

「三位一体」の総合力 ビジネス領域広がったBtoB商談会

業界向けに「創ろう。ツーリズムの『新しいカタチ』」をテーマに掲げた「ツーリズムEXPOジャパン（TEJ）2017」では、新たな観光ビジネスの創出と発展を目指して、BtoB機能の強化が前面に打ち出されました。会場となる東京ビッグサイトで増床された2ホールも使用し、東棟8ホールを全面貸切りで実施された展示会は世界有数の規模となり、展示商談会も含めた商談ビジネスの充実やウエルカムレセプションとEXPO交流会によるネットワーキングの強化など、「出展者のビジネス効果を追求する欧米型の展示会」へ大きな一歩を踏み出しています。



展示会場にも商談スペースが用意され、活発に商談が行われました

バイヤー総数313社、 セラー総数678社の規模に

TEJ2017の商談会では、アウトバウンド商談会の登録者数が2016年のバイヤー127社・セラー295社の合計422社から、バイヤー191社・セラー366社の合計557社へ約32%増加する一方、国内商談会も2016年のバイヤー56社・セラー140社の合計196社から、バイヤー91社・セラー223社の合計314社へ約60%増加しています。さらに、今年から新設された訪日ランドオペレーター商談会には、バイヤー31社・セラー89社の合わせて120社が参加したことから、TEJ2017の商談会におけるバイヤー総数は313社、セラー総数は678社となり、それぞれ、前年比71%増と同等56%増を記録しました。

この結果、商談の最大件数は6886件という規模に拡大し、前年比150%増という大幅な伸びを示しています。

質の面でも、昨年は1日だけだったマッチングによるアポイントメント商談が2日に増え、業界来場日には展示ブース内商談会方式も新たに取入れられました。また、TEJに参加する団体や事業者の組織名、

担当者名をデータベース化したキーパースンリストによって、マッチングの成否に関わらず、会期前、会期中、会期後のいつでもコンタクトをとることが可能となり、ビジネスチャンス拡大をサポートする形を実現しています。

さらに、地方バイヤーの参加誘致施策とMICE・教育旅行の団体担当者誘致施策や訪日商談会の新設なども、商談会への参加バイヤー数を押し上げる結果となりました。

事前アポイントで 展示商談も確実に

海外展示会場で特集地域としてブースを展開したエストニア、ラトビア、リトアニアのバルト三国は、エリア内でのセミナーやイベントなどで注目を集めるとともに、展示商談も積極的に繰り広げました。

エストニア政府観光局、ラトビア投資開発公社、リトアニア政府観光局の日本代表を務めるフォーサイトマーケティングの能登重好代表取締役は、「事前アポイントによる展示商談も設定されていたので、確実にブースへ来ていただけて話をさせていただくことができた」と展示商談会の仕組みを評価。バルト三国の場合、今年は特集地域としてのブース展開でセミナースペースも確保できたことから、旅行業界関係者も積極的に参加したセミナーを通じて、各アステイナーシヨンについて詳しく説明することができた

といいます。能登代表取締役は、「長時間にも関わらず、セミナー参加者の皆さんには最後まで熱心に話を聞いていただけたので、展示商談とも合わせて密度の高いビジネスコンタクトができ、各国担当者の満足度も高かった」と説明。「バルト三国の場合、通常は1国1ブースという形で出展してきているが、今回のTEJでは特集展開によって期待を上回る成果が得られたので、各国とも来年から1国2ブースによる出展という方向で前向きに検討している」ことも明らかにしています。

旅の広がり再認識させる 多様な商談

TEJ2017は、9月から11月にかけて展開されている「ジャパントラベルマンス」のキックオフイベントとしても位置付けられており、TEJ2017の国内展示会場では、「ジャパントラベルマンス」に参画している文化庁や環境省も日本遺産や国立公園をテーマに複数ブースを出展し、それぞれの観光資源や観光素材としての魅力をアピールしました。

全国各地で地域観光振興の取り組みが進められる中、着地型や体験型のペースともなるテーマ観光の深掘りが求められてきており、文化庁や環境省のブースでも活発な商談が行われています。

今年度に認定された日本遺産を中心にブースを展開した文化庁文化財部記念

ツーリズムEXPOジャパン2017

BtoB 商談会



商談会会場には過去最多のセラーとバイヤーが集結



多くの来訪者で賑わうバルト三国の特集ブース

物課の佐藤宏之企画調整係長は、「予想以上に色々な皆さんとお話をする事ができ、特に、ビッグデータに基づいて地域への来訪者の特性を分析する会社やモバイルツールを活用して新しい旅の形態をつくらうとしている会社など、旅行業以外の業種からのアプローチが積極的だったのは意外だ



テーマ観光の一つとして注目された産業観光（写真は北九州市のブース）



様々な事業者などが訪れた文化庁の日本遺産ブース

た」と語り、「旅というものが色々な広がりを持つものだということを再認識させられたように思う」と振り返りました。

また、全国各地の国立公園を紹介した環境省自然環境局国立公園課国立公園利用推進室の加藤雅寛エコツーリズム推進係長も、「実際に様々な皆さんと話させて

いただいた、思っていた以上に国立公園を商材、あるいは、一緒に取り組めるコンテンツとして捉えていただいている方が多かった」と語り、「旅行会社だけでなく、キャンピングカーの普及を図っている企業や自転車ビジネスを展開している事業者から、国立公園をベースにしたビジネスモデルの提案や誘客スキームの共同構築などについて打診を受けたのは想定外だった」と説明。国内展示会場での出展ブースでは、海外の旅行会社からも引き合いがあったことから、「国立公園を多様な形でアピールできる場として、ツーリズムEXPOジャパンを十二分に活用できた」と話しています。

雑誌の特集で掲載される契機にも

TEJ2017では、新しいテーマ観光の一つとして、産業観光にもスポットが当てられました。歴史的・文化的に価値のある産業文化財や生産工場、産業製品などを観光資源とし、日本のものづくりの心に触れる産業観光は、日本の産業に対する知的好奇心を満たすツーリズムの動きとして注目が高まっています。

その観光産業をテーマにブース出展した北九州市産業経済局観光にぎわい部観光課の泊圭子環境ものづくり観光担当係長は、「旅行会社だけでなく、週刊誌や旅行雑誌、ウェブ媒体などメディア関係者とも話をする機会が多く、実際に雑誌の特集

で掲載される契機にもなった」と語り、「産業観光というテーマに特化した出展ということで、関心を持ってもらうことができたのではないかと指摘。一般来場者を対象に北九州の産業観光や夜景観光についてのアンケート調査も実施したが、想定より早いペースで回収できたことから、TEJへの来場者はテーマ観光への関心も高く、旅行意欲も旺盛な人たちが多いという印象を持った」と話しています。

エリア・スペシャリスト クイズラリー実施

業界来場日の9月22日には東展示棟1・3ホールの海外出展エリアで、JATAの研修・試験部と海外旅行推進部、ツーリズムEXPOジャパン推進室が主催し、「エリア・スペシャリストクイズラリーinツーリズムEXPOジャパン2017」が実施されました（写真）。



このクイズラリーは、エリア・スペシャリスト（旧デステイネーション・スペシャリスト）の旅行会社社員を対象に企画され、会場内の出展エリアを回って各エリアのクイズに回答すると、抽選で賞品がプレゼントされるというもの。参加者らはエリア・スペシャリストの経験や知識を活かし、今後のエリア・スペシャリストの認知拡大にも努めました。