展示会業界は、コロナ禍そしてポストコロナをどう考えるか

～ある展示会主催会社の一考察～

インフォーマ　マーケッツ　ジャパン株式会社

世界的規模での新型コロナウイルス感染症の脅威は一部を除き薄らぎつつあるといわれており、展示会業界は、リアルでの開催へ向けて、かじを戻しつつある。

一般社団法人 日本電機工業会（JEMA）展博委員会が参加している展示会関連団体連絡会*1は、ウィズ・コロナ時代における展示会の在り方を探るため、2022年12月13日（火）に特別報告会をリモートで開催した。

本稿は、事務局にて書き起こした内容を基に、スピーカーであるインフォーマ　マーケッツ　ジャパン株式会社*2　代表取締役　クリストファー・イブ様と、同社　事業推進部部長　仁藤暢昭様の両氏が加筆し、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（ジェトロ）、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展博委員会の5機関にて構成

＊2　ジェトロが日頃、商談や企業支援をする際に連携するパートナー企業の一つ

特別報告 その1

【演　題】コロナ禍そしてポストコロナにおける海外展示会の動向

【スピーカー】
インフォーマ　マーケッツ　ジャパン株式会社
代表取締役　クリストファー・イブ　様

【概　要】

1. 回復に向かう展示会産業

私は、海外の展示会状況について質問を受けるたびに、UFI（国際見本市連盟）が毎年2回発表する『グローバル・エキシビジョン・バロメーター・リポート』のデータを用いて回答している。

今は、ほとんどの国が展示会をリアルで開催できるようになっており、2022年の7月に発表された数値を見ると、以下のような特徴があった。

(1) 2022年の世界における展示会の収益は、パンデミック前のレベルと比較し、73%に達すると予想。
(注)（　）は2019年比

①多くの国が、世界平均を大きく上回る。
英国（89%）、イタリア（86%）、サウジアラビア（85%）、トルコ（82%）、韓国（82%）、日本（80%）

②世界平均を大きく下回る国や地域もある。
香港（34%）、中国（57%）、南アフリカ（57%）、マレーシア（59%）

(2) 70%の展示会企業が、2022年9月から通常レベルのオペレーションに戻れるのではないかと予測している。

(3) ほとんどの市場は、2023年上半期の予測収益が2019年レベルの少なくとも75%になると予測している（**図1**）。

一方で、香港（58%）、中国（69%）、南アフリカ（72%）のみが、より低いレベルを予測している。

2. UFIグローバル・コングレス2022

2022年11月、標記国際会議がオマーンのマスカットで開催され、主な展示会主催会社からキーマン5人がパネルディスカッションに登壇した（**図2**）。

キーとなる主な課題について、発言のポイントをテーマ別に抜粋し、以下のとおり紹介する。

（1）収益レベルの回復

売上はパンデミック前のレベルに戻っているが、面積としては、平方メートル換算でまだ8%届いていない。

その理由は、欧州の主催者が積極的に値上げを行ったからである。しかしながら回復ペースは速い。

（イージーフェアーズ社 CEO アンネ･ラファレ氏）

（2）全力での取組み

私たちはスタッフが不足し、サプライヤーが弱体化する中、完璧なイベントを提供するために、全速力で全力を尽くさなければならなかった。

（イージーフェアーズ社 CEO アンネ･ラファレ氏）

（3）M&A が加熱

過去2年間で、七つの展示会会社を買収した。

（エメラルド社　CFO　デビッド・ドフト氏）

（4）価格戦略

2022年のイベントの価格は、2019年から10～12%上昇した。2023年のイベントは22年比で10%上昇するであろう。

（エメラルド社　CFO　デビッド・ドフト氏）

（5）コスト削減を目的とした海外運用

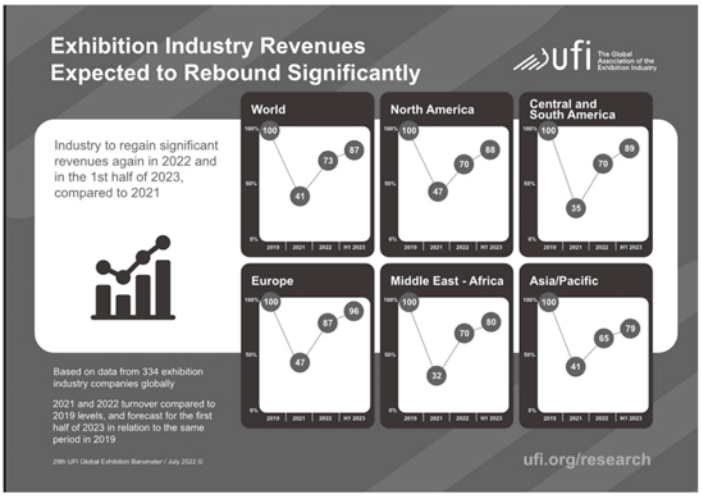
フィリピンに共有のサービスセンターを設置し、運営している。

（RXグローバル社 HRディレクター ケビン･ドノグ氏）

（6）有能なスタッフの確保に、競争力のある報酬の提示が必須？

われわれは社員を維持するための賃上げを行わない。

（RXグローバル社 HRディレクター ケビン･ドノグ氏）



展示会産業は、2022年そして2023年の上半期までには大幅な収益回復が見込まれています。

世界334の展示会会社を調査
出典：UFI Global Exhibition Barometer Report (July 2022)

図1　UFIの予測データ抜粋（顕著な回復傾向）

図2　89th UFI GLOBAL CONGRESS 2022

(7) デジタルプラットフォームの収益化

私たちの個人的な経験でいえることは、いかなるデジタルプラットフォームもハイブリッド展示会も、まともな収益をもたらさないということである。

(メッセミュンヘン社 CIO クリスチャン・グロドウ氏)

(8)「メタバース」の脅威

私は、メタバースによって、展示会産業へのニーズがなくなるとは思えない。

(メッセミュンヘン社 CIO クリスチャン・グロドウ氏)

(9) DX およびデータに関する収益化への投資

出展社や来場者のデータを取得して、収益化することが重要である。

(アドネックグループ　ディレクター　デラアル・マナセル氏)

(10) ESG(環境・社会・ガバナンス)への投資の重要性

私たちは、受け身のアプローチから積極的なアプローチに移行している。

(アドネックグループ　ディレクター　デラアル・マナセル氏)

特別報告 その 2

【演　題】マッチメイキングプロジェクトや、ハイブリッド化への取組み

【スピーカー】

インフォーマ　マーケッツ　ジャパン株式会社
事業推進部部長　仁藤暢昭　様

【概　要】

1. 聴講されている皆さまへの問いかけ（オンラインイベントは本当に機能するのか？）

デジタルはビジネスにならない、収益化するのは難しいという意見がある。しかし、コロナ禍において、われわれのミッションは「どんなふうにデジタルを取り組んでいくのか」「出展社や来場者に対してどのような付加価値を提供できるのか」である。これらについて、現場での取組みを以下のとおり紹介する。

1. 1　展示会を主催し入手した業界データベースの活用

(1) デジタルプロダクトでの活用

コロナ禍における国際 B2B 展示会では、以下がポイントとして挙げられる。

①最大の魅力は、業界展主催で培った高品質な業界データベース

これは何の疑問もなく機能する。私個人も中年の男性として、紙媒体としていいものはたくさんあると思っており、また、人と会わないとなかなか話しが進まないと思っている。その一方、アマゾンで買い物もするし、情報の収集はオンラインで行っている。

要は、いいとこ取りができる体制やサービスさえ作ることが大事である。展示会で集めたデータは、コアなトレードのビジネスに直結する方々のものなので、正しい方法で伝えればきちんと使ってもらえる。

②渡航制限の中で、国内から海外市場へ、海外から日本市場へ

実際に人やモノが動けなくなった中では、Teams や Zoom が一気に広まって、新しいコミュニケーションの可能性を作ってくれたのは事実である。

③的確な対象者に向け、必要とされる情報を迅速に提供する

展示会は一年を通じて準備するもの。場所を借りてから開催まで全てのステップで極めて時間がかかる。コロナという状況の中でもビジネスを止めるわけにはいかないわけで、迅速に動いて迅速に情報を配信していくという意味合いでは、オンラインのものが助けてくれたことはたくさんある。

(2) オンラインプロダクトモデル

われわれは、コロナ禍以前からいろいろなトライアルをしてきた。具体的には、以下の 5 点である。

①イベントポータルサイト

リアル展と連動した年間を通じたオンラインサービスとして、コロナ禍以前から情報配信やサプライヤーの検索機能を提供している。

②オンライン展示会

バーチャルとして 20 年ぐらい前からあったが、コロナで一気に広がってきた。弊社でもさまざまな海外プロジェクトでトライしてきたが、単独でリアルイベントに代わるプラットフォームになり得るためには、さらなる改良が求められる。

③ウェビナー

④マッチメーキングサービス

⑤ハイブリッド展示会

③、④、⑤については、以下で具体的事例を紹介する。

1．2　渡航制限の中でのオンライン戦略（オンラインビジネスマッチメーキング事例紹介）

(1) Japan Beauty E-Bizmatch

ジェトロとコスモプロフアジアとのコラボレーションによるオンライン商談会で、2021年3月22日～26日に開催された。出展社数は112社、オンライン商談数は996件。

なお、2022年11月には、シンガポールで開催されたリアル展と連動する形で、展示会終了後、日本だけのオンラインマッチメーキングプロジェクトとして開催した。

(2) Cosmoprof Asia Digital Week

コスモプロフアジアのオンラインイベントにおける、ジェトロ主催のジャパンパビリオンで、2021年11月8日～16日に開催された。出展社数は46社、オンライン商談数は710件。

(3) WeChat　ライブストリーミング＆マッチメーキング2021

ジャパンジュエリーフェア2021に併催したWeChatを活用した中国バイヤー向けライブストリーミング配信である。2021年11月25日～26日に開催された。3万1000人が視聴。

ジャパンジュエリーフェア2022（2022年8月開催）では、ジェトロ主催のマッチメーキングイベントとして規模を拡大して開催された。

(4) 三重県真珠振興協議会中国向けウェビナー

Xiao-E platformを通じたセミナー配信である。聴講者は2262人。WeChatチャットグループでは208人。実施日は2021年2月10日である。

(5) コロナ禍でスタートしたその他のオンラインイベント

サラダプレート、食品開発展「フォートナイト」、ジャパンマリタイムウェビナー、CPhI Japanウェビナー、イーコマースフェア オンライン　など

1．3　ハイブリッド型展示会の開催事例

SEA JAPAN、CPHI Japan

2．オンラインマッチメーキングシステムから商談へ

図3と**図4**にて紹介する。

2．1　出展社にとってのメリット

来場者データを事前に閲覧できるため、アプローチを行うことが可能になる。また、事前に来場者のニーズを把握することができることで、効果的な商談対応も可能になる。

2．2　来場者にとってのメリット

事前に会期中の商談スケジュールを組めることで、効率的な展示会参加が可能になる。また、質問に答えることのできる担当者との商談も可能になる。

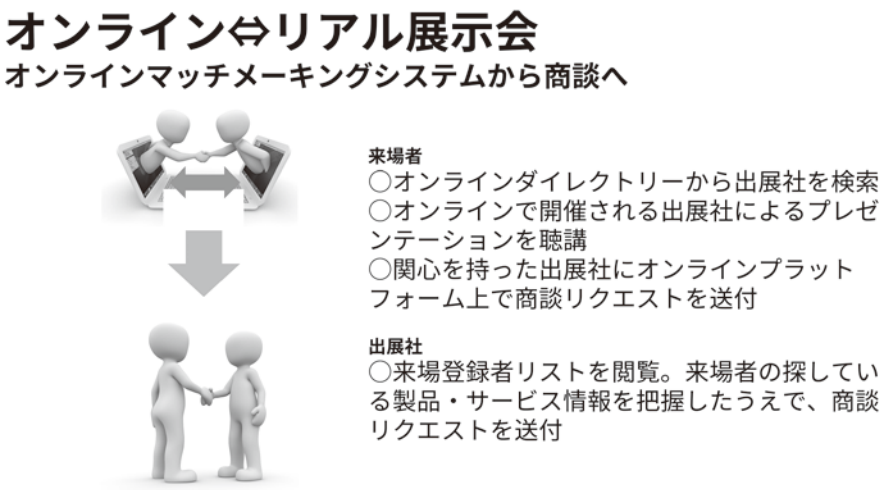


図3　来場者と出展社のなすべきこと

2．3　主催者にとってのメリット

出展社プレゼンテーションやオンラインセミナーを事前に開催することで、具体的な製品情報を含めた充実した来場者プロモーションが可能になる。これにより、来場者の事前登録数も 2019 年比で高くなった例がある。

2．4　出展社にとっての、マッチメーキングサービスを活用するための秘訣

以下のとおりである。

①明確で魅力的な自己紹介

②戦略と担当者の明確化

③細やかな対応

④積極性

2．5　マッチメーキングサービスを機能させるための秘訣

先述したJapan Beauty E-Bizmatchやジャパンジュエリーフェア等で数多く商談できた理由は、「コンシェルジュ」の存在である。来場者に電話する者や出展社に電話する者が、アポのリクエストがあったら逃さないという、いわば「おせっかいのサービス」を徹底してきた。主催者側の仕掛け（後押し）として必要とされるものであると思っている

3．聴講されている皆さまへの問いかけに対する回答（オンラインイベントは機能する）

以上の情報を基に考えてみた結果、やり方さえ正しければ「機能する」と断言したい。

きちんと出展社、来場者の方々のメリットになり、それがわれわれのビジネスの展開にもつながっていくと考えている。

ただし、以下のとおり、課題はまだまだある。

(1) FACE TO FACE イベントとの連動は必須

初めて人とお会いするときに、FACE TO FACE イベントなくしては、なかなかコミュニケーションがとりにくい。さらに言えば、メタバースについては驚異を感じることはなく、FACE TO FACE イベントがなくなることはない。ただ、オンラインの機能は、そういうリアルイベントに付加していくことで、まだまだ考えて使っていける要素があるのではないかと思う。

(2) 初コンタクトの困難さ

(3) サンプル品の不在

(4) 明確な対象者グループの設定が重要

(5) 時差

最初のうちは時空を越えてアクセスできるというメリットを享受するが、自分たちの時間の生活軸以外のところでオンラインでビジネスしようという人たちはなかなかいない。

(6) 使用者の理解度と積極性

使用者はどんなシステムを使えるのかを理解できて、それを自分の利益として積極的に使ってもらわないと機能していかないという難しさがある。

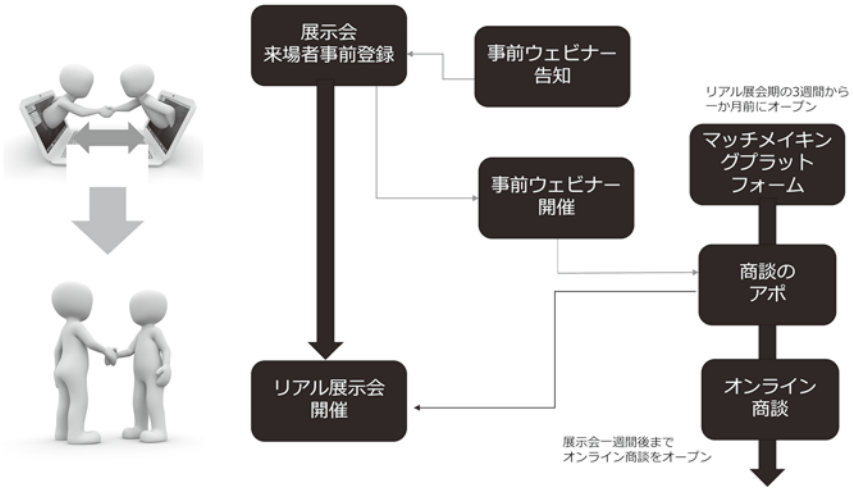


図 4　オンラインマッチメーキングシステム　一連の流れ