

大型国際見本市・展示会の県内誘致に関する提言書

平成 27 年 10 月

沖縄経済同友会

提言の要旨

1. 経済環境

沖縄はアジアの成長を日本全体へ取込むゲートウェイとして大きな優位性と可能性を秘めており、沖縄 21 世紀ビジョン基本計画は国際物流拠点形成を県経済成長の大きな柱としている。国際航空貨物ハブ、国際海運航路の充実等、基幹インフラ網の拡充に加え、経済界と行政が一体となり「沖縄大交易会」を実現させるなど、海外展開への気運が熱く高まっている。

2. 国際物流拠点形成推進のプラットフォーム

大型国際見本市・展示会の県内誘致は、新たなビジネス、国際ネットワーク、雇用など莫大な経済効果を生み出し、沖縄 21 世紀ビジョン基本計画の示す「国際物流拠点化構想」を力強く後押しするプラットフォームになり得る。

3. 経済波及効果

大型国際見本市・展示会による経済効果は、旅行関連事業者、ホテル等宿泊関連事業者、飲食関連事業者、交通機関、物流関連事業者等へ直接効果をもたらし、また、警備、清掃、会場サポート要員、通訳など、多くの新たな雇用が生み出され、県内各産業に波及効果をもたらす。さらに国内外の「ビジネスパーソンの誘致」は、アフターコンベンション効果で観光産業へも波及し、沖縄観光をより重層的なステージへと導く。

4. 国際見本市・展示会の誘致には展示会場の「規模」が極めて重要

国際競争を展開している各種見本市・展示会の趨勢は「大型化」しており、その誘致には展示会場の規模が極めて重要である。国際競争のライバルであるアジア諸国の規模に匹敵し、世界標準の 5 万平方メートル以上の展示会場の建設が必要である。

5. 展示会場の「公共的基本インフラ」としての位置づけ

展示会場の設置目的は、「動員力」と発生する「経済効果の大きさ」に着目すべきであり、内外からの「集客のための施設」として位置づけることが重要である。「展示会場」を港湾、道路などと同様に「公共的基本インフラ」として捉え、「施設の設置（供給）」が、新たな「需要」を喚起し、地域経済全体を活性化する施設と位置づけることが肝要である。

6. 2020 年までに、5 万平方メートル以上の規模を有する展示会場の建設を提言

解決すべき課題は様々あるが、5 年後を見据え、今、声を上げる事で官民一体となった取り組みが始まる。「アジアに近い圧倒的な地理的優位性」、「日本という国の安全性」、「リゾートとしての優位性」、「沖縄の持つソフトパワー」を信じ、大型国際見本市・展示会の県内導入を提言し、その誘致を可能とする 5 万平方メートル以上の広さを有する世界標準の大型展示会場を、オリンピックの開催される 2020 年（5 年以内に）までに建設されることを沖縄経済同友会として提言する。

目 次

はじめに

1. 本県が目指すべき姿

- 1-1.国内を取り巻く経済環境（国内・県内の経済動向について）
- 1-2.本県が向かうべき方向性（21世紀ビジョン基本計画「希望と活力にあふれる豊かな島」実現にむけて）
- 1-3.本県を取り巻く環境
 - （1）県産品の販路拡大に関する取組
 - （2）本県の強みとして
- 1-4.新たな取組として「沖縄大交易会」の開催、見えてきた課題
 - （1）沖縄大交易会の概要
 - （2）見えてきた課題

2. 国際物流拠点形成のプラットフォームとしての大型国際見本市・展示会の導入

- 2-1.国内の見本市・展示会
- 2-2 大型国際見本市・展示会誘致の意義（なぜ大型国際見本市・展示会なのか）
 - （1）見本市・展示会とは
 - （2）見本市・展示会のメインプレイヤー
 - （3）大型国際見本市・展示会誘致の意義
- 2-3.個別業態ごとに想定される経済効果
 - （1）旅行事業、ホテルなど宿泊関連事業
 - （2）飲食・ケータリング関連事業
 - （3）交通関連事業
 - （4）物流関連事業
 - （5）その他の経済効果、雇用効果
- 2-4.展示会場の「公共的基本インフラ」としての位置づけ
- 2-5.展示会場は、その「規模」が極めて重要になる
- 2-6.2020年東京オリンピック開催までに大型展示会場を設置

まとめ

大型国際見本市・展示会の県内誘致に関する提言書

はじめに

本提言書は、沖縄の目指すべき沖縄振興の方向性について、沖縄経済同友会「大型国際見本市・展示会誘致提言」に関するプロジェクトチーム、(株)りゅうぎん総合研究所、(株)おきぎん経済研究所、(一財)南西地域産業活性化センターの連携、協力の下で取りまとめられたものである。

1. 本県が目指すべき姿

1-1. 国内を取り巻く経済環境（国内・県内の経済動向について）

わが国の経済は、政府による「大胆な金融政策」、「機動的な財政政策」、「民間投資を喚起する成長戦略」の「三本の矢」による一体的な推進などで、デフレ脱却と経済再生に向けて前進がみられます。足下の景気動向は緩やかな回復基調にあり、雇用情勢も改善傾向にあります。また、昨年末以降の原油価格の下落などにより、交易条件も改善し、企業収益にも波及したことで実質所得の大幅な増加に寄与しました。

今後については、「地方への好循環拡大に向けた緊急経済対策」を具体化すべく、着実な予算実行、雇用情勢の安定化などによる景気の好循環が進展するとともに、交易条件の改善や堅調な民需に支えられた景気回復が見込まれます。

このような状況下、県内景況においては、人口や世帯の増加等にも支えられた個人消費が順調に推移し、建設関連も那覇空港第二滑走路建設などの大型公共工事等に下支えされておおむね堅調で、観光関連も好調さを維持していることなどから、継続的に拡大しています。

1-2. 本県が向かうべき方向性（21世紀ビジョン基本計画（「希望と活力にあふれる豊かな島」実現に向けて）

21世紀ビジョン基本計画では、「希望と活力にあふれる豊かな島」の実現に向けて、「アジアと日本の架け橋となる国際物流拠点形成」と記されています。具体的には「那覇空港の航空物流機能の更なる拡充や那覇港・中城湾港の海上物流機能の強化等により、東アジアの中継拠点として本県の国際物流機能を高めるとともに、この物流機能を活用した新たなビジネスを展開する臨空・臨港型産業の集積を図り、那覇空港・那覇港を基軸とする国際物流拠点形成」とし、「著しい経済発展を続けるアジアの成長と活力を取り込む自立型経済の構築を目指す」と記されています。

そのような状況下、本県が目指す「国際物流拠点形成」に向けた取組として、「シー&エア」一体となったハブ機能を高度化すべく、基幹インフラである国際航空貨物ハブ機能の展開や国際海運航路の拡充、全国特産品の流通拠点化などの実現に向けて官民一体となり、さまざまな取組が行なわれています。現在、県が進めている「アジア経済戦略構想」はアジア経済との関係性を深めつつ、その活力を取り入れ、県内のみならず、日本全体に活力を注入する「橋頭堡」としての沖縄の位置づけを模索しています。

1-3. 本県を取り巻く環境

(1) 県産品の販路拡大に関する取組

本県では、近年、官民を挙げ沖縄県産品の販路拡大にむけ、さまざまな取組みが行われています。沖縄大交易会など、海外市場を意識した各種商談会も活発化し、アジア市場へ関心の高さがうかがえます。

今、アジアでは、安全・安心のクオリティーの高さで、日本食や日本産食材に対する関心が高まっており、根強い人気があります。潜在的な需要まで含めると今後も巨大な需要が見込まれており、沖縄県産食材についても、その可能性を有しています。

しかし、県内企業（生産者）は、個人経営も含む中小零細企業が多く、単独で海外へアプローチするには負担が大きいことなど、そのポテンシャルを十分に発揮（ビジネス化）しにくい環境にあり、さまざまな課題を抱えています。

(2) 本県の強みとして

本県では、経済の牽引役として「観光・IT・物流」を掲げ、ジャパングオリティーに対する、アジアの旺盛な需要を取り込むゲートウェイとしてのポテンシャルを有しています。県内におけるインフラ面をみると、経済特区（IT 特区、物流特区、経済金融特区）、特定地域（IT、観光、産業イノベーション）が設けられており、企業活動に対するさまざまなインセンティブが設けられています。

また、アジア向け航空貨物を輸送する基幹インフラ網の確立に加えて、県内経済界と行政が一体となり沖縄大交易会を実現させるなど、海外展開への気運が熱く高まっています。また、国際貿易を活発化するうえで、県産品のみならず、本土からの豊富な産品を取入れ、直接、間接的に海外に売り出していき、あるいは加工して海外に出す（セントラルキッチン構想等）取組みなど、琉球王朝時代の「万国津梁」を髣髴とさせる動きも始まっています。

本県は、日本国内とアジアとの間に立ち、「ヒト・モノ・カネ・情報」の拠点となることで、県内経済のみならず、国内経済の持続的な発展に寄与する可能性（橋頭堡としての地位確立）を秘めています。

1-4. 新たな取組として「沖縄大交易会」の開催と、見えてきた課題

本県において、21 世紀ビジョン基本計画で謳う国際物流拠点化（国際物流ハブ化）を促進し、日本国内の特産品等の海外販路拡大に資することを目的に、2013 年より官民一体となった「沖縄大交易会」が開催されました。

本商談会では、全国の農林水産業者や食品加工業者などの「サプライヤー」と国内外の流通事業者などの「バイヤー」に沖縄に参集してもらい、官民一体で臨む質の高い国際食品商談会を開催することで、沖縄の地理的優位性を活かしつつ、農林水産物・食品の輸出促進に繋げ、本県のみならず日本全国の経済活性化にも寄与することを期待しています。

(1) 沖縄大交易会の概要

これまでの取組を振り返ると、2013年にプレ大交易会が沖縄コンベンションセンターの展示棟を主会場に開催され、サプライヤーは国内・県内から131社、バイヤーは国内外から102社が参加しました。翌年14年には第1回沖縄大交易会が開催され、サプライヤーは国内・県内から200社、バイヤーは国内外から162社が参加しました。

大会	沖縄大交易会プレ交易会	第1回沖縄大交易会
主催	沖縄県、沖縄懇話会	沖縄県、沖縄懇話会
開催日	平成25年11月14日(木)、15日(金)	平成26年11月27日(木)、28日(金)
主会場	・沖縄コンベンションセンター展示棟 (面積:7,464㎡うち展示面積2,500㎡)	・沖縄コンベンションセンター展示棟(展示会場) (面積:7,464㎡うち展示面積2,500㎡) ・宜野湾市立体育館(商談会場) (面積:4,409㎡うちアリーナフロア1,917㎡)
参加企業	・サプライヤー131社 (県外61社、県内70社) ・バイヤー102社 (海外79社、国内23社)	・サプライヤー200社 (県外114社、県内84社) ・バイヤー162社 (海外90社、国内72社)

(2) 見えてきた課題

第1回沖縄大交易会では、参加者増加に伴って沖縄コンベンションセンター(展示棟)に加え、隣接する宜野湾市立体育館の2カ所を会場に開催することとなったが、展示会場の十分な広さを確保できないことで、下記意見のような、さまざまな課題が提起されています。

i) 展示ブースへの影響

バイヤーは、別の場所にある個別商談会場(宜野湾市立体育館)に常駐しているため、移動に手間がかかることから、展示ブースのある「沖縄コンベンションセンター展示棟」に、なかなか足を運ぶことが出来ず、バイヤーの来訪が少なかった。結局、サプライヤーは自社の商品を十分にPRできなかった。

ii) 個別商談会への影響

サプライヤーは、個別商談の時間に合わせて、展示ブース(沖縄コンベンションセンター展示棟)からバイヤーが常駐する個別商談会場(宜野湾市立体育館)へ移動する形式を取ったため、移動の手間に加え、商品の持ち運びに支障をきたし十分に商品のPRが出来なかった。

iii) その他施設に対する課題

十分な広さの会場を確保できなかったことや、会場が2つに分かれたことに加え、

- ①「調理器具の準備が十分にできない」、②「フリー商談会場へ通訳を回せない」、
- ③「フリーWi-Fi環境整備が不十分であった」などのさまざまな課題が提起された。

記載の通り、会場の狭隘性や付帯施設の問題を起因として、さまざまな課題が提起されており、今後の継続開催を見据えると、会場規模拡大や効果的なオペレーション機能（運営主体）の拡充なども含め、ハード（大規模な会場）およびソフト面の早急な整備が求められています。

2. 国際物流拠点形成のプラットフォームとしての大型国際見本市・展示会の導入

先述の通り、本県が 21 世紀ビジョン基本計画で謳う国際物流拠点化(国際物流ハブ化)を促進するにあたり、「ヒト・モノ・情報」が集結する「土台」を創設していく必要があります。その起爆剤と期待されるのが「沖縄大交易会」などの国際的ビジネス商談会の開催や大型国際見本市・展示会等の県内誘致であり、極めて大きな経済効果をもたらします。商談会・見本市・展示会を国際物流拠点化推進のプラットフォームとする事で多くの「ヒト・モノ・情報」を呼び込み、「日本本土」・「沖縄」・「アジア」の間で新たなネットワークを生み出します。「人と人」、「企業と企業」の国際間の繋がりによる新ビジネスの創出と国際的ネットワークの構築は、あらためて沖縄のアジアの玄関口としての地理的優位性、可能性を日本国内、アジアへ力強く発信していくこととなります。

2-1 国内の見本市・展示会

近年、わが国における見本市・展示会は、国内サービス産業の活性化に向けた国際的なビジネス交流の場として、その地位確立が求められています。

国内で代表的な展示会場である「東京ビックサイト」で開催された見本市・展示会等は、大型規模見本市等が 334 件、各種セミナーや学術会議などを含む会議室利用が 1,224 件、来場者数が 1,201 万人となっています。経済効果は、来場者による消費額などの直接効果が約 2,983 億円、波及効果まで含めると約 7,547 億円。また、契約誘発効果(見本市・即売会での商談機会増加や PR 効果等に伴う売上増加)は、約 2.7 兆円となり、その波及効果まで含めると約 5.8 兆円と記されています。(*東京ビックサイト、H18 年度報告書より)

さらに、観光ファクターとの親和性(視点)で見ると、見本市・展示会は出展や商談に加えてアフターコンベンションなど、国内外からの誘客獲得のための重要な手段としても捉えられ、海外では来場チケットに観光クーポンをセットするなど誘引効果を高めている事例も多く見られます。

2-2. 大型国際見本市・展示会誘致の意義（なぜ、大型国際見本市・展示会の誘致なのか）

(1) 見本市・展示会とは

見本市は主として BtoB、商品の売買交渉中心であるのに対し、展示会は新商品の紹介・企業価値の向上を目的にするなど、定義に違いがあるが、商品を販売したい側からは販売促進と市場に投入する新商品やサービスのマーケティングの場として、また、バイヤーの立場からは業界のトレンドを把握し、各企業の新商品を一同に閲覧・確認・購入できる場として、それぞれ重要な役割を担っています。

また見本市・展示会は、一定期間に多くの出展企業や来場者（バイヤー）が集まるため、効率的な商談活動が可能となり、宣伝広告活動や営業費用に多大の費用をかけられない中小零細企業にとって極めて重要な営業活動のツールとなっています。

そのため、購買意欲の高い来場者（バイヤー）が多いほど、魅力的な見本市・展示会であると言えます。また、そのような見本市・展示会は、回を重ねるごとに参加希望者が増え、さらに成長・拡大していきます。また、見本市・展示会は毎年、同時期に、同じ会場で開催される特性があり、最近ではセミナーや関連する業界の見本市・展示会も併せて開催される傾向にあります。開催時期に合わせて、世界中から業界の競合会社が集まるため、多大な「ヒト・モノ・情報」の集積機能があります。

（2）見本市・展示会のメインプレイヤー

見本市・展示会のメインプレイヤーは、「主催者」、「出展者」、「来場者」、「展示会場」です。まず、「主催者」は、目指す分野のマーケティング、企画立案をはじめ、開催地（展示会場）の選定、宣伝広告やアフターフォローまで、管理運営全般を行います。「出展者」は自社の商品やサービスを展示し、商品説明、販売促進、来場者（バイヤー）のニーズ把握を行います。また、「来場者」は、商品の購入を目的としたバイヤーや個人客であり、業界の企業が一堂に会した見本市・展示会は絶好の新商品評価・選定、品調べ、契約・購入の場になります。**購買意欲の高い来場者が多く集まるほど見本市・展示会の効果が高まるため、主催者はバイヤーの「動員」に全力を投入します。**

「展示会場」は開催施設の管理運営主体です。通常、主催者からの会場使用料が主な収入源となります。展示会場（国内にあるさまざまな施設）は、いわゆるMICEの運用目的によりさまざまな形態があり、一様に評価はできませんが、**大型国際見本市・展示会の誘致については、見本市・展示会がほぼ毎年、同一の会場で開催され、年々成長していくことや、複数の見本市・展示会が同時期に重なる、などの特性により、その継続性、拡張性、規模のメリット等の理由で、十分な「広さ」を確保することが開催地として選定されるための重要な要件となります。**

（3）大型国際見本市・展示会誘致の意義

大型国際見本市・展示会を誘致することにより、その地域に極めて大きな経済効果を生み出す事ができます。**関係者が、開催期間中に「宿泊」、「飲食」、「移動」、「商品購入」などの消費を行う為、ホテルや飲食関連事業者、交通機関、物流業者、物販関連の売上げに寄与し（一次効果）、売上げの元となる仕入れ事業者や、周辺の観光施設等へも経済効果が波及していきます（二次効果）。**

さらに開催期間中は、ブースや造作物の設置業者、警備や清掃、会場サポート要員、通訳など、多くの雇用効果が生まれてきます。このように、見本市・展示会が開催される地域では、直接関わる事業者のみでなく、地域全体に経済効果が波及し、企業収益が

上がり、新たな産業の創出や税収の向上に繋がる可能性があります。

さらに、国内・海外から多くの出展者や来場者が訪問する事となるため、アフターコンベンション効果により観光産業にとっても大きな経済効果を生み出します。沖縄は外国人観光客の急増に伴い国際観光地としての評価を確立しつつありますが、国内外の「ビジネスパーソンの誘致」は、従来のレジャー中心の沖縄観光「ビーチリゾート」から「ビジネスリゾート」しての地位獲得により、より重層的なステージへと導くきっかけになります。

2-3. 個別業態ごとに想定される経済効果

(1) 旅行事業、ホテルなど宿泊関連事業

旅行事業者にとっては、入域客の大幅増加により、既存業務の拡大と、新たなビジネスチャンスに繋がります。また、ホテル等の宿泊施設は見本市・展示会の開催期間及びその前後は関係者の滞在先となり、利用客の増加に繋がります。見本市・展示会の開催期間は概ね2日～3日ですが、準備のための設営や商品搬入、終了後の搬出など、会期前後にわたり関係者が滞在します。また、期間中はバイヤーを中心とする多くの顧客が訪れ宿泊客の大幅増加が期待できます。宿泊以外でもホテルが持つ会議室や、宴会場なども商談や交流の場として活用されることがあり、ホテルとしてのビジネスチャンスが広がります。

また、見本市・展示会の特質として毎年、同じ時期、同じ場所、で開催されるケースが多く、宿泊施設としても「年間事業」として毎年の経営計画に盛り込むことが可能になります。

(2) 飲食・ケータリング関連事業

見本市・展示会の開催期間中は、多くの来場者、スタッフが会場内、あるいはその近隣において飲食をすることになります。会場内には常設、あるいは臨時のレストランやバーが必要であり、期間中に多くの利用が見込まれます。また、会場内へのケータリングも必要となり、主にレセプションなどの場において活用されます。また、臨時の屋台村運営なども、国内で開催される多くの大型見本市・展示会でよく見られる光景です。

(3) 交通関連事業

交通関連事業者は、まず一次交通として、国内・海外からの移動交通があり、当県の場合、主に飛行機、船、となります。また、二次交通としては、空港や港から滞在施設（ホテル）や、展示会場への交通であり、主に、バス、タクシー、レンタカーなどがその手段となります。特に鉄道交通網の少ない当県においては、シャトルバスのピストン運行など、今後、大量輸送の手段を考えていく必要があります。

(4) 物流関連事業

見本市・展示会では、業態ごとの、多種多様かつ膨大な量の商品や見本品、さらにブース、造作物や照明器具などの資材が本土、海外から搬入されることになります。会場へ適宜正確に搬入し、かつ終了後は速やかに撤去、搬出が必要となり、物流関連事業の拡大が期待できます。併せて物流・ロジスティック機能の高度化も必要となります。

(5) その他の経済効果、雇用効果

見本市・展示会では、出展者が展示会場においてPR効果を高める為の**ブース造りや看板、照明器具など、造作物に関する工事需要が発生し、装飾工事スタッフ、大工さん、電気・水道工事スタッフの雇用が新たに創出されます。**ブースや看板は見本市・展示会のつど作り替えるのが通常であり、その雇用効果は見本市・展示会のつど、繰り返し発生することになります。また、**警備スタッフや清掃スタッフ、受付や会場運営スタッフ、通訳、パーティや撮影スタッフ**などさまざまな職種で幅広い雇用が創出されます。

2-4. 展示会場の「公共的基本インフラ」としての位置づけ

これまで記述の通り、見本市・展示会の開催は、内外より多くの人々を開催地へ動員し、関連事業の発生、雇用効果など、大きな経済効果をもたらします。

したがって、展示会場の設置目的は、その「動員力」と発生する「経済効果の大きさ」に着目すべきであると考えます。舞台となる展示会場施設については、「貸館ビジネス」としての「稼働率」や、「事業収支」に過度にこだわらず、あくまでも「集客のための施設」として位置づけることが重要であると思われまます。運営会社の経営努力は当然必要ですが、仮に展示会場運営の収支が低調であっても、「動員力」と、もたらされる「経済波及効果」により周辺産業が潤い、企業収益が上がり新たな雇用が創出されることで、将来的には税収の増加も見込まれ、地域経済全体ではプラス効果になることが予想されます。

「展示会場」については、港や、道路などと同様に「公共的基本インフラ」として捉え、「施設の設置（供給）」により、新たな「需要」を喚起し、より多くの「動員力」が生まれ、地域経済全体が活性化する事が重要であると思われまます。

2-5. 展示会場は、その「規模」が極めて重要になる

現在、国際競争を展開している各種見本市・展示会の趨勢は「大型化」がキーワードとなっています。見本市・展示会は参加者数（出展者・優良なバイヤー）が多いほど、その魅力が増すため「見本市・展示会の規模」は、来場するバイヤーの重要な選定基準（行くか、行かないか）となっている。したがって、「展示会場の規模」は主催者による開催地選定における重要なファクターになっています。

今後、アジアを中心とする国際経済のダイナミズムを享受するには、日本国内だけではなく周辺諸国がライバルとなり、開催地獲得に向けた熾烈な競争が繰り広げられることが予想されます。

大型国際見本市・展示会の「主催者」の立場からは、採算面（規模のメリット）や、見本市・展示会が「同じ場所で開催される」、「毎年育っていく（拡大する）」特性を考慮すると、一定規模の広さが確保できないと、開催地（会場）として「選定の対象外」となってしまう、大きな機会損失を招くこととなります。

上記理由等により、展示会場は、建設コストを勘案しつつ（安価な構造設計、建設費で設置できる構造であっても）、将来性、拡張性を見据え、少なくとも5万平方メートル以上の十分な広さを確保する必要があります。

日本に、アジアの活力を取り込む橋頭堡・ゲートウェイとして当県の立ち位置を明確にする観点からも、アジアのライバルとなる中国や、台湾、香港、シンガポールの規模に匹敵し、国際競合のできる展示会場の建設が、大型国際見本市・展示会を誘致するための必須条件であります。

参照：世界の展示会場ランキング

（出所）2014年日本展示会協会リリース資料

① 展示会場面積 世界ランキング (数字の単位は万㎡、黄色はアジアの都市)				19			
日本最大の東京ビッグサイトでも72番目							
1. ハノーバー (独)	46.6	33. 青島 (中)	12.0	69. リオ・デ・ジャネイロ (ブラジル)	8.2	102. フィラデルフィア (米)	6.3
2. 上海 (中)	40.3	33. テヘラン (イラン)	12.0	69. ドバイ (UAE)	8.2	102. ニューデリー (印)	6.3
3. フランクフルト (独)	35.6	33. パーリ (伊)	12.0	71. 上海 (中)	8.1	105. パドヴァ (伊)	6.1
4. ミラノ (伊)	34.5	38. ローマ (伊)	11.9	72. 東京ビッグサイト (日)	8.0	106. ウェルス (オーストリア)	6.0
5. 広州 (中)	33.6	39. パルセロナ (西)	11.5	72. ヒューストン (米)	8.0	106. 杭州 (中)	6.0
6. ケルン (独)	28.4	40. ブリュッセル (ベルギー)	11.4	72. 大連 (中)	8.0	106. 北京 (中)	6.0
7. デュッセルドルフ (独)	26.3	40. リヨン (仏)	11.4	72. 南京 (中)	8.0	106. トルトメント (独)	6.0
8. パリ (仏)	24.3	42. ライプツィヒ (独)	11.1	72. ダマスカス (シリア)	8.0	106. トロント (カナダ)	6.0
9. シカゴ (米)	24.2	43. ラスベガス (米)	11.0	72. 伊予 (山)	8.0	111. ヘルシンキ (フィンランド)	5.6
10. パルセロナ (西)	24.0	43. 成都 (中)	11.0	78. クリーブランド (米)	7.9	111. デトロイト (米)	5.6
11. バルンシア (西)	23.1	43. エssen (独)	11.0	78. 広州 (中)	7.9	113. 摩達 (中)	5.7
12. ワウ (仏)	22.7	43. ヘアニング (デンマーク)	11.0	80. アナハイム (米)	7.8	113. サンティアゴ (米)	5.7
13. モスクワ (ロシア)	22.6	47. シンガポール	10.9	80. ニューヨーク (米)	7.8	113. フェニックス (米)	5.7
14. 重慶 (中)	20.4	47. リミニ (伊)	10.9	80. パッドザルツブレン (独)	7.8	116. ウィーン (オーストリア)	5.5
15. バーミンガム (英)	20.2	49. ソウル (韓)	10.8	83. サンパウロ (ブラジル)	7.6	116. トリノ (伊)	5.5
16. 上海 (中)	20.0	49. ビルバオ (西)	10.8	83. サンパウロ (ブラジル)	7.6	116. 成都 (中)	5.5
16. マドリッド (西)	20.0	49. ホズナン (ポーランド)	10.5	85. マカオ (中)	7.5	116. 武漢 (中)	5.5
16. ポロニア (伊)	20.0	52. 北京 (中)	10.7	86. ローズmont (米)	7.3	120. デンバー (米)	5.4
19. オランダ (米)	19.1	53. 瀋陽 (中)	10.5	87. 鹿港メッセ (日)	7.2	120. ゲント (ベルギー)	5.4
20. ラスベガス (米)	18.4	63. シュトゥットガルト (独)	10.5	87. アムステルダム (蘭)	7.2	120. 瀋陽 (中)	5.4
21. ミュンヘン (独)	18.0	63. 厦門 (中)	10.5	89. ロサンゼルス (米)	7.1	120. ハリスバーグ (米)	5.4
21. ザグレブ (クロアチア)	18.0	63. モスクワ (ロシア)	10.5	90. インテックス大阪 (日)	7.0	124. 杭州 (中)	5.2
23. ベルリン (独)	17.0	57. ジュネーブ (スイス)	10.2	91. 蘇州 (中)	6.9	124. 蕪山 (中)	5.2
24. ニュルンベルグ (独)	16.0	57. ニューオーリンズ (米)	10.2	92. 廣州 (中)	6.8	124. カールスルーエ (独)	5.2
25. 武漢 (中)	15.0	59. ロンドン (英)	10.0	93. ダラス (米)	6.7	124. インディアナポリス (米)	5.2
26. ヴィーナ (伊)	14.5	00. ネットヒト (蘭)	10.0	00. 鹿港 (日)	6.7	120. ローザンヌ (スイス)	5.1
27. バーゼル (スイス)	14.1	59. ハルマ (伊)	10.0	95. 香港 (中)	6.6	129. トロント (カナダ)	5.0
29. バンコク (タイ)	14.0	02. イスタンブール (トルコ)	9.8	95. ロンドン (英)	6.6	129. サンフランシスコ (米)	5.0
29. モスクワ (ロシア)	13.3	63. ラスベガス (米)	9.6	95. ヒューストン (米)	6.6	129. 厦門 (中)	5.0
30. アトランタ (米)	13.0	63. 重慶 (中)	9.6	98. ワシントン (米)	6.5	129. 青島 (中)	5.0
31. コペンハーゲン (デンマーク)	12.2	65. ハンブルグ (独)	8.6	99. ハリスコ州 (メキシコ)	6.4	129. 高沙 (中)	5.0
32. プルノ (チェコ)	12.1	65. フリードリッヒスハーフェン (独)	8.6	99. コロンバス (米)	6.4	129. 長春 (中)	5.0
33. ヒューストン (米)	12.0	67. ボルドー (仏)	8.4	99. インディアナポリス (米)	6.4	129. 南京 (中)	5.0
33. 重慶 (中)	12.0	68. 香港 (中)	8.3	102. ストックホルム (スウェーデン)	6.3		

資料提供：日本展示会協会 (2014年現在)

2-6. 2020年東京オリンピック開催までに大型展示会場を設置

2020年の東京オリンピック開催にあたり、既存の大型展示会場がオリンピックの会場として優先的に使用されるという報道があり、見本市・展示会業界には、オリンピック期間中はその前後を含め、大型見本市・展示会の開催に大きな支障がでるのではないかと、という危機感があります。

したがって、現時点で建設を決定し、2020年までに沖縄で5万平方メートル以上の展示会場が完成。ということになれば当然、見本市・展示会業界の注目する事となり、大型国際見本市・展示会を沖縄に誘致する絶好のチャンスになります。

「見本市・展示会」は一度開催されると、繰り返し同一会場で開催されるという「特性」があり、最初の「誘致活動」は極めて重要であります。今、2020年までの大型展示会場の建設を決定し、事前に内外にアナウンスしていくことは、5年後を見据えた課題解決に向け官民の取組みのスタートと、その準備期間とすることができ、今後予想される競合を優位に働かせることが可能になります。

まとめ

大型国際見本市・展示会の誘致に関しては、解決すべきさまざまな課題や不安があります。会場使用にかかる需要予測の積上げはどうか、広すぎると無駄な投資になりはしないか、そもそも沖縄で本当に大型見本市・展示会の開催は可能なのか、などよく耳にする意見です。また、国内外の航空便や空港施設、あるいは宿泊客を受入れるホテル等のキャパシティの問題、会場までの交通アクセスの問題、開催時のケータリングの対応、大会運営のスタッフが確保できるのか、ソフト対応能力はどうか、台風のときはどうなるのか等、さまざまな課題があり、解決までには十分な時間が必要になるでしょう。

しかし、沖縄経済同友会として、これまでの議論を踏まえ、以下のように提言したいと思います。

21世紀ビジョン基本計画で、沖縄はアジアの成長を日本全体へ取込むゲートウェイとして大きな優位性と可能性を有しており、その強みを活かして行くと謳っています。大型国際見本市・展示会の誘致は、新たなビジネス、国際ネットワーク、雇用など多大な経済効果を生み出し、沖縄21世紀ビジョン基本計画の示す「国際物流拠点化構想」を力強く後押しするプラットフォームになり得ると考えます。解決すべき課題は様々ありますが、課題があれば、それを解決・克服する方法はいくらでもあり、今、決断を下すことで、官民一体となった取組みが始まり、大きなうねりになって行く事に期待を込めたいと思います。

大型国際見本市・展示会の誘致に、今、声を上げ「アジアに近い圧倒的な地理的優位性」、「日本という国の安全性」、「リゾートとしての優位性」、「沖縄の持つソフトパワー」を信じ、期待を込めたいと思います。

大型国際見本市・展示会を県内へ導入し、その誘致を可能とする5万平方メートル以上の広さを有する世界標準の大型展示会場が、オリンピックの開催される2020年(5年以内)までに建設されることを沖縄経済同友会として提言致します。

以 上