

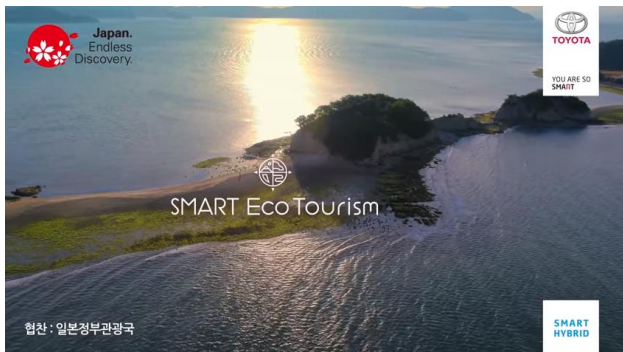
【韓国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日韓国人数は、前年同月比 26.8%増の 619,200 人で、3 月として過去最高を記録した
- 2018 年 4 月の訪日韓国人数は、前年同月比 15.1%増の 638,500 人で、4 月として過去最高を記録した。
- SNS などのオンライン上で、プロモーション動画を始めたとした継続的な情報発信に加えて、LCC を中心に拡大し続ける航空路線を追い風に韓国からのアウトバウンド数も増加傾向にあることが後押しして、訪日者数は好調な伸びを見せた。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ✳ 3 月に韓国でも人気の TOYOTA 自動車とタイアップして、日本をレンタカーで旅する魅力を伝えるプロモーション動画を作成した。「四国 Healing ドライブ編」「北陸 Foodie ドライブ編」の 2 編を作成して、韓国内ではまだ認知度が高くないものの、四国・北陸地方の魅力溢れる観光コンテンツを発信した。5 月 14 日現在で合計 160 万回を超える再生回数を記録するなど話題を集め、新しい旅のスタイルを提案することで訪日意欲を喚起した。



四国 Healing ドライブ編



北陸 Foodie ドライブ編

- ✳ 韓国の 20-30 歳代の若者層に人気で 100 万人以上のフォロワー数を誇る SNS 旅行専門チャンネル「Dingo Travel」とタイアップした。とくに若い世代にはまだ知られていないエリアである中部地域の中でも、LCC を中心にソウルからの直行便が増加している名古屋を取り上げ、「名古屋旅行が特に惹かれる理由 5」をテーマにした動画を発信し、5,000 件近いコメント数を記録するなど、新しいディステーションを訴求した。



名古屋旅行が特に惹かれる理由 5

【中国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日中国人数は、前年同月比 16.9%増の 594,900 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日中国人数は、前年同月比 29.2%増の 683,400 人で、4 月として過去最高を記録。
- インフルエンサーを活用したプロモーションや共同広告、SNS での情報発信など、継続的な訪日旅行プロモーションが旺盛な個人旅行需要を後押ししたことに加え、査証発給要件の緩和に伴う個人旅行者 (FIT) の増加もあり、訪日者数は堅調に推移した。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 訪日クルーズの魅力をより多くの中国人旅行者に発信するため、訪日クルーズパンフレットを作成した。旅行会社等を通じて一般消費者に配布するとともに、デジタル版を JNTO 簡体字サイトで公開した。



訪日クルーズパンフレット

- 3 月 24 日～25 日の 2 日間にわたり、西安市内のショッピングモールにて一般消費者向けイベントを開催した。浴衣や十二単などの着付け体験やインフルエンサーによる訪日旅行のトークショーのほか、西安市内の旅行会社カウンターを設け、訪日旅行商品の紹介を行った。



日本旅行体験展 in 西安の様子

- 4 月も SNS (微信) による情報発信を積極的に行った。個人旅行者に人気の東京、大阪の周辺スポットに加え、夏休みに向けたお勧め旅行先情報を実用情報を交えて広く発信した。



日本最新世界遗产海岛游新鲜出炉！

除了小鹿，原来你还这么可爱～

湘南镰仓 | 携手，走上平静而温柔的一小段路

SNS (微信) で配信したトピックスの一部

【台湾】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018年3月の訪日台湾人数は、前年同月比 14.0%増の 387,300 人で、3 月として過去最高を記録した。
- 2018年4月の訪日台湾人数は、前年同月比 13.7%増の 470,000 人で、単月として過去最高を記録した。
- 増便やチャーター便の就航による航空座席供給量全体の増加やクルーズが多数寄港したことに加え、4 月は昨年 4 連休であった清明節休暇が今年は週末と連動した 5 連休であったことなどから訪日客の底上げに繋がり、訪日者数は堅調に推移した。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月は VJ 台湾「日本旅遊活動」内に季節的なおすすめルートの提案として、桜の時期の周遊ルートを紹介した。地方都市における回遊性をさらに高めるため、東北地方、中部地方のルートを取り上げ、FIT 旅行者の春における旅程選択の幅を広げた。
- 高雄市旅行公会国際旅展(4 月 20 日～23 日)にビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展した。日本からは約 30 団体が出展し、夏の旅行シーズンに向けて日本全国各地の多彩な魅力を発信した。VJ ブースでは大型ステージを用意し、日本側各出展者の PR の機会を創出し、ステージパフォーマンスは大いに盛り上がり、参加者の関心の高さが伺えた。JNTO は例年通り、5 月 4 日～7 日に台北国際観光博覧会、5 月 25 日～28 日の台中国際旅展でそれぞれ出展する。



VJ 台湾サイト「日本旅遊活動」内における「おすすめルート」の掲載



高雄市旅行公会国際旅展における VJ ブースの出展

【香港】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018年3月の訪日香港人数は、前年同月比19.0%増の195,700人となり、3月として過去最高を記録。
- 2018年4月の訪日香港人数は、前年同月比14.1%減の179,900人であった。
- 3月中旬から西日本を中心に桜が開花し、見頃を迎える報道がされたこと、さらに3月30日からイースター休暇が始まったことで、3月の旅行需要が後押しされた。一方で、去年は4月中旬であったイースター休暇が3月にまたがったことで、4月の訪日者数は前年同月比を下回る形となった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 2月9日～3月8日まで、JNTO 香港公式サイトにて「春のゆるたび大抽選キャンペーン」を実施。「北海道」「東北」「四国」の写真の中から好きなものを選んで応募すると、抽選で東京や大阪の往復チケットが当たる内容。キャンペーンには多くの応募が集まり、日本の春の魅力を視覚的に伝えることで、重点地域の魅力訴求を図った。

公式サイトはこちら→ http://www.welcome2japan.hk/yurutabi/?_page=springcampaign



キャンペーンサイト TOP ページ



SNS でのキャンペーン情報発信

- JNTO 香港の公式 Facebook にて、春から初夏にかけて観賞できるフジやチューリップ、アジサイなどの花の絶景、立山黒部アルペンルートの雪の壁、水の張った星峠の棚田等の絶景を紹介し、4～5月の旅行需要喚起を図った。



はままつフラワーパークのフジ



立山黒部アルペンルート



まんのう公園のチューリップ



星峠の棚田

【タイ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日タイ人数は、前年同月比 4.2% 増の 116,200 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日タイ人数は、前年同月比 7.2% 増の 148,600 人で、単月として過去最高を記録。
- 3 月、4 月ともに、下記のような春の魅力を訴求する広告宣伝等による需要喚起や、複数の航空便の増便や就航等が送客数の増加要素になったことに加え、3 月は、昨年は 2 月中旬にあった祝日がシフトし、連休を取得しやすい日並びであったこと、4 月は、タイの最大旅行シーズンとなるタイ旧正月（ソンクラーン休暇）であるが、昨年と比べてその連休が長期化したことで、訪日客数を一層牽引した。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 春のピークシーズン向け広告宣伝：最大ピークシーズンである春季の訪日旅行促進のための需要拡大を図るため、3 月中旬まで、全国各地の 10 のテーマによるクリエイティブを用いて、バンコク及び地方都市において集中的にメディアミックスによる広告宣伝（交通、屋外、ビル、新聞、オンライン広告等）を行うとともに、JNTO タイ語 web サイトにおける特設 web サイトの設置や、インスタグラム企画や投票システム等による消費者向け参加型キャンペーンを行った。

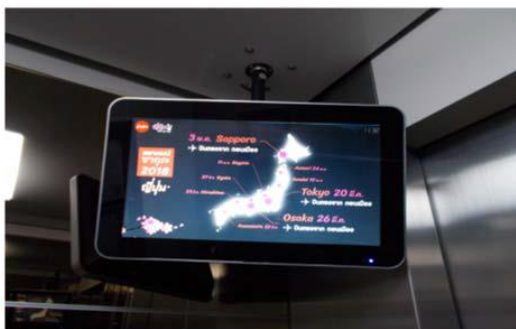


JNTO タイ語サイト内の春季特設サイト



バンコク市内地下鉄駅構内の LED

- 航空会社との共同広告：バンコク・日本間の直行便を飛ばしているタイ・エアアジア X が 3 月下旬より成田便を増便することを期とした共同プロモーションを実施し、2 月末から 3 月中旬まで YouTube・SNS 広告、屋外広告、雑誌、リーフレット等による広告等、メディアミックスでの共同広告発出を行い、日本便に特化した広告宣伝による販売促進を図った。



バンコク市内オフィスビル内のエレベーター広告



有名ブロガーによる SNS 投稿

【シンガポール】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 12.8%増の 38,100 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 6.3%増の 37,600 人で、4 月として過去最高を記録。
- 旅行のハイシーズンではないが、日本の桜の人気に下支えされ、Good Friday の 3 月へのずれ込みや、3 月下旬から 4 月をターゲットとした OTA 連携プロモーションの効果等が訪日需要喚起に繋がり、対前年比で堅調に増加している。なお、2017 年 3 月以降 14 ヶ月連続で当該月最高を更新中。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ✿ 3 月 9 日～4 月 8 日までのあいだ、ガーデンバイザベイにおいて日本の桜の開花が楽しめる「SAKURA MATSURI」が開催された。JNTO シンガポール事務所は日系各団体と連携して訪日旅行に関する情報提供ブースを出展し、訪日旅行に関する情報提供を行った。期間中の総来場者数は 840,000 人、前年同期のイベントと比較して 15% 増となり、日本の桜のコンテンツ力を実感する結果となった。



「SAKURA MATSURI」の様子

- ✿ 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、3-4 月中最も人気があった投稿は、富士山を背景に桜が咲いている河口湖の写真。リピーターが多いシンガポールでは、東京で桜が散ってしまっても、他所に行けばまだ桜を見ることができるという知識が一般的である。そのため他にも開花情報など各地域の桜に関する注目が高かった。

関連ページ:

<https://www.facebook.com/visitjapan2010/photos/a.180969971026.137018.170108226026/10155316791146027/?type=3&theater>



Lake Kawaguchi is one of the places you can see a combination of cherry blossoms and Mt Fuji. Once the flowers fully bloom, many tourists hurry to witness this scene. Try to capture Mt. Fuji and cherry blossoms together for yourself. It's sure to turn out lovely.

#Yamanashi #Fujikawaguchiko

Photo by Takashi
翻訳を見る
— 友達: Azra Halilovic



Facebook の投稿

【マレーシア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日マレーシア人数は、前年同月比 9.0%増の 47,700 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日マレーシア人数は、前年同月比 14.0%増の 49,200 人で、4 月としては過去最高を記録。
- 1 月に開催した Japan Travel Fair の影響で桜の魅力を中心とした 3 月の訪日需要を効果的に取り込めた。桜が大きな訪日動機となっており、本州の桜ツアーを中心に 4 月は多数の催行があった。また、近年人気が高まっている中部地方を行程に組み込んだコースも増加に貢献した。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 16 日～18 日にクアラルンプールにてマレーシア最大の旅行博「MATTA FAIR」が開催された。今回日本は「Asia's Favorite Destination」に選ばれたこともあり、オープニングセレモニーでは和太鼓パフォーマンス、メインステージでは沖縄県による舞踊パフォーマンスも行われ、会場は大いに賑わっていた。総来場者数は 11 万人となり、日本ブースでは 23 の共同出展者とともに桜と和傘の装飾を施したブースを出展、訪日旅行の販売促進を行った。
- また MATTA FAIR に合わせて国内各地でもセミナー＆商談会を開催した。3 月 19 日にクアラルンプール、20 日にコタキナバル、22 日にジョホールバルと各都市を回り、通常のセミナー商談会に加え、FIT や教育旅行セミナーも行い、訪日旅行の促進を行った。



MATTA FAIR の様子



セミナー商談会の様子

【インドネシア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 10.0%減の 32,400 人であった。
- 2018 年 4 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 4.7%減の 43,100 人であった。
- SNS での情報発信や旅行博への出展など、継続的に訪日旅行プロモーションを展開しているものの、訪日ツアーの割高感やこれまで訪日客増に寄与してきた航空運賃が下げ止まったことなども影響し、訪日者数は前年同月を下回った。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 9 日～11 日にかけて、ジャカルタ市内の商業施設(コタカサブランカ・モール)にて訪日に特化した旅行博である「Japan Travel Fair 2018」を開催した。現地旅行会社 21 社、日本側出展団体 23 団体、航空会社 5 社、銀行 1 社が参加する過去最大規模のものとなり、来場者数は 3 日間合計約 49,000 人、訪日旅行商品購入者数は約 4,400 人となるなど盛況となった。また、9 日の開会式では、2018 年の日本・インドネシア国交樹立 60 周年を記念して、人気女性歌手の Raisa Andriana 氏を日本観光ブランドアンバサダーとして任命した。



Japan Travel Fair 2018
会場の様子(ジャカルタ)



日本観光ブランドアンバサダー
任命式の様子(ジャカルタ)

- 3 月 12 日～17 日にかけて、日本観光ブランドアンバサダーである Raisa 氏を日本の北海道、東京、静岡に招請した。日本滞在期間中、Raisa 氏の SNS (Instagram、Facebook、Twitter) へ計 18 回の投稿を行い、計約 305 万の Like! 数を獲得し、日本の魅力を数多くのインドネシア人に発信することが出来た。また、Raisa 氏がスキーや人力車体験、桜の鑑賞、日本食等を楽しむ様子を収めた 8 分間のプロモーション動画を作成した。今後、この動画をジャカルタ事務所 HP や Raisa 氏の SNS 等で公開し、引き続き日本の魅力を発信していく予定である。



Raisa 氏の日本滞在時の様子

【フィリピン】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 60.9%増の 56,100 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 3.0%増の 63,900 人で、単月として過去最高を記録。
- 3 月 29～30 日がイースター休暇であったことに加え、スタークルーズ社が 3 月 5 日よりマニラからクルーズ船の運航を開始し、ジェットスター・アジアが 3 月 27 日からクラーク関空間で新規就航を行ったことが訪日者数の増加を後押しした。また、3 月 10 日より実施のクルーズを利用したインフルエンサー招請事業も訪日者数増加を牽引したと考えられる。

3-4 月の主なプロモーション活動

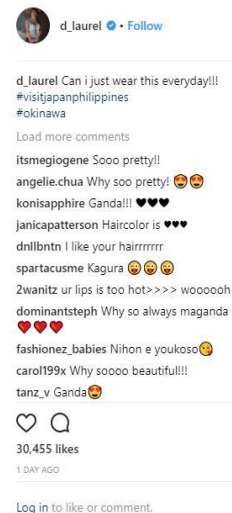
- ✳ フィリピンにおいて影響力のあるインフルエンサーとメディアをマニラ発着のクルーズ船を利用し 3 月 10～15 日に沖縄へ招請し、日本の魅力とともに訪日クルーズの魅力を発信した。



3月27日付掲載 インクワイアラー紙(Inquire.net)



3月17日投稿 いいね 31,304



- ✳ Facebook にて毎日旬の情報を発信。「富士山とラベンダー」「池袋の水族館」に大きな反響があった。



4月30日投稿 富士山とラベンダー



4月12日投稿 池袋の水族館
(サンシャイン水族館)

【ベトナム】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 15.1%増の 35,200 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 29.2%増の 50,300 人で、単月として過去最高を記録するとともに、初めて単月で 50,000 人を超えた。
- 春の訪日旅行シーズンを迎え、桜鑑賞を目的とした訪日商品が多く販売されたほか、今年 1 月から実施している春の魅力の訴求を目的とした訪日プロモーションや、チャーター便の就航、報奨旅行の催行などにより訪日者数を押し上げ、3 月・4 月ともに訪日者数は好調に推移した。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ✿ 訪日客のさらなる増加を目指すことを目的として、3 月 15 日にハノイ市内において、訪日送客に貢献したハノイ・ダナン・ホーチミンの旅行会社・航空会社・個人等を招待し、ベトナム市場では初めてとなる表彰式を実施した。式典では受賞者に賞状・トロフィーを授与、来賓には感謝状を進呈し、今後のさらなる訪日送客への協力を依頼した。また、式典の様子は複数のメディアに取り上げられた。
- ✿ 3 月 29 日から 4 月 1 日にかけてハノイ市内で開催された旅行博「Vietnam International Travel Mart (VITM)」に VJ ブースを出展し、日本の魅力の発信・訪日需要の喚起を行ったほか、旅行会社と連携し訪日旅行商品の販売促進を行った。期間中には 1,500 件を超える訪日旅行商品が販売され、一昨年(約 60 件)、昨年(約 300 件)と比較し飛躍的な増加となり、ベトナムにおける訪日旅行への関心の高さが顕著に表れた。



表彰式の様子



VITM VJ ブース

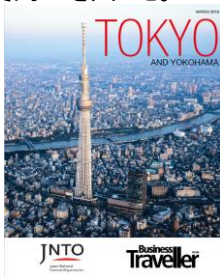
【インド】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018年3月の訪日インド人数は、前年同月比22.8%増の13,800人で、3月として過去最高を記録。
- 2018年4月の訪日インド人数は、前年同月比22.3%増の17,700人で、単月として過去最高を記録。
- 大手旅行会社との共同広告や旅行博出展・訪日セミナーの実施、メディアミックスによる春の魅力の訴求を目的としたプロモーションに加え、1月からの査証緩和の影響や一部地域で学校休暇が開始したこともあり、訪日者数は好調に推移した。

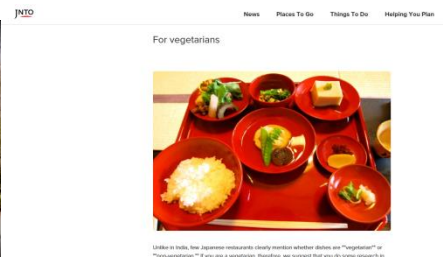
3-4 月の主なプロモーション活動

- ビジネス旅行雑誌とタイアップして作成した東京・横浜の訪日プロモーション冊子が3月に発行され、訪日旅行の認知度向上を図った。



発行された訪日プロモーション冊子

- 3月にインド市場向けコンテンツを用いたウェブサイトを開設した(<https://www.japan.travel/in/>)。本サイトでは、インドからの訪問が多い観光地域、ベジタリアン向けのコンテンツや、ピザや両替などに関する訪日旅行の際に必要な基本情報も発信している。



インド市場向けコンテンツを用いたウェブサイト

- 4月30日にインド西部のグジャラート州の主要都市であるアーメダバードにて、印日友好協会グジャラートと共催で現地旅行会社や市民を対象に訪日セミナーを実施し、3月に開設したインド向けウェブサイトや夏のビーチリゾート、秋の紅葉などについて紹介し、訪日旅行の魅力を訴求した。



アーメダバードでのセミナーの様子

【豪州】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日豪州人数は、前年同月比 18.9%増の 47,500 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日豪州人数は、前年同月比 2.1%増の 57,400 人で、4 月として過去最高を記録。
- 昨年は 4 月にあったイースター休暇が、今年は 3 月末に移動したことの影響が 4 月にはあったものの、3 月と 4 月の合算では前年比 9.1%増となった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 消費者向けプロモーションキャンペーンとして、オーストラリア国内で知名度の高い、シドニー出身の女子陸上競技選手で 2012 年ロンドンオリンピックの 100 メートルハードルで金メダルを獲得したサリー・ピアソン選手を起用したプロモーション動画を制作し、インターネット上で配信した。動画には、東京、京都で本人が体験した座禅、茶道、温泉入浴などの撮影映像に加え、日本各地のカットを使用し、3 月 14 日に公開。3 月末までに 8 万回以上の再生数を達成した。その他、ピアソン選手を起用した動画などのクリエイティブを作成し、シドニー、メルボルン、ブリスベンにおいて、バスの車体、主要駅周辺、ロードサイド、カフェやビルスクリーンなどでの屋外広告も展開し、好評を得た。



ピアソン選手を起用した屋外広告

- 豪州からの訪日者数が少ない 6 月から 8 月のグリーンシーズンの訪日を促進するため、「AWOL」や「News.com」などのウェブメディアと「Sydney Morning Herald」や「The Age」などの新聞に旅行記事を展開した。テーマは、日本のビーチ、川床料理やかき氷など日本の夏ならではの食、鉄道旅、トレッキング、夏祭り、夏の北海道などに設定し、日本の夏の魅力を発信した。ウェブメディアでの記事については、3 月上旬から随時公開し、3 月末までに各媒体合計で 86 万以上のページビューを達成した。

- 豪州での大手旅行会社「Flight Centre」およびクルーズ会社「Princess Cruise」とそれぞれ共同広告を実施した。「Princess Cruise」によるジャパングルーズ 8 泊を懸賞としてタイアップ広告を展開し、豪州で人気のあるクルーズ旅行層の訪日意欲を喚起した。



ウェブサイトへの記事広告

【米国】

3-4 月の市場動向トピックス

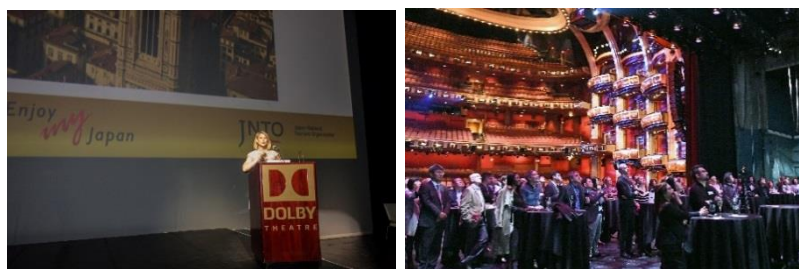
- 2018 年 3 月の訪日米国人数は、前年同月比 15.3%増の 151,000 人で、単月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日米国人数は、前年同月比 4.2%増の 147,000 人で、4 月として過去最高を記録。
- 継続的な訪日旅行プロモーションによる各種メディアでの日本の露出増加に加え、昨年は 4 月中旬からであったイースター休暇が今年は 3 月末からとなったことによる 3 月末の旅行需要の高まりもあり、3 月の訪日者数は好調に推移した。4 月はイースター休暇が今年は 3 月末からとなった影響があったものの、各種メディアでの日本の露出増加や、大手メディア発表の旅行先ランキングで日本各地が選出されたこと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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- JNTO ニューヨーク事務所は、3 月から 4 月にかけて米国ワシントン DC にて開催された「National Cherry Blossom Festival」(全米桜祭り)に参加し、プロモーションを実施。3 月に開催され約 2,000 名が参加したオープニングセレモニーでは、Enjoy my Japan グローバルキャンペーンのプロモーション動画等を放映し、多様性に富んだ日本の観光魅力のイメージ訴求を図った。また、祭り期間中の最大イベントで 15 万人以上の観客動員数を誇るパレードにも JNTO ニューヨーク事務所は玉川大学とタイアップして参加し、桜型バルーンの掲揚等を行った。パレードの様子は ABC などテレビ局を通じて全米 85%の地域で広く放送された。
- JNTO ロサンゼルス事務所は、3 月 12 日に、日本の対外発信拠点ジャパン・ハウスが入居する Hollywood Highland Center 内のユニークベニューで、アカデミー賞受賞式会場でもある DOLBY Theatre において、訪日旅行セミナーを実施した。旅行会社や航空会社、クルーズ会社、メディア等業界関係者約 150 名が集まる中、Enjoy my Japan グローバルキャンペーンの取り組みを紹介したほか、過去に米国の Travel Channel で冠番組を持ち、現在は PBS で旅行番組のホストを務める Samantha Brown 氏が、自身の訪日旅行体験を紹介した。セミナー翌日には、14 万人以上のフォロワーのいる同氏の SNS 上でもイベントが紹介され、訪日旅行が持つ多様な魅力の認知度向上に繋がった。



全米桜祭りパレードの様子



DOLBY Theatre の訪日旅行セミナーの様子

【カナダ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018年3月の訪日カナダ人数は、前年同月比 18.6%増の 34,900 人で、単月として過去最高を記録。
- 2018年4月の訪日カナダ人数は、前年同月とほぼ同数の 34,300 人であった。
- 2017年は4月中旬(4/14~17)であったイースター休暇が、2018は3月末~4月初め(3/30~4/2)に移動したため、学校のマーチブレイク(春休み)及び観桜ツアーに重なった3月に訪日客が大きく増加した。一方イースター休暇を利用した観光客が3月に流れたことが影響していると見られ、4月は昨年並みの数字となった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3月2日(バンクーバー)と3月9日(トロント)にて B to B 商談会を実施した。両日ともサプライヤー、バイヤー併せて約 100 名が参加し、積極的なビジネス交流促進を図った。
- 3月3日、4日に「Outdoor Adventure Show Vancouver(OASV)」(バンクーバー)、3月17日、18日に「Travel and Vacation Show」(オタワ)に出展し、共同出展者とともに多くの一般消費者に訪日旅行の魅力を PR した。
(※ブース来場者 バンクーバー:8,400 名、オタワ:5,300 名)



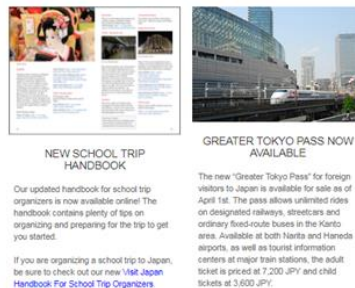
「Outdoor Adventure Show」の様子



オタワでの和食デモンストレーション



- 4月9日にカナダ国内のプレス、旅行業者や一般消費者など計 5,000 名を超える人々に対し、ニュースレターを送付した。4月号は「春号」として、新しく制作した教育旅行促進パンフレットや、「Greater Tokyo Pass」の紹介などを掲載した。



ニュースレター春号

【英国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日英国人数は、前年同月比 16.0%増の 36,400 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日英国人数は、前年同月比 2.6%減の 36,200 人であった。
- 雑誌での日本各地に関する記事掲載やメディア招請など、継続的に訪日旅行プロモーションを展開してきており、イースター休暇を含んだ 3~4 月の 2 ヶ月で見ると過去最高で 72,600 人となり、前年同期比 5.9%増の伸びとなった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 6 日、15 日、20 日に、クルーズ業界誌 Cruise Trade News が主催する Cruise Challenge にて、英国のカーディフ、サウザンプトン、イプスウィッチの 3 地方都市の有力エージェント 50 名に対して訪日観光旅行セミナーを実施した。
- 高級紙 Financial Times にて、「17 世紀の詩人松尾芭蕉の足跡を辿る旅」として、山形県とその周辺地域の記事が掲載された。記事の中では、山寺や山刀伐峠、蔵王や銀山温泉などが紹介され、東北ならではの雪と温泉の魅力が伝えられた。
- 元ウェールズ代表の有名ラグビー選手を起用し、日本で撮影をした動画の第 2 回 Geishas が英国の有料チャンネルである SKY TV の World Rugby TV で 3 月に放映された。同映像は World Rugby の各種ソーシャルメディアチャンネルや、Rugby World Cup の Website でも紹介された。



Cruise Challenge 訪日観光セミナー



Financial Times での東北掲載



神戸市有馬温泉を舞台とした「芸者」編

【フランス】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日フランス人数は、前年同月比 6.9%増の 25,300 人となり、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日フランス人数は、前年同月比 17.6%増の 44,000 人となり、単月として過去最高を記録。
- 春の桜の時期、イースターの休暇に合わせた訪日旅行への需要増がプラス要因となったと思われる。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 15～18 日、パリ・ポルト・ド・ヴェルサイユにて開催された国際旅行見本市 Salon Mondial du Tourisme 2018 にジャパンプースを出展した。約 120 m²のブースにて、共同出展 17 団体とともに日本の PR を行った。また、ブースでは書道体験、折り紙教室、打掛試着、琴演奏、日本酒試飲等を用意し、来場者に好評をいただいた。ジャパンプース来場者は 4 日間で 3,254 名となった。



書道体験と折り紙教室の様子

- 新しいグローバルキャンペーン「Enjoy my Japan」の映像を用いたテレビCMを現地の複数のチャンネルで多数放映したほか、本キャンペーンのオンライン広告を実施した。また、本キャンペーンについては、上記の旅行見本市のオフィシャルマガジンや旅行専門誌「Country & Hotels」にも広告を掲載し、効果的な露出を図った。さらに、3 月 15 日に本キャンペーンのローンチイベントをパリ市内で開催し、大手新聞の Le Figaro に理事長インタビューが取り上げられたほか、同記事が Yahoo!MSN のニュースサイトにも取り上げられ、その他参加したインフルエンサー・メディア等も各自の媒体を通じて情報発信を行った。



Country & Hotels 記事



Enjoy my Japan
ローンチイベントの様子

【ドイツ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 11.1%増の 24,900 人となり、単月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 5.6%減の 22,100 人であった。
- イースター休暇が 3 月に移動したことにより、3 月は伸率 2 桁の増加。一方で、その反動や昨年同月に寄港した大型クルーズが今年は寄港しなかったことが 4 月の減少要因として働いた。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 欧州最大の BtoB の旅行見本市、ITB Berlin が 3 月 7 日から 11 日の 5 日間メッセベルリンにて開催された。全体の来場者数は 17 万人、VJ ブースへの来場者数は 4,436 人と好況。日本側の共同出展者数も 32 団体が参加し、30 団体の方々が今後の送客可能性に繋がったとアンケートで回答するなど、実りのある商談会となった。
- グローバルキャンペーンの本格ローンチに伴い、ドイツの主要 TV チャンネル及び WEB で集中的な広告展開を行ったことで、日本への関心・認知が高まっている。
- メディア取材への支援の結果、ドイツで最も人気の女性誌「Brigitte(ブリギッテ)」で富士山、京都、高野山特集が組まれた。(発行日:3 月 28 日、発行頻度:2 週間に 1 回、発行部数:42 万部)



ITB のビジット・ジャパンブース様子



掲載記事「Brigitte(ブリギッテ)」

【イタリア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 20.0%増の 13,200 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 10.9%増の 17,800 人で、4 月として過去最高を記録。
- イースター休暇が今年は 3 月下旬からとなったことによる 3 月下旬からの旅行需要の高まりに加え、継続的な訪日旅行プロモーションにより、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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ✿ イタリア最大のクルーズ会社コストクルーズが、2017 年 12 月のシーズンから日本発着クルーズのイタリアでの販売を開始したことに合わせ、同社と連携したキャンペーンを実施。3 月にはウェディングサイト marimorio.com でのオンラインプロモーションを行ったほか、4 月には同社の世界一周ツアーの上級船室に宿泊する顧客向けの訪日を促すプロモーションやローマの消費者向けイベント(Festival dell' Oriente)での訪日クルーズの PR を通じて誘客を図った。
- ✿ ローマ＝台北便を運航するチャイナエアラインが 7 月から増便することに合わせ、3 月 12 日から 18 日にフィウミチーノの空港内のデジタルスクリーンで同社と連携した広告宣伝を実施し、経由便を利用したイタリア人訪日客の増加を図った。
- ✿ イタリアで一番歴史のある女性誌「Donna Moderna」にて、11 月に実施した瀬戸内地方のメディア招請による日本の特集記事を掲載し、ゴールデンルートだけではない日本の新たな魅力を訴求した。



DA ROMA, UN SOLO SCALO, OLTRE 10 DESTINAZIONI

A partire dal 1 luglio 2018, China Airlines offre un ricchissimo network per il Giappone in connessione diretta.

- | | | |
|---------------|---------|------------|
| OSAKA - KYOTO | OKINAWA | MONTE FUJI |
| HIROSHIMA | TOKYO | TOYAMA |
| FUKUOKA | NAGOYA | SAPPORO |
| KAGOSHIMA | | |

JNTO
www.turismo-giappone.it

CHINA AIRLINES
www.china-airlines.it



掲載誌



メディア招請の様子

チャイナエアラインと共同した広告デザイン

【ロシア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 25.3%増の 8,900 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 37.3%増の 12,400 人で、単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、各地での日本関連イベントへの出展やセミナーの実施など、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションが訪日意欲を喚起し、訪日者数は引き続き高い伸びを示した。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 1～2 日、ロシア最大のラグジュアリー商談会である LTM にパートナーカントリーとして出展した。約 100 m²のホールをジャパンラウンジとし、共同出展 13 団体とともに商談を行った。ラウンジでは抹茶を振る舞い、日本酒ソムリエによる試飲、生け花、寿司ステーション等を用意し参加者に好評をいただいた。バイヤー参加者は 2 日間で 780 社 1,560 名、商談件数は 572 件となった。
- 4 月 27 日、モスクワの中心部にあるメトロポールホテルにて、日本・ロシアフォーラムが開催され、それに合わせて現地のメディア及び旅行業界・航空関係者等に向け「モスクワ訪日観光促進観光交流会」を開催した。その一環で、訪日旅行促進セミナー、ネットワーキング、レセプションを行い、セミナーの際にグローバルキャンペーンを紹介した。ロシア側の参加者は 105 名、日本側からは地方自治体（茨城県、広島県、和歌山県）が参加し、自治体ごとに PR のプレゼンテーションを行った。また、レセプションの際に「株式会社喜代村（寿司ざんまい）」の協力で巨大マグロの解体ショーが披露され、今年度のテーマであるガストロミーツーリズムをアピールした。
- 4 月 28～29 日、モスクワ市内大型展示場で開催された日本の文化祭り「Hinode Power」に初めて訪日観光ブースを出展した。ブースは航空会社・ツアーオペレーターと隣接させた一体化型とし、ワンストップで訪日観光に必要な情報を得られるようにした。日本文化に興味のある若者を中心に冊子や地図を配布し、旅行商品パンフレットも両日で 500 を超える配布となった。
- 4 月 13 日、ウラジオストクのベルサイユホテルにて、Biletour 社、ViaMarisCruises 社と共同で BtoC のクルーズセミナーを開催した。Biletour の顧客 88 名が参加した。JNTO はパンフレットの配布、バナーを設置した。



ラグジュアリー商談会

レセプションでの解体ショー

Hinode Power

クルーズセミナー

【スペイン】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2018 年 3 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 83.9%増の 11,500 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2018 年 4 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 18.1%減の 9,200 人であった。
- 昨年は 4 月中旬であったイースター休暇が今年は 3 月下旬となったことによる 3 月下旬からの旅行需要の高まりに加え、航空会社との共同広告や旅行博への出展など、継続的な訪日旅行プロモーションにより、訪日意欲が喚起されたこともあり、3 月の訪日者数は好調に推移した。4 月については、イースター連休の変動により、前年同月を下回ったが、3 月～4 月の 2 か月計では、前年同期比 18.4%増となった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 8 日に、スペイン全土に 3,000 社以上の旅行会社ネットワークを有するスペイン旅行会社連盟（以下 CEAV）主催のワークショップ「FLY MEETING VALENCIA」がバレンシア市で開催され、特別招待国として参加。40 社以上の出展者と約 90 名の旅行エージェントが集い、訪日観光セミナーを実施した他、JNTO ブースではこれまでアウトリーチできていなかった地方のリテラーに対し、日本の観光 destinations としての認知度向上に努めた。
- 3 月 15 日に、CEAV 連携「富裕層向け訪日旅行」（マドリッド）セミナーを実施。現地旅行会社 40 名が出席し、観光魅力だけでなく、治安やプライベート感、利便性の高いサービス等、富裕層へ向けたコンテンツを紹介した。
- 3 月に、2018 年 10 月のイベリア航空直行便増便を応援するプロモーションを実施。イベリア航空 Facebook 上で「JAPAN—Where tradition meets the future」動画を使用した訪日旅行が当たるオンラインキャンペーンの他、通勤時間帯に 2 日間 5 つのラジオ番組で日本直行便増便情報と訪日喚起のプロモーション広告を放送。また 19 日～26 日にイベリア航空ウェブサイト内トップページ等に日本の画像を使用したバナーを掲載し、日本直行便購入ページへの誘導を図った。
- 4 月 23 日、北部サンタンデル市でカンタブリア州旅行会社協会（AAVOT）と連携し、訪日観光セミナーを実施。地方の旅行会社協会から訪日観光セミナー共催の要請は、マドリッド事務所開設以来初。現地旅行会社 15 社 25 名に対し、日本の観光、訪日旅行商品の情報を展開し、日系旅行会社 2 社に自社紹介および地元旅行会社と交流する機会も提供。地元旅行会社の顧客に向けた BtoC 訪日旅行セミナーも併催。



CEAV 連携地方都市セミナー



イベリア航空 Facebook での
オンラインキャンペーン