

どうなる？ どうする？ 展示会・博覧会への対応

～展示会関連団体連絡会メンバーによる 2023 年度展望セミナー～ 開催報告

一般社団法人 日本電機工業会
展博委員会

1. はじめに

2023 年 2 月 16 日（木）16:00～17:30、一般社団法人 日本電機工業会（以下、JEMA）展博委員会は、「どうなる？ どうする？ 展示会・博覧会への対応～展示会関連団体連絡会メンバーによる 2023 年度展望セミナー～」というテーマで、初のウェビナーを開催した。本稿ではその概要を報告する。

本ウェビナーの目的は、当委員会が参加する展示会関連団体連絡会の他機関と共に、その活動内容を多くの方々へ向けて情報発信することに加え、特に JEMA 会員会社に対しては、当委員会活動へ興味をもっていただくことである。

当委員会は 1974 年に創設した歴史ある会議体である。隔月の頻度で電機メーカーの展示会・博覧会担当者

が集い、出展者の立場で業界共通の諸問題解決に向けて検討を重ねている。

興味のある会員会社におかれては、ぜひ当展博委員会に加入いただきたく、ご検討をお願いしたい。

講演プログラムは表に示すとおりである。

2. 講演紹介

各講演内容は次ページ以降を参照されたい。

3. 成 果

聴講者の皆さまにアンケートをお願いしたところ、「コロナ禍を経た最新の展示会動向について話を聞くことができてよかった」等多くの賛辞をいただいた。

表 どうなる？ どうする？ 展示会・博覧会への対応
～展示会関連団体連絡会メンバーによる 2023 年度展望セミナー～ プログラム

（所属・役職は当時）

開会あいさつ	主催者：JEMA 展博委員会委員長 後藤 和男
講演 1	わが国の経済を支える展示会 講師：経済産業省 商務・サービスグループ クールジャパン政策課 澤原宜（さわらぎ） 謙 様
講演 2	2022 年度の展示商談会事業の総括と今後の方向性 講師：独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ） 市場開拓・展示事業部 展示事業課長 常味 高志 様
講演 3	近年の展示会の動向と 2030 年の見通し 講師：一般社団法人 日本展示会協会 統計部会 委員 池上 龍朗 様
講演 4	イベント産業のサステナビリティ推進に向けた JACE の取組み 講師：一般社団法人 日本イベント産業協会（JACE） サステナビリティ委員会 委員長 越川 延明 様
講演 5	JEMA 展博委員会の紹介 講師：JEMA 展博委員会委員長 後藤 和男
閉会あいさつ	主催者：JEMA 展博委員会委員長 後藤 和男

講演 1

わが国の経済を支える展示会

講師：経済産業省 商務・サービスグループ クールジャパン政策課

課長補佐 澤原^{さわらぎ}宜 謙

1. 展示会の意義

展示会は、大変重要な経済プラットフォームであり、経済の持続的な成長という観点からも必要不可欠な経済基盤である。

上記を前提に、展示会には以下のとおり三つの意義があることを申し述べる。

- ① 出展する企業の販促活動やマーケティング活動、コミュニケーション手段として活用できる。
一定の期間に多くの出展企業や来場者が集まるため、効率的に商談活動を行うことができる。特に、広告宣伝活動や営業活動に費用をかけられない中小企業にとっては、販売活動を行いやすい場である（＝中小企業政策的観点）。
- ② 同分野の企業が集まるため、産業の活性化（技術開発競争の進展など）につながる（＝イノベーション政策的観点）。

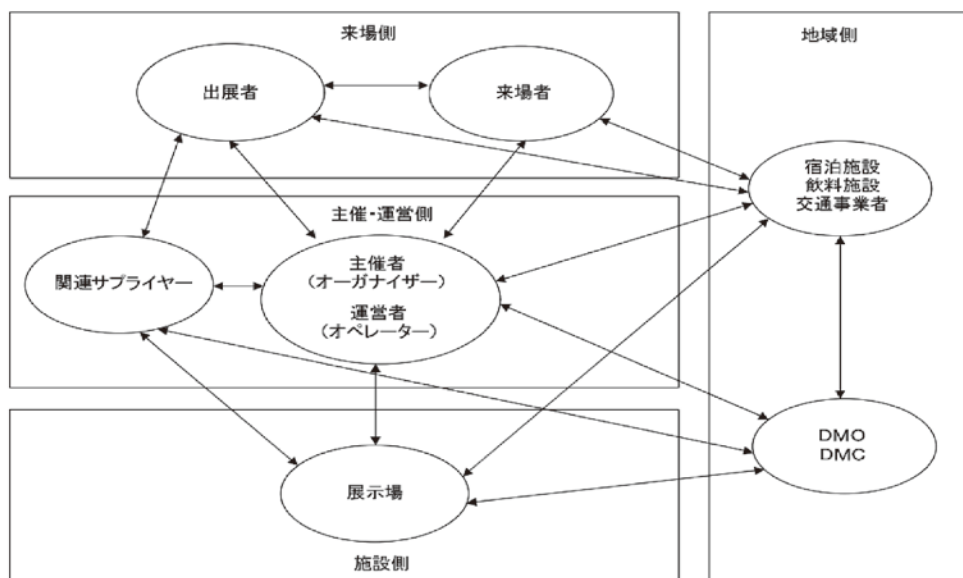
- ③ 展示会が開催される地域では、観光資源等の情報発信や多くの宿泊客が見込まれることによる経済効果の波及などにもつながる。（＝地域政策的観点）

2. 展示会の重要性

2. 1 歴史的経緯

展示会の先駆けは各地で行われていた「市」。現代のように交通網が発達しておらず、情報伝達が十分でなかったはるか昔から開催されていた。

その後、交通網の整備・発達、また製造技術の発展に伴い、商品や製品の多様化が進むようになると、商品・製品のサンプルを展示し、売買契約を結び、後日に実際の商品・製品を渡すという方法になる。このことから「展示会」「見本市」と呼ばれるようになった。



出所：『展示会産業概論』経済産業省

図1 展示会の関連主体

2. 2 展示会の価値

交通網のさらなる発達や情報伝達技術の進展により、商品や製品の売買方法の多様化が進展する。それにより、以下三つの気付きが生じることとなる。

- ① 多くの企業を対象とするにはコストがかかる
 - ② 商品や製品が高額になればなるほど不安を覚える(リスク)
 - ③ 潜在顧客へのマーケティング、最新技術などに関する業界の情報収集を行う場合も、個別に行うよりは集積した方が効率的である。
- 上記いずれにおいても効果を発揮するのが「展示会」であり、展示会の価値は今後も低下することはない。

3. 展示会に関わるプレーヤー

展示会には、主催・運営側、来場側、施設側、地域側など、多くの人々がそれぞれの立場から関わる巨大な産業である(図1)。

4. 展示会開催の意義

4. 1 何のために、どのような効果が

展示会を開催するには、多くの人出や労力、そして費

用がかかる。にもかかわらず、なぜ展示会を開催するのか。これを解くために、展示会開催の意義を表にまとめてみた。

4. 2 地域イベントの成功事例紹介と関係者の声(一部紹介)

☐ は主催者の声

☐ は出展者の声

(1) 諏訪圏工業メッセ

諏訪市商工会議所が地域の技術力を広くアピールことを目的とした展示会である。

2002年の第一回目以降、毎年開催。

450社出展、3万人弱来場。

経済的な恩恵だけではなく、売り込むための訓練の場としても有効である

(2) クールジャパンエキスポ IN NIIGATA

錦鯉、日本酒、漫画・アニメ、コスプレ、伝統工芸品をクールジャパンコンテンツとして一つにとりまとめ、コラボレーションによるイノベーション創出、販路拡大を目的とした展示会である。

2022年に初開催。250社出展、1万7千人来場。

地域みんなが裨益(ひえき)するプラットフォームが、まさに展示会イベント

表 展示会開催の意義

何のために行うのか	そしてどのような効果が得られるのか
出展者の販路開拓やマーケティングの場	● 多くの来場者が集う展示会は、出展者が来場者との商談を通じて商品の販売につなげるとともに、正確な商品情報を来場者に伝える場となる。
「ヒト」「モノ」「情報」の交流促進	● 出展者にとって展示会でのマーケティングは、来場者を対象とするだけでなく、他の出展者も対象となる。多くの出展者が集う展示会では、出展者の間で情報収集や技術交流が行われ、競争を通じた技術開発につながっていく。
産業全体の活性化	● 基礎技術、商品開発、販路開拓、流通など、それぞれの立場において技術や知識が磨かれていく。それらが有機的に結びつくことになれば、その産業全体の活性化につながる。
地域資源及び地域魅力の対外発信力の向上	● 地域が有する資源の情報発信を積極的に行うことにより、周辺環境等の認知度の向上及び商談や購買の支援につながり、開催地域の魅力度が向上する。
地域への経済効果の波及	● 展示会関係者が開催期間中に宿泊、飲食、移動、商品購入などの消費を行うことにより、宿泊業者、飲食業者、交通事業者、物販店舗などの売りに寄与。
外国からの顧客獲得の手段	● 国際展示会では、国内だけでなく海外からの多くの出展者や来場者が訪れる。そのような人々が開催地域の産業だけでなく、伝統文化などの地域資源や都市に魅力を感じ、滞在期間中のおもてなし対応に感動を憶えることになれば、展示会終了後にビジネスもしくは観光で再度訪れる可能性が高まる。

(3) 山崎麻織物工房

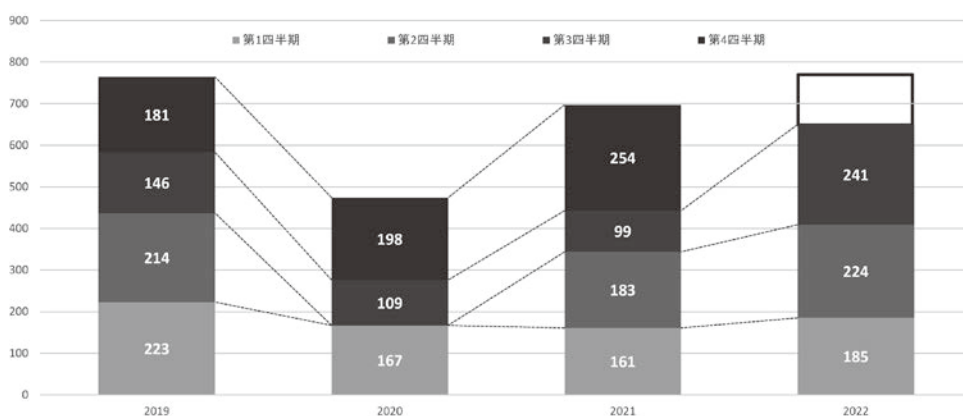
1891 年創業の織元。東京インターナショナル・ギフト・ショーに出展した。地域の伝統産業を日本そして世界へ発信し、販路を拡大するために展示会を活用している。

伝統を守りながらも、展示会に出展して攻めている。

出展という一つの目標に向かって行動することが、成長のきっかけになる

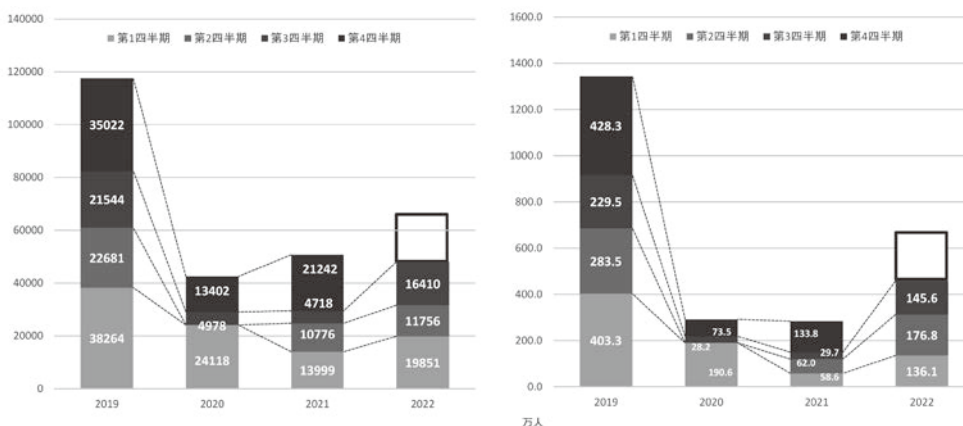
5. 展示会の現況

新型コロナウイルスに伴う緊急事態宣言等の影響により、2020 年に開催された展示会は大幅に減少した。(前年比 38%)。しかし、2021 年以降、開催件数は回復傾向にある(図 2)。2022 年は、おそらく 2019 年と遜色ない件数にまで回復するものと思われる。



出所：株式会社 ビーオーピー「Event Biz」
※2022 年第 4 四半期のデータを除く

図 2 展示会開催件数



出所：株式会社 ビーオーピー「Event Biz」
※2022 年第 4 四半期のデータを除く

図 3 出展者数、来場者数

なお、来場者数や出展者数の回復には至っていない(図 3)。これについて詳細には分析できていないものの、入国者に対する水際対策の継続が影響しているのかと思う。

6. おわりに

コロナ禍による制限が緩和されつつある中で、フィジカルなイベントへの重要性がますます再認識されている局面にあると思われる。

そのよう中で、世界的な博覧会である大阪・関西万博開幕まで 2 年となった。経済産業省としても博覧会協会等と共に準備を進めているところである。皆さまにおかれてもこの万博を盛り上げるための活動をぜひ一緒に取り組んでいきたい。

2022年度の展示商談会事業の総括と今後の方向性

講師：独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ） 海外展開支援部 戦略企画課 課長

常 味 高 志◇

1. ジェトロの主軸となる事業構成 ／ 中期計画

第五期（2019～2022年度）中期目標・計画における活動柱は、以下の四件である。

展示商談会ということでは、主に②と③が該当する。

- ① 対日投資やスタートアップの海外展開等を通じたイノベーション創出支援
- ② 農林水産物・食品の輸出促進
- ③ 中堅・中小などが国企業の海外展開支援
「ヘルスケア」、「機械・環境」、「ライフスタイル」等分野別およびフロンティア市場へのニーズに沿った海外展開支援を行い、多くの商談件数や成約達成を目指す。
- ④ わが国企業活動や通商政策への貢献
展示会関連では国際博覧会が対象、直近では「2020国際ドバイ博覧会」の運営等を実施

振り返って見ると、コロナ禍の影響を直接的に受けた期間であり、われわれのサービスも大きな転換点となった。外国の有力バイヤーをつなぐプラットフォーム等のデジタルツールの開発やオンラインによる商談機会の提供、きめ細やかな情報提供、最近復活してきたリアル展とデジタルとの融合も課題になってきたと考えている。

2023年度から新たな中期計画に入る。

2. 令和4年度の主な取組み： 展示商談会

ここ数年は、コロナ禍における新たなビジネス関係の構築手法が模索されており、それが実証されてきたかと思う。

弊部における2022年度展示商談会事業を実施する上での課題と対応は、図1のとおりである。

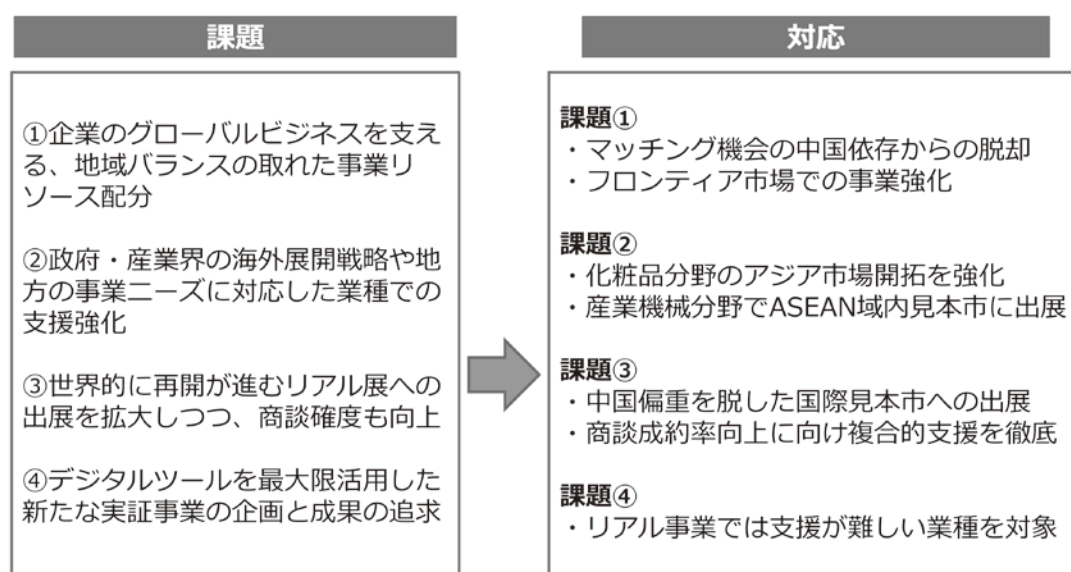


図1 2022年度 展示商談会事業を実施する上での課題と対応

(1) 企業のグローバルビジネスを支える、地域バランスの取れた事業リソース配分

以下3点にシフトチェンジした。

- ① 米国、欧州、アジア、フロンティア市場でバランスを重視しマッチング機会を提供する
- ② 結果として、成果の中国依存とコロナ・リスクを低減する
- ③ フロンティア地域間の事業バランスも改善し「空白地帯」をなくす

(2) 官民海外展開戦略と地方企業の事業ニーズへの対応
「健康・医療戦略」「バイオ戦略」「繊維ビジョン」「化粧品ビジョン」「クリーンエネルギー戦略」等、官民策定の産業戦略の下での企業の国際展開支援に貢献する。

また、中小輸出企業の4分の1を占め、地方企業を含めて海外市場開拓意欲の高い機械・金属分野でのマッチング機会を拡充する(図2)。

(3) コロナで分断された需給をデジタルでつなぐ新事業を組成

宝飾品産業では、コロナ禍以前に3割を占めた中国人訪日客のインバウンド需要が消失した。一方、中国国内ではゼロコロナ政策でバイヤーが商談機会を喪失し、潜在需要を満たせず。

こうした状況を回復させる新たな対応として、SNSのプラットフォームの諸機能をフル活用し、製品広報とオンライン商談(一部リアル商談)を実施した。その結果、消失した商流の再興に貢献し、新たなバイヤーを大規模に囲い込んだ。

2021年度	2022年度
【政策貢献事業】 ・「健康・医療戦略」：4件 ・「バイオ戦略」：5件 ・「アジア健康構想」：13件 ・「繊維ビジョン」：3件 ・「化粧品ビジョン」：8件 ・「クリーンエネルギー戦略」：1件 【機械・金属分野マッチング事業】 ・宇宙分野カンファレンス出展企業支援(米国) ・試作品分野オンライン商談会(米国) ・ASEANグリーンビジネス商談会	【政策貢献事業】 ・「健康・医療戦略」：4件 ・「バイオ戦略」：2件 ・「アジア健康構想」：6件 ・「繊維ビジョン」：4件 ・「化粧品ビジョン」：12件 ・「クリーンエネルギー戦略」：1件 【機械・金属分野マッチング事業】 ・METALEX 2022日本パビリオン出展(タイ) ・宇宙分野カンファレンス出展企業支援(米国) ・宇宙分野オンライン商談会(欧州) ・試作品分野オンライン商談会(米国) ・アジア広域グリーンビジネス商談会(アジア)

図2 業種別事業実績

国内見本市とSNSを活用した新規事業組成	事業スキーム
【支援対象業種】 宝飾品産業(宝飾品メーカー、卸業者等) 【連携機関】 日本国内最大の宝飾品見本市“Japan Jewelry Fair”主催者(Informa Markets Japan) 【連携事務所】 山梨貿情センター 【支援対象企業】 JJF2022出展企業のうち中国語対応可能な企業(19社)	① IMJが囲い込む中国等中華圏のバイヤー約1,360名(22年12月時点)と支援対象日本企業のグループ化 ② 中国で最も普及しているSNS、WeChatを活用した情報発信・オンライン商談のプラットフォーム組成と支援対象企業の専用アカウント開設 ③ 主催者HPやWeChatを介した事業・製品PR ④ JJF開催に合わせた各社ブースからのライブ配信(在日KOL起用)とオンライン商談、見本市会場来訪バイヤーとのリアル商談 ⑤ フォローアップイベントとして、在日KOLによる支援各社訪問のライブ配信を通じたオンライン商談の再活性化(インバウンド誘発効果にも期待)

図3 新規事業の概要

(4) 世界中の有力海外バイヤーの情報とネットワークを一元化

76の海外事務所が現地バイヤーを囲い込み、ジェトロ自前のB2B マッチングプラットフォーム“Japan Street”への登録を通じて日本企業との商談組成を推進している。

3. 調査・情報発信

重点専用相談窓口の設置でビジネスの円滑化を目的に、EPA 相談窓口の拡充（＝経済連携）および「経済安全保障」「ビジネスと人権」関連相談窓口の設置（＝経済安保、人権）で対応している。ご要望があれば、弊機構の調査部門からの講師派遣を検討させていただく。

4. 今後の取組み

広域的な展示商談会事業の実施、デジタルツール利用と商談の質的向上、海外ビジネス情報の提供とリスクヘッジへのサポートに重点を置いている。

今後とも、成果を意識した事業を実施していければと思っている。より多くのお客さまに私どもの事業やイベントに参加いただけるように、いろいろな形で告知させていただければと思う。繰り返しになるが、よりグローバルな視点で国や地域、分野を追求していきながら、展示商談会を開催できればと考えている。

大阪・関西万博についてはジェトロ大阪本部が2025年日本国際博覧会協会と協力して、2023年度は普及啓発のためのセミナーを開催する予定である。2020ドバイ国際博覧会での日本館運営等で得たノウハウをバトンタッチできるようにしたい。

- ◆21年1月に海外バイヤーと国内サプライヤーをつなぐB2Bマッチングプラットフォーム「Japan Street」を開設
- ◆従来の海外見本市や商談会などのマッチング事業で関与する有力な海外バイヤーを次々に取り込むことで、海外バイヤー情報とネットワークを蓄積・一元化し、日本企業の海外展開支援のための競争力の源泉に
- ◆2年で、世界80カ国・地域・約1,800社の海外バイヤー情報に加え、国内サプライヤー情報も約3,900社・約31,000製品にまで成長。

✓アフターコロナを見据え、リアルとの連動を強化

✓従来リーチできていなかった世界各国の見本市への出展も強化し、新規の有力バイヤーを次々に発掘



Decorex@南アフリカ（7/28-31）



Formex@スウェーデン（8/23-26）



Golden Age Expo@香港（8/5-7）



American Film Market@米国（11/1-6）



図4 Japan Street

近年の展示会の動向と 2023年度の見通し

講師：一般社団法人 日本展示会協会

統計部会

委員 池上 龍朗◇

1. 日本展示会協会について

一般社団法人 日本展示会協会（日展協）は、1967 年に展示会主催者が中心となり、「晴海協議会」として発足した。2013 年には一般社団法人格を取得し、現在会員数は 300 を超え、主催者、展示会場、支援企業の三者で構成される日本最大級の展示会業界団体である。

2. コロナ禍の現状と振り返り

2. 1 国際会議の開催状況

展示会に近い分野として、まず国際会議について説明する（図 1）。2018 年は 3433 件とピークであったが、コロナ禍により 2019 年後半から減少し、2020 年に直撃した（ほぼゼロ件）。

国際会議の開催都市順位（トップ 10）は従来、大きく変動はなかった。また、上位 5 都市における開催件数が全体の過半数を占めていた（表）。

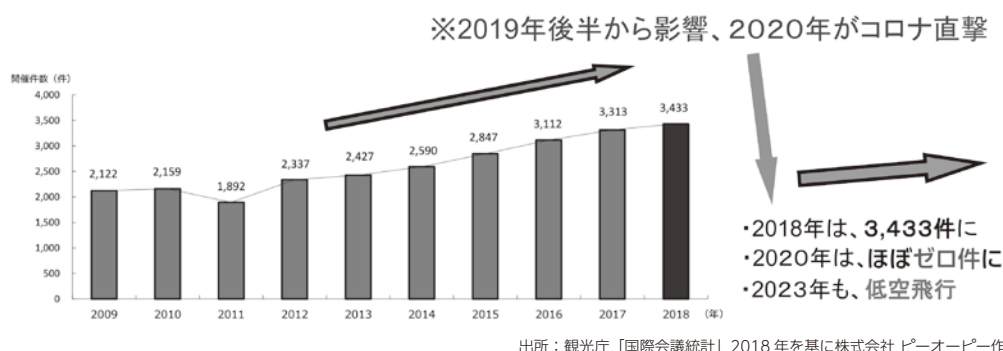


図 1 日本の国際会議開催件数（2009～2018 年）

表 都市別 国際会議の開催件数（2014～2018 年）

順位	2014 年	件数	2015 年	件数	2016 年	件数	2017 年	件数	2018 年	件数
1 位	東京 (23 区)	543	東京 (23 区)	557	東京 (23 区)	574	東京 (23 区)	608	東京 (23 区)	645
2 位	福岡市	336	福岡市	363	福岡市	383	神戸市	405	神戸市	419
3 位	京都市	202	仙台市	221	京都市	278	京都市	306	京都市	348
4 位	横浜市	200	京都市	218	神戸市	260	福岡市	296	福岡市	293
5 位	名古屋市	163	横浜市	190	名古屋市	200	名古屋市	183	名古屋市	202
6 位	大阪市	130	名古屋市	178	横浜市	188	横浜市	176	横浜市	156
7 位	千里地区	104	大阪市	139	大阪市	180	大阪市	139	大阪市	152
8 位	札幌市	101	神戸市	113	仙台市	115	北九州市	134	北九州市	133
9 位	神戸市	82	札幌市	107	札幌市	115	仙台市	120	仙台市	116
10 位	仙台市	80	千里地区	94	北九州市	105	札幌市	116	札幌市	109
11 位	北九州市	73	北九州市	86	千里地区	85	千里地区	98	広島市	74
12 位	つくば地区	66	広島市	59	広島市	76	広島市	87	千里地区	68
13 位	広島市	50	つくば地区	53	つくば地区	50	千葉市	57	千葉市	65
14 位	奈良市	45	奈良市	36	千葉市	43	つくば地区	47	つくば地区	42
15 位	岡山市	33	岡山市	33	奈良市	39	岡山市	35	奈良市	36
							金沢市	35		

出所：観光庁「国際会議統計」2018 年を基に株式会社 ピーオーピー作成

2. 2 ライブ市場の開催状況

1999 年以降、公演数と来場者数は右肩上がりであった（図 2）。

2018 年は絶好調だが、12 年ぶりに公演数が前年より 192 本減少した。この原因は会場不足であった。

しかしながら、コロナ禍により、2020 年はほぼゼロ件となり、2022 年までは低調であった。2023 年からは大幅な回復が見込まれる。

2. 3 展示会の開催件数推移

BtoB 展示会は、比較的安定して件数が増加した。2020 年には、コロナ禍が直撃し前年（2019 年）比は 62%であった（図 3）。

また、BtoB 展示会は、BtoC よりも戻りが早い傾向で、商談自体は継続した。

2023 年は、コロナ禍の前（2019 年）を超える勢いで過去最大の開催件数を予測している。

2. 4 展示会の開催規模推移

2020 年はコロナ禍が直撃し、展示規模が前年比 41%に減少、来場者数も前年比 28%に減少した（図 4）。

2022 年は開催頻度が高まるが、展示規模が前年比 78%、来場者数が前年比 45%にとどまるものと見込まれる。

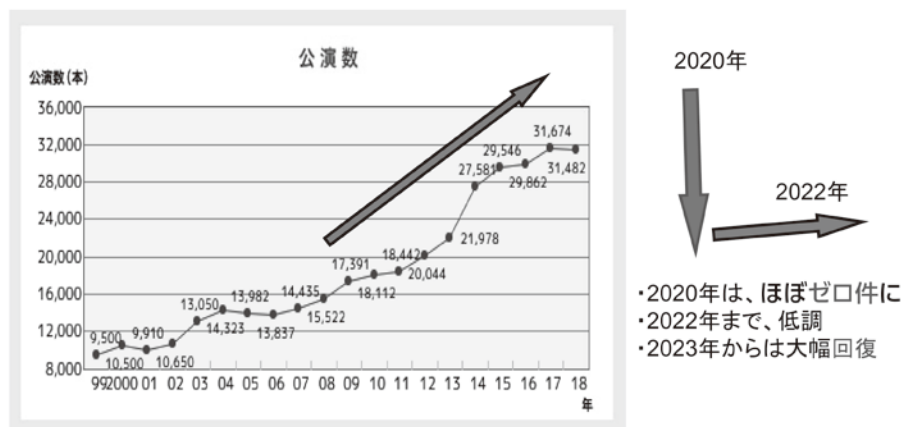
2023 年の規模は好調に回復中だが、コロナ禍以前には戻らない。規模はまだ回復途上にある。

人と人との交流がどこまで戻るか、人的交流の活性化が回復力を左右すると思われる。

2. 5 展示会場の状況

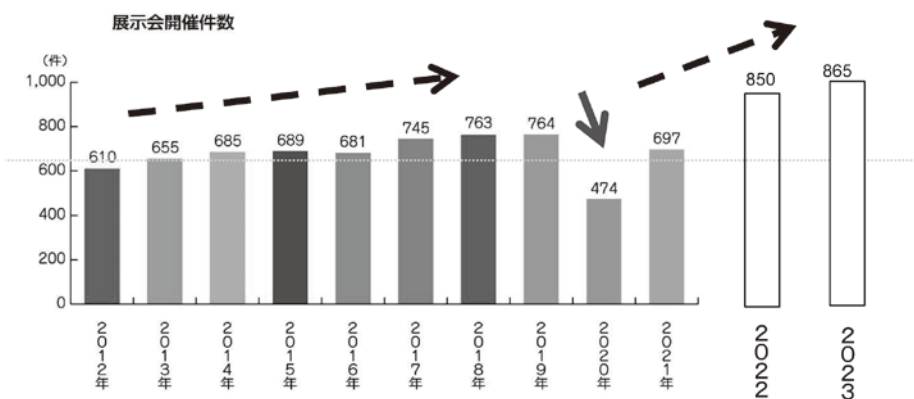
コロナ禍以前（2019 年）まで、MICE*産業は右肩上がりに成長した。

* Meeting（会議・研修）、Incentive travel（報奨旅行）、Convention（国際会議・学会）、Exhibition または Event（展示会・イベント）の総称



出所：コンサートプロモーターズ協会「ライブ市場調査」を基に株式会社 ピーオーピー作成

図 2 公演数の推移



出所：「見本市展示会通信」株式会社ピーオーピー

図 3 展示会件数の推移

2019年には、MICE施設の建設計画が全国で展開し、MICE・イベントを生かした、日本の街づくりの施策づくりや議論が盛り上がった。

街づくりの政策を進めた結果、2019年以降、日本全国に64もの展示会施設の計画が策定され、展示面積は伸張している。

3. 2023年の展示会動向(全体の傾向)

3. 1 過去10年間の変化

—2022年(最新)の2011年(10年前)との比較

(1) 大きく(10件以上の)増加した業種

①生産財

「製造・設計・制御機器」「IT・情報処理・オフィス機器」「建設・土木」「農水産」

②消費財

「食品・飲料」「広告・イベントツール」「病院・医療」「安全・防災」

コロナ禍の影響により、大きく変化した。生産工場や建築現場のIoT化、感染症対策、災害へのリスク対策に関してニーズの高まりに関心が集まる。

(2) 大きく減少した業種

①生産財

「産業機械全般・異業種交流」「磁気・工学・画像処理機器」

②消費財

「DIY・ペット・ホビー」「スポーツ・レジャー」「自動車・二輪車」「花き・園芸・エクステリア」「陶磁器・工芸品」

コロナ禍の影響により、イベント色の強いバイクや車、ホビー、園芸などに関する展示会の多くが中止となった。

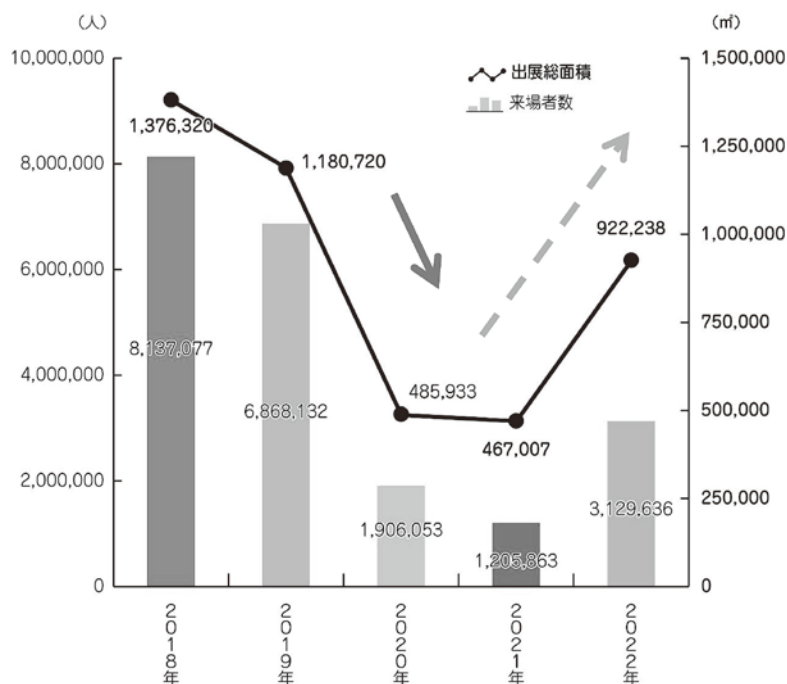
4. 2023年の新規展示会の分析 (2017年～2022年との比較)

主なポイントは以下のとおりである(図5)。

①従来は、IT・AI等のハイテク分野(1位)が人気だが、2023年は4位と後退した。

②「製造技術関連」は安定して人気が高い。

③コロナ禍や高齢化社会で4位であった「医療・介護関連」が、2023年は後退した。



出所：「見本市展示会通信」株式会社 ピーオーピー

図4 出展総面積と来場者数の推移(2018年～2022年1-6月)

「2017年～2022年」の場合			「2023年」の場合		
1位	IT・AI関連	40件	1位	製造技術関連	17件
2位	製造技術関連	35件	2位	営業・マーケティング関連	16件
3位	食品関連	35件	3位	経営・労務管理関連	14件
4位	医療・介護関連	28件	4位	IT・AI関連	7件
5位	経営・労務管理関連	23件	5位	食品関連	3件
6位	ヘルス・ビューティ関連	20件	5位	ファッション関連	3件

出所：「見本市展示会通信」

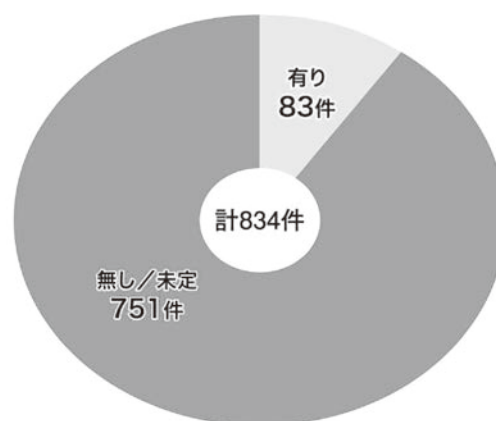
図5 2023年の新規展示会の分析（2017年～2022年との比較）

- ④従来にはなかった「営業・マーケティング関連」が、2023年は2位に急増した。コロナ禍後の出口戦略を見据えた分野に関心が集まっている。
- ⑤「経営・労務管理」（3位）はコロナ禍に入り、より関心が高まり根強い人気分野である。テレワークなどの労働環境の変化は、働き方の多様化を招き、総務系の関心が高い。

5. オンラインとオフラインの価値

- (1) 2020年からオンライン展示会がスタートしたが、リアルとオンラインの組み合わせ方は、以下五つのモデルに分類される。
- ① リアルのみ
 - ② リアルの会期に合わせてオンラインも開催する
 - ③ リアルの会期前、あるいは会期後にオンライン開催することでリアルを保管する
 - ④ オンラインの会期に合わせてリアルも開催する
 - ⑤ オンラインのみ
- (2) オフラインイベントが行われるようになり、急速に発展してきたオンラインイベントの役割が見直されるようになってきた。

2022年末に、展示会の専門紙を出版する株式会社ピーオーピーが、展示会主催者に対し、何のためにオンラインを利用するのかというアンケートをとったところ、多くがオンラインを利用すべきか迷っているという結果となった（図6）。



出所：「見本市展示会通信」を基に株式会社ピーオーピー作成

図6 オンライン展示会の有無

今後は、定めた目的のために、オンラインはオンラインの価値を活用したイベント、オフラインはオフラインの価値を活用したイベントもしくはハイブリッドで開催という流れの中で何をすべきかを考えることが重要である。自分たちの目的に沿ったものに絞っていかないと、オンラインの価値も見いだせないのではないだろうか。

講演 4

イベント産業のサステナビリティ推進に向けたJACEの取組み

講師：一般社団法人 日本イベント産業振興協会

サステナビリティ委員会

委員長 越川 延明◇

1. JACE とは

一般社団法人 日本イベント産業振興協会（JACE）は、博覧会、展示会、見本市、フェスティバル、会議、文化・スポーツ等のイベントや、これらに関わる産業の振興を図り、経済の健全な発展、豊かな国民生活の実現、国際交流の促進に寄与することを目的に設立された団体である。

1989年に、通商産業省（当時）の外郭団体として設立。その後、イベント業務管理士試験や、スポーツイベント検定、ユニバーサルイベント検定などを実施している。これにより、さまざまなイベントの従事者のレベルアップを図っている。

また現在ではJACE イベントアワードを開催し、イベント産業を拡大すべく活動を展開している。

2. サステナビリティへのアプローチ

2. 1 会議体の設置

サステナビリティに対する重要性が高まっていることから、2009年度にISO20121の策定業務に参画以降、2021年度にワーキンググループを、翌2022年度に委員会を設置した。

個社では取り組みにくい「イベントのサステナビリティ」について、より深い議論を行い、事例集、協会内啓発事業、ガイドライン作り等、将来のJACE会員会社やイベント関連企業に資する活動を目指す。

2. 2 会員向けアンケート結果

(1) 顧客からの要望 増減度

「以前に比べ、サステナビリティに関する顧客の要望は増えたかどうか」という問いについては、60%強の会社が「増えた」と回答した（図1）。

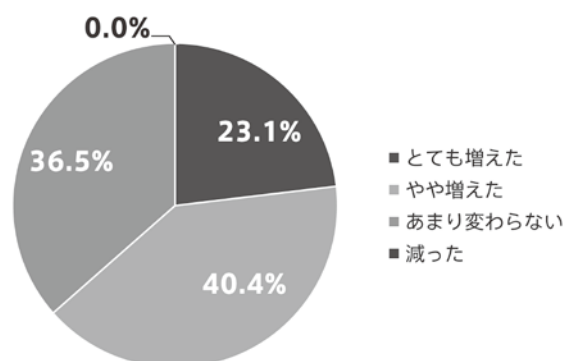


図1 サステナビリティに関する顧客の要望 増減度

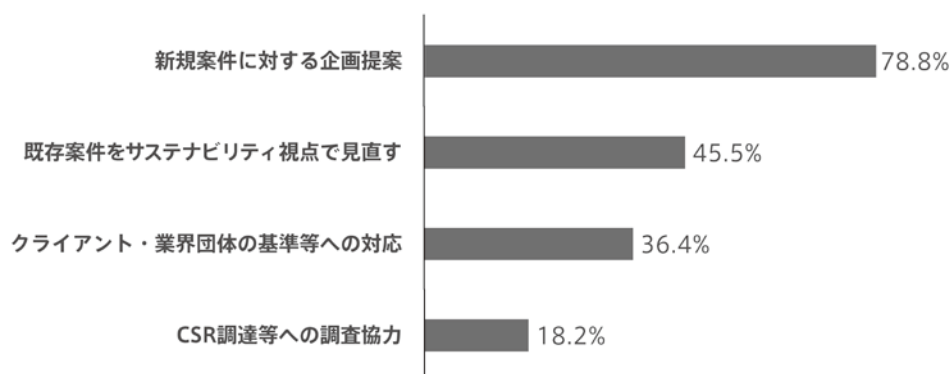


図2 顧客からの要望

◇株式会社 セレスポ 執行役員

(2) 顧客からの要望

80%近くの会社が「新規案件に対する企画提案」と回答した（図2）。新たにイベントを立ち上げる時には、サステナビリティへの配慮は切っても切れない状況にあることが分かる。

加えて、既存案件であっても、今まで問題なく実施していたから良かったではなく、少しでもサステナビリティ視点で見直していくことを、約半数のクライアントから求められている。また、制作サイドとしても、会社としてどう取り組んでいるのかが問われる時代となっている。

(3) 関心のあるテーマ

イベント業界として何に取り組めばいいのか（図3）。一位は「廃棄物」で70%強。これまでであれば必ず新しいものを作って、終わったら処理するという流れであった。しかしこれからは、世界的にもそのようなりニア型からサーキュラー型思考に移行しているのであり、われ

われ国内のイベント業界にとっても廃棄物に対する管理、すなわちゼロウェイストを目指すことが必要な姿勢であると考えている。

二番目に多い「コンプライアンス」については、例えば道路を使用する際には道路使用許可が必要であるし、食品を提供する際には食品衛生法を遵守しなければならない。その都度さまざまな法律を相手にするので、このようなことにも対応していくことが必要である。

三番目の「ジェンダー」については単なる女性活躍だけではなく、あらゆる性別の方が活躍できる労働環境という意味もある。

四番目の「脱炭素」については、カーボンニュートラルという最近の流れもあるのでぜひ取り組んでいかなければならない。一方、とある調査によると、イベント開催によるカーボンフットプリントの主な部分は、制作段階というよりは来場者の移動が主な要因になっているので、難しいところである。

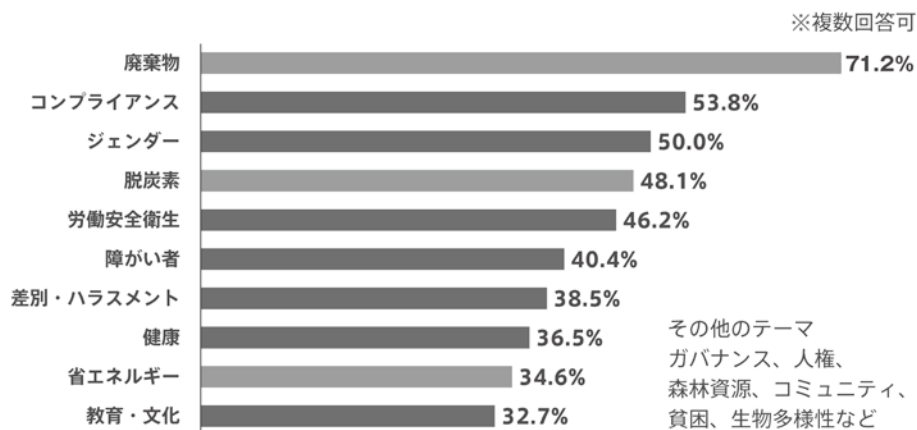


図3 関心のあるテーマ

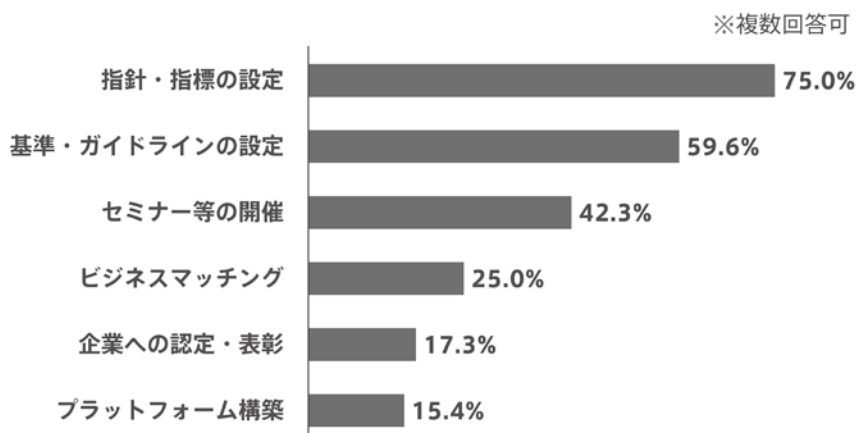


図4 JACEに期待すること

リアルに開催して多くの人に集まっていただくことで、リアルな体験価値や情報交換していただくのがイベントの価値を最大化させることだと思うが、その一方でカーボンニュートラルを考えると、このことに起因するカーボンをいかにして吸収していくのが課題として挙げられている。

五番目の「労働安全衛生」も回答が半数と多い。イベント業界は作って皆さんに楽しんでもいただくことがどうしても注目されがちであるが、展示ブース等を作る段階や片付ける段階においても、取り組んでいかなければならない問題である。

図3 一番下にある「教育・文化」については、イベントの社会教育に対する影響力も含んでいる。例えばエコプロダクツという展示会で小学生にたくさん来場していただくとか、パラリンピックを開催することで障害者・ダイバーシティ教育もあるように、経済効果以外の部分で何か社会にインパクトを与えることができるのではないかと考えている。

(4) JACE への期待

上述したアンケート結果を踏まえて、JACE が何をしたいのかを紹介する(図4)。その結果、「指針・指標の策定」や「基準・ガイドラインの策定」が多いことが分かる。これらに基づいて「セミナー等の開催」や「ビジネスマッチング」「企業への認定・表彰」と続いている。

(5) サステナビリティビジョン (案)

JACE は 2022 年度において、サステナビリティビジョン(案)を策定した(表)。大別して「環境」「社会」という二分野に取り組むものである。

「普及啓発」については、やはりイベント業界、制作会社だけでは取り組めないこともあるので、まずはわれわれが目指していることについて主催者や開催地、会場施設の方々に情報発信し、いろいろな働き掛けをしていきたい。

「実践」にあるガイドライン等の作成としては、今後開催する大きなイベントである大阪・関西万博、いわゆる「SDGs 万博」といわれている博覧会の機運を生かして、博覧会協会や JACE、日本展示会協会、コンベンション業界、ディスプレイ業界等関連業界と一緒にガイドラインを策定することを目指している。現在各団体が個別にガイドラインを策定し始めようとしているが、同じようなものがあったとしても仕方がないので、基となる大きなものに一緒に取り組むことで、より普及・波及させたい。

3. おわりに

JEMA の会員の皆さまにおかれましては、以上述べたようなイベント制作会社の考え方を知っていただきたい。そして、一緒になって取り組めることがあればぜひとも実施していきたいと考える。

ビジョン	イベントを通じてステークホルダーとの対話・共創を増やしていくことでイノベーションの創出を促し、イベント産業における環境負荷低減を進めるとともに、人々の豊かで健全な社会の実現を目指します。				
取組項目	テーマ	環境		社会	
	個別課題	カーボンニュートラル	廃棄物	多様性	安全
達成像	設定中				
施策	2023年度以降	目標設定：業界全体の目標値やプランの設定 普及啓発：イベント業界として情報発信、業界外への働きかけ 実践：ガイドライン等の作成、協働体制・ネットワークの整備			
	2022年度	目標設定：取組みテーマ、目標の設定（現状把握、課題設定、目標値など） 普及・啓発：セミナー・勉強会の開催、表彰の検討 実践：モデルケースの選定、トライアルの実施			

表 サステナビリティビジョン (案)

JEMA展博委員会のご紹介

講師：一般社団法人 日本電機工業会
展博委員会
委員長 後藤 和男◇

1. JEMA 展博委員会とは

一般社団法人 日本電機工業会（JEMA）展博委員会は、基幹委員会の一つである総務・企画政策委員会の傘下委員会に位置付けられる（図1）。

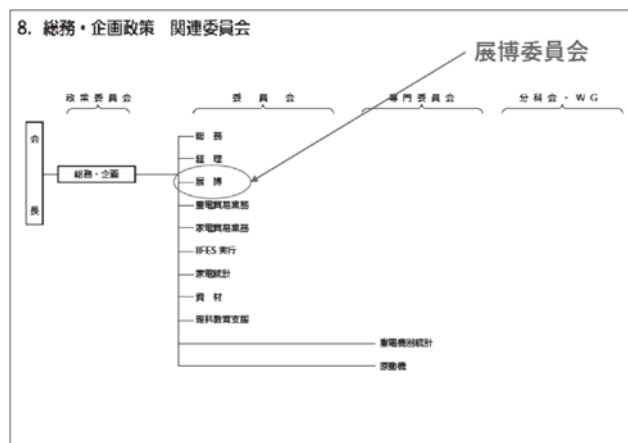


図1 JEMA 展博委員会の位置付け

展博委員会は、会員企業の展示会・博覧会業務担当者が集まり、情報交換をはじめとし、相互研鑽する場であり、業界団体として「唯一無二」の場である。

参加会社は、シャープ、東芝、日本電気、富士電機（休会中）、三菱電機の5社である。

2. JEMA 展博委員会 活動概要

活動目的等は図2に示すとおりである。近年は参加会社が減少傾向にあることから、広報活動に注力し、新たなメンバーを増やすべく努力しているところである。

【活動目的】

会員各会社の展示会業務担当者が集まり、マーケティング活動における展示会施策の在り方や実行面での課題などを共有・議論することで、業界全体としての底上げ、活性化を図る。

【活動内容】

- ①情報交換 ※ 以下は一例として
 - ・個社の主催展、CEATEC など協賛展出展実績、出展有無などのトピックス
 - ・展示会、オンラインイベント全般の潮流
 - ・COVID-19 対応策
- ②展博委員会の活性化（情報発信、メンバー拡大）
- ③「展示会関連団体連絡会」での共有事項確認

【委員会参加会社】

シャープ（CEO オフィス ブランド担当）、東芝（コーポレートコミュニケーション部 広告部）、日本電気（IMC 統括部）、富士電機（社長室）、三菱電機（宣伝部）

（注）富士電機は休会中

【入会資格】

JEMA 正会員会社および賛助会員（第一種）会社

【開催頻度等】

隔月（「展博委員会」終了後、引き続き「展示会関連団体連絡会」を開催）
時間（13:30～16:30）※展博委員会と展示会関連団体連絡会の合計
会費（委員会としての年会費はなし。施設見学会等のイベント実施時に個別徴収の場合あり）

図2 展博委員会 活動概要

取り上げているテーマは図3のとおりである。大別すると「展示会の在り方について」「展示会実務について」「委員会活動の活性化・拡大について」の三つである。前二者についてはコロナ禍の影響もあり、検討の緒に就いたばかりである。

- 展示会の在り方について
 - ・オンライン展示会をどのように評価するか
 - ・リアル展示会、ハイブリッド展示会の活用の仕方
 - ・グローバル対応・展開上の課題
 - ・KPIの立て方、評価指標
 - ・その他
- 展示会実務について
 - ・人材育成やスキルアップ方法
- 委員会活動の活性化、拡大について
 - ・展示会関連団体連絡会との連携強化
 - ・委員会活動の情報発信
 - ・新メンバー誘致

図3 展博委員会に取り上げているテーマ

3. 展示会関連団体連絡会 活動概要

展博委員会が参加している機関に展示会関連団体連絡会がある。参加機関は経済産業省、日本貿易振興機構（ジェトロ）、日本展示会協会、日本イベント産業振興協会、そして当・展博委員会である。活動目的等は図4に示すとおりである。毎回、展博委員会終了後に開催しており、主として情報交換と特別報告会を行っている。展博委員会同様、「唯一無二」の場である。

【活動目的】

展示会産業に関する、官民の情報交換の場

【活動内容】

- ①各団体からのトピックス共有
- ②特別報告会（あらかじめ選定されたスピーカーが30分程度講演）

【加盟機関】

経済産業省、日本貿易振興機構（ジェトロ）、日本展示会協会
日本イベント産業振興協会、JEMA展博委員会

【開催頻度】

隔月（「展博委員会」終了後、引き続き開催）

【開催方法】

経済産業省を除く4機関が、毎回交代で幹事を務め、議事進行

【展博委員会が参画することで得る利点】

- ・ウェブサイトに掲載されていない、詳細情報（展示会関連予算等）も入手可能
- ・政策案に対して意見具申する必要があった場合に対応が円滑

図4 展示会関連団体連絡会 活動概要

近年は、特別報告会で得た知見を本誌やJEMA ウェブサイトに掲載し、PR 活動を推進している（表）。

4. ご検討いただきたいこと

以下のとおり、展博委員会には参画するメリットがある。非加入の会員会社様におかれては、ぜひ入会をご検討願いたい。

- ①電機メーカー各社と、展示会や博覧会に関する情報交換ができる
- ②各社共通の課題解決に向け、検討する機会が得られる
- ③委員会独自の見学会や後援会に参加し、知見を深めることができる
- ④展示会関連団体連絡会にて、関係官庁や関係団体と情報交換ができる

問い合わせ事務局

JEMA 企画部

お電話いただくか（電話 03-3556-5882）、またはJEMA ウェブサイト トップページの「お問い合わせ」フォームにある「その他のお問合せ・サイトへのご意見等」に必要事項をご記入の上、送信願います。

表 特別報告のご紹介

『電機』掲載記事	掲載号	アンケート （任意）
「イベントができない！」を革新のチャンスに  	2022年8月号	こちらから 
オンラインとリアル事業の効果検証と、ベストミックスの追求 	2022年6月号	こちらから 
展示会・イベント産業のレビューと展望(2021～2022年) 	2022年1月号	こちらから 
トバイ国際博覧会と日本館 	2021年8月号	こちらから 

※ JEMA ウェブサイト「INFORMATION⇒会員会社の展示会出展状況」に掲載

展博委員会の活動状況は
こちらから▶

