

ドイツ展示会動向調査報告書

2015年4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）、見本市運営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 2013 年までの数字は実績値、2014 年については暫定値、2015 年の数字は予定である。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：「2013 年：1.2%増加」は 2013 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である 2013 年までのデータを使用しているが、開催件数については最新の傾向をできるだけ反映するため AUMA のデータベースの数字を使用している（2012 年から 2016 年までの実績・予定データを公表）。データベースで公表されているデータは FKM 認証を受けていないデータも含まれている（開催件数では概ね認証データの 1 割増程度）。また 2014 年、2015 年の両年の数字については 2015 年 3 月初旬の時点で実績データの FKM 認証は行われていない。

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「AUMA データベース」「FKM」と記載している。2009 年から 2010 年のデータについては原則として FKM 認証データを、2014 年以降のデータについては AUMA データベースの数字を、2012 年、2013 年の数字については両者のうちいずれかを使用している。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）を使用した。

◎ 見本市イベントの、対象地域による分類

AUMA および FKM は 2014 年から対象地域による見本市の分類を変更している。下記の記述では 2013 年までのデータについては旧分類に従い、2014 年以降のデータは新分類によっている。

下記に本報告書で使用されている見本市カテゴリについて、参考のため、各カテゴリの定義を記す。

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%が国外に居住すること、さらに少なくとも 10%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：100 km圏内からの来場者が 50%を大きく上回るイベント。

専門見本市：単一のテーマに特化し、正味出展面積が 4,000m²以上、来場者の 50%以上が 300 km圏外からの来場者であるイベント。2014 年以降は全国見本市と国際見本市に分類されている。

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¹

本章ではドイツ見本市業界の近年の動向について AUMA（ドイツ見本市産業連盟²）および FKM（見本市・展示会データ自主監査協会³）のデータをもとに報告する。2015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2013年⁴（2014年3月公表）までのものだが、以下では暫定数次として公表されている最新のデータも可能な限り報告する。

1.1. ドイツ見本市産業の概要（2013年）

AUMA に加盟している見本市運営会社が2013年に開催した見本市304件全体の出展者数は22万社、出展面積は825万m²、また来場者数は約1,610万人となっている。開催数の内訳は、国際見本市139件、全国見本市17件、地方市148件となっている。

ドイツ国内の見本市主催者の2013年の売上額は32億ユーロであった（2011年⁵との比較で3億ユーロの増加）、売上額増加の主な要因は国内イベントにおける出展面積の増加と面積当たり出展料金の引き上げ、ならびに追加的サービスの利用増によるものである。

AUMA が国際見本市イベントとして認定している見本市を少なくとも1件以上開催した会場は23会場（総屋内面積277万6,545m²⁶）である。また地方見本市を開催する見本市会場の2013年の屋内総面積⁷の合計は39万m²以上であった。両者を合計すると見本市の屋内総面積は約320万m²となっている。

国際見本市会場全体で2013年中に新たに増設された屋内展示スペースは2万4,544m²、2014年には1万2,000m²、2015年には1万9,500m²程度の拡張が予定されており、合計面積は約280万m²程度となる模様である。施設拡張のほか、建築物、駐車施設の改修・改築や外壁の改装、設備の保守・近代化および飲食設備、インフラなどの改善に投資された額は国際見本市会場全体で1億7,700万ユーロ（2013年）であった。2014年から2016年にかけてはさらに3億2,300万ユーロの投資が計画されている（2014年1月現在）。

¹ AUMA Die Messewirtschaft/Bilanz 2012

² <http://www.auma.de/>

³ 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。2013年版においては55事業者が開催した187の見本市・展示会がFKMの認証を受けている。

<http://www.fkm.de/>

⁴ http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/FKM_Bericht2013.pdf

⁵ 見本市の開催数がほぼ隔年で変化するため。

⁶ 2014年初めの数字

⁷ 展示用スペースに通路等の共用空間を含めた床面積の合計

1.2. 2014年の状況⁸

2014年には産業界の景気が上昇傾向に転じ、また消費動向も比較的良好であることから2014年の見本市産業の景気にも良い影響を及ぼすと予想されていた。さらに産業界の見本市利用に対する意欲も増大の傾向を見せていた。2014年第一四半期に開催された見本市イベントでは前回開催イベントとの比較で出展者数は約1%増加している。これに対して来場者数はわずかに減少している。これはいくつかのイベントでコンセプトの変更があったためと考えられる。

AUMAは2014年全体についても出展者数および出展面積は約1%の増加、来場者数は若干の増加を見込んでいた。ドイツ産業界にとって見本市はB to Bマーケティング手段の中で最も重要な地位を占めていることが確認された。近年ではB to Bコミュニケーション手段が多様化しているが、ドイツの出展企業のほぼ80%は見本市をコミュニケーション・ポートフォリオの中で『重要』、もしくは『非常に重要』ととらえている。B to Bマーケティングに占める見本市予算の比率は過去5年間ほぼ一定しており、2013年には42%であった。中小企業ではこの比率は45%に達する。一般にはマーケティング予算を集中的に運用する必要がある場合には見本市を選択する傾向が強い。一方、専門出版物の広告やPRイベントの重要性は過去数年間に大きく低下している。

また大規模の一般向け見本市イベントも順調である。

AUMAが国内からの出展企業500社に対して行った抽出調査では、2014年および2015年の両年の見本市予算をこれまでの水準とすると回答した企業が57%、見本市予算を増額するとした企業は26%であった。さらに売上高250万ユーロ以下の中小企業の出展者の29%は見本市により多くの予算を割くと意向を示しているのに対して、見本市予算の減額を予定している企業は14%にとどまった。さらに2年間の出展数が1回から2回の出展者で出展回数を増加することを希望している企業が多いことも注目される。出典頻度の少ない企業のうち30%は見本市予算の増額を、また19%は出展回数を増やすことを予定している。また見本市出展予算・頻度を維持するとした企業は71%であった。

見本市予算の増額を予定している企業の中では34%がブース面積の拡張、30%がブース制作費の増額、38%が出展回数の増加を意図している。逆に見本市予算の減額を予定している企業の大部分（約2/3）は出展回数を減少することを計画しており、個々の出展内容の質の低下につながる人件費やコミュニケーション費用の減額はほとんどの企業が予定していない。

アンケートの結果から国内企業の2014年および2015年の国内見本市参加数は全体とし

⁸ Auma-Bilanz 2013の予測データによる。

てほぼ安定して推移することになると予想されている。国外で開催される見本市への出展についてのアンケートでは、ドイツ企業は継続性を重視していることが明らかとなっている。回答企業の3/4は出展回数の変更は予定していないとしており、出展数の変更を予定している企業の数は増減共にほぼ同数であった。

1.3.見本市事業の変化

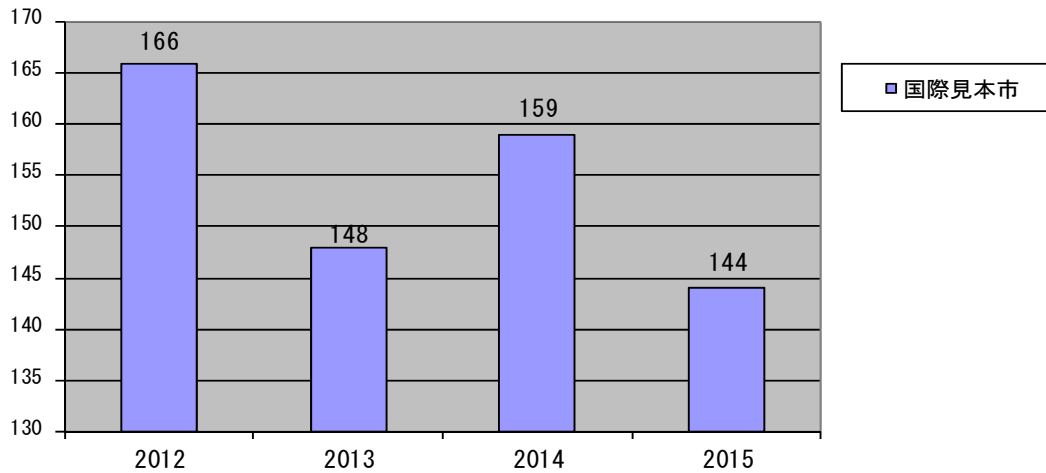
純粋なイベント事業者⁹による見本市イベントの運営にも変化がみられる。メッセ会場運営事業者とイベント事業者間の契約は過去数年でより長期的なものに変化している。これはゲストイベントにおいても継続的に同一の会場を利用することで開催者にとっては見本市イベントの質を向上させることができ、会場運営事業者にとっては会場の利用度（賃貸面積、サービス利用率など）が予測可能となることから両者にとって利益になることが認識されたためであるとAUMAは分析している。これに伴っていわゆる「移動型イベント」（Wanderveranstaltungen）の平均的な開催会場数は大きく減少し、現在では2か所が平均的になっている。この傾向もイベントの質の向上を目的とした変化であると考えられる。会場数を限定することは特に国外からの出展者や来場者にとっても選択が容易になる利点がある。

2. 国際見本市の開催件数

図1aに2012年から2015年の国際見本市イベントの開催件数を示す。2013年、ドイツ国内では、139件の国際見本市イベントが開催された。ドイツの国際見本市は偶数年開催の大型イベントが多いため、2015年の開催件数は2014年に比べて若干少ない。また過去3年と2015年開催予定の件数について近年の傾向を見ると、隔年の比較でも全体の開催件数は漸減しているが、2009年、2010年の開催件数はそれぞれ139件、157件であって欧州の金融危機に終わりが見えない中、見本市を産業としてみた場合にはむしろ健闘していると言えるだろう。

⁹ すなわち自前の展示会場を持たない見本市企画・運営事業者

図 1a 国際見本市開催件数の推移



(出所：AUMA データベース)

確定データが公表されている最新年である、2013年について AUMA のデータを利用して詳しく見ると、2013年の国際見本市 139¹⁰件では出展者数は 16 万 6,444 社（うち 9 万 4,881 社が国外からの出展）、出展面積は 669 万 6,994 m²、来場者数は 1006 万 5,153 人であった。

前年に引き続き経済成長率の鈍化にも関わらず、出展者数は 0.7% 増加、また国外からの出展者数は 3.2% 増加している。一方で国内からの出展者数は 2012 年には前年比で 0.5% 減であったものが、2013 年には 2.4% の減少となっている。見本市産業界ではすでに国内の出展者の数は多くの産業分野で飽和状態に達しているとの見方がある一方で、旧来の出展者の維持と新しい企業の獲得とそれらを継続的な出展者に育てる方法について議論がなされている。

出展面積は概ね出展者数と同じ変化傾向を示しており、前回開催イベントとの比較で 1.0% 増加した。

来場者数は景気にも明るい材料がなかったことから 2012 年に引き続き減少が見込まれていたが、予想に反し 1.0% の増加となっている。

このような成長は産業分野全体の傾向ではなく農業・建設機械分野の少数の見本市イベントの成功によるものとされ、他の産業分野では前回開催イベントに比べ安定、または若干の縮小傾向が見られた。

¹⁰ AUMA Bilanz 2013 の数字。グラフの数字はデータベースの数字から集計したもので集計ベースとなる数字が異なることに注意されたい。

表1 国際見本市の変化（2013年）

	数値	前回からの変化
出展者数（延べ件数）	166,444	+0.7%
国内からの出展者（延べ件数）	71,563	-2.4%
外国からの出展者（延べ件数）	94,881	+3.2%
出展面積（㎡）	6,696,994	+1.0%
来場者数（人）	10,065,153	+1.0%

(出所：AUMA Bilanz 2013)

2013年に開催された41件の消費財専門国際見本市では出展者数は0.9%、来場者は1.6%増加し、出展面積はほぼ変化していない。特に来場者数は2012年には大きく減少していたため会場運営者の心配の種となっていたが2013年の回復により中期的な安定が期待されている。しかしながら特に小売業のオンライン化の進展による従来型小売業へのマイナスの影響はこれと関係の強い見本市イベントへにおいても避けられないだろう。

専門家を主な対象とする見本市に比べ、一般来場者をターゲットとする大規模見本市の出展者数は1.5%増加し、出展面積も3.4%の増加となった。特に大きく増加したのは国外からの出展者数であった（7.9%増）。これに対して国内からの出展者数はわずかに減少している。来場者数には0.1%増とほとんど変化してない。テーマで見ると、この拡大的傾向に寄与したのは青少年層を対象とするイベントであり、テーマと表現方法を正しく選択することにより「現物」を扱う見本市もデジタル世代の関心を引き付けられることを示している。

表2に2012年から2015年の国際見本市開催件数を都市別（上位12都市）に示す。

上位6会場の順位は過去10年以上、上位会場間の入れ替わりはあるものの、ほとんど変化していない。地域別の開催件数で見るとノルトライン・ヴェストファーレン州（ケルン、デュッセルドルフ、エッセンなど）、バーデン・ヴュルテンベルグ州（シュツットガルト、フリードリヒスハーフェン、フライブルグなど）、バイエルン州（ミュンヘン、ニュルンベルグ）の3州の開催数の多いのが目立つ。これらはいずれも製造業の立地が多い州であり、後背地に産業が十分に存在している場合には大規模の見本市会場が複数競合している場合にも専門化による棲み分けが機能していることがわかる。この中で特に興味深いのは、開催件数で最上位を占めているケルン、デュッセルドルフの2都市はほとんど隣接してお

り、それぞれが特定分野に集中した大規模の産業見本市を開催している点である。詳細に観察すると両都市の開催イベント間にも傾向の相違があり、産業系の見本市以外ではデュッセルドルフは、ファッション、レジャー関連の見本市が、ケルンは食品、住宅・家財系の見本市が目立つ。国際見本市の開催件数の中ではベルリンも特殊な地位を占めており、ベルリンで開催される見本市は観光（国際観光見本市 ITB）、食品（Fruit Logistica、Internationale Gruene Woche）、家電（民生電気製品見本市 IFA）など専門的でありながら一般来場者の人気が高い大規模イベントが開催されている。

ドイツ最大の見本市会場を擁するハノーバーでは会場の規模を活用し世界最大級の総合投資財見本市 Hannover Messe や IT ビジネス見本市 CeBIT が開催されている。

表 2 都市別の国際見本市開催件数¹¹（2015年の予定開催件数順¹²）

都 市	2012	2013	2014	2015
ケルン	15	19	17	21
デュッセルドルフ	26	17	22	18
ハノーバー ¹³	14	16	14	17
ニュルンベルグ	17	15	17	16
フランクフルト／マイン	16	15	17	15
ミュンヘン	15	14	14	15
シュツットガルト	14	9	12	10
フリードリヒスハーフェン	6	6	7	7
ベルリン	8	8	9	6
エッセン	8	6	7	4
ライプツィヒ	5	8	3	2
ハンブルグ	4	3	4	2
国際見本市合計	166	148	159	144

（出所：AUMA データベース¹⁴）

表 3 は 2012 年から 2015 年の国際見本市の開催件数（2015 年は予定、他の年は実績）を

¹¹ リストには 2014 年に 3 件以上の国際見本市イベントを開催した都市のみ記載。合計数はその他の都市での開催件数も含む

¹² 2014 年までは実績、2015 年は予定。

¹³ ハノーバーの数字には Hannover Messe の枠で実施される複数の見本市テーマ群がカウントされている（ただし Hannover Messe の全体は開催件数のカウントから除外した）。

¹⁴ AUMA データベース：http://www.auma.de/contentDB.aspx?sprache=e&db=md&spdata=e（英語）

業種別に分類し、近年の開催件数順に整理したものである（複数の分野に分類される見本市イベントもあり、それらは重複集計されていることに注意）。

全体の傾向としてはドイツの産業構造を反映した投資財・産業系（ICT、製造技術、車両）のイベントと消費財・消費者向けサービス系のイベントが拮抗している様子が見て取れる。

過去数年の開催件数について見ると近年の全般的に産業見本市よりもライフスタイル分野（住宅、消費財、レジャー、イベントなど）の国際見本市の開催件数の増加傾向がみられる。

逆に開催件数が減少しているのは金融サービス、写真・映像技術、電子技術関連の分野のイベントである。一部の分野では開催件数が減少しているが国際見本市から国内を対象とした方向転換をおこなった、あるいは出展者・来場者の傾向から国内見本市に分類変更されたイベント（例えばライブツィヒ書籍見本市など）もある。

表3 業種別国際見本市開催件数（2012年から2015年）

業種	2012	2013	2014	2015
情報通信技術	10	11	10	10
食品産業（食料、嗜好品）	15	10	10	10
スポーツ用品	11	10	10	10
飲食店産業、店舗設備	7	7	6	8
コンピュータ技術、製造自動化、測定・調整、制御技術	13	8	13	7
レジャー、ホビー、DIY用品	9	8	9	7
金属加工、金属処理、溶接技術	10	6	9	7
環境	5	3	8	7
繊維製品（衣料・家庭用）、産業繊維製品	7	5	5	7
電気・電子技術	9	7	11	6
車両製造（乗用車、商用車、キャラバン、自動車アクセサリ）	10	5	11	6
家具、室内装飾	5	4	5	6
建設技術、建設機械、室内改装	9	4	8	6
食品製造・食品包装機械	8	7	7	6
民生用エレクトロニクス、マルチメディア	7	7	7	5
安全、防災	3	2	6	5
ギフト用品、時計、装飾品、美術工芸品	6	6	5	5
物流、駆動・運搬・倉庫技術	2	6	5	5
表面処理技術	5	3	4	5
鋳造、冶金、鉄鋼	3	2	4	5
医療技術、健康産業、薬学	6	8	6	4
農業、林業、造園、ワイン醸造、漁業、畜産	5	4	6	4
皮革、皮革製品、靴	6	6	5	4
化粧品、ボディケア・ヘアケア用品	4	5	4	4
自治体サービス（公共事業）、清掃、上水／下水／水処理技術、廃棄物処理技術	4	4	3	4
広告・宣伝、マーケティング、見本市、会議、イベント	4	4	5	3
家具製造、木工	3	3	4	3

表3 続き

業 種	2012	2013	2014	2015
ボート、ボート付属品	3	3	3	3
旅行産業	3	3	3	3
紙・印刷産業	3	2	3	3
学習用具・教材、職業教育、社会人教育	4	4	2	3
玩具	2	2	2	3
輸送・交通	3	2	5	2
写真、映画、音響・映像、放送技術	4	3	4	2
ラボ技術、バイオテクノロジー	3	2	3	2
音楽	2	2	3	2
銀行、投資、不動産	4	4	2	2
航空・宇宙技術、空港建設	3	3	2	2
産業用設備、保守・補修	2	2	2	2
消費財総合見本市	2	2	2	2
子供服、子供用品	1	1	2	2
プラスチック・ゴム加工	1	1	2	2
衛生設備、暖房技術、冷凍・冷蔵技術、空調	2	2	1	2
美術品、骨董品	1	1	1	2
化学、石油化学	1	2	4	1
衣料品、ファッション（含スポーツウェア）	4	1	3	1
家財道具、ガラス、陶器	2	2	2	1
投資財総合見本市	2	1	2	1
オフィス設備、オフィス用品	2	1	2	1
書籍、印刷物、図書館	2	2	1	1
投資財・消費財総合見本市	1	2	1	1
鉄製品、工具	1	1	1	1
鉱業、測地学、地理情報	1	1	1	1
歯科治療、歯科技術	-	1	-	1
造船、港湾設備、海洋工学	1	-	1	-

（出所：AUMA データベース、2015年は予定）

表4は2013年に開催された見本市について、タイプ別に前回開催イベントとの比較を行ったものである。2013年には72件の投資財関連の国際見本市が開催された。前回イベントとの比較ではこの分野の見本市の個々の開催成績は上昇傾向または安定しているとされる。投資財関連見本市の中で不振だったイベントは、太陽光発電関連など当該分野の構造的な問題によるもの、または国際的な見本市イベント間の競争によるものが多い。また、いくつかの見本市イベントは数年間の成長を経たのちに集約されている。これらの背景のもとで、投資財関連見本市全体の出展者数の伸びは0.3%にとどまり、ドイツ国内の出展者のみを見ると2.6%の減少となっている。また出展面積の増加率も0.9%にとどまった。2012年には出展者数は前回イベントとの比較で3.3%、出展面積は7%の増加を見せていた。これに対して来場者数は2012年には前回比でほぼ変化していなかったのに対して、2013年には同0.5%の増加となっている。

2005年頃から本格的に開催されるようになり次第に定着していったサービス業の見本市は現在では観光、マーケティング、金融、ソフトウェアなどの広い分野で開催されている。この分野の見本市は全体では、出展者数は1.4%増加したが出展面積は0.7%減、来場者数も0.9%減となっている。この中で大きな伸びを見せているのはデジタル・マーケティングの分野である。これに対して過去には一種のブームを感じさせた金融サービス見本市の分野は停滞期に入っている。

表4 分野別国際見本市の動向（2013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（延べ件数）			来場者 合計 （人）	出展面積 （㎡）
		国内	外国	合計		
投資財見本市	72	-2.6%	+3.5%	+0.3%	+0.5%	+0.9%
専門家向け 消費財見本市	41	-2.6%	+2.4%	+0.9%	+1.6%	0%
主として一般向けの 消費財見本市	18	-1.8%	+7.9%	+1.5%	+0.1%	+3.4%
サービス業見本市	8	-0.5%	+2.5%	+1.4%	-0.9%	-0.7%
国際見本市合計	139	-2.4%	+3.2%	+0.7%	+0.5%	+1.0%

（出所：AUMA Bilanz 2013）

◎全国見本市について

2013年に開催された全国見本市（広域専門見本市）は17件であった。これらのイベントの出展者数は2,888社、出展面積3万4,449 m²、来場者数7万7271人と発表されている。

◎地方見本市について

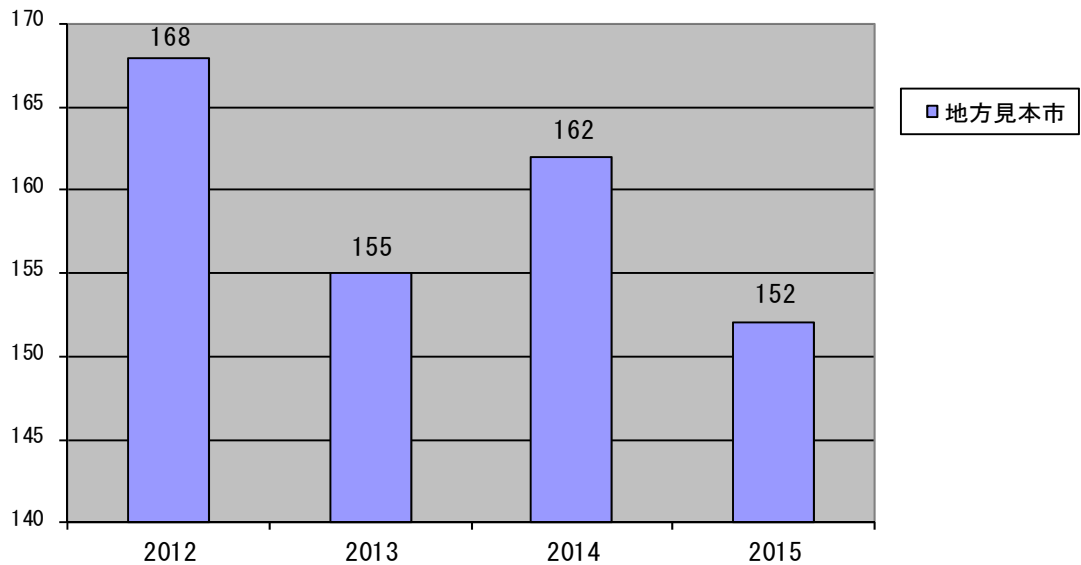
地方見本市はドイツ国内での見本市イベントに、出展者・来場者として参加することを予定する日本企業にとって、一見重要性は低く思われる。しかし、ドイツの国内の特定市場に足がかりを築く、あるいはテスト市場の開拓を目指すという点で有益であるため、全体の傾向のみ簡単に記述する。

2013年にドイツ国内で開催された地方見本市は148件（AUMA Bilanz 2013の数字。データベースでは155件）であった。これらのイベントの出展者数は延べ5万1,558社、出展面積151万4,418 m²、来場者599万1,975人と発表されている（AUMA Bilanz 2013）。この年に開催されたイベントの来場者数は前回開催イベントとの比較で1.0%増加し、2012年（前年比0.8%）をわずかに上回っている。個々のイベントについて見ると、大部分の見本市では来場者数は安定、または増加しており、来場者数が減少したイベントは少数にとどまった。出展面積も来場者数と同様にわずかながら増大している（2012年：1.6%増、2013年：1.0%増、いずれも前年比）。考察対象期間における景気後退と、近年の営業・広告におけるIT化にも関わらず、全体として来場者数、出展面積が増加している理由について、AUMAはコンセプトの改善とマーケティング努力の成果としている。逆に来場者数が減少した少数のイベントについてAUMAでは天候の影響あるいはイベントのコンセプトの影響と分析している。地方見本市を来場者ターゲット層で見ると、一般向けのイベントの来場者数の増加が著しい。将来的には一般向けイベントの来場者数増加の傾向は、継続的ではないと分析されている。

図1bは2012年から2015年までの地方見本市開催件数を示している。2014年までの数字は実績値、2015年の開催件数は予定である¹⁵。地方見本市の開催件数、出展企業数、出展面積は2005年からほぼ一定の水準で推移している。その一方、来場者数は2006年から2007年にかけての期間との比較では1割以上減少している。

¹⁵国際見本市の場合と同様、開催件数はAUMAデータベースを用いて集計したが、AUMAが翌年春頃に公表するAUMA Bilanzの公式集計とは件数は相違する。この相違は、おもに実績データにより特定のイベントの見本市カテゴリ分類が変更されるためと思われる。

図 1b 地方見本市開催件数の推移



(出所：AUMA データベースから作成)

◎新規開催見本市イベントについて

2013年に新規開催の国際見本市イベントはAUMAによると23件、地方見本市は46件であった（46件のうち12件が専門来場者を対象とするイベント、21件が消費者を対象とする見本市、13件が一般向け総合見本市）。新規イベントを分野別に見るとレジャー、DIY、余暇などライフスタイル関連のイベントが目立っている（10件）。これにファッション、衣類関連イベントの5件、一般向け消費財見本市、建設技術・内装関連見本市、食品関連、自動車関連、スポーツ関連、広告・マーケティングのそれぞれ4件で続いている。

個々の業界について見ると、2015年に新規に開催される国際見本市イベントは少数にとどまっている。AUMAデータベースでは新規イベントの国際見本市・地方見本市への分類を行っていないため、2015年にかけての新規開催イベントの分類は不明だが、見本市タイトル、対象から国際見本市と判断される新規イベントはシュツットガルトの Moulding Expo（金型加工、製造技術）、ベルリンの Stage Set Scenery（イベント、ステージ技術）、ハノーバーの Labvolution（試験技術、バイオテクノロジー）など専門的な分野に特化したイベントが目立つ。

3. 出展者数

備考：すでに述べたように、実績値の集計は2009年から2013年の数字のみが公表されている。以下では2. までの総論で使用したAUMAデータベースの数字ではなくFKMの認証実績データを使用していることに注意されたい。

なお、下記において集計の対象となっている国際見本市イベントの件数を下表に示す（図1aとは件数の集計基準が異なることに留意されたい）。

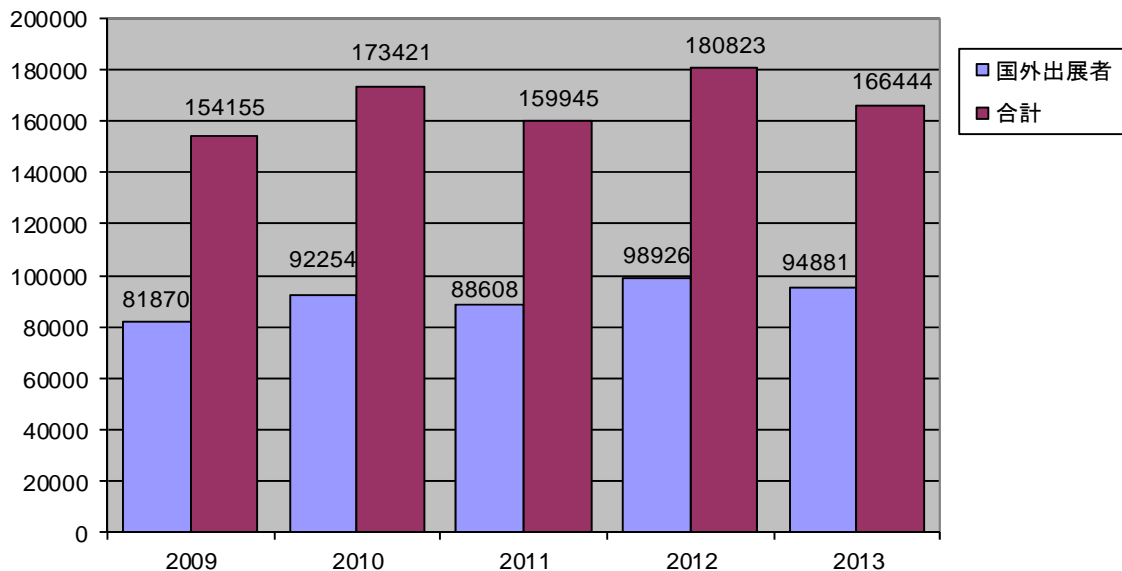
表5 国際見本市の開催件数（2009年から2013年）

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
開催件数	135	157	134	160	139

（出所：AUMA Bilanz 2013）

2009年から2013年の国際見本市の出展者数推移を図2に示した。図中、各年の左は国外出展者数、右は全体の出展者数を示している。出展者数は2009年以降、一貫して漸増傾向を示している。

図2 国際見本市出展者数の推移



（出所：2009年から2013年のAUMA Bilanzより作成）

2013年の国外からの出展者数は前回開催イベントとの比較で3.2%と大きく増加した。

欧州地域の出展者数も大きく伸びている。欧州主要国のうち出展者数で従来大きな割合を占めているイタリアからの出展が4%増、英国からの出展が3%増であったのに対して、ポルトガル（19%増）、ギリシャ（13%増）など債務問題国、ポーランド（15%増）、ハンガリー（10%増）、スロベニア（20%増）などといった「周辺諸国」、新規のEU加盟国クロアチア（12%増）などにはまだ出展者開拓の余地は大きいように思われる。欧州地域からの出展で唯一例外的に出展者数の大幅な減少を見た国はチェコ（4%減）であった。

EU域外の欧州諸国からの出展は大きく増加し、それらの全体では7%の出展増となった。国別に見るとトルコからの出展は12%増、ロシアは13%増となっており、その他の国でも出展者数の減少は見られない。絶対数では低い水準ではあるもののコソボ、セルビア、マケドニアといった諸国からの出展数の増加率は非常に高い。

地域別に出展者数の変化で欧州と対照的だったのは北米地域（米国、カナダ）からの出展でこれは2%の減少となっている。

過去数年間においては出展者数の増加の大きな要因はアジア諸国からの出展であったが、2013年にはアジアからの出展者数の増加率は1%前後にとどまっている。特に停滞が目立ったのは中国からの出展者数増加が鈍っていることであり、これまで二桁台の増加率を示すこともあった中国からの出展者数の増加は2013年には約3.5%にとどまっている。中国からの出展者数の伸びの鈍化には複数の要因がある。第一にはアジア地域が強みを持つ一部産業分野において全体に出展者数が伸び悩んでいること、第二に複数の見本市イベントが出展者募集のコンセプトを変更し高品質の欧州製品を中心とするポートフォリオに移行したこと、第三に一部欧州地域で景気が低迷し、アジアから欧州の見本市に出展を控える傾向が見られたことなどがある。アジア地域では出展者数で第二位のインドからの出展は約2%減少、台湾からの出展は約4%、香港からの出展は約5%減少した。またパキスタン、タイ、マレーシアなどの南・東南アジア諸国からの出展者数も低迷している。アジア地域諸国でこの年、出展者数が大幅に伸びたのは日本と韓国であった。

オーストラリア・オセアニア地域からの出展は2%の増加となっている。このうちオーストラリアからの出展者数はほぼ変化していないが、ニュージーランドからの出展者数は8%の増加となった。

これに対し、出展者数の大きな伸びが見られたのは中近東地域である。この地域からの出展者数は絶対数ではそれほど多くないものの2013年には約6%増加している。同地域からの出展者数を国別に見ると最も多いのはアラブ首長国連邦で、約400社で地域の出展の約1/3を占めており出展者の増加率は8%に達している。またサウジアラビアからの出展者

数は二倍以上に増加した。

アフリカ諸国からの出展は全体で1%の増加となったが、増減傾向には大きな地域差が存在する。一般的な傾向として、従来も多数の出展があったエジプトや南アフリカからの出展者数は安定もしくは若干の増加となっているが、ケニア（-30%）やチュニジア（-20%）のように大きく減少した国とともに、モロッコのように50%以上の増加を見せた国も存在する。アフリカ諸国の出展傾向は、全体として長期的な輸出戦略ではないと推察される。

次に国別の出展者数を絶対数で見ると、上位国はほとんど変化していない。このうちイタリアと中国の出展者数の順位は近年、隔年で交代する傾向がある。これは偶数年・奇数年のそれぞれに開催される見本市が取り扱う産業分野によるものと考えられる。

表5 ドイツ国内で開催された見本市における国別の出展者数（2013年）

国名	出展者数
イタリア	12,319
中国	10,912
フランス	5,515
米国	5,042
イギリス	5,035
オランダ	4,955
スペイン	4,251
オーストリア	3,656
スイス	3,132
トルコ	2,795
インド	2,795
台湾	2,696

（出所：AUMA Bilanz 2013）

4. 来場者数

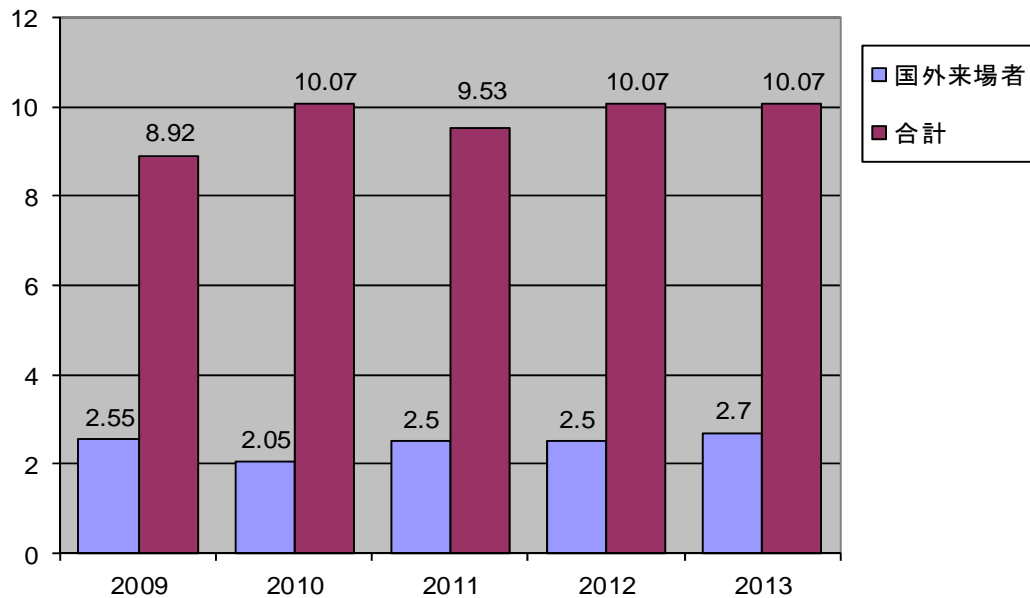
ドイツの見本市事業者は、過去数年間、不安定な経済状況にもかかわらず国際競争上の地位を維持し、成功を拡大した。2012年の国外からの来場者は265万人と過去最高を記録している（これまでの最高は2008年の260万人）。国外からの来場者の割合は、2008年には

25%であったが、2011年には26.2%、2012年には26.3%となっている。この年、ヨーロッパ以外の地域からの来場者はアジア地域22万人、中近東地域9万5,000人、北米地域8万5,000人、中南米地域8万人となっている。またアフリカ地域からの来場者は6万人、オーストラリア・オセアニア地域からの来場者は3万5,000人であった。欧州以外の国別の来場者数では米国が7万人でトップであり、これに中国（5万5,000人）、インド（5万人）が続く。

また同じ年の欧州地域からの来場者は200万人以上であり、そのうちEU域内地域からの来場者は173万人、EU域外の欧州地域からの来場者は約33万5,000人であった。国別ではオランダ（25万人）、イタリア（18万人）、オーストリア（16万人）、フランス（15万5,000人）、ベルギーおよびスイス（各14万人）となっている。

ここで注意が必要なのは、欧州地域からの来場者の場合には個人的な関心から見本市を訪問しているケースがあるのに対して海外（欧州地域外）からの来場者は例外なく業務上の理由から見本市を訪問している点である。

図3 来場者数の推移、単位100万人

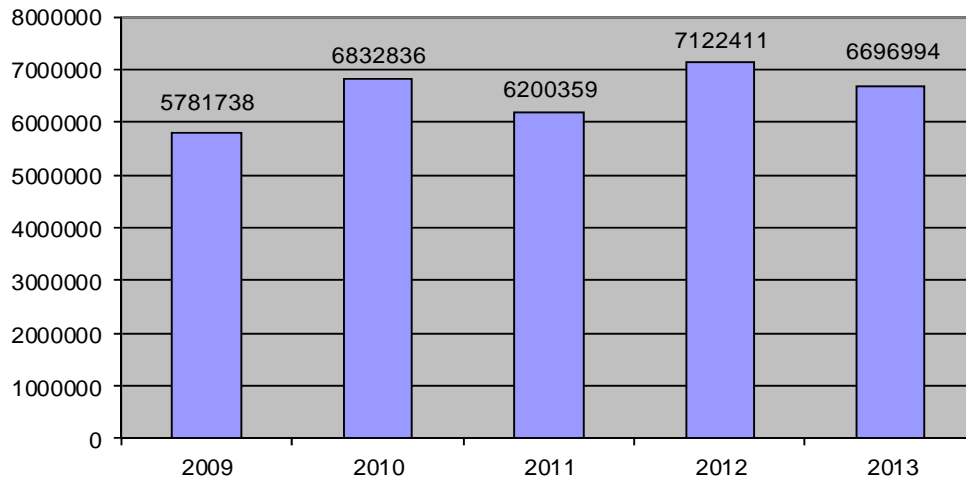


（出所：2009年から2013年のAUMA Bilanzより作成）

5. 出展面積

2009年から2013年にドイツ国内で開催された国際見本市の合計出展面積（正味）は、図4に示すように推移している。見本市会場会社の国内売上の決定的な指標である出展面積は2000年代半ばから減少傾向が見られたが、2013年には、前回比で1.0%の増加となった。

図4 出展面積の推移



（出所：2009年から2013年のAUMA Bilanzより作成）

6. 国外見本市への参加¹⁶

ドイツ経済の輸出依存度は他の先進国に比べても高いが、この傾向は過去10年間にさらに強まり、2004年から2013年の期間でGDPに占める輸出比率は31%から41%に上昇している（輸入比率は同じ期間27%から37%に増加）。先進諸国の経済成長率が近年、平均1.5～2.0%程度で推移しているのに対し新興諸国の経済成長率は5%前後で推移、アジアの新興国市場では2013年にも6.4%成長しており、ドイツ経済にとって新興国市場のさらなる開拓は死活的問題であると認識されている。

ドイツ製品の輸出先について見ると、2012年の数字ではEU域内への輸出が57%（ユーロ地域37%）、EU外の欧州諸国が12%となっている。欧州以外の地域（ドイツから見た『海外地域』）では中近東地域を含むアジアへの輸出が16%、南北アメリカが12%（米国9%）となっている。

中小企業の輸出活動について2013年に中堅企業研究所（IMF Bonn¹⁷）が実施したアンケ

¹⁶ AUMA, Bilanz 2013

¹⁷ <http://www.ifm-bonn.org/>

『中小企業の国際度』に関するアンケート調査報告書、2013年10月
http://www.ifm-bonn.org/uploads/tx_ifmstudies/IfM-Materialien-222.pdf

ートでは、ドイツの中小企業の93%がすでにEU域内の外国への輸出を行っている。また市場としての欧州は近年、景気回復の見通しが不透明であり、2013年には前年に続いてユーロ地域内GDPの縮小(-0.4%)が見られた(EU28か国では前年比0.1%の成長、ドイツ単独では0.4%の成長)。

以下では、上述の数字を念頭にドイツの見本市産業とドイツの貿易政策の重点について確認してみたい。

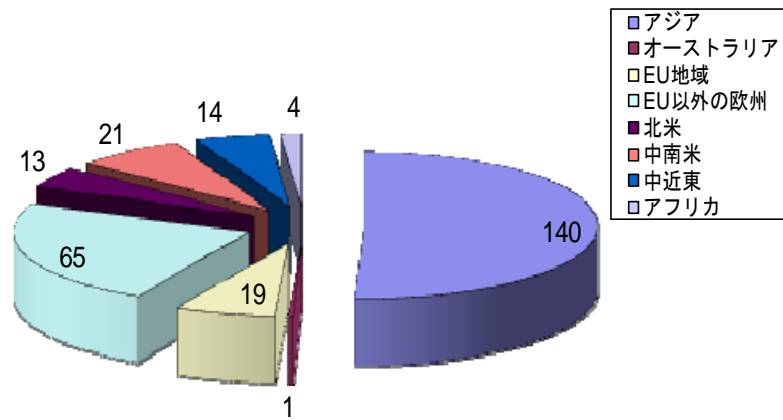
6.1. ドイツ見本市事業者が国外で開催した見本市

2013年にドイツの見本市運営会社（見本市会場事業者および運営専門会社）が国外で開催（主催）した見本市は277件であった。これは2012年の266件から若干の増加となっている。近年ドイツの見本市産業はドイツ国内のリーディング・フェアのコンセプトを国外に展開し、世界各地でサテライト・イベントを開催しており、その数は年々増加している。国外で開催された見本市の出展面積は合計で約300万m²であり、国内で開催されている国際見本市の45%弱に達する。これは地方見本市の出展面積合計を大きく上回っている。AUMAデータベースのデータによると2014年に開催されたドイツ見本市事業者の国外での見本市開催件数は305件、また2015年の開催予定権数は312件となっており国外見本市の増加傾向が継続していることを示している。

これらの見本市の開催地について見ると、アジア地域が過半数を超え、140件（2014年174件、2015年172件）であり、また開催件数の増加分でも他の地域を大きく上回っている（図5）。ドイツ国内の国際見本市への直接参加（出展・来場）が容易なEU諸国を除いてみた場合にも、ドイツの見本市産業のアジア市場への注力は貿易における比重を大きく上回っており、この地域における見本市開催件数の増加もドイツ見本市産業のアジア重視を物語っている。

アジア地域に続くドイツ見本市事業者の重点市場は、ロシアを始めとするEU以外の欧州諸国である。だが、2013年末からのウクライナ情勢をめぐる混乱とこれに続くロシア経済制裁、さらにロシア政府が2017年までの国家予算のうち特に投資的支出を大きくカットしていることから東欧地域の見本市の先行きは若干不透明になっている。ただ、ドイツの見本市事業者が2013年ロシアで開催した見本市の件数は39件、2014年は37件、2015年の予定は41件で、今のところ同国での開催件数には影響は出ていないようである。

図5 2013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¹⁸



（出所：AUMA Bilanz 2013）

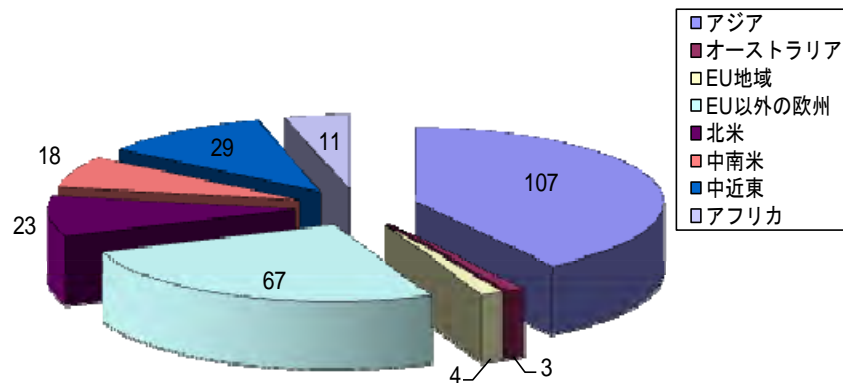
6.2.連邦政府の国外見本市プログラム（AMP Auslandsmesseprogramm des Bundes）

連邦政府（連邦経済エネルギー省）は、中小企業を対象とした輸出促進策の一環として、『国外見本市プログラム』（AMP）を実施してきた。2013年にこのプログラムの助成対象イベントに選定されたのは287件、企業の出展希望に基づいて実際に出展された『ジャーマン・パビリオン』（共同出展ブース）は262件と前年比で10件増（+4%）となっている。ジャーマン・パビリオンに出展した企業数は延べ7,448社（前年比で167社、2.3%の増加）、出展面積は2.1%増加し、15万9,906m²であった。また共同出展1件当たりの参加企業数は29社、出展面積（ブース全体の規模）は平均555m²、企業当たりの出展面積の平均は19m²であった。

AUMAによるとこの共同出展は特に進出が困難、あるいはドイツとは大きく条件の異なるEU域外の国・地域を対象としている。

図6はドイツ連邦経済エネルギー省が中小企業を対象に行っている出展助成の枠で出展されたジャーマン・パビリオン（共同出展）の数を示している（2013年）。出展数の増加に対して、地域別の配分率は近年ではほとんど変化していない。最大の重点地域はやはりアジア地域（107件、2,358社）であり、これにEU以外の欧州諸国（67件、2,359社）が続いている。全体に出展件数が増加している中で中南米地域での出展は3件の減少となった。

¹⁸ AUMA、プレスリリース Nr. 20

図6 連邦経済省の出展助成による2013年のジャーマン・パビリオン出展数（地域別）¹⁹

(出所：AUMA Bilanz 2013)

連邦政府の支援による出展（42カ国）を国別に見ると、最も共同出展が多かった国はロシアで50件、これに中国の49件、アラブ首長国連邦23件、米国22件、インド20件、ブラジル、トルコ各11件、日本8件、ウクライナ、カザフスタンが各5件となっている。近年、出展数のトップは中国が占めていたが、2013年にはロシアと順位を交代している。

また都市別で最も共同出展が多かったのはモスクワの46件（5件増）であり、ロシアにおけるドイツ企業の進出とロシアの経済活動がモスクワに集中している様子を端的に表している。都市別の出展数でこれに続くのは上海の26件、北京は10件で前年よりも4件の減少となっている。中東地域での出展はドバイ（20件）に集中している。ドバイでは共同ブース参加企業が最も多かったArab Health（出展企業277社）が開催されている。またジャーマン・パビリオンの規模が最大のイベントは国際ファッション・ショー、Collection Première Moscow（モスクワ）で出展面積6,702m²であった。

6.3. ドイツ中小企業の国外見本市への参加姿勢

ドイツの中小・中堅企業は単独での海外市場開拓で模範的とされることが多いが、このような企業は国外の見本市をどのように位置づけ、活用しているだろうか²⁰。

中小企業を対象とした2013年のアンケート調査によると、売上高200万ユーロから1,000万ユーロ（1ユーロ=130円で2.6億円から13億円）の企業の半分以上がEU外の国外市場に進出もしくは輸出を行っている。また、それらのさらに約半数は現在の国外での事業あるいは輸出を強化する方針である。（進出済み・未進出の）中小企業全体では、20%の企業

¹⁹ AUMA、プレスリリース Nr. 20

²⁰ データはAUMA Bilanz 2013に引用されている中堅企業研究所（IMF）のアンケート調査および同報告書原文、AUMAの「国外見本市プログラムの活用に関するアンケート調査」（2014年12月）による。
<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Ausstellerbefragung2014.pdf>

が今後、国外での事業を開始すると回答している。

外国企業との接点づくりにおいて見本市を『重要』、あるいは『最も重要な手段』とした企業は小規模事業者で42.5%、中堅企業で33.4%であった。この数字は他のコンタクト手段について『重要』、あるいは『最も重要な手段』と回答した企業の比率について見ると、大きく上回る数字となった。AUMAが今後（2014年/2015年）、新規国外市場の開拓を予定しているAMP出展企業に対して行ったアンケートでは、市場開拓の手段として見本市を利用すると回答した企業は81%であった。このことは大部分の企業が、共同出展を利用したマーケティングが有効であると考えていることを示している。

なお、見本市を上回ったコンタクト・マーケティング手段は顧客からの直接の引き合い（小企業：81.7%、中堅：79.5%）および経営責任者による接触（小企業：68%、中堅：74.6%）であった。この結果からは中小企業が直接のコンタクトを（潜在顧客である）外国企業とのコンタクト手段として最も重視していることがわかる。

出展頻度については、AMP出展企業の平均で、2012年から2013年の2年間の出展数は14件、このうち4～5件がAMPの枠での参加となっている。

AMPへの参加の動機は、国外見本市への参加企業が求める支援の内容を明らかにするものと思われる。AMP出展企業に対するアンケートでは、77%の企業が新規市場参入に対する支援を、71%の企業が手続・準備面での支援を、また60%が出展費用の支援を重要な要素であると回答している。またジャーマン・パビリオンへの参加理由については81%の企業が共同出展によるイメージの強化（made in Germany）を挙げた。

AMPを利用した出展1件当たりの、ビジネスパートナーとのコンタクト数については回答企業の平均で92件（回答者自身の推定による件数）のコンタクトがあったとされている。

コンタクト以外の見本市参加の効果については、91%が知名度の向上、67%が新規の協力体制・営業パートナーの獲得、58%が販売または経緯業の締結、51%が開催地域からの受注獲得を挙げており、ドイツの中小企業が見本市を能動的に活用している様子がうかがわれる。

AMPのジャーマン・パビリオンへの参加の効果については、売上の増大につながったとしている企業が42%、輸出売上高の維持につながったと回答している企業は45%（2011年：それぞれ46%、37%）。また興味深いことに国外の見本市に出展した全ドイツ企業の売上高に占める輸出比率は平均31%であったが、AMP参加企業の輸出比率は56%に達しており、政府支援の共同出展が大きな効果を上げていることがうかがわれる。

7. 業種別動向

今年度版では、本項で紹介する見本市分野の見直しをおこなった。選定の基準は、アジア地域での見本市開催件数と国外からの出展・来場者の比率が高い分野をピックアップし、さらに一般来場者向けの傾向が強い分野を除外した。

分野の選定および下記の集計では FKM の認証済みデータを利用し、そのうち UFI（国際見本市連盟）の認定した国際見本市に関するデータを集計している。なお同一の見本市イベントであっても開催年により UFI の認定を受けていないものがあり、そのようなイベントについては認定後の数字のみを集計に反映している。

集計には 2009 年から 2013 年（現時点で公表されている FKM 認証済みデータの最新公表年²¹）のデータを用いた。2014 年については本報告書執筆時点では暫定データのみが公表されているため、それ以前と集計結果を比較することができない。ただし、最新の動向についても紹介するため、各分野で最も重要な 2014 年のイベントを個別に紹介する。

結果として選定した見本市分野は以下の 8 分野の見本市である。

- (1) 消費財関連見本市
- (2) 繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市
- (3) 建設、建設機械、建築設備関連見本市
- (4) 医療・健康、美容関連見本市
- (5) 輸送、交通、物流関連見本市
- (6) 情報通信技術、業務用および娯楽用電子機器関連見本市
- (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
- (8) エネルギー産業および関連機器・設備見本市

²¹ FKM の最新データの公表は例年翌年の 3 月後半から 5 月の間。

(1) 消費財関連見本市：

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。このうち **Ambiente** は戦後間もない1949年から毎年開催されている日曜雑貨の総合見本市で2014年の実績では89か国から4,749社が出展している。また **Tendence** はライフスタイルに重点を置き、1948年から毎年開催されており、出展者数・出店規模では概ね **Ambiente** の半分程度の規模である。

表6に **Ambiente** の2014年の開催実績を示す。同見本市の特徴は、一般消費者にとっても関心の高いイベントでありながら、海外からの来場者が多いことである。通常、一般消費者向けのイベントでは国際イベントにおいても開催地域からの来場者の比率が高くなりがちだが、このイベントが日曜雑貨のマーケティングにおいて非常に高い国際的知名度を持つことがわかる。出展面積は近年ほぼ変化していないが、出展者数は漸増、また国外からの来場者数が急速に増加している。出展者の国籍は89カ国におよぶ。来場者の構成について見ると、「自営業、小売業」の比率が約半数を占めており、実際に小売業に携わる関係者のトレンド確認、商品のマーケティングの場となっていることがわかる。

表6 **Ambiente** の開催実績データ（2014年）

会場（主催者）	フランクフルト
期間	2014年2月7日から11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）	191,445 m ²
出展者数（うち国外からの出展）	4,749（3,622）
来場者（うち国外からの来場者）	143,789（72,715）
URL	www.ambiente.messefrankfurt.com

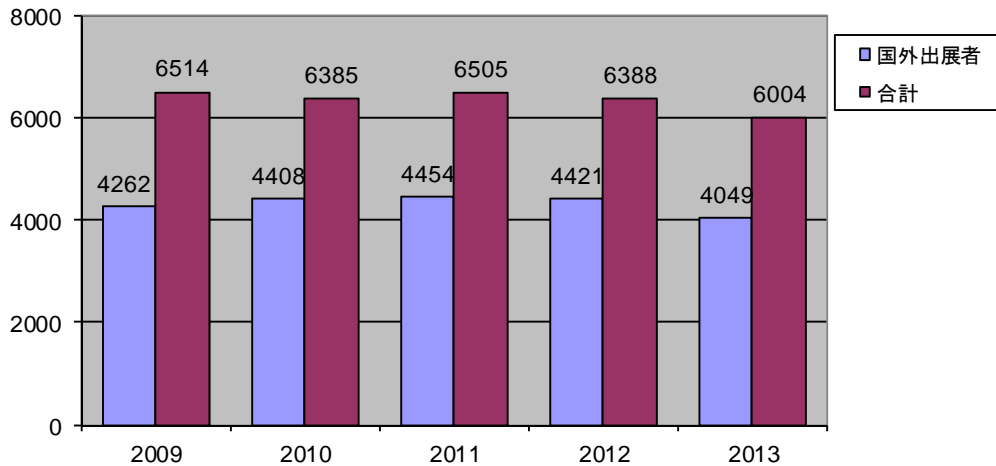
（出所：AUMA データベース）

① 出展者動向：

図7は消費財関連見本市の出展者数の変化を示している。2013年までの5年間について見ると出展者の多くを占める欧州諸国の景気低迷の影響か、出展者数はわずかに減少している。2つの見本市イベントについて見ると、**Ambiente** では出展者数は同じ期間に若干の

伸びを示しているのに対し、Tendenceの出展者数が2013年には大きく落ち込んでおり、出展企業が分野の重複する両イベントの間で集中を図っている様子がうかがえる。

図7 消費財関連見本市出展者数の推移

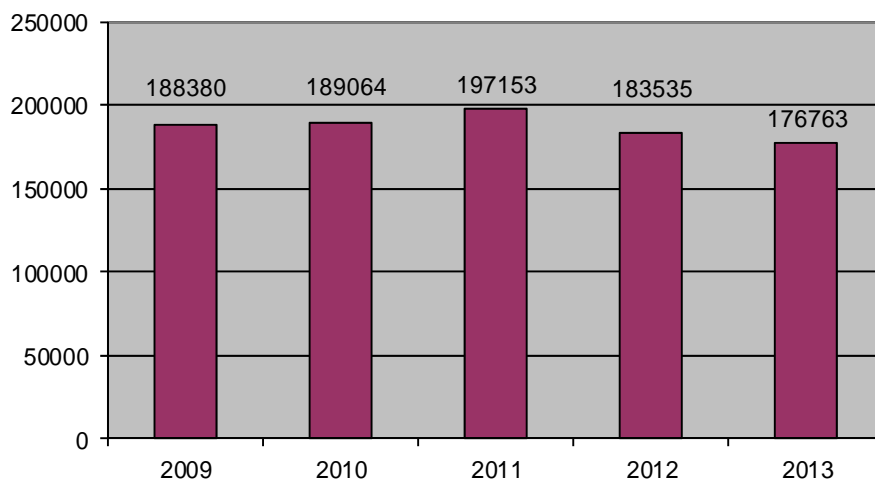


（出所：各年のFKM報告より集計）

② 来場者動向：

図8は来場者数の変化を示している。来場者数もほぼ出展者数と同様の傾向を示しているがTendenceの来場者数の減少はすでに2012年の段階で見られ、2013年の出展者数がAmbienteに集中しているのは2012年の来場者数の減少の影響もあると推定できる。

図8 消費財関連見本市来場者数の推移

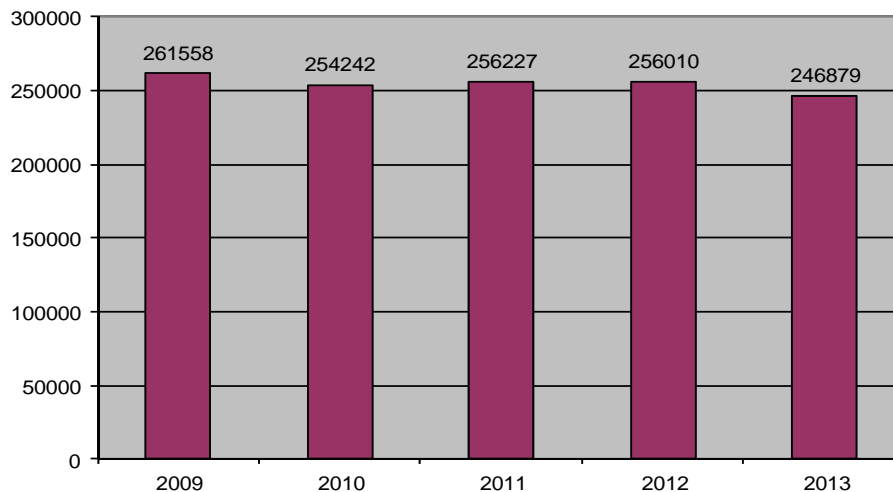


（出所：各年のFKM報告より集計）

③ 出展面積の動向：

図9は消費財関連見本市の出展面積を示している。出展面積についても来場者の増減とほぼ同期した変化となっている。

図9 消費財関連見本市出展面積の推移



(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：

UFI認定の繊維製品、ファッション関連の国際見本市はこれまでに13タイトルが開催されている。下記一部統計ではUFI認定を取得の時期等により一部集計では数字の変動があるが、同一イベントを時系列でみた場合、ほぼすべてのイベントで出展、来場者数共に増加傾向がみられる。

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の大都市圏への集中が見られること、また製品ごとに地域が完全に固定されていることが特徴である。

特に、靴についてはGlobal Shoes、GDSの両イベントがそれぞれ年2回（年間で計4回）、ドイツのファッションショーでもっとも重要な位置づけであるデュッセルドルフにて開催されている。また繊維製品についてはHeimtextil、Texcare、Tehtextil、Texprocessといったイベントがフランクフルトに集中しており、革製品についてはI.L.M.（夏・冬）がオッフェンバッハ市で開催されている。

この分野からは、規模ではそれほど大きくないものの、見本市会場として革製品メッセで特異な地位を占めているオッフェンバッハの国際皮革製品見本市I.L.S. Summer Styles /

Winter Styles を紹介する（2014年の開催実績は現時点では公表されていないため下記は2013年の数字である）。

I.L.S.は、近隣に高級革製品・旅行用品の市場であるフランクフルトとドイツ最大の国際空港を抱える利点を活用し、ドイツ靴・皮革製品産業連盟が主体となって夏²²・冬の2回実施している見本市である。20か国からの出展者の大部分はドイツと欧州の皮革製品メーカーだが、米国、中国（香港を含む）など、EU域外からの出展もみられる。来場者は約1/5が国外からの来場者であり、専門業者の買い付けの場となっている。

表7 I.L.S. Summer Styles / Winter Styles の開催実績データ（2013年）

会場（主催者）	オフエンバッハ
期間（夏/冬）	2014年9月21日から23日/2014年3月9日から11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）	13,498 m ² /13,559 m ²
出展者数（うち国外からの出展） （夏/冬）	208（108）/234（111）
来場者（うち国外からの来場者） （夏/冬）	5,907（1,447）/5,726（1,246）
URL	www.messe-offenbach.de

（出所：AUMA データベース）

① 出展者動向：

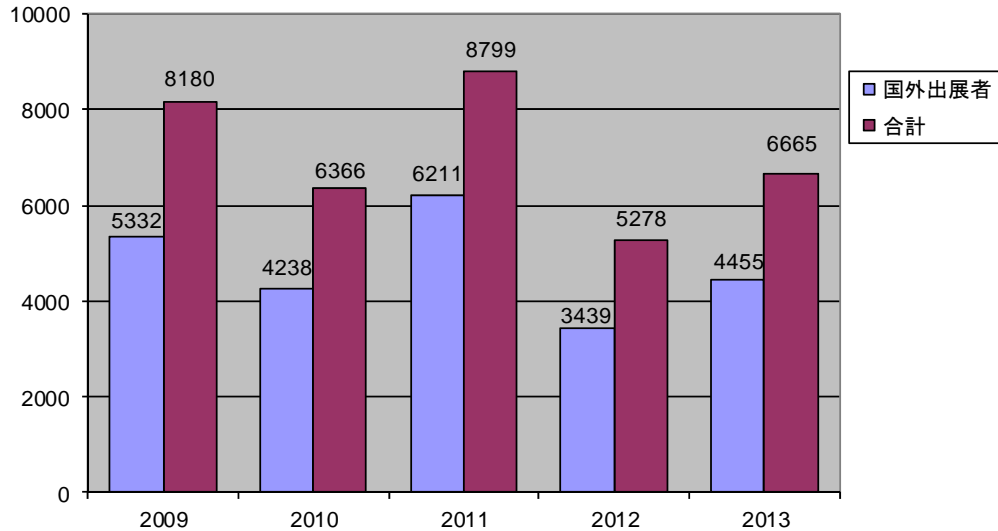
近年の出展者数は全体的には大きな変化はないが、デュッセルドルフの Global Shoes では2012年から2013年にかけて出展者数が大きく落ち込む現象が見られた。同見本市の出展者はほとんどが外国所在企業である。デュッセルドルフでは Global Shoes と並行して同じく靴を扱う GDS が開催されており、消費財と同様に景気の影響を受けた出展者が集約したと考えられる。

これに対して出展者数を着実に増加させているイベントとしてはケルンで開催されている、幼児・青少年向けファッション見本市 Kind+Jugend がある。同イベントは国外からの

²²名称はサマーだが皮コートなどを扱う見本市のため、通常のファッション関連見本市と異なり実際には秋に開催されている。

出展増を中心に、2009年から2013年の間に出展者数を2割程度増加させている。

図10 繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市出展者数の推移

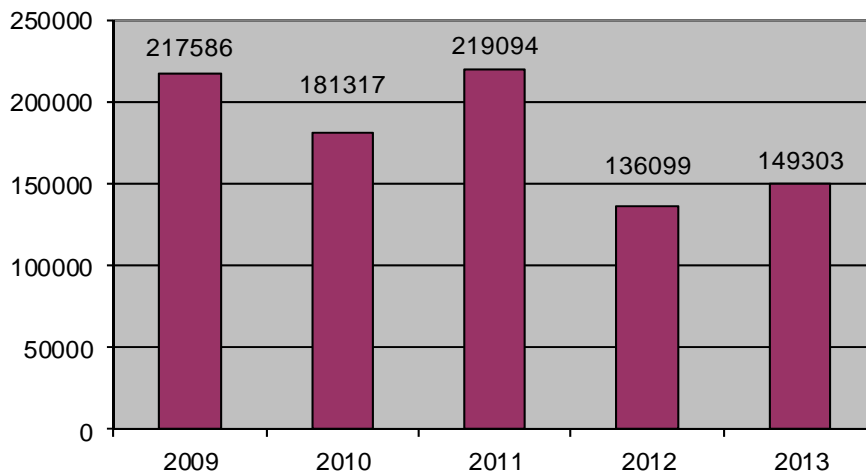


（出所：各年のFKM報告より集計）

② 来場者動向：

図11と図12にそれぞれ繊維・衣類関連見本市の来場者および出展面積の変化を示す。出展者動向と同様、全体には漸増の傾向がみられるが、デュッセルドルフのGlobal Shoesの落ち込みが2012年以降の落ち込みに影響している（ただし、図に見られる大幅な落ち込みはHeimtextilが2012年および2013年にUFIの認定を受けていないため、この分野全体ではむしろ増加傾向にある）。

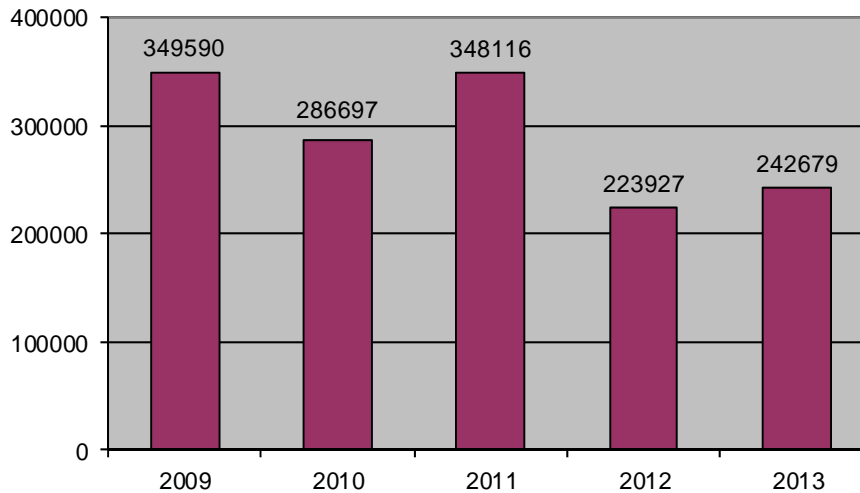
図11 繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市来場者数の推移



（出所：各年のFKM報告より集計）

③ 出展面積の動向：

図 12 繊維、衣類、皮革、装飾品関連見本市出展面積の推移



(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：

建設技術・建築設備関連の UFI 認定国際見本市は 10 イベントが開催されている。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 が開催されているミュンヘンがすべての実績データで独占的な地位を誇っている。ミュンヘンの大規模見本市に匹敵する他の都市のイベントとしてはケルンの金物見本市 Internationale Eisenwarenmesse（共に隔年開催）とフランクフルトの衛生設備見本市 ISH が存在する。

この分野からは 3 年に一度開催の建設機械見本市 BAUMA を取り上げてみたい。

BAUMA は欧州では最大規模の建設機械見本市であり、ミュンヘンを会場として開催される見本市イベントとしても最大のものである。すでに 60 年以上の歴史を持つ国際見本市だが、近年も出展者数（特に国外からの出展者）と来場者数は毎回 1 割程度の増加を見ている。出展者は 58 か国におよび 2013 年の EU 外からの出展では中国（326 社）、米国（130 社）、トルコ（124 社）、韓国（63 社）が目立っている。この年の日本からの出展は 8 社にとどまっている。来場者の居住国についても 2013 年には 44% がドイツ国外からの来場者であり、そのうち 57% がドイツを除く EU 諸国、23% が EU 外の欧州諸国となっている。

表8 BAUMAの開催実績データ（2013年）

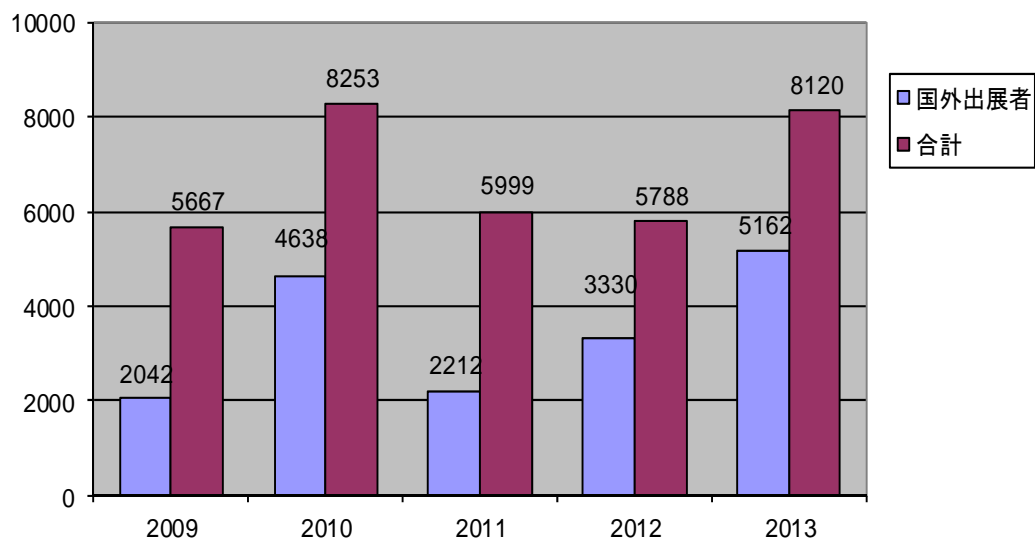
会場（主催者）	ミュンヘン
期間	2014年4月15日から21日
開催頻度	3年に1回（次回開催は2016年）
初開催	1954年
分野	建設技術、建設機械、建設資材製造設備
出展面積（正味）	413,337 m ²
出展者数（うち国外からの出展）	3,421（2,074）
来場者（うち国外からの来場者）	535,065（212,811）
URL	www.bauma.de

（出所：AUMA データベース）

① 出展者動向：

図13に出展者数の変化を示す。この分野の開催データは、毎年開催のイベントが少なく、個々のイベントの規模が大きいため年毎の変動が激しい。出展者数では最大のイベントであるBAUMAの出展者数が大きく伸びている以外は概ね横ばい傾向となっている。

図13 建設、建設機械、建築設備関連見本市出展者数の推移

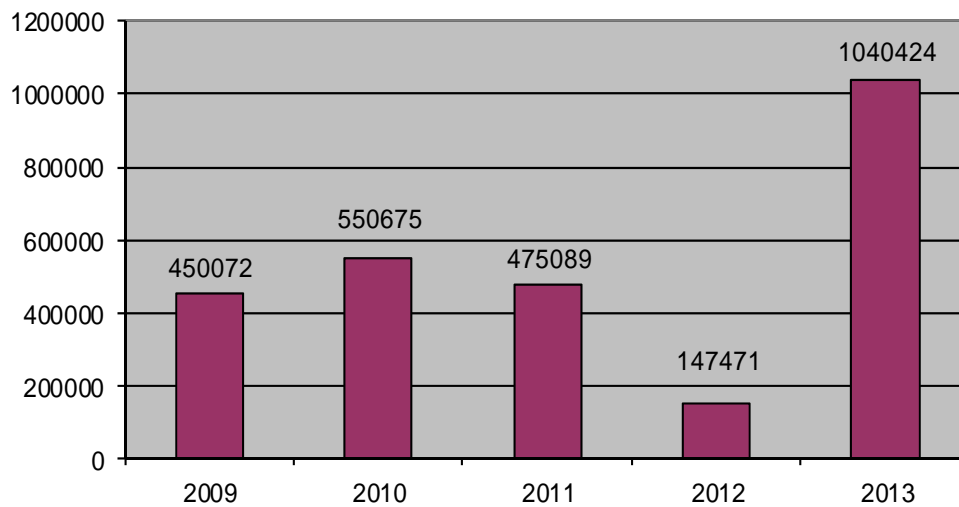


（出所：各年のFKM報告より集計）

② 来場者動向：

図14は来場者数、図15は出展面積の変化を示している。不規則の大きな変動はイベントの開催が隔年と3年周期であることによるものだが、2013年の大きな伸びはBAUMAの来場者数が前回イベントとの比較で約30%（約11万人以上）増加したことによるものである。この現象はこの時期、欧州の設備投資が低迷し、さらに同イベントの来場者のほとんどがドイツを含む欧州居住者であることを考慮すると興味深い現象である。

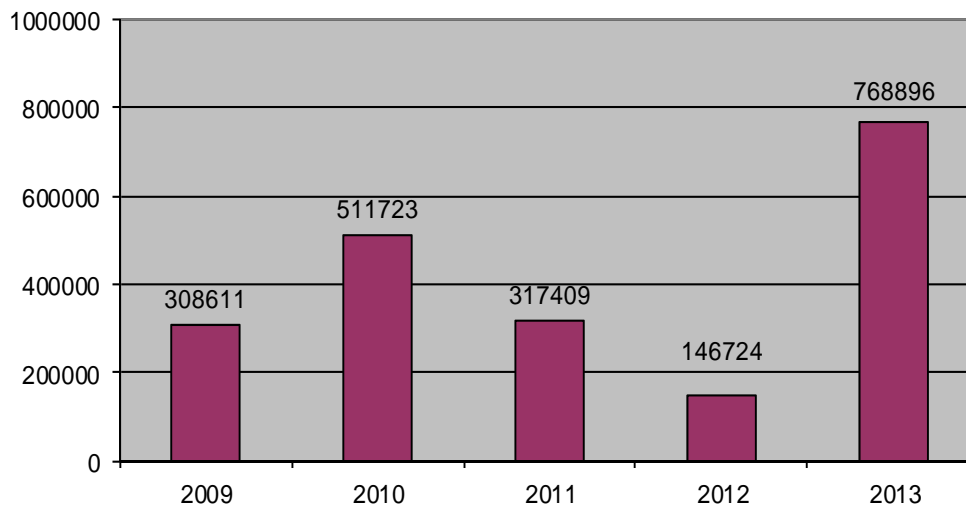
図14 建設、建設機械、建築設備関連見本市来場者数の推移



（出所：各年のFKM報告より集計）

③ 出展面積の動向：

図15 建設、建設機械、建築設備関連見本市出展面積の推移



（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は近年開催件数が増加している分野である。近年継続的に開催されている UFI 認定見本市は 9 件である。このうち 5 件はデュッセルドルフで開催されており、同市のこの分野でも強さが突出している。隣接するケルンの歯科技術見本市 Internationale Dental Schau (IDS) を含めるとこの分野の国際見本市の 2/3 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。集中の背景はこの州にドイツの人口の 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の集積があることとは無関係ではないだろう。

ここではいずれの実績値でも突出したトップの地位を有し、中国でもサテライト・イベントを開催している MEDICA/COMPAMED について見てみたい。このイベントは医療・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。協賛はドイツ病院会議 (GDK) である。

国外出展者の所在地を見ると EU 域外からの出展では中国 (693 社)、米国 (461 社)、台湾 (201 社)、韓国 (188 社)、日本 (131 社) が上位を占めている。来場者の構成では近年、ドイツ国内よりも国外からの来場者の比率が高まっている。興味深い点は海外からの来場者のうち、EU は 47% を占めているのに対して、中東地域は 12%、アジア地域からの来場者が 14% と、共に高い割合を占めている点である。来場者の職業では医師・医療機関関係者が 34%、医療産業 17%、医療機器販売 15% と専門性が非常に高いことも特徴といえる。

表 9 MEDICA/COMPAMED の開催実績データ (2014 年)

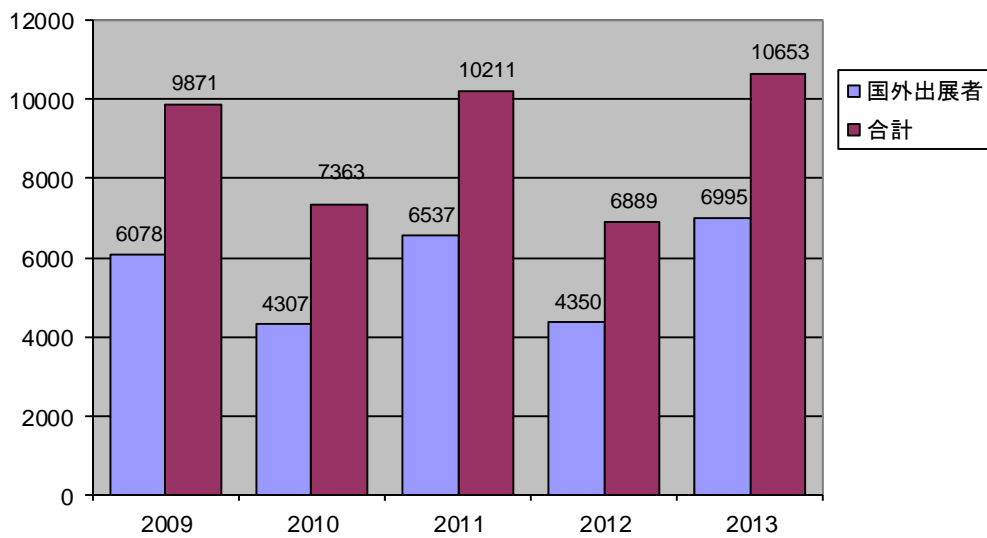
会場 (主催者)	デュッセルドルフ
期間	2014 年 11 月 12 日から 15 日
開催頻度	毎年
初開催	1969 年
分野	医療技術総合 (医療機器、衛生材料、医療用試験機器)
出展面積 (正味)	131,097 m ²
出展者数 (うち国外からの出展)	5,568 (4,251)
来場者 (うち国外からの来場者)	121,902 (74,604)
URL	www.medica.de www.compamed.de

(出所：AUMA データベース)

① 出展者動向：

図16にこの分野の見本市の出展者数の推移を示す。他の分野との比較で突出しているのは国外出展者の比率が毎年過半数を超えることである。また毎年の変動では国際見本市全体および投資財系見本市の開催が偶数年に集中しているのに対して、この医療分野の展示会は奇数年の開催件数が多い。また出展者の増減傾向では全出展者数が微増傾向であり、特に海外からの出展は継続的に増加している。

図16 医療・健康、美容関連見本市出展者数の推移

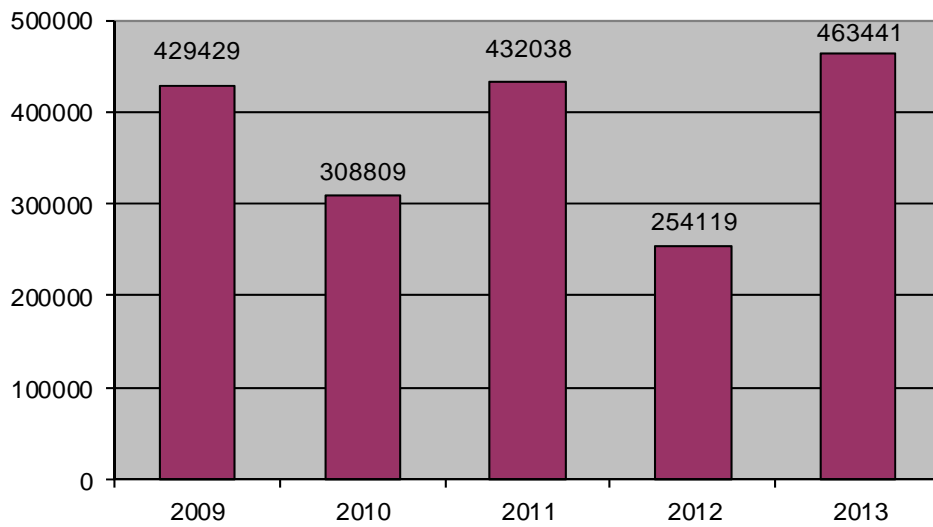


(出所：各年のFKM報告より集計)

② 来場者動向：

図17は来場者数を、図18は出展面積の変化を表している。来場者では理美容技術見本市 Beauty International（デュッセルドルフ）、歯科技術見本市 IDS（ケルン）の来場者数の伸びが大きい。出展面積についてはどちらかと言えば縮小傾向のイベントが多いが、IDSの出展規模拡大が減少傾向を相殺している。

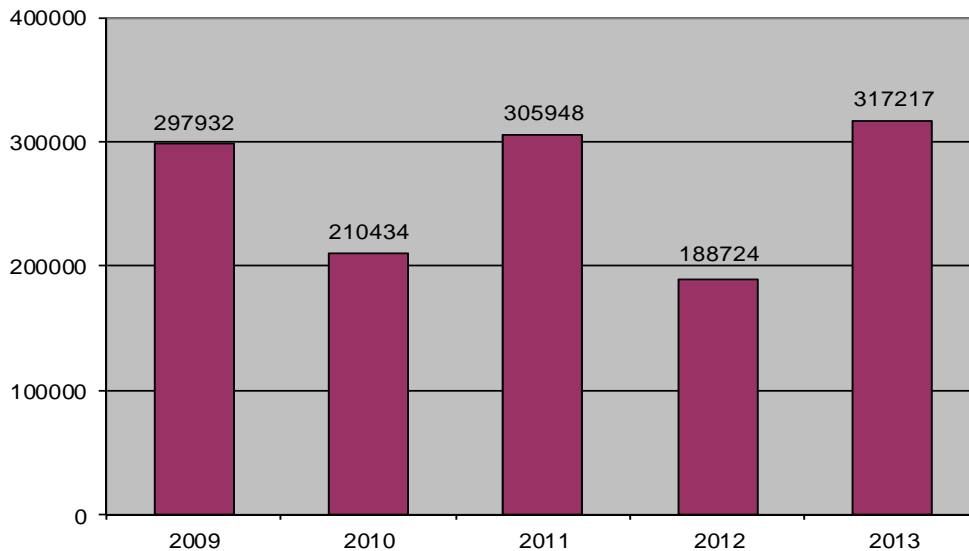
図 17 医療・健康、美容関連見本市来場者数の推移



（出所：各年の FKM 報告より集計）

③ 出展面積の動向：

図 18 医療・健康、美容関連見本市出展面積の推移



（出所：各年の FKM 報告より集計）

(5) 輸送、交通、物流関連見本市：

この分野の見本市はほぼ全国に均等に分散しているが、ベルリンの公共交通機関・鉄道技術 InnoTrans、ハンブルグ国際船舶海洋見本市 SMM など立地と関係性の深い特徴的なイベントも存在する。展示物の規模が大きいため、一般にこの分野ではイベントそのものも建設関連見本市と同様大規模のイベントであり、UFI 認定イベント 6 件はすべて隔年開催である（このうち 4 件が偶数年開催）。

ここでは、ドイツで開催される輸送技術関連見本市の中でも最も知名度が高いと思われる自動車産業見本市 Automechanika の開催データを見てみたい。

過去 10 年間 Automechanika の出展規模は過去 10 年間の傾向としては漸増傾向にあるが 2014 年には前回比で若干の縮小となった。出展者数は国内からの出展が約 15% と大きく減少したのに対し、近年ではそれを上回る国外からの出展増が見られる。出展者の国別傾向は絶対数においては自動車産業の中心地域よりもサプライヤー諸国の比重が高く、ドイツ（729 社）、イタリア（484 社）以外では出展者数が 200 社を超える国は中国（861 社）、台湾（471 社）、トルコ（263 社）となっている。日本のこの年の出展者数は 17 社にとどまっている。

来場者数は 2010 年以降継続的に減少する傾向が見られるが現時点では欧州の景気動向との連動によるものかどうかを判断することは難しい。来場者を居住地別に見ると国外からの来場者が 60%、このうち EU とその他の国の居住者が 71% を占めている。欧州以外の地域では最大のグループは出展者数に対応してアジア地域が 8% で欧州に続いている。

表 10 Automechanika の開催実績データ（2014 年）

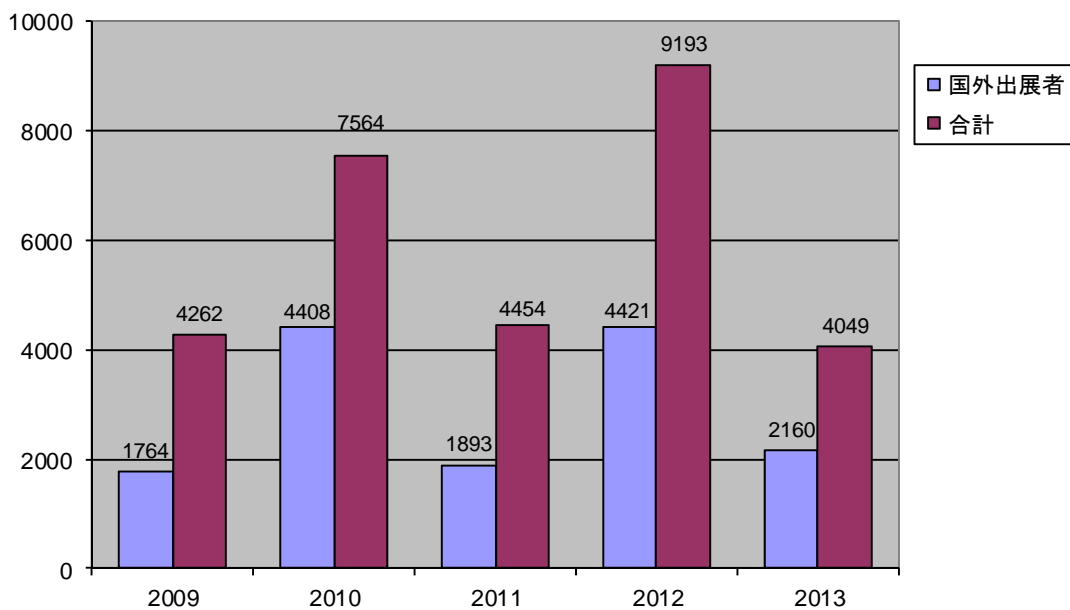
会場（主催者）	フランクフルト
期間	2014 年 9 月 16 日から 20 日
開催頻度	隔年
初開催	1971 年
分野	特殊車両を含む自動車産業全般
出展面積（正味）	177,317 m ²
出展者数（うち国外からの出展）	4660 (3931)
来場者（うち国外からの来場者）	137,982 (80,636)
URL	www.automechanika.com

（出所：AUMA データベース）

① 出展者動向：

図19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のはそれ以前にUFI認定を取得していなかった船舶海洋見本市SMM（ハンブルグ）が加わったためである。これ以外では偶数年開催のInnoTrans（ベルリン）およびTransport Logistic（ミュンヘン）の出展者数の継続的増加が目立つ。

図19 輸送、交通、物流関連見本市出展者数の推移

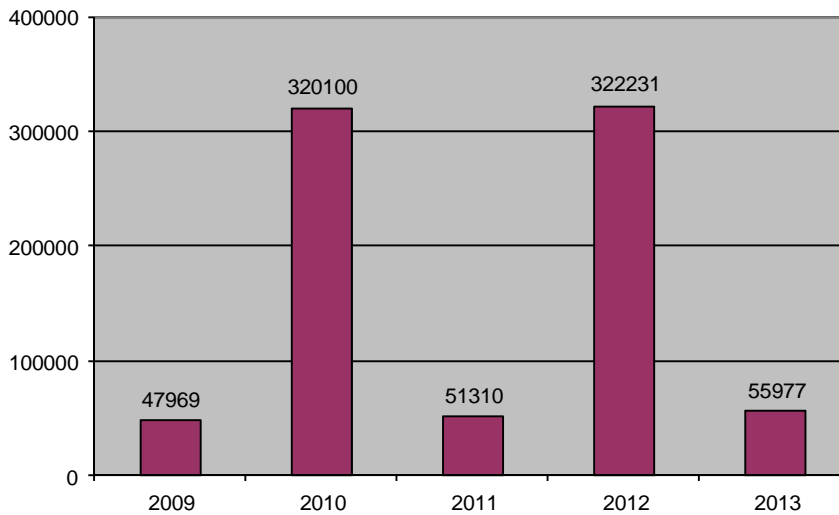


(出所：各年のFKM報告より集計)

② 来場者動向：

図 20 および図 21 はそれぞれ来場者数および出展面積の変化を示しており、前述までと同様の傾向を示している。

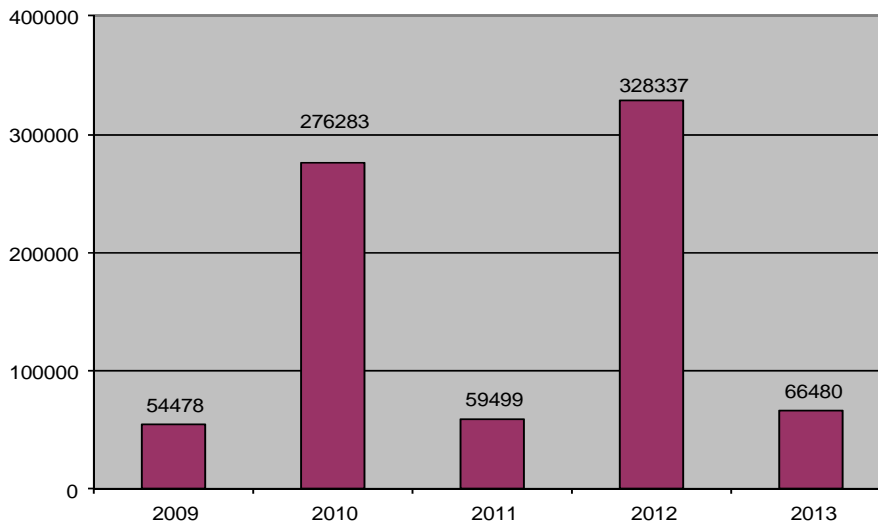
図 20 輸送、交通、物流関連見本市来場者数の推移



(出所：各年の FKM 報告より集計)

③ 出展面積の動向：

図 21 輸送、交通、物流関連見本市出展面積の推移



(出所：各年の FKM 報告より集計)

(6) 情報通信技術、業務用および娯楽用電子機器関連見本市：

この分野の UFI 認定国際見本市は 10 イベントが開催されている。UFI 認定以外の主要イベントとしてはこの他に例年 9 月に開催される国際通信機器見本市 IFA（ベルリン）がある。

この分野の見本市の特徴は専門来場者だけでなく一般消費者の関心が高く見本市自体が消費者マーケティングの重要な手段となっている点である。

この分野からは事例として IT ビジネスの中核的イベントとして定着している CeBIT の開催データを取り上げる。

CeBIT は 1986 年以来規模の拡大を続けてきたが、ICT 産業の集約とこの分野における技術革新の停滞を反映して、開催規模は毎回縮小の傾向をたどっている（2012 年の出展面積 16 万 3,366m² に対し、2014 年の出展面積 13 万 4,743m²）。出展者数も同様に漸減傾向にあったが（2012 年 3,573 社、2014 年 3,244 社）、来場者数はさらに急激な減少を示している（2012 年 31 万 1,579 人、2014 年 18 万 7,759 人）。一方で他の見本市の開催実績を見る限り、より専門性の高い見本市ではいずれの開催データも増加傾向を見せている。つまり、現在の CeBIT の低迷は、コンシューマー・エレクトロニクス分野におけるハードウェア分野における新規コンセプトの欠如とソリューションのソフト化によるものと推定され、コンセプトの見直しが求められているのではないかと推定される。

表 11 CeBIT の開催実績データ（2014 年）

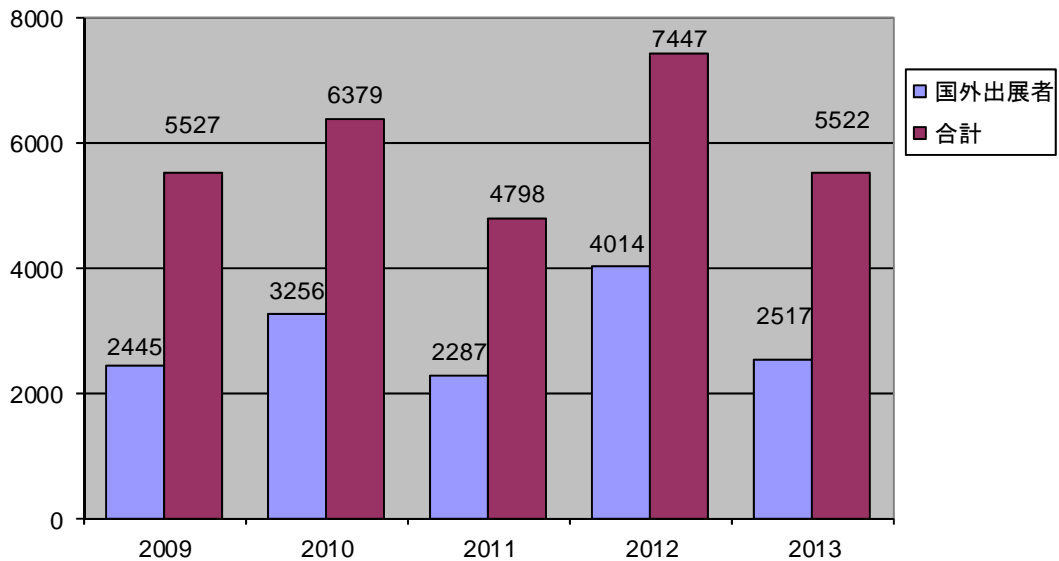
会場（主催者）	ハノーバー
期間	2014 年 3 月 10 日から 14 日
開催頻度	毎年
初開催	1986 年
分野	ICT 技術総合
出展面積（正味）	134,743 m ²
出展者数（うち国外からの出展）	3,244（1,553）
来場者（うち国外からの来場者）	187,759（41,307）
URL	www.cebit.de

（出所：AUMA データベース）

① 出展者動向：

図 22 は ICT 関連見本市の出展者数を示している。産業計の見本市における出展者数は、CeBIT を除きほぼ横ばいで推移しているが専門性の高い見本市イベントの出展者数は総合 ICT 見本市である CeBIT に比べ少数であるため、CeBIT の低迷の影響が強く反映される。

図 22 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者数の推移

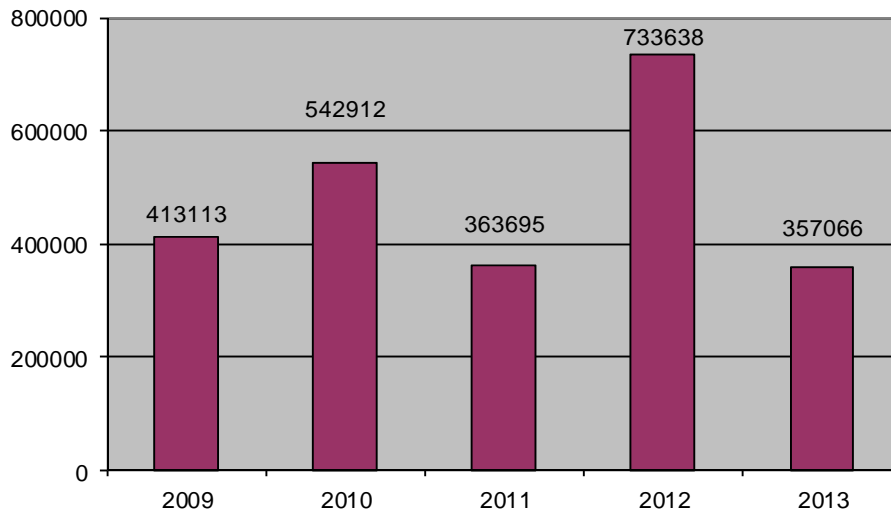


(出所：各年の FKM 報告より集計)

② 来場者動向：

図 23 と図 24 は ICT 分野の見本市の来場者数および出展面積を示している。2012 年の数字が急増しているのは、3 年から 4 年周期で開催され、CeBIT と同水準の来場者を集める国際印刷技術見本市 Drupa（デュッセルドルフ、次回開催は 2016 年）がこの年に UFI 認定を受けているためである。出展面積も同じ傾向を示している。

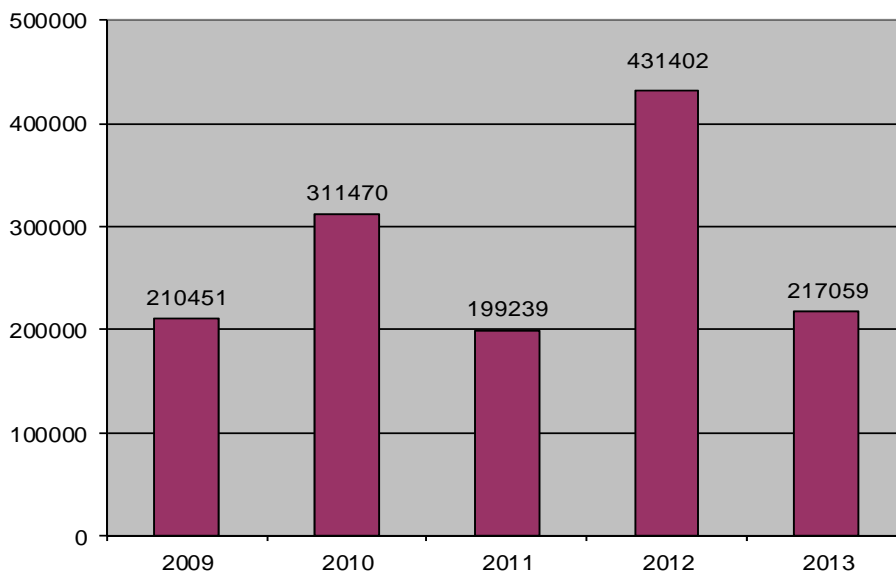
図 23 情報通信技術、業務用および娯楽用電子機器関連見本市来場者数の



（出所：各年の FKM 報告より集計）

④ 出展面積の動向：

図 24 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



（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：

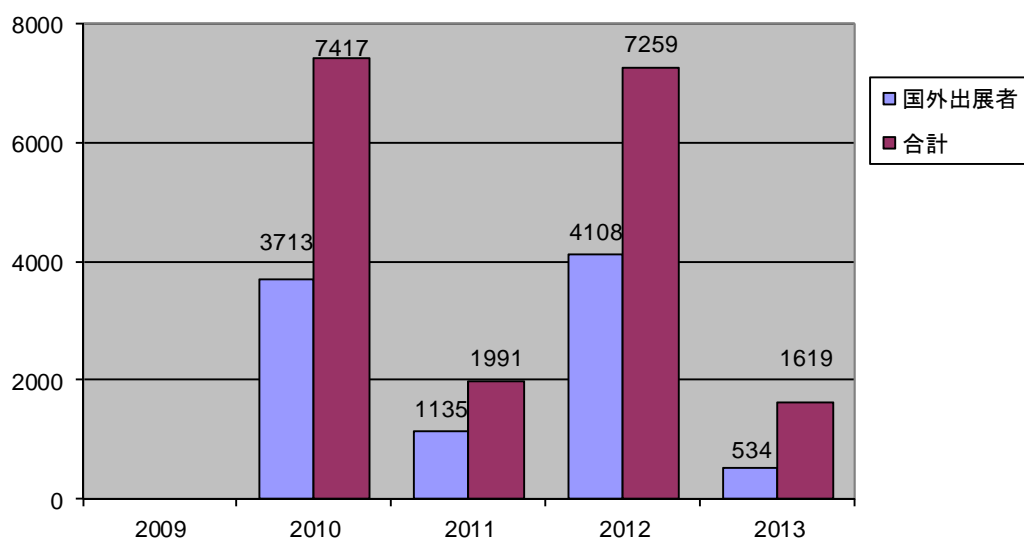
製造技術関連の見本市は2011年に連邦政府がハイテク戦略の一環で提示した将来の産業情報化戦略、Industrie 4.0（いわゆるスマート・ファクトリーなどの先進的製造コンセプトを含む製造業の情報化）との関連で注目されている分野である。製造業関連のUFI認定国際見本市は15件開催されているがこのうち4件は総合投資財見本市、ハノーバーメッセの枠で開催される専門見本市である。ハノーバー以外では8件が主に金属加工分野の特定製造技術・製品に特化したデュッセルドルフでの見本市イベントである。

この分野からはIndustrie 4.0とも関連性が深く、中国で複数のサテライト・イベントを開催しているハノーバーのIndustrial Automationを取り上げ、主催者にインタビューを行った（[2]『ドイツ主要メッセ各社の国際見本市ビジネス戦略』に収録）。

① 出展者動向：

図25は製造技術関連見本市の出展者数の変化を示している（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空欄となっている）。隔年での比較では漸減傾向となっているが、これはHannover Messeの枠で開催される4つの製造業関連専門見本市イベントの一部が年によって「Hannover Messe」として一括され、製造技術見本市の統計に含まれていないためであり、個々のイベントの出展者数はわずかながらいずれも増加している。

図25 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

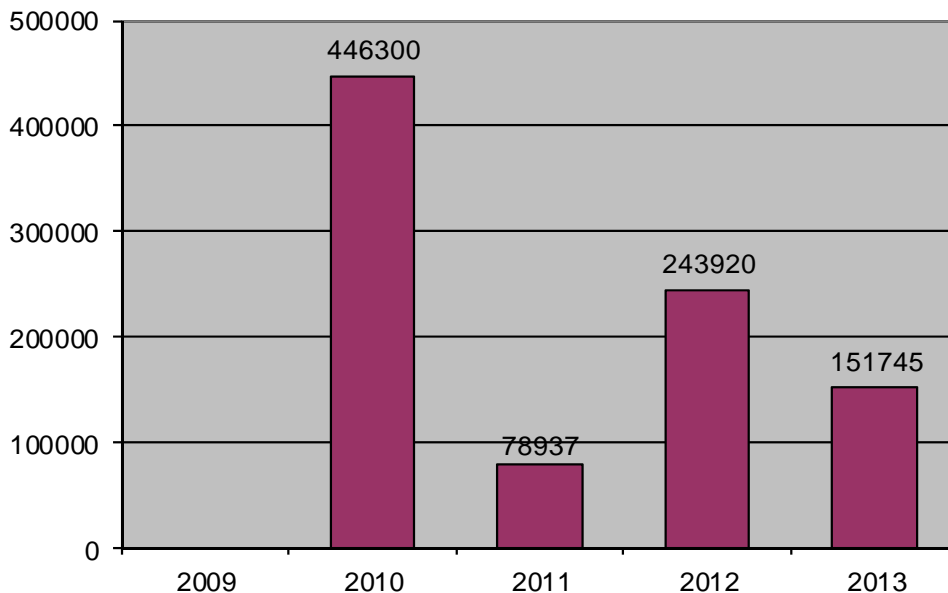


（出所：各年のFKM報告より集計）

② 来場者動向：

図26と図27は製造技術関連見本市の来場者および出展面積の変化を示している。2010年と2012年の間の大きな減少は上述の統計上の取扱いに起因するもので個々のイベントの来場者数および出展面積は漸増ないしは横ばい傾向となっている。出展面積が大きく伸びているイベントとしては、ドイツのReed Exhibitions社がアルミニウム産業団体連合会GDAとの協賛で開催しているアルミニウム製造・加工技術見本市ALUMINIUM（デュッセルドルフ、偶数年開催）がある（来場者数：2010年1万7,200人、2014年2万4,313人、出展面積：2010年2万8,625m²、2014年3万7,010m²）。

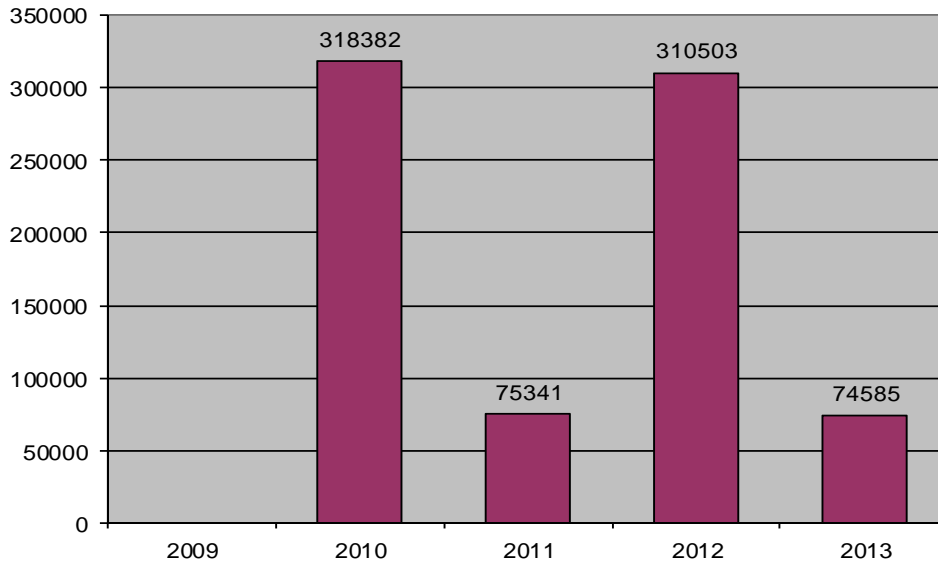
図26 金属加工・処理、自動化、測定技術および品質管理関連見本市来場者数の推移



（出所：各年のFKM報告より集計）

③ 出展面積の動向：

図 27 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



（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：

この分野の UFI 認定国際見本市イベントは近年 4 タイトル開催されているが、そのうち RENEXPO（アウグスブルグ）は 2011 年以降、UFI 認定見本市に含まれておらず、また 2 件は Hannover Messe の枠で開催される Energy、Wind の両専門見本市であるため、実質上エネルギー産業分野の大型見本市は 2 件とみなすことができる。

エネルギー産業関連見本市の開催実績の例と下に Intersolar Europe/ electrical energy storage (ees) (2013 年までは Intersolar Europe) のデータを記す。Intersolar Europe はドイツの再生可能エネルギー政策が本格的に始動するよりも前の 1991 年から毎年実施され、再生可能エネルギー導入支援政策の充実とともに年々その規模を拡大していた。ドイツ政府が 2012 年から再生可能エネルギー法による電力料金負担を抑制するために FIT（固定買取価格）を大幅に引き下げ始めたことで、同イベントは非常な不振に陥った（出展面積：2011 年 10 万 5,252m²、2013 年 5 万 5,728m²、出展者数：2011 年 2,286 社、2013 年 1,292 社）。2014 年からは PV 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ているバッテリー技術をテーマに組み込み、回復を狙っているが、2014 年の段階では低迷状況に歯止めがかかっていない。

協賛団体はソーラー産業団体連合会 BWS、欧州太陽熱産業連盟 ESTIF、国際太陽エネルギー協会 ISES、ドイツ機械プラント工業会 VDMA、欧州自動車・産業用バッテリー協会 EUROBAT である。

表 12 Intersolar Europe / electrical energy storage (ees)の開催実績データ（2014年）

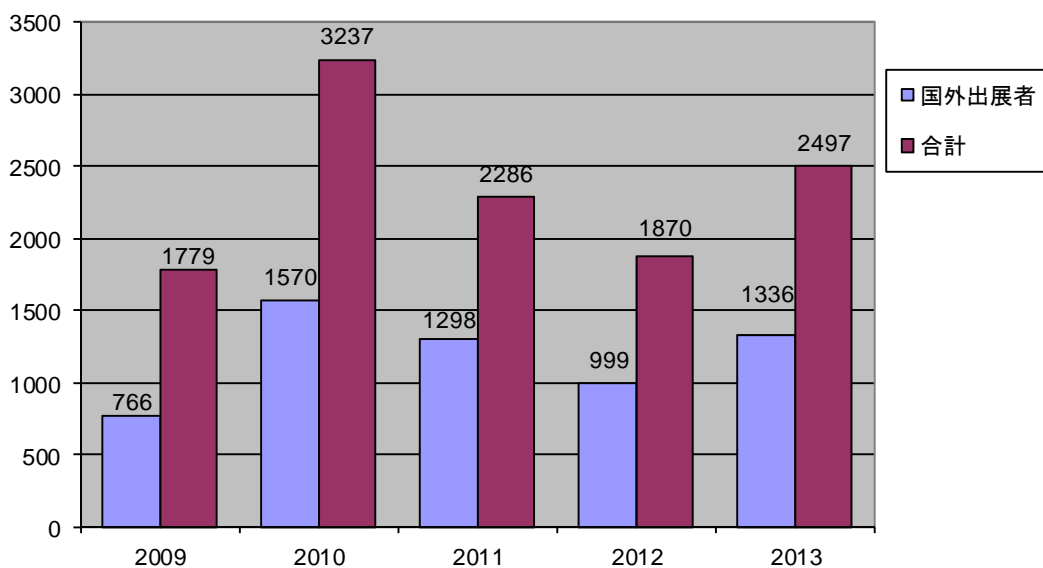
会場（主催者）	ミュンヘン（主催はフライブルクメッセ）
期間	2014年6月4日から6日
開催頻度	毎年
初開催	1991年
分野	再生可能エネルギー（PV発電、太陽熱利用、ヒートポンプ技術）、電力・熱貯蔵技術
出展面積（正味）	44,332 m ²
出展者数（うち国外からの出展）	1,127（611）
来場者（うち国外からの来場者）	42,380（17,487）
URL	www.intersolar.de www.ees-europe.com

（出所：AUMA データベース）

① 出展者動向：

図 28 から図 30 にエネルギー産業関連見本市の出展者数、来場者数、出展面積の近年の変化を示した。全体の傾向としては、政策の影響もあって不振に陥っている、再生可能エネルギー分野においては開催コンセプトの抜本的な見直しを求められている。

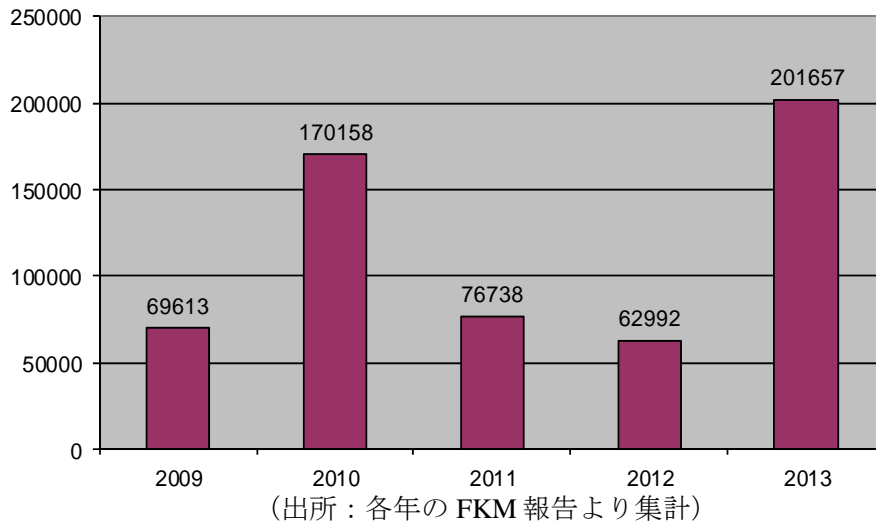
図 28 エネルギー産業および関連機器・設備見本市出展者数の推移



（出所：各年の FKM 報告より集計）

② 来場者動向：

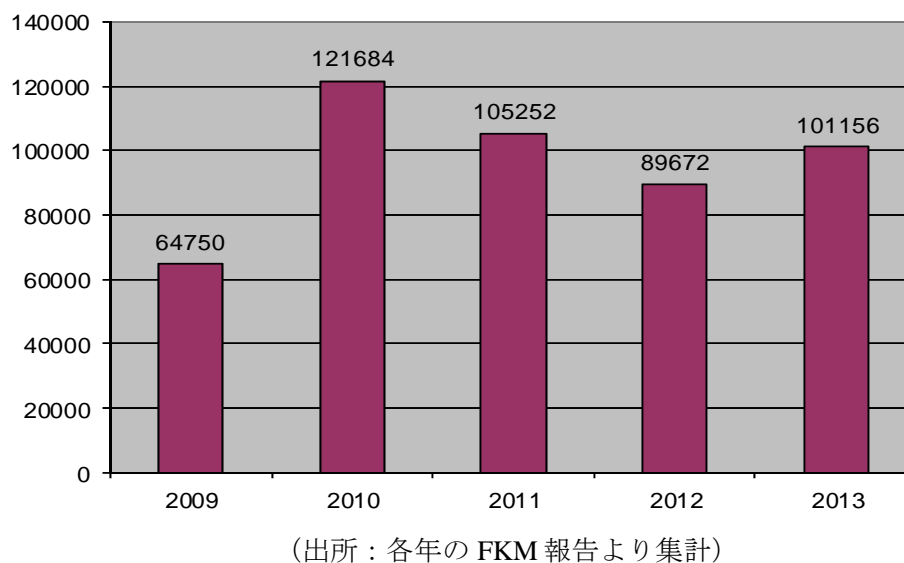
図 29 エネルギー産業および関連機器・設備見本市来場者数の推移



② 出展面積の動向：

図 30 は出展面積の変化を示している。2010 年および 2013 年は前年比での増加が見られるがこれは Hannover Messe の専門見本市 Energy がこの兩年について統計に含まれていることによるもので全体の傾向としては 2011 年をピークに出展面積は大きく低下している。ただし、エネルギー産業全般を扱う「Energy」の出展面積は 2013 年から 2014 年にかけて若干の回復傾向を見せている。

図 30 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



[2] ドイツ主要メッセ各社の国際見本市ビジネス戦略

「**Industrie 4.0**の現実化を担う **Industrial Automation (IA)**」

～ドイツの産業自動化技術を世界に発信～

Hannover Fairs International 社（ハノーバー市）

Krister Sandvoss 氏

Annika Klar 氏

Hannover Fairs International 社は、ハノーバー見本市の運営事業者、Deutsche Messe 社の海外事業子会社として1981年に設立され、中国、東南アジア、トルコ、米国、ブラジルなど世界各地で多数の国際見本市を開催している。今回は、同社で Industrial Automation (IA) のアジア地域における展開を企画運営する Sandvoss 氏と中国における見本市開催で長い経験を持つ Klar 氏の2名に IA イベントの展開や出展企業への助言などについて伺った。

アジア地域におけるサテライト・イベント開催の背景について

Q1 アジア市場における貴社の見本市イベント開催の背景、目標と経緯についてお話し頂けますか？

A1 まず、見本市の有効な活用を目指すというご関心に沿うための予備知識として見本市の機能について説明すると、特に（ドイツ）国外で開催される見本市は、直接契約を獲得する場所と言うよりは潜在的ビジネスパートナーとのコンタクト・ポイントであり、ブースや、見本市イベントの枠で開催されるフォーラムや専門家の会議などを通じて産業分野のトレンドを確認し、さらに必要とされるソリューションを探し出し、専門家と直接対話できる場と定義できるでしょう。

中国における産業自動化に関する見本市イベントの開催は、中国が提供する労働力と生産拠点としての潜在性を見越し、またドイツ、中国双方の経済省の協定もあて比較的早い時期に進出を決定しています。当然ながら中国側の要請に応えるため、ハノーバーで開催されているリーディング・フェア Industrial Automation のコンセプトは中国側のニーズに合わせて変更しています。当初の目標はテクノロジー・トランスファーのプラットフォームとして機能させることでした。このため自動化技術の中国への導入のための専門会議などが同時開催されています。また Deutsche Messe 社としての目的は Hannover Messe に対する関心を高め、出展につなげていくことです。

アジア市場における貴社の成長戦略について

Q2 アジア見本市市場の開拓の目標を達成し、潜在的顧客を獲得するために、イベントのコンセプト策定に際してどのような戦略を採用していますか？

A2 中国市場でのイベントはドイツでのリーディング・フェアとは位置づけが異なり、見本市と出展企業にとっての中国国内の潜在顧客の開拓、団体、代理店などのネットワークを拡大するため利用可能なすべての媒体、チャンネルを利用して、開催期間中だけでなく年間を通じて働きかけを行っています。中国やアジア諸国では特にインターネットの利用がドイツよりも進んでおり、重要性も高いと感じます。

また政府の国外開催見本市に対する支援としては『ジャーマン・パビリオン』などの共同出展をはじめとする支援策が実施されています。

Q3 アジア見本市市場を他の地域と比較した場合や、日本企業の見本市活用の特徴を教えてください。見本市事業者として特有の問題を克服するために行った対策があればお聞かせください。

A3 全般には、入場料が低めに設定されていることなど細かい点を除くと、アジア市場もドイツ国内の見本市市場と似ていると言えます。ただドイツは、先端技術に対する関心が非常に高いですね。言語面での問題はあまりないと思います。特に中国や韓国企業では経営者層が非常に英語に堪能で中国語通訳の必要性をあまり感じません。

すでに述べたように特別な問題はありませんが、出展者側の出展準備には十分な時間をかけることが重要かと思います。見本市への参加申し込みは約1年前から始まり、出展計画の具体化は大体、開催期間の7、8か月前から始まります。

Q4 貴社の見本市イベントの出展者にとっての利点は？

A4 （大部分が中国国内からの）来場者にとっては中国現地でバイイング・センターとして各地で開催されるイベントを活用できること、エンジニアなどの専門家と直接ソリューションについて話し合えることが最大の利点かと思います。中国の場合には地域により産業分布が重点化しており、ニーズも異なるため、北京、上海、深センの3か所でそれぞれ若干コンセプトの異なるイベントを開催しています。

出展者にとっての利点としては、中国国内で開催される3つのイベントへの出展をパッケージとして予約できることが挙げられます。ただし、ドイツ本国のイベントとのパッケージは提供していません。これは（ドイツの）国内事業と海外事業では事業主体が異なるという会計上の理由によるものです。

またドイツでのイベント（Hannover Messe）は海外現地でのイベントとは位置づけが異なり、専門家による現地向けソリューションの提供よりも政界・財界レベルの対話、コンタクトの場として機能していますので出展の性格も異なります。

Q5 貴社の見本市イベントにおける国際性確保のためにどのような手段で広告・出展者獲得を行っていますか？

A5 見本市参加者（出展者、来場者）の拡大は第一に出展企業のネットワークに依存しています。このほかにはAUMAのアプリ、（電子形式の）カレンダーが利用できるほか、ドイツ本社、現地子会社がインターネット上のイベント固有のサイトを運営し継続的に情報を提供するほか印刷物の配布も行っています。

Q6 アジア地域における見本市事業の成功についてどのように評価していますか？また成功の背景は？

A6 見本市イベントとしての成功は中国国内でのイベントの出展者が2桁代の伸びを示していることで示されると思います。来場者・出展者にとっての成功はメディア露出、決定権者とのコンタクト（来場者構成）に示されていると思います（データは末尾の開催データに整理した）。

近年の見本市で観察されたトレンドについて

Q7 近年、アジアの見本市市場で、テーマ、出展者・来場者などの数や構成などで観察された変化があればお話し下さい。

A7 近年のテーマの重点としてはロボット技術があります。将来のテーマは（連邦政府が提唱する）Industrie 4.0のコンセプトを移転・実現していくことになるかと思います。

全般的に需要の高い技術としては自動車産業、航空宇宙産業、食品産業の自動化に関連する技術があります。また、地域的に見ると、北京では近年、出展内容がセンサー技術、ロボット技術に関するものが、深センでは産業用動力、ロボット技術（これはiPod、スマホなどの製造のため）に集中しているのに対し上海は全分野をカバーしています。

出展日本企業および日本からの来場者に対する有効な見本市活用の提案

Q8 日本企業が見本市を有効に活用するための助言を頂ければと思います。特に中小企業を対象に、簡単な例や具体的な方法をご説明ください。

A8 見本市の活用には言語が重要ですが、アジア地域では仕事はほとんど英語で問題はな

と思います。中国語が必要になる場合もあるかもしれませんが、その場合には現地で短時間の通訳を手配するサービスも提供しており、ご活用いただければと思います。

言語以外では訪問国の文化についての準備も必要ですが、ビザの取得などを含めた手続や情報の提供は日本国内のパートナー（www.hannovermesse.co.jp）を通じて提供していますのでこちらにコンタクトされることをお勧めします。

Q9 日本企業の出展形態、出展準備などについて改善点、助言などがあればお聞かせください。

A9 中国現地での見本市は契約獲得よりもサービスパートナーや潜在的顧客とのファーストコンタクトの場として活用するのが有用かと思われます。出展のあり方としては典型的な『ポスター・ブース』（ポスターやパンフレットのみを用意した広告重視のブース）では不十分です。ブースには製品を展示し、また関心を持つ来場者の専門的な質問にも答えられる要員を配置することが大事です。

また、製品そのものを展示することについて知的財産権の侵害に対する心配もある点は承知しています。けれども、防止措置としてブースの写真撮影禁止などのルールを設けているほか、問題が発生した場合には該当者の会場立ち入り禁止措置を取るなど、必要な場合には法的支援もおこなっています。

ドイツおよび中国での Industrial Automation の開催実績データ（2014年）	
Industrial Automation / HANNOVER MESSE 製造・プロセス自動化、システム・ソリューション、産業 IT 技術の国際リーディング・フェア	
会場（主催者）	ハノーバー（Deutsche Messe 社）
開催期間	2014年4月7日から11日 2015年4月13日から17日（予定） 2016年4月25日から29日（予定）
開催頻度	毎年
初開催	1947年（総合投資財見本市 Hannover Messe の初開催）
分野	製造プラント技術、駆動技術、製造・プロセス自動化、産業用画像処理技術、保守、測定・制御技術、ロボット技術、センサー技術、関連サービスなど
出展面積（正味）	56,314m ²

出展者数 (うち国外からの出展)	1,019社 (391社) 出展企業の所在地：34か国 ドイツ：628社、中国:111社、韓国:31社、イタリア：30社、 日本:1社
来場者 (うち国外からの来場者)	123,813人 (34,049人) 業界関係者・専門家の割合：96% EU域内からの来場者：国外からの来場者のうち53% アジア地域からの来場者：国外からの来場者のうち18% 業界：投資財産業31%、素材産業13%、エネルギー産業12%
URL	www.hannovermesse.de/de/industrialautomation
Industrial Automation BEIJING International Trade Fair for Process Automation, Factory Automation and Industrial Building Automation	
会場（主催者）	北京、Beijing Exhibition Centre 主催：Deutsche Messe 協賛：China Association for Mechatronics Technology & Application
開催期間	2014年5月7日から9日 2015年5月13日から15日
開催頻度	毎年
初開催	1995年
分野	CAD/CAM、製造自動化、油圧技術、産業用ロボット、センサー技術
出展面積（正味）	7,000m ²
出展者数 (うち国外からの出展)	203社 (77社) 出展者の所在地：主として中国およびドイツ（計16か国）
来場者 (うち国外からの来場者)	15,105人 (363人)
URL	www.industrial-automation-beijing.com
Industrial Automation Shenzhen International Trade Fair for Process Automation, Factory Automation and Industrial Building Automation	
会場（主催者）	深セン、Shenzhen Convention & Exhibition Center (SZCEC) 主催者：Hannover Milano Fairs Shanghai Ltd.

開催期間	2014年6月18日から20日 2015年6月1日から3日
開催頻度	毎年
初開催	1997年
分野	自動化、CAD/CAM、測定技術、製造自動化、ITサービス、検査、制御技術、ロボット技術、センサー技術
出展面積（正味）	5,069m ²
出展者数	239社
来場者	23,644人
URL	www.iaexpo.org
<p>IAS Industrial Automation Show</p> <p>Int. Exhibition for Production and Process Automation, Electrical Systems, Robotics, Industrial Automation IT & Software and Microsystems Technology</p>	
会場（主催者）	上海、SNIEC - Shanghai New International Expo Centre 主催者：Hannover Milano Fairs Shanghai Ltd.
開催期間	2014年11月4日から8日 2015年11月3日から7日
開催頻度	毎年
初開催	2003年
分野	自動化、プロセス自動化、ロボット技術
出展面積（正味）	22,555m ²
出展者数 （うち国外からの出展）	507社（275社、ドイツからの出展102社） 国外出展者の所在地：19か国
来場者	121,108人、うち専門来場者100,901人
URL	www.industrial-automation-show.com

（出所：AUMA データベース）

「医療分野で世界に展開し、強みを見せるメッセ・デュッセルドルフ」
～成長市場へのダイレクトアクセスで出展企業の成功につなげる～
メッセ・デュッセルドルフ・グループ

Messe Düsseldorf 社 Account Manager/World of MEDICA

Paolo Bonvecchio 氏

メッセ・デュッセルドルフ・グループは2014年の実績でドイツ国内において最多の国際見本市を開催している。アジア地域での活動も活発であり、金属加工・金属製品に関連する見本市のほか医療技術を扱うドイツ国内で開催する国際見本市 MEDICA のサテライト・イベントとして CHINA MED を主催している。

今回のインタビューの問い合わせに対しては質問内容が複数国・担当にまたがることからメッセ・デュッセルドルフ社で MEDICA の Account Manager を務める Paolo Bonvecchio 氏が Messe Düsseldorf Japan 社長 Dr. Andreas Moerke 氏、Messe Düsseldorf (Shanghai) の社長の Axel Bartkus 氏、Messe Düsseldorf Asia 社長 Gernot Ringling 氏に回答を依頼し、その結果をとりまとめていただいた。

MDJ : Messe Düsseldorf Japan 社による日本市場に関する回答

MDS : Messe Düsseldorf Shanghai 社の中国市場に関する回答

MDA : Messe Düsseldorf Asia 社によるアジア市場に関する回答

メッセ・デュッセルドルフ・グループの国際化戦略について（Bonvecchio 氏）

年々強まる企業活動のグローバル化に伴い、ドイツの見本市事業者もすでに数年前から国外での見本市事業を国際化戦略の策定することでグローバル化に対応し始めています。メッセ・デュッセルドルフ・グループは世界の見本市事業者の中でも最も重要な地位を占める1社として、デュッセルドルフで MEDICA を開催、出展者 4,831 社、来場者約 13 万人を集め医療分野の見本市の開催実績では世界をリードしています。

メッセ・デュッセルドルフはリーディング・フェア MEDICA の開催により蓄積されたノウハウを活用し 90 年代から "World of MEDICA" ブランドの展開をスタートしました。現在このメディカル・フェア・ブランドの枠組みの中で弊社はムンバイ、ニュー・デリー、シンガポール、バンコク、サンクト・ペテルブルクを実施、ヒューストンでは MEDICAL WORLD AMERICAS を、また共同主催者として北京では CHINA MED を開催、また戦略パートナーとしての立場で、モスクワで ZDRAVOOKHRANENIYE を、サンパウロでは HOSPITALAR の運営に参加しています。

参考情報：インド（ムンバイおよびニュー・デリー）における医療関連見本市 MEDICAL FAIR INDIA の情報は下記リンクを参照されたい：

<http://www.financialexpress.com/article/healthcare/market/medical-fair-will-see-participation-of-approx-450-companies-from-20-countries/40762/>

アジア地域におけるサテライト・イベント開催の背景について

Q1 アジア市場における貴社の見本市イベント開催の背景、目標と経緯についてご説明願います。

A1

MDJ：MDJが現在、日本で開催している唯一の見本市イベントはドイツ、米国、インド、中国および日本で開催されている"World of Energy Storage"イベントの一部を構成する"Energy Storage Summit Japan"です。このイベントの開催の背景としては世界レベルでのエネルギー供給の重要性と並んで、再生可能エネルギーの利用拡大に伴うエネルギー貯蔵の重要性の増大、および日本が現在取り組んでいるエネルギー政策の変化（電力自由化）が挙げられます。

参考情報：

- ・"Energy Storage Summit Japan"のコンセプト解説（日本語）：<http://enstor.messe-dus.co.jp/>
- ・Post-Show-Report（日本語、英語）：

http://enstor.messe-dus.co.jp/fileadmin/files/ESSJ2014_PostShowReport.pdf

MDS：2015年のChina Medは2015年3月26日から28日に開催されます。今年のイベントは通算で27回目となり、China Medは北京および中国北部における医療技術分野のプラットフォームとして定着しています。1万か所に陸軍病院を運営する人民解放軍がこのイベントの力強いパートナーとして協力を行っており、製品の最も重要な購入者でもあります。2014年の実績では出展者は545社、出展面積3万3,000㎡、専門来場者2万9,500人の成果を上げています。このイベントの現在の目標は、より多くの専門商を来場者に取り込むことです。

MDA：東南アジア地域における出展企業の輸出の可能性を高めるためMDAは、1997年にMedical Fair Asia, Singapur (MFA)を2003年にはMedical Fair Thailand (MFT)をスタートしました。これらのイベントの背景はMEDICAに世界市場を反映させるほか、弊社の顧客に急速に発展するこの地域の市場への最適なアクセスを提供することでした。それと同時にアジア地域で開催される見本市イベントはデュッセルドルフで蓄積した品質・サービス水準を提供することを目指しています。本来、シンガポールのMedical Fair Asiaは全ASEAN地域の来場者を対象としていましたが特にタイを中心とするこの地域の医療産業

の急激な発展のため、バンコクでも隔年のイベントを開催する必要が発生しました。

アジア市場における貴社の成長戦略について

Q2 アジア見本市市場の開拓の目標を達成し、潜在的顧客を獲得するために、イベントのコンセプト策定に際してどのような戦略を採用していますか？

A2

MDS：

- ・有力なパートナーの獲得とシナジーの活用
- ・メッセ・デュッセルドルフ・グループによる国際マーケティングとネットワーク
- ・KOTRA、JETROなどの国際的貿易機関などとの密接な協力
- ・自前のコールセンターの運営による来場者獲得（Sutter Essen 社）

MDA：弊社では、特に国際指向の医療産業の中小企業をターゲットとした成長戦略を採用しています。シンガポールとバンコクで開催する2件のイベントによって医療産業分野で急激な発展を遂げる市場にそれらの企業が進出することを可能としています。両イベント共に中小企業が参加する国際的な共同出展が多数実施されています。

弊社が開催するイベントが提供する利点は中国やインドだけでなく成長の早い地域市場への直接のアクセスを提供できることです。また両イベントの来場者構成は非常に国際性が豊かであり、約35から40%を占める国外からの来場者の非常に高い割合を輸入業者や販売業者が占めています。このことから両イベントは純粋な製品展示ショーではなく販売指向の高いイベントとなっていると言えるでしょう。

また、我々は欧州だけでなく、JETROをはじめとするアジア地域の医療産業の多くの国別の団体・機関とも非常に良好な関係を発展させ、年々有力な支援を受けています。

Medical Fair Asiaには2014年、15のナショナル・パビリオンが出展し、2015年のMedical Fair Thailandでも同じく15件のナショナル・パビリオンの出展が計画されています。

Q3 アジア見本市市場を他の地域と比較した場合や日本企業の見本市活用の特徴は？見本市事業者として特有の問題を克服するために行った対策があればご教示ください。

A3

MDJ：いわゆる『アジア市場』というものは存在しません。中国での見本市はインド、韓国、トルコや日本でのイベントとは異なる機能を持っています。日本を例に挙げると、見本市イベントはほとんどの場合、カタログの配布を行うためのマーケティング・イベントであり、国際性はほとんど見られません。ドイツでの見本市イベントがこれと最も異なる

のは、ドイツ国内の見本市で現実に契約が締結され、ビジネスが創出されるプラットフォームとして機能しているという点です。メッセ・デュッセルドルフ・グループが主催するイベントに、出展者あるいは来場者として参加する日本企業に対しては事前に詳細なマーケット情報を提供し、日本国内のパートナー企業のネットワークを通じて良質のサービスを受けられることを保障しています。加えて他のメッセ・デュッセルドルフ・グループの姉妹企業（MDA, MDS, MDI）は常に日本企業の現地イベントへの参加に対するサポートを提供しています。

MDS :

すでに長年にわたって日本企業は **Messe Duesseldorf Shanghai** が開催する他のイベントと同様、**China Pharm** に出展者として参加しています。重要な点はイベントで配布する資料を中国語で用意し、また通訳者を確保することです。この2点に関して **MDS** 社は支援を行っています。

Q4 貴社の見本市イベントの出展者にとっての利点は？

A4

MDJ : すでに述べた通り、事前に日本語で詳細なマーケット情報とサポートを受けることができるという点です。メッセ・デュッセルドルフが提供するすべてのイベントでは日本語のウェブサイトが提供されています。これに加えて、**MDJ** 社は出展者と来場者のサポートを他の見本市事業者よりも高い密度で提供しています。このようなサービスとしては出展者研修やメッセ・マニュアル ("How to succeed at Tradefairs") を提供しています。

"How to succeed at Tradefairs"は下記のリンクから無料ダウンロードすることができます：

<http://www.messe-dus.co.jp/index.php?id=619>

また、メッセ・デュッセルドルフ・グループ全体に関しては開催するイベントの、出展者・来場者双方で高い国際性を提供しています。

MDS : **MDS** 社は見本市参加準備から、終了後の成果の活用に至るまでの包括的なサービスを提供しており、加えて弊社の開催イベントには日本語を話す社員を配置しています。また人民解放軍との協力により、出展者は有力な購入者群としての軍医療機関へのアクセスを獲得することができます。

Q5 アジア地域における見本市事業の成功についてどのように評価していますか？また成功の背景は？

A5

MDJ：イベントの成功の理由は、成長する市場に継続的に適合し、それによってビジネスチャンスを開く、その国際性にあることは疑う余地がありません。

MDS：China Med はすでに開催数 27 回に達する伝統のあるイベントであり、知名度と業界への定着度を獲得しています。これに加え、北京での開催により中国北部の市場をカバーしています。

近年の見本市で観察されたトレンドについて

Q6 近年アジアの見本市市場で、テーマ、出展者・来場者などの数や構成などで観察された変化があればお話し下さい。

A6

MDJ：日本企業は近年、国際化を達成するために医療技術見本市（Medical Fairs および Medical Manufacturing）への参加に積極的になっている。一方で、日本企業はインド市場では明らかに現地の価格条件に対応できていない。印刷機械分野（例：All in Print China）では日本メーカーの本社が直接参加するのではなく、現地子会社が見本市に参加する傾向が見られる。しかし、このような参加形態では MDJ が出展企業から情報を得ることができず、十分なサポートを行うことができない原因となっている。

MDS：CHINA MED の開催実績については www.chinamed.net.cn から参照可能です。

MDA：シンガポール（MFA）、タイ（MFT）両国でのイベントは医療分野では東南アジア最大かつ、特にビジネスの成立の観点で最も成功している見本市です。見本市の並行開催イベントとして医療専門会議も実施されていますが、中心はビジネスです。さらにこれらのイベントの認知度を東南アジア地域全域で高める努力をした結果、来場者構成の国際性が高まっています。シンガポールにおいてもバンコクにおいてもそれぞれの地元の強固な医療産業市場をベースに地域を包括するプラットフォームに発展しています。

出展日本企業および日本からの来場者に対する有効な見本市活用の提案

Q7 日本企業が見本市を有効に活用するための助言をいただければと思います。特に中小企業を対象に、簡単な例や具体的な方法をご説明ください。

A7

MDS：JETRO が日本の中小企業を募ってジャパン・パビリオンを組織するならば CHINA MED における重要な求心点となることでしょう。

MDJ：日本企業の見本市活用の成功事例はメッセ・マニュアルで紹介しています：

<http://www.messe-dus.co.jp/index.php?id=619>

このほかにも日本企業の「サクセス・ストーリー」は下記のリンクでも紹介されています：

<http://www.messe-dus.co.jp/index.php?id=236>

MDC：ドイツの中小企業は新規参入市場での見本市参加に際して、通常、連邦経済省の出展支援を利用し、共同ブースでの出展を行っており、すでに長年にわたって **CHINA MED** でも成功を収めています。

Q8 日本企業の出展形態、出展準備などについて改善点、助言などがあれば。

A9

MDJ：以下、いくつかの提案を行いたいと思います。

- ・デュッセルドルフでのリーディング・フェアと、当然ながらその企業の戦略にとって重要な市場で開催されるイベントへの参加（中国、インド、インドネシア、タイのいずれかあるいは複数国）。
- ・参加準備：目標の設定、潜在的顧客への事前のコンタクトとアポイントメント、コミュニケーション方針の決定と実施
- ・長期方針にもとづく見本市参加。少なくとも3回連続で出展者として見本市に参加する。
- ・来場者の関心をひき、説得力のある企業イメージを発信するための、魅力的なブースの設置。
- ・準備セミナーへの参加（参加企業を取りまとめることは **JETRO** にとっても有益であろう）

MDC：まず一般的提案として、**CHINA MED** と **MEDICA**、さらにメッセ・デュッセルドルフ・グループが主催する他の医療関連見本市への参加を推奨します。

出展準備、参加、成果の活用の際に **JETRO** が経済的支援を提供することも、見本市参加の効果を上げるためには有効かもしれません。

MDA：シンガポール（**MFA**）、タイ（**MFT**）両国でのイベントにはすでに **JETRO** 主導の参加をいただいておりますが、さらに発展の余地があると思います。そのためには、事前に日本企業にとっても潜在的顧客を発掘し見本市に招待するなど **JETRO** の現地事務所をより密に活用することが有効ではないでしょうか。また特にタイでは現地の言葉を話す要因をブースに配置することは有用と思われます。

ドイツおよび中国で開催されている MEDICA に関する開催実績データ	
MEDICA 国際医療技術見本市および国際会議	
会場（主催者）	デュッセルドルフ 主催者：Messe Düsseldorf 社 協賛：ドイツ病院会議（GDK）
開催期間	2014年11月12日から15日 2015年11月16日から19日 2016年11月14日から17日
開催頻度	毎年
初開催	1969年
分野	医療器具、診断技術、資料技術、専門文献、病院設備、医療・衛生資材など
出展面積（正味）	131,097m ²
出展者数 （うち国外からの出展）	5,568社（4,251社） 出展者の所在国：70か国 ドイツ：1,317社、中国（含香港）：693社、米国：461社、イタリア：373社、イギリス：301社、フランス：277社、台湾：201社、韓国：188社、日本：131社
来場者 （うち国外からの来場者）	121,902人（74,604人） 業界関係者・専門家の割合：97% EU域内からの来場者：国外からの来場者のうち47% アジア地域からの来場者：国外からの来場者のうち14% 業界：産業関係17%、医療機関16%、医療設備・資材専門販売15%
URL	www.medica.de

CHINA MED International Medical Instruments and Equipment Exhibition	
会場（主催者）	北京、China National Convention Center 主催者：Messe Düsseldorf (Shanghai) Co., Ltd. 協賛：State Pharmaceutical Administration of China、 State Administration of Traditional Chinese Medicines
開催期間	2014年3月21日から23日 2015年3月26日から28日
開催頻度	毎年
初開催	1989年
分野	医療器具、歯科技術、診断技術、医療技術一般
出展面積（正味）	13,488m ²
出展者数 （うち国外からの出展）	545社（441社）
来場者 （うち国外からの来場者）	28,107人（166人）
URL	www.chinamed.net.cn

（出所：AUMA データベース）

[3] メッセ産業の利便性向上の試み：アプリの活用

AUMA では近年、見本市参加の利便性を高めるための IT 活用手段として、見本市アプリ『MyFairs』を開発、見本市利用者へ無償提供している。

この新しい試みについて、AUMA マーケティング責任者 Sylvia Kanitz 氏にお話を伺った。

見本市アプリ MyFairs の機能と導入経緯について

Q1 MyFairs の機能や使い方について教えてください。

AUMA 見本市データベースの見本市データは 2010 年から iPhone 用アプリとして提供されています。MyFairs の導入によって、iPhone ユーザは世界中どこからでも見本市開催データ、出展内容やコンタクトデータを入手できるようになりました。MyFairs は、毎日データベース上の更新データにアクセスします。

このアプリで利用できるデータは、すべての見本市の日程、会場、主催者やプロジェクトチームのコンタクトデータなどです。またドイツ国内で開催されるすべての見本市と、国外で開催される多数の見本市イベントの出展者数、来場者数、出展面積など開催実績データも取得することが可能です。

iPhone ユーザは MyFairs の検索機能を利用して見本市を、開催地、地域、タイトル、日程、主催者や産業分野などで探すことができます。これ以外の機能としてはデータ管理機能があり、MyFairs は検索した見本市を iPhone のコンタクトリストに取り込み、選択された見本市イベントをブックマークリストに整理し、オンライン接続の際に自動更新します。

MyFairs はドイツ語と英語で提供されており、各国の国別設定で最適化されます。

MyFairs の開発コストは AUMA が負担しました。

MyFairs 活用の効果とユーザの反応、今後の改良の予定

Q2 アプリ活用の効果はいかがでしょう。

これまで利用者からは非常に高い評価を得ており、現在、MyFairs の Android 用のバージョン開発が予定されています。

Q3 ユーザからの具体的な改善要望や機能や利用可能な言語などの追加の希望はありましたか？

Android 用バージョンのほかには、機能拡張や言語追加などの計画は現在ありません。

Q4 現在、ドイツの見本市産業が活用している MyFairs 以外の、あるいは今後導入を予

定している IT アプリケーションやオンライン・サービスがあればご紹介いただけないでしょうか。

見本市は、オンライン時代に入ってもその意義を少しも失っていません。ドイツ国内の多くの出展者はむしろ、以前よりも高い目標を見本市参加に設定しています。ただ、見本市への参加で最高の成果を上げるためには準備を最適化する必要があります。

AUMA は 2014 年 8 月から出展者のために見本市参加準備のために別途サイト (www.toolbox.auma.de) を立ち上げました。このサイトでは、出展者に、参加のための助言、チェックリスト、見本市データやソフトウェア AUMA_Toolbox を提供しています。

ツールボックスは企業の見本市出展準備の支援のために 4 つのツール群をまとめたものです。

"Messe fit" は、見本市参加のすべての段階、すなわち準備、開催期間、成果の活用の各段階を 10 ステップまとめ、案内者の役割を果たします。

"MessePlan" は、ユーザが統計データを活用して見本市を選択、カスタマイズされた見本市スケジュールの作成を支援します。

"MesseNutzenCheck" は見本市活用の経済的な側面からの判断を支援するソフトウェアで、ユーザは見本市出展のコストとベネフィットの比較を行い、出展が利益につながるか、あるいは利益につながったかどうかを判断することができます。このソフトを出展計画と成果の分析に有効活用するために、4 つのパートで構成されたチュートリアル（解説）ビデオが用意されています。

AUMA_Toolbox のすべてのツール群はドイツ語と英語の 2 か国語で提供されています。またチュートリアル・ビデオは英・独のほか、スペイン語とフランス語版があります。

なお、ウェブサイト "AUMA_Toolbox" の立ち上げに伴い、2003 年から CD-ROM の形で AUMA が出展者の計画を支援するために提供してきた "Messefit. Ready for Trade Fairs" の配布は終了しました。

AUMA が提供するソフトウェアやアプリとは別に各見本市事業者もイベント固有のアプリやモバイル対応サイトなどさまざまな IT アプリケーションを提供しています。

MyFairs の活用方法

Q5 見本市参加を成功させるために有効なアプリ活用方法についてご提案があればお聞かせください。

MyFairs はユーザ企業が AUMA 見本市データベースをモバイル端末での利用に供するもので、ドイツの見本市に関心を持つ企業はこのアプリを用いて見本市市場について概要を

把握することができます。

しかし、外国企業にとっては MyFairs よりもウェブサイト www.toolbox.auma.de のほうが見本市をより有効に計画・実施するためには役に立つでしょう。

見本市参加を成功に導くために企業が実行すべき点としては、

- ・自社のマーケティング目標に適合する見本市イベントを選択し
- ・見本市出展コストを現実的に計画しすることでコスト管理を行い
- ・見本市参加を組織面で最適に準備し
- ・見本市参加によって得られるチャンスを使い切ること – 具体的には目的に適合するよう
に最適にデザインされたブースに、十分な準備を行ったやる気のある人材を配置し、事前および開催期間中の広告・広報活動、さらに見本市終了後の成果活用と目標達成度の評価を行うこと –

が挙げられます。

日本企業にとって（ドイツ企業のような商談・契約に結び付くビジネス・プラットフォームとしての）見本市の機能が生かし切れていないという点については、Toolbox にドイツ企業の基本位置参加に際しての目標設定についてのインフォメーションが提供されており、参考になると思います。

参考リンク：<https://www.toolbox.auma.de/index.php?id=72&L=0&lang=de>

以上

（ジェトロ デュッセルドルフ事務所）

出典：

本報告書の執筆にあたって使用した雑誌、新聞の記事などの一覧（全般に参考としたAUMA公表資料などについては適宜脚注に記載した）

[1] FKM, FKM-Bericht – zertifizierte Messedaten 2013, 15. März 2014

http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/FKM_Bericht2013.pdf

[2] Institut der Deutschen Messewirtschaft, AUMA MesseTrend 2014

http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2014.pdf

同プレゼンテーション

[3] Institut der Deutschen Messewirtschaft, AUMA MesseTrend 2013

http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2013.pdf

[4] Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg et al., Handelshochschule Leipzig, Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020

<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Szenarioanalyse.pdf>

[5] ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München, Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland,

<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Edition30.pdf>

[6] Die Messewirtschaft: Bilanz 2013, 2014 年

<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Bilanz2013.pdf>

[7] Der Messewirtschaft: Bilanz 2013 Kennzahlen

<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Kennzahlen2013.ppt>

【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。