

ビジネス セミナー

ドイツにおける販路拡大のポイント

技術大国であるドイツ企業との協働、連携、および潜在顧客や
販売代理店を探索するためのヒント

1. ドイツの概要
2. ドイツ企業のサプライヤー選択
3. 欧州市場のビジネスチャンス
4. 販路開拓のポイント
5. 商談のオンライン化傾向

1. ドイツの概要



国名	ドイツ連邦共和国 Federal Republic of Germany
面積	35万7,124km ² [日本の 94%]
人口	8,302万人 [日本の 66%] (2019年)
首都	ベルリン 人口377万人 (2019年)
言語	ドイツ語
宗教	カトリック、プロテスタント、イスラム教、ユダヤ教

9カ国と国境を隣接する。

デンマーク、ポーランド、チェコ、オーストリア、スイス、フランス、ルクセンブルク、ベルギー、オランダ

都市	人口 (万人)
ハンブルク	183
ミュンヘン	146
ケルン	108
シュツットガルト	63
デュッセルドルフ	62
ハイデルベルク	16

2. ドイツ企業のサプライヤー選択

ドイツ企業がサプライヤーを選ぶ際どのような手順を踏んでいるか

1 社内での情報収集

- ① 登録されているサプライヤーが取扱ってる商品情報を参照
- ② 既存のサプライヤー登録をチェック
- ③ 既存のオファーを精査
- ④ 既存のカatalogで調査

2 社外での情報収集

- ① 専門雑誌を参考
- ② パンフレットや広告を入手
- ③ インターネットによる探索
- ④ イエローページで検索
- ⑤ 展示会&専門展示会を訪問
- ⑥ 出張ビジネス関係者からの情報
- ⑦ 商工会議所へ照会
- ⑧ 各国の貿易振興公社（担当局）へ照会



2. ドイツ企業のサプライヤー選択

企業の調達担当が研修及び実践する項目

1. 調達担当として把握すべき項目

- ① 受注額が一番多いのはどのサプライヤー
- ② どの調達分野が重要
- ③ どの製品を特にケアしなくてはならないか。

2. サプライヤー評価で注目すべき項目

- ① 入荷チェックの状況（返品率）
- ② 納期に忠実
- ③ 納品可能性
- ④ 信頼性
- ⑤ 価格動向、規律
- ⑥ 顧客ニーズの対応
- ⑦ 柔軟性、早期対応

3. 考えられる評価基準

- ① 価格
- ② 品質
- ③ 距離
- ④ 信頼性
- ⑤ グッドウィル原則（善意の原則）
- ⑥ コミュニケーション
- ⑦ 発注手続
- ⑧ 支払目標
- ⑨ イノベーション

2. ドイツ企業のサプライヤー選択

最近の事例紹介

評価基準⑤（グッドウィルの原則）の例：

ドイツ企業が新しいプロジェクト実施の為、既存以外の部品を探していた。日本企業として問い合わせを受けたが、試作品を作らなくてはならないためサンプルを有償ベースで提供しようとした。

評価基準②（品質）の例：

ドイツにも競合製品があったが、地道なセールスを行うことにより高品質、例えば、歩留まりが少ないことを顧客に理解してもらい採用されることになった。

評価基準⑨（イノベーション）の例：

既存の製品に対し、日本企業は新しい材料を使用して既存材料と類似の機能を持つ製品を紹介した。クライアントから既存の商品の価格を提供してもらい、日本企業としては採算が合うと判断し、サンプル送付の依頼を受けたので送付した。

3. 欧州市場のビジネスチャンス

サプライヤーへの依存

	金属生産 及び加工	化学及び 人工樹脂	機械製造	加工産業
サプライチェーンで特定のサプライヤーに問題が生じた場合競争力に対する影響の有無	62.0	70.0	66.9	61.9
直接関係しないサプライチェーンから特定のサプライヤーに問題が生じた場合の競争力に対する影響は	27.8	43.4	35.7	33.1
サプライヤーに問題があっても容易に対処可能	28.4	24.8	26.4	32.0
サプライヤー自身がどの程度下請けに依存しているか把握している	65.0	58.0	57.0	59.1
バリューチェーン内の構成会社数を把握	87.1	83.2	78.5	82.5

Quelle: : Industrielle Wertschöpfung als Drehscheibe der Wirtschaft, Bericht der IW Consult GmbH

3. 欧州市場のビジネスチャンス

サプライヤー変更の理由

	金属生産 及び加工	化学及び 人工樹脂	機械製造	加工業
コスト	93.7	87.9	90.7	85.7
品質	68.0	75.8	78.9	72.8
安定供給の確保	46.3	69.9	71.8	65.7
依存度をさげる	68.4	62.4	70.2	63.3
パートナーのノウハウを活かし共に開発	33.6	43.9	47.2	35.7
競合会社と合併	12.5	35.2	10.3	26.7
倒産	21.5	15.8	22.0	26.4
イノベーション力不足	24.2	23.6	28.7	23.4
企業ノウハウが 危険に晒された	14.2	7.8	22.9	14.3
政治環境の変化と障壁及び規制	9.7	18.9	9.1	11.4
サプライヤーが海外に移転	7.3	7.9	7.1	8.2
市場の安定に係る政治環境等の変化	6.7	9.1	8.1	8.0

Quelle: : Industrielle Wertschöpfung als Drehscheibe der Wirtschaft, Bericht der IW Consult GmbH

3. 欧州市場のビジネスチャンス

サプライヤーの所在地とその影響

顧客の生産拠点からサプライヤーまでどれくらい離れているかにより契約への影響があるかどうかの考察

国外のサプライヤーに対して国内のサプライヤーを優先する（単位：％）

	金属生産 及び加工	化学及び 人工樹脂	機械製造	加工業
若干のコスト高	39.7	33.8	47.7	37.4
ほぼ同等の価格	42.9	43.0	40.8	47.6
いいえ	17.4	23.2	11.5	14.9
総計	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: : Industrielle Wertschöpfung als Drehscheibe der Wirtschaft, Bericht der IW Consult GmbH

4. 販路開拓のポイント

ドイツの展示会

- 毎年320の展示会が開催されている
- 世界で主要な展示会の2/3がドイツに存在
- 世界10大展示会の内4つがドイツに存在
- ドイツ企業の基本的なセールスは展示会から
- 出展者・ビジターともに国際色豊か
- 展示会会期が長い

500社へのアンケート結果をもとにAUMAが分析

マーケティングの手段	重要度
自社のホームページ	90%
展示会の参加	83%
営業による販売	76%
DM、印刷物、メール、パンフレット	48%
オンライン販売	45%
ソーシャルメディア	38%
専門誌への広告	38%



ドイツの主要都市には展示会会場がある

4. 販路開拓のポイントー マーケティングミックス -

AUMA 展示会の傾向 2015年～2019年



マーケティング・ミックスにおける展示会の位置づけ*

BtoBコミュニケーションにおいて、ドイツの展示会出展社の・・・%は非常に重要若しくは重要と感じている。

自社のHP

展示会

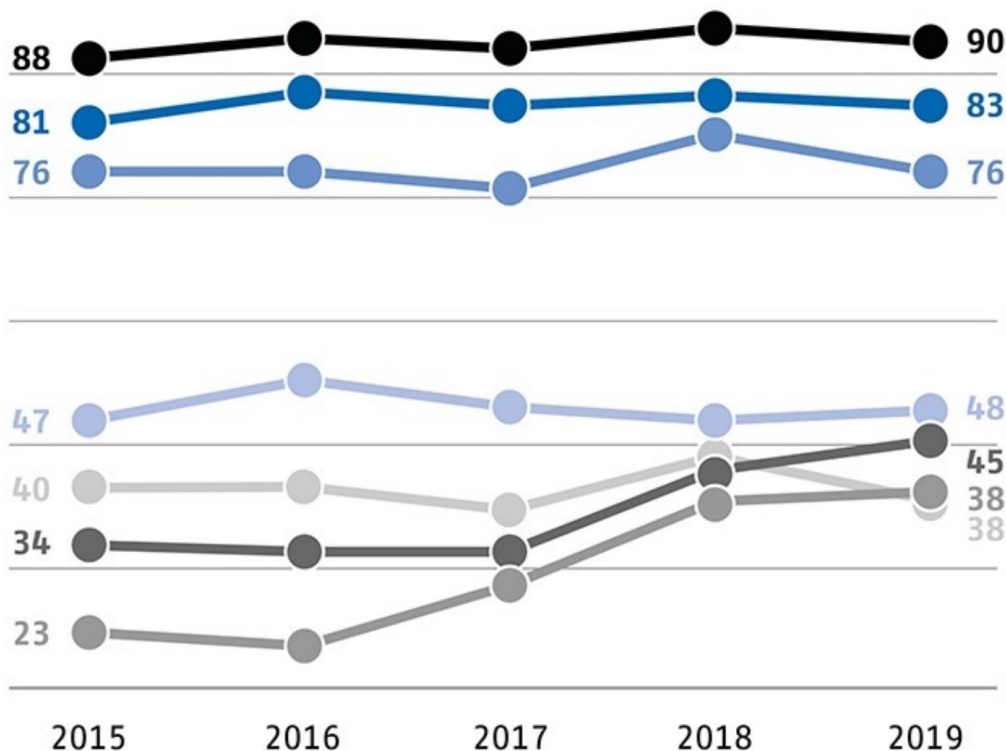
営業販売

ダイレクト・メール

オンライン販売

ソーシャルメディア

専門雑誌への広告



© AUMA

AUMAの委託を受け、TNS Emnid社が専門見本市に出展してる500社に実施したアンケートの代表的な結果

4. 販路開拓のポイント

展示会の活用

1) 受動型の展示会参加

- ① 展示物やロールアウトの準備
- ② 商談のための資料の準備（英語、ドイツ語）

2) 能動型展示会参加

- ① 事前の市場調査
- ② 英語ホームページの充実
- ③ 潜在的な商談候補企業のリストアップ
- ④ 企業リストの絞り込み
- ⑤ 電話にて担当者にヒアリング
- ⑥ メールと共にパンフレットなどの資料を送付
- ⑦ 後日再度ヒアリングし、アポを確定する

3) 展示会終了後のフォロー

4. 販路開拓のポイント

受動型の展示会参加

受動型の展示会参加とは、従来の参加を意味しています。つまり、ブースで見本市開催中の訪問客を待つことにより、商談を期待するものです。

【準備項目 1】

1. 事前の準備
2. 展示するポスター（ロールアウト）の内容を十分考える
3. 商談のための資料準備（英語、ドイツ語）
4. 通訳・アシスタントの手配
5. CEマーキングの取得

4. 販路開拓のポイント

CEマーキングの取得

CEマーキングは、基本的に欧州連合(EU)地域に販売(上市)される指定の製品に貼付を義務付けられる基準適合マークのことで、「EU(EC)指令」の必須安全要求事項(ESRs: Essential Safety Requirements)に適合したことを示します。「CE」はフランス語の”Conformite Europeenne”(＝英語: European Conformity)の略です。該当製品の製造業者(輸入者)または第三者認証機関が所定の適合性評価を行い、製品、包装、添付文書に付与し、CEマークキング表示のある製品は、EU域内の自由な販売・流通が保証されます。

【関係機関】

VDEグローバルサービスジャパン(株): <http://www.vdeglobalservices.com/en/Pages/Competences.aspx>

テクノロジー・インターナショナル・ジャパン(株) 日本支店: <http://www.ce-tij.jp/>

テュフズードジャパン(株): http://www.tuv-sud.jp/eec/european_market.html

テュフ・ラインランド・ジャパン(株)テクノロジーセンター: <http://www.jpn.tuv.com/>

(株)ピーエスシー: <http://www.pscomp.co.jp/cetop.htm>



JETROのサイト: <http://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/qa/01/04S-040011>

4. 販路開拓のポイント

欧州医療機器指令（MDD）から規則（MDR）へ移行

	主な変更点	内 容
1	適用範囲の拡大	医療機器及び能動埋込医療機器の定義が拡大され、医療目的でない製品(カラーコンタクトレンズ、美容整形用製品 etc.)
2	規則順守責任者の指名	医療機器メーカーは、少なくとも一人のMDR順守を担当する責任者を任命しなくてはならない。
3	固有機器識別子の導入	欧州医療機器のトレースを容易にするために固有機器識別子システムの導入UDI (Unique Device Identification: UDI)
4	流通後の監視	臨床モニタリングに関し、指定機関は事前の連絡なしに抜き打ち検査を行うことができる。
5	共通仕様書	規制手段としての共通仕様書の作成
6	製品の新たな分類	リスク、接触期間及び侵襲に基づく製品の新たな分類
7	臨床証明	分類III及びインプラント可能な器具の医療製品に対する臨床証明
8	臨床評価	クラスIIa及びIIbの医療機器については臨床評価を実施する。
9	既得権の消滅	現在認証されている機器についても新規則に基づき再認証の必要あり。例外規定について現在議論中
出所	https://www.tuev-sued.de/produktpruefung/branchen/medizinprodukte/marktzulassung-und-zertifizierung/eu-marktzugang/mdr-eu-medinprodukteverordnung	

4. 販路開拓のポイント

能動型の展示会参加

能動型の参加とは、顧客をブースで待つだけではなく、展示会が開催される2～3ヶ月前から潜在的な顧客として積極的に探し出し、開催中での商談を確定することです。

【準備項目】

1. 事前の市場調査
2. 英語版ホームページの充実
3. 潜在的な商談候補企業のリストアップ
4. 企業リストの絞り込み
5. 電話にて担当者にヒヤリング
6. メールと共に商品パンフレット等の資料を送付
7. 後日再度ヒヤリングし、アポを取りつける

4. 販路開拓のポイント

事前の市場調査

以下の項目は、専門知識を持たないスタッフがビジネスマッチングを行うことを前提として挙げております。参加企業の現場営業マンとして情報収集並びにセールスを実施するわけですが、その為に必要な作業です。

- ① 製品の理解
- ② 競合会社の把握
- ③ 販売代理店の検索
- ④ 流通・販売ルート of 調査



注) : 当該市場調査は、見本市の参加・不参加に係らず常に実施可能。

JETROのサービス : <https://www.jetro.go.jp/services/platform/>

4. 販路開拓のポイント

潜在的な商談候補企業のリストアップ

- ① ドイツに80程ある商工会議所に照会
商工会議所によっては独自のDBを準備しているところがある
- ② インターネットの企業検索サイトを活用
www.wlw.de
- ③ 企業データバンクの購入
- ④ バイエルン州の企業検索サイト
<http://www.bayern-international.de>
- ⑤ 業界団体及びクラスターへのアプローチ
- ⑥ 関連見本市の参加企業リスト
過去に開催された見本市の参加企業リスト

4. 販路開拓のポイント

ドイツの医療クラスター（参考例）

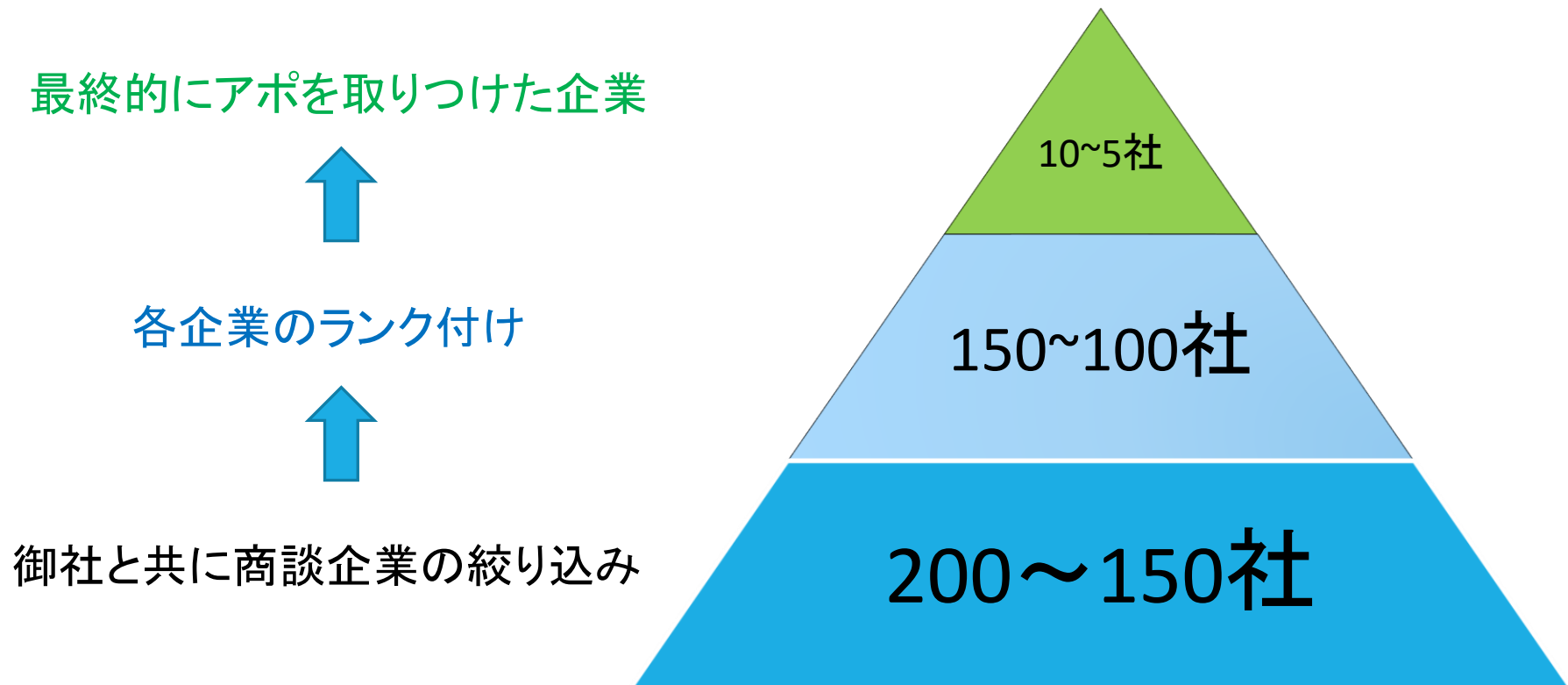
	クラスター名	分野	会員数
1	<u>BioConValley</u>	プラズマ技術、遠隔医療	37
2	<u>Life Science Nord</u>	画像診断、低侵襲、衛生&感染、骨治療、E-health	502
3	<u>Auditory Valley</u>	聴覚診断、補聴器、インプラントの開発、補助技術	14
4	<u>BioRegionN</u>	プラズマ技術、診断、生物医学、インプラント、歯科医療	93
5	<u>InnoMed e.V.</u>	神経医学、診断、救急車両、ガス滅菌、超音波計測、遠隔治療、画像診断	29
6	<u>HealthCapital Berlin Brandenburg</u>	画像診断、低侵襲、神経学、腫瘍学、J 循環器疾患	356
7	<u>InnovativeMedizin NRW</u>	個別化医療、データドリブン医療、ヒューマン・技術インタラクション、バイオ化	586
8	<u>Medways e.V.</u>	眼科、インプラント&体内プロテーゼ、光学及びバイオ技術診断ツール、センサー	45
9	<u>Optonet e.V.</u>	眼科、インプラント&体内プロテーゼ、光学&バイオ技術診断ツール、センサー	105
10	<u>biosaxony</u>	医療器具、画像診断及びソフトウェア、メディカルエンジニアリング、放射線腫瘍科、臨床現場即時検査(POCT)	225
11	<u>Optence e.V.</u>	光学レーザー及びLED技術	76
12	<u>Healthcare.saarland</u>	難聴、病院衛生、	124
13	<u>Medical Valley EMN e.V.</u>	画像診断、遠隔診断、処理方式、ハイテク・インプラント、	522
14	<u>Forum MedTech Pharmav e.V.</u>	医療器具、モバイル&デジタル健康診断、	769
15	<u>BIOPRO Baden-Württemberg</u>	低侵襲性内視鏡、インプラント、人工補装具ロボットシステム、個人化に焦点を当てた診断	638
16	<u>MedicakMountains AG</u>	高品質手術用器具、低侵襲性手術革新的なインプラント技術	400
	出所	Medical Technology Clusters in Germany , GTAI, 2017/2018	



4. 販路開拓のポイント

企業リストの絞り込み

“氷山の一角”を最終目標とするが、事前の準備期間がどれくらいかによって、氷山が150社となるか200社となるかが決まります。氷山の大きさは、準備期間の長さ、展示する製品や技術に大きく依存する場合があります。

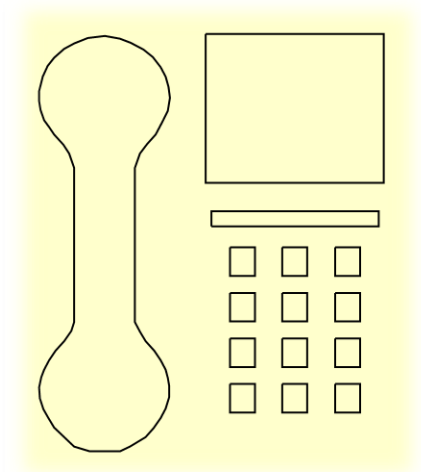


4. 販路開拓のポイント

電話にて担当者にヒアリング

潜在的な商談企業へどのようにアプローチするかを以下に紹介いたします。

- ① 最初のコンタクトとして電話でのヒヤリング
- ② 電話で関心を持った企業に対して資料を送付
- ③ 数日後再度電話して資料を見た結果をヒヤリング
- ④ 担当がいらない場合があるので電話は数回トライ
- ⑤ 関心を持った企業からの質問をメモ
- ⑥ 質問及び詳細な資料請求があった場合日本へ連絡
- ⑦ 最終的に見本市会場における商談の日時を設定



4. 販路開拓のポイント

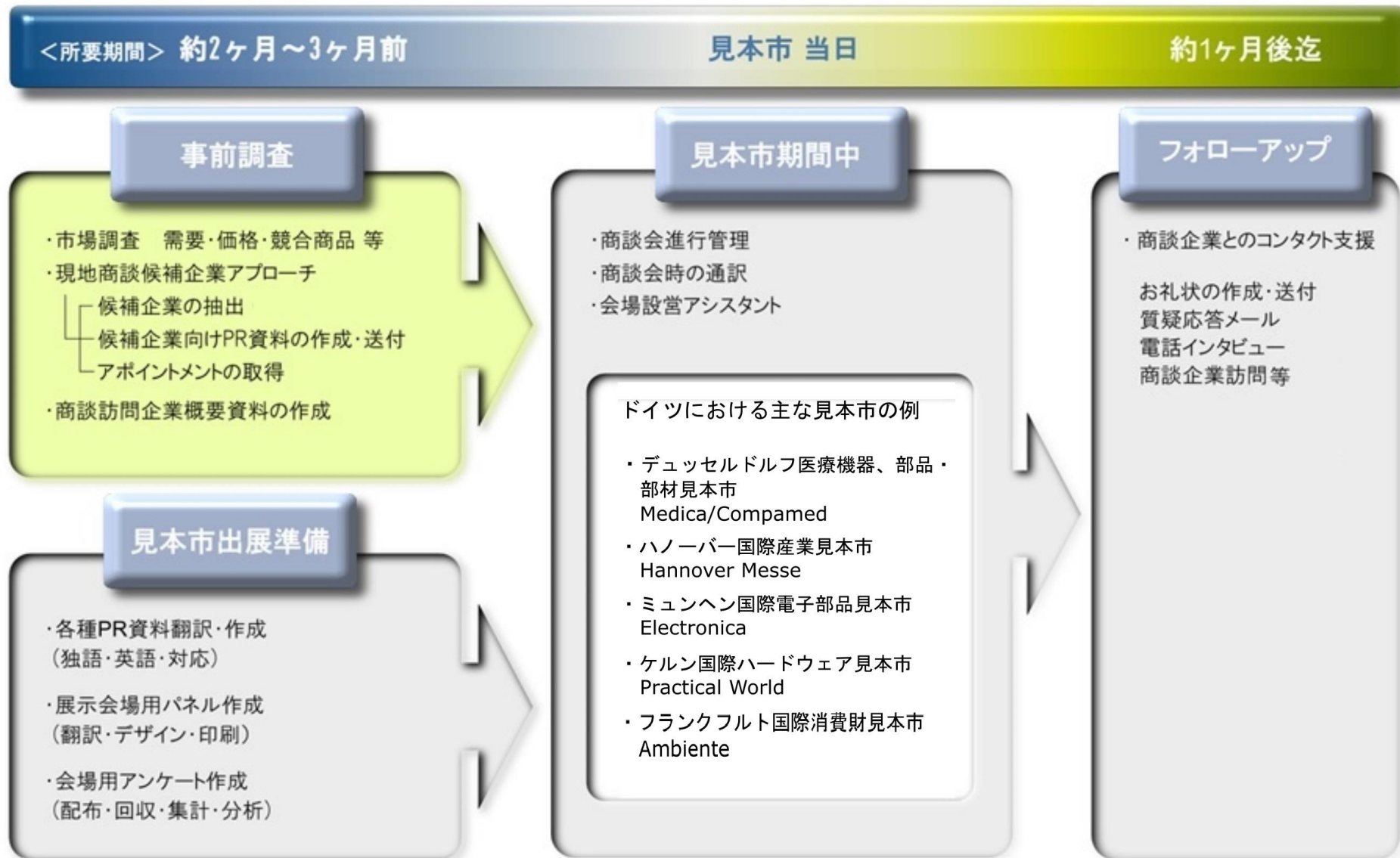
言葉の障壁をいかに克服するか

商談を取り付け、契約などの話をする際にはどうしても言語の違いが障壁となります。出来るだけネイティブやネイティブに近い人材を勧めます。

以下にこの障壁をどうすれば克服できるかご紹介します。

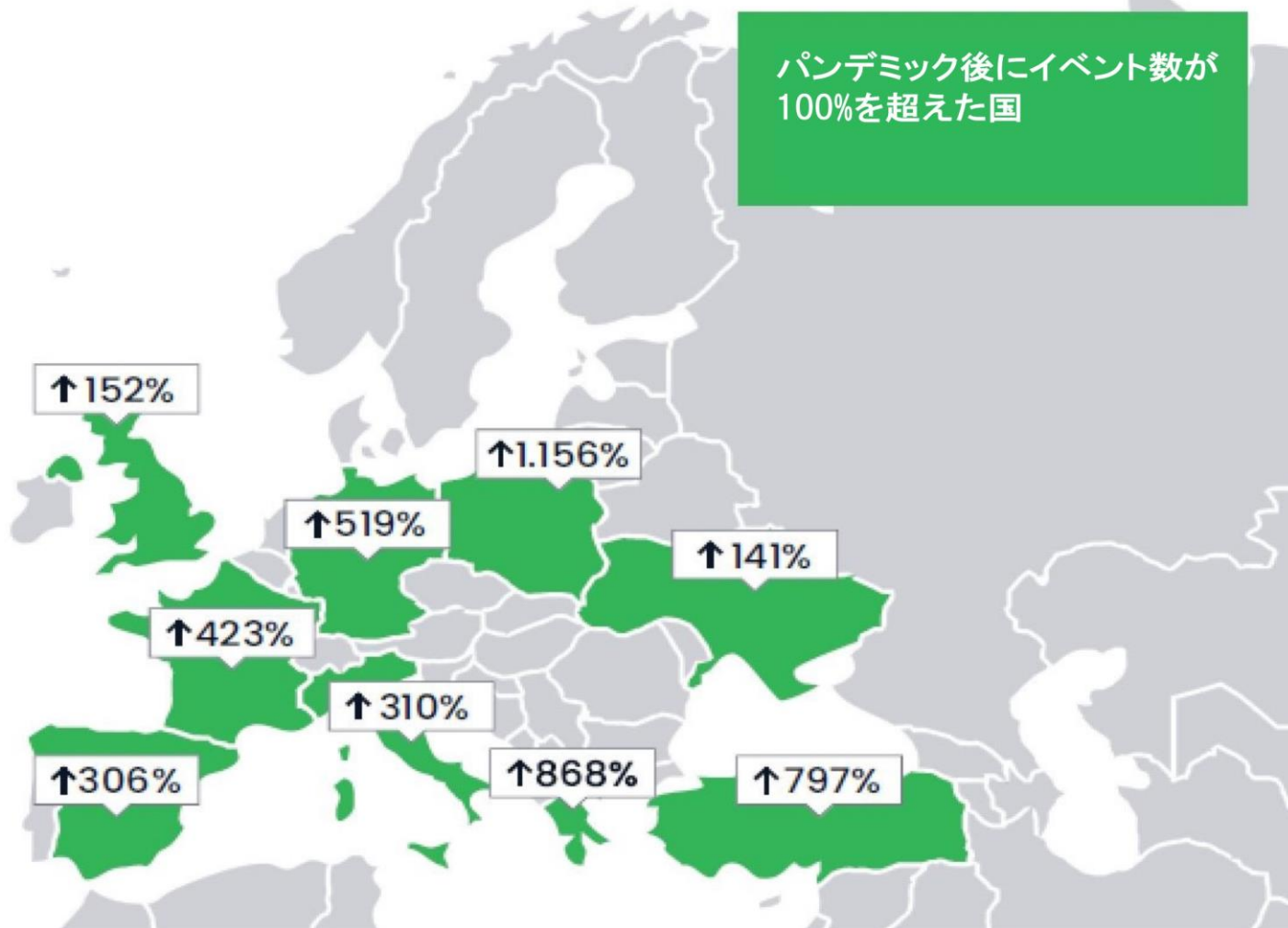
1. ドイツ人で日本語堪能なドイツ在住の学生
2. ドイツ生まれの日本人でドイツ在住の学生
3. ドイツ人で日本語堪能な学生（ワーキングホリデーで日本に滞在）
4. 日本とドイツの架け橋を業務の一つとしているコンサルタント
5. ドイツで日本語を学びフリーランスで活躍している通訳兼コンサルタント
6. ドイツ在住の大手企業OB

4. 販路開拓のポイント（まとめ）



5. 商談のオンライン化動向

パンデミック後にウェビナーの導入が急激に増加した国



出所: Webinare und Videokonferenzen während der Pandemie von Clickmeeting, 06.2020

5. 商談のオンライン化動向- バーチャル展示会 -

MedtecLIVE – 医療関連サプライチェーンの国際見本市

会期	2020年06月30日 ～ 2020年07月02日	
開催地	<u>ニュルンベルク / <u>ドイツ</u> / <u>欧州・C I S</u></u>	
会場	<u>Exhibition Centre Nuremberg</u>	
出展対象品目	医療に関わる研究開発、ソフトウェア&コンサルティング、電子部品、モーター&モーターコントロール、医療材料、コンポーネント&プロセス、表面処理、テスト、計測、検査/臨床試験、フルサービス/契約製造、自動化、成形装置、包装技術	
ご来場の方へ	入場資格：ビジネス関係者 入場方法：公式ウェブサイトからの事前登録 / 当日会場で登録もしくはチケット入手 詳細は主催者へ直接お問い合わせください。	
主催者	NuernbergMesse GmbH Tel：+49-9-11-86-06-88-06 問い合わせフォーム：https://www.medteclive.com/en/exhibitors/contact Telは国際電話用の国番号から表示されています。	
日本国内の連絡先	ニュルンベルクメッセ日本事務局（MARIKO IWAGUCHI OFFICE内） 住所：東京都千代田区九段南1-5-6 りそな九段ビル5F KSフロア E-mail：n-messe@mioffice.biz 問い合わせフォーム：https://nm-japan.com/contact/	
過去の実績	2019年のリアル展示会 来場者数：4571人 出展社数：402社	2020年のバーチャル展示会 登録者数： > 3000人（62カ国） 出展社数： > 153社
出所	https://www.jetro.go.jp/j-messe/tradefair/detail/109789	

5. 商談のオンライン化動向- バーチャル展示会 -

リアル展示会とバーチャル展示会の比較

	メリット	デメリット
リアル展示会	1. 対面で商品を触れる	1. 諸経費（宿泊費、交通費）
	2. ブースの訪問が何度も可	2. 会場の混雑
	3. 対面コンタクト	3. 会場訪問時の交通
バーチャル展示会	1. 諸経費（宿泊、交通費）の節約	1. 商品
	2. フレキシブルな通訳の手配	2. 時差のため商談時間の制限
	3. 参加企業の担当者が明確（氏名 & 肩書）	3. 出展社数

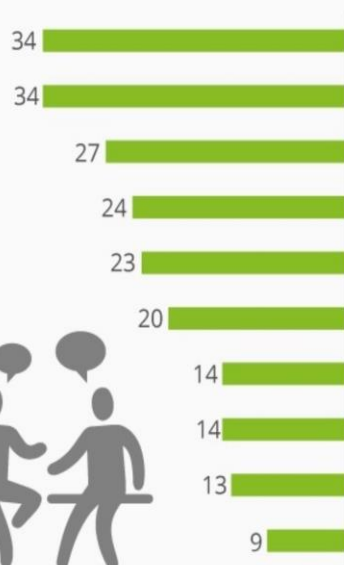
5. 商談のオンライン化動向

オンライン商談の国別位置づけ及びウェブ会議に使用されるソフト

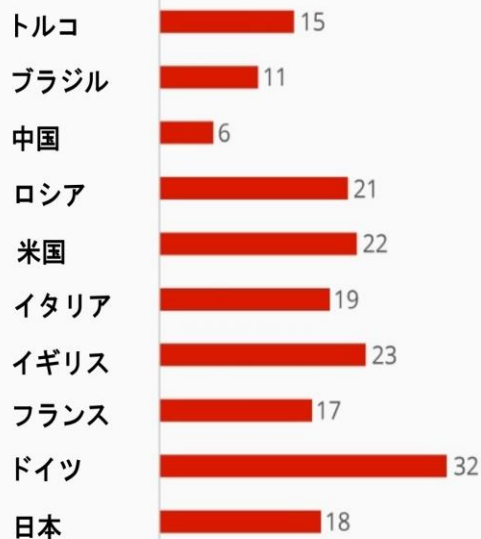
ドイツ人は対面コンタクトを好む

バーチャルコンタクトは対面コンタクトと同等である。

👍 はい

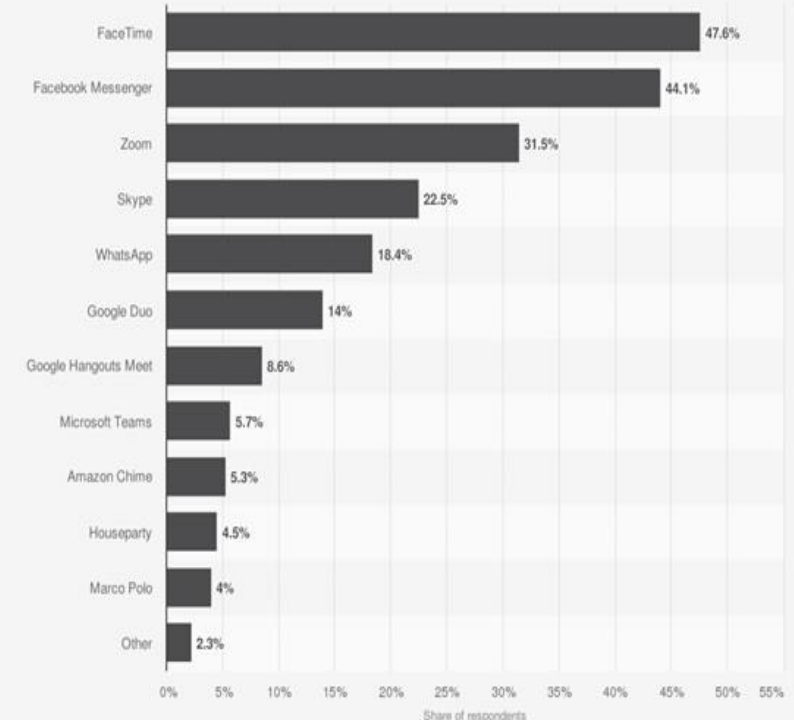


👎 いいえ



CC BY ND
@Statista.com

statista



Sources
eMarketer, Business Insider
© Statista 2020

Additional Information:
United States; Business Insider; March 2020; 18 years and older

statista

出所: Statistita

ご清聴有難うございました