

【韓国】

11-12月の市場動向トピックス

- 2018年11月の訪日韓国人数は、前年同月比5.5%減の588,200人であった。
- 2018年12月の訪日韓国人数は、前年同月比0.4%増の681,600人であった。
- 6月以降に立て続けに発生した自然災害の影響で、関西地域・北海道地域を中心に訪日旅行を延期する動きが見られ訪日数に大きな影響が出たことから、11月の訪日者数は前年比でマイナスとなった。一方、12月は、強化しているプロモーション効果に加え、ふっこう割商品も好調に販売されるなど、マイナスイメージの影響が薄まりつつあることから、前年比でプラスの伸び率となった。

11-12月の主なプロモーション活動

- ★ 12月上旬、インスタグラムのフォロワー数が700万人を超え韓国のみならず世界中にファンを有するユーチューバーのサンダラ・パク氏とタイアップし、大阪・愛媛旅行映像を撮影した。第1弾(大阪編)は12月22日にYouTube上で公開。道頓堀やアメリカ村、法善寺横丁での串カツ体験に加え、地上300メートルの高さを誇るあべのハルカスのアトラクション「エッジ・ザ・ハルカス」での絶景体験など、インパクトのある映像で最新スポット情報を発信した。



(YouTube 公開動画「DARA TV CHANNEL IN OSAKA」)

- ★ 冬期の本格的な旅行シーズンを迎えるにあたり、北海道への誘客を図るため、10月中旬より、韓国の旅行会社、航空会社各社と共同プロモーションを集中実施し北海道商品の販売支援を行っている。11月には、ツアー2000と連携して、特設サイト上で北海道の旅行商品を販売。SNSも活用して北海道旅行商品やコーヒーチケット等が当たるイベントを実施することで北海道への旅行意欲の喚起を図った。



(特設サイトにおけるプロモーション)

【中国】

11-12月の市場動向トピックス

- 2018年11月の訪日中国人数は、前年同月比8.8%増の617,300人で、11月として過去最高を記録。
- 2018年12月の訪日中国人数は、前年同月比6.2%増の599,100人で、12月として過去最高を記録。
- クルーズによる訪日者数の押し上げは限定的であったが、旺盛なFIT需要と航空座席供給量の増加が、全体の訪日者数の増加を後押しし、訪日中国人数は11月、12月ともに前年同月を上回った。また2018年の年間累計では、前年比13.9%増の8,380,100人となり、初めて800万人を超えた。

11-12月の主なプロモーション活動

- 中国4都市のショッピングモールで東北プロモーションイベントを開催し、東北の観光魅力の紹介、伝統工芸品の展示、日本伝統文化体験(こけし絵付け、和装)などを行った。また在外公館と連携し、東北数次査証に関する説明を行い、当該査証の認知度向上と東北への誘客促進を図った。
(イベント開催日程:南京10月27日~28日、上海11月3日~4日、瀋陽11月24日~25日、深セン12月8日~9日)



イベントの様子(上海)



浴衣着付け体験(瀋陽)



東北数次査証の説明(深セン)

- 12月13日~18日の日程で、中国の有力旅行会社30社を京都府、兵庫県へ招請した。12月17日には神戸市内で、セミナー・商談会を実施し、西日本エリアの観光資源について紹介を行うとともに、商品造成を促進した。



姫路城の前にて記念撮影



セミナーの様子



商談会の様子

【台湾】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日台湾人数は、前年同月比 3.1%減の 351,900 人であった。
- 2018 年 12 月の訪日台湾人数は、前年同月比 5.1%増の 335,800 人で、12 月として過去最高を記録。
- 11 月は北海道胆振東部地震の風評被害や「北海道ふっこう割」に関する混乱の継続、クルーズの設定数の減少、11 月 24 日の統一地方選挙の実施等の影響を受け、訪日者数は前年同月を下回った。一方、12 月は北海道ふっこう割商品の販売が本格的に始まり、月末に 4 連休があったことから旅行需要を促し、前年比でプラスの伸び率となった。

11-12 月の主なプロモーション活動

- ★ 災害の影響で訪日客数が伸び悩む北海道地域および関西地域への誘客を促進するため、関空、旭川、函館路線を保有するタイガーエア台湾と共同広告を実施した。12 月上旬に、旅行出発期間が 12 月 7 日～翌年 3 月 31 日までの間の航空券を販促する共同広告をオンラインで実施し、実送客を促した。



(災害復興プロモーション:タイガーエア台湾との大阪・函館・旭川線共同広告)

- ★ 北海道胆振東部地震の風評被害を払拭するため、11 月および 12 月に北海道の小樽、札幌を中心にインフルエンサー招請を実施し、冬の北海道の魅力を発信した。本招請では親子のインフルエンサーを起用し、雪遊び、グルメ、冬ならではのイルミネーション等のコンテンツを中心に取り上げ、VJ 台湾サイトの「最鮮日本」コーナーへ旅行記事を格納、安心安全の親子旅行ができるお薦めの行程を紹介し、北海道地方への旅行意欲の喚起を図った。



(災害復興プロモーション:インフルエンサー招請による北海道旅行情報の発信)

【香港】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018年11月の訪日香港人数は、前年同月比3.3%減の167,200人であった。
- 2018年12月の訪日香港人数は、前年同月比1.1%増の209,500人であった。
- 地震や豪雨など自然災害等の影響で前年同月を下回った月が続いていたものの、12月には新規就航や増便による航空座席供給量の増加がプラスに働き、前年同月を上回るまでに回復した。

11-12月の主なプロモーション活動

- 11月12日から15日にかけて、香港の大手旅行雑誌「U Magazine」を北陸地域に招請した。越前ガニなどの食に加えて、工芸(加賀てまり)、文化体験(花嫁のれんぐり)などを取り上げ、北陸地域の様々な魅力の訴求と訪日需要の地方分散化に取り組んだ。



「U Magazine」(11月23日発行)



約20ページにわたり北陸地域を紹介

- 12月8日、現地にて一般消費者を対象とした北海道セミナーを実施した。北海道のグルメやローカル体験などをメインテーマとし、北海道への渡航経験を有する旅行メディア関係者やインフルエンサーに講演いただき、北海道でのおすすめのレストランや自身の北海道での体験(熱気球フリーフライト、乗馬体験等)を紹介いただいた。また当日は、参加者に北海道産の食材を使ったグルメを体験してもらうことで、北海道への旅行意欲拡大を図った。



現地有力紙にて事前告知を実施



ゲストスピーカーによる講演



食の体験の様子

【タイ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日タイ人数は、前年同月比 8.9%増の 102,900 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日タイ人数は、前年同月比 10.8%増の 128,300 人で、12 月として過去最高を記録。
- 夏ダイヤに引き続き、冬ダイヤにおいても LCC を中心に新規就航や増便が相次いでいること、また、下記の訪日旅行フェアの開催をはじめとするこれまでのプロモーション効果もあり、11 月、12 月ともに過去最高の訪日者数を記録、2018 年の訪日客数は初の年間 100 万人を突破した。

11-12 月の主なプロモーション活動

● 訪日旅行フェアの開催

11 月 2 日から 4 日にタイ・バンコクにて、JNTO の主催による訪日旅行フェア「Visit Japan FIT Fair 2018」(第 12 回 FIT フェア)を開催し、約 5.5 万人が来場した。同フェアでは、JNTO の他、日本側からインバウンド関係団体・企業が 52 団体、タイ側から航空会社、旅行会社等 40 団体が出展し(過去最大規模)、訪日旅行に関する PR や商品販売を行った。また、合わせて、タイの有名人や出展者によるステージ、当日訪日航空商品の購入者へのギブアウェイキャンペーン、訪日航空券の当たる抽選会、スノーアクティビティ紹介コーナー等を実施し、冬季の訪日旅行促進を図った。



第 12 回 FIT フェアの様子

● 東北への旅行会社招請

12 月 12 日から 15 日にかけて、タイの主要旅行会社 10 社を東北に招請し、冬の東北の訪日旅行商品の造成や販売促進にむけ、東北各地を視察した。具体的には、八食センター、十和田市現代美術館、安比高原、花巻温泉、狹鼻溪、中尊寺、ポケモン列車、仙台光のページェント、宮城蔵王きつね村、蔵王の樹氷等を訪問。13 日には盛岡市にて、参加旅行会社向けのセミナーを実施し、岩手県に講演していただくとともに、岩手県内企業との商談会を実施した。



招請の様子

【シンガポール】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 7.5%増の 54,300 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 0.8%増の 87,100 人で、単月として過去最高を記録。2017 年 3 月以降 22 ヶ月連続で当該月最高を更新中。
- 2018 年の訪日シンガポール人数は 437,300 人となり過去最高を記録(これまでの過去最高は 2017 年 404,132 人)。12 月には単月として過去最高となる 87,100 人を記録したほか、年間を通して全ての月で同月過去最高を更新した。FIT が訪日市場を牽引しているシンガポール市場においては、ウェブサイトから旅行を手配する人が他の東南アジア市場と比較しても高いため、訪日旅行プロモーションにおいては、オンライン・トラベル・エージェント(以下、OTA)と連携したプロモーションを展開した。具体的には、東北・中部・九州等、地方エリアについて観光コンテンツの情報発信を行い、OTA キャンペーンページ内で商品購入ができる施策を実施した。また、2017 年にシンガポール-広島線が就航したこともあり、中国地方への関心が高まっている。会員制訪日コミュニティサイト「JAPAN By Japan」においては、中国・四国地方の食、歴史、文化、自然などを紹介し魅力の発信をおこなった。シンガポール市場においては、地方空港へ直行便が多数就航していることもあり、今後の地方への誘客が期待される。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 事務所独自に運営しているコミュニティサイト「JAPAN By Japan」では、冬季の情報についてのコンテンツも多く配信した。11-12 月の冬季コンテンツのページビュー数は前年同期比の+283.3%となっており、前月までと比較して冬に関するトピックスが閲覧上位に挙がっている。



<冬をイメージしたキービジュアルに変更した>



Visit Japan Now
2018年11月27日

Jigokudani literally translates to Hell's Valley and got its name because of its harsh winter, rough terrain, and steam coming out from the hot springs everywhere. It is located in the valley of Yokoyu River in Yamanouchi. It became world-famous because of the snow monkeys bathing in the hot springs. Admission is worth 800 yen, and you can also enjoy the hot springs at a traditional Japanese inn (ryokan).

Leave no stone unturned and see Japan through the eyes of locals. Let JAPAN by Japan show you the way!
<https://japanbyjapan.com/discover/jigokudani-monkey-park-1>



JAPANBYJAPAN.COM
Jigokudani Monkey Park | Discover places only the locals know about | JAPAN by Japan

- 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、11-12 月中最も人気があった投稿は、JAPAN By Japan 上の地獄谷野猿公苑についての記事。冬ならではのコンテンツであることや長野県へのシンガポール人の訪問率が伸びている背景により、反響があった。

【マレーシア】

11-12月の市場動向トピックス

- 2018年11月の訪日マレーシア人数は、前年同月比6.3%増の55,500人で、11月として過去最高を記録。
- 2018年12月の訪日マレーシア人数は、前年同月比4.5%増の67,600人で、単月として過去最高を記録。
- 11月はマレーシア航空のクアラルンプールー成田便の機材変更と増便による座席供給量の増加と祝日が前年に比べ2日増加したことが需要増加に影響した。12月もマレーシア航空のクアラルンプールー成田便の座席供給量の増加と、9月実施したMATTAフェアにおける個人旅行商品購入の増加が訪日者増加に寄与した。

11-12月の主なプロモーション活動

- ✳ 北海道胆振東部地震後の誘客を図るため、エアアジアと連携し11月上旬に中華系とムスリム系のインフルエンサーを北海道に招請した。例年では紅葉が終わっている時期であるが、今年は見事な紅葉が残っており、北海道の大自然を撮影して頂くと共に、道内の観光施設や温泉を視察頂いた。併せてムスリムに関しては礼拝所や食事など受入施設の確認をして頂いた。招請後の11月下旬からは3週間に渡って北海道キャンペーンをスタートさせ、エアアジアによる特別価格の提供や、インフルエンサーによるSNSの配信、WEBでの展開を行い、北海道の需要回復に努めた。

招請の様子、写真撮影



北海道キャンペーンとSNSによる情報発信



【インドネシア】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 12.4%増の 32,100 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 3.2%増の 54,000 人で、12 月として過去最高を記録。
- 前年は 12 月に設定されていた祝日が今年は 11 月に移動し、より長期の連休が取得しやすくなったこと等もあり、訪日者数は 2 桁台の伸びを記録した。5 月から新規就航したインドネシア・エアアジア X のジャカルタ-成田線が 10 月から運休したが、同社の経路便振替を利用した一定数が訪日したと考えられる。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月から複数回にわたり、インドネシアにおける航空会社5社との共同広告を実施した。主に秋・冬・春にかけての訪日需要喚起を図ることを目的に、日本行き航空券について最大約 40%割引の特別運賃を設定し、オンラインでは Google など、オフラインでは最大手新聞である Kompas 紙に広告を出稿した。



共同広告記事一例

- インドネシア語公式 Instagram ページ(1月15日現在、フォロワー数 20,800 人)を活用して、11月・12月は主に「東北地方」の魅力 PR した。投稿の内、最もいいね！数が多かったのは、きつね村(宮城県)であった。また、今後、訪日の際に見ることができる雪、桜に関する記事に注目が集まっており、訪日予定者の情報収集に SNS が活用されていることが窺える。



きつね村(宮城県)の紹介(12月21日)



鶴岡公園(山形県)の紹介(11月9日)

【フィリピン】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 15.8%増の 47,000 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 14.4%増の 55,700 人で、12 月として過去最高を記録。
- 11 月 25 日からのセブ・パシフィック航空のマニラ-福岡線の増便、12 月 1 日からのセブ・パシフィック航空のセブ-成田線の増便、12 月 7 日からのフィリピン航空のマニラ-新千歳線の新規就航に加え、継続的な訪日需要により訪日者数は 2 桁台の伸びを維持した。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 12 月 1 日よりセブ・パシフィック航空のセブ-成田間の便数が週 4 からデイリー運航となることから、セブ周辺エリア出身のインフルエンサーを招請した。「東京で注目が集まっている最先端トレンドが体験できるスポット」及び「日本らしさが感じられる定番コンテンツでありながらも新たな魅力を感じられるスポット」を組み合わせたルートで招請事業を実施し、東京の新たな魅力を発信した。



浅草エクスペリエンスでオリジナルだるま絵付け体験



浅草きんぎょにて金魚すくい体験

- 地方の観光資源のPRを目的に、直行便のある中部国際空港から東京へのルートで現地旅行会社招請事業を実施。訪日フィリピン人の訪問地として関東と近畿に大きく偏りがある中、中部国際空港からの魅力的なルートを紹介することで新たな旅行商品の造成、販売に繋げる促進を図った。



黒部ダム



見晴し園でのぶどう狩り

【ベトナム】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 36.7%増の 34,000 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 24.0%増の 24,400 人で、12 月として過去最高を記録。また、2018 年のベトナムからの年間訪日客数は対前年比 26.0%増の 389,100 人で、年間訪日客数過去最高を記録。
- 秋～冬のシーズンに向けたツアー商品の販売やチャーター便・インセンティブツアーの実施に加え、10 月のベトナム航空によるダナン～関空線、11 月および 12 月のベトジェットエアによるハノイ～関空線、ホーチミン～関空線と新規就航が相次ぎ、訪日者数は好調に推移した。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 10 月 27 日から 12 月 9 日にかけて、冬季における訪日旅行商品の販売促進を目的とし、旅行会社と連携し、期間中に訪日旅行商品購入者へプレゼントを進呈するキャンペーンを実施した。併せて、キャンペーン告知のための各種オンライン広告を展開し、冬の訪日需要喚起を図った。



冬季キャンペーン メインビジュアル

- ベトナム南部のメコンデルタ中心都市であるカンターにおいて、ベトナム三大都市以外の新たな訪日需要の創出を図るため、11 月 2 日から 4 日にかけて、「越日文化交流フェスティバル in カンター2018」にビジットジャパンブースを出展した。期間中は 5,400 人を超える人がブースを訪れ、ブース来訪者の 8 割から日本文化への関心・理解度が高まったとのアンケート回答を得ることができ、カンターが新たな訪日需要開拓市場であることを窺わせるものとなった。



越日文化交流フェスティバル in カンター2018
VJブースの様子

- 11 月 8 日からのベトジェットによるハノイ～関西線新規就航に合わせて、ベトジェットと連携し、タレントを起用したプロモーション動画制作を行い、需要喚起を図った。
- 12 月 11 日から 16 日にかけて、「明治日本の産業革命遺産」をフックとした訪日旅行の情報発信、及び需要喚起のため、ベトナム人ジャーナリストを九州に招請し、鹿児島や長崎における遺産及び周辺観光地の取材を行った。取材内容は雑誌や web に記事として掲載し、新たな日本の魅力として発信していく。



明治日本の産業革命遺産 取材の様子
左：旧集成館、右：グラバール園

【インド】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日インド人数は、前年同月比 22.4%増の 13,300 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日インド人数は、前年同月比 15.3%増の 10,300 人で、12 月として過去最高を記録。
- インセンティブツアーの増加に加え、低調であった前年 11 月からの反動もあり、訪日者数は高い伸びを示した。12 月は閑散期であるが、クリスマス休暇を利用するインド人が増えていることもあり、FIT 客を中心に増加したと考えられる。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 10 月 29 日～11 月 10 日にかけて、台風 21 号の影響を受けた関西地域の活性化を図る目的で、関西空港への便を持つタイ航空と共にインド最大手 OTA の Yatra.com を活用し共同広告を実施した。Yatra.com 上にバナーを設置したほか、Google 広告、Facebook や Twitter での SNS 広告、アプリ利用者向けのプッシュ広告等のデジタル広告を活用して航空券のキャンペーンセールを実施した。



Yatra トップバナー



プッシュ通知広告

- 12 月 11 日にインドから日本へのウェディング誘致を目的としたセミナーをデリー事務所において開催した。インド人のウェディング誘致に関心を示す大手ホテルの営業担当者によるプレゼンテーションの実施や、自治体から入手したパンフレット提供や動画を紹介した。インド側はウェディング関連メディア、ウェディングプランナー会社および旅行会社など 7 社が参加した、新しいウェディングデスティネーションとしての日本への魅力をアピールした。

【豪州】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日豪州人数は、前年同月比 1.6%増の 39,800 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日豪州人数は、前年同月比 11.0%増の 63,600 人で、12 月として過去最高を記録。
- 継続的なプロモーションによるメディア露出の増加や訪日旅行機運の高まりに加え、直行便の増便による航空座席供給量の増加も相まって、訪日者数は堅調に推移した。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月、「Enjoy My Japan グローバルキャンペーン」と連動した招請を実施。まず 1 日～7 日、インフルエンサー 2 名を招請し、食をテーマに北海道、鹿児島、大分、熊本を巡っていただいた。続いて、10 日～16 日に大阪、徳島、高知にインフルエンサー 2 名を招請、祖谷のかずら橋や仁淀川などの自然の魅力を実際に感じていただいた。
- 豪州からの訪日教育旅行の一層の拡大を目的に、11 月 13 日にメルボルン、15 日にアデレードにて、現地旅行会社と共催で、主に現地の教員を対象にした「訪日教育旅行セミナー」を開催し、参加者と現地旅行会社、日本側共同出展者間で、情報提供や活発な意見交換が行われた。
- 12 月 4 日にブリスベン、6 日にシドニーにて、現地旅行会社を対象とした JNTO 主催のセミナー・商談会「Japan Roadshow 2018」を開催。日本側はブリスベンでは 31 団体、シドニーでは 46 団体が出展し、豪州側参加者もブリスベンで 101 名、シドニーでは 176 名と過去最大規模となった。セミナーでは、JNTO による訪日旅行に関するプレゼンテーションに加え、元ラグビー選手で日本在住経験もあるクレイグ・ウィング氏に、日本でのラグビーワールドカップ 2019 開催への期待や、日本在住時の経験・おすすめなどを紹介していただき、参加者から好評を得た。
- 12 月 8 日にシドニーのタンパロンパークにて開催された「MATSURI JAPAN FESTIVAL」に出展。主催者発表によると、来場者は 4 万人と大いに賑わいを見せた。JNTO ブースには約 4 千人が来訪し、訪日旅行にかかる情報提供を行い、魅力を PR した。



「Japan Roadshow 2018」

(左)商談会の様子



(右)クレイグ・ウィング氏によるプレゼンテーション



「MATSURI JAPAN FESTIVAL」

【米国】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日米国人数は、前年同月比 10.5%増の 127,000 人で、11 月として過去最高を記録
- 2018 年 12 月の訪日米国人数は、前年同月比 9.2%増の 126,900 人で、12 月として過去最高を記録。
- PR 会社を活用したメディアへの働きかけが奏功し訪日旅行関連のメディア露出は堅調に増加、訪日需要を喚起。加えて、クルーズ会社と連携して販売促進セミナーを実施した効果により、訪日クルーズ需要も着実に増加。

11-12 月の主なプロモーション活動

- ビジット・イースト・アジア・キャンペーンとしての日中韓観光セミナーの開催(ロサンゼルス事務所)
米国からの日中韓のツアー造成促進及び販売強化を目的として、旅行会社 28 名を対象とした観光セミナーを実施。外務省が日本の対外発信拠点としてロサンゼルスに設置したジャパン・ハウスを会場とし、日本の文化発信との相乗効果により日本の観光魅力を強力に発信。
- ACTFL 2018 Annual Convention and World Languages Expo への出展(ロサンゼルス事務所)
American Council on The Teaching of Foreign Languages (ACTFL、全米外国語教師協会)が主催し、全米から外国語教育に携わる教育関係者が一同に会する ACTFL 2018 Annual Convention and World Languages Expo へ、日本の自治体や旅行会社と共に VJ ブースを共同出展。期間中、約 300 名の日本語教師等が VJ ブースを訪れ、訪日教育旅行の企画・検討に資する情報提供や 2019 年以降の学校交流等の提案など、訪日教育旅行拡大に資するプロモーションを行った。
- United States Tour Operator Association (USTOA) 年次総会でのプロモーション(ニューヨーク事務所)
米国のツアーオペレーターを正会員、全世界のサプライヤーを準会員とする USTOA(全米ツアーオペレーター協会)の年次総会に参加し、全米各地のツアーオペレーターと商談を行い、訪日旅行の最新情報を提供すると共に共同広告など今後の具体的なプロモーションに向けての協議を行った。さらに、全会員(約 600 名)が集まる総会のメインプログラムに小堀理事が登壇し日本の多様な魅力を紹介するとともに、約 100 名の正会員を対象とした朝食会セミナーを主催し、家族旅行を切り口とした訪日旅行の提案を行うなど、米国の旅行業界に向け幅広いプロモーションを展開した。



日中韓観光セミナーの様子



ACTFL イベントへの出展の様子



USTOA 総会への登壇の様子

【カナダ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 10.4%増の 27,600 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 3.9%増の 28,100 人で、12 月として過去最高を記録。

11 月はクルーズ船を利用した訪日旅行が大きく伸長した。12 月は航空座席数が前年同期比-2.0%であったことと、冬場に入りクルーズ利用者数も減少したことから、3.9%の伸びに留まったが、年初から続く堅調な伸びがあった。

11-12 月の主なプロモーション活動

✿ 旅行会社招請

11 月 8 日から 16 日の日程でカナダの旅行会社、航空会社の計 7 名を東京、神戸、有馬温泉、広島へ招請した。旅行商品造成キーパーソンに対して日本各地の魅力を観光、食、ものづくり体験等の視察を行った。また、トロント事務所よりソーシャルメディア担当のスタッフが同行し、訪問地の観光の魅力を一般消費者に向けて、リアルタイムで発信した。

✿ 空手関係者、及びメディア招請

11 月 20 日から 28 日の日程でカナダの空手指導者 8 名を沖縄へ招請した。東京オリンピックでの正式種目採用を契機に空手の発祥地である沖縄の視察、関係者との交流を行うとともに、家族旅行の目的として提案すべく、リゾート地の視察を行った。また、一般消費者向けに沖縄の観光、食文化、リゾート地として魅力を発信すべく、メディア招請を同時に行った。今後エアカナダでの機内放送や、カナダ国内でのテレビ番組の放映を予定している。



広島でのお好み焼きづくり体験の様子



沖縄・竹富島での VTR 撮影の様子

【英国】

11-12月の市場動向トピックス

- 2018年11月の訪日英国人数は、前年同月比9.6%増の27,400人で、11月として過去最高を記録。
- 2018年12月の訪日英国人数は、前年同月比0.2%減の22,900人で、訪日人数が僅かながら落ち込んだ。
- 英国アウトバウンド全体の鈍化傾向により12月の落ち込みはあったものの、11月はクルーズ客が大きく伸び、継続して実施しているプロモーションの効果等により訪日への関心自体は引き続き旺盛。

11-12月の主なプロモーション活動

- 11月5日～7日にかけてロンドンでWorld Travel Market(WTM)が開催され、過去最多の共同出展者24団体と共にVJブースを出展した。今年は場所の良さから人通りが例年以上に多く、カウンターでの問い合わせ等も多くなり、共同出展者の各スタンドでは活発に商談が行われた。また、11月5日には大使館と連携したネットワーキングイベント「Visit Japan Night」を「日本の冬の魅力」をテーマに開催し、現地旅行会社やメディア等100名以上の参加を得た。
- 10月18日から12月12日にかけてExpediaとの共同広告を実施した。同サイト内に日本特設ページを作成し訪日旅行を広告宣伝することで、英国からの訪日旅行促進を図った。
- 12月20日よりANA含むスターアライアンスとデジタルメディアを中心とした共同広告を実施中。欧州ブランディング動画をコンテンツに使用した広告宣伝を1月31日まで実施していく。



WTM 会場の日本ブース



「Visit Japan Night」イベントの様子

【フランス】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日フランス人数は、前年同月比 15.6%増の 22,100 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日フランス人数は、前年同月比 3.9%増の 17,700 人で、12 月として過去最高を記録。
- 様々な手法のプロモーションの継続的な実施により、旅行先としての日本の思い起こしが図られている上、日仏友好 160 周年に併せた日本関連の文化イベントの街頭広告やオンライン広告が多く掲出されており、日本のプレゼンスが高まっている。
- 11 月から続く「黄色いベスト運動」がフランス国内の観光業や経済活動に影響を及ぼしていることから、人々の買い控えや外出控えなどに繋がったと考えられる。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 9 日～11 日にかけてコルマルで行われた旅行博 SITV Colmar に、共同出展者 5 団体と共に出演、一般来場者に訪日旅行の魅力を PR した。在ストラスブール日本国総領事館と連携し、プロの着物スタイリストによる着物デモンストレーションを来場者向けに行い、訪日意欲を喚起した。
- 12 月 20 日にアジア太平洋旅行協会 (PATA) 主催による朝食セミナーで日本がフォーカスされ、会場手配 (パリ日本文化会館) やセミナー内容のアレンジを JNTO が支援した。メディア・旅行会社 45 名が参加。業界紙でも取り上げられた。(以下リンク)

[Destination : pourquoi et comment vendre le Japon - L'Echo Touristique](#)



旅行博 SITV Colmar の様子



同旅行博での着物デモンストレーションの様子



PATA 主催セミナー(参加者集合写真)

【ドイツ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 16.3%増の 18,500 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 8.7%増の 12,500 人で、12 月として過去最高を記録。
- 堅調な経済状況や航空会社との共同広告など、継続的に展開している訪日旅行プロモーションの効果に加え、11 月は大型クルーズ船の寄港もあり、訪日者数は堅調に推移した。

11-12 月の主なプロモーション活動

- アウトドアアクティビティ・リラクゼーションをテーマとしたメディア招請を実施し、女性ファッション雑誌「ELLE」をはじめとする 4 社 4 名のメディアが、11/12～11/19 にかけて東京、軽井沢、河口湖などを訪問し、乗馬などのアウトドアアクティビティやバードウォッチングなどを体験。今後、それぞれの媒体にて記事を掲載予定。
- 12 月には、ドイツ人女優のヤニーナ・ウーゼ(Janina Uhse)が柴犬のヨシとともに東京、京都、大阪の主要都市及び高野山を訪問。それぞれの地域での様子について、JNTO フランクフルト事務所の WEB サイト、SNS のみならず、自身の SNS (<https://www.facebook.com/Janina.Uhse/>、<https://www.instagram.com/janinauhse/>)でも情報発信を行い、ドイツ人観光客に向けて訪日旅行の魅力 PR した。
- 12 月にドイツ語のスキープロモーションサイトを立ち上げ、北海道のニセコ、富良野、藻岩等のスキー場、ドイツ発の訪日スキー旅行商品等に関する情報発信を開始した。



ドイツ人女優ヤニーナ・ウーゼ(Janina Uhse) 氏を招請し、日本の魅力を SNS で情報発信



ドイツ語スキープロモーションサイト

【イタリア】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2018 年 11 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 24.6%増の 11,600 人で、11 月として過去最高を記録。
- 2018 年 12 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 5.6%減の 8,900 人で、15 ヶ月ぶりに前年を下回った。
- 経路便の座席供給量の増加に加え、航空会社との共同広告や雑誌への日本各地の記事の掲載、JNTO イタリア語 Facebook での情報発信などによる旅行先としての日本の認知度の高まりなどにより訪日客は高い伸びを示していたが、12 月はクルーズによる訪日が減少したこと、2019 年 4 月のイースター休暇に需要が流れていると思われることなどから、訪日者数は前年同月を下回った。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 11月3日～4日、イタリア国内最大のポップカルチャーイベントであるルッカコミックス&ゲームズにブース出展した。SNS パネルやインスタントカメラを用意して写真撮影をしたほか、日本地図のロールアップバナーに来場者が実際に訪日して好きな場所、行ってみたい場所にシールを貼ってもらうなどし、訪日旅行の需要喚起を図った。
- 11月20日～22日にかけて、北イタリアの都市、ミラノ、ジェノヴァ、フィレンツェにおいてイタリアの旅行会社を対象に訪日促進セミナー、BtoB 商談会、ネットワーキングを行うロードショーを実施し、訪日旅行商品の販売を促した。
- 11月26日～12月3日にかけて、タイ航空と連携して有力雑誌媒体の記者6名による日本取材を行った。タイでのストップオーバーを含めた行程とし、ハネムーンも視野に入れ、ビーチデスティネーションであるタイと組み合わせた旅行行程を紹介するのに合わせて、福岡、熊本、鹿児島、東京を訪問し、日本の「地方」の新しい訪日旅行ルートを訴求した。
- 12月3日～10日まで、現地旅行会社 HIS Italy と共同でオンラインキャンペーンを実施した。HIS Italy が企画した商品の販売にあわせ、HIS 及び JNTO イタリア語 Facebook におけるキャンペーン広告の投稿、イタリアで人気のコスプレイヤーによる SNS への投稿等により、訪日商品の販売促進を図った。
- 12月8日～24日にかけて、イタリアのローマ三越で開催された日本の食・伝統工芸品等の企画展において、情報発信を行った。訪日観光情報提供ブースを設置するとともに、プロモーション映像の放映を行い、企画展で販売された日本各地の地域特産品などと併せ、地方都市の認知度向上を図った。



ルッカコミックス&ゲームズ出展の様子



タイ航空と連携した日本取材の様子

【ロシア】

11-12月の市場動向トピックス

- 2018年11月の訪日ロシア人数は、前年同月比18.6%増の9,300人で、11月として過去最高を記録。
- 2018年12月の訪日ロシア人数は、前年同月比10.4%増の6,300人で、12月として過去最高を記録。
- 一昨年1月からのビザ発給要件緩和の影響に加え、S7航空及びオーロラ航空による極東路線の増便(ウラジオストク、ハバロフスク、ユジノサハリンスク)、また12月からのウラル航空によるウラジオストク⇄札幌の新規就航及びこれに伴う共同広告の効果等が増加要因となった。

11-12月の主なプロモーション活動

- 10月31日にサンクトペテルブルク、11月2日にモスクワにおいて、ラグジュアリー商談会を開催した。今年は日本側からセラーとして20を超える団体が参加し、両都市で100名を超えるバイヤーとの活発な商談が行われたほか、昨年引き続き実施したデスティネーション紹介において、北海道、新潟、東京、関西、和歌山、沖縄の6つの自治体が各地域の魅力を紹介した。



商談会の様子(モスクワ)



旅行デスティネーション紹介



お茶のパフォーマンス

- ロシア極東地域では、新規就航や増便を踏まえ、旅行会社の社員及びメディア向けに極東の2大都市ハバロフスクとウラジオストクにて12月12日・13日に日本地方販売説明会を実施した。日本のランドオペレーター、人気ブロガー、TVアナウンサーによる北海道、東北、北陸信越、関西、山陰地方の説明を行い、基本情報、販売の豆知識等の説明をし、参加者は2都市で97名にのぼり、複数の現地メディアで報じられた。



商談会の様子(ハバロフスク、ウラジオストク)



現地TV局 Guberniaのニュース報道

- ウラル航空のウラジオストク⇄札幌便の新規就航に向けた共同広告キャンペーンを実施した
11月5日～25日(テレビ、ラジオ、インターネット、屋外、シネアド等)



屋外広告の様子(ウラジオストクの中心部)



TVCMの様子

【スペイン】

11-12月の市場動向トピックス

- 2018年11月の訪日スペイン人数は、前年同月比24.7%増の8,800人で、11月として過去最高を記録。
- 2018年12月の訪日スペイン人数は、前年同月比1.6%増の6,000人で、12月として過去最高を記録。
- 外国旅行需要自体が増加傾向にあることに加え、航空会社や現地OTAとの共同広告など、継続的に展開している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、訪日者数が増加した。

11-12月の主なプロモーション活動

- 11月、旅行会社4社、雑誌・オンラインメディア4社の他、スペインでは非常に知名度の高い、世界中に住んでいるスペイン人を紹介する国営放送のTV番組「Español en el mundo」を東北へ招請。スペインではまだまだあまり知られていない東北地方で、地元の人々の温かさ、地域的美しさに触れていただき、「素晴らしかった」「是非ツアーに組み込みたい」「行ってよかった、是非媒体で露出したい」という声があがった。
- 11月にスペインの大手ウエディング情報サイト「Zankyou」と連携し、ハネムナー向け訪日観光デジタルパンフレットを作成。「Zankyou」ウェブサイトに加え、JNTOスペイン語ウェブサイト内、ハネムナー特設ページからもダウンロードが可能となっている。
- 12月13日に大手旅行サイト「Minube」とのロコミキャンペーンの授賞式を開催。134名の訪日に関心のあるスペイン人が参加した。9月から実施していた訪日観光のロコミ情報を投稿するオンラインキャンペーンでは、日本国内107都市に関する629のロコミ、5992点の写真が投稿された。投稿情報はJNTOスペイン語特設サイト上に掲載している。



ハネムナー向けデジタルパンフレット作成



大手旅行サイトとのロコミキャンペーン
(左)キャンペーンウェブサイト
(右)授賞式の様子