



広域で出展している集合ブースでは、展示商談会のテーブルを設置するケースも

## 前年上回る商談件数

## 展示商談会でB to B機能も強化

「ツーリズムEXPOジャパン(TEJ)2018」の商談会は、今年からバイヤーとセラーが各出展ブースで商談を行う展示商談会に一本化されました。アポイントメントマッチングシステムの精度も高まって、B to B機能も強化された展示商談会では、登録されたバイヤー数とセラー数、商談件数はそれぞれ、414人(前年比32%増)、890人(同31%増)、7450件(同8%増)と、いずれも前年実績を上回りました。

### 臨場感の伴う商談が可能に

日本旅行の赤い風船東日本営業部で商品企画などを担当している笹谷将樹氏は、展示商談会について、「アピールしたい素材や情報などがブースに用意されており、映

像や写真などを見ながら話ができるので、デスクで行う商談に比べ臨場感を伴って話できた」と評価。所属チームが首都圏近郊エリアを所管しているため、群馬・茨城栃木の3県が集合的に出展した北関東のブースにも立ち寄るなど、関東地域を中心に商談を行いました。

「メインで担当している栃木県では、那須町の担当者と話させてもらっている時に、ホテルやバス会社など4業者くらの皆さんが一緒に商談をされるケースもあり、いつもと違う形での新たな提案をいただくこともできました」(日本旅行 笹谷氏)

担当者一人ずつと話す時間は短くなったものの、派生的な展開も多かったことから、「今後のビジネスの導線づくりという意味合いでも、一定の効果があると思う」と指摘しています。

### 商談時に派生的な広がりも

大阪から参加したトラベルギャラリー本社営業所の須崎佳那子氏は、今年の展示商談会について、「バイヤーからも細かいリクエストができるアポイントメントマッチングの仕組みは、個人的には非常に良かったと思う」と語り、「同じ国が重なった場合には、片方を取り消せるので、様々な国のいろいろなサプライヤーと幅広く会うことができた」と振り返っています。

「海外のコンベンションなどでは、商談相手の日本市場に対する関心が薄いケースもあるが、TEJに参加するサプライヤーは、日本でのビジネス展開に強い意欲を持ち、日本人旅行者への理解も深く、世界各国のサプライヤーの中から希望するプロフィールの相手や興味のある商材に精度の高い効率的なアプローチをワンストップでできる貴重な場となっている」(トラベルギャラリー 須崎氏)

さらに、須崎氏は、「ブースで話をする展



展示商談会ではブースに用意された豊富な資料類もフルに活用

示商談会では、このテーマなら詳しい関係者がこのブースにいるとか、説明したホテルはあのブースとか、その場で派生的に紹介してもらえるので、予想以上の成果が得られた」と強調しています。

### 質量両面での拡充にも期待

また、九州の旅行会社から参加した中堅男性社員は、「海外と国内の両方を担当しており、2対8くらいの割合で国内を中心に回ったが、商談の相手はツーリズム関連の事業者よりも、地域における課題解決のソリューションを提供する周辺事業者の方が多かった」と述べ。国内の各地で観光を通じた地域振興の取り組みが進むなかで、従来のように旅行商品を企画・造成・販売したり、団体旅行のセールスなどを通じて地域への送客を図るだけでなく、多種多様な課題への対策を旅行会社の視点やノウハウスキルに基づいて提案し、解決への道筋で新たな旅行市場の開発や、旅行需要の創造が伴うビジネスモデルも視野に入ってきているようにです。

日本経済新聞社との共催によるインバウンド・観光ビジネス総合展も今年で2回目となりましたが、展示商談会に参加するサプライヤー側の質量両面での拡充もさらに進むことが期待されています。