

【韓国】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日韓国人数は、前年同月比18.1%増の708,300人となり、2月として過去最高を記録。
- 格安航空会社(LCC)を中心に地方への航空路線の増便やチャーター便の運航が相次いだことによる座席供給量の増加が、旺盛な訪日意欲を更に後押しした。また、昨年は1月末にあった旧正月(ソルラル)休暇が今年は2月となったことも、訪日者数の増加に貢献した。

2月の主なプロモーション活動

- ◆ 「熱く働いたあなた、COOL に旅立ちましょう」のタイトルで、韓国内の調査で最も尊敬される職業に選ばれた消防士が初の海外旅行に札幌に行き、癒しの旅をする映像を制作し、ティーウェイ航空のSNS上で発信。応援メッセージを残すと韓国の国民食であるチキンの商品券が当たるキャンペーン(2月19日～3月5日)と合わせ、札幌旅行への共感を得る取り組みを行った。



SNSで発信した映像広告

(左)カニなどの海鮮料理、(右)層雲峡温泉

- ◆ 航空路線の新規就航(2017年11月:鹿児島、12月:宮崎)を捉え、旅行会社「旅行の道」と共同で、地方紙で最も有力な釜山日報に、南九州旅行などの商品広告を掲載。LCC路線の新規就航地への訪問を促進した。

나의 라이프 스타일에 **+** 일본을 더하다

일본여행은, 여행가는길과 함께 -

#일본마식여행 #일본꽃여행 #일본온천여행
#일본가고시마 #일본커피투어

[1탄, 가고시마]	[2탄, 이키시마]	[3탄, 이토시마]	[4탄, 삿포로]
<p>[부산출발] 남규슈 가고시마 온천여행 [스윗★남규슈 3일]</p> <p>먹고, 마시고, 온천하는 힐링여행(간운모래탕/물맞디저트)</p> <p>662,000원 ▶ 3월14 864,400원 ▶ 2/22</p> <p>764,400원 ▶ 2/25, 26, 28 814,400원 ▶ 2/24</p>	<p>[부산출발] 남규슈 가고시마 온천여행 [2018 핫이슈 남규슈 3일] 비블, 가고시마 온천여행 3박4일</p> <p>3/5, 6, 7, 12, 13, 14, 19, 20, 21, 25, 26, 27, 28 817,000원 ▶ 2/25, 26, 3/4 867,000원 ▶ 2/25, 26, 3/4</p>	<p>[부산출발] 이국적인 풍경, 역사탐방 이토시마&이키섬 온천여행 3일</p> <p>노담, 노소평 (=명세림) 3/16, 22, 25, 29, 4/12, 15, 19, 22, 26</p> <p>699,000원</p>	<p>[부산출발] 볼맛이 아삭! 메&커피투어 이토시마&후쿠오카 여행 3일</p> <p>노담, 노소평 (=명세림) 3/16, 22, 25, 29, 4/12, 15, 19, 22, 26</p> <p>599,000원</p>
<p>[부산출발] 규슈올레길 삿꽃 & 온천여행 3박4일</p> <p>3/4, 14, 21, 25, 28, 4/1, 5, 19, 22, 25</p> <p>499,000원</p> <p>3/5, 16, 22, 23, 23, 30, 4/12, 13, 19, 20, 25</p> <p>599,000원</p>			

여행을 디자인 하다. (주)여행가는길 www.goontravel.kr 전화문의 051-442-0508 / 문자문의 010-9213-0048 / 팩스문의 051-442-0608

* 영업시간 : 09:00 ~ 17:00

南九州商品の広告

【中国】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日中国人数は、前年同月比40.7%増の716,400人となり、2月として過去最高を記録。
- 昨年は1月末にあった旧正月(春節)休暇が今年は2月中旬となったことに加え、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)の増加により、訪日者数は前年同月比40%を超える高い伸びを示した。

2月の主なプロモーション活動

- 中国人インフルエンサーの「牛肉飯」と「劉聞雯」を東北地方に招請。十和田湖の雪景色や弘前城雪灯籠まつり、津軽鉄道ストーブ列車など、冬の東北地方ならではの体験を、生放送アプリやSNS(Weibo)を通じてリアルタイムで発信するとともに、招請時の体験を旅行記に編集し、ウェブメディアなどでも拡散を図った。



招請の様子



インフルエンサーによる SNS(Weibo) 配信記事

- 2月26日より、JNTO 微信公式アカウントにて昇龍道動画視聴キャンペーンを開始した。「美食」、「体験」、「自然」、「伝統工芸」の4つのテーマを盛り込んだ動画の視聴後、最も魅力を感じるテーマを回答した方の中から抽選で10名に、金箔をあしらった小物をプレゼントする。キャンペーンは3月16日まで実施する予定。



昇龍道動画視聴キャンペーン画面

【台湾】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日台湾人数は、前年同月比16.9%増の400,900人となり、2月として過去最高を記録。
- 昨年は1月末にあった旧正月(春節)休暇が今年は2月中旬となったことに加え、地方への航空路線の増便やチャーター便の運航などが、継続的な訪日旅行プロモーションの効果と相まって、訪日者数は堅調に推移した。

2月の主なプロモーション活動

- * 閑散期である冬季向けの広告宣伝事業の一環として、プロモーションムービーを4本制作した。東北地方と中部地方を取り上げ、雪、食、温泉など日本の冬の楽しみ方をコンセプトとした映像構成で展開した。台北メトロ駅構内で映像を放映し、次の電車情報を見る際に目に留まることで幅広い層に訴求したほか、YouTubeに掲載したところ2週間で4本計180万回の視聴があった。



閑散期向けプロモーション動画の制作と広告展開

- * ビジット・ジャパン(VJ)台湾サイトの Facebook、Instagram で毎日旬の情報を発信。河津桜や椿など、初春に咲く花や、北海道や東北、山陰の雪景色に関する投稿に特に大きな反響があった。



FacebookとInstagramへの投稿

【香港】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日香港人数は、前年同月比26.9%増の178,500人となり、2月として過去最高を記録。
- 旧正月休暇時期に合わせて、札幌や旭川、青森、名古屋、関西にチャーター便が運航された。徳島、熊本への定期チャーターも引き続き運航され、2月の座席供給量が前年同月比で増加した。

2月の主なプロモーション活動

- 2月2日～4日に、香港コンベンション&エキシビジョン・センターにて開催された「香港ウェディングフェア」に、共同出展者8団体とともに出展した。和装ウェディングをはじめとする訪日ウェディングの魅力や、地方におけるフォトウェディングや挙式、日本でのリーガルウェディングの方法等を伝えた他、ノベルティ配布や、日本商品購入(成約)者へのプレゼント進呈により、ブース来場を後押しした。期間中、JNTOブースには約1万人の来場者が訪れ、多くの香港人に訪日ウェディングの魅力をPRした。



香港ウェディングフェアにおける日本ブースの様子



商談の様子



- JNTO 香港の公式 YouTube チャンネルにて、春先の訪日需要喚起のための動画を配信。まもなく見頃を迎える桜の名所に加え、グルメ情報、温泉情報などを、春のおすすめエリアを中心に紹介した。同時に、公式 Facebook においても桜や梅などの絶景情報を配信。多くの「いいね！」やコメントを獲得し、注目を集めた。



「青森県の桜名所」紹介動画



「北海道の花畑」紹介動画



「滋賀県の桜名所」投稿

【タイ】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日タイ人数は、前年同月比 9.2%増の 82,000 人となり、2月として過去最高を記録。
- 2月のさっぽろ雪まつりに関連した訪日旅行商品の販売が好調だったことに加え、旅行博での訪日旅行商品の販売や地方への誘客を目的としたオンライン上での情報発信など、消費者に直接訴求する訪日旅行プロモーションの効果もあり、訪日者数は好調な伸びを示した。

2月の主なプロモーション活動

- 2月7日～11日に、バンコク市内において、「Thai International Travel Fair #22(第22回 TITF)」が開催され、日本側出展者 71 団体とともに、過去最大の規模でジャパンゾーンを出展した。全国各地の訪日旅行の魅力を PR したほか、各地の桜の魅力や開花予想情報などに関する特設コーナーを設け、春の訪日需要の喚起を図った。
- 上述の「TITF」に併せて、2月8日にビジット・ジャパンセミナー商談会を主催した。参加した業界関係者に対し、JNTO から、現在実施中のキャンペーン概要や、訪日旅行における最新動向について説明した他、4月よりLCC路線が新規就航する北海道について、北海道観光推進機構をゲストに招き、講演いただいた。また、タイ側旅行会社 56 団体と日本側参加者 33 団体による活発な商談も行われ、今後の訪日旅行商品の新規造成・販売促進が期待される。



来場客で賑わうジャパンゾーン(正面: JNTO ブース)



JNTO ブースでの訪日パンフレット配布の様子



JNTO によるセミナーの様子



商談会の様子

【シンガポール】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日シンガポール人数は、前年同月比33.2%増の23,500人となり、2月として過去最高を記録。
- 昨年は1月末にあった旧正月休暇が今年は2月中旬となったことや、地方への航空路線の新規就航・増便に加え、旅行博やオンライン・トラベル・エージェント(OTA)とのキャンペーンおよび広告宣伝などを通じた情報発信が訪日意欲を喚起し、訪日者数は好調な伸びを示した。

2月の主なプロモーション活動

- 2月中旬～3月6日まで、会員専用サイト「JAPAN by Japan」上で新規会員獲得を目的とした消費者向けキャンペーン「Hanami Treasures CONTEST」を実施した。桜シーズンの訪日意欲を喚起するとともに、シンガポール国内で開催され JNTO も参加する花見関連イベントへの入場券を賞品とすることで、相乗効果を狙う。期間中の新規会員登録者数は約900名に上った。

関連ページ URL : <https://japanbyjapan.com/hanamitreasures>

- ファン数が90万人を超える JNTO シンガポール事務所の Facebook ページ「Visit Japan Now」では、日々様々な情報発信を行っている。3月の投稿で最も人気があったのは、関西空港からアクセスしやすい泉佐野市の写真である。大阪には行ったことがあるが、この場所は知らなかったという声もあった。訪日リピーター率の高いシンガポール市場に向けて、今後も新しい旅行先を含め情報を発信していく。

関連ページ URL :

<https://www.facebook.com/visitjapan2010/photos/pcb.10155181120186027/10155181119901027/?type=3&theater>



「Hanami Treasures CONTEST」トップ画面



Facebook ページへの投稿(泉佐野市)



【マレーシア】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日マレーシア人数は、前年同月比32.4%増の35,300人となり、2月として過去最高を記録。
- 昨年は1月末にあった旧正月休暇が今年は2月中旬となったことに加え、SNSでの情報発信や、航空会社による特別運賃キャンペーンなど、継続的な訪日旅行プロモーションが訪日意欲を喚起し、訪日者数の増加を後押しした。

2月の主なプロモーション活動

- 3月に開催が予定されている旅行博「MATTA」に先立って、2月22日にクアラルンプールで記者発表を行った。内容としては、共同出展者及び日本ブースの紹介に加えて、出展国の中から日本が「ASIA'S Favorite Destination (※)」に選定されたことを発表した。同旅行博では、マレーシアで人気のある桜の訴求を中心にPRを行い、共同出展者とともにさらなる訪日需要の増加を図る。

※旅行博「MATTA」における観光推進先。旅行博開催毎に協賛国が選定される。

- 現地旅行会社向けに配信しているニュースレターでは、弘前市の桜などの花の記事や、信玄公祭り(山梨県)や犬山祭り(愛知県)、蹴鞠祭り(奈良県)など各地の伝統文化など4月以降に楽しめるコンテンツに関する記事を配信し、訪日旅行に対する興味関心の喚起を図った。
- マレーシア市場向け Facebook では、日本の春を象徴する桜や梅などを中心に、様々な観光コンテンツを毎日継続的に発信した。特に、花はマレーシア市場における重要な訴求コンテンツであるが、桜のみならず、久留米つばき園(福岡県)や伊豆大島の椿(東京都)の記事に対しては、好評の反応が多かった。



Relive The Kemari Game At The Kemari Festival

The Tanzan Shrine in Nara Prefecture will host the annual Kemari Festival on April 29th, 2018 from 11am. The festival features Shinto priests dressed in colorful garb, marching into the shrine in a traditional parade. It will kick off with a few rituals following by the people getting into a round of Kemari game that the royal family members used to play. The rule of the game is to prevent "Mori" (leather ball) from touching the ground by lifting or juggling with one's feet. Visitors are welcomed to try out the game as well after the official performers completed their game. Depart from JR Osaka Station for about 50 minutes and arrive at JR Nara Station. Take a convenient bus ride from Sakurai Station on the JR Line and get down at the last stop on the route. It is a 5-minute walk to get to Tanzan Shrine. Head down to Ichibutai tomb located in the Asuka Historical National Government Park to explore Japan's history. You can take really amazing pictures here during the Cherry blossom season in spring and snow in winter!

ニュースレターの例

蹴鞠祭り(2月22日配信画面)



Visit MY Japan added 3 new photos — in Kurume, Fukuoka
Published by Joanna Loo Kai Li (1) February 2 at 12:00pm

The Kurume Camellia Garden in Fukuoka Prefecture is located at the northern foot of the Mino Mountain Range. The best time to visit is from mid of October to mid of April. The Garden has four zones, including camellias, azaleas, rhododendrons and maples and they are all available for sightseeing in every season.

The 'Kurume Camellia Fair' is held annually in March, allowing visitors to enjoy activities like 'Camellia Walking', 'Camellia Open Garden' and guided tours. Admissi... See More



Facebook の例

久留米つばき園(2月2日配信画面)

【インドネシア】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日インドネシア人数は、前年同月比17.8%増の21,100人となり、2月として過去最高を記録。
- 昨年からの航空便増便に伴う輸送力の拡大や、これに伴う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、3月開催の旅行博に向けた新聞広告、テレビCM、屋外広告などでの日本の四季の魅力発信や、共同広告・Facebookによる情報発信など、様々な取り組みを通じて日本の魅力を訴求したことが、訪日者数の増加に貢献した。

2月の主なプロモーション活動

- ◆ 2月12日～17日に、インドネシアの人気テレビ番組「Para Petualang Cantik(美しい冒険者たち)」を招請し、番組の制作を支援した。同番組は、女性出演者がアウトドアアクティビティなど体験型の旅行を紹介する構成である。今回は、岐阜・石川・山梨・静岡・神奈川・東京を訪れ、白川郷や兼六園、山中湖、浅草などの観光地のほか、加賀友禅の着用や、スキーやスノーラフティングなどのウィンタースポーツ、ガラス制作、侍レッスンなどの体験の様子を撮影し、日本の観光魅力の充実ぶりを発信する内容となっている。
- ◆ 2月19日～23日に、現地の旅行会社10社を北海道に招請し、各地を視察した。近年高まりつつあるムスリムの旅行需要を取り込むべく、ムスリム系旅行会社やムスリム向けツアーを販売する中華系旅行会社を中心に招請した。札幌モスクや小樽モスク、ムスリムフレンドリーレストランを訪問したほか、ルスツリゾートでのスノーアクティビティ、小樽オルゴール堂でのオリジナルオルゴール製作など、北海道ならではの魅力を体験した。今回の招請を通じて、北海道へのムスリム向け旅行商品の新規造成と、これによる訪日意欲の喚起を図っていく。



(左)テレビ番組「Para Petualang Cantik」での撮影風景 浅草・夢の屋での侍レッスン

(右)旅行会社招請の様子 ルスツリゾートにて

【ベトナム】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日ベトナム人数は、前年同月比6.4%増の23,400人となり、2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月中旬となったことに加え、当該休暇時期に合わせて運航された複数のチャーター便、旅行会社と実施した冬ならではの観光コンテンツをフックにした訪日旅行商品の販売が好調だったことも、訪日者数の増加を後押しした。

2月の主なプロモーション活動

- 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「日本旅行」や「プレゼント」が当たる消費者向けキャンペーンなど、春の訪日需要喚起に向けた訪日旅行プロモーションを実施。訪日旅行のピークシーズンである春季の訪日者数増加が期待される。
- 2月25日～3月1日に、訪日旅行商品の取り扱いがある現地旅行会社9社(*)およびベトナム人ブロガー1名を北海道の道東に招請した。ベトナムにおいては、道東を巡るツアー商品が造成された前例があまりないため、今回の招請をきっかけに同エリアの魅力を発見してもらうことを目的とした。今後、ベトナムにおける道東エリアの旅行商品の造成が期待される。

(*)ホーチミン6社: BEN THANH TOURIST、HIS SONG HAN、PERFECT TOUR、INTERTOUR、TAGGER SAMURAI、TST TOURIST、ハノイ3社: TRANSVIET HANOI、SAIGON TOURIST HANOI、VIETRAN TOUR



春キャンペーンキービジュアル



(上) 招請時の様子(流水砕船視察)
(下) 招請時の様子(余市蒸留所視察)

【インド】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日インド人数は、前年同月比5.5%増の7,900人となり、2月として過去最高を記録。
- 旅行博への出展やセミナー・商談会の実施、現地旅行会社・メディアの招請など、継続的な訪日旅行プロモーションが、旅行先としての日本の認知度向上と旅行会社商品造成を後押ししており、2月においても訪日者数の増加に寄与したと考えられる。

2月の主なプロモーション活動

- 1月31日～2月2日に、デリーにて開催された旅行博「SATTE」に、旅行会社・地方自治体・ホテルなど9団体とともに出展した。訪日需要の掘り起こしを目的として、日本の美しさや技術を訴求する展示デザインを起用するとともに、日本に旅行で訪れた経験が比較的少ないインド市場の来場者に、折り紙やVR体験を通じて、日本の持つ様々な魅力をPRした。
- インド市場最大の旅行シーズンである春季の訪日需要喚起と、訪日旅行商品の新規造成を目的として、2月3日に在ベンガルール日本国総領事館およびVFS(ビザ申請センター)と共催で、観光セミナーを実施した。さらに、同日に開かれた日本祭り「Japan Habba」にも出展。セミナーでは、参加した現地主要旅行会社30団体59名に対し、総領事館の査証発給要件緩和の説明、旅行会社に対して人気のゴールデンルート広島、東北ルート紹介をおこなった。Japan Habbaには約4,000人が来場し、ブースでは約700部の日本紹介パンフレットを配布した。



日本祭りの案内



出展ブース



観光セミナー

- 冬の日本の魅力を発信するため、2月4日～11日に北インドで有力な新聞社 Danik Jargan の記者およびフリージャーナリスト計2名を、広島・京都・東京へ招請し、その取材内容を同紙の他、The Hindu、トラベルブログ、Instagramに掲載し、露出の増加を図った。



伏見稲荷大社



厳島神社

【豪州】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日豪州人数は、前年同月比11.1%増の45,200名となり、2月として過去最高を記録。
- 2月は、学校休暇が終了しているため、当該休暇に左右されない世代が訪日層の中心となる月である。航空路線の拡充に伴う座席供給量の増加やこれを契機とした特別運賃キャンペーンの実施に加え、地方への誘客を目的に実施したSNSやウェブサイトでの情報発信、メディア招請を通じた各種媒体への露出強化など、継続的な訪日旅行プロモーションによる訪日機運の醸成が後押しとなり、訪日者数は堅調に推移した。

2月の主なプロモーション活動

- 2月3日～4日にパース、17日～18日にメルボルンで、大手旅行会社 Flight Center 主催の旅行博に共同出展者と共に出展。パースでは約2,100名、メルボルンでは約3,400名がビジット・ジャパン(VJ)ブースを訪れる盛況で、ゴールデンルートとそれ以外の新たな旅行先を求める来場者に情報提供を行うことができた。
- 2月5日に、パース空港及びシンガポール航空と旅行会社向けセミナーを共催。オーストラリア統計局の2016年の統計によると、パースが位置する西オーストラリア州は、日本への直行便はないにも関わらず、豪州の州の中で4番目に訪日者数が多く、昨今は近隣のアジア諸国を経由して日本を訪れる旅行者も増えていることから、豪州側参加者からも今後の訪日ツアーの新規造成を検討していきたいという声が多くあった。
- 2月13日に、ダーウィンにてシルクエアと旅行会社向けセミナーを共催。昨年10月にシルクエアのダーウィン-広島線(シンガポール経由)が新規就航したことを機に、当該路線の販売促進を目的として、情報提供を行った。ダーウィンで人気の海外旅行先は、主に東南アジアであるが、日本についても、桜とスキーの時期に人気がある。また、豪州からの訪日者は長期滞在者が多く、その中で広島にも足を運ぶケースもあるため、今回の新規就航を契機に、さらなる訪日需要の増加が期待される。



パースでの旅行会社向けセミナーの様子



Flight Center 主催の旅行博における
VJ ブースの様子

【米国】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日米国人数は、前年同月比11.3%増の81,900人となり、2月として過去最高を記録。
- 昨年から続く米国メディアでの継続的な露出や好調な米国経済の影響もあり、訪日者数は堅調に推移した。

2月の主なプロモーション活動

- 【JNTO ニューヨーク事務所】2月5日～8日に、Educational Travel Consortium(以下ETC)が年1回開催する「ETC's Signature Conference」および併催の商談会に参加。さらに、朝食セミナーを主催し、実際の訪日旅行商品の造成のヒントとなるようなアートや伝統産業、アクティビティなど様々な訪問先、体験コンテンツを紹介した。ETCはアフィニティ旅行(大学の同窓会組織向けの旅行や、美術館・博物館の会員向け旅行)の商品企画担当者や当該旅行を専門的に取り扱うツアーオペレーターが会員となる組織であり、特別な手配を要するツアーや高価格帯のツアーが多いことが特徴である。既に、訪日旅行商品を取り扱っている旅行会社に加え、数年以内に日本へのツアー送客を予定している旅行会社も多く、訪日需要の高まりが窺えた。朝食セミナー後に、ブースに立ち寄る参加者も多く、今回の情報提供は訪日旅行に対する興味関心を喚起する機会となり、効果的なプロモーションになったと考えられる。
- 【JNTO ロサンゼルス事務所】2月24日～25日に、ロサンゼルスコンベンションセンターで開催された、一般消費者向け旅行博「Los Angeles Travel & Adventure Show(LATAS)」にビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展した。ブースでは、両日旅行会社・鉄道会社・ホテルなどの業界関係者16団体と共に、一般消費者、及び現地旅行会社に向けた情報提供やネットワーク構築を通じて、旅行先としての日本の認知度向上と訪日需要喚起を図った。主催者発表で3万人以上が訪れ、多数の来場者がVJブースに足を運ぶ中、共同出展者とともに日本の地方の魅力や各地へのアクセスなどについて、幅広く情報発信を行った。



ETC 商談会の様子



LATAS での VJ ブースの様子

【カナダ】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日カナダ人数は前年同月比10.8%増の20,800人となり、2月として過去最高を記録。
- 昨年は1月末にあった旧正月休暇が今年は2月中旬となったことによる当該休暇の影響を受けるカナダ人の訪日需要の高まりに加え、航空会社との共同広告やメディア招請など、継続的な訪日旅行プロモーションによる旅行先としての日本の認知度の高まりもあり、訪日者数は堅調に推移した。
- 旧正月の影響を平準化するため、1月～2月の訪日者数の累計を見ると、前年同期比0.1%減と、前年からほぼ横ばいとなった。
- カナダの政府系調査機関であるConference Board of Canada (CBoC)が発表した2018年2月のカナダ消費者信頼感係数(景況感)は112.0となり、前年同月比1.4ポイント増と微増に留まった。

2月の主なプロモーション活動

- ✳ 訪日教育旅行の誘致を目的として、「Handbook for School Trip Organizers」を作成し、その配布を兼ねて2月7日にトロント、2月23日にはバンクーバーで、訪日旅行に興味を示す、学校長・教員を対象とした教育旅行セミナーを行った。ユニークベニューである市内博物館「Royal Ontario Museum (ROM)」を会場としたところ、あいにくの降雪にも関わらず、用意した100席がほぼ埋まるほどの盛況であった。セミナーでは、過去に訪日教育旅行を実施した教員の経験談や、教育旅行を取り扱う旅行会社の紹介などを行った。今後も継続的に訪日教育旅行に関心のある学校にアプローチしていきたい。
- ✳ 日本国内の業界関係者(旅行会社やホテル、公共交通機関、自治体など)と、海外の旅行会社との間に商談機会を設けた「Japan Showcase」は、これまで米国のみで行われていたが、今年度初めてカナダでも開催することとし、2月20日にバンクーバーにて第一回を実施した。当日は、日本や米国からサプライヤー13社が集まり、カナダの旅行会社約40社に対し熱心に自社・団体のPRを行った。商談は延べ168回開催され、日本側のサプライヤーは在カナダの旅行会社と効率的にマッチングできたものと思われる。



トロントでの訪日教育旅行セミナーの様子



「Japan Showcase」での商談風景

【英国】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日英国人数は、前年同月比25.5%増の23,900人となり、2月として過去最高を記録。
- 昨年は1月末にあった旧正月休暇が今年は2月中旬となったことによる、当該休暇の影響を受ける英国人の訪日需要の高まりに加え、継続的な訪日旅行プロモーションの成果として各種媒体における日本の露出が増加し、旅行先としての日本の認知度が高まっていることもあり、訪日者数は好調に推移した。

2月の主なプロモーション活動

- 2月9日に、現地メディアおよび旅行会社から約100名を招待し、ロンドン市内で全世界規模の訪日促進のための「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」のローンチイベントを海外市場で初めて実施した。JNTOからは、デービッド・アトキンソン特別顧問がキャンペーンの目的を紹介するとともに、鶴岡駐英特命全権大使、マーティン・パロウ VISIT JAPAN 大使がスピーチを行った。また、ゲストに英国の有名女優であるジョアンナ・ラムリー氏を招待し、昨年英国でも話題となった「ジョアンナ・ラムリーズジャパン」を振り返り、日本の多様な魅力を紹介した。
- ラグビー元ウエールズ代表のシェーン・ウィリアムズ、アンディ・パウエル氏を起用し、日本各地（大阪、神戸、和歌山、京都）で撮影したプロモーション映像を SkyTV の番組「Rugby World TV」で放映した。同映像は、新規に開設した Facebook のアカウントを通じて発信し、ラグビーファンを中心に訪日旅行の魅力を訴求した。



アトキンソン特別顧問による
グローバルキャンペーンの紹介

【フランス】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日フランス人数は、前年同月比18.1%増の16,300人となり、2月として過去最高を記録。
- 航空会社との共同広告やTV番組での情報発信など、一般消費者に直接訴求する訪日旅行プロモーションの効果が訪日意欲を後押しし、訪日者数は好調に推移した。

2月の主なプロモーション活動

- 昨年12月に開始したE-learningサイト(中級編)の受講者(旅行会社販売員)の中から、成績優秀者5名を2月18日から11日間の日程で日本に招請した。ゴールドルートに加えて、中級編で取り上げた岡山や香川を訪問。日々窓口で訪日旅行商品を販売するにあたり、有益な研修旅行となったとの感想が寄せられた。
- 昨年10月に雑誌「Figaro Magazine」の記者を招請した成果として、同誌に沖縄に関する特集記事が掲載された。今回の招請時に新たに撮り下ろした美しい写真とともに、10ページにわたって沖縄の魅力を伝えている。
- 1月下旬～2月に、著名写真家が雪の旅行地の撮影を目的として訪日した。取材中、リアルタイムで、旅行の様子を自身のInstagram(2018年3月5日時点のフォロワー数:118,811人)に投稿。同氏の美しい写真をJNTOパリ事務所のFacebook上で紹介したところ、冬の訪日旅行へのポジティブな意見が多数寄せられた。
URL : <https://www.facebook.com/DecouvrirleJapon/>
- 2月～3月の「6NATIONS」(ラグビーの国際大会)の開催に合わせて、仏国営放送によるラグビー試合中継番組内にて、RWC2019の告知CMを放映したほか、複数のラグビー専門媒体に広告を掲載した。



E-learning 成績優秀者招請事業



Figaro Magazine



JNTOパリ事務所 Facebook より



ラグビー広告

【ドイツ】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日ドイツ人数は、前年同月比12.1%増の13,200人となり、2月として過去最高を記録。
- メディア招請や旅行博への出展、航空会社や旅行会社との共同広告などによる日本の露出増加が訪日需要を下支えし、訪日者数は堅調に推移した。

2月の主なプロモーション活動

- 2月は、主要メディアの取材支援や広告宣伝事業を通じて、各種媒体における日本の露出を強化。取材の成果として、雑誌に日本特集が組まれるなど、幅広い層への訴求に繋げることができた。また、広告宣伝事業の一環として、フランクフルト中央駅、ミュンヘン中心部の地下街と人の往来の多い場所にインタラクティブビジョンを設置してPRを実施し、拡散を図った。人が画面の前に進み出ると、歌舞伎役者や着物姿、鎧姿といった日本の伝統装束に変身するもので、往来する消費者は、変身後の姿や動きに不思議さや面白さを感じつつ、普段日本を身近に感じることはない層にも、訪日機運を醸成する契機となった。なお、設置期間中は、同スクリーン上に航空会社の広告も掲載された。



掲載誌 旅行月刊誌『MERIAN』
一冊丸ごと日本特集 46,000部



月刊誌『ÄRZTLICHES JOURNAL REISE & MEDIZIN』
における掲載記事



フランクフルト中央駅での模様



ミュンヘン地下街での模様

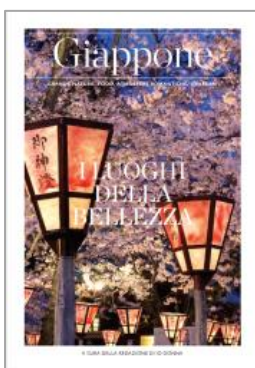
【イタリア】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日イタリア人数は、前年同月比8.3%増の5,900人で、2月として過去最高を記録。3月末のイースター休暇を直前に控えているため、訪日者数の伸び率は小幅に留まったが堅調に推移した。
- 1月～2月のイタリアにおけるバカンス旅行の予約のピーク時期にかけて、様々な訪日旅行プロモーションが始まり、日本の露出が増えている。特に、航空会社との共同広告や、各社が独自に実施したキャンペーンの対象搭乗期間が始まり、訪日意欲を後押しした。

2月の主なプロモーション活動

- ★ 2月4日に、欧州6か国が参加する国際ラグビー大会「6NATIONS」が開催され、ラグビーワールドカップ2019のイタリアのオフィシャルトラベルエージェント「JTB ITALY」と連携し、会場内に日本ブースを出展。訪日旅行の魅力の発信と旅行先としての日本の認知度向上を図った。
- ★ 2月11日に、女性誌「IO DONNA」において、ハネムーン向けに日本を紹介する20ページの別冊付録を作成し、東京や京都、奈良、倉敷、沖縄などを紹介した。
「IO DONNA」URL：
http://www.iodonna.it/lifestyle/viaggi/2018/02/22/giappone-tra-ciliegi-in-fiore-e-metropoli-futuristiche/?refresh_ce=cp
- ★ 2月11月～13日に、ミラノで開催された旅行博「BIT」に共同出展者12団体とともにビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展。旅行会社やメディア、一般消費者などに向けて、訪日旅行の魅力をPRした。
- ★ 旅行会社10社と連携し、事業者、一般消費者双方に向けた取り組みを強化。事業者向けにはウェビナー、セミナー、スタッフトレーニングを行い、一般消費者向けには、オンラインやラジオ番組でのPR、ハネムーンカップル向けの一般消費者イベントや女性誌へ広告など行い、多岐にわたる訪日旅行プロモーションを実施した。



「IO DONNA」別冊付録（日本のハネムーン特集）



旅行博「BIT」への出展風景

【ロシア】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日ロシア人数は、前年同月比28.0%増の4,900名となり、2月として過去最高を記録。
- ルーブルの為替の動きが安定基調にあることから、外国旅行需要全体が増加傾向にある。そのような中で、昨年1月からの査証発給要件緩和の影響に加えて、冬季ダイヤに伴うJALのモスクワ線の増便、極東発のオーロラ線の増便、訪日スキーツアーの人気上昇など複数の要因が追い風となり、訪日者数の増加を後押しした。
- 一方で、経済制裁の影響がまだ残ることから、渡航が解禁されたトルコをはじめ、安価な旅行先が選好される傾向が続いている。

2月の主なプロモーション活動

- 2月9日に、在ロシア日本大使館にて、ロシア三井住友銀行と「ロシアにおける日本年：日本経済・観光セミナー」を共催した。同銀行の顧客である大企業のロシア人従業員を対象にプレゼンテーションを行い、企業旅行の旅行先としての日本の魅力をPRした。セミナーには96名が参加し、旅行会社や航空会社による訪日旅行ブースも盛況となった。



「ロシアにおける日本年：日本経済・観光セミナー」の様子

- 2月16日に、成田への直行便就航を控えたイルクーツクにて、訪日観光セミナーを開催した。訪日旅行商品を専門に取り扱うオペレーター3社も交えてプレゼンテーションを行い、関係企業61社から90名が参加し、活発な質疑応答も行われた。



イルクーツクでのセミナーの様子

【スペイン】

2月の市場動向トピックス

- 2018年2月の訪日スペイン人数は、前年同月比19.3%増の4,200人となり、2月として過去最高を記録。
- 航空会社や旅行会社との共同広告をはじめとした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。

2月の主なプロモーション活動

- * スペイン旅行会社連盟(CEAV)と連携し、ハネムーン訪日旅行セミナー(2月15日、マドリード)、地方都市訪日観光セミナー(同20日ビルバオ・同21日パルマ・デ・マジョルカ)を開催した。開催を広く周知するにあたり、マドリードでは、CEAVが持つネットワークに加え、JNTOマドリード事務所が入手したハネムーンに特化した旅行会社などへ声を掛け、参加を募った。定員を超える52名が出席。ウェディング情報サイトによるハネムーン市場概要説明、実際に日本を訪れたカップルの体験談など、新しいコンテンツも盛り込んだ。ビルバオでは、現地旅行会社54名が出席。比較的高所得者層の多いバスク地方において、訪日旅行の魅力や受入体制の充実を現地の旅行会社に向けてPRすることができた。マジョルカでは、現地旅行会社44名が出席。スペイン屈指のリゾート地であるマジョルカは、旅行会社の数が多く、本セミナーを機に、スペインへのインバウンド専門である旅行会社が、今後は訪日旅行商品の造成・販売にも取り組むことが期待される。



ハネムーン旅行セミナーの様子
(於:マドリード)

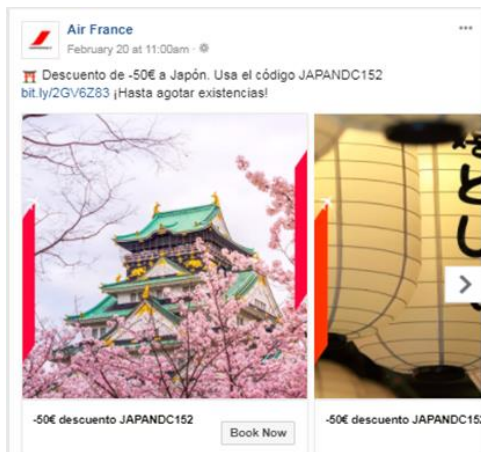


訪日観光セミナーの様子
(於:ビルバオ)



訪日観光セミナーの様子
(於:マジョルカ)

- * 2月16日より、スカイチームとの共同広告事業を開始し、オンライン記事、ニュースレター、およびメトロ広告を展開した。特に、メトロ広告は2月27日～3月13日の期間、マドリードとバルセロナでそれぞれ160箇所以上に掲載され、露出・拡散に繋がった。なお、バルセロナでは、スペイン語とカタラン語の2バージョンを用意し、より多くの一般消費者への訴求を図った。



共同広告によるオンラインでの露出