

## 見本市と展示会の話（改訂版）

見本市あるいは展示会について、どのようなイメージをお持ちでしょうか？

実際に商材の“売買交渉をする場”でしょうか？あるいは、将来へ向けた潜在顧客との“きっかけ作りの場”でしょうか？または市場動向やライバル社の動静、あるいはもっと漠然と、何か新たなビジネスチャンスを見付けられるかも知れない“情報収集の場”でしょうか？または消費者に訴求するための、広告・宣伝など“マーケティングの場”でしょうか？正に、見本市や展示会は、活用の仕方次第で多種多様な機能を有しており、従って、イメージも様々でしょう。

ところで、見本市と展示会という2つの用語、本来はそれぞれ機能を異にする催しながら、概して区別されることなく、往々にして混用されているようです。

### I 見本市と展示会、どう違うのか…？

「見本市」とは文字通り見本を以って売買の商談を行う“<sup>いち</sup>市”であり、他方、「展示会」は、物品等を並べて“見せる”機能を指した表現です。従って、来場者を原則としてビジネス関係者に限定して（B to B）、商品の売買交渉を目的とする見本市と、企業イメージの向上とか新製品の紹介など、当面の商取引よりもむしろ将来へ向けた企業価値の向上を目的とする展示会とは、本来的には、区別して考える必要が有るところです。

ちなみに、英語では、見本市は Trade Show ないし Trade Fair のように Trade(売買)を冠して呼ばれることが一般的であり、展示会は、単に Show、Fair、あるいは Exhibition や Exposition(大規模なもの)と呼称されるのが普通です。また、ドイツでは催しの性格付けがより一層明確に意識されており、見本市は Messe、展示会は Ausstellung と催しの性格によって区別して認識されています。

### II 見本市とは、すなわち商取引の場

見本市の源流は、古からの<sup>いちば</sup>市場で、中世に至り、キリスト教会のミサ(ドイツ語で Messe:メッセ)に集まる人々相手に様々な産物を即売する<sup>いち</sup>市から派生して、商品の見本を以って商談を行う方式に進化したもので、ドイツ語の Muster(見本)Messe(市)の訳です。

なお、商談型見本市の起源<sup>④</sup>は、1165年、ドイツのライプツィヒに始まると言われています。

<sup>④</sup>出所: UFI(世界見本市連盟)

千年近い歴史を有する見本市は、欧州を中心にほぼ世界中で商取引における重要な機能として各国の経済システムに組み込まれており、情報通信手段が高度に発達した今日でもなお“売り手と買い手の効率的な出会い”と、“相対での情報交換”の有用性は些かも損なわれてはいません。

商談機会として真剣勝負の場である見本市ですが、注目すべきは、欧州の主だった見本市業界が、互いに競争しつつも、一方で出展者や来場者に適切に選んでもらうために、協調して、情報開示を通じた見本市価値の維持に並々ならない努力をしている事実です。具体的には、来場者数や開催規模等の実績を共通の用語の定義とルールに従って計数し、しかも、別途経費を負担して第三者によるチェックを受けた上で公表しています。更に来場者情報に関連しては、例えば、ドイツでは、来場者がどの程度の距離と時間を費やして来訪しているか、や所属先の規模・役職・決定権限など、プロフィールについて詳細な付帯情報もヒアリング調査を行って公表しています。つまり、見本市が、出展者と来場者の双方にとってビジネスに直結する重要な役割を担っているが故に、こうした催しの実態を表す数値や来場者の質に関する情報は見本市の品質維持に必要不可欠と判断し、各主催者が別途コストを負担してまでして情報提供に努めているのです。

ちなみに、こうしたデータの集計や公表を担う組織は、ドイツのFKM(見本市・展示会の統計に関する自主管理協会)やフランスのOJS(統計認定事務局)など、欧州を中心に、国別の業界組織のほか、業界の国際組織であるUFI(世界見本市連盟)でもほぼ同等の基準を設けて傘下主催者の要請に応じてデータを審査の上で認証マークを付与し、品質の裏付けに一役買っています。

※別表『見本市／展示会に関わる用語の定義等』参照

ところで、近年、経済成長著しいアジア諸国で見本市の開催が活発になっています。中でも、中国や韓国、香港、シンガポール、タイなどで盛んになっています。市場経済の活性化がアジア各地で見本市の開催ブームを醸成し、国境を越えて出展者や来場者の獲得競争が激化しています。そんな中、過当競争を避け差別化を図るための有効なツールとして、UFIによる認証マークを獲得することによって、事実上の国際標準に沿った催しであることを国際的にアピールし、価値向上を図ろうとする傾向に拍車がかかっています。特に隣国の中国や韓国においてその傾向が強く、我が国でUFIの認証を得ている催しが、僅かに2件に留まっている状況と好対照を為しています。

そして、アジアでの見本市間の競争激化は、更に、見本市や展示会に関連する用語を、欧州を下敷きとするUFIの定義に沿った内容でISO(国際標準化機構)規格に盛り込むまでの動きとなり、シンガポールが主導的役割を果たしてISO25639として2008年11月に制定されました。ISO規格に盛り込まれたことの影響が直ちに我が国に及ぶものでは有りませんが、将来、仮に、我が国が同じような趣旨で統一的な基準を作る際には、同規格に沿ったものとする事が要求されることになる訳で、我が国としても無関心では居られないところです。

(表1)アジア諸国における見本市・展示会開催件数の推移

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	データの出所
日本	1,109	991	574	516	528	692	721	621	603	611	㈱ピーオーピー(注1)
中国	1,840	2,027	3,298	2,467	3,800	4,320	4,270	4,490	4,920	5,400	中国国貿促
香港	67	67	67	68	66	92	95	110	118	118	香港展覧会議業協会
韓国	221	248	268	300	336	353	354	409	422	479	韓国見本市主催者協会
シンガポール	94	73	n/a								Singapore Tourism Board
タイ	250	271	296	369	363	n/a				(注2)	

注1) 2003年以降、カウント対象を見直して企業個展等を除外

注2) Thailand Convention &amp; Exhibition Bureau

(表2)UFIが認証した見本市・展示会数の推移(アジア主要国)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
日本	2	2	2	2	2	2
中国	45	50	52	55	59	58
香港	16	16	17	18	18	19
韓国	14	16	21	23	24	28
シンガポール	18	17	16	12	12	14
タイ	1	1	1	1	3	8

出所: UFI(世界見本市連盟)

### Ⅲ 日本では、「展示会」の広報・宣伝機能をより重視

日本的な特徴として挙げられるのが、業界団体が「展示会」を主催しているケースが多いことです。専門誌による調査<sup>④</sup>によれば、我が国で開催されている見本市・展示会の約半分(44%)が業界団体たる公益法人や任意団体による主催です。実は、以前にはそのウェイトはもっと大きいものでした。近年、見本市や展示会的主催を専門とする会社が増え、活発に主催件数を増やしていることもあって、業界団体のウェイトが漸減して来ていますが、引き続き、我が国を特徴付けている要素と言えます。もちろん、外国でも業界団体による主催事例が無い訳では有りませんが、多くは、企画運営を専業とする会社や、会場施設の運営会社による兼業、あるいは出版社、公的機関による主催が多く、業界団体による主催はむしろ例外的と言えます。

(表3)我が国見本市・展示会的主催者形態(2011年調査)

主催者形態	公益法人 任意団体	新聞社 出版社 放送局	自治体 商工団体 会場運営 学会	主催・ 運営会社	実行委員会	その他 (外国機関等)
件数(%)	265件(44%)	85件(14%)	39件(6%)	142件(24%)	67件(11%)	6件(1%)

④出所:「展示会データベース」㈱ピーオーピー刊

業界団体が主催する催しが、会員企業間の無用な競争を煽るような商談型の「見本市」よりも、業界全体で社会の認知度向上を目指す広報重視の「展示会」としての性格を帯びがちになるのは自然な成り行きでしょう。もっとも、そのことよりも、古来、我が国では問屋や商社の役割が大きく、商取引を仲介する機能として「見本市」が定着する余地が少なかったことが背景としてあるものと思われる。

見本市よりも展示会が優勢な我が国の事情にはもう一つ、明治維新から昭和の中頃までの百年余にわたって、大衆への普及啓発を目的に様々な博覧会が全国で数多く開催されて来た歴史が有ると考えられます。その上で、戦後の高度経済成長期を中心に、産業貿易の振興を主眼に各種の業種分野に関する展示会が盛んに開催されて来ました。

※明治4年の京都博覧会(京都博覧会会社主催、@西本願寺廟堂)が博覧会のさきがけで、その後明治10年政府主催による第1回内国勸業博覧会(@上野公園)以降、昭和40年代の中頃まで、全国で様々な博覧会が数多く開催されました。

※昭和29年には、貿易振興を旗印として、総合展示会たる日本国際見本市(大阪)が創設され、以降、半世紀にわたって、大阪(~平成18年)と東京(~平成9年)で、毎年交互に開催されました。

※同じ頃から業種別の展示会も盛んに開催されるようになり、昭和29年には東京モーターショー、昭和37年にはエレクトロニクスショー(現CEATEC)など、今日に続く、我が国を代表する業種別の産業展示会が数多く開催されるようになりました。

※また、専門家を訴求対象に、技術情報の普及を目的とする専門展示会は、昭和35年創設の日本能率協会によるメンテナンス・ショーが草分けと言われていています。

#### Ⅳ 日本の見本市・展示会の長所と課題

我が国の見本市・展示会の長所は、最新の技術情報の発信力に優れている点が挙げられます。もちろん、我が国の技術水準の高さがベースにありますが、企業が見本市・展示会を有力な広報ツールと位置づけ、テスト・マーケティングの機会として重視している故です。

出展者は、企業イメージの向上を狙って競って技術力を誇示し新製品の紹介に努めます。従って、いわば鮮度の高い最新・最先端の技術に溢れています。大雑把に言って、「見本市」に展示される製品が既成の商品であるのに対して、相対的に「展示会」では新技術による試作品が紹介されることも多く、より技術情報の発信力に優れていると言えます。ライバル各社の新技術や新製品が一斉にしのぎを削る展示会は企業イメージを賭けた真剣勝負の場であり、熾烈な競争意識が我が国の「展示会」の存在感を高めています。

ところで、我が国の特許制度においては、特許出願より前に公開された発明は基本的に特許を受けることはできません。そこで、展示会に出展(=公開)したことで新規性を喪失することにならないように、特許法(第30条)に例外規定が設けられています。ちなみに、旧特許法では、例外規定の対象となる展示会(同法の用語では“博覧会”)が個別に指定されておりましたが、改正特許法(平成24年4月1日施行)では公開態様の限定が外され、特許を受ける権利を有する者が公開日から6ヵ月以内に出願すれば、公開の方法によらず同条による例外措置の適用対象となり得ます。但し、仮に出願前に公開した発明についてこの規定の適用を受けたとしても、例えば、第三者が同じ発明を独自に発明して、先に特許出願していた場合や、先に公開していた場合には、特許を受けることができませんので、可能な限り早く出願することが肝要です。また、各国の特許制度によっては、自らの出展という行為によって、新規性が喪失しているとみなされて、その国における特許を受けることが出来なくなる恐れも有り得ますので、海外での権利確立のために各国の規定に留意する必要があります。

技術情報の発信力は、展示による情報発信だけでは有りません。併催されるセミナーや講演会によってその価値は一層高まります。また、出展者側からのみならず、多様な情報を有する来場者からも、あるいは出展者同士の交流によっても様々な情報が交換され、例えば、試作品が磨かれ、あるいは技術が転用されて新たな製品開発に結びつく可能性も有り得ます。

他方、課題は、我が国の見本市・展示会の実体を、正確に把握するのに必要な、信頼性の高い公的データが未整備なことです。

見本市・展示会は、“集客効果が高く、産業の発展や創出に寄与する重要な産業”(経済産業省)と位置付けられています。しかしその実体を客観的に表す公的な統計は存在しません。例えば、(財)日本イベント産業振興協会では毎年国内のイベント市場の規模について調査を行っており、見本市・展示会は博覧会と合わせて約3.9千億円(平成21年度)との数値が公表されています。また、主たる会場施設でも同様趣旨の調査が実施され、例えば東京ビッグサイトによる経済への波及効果は約7.5千億円(平成18年度)、幕張メッセによる経済効果は約3.6千億円(同年)と公表されています。ちなみに、日本イベント産業振興協会による数値と、ビッグサイトや幕張メッセの数値に乖離があるように見えるのは、前者が、主催者や出展者、来場者による直接的な出費を基にしているのに対して、後者は、直接経費のみならず、二次的な波及効果による経済効果も含めて計算しているためです。但し、こうした調査はあくまでもサンプリングによる推計値です。個別の推計は客観的且つ合理的になされている筈ですが、推計の前提となる用語等の定義や計数の方法などの手法が統一されている様子は有りません。また、仮に同様の調査を全国の会場施設に広げて、且つ、そこでの催しに誘発される副次的な経済波及効果や、商談成約による経済効果まで考慮すれば、見本市・展示会の国民経済への貢献度合いは更に大きいものと予想されます。

見本市・展示会の実体を網羅的に把握可能な統計データの必要性は、それによって産業としての全体像を把握するためだけでは有りません。統計データの整備により学問的な分析・研究の対象となり、産業としての強化措置につながるのみならず、人材育成にもつながります。

しかし、統計データの整備は容易なことではありません。何よりも、少なからずコストがかかる上に、催しによっては個別のデータを公表することに否定的な事情も有るでしょう。それでもなお、少なくとも全体像を正確に把握し得る統計を、守秘義務を負った公的な組織が整備する仕組みが必要です。その上で、商談型を標榜する見本市については、近隣アジア諸国に伍して必要なデータを開示し、出展者や来場者の獲得競争に協調して取り組むべきでしょう。

#### **V** 個々の催しの性格を見極めた上で有効活用しよう…

繰り返しになりますが、見本市と展示会は本来的には役割を異にします。日本国内で開催される催しについては、下見などにより比較的容易に判断出来ますが、特に、海外の見本市・展示会については、事前に各催しの性格を見極めて十分な準備を以って参加頂きたいものです。

もし、最初から、商談型の見本市に絞って探すならば、来場者を、会期の一部なりともビジネス・パーソンに限定しているもの。来場者の限定が無い場合には会期に週末や休日を含まないもの。来場者に詳細な属性情報の登録を要求するもの。それに、入場料が高額のものが多い目です。そして、出展したら、引合に応じて、価格はもとより具体的な取引条件を即座に提示し、その場で交渉できる体制と準備をして臨む必要が有ることは言うまでも有りません。名刺をもらった上で、帰国後に改めて連絡します的な対応では折角の商機を逸することにもなりかねません。

出来れば、新たな市場への進出に際しては、いきなり商談本位の見本市に営業部隊を投入するよりも、先ず展示会を活用して、マーケティング情報を収集することをお勧めします。具体的には、ターゲットとする市場を後背地とする地域で開催される比較的規模の大きい一般公開の展示会を選んで会場を下見します。展示会場にはターゲットとする市場の需給情報が溢れている筈です。

いずれにせよ、見本市・展示会には関連する多くの“人・物・情報が一堂に会する”ことから、効率性が高く、その後背地たる市場の動向を的確に把握するのに絶好の機会であるだけでなく、個別に営業活動なり広報活動なりをする場合に比べて、決定的にコスト面で有利な手段です。再認識を頂き、有効に活用されるようお勧めします！

なお、海外の見本市への出展参加に際しては、別掲の『初めての海外見本市のために～出展のポイント～』及び『中国の見本市～初めての出展のために～』も、併せてご参照下さい。

(展示事業課 説田知文)

(別表)見本市 / 展示会に関わる用語等の定義

		UFI認定イベントの基準 (対象はUFI加盟機関による催し)	展示会に関する専門用語等の国際標準規格 (ISO/FDIS 25639) -2008.11制定-	ドイツにおける基準
管轄組織		国際見本市連盟 (UFI)	国際標準化機構 (ISO)	独見本市協会 (AUMA) 独見本市・展示会の統計に関わる自主規制協会 (FKM)
見本市 / 展示会の区分		<b>見本市 (Trade Fair) :</b> 然るべき業種分野の相当数の出展者が、通常定期的に、一定の会期を以って、主に事業者を対象に、主として見本品を以って商談を行う催し	<b>見本市 (Trade Exhibition) :</b> ・商談のために開催される催しで、主としてビジネス目的の来場者を対象とするもの ・特定の期間、一般公開も可	<b>見本市 (Messe) :</b> 然るべき業種分野の複数の出展者が、通常定期的に、一定の会期を以って、卸業者等バイヤーを対象に主として見本品を以って商談を行う催し。一部会期が消費者にも開放される場合もある (独商法 § 64準拠)
		<b>展示会 (Exhibition) :</b> 然るべき業種分野の相当数の出展者が、通常定期的に、一定の会期を以って、主に一般大衆を対象に、販促活動を目的として製品の販売ないし製品情報の提供を行う催し	<b>展示会 (Exhibition/Show/Fair) :</b> 普及を目的に、製品やサービスないし情報等を展示する催し	<b>展示会 (Ausstellung) :</b> 然るべき業種分野の複数の出展者が、通常定期的に、一定の会期を以って、製品の展示や情報を提供することにより、販促活動を行う催し (独商法 § 65準拠)
“国際”を冠する催しの定義		次のいずれかに該当する催し: ・主催者と直接に出展契約した外国出展者数が全出展者の10%以上 ・外国からの来場者ないし入場者が全来場者ないし入場者数の5%以上	開催国外から相当数の出展者and/or来場者を誘致する催し 原則として、次のいずれかに該当する催し: ・外国出展者数が10%以上 ・外国人来場者数が5%以上	・有料出展スペース4,000㎡以上の催し ・出展者の10%以上が外国企業 (代理店は除外)
来場者	来場者 (Visitor) 数	・来場者数は、会期中を通じて1人1回計数	・来場者数は、会期中を通じて1人1回計数 ・出展者スタッフ、付帯サービス要員、及び報道関係者、主催者スタッフは除外 ・外国人来場者とは主催者に登録された住所が開催国外の者	・入場券の販売枚数ないし入場者登録数を以って計数 ・出展者スタッフ、付帯サービス要員、及び報道関係者は除外 ・入場券が会議等の併催イベントと共通の場合でも、展示会場での入場者数は実数を計数
	入場 (Visit) 数	・1人1日1回計数 ・報道関係者を含む ・施設管理者、主催者スタッフ、付帯サービス要員、出展者スタッフ等は除外	・1人1日1回計数	・1人1日1回計数
	総来場者 (Total Attendance) 数	来場者数 + 出展者スタッフ + 報道関係者、等	(定義なし)	(定義なし)
出展者		・主催者と出展契約を締結した直接出展者 (Direct Exhibitor) 並びに孫出展者 (Co-Exhibitor) についても、自からの人員や製品等を以って参加する者は出展者として計数 ・自らの人員を以って参加していない間接出展者 (Represented Company) は出展者数に含めず 出展者の国籍は主催者との間の出展契約に基づく。但し、外国企業の子会社による手続きの場合など、実際の国籍を表し得ない場合、別途出展者による申告を以って国籍とし得る	・会場に人員を派遣して、主催者に受容された製品やサービスを展示する、実体的存在 (組織及び個人) ・外国人出展者とは、主催者との出展契約に記載された住所が開催国外の者	・単独で独自ブースを構える者のみならず、複数で共同してブースを構える場合であっても、自らの人員や製品等を以って参加するのは出展者として計数 ・逆に、ブースを構えていても、実際に参加していない者は出展者としては計数せず ・同一企業であっても、複数の対象業種分野に然るべき出展を為す者は、出展者として複数回で計数 ・出展者及び来場者向けのサービス・ブース、並びに政府機関や業界団体等各種の機関は出展者数に含めず
展示面積	NET	・有償無償を問わず、出展者により占有される面積 + 催しに直接的に関係するコーナーの面積	(定義なし)	出展者に有料で提供されるスペース + 特別展示スペース
	GROSS	・当該催しの運営に関わる面積 + 必要な通路等 ・飲食、事務所、倉庫、等は除外	(定義なし)	NET展示面積 + 必要な通路等、及びサービス・スペース

(各組織の資料を基にジェトロにて編集)