



慶應義塾大学ビジネス・スクール

コンベンションビジネスに関するノート

I. 見本市の開催実態と今後の方向

見本市は、総合的な見本市から日常的な即売会や商品ショー、さらに博覧会と、多様な形態で開催されている。その実態についてはいくつかの統計資料から明らかになる部分があるものの、資料によってそのとらえ方も異なるために、全貌をとらえることはきわめて難しいのが実情である。統計や資料は限られたものであるが、今回行ったアンケート等の調査結果をふまえて、見本市の開催実態と今後の方向について述べることにしたい。

1. 見本市の開催実態

(1) 海外の開催動向

世界で毎年、多種多様な見本市が開催されており、その件数は7,000を超えている。伝統を有する見本市に加え、時代のニーズに応じた新しい見本市・展示会が次々と企画されており、その数は年々増加する傾向にある。

主要国で開催される主な見本市・展示会についてみると、大陸別ではヨーロッパで全体の半数が開催されており、北米で1/4、アジアで1割と続いている。国別では、アメリカが第一位で2割を占め、西ドイツ、イギリス、フランスと続いている。(表1) アメリカで発行している Exhibits Schedule をもとに、アメリカの開催件数をみると1982年の5,342件から1985年の5,818件へ9%近い伸び率で増加している。

このノートは通商産業省の委託を受けて社団法人日本プロジェクト産業協議会が実施した「新産業社会基盤施設整備基本調査(国際見本市場施設関係)」の調査結果(1987年3月)を基にして作成されている。

慶應義塾大学ビジネス・スクールの藤枝省人教授は教育に使用するため、通商産業省、社団法人日本プロジェクト産業協議会の好意ある許可を得て、同調査結果の一部をノートとして抜粋、編集した。

両機関の御好意に対し、記して深甚なる感謝の意を表するものである。

(編集責任者 藤枝省人)

表1. 見本市地域別開催状況

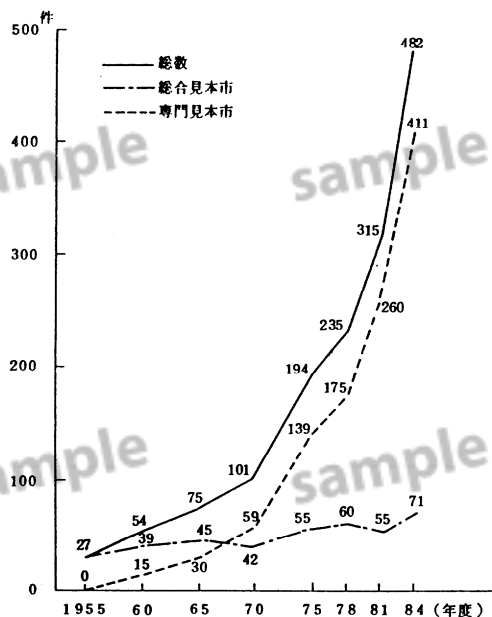
地 域 (国)	件数 (A)	シェア	うち総合見本市 (B)	B/A
北 米	466件	24.0%	30件	6.4%
(アメリカ)	(373)	(19.2)	(24)	(6.4)
南 米	41	2.1	11	26.8
西 欧	949	48.9	83	8.7
(西ドイツ)	(172)	(8.9)	(7)	(4.1)
(フランス)	(148)	(7.6)	(46)	(31.1)
(イギリス)	(150)	(7.7)	(0)	(0)
(イタリア)	(98)	(5.0)	(8)	(8.2)
(オランダ)	(71)	(3.7)	(1)	(1.4)
ソ 連・東 欧	91	4.7	6	6.6
ア フ リ カ	34	1.8	16	47.1
中 近 東	48	2.5	7	14.6
大 洋 州	104	5.4	8	7.7
ア ジ ア	209	10.8	9	4.3
(日 本)	(84)	(4.3)	(5)	(6.0)
(シンガポール)	(59)	(3.0)	(0)	(0)
計	1,942	100.0	170	8.8

(出典) JETRO 「Fairs and Exhibitions '82-'85」(82/3発行)

また、UFI (Union des Foires Internationales: 国際見本市連盟) に登録されている見本市に限ってみると、次のようなことが明らかとなる。(図1)

- ・開催件数は年々増加しており、特に70年以降の伸び率が高くなっている。
- ・総合見本市は逡増しているが、専門見本市は急速に増加しており、最近では全体の85%を専門見本市が占めている。

図1 UFI加盟見本市件数の推移



資料) UFI統計

・国別、大陸別にみると、欧米で専門見本市比率が高いが、欧州内部でも専門見本市の比率の高い西ドイツと、総合見本市の比率の高いフランスと、国によっても傾向は異なる。（表2）

表2 主要国・大陸別のUFI登録見本市開催件数（1987年予定）

国名		総合見本市	専門見本市	合計
北アメリカ	アメリカ		5件(100%)	5件(100%)
	カナダ		2(100%)	2(100%)
	計		7(100%)	7(100%)
ヨーロッパ	西ドイツ	5件(8%)	58(92%)	63(100%)
	フランス	11(33%)	22(67%)	33(100%)
	イタリア	7(24%)	22(76%)	29(100%)
	イギリス		4(100%)	4(100%)
	その他	13(18%)	60(82%)	73(100%)
	計	36(18%)	166(82%)	202(100%)
東欧・ソ連		13(30%)	30(70%)	43(100%)
中近東		6(33%)	12(67%)	18(100%)
アフリカ		9(90%)	1(10%)	10(100%)
アジア		3(33%)	6(67%)	9(100%)
中南米		3(43%)	4(57%)	7(100%)
合計		70(24%)	226(76%)	296(100%)

資料：1986年UFIカレンダー

次に、見本市の規模について、世界最大の総合生産財見本市といわれるハノーバーメッセの動向でみると、表3のとおりである。出展者数、訪問者数、展示面積のいずれをとっても年々増加している。また従来ハノーバーメッセの一つであった情報・通信技術見本市 CeBITが1986年から独立した専門見本市として分離された。これも、前述の専門見本市化と同様の方向性を示すものといえよう。

表3 ハノーバーメッセの規模の推移

年度	出展者数	訪問者数(人)	総展示面積(M ²)
1981	5,300	531,400	402,700
1982	5,700	574,500	451,700
1983	5,900	528,000	403,600
1984	6,400	750,000	432,000
1985	7,047	850,000	488,850

*この数字には、専門見本市であるCe BITを含む

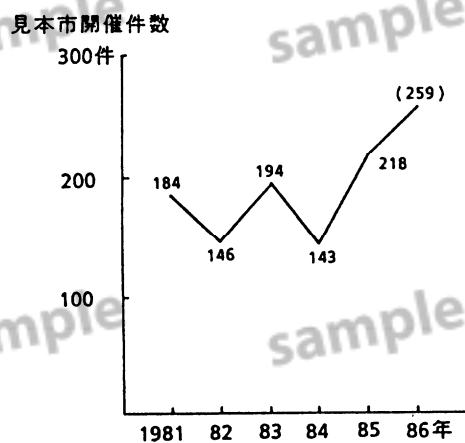
Ce BIT の推移			
年度	出展者数	訪問者数(人)	総展示面積(M ²)
1983	1,041	244,000	117,030
1984	1,202	290,000	128,848
1985	1,329	286,000	128,900

資料：ハノーバーメッセパンフレット

(2) 国内の開催動向

国内で開催されている見本市・展示会の主なものについてみると、年によってバラツキがあるものの全体としては増加の傾向にある。(図2)

図2 主要見本市の開催動向



資料：1985年コンベンション統計
1986.4 JNTO協力会発行

その規模について、開催面積、出展者数、入場者数の3点からみると次のようなことが明らかとなる。

- ・開催面積1万㎡未満の中小規模の展示会が増加している。特に、2千5百㎡から1万㎡までの展示会は84年から86年までの3年間で、28件から57件へと倍増している。(図3)
- ・出展者数では、51～100社が開催件数全体の4分の1強を占め、200社以下で全体の8割をこえる。(図4)
- ・入場者数では、1万～5万人が全体の4割を占めている。(図5)

図3 開催面積別にみた展示会

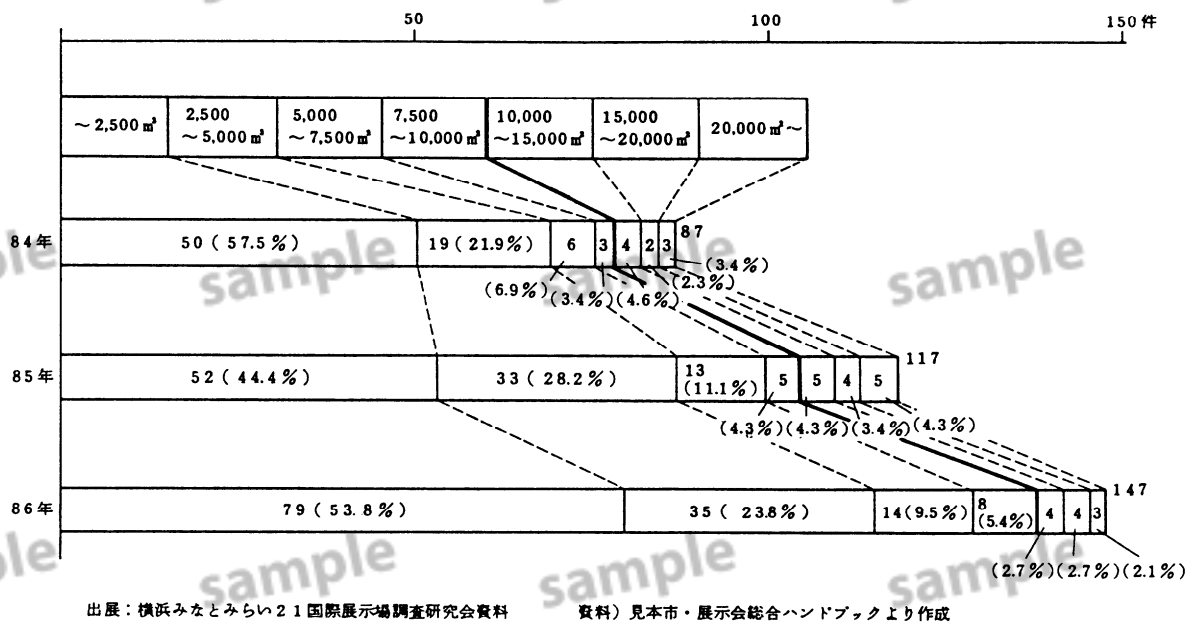
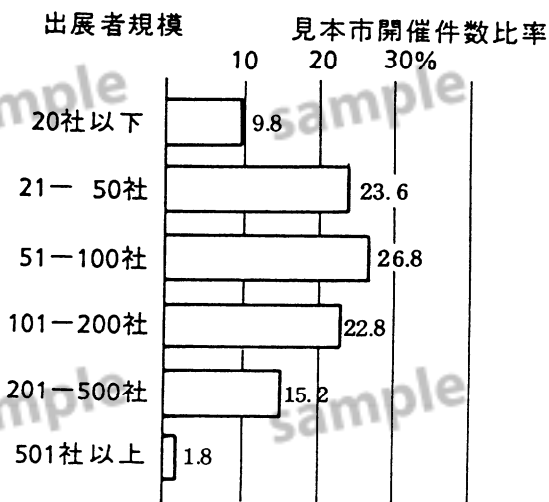
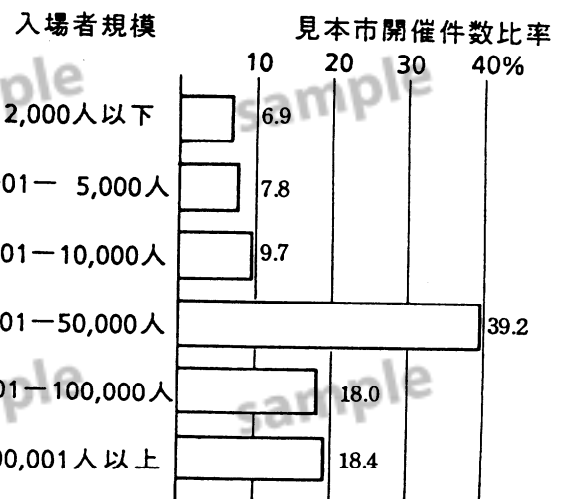


図4 出展者規模別主要見本市件数



資料：1985年コンベンション統計
1986.4 JNTO協会発行

図5 入場者規模別主要見本市件数



資料：1985年コンベンション統計
1986.4 JNTO協会発行

・出展者数と入場者数の関係を見ると、規模としてとりわけ多いのは、出展者数21～200社で、1万～5万人の入場者数の見本市である。（図6）また、20社以下の出展者数の少ないものでも、入場者数は2千人以下から10万人以上まで様々であるが、これは専門家向けから一般客を対象としたイベント的要素のあるものまで、見本市の形態によって参加人数が大きく変わること示すものである。

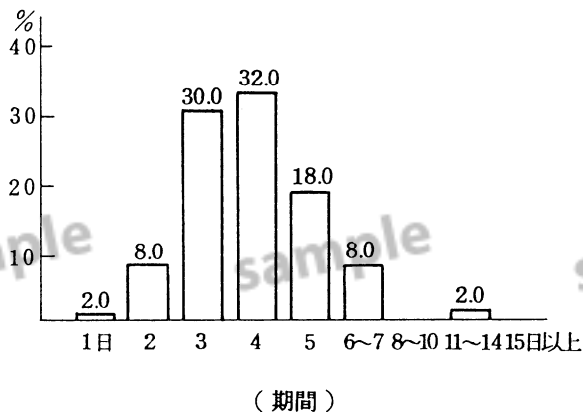
図6 出展者数と入場者数

入場者数 出展者数	2,000人以下	2,001～5,000	5,001～10,000	10,001～50,000	50,001～100,000	100,001人以上
20社以下	8	2	2	3		2
21～50	2	4	5	29	5	4
51～100	1	9	9	25	8	6
101～200	1		3	23	15	9
201～500	2	1		7	9	17
501社以上		1	1		2	2

資料：1985年コンベンション統計 1986.4 JNTO協力会

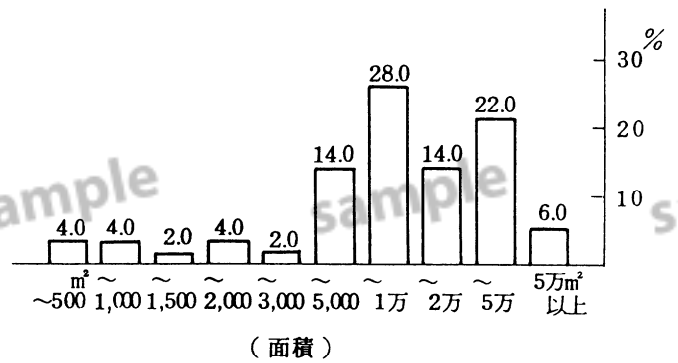
また、JAPIC（財）日本プロジェクト産業協議会の略称：以下同じ）が見本市主催者団体に対して行ったアンケート調査の結果によれば、開催期間については3～5日が全体の8割を占めており、前後の準備・撤去期間を含めると1件あたりの使用期間は一週間以内が大半である。展示規模は5千～1万㎡、2万～5万㎡の2つの山がみられるが、1万㎡未満で全体の過半を占めている。来場者数については、1万～5万人が30%を占め、10万人以上がそれに続いている。これは前述の統計に比べて全体に規模が大きいのが、おおむね同様の傾向を示している。（図7，8，9）

図7 見本市の開催期間



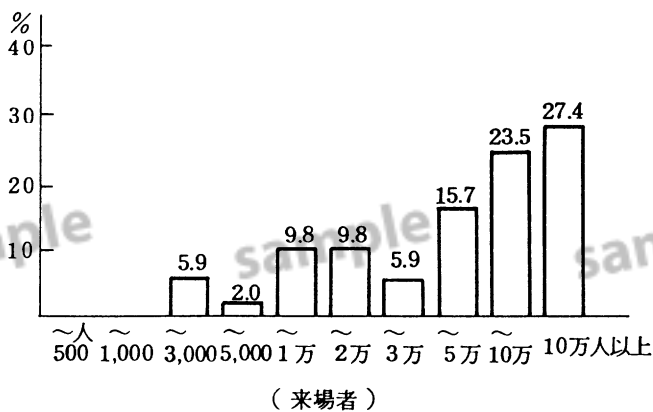
資料：JAPIC 1986年 アンケート

図8 見本市の展示規模



資料：JAPIC 1986年アンケート

図9 見本市の来場者数



資料：JAPIC 1986年アンケート

展示面積と期間の関係をみると、面積規模にかかわらず、4日が多いが、3千～1万㎡未満では5日、2万㎡以上では5～10日と長くなっている。展示面積と来場者数の関係をみると、5千～1万㎡で1万～5万人、2万～5万㎡で10万人の規模が多くなっている。(図10, 11)

このアンケート結果からみると、展示面積3千～1万㎡、開催期間3～4日、来場者数1万～5万人の見本市の開催頻度が高いといえよう。

図10. 展示面積と開催期間

開催期間 \ 展示面積	1日	2	3	4	5	6 ～ 7	8 ～ 10	11 ～ 14	15 日 以上
500M ² 未満				1	1				
500～999				2					
1,000～1,499				1					
1,500～1,999			1	1					
2,000～2,999				1					
3,000～4,999				3	4				
5,000～9,999		1	2	2	6	2			
10,000～19,999				3	2	2			
20,000～49,999				1	3	3	3		1
50,000M ² 以上						2	1		

資料：JAPIC 1986年アンケート

図11. 展示面積と来場者数

来場者 \ 展示面積	500人未満	500～999	1,000～2,999	3,000～4,999	5,000～9,999	10,000～19,999	20,000～29,999	30,000～49,999	50,000～99,999	100,000人以上
500M ² 未満			1				1			
500～999				1				1		
1,000～1,499					1					
1,500～1,999			1		1					
2,000～2,999						1				
3,000～4,999			1		1	1		2	1	1
5,000～9,999					2	1	2	3	4	1
10,000～19,999					1			1	4	2
20,000～49,999								1	3	7
50,000M ² 以上										3

資料：JAPIC 1986年アンケート

次に、見本市の種別を見ると、総合見本市、博覧会は全体の5%を占めるにとどまり、残る95%が専門見本市となっている。(表4)

表4 業種別展示規模

業種	展示規模				計
	10,000㎡以上	3,000㎡以上	1,000㎡以上	1,000㎡未満	
博覧会	6	1			7
総合・輸出入品	2	3	5	6	16
工業製品全般		4	7	7	18
FA・金属加工機械	1	8	9	5	23
工業材料・資材		5	7	6	18
計測・分析機器	1	9	14	12	36
エレクトロニクス・					
OA・通信	5	12	19	19	55
コンピュータ・ソフト		4	12	7	23
エネルギー・環境		3	5	5	13
印刷・製版機械	2	2	2	1	7
食品・包装機械	2	7	12	14	35
医療機器・病院設備		4	6	3	13
健康食品・機器		4	4	2	10
建築・住宅・店舗設備	2	8	11	7	28
家具・インテリア	1	3	3	12	19
日用品・ギフト		5	5	14	24
繊維・ファッション	1	5	5	4	15
皮製品・装粧品		4	6	19	29
スポーツ	2	2	6	7	17
自動車・二輪車・ボート	2	5	3	2	12
趣味・娯楽	1	7	6	10	24
その他		2	2	5	9
合計	28	107	149	167	451
同(構成比)	6.2	23.7	33.0	37.1	100.0
同(構成比累計)	100.0	93.8	70.1	37.1	100.0

資料)「見本市展示会通信」(昭60.10.1号)
 出展:横浜みなとみらい21国際展示場調査研究会資料

業種別にみると、メカトロニクス・機械とサービス・レジャー・ファッションで全体の4割を占めているが、前者がその比率を下げているのに対し、後者及びエレクトロニクス・電気・光学は件数比率を高めている。これは、経済のサービス化、産業のハイテク化等、社会動向が敏感に反映されたものといえる。(表5)

表5 業種別主要見本市件数

業 種	1981年		1982年		1983年		1984年		1985年	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
メカトロニクス・機械	51	27.9	43	25.2	50	25.9	34	23.8	52	23.9
サービス・レジャー・ファッション	29	15.8	19	11.2	28	14.5	21	14.7	37	17.0
エレクトロニクス・電機	15	8.2	12	7.1	16	8.3	17	11.9	23	10.6
光 学	5	2.7	4	2.4	8	4.1	5	3.5	17	7.8
ニューメディア・通信	1	0.6	9	5.3	12	6.2	9	6.3	12	5.5
化学・繊維・パルプ・紙	6	3.3	2	1.2	8	4.1	10	7.0	11	5.0
輸 出 入	5	2.7	3	1.8	6	3.1	5	3.5	8	3.6
食 品	5	2.7	6	3.5	9	4.7	6	4.2	7	3.2
住宅・建設・不動産	11	6.0	9	5.3	12	6.2	4	2.8	6	2.7
自 動 車	7	3.8	4	2.4	7	3.6	4	2.8	5	2.3
宇宙・船舶・航空機	1	0.6	2	1.2	4	2.1	2	1.4	3	1.4
そ の 他	47	25.7	57	33.4	33	17.2	26	18.1	37	17.0
合 計	183	100	170	100	193	100	143	100	218	100

資料：1985年コンベンション統計JNTO協力会

東京で開催される比率の高い見本市を業種別にみると、サービス産業や生活関連産業等であり、総合見本市は各都市で開催されていることからその比率は低くなっている。また、医療・病院機器については、学会と併催されることが多く、学会開催地に伴って場所が変わっている。繊維・衣料・装粧品は大阪が全体の半分を占めている（表6）

表6 東京における業種別見本市開催件数

	業 種 名	件数	全国シェア
1	食品ホテル産業	9	75.0%
2	建設設備・土木	7	70.0%
3	スポーツ・趣味・娯楽	21	67.7%
4	事務・印刷・文具	11	64.7%
5	家具・家庭用品・雑貨	11	64.7%
6	電気・電子・通信	25	62.5%
7	機械・機器	41	55.4%
8	繊維・衣料・装粧品	4	44.4%
9	医療・病院機器	4	30.8%
10	総合見本市	2	28.6%

資料：日本の展示会
出典：横浜みなとみらい21国際展示場調査研究会資料

都市別の開催動向をみると、全体の半分をこえる見本市が東京で開催されており、大阪、名古屋、北九州の順が続いている。単年度では変動がみられるものの、全体的な傾向としてはあまり変わらない。しかし、ここにあげた9都市以外の「その他」で件数、比率とも増加しており、地方都市における活発な見本市・展示会開催の動きがあるものと判断される。(表7)

表7 都市別主要見本市件数

年 都市	1981年		1982年		1983年		1984年		1985年	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
東京	109	53.4	90	57.7	111	52.1	83	55.0	121	55.5
大阪	39	19.1	28	18.0	48	22.5	35	23.2	37	17.0
名古屋	16	7.9	14	8.9	12	5.7	9	6.0	14	6.4
北九州	9	4.5	3	1.9	5	2.3	2	1.3	11	5.1
神戸	6	2.9	1	0.6	5	2.3	4	2.6	7	3.2
福岡	6	2.9	4	2.6	5	2.3	3	2.0	5	2.3
横浜	1	0.5	2	1.3	1	0.5	1	0.6	4	1.8
広島	3	1.5	4	2.6	6	2.9	2	1.3	4	1.8
札幌	7	3.4	4	2.6	5	2.3	5	3.3	3	1.4
その他	8	3.9	6	3.8	15	7.1	7	4.7	12	5.5
合計	204	100	156	100	213	100	151	100	218	100

資料：1985年コンベンション統計JNTO協力会

会場別にみると、東京国際見本市会場が全体の4分の1から5分の1を占め、都立産業貿易センター、インテックス大阪と続いている。特に注目されるのは、都立産業貿易センター、コンベンションセンターTOKYO、東京流通センターと都内の施設で伸びが大きくなっている点である。3千㎡以上の都内の展示会場が全国に占める割合は29%である（IV見本市場施設の現況 P39参照）のに対し、開催件数は56%と大きく、都内の展示会場の不足が背景にあるものと考えられる。

(表8)

表8 会場別主要見本市件数

見本市会場	1981年		1982年		1983年		1984年		1985年	
	件	%	件	%	件	%	件	%	件	%
東京国際見本市会場	41	20.8	43	27.2	50	23.7	35	23.6	46	21.1
都立産業貿易センター	2	1.0	—	—	—	—	6	4.1	22	10.0
インテックス大阪	23	11.7	16	10.1	22	10.4	18	12.2	22	10.0
サンシャインシティ・コンベンションセンター TOKYO	2	1.0	5	3.2	9	4.3	8	5.4	17	7.8
東京流通センター	3	1.5	5	3.2	10	4.7	6	4.1	14	6.4
科学技術館	7	3.6	6	3.8	11	5.2	5	3.4	11	5.0
西日本総合展示場	7	3.6	1	0.6	5	2.4	4	2.6	11	5.0
大阪マーチャントイズマート	6	3.0	6	3.8	9	4.3	7	4.7	8	3.7
名古屋国際展示場	4	2.0	4	2.5	3	1.4	2	1.4	6	2.8
名古屋市中小企業振興会館	7	3.6	7	4.4	6	2.8	4	2.6	6	2.8
横浜産貿ホール	1	0.5	2	1.3	1	0.5	1	0.7	4	1.9
神戸国際展示場	1	0.5	2	1.3	4	1.9	2	1.4	4	1.0
その他	93	47.2	61	38.6	81	38.4	50	33.8	47	21.6
合計	197	100	158	100	211	100	148	100	218	100

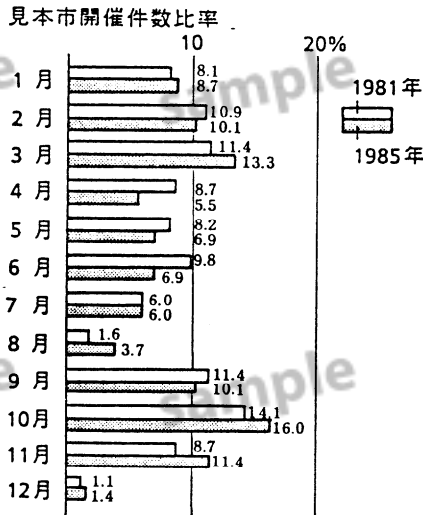
資料：1985年コンベンション統計JNTO協力会

これは、アンケートの結果からも明らかである。開催場所を毎年同一会場とする主催者が全体の9割近くを占め、その会場に専門展示会場をあげるものが94%と高い比率をしめているのである。つまり、既設の専門展示会場は既存の見本市で占められており、年々増加する新設見本市が会場を確保するためには、早期に会場を確保するか、専門展示会場以外の施設を利用することに

なるのである。

開催時期についてみると、9、10、11月の3ヶ月が37.5%、2、3月の2ヶ月が23.4%と、春と秋の2シーズンで全体の6割を占め、8月と12月は低くなっている。81年と85年を比較してみると、10、11月と3月のピーク時にさらに集中率が高まると同時に、いままで避けられていた8月に増加する等、その他の時期で平準化が進んでいる。(図12)

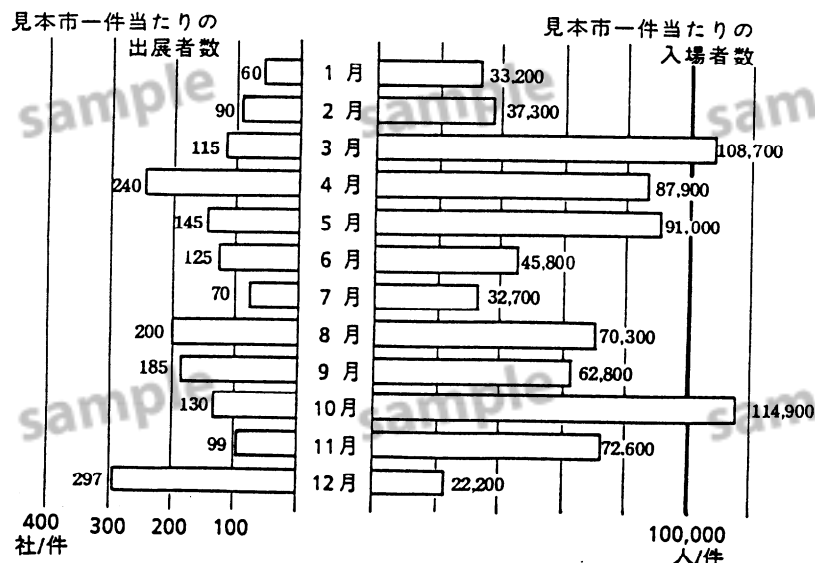
図12 月別主要見本市開催件数



資料: 1985年コンベンション統計
1986.4 JNTO協力会発行

月別の規模についてみると、開催件数の多い3月と10月は、見本市1件あたりの出展者数の割に入場者数が多く、開催件数の少ない12月は出展者数の割に入場者数が少ないという傾向がみられる。(図13)

図13 見本市出展者数と入場者数の月別変動 (1985)



1985年コンベンション統計 JNTO協力会

アンケートの結果でも、開催時期については同様の傾向がみられるが、その決定理由については、「需要期」「新製品の発表時期」と答えるものが全体の4割を占め、産業界のシーズン性を理由とするものが多い。さらに、「毎年決定している」という会場確保を含む理由が続くが、自然環境としての「気候が良い」という理由をあげているのは全体の1割にすぎない。(表9)

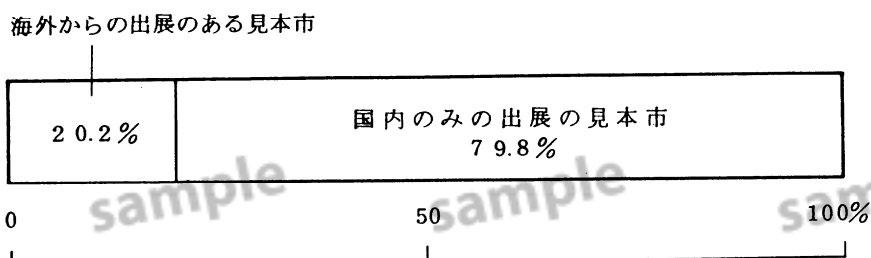
表9 見本市開催時期の決定理由

理 由	件数	
需要期にあわせて	14	25.0%
毎年決定しているため	10	17.8%
新製品の発表時期	9	16.1%
出展者の要望	7	12.5%
気候がよく来場しやすい	6	10.7%
会場の都合	4	7.1%
会議等との併催との関係で	3	5.4%
他の展示会との関係で	2	3.6%
予算上の関係	1	1.8%

資料：JAPIC 1986年 アンケート

海外からの出展についてみると、1985年には44件の出展があり、全体（218件）の2割を占めている。(図14) この開催規模をみると、出展企業200社を超える大型見本市に全体の45%が出展しており、来場者数では5万人をこえるものが過半をしめている。これは、海外からは大型の見本市に出展する傾向が強いことを示すものといえよう。参考までに、海外からの出展企業が3分の1以上を占める見本市をあげると表10のとおりである。

図14 海外からの出展のある見本市の開催件数 (1985年開催分)



資料：1985年コンベンション統計1986.4 JNTO協力会

表10 海外からの出展の多い見本市（1985）

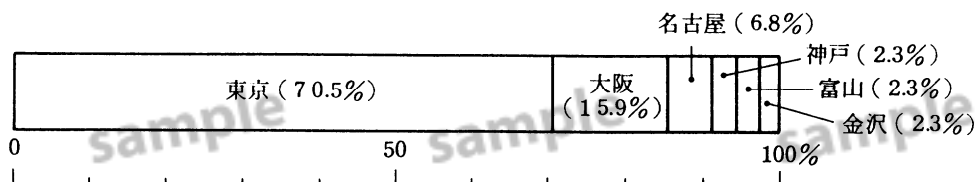
（ ）は海外からの出展者数を示す

見本市名	期間	開催地	出展者数	来場者数
第16回東京国際見本市:日本輸出入総合展	4/23-30	東京	1957 (440)	401,740
セミコン・ジャパン	12/5-7	東京	807 (438)	52,128
'85東京国際家具見本市	11/20-24	東京	450 (220)	75,520
ワールド・インポート・フェア・ナゴヤ'85	3/21-4/14	名古屋	405 (172)	1,880,300
第3回大阪国際繊維機械ショー	9/12-18	大阪	380 (169)	184,900
1985エレクトロニクスショー	10/17-22	大阪	478 (147)	341,900
'85国際計測工業展	10/7-11	東京	215 (113)	55,470
第1回国際ファッション博	2/26-28	東京	136 (87)	32,000
ワールド・スポーツ'85	3/27-30	東京	102 (73)	21,000
国際デザインフェア'85 金沢	11/1-4	金沢	60 (30)	139,700
インターナショナル・グラスウェア・ショー-85	1/17-21	東京	17 (8)	32,000

資料：1985年コンベンション統計 1986.4 JNTO協力会

海外から出展のある見本市の開催地をみると、7割近くが東京で占められている。これに大阪、名古屋を加えると9割をこえており、その他の都市では神戸、金沢、富山で各1回開催されているにとどまる。（図15、表11）国際見本市が東京へ集中していることと、地方都市で開催されている国際見本市が総合見本市であることをあわせてみると、総合見本市が大きなウエイトを占める地方都市で国際見本市を定着させていくためには、地場産業との関連等独自性のあるものを企画していく必要があるものと考えられる。

図15 外国からの出展のある主要見本市の開催地（1985）



資料：1985年コンベンション統計 1986.4 JNTO協力会発行

表11 海外からの出展のある地方都市の見本市（1985）

（ ）は海外からの出展者数を示す

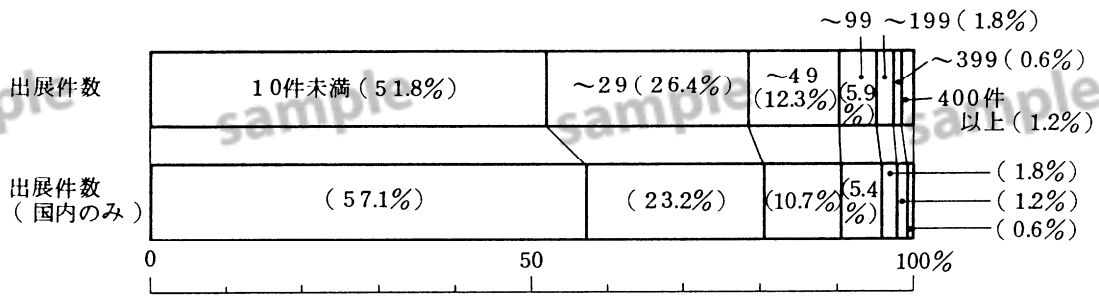
見本市名	期間	開催地	出展者数	来場者数
国際デザインフェア'85 金沢	11/ 1- 4	金沢	60 (30)	139,700
第14回神戸インポート・フェア	2/22-25	神戸	68 (17)	53,375
とやまトレードフェア	6/27-30	富山	151 (2)	89,000

資料：1985年コンベンション統計 1986.4 JNTO協力会

ここまで、見本市全体について述べてきたが、次に見本市に出展している企業の出展動向について、アンケート結果をもとに考察する。

見本市・展示会への出展動向についてみると、年間10件未満の出展が全体の52%、国内だけの出展に限ってみると57%と半数以上を占めている。一方、年間100件以上の出展を行っている企業も6社(3.4%)あり、自動車、コンピューター、電気メーカー等となっている。(図16)

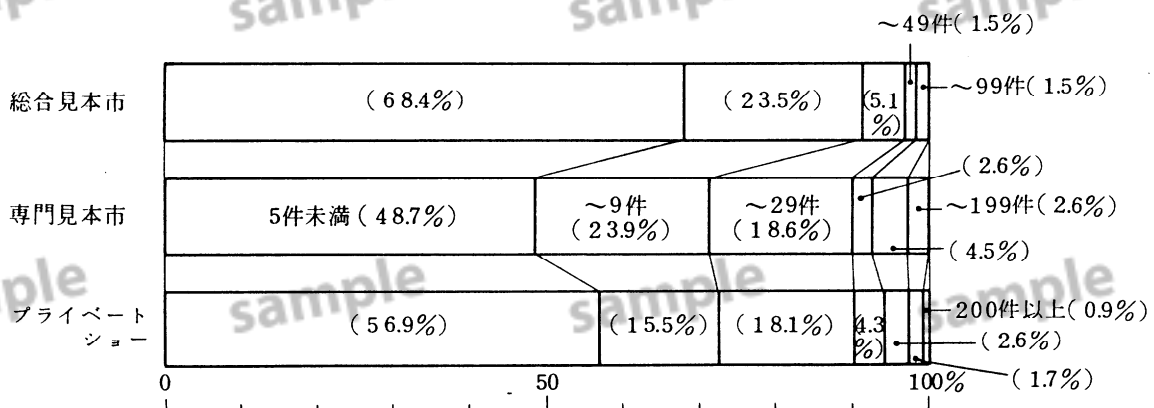
図16 見本市出展企業の年間出展件数



資料：JAPIC 1986年 アンケート

出展形態別にみると、件数では総合見本市への出展回数は少なく、プライベートショー、専門見本市の順に出展回数が多くなる。専門見本市とプライベートショーに年間10件以上出展する企業は約3割に達し、年間100件以上出展する企業は3%を数える。(図17)

図17 見本市形態別出展件数



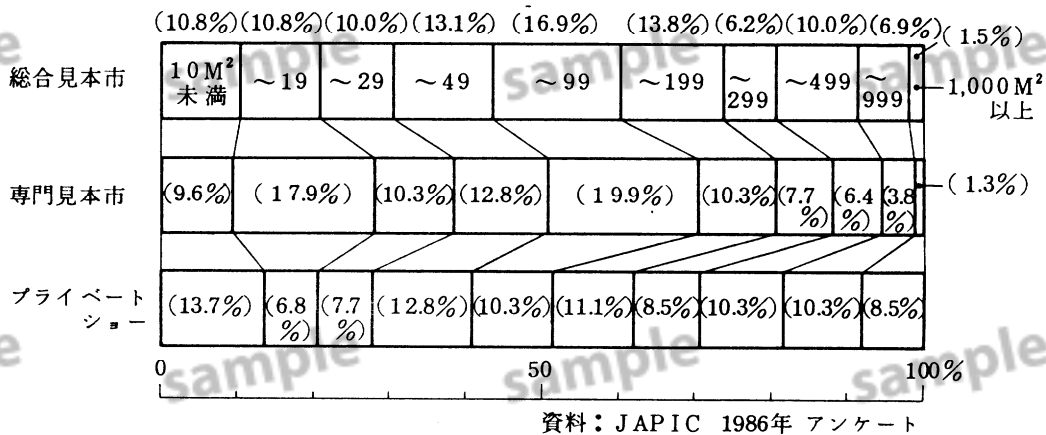
資料：JAPIC 1986年アンケート

出展形態別にその規模をみると次のことが明らかとなる。(図18, 19)

- ・出展面積は、総合見本市と専門見本市ともに、1社当り50～100㎡が最も多いが、専門見本市では20㎡未満も多く比較的規模が小さいものが多いことがわかる。

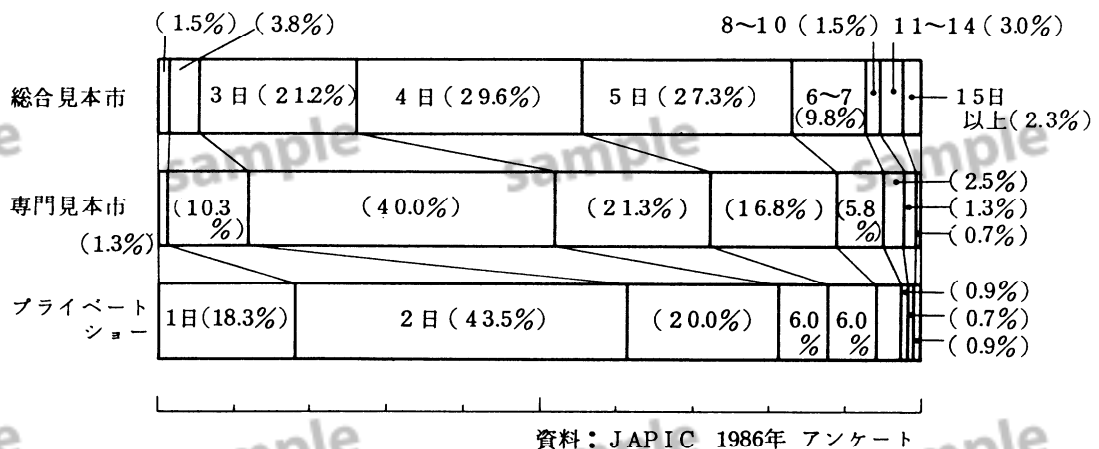
プライベートショーについては様々であるが、前2者と比べると面積規模は大きくなる傾向にあり、特に1,000㎡以上が1割近くを占めるのは注目に値する。

図18 見本市形態別出展面積



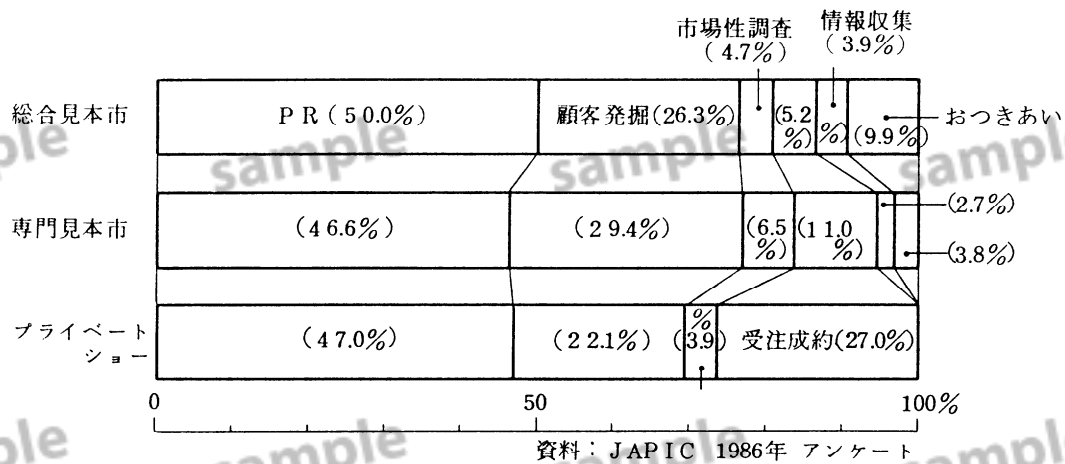
- ・出展日数についてみると、総合見本市、専門見本市ともに3～5日が全体の8割弱を占めるのに対して、プライベートショーでは2日以下が全体の約6割を占めている。総合見本市と専門見本市とを比べると、専門見本市の期間の方が比較的短い傾向にある。

図19 見本市形態別出展日数



次に展覧の目的についてみると、見本市・展示会の形態によって差異があることがわかる。いずれの場合も目的の第一はPRにあるとしているが、総合見本市の場合、おつきあいが約1割に達している。それに対して特にプライベートショーでは、受注成約・商談目的が全体の4分の1を占める。(図20)

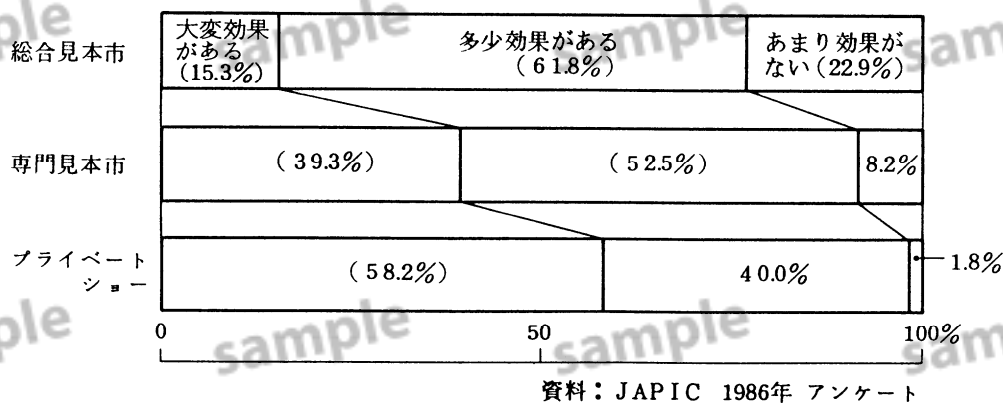
図20 見本市形態別出展目的



出展の効果については、総合見本市では大変効果があるという回答 (15.3%) よりも、あまり効果がないという答え (22.9%) が上まわっている。専門見本市については、大変効果があるとするものが全体の4割を占め、プライベートショーについては、それが全体の6割を占めるに至っており、前述の出展目的とあわせてみると興味深い。つまり、受注成約、商談が目的の一つとしてウエイトの高いプライベートショーは大いに期待されるものとなっていることになる。

(図21)

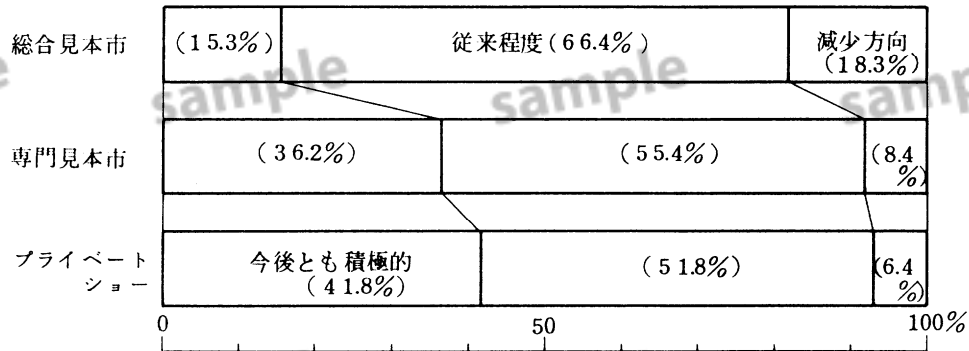
図21 見本市の出展効果



今後の出展意向をみると、上述の評価を受けるかのように特徴がはっきりとあらわれている。

(図22) 総合見本市については、従来程度とするものが7割近くを占めるのに対し、専門見本市、プライベートショーではこの比率が下がり、逆に今後とも積極的に出展するという意向が大きくなっているのである。また、総合見本市については、出展を減らす意向をもつものが2割を占めていることは、総合見本市の今後の動向に大きく影響するものと考えられる。

図22 見本市形態別出展意向



資料：JAPIC 1986年 アンケート

以上述べてきた、出展動向について、その概要をまとめてみると表12のようになる。

最後に見本市の併催事業についてみると、会議を併催している見本市の割合はかなり多くなっている。特に電子・電気通信、光学機器、エンジニアリング等の技術革新の著しい分野では7～8割を占めているのが特徴的である。(図23)

表12 出展形態別にみた見本市の特徴

形態 項目	総合見本市	専門見本市	プライベート ショー
出展件数	少ない	やや多い	多い
出展日数	3-5日	3-5日	1-3日
出展規模	1. 50-99㎡ 2. 100-199㎡ 3. 30-49㎡	1. 50-99㎡ 2. 10-19㎡ 3. 30-49㎡	1. 10㎡未満 2. 30-49㎡ 3. 100-199㎡
出展目的	PR型	顧客発掘型	商談型
出展効果	効果少つきあい型	効果期待型	効果大型
出展意向	現状維持・縮小型	積極拡大型	積極拡大型

資料：JAPIC 1986年 アンケート

図23 見本市の会議併設割合

分野	割合
全体	54%
電子・電気通信	82%
エンジニアリング	68%
光学機器	73%
機械	43%

資料：日本の見本市 (JETRO 558.11)
出典：日本開発銀行 調査 第80号

2. 今後の変化の方向

(1) 社会動向からの考察

見本市の起源は、中世における「市」にあると言われている。ミサの日、教会に集まる人々を対象に生産者が直接あるいは代理人が他の地方の品物を持ち込み、取引が行われたのであろう。それがやがて、生産の拡大、流通の拡大、経済の拡大等に伴って、消費者との直接取引の場としての「市」が発展するとともに、専門家対象の見本市が分離していった。さらには、地域から国家へ、そして全世界へとその対象を拡大するとともに、総合見本市から高い需要に応じて専門見本市を分離する等多様化し、現在に至っているのである。

① 専門見本市の急速な増加

見本市の開催件数は年々増加を続け、とりわけ1970年代前半から高い伸び率を示すようになってきているが、これは専門見本市の急速な増加によるものである。この背景には様々な要因が考えられる。

その一つとして、第2次産業革命とも呼ばれる技術革新があげられる。そのスピードは速く、先端技術を取り入れた製品は先進性故に「朝新暮改」と言う程にそのサイクルを短かくしており、新製品の多発化へとつながっている。また、異なった技術分野の交流を促し、それに伴って新技術の開発が進み、やがて新しい産業分野を生み出していく、その原動力ともなっているのである。

二番目に多様化するニーズへの対応が挙げられる。産業構造の転換が進む中で、企業は時代のニーズをつかみ、新たな成長をめざし多業化を図っている。

生産形態は、「重厚長大」から「軽薄短小」へ、少品種大量生産から多品種少量生産へと変化しており、成熟化社会における多様なニーズに対応せざるを得なくなっている。品質的に差違の少なくなった製品にいかなる付加価値をつけ、差別化を図り、「モノ」が充足された社会の中で消費に結びつけていくかが、製品企画段階からの課題となっている。このようなニーズの多様化に対応した産業構造の変化が専門見本市の増加の背景となっている。

② 見本市のイベント化

現在は「時間消費型消費」という概念が提起されるように、余暇時代、高齢化社会の中にあって「モノ」だけで消費をとらえることができなくなりつつあるといえよう。このような変化は、見本市にも大きく影響してくるのである。新業種あるいは業際の見本市が活発化してくることが予想される。新たな分野の成長は、やがて新たな見本市を形成するとともに、複合化された見本市は、新たな事業へのインキュベーション機能を有するようになると考えられる。また、生活財

を中心とした消費者向けの見本市はイベント化していくことが予想される。見本市は多くの情報を求める消費者にインパクトを与える機会として、また、「モノ」の持つ価値、情報を具体的に提示する場として位置づけられるであろう。

③ 国際見本市における商談取引機能の増大

貿易不均衡による経済摩擦、日本企業の海外生産拠点の拡大、外資企業の日本進出、東京オフショア市場の開放等々、経済面を中心に国際化は確実に進んでいる。外国からの日本市場の開放への圧力が高まる等自由化への世界的な潮流の中でデレギュレーションは確実に進んでいくものと予測されている。そのような中で、国際見本市がいかなる役割を果たしていくのであろうか。国際見本市は、外国製品のPRの場として日本市場開拓の契機となり、輸入促進に大きく貢献するといわれている。海外で開催される見本市は、PR効果を期待するのはもちろんのこと、商談が中心となっている。ヨーロッパのメッセの例では、一年分の契約を一回の見本市で成約させてしまうという極端なものもある。これに対し、日本の見本市はすでに述べたアンケート結果にもあるとおり、PRが中心となっており、専門見本市に商談を期待するのは1割と低く、各企業が個別に開催するプライベートショーに期待するウエイトが高いのである。この背景には、商習慣や流通形態等、外国と日本の国内事情の相違がある。つまり、外国の企業が受注・商談を期待して日本に見本市に出展しても現在ではあまり大きな効果は期待できないのが実情である。しかし、日本市場の開拓を狙う外国企業の参加が増加し、デレギュレーションの進行が必至と考えられる以上、国際見本市における商談・取引機能は着実に増加することが予想される。

④ 情報化の進展に伴う見本市の変化

先端技術の発展とともに、情報化社会の到来がうたわれている。コミュニケーション手段が多様化するとともに、その伝達速度はきわめて速くなっているのである。誰もが、チャンネルさえ確保すれば同質に情報を入手できる社会であるだけに、いかに価値の高い情報を入手できるかが課題となる。ここに、人と物と情報が集まり、情報の発信源となる見本市や会議・集会等のコンベンションの必要性が高まる理由がある。つまり、見本市には直接的な「モノ」を媒介とする人、情報の交流が図られ、そこに新たな情報が生み出されることが期待されているのである。しかしながら一方で、情報化が進む程、ある限られた期間にしかアプローチできず、しかも移動というロスが多い見本市は不要となるのではないかという指摘もある。しかし、情報化できるものには限度があり、また、製品の陳腐化が早くなったとしてもあまりに短かすぎるモデルチェンジにはロスが大きく、一定期間に限って集中的に判断できる見本市こそ、情報化社会に適した存在であ

るといえよう。ただし、情報化社会の中で見本市の開催形態が変化していくことは十分予想される。例えば、同一見本市を世界各地で同時開催し、多様なコミュニケーション手段を用いてオンラインでネットワーク化する。つまり、物は動かし、人は残るのである。これによって、製品の現物をみながら海外のバイヤーとマルチチャンネルで商談を行なうことが可能となるであろう。

このような情報化社会の中での見本市の形態の変化、あるいは技術革新に伴う製品の短サイクル化は早期の意志決定を促し、わが国の見本市場も、PRのみならず直接取引の比重が増大することが予想される。

(2) 見本市動向からの考察

専門見本市は年々増加を続けており、今後もこの傾向が続くと予想されるのはすでに述べたとおりである。見本市の一分野が成長し、新しい見本市を形成していくのは、新しい産業分野の成長が背景にあるためだが、この形成過程には複数の類似した見本市が存在することもある。このような類似見本市はやがて淘汰され、ユーザーや出展者から評価され選別されたものが産業分野を代表する見本市として定着していくと思われる。現在においても、急激に増加する先端技術を中心として各種見本市に対して、出展する企業側に展覧効果を評価し選別する動きがあると言われている。アンケート結果からも、出展の目的、その効果、今後の動向等に同様の傾向が読みとれる。すなわち、ユーザーも、また出展者もその要求は、高度化し、シビアとなっており、新しい型の見本市が出現する可能性がある。

① 専門見本市の複合化

特定分野に特化した専門見本市の増加は、細分化されすぎるとデメリットも大きくなるであろう。限られた領域の、専門性の高いものは集客力も限られ、見本市としての効率も低下しかねないのである。出展する企業によっては、プライベートショーとあまり大差がない場合もある。むしろ、複数の専門見本市を共通項で複合化することにより、出展者にとっても、ユーザーにとっても相乗的な効果を期待できる複合見本市が必要となるであろう。

② コングレス&エギジション

見本市の併催事業も重要なウエイトを占めていくであろう。具体的には、「会議・研修会＋見本市」の形態である。アメリカのコンベンションセンターは、広い展示会場を有し、各種のホール、レセプションルームをもつと同時に展示会場そのものが多目的に利用できるようになっている。ヨーロッパの見本市会場も、会議施設の充実を図っている。大規模な見本市会場で知られる

ハノーバーメッセ会場は、一週間の開催期間のために年間契約で小間を借り切っている企業が多く、新規出展さえ容易でないといわれるが、既存の会議施設に加え新たに会議場の増設を図っている。また、市内に2つの見本市会場を有するパリでは、近代的施設を有する郊外の見本市会場に対し、市内の歴史の古い見本市会場では、設備更新に加えて会議施設の充実を図っており、「見本市+会議」型のコンベンション誘致を積極的に展開する意向といわれる。このような潮流は、人、物、情報が集まり、その交流が新たな情報を生み出していくという考え方が背景にあると考えられる。見本市には高度な専門性を有する製品知識を吸収するための研修会や各種の会議の併催が、会議には製品の展示による実体験、あるいはイベント等の併催が必要となってきたためである。今回のアンケートの結果をみても、主催者、出展者ともに不満要望事項として、交通環境、会場規模・設備に次いで、会議場の不足、飲食・宿泊施設の不足をあげており、今後、わが国においてもコンgres&エギジビションが急増するものと予想される。

(3) 見本市の今後の変化の方向

不透明な時代と言われ、変化の激しい現在において、世界中の都市がコンベンション都市として見本市や会議等の積極的な誘致を図っていくとすれば、やがて見本市のための見本市が開催されることもないとは限らない。

すでに検討を加えてきたことを一言で言いあらわせば、それは「見本市の多様化」であり、わが国でもいよいよ本格的なコンベンション時代を迎えて、見本市も大きな変動の過程にあると言えよう。

Ⅱ．見本市主催事業の動向

1. 見本市主催事業の現状

前述のように、ここ10年来の見本市・展示会の多様化、大規模化、細分化等によって需要が増大してきたため、大規模見本市場施設の不足が著しくなり、新規の大規模企画や既存見本市・展示会の大規模化が不可能な状況が続いている。

このような状況における見本市・展示会の現況について「見本市・展示会86ハンドブック」（㈱ピーオーピー刊）によってみてみよう。全国で年間約800件開催されている見本市・展示会のうち、比較的規模が大きいと思われる212件をカバーしている。

主催者別に見本市・展示会を分類してみると、業界団体が約40%、新聞社が約20%、産業団体が約10%と、この3者で約70%をしめている。この3者の共催を含めれば80%にもなる。残りの20%程度を自治体や自治体等が持つ主催組織、見本市・展示会を主催することを業とするコンベンション・オーガナイザー（専業主催者）、その他が占めている。
(表1)

表1. 見本市・展示会の主催者別分類

	本数	比率
業界団体 (A)	82件	38.7%
新聞社 (B)	44件	20.7%
産業団体 (C)	18件	8.5%
専業主催者 (D)	12件	5.7%
共催 (A+B)	16件	7.5%
共催 (A+C)	11件	5.2%
共催 (その他)	10件	4.7%
自治体その他	19件	9.0%
計	212件	100%

概して言えば、個々の業界団体は規模の大小はあるが、総じて1～2件の見本市・展示会を主催しており、同一の業界団体が次々と新しい企画を行い新しい見本市・展示会を創出していく、という状況にはない。むしろこれまでのところ、新しい見本市・展示会は新規に設立される業界団体によって企画されるか、或いは、新聞社、産業団体、主催を専門とする専門オーガナイザーによって企画されてきたようである。

専門オーガナイザーの概況を上記ハンドブックによって推定してみよう。

現在業界団体を除く専門の大手主催者は新聞社と産業団体の5社であるが、これに自治

体が独自に見本市・展示会を主催するための組織やC.E.G.Japanをはじめとする私企業群が続く形になっている。

表2のように経済系の新聞社が大勢を占めている。

表2. 代表的主催者による見本市開催の状況

代 表 的 主 催 者		種 類	本 数
新聞社	・日本工業新聞	19	23
	・日刊工業新聞	17	30
	・日本経済新聞	8	8
	(新聞社計)	(44)	(61)
産業 団体	・日本能率協会	17	18
	・日本経営協会	8	13
	(産業団体計)	(25)	(31)
自治体 の独自 組織	・東京国際見本市協会	3	3
	・大阪国際見本市委員会	3	3
	・西日本産業貿易見本市協会	6	6
	(自治体組織計)	(12)	(12)
私企業	・C.E.G.Japan (カーナーズ)	6	7
	・ワールド・インポート・マート	3	3
	・マーコム・インターナショナル	1	2
	・インターフェース	1	1
	(専業主催者計)	(11)	(13)
合 計		92	117

出典：見本市・展示会86ハンドブック（㈱ピーオーピー）より作成
注：主催本数には業界団体等との共催を含む。

2. 地域に密着した見本市主催事業の現状

今、日本の数多くの都市が国際見本市場施設をはじめとするコンベンション施設を持って、地域外から人・物・情報呼び込むことによって、地域産業の振興、都市開発、雇用の創出を図ろうとしている。

見本市場施設が見本市・展示会のハードとすれば、ソフトはその都市その地域の「顔」となる見本市・展示会を継続的に開催することによって、良質の入り込み客を吸引することである。

そのための方法は二つある。第一は、その都市自体が見本市・展示会を企画し主催する

事業主体を持って地域の産業振興や雇用の創出に寄与することであり、第二は、自ら主催する事業主体を持たなくても見本市・展示会を誘致する仕組みをつくって、強力な誘致活動、セールス活動を行うことである。もちろんそのためには、展示場の床を安く売るとかして見本市場施設の運営自体が赤字になっても赤字自体を問題とするのではなく、見本市・展示会の開催によって創出される経済的波及効果の大きさを問題とする考え方が要求されよう。

本節では第一のケースについて報告する。

都市が国際見本市場施設を持つと同時に見本市を主催する事業主体を持って活動している例は、日本においてはそう多くない。

見本市場施設の所有主体あるいは運営主体が見本市主催事業を兼業している代表例としては、(社)東京国際見本市協会、(財)西日本産業貿易見本市協会を挙げることができる。施設の所有・運営に関与せず国際見本市の主催を専業とする代表例は、(財)大阪国際見本市委員会である。

(1) 大都市に密着した見本市主催者

(財)大阪国際見本市委員会は、戦後日本における初めての国際見本市（現大阪国際見本市の第1回に当たる。1954年）を開催した「日本国際見本市委員会」として発足し、現在大阪府、大阪市、大阪商工会議所、日本貿易振興会、(財)国際見本市協会の5者によって構成されている。

(財)東京国際見本市協会は、大阪における国際見本市の成功に刺激されて、首都東京で最初の国際見本市を開催する母体として生まれ、現在東京都、東京商工会議所、日本貿易振興会、(財)東京国際貿易センターを会員としている。

(財)大阪国際見本市委員会と(財)東京国際見本市協会は、いずれも大阪および東京において国際見本市を開催し、地域産業の発展と貿易の振興ならびに国際交流に寄与することを目的として設立された公益法人であり、戦後日本の国際見本市の歴史とともに歩んだ見本市主催者である、ということが出来る。両法人に日本貿易振興会が加わっているところに単に大阪、東京というにとどまらず、戦後の産業復興から高度成長にいたる時期に中央政府レベルにおいてかけた期待の度合がうかがわれるようである。

今日に至る30余年の間、日本の産業社会の成長とともに業種別、製品別の専門見本市・展示会が年を追って盛況となるにつれて両法人は「日本国際工作機械見本市」の創設開催をはじめとして、次々と新しい見本市・展示会を創設主催してきている。

両社団法人が創設開催した代表的見本市・展示会を年次を追ってみたいよう。（表3）

表3. (株)大阪国際見本市委員会及び(株)東京国際見本市協会が創設開催した代表的な見本市・展示会

	(株)大阪国際見本市委員会	(株)東京国際見本市協会
1954年	大阪国際見本市 (第1回) (以後隔年開催)	
55年		東京国際見本市 (第1回) (以後隔年開催)
1962年	日本国際工作機械見本市 (第1回)	
64年		日本国際工作機械見本市 (第2回)
	(以後大阪と東京で交互に2年ごとに開催)	
1970年		東京国際グッドリビング ショー (以後隔年開催)
76年	大阪国際繊維機械ショー (以後おおむね4年毎に開催)	
1980年	日本国際食品工業見本市 (以後概ね4年毎に開催)	
82年		東京国際防災展 (第2回は1985年)
85年	ジャパンメック '85 ファクトロ '85 (インテックス大阪のオープ ニングフェアとして創設開 催)	
86年		'86東京フラワーショー

更に、今後創設開催する国際見本市として次のような企画が進められている。

(株)東京国際見本市協会は、1987年には「国際精密測定展 '87」(マイクロテック、日本精密測定機器工業会と共催)を企画している。

(株)大阪国際見本市委員会は、1987年には「ツアーエキスポ '87」(大阪国際観光見本市)と「国際空港整備エンジニアリング展 '87」の創設併催を企画している。

ともあれ、日本が世界のGNPの10%以上をしめるような経済大国となった今日、前記「見本市・展示会86ハンドブック」により見本市・展示会の開催地別割合をみると、次の通りである。東京が54%(115件)、大阪が20%(43件)、その他が26%(54件)というように東京と大阪、特に東京が圧倒的シェアを占めている。

(2) 地方都市における見本市主催事業

現在、見本市場施設を必要とし、これを核施設としてコンベンション都市化を標榜する地方都市がおかれている状況は、戦後いち早く国際見本市場施設が整備され、国際見本市・展示会の開催主体が創設されて発展してきた大阪や東京とは大きく異なる。

地方都市は、地域産業経済の活性化のために新産業インフラストラクチャの一環として見本市場施設の整備を求め、活発な見本市・展示会の開催を指向しているのである。

地方都市においては、いわゆる業界全体の見本市・展示会は極めて少なく、個別企業の展示会がまず第一で50%前後をしめており、施設運営の成立条件となっている。この他、自治体主催の行政展やスポーツ、コンサート、宗教行事等多目的に利用されているようである。

代表的地方都市である北九州市を取り上げてみよう。北九州市は展示面積で全国5位の規模を持つ「西日本総合展示場」を持ち、ここを本拠とする見本市・展示会の主催主体として「(財)西日本産業貿易見本市協会」を持って活発に活動している。

(財)西日本産業貿易見本市協会は前述のように、西日本総合展示場を所有し賃貸等の運営管理を行っているが、これにとどまらず独自性に富んだ見本市・展示会を創設主催している。地方では、見本市・展示会を主催する業界団体も新聞社もなく、(株)電通等広告代理店もコンベンションの経験が全くないので、組む相手がいないのである。地域産業のニーズを汲み上げ、地域産業の振興に寄与しようとするれば、都市はみずから自主企画を持ち主催しなければならないのである。

(財)西日本産業貿易見本市協会が自主企画に取り組むのは、具体的には第一に主催者としての収益確保、施設の稼働率の向上等収益性の確保であり、第二に既存の流通チャンネルに乗らない地場産業のニーズを汲みあげ、グレードの高い指導性のある見本市・展示会を開催するためである。

同協会は、例えば、昭和60年度5件の見本市・展示会を主催し、5件について後援し、開催企画立案実施等で協力しサポートしている。

昭和60年度に主催した5件は次の通りである。

- ・ 第2回北九州喫茶レストランショー
- ・ 第7回西日本陶磁器フェスタ
- ・ '85秋季フードウィーク北九州展
- ・ '85インポートバザール北九州
- ・ 第5回西日本トータルリビングショー

このほかにも、これまでアメリカンフェア、西日本サイクルショー、省資源省エネルギー展、西日本国際見本市、西日本インポートフェア、西日本計測計量工業展等を企画あるいは主催してきた。

同協会はその名称が示しているように、北九州でも福岡でもなく西日本の中心点と自己規定し西日本全域を対象としている。例えば自主企画を主催するに際して、中国、四国、九州の三つの通産局を通して本省の後援をとるなど、西日本をマーケティングエリアとして中央省庁に対する働きかけも熱心に行っている。将来的には韓国をにらんで「Inter Asia」の中心として機能することを目指しているようである。

とはいえ現在のところ、同協会主催事業による稼働率は永年の努力によってもまだ 9.2

%であり、展示場稼働率71.9%の12.8%を占める程度である。

(財)西日本産業貿易見本市協会の他にも、散発的ではあるが(財)名古屋市見本市協会などのように「全国優良機械展」を愛知県、名古屋市、名古屋商工会議所と共催している事例もある。(財)神戸国際交流協会も(株)ワールド・インポート・マートと共催で「テクノオーシャン'86」(海洋開発・港湾建設展)を主催している。

また、(財)静岡産業振興協会による「静岡産業祭」、(財)札幌産業流通振興協会による「札幌国際見本市」(1984年)や「さっぽろ健康・スポーツフェア」(1986年)もある。

更に、独自主催でも共催でもないが、見本市場施設の運営主体が「企画の売り込みと見本市・展示会の実施を支援すること」に重点をおいて活動しているケースも広くみられる。

例えば、(財)神戸国際交流協会は、自治体や関係機関と共同で主催組織をその見本市・展示会のために新設して開催している。同協会による独自企画を例示しよう。

- ・ 神戸ポートマック (機械の見本市)
主催： ポートアイランド機械機器見本市協議会
(兵庫県、神戸市、神戸商工会議所、神戸国際交流協会等で構成)
- ・ 神戸インポートフェア (輸入品の展示即売、過去15回開催)
主催： 神戸インポートフェア協議会
(兵庫県、神戸市、神戸商工会議所、神戸国際交流協会等で構成)
- ・ 神戸インターナショナルOAショー (過去3回開催)
主催： (財)日本経営協会、(財)日本データ・プロセッシング協会
(財)神戸国際交流協会は主催者ではないが、主催者に神戸市で開催する企画を売り込み、開催の運びとなったものである。

(3) 欧米における見本市主催事業

アメリカにおいても、業界団体や産業団体が主催する見本市・展示会が大半をしめているとあってよいであろう。アメリカではコンベンション・センター (適宜CCと略称) は、見本市場施設の賃貸・管理に徹し、トレードショー等の主催はやらないが、アメリカの見本市・展示会等が極めて活性化している理由の一つは、トレードショーを中心とするコンベンションを企画しオーガナイズし主催すること自体を本業とするコンベンション・オーガナイザーが台頭して、様々のコンベンションを企画し、主催し、事業展開を図っていることである。

私企業であるコンベンション・オーガナイザーは、全米で続々と新設、拡張されるCCの床を買って、出展意欲をそそる成約能力の高い見本市・展示会の企画や運営の付加価値を付けて、50倍程度の値段で出展小間を売るのである。コンベンションを都市経営上の戦略として位置付けるコンベンション都市の増加、コンベンション都市間のコンベンション誘致競争激化の中で、アメリカの見本市・展示会の主催・運営事業は、当たるショーを企画出来さえすれば、極めて付加価値の高い事業となっている。

例えば、私企業「Cahners Exposition Group」はアメリカはもとよりヨーロッパ、日本や東南アジア等で約130のトレードショーを主催している。そのうちアメリカでは約70程度

のショーを様々な都市のコンベンション・センターで開催し、7～8千万ドルを売り上げているといわれている。

また、コンピュータ等情報・通信関係に強い「The Interface Group」は、パーソナルコンピュータでは世界最大のトレードショー「COMDEX」や「INTERFACE」を、ラスベガス・コンベンション・センターを本拠地として主催しつつ全米に事業展開し、フランス、オーストラリア、日本にも展開しつつある。この二つのトレードショーは既にラスベガス・コンベンション・センターを代表するショーとなっている。The Interface Groupのように特定のCCを本拠地として事業展開を図るコンベンション・オーガナイザーもいないわけではなく、特定の都市との関連性が相当高いケースも少なくないようである。

西ドイツにおいては、都市らしい都市は必ずといってよい程見本市市場施設（メッセ）を持っている。西ドイツにおける見本市・展示会主催事業の特徴は、メッセ会場を管理運営する各都市の見本市会社が自ら見本市を主催していることである。

シュツットガルト見本市有限会社を例として取り上げ、年間の開催状況をみてみよう。同社は、年間約100件の見本市・展示会や会議を開催しており、その内訳は次のとおりである。

同社が企画・主催する見本市・展示会	20～25件	
会場を賃貸して開催する見本市・展示会	20～25件	
会 議	60～70件	合計 100～120件

西ドイツを代表するハノーバーをはじめとする五大見本市会社は、それぞれの都市を代表する見本市をはじめとする数多くの見本市を自ら主催し、また誘致している。

例えば、ハノーバーのドイツ産業見本市協会は、「見本市の中の見本市」あるいは「生産財の世界のショーウインドー」と呼ばれる「ハノーバー・メッセ」や、これから分離した「セビット・ハノーバー」（事務・情報・通信テクノロジー見本市）、「バイオテクニカ」を主催している。その100%子会社で、主に国内対象の見本市を担当する会社である「ヘックマン専門見本市会社」は「ABF」（総合ホビーレジャー展）、「美術・骨董品展」、「Die Infa」（総合家庭用品展）等を主催している。

それぞれのメッセ会場を代表する見本市として、ミュンヘンのエレクトロニカ、バウマ（建設機械見本市）等、デュッセルドルフのボートショー、国際総合印刷展等、ケルンのフォトキナ（写真見本市）、アヌーガ（世界食品マーケット）等をあげることができる。

五大見本市会場ではないが、ベルリンの「ITBベルリン国際ツーリズム交換展」（世界的に名高い旅行産業展）も有名である。

このような特定の見本市会場を代表する見本市については、他の見本市会社は競合するような企画はしないといわれる。更に、西ドイツを代表する見本市のいくつかについては、二つないし三つの見本市会社で持ち回りで開催するなどして、共存共栄を図っており国内の見本市会社間では競合はない、といわれる。持ち回りで開催する見本市としては、デュッセルドルフとミュンヘン間で「国際病院展」、ミュンヘンとフランクフルト間で「国際農業ショー」、ケルンとデュッセルドルフ間で「国際美術見本市」等をあげることができる。

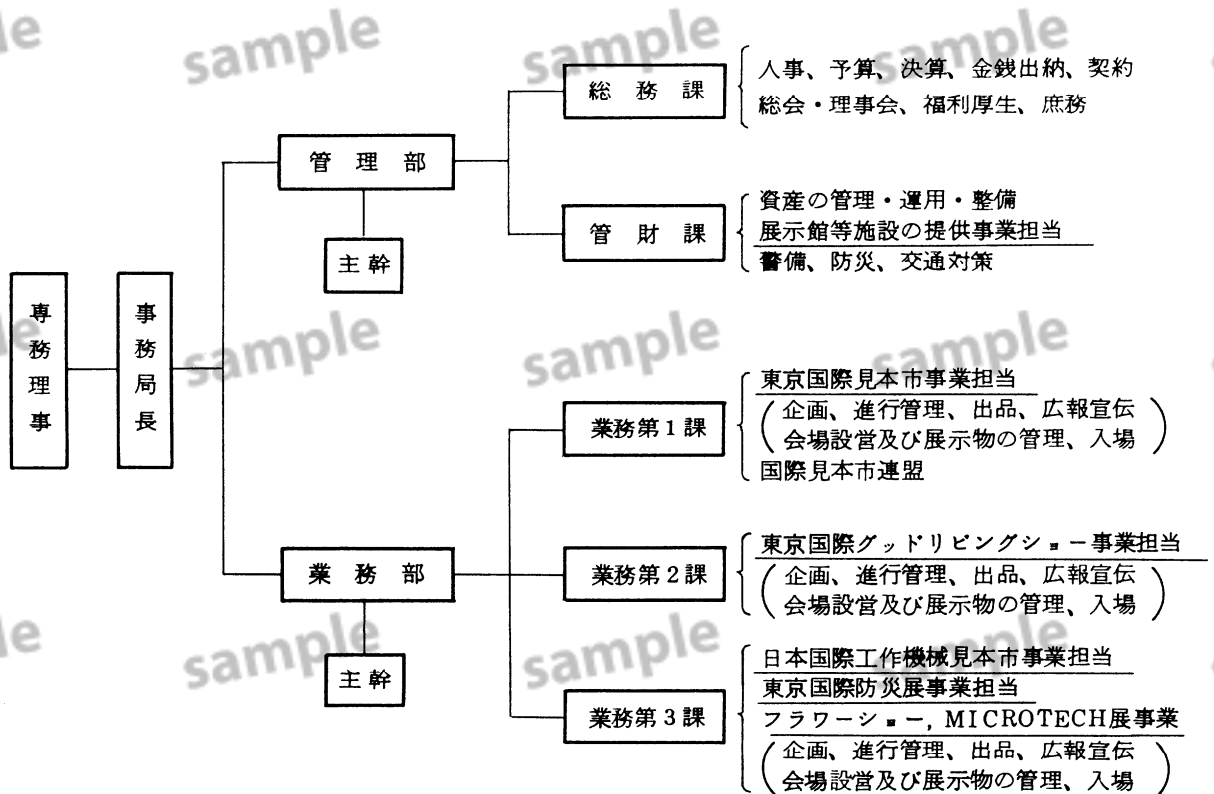
3. 見本市・展示会主催者の組織、人員

(1) 日本の見本市・展示会主催者の組織、人員

既にみたように、見本市の主催者の約80%は、業界団体、新聞社、産業団体であるが、ここでは、地域に密着して見本市・展示会を開催することを目的とする自治体独自の主催組織を例示する。

(社)東京国際見本市協会と(財)西日本産業貿易見本市協会は、主催事業の他に、見本市場施設の所有、管理・運営を行っているが、(社)大阪国際見本市委員会は、主催専業である。

(社)東京国際見本市協会



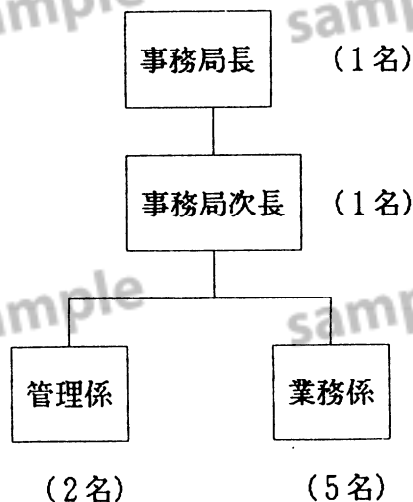
- ・ 昭和61年10月現在、専従役職員は、専務理事以下32名（役員2名、職員30名）である。このうち、役員2名は東京都のOBであり、部長1名が東京都からの出向である。
- ・ 東京都における国際見本市の開催のほかに、東京国際見本市会場のA館、B館、C館の3館の展示館の賃貸事業を行っている。
- ・ 昭和31年3月26日設立
- ・ 会員は、東京都、東京商工会議所、日本貿易振興会、(株)東京国際貿易センターである。

(社)大阪国際見本市委員会



- ・ 昭和61年10月現在、職員は大阪市から出向の局長以下29名である。
- ・ 昭和35年設立、但し、昭和28年から任意団体「日本国際見本市協会」として活動している。
- ・ 会員は、大阪府、大阪市、大阪商工会議所、日本貿易振興会および(財)国際見本市協会の5者である。

(財)西日本産業貿易見本市協会



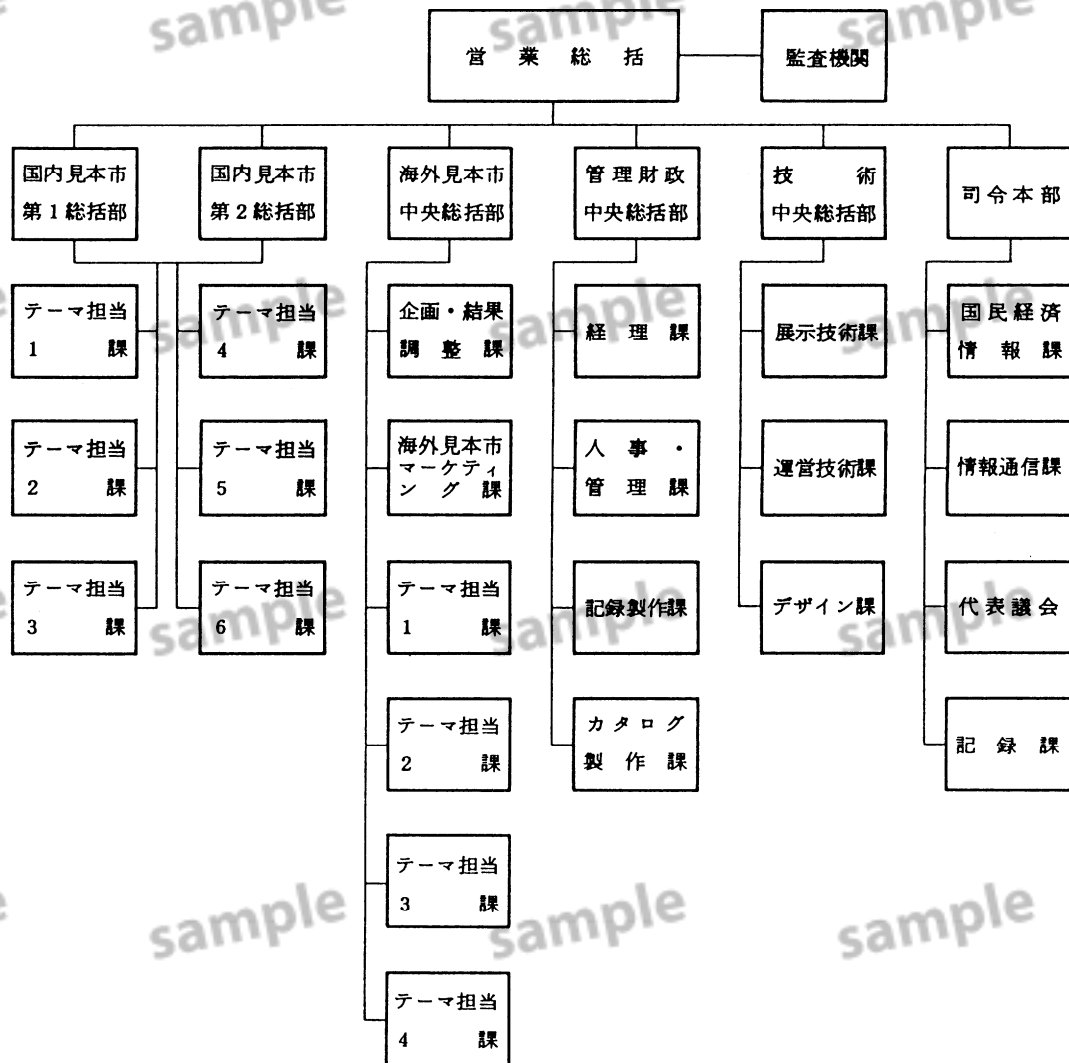
- ・ 専任職員のみを表示，全員プロパーで出向者はいない。
- ・ 計9名中，スペース賃貸関連業務は男子1名女性2名相当で足りる。
- ・ その他は，自主企画，主催事業要員である。
- ・ 出捐金 設立当初 5,000万円，現在 16億7100万円
(北九州商工会議所，九州産業技術連盟，西日本国際貿易促進会，九州山口経済連合会，地元企業)
- ・ 昭和51年3月設立

(2) 西ドイツの見本市・展示会主催者の組織，人員

西ドイツの見本市会社は，前述のように見本市・展示会を自ら主催するとともに，見本市市場施設の管理運営をおこなっている。

西ドイツ五大見本市会社の一つ，デュッセルドルフ見本市会社の組織・人員を次に例示する。他の見本市会社の組織についても，おおむねこれになぞらえて理解してよいであろう。

デュッセルドルフNOWEA の組織図



Ⅲ. ま と め

国際見本市は、情報交流や国際化の促進を図るとともに、対外経済摩擦の緩和に寄与するものである。また、当該地域にとっても、種々な経済波及効果をもたらし、産業政策上も、地場産業やコンベンション関連産業の育成、新たな業務機能の集積といった面での効果が期待でき、地域活性化の有力な起爆剤でもある。

これらの効果を有する見本市は、時代のニーズに応じた形で新しい企画が次々に生まれてきており、見本市の多様化が進んできている。また専門見本市の急速な増加により、開催件数も年々増加する傾向にある。

しかし、わが国の見本市場施設は、国際見本市の開催といった観点から欧米と比較すると、規模や会議室の数、サービス施設、駐車場等の交通上の利便性といった点で不十分な面が多く、施設整備の促進が不可欠である。

最近の見本市では、質の高い展示空間と会議機能が求められてきている。すなわち、質の高い専門見本市から一般向見本市まで幅広い利用に耐えられるフレキシビリティやユーティリティ等を備えた展示空間が求められており、国際的な情報交流機会の増大を受け、各種会合に対応できる会議場の整備、さらには、見本市や会議を支えるための質の高いサービス機能が必要となってきた。

地方都市での見本市会場を想定するならば、屋内展示場スペースとしては5千～8千㎡程度の規模が必要であり、会議室については、会議機能をどの程度重視するかによっても異なるが、見本市を主とし、会議を併催する場合には、300人程度の会議室1室と30～100人程度の中小会議室が数室必要であり、会議機能を重視し、展示場機能と2本柱とする場合には、1,000人以上の多目的ホールまたはアリーナと、500人程度の大会議室を1室の他200人以上の中小会議室が数室必要になると考えられる。この他、出展者や来場者のためのレセプションルームやロビー、商談・接客室、飲食施設や売店、倉庫や駐車場の確保、記者向けのプレスセンター、来場者に対する情報システムやCDコーナー等会場内でビジネスや生活ができる程度にサービス機能が充実していることが望ましい姿である。

以上のような種々の機能を備えた施設を維持していくためには、見本市の開催需要や来場者が十分見込める経済力や人口集積のある地域で、見本市運営に必要な関連事業者の確保が容易であり、ホテル等の利便施設や交通アクセスが整備されているといった条件をも加味して立地させな

なければならない。これらを考えれば、少なくとも人口50万人近辺以上で、周辺人口まで圏域に取り込むことが可能な交通条件を整えた地方中核都市でないと立地は困難であろう。

見本市場施設の事業化や運営面でも、従来以上に工夫が必要である。

事業化にあたっては、従来は地方自治体が主導してこれを建設し、運営についてのみ外郭の財団法人に任せるといった方式が多かったが、早期建設、機動的かつ効率的な経営等を確保するためには、民間事業者の資金力、人材、経営ノウハウ等民間活力を十分に活用することが不可欠である。

民活事業として進める場合には、官民の役割分担を明確にしておく必要がある。

官の役割としては、コンベンション都市建設を政策の柱として位置づけ、コンベンションの誘致に対する支援や企画・開催、コンベンション関連産業等の育成、交通アクセス等都市基盤の整備、中核施設たる見本市場施設の整備（用地の提供、出資や無利子貸付、建設補助や税の減免、運営補助等）が考えられる。一方、民の役割としては、コンベンションの誘致・企画・開催や関連産業の育成等に関し運営ノウハウ、人材、資金の提供、施設整備に対する協力等が考えられる。

また、民活事業の実を上げるためには、民間実務経験者の積極的登用、営業や企画部門に重点を置き、貸館業務や施設管理等の日常業務の外注化等により効率的な運営を行なう必要があり、同時に、収益事業を積極的に展開することも採算面で重要なポイントになる。

地方都市の場合には、稼働率の面で、非常に厳しい面が予想されるため、運営上より一層の努力が必要である。自主企画による見本市を開催したり、地方の独創的なテーマによる企画、地場産業と結びついた企画、地域特性に即したイベントの開催等に積極的に取り組む必要がある。このためには、地域ぐるみでの支援活動がなさなければならず、見本市を企画・誘致・支援するためのコンベンション・ビューロー等が各地で結成され、十分に機能していくことが期待される。

国際見本市場は、地域活性化の起爆剤となるものであるが、施設のみで成り立つというのではなく、都市の機能の主要な構成要素として周囲との調和が求められ、また多数の来場者にとっては、その都市自体が魅力的でなければならず、広く地域開発政策、地域の産業振興のあり方が問われることになる。

このため、国家レベルでの支援や地方自治体の積極的な施策はもちろんのこと、地元商工会議所等を中心とした企業や住民を巻き込んでの地域ぐるみの体制・活動が求められる。

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.