である。
○JETRO による支援
・日本の展示会に出展するに際し、言語の障壁は予期していたため、日本語のパンフレットなどを用意した。また、JETRO が通訳を手配してくれ、コストも負担してもらえた。
・2009 年に JETRO のサポートを受けて出展したが来場者の 60~80%が日本人であったため、今後の出展には代理店が必要であると感じた。2010 年は代理店を通じて展示会に出展した。なお、代理店を通じたため国内出展者として登録されている。
・1 回目の展示会出展においてはブース出展料と通訳手配料の一部を JETRO が負担した。展示会出展後レポートと成果を報告する必要がある。
○Spring Singapore による支援
・Spring Singapore の支援で岐阜県での展示会に出展した。その際のコストのうち、ブース出展料や通訳手配料、パンフレットのプリントコストの 50%を Spring Singapore が負担した。Spring Singapore の負担は展示会によって異なり、定まった基準があるわけではない。（METI が Spring Singapore に委託して日本の展示会に出展する企業の選定を行う。）
・各国で展示会に出展する際、最初の出展時のみ Spring Singapore の支援を受けることができる。Spring Singapore は各国で開催される展示会の年間スケジュールを持っており、それによって出展者は参加する展示会を判断するため、どの国から良い支援を受けられるかは分からない。
・第 1 回目の出展時は出展によるリスクを避けるために政府がサポートしてくれる。第 2 回目以降は企業がリスクを把握できるので、自社負担でも海外の展示会に出展する。
○展示会に関する情報の収集
・雑誌などで情報を得た上で展示会の中身を精査する。展示会内でコンペがあり賞を受賞

できる展示会の場合、賞を取ることで、主催者から継続的に展示会の情報を得ることができるようになる。
・実際に展示会を訪問して現場の様子を確認した腕、出展の有無を決める。
・シンガポール国内の企業が海外の展示会に出展する際に Spring Singapore が必要な情報を与えてくれる。
・日本で展示会に出展する場合、JETRO を通じて出展すると様々な手配をしてもらえる。しかし、JETRO が紹介する展示会は地方展示会である。そのため、地方展示会に出展したい場合は JETRO に依頼して地域情報を得る。

○日本の展示会への出展における課題

・展示会での製品展示のために新製品を日本に持ち込む必要があるが、JETRO を経由しないと税関で回収されてしまう。ドイツなどの他の国では「展示会パス」を提示することで税関を通過することができる。
・日本で開催されている国際展示会の情報について、英語での表記が不足しているため、展示会の内容が分かりにくい。

○日本での成果

・「東京国際包装展」では、1000 社との名刺交換ができ、そのうちビジネス相手として 600 社に絞り込んだが、ビジネスを展開するのは今後である。また、展示会場で具体的な商談会もあった。
・展示会出展の登録は日本語のみであったため、海外出展者にとって理解しにくい。代理店か JETRO に依頼することが必要であると感じた。
・「東京国際包装展」は海外からの出展社も多く、韓国・台湾・中国・タイ・ASEAN パビリオンが用意されていた。

【Resorts World Sentosa】

○施設の特徴

・セントーサ島に 2010 年 2 月にオープンし、ユニバーサルスタジオなどのエンターテインメント施設と隣接しており、コンベンションとエンターテインメントを複合した施設である。
・6000 ㎡のアジア最大の無柱ボールルームを地下に持っている。
・Sentosa は主にコンベンションとカンファレンスに使われる。展示会に使われることはほとんどない。
・Sentosa は Integrated Resort を目指しており、Marina Bay Sands や Suntec などとはその目的や対象が異なる。
・Sentosa を使いたいという要望は多く、プロモーションには困らない。

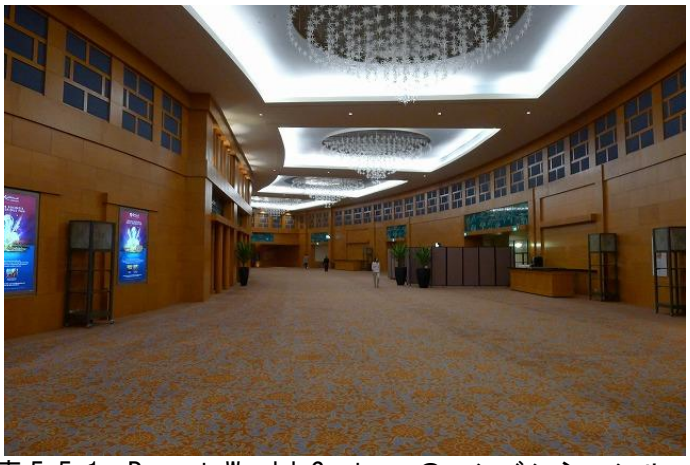


写真 5-5-1　Resort World Sentosa のコンベンションルーム

【Suntec】

○Suntec 社
・約 350 名のスタッフで、飲食や設備準備のためのスタッフが多い。営業職員は約 50 名。また、パート職員もいる。
・1995 年に香港の会社が入札して落札した。施設整備に政府の助成は一切ない。また、民間の会社のため政府からの助成金は受けたくない。政府が主催者に支援をすれば、展示会は増えるため Suntec としての売り上げも上昇することになるので、主催者への支援が望ましい。
○施設の特徴
・CBD とホテルに隣接したロケーションにあり、ビジネスには適している。ホテルへの連絡通路は各ホテルと Suntec が半々に資金を負担して建設し、アクセスを確保している。
・展示会場は 12000 ㎡の敷地で、柱はない。また、6m ごとに Utility 設備（電気、水道）を床に備えている。
・2 階のスペースで展示会のオープニングセレモニーを行うこともある。
・会議室はその面積によって大・中・小の 3 種類を用意している。小会議室は展示会開催時に media が使用したり主催者や出展者が展示会の準備室として使用したりする。
・Auditorium は 2 階と 3 階の会議室に接続され、Auditorium で全体会を開催した後に分科会を各会議室で開催することもできるようになっている。
・ボールルームは展示会、Convention、食事サービスを含めた全てを 1 つのイベントで使うことができるため最も稼働率は高い。
・主催者は主に出展者に 3m＊3m の間取りでスペースを貸し出すようだが、施設側としては特に使い方に制限はしない。
・施設の多くは 15 年前のオープン時から同じものを使っているが、今後は Marina Bay Sands などのカジノに打ち勝つためには施設の再整備も必要であると感じている。ただ、現在の施設でも機能性は高いため早急な整備は必要ではない。
○Suntec Singapore で開催される展示会
・年間約 1560 のイベントが開催され、そのうち 1000 は会議、560 は Convention や Exhibition である。展示会は年間約 200 程度である。
・200 の展示会のうち約 30%が国外の主催者による展示会である。それらの展示会は全て大規模展示会であり、Suntec の売り上げの多くを占めている。
・展示会スペースの稼働率は 70～80%である。
・展示面積の稼働率とイベント数の稼働率の両方を指標として用いる。
・展示会場入り口に設置されたセンサーで参加者数をカウントしており会場に入った人数と出た人数を数えているが正確なものではなく、主に安全性確保のために会場内の人数を把握するものである。展示会参加者数のカウントは主催者が行うので、施設としては特に準備していない。
・以前は Suntec Event Management がイベントの企画も行っていたが、Suntec がイベントを企画すると他の主催者から主催業務を奪うこととなってしまうため、現在では Suntec は施設の賃貸業のみを行っている。
・Suntec は Standard Operation Process が確立しているため、政府系のイベントも多く開催されている。シンガポールの 4 大展示会のうち 3 度は Suntec で開催されている。
・年間カレンダーはウェブサイトに載せているが、イベントの種類によっては主催者が一般公開することを嫌う場合もあるため、全てを公開することはできない。（例えば、セールなど）
・大規模な展示会を開催するためには 1 年前から施設の予約をする必要がある。
・顧客の 60%から 70%はビジネス客であり、リピーター客が多い。主催者と密な関係を築き、信頼性を確保している。今後も Suntec はビジネスを対象にイベントを誘致していく予定である。
・クライアントは、アメリカやヨーロッパ（特にドイツ）が多い。香港は北アジアの中心、シンガポールは東南アジアの中心として展示会マーケットを牽引している。日本や韓国は国内市場や言語の問題もある。
・薬品やビジネスプロセス、オイル業界はシンガポールの展示会が強いが、農業や漁業は

弱い。それぞれの地域や国で得意・不得意な業界がある。
・今後の競合相手は香港と上海である。価格面は中国やマレーシア、バンコクなどに勝ることは難しいが、シンガポールの持つロケーションの優位性を活かしたい。また、中国とシンガポールの違いは知的財産である。中国での展示会開催は知的財産の流出のおそれがある。
・アメリカやヨーロッパの主催者はシンガポールでサテライトイベントを開催することもある。
・シンガポールの政治的安定も他の地域に勝る要因である。タイは政治が不安定で、展示会を開催しても不安な点が多い。
○プロモーション
・ＳＴＢは新たな展示会の誘致のために各国にプロモーションを行い、それに主催者や施設が同行する場合もあるが、Suntec では独自に各国にプロモーションを行っている。また、Suntec で主催する国外主催者の情報を各国政府に伝え、各国政府からそういった主催者への支援を促すようにしている。
・各国で開催されている大規模展示会を訪問して展示会のプロモーションをする場合もあるが、そういった大規模展示会には Marina Bay Sands も訪れるため効果は低い。直接、主催者との会議を行い、プロモーションを行う方が効果は高い。
・シンガポールでどのような業種の展示会を開催する可能性を持っているのか、常に調査している。
・周囲の 6 つのホテルで Joint Marketing Alliance を組んでおり、展示会のプロモーションには Suntec と一緒に同行する。ホテルの宿泊代についてクライアントから要求がある場合は Suntec から各ホテルにその要求を伝え、ホテルにも協力を得る。
・Suntec と Sentosa はパートナーシップを組み、ビジネス会議を Suntec で開催し、夜は Sentosa で楽しめる環境を提供できるようになった。
・Marina Bay Sands で開催される大きなイベントの場合、Marina Bay Sands だけでは来訪者を扱うことはできないため、Suntec でも協力してシンガポール市全体でイベントの実施に取り組むことになる。

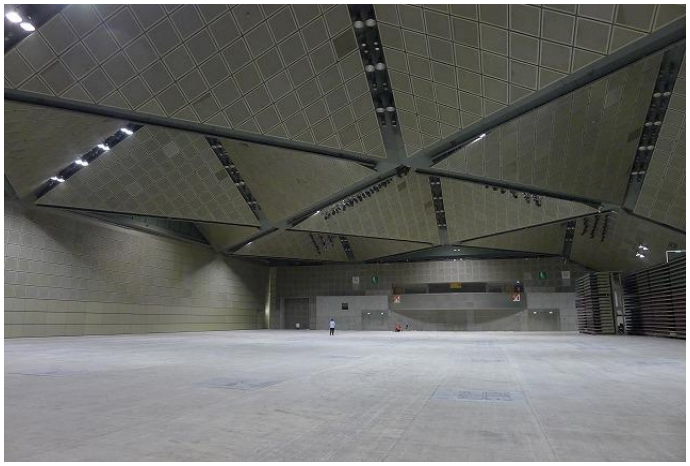


写真 5-5-2　Suntec の展示会施設

【Singapore EXPO】

○施設の特徴
・現在、convention building を拡張中で、会議施設を建設予定である。ただ、さらに大規模な施設は必要ないと考えている。
・施設の建設費は政府の資金を使っている。
・来場者をカウントする仕組みは施設にはなく、各主催者が展示会開催時に必要に応じて機器等を準備する。
・土地や建物は政府のもので、管理を民間が行っている。
・ケータリングは外部組織に委託している。
○Singapore EXPO で開催される展示会
・毎年約 600 のイベントを開催しているが、ＢｔｏＢは少なく、ＢｔｏＣがメインである。
・稼働率は年間平均 30%程度であるが、ピークとオフピークの差が大きい。
○プロモーション
・既存のクライアントからさらに拡大させるような取り組みを行っている。
・シンガポールは展示会業界で強いわけではないが、良いポジションにいる。ただ、EXPO の国際展示会開催件数は増加していない。
・10 万㎡クラスの展示会施設は南アジアではシンガポールにしかない。
・以前はイベントの主催をする姉妹会社があったが廃止した。現在は再びイベント主催を検討している。

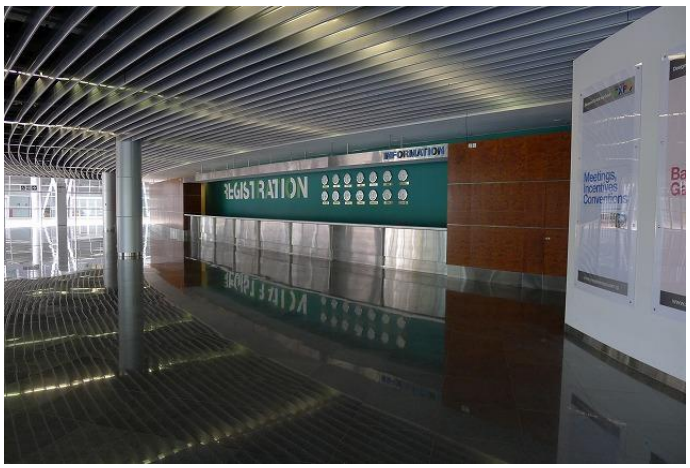


写真 5-5-3　Singapore EXPO の展示会施設内部

【Marina Bay Sands】

○施設の特徴

・Marina Bay Sands は 2500 室のホテル、340m のスカイパーク、300 以上の専門店、30 軒のレストラン、2 つのシアター、博物館（2011 年 4 月オープン予定)、カジノなど多様な施設を有する Integrated Resort である。

・Marina Bay Sands の会長がＭＩＣＥに訪れた人が他の施設も楽しめるような Integrated Resort の仕組みを構築した。

・来場者をカウントする仕組みは施設にはなく、各主催者が展示会開催時に必要に応じて機器等を準備する。

○Marina Bay Sands で開催される展示会

・2010 年のオープンから 500 以上のイベントを開催し、1000 以上のイベントが今後開催予定である。そのうち展示会は 50 件程度である。イベントは金融系や医療科学のイベントのほか企業の会議が多い。

・コミュニケーションや布、医療科学、医療施設に関する展示会がこれまでに開催された。

・稼働率は時期によって異なるが、3 月から 6 月、10 月から 12 月はシンガポール国内で数多くのイベントが行われる。1 月から 2 月は春節のため稼働率は低い。

・1 回の展示会には 2000 人から 10000 人の来場者が訪れる。

・開催した 50 件の展示会は、それまで Suntec や Singapore EXPO で開催されていた展示会や国外で開催されていた展示会を Marina Bay Sands で開催するようになった 40 件と新規に開催された 10 件に分けることができる。新規に開催された展示会の主催者はアメリカやイギリス、アジアなどである。

・他の施設から Marina Bay Sands で開催されるようになった展示会は､Marina Bay Sands のオープンによってシンガポール国内での開催を維持することができたと考えている。

・展示会の誘致にあたってはＳＴＢと密な関係を築き、シンガポール国内の展示会産業全体の増進を目指している。

・Marina Bay Sands が展示会を主催することはない。

○政府との連携

・主催者との話し合いで施設の魅力やシンガポールの魅力をプレゼンテーションする。ＳＴＢが海外主催者にインセンティブを与える。

・展示会のシンガポールパビリオンでＳＴＢとパートナーを組み、出展者として施設を海外に発信する。

・政府によるＭＩＣＥ関連施設建設による税制優遇措置は、以前はあったが現在はない。

写真 5-5-4　Marina Bay Sands の展示会施設内部

6章　国内展示会業界全体のニーズ把握、本質的課題の抽出

6.1. 実施概要

国内の展示会業界関係者（主催者、出展者）の、展示会の現状や課題、今後求められる方策などについての認識を把握するため、アンケート調査を実施した。なお、主催者と出展者では立場が異なることから、アンケート票は主催者用、出展者用をそれぞれ作成し実施した。

■アンケート配布対象・発送数
・主催者：国際展と称する大型の展示会を主催している企業・団体（日本展示会協会会員を中心）を中心に 72 社へ配布
・出展者：上記展示会に出展している企業を中心に 39 社へ配布
■アンケート実施期間
・平成 22 年 12 月 3 日（金）～12 月 16 日（木）
※期間終了後も 12 月末まで督促・御礼を兼ねた電話によるヒアリング（回答補足）を実施し回収
■アンケート発送・回収方法
・アンケート票を郵送およびメール送信で配布し、郵送あるいはメールにて回収
■アンケート回収数
・計 56 社（回収率 50.5%）（※主催者 41 社（回収率約 56.9%）、出展者 15 社（回収率 38.5%））
■主な設問
・展示会に関する各種データのカウント方法の統一について
・認証制度の必要性について
・ビジネスの場としての展示会の機能について
・海外からの出展者・来場者の受入体制について
・展示会出展者、来場者への展示会開催のご案内の現状について
・今後出展を誘致したい海外諸国について
・展示会の活性化に向けたＭＩＣＥ各分野との連携について
・日本の展示会産業を活性化させるために早急に取り組むべき事項について
・その他、展示会産業の活性化に向けた意見
※回答にあたっては以下の条件全てに当てはまる展示会を想定しご回答いただいた。
①入場料が有料もしくは登録制（無料）のもの。
②一企業（企業グループ含む）の個展（プライベートショー）は除く。
③消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会は除く。
④国内で開催されるいわゆる国際展示会（海外からの出展・来場を意図した展示会/名称に「国際」の有無は問わない）

6.2. 展示会主催者アンケート結果

(1) 結果詳細

①展示会に関する各種データ収集にあたって困難だと思われるデータ（問 1）

展示会に関する各種データ（来場者数など）のカウント方法の統一についてお聞きします。 国際的な展示会を中心に、各種データのカウント方法を統一していくことが必要だとされていますが、その際、特にどのデータを収集し、統一するのが困難だと思われますか。 当てはまるものを全てお選び下さい。また、その理由をお答え下さい。

（回答結果）
○展示会のカウント方法を統一していくにあたり、収集・統一が困難と認識されているのは「来場者のカウント(60.6%)」「来場者の内訳（国内/海外）のカウント(60.6%)」が多い。
※「来場者のカウント」では、基準が不明確/再入場のカウント方法/厳密にすると行列ができてしまうなどの意見が、「来場者の内訳のカウント」では、定義付けが難し

い/国名の登録が十分出来てないなどの意見が見られた。

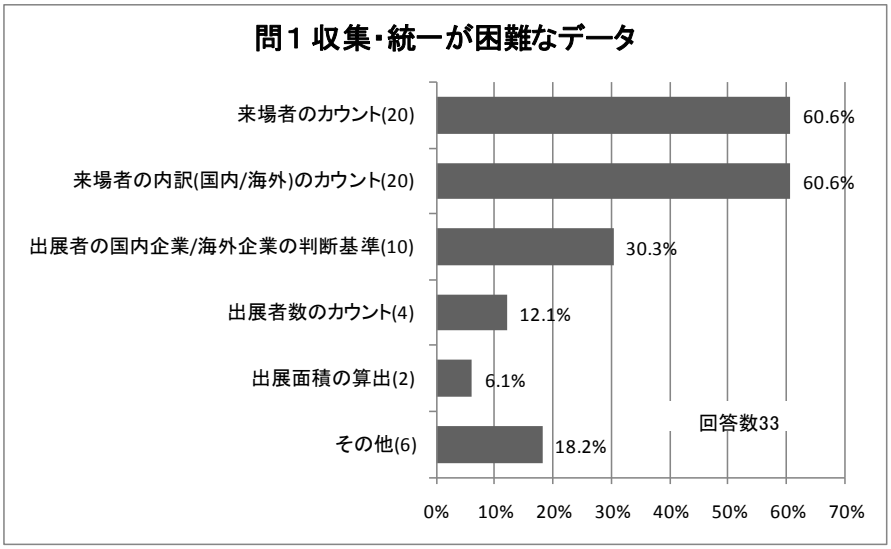


図 6-2-1　収集・統一が困難なデータ

（選択した理由）

「来場者のカウント」

1	実登録者数、来場者数、会場対流者数など定義、基準が不明確であることから
2	登録数では見本市としての実情にそぐわない。カウント数では再入場も含まれてしまう
3	今までの数字と異なる場合、混乱する出展者も出るかも知れない
4	再入場可能なイベントの把握
5	同一会場で。他の展示会を開催している場合。
6	外部業者に依頼しているが、短時間内に入場者が殺到するため、カウントが難しい
7	来場者の捉え方が展示会によってまちまちだから、急には変えられないと思う。
8	家族連れなどで来場した場合、代表者のみの登録をしてもらうと総数の判断が難しい。
9	厳密にやり過ぎると、ゲートに行列が出来てしまう。
10	来場者数なのか期間中の延べ来場者数なのか?来場者数は出入り口が多いとカウントが困難
11	登録制又は延べ人数のカウント方式の違いが日本にはある
12	コストがかかる、スムーズな来場に支障など
13	他展示会のカウント方法や基準が明確でなく、数字などの信憑性がない。

「来場者の内訳(国内/海外)のカウント」

1	特に電子産業関係、電子技術関連の展示会では韓国、台湾地域からの来場者は日本語で把握可能な来場者も多いことから
2	登録情報の未記入が多い＋登録数では見本市としての実情にそぐわない。カウント数では再入場も含まれてしまう
3	アンケート調査等の実施が必要となるため。
4	事前登録制や受付窓口の変更等の区分を設けていない為。
5	外部業者への依頼にコストがかかる。
6	日本に在住する外国人はどちらになるか、定義付けが難しい。
7	国名等が正直に記入されていないケースが散見される。
8	ＢｔｏＣのイベントの為、来場者の事前登録制を導入していない。
9	在住なのか?人種なのか?
10	在日外国人なのか、訪日外国人なのかの区別が困難
11	日本の海外進出また、その逆のケースが多く、来場受付は簡便にする必要があり、国等を聞くのは難しく、また、名前だけでは判断が難しい。

「出展面積の算出」

1	有料小間、無料小間、小間形態・形状が異なることと、床面積、会場面積（借用面積）

	も様々であることから
2	小間料金算出のため

「出展者数のカウント」

1	共同出展、タイアップ出展など目に見える、主催者側で申し込み時に把握できる出展者と開催当日に各社小間内で独自に協力会社等を出展協力させている場合もあることから

「出展者の国内企業/海外企業の判断基準」

1	海外企業であっても国内代理店や支社を通じた出展も多く純粋な国内海外の区分けは不可能であることから
2	代理店等では、外資も多く、海外企業優遇を実施しているせいか、グループ企業が見られる
3	国内にある外資系企業をどう位置付けるかまだ決まっていない
4	現地法人の扱い
5	代理店経由の出展の取り扱い
6	日本法人は国内?海外?
7	日本法人または代理店による出店の場合

「その他」

1	そもそも来場者のカウント、来場者数はその展示会の規模を示す要素のひとつであり、出展者の出展検討材料のひとつの指標になるとは思われるが、その正確性が展示会産業発展の一助に繋がるとは考え難い
2	特に困難と思われるものはない。
3	当展示会では、出展者が、ＭＩＣＥの中味（ＭＩＣＥ）のどれに該当するかを知りたがる
4	データ整備の必要性の認識、データ取得に関するルール、仕組みが構築されれば対応可能と思われる。

②第三者認証制度の必要性（問 2）

これまで、展示会に関するデータの信頼性確保のため、第三者による認証制度の導入が検討されてきました。この制度はどの程度必要だと思いますか。当てはまるものを 1 つお選び下さい。また、その理由をお答えください。

（回答結果）

○展示会データの認証制度の必要性については、「あればいいが無くても困らない(35.0%)」「必要ない(20.0%)」の意見が多い。

※必要という趣旨の意見では、ビジネスの倫理上、海外との比較の観点から必要との意見が見られた一方で、必要とは思うもののコストや人手の問題で難しい、画一的な認証は困難などの意見が見られた。必要ないという趣旨の意見では、認証によって展示会産業が活性化するのか疑問、特に求められていないなどの意見が見られた。

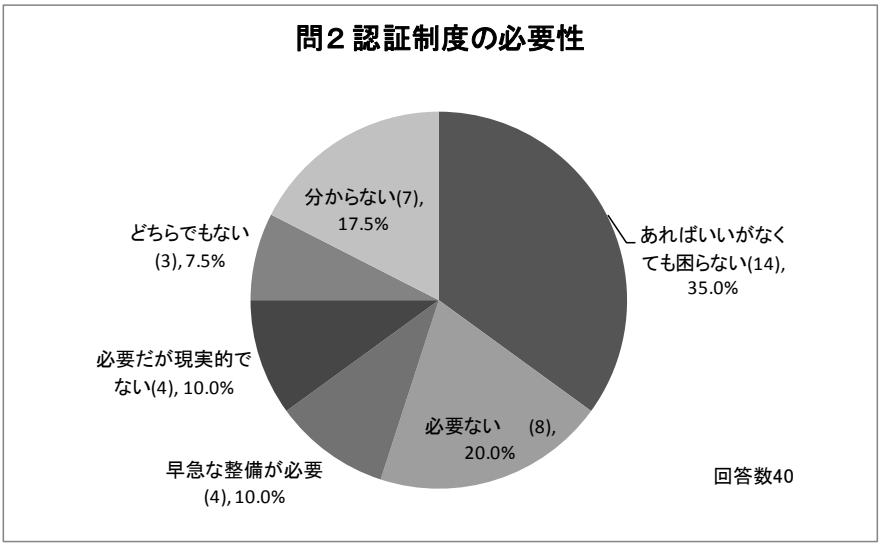


図 6-2-2　認証制度の必要性

（選択した理由）
「早急な整備が必要」

1	有料で出展者を募集している以上、主催者間で統一された展示会データの発表は、ビジネスの倫理上からも必要だと思います。展示会主要国で開催されている展示会との比較のためにも、海外のカウント方法とそろえる必要があると思います。

「必要だが現実的でない」

1	同一会場で。他の展示会を開催している場合。
2	出展者のアテンダーをカウントすることの是非。報道向けには必要だが?
3	第３者認証は必要と思うが、費用がかかるため利用者も少なく現実的ではない。それよりもまずは、展示会の定義・基準づくりを確立して普及していくことが重要。

「あればいいがなくても困らない」

1	認証のためのデータ提出や監査が、人手が少ないので対応困難だと思う。だが、あった方がまじめに公表している主催者に役立つと思う。「ある分野で来場者数がアジアNo.1 はどの展示会か?」等分かると面白いが、展示会が淘汰されるでしょう。（No.1の展示会にみな出展・来場したがる為)
2	費用の問題
3	展示会データは信頼性がなくてはならないが、現在、国内で開催されている展示会は様々(規模、対象など)であり、画一的な認証制度は、無理が生じると思われます。第三者による認証制度は必要とは思いますが、統一的ではなく、任意であればよろしいかと思います。
4	来場者や出展者数よりも、展示会の質（内容）を求める方が多い

「必要ない」

1	第三者認証によって展示会産業が活性化するとはとても思えない
2	出展者から求められていない
3	費用が発生する可能性を考えると必要ないのでは?
4	イベント、展示会は市であり、本来、自由に闊達に行なうもの
5	主催者が努力すべき問題であり、第三者の規制に委ねる問題ではないと思う。
6	必要な理由が分からない
7	開催日に 200 名様のアンケートを取っておりますが、問題提起らしきものはないのが現状

「分からない」

1	どのような制度か詳細を知らない為
2	何のデータなのか分からない
3	どのデータが来場、出展に繋がっているのか、その点の検討が必要。今のデータは主催者によって様々であり、まずは統一する必要がある。

③展示会のビジネスとしての有効性（問 3）

展示会のビジネスとしての機会についてお尋ねします。
展示会はビジネスの場として有効に機能していると感じていますか。当てはまるものを 1 つお選び下さい。

（回答結果）
○展示会がビジネスの場として機能しているかどうかについては、「とても機能している(59.0%)」「少し機能している(39.0%)」の意見が多い。
※出展者からの声として聞いている、との意見が多い。

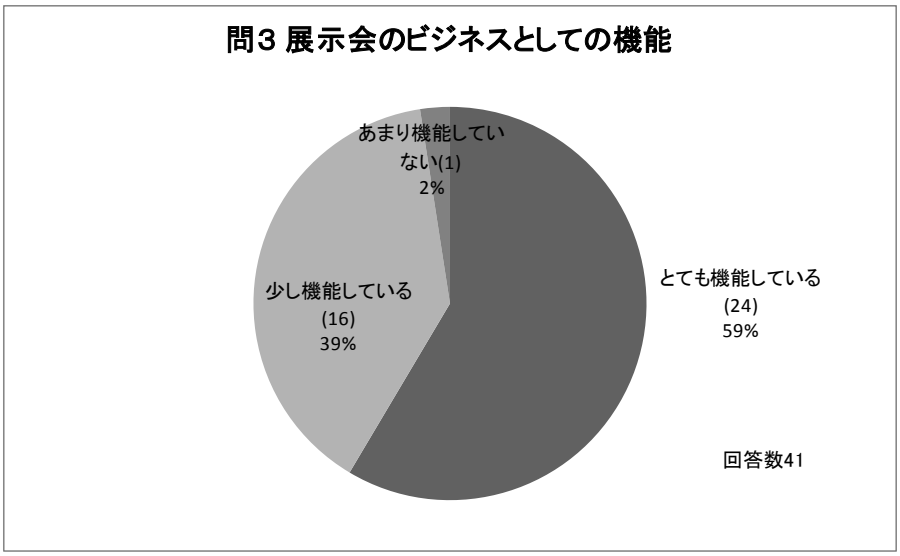


図 6-2-3　展示会のビジネスとしての機能

（選択した理由）
「とても機能している」

1	当工業会主催展示会は、産業、業界の発展なしには展示会そのものも存在し得ない。業界の発展とビジネスとして機能していることは同意語となっていると思われることから。
2	主催者としては、そう考えなければやっていけない
3	ＢｔｏＢのプロモーションツールとしては、展示会以上に効率の良いツールが見当たらない
4	出展者の声で商談に結び付いたターゲットの方々と御名刺交換が出来た等の声があるため
5	出展者へのヒアリングの結果から。
6	出展者にとっては、全国的な日本での唯一の展示会、商談会であり、上手に活用していると思われる
7	出展者と来場者が直に商談ができる／業界のトレンドがわかる／人・物・情報が交流する展示会は、企業・商　製品のＰＲとしては有効な機能を備えている。
8	過去の実績や出展者・来場者のご意見より「とても機能している」と判断しております。企業活動における営業、広告、マーケティングなどが複合された活動であるため。
9	ビジネスの場として機能していると信じ、主催しております。
10	弊社は業界のメディアとして、イベントを主催しており、来場者のニーズを知ることから募集を始めている。

「少し機能している」

1	業能の変化により、ＢｔｏＢよりＢｔｏＣの性格が強まってきた
2	見えない客をつかむのが出展会の目的の一つだったが、近年は見えてきている。
3	本会の展示会はトレードショウではなく、互いの技術の情報交換の場である。とは言え、出展者の多くは出展によってビジネスチャンスを得る事も目的としている
4	出展する企業が展示会の出展を見合わせる傾向が出ている
5	技術屋としての認識が強い為
6	出展者同士の商談成立などの声を毎年少しだが聞いている

「あまり機能していない」

1	展示会はマーケットがあってやれるもの。日本のマーケットは縮小傾向。

④海外からの出展者・来場者受け入れ体制（問 4－①）

海外からの出展者・来場者の受け入れ体制についてお尋ねします。 海外からの出展者・来場者を受け入れるにあたって、何に注意して取り組まれていますか。当てはまるものを１つお選びください。

（回答結果）※複数回答が多かったため、複数回答設問として集計

○海外からの出展者、来場者を受け入れるにあたって注意している点については、「出展者受付事務局に外国語が話せる人員を配置している(52.6%)」「展示会会場受付に外国語が話せる人員を配置している(50.0%)」の意見が比較的多い。

※具体的な言語としては、英語・中国語（簡・繁）、韓国語が多い。また海外からの出展者、来場者を受け入れるにあたっての課題としては、来場者向けの表記等の多言語化の問題、出展に至るまでの各種やり取り、来場者と出展者のコミュニケーションといった言語の問題、商習慣の問題、ビザや通関の問題が多く挙げられた。

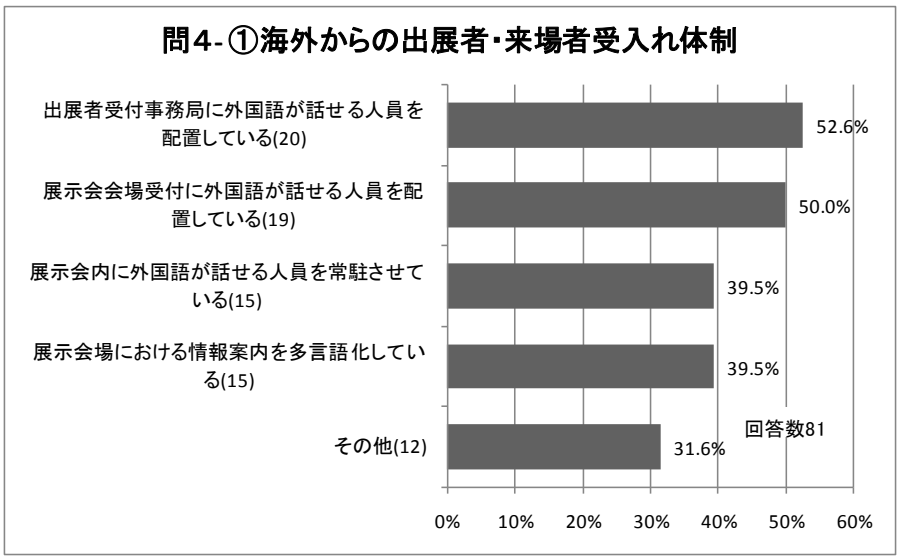


図 6-2-4　海外からの出展者・来場者受け入れ体制

（その他の回答）

1	現地の会期中：搬入出期間の事務局には英語対応可能なスタッフを配置。
2	web サイト-->英語、中国語、韓国語
3	会場内において専用ラウンジ設置、展示会サイトの多言語ページの用意
4	対応していない

（具体的な言語）

出展者受付事務局に外国語が話せる人員を配置している：対応言語

1	英語・中国語(簡・繁)・韓国語

展示会会場受付に外国語が話せる人員を配置している：対応言語

1	英語・中国語(簡・繁)・韓国語

展示会内に外国語が話せる人員を常駐させている：対応言語

1	英語・中国語(簡・繁)・韓国語・仏語

展示会場における情報案内を多言語化している：対応言語

1	英語・中国語(簡・繁)・韓国語・仏語

⑤海外からの出展者・来場者を受け入れる際の課題（問 4－②）

海外からの出展者・来場者を受け入れるにあたって課題に感じていることがございましたらご記入ください。

（回答結果）

1	出展者受入に際しては、施設で保税措置が施されていない為、出展者負担により通関手続き、国内貨物としての輸入が余儀なくされていること。出展者、来場者共通してビザ申請の為の招聘・滞在保証の問題など BRICS 地域からの参加者受入として大きな課題。円高により、実際のビジネスでは技術、高付加価値製品輸出が困難。出展により海外（中国、台湾、韓国）での模造品拡大懸念による出展減少。
2	商習慣の違いから、海外(アジア)からの出展申し込みが遅い

3	海外から来る団体ツアーの対応をどうするか
4	問題が発生した際の対応(文化・風習の違いによる)
5	コミュニケーション(言語の違い)から来る会場でのトラブル
6	海外から見て、日本はマーケットでないという現状
7	設営前の展示品の保管依頼等、国内出展者からは発生しない問題を解決する必要があり多くの手間がかかっている。
8	海外向けプレスリリースの仕方が良く分からないので、現在のところしていない。ホームページを日本語のみで表記している。
9	日本の出展社及び来場者の英語対応への準備の改善
10	VISA が必要な国からの出展、来場
11	ウェブサイトの多言語化
12	海外の受け入れは、主催者側の受け入れ能力から積極的に取り組んでいけない。
13	海外来場者のマナーの悪さ。
14	海外出展者受け入れ:来場者が英語を話せる人が少ないと海外出展者から言われます。日本人がもっと英語を話すようになれば、日本展示会はもっと受け入れられる。 海外来場者受け入れ:中小企業が多い業界では展示パネルの英語併記をお願いしても現実味がない(費用面が経費削減)せっかく海外から見に来ても、日本語の展示だけでは継続して来場してもらえない。
15	主催者としては受付等で海外対応を行なっていても、出展者のブースでそこまで行なっていただくことが難しい。
16	一人あたり一泊の無料宿泊サービス(法人に限定)があると良い。
17	出展者ごとの、対応のばらつき
18	言った者勝ちの感覚である海外出展者の要望に対して、毅然と英語で対応できる人材が必要。
19	出展申し込みが遅い
20	事務局員の会話スキルの向上
21	出展製品の輸入通関（出展者の責任によるものですが、万が一出展製品が入らなければ展示会にならない。）
22	特定国からの入国に必要なビザ(特に中国や共産圏のビザ問題。招待は、身元引受人にはならない)。 一部該当国から要請のでる「ビザ招聘状／Invitation Letter」の手配方法。
23	急激な円高問題
24	展示会に関するすべての製作物、サイン等の複数言語の併記化。
25	出展・来場を促進するために有効な、各国での有力パートナー及びメディアの探索。
26	まず日本という立地、そして商習慣の違い
27	空港から展示会場へのインフラ
28	日本はあらゆる面で価格が高い
29	国内来場者は海外来場者を敬遠しがち
30	通関が面倒
31	装飾、ガス、水道、電気などの業者様との取引がスムーズにいかない
32	主催者の多言語適応の人材不足
33	運営コストアップ
34	中国からの出展者・来場者増加にあわせ、ビザの発行方法、中国語スタッフの導入、中国語印刷物の作製の必要性。
35	海外と日本の環境(展示会運営や商習慣)の違い
36	海外の旅行代理店から、また出展者からの問い合わせで、主催社からの招待状の発行を要請してくる事が毎年数社あります。基本的に主催者として、対策しないことにしていますが、来年は応じていくようにしたいと思っていますが、今回感じた事、外務省の対応が遅いように感じます。

⑥展示会出展者・来場者への案内（問 5－①）

展示会出展者・来場者への展示会開催のご案内に関してお尋ねします。 ①現在どのような方法で展示会関係者に展示会のご案内を行っていますか。展示会開催の日程・出展企業の募集・来場者へのご案内のそれぞれについて、その時期、手段、範囲をお答えください。

（回答結果）

○展示会出展者・来場者への開催案内については、時期は「1 年前頃あるいはそれ以上前」(計 90%以上)、手段は「自社ウェブサイト(95.1%)」「業界紙(58.5%)」、範囲は「国内および海外（アジア圏・欧米圏）(44.7%)」との意見がそれぞれ多い。

出展企業の募集については、時期は「1 年前頃(48.8%)」、手段は「自社ウェブサイト(95.1%)」「郵送ダイレクトメール(85.4%)」、範囲は「国内および海外（アジア圏・欧米圏）(56.3%)」との意見がそれぞれ多い。

来場者へのご案内については、「開催の 3 ヶ月前頃から(43.9%)」「開催の半年頃前から(26.8%)」、手段は「自社ウェブサイト(92.7%)」「業界紙(85.4%)」、範囲は「国内及び海外（アジア圏・欧米圏）(46.3%)」との意見がそれぞれ多い。

■展示会開催日程の公表

〈時期〉

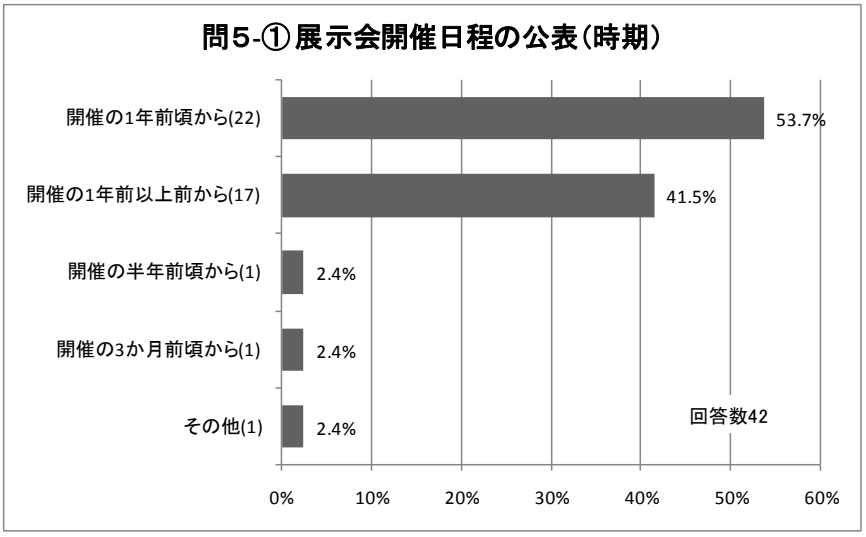


図 6-2-5　展示会開催日程の公表（時期）

（その他の回答）

1	役員会決定後

〈手段〉

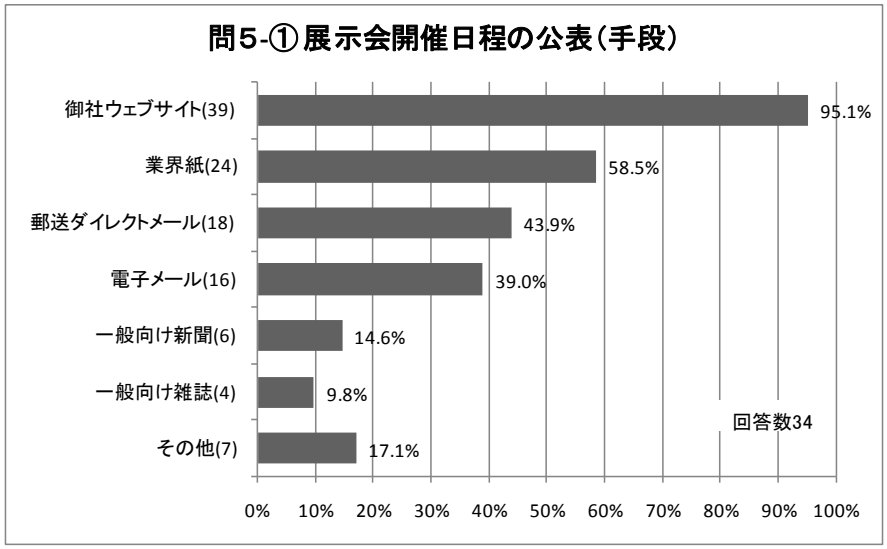


図 6-2-6　展示会開催日程の公表（手段）

（その他の回答）

1	会場で告知
2	自前の機関紙
3	今年の印刷物に次回予告を。
4	口コミ
5	FAX、TEL、訪問
6	会期中に次回展を公表

〈範囲〉

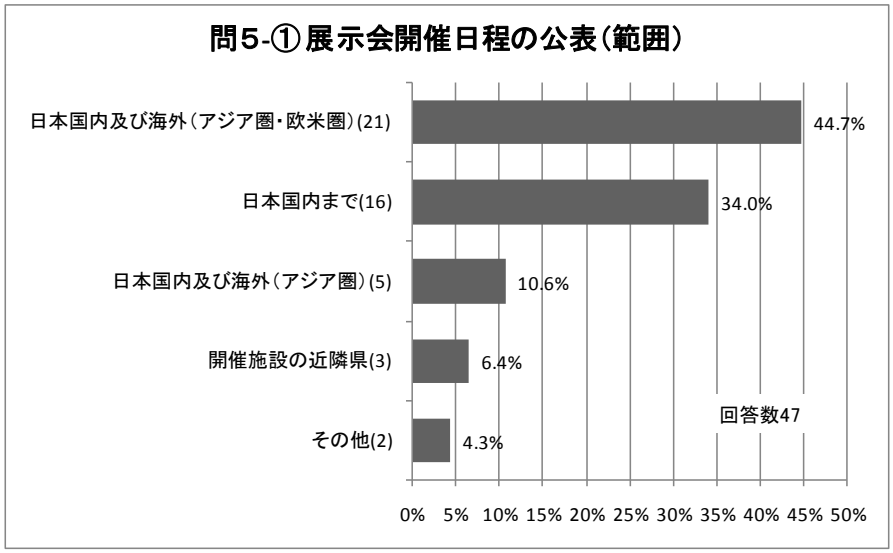


図 6-2-7　展示会開催日程の公表（範囲）

■出展企業の募集
〈時期〉

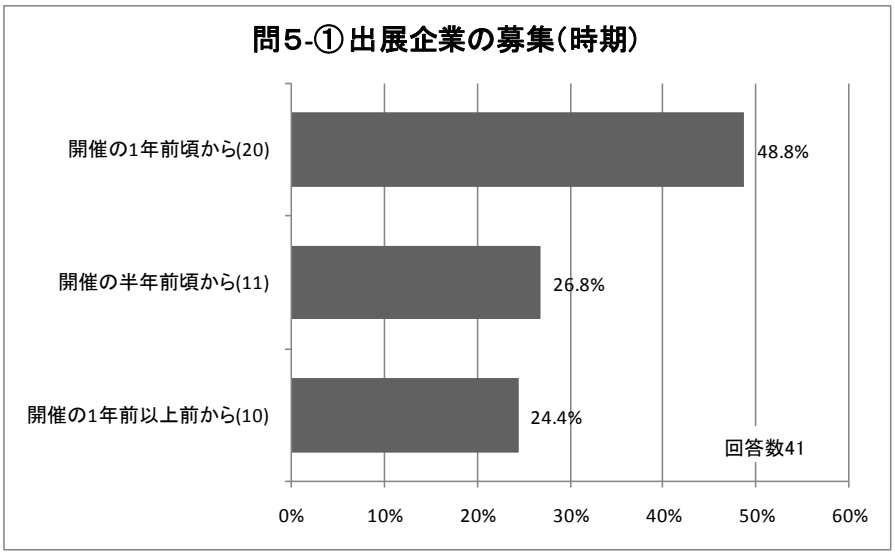


図 6-2-8　出展企業の募集（時期）

〈手段〉

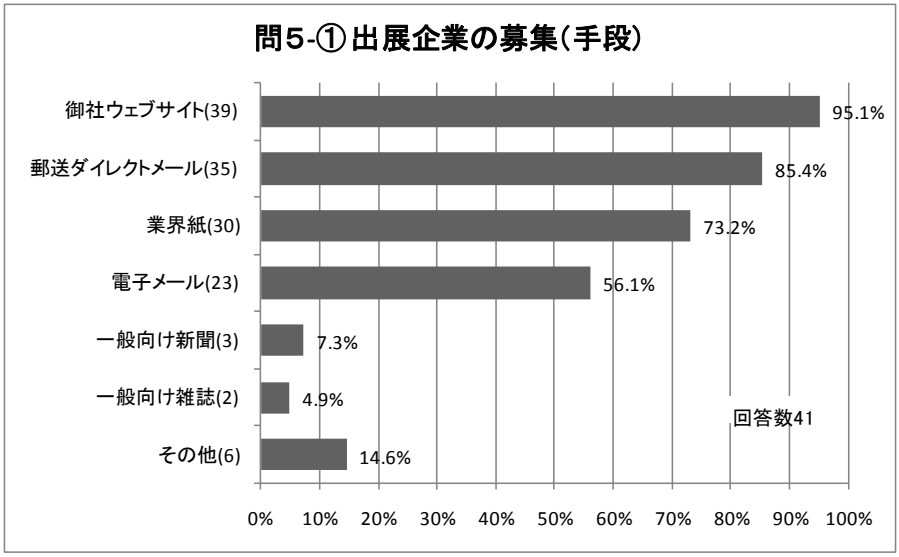


図 6-2-9　出展企業の募集（手段）

（その他の回答）

1	自前の機関紙
2	展示会でのリーフレット配布
3	口コミ
4	FAX、TEL、訪問
5	直接営業
6	一部の展示会は一般向け　新聞・雑誌も併用

〈範囲〉

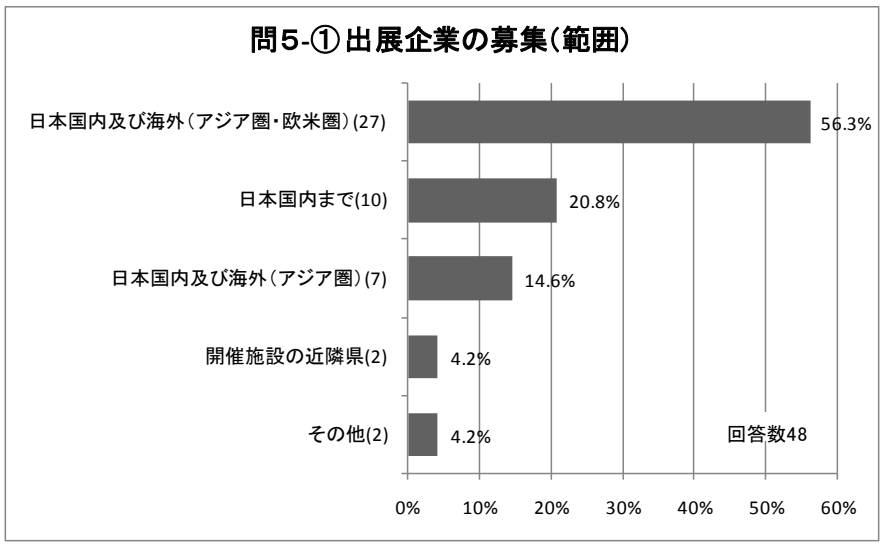


図 6-2-10　出展企業の募集（範囲）

（その他の回答）

1	会員のみ

■来場者へのご案内

〈時期〉

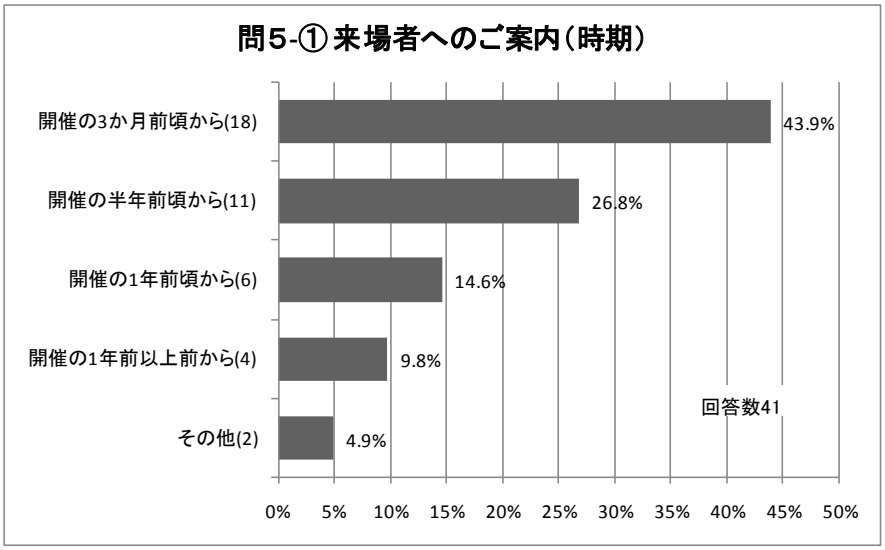


図 6-2-11　来場者への案内（時期）

（その他の回答）

1	1.5 カ月前
2	2 か月前

〈手段〉

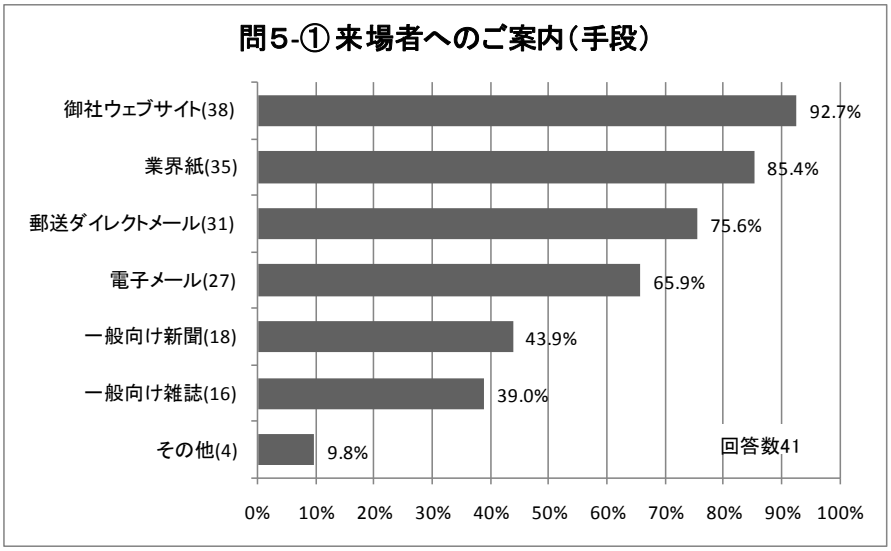


図 6-2-12　来場者への案内（手段）

（その他の回答）

1	ポスター・チラシ
2	FAX、TEL、訪問
3	ウェブサイト広告
4	一部の展示会は一般向け　新聞・雑誌も併用。その他ポータルサイト。

〈範囲〉

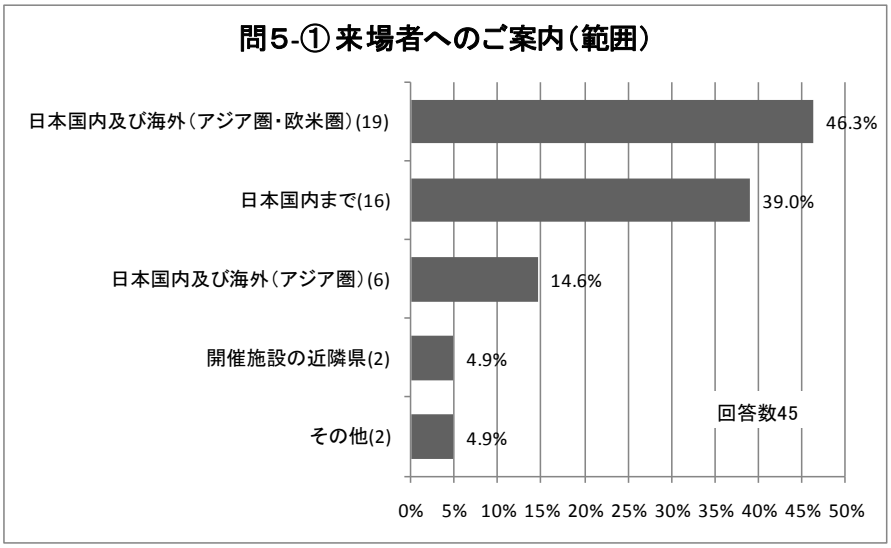


図 6-2-13　来場者への案内（範囲）

（その他の回答）

1	過去のデータベースを基に案内する。

⑦展示会後の出展者へのフォローアップ（問 5ー②）

展示会の開催後、出展者にはどのようなフォローアップをされていますか。当てはまるものを全てお選びください。

（回答結果）
○展示会の開催後の出展者のフォローアップについては、「来場者数などの統計データの通知(92.7%)」「次回展示会のご案内(85.4%)」「展示会の満足度に関するアンケートの送付と分析結果の通知(78.0%)」との意見が多い。

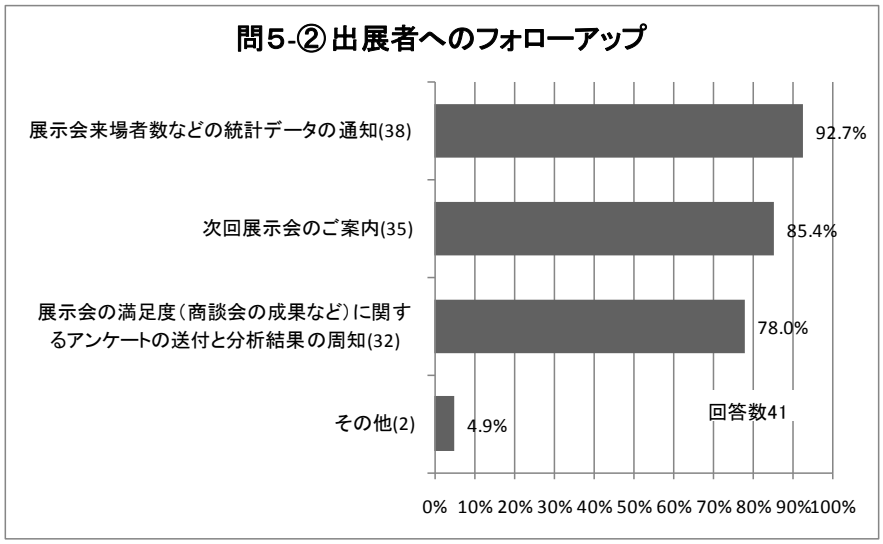


図 6-2-14　出展者へのフォローアップ

（その他の回答）

1	個別訪問によるヒアリング
2	web に結果報告を掲示

⑧展示会後の来場者へのフォローアップ（問 5－③）

展示会の開催後、来場者にはどのようなフォローアップをされていますか。当てはまるものを全てお選びください。

（回答結果）
○展示会の開催後の来場者へのフォローアップについては、「次回展示会のご案内(68.4%)」との意見が多い。

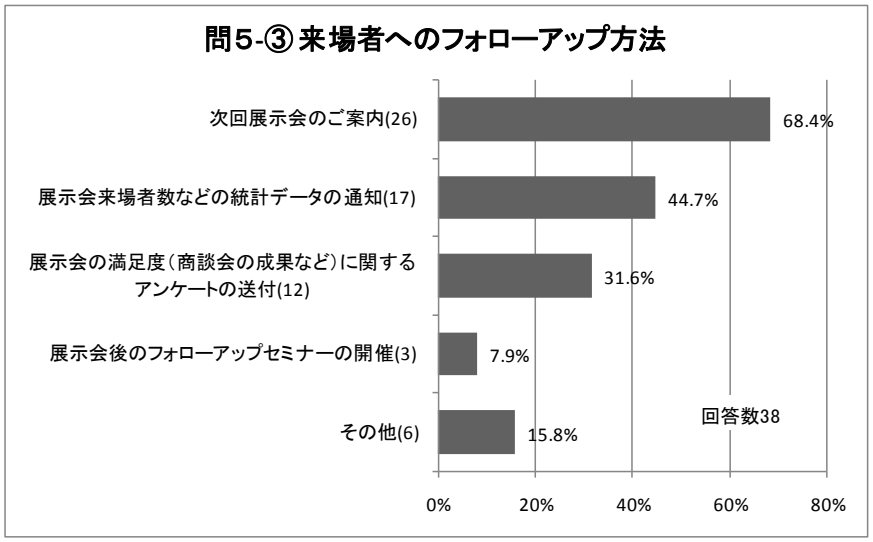


図 6-2-15　来場者へのフォローアップ

（その他の回答）

1	メールマガジン等
2	来場者へのフォローアップは特になし
3	主催者としては、特に実施していない

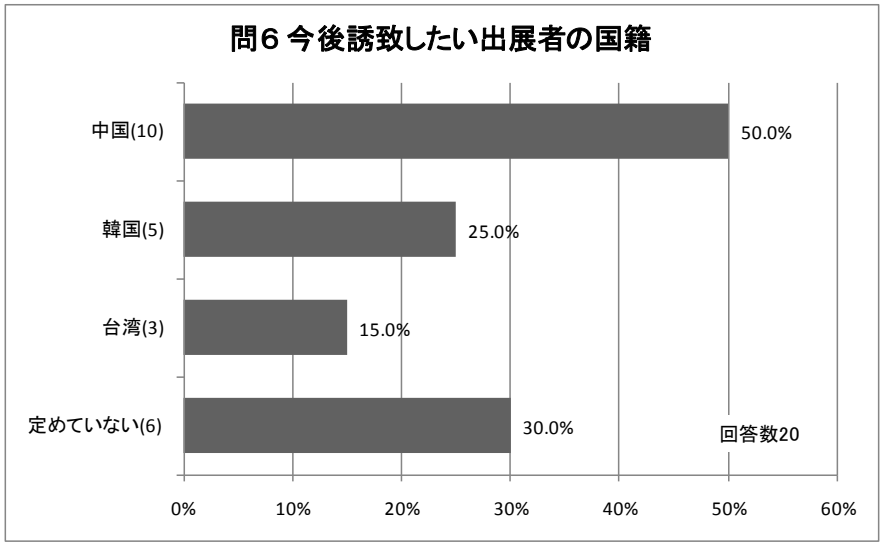
4	オフィシャル WEB サイトをアーカイブスとして残し、いつでも観覧して頂けるようにしている
5	web に結果報告を掲示
6	開催中に来場者アンケートを配布、回収し、統計データの公開をしている

⑨今後誘致したい出展者の国籍（問 6）

展示会を新たに立ち上げる場合、特にどの国の出展者を積極的に誘致したいですか。具体的な国名（3 つまで）とその理由をお答え下さい。

（回答結果）

○展示会を新たに立ち上げる場合にターゲットとしたい国については、「中国(50.0%)」「韓国(25.0%)が多いが、「展示会によって異なる、特に固定の国はない(30.0%)」との意見も多かった。



（※その他：ロシア、インド、欧米、日本　各 1）

図 6-2-16　今後誘致したい出展者の国籍

（回答国とその理由）

中国	
1	観光誘致の一環として
2	今後の大きなビジネス展開の商談が見込めるため
3	マーケット規模からみて外せない
4	近隣の為
5	新興国を代表する BRICs の 1 つであり、新規マーケットの開拓が期待できる為。また、比較的日本に近い。
6	対日輸出の機運及び資金的余裕があるため。中国からの調達を望む日本企業がいまだ多い。 市場が大きい。成長が著しい。

韓国	
1	現在、ハード面を国内で整備を進めており、市場規模の拡大が見込める。
2	今後の大きなビジネス展開の商談が見込めるため、また、地理的にも来場しやすい
3	近隣の為
4	集客能力のある企業多い。国として輸出に熱心。日本近隣。

台湾	
1	近隣の為
2	日本近隣。親日。

ロシア	
1	新興国を代表する BRICs の１つであり、新規マーケットの開拓が期待できる為。また、比較的日本に近い。

インド	
1	新興国を代表する BRICs の１つであり、新規マーケットの開拓が期待できる為。また、比較的日本に近い。

欧米	
1	現在、多くの展示会の海外出展は中国を中心としたアジア諸国であり、活性化の為には多くの地域からの出展が必要。

日本	
1	国内産業の振興のため。

展示会によって異なる、特に固定の国はない	
1	産業ごとに、主要プレーヤーのいる国が異なるので、展示会の内容(業界)によって異なる。
2	立ち上げる展示会/市場によって異なる
3	どのような分野の展示会を立ち上げるかにある。模倣品が多い分野だと、中国はつらい。
4	アジアの計測展示会のハブを目指しているため,特に固定国の積極的誘致はしていない。
5	趣旨を理解してくれれば、どこの国でも。
6	特定の国はなく、全方位で出展者を誘致している

⑩ＭＩＣＥの他分野との連携（問 7）

ＭＩＣＥの各分野と連携して展示会をより活性化させる際に、具体的にどのＭＩＣＥ分野との連携がより有益だと思われますか。（当てはまるものを１つお選びください）

（回答結果）

○展示会を活性化させる際に連携することが有益と思われるＭＩＣＥ分野については、「国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等(37.5%)」「企業等のミーティング(31.3%)」との意見が多かった。

※国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等の具体的な意見としては、ミーティングやインセンティブに比較して規模が大きい、日本から世界に情報発信できるなどの意見が見られた。

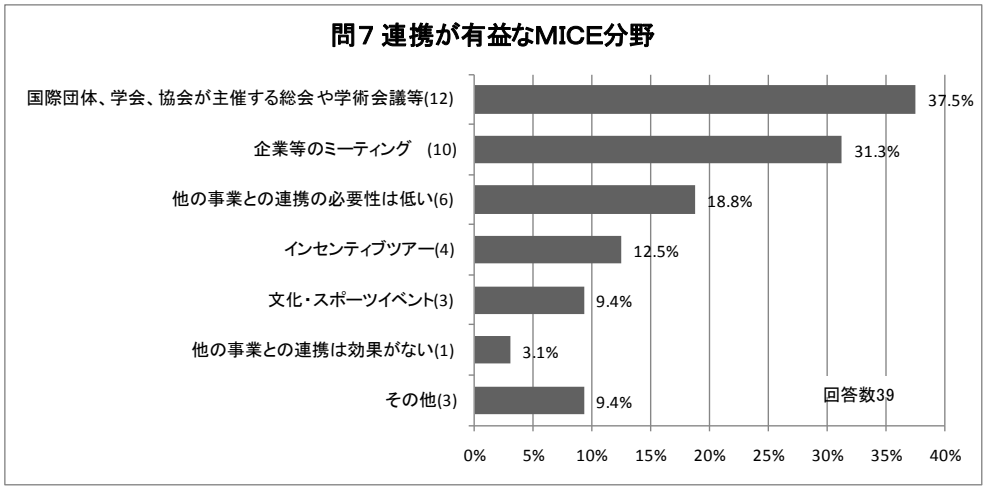


図 6-2-17　連携が有益なＭＩＣＥ分野

（選択した理由）
「企業等のミーティング」

1	従来の様に、展示会だけでの来場誘致は不可能。特に遠方からの来場者（国内外）誘致にはプラスαの付加価値、お徳感、出張をしやすい環境を総合的に提供する必要がある。
2	1つ選択という事ですが、「企業等のミーティング」「インセンティブツアー」「国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等」との連動はどれも、来場者にとっての展示会への参加の動機となりえるものなので、有益であると思います。
3	出展・来場集客の面で各ＭＩＣＥ分野との相乗効果が見込めるため
4	展示会と上記事業を連携することにより、一大キャンペーン活動を実施。集中させることにより、参画者全員のコスト減、機会損失減などの効果があると思われます。

「インセンティブツアー」

1	出展・来場集客の面で各ＭＩＣＥ分野との相乗効果が見込めるため
2	展示会と上記事業を連携することにより、一大キャンペーン活動を実施。集中させることにより、参画者全員のコスト減、機会損失減などの効果があると思われます。

「国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等」

1	Meeting や Incentive に比べ、規模が大きい為。
2	日本が世界の中心となり、日本から情報発信する場が必要。そのためには、国際会議が同時開催されるのは望ましい。
3	出展・来場集客の面で各ＭＩＣＥ分野との相乗効果が見込めるため
4	展示会と上記事業を連携することにより、一大キャンペーン活動を実施。集中させることにより、参画者全員のコスト減、機会損失減などの効果があると思われます。

「文化・スポーツイベント」

1	活性化という意味で、集客が期待できる。

「他の事業との連携の必要性は低い」

1	多面必要ない。弊社は環境展ですので、しばらくは内容的な自助努力が必要

「その他」

1	良く分からない
2	関連する業種で、来場者の利便に資するものであれば、どんどんとり入れたい。

⑪日本の展示会活性化に向けて必要な取り組み（問 8）

日本の展示会産業を活性化させるためには、何に早急に取り組むことが必要だと思われますか。下記の大項目から３つまでお選びいただき、お選びになった大項目について、特に必要だと感じている具体的な内容を小項目から全てお選び下さい。

（回答結果－大項目）

○日本の展示会産業を活性化させるために早急に取り組むことについては、「展示会施設の拡充・整備(65.0%)－大規模施設の拡充・充実や既存施設の機能向上」「展示会の魅力向上(57.5%)－商談会機能の充実、セミナー等の併催」「展示会のプロモーション(50.0%)－ターゲットの明確化による戦略的なプロモーション、日本国内での積極的な情報発信」「行政による法・制度整備(50.0%)－消防法等の展示会・イベントにおける規制緩和、国際競争力を高めるための展示会産業に関する法の整備」との意見が多かった。

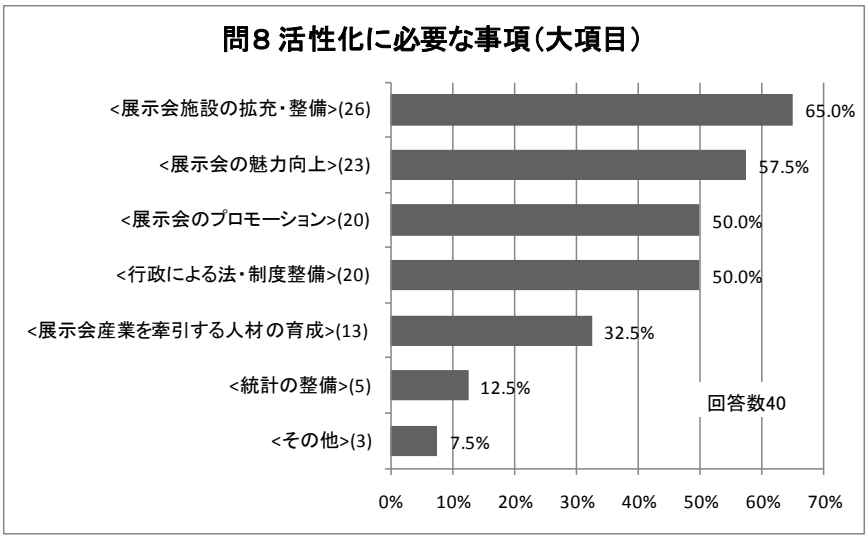


図 6-2-18　活性化に必要な事項（大項目）

（選択した理由）
「展示会のプロモーション」

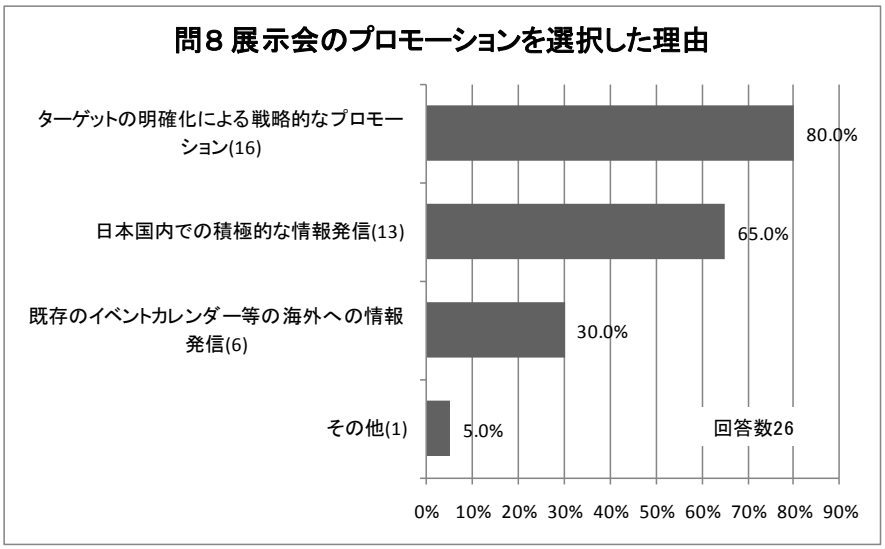


図 6-2-19　展示会のプロモーション　選択理由

（その他の回答）

1	海外への日本展示会のプロモーション

「展示会の魅力向上」

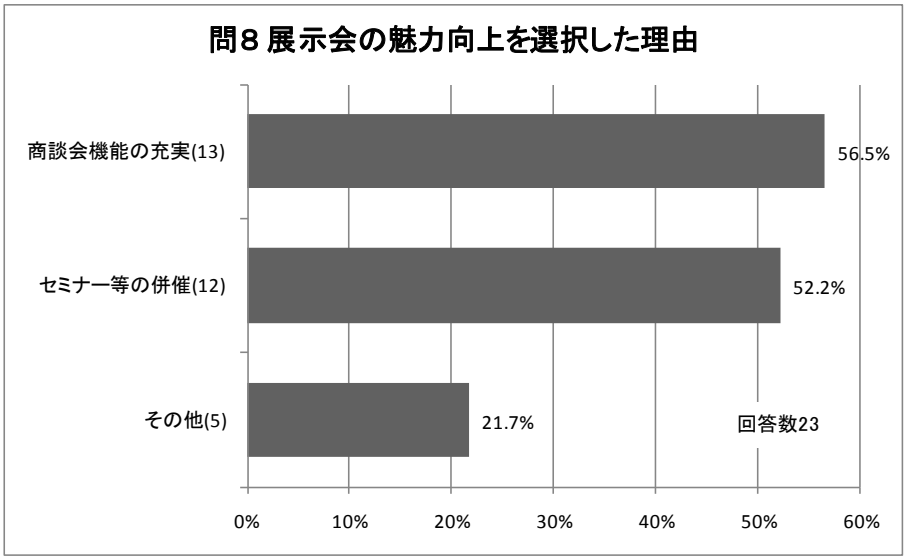


図 6-2-20　展示会の魅力向上　選択理由

(その他の回答)

1	展示会は、業種・業態が異なれば目的も異なり、全てを共通項として括ることは不可能。
2	展示・企画内容の見直し
3	出展品の充実
4	新技術、新分野など集客力のある内容の充実

「展示会産業を牽引する人材の育成」

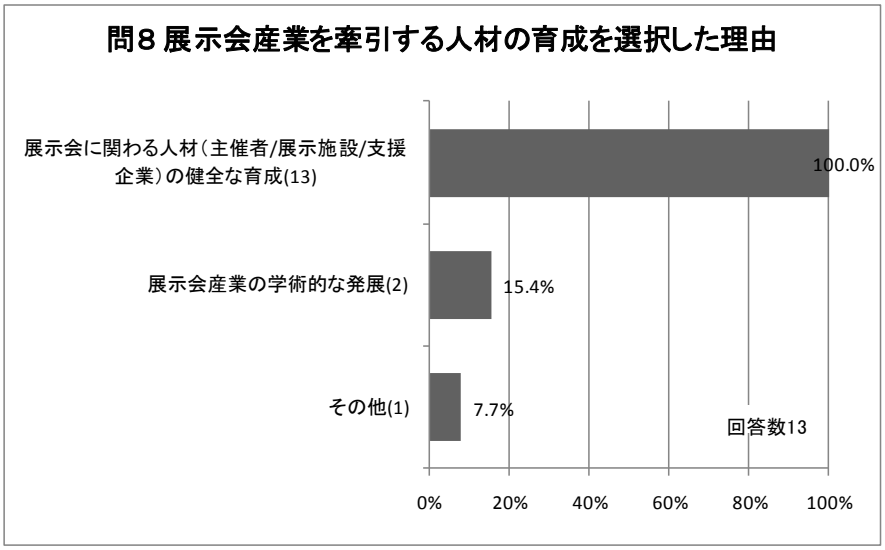


図 6-2-21　展示会産業を牽引する人材の育成　選択理由

(その他の回答)

1	展示会産業として世の中に認知させる施策、業界団体、研究機関の充実

「統計の整備」

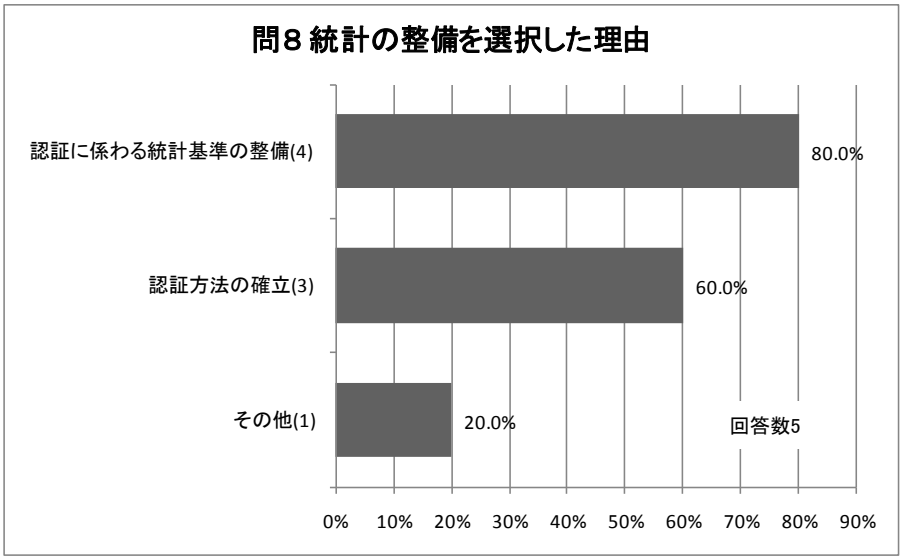


図 6-2-22　統計の整備　選択理由

(その他の回答)

1	展示会産業として世の中に認知させる施策、業界団体、研究機関の充実

「行政による法・制度整備」

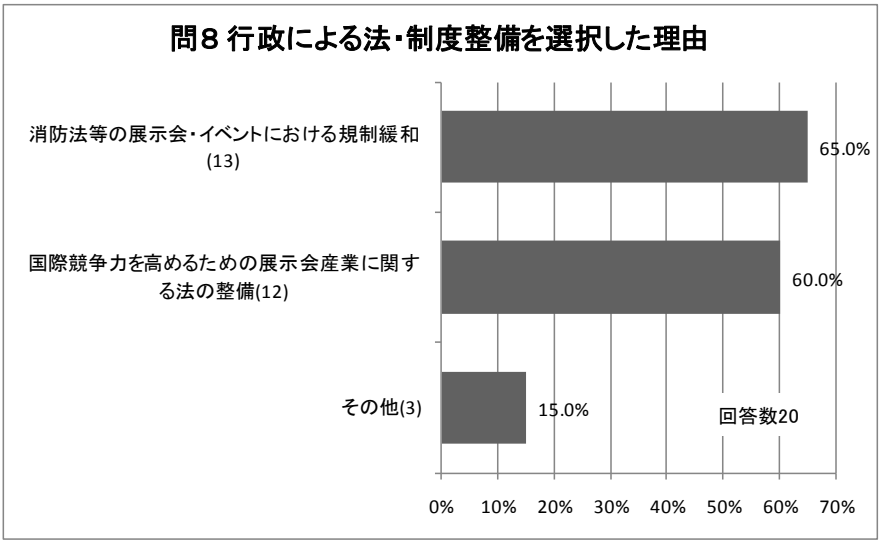


図 6-2-23　行政による法・制度整備　選択理由

(消防法等の展示会・イベントにおける規制緩和を選択した理由)

1	（１）通関・税金への要望 ①通関手続きの実用的簡素化 （日本の現状） 現在、IJT 等の日本の宝飾品展示会が、他国の展示会に比べて最もデメリットを被っているのが、出展製品の日本入国時通関手続きである。この事が、海外出展社（特に新規企業）が日本の展示会への出展を躊躇する大きな原因の一つとなっている。 出展社が、展示会場内で商品を販売して、商品と引き換えに代金を受け取ろうとする場合は輸入通関手続きを経ねばならず、この際出展社は、持ち込み製品全額に対して、ジュエリー製品の場合で１０．２％～１０．４％（関税＋５％消費税）を支払う必要がある。商品が売れ残った場合でも、先に支払った関税等が出展社に還付されるまで３～４ヶ月かかるという不都合な状況となっている。 （例）　海外からの出展で、商品の直接販売のために、5,000 万円分の商品を持ち込むなら、通関時に 500 万円以上を先に支払う必要がある。その還付にも 4 ヶ月位待たねばならないという、非現実的な法律となっている。 現状の救済案としての保税展示場の税関認可に関しては、条件の厳しさに加えて、現

	在認可に極めて長い時間を要しており、実用的とはいえない。 （他国の場合） 香港・・・関税・消費税共にゼロ 米国・・・展示会用に特別に低い関税を適用 スイス（バーゼルフェア）・・・展示会場内に税関官吏が常駐し、実際に販売した商品分に対してのみ、その場で税関に関税等を納める、といった対応法 （今後の要望） 最低でも、スイスのような対処法が採用できれば、新規海外企業の出展には、大きなメリットとなる。 ②輸送時の関税の緩和 出展に必要な備品等を輸送する際にも、高額の関税がかかってきており、出展費用以上に負担になっている。 ③バイヤーらの税金の免除 ④商談時のクレジットカード利用 （日本の現状） 日本の法律（割賦販売法 7 条「所有権に関する推定」）により、転売・仕入れ目的でのクレジットカード利用が禁止されている。そのため、国際宝飾展のような、宝石などの消費財をその場で直接出展社から仕入れる展示会では、クレジットカードが利用できないのが現状である。諸外国にはこのような法律がないため、特に海外バイヤーが展示品を仕入れる際に、障害となってしまっている。 （提言） そこで、国際商談展に限っては、特例を適用していただきたい。 現金や外貨の持込が制限されている、海外来場者の展示会場での商談を促進するためには、必要なことである。 ⑤現金持込制限の緩和 （各国の現状） 出国した国により、現金持ち出し制限がある。 （例）　中国 ※ USD5,000 超 USD10,000 以内は、銀行にて「携帯証」を入手の上出国可 ※ USD10,000 超 銀行にて「携帯証」を入手後、国家外貨管理局にて許可印を得た上で出国可 ※ 金銀など貴金属も申告対象となる。 （日本の現状） 日本に出入国時に、一律 100 万円相当額を超える現金等を携帯する場合は、税関に対して申告義務がある。 以上の現状から、国際宝飾展のような展示会に来場するバイヤーは、現金での買い付けを制限されてしまっている。加えて、先の③で指摘したように、クレジットカードも利用できない状況から、展示会場で即買付が難しいといえる。 （提言） そこで、国際商談展に限っては、特例を適用していただきたい。 日本の展示会に来場するバイヤーに限っては、日本側の制限を撤廃、緩和するだけでなく、各国の出国時の制限についても撤廃、緩和してもらうよう、各国に働きかけを行っていただきたい。 （2）中国人に対するビザ申請・発行についての要望 現在、経済的に急成長を遂げている中国は、日本の展示会産業にとっても格好の来場者バイヤーであり、今後も非常に重要である。しかし、日本への入国の際に中国人バイヤーが取得しなければならないビジネスビザ・観光ビザ申請のためには、いくつかの問題があり、中国からの来場者は主催者が思うようには伸びていないのが現状である。 ①ビジネスビザの改善点 ビジネスビザ取得のための提出書類の単純化 （現状） ビザ取得に必要な提出書類に関して、管轄地域の暫住証あるいは居住証明書（戸籍が灌漑地域以外の人）がなければ、管轄の日本領事館で申請できないことや、 納税証明書は転職した人は提出しにくいことなどの問題がある。

	②観光ビザの改善 帰国保証金の軽減 （現状） 1人で申請する場合でも団体（5人以上）で申請する場合でも1人ずつから保証金（現金　5万RMB⇒約65万円）を、日本側が指定する中国旅行代理店に一度払わなければならず、観光ビザが取得しづらい状況にある。（本人が帰国してから、返却される。） 観光ビザに必要な保証金が低く設定されれば、観光ビザで展示会に来場できるため、ビジネスビザで主催者が手配しなければならない滞在証明などの事務局の手間も減り、中国バイヤーの人数もさらに増える。 ③ビザ申請の迅速化 （日本の現状） 日本のビザ申請は５日間以上 （タイの場合） タイのビザ申請は２日間 （３）警備業法についての要望 （現状） 警備業法が神戸の花火大会の雑踏事故以来、年々厳しくなり、それがイベント警備にも適用されている。 今年の６月の改定以降は１級検定資格保有者を必ず一定数配置する必要が出てきている。それが、人件費の増加につながり、主催者の負担として転嫁されている。 （例）ビッグサイトでは１ホールあたり１名の検定資格者を置くよう指導がある。 （４）政府の助成についての要望 ①広報・マーケティング活動 （現状） 日本では、特に一般の人に展示会産業のメリットが知られていないため、出展を躊躇する企業が多い。 （韓国の例） 知識経済部で大々的な広報と後援により、大衆にも展示会産業の重要性が認識され、大規模見本市会場の建設が相次ぐなど、一定の効果が出てきている。 （提言） 展示会産業のメリットと国内認識強化のために、政府が大々的に広報活動を行うべき。 ②海外企業との取引の促進・推奨 （提言） １．日本の企業に公式的に海外企業との取引を奨める 展示会に出展する際の輸送費の補助や、関税の緩和 ２．海外企業との取引をはじめた企業への支援 海外企業との取引における代行会社サービスの紹介、斡旋 ③中小企業出展支援 （現状） 会社として発展する可能性が高いが、出展費がネックとなり、出展できない企業が多い。 （提言） 国内・海外ともに支援をする。

（その他の回答）

1	海外が展示会産業、見本市産業を国力として認知、認識しているが、日本は民間任せの状況は否めない。国際協力の観点から施策の整備を行っていく必要があると感じる。
2	補助金制度の導入
3	展示会に出展する際の助成制度の整備

「展示会施設の拡充・整備」

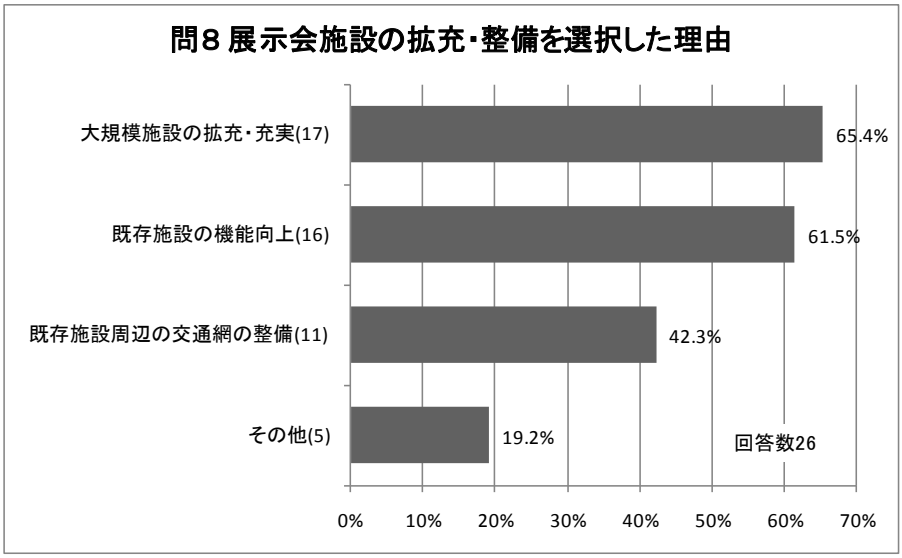


図 6-2-24　展示会施設の拡充・整備　選択理由

（その他の回答）

1	使用料金を下げるべき
2	正確な来場者を出す、来場者の流れを見るのに、主催者が設備投資(RFID リーダーゲート等)している。会場側にあれば、全主催者が同じシステムで集計出来る。発表数字の企画統一にも役立つ(来場者数)
3	入場者数をカウント出来る機械を常備。
4	会議室の拡充・充実も必要
5	使用料やその他費用が高い

「その他」

1	ドイツが進めるメッセ産業の確立を義務。官民挙げて推進。
2	①展示会のハブ化に向けた行政の支援、②そして何より、日本経済活性化に向けた行政の施策
3	来場者のニーズに応えるイベント、常に新しい技術、システム等を取り組んでいく。内容の充実こそ展示会の生命線だと思います。

⑫展示会産業活性化に向けた意見（問 9）

展示会産業の活性化に向けたご意見等ございましたらご記入下さい。

（回答結果）

○その他、展示会産業の活性化に向けたご意見（自由記述）については、「国内産業の振興」「官民一体となった来場者、出展者誘致の展開」「データ整備の必要性の認識、仕組みの構築」「国や地域による主催者や施設へのサポート」「出展支援制度の窓口一元化」などが挙げられた。

1	展示会産業と捉えた場合、業界展示会主催者よりも展示会をビジネスとしている主催者や実際に展示会を運営、工事を担当する企業、業者、従業員が自身の仕事が世の中にどれだけ認められ、社会に貢献できているのかといった誇りを持てるような環境、業界・産業として確立できるかが重要と思われます。当工業会は、主催者ではあっても、電子回路産業が存在しなければ、展示会を主催する意味はありません。言い換えるならば産業振興のツールとして展示会は存在しても、展示会の為に電子回路産業はあり得ません。展示会をビジネスとして主催されておられる方々は、展示会を通して示す産業は何であれ、展示会という器でビジネス・商談が成り立つことが最優先課題・目的であるかと存じます。そういった主催者の皆様と我々業界展示会の主催者とは展示会を主催する目的が、全く異なることから、同じ目線で展示会産業を考えることは不可能と思われます。我々業界展示会を主催する立場からは、展示会総合プラン

	ナーである基礎装飾工事業者や運営業者、各種工事会社、警備会社、清掃会社、ディスプレイ会社等々の地位が向上し、下請け色を払拭できるような環境、本当の意味で国際競争力が備わるパートナーシップが築くことが可能な社会、制度、業界として社会的にも認知され、働く大勢の方々が誇りを持って各種開発に携わって頂けることを熱望します。また、自発的に展示会総合プランナー集団、業種、業態が向上心を持って自らが組織し、展示会産業の地位の向上に努められることが肝要であり、そこから展示会産業の真の活性化が図れるものと思われます。今回のアンケート調査は、業界展示会を主催する業界団体が回答することは少々難があるのではなかったかと思われます。私共は展示会産業の発展は応援したく存じますが、電子回路産業の発展、活性化に向けた施策作りに全精力をつぎ込むことが私共の使命であることをご理解頂きたくよろしくお願い申し上げます。
2	展示会場の利用料金を下げて、もっと主催者が利用しやすくすべきである。国内の展示会施設は全般的に高い。それが理由で出展者の小間料金も高くなる。国が産業振興の一環として、施設側か主催者に補助金を出すべき。
3	中国・韓国のように政府が出展者に対し補助金を交付するように提言して頂ければと思います。財源的な問題もあり、すべての出展者に向けての交付は現実的ではございませんが、対象を絞れば一考の余地もあるかも知れません。また、補助金の交付により、宣伝費用が潤沢ではない企業も出展へのハードルが低くなるかと思います。補助金の交付と幅広い告知の実施が展示会出展者の増加に繋がれば来場者も比例して増加すると思いますので、結果として産業の活性化が行なえるかと思います。まずは各展示会の出展者の増加に向けた取り組みを期待致します。(主催者が出展対象者にむけて誘致しやすい環境づくり)
4	前述した統計上の整備も、業界全体の信頼性を高めるためにも必要不可欠な事と思いますが、同時に、本格的な国際化に向けては行政による法・制度の整備も重要な要素であると思われます。展示会出展にあたってのサンプル品の国内持ち込みに関し、薬事法をはじめ様々な法規制がバリアとなっています。あくまでもプロ同士のＢｔｏＢの展示会であることを前提に、特別な対応が期待されます。また、今後消費税が増税された場合、宝石のような製品の性格上、会場での商取引が必要とされる業界の展示会に関しては、新たな問題が生じる事が予想されます。
5	国内産業の振興、特に中小企業やベンチャー企業の育成を行ない、国内産業の空洞化を防いでいくことが必要だと思う。
6	1)「展示会は市場の動向をうつす鏡」です。展示会の主催者だけで、どうなるものでもありません。景気を良くすることが第一です。 2)「メッセ」発祥のドイツに良いお手本があります。後発ながら、展示会産業を興すべきです。 3)日本の生命線は「ものづくり」です。そういった真を踏まえた展示会の情報の発信が望まれます。 4)展示会場の設備は国際展としての機能を備えたものでなければなりません(機能・規模)例えば、入場者がカウント出来る機器、銀行、郵便局等。 5)ドイツ、イタリア、スペイン、台湾等は輸出振興が鮮明で官民一体となって展開しています。日本も改めてそうすべきだと思います。
7	<展示会関係者(特に主催者)のデータ整備の必要性の認識 ・「国際競争の中で国際基準に基づいた展示会データの整備は必須である」事について展示会関係者自らが理解を深めるべき。 ・「国際展示会の基準」はあくまでもＩＳＯに準拠すべき。世界基準に基づいて展示会の国際競争が行なわれている中、「島国で不利だから」という理由で日本基準を設定しても意味をなさない。国際展示会の基準を下げるのではなく、厳しい条件下でＩＳＯ 基準をクリアした日本の国際展示会の価値を十分に理解し、その価値が世界において正しく認識されるよう、広報活動等に尽力すべき。 ・コンプライアンスの視点からも、主催者がデータ整備の必要性を認識することが必要。

	・日展協等に入っていない主催者（経産省認可の業界団体：工業会、電気協会等）についても、データ整備に対する協力を呼び掛ける必要がある。 <データ整備と展示会認証制度の仕組みの構築> ・手法とコストを明確化したうえで、メリットと協力性のある仕組みづくりが必要。 ・認証制度でデータ整備を政府・行政の既存事業等と連動させ、主催者にメリットとして付与してはどうか?海外出展・来場誘致に繋がる活動があれば主催者のインセンティブになりうる。 　例：経産省からの後援名義許可、ビジットジャパンキャンペーン等における海外広報活動、日本ブランド発信事業における海外ジャーナリスト招待　等 <展示会の区分整理> 「いわゆる展示会」のうち、①ＩＳＯ基準を満たす国際展示会。②（データ整備の基準を満たす）一般展示会について、整備手法を明確化し、分かりやすく説明することが重要。いまだ多くの展示会関係者が混同しており、論点のずれた議論を続けているように感じられる。
8	１．展示会産業が既に活性化されている国を見た場合、例外なく国や地域の全面的な支援を受けている。 　翻って日本を見た場合、展示会産業の位置づけ(認知度／貢献度／必要度)の低さに起因し、国や地域と一体化した活性化は極めて乏しいと言える。展示会場保有者、展示会主催者だけの内向きな連携では活性化に限界があることを広範囲の外部関係者が認識し、具体的かつ実践的な取組みを早急に始める必要がある。 ２．日本市場が縮小するなか、日本のＧＤＰを支えた製造業（とりわけ自動車、家電）をはじめ、多くの企業は海外進出に思いきって舵を切り始めた。これに伴い、市場性のない国内展示会から海外展示会へと出展シフトが起きている。国際展示会という視点で言えば、日本が世界の中心となり、日本でしか見聞きできない情報の発信が必要。そのためには、明確な国策と市場育成のための方策としての展示会産業の活用が必要ではないか。 ３．展示会のグローバル化を目指すならば、出展者の確保は、オーガナイザーの自助努力を第一とすべきだが、来場者の誘致は、関係機関・各所による相互協力を推進すべきではないか。特に、ＪＮＴＯ　を初め、国の在外機関は、日本の観光振興につながる点を理解したうえで積極的に活動を検討して欲しい。また、競争激化で、同種の展示会が増えているが、出展料の値引き合戦やサービスの劣化はあってはならない。
9	展示会産業の活性化には、前述のアンケート項目などはどれも必要かなと思われます。ただ、一展示会主催者では、出来る事は限られてくると思いますので、やはり国が中心となって活動を推進していくことが必要かと思います。また、アンケートの項目になかった事項などを下記あげさせていただいておりますので、ご参照ください。 ①展示会のハブ化 1)展示場の集約&大規模化 2)展示場へのインフラのさらなる整備&充実。また海外来場・出展者への公共交通機関の料金を下げるなどのサービスの実施。 3)展示場周辺の宿泊・商業施設の増加・充実。 ②海外への出展 新興国などにおける展示会への日本企業グループとしての出展(ex.日本パビリオン)の企画・運営・取りまとめ・支援の実施。また、海外出展により、国内展示会 PR も兼ね、出展・来場の誘致に繋がるかと思います。 ③支援制度の充実、またその申請・認証の簡素化、実施機関の統一など 例えば、出展支援制度などは、各省庁や地方自治体によって、それぞれご用意されているが、これらを統一した機関が実施する。また、前述アンケート項目などを導入する場合でも、各行政毎ではなく、横断的なプロジェクトチーム or 統一された機関な

	どが必要かと思われます。
10	会場設備や大規模展示会への補助金等
11	海外プロモーションへの支援（VISA 等への利便性向上）

6.3. 展示会出展者アンケート結果

(1) 結果詳細

①第三者認証制度の必要性（問 1）

これまで、展示会に関するデータの信頼性確保のため、第三者による認証制度の導入が検討されてきました。この制度はどの程度必要だと思いますか。当てはまるものを 1 つお選び下さい。また、その理由をお答えください。

（回答結果）

○展示会に関するデータの信頼性確保のため、第三者による認証制度の導入に対する出展者の認識は、「あればいいがなくても困らない(43.8%)」「早急な整備が必要(31.3%)」が多い。

※「あればいいが困らない」という意見では、展示会に参加すればおおよその感覚がつかめる、認証は必要なデータのみで良いなどの意見が見られた一方で、早急な整備を求める意見として、展示会の国際的な信頼度を高めるためや無駄な展示会をなくすため等の意見も見られた。また、制度導入によるコスト負担が厳しいとの意見も見られた。

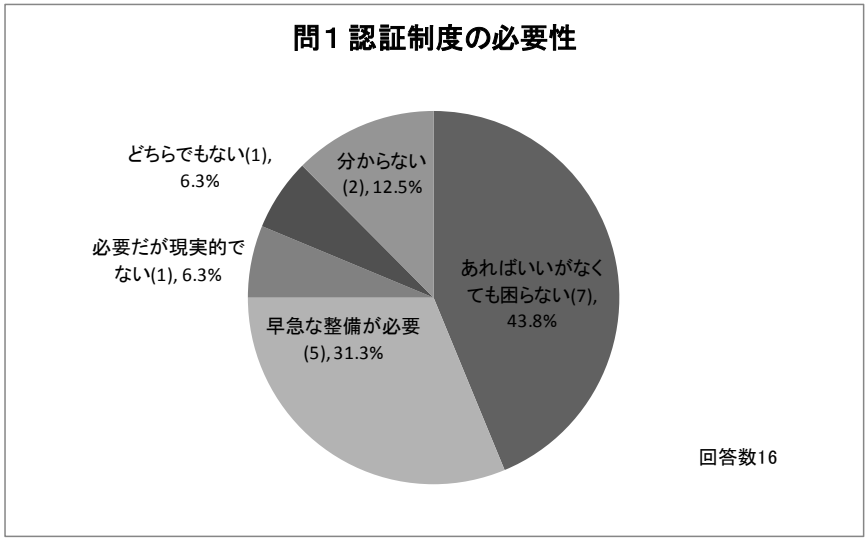


図 6-3-1　認証制度の必要性

（選択した理由）

「早急な整備が必要」

1	無駄な展示会をなくすため
2	海外出展者獲得強化の弊害となり、ひいては、国内企業プレゼンス向上につながらない。
3	展示会ごとの独自のデータ発表では、日本の信頼性は低い。国際ＩＳＯに準拠した日本統一のカウント方法で第三者が検証し、国がその認証マークの発行をすれば、国際信頼度は高まる。
4	グローバル化が進まない中、出展社、入場者といった数値として公的に発表できるものを、より価値の高いものに統一していく必要がある。

「必要だが現実的でない」

1	コスト負担が厳しい

「あればいいがなくても困らない」

1	例えば、入場者のカウント方法が展示会毎にまちまちであったり、統一基準があれば

	認証制度までは必要ない
2	参加していればおおよその感覚がつかめるため

「どちらでもない」

1	データの種類による。重要な事は認証がある方が望ましい

②展示会開催案内を得る方法（問 2－①）

現在どのような方法で主催者から展示会開催の案内を得ていますか。それぞれの項目についてお答えください。

（回答結果）

○主催者からの展示会開催案内については、時期は「開催の 1 年以上前から(31.3%)」「開催の 1 年前から(37.5%)」「開催の半年前から(31.3%)」、手段は「郵送ダイレクトメール(69.2%)」「電子メール(53.8%)」「自社ウェブサイト(46.2%)」との意見がそれぞれ多い。

〈主催者からの通知を受け取る時期〉

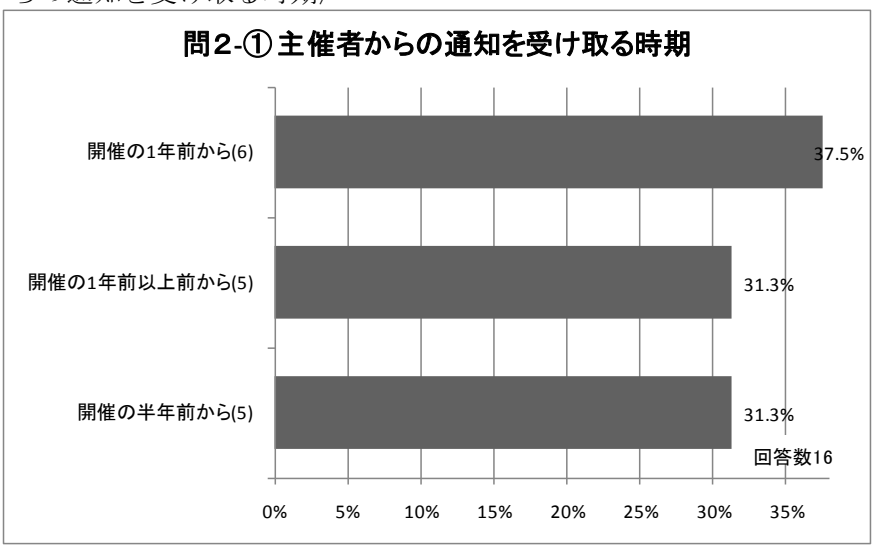


図 6-3-26　主催者からの通知を受け取る時期

〈周知する手段〉

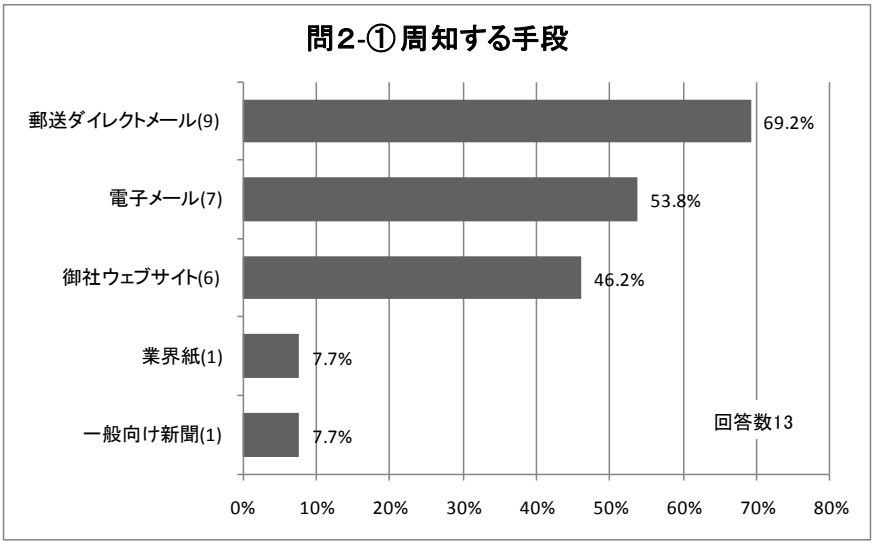


図 6-3-27　周知する手段

③展示会開催の通知時期の適切性（問 2ー②）

また、主催者からの展示会開催の通知時期は、御社にとって適切だと感じますか。当てはまるものを１つお選び下さい。

（回答結果）

○また、主催者から展示会開催の案内を受ける時期の適切性は「ちょうど良い(68.8%)」との意見が多い。

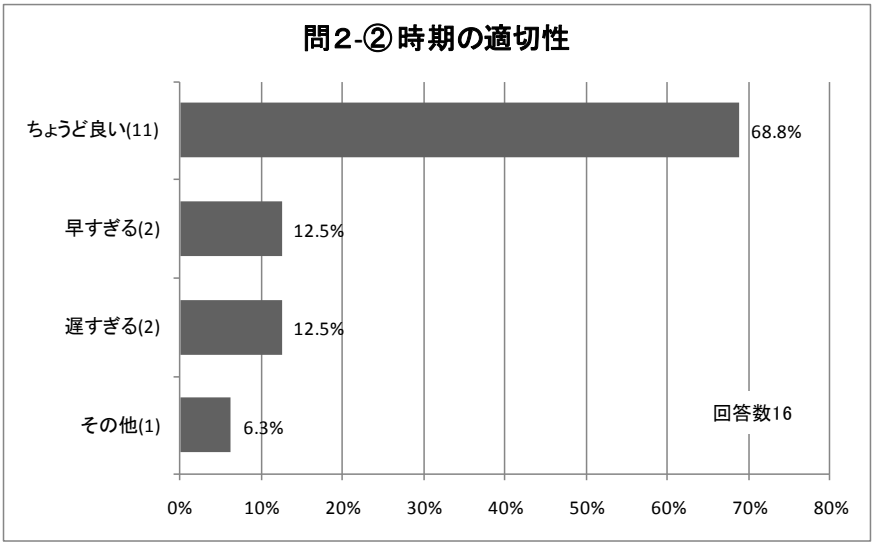


図 6-3-28　時期の適切性

④展示会のビジネスとしての有効性（問 3ー①）

展示会のビジネスとしての機会についてお尋ねします。 展示会はビジネスの場として有効に機能していると感じていますか。当てはまるものを 1 つお選び下さい。

（回答結果）

○展示会がビジネスの場として機能しているかどうかについては、「少し機能している(44.0%)」の意見が比較的多い。

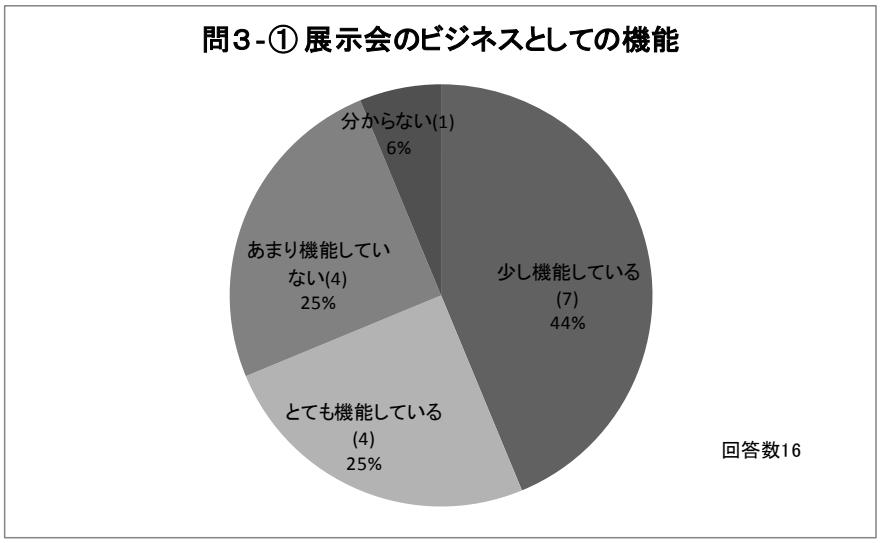


図 6-3-29　展示会のビジネスとしての機能

（選択した理由）
「とても機能している」

1	新規顧客の獲得に繋がっている
2	ビジネス直結より、企業戦略の発表の場、としてとらえている。

「少し機能している」

1	リード獲得には有用と思う
2	ＢｔｏＢ商品認知拡大手段としては、有効だが、具体的章段への導入としては非力

「あまり機能していない」

1	ビジネス目的で参画する事がないため(販売イベントは別)
2	海外のビッグショーのように目的に商談が組み込まれているわけではなく、またビジネス直結型を考えるのであれば、もっと宣伝、広報主体より、展示の内容や運営も営業主体のやり方に変えていく必要がある。 せっかく各社トップや省庁関係者が来場されてもブース紹介で終わっている。

⑤展示会出展に対する認識（問３－②）

展示会への出展にあたっての考え方として御社の認識により近いものを１つお選びください。

（回答結果）
○また、展示会への出展は企業にとって「（どちらかと言うと）企業の広告宣伝の場(56.0%)」と捉えている意見が多い。
※商品認知拡大手段としては有効だが具体的な商談への導入としては不十分であるとの意見や企業戦略の発表の場として展示会を捉える意見が見られた。その他に展示会を技術者との技術交流や情報収集の場と捉える意見も見られた。

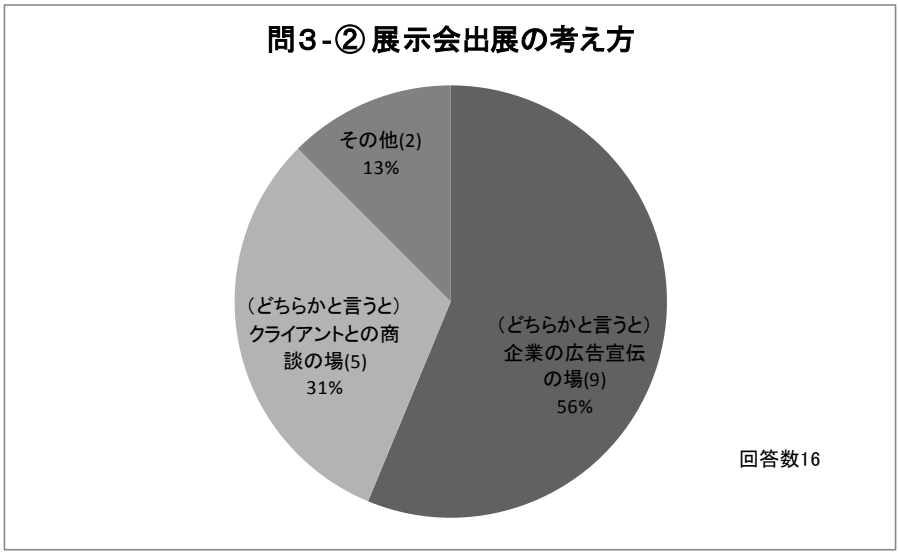


図 6-3-30　展示会出展の考え方

（選択した理由）
「（どちらかと言うと）企業の広告宣伝の場」

1	多く人が集まる、あるいはメディアに取り上げられる為、効果的にアピールが可能
2	ビジネス直結より、企業戦略の発表の場、としてとらえている。
3	現在、特に国内ビッグショーでは、企業ビジョンやその製品群の今後の展開が主で、その場にきてもらって、別の場所や隣接するホテルで商談するというやり方ではない。また、場所にもよるが、商談用に別に場所を借りるというのは費用も掛かるし、移動手段も限定され現実的ではない。

「（どちらかと言うと）クライアントとの商談の場」

1	当社出展の展示会はＢｔｏＢ系が多く、実際商請求につなげていきたい。

「その他」

1	新商品マーケティング
2	技術者との技術交流の場、情報収集の場

⑥海外からの来場者受け入れ体制（問 4ー①）

海外からの来場者の受け入れ体制についてお尋ねします。 国内開催の国際展示会に出展される際、海外からの来場者を受け入れるにあたって、何に注意して取り組まれていますか。当てはまるものを１つお選びください。

（回答結果）

○海外からの出展者、来場者を受け入れるにあたって注意している点については、「展示スペースに外国語が話せる人員を常駐させている(53.8%)」の意見が多い。

※具体的な言語としては、英語が多い。また海外からの来場者を受け入れるにあたっての課題としては、多言語化に伴うコスト増大の問題、（海外の来場者にとって）利便性の良い展示会場不足、PR 不足、海外出展者の不足、海外来場者が展示サンプルを無断で持ち帰ってしまう、などの問題が挙げられた。

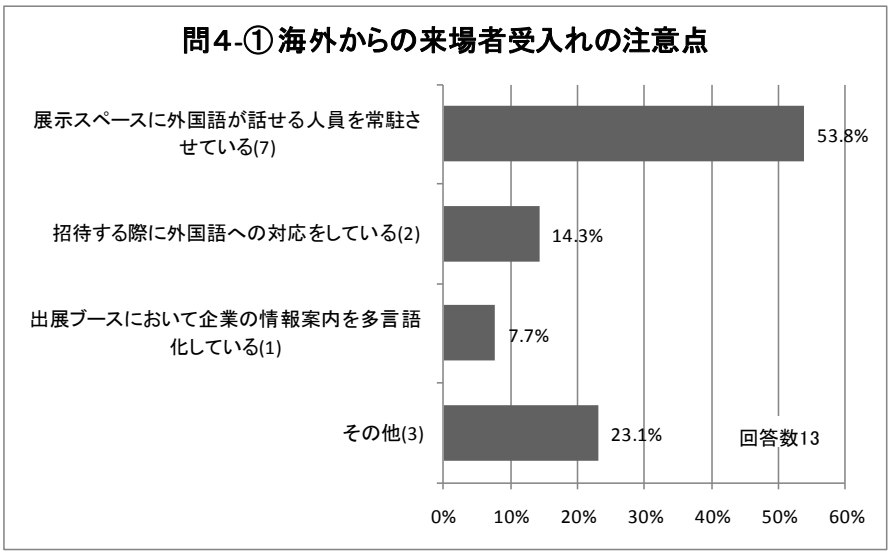


図 6-3-31　海外からの来場者受入れの注意点

（その他の回答）

1	まだ対応なし
2	展示会の意図によっては分けている/海外対応の可否

（具体的な言語）

招待する際に外国語への対応をしている：対応言語

1	英語

展示スペースに外国語が話せる人員を常駐させている：対応言語

1	英語・中国語(簡・繁)

出展ブースにおいて企業の情報案内を多言語化している：対応言語

1	英語

⑦海外からの来場者受け入れの課題（問 4ー②）

海外からの来場者を受け入れるにあたって課題に感じていることがございましたらご記入ください。

（回答結果）

1	対応出来ない(言葉の問題)
2	多言語化に伴うコスト工数の増大
3	利便性の良い展示会場不足、PR 不足、海外出展者不足
4	海外からの来場者が展示サンプルを無断で持って帰ろうとするのが困る
5	国内開催の場合、国際展示会のイメージがなく、海外関係部門の協力を得られない場合、来場者をどのように迎え入れれば良いのかの判断も難しい。

⑧展示会開催の案内について（問 5ー①）

展示会のご案内に関してお尋ねします。 現在、どのような方法で招待者等に展示会開催のご案内を行っていますか。それぞれの項目についてお答えください。

（回答結果）

○展示会来場者への開催案内については、時期は「開催の 3 か月前頃から直前まで」(50.0%)、手段は「自社ウェブサイト(56.3%)」「郵送ダイレクトメール(50.0%)」「電子メール(43.8%)」、範囲は「国内まで(75.0%)」との意見がそれぞれ多い。

〈ご案内の時期〉

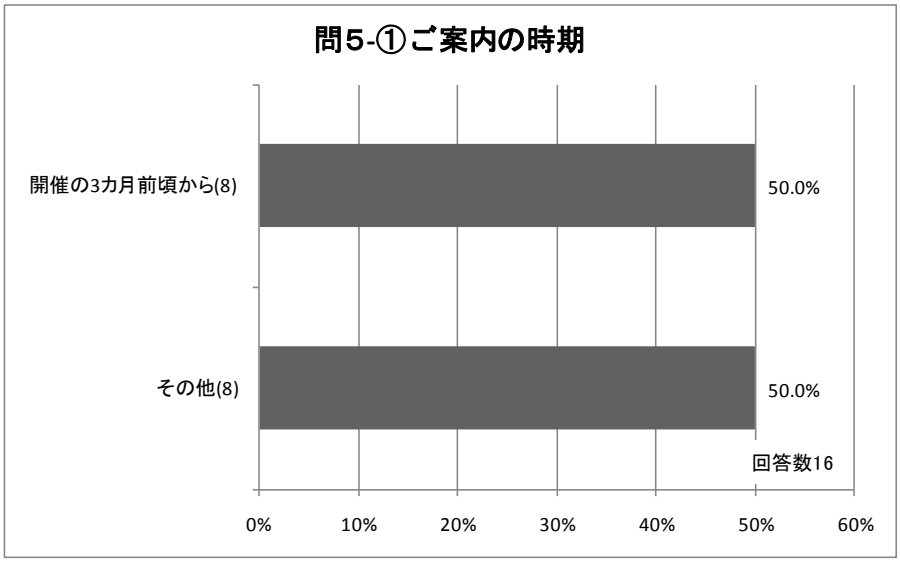


図 6-3-32　案内の時期

（その他の回答）

1	開催の 1 カ月程前から
2	開催直前
3	1 か月前
4	直前 1 週間～1 か月前
5	1 週間前
6	開催直前

〈ご案内の手段〉

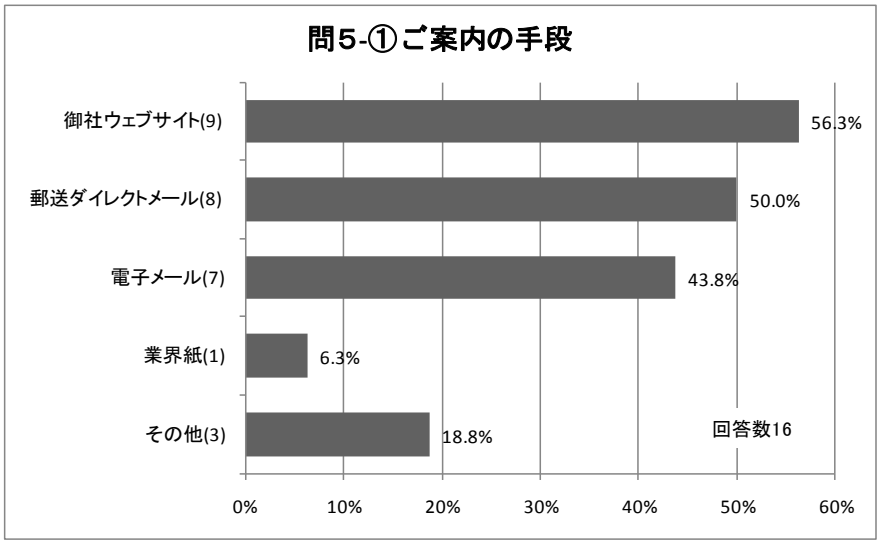


図 6-3-33　案内の手段

（その他の回答）

1	招待状の手渡し
2	開催直前、出品製品が決定後、広報プレス発表をする。

〈ご案内の範囲〉

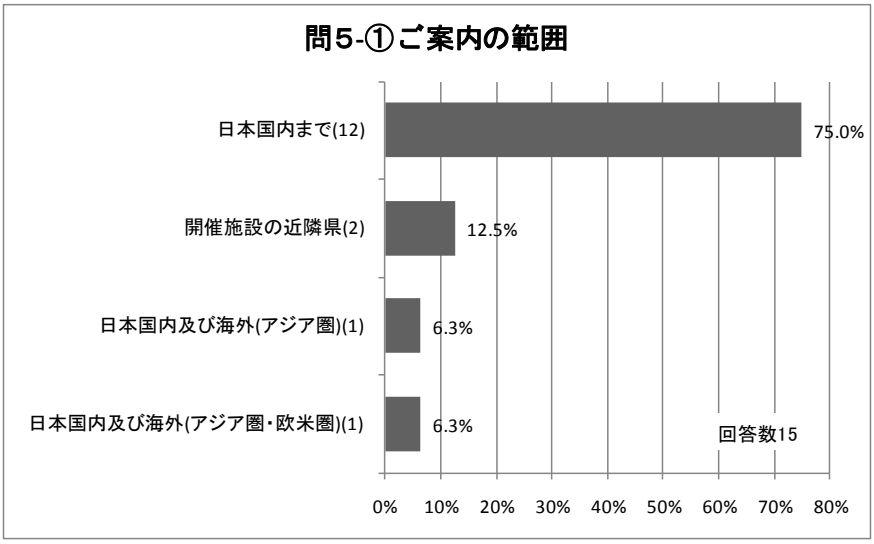


図 6-3-34　案内の範囲

⑨展示会後の来訪者へのフォローアップ（問 5－②）

展示会の開催後、ブースへの来訪者（名刺交換をされた方等）にはどのようなフォローアップをされていますか。当てはまるものを全てお選びください。

（回答結果）

○展示会の開催後の出展者のフォローアップについては、「来場者へのメールや電話によるお礼(87.5%)」との意見が多い。

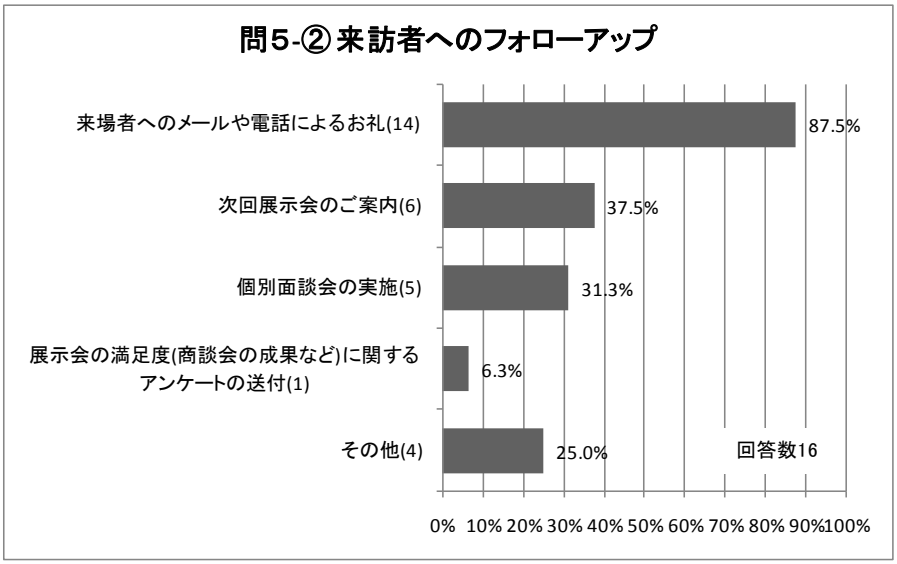


図 6-3-35　来訪者へのフォローアップ

（その他の回答）

1	来場者要望の受付-->カタログ送付等
2	ＢｔｏＣ展示会の場合は対応せず

⑩ＭＩＣＥの他分野との連携（問 6）

ＭＩＣＥの各分野と連携して展示会の魅力を高める際に、具体的にどのＭＩＣＥ分野との連携がより有益だと思われますか。（当てはまるものを１つお選びください）

（回答結果）

○展示会の魅力向上のためのＭＩＣＥの各分野との連携については、「国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等との連携(42.9%)」や「他の分野との連携の必要性は低い(28.6%)」が多い。

※国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等の具体的な意見としては、行政当局の支援が期待できる、もはや展示会のみでは「国際展示会」は成り立たず展示会に関連する会議やフォーラムなどの国際会議の併設が必要である、などの意見が見られた。

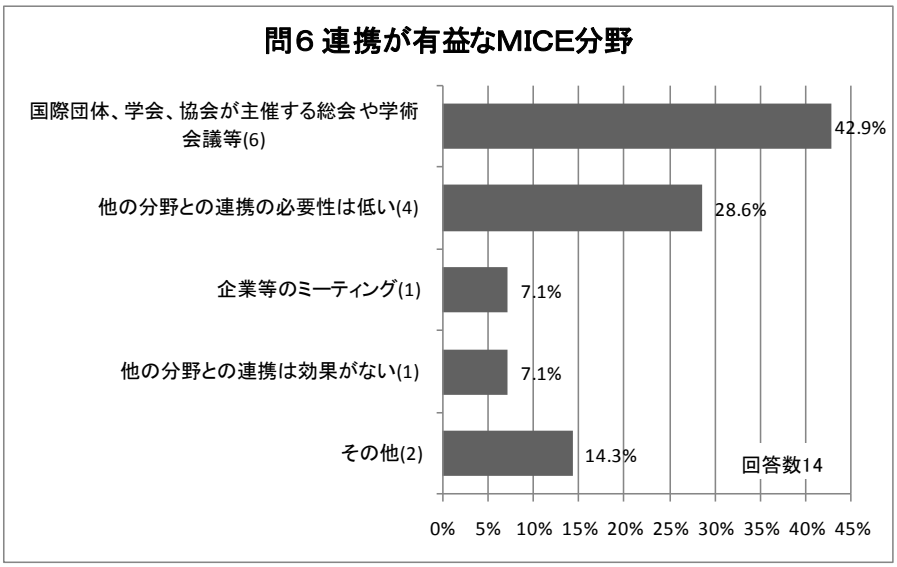


図 6-3-36　連携が有益なＭＩＣＥ分野

（その他の回答）

1	分らない。ＭＩＣＥが意味不明
2	良く分からない

（選択した理由）

「国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等」

1	行政当局の支援が期待できる
2	もはや、展示会のみでは「国際展示会」はなりたたない。展示会に関連する会議・ﾌｫｰﾗﾑなどの国際会議の併設が必要と考える。

⑪日本の展示会活性化に向けて必要な取り組み（問 7）

日本の展示会産業を活性化させるためには、何に早急に取り組むことが必要だと思われますか。下記の大項目から３つまでお選びいただき、お選びになった大項目について、特に必要だと感じている具体的な内容を小項目から全てお選び下さい。

（回答結果－大項目）

○日本の展示会産業を活性化させるために早急に取り組むことについては、「展示会の魅力向上(81.3%)－商談会機能の充実、セミナー等の併催」「展示会のプロモーション(56.3%)－ターゲットの明確化による戦略的なプロモーション、日本国内での積極的な情報発信」「展示会施設の拡充・整備(50.0%)－既存施設の機能向上」「行政による法・制度整備(37.5%)－国際競争力を高めるための展示会産業に関する法の整備、消防法等の展示会・イベントにおける規制緩和」との意見が多かった。

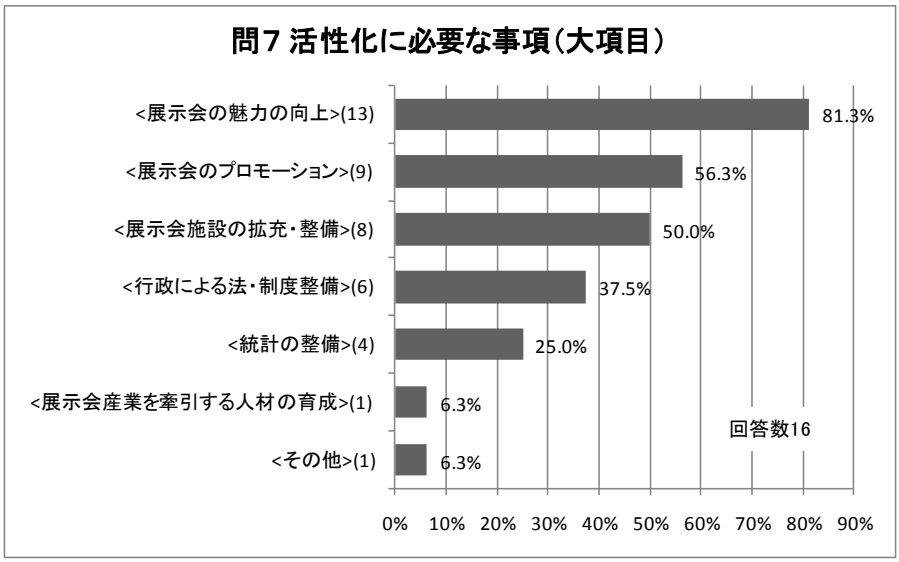


図 6-3-37　活性化に必要な事項（大項目）

（選択した理由）
「展示会のプロモーション」

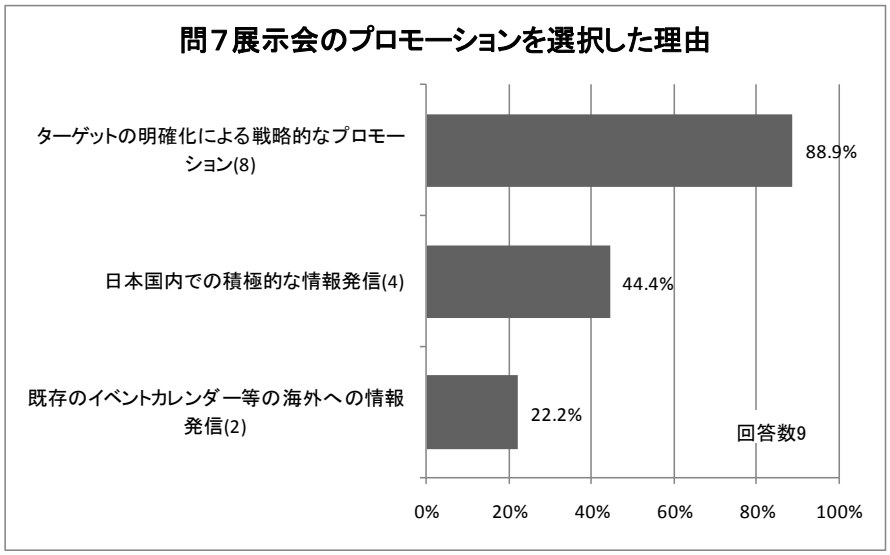


図 6-3-38　展示会のプロモーション　選択理由

「展示会の魅力向上」

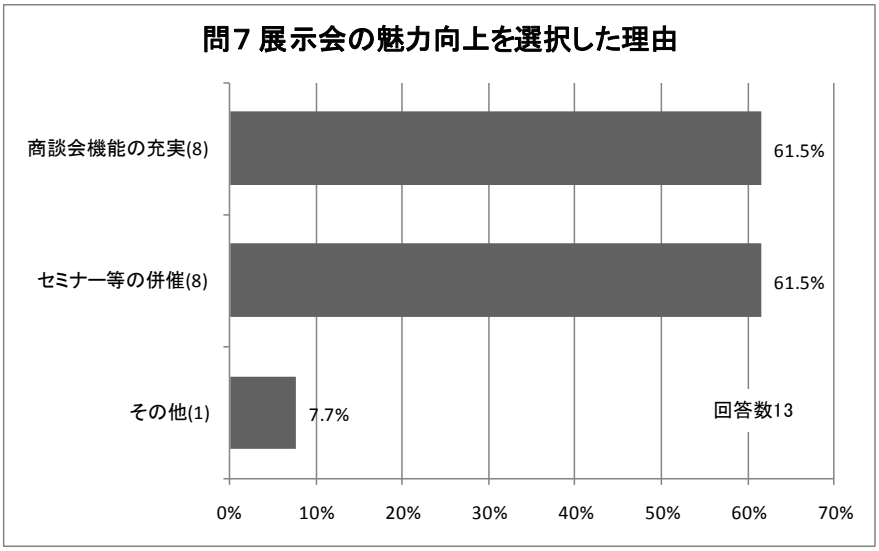


図 6-3-39　展示会の魅力向上　選択理由

（その他の回答）

1	ターゲット顧客へのマーケティング

「統計の整備」

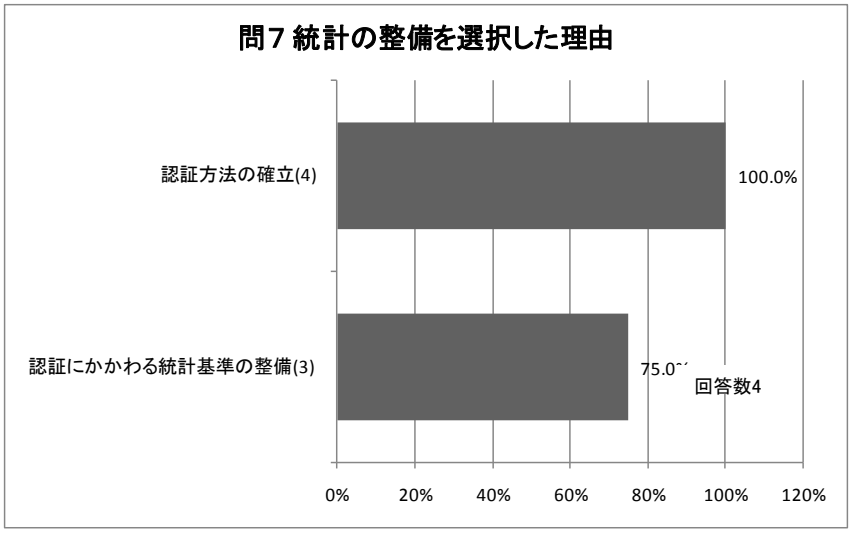


図 6-3-40　統計の整備　選択理由

「行政による法・制度整備」

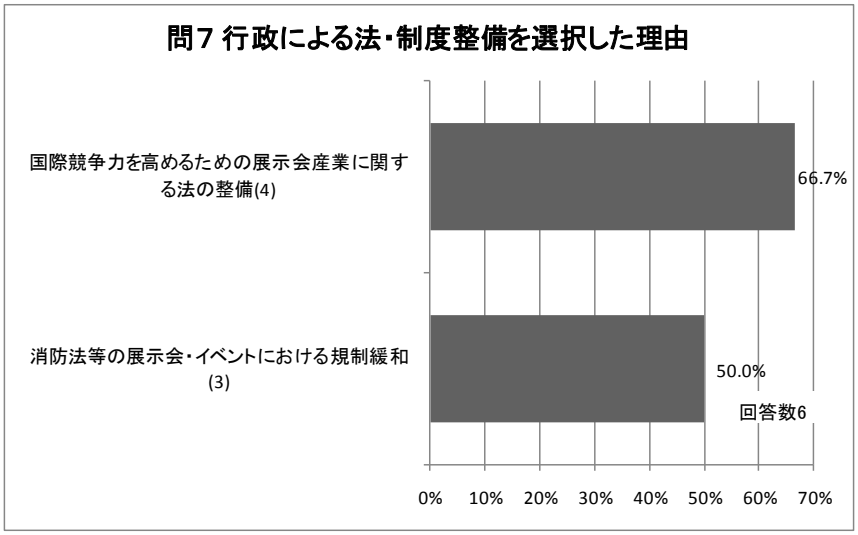


図 6-3-41　行政による法・制度整備　選択理由

「展示会施設の拡充・整備」

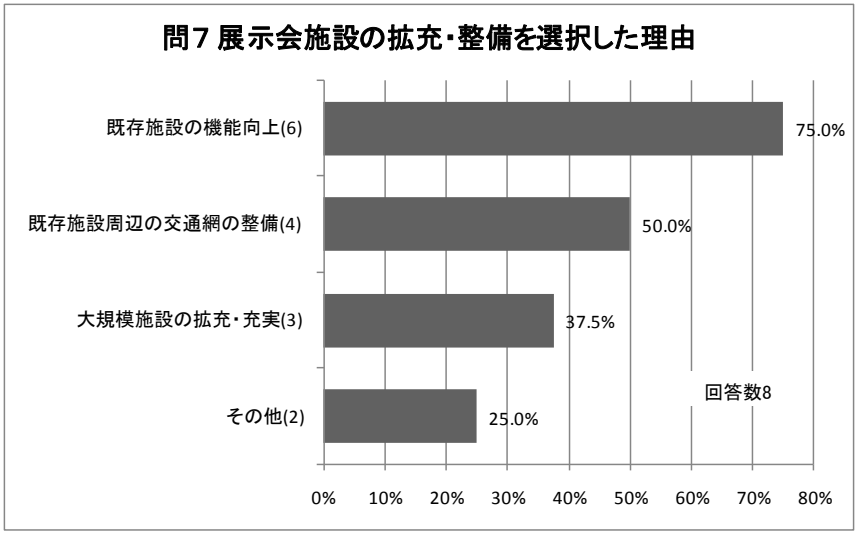


図 6-3-42　展示会施設の拡充・整備　選択理由

（その他の回答）

1	使用料の低減化
2	周辺の宿泊、飲食施設の拡充。

「その他」

1	展示会は近未来をどうターゲットに PR できるかがカギと思います。事務局のマーケ３年化が重要だと思います。

⑫展示会産業活性化に向けた意見（問 8）

展示会産業の活性化に向けたご意見等ございましたらご記入下さい。

（回答結果）

○その他、展示会産業の活性化に向けたご意見（自由記述）については、「地方企業の展示会出展に係る負担軽減に向けた取り組み―大都市回遊型の展示会開催や施設使用料の補助金など」、　「国家元首や省庁官僚などの展示会訪問による展示会の PR」、「各国大臣級の招聘と海外メディアの誘引」、「最先端技術と製品発表の場としての展示会」、「国際会議の併催」などが挙げられた。

1	地方企業にとって、東京集中のイベントは輸送、移動、滞在とコスト負担が大きい。例えば、定例開催の物は大阪等主要地方都市回遊もしくは施設使用料の補助金等が望ましい(例:12 月の環境イベント予算の半分は出展料(展示内容に関係ないもの)
2	行政がもっと真剣に活性化に取り組むべき。 ・名前だけの後援ではなく、実際は省庁 TOP が展示会上に足を運び PR 活動の一翼を担う。 ・各国大使級を誘引し、海外メディアを取り込む
3	国際展示会は、日本から世界へ情報発信する内容でなければならないと考える。

⑬回答者の業種（問 9）

ご回答者の情報をご記入下さい。

（回答結果）

業種	企業数
繊維・医療・縫製機械・革製品	1
印刷・製版・紙加工機械	1
科学・製薬・バイオ	1
産業機械・機器全般（金属加工・耕作機械・FA・制御機器）	1
精密・光学・画像処理	1
電気・電子・通信・半導体	5
コンピューター・OA・情報処理・事務機器	2
土木・建設・安全・防災	1
運輸・運搬・船舶・交通	1
家庭用品・家具・インテリア	1

7章　イベントに関する現状分析調査事業

7.1. イベントの開催状況、市場規模の把握

本項では、平成 21 年のイベント開催件数、イベント市場規模の推計を行う。

7.1.1. 前提条件の整理

(1) 市場規模推定の対象とするイベント

本調査では、イベントの開催状況、市場規模に加え、市場規模の継続的変化や動向も分析するため、社団法人日本イベント産業振興協会と連携し、従来、同協会が市場規模推計に使用している手法を採用する。

市場規模を推計するイベントは 7 種類で、各イベントの定義は、表 7-1-1 に示す通りである。

表 7-1-1　市場規模把握対象のイベントとその定義

イベント種類	定義内容
博　覧　会	1. 来場者50万人以上の博覧会およびそれに準ずる地方博覧会 2. 都市緑化フェア
フェスティバル	1. 複合型イベント（フェスタ・フェアを含む） 2. 自治体主導の文化祭（学生中心の文化祭・学園祭は除く） 3. 博覧会という名称をつけた中小規模のイベント 4. 祭り・パレード・景観などに関わる催し（桜まつりなど）など、多様な形態のイベントが含まれる 5. 自治体主導の物産展なども含まれる
展示会	1. 一般の民間企業・団体が出展することのできる見本市・展示会 2. 原則として、企業などの単独展、自治体主導の物産展などは除く
会議イベント	1. 日本を含めて3カ国以上かつ50名以上の参加者のある国際会議 2. 業界・学会などの各種団体が開催する諸団体開催国内会議 3. 地方自治体が開催する自治体開催国内会議
文化イベント	1. 民間諸団体または企業をスポンサーとする音楽・演劇および特別美術展 2. 自治体主導の文化イベント 3. 常設ではない美術展
スポーツイベント	1. 民間諸団体または企業をスポンサーとするスポーツイベント全般 2. 国・日本体育協会の主催する競技大会 3. 自治体主導のスポーツイベント全般 4. プロ野球、Jリーグ、大相撲などのプロスポーツのレギュラーシーズンは除く ただし、オールスターなどの特別試合やレギュラーシーズン以外のチャリティーショーやファン感謝デー、地方巡業などイベント性の高いものは含まれる
販促イベント	1. 企業名や商品名を前面に打ち出した販売促進活動の一環として行われる店頭イベント 2. 新製品発表会 3. 単独展示会 4. 周年行事・式典 5. 販売店大会

(2) イベント市場規模の定義

イベント市場規模は以下のように定義した。

① イベントの市場規模は、イベントの開催に伴って発生する事業費と来場者消費額の合計とする。

② 事業費は、原則として主催者事業費と出展者等の支出とする。ただし、出展者が主催者に対して支払う出展料は、主催者と出展者の両方で計上すると重複加算となるため、ここでは主催者事業費に含める。

③ 来場者消費額は、原則として来場者や参加者のイベント会場で使用した金額とする。ただし、「博覧会」については、公式記録が宿泊費や交通費などを含んだ金額となっているため、市場規模も各種支出を含んだ金額となっている。また、「会議イベント」は遠方からの参加者が多いことを考慮し、同様に宿泊費や交通費を含んだ金額で推計を行う。「スポーツイベント」の国・体育協会主導型スポーツイベント主催の大型競技大会

についても、主催者発表値と推計の範囲を一致させるために、同様に総額で推計を行う。
④　販促イベントに関しては、そのイベントへの参加を主目的として消費者が消費行動をとることは少ないと考えられるため、来場者消費額は推計の対象外とする。

7.1.2. イベント市場規模推定のために実施した調査の概要

(1)イベント市場規模推定のために実施した調査の種類

イベントの市場規模把握のために実施した調査は、公式記録調査、インターネットによる開催件数調査、来場者消費額調査、イベント事業費調査、関連書籍調査、その他資料等による調査の６種類である。

イベント種別市場規模推計のために実施した調査は表 7-1-2 に示す通りである。

表 7-1-2　イベント種別市場規模推計に使用した調査

	公式記録調査	インターネットによる開催件数調査	来場者消費額調査	イベント事業費調査	関連書籍調査	その他資料等による調査
博　覧　会	○		○			○
フェスティバル		○	○	○		
見本市・展示会			○		○	○
会議イベント			○	○	○	○
文化イベント		○	○	○		
スポーツイベント	○	○	○	○		○
販促イベント					○	○

以下、各調査の概要を示す。

(2)公式記録調査

イベントの主催者等がインターネットのホームページや資料等で公的に公表した資料である。博覧会とスポーツイベントのうち国民体育大会など大規模で主催者の公表資料が整備されているイベントの市場推計に用いている。

(3)インターネットによる開催件数調査

イベントの開催件数を把握する目的で実施した。インターネットによる開催件数調査では、まず、都道府県庁と都道府県レベルの観光協会のホームページに掲載されている平成 21 年に開催されたイベント件数を調査した（平成 22 年 11 月 11 日（月）～11 月 18 日（月）に実施）。この調査では都道府県レベルのホームページに掲載されているイベントのみがカウントされるが、市区レベルのホームページに掲載されているイベント件数が網羅されていない。本調査を開始した時点（平成 22 年 10 月）で市区レベルの平成 21 年のイベントはホームページから消去されているケースが多いことから、市区レベルのイベント件数については、社団法人日本イベント産業振興協会が平成 20 年に実施した調査（以下、「平成 20 年インターネットによる開催件数調査」と称する）から推計することとした。平成 20 年インターネットによる開催件数調査では、都道府県レベルと市区レベルの２つのレベルのイベント件数調査を実施している。そこで、平成 20 年から平成 21 年にかけて実施された都道府県レベルのイベント件数の伸び率（1.06）を、平成 20 年の市区レベルのイベント件数に乗じて、平成 21 年の市区レベルのイベント件数とした。

イベントの種類別比率は、平成 20 年インターネットによる開催件数調査結果のイベント種類別構成比を用いて推計した。その結果、平成 21 年の全国イベント件数は表 7-1-3 のように推計された。

表 7-1-3　インターネットによる開催件数調査で推計した全国イベント件数

	開催件数（件）
フェスティバル	17,714
文化イベント	7,963
スポーツイベント	6,673

(4)来場者消費額調査

イベント参加者の消費額を把握するために実施した。調査の概要は、以下の通りである。

- 調査エリア　：　全国

- 調査方法　　：インターネット調査
- 調査日程　　：平成 22 年 11 月 10 日（水）～27 日（土）
- 総サンプル数：　1,000 人
- 対象者条件　：18 歳以上の一般男女個人（年齢別サンプル数は表 7-1-4 の通り）

表 7-1-4　来場者消費額調査の年齢別サンプル数

（単位：人）

	小計	男	女
18歳～29歳	200	100	100
30歳～39歳	200	100	100
40歳～49歳	200	100	100
50歳～59歳	200	100	100
60歳以上	200	100	100
合計	1,000	500	500

(5) イベント事業費調査

都道府県及び指令指定都市が主催したイベントを調査対象とし、イベントの主催者の事業費を把握する目的で実施した。

調査の概要は以下の通りである。

- 調査対象　　：全国の 47 都道府県及び 19 政令指定都市
- 対象部課　　：①上記自治体の観光・文化・産業・教育担当部課
　　②平成 21 年の間にイベントを直接開催した部課
- 調査方法　　：郵送配布郵送回収法
- 調査日程　　：平成 22 年 11 月 24 日（水）～12 月 10 日（金）
- 発送数　　：262 通
- 回収数　　：193 通（回収率 73.7%）
- 有効回収数　：87 通（有効回収率 33.2%）

注：回収数はイベントを開催しなかった部課からの回答を含む。有効回収数はイベントを開催していない部課からの回答を除くイベント開催部課からの回収数である。

(6) 関連書籍調査

イベントの種類により各種書籍資料を参考にした。例えば、展示会市場規模は「展コミ」（株式会社ピーオーピー出版）、「見本市・展示会総合ハンドブック 2009」（同）、「見本市・展示会総合ハンドブック 2010」（同）の資料から推計している。その他、使用した書籍等は、推計方法の詳細で記述する。

(7) その他資料等による調査

上記の他、インタビュー調査、一般統計資料等を利用して市場規模推計を行っている。

(8) イベント別市場規模推計方法の概要

以上の調査を用いてのイベント別市場規模推計方法の概要を表 7-1-5 に示す。

表 7-1-5　イベント別市場規模推計方法の概要

	対象年	推計方法
博　覧　会	平成21年	事業費については主に公式記録を用い、来場者消費額は、来場者消費額調査を基に推計。
フェスティバル	平成21年	開催件数と来場者消費額をインターネットによる開催件数調査と来場者消費額調査を基に推計。
展示会	平成21年	開催件数は「展コミ」(ピーオーピー出版)、他の推計値は「見本市・展示会総合ハンドブック2009」(同)、「見本市・展示会総合ハンドブック2010」(同)に掲載の数値から推計。
会議イベント	平成21年	国際会議は「コンベンション統計」(日本政府観光局(JNTO))を用いた。国内会議は、全国の観光コンベンションビューローのホームページ上に記載されている会議を、国際会議と国内会議に仕分けし、その件数の比率を基にJNTOデータから推計。
文化イベント	平成21年	開催件数と来場者消費額をインターネットによる開催件数調査と来場者消費額調査を基に推計。
スポーツイベント	平成21年	開催件数と来場者消費額をインターネットによる開催件数調査と来場者消費額調査を基に推計。国体等の大型競技大会については公式記録等を使用。
販促イベント	平成21年	「平成20年特定サービス産業実態調査　広告業編(確報)」(経済産業省)と「平成18年事業所・企業統計」(総務省)の結果から、広告関連業年間総売上高を推計し、その金額に「日本の広告会社2010年版」(宣伝会議)と「2009年日本の広告費」(電通)から算出した「販促イベント売上比率」を乗じて推計。

7.1.3.市場規模の把握方法と推計結果

イベント種類別に市場規模を算出する。

(1)博覧会

来場者 50 万人以上の博覧会及びそれに準ずる地方博覧会として、平成 21 年は「開国博 Y150」と「浜名湖立体博」を取り上げる。また、都市緑化フェアとして、平成 21 年は「第 26 回全国都市緑化おかやまフェア」を取り上げる。

①市場規模の推計方法

「開国博 Y150」及び「浜名湖立体博」の消費支出については、市の公表値をそのまま採用する。「第 26 回全国都市緑化おかやまフェア」における消費支出の算出方法は下記の通りである。

来場者総数（E）×来場者 1 人当たり総消費額（H）

来場者総数（E）：主催者発表値

来場者 1 人当たり総消費額（H）：「来場者消費額調査」の「博覧会」への支出額。

博覧会来場者 1 人当たり平均消費額　：　30,373 円

②市場規模推計結果

（ア）市場規模の推計結果

博覧会の市場規模は下記の式から、約 781 億円と推計した。

【推計式】

博覧会市場規模	＝	博覧会事業費(A)	＋	博覧会来場者消費支出(D)	
78,183,457		17,003,212		61,180,245	(千円)
		詳細は「(イ)博覧会事業費推計方法」を参照		詳細は「(ウ)博覧会来場者消費支出推計方法」を参照	

（イ）博覧会事業費推計方法

推計式の博覧会事業費は、下式のように主催者発表の事業費と見なしている。主催者事業費の算出根拠等は表 7-1-6～7 に示す通りである。

博覧会事業費(A) ＝ **主催者事業費(B)**

表 7-1-6　事業費の算出のための資料

	指標　A	指標　B
	博覧会事業費	主催者事業費
算出方法	主催者事業費(B)	「開国博Y150」は平成19～21年財団法人横浜開港150周年協会各年度事業概要報告書、「浜名湖立体博」は平成21年浜松市当初予算額、「第26回全国都市緑化おかやまフェア」は平成18～21年岡山市当初予算額。

表 7-1-7　事業費推計の内訳

	指標　A	指標　B
	博覧会事業費（千円）	主催者事業費（千円）
合計	**17,003,212**	17,003,212
開国博Y150	**15,666,401**	15,666,401
浜名湖立体博	**506,153**	506,153
第26回全国都市緑化おかやまフェア	**830,658**	830,658

（ウ）博覧会来場者消費支出推計方法

博覧会来場者消費支出は次式で算出される。各欄の算出根拠等は表 7-1-8～9 に示す通りである。

博覧会来場者消費支出(D) ＝ **来場者総数(E)** × **来場者1人当り総消費額(H)**

表 7-1-8　来場者消費支出の算出のための資料

	指標　D	指標　E	指標　H
	博覧会来場者消費支出	来場者総数	来場者1人当り平均総消費額
開国博Y150	市発表値	主催者発表値	市発表値DおよびEより算出
浜名湖立体博	市発表値	主催者発表値	市発表値DおよびEより算出
第26回全国都市緑化おかやまフェア	EおよびHより算出	主催者発表値	「来場者消費額調査」より「博覧会」における総消費額から算出

表 7-1-9　来場者消費支出推計の単価等

		指標 D 博覧会来場者消費支出（千円）	指標 E 来場者総数（県内外別）（人）	指標 H 来場者1人当り平均総消費額（円）
合算		61,180,245	3,019,698	
開国博Y150	合計	24,800,000	1,239,325	
浜名湖立体博	合計	8,466,000	861,325	
第26回全国都市緑化おかやまフェア	合計	27,914,245	919,048	30,373

注：「開国博 Y150」と「浜名湖立体博」の来場者１人当り平均総消費額は主催者発表値がないため、空欄としている。

(2) フェスティバル

（ア）フェスティバルの市場規模推計結果

フェスティバルの市場規模は次式で算出した。フェスティバルの平成 21 年の市場規模は約 2,207 億円と推計される。

【推計式】

フェスティバル市場規模	＝	フェスティバル事業費	＋	フェスティバル来場者消費支出（A）	
220,708,850		71,227,994		149,480,856	（千円）
		詳細は「(イ)フェスティバル事業費推計方法」を参照		詳細は「(ウ)フェスティバル来場者消費支出推計方法」を参照	

（イ）フェスティバル事業費推計方法

フェスティバルの開催件数は、インターネットによる開催件数調査から 17,714 件と算出されている（表 7-1-3）。また１件当たり事業費はイベント事業費調査の集計結果から 402.1 万円と算出された。そこで、フェスティバル事業費は、下式で算出される。

フェスティバル事業費（千円）	＝	フェスティバル開催件数（件）	×	フェスティバル主催者平均事業費（千円）
71,227,994		17,714		4,021

（ウ）フェスティバル来場者消費支出推計方法

フェスティバル来場者消費支出は次式で算出した。各欄の算出根拠等は表 7-1-10～11 に示す。

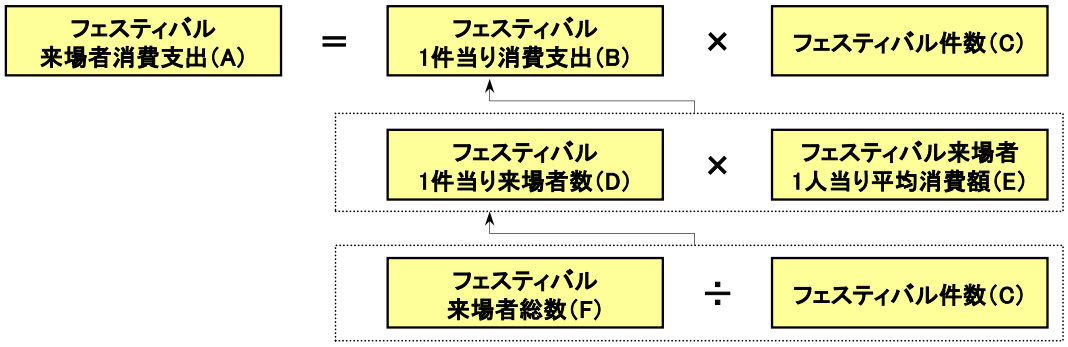


表 7-1-10　来場者消費支出算出のための資料

	指標 A	指標 B	指標 C	指標 D	指標 E	指標 F
	フェスティバル 来場者消費支出	フェスティバル 1件当り消費支出	フェスティバル件数	フェスティバル 1件当り 来場者数	フェスティバル来場者 1人当り平均消費額	フェスティバル 来場者総数
算出方法	フェスティバル 1件当り消費支出(B) ×フェスティバル 件数(C)	フェスティバル 1件当り来場者数(D) ×フェスティバル 来場者1人当り 平均消費額(E)	「インターネットによる開催件数調査」より把握 (表2-1-3参照)	フェスティバル 来場者総数(F) ÷フェスティバル 件数(C)	『来場者消費額調査』の「イベント会場での商品購入金額」から算出	『来場者消費額調査』の「フェスティバル参加者比率」(51.4%)を18歳以上人口106、880千人に乗じて算出

表 7-1-11　来場者消費支出推計の単価等

指標 A	指標 B	指標 C	指標 D	指標 E	指標 F
フェスティバル 来場者消費支出 (千円)	フェスティバル 1件当り消費支出 (千円)	フェスティバル 件数(件)	フェスティバル 1件当り来場者数 (人)	フェスティバル来場者 1人当り平均消費額 (円)	フェスティバル 来場者総数 (人)
149,480,856	8,439	17,714	3,101	2,721	54,936,000

＊指標 B、指標 D は表示されている位より下の位で四捨五入。

(3) 展示会

（ア）展示会の市場規模推定結果

展示会の市場規模は次式で算出した。式に示すように展示会の市場規模は約 3,077 億円と推定される。

【推定式】

展示会 市場規模	＝	展示会 主催者事業費(A)	＋	展示会 出展者経費(K)	＋	展示会 来場者消費支出(O)	
307,758,478		138,163,196		96,385,920		73,209,362	(千円)
		詳細は「(イ)展示会主催者事業費推計方法」を参照		詳細は「(ウ)展示会出展者経費推計方法」を参照		詳細は「(エ)展示会来場者消費支出推計方法」を参照	

（イ）展示会主催者事業費推計方法

展示会の主催者事業費は次式で推計する。各欄の値の算出根拠等は表 7-1-12～13 に示す通りである。

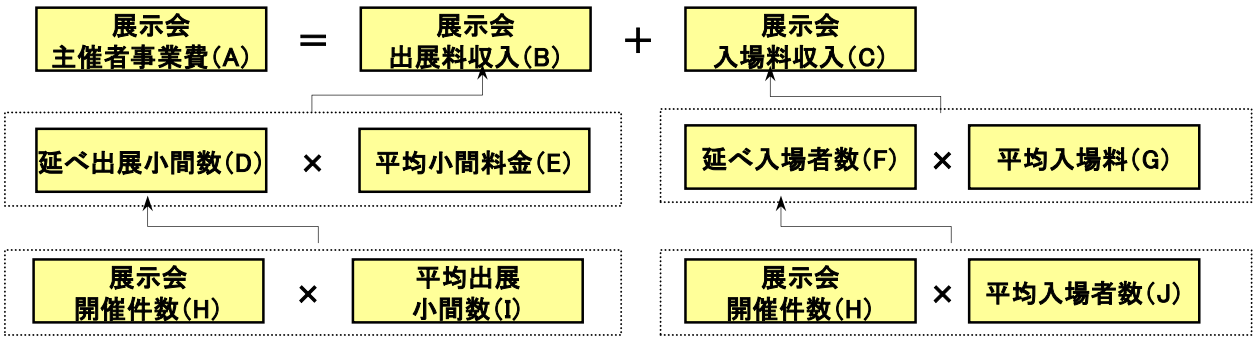


表 7-1-12　主催者事業費算出のための資料

	指標 A	指標 B	指標 C	指標 D	指標 E
	展示会 主催者事業費	展示会 出展料収入	展示会 入場料収入	延べ出展小間数	平均小間料金
算出方法	展示会 出展料収入(B) ＋展示会 入場料収入(C)	延べ出展小間数(D) ×平均小間料金(E)	延べ入場者数(F) ×平均入場料(G)	展示会開催件数(H) ×平均出展小間数(I)	「見本市展示会総合ハンドブック 2009年版」(ピーオーピー出版)より

	指標 F	指標 G	指標 H	指標 I	指標 J
	延べ入場者数	平均入場料収入	展示会開催件数	平均出展小間数	平均入場者数
算出方法	展示会開催件数(H) ×平均入場者数(J)	「見本市展示会総合ハンドブック 2009年版」(ピーオーピー出版)より	「展コミ 2010年Spring」(ピーオーピー出版)より	「見本市展示会総合ハンドブック 2010年版」(ピーオーピー出版)より	「見本市展示会総合ハンドブック 2010年版」(ピーオーピー出版)より

表 7-1-13　主催者事業費推計のための単価等

展示会出展料収入（B）

指標　B	指標　D	指標　E	指標　H	指標　I
展示会出展料収入 （千円）	延べ出展小間数 （小間）	平均小間料金 （円）	展示会開催件数 （件）	平均出展小間数 （小間）
86,394,826	270,747	319,098	603	449

展示会入場料収入（C）

指標　C	指標　F	指標　G	指標　H	指標　J
展示会入場料収入 （千円）	延べ入場者数 （人）	平均入場料 （円）	展示会開催件数 （件）	平均入場者数 （人）
51,768,370	25,832,520	2,004	603	42,840

展示会主催者事業費（A）

指標　A	指標　B	指標　C
展示会 主催者事業費 （千円）	展示会 出展料収入 （千円）	展示会 入場料収入 （千円）
138,163,196	86,394,826	51,768,370

（ウ）展示会出展者経費推計方法

展示会の出展者経費は次式で算出した。各欄の算出根拠等は表 7-1-14～15 に示す。

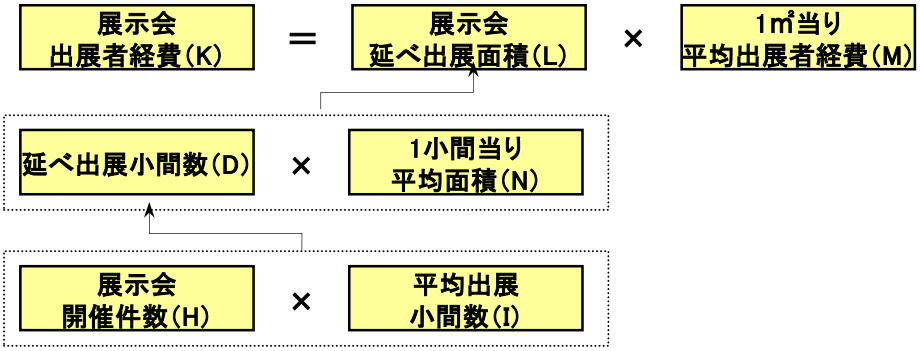


表 7-1-14　展示会出展者経費算出のための資料

	指標　K	指標　L	指標　M	指標　N
	展示会出展者経費	展示会延べ出展面積	1㎡当り平均出展者経費	延べ出展小間数
算出方法	展示会延べ出展面積(L) ×1㎡当り平均出展者経費(M)	延べ出展小間数(D) ×1小間当り平均面積(N)	関係者ヒアリング調査により推計	「見本市展示会総合ハンドブック2009年版」(ピーオーピー出版)より

表 7-1-15　展示会出展者経費推計の単価等

展示会延べ出展面積（L）

指標　L	指標　D	指標　N	指標　H	指標　I
展示会 延べ出展面積 （㎡）	延べ出展 小間数 （小間）	1小間当り 平均面積 （㎡）	展示会 開催件数 （件）	平均出展 小間数 （小間）
2,409,648	270,747	8.9	603	449

展示会出展者経費（K）

指標　K	指標　L	指標　M
展示会 出展者経費 （千円）	展示会 延べ出展面積 （㎡）	1㎡当り 平均出展者経費 （円）
96,385,920	2,409,648	40,000

（エ）展示会来場者消費支出推計方法

展示会の来場者消費支出は次式で算出した。各欄の算出根拠等は表 7-1-16～17 に示す。

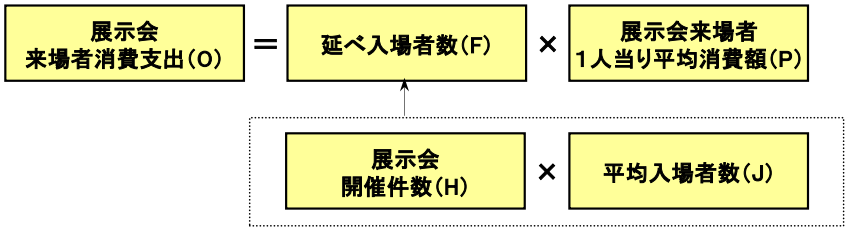


表 7-1-16　来場者消費支出算出のための資料

	指標　O	指標　F	指標　P
	展示会 来場者消費支出	延べ入場者数	展示会 来場者1人当り平均消費額
算出方法	延べ入場者数(F) ×展示会来場者 1人当り平均消費額(P)	展示会開催件数(H) ×平均入場者数(J)	『来場者消費額調査』の「イベント会場での商品購入金額」から算出

表 7-1-17　来場者消費支出推計の単価等

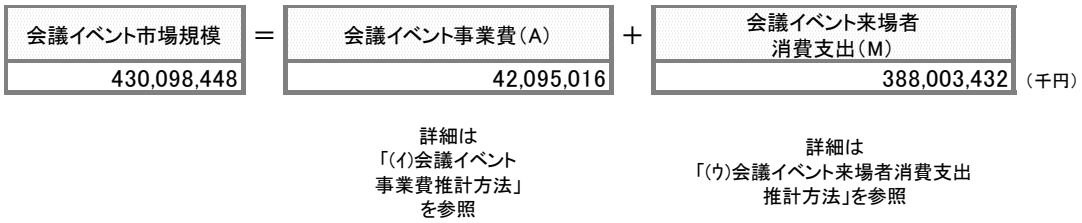
指標　O	指標　F	指標　P	指標　H	指標　J
展示会 来場者消費支出 （千円）	延べ入場者数 （人）	展示会 来場者1人当り 平均消費額 （円）	展示会 開催件数 （件）	平均入場者数 （人）
73,209,362	25,832,520	2,834	603	42,840

(4) 会議イベント

（ア）会議イベントの市場規模推計結果

会議イベントの市場規模は次式で算出した。会議イベントの平成21年の市場規模は4,301億円と推計される。

【推計式】



（イ）会議イベント事業費推計方法

会議イベントの事業費は次式で推計した。各欄の算出根拠等は表 7-1-18～19 に示す。

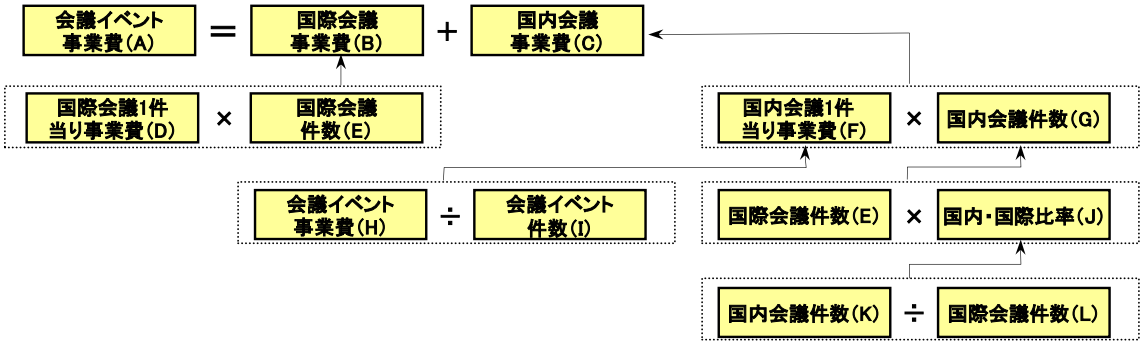


表 7-1-18　会議イベント事業費推計のための資料

	指標 A	指標 B	指標 C	指標 D
	会議イベント事業費	国際会議事業費	国内会議事業費	国際会議1件当り事業費
算出方法	国際会議事業費(B) ＋国内会議事業費(C)	国際会議1件当り事業費(D) ×国際会議件数(E)	国内会議1件当り事業費(F) ×国内会議件数(G)	ヒアリング調査結果より

	指標 E	指標 F	指標 G	指標 H
	国際会議件数	国内会議1件当り事業費	国内会議件数	会議イベント事業費
算出方法	「コンベンション統計」の国際会議件数を集計	会議イベント事業費(H) ÷会議イベント件数(I) (「イベント事業費調査」より)	国際会議件数(E) ×国内・国際比率(J)	イベント事業費調査結果から

	指標 I	指標 J	指標 K	指標 L
	会議イベント件数	国内・国際比率	国内会議件数	国際会議件数
算出方法	「インターネットによる開催件数調査」より把握(表2-1-3参照)	国内会議件数(K) ÷国際会議件数(L)	日本コングレス・コンベンション・ビューロー(JCCB)に所属している各コンベンションビューローのHPから平成21年に開催されている国内会議のみを抽出	日本コングレス・コンベンション・ビューロー(JCCB)に所属している各コンベンションビューローのHPから平成21年に開催されている国際会議のみを抽出

表 7-1-19　会議イベント事業費推計の単価等

指標 A	指標 B	指標 C	指標 D	指標 E	指標 F
会議イベント事業費(千円)	国際会議事業費(千円)	国内会議事業費(千円)	国際会議1件当り事業費(千円)	国際会議件数(件)	国内会議1件当り事業費(千円)
42,095,016	21,220,000	20,875,016	10,000	2,122	998

指標 G	指標 H	指標 I	指標 J	指標 K	指標 L
国内会議件数(件)	会議イベント事業費(千円)	会議イベント件数(件)	国内・国際比率(倍)	国内会議件数(件)	国際会議件数(件)
20,916.85	51,900	52	9.85714	621	63

＊指標Ｆは表示されている位より下の位で四捨五入。

（ウ）会議イベント来場者消費支出推計方法

会議イベント来場者消費支出は次式で算出した。各欄の算出根拠等は、表 7-1-20～21 に示す。

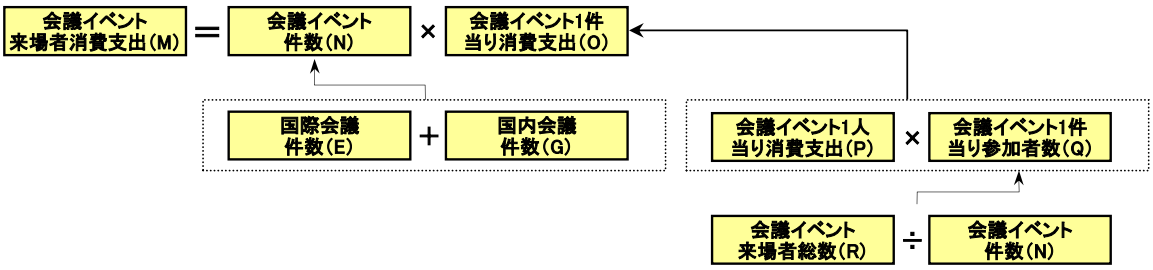


表 7-1-20　来場者消費支出算出のための資料

	指標 M	指標 N	指標 O	指標 P
	会議イベント来場者消費支出	会議イベント件数	会議イベント1件当り消費支出	会議イベント1件当り消費支出
算出方法	会議イベント件数(N) ×会議イベント1件当り消費支出(O)	「コンベンション統計」の国際会議件数および各コンベンションビューローのHPより算出した国内・国際比率により推計	会議イベント1件当り消費支出(P) ×会議イベント1件当り参加者数(Q)	『来場者消費額調査』の「会議イベントに対する総支出金額」から算出

	指標 Q	指標 R
	会議イベント1件当り参加者数	会議イベント来場者総数
算出方法	会議イベント来場者総数(R) ÷会議イベント件数(N)	『来場者消費額調査』の「会議イベント参加者比率」より算出

表 7-1-21　来場者消費支出推計の単価等

指標　E	指標　G
国際会議件数（件）	国内会議件数（件）
2,122	20,923

指標　M	指標　N	指標　O	指標　P
会議イベント来場者消費支出(千円)	会議イベント件数（件）	会議イベント1件当り消費支出（千円）	会議イベント1人当り消費支出（円）
388,003,365	23,045	16,836.77	23,734

指標　Q	指標　R
会議イベント1件当り参加者数（人）	会議イベント来場者総数（人）
709.3947	16,348,000

＊指標 O、指標 Q は表示されている位より下の位で四捨五入。

(5) 文化イベント

（ア）文化イベントの市場規模推計結果

文化イベントの市場規模は次式で算出した。文化イベントの平成 21 年の市場規模は 1,568 億円と推計される。

【推計式】

文化イベント市場規模	＝	文化イベント事業費	＋	文化イベント来場者消費支出（A）	
156,836,552		38,413,512		118,423,040	（千円）
		詳細は「(イ)文化イベント事業費推計方法」を参照		詳細は「(ウ)文化イベント来場者消費支出推計方法」を参照	

（イ）文化イベント事業費推計方法

文化イベントの開催件数は、インターネットによる開催件数調査から 7,963 件と算出されている（表 7-1-3）。また、1 件当たり事業費はイベント事業費調査の集計結果から 482.4 万円と算出されている。そこで、文化イベント事業費は、下式で算出される。

文化イベント事業費（千円）	＝	文化イベント開催件数（件）	×	文化イベント来場者消費支出（千円）
38,413,512		7,963		4,824

（ウ）文化イベント来場者消費支出推計方法

文化イベントの消費支出は次式で推計した。各欄の算出根拠等は表 7-1-22～23 に示す。

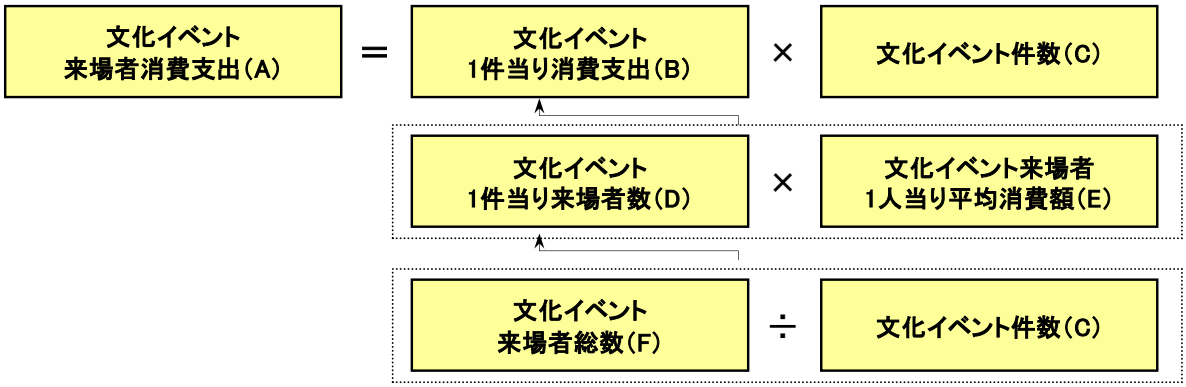


表 7-1-22　文化イベント来場者消費支出推計のための資料

	指標　A	指標　B	指標　C
	文化イベント 来場者消費支出	文化イベント 1件当り消費支出	文化イベント件数
算出方法	文化イベント 1件当り消費支出(B) ×文化イベント 件数(C)	文化イベント 1件当り来場者数(D) ×文化イベント 来場者1人当り 平均消費額(E)	「インターネットによる開催件数調査」より把握(表2-1-3参照)

	指標　D	指標　E	指標　F
	文化イベント 1件当り 来場者数	文化イベント来場者 1人当り平均消費額	文化イベント 来場者総数
算出方法	文化イベント 来場者総数(F) ÷文化イベント 件数(C)	『来場者消費額調査』の「イベント会場での商品購入金額」から算出	『来場者消費額調査』の「文化イベント参加者比率」より算出

表 7-1-23　文化イベント来場者消費支出推計の単価等

指標　A	指標　B	指標　C
文化イベント 来場者消費支出 (千円)	文化イベント 1件当り消費支出 (千円)	文化イベント 件数(件)
118,423,040	14,871.6614	7,963

指標　D	指標　E	指標　F
文化イベント 1件当り来場者数 (人)	文化イベント来場者 1人当り平均消費額 (円)	文化イベント 来場者総数 (人)
6,711.03855	2,216	53,440,000

＊指標 A、B、D は表示されている位より下の位で四捨五入。

(6) スポーツイベント

（ア）スポーツイベントの市場規模推計結果

スポーツイベントの市場規模は次式で算出した。スポーツイベントの平成 21 年の市場規模は 1,442 億円と推計される。

【推計式】

スポーツイベント市場規模	=	自治体及び民間主導型スポーツイベント(A)		+	国・体協主導型スポーツイベント市場規模(J)		
		事業費(B)	来場者消費支出(C)		事業費(K)	来場者消費支出(L)	
144,223,922		47,371,627	59,360,883		7,795,462	29,695,950	(千円)
		詳細は「(ｲ)自治体及び民間主導型スポーツイベント事業費推計方法」を参照	詳細は「(ｳ)自治体及び民間主導型スポーツイベント来場者消費額推計方法」を参照		詳細は「(ｴ)国・体協主導型スポーツイベント市場規模推計方法」を参照		

（イ）自治体及び民間主導型スポーツイベント事業費推計方法

自治体及び民間主導型スポーツイベントの開催件数は、インターネットによる開催件数調査から 6,673 件と算出されている（表 7-1-3）。また、1 件当たり事業費はイベント事業費調査の集計結果から 709.9 万円と算出されている。そこで、自治体及び民間主導型スポーツイベント事業費は、下式で算出される。

自治体及び民間主導型スポーツイベント事業費（千円）	＝	自治体及び民間主導型スポーツイベント開催件数（件）	×	自治体及び民間主導型スポーツイベント来場者消費支出（千円）
47,371,627		6,673		7,099

（ウ）自治体及び民間主導型スポーツイベント来場者消費額推計方法

自治体及び民間主導型スポーツイベントの来場者消費額は次式で推計した。各欄の算出根拠等は表 7-1-24～25 に示す。

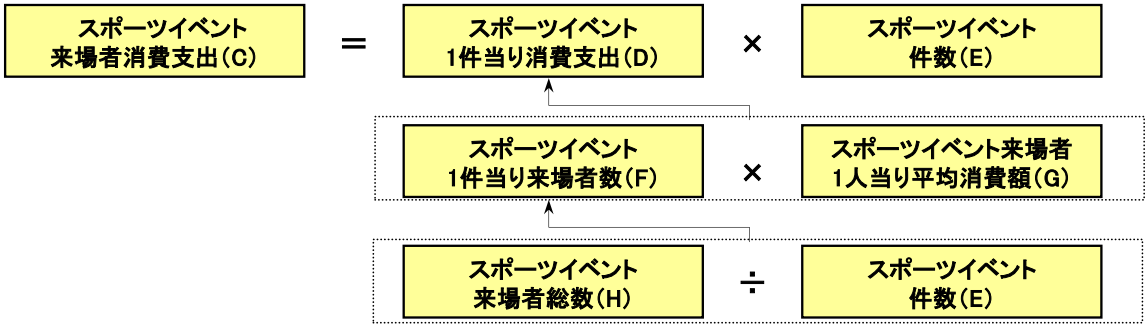


表 7-1-24　自治体及び民間主導型スポーツイベント来場者消費支出推計のための資料

	指標　C	指標　D	指標　E
	スポーツイベント来場者消費支出	スポーツイベント1件当り消費支出	スポーツイベント件数
算出方法	スポーツイベント1件当り消費支出(D)×スポーツイベント件数(E)	スポーツイベント1件当り来場者数(F)×スポーツイベント来場者1人当り平均消費額(G)	「インターネットによる開催件数調査」より把握(表2-1-3参照)

	指標　F	指標　G	指標　H
	スポーツイベント1件当り来場者数	スポーツイベント来場者1人当り平均消費額	スポーツイベント来場者総数
算出方法	スポーツイベント来場者総数(G)÷スポーツイベント件数(E)	『来場者消費額調査』の「イベント会場での商品購入金額」から算出	『来場者消費額調査』の「スポーツイベント参加者比率」より算出

表 7-1-25　来場者消費支出推計の単価等

指標　C	指標　D	指標　E
スポーツイベント来場者消費支出（千円）	スポーツイベント1件当り消費支出（千円）	スポーツイベント件数（件）
59,360,939	8,895.69	6,673

指標　F	指標　G	指標　H
スポーツイベント1件当り来場者数（人）	スポーツイベント来場者1人当り平均消費額（円）	スポーツイベント来場者総数（人）
5,381.54	1,653	35,911,000

＊指標 C、D、F は表示されている位より下の位で四捨五入。

（エ）国・体協主導型スポーツイベント市場規模推計方法

国・体協主導型スポーツイベントに該当するのは、表 7-1-26 に示す３種類である。

表 7-1-26　対象とした国・体協主導型スポーツイベント

	開催地
国民体育大会＜本大会･冬季スキー＞	新潟県
国民体育大会＜冬季スケート･アイスホッケー＞	青森県
全国スポーツ･レクリエーション祭	宮崎県

国・体協主導型スポーツイベント市場規模は次式で算出した。各欄の算出根拠等は、表7-1-27～28に示す

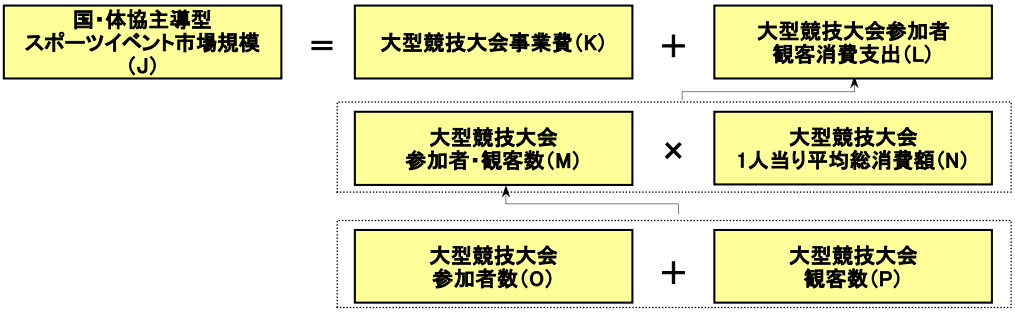


表 7-1-27　国・体協主導型スポーツイベント事業費算出のための資料

		指標　N 大型競技大会1人当り 平均総消費額	指標　O 大型競技大会 参加者数	指標　P 大型競技大会 観客数
国民体育大会	本大会	『来場者消費額調査』で、スポーツイベント×全国規模のイベントで使用した総支出金額の平均値	主催者発表値。 各会場の延べ人数。「選手・監督数」と「大会関係者数」の和を使用。	主催者発表値。 各会場の延べ人数。「観覧者数」表記の値を使用。
国民体育大会	冬季大会	『来場者消費額調査』で、スポーツイベント×全国規模のイベントで使用した総支出金額の平均値	主催者発表値。 各会場の延べ人数。「選手・監督数」と「大会関係者数」の和を使用。	主催者発表値。 各会場の延べ人数。「観覧者数」表記の値を使用。
全国ｽﾎﾟｰﾂ・ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ祭		主催者アンケートより算出	主催者作成の報告書 「主催事業計」の参加者数の値を使用。	

	指標　K 大型競技大会 事業費	指標　L 大型競技大会 参加者・観客消費支出	指標　M 大型競技大会 参加者・観客数
算出方法	主催した各県の予算書を用いた。	大型競技大会参加者・観客数（M） ×大型競技大会1人当り平均総消費額（N）	大型競技大会参加者数（O） ＋大型競技大会観客者数（P）

表 7-1-28　国・体協主導型スポーツイベント事業費推計の単価等

大型競技大会事業費（K）

	指標　J **国・体協主導型スポーツイベント市場規模**	指標　K 大型競技大会事業費（千円）
合計	37,491,412	7,795,462
国民体育大会＜本大会・冬季ｽｷｰ＞	31,882,423	7,283,057
国民体育大会＜冬季ｽｹｰﾄ・ｱｲｽﾎｯｹｰ＞	733,906	54,000
全国ｽﾎﾟｰﾂ・ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ祭	4,875,083	458,405

大型競技大会参加者・観客消費支出（L）

	指標　L **大型競技大会参加者・観客消費支出（千円）**	指標　M 大型競技大会参加者・観客数（人）	指標　N 大型競技大会1人当り平均総消費額（円）	指標　O 大型競技大会参加者数（人）	指標　P 大型競技大会観客数（人）
合計	**29,695,950**	946,649	31,369.5465	133,953	686,696
国民体育大会＜本大会・冬季ｽｷｰ＞	**24,599,366**	798,577	30,804.0000	132,228	666,349
国民体育大会＜冬季ｽｹｰﾄ・ｱｲｽﾎｯｹｰ＞	**679,906**	22,072	30,804.0000	1,725	20,347
全国ｽﾎﾟｰﾂ・ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ祭	**4,416,678**	126,000	35,053.0000	－	－

注1：1人当り平均総消費額は、「来場者消費額調査」から、全国規模のスポーツイベントで使用した総支出金額（交通費、宿泊費などをふくむ）で算出した。
注2：国民体育大会の人数については各実行本部の作成した報告書による。表記方法の変換及び算出方法は下記の通りである。
　参加者数は選手・監督数と大会関係者の和、観客数は観覧者数と表記されているデータを用いている。
　全国スポーツ・レクリエーション祭については、主催者作成による報告書の「主催事業計」の参加者数を用いている。
注3：「全国ｽﾎﾟｰﾂ・ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ祭」は参加者と観客の内訳を表記していない。指標O、Pの合計は「全国ｽﾎﾟｰﾂ・ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ祭」の人数を含まない。
注4：指標Mの合計(946,649人)は、指標O,Pの合計(820,649人)に「全国ｽﾎﾟｰﾂ・ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ祭」の参加者・観客数合計（126,000人）を加えた値である。

＊指標Ｌは表示されている位より下の位で四捨五入。

(7) 販促イベント

（ア）販促イベントの市場規模推計結果

販促イベントの市場規模は次式で算出した。販促イベントの平成 21 年の市場規模は 1 兆 626 億円と推計される。

【推計式】

販促イベント市場規模(A)		広告関連業 年間総売上高(B)	×	販促イベント売上比率(C)
1,062,693,343 (千円)	=	14,557,442,195 (千円)		7.3%

算出の具体的な方法は、以下の通りである。

（イ）販促イベント市場規模推計方法（詳細）

販促イベントの推計式をさらに詳細に記述すると次のようになる。各欄の算出根拠等は表 7-1-29～30 に示す。

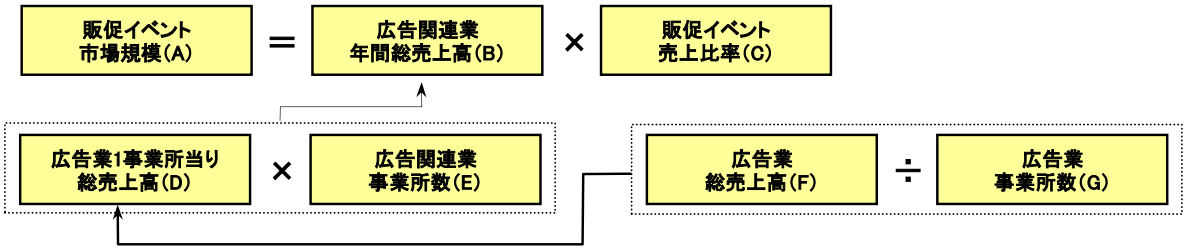


表 7-1-29　販促イベント事業費推計のための資料

	指標 A	指標 B	指標 C
	販促イベント 市場規模	広告関連業 年間総売上高	販促イベント売上比率
算出方法	広告関連業 年間総売上高(B) ×販促イベント 売上比率(C)	広告業1事業所当たり 総売上高(D) ×広告関連業 事業所数(E)	「日本の広告会社2010年版」(宣伝会議)「2009年日本の広告費」(電通)を使用して算出した。 (詳細は「(ウ)販促イベント売上比率の算出方法」を参照)

	指標 D	指標 E	指標 F	指標 G
	広告業1事業所 当たり総売上高	広告関連業事業所数	広告業総売上高	広告業事業所数
算出方法	広告業総売上高(F) ÷広告業事業所数(G)	「平成18年事業所・企業統計調査」(総務省統計局)を用いた。	「平成20年特定サービス産業実態調査報告書広告業編(確報)」(経済産業省)を用いた。	「平成20年特定サービス産業実態調査報告書広告業編(確報)」(経済産業省)を用いた。

表 7-1-30　販促イベント事業費推計の単価等

指標 A	指標 B	指標 C
販促イベント市場規模 （千円）	広告関連業 年間総売上高 （千円）	販促イベント売上比率 （%）
1,062,693,343	14,557,443,057.85	7.3

指標 D	指標 E	指標 F	指標 G
広告業1事業所 当たり総売上高 （千円）	広告関連業事業所数 （件）	広告業総売上高 （百万円）	広告業事業所数 （件）
1,219,727.11	11,935	6,141,326	5,035

＊指標 A、B、D は表示されている位より下の位で四捨五入。

（ウ）販促イベント売上比率の算出方法

広告関連業の売り上げに占める販促イベント売上比率は、２つ方法で推計した。１つは「日本の広告会社 2010 年版」（宣伝会議）から推計する方法で、もう１つは「2009 年日本の広告費」（電通）を使用して推計する方法である。

・「日本の広告会社 2010 年版」から推計する方法

「日本の広告会社 2010 年版」（宣伝会議）に掲載されている広告会社のうち、販促イベント関連売上比率を他の項目から独立して掲載している広告会社を抽出した。それらの企業の売上高に占める販促イベントの売り上げは、表 7-1-31 の通り全売り上げの 9.8%である。

表 7-1-31　「日本の広告会社 2010 年版」にみる販促イベント関連売上比率

会社数	7件
売上高合計	160億2158万円
販促イベント売上高	15億7308万円
販促イベント比率	9.8%

・「2009 年日本の広告費」から推計する方法

広告代理店などの関連者へのヒアリングにより、「2009 年日本の広告費」（電通）の細目別分類のうち、「展示・映像他」が販促イベントに最も近いとのことであり、この比率を販促イベントの比率と見なした。「2009 年日本の広告費」（電通）で同費目の比率は 4.7%である。

上記２種類の資料の販促イベント比率に差異があるが、ここでは２資料の比率の平均

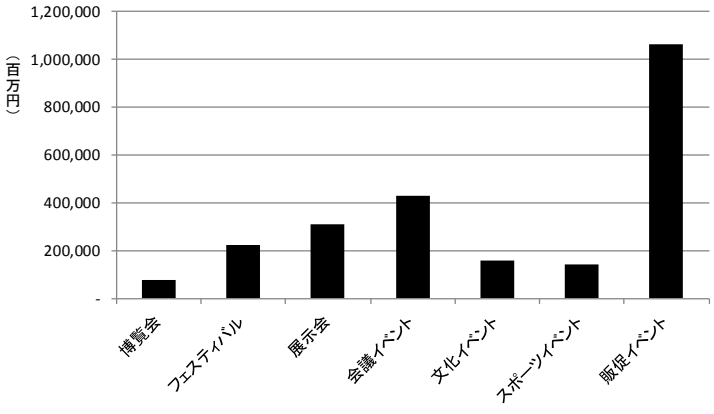
(9.8% ＋4.7%) ÷ 2 ＝ 7.3%

を販促イベント売上比率と見なした。

7.1.4.イベントの開催状況、市場規模の推計結果（まとめ）

(1)国内イベントの市場規模

以上７種類のイベント別に市場規模を推定してきたが、それをまとめると表 7-1-32、図 2-1-1 のようになる。イベント全体の市場規模は約２兆 4,005 億円で、内訳は販促イベントが１兆 627 億円（イベント市場全体の 44.3%）、会議イベントが 4,301 億円（同 17.9%）、展示会が 3,078 億円（同 12.8%）、フェスティバルが 2,207 億円（同 9.2%）、文化イベントが 1,568 億円（同 6.5%）、スポーツイベントが 1,442 億円（同 6.0%）、博覧会が 782 億円（同 3.3%）となる。



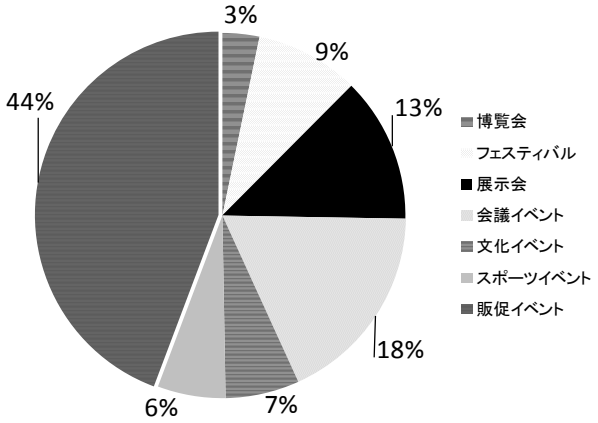


図 7-1-1　イベントの種類別市場規模と構成比

表 7-1-32　イベント種別市場規模推計結果

	事業費（百万円）	来場者消費額（百万円）	市場規模（百万円）	構成比（%）
博覧会	17,003	61,180	78,183	3.3
フェスティバル	71,228	149,481	220,709	9.2
展示会	234,549	73,209	307,758	12.8
会議イベント	42,095	388,004	430,098	17.9
文化イベント	38,414	118,423	156,837	6.5
スポーツイベント	55,167	89,057	144,224	6.0
販促イベント	1,062,693	―	1,062,694	44.3
合計	1,521,149	879,354	2,400,503	100.0

注：表示数値は四捨五入しているため、表示数値の合計と合計欄の値が合わないことがある。

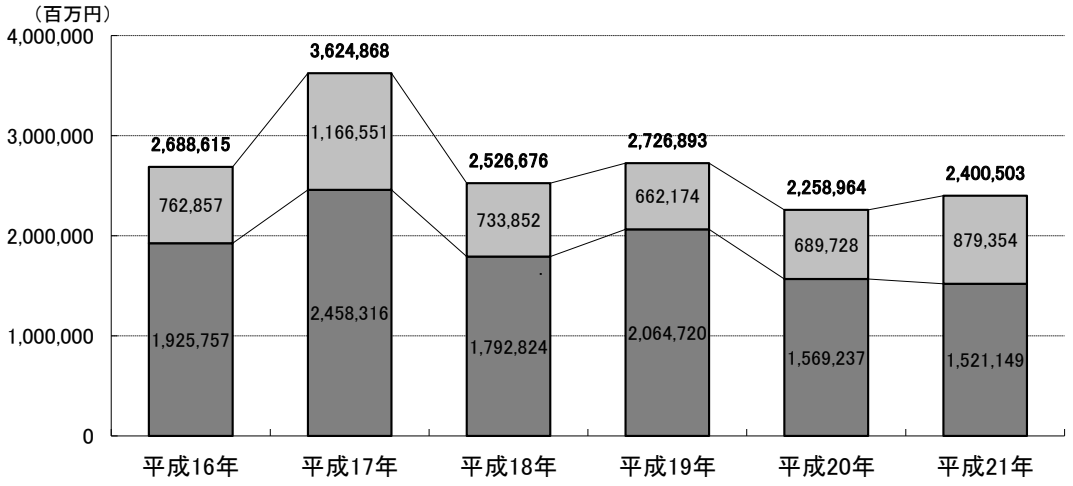
(2) 国内イベントの市場規模の推移

（ア）国内イベント市場規模の推移

平成 16 年から社団法人日本イベント産業振興協会が本調査とほぼ同様の定義でイベント市場規模調査を実施している。調査方法に一部違いが見られるものの、参考として同協会の市場規模調査結果と時系列比較を行っておく。

社団法人日本イベント産業振興協会が実施した平成 20 年までのイベント事業費調査の調査対象は「自治体の調査対象部署が関与した全てのイベント」であったが、本調査研究では「自治体の調査対象部署が主催したイベント」に変更している。これは、「当該部署関与した全てのイベント」では事業費の把握が困難であるため、不正確な事業費が回答される恐れがあると判断したためである。

このような若干の定義の違いがあるが、図 7-1-2 が同協会の市場規模推定結果と今回の平成 21 年イベント市場推計結果を時系列比較した結果である。



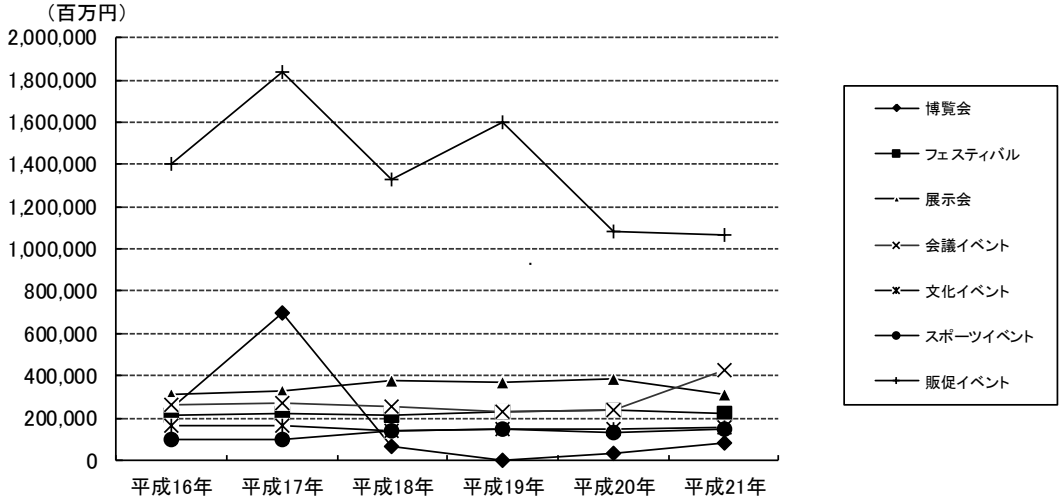
出典：平成 16～20 年は「国内イベント市場規模推計結果報告書」（社団法人日本イベント産業振興協会）より。平成 21 年は本調査研究での推計値。

図 7-1-2　国内イベント市場規模の推移

イベント産業全体の市場規模は、平成 16 年の 2 兆 6,886 億円から平成 17 年に 3 兆 6,249 億円とピークを示した。この平成 17 年は愛知万博が開催された特殊要因が反映された結果である。その後のイベント産業の市場規模はわずかな増減を繰り返し、平成 21 年は平成 16 年の約 9 割、前年比 1.06 倍の約 2 兆 4,005 億円となっている。事業費は 1 兆 5,211 億円（前年比 96.9%）、来場者消費額は 8,794 億円（前年比 127.5%）である。

これまでの市場規模との比較をすると、平成 21 年は、ここ数年で最低水準の市場規模であった平成 20 年を上回っているものの、それ以前の水準までは回復していない。しかし、愛知万博の開催された平成 17 年を除けば、ここ数年で最大の来場者消費額を記録している。

次にイベント種類別に市場規模の推移を見たのが図 7-1-3 である。



	イベント種類	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年
市場規模（百万円）	博覧会	246,117	700,344	64,734	1,334	30,095	78,183
	フェスティバル	210,696	219,671	215,582	225,827	235,145	220,709
	展示会	308,778	329,907	377,654	372,384	388,160	307,758
	会議イベント	263,178	273,665	257,004	233,213	239,256	430,098
	文化イベント	161,899	164,182	143,605	146,414	149,631	156,837
	スポーツイベント	98,900	96,475	141,539	144,231	133,219	144,224
	販促イベント	1,399,047	1,840,624	1,326,558	1,603,490	1,083,458	1,062,694
	合計	2,688,615	3,624,868	2,526,676	2,726,893	2,258,964	2,400,503

出典：平成 16～20 年は「国内イベント市場規模推計結果報告書」（社団法人日本イベント産業振興協会）より。平成 21 年は本調査研究での推計値。

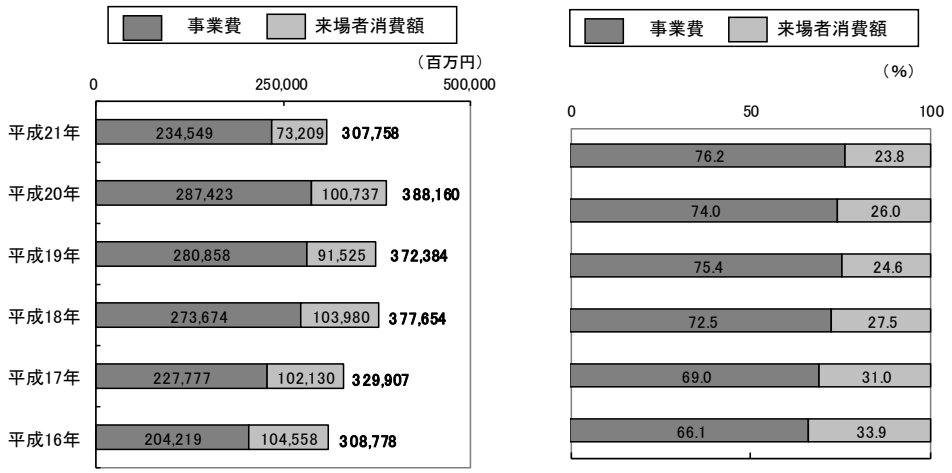
注：表示数値は四捨五入しているため、表示数値の合計と合計欄の値が合わないことがある。

図 7-1-3　イベント市場規模の推移

平成 16 年と比較して増加しているイベント種類は、会議イベント（平成 16 年の約 1.63 倍）、スポーツイベント（同約 1.46 倍）、フェスティバル（同約 1.05 倍）等である。展示会は平成 16 年の 3,088 億円から平成 20 年には 3,882 億円の最大規模に達したが、平成 21 年は減少し 3,078 億円に止まっている。平成 16 年から減少が大きいのは博覧会と販促イベントでそれぞれ平成 16 年の 32%、76%程度の市場規模に止まっている。

（イ）展示会市場規模の推移

本調査研究の主テーマである展示会の市場規模推移を主催者事業費と来場者消費額に分け、実数と構成比を示したのが図 7-1-4 である。平成 21 年の展示会市場規模は過去 6 年間で最も少ない。内訳を見ると主催者事業費は平成 16 年から増加しているのに対して、来場者消費額が大きく減少している。これに伴って展示会市場規模に占める来場者消費額の比率は 33.9%から 23.8%へと減少し、過去最小の比率になっている。



出典：平成 16～20 年は「国内イベント市場規模推計結果報告書」（社団法人日本イベント産業振興協会）より。平成 21 年は本調査研究での推計値。

図 7-1-4　展示会市場規模の推移と事業費、来場者消費額の構成比

展示会市場規模算出に使用した各指標の推移が表 7-1-33 である。平成 21 年の展示会開催件数は 603 件で、過去６年間で３番目に少ない件数である。平均出展小間数は過去最少で、延出展面積も２番目に少ない。ただし、平均小間料金は２番目に高い金額になっている。延来場者数は過去６年間で３番目に少なく、また１人当たり平均消費額は最も少ない。このように来場者数と消費額が少ないことにより、展示会来場者消費額は過去６年間で最少となっている。

表 7-1-33　展示会市場推計に使用した各種指標の推移

年	開催件数	平均出展小間数	延べ出展面積	平均小間料金	延べ来場者数	１人当たり平均消費額
平成21年	603件	449小間	241万㎡	319,098円	2,583万人	2,834円
平成20年	621件	512小間	292万㎡	314,201円	3,118万人	3,230円
平成19年	721件	462小間	293万㎡	303,842円	2,833万人	3,230円
平成18年	692件	554小間	322万㎡	275,675円	3,219万人	3,230円
平成17年	528件	542小間	257万㎡	338,277円	2,580万人	3,958円
平成16年	537件	518小間	231万㎡	292,022円	2,642万人	3,958円

7.2. 展示会市場の経済波及効果測定

7.2.1. 分析の前提

(1) 経済波及効果の計測対象

経済波及効果の計測対象は、平成 21 年の１年間に国内で実施された展示会に伴う経済波及効果とする。当該展示会の開催件数及び、延べ入場者数は、前節の市場規模推計結果から、開催件数 603 件、延べ入場者数 2,583 万 2,520 人とする。

対象となる展示会の範囲は、前節の市場規模推計結果と同様、「一般の民間企業、団体が出展することのできる見本市・展示会」、「原則として企業などの単独展、自治体主導の物産展などは除く」である。

経済波及効果の計測範囲は、直接効果、間接効果（一次波及効果、二次波及効果）とする。

(2) 市場規模推計値と経済波及効果との関係

前節で推計した平成 21 年における国内の展示会市場規模推計値に基づき、平成 21 年の１年間における展示会市場の経済波及効果を測定する。

展示会の市場規模推計値は、その内訳を「主催者事業費」、「出展者経費」、「来場者消費

支出」の和と定義している。なお、「来場者消費支出」は、「会場内商品購入費」である。

一方、展示会の経済波及効果を測定する場合、生産波及の基となる総支出額の範囲を検討する必要がある。総支出額も展示会の市場規模推計結果と同様、大別すると「主催者事業費」、「出展者経費」、「来場者消費支出」の和と定義するが、そのうち「来場者消費支出」は、「会場内商品購入費」の他に、展示会が開催されることにより生じる来場者個々の消費活動全般を考慮するべきである。従って、「来場者消費支出」は、「会場内商品購入費」の他に、「イベント前商品購入費」、「交通費」、「宿泊費」さらに、展示会への参加に付帯して発生する「会場以外での飲食費」、「会場往復以外の交通費」、「会場以外での観光費用」、「会場以外での物品購入費」、「その他費用」を含める。

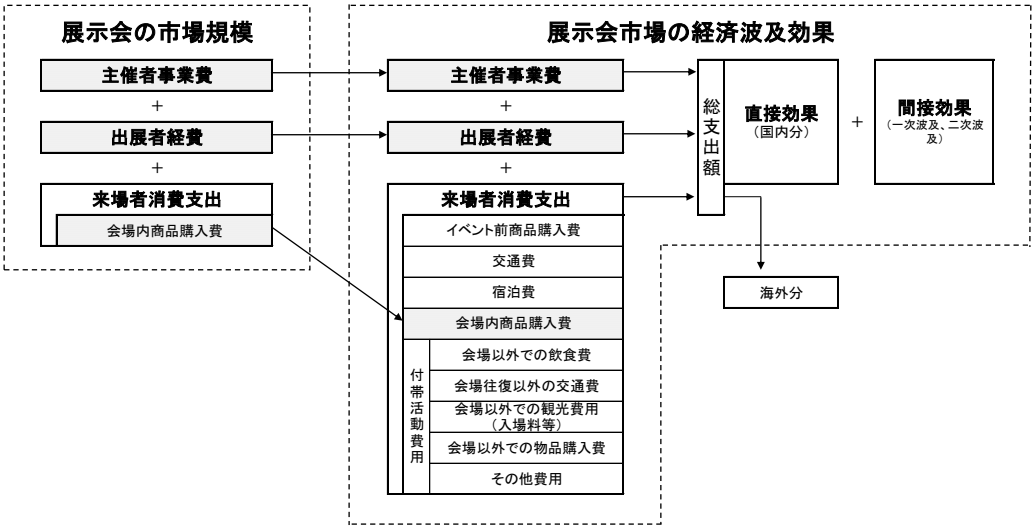


図 7-2-1　市場規模推計結果と経済波及効果との関係

図 7-2-1 は、上述の展示会の市場規模と展示会市場の経済波及効果との関係を説明したものである。展示会の市場規模と展示会市場の経済波及効果の両方に網掛けをした費目は経済波及効果測定においても同値を使用する。

⑶ 使用するデータ

展示会市場の経済波及効果測定に使用するデータは以下の通りである。

総支出額の推計に使用するデータの概要を表 7-2-1 に整理する。推計に使用するデータは、展示会の市場規模推計値及び推計の際に実施したアンケート他のデータを使用し、不足分を別途インタビュー結果などで補完する。

経済波及効果の測定に使用するデータを表 7-2-2 に整理する。経済波及効果の測定は、総務省の平成 17 年（2005 年）産業連関表を用いる。逆行列係数表は$[I-(I-M)A]^{-1}$型の 34 部門表を使用する。

表 7-2-1　総支出額の推計に使用するデータ

費目	推計方法の概要	推計の根拠となる調査の概要		
		調査名称	調査手法	調査概要
主催者事業費	・総額は展示会の市場規模推計結果を使用する。 ・費目別内訳額は市場規模推計の際に実施した「イベント事業費調査」のデータを使用する。	イベント事業費調査	郵送調査	・調査対象は47都道府県及び、19政令指定市の観光・文化・教育担当部課及び、平成21年の間にイベントを直接開催した部課。 ・調査対象数（郵送数）は、262通。 ・回収数193通、有効回収数87通。（有効回収率33.2%） ※回収数はイベントを開催していなかった部課を含む。有効回収数はイベントを開催していなかった部課を除くイベント開催部課から回収数である。
出展者経費	・総額は展示会の市場規模推計結果を使用する。 ・費目別内訳額は別途、出展者へのインタビューにより補完する。	出展者インタビュー調査	インタビュー	・インタビュー先は東京都内のイベント関連企業5社
来場者消費支出	・「会場内商品購入費」は市場規模推計結果を使用する。 ・その他の費目は市場規模推計の際に実施した「来場者消費額調査」で把握した平均単価に、市場規模推計の際に算出した来場客数を乗じて算出する。	来場者消費額調査	インターネット調査	・調査対象は、全国の18歳以上の一般男女。 ・有効回答数は1,000サンプル。

表 7-2-2　経済波及効果測定に使用するデータ

作成者	資料名
総務省	平成17年（2005年）産業連関表
	取引基本表
	生産者価格評価表（34部門表）
	購入者価格評価表（34部門表）
	逆行列係数表 $[I-(I-M)A]^{-1}$（34部門表）
	商業マージン表（108部門表）
	国内貨物運賃表（108部門表）
総務省	家計調査年報（平成21年）

(4) その他

計算結果は、百万円以下を四捨五入して、百万円単位の表記としているが、計算過程では、小数点以下を有効としているため、表示されている数値での計算結果と差異が生じることがある。

7.2.2.分析手順

展示会市場の経済波及効果の分析手順を図 7-2-2 に示す。

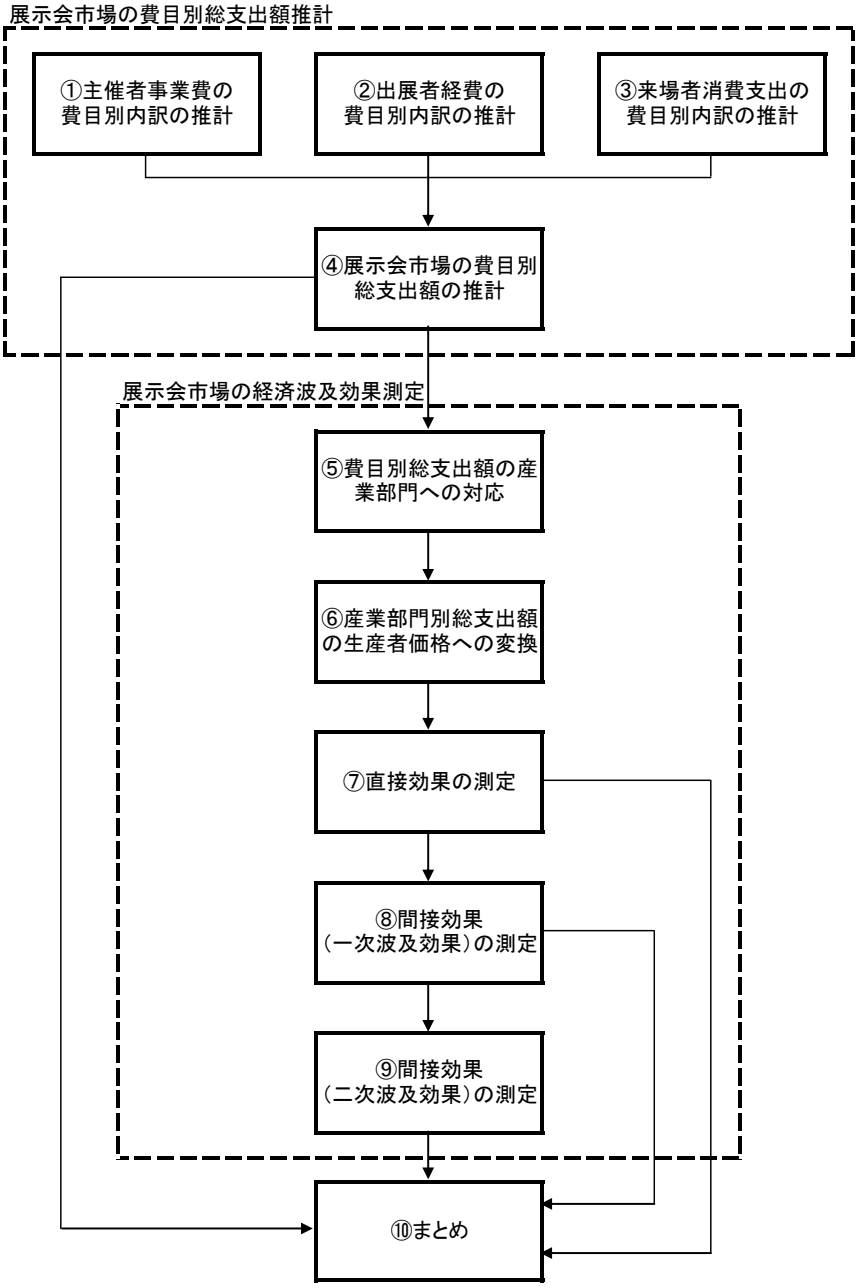


図 7-2-2　分析フロー

7.2.3.展示会市場の費目別総支出額推計

(1) 主催者事業費の費目別内訳

平成 21 年の国内展示会市場における主催者事業費の総額は、1,381 億 6,300 万円と推計されており、この金額を総量とし、費目別内訳額を推計する。

費目別内訳額は、前節で実施した「イベント事業費調査」で把握した展示会事業費の費目別割合(表 7-2-3)を総額に乗じて算出する。ただし、「イベント事業費調査」は、旅費交通費と飲食費を同カテゴリで質問しているため、これを分割する必要がある。

分割の根拠は、(財)浜松観光コンベンションビューローの Web ページで公開されている「平成 21 年度ＭＩＨ2009 開催事業特別会計収支計算書」に記載されている旅費交通費と会議費の比率とした(表 7-2-4)。なお、「ＭＩＨ2009」とは「浜松モザイカルチャー世界博

2009」の略称である。

主催者事業費の費目別内訳額は表 7-2-5 の通りである。

表 7-2-3　展示会事業費の費目別割合

費目	割合(%)
会場費	60.0
出演料等人件費	4.2
広告宣伝費	21.0
旅費交通費、飲食費	2.6
その他	12.2
合計	100.0

（出典：イベント事業費調査データより算出）

（単位:円）

費目	会議費	旅費交通費	合計
営業管理事業費	24,831	604,570	629,401
駐車場管理事業費	－	6,760	6,760
会場整備事業費	31,688	108,740	140,428
作品制作事業費	6,778	55,980	62,758
会場演出事業費	1,027,219	21,522,452	22,549,671
広報催事事業費	61,589	3,460,430	3,522,019
管理費	2,428,989	2,674,080	5,103,069
合計	3,581,094	28,433,012	32,014,106
比率(%)	0.11	0.89	1.00

表 7-2-4　旅費交通費と飲食費の配分根拠

（出典：平成 21 年度ＭＩＨ2009 開催事業特別会計収支計算書　(財)浜松観光コンベンションビューローより作成）

表 7-2-5　主催者事業費の費目別内訳額

		割合(%)	配分結果(百万円)	備考
会場費		60.0	82,831	
出演料等人件費		4.2	5,861	
広告宣伝費		21.0	29,057	
旅費交通費、飲食費	旅費交通費	2.3	3,160	旅費交通費:0.026×0.89=2.3%
	飲食費	0.3	398	飲食費:0.026×0.11=0.3%
その他		12.2	16,856	
合計		100.0	138,163	

(2) 出展者経費の費目別内訳

平成 21 年の国内展示会市場における出展者経費の総額は、963 億 8,600 万円と推計されており、この金額を総量とし、費目別内訳額を推計する。

費目別内訳金額は、出展者へのインタビューにより把握した支出割合を総額に乗じて算出する(表 7-2-6)。インタビュー結果は「参考：出展者インタビュー結果」に詳細をまとめてある。

出展者へのインタビューで最も支出割合の高い費目である「出展費」は展示会主催者に支払われる費用であり、前節で推計した出展者経費には計上されていないため、支出割合は「出展費」を除いて再計算した値を用いる。なお、交通費、宿泊費は極めてわずか（インタビュー結果より）であるため、「その他雑費」に含める。出展者経費の費目別内訳額は表 7-2-7 の通りである。

表 7-2-6　出展者経費配分根拠（出展者へのインタビューにより把握）

費目	出展者支出割合（%）	出展者経費割合（%）	設定根拠の概要
出展費（展示会出展費）	40.0	―	概ね出展費の2～3倍が総出展者経費。ここでは中央値である2.5倍と設定した。この前提であれば、出展者総費用の（1÷2.5）＝40%が出展費と推計される。
装飾費等の総額	35.0	58.3	出展ブースの装飾にかける費用は、概ね出展費と同額かやや低いとのことであり、出展者総費用の35%と推定。
造作関連人件費	11.0	18.3	インタビュー結果では装飾費の30%前後で一致。これは造作作業員、電気工事の人件費も含まれる。装飾費等の35%×30%＝10.5≒11%と設定。
造作材料費（レンタル料除く）	10.0	16.7	レンタル料を除き、展示会終了後には廃棄される材料費で、カーペット、木工品などが中心である。インタビュー結果では装飾費の25～30%で、ここでは中央値の27.5%を採用する。装飾費等の35%×27.5%＝9.6≒10%と設定。
レンタル料	5.0	8.3	使用機器、材料などのレンタル料。インタビューでは装飾費の10～15%程度とされており、装飾費の12～13%程度と推計。装飾費等の35%×13%＝4.55≒5%と設定。
電気、水道、ネットワーク費用等	2.0	3.3	主な費用は電気代で、水道やネットワークを使用するケースは少ない。インタビュー結果では装飾費の5%前後とのこと。装飾費等の35%×5%＝1.75≒2%と設定。
企画、デザイン等	5.0	8.3	内容は主に企画、デザインの人件費。インタビュー結果では5～25%と、最も幅広い。ここでは装飾費用の15%程度と設定。装飾費等の35%×15%＝5.25≒5%と設定。
印刷物、販促品費用等	2.0	3.3	インタビュー結果では装飾費の2～8%強程度。装飾費等の35%×5%＝1.75≒2%と設定。
MC、コンパニオン等運営人件費	20.0	33.3	インタビュー結果では総費用の20%との意見が多い。ここでは総費用の20%と設定。内容は、主に人件費である。
その他雑費	5.0	8.3	スタッフの旅費交通費、宿泊費、打ち合わせ費用（会議費、飲食費）等の雑費をインタビュー結果から5%と設定。
合計	100.0	100.0	

注：「出展者経費」とは「出展者支出」から「展示会出展費」を除いたものである。

表 7-2-7　出展者経費の費目別内訳額

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

(3) 来場者消費支出の推計と費目別内訳

来場者消費支出は、市場規模推計結果から得られた「会場内商品購入費」732 億 900 万円の他に、「イベント前商品購入費」、「交通費」、「宿泊費」及び展示会に参加したことに付随して発生する「会場以外での飲食費」、「会場往復以外の交通費」、「会場以外での観光費用」、「会場以外での物品購入費」、「その他費用」の総額を推計する。

各費用は、「来場者消費額調査」で算出した各費用の平均金額に、市場規模の推計で把握した延べ入場者数を乗じて算出する(表 7-2-8)。なお、表 7-2-8 に示した平均金額のうち、「イベント前商品購入費」「交通費」「宿泊費」「付帯活動費用」は、「来場者消費額調査」のデータに、大きなはずれ値が含まれていたため、平均金額は４σ（平均値＋標準偏差の４倍）の外の値を除いて集計している。

「イベント前商品購入費」「交通費」「宿泊費」、「付帯活動費用」を含めた来場者消費支出総額は 3,308 億 6,200 万円と推計される。

表 7-2-8　来場者消費支出の費目別内訳金額

		平均金額（円）	延べ入場者数（人）	推計結果（百万円）
イベント前商品購入費		1,013	25,832,520	26,168
交通費		3,779		97,621
宿泊費		1,492		38,542
会場内商品購入費		2,834		73,209
付帯活動費用	会場以外での飲食費	812		20,976
	会場往復以外の交通費	901		23,275
	会場以外での観光費用（入場料等）	510		13,175
	会場以外での物品購入費	1,039		26,840
	その他費用	428		11,056
合計				330,862

(4) 展示会市場の費目別総支出額の推計結果（まとめ）

前項までに算出した展示会市場の費目別支出額を表 7-2-9、図 7-2-3～7-2-4 に示す。展示会市場の費目別総支出額の合計は 5,654 億 1,100 万円である。費目別構成比は「主催者事業費」24.4%、「出展者経費」17.0%、「来場者消費支出」58.5%である。

表 7-2-9　展示会市場の費目別総支出額

			推計結果（百万円）	費目内構成比（%）	費目別構成比（%）
主催者事業費	会場費		82,831	60.0	24.4
	出演料等人件費		5,861	4.2	
	広告宣伝費		29,057	21.0	
	旅費交通費		3,160	2.3	
	飲食費		398	0.3	
	その他		16,856	12.2	
	合計		138,163	100.0	
出展者経費	造作関連人件費		17,671	18.3	17.0
	造作材料費（レンタル料除く）		16,064	16.7	
	レンタル料		8,032	8.3	
	電気、水道、ネットワーク費用等		3,213	3.3	
	企画、デザイン等		8,032	8.3	
	印刷物、販促品費用等		3,213	3.3	
	MC、コンパニオン等運営人件費		32,129	33.3	
	その他雑費		8,032	8.3	
	合計		96,386	100.0	
来場者消費支出	イベント前商品購入費		26,168	7.9	58.5
	交通費		97,621	29.5	
	宿泊費		38,542	11.6	
	会場内商品購入費		73,209	22.1	
	付帯活動費用	会場以外での飲食費	20,976	6.3	
		会場往復以外の交通費	23,275	7.0	
		会場以外での観光費用（入場料等）	13,175	4.0	
		会場以外での物品購入費	26,840	8.1	
		その他費用	11,056	3.3	
	合計		330,862	100.0	
総支出額（A）			565,411		100.0
参考	展示会の市場規模（B）		307,758		
	（A）/（B）		1.84		

総支出額は、前節で推計した市場規模推計値（3,077 億 5,800 万円）と比較すると約 1.8 倍である。総支出額と市場規模推計値の内訳を比較すると、「来場者消費支出」に大きな相違があり、総支出額の「来場者消費支出」は市場規模のそれの約 4.5 倍である。

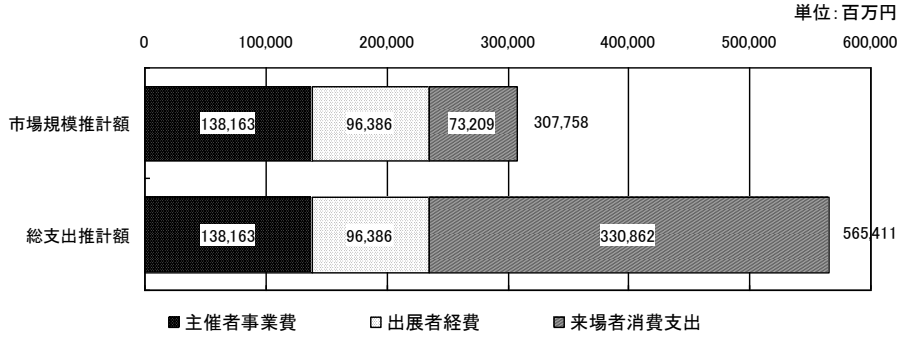


図 7-2-3　市場規模推計額と総支出額推計額の比較

「主催者事業費」と「出展者経費」を企業や自治体からの投資と捉えると、「来場者消費支出」は、投資による家計を中心とする民間消費の誘発効果と考えることができる。「主催者事業費」と「出展者経費」の合計は 2,345 億 4,900 万円であり、「来場者消費支出」はその 1.4 倍の額となる。

「来場者消費支出」の内訳は「交通費」が最も多く 976 億 2,100 万円（29.5%）である。以下、「会場内商品購入額」が 732 億 900 万円（22.1%）、「宿泊費」が 385 億 4,200 万円（11.6%）の順で多い。

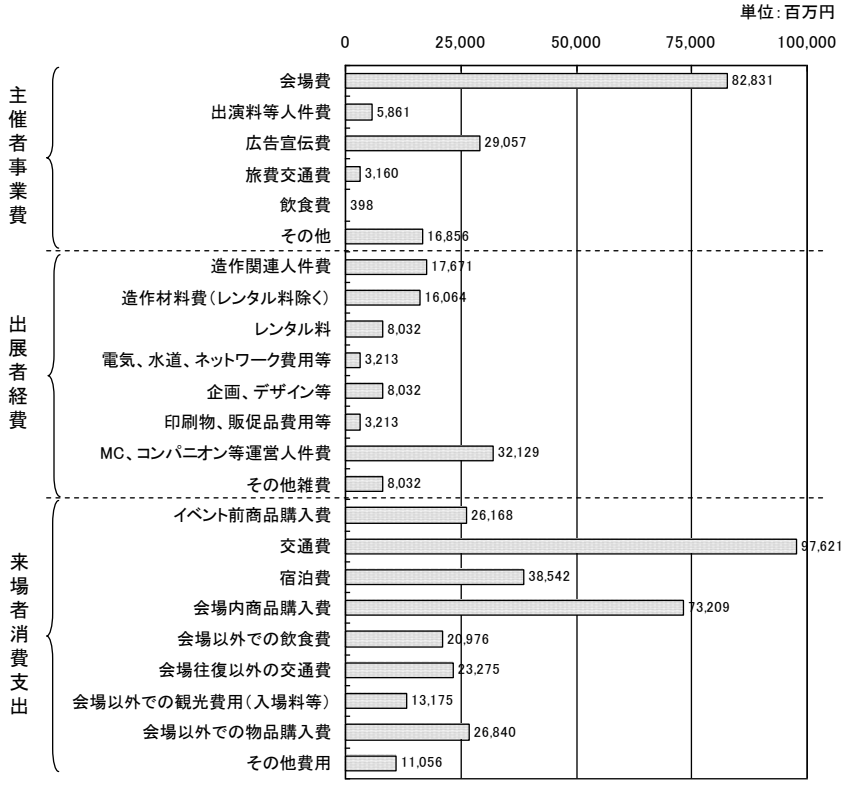


図 7-2-4　総支出額推計額の内訳

7.2.4.展示会市場の経済波及効果測定

経済波及効果は、直接効果、間接効果（一次波及効果、二次波及効果）を測定する。

直接効果とは、展示会開催に伴う総支出額から、生産を海外に依存する部分、つまり、輸入を経由して海外に投入される支出額を除く、国内に投入される総支出額とする。

直接効果による新たな需要は、様々な国内産業の生産を誘発、連鎖させるが、この産業間における生産活動の連鎖が間接効果（一次波及効果）である。

さらに、直接効果及び、一次波及効果が喚起した新たな需要の一部は、そこに従事する雇用者に所得として配分され、再び各産業に需要として投入される。そして、さらなる生産活動の連鎖を生む。これが間接効果（二次波及効果）である。

なお、雇用者所得を経由した二次波及効果は、本来であれば、三次、四次と効果が収束するまで繰り返される。しかし、波及する時期のずれや、推計精度の問題により二次波及効果までの計測が一般的である。

(1) 費目別総支出額の産業部門への対応

表 7-2-10 は展示会市場の費目別総支出額を産業連関表の統合大分類（34 部門）に対応させたものである。

出展者経費の中の「電気、水道、ネットワーク費用等」は、ほとんどが電気料金（出展

者インタビューより）であるため、産業部門は「20　電気・ガス・熱供給業」に対応させている。また、来場者消費支出の中の「会場内商品購入費」及び「会場以外での物品購入費」は、食料品、衣類、デジカメ、書籍・雑誌、玩具、グッズ他の購入費であり、実際には複数の産業部門からの供給が想定されるが、ここでは、百貨店、家電等の量販店、コンビニエンスストア、小売店などからの購入と仮定し「22　商業」に対応させている。

表 7-2-10　費目別総支出額の産業部門対応（その１）

単位:百万円

		主催者事業費						
		会場費	出演料等人件費	広告宣伝費	旅費交通費	飲食費	その他	合計
20	電力･ガス･熱供給業							0
22	商業							0
25	運輸				3,160			3,160
31	対事業所サービス		5,861	29,057				34,918
32	対個人サービス	82,831				398		83,229
34	分類不明						16,856	16,856
合計		82,831	5,861	29,057	3,160	398	16,856	138,163

表 7-2-10　費目別総支出額の産業部門対応（その２）

単位：百万円

		出展者経費								
		造作関連人件費	造作材料費（レンタル料除く）	レンタル料	電気、水道、ネットワーク費用等	企画、デザイン等	印刷物、販促品費用等	MC、コンパニオン等運営人件費	その他雑費	合計
20	電力・ガス・熱供給業				3,213					3,213
22	商業		16,064							16,064
25	運輸									0
31	対事業所サービス	17,671		8,032		8,032	3,213	32,129		69,077
32	対個人サービス									0
34	分類不明								8,032	8,032
合計		17,671	16,064	8,032	3,213	8,032	3,213	32,129	8,032	96,386

単位：百万円

		来場者消費支出										総支出額
						付帯活動費用						
		イベント前商品購入費	交通費	宿泊費	会場での商品購入費	会場以外での飲食費	会場往復以外の交通費	会場以外での観光費用（入場料等）	会場以外での物品購入費	その他費用	合計	
20	電力・ガス・熱供給業										0	3,213
22	商業	26,168			73,209				26,840		126,217	142,281
25	運輸		97,621				23,275				120,896	124,056
31	対事業所サービス										0	103,995
32	対個人サービス			38,542		20,976		13,175			72,693	155,922
34	分類不明									11,056	11,056	35,944
合計		26,168	97,621	38,542	73,209	20,976	23,275	13,175	26,840	11,056	330,862	565,411

(2) 産業部門別総支出額の生産者価格への変換

経済波及効果は、産業部門に対応した支出額（最終需要）を産業連関表の逆行列係数表に乗じて算出する。総務省が公表している産業連関表の取引基本表は、購入者価格評価表と生産者価格評価表の２種類が存在するが、逆行列係数表は生産者価格評価表に基づき作成されている。

なお、これまで検討してきた産業部門別総支出額は購入者価格であり、逆行列係数表を使用するにあたり、これを生産者価格に変換しなければならない。

購入者価格から生産者価格への変換の考え方は、購入者価格で設定している各産業部門の支出額から商業マージン及び運輸マージンを一旦取り除き、取り除いた額を再び商業部門および運輸部門に付与するというものである。

変換には、総務省の産業連関表には商業マージン表及び国内貨物運賃表が 108 部門で公表されており、これを、34 部門に統合して利用する。統合した商業マージン表、国内貨物運賃表と産業連関表（購入者価格表）から商業マージン率、国内運賃率を算出し、産業部門別総支出額を生産者価格に変換する。商業マージン率及び、国内貨物運賃率の計算過程を表 7-2-12 に、購入者価格から生産者価格への計算過程を表 7-2-13 に示しておく。

表 7-2-11 は、産業部門別総支出額の購入者価格と生産者価格を示したものである。「20 電力・ガス・熱供給業」「32　対個人サービス」は商業マージン率、国内貨物運賃率がともに 0 であるため、購入者価格と生産者価格が同値である。

表 7-2-11　産業部門別総支出額の購入者価格と生産者価格

		購入者価格（百万円）				生産者価格（百万円）			
		主催者事業費	出展者経費	来場者消費支出	合計	主催者事業費	出展者経費	来場者消費支出	合計
20	電力・ガス・熱供給業	0	3,213	0	3,213	0	3,213	0	3,213
22	商業	0	16,064	126,217	142,281	560	16,509	126,507	143,576
25	運輸	3,160	0	120,896	124,056	3,434	137	121,073	124,644
31	対事業所サービス	34,918	69,077	0	103,995	34,795	68,834	0	103,629
32	対個人サービス	83,229	0	72,693	155,922	83,229	0	72,693	155,922
34	分類不明	16,856	8,032	11,056	35,944	16,145	7,693	10,589	34,427
合計		138,163	96,386	330,862	565,411	138,163	96,386	330,862	565,411

表 7-2-12　商業マージン、国内貨物運賃率算出（計算表）

業種		※H17　産業連関表より　（百万円）			商業マージン率	国内貨物運賃率
		商業マージン (A)	国内貨物運賃 (B)	購入者価格 (C)	(A)/(C)	(B)/(C)
01	農林水産業	4,604,452	868,619	20,807,029	0.22129	0.04175
02	鉱業	543,308	1,207,946	18,088,766	0.03004	0.06678
03	飲食料品	19,719,049	2,178,925	63,189,530	0.31206	0.03448
04	繊維製品	5,397,531	337,870	13,163,118	0.41005	0.02567
05	パルプ・紙・木製品	4,569,978	1,295,719	20,377,991	0.22426	0.06358
06	化学製品	7,176,286	957,415	34,805,321	0.20618	0.02751
07	石油・石炭製品	6,058,066	522,324	25,354,375	0.23894	0.02060
08	窯業・土石製品	1,850,126	528,367	9,318,524	0.19854	0.05670
09	鉄鋼	1,998,810	753,633	26,243,297	0.07616	0.02872
10	非鉄金属	1,127,284	332,025	10,168,929	0.11086	0.03265
11	金属製品	2,082,573	810,997	15,401,521	0.13522	0.05266
12	一般機械	6,209,841	384,451	31,295,642	0.19843	0.01228
13	電気機械	5,491,234	164,988	18,531,827	0.29631	0.00890
14	情報・通信機器	5,383,942	127,881	16,697,727	0.32244	0.00766
15	電子部品	1,486,956	156,077	15,282,237	0.09730	0.01021
16	輸送機械	9,377,817	782,191	50,621,836	0.18525	0.01545
17	精密機械	1,988,857	67,904	5,866,324	0.33903	0.01158
18	その他の製造工業製品	8,249,008	1,268,796	35,858,069	0.23005	0.03538
19	建設	0	0	63,237,324	0.00000	0.00000
20	電力・ガス・熱供給業	0	0	18,647,384	0.00000	0.00000
21	水道・廃棄物処理	0	0	8,294,861	0.00000	0.00000
22	商業	−96,656,714	0	1,701,886	―	0.00000
23	金融・保険	0	0	41,431,380	0.00000	0.00000
24	不動産	0	0	66,188,144	0.00000	0.00000
25	運輸	0	−13,102,944	35,639,346	0.00000	―
26	情報通信	2,996,187	270,706	49,583,516	0.06043	0.00546
27	公務	0	0	38,537,877	0.00000	0.00000
28	教育・研究	0	0	36,550,299	0.00000	0.00000
29	医療・保健・社会保障・介護	0	0	50,213,256	0.00000	0.00000
30	その他の公共サービス	0	0	5,044,458	0.00000	0.00000
31	対事業所サービス	217,864	8,449	64,348,726	0.00339	0.00013
32	対個人サービス	0	0	53,859,121	0.00000	0.00000
33	事務用品	0	0	1,517,809	0.00000	0.00000
34	分類不明	127,545	77,661	4,861,665	0.02623	0.01597
		0	0	970,729,115		

（平成 17 年（2005 年）産業連関表（総務省）の商業マージン表（108 部門表）、国内貨物運賃表（108 部門表）、取引基本表（購入者価格評価表）（34 部門表）から作成）

表 7-2-13　購入者価格から生産者価格への変換（計算表）

	購入者価格（百万円）				商業マージン率	国内貨物運賃率	商業マージン（百万円）				国内貨物運賃（百万円）				生産者価格（百万円）			
	主催者事業費	出展者経費	来場者消費支出	合計			主催者事業費	出展者経費	来場者消費支出	合計	主催者事業費	出展者経費	来場者消費支出	合計	主催者事業費	出展者経費	来場者消費支出	合計
01 農林水産業	0	0	0	0	0.22129	0.04175	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02 鉱業	0	0	0	0	0.03004	0.06678	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03 飲食料品	0	0	0	0	0.31206	0.03448	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04 繊維製品	0	0	0	0	0.41005	0.02567	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05 パルプ・紙・木製品	0	0	0	0	0.22426	0.06358	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06 化学製品	0	0	0	0	0.20618	0.02751	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07 石油・石炭製品	0	0	0	0	0.23894	0.02060	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08 窯業・土石製品	0	0	0	0	0.19854	0.05670	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09 鉄鋼	0	0	0	0	0.07616	0.02872	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 非鉄金属	0	0	0	0	0.11086	0.03265	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11 金属製品	0	0	0	0	0.13522	0.05266	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 一般機械	0	0	0	0	0.19843	0.01228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 電気機械	0	0	0	0	0.29631	0.00890	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 情報・通信機器	0	0	0	0	0.32244	0.00766	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 電子部品	0	0	0	0	0.09730	0.01021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 輸送機械	0	0	0	0	0.18525	0.01545	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 精密機械	0	0	0	0	0.33903	0.01158	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18 その他の製造工業製品	0	0	0	0	0.23005	0.03538	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19 建設	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20 電力・ガス・熱供給業	0	3,213	0	3,213	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,213	0	3,213
21 水道・廃棄物処理	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22 商業	0	16,064	126,217	142,281	－	0.00000	－	－	－	－	0	0	0	0	560	16,509	126,507	143,576
23 金融・保険	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24 不動産	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25 運輸	3,160	0	120,896	124,056	0.00000	－	0	0	0	0	－	－	－	－	3,434	137	121,073	124,644
26 情報通信	0	0	0	0	0.06043	0.00546	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27 公務	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28 教育・研究	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29 医療・保健・社会保障・介護	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 その他の公共サービス	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 対事業所サービス	34,918	69,077	0	103,995	0.00339	0.00013	118	234	0	352	5	9	0	14	34,795	68,834	0	103,629
32 対個人サービス	83,229	0	72,693	155,922	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	83,229	0	72,693	155,922
33 事務用品	0	0	0	0	0.00000	0.00000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34 分類不明	16,856	8,032	11,056	35,944	0.02623	0.01597	442	211	290	943	269	128	177	574	16,145	7,693	10,589	34,427
合計	138,163	96,386	330,862	565,411			560	445	290	1,295	274	137	177	588	138,163	96,386	330,862	565,411

⑶ 展示会市場の経済波及効果測定

展示会市場の経済波及効果（直接効果、間接効果（一次波及効果、二次波及効果））の算出手順を説明する。各効果は「主催者事業費」、「出展者経費」、「来場者消費支出」の別に算出する。算出過程は表 7-2-14～2-2-16 に示しておく。

①直接効果の測定

展示会市場の国内における直接効果を測定する。

直接効果は、展示会市場の各部門別の総支出額に各部門別の国内自給率を乗じて算出する。国内自給率は、産業連関表（基本取引表）から、（１－輸入計※絶対値／国内需要計）で算出する。

②間接効果（一次波及効果）の測定

一次波及効果は各産業部門別の直接効果に逆行列係数（逆行列係数表）を乗じて算出する。なお、算出された値は直接効果と一次波及効果の和であるため、算出結果と直接効果の差が一次波及効果である。

③間接効果（二次波及効果）の測定

二次波及効果は以下の手順で算出する。

まず、雇用者所得額を算出する。雇用者所得額は、各産業部門別の直接効果と一次波及効果の和に雇用者所得率を乗じて算出する。雇用者所得率は産業連関表（基本取引表）より、（雇用者所得／国内生産額）で算出する。

次に、雇用者が得た所得から消費に使用される額（総消費額）を推計する。総消費額は、雇用者所得額の合計に消費転換係数を乗じて算出する。消費転換係数は「家計調査年報（家計収支編）平成 21 年」の勤労者世帯１カ月当たり（年平均）の消費支出÷実収入（283,685 円／464,649 円＝0.61）の 0.61 とする。

上述までの検討により算出された総消費額は、全産業部門の総額であるため、これを各産業部門に配分する。配分は、産業連関表（基本取引表）の民間消費支出から、民間消費支出の産業部門別構成比を算出し、総消費額に乗じて算出する。なお、民間消費支出がマイナスとなっている産業部門は構成比を 0 としている。

以上で、直接効果と一次波及効果から発生した雇用者所得により、新たに生じた産業部門別の消費額（支出額）が算出される。この消費額（支出額）に直接効果の算出と同様に、国内自給率を乗じ、海外への波及分を除き、再度、逆行列係数（逆行列係数表）を乗じて二次波及効果を算出する。

表 7-2-14　主催者事業費の経済波及効果（計算表）

単位：百万円

	総支出額（生産者価格）	国内自給率 ※H17産業連関表より 国内需要合計	国内自給率 ※H17産業連関表より 輸入計（※絶対値を挿入）	国内自給率	直接効果	直接効果＋一次波及効果	雇用者所得率 ※H17産業連関表より 国内生産額	雇用者所得率 ※H17産業連関表より 雇用者所得	雇用者所得率	雇用者所得額	消費転換係数	総消費額	民間消費支出構成比 ※H17産業連関表より 民間消費支出	民間消費支出構成比 ※H17産業連関表より 民間消費支出（※マイナス支出の部門の値を0とする。）	民間消費支出構成比 民間消費支出構成比	誘発された消費額	国内自給率	国内支出額	二次波及効果
01 農林水産業	0	15,333,958	2,241,847	0.854	0	3,259	13,154,575	1,368,885	0.104	339			3,482,543	3,482,543	0.012	471	0.854	402	1,414
02 鉱業	0	16,337,512	15,360,230	0.060	0	128	1,008,381	186,157	0.185	24			−8,002	0	0.000	0	0.060	0	68
03 飲食料品	0	41,291,556	5,667,271	0.863	0	8,574	35,889,350	4,627,820	0.129	1,106			26,809,656	26,809,656	0.095	3,624	0.863	3,127	4,310
04 繊維製品	0	7,427,717	3,598,579	0.516	0	415	4,374,791	1,048,943	0.240	100			3,787,188	3,787,188	0.013	512	0.516	264	382
05 パルプ・紙・木製品	0	14,512,294	2,037,442	0.860	0	2,125	12,829,560	2,306,716	0.180	382			477,800	477,800	0.002	65	0.860	56	631
06 化学製品	0	26,671,620	4,034,984	0.849	0	2,325	27,486,950	2,732,675	0.099	231			2,630,876	2,630,876	0.009	356	0.849	302	1,219
07 石油・石炭製品	0	18,773,985	2,738,620	0.854	0	2,252	16,920,170	255,145	0.015	34			5,853,920	5,853,920	0.021	791	0.854	676	1,349
08 窯業・土石製品	0	6,940,031	532,573	0.923	0	580	7,155,929	1,561,322	0.218	127			231,145	231,145	0.001	31	0.923	29	166
09 鉄鋼	0	23,490,854	949,504	0.960	0	1,402	25,314,030	2,267,239	0.090	126			−32,731	0	0.000	0	0.960	0	407
10 非鉄金属	0	8,709,620	2,606,979	0.701	0	432	7,330,007	880,989	0.120	52			106,718	106,718	0.000	14	0.701	10	151
11 金属製品	0	12,507,951	665,581	0.947	0	909	12,484,448	3,656,194	0.293	266			321,361	321,361	0.001	43	0.947	41	331
12 一般機械	0	24,701,350	2,783,043	0.887	0	1,625	30,378,490	6,517,767	0.215	349			87,674	87,674	0.000	12	0.887	11	181
13 電気機械	0	12,875,605	2,565,109	0.801	0	472	15,832,089	3,057,628	0.193	91			2,838,223	2,838,223	0.010	384	0.801	307	421
14 情報・通信機器	0	11,185,904	4,313,813	0.614	0	91	11,011,624	1,460,983	0.133	12			3,680,420	3,680,420	0.013	498	0.614	306	327
15 電子部品	0	13,639,204	3,808,303	0.721	0	699	16,211,756	2,867,645	0.177	124			237,524	237,524	0.001	32	0.721	23	259
16 輸送機械	0	40,461,828	2,804,678	0.931	0	2,702	53,016,318	6,509,999	0.123	332			5,567,891	5,567,891	0.020	753	0.931	701	1,522
17 精密機械	0	3,809,563	1,484,404	0.610	0	61	3,722,693	923,101	0.248	15			901,453	901,453	0.003	122	0.610	74	98
18 その他の製造工業製品	0	26,340,265	3,444,353	0.869	0	3,926	25,594,848	6,227,357	0.243	955	0.61	37,977	3,311,498	3,311,498	0.012	448	0.869	389	1,350
19 建設	0	63,237,324	0	1.000	0	1,451	63,237,324	22,309,670	0.353	512			0	0	0.000	0	1.000	0	734
20 電力・ガス・熱供給業	0	18,647,384	1,262	1.000	0	3,468	18,677,166	2,064,275	0.111	383			5,889,401	5,889,401	0.021	796	1.000	796	1,533
21 水道・廃棄物処理	0	8,294,861	1,716	1.000	0	2,576	8,306,471	2,648,955	0.319	821			2,131,416	2,131,416	0.008	288	1.000	288	613
22 商業	560	98,358,600	704,600	0.993	556	10,532	106,274,512	42,068,805	0.396	4,169			46,974,695	46,974,695	0.167	6,350	0.993	6,305	8,220
23 金融・保険	0	41,431,380	499,171	0.988	0	14,950	41,586,785	11,577,132	0.278	4,162			11,941,693	11,941,693	0.043	1,614	0.988	1,595	3,788
24 不動産	0	66,188,144	1,463	1.000	0	2,392	66,205,935	2,129,177	0.032	77			57,908,362	57,908,362	0.206	7,829	1.000	7,828	8,437
25 運輸	3,434	48,742,290	3,667,297	0.925	3,175	10,251	50,744,400	14,741,551	0.291	2,978			14,915,197	14,915,197	0.053	2,016	0.925	1,865	3,641
26 情報通信	0	46,316,623	714,089	0.985	0	9,539	45,935,957	12,367,442	0.269	2,568			10,976,086	10,976,086	0.039	1,484	0.985	1,461	3,115
27 公務	0	38,537,877	0	1.000	0	4,021	38,537,877	16,181,351	0.420	1,688			786,643	786,643	0.003	106	1.000	106	173
28 教育・研究	0	36,550,299	641,415	0.982	0	1,476	36,293,178	22,074,557	0.608	898			7,608,327	7,608,327	0.027	1,029	0.982	1,011	1,443
29 医療・保健・社会保障・介護	0	50,213,256	2,070	1.000	0	10	50,211,397	23,828,328	0.475	5			12,195,277	12,195,277	0.043	1,649	1.000	1,649	1,680
30 その他の公共サービス	0	5,044,458	33,851	0.993	0	555	5,030,634	2,672,461	0.531	295			3,895,555	3,895,555	0.014	527	0.993	523	597
31 対事業所サービス	34,795	64,122,413	1,041,461	0.984	34,230	48,628	63,749,150	20,776,644	0.326	15,848			4,540,344	4,540,344	0.016	614	0.984	604	3,910
32 対個人サービス	83,229	53,859,121	2,802,096	0.948	78,899	80,075	52,022,009	14,813,848	0.285	22,802			40,798,816	40,798,816	0.145	5,516	0.948	5,229	5,373
33 事務用品	0	1,517,809	0	1.000	0	399	1,517,809	0	0.000	0			0	0	0.000	0	1.000	0	96
34 分類不明	16,145	4,656,459	735,340	0.842	13,595	14,378	3,968,019	106,763	0.027	387			26,326	26,326	0.000	4	0.842	3	238
合計	138,163	970,729,115	72,483,144	0.925	130,456	236,677	972,014,632	258,817,524	0.266	62,257			280,873,295	280,914,028	1.000	37,977	0.925	35,141	58,179

表 7-2-15　出展者経費の経済波及効果（計算表）

単位：百万円

		総支出額（生産者価格）	国内自給率 ※H17産業連関表より 国内需要合計	国内自給率 ※H17産業連関表より 輸入計（※絶対値を挿入）	国内自給率	直接効果	直接効果＋一次波及効果	雇用者所得率 ※H17産業連関表より 国内生産額	雇用者所得率 ※H17産業連関表より 雇用者所得	雇用者所得率	雇用者所得額	消費転換係数	総消費額	民間消費支出構成比 ※H17産業連関表より 民間消費支出	民間消費支出構成比 ※H17産業連関表より 民間消費支出（※マイナス支出の部門の値を0とする。）	民間消費支出構成比 民間消費支出構成比	誘発された消費額	国内自給率	国内支出額	二次波及効果
01	農林水産業	0	15,333,958	2,241,847	0.854	0	96	13,154,575	1,368,885	0.104	10			3,482,543	3,482,543	0.012	360	0.854	308	1,082
02	鉱業	0	16,337,512	15,360,230	0.060	0	97	1,008,381	186,157	0.185	18			−8,002	0	0.000	0	0.060	0	52
03	飲食料品	0	41,291,556	5,667,271	0.863	0	76	35,889,350	4,627,820	0.129	10			26,809,656	26,809,656	0.095	2,773	0.863	2,393	3,298
04	繊維製品	0	7,427,717	3,598,579	0.516	0	235	4,374,791	1,048,943	0.240	56			3,787,188	3,787,188	0.013	392	0.516	202	292
05	パルプ・紙・木製品	0	14,512,294	2,037,442	0.860	0	1,329	12,829,560	2,306,716	0.180	239			477,800	477,800	0.002	49	0.860	42	483
06	化学製品	0	26,671,620	4,034,984	0.849	0	1,261	27,486,950	2,732,675	0.099	125			2,630,876	2,630,876	0.009	272	0.849	231	933
07	石油・石炭製品	0	18,773,985	2,738,620	0.854	0	1,094	16,920,170	255,145	0.015	16			5,853,920	5,853,920	0.021	606	0.854	517	1,033
08	窯業・土石製品	0	6,940,031	532,573	0.923	0	339	7,155,929	1,561,322	0.218	74			231,145	231,145	0.001	24	0.923	22	127
09	鉄鋼	0	23,490,854	949,504	0.960	0	1,326	25,314,030	2,267,239	0.090	119			−32,731	0	0.000	0	0.960	0	312
10	非鉄金属	0	8,709,620	2,606,979	0.701	0	376	7,330,007	880,989	0.120	45			106,718	106,718	0.000	11	0.701	8	116
11	金属製品	0	12,507,951	665,581	0.947	0	575	12,484,448	3,656,194	0.293	168			321,361	321,361	0.001	33	0.947	31	253
12	一般機械	0	24,701,350	2,783,043	0.887	0	2,514	30,378,490	6,517,767	0.215	539			87,674	87,674	0.000	9	0.887	8	138
13	電気機械	0	12,875,605	2,565,109	0.801	0	686	15,832,089	3,057,628	0.193	132			2,838,223	2,838,223	0.010	294	0.801	235	322
14	情報・通信機器	0	11,185,904	4,313,813	0.614	0	128	11,011,624	1,460,983	0.133	17			3,680,420	3,680,420	0.013	381	0.614	234	250
15	電子部品	0	13,639,204	3,808,303	0.721	0	1,081	16,211,756	2,867,645	0.177	191			237,524	237,524	0.001	25	0.721	18	198
16	輸送機械	0	40,461,828	2,804,678	0.931	0	3,979	53,016,318	6,509,999	0.123	489			5,567,891	5,567,891	0.020	576	0.931	536	1,165
17	精密機械	0	3,809,563	1,484,404	0.610	0	69	3,722,693	923,101	0.248	17			901,453	901,453	0.003	93	0.610	57	75
18	その他の製造工業製品	0	26,340,265	3,444,353	0.869	0	3,370	25,594,848	6,227,357	0.243	820	0.61	29,060	3,311,498	3,311,498	0.012	343	0.869	298	1,033
19	建設	0	63,237,324	0	1.000	0	955	63,237,324	22,309,670	0.353	337			0	0	0.000	0	1.000	0	562
20	電力・ガス・熱供給業	3,213	18,647,384	1,262	1.000	3,213	4,683	18,677,166	2,064,275	0.111	518			5,889,401	5,889,401	0.021	609	1.000	609	1,173
21	水道・廃棄物処理	0	8,294,861	1,716	1.000	0	505	8,306,471	2,648,955	0.319	161			2,131,416	2,131,416	0.008	220	1.000	220	469
22	商業	16,509	98,358,600	704,600	0.993	16,390	20,701	106,274,512	42,068,805	0.396	8,195			46,974,695	46,974,695	0.167	4,859	0.993	4,825	6,290
23	金融・保険	0	41,431,380	499,171	0.988	0	10,354	41,586,785	11,577,132	0.278	2,882			11,941,693	11,941,693	0.043	1,235	0.988	1,220	2,898
24	不動産	0	66,188,144	1,463	1.000	0	1,515	66,205,935	2,129,177	0.032	49			57,908,362	57,908,362	0.206	5,990	1.000	5,990	6,456
25	運輸	137	48,742,290	3,667,297	0.925	127	4,196	50,744,400	14,741,551	0.291	1,219			14,915,197	14,915,197	0.053	1,543	0.925	1,427	2,786
26	情報通信	0	46,316,623	714,089	0.985	0	10,434	45,935,957	12,367,442	0.269	2,809			10,976,086	10,976,086	0.039	1,135	0.985	1,118	2,383
27	公務	0	38,537,877	0	1.000	0	1,986	38,537,877	16,181,351	0.420	834			786,643	786,643	0.003	81	1.000	81	132
28	教育・研究	0	36,550,299	641,415	0.982	0	1,256	36,293,178	22,074,557	0.608	764			7,608,327	7,608,327	0.027	787	0.982	773	1,104
29	医療・保健・社会保障・介護	0	50,213,256	2,070	1.000	0	4	50,211,397	23,828,328	0.475	2			12,195,277	12,195,277	0.043	1,262	1.000	1,262	1,285
30	その他の公共サービス	0	5,044,458	33,851	0.993	0	265	5,030,634	2,672,461	0.531	141			3,895,555	3,895,555	0.014	403	0.993	400	457
31	対事業所サービス	68,834	64,122,413	1,041,461	0.984	67,716	80,897	63,749,150	20,776,644	0.326	26,365			4,540,344	4,540,344	0.016	470	0.984	462	2,992
32	対個人サービス	0	53,859,121	2,802,096	0.948	0	303	52,022,009	14,813,848	0.285	86			40,798,816	40,798,816	0.145	4,221	0.948	4,001	4,111
33	事務用品	0	1,517,809	0	1.000	0	275	1,517,809	0	0.000	0			0	0	0.000	0	1.000	0	73
34	分類不明	7,693	4,656,459	735,340	0.842	6,478	7,102	3,968,019	106,763	0.027	191			26,326	26,326	0.000	3	0.842	2	182
	合計	96,386	970,729,115	72,483,144	0.925	93,924	164,061	972,014,632	258,817,524	0.266	47,639			280,873,295	280,914,028	1.000	29,060	0.925	26,890	44,519

表 7-2-16　来場者消費支出の経済波及効果（計算表）

単位：百万円

	総支出額（生産者価格）	国内自給率			直接効果	直接効果＋一次波及効果	雇用者所得率			雇用者所得額	消費転換係数	総消費額	民間消費支出構成比			誘発された消費額	国内自給率	国内支出額	二次波及効果
		※H17産業連関表より		国内自給率			※H17産業連関表より		雇用者所得率				※H17産業連関表より		民間消費支出構成比				
		国内需要合計	輸入計（※絶対値を挿入）				国内生産額	雇用者所得					民間消費支出	民間消費支出※マイナス支出の部門の値を0とする。					
01 農林水産業	0	15,333,958	2,241,847	0.854	0	3,013	13,154,575	1,368,885	0.104	314			3,482,543	3,482,543	0.012	1,185	0.854	1,012	3,559
02 鉱業	0	16,337,512	15,360,230	0.060	0	618	1,008,381	186,157	0.185	114			−8,002	0	0.000	0	0.060	0	171
03 飲食料品	0	41,291,556	5,667,271	0.863	0	7,586	35,889,350	4,627,820	0.129	978			26,809,656	26,809,656	0.095	9,122	0.863	7,870	10,848
04 繊維製品	0	7,427,717	3,598,579	0.516	0	839	4,374,791	1,048,943	0.240	201			3,787,188	3,787,188	0.013	1,289	0.516	664	961
05 パルプ・紙・木製品	0	14,512,294	2,037,442	0.860	0	4,827	12,829,560	2,306,716	0.180	868			477,800	477,800	0.002	163	0.860	140	1,589
06 化学製品	0	26,671,620	4,034,984	0.849	0	2,906	27,486,950	2,732,675	0.099	289			2,630,876	2,630,876	0.009	895	0.849	760	3,067
07 石油・石炭製品	0	18,773,985	2,738,620	0.854	0	14,524	16,920,170	255,145	0.015	219			5,853,920	5,853,920	0.021	1,992	0.854	1,701	3,396
08 窯業・土石製品	0	6,940,031	532,573	0.923	0	801	7,155,929	1,561,322	0.218	175			231,145	231,145	0.001	79	0.923	73	418
09 鉄鋼	0	23,490,854	949,504	0.960	0	2,204	25,314,030	2,267,239	0.090	197			−32,731	0	0.000	0	0.960	0	1,025
10 非鉄金属	0	8,709,620	2,606,979	0.701	0	576	7,330,007	880,989	0.120	69			106,718	106,718	0.000	36	0.701	25	381
11 金属製品	0	12,507,951	665,581	0.947	0	1,834	12,484,448	3,656,194	0.293	537			321,361	321,361	0.001	109	0.947	104	832
12 一般機械	0	24,701,350	2,783,043	0.887	0	1,505	30,378,490	6,517,767	0.215	323			87,674	87,674	0.000	30	0.887	26	455
13 電気機械	0	12,875,605	2,565,109	0.801	0	552	15,832,089	3,057,628	0.193	107			2,838,223	2,838,223	0.010	966	0.801	773	1,060
14 情報・通信機器	0	11,185,904	4,313,813	0.614	0	113	11,011,624	1,460,983	0.133	15			3,680,420	3,680,420	0.013	1,252	0.614	769	824
15 電子部品	0	13,639,204	3,808,303	0.721	0	713	16,211,756	2,867,645	0.177	126			237,524	237,524	0.001	81	0.721	58	652
16 輸送機械	0	40,461,828	2,804,678	0.931	0	5,390	53,016,318	6,509,999	0.123	662			5,567,891	5,567,891	0.020	1,894	0.931	1,763	3,831
17 精密機械	0	3,809,563	1,484,404	0.610	0	181	3,722,693	923,101	0.248	45			901,453	901,453	0.003	307	0.610	187	248
18 その他の製造工業製品	0	26,340,265	3,444,353	0.869	0	6,597	25,594,848	6,227,357	0.243	1,605	0.61	95,577	3,311,498	3,311,498	0.012	1,127	0.869	979	3,397
19 建設	0	63,237,324	0	1.000	0	4,166	63,237,324	22,309,670	0.353	1,470			0	0	0.000	0	1.000	0	1,847
20 電力・ガス・熱供給業	0	18,647,384	1,262	1.000	0	7,731	18,677,166	2,064,275	0.111	854			5,889,401	5,889,401	0.021	2,004	1.000	2,004	3,859
21 水道・廃棄物処理	0	8,294,861	1,716	1.000	0	3,577	8,306,471	2,648,955	0.319	1,141			2,131,416	2,131,416	0.008	725	1.000	725	1,542
22 商業	126,507	98,358,600	704,600	0.993	125,601	142,544	106,274,512	42,068,805	0.396	56,426			46,974,695	46,974,695	0.167	15,983	0.993	15,868	20,689
23 金融・保険	0	41,431,380	499,171	0.988	0	27,430	41,586,785	11,577,132	0.278	7,636			11,941,693	11,941,693	0.043	4,063	0.988	4,014	9,532
24 不動産	0	66,188,144	1,463	1.000	0	8,136	66,205,935	2,129,177	0.032	262			57,908,362	57,908,362	0.206	19,703	1.000	19,702	21,235
25 運輸	121,073	48,742,290	3,667,297	0.925	111,963	140,255	50,744,400	14,741,551	0.291	40,745			14,915,197	14,915,197	0.053	5,075	0.925	4,693	9,164
26 情報通信	0	46,316,623	714,089	0.985	0	16,895	45,935,957	12,367,442	0.269	4,549			10,976,086	10,976,086	0.039	3,734	0.985	3,677	7,839
27 公務	0	38,537,877	0	1.000	0	3,103	38,537,877	16,181,351	0.420	1,303			786,643	786,643	0.003	268	1.000	268	435
28 教育・研究	0	36,550,299	641,415	0.982	0	2,445	36,293,178	22,074,557	0.608	1,487			7,608,327	7,608,327	0.027	2,589	0.982	2,543	3,631
29 医療・保健・社会保障・介護	0	50,213,256	2,070	1.000	0	18	50,211,397	23,828,328	0.475	9			12,195,277	12,195,277	0.043	4,149	1.000	4,149	4,227
30 その他の公共サービス	0	5,044,458	33,851	0.993	0	776	5,030,634	2,672,461	0.531	412			3,895,555	3,895,555	0.014	1,325	0.993	1,317	1,503
31 対事業所サービス	0	64,122,413	1,041,461	0.984	0	40,665	63,749,150	20,776,644	0.326	13,253			4,540,344	4,540,344	0.016	1,545	0.984	1,520	9,841
32 対個人サービス	72,693	53,859,121	2,802,096	0.948	68,911	70,218	52,022,009	14,813,848	0.285	19,995			40,798,816	40,798,816	0.145	13,881	0.948	13,159	13,522
33 事務用品	0	1,517,809	0	1.000	0	1,114	1,517,809	0	0.000	0			0	0	0.000	0	1.000	0	241
34 分類不明	10,589	4,656,459	735,340	0.842	8,917	11,096	3,968,019	106,763	0.027	299			26,326	26,326	0.000	9	0.842	8	599
合計	330,862	970,729,115	72,483,144	0.925	315,392	534,949	972,014,632	258,817,524	0.266	156,684			280,873,295	280,914,028	1.000	95,577	0.925	88,441	146,422

(4) 展示会市場の経済波及効果測定結果（まとめ）

①展示会市場の経済波及効果（総括）

①展示会市場の経済波及効果（総括）

展示会市場の経済波及効果測定結果を表 7-2-17 に示す。国内産業への直接効果の合計は 5,397 億 7,200 万円である。直接効果と一次波及効果の合計は 9,356 億 8,700 万円である。二次波及効果を含めた生産波及効果の合計は 1 兆 1,848 億 700 万円である。直接効果に対する誘発効果は、一次波及効果までで 1.73 倍、二次波及効果を含めると 2.20 倍である。

次に、費目別に経済波及効果をみる。

「主催者事業費」の直接効果は 1,304 億 5,600 万円である。直接効果と一次波及効果の合計は 2,366 億 7,700 万円である。二次波及効果を含めた生産波及効果の合計は、2,948 億 5,600 万円である。直接効果に対する誘発効果は、一次波及効果までで 1.81 倍、二次波及効果を含めると 2.26 倍であり、他の費目と比較して最も高い。

「出展者経費」の直接効果は 939 億 2,400 万円である。直接効果と一次波及効果の合計は 1,640 億 6,100 万円である。二次波及効果を含めた生産波及効果の合計は、2,085 億 8,000 万円である。直接効果に対する誘発効果は、一次波及効果までで 1.75 倍、二次波及効果を含めると 2.22 倍である。

「来場者消費支出」の直接効果は 3,153 億 9,200 万円である。直接効果と一次波及効果の合計は 5,349 億 4,900 万円である。二次波及効果を含めた生産波及効果の合計は、6,813 億 7,100 万円である。直接効果に対する誘発効果は、一次波及効果までで 1.70 倍、二次波及効果を含めると 2.16 倍である。

表 7-2-17　展示会市場の経済波及効果（総括）

	総支出額（百万円）	生産波及効果(百万円)						誘発効果(倍)	
		直接効果	間接効果			一次波及効果まで合計	二次波及効果まで合計	一次波及効果まで合計	二次波及効果まで合計
			一次波及効果	二次波及効果	合計				
		(A)	(B)	(C)	(D)=(B)+(C)	(E)=(A)+(B)	(F)=(A)+(B)+(C)	(E)/(A)	(F)/(A)
主催者事業費	138,163	130,456	106,221	58,179	164,400	236,677	294,856	1.81	2.26
出展者経費	96,386	93,924	70,137	44,519	114,656	164,061	208,580	1.75	2.22
来場者消費支出	330,862	315,392	219,557	146,422	365,979	534,949	681,371	1.70	2.16
合計	565,411	539,772	395,915	249,120	645,035	935,687	1,184,807	1.73	2.20

②産業部門別の生産波及効果

図 7-2-5 は、展示会市場が各産業に与える生産波及効果（直接効果＋一次波及効果＋二次波及効果）を、効果が大きい産業順に整理したものである。表 7-2-18 は生産波及効果が大きい上位 10 部門の生産波及効果全体に対する構成比をまとめたものである。

生産波及効果が最も大きい産業は「22　商業」で、2,089 億 7,600 万円（17.6%）である。これは、来場者による商品購入費が直接効果に大きく影響していることに加え、波及の過程で生じる財の売買において商業マージンが誘発されるためである。

次に生産波及効果が大きい産業は「31　対事業所サービス」で、1,869 億 3,300 万円（15.8%）である。広告費やＭＣコンパニオン等運営人件費、印刷物・販促品費用などの支出が直接効果に大きく影響していると考えられる。

３番目に生産波及効果が大きい産業は「32　対個人サービス」で、1,736 億 300 万円（14.7%）である。主催者が支出する会場費や来場者の宿泊費、飲食費などの支出額が直接

効果に大きく影響していると考えられる。

４番目に生産波及効果が大きい産業は「25　運輸」で、1,702 億 9,200 万円(14.4%)である。来場者が支出する交通費が直接効果に大きく影響を与えているが、波及の過程に生じる運輸マージンの影響も考えられる。

その他、生産波及効果が大きい上位 10 部門に入る産業は「23　金融・保険」、「26　情報通信」、「24　不動産」、「03　飲食料品」、「34　分類不明」、「07　石油・石炭製品」である。生産波及効果全体に対する部門別構成比は上位５位までの累積で 68.3%、10 位までで 84.3%である。

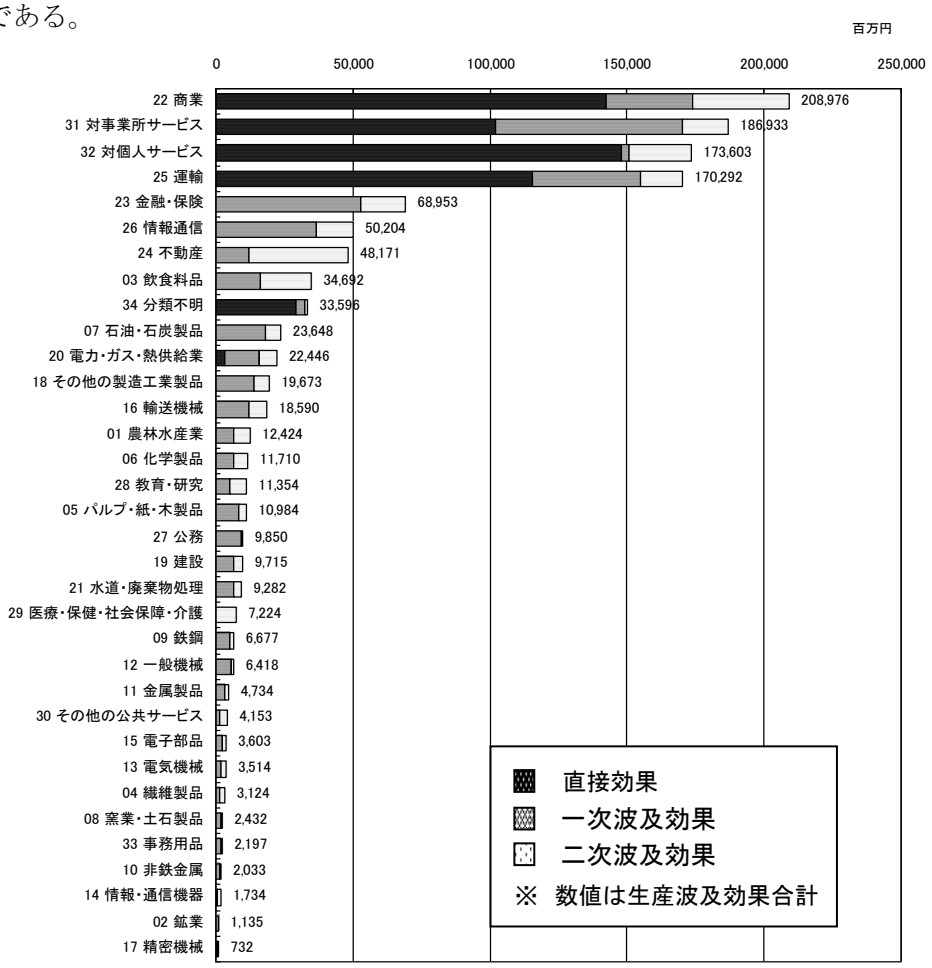


図 7-2-5　展示会市場が各産業に与える生産波及額

表 7-2-18　生産波及効果全体に対する部門別構成比（上位 10 部門）

順位		直接効果	一次波及効果	二次波及効果	生産波及効果合計	構成比（%）	累積構成比
1	22 商業	142,548	31,230	35,199	208,976	17.6	17.6
2	31 対事業所サービス	101,946	68,243	16,744	186,933	15.8	33.4
3	32 対個人サービス	147,810	2,786	23,007	173,603	14.7	48.1
4	25 運輸	115,266	39,436	15,591	170,292	14.4	62.4
5	23 金融・保険	0	52,735	16,218	68,953	5.8	68.3
6	26 情報通信	0	36,867	13,338	50,204	4.2	72.5
7	24 不動産	0	12,043	36,128	48,171	4.1	76.6
8	03 飲食料品	0	16,236	18,456	34,692	2.9	79.5
9	34 分類不明	28,990	3,586	1,020	33,596	2.8	82.3
10	07 石油・石炭製品	0	17,870	5,778	23,648	2.0	84.3

表 7-2-19　展示会市場の経済波及効果

	主催者事業費（百万円）							出展者経費（百万円）							来場者消費支出（百万円）						
	総支出額（生産者価格）	生産波及効果						総支出額（生産者価格）	生産波及効果						総支出額（生産者価格）	生産波及効果					
		直接効果	間接効果			一次波及効果まで合計	二次波及効果まで合計		直接効果	間接効果			一次波及効果まで合計	二次波及効果まで合計		直接効果	間接効果			一次波及効果まで合計	二次波及効果まで合計
			一次波及効果	二次波及効果	合計					一次波及効果	二次波及効果	合計					一次波及効果	二次波及効果	合計		
		(A)	(B)	(C)	(D)=(B)+(C)	(E)=(A)+(B)	(F)=(A)+(B)+(C)		(A)	(B)	(C)	(D)=(B)+(C)	(E)=(A)+(B)	(F)=(A)+(B)+(C)		(A)	(B)	(C)	(D)=(B)+(C)	(E)=(A)+(B)	(F)=(A)+(B)+(C)
01 農林水産業	0	0	3,259	1,414	4,674	3,259	4,674	0	0	96	1,082	1,178	96	1,178	0	0	3,013	3,559	6,572	3,013	6,572
02 鉱業	0	0	128	68	196	128	196	0	0	97	52	149	97	149	0	0	618	171	789	618	789
03 飲食料品	0	0	8,574	4,310	12,884	8,574	12,884	0	0	76	3,298	3,374	76	3,374	0	0	7,586	10,848	18,434	7,586	18,434
04 繊維製品	0	0	415	382	797	415	797	0	0	235	292	527	235	527	0	0	839	961	1,800	839	1,800
05 パルプ・紙・木製品	0	0	2,125	631	2,757	2,125	2,757	0	0	1,329	483	1,812	1,329	1,812	0	0	4,827	1,589	6,416	4,827	6,416
06 化学製品	0	0	2,325	1,219	3,544	2,325	3,544	0	0	1,261	933	2,193	1,261	2,193	0	0	2,906	3,067	5,973	2,906	5,973
07 石油・石炭製品	0	0	2,252	1,349	3,601	2,252	3,601	0	0	1,094	1,033	2,126	1,094	2,126	0	0	14,524	3,396	17,920	14,524	17,920
08 窯業・土石製品	0	0	580	166	746	580	746	0	0	339	127	466	339	466	0	0	801	418	1,219	801	1,219
09 鉄鋼	0	0	1,402	407	1,810	1,402	1,810	0	0	1,326	312	1,638	1,326	1,638	0	0	2,204	1,025	3,229	2,204	3,229
10 非鉄金属	0	0	432	151	583	432	583	0	0	376	116	492	376	492	0	0	576	381	957	576	957
11 金属製品	0	0	909	331	1,240	909	1,240	0	0	575	253	828	575	828	0	0	1,834	832	2,666	1,834	2,666
12 一般機械	0	0	1,625	181	1,806	1,625	1,806	0	0	2,514	138	2,652	2,514	2,652	0	0	1,505	455	1,960	1,505	1,960
13 電気機械	0	0	472	421	893	472	893	0	0	686	322	1,008	686	1,008	0	0	552	1,060	1,612	552	1,612
14 情報・通信機器	0	0	91	327	418	91	418	0	0	128	250	379	128	379	0	0	113	824	937	113	937
15 電子部品	0	0	699	259	958	699	958	0	0	1,081	198	1,279	1,081	1,279	0	0	713	652	1,365	713	1,365
16 輸送機械	0	0	2,702	1,522	4,225	2,702	4,225	0	0	3,979	1,165	5,144	3,979	5,144	0	0	5,390	3,831	9,222	5,390	9,222
17 精密機械	0	0	61	98	159	61	159	0	0	69	75	144	69	144	0	0	181	248	429	181	429
18 その他の製造工業製品	0	0	3,926	1,350	5,276	3,926	5,276	0	0	3,370	1,033	4,403	3,370	4,403	0	0	6,597	3,397	9,994	6,597	9,994
19 建設	0	0	1,451	734	2,185	1,451	2,185	0	0	955	562	1,517	955	1,517	0	0	4,166	1,847	6,013	4,166	6,013
20 電力・ガス・熱供給業	0	0	3,468	1,533	5,001	3,468	5,001	3,213	3,213	1,470	1,173	2,643	4,683	5,856	0	0	7,731	3,859	11,590	7,731	11,590
21 水道・廃棄物処理	0	0	2,576	613	3,189	2,576	3,189	0	0	505	469	974	505	974	0	0	3,577	1,542	5,120	3,577	5,120
22 商業	560	556	9,976	8,220	18,196	10,532	18,753	16,509	16,390	4,311	6,290	10,601	20,701	26,991	126,507	125,601	16,943	20,689	37,631	142,544	163,232
23 金融・保険	0	0	14,950	3,788	18,738	14,950	18,738	0	0	10,354	2,898	13,253	10,354	13,253	0	0	27,430	9,532	36,962	27,430	36,962
24 不動産	0	0	2,392	8,437	10,829	2,392	10,829	0	0	1,515	6,456	7,971	1,515	7,971	0	0	8,136	21,235	29,371	8,136	29,371
25 運輸	3,434	3,175	7,075	3,641	10,716	10,251	13,892	137	127	4,069	2,786	6,855	4,196	6,982	121,073	111,963	28,291	9,164	37,455	140,255	149,418
26 情報通信	0	0	9,539	3,115	12,653	9,539	12,653	0	0	10,434	2,383	12,817	10,434	12,817	0	0	16,895	7,839	24,734	16,895	24,734
27 公務	0	0	4,021	173	4,194	4,021	4,194	0	0	1,986	132	2,119	1,986	2,119	0	0	3,103	435	3,538	3,103	3,538
28 教育・研究	0	0	1,476	1,443	2,919	1,476	2,919	0	0	1,256	1,104	2,360	1,256	2,360	0	0	2,445	3,631	6,076	2,445	6,076
29 医療・保健・社会保障・介護	0	0	10	1,680	1,689	10	1,689	0	0	4	1,285	1,289	4	1,289	0	0	18	4,227	4,246	18	4,246
30 その他の公共サービス	0	0	555	597	1,152	555	1,152	0	0	265	457	722	265	722	0	0	776	1,503	2,279	776	2,279
31 対事業所サービス	34,795	34,230	14,397	3,910	18,308	48,628	52,538	68,834	67,716	13,180	2,992	16,173	80,897	83,889	0	0	40,665	9,841	50,507	40,665	50,507
32 対個人サービス	83,229	78,899	1,176	5,373	6,549	80,075	85,448	0	0	303	4,111	4,414	303	4,414	72,693	68,911	1,307	13,522	14,829	70,218	83,740
33 事務用品	0	0	399	96	494	399	494	0	0	275	73	348	275	348	0	0	1,114	241	1,355	1,114	1,355
34 分類不明	16,145	13,595	783	238	1,021	14,378	14,616	7,693	6,478	624	182	807	7,102	7,285	10,589	8,917	2,178	599	2,778	11,096	11,695
合計	138,163	130,456	106,221	58,179	164,400	236,677	294,856	96,386	93,924	70,137	44,519	114,656	164,061	208,580	330,862	315,392	219,557	146,422	365,979	534,949	681,371
誘発効果（倍）	－	－	0.81	0.45	1.26	1.81	2.26	－	－	0.75	0.47	1.22	1.75	2.22	－	－	0.70	0.46	1.16	1.70	2.16

7.2.5.展示会市場の経済波及効果測定結果（まとめ）

平成 21 年の 1 年間に国内で実施された展示会 603 件（延べ入場者数：2,583 万 2,520 人）の開催に伴う経済波及効果は以下の通りである。

(1) 展示会市場の総支出額

展示会市場の総支出額は 5,654 億 1,100 万円である。費目別構成比は「主催者事業費」24.4%(1,381 億 6,300 万円)、「出展者経費」17.0%(963 億 8,600 万円)、「来場者消費支出」58.5%(3,308 億 6,200 万円)である。

総支出額は、市場規模推計値(3,077 億 5,800 万円)と比較すると約 1.8 倍の規模となる。総支出額と市場規模推計値の内訳を比較すると、「来場者消費支出」に大きな相違があり、総支出額の「来場者消費支出」は市場規模推計値のそれの約 4.5 倍である。

「来場者消費支出」の内訳は「交通費」が最も多く 976 億 2,100 万円（29.5%）である。以下、「会場内商品購入額」が 732 億 900 万円(22.1%)、「宿泊費」が 385 億 4,200 万円(11.6%)の順で多い。

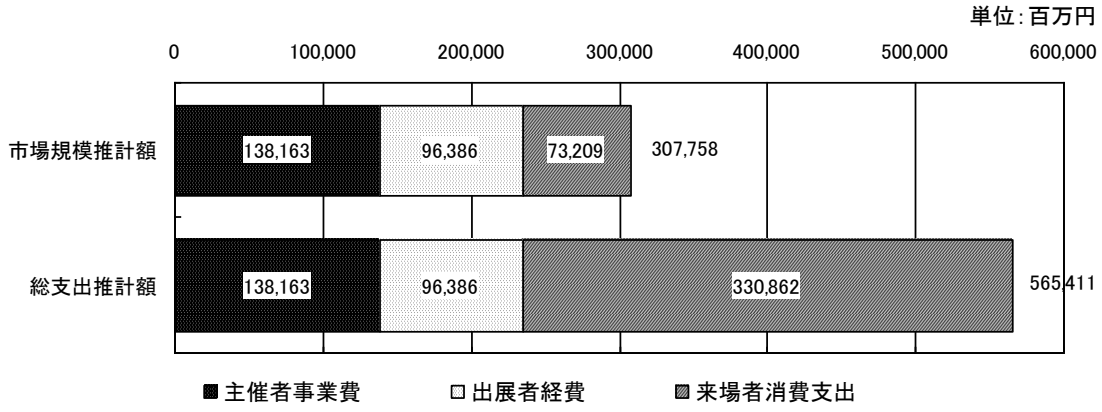


図 7-2-6　市場規模推計額と総支出額推計額の比較（再掲）

(2) 展示会市場の経済波及効果

国内産業への直接効果の合計は 5,397 億 7,200 万円である。直接効果と一次波及効果の合計は 9,356 億 8,700 万円である。二次波及効果を含めた生産波及効果の合計は 1 兆 1,848 億 700 万円である。直接効果に対する誘発効果は、一次波及効果までで 1.73 倍、二次波及効果を含めると 2.20 倍である。

表 7-2-20　展示会市場の経済波及効果（再掲）

	総支出額（百万円）	生産波及効果(百万円)						誘発効果(倍)	
		直接効果	間接効果			一次波及効果まで合計	二次波及効果まで合計	一次波及効果まで合計	二次波及効果まで合計
			一次波及効果	二次波及効果	合計				
		(A)	(B)	(C)	(D)=(B)+(C)	(E)=(A)+(B)	(F)=(A)+(B)+(C)	(E)/(A)	(F)/(A)
主催者事業費	138,163	130,456	106,221	58,179	164,400	236,677	294,856	1.81	2.26
出展者経費	96,386	93,924	70,137	44,519	114,656	164,061	208,580	1.75	2.22
来場者消費支出	330,862	315,392	219,557	146,422	365,979	534,949	681,371	1.70	2.16
合計	565,411	539,772	395,915	249,120	645,035	935,687	1,184,807	1.73	2.20

生産波及効果が最も大きい産業は「22　商業」で、2,089 億 7,600 万円（17.6%）である。これは、来場者による商品購入費が直接効果に大きく影響していることに加え、波及の過程で生じる財の売買において商業マージンが誘発されるためである。次に生産波及効果が大きい産業は「31　対事業所サービス」で、1,869 億 3,300 万円(15.8%)である。広告費やＭＣコンパニオン等運営人件費、印刷物・販促品費用などの支出が直接効果に大きく影響していると考えられる。３番目に生産波及効果が大きい産業は「32　対個人サービス」で、1,736 億 300 万円(14.7%)である。主催者が支出する会場費や来場者の宿泊費、飲食費などの支出額が直接効果に大きく影響していると考えられる。４番目に生産波及効果が大きい産業は「25　運輸」で、1,702 億 9,200 万円(14.4%)である。来場者が支出する交通費が直接効果に大きく影響を与えているが、波及の過程に生じる運輸マージンの影響も考えられる。

その他、生産波及効果が大きい上位 10 部門に入る産業は「23　金融・保険」、「26　情報通信」、「24　不動産」、「03　飲食料品」、「34　分類不明」、「07　石油・石炭製品」である。生産波及効果全体に対する部門別構成比は上位５位までの累積で 68.3%、10 位までで 84.3%である。

表 7-2-21　生産波及効果全体に対する部門別構成比（上位 10 部門）（再掲）

順位		直接効果	一次波及効果	二次波及効果	生産波及効果合計	構成比(%)	累積構成比
1	22 商業	142,548	31,230	35,199	208,976	17.6	17.6
2	31 対事業所サービス	101,946	68,243	16,744	186,933	15.8	33.4
3	32 対個人サービス	147,810	2,786	23,007	173,603	14.7	48.1
4	25 運輸	115,266	39,436	15,591	170,292	14.4	62.4
5	23 金融・保険	0	52,735	16,218	68,953	5.8	68.3
6	26 情報通信	0	36,867	13,338	50,204	4.2	72.5
7	24 不動産	0	12,043	36,128	48,171	4.1	76.6
8	03 飲食料品	0	16,236	18,456	34,692	2.9	79.5
9	34 分類不明	28,990	3,586	1,020	33,596	2.8	82.3
10	07 石油・石炭製品	0	17,870	5,778	23,648	2.0	84.3

(3) 推計結果のまとめ

表 7-2-22 に各種推計結果をまとめておく。

表 7-2-22　推計結果のまとめ

指標			推計結果
開催件数(件)			603
延べ入場者数(人)			25,832,520
市場規模(百万円)			307,758
総支出額(百万円)			565,411
経済波及効果(百万円)		直接効果	539,772
		直接効果＋一次波及効果	935,687
		生産波及効果全体(二次波及含)	1,184,807
	誘発効果(倍)	直接効果＋一次波及効果	1.73
		生産波及効果全体(二次波及含)	2.20
参考	総支出額／市場規模(倍)		1.84
	生産波及効果全体／市場規模(倍)		3.85

参考：出展者インタビュー結果

出展者支出の内訳を推定するためインタビュー調査を実施した。インタビュー調査は平成 22 年 12 月から平成 23 年 1 月に実施した。インタビュー先は次の 5 カ所である。

- イベント関連情報誌等発行会社　1 カ所
- 展示会装飾、企画、制作、運営会社　1 カ所
- 展示会企画会社　2 カ所
- 展示会出展企業　1 カ所

インタビュー調査先では展示会関連の費用支出内訳は企業秘密であり、企業名を秘匿し、個別の内容は公表しないという前提でインタビューを実施してきた。そのため、ここではインタビュー結果の総括的傾向を述べるに止める。

なお、展示会の主催者に支払う展示会出展費を含む出展者の出展に関わる費用を「出展者支出」と、出展者支出から展示会出展費を除いた金額を「出展者経費」と称する。

(1) 展示会出展費（出展者が展示会主催者に支払う出展費）

一般的に出展者支出の総額は、展示会出展費の２～３倍程度が多いとの回答である。バブル期には展示会出展費の３倍が一般的な基準であったが、バブル終了期から出展者支出が低下しており、現在では展示会出展費の２～３倍、平均的には 2.5 倍程度とする意見が多い。つまり、展示会出展費を含む出展者支出に占める展示会出展費の比率は、約 40%（1÷2.5＝40%）と推定される。

なお、展示会出展費はバブル期からほとんど低下しておらず、横這い状況が続いているとのことである。

(2) 装飾費用等

ここでは、展示会の自社出展ブースの装飾（含、企画、デザイン費用）や運営に関わる費用を「装飾費等」と称する。

装飾費等の出展者支出に占める比率は展示会の主旨や目的によって大きく異なり、一概に平均を出すことは困難であるが、概ね展示会出展費と同額かやや低い金額が多いとしている。そこで、展示会出展費の 40%よりやや低い出展者支出の 35%と推定する。以下、装飾費用等の内訳についてインタビューした結果である。

①造作関連人件費

展示ブースの装飾作業に関わる人件費で、造作作業員の人件費と電気工事に関わる人件費が主である。これについては、装飾費の 30%前後で各ヒアリング先の意見が一致している。装飾費等は 35%であり、その 30%が造作関連人件費であることから、出展者支出に占める比率は、11%（35%×30%＝10.5≒11%）と推定される。

②造作材料費（レンタル料除く）

最近は展示ブースの間仕切りや展示棚などは再利用可能な材料を利用するケースが増えているとのことであるが、敷物（カーペット）や木工による装飾品（物）については、展示会終了後に廃棄する材料を用いることが多い。今後、環境への配慮から再利用可能な材料へ変化していくとの意見が多いが、現時点では装飾費の 25～30%が再利用されない造作材料費が占めている。ここでは、費用比率の回答幅の中央値をとって装飾費の 27.5%が造作材料費と設定する。従って、出展者支出に占める比率は、10%（35%×27.5%＝9.6≒10%）と推定される。

③レンタル料

音響機器、電飾品、椅子、テーブル等はレンタルが中心となる。レンタルの利用は増加する傾向にあるとのことであるが、現時点のヒアリングでは装飾費の 10～15%程度で、装飾費の 12～13%程度と推計した。装飾費等が 35%であり、従ってレンタル料の出展者支出に占める割合は、５%（35%×13%＝4.55≒５%）と推定される。

④電気、水道、ネットワーク費用等

いわゆる光熱費と展示会場で利用されるインターネットのためのネットワーク構築費用等である。インタビューによると、食品展のようにブース内で調理が必要な場合を除いて水道、ガスを使用するケースはほとんどなく、また、ネットワークも出展企業の社員などが小規模にインターネットに接続する程度で、工事が必要となるようなネットワーク構築工事はほとんどない。展示会で使用するエネルギーは電気が主であり、その費用は装飾費の５%程度と見込まれるとのことである。そこで、出展者支出に占める比率は、２%（35%×５%＝1.8≒２%）と推定される。

⑤企画、デザイン等

展示ブースの企画、デザインのための人件費である。ヒアリング結果では、装飾費に占める比率は５～20%と、最も幅広い回答になっている。展示企業の戦略やポリシーの他、展示会の主旨によっても大きく異なる。例えば一般消費者を対象としたショー的要素の強い展示を行う場合は企画、デザイン費用のウェイトが高くなるが、単に工作機械等を展示するのであれば、ほとんど企画、デザインの費用は発生しない。企画、デザイン料についての回答幅は広いが、ここではインタビュー結果の中央値を採用し、装飾費用の 15%程度と設定する。装飾費等が 35%であることから、出展者支出に占める比率は、５%（35%×15%＝5.25≒５%）と推定される。

⑥印刷物、販促品費用等

来場者に配布する印刷物や販促品等の費用である。かつては無料で販促品を配布するケースが多かったが、最近では少なくなってきているとの回答が多い。印刷物も通常の営業活動で使用しているパンフレットを配布するなど、展示会のために新たに印刷物を作成す

るケースが少なくなっているとの意見が多い。展示会のための印刷費はわずかであり、一般的には装飾費の２～８％程度との回答が多い。ここでは、中央値である５％を採用する。装飾費等の 35％の５％であることから、２％（35％×５％＝1.75≒２％）が出展者支出に対する比率と設定する。

(3) 司会者・コンパニオン等運営人件費

司会進行役（ＭＣと称する）やコンパニオン等の運営人件費も展示会の主旨や展示内容で大きく異なる。娯楽性が強い展示会ではＭＣやコンパニオン等の人件費に大きなウェイトがかかることがあるが、生産財、特に生産機械展などではＭＣやコンパニオンの費用をかけないことが多い。展示会の内容により支出費用の幅が広いが、インタビュー調査結果では展示会出展費を含む総費用の 20％程度が平均的とのことであり、ここでは出展者支出の 20％と設定する。

(4) その他費用

その他費用とは、スタッフの旅費・宿泊費、打ち合わせ費、飲食費（会議費）等の雑費である。展示会のほとんどが東京周辺で開催されることが多く、また、関西で開催されれば関西のスタッフが対応するのが一般的とのことで、展示会費用の中でスタッフの旅費・宿泊費は極めてわずかである。その他に打ち合わせや会議費（少額の飲食費は会議費として会計処理される）があり、これらが出展者支出の５％程度と推計される。

以上、インタビュー調査から推計した出展者経費の費目別構成比を表 7-2-23 に示す。出展者経費（出展者支出から展示会出展費を除いた費用）の経済波及効果算出のために、出展者支出から展示会出展費を除いた場合の構成比も示している。

なお、本表は既に述べている表 7-2-6 を再掲載したものである。

表 7-2-23　出展者インタビュー結果（再掲）

費目		出展者支出割合（%）	出展者経費割合（%）	設定根拠の概要
出展費（展示会出展費）		40.0	－	概ね出展費の2～3倍が総出展者経費。ここでは中央値である2.5倍と設定した。この前提であれば、出展者総費用の（1÷2.5）＝40%が出展費と推計される。
装飾費等の総額		35.0	58.3	出展ブースの装飾にかける費用は、概ね出展費と同額かやや低いとのことであり、出展者総費用の35%と推定。
	造作関連人件費	11.0	18.3	インタビュー結果では装飾費の30%前後で一致。これは造作作業員、電気工事の人件費も含まれる。装飾費等の35%×30%＝10.5≒11%と設定。
	造作材料費（レンタル料除く）	10.0	16.7	レンタル料を除き、展示会終了後には廃棄される材料費で、カーペット、木工品などが中心である。インタビュー結果では装飾費の25～30%で、ここでは中央値の27.5%を採用する。装飾費等の35%×27.5%＝9.6≒10%と設定。
	レンタル料	5.0	8.3	使用機器、材料などのレンタル料。インタビューでは装飾費の10～15%程度とされており、装飾費の12～13%程度と推計。装飾費等の35%×13%＝4.55≒5%と設定。
	電気、水道、ネットワーク費用等	2.0	3.3	主な費用は電気代で、水道やネットワークを使用するケースは少ない。インタビュー結果では装飾費の5%前後とのこと。装飾費等の35%×5%＝1.75≒2%と設定。
	企画、デザイン等	5.0	8.3	内容は主に企画、デザインの人件費。インタビュー結果では5～25%と、最も幅広い。ここでは装飾費用の15%程度と設定。装飾費等の35%×15%＝5.25≒5%と設定。
	印刷物、販促品費用等	2.0	3.3	インタビュー結果では装飾費の2～8%強程度。装飾費等の35%×5%＝1.75≒2%と設定。
MC、コンパニオン等運営人件費		20.0	33.3	インタビュー結果では総費用の20%との意見が多い。ここでは総費用の20%と設定。内容は、主に人件費である。
その他雑費		5.0	8.3	スタッフの旅費交通費、宿泊費、打ち合わせ費用（会議費、飲食費）等の雑費をインタビュー結果から5%と設定。
合計		100.0	100.0	

注：「出展者経費」とは「出展者支出」から「展示会出展費」を除いたものである。

＜参考資料＞

1. イベント開催調査アンケート票
2. 国内関係者アンケート票
3. 各展示会施設による経済波及効果（ビッグサイト、幕張、パシフィコ）第４回資料２
4. 中国の展示会産業に関する政策

参考資料１　イベント開催調査アンケート票

平成 22 年 11 月吉日

都道府県・政令指定都市
イベント関連部署ご担当者様

社団法人 日本イベント産業振興協会
専務理事　竹下 浩司

アンケートご協力のお願い

拝啓　晩秋の候、ますます御健勝のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。

当協会では、このたび経済産業省 商務情報政策局 サービス産業課より「サービス産業活動環境整備調査事業」の一環として「イベントの開催状況・市場規模の把握」のための調査の依頼を財団法人日本交通公社とともに受け、それに関わる事業を行うこととなりました。

当協会では、過去十数年にわたり「国内イベント市場規模推計」を行うための基礎的データの収集、分析等を行ってまいりましたが、費用対効果を検討するうえでも、イベントの事業費等をこれまで以上に正確に把握することが社会的に強く求められています。

それに対し、当協会では自治体を対象とした「平成 17 年イベント事業費調査」を企画・実施し、多くの自治体のご担当者様からのご回答を得ることができました。しかしながら調査当時より社会情勢等のイベントを取り巻く環境は著しく変化しており、より即時的なイベントの実情を把握する必要が出てきております。

そこで、当時の調査とほぼ同様の仕様で、「平成 21 年イベント事業費調査」を実施することといたしました。調査対象は、イベントを管理・運営していると思われる部署（全国の都道府県および政令指定都市の観光・文化・産業・教育などをキーワードとする部署を対象）をホームページより抽出させていただきました。また、ひとつの自治体で複数の部署にアンケートをお送りしているケースもございますが、その際はアンケートをお送りしている部署の範囲でご回答いただければ結構です。ご多忙の所、まことに恐縮ではございますが、ご協力賜りますよう、お願い申し上げます。

なお、調査実施については、日本マーケティング・リサーチ協会の会員社である株式会社東京サーベイ・リサーチに調査業務を委託することと致しました。当協会が業務委託する調査にご協力いただきますよう、お願い申し上げます。

引き続き倍旧のご厚情を賜りたく、切にお願い申し上げます。

敬具

～調査全般に関するお問い合わせ先～
社団法人　日本イベント産業振興協会（JACE）
〒102-0082　東京都千代田区一番町 13 一番町法眼坂ビル 3 階
TEL：03-3238-7821　FAX：03-3238-7834
URL：http://www.jace.or.jp/
担当：太田（おおた）・和田（わだ）

～調査実施に関するお問い合わせ先～
株式会社東京サーベイ・リサーチ営業企画 2 部　イベント調査事務局
〒104-0032　東京都中央区八丁堀 1-11-3 八重洲 YS ビル 2 階
TEL：03-5543-2321　FAX：03-5543-2320
URL：http://www.tsrn.co.jp/
担当：芦川（あしかわ）・西川（にしかわ）
メール：ashikawa_ka@tsrn.co.jp　　nishikawa_m@tsrn.co.jp

たいせつにします プライバシー
12390020(05)
JISQ15001:2006準拠

ラベル貼付欄

自治体名部署名
サンプル番号

イベントや催し物についてのアンケート

調査主体：経済産業省 商務情報政策局 サービス産業課

調査委託元：財団法人 日本交通公社
社団法人 日本イベント産業振興協会

調査実施：株式会社 東京サーベイ・リサーチ

12390020(05)
JIS Q 15001:2006準拠

※当社は日本マーケティング・リサーチ協会の『マーケティング・リサーチ綱領』を遵守し、
調査における個人情報の保護に対し、細心の注意を払うよう努力いたしております。

12月10日（金）までにご返送いただきますよう、お願い致します。

本アンケートにおけるイベントとは・・・

当協会で定義している「イベント」とは以下の7つのカテゴリーに分類されます。
本アンケートはこれらの条件に該当するイベントについてご回答ください。

カテゴリー	詳　細
a. 博 覧 会	1. 来場者50万人以上の博覧会およびそれに準ずる地方博覧会 2. 都市緑化フェア 例：開港博Y150、都市緑化おかやまフェア
b. フェスティバル	1. 複合型イベント（フェスタ・フェアを含む） 2. 自治体主導の文化祭（学生中心の文化祭・学園祭は除く） 3. 博覧会という名称をつけた中小規模のイベント 4. 祭り・パレード・景観などに関わる催しなど、多様な形態のイベントが含まれる 5. 自治体主導の物産展なども含まれる 例：祭礼、花火大会、盆踊り、桜まつり、観光物産展、○○コンテスト
c. 見本市・展示会	1. 一般の民間企業・団体が出展することのできる見本市・展示会 2. 原則として、企業などの単独展、自治体主導の物産展などは除く 例：○○展、○○見本市
d. 会議イベント	1. 日本を含めて3か国以上かつ50名以上の参加者のある国際会議 2. 業界・学会などの各種団体が開催する諸団体開催国内会議 3. 地方自治体が開催する自治体開催国内会議 例：シンポジウム、フォーラム、研究報告会、座談会
e. 文化イベント	1. 民間諸団体または企業をスポンサーとする音楽・演劇および特別美術展 2. 自治体主導の文化イベント 3. 常設ではない美術展 例：コンサート、音楽祭、映画祭、演劇祭、絵画等の作品展示会
f. スポーツイベント	1. 民間諸団体または企業をスポンサーとするスポーツイベント全般 2. 国・日本体育協会の主催する競技大会 3. 自治体主導のスポーツイベント全般 4. プロ野球、Jリーグ、大相撲などのプロスポーツのレギュラーシーズンは除く 但し、オールスターなどの特別試合やレギュラーシーズン以外のチャリティーショーやファン感謝デー、地方巡業などイベント性の高いものは含まれる 例：市民体育大会、マラソン大会、武道大会、水泳大会
g. 販促イベント	1. 企業名や商品名を全面に打ち出した販売促進活動の一環として行われる店頭イベント 例：新製品発表会、単独展示会、周年行事・式典、販売店大会

本アンケートでお伺いしたいイベントの範囲

本アンケートでは下記の条件にあてはまるイベントについてご回答ください。

① 原則として「平成21年1月～12月」の間に、開始されたイベント

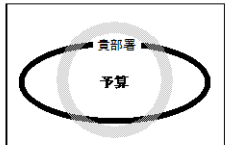
※会計上等の理由でやむを得ない場合は「平成21年度（4月～翌年3月）」でも結構です。

② 貴部署の主催で事業費総額の分かるイベント

※本アンケートはひとつの自治体で複数の部署にお送りしているケースもございます。

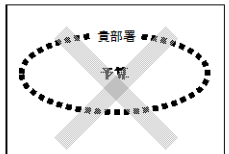
表紙に記載されている部署の範囲でご回答いただければ結構です。

【本アンケートの対象となるイベント】

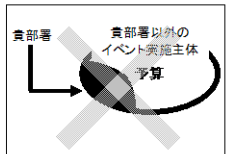


貴部署の主催で事業費総額の分かるイベント

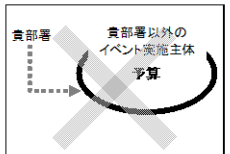
【本アンケートの対象とならないイベント】



貴部署の主催ではあるが、事業費総額の分からない、不明瞭なイベント



貴部署が一部負担し、それ以外の部署や上位公共団体が関わるイベント



貴部署は協賛や後援等のみで予算のかかわりのないイベント

S1. 貴部署にて平成21年に主催したイベントのなかで事業費総額の分かるイベントはありますか。

あてはまる番号に○をつけてください。（○はひとつ）

1. 上記に該当するイベントはある → 次ページへお進みください。

2. 上記に該当するイベントはない → 4ページへお進みください。

Q1. 貴部署にて平成21年に主催したイベントのなかで事業費総額の分かるイベントの件数をお知らせ下さい。

［　　］のなかに数字でご記入ください。

Q2. 貴部署にて平成21年に主催したイベントのなかで事業費総額の分かるイベントの事業費総額と構成比をお知らせ下さい。［　　］のなかに数字でご記入ください。（単位は万円）

＜構成比について＞

ご記入頂いた事業費総額を下記の5区分で分類をした場合、どの程度の割合になるかをお知らせ下さい。
『おおよそ』の構成比で構いませんので、合計が100になるようにご記入下さい。

■区分1　会場借用費、会場設営費等
⇒イベントのための会場を借り上げたり、テントやステージを設営する費用です。
なお、芸術鑑賞会などの入場料を主催者が支出している場合はこちらに計上してください。
■区分2　出演料、出演者謝礼、臨時雇用人件費
⇒司会や劇団等への費用および、アルバイトへの支払費用です。
■区分3　企画、広告・宣伝費、印刷費
⇒プロモーションやチラシ・ポスター制作などの費用です。
■区分4　旅費・交通費、飲食費、交際費
⇒職員等の出張旅費、弁当代などの費用です。
■区分5　その他
⇒区分1～4以外の全ての費用を指します。

	a. 博覧会	b. フェスティバル	c. 見本市・展示会	d. 会議イベント	e. 文化イベント	f. スポーツイベント	g. 販促イベント
Q1.件数（件）							
Q2.事業費総額（万円）							
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
会場費	%	%	%	%	%	%	%
出演料等人件費	%	%	%	%	%	%	%
広告宣伝費	%	%	%	%	%	%	%
旅費交通費、飲食費	%	%	%	%	%	%	%
その他	%	%	%	%	%	%	%

Q3. 貴部署において、平成21年に主催したイベントはありますか。（○はそれぞれひとつ）

Q4. 貴部署において、今後主催する予定のイベントはありますか。（○はそれぞれひとつ）

		Q3		Q4	
		1. ある	2. ない	1. ある	2. ない
a.	一般の民間企業・団体が出展することのできる見本市・展示会	1	2	1	2
b.	国内だけでなく海外からも参加者が集まるような国際的なイベント	1	2	1	2
c.	自然やエコをテーマにしたり、それらへの配慮を重視したイベント	1	2	1	2
d.	高齢者や障害者への配慮を重視したイベント	1	2	1	2
e.	子供だけでなく広範囲の受講者を対象とした教育関連イベント	1	2	1	2

Q5. （Q4で1に○をつけたものについてのみお伺いします）

貴部署において今後主催する予定のあるイベントの予算はどのような見通しですか。

（○はそれぞれひとつ）

		1. 大幅に増加する見通し	2. やや増加する見通し	3. かわらない見通し	4. やや減少する見通し	5. 大幅に減少する見通し
a.	一般の民間企業・団体が出展することのできる見本市・展示会	1	2	3	4	5
b.	国内だけでなく海外からも参加者が集まるような国際的なイベント	1	2	3	4	5
c.	自然やエコをテーマにしたり、それらへの配慮を重視したイベント	1	2	3	4	5
d.	高齢者や障害者への配慮を重視したイベント	1	2	3	4	5
e.	子供だけでなく広範囲の受講者を対象とした教育関連イベント	1	2	3	4	5

Q6. イベントに関して、ご意見があれば、ご自由に記入してください。

Q7. 最後に本アンケートをお答え頂いた範囲の貴部署名をお知らせください。

ご協力ありがとうございました。
ご記入の終わりましたアンケートは、12月10日（金）までにご返送ください。

【調査に関するお問い合わせ・送付先】
同封の返信用封筒をご利用ください。
〒104-0032 東京都中央区八丁堀1-11-3八重洲YSビル2階
株式会社東京サーベイ・リサーチ営業企画2部 イベント調査事務局
担当 ： 芦川（あしかわ） ・ 西川（にしかわ）
TEL ： 03-5543-2321 FAX ： 03-5543-2320
メール ： ashikawa_ka@tsrn.co.jp nishikawa_m@tsrn.co.jp

【スクリーニング票】

「イベント」に関するアンケート」のお知らせ

●● ●● 様

平素はアンケートへご協力頂きありがとうございます。
〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜
◆こちらは「アンケート」へのご協力をお願いするメールです◆

ご協力よろしくお願い致します！
〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜

★テーマ：「「イベント」に関するアンケート」

※　事前調査後に、該当された方のみ本調査へお進みいただきます。
あらかじめご了承下さい。

★アンケート実施期間：2010年11月19日（金）より

※誠に勝手ながら設定人数に達し次第締め切りとさせて頂きます。

★質問数　：　事前調査　　1問　・　1分程度
本調査　30〜80問

★ポイント：【事前調査のみの方】　●ポイント
【本調査ご回答の方】　●●●ポイント

＜アンケートへご参加していただく際のご注意点＞

アンケートの質問内容を、よくお読みになってご回答下さい。
回答していただくお時間が極端に短い方や、回答内容が矛盾していると
判断した方は、今後アンケートのご協力を差し控えさせていただく
場合がございます。

モニターページよりアンケートへお進みください。
〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜
▼モニターページはこちらから
https://www.----------------------

〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜
■運営会社は、プライバシーマークを取得しております。
■プライバシー保護のため、アンケート画面にはSSLによる暗号化通信を
導入しています。
■本サイトではJavaScript、Cookieを利用しております。
詳しくは、弊社のホームページをご参照下さい。

「イベント」に関するアンケート

S1. あなたは、昨年（2009年1月～2009年12月）、「イベント」に行きましたか。（回答はひとつ）
※ここでいう「イベント」とは、下記の内容のものを指しています。

○ 1. 「イベント」に行った
○ 2. 「イベント」に行っていない →対象外

タイプNo	タイプ名	詳細 例
a	伝統的に続く祭り・行事系	歴史や伝統があり、神社・仏閣等が中核となり昔から続く祭礼や年中行事
		○○神社祭礼・酉の市・お神輿・山車・節句
b	伝統的に続く祭り・行事以外のお祭り・行事系	地域活性化、地域の親睦を深めるために開催される祭りや行事
		盆踊り・夏祭り・○○商店街の祭り
c	自然鑑賞系	花見など自然を鑑賞することを主体とするイベント
		桜祭り・紅葉祭り・ホタル祭り
d	自然鑑賞以外の鑑賞系	自然以外を鑑賞することを主体とするイベント
		花火大会・雪祭り・灯篭流し・○○通りイルミネーション
e	美術などの芸術鑑賞系	アーティストの絵画・彫刻・建築・工芸などを鑑賞するイベント
		常設ではない美術展（特別展・企画展）
f	音楽・映画・演劇・ダンスなどの芸術鑑賞系	アーティストの歌や踊り、映像作品などを鑑賞するイベント
		コンサート・音楽祭・映画祭・オペラ・ミュージカル・演劇祭
g	パレード系 行列系	隊列を組んで市街を練り歩くイベント
		仮装行列・大名行列・○○踊り・マーチングバンド
h	フリーマーケット系 ○○市系 物産展系	主催者・参加者が商品、製品を紹介・販売する目的で開催されるイベント
		バザー・骨董市
i	スポーツ系 競技系	スポーツを主体に技術や運動能力の優劣を互いに競うイベント
		国体（サッカーの部）・市民体育大会・○○記念マラソン大会・○○杯武道大会
j	チャレンジ系 挑戦系	スポーツ以外で人や物、動物が競いあったり、競い合わせるイベント、記録を競い合うイベント
		ペットボトルロケット大会・闘犬・大声大会・凧揚げ大会
k	パフォーマンス系	身体や道具を使って特殊な技能や芸を披露・表現するイベント
		ジャグリング・大道芸・手品ショー・アメ細工・紙芝居
l	コンテスト・コンクール系	美しさや、説得力等の技能、作品の出来ばえなどの優劣を競うイベント
		ミス○○・かかしコンテスト・全国学校音楽コンクール・スピーチコンテスト
m	会議・セミナー系	問題や議題について発表や討論を行うイベント
		学会・シンポジウム・フォーラム・研究報告会・パネルディスカッション・座談会
n	講演会系	専門家、スポーツ関係者、貴重な体験を経験している人物を招いて話をしてもらうイベント
		講演会・学術講演会
o	展示会系 見本市系	美術品・商品・製品などを一般に並べて公開するイベント
		新商品発表会（展示を主体とした）
p	式典系	祝賀・記念などを一定の形式に沿って進める行事
		市制○○周年、落成式、成人式
q	その他	上記以外のイベント

次へ

ここからはあなたが
昨年（2009年1月～2009年12月）
行ったことがある「イベント」についてお尋ね

ここからは、あなたが昨年(2009年1月～2009年12月)に行ったことがある

Q1. あなたは昨年(2009年1月～2009年12月)に次に挙げるイベントに行ったことがありますか。
それぞれのイベントについてお知らせ下さい。**(回答はひとつ)**
※ここで挙げる「イベント」の詳細ついては、別ウインドウを参照してして下さい。

別ウインドウで「タイプ」の詳細を提示
「別ウインドウ」の文字フォントを大きく

それぞれについて、横方向にご回答ください。

		1 行ったことがある	2 行ったことがない
a. 博覧会	→	1	2
b. フェスティバル	→	1	2
c. 見本市・展示会	→	1	2
d. 会議イベント	→	1	2
e. 文化イベント	→	1	2
f. スポーツイベント	→	1	2
g. 販促イベント	→	1	2
h. その他 (　　)	→	1	2

次へ

カテゴリー	詳細
a. 博覧会	１．来場者５０万人以上の博覧会およびそれに準ずる地方 ２．都市緑化フェア 例　：　開港博Ｙ１５０、都市緑化おかやまフェア
b. フェスティバル	１．複合型イベント（フェスタ・フェアを含む） ２．自治体主導の文化祭（学生中心の文化祭・学園祭は ３．博覧会という名称をつけた中小規模のイベント ４．祭り・パレード・景観などに関わる催しなど、多様な形 ５．自治体主導の物産展なども含まれる 例　：　祭礼、花火大会、盆踊り、桜まつり、観光物産展
c. 見本市・展示会	１．一般の民間企業・団体が出展することのできる見本市 ２．原則として、企業などの単独展、自治体主導の物産 例　：　○○展、○○見本市
d. 会議イベント	１．日本を含めて３か国以上かつ５０名以上の参加者のあ ２．業界・学会などの各種団体が開催する諸団体開催国 ３．地方自治体が開催する自治体開催国内会議 例　：　シンポジウム、フォーラム、研究報告会、座談会
e. 文化イベント	１．民間諸団体または企業をスポンサーとする音楽・演劇 ２．自治体主導の文化イベント ３．常設ではない美術展 例　：　コンサート、音楽祭、映画祭、演劇祭、絵画等の
f. スポーツイベント	１．民間諸団体または企業をスポンサーとするスポーツイ ２．国・日本体育協会の主催する競技大会 ３．自治体主導のスポーツイベント全般 ４．プロ野球、Ｊリーグ、大相撲などのプロスポーツのレギ 但し、オールスターなどの特別試合やレギュラーシーズ デー、地方巡業などイベント性の高いものは含まれる 例　：　市民体育大会、マラソン大会、武道大会、水泳大
g. 販促イベント	１．企業名や商品名を全面に打ち出した販売促進活動の 例　：　新製品発表会、単独展示会、周年行事・式典、販

■ここでは、あなたが昨年（2009年1月～2009年12月）に行ったことがあるイベントについてお尋ねします。

Q2. あなたは昨年（2009年1月～2009年12月）に次に挙げるイベントに行ったことがありますか。
それぞれのイベントについてお知らせ下さい。
※ここで挙げる「タイプ」については、別ウインドウを参照して下さい。

Q2-SQ1. Q2で「行ったことがある」とされた項目については、昨年（2009年1月～2009年12月）に行った回数をお知らせ下さい。
（回答は数字で）

別ウインドウで「タイプ」の詳細を提示
「別ウインドウ」の文字フォントを大きく

それぞれについて、横方向にご回答ください。

		Q2. 1 行ったことがある	2 行ったことがない	Q2-SQ1. 1 そのイベントに行った回数
a. 伝統的に続く祭り・行事系	→	1	2	回
b. 伝統的に続く祭り・行事以外のお祭り・行事系	→	1	2	回
c. 自然鑑賞系	→	1	2	回
d. 自然鑑賞以外の鑑賞系	→	1	2	回
e. 美術などの芸術鑑賞系	→	1	2	回
f. 音楽・映画・演劇・ダンスなどの芸術鑑賞系	→	1	2	回
g. パレード系/行列系	→	1	2	回
h. フリーマーケット系/○○市系/物産展系	→	1	2	回
i. スポーツ系/競技系	→	1	2	回
j. チャレンジ系/挑戦系	→	1	2	回
k. パフォーマンス系	→	1	2	回
l. コンテスト・コンクール系	→	1	2	回
m. 会議・セミナー系	→	1	2	回
n. 講演会系	→	1	2	回
o. 展示会系/見本市系	→	1	2	回
p. 式典系	→	1	2	回
q. その他（　　）	→	1	2	回

※「行ったことがある」と回答した項目で、回数が未記入の場

次へ

■ここでは、あなたが昨年（2009年1月～2009年12月）に行ったことがあるイベントについてお尋ねします。

Q3. 昨年（2009年1月～2009年12月）に行ったことがあるイベントの中で、「印象に残っているイベント」の具体的名称を最大5つまでお知らせ下さい。
5つ以上ある方は、印象に残っている順に5つまでお知らせ下さい。

Q3-SQ1. また、Q3でお知らせいただいた**「印象に残っているイベント」**について、そのイベントのカテゴリーをお選び下さい。

Q3-SQ2. また、Q3でお知らせいただいた**「印象に残っているイベント」**について、そのイベントのタイプをお選び下さい。

Q3 印象に残っているイベントの具体的な名称	Q3-SQ1 カテゴリー *カテゴリーの詳細はこちら	Q3-SQ2 タイプ *タイプの詳細はこちら
A. YOSAKOIソーラン祭り	2.フェスティバル	7.パレード系・行列系
B.		
C.		
D.		
E.		

Q1の項目をプルダウンで選択

Q2の項目をプルダウンで選択

次へ

ここからはQ3でお知らせ頂いたイベントひとつひとつについてお尋ねします。

イベントの具体的名称(Q3)

YOSAKOソーラン祭り

イベントカテゴリー(Q3-SQ1)

2.フェスティバル

イベントタイプ(Q3-SQ2)

7.パレード系・行列系

(上記のイベントを質問文ではそのイベントと略します。)

赤枠内は
Q3/Q3-SQ1/Q3-SQ2で
答えたイベントの具体的名称を表示

Q4-A. あなたが、行ったことがあるそのイベントはどの程度の規模で開催されましたか。
最もあてはまるものをお選び下さい。(回答はひとつ)

- ○ 1. 開催されている市区町村内の人が主に来場する規模
- ○ 2. 開催されている都道府県内の人が主に来場する規模
- ○ 3. 隣接する都道府県からも来場する規模
- ○ 4. 全国からも来場する規模

Q4A-SQ1. あなたが行ったことがあるそのイベントには外国人の方も来場していましたか。(回答はひとつ)
※日本に住んでいる外国人を除く

- ○ 1. 外国人も来場していた
- ○ 2. 外国人は来場していなかった

Q5-A. あなたはそのイベントを何で知りましたか。あてはまるものをお選び下さい。(回答はいくつでも)

- □ 1. テレビ
- □ 2. 雑誌
- □ 3. 新聞
- □ 4. ラジオ
- □ 5. エリア情報誌
- □ 6. インターネット
- □ 7. 地元の広報誌
- □ 8. 友人・知人
- □ 9. 家族
- □ 10. 仕事関係
- □ 11. ガイドブック
- □ 12. 以前行ったことがある
- □ 13. その他(具体的にお知らせ下さい) →

Q6-A. あなたはそのイベントに何人で行きましたか。
あなたを含めた人数を具体的な数字でご記入下さい。

あなたを含めて　　人

次へ

■引続きあなたが昨年度(2009年1月～2009年12月)に行ったことがある「イベント」についてお尋ねします。

イベントの具体的名称(Q3)

YOSAKOソーラン祭り

イベントカテゴリー(Q3-SQ1)

2.フェスティバル

イベントタイプ(Q3-SQ2)

7.パレード系・行列系

(上記のイベントを質問文ではそのイベントと略します。)

Q7-A. あなたは、そのイベントに参加するためにあらかじめ購入されたものはありますか。(回答はいくつでも)

- □ 1. デジカメ
- □ 2. ビデオカメラ
- □ 3. カメラ
- □ 4. パソコン・携帯情報端末
- □ 5. 携帯電話(スマートフォン含む)
- □ 6. 録音機(ICレコーダー)
- □ 7. SDカード
- □ 8. 衣類(洋服、着物、礼服)
- □ 9. 服飾品(ネクタイ・スカーフ)
- □ 10. 帽子
- □ 11. 靴
- □ 12. 雨具
- □ 13. 日傘
- □ 14. 宝飾品・時計
- □ 15. 化粧品
- □ 16. 食料品(べんとう、おにぎり)
- □ 17. 飲料(お茶、コーヒー)
- □ 18. 双眼鏡
- □ 19. フィルム
- □ 20. 電池
- □ 21. 医薬品
- □ 22. 玩具
- □ 23. 書籍・雑誌
- □ 24. イベントオリジナルグッズ
- □ 25. その他(具体的にお知らせください) →

- □ x. 特に何も購入していない

次へ

※Q7-Aで「1～25」を選んだ方にお伺いします。

Q7-A－SQ1. あなたは、そのイベントに参加する前にいくらくらい使用しましたか。
具体的な金額を数字でお知らせ下さい。(交通・宿泊費を除いた総額をお知らせください)

【イベントに参加するために何かを購入した人ベース(Q7=1～25いずれかONベース)】

(金額記入)

円

次へ

■引続きあなたが昨年度(2009年1月～2009年12月)に行ったことがある「イベント」についてお尋ねします。

イベントの具体的名称(Q3)

YOSAKOIソーラン祭り

イベントカテゴリー(Q3-SQ1)

2.フェスティバル

イベントタイプ(Q3-SQ2)

7.パレード系-行列系

(上記のイベントを質問文ではそのイベントと略します。)

Q8-A. あなたは、そのイベントに行くためにどのような交通機関を利用しましたか。(回答はいくつでも)

- □ 1. 車
- □ 2. バス
- □ 3. 電車
- □ 4. 飛行機
- □ 5. 自転車
- □ 6. 徒歩
- □ 7. その他(具体的にお知らせください。) →

次へ

Q8-A－SQ1. あなたは、そのイベントに行くための移動手段にどのくらいお金を使用しましたか。
往復で使用した1人あたりの具体的な金額を数字で記入下さい。

【有料交通機関使用者ベース(Q8=1～5, 7のいずれかON ベース)】

往復で1人あたり (金額記入) 円

次へ

Q9-A. あなたはそのイベントに行くために宿泊しましたか。(回答はひとつ)
また宿泊した人はその泊数までお知らせ下さい。(具体的な数字で記入して下さい。)

- ○ 1. 宿泊した(具体的な泊数を数字でお知らせ下さい。) →
- ○ 2. 日帰りだった

泊

次へ

※Q9-Aで「宿泊した」を選んだ方にお伺いします。

Q9-A－SQ1. 1人あたりの宿泊代金はいくらでしたか。(具体的な金額を数字で記入して下さい。)
2泊以上宿泊された方は、総宿泊代金をお知らせ下さい。

【宿泊した人ベース(Q11=1ベース)】

(金額記入) 円

- □ x. 0円(宿泊のためにお金は使っていない)

次へ

■引続きあなたが昨年度(2009年1月～2009年12月)に行ったことがある「イベント」についてお尋ねします。

イベントの具体的名称(Q3)

YOSAKOIソーラン祭り

イベントカテゴリー(Q3-SQ1)

2.フェスティバル

イベントタイプ(Q3-SQ2)

7.パレード系-行列系

(上記のイベントを質問文ではそのイベントと略します。)

Q10-A. あなたは、そのイベントの会場でどのような事にお金を使用しましたか。(回答はいくつでも)

- □ 1. 食べ物や飲み物を購入するため
- □ 2. 記念品やオリジナルグッズを購入するため
- □ 3. イベントを開催している場所で売っている物品を購入するため
- □ 4. 乗り物やアトラクションで遊ぶため
- □ 5. その他(具体的にお知らせください) →
- □ 6. お金は使用していない

次へ

Q10-A－SQ1. あなたは、そのイベントの会場でどのくらいの金額を使用しましたか。
具体的な金額を数字でお知らせ下さい。

【イベント会場でお金を使った人ベース(Q13=1～5いずれかON ベース)】

(金額記入) 円

次へ

■引続きあなたが昨年度（2009年1月～2009年12月）に行ったことがある「イベント」についてお尋ねします。

イベントの具体的名称（Q3）

YOSAKOIソーラン祭り

イベントカテゴリー（Q3-SQ1）

2.フェスティバル

イベントタイプ（Q3-SQ2）

7.パレード系・行列系

（上記のイベントを質問文ではそのイベントと略します。）

Q11-A. そのイベントに参加したことがきっかけでついでに食事や観光などの支出を伴う活動がありましたか。

O 1. ある
O 2. ない

Q11-B. 今までお答えいただいた以外で
そのイベントの行き帰りの途中やイベント期間中にイベント会場外での支出はありましたか。
当てはまるものがあれば、その金額をお知らせ下さい。

【イベント以外で支出があった人ベース（Q11-A=1ONベース）】

【イベント会場外での飲食】

（金額記入）円

□ x. 0円（イベント会場外での飲食にお金は使っていない）

【イベントへの往復以外の交通費】

（金額記入）円

□ x. 0円（イベントへの往復以外の交通費は使っていない）

【イベント会場外での観光（入場料等）】

（金額記入）円

□ x. 0円（イベント会場外での観光にお金は使っていない）

【イベント会場外での物品購入】

（金額記入）円

□ x. 0円（イベント会場外での物品購入にお金は使っていない）

【上記以外のイベント会場外での支出】

（金額記入）円

□ x. 0円（上記以外のイベント会場外での支出はない）

次へ

Q11-C. そのイベントはどのようなイベントでしたか。次に挙げる a. ～ p. の項目に関して
あなたのお気持ちに、最も当てはまると思うものを**それぞれひとつずつ**お知らせ下さい。

それぞれについて、横方向にご回答ください。

		1 はい	2 いいえ
a. つい酔いしれてしまう感動的なイベントだった	→	1	2
b. 自分の波長にぴったりのイベントだった	→	1	2
c. 生（なま）の迫力や興奮・感動があるイベントだった	→	1	2
d. リアルでドラマチックなイベントだった	→	1	2
e. 自分達の声援や拍手が場を盛り上げるイベントだった	→	1	2
f. 参加者と出演者や選手が共に創りあげるイベントだった	→	1	2
g. 参加者全員の気持ちが一つにつながるイベントだった	→	1	2
h. 会場の雰囲気に自然にとけこめ、皆が盛り上がるイベントだった	→	1	2
i. 話題の一つとして観ておくべきイベントだった	→	1	2
j. 社会的な意義や価値のあるイベントだった	→	1	2
k. 主催者や出演者・選手の意図することが明快に感じられるイベント	→	1	2
l. 主催者や出演者・選手の伝えたいメッセージが感じられるイベント	→	1	2
m. 地域社会や地域の伝統文化とのつながりを感じるイベントだった	→	1	2
n. 地域振興に積極的な主催者や協力者の存在を感じるイベントだっ	→	1	2
o. 人に内容を喋らずにはいられない良いイベントだった	→	1	2
p. 次回は友達や家族、恋人等を誘いたいイベントだった	→	1	2

次へ

＊Q3で最も印象に残るイベントとして挙げられた5つについて繰り返す
（5つ以下の人はそのイベント数だけ繰り返す）

ここからはあなたの一般的な「イベント」に対する
意識についてお尋ねします。

ここからは、あなたご自身のことについてお尋ねします。

全員必須回答

Q12. あなたは、以下に挙げられた「イベント」に対して、どのくらい興味・関心がありますか。
最も当てはまると思うものを**それぞれひとつずつ**お知らせ下さい。

それぞれについて、横方向にご回答ください。

	1 非常に興味・関心がある	2 やや興味・関心がある	3 どちらともいえない	4 あまり興味・関心がない	5 全く興味・関心がない
a. 伝統的に続く祭り・行事系 →	1	2	3	4	5
b. 伝統的に続く祭り・行事以外のお祭り・行事系 →	1	2	3	4	5
c. 自然鑑賞系 →	1	2	3	4	5
d. 自然鑑賞以外の鑑賞系 →	1	2	3	4	5
e. 美術などの芸術鑑賞系 →	1	2	3	4	5
f. 音楽・映画・演劇・ダンスなどの芸術鑑賞系 →	1	2	3	4	5
g. パレード系・行列系 →	1	2	3	4	5
h. フリーマーケット系/〇〇市系/物産展系 →	1	2	3	4	5
I. スポーツ系/競技系 →	1	2	3	4	5
j. チャレンジ系/挑戦系 →	1	2	3	4	5
k. パフォーマンス系 →	1	2	3	4	5
l. コンテスト・コンクール系 →	1	2	3	4	5
m. 会議・セミナー系 →	1	2	3	4	5
n. 講演会系 →	1	2	3	4	5
o. 展示会系/見本市系 →	1	2	3	4	5
p. 式典系 →	1	2	3	4	5

次へ

引続き、あなたご自身のことについてお尋ねします。

全員必須回答

Q13. 次に挙げる a. ～ z. の項目に関してあなたのお気持ちに、最も当てはまると思うものを**それぞれひとつずつ**お知らせ下さい。

それぞれについて、横方向にご回答ください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 どちらともいえない	4 あまりそう思わない	5 そう思わない
a. 思い出に残っているイベントがある	1	2	3	4	5
b. 祭りや芸能などの歴史に詳しい方だ	1	2	3	4	5
c. 伝統的な芸能や文化に触れるのが好きな方だ	1	2	3	4	5
d. 自然や草花などを楽しむのが好きな方だ	1	2	3	4	5
e. 音楽や絵画などの芸術作品に接することが好きな方だ	1	2	3	4	5
f. 珍しいものを見たり聞いたりするのが好きな方だ	1	2	3	4	5
g. お祭り好きな方だ	1	2	3	4	5
h. スポーツはテレビよりも実際に競技場で観戦することが好きだ	1	2	3	4	5
i. やったことがないことは、是非一度試してみたいと思う方だ	1	2	3	4	5
j. イベントには周りの人が行くと行きたくなる方だ	1	2	3	4	5
k. 一人でいるよりみんなでいるのが好きな方だ	1	2	3	4	5
l. どちらかというと目立ちたがりの方だ	1	2	3	4	5
m. 好奇心の強い方だ	1	2	3	4	5
n. 人が集まっているのをみると、何をしているのかが気になる方だ	1	2	3	4	5
o. イベントに関する情報には詳しい方だ	1	2	3	4	5
p. イベントには自分から誘って行くことが多い方だ	1	2	3	4	5
q. 他の人に比べてイベントに行くことが多い方だ	1	2	3	4	5
r. 地域のイベントにはなるべく参加するようにしている方だ	1	2	3	4	5
s. イベントに行ったときはお土産を買うことが多い方だ	1	2	3	4	5
t. イベントに行くと、ついつい財布の紐がゆるんでしまうことが多い方だ	1	2	3	4	5
u. イベントを主な目的とした旅行をしたことがある	1	2	3	4	5
v. イベントに関する情報誌を購読している	1	2	3	4	5
w. イベントを企画したことがある	1	2	3	4	5
x. イベントに行ったときは必ず思い出になるものを購入するようにしている	1	2	3	4	5
y. 昔からの伝統的な行事は、大事に残していくべきだと思う	1	2	3	4	5
z. お金の無駄遣いと思えるようなイベントが多すぎると思う	1	2	3	4	5

次 へ

引続き、あなたご自身のことについてお尋ねします。

全員必須回答

Q14. あなたの「イベント」に対する考え方についてお尋ねします。
次に挙げる a. ～t. の項目に関してあなたのお気持ちに、
最も当てはまると思うものを**それぞれひとつずつ**お知らせ下さい。

それぞれについて、横方向にご回答ください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 どちらともいえない	4 あまりそう思わない	5 そう思わない
a. イベントは規模が大きくなれば経済効果が期待できるものだと思う	1	2	3	4	5
b. イベントは現代社会を活性化する上でなくてはならない機能だと思う	1	2	3	4	5
c. イベントは仲間内でも社会的にも、一種の刺激剤としての効果があると思う	1	2	3	4	5
d. イベントは社会が豊かになればなるほど必要だと思う	1	2	3	4	5
e. イベントは日本を国際的に理解してもらうため欠かせないものだと思う	1	2	3	4	5
f. イベントは地域振興を促進していく上で重要な要素だと思う	1	2	3	4	5
g. イベントをよく開催している企業や団体に活力や好感を感じる	1	2	3	4	5
h. イベントはコミュニケーションの一手段として欠かせないものだと思う	1	2	3	4	5
i. イベントは情報収集の上で欠かせないものだと思う	1	2	3	4	5
j. イベントは非日常的な体験ができるところに意味があると思う	1	2	3	4	5
k. イベントには、プライベートなものと、社会的なものがあると思う	1	2	3	4	5
l. イベントはなんとなくうさんくさいイメージがつきまとっていると思う	1	2	3	4	5
m. イベントは、世代によってイメージするものが違うと思う	1	2	3	4	5
n. イベントは最近では日常的ものになってきていると思う	1	2	3	4	5
o. イベントは時間に余裕のある人が参加するものだと思う	1	2	3	4	5
p. イベントと聞くとウキウキする	1	2	3	4	5
q. イベントは結局はお祭り好きの人がやるものに過ぎないと思う	1	2	3	4	5
r. イベントは、単に催し物を言い換えたにすぎない	1	2	3	4	5
s. 今後、インターネット上でのイベント参加体験がふえてくると思う	1	2	3	4	5
t. イベントに関する情報をホームページで調べている	1	2	3	4	5

次 へ

引続き、あなたご自身のことについてお尋ねします。

全員必須回答

Q15. あなたは総合的に考えると「イベント」に対して、どの程度興味・関心がありますか。**(回答はひとつだけ)**

- ○ 1. **非常に興味・関心がある**
- ○ 2. **やや興味・関心がある**
- ○ 3. **どちらともいえない**
- ○ 4. **あまり興味・関心がない**
- ○ 5. **全く興味・関心がない**

次へ

ここからはあなたご自身のことについてお尋ね

以降の質問は、統計表作成にあたっての層分類のために用
答えはすべて機械集計により数値化しますので
個人の情報が公開されることは一切ありません。
どうぞありのままご回答ください。

ここからは、あなたご自身のことについてお尋ねします。

全員必須回答

F1. あなたの性別をお知らせ下さい。**(回答はひとつ)**

- ○ 1. 男性
- ○ 2. 女性

F2. あなたの年齢をお知らせ下さい。**(回答は数字で)**

[ ] 歳

F3. あなたは、結婚なさっていますか。**(回答はひとつ)**

- ○ 1. 未婚
- ○ 2. 結婚している
- ○ 3. 離婚または死別し、現在は独身

F4. お子様はいらっしゃいますか。また何人いらっしゃいますか。**(回答はひとつ)**

- ○ 1. 子供なし
- ○ 2. 子供1人あり
- ○ 3. 子供2人あり
- ○ 4. 子供3人以上あり

次へ

F4-SQ1. 現在のあなたのお子様は次のどれにあてはまりますか。
別居のご家族も含めお知らせ下さい。**(回答はひとつ)**

【子供有ベース(F4=2~4)】

- ○ 1. 第一子 入学前
- ○ 2. 第一子 小・中学生
- ○ 3. 第一子 高校・大学生
- ○ 4. 第一子 既に就職または、結婚している
- ○ 5. その他

次へ

F5. あなたが現在一緒に住んでいるご家族は全部で何人ですか。
あなた自身も含めて下さい。(回答は数字で)

あなた自身を含めて [ ] 人

F6. あなたの職業は次のうちどれにあたりますか。**(回答はひとつ)**

- ○ 1. 会社員・団体職員
- ○ 2. 管理職・会社役員
- ○ 3. 自由業(医者・弁護士・プロスポーツ選手・芸術家等)
- ○ 4. 自営業・個人経営主
- ○ 5. 農林漁業主
- ○ 6. 公務員
- ○ 7. 教師
- ○ 8. 学生
- ○ 9. 有職主婦(パート・アルバイト・正社員含む)
- ○ 10. 専業主婦
- ○ 11. 無職
- ○ 12. その他

次へ

引続き、あなたご自身のことについてお尋ねします。

全員必須回答

F7. あなたが現在お住まいの居住形態は、次のうちどちらにあてはまりますか。**(回答はひとつ)**

- ○ 1. 一戸建て
- ○ 2. 集合住宅

F8. あなたの現在のお住まいの所有形態は、次のうちどちらにあてはまりますか。**(回答はひとつ)**

- ○ 1. 借家
- ○ 2. 持ち家(同居している家族が所有している場合も含む)

F9. 現在のあなたとあなたがお住まいの地域(市・区・町・村)との関係は次のうちどちらにあてはまりますか。
(回答はひとつ)

- ○ 1. あなたご自身の代から住み始めた
- ○ 2. あなたの親の代から住み始めた
- ○ 3. あなたの祖父母の代から住み始めた
- ○ 4. それ以上前から

F10. あなたが現在お住まいの住所を、市・区・町・村までお知らせ下さい。

※プルダウン

1. 北海道
2. 青森県
3. 岩手県
4. 宮城県
5. 秋田県
6. 山形県
7. 福島県
8. 茨城県
9. 栃木県
10. 群馬県
11. 埼玉県
12. 東京都
13. 千葉県
14. 神奈川県
15. 新潟県
16. 富山県
17. 石川県
18. 福井県
19. 山梨県
20. 長野県
21. 岐阜県
22. 静岡県
23. 愛知県
24. 三重県
25. 滋賀県
26. 京都府
27. 大阪府
28. 兵庫県
29. 奈良県
30. 和歌山県
31. 鳥取県
32. 島根県
33. 岡山県
34. 広島県
35. 山口県
36. 徳島県
37. 香川県
38. 愛媛県
39. 高知県
40. 福岡県
41. 佐賀県
42. 長崎県
43. 熊本県
44. 大分県
45. 宮崎県
46. 鹿児島県
47. 沖縄県

市・区・町・村

Q4

※回答は具体的に記入してください

◆◆◆◆ 以上で全て終わりです
ご協力まことにありがとうございました◆◆◆◆

参考資料２　展示会の現状と今後の取り組みに関するアンケート票

平成 22 年 11 月吉日

各　　位

財団法人日本交通公社
（調査実施機関：株式会社ピーオーピー）

経済産業省調査事業（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業）
「展示会の現状と今後の取組みに関するアンケート」
ご協力のお願い

拝啓　時下、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

展示会産業は、集客効果の極めて高い産業であり、「人・物・情報」の交流を促進し、産業の発展に寄与するほか、地域資源の対外発信力や購買力が向上し、新たな産業の創出につながるなど、地域経済に対して幅広い波及効果をもたらすものであり、我が国経済においても重要な産業の一つです。また、観光の視点からも展示会はＭＩＣＥ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重要な手段として捉えられています。

こうした背景の下、経済産業省では、今年度、我が国の展示会産業の地位の向上を図るため、展示会に関する標準の確立をはじめとした展示会産業の活性化策やビジョンづくりに取り組む「展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業」を実施しており、当財団が業務委託を受けております。

このたび、この業務の一環として、展示会主催企業および展示会出展企業の皆様にアンケート調査を実施し、展示会の現状や今後の展示会産業の活性化に向けて求められる方策などについて把握したいと考えております。

つきましては、ご多忙中のところ誠に恐縮に存じますが、本アンケート調査の趣旨をご理解頂き、同封のアンケートにご回答賜りますようお願い申し上げます。

なお、調査結果は統計的な処理を行い、国が講じる展示会産業等の活性化に関する施策立案の参考資料として活用させていただきますが、その他の目的には使用いたしません。また、個別データを公表することはございません。

重ねてご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

敬具

※アンケートは、返信用封筒もしくはメールでご返却ください

〔問い合わせ先〕　株式会社ピーオーピー
Tel.　03-5687-6841　　担当 :池上／坂本
Fax.　03-5687-6845
メール　cyousa2011@eventbiz.net

展示会主催者用

展示会の現状と今後の取り組みに関するアンケート

ご回答期限：平成22年12月16日（木）

【ご回答にあたってのお願い】
本アンケートでは、以下の条件全てに当てはまる展示会を想定してお答え下さい。
① 入場料が有料もしくは登録制（無料）のもの。
② 一企業（企業グループ含む）の個展（プライベートショー）は除いてください。
③ 消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会は除いてください。
④ 国内で開催されるいわゆる国際展示会（海外からの出展・来場を意図した展示会/名称に「国際」の有無は問わない）

[A. 展示会統計データについて]

Q1 展示会に関する各種データ（来場者数など）のカウント方法の統一についてお聞きします。
国際的な展示会を中心に、各種データのカウント方法を統一していくことが必要だとされていますが、その際、特にどのデータを収集し、統一するのが困難だと思われますか。**当てはまるものを全て**お選び下さい。また、その理由をお答え下さい。

□ 来場者のカウント
（理由：　　）
□ 来場者数の内訳（国内/海外）のカウント
（理由：　　）
□ 出展面積の算出
（理由：　　）
□ 出展者数のカウント
（理由：　　）
□ 出展者の国内企業/海外企業の判断基準
（理由：　　）
□ その他（　　）
（理由：　　）

Q2 これまで、展示会に関するデータの信頼性確保のため、第三者による認証制度の導入が検討されてきました。この制度はどの程度必要だと思いますか。**当てはまるものを１つ**お選び下さい。また、その理由をお答えください。

□ 早急な整備が必要　□ 必要だが現実的でない　□ あればいいがなくても困らない
□ どちらでもない　□ 必要ない　□ 分からない
（選択した理由を以下にご記入ください）

[B. 展示会の主催に関する現状について]

Q3 展示会のビジネスとしての機会についてお尋ねします。
①展示会はビジネスの場として有効に機能していると感じていますか。**当てはまるものを１つ**お選び下さい。

□ とても機能している　□ 少し機能している　□ あまり機能していない
□ 全く機能していない　□ 付き合いで参加している　□ 分からない
（選択した理由を以下にご記入ください）

②①で[あまり機能していない][全く機能していない][付き合いで参加している]とお答えの方にお聞きします。展示会をビジネスの場として有効に機能させるためには何が必要/不足していると思われますか。以下にご記入ください

Q4. 海外からの出展者・来場者の受け入れ体制についてお尋ねします。
①海外からの出展者・来場者を受け入れるにあたって、何に注意して取り組まれていますか。当てはまるものを1つお選びください。

□ 出展者受付事務局に外国語が話せる人員を配置している（→対応言語：　　）
□ 展示会会場受付に外国語が話せる人員を配置している（→対応言語：　　）
□ 展示会内に外国語が話せる人員を常駐させている（→対応言語：　　）
□ 展示会場における情報案内を多言語化している（→対応言語：　　）
□ その他（　　）

②海外からの出展者・来場者を受け入れるにあたって課題に感じていることがございましたらご記入ください。

Q5. 展示会出展者・来場者への展示会開催のご案内に関してお尋ねします。
①現在どのような方法で展示会関係者に展示会のご案内を行っていますか。展示会開催の日程・出展企業の募集・来場者へのご案内のそれぞれについて、その時期、手段、範囲をお答えください。

項目/対象	展示会開催日程の公表	出展企業の募集	来場者へのご案内
【時期】 （それぞれ1つずつ）	□ 開催の1年前以上前から □ 開催の1年前頃から □ 開催の半年前頃から □ 開催の3か月前頃から □ その他 （　　）	□ 開催の1年前以上前から □ 開催の1年前頃から □ 開催の半年前頃から □ 開催の3か月前頃から □ その他 （　　）	□ 開催の1年前以上前から □ 開催の1年前頃から □ 開催の半年前頃から □ 開催の3か月前頃から □ その他 （　　）
【手段】 （複数選択可）	□ 御社ウェブサイト □ 郵送ダイレクトメール □ 電子メール □ 業界紙 □ 一般向け新聞 □ 一般向け雑誌 □ その他 （　　）	□ 御社ウェブサイト □ 郵送ダイレクトメール □ 電子メール □ 業界紙 □ 一般向け新聞 □ 一般向け雑誌 □ その他 （　　）	□ 御社ウェブサイト □ 郵送ダイレクトメール □ 電子メール □ 業界紙 □ 一般向け新聞 □ 一般向け雑誌 □ その他 （　　）
【範囲】 （それぞれ1つずつ）	□ 開催施設の近隣県 □ 日本国内まで □ 日本国内及び海外（アジア圏） □ 日本国内及び海外（アジア圏・欧米圏） □ その他 （　　）	□ 開催施設の近隣県 □ 日本国内まで □ 日本国内及び海外（アジア圏） □ 日本国内及び海外（アジア圏・欧米圏） □ その他 （　　）	□ 開催施設の近隣県 □ 日本国内まで □ 日本国内及び海外（アジア圏） □ 日本国内及び海外（アジア圏・欧米圏） □ その他 （　　）

②展示会の開催後、出展者にはどのようなフォローアップをされていますか。当てはまるものを全てお選びください。

□　展示会来場者数などの統計データの通知
□　展示会の満足度（商談会の成果など）に関するアンケートの送付と分析結果の周知
□　展示会有効活用に関するフォローアップセミナーの開催
□　次回展示会のご案内
□　その他（　　）

③展示会の開催後、来場者にはどのようなフォローアップをされていますか。当てはまるものを全てお選びください。

□　展示会来場者数などの統計データの通知
□　展示会の満足度（商談会の成果など）に関するアンケートの送付
□　展示会後のフォローアップセミナーの開催
□　次回展示会のご案内
□　その他（　　）

[C. 展示会主催に関する今後の展望及び課題について]

Q6 展示会を新たに立ち上げる場合、特にどの国の出展者を積極的に誘致したいですか。具体的な国名（3 つまで）とその理由をお答え下さい。

①　国名： 理由：
②　国名： 理由：
③　国名： 理由：

Q7 ＭＩＣＥの各分野と連携して展示会をより活性化させる際に、具体的にどのＭＩＣＥ分野との連携がより有益だと思われますか。（当てはまるものを１つお選びください）

□　企業等のミーティング　　□　インセンティブツアー
□　国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等　　□　文化・スポーツイベント
□　他の事業との連携の必要性は低い　　□　他の事業との連携は効果がない
□　その他（　　）
（選択した理由を以下にご記入ください）

Q8 日本の展示会産業を活性化させるためには、何に早急に取り組むことが必要だと思われますか。下記の①、②の順にそれぞれお答えください。

①以下の大項目から３つまでお選び下さい。	②左記でお選びになった大項目について、特に必要だと感じている具体的な内容を小項目から全てお選び下さい。
□展示会のプロモーション ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ ターゲットの明確化による戦略的なプロモーション □ 既存のイベントカレンダー等の海外への情報発信 □ 日本国内での積極的な情報発信 □ その他（以下にご記入ください）
□展示会の魅力の向上 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 商談会機能の充実 □ セミナー等の併催 □ その他（以下にご記入ください）
□展示会産業を牽引する人材の育成 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 展示会に関わる人材（主催者/展示施設/支援企業）の健全な育成 □ 展示会産業の学術的な発展 □ その他（以下にご記入ください）
□統計の整備 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 認証に係わる統計基準の整備 □ 認証方法の確立 □ その他（以下にご記入ください）
□行政による法・制度整備 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 国際競争力を高めるための展示会産業に関する法の整備 □ 消防法等の展示会・イベントにおける規制緩和 □ その他（以下にご記入ください）
□展示会施設の拡充・整備 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 大規模施設の拡充・充実 □ 既存施設の機能向上 □ 既存施設周辺の交通網の整備 □ その他（以下にご記入ください）
□その他 ※選択された方は、右に具体内容をご記入ください。	（以下にご記入ください）

[D. その他]

Q9 展示会産業の活性化に向けたご意見等ございましたらご記入下さい。

Q10 ご回答者の情報をご記入下さい。

●ご所属・お名前：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

●ご連絡先（TEL）：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿(FAX)：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

●ご記入日：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

※個人情報保護の観点から、取り扱いには十分に留意し、個人名を公表することはありません。

※ご回答の内容についてお問い合わせをさせて頂くことがあるかもしれませんが、ご了承ください。

アンケートは12月16日(木)までにご返送くださいますよう、宜しくお願いいたします。

展示会出展者用

展示会の現状と今後の取り組みに関するアンケート

ご回答期限：平成22年12月16日（木）

【ご回答にあたってのお願い】
本アンケートでは、以下の条件全てに当てはまる展示会を想定してお答え下さい。
① 入場料が有料もしくは登録制（無料）のもの。
② 一企業（企業グループ含む）の個展（プライベートショー）は除いてください。
③ 消費者に直接販売することを主目的とした物産展、即売会は除いてください。
④ 国内で開催されるいわゆる国際展示会（海外からの出展・来場を意図した展示会/名称に「国際」の有無は問わない）

[A. 展示会統計データについて]

Q1 これまで、展示会に関するデータの信頼性確保のため、第三者による認証制度の導入が検討されてきました。この制度はどの程度必要だと思いますか。当てはまるものを１つお選び下さい。また、その理由をお答えください。

□ 早急な整備が必要　□ 必要だが現実的でない　□ あればいいがなくても困らない
□ どちらでもない　□ 必要ない　□ 分からない
（選択した理由を以下にご記入ください）

[B. 展示会主催に関する現状について]

Q2 現在どのような方法で主催者から展示会開催の案内を得ていますか。それぞれの項目についてお答えください。

【主催者からの通知を受け取る時期】（当てはまるものを１つ）	□ 開催の１年前以上前から　□ 開催の１年前から □ 開催の半年前から　□ 開催の３か月前から □ その他（　　）
【周知する手段】（複数選択可）	□ 御社ウェブサイト　□ 郵送ダイレクトメール　□電子メール □ 業界紙　□ 一般向け新聞　□ 一般向け雑誌 □ その他（　　）

また、主催者からの展示会開催の通知時期は、御社にとって適切だと感じますか。当てはまるものを１つお選び下さい。

□ 早すぎる　□ ちょうど良い　□ 遅すぎる　□その他（　　）

Q3 展示会のビジネスとしての機会についてお尋ねします。
①展示会はビジネスの場として有効に機能していると感じていますか。当てはまるものを１つお選び下さい。

□ とても機能している　□ 少し機能している　□ あまり機能していない
□ 全く機能していない　□ 付き合いで参加している　□ 分からない
（選択した理由を以下にご記入ください）

②展示会への出展にあたっての考え方として御社の認識により近いものを１つお選びください。

□ （どちらかと言うと）企業の広告宣伝の場
□ （どちらかと言うと）クライアントとの商談の場
□ その他（　　）
（選択した理由を以下にご記入ください）

Q4 海外からの来場者の受け入れ体制についてお尋ねします。

①国内開催の国際展示会に出展される際、海外からの来場者を受け入れるにあたって、何に注意して取り組まれていますか。当てはまるものを１つお選びください。

□　招待する際に外国語への対応をしている（→対応言語：　　）
□　展示スペースに外国語が話せる人員を常駐させている（→対応言語：　　）
□　出展ブースにおいて企業の情報案内を多言語化している（→対応言語：　　）
□　その他（　　）

②海外からの来場者を受け入れるにあたって課題に感じていることがございましたらご記入ください。

Q5 展示会のご案内に関してお尋ねします。

①現在、どのような方法で招待者等に展示会開催のご案内を行っていますか。それぞれの項目についてお答えください。

【ご案内を開始する時期】 （当てはまるものを１つ）	□　開催の１年以上前から□　開催の１年前頃から □　開催の半年前頃から　　□　開催の３か月前頃から □　その他（　　）
【ご案内の手段】 （複数選択可）	□　御社ウェブサイト　　□　郵送ダイレクトメール　　□　電子メール □　業界紙　□　一般向け新聞　　□　一般向け雑誌 □　その他（　　）
【ご案内の範囲】 （当てはまるものを１つ）	□　開催施設の近隣県　　□　日本国内まで □　日本国内及び海外（アジア圏）□　日本国内及び海外（アジア圏・欧米圏） □　その他（　　）

②展示会の開催後、ブースへの来訪者（名刺交換をされた方等）にはどのようなフォローアップをされていますか。当てはまるものを全てお選びください。

□　来場者へのメールや電話によるお礼
□　展示会の満足度（商談会の成果など）に関するアンケートの送付
□　展示会後のフォローアップセミナーの開催　　□　個別面談会の実施　　□　次回展示会のご案内
□　その他（　　）

［C. 展示会の今後の展望及び課題について］

Q6 ＭＩＣＥの各分野と連携して展示会の魅力を高める際に、具体的にどのＭＩＣＥ分野との連携がより有益だと思われますか。（当てはまるものを１つお選びください）

□　企業等のミーティング　　□　インセンティブツアー
□　国際団体、学会、協会が主催する総会や学術会議等　　□　文化・スポーツイベント
□　他の分野との連携の必要性は低い　　□　他の分野との連携は効果がない
□　その他（　　）
（選択した理由を以下にご記入ください）

Q7 日本の展示会産業を活性化させるためには、何に早急に取り組むことが必要だと思われますか。下記の①、②の順にそれぞれお答えください。

①以下の大項目から３つまでお選び下さい。	②左記でお選びになった大項目について、特に必要だと感じている具体的な内容を小項目から全てお選び下さい。
□展示会のプロモーション ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ ターゲットの明確化による戦略的なプロモーション □ 既存のイベントカレンダー等の海外への情報発信 □ 日本国内での積極的な情報発信 □ その他（以下にご記入ください）
□展示会の魅力の向上 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 商談会機能の充実 □ セミナー等の併催 □ その他（以下にご記入ください）
□展示会産業を牽引する人材の育成 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 展示会に関わる人材（主催者/展示施設/支援企業）の健全な育成 □ 展示会産業の学術的な発展 □ その他（以下にご記入ください）
□統計の整備 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 認証に係わる統計基準の整備 □ 認証方法の確立 □ その他（以下にご記入ください）
□行政による法・制度整備 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 国際競争力を高めるための展示会産業に関する法の整備 □ 消防法等の展示会・イベントにおける規制緩和 □ その他（以下にご記入ください）
□展示会施設の拡充・整備 ※選択された方は、右の小項目より当てはまるものを全てお選び下さい。	□ 大規模施設の拡充・充実 □ 既存施設の機能向上 □ 既存施設周辺の交通網の整備 □ その他（以下にご記入ください）
□その他 ※選択された方は、右に具体内容をご記入ください。	（以下にご記入ください）

[D. その他に関する質問]

Q8 展示会産業の活性化に向けたご意見等ございましたらご記入下さい。

Q9 ご回答者の情報をご記入下さい。

●ご所属・お名前：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

●業種（以下より1つお選びください）：

01 農林水産	02 食品・飲料・レストラン・厨房・食品製造加工・包装機械	
03 繊維・医療・縫製機械・革製品	04 印刷・製版・紙加工機械	05 科学・製薬・バイオ
06 医療・健康・福祉・美容	07 産業機械・機器全般（金属加工・工作機械・FA・制御機器）	
08 精密・光学・画像処理	09 計測・分析・検査・試験機器	10 電気・電子・通信・半導体
11 コンピューター・OA・情報処理・事務機器	12 土木・建設・安全・防災	
13 環境・エネルギー	14 住宅・建築建材設備	15 運輸・運搬・船舶・交通
16 航空・宇宙・海洋開発	17 教育・文具・書籍	18 流通・物流・店舗
19 貴金属・ギフト・生活雑貨	20 スポーツ・レジャー	21 趣味・娯楽
22 ペット・ホビー・玩具・ゲーム	23 家庭用品・家具・インテリア	

●ご連絡先（TEL）：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿(FAX)：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

●ご記入日：　＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

※個人情報保護の観点から、取り扱いには十分に留意し、個人名を公表することはありません。

※ご回答の内容についてお問い合わせをさせて頂くことがあるかもしれませんが、ご了承ください。

アンケートは12月16日（木）までにご返送くださいますよう、宜しくお願いいたします。

参考資料３　東京ビッグサイトにおける展示会等の経済効果

東京ビッグサイトにおける
展示会等の経済効果

平成23年2月14日

株式会社　東京ビッグサイト

1 はじめに

東京ビッグサイトは、日本を代表する見本市が数多く開催され、多数の来場者が訪れる国内最大の展示場である。

当施設で開催される展示会等は、関係者の消費活動を通じ地域経済に影響を及ぼすとともに、新しい取引機会の創出や、新商品・新技術に関する情報発信など、産業振興にも大きな役割を果たしている。

しかし、このような地域経済・産業振興への貢献は、施設の売上高や稼働率、来場者数といった指標には、必ずしも直接あらわれない。

そこで、当社では、東京ビッグサイトの社会的役割を一層明らかにすることを目的として、当施設で開催された展示会等による地域経済・産業振興への影響額を、経済波及効果分析などによって客観的かつ定量的に測定する調査を実施した。

（注）「展示会等」の定義
本調査では、見本市、即売会、イベント、会議その他東京ビッグサイトの展示ホール又は会議室を利用した一切の行催事を総称して「展示会等」という。

－調 査 の 概 要－

実施期間： 平成１８年９月から平成１９年６月まで

調査内容： 東京ビッグサイトにおいて平成１８年度に開催された展示会等による経済波及効果及び契約誘発効果 （詳細は後述）

調査方法：（概 要）
・アンケート及びヒヤリングによる消費額の把握

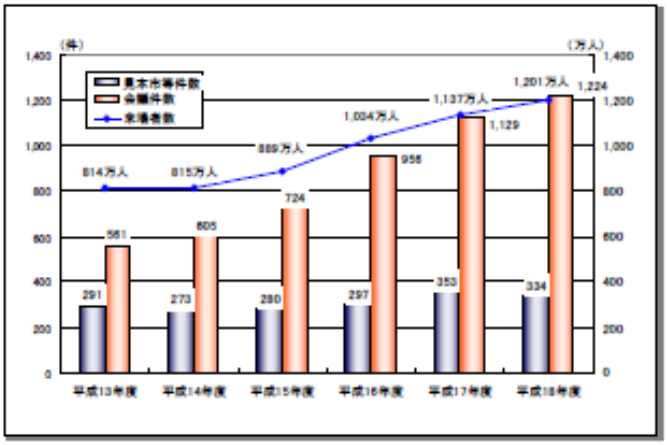
【実績】

（ヒヤリング件数）	主 催 者：	50
（アンケート有効回答数）	出 展 者：	641
	来 場 者：	2,103
	会議室利用者：	431

・東京都産業連関表(平成 12 年)等を用いた経済波及効果額等の推計

受託機関： 株式会社野村総合研究所

2 東京ビッグサイトにおける展示会等の状況



◆大規模見本市等の開催

東京ビッグサイトでは、平成 18 年度に、展示ホールを利用した見本市などの行催事が **334 件**開催された。前年度より件数が減少しているものの、ホールの稼働率は上昇しており、１件当たりの大型化・長期化が進んでいる。

◆会議室利用の拡大

東京ビッグサイトでは、各種セミナーや学術会議などを含む会議施設の利用件数も増加している。平成 18 年度は、平成 13 年度の２倍以上の **1,224 件**が開催された。

◆順調に増加する来場者数

施設利用の拡大に伴い、来場者数も増加傾向を示している。平成 18 年度には **1,201 万人**を突破し、過去最高を記録した。

◆企業の出展意欲の高まり

出展者の多くは、東京ビッグサイトにおける展示会等への参加を、商談の獲得、知名度向上のための有力な手段と捉えている。近年の見本市等の規模拡大は、そのような企業の出展意欲の高まりを裏付けている。

展示会等の関係者は、飲食、交通、宿泊や会場設営・資機材レンタルなど多岐にわたる消費活動を行っている。また、見本市や即売会への出展をきっかけとして創出される新規の取引機会やＰＲ効果は、出展企業の売上の増加をもたらす。

このように、東京ビッグサイトにおける展示会等は、さまざまな側面から地域経済に影響を及ぼし、産業振興に貢献している。

3　経済波及効果

○経済波及効果とは

展示会等の開催は、関係者の多様な消費活動をともなう。その消費活動は、さらに他の産業の生産や消費の連鎖を引き起こし、結果として産業全体に波及していく。本調査では、その全体の効果（＝経済波及効果）を推計する。

経 済 波 及 効 果 の 構 成

○ 直 接 効 果

【内　　容】　展示会等の開催にともなう需要（交通、宿泊、会場設営など）を満たすために、国内で行われる生産額

【推計方法】　展示会等の主催者、出展者、来場者などに、アンケート、ヒヤリングを行い推計

○ 間 接 効 果

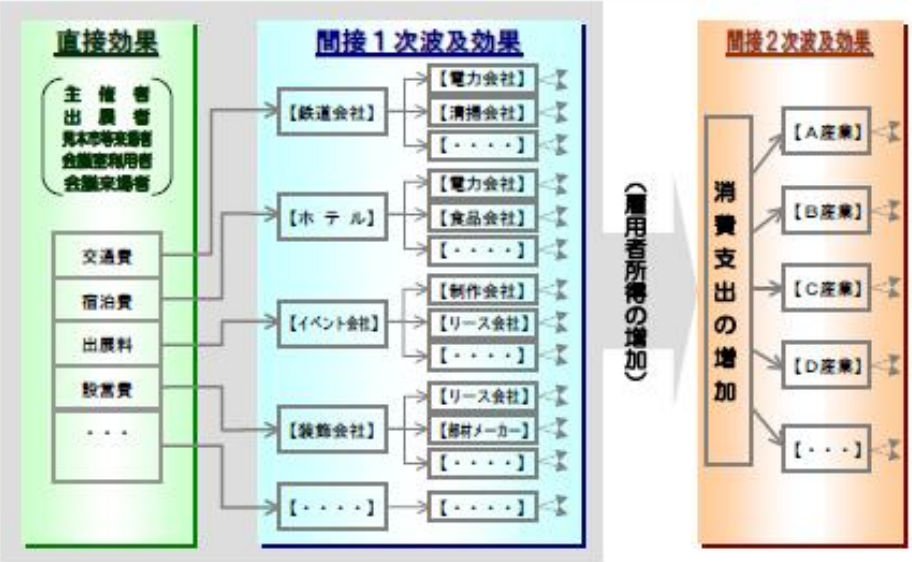
・ 間 接 1 次 波 及 効 果

【内　　容】　「直接効果」を契機として、連鎖的に誘発される生産額の総計（直接効果による生産のために必要な原材料を、新たに調達するなど）

・ 間 接 2 次 波 及 効 果

【内　　容】　「直接効果」と「間接１次波及効果」が発生した結果、雇用者所得が増加し、その一部が消費需要となることで誘発される生産額

【推計方法】１次・２次とも「直接効果」を基に東京都産業連関表を用いて推計



3

○経済波及効果の推計結果（平成18年度）

◆全国への効果◆

○ **波及効果は、全体で約7．5千億円**

＊直接効果約３千億円、間接１次波及効果約2.6千億円、間接2次波及効果約２千億円となり、全国への経済波及効果は、全体で約7．５千億円と推計された。

○ **約4万9千人の雇用を誘発**

＊波及効果にともない誘発された雇用は、全国で約4万9千人と推計された。

＊産業別の誘発雇用数では、サービス業（約2万1千人）、商業（約９千人）、運輸業（約７千人）が上位を占めた。

○ **国・地方あわせ約6百億円の誘発税収効果**

＊波及効果にともなう税の増収効果は、国税・地方税あわせ約629億円と推計された。

◆東京都内への効果◆

○ **波及効果は、全体で約4．6千億円**

＊直接効果約2.3千億円、間接１次波及効果約1.3千億円、間接2次波及効果約１千億円となり、都内への経済波及効果は、全体で約4．６千億円と推計された。

○ **約2万7千人の雇用を誘発**

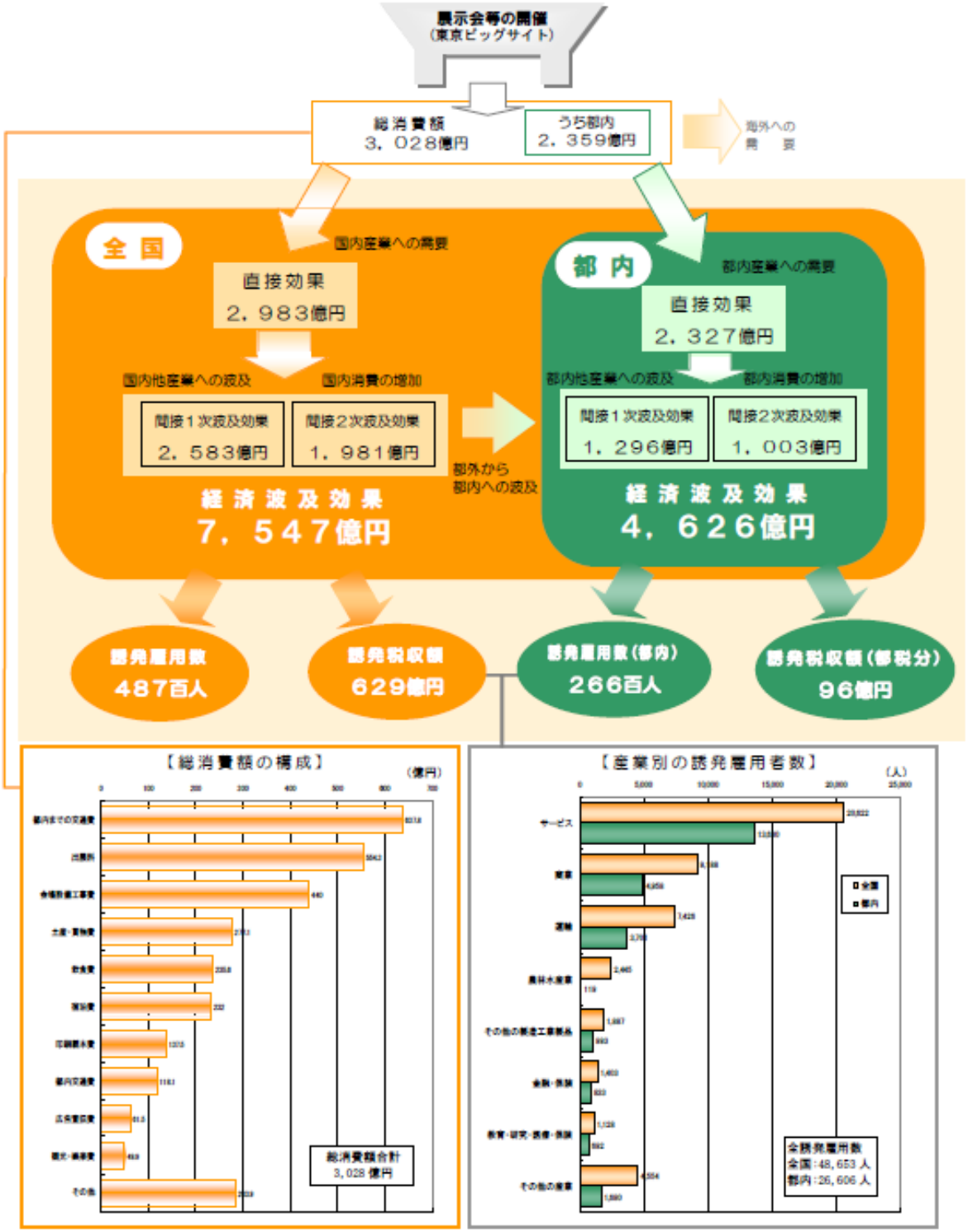
＊波及効果にともない誘発された雇用は、都内で約2万7千人と推計された。

＊産業別の誘発雇用数では、サービス業（約1万4千人）、商業（約５千人）、運輸業（約４千人）が上位を占めた。

○ **約1百億円の都税収を誘発**

＊波及効果にともなう都税の増収効果は、約96億円と推計された。

4


展示会等の開催
（東京ビッグサイト）
総消費額
3，028億円
うち都内
2，359億円
海外への需要
全国
国内産業への需要
直接効果
2，983億円
国内他産業への波及
国内消費の増加
間接1次波及効果
2，583億円
間接2次波及効果
1，981億円
経済波及効果
7，547億円
都外から都内への波及
都内
都内産業への需要
直接効果
2，327億円
都内他産業への波及
都内消費の増加
間接1次波及効果
1，296億円
間接2次波及効果
1，003億円
経済波及効果
4，626億円
誘発雇用数
487百人
誘発税収額
629億円
誘発雇用数（都内）
266百人
誘発税収額（都税分）
96億円
【総消費額の構成】
（億円）
総消費額合計
3，028 億円
【産業別の誘発雇用者数】
（人）
全国
都内
全誘発雇用数
全国：48，653 人
都内：26，606 人

5

4 契約誘発効果

○契約誘発効果とは

見本市・即売会の開催は、経済波及効果のほか、その本来の目的でもある「顧客の獲得」や「知名度の向上」を通じ、出展企業の売上の増加をもたらしている。

本調査では、この売上の増加額を「契約誘発効果」と定義して推計する。

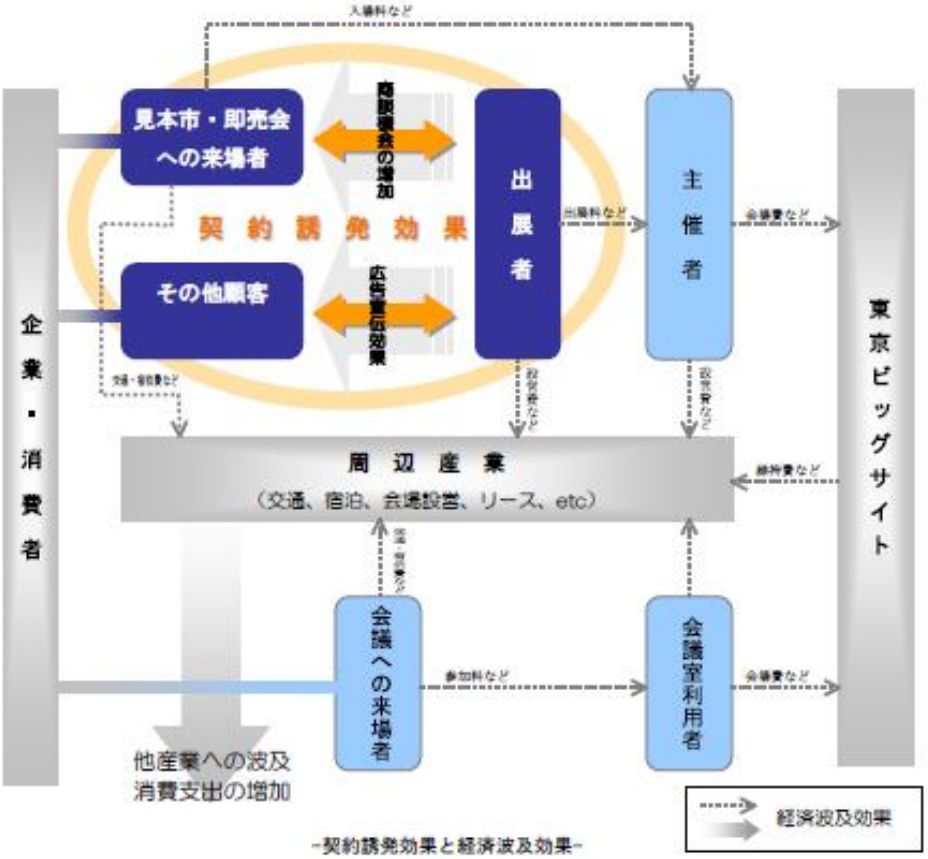
契約誘発効果の内容

○ 商談機会の増加によってもたらされる効果

・見本市・即売会への出展を通じ来場者との間で成約した商談（会期中・会期後）による売上額（新規顧客だけでなく既存顧客も含む。）

○ 広告宣伝効果

・見本市・即売会への出展により商品・サービスの知名度が向上し、増加する売上額



-契約誘発効果と経済波及効果-

○　契約誘発効果の推計結果（平成１８年度）

○ 契約誘発効果額

＊全国**約 2.7 兆円**、東京都内**約 1.7 兆円**と推計された。

○ 契約誘発効果に伴う経済波及効果額

＊見本市・即売会への出展を通じ増加した売上は、他の需要と同様に、新たな生産や消費を連鎖的に喚起し、その効果は産業全体へと波及する。

＊この経済波及効果額は、全国**約 5.8 兆円**、東京都内**約 2.9 兆円**と推計された。

注）　契約誘発効果額等の推計方法について

＊　本調査では、売上増加額は見本市の出展経費に比例すると仮定し、アンケート調査などから、その倍率を約１９倍（即売会は約４倍）と推計。 契約誘発効果額は、これを基に計算を行っている。

＊　また、経済波及効果額は、東京都産業連関表を用いて推計している。

7

平成18年 幕張メッセ経済波及効果
調査報告書【概要版】

平成19年3月

株式会社　幕張メッセ
調査機関：㈱ちばぎん総合研究所

1．調査の目的

わが国コンベンション産業のパイオニアを標榜する施設として、昭和61年4月に設立された株式会社幕張メッセは、昨年の1月に開業以来の来場者が1億人を突破し、4月には、会社設立20周年を迎えた。

本調査は、この機会を捉えて、平成18年に開催された各種のコンベンションから生じる県内及び県外への経済波及効果の現状を確認すると共に、千葉県経済の発展に寄与するという会社設立の原点を再認識し、今後の事業展開の方向性を探ることを目的とする。

2．幕張メッセの経済波及効果（総括）

◎平成18年の幕張メッセ年間コンベンション件数は716件、それに伴う来場者数は、512万513人（主催者発表の合計）。
コンベンション開催に伴う千葉県内への経済波及効果は970億円で、雇用創出効果は7,269人となった。

●波及効果算出のもととなる発生需要額は936億円、そのうち県内で調達できる割合（自給率）をかけると、県内需要額（直接効果）は641億円と算出された。

●波及効果の内訳は、1次波及効果は178億円、2次波及効果は151億円である。

◎国内への経済波及効果は3,614億円で、雇用創出効果は2万9,579人となった。

●波及効果算出のもととなる発生需要額は1,584億円、そのうち国内で調達できる割合（自給率）をかけると、国内需要額（直接効果）は1,523億円と算出された。

●波及効果の内訳は、1次波及効果は1,108億円、2次波及効果は982億円である。

経済波及効果内訳（県内）

単位：億円

直接効果（県内需要額）		641
間接効果	1次波及効果	178
	2次波及効果	151
経済波及効果		970

経済波及効果内訳（国内）

単位：億円

直接効果（国内需要額）		1,523
間接効果	1次波及効果	1,108
	2次波及効果	982
経済波及効果		3,614

※四捨五入の関係で一致しない

なお、国内最大規模のコンベンションである東京モーターショー（平成17年開催時：期間17日、出展者数239社、来場者数151万人）は隔年開催となっており、同コンベンションの開催年と非開催年とでは経済波及効果の額が大きく異なってくる。今回調査を実施した平成18年は同コンベンションの非開催年のため、平成19年の経済波及効果は平成18年を数百億円上回るものと見込まれる（平成19年のモーターショーを除くコンベンションが平成18年と同じであると仮定）。

平成18年に開催されたコンベンション一覧（総コンベンション数716）

年間コンベンション総合計

	開催件数	開催期間（日）	延べ出展者数	使用展示ホール数	延べ小間数	来場者数（人）
A(トレード)	21	69	9,685	306	91,312	1,270,626
B（パブリック）	20	55	2,277	158	33,509	1,578,967
C(一般イベント)	237	657	—	335	—	1,580,604
D（コンサート）	37	68	—	118	—	586,146
E（学会）	32	84	—	8	—	32,995
F（その他）	369	682	—	43	—	71,175
合計	716	1,615	11,962	968	125,421	5,120,513

3．幕張メッセの年間コンベンションにおける経済波及効果（県内）

コンベンション開催に伴う発生需要額 936 億円の主な内訳は、下記の通り。

発生需要額の内訳　（単位：億円）

		発生需要額	備考
主催者(716者)		117	施設使用料、受付、広告宣伝費
出展者(11,962者)		342	
主な内訳	事業費	(261)	設営費、施設運搬費
	交通	(7)	
	飲食・宿泊	(59)	接待費含む
	買物等	(15)	
来場者(5,120,513人)		477	
主な内訳	交通	(154)	
	飲食	(79)	
	宿泊関連	(162)	宿泊期間中の飲食等含む
	買物等	(82)	
発生需要額合計		936	

※分類ごとの経済波及効果額

県内　（単位：億円）

	コンベンション件数	県内需要額（直接効果）	経済波及効果	波及効果倍率（倍）	雇用者所得誘発額	雇用効果（人）
A（トレード）	21	356	538	1.51	163	3,973
B（パブリック）	20	114	174	1.53	50	1,299
C（イベント）	237	58	88	1.52	26	667
D（コンサート）	37	79	120	1.51	36	928
E（学会）	32	28	42	1.50	12	339
F（その他）	369	6	9	1.52	3	63
合計	716	641	970	—	289	7,269

4．県内観光産業における幕張メッセの位置づけ

県内の観光入込客数をみると、幕張メッセは東京ディズニーリゾート、成田山新勝寺に次ぐ位置づけにある（出所：千葉県商工労働部 平成 17 年観光入込調査概要）。

観光入込客数が多かった観光・レクリエーション施設等

順位	施設名	入込数（万人）
1	東京ディズニーリゾート	2,473
2	成田山新勝寺	998
3	幕張メッセ	608
4	海ほたるパーキングエリア	497
5	香取神宮	226
6	千葉マリンスタジアム	177

５．その他の県内産業との比較

（１）県内百貨店売上高と比較すると、そごう千葉店と三越千葉店の合計売上高（1,047億円とメッセでの発生需要額936億円を上回る）がもたらす県内経済波及効果480億円の約2.0倍。年間売上高上位４店舗（そごう千葉店・東武船橋店・高島屋柏店・三越千葉店）の合計売上高（1,966億円）がもたらす県内経済波及効果902億円の約1.1倍の規模（注１）。

（２）ゴルフ場の年間入場者数が全国第一位のゴルフ産業（ゴルフ場数158、年間入場者数7,120,391人）と比較すると、入場者が支出する金額がもたらす県内経済波及効果1,574億円の約62%に相当（注２）。

（３）全国有数の海水浴場数（平成16年：78か所で全国第一位）を誇る海水浴産業と比較すると、海水浴客が支出する金額がもたらす県内経済波及効果 223 億円の約4.3倍に相当（注３）。

注１．日経ＭＪ「2005 年度百貨店調査」参照。売上内訳は千葉県家計調査年報の商品別販売額等に基づいた。なお、百貨店での売上高のみの比較であり、百貨店までの交通費等、付随する支出額は除く。

注２．ゴルフ場入場者数は日経産業新聞「第 12 回ゴルフ場主要コース調査」参照。プレー費用は日経ＭＪ「1000 人の家計簿（平均 13,200 円）」の数値を適用。また、昼食費1,000円、自動車を２人一組で使用し、高速代1,400円（松ヶ丘ＩＣ～姉崎袖ヶ浦ＩＣ往復）、ガソリン代873円（走行距離往復80キロメートル・燃費12km/ℓ ・ガソリン代131円/ℓ ）を支出すると仮定。

注３．平成18年の海水浴客入込数は278万7,000人。日帰り客の消費額を3,851円、宿泊客の消費額を18,945円とし、宿泊比率を9.9%とした（数値は千葉県商工労働部観光課「平成17年観光入込調査概要」を参照）。

6．幕張メッセの年間コンベンションにおける経済波及効果（国内）

コンベンション開催に伴う発生需要額 1,584 億円の主な内訳は、下記の通り。

発生需要額の内訳　　（単位：億円）

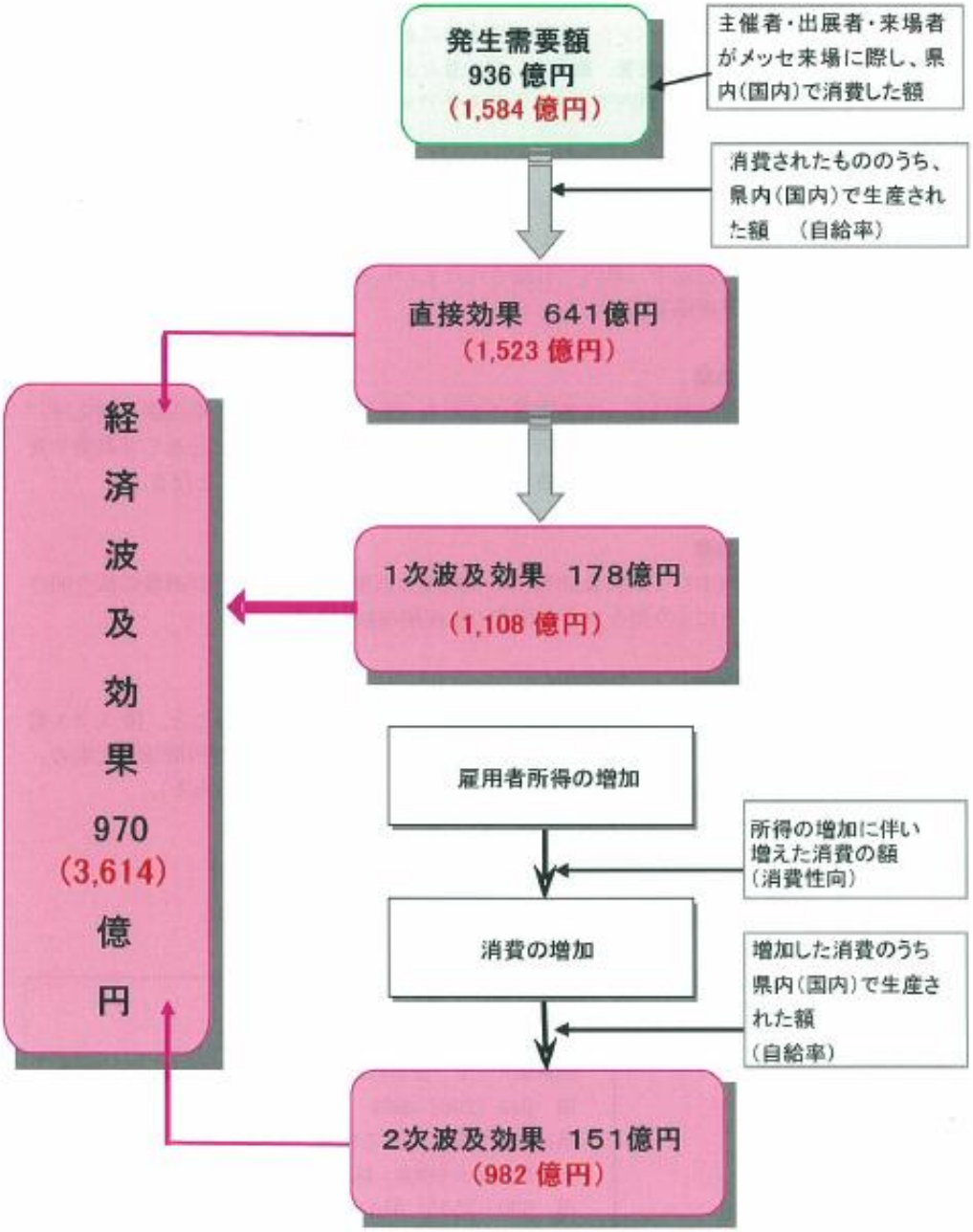
		発生需要額	備考
主催者(716者)		236	施設使用料、受付、広告宣伝費
出展者(11,962者)		477	
主な内訳	事業費	(363)	設営費、施設運搬費
	交通	(13)	
	飲食・宿泊	(83)	接待費含む
	買物等	(18)	
来場者(5,120,513人)		871	
主な内訳	交通	(280)	
	飲食	(83)	
	宿泊関連	(327)	宿泊期間中の飲食等含む
	買物等	(181)	
発生需要額合計		1,584	

※分類ごとの経済波及効果額

国内　　（単位：億円）

	コンベンション件数	国内需要額（直接効果）	経済波及効果	波及効果倍率（倍）	雇用者所得誘発額	雇用効果（人）
A（トレード）	21	796	1,883	2.36	572	15,447
B（パブリック）	20	342	813	2.38	248	6,665
C（イベント）	237	146	351	2.41	102	2,771
D（コンサート）	37	155	369	2.37	113	3,034
E（学会）	32	75	177	2.35	55	1,492
F（その他）	369	9	22	2.53	6	170
合計	716	1,523	3,614	—	1,096	29,579

経済波及効果フローチャート図



6

【 用 語 説 明 】

①発生需要額

幕張メッセでコンベンションを開催するにあたり、来場者等が支出した金額のこと。具体的には会場設営費、飲食費、宿泊費などがある。なお、県内の経済波及効果を算出する場合は、県内で支出した額をヒアリングしている。

②直接効果

県内で発生した需要に対する生産は、そのすべてが県内で作られるわけではない（県内で魚を食べても、県外や海外で生産されたものもある）。そのため、発生需要額に自給率（県内で自給されたもの）を乗じて県内で生産された額を算出、これが直接効果となる。

③１次波及効果

上記の直接効果によって各産業にもたらされる新たな需要の発生額。例えば、飲食費の需要の増加は飲食店だけでなく、原材料の供給などを通じて農業や食品製造業、電力・ガス等、様々な産業の生産も誘発することとなる。

④２次波及効果

直接効果および１次波及効果により増加した雇用者所得が再び消費に振り向けられることにより発生する各産業の生産増加額である。

⑤雇用創出効果

各産業における生産額の増加に伴い雇用が期待される人数のこと。10 人で１億円の生産を行う産業があった場合、その産業の生産が１千万円増加した場合、雇用創出効果は１人となる（実際は残業等で対応する場合もある）。

（本件に関する照会先）
・幕張メッセ全般に関する内容
㈱幕張メッセ　企画広報部門　企画広報部長　北川高俊
TEL　043（296）0601
・経済波及効果に関する内容
㈱ちばぎん総合研究所　経済調査部　主任研究員　酒井利幸
TEL　050（3535）3144／090（3084）4479
e-mail：sakai@crinet.co.jp

パシフィコ横浜の経済波及効果

㈱野村総合研究所に委託して調査を実施。ヒアリングによるアンケート調査結果と産業連関表を用いて、2007(H19)年度※の経済波及効果額を推計・算出しました。結果は以下のとおりです。

※平準的な年度。その後、08 年度の「TICAD4」・09 年度の「会議センター更新工事」・10 年度の「APEC 横浜」と特殊な施設運営が続いたため、追加調査を実施していません。

【調査結果】

	全国	神奈川県	横浜市
直接効果※1	約 863 億円	約 510 億円	約 465 億円
経済波及効果※2	**約 1,929 億円**	**約 772 億円**	**約 690 億円**
雇用効果※3 （雇用者所得誘発額）	約 16,200 人分 （531 億円）	約 7,100 人分 （238 億円）	約 5,900 人分 （205 億円）
誘発税収額	約 266 億円 （国税･地方税の合計）	約 21 億円 （県税）	約 12 億円 （市税）

※1　主催者・出展者・来場者が MICE 開催（参加）時の総消費額のうち、対象地域内で直接支出する額（飲食費・宿泊費・交通費・会場設営費・運営費等）のこと。

※2　直接効果に「間接 1 次波及効果」と「間接 2 次波及効果」を加算したもの。
間接 1 次波及効果とは、直接効果によって需要が増加した周辺産業から生み出される需要の合計。
間接 2 次波及効果とは、直接効果および間接一次波及効果で生み出された需要によって増加した雇用者所得による消費需要の合計。

※3　直接効果、間接 1 次・2 次波及効果を通じて増加する雇用者所得で賄うことのできる新規の従業員数のこと。

【算出方法の概要】

推計・算出の基礎となったアンケートの実施数は、対主催者 136 件他ヒアリングのみ 7 件/対出展者 416 件/対来場者 2,200 件です。その結果を基に、

① 主催者・出展者のカテゴリーを 8 分類して、分類毎に日と㎡を分母とする「原単位」を設定
② 来場者のカテゴリーを 5 分類して、分類毎に人数を分母とする「原単位」を設定

それぞれに MICE（催事）毎の数値を入力、国・県・市の産業連関表の数値を乗じて算出します。

主催者・出展者の原単価（円/日・㎡）
・主催者単独見本市　・出展者募集見本市
・主催者単独即売会　・出展者募集即売会
・学会　・主催者単独会議/イベント
・消費者向けイベント　・国際会議

× 利用面積・開催日数

来場者の原単価（円/人）
・展示会/見本市/ビジネスショー
・展示会/見本市/パブリックショー
・学会　・大会/総会/企業コンベンション
・即売会/イベント　・国際会議

× 来場者数

重複を分類して、
「産業連関表の数値」を乗じる。
→ **経済波及効果額**

【2007 年度　施設別 MICE 開催件数】

	展示ホール	アネックスホール	会議センター	国立大ホール
開催件数	156 件	217 件	745 件	134 件
実質稼働率	64%	59%	70%	74%
参加者数	2,112 千人	289 千人	493 千人	605 千人
種類割合	展示:物販:興行:他 39:11:18:32	会議:集会:宴会:他 63:2:7:28	会議:集会:宴会:他 82:9:3:6	会議:集会:報奨:興行:他 18:28:21:31:2

2007 年度の MICE（催事）件数は 1,252 件、総来場者数は 350 万人でした。
主な催事の全国経済波及効果の概数は以下のとおりです。

〔展示会〕
「出展者募集見本市パブリックショー」延べ参加者数 90,000 人の催事　5,097 百万円
「主催者単独見本市プライベートショー」延べ参加者数 64,200 人の催事　3,962 百万円

〔国際会議〕
「医学系大型国際会議」登録者数 3,730 人の催事　462 百万円

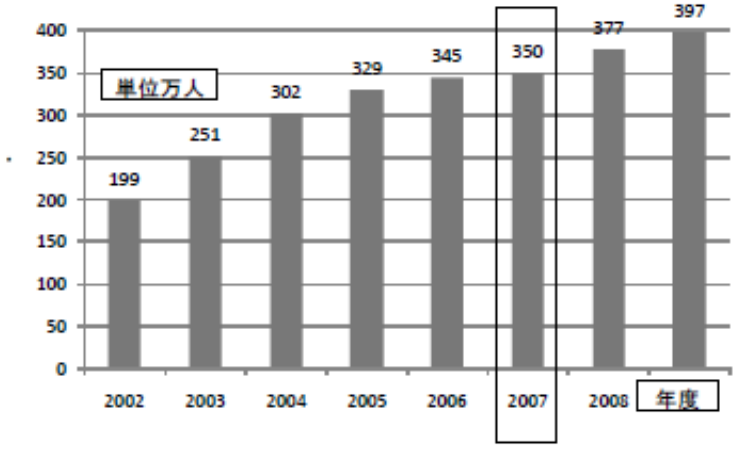
〔国内会議〕
「国内大型医学会合同大会」の登録者数 5,500 人展示会来場者数 17,000 人の催事　1,456 百万円

〔企業報奨〕
「海外保険会社インセンティブ」の参加者数 1,300 人の催事　290 百万円

【年間参加数者の推移】

展示会を併設した大型国際学会（国際会議）・大型国内学会（国内会議）の経済波及効果は高く、開催による横浜の知名度向上にも貢献できることから、参加者数の多い国際・国内学会を優先して誘致しています。

特に大型国際会議の誘致のため、2007 年度から開催の有無にかかわらず、主催者に対して決定前に最大 100 万円の誘致支援をするプログラム（決定後の開催支援も最大 100 万円）をはじめました。



以上

参考資料６　中国の展示会に関する政策

■中国の５カ年計画

政府が中期的な重点事業や経済運営のあり方を５年ごとに定める計画。第１次計画は 53ー57 年に実施され、その後は延期や中断もあった。制度として定着したのは 81ー85 年の第６次計画からである。計画経済下の細かい生産・投資目標から、マクロ的な誘導目標へと重点は徐々に移っている。計画づくりは国家発展改革委員会を中心に２年ほど検討する。開始前年の秋に、共産党の中央委員会総会が「政府への提案」の形で基本方針を確認。1 年目の３月に開催する全国人民代表大会で政府提案を採択する。また、政府による５カ年計画をもとに各地方自治体は詳細計画を策定する。(2006-01-12 朝日新聞 朝刊 オピニオン１より抜粋、加筆・修正)

■第 11 期５カ年計画（十一五）にみる展示会産業の中国政府の方針

対象期間は 2006 年から 2010 年までの５年間である。2005 年 10 月 19 日に開かれた中国共産党の第十六期第五回中央委員会全体会議（「五中全会」）で、発表された「十一五」の大枠によると、「十一五」は中国政府が推進している「小康社会（生活に多少ゆとりのある社会）を実現するための重要な時期」と位置づけられている。また、産業構造の合理化、三農（農業、農村、農民）問題の解決、都市化の推進、地域間の発展の格差の是正なども要点として盛り込まれた。

展示会に関しては、「第４篇　サービス業の発展を加速させる＞第 16 章　生産性サービス業を開拓し発展させる＞第５節　ビジネスサービス業を規範化しながら発展させる」に以下の記述がみられ、展示会施設の建設及び展示会産業の発展を中国政府の方針として固めている。

> 弁護士、公証、法律支援、司法鑑定と経済仲裁等の法律サービスを開拓し、規範化する。プロジェクトの企画、財務コンサルタント、合併再編および上場等の投資と資本管理サービスを発展させる。会計、監査、税務、資産評価、較正、検査測定、貨物検査等の経済鑑定と認証のサービスを規範化しながら発展させる。市場調査、プロジェクト・コンサルティング、管理コンサルティング、資産信用サービス等のコンサルタント・サービスの発展をサポートする。専門的な工業設計の発展を奨励する。広告業の発展を推進する。<u>展示施設の分布配置を合理的に計画し、会議展示事業を発展させる。</u>※出典：日中経済協会(http://www.jc-web.or.jp/)

※現在中国では第 12 期５カ年計画（対象期間 2011-2015 年）の策定に向けて討議を進めている。2010 年 10 月 27 日に中国共産党 17 回５中全会で決定された「国民経済と社会発展の 12 次５ヵ年計画」(2011 年～2015 年)の制定に関する中国 共産党中央委員会の提案が公表された。中国政府(国務院)は、この提案に基づいて実際の計画を制定し、2011 年３月の全国人民代表大会(国会に相当)の 承認を受ける。
※出典：富士通総研

■北京市展示会活性化策（”十一五”北京会展业发展规划）目次（財団法人日本交通公社による仮訳）

一．計画の背景

１．良好な基盤の構築
（１）展示会産業の経済効果と展示会産業の効果を明確化した
（２）展示会開催数の安定的な成長と国際展示会数は増加している
（３）国際的に有名な専門業界の展示会の開催数は中国の中でトップである
（４）展示会市場の類型は多様化しており、産業依存が強い
（５）北京市内の展示会施設の数は国内上位である
２．展示会産業発展の勢い
（１）国際展示会
（２）国内展示会

３．歴史上の恵まれた機会
４．主な課題
（１）展示会産業の管理体制が不十分で、産業の法律規制及び条例の制定が遅れている
（２）大規模な展示会施設が不足している
（３）サービス水準が低く、展示会に関わる人材が不足している
二．十一五計画における展示会の発展に向けた総合的な考え方と目標
１．発展の考え方
２．発展の目標
（１）全体的な位置づけ
（２）経済目標の予測
（３）展示会業界の段階的な目標
三．開発の重点
１．開発の方向性
２．施設の空間的な分布
（１）３つの機能（会議のみ、会議＋展示会、展示会のみ）をそれぞれ持つ地域を育成する
（２）5 つの展示会施設中心地域を建設する
３．施設の建設
四．主なミッション
１．法律や条令の制定、管理体制、システムの構築
（１）北京市展示会業管理規則・条例を作ること
（２）政府管理職の能力を強化し、有効な調整システムを構築すること
（３）産業協会が協会としての役割を果たすこと
（４）完全な展示会業の統計の制度を作ること
２．展示会産業の発展をサポートするための政策の制定
（１）展示会産業は十一五計画期間において政府による大きな支援が必要な産業として認める
（２）展示会産業発展のための予算を作る
（３）海外の展示会主催者が北京に魅力を感じて展示会を開催するような環境を作る。また、国際展示会を育成し、発展を推進する
（４）展示会産業の「緑の通路」を作る
３．専門的な展示会業者を育成と北京の展示会産業のブランド化のための支援
（１）現代の展示会産業市場の主体になるものを積極的に育成する
（２）積極的に海外の展示会関連組織と共同し、互いに交流を強める
（３）北京市の首都としての展示会ブランドの効果を発揮する
４．施設の品質の向上
（１）大規模で現代的な施設の建設を協力的に推進する
（２）既存の施設の改造および統合に力を入れる
（３）オリンピック施設の転用を意識する
（４）積極的に各区県の展示会施設の発展をリードする
５．展示会業界の発展の需要に沿った人材の育成
（１）コア、専門人材の育成を重視する
（２）人材の交流を強化する
（３）職業の育成訓練を強化する
６．展示会業と旅行業界の連携を強化する
７．展示会業界の情報化を早めに実行する

平成 22 年度　サービス産業活動環境整備調査事業
（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業）

報告書

平成 23 年 2 月発行

財団法人日本交通公社