

第2章 世界の展示会産業

1. 世界の展示会産業の沿革と位置づけ

(1) 沿革及び位置づけ

①古代

展示会（トレード）の歴史的起源は、古代エジプト、ギリシャ文明、ローマ帝国のころにさかのぼります。商人は市場やバザールを中心に商品（モノ）の交換や流通、情報などの交換・収集を行っていました。その後ローマ人は、巡回する方式から固定の場所で開催する方式に変更し、それによって“フェア業界”が発展することとなりました。

②中世

中世になると、フェアは修道院や教会の近くの場所（庭など）で開催されるようになりました。キリスト教の“ミサ”（英語では **mass**、ラテン語では **missa**）はドイツ語では“**Messe**”と表記されることから、「見本市」という言葉は“ミサ”に由来しているとも言われています。ミサ（メッセ）が終了すると、同時にマーケットが開始されました。この種のフェアは、629年に初めて **King Dagobert** によってパリ近くの **Foire de Saint Denis** で開始されたという記録が残っており、710年までには700人以上の商人が集まっていたようです。

その後、即売（現金引き換え）型のフェアに加え、商談型のフェアも開催されるようになりました。その起源は、1165年に開催されたドイツの **Leipzig**（ライプチヒ）とされています。

なお、オランダの **Utrecht**（ユトレヒト）市のアーカイブによると、1127年に **Bishop Godebald** が同市に勅許を下し、町の城壁の外側でも“フェア”を開催することを認めました。当時、**Utrecht** 市ではすでに毎年4つの“フェア”が開催されていたようです。

③産業革命以降

18世紀に始まった産業化の過程で、商品の多様化や大量生産が進み、従来の直販方式だけでは次第に対応が難しくなってきたため、新たな販売方法や販売チャネルの開拓が必要となり、それがトレード・フェアビジネスへと変化するきっかけとなりました。

18世紀から19世紀にかけて、フェアはまさに直販の場所から幅広い商品を展示する場所へと変化していきました。多様な商品の見本のみが展示されるこれらのフェアは“Sample Fairs”（見本市、ドイツ語の“Mustermesse”）として知られるようになりました。幅広い消費財を扱う見本市は、20世紀の半ばまでにはヨーロッパのフェアの風景を独占するほどになりました。

さらに、19世紀の後半から20世紀の初めにかけて、国家的に重要な数多くの万国博覧会が開催され、次第に一般消費者を対象にしたものへと変化していきました。

④現在

第二次世界大戦後、フェアビジネスは経済の特殊な成長傾向を後押しし始めました。テーマが限定化された大量のフェア、そしてフェア開催場所の幅広い分散化が進められました。

20世紀に入り、電子コミュニケーション方法が早いスピードで出現したにも関わらず、フェアは最もダイナミックで効果的なセールス・ツール及びマーケティング・ツールの一つとして評価され続けています。情報、コミュニケーション、エンターテインメントが複雑に絡まる現在、フェアは対面でやりとりを行う環境のなかで五感全てを十分に活用することができる唯一のマーケティングコミュニケーションメディアと言えます。

フェアに対する取り組みは、ここ数年で大きく変化しています。電子コミュニケーションを活用した情報発信方法も深化しており、SNSの活用やマッチングシステム（同じ考え方や趣味の人を合わせるシステム）の導入などが行われています。また、従来のような出展者と来場者のやり取りだけでなく、講演やコンサートの導入によりエンターテインメント性の強化も進められています。さらに、強制動線の導入、休憩スペースの設置などの新たな取り組みを行う展示会も出てきています。これらの変化の影響を受け、出展料の考え方も従来の面積依存（1㎡あたり〇〇円）からフェアの内容（価値）により決められるようになってきました。

21世紀初頭には、フェアビジネスは継続的に開催される成長分野として特徴づけられています。フェアの主催者は、活動場所を世界規模に拡大するとともに、国際的な協力関係も構築し始めています。

（2）国際化の進展状況

展示会産業は今後も成長が期待される産業です。そのカギとなるのは、国際化

の進展です。

これまでは、国内ないしは近隣国・地域を対象とする展示会が中心でした。その理由として、市場が欧州や北米など特定の国・地域に限られていたこと、移動・輸送手段に限界があったことなどが挙げられます。しかし近年は、東アジアや東南アジア、中東、南アメリカなど世界各地に市場が拡大しており、航空や鉄道、道路などの整備が全世界的に進展しているため、移動・輸送における障壁はなくなりつつあります。

既に大手主催企業は世界規模で展開しており、各地の展示会会場や DMO、DMC などとの連携を進めています。特に、ある国で成功した展示会が他の国でも行われる傾向が表れており、いくつもの成功例がみられます（ドイツでは、こうした事例を、“ジオ・クローニング(Geocloning)”と呼んでいます）。一方で、展示会に関する教育プログラムを各地に提供している大学や組織も存在します。これらの動きは、今後も拡大することが予想されます。

2. 各国における展示会産業の動向

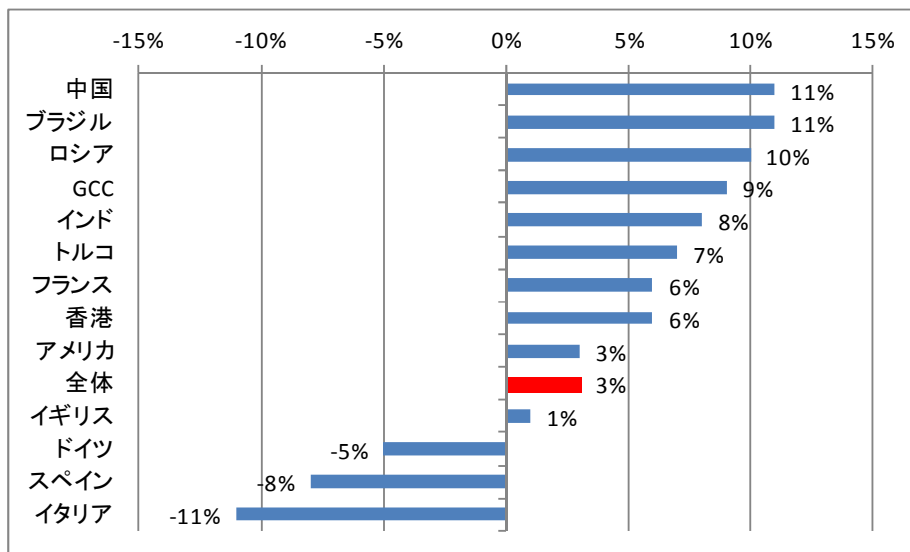
ここでは、世界の主要な展示会主催者、展示場保有者、展示会産業組合、展示会産業パートナー等が加盟する団体である「世界見本市連盟（UFI）」のデータを中心に、世界各地域及び各国の展示会産業の動向について示します。

（1）世界の展示会産業の状況

①世界の展示場産業の動向

2011年時点における、展示会産業の対前年伸び率を示したものが図表7です。全体の平均伸び率は3%、中国、ブラジル、ロシアなどのマーケットの伸びが大きい一方で、ドイツ、スペイン、イタリアはユーロ危機等の影響がありマイナスとなっています。

図表7 展示会産業の国別伸び率（2011年）



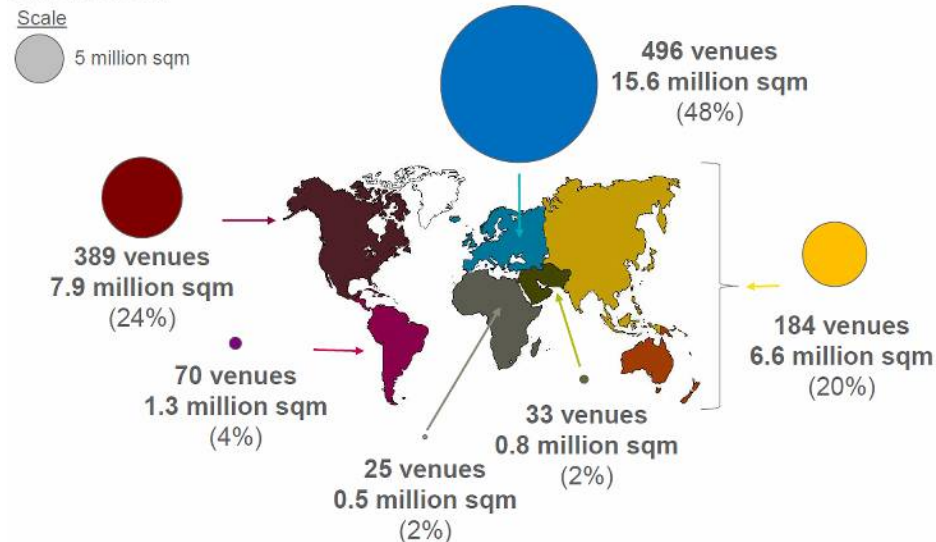
出典：UFI2013

2011年時点における、地域別の世界の総展示場面積の動向をまとめたものが図表8です。欧州が最大で、欧米に比べると後発であるアジア太平洋は北米に迫る勢いを見せています。中東やアフリカはまだ小規模であるため、今後の拡大の余地が残されています。

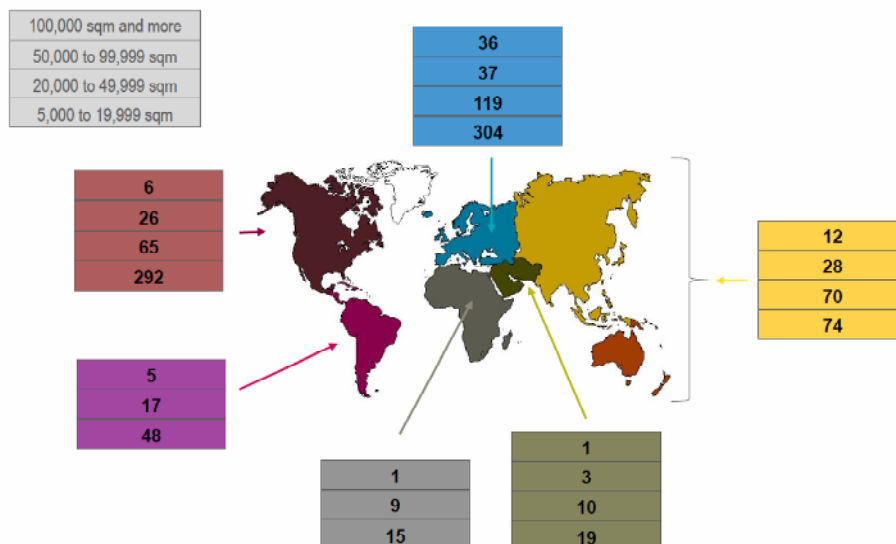
図表8 世界の総展示場面積（2011年）

	ヨーロッパ	北アメリカ	アジア太平洋	中南米	中東	アフリカ
展示場総面積	1,560万㎡	790万㎡	660万㎡	130万㎡	33万㎡	25万㎡
割合	48%	24%	20%	3%	2%	2%

Source UFI, Dec. 2011



< 国別、規模別、展示場の数 >

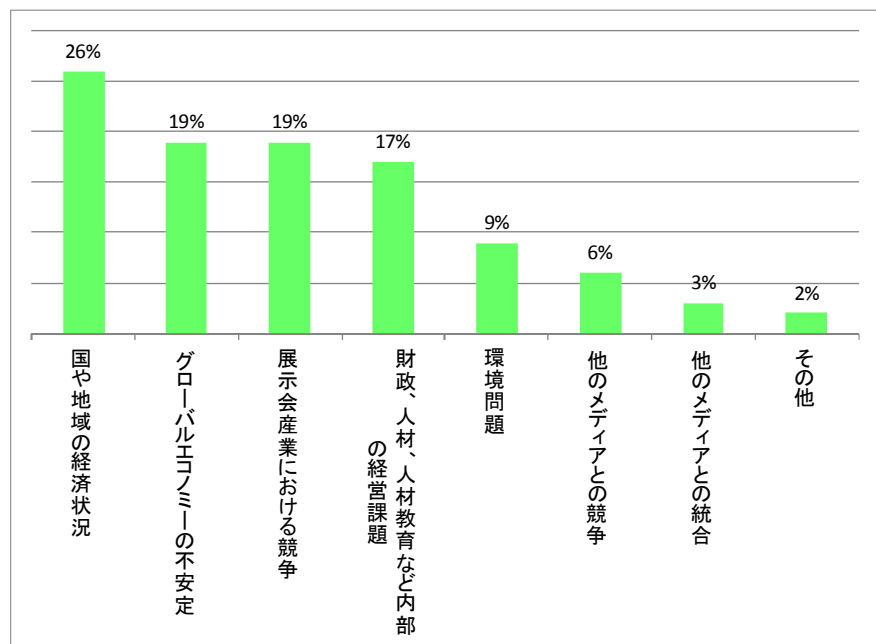


出典：「展示会データベース 2014年版」((株)ピーオーピー)

(元データ：UFI「The 2011 WORLD MAP OF EXHIBITION VENUES」)

展示会産業に大きな影響を及ぼす要因について、UFIの会員アンケートをもとにとりまとめたのが図表9です。経済状況や競争、経営課題が主な要因として挙げられています。経済要因が展示会産業に及ぼす影響は、1～2年後に現れると考えられています。

図表9 展示会産業に影響を及ぼすと思われる動向などについて



出典：UFI2013

②世界の展示場面積

2011年時点における、世界の施設別の展示場面積の上位30をまとめたものが図表10です。ハノーバー国際見本市会場（ドイツ）を筆頭に、上位10のうち8つをヨーロッパが占めています。このデータからも、展示会産業がヨーロッパにおいて重要な位置づけとなっていることがうかがえます。

図表10 施設別展示場面積（2011年、上位30）

順位	会場名	面積	都市	国
1	ハノーバー国際見本市会場	46万6,100m ²	ハノーバー	ドイツ
2	フランクフルト見本市会場	34万5,697m ²	フランクフルト	ドイツ
3	フィエラ・ミラノ国際見本市会場	34万5,000m ²	ミラノ	イタリア
4	中国出口商品交易会琶洲展示館	33万8,000m ²	広州	中国
5	ケルン・メッセ国際見本市会場	28万4,000m ²	ケルン	ドイツ
6	デュッセルドルフ見本市会場	26万2,704m ²	デュッセルドルフ	ドイツ
7	パリ・ノール見本市会場	24万1,582m ²	パリ	フランス
8	マコーミックプレイス	24万1,524m ²	シカゴ	アメリカ
9	バレンシア見本市会場	23万0,602m ²	バレンシア	スペイン
10	ポルト・ド・ヴェルサイユ見本市会場	22万8,211m ²	パリ	フランス
11	クロッカス・エキスポ	22万6,399m ²	モスクワ	ロシア
12	フィラ・デ・バルセロナ(グランビアセンター)	20万5,000m ²	バルセロナ	スペイン
13	ポローニャ・フィエラ	20万0,000m ²	ポローニャ	イタリア
13	マドリード見本市会場	20万0,000m ²	マドリード	スペイン
13	上海新国際博覧中心	20万0,000m ²	上海	中国
16	The NEC	19万8,983m ²	バーミンガム	イギリス
17	オレンジ カウンティー・コンベンションセンター	19万5,077m ²	オランダ	アメリカ
18	武漢国際展示会場	19万0,000m ²	武漢	中国
19	ラスベガス・コンベンションセンター	18万4,372m ²	ラスベガス	アメリカ
20	新ミュンヘン国際見本市会場	18万0,000m ²	ミュンヘン	ドイツ
21	中国出口商品交易会流花路展示館	17万0,000m ²	広州	中国
22	ローマ見本市会場	16万7,000m ²	ローマ	イタリア
23	MCHメッセ・バーゼル	16万2,000m ²	バーゼル	スイス
24	メッセ・ベルリン見本市会場	16万0,000m ²	ベルリン	ドイツ
24	ニュルンベルク・メッセ	16万0,000m ²	ニュルンベルク	ドイツ
26	IMPACT	13万7,000m ²	バンコク	タイ
27	ヴェローナ見本市会場	13万5,904m ²	ヴェローナ	イタリア
28	ジョージア・ワールド・コンGRESセンター	13万0,052m ²	アトランタ	アメリカ
29	フィエラ デル レヴァンテ	12万8,000m ²	バーリ	イタリア
30	ブルノ見本市会場(Veletrhy)	12万0,300m ²	ブルノ	チェコ

出典：UFI2013

※参考までに、東京ビッグサイトの展示場面積は8万0,660m²です。

2011年時点における国別の展示場面積（最低 5,000 m²の屋内展示スペース）について、上位 30 カ国をまとめたものが図表 11 と図表 12 です。

1 位のアメリカが、2 位の中国や 3 位のドイツを大きく離しています。上位 15 カ国で世界の屋内展示スペースの約 80% 占めています。

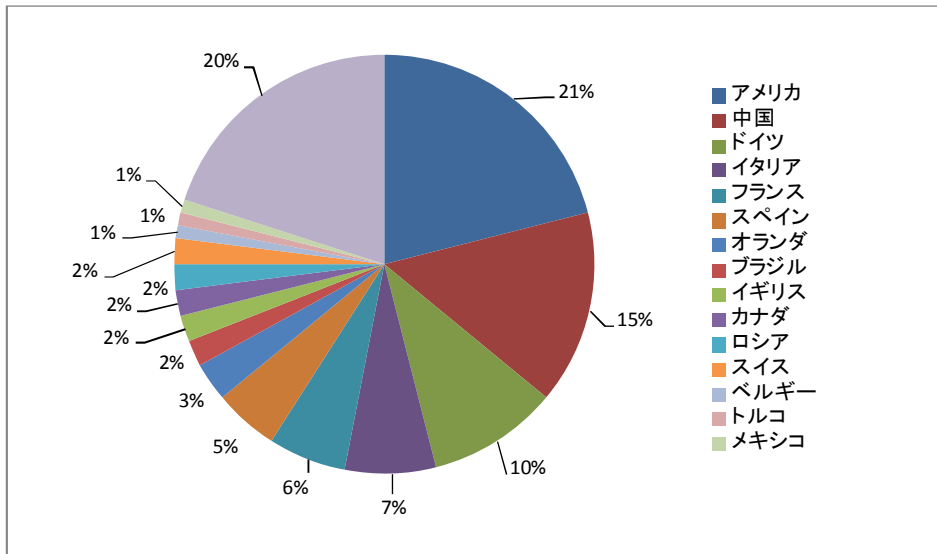
展示場単体の面積ではドイツなどの施設が上位となっていますので、アメリカの場合は多くの施設が存在するものと捉えられます。

図表 11 国別総展示場面積（2011 年、展示面積上位 30 カ国）

順位	国	面積	割合
1	アメリカ	671万2,342m ²	20.6%
2	中国	475万5,102m ²	14.6%
3	ドイツ	337万7,821m ²	10.4%
4	イタリア	222万7,304m ²	6.8%
5	フランス	209万4,554m ²	6.4%
6	スペイン	154万8,057m ²	4.8%
7	オランダ	96万0,530m ²	2.9%
8	ブラジル	70万1,882m ²	2.2%
9	イギリス	70万1,857m ²	2.2%
10	カナダ	68万4,175m ²	2.1%
11	ロシア	56万6,777m ²	1.7%
12	スイス	50万0,570m ²	1.5%
13	ベルギー	44万8,265m ²	1.4%
14	トルコ	43万3,904m ²	1.3%
15	メキシコ	43万1,761m ²	1.3%
16	日本	34万5,763m ²	1.1%
17	オーストリア	28万7,475m ²	0.9%
18	韓国	28万0,190m ²	0.9%
19	インド	27万8,010m ²	0.9%
20	ポーランド	26万8,068m ²	0.8%
21	オーストラリア	25万7,990m ²	0.8%
22	チェコ	25万2,700m ²	0.8%
23	ギリシア	22万3,400m ²	0.7%
24	スウェーデン	21万7,060m ²	0.7%
25	デンマーク	21万6,070m ²	0.7%
26	シンガポール	20万3,600m ²	0.6%
27	タイ	20万0,174m ²	0.6%
28	イラン	19万8,980m ²	0.6%
29	南アフリカ	17万8,432m ²	0.5%
30	UAE	17万7,000m ²	0.5%
	その他	283万9,463m ²	8.7%
	全世界合計	3,256万9,276m ²	100.0%

出典：UFI2013

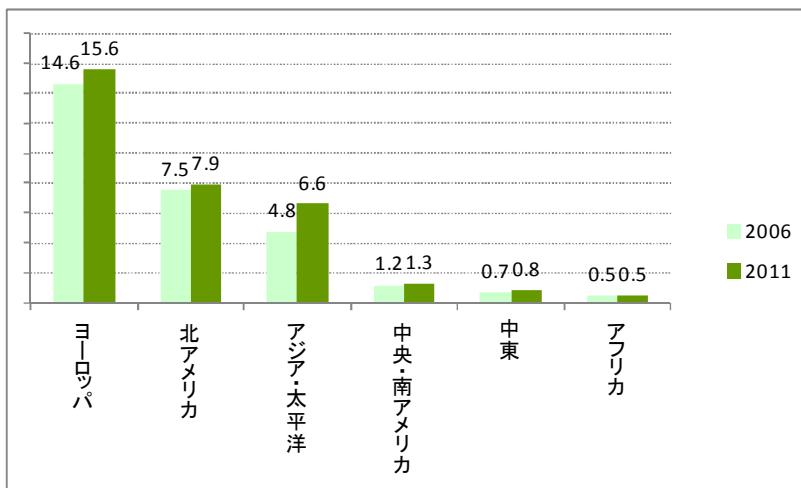
図表 12 国別、総展示場面積のシェア（2011年、展示会面積上位15カ国）



出典：UFI2013

地域別の展示場総面積（最低 5,000 平方メートルの屋内展示場）のシェアについて、2006年と2011年で比較したものが図表 13 です。アジアで増加する一方で、欧米では減少しています。

図表 13 地域別の展示場総面積シェアの推移：2006年 VS 2011年
（最低 5,000 平方メートルの屋内展示会場）



<シェア>

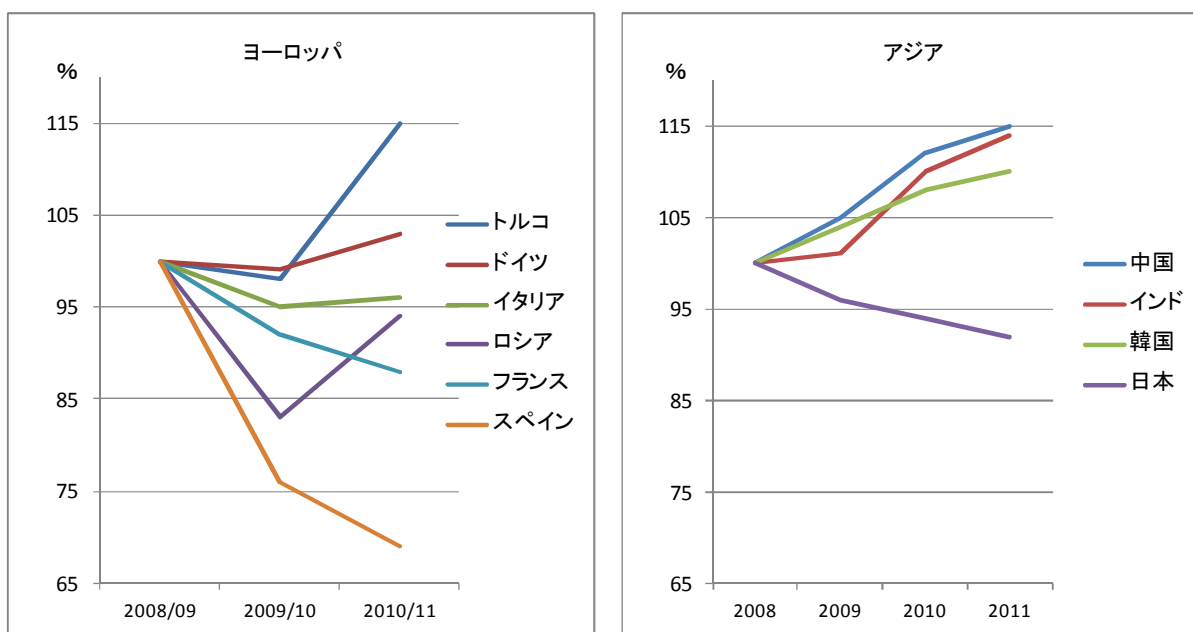
	ヨーロッパ	北アメリカ	アジア・太平洋	中央・南アメリカ	中東	アフリカ
2006年	50%	26%	16%	4%	2%	2%
2011年	48%	24%	20%	4%	2%	2%

出典：UFI2013

ヨーロッパ及びアジア域内の展示場賃貸スペース販売の推移を示したものが図表 14 です。

ヨーロッパではトルコが伸びる一方で、スペインは低下傾向となっています。アジアでは日本が低下傾向となっています。

図表 14 展示場賃貸スペース販売の推移



出典：UFI2013

図表 15 は、国別販売展示場面積（2011 年）を示したものです。日本は世界で第 7 位に位置していますが、2008 年よりもシェアを落としています。

図表 15 国別、販売された展示場面積（2011 年）

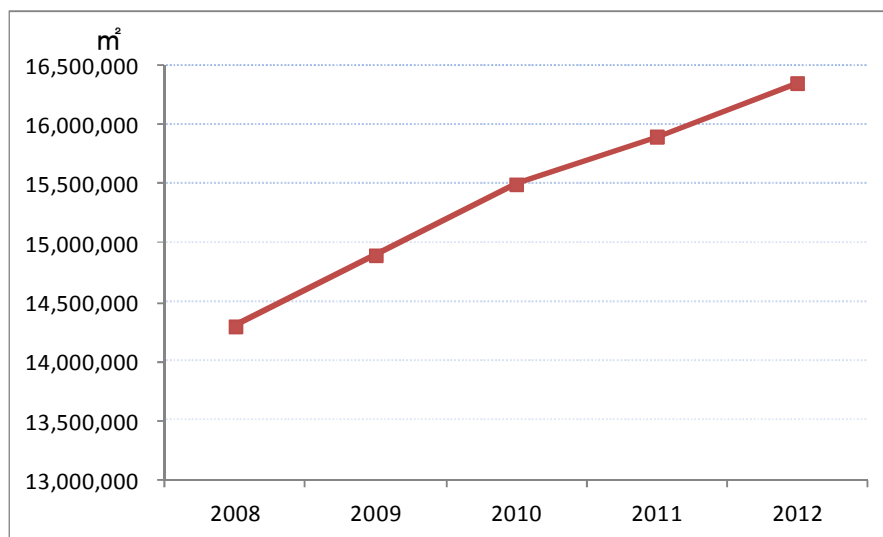
	賃貸スペース (100万㎡)	2008年から の推移
アメリカ	23.3	-7%
中国	13.0	13%
ドイツ	8.8	-5%
イタリア	6.2	-5%
フランス	5.4	-8%
スペイン	3.5	-24%
日本	3.2	-3%
イギリス	2.8	-6%
ロシア	2.6	-13%
ブラジル	2.6	4%

出典：UFI2013

③アジア地域の国際展示場の屋内展示場面積及び会場数

アジア地域の展示場面積の推移について示したものが図表 16 です。展示場面積は、2008 年以降、増加傾向にあります。

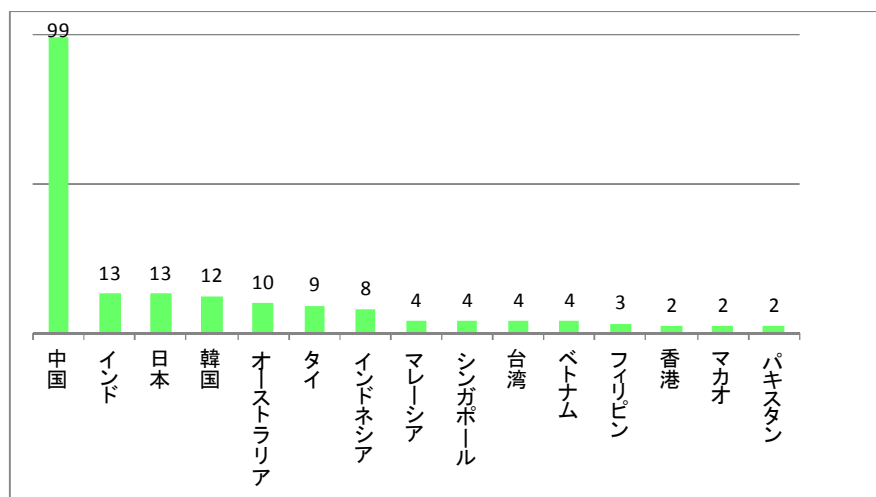
図表 16 アジア地域の展示場面積の推移



出典：UFI2013

アジア地域における 2012 年末の国際展示場の会場数を示したものが図表 17 です。会場数、面積ともに中国が他国を大きく引き離しています。

図表 17 国別国際展示会の会場数（2013 年）



出典：UFI2013

④アジア地域の展示会件数及び販売面積

2011年における、アジア地域の主要国の展示会開催件数の推移を示したのが図表18です。日本は中国に次いで件数が多いですが、2003年以降は大幅な増減がみられず、安定的に推移しています。

図表18 アジア地域の主要国の展示会開催件数の推移

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
日本	1,109	991	574	516	528	692	721	621	603	611
中国	1,840	2,027	3,298	2,467	3,800	4,320	4,270	4,490	4,920	5,400
香港	67	67	67	68	66	92	95	110	118	118
韓国	221	248	268	300	336	353	354	409	422	479
シンガポール	94	73	—	—	—	—	—	—	—	—
タイ	250	271	296	369	363	—	—	—	—	—

データ元

日本：(株)ピーオーピー(2003年以降、対象を見直して企業個展等を除外)

中国：中国国貿促

香港：香港展覧会議業協会

韓国：韓国見本市主催者協会

シンガポール：Singapore Tourism Board

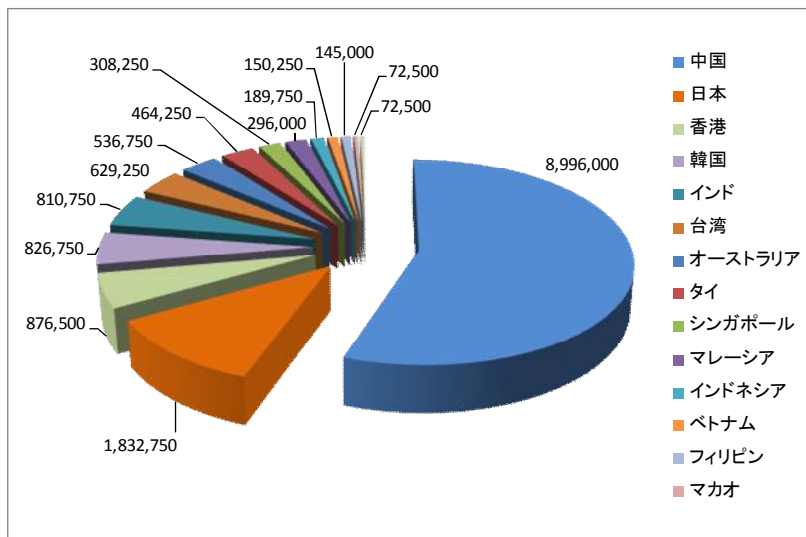
タイ：Thailand Convention & Exhibition Bureau

出典：JETRO 資料

(http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/fair_exhibition.pdf)

2011年の国別の販売展示面積についてのシェアを示しているのが図表19です。中国が全体の半分以上を占め、日本は中国の約1/5になっています。

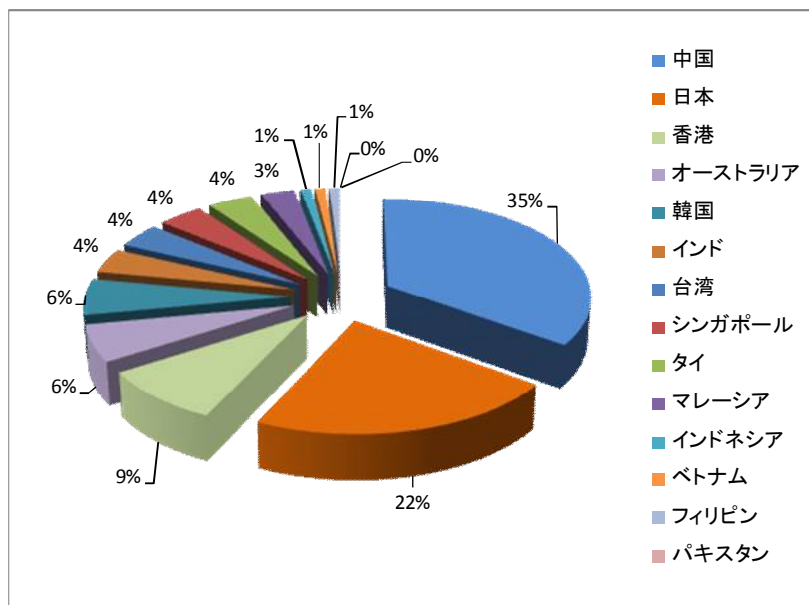
図表19 国別販売展示面積のシェア



出典：UFI2013

また、2012年の展示会の収入比率について、国別に比較したものが図表 20 です。中国が 35%に対して、日本は 22%を占めています。展示面積比率と比べますと、日本が効率的な販売をいっていることが示唆されます。

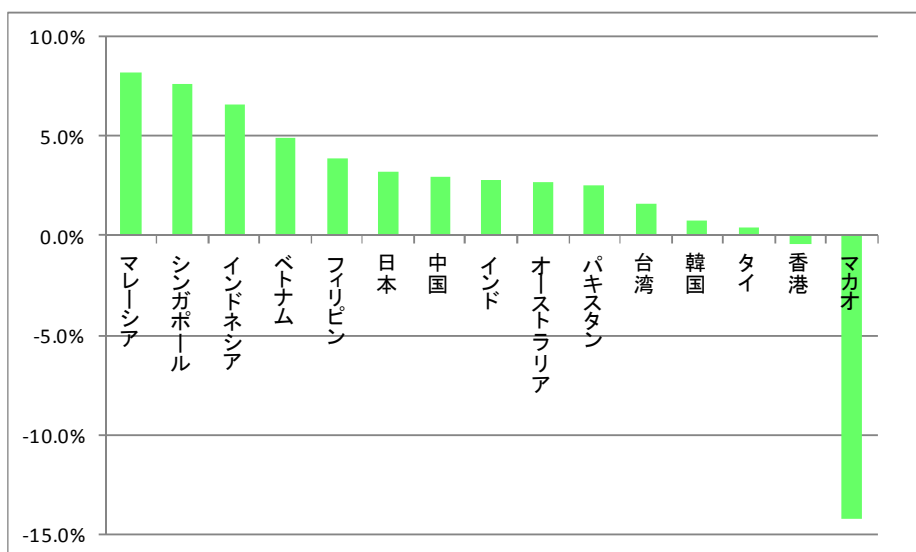
図表 20 国別収入比率のシェア



出典：UFI2013

国別の販売展示面積について、2012年と2011年を比較したのが図表 21 です。マレーシア、シンガポール、インドネシア等の伸びが大きくなっています。一方、2011年に比べて展示会開催件数が減少したマカオでは、伸び率は大幅なマイナスとなりました。

図表 21 国別販売展示面積の比較 (2012/2011)



出典：UFI2013

(2) 欧州の動向（ドイツに焦点を当てて）

①ドイツにおける展示会産業の位置づけ

ドイツの展示会産業は、長い歴史と豊富な実績を有しており、世界の展示会産業を牽引しています。主要都市（ベルリン、ミュンヘン、ハノーバー、フランクフルト、ケルン、デュッセルドルフなど）には展示場があり、様々な展示会を開催しています。

●特徴的な展示会例

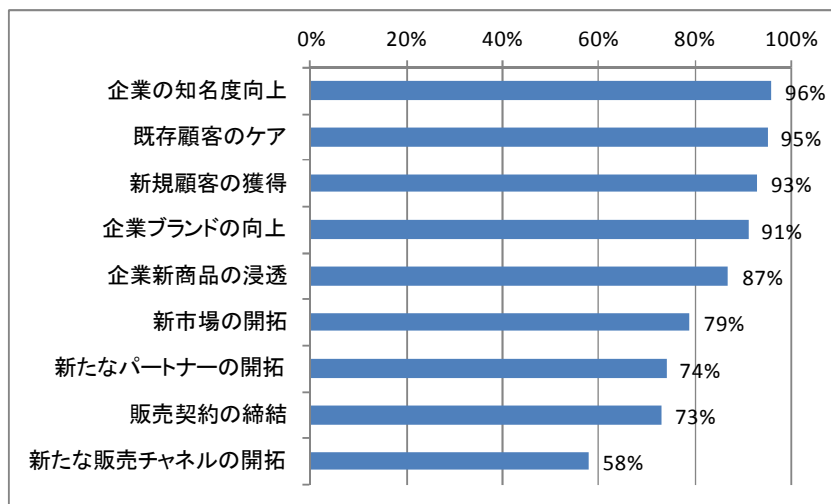
- ・ベルリン…エアーショー（航空宇宙産業）
- ・ハノーバー…ハノーバー・メッセ（地球環境保護、エネルギーなど）
- ・フランクフルト…モーターショー（自動車）
- ・デュッセルドルフ…ユーロショップ（店舗設計、照明システムなど）

展示会はドイツにおいて、経済を支える重要な産業の一つと位置づけられています。そのため、主要な展示会には、首相や重要閣僚がかけつけます。また、ケルン大学をはじめとする各地の大学には展示会専門の学部が設置されており、そこで学んだ学生は展示会産業に就職し、展示会産業の発展に貢献します。このように、展示会産業はドイツの社会・経済活動において不可欠な存在と言えます。

出展する企業にとって、展示会は自社製品の PR、マーケティング、顧客開拓等のビジネスの場として認識されています。そのため、新商品が開発されると、最初に展示会にてセールスを行うのがビジネスの基本となっています。そしてバイヤーなどの来場者は、展示会を通して商品情報の入手や商品購入を行います。規模の大きな展示会の場合、1日で全ての商品に接することが不可能であるため、バイヤーは数日間（開催期間中）現地に滞在し、その間毎日展示会場に足を運びます。このように、展示会場は出展企業・来場者双方にとって、真剣なビジネス取引の場となっています。

図表 22 は、展示会への参加の主な目的について示したものです。参加の目的は多様ですが、「企業の知名度向上」「既存顧客のケア」「新規顧客の獲得」「企業ブランドの向上」「企業新商品の浸透」が上位を占めています。

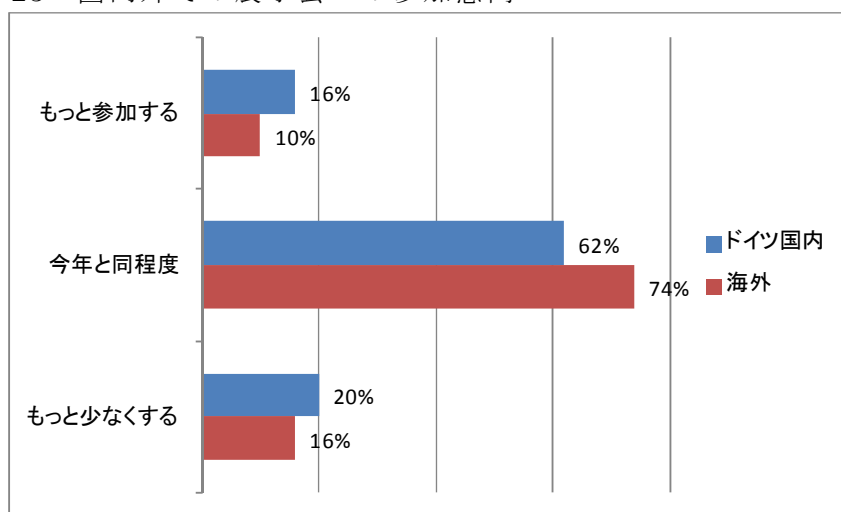
図表 22 展示会への参加の主な目的



出典：AUMA 2013

図表 23 は、国内外での展示会への参加意向について示したものです。また、図表 24 は、出店投資への意向を示したものです。2013 年の国内外展示会への参加意向は、高いレベルを維持し出展投資を拡大する企業も多い傾向となっています。

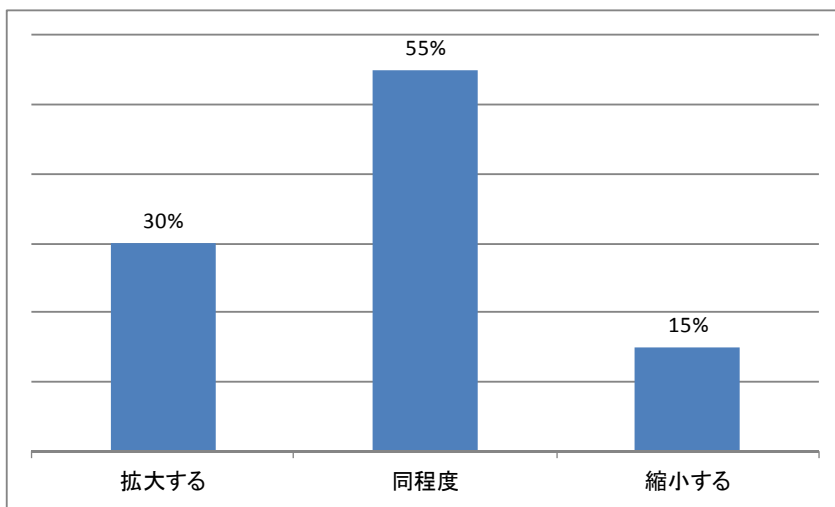
図表 23 国内外での展示会への参加意向



出典：AUMA2013

※AUMA は、ドイツの展示会関係企業等が加盟する「ドイツ見本市協会」の略称で、展示会に関する調査や統計データの集約を行っている組織です。

図表 24 出展投資の意向



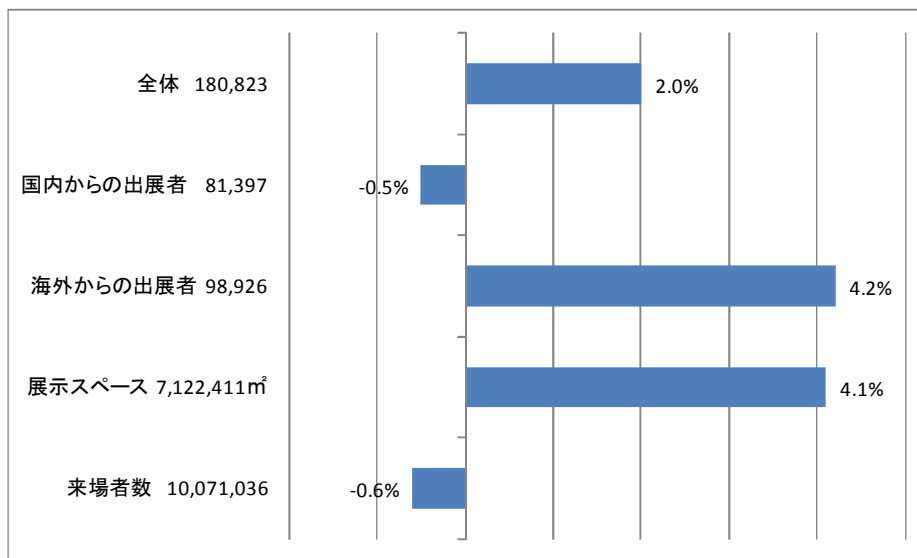
出典：AUMA2013

②展示会開催の状況

ここ数年、欧州はユーロ危機及びそれに伴う経済の低迷が叫ばれていましたが、それにも関わらず、ドイツの展示会産業は好調を維持しています。2012年11月に開催されたAUMAの秋季プレスカンファレンスでは、2012年の出展者数は増加し、参加者数は安定的に推移するとの報告がありました。

図表 25 は、展示会における出展者数及び来場者数の増減（前回比）を示したものです。出展者数は全体で前回比 2.0%のプラスとなっており、海外からの出展者数が大幅に増加しています。一方、来場者数は僅かの減少となっています。

図表 25 出展者数及び来場者数の増減



出展：
AUMA2013

※ドイツでは「前回比較」を行っています。2012年は同年に開催された展示会の出展者数・来場者数を単純に加算した値となっていますが、比較されている数値は前回開催された同一展示会の出展者数・来場者数を加算しています（そのため、比較年は統一されません）。

図表 26 は、2012 年の国別の出展者数、図表 27 は国別来場者数の上位 10 国を示したものです。日本については、出展者数は 1,049 で 20 位（メッセ数は 101）、来場者数は 25,000 人で 23 位（同）でした。

図表 26 国別出展者数

		メッセ数	出展者数
1	中国	128	12,305
2	イタリア	148	11,123
3	フランス	141	5,682
4	オランダ	153	5,576
5	イングランド	150	5,528
6	アメリカ	139	5,517
7	スペイン	141	4,150
8	オーストリア	156	3,971
9	台湾	98	3,850
10	スイス	153	3,584

図表 27 国別来場者数

		メッセ数	来場者数
1	オランダ	153	250,000
2	イタリア	148	180,000
3	オーストリア	156	160,000
4	フランス	141	155,000
5	ベルギー	140	140,000
6	スイス	153	150,000
7	イングランド	150	135,000
8	ポーランド	139	100,000
9	チェコ	131	90,000
10	スペイン	141	80,000

出典：AUMA2013

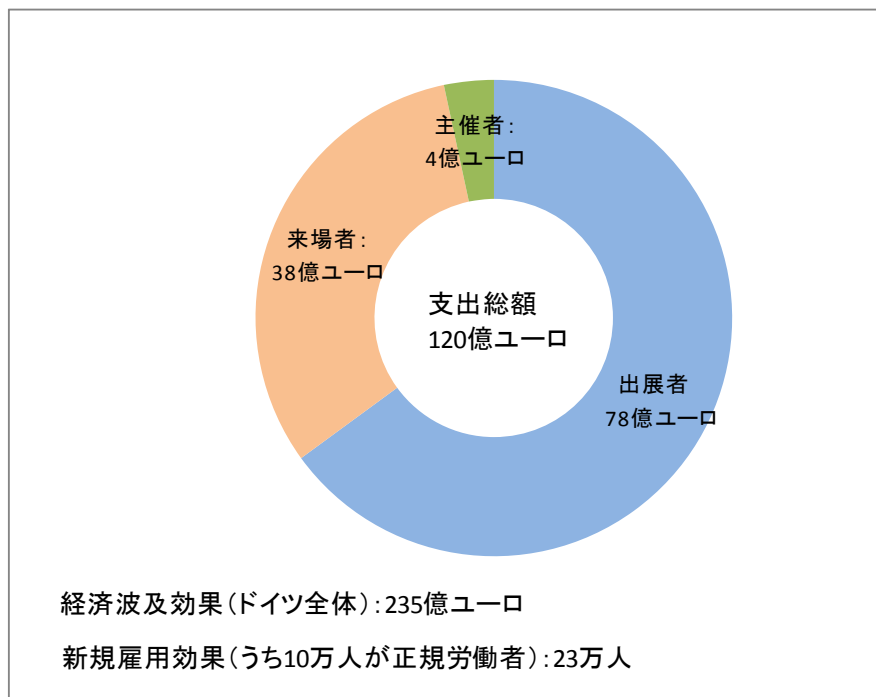
③展示会が地域へ及ぼす影響

展示会には多くの人を訪れるため、地域にも様々な影響を与えます。開催期間中は周辺のホテルやレストランが満室・満席となるため、料金が一気に上がります。展示会目的でない来訪客にとっては迷惑に感じますが、展示会関係者にとっては料金が高くてもいとわないくらい、展示会への参加を重視します。このため、次回開催を見据えた予約は早い段階から入りはじめ、早々に満室となることも珍しくありません。そのような場合、開催地のみならず、周辺地のホテルにおいても予約が入ることとなります。このように、展示会の開催地はもちろん、周辺地の活性化にも貢献します。

また、展示会開催に合わせて、関連イベントが開かれる場合が多いです。そこには展示会関係者だけでなく、地域住民も集うため、来訪者と住民の交流が推進されます。このように、関連イベントの開催も地域活性化につながっています。

図表 28 は、メッセの経済効果について、出展者、来場者、主催者の支出額（ドイツ全体）を示したものです。メッセは、経済効果、新規雇用効果が大きい産業であることが示唆されます。

図表 28 出展者、来場者、主催者の支出額（ドイツ全体）



出典：AUMA2013

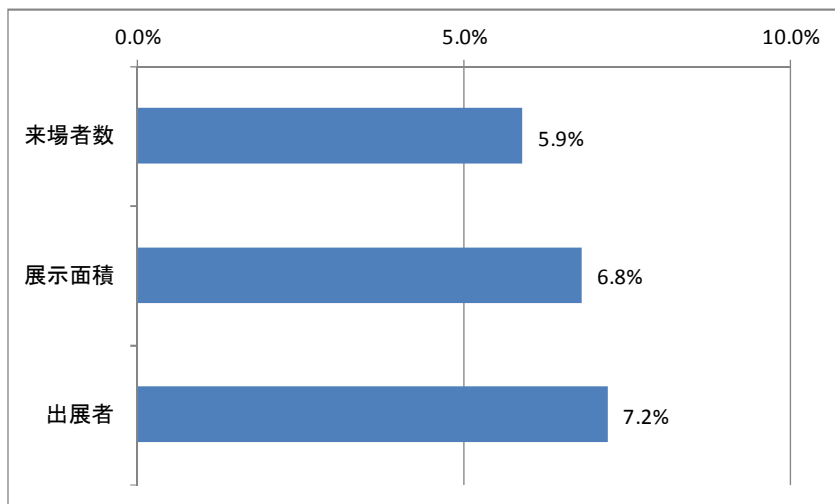
④海外展開（国際化）

ドイツ国内及びヨーロッパにおける展示会の競争激化が一層激しさを増すようになると、次の展開として、海外へ進出する展示場が出てくるようになりました。具体的な例として、メッセ会社であるメッセ・デュッセルドルフは、2013年現在、世界に60の代表部を有し、120カ国をカバーしています。その他の展示場も世界展開を拡大しており、特に中国を重視しています。中国は今こそアジア最大の展示会開催国となっていますが、その礎を築くために尽力したのがドイツのメッセ会社です。中国を含めた海外展開により、現在では海外収入が3割以上を占める展示場もみられます。ドイツのメッセ会社の海外展開は、今後も拡大していくものと想像されます。

図表 29 は、2012 年の海外展示会への出展状況（増加率）について示したものです。来場者数、展示面積、出展者ともに増加の傾向がみられます。

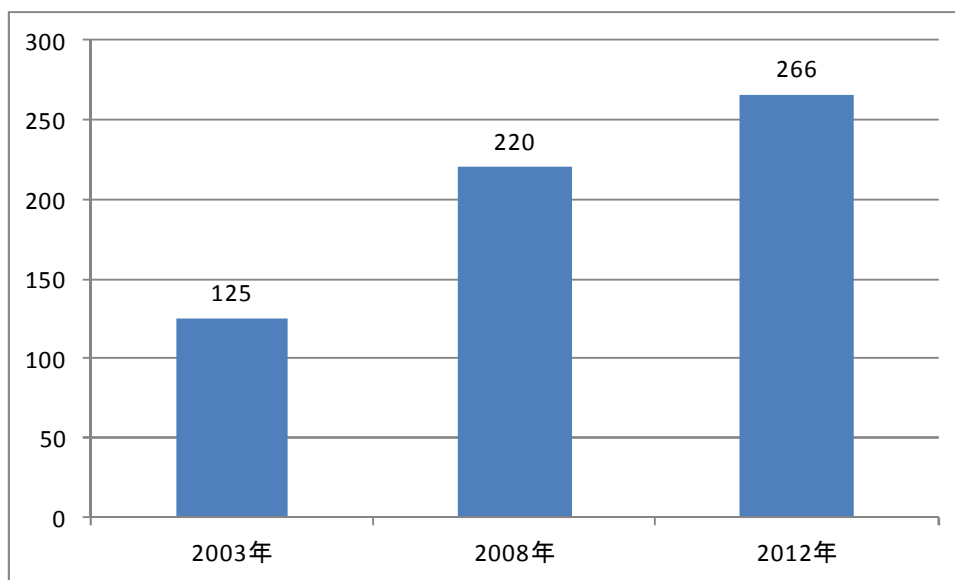
また、ドイツ企業の海外展示会への参加数の推移を示したのが図表 30 です。ドイツ企業の海外展示会への参加数が増加傾向にあることがわかります。

図表 29 2012 年の海外展示会への出展状況（増加率）



出典：AUMA2013

図表 30 ドイツ企業の海外展示会への参加数の推移



出典：AUMA2013

⑤展示会運営状況

ドイツには「メッセ会社」という形態があり、展示場を所有・運営し、展示会の主催も行います。そのため、展示会開催の損益を考慮する場合、展示会運営コストだけでなく、会場所所有コスト等も踏まえたうえで計画立案を行い、展示会開催の判断を下す必要があります。

なお、展示会大国のドイツといえど、全ての展示会が成功しているわけではありません。展示場には自治体や州などが出資しており、支援策として増資や展示場会社の債権購入を行うケースがあります。このようなことが認められるのも、展示会産業の重要性、他の産業や地域への波及効果が認識・浸透されているためと思われます。

図表 31 は、展示会施設と地域（行政）との関わりを示したものです。地域によって、行政のかかわり方が異なることがわかります。

図表 31 展示会施設と地域（行政）との関わり (単位：%)

	州	市	商工会議所	その他
アウグスブルク	64.09		3.54	32.37
ベルリン		99.7	0.17	0.13
ドルトムント	100			
デュッセルドルフ	56.5	20	1.75	21.75
エッセン	79.97			
フランクフルト	60	40		
フライブルク	98.98			1.02
フリードリヒスハーフェン	50		2	48
ハンブルク		100		
ブレーメン		100		
ハノーバー	49.83	49.83		
カールスルーエ	100			
ケルン	79.025	20	0.725	0.25
ライプチヒ	50	50		
ミュンヘン	49.9	49.9	0.1	0.1
ニューンベルク	49.967	49.967	0.033	0.033
オッフエンバッハ	1			99
オッフエンブルク	100			
ザールブリュッケン	100			
シュトゥットガルト	50	50		

出典：AUMA2013

(3) 北米の動向（アメリカに焦点を当てて）

①アメリカにおける展示会産業の位置づけ

アメリカはドイツなどと同様に展示会大国であり、国別の総展示面積では世界一となっています。展示場は産業振興のためのインフラという考え方が浸透しており、行政主導のもと各地でコンベンションセンターや展示場整備が行われ、主要都市には必ずといっていいほど展示場が存在します。

●主要都市にある展示場例

シカゴ	…マコーミック・プレイス
ラスベガス	…ラスベガス・コンベンションセンター
アトランタ	…ジョージア・ワールド・ kongress・センター
ニューヨーク	…ジェイコブ K. ジャビッツ・センター
ボストン	…ボストン・コンベンションセンター
オーランド	…オレンジカウンティ・コンベンション
ロサンゼルス	…ロサンゼルス・コンベンション・センター

アメリカのトレードショーのコンセプトは、ヨーロッパのフェアが進化したものです。特定の産業の徒弟を育成するために 1600 年代にイギリスで組織化された「ギルド」が 1800 年代にアメリカにも広まり、それが業界団体の基盤となり、アメリカのトレードショーを生み出しました。

アメリカの展示会の歴史をたどると、古くは 1853 年にニューヨークで米国初の国際商品見本市が開催されたという記録が残っています。その後の 1876 年にフィラデルフィアで開催された「The Centennial International Exhibition」は、1,000 万人の来場者を集めたとの記録が残されています。そして 1893 年に開催された「シカゴ万国博覧会（World's Columbian Exposition）」は、数々の近代建築や電気技術などの展示が注目を集め、その後の展示会に多大な影響を与えました。

1960 年代になると、相次ぐ業界団体や協会の設立に伴い、頻繁にトレードショーが開催されるようになりました。各産業における業界団体主催のトレードショーは通常は毎年開催されており、その積み重ねに伴い、ショーケースやマーケティング戦略も進化していきました。トレードショーの多くは、デモンストレーションを伴う新たな商品展示を行っており、数千人にのぼる来場者やメディア関係者が訪れます。1978 年には、北米のトレードショー産業を代表する団体として、「CEIR（Center for Exhibition Industry Research）」が設立

されました。

現在、アメリカには 80,000 もの業界団体が存在し、トレードショーへの年間来場者数は 2,000 万人以上にのぼるなど、トレードショーは重要な産業と位置づけられています。アメリカの展示会の特徴として、展示会単独というよりも、国際会議やイベントなどと合わせて総合的に扱われる傾向がみられます。我が国では「MICE : Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Event」として一括りに言われることがありますが、アメリカでは「MEEC : Meeting, Expositions, Events & Conventions」と呼ばれることがあります。そのため、アメリカでは展示場（展示ホール）施設だけでなく、大規模な国際会議場等を併設した総合型コンベンションセンターが多くみられます。

なお、アメリカで展示会が注目される理由の一つとして、「経済不況への対応」が挙げられます。特に第二次世界大戦後、「モノは作れるが売れなくなった」という時代が到来した際に、企業や業界団体等が販売促進の方法を模索したところ、トレードショーが有効だという結論に至りました。このような観点からも、展示会の重要性がうかがえます。

②展示会開催の状況

アメリカでは 2007 年頃までは展示会産業は好調を維持していましたが、その後の景気の不透明さから、先行きは怪しくなっていました。特に、2008 年 9 月のリーマン・ショックにより景気後退が鮮明になると、多くの主催者が 2009 年以降の見通しに不安を抱くようになりました。

2008 年には見本市の総開催件数が減少に転じました。この背景について、経済情勢以外に注目してみると、各業界団体や見本市主催会社が見本市市場を開発し尽くした感があります。また、見本市に対する出展者や参加者のニーズが厳しくなっているため、着実に収益に結びつく新規の見本市を立ち上げるのはかなり難しいと考えられます。一方の主催者側も、既存見本市を統廃合することにより、合理化及び高効率化を積極的に進めています。

このような状況から、近年の新規展示会の多くは、一般消費者向けの商材を対象とするコンシューマー・ショーとなっています。

③展示会が地域へ及ぼす影響

アメリカでは、業界団体や専門の展示会主催会社の主導による展示会が多いため、地域全体への利益貢献が重要という考え方を有します。施設や組織によって役割が明確に分けられているため、ドイツのように展示場が展示会を主催することはありません。

④海外展開（国際化）

アメリカでは、専門の展示会主催会社が海外展開を行っており、展示場が海外進出を行うことはありません。

他方、展示会やコンベンション等の開催における教育・ノウハウは海外へと広がっています。例えば、シンガポールではネバダ州立大学ラスベガス校がシンガポールにキャンパスを設置するなど、展示会産業の教育及び人材育成を行っています。また、中国や韓国などにおいては、アメリカに留学して展示会産業を学んだ学生や講師、行政担当者も多く、大学等で講義を行うケースも増えています。

⑤展示場側の対応

展示会の多くは業界団体や展示専門会社が主催し、出展者のニーズ等を考慮したうえで展示場を選定します。展示場側は、DMO や DMC と連携する形で、展示会運営に協力します。

ビル・ゲイツ氏（マイクロソフト社創業者） ウィンドウズ誕生から拡大へのカギ ～トレードショーは効率的なマーケティング・メディア～

●ブランドそのものに価値がある

1983年にマイクロソフト社が「Microsoft Word」を発売した際、販促キャンペーンとして、Wordの無料ディスクを配布しました。この背景には、「一般消費者を動かすのはブランド」「ブランドそのものに価値がある」という広報担当者の考えがあり、消費者がブランドを認知することにより売上を大きく向上させることができるという考え方にに基づきそれを実践したことで、同社はその後大きく成長していきました。

●製品はブランド名で判別できなくてはならない

BtoBビジネスでは消費者が直接ブランド名を目にすることはほとんどありませんが、BtoCのビジネスでは消費者がまず目にするのはブランド名です。マイクロソフト社の広報担当者は、マイクロソフト製品もそうあるべきと考え、Word発売前に世間の人が一言でピンとくる名称を議論し、「ウィンドウズ」に決定しました。このことは、ビル・ゲイツ氏がBtoCのマーケティング手法に注目するきっかけとなりました。

●「COMDEX」に出展し、マイクロソフトとウィンドウズの存在を世間及び業界にアピール

1983年のウィンドウズ発売にあわせて、マイクロソフト社は、毎年（春夏の2回）アメリカで開催される世界最大規模のコンピュータの展示会「COMDEX」への出展を決めました。しかし、出展を決定した時には、すでに大手の競合他社が会場周辺の要所を押さえていたので、何かしらの対応策が必要でした。

そこでまず、会場周辺のタクシーに「ウィンドウズ」のステッカーを貼りつけ、運転手には胸に「ウィンドウズ」のボタンをイメージしたバッジをつけてもらいました。また、周辺ホテル2万室に「ウィンドウズ 1.0」をデザインした枕カバーを置き、客室ドアに毎日、内容が異なるウィンドウズの宣伝パンフレットを貼りました。さらに、ラスベガスの高級ホテルであるシーザーズパレスでカクテルパーティーを開催しました。この一連の方策に要した費用総額は約50万ドルでしたが、効果は十分にみられました。以降、同社はマーケティングに力を入れるようになり、「ウィンドウズ 95」の発売時は、一連のイベント・キャンペーンに約2億ドルをかけました。映像と音楽を組み合わせたキャンペーンの結果、販売開始とともに

に世界中の販売店は長蛇の列となり、「ウインドウズ 95」は一種の社会現象を引き起こしました。

●ビル・ゲイツ氏は、業界リーダーであるとともに、トップマーケッターである

1983年のCOMDEX初出展時から、ビル・ゲイツ氏は開幕前夜のイベントで基調講演を行ってきました。最初の講演で、「ソフトウェアがコンピュータ技術の発展のカギを握っている」と発言、文書などのファイル作成やデジタル画像の管理におけるソフトの重要性が高まっていることを同氏は強調しました。ビル・ゲイツ氏は、業界のリーダーとしての役割を果たしつつ、家電業界とIT業界の融合・発展に導くマーケティング・メディアとしての展示会を有効に活用しました。

出典：「スティーブ・ジョブス vs ビル・ゲイツ：二大カリスマ CEO の仕事力」
(竹内一正、2011年)

(4) アジアの動向（韓国・シンガポールに焦点を当てて）

1) 韓国

① 展示会産業の位置づけ

韓国における展示会産業の歴史は、欧米に比べると浅いのですが、その遅れを取り戻すかのごとく、国を挙げて展示会産業の振興に取り組んでいます。その象徴が、2008年に施行された「展示産業発展法」です。この法律は、展示会産業の発展に資することを目的に、展示施設の建設・運営や展示会及びその付帯事業の企画・開催・運営に対して支援を行うというものです。このように、韓国では展示会産業への注目度が高く、官民を挙げての取り組みが行われています。

韓国での展示会産業関連機関の役割・機能は、政府機関である「産業通商資源部（MOTIE）」が中心となって展示会産業の育成政策を策定し、予算措置を講じています。そして MOTIE 傘下の「大韓貿易投資振興公社（KOTRA）」が海外展示会出展とりまとめや海外バイヤー誘致等の海外業務を担当し、「韓国展示産業振興会（AKEI）」が国内の展示会主催者や展示会場運営者の支援といった国内業務を担当します。展示会産業を国際水準に引き上げるという観点に基づき、AKEI の業務には、

- ・ 展示関連統計や DB 管理
- ・ 展示会評価、認証制度の運営
- ・ 展示会専門人材育成

といったソフト面の業務も含まれます。これらの国内業務を補完するため、地方自治体が地域展示産業の育成や展示会主催者と運営者を助成しています。

KOTRA では人材育成にも力を入れており、大学院に展示・コンベンション学科やホテル・コンベンション産業学科を設置したり、KOTRA 内部でもドイツ留学など展示専門家を育成しています。

また、韓国では展示会産業の国際レベル向上を目指し、UFI 認証取得に努めています。この認証を取得することにより、韓国展示会産業は信頼性と国際競争力を高めることができます。そして各種展示関連統計の透明性の向上が期待され、その結果より多数の出展企業と来場者を誘致することができるかとみられています。さらに、UFI 認証を取得することにより、政府から補助金を受けることができます。

② 展示施設

展示施設としては、ソウル市内に 1979 年に開業した「COEX」(38,004 m²)、2005 年 4 月にソウル郊外・高陽に開業した同国最大の展示面積を有する「KINTEX」(第 1 ホール 53,975 m²、第 2 ホール 54,591 m²)、釜山市内に 2001 年 9 月にオープンした「BEXCO (釜山国際展示場)」(46,458 m²) などがあります。

KINTEX では、2011 年 9 月の第 2 展示場オープンに続き、2017 年までに周辺にホテル (3 件)、アクアリウム、ショッピングモールなどを建設する計画があり、さらに 2022 年までに GTX (首都圏広域急行鉄道) が開通する予定となっています。BEXCO では、2012 年 6 月に新館がオープンし、周辺の開発も進められています。

③ 展示会開催の状況

2012 年に韓国で開催された展示会は 553 件で、全参加者数は 1,359 万 9,855 人、うち外国人参加者数は 20 万 488 人でした。参加者数の多い展示会は 12 ～13 件程度で、ソウルモーターショー、キョンヒャンハウジングフェア、ソウル国際食品産業大展 (フードフェア)、工作機械、セミコンダクター (半導体)、エレクトロニクスショーなどが該当します。近年注目されている展示会のテーマとしては、コーヒーやパンなどの製造業の創業イベント (機器展示を含む)、建設・装備、住宅建設などがあげられます。日本の食品は韓国で人気があり、他のテーマと比べると出展者数が多い分野となっています。

マスコミ主催の展示会が多いのも特徴の一つです。ウエディング、建築資材、育児、教育、就職などテーマが多様ですが、なかでも建築資材は定年後の人に人気があり、就職も人気の高いテーマです。

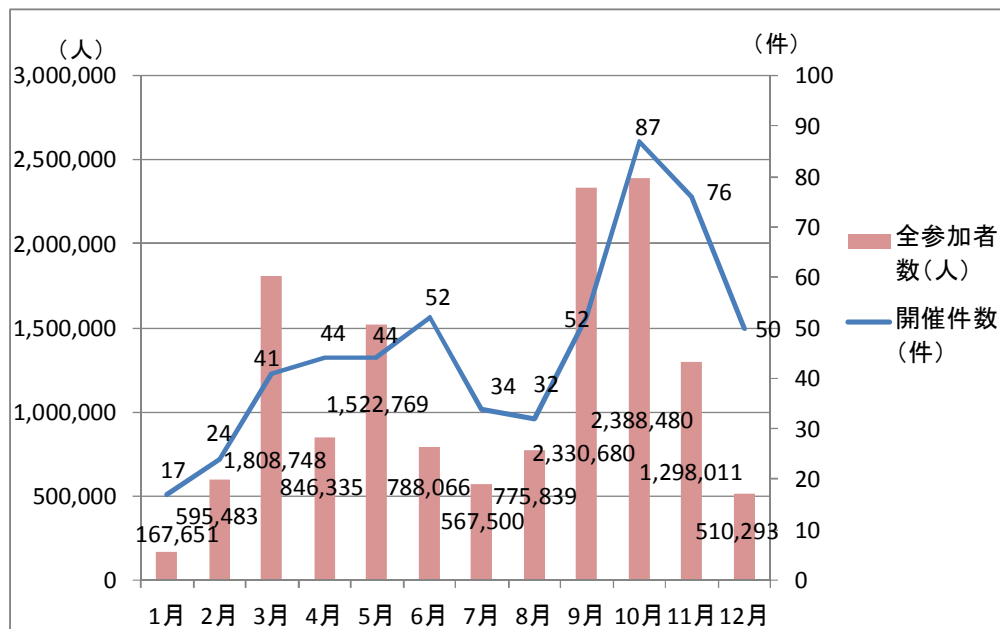
図表 32 は、2011 年の月別の開催件数、参加者数を示したものです。

件数は 10 月が 87 件で最も多く、次いで 11 月が 76 件となっており、1 月（17 件）が最も少なくなっています。

全参加者数では、10 月が 238 万 8,480 人で最も多く、次いで 9 月が 233 万 680 人、3 月が 180 万 8,748 人となっており、1 月が 16 万 7,651 人で最も少なくなっています。

図表 32 2011 年の月別開催状況

区分	開催件数 (件)	外国人参加 者数(人)	国内参加者 数(人)	全参加者数 (人)
1月	17	2,310	165,341	167,651
2月	24	5,437	590,046	595,483
3月	41	14,667	1,794,081	1,808,748
4月	44	10,988	835,347	846,335
5月	44	11,551	1,511,218	1,522,769
6月	52	9,187	778,879	788,066
7月	34	3,389	564,111	567,500
8月	32	3,875	771,964	775,839
9月	52	53,860	2,276,820	2,330,680
10月	87	73,340	2,315,140	2,388,480
11月	76	10,462	1,287,549	1,298,011
12月	50	1,422	508,871	510,293
合計	553	200,488	13,399,367	13,599,855



出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 M I C E 産業統計調査・研究』

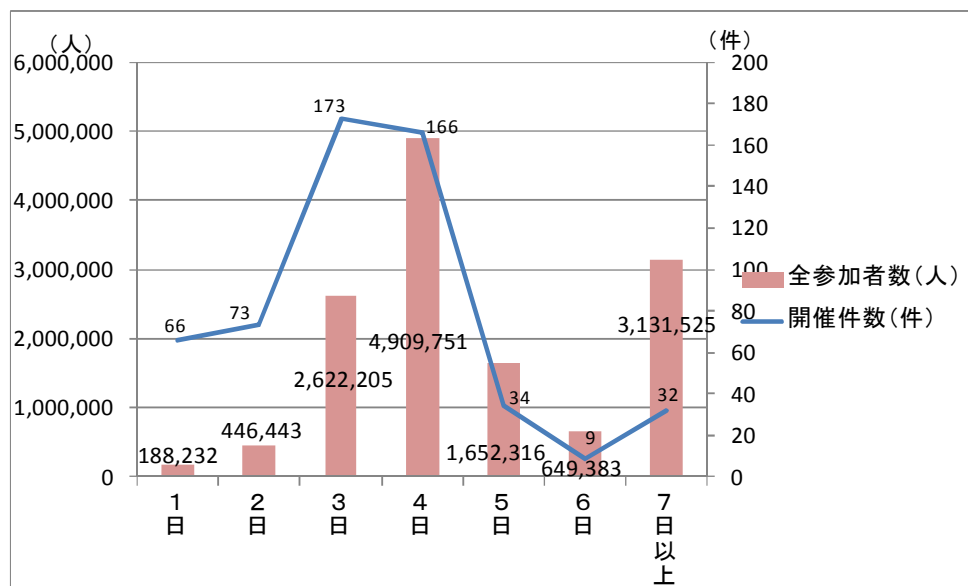
図表 33 は、開催期間別の件数及び参加者数を示したものです。

件数は3日間が173件で最も多く、次いで4日間が166件、2日間が73件、1日が66件となっています。

全参加者数では、4日間が490万9,751人で最も多く、次いで3日間が262万2,205人、5日間が165万2,316人となっている

図表 33 2011年の開催期間別状況

区分	開催件数 (件)	外国人参加 者数(人)	国内参加者 数(人)	全参加者数 (人)
1日	66	8,329	179,903	188,232
2日	73	6,327	440,116	446,443
3日	173	30,567	2,591,638	2,622,205
4日	166	63,597	4,846,154	4,909,751
5日	34	9,250	1,643,066	1,652,316
6日	9	50,010	599,373	649,383
7日以上	32	32,408	3,099,117	3,131,525
合計	553	200,488	13,399,367	13,599,855



出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 MICE産業統計調査・研究』

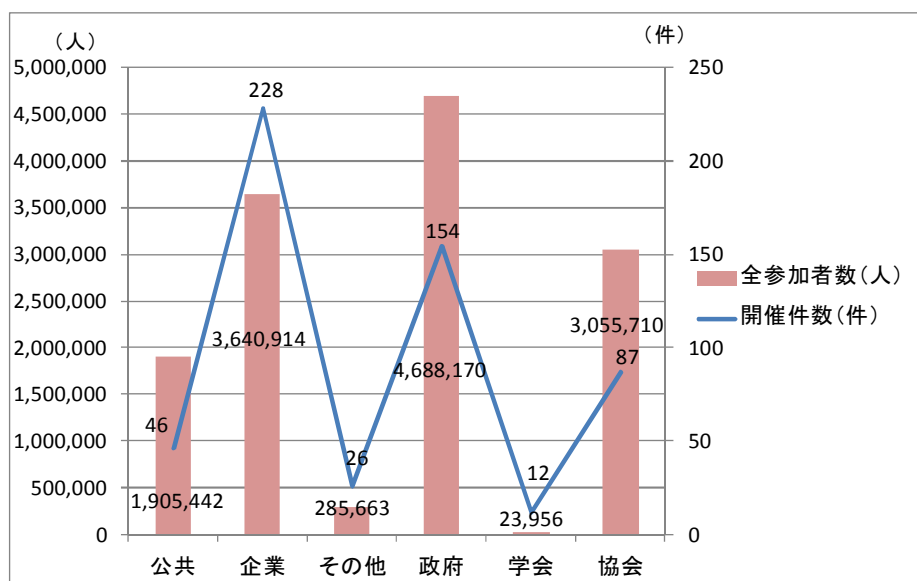
図表 34 は、主催機関別の件数及び参加者数を示したものです。

件数では、企業が 228 件で最も多く、次いで政府が 154 件、協会が 87 件となっています。

全参加者数では、政府が 468 万 8,170 人で最も多く、次いで企業が 364 万 0,914 人、協会が 305 万 5,710 人となっています。

図表 34 2011 年の主催機関別状況

区分	開催件数 (件)	外国人参加 者数(人)	国内参加者 数(人)	全参加者数 (人)
公共	46	35,186	1,870,256	1,905,442
企業	228	37,610	3,603,304	3,640,914
その他	26	1,421	284,242	285,663
政府	154	35,661	4,652,509	4,688,170
学会	12	594	23,362	23,956
協会	87	90,016	2,965,694	3,055,710
合計	553	200,488	13,399,367	13,599,855



出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 MICE産業統計調査・研究』

図表 35 は、テーマ別の件数及び参加者数を示したものです。

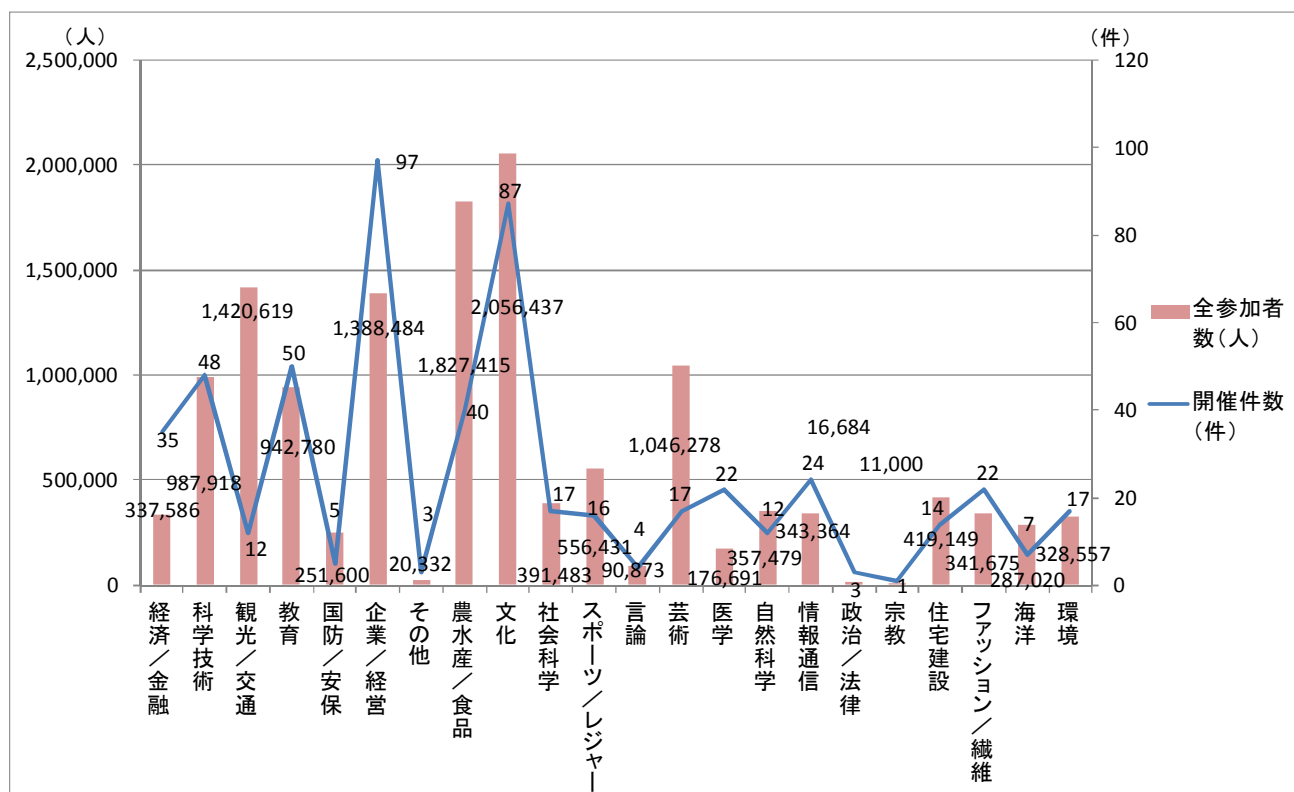
件数では、企業／経営が 97 件で最も多く、次いで文化が 87 件、教育が 50 件、科学技術が 48 件となっています。

全参加者数では、文化が 205 万 6,437 人で最も多く、次いで農産品／食品が 182 万 7,415 人、観光／交通が 142 万 619 人、企業／経営が 138 万 8,484 人となっています。

図表 35 2011 年のテーマ別開催状況

区分	開催件数 (件)	外国人参加 者数(人)	国内参加者 数(人)	全参加者数 (人)
経済／金融	35	9,405	328,181	337,586
科学技術	48	23,987	963,931	987,918
観光／交通	12	13,905	1,406,714	1,420,619
教育	50	7,947	934,833	942,780
国防／安保	5	50,100	201,500	251,600
企業／経営	97	6,535	1,381,949	1,388,484
その他	3	122	20,210	20,332
農水産／食品	40	9,162	1,818,253	1,827,415
文化	87	11,270	2,045,167	2,056,437
社会科学	17	1,137	390,346	391,483
スポーツ／レジャー	16	2,061	554,370	556,431
言論	4	2,152	88,721	90,873
芸術	17	26,223	1,020,055	1,046,278
医学	22	4,194	172,497	176,691
自然科学	12	1,953	355,526	357,479
情報通信	24	7,469	335,895	343,364
政治／法律	3	0	16,684	16,684
宗教	1	20	10,980	11,000
住宅建設	14	2,805	416,344	419,149
ファッション／繊維	22	6,349	335,326	341,675
海洋	7	6,750	280,270	287,020
環境	17	6,942	321,615	328,557
合計	553	200,488	13,399,367	13,599,855

出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 M I C E 産業統計調査・研究』



出典：韓国・文化体育観光部、韓国観光公社『2011 M I C E 産業統計調査・研究』

④海外展開（国際化）

韓国では、2002年10月に「韓国国際自動化総合展（KOFA）」がUFIの認証を取得したことを受け、翌年9月に上海において、中国計器・計表学会と共同で「KOFA-CHINA 2003」を開催しました。これが、韓国産業展示会ブランドが初めて輸出された事例で、中国に進出した韓国企業と今後進出を模索している企業に中国の販路開拓のチャンスを提供するという意味で、画期的なものでした。また、2003年4月には、「大韓民国繊維ファッション大展」が初の韓国単独繊維展として上海で開催されました。これは、13億の巨大中国繊維市場開拓のため、繊維素材と衣類メーカー87社が317ブースに出展するという大規模なものでした。人材育成の観点では、2006年よりKINTEX、COEXと東京ビッグサイトは人材交流の協定を結んでおり、毎年若手社員の相互派遣を行っています。

⑤展示会運営

韓国では、民間組織が展示会を企画し、行政（自治体）がスポンサーになるのが一般的です。展示会が大きくなると、行政も主催者となります。国が主催

する展示会（政策広報のための展示会など）では、KOTRA や韓国観光公社（KTO）が実施します。

2) シンガポール

①展示会産業の位置づけ

シンガポールにおける展示会産業の歴史は長くはないですが、韓国と同様に国を挙げての取り組みが行われています。

1965年に独立したシンガポールは、東京23区をやや上回る程度の面積であり、天然資源に乏しい都市国家です。そのため、諸外国からの民間投資の呼び込みによる経済成長を目指し、運輸、情報通信、金融、ツーリズム産業を重点産業と位置づけた取り組みを進めています。その一環として展示会産業に注力しており、展示場、オフィス施設、商業施設を組み合わせた複合施設が次々と整備されていきました。現在では国の重要な産業の一つとなっています。

②展示施設

シンガポールには、1995年8月に開業した24,750㎡の「サンテック・シンガポール国際会議展示場（旧名称はシンガポール国際会議展示場）」、チャンギ空港近くに1999年にオープンし約10万㎡の面積を有する「シンガポール・エキスポ」、IR（統合型リゾート）としてマリーナベイサンズ地区に立地し39,427㎡の面積を有する「マリーナベイサンズ エキスポ&コンベンションセンター」などがあり、それぞれ増築を行うなど大型化が進んでいます。

③展示会開催の状況

2011年にシンガポールで開催された国際展示会は97件でした。近年の展示会のテーマとしては、金融、バイオメディカル・ヘルスケア、環境・エネルギー等に重点が置かれています。

④海外展開（国際化）

シンガポールでは、地場の展示会主催者や会場運営会社が、シンガポールで成功した展示会をマレーシア、中国、ベトナムにおいて開催するなど、企業の国際化を進めています。

⑤展示会運営

シンガポールは通商産業省（Ministry of Trade and Industry）とシンガポー

ル政府観光局（Singapore Tourism Board）が旗振り役となっており、豊富な財政措置が施されています。展示施設は民間事業者が運営を行っている場合が多く（例えば、サンテック・シンガポール国際会議展示場は長江実業グループ傘下の企業が、マリーナベイサンズはラスベガスサンズの現地企業がそれぞれ運営）、独立採算制となっています。

（５）世界の展示会産業の比較

以上をもとに、世界各地の展示会産業の特徴や違い等をまとめると、次のようになります。

- ドイツには「メッセ会社」という形態があり、展示場を所有・運営し、展示会の主催も行います。これに対し、アメリカや日本を含めたアジアでは、展示場運営会社が展示会を主催することはまだ少なく、各業界団体や専門の展示会主催企業が展示会を主催しています。但し、近年は、特にアジアにおいて、展示場運営会社が展示会を主催するケースが増え始めています。
- 展示会主催者の国際化、海外展開についても、ドイツとアメリカ、アジアで異なります。ドイツでは、メッセ会社がアジアをはじめとする世界各地に進出し、現地法人や海外事務所等を通して現地の展示場を借りて主催展示会を開催しています。海外に展開することにより、収益拡大及びノウハウの提供等に積極的に努めています。アメリカでは、専門の展示会主催会社が海外展開を行っています。アジアでは、現状では展示場運営会社や地元の主催会社がノウハウの蓄積や能力向上に努めており、将来的には海外展開を目指すものと捉えられます。
- アメリカでは、ネバダ州立大学ラスベガス校がシンガポールにキャンパスを設置するなど、展示会産業の人材育成を目的とした海外展開を行っています。
- 海外の場合、展示場施設の経営については、国や地域に関わらず、公設民営、民設民営など、出資は自治体などの行政が行い、運営は株式会社や有限会社などの民間組織が行うケースが多くなっています。原則として独立採算としているところが多く、赤字になった場合には独自で対応

する必要がありますが、増築・改修などへの対応や地域活性化策の実施などの形で、自治体等からの支援が行われています。

- 日本の場合、株式会社形態であり、所有と運営を行っている東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜を除き、施設の所有は自治体などの行政が行っています。運営については、従来の行政や第三セクターに加え、指定管理者制度の導入に伴う民間企業の参加も一部で可能になりました。
- ユーロ通貨危機などによる経済の低迷がみられるドイツでは、展示会産業への影響はほとんど見られていない一方で、リーマン・ショックによる景気後退が鮮明となったアメリカでは、展示会の伸び悩みが見られ、一方で、それを一般消費者向けの展示会（コンシューマー・ショー）が下支えする構造となっています。韓国やシンガポールを含めたアジア地域においては、施設整備の進展に合わせて展示会開催件数等が増加する傾向がみられますが、一部の地域では供給が需要を上回る状況となっており、展示場運営会社は厳しい運営を迫られています。

●国によって異なる展示会のマーケットシェア

国の展示会産業の成熟化に連動して、経済も発展します。その発展に伴う産業化や経済開放の進展により、展示会産業もさらに成熟化が進みます。展示会産業の成熟化が進むと、主催者としての行政機関や業界団体による展示会への関与も大きくなります。

どの国も展示会産業の構造自体は大きくは変わりませんが、各プレイヤーのかかわり方やそのマーケットシェアが異なります。ヨーロッパ大陸では、政府関連、業界団体、民間企業の順で市場シェアが大きくなっています。また、アメリカ、イギリス、日本では、業界団体、民間企業、政府関連という順です。

●展示会産業の発展過程について

ヨーロッパでは、産業革命のときに展示会産業が最も発展しました。西ヨーロッパではほぼどの国も類似した産業構造ですが、アジアの場合は、各国で経済状況も異なり展示会産業の発展段階も異なることから、単一で考えることは難しくなっています。アジアの展示会産業をみると、北東アジアでは日本、東南アジアではシンガポールが最も発展しています。地域によっては、展示会のプログラムは、より特化する傾向がみられます。

日本、中国、韓国、インドのような大規模な人口と国内市場を有する国々では、展示会へは国内からの出展者や来場者が多く、内需促進を重視する傾向がみられます。一方、シンガポールや香港のような大規模な国内市場のベースがない国々では、海外あるいはアジア諸国全般を対象として、海外に需要を開拓する傾向がみられます。

●展示会の国際市場について

国際市場を対象とする展示会は、国際取引のプラットフォームであるため、アクセスの良さ、中立性、優れたインフラ、世界、あるいは、全アジアを対象とするイベントを支援するビジネス環境が整っていることが求められます。航路、海路、陸路での商品輸送が容易で便利な交通、十分な数のファーストクラスホテル数、海外出展者が信頼できる質を有する専門的な主催企業や支援企業が存在することなどが基本要素となります。

東南アジアの展示会産業を最初に発展させたシンガポールは、アジアとヨーロッパ間の国際的空路、海路のクロスロードとなる地理的立地や優れたポートフォリオなどの戦略面から優位な位置づけにあり、海外出展者や来場者の割合は高くなっています。また、同国の後背地は、西アジアのインドから北は中国、南はオーストラリアに広がっています。

アジアの展示会産業の発展に伴い、ヨーロッパで成功しているイベントがアジア市場のバイヤーをターゲットに進出し始めています。ドイツの主催者は、ドイツで開催している展示会をシンガポール、香港、中国、インドや日本といったアジアの展示会場で開催する傾向もみられています（クローニング）。

出典：“TRADE SHOW MANAGEMENT” M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005

世界の展示会産業の構造及び動向

展示会産業の構造や動向は、国により異なります。

＜主要なプレイヤー＞

展示会産業のマーケットシェア（主催者）は、ヨーロッパ大陸では政府関連が最大で、アメリカは業界団体が大きくなっています。アジアに目を向けると、中国や香港では政府が最大で、マレーシア、シンガポール、タイでは民間企業が大きくなっています。

図表 36 展示会産業における主要なプレイヤー国際比較

国	展示会会場の所有者	展示会会場の管理者	展示会産業のマーケットシェア
ヨーロッパ	政府/政府関連	政府/政府関連	①政府 ②協会・業界団体 ③民間企業
アメリカ	政府関連	民間企業 協会・業界団体	①協会・業界団体 ②民間企業
中国	政府	政府/政府関連	①政府 ②民間企業(主に外資系) ③協会・業界団体
香港	政府	政府	①政府 ②民間企業(国内および外資系) ③協会・業界団体
マレーシア	政府関連	政府関連	①民間企業(主に外資系) ②政府/協会・業界団体(極小)
シンガポール	政府	政府関連	①民間企業 ②協会・業界団体 ③政府(極小)
タイ	政府	政府/政府関連	①民間企業(主に外資系) ②政府/協会・業界団体(極小)

出典：“TRADE SHOW MANAGEMENT” M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt.
W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005

<アジアの展示会産業の動向>

北東アジアについては、政府関連が最大シェアの日本を除き、全般的に業界団体のシェアが高い傾向にあります。また、展示会の特徴としては、日本、中国、韓国とも国内市場向けが中心となっています。

図表 37 北東アジアの展示会産業の動向

	日本	中国	韓国	台湾	香港
展示会産業の起源	1871年に京都本願寺で開催された「京都博覧会」が最初。1877年には商工業の振興を目的に政府主催の「第1回国勧業博覧会」を開催、以降、全国各地で博覧会が開催。	旧経済圏で最古の展示会はCanton Produce Fair。1980年代半ば以来の中国経済の近代化、国際的なシステムとの再統合は展示会産業にも影響。		1980年代後半、台北でのWorld Trade Centerの施設拡張に伴い、主催者が出現。経済発展の進展に伴い、輸出や国際貿易を促進するプラットフォームとして展示会を重視。	1980年代半ば、シンガポールの国際主催企業など民間の外資系プレイヤーが参入。
管轄機関	経済産業省、JETRO	China council for the Promotion of International Trade (CCPIT)	KOTRA	GETDCは、のちにGETRAと改称、展示会場の運営、および、展示会の主催者としての双方の役割がある。	貿易促進担当行政機関 Hong Kong Trade Development Council。最初は展示会場運営者だったが、徐々に主催者の役割や展示会オーナーとして携わる。
シェア構造とメインプレイヤー	政府関連、業界団体、民間企業の順で大きい。 * 会場運営者が主催、所有する。市場シェアも行政機関が大きな割合。業界団体のシェアもかなり高い。	業界団体やプロのソサエティ	業界団体、民間企業、政府関連の順で大きい。 * 展示会場運営者が実質的な主催者で、会場拠点の展示会という観点。	行政機関と業界団体が独占。 * 産業発展に成功しているドイツ・モデルを目指す	政府関連、民間企業、業界団体の順で大きい。 * HKTDCが展示会主催者として実質的な役割
民間企業	主に欧米企業	外資の主催企業も増加中	新イベントを行う海外主催者とのコラボレーションを求める傾向	主に出版社グループや業界団体	
展示会場/開催地	国際展示会は東京と大阪が2大開催都市。東会場は東京ビッグサイト、インテックス)。運営者の多くは日本企業。		1980年にKTA (Korea Traders Association) が Korean Exhibition Center KOEXを新設、のちのCOEX。		1980年代に民間の土地開発者と土地を提供する行政機関とのコラボレーションでHK Exhibition Centerを設立、運営はHKTDC。
展示会の特徴	市場の成熟化に伴い、テーマが特化する傾向。国内バイヤー向け中心の展示会	国内市場を重視 (内需中心)	出展者や来場者はほとんど国内		

出典：“TRADE SHOW MANAGEMENT” M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005

東南アジアについては、民間企業のシェアが高く、外資系が進出する傾向がみられます。また、展示会の特徴としては、発展途上（急成長中）のところが多い。

図表 38 東南アジアの展示会産業の動向

	フィリピン	インドネシア	インド
展示会産業の起源	国際プレイヤーの参入に伴い、民間企業による産業が開始。アジアの他国に比べると遅れている。政治、経済不安に伴う変動から長期に拠点を置く外資企業が少ない。	最古の展示会は、ジャカルタ政府が主催した一般的なトレードフェア Jakarta Fair	1990年代後半、インドの民間主催企業が出現、その後、ドイツの主催企業の存在感が強まる
管轄機関	Center for International Trade and Export Marketing (CITEM)	国際ビジネス促進担当機関は経済産業省管轄 National Agency for the Promotion of International Trade (NAFED)	展示会産業に関する行政機関 India Trade Promotion Organization (ITPO)
シェア構造とメインプレイヤー		民間企業、業界団体、政府関連の順で大きい。 *ヨーロッパを拠点とする外資系民間主催企業が進出。政府関連や業界団体の関与はほぼない。	民間企業
民間企業	香港やシンガポール系の現地プレイヤー	現地主催企業である Multimedia, Napindo and Multimediaは、海外の主催企業と連携し経験を積んだのちに起業。	ヨーロッパ拠点の民間主催企業が多く、現在、ドイツの主催者が市場を独占
展示会場/ 開催地	1980年代後半、政府が Philippine International Convention Center設立。1996年、民間投資家によるマニラの World Trade Center Exhibition Hall設立により産業が発展	1990年、日本からの財政支援を得て、インドネシアの民間投資家コンソーシアムが Jakarta International Trade Center (JITC)を開発。国際会議向け Jakarta Hilton Hotelも拡張された。1980年代後半には World Finance Ministers Meeting 開催。現在は、Jakarta Convention Centerに変わっている。	
展示会の特徴	業界団体や専門家団体が主催の展示会は、会員である地元企業の出展が中心。International Furniture and Handicrafts Exhibitionsは、知名度高く海外来場者も多い。	展示会産業は、発展途上の段階。主要な展示会開催地はジャカルタ。経済発展に伴い、行政機関や業界団体の役割がより重要になると想定される。	それほど発展していない。展示会産業は首都ニューデリーやムンバイなどのビジネス都市に集中。政府の頻繁な変化などもあり、展示会産業への注目度は低く、重大な開発として行政機関が関与していない。今後、同地の展示会産業の発展においては、民間主催企業が主要な役割を担っていくと想定される。

	シンガポール	マレーシア	タイ
展示会産業の起源			最初の展示会主催者は、シンガポールのInterfamaとのジョイントベンチャー。その後、すぐ現地消費者向けホームショーを主催。1990年代後半まで、主催者としての政府関連企業、業界団体の関与はほぼない。
管轄機関	International Enterprise (IE)、およびSingapore Tourism Board (STB)	国際的ビジネス促進担当の政府機関は経済産業省管轄 Malaysian Trade Development AuthorityとTourism Authority	産業促進担当政府機関 Department for the Promotion of Trade
シェア構造とメイ ンプレイヤー	民間企業、業界団体、政府関連の順で大きい。	シンガポール拠点の欧米の外資系民間企業。業界団体の主催者による積極的は関与はない。政府の関与はシンガポールより少ない。	民間企業。 外資系民間企業のシェアが最大。
民間企業	産業成熟化に伴い、マーケットシェアは、外資の投資家が所有する2つの民間企業にシフトするものと予測	Tradelink Pte Ltdは、成功している現地主催企業	シンガポール拠点の主催企業が進出。国際イベントTradexとTEMを主催する現地2社が成功し、国際的に活躍。ヨーロッパの主催企業も、タイやインドシナ地域の市場対応のために、バンコクに子会社設立。
展示会場/ 開催地	1995年、香港投資家コンソーシアムがSuntec Singaporeを開発。MITIが旧World Trade Center Singapore ExpoをSingapore Expoに再開発。	1980年代後半に、政府関連企業がPutra World Trade Center Convention Centerを開発、1990年代後半に民間企業がMINES Exhibition Centerを開発。	1980年代後半、Queen Sirikit National Convention Center 設立。急速に新しい展示会施設を拡張中、IMPACTは5万㎡規模の最新展示会場。
展示会の特徴		他国と比較すると歴史は浅い。経済発展に伴い、展示会産業における行政機関や業界団体の役割は高まっている。展示会産業は主に、国内産業に向け活動が中心。	タイは、マレーシアより、数年先行。

出典：“TRADE SHOW MANAGEMENT” M.Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck, Gabler. 2005

3. 展示会に関する様々な仕組み

(1) 世界の業界団体

① 世界見本市連盟 (UFI)

UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) は、主要な 20 のヨーロッパの国際トレードフェアにより、1925 年にイタリアのミラノで設立された団体です。現在は、フランスのパリ郊外 (Levalloirs-Pellet) に本部を置き、636 の会員 (展示会主催者 331、ホール保有者 79、展示会主催者件ホール保有者 126、展示会産業組合 37、展示会産業パートナー47)、6 大陸 85 の国々で構成されています。UFI の会員は 4,500 以上のトレードフェアの代表で、このうち 922 以上のトレードフェア及び展示会に対して UFI は認証を授けています。

- ・年間 5,000 万㎡以上の展示会スペースが使用されている
- ・毎年 100 万人以上の出展者が参加する
- ・年間 15 億人以上の来場者が訪れる

UFI は、1901 年に制定された組合組織に関するフランスの法律を根拠とする、国際的な非政府組織として設立されました。当初、UFI は “Union des Foires Internationales (英語名 : Union of International Fairs、ドイツ語名 : Verband internationler Messen) ” との名称でしたが、2003 年に開催されたエジプト・カイロでの総会において、キャッチフレーズが ” The Global Association of the Exhibition Industry” に決まったことに伴い、現在の “UFI” の正式名称となりました。

設立当初から 1937 年頃までは、第一次世界大戦後の国際的な商業の回復を目指し、ヨーロッパ各地のトレードフェアの協力を推進しました。第二次世界大戦後から 1956 年頃までは、本部をパリに移転し、戦後の経済復興のために尽力しました。また、ヨーロッパ以外の国のトレードフェアが UFI に加わり始めました。その後 1975 年頃にかけて、専門特化された展示会が表れ始めましたが、メンバーの混乱を避けるため、個人イベント会社は外されることが決定されました。それにも関わらず、その後も個人の見本市や展示会は UFI の承認を受け続けました。その後 1990 年頃にかけて、UFI は発展途上国におけるトレードフェア経済に進出する試みを始めました。UFI のプログラム

は、助言サービスと訓練コースの提供に焦点を当てたものでした。その結果、UFI メンバーと発展途上国（旧植民地）のトレードフェア代表者との間で、発展協力に関する合意に至りました。1991年時点で UFI メンバーは 153 であり、内訳はヨーロッパが 110、アジアが 21、アフリカが 9、北アメリカが 5、そしてオーストラリアが 1 でした。これにより UFI は真のグローバル組織となりました。その後 2000 年頃にかけては、東西冷戦の終結及び電子コミュニケーション（インターネットなど）の発展により、トレードフェア産業は新たな挑戦を強いられることとなりました。UFI は、幅広い教育セミナーの開催、技術委員会や地域部門における定期会合の開催など、サービスを拡大しました。さらに、新たなセクター（展示会を主催しないオーナーや展示会に関する統計調査会社など）の取り込みによるメンバーの拡大も行いました。2001 年以降も、各国の国内主催者や展示会産業のパートナー企業を加えるなど規模を拡大させるとともに、展示会ビジネスのカギとなる組織に対する新たな提携や協力関係の構築に取り組み始めています。

UFI は、メンバー及び世界の展示会産業を代表して主張し、促進・発展させ、そしてサポートすることを目標として位置づけています。UFI は、トレードフェアの独自特性を活かしながら、下記の項目に取り組みます。

- UFI は、展示会産業のプロがアイデアや経験を取り交わすことができるような効率的なネットワークのプラットフォームとなる役割を有する。
- UFI は、独特のマーケティングとコミュニケーションツールを用い、世界規模のトレードフェアや展示会を促進する。
- UFI は、メンバーに対し、展示会産業の概念の全てに関係する価値のある研究や調査結果を提供する。
- UFI は、教育トレーニング機会や様々なプロフェッショナルセミナーを提供する。
- UFI は、地域部門やワーキンググループの定期会合を活用し、メンバーが興味をひくようなテーマ内容・議題を取り扱う。

UFI の財務構造については、会員費が 80%以上を占めており、その他はスポンサー（クウェート国際フェア会社、タイコンベンション&エキシビジョンビューロー）などとなっています。なお、フランス政府や EU などからの出資等は受けていません。

※初期の 20 のメンバー

パリ、ボルドー、リヨン（以上フランス）、ブリュッセル（ベルギー）、ブダペスト（ハンガリー）、ケルン、フランクフルト、ライプチヒ（以上ドイツ）、ダンツィヒ（ポーランド）、リュブリャナ（スロベニア）、リボフ（ウクライナ）、ミラノ、パドヴァ（以上イタリア）、ニジニ・ノブゴルド（ロシア）、プラハ（チェコ）、ライケンバーク（チェコ）、ユトレヒト（オランダ）、バレンシア（スペイン）、ウィーン（オーストリア）、ザグレブ（クロアチア）

②国際展示会・イベント協会（IAEE）

IAEE（International Association of Exhibitions and Event）は 1928 年に設立された団体です。アメリカのダラスに本部を置き、組織会員約 1,200、個人会員約 8,000 で構成されています。これらのメンバーの半数以上は、展示会や売買イベントの計画、設計、管理運営に関与しています。

IAEE の使命は、展示会や他のイベント、例えばロードショーや展示会における会議、そして企業専用の展示会において、バイヤー（購入者）とセラー（販売者）に独特の価値を提供・推進することです。IAEE は、展示会・イベント産業に対して計画・供給そしてサービスを行う人々にとって、根本となる組織です。

IAEE の概要（ファクトシート）は次のとおりです。

- ・ IAEE は、展示会産業の成長と拡大を促進させるために設立された、トレードに関する組合である。大規模な公的施設におけるトレードショーやミーティング、イベントを主催、管理、サポートするプロフェッショナルな集団である。
- ・ IAEE は 1928 年に「National Association of Exhibition Managers」として設立された組織で、トレードショーや展示会マネージャーの重要性を主張する。IAEE は、30,000 平方フィート以上のアメリカのショーの 71% を占めるマネージャーと同様に、世界中の大規模なトレードショーや展示会ショーを管理するショーの主催者を代表している。
- ・ IAEE は、46 カ国に及ぶ 1,400 以上の企業会員及び約 8,000 の個人会員、さらには数百の個人、パートナーベンダー、展示会産業にビジネス的な興味を有するサービス組織に提供する教育及び提唱プログラムを通して、ミッションを達成する。
- ・ IAEE メンバーは、多くの重要な利益を享受することができる。その

利益の全ては、先進的なメンバーの知識や技能によりデザインされている。

- ・ IAEE は、「IAEE Insider」、「IAEE News and Industry Report」、毎週発行するニューズレター、そして四半期に一度発行するファン向けの電子雑誌「IAEE Newslines」など、メンバー同士がコミュニケーションを取るための多くのチャネルを活用する。
- ・ 毎年、メンバーは IAEE の披露イベント：Midyear Meeting and Expo! Expo! IAEE's Annual Meeting and Exhibition に参加する。
- ・ 2006 年の CEIR (Center for Exhibition Industry Research) との合併を機に、IAEE は価値の高い産業調査レポートを発行する。
- ・ IAEE は、アメリカ国家や連邦政府において活動的であり、トレードショーや展示会開催に関連する国際事情においても率先的である。
- ・ CEM (Certified in Exhibition Management) プログラムにより、メンバーに対してプロフェッショナルプログラムの認証を行う。
- ・ IAEE は、展示会主催者や産業サプライヤーを含む役員会が運営する。
- ・ IAEE は、アメリカ・テキサス州ダラスに本部を置く。

(2) 国際認証制度

国際認証制度は、国際的に信頼性の高い展示会に対して、展示会関連組織等が認証を付与する制度です。具体的には、展示スペースの総面積、来場者数（もしくは来場数）、出展者数等の統計データが認証を付与する組織の基準に合致し、データの信頼性・透明性が高いと判断されたものに対し、認証が与えられます。認証が与えられた展示会には、国内外から多くの出展者や来場者が訪れることが期待されます。

主な国際認証制度には、次のものがあります。

① UFI STANDARD AUDIT CERTIFICATE

UFI では高品質な展示会を提供するための基準として、「UFI Approved Events」制度を導入しています。「UFI Approved Events」として認められた展示会は、出展者や来訪者に対し、その展示会が高品質であることを保証します。

「UFI Approved Events」のステータスを維持するためのクオリティプロセスの一部には、展示会スペースの「総面積」、「来場者数」あるいは「来場数」、

国内及び海外の「出展者数」といった展示会統計値の監査が含まれます。これらのデータは、潜在顧客（出展者）が展示会へ投資するうえでの適確な決断を行うための基礎データとして提供されます。2012年には、UFIはメンバーが主催する922の国際イベントの認証を行いました。

UFIのメンバーでない監査人は、監査を実行する前に、UFI本部から許可を得なければなりません。ある監査人はUFIのメンバーであり、その者は既に許可を得ています。許可された監査人は、イベント終了後6ヶ月はUFI本部に常駐します。主催者（メンバー）は、UFIの監査ルールに従い、代わりに監査人を使用することができます。

この監査は、“UFI’s Auditing Rules for the Statistics of UFI Approved Events”に従って実行されます。その際に用いられるのが、「UFI Standard Audit Certificate」（監査証明書）です（図表39）。

図表 39 UFI Standard Audit Certificate（例）

ufi The Global Association of the Exhibition Industry

UFI STANDARD AUDIT CERTIFICATE

Please provide one certificate per event

Organizer: Exponent
Name of the event: «METALLOBRABOTKA – 2013»
Venue: Moscow, Russia
Date: 27.05.2013 – 31.05.2013
N° of times that the exhibition has been organized previously: 14

Please provide the dates (day, month, year) for the previous sessions and whether the sessions were audited:

Day	Month	Year	Audited (Y/N)
28-01	May	2012	Yes
23-27	May	2011	Yes
24-28	May	2010	Yes
25-29	May	2009	No
26-31	May	2008	Yes
23-27	May	2006	Yes

Maximal level of data accuracy of the «Visitors» and «Visits» groups¹

EXHIBITION SPACE	National (Domestic)	International	Sub-total
Net indoor exhibition space, sq.m	20.372	17.533	37.905
Net outdoor exhibition space, sq.m	534	369	903
Special show space, sq.m ²	46	0	46
		Total	38.856
Gross total space, sq.m ³			72.655

EXHIBITORS


Number of national (domestic) exhibitors ²	465
Number of international exhibitors ²	640
Total	1.105

² - excluding represented companies/indirect exhibitors

VISITORS/VISITS

	Unique Visitors	+ Repeat Visits	= Total number of Visits
Number of national (domestic)	23.890	22.648	46.537
Number of international	1.798	1.705	3.503
Total	25.688	24.352	50.040
Number of experts ³	24.917 (97%)		



¹: This information is not required by UFI but is required by RUEF.

Director General «RussCom IT Systems» Ltd  V. Sviridov

The list of participant countries¹:

1. Armenia	15. Ireland	29. Russia
2. Austria	16. Israel	30. Serbia
3. Belgium	17. Italy	31. Slovakia
4. Bulgaria	18. Japan	32. Slovenia
5. Canada	19. Kazakhstan	33. Spain
6. China	20. Latvia	34. Sweden
7. Czech Republic	21. Liechtenstein	35. Switzerland
8. Denmark	22. Lithuania	36. Taiwan
9. Finland	23. Luxembourg	37. The Netherlands
10. France	24. Moldova	38. The USA
11. Germany	25. Poland	39. Turkey
12. Great Britain	26. Portugal	40. Ukraine
13. Hungary	27. Republic of Belarus	
14. India	28. Republic of Korea	

Name and address of the auditing organization:

  **RussCom IT Systems**
 Aviamotornaya str, 8, Moscow, Tel/fax: +7 (495) 925-04-32, 925-04-33, 957-79-70
 web: www.auditexpo.ru e-mail: audit@auditexpo.ru

Name of the person who conducted the audit: Kalacheva Valeria


Position: Manager of the Exhibition Audit department
Email: auditor@auditexpo.ru


Name of the person who completed this form: Kalacheva Valeria

Position: Manager of the Exhibition Audit department

Signature:

This audit has been conducted in accordance with the "UFI Auditing Rules for the Statistics of UFI Approved Events" Version «January 2010» and the "UFI Calculation Standards and Definitions" Version «January 2010»

Moscow  07.06.13

Director General «RussCom IT Systems» Ltd  V. Sviridov

Please note: this document alone does not confirm UFI Approved Event status

v.01/10 2

日本を含むアジアの主要国の認証件数の推移は図表 40 のとおりです。日本は 2 件にとどまっています。

図表 40 「UFI Standard Audit Certificate」の認証件数の推移

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
日本	2	2	2	2	2	2
中国	45	50	52	55	59	58
香港	16	16	17	18	18	19
韓国	14	16	21	23	24	28
シンガポール	18	17	16	12	12	14
タイ	1	1	1	1	3	8

出典：UFI

②FKM Certification

AUMA（ドイツ見本市協会）がマネジメント責務を担っている、展示会関連のデータ認証や集計・公表を行う FKM (Festen Kriterien Messen)では、一定の標準や明確なガイドラインのもとで展示会を評価する「FKM Certification」という認証制度を導入しています。

FKM では、1965 年より、「比較可能で信頼できる展示会統計の構築」を基本理念のひとつとして、「出展者数」、「来場者数」、「展示スペースのデータ」、「来場者の詳細統計」についての統一ルールを設けています。認証については、どの展示会も同じ基準が適用されることが条件となっており、独立監査役によってそのルールが厳守されています。FKM は、「出展者」や「来場者」などの用語についても定義付けしており、会員が認証を得るためにはこの定義を適用することや監査役にデータ類を提供することが義務付けられています。

また、FKM では毎年、60 の主催組織による約 250 件の展示会を監査しています。得られた統計は速報値として自社のウェブサイトで公表し、監査完了後に FKM のアニュアルレポート「Certified trade fair and exhibition statistics」に編集されます。また、FKM では毎年、ヨーロッパの監査法人とともに、21 カ国、約 2,000 件の展示会に関する監査データを「Euro Fair Statistics」として公表しており、それを UFI が冊子としてとりまとめています。こうした透明性の高いデータは、出展者、企画者、主催者など様々な関係者にとって有益な情報であり、展示会の質の適切な判断を可能にしています。

（詳細：「FKM Certification」）

<http://www.fkm.de/klcms2/mediathek/files/downloadbereich/englisch/fkm-certification2012.pdf>

(3) 人材育成のための資格制度

① CEM (Certified in Exhibition Management)

IAEE が提供する CEM は、展示会産業に関わる個人に対し、プロフェッショナルの称号を与える認証制度です。1975年に創設されたこの制度は、プロフェッショナルとしての標準レベルを高めることを目的としており、レベル到達を示す最上級の称号として産業界に認識されています。認証期間は3年間で、3年ごとに再認証を受ける必要があります。

CEMの取得に資する「CEM Learning Program」は、展示会やイベントマネジメントに関する独特で実質的な情報を学ぶ包括的なコースです。有能なプロフェッショナルに求められる基礎的なコンセプトが包含された「Curriculum Blueprint」がベースとなっています。知識の習得に重点を置く「CEM Learning Program」は、教育プログラムであると同時に、計画プログラムであると言えます。

「CEM Learning Program」は、受講者が興味をひくような教育方法を採用しており、短期あるいは長期のキャリア形成に寄与します。このプログラムは、アメリカをはじめ、カナダ、中国、韓国、メキシコ、ポルトガル、シンガポール、スペイン、台湾にて提供されており、CEMはグローバルな称号となっています。

<CEM Learning Program Courses>

新規の受講者が「CEM Learning Program」に参加する場合、まずは展示会やイベント産業での3年間のフルタイム労働の経験が求められます。その上で、プログラムへの申し込みを行うことになります。

プログラムは11コース設定されており、受講者はこのうち9コースを選択します。各コースはオンライン（インターネット）と講義会場のどちらでも受講することが可能です（但し受講料は異なります）。試験内容は共通で、いずれのコースも受講開始後90日以内の試験合格が求められます。また、受講者は3年以内に9つ全てに合格しなければなりません。

11コースは下記により構成されています。なお、コース選択（9つ）は自由です。各コースの詳細は、「Curriculum Blueprint」に記載されています。

- ・ Conference and Meeting Management Principles (会議及びミーティング管理原論)
- ・ Event Marketing (イベントマーケティング)
- ・ Event Operations (イベント運営)
- ・ Exhibition and Event Sales Fundamentals (展示会及びイベントセールスの原理)
- ・ Facilities and Site Selection (設備及びサイトの選択)
- ・ Finance, Budgeting and Contracts (金融、予算及び契約)
- ・ Floor Plan Development (フロア計画開発)
- ・ Housing and Registration Management (設営及び登録管理)
- ・ Selecting Service Contractors (サービス契約の選択)
- ・ Strategic Planning and Management (戦略的な計画及び管理)
- ・ Security, Risk and Crisis Management (安全性、リスク及び危機管理)

(詳細 : <http://www.iaee.com/cem/certification-requirements/>)

②CTSM (Certified Trade Show Marketer Program)

CTSM (Certified Trade Show Marketer) は、大学と提携して行われる資格取得プログラムです。この講義を受講することで、展示会産業のマーケティングに関する知識と実践力を習得し、実際の展示会でも活用することができます。また、CTSM プログラムによって、展示会産業全体の質を高い標準へと導きます。

42 時間にわたる CTSM プログラムでは、28 の講義を受講し、展示会のマーケターに必要とされる基礎知識やスキルに関するテストに合格しなければなりません。最低でも 1 年間にわたる受講が必要ですが、個人のペースでの受講も可能で、1 年以上となることもあります。

受講者は、展示会産業やイベント・マーケティング分野に勤務する人が対象です。CTSM のプログラムは、イリノイ大学によって監修されています。

本プログラムを修了することで、受講者に自信がつくだけでなく、外部からの信頼も高くなり、また、所属する組織での役職や給与の向上も期待されます。

(詳細 : <http://www.exhibitoronline.com/ctsm/>)