

令和6年度補正クリエイター事業者支援事業  
(展示会産業の国際化のための実態把握等に関する調査研究)  
調査報告書

2026年3月

株式会社 MICE ジャパン

# 目次

## はじめに

|                   |   |
|-------------------|---|
| 0-1 調査の背景         | 4 |
| 0-2 調査の目的         | 4 |
| 0-3 調査事業内容        | 4 |
| (1) 展示会の実態調査      |   |
| (2) 測定方法のモデル作成    |   |
| (3) 有識者検討会議の開催・運営 |   |

## 第1章 展示会の実態調査

|   |    |
|---|----|
| 1-1 国内展示会の実態把握調査  | 10 |
| 1-1-1 調査概要  | 10 |
| 1-1-2 調査結果  | 12 |
| 1-2 展示会出展による需要獲得効果  | 13 |
| 1-2-1 スタートアップや中小企業にとってビジネス拡大の課題   | 13 |
| 1-2-2 スタートアップや中小企業の展示会への期待・活用   | 13 |
| 1-2-3 スタートアップや中小企業にとっての展示会がもたらす需要獲得効果                                   | 13 |
| 1-3 地域特性を活かした展示会事例  | 14 |
| 1-3-1 地域特性を活かした国内展示会事例  | 14 |
| 1-3-2 地域の特性を活かした海外展示会の事例  | 18 |
| 1-3-3 地域開催展示会の拡大について  | 19 |
| 1-4 展示会の実態把握測定方法の整理と現状課題の明確化  | 19 |
| 1-4-1 展示会出展に伴う需要獲得調査、地域特性を活かした展示会事例調査、<br>および海外先進取組み調査を踏まえ、展示会が果たす役割の考察 | 19 |
| 1-4-2 展示会の現状課題の整理   | 22 |

## 第2章 測定手法のモデル作成

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2-1 海外において実施されている代表的な展示会産業調査について  | 25 |
| 2-1-1 AUMA(ドイツ展示会産業協会)            | 25 |
| 2-1-2 各国が UFI(国際見本市協会)と協業して実施する調査 | 25 |
| 2-1-3 調査の意義と体制                    | 27 |
| 2-2 日本における調査のビジョンとゴール             | 28 |
| 2-3 今後の調査内容・調査方法の提案               | 28 |
| 2-3-1 今回の調査からの気づき                 | 28 |
| 2-3-2 今後の調査モデル提案                  | 29 |

## 第3章 有識者検討会議の開催

|                |    |
|----------------|----|
| 3-1 第1回有識者検討会議 | 35 |
| 3-2 第2回有識者検討会議 | 40 |
| 3-3 第3回有識者検討会議 | 52 |

## 第4章 その他資料

61

## はじめに

### 0-1 調査の背景

展示会は、製品販売を行う企業の販売促進や、商品に対する評価やニーズを把握するためのマーケティングの場等として、ビジネス面で重要な役割を担うとともに、開催地域に対して幅広い経済波及効果をもたらし、地域のイメージやブランド力向上に寄与するとともに、MICE の一環として、出展や商談を契機とした国内外からの誘客促進にもつながるなど、海外需要獲得も含めた我が国の経済活動にとって重要なものとなっており、ドイツをはじめとした欧州に加え、中国やシンガポールなどのアジア圏においても、積極的に展示会産業の振興が図られている。

経済産業省では、平成 22 年度、展示会産業の活性化方策を国際化に焦点をあてて「展示会産業のビジョン」を取りまとめ、その中で、国際的な観点から質の高い人材の育成が必要だとの認識の下、教育プログラムの確立や導入の検討を順次行い、平成 25 年度事業において、教育プログラム導入の契機とするために、「展示会産業に関する専門知識を有しない教育者・研究者でも、一定水準において包括的かつ実践的に教育が可能となるような教材」の開発のための調査を行い、その成果を「展示会産業概論」としてとりまとめた。

しかしながら、近年の我が国展示会産業の課題として、展示会産業の実態把握ができておらず、業界団体が行う測定方法が確立していないため、例えば、国際見本市連盟 (UFI) が行う調査に日本市場の詳細な情報が提供できておらず、また、展示会による各種産業の海外需要獲得の効果についても、ドイツのように国際化が進んだ国の業界 (例えば、ドイツ見本市連盟 (AUMA)) と異なり、不十分との指摘がある。

### 0-2 調査の目的

本事業では、上記背景を踏まえて、展示会産業の実態把握とその測定手法の確立を行うことを目的とする。加えて、日本国内での展示会の開催がもたらす海外需要獲得、販路開拓の効果を定量的に測定し、また、地域経済に波及効果のあるようなイベントの検討に資する事例の収集・分析を行い、ドイツの展示会業界における測定手法について調査研究を行う。

### 0-3 調査事業内容

展示会産業の国際化のための実態把握等に関する調査研究として、本事業では以下の調査を実施した。

■ 事業の流れ

|                 | 2025年  |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    | 2026年 |    |    |     |  |  |
|-----------------|--------|----|----|-------------|----|----|------------|----|-----|---------|-----|----|-------|----|----|-----|--|--|
|                 | 2月     | 3月 | 4月 | 5月          | 6月 | 7月 | 8月         | 9月 | 10月 | 11月     | 12月 | 1月 | 2月    | 3月 |    |     |  |  |
| (1) 展示会産業の実態調査  |        |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    |       |    |    |     |  |  |
| ① 国内展示会の実態把握    |        |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    |       |    |    |     |  |  |
| デスクトップ調査・追跡     | 事前チェック |    |    | アンケートの実施・追跡 |    |    |            |    |     | チェック・分析 |     |    |       |    |    |     |  |  |
| ヒアリング           | ヒアリング  |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    |       |    |    |     |  |  |
| ② 需要獲得調査        |        |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    |       |    |    |     |  |  |
| デスクトップ調査        | 事前チェック |    |    | 追加・予備調査     |    |    |            |    |     |         |     |    |       |    |    |     |  |  |
| ヒアリング           | ヒアリング  |    |    | 追加・予備ヒアリング  |    |    |            |    |     |         |     |    |       |    |    |     |  |  |
| ③ 地域特性事例調査      |        |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    |       |    |    |     |  |  |
| デスクトップ調査・追跡     | 事例抽出   |    |    | 事例調査        |    |    |            |    |     | 追加・予備調査 |     |    |       |    |    |     |  |  |
| ヒアリング           | ヒアリング  |    |    |             |    |    | 追加・予備ヒアリング |    |     |         |     |    |       |    |    |     |  |  |
| ④ 測定方法の整理・課題抽出  | 課題抽出   |    |    | 課題整理        |    |    |            |    |     | 追加・予備調査 |     |    |       |    |    |     |  |  |
| (2) モデル作成       |        |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    | モデル作成 |    |    |     |  |  |
| (3) 有識者会議の開催・運営 |        |    |    | 第1回         |    |    |            |    |     | 第2回     |     |    |       |    |    | 第3回 |  |  |
| (4) 報告書作成       |        |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    | 報告書作成 |    |    |     |  |  |
| (5) 成果物作成・納品    |        |    |    |             |    |    |            |    |     |         |     |    |       |    | 納品 |     |  |  |

16

(1) 展示会の実態調査

① 国内で行われる展示会の実態把握と分析

- ・国内対象主催者(当該年度に開催展示会がない主催者を除く145社・団体)に、展示会(件数、出展者数、出展小間数、来場者数、課題など)の実態把握調査を実施。
- ・第1回有識者検討会議において、国内展示会の開催結果発表、また国内外認証、調査(UFI認証、観光庁による経済波及効果算出事業、展示会データ認証制度)をもとに対象展示会、来場者・出展者数の考え方を検討。以下の条件で調査を実施した。

|  |
|--|
| 1) 対象期間:2024年度ベースとする調査を実施                                      |
| 2) 開催形態:   |
| ① BtoB および BtoBC を対象とし、BtoC・プライベートショーは除外。                      |
| ② 将来的な調査対象の拡大(例:BtoC)については、別途検討を行う。                            |
| ③ オンライン開催は除く(オンライン展示会は急速に減少しており、第一回有識者会議において今回の調査の射程から外すこととした) |
| ④ 定義が曖昧な領域については、事務局にて分類・整理を行い、有識者会議での判断を仰ぐ。                    |
| 3) 複合展示会の取り扱い:   |
| 来場者数の発表単位でのカウントすることを基本とする。                                     |
| 4) ユニーク/ビジット数は、可能な範囲で提出を依頼し、精度、回答数向上を図る。                       |
| 5) 守秘義務誓約書を準備するほか、帳票取扱いの守秘に配慮した調査運用を行い、                        |

主催者との信頼関係構築に努める。

6) 調査はオンラインを基本とし、必要に応じて郵送等の対応を行う。

【アンケート項目】

ご回答者

会社・団体名

所属・役職

お名前

連絡先 email:

TEL.

1. 展示会名称
2. 会期
3. 会場(使用ホール名称までご回答ください)
4. 主催者名称
5. 問合せ先代表メール
6. 開催頻度 毎年 1年に( )回 ( )年に1回
7. 出展者数 社・団体 うち海外出展者数 社・団体( カ国・地域)  
カウント方法 A) 共同出展者を含む  
B) 共同出展者を含まない  
C) 上記以外の集計方法
8. 出展小間数 屋内/屋外 小間 あるいは ( m<sup>2</sup>)  
うち 海外出展者 小間 あるいは ( m<sup>2</sup>)  
※1 小間を3×3mとして換算、あるいは出展面積での回答  
(出展面積:出展者が使用した面積)  
来場者数とカウント方法について
9. 来場者数とカウント方法について  
貴展示会への来場者数とそのカウント方法についてご回答ください。  
※オンラインを除き、リアル会場への来場者数についてご回答をお願いします。  
可能な限り、国際基準となるBのビジット数およびCのユニークビジター数の両方についてご協力をお願いします。ご回答が難しい場合は、A あるいは D でのご回答をお願いします。  
あわせて、カウントでの「除外対象」に☑を入れてください。  
A) 会期中の会場への入場総数(入場ゲート通過回数)  
B) 1日ごとに一人の来場者を1とカウントする(ビジット数)  
C) 一人が複数日来場しても1とカウントする(ユニークビジター数)

D) 上記以外の集計方法

来場者数 人 うち海外来場者数 人

除外対象 a)出展者 b)セミナー等の講演者 c)メディア d)主催・運営関係者

e)サポート企業(人材派遣、清掃、電気、ディスプレイなど)

f)その他( )

10. 展示会の国際化、ビジネス拡大に向けての課題(自由回答)

・主催者の特定については、全国 62 の展示会場にも 2024 年度に開催された調査対象展示会についての照会を実施した。

## ② 展示会出展に伴う需要獲得効果

・展示会出展がもたらすビジネス需要獲得効果、展示会の効果・活用について、国内外関係者へヒアリングを実施。

ヒアリング項目

- ・展示会出展効果としての需要獲得を、統計としてどのように反映させているのか
- ・出展効果(需要獲得実績)をどのように訴求しているか(出展者とのコミュニケーション)
- ・出展者は、展示会活用の価値をどのように捉えているか

上記の調査をもとに以下の分析を行った。

- ・展示会出展効果としての需要獲得を、統計としてどのように反映・表現しているか。
- ・世界の有力業界団体は、どのような統計基準を設けているか。
- ・主催者は出展者に、出展効果としての需要獲得(実績値)をどのように伝えているのか。

## ③ 地域特性を活かした展示会・関連イベント調査と分析

地域経済の発展に高い効果を波及させる、地域の特性を生かした展示会の国内 29 事例の現地調査およびドイツ 2 都市のヒアリング調査を実施。展示会のビジネススキームを、地方都市にどう生かすかを観点に分析を行った。

## ④ 展示会の実態把握測定方法の整理と現状課題の明確化

グローバルに通用する、世界と共有ができる統計整備をめざし、UFI、AUMA、日本展示会認証協議会等の取組みを比較・分析した。

加えて①の実態調査の自由回答、②の需要獲得調査、③の地域特性を活かした展示会調査の結果を踏まえ、展示会の価値、現状課題を整理した。

## (2) 測定方法のモデル作成

実態調査、ヒアリングをもとに、展示会業界が独自に展開すべき展示会実態調査について、日本の展示会がアジア市場と国内産業をつなぐ産業プラットフォームとしてどのような機能を果た

しているのかを明らかにすることを目的とするビジョン「アジアの産業拠点としての日本、日本の展示会の確立」を設定。

今後定期的の実態把握を行うための課題を整理し、主催者や施設へのヒアリングを通じて、情報提供のベネフィット、また定点観測のための測定手法、さらにコスト等の課題の解決案を世界の事例等を参考に考察。アジアの産業拠点としての機能を高め、日本の展示会がアジア市場への有効な入口として評価・活用されるための基盤を構築することを、調査の中長期的なゴールとして位置付けた測定手法のモデルを作成し提案した。

### (3)有識者検討会議の開催・運営

以下の 6 名の有識者、また観光庁からオブザーバーを迎え、経済産業省文化創造産業課クリエイティブ産業室と受託者の株式会社 MICE ジャパンが事務局となり、有識者検討会議を実施した。

○有識者(敬称略、五十音順)

岡村 篤

株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部長  
クリストファー・イブ

インフォーマ マーケッツ ジャパン株式会社 代表取締役社長  
小島 規美江

MICE makes LINK 代表

田中岳志

一般社団法人 日本展示会協会 副会長

堀 正人

一般社団法人 日本展示会協会 会長

モルガン・シヨドゥレール

全国展示場連絡協議会 2024 年度会長

○会議実施について

|                |  |
|----------------|--|
| (1) 展示会産業の実態調査 |  |
| ①国内展示会の実態把握    | 2025年5月～12月 アンケート実施7月～   |
| ②需要獲得調査        | 2025年5月～12月  |
| ③地域特性事例調査      | 2025年5月～12月  |
| ④測定方法の整理・課題抽出  | 2025年5月～9月   |
| (2) モデル作成      |  |
| 2025年10月～12月   |  |
| ○第1回有識者検討会議    | 開催日時 2025年6月20日<br>・事業概要の説明と実施手法等へのアドバイス<br>・展示会の実態調査の実施手法、調査項目等の承認                            |
| ○第2回有識者検討会議    | 開催日時 2025年10月24日<br>・実態把握調査の中間報告<br>・需要獲得調査の中間報告<br>・地域特性を活かした展示会調査の中間報告<br>・測定方法のモデル検討へのアドバイス |
| ○第3回有識者検討会議    | 開催日時 2026年2月2日<br>・展示会産業の実態調査報告<br>・測定方法のモデル検討   |

# 第1章 展示会の実態調査

## 1-1 国内展示会の実態把握調査

### 1-1-1 調査概要

国内展示会の実態を把握するために、第1回有識者検討会議において、国内展示会の開催結果発表、また国内外認証、調査（UFI認証、観光庁による経済波及効果算出事業、展示会データ認証制度）をもとに対象展示会、来場者・出展者数の考え方を検討し、対象展示会、対象期間等を精査し、オンラインによるアンケート調査を実施した。

<アンケート調査概要>

- 調査期間:2025年8月2日～2026年1月31日
- 調査対象:展示会主催者 154社・団体 展示会場:62会場  
回答展示会 199（来場者数発表単位） 272（全体数）  
来場者数発表単位 199展のうち
  - ・出展小間数・来場者数の公表していない展示会 6
  - ・海外来場者数のカウントを行っていない展示会 8
  - ・東京ビッグサイトを会場とする展示会は78展。  
これは東京ビッグサイトから回答のあった121展示会の64%
  - ・インテックス大阪は、回答のあった60展のうち28展(47%)、
  - ・パシフィコ横浜は、29展のうち11展(38%)
  - ・ポートメッセなごやは、19展のうち7展(37%)
- 調査方法:メールにてオンラインアンケートへの協力を依頼。経済産業省および実施事業者である(株)MICEジャパンの依頼書を添付し、依頼には守秘義務誓約書の用意がある旨を記載。
- 回答主催者数:71社・団体(回収率46%)

#### 【資料】

##### ■UFI認証

##### ・来場者数

-Visitor:来場者の数(会期中に複数日来場しても1カウント)

-Visits:各日における来場数を足し合わせたもの

(会期中に特定人物が複数日来場した場合、各日で1カウント)

-事務局関係者、セッションスピーカー、メディアは来場者カウントから除外する

##### ・出展者数

|   |                                       |  |   |
|---|---------------------------------------|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 共同出展者(出展者一覧にも記載され、現場でも自社スタッフを配置し、エリアを明確に設けている出展者)を含む</li> <li>- 出展者の国籍は出展者と主催者との契約書記載の住所に基づく</li> <li>• 「国際」展示会 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 「全体の出展者数に対し、10%以上が海外出展者である」</li> <li>あるいは全体来場者数(Visitors) or 全体来場数(Visits)に対し、5%が海外来場者/来場数である</li> <li>- UFI 申請認定時に2回の開催実績があること/開催期間が2週間を超えないこと 等</li> <li>- 展示スペース総面積、国内外出展者数、国内外来場者数を調査により算出すること</li> </ul> </li> </ul> |                                       |  |   |
| <p>■ 観光庁 MICE の経済波及効果算出事業(令和6年度調査)</p>  |                                       |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 来場者数 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 出展者を除く</li> <li>- 延べ人数ではなく、実人数(詳細の実人数が不明な場合はおおよその人数)</li> <li>- 来場者全体を対象に分析</li> </ul> </li> <li>• 対象展示会 <p>日本展示機認証協議会(JECC)による国際展示会の認証を取得していないが、認証基準を満たしている可能性の高い大規模展示会を対象とし、国際展示会の認証基準を満たしている 33 件の展示会を「準国際展示会」とみなし対象に加えている。</p> </li> </ul>   |                                       |  |   |
| <p>■ 展示会データ認証制度</p> <p>UFI の定める基準に基づき JECC が、国内の UFI 公認認証機関として国際展示会を認証。</p>   |                                       |  |   |
|   | 分類                                    | 認証基準   |   |
|   |                                       | 来場者の集計方法   |   |
|   |                                       | 来場者/出展者  |   |
| 展<br>示<br>会   | ①国際展示会<br>(ISO基準及び国際展示会としての一定の基準を満たす) | 会期中1人を1回のみカウントした「来場者数」を集計<br>(なお、「1日1人を1回のみカウント」し「来場数/延べ来場数」を併せて把握することも可)<br>その他ISO基準に準拠 | 海外来場者数が来場者総数の5%以上<br>又は<br>海外出展者数が出展者総数の10%以上 |
|   | ②一般展示会<br>(ISO基準を満たすものの、国際展示会以外の)     | 会期中1人を1回のみカウントした「来場者数」を集計<br>(なお、「1日1人を1回のみカウント」し「来場数/延べ来場数」を併せて把握することも可)<br>その他ISO基準に準拠 | (規定なし)  |
|   | ③展示会                                  | ●基準は定めないが、上記同様の集計を推奨する<br>*ただし、集計方法は数値とともにそれぞれ明記すること                                     | (規定なし)  |
| 展示会に類するイベント：フリーマーケット、路上販売   |                                       |  |   |

## 1-1-2 調査結果

### (1) 開催サイクル

回答展示会全体(272 展)の95%にあたる258 展が1年に1度の開催されている。

その他、1年に2度が6回、2年に1度が7回、3年に1度が1回であった。

※全国展開、開催シーズンで名称が変わる展示会を含まず。

### (2) 出展者数・小間数

出展者数:社・団体 小間数:9㎡換算 小間数非公開の展示会は0とカウント

※小数点以下四捨五入しているので、100%にならない場合があります。

海外出展者数が0・回答なしの展示会は96 展示会。回答のあった199 展示会の48%を占める。

総出展者数は64,942 社・団体、小間数は137,189 ㎡を数え、そのうち、海外出展者数は12,514 社・団体、小間数は16,567 ㎡となっている。

### (3) 来場者数とカウント方法

①カウント方法 総数:回答のあった199 展示会

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| A) 会期中の会場への入場総数(入場ゲート通過回数)        | 32(16%) |
| B) 1日ごとに一人の来場者を1とカウントする(ビジット数)    | 98(49%) |
| C) 一人が複数日来場しても1とカウントする(ユニークビジター数) | 59(30%) |
| D) 上記以外の集計方法                      | 10(5%)  |

②カウントからの除外対象者

出展者、講演者、メディア、主催・運営、サポートはカウントからの除外対象とした。

③来場者数 括弧内の数字は海外来場者数。

A) 991,148 人(2,056 人)

B) 2,619,651 人(77,186 人)

C) 1,115,874 人(44,866 人)

D) 36,932 人(0人)

### (4) 自由回答について

展示会の国際化、展示会ビジネスの拡大への課題への自由回答を、要望(補助、プロモーション、運営、会場/アクセス、調査)と課題(コスト、契約、効果、プロモーション/戦略、運営、会場/アクセス)に分類整理した。本課題の整理は、1-4-2 展示会の現状課題の整理にて行う。

## 1-2 展示会出展による需要獲得効果

### 1-2-1 スタートアップや中小企業にとってビジネス拡大の課題

- ①限られた人材や予算
- ②会社、製品、サービスの知名度やブランド力の認知不足
- ③言語、海外市場情報・ネットワーク、プロモーションノウハウの不足 など。

### 1-2-2 スタートアップや中小企業の展示会への期待・活用

人材や予算、認知不足、ネットワークやノウハウの不足といった課題・制約を抱えるスタートアップや中小企業のビジネス拡大に求められる展示会の役割は、短期間に、効率的に、かつ信頼を伴う顧客との接点を持つ手段となることである。

市場と直接つながり、顧客やパートナーとの信頼獲得を実現できる展示会は、スタートアップや中小企業にとって必須の成長戦略ツールとなる。

### 1-2-3 スタートアップや中小企業にとっての展示会がもたらす需要獲得効果

- ①展示会は、開催される特定の分野に関心を持つ来場者が集まることから、関心・課題を持つ関連顧客と効率的に接点を持つことができる。
- ②製品をスペックだけでなく、実物、デモ、開発者・営業担当者の説明を通じて、多層的に伝えることができる。
- ③競合や市場の動向、顧客ニーズを直接把握できる展示会は、市場調査と営業、ネットワーキングを同時に行える貴重な機会となる。
- ④少子高齢化、市場の構造変化が進む中で、国内市場に依存するには限界がある中、展示会は、スタートアップや中小企業のビジネス国際化の最も現実的で、リスクを抑えた入口となる。海外市場を特定し、効果的な出展によりビジネス拡大を実現する企業もあるが、最初は日本の展示会で経験を積み、海外見本市への出展を果たしている。
- ⑤他メディア（広告、Web、SNS 等）と比較し、展示会に関心を持つ対象者と深い対話ができる。他のメディアは、広く認知を得ることができるが、信頼構築には時間を要するが、展示会は対面での対応が可能で、信頼関係を築きやすい環境にある。
- ⑥スタートアップや中小企業は大規模な広告展開は難しいが、展示会は、費用対効果が得やすい。
- ⑦人材育成・人材開発を通じた次代への継承、未来市場への投資機会としても有効。

調査先: 大阪・関西万博イタリア館でのエミリア・ロマーニャ州主催のプロモーション

「AUTOPROMOTEC」日本企業出展者および地域特性を活かした展示会出展各社  
※海外調査では、「そもそも展示会では出展者が需要を獲得するために出展する」との回答。

## 1-3 地域特性を活かした展示会事例

### 1-3-1 地域特性を活かした国内展示会事例

地方で展示会を開催する場合、その地域ならではの課題解決やニーズに応える必要がある。また、地域におけるビジネスチャンスの創出や、最新の技術やサービスを直接地域に届ける機会を提供する必要もある。

地方での展示会開催は、地域の地元中小企業にとって、情報収集やマーケティング機会を創出し、その結果新たな商談やビジネス提携に繋がるチャンスを提供する。また、地域の資源を外部に発信する手段として展示会は有効なビジネスモデルである。さらに、世界各国からの来場者や出展者が集まることでその開催地が国際的に注目され、国や地域間の文化交流やビジネス連携の促進に繋がっている。

日本においては展示会の東京への一極集中が課題の一つであるが、近年は、全国展開を行う展示会、主催者も増加傾向にある。本調査では、地域特性を活かした展示会のあり方を整理するため、その特徴や開催意図、展開形態等を踏まえ、分析上の視点から「地域産業密着型」「地域産業発信型」「全国展開型」「会場立地条件活用型」の4つの類型に整理した。なお、これらの類型は本調査における分析フレームであり、個々の展示会の性格を一義的に規定するものではなく、複数の特性を併せ持つ場合がある点に留意が必要である。

#### (1) 地域産業密着型

当該地域に集積する産業を基盤とし、地元企業の販路開拓、技術連携、課題解決等を目的として開催される展示会。国内外の関係者が会し商談や情報交換を通じて、当該産業の発展はもとより地域産業の競争力強化、地域経済の発展に寄与することを特徴とする。また、展示会の成立条件としては、当該地域における産業集積に加え、地域の関連団体や行政等の展示会効果への理解と協力体制が整っていることが重要となる。

##### ①山梨ジュエリーフェア 2025 (YJF2025)

会期:2025年4月9日(水)~11日(金)/開催地:甲府市

##### ②第63回 静岡ホビーショー

会期:2025年5月14日(水)~18日(日)/開催地:静岡市

##### ③バリシップ 2025

会期:2025年5月22日(木)~24日(土)/開催地:今治市

##### ④諏訪圏工業メッセ 2025

会期:2025年6月26日(木)~28日(土)/開催地:岡谷市

## (2) 地域産業発信型

開催地域の主力産業等を来場ターゲットにして開催される展示会。地域産業発信型展示会では、来場者が地域産業に対して明確な課題やニーズを持っている可能性が高く、出展者の製品やサービスに興味を持つ確度が高い。出展者は、顧客に対して効率的なアプローチでき、効率的なリード獲得と新商談開発の切っ掛けも創出する。

また、特定の産業に特化した展示会が多く、出展者のブランドや製品・技術を来場者に対して広くアピールする機会を提供。また出展者には、効率的な商談機会やリード獲得の場を提供する。こうしたことから、地域産業のプレゼンス向上やブランド価値強化に貢献することも特徴。

### ① 課題解決 EXPO2025

会期:2025年7月2日(水)～4日(金)／開催地:北九州市

### ② 第2回 [九州]半導体産業展

会期:2025年10月8日(水)～9日(木)／開催地:福岡市

### ③ 第1回 [九州]次世代物流展

会期:2025年10月8日(水)～9日(木)／開催地:福岡市

### ④ メッセナゴヤ 2025

会期:2025年11月5日(水)～7日(金)／開催地:名古屋市

### ⑤ ResorTech EXPO in Okinawa

会期:2025年11月13日(木)～14日(金)／開催地:沖縄市

### ⑥ Japan MICE EXPO 2025

会期:2025年11月27日(木)～28日(金)／開催地:大阪市

### ⑦ 大阪勧業展 2025

会期:2025年12月3日(水)～4日(木)／開催地:大阪市

## (3) 全国展開型

首都圏における開催に限らず全国各地で巡回開催する展示会。全国各地の複数エリアで展開することで、地域からの参加機会を拡大化する。これによりトータル的に幅広い来場者を数多く獲得できるほか、出展者も開催地域の産業特性や市場ニーズに応じた展示展開が可能となり、出展効果を引き上げることにもつながる。また、主催者にとっても新たな出展者・来場者の獲得機会を創出することを特徴とする。

### ① Japan IT Week 名古屋 2025

会期:2025年5月28日(木)～30日(金)／開催地:名古屋市

### ②福岡ギフト・ショー2025

会期:2025年6月10日(火)～13日(金)／開催地:福岡市

### ③第8回 CareTEX 福岡'25

会期:2025年6月25日(水)～26日(木)／開催地:福岡市

④ ツーリズム EXPO ジャパン 2025 愛知・中部北陸

会期:2025年9月25日(木)～28日(日)／開催地:常滑市

⑤ ファベックス関西 2025

会期:2025年11月26日(水)～28日(金)／開催地:大阪市

⑥ FOOD STYLE JAPAN 2026 < 関西 >

会期:2026年1月28日(水)～29日(木)／開催地:大阪市

⑦ ラーメン産業展 in Kansai

会期:2026年1月28日(水)～29日(木)／開催地:大阪市

#### (4)会場立地条件活用型

展示会場の立地特性や周辺環境を活用して開催地ならではの体験価値や付加価値を創出する展示会。海外では、広大な運河沿いに建つ展示会場で運河を利用してのフローティングボートショーなどの実施事例もあるなど、展示・商談機能に加え、空間特性を活かした演出やプログラム設計により、江合乗車満足度や開催効果の向上を図る点に特徴がある。

① ジャパンインターナショナルボートショー2025

会期:2025年3月20日(木)～23日(日)／開催地:横浜市

※なお、本類型は公表情報等を基に分析上整理したものであり、各展示会の公式な位置づけを示すものではなく、複数の特性を併せ持つ場合がある。

#### ■調査実施展示会

| エリア・会場                              | 展示会名称                         | 会期                       | 主催者  |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--|
| 横浜市<br>パシフィコ横浜                      | ジャパンインターナショナル<br>ボートショー2025   | 2025年3月20日(木)<br>～23日(日) | 一般社団法人日本マリン事業協会  |
| 常滑市<br>Aichi Sky Expo<br>(愛知県国際展示場) | ASIA esports EXPO             | 2025年3月29日(土)<br>～30日(日) | 愛知・名古屋eスポーツ活性化推進委員会<br>構成:中日新聞社、CBCテレビ、中部テレコミュニケーション、愛知eスポーツ連合   |
| 名古屋市<br>ポートメッセなごや                   | ロボカップジュニア・<br>ジャパンオープン2025名古屋 | 2025年3月29日(土)<br>～30日(日) | ロボカップジュニア・ジャパン オープン2025<br>名古屋大会開催委員会<br>構成:(一社)ロボカップジュニア・ジャパン、名古屋市、愛知県、名古屋市教育委員会事務局、名古屋商工会議所、(一社)中部経済連合会、(公財)名古屋観光コンベンションビューロー、名古屋少年少女発明クラブ、(公財)名古屋産業振興公社 |
| 甲府市<br>アイメッセ山梨<br>(山梨県立産業展示交流館)     | 山梨ジュエリーフェア2025<br>(YJF2025)   | 2025年4月9日(水)<br>～11日(金)  | 協同組合 山梨県ジュエリー協会  |
| 静岡市<br>ツインメッセ静岡<br>(静岡産業支援センター)     | 第63回 静岡ホビーショー                 | 2025年5月14日(水)<br>～18日(日) | 静岡模型教材協同組合   |

| エリア・会場   | 展示会名称  | 会期                       | 主催者   |
|--|--|--------------------------|---|
| 今治市<br>テクスポート今治、<br>旧今治コンピューター<br>カレッジ、<br>立体駐車場、今治港 他 | パリシップ2025  | 2025年5月22日(木)<br>~24日(土) | インフォーマ マーケッツ ジャパン株式会社   |
| 名古屋市<br>ポートメッセなごや                                      | Japan IT Week<br>名古屋 2025  | 2025年5月28日(木)<br>~30日(金) | RX Japan株式会社  |
| 東京都<br>東京ビッグサイト  | 第1回<br>人材不足・人手不足対策EXPO<br>[PEREX]  | 2025年6月4日(木)<br>~6日(金)   | 人材不足・人手不足 対策EXPO<br>実行委員会<br>(株式会社イノベント内)   |
| 東京都<br>東京ビッグサイト  | FOOMA JAPAN 2025   | 2025年6月10日(火)<br>~13日(金) | 一般社団法人 日本食品機械工業会  |
| 福岡市<br>マリンメッセ福岡  | 福岡ギフト・ショー2025<br>福岡プレミアム・インセンティブ<br>ショー2025  | 2025年6月25日(水)<br>~26日(木) | 株式会社 ビジネスガイド社   |
| 福岡市<br>マリンメッセ福岡  | 第8回 CareTEX福岡' 25  | 2025年6月25日(水)<br>~26日(木) | ブティックス株式会社  |
| 岡谷市<br>岡谷市民総合体育館、<br>テクノプラザおかや                         | 諏訪圏工業メッセ2025   | 2025年6月26日(木)<br>~28日(土) | 諏訪圏工業メッセ2025 実行委員会<br>構成：岡谷市、諏訪市、茅野市、下諏訪町、富士見町、原<br>村、岡谷商工会議所、諏訪商工会議所、茅野商工会議所、下<br>諏訪商工会議所、富士見町商工会、原村商工会、長野県、長<br>野県産業振興機構、日本貿易振興機構(ジェトロ)長野貿易情<br>報センター、長野県経営者協会、長野県中小企業団体中央<br>会、公立諏訪東京理科大学、八十二銀行、諏訪信用金庫             |
| 北九州市<br>西日本総合展示場                                       | 課題解決EXPO2025<br>(西日本製造技術イノベーション2025/<br>西日本DX推進フェア2025/<br>エコテック2025/<br>中小企業テクノフェアin九州2025) | 2025年7月2日(水)<br>~4日(金)   | (公財)北九州観光コンベンション協会/<br>(公財)北九州産業学術推進機構/<br>福岡県/北九州市   |
| 大阪市<br>インテックス大阪  | 未来モノづくり国際EXPO  | 2025年7月16日(水)<br>~19日(土) | 未来モノづくり国際EXPO実行委員会<br>構成：モノづくり日本会議、大阪観光局、大阪府異業種連携<br>協議会、大阪市産業経営協会、SKC企業振興連盟協議会(船場<br>経済倶楽部)、大阪府経営合理化協会、大阪府経営支援ネット<br>ワーク、なにわあきんど塾同友会、日本ロボット工業会、<br>ファインパブル産業会、セーフティグローバル推進機構、3S<br>活動推進協会、SDGsソーシャルチャン協会、日刊工業新<br>聞社 |
| 大阪市<br>インテックス大阪  | はたらく現場の環境展<br>(JIOSH+W)  | 2025年7月16日(水)<br>~19日(土) | 株式会社<br>メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン   |
| 常滑市<br>Aichi Sky Expo<br>(愛知県国際展示場)                    | ツーリズムEXPOジャパン2025<br>愛知・中部北陸   | 2025年9月25日(木)<br>~28日(日) | 公益社団法人 日本観光振興協会<br>一般社団法人 日本旅行業協会<br>日本政府観光局(JNTO)  |
| 越谷市<br>イオンレイクタウン<br>kaze 光の広場                          | 暮らしの包装商品展2025  | 2025年10月3日(金)<br>~4日(土)  | 公益社団法人 日本包装技術協会   |
| 福岡市<br>マリンメッセ福岡  | 第2回 [九州]半導体産業展   | 2025年10月8日(水)<br>~9日(木)  | [九州]半導体産業展 実行委員会<br>(運営：株式会社イノベント)  |

| エリア・会場             | 展示会名称                         | 会期                        | 主催者  |
|--------------------|-------------------------------|---------------------------|--|
| 福岡市<br>マリンメッセ福岡    | 第1回【九州】次世代物流展                 | 2025年10月8日(水)～<br>9日(木)   | 【九州】次世代物流展 実行委員会<br>(運営：株式会社イノベント)                                       |
| 大阪市<br>インテックス大阪    | 大阪ケアウィーク' 25                  | 2025年10月15日(水)<br>～17日(金) | ケアウィーク事務局<br>(ブティックス株式会社内)   |
| 大阪市<br>インテックス大阪    | POWTEX2025<br>(国際粉体工業展大阪)     | 2025年10月15日(水)<br>～17日(金) | 一般社団法人 日本粉体工業技術協会  |
| 名古屋市<br>ポートメッセなごや  | メッセナゴヤ2025                    | 2025年11月5日(水)<br>～7日(金)   | メッセナゴヤ実行委員会<br>構成：愛知県、名古屋市、名古屋商工会議所                                      |
| 沖縄市<br>沖縄サントリーアリーナ | ResorTech EXPO in<br>Okinawa  | 2025年11月13日(木)<br>～14日(金) | ResorTech EXPO in Okinawa<br>実行委員会事務局                                    |
| 大阪市<br>インテックス大阪    | Japan MICE EXPO 2025          | 2025年11月27日(木)<br>～28日(金) | Japan MICE EXPO 2025 実行委員会<br>構成：(公財)大阪観光局、財大阪国際会議場、<br>(一財)大阪国際経済振興センター |
| 大阪市<br>インテックス大阪    | ファベックス関西2025                  | 2025年11月26日(水)<br>～28日(金) | 主催：日本食糧新聞社<br>共催：(一社)日本惣菜協会  |
| 大阪市<br>マイドームおおさか   | 大阪勤業展2025                     | 2025年12月3日(水)<br>～4日(木)   | 大阪商工会議所、堺商工会議所、<br>大阪府商工会連合会   |
| 大阪市<br>インテックス大阪    | FOOD STYLE JAPAN<br>2026 <関西> | 2026年<br>1月28日(水)～29日(木)  | FOOD STYLE Kansai 実行委員会  |
| 大阪市<br>インテックス大阪    | ラーメン産業展 in Kansai             | 2026年<br>1月28日(水)～29日(木)  | FOOD STYLE Kansai 実行委員会<br>(ラーメン産業展 事務局)                                 |

## 1-3-2 地域の特性を活かした海外展示会の事例

### (1)ドイツメッセ

- ・前提として、地域都市に根付いた強力な産業基盤に特化した展示会を展開している。
- ・展示会が目的ではなく、都市の経済発展のための手段であり契機として捉え、地域の産業を発展させることを第一義に置いたコミュニケーションが必要。
- ・主催者とステークホルダー間には、展示会は特定領域を軸とした地域発展の取組を一つのムーブメントに昇華する起爆剤になりうるという相互の認識が不可欠。

## (2) ニュルンベルグメッセ

- ・地域都市で展示会が経済成長を牽引できる要因は、15世紀から貿易拠点として発展してきたルーツにひもづく。
- ・地域都市で展示会を成功させるためには最低限のインフラ整備の必要はあるが、地域に起因する産業の強みを拡張して展示会に落とし込める共催の存在が重要。
- ・株式の50%をニュルンベルグ市、50%を州が所有する組織の成り立ちとして、必然的に地域経済に深く基づいた活動となる。

### 1-3-3 地域開催展示会の拡大について

東京開催展示会の全国展開、地域の産業課題に取り組む新規展示会の立ち上げが拡大している。国内最大級の展示会主催者であるRX Japan(同)の東京以外での展示会開催について

| 開催回数(2024年度) | ～第3回 | 第4回～6回 | 第7回～9回 |
|--------------|------|--------|--------|
| インテックス大阪     | 3    | 6      | 4      |
| 幕張メッセ        | 4    | 5      | 3      |
| ポートメッセなごや    | 0    | 6      | 4      |
| パシフィコ横浜      | 0    | 0      | 0      |
| 神戸国際展示場      | 0    | 0      | 0      |
| マリンメッセ福岡     | 1    | 0      | 0      |
| グランメッセ福岡     | 1    | 0      | 0      |

## 1-4 展示会の実態把握測定方法の整理と現状課題の明確化

### 1-4-1 展示会出展に伴う需要獲得調査、地域特性を活かした展示会事例調査、および海外先進取組み調査を踏まえ、展示会が果たす役割の考察

#### (1) 展示会における需要獲得調査

- ・展示会は、スタートアップや中小企業の制約を補完する極めて有効なビジネスインフラである。
- ・市場と直接つながり、顧客やパートナーとの信頼を獲得できる展示会は、スタートアップや中小企業にとって必須の成長戦略ツールである。

#### (2) 地域特性を活かした展示会

##### ① 地域特性を活かした展示会の特性

- ・地域特性を活かした展示会は、地場産業や産業集積と結びつくことで、来場者の関心が分野横断的な情報収集よりも、特定技術や用途に関する具体的な課題解決に向きやすい。
- ・その結果、商談における検討深度が高い。
- ・製品展示や商談の場にとどまらず、実証、共創、企業間・産学連携、人材交流、人材育成といった複数の機能を内包し、産業活動が段階的に発展していくプロセスの一部を担っている点に大きな特徴がある。

## ②大都市開催展示会との役割分担

- ・東京をはじめとする大都市開催の展示会は、国際的な出会いや分野横断的な接点を提供するハブ機能を担っている。一方、地域開催の展示会は、地場産業や産業集積を活かし、実証・導入・事業化といった実務的商談を促す役割を果たす。
- ・両者の役割分担を明確にすることで、日本の展示会産業は多層的な競争力を獲得することが可能となる。

## ③スタートアップや中小企業・地域産業への効果

- ・スタートアップや中小企業にとって地域開催の展示会は、東京開催の展示会と比べて出展負担が相対的に小さく、出展効果が得やすい。
- ・これにより地域産業の国際化や高度化を促進し、日本全体の産業競争力強化に寄与する。

## ④世代継承/シビックプライド醸成の付加価値

- ・バリシップや諏訪圏工業メッセに代表されるように、成功している地域開催の展示会の多くは、専門家やビジネス関係者にとどまらず、子どもたちや地域住民にも開かれている。これは地場産業と地域社会が同じ生活圏に存在するという特性を活かし、産業を地域の誇りとして次世代に伝える継続的な仕組みとして機能している。
- ・展示会を通じて、子どもたちは、自らの住む地域にどのような産業があり、それが社会や世界とどのようにつながっているのかを体感する。こうした経験の積み重ねが、将来の人材確保や後継者育成につながる点において、東京開催の展示会とは異なる重要な役割を果たしている。

## (3)アジアにおける展示会実態調査:調査を先駆的に実施し、産業発展を図る先進国事例

### ①タイ

#### ○調査主体

・タイのナショナルコンベンションビューローである Thailand Convention & Exhibition Bureau(TCEB)が主体を担う。

・TCEB はタイ政府における内閣府に相当する組織の参加に設置された政府機関であり、MICE における全ての領域(企業ミーティング、企業インセンティブ旅行、国際会議、展示会、イベント)を管掌する世界の有力ナショナルビューローとして知られている。

#### ○調査実施の現況

- ・主目的は、グローバルな知見の統合と戦略の最適化。
- ・国際基準に準拠したデータにおいて自国の立ち位置を把握し、対外発信することを重要視。
- ・調査の結果を、政府関係者と国家の全体戦略における MICE 誘致の効果や必然性を示す資料としている。
- ・今後の展開として、本調査を通じて国内における業界の重要性啓発を図ることに加え、自国を超えた ASEAN 地域やアジア地域における業界の啓発も視野に入れ、その中心としてのタイというブランドの確立をめざしている。

## ② 韓国

### ○調査主体

- ・2002 年に発令された「展示産業育成法案」に基づき設立された組織「The Association of Korean Exhibition Industry (AKEI)」が調査の主体と担う。
- ・AKEI は、韓国産業通商資源部傘下の政府関係機関。韓国国内の主要コンベンションセンター、主催者、KOTRA(大韓貿易投資振興公社)の幹部が理事を務める。
- ・組織運営の財源は、政府事業の委託に伴う事業費や補助金が大部分を占める。
- ・この他、会員収入や人材育成事業の研修参加費、認証サービス提供収入などがある。

### ○調査実施の現況

- ・2004 年より「国内展示産業動向調査」を開始。
- ・2016 年には統計庁「国家統計作成機関」に指定され、調査を継続実行。  
(調査そのものは民間事業者へ委託し実施)
- ・主催者は国家承認を受ける本調査に協力する法的義務があり、  
本調査への協力が韓国政府や地方自治体から展示会関連の支援を受ける条件でもある。

## (4)総括

展示会出展に伴う需要獲得調査からは、展示会が単なる製品紹介の場にとどまらず、企業が市場と向き合い、顧客やパートナーとの信頼関係を構築する重要な機会となっていることが確認された。特に中小企業にとっては、限られた人材や資金の中で新規顧客開拓や事業機会創出を図る上で、展示会は低リスクかつ効率的に市場と接続できる有効なビジネスインフラとして機能している。

次に、地域特性を活かした展示会事例調査からは、地域開催の展示会が、地場産業や産業集積と密接に結びつくことで、高い専門性を有する対話や評価が生まれやすく、実証・導入・事業化といった実装の入り口として、産業の高度化や地域産業の競争力強化に寄与していることが確認された。加えて、地域社会と近接して開催されることにより、人材交流や次世代への産業継承といった付加的な効果も期待される点が特徴である。

さらに、海外の先進取組み調査からは、展示会が産業政策や都市戦略と一体的に位置付けられ、国際ビジネスのハブとして戦略的に育成されている事例が確認された。海外では、展示会の成果を定量・定性的に把握し、制度支援や会場整備、海外プロモーションと連動させることで、展示会を通じた産業発展や国際競争力強化につなげている。

これらを総合すると、展示会は、

- ① 企業と市場を直接つなぐ需要創出の場であると同時に、
- ② 地域においては地場産業の強みを可視化し、実装や高度化を促す接点であり、
- ③ 国際化や産業成長を支える戦略的な産業インフラとしての役割を担っているといえる。

一方で、その価値や成果は必ずしも十分に可視化・共有されておらず、制度支援や政策判断に十分に活かされていないという課題も明らかとなった。今後は、展示会を産業・地域・国際市場をつなぐ継続的なプラットフォームとして位置付け、実態調査を通じてその価値を体系的に示していくことが求められる。

展示会の機能と効果を客観的に把握し、戦略的に活用していくことは、日本の中小企業の成長促進、地域産業の国際化、さらには日本全体の産業競争力強化に向けた重要な基盤となる。

## 1-4-2 展示会の現状課題の整理

実態調査における自由回答およびヒアリングを、以下のように整理した。

### (1) 国際化に伴う主催者負担

展示会の国際化が進展する中で、主催者は本来の企画・運営機能に加え、海外出展者・来場者の誘致、展示物の通関・輸送、言語対応、海外講師・VIP の招へい、さらには海外来場者データの取得・管理など対応範囲を拡張している。

自由回答からは、これらの対応に伴うコスト増大や人的負担の集中により、「国際化は必要だが、主催者だけでは限界がある」という認識が確認された。

### (2) 国際化の支援制度、規制緩和

展示会の国際化を支援する補助金・助成制度や各種支援施策は一定程度存在するものの、手続きの煩雑さや適用範囲の限定性により、主催者にとって十分に活用しやすい制度とはなっていないとの声が多く寄せられた。

また、展示物の通関・輸送、VISA 手続き、海外来場者のオンライン事前申請に関する個人情

報保護対応など、制度横断的な課題については、所管が分かれており、主催者が個別に判断・調整を行わざるを得ない状況にある。これにより、制度は存在するものの「使いにくい」、「一体的な支援が不足している」との認識が確認された。

### (3) 海外向けプロモーションと集客への支援

海外向けのプロモーションや来場者・出展者誘致については、JETRO、自治体、業界団体との連携強化を求める声が強い。国・地域ごとに有効な広報手法や情報発信チャンネルが異なる中で、主催者単独で最適なプロモーション戦略を構築することには限界があるとの認識である。

特に、単なる来場者数の増加ではなく、ニーズを有する来場者や、日本市場への関心を持つ海外企業をいかに誘致できるかが課題として挙げられており、共同戦略等の対応についての必要性も挙げられた。

### (4) 展示会成果の可視化

展示会を通じた商談、マッチング、ビジネスパートナーの形成、ネットワーク構築といった成果は一定程度創出されているものの、それらを体系的に定量・定性的に把握し、整理する仕組みが十分に整備されていない。

特に、海外来場者データの取得に関する制約や、商談・マッチングの成果を継続的に追跡・蓄積する仕組みが未整備で、展示会が生み出している価値や波及効果を、行政、スポンサー、地域社会に対して客観的に説明しにくい。

その結果、展示会の成果が十分に可視化されず、次回に向けた改善や支援の検討に活かしきれていない。

### (5) 会場・アクセス等の制約

会場規模や使い勝手、通信環境、国際拠点空港からのアクセスなど、主催者の努力では解決が困難な構造的制約が、展示会の国際競争力に影響を与えている。

特に、欧米や中東の主要展示会都市と比較して、日本の展示会場は最大キャパシティが小さいとの指摘が多く、地方開催においては恒久的な展示会専用会場や運営資材、関連事業者の不足が課題となっている。これらは、主催者の工夫や運営改善のみでは乗り越えられない課題である。

### (6) 地域展示会での課題

地域開催の展示会は、地場産業と密接に結び付き、実証、共創、人材交流、人材育成といっ

た製品展示や商談の場にとどまらず、企業間・産学連携といった複数の機能を内包し、産業活動が段階的に発展していくプロセスの一部となっている。一方で、ビジネス拡大の余地が限られ、新たな成長モデルや方向性を描きにくいとの課題も指摘されている。

地域課題の解決や次世代人材育成といった役割が拡張する一方で、収益性や将来展望とのバランスをどのように取るかが、主催者にとって大きな課題となっている。

**【参考】Gulfood 戦略/地域産業との連携**

ドバイの国家・都市戦略(UAE の食料安全保障戦略/貿易・再輸出ハブ戦略/アフリカ・中東・南アジア市場の結節点構想)と一体で設計された「中東・アフリカ・南アジアを含む広域市場向けの“世界最大級の食品・飲料展示会”」

開催地:ドバイ(Dubai World Trade Centre)

初開催:1987 年

主催者:Dubai World Trade Centre (DWTC)

開催規模:出展社:5,000 社以上/来場者:120,000 人以上

参加国:190 ヶ国超

分野:食品・飲料、農産物、加工食品、フードテック、ハラール等

## (7)DX・サステナビリティ・人材といった次世代基盤

DX に関しては、海外来場者データの取得・管理、商談・マッチング成果の可視化、展示会前後を含めた通年型の関係構築といった取組みが、主催者ごとに個別に進められているが、業界全体としてはデータ基盤や標準化が十分に進んでいない。これらのデータは、各展示会主催者にとって重要な経営資産であり、個票データを無条件に業界内で共有すべきものではない。一方で、データ項目の定義、取得方法、成果指標の考え方、匿名・集計レベルでの活用ルールといった共通基盤が整備されていないことにより、展示会の成果を横断的に把握・比較することが困難となっている。業界横断的なデータ基盤や標準を整備することは、各主催者の資産を損なうものではなく、主催者単独では対応が難しい個人情報保護や越境データ管理への対応負担を軽減するとともに、展示会の価値を行政やスポンサー、海外関係者に対して客観的に示すための基盤を提供するものである。このような共通基盤整備を通じて、展示会の成果を産業レベルで可視化し、国際的な比較や評価を可能とすることが、結果として各展示会・主催者の競争力強化につながる。

また、サステナビリティ対応については、主催者の自主的な取組みに依存する側面が大きく、国際基準や評価の仕組みが十分に整っていない。これにより、環境配慮をはじめ ESG 対応が国際展示会としての信頼性やブランド力の向上に十分に結び付いていない状況が見受けられる。

さらに、国際対応人材の不足や、ノウハウ、成功・失敗事例が業界内で共有されにくい点も、国際化の持続的推進に向けた課題である。



## 第2章 測定手法のモデル作成

### 2-1 海外において実施されている代表的な展示会産業調査について

#### 2-1-1 AUMA(ドイツ展示会産業協会)

##### 概要

「AUMA-Trends 2024/2025」と題し、2023年より同様のフォーマットで調査を実施・発信している(それ以前も異なったフォーマットで調査を実施)。

展示会主催者や出展企業へのアンケート調査を中心に、ドイツの展示会産業の現状と将来動向を多角的に分析する調査。

##### 調査内容/アウトプット

- ・主催関連定量データ(開催数、出展企業数、来場者数、展示面積など)
- ・出展者関連定量・定性データ(予算、出展展示会数、出展目的、課題など)
- ・展示会の価値(上記に加えた関係者へのインタビューなど)
- ・展示会に関連する経済トレンド(テクノロジーの進化、人的資本など)

##### 調査実施/発信の目的

- ・経済発展における展示会産業の貢献を定量及び定性データをもって示し、国や行政、関係団体における展示会産業に対する理解促進を推進する。
- ・展示会産業の現状と課題を包括的に示し、主催者や出展者の事業成長に寄与する示唆を提示する。
- ・展示会ビジネスにおける最新トレンドを提示し、業界全体の変革を後押しする。

#### 2-1-2 各国が UFI(国際見本市協会)と協業して実施する調査

##### 概要

UFIがOXFORD ECONOMICSと共同で開発した経済調査モデルを世界各国(市場)向けに展開。各国の展示会産業が、国や地域経済に与える直接的・間接的・誘発的な経済効果を定量的に示している。UFI(Oxford Economics)に発注する場合の価格はUSD13,000であり、発注にあたり以下の条件を満たすべき必要がある。

- ・発注主体にUFI会員(日本の場合は日本展示会協会が該当)が含まれていること
- ・過去2年程度の該当国で開催された展示会基本情報(開催数、NET展示面積、来場者数、出展者数など)の提供

## 調査内容/アウトプット

### ・展示会の規模と直接支出

- ① 展示会部門の規模(開催数、来場者数、出展者数など)
- ② 展示会による直接支出額
- ③ 出展者あたり、または会場 1 m<sup>2</sup>メートルあたりの直接支出の効率性

### ・展示会の経済的影響

- ① 総経済影響(総産出、総 GDP、総雇用人数)を提示
- ② 出展者あたり、または会場 1 m<sup>2</sup>メートルあたりの総産出の効率性を提示

### ・調査の手法の明示

- ① UFI データ、既存研究(13 カ国)、第三者データに基づく調査アプローチ
- ② データソース(UFI、WTTC、IMF、各国統計機関など)を明示

## 調査実施/発信の目的

・経済発展における展示会産業の貢献を定量及び定性データをもって示し、国や行政、関係団体における展示会産業に対する理解促進を図る。

・同様のモデルで算出された他国の調査データと比較することで、自国の展示会産業の国際的な位置づけや強み・課題を明確化する。

・展示会産業の現状把握や将来戦略の策定、業界の発展に資する基礎資料として活用する。

### **【参考】UFI における各種数値の定義**

#### 来場者数

・Visitor: 特定人物の来場数(会期中に複数日来場しても 1 カウント)

・Visits: 各日における来場数を足し合わせたもの(会期中に特定人物が複数日来場した場合、各日で 1 カウント)

・事務局関係者、セッションスピーカー、メディアは来場者カウントから除外する

#### 出展者数

・共同出展者(出展者一覧にも記載され、現場でも自社スタッフを配置して、エリアを明確に設けている出展者)を含む

#### 「国際」展示会

・全体の出展者数に対し、10%以上が海外出展者である

もしくは

・全体来場者数(Visitors) or 全体来場数(Visits)に対し、5%が海外来場者/来場数である

## 2-1-3 調査の意義と体制

### (1) 調査結果の活用

AUMA: プレスリリースを配信し、AUMA 保有の SNS などでも拡散することで展示会産業の価値と重要性を啓発している。

AUMA: 調査結果をもとにロビー担当事務局員が各国の駐独大使館を訪問し、ドイツへの海外パビリオン出展を促す。

UFI: 政治家や官僚などとのコミュニケーションを図り、業界の地位向上、規制緩和などを図る。

### (2) ①展示会主催者が調査に協力するインセンティブ設計

・AUMA: 調査主体による、政府へのロビー活動への期待。

・AUMA: 調査主体による、駐独海外政府機関(大使館など)へのマーケティングへの期待。

### (2) ②主催者視点における調査へ協力するインセンティブ

ドイツメッセ、ニュルンベルグメッセ

・透明性とデータ品質こそが展示会業界全体の信頼性の鍵であり、ドイツの展示会における信頼性の担保に繋がる。

・出展者、来場者、政策立案者にとっても、市場動向の理解や戦略的な意思決定に役立ち、展示会産業がデータドリブンで販路拡大における有効な手段であると認知される。

・自社イベントの成果を他のイベントや地域と比較するための確かなベンチマークとなる。

・成長機会の特定、ポートフォリオ戦略の見直し、来場者および出展者の行動変化の把握ができる。

・国際的なパートナーや出展者に対して自社の市場ポジションを説明する際の根拠にもなる。

### (3) 調査を実施する財源や業界環境

・AUMA:

主催者は小間収入のうち 6 セント/m<sup>2</sup>を AUMA に収める。

この収入の一部が調査実施の予算にも充てられている。

・UFI:

2010 年代より、各国が独自の手法で展示会産業調査(経済波及効果)を開始し始めたが、グローバル基準での調査モデルは型化されておらず、この状況に対し、UFI が OXFORD ECONOMICS と協業して汎用性高いモデルを構築し、世界各国へ提供している。

## 2-2 日本における調査のビジョンとゴール

ビジョン:アジアの産業拠点としての日本、日本の展示会の確立

今後、日本の展示会業界が独自に展開すべき展示会実態調査について、単なる開催実績の把握にとどまらず、日本の展示会がアジア市場と国内産業をつなぐ産業プラットフォームとしてどのような機能を果たしているのかを明らかにすることを目的として提案する。

特に、中小企業や地域産業が限られた経営資源の中でグローバル市場へ参入し、持続的な成長を実現する上で、展示会が果たす役割と課題を可視化するとともに、主催者、業界団体、行政がそれぞれ担うべき役割を整理する。

これにより、日本がアジアの産業拠点としての機能を高め、日本の展示会がアジア市場への有効な入口として評価・活用されるための基盤を構築することを、調査の中長期的なゴールとする。

## 2-3 今後の調査内容・調査方法の提案

### 2-3-1 今回の調査からの気づき

展示会実態調査における回答が得られない理由について

- ・経営・運営にかかわる情報(出展者・来場者数、成長率など)の公表への抵抗
- ・調査結果の「使われ方(誰に、どのような形で、何の目的で)」が不透明である
- ・回答協力メリットが見えない
- ・国際化をめざしていない(自分たちは対象外)

上記を踏まえ、実態把握調査の継続実施に当たっては、現行調査と同様、集計データ等には個別展示会・主催者が特定されないことを前提として、「調査結果の活用方法(使われ方)」を起点に再設計することが求められる。

本調査結果の活用方法から、最適な調査項目や公表項目を再整理すると同時に、回答へのメリット(自社・団体、主催展示会の発展に資する)を設計。さらに、主催者が安心して調査に参加ができるように中立性・客観性の確保はもとより、業界調査としての信頼性・透明性を一層高める観点から、第三者による調査主体を組織することは必須である。

→主催者が調査に協力することでメリットを得られる調査への転換を図る。

## 2-3-2 今後の調査モデル提案

### (1) 調査の目的

日本の誇る産業が、アジア、さらには世界をけん引していくためには、これまで培ってきた技術力や品質といった既存の強みを最大限に活用すると同時に、技術革新にとどまらない新たな価値を創出していくことが求められる。製品や技術そのものの優位性に加え、異分野との連携、新たな用途や市場の創出、共創を通じた価値形成が、今後の国際競争力の鍵を握る。

こうした新たな価値創出を実現する場として、展示会は極めて重要な役割を担っている。展示会は単なる商談や情報発信の場ではなく、企業、技術、人材が交差し、新たなビジネスの出会いを生み出す「産業プラットフォーム」である。業界や分野の垣根を超えた交流を通じて、イノベーションや新たな価値が創出される点において、展示会は「産業発展のエンジン」であり、同時に「日本と世界を結ぶ連携ハブ」として機能している。

特に、限られた人材や予算の中で成長をめざすスタートアップや中小企業にとって、展示会は国内外の市場と直接つながることができる最も現実的かつ効果的な手段である。展示会を通じて、企業は自社の技術や製品を実物と対話によって伝え、信頼を伴うビジネス関係を短期間で構築することが可能となる。展示会の国際化を促進することは、中小企業の持続的な成長を後押しし、日本の産業競争力全体を底上げすることにつながる。

また、展示会の果たす役割は大都市圏にとどまらない。地方都市で開催される展示会は、地場産業や地域の強みを国内外に発信する拠点である。地域に根ざした技術や製品が展示会を通じて国際市場と結びつくことで、地方都市における産業活性化や国際化が促進される。これは、アジアの産業拠点としての日本の存在感を高めると同時に、全国各地に多層的な産業集積を形成する基盤ともなる。

日本で開催される展示会が、こうした役割を十分に発揮し、より高い国際競争力を持つためには、会場や設備といったハード面に加え、運営ノウハウやデータ活用といったソフト面、さらに多言語対応や国際商談を支える人材面を含む、総合的な開催環境の整備が不可欠である。併せて、国内外に向けた継続的かつ戦略的なプロモーションを通じ、日本の展示会の価値を明確に発信していく必要がある。

本調査は、こうした展示会を取り巻く課題を把握するだけでなく、地方都市での開催を含めた展示会のビジネス効果や経済波及効果を定量・定性的に明らかにする実態調査へと発展させていくことが求められる。展示会の価値を継続的に可視化し、国内外に示し続けるために

は、業界団体(日本展示会協会等)が主導し、本調査を継続的に実施していくことが重要である。こうした取組みを通じて、日本の展示会産業のさらなる発展と、アジア・世界を舞台とした産業競争力の強化につなげることが求められる。

## (2)調査設計

○「活用方法(使われ方)」を起点に、調査結果の用途活用を、あらかじめ明確に示し、展示会産業の発展と国際競争力強化に直結する調査としての設計を提案する。

### 想定用途案

- ・展示会市場規模・成長性の可視化(国内外への説明等)
- ・国際化の進捗把握と課題抽出(海外出展・来場促進策への反映)
- ・展示会産業の社会的・経済的価値の定量的説明
- ・海外向け市場資料・統計(英語版・Web等)への活用

○回答者に「メリット」をもたらす調査としての調査設計

回答を通じて、主催展示会、自社・団体の立ち位置の把握や課題解決につながる。

“実務的価値”を提供できる調査を設計する。→調査回答は義務ではない。  
だからこそ回答者に積極的な回答意思を想起させる設計が必要。

### 想定メリット

- ・国内外へのプロモーションによる展示会の価値や社会認知を向上させ、  
出展者・来場者の関心、展示会活用意欲を高める
- ・主催者が抱える課題の解決
- ・主催者の事業改善への活用

### 【参考】海外調査(UFI/AUMA)における回答インセンティブと発信方法

#### インセンティブ

- ・政府等の支援策との連動:調査協力が支援制度(補助金、PR支援等)につながる
- ・国際的なプロモーションへの活用:調査結果を駐在大使館や政府機関等による海外展開支援のマーケティング資料として活用
- ・展示会価値の可視化:出展者・来場者に対して、展示会の効果や成果を示すことで、次回以降の参加動機付けに繋げる
- ・主催者自身の事業改善ツールとしての活用

#### 発信方法

- ・AUMA:リリースや SNS で積極的に発信、ロビーイングをメインで担当する部門があり、ベルリンに所在する海外大使館などにも情報を共有
- ・自社イベントの成果を他のイベントや地域と比較するための確かな指標として活用
- ・成長機会の特定、ポートフォリオ戦略の見直し、来場者および出展者の行動変化の把握への活用
- ・国際的なパートナーや出展者に対して自社の市場ポジションの説明根拠としての活用

#### ○安心して回答を提出できる調査主体(第三者機関)の確立

回答内容には、経営にかかわるセンシティブな内容も含まれることから、対象主催者が安心して調査協力を行える組織が調査主体となることは必須。

#### 【参考】海外調査(UFI/AUMA)における調査体制

- ・UFI:調査費用の UFI からの請求は無く、OXFORD ECONOMICS に支払う。  
(OE からの請求金額も、型化された調査モデルを適用し安価)  
UFI の役割は発注主と OXFORD ECONOMICS の間に立って調査の妥当性を監査
- ・AUMA:組織内の 7 名程度が担当。  
原資は、AUMA 会員は 6 セント/m<sup>2</sup>(日本円で約 10 円)の小間収入を  
AUMA に収め、この収入の一部を活用し、調査を実施する。

### (3)調査内容・方法

#### ① フェーズ 1 2026 年～2030 年

今回の定量調査をベースに、まずは展示会の実態把握に努める。

追加項目として検討:

展示会の産業分野分類/出展・来場目的/商談・成約(あるいはマッチングシステムの有無)  
実態把握にあたっては、カウント方法等の調査内容の定義統一化を進める。

調査手法は、オンラインをベースとする。

加えて関係者へのインタビューや産業情報等を編集し、

国内外へのプロモーション資料を作成する。(紙、Web、紙+Web の検討)

## ② フェーズ2 2030年～

毎年の定量実態調査に加え、5年に1回程度、調査対象に出展者、来場者を含め、経済波及効果やビジネス効果を調査。

これにより、展示会がもたらす効果を可視化する。

調査手法は、オンラインをベースとする。

加えて関係者へのインタビューや産業情報等を編集し、

国内外へのプロモーション資料を作成する。(紙、Web、紙+Webの検討)

### 【参考】AUMAによる調査

#### 調査内容/アウトプット

- ・主催関連定量データ(開催数、出展企業数、来場者数、展示面積など)
- ・出展者関連定量・定性データ(予算、出展展示会数、出展目的、課題など)
- ・展示会の価値(関係者へのインタビューなど)
- ・展示会に関連する経済トレンド(テクノロジーの進化、人的資本など)

#### 調査実施/発信の目的

- ・経済発展における展示会産業の貢献を定量及び定性データをもって示し、国や行政、関係団体における展示会産業に対する理解促進を図る。
- ・展示会産業の現状と課題を包括的に示し、主催者や出展者の事業成長に寄与する示唆を提示する。
- ・展示会ビジネスにおける最新トレンドを提示し、業界全体の変革を後押しする。

### 【参考】UFIによる調査

#### 調査内容/アウトプット

- ・展示会の規模と直接支出  
展示会部門の規模(開催数、来場者数、出展者数など)  
展示会による直接支出額  
出展者あたり、または会場1㎡あたりの直接支出の効率性
- ・展示会の経済的影響  
経済影響(総産出、総GDP、総雇用人数)を提示  
出展者あたり、または会場1㎡あたりの総産出の効率性を提示

#### 調査手法

- ・UFIデータ、既存研究(13ヵ国)、第三者データに基づく調査アプローチを説明

・データソース(UFI、WTTC、IMF、各国統計機関など)を明示

#### 調査実施/発信の目的

- ・経済発展における展示会産業の貢献を定量及び定性データをもって示し、国や行政、関係団体における展示会産業に対する理解促進を図る。
- ・同様のモデルで算出された他国の調査データと比較することで、自国の展示会産業の国際的な位置づけや強み・課題を明確化する。
- ・展示会産業の現状把握や将来戦略の策定、業界の発展に資する基礎資料として活用する。

#### (4) 調査主体について

調査主体を確定の上、費用を含めた詳細を検討していく必要がある。

##### ①調査主体案

- 1-日本の展示会の実態を把握し、展示会産業の発展に資する第三者機関の創設
- 2-日本展示会協会が実施主体となって調査を実施する
- 3-UFIの調査活用:5年に1回くらいのスパンの調査

上記3案を勘案し、

「1-日本の展示会の実態を把握し、展示会産業の発展に資する第三者機関の創設」を推奨する。

##### ②構成組織案

展示会統計の第三者認証制度の運用する「日本展示会認証協議会」を発展的に解消し、新たな構成団体として以下を想定。(※各機関の了承を得たものではない。)

- ・日本展示会協会／主導的な役割を担う
- ・JETRO／国際展開支援
- ・全国展示場連絡協議会／インフラ側からの協力

この新組織が、展示会に関する定期調査を実施する第三者機関の母体として、中立性を確保し、業界の実態に根差した調査を可能とする体制を整える。

検討:日本商工会議所 等

### ③財源の確保

- A) 業界を成長させる団体としての日本展示会協会の団体経営の強化  
会員の拡大による会費収入の拡大  
業界発展・活性化のための収益事業の開発・実施  
(調査を通じて得られた自由回答をもとに、展示会主催者の課題を解決するセミナー等)
  
- B) AUMA のように、1 小間〇円と、調査のための費用を対象主催者から徴収
  
- C) 調査頻度の検討を行う
  
- D) 調査の独立性を担保できる中立的なスポンサーの確保

## 第3章 有識者検討会議の開催

### 3-1 第1回有識者検討会議

日時:2025年6月20日(金) 13:00~15:00

場所:経済産業省別館8階会議室

出席者:有識者委員(敬称略、五十音順)

岡村 篤/株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部長

クリストファー・イブ/インフォーマ マーケッツ ジャパン株式会社 代表取締役社長

小島 規美江/MICE makes LINK 代表

田中 岳志/一般社団法人 日本展示会協会 副会長(統計担当)

堀 正人/一般社団法人 日本展示会協会 会長

オブザーバー:観光庁 国際観光部 参事官(MICE)付

事務局:経済産業省文化創造産業課・株式会社 MICE ジャパン

#### 1.委員長選任

委員長は委員の互選により、堀委員に決定

#### 2.展示会産業の実態調査①調査対象展示会の特定

##### 1)対象期間:年度ベースでの調査を実施する

田中委員

- ・日展協では、5月の総会に合わせた発表が望ましい。
- ・定点調査は通常半年後に発表されることが多いように思うが、近年の展示会はデータ管理が進んでおり、本来であれば即日にも回答ができるはずで、集約から発表までの時間はもっと短くできるのではないかと考える。

イブ委員

- ・グローバル統計は暦年である。月次集計等の工夫があれば、柔軟な対応ができる。
- ・現在の展示会はデータ管理がスタンダードであり、即日の回答は可能

小島委員

- ・次年度以降は1月~3月の数字があるので、暦年ベースの数字も出せる。

- ・調査がルーティンとして認識されると、担当者も準備をするようになる。

#### 岡村委員

- ・観光庁での調査を踏まえると、3月開催展も速やかに回答を得ることができれば、5月中の発表は不可能ではない。
- ・観光庁の調査では、実際に「集計中」との回答も少なくない。
- ・観光庁の調査でも年々、回答者が拡大。これは、回答者側の「慣れ」によるところが大きい。

## 2)開催形態

- ①当面は、BtoB および BtoBC を対象とし、BtoC・プライベートショーは除外。
- ②将来的な調査対象の拡大(例:BtoC)については、別途検討を行う。
- ③定義が曖昧な領域については事務局にて分類・整理を行い、有識者会議での判断を仰ぐ。

#### 田中委員

- ・10万人規模の来場者が訪れるコミケなどは、大きな経済効果を生み出しており、対象とする議論が必要ではないか。なぜ外しているのか。  
→観光庁の経済効果調査基準に準じた。(事務局)
- ・コミケの来場者消費はビジネス客とは大きな差異があり、同じ原単位での掛け算では、来場者数が大きいだけに実態とかけ離れた数字となることが危惧される。  
しかし展示会業界としては、本来はBtoBとBtoCを別にして経済効果を算出し、全体としての数字を発表したい。
- ・BtoCがもたらす経済効果も、地方都市の戦略設計に資するのではないか。

#### イブ委員

- ・BtoCは、調査対象から外すべきだと考える。
- ・コミケは、コンサートに人が集まるのと同様にイベントとして扱うべき。

#### 小島委員

- ・何を優先順位とするか？  
必ずほしい数字を確実に集めることに注力するなら、まずはスモールスタート。
- ・BtoCも展示会として扱うのであれば、将来的に調査を拡大していくのはどうか。

#### 岡村委員

- ・BtoBCは、ビジネスと一般をわけず全開催日を対象とするのか。→対象とする(事務局)
- ・BtoBの展示会とコミケでは、来場者の消費行動が大きく異なる。
- ・将来的な経済効果算出を考えるなら、原単位の異なるBtoCは外すべき。

- ・あらゆる数字を把握できることにデメリットはない。ただし、つくる手間もかかる。  
スモールスタートで始めるのか、最初から大きく捉えるのかは一考だ。
- ・以前、施設の目線で経済効果を算出した。コミケは即売会というカテゴリーで、展示会とは別に扱っていた。日展協として、コミケを「展示会」とするのか？ではないか。
- ・展示会場はコンサートや握手会などのイベントにも使用されている。線引きが難しい。  
まずは BtoB、BtoBC から始めるのがよいと考えるが、何より展示会産業とは何か？  
その定義に準ずるべきである。
- ・過去の同様調査でも、明確な線引きができないで、あやふやゾーンがでてくる。  
これらを事務局で整理し、有識者検討会議で判断を仰ぐのはどうか。

#### 経済産業省

- ・コミケほど大きなイベントになれば、調査対象として参考になると考える。
- ・将来的に CtoBC のような新たな構造の展示会が出現してくる可能性もある。  
その時に経済効果を測定できるのかの議論も重要。  
最初から排除する必要は無いが、全体の線引きから判断。

### 3) 複合展示会の取り扱い

- ① 来場者数の発表単位でのカウントすることを基本とする。
- ② ユニーク/ビジット数については、可能な範囲で提出を依頼。  
調査結果の精度、回答数向上を図る。
- ③ 信頼性確保のため、守秘義務に配慮した調査運用や主催者との信頼関係構築が重要。

#### 田中委員

- ・来場者が重複することがあり、単純に構成展の来場者を積み上げると実態とはかけ離れる。
- ・来場者数はユニークとビジットの把握が重要。
- ・水増しではないが重複する数字など、営業上の数字やブランディングの考えもあろう。
- ・主催者は、必ず実数を持っている。一般に公表される数字ではないことを理解し、協力を要請すべきではないか。

#### イブ委員

- ・来場者数はユニークとビジットの把握が重要。
- ・UFI はビジット、ユニークビジター、そしてアテンディー(出展者)があり、その数字は真実でなければならない。

#### 小島委員

- ・元々異なる日程で開催していた展示会を同時開催する場合、主催者としては営業上、一

つの来場者数としての発表ができないというような事情があるのではないか。それぞれにストーリーと歴史のある展示会をどのようにマージしていくのかは主催者にとって大きな課題である。

- ・観光庁調査では個々のデータの発表・共有はなく、回答のあった全ての展示会の数値をとりまとめた結果のみを共有すると聞いている。今回も同様か？調査用であることの説明や守秘義務の誓約等を通じ理解を得て回答率を上げてほしい。
- ・1回目の調査では調査や発表手法に懐疑的で、生の数字を回答してくれる主催者は限られ公表数字の回答に留まるのではないか。しかしその数字の根拠の回答だけでも進歩だ。
- ・調査協力が、主催者にどのようなメリットをもたらすのかを説明し、理解を得ることが協力につながる。
- ・運営受託者が独自に数字を公表することはない。受託者は主催者に諮ったうえで回答。

#### 岡村委員

- ・経済効果は一人当たりの消費額の掛け算となり、例えば3つの構成展全てに訪問した来場者は3人とカウントされる。できれば全体の来場者数の回答が欲しい。確かな数字が分からない場合は、今後把握の努力をいただくとして、おおよその数字を出していただかないと、算出した経済効果の信憑性を担保できない。
- ・観光庁調査ではデータ認証を受けた国際展示会と認証は受けていないがアンケート結果では基準を満たす展示会(準展示会)をベースに推計。おおむね主催者は回答に協力してくれている。今回の調査も集まった数字だけで経済効果を算出するのか、実数が難しい場合は、一部の信頼できるデータをもとに推計することも可能である。
- ・JCMAの協力を得た観光庁調査同様、日展協でも、会員に対し目的や秘匿性を説明し協力を依頼することが重要。
- ・ユニーク数もビジット数、どちらも回収できることで、係数作成に役立つ。

#### 堀委員長

- ・ユニークとビジットで調査を実施すべきだが、実数を出せない主催者が少なからずあることも事実。調査はカウント方法を尋ねる形式にすることで、回答協力数を増やせると考える。業界として将来的なデータ精度の向上や、襟を正す取組みも重要。
- ・機運醸成の観点から、次期 UFI 会長をタイから招聘したセミナーなどを企画できると効果的に思う。

#### モルガン委員(事前提出)

- ・複合型展示会については、明確なカテゴリー(来場者、出展者)管理が重要。
- ・二重カウント回避に向けた IT ソリューションの導入や、すべての主催者への集計方法開示要請が重要である。

- ・アンケートの実施に当たっては、全展協の現執行部と共有し協力を依頼する。

### 3.展示会産業の実態調査②アンケート項目について

- ①主催者名の構成組織名称→不要
- ②併催、構成、同時開催展→有無のみ問う
- ③モルガン委員から提案のあった主催者の国際的な運営体制の実態等の追加質問項目については、初回の今回は回答率を上げることを念頭に、シンプルな調査票とする。

### 4.展示会産業の実態調査

#### 依頼文、守秘義務誓約書について

##### ①依頼文について

- ・経済産業省の調査事業を前面に押し出すことで、回収率向上につなげたい。
- ・本日の協議を受け、全体を精査する必要がある。

#### 経済産業省

- ・本調査は国の委託事業である。
- 国が主体となり取組む事業であり、これを好機と捉え回答への機運醸成を願う。
- 表現を含め、今一度全体精査の必要がある。
- 業界統計のスタート部分を、政府がサポートしていることを理解いただきたい。

#### 岡村委員

- ・観光庁の調査では、調査主体からの依頼状と受託者からの依頼状を用意している。

##### ②守秘義務誓約書について

#### 岡村委員

- ・利用目的と目的外の利用をしないこと、個人情報の取扱いも明記する必要がある。
- ・個票の取り扱いは、国のルールに準ずるべきである。

### 5.その他

- ・アンケート、依頼文、守秘義務誓約書等は、経済産業省と協議の上、修正を行い、委員長に確認の上、進行させていただきたい。

- ・堀委員長からアイデアをいただいた海外からの講師招請については、統計データが競争力の判断基準となっている世界的な潮流への理解促進、統計調査を自分ごととして認識いただける業界を巻き込む機運醸成、統計への協力を負担ではなく未来への投資として捉えていただく業界の意識変化を生み出せる機会になると期待する。
- ・UFIでは、加盟の国やコンベンションビューロー組織からUFIとオックスフォードエコノミクスが受託する形で展示会統計等を取りまとめており、タイはコロナ前に実施している。

### 3-2 第2回有識者検討会議

日時:2025年10月24日(金) 15:00~17:00

場所:経済産業省別館8階会議室

出席者:有識者委員

岡村 篤/株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部長

クリストファー・イブ/インフォーマ マーケッツ ジャパン株式会社 代表取締役社長

小島 規美江/MICE makes LINK 代表

田中 岳志/一般社団法人 日本展示会協会 副会長(統計担当)

堀 正人/一般社団法人 日本展示会協会 会長

モルガン・シドゥレール/全国展示場連絡協議会 2024年度会長

オブザーバー:観光庁 国際観光部 参事官(MICE)付

事務局:経済産業省文化創造産業課・株式会社 MICE ジャパン

#### 1. 国内展示会の実態把握調査の中間報告

堀委員長

(挨拶):経済産業省が2014年に公表した「展示会産業概論」により、展示会の意義が整理された。コロナ禍を経て展示会のデジタル化が進展し、名刺管理・来場者データ集計等も高度化してきた。昨年度の補正事業として、展示会実態把握調査が開始された。経産省の支援に対し感謝を述べるとともに、調査の進捗と今後の展望について議論を進めたい。

- ・展示会の実態調査は、来年度からは定期的な定点調査として、継続的に実施していく予定。  
将来的には、いわば「展示会産業白書」といった形で、毎年当たり前のように業界の実態を把握できるような仕組みにしたい。
- ・国内外の展示会データを継続的に収集するJETROの仕組みなどを参考にし、業界全体のデータベースとして構築していくことをめざしたい。今後、主体的に調査を進めていくための基盤が整い、しっかりとした実態調査が可能になると考える。
- ・重要なポイントとしては、調査設計の妥当性、そして回収率の向上。どの程度の展示会を対象とし、どのように回収率を高めるか、その要因分析を進めていくことが課題。

#### 田中委員

- ・さらなる回収率向上への努力を願う。
- ・調査対象がどのような基準で選定されているのか、その立ち位置や属性についても確認が必要。  
具体的には BtoB、BtoBC といった区分や、業種・規模などの観点から、全体としてバランスよく網羅されているかどうか重要。
- ・この部分が偏っていると、仮に全体の統計をまとめても、展示会産業全体を正確に反映しない可能性があり、今回の調査がどのような視点で選定・構成されているのかを、もう少し具体的に説明いただきたい。
- ・事務局説明の対象選定の基準を文書化することが重要。今後は主催者数や展示会数が増減する可能性もあり、そのたびに基準が曖昧なままだと、年ごとの比較や一貫性のある評価が難しい。まずはこの「選定基準」を明文化し、毎年同じ基準でデータを取得・分析できる体制を整える必要がある。
- ・加えて対象範囲の妥当性についても確認が必要。日展協会員企業については把握できているものの、日展協外にも有力で大規模な展示会主催者が複数存在しており、調査対象から漏れていないかどうかの検証が重要。

#### 堀委員長

- ・業界によると、年間 985 本の展示会が開催されているといわれている。今回の調査対象展示会数は、複数の展示会が一本にまとめられているケースもあり、それ自体は問題ない。ただし、全体規模よりも少ない母数で調査している場合は、統計の信頼性に影響が出るおそれがあり、しっかり整えていく必要がある。
- ・さらに、どの水準をめざすのか(100%を目標にするのかなど)を明確にすること。そのために母数リストの整備が重要。来年度以降のコンタクト先を明確にしておくことで、スムーズな調査実施が可能になる。
- ・今回の調査は項目設計・分析内容ともに、高く評価している。その上で、今後の改良点としては、海外の関連団体(例:UFI、AUMA など)が用いている調査項目・分類基準との整合を図ることを提案したい。すでに参考にされていると思うが、国際的に共通する「項目の最大公約数」を取り入れることで、将来的に経済波及効果などの分析にも連動できる可能性がある。
- ・展示会主催者側だけでなく、会場側が把握する実績データとのクロス集計の仕組みも検討し、調査の正確性や網羅性をさらに高めたい。

#### 岡村委員

- ・複数の展示会を開催する主催者も 1 社として扱う回収率だけでなく、「展示会の本数」ベースや展示面積(マーケットシェア)ベースで見た場合、実質的な回収率はもっと高い数字になるので

はないか。単なる件数ベースではなく、市場全体に占める割合(マーケットシェア)での回収率を把握することが、調査結果の信頼性を高める上で重要だ。

小島委員

- ・回答が得られなかった約 50%の主催者について、例えば、地方で小規模な展示会を開催している主催者ほど、このような調査への関心や参加意識が低い、といった特徴や傾向はあるか。
- ・回答していない層が、概ね「展示面積 5,000 m<sup>2</sup>以下」などの小規模主催者に偏っているなら、今後の調査設計や回収方法を検討するうえでも貴重な示唆になる。

田中委員

- ・未回答層の傾向分析はぜひ行っていただきたい。傾向がデータとして明らかになれば必ず理由や背景が明らかになるだろう。
- ・その理由を把握できれば、今後の調査で回収率を高めるための施策や働きかけの方法を検討することができる。
- ・現状では、構造的な違いまでは分からない。ぜひこの傾向分析を進め、今後の調査改善や回収方法の見直しに活かしていただきたい。

堀委員長

- ・なぜ回答が得られなかったのかという点について、「調査が十分に認知されていなかった」という要因もあると思うが、これ以外の理由、特にネガティブな要因があるのであれば、ぜひ把握しておきたい。

## 2. 展示会出展に伴う需要獲得調査の中間報告

堀委員長

- ・展示会への出展にあたって、出展者側には一般的に 7 つの KPI(①新規顧客の開拓(新規取引先の獲得)／②新商品・新サービスの発表・訴求／③販路拡大(既存取引先との関係強化)／④業界動向・情報収集／⑤社内モチベーション向上(展示会を活用した社内イベントやインセンティブ活動など)／⑥業界関係者との交流(展示会を「サロン」と位置づけたコミュニケーションの場)／⑦人材育成・社内発信(新入社員に名刺交換や顧客対応を経験させ、会社の活力を示す場)がある。
- ・日本では、展示会を多面的に活用し、企業文化や人材育成も含めた効果測定を行う傾向があるが、海外の出展者は、より実利的かつ定量的な KPI を設定し、例えば「ブース来場者数」「商談件数」「成約率」など、明確な成果指標を重視する。
- ・特に欧州(例:ドイツ)では展示会文化が長く根付いており、商談や成果創出を中心とした“実利追求型”の出展目的が一般的。今回の「需要獲得調査」などを進めるうえでも、出展者の目的や

KPIの違いを理解したうえで分析を行うことが重要。

#### イブ委員

- ・出展者の KPI は業種によっても異なり、宝石の展示会では、ブースにバーカウンターなどを設置しネットワーキングを重視する出展者もあった。

#### モルガン委員

- ・我々の具体的な経験として、昨年立ち上げた展示会の営業活動でも、出展候補企業は ROI (投資対効果) が明確でないと出展に踏み切れないケースが多かった。
- ・特に日本の場合、展示会での直接的な契約や受注 (契約額の創出) までを KPI として重視する企業は少なく、「その場での成果」よりも「関係構築や情報収集」を目的とする傾向がある。
- ・一方、海外、特に BtoB 展示会の文化が根付いた国では、展示会での契約獲得、つまり ROI が出展判断の最重要指標になっている。
- ・そのために展示会では、商談を具体的に進められるような「環境づくり」も重視され、ブース内にワインや軽食を用意し、来場者が落ち着いて契約交渉ができる雰囲気をつくるなど、“立ち話の場”ではなく“商談・契約の場”としての設計が徹底されている。
- ・こうした文化的な違いは、出展者が展示会を選定する際の意思決定にも大きく影響し、海外企業は ROI を軸に、出展すべき展示会を選定する。
- ・展示会を開催・運営する側としては、出展者が成果を実感できる環境をいかに整えるかが今後の大きな課題になると考える。

#### 田中委員

- ・現状、展示会の ROI に関するデータが十分に可視化されていない。そのため多くの企業は感覚的な判断で出展先を選ぶ傾向もあったが、最近では、定量的に ROI を分析する企業の動きも出ている。
- ・例えば「受注・成約件数に対してどの程度のコストがかかったか」「リード 1 件あたりのコスト (CPL: Cost Per Lead) がいくらか」といった指標で効果を測定するケースだ。
- ・IT やインフラなどの業種は、展示会場で即時に契約が成立するわけではないため、リード単価をもとにした成果評価が重視される。
- ・「展示会 A と B のどちらが効率的だったか」といった比較を行う企業もある。
- ・一方で、展示会業界全体を見ると、リード獲得の手段は展示会だけでなく、デジタルマーケティングにも広がっている。近年はオンライン広告やタクシーCMなどを活用したデジタル施策が急拡大しているが、データの信頼性低下や CPL の上昇など、効率面で課題も顕在化している。
- ・このような中、展示会は「質の高いリードを安価に獲得できる手段」として再評価される動きも出てきている。
- ・今後は、展示会業界としてもデジタルマーケティングとの比較に耐えうるよう、出展効果のデータ

を正確に取得し、デジタル化を進めることが不可欠である。こうした取組みが、展示会の価値をより明確化し、出展判断の精度向上にもつながると考える。

#### モルガン委員

- ・SMS(スマートマニュファクチャリング・サミット)を立ち上げた際の経験から、開催地である愛知県の地域特性が非常に大きな要素になっていた。愛知県には優れた製造関連企業が多数集積しており、その地域でしか得られない技術情報や産業ネットワークが存在することが大きな特徴。
- ・単に契約金額や商談成立といった定量的な成果だけでなく、スタートアップ企業やイノベーションを強みとする中小企業、インキュベーターや研究所などとの連携を通じた情報交換の場としての価値も非常に高いと考える。
- ・このように、展示会が地域の産業基盤や研究開発機関と結びつくことで、独自の付加価値やシナジーが生まれるという点は、開催地を選定する上でも重要である。
- ・来場者の属性という観点でも、愛知県はエンジニアや製造現場の技術者、研究者などが多く、東京とは来場者のプロフィールが異なる。出展企業にはこれらの理解を促し、地域特性に応じた出展内容・プログラム設計を行ってもらうことが重要。

#### 岡村委員

- ・20年ほど前までの日本では、展示会というと「業界の祭り」としての性格が強く、それはそれで一定の意義があったと思うが、リード エグジビション(現:RX Japan)をはじめとする新たな主催者が登場し、日本の展示会マーケットの在り方を大きく変革したと感じている。
- ・そのうえで、今回の調査の目的と訴求先を明確にすることが重要ではないか。つまり、「この調査で何を訴えたいのか」によって、調査設計や分析の方向性が大きく変わる。
- ・出展者に対して「展示会にはこれだけの効果がある」と示したいのであれば、出展効果やROIを可視化する調査項目が中心となる。
- ・政府や行政機関に対して「展示会は経済や産業振興に不可欠なインフラである」と訴求するのであれば、経済波及効果や中小企業支援、海外販路開拓、スタートアップ支援などのエコシステムのひとつとなっているなど、政策的効果に合わせたまとめ方が必要である。
- ・このように、調査の目的によって、対象・設計・分析軸が異なるため、どの方向性を重視するかを経済産業省などの関係機関とすり合わせて進めることが望ましい。

#### 堀委員長

- ・この課題に関しては、「展示会の力」や「マーケティング・セールスにおける展示会のメディアとしての優位性」といった観点からの議論になりがちだが、出展者視点だけでなく、政府や産業政策の観点からの意義づけも重要だと考える。
- ・これまでの調査でも、展示会が持つメディアとしての価値や、他のマーケティング手段との比較が十分に示されてこなかったため、今回の取組みではその点を可視化できると良いと考える。

- ・展示会は「商談の場」として会場での契約・受注を伴う“リアルな成果”への評価軸が高まっているが、海外では、展示会での契約や商談は当たり前の文化であり、そのための環境整備がなされている。日本においては契約も大きな成果だが、情報収集・交流をはじめとする多様な効果を持つ展示会は、単なるプロモーションの場ではなく、BtoB ビジネスにおける極めて実務的・経済的なメディアであることを強調する必要があるだろう。
- ・日本では「見本市」から「展示会」、そして「商談展示会」へと概念が進化してきており、今後はより実利的な商談・取引を支援する仕組みづくりが求められており、最終的なレポートでどこをゴールとするのか、その方向性を示すことが重要である。
- ・加えて BtoB の領域で、展示会が他のメディアと比べてどれだけ高い費用対効果を持つかをしっかりとデータで示すことができれば、本調査の成果として非常に意義のあるものになると考える。

#### モルガン委員

- ・海外出展者の ROI は国内出展者よりも高くなる傾向がある。それは渡航費や宿泊費などのコストが非常に大きく、それに見合うだけの成果 (ROI) を得る必要があるからだ。
- ・海外から出展者を得るためには、それだけの費用をかける価値、つまり展示会として十分な効果を提示・証明していくことが不可欠である。

### 3. 地域特性を活かした展示会の国内事例中間報告

#### 堀委員長

- ・展示会は中小企業の将来に向けた販路開拓や新たなネットワークづくりの場であるとともに、開催地域そのものを活性化させる重要な役割を担っている。今後、定点調査のような形で継続的にデータを取っていくとすれば、地域開催型の展示会增加する傾向が見られるのではないかと推測する。
- ・展示会開催による地域経済への波及効果を、数値としてしっかりと捉えることが重要である。今治市長からも、自治体側が展示会開催の効果を十分に認識し、経済波及効果の調査を実施しているという話を伺った。こうした取組みのデータを積み上げていくことで、展示会の社会的・経済的な意義をより明確に示せるのではないかと。
- ・展示会ビジネスは誇りを持てる産業であり、また地域や企業の努力によって価値の高い展示会が展開されているという点を、今回の調査結果や報告書の中でもしっかりと示したい。そのために展示会産業が日本の産業や地域の活力を支える存在であることを、データや事例を通じて明確に表現できれば望ましい。

#### イブ委員

- ・伊予銀行が、バリシップの経済効果を発表している。

#### 堀委員長

- ・現在、東京ビッグサイトへの集中が非常に顕著であり、全国の産業展示会約 980 本のうち半数が東京ビッグサイトで開催されている。一方で、こうした状況を踏まえると、会場の分散化や地方開催の拡充にも大きな可能性と期待があると考えている。開催地域の多様化によって、地域経済の活性化や新たな産業連携の創出にもつながるという点は、今後の方向性として重要なポイントである。

#### イブ委員

- ・件数以上に、使用面積では、東京ビッグサイトへの集中は顕著である。

#### 岡村委員

- ・コロナ前のデータで、全体の 6 割が東京ビッグサイトで開催されている。

#### 4. 展示会の実態把握測定方法の整理と現状課題の明確化中間報告、および、

#### 5. 測定手法のモデル作成中間報告

#### 堀委員長

- ・AUMA、UFI、ニュルンベルクメッセ、ドイツメッセがどのように調査を行い、どんな目的で実態を把握し、どのように運営しているのかという点は、今後の日本での調査設計にも重要な示唆を与える部分である。
- ・私なりに整理すると、調査の目的は短期と長期の 2 つの視点で構成される。
- ・短期的な目的は、①展示会産業そのもののステータス向上をめざす、②業界の情報インフラとして、③白書的な定期公表を行う、展示会を企業のマーケティング・セールス手段として位置づけ、他のメディアと比較した際の ROI の優位性を可視化する。特に 3 点目は、展示会が“他メディアと比べてどれだけ効果的か”を示すもので、非常に興味深い取組みである。
- ・長期的な目的は、①経済波及効果の算出を通じて展示会産業の社会的・経済的意義を明確にし展示会開催環境の整備や、国内外へのロビー活動の基盤とする。②開催地域の産業振興を支える戦略的なデータとして活用し、例えばバリシップのような地域展示会での海外出展者・来場者の誘致、行政・経産省等の支援要請の裏付けとする。
- ・海外 4 団体の項目設計の把握は、日本における新たな調査モデル構築に有益であり、これらを踏まえた調査モデルの考察について、項目を整理しながら議論を進めたい。

#### イブ委員

- ・韓国では、AKEI(韓国展示会産業協会: Association of Korean Exhibition Industry)が UFI(国際見本市連盟)のスタンダードに基づいて調査を実施しており、調査体制が非常にしっかりしている点の特徴。すべての展示会について、第三者の会計事務所のような外部機関に調査を委託

し、客観的で信頼性の高いデータを確保している。

- 日本では調査コストが約 30 万円とされているが、韓国では国の補助金制度と調査の実施が連動しており、調査を受けないと補助金が支給されない仕組みで、コストよりも得られる補助金などのベネフィットの方が大きい構造。
- 韓国は法整備を含めた展示会振興への政策をもとに、実態調査への協力を促す仕組みが整備されている点が非常に参考になる。今後の日本での仕組みづくりを検討するうえで、韓国の事例は現地で学ぶ価値がある。

#### 堀委員長

- AKEI についての補足として、韓国には展示会に関する法律があり、AKEI のような組織を制度的に支えている。また日本では JETRO のような行政機関が、戦略産業に係る展示会への出展者に対して助成を行っている。また、展示会の調査についても、毎年 AKEI が資金を拠出して第三者による調査を実施しており、透明性の高い仕組みが整っている。
- AKEI の事務局には約 30 名のスタッフが在籍し、各種統計や資料の整備を進めている。また現在、日本の展示会場の総面積は約 55 万㎡で、韓国は 38 万㎡だが、5 年後には韓国が日本を上回る見通し。韓国は展示会産業を「経済のエンジン」として位置づけ、明確な戦略のもとで支援が進められている点が特徴的である。
- 韓国では展示会の「認証制度」も整備されており、政府と業界団体が連携して運用。主催者は約 30 万円の費用を支払い、認証を受けると、国から正式に認められた展示会として「公的認証バッジ」が付与され、信頼性・透明性が確保される仕組み。このような制度により、国全体で展示会の品質と信頼性を高めている。
- AKEI の調査は UFI の基準に準じて行われており、国際的な水準に合わせた発表手法を採用している点も非常に参考になる。この部分は特に重要で、日本としても学ぶべき点が多い。
- 今回の調査実施にあたっては、経済産業省の支援、協力がなければ実現できなかった。調査内容の改善については、帳票や集計方法の精度を高めるためには、調査対象の母数をしっかり整備することが重要。主催者によっては、実態以上の数値を報告しているケースも想定され、今後はより客観的で信頼性のあるデータ基盤が必要である。
- 「調査協力に対するインセンティブ」は難しい課題だが、私は展示会産業におけるこの調査を「国勢調査」のようなものと捉えている。つまり、協力すること自体が当然であり、展示会産業の透明性と信頼性を高めるために、毎回きちんと白書的に公表していくことが重要。
- インセンティブがあれば協力が促進される側面もあろうが、それ以上に「展示会産業は社会的に重要である」という意識を持つことが基本にあり、調査はその一環として定着させていくべきである。
- したがって、調査協力のインセンティブは「あるに越したことはない」という位置づけ。最終的には“当たり前を実施する”ものとして、国勢調査や白書のように毎年定着させていくべきである。
- 自由回答の内容も非常に参考になる。主催者からの率直な要望が多く寄せられており、今後、例

えば日展協などを通じて、こうしたデータをもとにセミナー開催や提言活動を行うことは非常に有意義である。

#### 田中委員

- ・インセンティブの考え方について私は、“調査協力は当たり前のこと”として捉えている。そもそも展示会ビジネスは許認可制ではなく、インセンティブがなければ実施できないという性質のものではない。
- ・一方で、「インセンティブがないから回答しない」という現状があるとすれば、それを是正するための仕組みづくりが必要だ。例えば認証展示会より、認証は受けていないが大規模で、来場者数が多い展示会もある。この場合、出展者がどちらを選ぶかという、必ずしも“信頼性”が判断基準になるとは限らず、「より多くの来場者と商談機会がある方」を選ぶ傾向が強いのも実情。
- ・そのため、認証や調査への協力に対して、主催者が明確に「メリット」を感じられる設計が必要。現状では「信頼性向上」という価値だけでは十分な動機づけにならない部分もあり、制度的な仕組みとして、たとえば「調査に協力しなければ助成金が受けられない」「会場予約の優先権が与えられる」など、ビジネスに直結する一定のインセンティブを設ける形にしていくことも検討の余地があるのではないか。
- ・私自身、過去に独自でアンケートを集めた経験があるが、個別の関係性で協力を得るには限界がある。より包括的にデータを集め、業界全体の実態を正確に把握するには、第三者機関による実施と、制度的に整えられたインセンティブ設計の両方が必要だ。

#### イブ委員

- ・大きなニンジン(インセンティブ)より、ムチ(ペナルティ)のほうが効くのかかもしれない。

#### 田中委員

- ・最も大きなムチは、会場を借りられないということだろう。

#### モルガン委員

- ・回答協力者を公開するなどはどうか。

#### 小島委員

- ・本調査を国勢調査のように捉える観点では、前提として、この調査の信頼性が非常に重要。そのうえで、「この調査に参画すること自体が一つのブランドになる」ような仕組みにしていく必要があるだろう。国勢調査と同じように「日本人として当然協力すべきもの」という意識づけを業界全体に広げていくことも大切。実際、国勢調査においてもテレビCMなどで呼びかけを行っており、それでも参加しない人がいる。これらを鑑みても、継続的な協力を得ることの難しさはあるのではないか。

- 1 回目は協力しても、2 回目・3 回目になると「手間がかかる」「やらなくても不利益がない」といった理由で離脱してしまうケースがあるのではないかと。残念だが、認証制度にも同様の傾向が見られた。エンジンをぶら下げ続けられれば良いのかもしれないが、「調査を続けることに意味がある」仕組みや動機付け、つまり“エンジン”をどう設計するかが重要ではないか。
- その「継続のエンジン」を誰が担うのか、どのように中長期的な運用を実行していくのかという点も、今後しっかりと議論していく必要がある。

#### 岡村委員

- 誰が担うのかの部分で、第三者機関という方向性は非常に参考になる考え方だが、実際にそれを現場レベルでどう運用していくかを考えると、いくつかの課題も見えてくる。
- 第三者機関といっても、メンバーが構成団体の加盟各社からの出向者や関係者である場合、利害関係の影響を完全に排除できない懸念があり、データの収集や扱いにおいて中立性や信頼性を担保するのが難しいのではないかと。
- 第三者機関をどのような体制で、どのような人たちによって成り立たせるのかという点については、理想と現実のバランスを見極めながら慎重に検討していく必要があると感じている。実現に向けては時間をかけて整理していくべき重要な課題である。
- もう 1 点は、テクニカルな側面も多く含まれるため、詳細な検討は今後の課題として整理する必要がある。
- 一方で、「展示会価値の可視化」については、非常に重要な視点。実は、過去に他のメディアと比較して展示会の ROI を分析する取組みを行った事例があると聞いている。具体的には、各メディアの ROI を算出し、その中で展示会がどの位置にプロットされるかを明らかにしたというもの。おそらく、21 頁に記載の内容（東京ビッグサイトにおける展示会等の経済効果）も、そうした分析事例を反映したものではないかと思われる。こうした取組みを参考にしながら、展示会の価値を定量的に示す動きを進めていくことは、比較的すぐにも着手できる部分ではないか。ぜひ今後、具体的に推進していただきたいと願う。

#### 堀委員長

- 測定手法のモデルに提案された調査主体について、かつて経済産業省と協力して進めた展示会の認証制度は、「透明性を持つ仕組み」として非常に意義のある試みであった。しかし、当時は「メリットが感じにくい」「費用(30 万円)が高い」といった意見も多く、また基礎となるデータ整備が不十分なまま制度が始まってしまった。
- 今はデータ整備再構築の絶好のタイミングだと感じている。特にコロナ禍を経て、展示会のデジタル化が進み、来場者データの正確な把握が可能になった点は大きな前進である。今後はこの環境を活かし、改めて信頼性ある実態調査の枠組みを構築することが重要。
- 例えば、経産省、全展協、日展協に加え、諸外国との連携を見据えて JETRO などの関係機関も加わった第三者機関体制が望ましいと考える。JETRO は毎年「J-messe 世界の展示会レポート

ト)を発信しており、同機関が調査主体となることも一案。

#### 田中委員

- 先ほどの議論にも関連するが、アンケートの回収を「当たり前の行動」にしていくまでのプロセスが非常に難しいと感じている。情報提供に関しては、安全性やリスクへの懸念など、参加側の心理的ハードルが段階的に存在する。最終的に制度を高めていく過程で、ある程度の「制限」や「義務的な要素」も必要になると考える。最初の段階では、多少“無理やりにでも”データを提出してもらい仕組みをつくるのが重要ではないか。いわゆる“善意に頼るやり方”ではなかなか定着が難しく、インセンティブだけでは限界があると感じる。
- もちろん、いずれは「出さざるを得ない」状況を制度的に作り出すことが理想。しかし任意団体の枠組みでは強制力を持たせにくいいため、一定の公共性を備えた仕組みと結びつけることが必要だろう。先にも述べたが、例えば公的な資料として取りまとめる「展示会産業白書」の一部として、アンケート結果を位置づけるのはどうか。
- データ提供と認証制度を連動させることも有効だろう。公的機関やJETROなどのプラットフォームに掲載されるかどうか、展示会場の評価や掲載条件に関わるような形で制度を設計すれば、自然と「協力しないと不利益がある」構造が生まれる。
- 要するに、単に「協力をお願いします」だけではなく、データ提出が“組織の信用・利便性に直結する”ような仕組みを設けることが重要だ。
- 加えて、先に議論のあった「なぜ回答協力をしないのか？」という点についても、単純に“手間がかかるから”というのが大半で、経済性とか意識レベルの問題といった話もあるだろうが、実際には「忙しくて対応しきれない」「入力や整理が煩雑」など、実務的な負担感が主な理由と考えられる。インセンティブやペナルティのどちらもない設計の問題もあろうが、それ以前に、いかに手間を減らして提出をスムーズにできる仕組みをつくるかが、制度を定着させるうえで大きなポイントになるのではないかと。

#### 岡村委員

- 経済波及効果を目標に設定すると、「どの項目にどれだけ費用をかけたか」といった情報まで求めることとなり、企業としては外部に出したくないセンシティブな内容に踏み込み、回答が難しくなる。
- しかし今回の調査内容であれば、比較的、抵抗感なく回答できるはずだ。
- つまり、実務的・心理的な負担を軽減しつつ、必要な基礎データを確実に得るための設計が重要であり、いきなり経済波及まで踏み込むと、企業の協力を得にくくなるリスクがある。

#### モルガン委員

- この調査は、日本の展示会業界の信頼性を高めることにもつながる。韓国のように制度や認証の仕組みが整備され、データの信頼性が確立している国には敬意を表したい。

- かつて監査を受けた企業は、監査にきちんと投資をしており、それが信頼を生んでいた。今、国際的な観点で見ると、例えば日本、あるいは韓国で、新たな展示会の立ち上げを検討する場合、信頼できる展示会データの有無が判断基準となる可能性があるのではないか。
- 第三者機関による報告書が整備され、それを行政機関と業界が連携して発表することで、日本の展示会産業の健全性と活力を国内外に示し、国際的な信頼や存在感を高めることにつなげたい。
- データの信頼性と透明性を高める有効な手段としても、巻末に協力者リストを掲載することがよいのではないか。
- 報告書全体をよりオフィシャルなデータとして整備すれば、海外向けのマーケティング資料としても活用できるようになるのではないか。つまり、業界のためのデータだけでなく、国としても産業政策や対外発信に使えるデータになる。例えば、日本政府が半導体産業に注力している場合、海外向けに「日本の半導体関連展示会はこれだけ伸びている」と示すことができれば、産業の国際競争力を支える根拠データとしても活かせる。
- このように展示会データを産業戦略と結びつけて活用する仕組みを整えることができれば、国全体としても大きな意義を持つ取組みになる。

#### 小島委員

- 展示会の数字を発表しても、現状では業界誌などに掲載される程度。今後は、展示会関係者だけでなく、さまざまな産業の関係者や一般の人など、より幅広い層に情報を届ける工夫が必要だ。
- 地元大使館などに調査結果を共有している海外事例も報告された。日本でも同様に、調査結果を在日各国の大使館や公館、商工会議所に提供し、「日本の展示会は信頼性が高く、出展や対日投資に値する」というメッセージを発信していくことも重要である。
- 実際、海外パビリオンの多くは大使館の商務部が中心となって出展を企画・とりまとめている。積極的に情報提供し、日本での出展意欲を喚起するPR活動を行うべきだ。
- 先にも述べたが、業界に留まらず、一般メディアや多様な広報チャンネルを通じて、展示会の社会的認知度を高める取組みが必要だ。こうした広がりができれば、調査に参加しなかった主催者も、次第に参画するようになるのではないか。

#### 堀委員長(まとめ)

- データの信頼性と活用については、調査結果を信頼性のある形で公表・PRしていくことが重要。例えば「展示会の日」などに合わせて情報発信を行うなど、定例的な広報展開を行うのも有効。国内業界向けだけでなく、海外のマーケティング資料としても活用できるデータにするべき。
- 調査・回収率の向上については、回収率を上げることが重要だが、その前提として対象を明確にする必要がある。回答しなかった理由など、ネガティブな側面も把握する。会場側の協力も引き続き必要。

- ・地域特性を活かした展示会については、経済波及効果の発表有無についても調査を追加したい。
- ・調査主体および調査の設計の検討については、調査主体は経済産業省やJETRO、全展協、日展協など、第三者機関を組織する方向性で検討し、回答にメリットを感じてもらえる仕組みづくりや展示会の価値を明確化する仕組みの検討が必要。
- ・今後の進め方については、次回会議までに、リストと回収精度を高める。また必要に応じ継続して議論を行い、業界全体での経験・知見を共有し、より持続的な仕組みをめざす。

## 6.その他:次回開催について

2026年1月に、最終の有識者検討会議を実施。経済産業省とも調整の上、事務局より各委員に日程調整についての案内を発出する。

### 3-3 第3回有識者検討会議

日時:2026年2月2日(月) 15:00~17:00

場所:経済産業省別館8階会議室

出席者:有識者委員

岡村 篤/株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部長

クリストファー・イブ/インフォーマ マーケッツ ジャパン株式会社 代表取締役社長

小島 規美江/MICE makes LINK 代表

田中 岳志/一般社団法人 日本展示会協会 副会長(統計担当)

堀 正人/一般社団法人 日本展示会協会 会長

モルガン・シドゥレール/全国展示場連絡協議会 2024年度会長

オブザーバー:観光庁 国際観光部 参事官(MICE)付

事務局:経済産業省文化創造産業課・株式会社 MICE ジャパン

#### 1.国内展示会の実態把握調査の報告

堀委員長

(挨拶):今回は第3回目ということで、もう一回、さまざま角度から事務局報告にご指摘をいただき、最終報告書の完成につなげたいと思っている。また調査の継続について議論を深めていきたい。

小島委員

- ・海外来場者数(資料3頁)の「ゼロ」、「不明・未回答」は、展示会数カウントか。

事務局

- ・199 展示会を対象とする数字である。

小島委員

- ・カウント方法 A は、会場の赤外線カウントの活用なのか、人手カウントなのか。具体的にどのように行われているのか。
- ・UFI は国内／海外の区分を原住所(住所国)で整理している。

事務局

- ・カウント方法の具体については追えていない。

田中委員

- ・全体の半数は、海外来場者がゼロ、あるいは不明・未回答となっている。
- ・カウント方法の分類で見ると、A(32 展示会中 30)および D(10 展示会中 10)は、海外来場者を意識していない状況が読み取れる。
- ・事前登録型の展示会では、登録情報(住所が海外など)により海外来場者を推定できる。
- ・名刺情報(住所)があれば、海外来場者を把握することは容易である。

モルガン委員

- ・主催者ごとに利用するシステムが異なり、来場者の属性把握まで連携できていないケースが多い。
- ・来場者がどこから来たかが把握できなければ、顧客管理(CRM)やコミュニティ形成、情報発信にもつながらない。
- ・データを管理できていない状況は、機会損失である。

堀委員長

- ・実態把握調査は、いわば業界の国勢調査。データの取得・ルーティン化が重要である。
- ・オンライン等も活用し、毎年の定点調査とする考え方もある。
- ・A および D のカウントが「正しくない」とは言わないが、今後はビジット数とユニーク来場者数を基準としていきたい。
- ・調査を継続し、統一基準が浸透すれば、海外来場者の把握も含めて業界の正常化・透明化への行動変容につながる。
  - ・国際化や地方開催の重要性、成長産業への投資の必要性が見えた。

- ・その上で、展示会産業の成長には、会場キャパシティという基盤が不可欠である。

## 2.展示会出展に伴う需要獲得調査の報告

### 堀委員長

- ・AUMA が、多様なメディアの中での展示会の有用性を調査し、これを日本国内で発表した事例があったと記憶している。

### 岡村委員

- ・電通によるものである。

### 堀委員長

- ・日本の展示会産業の拡大は、まず舞台(会場・面積)の拡大が基盤であり、その上で国際化や地域戦略へと広がる。
- ・展示会の価値は商談・成約等の成果だけでなく、来場者体験、滞留時間等の複数の指標で捉えられる。
- ・この調査結果をどのように発信していくか(誰が読むのか)も重要である。
- ・展示会の価値を業界内に閉じず、自治体・行政・ビジネス界にも発信していく必要がある。

### モルガン委員

- ・展示会は、多くの価値を創出する。
- ・展示場も、単なるスペース提供者(スペース販売ビジネス)ではなく、データを作り、ビジネスネットワークや地域活性化のビジネスイントロダクション、ビジネスマッチングにも役割がある。
- ・我々は付加価値を提供する施設をめざしている。
- ・地域の産業クラスターと結びつくことで、展示会・展示場は「ビジネスインテリジェンスが生まれる場所」として機能する。
- ・海外ではAI・AR等の活用が進んでおり、言語の壁の低減や、会期中のトピックス抽出など価値創出を実現している。

### イブ委員

- ・本調査のメッセージは、自治体や行政にも発信する必要がある。
- ・東京オリンピックでは、展示会の役割が十分に理解されず、東京ビッグサイトが会場として使用され、展示会での使用制限が生じた。

### 岡村委員

- ・展示会の価値は「集客による経済効果」と「産業・ビジネス創出(ビジネスエンジン)」の二層に整理すべきである。
- ・経済効果は、他の集客施設との単純比較が可能である一方、展示会が生み出す価値(商談・成約・付加価値)を、しっかりと示す必要がある。
- ・一足飛びに最終成果(成約額等)を取得するのは難しいため、商談数など構成要素を段階的に積み上げていくべきである。
- ・経済効果と産業・ビジネス創出をあわせて示すことが、展示会産業全体の発展につながる。

#### 田中委員

- ・展示会は、宿泊消費等の経済効果を超えた「その後に生まれるビジネス」の大きさが本質的価値である。
- ・一方で、取得・可視化が課題であり、アンケートでも回答が得にくい。
- ・近年はデジタル化により、1 出展者あたりのリード等が見えるようになってきている。
- ・コロナ禍にデジタルマーケティングなどが台頭したが、出展者は戻っており、過去最多を更新している。これは出展者にとって最も ROI が高いメディアが展示会であると再認識されたためと考えられる。
- ・展示会の ROI 優位性を、客観的データで示す方向性が重要である。

#### 堀委員長

- ・海外主催者は、展示会の価値を産業やビジネス創出効果としてとらえる傾向が強い。

#### 小島委員

- ・数一辺倒の評価の限界は展示会だけでなく、MICE 全体に共通する。  
ビジネスイベントの価値をどうカウントし、可視化するのかが、MICE 全体の課題である。
- ・自由回答に挙げた「トラッキングとアセット化」は、まさにこの課題に切り込む提案である。
- ・イベント終了後を含めた成果の可視化は大きな価値となり得るが、具体的な進め方はさらに議論が必要である。

#### 岡村委員

- ・トラッキングとアセット化は、十数年前から論点として存在していた。
- ・学術的に厳密な数値化を行う場合、5～6 年追跡する必要があるなどハードルが高い。
- ・アメリカは数字をつくるのが上手く、1ドル支出した時の期待リターンなど、取りやすい数字を活用しインパクトのある発表をしている。

#### 田中委員

- ・出展者に出展費用や成果をより解像度を上げて聞くことは可能と考えるが、主催者が作る数字は客観性に欠けると見られる恐れもある。

- ・出展助成金や補助金等の申請時に、1年後、3年後、5年後の成果把握を条件に加えるスキームとすれば、客観性を持った数字を回収できるのではないか。
- ・展示会最大の効果はビジネス効果にあり、これの可視化は、今後の研究課題である。

### 3.地域特性を活かした展示会の国内事例中間報告

#### 小島委員

- ・地方展示会の特性を捉えた分類がわかりやすい。

#### 堀委員長

- ・バリシップは、人口5人に1人が造船業に携わる今治市において、地元産業界、経済界が展示会を開催する場所としての会場建設を行政に進言している。経済波及効果を発表していたと思うが。

#### イブ委員

- ・バリシップの経済効果は、伊予銀行が数年に一度発表している。
- ・造船業は雇用・税収・周辺産業への波及が大きく、地域にとって重要な基盤となっている。

#### 小島委員

- ・地方展示会はバイヤーの存在が基本と考えてきたが、地場産業(セラー)の集積地にも展示会があることが分かる。

#### 堀委員長

- ・バリシップはバイヤーがいる場所での開催。一方、鯖江でのメガネ展示会は産地での開催例である。

#### モルガン委員

- ・地域開催は工場視察等と結びつけやすく、バイヤーだけでなく現場の技術者(エンジニア)等との情報交換が可能で価値が高い。
- ・東京開催は商談後に現場訪問が必要となり、機会が分断されやすい。

#### イブ委員

- ・東京で開催するジャパンジュエリーフェアでは、三重県が補助金を出し、東京からバイヤーを招いて現場視察を実施している。

#### 堀委員長

- ・地方開催の展示会は、数として増えているのか。

#### 事務局

- ・増えている。

#### 堀委員長

- ・今後、地域での開催についても定点で調査したい。
- ・地域開催は、首長の理解、展示会や MICE を活用して地域を成長させる意思など、首長のコミットが大きい。

#### 観光庁(オブザーバー)

- ・自治体の首長が海外トップセールスの際に、「我が町は MICE／展示会を行っている」、「誘致している」と発信する例は少ない。
- ・地域に根差した展示会が存在するなら、首長から積極的に発信していくべきである。

#### 経済産業省

- ・報告書のまとめにおいて、地域展示会が「増えているのか」を過去比較で補足できると望ましい。網羅でなくてもよいので、事例として示したい。

### 4.展示会の実態把握測定方法の整理と現状課題の明確化中間報告

#### 岡村委員

- ・中小・中堅企業は、独自技術に加え独自販路を持つドイツ型方向へ転換する必要があり、展示会は販路拡大の活路となる。
- ・地域が自ら販路もって稼ぐ産業クラスター形成の観点からも、展示会・展示場の価値は変化してきている。

#### 堀委員長

- ・今回の調査では、「価値や成果は必ずしも十分に可視化されていない」など、展示会産業発展に向けた課題が抽出された。これを機に、さまざまな取組みにより、これらの課題を解決したい。
- ・展示会の国際化・地方展開は重要である一方、会場キャパシティが成長の制約となっている。
- ・展示会の価値、産業政策における展示会が果たす役割を継続発信する必要がある。

#### 小島委員

- ・展示場はインフラであり、大規模修繕等により使用可能面積が周期的に減少する。

- ・開設タイミングが近い施設も多く、修繕時期も同時期の可能性も大きい。
- ・会場拡張・新設には「修繕による減少を織り込んだ計画」が必要である。

#### モルガン委員

- ・主催者から、日本での売上を伸ばしたいがスペースの不足により戦略が制限されているという声を聞く。これは機会損失である。

#### 田中委員

- ・現状のスペースでは、常に天井状態であり、潜在需要が見えない。

#### 小島委員

- ・展示会の設営・撤去が深夜作業前提となっている現状は、人権・労働環境の観点から将来的に持続可能性リスクになる。
- ・搬出入のために会場借上げの1日延長には多額のコストがかかり、現行ビジネスモデルはこの余裕を見ない予算化で固定化している。
- ・施工会社・警備等も含め、近い将来の業界の担い手不足につながる可能性があり、長期的視野での議論が必要。

#### 堀委員長

- ・業界として持続可能性の課題として正面から向き合う必要がある。

## 5.測定手法のモデル作成中間報告

#### 堀委員長

- ・UFIのCEOが、日本について「会場が大きくなる」「統計数字がない」「UFIの会員が少ない」と指摘している。
- ・日本ではテクノロジー、AIやIoTを活用してビジネスを展開しているが、展示会業界ではAIの活用があまり進展していない。
- ・展示会の価値を可視化することで、展示会先進国としての日本の展示会の価値を市場に示すことができる。
- ・実態調査はいわば業界の国勢調査であり、自らの成長のためにも協力をすべきである。
- ・業界成長に向けて取り組むべきは会場の拡大であり、これはサステナビリティ推進とも深く関わる。成長の中心に国際化、地域開催、安全保障に関する産業の産業振興、中小企業振興がある。
- ・関係者が襟を正して調査に協力し、これをルーティン化することが重要である。
- ・調査主体は第三者機関が担い、経済産業省監修のもとで発表できることが望ましい。

#### 田中委員

- ・今回の議論を通じ、展示会産業全体として「統計を取ること」自体よりも、統計を取っていくプロセスの中で、成長に向けた課題や未活用のポテンシャル(もったいなさ)が可視化されたことが最大の収穫である。
- ・一方で、そのポテンシャルや課題をどのような表現(見せ方)で社会・関係者に伝えるかが、今後の重要課題である。
- ・これまでの資料を、「10年後、日本の展示会産業がより発展するために」へ再整理し、ターゲット別に要点をまとめると、より価値の高いアウトプットになる。
- ・同一の調査・議論リソースから作成する以上、ターゲット別に切り出しても全体として一貫したメッセージとなる。視点を変えれば、より強い情報発信につながる。
- ・関係者へのフィードバックが重要である。フィードバックがあつて初めて、次回以降の統計調査への協力が「メリット」として感じられ、継続協力につながる。
- ・今回の議論は、次に向けた道筋が見えた「一歩」であり、今後も統計を通じて専門家の知見を発信していきたい。

#### イブ委員

- ・展示会ほど面白いビジネスはないとの想いで取組んできた。
- ・統一基準での統計整備はそう難しいことではなく、展示会産業の効果や価値の発信のためにも早期に進めるべきである。
- ・展示会場は簡単に作れないと言われるが、真の経済効果が示されれば意思決定が進む可能性がある。

#### モルガン委員

- ・海外には建設コスト・人手不足に対応した展示場の作り方があり、日本でも提案が可能である。
- ・AI、運営手法(PPP等)、国際化(来場者・出展者だけでなく運営側の国際連携やJV等)により、成長余地は大きい。

#### 小島委員

- ・「なんとなく感じていたこと」を文字化し整理したことで、things to doが見えた。次は「誰がどうやるか」である。

#### 岡村委員

- ・展示会の熱気が日本経済を元気にしている感覚がある。経済波及効果だけでなく、ビジネスの可能性を業界外へ発信することが重要である。

#### 経済産業省

- ・出展費用助成等は各地で行われているが、効果をレビューで示す接続はあまりされていない印象。
- ・本会議を通じ、展示会の効果を示す数字(トラッキング等)へ接続できる可能性が示唆として得られた。
- ・報告書の取りまとめを進めるとともに、本事業をスタートラインとして、今後の施策の検討につなげたい。

#### 堀委員長

- ・公表のタイミングについて確認したい。UFIのGlobal Exhibition Days(6月第1水曜)に合わせた発信も一案。

#### 経済産業省

- ・公表はミニマムではなく、しっかり考えていきたい。

## 第4章 その他資料

札幌産業展示場の整備計画、愛知県の IR 誘致検討の動き、大阪市の取組、UFI が発表した「World Map of Exhibition Venues」について参考紹介する。

### 4-1 2027 年開業札幌産業展示場

本稿は、札幌市の公表資料、関連会議体における議論内容、説明資料等の情報に加え、現地における関係者との意見交換等を踏まえ、株式会社 MICE ジャパンが、整備計画の背景および意義について整理・分析したものである。



#### 1. 地方都市における展示会インフラの課題

日本の展示会は、開催件数・展示面積ともに東京圏への集中が顕著である。一方で、地域産業の振興やスタートアップや中小企業の販路拡大を考える上では、地方都市における展示会開催基盤の整備が重要な課題となっている。しかし、多くの地方都市では展示会場の規模や設備が十分とは言えず、大規模展示会や国際展示会の開催が難しいケースも少なくない。また、既存施設の老朽化や展示スペースの制約により、新規展示会の立ち上げや既存展示会の拡大が困難となる場合もある。

このような状況は、地域産業が国内外の市場と接続する機会を制限し、結果としてビジネス機会の創出や産業発展の可能性を狭める要因となり得る。

#### 2. アクセスサッポロの老朽化と機会損失

北海道における主要展示会施設である「アクセスサッポロ」は、1984 年に開業。長年にわたり札幌・北海道の展示会開催拠点として活用されてきた。しかし、開業から約 40 年が経過し、施設の老朽化や機能面での制約が顕在化している。展示スペースの規模やレイアウト、設備面において、近年の展示会が求める要件に十分対応できないケースも指摘されている。また、展示会場の供給が限られていることにより、展示会開催機会そのものが制約される状況もある。

展示会は、企業が技術や製品を実物と対話を通じて紹介し、国内外のバイヤーやパートナーと直接接点を持つことができるビジネス基盤である。そのため、会場不足や施設機能の制約によって展示会の開催や拡大が難しくなる場合、本来創出され得たビジネス機会が失われる可能性がある。

#### 3. 札幌産業展示場整備の意義

こうした課題を背景に、札幌市では現在のアクセスサッポロの展示規模(約 5,000 m<sup>2</sup>)を大きく上回る 15,000 m<sup>2</sup>の屋内展示空間を擁する、また札幌市有施設初となる Nearly-ZEB 認証取得(予定)

の産業展示場の整備が進められている。

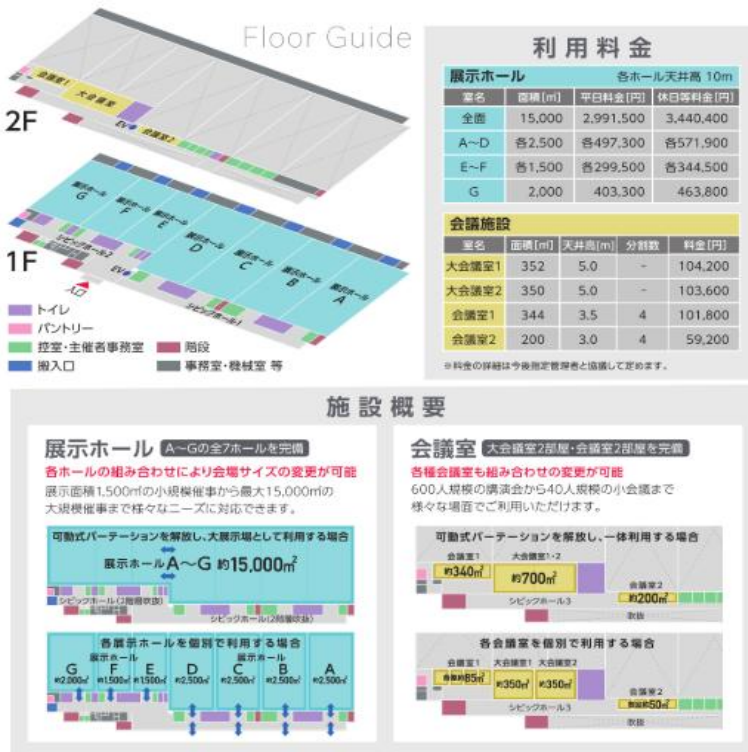
新展示場の整備は、単に施設の更新にとどまらず、北海道における展示会開催基盤を強化し、地域産業と国内外市場をつなぐ新たなビジネスプラットフォームとしての役割を担うものである。

札幌市では、展示会を通じ、重点分野である観光、食、IT、クリエイティブ、健康福祉・医療に半導体、再生可能エネルギーを加えた産業の振興、ビジネス機会の創出につなげる考えだ。新たな展示場の整備は、札幌・北海道を起点に国内の産業をつなげ、企業の販路拡大や国際ビジネス交流の促進を通じて、地域経済の活性化に寄与することが期待される。

#### 4. 展示会産業の国際化に向けた示唆

今回の調査テーマである「展示会産業の国際化」の観点から見ると、地方都市における展示会開催基盤の整備は重要な意味を持つ。展示会は、国内企業が海外市場と接続するためのビジネスインフラであると同時に、海外企業が日本市場に参入するための入口としても機能する。地方都市における展示会インフラの整備は、日本全体の展示会産業の国際競争力を高める上でも重要な要素となる。

札幌新展示場の整備は、地方都市における展示会基盤整備の一例として、地域産業振興と国際ビジネス交流の可能性を示す事例であり、今後の展示会産業政策を検討する上でも参考となる取り組みである。



資料:札幌市 Web サイトより

<https://www.city.sapporo.jp/keizai/tenjijo/shisetsugaiyo.html>

## 4-2 愛知県知事会見「MICE を核とした

### 国際観光都市」の実現に向けた今後の取組み

以下:愛知県 Web サイトより 2026 年 2 月 12 日更新

<https://www.pref.aichi.jp/press-release/kokusaikankotoshi0212.html>

愛知県では、中部国際空港及びその周辺エリアにおいて、国際競争力の高い「MICE を核とした国際観光都市」の実現を目指し、魅力ある機能整備の具体化に向けた調査研究を進めているところです。

現在、世界全体の国際観光客数はコロナ禍前の水準を上回り、訪日外国人旅行者数も過去最多となる一方で、本県への訪問外国人旅行者数は、国内主要都市と比較して少なく、世界中から人々を呼び込んでいく拠点として、国際観光都市を早急に実現する必要があります。

また、本県では、2020 年から人口減少に転じ、特に若年層の東京圏への人口流出に歯止めをかける必要があるほか、不安定かつ厳しい財政状況の中でも、県民福祉の一層の向上のため、県民の命と健康を守る医療福祉施策を着実に推進しなければなりません。

こうした中、国において、統合型リゾート(IR)の申請期間を定める政令(案)のパブリックコメントが実施され、今後、国は 2027 年 5 月 6 日から 2027 年 11 月 5 日までの期間において、都道府県等からの申請を受け付ける予定であることが明らかになりました。

統合型リゾート(IR)について、本県では 2017 年 8 月に設置した「国際観光都市としての機能整備に関する研究会」から、「日本型 IR の活用について、愛知県としても検討を進めていくべき」との報告を 2018 年 3 月にいただき、以降、国際観光都市の実現に向けた必要な機能について調査研究を進めてきましたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、中断となりました。

今般、国の方針及び本県の状況を総合的に勘案して、統合型リゾート(IR)を整備することで、「MICE を核とした国際観光都市」を実現し、本県の経済や観光を活性化させることを目指すこととし、ひいては、若年層の東京圏への人口流出に歯止めをかける契機とするとともに、その収益を医療福祉施策の強化を図るための安定的な財源として活用できるかを改めて検討することとしました。

そこで、まずは統合型リゾート(IR)の事業実現の可能性について調査することとし、関心のある民間事業者がいるかどうかを聞いてみることにします。

#### 4-3 大阪市「イノベーションを生み出すビジネス環境づくりと中小企業の振興」

以下:大阪市:報道発表資料(2026年2月19日)

<https://www.city.osaka.lg.jp/hodoshiryo/seisakukikakushitsu/0000669132.html>

大阪市は、万博で披露された最先端技術の実装化の支援や万博の理念を継承した国際会議を開催するとともに、万博を契機にした国際ビジネス交流の促進や中小企業の海外市場への挑戦の後押しに取組む。また、スタートアップの海外展開支援の強化や大阪イノベーションハブ(OIH)の運営体制の充実を図るとともに、AI等先端技術を活用したビジネスの創出を推進する。

1 万博で披露された最先端技術の実装化・産業化推進事業(府市事業)

【令和8年度予算額 5,000万円】新規

関西が強みを有する分野を中心に、オール関西が一体となり取組むべきプロジェクトを検討するため、経済界、国、関西広域連合、大阪府・市等で構成するトップマネジメントの会議体を設置し、万博で披露された技術等の実装化に向けた一気通貫のプロジェクト型支援を実施。

2 万博のレガシーとしての国際会議の開催(府市事業)

【令和8年度予算額 2,500万円】新規

大阪・関西万博の理念をレガシーとして継承し、世界的に成長が見込まれるライフサイエンス、ヘルスケア産業における大阪のポテンシャルを世界に発信して関連ビジネスや産業の活性化につなげるとともに、世界に伍する都市としての都市ブランドの向上を図るため、医療・ヘルスケア分野の国際会議を開催。

3 万博を契機にした国際ビジネス交流の促進

【令和8年度予算額 2億900万円】新規

万博を契機にMOU等を締結して新たに構築した海外ネットワーク等の活用により、互いに強みを持つ分野を中心にビジネス交流を促進するとともに、文化事業等の海外ビジネス展開を支援します。

- ・ビジネスミッション受入や現地訪問を通じて、国内外での商談会等を開催することにより、現地企業と在阪企業との交流を促進。
- ・大阪の文化事業等の海外ビジネス展開を促進するため、現地での公演会場選定の調整・広報協力のほか、海外公演に要する経費の一部を助成

4 中小企業の海外市場へのチャレンジ支援・育成事業

【令和8年度予算額 1億1,400万円】新規

大阪の中小企業の海外市場への挑戦を後押しするため、テストマーケティング等による発掘・育

成を行うとともに、MOU 等本市のネットワークを活用した海外企業との交流や、国内大規模展示会や大阪産業創造館での展示会を活用した販路拡大機会の提供等を実施。

#### 5 イノベーション創出や中小企業の総合的支援

【令和8年度予算額 8億2,100万円】

○スタートアップ支援機能強化事業(1億500万円)新規

世界で活躍するスタートアップの創出をめざし、海外展開支援プログラムを実施するとともに、OIHの開館時間の延長やコミュニケーターの配置等による多様な人材の交流を促進。

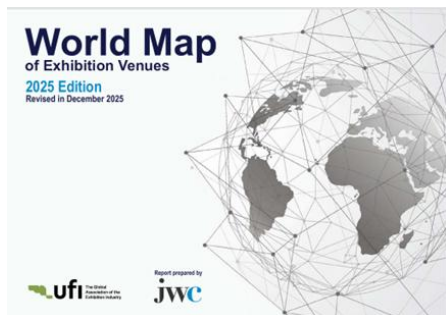
#### 6 AI等先端技術を活用したビジネス創出プロジェクト

【令和8年度予算額 7,500万円】新規

AI等の最新の知識や技術を習得できるセミナー、AI等を活用した新製品・サービスの開発経費の補助、事業検証支援、マッチング、開発した新製品・サービスの導入経費の補助を実施するなど、機運醸成からビジネス構築まで事業フェーズに応じた支援により、AI等先端技術を活用したビジネスの創出を推進。

#### 4-4 UFI 「World Map of Exhibition Venues」

<https://www.ufi.org/media-releases/ufi-releases-2025-edition-of-world-map-of-exhibition-venues/>

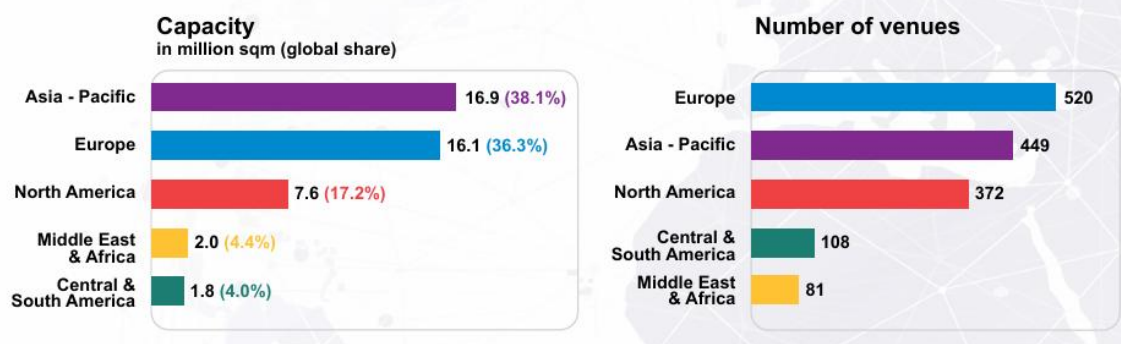


2024 年末時点における世界の屋内展示スペース総面積は 4,430 万㎡に達し、1,530 の会場が特定された。

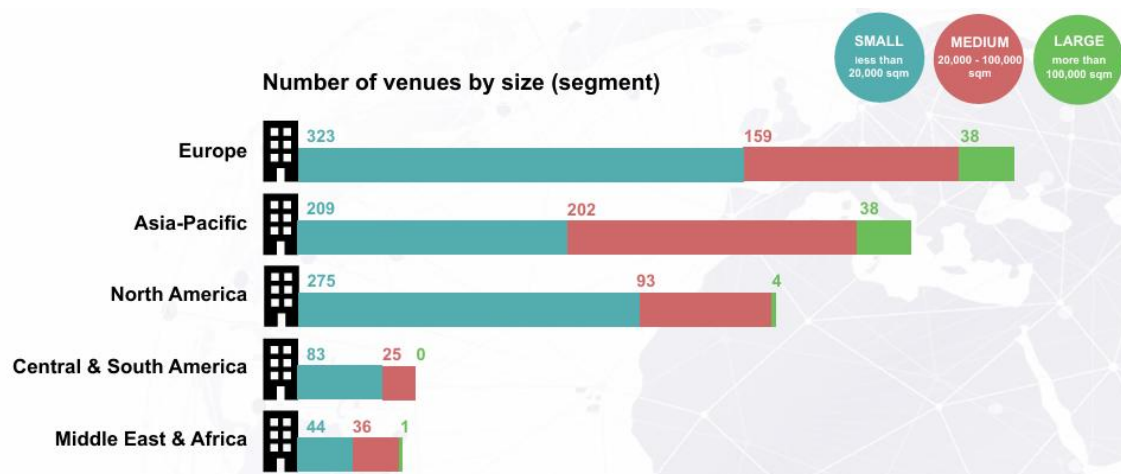
アジア太平洋地域は依然として首位を維持し、世界で最も多くの展示スペース(1,690 万㎡)を提供している。ヨーロッパは 1,610 万㎡の屋内展示スペース総面積で第 2 位を維持している。

会場数に関しては、ヨーロッパが最多の会場数(520)を擁し、次いでアジア太平洋地域(449)、北米(372)が続いている。

#### Venues and indoor exhibition space



2024 年末時点で、世界中に延べ床面積 5,000 ㎡以上の屋内展示スペースを有する展示会場は 1,530 ヲ所を記録。世界の会場総面積は 4,430 万㎡である。会場の 61%は屋内収容面積が 5,000~20,000 ㎡である。全世界の会場の 1/3(34%)は中規模セグメント(20,000~100,000 ㎡)。100,00 ㎡を超える会場は 81 ヲ所である。



利用可能な会場容量ではアジア太平洋地域が首位を維持(38.1%)。欧州が 36.3%で僅差の 2 位、北米(17.2%)が続く。

**Average size of venue per region**



10 万 m<sup>2</sup>以上の展示場:トップ 4、トップ 10 のうち6施設を中国。

日本は 57 位に東京ビッグサイトがランクイン。22 カ国・地域で屋内展示スペースの総容量が 30 万 m<sup>2</sup>を超えている。上位 5 カ国・地域(中国、米国、ドイツ、イタリア、フランス)が世界の屋内展示スペース総量の 63%以上を占める。

**Top Venues**  
Venues with a minimum of 100,000 sqm of indoor exhibition space

ufi | jwc

| No. | Name of the venue  | City           | Country        | Total sqm |
|-----|--|----------------|----------------|-----------|
| 1   | China Import & Export Fair Complex (Pazhou Complex)                  | Guangzhou      | China          | 504,000   |
| 2   | National Exhibition and Convention Center                            | Shanghai       | China          | 470,000   |
| 3   | Shenzhen World Exhibition & Convention Centre                        | Shenzhen       | China          | 400,000   |
| 4   | National Convention and Exhibition Center                            | Tianjin        | China          | 400,000   |
| 5   | Messe Hannover (Deutsche Messe)                                      | Hanover        | Germany        | 392,453   |
| 6   | Messe Frankfurt  | Frankfurt/Main | Germany        | 372,073   |
| 7   | Fiera Milano (Rho-Pero)  | Milano         | Italy          | 345,000   |
| 8   | Kunming Dianchi Convention & Exhibition Center                       | Kunming        | China          | 300,000   |
| 9   | Xiamen International Expo Center                                     | Xiamen         | China          | 300,000   |
| 10  | Koelnmesse   | Cologne        | Germany        | 285,000   |
| 11  | Messe Duesseldorf  | Duesseldorf    | Germany        | 262,727   |
| 12  | Paris Nord Villepinte  | Paris          | France         | 250,000   |
| 13  | McCormick Place  | Chicago        | United States  | 241,548   |
| 14  | China Kitchen Capital International Convention and Exhibition Center | Binzhou        | China          | 230,000   |
| 15  | Porte de Versailles  | Paris          | France         | 228,884   |
| 16  | Las Vegas Convention Center  | Las Vegas      | United States  | 227,811   |
| 17  | Feria Valencia   | Valencia       | Spain          | 223,090   |
| 18  | Crocus Expo  | Moscow         | Russia         | 215,960   |
| 19  | Western China International Expo City                                | Chengdu        | China          | 205,000   |
| 20  | Fira de Barcelona - Gran Via   | Barcelona      | Spain          | 203,106   |
| 21  | BolognaFiere   | Bologna        | Italy          | 200,000   |
| 22  | Chongqing International Expo Center                                  | Chongqing      | China          | 200,000   |
| 23  | Feria de Madrid / IFEMA  | Madrid         | Spain          | 200,000   |
| 24  | Messe Muenchen   | Munich         | Germany        | 200,000   |
| 25  | Shanghai New International Expo Centre                               | Shanghai       | China          | 200,000   |
| 26  | Orange County Convention Center                                      | Orlando        | United States  | 190,536   |
| 27  | Messe Berlin   | Berlin         | Germany        | 190,000   |
| 28  | The NEC  | Birmingham     | United Kingdom | 186,000   |
| 29  | Nuernberg Messe  | Nuremberg      | Germany        | 180,000   |
| 30  | Xiamen International Conference & Exhibition Center                  | Xiamen         | China          | 170,000   |
| 31  | Fiera di Roma  | Roma           | Italy          | 167,000   |
| 32  | Verona Fiera   | Verona         | Italy          | 155,000   |
| 33  | Hangzhou Grand Convention and Exhibition Center                      | Hangzhou       | China          | 150,000   |
| 34  | Nanjing International Expo Center                                    | Nanjing        | China          | 150,000   |
| 35  | Hongdao International Conference & Exhibition Center                 | Qingdao        | China          | 150,000   |
| 36  | Wuhan International Expo Center                                      | Wuhan          | China          | 150,000   |
| 37  | Ptak Warsaw Expo   | Warszawa       | Poland         | 143,000   |
| 38  | EUREXPO  | Lyon           | France         | 142,935   |
| 39  | Messe Basel  | Basel          | Switzerland    | 141,000   |
| 40  | Jinan Yellow River International Convention and Exhibition Center    | Jinan          | China          | 140,000   |

UFI/jwc World Map of Exhibition Venues 2025 - Gross indoor exhibition space, venues over 5,000 sqm, data as of 31/12/2024.  
This document and the information it contains may not be copied, reproduced or redistributed in full or in part by any organisation without the express written permission of UFI/jwc. © UFI/jwc November 2025

## Top Venues

Venues with a minimum of 100,000 sqm of indoor exhibition space

Asia - Pacific

Central & South America

Europe

Middle East - Africa

North America

| No. | Name of the venue  | City      | Country              | Total sqm |
|-----|--|-----------|----------------------|-----------|
| 41  | Jiangxi Nanchang Greenland Expo Center   | Nanchang  | China                | 140,000   |
| 42  | IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center   | Bangkok   | Thailand             | 137,000   |
| 43  | Rimini Fiera   | Rimini    | Italy                | 137,000   |
| 44  | Georgia World Congress Center  | Atlanta   | United States        | 135,678   |
| 45  | Qingdao International Expo Center  | Qingdao   | China                | 134,000   |
| 46  | GD Modern International Exhibition Center  | Dongguan  | China                | 130,000   |
| 47  | Hefei Binhu International Convention and Exhibition Center                                   | Hefei     | China                | 130,000   |
| 48  | Yiwu International Expo Centre   | Yiwu      | China                | 126,400   |
| 49  | Dubai International Convention & Exhibition Centre   | Dubai     | United Arab Emirates | 122,000   |
| 50  | Fuzhou Strait International Conference & Exhibition Center                                   | Fuzhou    | China                | 120,000   |
| 51  | Tüyap Fair and Congress Center   | Istanbul  | Turkiye              | 120,000   |
| 52  | Fiere di Parma   | Parma     | Italy                | 120,000   |
| 53  | Qingdao Cosmopolitan Exposition  | Qingdao   | China                | 120,000   |
| 54  | Messe Stuttgart  | Stuttgart | Germany              | 119,800   |
| 55  | Feria de Zaragoza  | Zaragoza  | Spain                | 118,391   |
| 56  | Fira de Barcelona - Montjuic   | Barcelona | Spain                | 118,011   |
| 57  | Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)                                      | Tokyo     | Japan                | 116,540   |
| 58  | Brussels EXPO  | Brussels  | Belgium              | 115,000   |
| 59  | Xinjiang International Convention and Exhibition Center                                      | Urumqi    | China                | 115,000   |
| 60  | Changsha International Convention and Exhibition Center                                      | Changsha  | China                | 114,000   |
| 61  | RAI Amsterdam  | Amsterdam | The Netherlands      | 112,200   |
| 62  | Leipziger Messe  | Leipzig   | Germany              | 111,300   |
| 63  | Chengdu New International Convention and Exhibition Centre (Century City)                    | Chengdu   | China                | 110,000   |
| 64  | Messe Essen  | Essen     | Germany              | 110,000   |
| 65  | Bharat Mandapam Convention Center  | New Delhi | India                | 110,000   |
| 66  | Korea International Exhibition Center  | Goyang    | South Korea          | 108,011   |
| 67  | Bilbao Exhibition Centre / BEC   | Bilbao    | Spain                | 108,000   |
| 68  | New China International Exhibition Center - Chaoyang Hall                                    | Beijing   | China                | 106,800   |
| 69  | Excel London   | London    | United Kingdom       | 106,122   |
| 70  | Palexpo Geneva   | Geneva    | Switzerland          | 106,000   |
| 71  | Hainan International Convention and Exhibition Centre  | Haikou    | China                | 106,000   |
| 72  | Porto Antico di Genova   | Genova    | Italy                | 105,600   |
| 73  | Shenyang International Exhibition Center   | Shenyang  | China                | 105,600   |
| 74  | Expocentre Fairgrounds   | Moscow    | Russia               | 105,000   |
| 75  | Shenzhen Convention & Exhibition Center  | Shenzhen  | China                | 105,000   |
| 76  | Poznań International Fair  | Poznań    | Poland               | 104,139   |
| 77  | Guangdong Tanzhou International Convention and Exhibition Center                             | Foshan    | China                | 100,000   |
| 78  | Istanbul Expo Center (IFM)   | Istanbul  | Turkiye              | 100,000   |
| 79  | Singapore Expo Convention and Exhibition Centre  | Singapore | Singapore            | 100,000   |
| 80  | Shanghai Xiahua International Convention and Exhibition Center                               | Taiyuan   | China                | 100,000   |
| 81  | Airshow China Exhibition Center (China International Aviation & Aerospace Exhibition Center) | Zhuhai    | China                | 100,000   |

UFI/jwc World Map of Exhibition Venues 2025 - Gross indoor exhibition space, venues over 5,000 sqm, data as of 31/12/2024.

This document and the information it contains may not be copied, reproduced or redistributed in full or in part by any organisation without the express written permission of UFI/jwc - © UFI/jwc November 2025

12

## Top Countries/Regions

Countries/regions with a minimum of 300,000 sqm of indoor exhibition space

22 countries/regions have a total indoor capacity exceeding 300,000 sqm of indoor exhibition space.

The top 5 countries/regions (China, USA, Germany, Italy and France) account for more than 63% of the total world indoor exhibition space.

| No | Country              | Total sqm  | Number of venues | % of the world |
|----|----------------------|------------|------------------|----------------|
| 1  | China                | 13,662,210 | 323              | 30.9%          |
| 2  | United States        | 6,332,979  | 301              | 14.3%          |
| 3  | Germany              | 3,147,982  | 49               | 7.1%           |
| 4  | Italy                | 2,498,016  | 50               | 5.6%           |
| 5  | France*              | 2,437,287  | 105              | 5.5%           |
| 6  | Spain                | 1,666,534  | 54               | 3.8%           |
| 7  | Brazil               | 1,161,297  | 65               | 2.7%           |
| 8  | Russia**             | 999,124    | 32               | 2.3%           |
| 9  | Turkiye              | 751,602    | 33               | 1.7%           |
| 10 | Canada               | 695,056    | 31               | 1.6%           |
| 11 | India                | 639,048    | 19               | 1.4%           |
| 12 | The Netherlands      | 612,597    | 32               | 1.4%           |
| 13 | United Kingdom       | 610,086    | 28               | 1.4%           |
| 14 | Mexico               | 562,268    | 37               | 1.3%           |
| 15 | Japan                | 451,695    | 13               | 1.0%           |
| 16 | Switzerland          | 439,941    | 12               | 1.0%           |
| 17 | Poland               | 403,416    | 14               | 0.9%           |
| 18 | Austria              | 368,836    | 15               | 0.8%           |
| 19 | Belgium              | 365,806    | 15               | 0.8%           |
| 20 | United Arab Emirates | 341,994    | 6                | 0.8%           |
| 21 | Saudi Arabia         | 332,772    | 17               | 0.8%           |
| 22 | South Korea          | 322,817    | 14               | 0.7%           |

(\*) Including overseas territories  
 (\*\*) European + Asian parts

Asia - Pacific

Central & South America

Europe

Middle East - Africa

North America

Updated 11 December 2025.

UFI/jwc World Map of Exhibition Venues 2025 - Gross indoor exhibition space, venues over 5,000 sqm, data as of 31/12/2024.

This document and the information it contains may not be copied, reproduced or redistributed in full or in part by any organisation without the express written permission of UFI/jwc - © UFI/jwc November 2025

13

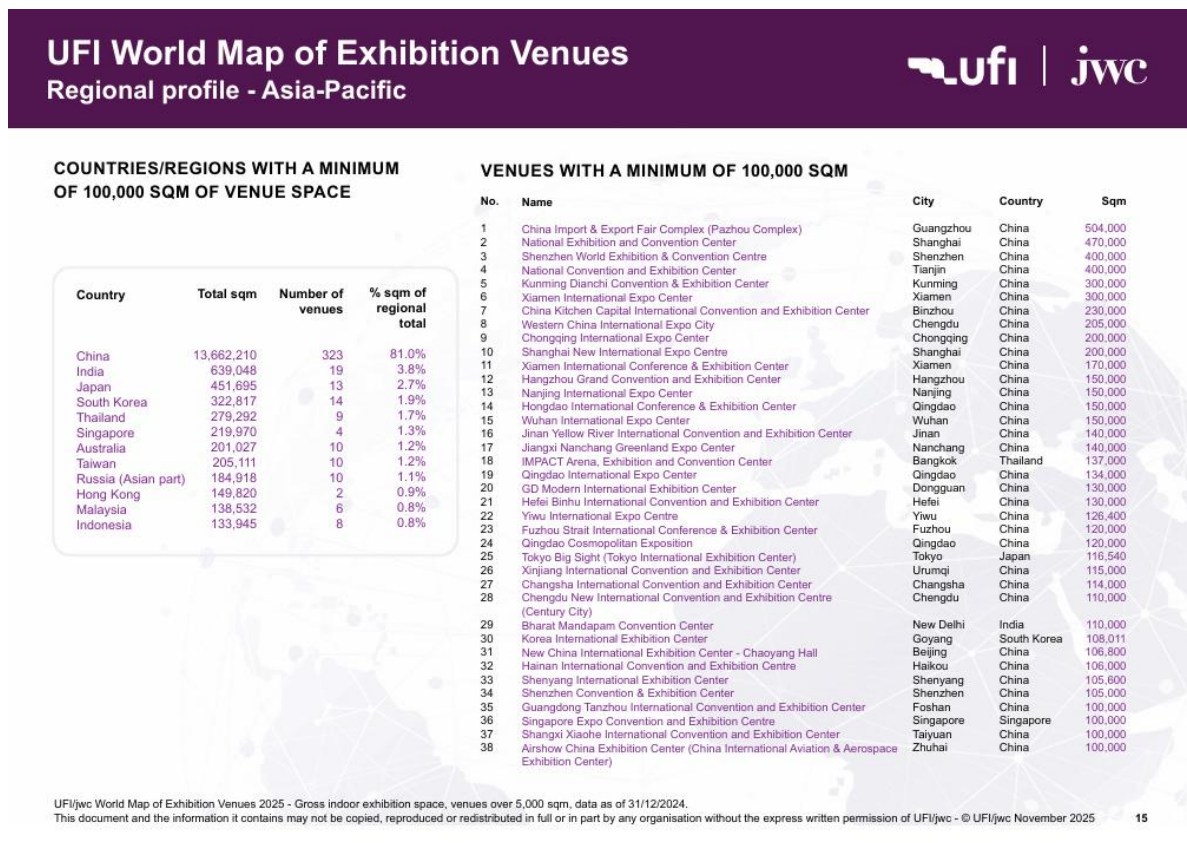
アジアパシフィックエリアでのランキングを見ると、日本は中国、インドに次いで3位にランクインするが、その内容は、以下の通り。

中国 屋内展示面積 13,662,210 m<sup>2</sup> 323 会場 81.0%

インド 屋内展示面積 639,048 m<sup>2</sup> 19 会場 3.8%

日本 屋内展示面積 451,695 m<sup>2</sup> 13 会場 2.7%

なお、日本は東京ビッグサイトがアジア 25 位にランクイン。



日本の展示会場のポジション

屋内展示面積 451,695 m<sup>2</sup> / 13 会場

世界に占めるシェア 1.0%

アジアパシフィック地域に占めるシェア 2.7%

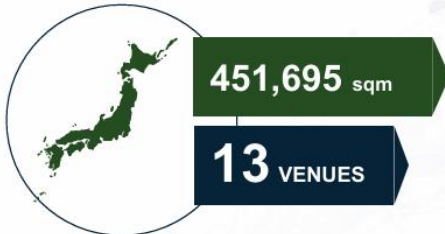
Large (10 万 m<sup>2</sup>以上) 1 会場

Medium (2 万 ~ 10 万 m<sup>2</sup>) 5 会場

Small (2 万 m<sup>2</sup>以下) 7 会場 (このほかにも多数)



TOTAL VENUE SPACE AVAILABLE



TOP 10 VENUES

|    |   | Indoor exhibition space (sqm) |
|----|---|-------------------------------|
| 1  | Tokyo Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)   | 116,540                       |
| 2  | Chiba Makuhari Messe (Nippon Convention Center)                 | 72,000                        |
| 3  | Osaka Intex Osaka   | 70,079                        |
| 4  | Nagoya Aichi Sky Expo   | 60,000                        |
| 5  | Nagoya Port Messe Nagoya (Nagoya International Exhibition Hall) | 33,946                        |
| 6  | Yokohama Pacifico Yokohama                                      | 20,000                        |
| 7  | Ishikawa Ishikawa Prefectural Industrial Exhibition Hall        | 17,718                        |
| 8  | Kobe Kobe International Exhibition Center                       | 14,812                        |
| 9  | Fukuoka Marine Messe Fukuoka                                    | 14,100                        |
| 10 | Tokyo Sunshine City Convention City                             | 12,513                        |



VENUE MARKET SEGMENTATION



UFI/JWC World Map of Exhibition Venues 2025 - Gross indoor exhibition space, venues over 5,000 sqm, data as of 31/12/2024.  
This document and the information it contains may not be copied, reproduced or redistributed in full or in part by any organisation without the express written permission of UFI/JWC. © UFI/JWC November 2025 29

UFI「World Map of Exhibition Venues」によれば、日本の屋内展示面積は世界全体の約 1.0%、アジア地域でも約 2.7%。主要先進国や新興展示会都市と比較して、展示会場のキャパシティが限定的であることが客観的に示されている。

このような環境下で、多くの展示会主催者から、東京ビッグサイトをはじめとする主要会場の規模や拡張余地に対する課題意識が示されている。これは、「出展を断った」、「同時開催を限定した」などの機会損失に由来するものであり、国際競争の中で構造的制約に対する認識と捉えることができる。こうした機会損失は、主催者や展示会産業にとどまらず、日本企業の海外市場への接続機会や産業間連携の創出、中小企業の成長機会を減少させるなど、日本の産業競争力全体に中長期的な影響を及ぼす可能性がある。展示会を産業インフラとして捉え、その制約と影響を可視化することは、将来の産業政策や投資判断にとって重要な意義を持つ。

一方で、会場の新設・拡張は多額の公的投資や都市計画と密接に関わるため、その是非を検討するには、展示会が創出するビジネス効果や産業への波及効果を、定量的かつ客観的に示すエビデンスが不可欠である。

今後の展示会実態調査は、こうした会場制約の下で展示会が果たしている役割や成長余地を可視化し、将来的な会場整備や展示会産業の発展戦略を検討するための基礎資料として位置づける必要がある。