



巻頭言

展示会の経済的意義を改めて考える

城西国際大学 観光学部
客員教授 岡田 豊一

昨夏以来の2020年東京オリンピック・パラリンピックの競技会場の見直し問題が紆余曲折を経て決着し、開催経費についても東京都、国、大会組織委員会及び関係自治体が費用分担で大枠合意し、2020年に向けての準備がいよいよ本格化しつつある中で、東京オリンピック・パラリンピックに関連するもう一つの会場問題が大きな注目を集めている。東京ビッグサイトの2020年展示会場問題がそれである。

東京ビッグサイトはオリンピック・パラリンピックで各国の報道機関の拠点となるメディアセンターとして使用される。そのため、改修工事期間を含め、2019年4月から2020年11月までの20ヵ月間は展示会場としての利用が制限される。特に、ビッグサイトの主力展示棟で現時点の全展示面積(96,540㎡)の70%を占める東・東新展示棟(67,260㎡)が使用不可となり、ビッグサイトの展示場施設としての機能は長期にわたり大きく削がれることになる。さらに、残る西展示棟(29,280㎡)と2019年7月に供用開始の南展示棟(20,000㎡)も2020年5月から9月までは使用できず、日本最大の展示場施設はこの5ヵ月間は完全閉鎖となる。東京都は仮設展示棟(23,200㎡)の建設を予定しているものの、ビッグサイト本体から1.5kmも離れて立地する。この距離は、例え仮設展示棟を併用しても、後述の展示会の基本的機能を損ね、企業関係者の参加意欲を挫いてしまう恐れがある。

当然のことながら、展示会関係者の落胆と反発は大きい。日本展示会協会(日展協)の試算によると、東京ビッグサイトが完全閉鎖となる5ヵ月間に限っても、125件の展示会が中止となり、37,000社が総額で1兆125億円の商談機会を失い、さらに、展示会主催者、出展企業及び来場者が必要とするモノやサービスを提供する展示会支援企業1,000社が1,134億円もの売上減に直面する。日展協は1月20日に東京都知事に“2019年、2020年も展示会が例年と同じ規模で開催できるように”と訴える請願書を8万人超の署名を添えて提出すると共に、問題解決策として「ビッグサイトと同規模の仮設展示場を首都圏に建設する」又は「メディアセンターをビッグサイト以外に仮設で新設する」という提案を行った。日展協によると、過去3回のオリンピック・パラリンピック(北京、ロンドン、リオデジャネイロ)でもメディアセンターは展示場以外の場所に仮設されたという。こうした日展協の主張に多くのメディアが注目、共感し、その報道を通して2020年展示会場問題が一般にも広く知られることとなった。問題の解決を求めて同協会に寄せられる請願署名数も今や148,000人(7月19日現在)にも達しているという。だが、こうした関心の広がりにも拘わらず、未だ解決の糸口さえ見いだせない状況が続いている。これに危機感を抱いた展示会支援企業等の従業員が「展示会産業で働く人々の生活と雇用を守る会」を結成し、6月22日、“このままでは生活できない”や“倒産企業が続出する”などと大書したプラカードを掲げて東京都へ抗議のデモ行進を敢行した。展示会を裏方として支える人々のこうした切羽詰まった行動はビッグサイトを機能不全にする展示会場問題の深刻さを象徴するものと言えるだろう。

世界各国やその主要都市が展示会産業の振興に熱心に取り組むのは展示会が有する経済的意義にある。展示会はB2BのTrade ShowとB2CのPublic Show(Consumer Show)の2

つに大別される。日本では前者を「見本市」と称している。各国の主たる関心は、言うまでもなく、経済的インパクトの大きい前者だが、今回の展示会場問題でも日展協が警鐘を鳴らす機会損失とは主に前者に関するものである。(以下では展示会とは「見本市」を指すものとする。)

さて、展示会の最も基本的な機能は取引コストの削減にある。取引コストとは取引相手を探す「探索コスト」、取引の合意に至るまでの「交渉コスト」、合意された通り取引が実行されるよう監視する「監視コスト」の3つのコストから成ると定義される。展示会は出展者(売手)と来場者(買手)の双方に特定の期間と場所で対面による商取引の機会を提供する。わずか数日の間に、しかも一箇所で出展者は多数の潜在的顧客に接触できる。同じく来場者も自らが関心をもつ広範囲の製品を縦覧し、その生産者である多数の出展者に出会うことができる。さらに、対面交流だけに、双方が差し向かいで製品の性能や取引条件についての情報交換や交渉が可能となる。かくして、双方にとって探索コストと交渉コストは著しく削減される。また、対面交流は双方間の信頼を醸成する第一歩となるだけに、監視コストも小さくする可能性がある。展示会は取引コストの削減を通して企業間取引を加速し、活性化する。取引コストの削減は宣伝や営業活動に多くの資金を投入できない中小企業にとっては特に切実な課題だ。日展協が今回の問題で中小企業の損失に声高に言及する理由はここにある。

展示会のもう一つの重要な経済的意義は展示会参加者の消費支出による地域経済への波及効果だ。展示会では「主催者支出」、「出展者の展示関連支出」及び「出展者・来場者の個別消費支出」の3つの支出が重なり合い、他のビジネス・イベントと比較し、その波及効果は格段に大きくなる。主催者や出展者が必要とするモノやサービスは多岐にわたる。加えて、B2Bの展示会の出展者と来場者の多くは域外からの訪問者だけに観光関連サービスへの需要を発生させる。かくして、展示会参加者の消費支出は生産と雇用を誘発するが、その効果は展示会関連産業に止まらず、同産業を通して他の産業部門の生産と雇用をも連鎖的に誘発する。前述の展示会支援企業等の従業員の抗議はこうした波及効果が失われることへの危惧によるものだ。展示会参加者の消費支出は多様で且つその額が大きいだけに、その生産・雇用誘発効果は地域経済の広い範囲に及ぶものとなる。

さらに、各国とも自国企業の出展者としての展示会参加を輸出促進活動と見なし、自国企業の海外展示会への参加を奨励・支援している。また、自国内で開催の展示会の国際化を図って海外からの来場者(買手)の勧誘に努めている。日本の国内市場規模が収縮しつつある中で、国内のいかなる企業や地場産品も海外市場との関わりなくしては存続できない。前述の展示会の取引コスト削減効果は出展者が自社やその製品の海外市場での認知度を一挙に高めることを可能にする。展示会はいわゆる“Cinderella Story”(劇的成功物語)を現実のものとし得る力をもっている。

展示会は、取引コストの削減を通して企業間の商取引を活性化し、展示会参加者の消費支出を通して地域に大きな経済波及効果をもたらす、自国企業の輸出市場を開拓、拡大し、そしてビジネス旅行客の往来を促進する。

東京都産業労働局と(株)東京ビッグサイトは2007年7月に「東京ビッグサイトにおける展示会等の経済効果」を発表している。その中で、展示会参加者の消費支出による経済波及効果(生産・雇用・税収誘発効果)と共に、展示会における商談及び広報宣伝効果をもたらす出展企業の売上増を「契約誘発効果」と定義し、その額を推計している。東京都は本調査の目的を日本の代表的展示場の“社会的な役割”を明らかにするためとしている。今回の展示会場問題が未解決なら、ビッグサイトはその社会的役割を自ら危うくしてしまうことになる。