

# MEDICA/COMPAMED 2016 出展準備説明会

2016.08.17 (東京)  
株式会社 メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン



# MEDICA 2016(国際医療機器展) 開催概要



- 会期:11月14日(月)~17日(木)  
2015年より開催曜日が月~木曜に変更になりました
- 主催:Messe Duesseldorf GmbH  
(デュッセルドルフ見本市会社)
- 会場:デュッセルドルフ見本市会場
- 開催規模:出展**4,977社**/70カ国  
ビジター**約130,123名**/120カ国  
使用ホール 17 (前回2015年)
- 日本からの直接出展者:**約110社** / 97社(前回2015年)  
欧州からの日系現地法人出展約20社
- 日本語ウェブサイト:<https://medica.messe-dus.co.jp/>



- 同時開催:COMPAMED  
(国際医療機器技術・部品展)

COMPAMED



## ■出展製品

電子医療機器 / ラボ関係 / 診断関係 / 物理療法 / 整形外科  
外来・入院患者用備品 / 情報・コミュニケーション関係 /  
医療サービス・出版

医療機器、診断・検査機器などの最終医療製品対象

## ■ビジター業種

ディストリビューター・代理店 / 病院・診療所 / メーカー /  
開業医 / 医療ラボ・研究所 / 医療ケア・センター / 整形外科

MEDICAは主に製品販売の商談の場

来場者分析データは[こちら](#)



# 同時開催：COMPAMED（国際医療機器技術・部品展）

- 会期：11月14日（月）～17日（木）  
2015年より会期が4日間、開催曜日が月～木曜に変更になりました
- 主催：Messe Duesseldorf GmbH  
（デュッセルドルフ見本市会社）
- 会場：デュッセルドルフ見本市会場
- 開催規模：出展**779社** / 37カ国  
ビジター**約18,800名**  
使用ホール2（前回2015年）
- 日本からの出展者：**約59社**  
61社（前回2015年）  
欧州からの日系現地法人出展約8社
- 日本語ウェブサイト：<https://compamed.messe-dus.co.jp/>



- 同時開催：MEDICA（国際医療機器展）





# COMPAMED出展製品＋ビジター業種

## ■ 出展製品

- \* 医療製品製造技術…エンジニアリング／システム／製造デザイン  
R&D／組み立て・自動化技術／成形機器／精密加工／クリーンルーム関連／品質管理／包装
- \* マイクロシステム／ナノ・テクノロジー
- \* 材料…プラスチック／エラストマー／原材料／ナノ・マテリアル／  
接着剤／バイオ・マテリアル／金属
- \* 部品・医療技術…部品／モジュール／ドライブ・システム／  
チューブ／フィルター／バルブ／IT

## ■ ビジター業種

R&D／製造責任者／開発エンジニア／調達責任者／  
**MEDICA出展者**／加工技術者／品質責任者／包装関係

COMPAMEDは主に医療機器製造に関するエンジニアとの商談の場

# MEDICAとCOMPAMEDの違い



最終製品  
販売の場

メイン来場者は  
バイヤー

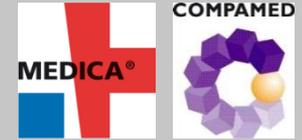
COMPAMED



メーカーなど  
客先開拓の場

メイン来場者  
はエンジニア

# 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
- ライン河畔の会場場総面積: 262,700m<sup>2</sup>
- ホール数: 19 (MEDICA/COMPAMED  
は**全ホール使用**で開催)
- MEDICAホールは**製品ごとに色分け**



# MEDICA/COMPAMEDで何ができるのか？



自社製品の海外市場での  
マーケティングが可能



世界中のディストリビューター  
から具体的反応、生の声



代理店候補の開拓、  
商談可能



自国で販売する医療製品  
を探しに、世界中からディス  
トリビューターが来場



短時間・低予算で海外代理店、  
海外顧客、パートナー  
の開拓可能



1度の出展は5回の  
海外出張に相当？

# MEDICA/COMPAMEDで何ができるのか？



COMPAMED



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

COMPAMED



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4,800社の  
医療機器メーカー出展  
「生の要望」が多数

MEDICA®



COMPAMED



同業者、コンペティターの  
動向把握が可能

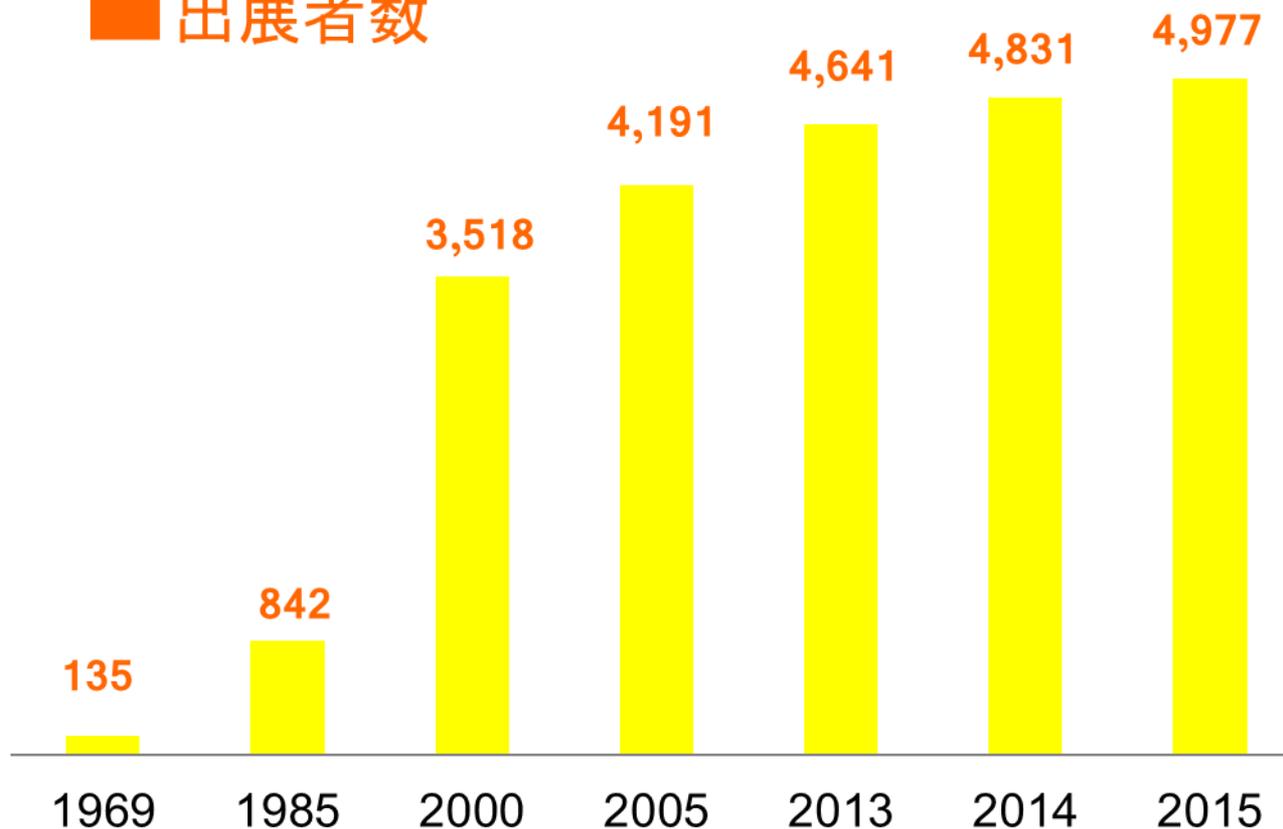


いち早い情報収集で  
競争力アップ

# MEDICA発展の推移(1969年より開催)



■ 出展者数

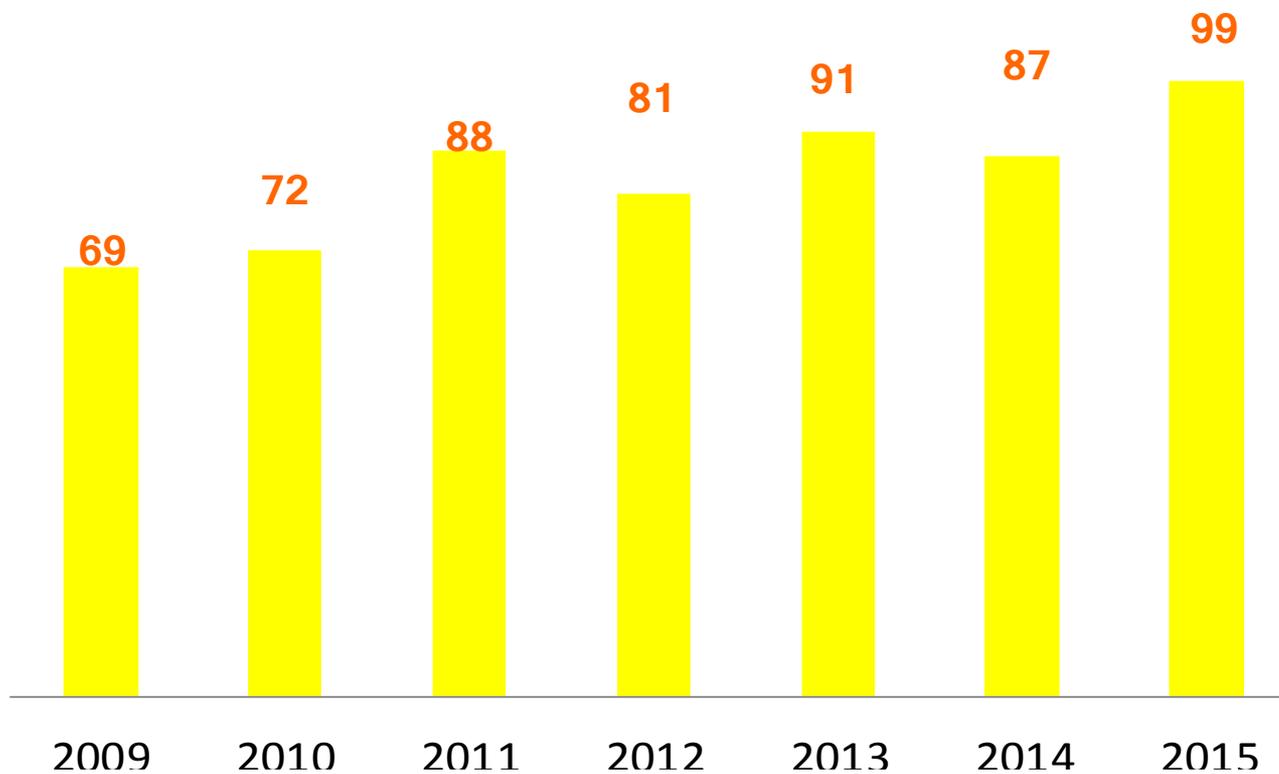
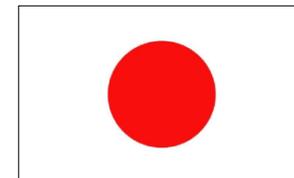


# MEDICA日本出展者数の推移 2009年～



## ■ 日本出展者数

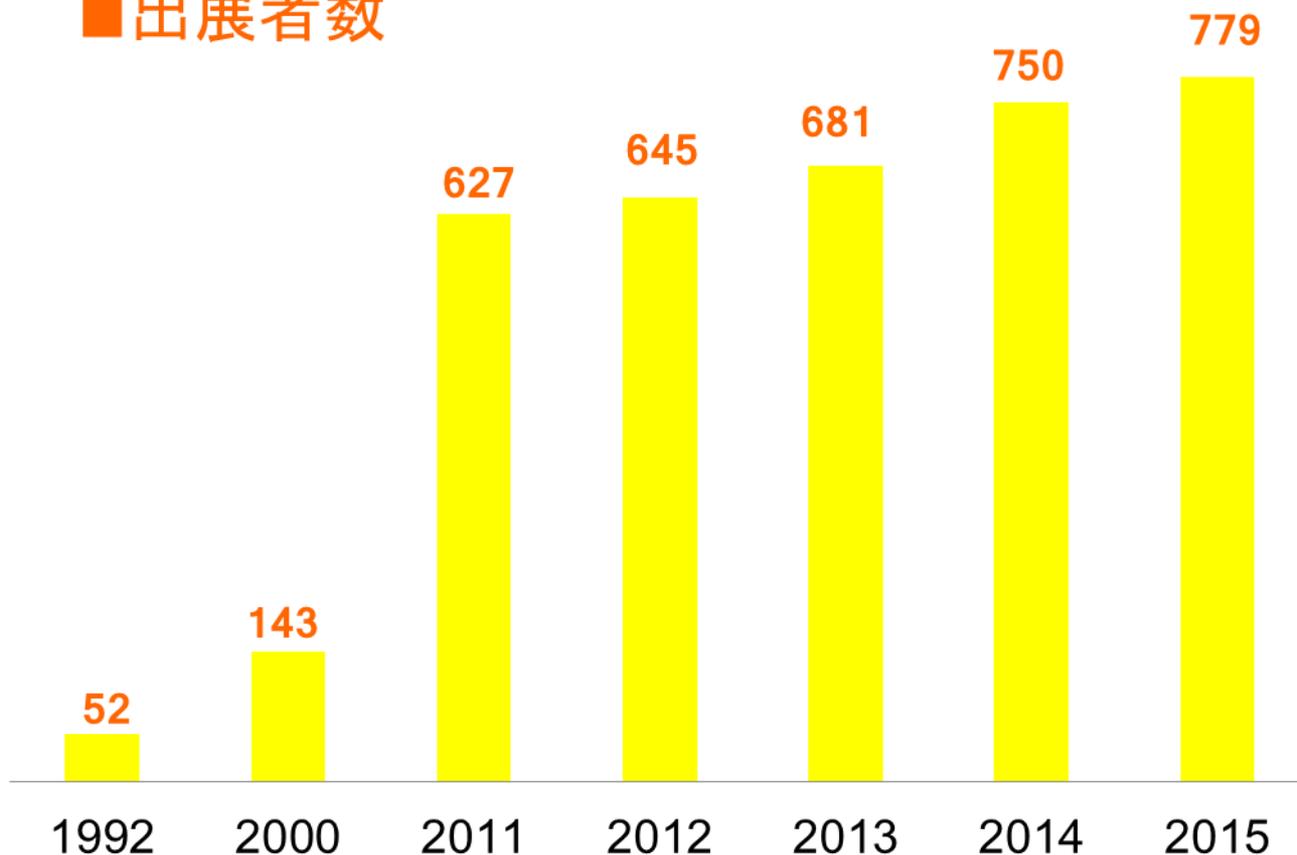
欧州の日系現地法人含まず



# COMPAMED発展の推移（'92年より開催）

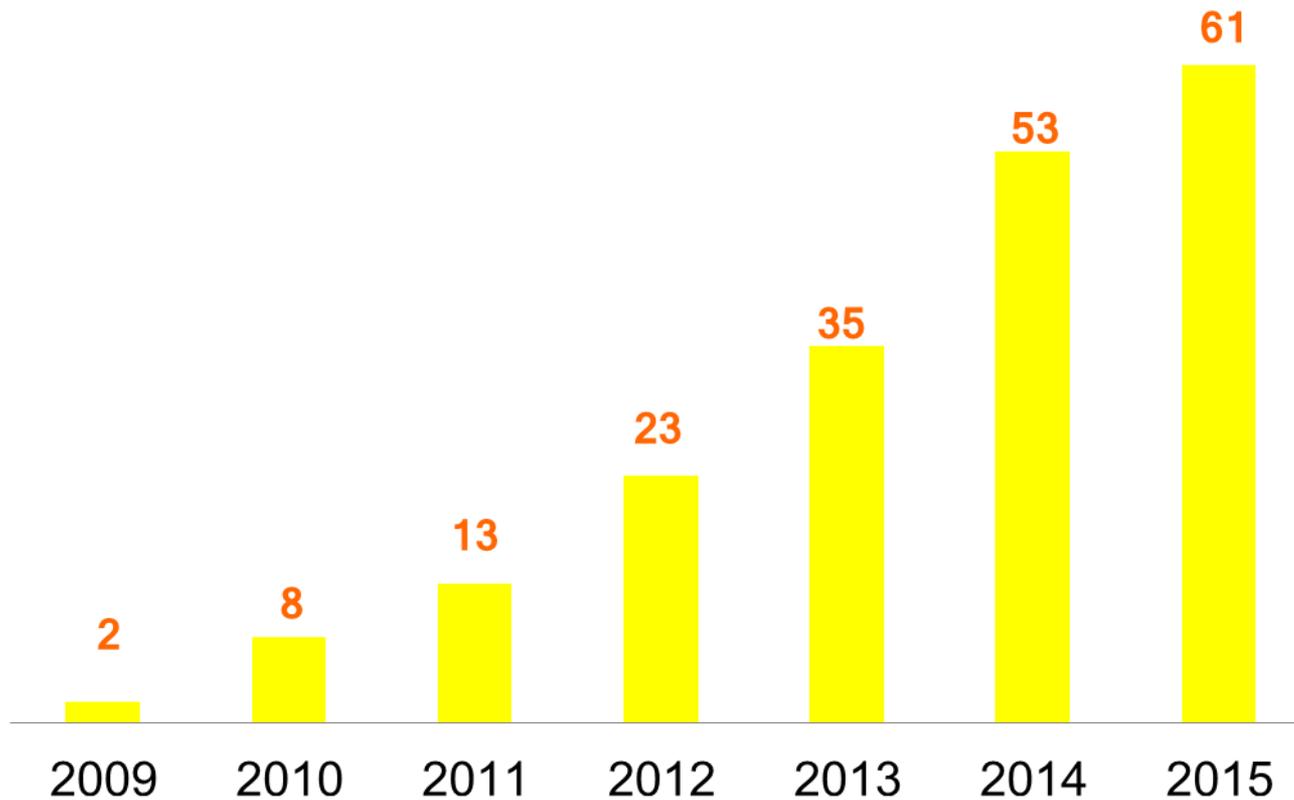
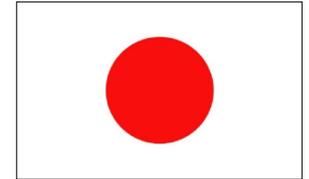


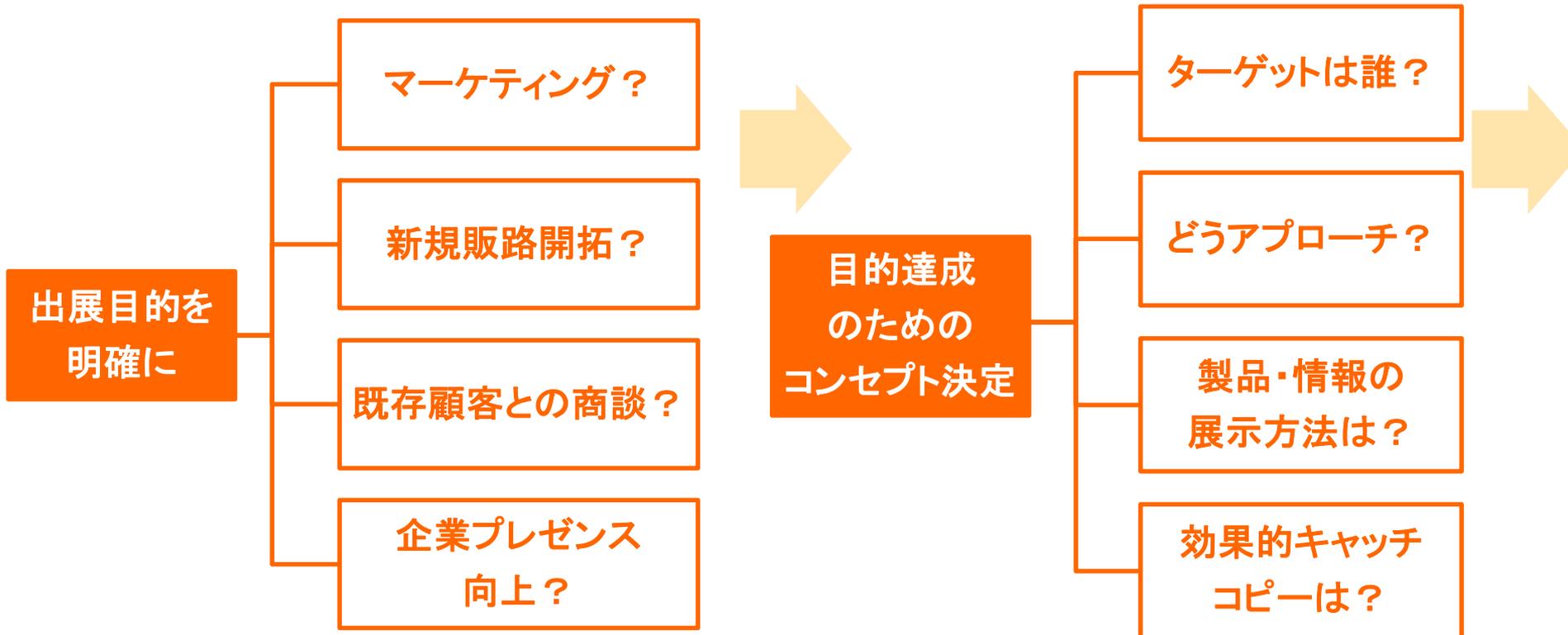
## ■ 出展者数



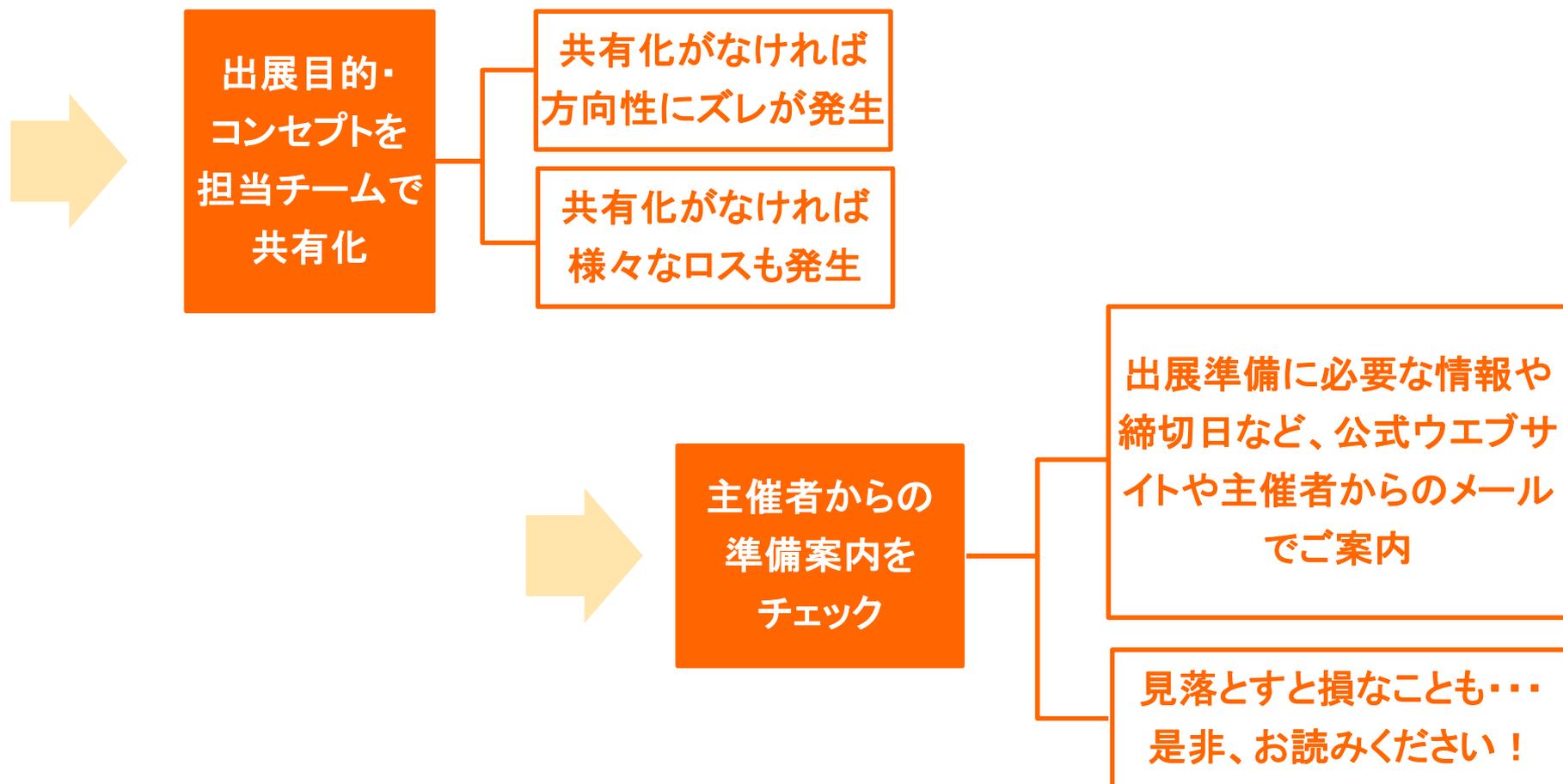
## ■ 日本出展者数

欧州の日系現地法人含まず





## 出展準備の基本 ②



# 出展効果を高める準備のポイント



- ドイツの「メッセ」と日本の「展示会」の違いを認識
- 事前の出展PR・アポ取りは重要
- 継続は力なり 継続出展のススメ

上記以外にも以下のリンクをご確認ください。

MEDICA 2016 出展準備ご案内

COMPAMED 2016 出展準備ご案内

# ドイツの「メッセ」と日本の「展示会」の違いを認識 ①



■ メッセの起源は日本の**鎌倉時代**

■ メッセ = **教会ミサ**のドイツ語 = 交易の場

⇒ 現代の「**商談の場**」

■ メッセの入場料が高いのは何故？

⇒ ビジネス本位の来場者のみ集客のため **物見遊山お断り**

⇒ 購入や投資の**意思決定権者**が来場し、活発な商談

■ メッセが国際色豊かなのは何故？

⇒ **世界中**の製品・技術が1つの場所に集まるため

⇒ **1つの場所**で多数の国の企業と商談できるため



その他の「違い」は[こちら](#)からダウンロードして読みいただけます。ダウンロードには登録が必要です。

# ドイツの「メッセ」と日本の「展示会」の違いを認識 ②



## MEDICA/COMPAMEDビジターの特徴

- MEDICA/COMPAMED来場者の**75%**は購入に関する**決定権**をもつ
- **120カ国**から時間とコストをかけ来場。明確な目的を持ち、ビジネスの本気度は高い

来場者分析データは[こちら](#)

## ドイツ人ビジターの会場での行動例

- 効率よく時間を使うため、事前に**アポ**を取ることが**当然**
- ビジネス関係の来場者は**一日平均17**の出展者との**アポ**を  
⇒ 飛び込みでのブース訪問が少ない

■ 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？

- ！ 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**

## 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

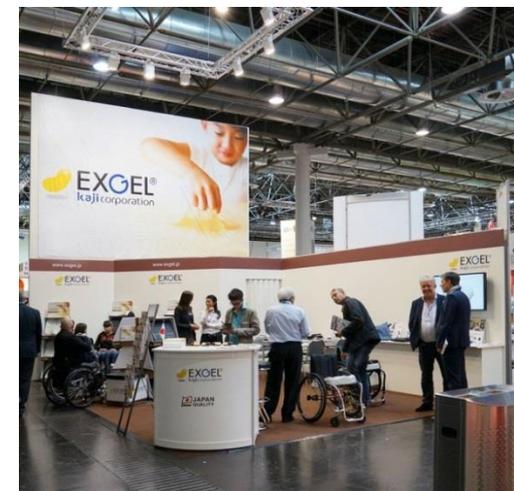
- お互いに顔を覚えている訪問者がかなり増加。継続して出展することの重要性を改めて感じるとともに、展示会の一員として定着することでバイヤーの当社に対する信頼度も向上していると実感。来年以降も継続出展し、欧州で地に足をつけたビジネス展開を図っていきたい。

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

- 10月 デュッセルドルフ



## 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
- 製品がメッセのコンセプトと合致しなかった
- CEマーキングが取れなかった

## 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)

# MEDICA/COMPAMEDに関するの 日本でのお問い合わせ



(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: [hattori@messe-dus.co.jp](mailto:hattori@messe-dus.co.jp)

出展者向けご案内は下記サイトにて随時  
アップロードされます。



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



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