

【韓国】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日韓国人数は、前年同月比28.5%増の803,800人となり、単月として過去最高を記録。これまで最高記録であった2017年12月(678,900人)から10万人以上増加し、韓国市場では初めて単月で80万人を超えた。
- 外国旅行需要全体の増加傾向や、格安航空会社(LCC)を中心に相次いだ地方への新規就航や増便に加えて、円安傾向が続いていることもプラスに作用し、訪日者数は引き続き高い伸びを示した。

1月の主なプロモーション活動

- SNS 旅行チャンネル「旅行にはまる(Travel Factory)」とタイアップして、日本の冬の魅力を訴求する動画を制作し、各種SNSで配信した。動画では、韓国のモデルカップルが愛知・岐阜・三重・長野・石川の冬を満喫する様子が紹介され、その映像美と魅力的な観光地が話題となった。同チャンネルおよびJNTOの各種SNSにおける動画再生回数は、2月21日時点で合計約195万回を記録し、多数の一般消費者への訴求に貢献した。



「旅行にはまる」Facebook 掲載例: <https://www.facebook.com/travelholic1/videos/916290275220403/>

- 上記のプロモーション動画のリリースに合わせて、1月15日～2月14日に、JNTO 公式 facebook において SNS 上での拡散を狙ったイベントを実施した。動画を視聴した後にいきたい旅行先をコメントし、シェアしたユーザーの中から、抽選で日本行き航空券を提供する。2月14日時点で、コメント・シェアともに1,600件超と動画の人気とともに多くの反響があった。



JNTO 公式 Facebook 掲載例: <https://www.facebook.com/joinjroute/videos/1723291507731718/>

【中国】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日中国人数は、前年同月比0.3%増の632,300人となり、1月として過去最高を記録。
- クルーズ需要の好調や査証発給要件の緩和に伴う個人旅行(FIT)需要の増加が訪日者数の増加を後押ししたが、昨年は1月末にあった旧正月(春節)休暇が今年は2月中旬となった影響を受け、訪日者数の伸びは限定的であった。

1月の主なプロモーション活動

- 1月1日～2月22日に、JNTOのウェブサイト内の特設ページにおいて、東北の観光動画を見てクイズに答えると抽選で東北往復チケットなどが当たるキャンペーン第2弾を開始した(※第1弾:2017年8月1日～10月8日)。同サイトで同時に東北の観光情報を発信することにより、旅行先としての東北地方の認知度と選好率の向上を目指す。



JNTO ウェブサイト内の東北特設サイト

- 1月20日～26日に、中国で影響力のある親子インフルエンサーを昇龍道地域に招請し、プロモーション動画を撮影した。撮影した動画等はJNTOサイトの親子旅行ページに掲載し、紹介する予定。



宮川朝市の散策



さるぼぼ作り体験



スキー教室の様子

- 1月27日～28日に、湖南省・長沙市内のショッピングモールにブースを設け、日本文化や旅行情報の発信、和服や浴衣の試着などの伝統文化体験、現地インフルエンサーによる訪日旅行体験の紹介などを行い、幅広い消費者に訪日旅行の魅力をPRした。



長沙でのイベントの様子

【台湾】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日台湾人数は、前年同月比0.1%減の350,500人であった。
- 地方への航空路線の増便やチャーター便の就航など増加要因もあったものの、昨年1月末にあった旧正月（春節）休暇が今年は2月中旬となった影響を受け、訪日者数は前年同月とほぼ同じであった。

1月の主なプロモーション活動

- * 1月18日に、タイガーエア台湾が小松便を週2便（木・日）で新規就航（A320・180席）し、JNTOとの共同広告の一環として新規就航キャンペーンを宣伝した。北陸初のLCC就航として注目が集まる中、台北メトロ構内サインエージ、ホームドアにおける屋外広告、新聞記事の掲載、動画広告やウェブ広告などの様々な媒体を活用し、台湾内でのプロモーションを行った。



北陸初のLCCタイガーエア台湾 小松便新規就航に合わせた共同広告

- * 1月6日～2月2日に、現地旅行会社とタイアップし、訪日旅行商品の販売促進を目的としたポストカードキャンペーンを実施した。訪日旅行中に撮影した写真を投稿すると、ポストカードとして印刷し台湾にいる家族や友人たちに送付することができ、カードを受け取った人は大手旅行会社各支店にてノベルティが貰えるほか、その場で訪日旅行商品を購入するとさらに旅先で使える豪華賞品が貰える。身近な人からの口コミを活用し、旅行会社店舗への送客及び訪日旅行商品の購入促進を図った。



旅行会社とタイアップしたポストカードキャンペーン

【香港】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日香港人数は、前年同月比13.5%減の160,500人であった。
- 昨月に引き続き、徳島や熊本にチャーター便が運航され、航空座席供給量は増加したものの、本年1月は祝日が1月1日のみであったことや、昨年は1月にあった旧正月休暇が今年は2月に移動した影響が大きく、訪日者数は前年同月を下回った。

1月の主なプロモーション活動

- ★ 今年度の重点地域のひとつである北海道(道北・道東・道南エリア)のプロモーションを行うため、北海道行きの往復航空券や旅館宿泊券等が当たる参加型キャンペーンを開催。JNTO 香港の公式ウェブサイト内に特設ページを設け、ユーザーに対して、北海道の魅力的な景色やグルメ写真を見せる仕掛けを展開した。1月16日～2月15日まで参加・応募することができ、晩冬から春先に向けた訪日意欲の促進を図った。

キャンペーンサイト URL: http://www.welcome2japan.hk/yurutabi/?_page=easthokkaido



キャンペーン特設サイト



北海道の景色やグルメ写真を使ったゲーム

- ★ 2月2日～4日開催の香港ウェディングフェアに向け、日本のウェディング関連の動画や画像を、JNTO 香港の公式 Facebook で配信。和装での撮影や神前式などの情報発信を通じて、日本ウェディングの魅力を伝えるとともに、ウェディングフェアのキャンペーン内容を告知した。また、同フェアに出展する現地企業などと協力し、日本のウェディング商品を宣伝する広告も掲載し、商品の販売促進やフェアへの参加を促進した。



伝統的ウェディングスタイルを紹介



神前式の動画を配信



日本のウェディング商品の広告を掲載

【タイ】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日タイ人数は、26.7%増の82,600人となり、1月として過去最高を記録。
- 年末年始後の航空券価格の値下がりや円安・パーツ高傾向に加え、オンライン上での広告宣伝や地域別情報の発信など、消費者に直接訴求する訪日旅行プロモーションも訪日意欲を喚起し、訪日者数は好調な伸びを示した。

1月の主なプロモーション活動

- ◆ タイ地方都市からの需要喚起を目的として、タイ北部の地方都市、チェンマイにおいて、1月19日～21日に、地方都市では初めてのJNTO主催の訪日旅行イベントとなる「ビジット・ジャパントラベルフェア in チェンマイ」(於:セントラルフェスティバルチェンマイ)を開催し、推計で約25,000人が来場した。在チェンマイ日本国総領事館後援のもと、日本側から10団体(JNTO含む)、タイの旅行会社・航空会社10団体の合計20団体で訪日旅行の情報発信や商品販売を行ったほか、有名タレントなどによる訪日旅行トークショーなどを実施した。春の旅行シーズンに向け、「春×桜」をテーマに会場の装飾を施すとともに、桜を背景に写真を撮れるフォトコーナーを設置した。チェンマイにおいても日本の桜の訴求力は高い。また、バンコクに比べ、訪日旅行未経験者が多いため、東京、大阪、北海道など定番の地域の関心が高い一方、リピーター層も一定程度いるため、鉄道パスやドライブ観光に関する相談もあるなど、今後の市場拡大が期待される。



オープニングセレモニー

※センター: JNTO バンコク事務所長 伊東和宏



JNTOによる訪日旅行に関する情報発信(VJブース内)

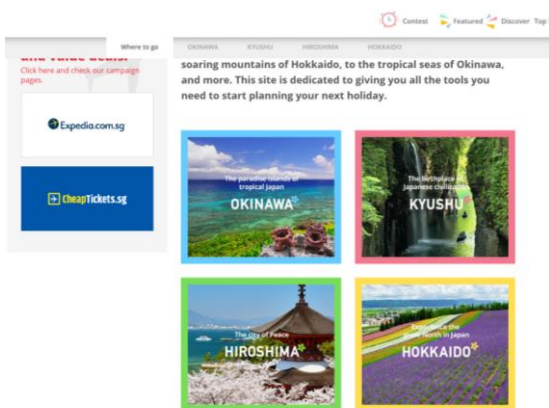
【シンガポール】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日シンガポール人数は、前年同月比3.8%増の21200人となり、1月として過去最高を記録。
- 地方への航空路線の新規就航や増便により、座席供給量が増加したことに加え、旅行博で行った冬の魅力のPRや、オンライン上でのキャンペーンや広告宣伝など、継続的な訪日旅行プロモーションの効果も訪日者数の増加を後押しした。

1月の主なプロモーション活動

- 今月より、オンライン・トラベル・エージェント(OTA)と連携した訪日キャンペーンを展開している。直行便が新たに就航した沖縄、広島、北海道や、今年度の重点地域である九州にフォーカスし、春・夏のコンテンツを紹介しながら、実際の旅行商品購入に繋げる施策を行っている。
- 1月20日にJNTOシンガポール事務所が運営するコミュニティサイト「JAPAN by Japan」の会員を招待したオフラインのイベント「Secret Hanami」を開催した。当日は、シンガポールで人気のある俳優兼コメディアン・ホッサン・リオンを司会に、イベント会場の3面の壁全面に映し出された動画による花見体験や、日本食に興味が高いシンガポール市場向けに和菓子の試食、新潟の利き酒を用意した。また、沖縄のカチャーシー体験やクイズなどを通じて、会員同士の交流を図った。当日の様子はFacebook Liveで同時中継し、オンラインでのクイズ参加もできるように工夫したところ、約9000回の視聴があり、オンラインとオフラインを繋げることで広がる可能性を改めて確認した。



OTAと連携した訪日キャンペーン特設ページ



イベント「Secret Hanami」の様子

【マレーシア】

1月の市場動向トピックス

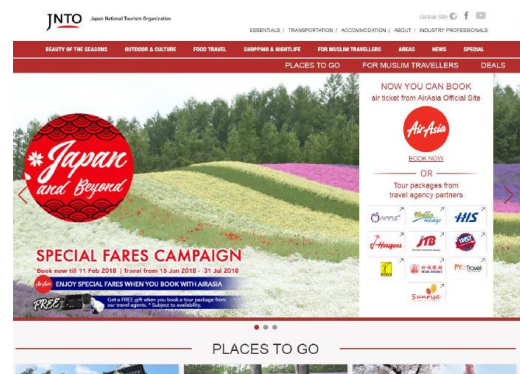
- 2018年1月の訪日マレーシア人数は、前年同月比9.9%減の31,100人となった。
- 継続的な訪日旅行プロモーションや、航空会社による特別運賃キャンペーンなどが訪日意欲を喚起したものの、昨年は1月末にあった旧正月休暇が今年は2月中旬となった影響が大きく、訪日者数は前年同月を下回った。

1月の主なプロモーション活動

- 1月11日～14日に、JNTO主催で「Japan Travel Fair」をクアラルンプール郊外のショッピングモールにて開催した。日本側出展者10団体が日本の魅力のプロモーションを行い、マレーシアの現地旅行会社12社が訪日旅行商品の販売を行った。特に雪と桜シーズンのプロモーションを行い、直近の旧正月と訪日第2ピークシーズンの3月下旬～4月に向けた訪日商品の販売強化を行った。会場は昨年と異なる会場であったが、訪日旅行商品の販売状況は概ね同程度であった。ステージイベントでは、オープニングの和太鼓演奏のほか、寿司デモンストレーションや射的ゲーム、日本の人気アニメキャラクターとの記念撮影など、日本文化やコンテンツを紹介するイベントを開催した。各出展者によるプレゼンテーションも合わせて、来場者に対して日本の魅力を発信することが出来た。また、会場のショッピングモールとの連携として、モール内商品一定金額以上購入者を対象として、訪日航空券などが当選する抽選会も実施した。
- FIT層の訪日旅行促進の一環として、LCC利用促進のために1月15日～2月11日まで、「Japan and Beyond」のキャンペーンタイトルでエアアジアXと共同キャンペーンを実施した。エアアジアXが就航しているクアラルンプールから新千歳、羽田、関西と3路線で片道RM389(約10,503円 1RM=約27円)からの特別価格を提示し、同社の保有する顧客ネットワークやプラットフォーム等も活用し、告知を行った。期間中キャンペーン特設ページを作成し、訪日旅行のモデルコースを提示することで周遊を促した。また、本キャンペーンにおいて連携するマレーシア現地旅行会社により、個人旅行者向け旅行商品が造成され、各社ウェブサイトや店頭において販促が行われた。



Japan Travel Fair 旅行博



エアアジアXとの共同キャンペーン特設ページ

【インドネシア】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日インドネシア人数は、前年同月比32.7%増の29,900人となり、1月として過去最高を記録。
- 2017年8月からの航空路線の増便に伴う輸送力拡大と価格低減により、低予算での旅行を望む旅行者の需要を取り込むことができたことに加え、旅行博や共同広告、Facebook などを通じて冬ならではのコンテンツを積極的に発信したことにより、訪日者数は堅調に推移した。また、団体客の一部が需要増加時期である12月を避け、1月中旬及び下旬にシフトしたことも、1月の訪日者数増加の一因と考えられる。

1月の主なプロモーション活動

- 日本とインドネシアが1958年1月20日に国交を樹立してから今年で60周年を迎えたことを受け、本年同日に記念式典がジャカルタのケンピンスキーホテルで開催された。式典は日本・インドネシア両国の要人をはじめ多数の来場者を集めて盛大に開催され、JNTOは出展したブースで訪日旅行のPRを行った。今後年間を通じて、日本・インドネシア両国で様々な記念事業の開催が予定されており、JNTOとしても、現地の著名人を日本ブランドアンバサダーとして任命したほか、60周年記念観光ロゴを作成するなど、記念事業を契機とした訪日者数の拡大を図っていく。
- 冬の日本の魅力を発信するため、1月15日～19日に、インドネシアのプロガーやジャーナリスト計5名を、昇竜道に招請した。兼六園、高山、なばなの里、名古屋城などの観光スポットを視察したほか、地獄谷でのスノーモンキー鑑賞、白馬でのスノーアクティビティ、雪の中の白川郷訪問など、冬季ならではの日本の魅力を体験した。



国交樹立60周年記念式典における
JNTOブースの様子



メディア招請時の様子
(金沢・兼六園)

【ベトナム】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日ベトナム人数は、前年同月比28.1%増の27,700人となり、1月として過去最高を記録。
- 昨年は1月末にあった旧正月(テト)休暇が今年は2月中旬となる中、当該休暇の需要喚起に向けて旅行会社と連携した販促キャンペーンを集中的に実施したことが、訪日者数の増加を後押しした。
- 雪景色を目玉にしたツアーをはじめ、冬の魅力をPRした訪日旅行商品の販売が好調であったことも、訪日者数の増加に寄与した。

1月の主なプロモーション活動

- 日越外交関係樹立45周年を記念して、1月1日から「ビジット・ジャパン・アンバサダーin ベトナム」であるベトナム人歌手^{ヌー・フック・ティン}Noo Phước Thịnh氏を起用したミュージック・ビデオを公開した。映像には、日越双方から45団体/人が登場し、各団体がサビ部分をダンスで繋いで、“日越の絆”と日本の“歓迎の気持ち”を表現した。
- 上述の映像プロモーションに合わせて、1月5日より、春の訪日需要喚起を目的とした一般消費者向けキャンペーンを開始した。旅行会社と連携した訪日旅行商品の販売促進や、Facebookで動画をシェアすると訪日旅行や景品が当たるキャンペーンなど、多岐にわたる取り組みの相乗効果により、訪日意欲の喚起を図った。
- 1月25日に、ホーチミンにて「ビジット・ジャパン セミナー商談会 2018(ホーチミン)」を開催した。日本側セラー39団体、ベトナム側バイヤー38団体が参加し、日本の観光地のPRや、旅行商品の新規造成に向けた商談を実施した。
- 日越外交関係樹立45周年の関連イベントとして、1月27日～28日にホーチミン市中心部にある9月23日公園にて、「第5回ジャパンベトナムフェスティバル」が開催された。JNTOはビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展し、春キャンペーンのPR及びパンフレットやノベルティなどの配布を行い、訪日意欲の喚起を図った。



春キャンペーンキービジュアル



Noo氏ミュージックビデオ



「第5回ジャパンベトナムフェスティバル」におけるVJブースの様子



セミナー商談会の様子

【インド】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日インド人数は、前年同月比11.8%増の11,300人となり、1月として過去最高を記録。
- メディアへの露出増加による旅行先としての日本の認知度の高まりに加え、旅行博への出展や旅行会社招請など、継続的な訪日旅行プロモーションの効果も訪日意欲を喚起し、訪日者数は堅調に推移した。

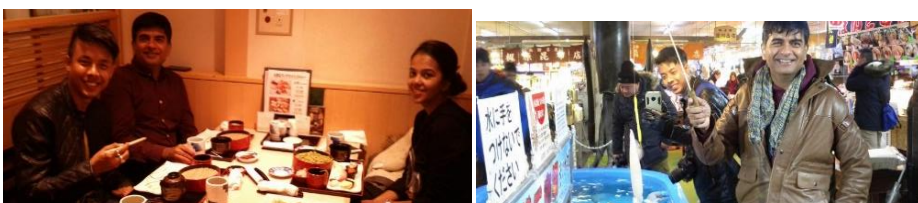
1月の主なプロモーション活動

- 1月12日に、JNTO デリー事務所にて日本のDMCやホテル、航空会社と、4月～6月のハイシーズンに向けて、デリーの旅行会社を対象に日本の魅力や訪日旅行商品を紹介するセミナーと意見交換会を開催した。
- 1月18日～20日のムンバイでの旅行博「OTM」と1月31日～2月2日のデリーでの旅行博「SATTE」においてVJブースを出展し(各都市9社)、現地の大手旅行会社を対象としたセミナー・商談会(ムンバイ:1月17日 / デリー:1月30日)を実施した。セミナーでは大使館・総領事館の職員による査証緩和についての説明も実施した。



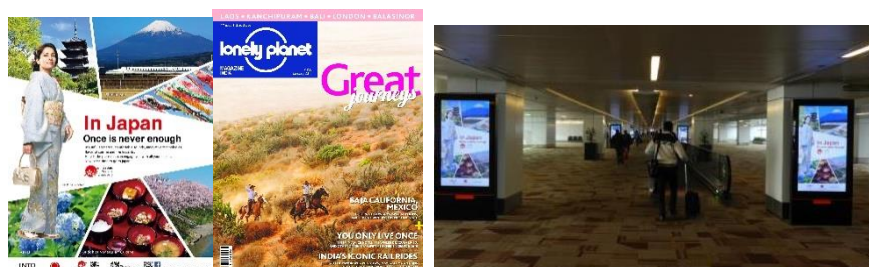
左)セミナーの様子
右)旅行博出展の様子

- 1月21日～27日に、効果的なメディア露出を図るため、メディアのキーパーソンを北海道と東京へ招請した。



左)日本食
右)イカ釣り体験

- 旅行雑誌・機内誌・SNSなどに広告を出稿し、幅広く訪日旅行の訴求を行った。



左)雑誌広告
右)空港広告

- 1月25日に、JNTO 本部にてインド市場向け情報交換会を初めて実施し、25社の事業パートナーが参加、市場特性を説明すると共に積極的な市場参画を求めた。

【豪州】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日豪州人数は、前年同月比14.4%増の69,900人となり、1月として過去最高を記録。
- 1月は、12月から始まるクリスマス休暇を活用した旅行のハイシーズンであり、12月と並んで一年で最も出国者数が多い月である。
- 昨年12月14日からカンタス航空がシドニー-関西線を新規就航したことも訪日者数の増加に寄与した。

1月の主なプロモーション活動

- 豪州のオンライン旅行業界誌「Karry On」にて、11月に実施したE-learning成績優秀者向け招請旅行（鹿児島・熊本・福岡）の記事とビデオを掲載し、九州の食や文化体験などの魅力を発信した。
- 訪日意欲の喚起に向けた取り組みの一環として、キャンペーンサイト「Japan's Ultimate Travel Guru」を開設した。日本での体験や訪れたことのある観光地などを写真から選び、その回答結果に基づいて旅行タイプを判別し、次回訪日時のおすすめプランを提案するもので、Facebookなどに広告を掲載し、同サイトへの誘導を図った。サイトでは、まだ知られていない日本ならではの体験や地域をおよそ100種類も紹介しており、ウェブサイト訪問者から訪日時の体験談や撮影した画像などもシェアされている。

「Japan's Ultimate Travel Guru」: <https://www.jnto.org.au/travelguru/>

- スキーを目的にした旅行者の誘客を図るため、日本国内のスノーリゾートを紹介するパンフレットを刷新し、ウェブサイトでも公開した。人気の高い北海道・長野・新潟・東北及び東京から日帰りで行けるスキー場について、それぞれの特徴と魅力を紹介している。

「SKI & SNOW JAPAN」: https://www.jnto.org.au/downloads/ski/#target/page_no=1



「Japan's Ultimate Travel Guru」キャンペーンサイト



スノーリゾートを紹介するパンフレット

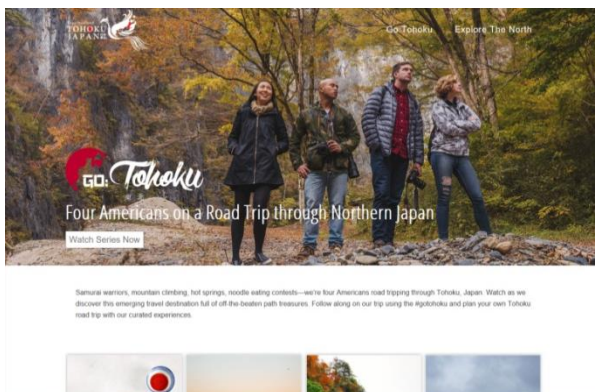
【米国】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日米国人数は、前年同月比4.3%増の92,000人となり、1月として過去最高を記録。
- 昨年、「Conde Nast Traveler」や「Travel + Leisure」などの大手メディアが発表した旅行先に関する18のランキングにおいて、日本及び日本国内の都市が選出されるなど、旅行先として日本が高く評価される機会が増えており、今後、さらなる訪日機運の醸成が期待される。

1月の主なプロモーション活動

- 【JNTO ニューヨーク事務所】『米国人の心に響く・共感を呼ぶ東北地方の映像』というコンセプトのもと、初訪日の米国人インフルエンサー4名を起用して制作した東北地方のプロモーションビデオを JNTO 米国ウェブサイト内「Go:Tohoku」にて公開した。十和田湖や奥入瀬溪流、安比高原、狛鼻溪などの壮大な自然に加え、中尊寺や十和田神社などの寺社仏閣、多様な食文化(わんこ蕎麦、牡蠣など)など、東北の魅力を盛り込むとともに、4名のインフルエンサーが東北を旅する中で感じた感動や興奮をありのままに写し出したストーリー仕立ての動画となっている。
「Go:Tohoku」サイト URL: http://us.jnto.go.jp/go_tohoku/
- 【JNTO ロサンゼルス事務所】1月26日～27日に、ユタ州で強力な販売網を持つ旅行会社モーリスマードックが主催した一般消費者向け旅行博に出展した。2日間で訪れた8,000名以上の消費者に対して、情報発信を行い、旅行先としての日本の認知度向上を図った。また、イベント初日には、モーリスマードック社の6支店の販売担当者を対象にセミナーを開催し、ネットワーキングと最新の訪日旅行情報についてのプレゼンを行った。



「Go:Tohoku」ウェブサイトホーム



モーリスマードック社販売担当者向けプレゼン風景

【英国】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日英国人数は、前年同月比4.4%減の19,900人であった。
- 個人消費の冷え込みによる英国の外国旅行需要全体の鈍化傾向や、ビジネス需要の低迷などに加え、昨年1月末にあった旧正月休暇が今年は2月中旬となったことにより、旧正月休暇の影響を受ける英国人の訪日需要が抑えられ、訪日者数は前年同月を下回った。
- 一方で、継続的な訪日旅行プロモーションの効果などにより、旅行先としての日本の認知度が高まっており、訪日旅行への関心自体は引き続き旺盛である。

1月の主なプロモーション活動

- JNTO ロンドン事務所では、来年に迫ったラグビーワールドカップ 2019 に向けて、旅行業界および地方自治体と連携し、魅力的なワールドカップ観戦旅行商品の造成を支援している。1月は、同大会における英国のオフィシャルトラベルエージェント(*)を招請し、試合が開催される大分、神戸、大阪、横浜、東京のスタジアムを各自治体の協力を得て視察した。

(*)ラグビーワールドカップ 2019 の観戦チケット付きパッケージ旅行商品の販売権を持つ公式旅行代理店。13 の国から21 社が公式旅行代理店として選定されている。

- 1月15日～20日に、英国の富裕層を対象にしたメディア5名を招請し、白馬、苗場スキー場などの視察を支援した。英国では、日本のパウダースノーと温泉の人気が高まっており、北海道の他に、長野県や新潟県のスキー場も注目されている。英国市場では、今後も、ラグビーワールドカップ 2019 の観戦やスキー体験など、スポーツ愛好者層を重点ターゲットの一つとして力を入れていく。



オフィシャルトラベルエージェント招請



スキーメディア招請

【フランス】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日フランス人数は、前年同月比1.6%増の14,600人となり、1月として過去最高を記録。
- 航空会社各社との共同広告のキャンペーン運賃の適用期間であったことも、訪日需要の増加を後押ししたと考えられる。

1月の主なプロモーション活動

- 6月～7月に、仏テレビチャンネル「France 2」における朝の情報番組「Télématin」のリポーターTania Young氏とその取材クルーを招請し、金沢、高山、東京、鎌倉などで計8日間取材した。昨年10月の東京編、12月のフランス人駐在編に続き、1月26日に日本アルプスをテーマに、高山・金沢が紹介された。当該番組は、France2の公式ウェブサイト及びYoutubeにて視聴できる。

<https://www.france.tv/france-2/telematin/402207-partir-destination-les-alpes-japonaises.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=O54OM17jdk>

- フランス市場では、ラグビーワールドカップ(RWC)2019を契機とした訪日意欲の喚起に積極的に取り組んでいる。まず、ラグビーファン向けのウェブサイト(フランス語版)を新たに開設。試合が開催される都市の観光情報などを発信することにより、訪日旅行に対する関心の喚起を図った。また、ラグビー専門誌「Midi Olympique」誌にて記事広告を実施。同誌は、フランスで発行されるラグビー専門誌の中で、年発行回数及び発行部数が最も多く、ラグビーファンのコア層である50代以上の男性に広く読まれている。訴求力の高い媒体に露出することにより、大会を契機とした訪日意欲の喚起を図った。



「Télématin」での放映



RWC ウェブサイト



「Midi Olympique」記事広告

【ドイツ】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日ドイツ人数は、前年同月比8.2%増の11,100人となり、1月として過去最高を記録。
- ドイツ連邦統計局によると、2017年のGDPは前年比2.2%増(速報値)と6年ぶりに高い伸びとなった。特に、個人消費を中心とした内需がこれを牽引、1月の企業景況感指数も、過去最高であった昨年11月の水準に達しており、高額消費の意欲も引き続き高い。

1月の主なプロモーション活動

- ✿ 1月は旅行先としての日本の認知度向上および需要喚起を目的とした活動が中心となった。認知度向上を目的に旅行先のイメージ広告及びドイツ最大級の一般消費者向けの観光見本市「CMT」への出展を行い、需要喚起を目的として、直行便が中心の航空会社、経由便を運航する航空会社と共同広告を実施した。イメージ広告では全国各地での駅広告やオンライン広告、主要TV広告に加え、CMTの来場者の動線に合わせてシュツットガルトの中心部から会場の最寄り駅までの沿線、会場入口近くでの広告も行った。CMTでは観光局、航空会社、公共交通機関、旅行会社など共同出展者7団体でオールジャパンとして出展。航空会社との共同広告では、ドイツ発地、日本着地、そして着後の旅行先それぞれの多様化を狙って実施した。



CMT 観光見本市での模様

【イタリア】

1月の市場動向トピックス

- 2017年1月の訪日イタリア人数は、前年同月比14.9%増の6,400人となり、1月として過去最高を記録。
- 航空会社との共同広告や各社が独自に行ったキャンペーンの対象搭乗期間が始まったことが、訪日者数の増加を後押しした。
- 1月より、日本発着のクルーズ船「コスタネオロマンチカ」の運航が開始され、フライ&クルーズによる訪日需要が増加したと考えられる。

1月の主なプロモーション活動

- * 1月14日より、ANAとの共同広告事業を開始し、交通広告や新聞広告、オンライン広告など訴求力の高い媒体を通じて露出を図った。ストップオーバー1回、国内線1路線往復を含むキャンペーン価格は、2月14日の予約分まで適用され、地方への誘客も期待できる。



ミラノにおけるトラムでの広告

- * 1月15日より、ラグビーワールドカップ2019向けのイタリア語ウェブサイトを開設した。同サイトでは、イタリアチームが予選を戦う静岡、大阪、愛知、福岡を含むワールドカップの各会場スタジアムへのアクセス情報や周辺の観光魅力などを紹介している。



- * 1月16日より、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペインの欧州5か国を対象にした360°VR動画「JAPAN - Where tradition meets the future VR」をYouTubeに公開した。東京タワーや京都の嵯峨野竹林など、いわゆるゴールデンルートにある観光地のほか、近年欧州からの関心も高い瀬戸内から美しい自然が楽しめる香川・小豆島の「エンジェルロード」など、日本国内の厳選した16か所を紹介。動画の公開に併せて、1月17日よりVR動画に対し専用応募フォーム上でコメントを頂いた方の中から各国抽選で1組2名に日本往復航空券が当たる懸賞キャンペーンを実施中。



【ロシア】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日ロシア人数は、前年同月比31.9%増の5,700人となり、1月として過去最高を記録。
- 昨年1月からの査証発給要件の緩和や、極東ロシア発の航空路線の増便など追い風が吹く中、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションが更なる後押しとなった。

1月の主なプロモーション活動

- ロシアでは訪日旅行商品を取り扱う旅行会社がまだ少ないため、「日本のスペシャリストになろう」というキャンペーンをJNTOのSNSや現地の旅行業界紙「RATA NEWS」にて行った。ロシア語のSNSでも告知し、eラーニングコースの修了者の増加を図った。

eラーニングページ: <https://visitjapan.ru/mice/e-learning/>



eラーニング告知バナー 「訪日旅行が当たります！」

【スペイン】

1月の市場動向トピックス

- 2018年1月の訪日スペイン人数は、前年同月比14.5%増の4,200人で、1月として過去最高を記録。
- ワンワールドや旅行会社との共同広告など継続的な訪日旅行プロモーションの効果により、旅行先としての日本の認知度が高まっている。

1月の主なプロモーション活動

- ★ 1月10日より、ANAとの共同広告事業を開始した。同料金にはストップオーバー1回、国内線1路線往復が含まれ、地方への誘客も期待できる。地方へのルートも紹介するランディングページに加え、バナー広告や地下鉄広告、新聞広告、体験型サイネージでの広告映像配信、フライヤー配布など様々な媒体に広告を掲載した。キャンペーン価格は2月14日予約分まで適用される。対象搭乗期間は1月17日～12月13日と幅広く設定した。



地下鉄 Diagonal 駅に掲出された ANA の共同広告

- ★ 1月16日より、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペインの欧州5か国を対象に360°VR動画「JAPAN - Where tradition meets the future VR」をYouTubeに公開。東京タワーや京都の嵯峨野竹林など、ゴールデンルート上にある観光地の他、近年欧州からの関心が高まっている瀬戸内から美しい自然が楽しめる香川・小豆島の「エンジェルロード」など、日本国内の厳選した16か所を紹介。これに伴い、17日よりVR動画に対しFacebook上でコメントを頂いた方の中から各国抽選で1組2名に日本行き往復航空券が当たる懸賞キャンペーンを実施中。
- ★ 1月17日～21日に、マドリッドにてB to B向け旅行博「FITUR」が開催され、JNTOも旅行会社を中心とした19団体とともにビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展した。また、18日より、会場の入口付近に日本の衣装をデジタル試着できる体験型サイネージを設置。現地人目線で、魅力的に映る日本のコンテンツを凝縮したクリエイティブを用いて、伝統文化と革新的なテクノロジーを融合させて多くの方に日本体験を楽しんでいただくことで、訪日意欲の喚起を狙う。スペインを皮切りに今後欧州5か国6都市に順次展開していく。



体験型サイネージ



「FITUR」における VJ ブースの様子