

市場動向トピックス

この「市場動向トピックス」は、訪日インバウンドに関する世界の主要市場について、各市場からの訪日外客数や当該市場における JNTO の主な活動を紹介するものです。

JNTO では、インバウンドの本格的な回復を図るため、日本が旅行先として選ばれるよう、SNS やウェブサイト、広告・広報を活用した積極的な情報発信、航空会社・旅行会社との共同広告や商談会の開催・参加等を行っています。

2023 年 6 月

日本政府観光局 (JNTO)

【韓国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 20.3%減の 466,800 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 17.6%減の 467,000 人であった。
- 日本側の水際規制緩和、日本各地への地方路線復便等でこれまで順調に回復していたが、旅行のオフシーズンを迎え 1 月から 2 月の訪日数からは減少となった。仁川＝成田間の増便、金浦＝羽田間の増便などもあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ◆ 韓国のテレビ番組「歩いてファンジャンの中へ」(KBS2)とのタイアップにより、家族連れの旅の訪日旅行スタイルを撮影し、放送した。お笑い芸人のキム・ジソクをゲストに迎え、彼女が家族と冬の北海道を旅行した。韓国で人気となった映画「ラブレター」の撮影地として馴染みのある北海道の雪景色や、ジンギスカンや海鮮丼を楽しむ姿が好評で、3 月 5 日、12 日、19 日の 3 回にわたり放送され、視聴率から換算した視聴人数は 120 万人を超えた。



雪の北海道を楽しむ家族(上)

二条市場の海鮮丼(左)

家族とジンギスカンを楽しむ
キム・ジソク(下:右から二人目)

「歩いてファンジャンの中へ」(KBS2)
毎週日曜 21 時 25 分から放送。
“ファンジャン”とは、ファンサン(幻想)とファンジャン(狂気)を掛けたタイトルで、ゲストが楽しむ海外旅行をコメディタッチで紹介し、スタジオの MC と共に振り返る旅行番組。



【中国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 89%減の 75,700 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 85.1%減の 108,300 人であった。
- 4 月下旬に労働節に伴う連休があった。日本行きの海外旅行制限措置や帰国時の入国制限、日本側の水際規制等が継続されている。北京＝羽田間の増便、北京＝成田間の増便、北京＝関西間の復便などもあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 中国における訪日旅行の本格的な再開時期に向け、最新の訪日情報の提供と訪日旅行商品の造成を目指し、2 月から 3 月に全 4 回の旅行会社向けウェビナーを実施した。広域連携 DMO と中華人民共和国訪日観光客受入旅行会社連絡協議会（中連協）と連携し、山陰・中部・北海道・関西の 4 地域の最新情報のほか、中連協による情報提供を行った。ウェビナーには中国内の旅行会社 210 社 359 人が参加し、活発な質疑応答とネットワーキングが行われ、参加者からも好評だった。
- 内陸部の訪日未経験者層を主要ターゲットに、オンラインでの動画広告配信事業を実施した。内陸部在住の女性が、友人たちにアドバイスをもらいながら初めて訪日旅行（ゴールデンルート中心）をするというストーリーの動画の広告を、微信（WeChat）・微博（Weibo）・抖音（Douyin/中国版 TikTok）等、当地の有力媒体や KOL のアカウントから配信し、延べ約 6,800 万回のインプレッション数、約 4,080 万人のリーチ数、約 73 万 7000 回のクリック数を記録した。



- 3 月 24 日から 25 日にかけて、成都市内の主要ショッピングモールの一つである成都伊藤洋華堂双楠店において開催された第 10 回成都ジャパンプランドに VJ ブースを出展し、1 万人を超えるブース来訪があった。浴衣試着体験には大勢の希望者が集まり、子供連れを中心に好評を得た。



【台湾】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023年3月の訪日台湾人数は、対2019年同月比30.7%減の278,900人であった。
- 2023年4月の訪日台湾人数は、対2019年同月比27.7%減291,600人であった。
- 台湾において出境規制等があるものの、日本と台湾双方の水際措置の緩和や航空座席供給量が増加した等の影響で、訪日台湾人数は増加傾向にある。台北＝小松間の復便、台北＝羽田間の増便などもあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ✳ 訪日旅行者数の増加と旅行消費の拡大促進を目的に、高所得者向けの動画やデジタルパンフレットを作成

20～50代の高所得者層向けに、夫婦・パートナーで楽しめる宿泊・飲食施設や文化交流体験等を含むモデルルートを4本作成し、ルート毎に3分の動画を制作した。モデルルートは、50代以上向けと20～40代向け、それぞれ2本作成し、50代以上向けには、広大な自然を持つ北海道や日本の古い歴史を感じられる奈良を取り上げ、また20～40代向けには、お洒落なデートスポットとして知られる神戸や温泉・美食等で知られる九州の魅力を訴求した。また、モデルコースをもとにデジタルパンフレットを作成し、台湾市場公式ウェブサイトの特設ページに掲載したほか、SNSや雑誌等の媒体を通して情報発信を行った。

<台湾市場公式 Youtube 動画>



ルート1: 北海道 美瑛・ニセコルート
再生回数: 約 83 万回

https://www.youtube.com/watch?v=JLAK_pG0tIs



ルート3: 神戸・淡路島ルート
再生回数: 約 103 万回

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

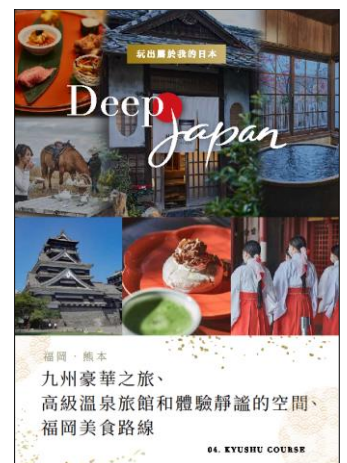
<デジタルパンフレット>

台湾市場公式ウェブサイト特設ページに掲載

<https://www.visit-japan.jp/luxury2022/>



ルート2: 奈良 飛鳥ルート



ルート4: 九州 福岡・熊本ルート

※再生回数は2023年5月時点

【香港】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 15.5%減の 144,900 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 21.6%減の 152,800 人であった。
- 香港居民の日本からの入境時の陰性証明書提出等の撤廃(3 月末で終了)や、香港＝中部間の復便、香港＝成田間の増便など、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にあり、訪日香港人数も回復しつつある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 【国内旅行先として人気の観光地や体験をテーマとした情報発信】2 月 10 日から 3 月 12 日にかけて、香港市場キャンペーンウェブサイト(<http://www.welcome2japan.hk/alwaysareason/feb2023>)にて、「日本人想去的日本(日本人の行きたい日本)」と題し、香港事務所がメディアや SNS を参考に独自に選定した、日本人に人気のある観光地や体験に関する情報発信と消費者参加型キャンペーンを行った。日本人の視点から日本の観光スポットを紹介することで、地元ならではのあまり知られていない観光情報を伝えることができたほか、富山県や青森県など 3 大都市圏以外の地方の魅力を発信することで地方誘客の促進を図った。消費者参加型キャンペーンでは、「日本で行きたい場所とその理由」についてキャンペーンウェブサイト上でコメントを募集し、大賞のコメントとして選ばれた参加者には「東京往復航空券 2 名分」をプレゼントした。キャンペーンには 900 名近くが参加し、コメントの中には地名の由来や歴史上の出来事に言及するものもあり、香港人の日本に対する造詣の深さをうかがい知ることができた。
- 【インフルエンサーを活用した情報発信】3 月 10 日に「インフルエンサーを活用した情報発信事業」の一環として、香港市場キャンペーンウェブサイト(<https://www.japan.travel/hk/hk/couple/>)において、記事 4 本、映像 1 本を公開した。記事 4 本のうち 2 本では「記念日旅行」と「フォトウェディング」をテーマに扱い、消費単価向上促進のために、付加価値をつけた旅行を紹介した。特にフォトウェディングの記事では和装での撮影を具体的な旅程に盛り込み、食事や宿泊先についても高単価なスポットを紹介することで特別な旅行での行先として日本の想起率向上を図った。また、行先についても徳島県や沖縄県など 3 大都市圏以外を取り上げることで地方誘客を促進した。合計ページビュー数は 1 万 1,000 を超え、インフルエンサーの YouTube チャンネルにて公開した映像(<https://www.youtube.com/watch?v=sFsX70gThXQ&t=2s>)は 1 万 7,000 回以上再生されている。



フォトウェディングを紹介する写真

【タイ】

3-4 月の市場動向トピックス

- ▶ 2023 年 3 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 26.8%減の 108,000 人であった。
- ▶ 2023 年 4 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 26.6%減の 121,000 人であった。
- ▶ 日本の水際規制緩和、桜シーズンによる訪日需要の高まり、バンコク＝関西間の増便など航空座席供給数の増加等の影響もあり、訪日タイ人数は回復傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

◆ SNS での情報発信(継続)

日本の観光情報発信をタイ語で継続してきたタイ市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapanth/>) のフォロワーが 3 月に 90 万人に達したことからフォロワー 90 万人感謝企画として、フォロワーへのプレゼントキャンペーンを実施した。過去の Facebook の投稿写真を引用する形でその場所に行きたいその理由のコメントを募集したところ 190 名の参加があり、八甲田の樹氷や高知の観光列車など様々な地域についてコメントが集まった。4 月はタイでも人気の桜の情報を中心に投稿を行うと共に、水際措置の終了について、日本側の発表と同時に紹介した。3 月から 4 月の投稿では、水際措置の終了に関する投稿が最も人気の投稿となり、「早速航空券を予約する！」とのコメントが見られるなど訪日旅行への関心の高さがうかがえた。



■ 90 万人フォロワー達成キャンペーン(上)

キャンペーン参加者 190 名
投稿日: 3 月 20 日

■ 水際措置の終了(右)

日本側の発表と同時に紹介。
投稿から 2 週間でリーチは 10 万、エンゲージメント数は 2 千となっている。

いいね 1,117、コメント 112 件、
シェア 294 件獲得。
投稿日: 4 月 4 日

**ยกเลิกการแสดง
ใบรับรองการฉีดวัคซีน
โควิด รวมทั้งใบรับรอง
ผลตรวจโควิดเป็นลบ
เริ่มตั้งแต่ 8 พ.ค. 2566**



■ 高見山(奈良県東吉野村)のシダレザクラ(上)

標高 650m の丘に、1000 本余りのシダレザクラが咲いている高見の郷を紹介。投稿から 2 週間でリーチ数は 8.8 万、エンゲージメント数は 1 千となっている。花見の観光地のなかで最も高い数値を獲得した。いいね 641、コメント 19 件、シェア 76 件獲得。

投稿日: 4 月 5 日

【シンガポール】

3-4 月の市場動向トピックス

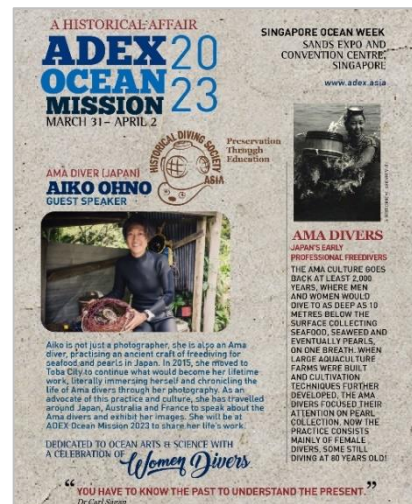
- 2023年3月の訪日シンガポール人数は、対2019年同月比20.6%増の52,700人であった。
- 2023年4月の訪日シンガポール人数は、対2019年同月比14.4%増の42,000人であった。
- シンガポール入国時は入国3日前以降の医療申告電子フォームの提出が引き続き必要であるが、スクールホリデーや桜シーズンによる訪日需要の高まりに加え、円安や増便の影響もあり、訪日者数は両月ともコロナ前を上回った。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ◆ シンガポールの観光名所の1つ「ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ」で3月中旬から4月上旬まで開催された桜祭りに合わせ、日本大使館・JETRO・JFOODO等で構成される農林水産物・食品輸出支援プラットフォームが同会場内で3月19日に一般消費者向けのイベントを開催し、日本各地の食品サンプルの提供や餅つきイベント等を通じて日本食の魅力を訴求した。JNTOは同イベント内にブースを出展し、訪日観光情報を発信した。来場者の7割以上がシンガポール国籍で、幅広い年代層に訪日旅行の魅力をPRすることができた。
- ◆ 3月31日から4月2日にかけてシンガポールで開催されたダイビング見本市「ADEX OCEAN MISSION 2023」(主催:Asian Geographic Magazines Pte Ltd、総来場者数:2万2,508人)に、日本航空及び鳥羽市観光協会と連携し、日本ブースを出展した。今回の見本市のテーマは「WOMEN DIVERS」で、日本の海女文化や生活を紹介するとともに、日本各地のダイビングスポット情報を案内した。日本のダイビングスポットとしては沖縄県の知名度が圧倒的に高く、関連の問い合わせが多数寄せられた。一方で、何回も訪日しているものの、日本でダイビングすることは考えたことがないという来場者も多かった。そのような来場者も、東京からもアクセスのよい静岡や千葉等の東京近郊の情報には強い関心を示すことが多く、ブース来場者アンケートでは、回答者全員から、ブースを訪問したことで訪日意欲が高まったとの回答となった。



ガーデンズ・バイ・ザ・ベイでのブース出展の様子



ダイビング見本市で使用した広報素材

【マレーシア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 23.1%減の 38,900 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 12.8%減の 40,200 人であった。
- 日本の水際規制緩和、クアラルンプール＝成田間の増便、桜シーズン等の要因のほか、3 月はスクールホリデー、4 月はハリラヤの休暇等も後押しとなり、訪日マレーシア人は増加傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 17 日から 19 日に、クアラルンプールで開催された一般消費者向け旅行博「MATTA Fair」に出展した。COVID-19 収束後では初めて日本から共同出展者を募り、地方自治体や宿泊施設、交通機関等合計 18 団体が参加した。旅行博全体では 3 日間で約 18 万人が来場し、うち約 2 万 9,000 人が VJ ブースを訪れたほか、共同出展者のブースも盛況であった。来場者アンケート(700 名)の結果、回答者全体の 95%が「訪日意欲が高まった」と回答した。また、COVID-19 収束以降、35%が既に日本を訪れており、また 75%が次の海外旅行先として日本を選んでいることから、訪日旅行人気の底堅さがうかがえた。また、マレーシア市場において人気コンテンツである「日本の食」をテーマに、JETRO クアラルンプール事務所と連携して日本酒のプロモーションも実施した。



MATTA Fair Japan ブース



JETRO による日本酒プレゼンテーションの様子

- MATTA Fair の翌日の 3 月 20 日にクアラルンプールにて商談会を開催した。日本から地方自治体・宿泊施設・交通機関等のセラー26 団体、バイヤーとしてマレーシアおよびブルネイの旅行会社 27 社、航空会社 4 社、合計 114 名が参加し、計 299 件の商談が行われた。コロナ禍後初の対面開催ということもあり、バイヤー・セラーともに非常に意欲的であった。参加者からは「COVID-19 流行で途切れたネットワーク再構築の機会となった」、「多くの最新情報を得られた」等の声があり、商談会全体の満足度は最上位評価が 89%であった。



商談会場



商談中の様子

【インドネシア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 16.2%減の 33,200 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 22.5%増の 48,700 人であった。
- 自国民の日本からの入国については、ワクチン接種証明書等の提出が求められているものの、日本の水際規制緩和や 4 月後半のレバン休暇、桜シーズンによる訪日需要の高まり等の影響もあり、訪日旅行者数は回復傾向、特に 4 月は同月として過去最多となった。また、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 7 日に、第 6 回目となる現地旅行会社向けのオンラインセミナーを開催した。本セミナーは新規訪日旅行商品の造成促進を目的とし、各回に 2 団体ずつゲストスピーカーを招いて、日本の最新の観光魅力に関する情報提供を行った。今回は宿泊施設及び体験型コンテンツ販売会社の方々にご登壇いただき、施設・商品の紹介や、訪日再開後の販売戦略等について話をいただいた。当日は合計 54 団体から 71 名が参加し、セミナー終了後の満足度評価は 52.3%となった。また全 6 回の一連のセミナーに関するアンケートでは、オフライン開催では登壇者の方と直接顔を合わせることができ、参加者同士のネットワークを築くことが評価された一方、未だに COVID-19 の影響により在宅勤務を続ける人も多く、また繁忙期や遠方地からでも気軽に参加できるのは有難いとの声もあり、COVID-19 収束後もオンライン開催に対して一定の需要があるものと思われる。



オンラインセミナー構成

- 2 月から 3 月中旬にかけて、現地の旅行会社（OTA を含む）及び航空会社と連携し、訪日航空券及び訪日旅行商品の販売促進を目的とした共同広告を実施した。日本の水際対策緩和や桜シーズンの到来による訪日需要の高まりを受け、SNS を中心に訪日意欲を喚起する広告を配信した結果、約 9,300 万人が視聴し、期間中に 3,000 人以上の送客が実現した。



SNS における広告配信例

【フィリピン】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 3.5%減の 46,600 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 9.3%減の 62,800 人であった。
- 自国民の日本からの入国については、ワクチン証明書の提示等が必要となる。日本の水際規制緩和、訪日のピークである桜シーズンや 4 月上旬の連休、成田・羽田・名古屋便増便等の影響もあり、訪日フィリピン人数は回復傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 1 日から 7 日にかけて、マニラの旅行会社 13 社を長崎・佐賀・福岡・熊本へ招請した。当市場に親和性の高いキリスト教関連施設を始め、食・お酒や自然・テーマパークなど、九州の魅力を体感いただき、参加した旅行会社からは、「東京・大阪以外の新たなデスティネーションとして、九州は素晴らしい選択肢となる」といったコメントが寄せられた。招請実施後、各旅行会社にて九州方面の商品造成を行っている。
- 2 月 28 日から 3 月 4 日にかけて、セブ・パシフィック航空と連携したインフルエンサー招請を行い、主に 20～30 代に人気のある Benedict Cua 氏を起用した。東京で都市観光と同時に、新潟県や山梨県等を巡り、食や自然、スノーアクティビティを視察いただき、SNS 投稿の総リーチ数は約 188 万となった。また、3 月 3 日から 7 日には、フィリピン航空と連携したインフルエンサー招請を実施した。特に 20～30 代の女性の間で人気を集める Bella Racelis 氏を起用し、大阪・京都・奈良にて、食・テーマパーク・歴史等の関西の魅力を体感いただき、SNS 投稿の総リーチ数を約 230 万獲得した。
- 3 月 15 日から 23 日、Facebook にて、フィリピン市場公式 Facebook ページ「Visit Japan Philippines」をフォローし、春に日本でしたいアクティビティについて、一緒に旅に出たい友人などをタグ付けした上で、指定ハッシュタグとともに選択肢の中からコメントした人に抽選でギブアウェイが当たるキャンペーンを実施した。410 件の応募があり、「桜を見ながらピクニック」というアクティビティが最も人気であった。
- 4 月 29 日以降の水際対策緩和の発表を受け、日本入国に際しワクチン接種証明及び陰性証明が不要となった旨を、Facebook 等の SNS や現地旅行会社等 612 社向けニュースレターで発信した。



- 左から: 1. 旅行会社招請の様子 2. 起用インフルエンサーによる Instagram 投稿
3. Facebook キャンペーン投稿 4. 水際対策緩和に関する Facebook 投稿

【ベトナム】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 11.9%増の 53,600 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 0.2%減の 55,200 人であった。
- 日本からのベトナム国民の入国については、入国から 10 日目までの自主的な健康観察等が求められる。日本の水際規制緩和や、桜をはじめ花鑑賞を目的とした訪日ツアーが多数販売されたことなども後押しとなり、訪日ベトナム人は増加傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 4 月 13 日から 16 日にかけて、ハノイにて開催された国際観光見本市「Vietnam International Travel Mart (VITM) 2023」に出展した。日本観光情報の提供のほか、浴衣を着用できる撮影ブースや、日本観光クイズなど、様々なコンテンツを用意し、4 日間の会期中、見本市全体で約 6 万人が来場し、VJ ブースには過去最高となる 1 万人以上の来場者が訪れ盛況であった。VJ ブースを訪れた来場者 300 人を対象にアンケートを実施した結果、全体の 80%は過去に訪日経験がないと回答した。一方で、将来訪日した場合の目的地は、これまで不動の人気を誇っていたゴールデンルート(関東:35.0%・近畿:21.0%・中部:28.3%)を上回り、北海道が最も人気(全体の約 40%)となったほか、関心のあるコンテンツとして日本食を挙げた人が約 80%に上った。なお、今回出展した VJ ブースは、452 ブースの中でも魅力的な活動を行ったトップ 10 のブースの 1 つとして主催者のベトナム旅行業協会(VITA)から表彰された。
- ベトナム市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/camnhannhatban/>) 及び Instagram (https://www.instagram.com/visitjapan_vn/) では、訪日意欲を高めるための情報発信を継続的に実施している。桜シーズンを迎えた 3 月および 4 月は、日本各地の桜の名所を紹介する投稿等を行った。地方への誘客促進するため、能登鹿島駅(石川県穴水町)や潤井川龍巖淵(静岡県富士宮市)、長野県阿智村等を紹介し、特に六道の堤(長野県伊那市)の投稿には 3,800 件以上のいいね！が寄せられた。



VITM2023 における VJ ブース



Facebook 投稿写真(六道の堤)

【インド】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 16.1%減の 14,900 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 11.3%減の 16,300 人であった。
- 日本側でのインド人観光客の受け入れ再開以降、インドの訪日市場における初のトップシーズン(例年 3 月から 5 月)を迎え、3 月から 4 月にかけてインド人数が顕著に増加した。5 月はトップシーズンの最終月にあたるため、同程度の増加が見込まれる。

3-4 月の主なプロモーション活動

✿ 屋外広告事業の実施

1 月 21 日から 3 月 7 日の 46 日間で日本の魅力をアピールするための屋外広告事業を実施した。本事業では、インドのグルガオン(デリー中心部から 40 分程度南下)という地域に位置する Cyber City/ CYBER HUB というオフィスエリア/商業エリアに設置されているデジタルサイネージを通じて広告露出を行った。Cyber City はホワイトカラーの中でも上位の層が多数勤務しており、CYBER HUB は若いカップルや家族層が食事や買い物をするエリアであることから、いずれのエリアもインド市場のターゲット層(家族・親族層、カップル・パートナー層)に高い訴求効果が期待できる。広告のクリエイティブには同年度に行ったインフルエンサー招請事業で制作したクリエイティブを活用し、起用した著名人の認知度を上手く活用した。広告露出の結果、日本を旅行先として追加した人は 59.6%増加させることができた。



CYBER HUB 出入口



Cyber City 出入口

【豪州】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 2.3%増の 45,200 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 20.4%減の 56,100 人であった。
- 日本の水際規制緩和、桜シーズンによる訪日需要の高まり、クルーズ船の運航再開、シドニー＝羽田間の増便及びメルボルン＝羽田間の新規就航等の直行便数の増加により、同地域からの訪日者数は着実に回復している。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 訪日旅行が解禁となり、メディアが訪日旅行関連情報の発信に関心を示している中、3 月 2 日に業界誌及び一般紙メディア約 40 名を招き、サステナブル・ツーリズムや高付加価値旅行をテーマとした新規コンテンツなどを紹介するネットワーキングイベント「Japan Media Event」を開催した。当地のTV局でキャスターとして活躍している日系ジャーナリスト Kumi Taguchi さんを MC 兼プレゼンターとして起用し、Travel like Local をテーマに自身の体験に基づく訪日旅行の魅力のプレゼンテーションを実施した。会場には訪日目的として人気の高い桜を装飾し、日本文化を味わってもらえるよう書道体験、三味線のパフォーマンスを実施し、参加者全員から非常に満足したという評価をいただいた。参加したジャーナリストのアンケートでは、今後求める訪日旅行の情報として、引き続きサステナブル・ツーリズムや高付加価値旅行に関する情報、まだ知られていない地域の情報、最新のトレンド情報などの声があがっている。
- シドニー事務所では BtoB 向けに毎月、BtoC 向けに隔月でニュースレターを配信している。3 月は、山口県の錦帯橋など日本の桜シーズンの見どころを紹介し、4 月には JR グループから発表された「ジャパン・レール・パス」の商品内容の拡充及び価格改定等についての情報のほか、京都丹後地方の知られざる魅力、春・夏でも楽しめるスキー場の情報等を掲載した。このニュースレターは旅行業界関係者等、約 1,800 名に向けて配信している。



JNTO

Japan
Endless
Discovery



It's easy to see why Kintaiyo Bridge in Yamaguchi Prefecture has attracted artists such as Hokusai and continues to delight visitors. It's a beautiful place to visit any time of year but is truly magical around April when surrounded by delicate pink sakura blooms.

Japan Media Event 会場(左)と三味線パフォーマンスの様子(中央)

業界向けニュースレター 3月号

【米国】

3-4 月の市場動向トピックス

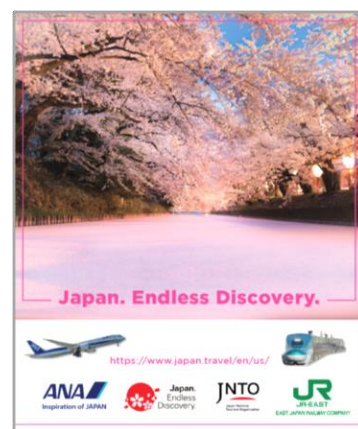
- 2023 年 3 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 15.0%増の 203,000 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 8.0%増の 183,900 人であった。
- COVID-19 による渡航制限のため訪日できていなかった層のいわゆる反動需要や、桜シーズンの到来、イースター休暇等の影響も相まって、2019 年同月比を上回る結果となった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ニューヨーク事務所では、3 月から 4 月にかけて開催された「National Cherry Blossom Festival」(全米桜まつり)を契機にした訪日プロモーションを展開し、航空会社や鉄道会社と共同で一般消費者向けプロモーションを中心に行った。開会式での映像放映や抽選会実施、Washington Post への広告掲載、ブース出展といったイベント現地でのプロモーションのほか、公式ウェブサイトにした特設ページや航空会社の会員向けニュースレターを通じて、飛行機や鉄道を利用した地方への訪問を訴求した。また期間中に開催された国際交流と旅行をテーマにしたシンポジウムでは、JNTO 理事長から桜だけにとどまらない日本の観光資源を紹介し、今後も訪日旅行者を歓迎するメッセージを伝えた。ブースでは一般消費者から夏から秋にかけての訪日を予定しているなどの声も聞かれた一方で、旅行会社からは「日本の宿泊施設やガイドの供給がひっ迫しており、旅行手配の時期が徐々に先延びしている」という声もあった。
- ロサンゼルス事務所では、3 月から 4 月にかけてアドベンチャー・トラベル商談会の実施、クルーズ専門見本市「Cruise360」への出展等を通じ、当地旅行会社への訪日魅力の発信を行った。いずれにおいても 2022 年 10 月の渡航制限緩和以降の訪日は好調であるとの声が聞かれ、また COVID-19 収束後のトレンドとして「本物」志向が高まる中、受入側(DMC、ホテル、ガイド等)の質がより重視されていることがうかがえた。



Cruise360 Japan Workshop の様子



Washington Post での広告

【カナダ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 4.1%減の 36,400 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 5.4%減の 36,800 人であった。
- 桜シーズンによる訪日需要の高まりやクルーズ船の運航再開等の影響もあり、訪日カナダ人数は回復傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 6 日、バンクーバーにて高付加価値旅行層を顧客に持つ旅行会社を対象としたセミナー・ネットワーキングイベントを実施した。バンクーバー総領事館からご挨拶いただいたほか、エアカナダ、日本航空等にプレゼンテーションいただき、宿泊施設やレストランなどの日本の高付加価値旅行コンテンツについて情報発信し、旅行会社による認知度向上を図った。
- 3 月 4 日から 5 日にかけてバンクーバーにて、3 月 18 日から 19 日にかけてカルガリーにて、それぞれ The Outdoor Adventure & Travel Show というアウトドア愛好家層向けの BtoC イベントに出展した。バンクーバーでは約 700 人、カルガリーでは約 500 人が VJ ブースを訪れ、日本のアウトドアアクティビティに関する質問等が多数寄せられた。特に日本のスキー場やサイクリングコース、四国のお遍路等に関する関心が高い様子であった。
- カナダ第 2 の航空会社である WestJet 社がアジア初のデスティネーションとして 4 月 30 日からカルガリー＝成田の直行便を就航させることを記念して、4 月 3 日から 6 日にかけてカナダ市場公式 Instagram にて WestJet 社のフライトチケットを賞品としたキャンペーンを実施した。カルガリーのあるアルバータ州を中心にキャンペーン投稿のブースト広告も実施した結果大きな反響を呼び、4 日間のキャンペーン期間中、約 7 万 8,000 リーチ、5 万エンゲージメント、及び約 5,700 人の新規フォロワーを獲得した。同キャンペーンを通じてカルガリー＝成田の直行便就航について知った参加者も多いようで、訪日旅行に対するポジティブなコメントが数多く見られた。



バンクーバーでのセミナーの様子



カルガリーでのアウトドアショーの様子



Instagram キャンペーン投稿

【メキシコ】

3-4 月の市場動向トピックス

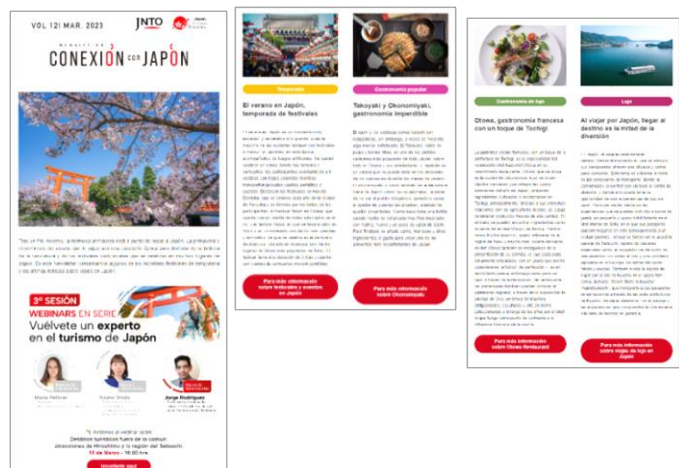
- 2023 年 3 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 1.0%増の 5,800 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 13.1%増の 9,300 人であった。
- 4 月初旬のイースター休暇に向けた訪日旅行需要の高まり、アエロメヒコ航空のメキシコシティ＝成田間直行便復便による航空座席供給数の増加もあり、訪日者数は 2019 年同月を上回った。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月に旅行会社を対象としたスペイン語のウェビナーを実施した。3 月 1 日は北陸・信越地方、3 月 16 日は瀬戸内地域をテーマに各回ゲストスピーカーを迎え各地域の観光魅力を発信した。本ウェビナーは、2 月 15 日に実施した第 1 回を含め計 3 回実施し、合計 137 社 190 名が参加した。参加者による最上位評価は 77%であった。参加者からは、「ジャパン・レール・パスはどこで購入できるのか」「どの時期に訪日するのがよいのか」といった質問が寄せられたほか、「毎回、ウェビナーに参加するのが楽しみだった」「わかりやすい情報提供だった」「大変興味深く、日本に行きたくなった」といったポジティブな感想が聞かれた。今後は地方都市でも対面によるセミナーを予定しており、引き続き旅行会社の訪日旅行に関する知識および手配力向上を支援していく。
- 3 月 14 日に旅行業界関係者 430 人にニュースレターを配信した。日本の夏祭りやクルーズ情報に加え、近年メキシコ人に人気のある日本食やテーマカフェも取り上げ、夏の訪日旅行シーズンに向けた観光情報を発信した。4 月にヒアリングした現地の旅行会社からは 2023 年 1 月から 3 月までの訪日旅行予約件数が 2019 年の年間予約件数を超え非常に好調であるという話や、日系の航空会社からは 4 月以降の燃油サーチャージ料金が値下がりするといった話もあり、訪日旅行に追い風が吹くこの契機をとらえ、引き続き旅行業界向けに質の高い情報を発信していく。



ウェビナー案内



旅行業界向けニュースレター

【英国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 9.9%減の 34,800 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 18%減の 36,500 人であった。
- 3 月 26 日からブリティッシュ・エアウェイズの直行便が週 7 便から週 11 便に増加するなど引き続き航空便供給が改善されており、訪日旅行者の回復傾向が続いている。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 2022 年 10 月 11 日の水際対策緩和を受け、同年 11 月から翌年 3 月にかけて英国において現地旅行会社 12 社及び OTA1 社、日系航空会社 2 社と連携し、SNS や各社オウンドメディアを通じて共同広告を実施した。大手旅行会社に加えサイクリングなどアウトドアアクティビティと取り扱う旅行会社とも連携するなど COVID-19 収束後のトレンドも踏まえ予約率向上を目的として実施した結果、4 万 4,000 人以上の送客を達成した。



旅行会社との共同広告例



航空会社との共同広告例

- 2 月上旬より 3 月中旬まで、Sky や National Geographic Traveller など複数のメディアチャンネルを活用した広告事業を実施した。Welcome Back to Japan と題し、英国市場公式ウェブサイト内にランディングページを作成し、食、伝統文化、風景をメインテーマとしたコンテンツを作成し、加えて渡航情報の詳細や、新規開業情報などを同ページ内に取りまとめ、本格的な観光再開のための情報発信を行った。3 月は昨年同月比で 5 倍以上のウェブサイト訪問者数を獲得した。



実施した広告例

【フランス】

3-4 月の市場動向トピックス

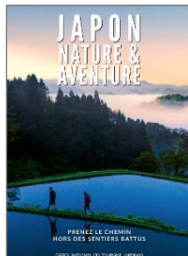
- 2023 年 3 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 27.9%減の 21,200 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 25.2%減の 34,400 人であった。
- 国内で発生したストライキによる影響等があったものの、日本側の水際規制緩和、桜シーズンによる訪日需要の高まり、クルーズ船の運航再開等の影響に加え、パリ=羽田間の増便などもあり、訪日外客数はいずれも前年同月に比べ回復傾向にある。

3-4 月の主なプロモーション活動

- サステナブル・ツーリズムをテーマとし、3 月 12 日から 19 日に旅行会社 6 社を対象に、3 月 15 日から 23 日にメディア 3 社を対象に、関西・四国・関東(兵庫・徳島・香川・東京)へ、招請事業を実施した。サステナビリティを切り口に各地を視察し、旅行会社招請では特に徳島県・脇町でのポタリングツアーや香川県・豊島美術館などが、メディア招請では徳島県のお遍路体験や香川県高松市・男木島での古民家再生プロジェクト見学などが、参加者からの評価が高かった。また、ノベルティとして水筒を配付し、招請旅行中は使い捨て容器の飲料の購入を極力避けるなど、環境への配慮を心がけた。
- アウトドア・アクティビティをテーマとしたツール作成及び情報発信事業を実施した。ハイキングやサイクリング、スキー、ダイビングなど、日本各地 15 のアウトドア・コンテンツを集約し、パンフレット「Japon Nature et Aventure (日本、自然と冒険)」と、連動するウェブページ、ショートムービーを作成、同ウェブサイトページに流入を図るための SNS 広告を行った。SNS 広告においては、クリック数が 10 万回に到達し、目標の 556%と非常に高い成果を収めた。広告のクリエイティブとしては、道東のカヤックや十日町の棚田ハイキング、出羽三山の山伏体験が、特に良い結果となった。(ウェブサイト)<https://www.japan.travel/fr/fr/japon-nature-et-aventure/>
- 3月16日から19日にパリにて開催された旅行博「SMT(Salon Mondial du Tourisme)2023」にVJブースを出展した。同イベントには4日間で6万6千名以上が来場し、VJブースへは約8,600名の来場者があった。旅行会社や航空会社、自治体など計9団体が共同出展し、来場者へ訪日旅行の魅力をアピールした。アトラクションにおいては、国際交流基金(JF)が運営するパリ日本文化会館の日本語講師と連携して行った「日本旅行で使える日本語初歩講座」が特に好評で、参加者からは「実際に日本を訪れ、日本語で会話してみたい」とのコメントを多く受けた。ブースの施工にあたっては、フランス社会全体において「エコ・レスポンシブル(環境配慮に対して責任を負っていること)」意識が高まっていることに対応するため、環境負荷の少ないシステムを採用した。再利用可能なアルミパネルを基本としたモジュールを組み合わせてスタンドを制作することにより、従来のスタンド施工に比べ、廃棄建材を94.6%減少させた。



サステナブル・ツーリズム招請事業



パンフレット「Japon Nature et Aventure」



SMT2023VJ ブースの様子

【ドイツ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 9.6%減の 25,900 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 1.5%減の 27,400 人であった。
- 日本側の水際規制緩和後はじめてとなる日本の桜シーズンによる訪日需要の高まりにより、訪日人数は回復傾向にある。また、3 月 26 日から全日本空輸がミュンヘン＝羽田便を週 3 便で再開、4 月からはルフトハンザ航空がフランクフルト＝羽田便のデイリー便を再開したことも増加要因となった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 訪日旅行者数の増加と旅行消費の拡大を図るため、2022 年 12 月から 2023 年 3 月にかけて旅行会社 6 社と航空会社 1 社と連携して各社の SNS やニュースレターに加え、デジタルサイネージやチラシ等のオンラインとオフラインをミックスさせた共同広告を実施した。ドイツ市場に訴求できる富士山や日本らしい景観を活用して各種広告を予約繁忙期に実施した結果、インプレッション数 2,453 万回、1,696 万のリーチを得た。連携した旅行会社からは、2019 年比で 162%増の予約を達成したとの報告もあり、販売状況は総じて好調であるとのフィードバックがあった。



Berge&Meer 社の Aldi(ディスカウントストア)のチラシ



Trendtours 社のオンライン広告

- ドイツ・ブンデスリーガのサッカーチーム「アイントラハト・フランクフルト」及び元日本代表「長谷部 誠選手」と提携して、ドイツの国民的スポーツであるサッカー愛好家層をターゲットにした訪日観光促進事業を展開してきた。本事業の一環で、同チームが訪日した際に撮影した日本の観光、文化、食などを紹介する動画を 2 本（東京編及び京都・大阪編）公開した。この結果、3 月末までにインプレッション数 304 万回、リーチ数 133 万回、視聴回数 36 万回を記録した。特に YouTube では、広告を見た方の 54%(35 歳未満では 73%)が本動画を視聴しており、サッカーの高い影響力と注目度を活用した効果的なプロモーションとなった。



[ジャパントア- \(東京\) - 発見 -](#)



[ジャパントア- \(京都・大阪\) - 夢の場所 -](#)

【イタリア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 15.1%減の 12,700 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 35.2%減の 15,600 人であった。
- 桜シーズン、イースターや月末の連休、イタリア発着のアジア航空路線増便の影響等により、訪日旅行需要は高まっている。日本は人気の旅行先として認知され、今後も順調な回復が期待できる。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 2 月 26 日から 3 月 4 日にかけて、イタリア人インフルエンサー 6 名を招請し、それぞれ「食」「伝統」「アウトドア」「リラックス」「自然」「アート」「大都市」をテーマに九州、四国、関西地方をまわり、フォロワーに訪問地域を紹介した。招請者は、それぞれ 15 万人以上のフォロワーがいるインフルエンサーであり、投稿 1 本あたり、平均約 9,000 リーチを獲得、中には 1 週間で約 2 万の視聴回数を獲得した動画もある。今回の招請者は 5 名が初来日だったが、全員が招請について満足という回答となり、招請先のうち特に高知や和歌山の自然豊かな風景や、福岡の食や温泉などがイタリアにはないユニークな魅力として高い評価となった。
- 3 月 16 日から 17 日にかけて、ナポリで開催された BtoB 旅行博「BMT2023」で VJ ブースを出展した。旅行博全体の来場者数は約 1 万 5,000 人(2022 年比 30%増)であり、VJ ブースにも訪日旅行の情報を求めて 1,100 人(前回出展時 2021 年比 366%増)が来訪した。昨秋からの入国制限の大幅緩和以降、ツアー造成のための具体的な情報を積極的に集める旅行会社が多く、訪日旅行の需要の高さが感じられた。
- 4 月より SNS のプロモーションとして、短く、キャッチーな動画の投稿により、ファンのエンゲージメントを高めるべく、Instagram や Facebook 上でリールを使った投稿を開始した。訪日に役立つ情報の他、イタリア人が高い関心を持っている文化や自然を中心にビジュアルに訴える写真を掲載したところ、通常の写真だけの投稿は 1 投稿あたり 500 から 1,000 程度のエンゲージメントのところ、上高地の投稿は 5,000 件以上の反応を得るなど高い評価を得た。



インフルエンサーの取材(福岡)の様子



BMT2023 の VJ ブース



上高地の投稿

【スペイン】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 14.8%減の 7,600 人であった。
- 2023 年 4 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 40.1%減の 8,300 人であった。
- 2022 年末から訪日者数の実数が着実に伸びている。春の桜の時期がイースター休暇と重なり、4 月は現時点における年内最大の訪日者数実績を記録した。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ✿ 3 月初旬にスペイン最大手全国紙「El País」と旅行専門メディア「Viajar」の 2 媒体を招請した。旅程は 2 つのコースを作成し、①東京・栃木・埼玉・石垣と②京都・姫路・香川・大阪を視察した。訪日未経験者が 75% を占める当市場において、初訪日旅行に需要のあるゴールデンルートに加え、地方への誘客に繋がる市場の訴求コンテンツに適した地域での取材を行った。3 月末に今回の視察地が全国紙メディアのオンライン記事で取り上げられ、媒体接触者数が 3,702 万人を超え高い反響を呼ぶことができた。
- ✿ 日本の農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光の促進を目的に JETRO 及び JFOODO と連携し、3 月 24 日と 30 日に日本の伝統的食材である「味噌」を活用したレシピの情報発信を行った。当該レシピに関する記事及び動画をスペイン市場公式ウェブサイト及び SNS で発信し、食文化を通じた日本の認知度向上を図った。
- ✿ 3 月 21 日にマドリッド市内で企業関係者、ミーティングプランナー、旅行代理店や航空会社向けの MICE セミナーを開催した。当日はマドリッド日本人会副会長より茶道の点前実演を行ったほか、企業関係者及び旅行会社関係者を色つきの花飾りで区別し、双方が活発な意見交換を行うことができるネットワーキングの機会を提供した。JNTO の MICE 支援サービスについても案内を行い MICE 旅行の活性化を図った。
- ✿ 4 月 21 日にスペイン市場における主要旅行誌『Viajes National Geographic (ナショナルジオグラフィック旅行)』が主催した第 1 回ナショナルジオグラフィック旅行読者投票



JNTO 職員による授賞スピーチ

賞において、日本が「ベスト・インターナショナル・デスティネーション」に選ばれた。このアワードは、まず専門家パネルにより候補地が選定され、1 か月間読者による投票が行われた。インターナショナル部門ではトルコ、タイや豪州などを含む 10 候補があり、数千人の読者による投票で日本が受賞を決定した。訪日旅行の魅力として伝統文化、自然、食の独創性、おもてなし精神および交通機関等のインフラストラクチャーが読者に評価された。

【中東】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2023 年 3 月の中東地域からの訪日人数は、対 2019 年同月比 4.9%増の 12,300 人であった。
- 2023 年 4 月の中東地域からの訪日人数は、対 2019 年同月比 3.4%増の 13,800 人であった。
- 自国民の日本からの入国については一部制限等あるものの、日本の水際規制緩和の影響や 2022 年 11 月のアラブ首長国連邦に対する新たな査証免除措置の導入、エルアル航空のテルアビブ＝成田便の新規就航(3 月)、エミレーツ航空のドバイ＝羽田便の復便(4 月)もあり、同地域からの訪日者数は COVID-19 前水準に回復している。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ドバイ事務所では、中東地域の航空会社・旅行会社と連携して、1 月から 3 月に共同広告を実施した。共同広告期間前後に、エミレーツ航空が 4 月からのドバイ＝羽田線の復便を発表、カタール航空が 6 月からのドーハ＝羽田線の復便を発表するなど、路線拡大と合わせた共同広告の相乗効果を図った。日本への直行便が就航していないサウジアラビアとクウェートにおいては、カタール航空のネットワークを活用した共同広告を実施したところ、両国の旅行会社が独自に訪日旅行に関するプロモーションを行うなど、本事業による波及効果も見られた。
- ロンドン事務所では、3 月にイスラエル市場の旅行会社 2 社を対象に招請事業を実施した。多くのイスラエル人訪日旅行者がゴールデンルートに訪問しており、今回はそこからさらに足を延ばすことで訪問可能な地域を中心に視察した。具体的には、東京・京都・大阪・奈良・高山に加えて、金沢・輪島・能登島・和倉温泉・永平寺・敦賀を訪問した。特に神社仏閣や庭園訪問、酒蔵での日本酒試飲や抹茶体験は好評で、訪日旅行商品に積極的に取り入れたいとのコメントがあった。ユダヤ教徒が多くを占めるイスラエル市場では、コーシャと呼ばれる食事規定への配慮が必要となる。一方で、食事制限の度合いは個人によって異なり、訪日イスラエル人がコーシャ認定されていない食品を食べることも珍しくない。今回の招請は、様々なレベルの対応が可能な日本食の多様性を紹介する機会ともなった。



エミレーツ航空と実施した共同広告例



イスラエル旅行会社招請事業