

**海外商談展示会
(MEDICA/COMPAMED)の
活用について
2016.03.08**



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

COMPAMED

概要

MEDICA (国際医療機器展)

- 開催規模: 出展**5,000社**/70カ国 ビジター**130,123名**/120カ国
使用ホール 17
- 日本からの直接出展者: **99社** / 欧州からの日系現地法人出展22社
(上記データは前回2015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**

COMPAED (国際医療機器技術・部品展)

- 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
- 日本からの出展者: **61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**

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: 262,700m²
- ホール数: 19 (MEDICA/COMPAMED
は**全ホール使用**で開催)



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

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5,000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

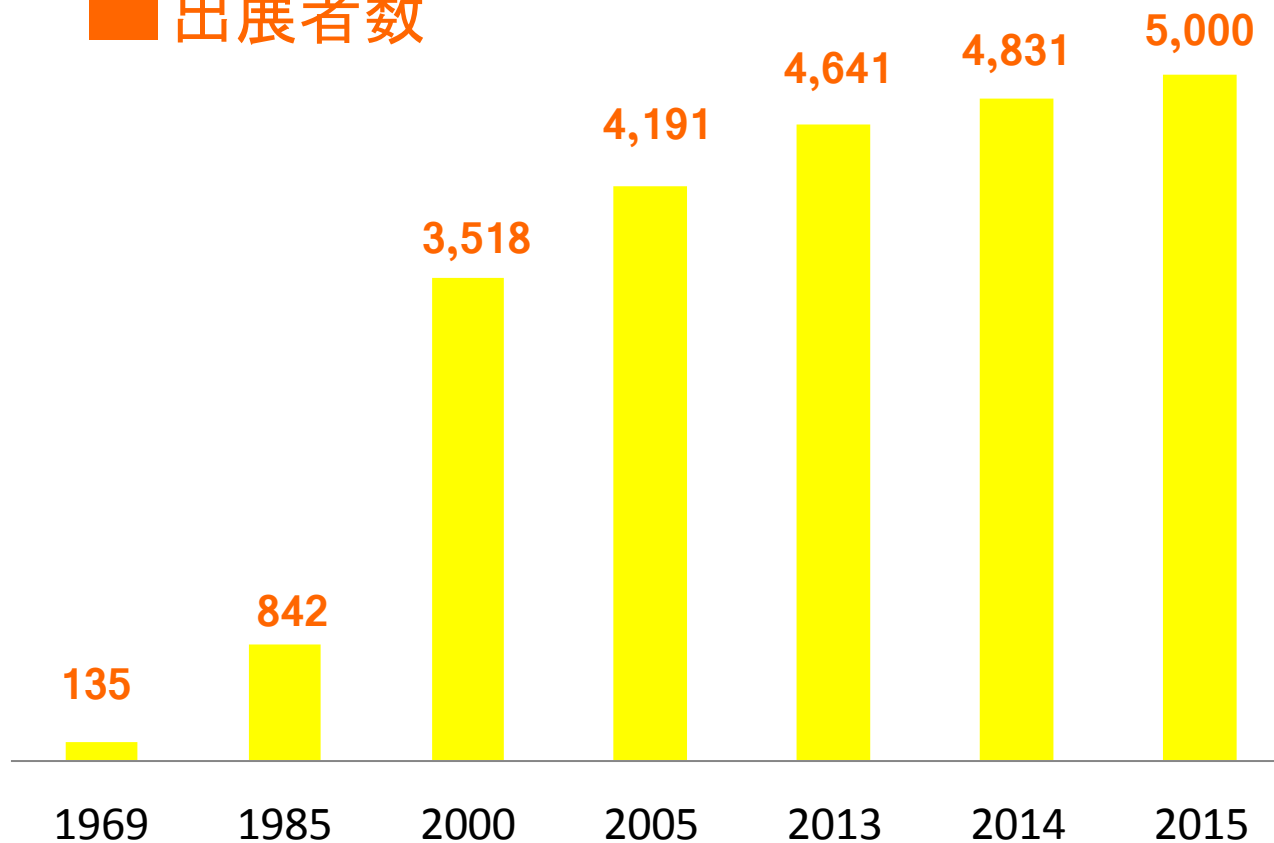


いち早い情報収集で
競争力アップ

MEDICA発展の推移(1969年より開催)



■ 出展者数

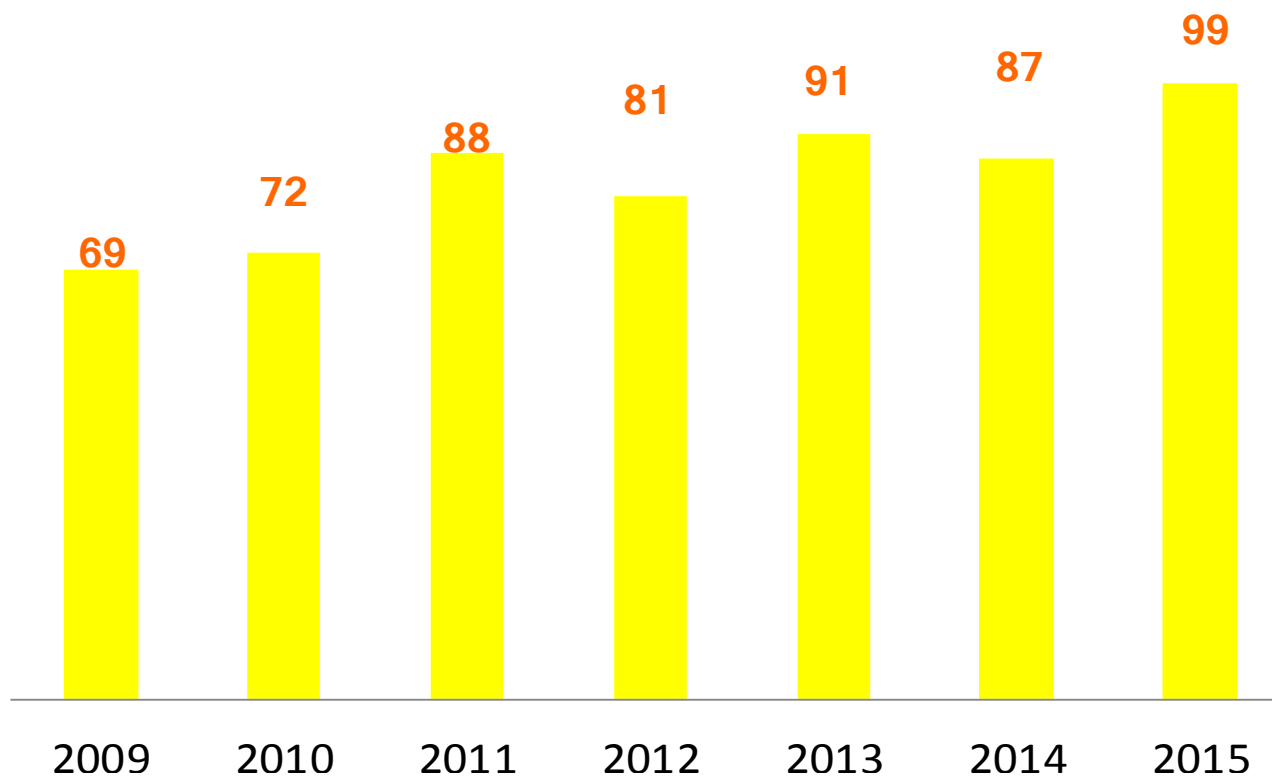
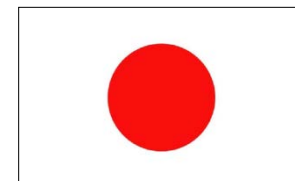


MEDICA日本出展者数の推移 2009年～



■ 日本出展者数

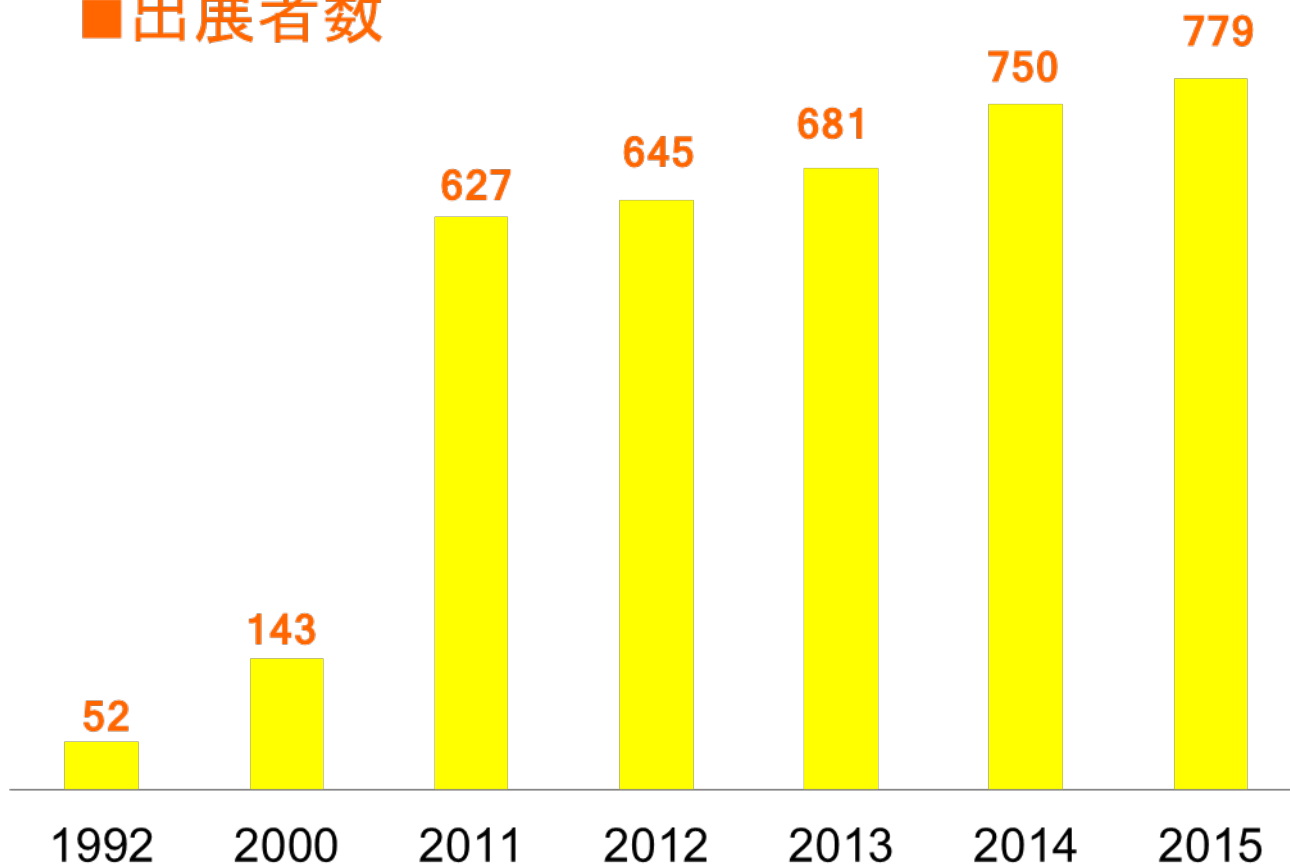
欧州の日系現地法人含まず



COMPAMED発展の推移（'92年より開催）

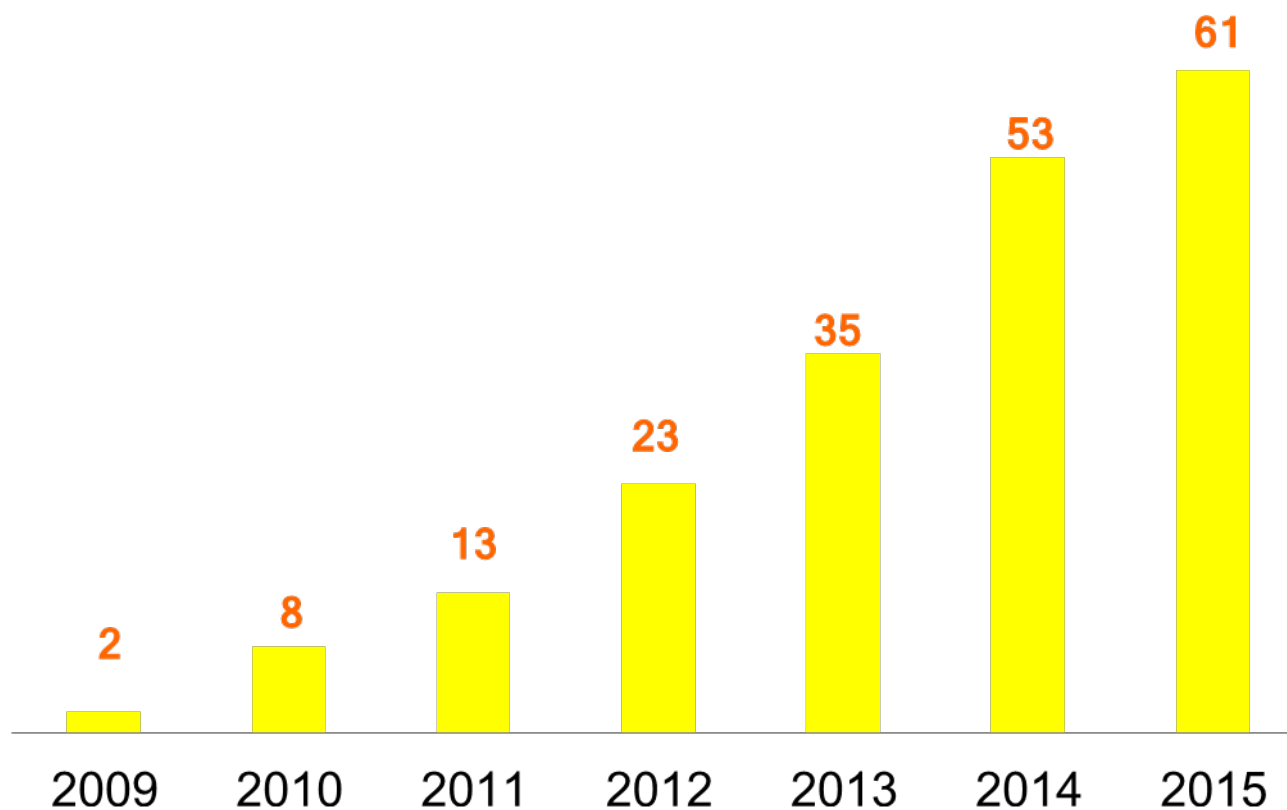
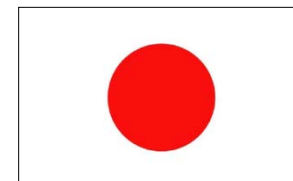


■ 出展者数



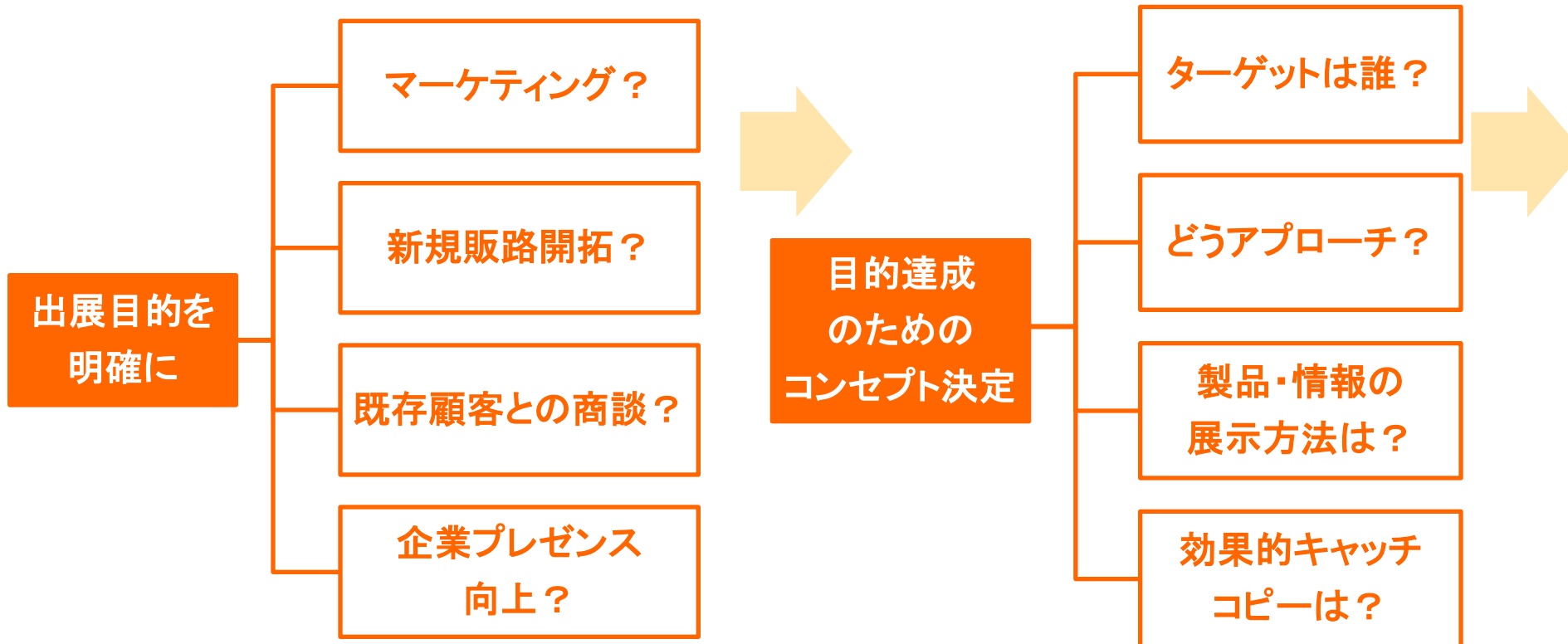
■ 日本出展者数

欧州の日系現地法人含まず

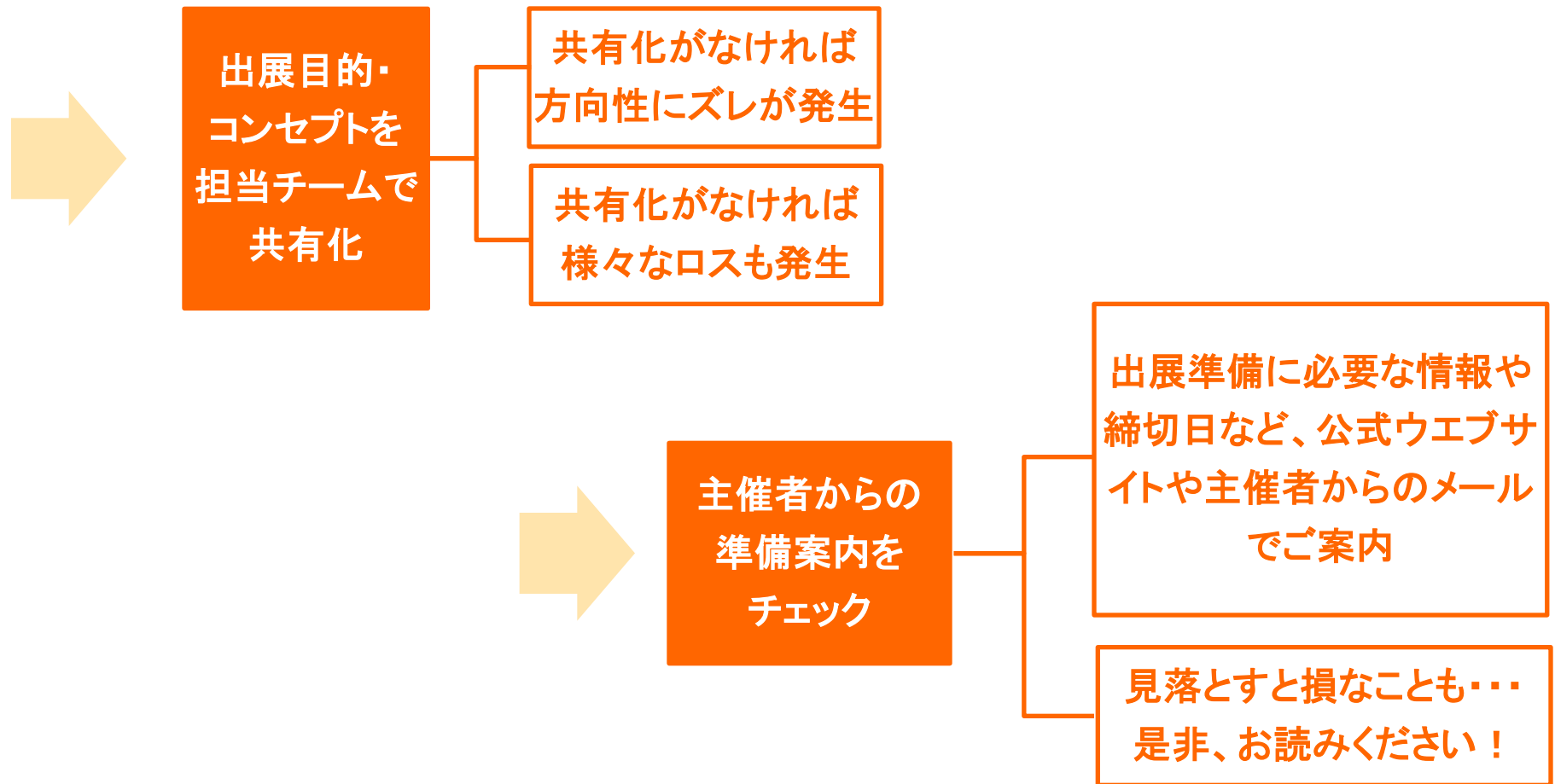


出展する際のポイント

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

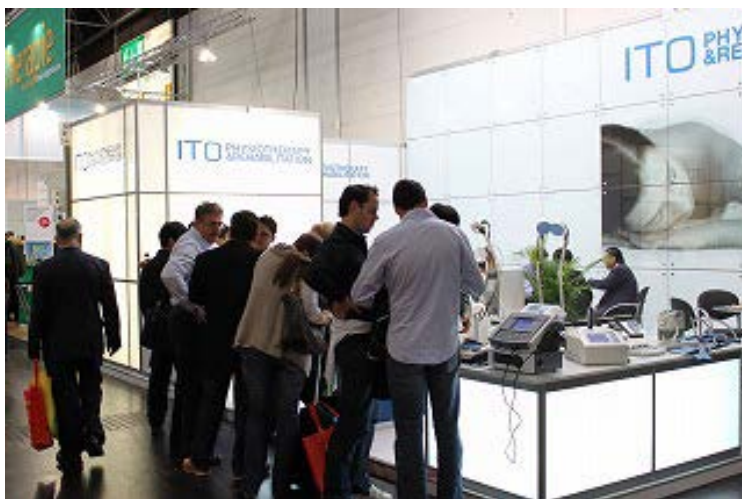
■日本の展示会との違い

⇒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。

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

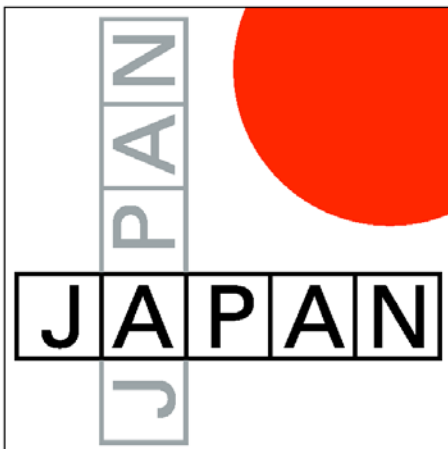


- COMPAMEDでは完成品のイメージを展示することが重要
- 平面でなく立体展示
- 透明パネルで両方向から見える
- 見やすさ、わかりやすさ



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

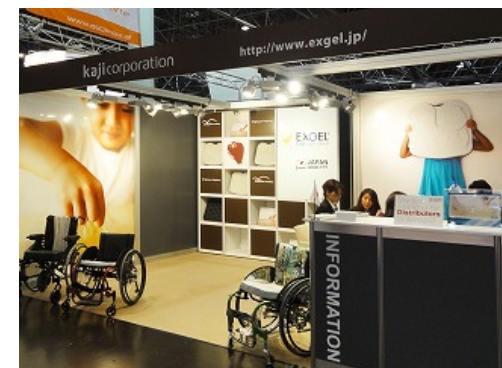
- 事前予想を大きく上回る反響で、初出展としては大成功と言って良い。不慣れなため事前準備もぎりぎり、現地でもトラブルがあったが、この経験を活かして来年はさらに実りの多い展示会にしたい。

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

- 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)
- 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

日本出展企業の事例

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

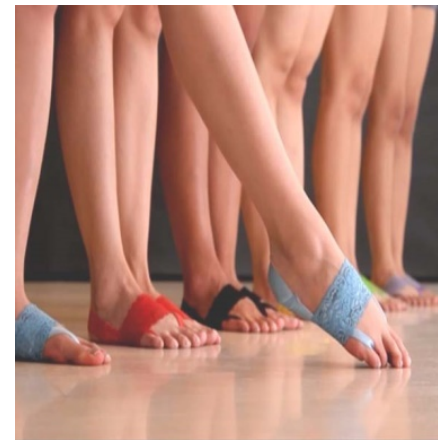
- 会期後、問い合わせや引き合いを放置・・・マンパワー不足
- 引き合いがあっても先方の与信調査ができず放置
- 1年で諦めてしまった
- グループ出展のため、ブース運営を人任せにしてしまった
- ブース・デザイン、レイアウトが欧州向けでなく、欧州来場者がほとんど来なかった
- 事前のアポ取りをしなかった
- 事後のフォローをしなかった(サンキューメールなど)

岩正織物株式会社

出展製品:

糖尿病患者向けソックス

「海外見本市への出展はMEDICAが初めてであったが、2年連続の出展で成果も出ている。初年度にコンタクトのあったドイツ2社とは取引が始まり、昨年1年間で200万円の売り上げがあった。ドイツのamazonでも販売されており、購入者からの満足度も高い。現在、製品の臨床試験中で、承認後、海外販売を加速させたい」



成功ポイント

- 適切なメッセの選択
- 商品力
- 継続性

株式会社スミロン

出展製品：
使用済みおむつ密封パックシステム
「昨年よりもブース来場者数は減った
感じですが、1社1社の商談内容が濃
かったです。CEマーキング取得も間
に合い、より踏み込んだ商談がで
きましたし、初めてコンタクトのあったオ
ランダの同業者から、今後の協業を
もちかけられ、会期後、急遽オランダ
へ出張することになりました」



成功ポイント

- 継続性
- CEマーキング取得
- 商品力
- 事前アポ取り
- 事後のフォロー（訪問など）

株式会社ソシオネクスト

出展製品:

モバイル超音波ソリューション

「展示に興味を持ってくれる人も多く、有益な市場からのフィードバックを得ることができた。性能に関するコメントや、商材として扱いたいという声を多くもらった。具体的な話もいくつか浮上し、会期終了の翌週以降、打ち合わせすることになっている」



成功ポイント

- 戦略性
- 商品力
- 事前アポ取り
- 事後のフォロー（訪問など）

ミナト医科学株式会社

出展製品:

ウォーターマッサージベッド

「4日間とも開始の10:00～18:30まで4台の試乗機はフル稼働状態で、体験された方は約1,400名、1,308枚のアンケートをいただくことができました。ほぼ大半は「初めて体験したけどすごく心地よかった」などポジティブなコメントをいただきました。また、今後の製品開発に参考になるコメントもありました。会期後2カ国を訪問して具体的な商談を行い、今後回りきれなかった4カ国のディストリビューター候補にも訪問予定です」



成功ポイント

- ブースデザイン
- 商品力
- CEマーキング取得により実演可
- 事後のフォロー(訪問など)

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

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

共栄電工 株式会社

出展技術:

超精密内面研磨技術

「海外への医療販路開拓に一番適している展示会だと感じました。試作案件を8件頂き、その後、オーストラリアとアメリカの会社と案件を詰めています。継続的にお取引が出来るようしっかりとアフターフォローしていきます」

成功ポイント

- 技術力
- 技術力の見せ方(例:上記写真)

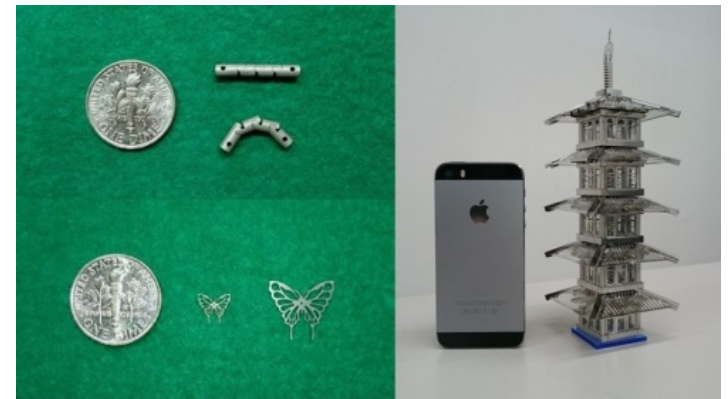


株式会社 オノックス エム ティー ティー

出展技術:

微細レーザー加工技術

「ヨーロッパ市場の動向と、レーザー加工の可能性を確認できた。レーザー加工は関心が非常に高く、見積り依頼や『データをメール送信するので検討してほしい』などの問い合わせを多くいただいた」



成功ポイント

- 技術力
- 技術力の見せ方(例:上記写真)



- 「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、外国ではそれが無い」

弊社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
- ・出展者のサクセス・ストーリー

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/>

COMPAMED 2016 出展者募集中 (5月15日締切)



出展申込説明会(東京)を以下の日程で「単独出展者」を対象に開催します。
* グループ出展主催、及び参加をご検討の方は別途お問い合わせください。

【日時】 2016年3月9日(水)満席 /3月23日(水)残り1席
4月6日(水)/4月13日(水)

各日とも午後2時～4時 定員6名 1社上限2名迄

【会場】 (株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン 会議室

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

【内容】 COMPAMED概要／出展費用／申込方法などご案内

【参加申込】 以下よりお申込みください。

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

MEDICA 2016出展申込は3月1日終了

シンガポールでのメディカルフェア 出展者募集中 (2016年8月31日～9月2日開催)



Medical Fair Asia 2016 <http://www.medicalfair-asia.com>
11回目を数える東南アジアマーケット開拓を目的とした医療機器展(偶数年開催)

【前回2014年開催実績】
出展700社(35か国) 日本から31社
来場10,504人(64か国)



Medical Manufacturing Asia
<http://www.medmanufacturing-asia.com/>
3回目を数えるエンジニア向けの医療技術展(偶数年開催)

【前回2014年開催実績】
出展200社(20か国) 日本企業17社
来場6,218人(56か国)

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 : hattori@messe-dus.co.jp