展示会・イベント産業のレビューと展望（2021 ～ 2022年）

株式会社 MICE 研究所　代表取締役
田中　力◇

一般社団法人 日本電機工業会（JEMA）展博委員会は、出展者の立場で出展効果の高い展示方法の策定を目指す、電機業界における希有な会議体である。

本稿は、その展博委員会が加盟する展示会関連団体連絡会＊1 で、12 月 3 日（金）にリモート開催した特別報告の概要等を、スピーカー様よりご寄稿いただいたものである。

＊1　経済産業省、独立行政法人 日本貿易振興機構、一般社団法人 日本展示会協会、一般社団法人 日本イベント産業振興協会、JEMA 展博委員会にて構成

1. はじめに

2019 年末に発生した新型コロナウイルス禍が、2021 年も引き続き私たちを覆った。緊急事態宣言などで、社会環境・ビジネスの在り方は大きく変わった。人と人が会うことが「良くないこと」「不要不急」になったとき、対面すること自体が大前提で目的でもあったイベント・展示会産業はどのように変化したのか。無観客開催となった東京 2020 大会の影響はどうだったのか、また、コロナ禍が新たな局面を迎える 2022 年はどうなっていくのだろうか。

2021 年を振り返えるとともに、2022 年の展望を考えてみたい。

2. オンライン化、感染対策、五輪
～変化・進化が求められた 2021 年～

まず、2021 年の展示会産業のトピックスといえば、2020 年に引き続き、以下の 3 点かと思う。

(1) 新型コロナの影響により、中止・延期・オンライン化・ハイブリッド化したこと
(2) リアル開催するための感染症対策
(3) 東京オリンピック・パラリンピックの開催による、東京ビッグサイト利用制限

新型コロナウイルス感染症とイベント・展示会への影響について、時系列でまとめてみた。（**図 1**）

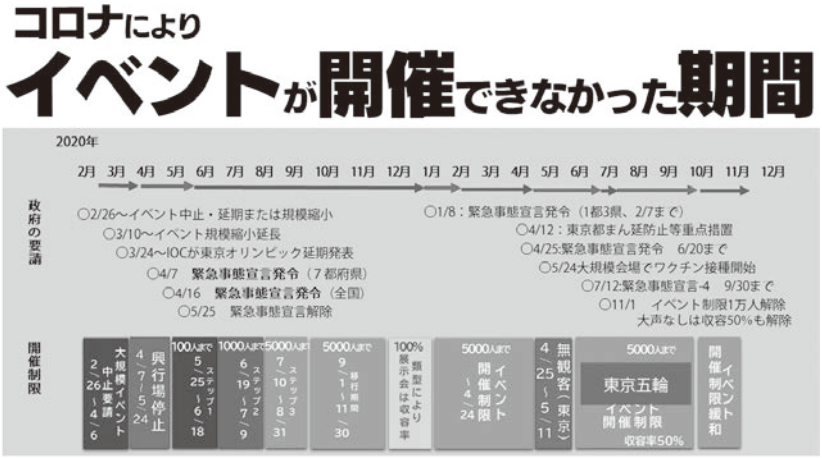

図 1　新型コロナウイルス感染症と、イベント・展示会産業への影響

◇月刊イベントマーケティング　副編集長

2020年1月に日本で初めてコロナ感染者が見つかった後に検査陽性者が拡大したことにより、展示会の来場者が減り、無人出展なども増えていた中、2月26日に当時の安倍内閣が大規模イベント中止要請を出した。緊急事態宣言が4月7日から5月24日まで継続し、展示会は全く開催されなかったが、その後、ステップを踏んで制限が緩和されてきた。

2021年1月に発出された2回目の緊急事態宣言では、人数制限はあるものの、展示会は開催できていた。さらに、4月25日からの3回目の緊急事態宣言では、イベントについて「無観客」とするよう要請が出た。展示会は来場者なしでは成立しないので、実質上開催できない状況になった。この時は、週末を目前に控えていたこともあり、現場でのトラブルが少し発生した。(**図2**)

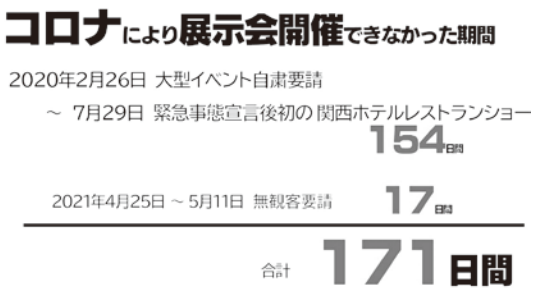

図2 展示会開催に対するコロナの影響

その後、緊急宣言解除や2021年2月にワクチン接種が始まり、再び展示会が開催できるようになった。

こうして時系列でイベント開催制限の推移を見ると、新型コロナウイルス感染拡大による4回の緊急事態宣言があった中で、展示会が全く開催できない時期ばかりではないことが分かる。収容人数ごとの参加者数上限などの制限がありつつも、開催できる状態であった。

3. 展示会だけが開催できていた？
～関係者の努力、市場のニーズ～

なぜ、展示会は比較的開催できていたかというと、以下のような理由が考えられる。

(1) 感染対策ガイドラインの遵守
(2) 来場者が一斉入場しない
(3) 大声なし、天井高、換気が良い大規模会場
(4) クラスターの発生なし
(5) 経済復興のインフラとしての期待

一般社団法人 日本展示会協会（日展協）という展示会関係者の団体では、いち早くガイドラインを策定し、また状況に応じて改定も頻繁に行った。ソーシャルディスタンス、換気、消毒、人数制限などへの具体的な対応方法が記されていて、展示会のみならず、さまざまなイベントでも採用されていた。また、イベント主催者やイベント会場側では、東京ビッグサイトのガイドラインを参考にすることも多かったようだ。

日展協がガイドラインを策定しただけでなく、イベント主催者、協力会社、出展企業がきちんとそれを採用し、かつ来場者を含めたステークホルダーが感染症対策をしっかり遵守したことにより、展示会が開催できたものと思われる。(**図3**)

『月刊イベントマーケティング』No.53〈2020年3月31日〉

図3 コロナ対策に関する記事

そして、万が一にも感染拡大のきっかけになったら業界が危ない、という危機感を全員が持っていたことも原因であろう。海外の展示会関係者たちとのオンラインミーティングで、日本がロックダウンなしでこれだけ厳密に感染症対策を行ったことに驚嘆されたのを思い出す。

また、なにより、展示会が中小企業をはじめとした産業界のビジネスの場、経済復興の重要なインフラであるという声も大きかった。

今や企業の業績を維持、向上するための販売促進にとって、展示会は欠かせないものになっている。以前と違って電話営業や飛び込み営業ができなくなっている昨今、特に中小企業にとっては、大手企業との新規取引をするために、展示会が最適なプッシュ型営業アプローチ手法だという認識は高まっている。

そのため、展示会の規模、つまり出展者数、小間数、来場者数が縮小することは、開催件数の減少と同様、またはそれ以上に展示会産業界、出展企業の商談成果へ悪影響を及ぼしていることを意味する。

あるビジネス展示会では、2019年比で2020年の出展者数は66%減少、来場者数も63%減っている。他の展示会も軒並み規模が縮小しており、コロナ前は一つの展示会で埋まっていた会場内に、三つの展示会を開催していることもあった。

現在は新型コロナの検査陽性者数の減少とともに、来場者数は戻りつつある。一方、出展者数の回復は、出展準備が必要なこともあり少し遅れているようだが、こちらも戻る兆しが見えている。

4. バーチャル・ウェブ・OTT
～3種のオンライン展示会～

新型コロナの影響が長引くと、展示会の中止や延期以外の選択肢として、オンラインでのイベント開催というものが出てきた。展示会のブースをインターネット空間に再現するとか、セミナーの様子を映像配信するといったものである。

セミナーやカンファレンスは、定点カメラの映像を配信プラットフォームに流すだけでも可能である。しかし、展示会のオンライン化はプレゼン動画の視聴だけでなく、資料のダウンロード、商品の検索、出展者とのチャットなど、多様なコミュニケーションをオンラインで行わなければならない。そして、オンライン・イベントプラットフォームが必要になる。

私は、展示会のオンラインプラットフォームを大きく三つのタイプに分類している。

一つは、展示会場の様子をインターネット空間に再現する「バーチャル展示会」。二つ目は、各ブースをウェブサイトの1ページにして、そこに動画や配布資料などへのリンクを貼る「ウェブサイト型」。三つ目は、YouTubeやネットフリックのように、ユーザーの属性や興味・関心に合いそうな、出展者のコンテンツを個別にレコメンドして、画面上に表示する「OTT＊2型」である。

＊2　オーバー・ザ・トップ…本来は映像配信プラットフォーム

「バーチャル展示会」の具体例として、東京ゲームショウがある。仮想空間上にGAME FLOAT SKYというVR会場を用意、ロールプレイングゲームのように会場内を歩いて、興味のある出展やコンテンツを探すという企画である。

「ウェブサイト型」は、CEATECやJAPAN IT WEEKなど多くの展示会で採用されている。目当ての出展ブースを検索するとか、レコメンドするなど、出展企業のアプローチの仕方にはさまざまな方法がある。

「OTT型」はカンファレンスに多いのだが、米国オースティングで開催の、音楽・映画・テクノロジーの総合イベントSXSWなどで活用されている。

目当ての出展社へアプローチする検索性を向上するか、展示会の特長の一つである偶然の出会い（セレンディピティ）、「なにかいいものないかな」をどう演出するかといった観点で、各出展ブースへどのように来場者を誘導するかという設計が、プラットフォーム選びの決め手になっている。

5. 2022年の展示会
～三つのキーワード～

さて、2022年の展示会はどうなるのだろうか、ということをイベントマーケティングの視点から考えてみたいと思う。

来年の展示会のキーワードは、以下のとおりである。

(1) ハイブリッドイベントの多様化
(2) 差別化・離脱防止
(3) マーケティング連携

コロナ禍になり、もう2年が経過している。多くの主催者がオンラインイベント、ハイブリッドを1回は実施してみて、これから2周目に入る。これまではコロナ禍で開催するオンラインに挑戦するだけで評価されたのだが、これからは商談成果や参加者の態度変容など、成果が問われるフェーズになる。

6. ハイブリッド化する これからのイベント

ワクチン接種が進み新型コロナの感染拡大が収まった場合でも、全てのイベントが以前のようにリアル開催に

戻らず、リアルとオンラインを組み合せたハイブリッドが増えるという見方が一般的である。先日開業したAP東新宿というイベントホールの内覧会アンケート結果によると、67%がハイブリッドイベントの開催を予定している。

では、なぜハイブリッドになるかというと、コロナ禍でオンラインイベントを体験するにつれ、リアルなイベントにはない便利さに多くの人が気付いたからだ。(**図4**)

逆にオンラインではできないものや、リアルの方が優れている点も分かってきた。

・双方向性／共有
・交流／情熱
・未知の出会い
・メディア映え

多くの人と意見を交わすには、同じ会場にいた方がやりやすいし、初対面の人と仲良くなるのは、顔を合わせて話すに越したことはない。また、その場の盛り上がりなどはリアルな会場でないと難しい。

情報の検索性という面では、自分に必要なものが決まっているときはキーワード検索や履歴からのレコメンドで、オンラインの方が手軽で精度も高いだろう。しかし「なにか面白そうなものはないか」と探しものをするとか、自分自身は知らないが必要なものとの出会いは、今のところ実際に会場をうろうろする方が探しやすそうだ。

バーチャル展示会プラットフォームも多数開発されているが、リアルの展示会をそのままバーチャル空間に再現することがBtoBの展示会でどのようなメリットがあるのか、という議論もある。

7. 差別化・離脱防止の施策がシビアに

オンラインイベントの利点として、登壇者のキャスティングがしやすくなる。出演者から見ると移動時間が不要になり、より多くのスケジュールを詰めこむこともできる。海外からの登壇のハードルも下がる。そのこと自体はコンテンツ強化につながるメリットなのだが、どのイベントにも同じ人が出ているということになりかねない。

このかぶりは登壇者だけでなく、出展品・出展者についても同じことが起こり得る。オンラインイベントはアーカイブすることも多く、視聴・参加できる期間が長いので、競合イベントと会期が重複する可能性が増える。

オンラインイベントの参加者は　スマホやPCのブラウザでイベントにログインする。

そうなるとこの画面のように、YouTubeやネットフリックス、といったエンタメも含めた強力なコンテンツや、他のイベント、業界社のウェブサイトなどもクリック一つで切り替えができてしまう。メールや他の仕事をしながら視聴するのが、いまや一般的なイベント参加の形になっている。会場に来たらそのセッションに集中するしかないリアルイベントと異なり、オンラインでは、コンテンツを継続視聴してもらう施策が重要になる。

集中してもらう仕組みとして、ゲーミフィケーションが注目されている。「IT トレンドEXPO」というイベントでは毎年、参加者がオンライン上での行動をするごとにポイントが付き、それに応じたamazonギフトをプレゼントしている。参加者のどの行動にポイントを付与するかをうまく設定することで、視聴時間を増やすだけでな

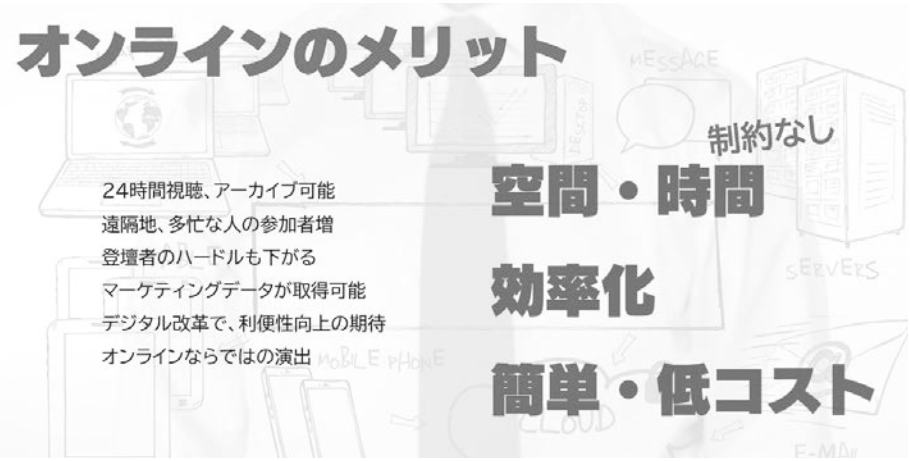

図4　オンラインのメリット

く、観てほしいコンテンツや、アクション（オンライン名刺交換など）に誘導することも可能である。

展示会に出展する目的の中には、メディアへの露出もあるかと思う。しかし、オンラインイベントの当日の様子を、メディアに掲載してもらうことに皆さん苦労されている。掲載された場合に、オンライン・紙を問わず、メディアで使われるのは、記者会見など会場で撮影した、リアルイベントと同じ構図の写真である。オンラインイベントの画作りは、PC 画面で視聴するには、必要な情報があって分かりやすいのだが、記事に載せるには一情報当たりのスペースが小さくなってしまって見栄えがしない。通常は写真と図解を分けての掲載になるからだ。通信環境による解像度やリアリティの問題もあるものの、メディア向けにはリアルの場での撮影スポットを用意した方が良さそうだ。（**図 5**）

8. 連携が加速する展示会とマーケティング

コロナ前からデジタルマーケティングの進化により、バイヤーの購買プロセスが変化している。以前は、情報収集など早い段階から、BtoC なら店舗やカタログ、BtoB なら営業マンと接触するなど、対面でのコミュニケーションが早い段階で行われていた。それが、購買直前の段階までウェブでの情報収集を行う、消費者主導のプロセスに変わってきた。

メーカーや販社から見ると、顧客が購入するまでの間に、何をどのように検討しているかが分からないため、プッシュ型の営業ができずに機会損失するとか、売上予測が立てづらくなってしまう。その状況を回避する狙いもあって、2016 年ごろから、見込み顧客のオンライン行動履歴を把握し、効果的なオンラインをするマーケティングオートメーションの普及が飛躍的に進んだ。

コロナ禍でオンラインイベントが身近になったことで、参加者の視聴データやオンライン上の行動履歴といったマーケティングデータを取り込む企業が増えた。この流れが展示会にも波及しそうである。会場内で来場者がどのように行動して何に興味を持ったか、というアナログ的なデータも、デジタルマーケティングに組み込みたいという要望が増えている。

展示会参加者の行動を把握するため、ビーコンでの位置情報取得とプッシュ通知、センシングと映像解析によって参加者における興味関心のポイントを探るように、参加者に負担をかけずに自然に取得するテクノロジーが進化・普及するかもしれない。

一方で、個人情報保護の意識の高まりによる Cookie 規制が始まると、対面で本人の了承を得て収集した情報の価値が見直される可能性もある。（**図 6**）（**図 7**）

9. 新しい技術には新しい運用

「必要は発明の母」と昔からいわれるが、コロナ禍で展示会やイベントが開催できなくなったために、オンラインイベントが生まれ、それによりリアルなイベントも新しい形に進化し始めている。デジタルの便利さを感じると同時に、人と人が集まるイベントの効率性や情報量の多さ、熱量を伝えることの大切さなどを再発見するきっかけになった。

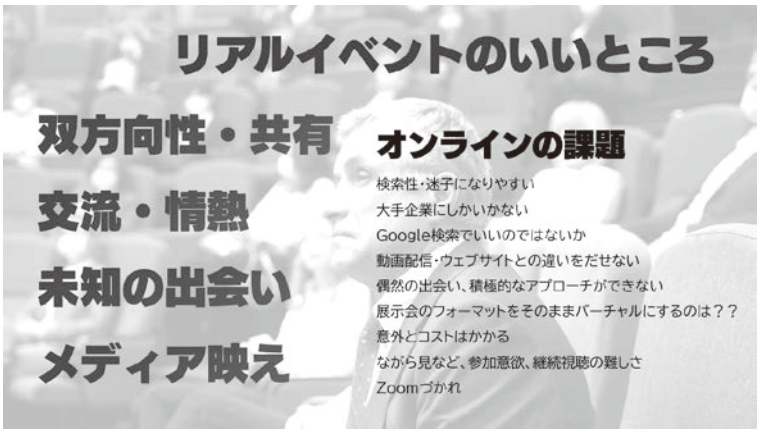

図 5　リアルイベントのいいところとオンラインの課題

2～3年後を展望すると、リアル展示会の開催効果*3は、オンラインでは十分に代替できないと考えている。ただし、もう少し先の未来を考えると、メタバースやコンテンツNFTなど、すでに実現している技術だけでも展示会の姿を変えていく可能性はありそうだ。

＊3　情報量の多さ、熱量の伝わり方、偶然の出会い、信頼性の担保など

しかし、企業が求めているのは展示会というフォーマットの進化ではなく、新しいテクノロジーを活用した販売促進や認知拡大などの成果向上である。技術革新で何でも思ったことができるようになることと、課題解決は必ずしも直結しない。今ある展示会をそのままバーチャル空間に再現することが最適な手法ではないだろう。新しい技術には新しい運用の仕方があるはずだ。技術の進化とともに、ソフト面である私たちも変わっていくべきだと考えている。

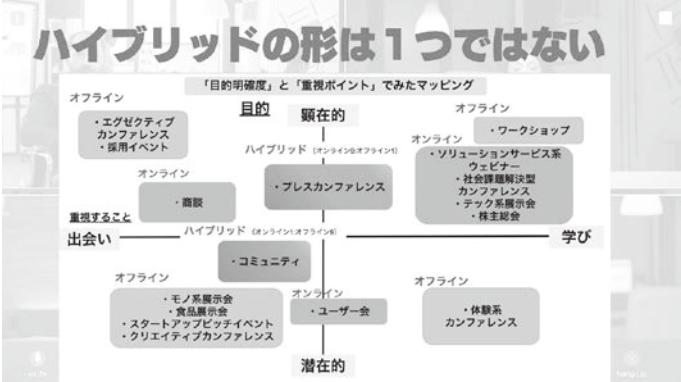

図6　ハイブリッド開催方法のさまざまな形

図7　BtoBオンラインイベントプラットフォーム

＜編集担当より、読者の皆さまへメッセージ＞

展博委員会に参加を希望する会員会社様は、JEMA企画部広報室にご連絡願います。
この委員会は、展示会に出展する会員会社の共通利益促進を通じて、電機業界のさらなる発展を目指しています。
今回ご紹介したような、特別報告をはじめとする展示会などに関するさまざまな活動については、
JEMA展博委員会に参加することで、より詳しい情報を入手することができます。
展博委員会はさらなる活性化目指し、活動を展開しております。
各社様の積極的なアプローチを心から期待しております。

問い合わせ先（JEMA企画部広報室）

JEMAウエブサイト（お問い合せフォーム「その他のお問い合せ・サイトへのご意見等」）
https://www.jema-net.or.jp/cgi-bin/contact/input.cgi
電話　03-3556-5882（在宅勤務継続中につき、できるだけ問い合わせフォームをご利用願います）