

第 1 章 展示会とは

1. 展示会の定義

「展示会」については、展示会の他に、見本市、トレードショー等、様々な言い方がありますが、ここでは“商品やモノを陳列して見せる”という意味の展示ではなく、国や地域を越えたモノ（財）やサービス、情報の売り買い（トレード）と商談目的としての展示会を言います。

（1）「展示会」の定義

「展示会」の考え方は、関係団体・組織や地域ごとに多様に存在します。そのなかで、定義の統一化を進める動きがみられます。

国際標準化機構（ISO）では、「展示会」の定義（ISO25639 定義）を定めています。我が国においても、これに準拠する形で、「展示会」を次のように定義付けています。

「展示会」の定義

商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント（ただし、フリーマーケットや路上販売は含まない）

（2）展示会に関する様々な要素の定義

展示会に関連する様々な要素（来場者、来場者のカウント方法、海外来場者、海外出展者、出展面積、国際展示会）についても、関係団体・組織や地域によって考え方が異なります。国際的な比較や、企業として参加すべきかどうかを判断するための価値・質を検討するうえで、それぞれの定義や指標が異なると不都合が生じてしまうため、考え方の統一が望まれます。

我が国では、ISO25639 定義に準拠する形で、各要素の定義付けを行っています。

①「来場者」の定義

我が国における「来場者」の定義は、次のとおりです。

「来場者」の定義

情報収集、商品の購入、出展者との契約を目的として展示会に参加する人（出展スタッフ、報道関係者、サービス提供者、主催者スタッフを除く。講演者は展示会に出席した場合のみ来場者としてカウントされる。）

② 来場者の「カウント方法」の定義

出展者にとって、誰（どのような人）がどのくらい来ているかというデータは、商談や情報提供を行ううえで非常に重要な要素となります。そのため、「数え方」の方法やルールが異なると、混乱を招くこととなります。このことは、国内来場者及び海外来場者の定義にも当てはまります。

我が国における来場者の「カウント方法」の定義は、次のとおりです。

来場者の「カウント方法」の定義

- ・「来場者」は「会期中に1回」のみカウントする。（何回、何日会場を出入りしても1人とカウントする）
- ・「来場」は、来場者が展示会に入場することで、「1日1回」カウントする。

「来場者」は期間全体における“訪問客数”に対する考え方であり、英語では“visitor”と表現されます。一方、「来場」は期間中の“訪問日数（回数）”に対する考え方であり、英語では“visit”と表現されます。このように、「来場者」「来場」の2つの言葉の捉え方は異なります。

なお、この「カウント方法」については、国によって考え方が異なります。これは、集計方法及び発表数値に対する考え方が異なるためであり、例えばドイツの場合、1日単位で集計を行うため「来場者」数は我が国における「来場」の概念に近くなります。

③ 「海外来場者」の定義

我が国における「海外来場者」の定義は、次のとおりです。

「海外来場者」の定義

- ・主催者／事務局に提出した住所が開催国外である来場者（例えば海外企業の日本支店社員が参加する場合は、入場時に登録された住所（オフィス住所、現住所）が日本国内であれば「国内」扱いとなる。）

④ 「海外出展者」の定義

我が国における「海外出展者」の定義は、次のとおりです。

「海外出展者」の定義

- ・主催者／事務局に提出した住所が開催国外である出展者（例えば海外企業でも日本支店等の住所で契約した場合は「国内」扱いとなる。）

⑤ 「出展面積」の定義

我が国における「出展面積」の定義は、次のとおりです。

「出展面積」の定義

- ・有償、無償にかかわらず、出展者が契約により借りる展示スペース及び主催者、事務局により展示会のテーマと直接関係した展示等に利用される全てのスペースの合計（上記以外の通路や休憩スペース、イベントステージ等の共用部分を含めた面積の合計は「展示面積」とする。）

この「出展面積」については、異なる定義が存在します。

■ 世界見本市連盟（UFI）での定義

世界の主要な展示会団体や組織などが加盟する UFI では、「出展者により使用される部分の総床面積（屋内・屋外とも）」が出展面積と定義付けられており、有償・無償スペース両方を含む場合もあります。また、展示会テーマに直接関係するショーに使用されるスペースも含まれます。これは、我が国における「展示面積」の概念に近いといえます。

⑥ （国際的な基準を満たす）「国際展示会」の定義

我が国における「国際展示会」の定義は、次のとおりです。

「国際展示会」の定義

- ・少なくとも「海外来場者が 5 % 以上」又は「海外出展者が 10 % 以上」を満たす展示会。

この「国際展示会」の定義も、国や団体・組織により異なります。

■ UFI での定義

- ・ UFI 認定申請時に、2 回の開催実績があること。
- ・ 以下のいずれかに該当すること。
 - A. 海外出展企業が全体の 10%以上であること。
 - B. 海外からの来場者数が全体の 5%以上であること。
 - C. 展示スペース総面積、国内および海外出展企業、国内および海外の来訪者数を調査により算出すること。
 - D. 開催期間が 2 週間を超えないこと。
 - E. 開催にあたり、出展企業・来場者に、必要なサービスや補助、情報を提供すること。また、海外からの来場者用に 2 カ国語以上の、申込書・広告・展示会パンフレットを用意すること（英語が望ましい）。

■ ドイツでの定義

展示会を、その純展示面積及び来場者の訪問距離をもとに、「地方展示会」「専門展示会」「国際的／全国的展示会」の 3 種に分類する。このうち「国際的／全国的展示会」は、次の 3 つを満たす必要がある。

- ・ 4,000 m²を超える純展示面積において、1 つ以上の産業部門の主要提供品が出展されること。
- ・ 50%を超える来場者が少なくとも 100km、20%を超える来場者数が少なくとも 300km の遠方から来ること。
- ・ 海外の出展者が少なくとも 10%以上、海外部門の来場者が少なくとも 5%以上であること

■ フランスでの定義

展示会を「許可見本市」「認定見本市」に分類しており、このうち「認定見本市」は経済発展・企業省の認定を受けたものとされる。「国際展示会」は、国外来場者数が 1,000 人以上、または来場者総数の 5%以上を占める「認定見本市」であり、且つ次のいずれかの条件を満たすものとされる。

- A. 海外出展（直接・間接）者数が出展者総数の 20%以上、出展総面積の 10%以上であること。
- B. 海外出展（直接・間接）総面積が、出展総面積の 20%以上であること。

■ 韓国での定義

【国際展示会の対象となる展示会】

- ・貿易商談と商品及びサービスの販売・広報のために開催する常設または非常設の見本商品博覧会、貿易商談会、博覧会等として、大統領令に定める種類と規模に該当するもの。

(大統領令)

- ①「国際博覧会に関する協約」によって博覧会国際事務局総会に登録するか博覧会国際事務局総会で承認した博覧会
- ②次の項目のうち、いずれか1つに当たる常設または非常設展示会
 - A. 屋内と屋外展示面積が 2,000 m²以上のもの
 - B. 100人以上の外国人である購買者が参加登録するもの
- ③その他に常設または非常設展示会として次項目のいずれか1つの要件を取り揃えた展示会の中で、法第7条によって登録した展示会事業者の申し込みによって知識経済副長官が展示産業発展のために必要だと認める展示会
 - A. 屋内と屋外展示面積が 1,000 m²以上のもの
 - B. 10個以上の展示ブースを取り揃えるもの

【国際展示会が満たすべき条件】

- ・以下のいずれかを満たすもの
 - ①海外参加企業の数に参加企業総数の100分の10以上のもの
 - ②海外来場者の数が来場者の総数の100分の5以上のもの

⑦その他の定義について

販路開拓やパートナー探しを行ううえで不可欠な「出展者」及び「出展者数」についても、国や地域によって異なる定義が存在するため、統一化が求められます。

例えば、1つのブースに複数社もしくは複数国からの出展がある場合、数としては多いものの、個別に深い関係を構築することができなければ期待外れとなってしまう。このような誤解や混乱を防ぐためにも、「出展者」「出展者数」の統一的な定義付けが必要です。

(3) 展示会の分類

(1) 及び (2) の定義付けに基づき、我が国では展示会の分類を図表 1 のように整理しています。

図表 1 展示会の分類

分類		認定基準	
		来場者の集計方法(※)	来場者 出展者
展示会	① (ISO基準及び国際展示会としての一定の基準を満たす) 国際展示会	会期中1人を1回のみカウントした「来場者数」を集計 (なお、「1日1人を1回のみカウント」し「来場数/延べ来場数」を併せて把握することも可) その他ISO基準に準拠	海外来場者数5%以上 または 海外出展者数 10%以上
	② (ISO基準を満たすものの、国際展示会以外の) 一般展示会	会期中1人を1回のみカウントした「来場者数」を集計 (なお、「1日1人を1回のみカウント」し「来場数/延べ来場数」を併せて把握することも可) その他ISO基準に準拠	(規定なし)
	③ 展示会	基準は定めないが、上記同様の集計を推奨する ※ただし、集計方法は数値とともにそれぞれ明記すること	(規定なし)
展示会に含まないもの(展示会に類する"イベント")		フリーマーケット、路上販売	

※来場者などの統計については、集計方法を明記の上、日本展示会協会等において集計を行う。

※展示会の統計(件数、来場者数、出展者数等の統計)については、集計方法が国際基準に準拠している展示会のみ対象とする。

2. 展示会の位置づけ

(1) 商談につなげる場としての産業

展示会は単に商品を展示（陳列）する場ではなく、出展者が商談を通じて商品の販売につなげたり、正確な商品情報を伝える場です。そのためには、出展者側には商品知識を有する人や商品に対するマーケティング力を有する人、潜在的な顧客となりそうな人を見極められる人、購買の意思決定が可能なポジションの人などが求められ、来場者には商品の目利きのできる人や購入の判断がその場で下せる人などが求められます。出展者、来場者とも、付き合いで来た人やその場しのぎの人では、展示会の効果を発揮できません。

(2) 幅広い効用が得られる産業

展示会を開催することにより、様々な効用が得られます。最大の効用は、多くの企業が出展を通じて一堂に会し、来場者と対面で接することにより、効率的で効果的な販路開拓（ビジネスマッチング）や交流促進（マーケティング・コミュニケーション）が可能となることです。これに次ぐ効用としては、定量的には地域への経済波及効果（直接効果及び間接効果）が、定性的には地域の魅力向上やそれに伴うリピート効果（ビジネス面及び観光面）などがあげられます。このように、展示会は幅広い効用を与えます。

(3) MICE の中で説明される産業

近年、我が国の観光立国推進のための施策の一環として、「MICE」という概念に注目が集まっています。これは、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称で、以下の要素により構成されています。

M : Meeting－企業のミーティング等（社内会議、研修など）

I : Incentive－企業報奨等（報奨旅行、レセプション、表彰など）

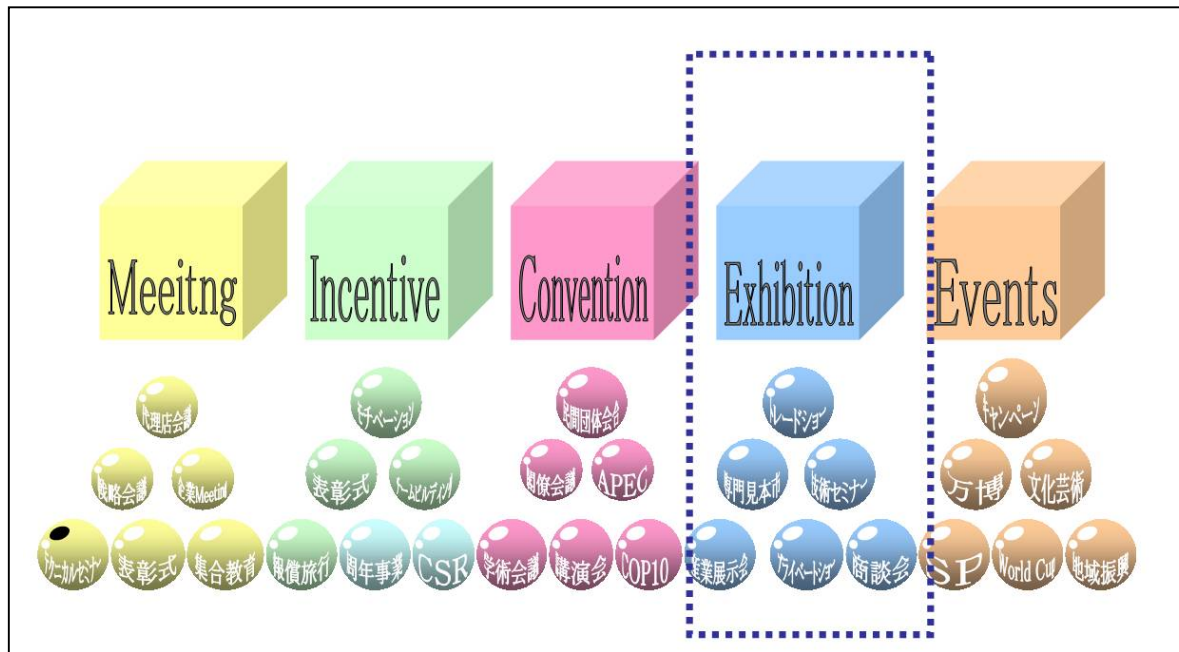
C : Convention－総会・学術会議等（国際会議、学会、大会など）

E : Exhibition－展示会・見本市等（フェア、ショーなど）

E : Event－文化・スポーツイベント等（万国博覧会、オリンピック、キャンペーンなど）

このうち、展示会は「E : Exhibition」に該当するものであり、その他の要素（会議、ミーティング、報奨、イベント）とはビジネスモデルや開催目的等が異なるので、一線を画しています。

図表2 「MICE」における「E : Exhibition」の位置づけ



展示会の位置づけや役割の変遷

展示会は、時代とともにその位置づけが変化しています。

初期段階の展示会は、文字通り商品を表示する場（商談の場）という位置づけであり、付帯的な要素は特にありませんでした。しかし、20世紀後半になると、展示会は単なる商談の場というだけではなく、商談を推進するための様々な仕組みが導入されるようになりました。

例えば、商談の決定権は企業のマネジメント層にあり、これらの人を呼ぶための工夫が施されるようになりました。例えば、勉強要素としてのセミナーを開催したり、国際会議（カンファレンス）を併催することにより、内容の充実を目指すようになりました（アメリカでは、名称が「展示場」から「コンベンションセンター」に変わっていきました）。また、話題性を高めたり、娯楽性を取り入れるため、ショーを行う展示会も出てきました。

主催者側としても展示会に“質”を求めるようになり、量から質への転換という意識が高まっています。それは、単なる来場者数ではなく、優良なお客様を集めた方が出展効果が高くなるという考え方によります。今後、展示場側には、展示ホールを有するだけでなく、会議室の併設やショー機能等の充実が求められてくる可能性があります。

3. 展示会の種類

一口に「展示会」と言うものの、その目的や方法などに応じて様々なタイプに区分されます。具体的には、特定の来場者（主にビジネス関係者）を対象とするもの、一般の来場者（消費者）を対象とするもの、その双方を対象とするもの、イベントと集客が目的となるものに区分されます。

（１）特定の来場者（主にビジネス関係者）を対象とするもの

来場者を原則としてビジネス関係者に限定し、展示された主要な商品やサービス等の情報提供をもとに売買交渉（商談）を行うことにより、出展者は販路の確保（顕在顧客）や新規開拓（潜在顧客）に努めます。また、商品説明や売買交渉を通して来場者のニーズを把握することにより、マーケティングやビジネスコミュニケーションといった販売促進のための交流やネットワークづくりを図ります。

出展者、来場者ともビジネスベースで取り組むため、この形式は一般的に「ビジネス・トゥ・ビジネス（BtoB もしくは B2B）」と呼ばれます。これに該当するものとして、「見本市・トレードショー」や「商談会」などが挙げられます。

- 世界見本市連盟（UFI）では、一般的且つ幅広く認められている概念として、「見本市（Trade Fair）」を次のように定義しています。
 - ・定期的に、ある特定の期間において開催されるマーケットイベントであり、そこでは多数の企業がそれぞれ主要な商品を出展し、サンプルベースでの商談を行い販売促進につなげる。主な来場者は、商売・ビジネス関係者である。

（２）一般の来場者（消費者）を対象とするもの

来場者を限定せず、一般の消費者に幅広く開放し、展示された代表的な商品について説明を行うことにより、出展者は新商品等の紹介や企業イメージ・製品イメージの向上に努めます（商品販売、展示即売を行うことも可能です）。また、商品説明を通して来場者のニーズを把握することにより、マーケティングや新たな商品への反映、商品の今後の販売促進につなげます。

来場者は消費者であるため、この形式は一般的に「ビジネス・トゥ・カスタマー（BtoC もしくは B2C）」と呼ばれます。これに該当するものとして、「消費者向け展示会」などが挙げられます。

●世界見本市連盟（UFI）では、一般的且つ幅広く認められている概念として、「展示会（Exhibition）」を次のように定義しています。

- ・定期的に、ある特定の期間において開催されるマーケットイベントであり、そこでは多数の企業が単一あるいは複数の代表的な商品を出展し、販売あるいは情報提供を行う。主な来場者は、一般大衆である。

「見本市」はサンプルを用いて売買交渉を行う“市”であり、「展示会」は商品を並べて“見せる”ことに主眼をおくものなのです。

英語では、「見本市」は **Trade Show** や **Trade Fair** と表されることが多く、「展示会」は **Show**、**Fair**、**Exhibition**、**Exposition**（大規模なもの）と呼称されるのが一般的です。

（３）特定の来場者と一般の来場者の双方を対象とするもの

近年は、ビジネス関係者と一般消費者の双方を対象とする展示会が増えています。これは、両者を明確に区分するよりも、両方のメリットを一度に享受する方がより効果的であるとの考え方によるものです。販売（商談）と展示（説明）双方のスペースが必要であり、展示面積や対応するスタッフの数は大きく（多く）なるため、効率的な対応が求められます。

この形式は一般的に「ビジネス・トゥ・ビジネス・トゥ・カスタマー（BtoBtoCもしくはB2B2C）」と呼ばれます。これに該当するものとして、業務用と家庭用の双方を扱うもの（電化製品、自動車など）が挙げられます。

例えば、「モーターショー」の場合、ビジネス向けの技術発表だけでなく、車の持つ魅力や可能性について、現在の購買層はもちろん将来の購買層である小中学生にまで広く開放することにより、展示会の効果を最大限活用します。このような展示会では、ビジネス関係者だけに公開する日「ビジネスデイ」と一般向けに公開する日「パブリックデイ」をそれぞれ設置することで、ビジネス関係者と一般消費者の両者に対して効率的・効果的に対応しています。

（４）その他（展示会に類するイベント）

（１）～（３）のいずれにも該当しないものとして、展示会に類するイベントがあります。これは、展示会に似た形式ではあるものの、展示会の定義である「商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント」に該当しないもので

す。定義の中で触れられている「フリーマーケット」や「路上販売」は、商品の提供場所の問題であり、販路開拓やマーケティングなどの本来の展示会の概念が含まれていないため、“展示会に類するイベント”の扱いとなります。

4. 展示会開催の意義

展示会を開催するには、多くの人手や労力、そして費用がかかります。大規模なものになればなるほど、早い時期から計画策定や準備を行い、開催中は来場者のために多くのスタッフを配置する必要があるため、主催者や出展者などの関係者にとってかなりの負担になってしまいます。そこまでして展示会を開催する必要性や価値はどこにあるのでしょうか。

展示会を開催する意義（何のために行うのか、そしてどのような効果が得られるのか）は、多様な主体に対して、主に次の6点に絞り込むことができます。

（1）出展者の販路開拓やマーケティングの場：マーケティング・ツールとして

多くの来場者が集う展示会は、出展者が来場者との商談を通じて商品の販売につなげるとともに、正確な商品情報を来場者に伝える場となります。そのため、出展者側にとっては効率的に販売先（顕在顧客）のケアや新たな販路先（潜在顧客）の開拓を行うことができ、また商品に対する来場者（商品ごとに興味を示す者が限定されるマーケットやターゲット）の感想や意見を直接聞くことができる貴重な手段（マーケティング・ツール）となります。このようなメリットを享受できるのは、展示会ならではのと言えます。特に、海外に出展する中小企業の場合、この点に留意することが肝要です。

（2）「ヒト」「モノ」「情報」の交流促進：マーケティング・コミュニケーションとして

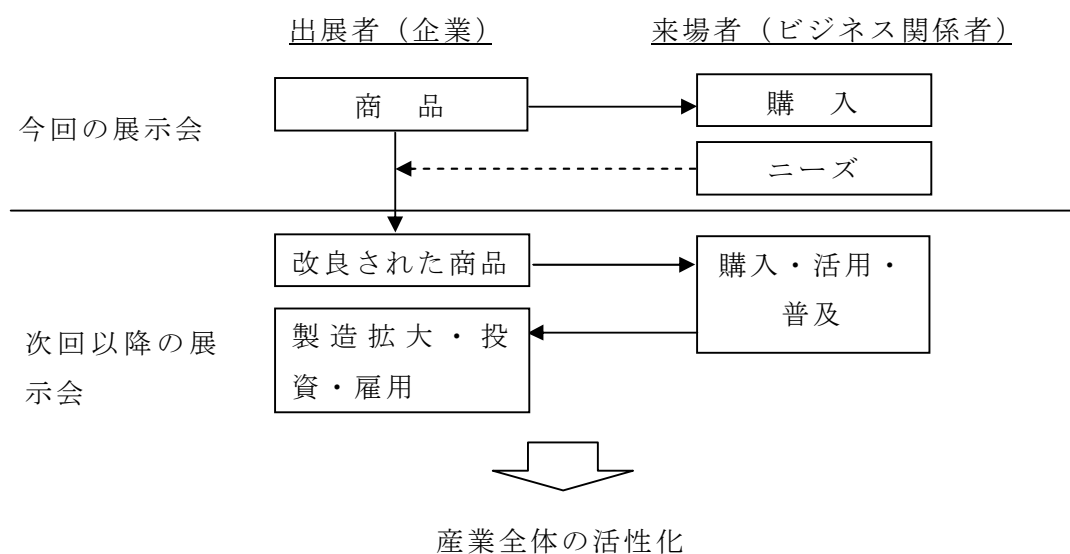
出展者にとって展示会でのマーケティングは、来場者を対象とするだけでなく、他の出展者も対象となります。多くの出展者が集う展示会では、出展者の間で情報収集や技術交流が行われ、競争を通じた技術開発につなげていきます。このように、「ヒト(出展者)」「モノ（商品や技術）」「情報（消費者動向など）」の交流促進を行うことにより、出展者のイノベーションが図られます。

なお、近年におけるインターネット技術の進展により、展示会がバーチャルに取って代わられるのではないかと危惧する意見も出されています。しかし、商談は対面によるやり取りが重要と考える傾向が特に高額な機械類を中心に浸透しており、展示会の優位性は揺らぎないものとなっています。一方で、インターネットを通じた情報提供・収集の利点も認識されているため、「情報のやりとりはインターネット、商談は現場」との考え方が主流となっています。

(3) 産業全体の活性化：ビジネス・イノベーションとして

多様な出展者及び来場者が展示会に参加することにより、基礎技術、商品開発、販路開拓、流通など、それぞれの立場において技術や知識が磨かれていきます。それらが有機的に結びつくことになれば、その産業全体の活性化につながります。

図表3 展示会活用による産業活性化進展のイメージ



(4) 地域資源及び地域魅力の対外発信力の向上：インフォメーションとして

展示会の開催に合わせて、開催地域が出展者や来場者に対し、地域が有する資源（観光資源、食、店舗、土産商品、アトラクションなど）の情報発信を積極的に行うことにより、周辺環境等の認知度の向上及び商談や購買の支援につながり、開催地域の魅力度が向上することとなります。

(5) 地域への経済効果の波及：ディスティネーション・マーケティングとして

展示会開催地域において、出展者や来場者などの展示会関係者が開催期間中に宿泊、飲食、移動、商品購入などの消費を行うことにより、宿泊業者、飲食業者、交通事業者、物販店舗などの売りに寄与します(これを直接効果と言います)。そして、この売上額の一部は各業者の仕入れ（宿泊業者の場合、室内装備品の調達、食材など）に回るため、仕入れ先の売りに寄与することとなります(こ

れを間接効果と言います)。

このように、展示会が開催される地域では、展示会関係者に直接関わる産業だけでなく、間接的に関わる産業にも経済的な効果が及びこととなります。さらには、税収効果や雇用効果が生まれ、新たな産業の創出にもつながる可能性があり、地域全体に効果が波及することとなります。

(6) 外国からの顧客獲得の手段：ホスピタリティとして

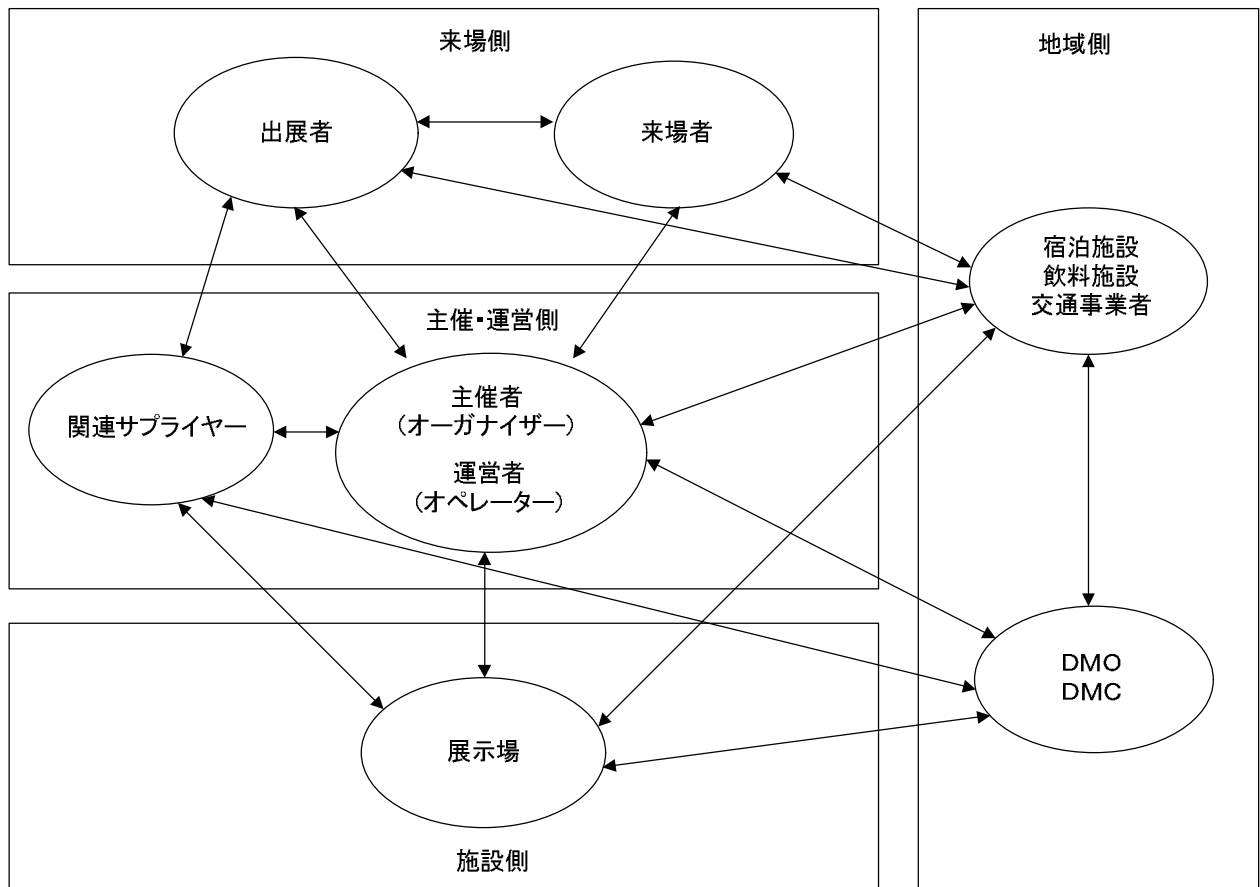
国際展示会では、国内だけでなく海外からの多くの出展者や来場者が訪れます。そのような人々が開催地域の産業だけでなく、伝統文化などの地域資源や都市に魅力を感じ、滞在期間中のおもてなし対応に感動を憶えることになれば、展示会終了後にビジネスもしくは観光で再度訪れる可能性が高まります。このように、展示会は外国からの顧客獲得のきっかけや手段となりえます。

5. 展示会に関わる主要プレイヤー

(1) 主要プレイヤーの構成及び活動スケジュール

展示会は、主催・運営側（主催者、運営者、関連サプライヤー）、出展・来場側（出展者、来場者）、施設側（展示場）、その他の関連組織・周辺産業など、多くの人々（プレイヤー）がそれぞれの立場から関わる巨大な産業です。

図表4 展示会の関連主体



展示会の準備から終了後までの主催者、出展者、展示場それぞれの概ねの活動スケジュールは、次のようになっています。

図表5 展示会主催者、出展者、展示場のスケジュール（概要）

	主催者	出展者	展示場
開催数年前～1年前	<展示会の計画> ●会場手配 ●企画・マーケティング調査	<出展の検討>	<展示会の受け付け> ●会場申し込み受け付け
開催1-2年前～数ヶ月前	●開催告知 ●出展申し込み受け付け ●来場者への案内・申し込み受け付け	●出展の目標と効果 ●展示会の選定	●主催者との調整
開催数ヶ月前～開催前日	<設営計画> ●設営・準備	<出展計画> ●出展方法の検討 ●展示会出展作業	<会場計画> ●ライフライン等の対応 ●会場引き渡し
開催当日	<展示会運営> ●展示会での対応	<展示会対応> ●接客対応 ●情報収集	<会場運用> ●会場フォロー・バックアップ
終了～数ヶ月後	<展示会終了後> ●開催報告(収益、評価) ●出展者フォロー・セールス	<展示会終了後> ●出展における評価 ●来場者フォロー	<展示会終了後> ●メンテナンス

(2) 主要なプレイヤーの役割

1) 主催・運営側

①主催者（オーガナイザー）

各産業分野の組合や協会が企画する展示会は定期的に行われていることが多く、その全体的な管理・運営を行うのが主催者です。目指す展示会分野のマーケティング、企画・計画をはじめ、開催地選定や広報宣伝、設営計画、展示会運営、展示会終了後のフォローや次年度セールスまで、主催者は幅広く関与します。また主催者は、出展者と来場者の商談や商品紹介などが活発に行われ、展示会が円滑に運ぶよう、会場全体を演出する役割も担います。

多くの出展者が集まるほど、展示会開催の効果（売り上げ、マーケティング、出展者同士のコミュニケーションなど）は高まります。このため、主催者は出展者の誘致に精力を注ぎます。

主催者は、グローバルに展開する展示専門会社から、産業団体で構成される公益的な民間団体組織まで存在します。また、主催者に特化した組織だけでなく、ドイツにみられるように展示施設が貸し館のみならず主催者となる場所もあります。

※主催者の具体的な対応については、第4章を参照して下さい。

②運営者（オペレーター）

運営者は、展示会専門会社や展示会の企画・計画を行う組織（業界団体など）から発注を受け、運営部分を担当します。会期を中心に当日運営を行い、各種のサプライヤーと共に、展示会全体の運営を担当します。

③関連サプライヤー

関連サプライヤーは、展示会の広報・広告活動（広告代理店など）や展示会会場のブース設営、電気工事、警備、受付、誘導等を行う企業です。それぞれの業種・業態は多様であり、主催者または運営者からの発注によってサービスを提供します。

2) 出展・来場側

①出展者

出展者は、当該組織・企業が自らの商品やサービス等を展示し、内容紹介や技術面の説明を行うことにより、来場者との商談や販売促進につなげたり、来場者のニーズ把握（マーケティング）を行う主体です。また、他の出展者からの情報収集や技術交流を行うことにより、技術力向上を図ります。

出展に際して、出展者はまず、出展の目的や効果を定め、それに適する展示会を選定します。そして、出展に向けた準備作業（商品やサービスの展示コンセプトの設定、効果的なブース設計、スタッフ配置など）を行い、展示期間中はブース対応（説明や紹介）、商談対応、パンフレット等ツールの配布などを通じて販促活動を行い、商品販売につなげます。そして展示会終了後には、ROI（投資収益率）などの効果推計、来場者へのフォロー、主催者との情報交換などを行い、次年度の出展申し込みや出展計画などの検討を行います。

※出展者の具体的な対応については、第5章を参照して下さい。

②来場者

展示会の目的により、来場者は異なります。ビジネス目的の来場者（ビジネス関係者：バイヤー）を対象とする場合（商業見本市などの BtoB）は企業のバイヤーが主な来場者となり、一般の来場者（消費者）を対象とする場合（一般向け展示会などの BtoC）は幅広い一般の人が来場者となり、ビジネス

目的の来場者と一般の来場者の双方を対象とする場合（BtoBtoC）はバイヤーと消費者が混在することとなります。

ビジネス目的の展示会の場合、購買意欲の高い来場者が多く集まるほど展示会開催の効果（新規販路の開拓、マーケティングなど）は高まります。このため、主催者は目的に合った来場者の動員にも勢力を注ぎます。

3）施設側

①展示場

展示場は、展示会の会場となる施設を管理・運営する主体です。展示会の開催にあたっては、展示会開催が可能な基本的機能（面積、性能、各種付帯設備、サービスなど）、ユニバーサルデザインへの対応、環境対応などを合わせ持つ貸館機能が基本となります。それ以外に、地域との連携における橋渡し役として、自主イベントの開催、利用促進のための各種割引制度の導入も担います。

※展示場の具体的な対応については、第6章を参照して下さい。

（3）その他の関連組織

その他の関連組織としては、展示会や国際会議等の誘致活動や開催支援などを行う公的組織があり、近年においてそれらは「DMO」と呼ばれています。また、運営・オペレーター業務から各種手続きに至るまでの多様なサプライヤー組織を「DMC」と呼んでいます。

①DMO（Destination Management Organization）

我が国ではあまり耳にすることのない名称ですが、DMOは各地で地域振興を目的に活動する公的組織です。コンベンション・ビジターズ・ビューロー（CVB）はその代表的な組織で、通常は行政などと一線を画した非営利組織となっています。

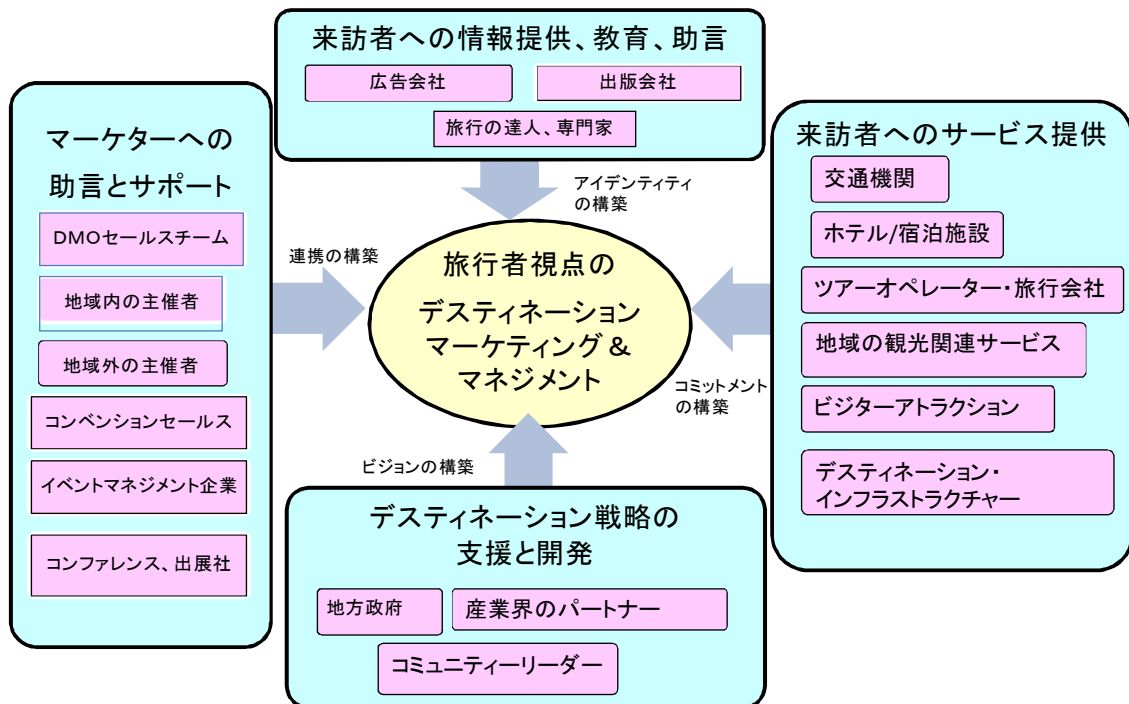
DMOは、主に、地域のマーケティング活動を行っており、図表6に示すとおり、複数の役割を担っています。主な役割として以下があげられます。

- ・各方面への情報提供
- ・コミュニティ・ブランドの構築
- ・地域の観光振興を目指したコラボレーション推進のイニシアティブ（コミュニティの観光活動推進にかかわる委員会開催や連携調整、ファシリテーターとしての役割）
- ・地域の観光産業関係者、DMC やファンドなどが行う統合的なマーケティング活動への支援
- ・観光振興のためのパートナーやチームを構築するためのネットワーク・マネジメント

DMO は、多様なターゲット市場に対して、一貫したディスティネーション・イメージを構築するためのマーケティング活動を行います。近年では、コミュニティの代表として、地域にとって価値あるネットワークの創造、維持・管理・拡大のためのリーダーシップ的役割が期待されています。DMO には、公的機関、地域のホテル、レストラン、アトラクション、その他の組織を含めた民間機関とのパートナーシップを構築する調整役としての機能が求められ、来訪者の視点に立った統合的なディスティネーション・マネジメントやマーケティングのイニシアティブをとることで、来訪者、サービス提供者、そしてコミュニティなどとの関係を良好に保ちつつ、経済、文化的なディスティネーションの発展に貢献します。

展示会の場合、DMO は地域全体としての戦略を踏まえ、展示会の目的・内容と地域の特性を考慮したうえで、主催者に対して展示会の誘致活動や開催支援を行います。その際には、単に地域の施設をアピールするだけでなく、主催者のニーズを把握し適確な対応を行うことが重要です。具体的な開催支援については、主催者への宿泊施設や料飲施設の情報提供、誘致活動における自治体との連絡調整、関連サプライヤーの紹介、まちなかにおけるポスターや看板等の整備、案内所の増設などを行います。

図表 6 DMO の役割



出典：“Destination Marketing and Management” (Youcheng Wang, Abraham Pizam/CABI, 2011)をもとに、JTBF が作成

②DMC (Destination Management Company)

DMC は、地域に拠点を置いて活動する営利企業で、グループや個人に対して、旅行や会議、エンターテインメントなど来訪者の関心やニーズに合ったサービスを提供します。地元を拠点とする企業だけでなく、国際的に展開する企業もあります。

例えば、グループで海外旅行を行う場合、DMC の現地担当者が空港でお客様を出迎え、宿泊先のホテルまで送り、チェックインを迅速に行います。また、必要に応じて、現地観光の手配等にも対応します。このような、個人で行うことが面倒と思われるような旅行手配や手続きなどを支援し、様々な機会を提供してくれるのが DMC です。

展示会の開催にあたっては、DMC は、DMO や主催者等からの依頼を受け、展示会運営における様々な手配や支援を行う民間企業を指します。主催者から発注を受け、準備から当日運営、事後処理に至るまでの各種業務を担当します。

6. 周辺産業とその役割

展示会は、主催者、出展者、来場者、DMO、DMC 主要プレイヤーだけで成立するものではなく、会期中にこれらの関係者が利用する宿泊施設や飲食施設、交通事業者など展示会開催を支える周辺産業の役割が不可欠です。特に、大規模な展示会の場合、国内外から多くの出展者や来場者が訪れるため、地域全体が一致団結して迎え入れる必要が生じます。

(1) 宿泊施設

宿泊施設は、展示会開催中及びその前後の関係者の滞在先となります。展示会の会期は数日間ですが、準備のための設営、商品搬入、終了後の搬出など、1週間前後にわたり多くの関係者が滞在することになります。ホテルでは、宿泊者のニーズに合わせて料金や各種客室を提供することになります。なお、地域内に複数タイプの宿泊施設があれば、選択の余地が広がることになります。

宿泊目的以外では、ホテルが持つホールや会議室、宴会場、特別室などを会場に、商談や交流の場として活用されることがあり、ホテルとしてのビジネスチャンスが広がります。展示場とは異なる雰囲気の中かで、より親密な関係を築くことが期待されます。

(2) 料飲施設

展示会場を中心とする出展者や運営スタッフ、来場者のための料飲施設は、展示会期間中及びその前後において関係者が飲食を取る場となります。展示会場内の店舗やホテルレストラン・バーなどがあり、会期中多くの利用を見込むことができます。また、会場内へのケータリングも重要な役割の一つであり、ラウンジ、会食、レセプションなどの場において活用されます。

会場から一歩離れると、滞在中の地域において多くの関係者がそれぞれの目的に応じて街中のレストラン・バーを利用します。

(3) 交通事業者

交通事業者は、大きく一次交通と二次交通に分けられます。一次交通は、国内及び海外から展示会開催地までの交通であり、移動手段は主に飛行機、船、長距離列車になります。二次交通は、開催地の空港、港、駅から展示会場や滞在す

る宿泊施設への交通、及び宿泊施設と展示会会場を結ぶ交通であり、移動手段は主に鉄道（地下鉄など）、バス、タクシーなどの公共交通になります。

一次交通については、ある程度まとまった利用が見込める場合、航空会社や鉄道会社等と交渉を行い、来場者向けの特別料金等を設定することにより、便宜を図ります。一方、二次交通については、「地域との共生」という考え方のもと、地域の行政や交通事業者と特別料金設定の交渉を行うとともに、利用頻度の高い宿泊施設と会場を結ぶ路線の増便や臨時の路線設定、シャトルバスの運行についての交渉も進めます。こうした交渉等には、DMO、DMC、施設などがそれぞれの役割の中で協力して推進することが必要です。