

国立国会図書館

ドイツの見本市・展示会とその支援政策

—日本への示唆—

調査と情報—ISSUE BRIEF— NUMBER 843 (2015. 1. 15.)

はじめに

I 日本の展示会産業

- 1 日本の展示会産業の特徴
- 2 日本の展示会産業活性化の動き

II ドイツの見本市産業の特徴

- 1 長い歴史と地域分散型の立地
- 2 大規模な会場と高い国際性
- 3 ビジネスの場としての見本市

4 見本市会社による運営：地域振興策としての見本市

5 AUMA による高い透明性の確保

III ドイツ連邦政府及び AUMA の見本市支援

- 1 外国での見本市の支援
- 2 国内の見本市の支援

おわりに

- 輸出の盛んなドイツにおいて、その最も重要な輸出支援政策の一つが、見本市・展示会支援政策と言われる。ドイツには、世界最大の見本市会場があり、ドイツは「見本市の国」とも呼ばれる。
- ドイツの見本市の特徴は、①長い歴史と地域分散型の立地、②大規模な会場と高い国際性、③ビジネスの場としての機能、④見本市会社による地域振興策としての性質と地域間競争の確保、⑤中立的な機関のとりまとめによる高い透明性である。
- ただし、ドイツ連邦政府による見本市の支援はごく限られたものであり、見本市産業の健全な競争環境を担保することに重点が置かれている。

国立国会図書館

調査及び立法考査局経済産業課

いとう ましろ
(伊藤 白)

第 8 4 3 号

はじめに

ドイツは現在、2014年4～6月期のGDPがマイナスに陥るなど足元の停滞はあるものの、先進国の中で最も経済の好調な国の一つである。けん引役となっているのは輸出で、その輸出支援政策は2012年度、2013年度の『通商白書』でも大きく取り上げられるなど¹、日本でも注目されている。

以前、ドイツの輸出支援政策の調査のため在日ドイツ商工会議所でヒアリングした際に、様々な政策の中で最も重要なのは見本市や展示会を通じた支援であるという声が聞かれた。同会議所の提供するサイトにおいても、ドイツは「見本市の国」を自認しており²、また実際、世界の面積の大きい見本市・展示会会場第5位までのうち3つをドイツが占めている（表1参照）。こうした施設を利用して、ドイツでは大規模な国際的見本市・展示会が数多く開催されている。

なぜ見本市・展示会なのか。見本市あるいは展示会とは、「会場所所有者」の会場を使って見本市・展示会の「主催者」が企画・運営し、「出展者」（企業等）が商品・製品を展示・販売し、「来場者」（ビジター）が出展者と商談を行う場である。こうしたイベントは、情報のマッチング（商談の場の提供等）を行う支援策の一つと考えることができ、特に国際的なイベントであれば、輸出振興、投資促進に大きな役割を果たすことが期待されている。情報のマッチングが経済の活性化に有効であることは広く認められるところであり、その意味で、他の情報マッチング支援策とともに見本市は効率の高い支援策と考えられていると言える。さらには、詳細は後述するとおり（第II章第3節表4参照）、ドイツ国内のアンケートでは、他の情報マッチング以上に見本市を高く評価する声も聞かれており、見本市に対する期待をうかがわせる。

本稿では、第I章において、日

表1 世界の見本市・展示会会場の展示可能面積

| 順位 | 施設名 | 国名 | 面積(m ²) |
|------|-------------|------|---------------------|
| 1 | メッセ・ハノーバー | ドイツ | 466,100 |
| 2 | メッセ・フランクフルト | ドイツ | 345,697 |
| 3 | フィエラ・ミラノ | イタリア | 345,000 |
| 4 | 広州交易会展示場 | 中国 | 338,000 |
| 5 | ケルン・メッセ | ドイツ | 284,000 |
| : | | | |
| 13 | 上海新国際会展中心 | 中国 | 200,000 |
| : | | | |
| 46 | 韓国国際展示場 | 韓国 | 104,000 |
| : | | | |
| (71) | 東京ビッグサイト | 日本 | 80,000 |

(注) 国際見本市連盟(UFI)の資料には52位までしか掲載がないため、日本の順位のみ日本展示会協会の調査による2013年現在の順位。

(出典) The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), The 2011 World Map of Exhibition Venues, Dec. 2011. <http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/ufi_world_map_of_exhibition_venues_december_2011.pdf>; 日本展示会協会「展示会場面積 世界ランキング」<<http://www.nittenkyo.ne.jp/article/15098421.html>> を基に筆者作成。

※本稿は2014年11月7日時点までの情報を基にしている。インターネット情報の最終アクセス日も同日時点である。なお、ハノーバーの見本市「ハノーバーメッセ」の視察・ヒアリングにおいては、同見本市を運営するドイツメッセ株式会社の日本法人ハノーバーフェアーズジャパンの方々が大いにお世話になった。この場を借りてお礼を申し上げる。

¹ 経済産業省『通商白書2012』2012, pp.305-310. <http://www.meti.go.jp/report/tshaku2012/2012honbun_p/2012_03-2.pdf>; 同『通商白書2013』2013, pp.132-149. <http://www.meti.go.jp/report/tshaku2013/2013honbun_p/pdf/2013_02-03-01.pdf>

² 在日ドイツ商工会議所「見本市の国ドイツ」<<http://www.fairs-germany.jp/info/info-germany/>>

本でも見本市・展示会を活性化させようという動きが見られることを示した後、今後の日本の見本市・展示会活性化の参考に資するべく、第Ⅱ～Ⅲ章において、2014年4月にドイツの見本市関連機関・企業を訪問して行った現地調査等を基に、ドイツの見本市の特徴とドイツ連邦政府の見本市政策の概要を解説する。

なお、日本では「見本市」という用語はあまり使われることがなく、基本的に「展示会」がこうしたイベントの一般名称となっているのに対し、ドイツの営業令（Gewerbeordnung）³第4篇では、「見本市」（Messe）は、これらのイベントのうち、事業者を対象に開催されるもの、「展示会」（Ausstellung）は、一般消費者をも対象とするものと定義されている⁴。ただし、本稿の議論上この区別は大きな意味を持たないこと、ドイツ語の文献においても両者を合わせて見本市と呼ぶことがあることから、本稿においては、ドイツ（及び日本以外の国）におけるイベントについては両者を合わせて「見本市」と呼び、一方日本のイベントについては「展示会」の用語を用いることとする。

I 日本の展示会産業

1 日本の展示会産業の特徴

従来、日本では展示会に近い役割を問屋制度が担ってきたと言われる⁵。しかし日本でも、1990年代には会場の建設ラッシュが起り、東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜といった大型会場の開業が相次いだ⁶。現在では、モーターショーなどの多くの来場者を集める展示会⁷のほか、IT関係、環境・エネルギー関係、食品・飲料関係など様々な分野で⁸年間数百件⁹の展示会が開催されている。

しかし、これまで日本では、個別の大規模展示会がメディアの注目を集めるのみで、展示会産業そのものの役割や動向については必ずしも重視されてこなかった。これには、いくつかの理由が指摘されている。日本では、展示会の主催者が自動車、エネルギーといった各産業の業界団体等であることが多く¹⁰、このため、企業は「お付き合い程度」¹¹で参加

³ 営業規則に関する法律。

⁴ ドイツの営業令では、以下のとおり定めている。見本市とは、通常は定期的に行われる期間限定のイベントで、多数の出展者が一つ又は複数の産業分野の重要な商品を表示し、多くの場合見本によって、商品を再販する事業者、業務上の利用者又は大量購入者に販売するものを言う（第64条第1項）。展示会とは、期間限定のイベントで、多数の出展者が一つ又は複数の産業分野又は経済地域の代表的な商品を表示及び販売し、又はこれらの商品について売上促進のために情報提供を行うものを言う（第65条）。原文は以下。Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, „Gewerbeordnung.“ <<http://www.gesetze-im-internet.de/gewo/BJNR002450869.html#BJNR002450869BJNG000902301>>

⁵ 経済産業省「展示会産業概論」2014.3, p.3. <http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/>

⁶ 『展示会データベース 2014年版』ピーオーピー出版企画室, 2013, p.251.

⁷ 2012年の日本の展示会の来場者数第1位は第7回大阪モーターショーで、307,860人の来場者があった。同上, p.249.

⁸ 展示会の分野別開催数は以下を参照。同上, p.248.

⁹ 日本の展示会を分析したピーオーピー社の資料によれば、2012年の展示会開催件数は610件で、前年より37件の増加となっている。一方、国際見本市連盟（UFI）の統計によれば、2011年の日本の展示会開催件数は323件である。同上, pp.248, 294.

¹⁰ 前掲注(6)の『展示会データベース 2014年版』に掲載された展示会のうち、40%を各産業の業界団体等の「公益法人」「任意団体」が占めている。同上, p.245.

¹¹ 経済産業省 前掲注(5), p.3.

することが多かった。さらには、そのためもあり、日本の展示会は企業の広告宣伝の場としてとらえられる傾向が強く、商談の場、ビジネスの場として有効に機能しているとは言い難いのが実情であった¹²。

また、日本の展示会会場は、世界的に見るとごく小規模なものにとどまっている。近年世界では、世界一の見本市会場を持つドイツを見習えとばかりに、見本市・展示会会場の設営競争が起きている。中国や韓国でも大規模な見本市会場の設営が進められており、上海の会場が近いうちに現在世界第一位のハノーバーを抜くことが予定されている¹³。これに対し日本では、表1に示したとおり、日本最大の東京ビッグサイトですらハノーバーの会場の5分の1に満たず、世界第71位に過ぎない。見本市・展示会会場の設営競争が激化する中、この順位は現在下がり続けている¹⁴。

2 日本の展示会産業活性化の動き

こうした状況下、日本でも展示会を活性化させようという動きがある。平成25年3月8日、衆議院予算委員会で、安倍晋三首相がより大きな会場を設営することの重要性を認める発言を行ったことを受けて¹⁵、展示会産業界を中心に、これを好機ととらえる動きが見られた¹⁶。

また、経済産業省は、平成22年度より展示会活性化のための調査を毎年行ってきた¹⁷。さらに、調査の過程で統計の未整備や人材育成の必要性が課題として浮かび上がってきたことから、平成24年4月には展示会統計の第三者機関による認証制度を創設し¹⁸、平成26年3月には展示会産業を学ぶ学生やこの産業に携わる社会人を主な対象とした入門書「展示会産業概論」を取りまとめた¹⁹。

とはいえ、展示会産業界の動きも必ずしも他産業や行政を大きく巻き込むには至ってお

¹² 日本交通公社『平成22年度サービス産業活動環境整備調査事業（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業）報告書』（経済産業省委託調査）2011.2, p.2. <http://www.meti.go.jp/medi_lib/report/2011fy/E001382.pdf>

¹³ 「中国が世界最大規模のコンベンション施設創設 国家レベルの貿易見本市も」『新華社ニュース』2011.12.29.

¹⁴ ただし、東京ビッグサイトは、今後東京オリンピックまでに25%増の10万平方メートルまで拡大される予定である（「東京ビッグサイト拡張、都、五輪までに、展示面積25%増」『日本経済新聞』2014.6.18.）。

¹⁵ 第183回国会衆議院予算委員会議録第10号 平成25年3月8日 p.45.

¹⁶ 日本展示会協会「安倍総理大臣が、国会で表明「日本にも巨大な展示会場が必要」と」<<http://www.nittenkyo.ne.jp/article/14751489.html>>

¹⁷ 日本交通公社 前掲注(12); 野村総合研究所『平成23年度 我が国情報経済社会における基盤整備（展示会産業の国際化・活性化を推進するための調査事業）報告書』（経済産業省委託調査）2012.2. <http://www.meti.go.jp/medi_lib/report/2012fy/E002022.pdf>; 日本交通公社『平成24年度 展示会事業の国際化推進のための人材育成基盤整備・関連事業調査 報告書』（経済産業省委託調査）2013.2. <http://www.meti.go.jp/medi_lib/report/2013fy/E002946.pdf>; 日本交通公社『平成25年度 展示会産業の国際化・活性化推進のための人材育成基盤整備・関連事業調査 報告書』（経済産業省委託調査）2014.3. <http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/02946.pdf> そのほか、日本生産性本部（展示会産業統計整備コンソーシアム『平成21年度 サービス産業生産性向上支援調査事業（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査）展示会産業統計の実態把握・整備に関する調査 報告書』2010.2. <http://www.service-js.jp/uploads/fckeditor/uid000003_20140225183539fad5730.pdf>）でも展示会に関する調査が行われている。

¹⁸ 経済産業省「展示会統計に係る第三者認証制度の開始」2012.3.23. <<http://www.meti.go.jp/press/2011/03/20120323003/20120323003-1.pdf>>

¹⁹ 経済産業省 前掲注(5)

らず、また経済産業省の調査等も、メディアに取り上げられることは少ない。日本では、現在においても、展示会の役割についての認知度は必ずしも高くないというのが現状と見えよう。

しかし、ドイツで見本市が輸出振興や投資促進の有効な手段であることを踏まえるなら、日本の展示会が真にビジネスの場として活性化し、特に国際的な企業間取引の活発化に寄与するようになれば、日本でも展示会は今後高い効果を生む可能性がある。以下、今後の日本の展示会産業活性化の参考に資するべく、ドイツの見本市産業の特徴及びドイツ連邦政府の見本市政策の概要を解説する。

II ドイツの見本市産業の特徴

まず、「見本市の国」ドイツの見本市産業の特徴を、①長い歴史と地域分散型の立地、②大規模な会場と高い国際性、③ビジネスの場としての機能、④見本市会社による地域振興策としての性質と地域間競争の確保、⑤中立的な機関の取りまとめによる高い透明性、という観点から確認したい。

1 長い歴史と地域分散型の立地

ドイツの見本市の歴史は、ドイツが国家として統一されるはるか前、12世紀にまで遡ることができる。1165年にはライプツィヒで、その後フランクフルト、ケルン、ハンブルク等の都市で見本市を保護する制度が整備されていった²⁰。特にライプツィヒの見本市は、欧州の東西交易の要所に立地していたこともあり、国際的な見本市へと大きく発展した²¹。

見本市は、本来はその場で商品を売買する市だったが、19世紀後半から20世紀初頭にかけて、商品見本を示すことで商談を行う場へと変わっていき、これによって近代的な「見本」市が成立した²²。1871年に国家が統一されると、首都として急速に発展していたベルリンにも20世紀の初めに見本市会場が設立された²³。また、このころ創設されたのが、ドイツ見本市協会（Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. AUMA）である。その役割については後述するが、現在に至るまで、ドイツの見本市を支える大きな役割を果たしている。

第二次世界大戦後、多くの見本市会場は破壊されていたが、東ドイツにあったライプツィヒの見本市を、占領国であるソヴィエト連邦が強力に支援して再興した。西ドイツでは、やはり占領国の支援の下、復興のための輸出振興策の一つとして「輸出見本市」がハノー

²⁰ Martin Uhlendorf, *Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft. Räumliche Standortstruktur bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt*. Saarbrücken: Akademiker Verlag, 2012, pp.74-87. なお、現在その内容から「見本市」と訳されているドイツ語 Messe（メッセ）は、本来キリスト教会で行われる「ミサ」の意味で、日曜のミサの後に開かれた市場を起源としていると言われる。そのため、この言葉自体に「見本市」という意味はない。

²¹ Volker Rodekamp, „Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa,“ Manfred Kirchgeorg (Hrsg), *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003, p.11.

²² この近代見本市の嚆矢となったのが1895年に開催されたライプツィヒの見本市とされている。Rodekamp, *op. cit.*(21), p.12.

²³ Uhlendorf, *op. cit.*(20), p.77.

バーで開催された。現在世界第一位の面積を誇るハノーバーの見本市会場の歴史は、このとき始まったものである。

ドイツで最も重要な見本市都市であったライプツィヒが東ドイツにあったことから、西ドイツではそれを引き継ぐ見本市が各都市で開催されるようになり²⁴、各地で見本市が発展した。こうした経緯を経て、現在ドイツの見本市産業は、主な都市には必ずと言ってよいほど大きな見本市会場がある地域分散型の立地構造となっており(図1)、日本の展示会場が首都圏に偏っている²⁵状況と好対照を成している。

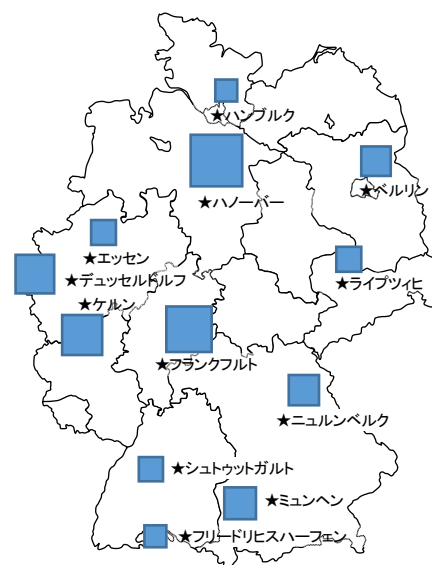
2 大規模な会場と高い国際性

ドイツの見本市会場のもう一つの特徴は、その歴史の過程で徐々に拡大されてきたことにある。図1が示すとおり、ドイツには日本の東京ビッグサイト(面積80,000m²)よりも面積の広い会場が12も存在している。

ただし、見本市会場の総面積では、ドイツは世界第1位というわけではなく、アメリカ、中国に次ぎ世界第3位である(表2)。したがって、アメリカや中国には規模の小さな会場が数多くあるのに対し、ドイツの見本市は一つ一つの会場の規模が大きいくということが推測される。

いつごろからドイツの見本市会場が大規模なものになってきたのかを正確に追うことのできるデータは見当たらないものの²⁶、見本市会場の大規模化の理由を、ハノーバーの会場運営会社ドイツメッセ株式会社(以下、ドイツメッセ社)でヒアリングしたところ、大規模化ありきではなく、需要に応じて拡張を続けた結果であるとのことであった。過去には、別の会場で行われていた見本市が、面積が足りなくなったためにハノーバーに移ってきたこともあり、また現在、既にハノーバーの会場を利用しなければ開催できない規模の見本市というものが複数あるとのことである²⁷。

図1 ドイツの主な見本市会場とその面積



■ : 80,000m² (上記12の見本市会場はすべて80,000m²以上のもの。)

(出典) AUMA, *Die Deutsche Messe wirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven*, p.18. <<http://www.auma.de/de/Downloads/Publikationen/PublicationDownloads/AUMA-Statement-Messewirtschaft.pdf>> を基に筆者作成。

表2 見本市会場総面積ランキング

| 順位 | 国 | 総面積 (1000m ²) |
|----|------|---------------------------|
| 1 | 米国 | 6,712 |
| 2 | 中国 | 4,755 |
| 3 | ドイツ | 3,378 |
| 4 | イタリア | 2,227 |
| 5 | フランス | 2,095 |

(出典) UFI, *Global Exhibition Industry Statistics*, March 2014, p.7. <http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradeairsector/surveys/2014_exhibition_industry_statistics_b.pdf> を基に筆者作成。

²⁴ Uhlendorf, *op.cit.*(20), p.93.

²⁵ 日本では、全国の展示会会場のうち41%が関東に立地している。また、展示会開催数では関東での開催が79%を占める(『展示会データベース2014年版』前掲注(5), pp.246, 250)。

²⁶ AUMAでのヒアリングによる。

²⁷ なお、同社によれば、会場規模以上に同社が重視しているのは見本市の質であり、そのために重視している

なお、こうした会場の拡大が可能になったのは、一つには、会場の増設が可能な広い土地を運営会社があらかじめ所有していたということが背景にある。また、ハノーバーのメッセ会場は、日本の東京ビッグサイトなどと比べると、非常に簡素な構造となっており（図2参照）、これも増設が容易な理由の一つとすることができるだろう。

そして、これらの会場を利用して、ドイツでは実際に規模の大きい見本市が開催されている。表3は、ドイツと同様に見本市の長い歴史のあるフランス・イタリアとドイツの見本市を比較したものであるが、見本市の数では、フランスがドイツを大きく上回っている一方で、個々の見本市の展示面積はドイツがはるかに大きいことが読み取れる。

さらには、見本市の規模とも関連するが、国際的な見本市の割合が高いこともドイツの見本市産業のもう一つの大きな特徴と言ってよいだろう。前述のとおり、ハノーバーの見本市は「輸出見本市」としてスタートしており、これには戦争で荒廃したドイツを輸出によって復興させるという意図があった。その後もドイツの見本市産業は国際化を進めた。その過程では、国内の出展企業からは、外国の来場者には興味がある一方で競合することになる外国の出展者を受け入れたくないことなどを理由に反対があったものの²⁸、結果的には輸出のみならず輸入をも含めた貿易振興につながる国際化の利点が理解され²⁹、現状のような高度な国際化が受け入れられる形となった。表3が示すとおり、全体では独仏で2倍以上の開きがある見本市の開催数は、国際的な見本市に限ると差が縮まる。さらに、展示面積で見本市全体に対する国際見本市の割合を見ると、ドイツの国際見本市は91%と非常に高い数字となっている。

ドイツの見本市の国際性は、別のデータからも裏付けられる。2012年の統計では、出展者の半数以上が国外から、そのうちの3分の1が欧州外から来ている。来場者の4分の1

図2 ハノーバーの見本市会場



（出典）筆者撮影。こうしたホールが、広い敷地に30近く並び、参加者は無料のバスで各ホールを行き来できる。

のが、顧客（出展者や来場者）と緊密な関係を保つことであるとのことだった。同社は、アンケートや見本市会場での直接のコンタクト、各国の事務所等を通じて顧客のニーズを把握することに力を入れ、そのために100以上の国・地域に支店や子会社を置くなど、コストもかけている。例えば同社主催の2014年のハノーバーメッセのテーマ「Integrated Industry – NEXT STEPS」（ドイツが官民一体となって推し進めている、生産工程のデジタル化・自動化等による生産コストの極小化を目指す「インダストリー4.0」を念頭に置いたもの）も、顧客からの希望を集約したものとのことである。

²⁸ Peter Neven, „Geschichte und Entwicklung der Messewirtschaft“, Werner Delfmann et al. (Hrsg.), *Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften*, Köln: Kölner Wissenschaftsverlag, 2005, pp.85-86.

²⁹ AUMA でのヒアリングによる。

表 3 仏独伊の見本市開催数

| 国 | 見本市 | | 国際見本市 | | 国際見本市の割合 | |
|------|-----|--------------------------------|-------|--------------------------------|----------|-------|
| | 開催数 | 展示面積計 (1000m ²) | 開催数 | 展示面積計 (1000m ²) | 開催数 | 展示面積計 |
| フランス | 796 | 5,632 | 253 | 3,326 | 32% | 59% |
| ドイツ | 294 | 10,008 | 209 | 9,150 | 71% | 91% |
| イタリア | 225 | 4,656 | 175 | 3,943 | 78% | 85% |

(注) ここで言う国際見本市とは、出展者の10%以上又は来場者の5%以上が国外から来ているものを言う。
 (出典) UFI, *Global Exhibition Industry Statistics*, March 2014, p.57. <http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibitor_industry_statistics.pdf> を基に筆者作成。

が国外からで、一般消費者ではない「専門ビジター」ではこの数字は30%に上る³⁰。他の国と比較する厳密なデータはないが、絶対値としても高い数字とすることができよう。また、出展企業の74%は輸出を行っており、平均して31%の売り上げを輸出で稼いでいるというデータもある³¹。

なお、見本市に参加する企業へのインタビューでは、ドイツの見本市は米国、中国と比較してはるかに国際的であり、それゆえにドイツの見本市を選んで出展しているという意見が多く聞かれた。その理由として、米国や中国は国内市場が大きいいため、国際性にこだわる必要がドイツに比べて少ないのでは、との指摘があった。

さらには、国内の見本市の国際化のみならず、国内の企業の外国の見本市への出展、そして国内の見本市会社（後述）の国外での見本市開催も並行して進められていることも、ドイツの見本市の特徴と言えよう。

3 ビジネスの場としての見本市

既に触れたとおり、日本の展示会は企業の広告宣伝の場としてとらえられる傾向が強く、商談の場、ビジネスの場としてあまり有効に機能していないと指摘されてきた。これに対し、ドイツの見本市は、それがビジネスの場として機能していると言われる。

例えば、前述のAUMAの2012年の統計によると、来場者の17%が従業員1000人以上の大企業から来ており、そこにはしばしば世界的コンツェルンのトップの決定権者が含まれている。専門ビジターのうち、経営者、役員メンバー、独立した企業家の割合は30%で、外国人に限定すると48%に上る。また、全ての参加者のうち、決定権を有する者の割合は61%であり、外国人ではこの平均を超えて75%が決定的な、あるいは共同決定における影響力を持つとされている。³²

こうした来場者の参加によって具体的にどれだけの商談が成立しているのかを示す直接のデータはないものの、見本市が企業にとって利益のある（具体的な商談につながるビジネスの）場となっていることは、やはり様々な統計から裏付けられている。

³⁰ AUMA, *Die Deutsche Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven*, Mai 2013, p.5. <<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA-Statement-Messewirtschaft.pdf>>

³¹ AUMA, *Messe Trend 2014*, p.22. <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2014.pdf>

³² AUMA, *op.cit.*(30), p.7.

まず、企業間のコミュニケーションのためのマーケティング方法について、見本市出展企業を対象に行ったアンケートである。様々なコミュニケーションツールの中で、見本市を「非常に重要」あるいは「重要」と答えた企業の割合は、ホームページについてそう評価した企業の割合に次いで多く、79%となっている（表4）。

また、見本市の予算を減らそうとしている企業よりも、増やそうとしている企業の方がコンスタントに多いことも、利益のある場として見本市が理解されていることを裏付けると言えよう（表5）。こうした積み重ねの結果、見本市出展企業が顧客とのコミュニケーションに割いている予算に占める見本市のための予算の割合は、2012年から2013年の2年間では平均44%に上り、1999年に調査を始めてから一番高い数字となった³³。

表4 出展企業におけるコミュニケーションツールの重要度

| コミュニケーションツールの種類 | 割合(%) |
|-----------------|-------|
| 企業ホームページ | 89 |
| 見本市 | 79 |
| 営業 | 73 |
| ダイレクトメール | 53 |
| 専門誌紙での広告 | 39 |
| イベント | 39 |

(注) 企業間のコミュニケーションにおいてこれらのツールが非常に重要、あるいは重要と答えた見本市出展企業の割合（2013年）。

(出典) AUMA, *Messe Trend 2014*, pp.17-20. <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2014.pdf> を基に筆者作成。

表5 翌年の見本市予算を増加／維持／減少させると答えた見本市出展企業の割合(%)

| 調査年 | 増加 | 維持 | 減少 | 無回答 |
|------|----|----|----|-----|
| 2013 | 26 | 57 | 17 | 0 |
| 2012 | 24 | 60 | 14 | 2 |
| 2011 | 30 | 55 | 15 | 0 |
| 2010 | 27 | 56 | 16 | 1 |
| 2009 | 27 | 51 | 19 | 3 |

(出典) AUMA, *Messe Trend 2014*, p.14.

<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2014.pdf> を基に筆者作成。

4 見本市会社による運営：地域振興策としての見本市

ドイツの見本市産業のもう一つの特徴として、大規模見本市会場を所有する会社が、多くの場合、同時に見本市の主催者、すなわち見本市会社（*Messegesellschaft*）を兼ねていることが挙げられる（表6）。これは、英米あるいは日本の見本市産業において会場所所有者と見本市主催者が異なるのとは対照的である。また、ドイツでは、業界団体等が見本市を主催することはほぼない³⁴。

さらに特徴的なのは、ドイツの見本市会社は、いずれもその立地する州及び市がその資本のほとんどを出資している点であろう。見本市や展示会、国際会議等の開催が、ホテル等の利用を通じて地域経済に波及的効果を及ぼすことは、日本でもしばしば指摘されるが³⁵、ドイツでは、見本市の開催都市が自らの地域振興策として見本市を能動的に活用していると言える³⁶。ハノーバーのドイツメッセ社でのインタビューによれば、見本市会場を

³³ AUMA, *op.cit.*(31), p.29.

³⁴ Uhlendorf, *op.cit.*(20), pp.9-10.

³⁵ 例えば、経済産業省 前掲注(5), p.12.

³⁶ ハノーバーフェアーズジャパンでのヒアリングによれば、見本市会社を持つ各都市の市長が世界各国で見本市及

表6 ドイツの主な全国的・国際的見本市会社とその運営形態

| 見本市会社名（都市） | 会場所有 | 出資者とその割合（％） | | | |
|---|------|-------------|--------|-------|-------|
| | | 州 | 市 | 商工会議所 | その他 |
| Augsburger Schwabenhallen Messe- und Veranstaltungs GmbHs（アウグスブルク） | ○ | 64.09 | — | 3.54 | 32.37 |
| Messe Berlin GmbH（ベルリン） | × | — | 99.7 | 0.17 | 0.13 |
| Westfalenhallen GmbH, Dortmund（ドルトムント） | ○ | 100 | | | |
| Messe Düsseldorf GmbH（デュッセルドルフ） | ○ | 56.5 | 20 | 1.75 | 21.75 |
| Messe Essen GmbH（エッセン） | ○ | 79.97 | — | — | 20.12 |
| Messe Frankfurt GmbH（フランクフルト） | ○ | 60 | 40 | — | — |
| FWTM GmbH&Co.KG, Freiburg（フライブルク） | × | 98.98 | — | — | 1.02 |
| Messe Friedrichshafen GmbH （フリードリヒスハーフェン） | × | 50 | — | 2 | 48 |
| Hamburg Messe + Congress GmbH（ハンブルク） | ○ | — | 100 | — | — |
| Hamburg Messe + Congress GmbH（ブレーメン） | ○ | 6.95 | 92.27 | — | 0.78 |
| Deutsche Messe-AG（ハノーバー） | ○ | 49.87 | 50 | — | 0.13 |
| Karlsruher Messe- und Kongress GmbH （カールスルーエ） | × | 100 | — | — | — |
| KölnMesse GmbH（ケルン） | ○ | 79.075 | 20 | 0.725 | 0.2 |
| Leipziger Messe GmbH（ライプツィヒ） | ○ | 50 | 50 | — | — |
| Messe München GmbH（ミュンヘン） | ○ | 49.9 | 49.9 | 0.1 | 0.1 |
| Nürnberg Messe GmbH（ニュルンベルク） | ○ | 49.969 | 49.969 | 0.031 | 0.031 |
| Messe Offenbach GmbH（オッフエンバッハ） | ○ | 1 | — | — | 99 |
| Messe Offenburg-Ortenau GmbH （オッフエンブルク） | × | 100 | — | — | — |
| Saarmesse GmbH（ザールブリュッケン） | ○ | 100 | — | — | — |
| Landesmesse Stuttgart GmbH （シュトゥットガルト） | × | 50 | 50 | — | — |

（注）ハンブルク、ミュンヘンはそれぞれの市にある複数ある会場のうち一部を所有。

（出典）AUMA 作成資料を基に筆者作成。

拡大し、見本市を大規模化することが、そのまま地域の利益になるため、見本市会場の拡大のモチベーションは市議会においても高いとのことであった。

こうしたことが可能になる背景には、長い歴史の中で形成されてきた各都市と見本市の密接な関係がある。しかしそれと同時に、ドイツが地方分権的な連邦国家であり、各都市が経済政策においても大きな権限を持ち、各都市の裁量で見本市をその都市の地域活性化の戦略の中に大胆に位置付けることが可能なこと、また各都市間に自由な競争があるため、公的資金が投入されても市場の健全性が失われにくいことも大きく影響している。実際、世界的に行われている見本市会場の拡張競争は、ドイツ国内でも行われている³⁷。また、後述するとおり、これらの見本市会社が国から支援を受ける際にも、そこには競争の原理が働いている。

びドイツの製品を売り込むトップセールスを行うこともしばしばあるとのことである。

³⁷ Uhlendorf, *op.cit.*(20), p.102.

5 AUMA による高い透明性の確保

ドイツの見本市産業の五つ目の特徴として、上で名前を挙げた AUMA による高い透明性を挙げておきたい。

AUMA は、前述のとおり、20 世紀初頭、具体的には 1907 年にベルリンで設立された見本市のための民間非営利の団体である。戦後は当初フランクフルトに、続いてケルンに拠点を置いたが、東西ドイツの統一後、2001 年に再びベルリンに戻ってきた。³⁸

現在は、職員数 30 人ほどの団体として運営されている。会員は各産業団体と見本市会社で、会員数は現在 78 であり、うち 39 を見本市会社が占める。AUMA の収入源は二つあり、一つが会費（一会員につき年間 1000 ユーロ×78 会員）で、残りのより大きな部分が見本市への出展企業からの出展料である。0.16 ユーロ/m²を見本市への出展企業が AUMA 会員の見本市会社に払い、それを見本市会社が AUMA に支払う形で徴収される。最近の予算は総計 400 万ユーロほどであり、非営利のため、全て人件費やパンフレット作成等の団体運営費に充てられている。

見本市のための団体ということであれば日本にも存在するが、AUMA が日本の団体と大きく異なるのは、それが見本市を主催する見本市会社のための団体としてではなく、見本市に出展する産業界の利益を代表する団体として創設されたという点である。1960 年代に入って、見本市会社も会員とするようになり、その結果、出展企業側と見本市開催者側の利害を調整する中立的な機関としての機能を持つようになった。

そうした機能の一つが、AUMA の提供する見本市統計データである。厳密には、統計を集計・公表しているのは、AUMA の事務所に同居する形で運営されている民間・会員制の団体、ドイツ見本市自主統計協会（Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen: FKM）で、現在は AUMA の職員 1～2 人がこの業務を担当している。FKM の会員である見本市会社は、開催する見本市の出展企業数、来場者数やその国際性などを調査し、FKM に報告する義務を持つ。提供されたデータは、FKM の委託を受けた調査会社が精査し、その妥当性が評価される。FKM は、この結果妥当と判断されたデータを用いて、客観性のあるデータを提示することで、出展企業が出展すべき見本市を選ぶ判断材料を提供している。

このデータの統一性の確保の前提として、AUMA が提供する統計上の厳密な定義がある。例えば、AUMA の統計では、見本市がどの範囲の出展者・来場者を集めているかは、表 7 のような定義によって分類されている。そのほか、来場者数のカウント方法など、細かな定義を定めている。

見本市に関するこうした定義は、世界見本市連盟（The Global Association of the Exhibition Industry: UFI）や国際標準化機構（ISO）の国際規格などのほか、それぞれの国でも定められており³⁹、また日本でも、第 I 章で触れたとおり、平成 24 年に明確な定義に基づいた統計の第三者認証制度が設けられたところである⁴⁰。しかしドイツでは、FKM による統計制

³⁸ AUMA の歴史については以下を参照。AUMA, *100 Jahre AUMA – Verband für die deutsche Messewirtschaft*, Frankfurt/Main: m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH, 2007.

³⁹ 経済産業省 前掲注(5), pp.6-11.

⁴⁰ 日本の同制度の基準については以下を参照。日本展示会承認協議会「「展示会統計に係る第三者認証制度」のご案内」<<http://www.jecc-ninsho.jp/image/A4DLpanfu.pdf>>

表7 AUMAによる見本市の分類

| 種 類 | 基 準 |
|--------|---|
| 国際見本市 | 来場者の少なくとも50%が100km以上の遠方から、20%が300km以上の遠方から、5%が国外から参加。出展者の少なくとも10%が国外から参加。一般の人々に公開される見本市の場合は、専門ビジターがこの基準を満たせばよい。 |
| 全国的見本市 | 来場者の少なくとも50%が100km以上の遠方から、20%が300km以上の遠方から、5%が国外から参加。一般の人々に公開される見本市の場合は、専門の参加者がこの基準を満たせばよい。 |
| 地域見本市 | 来場者の50%以上が100km以下の距離からの参加。 |
| 専門見本市 | ある特定の分野の専門性の高いテーマで、4000m ² 以下の面積で開催され、来場者の少なくとも50%が100km以上の遠方から、20%が300km以上の遠方から参加。 |

(注) 専門見本市は2014年から別のカテゴリーに移る予定。

(出典) AUMA, „Klassifizierung für Messen in Deutschland,“ 11.2013. <<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA-Typologie.pdf>> を基に筆者作成。

度が既に長い歴史を持つこと、多くの見本市会社がこの審査を受けており、この基準を満たさずにはその統計が妥当な統計として認められないという理解が広まっていることなどから、この定義が他国に比べて重要な意味を持っていると言える。

なお、日本で統計上の定義を明確にして統計を取ることが議論された際に、そうした統一的な統計を採用することで、これまで「国際」展示会をうたっていた展示会が国際展示会として認定されないケースが生じるなど、展示会主催者にとって不利になるのではという不安の声が上がった⁴¹。こうした指摘はドイツではないのかとAUMAで質問したところ、統計の信頼性が見本市産業界の信頼性につながるということが理解されていること、見本市産業に限らず、多くの産業において統計は統一的な基準で行われていることなどから、むしろこうした統計の統一性にはメリットがあると考えられているとの答えが返ってきた。その一方で、AUMAの歴史における最大の困難は、それまで出展者側の利益を代表する組織だったAUMAが見本市会社を会員に含めるようになった1960年代以降、両者の利害のバランスを取ることにあつたとの声も聞かれた。ドイツにおいても、現在のような理解が得られるようになるまでには、出展者と見本市産業界のあいだで中立性を保ち、信頼を築いてきたAUMAの長い努力の歴史があつたと言えよう。

Ⅲ ドイツ連邦政府及びAUMAの見本市支援

このような機能を果たすAUMAと密接に連携して、ドイツ連邦政府は見本市会社及び見本市に出展する企業を支援している。本稿の最後に、その内容を見ておきたい。ただし、「見本市の国」を自称するドイツにおいて、実は連邦による支援は、健全な競争環境を担保することにのみ重点を置いた、ごく限られたものである。

⁴¹ 日本交通公社 前掲注(12), 2011.2, pp.18-20. なお、この議論において、統計上の国際展示会として認められない展示会でも「国際」という名称を使うことに問題はないとの経済産業省の方針が示されている。

1 外国での見本市の支援

連邦政府の見本市支援の最大のもは、ドイツ国内における見本市ではなく、国外で行われる見本市に出展する企業の支援である。この際、その支援の妥当性、中立性が担保される仕組みが設けられている。

まず AUMA が、毎年秋から冬にかけて、各業界団体から支援を希望する見本市の募集を行う。通常、連邦政府の予算以上の応募があるため、業界団体は当初の希望から絞り込みを行うことを求められる。したがって、どの見本市を支援するかは、連邦政府や AUMA ではなく、基本的に各業界団体に決定権があることになる。その後翌年 4 月ごろに、連邦経済エネルギー省その他関係者の集まる会議が開催され、その年に連邦政府の支援を受ける見本市が最終決定される。

支援が決まった見本市では、ドイツのパビリオンが作られ、その企画・運営をドイツの見本市会社一社が担当することになる。このため、入札によって、どの見本市をどの見本市会社が担当するかが決められる⁴²。

これが決まると、権利を得た見本市会社は、ドイツのパビリオンのアレンジや出展者、ブースの価格等を決める。AUMA はこれが適正に行われているか、出展者と見本市主催者、政府等関係者の利害のバランスが取れているかを審査する。こうして決まったブース代を、半分は出展者自身が支払い、半分は連邦政府が助成する。この連邦政府の助成額は近年上昇傾向にあり、2014 年の予算は 4250 万ユーロである⁴³。

2 国内の見本市の支援

国内の見本市における支援は全く異なる。見本市主催者はそれぞれの持つ会場での見本市をそれぞれが自由に主催する。AUMA は審査等を行わず、主催者への政府からの支援はない。例外的に、若いイノベティブな企業の出展料に対する政府の支援があり（ただし FKM に登録された見本市のみ）、その支援額は合計 300 万ユーロほどである⁴⁴。

国内の見本市に対して AUMA が行うのは、前述のとおり統計による透明性の確保である。出展者数、来場者数等の統計を公表することで、どの見本市が効果のある見本市かが分かるようにしている。

なお、資金面での支援ではないが、大規模な国際見本市などにおいては、連邦首相がオープニングセレモニーでの講演や主要出展者の展示の視察を行い、あるいは連邦政府（連邦経済エネルギー省など）が出展者としてパビリオンを構えるなど、見本市と連邦政府の連携がしばしば見られる。こうした活動によりメディアの注目が高まることも、見本市産業にとっては重要な支援となっていると言えよう。

⁴² どの見本市をどの見本市会社が担当しているかは、AUMA の作成するパンフレットで調べることができる。AUMA, *Auslandsmesseprogramm 2015*, Oktober 2014. <<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Auslandsmesseprogramm2015.pdf>>

⁴³ AUMA, *Die Messwirtschaft: Bilanz 2013, 2014*, p.72. <<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Bilanz2013.pdf>>

⁴⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), „Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland,“ Oktober 2014. <<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/BMWi-FoerderprogrammInnovativeUnternehmen.PDF>>

おわりに

これまで見てきたとおり、ドイツの見本市産業は、長い歴史の中で地方分権的な発展を遂げ、大規模かつ国際的な見本市を数多く開催するとともに、自律的に利害のバランスを調整する機能を備えることでビジネスの場としての存在感を高めてきた。その結果、ドイツは世界の見本市・展示会をリードする「見本市の国」として、見本市・展示会活性化競争の先頭に立っている。

しかしながら、ドイツでは連邦政府の役割は、地方分権的な経済政策をとることによって、各地域がそれぞれの知恵で競争し発展する環境を担保すること、また AUMA を通じて、中立性が保たれ、それによって見本市本来の機能が十全に生きる状態を担保することに限られていると言える。このことは、ドイツを見習うにせよ、ドイツとは違う道を進むにせよ、今後の日本の展示会の活性化を考えるうえで、参考となろう。

第 I 章で述べたとおり、日本では、展示会産業の存在感はまだ小さいものと言わざるをえない。しかし、ドイツにおいても、見本市が今日の形になるまでには数百年の歴史があったことを考えるならば、長期的な視野に立った戦略が必要である。日本の各地域は地域活性化の一つのツールとして展示会をどのように使うのか、また日本の産業界は、展示会を今後の日本の輸出振興・投資誘致のツールとしてどのように生かしていくのか、そしてそこに展示会主催者はどのように関わるのか、さらには、これらの全体をうまく機能させるために国はどのようなビジョンのもとにどのような支援をおこなうべきか、という基本的な議論が求められていると言えよう。