

# 商談会は「まさに宝の山」

## 素材の発掘、人との出会いが斬新な企画を生む

日本で開催されている「ツーリズムEXPOジャパン」をはじめ、世界各国のトラベルマートや商談会は、海外旅行商品の素材情報収集や現地サプライヤーとのコミュニケーション強化に不可欠の存在です。その商談会を最大限に活用して、新たな旅行商品や団体セールスでの斬新な企画提案を実現することは、旅のプロである旅行会社に求められる社会的使命でもあります。旅行業界の悲願である「日本人旅行者2000万人達成」に向けて、商談会の活用は旅行会社の大きな課題と言えるものです。商談会を通じて大きな成果をあげてきている各社の担当者に、それぞれの姿勢や考え方、ノウハウなどを語っていただきました。

### 新たな素材に出会う 絶好の機会

「海外募集型企画旅行の企画担当者として、国内外で開催される旅行商談会は、新たな素材に出会える絶好の機会です」

日本橋トラベラーズクラブ営業部企画手配課の高橋智子課長は、「一般の旅行者には決して発想できないような旅を企画することが、旅行のプロとしての我々の使命だと考えています」と語り、その使命を実現する道筋を切り開く場として、商談会が大きな役割を果たしていると強調しています。

高橋課長が商談会の意義を強く感じたのは、7年ほど前にスペインのトラベルマート「フエア(Fitue)」に参加した時のことでした。スペイン国内のみならず、中南米のスペイン語圏の国々からも多くのサプライヤーが出展するFitueには、日本では入手することが難しい各国の詳細な情報が溢れており、高橋課長にとっては、「まさに宝の山」だったといえます。高橋課長が掘り出した「宝」は、スペインランマンチャ地方のダイナミックな大峽谷と周辺のユニークな町や村でした。

「ランマンチャ地方は、ドンキホーテが旅する乾燥した大地や丘陵に立つ風車のイメージですが、南東部のアルバセテ県には、それを覆す水量豊かな河川が形成するダイナミックな大峽谷と、そこに生きる昔ながらの町や村も点在し、スペインの奥深い魅力にあ

ふれています」(高橋課長)

高橋課長は早速、このFitueで出会った素材を「アルバセテの大峽谷と岩窟住居の村アルカラ・デ・カール/ランマンチャ南東部の旅」として商品化。世界各国を訪れているリピーターも少なくない同社の顧客に評価され、現在もイメージを覆すスペイン新企画を次々と提供しています。

また、昨年9月の「ツーリズムEXPO JAPAN」では、カザフスタンの担当者との商談を通じて、中央アジア最大と言われるサウラン要塞や世界遺産などを組み込んだツアーを造成。アルマトイからアラル海へ南カザフスタンをバスと列車で横断する新コース「南カザフスタン/サウラン要塞から蘇るアラル海へ」として商品化しました。

高橋課長は「意欲的に商談会に参加すれば、必ず収穫があるはず」と語り、商談会参加の成否が参加する旅行会社や担当者との姿勢にかかっていることを指摘しています。



株式会社日本橋トラベラーズクラブ  
営業部 企画・手配課 高橋智子課長

### 商談会前後の機会活用も 大切に

グローバルユースビュロー営業部の柴崎聡取締役営業部長も20年ほど前、当時、日本では催行されていなかったエルベ川のクルーズを実現するため、現地の船会社との出会いを求めて、ドイツ旅行マート(GTM)への参加を通じてツアーを実現したことを振り返っています。

「あらかじめドイツ観光局の日本サイドに、ドイツでのクルーズ需要開発に積極的に取り組みたい考えを伝えておいたこともあり、想定していたツアーに相応しい船を持つ船会社と商談をすることができ、当時の新造船をチャーターして商品化に漕ぎ着けました」(柴崎部長)

グローバルユースビュローの場合、その社名から若者のツアーを取り扱う会社として理解されることがほとんどのため、展示



昨年9月の「ツーリズム EXPO ジャパン」の商談会で実現したツアー

# 商談会をこう活かせ!



商機を探る各国サプライヤーも真剣そのもの

会や商談会で現地のサプライヤーと話をする際に、「実は、熟年のリピーター旅行者が顧客の中心となっている」ことを丁寧に説明しなければならぬケースが多いもの、この時は、ドイツ観光局の日本サイドから事前にグローバルユースビューローについての詳細な情報が提供されていたため、商談もスムーズに行うことができています。

柴崎部長は、「日本に事務所を置いている各国の観光局とは日常的にコミュニケーションを図り、自社のビジネスモデルや事業方針などについて理解を深めてもらうような努力をすることも、現地での商談会の成果を高める上で大切なポイントになる」と指摘しています。

また、アドリア海でのクルーズ商品の実現に向けてITBベルリンに参加した際には、



株式会社グローバルユースビューロー 営業部 柴崎聡取締役部長

商談を行いたいと事前に考えていたサプライヤーが参加しなかったことから、ITBベルリンの閉幕後に、当該企業のあるクロアチアへ足を延ばし、実際に家族経営の船会社に行つて商談を実現しました。

「色々と船を見せてもらったものの、急な階段や二段ベッドなど年配の顧客には厳しい条件の船ばかりで、念のため、航海に出ている船も帰港を待たせるところ、理想の船だったのでチャーターすることになった」(柴崎部長)

マートに参加した後、理想の素材を求め近隣の国にも立ち寄り、想定するツアーに相応しいサプライヤーと現地で直談判し、船が戻るのを待つという粘りもあつて、ようやく商品化を実現したツアーは、その後、新造船に変わったものの、現在も続く人気商品となっています。

## 専門旅行会社の参加で活性化も

米国のインテリナショナルパウワウ

(IPW)に、現地法人も合わせて毎年10人前後が参加しているKNT-CTホールディングスでは、新しい素材の掘り起こしなどの情報収集を中心にIPWを活用してきています。

KNT-CTホールディングス海外旅行部の麻生勝男課長は、「現地サプライヤーとの契約は現地法人が行うことが多いため、日本からIPWに参加する社員の仕事は、サプライヤーとのコミュニケーションを図りながら情報収集をすることが主な目的となります」と説明。米国に限らず、現地法人のあるデスティネーションでは、役割分担が明確なため、日本からの参加目的は「ネタ集め」ということに集中するようです。

また、近畿日本ツーリスト営業統括本部海外団体サポート部の榎本武士課長によると、収集した最新情報は、社内データベースに集約してイントラネットで全社員が閲覧できる仕組みを構築しており、「営業担当者が顧客への企画提案を行う際に



KNT-CT ホールディングス株式会社 海外旅行部 麻生勝男課長



近畿日本ツーリスト株式会社 営業統括本部 海外団体サポート部 榎本武士課長

参照しているほか、過去の提案事例などもデータベース化されているので、企画提案のアイデアを練り上げるツールになっている」(榎本課長)といふ。

商談会を通じて蓄積されたノウハウやスキルを、システムで全社的に継承しているのは、大手の強みとさえいえます。

ANAセールズ海外旅行商品部第二商品課の石井賢マネージャーも、現地法人との役割分担を踏まえて、IPWの参加目的を「サプライヤーとのコミュニケーションを図ること」と説明しています。

「企画担当者で最新のトレンドや特定のサプライヤー情報などに基つて協議を行い、全米から1000以上のサプライヤーが集結するIPWでの商談会の相手を取り込みますが、定番ツアーで常に取り引きのあるサプライヤーには、必ず現地法人の社員と日本から参加する社員が挨拶に行きます」(石井マネージャー)

また、日本からの参加が大手企業中心と

# 商談会をこう活かせ!

「以前から気になっていた素材について、『ツーリズムEXPOジャパン』の商談会で知り合ったオペレーターとの取り引きを通じて、商品化の実現にいたることができました」と語るのは、毎日企画サービス旅行部山岳課の渡辺和彦主任です。

年に3回の頻度で自社商品を紹介する媒体『日本の山旅 世界の山旅』を発行する「またたび(毎日新聞旅行)」では、世界各地の山旅ツアーを催行しており、バラエ

## 「EXPO」商談会で理想の出会い

なりがちな海外での商談会について、長年にわたり日本から参加している旅行会社などからは、「テーマ性の強いディープなツアーを企画している会社にも積極的に参加してもらうことで、商談会を活性化させる効果をもたらすのではないかと、専門会社に期待する声も出ています。」



ANA セールズ株式会社  
海外旅行商品部 第二商品課 石井賢一マネージャー



株式会社毎日企画サービス  
旅行部 山岳課 渡辺和彦主任

ティー豊かな商品の充実ぶりは目を見張るほどです。

そうした商品を手がける渡辺主任が「以前から気になっていた」のは、インドネシアのジャワ島東端に位置している標高2600メートルの火山・イジエン山でした。

最近は大規模な展示会での商談会などの場合、事前にサプライヤーとバイヤーとのセッションが自動システムでセッティングされるため、「入力情報をベースにシステムが組んだセッションでは、必ずしも双方が会いたいと思っている理想の相手に辿り着けるわけではない」(渡辺主任)というのが実情のようですが、昨年9月に開催された「ツーリズムEXPOジャパン」の商談会では、渡辺主任がイジエン山の商品化に向けて思い描いていた理想に近いサプライヤーと巡り会うことができたといいます。

「セッションでは、欲しかった情報や画像な

どのデータが入ったUSBメモリーが用意され、こちらの質問などに対しても的確な回答をもらって手応えを感じましたが、下見にも対応してもらえぬ段取りがまとまった商談会でのセッション後も、年内に1度、年明けにも1度、来日して直接話をするこ

とができ、4月からの新年度で商品化される運びとなりました」(渡辺主任)

『日本の山旅 世界の山旅』の中で、「特別企画 青き炎のイジエン山とプロモ山登山とジャングルクルーズ」として、今年10月下旬に8泊9日の商談を活かしたコースが掲載されました。

## 日本のプライオリティーを高める

日本橋トラベラーズクラブの高橋課長は、企画担当者が商談会に参加して、新しい素材などについて現地サプライヤーと話をすることで、サプライヤー側にとっても日本側の視点を知るといふメリットが生じることの重要性も指摘しています。「サプライヤーから『いつも同じ日程ばかりでマンネリだったが、新しい素材を扱う企画に取り組みすることで、自分自身も勉強して積極的にアピールしたい』と言われることも珍しくありません」(高橋課長)

実際に商談会で話をした手配会社だが、地元の観光局に日本市場へのアピールを強化するよう働きかけたケースもあったといいます。

日本から多くの旅行会社が積極的に内外の商談会に参加して、各国のサプライヤーとの商談を重ねていくことは、単に日本市場のプレゼンスを示すだけにとどまらず、デステイネーション側に日本側の視点や考え方を知ってもらうことにもなります。

日本市場へのアプローチの契機を与えたり、日本向けプロモーション戦略の強化を誘発する可能性もあり、日本の海外旅行市場や日本人旅行者のプライオリティーを高めることも期待できそうです。

また、グローバルユースビュローの柴崎部長は、世界各国から日本にサプライヤーが集まる「ツーリズムEXPOジャパン」のメリットとして、ネットワークを強化したい現地企業との関係者を自社オフィスに招待できることなども挙げています。

「限られた時間の商談会では出来ない話や雑談を通じて、相手との関係を緊密なものにできるばかりか、リラックスした雰囲気の話から新しい企画に繋がる素材やテーマが浮上して、実際の商品化に結び付いたケースもありました」(柴崎部長)

内外で開催される商談会を積極的に活用し、日本の海外旅行者に新しい魅力的な旅行商品を提供する一方で、世界各地のデステイネーションやサプライヤーにも日本市場のプライオリティーを高めてもらうことは、「海外旅行者2000万人達成」に向けて必要不可欠な取り組みと言えます。