

戦略と準備で差がつく！

メッセ出展成功ハンドブック

株式会社メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン



Messe
Düsseldorf
Japan



目次

はじめに	02
メッセの歴史と役割	04
デュッセルドルフ 各メッセのタイムライン	06
出展成功の秘訣	08
メッセ・デュッセルドルフが主催するメッセの特徴	18
MDJ サービス ALLIANCE	20
メッセ・デュッセルドルフの紹介	22
メッセ・デュッセルドルフ主催メッセ一覧	26
MDJ 会社概要	33

■ はじめに

メッセは、儲かる

「小原さん、〇〇展、金かかるよね〜。儲かるからいいけど」。長年のご出展者様からの言葉です。

このお客様に限らず、800 万円の投資で 2 億円の商談が決まったなんて話も珍しくない、それがメッセの力なのです。企業規模に関係なく、誰もが成功を手にする可能性があります。このハンドブックがその一助となればなによりです。

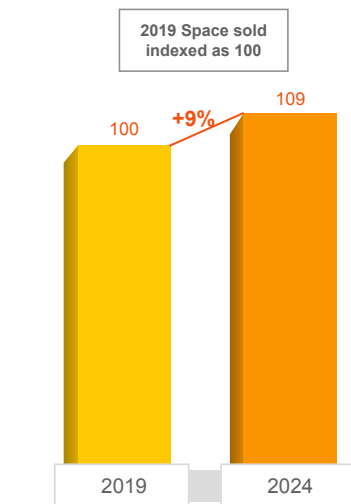
画面越しではリアルなビジネスはつukれない

メッセは、日本でいえば鎌倉時代までさかのぼる、非常に古くからあるビジネスモデルです。実際、「この IT 全盛の時代に今さら face to face での商談なんて古臭い、そのうちなくなるさ」という声も長くありました。

そして 2020 年からのコロナ禍で、全世界の展示会が中止・延期を余儀なくされ、各主催は必死にオンラインのプラットフォームを整備しました。その後コロナが収束し、展示会業界はどうなったでしょうか？

UFI¹⁾の調査(右図)によると、コロナ前の 2019 年と比較して、全世界の展示会の出展面積が 9% 増加しています。消えてなくなるどころか、**展示会が提供する「リアル」の価値が見直された**といえるでしょう。

IT・AI をどう活用していくかは業界としての継続課題ですが、リアルな現場で**いかに五感すべてに訴えて最大の結果を導けるか**は、出展される皆様の腕の見せどころです。



世界の出展総面積比較 (2019 年対 2024 年)

1) 出典：UFI: The Global Association of the Exhibition Industry (国際見本市連盟)

世界は、出展するかしないかではなく、どのメッセに出るかを考えている

世界では、メッセは最もダイナミックで効果的なセールス&マーケティングツールであると捉えられています。「出るか出ないか」ではなく「どれに出るか」、つまり出展の経験が一般的な日本企業よりもはるかに多いと言えます。

メッセ・デュッセルドルフが主催するメッセは、その多くが「**グローバル No.1**」の地位を確立しており、世界中から出展企業が集まります。

海外に出展することは、こうした「慣れている人たち」と、現場で来場者を取り合うことなのです。

よい準備なしには結果はついてこない。 まずは目的を明確に、そして資源を使い切る

「ろくすっぽ準備していない出展者に限って、人がこない・成果があがらないと文句を言うんだよね」。スペイン代表部の人間が自国の出展企業について嘆いていました。出展経験だけが豊富でも成功しないという好例(悪例?)です。

企業活動にサステナビリティもが求められる今、メッセ出展の効果もさらに厳しく問われます。自社の戦略と鑑みて、まずは目的を明確・具体的に設定し、その達成にむけ社内資源のすべてを(予算内で)使い切る。それでこそ、メッセのもたらすレバレッジを最大限にエンジョイすることができます。

このハンドブックは、日本の展示会との違いも踏まえ、「商談をまとめることができる出展」をめざして、今回新たに取りまとめました。皆さまの今後のご出展が大きな飛躍につながりますよう、心より祈念いたします。



株式会社メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン
代表取締役社長 小原 暁子

■ メッセの歴史

メッセ (Messe) とは、ドイツ語の教会「ミサ」が語源といわれます。中世の時代、教会で行われる祭礼の日は定期的に教会前広場で市場が開かれていました。

この市場が次第に大規模な商品市へと発展し、「メッセ」という言葉が見本市を指すようになったと言われています。

最古のメッセについては諸説ありますが、1165 年に始まったドイツ・ライプツィヒとされています。¹⁾ 当時は各地を旅する商人たちが物と情報を交換する場でした。

一方では、皇帝フリードリヒ 2 世が 1240 年のフランクフルト貿易見本市の際に、フランクフルト市に貿易見本市都市としての特権（欧州諸侯がフランクフルトを訪問する際は通行税免除）を与えたことに始まる、という説もあります。²⁾

いずれにしても、ドイツのメッセの歴史が古いことに違いはありません。現在に至るまで、特に欧州企業にとっては販売開拓に不可欠なプラットフォームとなっています。第二次世界大戦後はドイツ復興のツールとして、ドイツの主要都市にメッセ会場とその運営会社が設立されました（メッセ・デュッセルドルフは 1947 年設立）。

ちなみに、日本における展示会の先駆けといわれているのが、1871 年に京都の西本願寺で開催された京都博覧会です。

東京では、1959 年に東京国際見本市会場が晴海に開場しました。その後、1989 年には千葉県で幕張メッセ、1996 年に東京国際展示場（東京ビッグサイト）が開業しました。



当時のライプツィヒのメッセの様子³⁾

一 出典一

- 1) ジェトロ. "見本市と展示会の話 (改訂版)". www.jetro.go.jp/ext_images/j-messe/column/pdf/fair_exhibition.pdf, (参照 2025-03-31)
- 2) 在デュッセルドルフ日本国総領事館. "ノルトライン・ヴェストファーレン (NRW) 州のメッセの概要". www.dus.emb-japan.go.jp/files/100731568.pdf, (参照 2025-03-31)
- 3) www.revisionist.net/german-fairs.html (参照 2025-03-31)

■ メッセの役割

ドイツのメッセは、単なる商品取引の場ではなく、技術革新や文化交流の場としても重要な役割を果たしてきました。

ビジネス機会の創出

企業は自社の製品やサービスを潜在的な顧客やパートナーに直接紹介し、新たなビジネスチャンスを創出できます。バイヤーは、最新の製品や技術を比較検討し、最適な取引先を見つけることが可能です。

情報交換とネットワーキング

業界関係者が集まり、最新のトレンドや技術、市場動向などの情報を交換する場となります。新たな人脈を築き、ビジネスパートナーシップを構築する機会を提供します。

新製品・技術の発表

企業は新製品や新技術を発表し、市場の反応を得ることができます。それに基づき、さらなる商品開発を進めることができます。

市場調査と競合分析

企業は競合他社の製品やサービスを直接確認し、市場動向や競合状況を把握できます。自社の製品開発やマーケティング戦略に役立てることが可能です。

ブランドイメージの向上

企業は自社の製品や技術、企業理念などをアピールし、ブランドイメージを向上させることができます。顧客との信頼関係を築き、顧客満足度を高めることが可能です。

国際交流の促進

国際的なメッセに世界中の企業や関係者が集まり、グローバルなビジネス交流を促進します。国際的な技術提携や市場開拓の機会を提供します。



■ デュッセルドルフ 各メッセのタイムライン

開催周期	1 年	2 年	3 年	4 年	考えること	該当ページ
メッセの例	MEDICA	wire	K	drupa		
申し込み前	前回会期最終日	会期1年2か月前	会期1年9か月前	会期2年4か月前	①目的と目標を決める ②出展する製品を決める ③ブースサイズ（㎡）を決める ④現地の参加メンバーを決める ⑤全体予算（案）の算定	p.08 - 09 p.10 p.10 - 11 p.11 - 12 p.12
申し込み 締切厳守	会期8か月前	会期10か月前	会期1年4か月前	会期1年7か月前	⑥出展申し込みをする ⑦出展までの準備期間	p.12 p.13
Admission（小間位置発表）	会期5か月前	会期5か月前	会期9か月前	会期9か月前	⑧施工計画を開始する	p.13 - 14
ダッシュボード/OOS ¹⁾ オープン	会期5か月前	会期6か月前	会期9か月前	会期10か月前	⑨ダッシュボード & OOS で出展準備をする	p.14 - 15
請求書の発行（全3枚）	会期4か月前/ 会期2か月前	会期3か月前	会期6か月前/ 会期2か月前	会期6か月前/ 会期2か月前	⑩集客方法を練る	p.16
会期					⑪商談	p.16
会期後 Final Invoiceの発行	会期1か月後	会期1か月後	会期1か月後	会期5か月後	⑫会期後の反省会 ⑬ MDJ へ感想 / ご要望をお伝えください！	p.17 p.17

1) OOS（Online Order System・オンライン出展者オーダーシステム）

■ 出展成功の秘訣

申し込み前

メッセ出展の成功には、基本準備が最も重要です。顧客開拓、既存顧客のケア、販売網拡大など出展の目的を明確にし、一番ふさわしいメッセを決めましょう。JETRO (J-messe) や AUMA (ドイツ見本市産業協会) のサイトで検索、また弊社でもご相談を承ります。

JETRO (J-messe) www.jetro.go.jp/j-messe/
AUMA (Fair Founder) www.auma.de/en/find-your-fair/

1. 目的と目標を決める

メッセの目的 (Why)、ターゲット (Who)、顧客にアピールしたい情報 (What) を明確化してメッセに挑みましょう。できるだけ数値化した具体的な目標 (KPI) を立てることが効果的です。その後、目標を達成するためのアクション (How) を練りましょう。

出展の基本的な目的 (Why)

大きく分けて3つの目的の例を挙げます。

A. 販売関連の目的

- 商談の獲得 (即効性)
デュッセルドルフのメッセで目指すのは、その場での商談化・価格交渉
➡来場者はほとんどが権限者で「情報収集」より「比較・選定・発注」の目的で来ています。

B. コンタクト関係の目的

- 海外マーケットの販路開拓
欧州市場や特定エリアでの販売代理店やディストリビューターとの接点を作る
- 既存顧客へのアップセル・クロスセル提案
既存顧客に対して、新製品や新サービスを紹介し、契約の拡大や追加導入を目指す
➡メッセでの直接対話を通じて、顧客のニーズや課題に合わせた提案を行います。

C. 戦略的な目的

- 競合調査と市場インサイト収集
欧州や世界の競合製品・トレンドをリアルに把握し、今後の戦略に反映させる
- グローバルブランドの認知強化
世界市場でのブランド認知度の向上と信頼性を確立させる
- 新製品・新サービスのマーケットフィードバック
世界中の顧客の「生の声」を収集し、開発へのインサイト提供を行う
- 従業員のモチベーションとスキル向上
メッセを通じて海外顧客対応・プレゼン能力を向上させ、社内のモチベーションや当事者意識の醸成を図る

ターゲット設定 (Who)

顧客タイプ	出展で実現したいこと
新規顧客層	商談・価格交渉の機会
既存顧客層	新製品情報、アップセル・クロスセル提案、サポート強化
代理店・ディストリビューター候補	新規販路開拓

column

MEDICA と COMPAMED、interpack と components のように、顧客対象となる企業が同時開催のメッセで出展している例があります。会期前に出展者リストを読み込み、自ら会場を回るための戦略を立てることも大切です。

顧客にアピールしたい情報 (What)

- 具体的な製品ソリューションと事例
➡自社の製品が「どんな問題を解決するか」「どのように使えるか」
- 価格や納期の情報
➡商談化を前提とした具体的な商談条件や価格提示 (他社との差別化)
- 製品の証明と実績
➡実績データ、成功事例、導入事例などの信頼性のある証拠
- パートナーシップの提案
➡代理店契約や販売提携の条件提示

具体的な目標 (KPI) の例

分野	数値目標 (例)
会期前アポイント決定数	新規〇〇件
	既存〇〇件
商談成立・見積もり依頼数	〇〇件以上
ディストリビューター候補獲得数	〇〇件
目標契約金額	〇〇円

出展のコンセプトを明確に！

出展の目標立てとともに、出展の「芯」立ても大切です。メッセには世界中から数多くの同業他社が参加するため、その中から選ばれる必要があります。自社を差別化するために、自社の長所・短所の把握はもちろん、競合他社や市場の動きも事前にしっかりと把握しておきましょう。そして、誰に、どうやって、どんなメッセージでアプローチするのか計画を立て、出展のコンセプトを明確化しましょう。

column

コンセプトはキービジュアルやキャッチコピーに落とし込むと、より一貫性が出ます。また、「Made in Japan」の魅力は今も強みであるため、アピール材料に使えるかもしれません。

2. 出展する製品を決める

デュッセルドルフのメッセには必ず製品現物を展示すべし

メッセは、業界のプロである来場者の五感に訴えることができる、貴重な商談の場です。実際の製品に触れられるかが商談成立に大きく影響します。パネル展示では製品の魅力は伝わりません。モノがないブースには人は立ち寄らないと思ってください。

3. ブースサイズ (㎡) を決める

どの製品を展示したいか？優先順位を決めてください

人気のメッセは特に、申し込んだブース面積が必ず獲得できるとは限りません。申し込み時よりも小さい面積になってしまうこともあるので、出展製品のラインアップを松竹梅など複数パターンで検討することをおすすめします。

3D Stand Construction Configurator を活用しましょう

出展予定製品の大きさを踏まえ、どのような形のブースが適しているのか、イメージを膨らませることが大切です。例えば、ヨーロッパの企業は多くが商談スペースをゆとりと取っています。商談用スペースや商品の展示方法などブース作りをしてみましょう。その場合、インターネット上でブース装飾のシミュレーションができる3D Stand Construction Configurator¹⁾が便利です。

パッケージ小間の選択に加えて、実際に備品を設置したりカーペットの色を変更したりと自由にブース作りができ、イメージがしやすいので、ぜひ使ってみてください。

完成したブースデザインをそのままメッセ・デュッセルドルフの施工部隊に発注しても良いですし、貴社のイメージを示す目的で、別の施工会社と共有いただいても構いません。



3D stand construction configurator

A successful trade fair appearance in just a few steps.
Messe Düsseldorf GmbH

1) 3D Stand Construction Configurator: configurator.messe-duesseldorf.de/home

4. 現地の参加メンバーを決める

社長または権限者を確保する

商談を成立させるためには、権限者がブースにいることが絶対です。メッセ・デュッセルドルフが主催するメッセの来場者はほとんどが購買決定権を持っています。「日本に持ち帰って検討します」は通用しません。

出展申し込みの前から社長を確保するのが一番！でなければ、最大限の権限委譲が可能な経営幹部の日程をぜひ押さえてください。

説明員と宿の確保はお早目に

メッセ期間中は、特にデュッセルドルフ市内のホテルが高騰、さらには満室になります。よくわかっている出展者の方は、会期最終日に次のホテル予約をして帰ります。できるだけ早めの予約をおすすめします。

※ MDJ サービス ALLIANCE の旅行代理店もご活用ください。(p.20)

また、言葉は商談の成功を左右する重要なファクターのひとつです。そのため、MDJ では日本語・英語・ドイツ語の通訳者、翻訳者、ブース・アテンダントをご紹介します。

<業務内容>

ブース・アテンダント	ブースでの顧客対応（挨拶、出展企業のスタッフ紹介、飲食物提供）
逐次通訳	商談通訳、出展品の説明、同行通訳
同時通訳（会議など）	商談、プレゼンテーションの通訳
カタログ、パンフレットなどの翻訳	

詳細は弊社 HP にて。(www.messe-dus.co.jp/mdj-service/language-service)

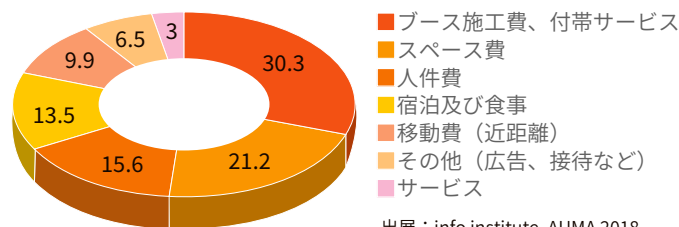
5. 全体予算（案）の算定

全体費用をどう計算するか

先述の3点、①出展製品（＝輸送コスト）＋②参加者（＝移動費、宿泊費）＋③ブースサイズが決まると、大まかな予算が見えてきます。この段階で入っていない大きな費用としては、ブースの施工費があります。

ドイツでは、床面積の費用は全体費用の約20%、施工費用が全体の30%が平均とされています。

<ドイツのメッセでかかる費用の内訳>



出展：info institute, AUMA 2018

6. 出展申し込みをする

出展申し込み期限は絶対守る！

締切後のお申し込みはウェイティングリストにてお待ちいただくことになり、出展できない可能性が高くなってしまいます。メッセによっては、出展費用が「遅増料金」となり、金額が上がってしまうこともあります。

日本では交渉すれば多少、正式申し込みを待ってくれることもあります。ドイツ人はこの交渉に意味を見出しません。「期限は期限」なのです。

出展規約は必ず読んで！

日本の展示会とは違い、申し込みをした時点からキャンセル料は発生します。キャンセル規定について必ず、ご一読ください。

※ウェイティングリスト状態からキャンセルする場合もキャンセル料がかかります。

column

デュッセルドルフの大規模なグローバルメッセにおいて、ジャパン・パビリオンを弊社 MDJ が独自に設ける例があります。そのひとつの会期 16 か月前に申し込み締切りを迎える K - 国際プラスチック・ゴム産業展では、2010 年に MDJ ジャパン・パビリオンが始動して以来、毎回好評を博しています。

参加メリットとして

- ✓ MDJ ならではの小間位置を確保
- ✓ 世界で信頼の厚いジャパン・ブランドのイメージを有効活用
- ✓ 準備期間はもちろん、会期中はメッセ会場にて、経験豊富な MDJ スタッフが対応

などがあげられます。

単独での出展申し込み期限の後も、引き続き受け付けている場合がありますので、参加形態のひとつとして、MDJ ジャパン・パビリオンへの出展をぜひご検討ください！

7. 出展までの準備期間

メッセにもよりますが、お申し込みからブース位置発表まで3か月から半年間もの期間を要します。

その期間は、チーム編成や役割分担を決めたり、どのように目標を達成することができるかの道筋を立てましょう。

8. 施工計画を開始する

出展および、小間の位置・形状・面積が決まったら、施工に着手しましょう。

column

スペース費用の1.5倍相当を小間装飾の予算にあてる欧州の出展者に対抗するには、経験豊富なパートナーに相談することが近道です。MDJ サービス ALLIANCE のブース装飾各社は、知恵と工夫、そして潤沢なアイデアで、費用対効果の高い魅力的なブースをご提案します。

パンフレットや名刺

時代はペーパーレス化！紙パンフを大量配布している欧米企業はほとんどありません。資料を読み取れる二次元バーコードを用意しましょう。環境負荷低減への取り組みのアピールにつながるだけでなく、輸送費削減にもつながります。名刺はもはや持っていない人もいるため、現地の企業は積極的に Scan2Lead¹⁾ を使っています。

※ MDJ サービス ALLIANCE：施工や展示品の輸送を始めとする、メッセに関わる様々なサービスプロバイダーを紹介しています。是非ご活用ください。(p.20)

1) Scan2Lead = 来場者データをスキャン・リスト化

column

ドイツの JASRAC : GEMA

ドイツの著作権管理団体「GEMA」についてご存じですか。例えば、小間内で著作権のある楽曲・映像を流す場合は、GEMA への申請&使用料の支払いが必要です。

9. ダッシュボード& OOS で出展準備をする

ダッシュボードで準備状況を把握

ダッシュボードは、自社の小間位置、小間番号、設営・撤去期間などの基本情報はもとより、出展者証・招待券の管理、会期中の来場者対応など、出展準備の進め方のヒントが1ページで確認できる、非常に便利なツールです。加えて、自社専用の出展者紹介ページ(exhibitor profile)を編集できるようにリンクが整えられているほか、自社の出展をお客さまへ広く発信する際に有効な、ダウンロードするだけですぐに使える、自社の小間位置や番号が付された会場全体図やバナーなども入手いただけます。

exhibitor profile を使い倒す

全出展者より一律に申し受けているメディア費(media fee)の一部は、exhibitor profile(自社専用の出展者紹介ページ)の運用に充てられています。戦略に応じて、いつでも編集可能なこのページでは、会社・出展製品情報はもちろん、メッセ会期中に予定しているイベントの告知や、ご担当者の連絡先・SNSなどを発信することができます(※ロゴの掲載などは追加有償サービス)。

OOS で必要な製品・サービスを注文

OOS(Online Order System・オンライン出展者オーダーシステム)では、効果的な出展を実現に向けた備品や広告などのサービスをご提案しているほか、小間装飾案のアップロード、注文履歴のご確認、請求書のダウンロードなどの機能も備えています。継続ご出展者に対しては、前回の注文実績をご確認いただける仕様となっていますので、比較しながら準備を進めることができます。



column

OOSではブースで大活躍のケータリングの発注もできます。ケータリングは客足を長くブースに留めておくための戦略の一つです。デュッセルドルフのアルトビールもお勧めです。ケータリングの注文締切にも注意しましょう(締切厳守)。

請求書が発行されます(全3枚/ドイツ本社発行)

「デュッセルドルフ 各メッセのタイムライン」にあるように、請求書発行のタイミングはメッセにより異なります。

- ①スペース費 + メディア費 + AUMA 費 など
- ②サービス費(電気使用料など、会期中にご利用のサービスに対する事前お預かり金)
- ③ Final Invoice(請求書②の清算) ※会期後

※ OOS で発注をした際には、別途各サービスプロバイダーより請求書が発行されます。

※請求書の詐欺にご注意ください(支払い前に必ず OOS 上でご確認を)。

10. 集客方法を練る

出展するだけでは客は来ない!

どう集客するのか、作戦を立てましょう。

- ① invitation voucher (チケット料金を出展者が負担する招待券)
- ② OOS に掲載されている全世界の業界媒体一覧&プレス担当登録ヘリリリースを送るなど
- ③ 公的団体への相談

JETRO やデュッセルドルフ日本商工会議所へ「出展すること」を PR してみましょう。デュッセルドルフ市内での配信や有益な媒体情報など、様々なアドバイスを得られるかもしれません。

JETRO : www.jetro.go.jp/germany/jetro_deutschland/duesseldorf

デュッセルドルフ日本商工会議所 : www.jihk.de/ja

column

ひたすら通りすがりの人にパンフを配って終わるのではなく、「買う気のある人」を見極め、どうアピールするか?に力を入れましょう。一方で、情報収集のみが目的と思われる方には、併催セミナープログラム等をご案内いただくのも一つの方法です。

会期

11. 商談

せっかくの商談の機会を逃すべからず

せっかく決まった商談を逃さないよう、具体的な日付のある次のアクションを決めましょう。

- × 「本国に持ち帰って検討します」 / 帰国後メール→反応を待つ
- 「2 週間以内に見積を送ります」

盗難注意!

搬入・搬出の際は盗難防止のため必ずブースにいるようお願いいたします。また、会期中も貴重品をブースに残したまま会場を後にしないよう、お気をつけください。

会期後

12. 会期後の反省会

会期後すぐに実施を!

会期中の内容を忘れないうちに、メッセ終了後できるだけ早く反省会を開きましょう。

- 全体目標の達成度合の確認
- 今後の打ち手の確認
- 反省点・改善点
- 現場で得られた情報の共有 など

継続出展に向けて

今回の総括をふまえて、次回出展の目標を立てましょう。

column

業界を代表する国際的なメッセに参加する企業の多くは、中・長期的な視点で出展活動をとらえています。なぜなら継続的な出展は、業界内での自社・製品の認知度が向上し、世界中の意思決定者と定期的に会えるなど、単発の参加以上の成果が見込めるからです。日本国外の市場開拓に本気で挑むなら、まずは継続出展を考えてみませんか?

Final Invoice の発行

原則として、会期1か月後までを目処に Final Invoice が発行されます。お支払いをお忘れなきようお願いいたします。

13. MDJ へ感想 / ご要望をお伝えください!

会期後、弊社よりアンケートを送付します。今後も皆様のご希望により一層お応えするためにも、アンケートへのご協力をお願いします。

■ メッセ・デュッセルドルフが主催するメッセの特徴

業界の意向を反映させた開催周期・会期

日本で開催される展示会開催周期のほとんどは毎年ですが、メッセ・デュッセルドルフが主催するメッセは、新製品開発サイクルへの業界の意向を反映させ、毎年、隔年、さらには3年・4年ごとと設定されています。

一方、会期に関しては、日本で行われる展示会のほとんどは3～4日間ですが、メッセ・デュッセルドルフが主催するメッセの多くは4～5日間、drupa・interpack & components・Kに至っては1週間以上にわたります。

デュッセルドルフで開催されるメッセのなかには、出展者数が1,000を超える、あるいは展示面積が100,000 m²を上回る規模のものも多いのです。日本に比べて会期が少し長いことにより、こうした出展者は、会期に合わせて製品開発計画を立てています。来場者側も、広大な会場を効率よく回るため、アプ取りの準備をして臨みます。

国際色豊かな出展者と来場者

デュッセルドルフ市は欧州のほぼ中央に位置し、ほとんどの欧州主要都市は飛行3時間圏内に入るほど、抜群のアクセスの良さを誇ります。そして、メッセ・デュッセルドルフは、世界140か国超をカバーする77の代表部・支社を有し、そのネットワークをフル活用して、多くの出展・来場者をドイツ国内外からお迎えしています。その結果、ドイツ国外からの参加割合が70%を超えることも。

そのため、ドイツ国内の出展者も商機を逃さないため、自社の製品・サービスを英語で説明できる準備をし、国外からのお客さまとの商談に臨んでいます。

来場者は入場券を購入して参加

日本の展示会では、入場料が1,000～5,000円と設定されていても、来場者事前登録を行えば無料で参加できることがほとんどですが、メッセ・デュッセルドルフが主催するメッセでは、少なくとも30ユーロ/1日、なかには60ユーロ/1日と設定されているものもあります。

このような、一見すると高額な入場料を設けることで、購買・投資意欲が高く、意思決定を持つ来場者の割合が上昇し、限られた会期のなかで、真剣度の高い、良質かつ濃密な商談・情報交換につながるのです。

小間内に製品展示エリアと商談スペースを設置

ドイツ・欧州企業の多くは、小間が小さい場合でも、最新の機械・製品を運び込み、商談スペースも確保しようと最大限の努力を尽くします。機械・製品の現物が潜在顧客の関心を最も引き寄せることができ、商談スペースでは腰を据えて情報交換することができるからです。

ケータリングを導入している出展者も多く見られます。商談をじっくりと、そして時にはアルトビールで乾杯して、円滑に進める手段として活用されています。

多数の契約が成立

最新の機械・製品を展示し、メッセ公式サイト上の専用ページの情報を拡充するなど、事前の準備に余念のない出展者のもとには、購買・投資意欲旺盛な意思決定者が世界中からやってきて、実り多い情報交換、精度の高い商談が繰り広げられます。

設定した目標を実現するために必要な準備を適時かつ能動的にできる企業は、出展を通じて、多くの受注を獲得し、契約を取り交わすことができます。

■ MDJ サービス ALLIANCE

(提携サービス・プロバイダーご案内)



ホテル・航空券手配、ブース装飾、展示品運送、印刷物作成など、MDJがその品質と実績を認定した、効果的かつ効率的なメッセ参加を実現するサービスを提供する企業を「MDJサービスALLIANCE」としてご紹介しています。

デュッセルドルフのメッセへの参加も日本にいながら日本語での対応、準備が可能であり、日常業務への支障を最小限にしてメッセへご参加いただけます。

また、毎年初夏にSA説明会も開催しておりますので、是非ご活用ください。

旅行代理店

(同) AMIS (旧アイ・エム・アイ)		
担当：小澤	TEL 03-6823-4616	email: miwa.ozawa@amis-gk.co.jp
(株) かもめ		
担当：内田	TEL 03-3506-0747	email: n.uchida@kamometour.co.jp
近畿日本ツーリスト (株)		
担当：花咲	TEL 03-6891-9306	email: a.hanasaki317@kntct.com
三喜トラベルサービス (株)		
担当：吉方	TEL 03-5825-4355	email: y.yoshikata@icic.co.jp www.icic.co.jp/
(株) トラベルパートナーズ		
担当：夏井	TEL 03-5645-3511	email: natsui.s@travelpartners.jp www.travelpartners-japan.com

早めに計画し、旅費・宿泊費を抑えましょう！
特にメッセ期間中はデュッセルドルフ市内のホテルは満室/宿泊費も高騰します。

ブース装飾

(株) エキスポインターナショナル		
担当：西	TEL 03-5687-3983	email: messe-d@expo.co.jp expo.co.jp
(株) シンクロ・アトリエ		
担当：立野	TEL 03-5642-6177	email: tachino@synchro-atelier.com www.synchro-atelier.com
(株) ノイ		
担当：木村	TEL 03-6804-6077	email: anfrage@noi-net.co.jp www.noi-net.co.jp

より良いブース作りのために、できるだけ早め早めに施工に着手しましょう。

運送

(株) 石川組		
担当：落合	TEL 03-3474-8102	email: d-messe@ishikawa-gumi.co.jp www.ishikawa-gumi.co.jp
西濃シェンカー (株)		
担当：橘内	TEL 03-5769-7380	email: tyo.messe@schenker-seino.co.jp www.dbschenker-seino.jp
ブルーライン (株)		
担当：笹原	TEL 03-5646-4775	email: info@blue-line.jp www.blue-line.jp

クーリエでの輸送はできません。ご注意ください。

印刷物制作

プリンテックス (株)		
担当：松田	TEL 03-3239-8309	email: media@printx.co.jp www.messe-info.jp

現地ドイツでの印刷に対応しており、輸送費の削減にも。

■ メッセ・デュッセルドルフの紹介

メッセ・デュッセルドルフは、世界で最も成功しているメッセ主催会社の1つです。613,000 m²の展示スペースで、約 40 のメッセを開催しており、そのうち 20 はグローバル No.1 メッセです。

計 18 のホールでは、様々な分野の国際的なマーケットリーダーとトップの意思決定者が毎年集まり、イノベーションを発表・発見し、交流・ネットワークを築いています。

メッセ・デュッセルドルフの専門分野は以下の通りです。

Machinery, Plants and Equipment [機械・プラント・設備 など]

drupa, K, interpack, components, glasstec, wire, Tube, VALVE WORLD EXPO, GIFA, METEC, THERMPROCESS, NEWCAST, Urban Steel Expo, Circular Valley Convention, GRIDexpo

Retail, Trades and Services [小売・商業・サービス]

EuroShop, EuroCIS, ProWein

Health and Medical Technology [健康・医療技術]

MEDICA, COMPAMED, REHACARE International, A+A

Lifestyle and Beauty [ライフスタイル・美容]

BEAUTY DÜSSELDORF, TOP HAIR DIE MESSE

Leisure [レジャー]

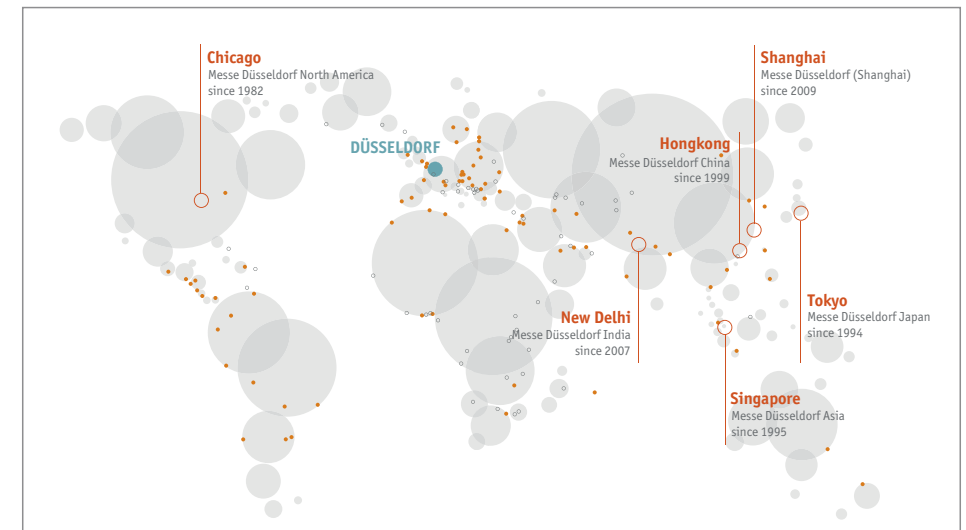
boot, CARAVAN SALON DÜSSELDORF

Mobility [モビリティ]

XPONENTIAL EUROPE, Flotte! Der Branchentreff

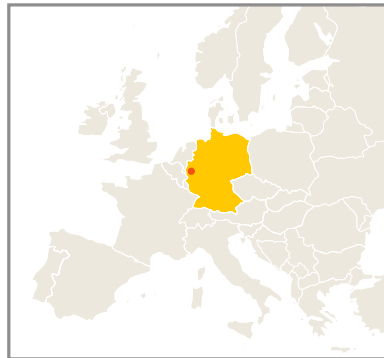
ドイツ国外では、メッセ・デュッセルドルフは 70 以上のメッセを主催しています。グループのグローバルネットワークは、6 つの子会社を含め、142 か国を対象とする 77 の海外代表部・支社で構成されています。

子会社： Messe Düsseldorf Asia Pte. Ltd. (シンガポール)
 Messe Düsseldorf China Ltd. (香港)
 Messe Düsseldorf (Shanghai) Co., Ltd. (上海)
 Messe Düsseldorf India Pvt. Ltd. (デリー)
 Messe Düsseldorf Japan Ltd. (東京)
 Messe Düsseldorf North America Inc. (シカゴ)



■ メッセ・デュッセルドルフはヨーロッパの中心

- 車で1時間圏内のライン・ルール地方に人口 1,140 万人、企業 50 万社
- 500km 圏内に人口 1,550 万人（購買層の 50%、EU 全人口の 31%）
- ベルリン、ベルン、ブリュッセル、ハーグ、コペンハーゲン、ロンドン、ミラノ、パリ、プラハ等々まで飛行機で1時間



■ メッセ・デュッセルドルフ会場の大きさ

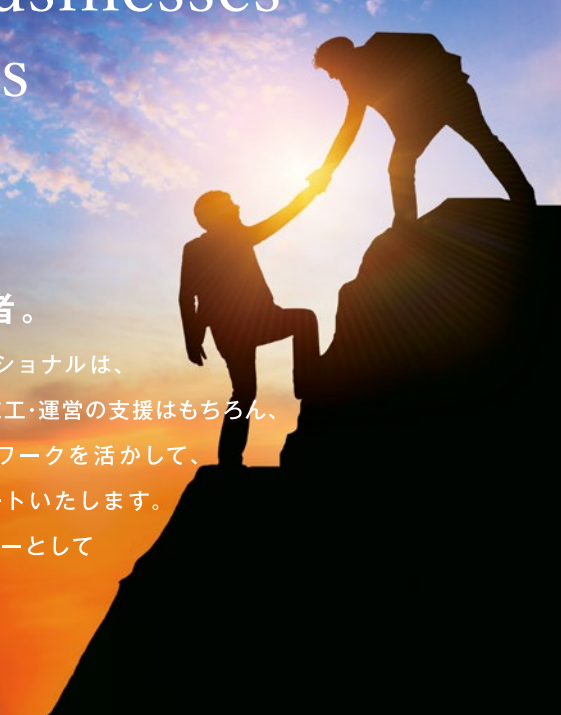
	Messe Düsseldorf	東京ビッグサイト
開業年	1971	1996
総面積:	613,000 m ²	316,990 m ²
展示スペース:	305,727 m ² ※	121,420 m ²
- 屋内ホールスペース:	262,727 m ²	115,420 m ²
- 屋外スペース:	43,000 m ²	6,000 m ²
ホール数:	18	16
ホール面積:	3,883-24,635 m ²	3,080-11,680 m ²

※展示スペースは東京ビッグサイトの 2 倍以上 !!





Accompanying Global Businesses to Success



海外展開の伴走者。

私たちエキスポインターナショナルは、
ブース企画・デザイン・設計・施工・運営の支援はもちろん、
世界各国にまたがるネットワークを活かして、
出展計画の策定からサポートいたします。
私たちはあなたのパートナーとして
伴走り続けます。



年間国内外物件数約 **1,000** 件以上*

*2024年度実績

<https://expo.co.jp>

株式会社エキスポインターナショナル ☎ 03-5687-3983 ✉ messe-d@expo.co.jp 担当: 西、宇野



■ メッセ・デュッセルドルフ主催メッセ一覧

Machinery, Plants and Equipment [機械・プラント・設備 など]

	drupa	国際印刷・メディア産業展 開催周期：4年 HP 日：drupa.messe-dus.co.jp 英：www.drupa.com
	K	国際プラスチック・ゴム産業展 開催周期：3年 HP 日：k.messe-dus.co.jp 英：www.k-online.com
	interpack	国際加工・包装産業展 開催周期：3年 HP 日：interpack.messe-dus.co.jp 英：www.interpack.com
	components	国際加工・包装部品展 開催周期：3年 (interpack と同時開催) HP 日：interpack.messe-dus.co.jp 英：www.packaging-components.com
	glasstec	国際ガラス産業展 開催周期：隔年 HP 日：glasstec.messe-dus.co.jp 英：www.glasstec-online.com
	wire	国際ワイヤー産業展 開催周期：隔年 HP 日：wire.messe-dus.co.jp 英：www.wire-tradefair.com
	Tube	国際管材製造加工・技術展 開催周期：隔年 (wire と同時開催) HP 日：tube.messe-dus.co.jp 英：www.tube-tradefair.com
	VALVE WORLD EXPO	国際バルブ技術専門見本市・会議 開催周期：隔年 HP 日：valveworld.messe-dus.co.jp 英：www.valveworldexpo.com



GIFA 国際鋳造展・技術フォーラム
開催周期：4年
(METEC、THERMPROCESS、NEWCAST と同時開催)
HP 日：gifa.messe-dus.co.jp
英：www.gifa.com



METEC 国際冶金展・会議
開催周期：4年
(GIFA、THERMPROCESS、NEWCAST と同時開催)
HP 日：metec.messe-dus.co.jp
英：www.metec-tradefair.com



THERMPROCESS 国際熱処理技術展・シンポジウム
開催周期：4年
(GIFA、METEC、NEWCAST と同時開催)
HP 日：thermprocess.messe-dus.co.jp
英：www.thermprocess-online.com



NEWCAST 国際鋳造品展・NEWCAST フォーラム
開催周期：4年
(GIFA、METEC、THERMPROCESS と同時開催)
HP 日：newcast.messe-dus.co.jp
英：www.newcast.com



Urban Steel Expo 国際切削・溶接産業展
開催周期：4年
HP 日：use.messe-dus.co.jp
英：www.use-expo.com



Circular Valley Convention 国際サーキュラーエコノミー会議・専門見本市
開催周期：毎年
HP 英：cvc-duesseldorf.com



GRIDexpo 国際スマートグリッド展
開催周期：毎年
HP 英：grid-expo.com/en

Retail, Trades and Services [小売・商業・サービス]

 	EuroShop	国際店舗設備・販促機材展 開催周期：3年 HP 日：euroshop.messe-dus.co.jp 英：www.euroshop-tradefair.com
	EuroCIS	欧州リテール技術展 開催周期：毎年 (EuroShop 開催年はその1部門として) HP 日：euroshop.messe-dus.co.jp 英：www.eurocis-tradefair.com
	 ProWein	国際ワイン・アルコール飲料展 開催周期：毎年 HP 日：prowein.messe-dus.co.jp 英：www.prowein.com

Health and Medical Technology [健康・医療技術]

	MEDICA	国際医療機器展 開催周期：毎年 HP 日：medica.messe-dus.co.jp 英：www.medica-tradefair.com
	COMPAMED	国際医療機器技術・部品展 開催周期：毎年 (MEDICA と同時開催) HP 日：compamed.messe-dus.co.jp 英：www.compamed-tradefair.com
	REHACARE International	国際リハビリテーション・福祉・介護機材展 開催周期：毎年 HP 日：rehacare.messe-dus.co.jp 英：www.rehacare.com
	A+A	国際労働安全衛生展・会議 開催周期：隔年 HP 日：aplusa.messe-dus.co.jp 英：www.aplusa-online.com

Lifestyle and Beauty [ライフスタイル・美容]

	BEAUTY DÜSSELDORF	国際コスメ・ネイル・フットケア・ウェルネス・スパ展 開催周期：毎年 HP 日：beauty.messe-dus.co.jp 英：www.beauty-duesseldorf.com
	TOP HAIR - DIE MESSE	国際理美容展・会議・ヘアショー 開催周期：毎年 (BEAUTY DÜSSELDORF と同時開催) HP 日：beauty.messe-dus.co.jp 英：www.top-hair-international.com

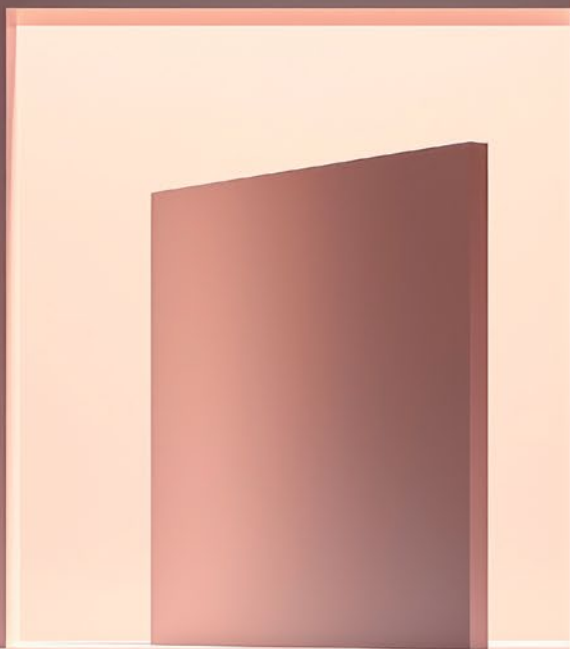
Leisure [レジャー]

	boot	国際ボート・ウォータースポーツ展 開催周期：毎年 HP 日：boot.messe-dus.co.jp 英：www.boot.com
	CARAVAN SALON DÜSSELDORF	国際キャラバン・キャンピング展 開催周期：毎年 HP 日：caravan.messe-dus.co.jp 英：www.caravan-salon.com

Mobility [モビリティ]

	XPONENTIAL EUROPE	国際自律走行・無人システム展 開催周期：毎年 HP 日：xponential.messe-dus.co.jp 英：www.xponential-europe.com
	Flotte! Der Branchentreff	フリートサービス・自動車産業展 開催周期：毎年 HP 独：derbranchentreff.de

On Site. Worldwide.



海外見本市や国内展示会のブース演出から、グローバルな事業を総合支援いたします。



NOI Corporation



株式会社 ノイ 東京都中央区日本橋室町 4-1-21 近三ビルディング 2 階 B 室 www.noi-net.co.jp

株式会社 シンクロ・アトリエ *Messe Duesseldorf Japan Alliance Member*

30余年の経験と知識をもとにブース作成という形で、ご出展のお手伝いをさせていただいております。



synchro-atelier.com

info@synchro-atelier.com

messe-info.jp

ドイツ展示会 / 出展支援サービス / PrintX Co., Ltd.



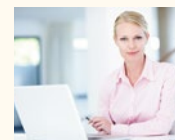
■ 現地ドイツで印刷

海外出展に必要なパンフレット、カタログ等を現地ドイツの印刷会社で作成し、展示会場へ直接お届けいたします。



■ 現地ドイツからDM

展示会出展前にヨーロッパの潜在顧客へダイレクトメールを現地ドイツから発送いたします。



■ ドイツでLP販促

展示会向けのLP / ランディングページを発信し前もってヨーロッパの見込み客 (リード) を獲得することが有効です。



プリンテックス株式会社 / media@printx.co.jp / www.messe-info.jp



私たちが目指すもの



昭栄美術は循環型ディスプレイで展示・イベント業界の
持続可能性に取り組んでいます。

大型3D
プリンター活用

廃棄物を資源とする
循環システム構築

FSC認証
木材使用

環境に配慮した
素材の管理及び使用

ISO認証
取得

第三者認証による
継続的な品質保証



業界に先駆けてISO20121の認証を取得し、
環境や社会の持続可能性に配慮した展示会・イベントを実現する
総合ディスプレイ企業です。

株式会社 昭栄美術

東京本社

東京都中央区明石町8-1
聖路加タワー25F
TEL : 03-5148-6651

大阪オフィス

大阪府大阪市住之江区
南港中1-3-82
TEL : 06-6613-6622

上海オフィス

昭栄(上海)展覧服務有限公司
上海市浦東新区東方路971号
錢江大廈3樓310B号室

北京オフィス

昭栄(上海)展覧服務有限公司
北京分公司
北京市朝陽区十里堡甲3号
万科時代中心 4F-B-06

外国人スタッフ多数在籍。インバウンド、アウトバウンド展示会出展のご対応も安心してお任せください。

MDJ 会社概要

メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン (MDJ) は、ドイツ・デュッセルドルフに本社を置く Messe Düsseldorf GmbH の日本支社として 1994 年、東京に設立されました。弊社では、日本の皆様のメッセ参加を成功に導くためのサポートを行っています。メッセへのご出展・ご来場、さらに事業のグローバル展開をご検討の際は、お気軽にお問い合わせください！

会社名 株式会社 メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン
(Messe Düsseldorf Japan Ltd.)
設 立 1990 年 (1994 年～ Messe Düsseldorf GmbH 100% 子会社)
代表取締役社長 小原 暁子 (おはら あきこ)
所在地 〒102-0094
東京都千代田区紀尾井町 4-1 ニューオータニ ガーデンコート 7F
電話 03-5210-9951
E-mail mdj@messe-dus.co.jp
URL www.messe-dus.co.jp

MDJ 主催メッセ



ProWine Tokyo 国際ワイン・アルコール飲料展
開催周期：毎年
HP 日：www.prowine-tokyo.com
英：www.prowine-tokyo.com/en



JIOSH+W はたらく現場の環境展
開催周期：毎年
HP 日：jioshw.messe-dus.co.jp
英：jioshw.messe-dus.co.jp/en



ZERO に向かって進め!

EUROPE'S |||| HEARTBEAT

▶ この鼓動を、そしてドイツNRW州を感じてください。 – NRWは成熟した産業とグリーン・イノベーションが会うところ。再生可能エネルギー、循環型経済、水素エコシステムの可能性を解き放ち、NRW州は欧州初の気候ニュートラルな産業地域へ! 限りなくゼロに近いフットプリントを目指して。全てを手に入れるって難しい。でも、NRW州なら!

www.nrwglobalbusiness.com/ja

 **NRW.GLOBAL
BUSINESS**
Trade & Investment Agency