

ドイツにおける展示会(メッセ)の役割とは？ 展示会出展戦略

2019.06.04

株式会社 メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン

ドイツの展示会(メッセ)は。。。



販路開拓や
パートナー開拓を
目的とした
商談展示会です

しかも。。。



来場者は世界中から意思
決定権者が参加するため
ビジネスとして
効率的・合理的です

そのため、以下を検討中の日本企業にメッセ出展は有効！



- 海外のディストリビューター、代理店を開拓したい
- 海外の顧客、ユーザーを開拓したい
- 技術提携できるパートナーを開拓したい
- 自社製品の海外での市場性を見極めたい

上記目的達成のため、世界中に出張することなく
1つの場所で効率よく行えるのが**ドイツのメッセ**

ドイツの「メッセ」と日本の「展示会」の違い



そもそもドイツのメッセの役割とは？

- ドイツ企業のセールス方法
⇒まずはメッセ
- 出展費用はリーズナブル
⇒中小企業に親切

経済の活性化を促すドイツのメッセは流通の一部であり、社会的インフラとも言えます。
特にドイツは中小企業が多く、モノ作りが盛んな輸出立国で「メッセがドイツの輸出を牽引」が過言ではありません。

そもそもドイツ人のビジネス・マインドは？

- 真面目に効率的に仕事
ただ、無駄なことは嫌い
- 持続性を好む
一過性ではなく末永い関係を好む

マイスターの国、ドイツは日本同様、モノづくりの職人氣質のため、両国に親和性はある。

ただ、ビジネスに信頼関係は必須。時間が必要なケースも。

ドイツのメッセに出展する 際の注意点

デュッセルドルフで開催の
COMPAMED出展を事例に

まずはメッセの概要を把握



MEDICA (国際医療機器展)

- 開催規模: 出展**5,286社**/66カ国 ビジター**120,116名**/120カ国
使用ホール 17
- 日本からの直接出展者:**90社** / 欧州からの日系現地法人出展18社
(上記データは前回2018年)
- 出展製品: **最終医療機器・製品**(病院など現場ですぐに使用できる製品)
- メイン来場者: **ディストリビューター、バイヤー、病院関係者**

COMPAMED (国際医療機器技術・部品展)

- 開催規模: 出展**783社** / 40カ国 ビジター**約20,000名**
使用ホール2
- 日本からの出展者:**75社** / 欧州からの日系現地法人出展10社(同)
- 出展製品: **医療機器・製品に必要な加工技術、部材**
- メイン来場者: **エンジニア、メーカー製造責任者**

主催: Messe Duesseldorf GmbH (デュッセルドルフ見本市会社)

どんな会場？ デュッセルドルフ見本市会場



- **ルール工業地帯**の**州都**デュッセルドルフの見本市会場
- **ライン河畔**の会場総面積: 262,700m²
東京ビッグサイトの4倍弱
ドイツのメッセ会場では4番目の広さ
- ホール数: 19 (MEDICA/COMPAMEDは**全ホール使用**で開催)

MEDICAとCOMPAMEDの違いは？



最終製品
販売の場

メイン来場者は
バイヤー

COMPAMED



メーカーなど
顧客開拓の場

メイン来場者
はエンジニア

MEDICA/COMPAMEDで何ができるのか？



自社の加工技術、部材の
海外への売り込みが可能



見積り依頼や試作品発注
など具体的反応



海外医療機器メーカーの
開発担当と「製造加工」の
商談可能



MEDICAに5,000社の
医療機器メーカー出展
「生の要望」が多数

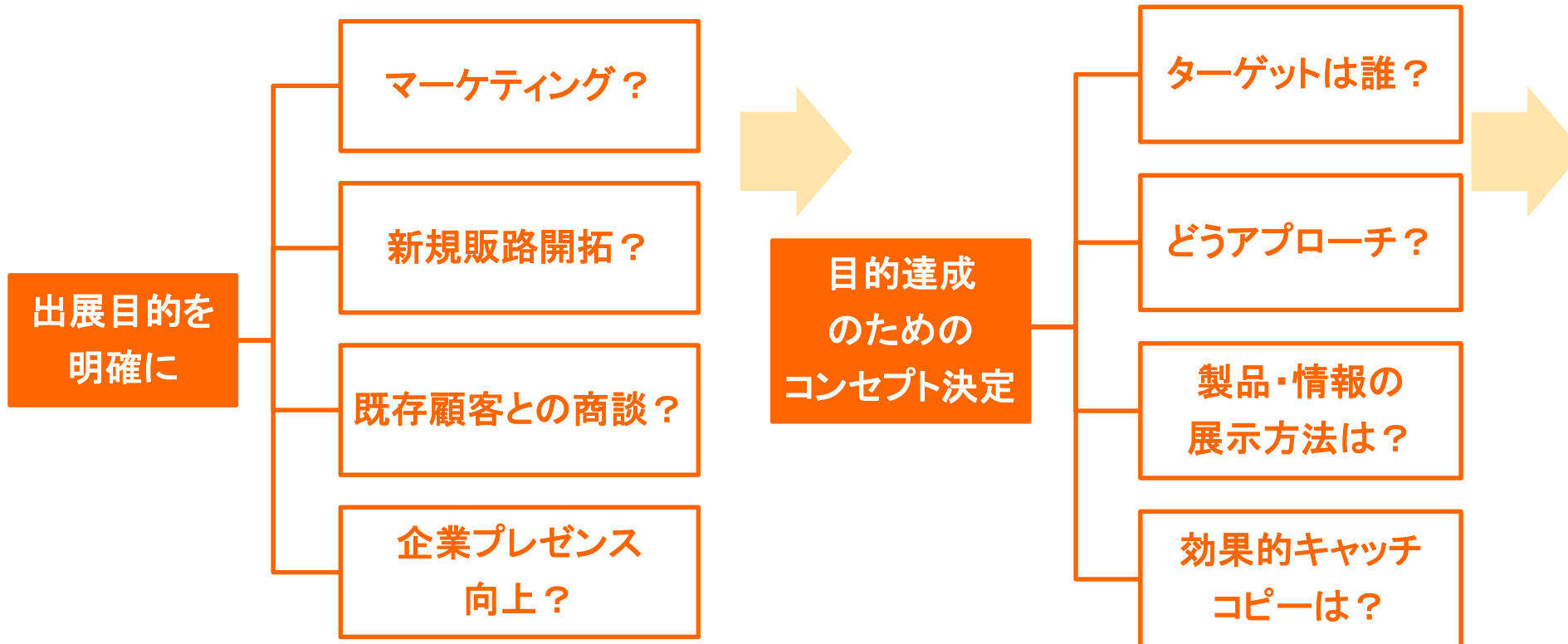


同業者、コンペティターの
動向把握が可能

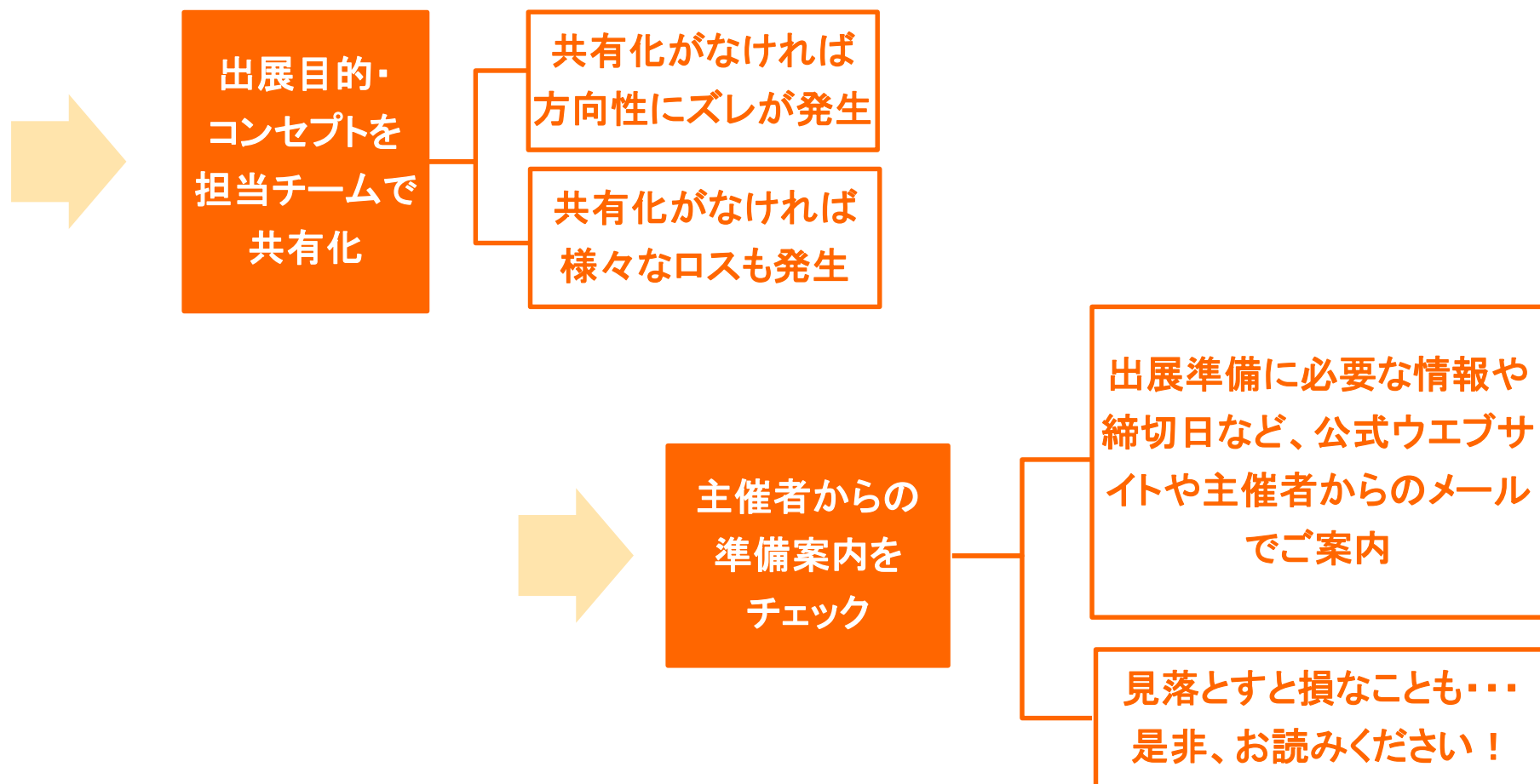


いち早い情報収集で
競争力アップ

出展準備の基本 ①



出展準備の基本 ②



ドイツのメッセでブース・デザインは重要 ①

欧州出展者のブース・コンセプトは明快

■ブース＝企業の顔＝ブランド・イメージ

⇒装飾に費用をかける傾向

■ブースPRのわかりやすさ

忙しく歩き回るビジターへ**3秒以内**に出展目的を**伝える**ため

⇒明快で**シンプル**なキャッチコピー

⇒製品による**アイキャッチ**

⇒目立たない、コンセプト不明なブースは最初から負け

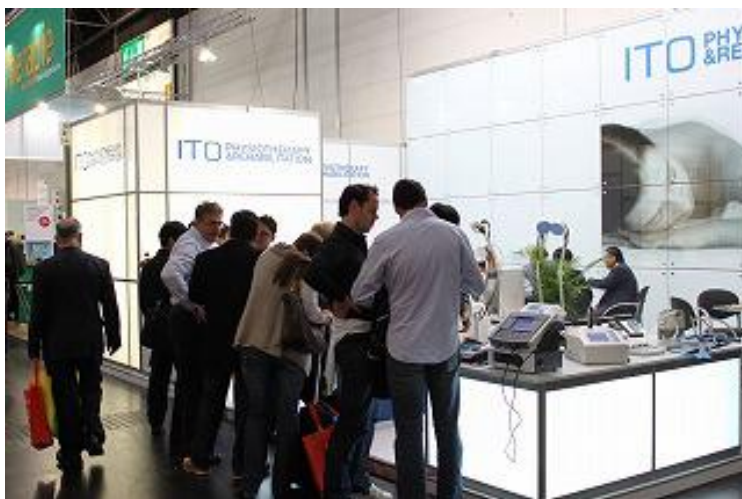
■日本の展示会との違い

⇒文字がびっしりのパネルは**読まれない**

⇒見栄えのしないブースは**素通りされる**



成果につなげている
日本出展企業ブース・
デザイン例



伊藤超短波 株式会社
MEDICA

- 効果的なロゴ使用
- 製品をイメージするグラフィック
- パネルライトで製品を見栄え良く
- スッキリ！

【出展者コメント】

このデザインにしてから欧州ビジターが増加。

当ブースにて営業力の強いイタリアの代理店の開拓に成功。同代理店がイタリア・サッカー、セリエAの強豪、インテルに製品納入成功。

集客UPにつなげている
日本出展企業ブース・
デザイン 例



ウシオ電機 株式会社
MEDICA

- 効果的なロゴ使用
- コーポレートカラーで統一
- 製品キャッチコピーは1フレーズ
- スッキリ！

【出展者コメント】

今回のブースは弊社現地法人の現地マーケティングスタッフがコーディネート。

最初はシンプルすぎて困惑したが、実際にターゲットとする欧米人が、驚くほど多数ブース訪問をしたので、なるほど！と実感した。

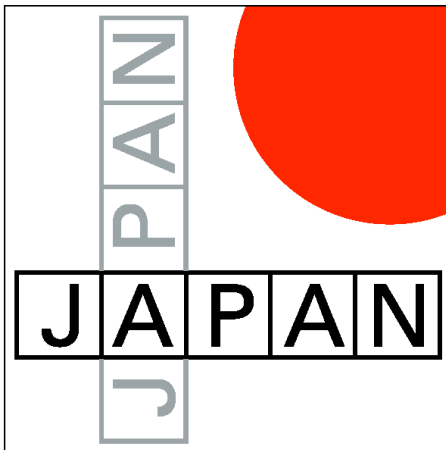
わかりやすいディスプレイ
で集客UP 日本出展
企業ブース・デザイン 例



- COMPAMEDでは完成品のイメージを展示することが重要
- 平面でなく立体展示
- 透明パネルで両方向から見える
- 見やすさ、わかりやすさ

SESSA 長野県諏訪エリア
のグループ出展
COMPAMED

JAPANブランドを 前面に



- ドイツのメッセは国際的
- アジアの参加者も多数
- 日本企業＝高い技術力、品質

JAPANブランドは世界で認知。「日本企業なら商談したい」という業界関係者は必ずいます。「日本企業というブランド」＝強み。

弊社MDJでは「一目で日本企業とわかる」JAPANロゴ(左図)を出展者向けに用意しています！



利用例
二九精密機械工業株式会社
COMPAMED

■ 海外マーケットの開拓がゼロからのスタートの場合

⇒ **3年計画**での出展をおススメ

なぜ？

！ MEDICA,COMPAMEDで展示面積変更せずに継続出展の場合、
ブース位置の変更なし

！ 来場者の**リピーター率も高い**



双方の**信頼関係**が年々構築される

■ **製品の市場性・価格が妥当な場合、多くの日本出展企業は3年
出展である程度の目的達成**

継続は力なり 継続出展が重要 ②



成果につなげている日本出展企業・継続出展例

株式会社 加地
REHACARE(福祉機器展)

1年目

- 事前予想を大きく上回る反響で、初出展としては大成功と言って良い。不慣れなため事前準備もぎりぎり、現地でもトラブルがあったが、この経験を活かして来年はさらに実りの多い展示会にしたい。

2年目

- 徐々に当社の認知度が向上していることを実感。商談内容も質、量ともに昨年以上で強い手応えがあった。展示会は成功だったが展示会後のフォローがより重要。

3年目

- 当社の認知度向上を実感。ブース運営にも慣れ、商談により集中できた。継続して出展することの重要性を強く感じた。



次ページへ

継続は力なり 継続出展が重要 ③



成果につなげている日本出展企業・継続出展例

株式会社 加地
REHACARE(福祉機器展)

4年目

- お互いに顔を覚えている訪問者がかなり増加。継続して出展することの重要性を改めて感じるとともに、展示会の一員として定着することでバイヤーの当社に対する信頼度も向上していると実感。来年以降も継続出展し、欧州で地に足をつけたビジネス展開を図っていきたい。

5年目

- 当社の認知度向上をこれまで以上に実感できるようになった。集客も良好で多くの商談を行い、欧州の既存ディストリビューターともコミュニケーションを深めることができた。来年も引き続き出展し、欧州での安定した販売網の構築に努めたい。

6年目



なぜ重要なのか？

- ヨーロッパの来場者は事前に良く準備をした上でメッセ訪問
- 特にBtoBのメッセでは購買に関する意思決定権者の来場が多く、効率よく時間を使うため、事前のアポを取って来場するのが普通
- 逆を言えば多忙のためアポのないブースには行く時間は少ない



そのため、事前のアポ取りが重要！

過去にコンタクトのあった外国企業に自社出展のPRとアポ取りをEメールで。
■ 継続出展の場合には前回のブース訪問者に。

アポ取りの方法

- 公式ウェブサイトでのビジネス・マッチング／Matchmaker(無料)
- 日欧産業協力センターなど、公的機関のB2Bマッチング支援
- コンサルティング企業(有料)

アポ取りに必要なアイテム

- 主催者が発行する顧客用入場引換券(使用分のみ有料)
- 会社案内・製品案内の英文資料(パンフ、ウェブサイトなど)
- 主催者が発行するビジター向けパンフ(無料)など

デュッセルドルフで開催 COMPAMED 日本出展企業 の事例

出展が成果に繋がらなかった事例と原因

外的要因

- 価格が合わなかった・・・為替変動により企業努力ではどうにもならない
- 先方との取引条件に折り合いがつかなかった

内的要因

- 会期後、問い合わせや引き合いを放置・・・マンパワー不足
- 引き合いがあっても先方の与信調査ができず放置
- 1年で諦めてしまった
- グループ出展のため、ブース運営を人任せにしてしまった
- ブース・デザイン、レイアウトが欧州向けでなく、欧州来場者がほとんど来なかった
- 事前のアポ取りをしなかった
- 事後のフォローをしなかった(サンキューメールなど)

有限会社エスク

出展技術：鋼種細管製造技術

「今回の出展では、6社から具体的な見積もり依頼があり、内2社は試作の注文となった。また、3年前の出展で知り合ったポーランドの医療機器メーカーから継続的に注文が来ているが、今回の出展では、そのメーカーのブースに出向き、弊社の品質に満足しているとの話を聞いた。その後、以前より取引金額が増えた」



成功ポイント

- 継続性 ■ 技術力
- 他社に比べ少量多品種にも対応
- 客先への訪問など、密な交流

手島精管 株式会社

出展技術：
注射針向けステンレスパイプ加工
「今回、3回目の出展にて初めて単独ブースで出展した。3年間のマーケティング活動の成果も出ており、既存顧客をはじめ、初回来訪者も多かった。今までの出展の中で、今回が一番実際のビジネスにつながった。各来訪者とは、密なコミュニケーションが行えたので、今後もこの成果を生かし、出展したい」



成功ポイント

- 継続性 ■ 技術力
- 事前のアポ取り、事後のフォロー（サンキューメールなど）

株式会社ナノ・グレインズ / SESSA

出展技術：
内視鏡処置具などの医療機器ODM及び医療機器部品加工
「出展も4年目となり、来場者もリピーターの方が増えるとともに、具体的な案件が入るようになった。また以前のCOMPAMEDで出会った海外の医療機器メーカーとの協定の調印もできた。継続して出展することの大切さを実感した」



成功ポイント

- 技術力
- 継続性
- 行政のサポート
- 技術力の見せ方(例:上記写真)

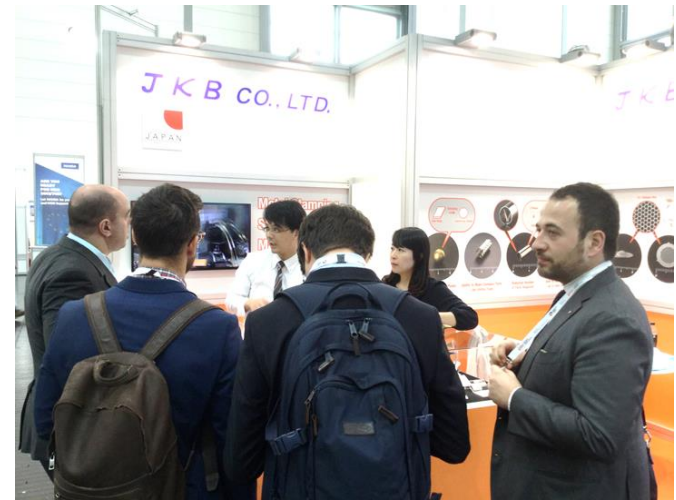
COMPAMED 出展成功事例

株式会社 JKB

出展技術:

精密プレス加工品

「当社のターゲットとしている見込み客のブースへの集客が増え、また商談件数も増えたので手応えを感じている。NDAを締結して図面の検討を進めている段階なので、今後の提案次第で成果につながると考えている」



成功ポイント

- 技術力と発信力
- 継続性
- 見込み客へのフォローアップ

セイリン株式会社

出展技術： 鍼（はり）

「昨年から引続き 2 回目の出展だったが、継続しているお客様とかなり詳細な打合せが出来た。

またプロダクトカテゴリーを多く登録したせいか、当社を目的に来てくれる来訪者も多かった。

やはり前回同様、具体的な案件が多く、あいさつ程度の名刺交換はほとんど無かった」

成功ポイント

- 技術力と発信力
- 継続性
- ブース装飾

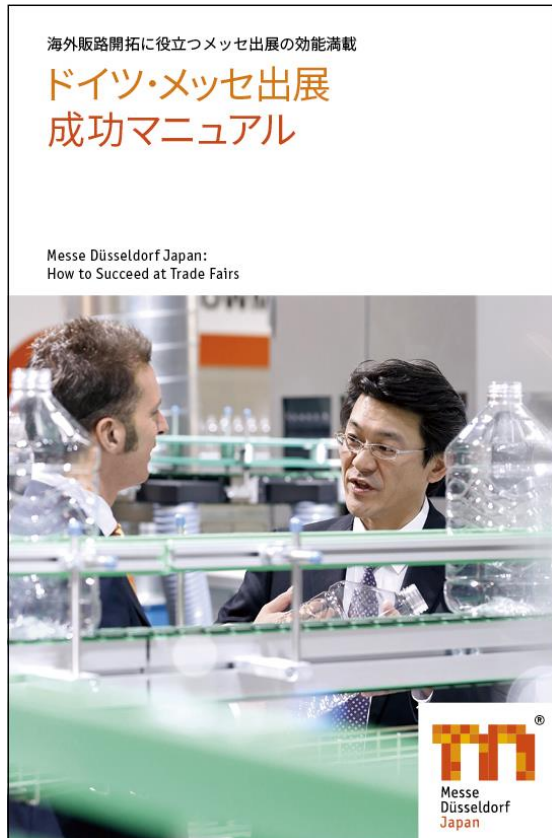


外国企業との取引を通じての日本出展者コメント

- 「外国のほうが日本より意思決定が速い」
- 「日本より高い金額で商談がまとまる場合がある」
- 「日本では知名度やブランド力がないと相手にしてもらえない場合があるけれど、外国ではそれがない」
- 「ビジネスを進めていく上で、双方の信頼関係を築くのに時間がかかったが、契約後は長期的な受注につながった」

(株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン

(MDJ)からのご案内



弊社MDJ発行の 「ドイツ・メッセ出展 成功マニュアル」

【内容】

- ・メッセの歴史と社会的役割
- ・ドイツのメッセと日本の展示会の違い
- ・メッセ出展の流れと注意事項
- ・出展者の声

以下よりダウンロードしていただけます。

<https://www.messe-dus.co.jp/messe/messe-manual/>

メッセ・デュッセルドルフはデュッセルドルフを中心に世界各地で多数のメッセを開催しています

<https://messe-dus.co.jp>

The screenshot shows the website for Messe Düsseldorf Japan. The main header features the logo and the text "Messe Düsseldorf Japan". Below this is a navigation menu with items: ホーム, メッセ情報, MDJサービス, メディア・出版物, About us, and コンタクト. The main content area is dominated by a large banner for "COMPAMED 2019" with a photo of a busy exhibition hall. Below the banner, there is a text box for "COMPAMED 2019" with a link to "続きを読む". To the right of the banner, there is a sidebar with several sections: "メッセ・カレンダー" (Messe Düsseldorf logo), "デュッセルNEWS" (MDJ発行マンスリー・ニュースレター), "COMPAMED 2019" (出展者募集中 (申込締切: 4月15日)), and "REHACARE 2019" (介護、福祉機器展は出展者募集中 (申込締切: 4月25日)). At the bottom of the page, there is a section titled "メッセ・カレンダー" with a table of events:

メッセ・カレンダー	
ESSJ (Energy Storage Summit)	» 2019-06-04 - 2019-06-06
GIFA	» 2019-06-25 - 2019-06-29

弊社ウェブサイトにてご確認ください！

メッセ・デュッセルドルフはデュッセルドルフを中心に
世界各地で多数のメッセを開催しています



本日配布の弊社会社案内にてご確認ください！

ご清聴ありがとうございました

【問い合わせ】

(株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン

担当：服部

TEL：03-5210-9951

Email：mdj@messe-dus.co.jp