

一般調査報告書

ドイツにおける国際見本市について

パリ産業情報センターの主要な業務として、愛知県への投資（海外企業誘致）及び、県内企業の海外進出支援が挙げられますが、これらと密接に関係するのが、欧州で開催される国際見本市です。

欧州では約500の国際見本市がありますが、その中でもドイツでの国際見本市は年間150を超える国際見本市が開催されています。ドイツで開催される国際見本市は、出展者数（約17万）及び来場者数（1千万人）においても世界最大級であり、メッセ（見本市）産業はドイツにおいて主要産業の一つと言えます。

パリ産業情報センターも企業訪問や県内企業支援のために国際見本市を訪問することが多いのですが、この度、メッセなごや実行委員会における国際産業見本市視察団に随行し、フランクフルト及びハノーバーにおけるメッセ関係者の話を聞くことができました。

メッセ産業が地域にとってどのようなメリットがあるのか、そして、ドイツでの国際展への参加は出展者にとってどのようなメリットがあるのかをレポートします。



フランクフルトメッセ展示会場



ハノーバーメッセ会場

〈世界最大級の見本市会場〉

ドイツには約22の国際見本市会場がありますが、そのうちの主要なものについて、日本の見本市会場との比較をしてみました。世界最大を誇るハノーバーの見本市会場は、地元名古屋のポートメッセなごやの展示面積の1.3倍以上となっています。

ドイツ国内では比較的小さな規模のシュツットガルトの会場ですら、日本国内での最大展示面積を誇る東京ビックサイトの2倍以上は確保されています。

（各見本市会場の規模について）

会場名	展示面積 (ha)	備考 (出展数)
ハノーバー	46.6	ハノーバーメッセ (5000)
フランクフルト	35.6	アンビエンテ消費財見本市 (4500)
ミュンヘン	18.0	リサイクリング専門見本市 (2939)
ベルリン	16.0	航空宇宙ショー (1153)
シュツットガルト	10.5	国際金属加工展 AMB (1300)
東京ビックサイト	5.1	—
ポートメッセなごや	3.5	メッセなごや (513)

なお、展示面積が大きいということは、物理的に出展者数の大きな展示会が開催できます。従って、各会場での主要な見本市での出展者数は、展示面積に比例しているのが分かります。

〈自治体出資によるドイツの展示会運営会社〉

ドイツの見本市会場は全て、民間のメッセ会社により運営されています。株式会社であり、民間会社ですが、会社の株主はそれらの会社が所在する州または市などの地元自治体です。

歴史的に見てドイツでは、中世から収穫高の増加に伴う余分な農産物の売買のための市が盛んになり、フランクフルトでは1150年の古文書に、既に見本市開催の記載があります。13世紀にフランクフルトの秋の市に対し、神聖ローマ皇帝が「特権」を許可したことから、フランクフルトはヨーロッパでの経済拠点としてスタートしたということです。

また、取引の拡大とともに、各地域の貨幣の両替も活発になっていったことから、フランクフルトには16世紀に有価証券取引所も開設され、金融拠点としての顔も持つこととなります。

こうして、フランクフルトにとって、見本市は都市の発展の根幹であることから、現在のフランクフルトメッセ会社も、自治体出資により1907年に設立されたとのことです。

「自治体出資による民間会社」のメリットについては、第一に行政の支援が受けられやすいことが予想できますが、実際にはフランクフルトメッセ会社は行政の支援を全く受けていないとのことです。ただし、州や市が株主であるということは、銀行の融資が容易に受けられるとのお話がありました。

第二には、見本市会場を中心とした都市計画が可能とのことです。フランクフルト及びハノーバーでの展示会場は、何れも都心に近いだけでなく、高速道路や国際空港からも至近距離にあります。また、見本市開催に必要な施設（ホテル、ビジネスセンター等）も会場を取り囲むように整備されており、ドイツの各都市は見本市会場を中心に都市化していると言っても過言ではないと思います。

但し、比較的設立が最近であるシュツットガルトについては、見本市会場は空港のすぐ隣であり、駐車場やホテルの整備が既にされているところに会場を設立するという立地形態をとっています。

第三に、見本市は立地する市だけでなく、周辺自治体にとって大きな利益を生むという考え方があるとのことです。

フランクフルトメッセの担当者から「回り道をした利回り」というとても興味深い話を聞かせていただいたのですが、出展者・来場者が展示会で1ユーロ使ったことにより、不動産やタクシー、ホテルなど15ユーロの経済的影響があると言われていたということです。

また、実際に会社は利益を上げているが、全体の経済効果は6倍と算出されており、直接的には1700人を雇用しているが、ドイツ国内では32000人の雇用創出効果があることから、州・市が投資しない訳が無いということです。

これらは経済効果の話になりますが、我々がここ最近になってコンベンションの経済効



会場間移動のための周遊バス

果を論じるずっと前から、ドイツの方々はこの道に通じていたのだということを再認識させられました。

〈来場者の市内公共交通機関無料…環境保護にもつながっている〉

関連する話として、ドイツでの大規模な見本市への出展者及び訪問者は、パスを持っていれば、市内及び近郊の全ての公共交通機関に全て無料で乗ることができます。これは会場への往復だけでなく、市内及び近郊での全ての移動に適用されます。

実際には、ドイツでは駅の改札はなく、列車内での検札による確認が行われますが、メッセ期間中はそれが実施されないという感じになっています（だからといって、全ての人が切符を買わずに公共交通機関に乗ることができるというわけではありません）。

全ての見本市でこのようなサービスが適用されているわけではありませんが、大規模な見本市（最近ではコンサートやサッカーの試合等にも適用）の場合、入場料に切符の料金が含まれており、メッセ運営会社は交通事業者に入場者数に応じた金額を支払っています。

前提として、その地域の交通事業者はアライアンスを結成しており、金額を案分する体制が整っていることが挙げられますが、見本市運営会社の担当者の話では、このサービスは来場者へのメリットだけでなく、環境保護への貢献でもあるとのこと。このようなサービスも、自治体出資会社ならではの感覚ではないでしょうか。

〈必ずしも会場を使用しない見本市運営会社〉

では、周辺自治体の出資による見本市運営会社が、どのような事業を行っているのかを下記のフランクフルトメッセの売上高の表で見ましょう。

（フランクフルトメッセ会社の売上高の推移）

（単位：百万ユーロ）

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
総売上高	406	424	440	424	450	457
（うち見本市会場での売上）	(106)	(92)	(82)	(132)	(75)	(109)
（うち国内他地域での売上）	(210)	(238)	(254)	(202)	(261)	(220)
（うち海外での売上）	(90)	(94)	(104)	(90)	(114)	(128)

（内訳）	
アジア	52.6%
欧州	25.8%
アメリカ	14.9%

総売上高のうち、見本市会場以外の売上、特に、海外で開催した見本市による売上が増えており、昨年は売上の3割程度を占めています。ドイツの見本市運営会社は、実は自分たちの所有する見本市会場以外の収入で成り立っているのです。しかも、海外での地域別売上の内訳は、アジア地域が最も高くなっています。

フランクフルトメッセ会社は1987年に、初めて香港で展示会を企画運営したのですが、当初、主要株主である地方自治体への説明は困難を極めたとのこと。ただ、これは相当先の将来（世界市場のアジアへの転換）を見越した戦略であり、「マーケットと一緒に動く」重い決断は、現在では正しかったと言っています。

現在ではフランクフルトメッセ会社は28の子会社、52のパートナーがあり、152カ国に社員を有しています。また、ドイツメッセ会社（ハノーバー）も国外に155人の社員が駐在しています。さらに、ハノーバーやベルリン等の見本市会社は、既に海外での見本市会場の建設に携わっているとのことであり、「世界的規模の見本市会場運営会社」となりつつあるということです。

<見本市運営会社の国際化>

見本市運営会社が国際化していくことのメリットとして、景気変動リスクの分散が挙げられます。担当者のお話では、2009年の経済危機の際は、東欧・ロシアの見本市運営会社は利益が半減、他の地域は25%の減少となったが、国際化戦略により収入減は5%だけだった。また、ここ最近10年の間に利益を上げることができ、出資者に配当金を出せるようになったと言っています。

また、世界的な連続開催によるメリットも挙げられます。ドイツでは一定分野における「世界最大」の見本市を開催し、さらにアジア地域においてはそのアジア版の見本市を開催するという戦略をとっています。

フランクフルトメッセ会社は「Light & Building」という住宅及び建築関係の展示会を開催していますが、この見本市は来場者の多い人気のある見本市であることから、モスクワを始め6箇所で開催されており、フランクフルトでの見本市の実績や、見本市で得たネットワークを生かしたサービスが可能になります。



Light & Building 見本市の様子

<世界的見本市への出展者のメリット>

見本市運営会社がこのような戦略をとることにより、出展者は見本市運営会社の国際的なネットワークを活用することが可能になります。

例えば、フランクフルトで開催されている自動車部品関連の「アウトメカニカ」という展示会はブランド化されており、世界12都市で開催されています。運営会社の一括サービスにより、出展者は各都市での見本市への出展がとてもスムーズになるだけでなく、運営会社が持つ国際ネットワークによる顧客のニーズを把握することができます。

例えば、「Light & Building」展示会のうち、モスクワに関しては、個人による住宅建築・修繕がとても多いことにより、来場者の殆どが一般客になってしまったとのこと。そのことにより、出展者に出展内容を一般住宅向けのものに限定するようにしたところ、来場者数、成約件数ともに大幅に上昇したということです。

当初は、国際見本市について、会場の規模や出展者・来場者数から調べていたのですが、そこまでに至る歴史的経緯やインフラ整備を調べるうちに、調査対象が自治体等のインフラ整備事業者まで展開していくことにとっても驚きました。また、ドイツでの見本市ビジネスが都市形成にかかる一要素となっていることは、行政サービスを業務としている自分自身にとっても、とても興味深いものとなりました。

また、見本市ビジネスの国際展開は、見本市運営会社だけでなく、出展者にとっても更なるメリットがあることが理解でき、今後の業務においても大変参考になったと思います。

パリ海外産業情報センターとしては、欧州における国際見本市の動向を、今後も注目していきたいと思っています。