

展示会・見本市における、訴求対象の考察 ～B to B 中心産業から、B to B+C の可能性と課題～

発表者： 徳田裕子

キーワード： 展示会、見本市、ファッション、訴求対象

1. 背景と目的

ファッション業界の展示会・見本市が、一般公開に踏み切る動きが出ている。

従来、半年先のファッショントレンドを展示する会場は、買い付け担当者（バイヤー）や報道関係者のみに公開されていた。未公開の独自ブランド製品に限らず、OEM（相手先ブランド製造）可能な「サンプル品」を展示することで、ビジネス拡張を図る大切な B to B の機会であり、主催社や出展社からの招待状や名刺の提示など、身分を明らかにした登録制の入場が常であった。

その中、2008年に『装苑 presents 合同展示会 white』、2009年には『合同展示会 Kira Kira Tokyo』が一般公開の要素を取り込んでスタートした。加えて、20年以上続く展示会『眼鏡業界の総合展示会ワールドオプチカルフェア』と『国際靴・雑貨見本市 ISF』が、2010年に業界初の一般公開を行なうということで注目を集めた。

サンプル品中心のファッション展示会・見本市が C（一般人）を受け入れる場合の可能性と課題を考察し、検討すべき点を示す。

2. 方法

- ① 事例考察：過去2年間東京で開催された主要ファッション展示会・見本市の大半に訪問
- ② 参与観察：実際に一般公開を始めた見本市の事務局として勤務

上記に加え、関連文献や実際の出展社・来場者の声を参考にした。

3. 現状と考察

展示会・見本市は、自社製品を売り込みたい出展社と、それを取り扱いたいバイヤーとの出会いの場である。

主催社はその活動が円滑に行なわれるために、会場提供、集客、魅力的な企画と効率的な運営等を業務とする。主催社から見て、出展社は顧客であり、来場者はその顧客の既存、または見込み客である。主催社にとって、開催目的は業界の活性化やビジネス促進だとしても、継続的な開催を可能にするためには健全なキャッシュフローが求められる。

出展社はメーカーが主で、出展料を支払い、ブースを確保し、来場するバイヤー相手に会社 PR と商談を行なう。出展社にとっては、大事なビジネスの場であり、費用対効果が重要である。つまり、出展期間中に出展料に見合う PR の機会や商談が発生することが重視される。

従来のファッション関係の展示会・見本市の来場者は主にバイヤー（百貨店、専門店、セレクトショップ、通信販売等）と報道関係者であった。バイヤーは次シーズンのトレンドをいち早く把握し、季節やコンセプトに合わせて市場に商品を送り込む。それに対して、報道関係者は展示会で発表された製品を最新トレンドとして取り上げ、各種メディアを通して世間に紹介する役割である。そのため、企画の中には、ファッションショー等メディア向けのイベントが盛り込まれることも見られる。

さて、ここ数年の間に展示会・見本市が一般公開することに対して抵抗がなくなった理由として、Cが単なる一般消費者ではなく、もの言う消費者であり、個々がメディアとなる社会が創られてきているからであると考えられる。従来の展示会・見本市の来場者であるメディアが、伝統的なメディア（新聞、雑誌、テレビ等）だとすれば、一般人はソーシャルメディアの一部となる。彼らは、ブログ、SNS、twitter等を使用し、情報を自由に発信している。

しかし、一般人を受け入れることにより、展示会・見本市を企画・運営する主催社と、展示会に参加している出展社や来場者の目的が実際に達成されるかどうかは検討する必要がある。

4. 今後の可能性と課題

展示会・見本市に一般人が来場する利点として、消費者の生の声を聞けることが第一に挙げられる。特に次シーズンのトレンドを扱うファッション展示会・見本市では会場で発表される製品が市場に好まれる形で商品化されるための、モニタリングや意識調査を行なう場として成長することも考えられる。会場での消費者の反応により、バイヤーや市場が動く可能性も秘めている。作り手（メーカー）である出展社、商品を扱うバイヤーとエンドユーザーである消費者が来場者として一堂に集まる展示会・見本市は、希少価値が高いであろう。

主催社から見れば、業界の活性化と啓蒙活動、会場の賑わいの演出、そしてPR目的の出展社が増える等のメリットもある。また、出展社にとっては、直接消費者の意見を聞く機会になることや、ブログ等での紹介を通して、宣伝にもつながる。この特徴が活かされるためには、出展社が一般来場者を受け入れる対応準備ができてることが必須である。

その一方、PRになるとしても、一般人の存在が商談の妨げとなることや、情報漏えい（デザイン、価格）のリスクが考えられる。主催社にしてみても商談目的の出展社が減ることや、来場者を集客するための宣伝・企画へ費やすエネルギーが分散される。さらに、バイヤーと一般人では会場に足を運ぶことができる曜日や時間も異なるため、開催スケジュール設定が困難になる。ファッション展示会・見本市は、展示される多くの製品が「サンプル品」であり、販売に適さない状態であることから、その場で買えることが少なく、購買以外に消費者が来場する動機づけを十分行なう必要がある。

5. 結論

従来の来場者層になかった一般人が加わることで、今後は展示会・見本市の存在意義、開催目的、出展目的、来場目的をそれぞれより明確にして、各自が関わっていく必要があると思う。例えば、PRを目的としている出展社にとっては一般人を受け入れた方が目的達成につながる。しかし、B to Bの商談を目的としている場合は、一般人は邪魔であり、出展を取りやめることにもなりかねない。

そのため、今後の一般公開の導入には、主催社・出展社が誰を顧客として捉え、何を目的としているのかを十分考慮に入れた上で検討すべきである。また、円滑な見本市・展示会運営と出展のためにも、この分野の継続的な研究が必要である。

<参考文献>

- 石積忠夫（2007）『正直者はバカをみない』ダイヤモンド社
- イベント学会編（2008）『イベント学のすすめ。』ぎょうせい
- 小坂善治郎（1991）『イベント戦略の実際』日経文庫
- 鈴木聡（2006）『「迷える消費時代」の展示会成功読本』日経BP社