

コンベンション分野の需要と供給の諸側面 —ヨーロッパの見本市市場—

佐藤 哲 哉

- I はじめに
- II 見本市開催地の発展要件
- III ヨーロッパの見本市の歴史
- IV ヨーロッパの見本市の特徴
- V ヨーロッパの見本市産業の趨勢
- VI ヨーロッパの見本市施設
- VII グローバリゼーションの進行
- VIII おわりに

I はじめに

「コンベンション」という用語について、日本の研究者の間で基準となる定義は確立していない。本稿では「コンベンション」という用語を、日本での専門的な事業分野での一般的な用法に従い、会議および見本市を総体的に意味するものとして使う。

コンベンションに参加する大部分の人々の移動は、世界観光機関(World Tourism Organization)の定義による Tourist (日本語訳は「観光客」)、すなわち「観光および業務(就労など訪問地での報酬を伴うものを除く)等のために、1日以上1年以下の期間に通常の居住地を離れる者⁽¹⁾」にあてはまる。その意味で、コンベンションは観光事象の一部を成し、それに係わる支出は観光支出の重要な部分を成す⁽²⁾。いわゆるハイタッチの観点からコンベンションの相対的な重要性が増すという考えが支配的である。研

究者、各国の政府観光局および観光関連産業は中小会議 (Meeting)、企業の報奨旅行 (Incentive)、大型会議 (Conference)、見本市 (Exhibition) を合わせて MICE と呼び、一般の旅行者による観光と区別した法人 (協会・企業) 需要に基づくビジネストラベルの範疇の一部としてとらえる。(報奨旅行は交通、宿泊、表彰式等のための会場、エンターテイメント等の団体用手配を要する点で、会議・見本市開催手配と共通点が多い。) 表1に概念的に示すように、観光需要全体のなかで、コンベンションは (ビジネストラベルの一部をなす) MICE の一部を構成する。

表1 観光需要の中におけるコンベンション

観光需要	ビジネス トラベル (法人需要)	業務出張等	
		MICE	Meeting Conference Exhibition (コンベンション)
			Incentives (企業の報奨旅行)
	レジャー トラベル (個人需要)	団体旅行	
個人旅行			

(筆者作成)

各国の政府、都市の経済活性化のための各種の集客努力は Destination Marketing という概念でとらえられている。MICE 誘致はレジャー・トラベルとならび国、都市等による現在の Destination Marketing の不可欠の部分である。各国の政府観光局や都市のコンベンション・ビューロー (Convention Bureau または Convention and Visitors Bureau) は会議、企業報奨旅行とならんで見本市の誘致・振興を行なっている。ホテル、旅行会

社、交通機関にとっては、MICE はマーケティングの対象・手法が類似し特徴的であり、今後同分野の取扱量の高い成長が見込まれることから取組みが強化されつつある。

多くの見本市は集客力を増すために同じ都市での開催を繰り返す。このため、開催のために場所を変えることの多い会議と異なり、短期的には誘致効果を発揮するのが困難である。見本市誘致のマーケットは、以下によって構成される。

- ① 少数派であるが、開催都市を変える巡回性が見本市、
- ② より大型・上質な施設を求めて新しい都市に移動する見本市、
- ③ あらたに登場する見本市、
- ④ 特定の施設に定着している見本市の主催会社に別の施設がより良い条件を提示して獲得する（poaching と呼ばれる）

世界の見本市市場のなかで突出した地位を保ち続けるヨーロッパの動向は各国政府の観光担当部門、観光産業全般に大きな影響を与える。急速に発展するアジアの見本市が今後どのような影響を持つかを考える際にも、ヨーロッパとの対比が焦点になる。（EC は見本市を含むビジネス・トラベル分野でのヨーロッパとアジア・大洋州、アメリカ等の他地域との競争が激化することを予想している。）

本稿は、集客戦略の一部としてのコンベンションの振興の立場から、見本市産業について最も長い歴史と優れた運営ノウハウを有するヨーロッパにつき、その見本市の歴史、特徴、趨勢などを調べ、集客装置の重要な柱としてのヨーロッパの見本市産業の展望分析に必要な諸要因につき考察を行なう。（特徴、趨勢を把握することは効果的な見本市誘致や出展・来訪の促進にも係わる。）

ヨーロッパにおいても、他地域と同様、見本市市場の動向の調査・分析

については、系統的な全数調査は存在しないため、部分的な統計を活用する必要がある。分析的な研究資料や公的機関の報告類も少ないため、本稿の作成については、見本市開催に直接携わる業界組織や個別企業の報告類や業界メディア情報を多用した。見本市産業の急激な変化を把握するうえで、インターネット上公開されている最新の情報が有用であった。歴史的に見本市産業の発展が特に著しく、グローバル化など今後の展望においても強い影響を及ぼし続けると考えられるドイツの事例につき、特にページを割いた。本稿の一部は、筆者が日本の地方自治体、観光関連企業のグループ出展のため2000年まで European Incentive and Business Travel Mart (ジュネーブ) 及び Incentive Travel and Meeting Executives Show (シカゴ) の現地及び日本での出展準備と現地参加に携わった経験に基づく。

II 見本市開催地の発展要件

ヨーロッパにおいては、見本市の発展は長い歴史があり、それをつぶさに調べることにより、都市の見本市開催地としての要件を推し量ることが可能になる。Cuadrado-Roura と Rubalcaba-Barmejo (1998) は、要件として、伝統と歴史、人口と地域経済のあり方、交通の便、インフラと通信、地理的な位置、観光と環境の質、関連の公共投資と地域の行政の支援策、市の国際的な威信、土地の収容力と適性、当該地の産業構成をあげている⁽³⁾。

後述するように、ヨーロッパの見本市の「伝統と歴史」は域内の主要な開催地の優位性に直接むすびついていることが容易に確認できる。「交通の便」および「地理的な位置」の明確な影響は、ドイツを中心とするヨーロッ

パの中央部に見本市の発展が集中してきた事実に見られる。アメリカでも中西部等の内陸部が見本市開催地として優位性を保つことが想起される。「観光と環境の質」に関して、ヨーロッパが特に秀でていることは論を待たない。ヨーロッパの見本市産業にたいする「公共投資・行政の支援策」については、後述するように、国により差異があり、強力な投資・支援は見本市産業の繁栄に結びついている。「人口と地域経済」のあり方と「当該地の産業構成」については、アメリカのデトロイトの場合と同様、ドイツなどにおいて見本市開催と地元の有力産業の間には密接な関係が認められる⁽³⁾。

これらの視点に加え、見本市の開催地の発展要件として、人とモノの流れを受容する文化的、制度的な環境を有するという意味の国際性が考えられる。受け入れると同時に、他地域の見本市産業との連携を強め世界各地の顧客（出展者、来訪者）にたいする高度なサービスを提供できる体制を持ちうることも肝要である。また、他分野の事業活動と同様に事業運営の質の高さとともに普遍性や透明性を備えることが、特定の地方の見本市産業が求心力を持続する条件である。

III ヨーロッパの見本市の歴史

1 概観

ヨーロッパの見本市産業の特徴の多くはその歴史的な背景に由来する。ヨーロッパの多くの地域における商品の流通において見本市が大きな役割を果たしてきた。古くは古代ローマにおいて各種の食材ごとの市が立っていた。710年に北フランスのサンドニで開かれた見本市には700人以上の交易者が集まったことが知られている。フランクフルトは11世紀には重要な

見本市開催都市になり、13世紀にはフランクフルトに毎年の「秋の市」を開催する特権が与えられた。15世紀にはライプチヒが見本市開催都市として脚光を浴びたが、すでにヨーロッパ各地で交易のための見本市が社会の仕組みの一部として確立され、その開催は各分野の調達・生産活動の周期と強い相関があった。現在のヨーロッパの見本市の形態の諸側面においても、長い歴史的な背景が見られる。1564年には現在知られる最初の見本市カタログが現れ、1710年にはヨーロッパ各地の見本市を説明し、効果的な出展方法のガイドラインを示す案内書が発行された。一方、アメリカの見本市は主として、各種の協会 (associations) や利益団体の総会の関連の催事として生まれ、当初、情報提供、交流を目的とした。ヨーロッパとアメリカは見本市の歴史的な役割に大きな差異がある⁽⁴⁾。(現在未だに情報提供、会社・業界イメージの高揚を主目的とする日本の見本市との違いは更に大きい。従来の日本の流通機構のなかで見本市の果たす役割が小さいことの理由について、系列内での取り引きの習慣が指摘されている⁽⁵⁾。)

第2次世界大戦後の顕著な動きは、当初、総合見本市として始められた見本市の多くが、各分野の専門見本市に分化したことである⁽³⁾。

2 ドイツの見本市の歴史

ドイツはアメリカとならび世界の見本市産業の一大拠点となっている。歴史的にドイツはヨーロッパで最大の見本市の開催国である。21世紀を迎えたドイツの見本市産業は、会場面積、来場者数ともに増加基調にある。ドイツ国内で見本市の舞台となる主要都市は規模の大ききの順でハノーバー、フランクフルト、ケルン、ミュンヘン、ベルリンである。以下にヨーロッパにおける2大開催地でもあるハノーバーとフランクフルトの見本市産業の発展の歴史を簡潔に振り返る。

(1) ハノーバー

ハノーバーにおける見本市の誕生は、第二次大戦後、輸出振興をつうじて疲弊したドイツ経済を復興するため、同国を占領していたイギリス軍事政府が占領アメリカ軍との協議の上、1947年8月～9月に、DMAG (Deutsche Messe AG ドイツ見本市・展示会会社) の設立と、「ハノーバー輸出見本市」開催を決定をしたことによる。同見本市は1950年以降は海外からの出展者が参加し、1961年には「ハノーバー見本市」と改称し、技術と産業界の会場の場所として発展を続けた。1986年には世界最大のIT産業界見本市として知られるCeBitがハノーバー見本市から分離した⁽⁶⁾。

(2) フランクフルト

フランクフルトは世界で最も歴史が古い見本市の都市として知られる。その歴史は、794年に同市が誕生した時期に遡る。当時は都市の権利は「市(いち)」の開催権と密接に結びついていた。フランクフルトの「秋の見本市」についての最初の記述は1150年のカトリックの聖母被昇天祝日の記録に表れる。1240年にはフレデリック大王が自由都市フランケンフルトにおけるいくつかの見本市の開催を支援し、それらに参加する者の旅行の安全を保証した。1330年にはババリア王ルードヴィッヒがワイン、羊毛や冬期に作成した各種産物を売買する「春の見本市」の開催の特権をフランクフルトに与えた。ルードヴィッヒとカール4世の治下1330年～1400年に「春の見本市」は大いに栄えた⁽⁷⁾。

14世紀にはフランクフルトの見本市は僧侶達による写本を扱った。1445年のグーテンベルグの可動活字の発明後は、印刷物の市場が発生し、1480年には、独立した書物見本市が認められ、フランクフルトはドイツおよびヨーロッパの印刷業の中心地となった。このように見本市は、文化面の役

割も果たすようになった。また、ヨーロッパ中世の貨幣や信用貸しの発達は見本市の開催から生まれたものに他ならない。このように見本市は銀行および証券市場の成立の基礎を築いた⁽⁷⁾。

16世紀には、見本市が第2の成長期を迎えたが、16世紀～17世紀初頭のフランクフルトの見本市の繁栄の理由は隣国オランダを中心とする外国の商人達の参加であった。見本市参加者の旅行と交易、行動全般についての自由が保証された。しかし、フランクフルトは17世紀には30年戦争、疫病、書物の検閲などにより見本市の活動が停滞し、書物見本市はライプチヒに移転した。18世紀、19世紀はフランクフルトは対抗する諸侯の争いの場となり、占領され自由都市の地位を失った。フランクフルトは見本市の都市としての意味を失い、その繁栄はライプチヒに移った。しかし、19世紀の中ごろには、フランクフルトは銀行、為替の中心地としての重要性を取り戻した⁽⁷⁾。

1907年には、フランクフルト見本市会社が再建された。1909年の「国際航空輸送展示会」は150万人を集め、1911年には当時世界最大のドーム建築 Festhalle が展示場として建てられた。Messe Frankfurt は1919年に再開したが、ナチスのライプチヒ寄りの見本市政策もあって、一時期フランクフルトの見本市は停滞した⁽⁷⁾。

第二次大戦により、Festhalle を含め、フランクフルトの見本市施設の95%は破壊された。しかし、フランクフルトは1946年には見本市都市としての再生を宣言し、1948年には「秋の見本市」が国際的、専門的な交易の場として開催された。後に「第一回 DM フェアー」と呼ばれたこの見本市は大成功を収め、内外から1,171の出展者が参加した。その後、Festhalle の再建、5つの展示ホールの新設が相次ぎ、フランクフルトは正に、ヨーロッパの中心に位置する重要な見本市会場に発展していった。1959年には、最

初の大型専門見本市「Interstoff」が開催された。1990年には、Messe Frankfurt は創立750年を迎えた⁽⁷⁾。

IV ヨーロッパの見本市の特徴

1 見本市の果たす役割

見本市は生産材や消費材の販売において、商品製造のための適用される最新技術への理解を深めるためのショーウィンドウの役割を果たすと同時に、出展者となる供給側の企業間の商品の直接比較の機会を提供する。ヨーロッパ共同体においては優れた商品間の比較が、産業の競争力を強化し、政治的、制度的な環境を整えるうえでベンチマーキングの基礎的な手順として重要視され、見本市の果たす役割は大きい。また、見本市会場は、中小規模の企業に新たな機会を与える場であり、ヨーロッパ内の貿易障壁を減ずる役割も大きい⁽⁸⁾。

ヨーロッパの大型見本市は、アメリカ等に比較してよりずっと大規模である。ヨーロッパでは、各産業分野において規模的に突出した一つの巨大見本市があり、その周辺に地域的、ないし垂直分業的な中小の見本市が存在し補完する場合が多い。ヨーロッパ各国の経済規模は巨大な見本市の開催を正当化するには十分ではなく、必然的にヨーロッパ内の見本市は、来訪者（バイヤー）、出展者（セラー）ともに国際化する。言語をはじめとする域内のマーケットの異質性は、訪問セールス、ダイレクトメール、印刷媒体の広告の経費を押し上げており、ヨーロッパ域内移動の旅費も高水準である。言語を含め異質な市場がヨーロッパ大陸に混在していることがヨーロッパにおける見本市の必要性を高める一つの要因になっている。アメリカが単一の言語を使う巨大で同質のマーケットである事と対照的であ

る。ヨーロッパの製造業者は平均でマーケティング予算の約5割を見本市に使うが、これはアメリカの製造業が見本市に充当する2割以下に比較して極めて大きな割合である⁽⁴⁾。

ヨーロッパでは見本市開催が地域経済に与える影響についての認識が進んでおり、都市のインフラが見本市の開催を考慮して設計される度合いも大きい。ハノーバーの例に見られるように、見本市の開催のために、交通整理の警察官を増やし、路面電車を増発したり、空港と会場の間へヘリコプター便を開設したりすることもある。ヨーロッパの各都市では宿泊施設の容量が比較的限られているため、近隣の都市のホテルが利用されたり、民家が貸し出されることもあり、経済的な受益範囲が広いことも、見本市にたいする支援体制が強化されやすい理由である⁽⁴⁾。

ヨーロッパにおいては、trade fair とよばれる見本市（ドイツ語では Messe）と public show とよばれる展示会（ドイツ語では Ausstellung）の区別がはっきりしており、見本市は原則として業界の関係者のみに公開され、一般人（消費者）へは非公開である。ただし、消費材を扱う見本市の場合、社会への還元、あるいは長期的なマーケティングの観点から開催期間中の1日ないし2日を消費者に開放し、業界や個別企業のイメージの高揚や商品の小売り段階の販売促進への貢献を試みることも行なわれる。消費者のために特別の展示や説明体制が必要となるが、訪れた消費者からのフィードバックが見本市に刺激を与えたり、消費者への開放が新たな出展者を引きつける事例も見られる。大学生をはじめとする若年層のためのコンピューター・キャンパスや大学用展示が特別に企画されることもある。将来の顧客ベースを拡大する意図もうかがわれるが、基本的に見本市が社会の重要な構成要素として認められ、機能している⁽⁴⁾。

2 見本市産業にたいする公的支援

ヨーロッパにおいては、見本市の発展のために開催都市の公的な支援が必要との考え方が浸透している。「ヨーロッパの見本市市場の規模は巨大であり、施設、従業員、機材、インフラ等に対する巨額の投資が必要とされる。施設用地の整備、マーケティング、施設への投資額の大きさからいって、大規模な見本市会場の建設と運営を商業ベースで行なう事は不可能である。直接・間接の経済効果と共に、雇用や都市の再生という要素も含めた費用・効果分析がなされなければならない⁽⁹⁾」という見解はヨーロッパの一般的な認識を表している。

ヨーロッパ各国の見本市市場の大きさに違いは、歴史的にそれぞれの国が見本市をどれほど重視して来たか、又そのための施設、受け入れ体制のための投資をどれほどして来たかによるところが大きい。見本市市場におけるドイツの優勢は、歴史的、地理的な理由と共に、政府による関連投資の大きさに支えられたものである⁽⁹⁾。

ドイツにおいては、見本市会場(Messe)は市と州が所有し、わずかな株を労働組合、商工会議所が持つ形が普通である⁽³⁾。

ドイツとならび、フランス、イタリアは見本市の概念につき他の国々より一歩進んでおり、その結果これら3カ国は見本市の運営経験が豊かであり、施設も大型のものを所有している。これら3カ国は歴史的に早い段階で見本市が貿易の促進に大きな役割を果たす事を認識した。見本市のためのインフラ全体が質、規模、アクセスにおいて優れており、大型見本市の受入れ能力の大きさが主要見本市の発展を促した。これらの国と比較して、イギリスにおいては私的部門の役割が大きいため、見本市の施設の不足が顕著である。その後、見本市市場での国際競争に参加したスカンジナビア諸国はイギリス同様上記の3カ国と比較して見本市会場を含む関連インフ

ラが劣るため、国内市場を対象とした見本市に力を注いでいる⁽⁹⁾。

見本市の開催の促進はドイツ、フランス、イタリア同様スペインにとっても、国の威信の高揚を目的とするものとなっており、見本市会場の運営のために公的部門の強力な支援を受けている。純粋に商業ベースでそのような施設を運営できる例はほとんど見当たらない⁽⁹⁾。

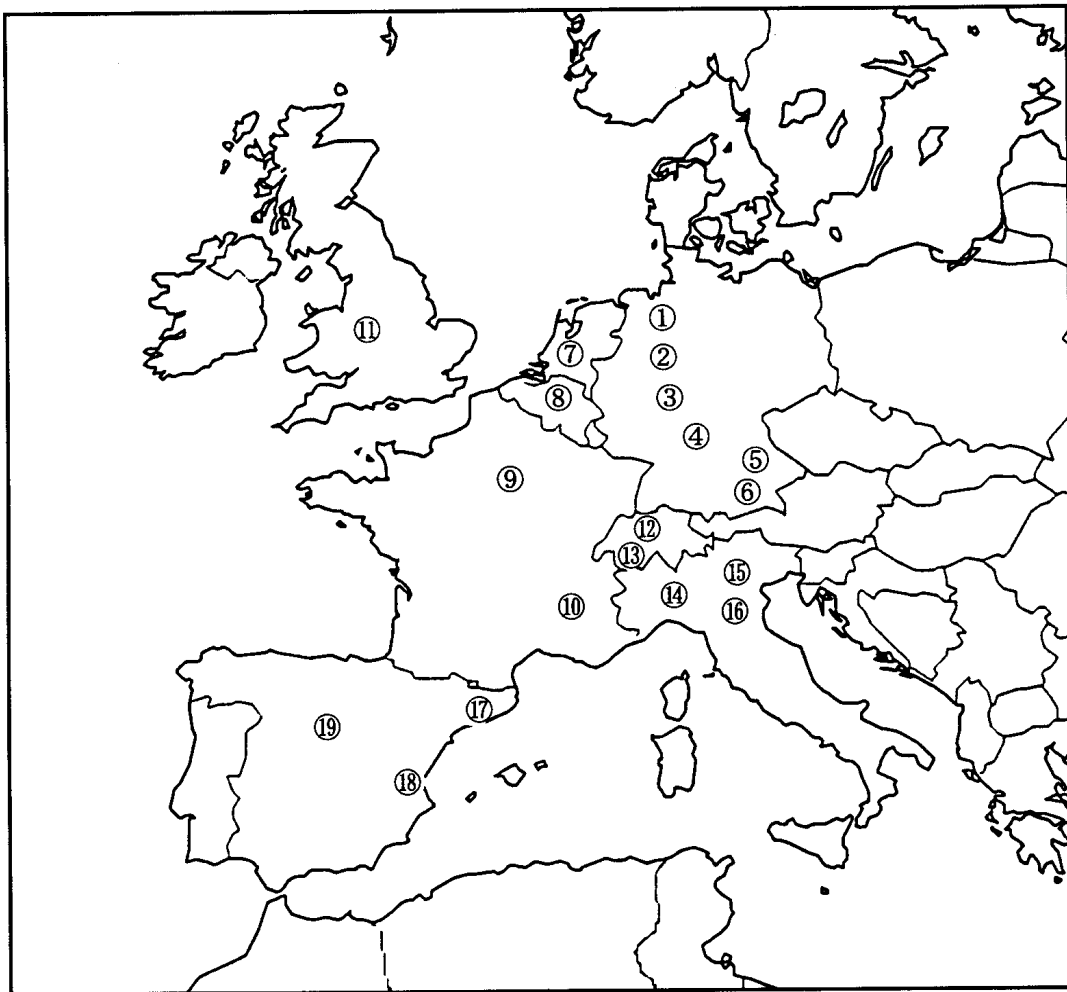
3 地理的な優位性

ヨーロッパ、アメリカ、アジアの3極の地理的な位置関係において、集合ポイントとしてすべてにもっともアクセスの良いのはヨーロッパであり、それがヨーロッパの見本市産業の優位性に結びついている⁽¹⁰⁾。なかでも、ドイツ、フランス、イタリア等のヨーロッパの中心部の集合ポイントとしての地理的な優位性は大きな要因である。イギリスの見本市産業が地理的不利を被っているという指摘がたびたびなされる。(次頁図1参照)

4 見本市会場の運営主体と見本市の主催主体 (Owner-Organiser)

ヨーロッパにおいては、見本市会場 (コンベンション・センター) は部分的に行政の管理下にある独立した第3セクターの株式会社により運営されるのが通例である。市や国がこれら組織の有力な株主となっている。これらの会社が自己の施設で開催される主要な見本市の多くを主催 (経営) する点が施設貸与に止まる北米、アジア等のコンベンション・センターと比較して特徴的である。このような組織には前述した Deutsche Messe AG (ハノーバー)、Messe Frankfurt および Messe Munchen International, Messe Berlin, Amsterdam RAI Group, Fira Barcelona, The National Exhibition Centre (バーミンガム)、PALEXCO (ジュネーブ)、IFEMA Fiera de Madrid, Paris Expo, Wiener Messen Und Congress Ges.m.b.

図1 ヨーロッパの主要見本市施設所在都市



- ① ハノーバー ② デュッセルドルフ ③ ケルン ④ フランクフルト
 ⑤ ニュールンベルグ ⑥ ミュンヘン ⑦ ユトレヒト ⑧ ブリュッセル
 ⑨ パリ ⑩ リヨン ⑪ バーミンガム ⑫ バーゼル ⑬ ジュネーブ
 ⑭ ミラノ ⑮ ヴェローナ ⑯ ポローニア ⑰ バルセロナ
 ⑱ ヴァレンシア ⑲ マドリード

(④～⑱は The European Major Exhibition Centres Association の会員施設所在地)

h.などがある。

ヨーロッパの大型（展示面積が10万平米以上）の見本市会場23のうちの19が加盟する EMECA (European Major Exhibition Centres Association) 加盟施設でみると、件数的には開催された見本市の32%が施設を運営する組織自体により主催され、68%が外部組織により主催される(1998年)。

これらの外部組織には、ハノーバーと他のヨーロッパの都市を巡回する世界最大の工作機械展 EMO を運営するドイツ工作機械製造者協会 (VDW) のような強力な業界団体や、イギリスの Blenheim 社をはじめとする独立した（施設を所有しない）見本市主催専門企業がある。これらは施設の展示スペースを賃借し、また時には施設側から現場での作業のために必要サービスを調達する。見本市の運営の良し悪しを判断するのは出展者であり、特定の見本市への満足度が低い場合は、同分野の他の見本市に鞍替えることになる。（鞍替えとは別に、例えば EMO は隔年実施であり、特定の出展者が EMO と他の工作機械展に交互に出展することは良く見られる。）見本市の運営における競争関係は出展者の獲得の面に如実にあらわれる⁽⁴⁾。

以下に、ヨーロッパの主要な見本市を主催する組織の概容を例示する。

Wiener Messen Und Congress Ges.m.b.h. (オーストリア)

ウィーンの Messe Congress Centre を所有し、年間20を越す見本市を主催する。自己の施設利用に止まらず、東欧各地での見本市主催に乗り出している。

Amsterdam RAI Group (オランダ)

所有する施設 Amsterdam RAI において年間50以上の主要な国際見本市を主催する。グループ内には、見本市の経営部門の他に、Amsterdam RAI 内外でのケータリング・サービス、会議運営、ホテル予約、見本市専門誌発行などの関連会社を有する。

Blenheim Group PLC (イギリス)

世界有数の独立した（施設を所有しない）見本市主催会社であり、世界各地で年間200を越す見本市、会議を主催する。IT、建築、製造業、機械工学、観光など多くの産業分野を取り扱う。

Reed Exhibitions (イギリス)

世界最大の独立した見本市主催会社であり、世界各地で年間300を越す見本市を運営する。世界規模で出版、情報プロバイダー事業を展開する Reed Elsevier Group に属する。業界向け出版を行なう Cahners Business Information と提携する Reed Business Information U.S.A., Elsevier Business Information (ヨーロッパ), Reed Business Information U.K.各社との連携により、見本市を効果的なマーケティング・ミックスの一部として位置付ける手法を強調する。

Deutsche Messe AG, (ドイツ)

27の展示館（ホール）に計50万平米の展示スペース、20万平米の屋外の展示場、5万台を収容する駐車場などを備え、世界最大の見本市会場であり、一つの都市に例えられる施設コンプレックス Hannover Exhibition Grounds を所有し、年間50を越す主要見本市を主催する。州と市が株式のほぼ50%づつを所有する。世界最大の見本市といわれる IT 関係見本市 CeBit, EMO(世界工作機械展)などいずれも業界最大、かつトレンドセッターが多い。

5 ヨーロッパ見本市市場の複雑さ

ヨーロッパ域内には、言語を含めた文化や歴史的背景が異なるマーケットが混在しているため、多くの大型見本市が存在するにもかかわらず厳密にはヨーロッパ全域をカバーする (pan-European) 見本市は存在しない。例えば、pan-European であることをめざしてオランダでの開催が成功した Image Management Conference という見本市がつぎの開催地に移るさい、運営方法にローカルな特色が強まることを多くの関係者が懸念する事実を見ても、ヨーロッパ各国の差異の大きさがわかる。60万人の来訪者、

65カ国から6,500の出展者をあつめ、世界最大の見本市といわれるハンブルグのIT見本市CeBitはヨーロッパ、アメリカ、アジアの企業の出展を広く見ることができるきわめて国際性が高く、当該分野で最も広範な影響力を持つが、「北部ドイツスタイルの見本市」との理由から出展を見合わせるヨーロッパの企業もある。CeBitが「最もpan-Europeanに近い見本市」との評価に止まる所以である。一方、ドイツの企業の間には、CeBitがあまりにも国際的であり、焦点が定らないという批判もある。アメリカで開催され全米のみならず世界的な基準を具現するものとみなされる同種の見本市Comdexとの違いは大きい⁽¹¹⁾。

6 見本市の運営の技術的側面

運営に関するロジスティックスにおいてもいわゆるヨーロッパ流といわれるものがある。例えば、出展者にたいする出展スペースの割り当てである。アメリカにおいては通常、運営主体（主催会社）が展示会場のフロアプランを提示し、一定のルールのもとに出展者に出展ブースの位置を選ばせるが、ヨーロッパの見本市においては出展者が希望する大きさのスペースを主催者側が選び割り当てるのが一般的である。また、展示ブースのデザイン、組み立て方もアメリカとは異なる。このような細部の違いは出展方法（展示ブース・パビリオン設計、人員配置等）を左右するので、見本市の国際化が急速に進むなかでヨーロッパ以外から参加する出展者には周到な準備が必要となる。それぞれの出展者が契約する展示デザイナーが現場の展示物の組み立てに責任を持ち、独自で作業員を手配する点も、主催会社が現場で作業員をプールするアメリカの場合と異なる。文化的な親近感から海外出展はヨーロッパを優先するアメリカの企業も多くの難しさに直面する。しかし、伝統的にヨーロッパの見本市の顧客（出展者、バイヤー）

に対するサービスの水準は高く、会場内の会議室、レストラン等の充実、無料のシャトルバスなどが、顧客の満足度を高めている⁽⁴⁾。

7 価格競争力

見本市出展コストの単純な数値上の比較は意味を持たないことが多い。産業分野、見本市の成功度(集客力の大きい見本市はPRのために相当の投資をしている)により差異が生ずるのは当然であり、money-for-valueの視点でのみ出展コストは評価されうる。一般にヨーロッパの見本市の単位面積当たりのスペース借料は、アメリカの場合より高い。パイプとドレープ(カーテン)を基本とするアメリカに比較して、展示物も大型で精巧である。したがって、セットアップの期間も長い。また、規模の大きさに見合う効果を挙げるために一日の開催時間も、開催期間も長い。これらはすべてコストを押し上げる。

来訪者(バイヤー)の立場からMICE開催地の価格競争力は宿泊費用、食費、交通費、現地観光など多項目にわたる旅行経費の水準を指す。MICE参加者にとっての複合的な旅行費用の競争力の指標を算定した国際比較によると、競争力のランキングは次頁表2の通りである。

最下位の日本は例外として、ヨーロッパの国々はいずれもアジア・大洋州、北米に比較して価格競争力が低いことが明らかである。ただし、見本市参加者(出展者、来訪者)は業務旅行の特性として、旅行価格水準に対してレジャー目的の旅行者に比較して敏感に反応しないので、ヨーロッパの見本市開催都市の集客力への影響は限定的であると考えられる。

表2 MICE参加者が負担する旅行費用の国際競争力比較
(総合的な指標による)

ランキング	国名	指標	ランキング	国名	指標
1	中国	887	11	ニュージーランド	111
2	インドネシア	460	12	オーストラリア	100
3	マレーシア	291	13	香港	96
4	タイ	248	14	イタリア	94
5	トルコ	229	15	スペイン	94
6	台湾	193	16	イギリス	88
7	韓国	155	17	ドイツ	82
8	シンガポール	141	18	フランス	76
9	カナダ	135	19	スイス	72
10	アメリカ	133	20	日本	67

出典：“International Price Competitiveness of Australia’s MICE Industry⁽¹²⁾”

8 見本市データの客観性

見本市の開催データについては国際的な基準が設けられておらず、各主催者の集計方法が異なる。単一のブースに多くの組織が出展登録をした場合や同一のバイヤーが来訪者として同一の見本市に複数回来場する場合の集計や「使用する展示面積」など、集計方法によって大きな差がでる。

世界の184の見本市主催会社、7つの見本市会場所所有者を正会員として、見本市の普及のための調査、情報交換、人材育成などにあたる Union of International Fairs (UFI) は内部に「見本市・展示会の統計と透明性に関する委員会」を設け、見本市統計の世界的な統一性を高める努力を続けている。その運動の中心になるのはドイツをはじめとするヨーロッパ諸国であり、後述する FKM (ドイツ見本市統計協会) が大きな役割を果たす。FKM やフランスの OJS (Office Justification Statistiques) による見本市

データの検証の普及はヨーロッパ特有のものであり、アメリカ、アジア・大洋州等地域には比較すべき例がない。

アメリカで唯一の中立的な見本市審査専門会社 ABC Expomark は大小あわせ約12,000あるアメリカの見本市のうちの60を審査しているに過ぎない⁽¹³⁾。

V ヨーロッパの見本市産業の趨勢

1 概況

ヨーロッパの見本市産業は1980年代後半に高い成長を遂げた後、1993年-1994年のヨーロッパ不況の影響を受け低迷したが、その後は安定的な伸びを示している。1993年、1994年にはほとんどの分野の見本市市場で支出の減少が目立ったが、参加自体を取り止めるものはほとんどなく、流通の一形態としての見本市の重要性を裏付けた⁽¹⁴⁾。1996年には安定的な拡大傾向がみられ、その集客力の成長率は一般観光の人の流れの成長率を上回った⁽¹⁵⁾。1997年-1999年はその拡大傾向が維持され、持続的な市場拡大が見られた。

1996年に EC はヨーロッパ全体で年間に見本市に使用される展示面積は全世界の70%から80%程度と推計している⁽¹⁵⁾。2002年現在、世界には展示面積10万平米を越す大型見本市会場が33あり、そのうち25がヨーロッパにある。そのうちの19（8カ国）が加盟する EMECA は自己の会員組織に関する見本市開催件数などのデータ・統計をとりまとめており、ヨーロッパの見本市市場の動向を示す重要な指標としてしばしば引用される。また、ドイツの業界団体 AUMA（ドイツ産業展示・見本市委員会）はドイツの見本市についての広範なデータをとりまとめている。

EMECA 会員施設について1997年-2000年の利用状況を見ると、見本市開催件数は、1999年までに7.8%増加したが、2000年には対前年11%減少し、1997年に比べて4%の減少となった。1997年-2000年に、出展者数は6.4%、延べ使用展示スペースは11.7%増加した。見本市は隔年や2年おきの開催も多く、したがって毎年の開催件数の増減は必ずしも大きな意味を持たない。2000年の減少のあと、2001年(最終統計は未発表)、2002年以降の動向が注目される。(後述するように、ドイツの見本市開催件数については2000年、2001年に頭打ち傾向がみられる。)

表3 EMECA 会員施設の稼働状況

	1997	1998	1999	2000
見本市開催件数	1,115	1,186	1,202	1,070
展示スペース (平米)	308万	317万	321万	321万
延使用展示スペース (平米)	2,882万	3,120万	3,216万	3,220万
来訪者数				4,260万
出展者数	39.2万	41.2万	42.8万	41.7万

(出典：EMECA)

EMECA の会員施設で開催される見本市で発生する直接支出(出展者、来訪者による)はKPMG社の調査によると年間160億ユーロに達し、これが36万人の雇用を引き起こしている。同調査によると、新たな展示場スペース1000平米あたり50人の雇用が生まれる。加えて、2002年の初頭に至る3年間にEMECA会員施設が行なった施設関係の投資額は10億ユーロに達し、今後数年間に実施が計画されている資本支出も10億ユーロに上る⁽¹⁶⁾。

EMECA加盟施設で開催された「国際見本市」の件数は2000年に710(世界全体の66%)に上り、急成長を続けるアジアをはるかに凌ぐ。(EMECA

の「国際見本市」の定義は次の条件の何れかを満たすことである。(①出展者の20%以上が外国人，②展示面積の20%以上を外国の出展者が使用，③来訪者の4%以上が外国人。)

また、EMECA データによると、近年の傾向として見本市の約3割が一般に公開されるパブリック・ショーであり、約7割は業界関係者のみが入場できるトレード・フェアである。

表4 EMECA 加盟施設におけるパブリック・ショーとトレード・フェア

	1997	1998	1999
パブリック・ショー	30%	32%	29%
トレード・フェア	70%	68%	71%

(出典：EMECA)

独立した見本市評価機関 TFO (Trade Fair Observatory) の1998年統計により、都市別に見本市開催件数と使用スペースを比較すると、ドイツのハノーバー、ケルン、フランクフルト、デュッセルドルフは大型見本市を相対的に少数、パリ、ミラノは中型見本市を多数開催するという特徴がある。

EMECA 統計により見本市来訪者の外国人の割合(1998年)をみると、イタリアとフランスはそれぞれ30%、25%とヨーロッパでもっとも高い。(ドイツでは20%近くである⁽¹⁸⁾。)イギリスにおいては、13.3%と前年にくらべ若干減少したが、1977年に比較すると11%増と、長期的には増加傾向が見られる。ヨーロッパのその他の国における見本市への外国人来訪者の数は格段に低い⁽⁹⁾。

表5 見本市の開催県数と規模

	開催件数	平均使用展示面積 (万平米)
ハノーバー	12	8.4
ケルン	17	5.9
フランクフルト	13	7.1
デュッセルドルフ	23	4.2
パリ	68	1.9
ミラノ	41	2.9

(出典：1998 TFO European Trade Fair and Exhibition Statistics)

ヨーロッパの見本市市場においては、限られた都市に開催件数が集中している。イタリア、フランス、スペイン、オーストラリアにおいてはそれぞれの国の上位2都市に開催件数の50%から60%が集中している。集中度の顕著なのはイギリスであり、2000年現在85%が2大施設 The National Exhibition Centre (バーミンガム) と Earl's Court (ロンドン) に集中している。(2001年にロンドンのコンベンション・センターExcelが開業したが、集中傾向は変わらない。) 対照的にドイツでは最大の施設の占有率は26%であり、5大施設合計の占有率は57%と分散度が高い。ドイツでは地方の中小の施設のネットワークが機能している。イタリア、フランスの中小見本市施設は開催地周辺のローカルな見本市に使用されるものが多い。総じて、規模的にヨーロッパの上位40の見本市施設で全体の80%の見本市が開催され、それらを訪れる来訪者は全体の70%を占める⁽⁹⁾。

ヨーロッパにおいては、長期的に見ると見本市の専門化、細分化を反映し、見本市の平均規模は縮小傾向にある。1990年から1996年の間に見本市で使用される展示スペースの大きさの平均は18,000平米から14,900平米に減少している。但し、ハノーバーの世界最大の見本市 CeBIT に見られるよ

うに一部の見本市が巨大化する例もあらわれている⁽⁹⁾。

2 ドイツの見本市産業の趨勢

ドイツは世界的に最大規模の見本市会場と最高水準の見本市運営ノウハウを有する。AUMA（ドイツ産業展示・見本市委員会）の統計によるとドイツの23の主要な見本市会場の展示スペースをあわせると250万平米に上る。そのうち9施設は10万平米以上の展示スペースを有し、4施設が5万平米を越す。2000年現在、同国の23の主要施設で開催された140の見本市（国内見本市および国際見本市）は延約700万平米のスペースを使用し、出展者数は約17万人、来訪者数は約1000万人に上る。ドイツの見本市の優位性の一つは国際性の高さである。AUMA 統計の出展者の約47%が外国からの参加であり、その3分の1はヨーロッパ域外からの参加者である。また、見本市へのバイヤー等の来訪者の約2割は外国人であり、さらにその2割近くはヨーロッパ域外からである。国際見本市の開催についてもドイツは世界をリードしている。AUMA の調査によると世界的に著名な見本市の3分の2はドイツで開催される。外国からの参加が少ない国内見本市には2000年に6万の出展者が参加した。同年、国内見本市は若干の減少傾向を示した。

2000年におけるドイツの見本市産業の趨勢を見ると、延使用展示スペースと見本市の開催件数の拡大傾向が認められる。これは、種々のコミュニケーション手段の登場にもかかわらずマーケティングの手法としての見本市の重要性が高まっていること、それと同時に、世界の見本市産業で激しさを増す競争においてドイツの優位性が揺らいでないことを示すものと考えられる。ドイツの国際見本市への来訪者数はわずかながら増加を続けている。多くの分野の国際見本市来訪者が一定しているなかで、IT 関係の

表6 ドイツの見本市の趨勢（23の主要施設合計）

	1983	1990	1995	1999	2000
延使用展示スペース (平米)	380万	510万	630万	660万	700万
出展者数	83,600	110,900	141,721	161,158	174,640
外国人 (%)	34.5	42.0	43.3	47.9	46.7
来訪者数	770万	820万	1,040万	1,010万	1,020万
外国人 (%)	6.5	14.0	17.9	18.1	19.0
見本市開催件数				131	140
総展示スペース (平米)			210万	240万	250万

(出典：AUMA)

見本市への来訪者が増えたのがその理由である⁽¹⁷⁾。

2000年の見本市来訪者のうち、前年を13%上回る35万人がヨーロッパ域外から来た事実は、ドイツが国際的な情報発信の場として地位を高めた事を示している。域外からの来訪者で最も多かったのはアジア人であり、対前年16%増の17万5千人に上り、その60%は東アジアからであった。米州からは12万人が訪れ、その3分の2がアメリカおよびカナダからであり、これら2カ国は前年の9%増であった⁽¹⁸⁾。

2000年の東アジアからの来訪者で注目に値するのが中国本土（30%増）、香港（26%増）、台湾（23%増）の急増である。韓国、日本からの来訪者はそれぞれ22%、8.5%増加した⁽¹⁹⁾。

2000年にドイツの見本市の主催者は年間約48億DMの売り上げ高をあげた。世界の見本市主催会社の売り上げの最も多い10社のうちの6社がドイツにある。見本市の出展者と来訪者の支出額は170億DMに上った。主催会社の従業員、関連のサービス提供企業、出展する企業の見本市担当者を含

めると、約10万人が何らかの形で見本市に係わった。ドイツの見本市の生産効果の総額は410億 DM に上り、波及効果を含めた雇用は23万人に上った。見本市は、まさに、ドイツの最強のサービス部門の一つである⁽¹⁷⁾。

2001年には、ドイツの国際見本市への出展者は0.7%しか伸びず、ドイツ国内からの出展者数は国内景気の低迷のために3.3%減少したが、外国からの出展者は従来を上回る4%の増加を示した。2002年には、世界的な不況のために、国際見本市での出展者数、延べ使用展示スペースはともに1%の増に止まるものと予想される⁽²⁰⁾。

ドイツの見本市産業は外国に進出して見本市運営に従事する点でも先駆的な役割を果たしている。例として、Messe Dusseldorf はシカゴ、東京、モスクワ、シンガポール、ワルシャワ、ムンバイに海外事務所網を展開し、その子会社である NOWEA を通じて年間80を越す見本市を外国で開催している。Messe Frankfurt の海外進出も積極的で近年に、中国、インド、日本、リトアニア、ロシア、シンガポール、アメリカで見本市を開催している⁽⁹⁾。

ドイツの見本市産業を特色づけるものに、産業全体をサポートするための中立的な支援組織の充実があげられ、なかでも AUMA (ドイツ産業展示・見本市委員会) および FKM (ドイツ見本市自主統計協会) の果たす役割は大きい。

AUMA は1907年に創立され、見本市業界を代表して、議会や関係各省等との調整にあたるほか、各種表示の正確さなど見本市市場の透明性を高め、出展者・来訪者への情報提供、人材育成、ドイツ見本市の海外展開、海外の見本市へのドイツの企業の出展援助などを行なう。また、AUMA はドイツの組織でありながら、見本市データの検査方法がまちまちな、他の欧州諸国、米国、アジア諸国と協力しドイツ基準にもとづく世界基準をつくる

べく努力している。

FKM はドイツ見本市主催会社 5 社によりドイツの見本市出展者と来訪者に関する正確な統計数字を独自の検査基準により評価するために1965年に設置された。FKM は「出展者」や「来訪者」の定義や見本市名、開催期間、展示面積、出展者数、来訪者数もドイツらしく厳格に規定している。最近ではドイツ以外で開催される見本市についても主催会社が数字を発表するにあたり FKM の検査を受ける事例も増えている。FKM では AUMA と協力して東欧諸国、近隣諸国にも世界的な検査基準をひろめるべく広報活動を展開している。

VI ヨーロッパの見本市施設

1 概況

Howarth Axe 社の調査によると、ヨーロッパ経済圏には国際的な規模の見本市を開ける展示スペース 1 万平米以上の見本市施設は130に上る⁽¹⁵⁾。

ヨーロッパ各国の見本市施設の水準は、見本市産業振興についてのそれぞれの政府の姿勢が明白に影響を与えている。以下に、政府や地方の公的部門の見本市にたいする政策において、際立った差異を見せるドイツとイギリスの施設の状況を述べる。

2 ドイツの見本市施設

ドイツは、見本市マーケットの供給面（20,000平米以上の会場の総体的な規模）でヨーロッパの38.8%を、需要面（出展者ないし来訪者としての参加）で33.3%を占め双方においてヨーロッパ最大である⁽²¹⁾。

表7 ヨーロッパの大型見本市施設の展示スペース（平米）
（EMECA 会員施設の一部）

バルセロナ	141,100	ミラノ	372,215
バーゼル	133,570	ミュンヘン	175,000
バーミンガム	190,000	ニュールンベルグ	133,000
ポローニア	150,000	パリ	226,000
ブリュッセル	114,362	パリ-ノルド	190,600
デュッセルドルフ	234,400	ユトレヒト	162,780
フランクフルト	289,800	ヴァレンシア	183,245
リヨン	92,657	ヴェローナ	108,200
マドリッド	102,600		

（出展 EMECA <<http://www.emeca.com>>）

ヨーロッパ都市別見本市施設規模の比較を見ると、ドイツの優位が明らかになる。ドイツには世界の5大見本市施設の3つがあり、世界の最大級の見本市140の開催場所となっている。ハノーバー、フランクフルト、ケルンのドイツの3大見本市都市以外のドイツの主要都市にもメッセと呼ばれる見本市会場があり、それぞれの地域経済の動向は大型見本市に大きく影響される。ドイツの見本市施設の成功の理由の一つは、市や州政府が実質的にほとんどの施設を所有し、運営費の大半を負担し、見本市の主催業務にあたる職員も直接雇用しているため、施設として入場料や展示スペースの賃貸で収益をあげなくても良いシステムになっていることがある。見本市施設はむしろ地域経済全体の活性化に役立つ事を目的に設けられている。このため、ドイツは見本市の開催において、施設所有者自体の独立採算を目指すフランスやイギリスを凌いでいる。かつて東ヨーロッパ経済の見本といわれたライブチヒでは1996年に13億DMをかけた見本市会場が完成した。この例を見ても、その建設費のうち5億DMは旧施設の土地の

売却により調達し、残りは市と州が負担し、双方で施設を所有している⁽²²⁾。

このような施設の拡大傾向を促すのは、少数の大型見本市がより多くのスペースを必要とする傾向である。そのような需要に答え施設を拡大すると年間を通じて施設を埋めるために他の都市で開催されている見本市の誘致が必要になる。そのため、ドイツの諸都市の施設間でも誘致競争が起っている。このような事情を背景に1996年にベルリンは5つの新しい見本市を創造した。しかし、ドイツ諸都市の財政は厳しさを増し、いろいろな行政サービスを民営化したり、外部に発注する傾向が強まっており、今後は見本市会場の運営についても施設自体が財政的に自立する方向へ転換する事もあり得る。従来は見本市会場が特定の分野(例：玩具、家具、自動車)の見本市に特化する(例：ライプチヒの自動車ショー)ことも許されたが、近年は収益性の改善のために、可能な限り多様な見本市を開催し、会場の稼働率を高める努力が強化されている⁽²²⁾。

3 イギリスの見本市施設

世界の共通語である英語、航空の主要ゲートウェーであり特に北米からのアクセスに優れたロンドン、豊かな観光魅力はイギリスを見本市開催地として有利にする大きな要因である。一方、地理的にヨーロッパの西端にあり国際的な集会の場所としては不便なこと、見本市用の施設の建設がヨーロッパ大陸に比べ大幅におくれていることはイギリスの競争力を削いでいる。Plimsol Publishing 社の見本市産業についての調査によると、2001年のフランスの成長率13%にたいし、イギリスは11%とイギリスの劣勢が明らかになっている⁽²³⁾。イギリスのほとんどの見本市会場は多目的施設であり、スポーツ、音楽関係のイベントなどにも使われるものであり、見本市会場としての機能性は低い。現に世界的に有名な見本市でイギリス

で開催されるものは極めて少ない。

また、ドイツを筆頭にヨーロッパ大陸の国々では見本市会場は地域経済全体に貢献をすれば良いという考え方が浸透しているのに比べ、イギリスでは個々の見本市会場が商業ベースで採算をとることが求められている事も、相対的な競争力を弱める。

1990年代前半の調査によると、イギリスは見本市供給面（2万平米以上の大規模な見本市会場の展示面積計）についてはヨーロッパの4.4%を占めるにすぎないが、需要面（出展者・来訪者の参加者数）では13.7%を占めた。このアンバランスはイギリス国内により多くの見本市用のスペースがあっても成り立つことを示す。このアンバランスは中規模（2万平米～10万平米）の施設について大きい⁽²⁴⁾。2000年11月にロンドンのドックランドに6万5千平米の展示場を持つ総合的なコンベンション施設 ExCel が誕生し、施設の不足は若干補われたが、根本的な解決にはなっていない。

イギリスで最大の施設はバーミンガムの NEC (National Exhibition Centre 19万平米) であり、それに次ぐ中規模クラスの施設はロンドンの ExCel (6万5千平米)、Earles Court Exhibition Centre (5万9千平米) と Olympia Conference and Exhibition Centre (4万1千平米)、マンチェスターの G-Mex Centre (1万平米) があるのみである。NEC は99%が市、1%が商工会議所によって所有される。Earles Court と Olympia CEC は民間企業の所有になり、G-Mex は地方公共機関と企業により共有される。ただし、企業が所有する Earles Court や Olympia CEC にたいしても、その施設の拡大・改造のために、地元経済への貢献を考慮し市が若干の助成金を支出している⁽³⁾。

表8 ヨーロッパ見本市市場占有率上位国

供給占有率 (%) (20,000平米以上の会場面積の合計)		需要占有率 (%) (出展者・来訪者の参加者数)	
ドイツ	38.8	ドイツ	33.3
イタリア	17.5	イタリア	15.6
フランス	16.5	フランス	14.4
スペイン	9.4	イギリス	13.7
イギリス	4.4	スイス	7.1
オランダ	3.8	スペイン	6.6
ベルギー	3.7	オランダ	3.8

(出典：“The International MICE Industry” Travel and Tourism Intelligence 2000)

4 新しいタイプの見本市会場の必要性

1994年の調査によると、見本市がヨーロッパ中央部の巨大な施設に集中する従来のパターンに変化が見られる。展示の質と専門性が重要になり、そのためのより適性規模、効率的、融通性に富む施設への需要が高まりつつある。同調査によると、さらにニッチマーケティング、他の流通メディアとの結合、商品の通用期間の短縮に伴うバイヤー教育の普及というトレンドに答える新しい施設設計が必要とされている⁽²⁴⁾。

VII グローバリゼーションの進行

ドイツをはじめとするヨーロッパの他の見本市主催会社の多くが見本市経営のノウハウを生かしヨーロッパ域外で見本市開催・出展、販売網の設置、外国関連機関との提携、企業買収などを積極的に行ない多国籍化を進めている。

ドイツの企業の外国の見本市での出展を連邦政府が公的に支援するものに限っても例年約4,500社の出展がある。国としてドイツ企業がまとまって出展とする例は年間約200件ほどあるが、多くは経済技術省の支援によるものであり、2000年の場合、同省はこのために6,600万 DM の予算を支出している。中には、食物・農業・林業省の支援によるものもある。出展斡旋をするのは経験を積んだ見本市主催会社である。また、ドイツの見本市主催会社は約160の見本市をアジア、南北アメリカ、東ヨーロッパで開催している⁽²⁵⁾。

Deutsche Messe AG Hannover Group の Hannover Fairs International (HFI) はハノーバーを中心とする従来の顧客（出展者）層が世界各地の有望市場への参入する機会を与えている。HFI はシンガポール、香港、上海、南アフリカ、トルコ、アメリカ、オーストラリアに支店を持ち、現在まで活動のおもな対象となっている市場は資本材市場として成長が目覚ましい中国や東南アジア、オーストラリア、トルコ、アメリカ、ブラジルである。これらの市場において開催される HFI の見本市はハノーバーでの見本市が対象とする業種（IT, telecom, 機械・プラント工学, 電機・電子, 環境保護, 自動車, 農機具）が中心である。Deutsche Messe の海外展開で特筆すべきプロジェクトは同社とミュンヘン、デュッセルドルフの展示会場が上海人民政府と設立した合弁会社が建設する「上海 New International Expo Centre (SNIEC)」である。既に一部オープンしているこの見本市会場は、完成すると計45,000平米の広さを持つ4つの屋内展示場と10,000平米の屋外展示場からなり、将来は200,000平米までの拡張を視野に入れている。2001年11月には、SNIEC で PTC CHINA, CeMat CHINA の両見本市が開催され成功を収めた⁽⁶⁾。

また、HFI は CeBit のアメリカ版の立ち上げを計画中である。現在のハ

ノーバーにおける CeBit への来訪者の 5%がアメリカからであるが、CeBit U.S.A.が実現すると IT 関連商品の流通に変化がうまれるものと考えられる⁽²⁴⁾。IT 分野の見本市が既に飽和状態にあるアメリカでヨーロッパ生れの大型見本市の成り行きが注目されている⁽²⁶⁾。

Messe Munchen International は世界各地の未開発の見本市市場を開発することを組織の重要目標の一つと位置づけ、出展者、来訪者の便宜のためにシカゴ、シンガポール、上海に支店を設けると同時に80カ国に代理店をおいている。さらに、異なった市場環境に適応する経営コンセプトを確立し、各地の見本市開催会社との提携を強めることにより、新たな見本市を創造している。1991年以来隔年でシンガポールで開催している建設資材・建設機械展 BUCON ASIA、1994年以来テヘランで開催している同種の見本市 IRANCONMIN、1999年に打ち上げた飲料業界むけの B&D 上海などがある。2001年3月までに、Messe Munchen の外国での見本市に出展した企業は40カ国、4,000社に上る⁽²⁷⁾。

Messe Frankfurt は海外に12の支店網（東京、香港、イスタンブール、ミラノ、ソウル、メキシコ、モスクワ、上海、シンガポール、ムンバイ、サンパウロ、アトランタ）を持ち、見本市やイベントの開催を行なうと同時に現地の顧客（出展者、来訪者）むけの業務を行なう。これらを補助する代理店を80カ国に設けてある。2002年現在特に力をいれるのは中国市場である。1993年以来提携している China Council for the Promotion of International Trade(CCPIT)と1995年に開始した Intertextile 展ををふくめ、現在10の見本市を上海で継続的に開催している。2002年にはあらたに3つの展示会を立ち上げる⁽⁷⁾。

Amsterdam RAI Group（オランダ）はイギリス、アメリカ、ドイツ、フランス、南アフリカ、タイ、ブラジルの支店をとおして効果的な見本市

コンセプトを輸出するために活発な活動を展開している。同グループは1996年に The Maastricht Exhibition Centre (MECC) の株の75%を獲得し、ドイツのルール地方、ベルギー、ルクセンブルグ、北部フランスの市場を開発している。また、建設中の南アフリカの Capetown International Convention Centre (CTICC) の経営委託を引き受けている⁽²⁸⁾。

Reed Exhibitions は2002年現在29カ国において、470をこえる見本市、イベントを主催し、多数の関係企業にノウハウの提供を行なうなど最もグローバル化が進んだ世界最大の見本市開催企業と呼ばれる。同社の見本市に参加する出展者は年間15万人、来訪者（バイヤー）は900万人に上る。Messe Wien からの22の見本市の買収、ポーランドの Burio Reklamy との長期提携、巨大見本市主催会社・出版社 Miller Freeman Europe 社の買収など積極的な展開を続けている⁽²⁹⁾。

Reed Exhibitions 系列のヨーロッパの見本市関連サービス会社 PSI のアメリカの同業種の ASI 社との提携による北米-ヨーロッパ間の見本市事業の調整の強化⁽³⁰⁾、イギリスの見本市主催会社 Full Moon Communications のアメリカの同業種の Diversified Business 社による買収⁽³¹⁾、アメリカの主催会社 American Trade Show Directory 社のヨーロッパ進出をとおしてのアメリカ式のサービスの輸出⁽³²⁾など、大西洋を挟む2大見本市市場の結びつきが強まっている。

VIII おわりに

本稿の「II 見本市開催地の発展要件」において触れた諸要件に照らし見本市開催地としてのヨーロッパの展望を考察すると、いくつかの与件的な好条件と、質の高度化のために見本市産業内部からうまれる適応力が認

められる。

公認された見本市開催都市として750年の歴史を持つフランクフルトをはじめとするヨーロッパの諸都市の見本市は開催地経済の重要な流通チャネルとして社会形成の中で大きな役割を果たしつつ現在に至っている。

その間、国境を超えた交易の促進への貢献も顕著であった。見本市産業にたいする公的支援の大きさは、見本市の社会・経済的な効果を裏付けるものである。ヨーロッパ内に多くの異質な見本市市場を内含する複雑な構成や、見本市運営の特異性、価格競争力の弱さにもかかわらず、ヨーロッパの見本市産業は国際化、グローバル化に積極的に取り組み成功している。時々の経済の動向に大きく左右されながらも、ITの各商業分野への応用が急速にすすむなかでヨーロッパの見本市産業がマーケティングの一手法としての相対的な重要性を増していることは、face-to-faceの意志疎通の価値を体現する見本市の展望を開く。アジアをはじめとするヨーロッパ域外からの見本市来訪者の急激な増加は Destination Marketingの一手法としての見本市の重要性を確認するものである。見本市の客観的な集計方法についてヨーロッパが指導性を発揮し、蓄積された運営のためのノウハウを活用し積極的に域外との提携に取り組んでいる事実は事業面の優位性の持続を示唆する。さらに、ECの調査⁽¹⁵⁾が指摘するように、観光魅力の多様さ、歴史的背景から来る市場の成熟度の高さ、ヨーロッパ内の多国籍企業・国際機関の本部の多さはプラスの要因として働き続けるであろう。このような、諸要因により、ヨーロッパの見本市産業は予見できる将来、流通機構のなかでの要請に答えてその機能を発揮し、集客力を増し続けるものと考えられる。

本稿の範囲を超えるが、EU統合の深化と単一市場の機能維持、EUの競争政策により人、物、資本、サービスの市場内の自由移動が促進されるこ

とにより見本市産業の発展がどのように加速されるかが注目される。

現実に見本市産業の振興が Destination Marketing の一環として世界各国で定着していることから、ヨーロッパの見本市産業の展望はとりもなおさず同産業の人の流れ、特に世界観光機関が定義するところの「観光客」の動きへの貢献に関する展望とみなすことができる。見本市は直接引き起こされる出展者、来訪者の往来に止まらず、経済波及効果を反映した波及的な人の流れを生むほか、会議の誘発、観光スポット・エンターテインメント・食事・文化施設の充実、都市のイメージ高揚などとかかわり、循環的に集客力を増す。この側面の詳細な検証は今後の研究を待つ。

参考/引用

- (1) Gee, Chuck Y. & Fayos-Sola, Eduardo, 1997, International Tourism: A Global Perspective, World Tourism Organization
- (2) Montgomery, R.J., Strick S.T. 1995, Meetings, Conventions and Exhibitions, John Wiley & Sons Ltd.
- (3) Law, Christopher M., "Urban Tourism-The Visitor Economy and the Growth of Large Cities, Second Edition", 2002, continuum
- (4) Jenny Tesar, Expo Magazine November/December Issue, 1992
- (5) Rayana Skolnik "The Global Big Ten" Expo Magazine July/August Issue, 1996
- (6) Deutsche Messe AG Hannover Web Site <<http://www.messe.de>>
- (7) Messe Frankfurt Web Site <<http://www.messefrankfurt.com>>
- (8) EMECA Business Review 2000, The European Major Exhibition Centres Association
- (9) Ladkin, Adele: "The European Exhibition Market", Travel & Tourism Analysis, No.2, 2000
- (10) Zitzewitz, Michael von, CEO of the EMECA-European Major Exhibition Centres Association, EMECA Newsletter "Dialogue June 2002 Issue"
- (11) Goodsell, Sally "The Role of Exhibitions in the European Marketing Mix", Conference Paper at Kawalek Software Marketing Perspectives 1996

- (12) Dwyer, Larry, et al, “International Price Competitiveness of Australia’s MICE Industry”, *International Journal of Tourism Res.*,3, 2001
- (13) Meetings and Conventions, March 2001, USA
- (14) Review of Business, European Major Exhibition Centres Association 1996
- (15) “Business and Conference Tourism in the European Economic Arena”, European Commission D.G. Study, Brussels 1996
- (16) EMECA “Dialogue” March 2002 Issue
- (17) AUMA Trade Fair Industry Key Figures 2000 <<http://www.auma.de/>>
- (18) AUMA Newsletter September 10, 2001
- (19) AUMA Newsletter July 24, 2001
- (20) Hermann Kresse, CEO of AUMA, AUMA Press Conference of May 23, 2002
- (21) Adele Ladkin & Jullie Spiller “The International MICE Industry” *Travel and Tourism Intelligence* 2000 原典 Deloitte & Touche 調査
- (22) *Financial Times* Feb. 14, 1996 “Leibzig changes ways”
- (23) *Advanced Fair*, Expo.database June 7, 2002
- (24) “Royal Victoria Dock Proposed Exhibition Centre Demand: Specification Study {Executive Study} 1994”, Touche Ross
- (25) “Activities Abroad” AUMA News/Press <<http://www.auma.de>>
- (26) m+a NEWSLINE, m+a Publishers for Fairs, International Edition, April 11, 2002
- (27) Messe Munchen Web Site <<http://www.messe-muenchen.de>>
- (28) Amsterdam RAI Group <<http://www.rai.nl>>
- (29) About Reed Exhibitions <<http://www.reedexpo.com/>>
- (30) <<http://www.asishow.com/>>
- (31) <<http://www.divbusiness.com/>>
- (32) <<http://www.tradeshwbiz.com/>>