

令和3年度オンライン長野県旅行商品造成商談会運營業務委託仕様書

1 業務の概要

(1) 業務の名称

令和3年度オンライン長野県旅行商品造成商談会運營業務

(2) 事業目的

新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、人との接触機会を減らすことが社会的に求められており、対面での営業活動の自粛、リモートワークの普及等が今後も長期的に見込まれるなど商談の機会を失われている。

また、新型コロナウイルスの収束が不透明であることから、第5波への備えやテレワークツールを使った営業等、働き方の変化への対応が課題となってきている。

そこで、県内観光に携わる方たちに商談の機会を安定的に提供し、今後の販路開拓・拡大につなげるために、オンラインでの商談会を開催する。また、今後もオンライン商談会への参加を通じ県内観光業のオンラインを活用した商談対応力を高める。

(3) 委託期間

契約を締結した日から令和3年10月29日（金）まで

(4) 本業務実施にあたっての留意事項

ア 提案内容は、契約締結に至った場合において、契約金額の範囲内で実施可能なものとする。

イ 本業務では、参加者のさまざまな情報を取り扱うとともに外部からのアクセスがあることから、必要なセキュリティ対策を講じること。

ウ オンライン上で、参加事業者とセラーが映像と音声を含めたコミュニケーションを取れるなどの必要な通信環境を確保すること。

エ 本仕様書は、業務の概要を示すものであり、業務内容の詳細については、長野県観光機構（以下「機構」という。）と受託事業者との協議により決定する。

2 業務内容

(1) オンライン商談会を首都圏1日、中京圏1日、関西圏1日を各々別日程で開催する。

ア 受託事業者は、県内観光業の販路開拓・拡大につなげるためのオンラインでの商談会を令和3年9月上旬に実施する。

イ 受託事業者は、オンライン商談会に関する次の業務を実施する。

★準備段階

専用URLの取得、商談会スケジュールシフト表の編成、オンラインのテスト配信、参加者から見たマニュアルの作成及び送付、商談会参加者への諸連絡、機構との連絡調整、

その他

★当日運営

オンライン商談会の進行、トラブル発生時の対応、その他スムーズな運営に必要な事項

★参加者からのアンケート関係

アンケートのための設問・シートの作成、回答サンプルの集計

ウ 上述したことについて、目的の達成に向けた具体的な実施方法を提案すること。
なお、オンラインでの商談会の実施にあたっては、別紙1に記載した想定される課題を参考にすること。

(2) オンラインシステムとの連携

ア 機構は、今回のオンライン商談会で旅行会社と市町村で旅行商品の販売まで想定しているため、受託事業者は、その旅行商品をオンラインで決済できる仕組み（じゃん、アソビューなどのOTAに販売を可能とする）と連携すること。

(3) オンライン商談会に参加する参加者のサポートを行うこと

ア オンラインでの商談会に新たに挑戦する県内市町村が多いと考えられるため、より効果が見込めるように、必要なサポートを行うこと。

(4) 業務完了報告書を作成すること。

ア オンライン商談会開催後、本業務の実施内容を記載した業務完了報告書（任意様式）を作成し、機構に提出すること。

3 契約に関する条件

(1) 再委託等の制限

原則として、受託事業者は本業務の全部または一部を第三者に再委託してはならない。ただし、事前に書面にて報告し機構の承諾を得たときは、この限りではない。

(2) 秘密の遵守

受託事業者は、本業務により知り得た情報等を本業務において使用することとし、これらを他の目的に使用し、又は他の者に漏洩してはならない。本業務の契約が終了し、又は解除された後においても同様とする。

(3) 記載外事項

本仕様書に定めのない事項または本仕様書について疑義の生じたことについては、機構と受託事業者が協議して定めるものとする。

4 実施上の注意

(1) 実施体制

本業務に必要な専門性や経験を有する実施責任者をおき、円滑な業務運営を図ること。

(2) 連絡体制

機構との連絡・調整が速やかに行えるよう、明確な連絡体制を構築すること。

機構と調整の上業務を進め、実施責任者は、業務の進捗に応じて定期的に機構に報告し調整を行うこと。

(3) 実施計画

契約締結後、速やかに事業計画書（スケジュール表を含む。）を作成し機構に提出すること。

オンライン商談会を実施する上で想定される課題

オンライン商談会に期待すること

- ア 商談会の成果としては、当日の商談だけでなく、商談を通じてつながりが生まれその後の取引につながる人が多いことから、オンライン商談会終了後も、参加者同士のつながりが生まれるような工夫がほしい。
- イ オンラインであろうと対面式であろうと、商談会を開催することが目的ではなく、商品化されたか否かが鍵になるので、6ヶ月後に成果が現れるので後追いをできる工夫がほしい。
- ウ 商品化につながるオンライン商談会のメリットを明文化がほしい。
- エ 相手方に顔を覚えていただくために、商談中は可能な限りマスクを外す。
- オ 停電やパソコンの突然の不具合による商談会の中断による非常事態をどこまで補填するか。

バイヤー（旅行会社）の勧誘

- ア リアルの商談会は、とりあえず会場に足を運んでもらえるかが鍵となる。オンラインの商談会を実施する場合、一番大事なことはバイヤーにいかに参加してもらえるかが重要である。
- イ オンライン商談会は、基本勤務扱いなので、在宅ワークでの場合に商談会参加となった場合のネット環境の確立について、どこまで確保できるかが重要である。

セラー（市町村等）のサポート

- ア オンラインの特色を活かし、アクティビティーなどの観光素材を紹介する動画を見せられるようにする。
- イ 商談会が終わってもその後、個別に2次商談を行えるように、セラー側からバイヤー側へ通常の名刺交換に代わるものができることを提案する。

参考《令和元年度参加団体数》

会場名	セラー側	バイヤー側
東京会場	38市町村	27旅行会社
名古屋会場	34市町村	31旅行会社
大阪会場	32市町村	37旅行会社