

序章 展示会の概要

(1) 展示会の仕組み

展示会は、企業等が商品・製品を販売するために販売先（バイヤー）と商談を行ったり、市場動向（ニーズ）等の情報収集・情報交換等を行う場です。

展示会には、展示会を主催する者（主催者）、展示会に出展し商品・製品を販売する者（出展者）、展示会で商品・製品の品定めを行い購入の判断を行う者（来場者）、展示場所有者、その他の関連産業が関わります。また、展示会の開催期間は数日から長くても数週間ですが、展示会開催に向けた具体的取り組みは1年以上前に始まり、そして展示会終了時点から次回開催に向けた対応が始まるなど、展示会に関わる期間は長期にわたります。このように、展示会は人数・時間ともに多くを費やす一大産業です。

主催者、出展者、来場者のいずれも、展示会での成否が組織（企業等）の収益やその後の組織拡大に影響を及ぼすため、真剣に挑みます。特に商談の場では、出展者と来場者の熱気あふれるやりとりが展開されます。

このように、展示会は本来的には、賑わいのあるイベントというよりも、組織と組織が織りなす真剣勝負の場と言えます。

(2) 展示会の重要性（歴史的経緯と展示会の価値）

展示会の先駆けは各地で行われていた「市」です。「市」は、現代のように交通網が発達しておらず情報伝達が十分でなかったはるか昔の時代から開催されてきました。人々は「市」の開かれる場所（教会など）に集い、商品・製品の売買をしたり情報収集・伝達を行っていました。このように、昔から「市」は重要な役割を担っていました。

その後、交通網の整備・発達に伴い人の行き交いが活発になり、また製造技術の発展に伴い商品・製品の多様化が進むようになると、その場での現物の商品・製品の売買が難しくなりました。そこで編み出されたのが、商品・製品のサンプル（見本）を展示し、売買契約を結び、後日に実際の商品・製品を渡すという方法でした。ここから「展示会」や「見本市」と呼ばれるようになり、特に18世紀の産業革命以降はこの方法が売買の主流となっていきました。

一方で、20世紀に入ると、地域により濃淡はあるものの、交通網のさらなる発達及び情報伝達技術の進展により商品・製品の売買方法も多様化しました。展示会以外では、主に次のような売買方法が挙げられます。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">①バイヤーへの直接訪問（営業活動）もしくはバイヤーによる自社（製造工場や営業所等）への来訪②自社 web サイトを通じた直販③他社 web サイトやカタログ販売を通じた通信販売④テレビ・新聞等の広告を通じた販売 |
|--|

そうすると、わざわざ展示会を開催あるいはしなくてもいいように思われますが、展示会は未だに重要な商談の場、マーケティングの場となっています。それはなぜでしょうか。

実物を見て商談を行うのであれば、①という手段もありますし、逆に手軽に情報収集や購入を行うのであれば、②～④で済みそうです。また、マーケティングを行うのであれば、①あるいは②で対応できそうです。

しかし、これらにはそれぞれ欠点があります。例えば、①の場合は1～複数社のみを対象とするのであればいいのですが、より多くの企業等を対象とする場合はコストがかかります。②～④については、実物を見なくとも商品・製品の性質やコストメリットなどが分かるのであればいいのですが、商品・製品が高額になればなるほど不安を覚えます。顕在顧客や潜在顧客へのマーケティング、最新技術など業界の情報収集を行う場合も、個別に行うよりは集積した箇所で行う方が効率的と言えます。

以上のようなコスト面、リスク面、効率性において効果を発揮するのが「展示会」なのです。出展企業は展示会に参加することにより、実は多くのメリットを享受することができるのです。それゆえ、展示会の重要性は今後も低下することはないと言えます。

（3）我が国の特性と展示会への影響

第二次世界大戦後の我が国の展示会を牽引してきたのは、自動車産業や電気産業、機械産業などの工業でした。しばらくはこの傾向が続きましたが、近年では環境・エネルギー、IT関係、食品・飲料、ファッション、健康・福祉・美容など、様々な分野において展示会が開催されています。

我が国の場合、これまでに展示会はそれほど注目されてきませんでした。その主な理由として、以下が考えられます。

- ①問屋制度が発達しており、展示会に近い役割を担ってきた
- ②島国である日本では、大陸国と違い交通条件が良く、また情報も全国平等に素早く伝わるため、展示会に集まる必要性が欧米に比べると低かった（企業が新製品や新技術を発表する場合も、マスコミ取材やCMが中心だった）
- ③業界団体や公益法人の主催が多い我が国の展示会の場合、企業はお付き合い程度で参加することが多かった

しかし、流通構造の変化に伴い問屋制度が一部の業種で崩れ始めたこと、商品・製品性能の信頼性向上に注目が集まるようになったこと、経済成長の時代と異なり厳しい競争環境の中で他社製品との違いをアピールする必要性が従来以上に高まっていることなどの環境変化により、今後は我が国でも「展示会」に注目が集まってくると期待されています。特に経済情勢が厳しくなるほど展示会の重要性は一層増すこととなり、企業にはグローバル化の進展等により変化する購買層（顧客）への対応が求められることとなります。このような状況変化の中、中小企業の展示会への出展は今後も増えてくるものと思われます。

展示会の活用方法の一つとして、新製品や新技術の発表があります。欧米の企業では最も注目度の高い展示会において、新製品や新技術を発表します。その展示会において得られた来場者（バイヤー）の反応や他社の技術展示を把握したうえで、そこから更なる技術開発を進め、次回（例えば3年後）の同じ展示会において、一層進化した新製品や新技術を発表します。

我が国においても、例えばモーターショーではコンセプトカーの発表を行うなど一部では新製品・新技術の発表を行っており、このような考え方が他産業にも広がるようになれば、展示会の価値が一層向上するようと思われます。

新聞やテレビ等のマスメディアが存在しなかった時代、「市」はまさしく商品の販売チャンネル、商品宣伝のためのセールス・プロモーションの舞台となっていました。商品購入者はわざわざ「市」に足を運び、購入の判断を行っていました。

その後、マスメディアが登場するようになると、商品宣伝の場はマスメディアに移りました。メディアを用いてプロモーションを行うことにより、人々の購買意欲を高め、商品の購入に結びつけていきました。この情報提供方法の変化に伴い、面積の大きいアメリカでは直接取引に当たる通信販売が発達し、面積の小さい日本では展示会のように多くの商品をまとめて扱う問屋制度が発達していきました。

但し、大きな商品、高額な商品、専門家に見てもらいたい商品などの **BtoB** については、直接触り説明を受けることができる展示会に利点があるため、展示会へ回帰する傾向がみられます。そのため、展示会を単なる陳列の場にするのではなく、展示会の利点を最大限に活用することが求められます。

展示会はオトナのお祭りだ①

来場者の場合：新しい出会いを求めて

たとえば自動車関係や家電製品、あるいは漫画やゲームなどのエンタメ系なら、来場者は直接の消費者として新しい商品や試作品との出会いにワクワクしている、こうした姿を想像するのは容易だろう。そんな華やかな分野ではなく、部品、素材、環境といった一見地味なテーマならどうだろう。その場合来場者は最終消費者というより企業間の生産財取引での顧客の立場だが、新入社員もベテランも、自分の業界での新しい出展物で業界の最新動向がわかる。さらに、こうした展示会では基調講演やセミナー（無料または有料）が開催されることも多く、これらからさらに有力な情報を仕入れることもできる。様々な情報が、明日からの自分の仕事に直接活かせるとあって、やはり静かな高揚感とともに会場を訪れるのである。

展示会はオトナのお祭りだ②

説明員の場合：出展することへのプライドをもって

出展ブースで来場者に説明をしている担当者もまた、お祭りの高揚感の中にいる。年に一度、あるいは数年に一度の自社製品を直接アピールできる機会だ。あるいはまったく初めての出展かもしれない。出展物はこれまでの自社の成長の証しでもある。たとえ来場者からの質問が「いつ発売ですか？」「価格はどれくらい？」といったお決まりのものがほとんどであったとしても、中には深い内容を聞かれてたじたじとなったり、同じような思い入れを持っていて意気投合したりもする。こうした議論からまた次の出展機会へのヒントを得ることもままある。期間中に交換した名刺の束が分厚いほど、より大きな達成感を感じる説明員も多い。

展示会はオトナのお祭りだ③

エンジニアの場合：徹夜も辞さず「最高」を求めて

メーカーの研究開発部門などでは、展示会直前になると、まるで毎年そうすることが決まっているかのように徹夜するところもある。なぜだろう。実際に市場で販売される事業部門の製品ならスペックが明確に決まっていて、その技術的ゴールは発売前に必ず達成されていなければならない。ところが展示会への参考出品の場合は、その時点で最高、最新のものになりたいという思いから、明確な目標仕様を定めるというよりは、展示会の開催初日まで、改良に改良を重ねたいのである。疲労困憊した表情で、「また今年もか」と恨み言を口にしながらも、目の輝きは失われていない。展示会が始まる以前、裏方での高揚感である。