

【メルマガ4月特別号】合同会社 Luoda

以下はメルマガとしては、文量が多いので、今回【メルマガ特別増刊号】として発刊いたします。展示会・見本市ビジネスにご興味のある方だけお読みください。

特に行政・公的機関ご関係者の皆様にご拝読いただきたいです。

不定期連載コラム

第2回：【地場企業が勝つための「EOP 戦略」

～見本市・展示会を、自社と地域の成長エンジンに変える】

ビジネスの最前線でご活躍の皆様、こんにちは。前回から地域産業を進化させ続ける「見本市・展示会の現代戦略理論」についてコラムをシリーズでお届けしています。

第2回のテーマは、少し視点を変えてみます。前回は見本市・展示会を利用する主に出展者サイドからの目線でしたが、今回は地域産業サイドからの目線で戦略理論を唱えてみます。

今回は、イベント会場を所有する地方自治体ご関係者、あるいはJV（ジョイントベンチャー）、あるいは地元企業や関連関係者の皆様など、地域経済を普段から身近で支える皆様のご参考になれば幸いです。

■ はじめに：見本市・展示会は「一（いち）出展社の販路開拓」を超え、地場産業の「成長戦略」になる。

これからの地域振興は、既にご存じのように行政、関係諸機関、企業がイベント会場や施設を作るだけでは成立しません。地元の企業が、行政の掲げる成長戦略や政策テーマを「自社の商談」に直結させ、地域全体で大きな商流を作る「Exhibition Oriented Policy（エキジビション・オリエンテッド・ポリシー/見本市誘導政策）（以下 EOP 理論）（注1）」という展開力・推進力が必要です。

■ なぜ今、地場の「実業」にこの視点が必要なのか？

今、地方の製造業やサービス業を取り巻く環境は、かつてないほど厳しさを増しています。

1. 「待っていても注文は来ない」時代の到来：

下請け構造の変化や原材料高騰により、従来通りのルートだけでは利益の確保が困難です。自ら市場を「選別」し、高付加価値な取引先と繋がる場を自立的に持たなければなりません。つまり、地場（地域）で高付加価値産業とその市場が出来るの

を期待して待つか、あるいは他地域（既存の市場ではなく未開拓市場）に進出して実利を取りに行くか、の選択です。

2. 「地方」というディスアドバンテージ（不利な状況）を逆転させる発想：

わざわざ東京の展示会へ行かなくても、その地域に「世界が注目するテーマ（半導体・DX・環境等）あるいは競争優位性のある産業セクター」の国際会議の誘致や国際見本市の開催があれば、国内や世界中からバイヤーが自社のお膝元にやってきます。これこそが、地方企業にとって最大のコスト削減であり、機会創造のチャンスです。例えば、東北各県の競争力のある産業セクターですと、

青森県：農林水産業、再生エネルギー（原子力）、オープンイノベーションなど

岩手県：電子部品、素材・デバイス、農林水産業など

宮城県：ナノテクノロジー、高度電子機械、食料品・卸売業など

山形県：高付加価値農業、有機EL、電子部品・精密部品など

秋田県：再生可能エネルギー（洋上風力）、化学、電子部品・デバイスなど

福島県：ロボット・ドローン、航空宇宙、輸送機器、医療機器など

に関連するテーマによる競争力は比較的高く、産業振興や政策誘導にマッチした専門見本市・展示会開催との相性は悪くないといえるでしょう。最初から規模を狙う必要はありません。小さく始めて大きく育てる姿勢とマインドが大切です。

3. 「タイムパフォーマンス（費やした時間に対する効果や満足度）」重視の若手バイヤーや国際バイヤーを誘致する：

これからの決済権者は、効率を重視します。一軒一軒の営業回りはもはや限界にきつつあります。地域による相互協力のもと、地域一体となった国際会議の誘致や国際見本市・展示会の新規開催というプラットフォームで、最短距離で信頼を勝ち取る必要があります。その際は、域外の集客を一過性のものにしないように、MICE（注2）政策による観光振興と共に取り組むなど相乗効果が期待できる有機的な取り組みも必要な要素になってくるでしょう。

■ 実業に直結する「EOP理論」3つのメリット

- 「政策の追い風」を補助金や受注に変える：
各地域や自治体が注力する産業政策に資するテーマの国際見本市・展示会に地元の企業が出展することで、自社の技術が「公的なお墨付き」を得やすくなり、信頼性が飛躍的に高まります。
- 共同受注のプラットフォームになる： 単独では受けられない大きな案件も、見本市に集まった近隣の異業種企業や同業他社と連携することで、地域連合として受注

する道が開けます。

- 地元の若手人材へのアピール：「この地域には世界と渡り合う元気な企業がある」と見本市・展示会で示すことは、どんな求人広告よりもロマンがあり、若者の心を動かします。

■ 今回のまとめ：

EOP理論（見本市誘導政策）とは、行政の「産業振興と政策誘導」という、時に抽象的な旗振りを、皆様の「売上・利益・雇用」という具体的な実益に変換するための仕組みです。地場企業が地元で開催される国際展示会・国際見本市・国際会議という舞台を使い倒すことで、地域経済は「受発注の連鎖」を起こしやすくなり、よりローカルに、よりグローバルに持続可能な発展へと向かうであろう事が示唆できます。

=the end=

参考資料：「九州における新たな見本市戦略～グローバル経済化における新しいビジネスモデルの構築（要約版）」（2004年11月 山崎脛/(公財)北九州活性化協議会 元専務理事）

注1：EOP（Exhibition Oriented Policy）理論は、日本では（公財）北九州活性化協議会元専務理事の山崎脛氏が日本で初めて提唱。国内見本市・展示会業界の黎明期（1990年代～2000年代初頭）に同氏のEOP理論は当時の業界に大きなインパクトを与えた。

注2：MICEとは、企業等の国際会議（Meeting）、報酬・研修旅行（Incentive Travel）、国際会議（Conference）、展示会・見本市（Exhibition）など、域外より多くの集客が見込まれるビジネスイベントの総称。

Copyright (c) Luoda LLC All right reserved.