

**令和2年度商取引・サービス環境の適正化に
係る事業(展示会等のイベント産業の高度化に
資する調査委託事業)**

報告書

令和3年 3月

株式会社 リベルタス・コンサルティング

LIBERTAS
.
.
.
.

－ 目 次 －

第1章 事業概要	1
第2章 調査結果	2
2-1. プレ調査	2
2-2. ニューノーマルな展示会等のイベント事例調査	17
2-3. 有識者ヒアリング、先進的な技術・サービス事例調査	32
第3章 まとめ	42
3-1. 課題の整理	42
3-2. W i t h / A f t e r コロナ下における展示会等のイベント産業の在り方	43
参考資料	

第1章 事業概要

(1) 目的

展示会産業は企業にとって重要な商談、マーケティングの場であり、多くの支援企業の雇用創出やイノベーション促進、開催地域における経済波及効果など、我が国経済において重要な役割を担っている。

一方、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、ほとんどの展示会等のイベントが中止・延期・規模縮小を余儀なくされており、2025年大阪万博が控える中、展示会等のイベント産業の更なる発展を図るためには、現状把握と新たな生活様式に対応した国内外の展示会等のイベントの事例を調査することが重要である。

上記を踏まえ、本事業では、With/Afterコロナ下における展示会等のイベント産業の在り方・絵姿を描く。

(2) 調査項目

業務期間：令和3年1月28日から令和3年3月31日まで。

業務内容：上記の目的に照らし、以下の事業を実施した。

1) プレ調査

- ・ ニューノーマルな展示会等のイベント事例、先進的な技術・サービス事例を発掘するためのアンケート調査

2) ニューノーマルな展示会等のイベント事例調査

- ・ デジタル技術等の活用により、先進的な感染症対策や顧客体験価値向上のための取組等を実施したニューノーマルな展示会等のイベントの事例を調査するためヒアリング調査を実施。

3) 有識者ヒアリングおよび先進的な技術・サービス事例調査

- ・ 展示会等のイベント業界に知見のある有識者（主催者・運営者、会場、大学教授等）や展示会等のイベントに活用できる先進的な技術やサービスを持っている事業者等を対象にヒアリング調査を実施。

第2章 調査結果

2-1. プレ調査

ニューノーマルな展示会等のイベント事例、先進的な技術・サービス事例を発掘するためのアンケート調査を実施した。後述の事例を抽出し、追加ヒアリングを実施して詳細に調査を行った。

(1) 調査対象・件数

- (ア) 展示場等の会場を有する施設：2,106 件
- (イ) 展示会等のイベントを主催する事業者等：56 件
- (ウ) 展示会等のイベントに関係する事業者等：101 件

※関係する事業者等（関係企業）：会場設営・撤去、警備等、イベント運営に携わる企業

(2) 調査方法

アンケート票は対象ごとに Web で作成し、アンケート調査の依頼については、郵便またはメールにて案内した。

(3) 調査内容

以下の調査内容を基本として、対象ごとにアンケート項目を作成。

- ・ 景気状況について
- ・ 新型コロナウイルスの影響（期間、事業活動、売上利益）
- ・ 2019 年および 2020 年に実施した展示会数
- ・ 2019 年および 2020 年に実施した展示会の主催者内訳
- ・ 2019 年および 2020 年に実施した展示会の国内／国外の主催割合
- ・ 2019 年および 2020 年に実施した展示会の目的（BtoB、BtoC）
- ・ 2019 年および 2020 年に実施した展示会の業種
- ・ 新型コロナウイルス感染症対策の取組状況（ガイドラインの遵守事項に対する状況）
- ・ 新型コロナウイルス感染症対策の取組状況（ICT の活用や WEB 等の新しい開催方式）
- ・ 現在および今後、確保が難しいと想定する人材
- ・ 今後の展示会の開催方式に関する意向（リアル方式、ハイブリッド方式、オンライン方式）
- ・ 今後、導入すべきと考えるオンライン関連サービス
- ・ 今後のオンライン方式（ハイブリッド方式）サービスの課題
- ・ 今後の展示会開催に関する問題・課題
- ・ 国・自治対等に求める支援策

(4) 調査回収数

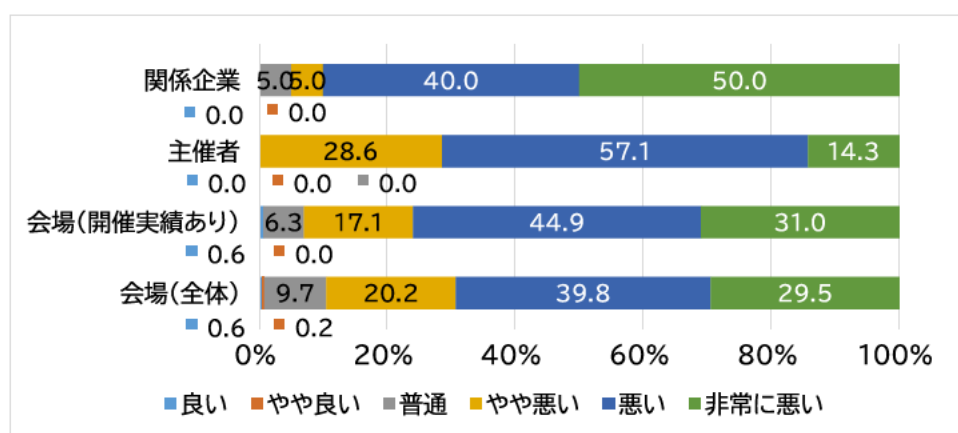
各対象における回収数は以下のとおり。

- (ア) 展示場等の会場を有する施設：672件（回収率：31.9%）
- (イ) 展示会等のイベントを主催する事業者等：7件（回収率：12.5%）
- (ウ) 展示会等のイベントに関係する事業者等：21件（回収率：20.8%）

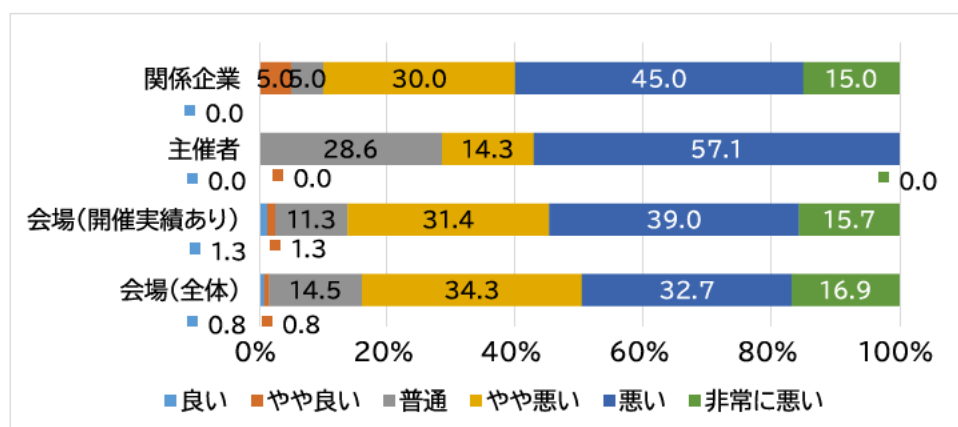
(5) 調査結果概要

① 景気状況について

A. 現在（今年2月上旬）の景気状況はいかがですか（1つお選び下さい）。

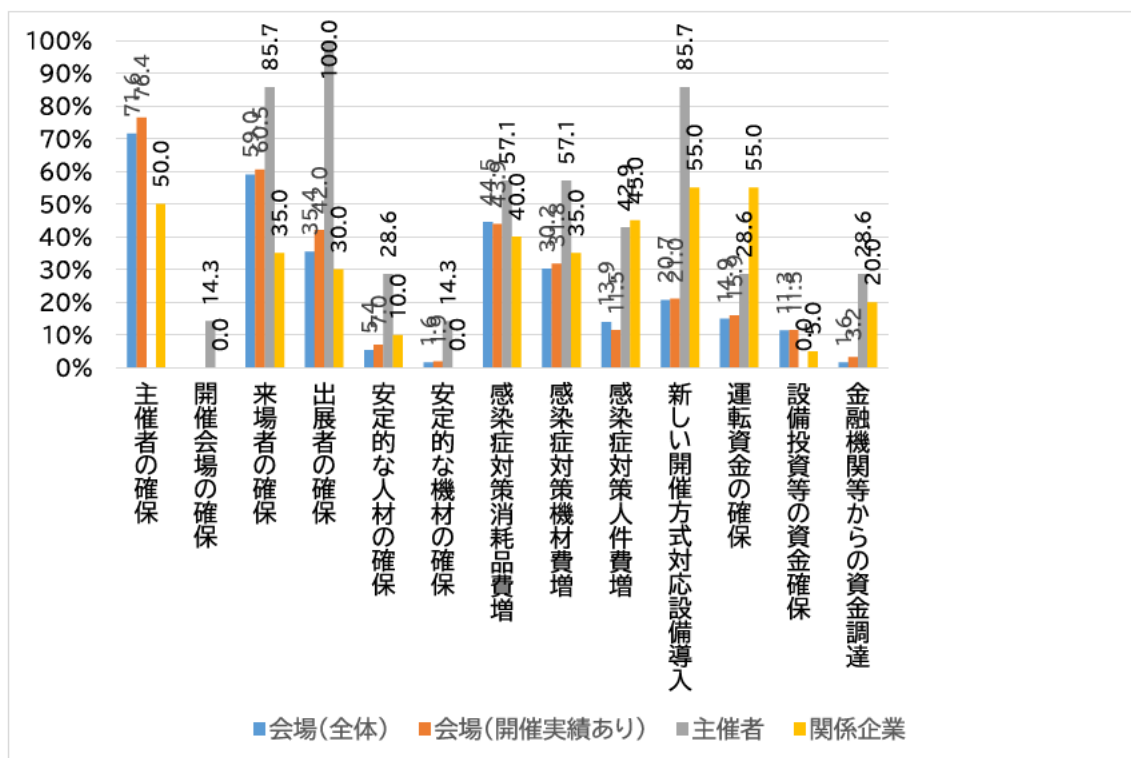


B. 今年4月以降の業況について、どう見通していますか（1つお選び下さい）。

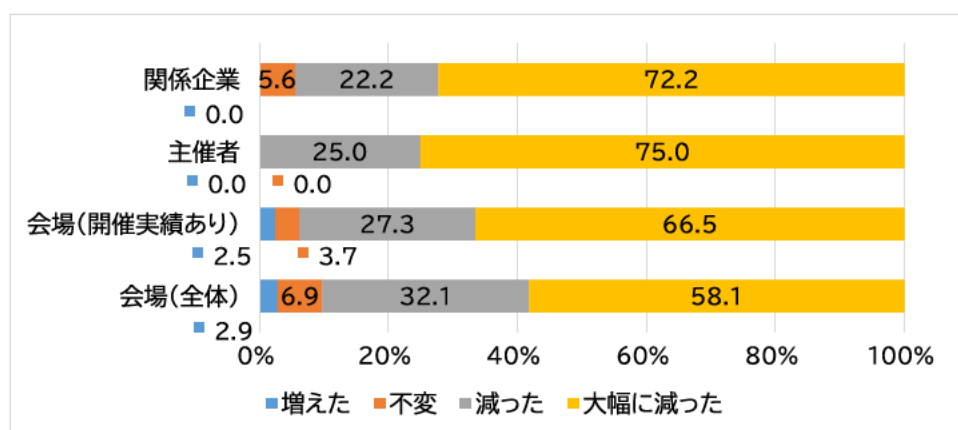


② 新型コロナウイルスの影響

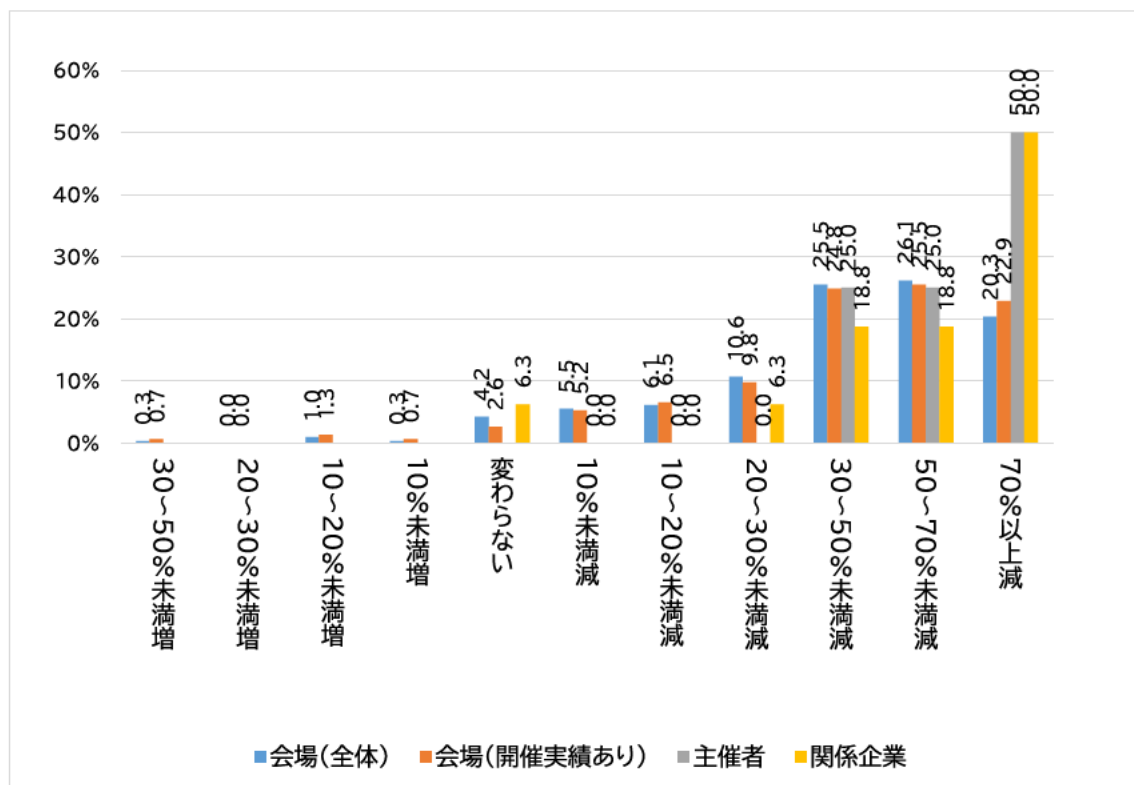
A. 貴展示場で新型コロナウイルス禍の影響が生じているのは、事業活動のどの部分ですか（幾つでもお選び下さい）。



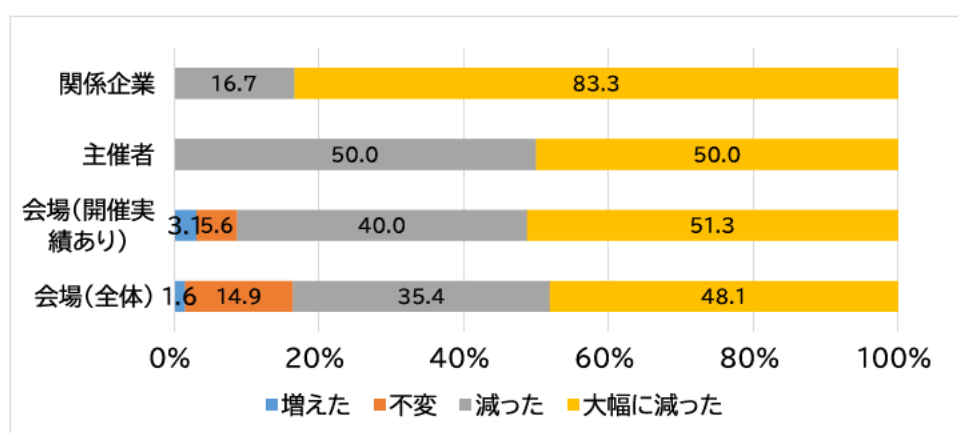
B. 売上・利益について、2019年に比べ、2020年の「売上」の変動（前年比）をお答えください（1つお選び下さい）



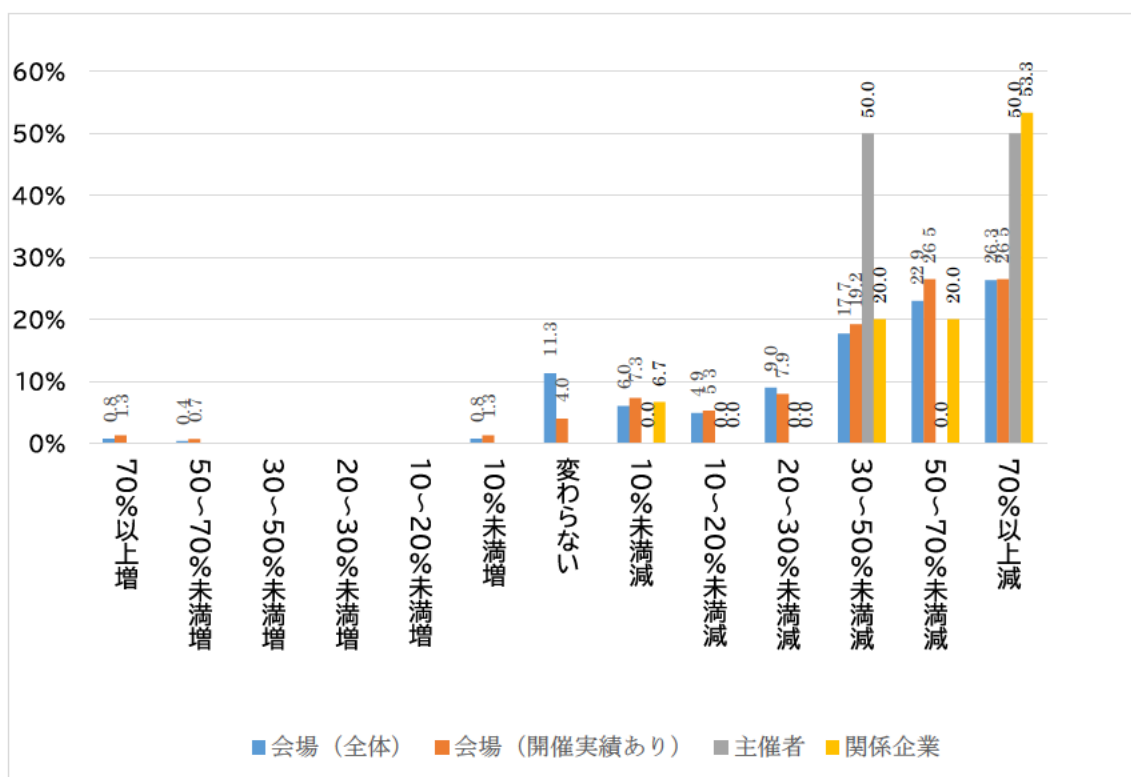
前問の変動率はどの程度でしたか。大まかな割合でお答え下さい（プルダウンで御指定下さい）。



C. 「展示会数」についてお答え下さい。2019年に比べ、2020年の「展示会数」の変動（前年比）をお答えください（1つお選び下さい）。

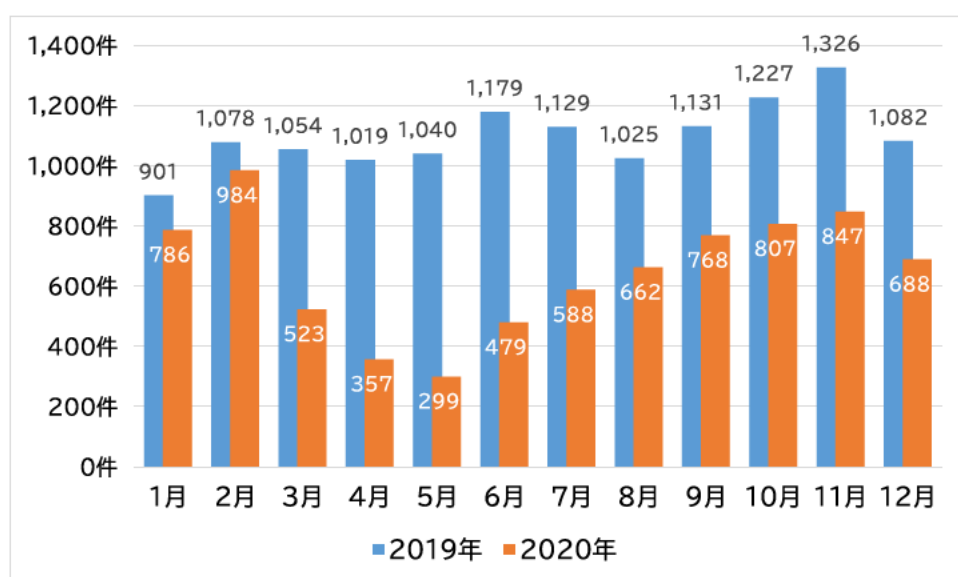


前問の変動率はどの程度でしたか。大まかな割合でお答え下さい（プルダウンで御指定下さい）。

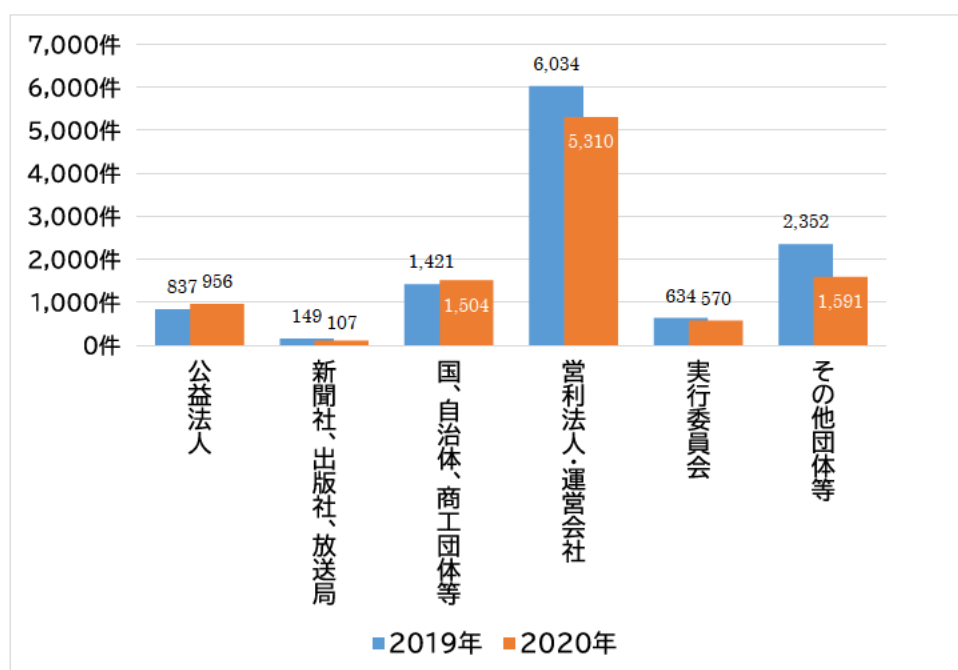


③ 件数の推移

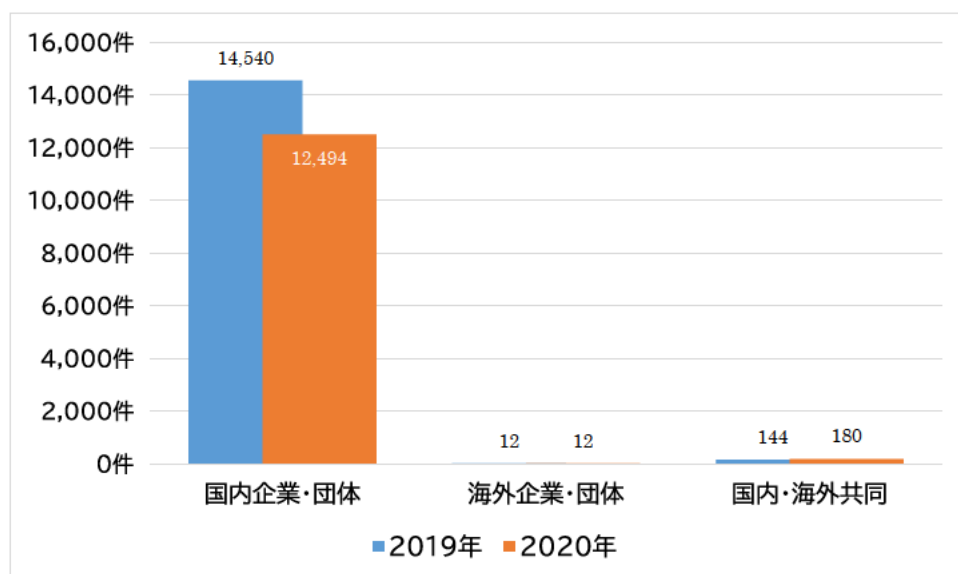
A. 2019年と2020年の展示会の件数について、月単位で数をご記入ください。



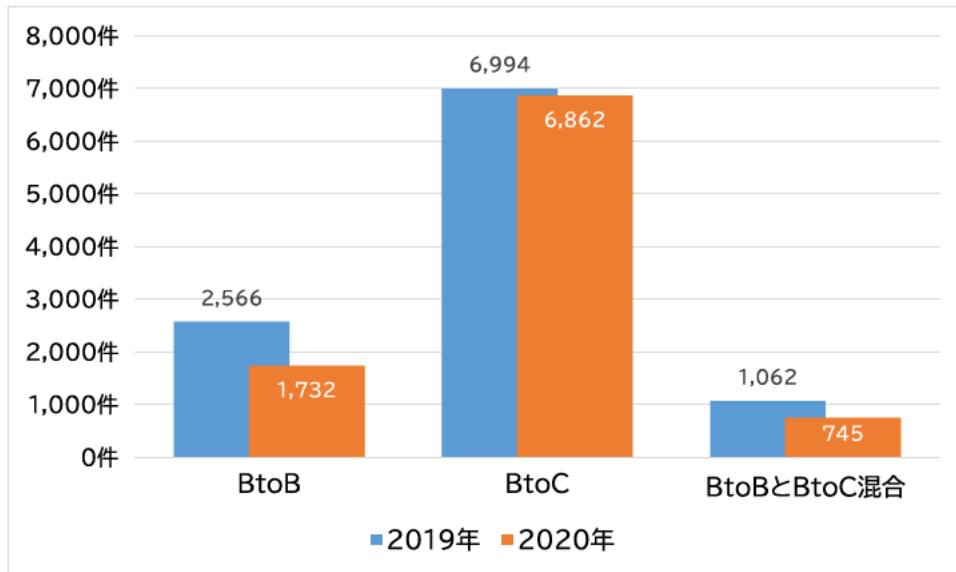
貴展示場の2019年と2020年に実施した展示会の内訳を%でご記入ください。



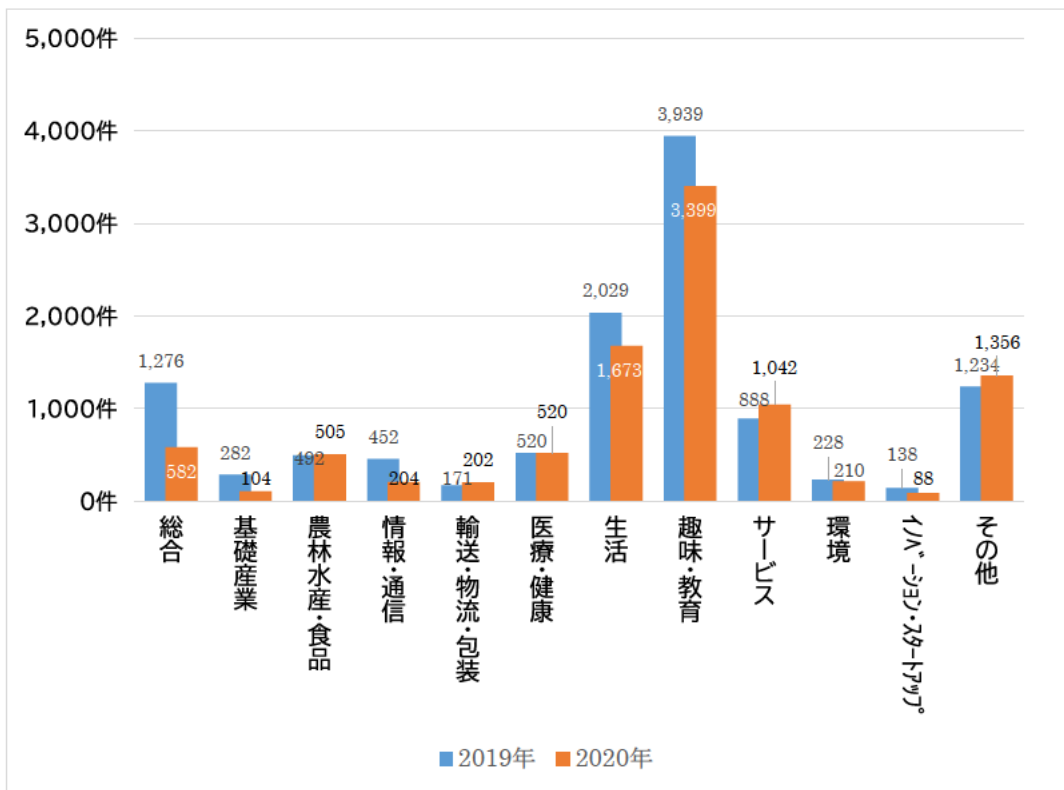
B. 2019年と2020年に実施した展示会の割合（国内／海外、別）を%でご記入ください。



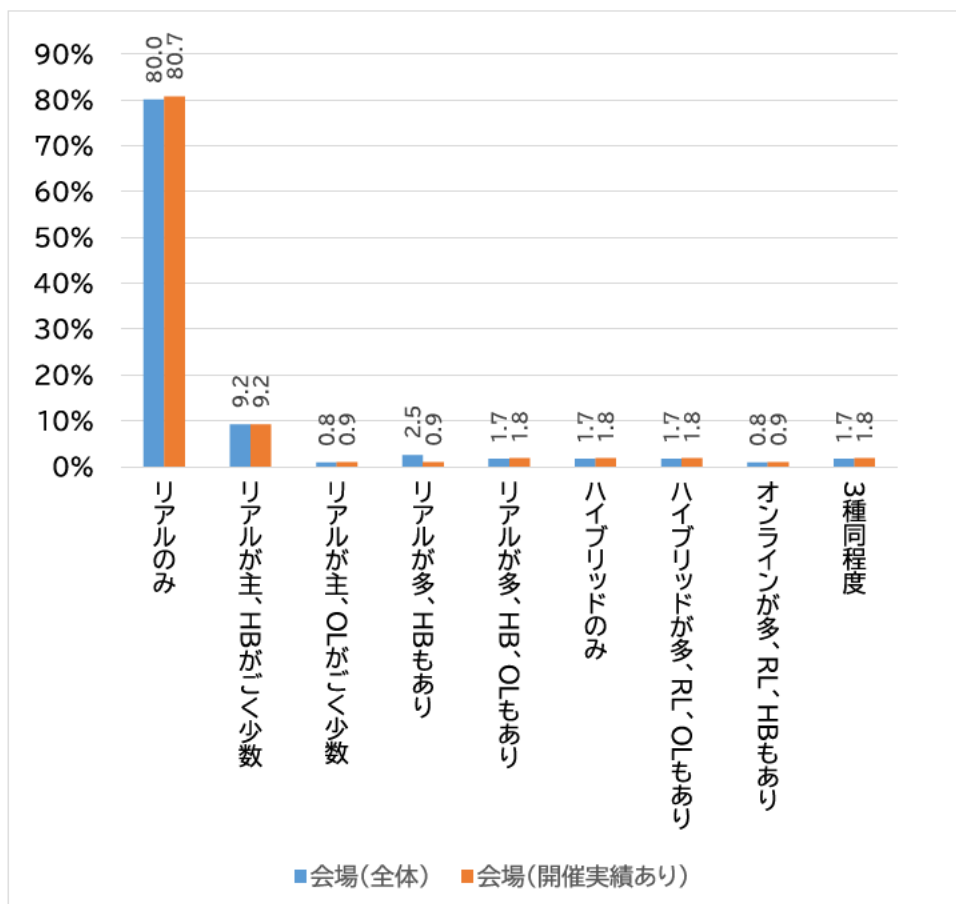
C. 2019年と2020年に実施した展示会の目的の割合を%でご記入ください。



D. 2019年と2020年に実施した展示会の業種の割合を%でお答えください。

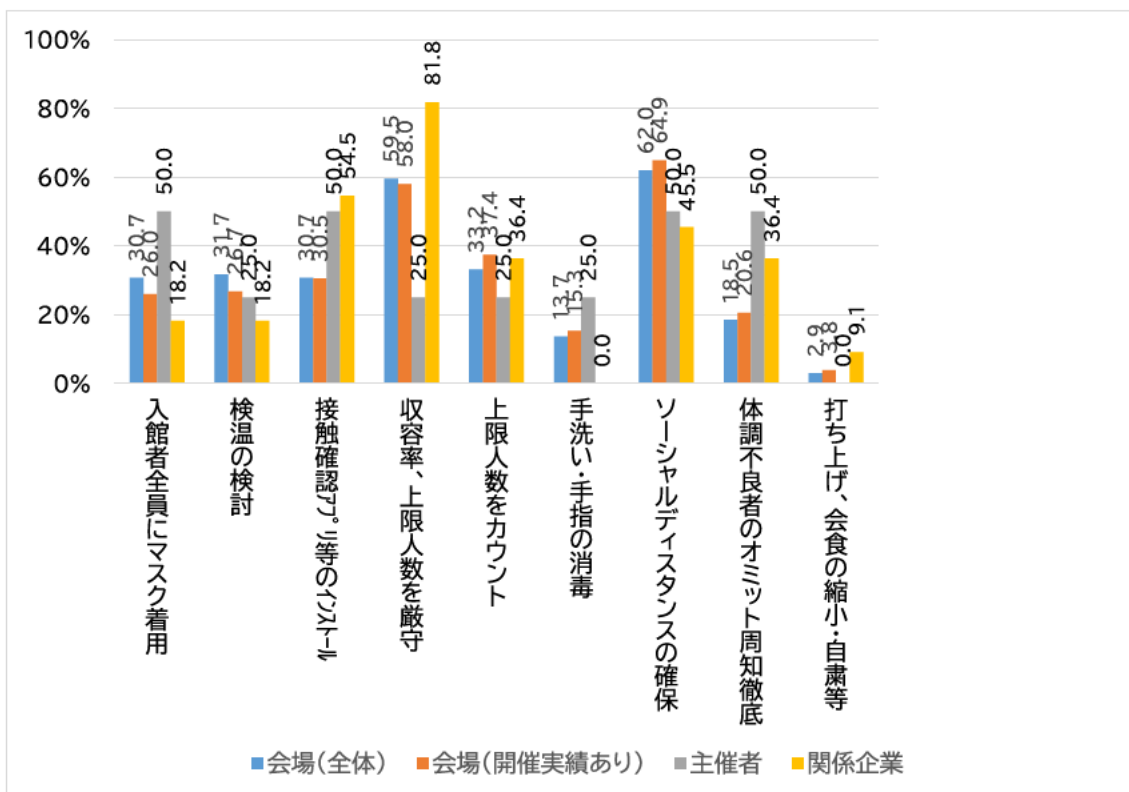


E. 開催された展示会方式の大まかな割合を%でお答えください。
 (HB：ハイブリッド、OL：オンライン、RL：リアル)

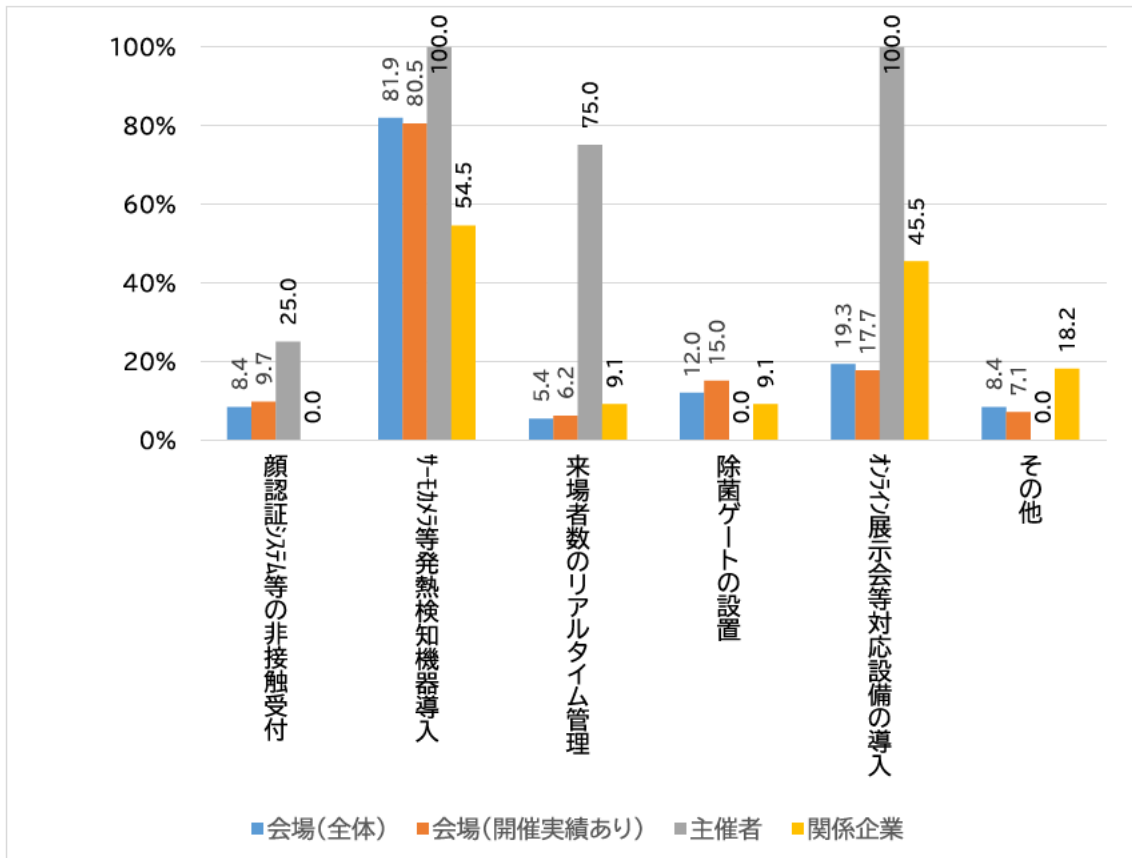


④ 感染症対策・新しい開催方式への対応

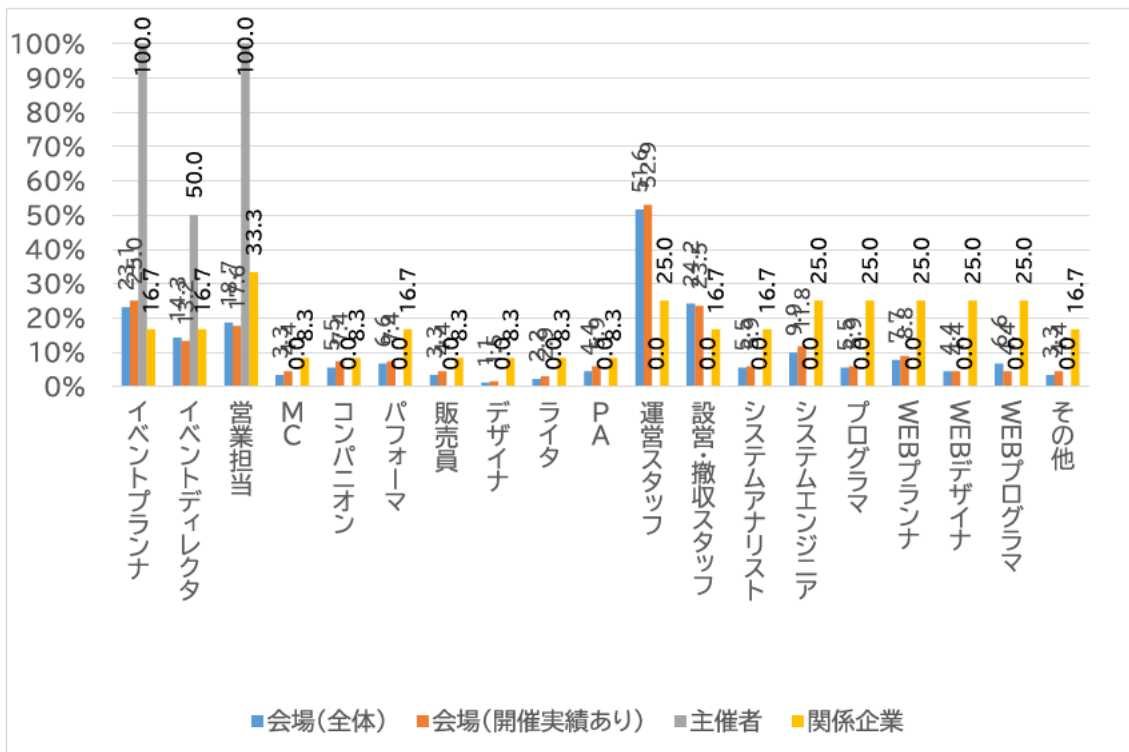
A. 新型コロナウイルス感染症対策として、「展示会業界における COVID-19 感染拡大予防ガイドライン（一般社団法人日本展示会協会）」に示されている「ガイドラインの重要ポイント」の中で最も対応に苦慮していることを上位3つまでご回答ください。



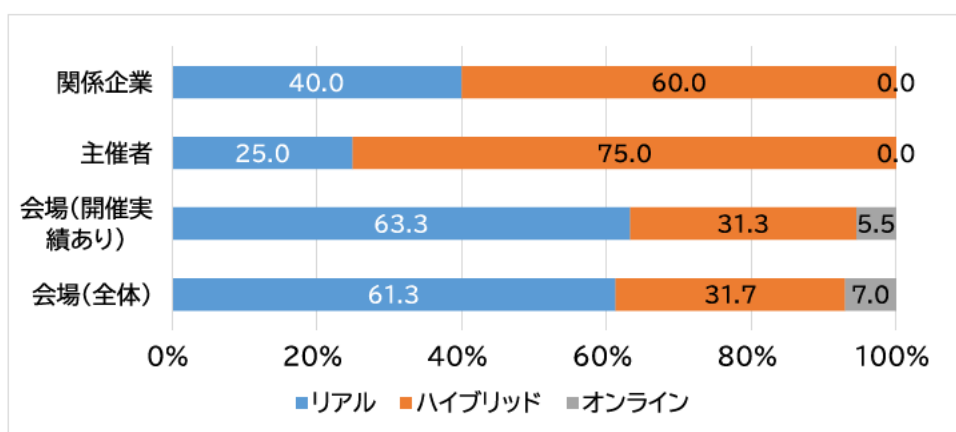
B. ICT の活用など具体的な新型コロナウイルス感染症対策は、下記のどれですか（幾つでもお選び下さい）。



C. 現在および今後、確保が難しいと想定される人材はどれですか（幾つでもお選び下さい）。

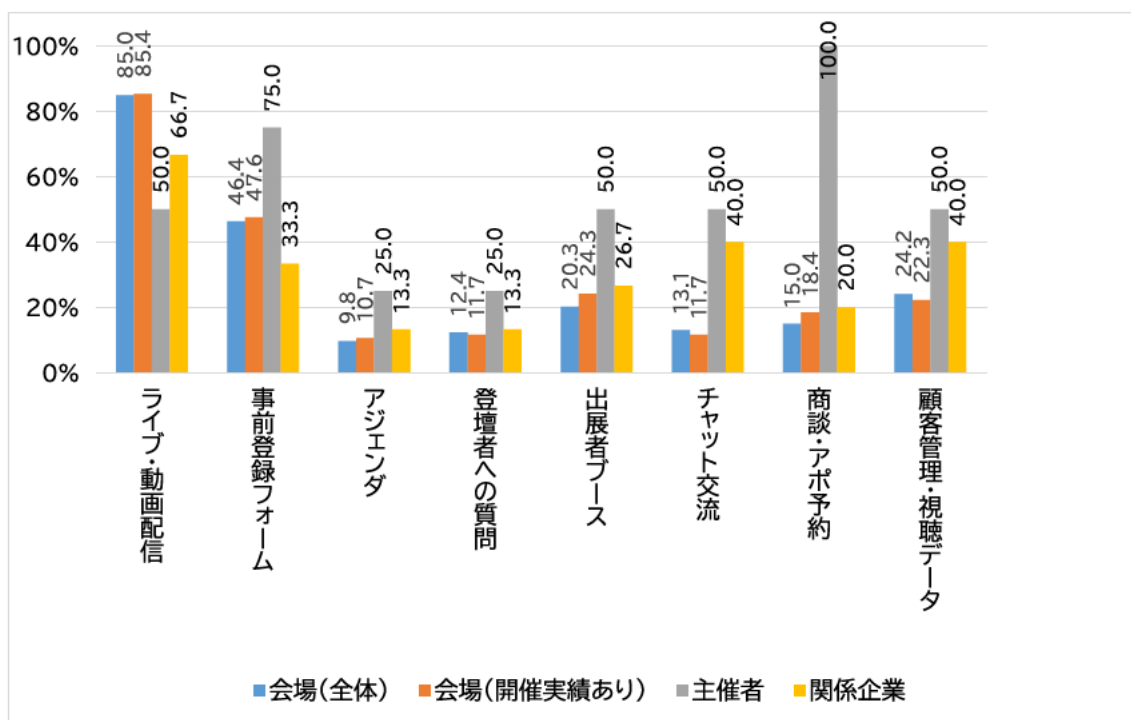


D. 今後の開催方式について、最も、増やしていきたいと思う方式はどれですか（1つお選び下さい）。

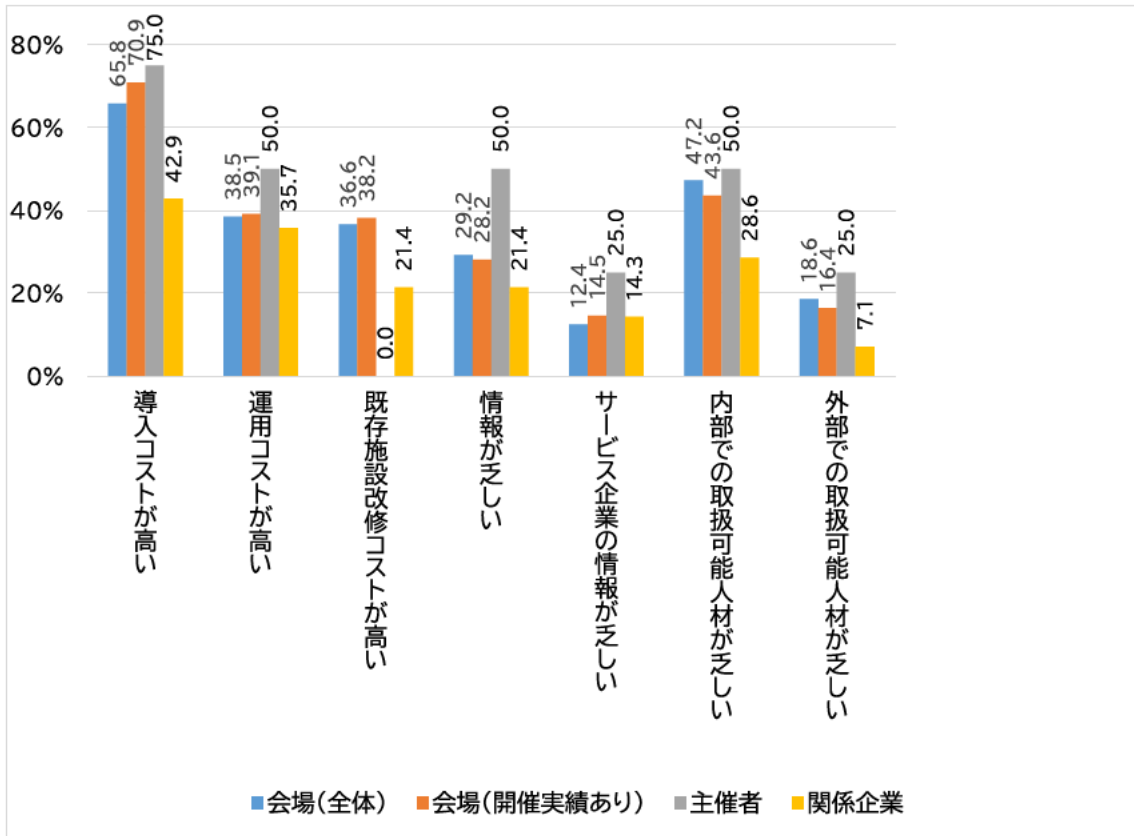


⑤ 今後のあり方

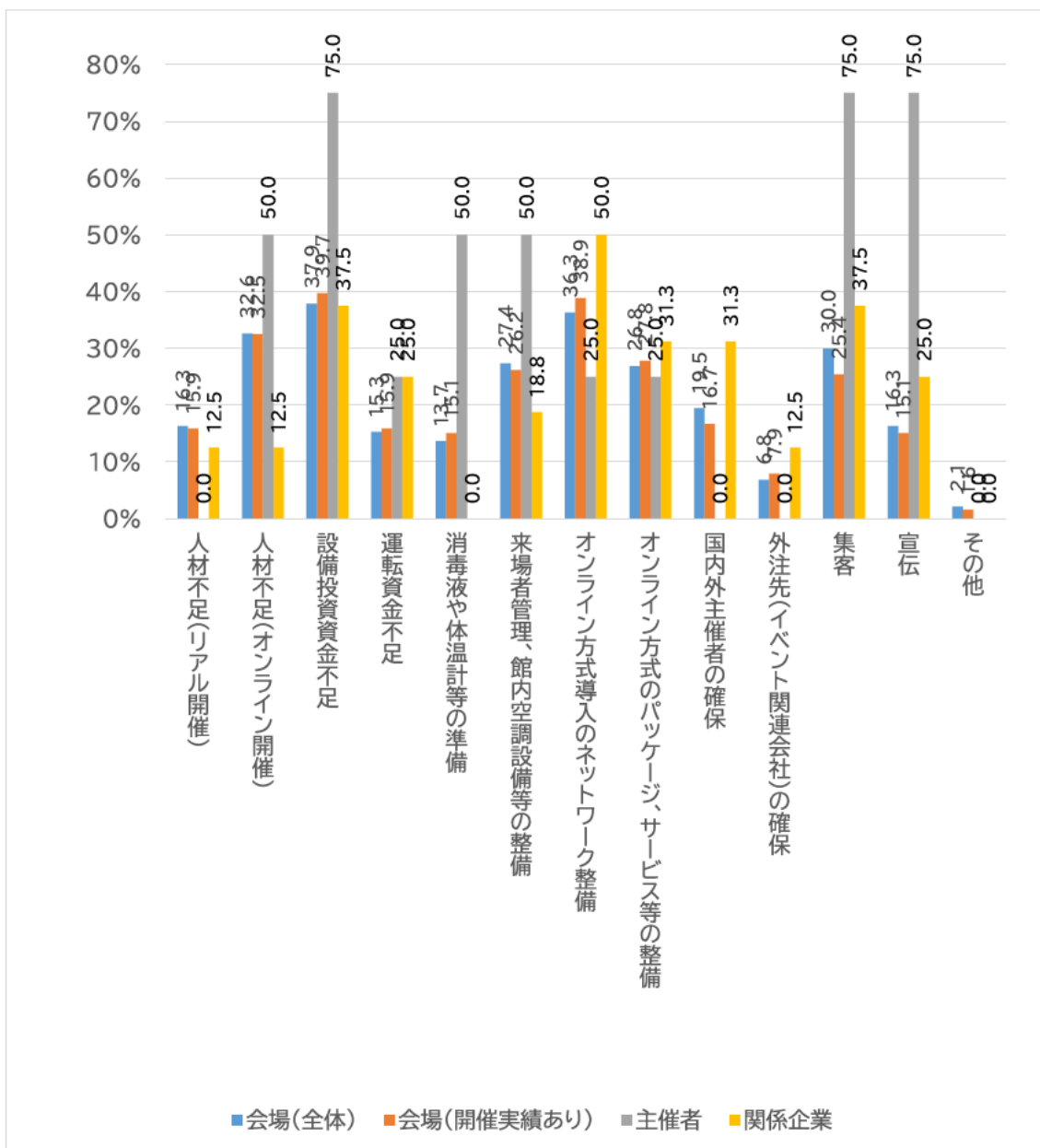
A. 今後展示会主催者が導入すべきと考えられるオンライン関連サービスは、次の内、どれですか（幾つでもお選び下さい）。



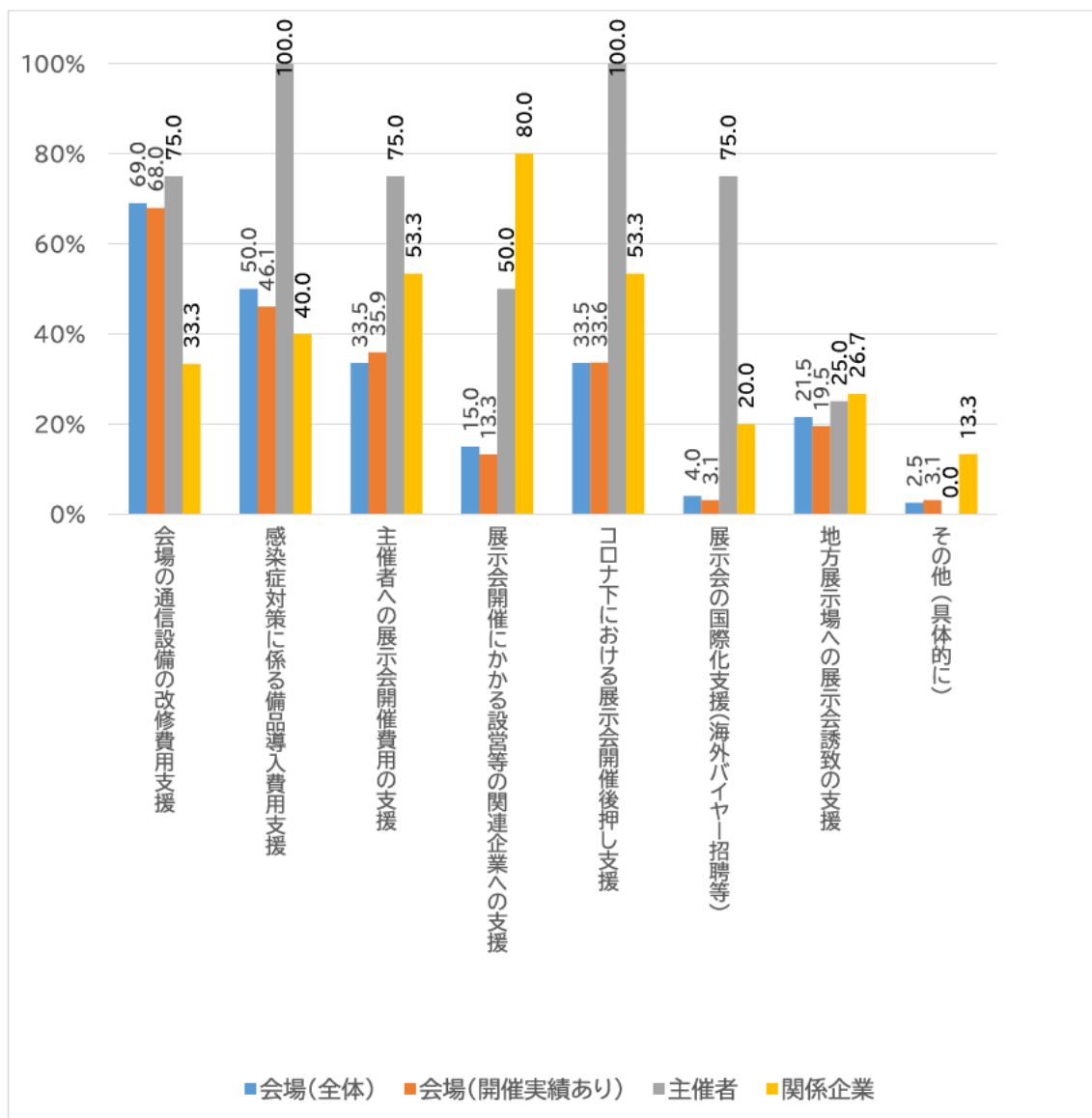
B. 今後のオンライン方式（ハイブリット方式含む）サービスの課題は何ですか（幾つでもお選び下さい）。



C. 今後の展示会開催について、問題・課題は何ですか（幾つでもお選び下さい）。



⑥ 国・自治体等に求める支援策について、下記のどれですか（幾つでもお選び下さい）。



2-2. ニューノーマルな展示会等のイベント事例調査

デジタル技術等の活用により、先進的な感染症対策や顧客体験価値向上のための取組等を実施したニューノーマルな展示会等のイベント事例を調査した。

(1) 調査対象

プレ調査を踏まえて、開催地域（首都圏、地方）、開催規模、開催方法（リアル、オンライン、ハイブリッド等を考慮するなど、バランス良く調査対象とした。

開催方法	展示会名称	調査先	
オンライン	燕三条ものづくりメッセ2020	主催	公益財団法人 燕三条地場産業振興センター
オンライン	新価値創造展 2020 オンライン	主催	独立行政法人中小企業基盤整備機構 販路支援部（展示会担当）
リアル	関西ホテル・レストラン・ショー等	主催	一般社団法人日本能率協会
リアル	「ハローキティのスペースシューティング」 「シナモロールのデコレーションカフェ」	ツール提供	株式会社 NTT ドコモ
ハイブリッド	Sports & Wellness Week（SPORTEC2020、感染症対策総合展等を同時開催）	主催	SPORTEC 事務局（TSO International 株式会社内）
ハイブリッド	[PHASE] フェーズ	主催	SUPER PENGUIN 株式会社
ハイブリッド	BACKSTAGE 2020	主催	BACKSTAGE2020 実行委員会（イベントレジスト株式会社）

(2) 調査方法

調査方法は、インターネットで情報収集し、Web または電話・メール等にて実施した。

(3) 調査内容

主な調査内容は以下のとおり。

- イベントの概要（展示会名称/開催方法/開催規模/当日の開催風景 等）
- 開催に向けて導入したサービスの具体的な内容
- 技術・サービスの導入の選択方法・理由

- コスト比較
- 課題・問題
- 必要とする人材
- 今後の方向性
- その他

(4) 調査結果概要



① オンライン開催の展示会


A. 名称：オンライン見本市「燕三条ものづくりメッセ 2020」（令和2年10月22日・23日 10:00～17:00）

● 主催・開催方法

主催：（公財）燕三条地場産業振興センター

開催方法：特設ホームページによるオンライン開催

ヒアリング項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） 来場者数：1763名 ブース数：172社・団体 セミナー数：パネルディスカッション - 1 エントリー - 245名 技術講演会 - 5 エントリー - 191名 出展者プレゼン - 20社・団体 ● 当日の開催風景（写真） <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

	
<p>開催に向けて導入した技術やサービスの内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ライブ・動画配信 <ul style="list-style-type: none"> ・パネルディスカッションと技術講演会はライブ配信 ・出展者プレゼンは事前収録の再生 ● ツール利用 <ul style="list-style-type: none"> ・EventHub を採用（登録フォーム、バーチャルブース、チャット、商談・アポ予約、顧客管理等） ・チャット形式による質問受付を実施 ・EventHub の出展者ページに出展者概要及び各種資料、写真などを掲載の他、PR 動画も掲載可能とした。更に会期 2 日間に限り、Web 会議システムを用いたリアルタイムの商談を可能とした。 <p>※EventHub は高機能、多機能であるが、使いこなすには、ある程度の習熟期間が必要である。</p>
<p>技術・サービスの導入の選択方法・理由</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスを導入に際し決め手となったこと ・コンペティションにより決定
<p>コスト比較</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 従来方式とのコスト比較 <p>従来の対面型の約半分</p>
<p>課題・問題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入したことによる課題や問題点など ・来場誘客 <p>※対面型の来場者数は1万2千名である。オンラインの場合、アクセスする端末が地場企業の社員全員に行き渡っていないことを加味して、目標来場者数を5千名としたが、結果は1千7百余名と1/3程度であった。原因として考えられるのは、対面型の通常の展示の場合、県外からの加工機械等の見学を地場企業が業務の一環として現場の社員等を参加させるが、実機に触れることができないオンラインの場合、そういった動きがなかったと推察している。</p> <p>※逆に、地域外からの参加者が比率的に多く、今後、オンライン開催も併用して欲しいとの要望があった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来場者、出展者ともにオンラインに不慣れであること

	<ul style="list-style-type: none"> ・商談件数が少ないこと <p>※オンラインでの商談は敷居が高く感じられ、今一步、踏み出せない傾向があるようだ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントの盛況感がわからない
必要とする人材	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入するために必要とする人材について <p>※オンライン部分は、業者に委託するので、自前で人材を手当てする必要は感じられない。</p>
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● With/after コロナ時代に向けての今後の方向性 <p>従来の対面型展示会にオンライン機能を加えたハイブリッド型での開催</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 ・イベント開催に係る補助金（利用しやすく、早期に採択） <p>※通常、補助金の採択決定時期は9月頃なので、毎年10月に開催する「燕三条ものづくりメッセ2020」には間に合わない。従って、6～7月くらいに採択を決定していただきたい。</p> <p>※自前の展示施設はあるが、「燕三条ものづくりメッセ2020」は規模が大きく間に合わないので、仮設のテントを設営している。従って、使途として設営費に充当できる補助金であることが望ましい。</p>

B. 「新価値創造展 2020 オンライン」(2020年12月1日10:00～12月18日17:00)

● 主催・開催方法

主催：独立行政法人中小企業基盤整備機構

方法：オンライン開催（※COVID19感染拡大第2波を受け、2020年8月27日にリアル展示会開催方針からオンライン展示会に転換。）

項目	内容
イベントの概要	<p>当初の委託事業者がオンライン展示会も担当</p> <p><リアル展示会：転換前></p> <p>会期：2020年11月4日～11月6日 10:00～17:00</p> <p>会場：東京ビッグサイト南展示棟1・2ホール</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） <ul style="list-style-type: none"> 来場登録者数…5,999人（延べ13,806人） 出展者数 …322社・機関 セミナー数 …12枠（動画37本） 来場登録数 …6,701人 ● 当日の開催風景（写真） <p>新価値創造展 2020 (第16回 中小企業総合展 東京) (smrj.go.jp)にて公開</p> ● その他開催方法に関すること <p>リアル展示会前提の出展募集を終了し、スクリーニング委員会で出展者を確</p>

	<p>定した直後であったため、2020 年度のオンライン展出展者はオンライン展を前提として申し込んだ出展者ではありません。転換直後にオンライン展での出展継続意向を確認し、61 社が辞退し、オンライン展でも継続出展する意思を表明した 322 社・機関で開催したという経緯があります。</p>
<p>開催に向けて導入した技術やサービスの内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ライブ・動画配信 <ul style="list-style-type: none"> …メインステージ 12 枠 37 本の動画、及び、特別展示 7 社の動画について、スタジオ等での事前録画を行い、会期中に配信。 ● 事前登録フォーム <ul style="list-style-type: none"> …オンライン展会期に先立つ 2020 年 11 月 18 日より来場者アカウント登録を開始。{来場者アカウントを保有しない方は、オンライン展示会場等コンテンツは利用不可} ● アジェンダ <ul style="list-style-type: none"> …実施。{但し、オンライン展に限らずリアル展示会においてもウェブサイト等に掲載しています} ● セミナー等開催時の登壇者への質問 <ul style="list-style-type: none"> …事前収録動画による配信のため、質問等対応はしていません。 ● バーチャルブース <ul style="list-style-type: none"> …ウェブタイプの出展者情報ページ（出展者アカウントで動画、資料、製品等情報を追加・変更可能）を提供。 <ul style="list-style-type: none"> ・製品等詳細情報 3 種（製品等あたり画像 1、概要・性能・長所・納入実績・想定用途、動画 3 本、ダウンロード資料掲載可。また、企業共通情報として、プレゼン動画 1 本、企業 PR 動画等及びパンフレット等を掲載可。） 以下事例参照 8-decsys.jpg (1087×7390) (smrj.go.jp) ● チャット交流 <ul style="list-style-type: none"> …交流会のようなものは設定していません。 …出展者・来場者は、テキスト・音声・ビデオチャット及びメール等で遣り取り可能 ● 商談・アポ予約 <ul style="list-style-type: none"> …実施前日までの予約（予約可能期間：2020 年 12 月 2 日～12 月 18 日）機能有。 ● 顧客管理・視聴データ <ul style="list-style-type: none"> …出展者マイページより各種ログ（企業別・製品等別閲覧者情報、動画視聴・資料ダウンロード情報、各種チャット利用情報）をエクセル形式で出展者は入手可能。
<p>技術・サービスの</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスを導入に際し決め手となったこと



導入の選択方法・理由	<p>…もともとリアル展示会開催で準備を進めており、2020年9月から11月にシステム構築・コンテンツ作成等を突貫で仕上げる必要があったことから、ウェブ展示会「新価値創造 NAVI（2021年3月31日運営終了予定）の出展者情報ページを基に、オンライン展示会パッケージカスタマイズ案、フルスクラッチ案、既存サービス組込案等で検討し、対応可能期間重視で実施方法を選定した。</p>
コスト比較	<ul style="list-style-type: none"> ● 従来方式とのコスト比較 <p>…単純比較困難。次項の課題を考慮すると、出展者1社あたりの開催コストに対する販路開拓効果（商談・成約等）は、リアル展示会よりも悪い。</p> <p>…セミナーステージコンテンツ、特別展示コンテンツ等は、事前収録等の関係でオンライン展でも相当コストがかかるが、リアル展と異なりセミナー聴講からの会場内回遊（出展者との接触）に結びつかないため、展示会としては費用対効果が悪い。{セミナー・講演そのものを開催目的とする場合には、席数制限のあるリアル開催よりもオンライン開催の方が費用対効果は高い。}</p> <p>…来場者の面からでは、従来よりも遠方（九州・近畿）からの来場や、夜間・早朝の来場が見られ、移動時間・費用の影響がなく製品等情報を閲覧できることから費用対効果は良い。但し、実物の質感・構造等は把握できないため、情報収集目的の来場者が中心となる。</p>
課題・問題	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入したことによる課題や問題点など <p>…リアル展示会開催よりも出展者当り来場者数・商談数が大きく減少かつ、会場内に出品情報が展示され一覧性の高いリアル展示会と異なり、オンラインでは検索結果等で表示される出展者以外の出展者が来場者の目に触れにくく、出展者から来場者を呼び込む行動も不可能であるため、総合展示会の強みである異業種・異市場との想定外の出会いはオンライン展では生まれにくい。</p> <p>…IT・ICTリテラシーの高い出展者と、そうではない出展者とで、展示情報のPR水準が大きく異なり、操作や会期中対応に大きな差が見られたほか、出展者・来場者共にリアル展に比べて通常業務の対応が入ってくるため展示会には集中できないといった意見があった。</p>
必要とする人材	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入するために必要とする人材について <p>…ウェブ技術者、DB等システム技術者、オンライン展における製品等情報の発信等方法を指導できる専門家、企業マッチング支援者等</p> <p>リアル展示会経験がある運営事務局</p> <p>※質問主旨と異なる回答かもしれません。</p>
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● With/after コロナ時代に向けての今後の方向性 <p>…2021年度はリアル展示会「新価値創造展 2021」と、オンライン展示会「新価値創造展 2021 オンライン」が連動するハイブリッド展として開催</p>

	<p>を予定。オンラインの良さリアルの良さを両立できる展示会とする。</p> <p>2021年度の「新価値創造展 2021 オンライン」出展者を対象としたオンライン展示手法、コンテンツ制作方法等の支援は予定しています。</p> <p>※2020年度の出展者においてはOS、ブラウザ等の初歩的な部分から知見が十分でない方や、オンライン会議システムを利用された事がない方も見られました。オンライン展示会各システムのマニュアル等は提供し、QA対応はしますが、基礎的な支援までは今のところ、展示会担当としては想定していません。</p> <p>※機構としての中小企業のIT活用向上等の支援は別途行っており、展示会でも活用できるような動画等は必要に応じて出展者マイページ等で展示会出展者に紹介等を行う形になるかと思えます。</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 …主催が経済産業省・中小企業庁の独立行政法人ですので、展示会主催として求める追加支援は特にありません。

② リアル開催の展示会

A. 第12回関西ホテル・レストラン・ショー（2020年7月29日（水）～31日（金））

- 主催・開催方法
一般社団法人日本能率協会、一般社団法人日本ホテル協会
一般社団法人日本旅館協会、一般社団法人国際観光日本レストラン協会
公益社団法人国際観光施設協会

項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） 展示規模：95社174小間 来場者数：3,581名 ● 当日の開催風景（写真） <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
開催に向けて導入した技術やサービスの内容	<ul style="list-style-type: none"> ● ライブ・動画配信 セミナーを収録し、後日アーカイブ版をウェブサイトへ掲載 ● 事前登録フォーム 来場日時を選択する事前来場登録性を採用

	その他用途のツールは利用なし
技術・サービスの導入の選択方法・理由	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスを導入に際し決め手となったこと (選定基準、選定理由など) ● 展示会のフローへ精通していること
コスト比較	<ul style="list-style-type: none"> ● 従来方式とのコスト比較 従来より事前登録制を採用しているため大きなコスト変化はなし
課題・問題	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入したことによる課題や問題点など 減少傾向にある来場者数に対し、来場者の質を向上させる取組
必要とする人材	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入するために必要とする人材について 展示会ビジネスに精通したシステム開発担当人材
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● With/after コロナ時代に向けての今後の方向性 数ではなく、良質なバイヤーをどれだけ多く誘致できるかという点
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 来場者誘致及び感染症対策に関する明確なガイドライン

B. 「ハローキティのスペースシューティング」「シナモロールのデコレーションカフェ」(2021年1月15日(金)から2月14日(日))

項目	内容
技術・サービスの導入事例	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 ● 主催・開催方法 サンリオピューロランド 園内に施工シアトラクションとして設置 ● 開催規模(来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数) 【基本単位】 アトラクション体験人数: 1,471名(期間中延べ人数) 「ハローキティのスペースシューティング」: 4名/回 「シナモロールのデコレーションカフェ」: 最大4名/回 ● 導入の内容・効果(技術・サービスの利用者の声など) 体験料による収入発生 サンリオピューロランド来場者の満足度の向上
技術・サービスの	MRグラス「Magic Leap 1」を用いたアトラクション(ゲーム)2種を期間中サ

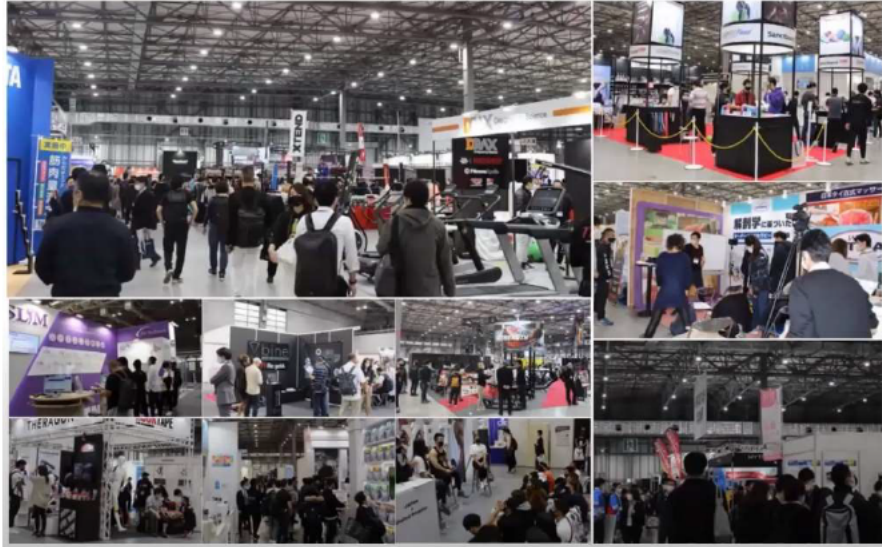
特徴	<p>ンリオピューロランド内で展開しました。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスの強み <p>MR グラス MagicLeap1 を用いたコンテンツの提供</p>
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて（定性的/定量的） <p>見込み体験数に対し2割強ほどの集客にとどまった。 緊急事態宣言期間中とイベント開催期間が重なり、大幅に影響を受けた。</p>
イベント業界の新たな動向	<p>※基本的に全方位であるので、一概に答えられない。</p>
今後の展示会等のあるべき姿	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など <p>新型コロナウイルスの影響による外出自粛や営業時間の短縮がリアルイベントの開催・集客に大きな課題となっている</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会開催方法（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） <p>新型コロナウイルス拡大が収束に向かうに従いリアル開催の需要が見込まれるが、新しい生活様式に対応した形を維持することも必要。リアル・オンラインのハイブリット開催が望ましい。</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 <p>※開発途上の技術であり、具体的に思い浮かばないが、肖像権、著作権、等々、MR中のリアル空間の権利等の問題が出てきそうであるので、行政機関との連携が必要になると考えられる。</p>

③ ハイブリッド

A. Sports & Wellness Week (SPORTEC2020、感染症対策総合展等を同時開催) (2020年12月2日～4日 東京ビッグサイト)

主催：SPORTEC事務局 (TSO International 株式会社)

項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） <p>来場者数：3万人程度（今年度当社が開催した中でも最も盛大な展示会）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 当日の開催風景（写真）

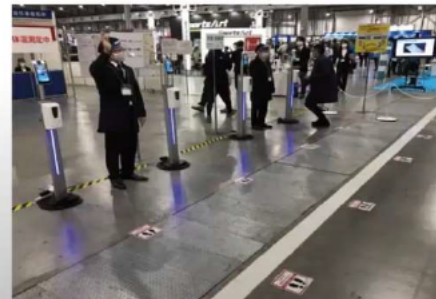


開催に向けて導入した技術やサービスの内容

- マスクの徹底
 出展社・来場者ともに館内にいる全ての方にマスク着用を義務付け。出展社へは会期前に事務局よりマスクを配布。来場者でマスク着用していない方にも配布し、着用率 100%。



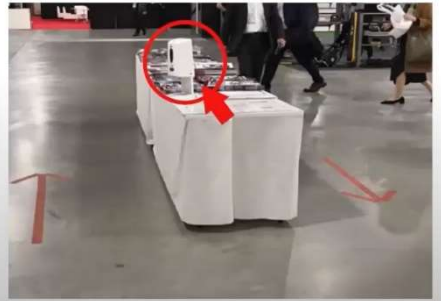
- サーモグラフィ等による体温測定
 館内に入館される方へ必ず体温測定を行っていただくために全ての入り口に体温測定器を設置し、100%に検温を実施。



- 展示会受付での感染防止策
ソーシャルディスタンスの徹底。全ての受付に飛沫防止シートの設置。



- 全ての出入り口に消毒液を設置
共用部分および全入口に消毒液を設置。清潔に保てるように全自動のマシンを導入。



- 各セミナー終了後、講演会場の消毒を実施
登壇者の前にアクリル板の設置を行い、飛沫防止を徹底。



- 扉の開放、空調設備による常時換気を実施
大型サーキュレーターや空調設備による換気




	<ul style="list-style-type: none"> ● 会期前には全社員に抗体検査を実施 社内にて抗体検査を実施 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
--	--

画像出典：TSO International 株式会社ホームページより (<https://www.tso-information.com/>)

B. 展示会名 [PHASE] in SMALL WORLDS TOKYO (会期 2020年6月1日(月)～5日(金) 13:00～18:00)

項目	内容
イベントの概要	<p>会場 SMALL WORLDS TOKYO 内(東京都江東区有明 1-3-33 有明物流センター)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 主催・開催方法 出展社不在・来場者のみの「半オンライン・半リアルの展示会」 主催者：スーパーペンギン株式会社 ● 開催規模 (来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数) 出展者は東京の他に石川県、香川県、佐賀県、高知県など全国から参加。 来場者数 444 名(1 日目 28 名 2 日目 50 名 3 日目 108 名 4 日目 112 名 5 日目 146 名) ● 当日の開催風景 (写真) <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> ● その他開催方法に関すること DISPLAY COUNTER [PHASE]の展示台 ポイント-1: 出展者がいない、ということは来場者が「自由に見れる」ということ。 ポイント-2: 展示台には段を複数段設け、様々な商品を多く収納できるように。 ポイント-3: 横幅を短くし、両サイドを僅かに囲むことで「一人で見れる」形状に。

	<p>ポイント-4: 展示台は解体可能なようにし、保管・再利用ができるように。 (展示台作成 株式会社ビコーズ)</p> 
<p>開催に向けて導入した技術やサービスの内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 事前登録フォーム イベントマーケティングプラットフォーム「EventResist」 ● 商談・アポ予約 各展示台にタブレットを設置し、オンライン商談。 <p>①常時接続型: ・ZOOM で常につながっていて、展示台上でいつでも出展者と会話ができる。</p> <p>②説明動画+随時接続型: ・事前に録画しておいた説明動画が流れ、必要に応じて ZOOM につなぐ形式。 ・説明動画は、出展者が解説している姿をあらかじめ撮影。</p> <p>③PR 動画+随時接続型: ・社内制作のブランドムービーなど流し、必要に応じて ZOOM につなぐ形式。</p> <p>④随時接続型(動画なし) ・商品のみを設置、必要に応じて共用の ZOOM 設備を使用する形式。</p>
<p>コスト比較</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 従来方式とのコスト比較 出展者は会場に行かないため、日本全国・世界どこからでも参加可能。 交通宿泊費がかからず出展コストを抑えられる。 主催者としては、試験開催であり、採算については考慮していない。
<p>課題・問題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入したことによる課題や問題点など 通路幅の戦略的な決定と滞留の考え方。この2つはコロナ状況下で開催される展示会を「成功させる」手法の一つとして大切な要素になってくるのでは、と考えている。
<p>今後の方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● With/after コロナ時代に向けての今後の方向性 ポイント-1/結果が早く出る展示会(商談会)は「経済再建の重要な手段」となり得る。 ポイント-2/今後の展示会は「より参加しやすく、より結果が出る」ことが重要。 ポイント-3/本展示会は展示会の3つのフェーズを提案し、より多くの企業を参加しやすくする。 <p>PHASE-1 オンライン展示会 PHASE-2 半オンライン・半リアル展示会 PHASE-3 リアル展示会(これまでの展示会)</p>

C. BACKSTAGE 2020

● 主催・開催方法

主催：BACKSTAGE2020 実行委員会（会期：2020年6月1日（月）～5日（金）13：00～18：00）

項目	内容
開催に向けて導入した技術やサービスの内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 受付 <p>受付はセルフ受付でスタッフの人員を減らし、接触が無いようなスタイルで実施</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) QRコードを自身で読取り (2) 印刷されたラベルシールを受け取り、奥に進む (3) PASS台紙にラベルシールを貼り、PASSホルダーに入れる <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">    </div> ● オリジナルマスクの配布も実施 <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div> ● 展示エリア <p>出展者様にも感染対策の協力をお願いし、リアルで来場された熱度の高い参加者との商談を実施。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">    </div> ● ケータリング <p>長時間実施のカンファレンスでは欠かせないケータリングは、個包装でさっと食べられるサンドイッチを配布。 ドリンクなども、専任のスタッフが都度消毒を実施しながら配布。</p> ● カンファレンス <p>客席は席と席の間隔を確保。 ステージ上は、登壇者間に透明アクリルパネルを設置するとともに、マイクやクリッカーなどの備品類を都度消毒を徹底。</p>



背景のスクリーンに参加者・視聴者のコメントを表示



- オンラインの様子

enavle というオンラインプラットフォームを利用。

プラットフォームの使い方をセッション間のインターバルの説明スライドなどでも紹介。また、プラットフォーム上で利用できるビジネスマッチングは、オンライン参加×リアル参加の方でも商談が可能なように、オンライン商談が可能なツール、「Jublia」を利用。



画像出典：BACKSTAGE ホームページより (<https://backstage.tours/2021/01/14/backstage2020report/>)

2-3. 有識者ヒアリング、先進的な技術・サービス事例調査

(1) 調査対象

展示会等のイベント業界に知見のある有識者として、展示会等のイベント事業者や、そこで活用できる先進的な技術やサービスを持っている事業者等を対象にヒアリング調査を実施した。

【運営事業者】

TSP 太陽株式会社 取締役 執行役員 田畑 泰弘 様 石川かつみ 様
一般社団法人日本イベント協会 中部本部事務局長 織田 敏之 様 ((株)中部アドシステム 代表取締役)
シミズオクト株式会社 営業開発部 部長代理 TOKYO2020 プロジェクト鶴川 明 様
株式会社丹青社 取締役常務 小林 統 様 コミュニケーションスペース事業部 野村英司 様 稲場 幸家 様、株式会社 丹青ディスプレイ 代表取締役 飯田 幸司様 常務取締役 小池 康之様

[先進的な技術・サービス]

avatarin 株式会社 筒 雅博 様
株式会社アルム チームプラットフォーム部 部長 金澤 祐子 様

[有識者]

日本イベント協会 理事・主席研究員 寺澤 義親 様
東京富士大学 経営学部 イベントプロデュース学科 教授 北原 隆 様

(2) 調査方法

Web または電話・メール等で実施

(3) 調査内容

[事業者・学識者]

- ① 新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響
- ② イベント業界の新たな動向
 - ・ 新たなイベント形態
 - ・ 新たな技術・サービス
 - ・ 新たなイベント関連産業、企業
- ③ 今後の展示会等のあるべき姿
 - ・ 今後の展示会等の開催について、問題や課題など

- ・ 今後の展示会開催の方向性について（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催）

④ その他

- ・ 国・自治体等に求める支援策
- ・ その他

[先進的な技術・サービス調査]

- ① 提供している技術・サービスの特徴、導入事例
- ② 今後の展示会等のあるべき姿
- ③ その他

(4) 調査結果概要

[有識者ヒアリング]

① 新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響

- ・ 世界的には、日本と中国だけがリアルでの展示会を開催できていた。その影響もあり、世界的な比較の中では落ち込みはまだいいほう。（寺澤）
- ・ 予定通り開催できた展示会は約半数（427件）、出展者数、面積は前年比35%前後、来場者数は前年比20%強（約290万人）（ピーオーピー社調べ）（寺澤）
- ・ 売上ベース2020年下半期（全世界457社、国内16社、主催者企業対象）では世界19年比28%、2021年予測58%（対19年比）に回復。国内企業16社では、21%が損失計上、36%が50%以上減、36%が11~50%減、7%不明。13%が25~49%減、56%が50~75%減、31%が75%以上に回復。（UFI調べ）（寺澤）
- ・ 規模の大きな会社は、コロナ禍以前から継続している仕事があったので、会社全体としては減収でもなんとか事業継続はできたが、展示会部門単体で見るとゼロに近い大幅減。（TSP太陽、丹青社・丹青ディスプレイ）展示会の施工を請けている会社では、受注ゼロという場合もあり、厳しい状況。（北原、TSP太陽、丹青社・丹青ディスプレイ）
- ・ 展示会は大声で話をしたりといったことがないので、マスクをしていれば飛沫感染を気にしなくてもいいが、美術館などでは、海外から絵や担当者の行き来ができなくなったので、海外展はなくなっている。公的な施設では集客活動を積極的に実施しにくいことも売上に影響。（丹青社・丹青ディスプレイ）
- ・ 商業イベントや百貨店のイベントは、感染症対策のため営業していても従来までのような集客のイベントを開催しにくい雰囲気があることから中止が多い。イベントを開催しても規模縮小や、装飾を簡素化したりという流れもあり、売上げは少なくなっている。（丹青社・丹青ディスプレイ）
- ・ エンタメ系の仕事はほとんどなくなった。スポーツイベントは無観客であっても会

場の手伝いがあり、仕事としては動いていた。(TSP 太陽)

- ・ 現場で使用する機材を抱えている企業では、リアルな展示会がなくなり経営は厳しい状況の一方で、映像系は需要が高まり、業界内でも格差が生まれている (イベント協会中部本部)

② イベント業界の新たな動向

- ・ 今後は統合型イベントが注目される。世界的にはコロナ流行以前から、これからのイベントは来場者をたくさん集めて、コマを売るビジネスモデルではなく、もっとターゲットに合わせつつ、スタートアップやテック系の展示会・イベントでは、アートや音楽などの要素も統合させたイベントにしていかなければといった議論が進んでいた。世界的には、SxSW、国内では明星和楽 (福岡)、NoMaps (札幌) が典型例。(寺澤)
- ・ バーチャルの展示ブースは、展示会よりもオンラインのプライベートショーなどで使われることが多い。注文も増えてきている。3DCG でデザインを作るので、それに展示物のデータをつけて、リアルと同じような体験ができる、リアルと似た演出を入れたりして、リアル感を醸成するようにしている。(丹青社・丹青ディスプレイ) 企業の製品等の紹介 HP には、問い合わせのチャットなどをつけて、コミュニケーションがとれるようにしているところもある。(北原)
- ・ コロナ禍でオンラインでの展示会等の開催が加速的に増えたが、技術自体は 10 年前くらいからあり、これまで何度か取り組まれてきたが、普及しなかった。コロナ禍で必要性に迫られてきたことや、オンラインでの会議や講義、テレワーク等が普及して、全体的にオンラインに慣れがでてきたことも関係している。(北原) 現在のようなのは 3 年くらい前から話がではじめてきていたが、現在の要求は当時からするとハイレベルになっている。(丹青社・丹青ディスプレイ)
- ・ 入場者カウント・制限のため、入場には事前登録があたりまえになってきた。事前登録で得られる情報は、マーケティングにも役立つ。イベントでの電子チケットの導入も進んでいて、QR コードを使って着席した場所も把握できるような仕組みも出てきてる。(シミズオクト)

③ 今後の展示会等のあるべき姿

- ・ 従来からのリアルでの展示会に軸足を置いてきたイベント産業の企業では、リアルな現場がないと収益を確保しにくい (シミズオクト、TSP 太陽、丹青社・丹青ディスプレイ)。リアルとバーチャルが共存しながらに、時期によってどちらがいいと振り子のように評価が振れることもあるが、どちらにも対応できるようにしたい。(TSP 太陽)
- ・ コロナ禍で展示会の来場者は、テーマ、出展企業、技術に強い関心を持つ人が中心

になった、これまでの漠然とした関心を持つ人を含めて多数の来場者を集めた展示会よりも、商談につながる来場者と出会いやすく、次の展開が期待できる商談になるなどの、「質が高い」展示会になってきた。これをどのように維持できるかが課題になる。新しいビジネスモデルが必要。(北原)

- ・ 展示会の今までのノウハウをもとに、デジタル技術を他社と協業しながら、トータルで顧客の要望を超えるような、デジタルを融合した新しい展示の姿を提案できるようにしていくことが課題。リアルな場を作ってきた会社としては、バーチャルはツールとして活用して、リアルに持って行くようにして臨場感を持たせられるように。遠方の人への参加にはバーチャルが役立つ。一度バーチャルで体験したら、本物を見てみよう、体験しようと思ってリアルな会場に足を運ぶという仕掛けづくりが必要だろう。(丹青社・丹青ディスプレイ)
- ・ VR やアバターを使うようなものは、世代間の格差が大きく、若手には親しみがあるが、40代50代以上では難しい面も多い。(北原、TSP 太陽) 若手の意見を入れながら進めていく(丹青社・丹青ディスプレイ)
- ・ ビジネスマッチングなどもオンライン開催が増えている。告知の仕方が変わってくる。事前登録のあるイベントはある程度の見込みが読めるが、登録のないものは読みにくいので告知の仕方、媒体の使い方を考えていかなければいけない。(TSP 太陽)
- ・ イベント会場での対策で必要な設備や機材の設置、運営、企画などを行っているだけでなく、イベント会社のノウハウや機材等を生かして、PCR 検査場の設営・運営などにも取組を広げている。(TSP 太陽)
- ・ オンラインイベントは、会場のキャパシティを考慮する必要がないので、会場サイズに応じた販売数の制限もなくなる。これまでチケットが買えなかった人も買えるようになるため、チケット収入は増えるのではないか。一方で、人が移動しないので地域への経済波及やグッズ販売は少なくなる(シミズオクト)


④ その他

- ・ イベント会社は、人が集まるのをうまく捌くというノウハウを持っているので、イベントだけに限らず、PCR 検査会場やワクチン会場の待機者の誘導・整理などでも役に立てる部分はある。自治体ですぐにわかってもらえない部分もあるが、説明すると理解してもらえる。実際にそういう仕事を受注できている会社もある。社会的な要請に応じて様々答えられる。(TSP 太陽)
- ・ 業界団体がまとまって、イベント・展示会業界の社会的、経済的な貢献について認知を向上させていく取組が必要。世界的にもまだ十分ではない。(寺澤)
- ・ 協会が動いて自治体から仕事を受注する取り組みを進めている。自治体との折衝も企業単独よりも、協会としての方が聞いてもらいやすいと感じている(イベント協会中部本部)

[先進的な技術・サービス調査]

A. avatarin 株式会社・・・遠隔操作型のアバターロボットを通じた「avatar MICE」

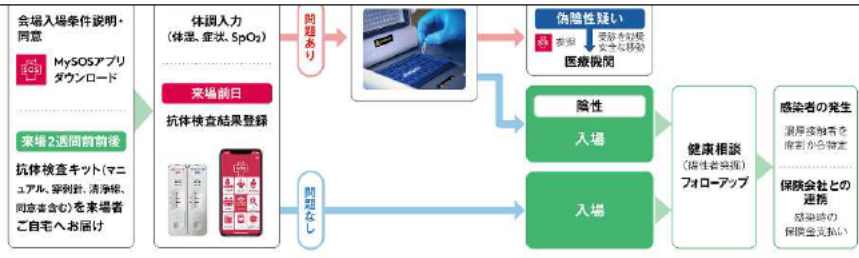
項目	内容
貴社が提供している技術・サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスの概要 遠隔操作型のアバターロボットを通じた「avatar MICE」 ● 技術・サービスの強み アバターロボットを展示会場に置くことで、インターネット環境下にある世界中のどこからでもアバターロボットを操作しでき、会場内をロボットで動き回り、展示品をみたり、そこで出会った人とコミュニケーションを行ったりすることができる。
技術・サービスの導入事例	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 Blockchain Global Governance Conference ● 主催・開催方法 金融庁、日本経済新聞社 リアル及びオンライン ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） 主催でないため不明 ● 導入の内容・効果（技術・サービスの利用者の声など） アメリカや東京以外の日本の都市から、遠隔操作ロボットで参加して頂くことができました。 また、参加者から操作も簡単で、実際に現地にいるような感覚を得たとお話をいただきました。 ● その他 レポート：https://avatarin.com/report/2534/ 取材：TBS テレビ様、時事通信社様、シンガポール国営放送様。週刊トラベルジャーナル様 <div data-bbox="604 1413 967 1720" style="text-align: center;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 Team Science Pilot Workshop × avatar MICE ● 主催・開催方法 一般社団法人オンコロジー教育推進プロジェクト ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） リアル参加者 20名 バーチャル参加者 10名

	<ul style="list-style-type: none"> ● 導入の内容・効果（技術・サービスの利用者の声など） 5カ国（アメリカ、韓国、フィリピン、台湾、日本）10都市から、遠隔操作ロボットで参加して頂き、リアル参加者とアバター参加で実施することができました。 実際に日本橋にいるような感じがして、身体的に疲れた等のアンケートをいただきました。 ● その他 まとめ動画：https://www.youtube.com/watch?v=7mvUyA7bATI&t=51s ● 展示会名称・開催日時 IBC INTERNATIONAL CONFERENCE ～Virtual Education Day～ Saturday Dec 5th, 2020 ● 主催・開催方法 The University of Texas MD Anderson Cancer Center アバターによるオンライン参加@avatarin オフィス ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） バーチャル参加者25名 ● 導入の内容・効果（技術・サービスの利用者の声など） アメリカから、遠隔操作ロボットで25台を利用して参加して頂き、アバター参加でネットワーキングやポスターセッションを実施することができました。 ● その他 
<p>新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて（定性的/定量的） 弊社としては、スタートアップかつ異業種からの新規参入となりますので、本項について、申し上げにくい部分があるのですが、施設をお持ちの方からは、予定枠数の10分の1しか埋まっていない等のお話を伺っております。
<p>イベント業界の新たな動向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 弊社としては、スタートアップかつ異業種からの新規参入となりますので、

	<p>割愛させていただきます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新たな技術・サービス 弊社としては、スタートアップかつ異業種からの新規参入となりますので、割愛させていただきます。 ● 新たなイベント関連産業、企業 弊社としては、スタートアップかつ異業種からの新規参入となりますので、割愛させていただきます。
今後の展示会等のあるべき姿	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など 通信設備の機能強化や環境構築が必要かと思えます。 具体的には、終端の回線の速度増強やネットワークのセグメントを、ユーザーと運営側で分けて行うなど、運営側が安心してオンラインツールを使える環境構築が必要かと思えます。 ● 今後の展示会開催方法（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） リアルとオンラインをハイブリッド開催が望ましいと思えます。日本自体は、米国や欧州から距離が遠く、時差もあるため、訪日スケジュールを長くとり、時差ボケ等の体調に与える影響も多く、著名な方や高齢の方が来ることができない環境にあると思えます。そのためのツールとして、そのような人たちが、アバターロボットを使用し、気軽に短時間だけでも来ることができるような環境を構築することが望ましいと思えます。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 弊社のようなソリューションを利用する場合には、通信設備の増強が不可欠となっております。そのため、施設におけるアクセスポイントの強化やネットワークスイッチの増強や通信回線増強に関する施設側への支援があると良いかと存じます。

**B. 株式会社アルム・・・新型コロナウイルス感染症対策ソリューション「MyPass」
セレモニー・MICE 向けPCR 検査オプション**

項目	内容
貴社が提供している技術・サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスの概要 1. 新型コロナウイルス感染症対策ソリューション「MyPass」 株式会社アルムが提供する、救命・健康サポートアプリ MySOS と各種検査を組み合わせた大型イベント向けの新型コロナウイルス感染対策ソリューションです。感染症リスクを最大限管理することで、イベントの開催前から開催後までのすべての参加者の健康状態を把握できる仕組みです。

	 <p>● 技術・サービスの強み</p> <p>救命・健康サポートアプリ MySOS を用いて、主催者側のスタッフや参加者・観客が事前に体調情報を登録することで、感染リスクをイベント当日以前に把握でき、感染リスクが高い人に限定して PCR 検査を行うことで、感染リスクをコントロールできます。</p> <p>詳細はこちら： https://www.allm.net/2020/08/13/9153/</p> <p>2. セレモニー・MICE 向け PCR 検査オプション</p> <p>婚礼や MICE (Meeting、Incentive、Convention、Exhibition/Event のイニシャルを組み合わせたビジネスイベントの総称) 等、ホテル等で実施される宴席の際に、参加されるお客さまへの PCR 検査とアルムが開発・提供する健康管理アプリ「MySOS」※2 を組み合わせたサービスを提供することで (全ての医療行為はアルムが提携している「医療法人社団 天太会 チームメディカルクリニック」が行います)、事前に陰性確認が取れた参加者で宴席を実施することになるため、感染リスクの大幅な軽減により、お客さまに「リアル」な感動を心から楽しんでいただくことを目指していきます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 婚礼の場合：新郎新婦、列席者に事前に PCR 検査を行い、陰性確認が取れた参加者で挙式・披露宴を実施 ➢ MICE：会議やセミナー等の MICE においてはオプションで PCR 検査サービスを実施いたします <p>● 技術・サービスの強み</p> <p>検査結果を MySOS アプリに当日中に配信できるため、予定されたセレモニー等への参加可否を直前でも確認可能です。</p> <p>※コロナ以前より「MySOS」を提供していたが、コンシューマ向けではないため積極的な営業は行っていなかった。</p> <p>※「MySOS」は自身や家族の健康・医療記録を行い、救急時などに医療関係者への情報伝達や家族への緊急連絡をサポートするスマホアプリ。SOS ボタンで救援依頼もできる。</p>
技術・サービス	● 展示会名称・開催日時

<p>の導入事例</p>	<p>MyPass :</p> <p>アートイベント「artTNZ」2020年9月18日 規模2~3千人 Jリーグ公式戦 (FC 東京) 2020年12月12日 規模1万人 PCR オプション : プリンズホテル各所 2021年3月8日以降提供開始</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 導入の内容・効果 (技術・サービスの利用者の声など) <div data-bbox="502 604 1385 1243" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; text-align: center;">MyPass全体について</p> <p>MyPassを利用する事で、イベント参加への安心感につながりましたか？ 106件の回答</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>安心感に関する回答の割合</caption> <thead> <tr> <th>回答内容</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>とても安心感につながった</td> <td>26.4%</td> </tr> <tr> <td>まあ安心感につながった</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>どちらでもない</td> <td>17.9%</td> </tr> <tr> <td>あまり安心感につながらなかった</td> <td>2.4%</td> </tr> <tr> <td>安心感につながらなかった</td> <td>2.4%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">参加者の約8割が 「MyPassがイベント参加への安心感につながった」と回答</p> <p style="font-size: small;">Allin SHARING HEALTHCARE</p> </div> <p>Jリーグ公式戦 (FC 東京) 参加者アンケートより</p>	回答内容	割合	とても安心感につながった	26.4%	まあ安心感につながった	50%	どちらでもない	17.9%	あまり安心感につながらなかった	2.4%	安心感につながらなかった	2.4%
回答内容	割合												
とても安心感につながった	26.4%												
まあ安心感につながった	50%												
どちらでもない	17.9%												
あまり安心感につながらなかった	2.4%												
安心感につながらなかった	2.4%												
<p>新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて (定性的/定量的) 特になし <p>※イベント業界には大きなダメージがあると思うが、当社はそういった業種ではないのでわからない</p>												
<p>イベント業界の新たな動向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 ● 新たな技術・サービス ● 新たなイベント関連産業、企業 <p>※リアルなイベントがなくなったのでツールを取り込む意欲はあるが誰がその費用を負担するのかわからず足踏みしているようだ。またイベント参加者にツールの利用を強制できないことも懸念点。</p>												
<p>今後の展示会等のあるべき姿</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など 感染対策を各社講じているが費用面に課題有。今後はワクチン接種履歴等でのリスク判断となるのではないかと ● 今後の展示会開催方法 (リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催) 												

	<p>オンラインの利便性が周知されたためリアル・オンラインのハイブリッド開催が主流になると思われる。結婚式や表彰式など、リアルでないと感動や一体感を生みにくいセレモニーは存在し、オンラインのみではニーズを満たしきれないと実感している。特にスマートフォンに慣れた現代ではオンライン型の場合注意が逸れやすく、リアルな体験よりも期待パフォーマンスが下がる。また交流も捗らない（名刺交換もない）。</p>
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 <p>業界のガイドライン等にて、感染リスクの把握、コントロールの仕方を一律化していくべきではないか。</p>

第3章 まとめ

3-1. 課題の整理

① 感染症対策を行いながらリアルな開催を続けるための課題

リアルの展示会は、来場者は五感を使って様々な情報を得ることができることや展示ブースを使って関心を誘導したりできることから、大きな効果が期待されている一方で、感染症対策で、密になることがはばかれることから、中止や規模の縮小、オンラインへの転換などがおきている。日本ではマスクの着用が浸透していることもあり、リアルの展示会を開催できている。リアルでの展示会を開催するにあたって、会場、主催者、関係企業が感染症対策に最大限の配慮をして実施しており、展示会場内での飛沫感染リスクは極力抑えた状況が実現されている。しかし、これらの対策が実施され、安全が確保されていることが、従来からの展示会来場者に十分認知されていないことで、足が遠のき、来場者が少なくなっている。そのため、安全性のPRをさらに行うことが必要である。

上記のような状況から、リアルな展示会への来場する動機づけが低減しており、リアルな展示会での新しい付加価値を提供していくことが必要となっている。感染症対策のために展示会参加にはオンラインでの事前登録を行うことがこれまで以上に行われているが、感染症対策のための入場記録として使われるに留まることもある。主催者や出展者にとっての名刺以上に有効なデータを収集する機会として活用することとして、来場者の属性や来場目的、商談したい出展者、注目している技術、自社の一押し製品・技術、出展していないが機会があれば会ってみたい企業等の関心事項も活用して、主催者が、来場者が目的の企業との商談の時間予約と商談コーナーの手配だけでなく、主催者からの逆マッチング提案、来場者同士のマッチング提案などを実施することが考えられる。なお、データの利用にあたっては、個人情報、企業秘密の保護の両立を図り、どこまで実現可能かを主催者や関係のツールを開発する企業とで十分な検討が求められる。

② デジタルツールを活用したオンライン形式（ハイブリッド含む）展示会の普及での課題

感染症対策のために、出展者も来場者もオンライン上で情報収集や商談をする展示会も行われている。時間や距離を気にしないで展示を見ることができるというメリットはあるが、展示物から得られる情報がリアルの展示会よりも限られることや、会場を移動しながら思わぬ発見をするなどの展示会として面白みも少ないというデメリットもある。会場費やブース設営がないものの、実現するためのプラットフォームに係るコストが大きいことや、映像やネットワーク、デジタルツールに長けた少数の関係企業しか仕事にならないというデメリットもある。そのため、オンラインでの展示会はすでに10年以上

取り組まれているが普及が進まなかったが、コロナ禍で必要に迫られ一気に導入が加速した。全てオンラインで完結する展示会はまだ少数ではあるが、感染症対策として、また利便性の高い新しいツールとして、リアルでの展示会と併存するハイブリッドでの導入が進んでいくと見られる。リアルな展示会だけを前提としたビジネスモデルではなく、新しいビジネスモデルの構築支援や、オンライン対応のインフラ整備への支援が必要である。

展示会関連企業にとって、オンライン化の流れに乗ってデジタルツールを使った新しいビジネスに対応できる場所は、その展開を進めることで事業の維持・拡大を図っていけるが、対応できない企業ではオンライン化の普及は従来のビジネス規模の縮小につながる懸念されている。新型コロナウイルス感染症の終息でリアルな展示会が本格的に再開するまで待つという考えだけでなく、これまで蓄積してきた、集客や空間設計のノウハウをもとに別のビジネスに展開を図るという発想への切替も必要である。

③ After コロナでの成長のための課題

感染症対策を徹底してリアルな展示会を開催することで、図らずも様々な知見を得ることができた。特に来場者が減少した一方で、一定以上の関心の高さがみられ、次の展開が期待できる商談になるなど「質の高い」人が集まっていることが指摘されており、After コロナでコロナ禍以前の多数の来場者が集まる展示会への単純な回帰が懸念される場所である。そこで、今後もこれらの得られた知見をもとに展示会をアップデートしていくことが必要である。また、コロナ禍で導入が加速されたオンライン展示会については、最新の技術導入などによって、オンラインならではの価値を高めていくことが必要である。

リアルとオンラインの双方が、After コロナでどちらかに振れることなく、それぞれが継続し、補完し合いながら、それぞれの良さに磨きをかけていくことが必要である。

3-2. With/Afterコロナ下における展示会等のイベント産業の在り方

With/After コロナでイベント産業が発展していくには、上記の課題をクリアしていく必要があり、国や自治体の支援での個々の企業の努力だけでなく、業界団体もこれまでに以上に会員企業への支援や、国や自治体との窓口としての役割、一般市民への業界の認知向上などで十分な機能を発揮していくことが求められる。各団体間での連携を強化しながら、機能強化を図っていくことで、イベント産業の社会的価値上を目指すことが望まれる。

イベント産業でのデジタル化を促進するには、各者でのデジタルツールの導入とともに、それを支える拠点としての展示会場には、従前のイベント会場としての機能だけでなく、規模の大小を問わずデジタル化のショーケースとなれるような設備が導入されることを望まれる。

イベント産業は、規模の大きな会社から小規模・零細の会社まで企業規模に大きな差があり、さらにすそ野も広いため、「イベント産業」としてまとめて、動向を整理・把握することが難しいといわれてきた。今般のコロナ禍で人が集まることを制限されたことによって、イベント産業は大きな影響を受けたが、人を集めるノウハウを持つ、集めた人を安全にコントロールするノウハウを持つ、人に様々な体験をさせることができるといった特殊なノウハウを持つ集団で、それを止められたために起きた帰結とみることができる。今後、With/After コロナでイベント産業が再活性化していくには、この特殊なノウハウを持つプロ集団として、社会的な意義のある場での活躍を模索していくことが望まれる。例えば、ワクチン接種会場や災害時の避難所等の仮設空間に人が集められ、負担を強いられるような状況下でもより安全・安心で過ごしやすい運営を支援することや、住民の参加を促したい場面に併設でのイベントを開催したり、商店街等へと誘導するイベント・クーポン発行などでの支援等が考えられる。

(以上)

参考資料

- (1) 全国展示会開催状況調査
 - ・アンケート調査票

- (2) ニューノーマルな展示会等のイベント事例調査
 - ・ヒアリング議事録

- (3) 有識者ヒアリング
 - ・ヒアリング議事録

(1) 全国展示会開催状況調査

- ・アンケート調査票

* 問1. ご送付してあります郵便物の“全国展示会関係事業者状況調査（アンケート）ご協力をお願い”の左上に印刷してある6桁の数字を下記に必ず、記入して下さい。

問2. このアンケートに回答される方の貴展示場におけるお立場は次の内どれですか（1つお選び下さい）。

- 経営者（代表者または役員）
- 従業員
- その他（具体的に）

問3. 貴展示場が体感している、現在（今年2月上旬）の景気状況はいかがですか（1つお選び下さい）。

- 良い
- やや良い
- 普通
- やや悪い
- 悪い
- 非常に悪い

問4. 今年4月以降の貴展示場の業況について、どう見通していますか（1つお選び下さい）。

- 良い
- やや良い
- 普通
- やや悪
- 悪い
- 非常に悪い

問5. 新型コロナウイルスの影響が続く期間について、どのように予想していますか（1つお選び下さい）。

- 2021年の夏まで
- 2021年の年末まで
- 2022年の夏まで
- 2022年の年末まで
- 2023年以降も続く
- わからない

問6. 貴展示場で新型コロナウイルス禍の影響が生じているのは、下記に示す事業活動のどの部分ですか（幾つでもお選び下さい）。

- 主催者の確保
- 来場者の確保
- 出展者の確保
- 安定的な人材の確保
- 安定的な機材の確保
- 新型コロナウイルス感染症対策にかかる消耗品（例：マスク、消毒液等）のコスト増加
- 新型コロナウイルス感染症対策のための機材（例：検温器、サーモグラフィ等）のコスト増加
- 新型コロナウイルス感染症対策にかかる人件費（例：検温やサーモグラフィの監視等）のコスト増加
- オンライン展示会（ハイブリッド展示会（リアル展示会とオンライン展示会の両方開催）含む）等の新しい開催方式に対応するための設備（通信環境の整備等）の導入
- 運転資金の確保
- 設備投資等に向けた資金の確保
- 金融機関等からの資金調達
- その他（具体的に）

* 問7. 貴展示場の売上・利益ついて、2019年に比べ、2020年の「売上」の変動（前年比）をお答えください（1つお選び下さい）。

- 増えた
- 不変
- 減った
- 大幅に減った

問8. 問7. の変動率はどの程度でしたか。大まかな割合でお答え下さい（プルダウンで御指定下さい）。

問9. 貴展示場で実施した「展示会数」についてお答え下さい。2019年に比べ、2020年の「展示会数」の変動（前年比）をお答えください（1つお選び下さい）。

※ 尚、当該調査においての展示会とは、「出展者の販路拡大等を目的として、主催者が出展者を公募し、各出展者の商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント」とします。

（対象外となる事例：CtoCイベント、フリーマーケット、路上販売、就活イベント、絵画や写真等の展示物の鑑賞を目的とするイベント等）

- 増えた
- 不変
- 減った
- 大幅に減った

問10. 問9. の変動率はどの程度でしたか。大まかな割合でお答え下さい（プルダウンで御指定下さい）。

問11. お手数ですが、展示会の件数について、月単位で数をお示し下さい。まずは、2019年をご記入ください。

2019年

1月件数

2月件数

3月件数

4月件数

5月件数

6月件数

7月件数

8月件数

9月件数

10月件数

11月件数

12月件数

問12. 続いて、2020年の展示会の件数についてご記入ください。

2020年

1月件数

2月件数

3月件数

4月件数

5月件数

6月件数

7月件数

8月件数

9月件数

10月件数

11月件数

12月件数

問13. 貴展示場の2019年と2020年に実施した展示会の内訳を教えてください。まずは、2019年について%でお答え下さい。

公益法人（社団法人・財団法人等）

新聞社、出版社、放送局

国、自治体、商工団体等（※公的機関が関与している主催者）

営利法人・運営会社（※主として展示会の主催・運営をしている企業）

実行委員会

その他（任意団体、外国機関等）

問14. 続いて、2020年に実施した展示会の内訳について%でお答えください。

公益法人（社団法人・財団法人等）

新聞社、出版社、放送局

国、自治体、商工団体等（※公的機関が関与している主催者）

営利法人・運営会社（※主として展示会の主催・運営をしている企業）

実行委員会

その他（任意団体、外国機関等）

問15. 貴展示場の2019年と2020年に実施した展示会の割合（国内／海外、別）を教えてください。まずは、2019年について%でお答え下さい。

国内企業・団体が主催

海外企業・団体が主催

国内・および海外企業・団体が共同で主催

問16. 続いて、2020年の展示会の割合（国内／海外、別）を%でお答えください。

国内企業・団体が主催

海外企業・団体が主催

国内・および海外企業・団体が共同で主催

問17. 貴展示場の2019年と2020年に実施した展示会の目的の割合を教えてください。まずは、2019年について%でお答え下さい。

BtoB

BtoC

BtoBとBtoC混合

問18. 続いて、2020年の展示会の目的の割合を%でお答えください。

BtoB

BtoC

BtoBとBtoC混合

問19. 貴展示場の2019年と2020年に実施した展示会の業種の割合を教えてください。まずは、2019年について%でお答え下さい。

総合（総合見本市）：

基礎産業（鉱業、エネルギー、化学、プラスチック、素材、等）

農林水産・食品

情報・通信

輸送・物流・包装

医療・健康

生活

趣味・教育

サービス

環境

イノベーション・スタートアップ

その他

問20. 続いて、2020年の展示会の業種の割合を%でお答えください。

総合（総合見本市）

基礎産業（鉱業、エネルギー、化学、プラスチック、素材、等）

農林水産・食品

情報・通信

輸送・物流・包装

医療・健康

生活

趣味・教育

サービス

環境

イノベーション・スタートアップ

その他

問21. 新型コロナウイルス感染症対策として、「展示会業界におけるCOVID-19感染拡大予防ガイドライン（一般社団法人日本展示会協会）」に対する取組についてお答えください。
以下は、このガイドラインで示されている「ガイドラインの重要ポイント」です。この中で最も対応に苦慮していることを上位3つまでご回答ください。

- ≡ 展示ホールに入館する人は全員マスクの着用が必須
- ≡ サーモグラフィーなどによる検温の検討
- ≡ 接触確認アプリ（COCOA）等のインストール
- ≡ 展示ホールの収容率、上限人数を厳守しソーシャルディスタンスを確保できる環境作り
- ≡ 上限人数は常に館内人数をリアルタイムで把握できれば館内上限入館者数、把握できない場合は出展者と来場者の1日の合計人数をカウント
- ≡ 手洗い・手指の消毒を頻繁に
- ≡ できるだけ2m、最低1mのソーシャルディスタンスの確保
- ≡ 前関係者に毎朝出勤前の検温と体調確認をしてもらい、37.5度以上の熱や体調がすぐれないなどの症状があれば会場に来ないように周知徹底
- ≡ 展示会前後の打ち上げ、会食は縮小・自粛を。開催する場合は感染症防止対策を講じているお店で。

問22. 問21. で「1」とご回答された苦慮の理由をお答えください。

問23. ICTの活用など貴展示場で行った（行っている）具体的な新型コロナウイルス感染症対策は、下記のどれですか（幾つでもお選び下さい）。

- 顔認証システム導入等による非接触の受付
- サーモグラフィーカメラ等の発熱検知機器の導入
- 来場者数のリアルタイム管理
- 除菌ゲートの設置
- オンライン展示会（ハイブリッド展示会含む）等の新しい開催方式に対応するための設備（通信環境の整備等）の導入

- その他（具体的に）

問24. 「WEB等の新しい開催方式についてお聞きします。2020年に貴展示場で開催された展示会方式の大きな割合を%でお答えください。

リアルでのみの開催

ハイブリッド方式
(リアル及びオンライン)での開催

オンラインでのみの開催

問25. 上記で「ハイブリッド方式」、「オンラインでのみの開催」で割合を記載された方にお聞きします。

主催者が利用したサービスは、次の内、どれですか(幾つでもお選び下さい)。

- ライブ・動画配信(ライブ配信、事前収録の再生、疑似ライブを配信)
- 事前登録フォーム(参加受付フォームやチケット販売ページを作成)
- アジェンダ(プログラムやスピーカーのプロフィールを表示)
- 登壇者への質問(登壇者に質問したり他の人の質問を見る)
- 出展者ブース(出展者の製品やサービス資料を紹介)
- チャット交流(イベントの目的に合わせてオンライン交流が実施)
- 商談・アポ予約(イベント中または後日の問い合わせや商談の予約)
- 顧客管理・視聴データ(イベントの成果、試験データ・顧客情報の管理)
- その他(具体的に)

問26. 現在、確保が難しいと想定される人材はどれですか（幾つでもお選び下さい）。

- イベントプランナー
- イベントディレクター
- 営業担当
- MC
- コンパニオン
- パフォーマー
- 販売員
- デザイナー
- ライター
- PA
- 運営スタッフ
- 設営・撤収スタッフ
- システムアナリスト (SA)
- システムエンジニア (SE)

- プログラマー (PG)
- WEBプランナー
- WEBデザイナー
- WEBプログラマー
- その他 (具体的に)

問27. 今後の展示会場の開催方式について、最も、増やしていきたいと思う方式はどれですか（1つお選び下さい）。

- リアル方式で開催する
- ハイブリッド方式で開催する
- オンライン方式で開催する
- その他 (具体的に)

問28. オンライン方式（ハイブリット方式含む）サービスについてお伺いします（問27.で今後オンライン方式を取り入れないとご回答された方もご回答ください。）。
今後展示会主催者が導入すべきと考えられるオンライン関連サービスは、次の内、どれですか（幾つでもお選び下さい）。

- ライブ・動画配信（ライブ配信、事前収録の再生、疑似ライブを配信）
- 事前登録フォーム（参加受付フォームやチケット販売ページを作成）
- アジェンダ（プログラムやスピーカーのプロフィールを表示）
- 登壇者への質問（登壇者に質問したり他の人の質問を見る）
- 出展者ブース（出展者の製品やサービス資料を紹介）
- チャット交流（イベントの目的に合わせてオンライン交流が実施）
- 商談・アポ予約（イベント中または後日の問い合わせや商談の予約）
- 顧客管理・視聴データ（イベントの成果、視聴データ・顧客情報の管理）
- その他（具体的に）

問29. 今後のオンライン方式（ハイブリット方式含む）サービスの課題は何ですか（幾つでもお選び下さい）。

- オンライン関連サービスの導入コストが高い
- オンライン関連サービスの運用コストが高い
- オンライン関連サービスを導入する際の既存施設の改修コストが高い
- オンライン関連サービスの情報が乏しい
- オンライン関連サービスを提供する企業の情報が乏しい
- オンライン関連サービスを取り扱える人材（内部）が乏しい
- オンライン関連サービスを取り扱える人材（外部）が乏しい
- その他（具体的に）

問30. 今後の展示会開催について、問題・課題は何ですか（幾つでもお選び下さい）。

- リアル方式で開催する場合の人材不足
- オンライン方式で開催する場合の人材不足
- 設備投資資金の不足
- 運転資金の不足
- アルコール消毒液や非接触型体温計等の準備（コロナ対策）
- リアルタイムの来場者管理、館内空調設備等の整備（コロナ対策）
- オンライン方式導入に必要なネットワーク等の整備
- オンライン方式導入に必要なパッケージ、サービス等の整備
- 国内外主催者の確保
- 外注先（イベント関連会社）の確保
- 集客
- 宣伝（安全性のPR方法等含む）
- その他（具体的に）

問31. 今後、確保が難しいと想定される人材はどれですか（幾つでもお選び下さい）。

- イベントプランナー
- イベントディレクター
- 営業担当
- MC
- コンパニオン
- パフォーマー
- 販売員
- デザイナー
- ライター
- PA
- 運営スタッフ
- 設営・撤収スタッフ
- システムアナリスト (SA)
- システムエンジニア (SE)



- プログラマー (PG)
- WEBプランナー
- WEBデザイナー
- WEBプログラマー
- その他 (具体的に)


問32. 国・自治体等に求める支援策について、下記のどれですか（幾つでもお選び下さい）。

- 会場の通信設備の改修費用の支援
- 新型コロナウイルス感染症対策にかかる備品（サーモグラフィ等）の導入費用の支援
- 展示会主催者への会場費等の展示会開催費用の支援
- 展示会開催にかかる設営等の関連企業への支援
- コロナ下における展示会開催を後押し（安全性のPR等）する支援
- 展示会の国際化支援（海外バイヤー招聘等）
- 地方展示場への展示会誘致の支援
- その他（具体的に）

(2) ニューノーマルな展示会等のイベント事例調査

・ヒアリング議事録

ヒアリング日時	令和3年3月12日(金) 10:00~11:00
ヒアリング場所	Web ミーティング (Zoom)
ヒアリング対象者	燕三条ものづくりメッセ 2020 事務局 公益財団法人 燕三条地場産業振興センター 産業振興部 企業支援課 長谷部 様
ヒアリング実施者	中丸 正
ヒアリング項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 名称：オンライン見本市「燕三条ものづくりメッセ 2020」 日時：令和2年10月22日・23日 10:00~17:00 ● 主催・開催方法 主催：(公財)燕三条地場産業振興センター 開催方法：特設ホームページによるオンライン開催 ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） 来場者数：1763名 ブース数：172社・団体 セミナー数：パネルディスカッション - 1 エントリー - 245名 技術講演会 - 5 エントリー - 191名 出展者プレゼン - 20社・団体 ● 当日の開催風景（写真）
	 

	 <ul style="list-style-type: none"> ● その他開催方法に関すること
<p>開催に向けて導入した技術やサービスの内容</p>	<p>[導入したサービス・機能について具体的にお伺いいたします]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ライブ・動画配信（ライブ配信、事前収録の再生、議事ライブを配信等） ● パネルディスカッションと技術講演会はライブ配信 ● 出展者プレゼンは事前収録の再生 ● 事前登録フォーム（参加受付フォームやチケット販売ページ作成など） ● EventHub を採用 ● アジェンダ（プログラムやスピーカーのプロフィールを表示） ● セミナー等開催時の登壇者への質問（チャット形式による質問受付など） ● チャット形式による質問受付を実施 ● パーチャルブース（出展者の製品やサービス内容を紹介する方法等） ● EventHub を採用 ● 出展者ページに出展者概要及び各種資料、写真などを掲載の他、PR 動画も掲載可能とした。更に会期 2 日間に限り、Web 会議システムを用いたリアルタイムの商談を可能とした。 ● チャット交流（オンラインによる交流など） ● EventHub を採用 ● テキストチャットを可能とした。 ● 商談・アポ予約（イベント時または後日の問合せや商談の予約など） ● EventHub を採用 ● スケジューラーにて予約を可能とした。 ● 顧客管理・視聴データ（イベントの成果、視聴データ・顧客情報の管理など） ● EventHub を採用 ● システム管理ページにて把握 <p>※EventHub は高機能、多機能であるが、使いこなすには、ある程度の収受機関が必要である。</p>



技術・サービスの導入の選択方法・理由	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスを導入に際し決め手となったこと（選定基準、選定理由など） ・コンペティションにより決定 <p>※選定基準、選定理由については回答を得られなかった。</p>
コスト比較	<ul style="list-style-type: none"> ● 従来方式とのコスト比較 <p>従来の対面型の約半分</p>
課題・問題	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入したことによる課題や問題点など ・来場誘客 <p>※対面型の来場者数は1万2千名である。オンラインの場合、アクセスする端末が地場企業の社員全員に行き渡っていないことを加味して、目標来場者数を5千名としたが、結果は1千7百余名と1/3程度であった。原因として考えられるのは、対面型の通常の展示の場合、県外からの加工機械等の見学を地場企業が業務の一環として現場の社員等を参加させるが、実機に触れることができないオンラインの場合、そういった動きがなかったと推察している。</p> <p>※逆に、地域外からの参加者が比率的に多く、今後、オンライン開催も併用して欲しいとの要望があった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来場者、出展者ともにオンラインに不慣れであること ・商談件数が少ないこと <p>※オンラインでの商談は敷居が高く感じられ、今一步、踏み出せない傾向があるようだ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントの盛況感がわからない
必要とする人材	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入するために必要とする人材について <p>※オンライン部分は、業者に委託するので、自前で人材を手当てする必要は感じられない。</p>
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● With/after コロナ時代に向けての今後の方向性 <p>従来の対面型展示会にオンライン機能を加えたハイブリッド型での開催</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 ・イベント開催に係る補助金（利用しやすく、早期に採択） <p>※通常、補助金の採択決定時期は9月頃なので、毎年10月に開催する「燕三条ものづくりメッセ2020」には間に合わない。従って、6～7月くらいに採択を決定していただきたい。</p> <p>※自前の展示施設はあるが、「燕三条ものづくりメッセ2020」は規模が大きく間に合わないので、仮設のテントを設営している。従って、使途として設営費に充当できる補助金であることが望ましい。</p>

ヒアリング日時	令和3年3月15日(月) 14:00~15:00
ヒアリング場所	メールのやり取りによるオンラインヒアリング
ヒアリング対象者	独立行政法人中小企業基盤整備機構 販路支援部 松原新吾 様
ヒアリング実施者	中丸 正
ヒアリング項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 「新価値創造展 2020 オンライン」 ※出展者募集・確定時点 「新価値創造展 2020 (第16回中小企業総合展 東京)」 ● 主催・開催方法 主催：独立行政法人中小企業基盤整備機構 方法：オンライン開催 会期：2020年12月1日10:00~12月18日17:00 ※COVID19感染拡大第2波を受け、2020年8月27日にリアル展示会開催方針からオンライン展示会に転換。 当初の委託事業者がオンライン展示会も担当 <リアル展示会：転換前> 会期：2020年11月4日~11月6日 10:00~17:00 会場：東京ビッグサイト南展示棟1・2ホール ● 開催規模(来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数) 来場登録者数…5,999人(延べ13,806人) 出展者数 …322社・機関 セミナー数 …12枠(動画37本) 来場登録数 …6,701人 ● 当日の開催風景(写真) オンライン開催のため写真はありません。 以下URLに開催中のウェブイメージの一部を公開しています。 新価値創造展 2020(第16回 中小企業総合展 東京)(smrj.go.jp) ● その他開催方法に関すること リアル展示会前提の出展募集を終了し、スクリーニング委員会で出展者を確定した直後であったため、2020年度のオンライン展出展者はオンライン展を前提として申し込んだ出展者ではありません。転換直後にオンライン展での出展継続意向を確認し、61社が辞退し、オンライン展でも継続出展する意思を表明した322社・機関で開催したという経緯があります。
開催に向けて導入した技術やサービスの内容	<p>[導入したサービス・機能について具体的にお伺いいたします]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ライブ・動画配信(ライブ配信、事前収録の再生、議事ライブを配信等) …メインステージ12枠37本の動画、及び、特別展示7社の動画について

	<p>て、スタジオ等での事前録画を行い、会期中に配信。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 事前登録フォーム（参加受付フォームやチケット販売ページ作成など） …オンライン展会期に先立つ 2020 年 11 月 18 日より来場者アカウント登録を開始。{来場者アカウントを保有しない方は、オンライン展示会場等コンテンツは利用不可} ● アジェンダ（プログラムやスピーカーのプロフィールを表示） …実施。{但し、オンライン展に限らずリアル展示会においてもウェブサイト等に掲載しています} ● セミナー等開催時の登壇者への質問（チャット形式による質問受付など） …事前収録動画による配信のため、質問等対応はしていません。 ● バーチャルブース（出展者の製品やサービス内容を紹介する方法等） …ウェブタイプの出展者情報ページ（出展者アカウントで動画、資料、製品等情報を追加・変更可能）を提供。 <ul style="list-style-type: none"> ・製品等詳細情報 3 種（製品等あたり画像 1、概要・性能・長所・納入実績・想定用途、動画 3 本、ダウンロード資料掲載可。また、企業共通情報として、プレゼン動画 1 本、企業 PR 動画等及びパンフレット等を掲載可。） <p>以下事例参照</p> <p>8-decsys.jpg (1087×7390) (smrj.go.jp)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● チャット交流（オンラインによる交流など） …交流会のようなものは設定していません。 …出展者・来場者は、テキスト・音声・ビデオチャット及びメール等で遣り取り可能 ● 商談・アポ予約（イベント時または後日の問合せや商談の予約など） …実施前日までの予約（予約可能期間：2020 年 12 月 2 日～12 月 18 日）機能有。 ● 顧客管理・視聴データ（イベントの成果、視聴データ・顧客情報の管理など） …出展者マイページより各種ログ（企業別・製品等別閲覧者情報、動画視聴・資料ダウンロード情報、各種チャット利用情報）をエクセル形式で出展者は入手可能。
<p>技術・サービスの導入の選択方法・理由</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスを導入に際し決め手となったこと（選定基準、選定理由など） …もともとリアル展示会開催で準備を進めており、2020 年 9 月から 11 月にシステム構築・コンテンツ作成等を突貫で仕上げる必要があったことから、ウェブ展示会「新価値創造 NAVI（2021 年 3 月 31 日運営終了予定）の出展者情報ページを基に、オンライン展示会パッケージカス

	<p>タマイズ案、フルスクラッチ案、既存サービス組込案等で検討し、対応可能期間重視で実施方法を選定した。</p>
コスト比較	<ul style="list-style-type: none"> ● 従来方式とのコスト比較 <ul style="list-style-type: none"> …単純比較困難。次項の課題を考慮すると、出展者1社あたりの開催コストに対する販路開拓効果（商談・成約等）は、リアル展示会よりも悪い。 …セミナーステージコンテンツ、特別展示コンテンツ等は、事前収録等の関係でオンライン展でも相当コストがかかるが、リアル展と異なりセミナー聴講からの会場内回遊（出展者との接触）に結びつかないため、展示会としては費用対効果が悪い。{セミナー・講演そのものを開催目的とする場合には、席数制限のあるリアル開催よりもオンライン開催の方が費用対効果は高い。} …来場者の面からでは、従来よりも遠方（九州・近畿）からの来場や、夜間・早朝の来場が見られ、移動時間・費用の影響がなく製品等情報を閲覧できることから費用対効果は良い。但し、実物の質感・構造等は把握できないため、情報収集目的の来場者が中心となる。
課題・問題	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入したことによる課題や問題点など <ul style="list-style-type: none"> …リアル展示会開催よりも出展者当り来場者数・商談数が大きく減少かつ、会場内に出品者情報が展示され一覧性の高いリアル展示会と異なり、オンラインでは検索結果等で表示される出展者以外の出品者が来場者の目に触れにくく、出品者から来場者を呼び込む行動も不可能であるため、総合展示会の強みである異業種・異市場との想定外の出会いはオンライン展では生まれにくい。 …IT・ICTリテラシーの高い出展者と、そうではない出展者とで、展示情報のPR水準が大きく異なり、操作や会期中対応に大きな差が見られたほか、出品者・来場者共にリアル展に比べて通常業務の対応が入ってくるため展示会には集中できないといった意見があった。
必要とする人材	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入するために必要とする人材について <ul style="list-style-type: none"> …ウェブ技術者、DB等システム技術者、オンライン展における製品等情報の発信等方法を指導できる専門家、企業マッチング支援者等 リアル展示会経験がある運営事務局 ※質問主旨と異なる回答かもしれません。
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● With/after コロナ時代に向けての今後の方向性 <ul style="list-style-type: none"> …2021年度はリアル展示会「新価値創造展 2021」と、オンライン展示会「新価値創造展 2021 オンライン」が連動するハイブリッド展として開催を予定。オンラインの良さとリアルの良さを両立できる展示会とする。 2021年度の「新価値創造展 2021 オンライン」出展者を対象としたオンライン展示手法、コンテンツ制作方法等の支援は予定しています。

	<p>※2020 年度の出展者においては OS、ブラウザ等の初歩的な部分から 知見が十分でない方や、オンライン会議システムを利用された事がない方も見られました。オンライン展示会各システムのマニュアル等は提供し、QA 対応はしますが、基礎的な支援までは今のところ、展示会担当としては想定していません。</p> <p>※機構としての中小企業の IT 活用向上等の支援は別途行っており、展示会でも活用できるような動画等は必要に応じて出展者マイページ等で展示会出展者に紹介等を行う形になるかと思います。</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 <p>…主催が経済産業省・中小企業庁の独立行政法人ですので、展示会主催として求める追加支援は特にありません。</p>

ヒアリング日時	令和3年3月24日(水) 10:30~11:30
ヒアリング場所	メールのやり取りによるリモートヒアリング
ヒアリング対象者	(一社) 日本能率協会 産業振興センター 金田 翔吾 様
ヒアリング実施者	太田 麻衣子
ヒアリング項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 第12回関西ホテル・レストラン・ショー 2020年7月29日(水)~31日(金) ● 主催・開催方法 一般社団法人日本能率協会、一般社団法人日本ホテル協会 一般社団法人日本旅館協会、一般社団法人国際観光日本レストラン協会 公益社団法人国際観光施設協会 ● 開催規模(来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数) 展示規模: 95社 174小間 来場者数: 3,581名 ● 当日の開催風景(写真) <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> ● その他開催方法に関すること 特になし
開催に向けて導入した技術やサービスの内容	<p>[導入したサービス・機能について具体的にお伺いいたします]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ライブ・動画配信(ライブ配信、事前収録の再生、議事ライブを配信等) セミナーを収録し、後日アーカイブ版をウェブサイトへ掲載 ● 事前登録フォーム(参加受付フォームやチケット販売ページ作成など)

	<p>来場日時を選択する事前来場登録性を採用</p> <ul style="list-style-type: none"> ● アジェンダ（プログラムやスピーカーのプロフィールを表示） 特になし ● セミナー等開催時の登壇者への質問（チャット形式による質問受付など） 特になし ● バーチャルブース（出展者の製品やサービス内容を紹介する方法等） 特になし ● チャット交流（オンラインによる交流など） 特になし ● 商談・アポ予約（イベント時または後日の問合せや商談の予約など） 事前アポ制の商談会を実施：87 件の商談実施 ● 顧客管理・視聴データ（イベントの成果、視聴データ・顧客情報の管理など） 特になし
技術・サービスの導入の選択方法・理由	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスを導入に際し決め手となったこと （選定基準、選定理由など） 展示会のフローへ精通していること
コスト比較	<ul style="list-style-type: none"> ● 従来方式とのコスト比較 従来より事前登録制を採用しているため大きなコスト変化はなし
課題・問題	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入したことによる課題や問題点など 減少傾向にある来場者数に対し、来場者の質を向上させる取組
必要とする人材	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入するために必要とする人材について 展示会ビジネスに精通したシステム開発担当人材
今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● With/after コロナ時代に向けての今後の方向性 数ではなく、良質なバイヤーをどれだけ多く誘致できるかという点
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 来場者誘致及び感染症対策に関する明確なガイドライン

ヒアリング日時	令和3年3月17日(水) 14:00~15:00
ヒアリング場所	Web ミーティング (Webex)
ヒアリング対象者	NTT ドコモ ビジネスクリエーション部 辻 様、堅田 様
ヒアリング実施者	中丸 正
ヒアリング項目	内容
貴社が提供している技術・サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスの概要(可能であれば写真や図などのご提供をお願いいたします) MR グラス「Magic Leap 1」を用いたアトラクション(ゲーム)2種を期間中サンリオピューロランド内で展開しました。 <ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスの強み MR グラス MagicLeap1 を用いたコンテンツの提供
技術・サービスの導入事例	<p>[これまでに貴社がツール等を提供した展示会についてお伺いいたします]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 「ハローキティのスペースシューティング」 「シナモロールのデコレーションカフェ」 2021年1月15日(金)から2月14日(日) <ul style="list-style-type: none"> ● 主催・開催方法 サンリオピューロランド 園内に施工しアトラクションとして設置 <ul style="list-style-type: none"> ● 開催規模(来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数) 【基本単位】 アトラクション体験人数:1,471名(期間中延べ人数) 「ハローキティのスペースシューティング」:4名/回 「シナモロールのデコレーションカフェ」 :最大4名/回 <ul style="list-style-type: none"> ● 導入の内容・効果(技術・サービスの利用者の声など) 体験料による収入発生 サンリオピューロランド来場者の満足度の向上
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて(定性的/定量的) 見込み体験数に対し2割強ほどの集客にとどまった。 緊急事態宣言期間中とイベント開催期間が重なり、大幅に影響を受けた。
イベント業界の新たな動向 ※基本的に全方位であるので、一概に答えられない。	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 ● 新たな技術・サービス ● 新たなイベント関連産業、企業
今後の展示会等	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など

<p>のあるべき姿</p>	<p>新型コロナウイルスの影響による外出自粛や営業時間の短縮がリアルイベントの開催・集客に大きな課題となっている</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会開催方法（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） <p>新型コロナウイルス拡大が収束に向かうに従いリアル開催の需要が見込まれるが、新しい生活様式に対応した形を維持することも必要。リアル・オンラインのハイブリット開催が望ましい。</p>
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 <p>※開発途上の技術であり、具体的に思い浮かばないが、肖像権、著作権、等々、MR中のリアル空間の権利等の問題が出てきそうであるので、行政機関との連携が必要になると考えられる。</p>

ヒアリング日時	令和3年3月30日(火) 11:30~11:40
ヒアリング場所	電話
ヒアリング対象者	TSO Internationnal 株式会社
ヒアリング実施者	リベルタスコンサルティング緒方
ヒアリング項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 Sports & Wellness Week ● 主催・開催方法 2020年12月2日~4日 東京ビッグサイト ● 開催規模(来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数) 来場者数:3万人程度 ● 当日の開催風景(写真) 
開催に向けて導入した技術やサービスの内容	<p>[導入したサービス・機能について具体的にお伺いいたします]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● マスクの徹底 出展社・来場者ともに館内にいる全ての方にマスク着用を義務付け。出展社へは会期前に事務局よりマスクを配布。来場者でマスク着用していない方にも配布し、着用率100%。 

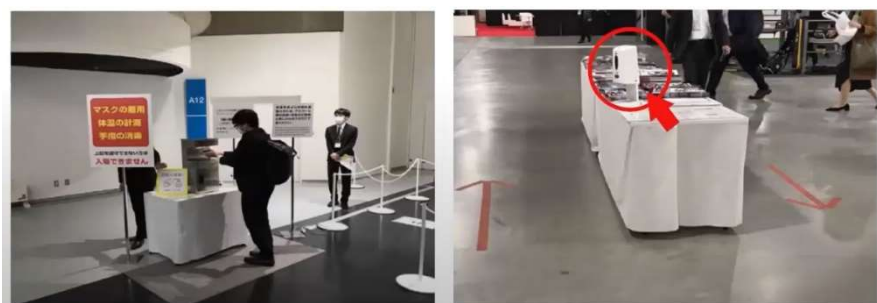
- サーモグラフィ等による体温測定
館内に入館される方へ必ず体温測定を行っていただくために全ての入り口に体温測定器を設置し、100%に検温を実施。



- 展示会受付での感染防止策
ソーシャルディスタンスの徹底。全ての受付に飛沫防止シートの設置。



- 全ての出入りに消毒液を設置
共用部分および全入口に消毒液を設置。清潔に保てるように全自動のマシンを導入。



- 各セミナー終了後、講演会場の消毒を実施
登壇者の前にアクリル板の設置を行い、飛沫防止を徹底。







- 扉の開放、空調設備による常時換気を実施
大型サーキュレーターや空調設備による換気



- 会期前には全社員に抗体検査を実施
社内にて抗体検査を実施



ヒアリング日時	令和3年3月23日(火) 15:00~16:00
ヒアリング場所	メールのやり取りによるオンラインヒアリング
ヒアリング対象者	SUPER PENGUIN 株式会社 取締役 田宮映理子様
ヒアリング実施者	太田麻衣子
ヒアリング項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 展示会名 [PHASE]in SMALL WORLDS TOKYO 会期 2020年6月1日(月)~5日(金)13:00~18:00 会場 SMALL WORLDS TOKYO 内(東京都江東区有明 1-3-33 有明物流センター) ● 主催・開催方法 出展社不在・来場者のみの「半オンライン・半リアル」の展示会 ● 開催規模(来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数) 出展者は東京の他に石川県、香川県、佐賀県、高知県など全国から参加。 来場者数 444名(1日目 28名 2日目 50名 3日目 108名 4日目 112名 5日目 146名) ● 当日の開催風景(写真) <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> ● その他開催方法に関すること DISPLAY COUNTER [PHASE]の展示台 ポイント-1: 出展者がいない、ということは来場者が「自由に見れる」ということ。 ポイント-2: 展示台には段を複数段設け、様々な商品を多く収納できるように。 ポイント-3: 横幅を短くし、両サイドを僅かに囲むことで「一人で見る」形状に。 ポイント-4: 展示台は解体可能なようにし、保管・再利用ができるように。 (展示台作成 株式会社ピコーズ) <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

<p>開催に向けて導入した技術やサービスの内容</p>	<p>[導入したサービス・機能について具体的にお伺いいたします]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ライブ・動画配信（ライブ配信、事前収録の再生、議事ライブを配信等） ● 事前登録フォーム（参加受付フォームやチケット販売ページ作成など） イベントマーケティングプラットフォーム「EventResist」 ● アジェンダ（プログラムやスピーカーのプロフィールを表示） ● セミナー等開催時の登壇者への質問（チャット形式による質問受付など） ● バーチャルブース（出展者の製品やサービス内容を紹介する方法等） ● 商談・アポ予約（イベント時または後日の問合せや商談の予約など） 各展示台にタブレットを設置し、オンライン商談。 ①常時接続型： <ul style="list-style-type: none"> ・ZOOM で常につながっていて、展示台上でいつでも出展者と会話ができる。 ②説明動画+随時接続型： <ul style="list-style-type: none"> ・事前に録画しておいた説明動画が流れ、必要に応じて ZOOM につなぐ形式。 ・説明動画は、出展者が解説している姿をあらかじめ撮影。 ③PR 動画+随時接続型： <ul style="list-style-type: none"> ・社内制作のブランドムービーなど流し、必要に応じて ZOOM につなぐ形式。 ④随時接続型（動画なし） <ul style="list-style-type: none"> ・商品のみを設置、必要に応じて共用の ZOOM 設備を使用する形式。 ● 顧客管理・視聴データ（イベントの成果、視聴データ・顧客情報の管理など）
<p>技術・サービスの導入の選択方法・理由</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスを導入に際し決め手となったこと（選定基準、選定理由など）
<p>コスト比較</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 従来方式とのコスト比較 出展者は会場に行かないため、日本全国・世界どこからでも参加可能。交通宿泊費がかからず出展コストを抑えられる。
<p>課題・問題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入したことによる課題や問題点など 通路幅の戦略的な決定と滞留の考え方。この2つはコロナ状況下で開催される展示会を「成功させる」手法の一つとして大切な要素になってくるのでは、と考えている。
<p>必要とする人材</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな方式を導入するために必要とする人材について

<p>今後の方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● With/after コロナ時代に向けての今後の方向性 <p>ポイント-1/結果が早く出る展示会(商談会)は「経済再建の重要な手段」となり得る。</p> <p>ポイント-2/今後の展示会は「より参加しやすく、より結果が出る」ことが重要。</p> <p>ポイント-3/本展示会は展示会の3つのフェーズを提案し、より多くの企業を参加しやすくする。</p> <p>PHASE-1 オンライン展示会</p> <p>PHASE-2 半オンライン・半リアルの展示会</p> <p>PHASE-3 リアル展示会(これまでの展示会)</p>
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策

ヒアリング日時	令和3年3月30日(火) 13:00~13:10
ヒアリング場所	電話
ヒアリング対象者	イベントレジスト株式会社
ヒアリング実施者	リベルタスコンサルティング緒方
ヒアリング項目	内容
イベントの概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 BACKSTAGE 2020 ● 主催・開催方法 BACKSTAGE2020 実行委員会
開催に向けて導入した技術やサービスの内容	<p>[導入したサービス・機能について具体的にお伺いいたします]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 受付 受付はセルフ受付でスタッフの人員を減らし、接触が無いようなスタイルで実施 <ul style="list-style-type: none"> (1) QRコードを自身で読取り (2) 印刷されたラベルシールを受け取り、奥に進む (3) PASS 台紙にラベルシールを貼り、PASSホルダーに入れる  <ul style="list-style-type: none"> ● オリジナルマスクの配布も実施  <ul style="list-style-type: none"> ● 展示エリア 出展者様にも感染対策の協力をお願いし、リアルで来場された熱度の高い参加者との商談を実施。  <ul style="list-style-type: none"> ● ケータリング 長時間実施のカンファレンスでは欠かせないケータリングは、個包装でさっと食べられるサンドイッチを配布。 ドリンクなども、専任のスタッフが都度消毒を実施しながら配布。

- カンファレンス

客席は席と席の間隔を確保。

ステージ上は、登壇者間に透明アクリルパネルを設置するとともに、マイクやクリッカーなどの備品類を都度消毒を徹底。



背景のスクリーンに参加者・視聴者のコメントを表示



- オンラインの様子

enavle というオンラインプラットフォームを利用。

プラットフォームの使い方をセッション間のインターバルの説明スライドなどでも紹介。また、プラットフォーム上で利用できるビジネスマッチングは、オンライン参加×リアル参加の方でも商談が可能なように、オンライン商談が可能なツール、「Jublia」を利用。



(3) 有識者ヒアリング

・ヒアリング議事録

ヒアリング日時	令和3年 3月 4日 (木) 13:00~14:30
ヒアリング場所	Webex
ヒアリング対象者	日本イベント協会 理事・主席研究員 寺澤 義親
ヒアリング実施者	リベルタス・コンサルティング 関
ヒアリング項目	内容
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none">● 社会的、経済的ダメージについて<ul style="list-style-type: none">・ 2019年は国内に限らず世界的にイベント業界は絶好調。が、2020年は世界的に中国と日本のみが、コロナ対策をしてイベントを行えた例外的な地域(3~7月は開催不可、1,2月及び8月以降のみ)・ 予定通り開催できた展示会は約半数(427件)、出展者数、面積は前年比35%前後、来場者数は前年比20%強(約290万人)・ 売上ベース 2020年下半期(全世界457社、国内16社、主催者企業対象)では世界19年比28%、2021年予測58%(対19年比)に回復。国内企業16社では、21%が損失計上、36%が50%以上減、36%が11~50%減、7%不明。13%が25~49%減、56%が50~75%減、31%が75%以上に回復。(UFI調べ)・ リーマンショック、東日本大震災でも未経験の事態。・ 展示会は地方での開催は増えていない。出展者の意識が変わっていないことが大きい。会場ではインテックス大阪、ポートメッセ名古屋が増えた程度。・ 日本の展示会では出展者、来場者がマスクをする対策を徹底しているが、海外ではできない。日本で大規模な展示会ができていないのは、マスクをしていることが大きい。
イベント業界の新たな動向	<ul style="list-style-type: none">● 新たなイベント形態<ul style="list-style-type: none">・ ポストコロナのダイレクトマーケティングのフォーマット別動向<ul style="list-style-type: none">▶ 展示会(変わらずメイン。出展者、来場者の意識が変わって、ラッシュアワーのような形態はなくなる。ニーズに沿って成果が出せるものがものさしに。オンラインは普及するが、収入面からリアルイベントが主流のまま)▶ コンベンション・会議・インセンティブ(ハイブリッドが増加。一部学会はオンライン、デジタルへ移行。)▶ 企業イベント・プライベートショー(今後増える)▶ 統合イベント(注目される新しい形態。スタートアップ、テックのアート、音楽、ビジネスとの複合。SxSWが典型例。国内では明星和楽(福岡)、NoMaps(福岡))

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ オンラインセミナー・オンライン展示会（小規模。経済的効果は小。業界にとっては新しいプレーヤーで期待） ・リアル開催での危機感を大きく持ちつつも、展示会の効果や利益を考えると、民間主催企業はリアル開催を選ぶことが多い。 ・出展者も来場者も減っていることから、民間主催企業は新しい展示会を企画して出展者、来場者の確保を図ろうとしている。2020年に新しい展示会が多く開催されている。 ● 新たな技術・サービス <ul style="list-style-type: none"> ・すでにコンテンツ・スポーツではVR、MRが使われていて、それも展示会に使われ始めている。どれだけ観客を増やせるか、楽しんでもらえるか。 ・新しい技術を使うのは避けて通れない状況 ● 新たなイベント関連産業、企業 <ul style="list-style-type: none"> ・イベント業界でもスタートアップが新しいフォーマットに参加しているが、これらの企業が既存の業界団体に参加するか、独自の動きをみせるか注目
<p>今後の展示会等のあるべき姿</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など <ul style="list-style-type: none"> ・業界団体をどうするかが一番の課題。コロナ禍で業界が経済にどれだけ貢献しているかが浸透していないことが明らかに。社会的な認知を向上させていくことが世界共通の課題で、その解決に業界団体がどう対応していくか。 ・コロナ対策で禁止された集会とビジネスイベントとの違い（リスク管理ができていない）ことを強く訴えるには、業界団体が行政との交渉が有効。海外では展示会、イベント、MICE等の関連業界が統合したプラットフォームで、結束して交渉に当たる例が見られるが、日本はそれが見られない。 ● 今後の展示会開催の方向性について（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド力のあるマストになるイベントを作ることが必要。 ・バーチャル展示会などは、すでに取り組み始めている。コンテンツの展示会、イベントでAR、VRが進んでいて、それがコロナで一般の展示会にも普及してきた。 ・世界的には2019年には、これからのイベントは来場者をたくさん集めて、コマを売るビジネスモデルではなく、もっとターゲットに合わせつつ、アートや音楽なども複合化させたSxSWのようなイベントにしていかなければといった議論が進んでいた。 ・バーチャルイベントはヨーロッパよりアメリカの方が関心が高い。稼げない代わりにどこをメリットにするかを確実にしていかなないと、会社収益に

	<p>フィットしてこない。日本の企業では、まだリアル中心のビジネスモデルから、デジタルを生かしたモデルが作れていない。</p>
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 <ul style="list-style-type: none"> ・ MICE は都道府県が施設整備の主体になることが多いが、現状できることはやってもらっている。 ・ 集会としてひとまとめで規制するのではなく、イベント・展示会の実情に沿った対応をして欲しい。 ・ 観光庁と経産省の連携を強化して、さらに文化庁、スポーツ庁が入ってくると MICE の支援強化、さらに文化イベント、スポーツイベントへと拡大していけばいい ● 日本のアピールポイント <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本でリアルな展示会をやっていることは、世界的にはあまり知られていない。マスク着用を徹底した感染症対策でリアルな展示会ができていることを世界に発信していくことが必要

ヒアリング日時	令和3年3月11日(木) 13:30~14:30
ヒアリング場所	Zoom
ヒアリング対象者	東京富士大学 経営学部 イベントプロデュース学科 北原 隆 教授
ヒアリング実施者	リベルタス・コンサルティング 関
ヒアリング項目	内容
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none"> ● イベント施工を受けている会社としては、中止や延期が相次いだことで、コロナ禍で受注はゼロになった。 ● オンラインセミナーなど取り組んでいるところがあるが、何度も Web 展示会は 10 年前くらいから、話が出ては消えてということを繰り返してきた。そのころからあまり進んでいないという印象。最近は展示ブースのデザインの 3DCG を作るの、それに商品情報をつけて、担当者と連絡が取れてという商談ツールとしてを作ることはできたが、ホームページとバーチャルの展示会の違いはあいまいなところにある。ネット上のブースでアバターで見るといようなことはネット上でもイベント性を感じて展示会にいったような気分になることができる。商品紹介、技術紹介、商談ということをメインで考えるならアバターは不要で、期間限定のホームページでいいのではとなってしまいが展示会らしさはなくなる。 ● リアルの展示会ではブースの作り方、展示の見せ方で注目を引くことができるが、それをどこまでバーチャルなところに持ち込むのか、出展企業のリストがあればいいのかは検討の余地が残されている。
イベント業界の新たな動向	<ul style="list-style-type: none"> ● 出展者がブースにはいないで、来場者がブースにある商品を見ながらオンラインで説明を聞く展示会 PHASE は、実際に見て新しさを感じた。しかし、With コロナの展示会の形、ものの見せ方はまだ手探りな状態。 ● 昨年の渋谷のハロウィーンのような仮想のイベントブースでアバターを使って見せようという技術は、以前セカンドライフがはやった頃から取組はあった。そのような流れがコロナ禍で何とかしようということから、急速に進み、バーチャル展示会のようなことが行われている。 ● テレビを見ないでスマホで YouTube や配信をみて満足するいまの学生の世代にとっては、「ライブイベント」もリアルでみるのではなく、YouTube をみてライブだと満足できる人たちが増えている。そのような背景で、コロナでライブ配信が増えても、ライブを見ることとして受け入れられたのではないか。ライブハウスが以前のように使えるようになっても、配信は残るといっており、いままでと違うジャンルがひとつ増えたようなもの。 ● アラフェスは、事前録画を完全編集して配信していたが、見ているファンの側はチケットを買う行為と、時間を決めて配信されたので同時性があり、リアルなイベントに感じられた。昨年の NHK 紅白歌合戦は無観客で大晦日限定のものでアラフェスと似ているが、NHK の放送ということから、

	<p>アラフェスほどイベント性が感じられなかった。ライブ会場との同時性のかわりは、LINE や Twitter が担保していたと思う。コロナ前からニコ動での書込みなどでの共有体験があって、受入れられたのだろう。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 展示会は BtoB のイベントで盛り上がりの必要性がなく、チケットの購入もないので、オンライン化はしやすいが、イベントとしての体験がうすくなる。すでに企業の HP ではチャットでの質問を受け付けるところもあり、バーチャル展示会がそれとどこまで違うのかとなってしまう。
<p>今後の展示会等のあるべき姿</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● リアルな展示会に来場者が参加するのは、目的のブースに行くまでにその場での発見があってという体験が重要。日常生活の中で例えるならば、本屋にいて目的の本でないものにも目がいて、予定外のものも買うようなことと似ている。そういう体験がバーチャル展示会でどうできるか、アバターや VR を使うようなイベント・展示会にするべきかはまだわからないが、今後の若い世代にはこの方が受け入れやすいかもしれない。バーチャルな空間でもリアルを感じる世代が、今以上に質感まで体験できる VR デバイスが普及するようになって、現場に行かなくても十分な体験ができると感じるならば、リアルな展示会はなくなってくるかもしれない。 ● 展示会は、BtoB で大声を出さずに、対面で話をして、リアルなものを介してコミュニケーションが進む性格なのでリアルが開催しやすいイベント。それでも、リアルを介さないものはネット上でもできるし、モノだけあって人がいない展示会も成立する。コロナ禍でリモートやテレワーク、Zoom を使った会議などになれてきているので、以前ほどの抵抗感もなくなってきている。 ● リアルな展示会へのモチベーションを、いまの 20 代、Z 世代にも維持させるには、体験してもらうことが重要。イベント学科の学生には、ものを見ることの重要性を知ってもらう、現場に行かないとわからないものの発見をしてもらうことが重要だと知ってもらうため、現場に見に行く機会を作っている。普通の若い世代に仕事の中で、現場に行かないとわからない発見の仕方があることに、気づいてもらうしかないか。同期会を作るかが課題だろう。 ● 何を人を集めるネタとして使えるか、従来はセミナーや講演会がその役割を担っていたが、これからの目玉を考えないといけないだろう。展示会の展示物ではないものをもってくるのもひとつの策と考えられる。 ● 現状では、関心の濃い人が展示会に参加するようになっていたので以前のような状態に戻ると、いま展示会に来ている人が感じている満足度が得られなくなる可能性もある。大規模な集客よりも、来場者へのケアが行き届く様な規模感の展示会がのぞまれるのではないか。

ヒアリング日時	令和3年3月9日(火) 11:00~12:00
ヒアリング場所	Webex
ヒアリング対象者	TSP 太陽株式会社 取締役執行役員 田畑 泰弘 様 石川かつみ 様
ヒアリング実施者	リベルタス・コンサルティング 関
ヒアリング項目	内容
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて (定性的/定量的) <ul style="list-style-type: none"> ➢ オリンピックやラグビーワールドカップに関する仕事もあり、一過性のものでこれに全部シフトしたわけではなく、従来からの顧客と合わせて、18年、19年は好調だった ➢ イベント関連の部門の売上は8割以上の激減が生じたが、オリンピック関連の会場工事の仕事が継続していたこと、高輪ゲートウェイ開業イベントなどがあったことで、昨年の同社の売上はなんとか確保できた。屋外では、横浜の里山ガーデンフェスタやズーラシアの仕事も6月からあった。これらの仕事がなければ、影響はもっと大きかっただろう。 ➢ コロナで民間企業のイベントは、各社がリスクヘッジを考えたことから激減した。エンタメ系も会場設営の仕事がコロナ以前はあったが、ほとんどなくなった。スポーツイベントは無観客でも会場の手伝いがあったりして、仕事としてはあった。
イベント業界の新たな動向	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 <ul style="list-style-type: none"> ➢ オンラインのイベントは以前から取り組もうと機運はあったが、まだ早いかと思っていた。しかし、コロナで前倒しになって動き始めた。エンタメ系でVR関連の会社と一緒にVRを使った新しいイベントをやっている。 ➢ オンラインでのビジネスマッチングもはじめた。興味のある会社同士をオンラインミーティングで結んだプレゼン会。 ➢ 東京都でのフィットネス経営者にオンラインでの講習会を行った。 ➢ システム開発は、社内のオンラインの案件の担当者と、外部の企業とでコミュニケーションを取りながら行っている。 ● 新たな技術・サービス <ul style="list-style-type: none"> ➢ TSPグループとして、震災から危機管理の分野に携わってきたことで、コロナ対策についてもPCR検査場の提案やアクリル板の販売、会場運営の提案などを行い、幾分の補充になった。新しいBtoBのチャンネルができた。
今後の展示会等のあるべき姿	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など <ul style="list-style-type: none"> ➢ 今後は、基本はオフラインだが、部分的にオンラインもある形での併催が多くなると考えている。それぞれの良さがあるので共存しながら使っていくことにある。 ➢ オンラインにすると売上は半減する。

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ オンラインだと、告知が十分できているかの手応えがまだよくわからないので不安が残る。主催者も来場者もまだ慣れていないところがあるので、おそるおそるな感じが見られる。 ● 今後の展示会開催の方向性について（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） ▶ 現状ではオフラインの方が売上的にはいいが、将来的には逆転してしまうようなこともあり得ると考えている。オフラインでなければできない感動を作り出すということは重要と考えている。 ▶ 世代間の違いがあるので、若い世代はすくに取り組めるが、50, 60代では手を出しにくい。 ▶ 時期によって、振り子のようにオンライン、オフラインのどちらがいいかという話になると考えており、周りの情報に振り回されずに、いままで経験してきた感覚を信じて、何方でも対応できるようにしていきたいと考えている。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 ▶ イベント業界は来年度上期はあまり動かないと考えている。元に戻るのには下期でも無理で、来年になるかと考えていて、民間のイベントはなかなか動かない。行政でコロナ対策のイベント、お祭り開催の指針などを発信してもらえると、人が集まりやすくなるだろう ▶ 地方のイベント、集客への補助金のできたので、それに乗かってイベントを提案してやっていくようなことを増やして欲しい ▶ 医療行為でなければイベント業界の会社が、コロナ対策の事業に参入することは可能だろう。体育館でのワクチン接種会場を作るに際しての会場設営は従来からのレンタル備品を使った会場設営と同じノウハウが使える。誘導、会場の入退場や管理システムも、イベントの誘導のノウハウが使えると考えている。 ▶ ワクチン接種会場の運営は、こちらから話を持って行くと、関心を持ってきてもらえる。具体的な話を進めているところは数カ所ある。同業者でもやっているところがある。

ヒアリング日時	令和3年3月10日(火) 16:00~17:00
ヒアリング場所	オンライン(Webex)
ヒアリング対象者	一般社団法人日本イベント協会 中部本部事務局長 織田 敏之 様 ((株)中部アドシステム 代表取締役)
ヒアリング実施者	経済産業省 クールジャパン政策課 尾崎 リベルタス・コンサルティング 緒方
ヒアリング項目	内容
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて(定性的/定量的) 関東は割とイベントが開催されているようだが、名古屋ドームのコンサート等については、この一年間開催されなかった。こういったイベントに関連する業者は軒並み厳しい状況。 最前線のスタッフ(受付人員、警備等)を派遣するような会社は壊滅的な状況だと思う。 元々こういったスタッフを抱えている企業のリソースはこういったスタッフの「履歴書」であるが、それらが全く売上に繋がっていない状況。さらに、このリソースは期間限定的なもの(学生であれば社会人になってしまう)であるため、リソースとして置いておけばいつか活用できる、というものでもない。
イベント業界の新たな動向	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 今後のイベント開催においては、オンラインも含めて開催する、という流れはなくならないと思う。 ● 新たな技術・サービス 協会としての新たな動きとして、協会が主として動いて自治体から仕事を受注するような取り組みを進めている。コロナ禍だからこそ協会としての存在意義・存在価値を見出していこうと動いている。また、一企業ではなく協会として自治体と折衝した方が話を聞いてもらいやすいとも感じている。 ● 新たなイベント関連産業、企業
今後の展示会等のあるべき姿	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など 照明や音響といった機材を保有する企業のようにモノを抱えているところはリアル開催がなくなったことで経営が厳しい状況。一方で映像系の企業は需要が高まっており、業界内でも差が生まれてきていると感じている。そういったところは協会としてきめ細かく対応していきたい。 ● 今後の展示会開催の方向性について(リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催) 先日、中部経産局さんと知的財産系のマッチングイベントを実施したが、出展者側は東京が多く、当日来場できないためオンラインで参加していただいた。参加者は会場にいるが出展者がパソコンの向こうにいるという「片方がリアルで片方がオンライン」という環境で開催したが、感想としては今一つだと

	<p>感じた。また、当社としても、ネットをつなぐような仕事になって、正直売上としても少ない。</p>
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 <p>経営者の立場としては、雇用は補助金があるのでキープできているが、社会保険の猶予がなくなってくるので、その点は厳しいと感じている。状況としてイベントが開催されていないことに変わりはないので、その点はどうか考慮していただけると大変助かる。</p> <p>大規模なイベントであっても、小さな企業が集まり運営することでイベントが開催できるが、こういった小さな企業では倒産しているところも少なくない。結果として、コロナ禍前のようなイベントを開催することが難しい状況になってきている。</p> <p>我々イベント業界としては、業界として何社が存在して、何件のイベントに携わって、売上規模がどの程度なのか、といった情報等が把握できていないことが課題であり、自治体に提案する時にも、その点がネックとなっている。</p>


ヒアリング日時	令和3年3月12日（金） 10:00～11:00
ヒアリング場所	オンライン（Webex）
ヒアリング対象者	シミズオクト株式会社 営業開発部 部長代理 TOKYO2020 プロジェクト 鶴川 明 様
ヒアリング実施者	リベルタス・コンサルティング 緒方
ヒアリング項目	内容
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて（定性的/定量的） 当社が受託しているイベントは、スポーツイベントやコンサートの列整理、受付、警備等がメイン。 展示会については全体の業務に携わることが少ないが、展示会における列整理、受付、警備といった周辺業務に関わっている。 現状としては、コロナ禍によってイベント開催が延期になったり、入場制限が行われたりするため、現状としては仕事は減っている。
イベント業界の新たな動向	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 ● 新たな技術・サービス チケットについて、スマホチケット（電子チケット）が進んできている。主催者がチケットングするため、そのシステムを当社が使って入り口（受付）で利用している。 また、感染者が出たときに後から追えるように、チケットに個人情報に記載してもらうようになっている。さらに、来場者の座席にも QR コードが記載されていて、着席した際にはその QR コードを読み取ってもらい、どこの席に座ったか把握できるような仕組みも新たに出てきている。 ● 新たなイベント関連産業、企業
今後の展示会等のあるべき姿	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など 紙チケットとスマホチケットはそれぞれ一長一短がある。紙チケットの場合は、チケットもぎり時にスタッフが手袋を着用する必要がある。一方で、スマホチケットの場合は、受付に来たときにそこでスマホを開いてチケット画面を準備されるケースがあり、結局ここで時間がかかってしまうこともある。 また、チケットはチケット会社が様々な形で発給しているため、7～8パターンのチケットになることもあり、それらが統一化されていないため、結果として現場での受付対応にしわ寄せがきていることが課題。いずれかのタイミングでチケットの統一化が図られると思うが、現状としては中々進んでいない。 ● 今後の展示会開催の方向性について（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） これまでのリアル開催では、来場者を想定した会場のモノづくりを行ってきたが、オンライン開催となると、画面に映る部分だけでよくなるため、設営や

	<p>撤去についても規模が小さくなる傾向がある。</p> <p>さらにオンライン開催の場合は、会場キャパを考慮する必要がなくなるし、これまでチケットを買えなかった方が買えることになるため、マーケット自体は増えていると思う。オンラインによって主催者側は収入が増えているのではないかと感じる。</p> <p>一方で、オンライン開催では、例えばホテルや移動といったイベント開催による経済波及効果が少なくなる。また、例えばグッズ販売のようなものも、オンライン開催の場合は伸びていないということも聞いている。</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 <p>飲食店には6万円という給付金があるが、イベント事業者に対してはそういった給付金はない。イベント事業者も事業がなくて困っているという陳情書を出してはいるが、中々現実には至っていない。</p> <p>イベント業界には、個人でやっているような小規模のプロダクションがたくさんあるが、そういった事業者はこの1年間の家賃を払うことだけでも大変な思いをしている。そういった会社は、残念ながら廃業という選択をするところもある。今後、ワクチン接種が進み、コロナ禍前のようなイベント開催ができるようになったとしても、こういった背景から、いままでのように戻れないのではないかと実感している。</p> <p>オンライン開催は当然これからも新たなサービスや技術が出てくると思うが、リアル開催自体はなくならないと思っているので、こうした変化に対応しながらずっとやっていけるような環境が継続できるとよいと思う。</p>

ヒアリング日時	令和年 3 月 18 日 (木) 16 : 30~17 : 30
ヒアリング場所	Zoom
ヒアリング対象者	株式会社丹青社 取締役常務 小林 統 様 コミュニケーションスペース事業部 野村英司 様 稲場 幸家 様 株式会社 丹青ディスプレイ 代表取締役 飯田 幸
ヒアリング実施者	
ヒアリング項目	内容
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 丹青社としてはイベントの仕事は少なく、前年度決算から 2 割減。 ● 丹青ディスプレイがイベント関連の業務がメインで今期決算は売上予定額の 50%減、イベント関連は 93%減 (1、2 月の売上のみ、3 月以降は 0)、百貨店の草食系は前年比 30%減と大きな影響。レジャー施設でも入場制限や閉園がつづき、シーズンの装飾やイベントのディスプレイがまるごとなくなった。美術館も手伝っているが、海外からの美術品が担当者も含めて来日できなくなり、海外展がなくなり、協賛展もなくなったことで 3 割減。トータルでの影響が大きい ● 人が集まるイベントは小さな規模でも開けないし、施設を営業していても PR 活動ができないので、仕事がなくなっている。今年は展示会も少しは開催する方向でいるが、人を集めるよりも、映像を送ったり規模縮小の方向なので、いままで通りとはいかず、影響はまだ続くとみられる ● 展示会は、リアルな展示会はまだ仕事としてない。2 月 3 月はオンラインの演出だけで、会場に入れる展示会ではなかった。リアルで見てもらえる展示会はできていない。
イベント業界の新たな動向	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 <ul style="list-style-type: none"> ・ オンラインの展示会はできても、リアルのブースを模したバーチャルの展示ブースは作ろうという動きは見られない。プライベートの展示会で仮想空間を作って誘導するケースが多い。このようなケースには対応できるようにしている ・ 企業のプライベート展示、ショールーム的なバーチャルの中でもブースを作って、リアルのような賑やかさ、ホスピタリティを出せるような付加価値を作り込んだバーチャル空間を提案している。それによって、バーチャルでも利益を出せるような構造を考えている。 ・ リアルでは、消毒と検温、マスク確認は 3 点セットでどこでも対応している。出展者もノベルティの配布もほぼなくなっている。 ● 新たな技術・サービス <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ前からバーチャル展示会の相談は 3 年くらい前からあった、コロナ前にも提供していたことがあったが、いまは求められる要求度が上がっている。オンラインでのコミュニケーションが難しいので、リアルでも少しは人を入れられるようになったのなら、リアルとオンラインの両方

	<p>に対応できるようなものと同じような体験ができるような仕掛けが求められてきている。リアルに勝るコミュニケーションはまだないが、オンラインのメリットは、海外から出会っても参加できるということがあげられる。どこからでもリアルと同じような体験ができるものが求められている。夏頃から相談が入るようになり、秋頃からは何かやらなければということから相談が増えてきている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リアルの展示会では、事前申請が主体になっていて、事前申請の数字から上限設定の数字を把握するようにしている。マーケティング情報もとりやすくなっていることもあり、主催者にはメリットがあるだろう。 ● 新たなイベント関連産業、企業
<p>今後の展示会等のあるべき姿</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など ・ 展示会はリアルに勝るモノはないが、顧客の要求としては出てきているので、メーカーとコラボしながら、顧客の高い要求に応えられるようにしている ・ 本業はリアルなので、デジタルに特化するのではなく、リアルをよく知るからこそできるデジタル化をすすめることを念頭に、自社では足りないITの部分を他社との協業で補いつつ、対応を加速しはじめています。できれば顧客の要望を超えるものを作りたい。個々が一番のポイントになる。 ・ バーチャルの中でアバターを使った空間の方がコミュニケーション取りやすいという世代もいるので、そういった意見を取り入れながら進めていく。 ● 今後の展示会開催の方向性について（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） ・ 丹青ディスプレイは映像の会社ではないので、映像、バーチャルオンリーだと事業領域が異なる。バーチャルはリアルにつながるツールとして位置づけている。体験して、体感して、感動してというリアルにつながるような方向に、遠方であればバーチャルで参加する、1回参加して面白さを体験して、時間を作ってリアルで体験しようというような仕掛けをつくりたい。 ・ バーチャルは手段で、コロナが収束するのを待っているわけにはいけないので、バーチャルでの提案をしながら、次のリアルな体験につながるようなかたちにしていきたい。今年が重要なポイントになる。
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 ・ いろいろな方面での顧客をもっているのので、同社は売上半減でなんとか

	<p>なったが、展示会だけを仕事にしている協力会社も多く、このままでは大変なことになる。うまく開催できるような流れを作って欲しい。</p> <ul style="list-style-type: none">• 展示会を開催しようところに、国としての指針を示してもらえると、お墨付きがあって、整理が付きやすくなる。• 入場者の規模がそれぞれ違っているので一律の入場者規制ではなく、規模に応じた具体的な指針をつくって、その旗振りをしてもらいたい。• 国への業界からの提言も重要だと思う。
--	--

ヒアリング日時	令和3年 3月22日(月) 13:00~14:00
ヒアリング場所	電話、メールのやり取りによるリモートヒアリング
ヒアリング対象者	avatarin株式会社 筒 雅博 様
ヒアリング実施者	太田 麻衣子
ヒアリング項目	内容
貴社が提供している技術・サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術・サービスの概要（可能であれば写真や図などのご提供をお願いいたします） 遠隔操作型のアバターロボットを通じた「avatar MICE」 ● 技術・サービスの強み アバターロボットを展示会場に置くことで、インターネット環境下にある世界中のどこからでもアバターロボットを操作しでき、会場内をロボットで動き回り、展示品をみたり、そこで出会った人とコミュニケーションを行ったりすることができる。
技術・サービスの導入事例	<p>[これまでに貴社がツール等を提供した展示会についてお伺いいたします]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 展示会名称・開催日時 Blockchain Global Governance Conference ● 主催・開催方法 金融庁、日本経済新聞社 リアル及びオンライン ● 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数） 主催でないため不明 ● 導入の内容・効果（技術・サービスの利用者の声など） アメリカや東京以外の日本の都市から、遠隔操作ロボットで参加して頂くことができました。 また、参加者から操作も簡単で、実際に現地にいるような感覚を得たとのお話をいただきました。 ● その他 レポート：https://avatarin.com/report/2534/ 取材：TBS テレビ様、時事通信社様、シンガポール国営放送様。週刊トラベルジャーナル様 

- 展示会名称・開催日時

Team Science Pilot Workshop × avatar MICE

- 主催・開催方法

一般社団法人オンコロジー教育推進プロジェクト

- 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数）

リアル参加者20名 バーチャル参加者10名

- 導入の内容・効果（技術・サービスの利用者の声など）

5カ国（アメリカ、韓国、フィリピン、台湾、日本）10都市から、遠隔操作ロボットで参加して頂き、リアル参加者とアバター参加で実施することができました。

実際に日本橋にいるような感じがして、身体的に疲れた等のアンケートをいただきました。

- その他

まとめ動画：<https://www.youtube.com/watch?v=7mvUyA7bATI&t=51s>

- 展示会名称・開催日時

IBC INTERNATIONAL CONFERENCE ～Virtual Education Day～

Saturday Dec 5th, 2020

- 主催・開催方法

The University of Texas MD Anderson Cancer Center

アバターによるオンライン参加@avatarin オフィス

- 開催規模（来場者、ブース数、セミナー数、エントリー数）

バーチャル参加者25名

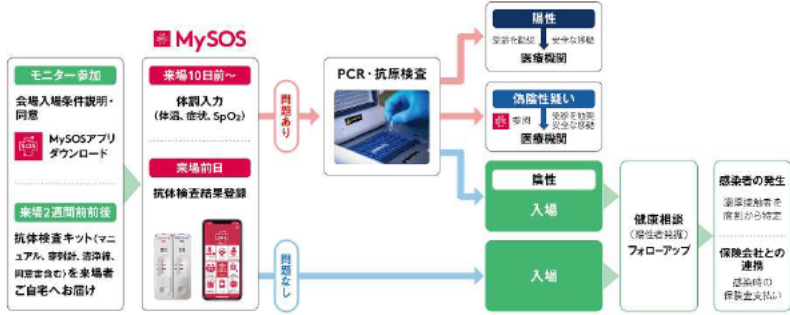
- 導入の内容・効果（技術・サービスの利用者の声など）

アメリカから、遠隔操作ロボットで25台を利用して参加して頂き、アバター参加でネットワーキングやポスターセッションを実施することができました。

- その他



<p>新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて（定性的/定量的） 弊社としては、スタートアップかつ異業種からの新規参入となりますので、本項について、申し上げにくい部分があるのですが、施設をお持ちの方からは、予定枠数の10分の1しか埋まっていない等のお話を伺っております。
<p>イベント業界の新たな動向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 弊社としては、スタートアップかつ異業種からの新規参入となりますので、割愛させていただきます。 ● 新たな技術・サービス 弊社としては、スタートアップかつ異業種からの新規参入となりますので、割愛させていただきます。 ● 新たなイベント関連産業、企業 弊社としては、スタートアップかつ異業種からの新規参入となりますので、割愛させていただきます。
<p>今後の展示会等のあるべき姿</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など 通信設備の機能強化や環境構築が必要かと思えます。 具体的には、終端の回線の速度増強やネットワークのセグメントを、ユーザーと運営側で分けて行うなど、運営側が安心してオンラインツールを使える環境構築が必要かと思えます。 ● 今後の展示会開催方法（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） リアルとオンラインをハイブリッド開催が望ましいと思えます。日本自体は、米国や欧州から距離が遠く、時差もあるため、訪日スケジュールを長くとり、時差ボケ等の体調に与える影響も多く、著名な方や高齢の方が来ることができない環境にあると思えます。そのためのツールとして、そのような人たちが、アバターロボットを使用し、気軽に短時間だけでも来ることができるような環境を構築することが望ましいと思えます。
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 弊社のようなソリューションを利用する場合には、通信設備の増強が不可欠となっております。そのため、施設におけるアクセスポイントの強化やネットワークスイッチの増強や通信回線増強に関する施設側への支援があると良いかと存じます。

ヒアリング日時	令和3年3月18日(木) 10:00~10:30
ヒアリング場所	電話によるリモートヒアリング
ヒアリング対象者	株式会社アルム チームプラットフォーム部 部長 金澤 祐子 様
ヒアリング実施者	太田麻衣子
ヒアリング項目	内容
貴社が提供している技術・サービスの特徴	<p>● 技術・サービスの概要(可能であれば写真や図などのご提供をお願いいたします)</p> <p>1. 新型コロナウイルス感染症対策ソリューション「MyPass」</p> <p>株式会社アルムが提供する、救命・健康サポートアプリ MySOS と各種検査を組み合わせた大型イベント向けの新型コロナウイルス感染対策ソリューションです。感染症リスクを最大限管理することで、イベントの開催前から開催後までのすべての参加者の健康状態を把握できる仕組みです。</p>  <p>● 技術・サービスの強み</p> <p>救命・健康サポートアプリ MySOS を用いて、主催者側のスタッフや参加者・観客が事前に体調情報を登録することで、感染リスクをイベント当日以前に把握でき、感染リスクが高い人に限定して PCR 検査を行うことで、感染リスクをコントロールできます。</p> <p>詳細はこちら： https://www.allm.net/2020/08/13/9153/</p> <p>2. セレモニー・MICE 向け PCR 検査オプション</p> <p>婚礼や MICE (Meeting、Incentive、Convention、Exhibition/Event のイニシャルを組み合わせたビジネスイベントの総称) 等、ホテル等で実施される宴席の際に、参加されるお客さまへの PCR 検査とアルムが開発・提供する健康管理アプリ「MySOS」※2 を組み合わせたサービスを提供することで(全ての医療行為はアルムが提携している「医療法人社団 天太会 チームメディカルクリニック」が行います)、事前に陰性確認が取れた参加者で宴席を実施することになるため、感染リスクの大幅な軽減により、お客さまに「リアル」な感動を心から楽しんでいた</p>

だくことを目指していきます。

- 婚礼の場合：新郎新婦、列席者に事前にPCR検査を行い、陰性確認が取れた参加者で挙式・披露宴を実施
- MICE：会議やセミナー等のMICEにおいてはオプションでPCR検査サービスを実施いたします

● 技術・サービスの強み

検査結果をMySOSアプリに当日中に配信できるため、予定されたセレモニー等への参加可否を直前でも確認可能です。

※コロナ以前より「MySOS」を提供していたが、コンシューマ向けではないため積極的な営業は行っていなかった。

※「MySOS」は自身や家族の健康・医療記録を行い、救急時などに医療関係者への情報伝達や家族への緊急連絡をサポートするスマホアプリ。SOSボタンで救援依頼もできる。

技術・サービスの導入事例

[これまでに貴社がツール等を提供した展示会についてお伺いいたします]

● 展示会名称・開催日時

MyPass：

アートイベント「artTNZ」2020年9月18日 規模2~3千人

Jリーグ公式戦（FC東京）2020年12月12日 規模1万人

PCRオプション：

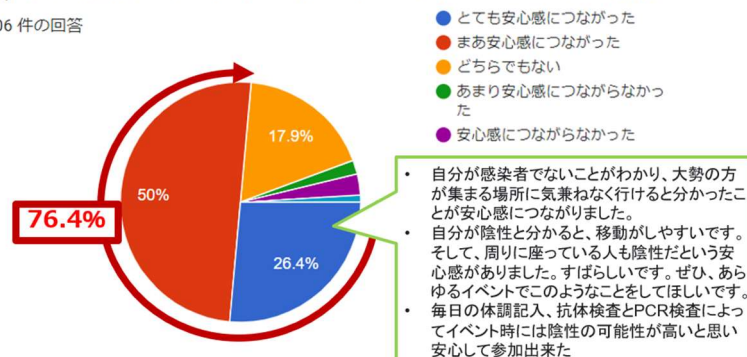
プリンスホテル各所 2021年3月8日以降提供開始

● 導入の内容・効果（技術・サービスの利用者の声など）

MyPass全体について

MyPassを利用する事で、イベント参加への安心感につながりましたか？

106件の回答



参加者の約8割が「MyPassがイベント参加への安心感につながった」と回答

	Jリーグ公式戦（FC東京）参加者アンケートより
新型コロナウイルス禍がイベント業界に与えている影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会的、経済的ダメージについて（定性的/定量的） 特になし <p>※イベント業界には大きなダメージがあると思うが、当社はそういった業種ではないのでわからない</p>
イベント業界の新たな動向	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たなイベント形態 ● 新たな技術・サービス ● 新たなイベント関連産業、企業 <p>※リアルなイベントがなくなったのでツールを取り込む意欲はあるが誰がその費用を負担するのかで足踏みしているようだ。またイベント参加者にツールの利用を強制できないことも懸念点。</p>
今後の展示会等のあるべき姿	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会等の開催について、問題や課題など <p>感染対策を各社講じているが費用面に課題有。今後はワクチン接種履歴等でのリスク判断となるのではないか</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後の展示会開催方法（リアル開催、オンライン開催、リアル・オンラインのハイブリッド開催） <p>オンラインの利便性が周知されたためリアル・オンラインのハイブリッド開催が主流になると思われる。結婚式や表彰式など、リアルでないと感動や一体感を生みにくいセレモニーは存在し、オンラインのみではニーズを満たしきれないと実感している。特にスマートフォンに慣れた現代ではオンライン型の場合注意が逸れやすく、リアルな体験よりも期待パフォーマンスが下がる。また交流も捗らない（名刺交換もない）。</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 国・自治体等に求める支援策 <p>業界のガイドライン等にて、感染リスクの把握、コントロールの仕方を一律化していくべきではないか。</p>

