

中国展示会産業の動向調査報告書

I. 中国展示会産業の現状

1. 中国展示会産業の市場規模

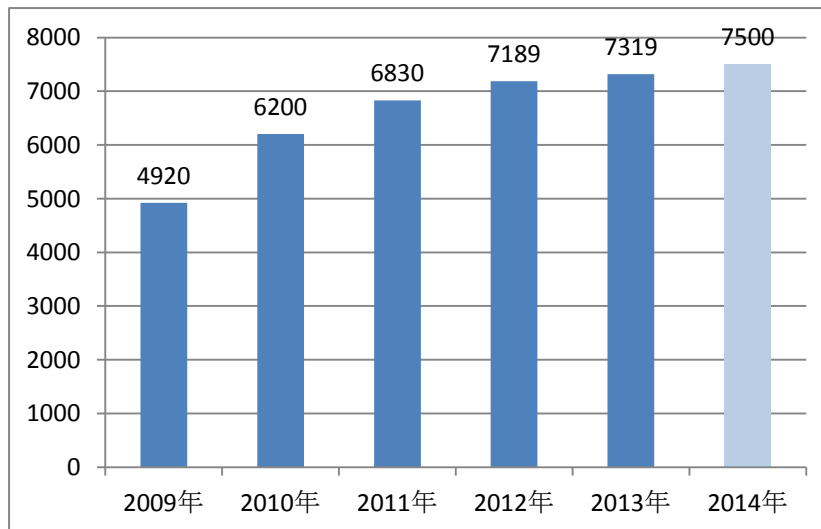
中国国内において、毎年数多くの展示会が開催されている。しかしながら、その開催件数については統一された統計調査が行われておらず、その明確な開催件数の把握は非常に難しい。

本調査においては「中国会展業経済報告」、「中国会展業統計データ分析報告」および展示会業界へのヒアリングを交えながら、その全体的な数量の統計を行った。

調査によると、2013年には中国全土で7,319件の大小さまざまな展示会が開催されており、2014年にはその数は7,500件に達すると見られる（矢野経済情報諮詢（上海）有限公司による予想）。

開催件数の推移を見ると、2009年には5,000件程度の開催件数であったが、上海万博が開催された2010年に6,000件を超え、翌年には6,800件と数を伸ばしている。2012年以降も、2009年から2010年ほどの伸び幅ではないが微増を保っている。

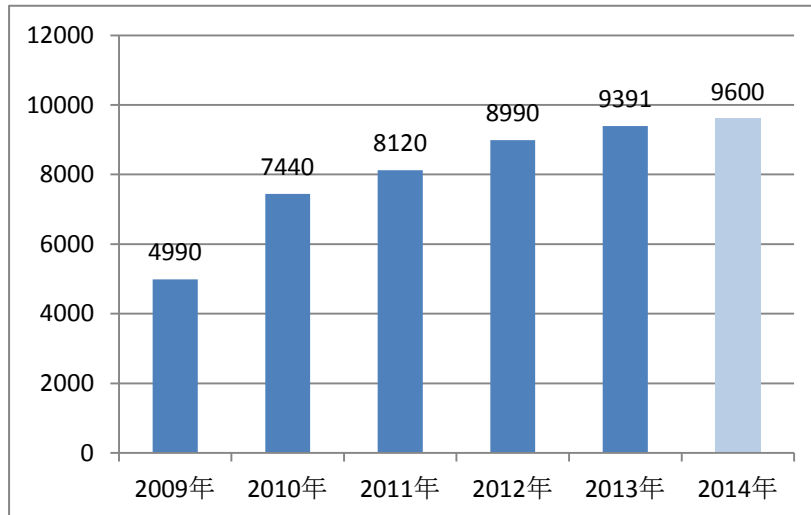
【グラフ1】 中国における展示会開催件数



出所：2009年から2013年は「中国会展業経済報告」より。2014年は、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司による予想値。

展示会の開催件数の伸びとともに、展示会開催会場総面積も拡大を続けている。グラフ2は中国における展示会総面積の推移である。2009年には約5,000万㎡だった面積が、5年間で約2倍の9,600万㎡にまで拡大していることがわかる。

【グラフ 2】 中国展示会会場総面積(単位:万㎡)



出所:2009年から2013年は「中国会展経済報告」より。2014年は矢野経済情報諮詢(上海)有限公司による予想値。

またここから展示会の平均面積を算出すると、2009年には展示会の平均面積が1.01万㎡であったが現在は1.28万㎡と3割弱の増加を見た。この要因として、詳細は後述するが、展示会の開催件数や規模の拡大等と、大都市を中心にした大型展示会の増加等が挙げられる。

2. 地方に拡大している展示会

現在、中国では大都市だけではなく地方都市でも盛んに行われている。展示会を開催することで、来場者のもとより、国内外からの出展企業やイベント会社の人員等、多くの人とその都市に滞在し、会場周辺の宿泊施設、飲食店や小売店、交通手段等、多方面での消費が期待できるためである。

次項表1～2は2012～2013年において展示会開催実績の多い上位10省・市である。

【表 1】 2012 年展示会開催数上位 10 省市(自治区・直轄市)

順位	省市	展示会開催数	開催面積 (万㎡)	平均面積 (万㎡)
1 位	上海市	806	1,109	1.38
2 位	浙江省	711	806	1.13
3 位	広東省	618	1,364	2.21
4 位	山東省	609	787	1.29
5 位	江蘇省	550	520	0.95
6 位	重慶市	521	441	0.85
7 位	北京市	430	562	1.31
8 位	遼寧省	314	376	1.20
9 位	河北省	253	222	0.88
10 位	吉林省	238	224	0.94

出所:「中国会展経済報告」

【表 2】 2013 年展示会開催数上位 10 省市(自治区・直轄市)

順位	省市	展示会開催数	開催面積 (万㎡)	平均面積 (万㎡)
1 位	上海市	798	1,201	1.51
2 位	江蘇省	770	813	1.06
3 位	広東省	702	1,339	1.91
4 位	重慶市	581	500	0.86
5 位	遼寧省	527	463	0.88
6 位	山東省	504	861	1.71
7 位	浙江省	501	594	1.19
8 位	北京市	418	552	1.32
9 位	河北省	273	256	0.94
10 位	河南省	252	253	1.00

出所:「中国会展経済報告」

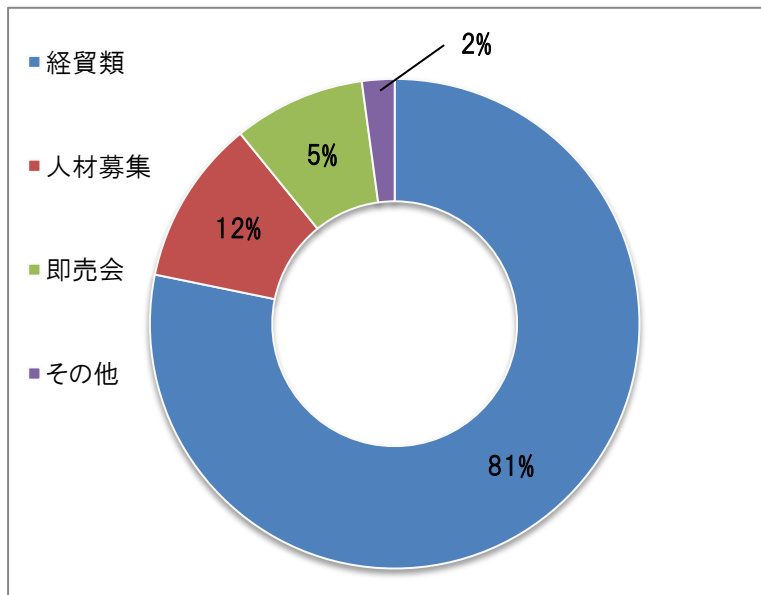
しかしながら、地方での展示会においては「インフラ設備や運営ノウハウの不十分さから来場者がほとんど来なかったり、出展費用だけ支払わせておいて展示会そのものを開催しなかったりといったトラブルがいまだ存在している」という(現地広告会社による)。

展示会の種類について、グラフ 3 のとおり「経貿類」(注)が約 8 割を占めている。これは自社商品を展示し、ユーザーやバイヤーを求める「華東交易会」のような総合見本市や、アパレルファッションや自動車、自動車部品や金型といった専門見本市を指し、極めて多く存在している。

次に多いのは企業合同による人材募集イベントと展示即売会である。

(注)「経貿類」とは、中国の国家規定では“以貿易、投資和经济合作等商务活动为主要功能的展览会”（貿易、投資および経済合作などの商務活動を主要機能とする展示会）と定めており、商業見本市を指す。

【グラフ 3】 2013 年の中国の展示会の種類と比率

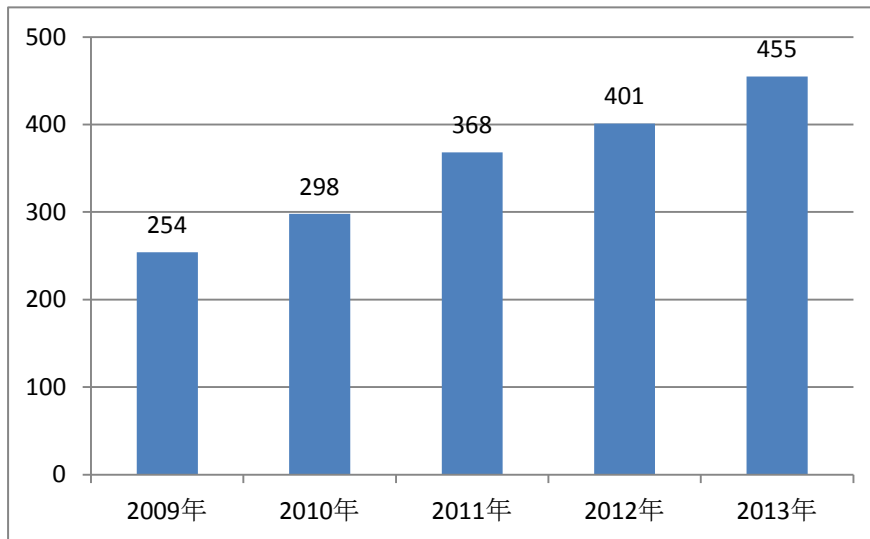


出所:「中国会展経済報告」を基に矢野経済情報諮詢(上海)有限公司が作成

3. 増加する大型展示会

中国では展示会場面積 3 万㎡以上の大型展示会を「規模以上展会（一定規模以上の展示会）」と呼んでおり、2013 年には全国で 455 の大型展示会が開催されている。これも 2009 年から比べると 2 倍近い伸びになっており、大型展示会の数量が増加していることが見て取れる。

【グラフ 4】 中国 3 万㎡以上の展示会開催件数の推移



出所：「中国会展経済報告」を基に矢野経済情報諮詢(上海)有限公司が作成

こうした大規模な展示会は主に大都市で開催されている。表 3 は 2013 年の 3 万㎡以上の展示会開催数上位 10 都市である。

【表 3】 2013 年度 3 万㎡以上の展示会開催数上位 10 都市

順位	都市	開催数
1 位	上海市	73
2 位	北京市	42
3 位	広州市	40
4 位	深セン市	29
5 位	成都市	17
6 位	天津市	16
7 位	重慶市	14
7 位	青島市	14
9 位	西安市	13
10 位	武漢市	12

出所：「中国会展経済報告」

【表 4】 2013 年度 3 万㎡以上の展示会開催面積上位 5 都市

順位	都市	会場面積 (万㎡)	平均面積 (万㎡)
1 位	広州市	655.3	16.4
2 位	上海市	606.2	8.3
3 位	北京市	310.3	7.4
4 位	深セン市	224.9	9.4
5 位	成都市	123.6	7.3

出所：「中国会展経済報告」

展示会の開催数は上海市や広州市といった沿岸部大都市以外にも、山東省浙江省、河北省といった広い地域で拡大している。しかし、3 万㎡以上の大型展示会となると、やはり従来どおり「北京・上海・広州」の 3 都市に集中していることがわかる。なかでも広州市で開催されている 3 万㎡以上の展示会の平均面積を見ると、実に 16 万㎡を超える。

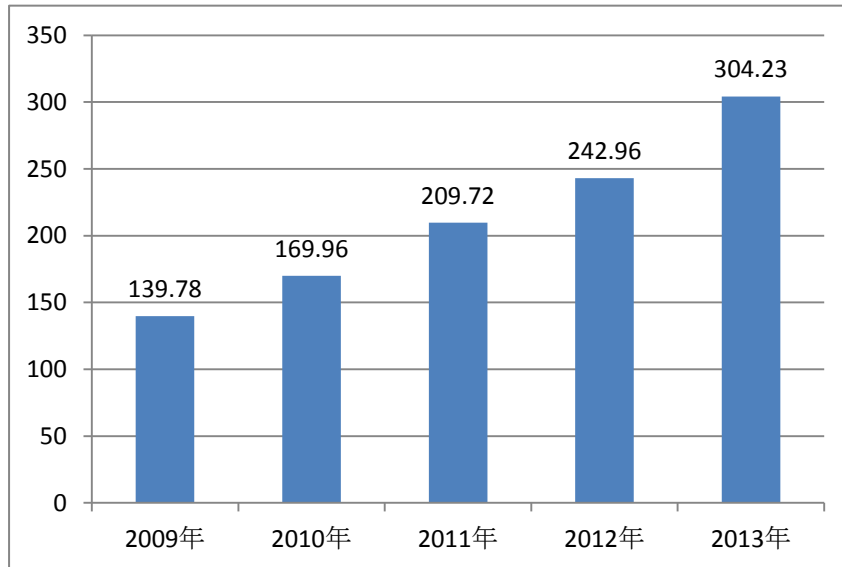
また広州市と深セン市の 3 万㎡以上の展示会開催面積をあわせると 880 万㎡で、広東省におけるすべての展示会開催面積が 1,336 万㎡であることを考えると、同省の展示会はほぼこの 2 都市に集中しており、そのなかでも 3 万㎡以上の展示会が全体の 6 割を占めていることになる(表 4)。

また開催件数で見れば上海市の 73 件が群を抜いている。上海市内には上海展覧中心や光大会展中心といった展示会場が数多くあるが、2010 年以降はそこに万博跡地の展示会場が加わり、さらに 2014 年には虹橋に新たな大型展示会場がオープンした。こうしたインフラ設備の充実によって、「今後も上海が展示会ビジネスの中心となるだろう」と業界関係者は語っている。

3 万㎡以上の展示会の増加は、展示会の主要収入であるブース収入からも見て取れる。「中国会展経済報告」の調査報告を基に 3 万㎡以上の展示会の出展料収入を見ると、2013 年にはすでに 300 億元を突破し、現在調査されている 2014 年においては 340 億元規模にまで成長するものと予想されている。

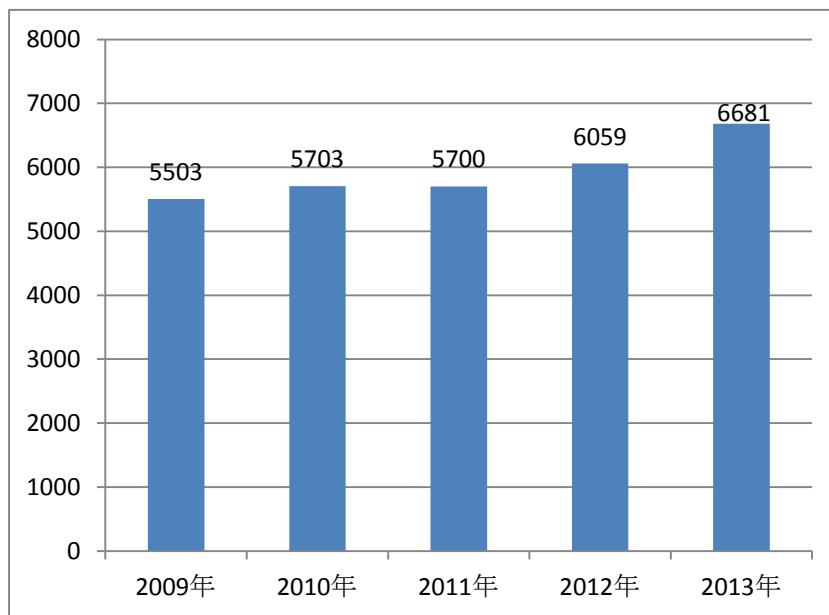
また、発表された数値を基にして展示会 1 件当たりのブース収入を算出すると、2009 年には 5,500 万元、2010 年から 2011 年は若干横ばいとなったものの、2013 年時点では 6,600 万元へと増加している。業界関係者は、この伸びは出展企業の増加とブース単価上昇によるものと見ている。

【グラフ 5】 中国展示会ブース総収入(単位:億元)



出所:「中国会展経済報告」を基に矢野経済情報諮詢(上海)有限公司が作成

【グラフ 6】 3万㎡以上の展示会 1 件に対するブース収入(単位:万元)



出所:「中国会展経済報告」を基に矢野経済情報諮詢(上海)有限公司が作成

こうした大型展示会の伸びは、各業界において海外から中国市場進出を目指す企業が依然として増えており、展示会ニーズが衰えていないことを示している。

特に上海においては虹橋エリアに国家会展中心が新たにオープンし、大型展示会を行うための会場が増えた。これまで数多く利用されてきた新上海国際博覧中心について、一時的に取り壊しや移転の噂が流れたが、2014年11月に関係筋から誤情報と発表されており、上海では今後、大型の国際展示会の開催がより増加すると見られる。

II. 日系企業の展示会利用状況と中国展示会業界の課題

本調査では中国で事業展開をしている企業に展示会出展に関しての意見を聞いた。中国の展示会には数多くの日系企業も参加しており「展示会がきっかけでビジネスが広がった」という企業も多いが、同時に「無駄だった」、「期待通りにはいかなかった」と言う声も非常に多く、必ずしも出展の目的を達成している企業ばかりではないことが分かった。

本来、企業が中国の展示会に出展する目的は主に以下のとおり。

1. 直接的なユーザー探し
2. 代理商探し
3. 技術開発等の提携企業探し

いずれも中国市場を展開するための重要課題であり、展示会によってそれを解決できるものと期待して出展するものの、思い通りにならないケースが多い。

複数の広報・広告会社、ブースデザイン会社といった展示会関連事業者に話を聞くと、こうした中国の展示会における不確定要素の1つとして「来場者の不明確性」が挙げられる。

一般的に、専門見本市の主たる来場者は業界関係者（メーカー、代理商、ユーザー）だが、「中国の展示会においては必ずしもそうではない」と関連業者たちは口を揃える。

もちろん大多数は自身のビジネスのために来ているが、主催者側は数多くの来場者数を集めたという実績を宣伝し、来期や別の展示会でのセールストークとするため、来場者確保のために無関係の企業や人にまで入場券を配るケースが見られる。

その結果、展示会場には「展示企業や製品にはまったく興味はないが珍しいものが見たい」という来場者や、「お目当ては出展企業のパンフレット」という来場者も混在してしまう。特に問題なのは後者である。中国の展示会場で時々見かける、大きな袋にパンフレットを詰め込んでいる来場者は、これらのパンフレットを廃紙回収業者に売っている。

展示会主催者は、来場者の質を追及せず、「2014年の総来場者数〇〇万人」といった景気の良い実績をホームページ上に掲載し、次期にはより多くの来場企業を誘致、収益を上げようと狙う。しかし、これは販路開拓を狙う出展者にとって来場者の質的低下を意味しており、商談の効果が上がらない要因にもなっている。

もう一つの理由が出展者の多さである。

前述のように中国では大型の展示会が増加している。3万㎡クラスの大型展示会ともなると、その広大な会場の中で100や200ではきかない数の企業が出展している。専門見本市では自社のライバルとなるメーカーも数多くブースを出展しており、その中から自社の商品に興味を持つバイヤーを探すのは、中国語で言う「大海撈針（大海のなかで針を撈う）」という状態に近い。

さらには有名展示会であればあるほど、業界の大手企業も出展し、その経済力を活かして華やかなブースを設置。来場者を一手に集めてしまい、中小企業の小規模ブースを訪れる確率が減っ

てしまうのである。

このように出展者が本来の主旨を実現できない形で終わってしまうのは、中国の展示会産業が克服すべき課題といえる。

まず主催者はいかにしてブースを埋めて収益を得るかに集中することが多く、出展企業が出展するメリットを享受できる方法はあまり考慮されない。結果として、華やかで大規模な展示会は開催されても、出展企業の市場開拓が進まない問題が生じる。

■ 日系企業側の意識改革

ただ、日系企業が中国展示会出展に失敗するケースについて、現地広報業界関係者は、「一概に中国展示会産業の問題だけに起因しているとはいえない」と語っている。

中小企業等では「展示会に出展すればなんとかなる」や「とりあえず出てみた」といった、いわば進出戦略を考えないで出展するケースも少なくない。

関連業者へのヒアリングをもとに中国の展示会を有効活用するためのポイントをまとめた。

1. 事前の情報収集

出展する展示会の情報はもちろんだが、自社が参入する市場のメインプレーヤーやそのシェア動向、競合企業が出展しているかどうか。また展示会場がある都市周辺に、自社の商品を扱う代理商やユーザーとなり得る企業がどの程度あるのかといった内容を把握し、自社の出展情報を事前案内しておく必要がある(会場周辺の企業は会場に足を運びやすい)。

2. 特徴を持ったブース運営

前述のように、展示会には数多くの企業が出展する。その中から自社に興味を持ってもらうためには、ブースに製品を展示しているだけでは難しい。その製品を見て、手に取り、場合によっては試してもらうための仕掛けが必要となる。

その仕掛けの例が、ブースにおけるイベントである。イベント内容に関しては製品の種類によっていろいろ有るが、特に中国の派手好みは広く知られている。こうした中国の来場者向けにブースイベントを仕掛けることで、広大な会場の中でも目を引くことができる。

3. 展示会後のアプローチ

展示会では、多数の名刺を集めることが出来る。しかし、問題は集めた後である。

ブースでの商談が好感触だと、その後も継続的に連絡が来るものと思込んでしまう。しかし、地理的な壁、言葉の壁、商習慣の壁等によって連絡が途切れ、自然消滅してしまうケースもいまだ多い。「会期後の 1 週間で積極的にメール、電話等の連絡を取り、時には日本から出向くことも必要」と関連業者は言う。

また展示会の模様をメディアや SNS で対外発信していくことも効果的である。

前者においては中国の業界専門誌やウェブサイトを使うことが考えられる。たとえ展示会において直接的な商談がなくとも、展示会出展模様や前述のブースイベント等をメディアを通じて発信することによって、知名度を高めることにもなる。

また、現在中国で使われている微博(weibo)や微信(We Chat)等の SNS を利用する方法も効果的という。現在、中国では微信という SNS が幅広く利用されており、ビジネスシーンでも多く活用されている。こうした事情を理解した上で、商談時に相手の名刺に加えて微信 ID をもらい、コミュニティを形成しつつ自社の製品情報等を発信していくことで、帰国後に途絶えがちな連絡をつなぎとめることにも役立つと思われる。

Ⅲ. 近年の中国展示会産業における話題

1. 大型展示会場の運用、建設が続く

2014 年から 2015 年まで、中国で新たな大型展示会施設の運用や建設開始が続いている。その代表例ともいえるのが上海市にある建築総面積 147 万㎡の国家会展中心だ。40 万㎡の室内展示会場と 10 万㎡の屋外イベントスペースに加え、15 万㎡のビジネススペース、18 万㎡のオフィス、6 万㎡の 5 つ星ホテルを有する総合コンベンションセンターである。

中国商務部と上海市政府共同プロジェクトであり、上海の新たな商業中心地・虹橋商務区のランドマークとして 2011 年 12 月から建設を開始(総投資額:230 億人民元)。着工から約 3 年後の 2014 年 10 月、「中国国際自動車商品交易会」の会場として試運営が開始された。

当初運営が始まったのは室内展示場 15 万㎡と室外 10 万㎡のみであったが、2015 年 3 月中にはすべての展示スペースが試運営開始、正式オープン予定だ。中国国内だけでなく「世界最大級」と言われるこの施設では「上海国際自動車工業博覧会」、「中国国際自転車展覧会」、「中国国際紡織面料及輔料(春夏)博覧会」等、2015 年も数多くの展示会の開催が決定しており、その展示会開催面積の合計は 300 万㎡を超えると報道されている(<http://www.cecsh.com>)。

ちなみに同展示会場の運用開始に伴い、一時期「浦東の上海新国際博覧中心が撤去される」との噂が流れた。しかし、同施設の運営会社は 2014 年 11 月にその噂を否定している。

大型展示会施設の建設運営は上海市だけではない。湖南省長沙市においても 26 万㎡の展示スペースを有する大型施設の建設が進んでおり、2016 年には運営開始の予定である。

2. 展示会における綱紀粛正

近年中国では大都市部のモーターショーや、ゲーム展示会におけるコンパニオンの衣装等、風紀の乱れが問題視されており、明確な取締りまではされていないものの、主催者に対し行政からは正意見が出されたケースもある。

現在、大都市の展示会ではこうした綱紀粛正も一定の効果を挙げているが、来場者を呼び込むのが難しい地方の展示会においては業界に限らず同様の手法が行われている。

3. 製造業の展示会重視から製造・消費双方の展示会重視へ

中国会展経済研究中心の副会長であり中国の展示会産業の権威である劉海莹氏は、今年1月に2015年以降の展示会産業に関して「これまでの製造業重視ではなく、製造業と消費者の双方を重視する方向にシフトする必要がある」との見方を語っている。

中国はこれまで自国の製造業の発展のため、製造業関連の展示会を中心に展開してきた。しかし、近年は人件費高騰が製造業界の発展に大きな影響を与えており、外資系製造業も東南アジア等へシフトし始めている。こうした中、生活水準が向上した消費者に向けた市場は成長を続けており、今後はこうした消費者向け製品・サービスの展示会を増やす必要がある。

具体的な施策は未定だが、今後は上海等の大都市だけでなく地方都市でも、消費市場向けの展示会が行われる可能性が高まっている。

以上

（ジェトロ上海事務所）

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねます。ご了承ください。

また本レポートに掲載された内容を、ジェトロの許可なく無断複製・転載することを禁じます。