

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。

2024 年 2 月

日本政府観光局 (JNTO)

【韓国】

11-12月の市場動向トピックス

- 2023年11月の訪日韓国人数は、対2019年同月比217%増の649,900人であった。
- 2023年12月の訪日韓国人数は、対2019年同月比215%増の782,700人であった。
- 日本各地へのチャーター便を含む地方路線の増便・復便等の影響もあり、訪日外客数は増加した。

※2019年7月以降、日韓情勢により訪日旅行を控える動きが発生していたこと等もあり、訪日韓国人数が減少傾向にあった点は2019年同月比を見る際に注意を要する。

11-12月の主なプロモーション活動

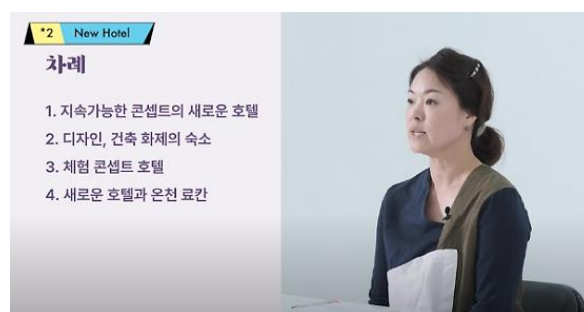
✿ 旅行業界関係者を対象にオンラインセミナーを実施

ソウル事務所で、韓国の旅行業界関係者向けに「日本旅行専門家セミナー」を開始した。例年、訪日旅行の専門的な知識を得てもらい、テーマ性のある旅行商品の造成促進を目的に行っているが、今年は韓国旅行者の海外旅行トレンドに合わせ、「新しいホテルをテーマにした日本旅行」「建築と芸術をテーマにした日本旅行」、「お酒をテーマにした日本旅行」、「庭園をテーマにした日本旅行」という4つのテーマでオンライン形式により展開している。11月に配信開始をした「新しいホテルをテーマにした日本旅行」では、配信開始から1か月で100人近くが受講する等、韓国の旅行業界関係者の関心の高さが垣間見えた。

これらのセミナーはそれぞれのテーマの専門家が講演を行い、日本の最新のトレンドや知識を得ることができる。昨今、日本への旅行の需要が急増し、既存にはない訪日旅行商品開発が求められる中、今回のセミナーを通じて新しいテーマの訪日旅行商品が造成、販売されることが期待される。すべてのテーマのオンラインセミナーを受講完了した旅行業界関係者には、修了証が発行される。セミナーは事前承認が必要となり、2024年2月末まで配信となっている。



オンラインセミナーの導入画面
参加者は、過去に実施したセミナーも閲覧可能。



「新しいホテルをテーマにした日本旅行」講師
インペインターグローバル代表 パク・ソンヒ氏
新しくできた温泉旅館、デザイン建築、
サステナブル、体験型等、様々な形態のホテル
と旅行コースを紹介。

【中国】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 65.6%減の 258,300 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 56.0%減の 312,400 人であった。
- 中国は、閑散期を迎えたものの、中国の水際規制緩和※、直行便の回復、地方路線の復便、航空運賃高騰の沈静化等の影響もあり、訪日外客数は堅調に増加した。北京＝中部間の増便、上海＝岡山間の増便、天津＝新千歳間の復便等もあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。那覇港や博多港等にクルーズ船の寄港があった。※2023 年 8 月 9 日まで中国文化旅游部より日本行き団体旅行・パッケージツアー商品の販売禁止措置が継続されていた。

11-12 月の主なプロモーション活動

● 中国内陸部における BtoB セミナー・ネットワーキングイベント事業

12 月 15 日(金)、成都事務所開所から一周年となる機会を捉え、成都市において中国西南地区で最大規模となる訪日観光促進セミナー・ネットワーキングイベントを開催した。成都市・重慶市の手旅行会社 25 社、航空会社 10 社、旅行関係メディア 20 社、日本側自治体 13 団体やランドオペレーター 6 社等、合計約 150 人が参加した。大阪・関西万博を契機とした関西広域の観光魅力、そのほかの地域の最新の観光情報の紹介に加え、中国市場における訪日旅行の現況を踏まえた「地方分散化」と「旅行商品の高品質化」について講演を行ったほか、自治体やランドオペレーターによる個別相談デスクも設置した。参加者からは「頻繁に訪日旅行セミナーや日中旅行業界で情報交換できる機会を設けてほしい」との声が多く寄せられた。

● 中国市場における高付加価値旅行を取り扱う旅行会社招請事業

11 月 28 日から 12 月 1 日、高付加価値旅行を取扱う旅行会社 4 社(4 人)を招請し、地方部における消費単価の高いコンテンツを紹介した。長野県、岐阜県、石川県を訪れ、古民家や重要文化財を活用した体験アクティビティ付きの宿泊施設、地元の食材を使った季節料理をはじめ、美術館や着物工房の見学、禅体験等、都市部にはない地方ならではの魅力を訴求し、地方誘客さらには消費額拡大に繋がる旅行商品造成を働きかけた。参加者との会話を通じて、北京・上海等大都市に居住し多忙な日々を過ごしている多くの中国の高付加価値旅行者にとって、地方部への旅行の魅力は「非日常を感じられる点」、「まだ大衆に知られていない経験ができる点」にあることが分かった。



BtoB セミナーにおける
JNTO 理事長による質疑応答の様子



ネットワーキングイベントにおける
成都事務所職員紹介の様子



高付加価値を取り扱う
旅行会社招請の様子

【台湾】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 2.9%増の 403,500 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 14.7%増の 399,500 人であった。
- 紅葉等の季節需要をはじめとする旅行需要の高まりや航空座席供給数の増加等により、11 月及び 12 月の訪日台湾人数は、両月とも 2019 年同月数値を上回った。台北桃園=熊本間の増便、台北桃園=成田間の増便等もあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

11-12 月の主なプロモーション活動

- ◆ 地方誘客促進を目的に、インフルエンサーを起用した動画制作及び広告の実施

新規就航・復便した地域の魅力を訴求するため、台湾で人気のタレント許效舜氏と威廉氏を起用した YouTube 動画を制作した。紹介エリアは関西圏とし、動画は「和歌山編」と「大阪・京都編」の 2 本を公開した。「和歌山編」では、インフルエンサー 2 人が平安衣装を着て熊野古道を歩いたり、橋杭シーカヤックを体験する等、熊野エリアや白浜・串本エリアで楽しめる様々なアクティビティを紹介した。一方、「大阪・京都」編では、布施商店街で食べ歩きや伊根でサイクリング等、リピーターの多い台湾人向けに関西の知られざるスポットや楽しみ方を紹介した。なお、動画は公開3週間※で、「和歌山編」は 1.2 万回、「大阪・京都編」は 1.3 万回再生されている。（※再生回数は1月 10 日時点。）



台湾市場公式 YouTube 動画「和歌山編」
<https://youtu.be/wFj38BW-jPU?si=GKKBGJ1aYT66oG4zV>



平安衣装体験の様子



広告バナー「和歌山編」



台湾市場公式 Instagram
<https://www.instagram.com/visitjapantw/>
リール動画

【香港】

11-12月の市場動向トピックス

- 2023年11月の訪日香港人数は、対2019年同月比0.3%増の200,400人であった。
- 2023年12月の訪日香港人数は、対2019年同月比0.6%増の251,100人であった。
- 旅行代金の高騰があるものの、直行便の回復、地方路線の復便、紅葉シーズンによる訪日需要の高まり等の影響もあり、訪日香港人数は2019年同月比で増加した。

11-12月の主なプロモーション活動

● 【熊本便再開に合わせた香港航空との共同広告】

12月2日からの香港航空による熊本便の復便に合わせ、同社と連携して、熊本便を含む日本路線(新千歳、函館、成田、中部、関西、米子、福岡、熊本、沖縄の全9路線)で利用できる割引クーポンを11月30日から配布し、訪日旅行促進を図った。11月30日には、香港航空が香港市内中心の中環(セントラル)で熊本便の復便をPRする一般消費者向けの屋外イベントを実施し、割引クーポンの告知及び宣伝を実施した。割引クーポンを活用した予約実績の約半数は三大都市圏以外の地方便であった。

● 【香港市場メディア招請】

地方誘客促進を目的とした「アジアにおける大規模キャンペーン事業」の一環として、12月11日から15日に香港の旅行系オンラインメディア「U Travel」を招請した。本事業は対象のアジアの10市場において市場ごとに「送客強化地域」を定めており(香港市場は瀬戸内・四国エリア)、岡山県・広島県・愛媛県を訪問し、地方での観光コンテンツの取材を行った。また、行程中、観光地域づくり法人(DMO)によるお勧めの体験アクティビティ、食事、宿泊施設を含めることで、地元目線での魅力的なコンテンツを紹介した。取材結果は、2月にオンライン記事や動画として露出する。香港市場における瀬戸内・四国への興味・関心度向上に繋がると同時に、同記事や動画内で実施中のオンライン旅行会社(OTA)・エキスペディアとの共同広告についても紹介することで、当該エリアへの送客を図る予定である。



香港メディア招請(備中松山城訪問の様子)



香港メディア招請(お好み焼き体験の様子)

【タイ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 18.7%減の 114,100 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 23.7%減の 125,800 人であった。
- 消費者購買力の低下、航空券代金の高騰等の影響があるものの、直行便の回復、紅葉やスノーシーズンによる訪日需要の高まり等の影響もあり、訪日タイ人数は回復傾向にある。

11-12 月の主なプロモーション活動

● 旅行会社向けセミナーの開催

11 月 15 日に第 2 回旅行会社向けセミナー(全 3 回の 2 回目)をオンラインにて実施した。セミナーの内容は、自治体・企業のレップ代表者からそれぞれ愛知県、福島県、岐阜県、香川県、高知県、長野県、栃木県、東武鉄道の春季の観光情報等を紹介して頂いた。また、バンコク事務所が運営する BtoB サイトの利用促進のために、BtoB サイトを通じての観光スポットの予約や旅行会社向け支援情報の検索方法を案内した。本セミナーへのタイ側参加旅行会社等は 119 社、参加者数は 147 人であり、タイ側参加者アンケートにおけるセミナーへの満足度の最上位評価は 94.6%であった。セミナー後のアンケートでは、「これまで知らなかった様々な地域の観光スポットをあわせて知ることができて、今後の商品造成の参考となった」、「ワークショップでの BtoB サイトの情報は大変役立った」等の意見があった。

● 旅行会社招請旅行の実施

12 月 12 日から 17 日、タイの高所得者層向け商品を取り扱う旅行会社 4 社を招請し、「ラグジュアリーなDestinyの紹介」をコンセプトに関西エリア(奈良、京都、滋賀、大阪)を視察した。各地域のラグジュアリーホテルの宿泊及び視察、百貨店の外商サービスのご案内、住職による寺院内のアートツアーや座禅体験(お抹茶つき)等のコンテンツを組み込んだほか、主に招請地域の交通事業者、DMC(地域特化型旅行会社)などの観光関係者との商談会、意見交換会を実施した。招請後のアンケートでは、「新しい情報を得ることができ顧客に紹介したい」、「将来取引の可能性のある会社と会う機会があり有意義だった」との意見があった。



京都 寺院内のアートツアーと座禅体験の様子



意見交換会の様子

【シンガポール】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 31.9%増の 86,100 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 13.3%増の 113,700 人であった。
- シンガポールドル高・円安の影響、直行便の回復や継続したプロモーション、スクールホリデー等の影響もあり、11 月、12 月とも 2019 年に比べて増加した。

11-12 月の主なプロモーション活動

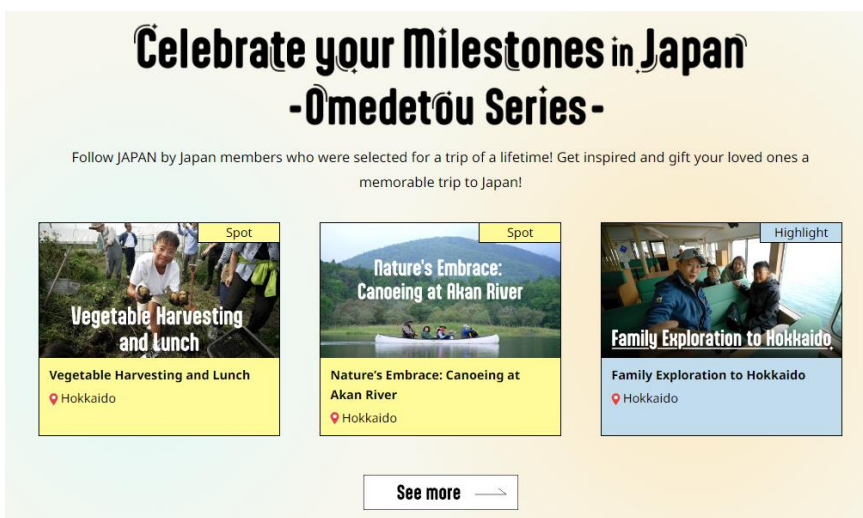
● 消費者モニターキャンペーン事業の実施

地方誘客を目指す観点から、自治体・DMO・運輸機関・空港等と連携し、ライフステージ別の「特別な機会での訪日」を促進するためのオンラインキャンペーンを実施している。「大切な人の誕生日」をテーマに、一般消費者からモニターを 3 組募集した。9 月に 1 組目となるモニターが北海道を訪問し、訪問の様子を撮影した動画について、11 月からウェブサイト等で情報発信を開始した。また、11 月には 2 組目のモニターに広島・山陰を訪問してもらい、同様に撮影した動画は 1 月下旬に公開を予定、また 3 組目のモニターは九州コースへの招請を予定している。

北海道訪問動画: https://japanbyjapan.com/special_occasion/birthday/hokkaido/

● 航空会社との共同広告の実施

ジェットスター・アジア社による、COVID-19 で運休していたシンガポール＝沖縄便の 2023 年 11 月 30 日からの復便決定に伴い、同社と連携し、当該路線の訪日航空券販売促進を目的とした共同広告を 2023 年 11 月中旬から 2 月中旬まで屋外広告やオンライン広告を実施している。



モニター動画を掲載しているウェブページ



共同広告の例

【マレーシア】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 20.9%減の 51,400 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 22.3%減の 60,800 人であった。
- 例年 11 月から 12 月は 1 か月半の学校休暇があることや、マレーシアでは見られない紅葉・雪を求めるマレーシア人が多いことから、訪日旅行のピークシーズンとなる。しかし、COVID-19 収束後に学校休暇が変則的となり、今年は 12 月の 2 週間のみであったため、訪日者数は対 2019 年同月を下回った。

11-12 月の主なプロモーション活動

● 「#A Japan for You 動画コンテスト」を実施

11 月 1 日から 12 月 13 日、Facebook、Instagram、TikTok 上で「A Japan for You(あなたにとっての好きな日本)」をテーマに一般消費者向け動画投稿コンテストを実施し、373 作品の応募があった。本キャンペーンは 10 秒から 30 秒の動画を自身の SNS に「#A Japan for You」のハッシュタグを付けて投稿し、投稿文には今後の訪日旅行の Wish List(行ってみたい場所、やってみたいこと)を記載してもらった。趣向を凝らした応募作品が多く、訪日経験者は過去の訪日旅行の思い出として食や自然景観、テーマパーク等のマレーシア人に人気のコンテンツを数多く取り上げていた。また、訪日未経験の人からはマレーシア国内で見つけられる日本をテーマに、日本食やショッピングモール内の日本らしい装飾、日本のアニメ等を紹介し、日本に行きたい想いを伝える作品も多く寄せられた。コンテストの結果は 1 月に発表予定で、優秀 3 作品の応募者には日本行きの航空券や訪日旅行で使えるオンライン旅行代理店のバウチャーを提供する。

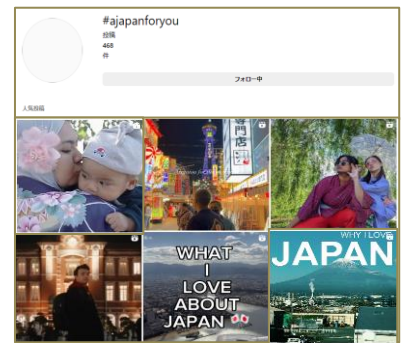
● アニメ関連イベントにて訪日プロモーションを実施

クアラルンプールで開催されたアニメ・コスプレ・ゲームをテーマにした大型イベント「Cos-Mic」(11 月 3 日から 5 日)、「Comic Fiesta 2023」(12 月 23 日から 24 日)の 2 つに参加し、来場者に対して訪日旅行の情報提供を行った。また、ステージイベントとして、アニメに関連する日本のスポットと周辺の観光情報に関するプレゼンテーションを実施した。来場者アンケート(回答者数は両イベントで合計 340 人)によると、直近で訪れたい国・地域では日本が一番人気で、アニメ関連スポットへの訪問意欲があり、地方訪問希望率も高く、家族旅行よりも一人旅や友人との旅を好む等の結果が見られた。

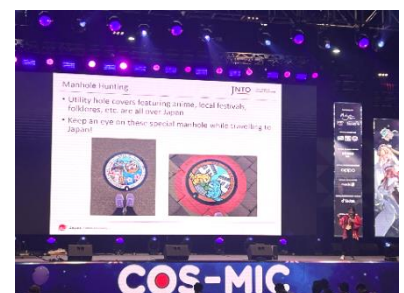


動画コンテスト応募ページ

<https://www.japan.travel/en/m/y/a-japan-for-you/>



動画コンテスト応募作品例



アニメ関連スポットに関するプレゼンテーションの様子

【インドネシア】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 13.1%増の 42,100 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 7.6%増の 63,700 人であった。
- 11 月は当地では見ることのできない紅葉シーズンであること、12 月は年末のホリデーシーズン等により例年最多訪日客数の月であることに加えて、ガルーダ・インドネシア航空が 8 月からジャカルタ＝羽田便を週 3 便から週 4 便に、パリのデンパサール＝成田便を週 4 便から週 5 便に増便したことが訪日需要の創出に貢献し、観光目的と見られる短期滞在が増加した。

11-12 月の主なプロモーション活動

● インドネシア 2 都市での BtoB 商談会の開催

11 月 14 日に首都ジャカルタ、同月 16 日に第 2 の都市であるスラバヤにおいて、インドネシアからの訪日旅行者数の増加と旅行消費の拡大促進を目的とした BtoB 商談会を開催した。3 年ぶりのオフライン開催であり、日本側の観光関係者(セラー)延べ 42 団体(ジャカルタ:24、スラバヤ:18)、インドネシア側旅行会社(バイヤー)48 団体(ジャカルタ:24、スラバヤ:24)が直接情報交換をする機会となった。特にスラバヤに参加したバイヤーからは、「数年ぶりの日本セラーとの商談機会がありがたく、提供された特典や人気のアクティビティ等今回の商談で最新情報が得られた」と好評であった。訪日旅行の魅力的なコンテンツや体験や受入体制等について、様々な業種のセラーからインドネシア側へ紹介することができた。

● 「ジャカルタ日本祭り 2023」への出展

11 月 18 日から 19 日、ジャカルタで開催された日本文化に関心を持つ一般消費者が集うイベント「ジャカルタ日本祭り 2023」(主催:インドネシア日本友好財団)へ出展した。同イベントは毎年開催されており、日本のアニメや漫画・アイドル等のポップカルチャーに関心が高いジャカルタの 20 代を中心とした若年層が多く訪れている。アニメや漫画コンテンツをフックとした観光コンテンツを持つ自治体及び観光施設等 16 団体と連携し、VJ ブースでの観光情報提供及び各観光施設の認知度向上を目的としたイベントを実施した。約 2,700 人のブース来場者から、訪日観光 PR パンフレットやブース展示を見ながら、日本国内での交通機関やおすすめ観光地等の具体的な質問が数多く寄せられた。



商談会の様子(スラバヤ)



ジャカルタ日本祭り 2023 の様子(ジャカルタ)

【フィリピン】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 1.6%減の 63,700 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 3.0%減の 79,100 人であった。
- 日本の水際規制緩和、マニラ＝関西便の新規就航、紅葉からクリスマス休暇シーズンにおける訪日旅行需要の底堅さもあり、訪日フィリピン人数は COVID-19 流行前と同等レベルへ回復傾向となっている。

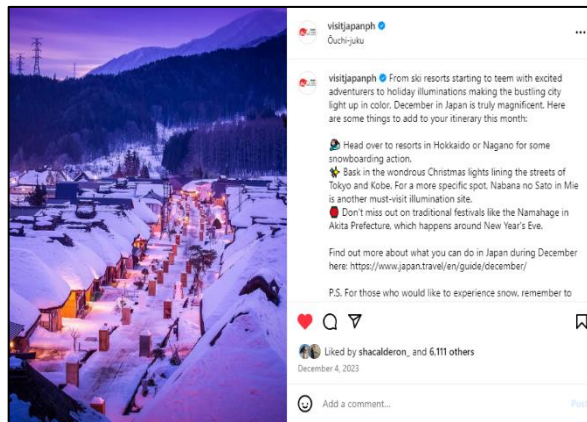
11-12 月の主なプロモーション活動

● SNS・ウェブサイトでの情報発信（継続）

フィリピン市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapan.ph/>、以下 FB) 及び Instagram (<https://www.instagram.com/visitjapanph/>、以下 IG) を通じた継続的な情報発信を実施している。FB は週 3 回程度、IG は週 4 回程度投稿し、いずれも秋・冬の日本ならではの美しい風景の投稿に対して人気が高かった。また、将来の訪日旅行のきっかけとなることを期待し、フィリピンで最も人気のあるスポーツであるバスケットボールの B リーグとローソンのキャンペーンに関する投稿を行った。



FB 人気投稿(12月5日)
新潟県朝倉市 秋月城跡
リーチ数 81,846
エンゲージメント数 5,942



IG 人気投稿(12月4日)
福島県南会津郡 大内宿
リーチ数 64,034
エンゲージメント数 6,338



B リーグのキャンペーン
関連の情報発信

【ベトナム】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 11.7%増の 46,800 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 20.9%増の 37,000 人であった。
- 紅葉やスノーシーズンによる訪日需要の高まり等が訪日者数の増加を後押しした。また、ホーチミン＝成田間の増便等もあり、日本への直行便数は 2019 年同月を上回っている。

11-12 月の主なプロモーション活動

● 「HOKKAIDO FESTIVAL in Ha Long」への出展

11 月 17 日から 19 日、「HOKKAIDO FESTIVAL in Ha Long」に出展した。本イベントは日越外交関係樹立 50 周年とハロン湾のあるクアンニン省の創立 60 周年を記念して、北海道とクアンニン省の友好交流事業として開催された。北海道内自治体や民間企業等がおよそ 60 ブースを出展し、食、文化や観光を PR した。JNTO は VJ ブースを出展し、日本全国の観光情報の提供、ゴールデンルートを中心とした観光パンフレットや大阪・関西万博のチラシの配布、ベトナム市場公式 SNS フォロー&いいねキャンペーン、日本観光クイズを実施した。また、冬季のコンテンツ訴求のため、雪のクリエイティブをブースデザインに活用したほか、日越 50 周年アンバサダーであるニータン・ファミリーの PR 動画等をモニターで放映した。

● ベトナム大手旅行会社を対象に招請旅行を実施

12 月 10 日から 16 日、ベトナム大手旅行会社 5 社を対象に、大阪・関西万博をテーマとして関西地域（和歌山県・大阪府・京都府・奈良県）への招請旅行を実施した。万博のテーマとも親和性のある「サステナブル・ツーリズム」を踏まえた行程とし、世界遺産である高野山や熊野古道（和歌山県）をはじめ、全国一の黒竹生産地である日高町（和歌山県）の黒竹民芸品作り体験や、舞洲ごみ処理場（大阪府）、美山かやぶきの里（京都府）での宿泊体験等を紹介した。また、万博に対する知識向上を図るため、日本国際博覧会によるセミナーの実施、さきしまコスモタワー展望台から夢洲（大阪府）を視察した。参加者からは「新たな訪日ツアー造成のための貴重なアイデアが多数得られた」、「万博についても機会があれば実際に訪れたい」といったコメントが寄せられた。



「HOKKAIDO FESTIVAL in Ha Long」VJ ブースの様子



招請旅行の様子（高野山赤松院にて）

【インド】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 11.0%増の 16,500 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 15.0%増の 13,500 人であった。
- 11 月は市場の海外旅行シーズンに円安・ルピー高が重なったことによる旅行需要の押し上げ、12 月は秋のピークシーズンから観光需要が一段落した一方、ビジネス需要が好調を維持した結果、両月共に対 2019 年同月比でプラスを維持した。

11-12 月の主なプロモーション活動

● 旅行会社向け招請旅行の実施

2023 年 11 月 25 日から 12 月 2 日、現地旅行会社 6 社を、東京・京都・広島に招請した。インド市場では初訪日の割合が高く、COVID-19 終息後初めての招請事業であったことから、インド市場で人気が高いゴールデンルート情報をアップデートすると同時に、これまで旅程に含まれていなかったワーナー ブラザース スタジオツアー東京（東京都）、十石舟（京都府）、福山城（広島県）等といった目新しいコンテンツを案内し、商品企画の多様化を促した。また、既に桜の人気は定着していることから、桜以外の季節を訴求するため、紅葉が綺麗な秋の時期の招請とした。

参加者共通で高評価を取得したのは OKOSTA（広島県）であった。「食」の嗜好により参加者をノンベジタリアンチームとベジタリアンチームに分かれる工夫を行った。英語での説明があったことに加え、どのような食材が入っているかを自分の目で確認できる安心感と、お好み焼きは温かくて味が濃いため、インド人の好みにマッチしたことで高評価を得た。インド人が安心して食事できることに留意した旅行商品造成が満足度を保つカギであり、訪日旅行を安定的に遂行させるベースにもなる。



嵯峨野トロッコ列車からの紅葉



OKOSTA での集合写真

● 日本食イベントへの出展



VJ ブース

11 月 4 日、在インド日本国大使館の主催で、日印観光交流年の一環として「Japanese food festival - Welcome to Northern Japan -」が開催された。日本産水産物等をはじめとする日本食・日本産酒類の認知度向上を目的とし、インド人関係者を招いて北海道産ホタテの試食や日本酒・ウイスキーの試飲等が行われた。

デリー事務所、日本航空、全日本空輸の 3 者共同でブースを出展し、日本食・酒類にちなんだ日本観光の魅力を伝えるとともに、一般消費者向けのフォトコンテスト「Click! Japan Photo Contest 2023」についても周知を行った。

【豪州】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 23.3%増の 59,600 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 23.2%増の 89,500 人であった。
- 円安が継続し、11 月から 12 月はスキーシーズンによる訪日需要の高まりや、航空便の新規就航・復便、豪州におけるスクールホリデーの影響等から訪日客数が増加した。

11-12 月の主なプロモーション活動

◆ 高付加価値旅行をテーマとした商談会 (Luxperience) への出展

11 月 13 日から 11 月 15 日、シドニーで開催された高付加価値旅行をテーマとした商談会 (Luxperience) に出展した。ブースに来場された参加者の商談件数は 3 日間を通して 55 件で、「COVID-19 流行前と比較し遠方を好んで旅行をする富裕層が増えている」、「旅行回数も以前より増えている傾向がある」等の声が聞けた。また、日本は豪州から手軽に訪れることができる旅行先として富裕層からの人気はヨーロッパに次いで高く、貸切温泉を好む方が多いとの情報もあり、多くのバイヤーと情報交換する中で、現在の豪州における高付加価値旅行のトレンド等を把握することができた。

◆ アドベンチャートラベル及び「大阪・関西万博」関連の招請事業

12 月 4 日から 12 月 8 日、招請事業を 2 行程実施した。1 つ目は、アドベンチャートラベルの招請事業で、9 月に実施された「ATWS 北海道」に合わせて作成された Pre-Summit Adventures の一つである沖縄県のコースに、豪州からアドベンチャートラベル関連の旅行会社 5 社を招待した。参加者はサイクリングや沖縄空手を体験した。招請後のアンケートでは参加者全員から最上位評価の「満足」をいただき、「沖縄空手やヤンバルの自然や野生動物に触れたことは、大変印象的だった。」等の声があった。2 つ目の「大阪・関西万博」関連の招請事業では、豪州から教育関連の旅行会社 4 社及び一般観光関連の旅行会社 4 社を招請し、日本国際博覧会協会を訪れ「2025 年大阪・関西万博」の理解を深めた。その後、大阪府、奈良県、和歌山県で、宿坊の宿泊や握り墨づくり等、日本の伝統文化を体験した。中でも、握り墨づくりは参加者に目新しい体験で、参加者の一人は体験後そのまま 3 月に実施する訪日ツアーの行程に組み込めないかなど、体験先に相談する姿も見られた。参加者からは、「招請前から(目的地の)印象が変わった。」「握り墨や奥の院の体験等、ほかの地域ではできない貴重な体験だった。」等の感想を聞くことができた。



白浜ジオサイト・サイクリング
(大阪・関西万博関連招請)



空手体験(沖縄招請)

【米国】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 24.0%増の 184,800 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 26.8%増の 183,200 人であった。
- 例年 11 月、12 月は、春や夏休みシーズンと比較し、訪日米国人数の伸びが鈍化する傾向にあるが、今年は為替の円安/米ドル高に加え、11 月は紅葉、12 月はハイシーズン回避やウインタースポーツ等を目的とする渡航需要が後押しし、COVID-19 流行前の 2019 年同月を大幅に超える水準で推移した。

11-12 月の主なプロモーション活動

◆ 「Anime NYC 2023」への出展

ニューヨーク事務所は、11 月 17 日から 19 日にニューヨーク市で開催された日本のアニメ・マンガの見本市である「Anime NYC 2023」に出展した。主催者発表では 690 のブースが並び、来場者は 3 日間で 6 万人を超える等、盛況を博した。

VJ ブースでは、日本各地の観光地を紹介するパンフレットを配布するとともに、来場者からの問合せに対応する等、訪日の魅力を発信した。ブース来場者の多くが数年以内の訪日を検討しており、具体的な旅程を計画するために、観光地だけでなく交通手段、宿泊施設、気候や服装に関する質問やアドバイスを求める声が多く寄せられた。今回は新婚旅行や家族旅行で訪日を計画している来場者が目立ち、見本市後も米国市場公式ウェブサイト (<https://www.japan.travel/en/us/>)、SNS、一般消費者向けニュースレターにおいて、カップルやファミリー向けの情報提供を継続して求める声があった。

◆ 韓国観光公社との共同セミナー開催

ロサンゼルス事務所は、日本・韓国のアジアのディステーションとしての想起率向上を図るため、12 月 14 日に韓国観光公社と共催で旅行関係者向けセミナーを実施し、計 39 人の旅行関係者が参加し盛況を博した。

セミナーでは、デルタ航空と大韓航空からも各国への就航便及び日韓路線の利便性を PR してもらうことで、2 か国を組み合わせた新規行程の造成喚起等、より訴求力の高いイベントとなった。参加者からは、日本国内での移動手段等の一般的な質問に加え、沖縄等の地方に関するアクセスやサンプル旅程等の具体的な質問も挙がり、ゴールデンルートだけでなく地方への関心の高まりがうかがえた。



韓国観光公社との共同セミナーの様子



Anime NYC VJ ブースの様子



【カナダ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 17.1%増の 39,000 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 3.6%増の 36,400 人であった。
- 紅葉シーズンによる訪日需要の高まり等の影響もあり、訪日外客数は 2019 年水準を上回った。

11-12 月の主なプロモーション活動

● トロント、Union 駅での日本イベント実施

11 月 1 日から 4 日、トロント最大の駅である Union 駅構内にて、日本の文化、観光情報そして日本製品のプロモーションを行うイベント「Next Stop: Japan」を日本貿易振興機構、在トロント日本国総領事館、国際交流基金と共催した。JNTO は国際交流基金、エア・カナダと共同でブース出展し、訪日観光パンフレットの提供や訪日旅行に関する質問対応等を実施した。連日多数の来場者が訪れ、カナダ国営放送である CBC 等の各種メディアでもイベントの様子が取り上げられる等、大きな盛り上がりを見せた。

● モントリオールでの国際旅行博覧会「SITV」への出展

11 月 3 日から 5 日、モントリオールで開催されたカナダ最大の国際旅行博覧会である「SITV (Salon international Tourisme Voyage)」に、東京観光財団等計 8 団体と共同出展した。イベントには前年を上回る 2 万 9,688 人が来場し、VJ ブースへは 8,200 人が訪れる等大きな賑わいを見せた。モントリオールはフランス語圏であり、訪日に際して言語面の不安を抱える人の割合が高く、且つ「SITV」は来場者の年齢層も比較的高めということもあり、共同出展者の旅行会社に具体的なツアーの相談が目的の来場者が多く見られた。

● 北陸・中部地方へのインフルエンサー招請

11 月 18 日から 24 日、カナダ人インフルエンサーの Katie Cung 氏を日本に招請し、金沢や白川郷、富山、黒部峡谷、福井等の北陸・中部地方を中心に訪問し、情報発信を行った。Instagram や YouTube 等を通じて旅行の様子を発信しており、現在 (2024 年 1 月時点) までに投稿累計で約 62 万リーチを獲得している。



Next Stop: Japan の様子



SITV 日本ブースの様子



インフルエンサーによる投稿例

【メキシコ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 52.4%増の 9,900 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 40.0%増の 9,100 人であった。
- 燃油サーチャージの上昇等もあるものの、メキシコシティ＝成田間の直行便数が 2019 年水準まで回復しているなか、メキシコペソ高による海外旅行需要増加等の影響を受け、11 月 12 月ともに、単月として 2019 年同月を大幅に超える水準で推移した。

11-12 月の主なプロモーション活動

- メガトラベル社主催のロードショーへの参加
11 月 6 日から 10 日、大手旅行会社メガトラベル社がメキシコシティとその周辺都市 5 都市で実施した、同社の旅行商品を取扱う販売代理店社員向けのロードショーに参加し、訪日旅行に関するプレゼンテーションを実施した。5 日間で計 205 人の参加があり、参加者からは、「桜のシーズンはいつか」、「訪日旅行におすすめの時期はいつか」等積極的な質問が寄せられた。旅行会社社員は、訪日旅行に関する知識が十分でない事も多いため、今後こうした機会を活用して訪日旅行情報を提供していく。
- Virtuoso メキシコ地域商談会参加
11 月 14 日から 16 日、メキシコシティで開催された Virtuoso 地域商談会へ参加し、旅行会社 25 社と商談を行った。商談した旅行会社からは、「高付加価値旅行を扱う DMC を紹介してほしい」、「ジャパン・レール・パスの購入方法を教えてほしい」と言った質問が寄せられ訪日旅行への高い関心がうかがえた一方、十分な経験や知識のあるスペイン語ガイドの不足等の指摘を受けた。
- 「高付加価値旅行」向けメディア招請の実施
12 月 4 日から 11 日、高付加価値旅行者層を読者に持つメキシコのメディア 4 社 (Travesías、Food & Travel、Forbes Life、Expansión) を招請し、宮島や直島等で近年メキシコ人から関心が高い瀬戸内、中国地方の観光スポットを紹介した。瀬戸内では宮島のほかに、尾道や瀬戸田等の街歩きツアーや、酒蔵見学、しまなみ海道でのサイクリング等、体験コンテンツを中心に訪問して取材を行った。特に、しまなみ海道のサイクリング体験は、「日本でサイクリングを楽しむということは考えていなかった。新しい発見だ。」と参加者から好評であった。



Virtuoso メキシコ地域商談会の商談の様子



しまなみ海道サイクリングの様子

【英国】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 21.8%減の 29,500 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 13.9%減の 23,900 人であった。
- 6 月後半から 180 ポンド/円を上回る円安が継続していることや、12 月からはターキッシュ エアラインズが週 5 便で関西空港に新規就航する等等乗継便のアクセスが改善していることで、訪日旅行自体は少しずつ増加している。

11-12 月の主なプロモーション活動

● サイクリングをテーマとした旅行会社招請

11 月 26 日から 12 月 3 日の日程で、ロンドン事務所協力のもと観光庁主催でサイクリングを中心にアウトドア アクティビティの商品造成を目的とした旅行会社招請を実施した。旅行会社 3 社が参加し、しまなみ海道及びゆめしま街道を中心に、京都でのシティサイクリングや愛媛でのお遍路等のアクティビティを体験した。参加者からは「しまなみ海道及びゆめしま街道は景色も素晴らしくぜひ商品に組み込みたい」、「実際にしまなみ海道を走ることができ、顧客に対して自信をもって薦めることができる」、「招請を通じて現地のランドオペレーターとコネクションを構築できた」等、ポジティブなコメントが寄せられた。英国ではサイクリング等のアウトドア アクティビティを目的に日本を訪れる方はまだそれほど多くないが、日本の新たな魅力の一つとしてアウトドア アクティビティを PR する絶好の機会となった。

● 「World Travel Market (WTM) 2023」への VJ ブースの出展

11 月 6 日から 8 日、英国・ロンドンで開催された欧州最大 BtoB 見本市のひとつである「World Travel Market 2023」に共同出展者 25 社とともに VJ ブースを出展した。今年に来場者数は主催者の発表によると 4 万 3,727 人となり、COVID-19 流行の影響がやや残っていた 2022 年(約 3 万 5,000 人)より約 25%来場者が増加したこともあって会場は活気に溢れていた。BtoB 見本市という特性上、例年はウォークインでの来場はそれほど多くないものの、今年度は DMO や東京・京都等のゴールデンルート以外の地方に関する情報を求めて、事前のアポイントメントがない旅行業界関係者も VJ ブースを多く訪れていた。期間中に行った英国の旅行会社へのヒアリングやアンケートでは、「継続的な訪日旅行への高い需要を受けて DMC の新規開拓をしている」、「訪日旅行にサステナブルを考慮する方やアウトドア旅行等を求める方が多くなっている」等の声があった。



旅行会社招請の様子



VJ ブースの様子

【フランス】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 0.4%減の 24,200 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 12.6%減の 17,700 人であった。
- 11 月は直行便の回復、学校休暇等の影響もあり、訪日フランス人数は回復傾向にあったが、12 月は航空券価格が高止まりしていること等から、クリスマス休暇需要を十分に取り込むことができなかった。

11-12 月の主なプロモーション活動

● 「自然」をテーマとした沖縄への旅行会社招請の実施

自然をテーマとし、11 月 12 日から 19 日に旅行会社 5 社を対象に沖縄への招請事業を実施した。参加した会社すべてが ATR(Agir pour un Tourisme Responsable／責任ある観光への行動)ラベルを取得済み、もしくは取得を目指しており、環境保全に対する意識が非常に高かった。そのため、行程作成において、サステナブル・ツーリズムを実践する施設や地域を可能な限り採用した。特に八重山諸島の西表島や竹富島でのアクティビティへ関心を示す参加者が多く、テーマに沿った理想的な招請先だった。

● 「地方の魅力発信」をテーマとした山陰・関西へのインフルエンサー招請の実施

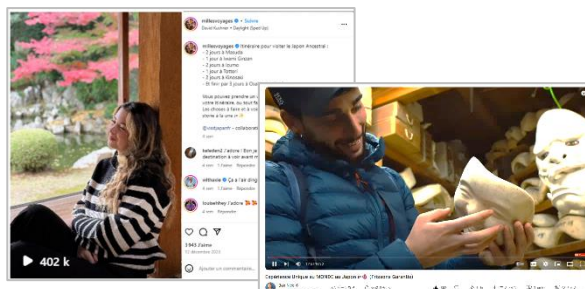
地方の魅力発信をテーマとし、11 月 23 日から 30 日にインフルエンサー 2 組を対象に、山陰・関西(島根、鳥取、兵庫、大阪)への招請事業を実施した。1 組は 20 代から 30 代女性に人気の女性インスタグラマー Emily Thiers 氏 (<https://www.instagram.com/millesvoyages/>)、もう 1 組は観光地と現地の人々との交流について YouTube 動画を中心に発信する男性インフルエンサー Ben N'co 氏(<https://www.youtube.com/@BenNco>)を招請した。発信したコンテンツは 12 月末時点で合計 170 万リーチ、5 万エンゲージメントとなっており、若者層を中心に、招請地域の認知を広めた。インフルエンサーのファンからは、「今まで全く知らなかった地域だが行きたくなった」というコメントが多くあった。

● 「高付加価値旅行×アウトドア・アクティビティ」をテーマとした九州・関西へのメディア招請の実施

高付加価値旅行×アウトドア・アクティビティをテーマとし、11 月 25 日から 12 月 3 日に高付加価値旅行者を読者に持つ 3 メディアを対象に、九州・関西(大分、熊本、鹿児島、奈良、大阪)への招請事業を実施した。現地に詳しいアクティビティ・ガイドに案内していただいた阿蘇と屋久島に関して特に評価が高く、知識欲の旺盛なジャーナリストの評価も高かった。



旅行会社招請の様子



インフルエンサーによる情報発信



高付加価値メディア招請の様子

【ドイツ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 4.7%減の 18,600 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月 13.5%減の 11,800 人であった。
- ルフトハンザドイツ航空が冬ダイヤにて 3 月末までミュンヘン＝羽田線をデイリーから週 4 便に減便したことから、直行便は計 39 便で COVID-19 流行前の 64%となった。

11-12 月の主なプロモーション活動

- ◆ 「食と観光」をテーマにした TV 番組「Herr Raué reist!(ラウエ氏が旅する!)」による発信

ドイツで有名なミシュラン 2 つ星シェフ Tim Raué 氏が、「食と観光」をテーマに東京と沖縄で食・文化を体験しながら地元の人との交流を描く TV 番組の制作を支援し、オンデマンドチャンネルでの放映が開始した。

東京ではリッツカールトン「ひのき坂」シェフとの交流、沖縄では「笑味の店」や市場訪問等を通して長寿の秘訣を学び、そしてドイツに戻ってからは日本と縁のある元サッカー選手のリトバルスキー氏に料理を再現してふるまう様子がまとめられており、食を通じて特に高付加価値旅行者層に訪日魅力を訴求する発信となった。



沖縄の地元の方との交流



リトバルスキー氏に料理をふるまう様子

- ◆ 九州と沖縄への旅行会社招請

11 月 30 日から 12 月 6 日、ドイツの旅行会社 5 社とオーストリアの旅行会社 3 社を、両市場において取り扱いがまだ限られている熊本県、宮崎県及び沖縄県に招請した。熊本城、高千穂峡等を訪問した後、あまてらす鉄道に乗り、沖縄県ではリバートレッキングやマングローブカヌー等を体験した。

招請後のアンケートによると、熊本城への訪問については被招請者の約 9 割が「商品造成するにあたり非常に参考になった」との回答があり、宮崎県のあまてらす鉄道に関しては、「家族やグループ向けとして特別な体験になるのでは」との評価があった。沖縄県については、「琉球文化や歴史への関心の高さと、また、視察したツリーフルツリーハウスが緑に囲まれた秘境感のあるユニークな施設であるとして自然体験と合わせた商品を造成していきたい」というフィードバックがあった。



熊本城見学の様子



ツリーフルツリーハウス視察の様子

【イタリア】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 8.5%増の 13,400 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 5.3%減の 10,600 人であった。
- 日本の紅葉への関心の高まり、また 12 月には 3 連休があったほか、クリスマスおよび年末年始休暇があり、訪日需要は 2019 年水準にて堅調に推移している。

11-12 月の主なプロモーション活動

◆ 「Lucca Comics & Games」への出展

11 月 2 日から 4 日、日本のポップカルチャー関心層へアプローチすべく、イタリア最大のゲーム・マンガイベント「Lucca Comics & Games」に VJ ブースを出展した。1,600 人を超える方が VJ ブースに会場し、翌年春や夏の訪日に向けて、航空便や旅行会社に関する情報、定番のルートに追加して訪問できる場所に関する情報等が求められる等、日本への関心の高まりがうかがえた。ローマ事務所では、食や祭り等その土地特有の文化を体験できる東北・四国・九州等の地域の情報提供を行った。

◆ イタリア有カメディア招請事業

11 月 16 日から 22 日、高付加価値旅行者層へアプローチすべく、東京、石川、福井を 1 週間で巡る旅程にて有力なライフスタイル誌およびファッション誌のジャーナリストを 4 人招請した。食とアートをテーマに、各地で美術館を訪れたほか、東京では国産ジンの試飲、金沢では近江町市場の訪問、金箔や加賀友禅の体験を行った。また、兼六園や永平寺では、紅葉の美しさをフックに秋の魅力紹介に努めた。

◆ SNS を通じた情報発信

11 月から 12 月に計 56 回、地方に関する情報を中心にイタリア市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/ScopriilGiappone/>)と Instagram (https://www.instagram.com/visitjapan_it/)にて情報発信を行った。投稿内容としては、冬の自然景観や温泉文化、年末年始のイベント等に関する情報を発信した。フォロワーからの反応が上位となったのは、11 月は東京の招き猫が並ぶ豪徳寺、別府温泉の地獄めぐりに関する投稿であった。12 月は銀山温泉、倉敷美観地区に関する投稿への反応が上位となった。



「Lucca Comics & Games」での VJ ブース



メディア招請事業での文化体験の様子

【スペイン】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2023 年 11 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 4.4%増の 11,000 人であった。
- 2023 年 12 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 12.3%減の 6,400 人であった。
- 継続的な円安の追い風を受け、欧州・中東等の経由便を活用した訪日ツアーの販売が増進した。特に紅葉シーズンのピークである 11 月の需要は高く、昨年まで高騰していた航空券の価格も各社の復便により落ち着いたことから、2019 年同月を上回った。他方 12 月はスペイン人がクリスマスシーズンは国内で家族と過ごす傾向があり、閑散期のため、大幅な増加は見られなかったが、2019 年の数値に近づいた実績となった。

11-12 月の主なプロモーション活動

● 地域分散を狙った旅行会社招請

スペインからの訪日旅行者が増えている中、行き先の大半はゴールデンルート(東京・箱根・京都・奈良)が占めており、他の地域への誘客は大きな課題である。これを踏まえて、マドリド事務所は 11 月 18 日から 25 日に沖縄県及び愛媛県に旅行会社の商品造成担当者を招請した。スペイン人はのんびりとリラックスする休暇が好みであることに加え、ハネムーンに沖縄県が人気向上していることから、沖縄県の複数の宿泊先を視察することとし、ダイビング、琉球ガラス体験、琉球神話の聖地で知られている久高島を見学した。久高島では自然物の持ち出しが禁止されていることもあり、環境保護やサステナビリティが話題となった。愛媛県大洲市では歴史的建造物を利用したニッポニアホテルに関心を示していた。「日本は大変奥の深い国であるため、有名ないくつかの都市を早足に見るのではなく、一つか二つの街を、時間をかけてゆっくり周りたくなる国だ。」という感想が共通の意見だった。



匠ガラス工房の様子



大洲城の天守閣(城泊)の見学

● スペイン最大級のポップカルチャーイベント「MANGA BARCELONA(マンガバルセロナ)」に出展

12 月 7 日から 10 日に、バルセロナ国際会議場において、アニメ・マンガ等のスペイン最大級のポップカルチャーイベントである「MANGA BARCELONA(マンガバルセロナ)」が開催され、16 万 5 千人が来場した。JNTO はバルセロナ総領事館・日本貿易振興機構・東京都と連携し、日本の公的機関エリア「絆 Nihon」の一員としてブースを出展した。ポップカルチャーのみならず、日本に関心のある来場者も多く、松島や蔵王等観光地に関する質問の他、指宿の茶もみ体験、また沖縄の空手等体験型アクティビティへの質問もあり、地方の観光地への関心が向上している事を実感した。会場内に設置されたステージにおいて JNTO は「アニメ・マンガとめぐる日本」「初めての日本旅行」という2つのテーマでセミナーを実施し、4 日間合計で約 1 万 8 千人の参加者が VJ ブース及びセミナーを訪れた。



会場の様子



セミナーの様子

【中東】

11-12月の市場動向トピックス

- 2023年11月の中東地域からの訪日人数は、対2019年同月比18.7%減の8,000人であった。
- 2023年12月の中東地域からの訪日人数は、対2019年同月比29.6%増の7,200人であった。
- イスラエル・パレスチナの情勢悪化等の影響により、11月は前月に引き続き2019年同月を下回る結果となった。中東地域全体としては直行便数が2019年水準を上回っており、12月はGCC6か国・トルコ市場の需要が牽引したことで、2019年同月を上回る結果となった。なお、2023年3月から新規就航したテルアビブ＝成田間の直行便は、10月31日以降運休となっている。

11-12月の主なプロモーション活動

◆ インフルエンサー招請(GCC6か国向け)

11月26日から12月2日、GCC各国に多くのフォロワーを持つカタール人インフルエンサーを日本に招請し、高付加価値旅行者の目線でゴールデンルートの観光魅力をインフルエンサーのSNSを通じて発信した。中東地域市場においては訪日未経験者が大半を占めることを踏まえ、今回の招請は初訪日の家族旅行を想定した行程とし、都市の魅力と伝統文化の両面を楽しむことができる点を訴求した。行程の様子をインフルエンサーが投稿するとともに、中東地域市場公式ウェブサイト(<https://www.japan.travel/ar/ae/>)において特設ページを公開する等、招請を契機とした多角的な情報発信を予定している。

◆ 日本祭りにおける訪日旅行情報提供(サウジアラビアおよびUAE)

11月17日から18日、リヤドで開催された日本祭りにドバイ事務所がブースを出展し、一般来場者に対して訪日旅行情報の提供を行った。ゴールデンルートを中心に、具体的な訪日予定に関する問い合わせが多く寄せられた一方、中には北海道や奈良等、中東地域市場ではまだ認知が定着していない旅行先にも関心が寄せられた。12月10日にはドバイで開催された日本祭りにも出展した。観光情報のほかブース内でのアクティビティも提供したところ、ブース来場者数は600人を超え、盛況となった。



インフルエンサー招請の様子



ドバイ日本祭りでの訪日旅行情報提供