

MEDICA/COMPAMED

出展準備のコツ



株式会社 メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン

ドイツのメッセと日本の展示会の違い



まずはご理解ください！



MEDICA (国際医療機器展)

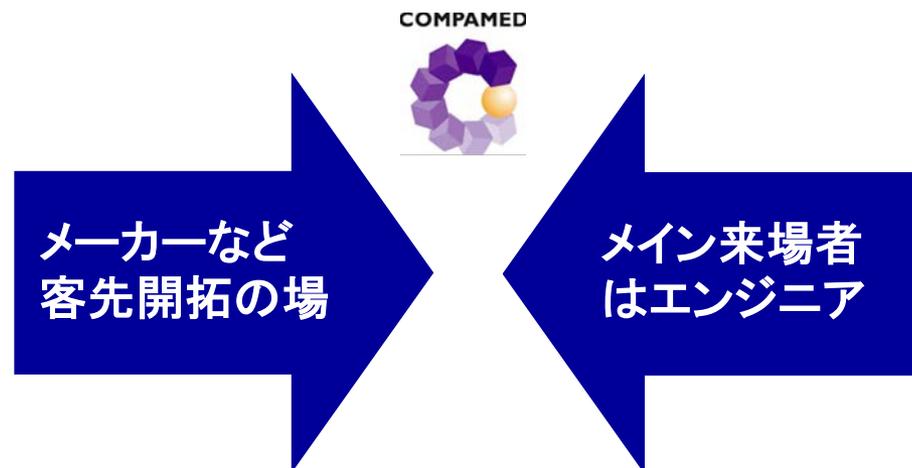
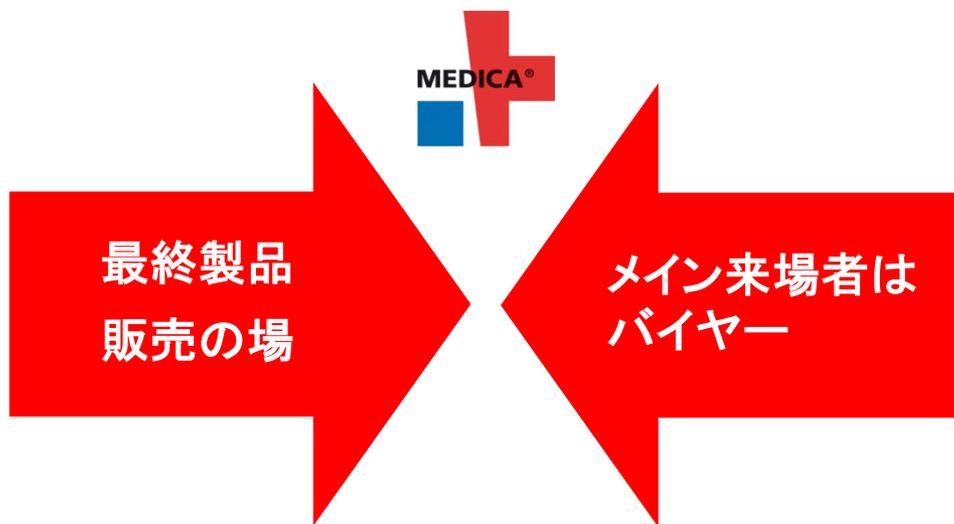
- 開催規模: 出展**4,831社**/66カ国 ビジター**128,524名**/120カ国
使用ホール 17
- 日本からの直接出展者:**87社** / 欧州からの日系現地法人出展20社
(上記データは前回2014年)
- 出展製品: **最終医療機器・製品**(病院など現場ですぐに使用できる製品)
- メイン来場者: **ディストリビューター、バイヤー**

COMPAED (国際医療機器技術・部品展)

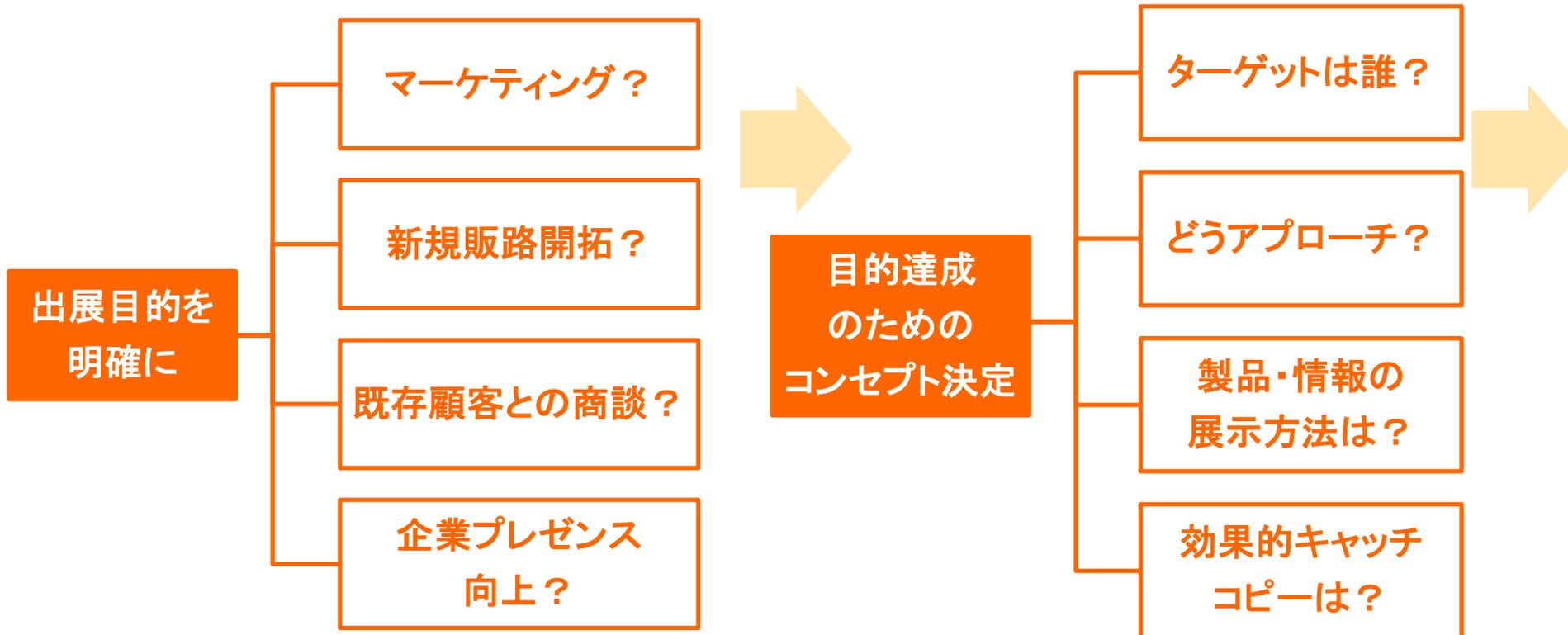
- 開催規模: 出展**724社** / 37カ国 ビジター**約17,000名**
使用ホール2
- 日本からの出展者:**53社** / 欧州からの日系現地法人出展8社(同)
- 出展製品: **医療機器・製品に必要な加工技術、部材**
- メイン来場者: **エンジニア、メーカー製造責任者**



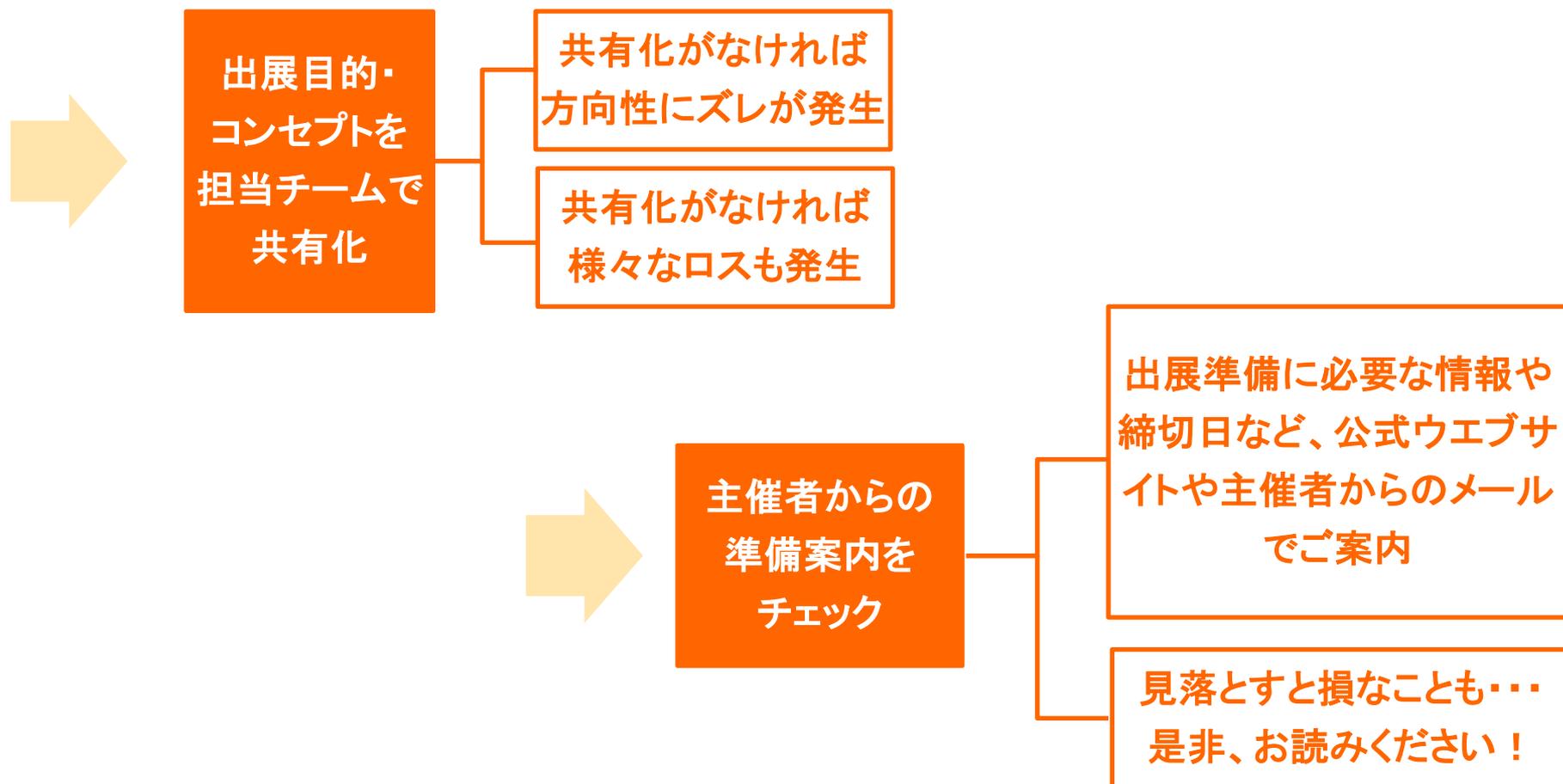
MEDICAとCOMPAMEDの違い



出展準備の基本 ①



出展準備の基本 ②



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。

ドイツのメッセでブース・デザインは重要 ③



集客UPにつなげている
日本出展企業ブース・
デザイン例

- 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！



ウシオ電機 株式会社
MEDICA

【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。

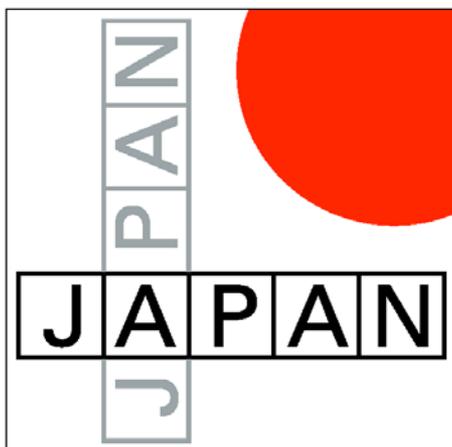
わかりやすいディスプレイ
で集客UP 日本出展
企業ブース・デザイン 例



- 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！



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

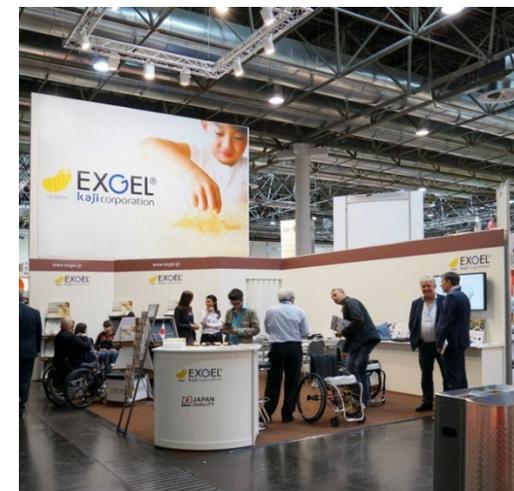
- お互いに顔を覚えている訪問者がかなり増加。継続して出展することの重要性を改めて感じるとともに、展示会の一員として定着することでバイヤーの当社に対する信頼度も向上していると実感。来年以降も継続出展し、欧州で地に足をつけたビジネス展開を図っていきたい。

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

- 2015年10月 デュッセルドルフ



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)
- エンタープライズ・ヨーロッパ・ネットワーク(EEN)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

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)

ニチバン株式会社

出展製品：医療用テープ
「2012年の初出展以降、欧州のみならず未開拓地域での新規代理店との成約に繋がると同時に、CEマーク表示の現地語パッケージ品も増え、当初は新規顧客の獲得及び製品の市場性把握を目的に出展していましたが、昨年含め今年は既存顧客との商談にウェイトを置く形となります」



成功ポイント

- 戦略性
 - 継続性
 - 商品力
- 品質が口コミで伝わる

マイクロストーン株式会社

出展製品：無線歩行解析装置

「初めて単独で出展しましたが、分野のマッチしたホールということもあり来場者も大変多く、世界35か国から100名以上の方にご来場いただきました。

またドイツ国内の商社2社と具体的な商談ができ、大変満足しています。また、サウジアラビアの政府の方にも興味を持っていただくことができました」



成功ポイント

- 戦略性
- 事前のアポ取り
- ブース・レイアウト デモ・エリアを効果的に設置

株式会社 金子製作所

出展技術：内視鏡用精密部品
「初回出展時よりコンタクトのあったドイツ・メーカーと数年越しの商談がまとまり、年単位の大口受注となった。現在、相手先への当社からの技術者派遣も終了し、開発や技術交流も順調に行っている」



成功ポイント

- 継続性 ■ 技術力
- 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）

良い準備は成功のもと！

皆様のMEDICA,COMPAMEDでのご成功を願っております

(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