

「グローバルな視点で見た 展示会産業：課題と可能性」

(株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン

代表取締役 社長 Dr. A.メルケ

日本展示会協会・人材育成セミナー2017年4月19日

レクチャーの構成

1. メッセの歴史と社会的役割
2. ドイツのメッセと日本の展示会の違い
3. 日本の展示会産業の国際化を目指して
4. 質疑応答

1. メッセの歴史と経済的な効果

ドイツのメッセの歴史は古く、日本の鎌倉時代までさかのぼる

皇帝フリードリヒ2世は1240年、
フランクフルト市にメッセ（見本市）を
開催する許可を与えた
⇒ **ドイツ最古のメッセ**



毎週日曜の教会ミサ
⇒ 人が集まる
⇒ 物々交換がはじまる
⇒ 交易の場
⇒ 商談・取引の場として
根付く



メッセの語源
⇒ドイツ語で教会の「ミサ」
=メッセ (Messe)



第2次世界大戦後、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を有する運営会社を設立（メッセ・デュッセルドルフは1947年設立）

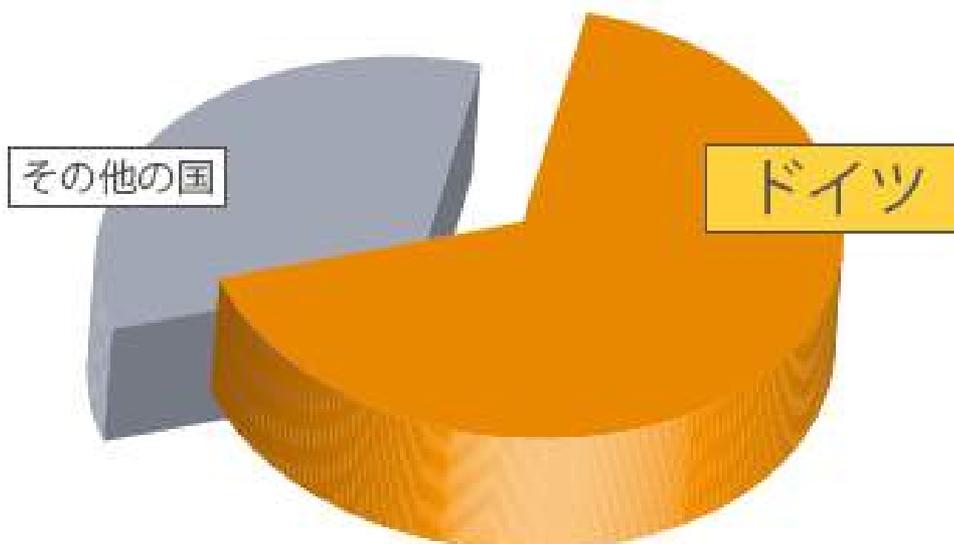
ドイツのメッセは文化的商習慣
=ビジネス・ツールとして現在も、
未来も機能

- 商談の場であるメッセは流通の一部 ⇒ 社会的インフラ
- ドイツ企業の基本的なセールスの考え方 ⇒ まずはメッセで



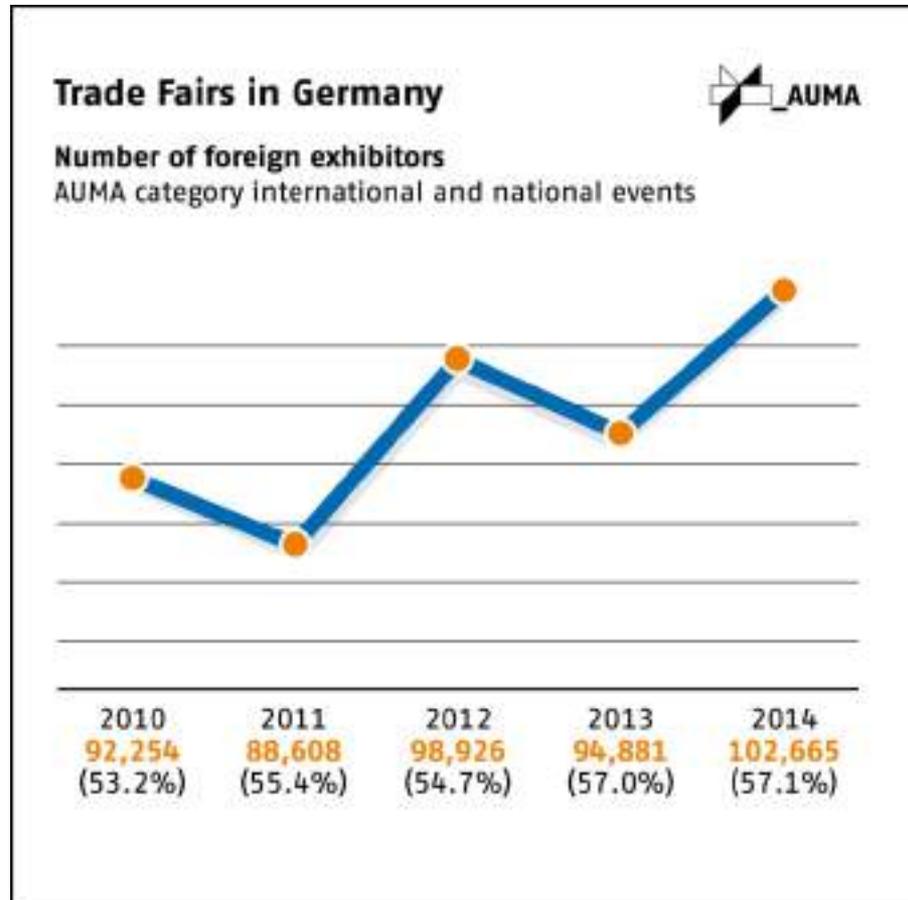
世界を代表する国際専門見本市の国 - ドイツ

世界トップクラスの国際見本市開催比率



出典: UFI

ドイツのメッセは、国際性が高い： 出展者の57%は海外から



(出典: AUMA Bilanz Keyfigures 2014: 10)

独企業にとってメッセ参加は最も大事なマーケティング

アンケート調査の質問：B2Bマーケティングツールとして何が重要だと思われますか？回答（複数可能）：

- 会社のウェブサイト：91%
- **メッセと展示会の参加：85%**
- 外回りセールス：76%
- ダイレクトマーケティング（DM）：61%
- 専門誌の広告：48%
- インターネット販売：42%
- イベント：41%

（出典：AUMA 2012）

メッセの役割: 社会のそれぞれの分野に影響

- 経営経済の分野(企業のレベル):
売上増加・売上確保、顧客開拓、市場調査、自社知名度の周知・高揚、など
- 国民経済の分野(州・国のレベル):
地方・国民経済の振興、雇用確保、自治体の税収増加・確保、市場の透明性を確保、など
- 社会発展の分野:
ノーハウ・トランスファー、国際協力の強化、産学官の間の交流、など

直接的と間接的な効果(一覧)



メッセの効果：ドイツの事例（1年の平均）

■ 直接的経済の効果：合計120億ユーロ （当時1兆1651億円相当）、その内

- 65.0% 出展者支出による効果
- 31.7% 来場者の支出による効果
- 3.3% メッセ会社の投資

■ 間接的な経済効果：

- 235億ユーロ（当時2兆2817億円相当）の売上
- 226,000名の雇用
- 47億ユーロ（4,563億円相当）の税収

（出典：AUMA Bilanz 2011: 117、MDJ 計算）

メッセ・デュッセルドルフとデュッセルドルフ市：パートナー

メッセ開催によって、

- 地方と市の収入が大幅に増加（メッセ売上に比較して6倍！）
- デュッセルでの宿泊数は2014年に449万泊に達成、外国人の割合は41%
（60万人の人口に対して！）
- メッセ・デュッセルドルフは
 - 会社の運営を独立して行い
 - 必要な投資を市からの支援金一切なく実現する

（出典：<http://www.duesseldorf-tourismus.de/pressebildarchiv/tourismusdestination/touristische-zahlen-und-fakten/>）

市とメッセの相互プロモーションの事例

ProWein
goes city.



最大のメッセ会社 (2014年度、売上高)

Turnover of Exhibition Companies worldwide (more than Euro 100 million)



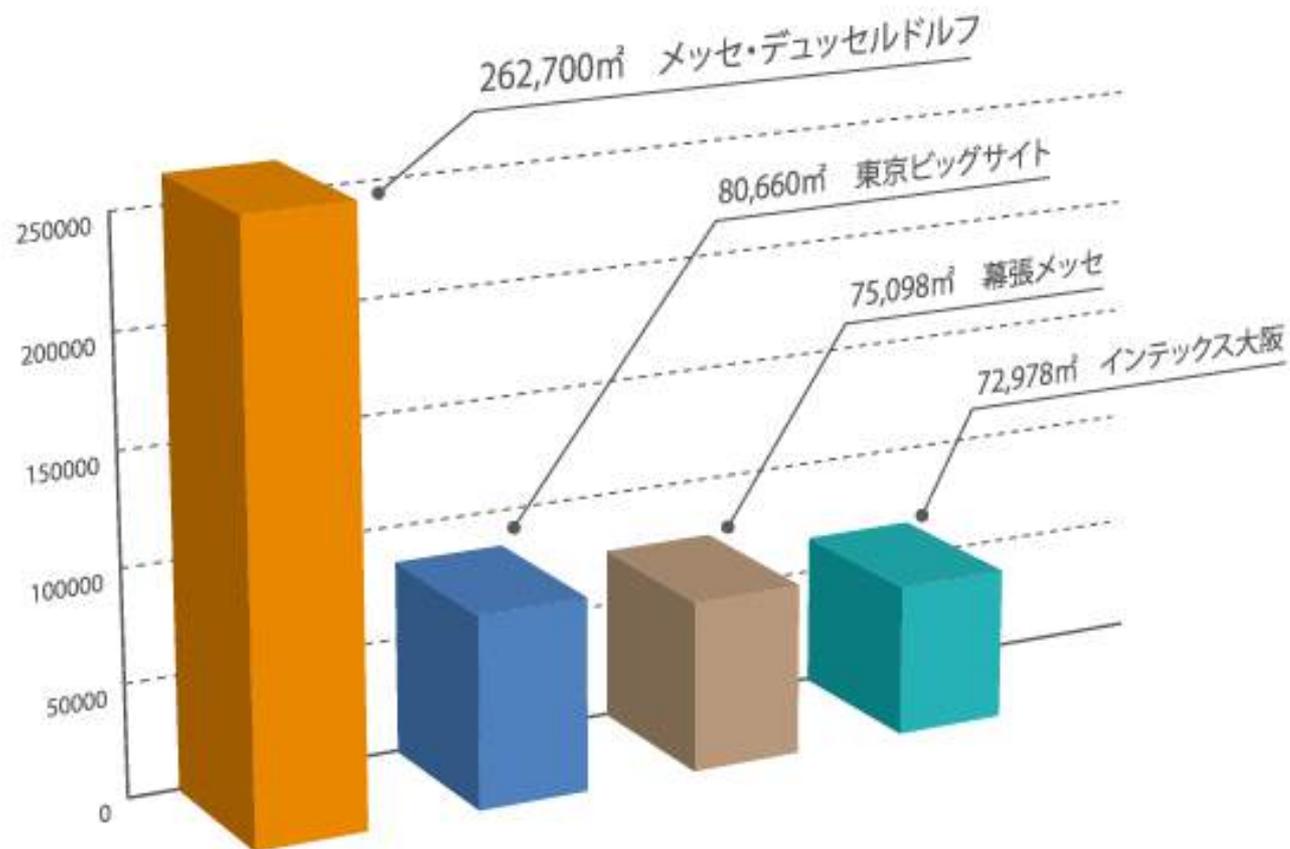
	2014	2013	2012
Reed Exhibitions (GB)	1,104.0	1,017.0	1,051.0
GL events (F)	939.4	809.1	824.2
United Business Media (GB)	561.1	546.0	538.9
Messe Frankfurt (D)	554.2	544.8	536.9
Messe Düsseldorf (D)	411.5	322.9	380.5
MCH Group (CH)	373.6	385.5	323.1
VIPARIS (F)	316.0	297.4	327.6
Messe München (D)	309.4	353.0	298.4
Deutsche Messe (D)	280.6	312.0	251.3
Messe Berlin (D)	269.4	187.6	246.8
Informa (GB)	248.7	196.0	179.0
Fiera Milano (I)	245.5	245.1	253.0
Koelnmesse (D)	231.2	280.6	227.4
NürnbergMesse (D)	228.7	192.8	236.0
Emerald Expositions (USA)	225.4	132.9	138.4
HKTDC (HK)	225.2	163.4	155.7
ITE Group (GB)	223.7	229.4	216.5
i2i Events Group (GB)	180.8	145.3	124.3
Tokyo Big Sight (JP)	159.5	140.8	176.1
Fira Barcelona (E)	152.0	117.8	115.1
NEC Birmingham (GB)	n/a	148.6	133.0
SNIEC Shanghai (CN)	139.0	117.0	104.0
Landesmesse Stuttgart (D)	137.0	98.8	129.0
Jaarbeurs Utrecht (NL)	131.6	140.9	149.2
Comexposium (F)	129.3	117.5	145.8
dmg :: events (GB)	128.0	103.8	111.8

出典:AUMA 2014

Messeplatz Düsseldorf (デュッセルドルフ見本市会場・自社所有)



会場の大きさ: 日本の会場と比較



メッセ・デュッセルドルフの見本市プログラム

- デュッセルドルフで企画運営される専門見本市は40を超える。そのうち23は世界の先導的な見本市
- 世界中から高い関心を集める見本市の数々

- ガラス

- 印刷とメディア

- 包装

- プラスチック

- 金属

- 商業・小売

- 医療

Handel, Handwerk & Dienstleistungen <ul style="list-style-type: none">■ EuroCis■ EuroShop®■ hogatech®■ IAN■ iba®■ InterCool®■ InterMeat®■ InterMopro®■ ProWein®✓ BEFA✓ Berufe live Rheinland✓ Business Travel Show✓ Electronic Partner✓ GOODIES XXL✓ IMA✓ PSI✓ RamaX✓ REWE✓ Trau Dich!	Maschinen, Anlagen & Ausrüstungen <ul style="list-style-type: none">■ drupa®■ GIFA®■ glasstec®■ interpack®■ K®■ METAV®✓■ METEC®■ NEWCAST®■ solarpeq■ THERMPROCESS®■ Tube®■ Valve World Expo■ wire®✓ EMV✓ viscom	Medizin & Gesundheit <ul style="list-style-type: none">■ A+A®■ COMPAMED®■ MEDICA®■ REHACARE INTERNATIONAL®✓ INFO DENTAL✓ EXPOPHARM Freizeit <ul style="list-style-type: none">■ boot- Düsseldorf■ CARAVAN SALON■ TourNatur✓ antique & kunstmesse✓ dc düsseldorf contemporary	Mode & Lifestyle <ul style="list-style-type: none">■ BEAUTY INTERNATIONAL®■ GDS■ Global Shoes■ TOP HAIR INTERNATIONAL■ IGEDO FASHION FAIRS Düsseldorf■ SPABUSINESS ACADEMY Eigenveranstaltungen <ul style="list-style-type: none">✓ Partner/Gastveranstaltungen
---	--	---	--

メッセ・デュッセルドルフの国際ネットワーク

127カ国をカバー：8社の子会社と68カ所の外国代表



2.ドイツのメッセと日本の展示会の違い

出展者・ビジターともに国際色豊かなのは何故？

日本と同様に、メッセ発祥の地ドイツは輸出立国

- メッセ参加によって、出展者・ビジターともに1つの会場で、短い時間で、多数の製品・サービスを合理的に見るチャンス・バイヤーと活発に商談が行えるチャンス
- メッセ会社の国際的なマーケティング活動が重要
 - 例えば：メッセ・デュッセルドルフ本社が2016年開催される国際印刷・メディア産業展drupaのプレゼンテーションを60ヶ国に
 - メッセ・デュッセルドルフ・グループの国際ネットワークは127カ国をカバー

会期中の販売契約数が多いのは何故？



会期中の販売契約数が多いのは何故？

- ドイツのメッセは「宣伝の場」よりも「商談の場」
- 世界中から既存顧客やポテンシャルの高い新規顧客がメッセに集まる
- 出展者は新製品・新サービスを発表するだけではなく、販売する体制で出展
- バイヤーや企業の意思決定者も、メッセは「購入・投資の場」という認識が高いため、販売契約数が多い
- ドイツのB 2 B(業界向け)のメッセは、来場者の内、購入に関する**決定権**を持つ比率がとて高い！
(MEDICAの場合、72%)
- バイヤーが来場する準備をきちんと！(事前の情報収集、アポ取り)

商談の準備として、事前アポとり

- ビジネス関係の来場者は平均で一日17の出展者とのアポを取ってメッセを訪問する(30分ごとに商談1件)
 - ⇒ アポのない出展者を訪問する時間がほとんどない
- 従いまして、出展社は事前に
 - ⇒ 既存の相手にはもちろん、
 - ⇒ ポテンシャルの相手にも

メッセ参加の実績(具体例)

- 2011年のEMO(ハノーバー)では、工作機械メーカーGildemeister社(独)が2億760万ユーロ(215億円に相当)の受注額、
- 2012年のdrupaでは、Canon社(日系)は、270台の印刷機械を販売、10,000人を超えるポテンシャル・バイヤーとコンタクト。
- 同じdrupaでHeidelberg社(独)は、80ヶ国以上から、2,000件の注文。メッセ会期中のこの受注の規模は、およそ昨年印刷ユニット量の生産の約半年分に相当
- 2011年度のEuroShopでは、パール・マネキン社(日本)は、フランスの「ウィンドー」社との日本における独占代理店契約。

出展者の声

- 日本より内容が濃い話ができる
エプソンアトミックス株式会社, COMPAMED 2012 (国際医療機器部品展)
- 継続して出展することの重要性を感じた
株式会社加地, REHACARE 2013 (国際リハビリテーション・福祉・介護機材展)
- グローバルに新規開拓ができた
アットアロマ株式会社, EUROSHOP 2014 (国際店舗設備・販売促進機材展)
- 新規顧客を多く獲得することができ
株式会社ヴォーパルテクノロジーズ, MEDICA 2014 (国際医療機器展)

開催日程が長いのは何故？

- 日本の展示会は通常3日間、長くても1週間
- ドイツのメッセは通常4日間～1週間、長いものでは10日間
- これは単純に出展者数が多い（MEDICA/COMPAMEDの場合、5,000社以上） ⇒ 規模の大きさが日本と比べて大きく違う
- 加えて活発な商談が多く、1日、2日ではとても時間が足りない
- B2Bの展示会は、会場で（印刷、プラスチック製造などの）機械が動いていて ⇒ 出展者（機械メーカー）にとって、3日間ではもったいない

入場券の値段が高いのは何故？

- 日本では入場料1,000円、もしくは事前登録などで入場無料、ドイツでは違う：
 - 春のワイン・アルコール飲料展ProWeinは、1日券の売り価格が45ユーロ、3日券が70ユーロ（約5,800円、9,000円相当）
 - プラスチック産業展「K」の1日券の売り価格が65ユーロ（8,450円相当）
- 高い値段設定によりビジネス本位のビジターが集まり、物見遊山のビジターを減らすため
- 新製品、新技術を探しにくる、購買意欲の高いビジターが多ければ多いほど、出展者は満足、メッセ成功の大きな鍵

ビジター数の実数が発表されるのは何故？

- メッセのビジター数はテレビで言えば視聴率、雑誌の発行部数：メッセの規模、宣伝効果を表す
- ドイツでは主催者と別にドイツ見本市協会AUMAとFKMという組織がその数字を厳しく管理と公表
- 入場ゲートでは改札のように入場券をスキャンする必要 ⇒ この際「1人」とカウント
- メッセ・デュッセルドルフのチケットはeチケット



ドイツ見本市協会 AUMA (<http://www.auma.de>)

AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

Home | Kontakt | Presse | Newsletter | Downloads & Publikationen | 23.07.2013 | [english](#) | [francois](#) | [arabisch](#)

Erfolg durch Messen.

Messedatenbank
Deutschland
Weltweit
Auslandsmesseprogramme
Adressen/Links
Institut der Deutschen Messewirtschaft
Forschung
Aus- und Weiterbildung
Deutsche Messeblätter
Branchenkennzahlen
Beschäftigungsindex
Ausstellerförderung
Beschäftigungsindex
Deutsche Auslandsmessen
Messmärkte Ausland
MesseMyWayCheck
Marketing
AUMA-Events
Über uns

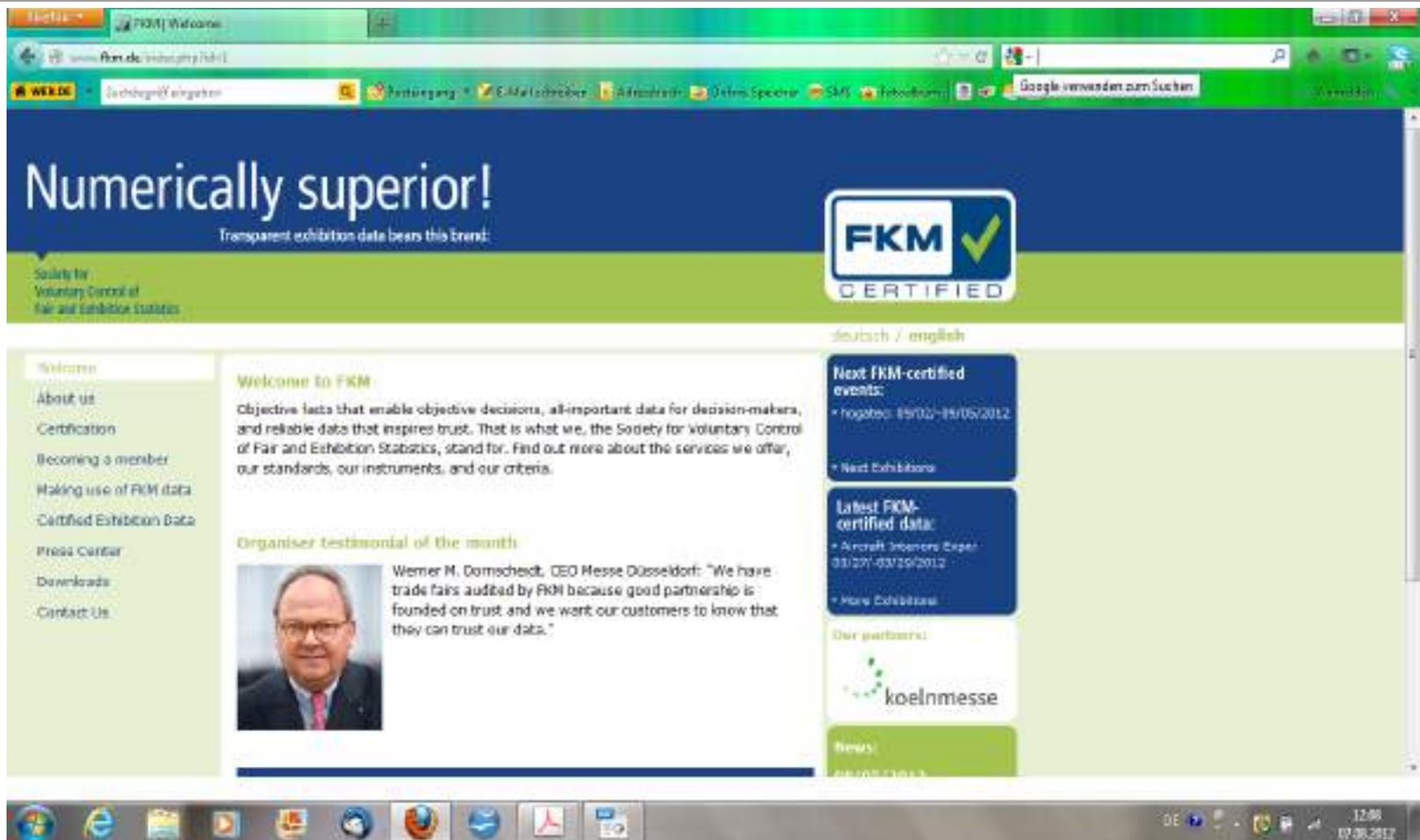
Messmärkte Bahrain und Katar ■ Bahrain und Katar sind zwar unruhigere Nachbarn, unterscheiden sich aber in einem wesentlichen Punkt: Bahrain hat das geringste Pro-Kopf-Einkommen unter den arabischen Golfstaaten, Katar weist das höchste Pro-Kopf-Einkommen weltweit auf und ist das wichtigste Messland von beiden. [mehr](#)

Update für Messdaten-App MyFair ■ Der AUMA hat die Messdaten-App MyFair für iPhone aktualisiert. Das Update ist jetzt im iTunes Store verfügbar. Messtermine können ab iOS 6 in den Kalender übernommen werden. [mehr](#)

China liegt vorn ■ Die VR China ist jetzt erstmals größter ausländischer Aussteller auf deutschen Messen. Insgesamt beteiligten sich im vergangenen Jahr fast 99.000 ausländische

Messe | direkt
M|N|C
Messe Rates hCheck
Deutsche Messewirtschaft

Suchen |



ヨーロッパ企業のブースが大きいのは何故？

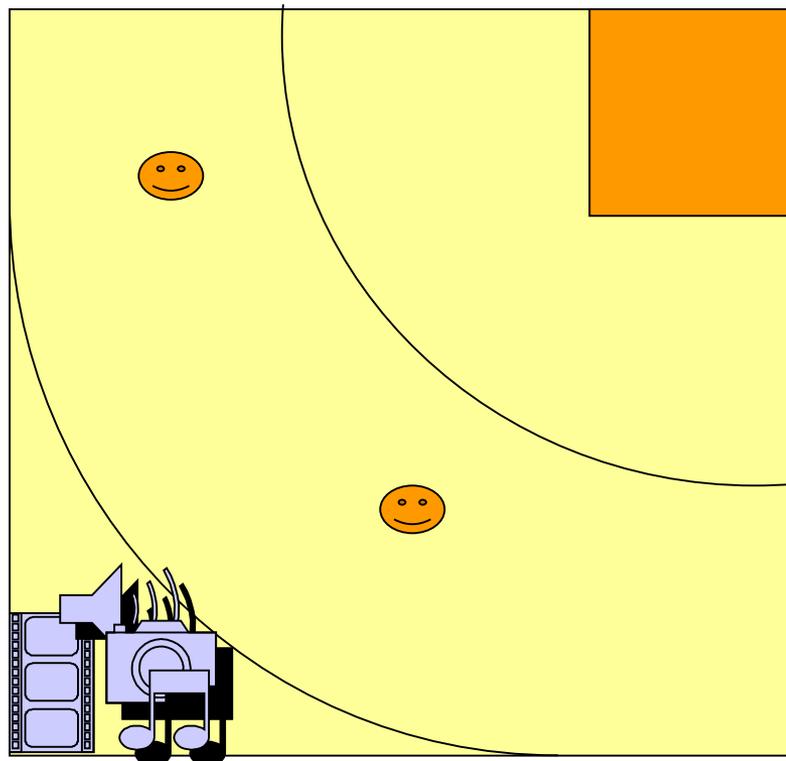
- ヨーロッパ企業はメッセを純然たるセールスの場と捉える ⇒ ブースの構築に如実に表れる
- ヨーロッパ企業、特にドイツ企業は顧客との対話に重点を置く
- 出展物を置くスペースと顧客とのミーティングのスペースは同等に重要なもの ⇒ ブースは事務所がそのままメッセに移動したかのように構築
- 余裕のある対話を通じて顧客の意見を聞き、製品を改良し、市場に出すという姿勢があらわれている

ブースのレイアウトが成功のファクター

ブースの設計に当たって、
次の機能(ゾーン)を考慮する
必要:

- オリエンテーション
- プレゼンテーション
- 商談
- ブースの(技術等)の
ファンクション確保

ビジターがブースの立ち寄りについて**3秒以内**で決定



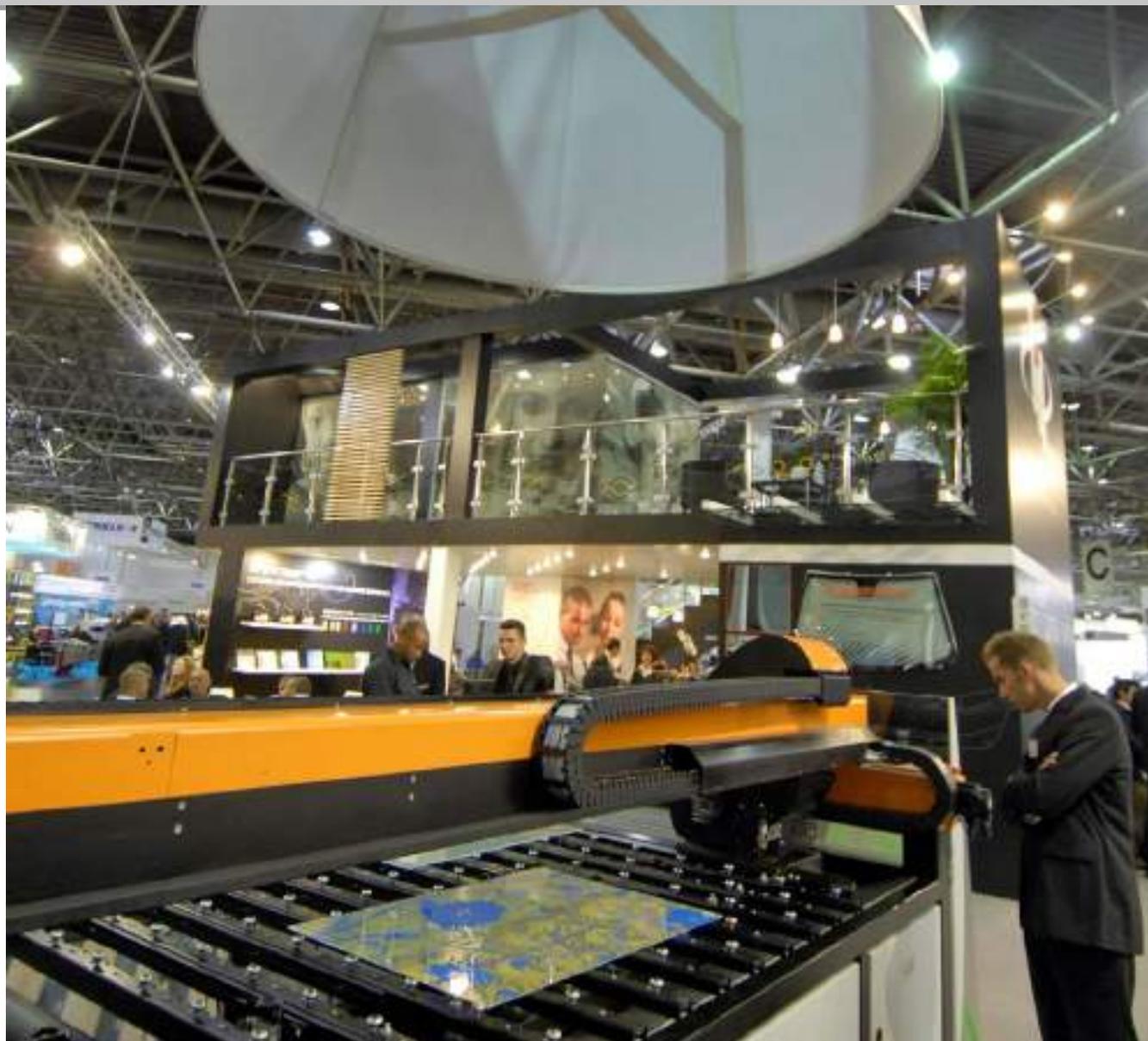
ブースデザイン・規模の事例1 (interpack2008)



ブースデザイン・規模の事例2 (interpack2008)



ブースデザインは会議室まで (glasstec2008)



ブース装飾: クリアーなメッセージ



ブース装飾：悪い例



ブースレイアウトの悪い事例



ブースのスタッフの役割も重要！



FUNDOCHEM CO., LTD.



只今、外出しております。

御用の方は下記までお電話下さい。

We are out of the booth
at the moment.

If you have any question

Please call the number below.

○ Kimura
木村

TEL

TEL: +81-10

3. 国際化を目指して...

日本の展示会産業に関する課題

- 国際販売ネットワークを構築
- 外国語で情報提供
- バイヤーのニーズに応じて、**ビジネスマッチング**
- 信頼性の高い展示会統計を整備するため、データの認証（JECCの強化）

ご静聴、有難うございました。ご質問がありましたら、
どうぞ気軽にご連絡ください。

問い合わせ先： (株)メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン
mdj@messe-dus.co.jp

<http://www.messe-dus.co.jp>

Tel.: 03-5210-995