

第3章 我が国の展示会産業

1. 我が国の展示会産業の沿革と位置づけ

(1) 沿革

我が国で展示会が開催されるようになったのは、明治維新後とされています。その先駆けとされているのは、明治4（1871）年に京都市の西本願寺で開催された「京都博覧会」です。これを機に、京都府と民間会社による「京都博覧会社」が創設され、翌年の明治5（1872）年に京都博覧会社主催の「第1回京都博覧会」が開催されました。この「京都博覧会」は、昭和3（1928）年までほぼ毎年開催され、外国人観光客も多く訪れたとのこと。

図表 42 京都博覧会場図



出典：京都市ホームページ

明治10（1877）年には、商工業の振興を目的に、政府主催による「第1回内国勸業博覧会」が東京・上野公園で開催されました。その後も、昭和40年代に至るまで、全国各地で様々な博覧会が開催されました。

第二次世界大戦後になると、戦災復興のための産業貿易の振興を目的に、各産業分野において多様な展示会が開催されることとなりました。昭和23（1948）年には、日本自動車機械工具協会主催による「自動車整備用機械工具実演展示会（現オートサービスショー）」が、昭和29（1954）年には、日本自動車工業会主

催による「全日本自動車ショウ（現東京モーターショー）」が、昭和 37（1962）年には、社団法人電子機械工業会（現在は複数組織による CEATEC JAPAN 実施協議会）主催による「エレクトロニクスショー（現 CEATEC JAPAN）」が開催されました。

一方、昭和 26（1951）年に大阪に国際見本市会館が開設されたことを受け、昭和 29（1954）年に総合展示会としての「第 1 回日本国際見本市」が大阪で開催されました。翌年には東京で「日本国際見本市」を開催（晴海会場など）、以降は大阪と東京で毎年交互に開催されました（大阪は平成 18（2006）年まで、東京は平成 9（1997）年まで）。

なお、専門家を対象に、技術情報の普及を目的とする「専門展示会」も開催されるようになりました。その草分けは、昭和 35（1960）年に創設された日本能率協会主催の「メンテナンス・ショー」とされています。

（2）我が国の展示会の位置づけ

我が国では、欧州と異なり、特定の来場者（主にビジネス関係者）を対象とする BtoB タイプの展示会（トレードショー：見本市）の比率は高くなく、一般の来場者（消費者）を対象とする BtoC タイプの展示会（エキシビジョンやエキスポ：展示会）が主流となっています。その主な要因として、次の 2 点が考えられます。

① 業界団体主催の展示会が多い

次節でも触れますとおり、我が国の展示会は、主催者として業界団体が多いという特徴があります。出展者はその団体の会員（同業者）なので、BtoB タイプの展示会ではライバル同士の競争が発生することとなるため、これまでに BtoB タイプの展示会はなかなか受け入れられにくい状態であったと考えられます。

② 博覧会が我が国の展示会のきっかけであった

前項で触れましたように、我が国の展示会は博覧会がきっかけでした。博覧会は一般大衆向けのアピールの場という位置づけであるため、展示会についても BtoC という意識が長年にわたり浸透してきたと考えられます。

近年、展示会専門の主催者が現れるなど主催者が多様化してきたことに加え、BtoB タイプの展示会に対する理解が深まりつつあることもあり、今後は BtoB タ

イブの展示会が増加すると予想されます。特に我が国の展示会（BtoB）の特徴として、製品性能に加え、技術力のアピールが挙げられます。どこよりも早く最新技術を公開することにより、会社の PR や企業イメージの向上につながりますので、展示会への注目は一層高まるものと考えられます。但し、出展に際して注意しなければならないことの一つとして、特許権の問題があります。我が国の場合、平成 24 年 4 月 1 日に施行された改正特許法により、「特許を受ける権利を有する者が公開日から 6 ヶ月以内に出願すれば、公開の方法によらず（第 30 条の）例外規定の適用対象となり得る」と定められているため、早期の出願により対処できます。但し、海外の国の特許制度によっては、その国での特許が認められない可能性がありますので、各国の規定に留意する必要があります。

我が国としても、今後の展示会及び展示会に関わる産業の発展に期待を寄せています。一例を挙げると、日本の統計の中核機関である総務省統計局では、各分野の産業を内容や特徴により整理した「日本標準産業分類」を定めており、展示会産業は「大分類 R サービス業（他に分類されないもの）／9299 他に分類されないその他の事業サービス業」に含まれるものの、これまでは具体名が挙げられていませんでしたが、平成 25 年 10 月改定（平成 26 年 4 月 1 日施行）において、内容例示として「展示会（見本市を含む）の企画・運營業」が記載されることとなりました。着実に、産業としての展示会の認知度は高まりつつあります。

※参照：内閣府統計局 <http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/25-3-1.htm#r>

（3）我が国の展示会産業の「強み」と「弱み」

我が国の展示会の特徴として、国内企業の参加が多く、企業の広告宣伝の場として捉えられる傾向が強くみられることが挙げられます。このため、展示会がビジネスの取引の場としてまだ十分に活かされていないのが現状です。一方、諸外国の展示会は、企業間のビジネス取引の場として機能しており、それぞれの国の持つ国内市場の特性や地理的条件などを活かして戦略的に国内外から多くの企業を集めています。

日本は、世界を代表する経済大国であり、国内には世界を代表する技術力を持った企業が多く集積しています。また、消費市場としてのポテンシャルも高いため、商談の場としての我が国の展示会は、海外の企業にとっても魅力があり、国内外の企業間取引を実現する場となり得ると考えられます。しかし、中国や韓国などの近隣アジア諸国が政府を中心に展示会産業の発展に力を入れているなかで、日本も国内市場の優位性を活かした取り組みを推進しなければ、我が国の展示会産業が将来的に衰退してしまうことも危惧されます。

日本の展示会産業の「強み」「弱み」などをまとめると、次のようになります。

●強み(strength)

- ・ 経済大国であり、消費市場としてのポテンシャルを有すること
- ・ 世界に誇る技術力を持つ産業や分野の企業が数多く集積していること
- ・ 治安が良く、展示会の開催地・出展地として適切であること

●弱み(weakness)

- ・ 国際的な基準を満たす認証を受けた展示会が少なく、透明性・信頼性の高い統計情報が不足しているため、国際的な信頼に欠けること
- ・ 展示会がビジネスの場として十分に機能していないこと
- ・ 展示会産業に関わる人材が不足していること
- ・ 海外からの展示会出展者・来場者の誘致に向けた国内の受入体制が弱いこと（英語への対応力が低いこと等）
- ・ 展示会について、産業としての明確な位置づけがないこと

●機会(opportunity)

- ・ 国の成長戦略の一環としてMICEの誘致・推進が掲げられていること

●脅威(threats)

- ・ 中国をはじめとしたアジア諸国における展示会産業が急成長を続けていること
- ・ 日本国内の産業は成熟期を迎えており、今後の大きな内需拡大は期待できないこと

こうした日本の展示会産業の「強み」「弱み」を踏まえ、その強みを生かして、企業の商談の場としての展示会の機能を高め、企業間のビジネス取引の活発化、外需を取り込むための国際化を推進しながら競争力ある展示会産業へと導くことが、ひいては、日本の経済の活性化に寄与するものとなります。

2. 我が国の展示会産業の動向

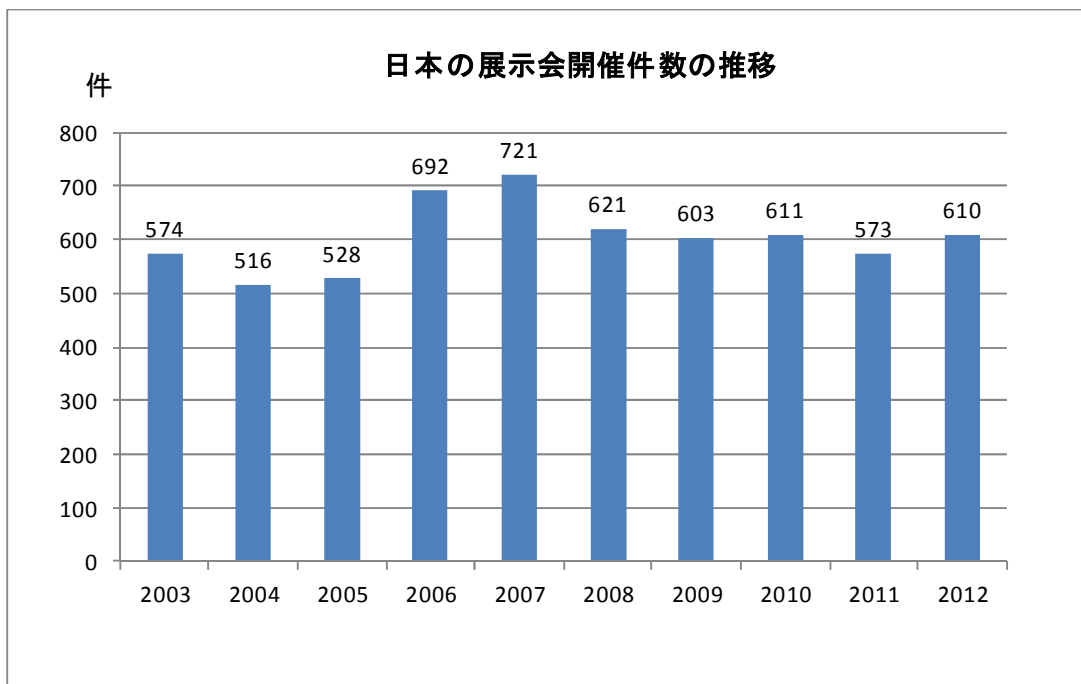
(1) 概況 ―データから見る展示会産業の動向―

①日本の展示会開催件数の推移

2003～2012年の日本での展示会開催件数を示したものが図表43です。

最多は2007年の721件で、次いで2006年の692件でした。この期間は開催件数に大きな変動がなく、景気低迷のなかで安定的に推移したと言えます。その一方で、展示会活性化のための新たな対応策の必要性も指摘されます。

図表43 日本の展示会開催件数の推移



出典：「見本市展示会通信（2013年4月1日）」（株）ピーオーピー

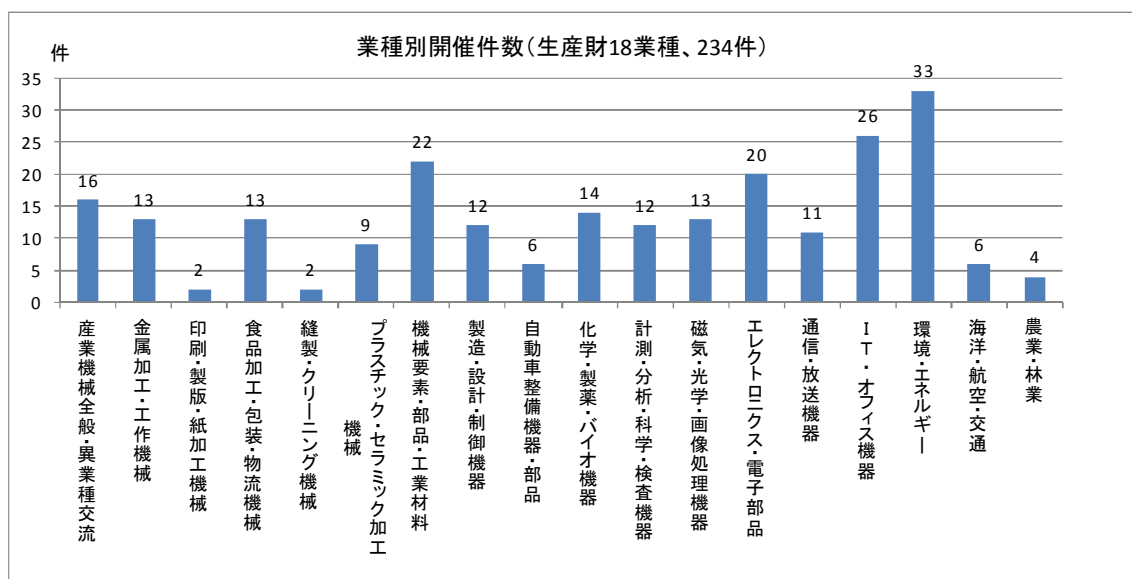
②業種別開催件数

2013年から2014年にかけて開催される予定の展示会について、生産財、消費財ごとに件数を示したものが図表44及び図表45です。

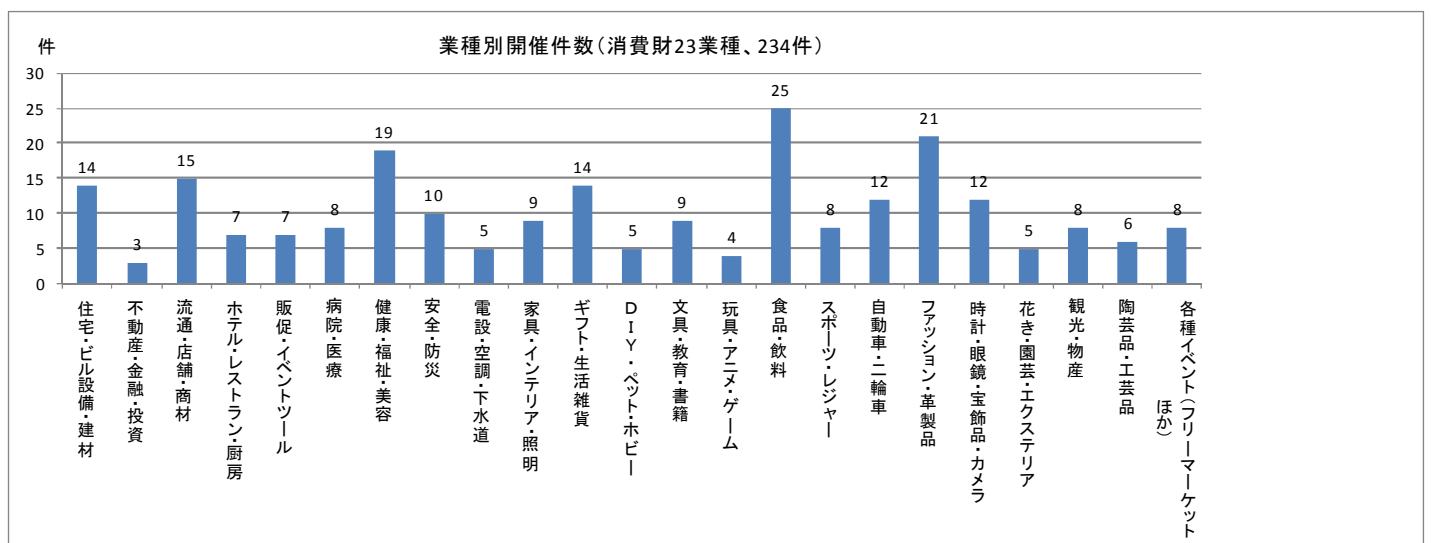
生産財については、「環境・エネルギー」が最も多くなっており、話題性の高さが反映されています。次いで「IT・オフィス機器」「機械要素・部品・工業材料」「エレクトロニクス・電子部品」となっています。

消費財については、「食品・飲料」「ファッション・革製品」「健康・福祉・美容」などの一般消費者向けが多くなっていきます。

図表44 生産財18業種における開催件数



図表45 消費財23業種における開催件数



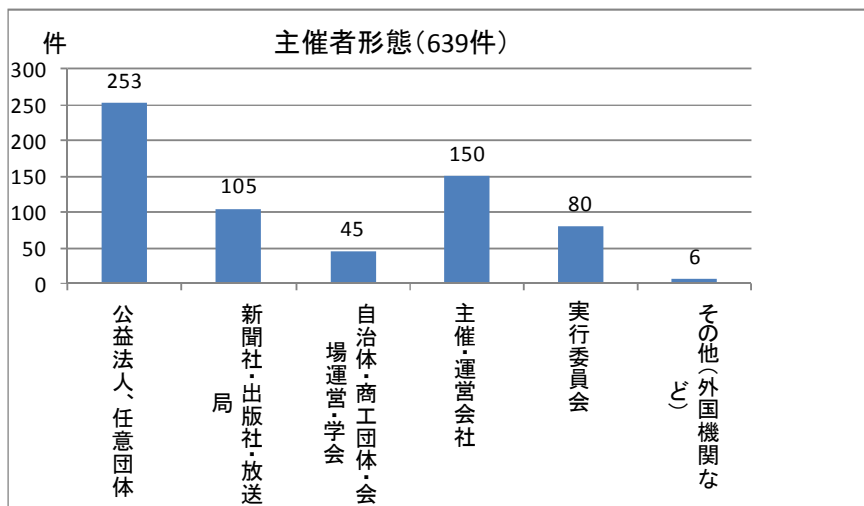
出典：「展示会データベース 2014年度版」((株)ピーオーピー)

③主催者形態別件数

今後開催が予定されている展示会について、主催者形態別の件数を示したものが図表 46 です。

最も多いのは「公益法人、任意団体」で、我が国の展示会の特徴がここでも示されています。その一方で、海外で中心となっている「主催・運営会社」の件数も多くなっています。

図表 46 主催者形態別件数



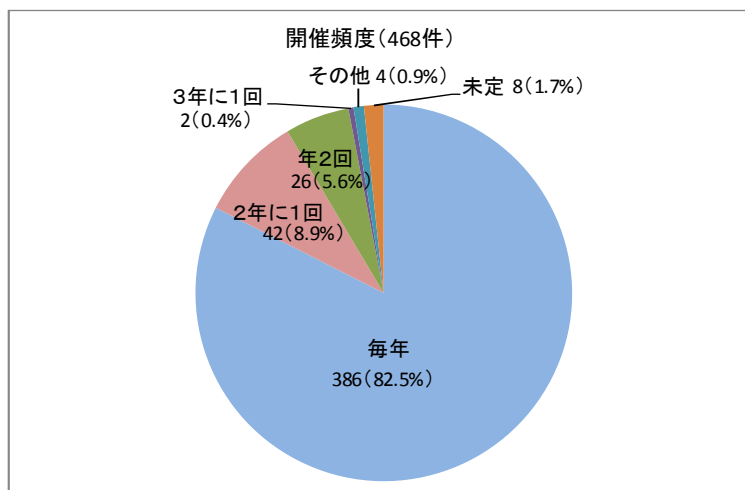
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

④開催頻度別件数

今後開催が予定されている展示会について、開催頻度別の件数を示したものが図表 47 です。

「毎年」が 3 / 4 を占めており、恒例化している様子がうかがえます。

図表 47 開催頻度



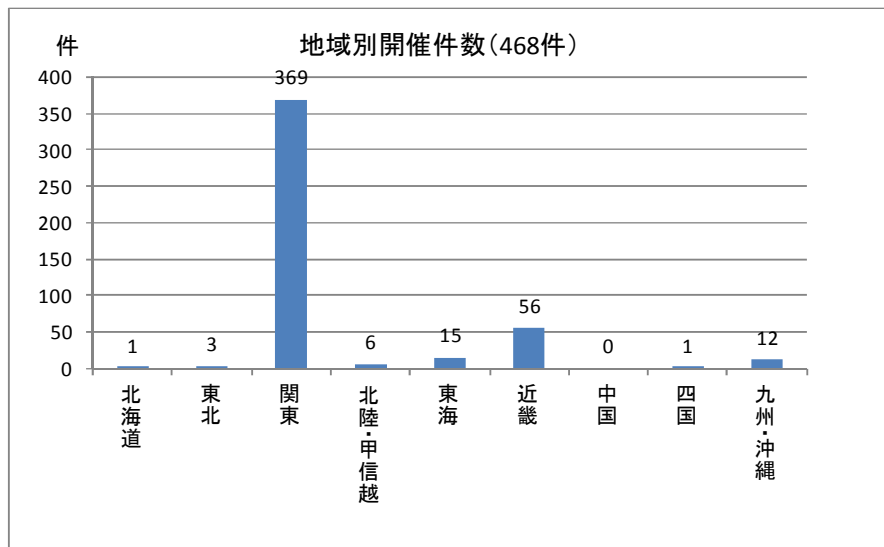
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

⑤地域別開催件数

今後開催が予定されている展示会について、地域別の件数を示したものが図表 48 です。

「関東」が他を大きく引き離しており、一極集中の様相となっています。

図表 48 地域別開催件数



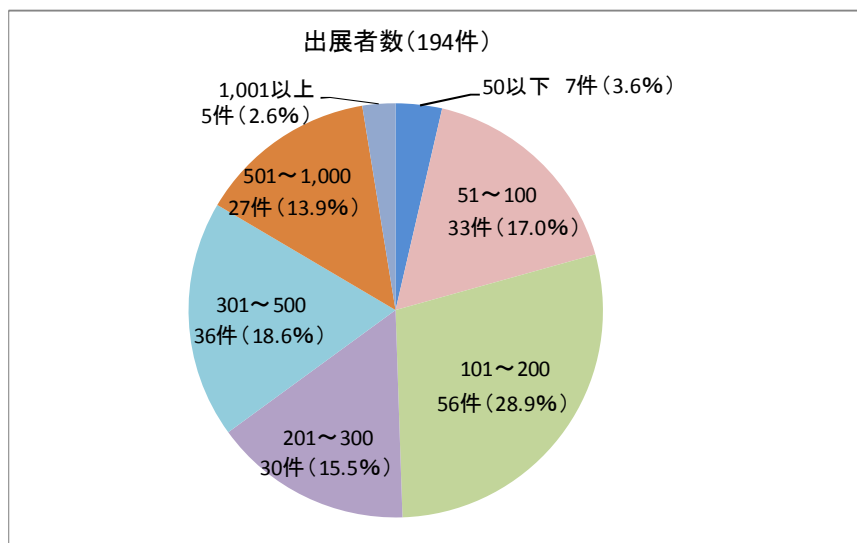
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

⑥出展者規模別開催件数

今後開催が予定されている展示会について、出展者規模（出展者数）別の件数を示したものが図表 49 です。

「101～200」が最も多いものの、全体的にバランス良く分散しています。

図表 49 出展者規模別開催件数



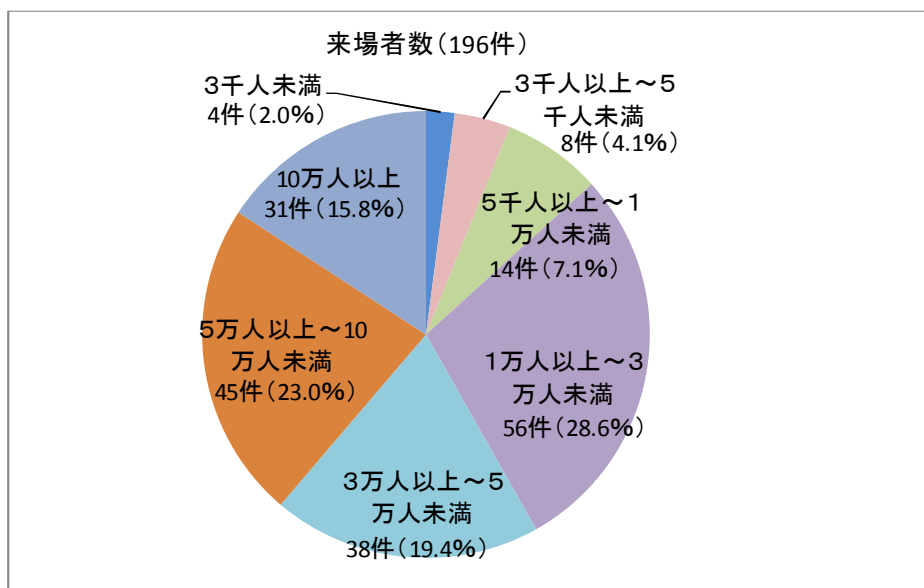
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

⑦ 来場者規模別開催件数

今後開催が予定されている展示会について、来場者規模（来場者数）別の件数を示したものが図表 50 です。

10 万人以上の大規模展示会、1 万人未満の小規模展示会が共に 1 割以上を占めており、全体的にバランス良く分散しています。

図表 50 来場者規模別開催件数



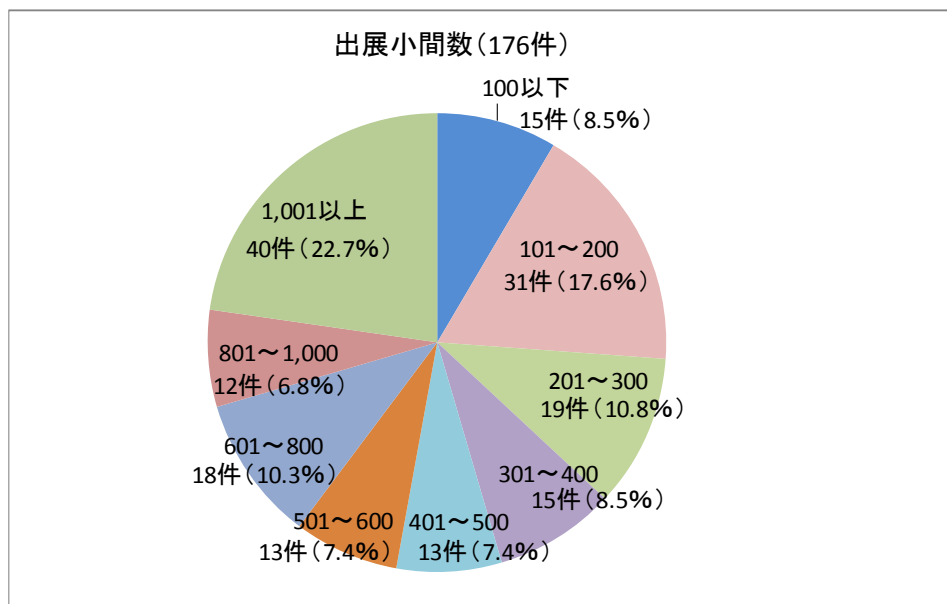
出典：「展示会データベース 2014 年度版」（（株）ピーオーピー）

⑧ 出展小間数別開催件数

今後開催が予定されている展示会について、出展小間数別の件数を示したものが図表 51 です。

1,001 以上、200 以下が共に 2 割以上を占めており、こちらも全体的にバランス良く分散していると言えます。

図表 51 出展小間数別開催件数



出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

※これらのデータは「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)の冊子に掲載されている展示会データをもとに集計しています。

(2) 市場規模、総支出額及び経済波及効果の考え方、算出方法及び算出事例

展示会開催の効果を生産や消費の動向から捉える指標として、市場規模、総支出額及び経済波及効果があげられます。なかでも経済波及効果は、展示会に直接関わる産業だけでなく、その地域全体にもたらされる効果を示すものであるため、展示会に直接関わらない産業関係者や地域住民等に対しても展示会への理解を促し、展示会の誘致及び開催が訴求しやすくなります。

ここでは、『平成 22 年度 サービス産業活動環境整備調査事業（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業） 報告書』における平成 21 年の展示会市場の市場規模、総支出額及び経済波及効果推計を事例として、考え方及び算出方法を示します。あわせて、我が国の展示場における算出事例についても言及します。

1) 展示会市場規模の考え方及び算出方法

展示会市場規模は、展示会関係者の多様な消費活動による消費額の総額で

示されます。具体的には、「主催者事業費」、「出展者経費」、「来場者消費支出」の合計額で示されます。

< 数式 1 展示会市場規模の算出 >

展示会	①展示会	②展示会	③展示会
市場規模	= 主催者事業費	+ 出展者経費	+ 来場者消費支出
3,077 億円	1,381 億円	964 億円	732 億円

図表 52 ①展示会主催者事業費の内訳

	割合(%)	費用(百万円)
会場費	60.0	82,831
出演料等人件費	4.2	5,861
広告宣伝費	21.0	29,057
旅費交通費	2.3	3,160
飲食費	0.3	398
その他	12.2	16,856
合計	100.0	138,163

図表 53 ②展示会出展者経費の内訳

	割合(%)	費用(百万円)
造作関連人件費	18.3	17,671
造作材料費(レンタル料除く)	16.7	16,064
レンタル料	8.3	8,032
電気、水道、ネットワーク費用等	3.3	3,213
企画、デザイン等	8.3	8,032
印刷物、販促品費用等	3.3	3,213
MC、コンパニオン等運営人件費	33.3	32,129
その他雑費	8.3	8,032
合計	100.0	96,386

図表 54 ③展示会来場者消費支出の内訳

	割合(%)	費用(百万円)
来場者消費支出	100.0	73,209

2) 総消費額の考え方及び算出方法

経済波及効果推計の際に用いる総消費額の計算は、展示会市場規模と一部異なる数値を用います。

具体的には、展示場市場規模の計算では来場者消費支出は展示会での直接支出額のみとなっていますが、総消費額の計算では来場者消費支出は直接支

出額に加え、展示会自体に直接的に関与しないが展示会に関連して支払う額（交通費、宿泊費、飲食費など）が含まれます（区別のため、「来場者総消費支出」と記述します）。

＜数式2 総消費額の算出＞			
	①展示会	②展示会	④来場者
総消費額	= 主催者事業費	+ 出展者経費	+ 総消費支出
5,654 億円	1,381 億円	964 億円	3,309 億円

図表 55 ④来場者総消費支出の内訳

	割合(%)	費用(百万円)	
イベント前商品購入費	7.9	26,168	
交通費	29.5	97,621	
宿泊費	11.6	38,542	
会場内商品購入費	22.1	73,209	
付帯活動費用	会場以外での飲食費	6.3	20,976
	会場往復以外の交通費	7.0	23,275
	会場以外での観光費用(入場料等)	4.0	13,175
	会場以外での物品購入費	8.1	26,840
	その他費用	3.3	11,056
合計	100.0	330,862	

3) 経済波及効果の考え方及び算出方法

経済波及効果は、市場規模をもとに、展示会開催に伴い発生する全産業への効果の総額として算出されます。

展示会関係者の多様な消費活動は、展示会に直接的に関わる産業(主催者、出展企業、展示場、交通事業者、飲食事業者、宿泊事業者など)だけでなく、それらの事業者に連鎖する形で間接的に他の産業の生産や消費につながっていきます(例えば、飲食事業者への食材提供、宿泊事業者へのアメニティ提供など)。それがさらに細かく連鎖していくと、最終的には産業全体に効果が波及することとなります。その全ての効果を数値化します。

経済波及効果は、「直接効果」及び「間接効果」で構成されます。

「直接効果」は、展示会関係者が展示会に関わる(生産や消費を行う)ことにより直接的に生じる効果のことです。「間接効果」のうちの一次波及効果は、「直接効果」により生じる新たな需要が国内の様々な産業の生産を連鎖的に誘発させる効果のことです。そして「間接効果」のうちの二次波及効果は、「直接効果」及び「間接効果(一次波及効果)」が喚起した新たな需要の一部

が雇用者に所得として配分され、そこから再び各産業に需要として投入されることにより、国内の様々な産業の生産を連鎖的に誘発させる効果のことで、このように、間接効果は三次、四次へと効果が収束されるまで繰り返されていきますが、波及時期のずれや推計制度の問題があるため、二次波及効果の推計までとするのが一般的です。

経済波及効果の推計は、各効果とも「主催者事業費」「出展者経費」「来場者消費支出」別に行います。

「直接効果」の推計は、展示会開催に伴う総支出額から、生産を海外に依存する部分を除くことにより算出されます。具体的には、産業連関表をもとに産業部門ごとに国内自給率を算出したうえで、それぞれの部門の支出額に乘じます。その合計額が「直接効果」となります。

「間接効果（一次波及効果）」は、推計された産業部門ごとの「直接効果」に産業連関表の逆上列係数をそれぞれ乗じることにより算出します。

「間接効果（二次波及効果）」については、次の手順で推計を行います。

まずは産業部門ごとの「直接効果＋一次波及効果」に産業連関表の雇用者所得率を乗じることにより、産業部門ごとの雇用者所得額を算出します。次に、雇用者所得額に消費転換係数を乗じることにより、勤労者一人あたりの消費に使用される額（消費額）を推計します。

この消費額は、「直接効果」及び「間接効果（一次波及効果）」により新たに生じた消費額ということになります。これに「直接効果」及び「間接効果（一次波及効果）」の推計と同様、国内自給率を乗じ、さらに逆行列係数を掛け合わせるにより、二次波及効果を推計します。

＜数式 3 経済波及効果の算出＞					
	経済波及効果	＝	直接効果	＋	間接効果（一次波及効果）
	1兆 1,848 億円		5,397 億円		3,959 億円
				＋	間接効果（二次波及効果）
					2,491 億円

図表 56 経済波及効果の内訳（単位：百万円）

	総支出額	直接効果	間接効果		合計
			一次波及効果	二次波及効果	
主催者事業費	138,163	130,456	106,221	58,179	294,856
出展者経費	96,386	93,924	70,137	44,519	208,580
来場者消費支出	330,862	315,392	219,557	146,422	681,371
合計	565,411	539,772	395,915	249,120	1,184,807

4) 国内の展示場における経済波及効果の算出事例

国内の展示場における算出事例としては、東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜での推計結果があります。これをみると、いずれも経済波及効果は直接効果の2倍以上となっており、展示会が地域の幅広い産業に効果をもたらしている様子がうかがえます。

図表 57 東京ビッグサイトにおける平成 19 年度の経済波及効果結果

		全国	東京都内
直接効果		約3,000億円	約2,300億円
間接効果	一次波及効果	約2,600億円	約1,300億円
	二次波及効果	約2,000億円	約1,000億円
経済波及効果(全部効果)		約7,500億円	約4,600億円
雇用創出効果		約49,000人	約27,000人
税収効果		約629億円	約96億円

図表 58 幕張メッセにおける平成 18 年度の経済波及効果結果

		全国	千葉県内
直接効果		1,523億円	641億円
間接効果	一次波及効果	1,108億円	178億円
	二次波及効果	982億円	151億円
経済波及効果(全部効果)		3,614億円	970億円
雇用創出効果		29,579人	7,269人

図表 59 パシフィコ横浜における平成 19 年度の経済波及効果結果

		全国	神奈川県	横浜市
直接効果		863億円	約510億円	約465億円
経済波及効果(全部効果)		1,929億円	約772億円	約690億円
雇用効果 (雇用者所得誘発額)		約16,200人 (531億円)	約7,100人 (238億円)	約5,900人 (205億円)
税収額		約266億円	約21億円	約12億円

5) 契約誘発効果の考え方、算出方法及び算出事例

出展企業は展示会会場において、販売促進策やコミュニケーションを駆使することにより、売上額を増加させていきます。この売上増加額を「契約誘発効果」と定義します。また、②の経済波及効果と同様に、こちらも売上増加に伴い全産業への連鎖的な波及が生じます。この波及効果を「契約誘発効果に伴う経済波及効果」と定義します。

「契約誘発効果」及び「契約誘発効果に伴う経済波及効果」は、②の経済波及効果と同様に、展示会開催による地域全体への効果を表す指標となるた

め、展示会に対する地域への理解を促すこととなります。また、出展者や展示場にとっては、展示会の選定を行う際の判断材料の一つとなります。

「契約誘発効果」の算出は、出展企業の売上増加額を足し合わせる合計値となります。また、「契約誘発効果に伴う経済波及効果」については、②の経済波及効果と同様の方法で推計します。

国内の展示場における「契約誘発効果」及び「契約誘発効果に伴う経済波及効果」の算出事例としては、東京ビッグサイトでの推計結果があります。東京ビッグサイトが平成 19 年に行った推計によると、「契約誘発効果」は全国で約 2.7 兆円、東京都内だけだと約 1.7 兆円でした。「契約誘発効果に伴う経済波及効果」は全国で約 5.8 兆円、東京都内だけだと約 2.9 兆円でした。こちらも経済波及効果は契約誘発効果の 2 倍以上であり、地域の幅広い産業に効果が及んでいる様子が見えます。

コラム 7

主体別の支出額割合にみる、ドイツと日本の展示会事情の異なり

「第 2 章 世界の展示会産業 2. 各国における展示会産業の動向 (2) 欧州の動向 (ドイツに焦点を当てて)」の中の「図表 28 主催者、来場者、主催者の支出額 (ドイツ全体)」(46 ページ)を見ますと、ドイツにおける出展者、来場者、主催者それぞれの支出額割合は、順に 65%、32%、3%です。これに対し、「第 3 章 我が国の展示会産業 2. 我が国の展示会産業の動向 (2) 市場規模、総支出額及び経済波及効果の考え方、算出方法及び算出事例」の中の「数式 2 総消費額の算出」(89 ページ)を見ますと、我が国の出展者、来場者、主催者それぞれの支出額割合は、順に 17%、59%、24%となっています。

ドイツでは出展者の支出割合が高く、主催者の支出割合が低いのに対し、日本は来場者の支出割合が最も高く、次いで主催者、出展者となっています。この理由としては、次のようなことが考えられます。

- ・ドイツは展示場を所有しているため、主催者の費用負担が少ない
 - ・BtoB が主体のドイツでは、出展者が費用や人員を投じて展示や商談に臨んでいるが、日本では一般を対象とする展示会が多いので来場者の支出額が高く、また主催者が応分の費用負担を行っている
- 今後、調査・分析に基づく検証が期待されます。

(3) 我が国の展示会産業の特徴

<主要プレイヤーの特徴>

我が国の展示会産業の特徴について、主要プレイヤーの立場から俯瞰します。

①主催者（オーガナイザー）

海外では専門業者が展示会を主催することが多いのに対し、我が国ではこれまで、新聞社などのメディア関係、各業界の団体（工業会、協会など）が主な主催者でした。但し、近年では、外資系専門業者の参入や国内の専門業者の出現がみられるようになり、主催者の多様化がみられるようになってきました。

②運営事業者（オペレーター）

各業界の団体（工業会、協会など）等の主催が多くを占める我が国の場合、運営を受け持つ運営事業者（オペレーター）は多数存在します。民間企業はもとより、任意団体や公益法人が行う場合もあり、競争が激しくなっています。

③出展者

“技術力のアピール”が特徴的な我が国の場合、これまでは工作機械や自動車、電化製品等のメーカーが出展する展示会が中心となっていました。近年では、これに加え、サービス産業（健康、レジャー、食材加工など）、物流、IT機器・ソフト、環境・省エネルギー等のテーマもみられるようになり、多様な産業・企業が出展者となっています。

④展示場施設

展示場施設は、大小を問わず、全国に立地しています。

次に、我が国の展示場に関する統計データ、及び主な展示会施設についての基礎データや特徴、我が国の代表的な展示会の概要を示します。

< 展示場に関するデータ >

1. 主要都市における展示場の総展示面積

我が国の主要都市に立地する展示場の総展示面積上位 20 を示したのが図表 60 です。

「東京都 23 区」が最も大きく、全国の 22% を占めています。次いで「大阪市」「千葉市」となっており、多くが大都市に立地している状況です。

図表 60 主要都市の総展示面積

順位	都市名	総面積	割合
1	東京都23区	26万1,912㎡	22.0%
2	大阪市	13万7,175㎡	11.5%
3	千葉市	7万5,098㎡	6.3%
4	名古屋市	6万7,941㎡	5.7%
5	大分市	4万3,070㎡	3.6%
6	札幌市	4万1,285㎡	3.5%
7	福岡市	3万9,708㎡	3.3%
8	横浜市	3万9,618㎡	3.3%
9	京都市	3万4,512㎡	2.9%
10	神戸市	2万8,301㎡	2.4%
11	北九州市	2万6,033㎡	2.2%
12	長野市	2万3,080㎡	1.9%
13	東京都23区外	2万1,881㎡	1.8%
14	金沢市	1万9,635㎡	1.6%
15	さいたま市	1万7,078㎡	1.4%
16	静岡市	1万5,641㎡	1.3%
17	小松市	1万4,344㎡	1.2%
18	新潟市	1万3,200㎡	1.1%
19	所沢市	1万3,056㎡	1.1%
20	大館市	1万2,915㎡	1.1%
	その他	24万6,282㎡	20.7%
	合計	119万1,765㎡	100.0%

出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株)ピーオーピー)

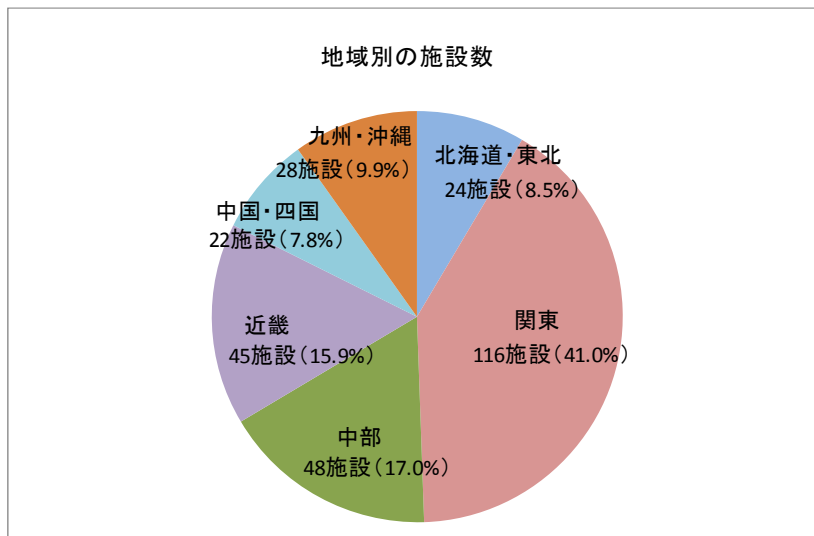
注) 本データには 1,000 ㎡以下の小規模施設も含まれる。

2. 地域別の施設数

施設数について、地域別に示しているのが図表 61 です。

「関東」だけで全国の 41% を占めている一方で、全国に分布している様子もうかがえます。

図表 61 地域別の施設数



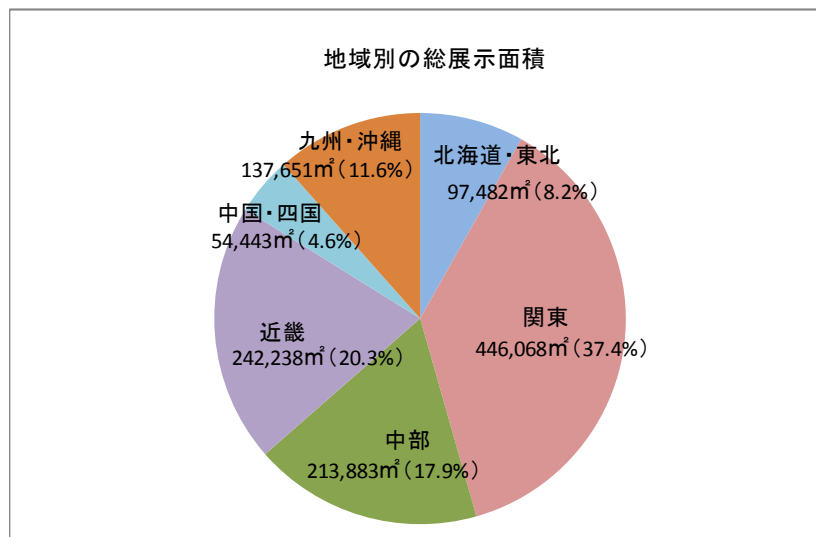
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株)ピーオーピー)

3. 地域別の総展示面積

総展示面積を地域別に示しているのが図表 62 です。

「関東」は全国の約 37%を占めていますが、施設数における割合に比べると小さいことから、小規模施設が多く存在する様子がうかがえます。

図表 62 地域別の総展示面積



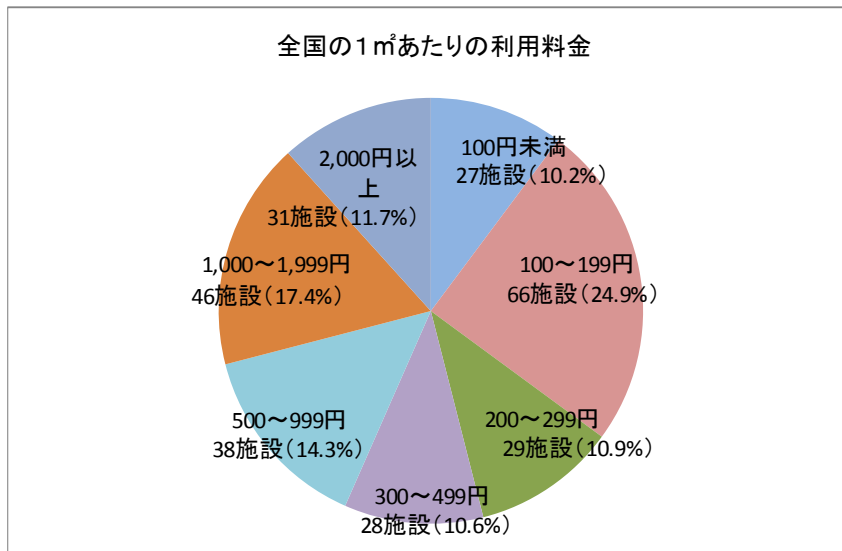
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株)ピーオーピー)

4. 展示場 1 ㎡あたりの利用料金

全国の展示場 1 ㎡あたりの利用料金を示したのが図表 63 です。

100円未満の定額施設から2,000円以上の高額施設まで満遍なく揃っています。

図表 63 全国の展示場 1㎡あたりの利用料金



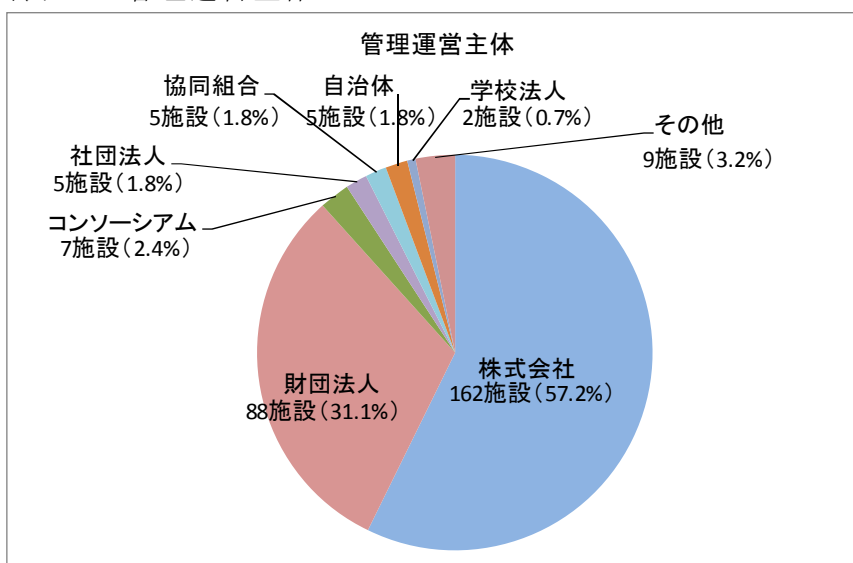
出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

5. 管理運営主体

展示場を管理運営主体別に示したのが図表 64 です。

「株式会社」形式が過半数となっており、「財団法人」とあわせた2つの形態が主となっています。

図表 64 管理運営主体



出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株) ピーオーピー)

6. 駐車場の有無及び駐車場規模

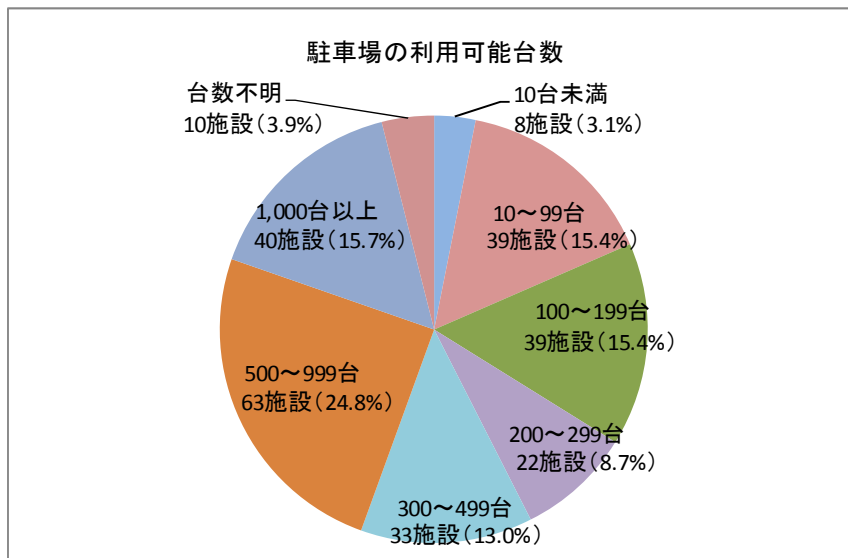
駐車場の有無による施設数を示したのが図表 65 です。9 割近くの施設が駐車場を有しており、利用者に対する利便性が確保されています。

また、駐車場を有する施設について、利用可能台数別に示したのが図表 66 です。500 台以上を有する展示場が約 4 割を占めており、大規模展示会への対応がなされている様子がうかがえます。

図表 65 駐車場の有無

	あり	なし
駐車場	254施設 89.8%	29施設 10.2%

図表 66 駐車場利用可能台数



出典：「展示会データベース 2014 年度版」((株)ピーオーピー)

※これらのデータは、我が国の展示会に関するデータを取り扱う(株)ピーオーピーが実施した「全国会場 Navi2013 年版」(収録：1,871 施設)に掲載された国内 283 の主要な展示施設を分析したものです。

<我が国の代表的な展示場>

1. 東京ビッグサイト（東京国際展示場）

東京ビッグサイトは、株式会社東京ビッグサイトが運営する日本最大の国際展示場です。かつて中央区晴海にあった東京国際見本市会場を 1996 年 4 月に移転・開館しました。会議棟（国際会議場及び大小 22 の会議室など）、東展示棟（6 つの展示ホール）、西展示棟（4 つの展示ホール）で構成されており、会議棟は独特のデザインをしていることで有名です。



<住所>

〒135-0063 東京都江東区有明 3-11-1

<データ>

敷地面積：243,419 m²

延床面積：230,873 m²

展示面積：80,660 m²

<アクセス>

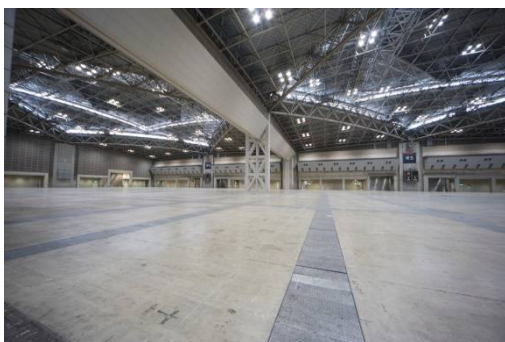
東京から電車で約 30 分

最寄駅：国際展示場駅、徒歩約 7 分

国際展示場正門駅、徒歩約 3 分

羽田空港から空港バスで約 25 分

成田空港から空港バスで約 60 分



2. パシフィコ横浜（横浜国際平和会議場）

パシフィコ横浜は、株式会社横浜国際平和会議場が運営する日本最大の複合コンベンションセンター（展示ホール・会議センターとホテル等が一体化した施設）です。1991 年 7 月に会議センター（大小約 50 の会議室）とヨコハマグランドインターコンチネンタルホテルが完成し、続く 10 月に展示ホールが完成、1994 年 4 月には国立大ホールが落成しました。2001 年には、FIFA ワールドカップのメインプレスセンター設置のため、展示ホールが増設されました。



<住所>

〒220-0012

神奈川県横浜市西区みなとみらい 1-1-1

<データ>

展示ホール面積：20,000 m²

<アクセス>

東京から電車で約 30 分、

最寄駅：みなとみらい駅、徒歩 3 分

桜木町駅、徒歩 12 分

羽田空港から電車/空港バスで約 40

成田空港から電車/空港バスで約 100 分



3. 幕張メッセ（千葉県日本コンベンションセンター）

幕張メッセは、株式会社幕張メッセが運営する大型の会議・展示施設です。千葉県が所有する国際展示場（11ホール）と、株式会社幕張メッセが所有する国際会議場及び幕張イベントホールで構成されています。

1989年10月に開業した当時は、東洋一の規模、日本初の一体型冷暖房完備のコンベンション施設として注目を浴びました。



<住所>

〒261-0023

千葉県千葉市美浜区中瀬 2-1

<データ>

敷地面積：217,151m²（国際会議場含む）

延床面積：164,919m²（国際会議場含む）

総展示面積：75,098m²（国際会議場除く）

<アクセス>

東京から電車で約 30 分

最寄駅：海浜幕張駅、徒歩約 7 分

羽田空港から電車で約 50 分、

高速バスで約 40 分

成田空港から電車で約 60 分、

高速バスで約 30 分



4. ポートメッセなごや（名古屋市国際展示場）

ポートメッセなごやは、財団法人名古屋産業振興公社が管理・運営する国際展示施設です。1973年11月にドーム状の第1展示館が開館し、1987年に長方形の建物の第2展示館及びイベント館（ホールと2つの会議室）が、1993年に第3展示館及び交流センター（7つの会議室）がそれぞれ開館しました。なお、第1展示館については、レゴランド建設に伴い取り壊される予定で、別の場所に新たな建物が建設される計画となっています。



<住所>

〒455-0848 愛知県名古屋市港区金城ふ頭 2-2

<データ>

敷地面積 : 約 200,000 m²

総展示面積 : 34,000 m²

<アクセス>

名古屋駅から電車で約 30 分

最寄駅：金城ふ頭駅、徒歩 5 分

セントレア空港（中部国際空港）から

電車で約 70 分、車で約 40 分



5. インテックス大阪（大阪国際見本市会場）

インテックス大阪は、財団法人大阪国際経済振興センターが運営する国際展示場です。1985年5月に開業し、「インテックスプラザ」という名称の広場の周囲に1号館から6号館まで「コ」の字の形に6つの展示館が配置されています。3号館には付帯展示場として、屋外展示場が設けられています。



<住所>

〒559-0034

大阪府大阪市住之江区南港北 1-5-102

<データ>

敷地面積：128,986 m²

延床面積：132,709 m²

総展示面積：72,978 m²

<アクセス>

新大阪駅から電車で約 45 分

最寄駅：中ふ頭駅、徒歩約 5 分

大阪国際空港（伊丹空港）

空港バスと電車で約 70 分

関西国際空港から

電車で約 90 分、空港バスで約 50 分

6. 神戸国際展示場

神戸国際展示場は、財団法人神戸国際観光コンベンション協会が運営する展示場です。1981年3月に開館し、神戸コンベンションコンプレックス（ホール、展示場、ホテル、会議場群で構成され、各施設は屋根付き回廊で連結）の一翼を担っています。1号館（2つの展示室）、2号館（コンベンションホール、会議室）、3号館（展示室）で構成されています。



<住所>

〒650-0046 兵庫県神戸市港島中町 6-11-1

<データ>

総展示面積：13,600m²

<アクセス>

新神戸駅から電車で約 15 分

最寄駅：市民広場駅から直結

大阪国際空港（伊丹空港）

空港バスとポートライナー利用で約 50 分

関西国際空港

空港バスとポートライナー利用で約 80 分

7. 西日本総合展示場

西日本総合展示場は、財団法人西日本産業貿易コンベンション協会が運営する展示施設です。北九州国際会議場・AIMビルに隣接し、ホテル・商業ビルなど一つになったコンベンションゾーンとしての総合的な機能を発揮します。1977年5月にオープンした展示面積7,140㎡の本館、1998年4月にオープンした同8,000㎡の新館、2005年2月にオープンした同1,400㎡の新館（AIMビル3階）により構成され、フレキシブルで本格的な見本市や展示会、集客イベントなどが開催できます。



<住所>

〒802-0001

福岡県北九州市小倉北区浅野3-8-1

<データ>

総展示面積：16,540㎡

<アクセス>

博多駅より電車で約20分、

最寄駅：小倉駅、徒歩5分

北九州空港よりバス約40分

（小倉駅バスセンター下車）



8. マリンメッセ福岡

マリンメッセ福岡は、一般財団法人福岡コンベンションセンターが運営するコンサートホール・コンベンションセンターです。1995年8月にオープンし、多目的展示室、大会議室、サブアリーナ、エキシビジョンパーク（屋外展示場）などで構成されています。スケールの大きなイベントや展示会を行える「展示機能」、陸上競技やバレーボールの会場として使える「アリーナ機能」、そしてコンサートなどのための「ホール機能」などあらゆる催しに対応できるようになっています。近隣には、福岡国際会議場・福岡国際センター・福岡サンパレスなどの施設が集まっています。



<住所>

〒812-0032 福岡県福岡市博多区沖浜町 7-1

<データ>

敷地面積：28,191m²

延床面積：40,631m²

展示室面積：9,000 m²



<アクセス>

博多駅からバスで約 20 分

最寄駅：マリンメッセ前、徒歩すぐ

福岡空港から地下鉄、バス利用、約 30 分

9. 夢メッセみやぎ（みやぎ産業交流センター）

夢メッセみやぎは、財団法人みやぎ産業交流センターが管理運営を行っているコンベンションセンターです。1995年10月に開館し、7,500m²の展示場を擁する「展示棟」、大ホール・会議室・レストランなどからなる「会議棟」、展示棟に隣接する「屋外展示場」により構成されています。



<住所>

〒983-0001

宮城県仙台市宮城野区港 3-1-7

<データ>

延床面積

展示棟：13,933 m²

（うち展示場：7,500 m²）

会議棟：3,503 m²

屋外展示場：5,000 m²



<アクセス>

仙台駅から電車で約 20 分

仙台空港から電車で約 40 分

最寄駅：中野栄駅、徒歩約 15 分

<我が国の代表的な展示会>

展示会事例①

JIMTOF（日本国際工作機械見本市）

●概要

- ・主催：一般社団法人日本工作機械工業会、株式会社東京ビッグサイト
- ・会場：東京ビッグサイト
- ・初回開催年：1962年（大阪）、1964年（東京）
- ・開催時期・期間：10～11月の6日間（2年に1度）
- ・来場者数：国内約120,000人、海外約8,000人（2012年）
- ・出展者数：国内578社、海外237社（2012年）
- ・認証：UFI認証

●特徴

JIMTOFは、50年以上の長い歴史を有する展示会です。東京では、1964年に「東京国際見本市」から独立する形で開催されました。しばらくは、大阪と東京で交互に行われていましたが、2000年以降は東京のみで開催されています。

東京ビッグサイトで開催される代表的な展示会で、1996年の東京ビッグサイト開業に際し、その屋内展示場面積（約80,000㎡）はJIMTOFの開催面積も参考に設定されました。ただし、出展者数は増加傾向にあり、近年はスペース不足となっています。

JIMTOFは、出展募集の開始後すぐに募集枠が埋まるため、展示会として開催規模や収入の面での安定性がみられます。また、工作機械の本体だけでなく関連機器や工具などの展示も行っているため、幅広いバイヤーが集まります。このような特性から、出展者間の商談・取引も活発です。そのため、例えば中小企業にとっては展示会に参加することにより、大手企業との商談・取引を行うチャンスが生まれる可能性もあります。

他の特徴として、海外とのネットワークがあげられます。JIMTOFは国際工作機械見本市として、欧州のEMO、アメリカのIMTS、中国のCIMT等と並ぶ大規模展示会として認識されています。出展企業はそれぞれのニーズに合わせて展示内容を決めており、例えば開催時期が比較的近いIMTSとJIMTOFの場合、ある日本企業は消費大国アメリカで開催されるIMTSでは具体的に売れるものを展示し、JIMTOFでは最先端技術を活用した最新製品を展示するそうです。また、各国の工業会は他国の工業会と強い協力関係を結んでいます。各地で開催される展示会では各々の工業会がブースを設け自

国の展示会の PR を行います。このほか、展示会開催中に会議室等でプレゼンテーションを実施する際にも会場の確保や集客など協力し合います。展示会の国際化という観点からも、JIMTOF は様々な取り組みを行っています。

将来の人材登用を見込んだ学生への対応も積極的に行っています。一例として、工場の多い中部や北陸等からの学生無料招待ツアーやセミナー（業界トップ企業役員や、本イベント参加をきっかけに工作機械メーカーに就職した女子学生によるプレゼン等）を実施しています。

会場配置





会場風景

商談の様子



● 概要

- ・ 主催：一般社団法人日本自動車工業会（自工会）
- ・ 会場：東京ビッグサイト
- ・ 初回開催年：1954年
- ・ 開催時期・期間：10～11月の10日間（2年に1度）
- ・ 来場者数：902,800人（2013年）（うち外国人比率は4.5%）
- ・ 出展者数：178社、181ブランド（2013年）
- ・ 認証：なし

● 特徴

東京モーターショーは、アジアで最も長い歴史を誇るモーターショーであり、第1回の開催から2014年には60年目を迎える長い歴史を有する展示会です。OICA（国際自動車工業連合会／本部：パリ）が認定する5大メジャーショー（デトロイト・パリ・フランクフルト・ジュネーブ・東京）の一つに数えられています。近年はアジア諸国のモータリゼーションの進展により、中国・インドなどのモーターショーの注目度が高まっていますが、そのような中でも東京モーターショーは「情報発信力で存在感のある国際モーターショー」を目指しています。なお、東京モーターショーは1954年に「全日本自動車ショー」として第1回が開催され、1964年の第11回から現在の名称となりました。

東京モーターショーは「世界一のテクノロジーショー」を目指しており、2013年の第43回ではあえてチャレンジングな「世界にまだない未来を競え。」をテーマとしました。世界初の発表は76台、日本初の発表は81台と多くのモデルの提案があり、2011年の第42回から主催者企画として継続実施している「SMART MOBILITY CITY 2013」においては、IT・通信・エネルギー産業とクルマがコラボレーションし、クルマを中心にしたこれからのモビリティ社会をわかりやすく提示しました。結果として、東京モーターショーの情報発信力の高さを示すことが出来ました。

加えて、クルマ・バイクファンの拡大と情報発信力の強化という2つの新機軸を導入しました。一般来場者向けには試乗会を始めとした参加・体験型イベントの充実を図っていたほか、クルマ・バイクファンのすそ野を拡げるために、会場に近接するお台場エリアでの無料イベント「お台場モーターフェス」を同時期に実施して来場誘致を図っていました。情報発信力の強化施策としては、プレスデーの前日には国内外のメディア向けイベント

「Mobilityscape Tokyo」を実施し、日本の自動車会社 5 社トップから直接メッセージを発信しました。それらの施策が功を奏し、メディアからは大変好意的な報道が多くされ、多くの来場者数を記録しました。特に、外国人来場者数の伸びが目立っており、サンプル調査による外国人比率は 4.5%で、前回（2011年の第 42 回）の 2.5%を大きく上回りました。また、来場国・地域数は 58 で、こちらも前回の 39 から大きく増えました。

東京モーターショーの開催準備としては、他展示会と比較しても開催期間が長いこともあり、会場手配は 4 年前に行います。そして今回の東京モーターショーが終了すると、その時点から次回開催に向けた企画検討が開始されます。一例を挙げると、前回の東京モーターショーの総括を基に、次回開催前年の春に開催概要が発表されます（会期、会場など）。夏頃までには出展募集に向けた規程の作成を行い、各種委員会や理事会等での審議を経た上で、秋にはテーマ発表や出展募集を開始します。開催当年の春には出展者を確定させた上で、小間割や運営方法などを決定し、秋に会場設営を行い、東京モーターショーの開催につなげていきます。

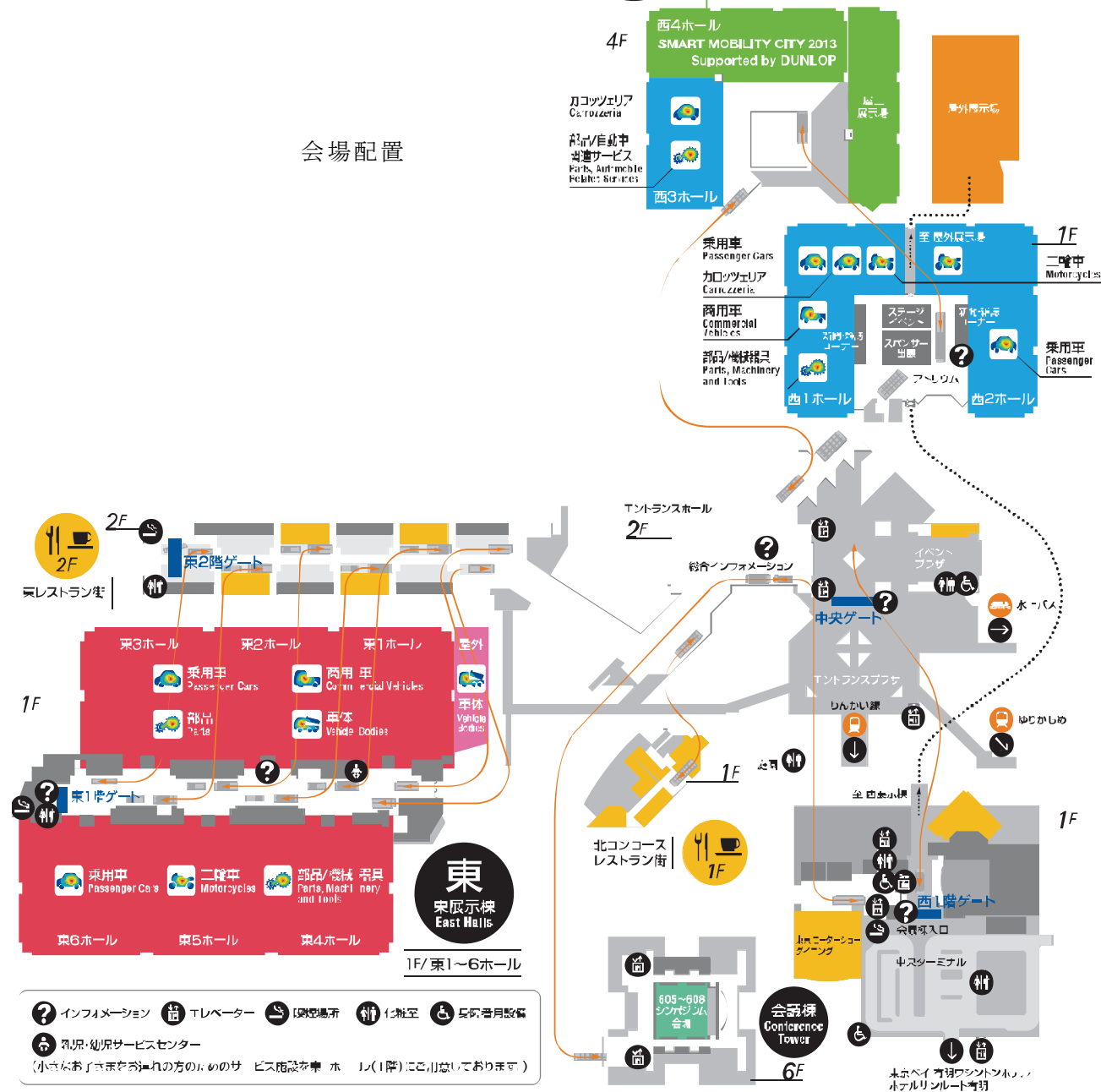
ブース設計については、基本的に車両メーカーに対しては場所（スペース）渡し、部品メーカーに対しては基礎小間渡し（バックパネル程度）となっています。その後の設計・装飾は、装飾等に関する規程（2 階建てブースの場合のルール、危険物の持ち込み、エンジンの始動ルール等）を踏まえた上で、各社がそれぞれのコンセプトに合わせて行います。

ブース配置については、東京ビッグサイトが東展示棟と西展示棟に分かれているため、なるべく出展者に不公平が生じないような配慮がされています。例えば、西展示棟は来場者数が東展示棟よりも多いのに、面積が東展示棟よりも狭いためか出展者に敬遠される傾向が見られる（出展料は条件が同じであれば料金差はない）ことから、これまでに一般社団法人日本自動車工業会（自工会）の会長を輪番で担当する 3 社（トヨタ、日産、ホンダ）のうち 1 社が西展示棟を配置するというルールを作成しています。外国車についても同様に、日本自動車輸入組合（JAIA）の理事長を輪番で担当する 3 社（メルセデス・ベンツ、BMW、フォルクスワーゲン）のうち 1 社が西展示棟を輪番で使用する方式を導入しました。このように、集客力のある出展者を東西に振り分けることにより、来場者の偏りが生じないようにしています。

新しい車やここでしか見られないような車（コンセプトカーなど）が揃うことが魅力であり、利用者の満足度が高い東京モーターショーですが、来場者が土日に偏ることが課題となっています（交通面や収容力など）。これを解決するためにも、地域全体で平日来場の促進への取り組みが求められます。

会場配置

- 4F/西3・4ホール 屋上展示場
 - 1F/西1・2ホール 屋外展示場
- パーソナルモビリティ・超小型モビリティ体験走行 11月22日(金)~12月1日(日)
 - 高度運転支援システム試乗会 11月22日(金)~26日(火)
 - 自動運転実証デモンストレーション 11月25日(月)~26日(火)
 - 充電インフラ、EV・PHV体験会 11月27日(水)~12月1日(日)
- プロの運転による東洋田舎乗車体験会 11月22日(金)~26日(火)
 - 二輪車試乗会 11月28日(木)~12月1日(日)
- ※実施日程は変更となる場合がございます。



- ① インフォメーション
 - ② エレベーター
 - ③ 喫煙場所
 - ④ 化粧室
 - ⑤ 身体障害者設備
 - ⑥ 乳児・幼児サービスセンター
- (小さなお子様をお連れの方のみのサービス施設を東ホール(1階)にご用意しております。)



東展示棟の様子



西展示棟の様子



SMART MOBILITY CITY 2013
テストライド

● 概要

- ・ 主催：リード・エグジビション・ジャパン株式会社
- ・ 会場：東京ビッグサイト
- ・ 初回開催年：2005年（水素・燃料電池展：構成展示会の一つ）
- ・ 開催時期・期間：2月の3日間（毎年）
- ・ 来場者数：76,328人、うち海外は4,005人（2013年）
- ・ 出展者数：1,585社、うち海外は443社（2013年）
- ・ 認証：「展示会統計に係る第三者認証制度」による認証展示会第8号

● 特徴

スマートエネルギーweekは、「水素・燃料電池展（FC EXPO）」、「太陽電池展（PV EXPO）」、「二次電池展（バッテリー ジャパン）」、「太陽光発電システム施工展」、「加工技術展（エネテック ジャパン）」、「スマートグリッド EXPO」、「エコハウス&エコビルディング EXPO」、「風力発電展（WIND EXPO）」で構成される総合的な展示会です。会場は東京ビッグサイトで、現在は全ホールを使用する大規模展示会となっています。

エネルギーは世界的に関心の高いテーマであり、本展示会には様々なタイプのエネルギーが集結するため、本展示会の注目度は非常に高いといえます。特に、異なるエネルギー技術が交わることにより相乗効果が発揮されるため、将来的な拡がり期待される分野と考えられています。

次年度の開催に向けた取り組みは、当年度終了時から始まります。当年度終了後に出展者を訪れて意見を聞き、それを集約し分析を行ったうえで次回内容の検討を始めます。従来と同じ内容にするのではなく、「展示会は生き物」という考え方のもと、常に最新のニーズを把握し反映させるように心がけています。このようにして内容を固めた後、展示会開催を発表し、出展者及び来場者の募集を開始します。

会期は3日間で、このほかに2日間の搬入期間を設けています。搬出は会期最終日に一気に行います。コマの配置は、主催者が中立的な立場で決定します。

東京での成功を受け、本展示会は2013年から大阪でも開催されています。このように、今後の更なる展開が期待されている展示会の一つですが、東京については会場面積の関係上、既に満杯状態となっており、新たな出展者を受け入れる余裕がありません。将来的な拡がりを考慮すると、さらに深刻な状況となることが想定されるため、一刻も早い展示会場の拡張が求められて

います。



2014年の
会場配置

2013年の
会場風景





商談風景①



商談風景②

展示会事例④ FOODEX JAPAN（国際食品・飲料展）

● 概要

- ・ 主催：一般社団法人日本能率協会（JMA）
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、
社団法人国際観光レストラン協会、公益社団法人国際観光施設協会
- ・ 会場：幕張メッセ
- ・ 初回開催年：1976年
- ・ 開催時期・期間：3月の4日間（毎年）
- ・ 来場者数：国内約64,000人、海外約7,600人（2013年）
- ・ 出展者数：国内1,036社、海外1,508社（2013年）
- ・ 認証：UFI認証

● 特徴

FOODEX JAPANは、40年近い開催履歴を有する展示会です。1975年までは「国際ホテル・レストラン・ショー」の一部として開催されていましたが、1976年に独立する形で第1回が開催されました。現在では、幕張メッセの1～8ホールを使用するほどの規模となっています。

本展示会の大きな特徴として、我が国の食品分野の展示会としては最も国際化が進んでいることがあげられます。実に出展者数の約6割、来場者数の1割以上が海外から参加しています。日本市場では付加価値があれば値段が高くても売れるため、海外企業の出展希望は高いと言われています。特にヨーロッパは海外出展者の4割を占めるほどになっており、日本だけでなく、韓国、中国、台湾のバイヤーにも積極的に売り込んでいます。ちなみに、国内出展者は全体の4割になっており、この比率は偶然にも概ね日本の現在の食料自給率とほぼ同じになっています。



FOODEX JAPAN 会場風景

[会場案内図]



国内及び海外からこれだけ多くの出展者及び来場者を得ていることから、また同展示会の事業理念と活動方針のもと、同展示会の主催者は売手と買手のマッチングに力を入れています。2013年の出展者と国内のバイヤーとの事前マッチングは816件、海外バイヤーとのマッチングは861件で、件数は上昇傾向にあります。中には海外の出展者と海外の来場者によるマッチングもあり、ベトナムの出展者がウクライナの商社と契約を結んだ例もあります。

こうしたなか、我が国の食品、農水産品に対する産業振興という観点から、輸出促進役割を果たすために、本展示会では、「海外販路の開拓」を活動方針の一つとして掲げ、会場内に輸出を促進するための展示コーナー「Made in/by Japan」が設置されています。

また、同主催者は展示会の質を重視する取り組みも行っています。特徴的なひとつの施策として、海外出展社ゾーンでは各国出展者のブースに対して、より高い成果を得るための支援として展示に関する第三者評価を実施していることがあげられます。きっかけは、海外出展者からの「この展示会ではモノが売れない」という意見でしたが、調査を行ったところ、出展者自身の準備不足やブース構成や対応の不十分さが原因ということが判明しました。それ以降、調査員による各ブースについての調査を行い、出展者にその結果や改善点をフィードバックしています。

同展示会は「どのように新しさ（新規性）を打ち出すか」を毎回、課題として取り上げ、企画、実施に反映しています。具体的な対応策として、出展者へのヒアリングを増やしたり、展示会としてのテーマや内容を協議する企画委員会を強化（ワーキンググループの設置など）しています。

常に最新の対象業界・市場のニーズを把握し、それを展示会の企画構成や実施に反映させていくことが重要です。その試みとして、2013年より「美食女子」というイベントをスタートさせました。これは、市場における需要者ターゲットの一つが「20～30代を中心とした若い女性」という分析結果が出されていることを背景としつつ、一方で、商品仕入れ担当バイヤーの8～9割は男

性という属性上のミスマッチを解消するよう検討、企画実施されたものです。女性向け商品を取り上げて審査を行い、賞を与えるという話題づくり、コトづくりをしたものです。その内容は Web やテレビ・新聞・雑誌等のメディアをも通じて紹介され、商品及び本展示会の認知度向上やトレンド形成にも寄与しています。

今後も消費者や市場ニーズをとらえた企画・実施や売手と買手の間の課題解決を促すような新しい発想・アイデアによる展示会運営がなされるものと期待されます。

国内の新商品を一堂に集め
紹介するコーナー



熱心な商談の様子

● 概要

- ・主催：株式会社ビジネスガイド社
- ・会場：東京ビッグサイト
- ・初回開催年：1976年
- ・開催時期・期間：2月及び9月の3日間（毎年）
- ・来場者数：196,378人、うち海外は3,360人（2014年2月の第77回）
- ・出展者数：2,314社、うち海外は202社（2014年2月の第77回）
- ・認証：なし

● 特徴

TOKYO INTERNATIONAL Gift Show は、40年近くの長い歴史を有する展示会です。1976年の第1回ギフト・ショーの開催以来、『日本人の贈り物を贈るギフトの心』を国内外に広めることを信条に、年2回開催しています。東京での成功を受け、1989年からは大阪（年2回）、2005年からは福岡（年1回）、そして2009年からは中国・上海（年2回）でも実施しています。

ギフト・ショーは一般来場者のない BtoB の展示会です。会場は、出展内容に応じて40以上のフェア（例えば、ヤングファッション&キッズスタッフフェア、リゾートリビングフェア、生活雑貨フェア、ミュージアムグッズフェアなど）に分類されており、全国から、卸売、専門店、百貨店、輸出入商社、メーカー、レジャー施設・遊園地、ホテル・旅館・結婚式場などの幅広い分野のバイヤーが来場します。出展者を対象とするアンケート調査結果によると、会期中の引き合い件数は及び成約高は1社平均60件・648万円（2013年の第76回）、今後6ヶ月間の見込み引き合い件数及び見込み成約高は、1社平均53件・1,124万円（同）となっており、出展効果は会期終了後も継続しています。

展示会の質を高めるための工夫も随所にこらしています。ビジネスマッチングとしては、バイヤーが会場内に特設ブースを構え、出展者が希望するバイヤーのブース内で自社商品を売り込む企画「かっこいい売買～HOT TABLE～」を導入しており、過去9回で2,155件の商談が行われました。また、海外市場の開拓を目的とする出展者に対し、海外への販路を持つ現地法人代理店、小売店、プロデューサーとの商談を行う場として、「海外市場開拓ビジネスマッチング」も実施しています。さらに、「新製品コンテスト」「輸入品人気コンテスト」「女性のハートをキャッチするギフトグッズコンテスト」「キッチン&ダイニンググッズコンテスト」などの各種コンテストを実施し

ており、出展者や商品の認知度向上・販売促進につなげています。

会場案内図



会場配置 (東展示棟)

東展示棟 1~3ホール

フロア別	フロア名称	商品ジャンルの特徴	ホール名称
A	キッズファッション&キッズアクセサリー	キッズからキッズまでのファッション総合	ホールA
AV	AKTIST VISION	イラストレーション、グラフィックデザイン、動物の絵、キャラクター、遊具やゲームと結びついた	ホールB
AL	パティシエアクセサリー	パティシエアクセサリー	ホールC
B	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールD
BS	STYLISH文具フェア	文具、文房具、ステーショナリー、ステーショナリー、ステーショナリー、ステーショナリー	ホールE
IM	子供向けファッションフェア	子供、靴、帽子、バッグ、アクセサリー、ファッションアクセサリー、ファッションアクセサリー	ホールF
M	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールG
MSA	首のアクセサリー	首のアクセサリー	ホールH
O	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールI
P	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールJ
T	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールK
U	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールL
Y	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールM
同時開催	第10回スマートフォンアクセサリーフェア	スマートフォンアクセサリー	ホールN

東展示棟 4~6ホール

フロア別	フロア名称	商品ジャンルの特徴	ホール名称
B	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールA
BA	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールB
BC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールC
BS	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールD
CS	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールE
C	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールF
D	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールG
N	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールH
Q	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールI
R	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールJ
W	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールK
Z	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールL

会場配置 (西展示棟)



西展示棟 1・2ホール、アトリウム

フロア別	フロア名称	商品ジャンルの特徴	ホール名称
1B	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールA
I	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールB
J	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールC
K	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールD
KL	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールE
LL	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールF
LL	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールG
LL	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールH
LL	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールI
LL	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールJ
LL	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールK
LL	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールL

西展示棟 3・4ホール

フロア別	フロア名称	商品ジャンルの特徴	ホール名称
C	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールA
CA	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールB
CB	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールC
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールD
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールE
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールF
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールG
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールH
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールI
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールJ
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールK
CC	スマートフォンアクセサリー	スマートフォンアクセサリー	ホールL



開会式（テープカット）

会場の様子



女性のハートをキャッチするギフトグッズコンテスト

3. 我が国の展示会産業に関する様々な仕組み

(1) 業界団体

①一般社団法人日本展示会協会（日展協）

一般社団法人日本展示会協会は、日本最大かつ最も影響力のある展示会業界の団体です。1967年に「晴海協議会」として設立し、その後名称変更を重ね、「社団法人日本展示会協会」の名称となったのは2003年で、2013年10月に一般社団法人に移行しました。東京に事務局を置き、主催者、展示会場、支援企業（関連サプライヤーなど）で構成されており、会員数は現時点で282となっています。日展協の会員が開催する展示会・国際見本市の多くは、各産業の何百もの競合会社が一同に集まり、各々の製品を展示する大規模なものです。

日展協は「展示会大国 日本」を目指し、以下の5つの基本方針を掲げています。

- ①出展社と来場者にとって、ビジネスメリットが大きい展示会を創ります
- ②国、開催都市、関連するすべての企業・団体に巨大なメリットをもたらす展示会を創ります
- ③海外からの出展社・来場者が多い、国際的な展示会を創ります
- ④開催ノウハウを開発・共有し、高度な専門家を育成します
- ⑤政治・行政に働きかけ、展示会産業の国策化を目指します

日展協では、11の委員会を設置し、課題共有や解決に向けた取り組みを行っています。

②全国展示場連絡協議会（全展協）

全国展示場連絡協議会は、公的イベント・コンベンション施設運営者による、施設の管理・運営の効率化と我が国・地域の産業貿易の振興・発展への寄与を目的とした全国規模の任意団体です。1981年に発足、翌1982年に現在の組織名に改称し、会員数は69団体となっています（2012年7月現在）。

主な活動内容は、次のとおりです。

1. 実務担当者会議の開催

公的展示会場の管理運営に携わる実務者のスキルの向上とネットワークキングを目的として、年1回開催されます。

会議では、基調講演に加え、参加者が抱える課題を解決するための分

科会、実務に役立つ産業視察などがプログラムされ、積極的な意見交換がなされます。

2. ブロック会議の開催

地域の特性を活かした管理運営を行うための情報交換やスキルアップトレーニングを、全国8つのブロックでそれぞれ実施しています。

3. 各種調査研究の実施

展示会産業の発展を目的に展示会場運営・展示会開催に求められる各種調査を実施しています。

4. 会員交流

参加69団体の情報交換・交流を行っています。

(2) 認証制度

我が国の展示会産業が真に国際性を持つ展示会を開催し、海外から質の高い出展者や来場者を招致するためには、世界と比較可能な統計（来場者数、出展者数等）を整備し、透明性・信頼性の確保された「質の高い展示会」であるということを示す必要があります。

我が国の展示会に関する認証制度としては、「展示会統計に係る第三者認証制度」があります。本認証制度は、平成24年度より、一般社団法人日本展示会協会（日展協）、大規模展示場連絡会（大展連）及び独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）が設立した「日本展示会認証協議会（JECC）*1」により、運用が開始されました。

この第三者認証制度導入の目的は、次の3点にあります。

1. 標準化による統計の正確性確保と展示会産業の経済効果の適格な把握
2. 展示会への信頼感増進と出展及び来場の促進
3. グローバル社会における日本の競争力強化

既に諸外国において導入が進んでいる本制度を我が国にも導入することにより、我が国の展示会産業をさらに発展させ、新たな価値創造を目指します。同時に、成長著しい中国等の新興市場における需要の取り込み、展示会という経済インフラの育成、展示会産業の国際競争力の強化を図っていきます。

具体的には、展示会主催者が公表する数値（来場者数または来場数、出展者数、出展面積）がガイドラインで定めた定義や指標に基づいているかどうかについて、日本展示会認証協議会が委託する外部の調査機関（公認会計士が担当）が調査を行います。その調査結果に基づき、日本展示会認証協議会がその展示会に認証を与えるかどうかの審査を行い、妥当であれば展示会主催者に認証登録証（イメー

ジ図は図表 68) を発行します。

一方、本認証制度が公正で適正な運用となっているかどうかを審査する外部機関として、「認証監査委員会*2」が設置されています。

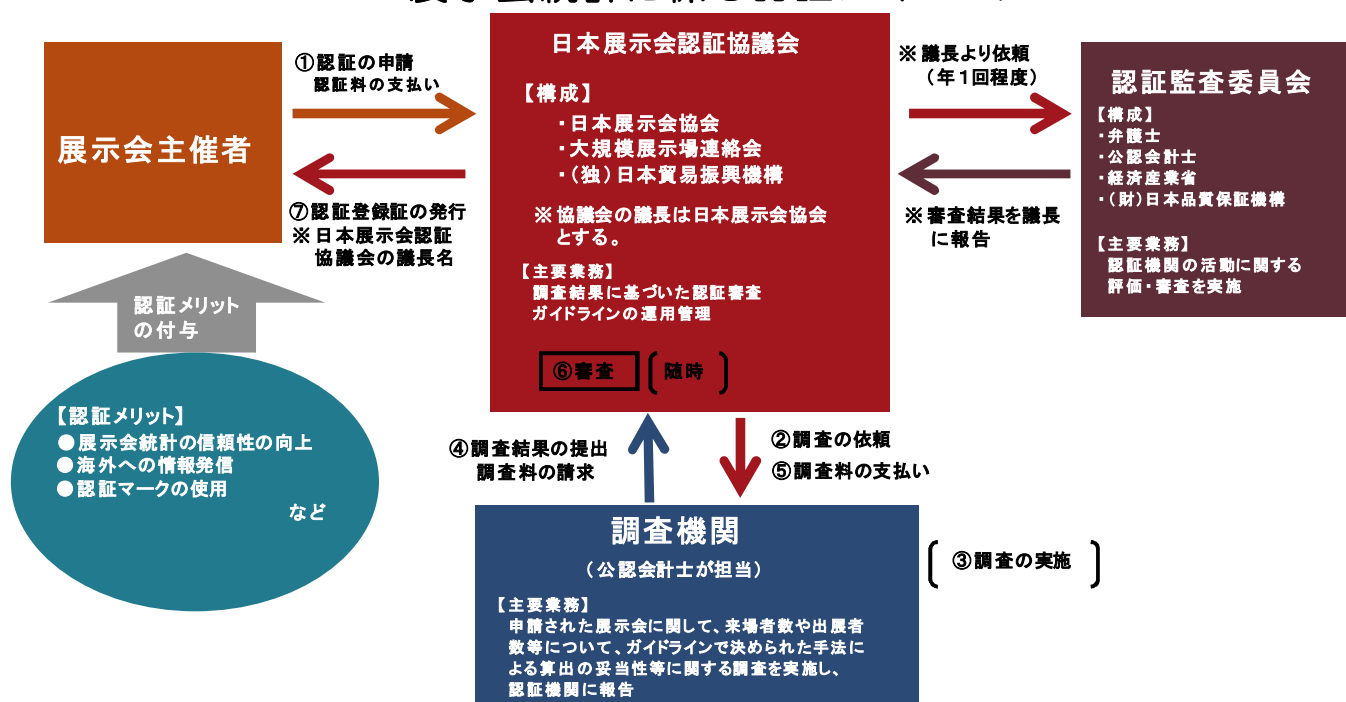
以上の仕組みをまとめたものが、図表 67 になります。

- *1:「日本展示会認証協議会 (JECC)」は、日本展示会協会、独立行政法人日本貿易振興機構、大規模展示場連絡会により構成される組織で、議長は日本展示会協会が務めます。
- *2:「認証監査委員会」は、弁護士、公認会計士、財団法人日本品質保証機構、経済産業省により構成される合議体です。

図表 67 認証スキーム図及び認証マーク

(展示会統計に係る認証スキーム図)





展示会統計に係る認証スキーム



(認証マーク)



図表 68 展示会データ認証登録証（イメージ）

	<h1>展示会データ認証登録証</h1>
	認証番号 2000-10001
	認証展示会 ○○○○○○○○○○○○○○○○○展
	主催者 ○○○○○株式会社 東京都千代田区内神田1-12-10 四国第二ビル 2階
	標記の展示会の「来場者数」または「来場数」、「出展者数」、及び「出展面積」について、 展示会統計に係る認証制度のガイドラインで定めた定義と指標に基づき、展示会統計 情報に利用可能な展示会として認証します。
	展示会カテゴリ： 国際展示会 初回認証日： 2012年○月○日 認証更新日： 2013年○月○日
	日本展示会認証協議会 独立行政法人日本貿易振興機構 大規模展示場連絡会 日本展示会協会
	日本展示会認証協議会  Japan Exhibition Certification Council

これまでに日本展示会認証協議会の認証を受けた展示会は図表 69 のとおりです。

図表 69 日本展示会認証協議会認証の展示会一覧（平成 25 年 11 月現在）

※（ ）内は海外出展者/来場者の割合

初回認定日	展示会名称	会場	主催者	出展者数	展示面積 (㎡)	来場者数	展示会種別
2012/9/18	ファインテックジャパン、フィルムテックジャパン、プラスチックジャパン、Phthonix2012(光・レーザー総合技術展)	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	909 (221)	14,579	54,073 (3,594)	国際展示会
2012/9/18	BIO Tech 2012—第11回国際バイオテクノロジー展/技術会議	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	498 (73)	6,758	10,862 (257)	国際展示会
2012/12/3	第9回国際フラワーEXPO 第6回国際ガーデンEXPO 第4回国際エクステリアEXPO 第2回国際農業資材EXPO 第2回国際道工具・作業用品EXPO	幕張メッセ	日本フローラルマーケティング協会(JFMA) リードエグジビションジャパン(株)	1,006 (165)	8,810	26,846 (697)	国際展示会
2012/12/3	危機管理産業展(RISCON TOKYO)2012	東京ビッグサイト	東京ビッグサイト	337	6,004	25,045	一般展示会
2012/12/3	Japan IT Week 秋 2012 第3回 クラウド コンピューティングEXPO【秋】 第2回 情報セキュリティEXPO【秋】 第2回 Web&モバイル マーケティングEXPO【秋】 第2回 スマートフォン&モバイルEXPO【秋】 第1回ビッグデータ&データマネジメント展 第1回データセンター構築運用展【秋】	幕張メッセ	リードエグジビションジャパン(株)	275	4,649	31,507	一般展示会
2013/1/18	コールセンター/CRM デモ&コンファレンス2012 in 東京(第13回)	池袋サンシャインシティ・コンベンションセンター	UBMジャパン(株)	132	1,548	7,068	一般展示会
2013/3/1	nano tech 2013 第12回 国際ナノテクノロジー総合展・技術会議	東京ビッグサイト	株式会社ICSコンベンションデザイン	568 (221)	8,369	14,916 (889)	国際展示会
2013/3/19	スマートエネルギー Week2013 第9回[国際]水素・燃料電池展 第6回[国際]太陽電池展 第4回太陽光発電システム施工展 第1回[国際]風力発電展 第4回[国際]二次電池展 第4回[量産][試作]加工技術展 第3回エコハウス&エコビルディング EXPO 第3回[国際]スマートグリッド EXPO	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	1,585 (443)	29,874	76,328 (4,005)	国際展示会
2013/6/5	Japan IT Week 春 2013 第22回ソフトウェア開発環境展 第18回データウェアハウス & CRM EXPO 第16回組込みシステム開発技術展 第15回データストレージEXPO 第10回情報セキュリティEXPO【春】 第7回Web&モバイル マーケティングEXPO【春】 第5回データセンター構築運用展【春】 第4回クラウド コンピューティングEXPO【春】 第3回スマートフォン&モバイルEXPO【春】 第2回ワイヤレスM2M展 第1回通販ソリューション展【春】	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	1,298 (159)	22,761	84,534 (623)	国際展示会
2013/7/10	日本ものづくりワールド 2013 第24回 設計・製造ソリューション展 第17回 機械要素技術展 第4回 医療機器 開発・製造展 第21回 3D&バーチャルリアリティ展	東京ビッグサイト	リードエグジビションジャパン(株)	1,930 (223)	23,514	76,701 (973)	国際展示会
2012/12/3 (2013/11/25 認証更新)	危機管理産業展(RISCON TOKYO)2013	東京ビッグサイト	東京ビッグサイト	263	3,341	16,809	一般展示会
2012/12/3 (2013/11/25 認証更新)	Japan IT Week 秋 2013 第4回 クラウド コンピューティングEXPO【秋】 第3回 情報セキュリティEXPO【秋】 第3回 Web&モバイル マーケティングEXPO【秋】 第3回 スマートフォン&モバイルEXPO【秋】 第2回 ビッグデータ&データマネジメント展 第2回 データセンター構築運用展【秋】 第1回通販ソリューション展【秋】	幕張メッセ	リードエグジビションジャパン(株)	319	5,370	25,867	一般展示会
2013/1/18 (2013/11/25 認証更新)	コールセンター/CRM デモ&コンファレンス2013 in 東京(第14回)	池袋サンシャインシティ・コンベンションセンター	UBMジャパン(株)	142	1,566	6,450	一般展示会

出典：日本展示会認証協議会、一般社団法人日本展示会協会

今後の認証制度普及に期待

平成 24 年に我が国の認証制度が始まって以来、実質的に 2 年が経過しました。

1. 標準化による統計の正確性確保と展示会産業の経済効果の適格な把握
2. 展示会への信頼感増進と出展及び来場の促進
3. グローバル社会における日本の競争力強化

の 3 点を目的に導入された制度ですが、まだ日が浅いため、残念ながら十分に浸透するまでには至っていません。そのため、我が国の代表的な展示会についても、一部のみ認証を受けている状態です。

今後は、我が国の認証制度を普及させ、なるべく多くの展示会が認証を受けることにより、国際的な信頼性向上及び競争力強化につながっていくことが期待されます。