

沖縄経済同友会

「スーパーマーケット・トレードショー2015」視察
および「展示会ビジネス勉強会」参加（報告）

平成27年3月

主催：観光委員会

平成 27 年 3 月 17 日
沖縄経済同友会・観光委員会

「スーパー・マーケット・トレードショウ 2015」視察 および「展示会ビジネス勉強会」参加（報告）

1. 視察目的

観光委員会の平成 26 年度活動方針で示された「大型展示会・施設建設を含めて MICE に関する見識を深める」の一環として、東京ビッグサイトで開催される「スーパー・マーケット・トレードショウ 2015」（以下、同ショウと略す）の視察を行った。

去年 11 月に地域活性化委員会を中心に沖縄コンベンションセンターをメイン会場として開催された「第一回沖縄大交易会」を 2 日間にわたり視察した際、施設の手狭さなど、さまざまな課題が指摘されている（同報告書）ことから、今回、同ショウを視察することで、沖縄大交易会が目指している「沖縄型の国際食品商談会」の将来像を描き、また、イベントの集客力を体感することでアジアへの地理的優位性を活かした「商談会の開催地」としての沖縄の可能性を探り、「MICE の力」についても見識を深めることを目的とした。

2. スーパー・マーケット・トレードショウの視察

（1）国内で先行する展示会・見本市の取組について

①新日本スーパー・マーケット協会とは

・新日本スーパー・マーケット協会は、国内スーパー約 400 社、それを支える賛助会員約 700 社の約 1,100 社で構成されている。年間商談会等に関する事業を約 40 本（ピーク時には約 80 本）、全事業で約 180 本を行っている。経済産業省、農林水産省、厚生労働省、国土交通省、中小企業庁、資源エネルギー庁などからの受託実績がある。

・また、農水省や厚労省などの各種委員会へも参画などを通しており、地域振興に向けた支援体制の構築のあり方などを常に考え行動している。

②スーパー・マーケット・トレードショウについて

・同ショウは、会員であるスーパーなどから新商品などの情報を効率的に収集したいとの声からはじまったものであり、今年で 49 回目を迎える。その運営を行うに当たっては、来場者の代表、出展者の代表計の約 100 人の実行委員会形式を取り、出展者（売り手）や来場者（買い手）の双方が求めるニーズなどを話し合いながら、効果的な展示会作りを行っている。

・今年は、全国 47 都道府県中 44 の地域から出店（滋賀、埼玉、奈良は参加無し）しており、来場者であるバイヤーが求める情報を発信している。

- ・元来、小ぢんまりした展示会を行っていたが、会員スーパーなどからナショナルブランドのみならず、各地方の特産品・名産品に関する情報を知りたいとの要望が強くなり、さまざま地方の生産者などをより多く出店してもらいながら、その規模を拡大させてきた。
- ・同協会では、単なる展示会出展などの場の提供(契約)を行っておらず、地域振興に向けた取り組み(プラッシュアップの相談会、人の派遣・アドバイス等)等も行っている。
- ・例えば、三重県や宮城県の場合は、同協会が受けた事業をその地域で活躍されている方に対して、地域プロデューサーとして再委託し、その地域の中小企業への支援を行う窓口として中小企業をサポートしてもらうケースもある。



③参加自治体の各種取組について

- ・通常、企業が同ショーのような展示会・見本市に出展するには、行政や外郭団体などの予算を活用して、出展することが多い。
- ・とりわけ、自治体等の商品開発事業、改良事業、販路開拓支援事業、販路拡大支援事業のケースとして多くみられる、さまざまな予算を活用した出展が多い。
- ・北海道では、厚生労働省、農林水産省などの複数の国の予算を活用して支援している。
福岡県では、出展支援に、厚生労働省の「処遇改善事業費」を活用している。これは、展示会で出展することで企業の売上が上昇し、その10~15%を従業員の給与へ特別手当として戻す、いわゆる処遇改善に繋がる展示会会場費を捻出している。それ以外には、調査事業にて、自社の商品や営業力がどの程度買い手に伝わっているのか、調査事業の一環としている場合もある。
- ・また、北海道では、国の予算を実行委員会形式で運営し、主体を商工会議所連合会が行政などの事業予算の受け皿となり、コンソーシアムで北洋銀行、北海道銀行などの金融機関も実行委員になっている。長野県については、県費で商工系と農水系とが一体となり、オール長野で出展を行っている。
- ・どの自治体も支援窓口では、単なる事務的な受付しか行っていないのが現状である。中小企業に必要なものとは継続支援であり、補助金などを継続的に流すだけだと自立できなくなる、補助金が切れた後もできるよう中小企業の自立に資する取り組みを行う必要がある。



(2) 沖縄県ブースの視察

- ・同ショーは、出展者が約 1,500 社となり、そのうち、地域産品ゾーンで約 700 社となっている。
- ・その中で、沖縄からの出展状況をみると 29 社に加えて、沖縄県酒造組合ブース、湧川商会単独ブースが出展している。ちなみに、沖縄ブースは今年で 9 回目。それ以前は、ある大手の出展ブースの傍を借りて小さく行っていた。
- ・他県と比べると沖縄として組織的な取組について課題もあり、これからさらなるブランド力の強化を図る必要がある。



3. 展示会ビジネスの現状と今後の沖縄における国際商談会開催の可能性

(1) 勉強会の開催 (2015年2月11日)

- ・題目：「沖縄経済の活性化と発展、切り札はこれだ！」
- ・講師：リードエグジビションジャパン(株) 常務取締役 田中 嘉一 氏

(2) 概 要

①展示会ビジネスを行う民間会社・リードジャパン

・同社は、1986年に設立した民間企業で、展示会・見本市の主催者が「業界団体」などが主流である中、86年に年間5本からスタートし右肩上がりで推移しながら、直近は123本の展示会・見本市を主催している。

・同社の使命として、展示会・見本市開催により日本経済や世界経済の発展の寄与することであり、具体的には「展示会・見本市によって出展企業の売上に貢献すること」、「見本市によって各産業の発展に貢献すること」、さらに「見本市の開催都市に大きな経済効果を生み出すこと」である。

・これまでの経験上、展示会・見本市とは一度開催されると、毎年同じ時期に開催することが常となり、既存開催分に加えて、自己増殖的に毎年新たな展示会を開催しながら、拡大・発展させていくものである。

・自己増殖的に拡大する理由としては、単に‘みるだけ・みせるだけ’のイベントでなく、出展者や来場者などに儲けてもらう「空間(スペース)創り」に徹し、多くのジャンルの展示会・見本市を次々に展開させる必要がある。たとえば、同社では、いかに商談目的のバイヤーを圧倒的に多く集めるのか、その点に注力し、同社が招聘してくることで、展示会・見本市の質を高めている。(質の高いバイヤーをいかに多く招聘できるのかが重要)

・とは言え、展示会・見本市は、いきなり大規模なものが発生するものではなく、地道に小規模なものから育てていく必要があり、出展者の満足度を高めつつ、出展ブースの規模などを拡大させ、徐々に拡大させていくことが必要である。

(事例紹介)

・同社が主催する「スマートエネルギー展」では、東京ビッグサイト全館(おおよそ東京ドーム6個分)を使用しており、何百、何千の競合他社が一同に集結する場、業界縮図を創造している。世界中からバイヤーが6万7千人参加し、活発な商談が行われることで、その時期に開催都市がその業界のメッカと化す。

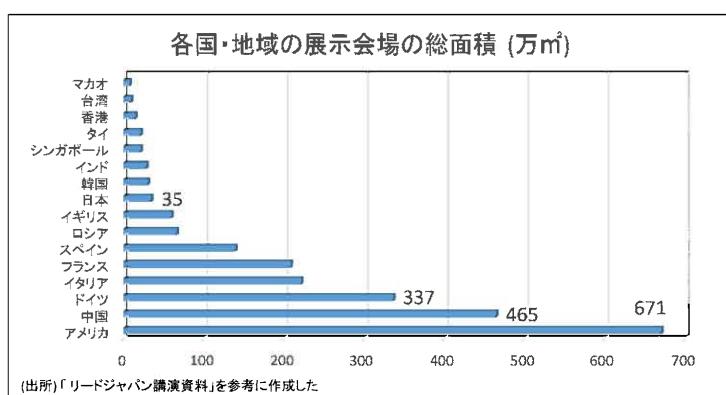
・展示会・見本市は、出展者が多ければ多いほど、その魅力が増し、吸引力が増すことになる。これは世界的な原則であり、バイヤーの視点に立つと、数社の出展者が集う展示会よりは数百・数千の出展者が集う展示会の方が、一度でより多くのビジネスができ、魅力が増す。規模の拡大こそが質となる。

- ・併催するセミナーには1万余が参加しており、展示会を開催することにより、効率的なMICE誘客にも繋がっている。
- ・効果測定において、経済効果のベースとなる「参加者数」を延べ人数でなく、名刺登録ベース（開催期間・日数の重複を避ける）で行っている。数値の信憑性や正確性を担保すべく、グローバル・スタンダードで行っている。

②日本を取り巻く展示会ビジネスの現状：展示会ビジネスは、世界に遅れを取っている

- ・世界最大の展示会・見本市の開催地の状況をみると、巨大な生産地、あるいは消費地が必要条件ではない。たとえば、ドイツの「ハノーバ（人口が50万人）」では、世界最大の見本市が行われており、「シンガポール」、「アメリカのラスベガス」も同様である。ラスベガスに至っては、産業らしい産業もなく、住んでいる人もあまりいない状況である。
- ・展示会の規模(会場面積)のランキングをみると、1位のドイツ・ハノーバ(46.6万平米)からはじまり、上位に欧米が多くランクされている。アジアに目を移すと、4位の中国広州(33.8万平米)にある展示会場に加えて、現在、上海に50万平米の展示会場の建築計画もあり、日本の東京ビッグサイト(8万平米)は71位にランクされている。

・世界規模でみれば、展示会場規模は数千平米がスタンダードとなつており、規模感からどの国で展示会ビジネスが盛んに行われているのか、展示会に力を入れているのかを伺うことができる。主要先進国やBRICSでも増えているにもかかわらず、日本だけが過去15年間変化なし。この点でいかに遅れているのがわかる。



(国内の動き)

- ・このような状況下、2013年3月に国会でも話題にあがり、2014年3月に「展示会産業議員連盟」が結成され、55名の国会議員が加盟している。その後、14年6月24日には、「展示会場の新設・拡張の促進」が政府の成長戦略に明記され、国策となった。

(→参考資料：別紙「展示会産業概論」)

- ・各省庁も動きがあり、経済産業省でも展示会産業活性に関する委員会を立ち上げ、国土交通省では各自治体が展示会場を建設するまでの調査費の補助などを盛り込めるよう予算の仕組みを整備、経団連の観光部会でも展示会場の建設に関する提言を出している。

- ・今後の施設拡張等の計画として、来年、東京ビッグサイトは1万6千平米へ拡張予定、さらに東京オリンピックに合わせて2万平米へ。パシフィコ横浜も1万平米、千葉県の成田市や名古屋、大阪、新潟などでも10万平米を建設予定である。

(展示会業界の動き)

- ・展示会ビジネスとは、まさに「有限空間ビジネス」であり、展示会場のキャパシティ一以上には拡大・展開させることができない。近年では参加者を断るケースもある。
- ・上海展示会会場は、23万平米あり、これは東京ビッグサイトの3倍の広さがある。展示会は業界のメッカを創造するものであるから、広さに優位性のある都市に重点がシフトする可能性があり、日本でも業界をあげて会場の拡張を訴えているところである。

③沖縄経済発展の切り札としての「見本市都市・沖縄」の実現に向けて

(沖縄の優位性と導かれる経済効果)

- ・沖縄は、アジアの中心あり、アジア最大の見本市開催地として最適な地位にある。また、観光リゾート地でもあることから、展示会というビジネス後に必要なアフターコンベンション的(楽しみ)な要素も兼ね備えた魅力的な地域であり、優位性があると感じている。

- ・経済効果の面でも、たとえば、5万平米の大規模の展示会を開催する場合、リード社のこれまでの経験値から、出展者1,000社、出展者3万人規模を見込むと、沖縄の場合には参加者のほとんどが県外からの入込が予想される。それを前提

にすると、商談金額100億円規模、経済効果(直接効果)だと32億円となる。2018年に年間5本を行うと、商談金額500億円、経済効果が160億円となり、さらに3年後の21年には10本開催することで、商談金額1,000億円、経済効果が320億円。2023年には年間30本開催すると商談金額3,000億円、経済効果が960億円創出されることになる。

項目	基礎数値	2018年	2021年	2023年
	(1本あたり)	年間 5本	年間 10本	年間 30本
出展社数(社)	1,000	5,000	10,000	30,000
総参加者数(万人)	3.00	15	30	90
(県外85%)	2.55	12.75	25.5	76.5
(海外10%)	0.30	1.5	3	9
宿泊人数(人)	28,500	142,500	285,000	855,000
雇用者数(人)	4,000	20,000	40,000	120,000
商談金額(億円)	100	500	1,000	3,000
経済効果(億円)	32	160	320	960

(出所)「リードジャパン講演資料」を参考に作成した

・参加者がビジネスマンであることから、宿泊、飲食、交通等が大幅に増大し、通常観光客の2倍の消費が想定され、周辺観光地を潤すことが予想される。

また、那覇空港や港の利用が大幅に増加することが想定され、沖縄におけるアジアの物流集積となる可能性がある。(沖縄経済が劇的に活性化・成長する可能性あり)

(沖縄がすべきこと)

- ・世界を見据えたオール沖縄でのビジョン(姿)を明確に描き、次々に展開させる。
 - 国際会議都市でなく、「国際見本市都市」を目指すべきである。
 - 新しい見本市を次々と打ち上げる必要ある。アイデアは無限にあり世界中では国際カジノ展(ラスベガス/マカオ)、国際消防・救急展(ボルチモア)、中国国際ダンボール展(上海)などの1万種の見本市が存在している。
 - 沖縄マッチした見本市を挙げるなら、クリエイター個人が数多く出展する「クリエイターEXPO」などがある。これはイラストレーターや音楽のクリエイター、CGクリエイターなどが出展しており、来場者は出版社などが多い。多くのアーティスト派出している沖縄では、ライブ&イベント産業展。毎年、東京ビッグサイトで行っている国際宝飾展、にラグジュアリーも加えて富裕層を集める展示会も可能性がある。
- ・展示会・見本市主催会社の誘致か、もしくは、県内で主催会社を造る必要がある。→会社を立ち上げる際は、新聞社やテレビ局などに行政が出資して会社を造るのが望ましい。
 - たとえば、誘致をするにあたり、県や経済団体などが主催し、日本展示会協会も共催することで、「沖縄で開催してほしい」と訴えることが大切である。これは海外では当たり前に行っていることである。
- ・国際見本市都市としてインセンティブ(誘致策)を打ち出すこと。
 - 例えば、会場使用料を1年目は無料にし、2年目は半額、3年目から全額負担など。ちなみにラスベガスなどではこのようなインセンティブを打ち出している。日本でも大阪が去年から初年度の会場使用料を無料にしているケースもある。
 - また、商談ビジネスの意欲の高いバイヤーを多く招聘するための助成など。
- ・「沖縄メッセ(5万平米規模)」(仮)巨大の施設建設を早急に行う必要がある。
 - 現存する沖縄コンベンションセンターが2,500平米であり、世界的スタンダードには届かない。
 - 建設にあたっては、2018年までに建設すること。さらに将来的には10万平米への増設を視野にいれる必要がある。今、東京ビッグサイトやパシフィコ横浜も会場を押さえることができない状況にある。その需要を取り込む。



(出所)「リードジャパン 講演資料」を参考に作成した

→また、簡素で単純な構造にすること。安くで「巨大な倉庫みたいな」もので十分である。平均坪単価は30~50万円となっている。ちなみに東京ビッグサイトは、土地代抜きで建設費用が1,800億円となっている。簡素で単純な構造の会場を造ることが求められる。

→展示会である沖縄メッセを「経済の基本インフラ(外から人を呼び込むためのインフラと捉える)」と定める。世界の常識では稼働率を過度に重視していない。

(3) 意見交換等 (Q & A)

Q1：現在では国際物流拠点都市構想の中で、各種施設の建設を考えた場合に、豊見城市の豊崎に10ha、那覇市の小禄付近には100haある。その中で、(例えば)世界貿易センターのような機能(オペレーション機関等)を誘致するにあたり、同社のような展示会主催会社として、どの要件を重要とみるか。

A1：主催者が誘致するためにも、5万平米の大規模な展示会場の建設は必要である。それ以下になると何の魅力も感じない。

Q2：展示会施設の稼働率を上げるためにも閑散期にコンサートなどのイベントを組み込む方法あるが、そもそも展示会施設とコンサートなどの施設は全く別の建物として考えるべきか。

A2：外国会場では、見本市会場として建設した場合は、それを最優先で行っている。それを徹底している。かつては禁止しているところが多い。なぜならば、通常、展示会場は公設が多く、使用料が安いことが多い。そうするとすべてのイベント開催がおこなわれており、民間会場の使用を妨げることになる。いわゆる民業圧迫になる。毎年定期的に開催されている見本市は多大な経済効果を落としてくることからその予約を優先開催するようなルール策定なども必要となってくる。

ちなみに、大阪(インテックス大阪)では、かつて横一列でさまざまなイベント開催していたが、昨年より見本市の予約を優先するルールを策定し、たとえば、見本市の予約だと2年前から受け付けるなど。それ以外のイベントは1年前からしか予約できない。

Q3：見本市会場を日本国内で建設するにあたり、行政に訴える(説得する)手段として費用対効果を示せねばならないと思うが、他地域ではその点どのような議論されているのか。その辺りをどのように考えればよいのか。

A3：世界と日本国内での見本市会場の捉え方が異なっている。世界では経済の基本インフラと捉えて、日本では「貸し館ビジネス」と捉えられており、建設にかけた費用をどう回収しようかという費用対効果的な発想ではない。具体的には、見本市会場については、年

間稼働率などの指標でなく、開催することにより多大な経済効果で見込める点に着目する、重視する必要がある。

ちなみに、千葉県にある幕張メッセは「東京モーターショー」を誘致するために当時の市長がエイヤで造ったものだった。当時は周辺の駅やホテルなどのインフラもない中、人を集めるために建設したものであった。ちなみに稼働率は50%となっている。(展示会会場の稼働率の最大で60%)

シカゴでは、展示会会場の正当性を示すために、稼働率でなく、近隣にあるホテルの宿泊数を示し、人の吸引効果を全面の打ち出している事例もある。あるいは、ホテルなどに宿泊する際のコンベンション税(6~12%程度)を克明に記録することで税収効果を示す事例もある。

Q4: 展示場産業とカジノとの連動性について、どちらかがあるとどちらかは無くてもよいのか。両方あった方がよいのか。

A4:世界では、展示会が呼び水(主)となり、カジノが潤っている(従)かたちとなっている。どちらも併設しなければならないということではない。

(その他の意見等)

・見本市は、短時間で新たな取組や最先端な取組で体感するには効率的なものとなっている。毎年くりかえり行う重要性がある。ビジネス状でのネットワークを確立する機会が大きい。それは地元企業においてもメリットがあり、いろいろと刺激を受ける機会を得ることができる。ビジネスチャンスが広がる。そのことをもっともっと地元企業へ伝える必要がある。地元の経済活性化にプラスになるともっとアピールする必要がある。得るもののがいかに大きいか、沖縄でもアピールの必要がある。展示会場のインフラ整備を徹底的に安くつくる。飛行場もその類だと思う。稼働率が落ちても収益性の面であまり影響の少ないインフラ整備の在り方が求められる。



4. 総括（渕辺副代表幹事による所感）

本視察を行うまで、「MICE」にという言葉が漠然としていると感じており、過去に訪れたマカオやシンガポール等でのMICE施設では、IRも統合した施設でカジノもあり、収益の面でコンベンション部門の赤字をカジノで埋め合わせているというネガティブなイメージを持っていた。

そのような中、今回の視察を通して、「展示会」と「国際会議」の違いを強く認識し、今後の沖縄の進むべき方向性などについて、再考しなければならいと強く感じた。その点で、リードジャパンの田中常務の講話は、本県の現状を踏まえて、地域活性化の起爆剤としての展示会ビジネスの有用性などに関する具体策や方法を落し込んで説明してくれた。

また、同ショーアの視察や主催者である新日本スーパーマーケット協会との意見交換を通して、MICE施設を活用する組織におけるビジネスマインド、つまり、「単なる事務屋」に止まらずのイベント開催により参加者の収益を上がる場を創造し続けることが重要だと感じた。

沖縄は、地理的優位性もある上、現在経済的にも追い風が吹いている。今動かないと物事は進まないと感じている。だから、今すべきことを教えてもらい、それを実行に移していきたいと強く感じている。

以上

スケジュール

【2月11日（水）】

15:30 ~ 17:30 講演：沖縄経済の活性化と発展 切り札はこれだ！
「見本市都市 沖縄」の実現
講師：田中嘉一氏
(リードエグジビションジャパン(株)常務取締役)
会場：ホテルサンルート有明 1階小会議室

18:00 ~ 20:00 晴海ふ頭 ～～～（屋形船にて夕食懇親会）～～～ 晴海ふ頭

【2月12日（木）】

10:00 ~ 13:00 東京ビッグサイト「スーパー・マーケット・トレード ショー 2015」視察

- 10:00 東京ビッグサイト内個室集合（東ホール6商談室2）
※(一社)新日本スーパー・マーケット協会様より入場パス配布
- 10:10 協会側挨拶
島原康浩氏
(一社)新日本スーパー・マーケット協会事務局長
- 10:15 同協会活動内容、スーパー・マーケット・トレード ショーの見どころ等、
および、次回記念大会（第50回）の実施計画等を説明
城山将臣氏
(事業本部統括兼事業企画1課・2課・3課 課長)
※冊子「会場NAVIT」、「首都圏店舗見学MAP」、「協会案内」配布
- 10:30 現状の沖縄県ブースの取組内容等を説明
茂木正徳氏
(同協会実行委員：(株)リウボウフーズ代表取締役社長)
- 10:45 会場内視察
※3班に分かれて、協会側より会場内アテンド
※その後、12:30までフリータイム
- 12:30 個室に戻り、情報交換・質疑応答
- 13:00 現地にて解散

参加者名簿

No	氏名	当会役職	会社名	役職
1	渕辺 美紀	副代表幹事	(株)ビジネスランド	代表取締役社長
2	出村 郁雄	常任幹事・委員長	(株)おきぎん経済研究所	代表取締役社長
3	新垣 浩一	会員	(株)りゅうぎんディーシー	代表取締役社長
4	飯沼 武	会員	三井住友海上火災保険(株)沖縄支店	支店長
5	池端 透	常任幹事	(株)りゅうぎん総合研究所	代表取締役社長
6	木村 博	常任幹事	三井物産(株)那覇支店	支店長
7	金城 唯士	常任幹事	(株)沖縄銀行	代表取締役専務
8	小林 文彦	会員	川崎重工業(株)沖縄支社	支社長
9	永多 真	常任幹事	丸紅(株)那覇支店	支店長
10	外間 晃	常任幹事	(株)アレックス	代表取締役
11	松野 知之	常任幹事	日本銀行那覇支店	支店長
12	小林 玲子	準会員	三井物産(株)那覇支店	支店長代理
13	上地 文人	会員企業	(株)沖縄銀行	営業統括部事業戦略支援室室長
14	仲本 大介	会員企業	(株)沖縄銀行	営業統括部事業戦略支援室調査役
15	當銘 栄一	会員企業	(株)おきぎん経済研究所	研究員
16	屋比久 盛敏	オブザーバー	沖縄県産業振興公社	専務理事
17	石垣 卓哉	事務局次長	沖縄経済同友会	-