

東京ビッグサイトにおける 展示会等の経済効果

平成19年7月

株式会社 東京ビッグサイト

1 はじめに

東京ビッグサイトは、日本を代表する見本市が数多く開催され、多数の来場者が訪れる国内最大の展示場である。

当施設で開催される展示会等は、関係者の消費活動を通じ地域経済に影響を及ぼすとともに、新しい取引機会の創出や、新商品・新技術に関する情報発信など、産業振興にも大きな役割を果たしている。

しかし、このような地域経済・産業振興への貢献は、施設の売上高や稼働率、来場者数といった指標には、必ずしも直接あらわれない。

そこで、当社では、東京ビッグサイトの社会的役割を一層明らかにすることを目的として、当施設で開催された展示会等による地域経済・産業振興への影響額を、経済波及効果分析などによって客観的かつ定量的に測定する調査を実施した。

(注)「展示会等」の定義

本調査では、見本市、即売会、イベント、会議その他東京ビッグサイトの展示ホール又は会議室を利用した一切の行催事を総称して「展示会等」という。

- 調査の概要 -

実施期間： 平成18年9月から平成19年6月まで

調査内容： 東京ビッグサイトにおいて平成18年度に開催された展示会等による経済波及効果及び契約誘発効果（詳細は後述）

調査方法： ・アンケート及びヒヤリングによる消費額の把握
(概要)

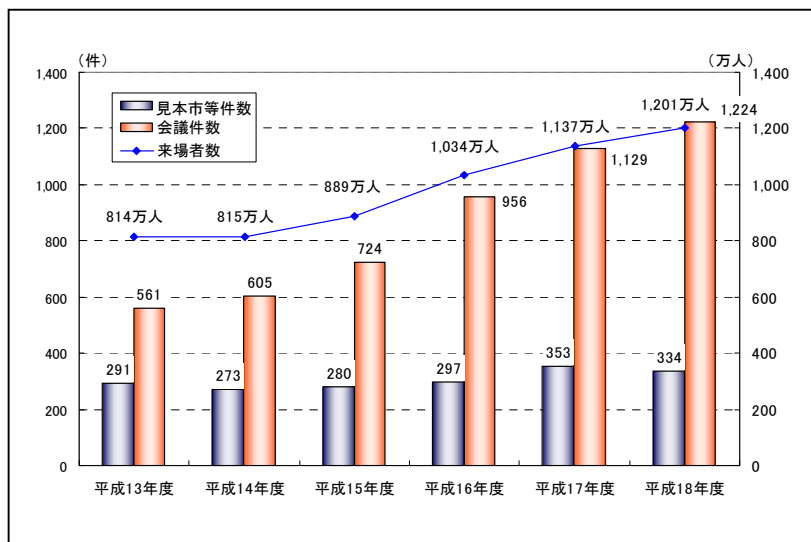
【実績】

〈ヒヤリング件数〉	主催者： 50
〈アンケート有効回答数〉	出展者： 641
	来場者： 2,103
	会議室利用者： 431

・東京都産業連関表(平成12年)等を用いた経済波及効果額等の推計

受託機関： 株式会社野村総合研究所

2 東京ビッグサイトにおける展示会等の状況



◆大規模見本市等の開催

東京ビッグサイトでは、平成18年度に、展示ホールを利用した見本市などの開催事が**334件**開催された。前年度より件数が減少しているものの、ホールの稼働率は上昇しており、1件当たりの大型化・長期化が進んでいる。

◆会議室利用の拡大

東京ビッグサイトでは、各種セミナーや学術会議などを含む会議施設の利用件数も増加している。平成18年度は、平成13年度の2倍以上の**1,224件**が開催された。

◆順調に増加する来場者数

施設利用の拡大に伴い、来場者数も増加傾向を示している。平成18年度には**1,201万人**を突破し、過去最高を記録した。

◆企業の出展意欲の高まり

出展者の多くは、東京ビッグサイトにおける展示会等への参加を、商談の獲得、知名度向上のための有力な手段と捉えている。近年の見本市等の規模拡大は、そのような企業の出展意欲の高まりを裏付けている。

展示会等の関係者は、飲食、交通、宿泊や会場設営・資機材レンタルなど多岐にわたる消費活動を行っている。また、見本市や即売会への出展をきっかけとして創出される新規の取引機会やPR効果は、出展企業の売上の増加をもたらす。

このように、東京ビッグサイトにおける展示会等は、さまざまな側面から地域経済に影響を及ぼし、産業振興に貢献している。

3 経済波及効果

○経済波及効果とは

展示会等の開催は、関係者の多様な消費活動をともなう。その消費活動は、さらに他の産業の生産や消費の連鎖を引き起こし、結果として産業全体に波及していく。本調査では、その全体の効果（＝経済波及効果）を推計する。

経済波及効果の構成

○直接効果

【内容】 展示会等の開催にともなう需要（交通、宿泊、会場設営など）を満たすために、国内で行われる生産額

【推計方法】 展示会等の主催者、出展者、来場者などに、アンケート、ヒヤリングを行い推計

○間接効果

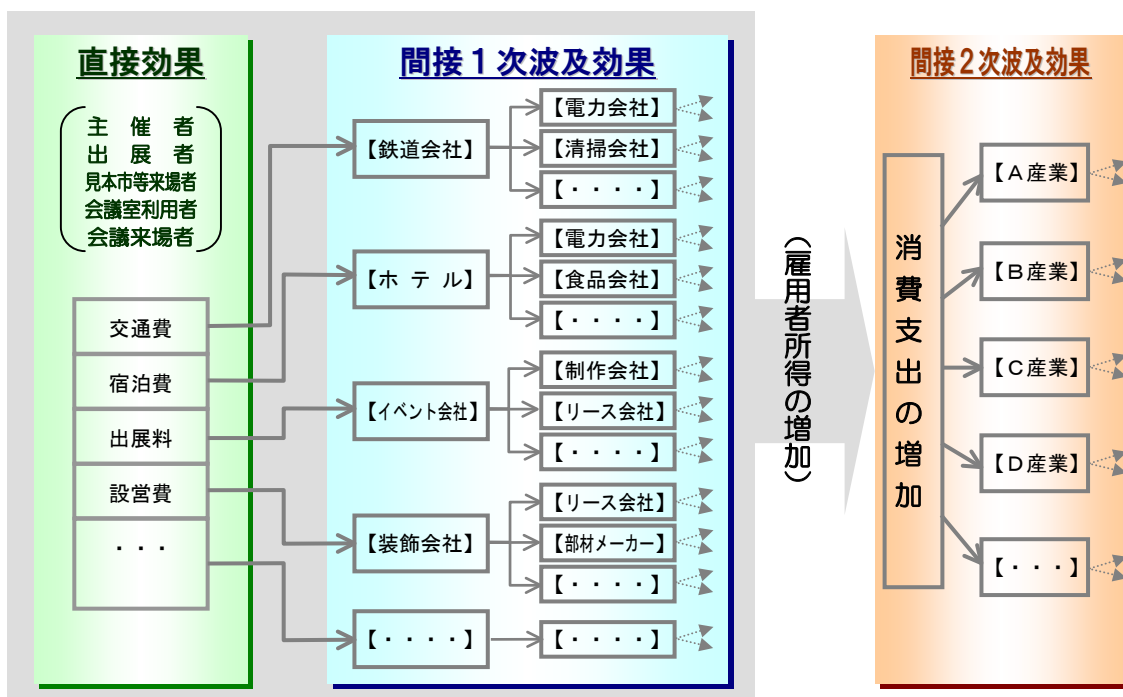
・間接1次波及効果

【内容】 「直接効果」を契機として、連鎖的に誘発される生産額の総計（直接効果による生産のために必要な原材料を、新たに調達するなど）

・間接2次波及効果

【内容】 「直接効果」と「間接1次波及効果」が発生した結果、雇用者所得が増加し、その一部が消費需要となることで誘発される生産額

【推計方法】 1次・2次とも「直接効果」を基に東京都産業連関表を用いて推計



○経済波及効果の推計結果（平成18年度）

◆ 全国への効果 ◆

○ 波及効果は、全体で約7.5千億円

*直接効果約3千億円、間接1次波及効果約2.6千億円、間接2次波及効果約2千億円となり、全国への経済波及効果は、全体で約7.5千億円と推計された。

○ 約4万9千人の雇用を誘発

*波及効果にともない誘発された雇用は、全国で約4万9千人と推計された。

*産業別の誘発雇用数では、サービス業（約2万1千人）、商業（約9千人）、運輸業（約7千人）が上位を占めた。

○ 国・地方あわせ約6百億円の誘発税収効果

*波及効果にともなう税の増収効果は、国税・地方税あわせ約629億円と推計された。

◆ 東京都内への効果 ◆

○ 波及効果は、全体で約4.6千億円

*直接効果約2.3千億円、間接1次波及効果約1.3千億円、間接2次波及効果約1千億円となり、都内への経済波及効果は、全体で約4.6千億円と推計された。

○ 約2万7千人の雇用を誘発

*波及効果にともない誘発された雇用は、都内で約2万7千人と推計された。

*産業別の誘発雇用数では、サービス業（約1万4千人）、商業（約5千人）、運輸業（約4千人）が上位を占めた。

○ 約1百億円の都税収を誘発

*波及効果にともなう都税の増収効果は、約96億円と推計された。

展示会等の開催
(東京ビッグサイト)

総消費額
3,028億円

うち都内
2,359億円

海外への
需要

全国

国内産業への需要

直接効果

2,983億円

国内他産業への波及

国内消費の増加

間接1次波及効果

2,583億円

間接2次波及効果

1,981億円

都外から
都内への波及

経済波及効果
7,547億円

誘発雇用数
487百人

誘発税収額
629億円

都内

都内産業への需要

直接効果

2,327億円

都内他産業への波及

都内消費の増加

間接1次波及効果

1,296億円

間接2次波及効果

1,003億円

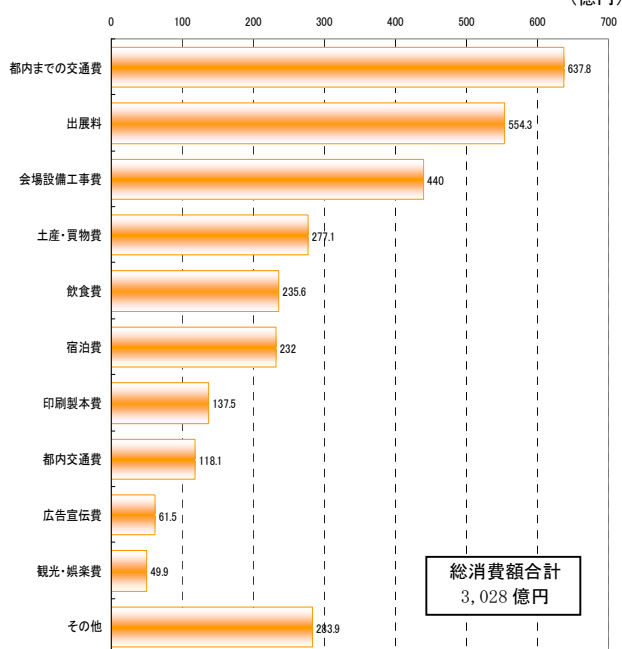
経済波及効果
4,626億円

誘発雇用数(都内)
266百人

誘発税収額(都税分)
96億円

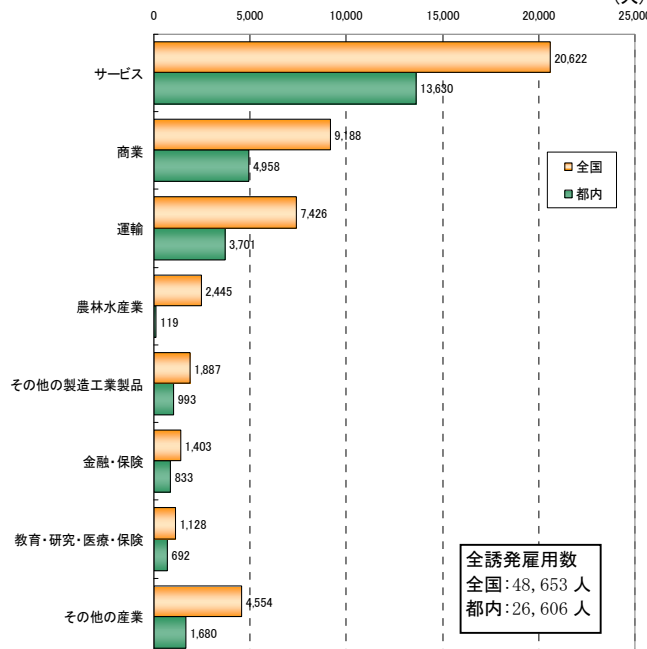
【総消費額の構成】

(億円)



【産業別の誘発雇用者数】

(人)



4 契約誘発効果

○契約誘発効果とは

見本市・即売会の開催は、経済波及効果のほか、その本来の目的でもある「顧客の獲得」や「知名度の向上」を通じ、出展企業の売上の増加をもたらしている。

本調査では、この売上の増加額を「契約誘発効果」と定義して推計する。

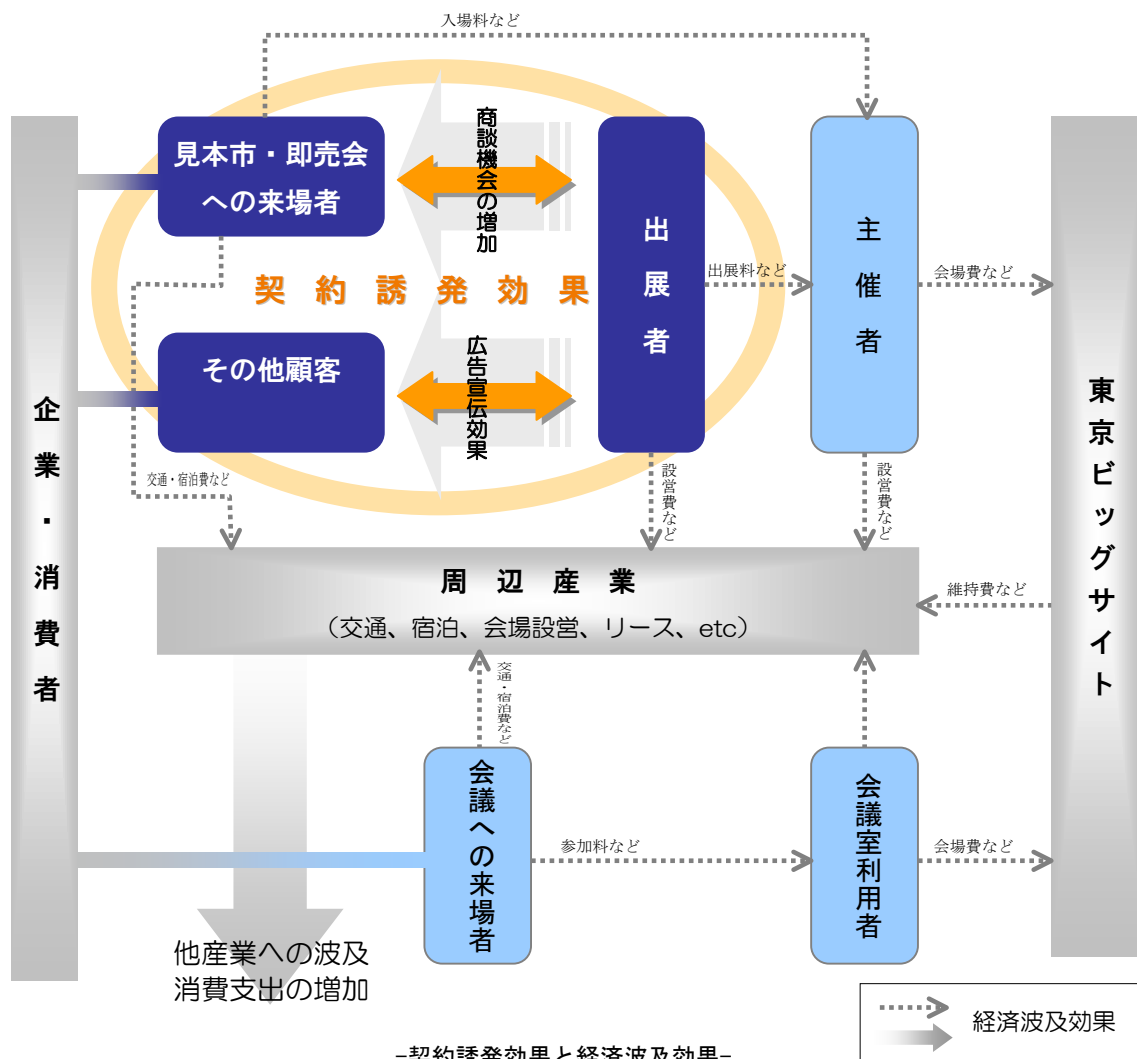
契約誘発効果の内容

○ 商談機会の増加によってもたらされる効果

- ・見本市・即売会への出展を通じ来場者との間で成約した商談（会期中・会期後）による売上額（新規顧客だけでなく既存顧客も含む。）

○ 広告宣伝効果

- ・見本市・即売会への出展により商品・サービスの知名度が向上し、増加する売上額



-契約誘発効果と経済波及効果-

○ 契約誘発効果の推計結果（平成18年度）

○ 契約誘発効果額

*全国約2.7兆円、東京都内約1.7兆円と推計された。

○ 契約誘発効果に伴う経済波及効果額

*見本市・即売会への出展を通じ増加した売上は、他の需要と同様に、新たな生産や消費を連鎖的に喚起し、その効果は産業全体へと波及する。

*この経済波及効果額は、全国約5.8兆円、東京都内約2.9兆円と推計された。

見本市・即売会への出展

- 商談機会の増加 -

多数の来場者が訪れ、
商談のチャンスが増加



- 広告宣伝（PR）効果 -

企業・商品の知名度がアップし、
来場者以外にも販促効果を発揮



売上の増加



注) 契約誘発効果額等の推計方法について

* 本調査では、売上増加額は見本市の出展経費に比例すると仮定し、アンケート調査などから、その倍率を約1.9倍（即売会は約4倍）と推計。契約誘発効果額は、これを基に計算を行っている。

* また、経済波及効果額は、東京都産業連関表を用いて推計している。

「感動する出会い」が、ここにある。



株式会社 東京ビッグサイト

〒135-0063 東京都江東区有明3-21-1

TEL 03-5530-1111