

ドイツ展示会動向調査報告書

2019年3月

◎ 固有名詞の本文中での表記について：

本文中には企業名を中心とする固有名詞が頻出するが、検索を容易にし、定訳がないことによる混乱を防ぐため、基本的にドイツ語または英語での表記を優先した（例：Koelnmesse Ausstellungen GmbH：Koelnmesse Ausstellungen 社）。地名および良く知られている各大型見本市会場については日本語表記にしたが、必ずしもドイツ語の発音に近い形ではなく、見本市を特定できる範囲で日本語化している（例：Deutsche Messe GmbH：ドイツ・メッセ社）。さらに見本市の会場を表す場合には○×見本市（例：フランクフルト見本市）、見本市事業者を意味する場合にはメッセ○×または○×メッセ（例：メッセ・ベルリン、ハンブルグ・メッセ）と固有名詞を用いて区別していることに注意されたい。この場合の語順は原語での語順にもとづいている。

◎ 統計データについて：

統計データは、特に断りがない限り 2017 年までの数字は FKM-Bericht に基づく実績値、2018 年については AUMA データベースに基づく実績値である。また、統計データの変動は、原則として前回開催されたイベントとの比較である。

例：「2017 年：1.2%増加」は 2017 年に開催された見本市の数値（来場者数など）を前回開催された同一の見本市と比較しこれを集計したものである。

備考：出展者数、来場者数、出展面積等の詳細な統計は FKM の認証を受けて公表されている最新年のデータを使用しているが、FKM 認証を受けていないデータも含まれている。本報告書では最新の情報と正確度の両立のため、目的、データの利用可能性に応じて認証データとそれ以外のデータを使い分けている。いずれのデータを使用しているかについては適宜出所欄に記載している。単一の時系列データ（グラフ等）では FKM、AUMA いずれかのデータに統一している。個々のイベントについてはできるだけ入手できる最新の数字（暫定データを含む）を使用しているものもある。

◎ 見本市イベントの、対象地域による分類

AUMA による各見本市イベントの定義は以下の通り。FKM による認定を受けるためには、以下に加え、各見本市の出展面積が 4,000 m²以上等の条件が追加される。

国際見本市：ドイツ国外に居住する来場者・国外からの出展者の比率が高いイベント。具体的には来場者のうち少なくとも 50%が 100 km圏外、また 30%以上が 300 km圏外からの来場者であり、専門来場者のうち最低 5%（最低 100 名以上）が国外に居住すること、さらに少なくとも 10%（最低 20 社・団体以上）の出展者が国外からの出展であるイベント（参考：ドイツの南北方向の距離は約 890 km）。

全国見本市：100 km圏外からの来場者が 50%以上を占め、300 km圏外からの来場者が 20%以上のイベント。

地方見本市：来場者の 50%以上が 100 km圏内からの来場者であるイベント。

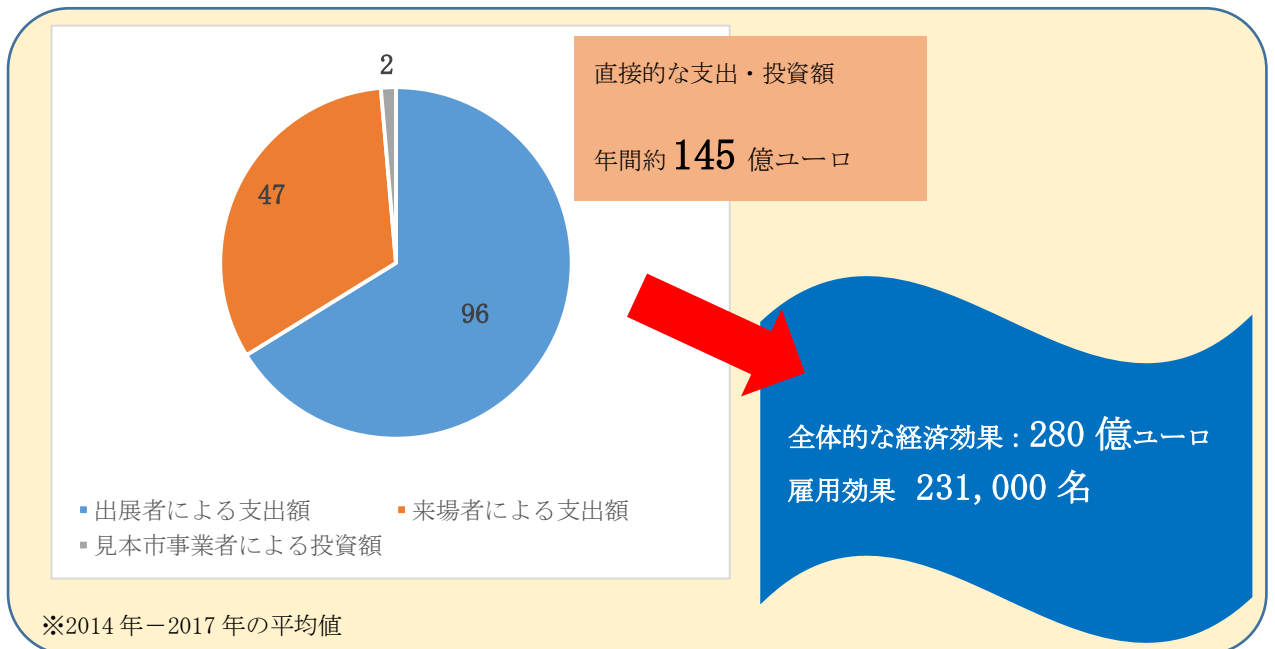
新規開催見本市：AUMA および FKM の会員見本市会場が開催する新規の見本市イベント。上記の分類の定義に利用できる実績データがないため、新規開催イベントは国際、全国、地方見本市のいずれにも分類されず、固有のカテゴリとされている。

【1】見本市業界の基礎情報

1. 見本市業界の概況

主要な国際見本市の2/3が開催されるドイツは、世界の見本市産業をリードする存在である。ドイツ見本市産業連盟（AUMA）によると、世界最大見本市会場8つの内4つの会場はドイツ国内にあり、ドイツ国内25ヶ所の見本市会場は、280万㎡以上の広さを誇るという。また、2014年から2017年の4年間の平均で、見本市産業に関する直接的な経費支出だけでも年間約145億ユーロ、副次的な経済効果も合わせると年間280億ユーロ、231,000名分の雇用を生んでいるとのデータも発表されている。

図1 見本市産業による直接的な支出・投資額（単位：億ユーロ）



（出所：AUMA ホームページ）

表1 世界の見本市会場（単位：平米） ※2018年1月1日現在

No	見本市会場名	所在国	ホール面積
1	Hannover Messegelände	ドイツ	463,165
2	National Exhibition and Convention Center (NECC)	中国	400,000
3	Frankfurt/Main Messegelände	ドイツ	366,637
4	Fiera Milano	イタリア	345,000
5	China Import & Export Fair Complex Guangzhou	中国	338,000

6	Kunming International Convention and Exhibition Center (KICEC)	中国	300,000
7	Köln Messegelände	ドイツ	284,000
8	Crocus Expo International Exhibiton Centre	ロシア	254,960
9	Düsseldorf Messegelände	ドイツ	248,580
10	Paris-Nord Villepinte	フランス	242,082
11	McCormick Place Chicago	米国	241,549
12	Fira Barcelona - Gran Vía	スペイン	240,000
13	Feria Valencia	スペイン	230,837
14	Paris expo porte de versailles	フランス	219,759
15	Messe München	ドイツ	200,000
16	Chongqing International Expo Centre	中国	200,000
17	BolognaFiere	イタリア	200,000
18	IFEMA Feria de Madrid	スペイン	200,000
19	SNIEC Shanghai	中国	200,000
20	Orange County Convention Center Orlando	米国	190,875

(出所:AUMA ホームページ)

本レポートではこのドイツ見本市業界の近年の動向についてドイツ見本市産業連盟 (AUMA¹) および見本市・展示会データ自主監査協会 (FKM²) のデータをもとに報告する。2019年2月現在、公表されている包括的な見本市統計データは2018年³ (2018年3月公表) までのものだが、以下では暫定値として公表されている最新のデータも用い、可能な限り最新の状況を報告する。

¹ <http://www.auma.de/>

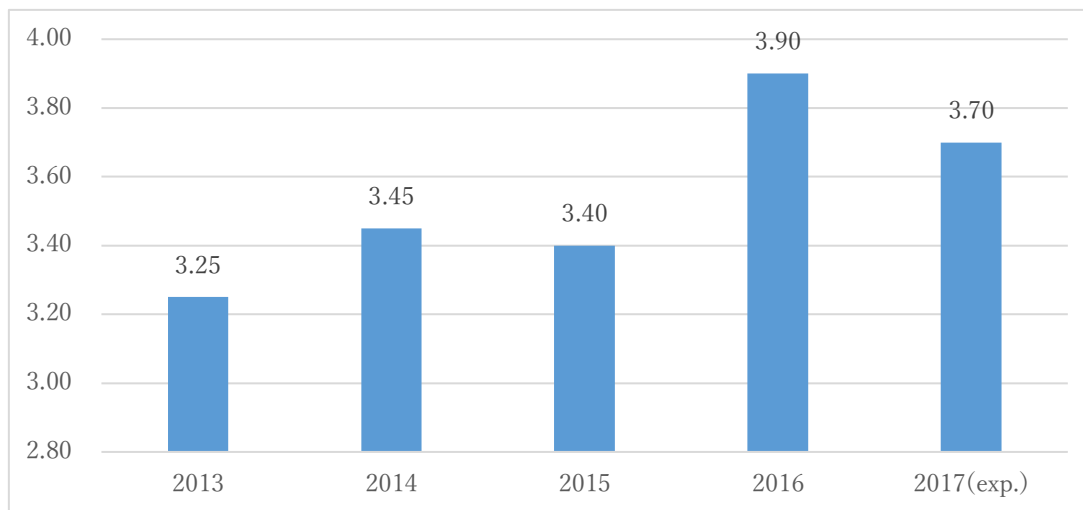
² FKMは見本市・展示会に関するデータを統一基準にもとづいて評価する目的で1965年に設立されたドイツの見本市会場および展示会イベント事業者の団体である。FKMが収集・評価を行った見本市データは第三者(会計検査事務所)の外部認証を受けたのちに公表されている。2017年版においては47事業者が開催した178の見本市・展示会がFKMの認証を受けている(<http://www.fkm.de/>)。

³ <https://www.auma.de/de/medien/publikationen>

1.1. ドイツ見本市産業の概要（2017年）

ドイツの見本市産業は、開催される見本市によって毎年若干の変動はあるものの、堅調に推移している。以下の表2からもわかる通り、国際的にみても、ドイツの見本市事業者は強い存在感を有している。

図2 ドイツ見本市産業の売上推移（単位：10億ユーロ）



（出所：AUMA ホームページ）

表2 世界の見本市事業者の売上比較（単位：百万ユーロ）

	2016	2015	2014
Reed Exhibitions (GB)	1,277.4	1,183.0	1,104.0
UBM plc (GB)	830.6	855.5	561.1
Messe Frankfurt (D)	647.0	647.8	554.2
GL events (F)	452.6	456.0	409.8
Messe Düsseldorf (D)	442.8	302.0	411.5
Messe München (D)	428.1	277.4	309.4
MCH Group (CH)	410.0	384.5	373.6
Informa (GB)	358.3	356.1	248.7
Emerald Expositions (USA)	340.4	281.0	225.4
Messe Berlin (D)	309.4	242.0	269.4
Deutsche Messe (D)	302.3	329.3	280.6
NürnbergMesse (D)	288.0	203.7	228.7
Koelnmesse (D)	274.0	321.2	231.2

HKTDC (HK)	237.6	223.1	188.0
Fiera Milano (I)	221.0	337.3	242.7
Ascential plc / i2i Events Group (GB)	210.1	204.0	180.8
VIPARIS (F)	196.7	283.0	316.0
Coex (ROK)	195.2	217.0	163.1
Clarion Events (GB)	182.8	N. A.	N. A.
Tokyo Big Sight (JP)	178.0	160.1	159.5
NEC Group Birmingham (GB)	170.2	174.2	N. A.
Fira Barcelona €	165.0	148.0	152.6
Landesmesse Stuttgart (D)	158.5	120.6	142.1
ITE Group (GB)	155.8	183.1	223.7
BolognaFiere (I)	132.4	119.0	120.0
Svenska Mässan Göteborg (S)	131.0	128.9	97.4
Comexposium (F)	126.6	108.5	129.3
IEG Italian Exhibition Group (I)	124.8	N. A.	N. A.
A. dmg :: events (GB)	122.6	128.1	128.0
SNIEC Shanghai (CN)	121.1	115.7	139.0
Amsterdam RAI (NL)	120.2	126.2	119.7
Artexis Group / Easy Fairs Group (B)	114.9	107.0	92.8
Jaarbeurs Utrecht (NL)	111.1	133.3	131.6
Hamburg Messe (D)	110.9	61.8	99.8
IFEMA Madrid (E)	105.6	97.6	93.2

※メディア関係企業については、できる限り見本市及びカンファレンス関連の売上のみで算出

(出所:AUMA ホームページ)

AUMA に加盟している見本市事業者が 2017 年に開催した見本市数は 157 件で、全体の出展者数は 176,184 社・団体となっている。ドイツ国内からの出展者が 68,354 社・団体であるのに対し、国外からの展示者数は、107,830 社・団体であった。また、出展面積は 6,446,841 m²となっており、来場者数は約 973 万人だった⁴。

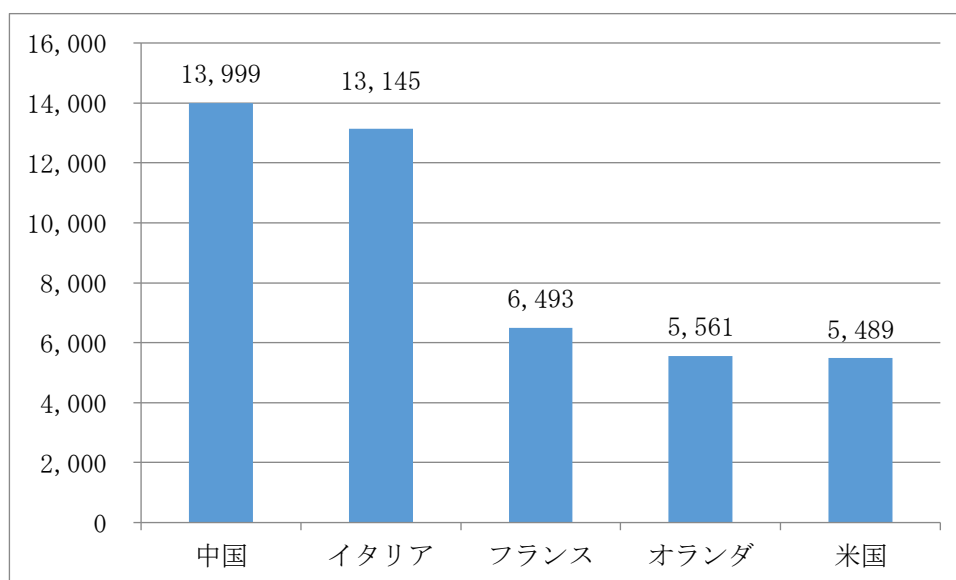
⁴

https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/auma-messtrend-2018/auma-messtrend-2018.pdf

https://www.auma.de/en/media_/publications_/Documents/german-trade-fair-industry-figures-2018/auma-german-trade-fair-industry-figures-2018.pdf

2018年に発表されたデータによると、来場者数に変化はないものの、海外からの出展者数が前年比で6.3%増加している。また特筆すべきは、出展者の85%が中小企業である点である。毎年ドイツ全体としては国際見本市と全国見本市を合わせ、おおよそ180,000社・団体の出展者数と1,000万人の来場者を誇る。国際見本市に限って言えば、約60%の出展者と来場者の35%が、ドイツの国外から出展した。さらには、全体の出展者の1/3、来場者の1/4が欧州圏外からである⁵。国外からの出展者数を国別にみると、1位は中国であった。続いてドイツの隣国であるイタリア・フランス・オランダと欧州勢が続いている。中国はアジア諸国では唯一の主要5カ国入りを果たしている。

図3. ドイツの見本市の国外からの出展者数上位5位（2017年）（社・団体）



（出所：AUMA ホームページ）⁶

1.2. 2017/2018年の状況

出展可能面積は2017年には2,795,509 m²であったが、2018年には2,835,922 m²と1.4%増加している。今後も、2020年まで出展可能面積を55,000m²増やす予定をしており、各見本市事業者はホールの改築や増築への投資を積極的に行っている⁷。また、出展者数は2017年から2018年にかけて3.7%増加し、出展面積も3.1%増加した。この伸びは、2015年から2016年にかけての伸び（出展者数：1.5%増、出展面積：1.0%増）と比

⁵https://www.auma.de/en/media_/publications_/Documents/german-trade-fair-industry-figures-2018/auma-german-trade-fair-industry-figures-2018.pdf

⁶https://www.auma.de/en/media_/publications_/Documents/german-trade-fair-industry-figures-2018/auma-german-trade-fair-industry-figures-2018.pdf

⁷ AUMA Bilanz 2017

較すると 成長が加速していることがわかる。来場者数をみると、2017年には約2,900,000人が来場したが、約77.6%は欧州域内（EU加盟国61.8%、非EU加盟国15.8%）からの来場だった。欧州外からの来場者を見ると、アジアからの来場者が約300,000人と多く、中でも中国からの来場者は約85,000人を占めた。そのほか、中東地域から約95,000名、北米から約90,000名、ラテンアメリカ地域から75,000名、アフリカから65,000名と続いた⁷。ドイツや欧州への進出や事業の拡大を図る上で、ドイツの見本市が重要な役割を担っているといえよう。

1.3. 見本市事業の変化&トレンド

ドイツの見本市産業における重要なトピックとしては、ハノーバーで開催されてきた情報通信技術見本市「CeBIT（セビット）」の廃止が挙げられる。ドイツの大手見本市事業者であるドイツ・メッセは、2019年6月にハノーバーで開催が予定されていた「CeBIT」を来場者の減少を理由に廃止するとのプレスリリースを発表した。これまで「CeBIT」にはドイツのメルケル首相をはじめとする要人が訪れ、政治的・経済的にも非常に大きな役割を果たしてきた。CeBITが扱ってきた産業デジタル化に関する分野は、同じくドイツ・メッセが主催する総合産業見本市「HANNOVER MESSE（ハノーバーメッセ）」などで引き続き対象となっている。

スタートアップとの協業によるイノベーションの創出にも益々注目が集まっている。有力な専門見本市内でもスタートアップゾーンが設けられるケースが増えているほか、会期中には、スタートアップによるピッチコンテストやハッカソンイベントが開催されている。国や各連邦州レベルでも見本市への出展支援を通じた有力なスタートアップの輩出に取り組んでいる。たとえばドイツ連邦経済・エネルギー省（BMWi）は、有力な国内外の見本市に共同ブースを設け、スタートアップの出展を支援している。2017年AUMAレポートによると、連邦経済・エネルギー省は、190万ユーロの予算を投じ、スタートアップ企業の出展支援を実施、その結果、47の共同ブースに570のスタートアップ企業が参加したという。また、2018年には支援のための予算がさらに増加され、270万ユーロの予算が組み入れ、国際見本市を中心に支援を行った⁸。ドイツ国内で開催される見本市への出展支援対象

8

<https://www.auma.de/de/ausstellen/foerderungen>
<https://www.auma.de/de/ausstellen/foerderungen/foerderungen-in-deutschland>

2019年および2020年の支援対象の見本市は以下URLを参照のこと。

2019年：<https://www.auma.de/de/ausstellen/foerderungen/foerderungen-in-deutschland/geofoerderte-messebeteiligungen-2019>

2020年：<https://www.auma.de/de/ausstellen/foerderungen/foerderungen-in-deutschland/geofoerderte-messebeteiligungen-2020>

企業については、従業員数が50人以下で、設立後10年未満といった条件が設定されている。支援内容は、初回および2回目の出展では60%、3回目以降は50%の出展ブース代の負担（1社あたり、1見本市につき最大7,500ユーロまで）や出展準備の相談対応サポートなどが主である。

1.4. ドイツ見本市出展企業の動向

AUMAが公表している調査報告⁹によると、ドイツの専門見本市でのドイツの出展企業は約5万8,000社にも上る。そのうち90%が従業員500名以下の中小企業で、その半数以上が製造・加工業に従事する企業であった。出展者の多くは輸出に力を入れており、平均して売上の3割以上を輸出しているという。これらの企業にとって、国内で開催される国際見本市が、輸出ビジネスの重要なツールとしての役割を果たしていることがわかる。上述の調査報告内でドイツ企業500社を対象に実施したアンケートの結果によると、2018年-2019年の2年間で、1社あたり平均で約8.1の国内外見本市への出展を予定しているという。また、企業規模により差はあるものの、2018年-2019年の見本市出展への予算は、平均28万6,000ユーロと、2016年-2017年（27万5,000ユーロ）に比較して4%増加した。また、回答企業の28%は「見本市出展に前年よりもさらに多く投資する」と回答、同57%は「前期と同水準の投資を計画している」と回答している。

ソーシャルメディアの活用や自社ホームページの充実等だけではなく、見本市への参加は、企業にとって顧客獲得に向けた重要なマーケティングツールとして位置付けられている。上述の調査では、BtoBのコミュニケーションにおいて、見本市を「主要なコミュニケーションツールとして活用している」と回答した企業は24%、「他のマーケティングツールと同様に重要視している」と回答した企業は49%にも上った。2019年1月に発表された調査結果によると、見本市参加のメリットについて、99%が「担当者との直接的なコンタクトが取れること」と回答したほか、82%の企業が「デジタルなコミュニケーションと比較し、見本市を活用することで自社製品をより信頼できる形で紹介できる」と回答した¹⁰。

⁹ AUMAは見本市に参加したドイツ企業500社にアンケート調査を行い、その結果を「AUMA Messe Trend」として毎年公表している。<https://www.auma.de/de/medien/publikationen/Documents/auma-messtrend-2018/auma-messtrend-2018.pdf>

¹⁰ <https://www.auma.de/de/medien/meldungen/presse-2019-02>

1.5 2018年の概況と見本市産業の今後

AUMAによると、2018年のドイツ国内の見本市への来場者数は950万人と前年比で0.5%程度のマイナスとなった。一方、国内では178件の見本市が開催され、出展者数は195,000社・団体（前年比約1.5%増）、出展面積は710万㎡（同約1%増）を記録するなど、産業全体としては2017年から引き続き堅調に推移した。

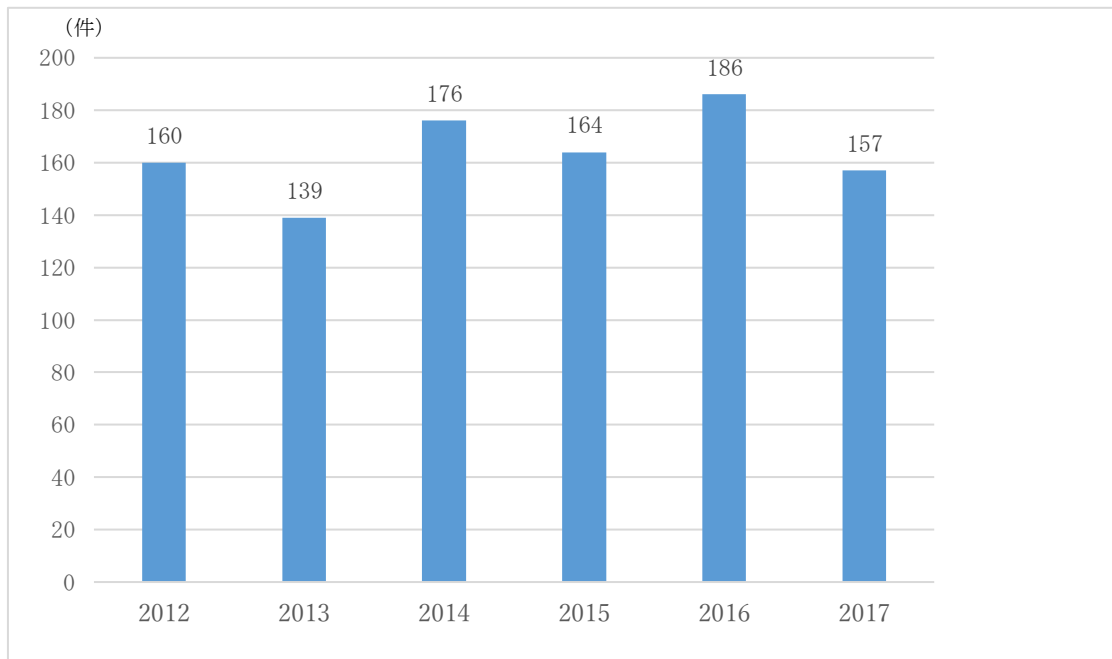
見本市産業全体では引き続き積極的な投資が見込まれている。2020年までには国内の展示スペースが55,000㎡拡張されるほか、2018年～2022年の間に、サービス向上のための会場の新設・増設・リノベーションに9億ユーロが費されるとしている。また、各見本市事業者はデジタル化の推進を特に重視しており、出展者や来場者とのコミュニケーションの簡素化・円滑化や蓄積したデータを活用した新たなマーケティング手法やビジネスモデルの確立、オンライン上でのビジネスマッチングサービス等の充実は今後さらに進んでいくものと思われる。

2. 見本市の開催件数

2.1 国際・全国見本市の開催件数

図4に2012年から2017年までの国際・全国見本市イベントの開催件数を示す。イベントには2年に一度の偶数年開催イベントが多いため、自ずと偶数年に開催件数が多くなっている。2016年には186件と、欧州の金融危機後に最多開催となっており、全体として増加傾向にある。これに伴い、2017年の売上は37億ユーロに達するなど、ドイツ見本市業界全体の売上も堅調に推移しており、近年のメッセ低迷期と言われている中では高い水準で推移している。

図4 国際・全国見本市開催件数の推移



(出所: AUMA Bilanz 2016&2017)

表3 国際・全国見本市の変化 (2017年)

	数値	前回からの変化
出展者数 (社・団体)	176, 184	+3.7%
国内からの出展者 (社・団体)	68, 354	+/-0.0%
外国からの出展者 (社・団体)	107, 830	+6.3%
出展面積 (㎡)	6, 446, 841	+3.1%
来場者数 (名)	9, 727, 600	+/-0.0%

(出所: AUMA German trade fair industry figures 2018)¹¹

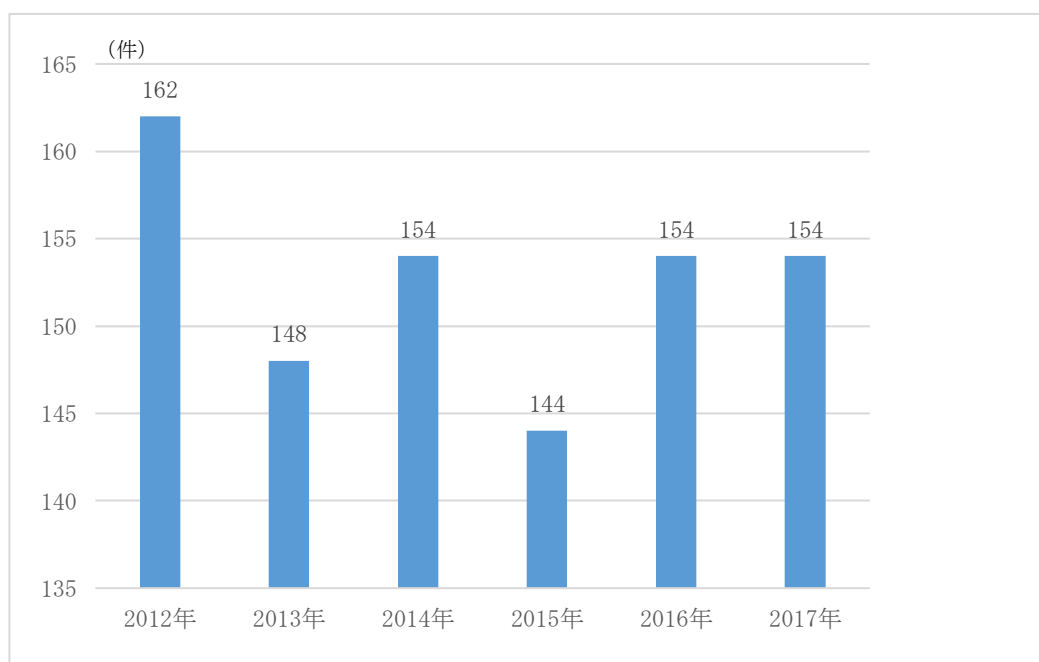
表3は2017年の実績を前年と比較したものだ。前年から出展者数をはじめとして全体の数値がプラスであることに注目したい。来場者数は前年水準を維持したが、出展者数、出展面積はともに増加している。外国からの出展者数は特に成長著しく、前年比で6.3%の増加を記録した。この数年の好調なドイツ経済を背景に、多くの外国企業がドイツへの輸出にチャンスを見出していることが理由として挙げられる。

¹¹https://www.auma.de/en/media/_publications_/Documents/german-trade-fair-industry-figures-2018/auma-german-trade-fair-industry-figures-2018.pdf (2P)

2.2 地方見本市の開催件数

図5は2012年から2017年までの地方見本市開催件数を示している。2012年の168件をピークに、ここ数年は開催件数が安定している。地方見本市は日本企業が出展者・来場者として参加することの重要性が低く見積もられがちであるが、ドイツ国内の特定市場に足がかりを築く、あるいはテスト市場の開拓を目指すという点で有益だと考えられる。

図5 地方見本市開催件数の推移



(出所：AUMA Bilanz 2016 & AUMA Bilanz 2017)

2.3 分野別国際見本市

専門分野別に動向をみると、投資財見本市 (Investitionsgütermessen) の分野では、出展者数と出展面積が前年比で、それぞれ4.5%、4.3%増加しており、訪問者数は同0.8%の増加となっている。専門家向け消費財専門見本市 (Konsumgüterfachmessen) でも同様に、出展者数と出展面積が前年比でそれぞれ3.3%、2.4%増加した。2016年の減少後、来場者数は若干の増加 (前年比1.9%増) に転じている。一般消費者向けの消費財見本市 (Publikumsmessen) では、出展者数および出展面積は微増 (それぞれ前年比0.7%増)、来場者数は微減 (前年比1.1%減) だった。サービス分野見本市 (Dienstleistungsmessen) では、出展者数が前年比で4.6%の増加、出展面積も同1.2%の増加を記録した一方、来場者数は同9.3%減少した。

表4 分野別国際見本市の動向（2017年、前回開催イベントとの比較）

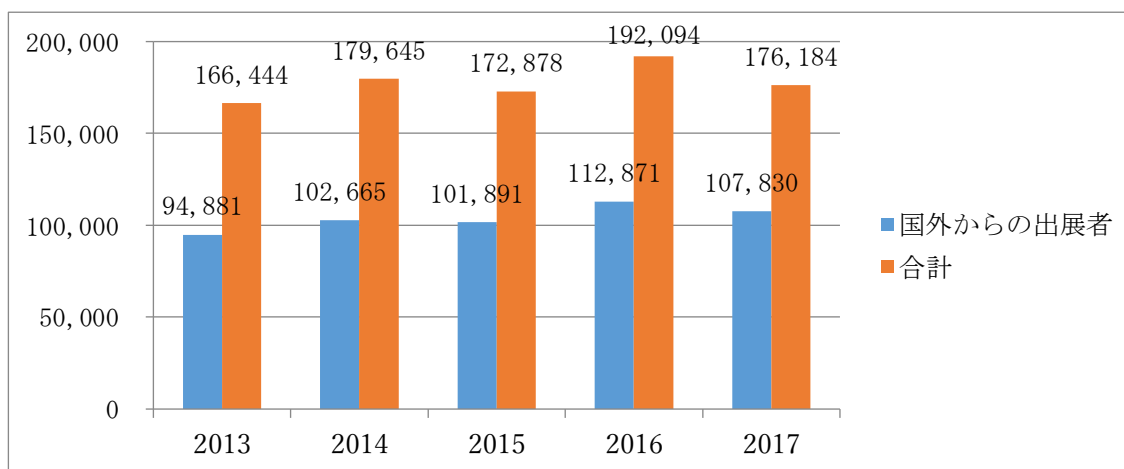
	開催件数	前回からの変化		
		出展者数 (社・団体)	来場者	出展面積
			合計 (人)	(㎡)
投資財見本市 (Investitionsgütermessen)	87	+4.5 %	+/-0.8 %	+4.3 %
専門家向け消費財専門見本市 (Konsumgüterfachmessen)	41	+3.3 %	+1.9 %	+2.4 %
一般向けの消費財見本市 (Publikums-messen)	21	+0.7 %	-1.1 %	+0.7 %
サービス業見本市 (Dienstleistungsmessen)	8	+4.6 %	-9.3 %	+1.2 %
国際／全国見本市合計	157	+3.7 %	+/-0.0 %	+3.1 %

(出所：AUMA Bilanz 2017)

3. 出展者数

図6では2013年から2017年までの国際・全国見本市の出展者数推移を示した。国外からの出展者数の割合は少しずつ増加し、2017年は全出展者数の約61%に達した。

図6 国際・全国見本市出展者数の推移



(出所：AUMA)

国別の出展者数を見てみると、前年 2016 年と同様 2017 年においても変わらず中国・イタリア・フランスが上位を占めている。2017 年、中国からの出展者数は前年比 16%増となり、従来国別で 1 位であったイタリアを抜いて初めて 1 位となった。日本からの出展も前年比 23%増と大きく増加した。

表 5 国内で開催された国際・全国見本市における出展者数の地域別・国別割合（2017 年）

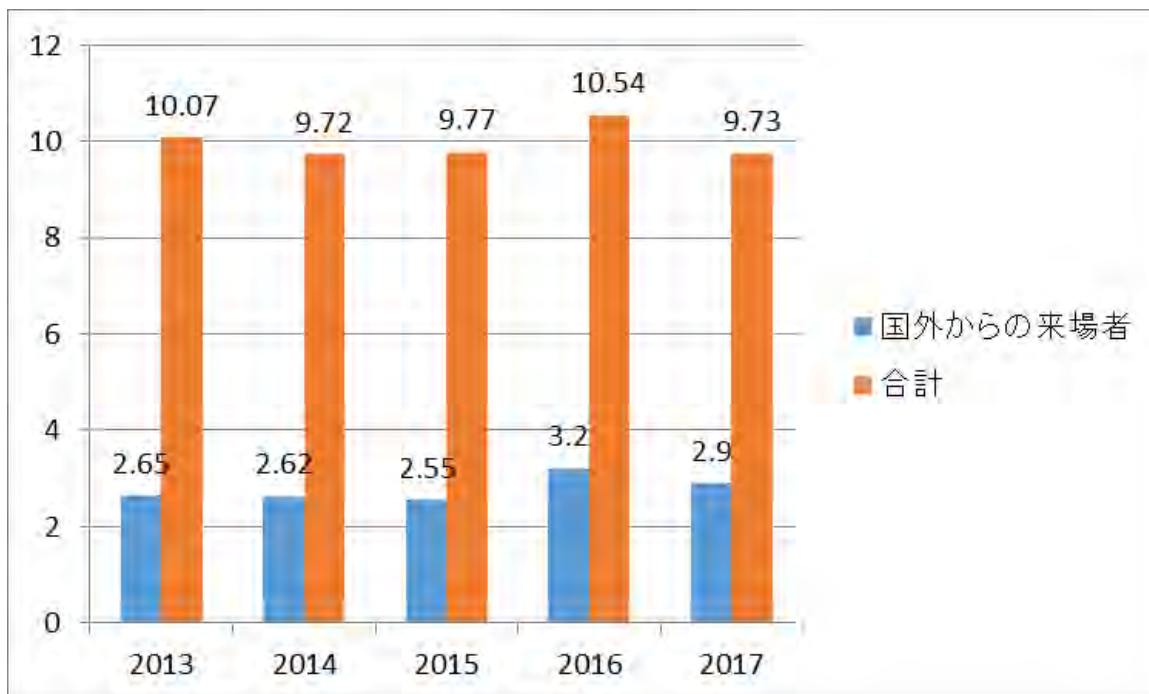
地域	割合
EU	53.0%
アジア	26.0%
欧州（非 EU）	8.4%
北米	5.9%
ラテンアメリカ	2.6%
アフリカ	1.9%
中東	1.6%
オセアニア	0.6%

国名	出展者数（社・団体）
中国	13,999
イタリア	13,145
フランス	6,493
オランダ	5,561
米国	5,489

（出所：AUMA）

4. 来場者数

図7 国内で開催された国際・全国見本市における来場者数の推移（単位100万人）



（出所：AUMA）¹²

全体の来場者数は2016年に過去最高の1,054万人を記録した。国外からの来場者も同様、2016年に320万人と過去最高記録を更新している。国外からの来場者の割合は2013年以降徐々に増加し、2016年、2017年は共に30%に達した。

2017年における外国からの来場者は合計290万人であるが、地域別内訳をみると61.8%がEU加盟国から、15.8%がEU非加盟の欧州国からであり、77.6%もの来場者が欧州圏内からであることがわかる。欧州外では、アジアからの来場者が10.3%と最も多い。国別では上位10カ国中、上位9カ国はドイツに地理的にも近いEU加盟国が占めている（オランダ25万人、イタリア20.5万人、オーストリア19万人、スイス19万人、フランス14.5万人、ベルギー14.5万人、英国13.5万人、ポーランド10万人、スペイン9.5万人）。続いて10位に中国（8.5万人）が入っている¹³。

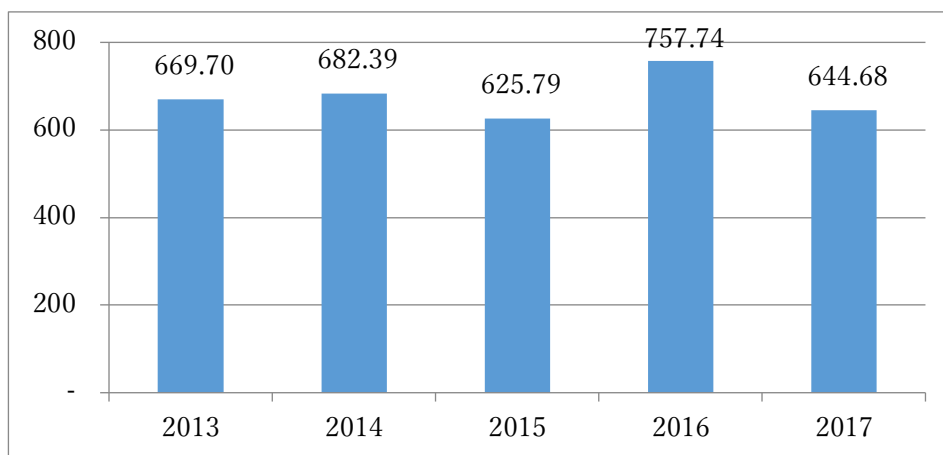
¹² <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>

¹³ <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>

5. 出展面積

2009年から2017年までの国際・全国見本市の合計出展面積は、図8のように推移している。今後見本市会場の新設や増設を積極的に行う方針を示す見本市事業者も多く、出展キャパシティの増加にともない、出展面積も増加傾向に転じることが予測される。

図8 ドイツ国内の国際・全国見本市の出展面積の推移 (単位:10,000 m²)



(出所: AUMA)¹⁴

6. 国外見本市

6.1. ドイツ企業の国外見本市への出展動向と見本市事業者の活動

「AUMA Messe Trend 2018」¹⁵によると、アンケートに回答したドイツ企業50社のうち、少なくとも40%の企業は、2016～2017年の間に、一度は国外の見本市に出展したと回答した。2018年～2019年も同じく40%の企業は、国外の見本市への出展を予定している。およそ10年前の1998～1999年と2016～2017年を比較すると、国外の見本市へ出展する企業の割合は増加傾向にある。ドイツ以外の欧州内で開催される見本市に出展すると回答した企業の割合は23%から37%に、欧州外の国で開催される見本市へ出展したと回答した企業の割合は、12%から20%に増加した¹⁶。また、欧州外の地域では、特にアジアの見本市に参加する企業の割合が多く、2016～2017年には16%の企業がアジアで出展をした。

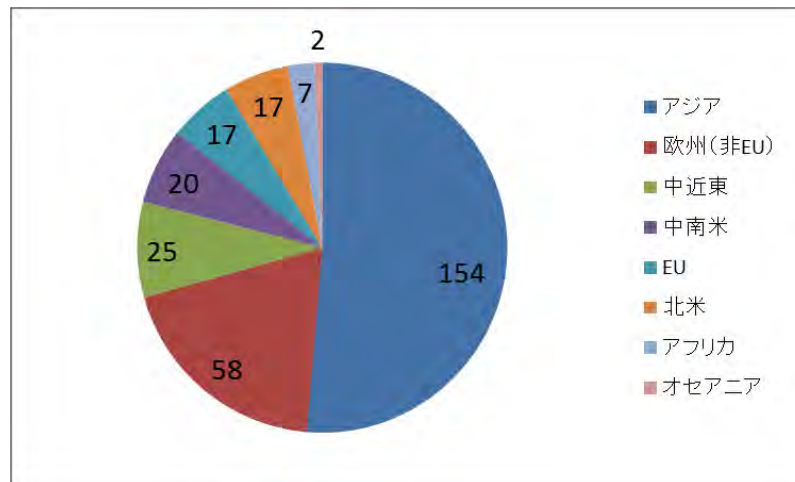
¹⁴ <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>

¹⁵ この報告書「ANUMA Messe Trend」ではドイツ国内外の見本市で展示したドイツ企業50社にアンケートとその分析が掲載されている。主にB2Bでのマーケティング分析を行うKantar TNS社に調査委託して行われている。
https://www.auma.de/en/media_publications/Documents/auma-messtrend-2018/auma-messtrend-2018.pdf

¹⁶ <https://www.auma.de/de/medien/publikationen/Documents/auma-messtrend-2018/auma-messtrend-2018.pdf>, P9

次に、ドイツ見本市事業者の海外での活動を見てみよう。輸出大国であるドイツにとって、ASEANをはじめとする経済成長率が伸びている新興国の開拓は重要な課題であり、それを見越したドイツ見本市事業者は国外での活動にも力を入れている。たとえば、メッセ・デュッセルドルフ社が主催するワイン・アルコール飲料の専門見本市「Pro Wein」の海外版をシンガポール（「ProWine ASIA」）や上海（「ProWine CHINA」）で開催しているような例である¹⁷。

図9 2017年のドイツ見本市事業者主催の地域別国外見本市開催件数



(出所:AUMA)¹⁸

ドイツの見本市事業者が国外で開催する見本市は、年間およそ300件ある。図9にあるように、国外見本市の半数以上は急速な経済成長を遂げているアジアで開催されている。

これらの国外見本市での来場者は2016年の年間約808万人から2017年の年間約926万人に大きく増加した。出展者数は2016年、2017年共に約12万8,000となっている¹⁹。

6.2 国外見本市プログラム(AMP: Auslandsmesseprogramm des Bundes)

連邦経済・エネルギー省(BMWi)や食糧・農業省(BMEL)は、ドイツ見本市協会(AUMA)と協力し、ドイツ企業が国外の見本市に出展する際の助成を行っている。ドイツ製品・技術の輸出強化および促進を目的としたもので「国外見本市プログラム(AMP)」と呼ばれている。ここでは海外の見本市に「ジャーマン・パビリオン」と呼ばれる共同ブ

¹⁷ 例えばデュッセルドルフ・メッセだけでも、相当数の見本市を海外、とくに中国やASEAN諸国で開催している。

[https://www.messe-duesseldorf.de/cgi-](https://www.messe-duesseldorf.de/cgi-bin/md_home/lib/pub/object/downloadfile.cgi/sRGB150_umd1702_00452_WEB.pdf?oid=171&lang=1&ticket=g_u_e_s_t)

[bin/md_home/lib/pub/object/downloadfile.cgi/sRGB150_umd1702_00452_WEB.pdf?oid=171&lang=1&ticket=g_u_e_s_t](https://www.messe-duesseldorf.de/cgi-bin/md_home/lib/pub/object/downloadfile.cgi/sRGB150_umd1702_00452_WEB.pdf?oid=171&lang=1&ticket=g_u_e_s_t)

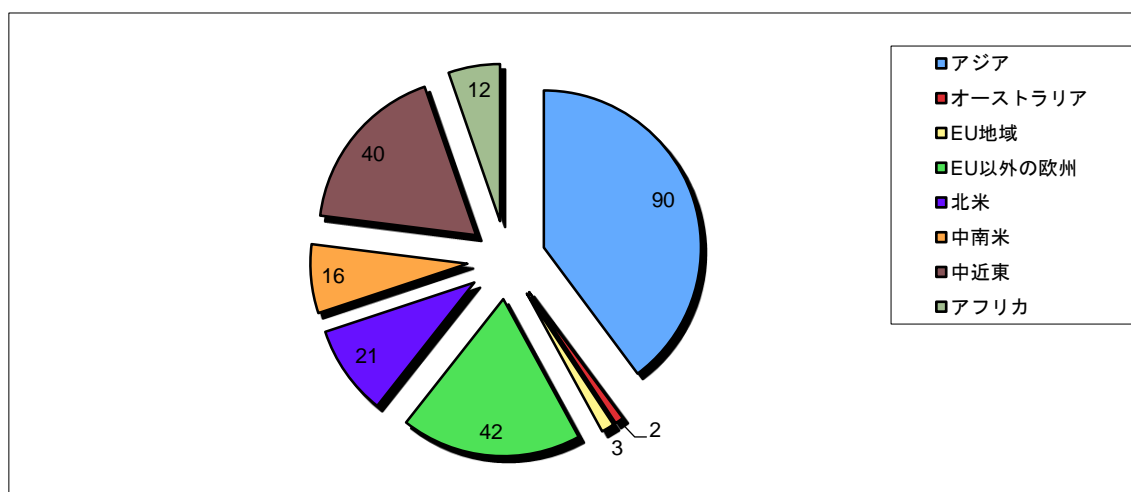
¹⁸ <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>

¹⁹ <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/deutsche-auslandsmessen>

ースが設置され、「made in Germany」というブランドスローガンの下、ドイツの中小・中堅企業の出展支援が行われる。海外の見本市の選考や実際のパビリオンの運営においては、国内の各産業団体や連邦州政府、ドイツ貿易・投資振興機関（GTAI）、在外の商工会議所(AHK)等とも連携している。

2017年の連邦経済・エネルギー省の出展助成によるジャーマン・パビリオン出展者数は、合計で226件であった。4年前の2013年と比較すると、アジアへの出展数が107件から90件へと大幅に減少している一方、中近東への出展者数が29件から40件へと増加している（図10参照）。

図10 2017年のジャーマン・パビリオン出展数（地域別）



（出所:AUMA）²⁰

また AMP 以外でも、連邦経済・エネルギー省（BMWi）では、エネルギー分野におけるドイツの中小企業に特化した国外進出サポートを行っている。「エネルギー分野のための特別プログラム（Sondermesseprogramm für die Energiebranche（EEM）」と呼ばれもので、再生可能エネルギーの普及やエネルギー効率の向上に資する製品、次世代送電網や蓄電技術に資する製品・技術を有する中小企業を対象に、連邦経済・エネルギー省が海外の専門見本市内に設置する共同ブースにおいて、インフォメーションブースや個別ブースでの出展機会が与えられる。

さらに国のサポートとは別に、ドイツのそれぞれの各連邦州でも、中小・中堅企業の海外進出に向けた海外見本市への出展支援をおこなっている。連邦政府によるサポートプロ

²⁰ <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>

グラム（AMP）に対し、州政府によるサポートプログラム（LPA）と呼ばれている²¹。支援内容については各連邦州の支援機関のホームページほか、AUMA のホームページからも情報を得ることができる。

7. 業種別動向

以下では、業種別の見本市動向をみていく。なお、特段の断りがなければ、ここでは、各年、国際見本市連盟（UFI）認定の見本市の出展者数、来場者数および出展面積を合算している。よって、UFI 認定の取得の有無によって、各年でカウントの対象となる見本市が異なるほか、見本市によっては実施年によって UFI 認定を取得している年としていない年があるものも含まれる。

(1) 消費財関連見本市：

2017 年時点で、UFI 認定の消費財関連国際見本市としては「Ambiente」、「Tendence」（共にフランクフルト）の 2 件が開催されている。「Ambiente」は戦後間もない 1949 年から毎年開催されている雑貨の総合見本市である。2018 年の実績では 4,376 社・団体が出展しており、国外からは 88 カ国から 3,544 社・団体が出展している。また、来場者は 13 万 3,582 名で、このうち 7 万 8,432 名が国外から来場した。出展者・来場者ともに、国外からの参加者が非常に多いのが同見本市の特徴である。会期中は、生活・デザイン雑貨の最新トレンドが発信されるほか、デジタル化時代のマーケティング戦略や人工知能（AI）の活用などに関するセミナー・シンポジウムも開催され、もうひとつの「Tendence」は、「Ambiente」に比べると規模が小さく、国外からの参加が少ない。

表 6 Ambiente の開催実績データ（2018 年）

会場（主催者）	フランクフルト（メッセ・フランクフルト社）
会期	2018 年 2 月 9 日から 13 日
開催頻度	毎年
初開催	1949 年
分野	消費財総合（主として家庭用品）
出展面積（正味）	179,649 m ²
出展者数（うち国外からの出展）	4,376（3,544）
来場者（うち国外からの来場者）	133,582（78,432）

²¹ <https://www.auma.de/de/ausstellen/foerderungen/foerderungen-im-ausland>

URL	www.ambiente.messefrankfurt.com
-----	---------------------------------

(出所：AUMA)²²

図 11 は消費財関連見本市である「Ambiente」および「Tendence」の出展者数合計の変化を示している。国外からの出展者数は安定しているものの、国内からの出展者数の減少が目立つ。その背景の一つに考えられるのは、2015 年よりハンブルクで「Nordstil」という消費資材関連見本市が新たに開催されていることにより、出展者が分散していることである。「Nordstil」は、メッセ・フランクフルト社が主催する生活用品をメインとした消費財関連見本市で、冬と夏の年 2 回開催されている。小規模小売業者をターゲットにしており、2019 年 1 月の開催時には、967 社・団体（国内 799 社・団体、国外 168 社・団体）が出展した²³。なお、「Nordstil」は地方見本市に位置付けられ、図 11-13 のデータには入っていない。

図 12 および図 13 は「Ambiente」および「Tendence」の来場者合計と出展面積の推移を示している。来場者については、全体としては、2015 年以降に 16 万人台に減少している。「Ambiente」は、2017 年に 140,963 名の来場を記録した一方、「Tendence」は 20,046 名に留まり、2010 年（56,963 名）に比べると、約 65%減少した。すでに紹介したとおり、2015 年以降は、「Nordstil」が開催され、2017 年には夏 14,298 名、冬 19,942 名を集客しており、2017 年は 4 見本市合計で 195,249 名と前年比 1.5%増だった。2017 年の国内来場者をみると、「Ambiente」は 65,350 名、「Tendence」は 16,653 名なのに対して、「Nordstil」には夏 13,921 名、冬 19,634 名が来場し、分散傾向も伺える。一方、国外からの来場者は国際見本市である「Ambiente」が 75,613 名、「Tendence」は 3,393 名と、「Nordstil」の夏 377 名、冬 308 名とは依然として大きな差がある。

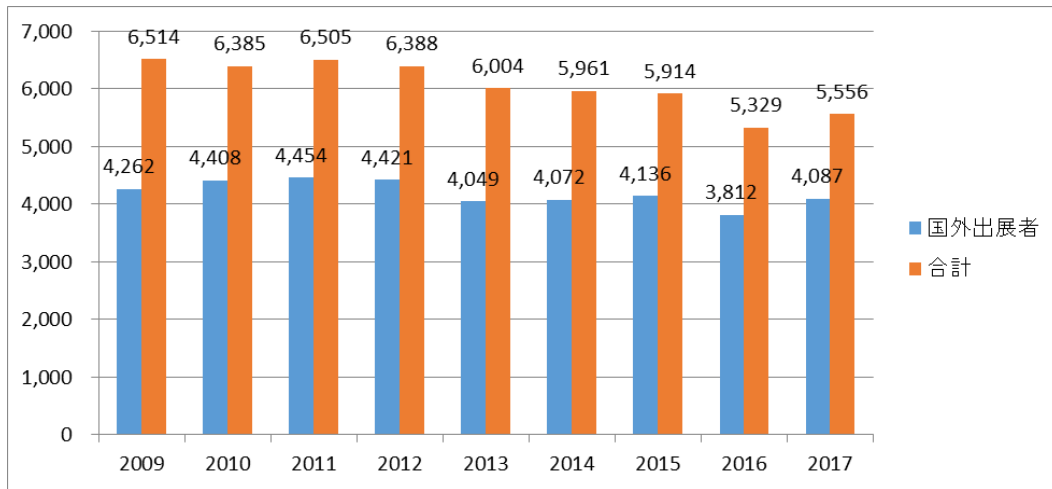
出展面積については、「Ambiente」および「Tendence」は縮小傾向にある。

「Ambiente」の国外出展者による出展面積は増加傾向にある一方、国内出展者による出展面積は伸び悩んでいる。「Tendence」も 2017 年の国外出展者による出展面積（20,265 m²）は 41%増と持ち直したが、2009 年（35,459 m²）と比較すると低水準に留まる。両見本市における国内出展者の出展面積の伸び悩みについては、既述のとおり、年 2 回開催される「Nordstil」（夏 30,168 m²、冬 35,857 m²）により、出展者が分散したことも考えられる。

²² https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfid=frankfurt-main_ambiente_156681

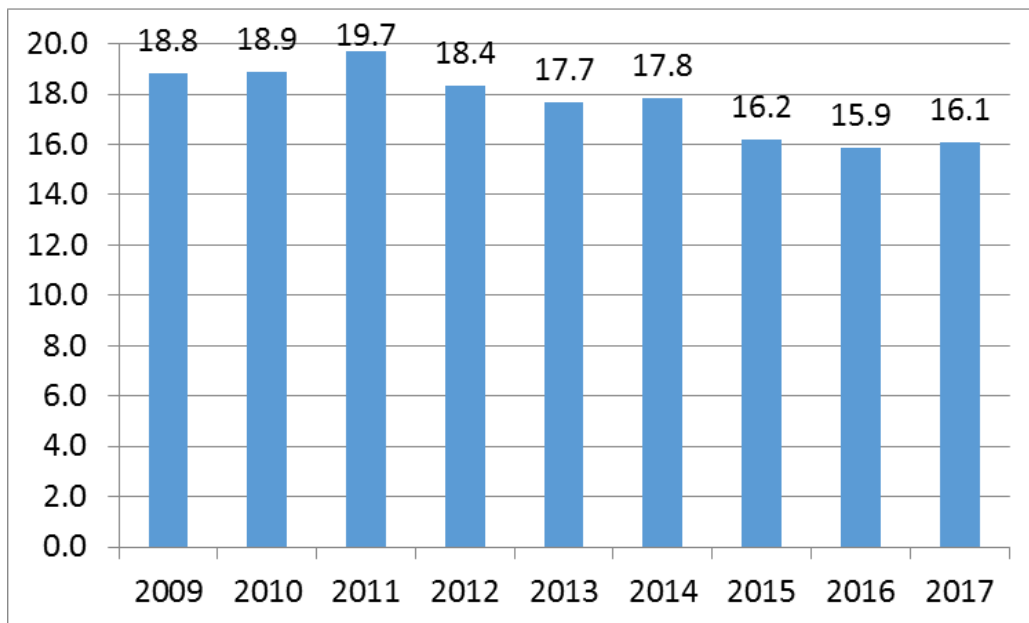
²³ <https://nordstil.messefrankfurt.com/hamburg/en.html>

図 11 消費財関連見本市での出展者数の推移（社・団体）



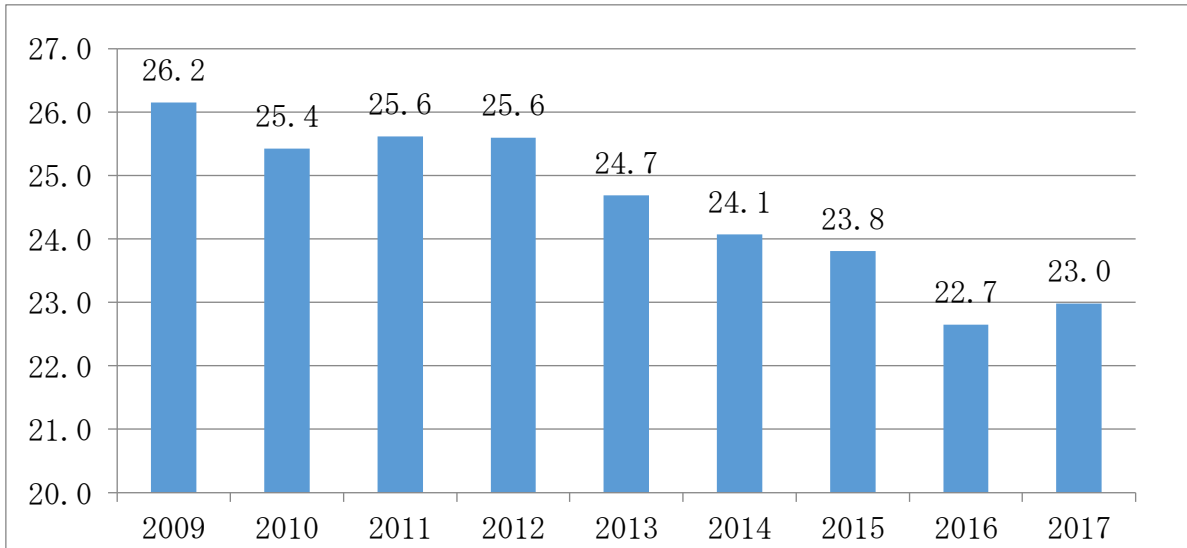
（出所：各年のFKM報告書より集計）

図 12 消費財関連見本市での来場者数の推移（万人）



（出所：各年のFKM報告書より集計）

図 13 消費財関連見本市での出展面積の推移（万平米）



（出所：各年のFKM報告より集計）

(2) 繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市

この分野の国際見本市イベントは、ミュンヘン、デュッセルドルフ、ケルン、フランクフルトとその周辺（オッフェンバッハ）といった比較的高所得者の大都市圏への集中が見られる。製品ごとに地域が完全に固定されていることも特徴だ。靴については「Gallery SHOES」（GDSの後継）が年2回、ドイツのファッションショーで重要な位置付けにあるデュッセルドルフで開催されている。繊維商品では「Heimtextil」、「Texcare」、
「Techtextil」、「Texprocess」がフランクフルトで開催、革製品については「I. L. M. (Internationale Lederwaren Messe) Summer Styles / Winter Styles」がオッフェンバッハで開催されている。規模はそれほど大きくないものの、革製品メッセやバック製品の分野における有力な国際見本市として知られるオッフェンバッハの「I. L. M. Summer Styles / Winter Styles」を紹介する。

表 7 I. L. M. Summer Styles / Winter Styles の開催実績データ（2018年）

会場（主催者）	オッフェンバッハ（Messe Offenbach GmbH）
会期（夏/冬）	2018年9月1日から3日/2018年3月3日から5日
開催頻度	毎年
初開催	1950年

分野	皮製品（バッグ、衣類）
出展面積（正味、夏/冬）	13,881 m ² /13,988 m ²
出展者数（うち国外からの出展） （夏/冬）	273（158）/281（159）
来場者（うち国外からの来場者） （夏/冬）	4,587（1,176）/4,868（1,306）
URL	https://www.ilm-offenbach.de

（出所：AUMA）²⁴

この見本市は、Messe Offenbach GmbH がドイツ・フットウェア・皮革製品産業連盟（Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie e. V.）等と協力し、夏・冬スタイルの年 2 回実施しているものである。特筆すべきは、国外からの出展者数の多さだ。2018 年のデータでも夏の開催時に 58%、冬も 57%と半数以上の出展者は国外であることがわかる。スイスの Victorinox や英国の Vendula、米国の Samsonite 等、日本にも展開している欧州の有力ブランドが多数出展している。また革製品だけではなく、スーツケースやスポーツバッグ、ママバッグ等のブランドも出展しており、現在では革製品だけではなくバッグ全般の見本市として知られる。

UFI の認定を取得した見本市が各年で異なるほか、「Techtextil」や「Texprocess」のような隔年開催の大型のものも含まれるため、単純に前年比較することは難しいが、図 14 に示すように、ここ数年は繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市の出展者数はおおむね減少傾向にあり、見本市の淘汰も進んでいる。その中でも、出展者数を増加させているのがメッセ・ケルン社の主催する子ども向けファッション見本市「Kind+Jugend」²⁵である。2017 年（出展者数：1,209 社）と 2009 年（出展者数；777 社）と比較すると、出展者数が約 55%も増えていることがわかる。特に国外からの出店が増えており、2018 年も 49 か国から 1,217 社が出展している。この見本市では、ファッションに留まらず、社会のデジタル化に伴う青少年の安全や次世代のための持続可能な社会づくり等、近年では子どもを取り巻く環境やライフスタイル全般に関する展示も行われている²⁶。

²⁴

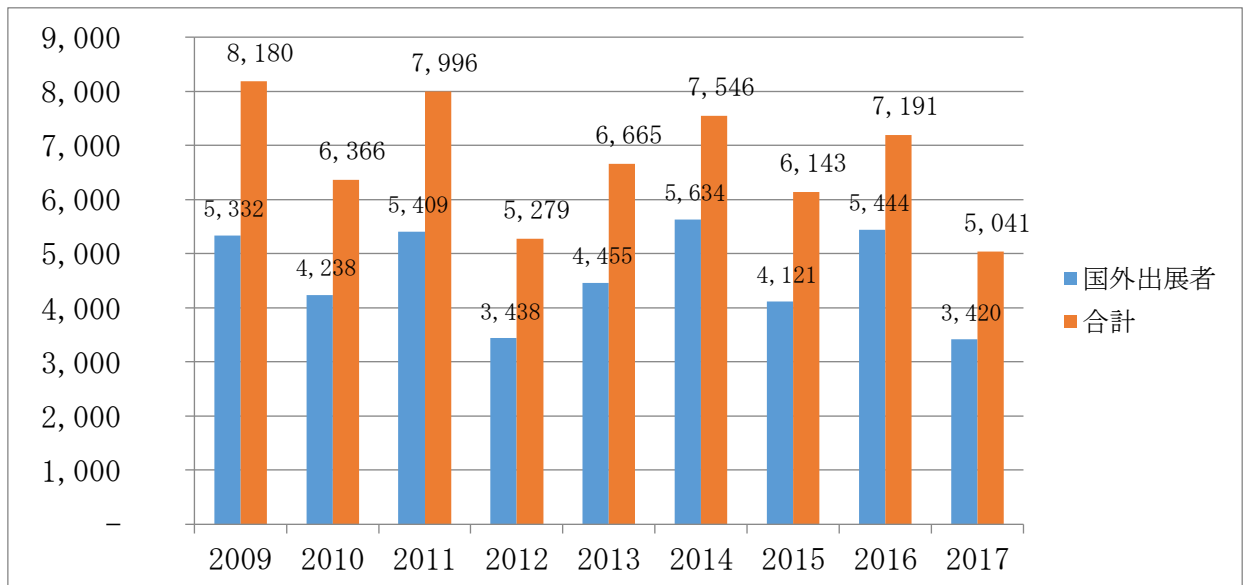
https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfd=offenbach_i-l-m_156459

https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfd=offenbach_ilm-winter-styles_169481

²⁵ <http://www.kindundjugend.com/>

²⁶ http://www.kindundjugend.de/kindundjugend/Presse/Presseinformationen/index.php?aktion=pfach&plid=kmpresse_ku_jherbst&format=html&base=&tp=k3content&search=&pmid=kmeigen.kmpresse_0100_2018pm11_d&start=0&anzahl=10&channel=kmeigen&language=d&archiv=

図 14 繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市での出展者数の推移（社・団体）



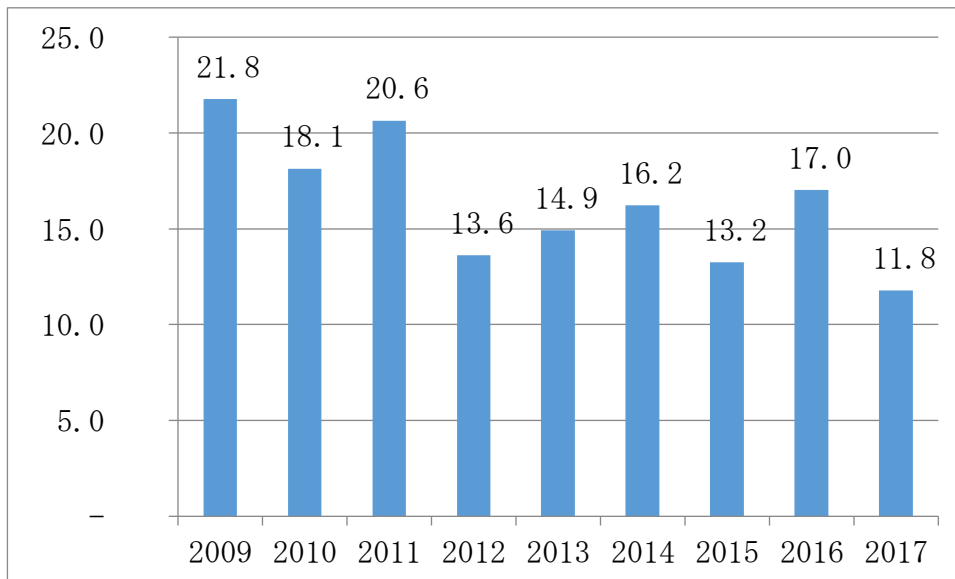
（出所：各年のFKM報告より集計）

また、図 15 および図 16 に示すように、分野全体では来場者および出展面積も減少傾向にある。

一方、全ての見本市が縮小しているわけではなく、「Kind+Jugend」のように継続して拡大しているケースもある²⁷。2018年、同見本市には123カ国から2万4,700人以上が来場し、前年から約10%増加したという。また、来場者の内およそ80%が「来年もまた訪れたい」とアンケートに回答しており、総じて満足度も高い。近年はポーランド、チェコ、リトアニアといった東欧諸国からの来場者が徐々に増えているほか、アジア、とりわけ中国からの来場者が増加している。来場者には、百貨店や専門店舗のほか、子ども向けファッションや玩具のインターネット通信販売会社やドラッグストア等、様々な流通・小売業者が来場しているという。「Kind+Jugend」では、2005年から「Kind+Jugend Innovation Award」という賞が設けられており、革新的商品が選出され、表彰される。2018年は子どもの旅行商品部門やおもちゃ部門、テキスタイル部門、家具部門等の部門が設置されており、受賞やノミネートされる商品は業界内でも高い注目を集める。

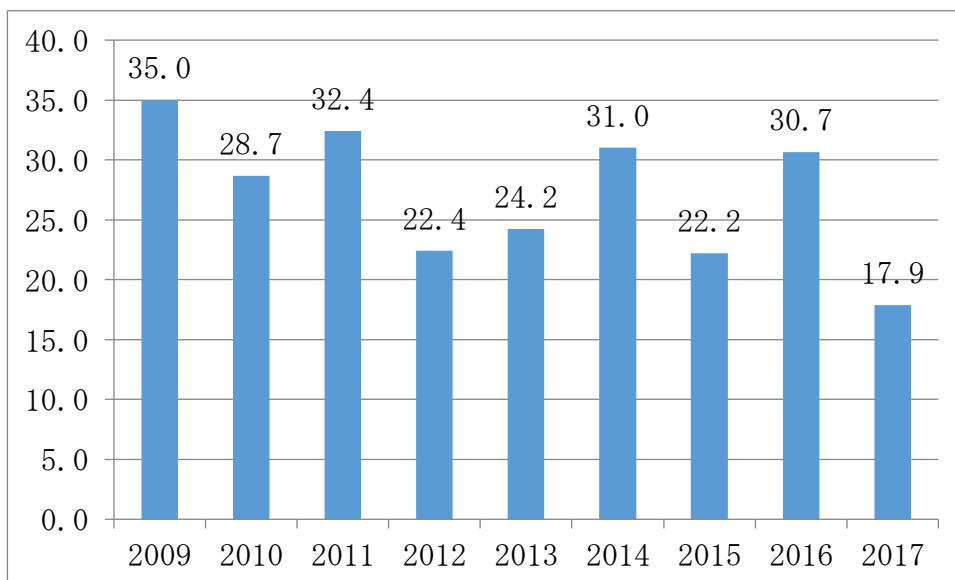
²⁷https://www.press1.de/wrapper.cgi/www.press1.de/files/kmeigen_kmpresse_0100_2018pm11_de.pdf

図 15 繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市での来場者数の推移（万人）



（出所：各年のFKM報告より集計）

図 16 繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市での出展面積の推移（万平米）



（出所：各年のFKM報告より集計）

(3) 建設、建設機械、建築設備関連見本市

この分野では、建築見本市「BAU」、建設機械見本市「bauma」、商業不動産見本市「EXPO REAL」がミュンヘンで開催されているほか、ケルンの金物見本市「Internationale Eisenwarenmesse」やバス・トイレ・ビルディング・冷暖房・空調・再生可能エネルギー等にフォーカスをあてるフランクフルトの衛生設備見本市「ISH」（共に隔年開催）などが存在する。以下で取り上げる「bauma」は、世界一の建設機械見本市であり、ドイツの大手見本市事業者の一社であるメッセ・ミュンヘン社が主催する。同社は、ミュンヘンに加え、「bauma China」、「bauma conexpo India」、「bauma conexpo Africa」、「bauma CTT Russia」等、「bauma」のブランドを冠した見本市を経済成長が目覚ましい地域でも開催している。

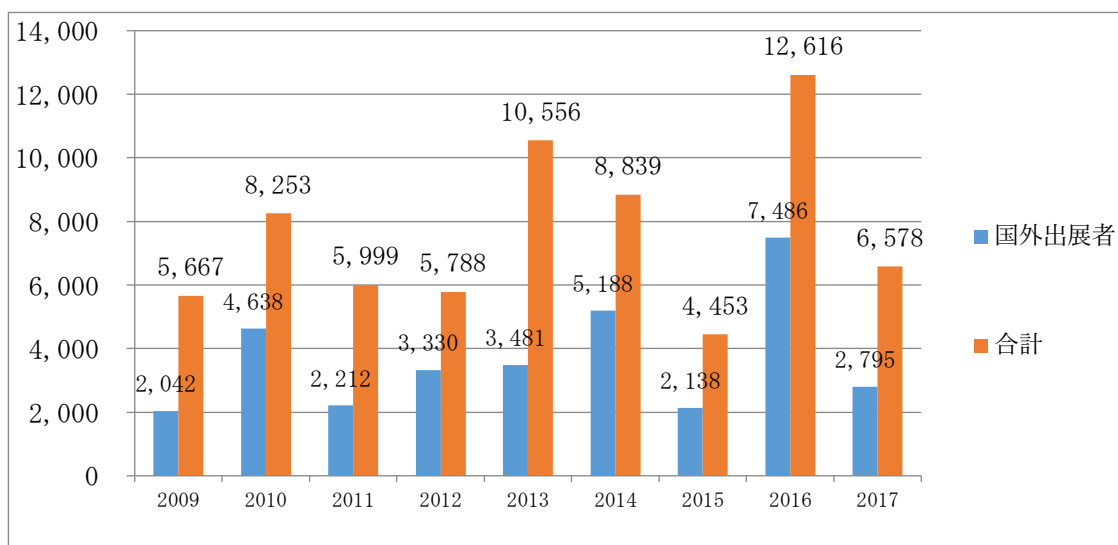
表 8 bauma の開催実績データ (2016 年)

会場（主催者）	ミュンヘン（メッセ・ミュンヘン）
会期	2016 年 4 月 11 日から 17 日
開催頻度	3 年に 1 回（次回開催は 2019 年）
初開催	1954 年
分野	建設技術、建設機械、建設資材製造設備
出展面積（正味）	420,746 m ²
出展者数（うち国外からの出展）	3,425（2,153）
来場者（うち国外からの来場者）	583,736（237,099）
URL	www.bauma.de

（出所：AUMA データベース）

この「bauma」は 3 年に 1 度の開催であるため、建設、建設機械、建築設備関連見本市の出展者数、来場者数、出展面積の推移においても、「bauma」開催の年とそれ以外の年では数値に大きな差が生じる。特に来場者数や出展面積にその傾向が顕著に表れている。

図 17 建設、建設機械、建築設備関連見本市での出展者数の推移（社・団体）



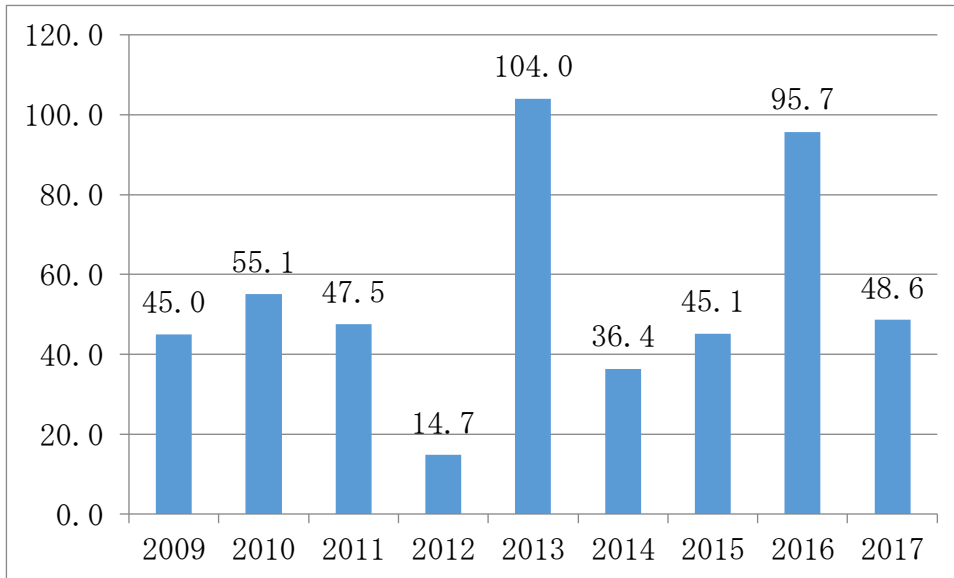
（出所：各年のFKM報告より集計）

「bauma2016」は、58カ国から3,425社・団体が出展、来場者はおよそ200カ国から58万人であった。来場者数は前回比で9%増加し、国別ではドイツに続きオーストリア、スイス、イタリア、フランス、オランダ、イギリス、スウェーデン、ロシア、ポーランドそしてチェコからの来場者が上位を占めた²⁸。出展面積は過去最大の60万5,000m²で、そのうち63%がドイツ国外からの出展者によるものだった。次回2019年4月の開催に向けて、メッセ・ミュンヘン社では、出展面積をさらに9,000m²増やし、来場者および出展者のさらなる増加を見込んでいる²⁹。

²⁸https://files.messe-muenchen.de/media/press-releases/trade-fairs/bauma/2016/closing-report.pdf?_ga=2.78410324.1574169912.1547379489-2045474535.1547379489

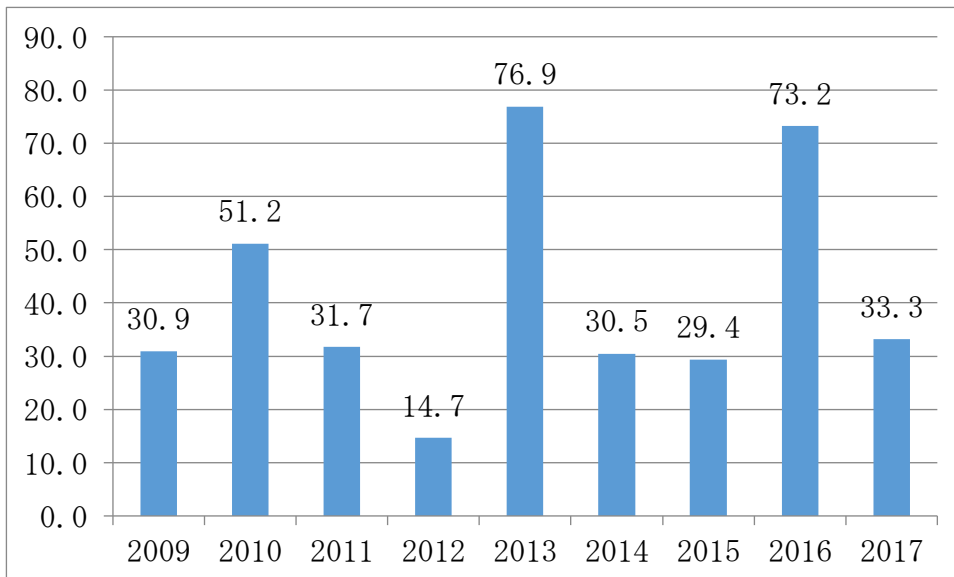
²⁹<https://www.bauma.de/press/newsroom/press-releases/largest-trade-show-in-the-world-becomes-even-larger.html>

図 18 建設、建設機械、建築設備関連見本市での来場者数の推移（万人）



(出所：各年のFKM報告より集計)

図 19 建設、建設機械、建築設備関連見本市での出展面積の推移（万平米）



(出所：各年のFKM報告より集計)

(4) 医療・健康、美容関連見本市

医療・ヘルスケア関連の見本市で、近年継続的に開催されている UFI 認定見本市は 5 件である。その多くはデュッセルドルフで開催されており、同市のこの分野での強さが突出している。隣接するケルンでも歯科技術見本市「Internationale Dental Schau (IDS)」を含めると、この分野の国際見本市の殆どが、両市が所在するノルトライン・ヴェストファーレン州で開催されていることになる。同州にはドイツの人口の 1/5 が集中しており、また医療技術、ヘルスケアの基盤技術である機械・冶金産業、測定技術産業と化学産業が集積していることが背景にあると考えられる。

中でも日本からの出展者数も多い「MEDICA/COMPAMED」は医療・ヘルスケア関係の見本市としては早期の 1969 年にスタートした医療技術の総合見本市である。「MEDICA」では主に医療・健康、美容関連の商品やサービスが展示され、同時開催の「COMPAMED」では、医療機器関連の部品等が扱われている。同見本市は出展者及び来場者について、国外からの参加が非常に多いのが特徴である。2018 年には 69 カ国から 6,072 の出展者があり、そのうち 80% はドイツ国外からの出展であった。来場者も 109,890 名のうち約 73% が国外からだった。欧州でも最大規模の医療見本市であり、欧州の医療系市場参入において、新規顧客の獲得やビジネスパートナーとの関係構築のための重要なプラットフォームとなっている。

表 9 MEDICA/COMPAMED の開催実績データ (2018 年※暫定版)

会場 (主催者)	デュッセルドルフ (メッセ・デュッセルドルフ)
会期	2018 年 11 月 12 日から 15 日
開催頻度	毎年
初開催	1969 年
分野	医療技術総合 (医療機器、衛生材料、医療用試験機器)
出展面積 (正味)	126,249 m ²
出展者数 (うち国外からの出展)	6,072 (4,900)
来場者 (うち国外からの来場者)	109,890 (80,000)
URL	www.medica.de www.compamed.de

(出所：AUMA データベース)³⁰

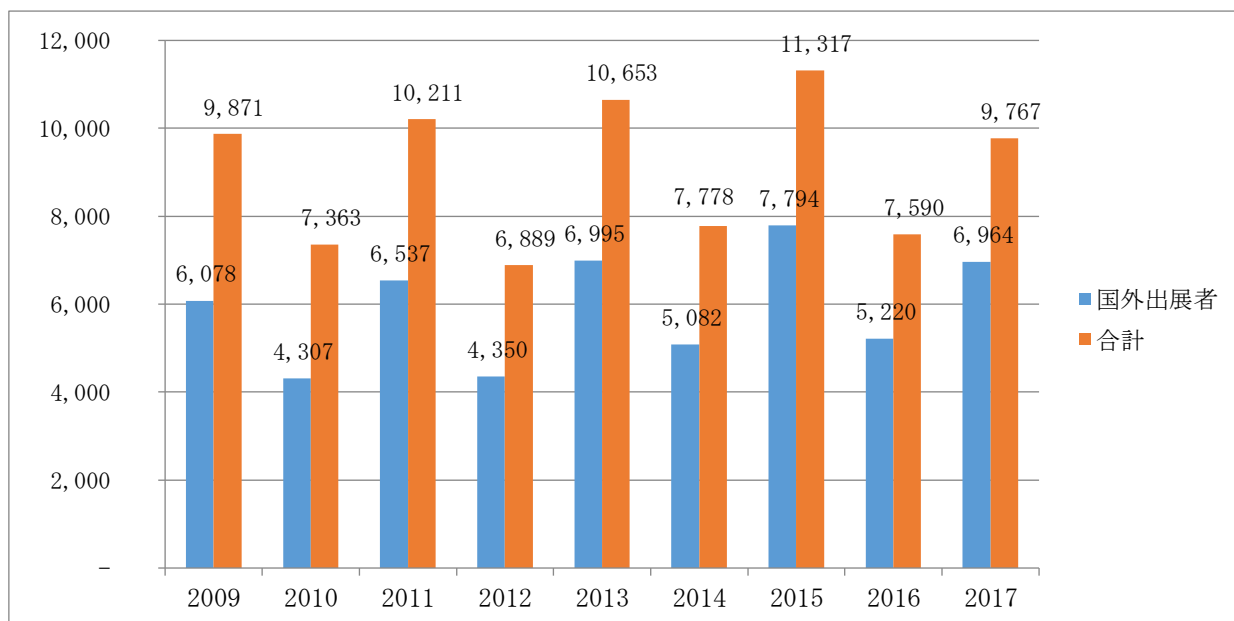
³⁰ https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfid=dusseldorf_medica_150196

以下、図 20、図 21 および図 22 では、この分野での出展者数、来場者数および出展面積を示す。既述の歯科技術見本市「Internationale Dental Schau (IDS)」が隔年（奇数年）での開催のため、奇数年と偶数年で差がみられる。

「MEDICA/COMPAMED」や「IDS」など、国際的に有名な見本市が開催されている中、出展企業の顔ぶれや出展内容は、時代のニーズに併せて大きく変化している。たとえば MEDICA では、2017 年からスタートアップのためのゾーン「スタートアップパーク」が開設され、2018 年は約 20 社のスタートアップが出展している。

同分野では、中規模・小規模の見本市や国際会議等が国内で多数開催されている。例えば、南部バーデン・ヴュルテンベルグ州では、メッセ・シュツットガルト社が主催する「Medizin Stuttgart」と呼ばれる専門見本市は、より実践的な医療従事者向けの見本市であり、1965 年から開催されている³¹。UFI の認定を受けていないため、以下の実績値には加算されていないが、2019 年には 270 社・団体の出展者と 1 万人の来場者を見込み、1 万 1,200m² の出展面積を確保の上、開催を予定している。

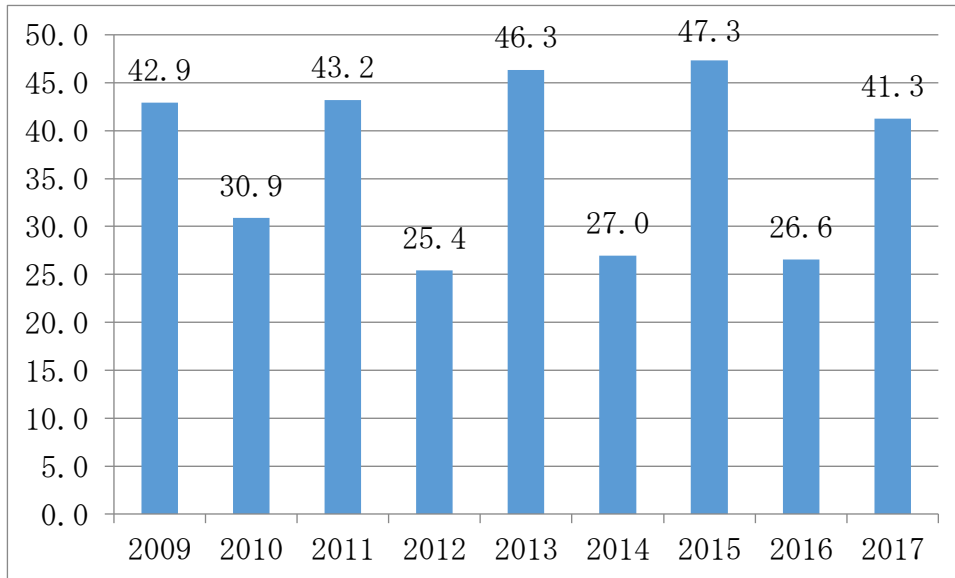
図 20 医療・健康、美容関連見本市での出展者数の推移（社・団体）



(出所：各年の FKM 報告より集計)

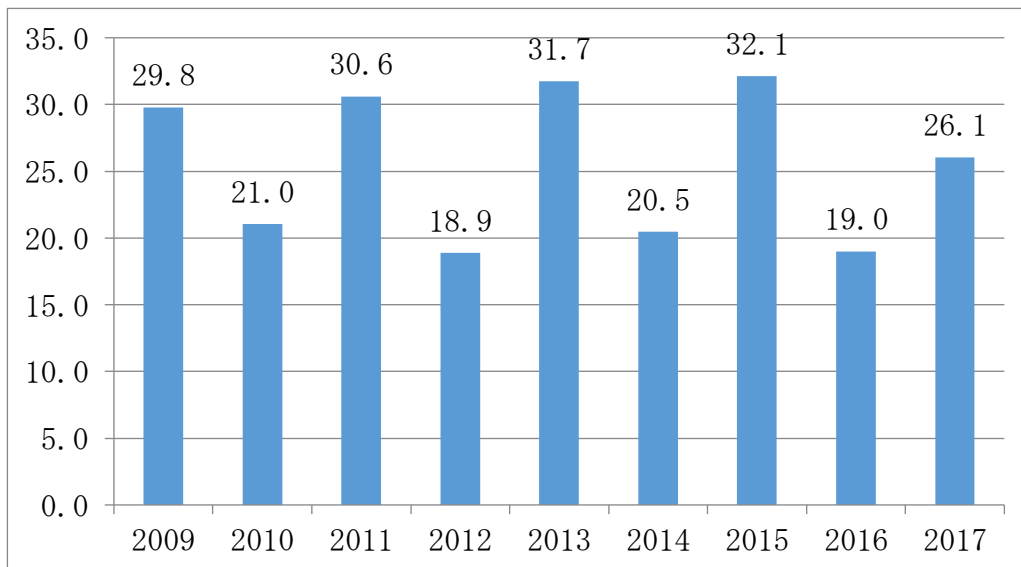
³¹ <https://www.messe-stuttgart.de/medizin/>

図 21 医療・健康、美容関連見本市での来場者数の推移（万人）



（出所：各年のFKM報告より集計）

図 22 医療・健康、美容関連見本市での出展面積の推移（万平米）



（出所：各年のFKM報告より集計）

また、コスメ・ヘアメイク・ネイル・フットケア・ウェルネス・スパの見本市である「Beauty Messe Düsseldorf」³²は、美容・コスメ部門では唯一の国際見本市としてUFIに認定されている。同分野もまた、一つ一つの規模は小さいものの、各地で開催される地方

³² <https://www.beauty.de>

見本市が多数存在している。たとえば、シュトゥットガルトの「Cosmetica Stuttgart」³³、ベルリンの「Cosmetica Berlin」³⁴、ミュンヘンの「Beauty Forum München」³⁵、ライプツィヒの「Beauty Forum Leipzig」³⁶などが挙げられる。ドイツ国内だけでも、5万1,000店舗のエステ/ネイルサロン、足のケアサロン(Fußpflege+Podologe)が1万5,000店舗、1,200件のスパ&ウェルネス施設を有するホテルがある。これらの売上高は25億ユーロ以上にも上るとの試算もあり、ポテンシャルの高い分野といえる³⁷。

(5) 運輸、交通、物流関連見本市

この分野では、ベルリンの公共交通機関・鉄道技術見本市「InnoTrans」、ハンブルクの国際船舶海洋見本市「SMM」など、有力な見本市がそろう。これらの見本市は、展示の規模が大きく、UFI認定イベントはいずれも隔年開催であるため、奇数年と偶数年で出展者数や来場者数、出展面積でも大きな開きがみられる。

表 10 Innotrans の開催実績データ (2018 年)

会場 (主催者)	ベルリン (メッセ・ベルリン)
会期	2018 年 9 月 18 日から 21 日
開催頻度	隔年 (偶数年)
初開催	1996 年
分野	鉄道・同部品
出展面積 (正味)	179,000 m ²
出展者数 (うち国外からの出展)	3,062 (1,910)
来場者 (うち国外からの来場者)	161,157 (90,893)
URL	www.innotrans.de

(出所：AUMA データベース)³⁸

「Innotrans」は毎年来場者数が増えており、2018年は16万人を超えた。ビジネス関係者のみが入場できる日と一般開放日があるが、全来場者のうち15万人以上はビジネス関係者だった。60か国から3,000以上の企業・団体が出展するなど、出展者数も過去最高を

³³ <https://www.messeninfo.de/Cosmetica-M664/Stuttgart.html>

³⁴ <https://www.cosmetica.de/cosmetica-berlin/>

³⁵ <https://www.beauty-fairs.de/muenchen/startseite.html?ref=mainmenu>

³⁶ <https://www.beauty-fairs.de/leipzig/startseite.html?ref=mainmenu>

³⁷ https://www.beauty.de/cgi-bin/md_beauty/lib/pub/tt.cgi/Studie.html?oid=42004&lang=1&ticket=g_u_e_s_t

³⁸ https://www.auma.de/en/exhibit/find-your-exhibitions/exhibition-dates?tfid=berlin_innotrans_162878

更新している。自動車の電動化の流れを受け、会場内に電気バスが展示されるなど、近年ではモビリティ分野全体のソリューションにも目が向けられている。デジタル化とスマートネットワークの複合も重要なテーマとなっており、2018年には世界中から80名のソフトウェアの開発者、設計者、起業家が参加するハッカソンが開催され、見本市会期中に鉄道に関するアプリケーション、ソフトウェア、ウェブサイトの開発に関するコンペが開催されている。

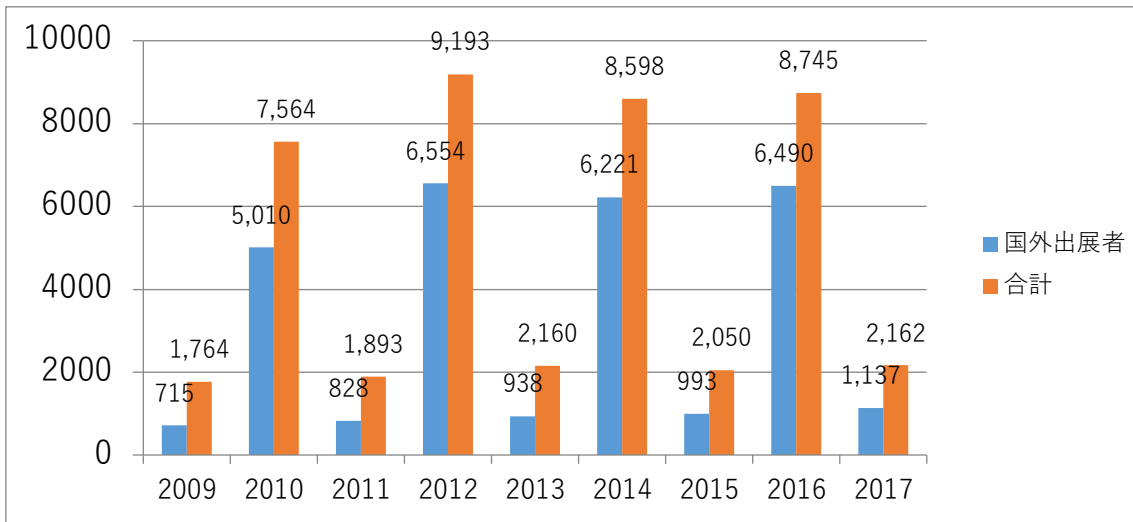
図23は輸送技術分野の国際見本市の出展者数の推移を示している。2012年の出展数の伸びが大きいですが、それ以前にUFI認定を取得していなかった船舶海洋見本市「SMM」（ハンブルク）が同年のみUFI認定を受けているためである（2014年以降は再びUFI認定を取得していない）。近年、AIや再生可能エネルギーの技術発達により、市民や消費者を取り囲む運輸、交通のあり方全体が変わってきている。そのイノベーション技術や新商品の発表の場として見本市が位置付けられている。

奇数年でUFI認定を取得している同分野での見本市では、メッセ・ミュンヘン社が主催する「Transport Logistic」が挙げられる。運搬とロジスティックに特化した専門見本市で、飛行機、船、車、電車すべての運搬技術が集結する。2017年は62カ国から2,162社・団体が出展し、来場者数は123カ国から6万726名だった。2017年からは新しいホールも使用され、外の広大な土地も効率的に利用することで出展面積も約11万5,000㎡に拡大した。また、会期中には約200名が参加する専門家によるカンファレンスが開催されるなど³⁹、同分野において存在感を増している国際見本市と言える。

39

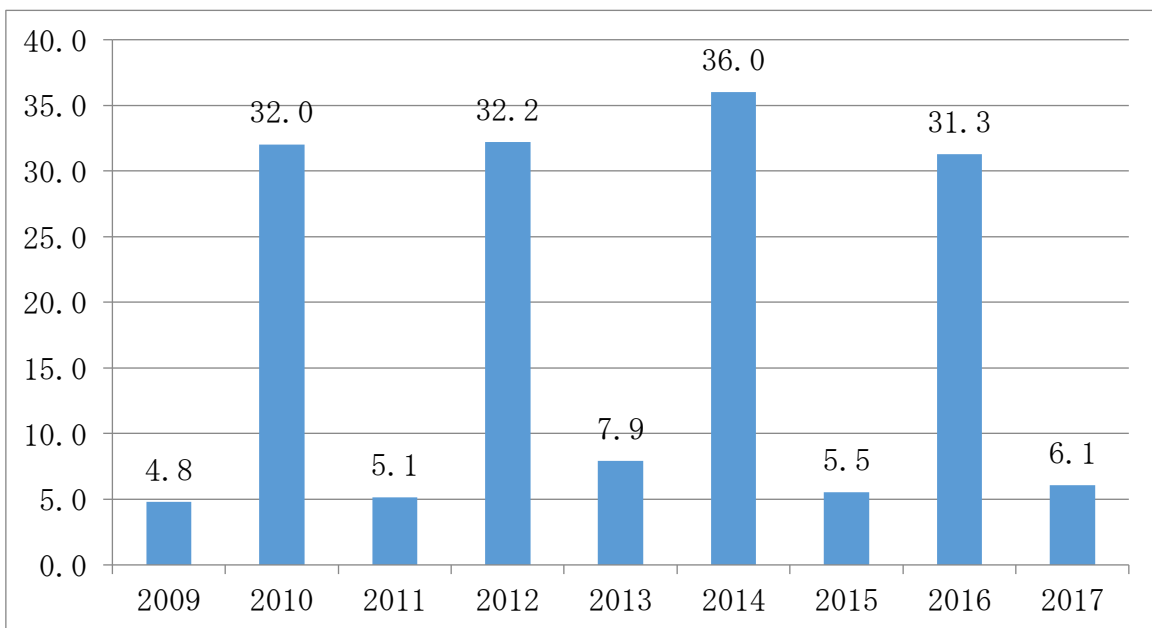
https://www.auma.de/en/exhibit/find-your-exhibitions/exhibition-dates?tfid=munich_transport-logistic_143140
<https://www.transportlogistic.de/messe/informieren/daten-fakten/index.html>

図 23 輸送、交通、物流関連見本市での出展者数の推移（社・団体）



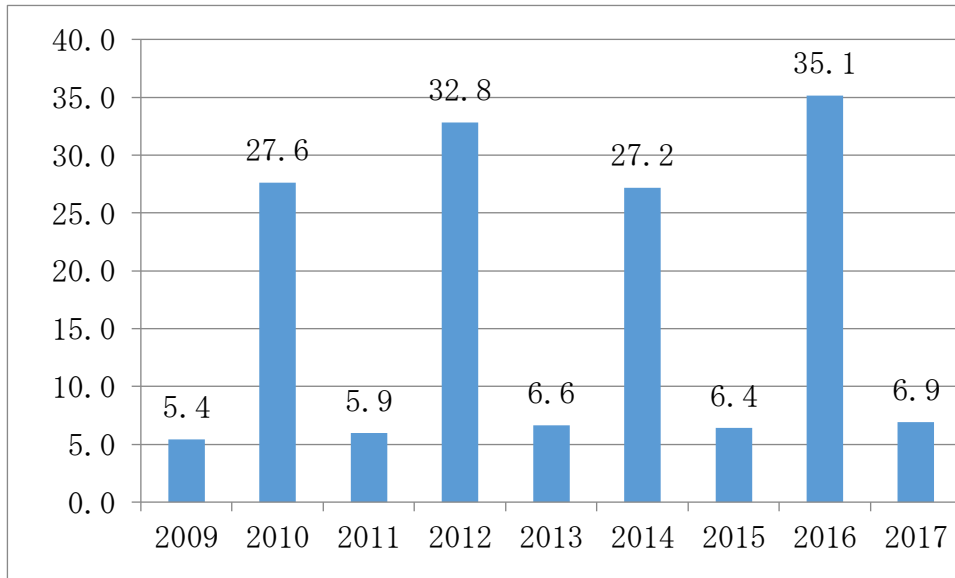
（出所：各年のFKM報告より集計）

図 24 輸送、交通、物流関連見本市での来場者数の推移（万人）



（出所：各年のFKM報告より集計）

図 25 輸送、交通、物流関連見本市での出展面積の推移（万平米）



（出所：各年のFKM報告より集計）

（6）情報通信技術、通信・事務用品、AV機器関連見本市

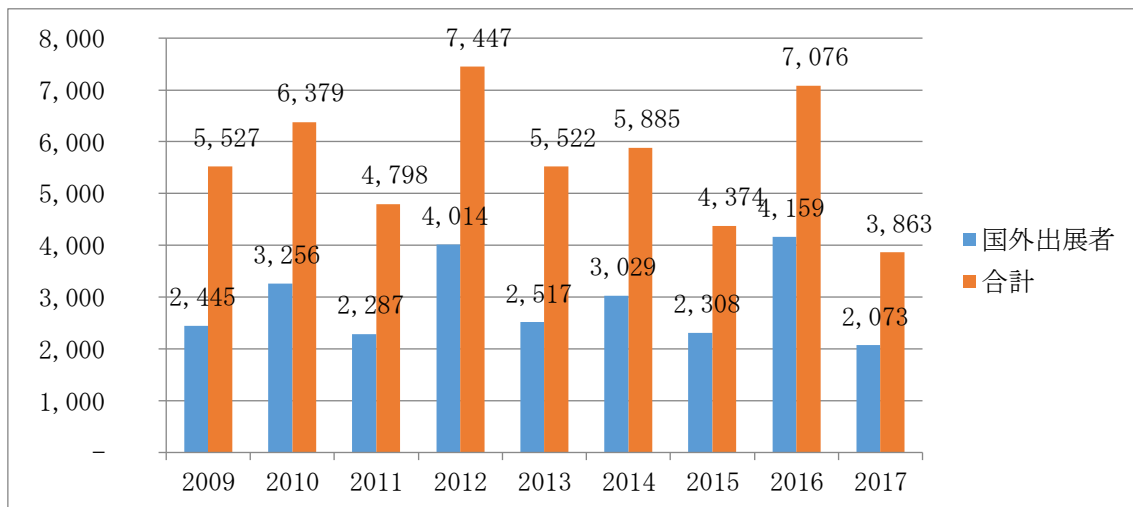
情報通信技術分野における代表的な見本市であった「CeBIT」は、2018年を最後に幕を閉じることとなった。33年間の歴史を持つ一方、近年では出展者の減少が続いていた。2019年以降、同見本市でフォーカスが当てられていたデジタル化や Industrie4.0（いわゆるスマート・ファクトリーなどの先進的製造コンセプトを含む製造業の情報化）などの展示については、HANNOVER MESSE⁴⁰に集約される。

図 26 ではこの分野の出展者数を示した。2012年と2016年で出展者数が多くなっているのは、4年に1度デュッセルドルフで開催される「drupa」⁴¹の影響と考えられる。同見本市は、印刷技術に関する UFI 認定の国際見本市である。近年では、3Dプリンター工業印刷技術やパッケージ印刷のデザインや新テクノロジーについて展示されている。前回2016年開催時には、54カ国から1,823社・団体の出展者があった。

⁴⁰ <https://www.hannovermesse.de/home>

⁴¹ <http://www.drupa.de/>

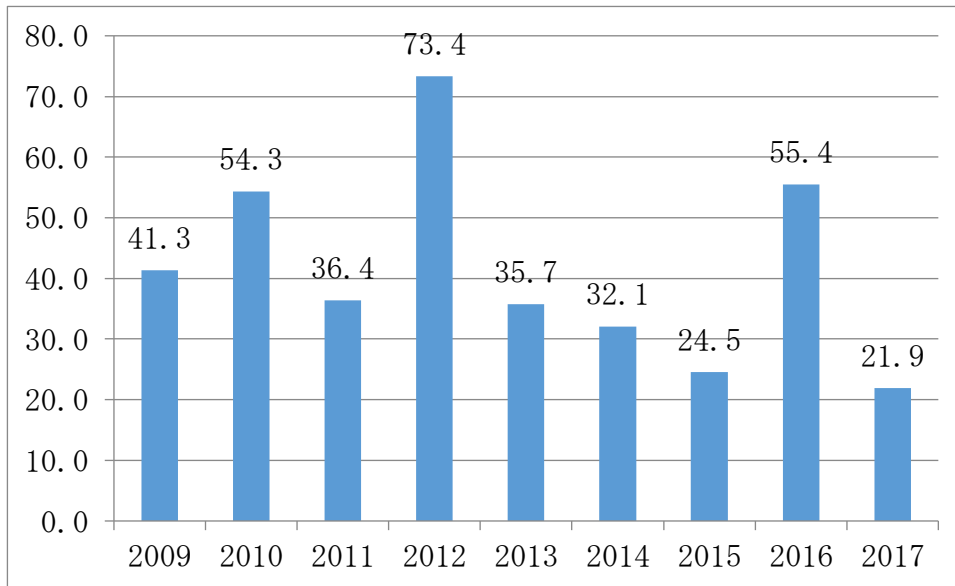
図 26 情報通信技術、通信・事務用品、AV 機器関連見本市出展者数の推移（社・団体）



（出所：各年のFKM報告より集計）

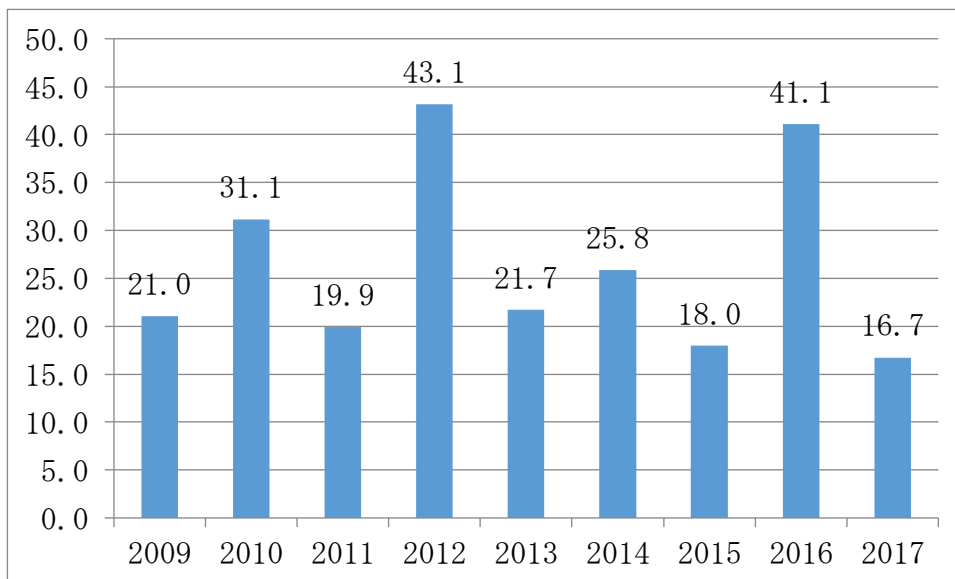
図 27 および図 28 では、同分野国際見本市に関する来場者数・出展面積を示す。前述した「drupa」を反映しているため、2012年と2016年が他の年と比較して数値が大きくなっている。前述の「CeBIT」は、2009年の来場者が159,582名を記録したが、2017年は128,604名と約19%減少した。「drupa」についても2012年（165,159名）と比較すると、2016年は156,552名と5%程度の減少だった。一方、本カテゴリーには、デュッセルドルフで開催される国際流通技術展「EuroCIS」やケルンで開催されている国際オフィス家具専門見本市「ORGATEC」など、規模を拡大している見本市も含まれる。

図 27 情報通信技術、業務用および娯楽用電子機器関連見本市来場者数の推移（万人）



(出所：各年のFKM報告より集計)

図 28 情報通信技術、業務用および娯楽用電子機器関連見本市出展面積の推移（万平米）



(出所：各年のFKM報告より集計)

(7) 金属加工・処理、自動化、測定技術および品質管理関連見本市

製造技術関連の見本市は、2011年に連邦政府がハイテク戦略の一環で提示した将来の産業情報化戦略「Industrie 4.0」に関連し、年々注目を集めている。特に総合産業見本市「HANNOVER MESSE」内では、「Hannover Messe:Digital Factory（工場のデジタル化）」

と「Hannover Messe Industrial Automation（製造業工業のオートメーション化）」といった区分があり、これらの見本市では、出展者数、来場者数、出展面積のいずれも増加傾向にある。

表 11 HANNOVER MESSE の開催実績データ（2018 年）

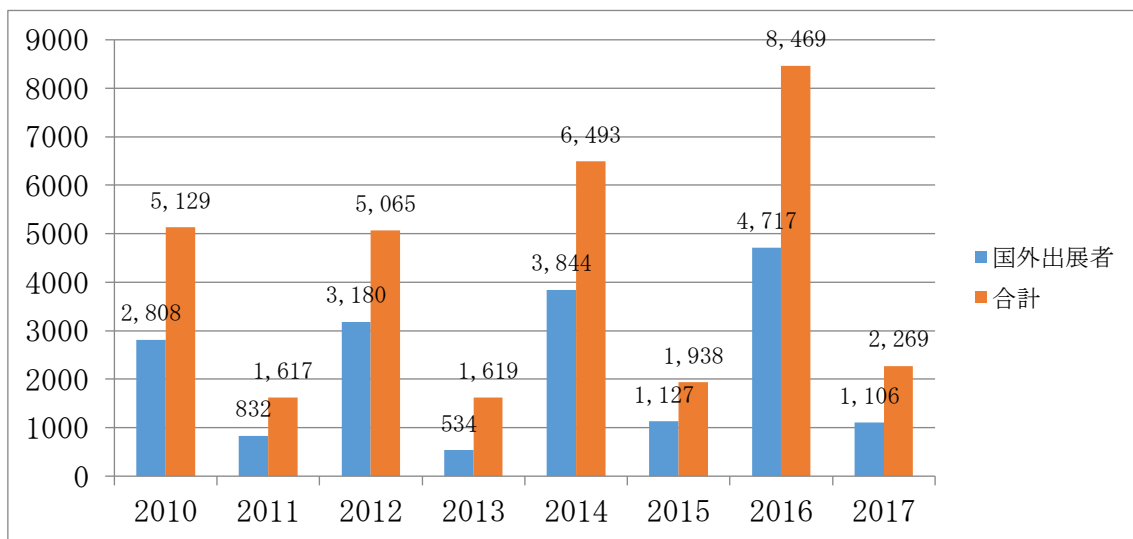
会場（主催者）	ハノーバー（ドイツ・メッセ）
会期	2018 年 4 月 23 日から 27 日
開催頻度	毎年
初開催	1947 年
分野	製造業でのオートメーション化を含む総合産業見本市
出展面積（正味）	174,748 m ²
出展者数（うち国外からの出展）	5,063（3,028）
来場者（うち国外からの来場者）	188,914（55,352）
URL	https://www.hannovermesse.de/

（出所：AUMA データベース）⁴²

図 29-31 は、製造技術関連見本市の出展者数・来場者数・出展面積の変化を示している。偶数年と奇数年の数値に大きな差が表れているのは、偶数年には隔年開催の多くの UFI 認定国際見本市があるためである。具体的には、デュッセルドルフで開催されるアルミニウム総合展「ALUMINIUM」やシュツットガルトで開催される金属加工見本市「AMB」、ミュンヘンで開催される国際オートメーション・メカトロニクス専門見本市「AUTOMATICA」、管材およびワイヤーの専門医地である「Tube」および「Wire」（デュッセルドルフで同時開催）、ハノーバーで開催される国際板金加工見本市「EuroBLECH」などである。これらの見本市では、特に国外からの出展者が増加傾向にある。2009 年には当該分野で UFI の認定を受けた見本市が存在していなかったため、記載していない。

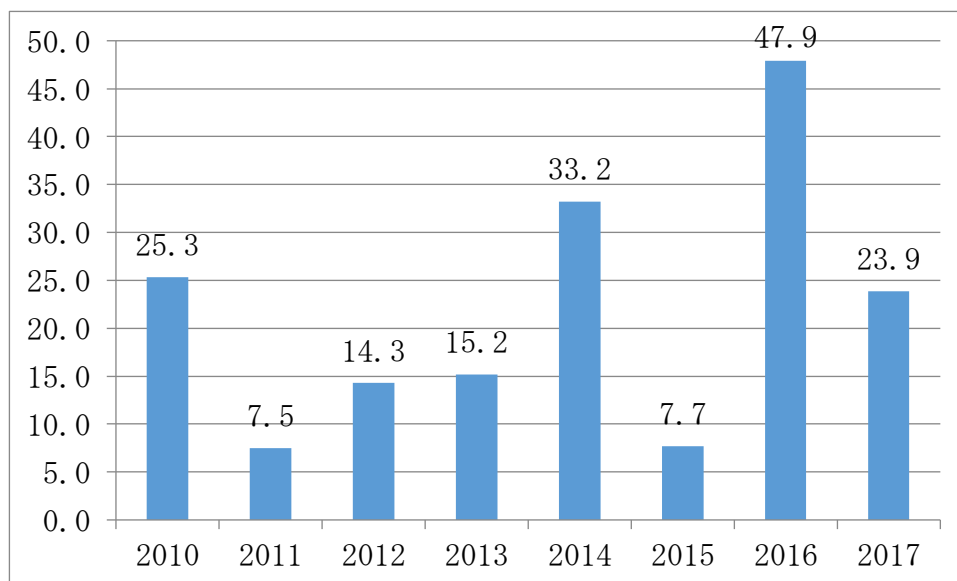
⁴² https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfd=hannover_hannover-messe_163202

図 29 金属加工・処理、自動化、測定技術および品質管理関連見本市出展者数の推移（社・団体）



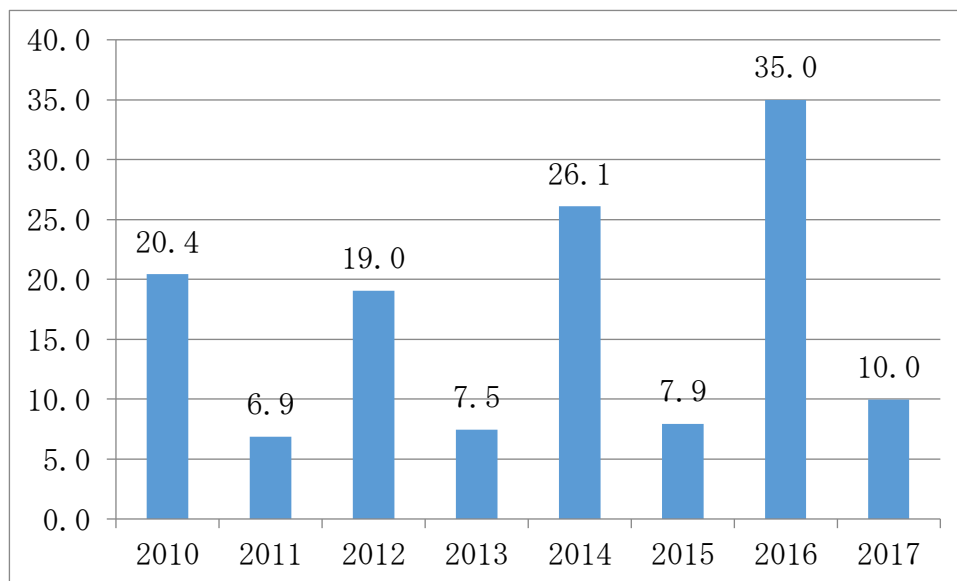
（出所：各年のFKM報告より集計）

図 30 金属加工・処理、自動化、測定技術および品質管理関連見本市来場者数の推移（万人）



（出所：各年のFKM報告より集計）

図 31 金属加工・処理、自動化、測定技術および品質管理関連見本市出展面積の推移（万平米）



(出所：各年のFKM報告より集計)

(8) エネルギー産業および関連機器・設備見本市

ドイツは、2022年までの脱原発と再生可能エネルギーの普及促進を柱とするエネルギー大転換政策（Energiewende）を進めている。太陽光発電や風力発電、バイオマス・バイオガス発電等の再生可能エネルギー関連技術や安定したエネルギー供給を実現するための蓄電・エネルギー貯蓄技術、スマートシティの実現に向けた基幹システムなど、この分野の見本市で扱われる製品・技術の幅は大きく広がっている。ここでは、同見本市は、欧州最大規模の太陽光エネルギー関連の見本市である「Intersolar」のデータを示す。同見本市は、ミュンヘンで毎年開催されており、太陽光発電のほか、再生可能熱エネルギー

(Renewable heating)やエネルギー貯蔵（EES:electrical energy storage）もテーマの柱として加わっている。注目の集まるEESのホールではSonen社、Verta社、Adstec社、BMZ社等の蓄電池企業が出展している。

表 12 Intersolar Europe / electrical energy storage (ees)の開催実績データ (2018年)

会場 (主催者)	ミュンヘン (Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG)
会期	2018年6月20日から22日
開催頻度	毎年
初開催	1991年
分野	再生可能エネルギー (PV 発電、太陽熱利用、ヒートポンプ技術)、電力・熱貯蔵技術
出展面積 (正味)	44,680 m ²
出展者数 (うち国外からの出展)	1,172 (701)
来場者 (うち国外からの来場者)	46,450 (24,770)
URL	www.intersolar.de
	www.ees-europe.com

(出所: AUMA データベース) ⁴³

ドイツ政府は再生可能エネルギーの普及を目指し、固定価格買い取り制度を導入したが、近年では産業や消費者の電気料金負担を抑制するため、同制度の見直しに迫られている。その影響もあり、同見本市は2012年前後で不振に陥った。2012年前後のデータを比較してみると、出展面積は2011年の10万5,252m²から2013年の5万5,728m²、出展者数は2011年2,286社から2013年1,292社と、劇的に減少している。2014年からは太陽光発電の発電量の変動を調整するための手段としても重視される蓄電・畜エネルギー技術をテーマに組み込むなどテコ入れを図り、2016年以降は出展者・出展面積・来場者ともに持ち直している。

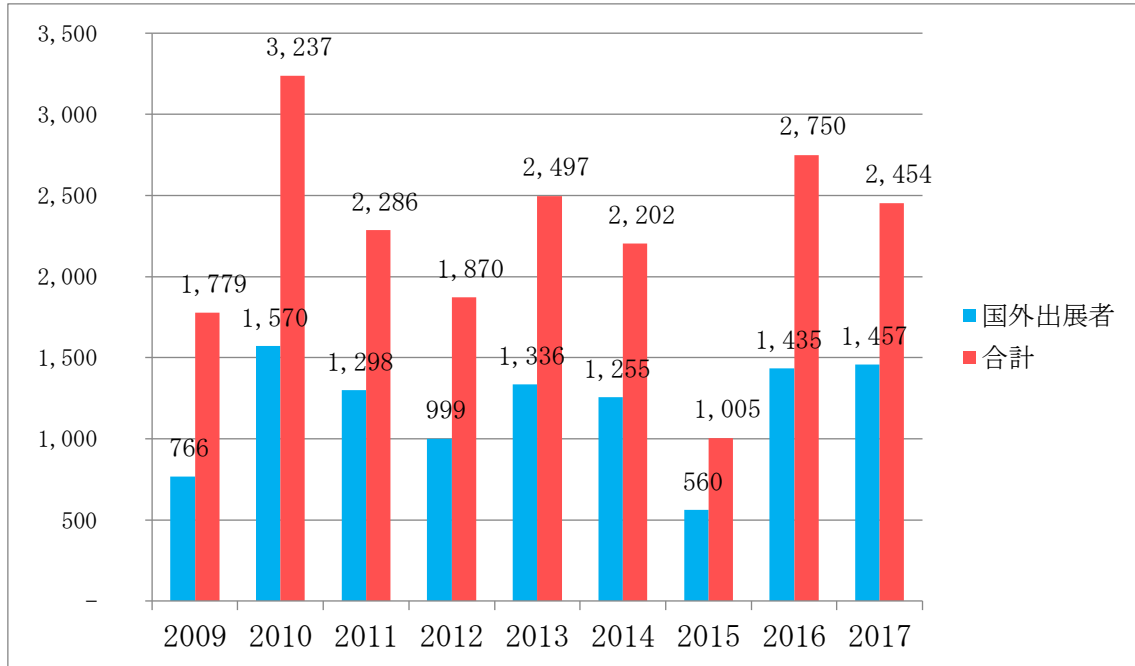
図 32はこの分野での出展者数を示している。2015年は「Intersolar Europe」のみがUFI認定を取得しているため、同見本市の実績のみが反映されている。その他の年については、UFI認定の見本市が異なるため、各年の実績値を一概に比較することは難しい。

「HANNOVER MESSE」内で開催されている「Hannover Messe Energy」(毎年開催)は、2010年、2013年、2014年、2016年、2017年にUFIの認定を取得しているが、年々出展者・出展面積が増加している。デュッセルドルフで開催されている「EnergyStorage Europe」は、2016年からUFIに認定されている。蓄電・畜エネルギー技術フォーカスをあてた専門見本市で、国際会議も同時開催されている。GSユアサの在独関連企業であるある

⁴³ https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfid=munchen_the-smarter-e-europe_163295

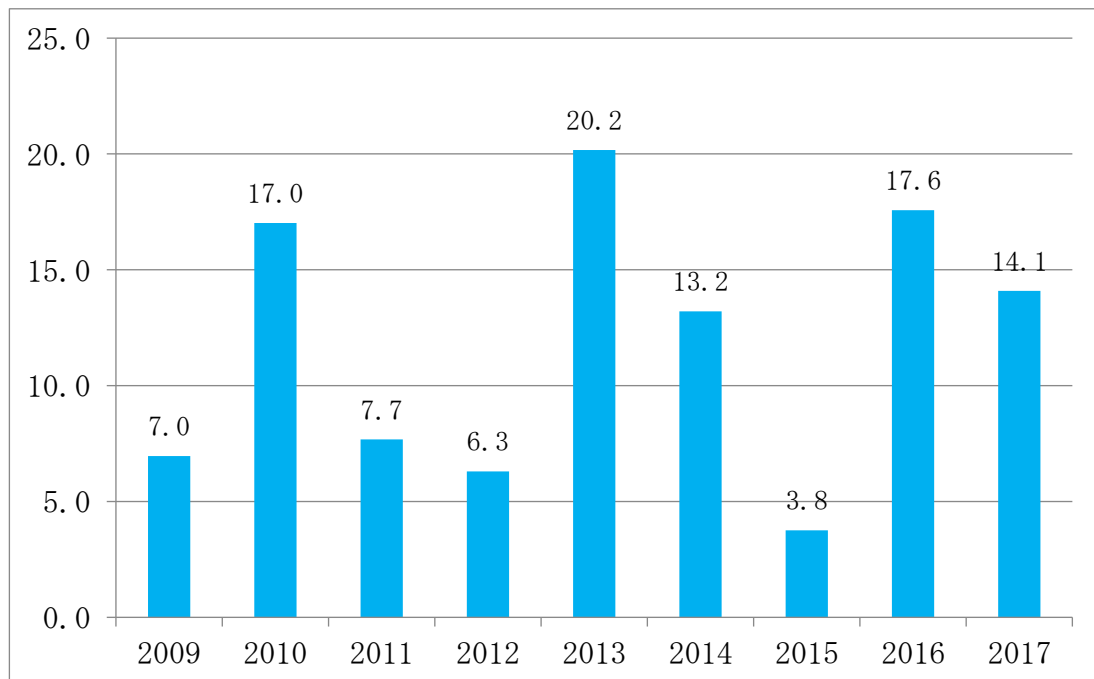
GS Yuasa Battery Germany がプラチナスポンサーとして、日立ハイテクノロジーズのドイツ法人がゴールドスポンサーとして参加するなど、日本企業も存在感を放っている。

図 32 エネルギー産業および関連機器・設備見本市出展者数の推移（社・団体）



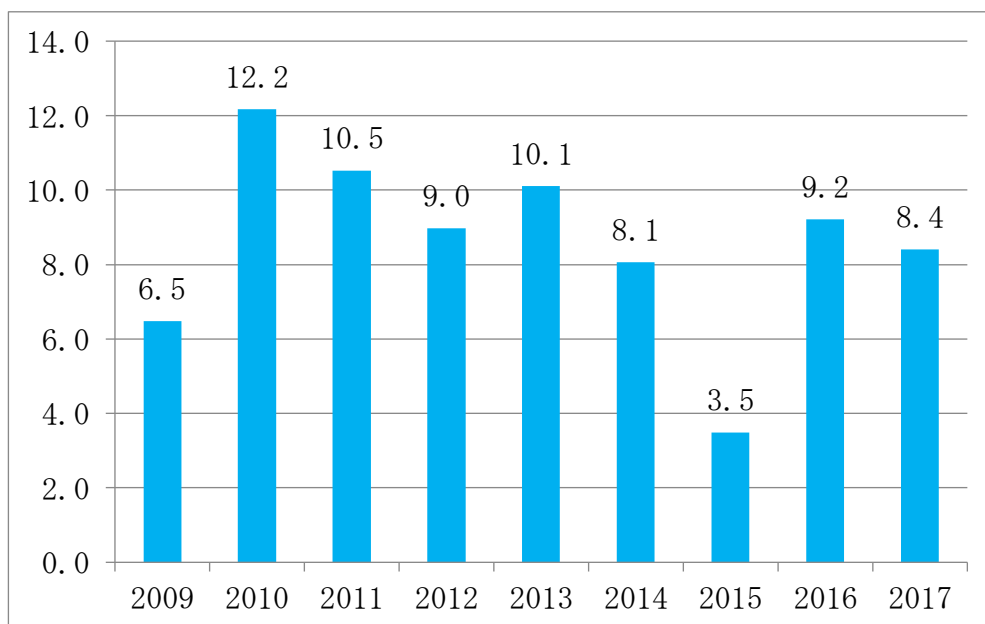
(出所：各年のFKM報告より集計)

図 33 エネルギー産業および関連機器・設備見本市来場者数の推移（万人）



（出所：各年のFKM報告より集計）

図 34 エネルギー産業および関連機器・設備見本市出展面積の推移（万平米）



（出所：各年のFKM報告より集計）

UFI に認可されていないため、上記データには反映されていないが、エッセンでは、「E-World Energy & Water」という専門見本市が毎年開催されている⁴⁴。2018年には26カ国から786社が出展し、来場者は22,274名であった。発電、送配電、小売だけではなく、エネルギー貯蔵が電力システム全体の不可欠な構成要素であるとの認知が広まり、近年では、定置型蓄電池や分散電源等、気候変動に対応し、安定したエネルギー供給を実現するための技術を持つ企業の出展が目立つ。すでに既述のとおり、エネルギー分野は、連邦政府が積極的に支援している分野でもあり、同見本市でも90ものスタートアップ企業が新技術や新サービス、新商品について発表・展示する機会を得ている。

⁴⁴<https://www.e-world-essen.com>

【2】ドイツ主要見本市事業者の基本情報と国際見本市ビジネス戦略

ここでは、ドイツの主要な見本市事業者の基本情報、各社における最近のトレンドと成長戦略、アジア地域を中心とした国際化戦略について報告する。なお、以下のデータは、各社の最新アニュアルレポートをベースに記載した。各社の展示キャパシティについては、比較の為、AUMA が公表する数値（2018年1月1日時点、展示場ホールの面積のみ対象）に基づき記載している。なお、売上高及び純利益については関連会社の売上を含む数値である。

《メッセ・フランクフルト社/ Messe Frankfurt》

(1) 基本情報

売上高および純利益	6億6,900万ユーロ（売上高） 4,100万ユーロ（純利益）
展示キャパシティ	366,637m ²
出展者数&国外からの出展者数	41,905（ドイツ国内） 94,892（国外開催見本市も含む） 73.2%（国外からの割合）
来場者数	2,213,563人 4,438,821人（国外開催見本市も含む） 49%（国外からの割合）
年間の見本市数	48（ドイツ国内） 146（国外見本市も含む） 39（フランクフルト開催） 19（その内の国際見本市）
主な見本市	IAA（自動車）、Buchmesse（書籍）、 Ambiente（消費財）、Light+Building（照明・建築・スマートビルディング）、 Heimtextil（ホームおよびコントラストテキスタイル）
日本拠点の有無	有

（出所：アニュアルレポート(2017)、AUMA)⁴⁵

⁴⁵ Jahresbericht (2017): <https://www.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-redaktion/corporate/downloads/annual-report/MF-GB2017-DE.pdf>

（２）最近のトレンドと成長戦略

メッセ・フランクフルト社は、年間売上高約7億ユーロを誇る、世界でも有数の見本市事業者である。世界中に30の拠点を持ち、従業員は約2,500名。自社で国際見本市会場を保有し、2018年にモダンなデザインのホール12を新設するなど、インフラ投資にも積極的に取り組んでいる。サービス向上のため、支払いシステムの刷新や入場チケットの購入におけるオンラインサービスを充実、見本市会場での無料WiFiを設置するなど、デジタル化に向けた投資もなされている。2019年1月には、2018年度の業績についても、出展者数、来場者数、売上高の全てにおいて、過去最高値を記録する見通しであることを発表。グループ全体で490を越えるイベントを開催し、102,000社の出展者と450万人の来場者を記録した。2018年の売上高は7億1,500万ユーロと、2017年に達成した過去最高記録をさらに更新する見込みだという。国外でのイベントにも積極的に取り組むほか、フランクフルトの見本市においても出展者の約78%、来場者の56%がドイツ国外からの来場を記録。国外からの顧客への多方面でのサービス強化を図っている⁴⁶。

同社が保有する見本市会場では、世界最大級の自動車見本市である「IAA (Internationale Automobil-Ausstellung)、通称フランクフルトモーターショー」や消費財ビジネスにおける世界最大級の国際見本市「Ambiente」などの大型の国際見本市をはじめ、3Dプリンティング等の積層・造形加工技術や次世代の知的工業生産プロセス等を対象とした見本市「Formnext」など、次世代技術に焦点を当てた新興の見本市まで、幅広い分野の見本市が開催される。

（３）国際化戦略（特にアジア地域）

メッセ・フランクフルト社は、世界各国に22の子会社および関連会社、5の支店を有し、同社が開催するドイツ国内外の見本市への出展支援に取り組む。活動範囲は、代理店網もあわせると世界188か国・地域に及ぶという。海外での見本市の開催にも積極的で、たとえば、同社の関連会社Mesago Messe Frankfurt GmbHがニュルンベルグで開催している「SPS IPC Drives」は、ファクトリーオートメーション業界をリードする見本市として知られているが、現在では同見本市のブランド名を冠した見本市をイタリア（パルマ）、中国（上海と広州）、インド（ムンバイ）、アラブ首長国連邦（ドバイ）の海外5都市でも開催している。

⁴⁶ アニュアルレポート <https://www.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-redaktion/corporate/downloads/annual-report/MF-GB2017-DE.pdf> (P58, P69 参照)

メッセ・フランクフルト社は、今後需要が高まると予測される分野での新たな試みを国外でも積極的に行っている。たとえば、2019年1月には、日本初となる子どもの教育と保育についての見本市「保育博2019 (Child Edu & Care Japan)」を2019年6月に開催すると発表した⁴⁷。保育園、幼稚園、ナーサリー、学校（教育）と、同分野における商品やサービス、人材派遣等のサービスを提供する企業との情報交換プラットフォームを提供する。日本政府は保育施設の充実や労働力の確保のために多額の予算を計上するなど、日本における保育施設の需要の高まりに呼応したもの。運営はメッセ・フランクフルトの日本子会社が行う。知育玩具や室内遊具、安全性に関する商品やマネジメントシステム、人材サービスや食に関する商品やサービス等、多岐に渡る企業の参加を募る予定。また、これから子どもの教育や保育業界へ参入する企業や人材に対してのセミナーやマーケティングのセミナー同時に行われるという⁴⁸。

《ドイツ・メッセ社/ Deutsche Messe》

(1) 基本情報

売上高および純利益	3億5,640万ユーロ（売上高） 1,882万ユーロ（純利益）
展示キャパシティ	463,165 m ²
出展者数&国外からの出展者数	28,493（ドイツ国内2017年） 前年比9%増 22,740（内専門見本市2017年）
来場者数&専門見本市来場者数	2,026,000（ドイツ国内）前年比33%増 1,252,000（内専門見本市）前年比14%増
年間見本市数	60
主な見本市	HANNOVER MESSE（産業技術），LIGNA（木工 林業機械），CeMAT（インフラロジスティ ックス），INTERSCHUTZ（防火・防災・救 助サービス），EMO（工作機械）， AGRITECHNICA（DLG農業技術），EuroTier （DLG牧畜産業），EuroBLECH（板金加工） 等
日本拠点の有無	無

⁴⁷ <http://www.hoikuhaku.com>

⁴⁸ https://www.jp.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-redaktion/corporate_japan/for-journalist/press-releases/consumer_goods/child-edu-and-care-japan/2019/ChildEduCareJapan19_1e.pdf

	※ただし2015年4月からは、一般社団法人日本能率協会が同社の日本における代表業務を実施。
--	---

(出所: ドイツ・メッセ社HP、Geschäftsbericht (2017))⁴⁹

(2) 最近のトレンドと成長戦略

ドイツ・メッセ社は、ドイツのハノーバーを本拠地とする見本市のオーガナイザーである。世界最大の専門見本市会場を有することでも知られ、2017年の年間の売上は3億5,640万ユーロと過去最高を記録した。ドイツ・メッセ社は、戦後のドイツの経済復興を図る一環として、総合産業見本市「HANNOVER MESSE」を開催するために1947年に立ち上げられた背景を持つ。同見本市は現在でも世界最大規模の総合産業見本市と知られ、近年ではドイツが国策として推し進める「Industrie 4.0」に関連する展示が大きな注目を集めており、関連するゾーンへの出展者・来場者は、年々増加傾向にある。また同見本市には、毎年設定されるパートナーカントリーの首脳が招かれることで知られ、ドイツ連邦首相とで首脳会談が行われるなど、政治的にも国際的な注目を集めている。「HANNOVER MESSE」以外でも、「LIGNA」（木工林業機械）や「CeMAT」（イントラロジスティックス）、「INTERSCHUTZ」（防火・防災・救助サービス）、「EMO」（工作機械）、「AGRITECHNICA」（DLG農業技術）、「EuroTier」（DLG牧畜産業）、「EuroBLECH」（板金加工）など、多岐にわたるテーマで国際見本市を運営していることでも知られる。

(3) 国際化戦略（特にアジア地域）

同社では、中国、ロシア、インド、トルコ、米国、オーストラリア、メキシコ、カナダ、インドネシアに子会社を有しており、これらのイベントの運営に従事している。なお日本では2015年4月からは、一般社団法人日本能率協会が同社の日本における代表業務を実施している。国内のイベントに加え、同社の子会社または関連会社が44のイベントを国外で実施、5,530万ユーロの売上を上げた。トルコにおける不安定な政治・経済情勢やブラジル支社の閉鎖などの影響により、海外の売上は2016年（6,670万ユーロ）に比較すると減少した。

⁴⁹ Geschäftsbericht (2017): <https://www.messe.de/files/000-fs5/media/downloads/deutsche-messe-ag-geschaeftsbericht-2017.pdf>

《メッセ・ケルン社/ Koelnmesse》

(1) 基本情報

売上高および純利益	3億5,790万ユーロ (売上高) 2,730万ユーロ (純利益)
展示キャパシティ	284,000 m ²
出展者数&国外からの出展者数	43,076社・団体 (全体) 30,719社・団体 (ドイツ国内) 12,357社・団体 (ドイツ国外)
来場者数	2,175,023名 (全体) 1,559,330名 (ドイツ国内) 615,698名 (ドイツ国外)
年間見本市数	82 (全体) 54 (うち、ドイツ国内) 28 (国外)
主な見本市	Anuga (食品), ProSweets Cologne (菓子の製造・技術・資材), ISM (食品/スイーツ・ビスケット), Orgatec (オフィス家具・周辺設備及びオフィス・マネージメント), photokina (映像機器関等), gamescom (ゲーム)
日本拠点の有無	有

(出所:メッセ・ケルン社HP、Geschäftsbericht (2017)、AUMA)⁵⁰

(2) 最近のトレンドと成長戦略

メッセ・ケルン社は、ケルン市やノルトライン・ヴェストファーレン州等が出資する見本事業者で、1973年民営化された。同社はドイツで3番目に大きなメッセ会場を保有し、会場の第三者への貸し出しも含め、年間約80のイベントを国内外にて実施している。代表的な例としては、食品業界最大規模の見本市である「Anuga」や世界最大規模のゲーム関連見本市「gamescom」などが挙げられる。

⁵⁰ ・Geschäftsbericht (2017):

http://www.koelnmesse.de/Redaktionell/Koelnmesse/downloads/pdf/km/koelnmesse_geschaeftsbericht_2017.pdf

隔年開催の「Anuga」には、100カ国以上7,400社・団体を超えるサプライヤーと190カ国16万5千人のバイヤーが参加するなど、世界でも有数の規模で開催され、日本からの出展者や来場者も多い。ジェトロではジャパンパビリオンを1977年以降15回連続で設営しており、日本産農水産物・食品の販路拡大を支援している。2019年2月に発効した日EU経済連携協定（EPA）により、日本の輸出重点品目である水産物、緑茶、牛肉などを含め、ほとんどの品目でEU側の対日関税が即時撤廃されており、今後のEU向け輸出がさらに拡大、加速することが期待されている。

2018年で10回目を迎えた「gamescom」には、パソコンやコンソール（ゲーム機）、モバイル端末などさまざまな機種や状況で楽しめるゲームが紹介される。近年では、オンラインゲームやバーチャルリアリティー（VR）、eスポーツなどの盛り上がりもあり、拡大傾向にある見本市だ。114カ国から37万人（2017年：35万5,000人）が来場、出展社数も増加傾向にあり、56カ国の1,037社（2017年：919社、前年比12.8%増）に上った。ジェトロでは2018年、同見本市に「ジャパン／ジェトロブース」を初めて設置し、日本企業13社の出展を支援した。

メッセ・ケルン社は、新たな展示ホールの建設を計画しているほか、駐車場の新設にも取り掛かるなど、インフラの充実に努めている⁵¹。さらに同社では、ハードとソフトの両面でのデジタル化に積極的に取り組む方針を示しており、2020年までに5,000万ユーロの投資を行うとしている。

（3）国際化戦略（特にアジア地域）

同社は、世界100カ国以上に配置するネットワークで、国外での見本市やイベント運営にも積極的に取り組んでおり、2017年には28の見本市を運営した。2017年には、米国・シカゴにおいて「ProFoodTech」（食品加工等）、ブラジル・サンパウロにおいて「WellFood Ingredients Summit」（機能性食品等）、イタリア・ミラノにて「Hardware Forum」（工具等、ハードウェア全般）を初めて開催した。また同社は、連邦経済・エネルギー省と2020年10月から2021年にドバイ国際博覧会のドイツパビリオンのオーガナイザーとして契約を締結するなど、大型のイベントも控える。今後は、中国ほか、東南アジア、インド、南米（ブラジル・コロンビア）での活動に注力していくとしている。

⁵¹アニュアルレポート P22 参照。

《メッセ・デュッセルドルフ社/Messe Düsseldorf》

(1) 基本情報

売上高および純利益	3億6,688万ユーロ (総売上高) 3,723万ユーロ (純利益)
展示キャパシティ	248,580 m ²
出展者数&国外からの出展者数	29,210社・団体 19,631社・団体 (ドイツ国外)
来場者数	1,344,548名 486,809名 (ドイツ国外)
年間見本市数 (会場提供含む)	31
主な見本市	A+A (労働安全・労働衛生), boot Düsseldorf (ボート), CARAVAN SALON DÜSSELDORF (キャンピングカー・キャラバン等), EuroShop (店舗設計・店舗設備・販促), interpack (加工・包装), drupe (印刷・メディア)、MEDICA/COMPAMED (医療機器・医療機器部品), ProWein (ワイン・アルコール飲料)、K (プラスチック・ゴム)
日本拠点の有無	有

(出所: メッセ・デュッセルドルフHP、Geschäftsbericht (2017), AUMA) ⁵²

(2) 最近のトレンドと成長戦略

メッセ・デュッセルドルフ社は1947年に設立された見本市事業者で、ドイツで4番目に大きい展示場を保有する。現在では特に①機械・機器・プラント、②商業・サービス、③医療・健康、④美容・ライフスタイル、⑤レジャーの5つの産業分野に集中し、世界各国でメッセを開催している。同社がデュッセルドルフで開催する見本市では、外国からの出展および来場の割合が増えており、2017年は72%が国外から出展 (2016年: 70.9%)、来

⁵² ・Geschäftsbericht (2017): https://www.messe-duesseldorf.de/cgi-bin/md_home/lib/pub/object/downloadfile.cgi/MD_GB2017_eng1_web.pdf?oid=1224&lang=1&ticket=g_u_e_s_t

・年次報告に関する記事(Geschäftsjahr 2017): https://www.messe-duesseldorf.de/cgi-bin/md_home/lib/all/lob/return_download.cgi/01_PM_Gesch%C3%A4ftsjahr_2017.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=521&no_mime_type=0

場者についても36.5%（2016年35.1%）を記録した。特に海外からの出展者が多い見本市としては、ワイン・アルコール飲料の国際見本市である「ProWein」（85.1%）や医療機器の「MEDICA」（81.6%）など、世界的にも知名度の高い見本市が挙げられる。また、国際加工・包装産業展「interpack」（73.6%）、店舗設計・店舗設備・販促関連の見本市「EuroShop」（65.9%）などは、海外からの来場者が特に多かった。

同社は、施設の整備拡充のため2030年までに6億5,000万ユーロを投じるなど、さらなる成長にむけ積極的な投資を行う方針を示している。また、他の見本市会社同様、デジタル化の推進にも力を入れており、見本市への出展や来場に関するオンライン登録システムに加え、ビジネスマッチングの支援システムや個別ニーズに対応できる会場案内、蓄積したデータに基づくマーケティング等、デジタル化対策を強化しているほか、すべてのホール内でのWiFiが利用を可能にするなどハード面での投資も積極的に行う。

（3）国際化戦略（特にアジア地域）

メッセ・デュッセルドルフ社は、6つの子会社と77の在外代表部が、世界141か国で活動している。特に子会社を有している米国、中国、シンガポール、ロシア、インド、日本では、デュッセルドルフで開催される見本市への出展・来場の誘致だけでなく、現地での見本市主催も多く手掛ける。2017年の同社の売上（3億6,688万ユーロ）のうち、約6,480万ユーロは海外からの売上だったが、今後2030年までに海外売上比率を25%まで引き上げる予定だという。

日本では、同社の子会社であるメッセ・デュッセルドルフ・ジャパンが、蓄エネに特化した国際会議と見本市「World of Energy Storage」を開催している。これは既述の「EnergyStorage Europe」の日本版であり、2018年開催時には、10か国から100名以上が参加した。また、同日に開催されたスマートモビリティをテーマとしたシンポジウムには、約500名が参加し、eモビリティの新たなソリューションや社会イノベーション、トランスポートとモビリティなどの取り組みについて紹介された。効率的なエネルギーの利用促進や再生可能エネルギーの普及などを背景に、世界各国で柔軟なエネルギーの貯蔵ソリューションが求められる中、「EnergyStorage Europe」は2012年の初開催以降出展者数および来場者数とも増加傾向にあり、今後日独のさらなる連携が期待される分野であるといえよう。

《メッセ・ミュンヘン社/ Messe München》

(1) 基本情報

売上高	3億3,260万ユーロ 394万5,000ユーロ(コンツェルン純利益)
展示キャパシティ	200,000 m ²
出展者数&国外からの出展者数	43,998社・団体(全体) 9,147社・団体(ドイツ国外)
来場者数	1,903,186名(全体) 294,459名(ドイツ国外)
年間見本市数(会場提供含む)	200
主な見本市	BAU(建築・建材・建築システム)、 DRINKTEC(飲料・液状食品技術)、 electronica(コンポーネント・システム・アプリケーション)、 bauma(建設機械・建設資材製造機械・鉱業機械・建設車輛・関連機器)、 IFAT(上下水処理・廃棄物処理・再資源化技術)、 ISPO Munich(スポーツ・アウトドア)、 exporeal(不動産)
日本拠点の有無	有

(出所:メッセ・ミュンヘンHP、Geschäftsbericht(2017)、AUMA)

(2) 最近のトレンドと成長戦略

メッセ・ミュンヘン社は、売上高約3億3,260ユーロ、全世界に約1,100名の従業員を有する見本市事業者である。ドイツ国内でも5番目に大きい展示ホールを保有しており、2017年は第三者への会場提供も含め、約200件のイベントが開催された。同年ミュンヘンには、これらのイベントの為、200万人が来場、35,000社・団体が出展した。2ホールを新設し、1会議場を新しくオープンさせるなど、会場の拡大を図っている。

同社が企画・運営する代表的な見本市は、建築・建材・建築システムを取り扱う「BAU」やコンポーネント・システム・アプリケーションにフォーカスをあてる「electronica」、建設機械・建設資材製造機械等の分野で世界最大規模の「bauma」、スポーツ・アウトドアの専門見本市である「ISPO Munich」などが挙げられる。

近年、各専門展示会でもモノのインターネット（IoT）や既述の「Industrie4.0」など、デジタル化に関連する展示が増えている。例えば、スポーツやアウトドアの分野では、実際の競技中に得られたデータを解析し、改善に役立てることができるといった製品が、プロ・アマチュア向け問わず急速に普及している。これらの分野にはスタートアップも数多く市場に参入しており、専門見本市「ISPO Munich」では、あるスタートアップが多数のセンサーが埋め込まれた最新のスキー用シューズを展示し、好評を得たという。見本市主催者側からもデジタル技術を利用したサービスが提供されている。実際の見本市に加え、同見本市のデジタルプラットフォームの提供を通じて、年間を通じてビジネスパートナー候補とのマッチング機会を提供できる体制を確立した。同見本市では、2017年に2,675社・団体の出展者、86,849名の来場者を記録、今後も開催規模の拡大が予想されている

（3）国際化戦略（特にアジア地域）

メッセ・ミュンヘン社は中国、シンガポール、南アフリカ、ブラジル、インド等に100%子会社を有するほか、世界関係会社や代表部等を各国に有する。またメッセ・ミュンヘン社の100%子会社であるIMAG社は、特に①自動車・商用車・自動車部品、②建設機械・建築資材・鉱業、③工具およびその他産業、④環境技術及び分析の4分野に特化し、20か国で年間30件の見本市の運営に主催者または共催者として携わっている。2017年、IMAG社の売上は1,390万ユーロにも上り、1946年の設立以来、売上の最高記録を更新した。2017年には建設機材および鉱業に関する見本市をナイジェリアで初めて開催したほか、ベトナムで開催した分析機器展「analytika」は出展者数が27%の増加を記録するなど好調だった。また2017年4月に中国・北京で開催された「China International Machine Tool Show Peking」では、146社のドイツ企業出展が出展するなど、アジアを中心とした経済成長著しい地域への事業展開を積極的に行っている。

まとめ

情報化社会において、見本市の醍醐味は実際に新商品や魅力的な商品に触れる事ができ、製品やサービスについての説明を直接的に聞き、さらには体験ができるという点である。AUMAの見本市出展者を対象にしたアンケート調査によると、見本市に出展する主な目的について、83%が新規顧客の獲得、既存クライアントのフォローと回答し、自社や自社製品の知名度の向上（81%）、新製品の説明やデモンストレーション（80%）を抑え、ト

ップだった⁵³。よって見本市出展のもっとも重要な意義は、見本市開催者と出展者、そして来場者たちの現場でのコミュニケーションを通して生じる相乗効果である⁵⁴。そのプラットフォームを提供するのが見本市であり、ドイツの各見本市業者は会場のリノベーションやデジタル化によって、出展者と来場者がストレスなく繋がる環境整備に多くの投資を行い、競争力の維持・向上を図っている。また、ドイツの見本市事業者が、世界の主要地域に子会社を設立し、ドイツ見本市への出展斡旋やサポートだけでなく、それぞれの現地に根ざした見本市やイベントを開催することで、事業の多角化を図るとともに、多くのドイツ企業の海外への事業展開に寄与している。また最近では、デジタル化の推進とイノベーションの創出が重要な課題として挙げられる中、スタートアップイベントの開催や、専門見本市内へのスタートアップゾーンの設営、見本市内でのピッチハッカソン等のイベント開催、国や州政府等との協業を通じ、革新的なスタートアップの国内外の見本市への出展・参加を支援している。これらの活動は、スタートアップの一般的な知名度の向上を図るだけでなく、既存産業や投資家、ネットワーキング機会を提供し、産業全体の競争力の向上やイノベーションの創出を図る一つの取組みといえるだろう。

デジタル化の普及は見本市事業者ごとの競争のさらなる激化を招いているともいえる。国内外で多種多様な見本市や国際会議が開催される中、自社のイベント自体の魅力を高め、国内外の来場・出展者に対して魅力を訴求し続けていく必要がある。デジタル化に進展により、データの収集や分析、分析結果に基づくマーケティングが容易になった現在こそ、市場や社会全体のニーズを正確に捉え、より魅力的なコンテンツを企画運営できるか、また出展者と来場者の満足度を最大化できるか、といった点は、展示会産業全体にとって引き続き大きな課題になるだろう。

以上

参考資料

FKM Bericht 2014:

http://www.fkm.de/wp-content/uploads/2016/03/fkm_bericht_2014.pdf

FKM Bericht 2015:

http://www.fkm.de/wp-content/uploads/2016/06/fkm_bericht_2015.pdf

⁵³ AUMA Bilanz 2016 p18

⁵⁴ https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/auma-bilanz-2017/auma-bilanz-2017.pdf

FKM Bericht 2016:

http://www.fkm.de/wp-content/uploads/2017/06/fkm_bericht_2016.pdf

FKM Bericht 2017:

http://www.fkm.de/wp-content/uploads/2018/06/fkm_bericht_2017.pdf

AUMA Bilanz 2014:

<http://cp.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Bilanz2014.pdf>

AUMA Bilanz 2015:

https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/auma-bilanz-2015/auma-bilanz-2015.pdf

AUMA Bilanz 2016:

https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/auma-bilanz-2016/auma-bilanz-2016.pdf

AUMA Bilanz 2017:

https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/auma-bilanz-2017/auma-bilanz-2017.pdf

AUMA MesseTrend 2017:

https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/auma-messtrend-2017/auma-messtrend-2017.pdf

AUMA MesseTrend 2018:

https://www.auma.de/de/medien_/publikationen_/Documents/auma-messtrend-2018/auma-messtrend-2018.pdf

その他の参照した参考文献は脚注に表示している。

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねます。ご了承ください。
また本レポートに掲載された内容を、ジェトロの許可なく無断複製・転載することを禁じます。