

“UFI Global Barometer”に見る世界の展示会の趨勢

一般社団法人 日本展示会協会
理事 クリストファー・イブ◇

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*の定例会合 (2024年8月21日開催) において、「“UFI Global Barometer”に見る 世界の展示会の趨勢 (すうせい)」と題した特別報告会が開催されたので、その概要をご紹介します。

読者におかれましては、展示会業界に関係するしないにかかわらず、これまでに掲載した展示会関連記事同様に、各所で行事やイベント等を企画・実施する際の参考として、また世界の経済状況を概観する上での一助にいただければ幸いです。

本稿は、事務局が書き起こした報告内容を基にスピーカーが加筆し、ご寄稿いただいたものである。

* 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 (JACE)、JEMA 展博委員会の5 機関にて構成

1. UFI Global Barometer とは

まず、国際見本市連盟 (UFI) について説明する。同連盟は本部をフランスのパリに置くグローバル組織である。メンバーは 875 社と団体 (うち、主催者は 490、展示会場会社 125 など) から成る。

UFI Global Barometer は、UFI が年 2 回、世界の展示会^(注) 業界の現状と見通し、および 19 の特定の市場と地域に関する最新情報を示している。

本稿では、当特別報告会に先立ち本年 7 月に発表された資料の一部と、質疑応答の要旨をご紹介します。

(注) 便宜上「展示会」は、「見本市」を含めた概念として使用する。展示会の類似概念である「見本市」は、製品を並べて見せる、ビジネスに限定した売買交渉の場。海外では、見本市スタイル (商談型) であるが、日本では「展示会」としてひとくりに扱われることが多い。

参考 JEMA『展示会企画運営ガイドブック 第1版』5 ページ

<https://www.jema-net.or.jp/japanese/info/tenpaku/pdf/jemaexb2024.pdf>

2. 2024 年が世界の展示会業界にとって記録的な年になる

世界全体における展示会業界の状況を、以下三つの指標で紹介する。

2.1 企業収益

2022 年を 100 として指数化したデータによると、2023 年は前年比 20% 増、2024 年は同 17% 増と記録的な収益を達成し、パンデミックの中にあっても右肩上がりに回復している (図 1)。

なお、日本の場合、展示会場不足が深刻であり、展示自体を断念するケースもある。この点を解決すれば、展示会業界はさらなる飛躍が期待される。

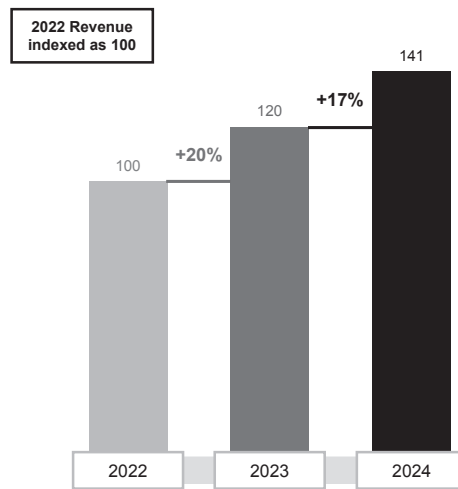
2.2 従業員数

48%の企業が今後6カ月以内に増員する計画であると宣言している一方、現在の従業員数を安定させると宣言した企業も48%と同数である(図2)。展示会業界の成長は新たな雇用につながり、大多数の企業が事業拡大を計画している。

2.3 生成AIの採用

さらに今次急速に進化・普及している生成AIについては、展示会業界全体においてもその採用が定着し続けている(図3)。

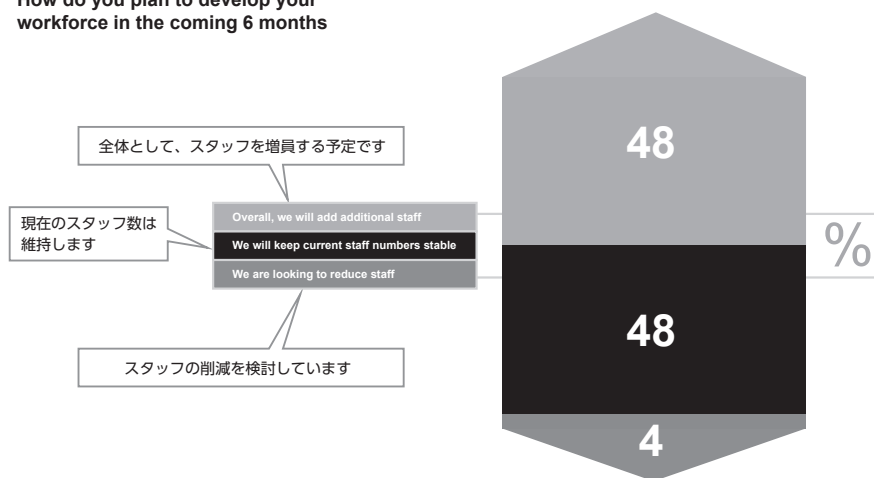
Revenue compared to previous year



出所：UFIウェブサイト

図1 世界の展示会業界における収益推移

How do you plan to develop your workforce in the coming 6 months



出所：UFIウェブサイトを一部加工

図2 今後6カ月の人材育成に対する考え方

3. 質疑応答から

3.1 今後期待される分野

ヘルスケアや環境関連であろう。その半面、マタニティー関連は厳しい。特に巨大市場である中国で少子化が進んでいることが大きく影響している。事ほどさように展示会業界のありさまは、経済状況を如実に反映している。

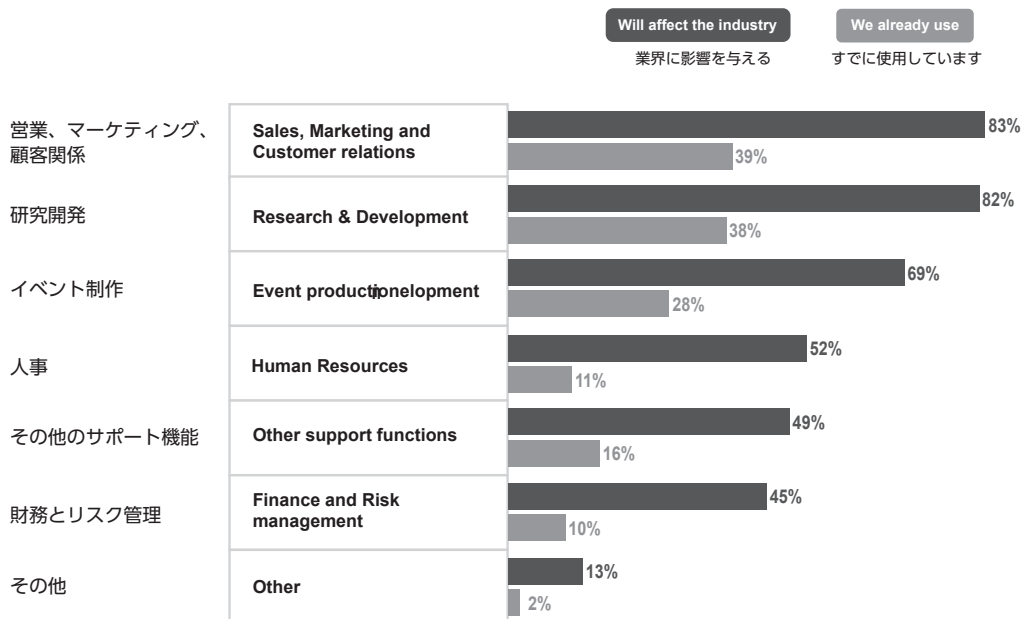
3.2 出展社のスタンス変化

質問者様からのご指摘のとおり、展示会数や出展社こそ増加傾向にあるが、企業規模の大小を問わずブース面積を縮小するなど、出展社のスタンスに変化が生じているような気がする。小間代、電気代、施工費や人件費増といったコスト要因に加え、出展社内で出展に見合う成果がこれまで以上に厳しく問われているからであろう。

3.3 展示会のウェブ対応やバーチャルへの移行

いわゆるオンライン展示会については成功例をあまり聞いたことはない。COVID-19 パンデミックにおいて半ば仕方なく開催されていたウェブ対応やバーチャル手法が、リアル開催に勝る技術として受け入れられたわけではないということである。

例えば、消費者が歯磨き粉を買う場合はアマゾンや楽天のようなサイトで購入するが、歯磨き粉を作る機械を買う方は、オンラインでということにはならない。このように特に BtoB においては、依然としてリアルでの商取引 (Face to Face) が優勢であり、再評価されていると理解している。もっともオンラインにはイノベーションとしての価値、商談のプロセスとして活用されている向きはあるので、引き続き何らかの形でリアルとのすみ分けが行われていくであろう。



出所：UFI ウェブサイトを一部加工

図3 Chat GPT などの「生成 AI」アプリケーションの、展示会や現在の使用への潜在的な影響