

【韓国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019年1月の訪日韓国人数は、前年同月比 3.0%減の 779,400 人であった。
- 2019年2月の訪日韓国人数は、前年同月比 1.1%増の 715,800 人で、2月として過去最高を記録。
- 1月は前年同月比では 3.0%減となり、過去最高を記録した前年同月を下回ったが、月別では過去 2 番目の訪日数となった。2月は前年同月比 1.1%増で、2月として過去最高を記録し、前年比でプラスの伸び率となり、昨年相次いだ自然災害による訪日旅行を控える傾向は概ね鎮静化した。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ✳ 自然災害による影響が生じた関西地区への訪問需要を継続的に喚起するため、1月下旬、韓国の SNS 旅行専門チャンネルで最大のファン数を誇る「旅行にはまる」とのタイアップで、「3泊4日、大阪&京都完全制覇」の映像を制作し、同チャンネルの Facebook および Instagram 上で公開した。旅行の出発から帰国までの様子をそのまま真似できる映像コンセプトとし、アップロード後一週間で 127 万のビュー数を記録した。また、JNTO 運営の SNS において、大阪のあべのハルカスからの夜景アトラクション、神戸の夜景の魅力等をインパクトのある映像で発信した。



(SNS「旅行にはまる」大阪・京都)



(SNS での夜景の魅力の発信 大阪)



(同左 神戸)

- ✳ 道東エリア(知床、網走、北見)の認知度向上を図るため、2月に大韓航空が運航した仁川/女満別チャーター便を活用し、韓国の有力メディア(中央日報、デジタル朝鮮、毎日経済)の記者を招請した。流水ウォーク、網走流水観光砕氷船「おーら」、冬限定でオホーツク海沿岸を走る観光列車「流水物語号」など、同エリアだけの「特別な体験」を有力メディアの紙面やオンラインを通じ発信した。



(歓迎の様子)



(ウェットスーツで流水に浸かってみる体験)



(熱心な取材)

【中国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日中国人数は、前年同月比 19.3%増の 754,400 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日中国人数は、前年同月比 1%増の 723,600 人で、2 月として過去最高を記録。
- 昨年は 2 月中旬からであった春節の連休が今年は 2 月初旬となったことで、1 月末の旅行需要が高まり、訪日者数の増加に繋がった。また、1 月より始まった個人査証の発給要件緩和と航空座席供給量の増加が作用し、訪日中国人数は 1 月、2 月ともに前年同月を上回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 21 日～25 日にかけて、中国で影響力のあるインフルエンサーや大手メディアを昇龍道地域に招請した。行程には体験型コンテンツを多く盛り込み、SNS を中心とした情報発信を行い、昇龍道の冬の魅力を PR した。



組紐体験



そば打ち体験



スキー体験

- 2 月 23 日に、「みんなの日本深度游、ディーブ自慢大会！」と題したイベントを広州市内で開催し、日本旅行好きの男女 49 名が参加した。冒頭で主に旅行情報を SNS などで発信している清清 missing さんが日本でのおすすめ“深度游”体験を紹介。その後、食、伝統文化、自然景観、温泉、アウトドア&スポーツの各チームに分かれた参加者が、日本で楽しんだディーブな体験をそれぞれ披露し、大いに盛り上がった。



イベントの様子

【台湾】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日台湾人数は、前年同月比 10.5%増の 387,500 人であった。
- 2019 年 2 月の訪日台湾人数は、前年同月比 0.3%減の 399,800 人であった。
- 1 月は北海道ふっこう割を利用した旅行商品の出発販売や春節休暇の前倒し需要もあり、4 月以来、9 か月ぶりに 2 桁台の大幅な伸びを記録した一方、2 月は、春節期の旅行の前倒し需要が見られたほか、当該期間に中華航空のストライキが発生したことによる日本路線の欠航もあり、訪日者数は前年同月比微減となった。

1-2 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、台北、台中において現地メディアによる情報発信のためのイベントを開催した。イベントではプロモーション動画をお披露目し、実際に出演した有名タレントである劉以豪氏を招き、北海道と関西の魅力を発信した。イベントには 200 名を超える一般消費者が参加し、大盛況であった。プロモーション動画ならびにイベントの一部始終を記録した動画を VJ 台湾市場公式サイト「日本旅遊活動」に格納し、イベント参加者だけでなく広く一般消費者に効果が波及している。



(現地メディアによる情報発信のための北海道・関西を中心とした動画公開イベント)

- ★ 1 月 30 日に大阪ー台北に新規就航したエアアジア X、2 月 1 日に名古屋ー台北に新規就航したエアアジアジャパンと共同広告を実施した。台北 MRT の屋外広告や旅行雑誌への掲載、オンラインでのバナー広告を中心に広告宣伝し、新規就航情報の普及、搭乗率の向上と共に、新規就航エリアの観光の魅力を発信した。



(エアアジア X、エアアジアジャパンとの共同広告の実施)

【香港】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019年1月の訪日香港人数は、前年同月比3.9%減の154,300人であった。
- 2019年2月の訪日香港人数は、前年同月比0.5%増の179,300人で、2月として過去最高を記録。
- 米中貿易摩擦による市民の消費マインドの悪化や香港と中国大陸を結ぶ高速鉄道と港珠澳大橋が開通し、中国へのより安価な旅行が選択可能となったことなどにより、1月の訪日者数は前年同月を下回ったが、2月は航空座席供給量の増加に加え、旧正月休暇の曜日の日並びが良く、前後に休みを取得することで1週間程度の休暇が取得可能であったことにより、訪日者数は前年同月を上回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1月に、香港のLCCである香港エクスプレス航空との共同プロモーションを実施した。2018年7月の西日本豪雨の被災地域の復興支援のため、特設サイトにて被災県へ直行便を就航させている同航空会社の販売促進を支援することで、訪日需要の喚起を図った。また、2019年1月19日から同航空会社の長崎便の新規就航に伴い、ポータルサイト等オンラインメディアを活用して香港ー長崎便を宣伝し、長崎県及び九州地域への観光促進を図った。



共同キャンペーン特設サイト



ポータルサイトでの広告

- 2月に地下鉄(MTR)セントラル駅コンコースにて、北海道をテーマとした屋外広告を実施した。香港には日本へ愛着・親しみを持つ消費者が多数おり、日本に旅行へ行くことが「帰る」とも表現されることから、「お帰り」というキーワードとともに人気のデスティネーションである北海道の観光地、グルメ等について紹介し、更なる観光促進を図った。



駅コンコースの様子



壁面広告の様子



デジタルサイネージ広告の様子

【タイ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日タイ人数は、前年同月比 12.1%増の 92,600 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日タイ人数は、前年同月比 31.4%増の 107,800 人で、2 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、昨年 10 月から展開した冬季向け特設サイトや広告、11 月の旅行フェア開催等の継続的なプロモーションに加え、下記 TITF への出展により出発日間際の訪日旅行者への誘客促進を図れたことなどが、訪日者数増加を牽引したと考えられる。

1-2 月の主なプロモーション活動

◆ 北海道へのメディア招請

1 月 21 日から 26 日にかけて、タイの人気 YouTuber の Bearhug (Atthakorn Rattanaorn (ニックネーム Kan) と Pattamaporn Preechawuttidech (ニックネーム San) の 2 人組、チャンネル登録者数約 245 万人) を北海道に招請した。雪の美術館や二条市場、定山溪温泉等への訪問の他、スノーアクティビティや熱気球 (富良野)、ワカサギ釣り (新篠津)、人力車 (小樽) 等の様々なアクティビティを体験。招請中は両者の SNS にてリアルタイムで情報発信するとともに、招請後は YouTube に動画を公開。公開直後の動画は YouTube の急上昇ランキング 2 位を記録、3/13 時点で再生回数は 150 万回を超えている。JNTO タイ語サイトでも関連の特設ページを公開した (<https://www.jnto.or.th/hokkaido2019/>)。



招請の様子



YouTube 動画



特設ページ

◆ タイの国際旅行フェアへのジャパンゾーンの出展

2 月 13 日～17 日にかけて、バンコク市内において、Thai International Travel Fair #24 (第 24 回 TITF) が開催され、JNTO 及び日本側出展者から形成される、60 団体 89 小間によるジャパンゾーンを出展し、全国各地の訪日旅行の PR を行った。出展ブースは桜をテーマとし、また、各地の桜の魅力や開花予想情報等に関する特設コーナーを設け、春の訪日旅行の需要喚起を行った。



多くの来場客で賑わうジャパンゾーン



JNTO ブースでの日本関連パンフレット配布の様子

【シンガポール】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 7.2%増の 22,700 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 11.1%増の 26,100 人で、2 月として過去最高を記録。2017 年 3 月以降、24 ヶ月連続で当該月最高を更新中。
- 2019 年の旧正月は 2 月 5 日～6 日となり、多くのシンガポール人にとって長期旅行の契機となったため、1 月末から訪日客も増加した。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 訪日旅行フェアの開催

2 月 22 日～24 日にシンガポール・エキスポで開催された「NATAS TRAVEL 2019」へ出展し、訪日旅行促進を図った。旅行博全体の来場者数は、3 日間で約 91,000 人、会期中における訪日商品購入者数はビジットジャパンプーズでの景品引き換えベースで、当初の想定を上回る 1,524 人という結果になった。



● 屋外広告の実施

昨年発生した西日本豪雨及び北海道地震の復興支援等を目的とし、一般消費者を対象とした事業の一環として、公共交通機関における屋外広告を行った。



● ゲーム型キャンペーンによる西日本及び北海道のプロモーション

シンガポール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、5 週間にわたって北海道及び広島島の観光スポット(各エリア 16 か所)を当てさせるゲームによるキャンペーンを実施した。ゲームを楽しみながら、観光地の写真と説明文をしっかり読んでもらい、何度も遊ぶことができるため、計 2,000 名以上の参加者のうち 10%以上が 100 回以上プレイした。参加者には抽選で各ゲームの当該地域への航空券が当たる。



【マレーシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日マレーシア人数は、前年同月比 0.9%増の 31,400 人となった。
- 2019 年 2 月の訪日マレーシア人数は、前年同月比 3.9%増の 36,700 人で、2 月として過去最高を記録。
- 1 月はスクールホリデーと旧正月の狭間であったものの、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があり、訪日者数の増加に寄与した。2 月も、同航空の座席供給量の増加が続いたことと、旧正月の前後に休暇を取得すると長期連休になる日並びであったことから、過去最高を記録した。

1-2 月の主なプロモーション活動

- JNTO 主催「Japan Travel Fair 2019」が 1 月 10 日(木)～13 日(日)、クアラルンプール郊外のショッピングモール(サンウェイパロシティモール)で開催され、日本側出展者 12 団体、マレーシア側旅行会社 10 社が出展した。ステージ上ではよさこいパフォーマンスや寿司デモンストレーションなど、日本文化を紹介するイベントが各種行われ、コンテストでは優秀者による白熱したプレゼンテーションも行われた。また今回は内閣府のクールジャパンも出展者として加わり、平井大臣も来場するなど、チームジャパンとして会場は大いに盛り上がった。
- また、Japan Travel Fairに合わせて 1 月 14 日にクアラルンプール、15 日にコタキナバルと、BtoBセミナー & 商談会が開催された。日本側参加団体によるプレゼンテーションや商談会が実施され、各テーブルでは熱心な商談が行われた。

Japan Travel Fair の様子



セミナー & 商談会 (クアラルンプール)



イベントの様子



セミナー & 商談会 (コタキナバル)



【インドネシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 8.8%増の 32,500 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 16.6%増の 24,600 人で、2 月として過去最高を記録。
- JNTO 主催の旅行博「Japan Travel Fair」をはじめ、昨年の夏から秋および本年 2 月に開催された現地トラベルフェアにおけるプロモーションの効果や、2 月は祝日移動により飛び石連休となる日並びであったこともあり、訪日者数は堅調に推移し、1・2 月としてそれぞれ過去最高を記録した。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 北海道地震による被災地域の旅行需要の速やかな回復を目的として、2 月 10 日～15 日に、インドネシアのメディア 6 名（ブLOGGER、大手新聞社等）を北海道に招請した。札幌では、雪まつり会場、ムスリム向けに札幌マスジド（礼拝）を訪問した。その後、小樽、登別、洞爺湖の各地を訪問し、ルスツでは雪遊び体験、大沼国定公園では氷上わかさぎ釣りを体験した。招請者による取材を通じた各社記事掲載により、訪日旅行需要喚起を図った。



招請事業の様子

- 2 月 19 日から 3 月 4 日まで、北海道と西日本を紹介するキャンペーンを実施した。インドネシア語公式ウェブサイト追加した北海道と西日本に関するコンテンツを読んで地名を当てるクイズや、日本での思い出写真を投稿するフォトコンテストをオンラインにて行い、インドネシア語公式 SNS サイトへのタグ付けをルールにしたところ、合計 1,765 人が参加した。参加者のうち、Facebook を通じて参加した人が 126 人、Instagram を通じて参加した人が 1,639 人で、Instagram の利用者が増えていることが、ここでも顕著に表れた。



地名を当てるクイズの投稿(2 月 28 日)



フォトコンテスト特設ページ(2 月 19 日～3 月 4 日)

インドネシア語公式 Instagram サイト(フォロワー数 24,700 人)

<https://www.instagram.com/jntoid/>

インドネシア公式 Facebook サイト(フォロワー数 739,070 人)

<https://www.facebook.com/KunjungiJepang/>

※フォロワー数は、2019 年 3 月 15 日現在

【フィリピン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 13.5%増の 36,000 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 28.0%増の 35,200 人で、2 月として過去最高を記録。
- 12 月 7 日からのフィリピン航空のマニラ-新千歳線、2 月 1 日からの日本航空のマニラ-羽田線と新規就航が相次いだことに加え、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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- フィリピンの首都マニラで 2 月 8 日(金)から 10 日(日)にかけて行われた旅行フェア「Travel Tour Expo (TTE) 2019」にビジット・ジャパンブースを出展した。同パビリオンでは訪日需要最大時期である「日本の春」の魅力を伝えるため、桜の花の装飾で彩った「JAPAN ロゴ」を大きく掲げ、春をイメージした和菓子のデモンストレーションや春の訪日気分が味わえるプリクラ風フォトブースなどにより日本の春を彷彿させ、来場者の訪日意欲を高めた。



VJ ブース



ジャパン・パビリオンの様子

- 西日本豪雨ならびに北海道胆振東部地震の被災地域に対する観光分野の速やかな回復支援策として、フィリピンの著名人である Kathryn Bernardo & Daniel Padilla を北海道と広島に招請し、映像を制作した。映像は JNTO 公式 YouTube アカウントおよび高い波及効果が期待できる STAR CINEMA の YouTube アカウント上での公開に加え、JNTO 公式フィリピンウェブサイトの特設サイト上でも掲載することで、北海道と広島への旅行意欲の喚起を図った。



JNTO 公式 YouTube アカウントで公開



JNTO 公式フィリピンウェブサイトで掲載

【ベトナム】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 27.8%増の 35,400 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 68.6%増の 39,400 人で、2 月として過去最高を記録。
- テト(旧正月)連休が 9 日間(2018 年は 7 日間)に及んだことによる旅行客の増加、日本の冬の魅力を訴求する旅行商品の販売が好調であったことに加え、2018 年 10 月～2019 年 1 月に相次いだ新規就航や増便による航空座席供給量の増加が送客への追い風となり、訪日客数は大幅な増加となった。

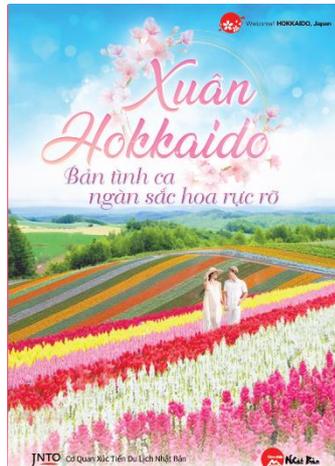
1-2 月の主なプロモーション活動

- ホーチミンにおいて、1 月 17 日にビジットジャパンセミナー・商談会を実施、1 月 19 日～20 日には「第 6 回ジャパンベトナムフェスティバル」にビジットジャパンプースを出展した。セミナー・商談会では、日本から旅行関係や自治体など 34 団体、ベトナムからは旅行会社など 40 団体が参加し、ベトナム最大の訪日旅行マーケットに相応しい規模での開催となり、活況の訪日旅行需要に対応するための積極的な商談が行われた。また、第 6 回ジャパンベトナムフェスティバルでは、会期中ブースに 10,000 人を超える人が訪れ、訪日に対する関心の高さを示す結果となった。



左：ホーチミンでの商談会の様子
右：ジャパンベトナムフェスティバル
ビジットジャパンプース

- ベトナム最大の訪日旅行シーズンである春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 1 月 14 日～2 月 17 日に実施した。また、昨秋の地震被害のあった北海道への送客を強化し、観光需要の速やかな回復につなげるため、北海道に特化した同様のキャンペーンを 2 月 16 日～3 月 17 日に実施した。併せて、両キャンペーン告知のための各種広告を展開することで、ピークシーズンである春の訪日需要のさらなる喚起を図った。



キャンペーン メインビジュアル
左：春季キャンペーン
右：北海道キャンペーン

【インド】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日インド人数は、前年同月比 10.2%増の 12,500 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日インド人数は、前年同月比 15.6%増の 9,100 人で、2 月として過去最高を記録。
- 商談会やファムトリップへ参加した旅行会社による、訪日団体旅行商品の造成や販売促進に加え、ウインターイルミネーションや雪まつりなど冬の魅力を求める個人旅行者が増加しており、訪日者数は 2 桁増の伸びを記録した。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ◆ 台風 21 号の影響を受けた関西地域と、地震の影響を受けた北海道の、需要回復と活性化を図る目的で、1 月 28 日 ~ 2 月 3 日にかけて、ハリウッドの著名人女優としてインドで大きな影響力を持つディア・ミルザ氏を招請し、大阪・京都・北海道・東京で動画撮影・映像制作を実施した。招請中の模様は、ディア・ミルザ氏の SNS アカウントで毎日複数回投稿された他、JNTO インド公式 Facebook から LIVE 配信を実施し、臨場感のある内容で興味喚起が図られた。
- ◆ 2 月 11 日にムンバイにてプレスカンファレンスを実施し、ミルザ氏の訪日体験をメディアに語ってもらった。更により多くのターゲット層へのアプローチを目指し、オンラインメディア広告も並行して実施した。動画映像はインド巨大メディアグループの TV 番組「Times Now」で 30 分番組として放映された。



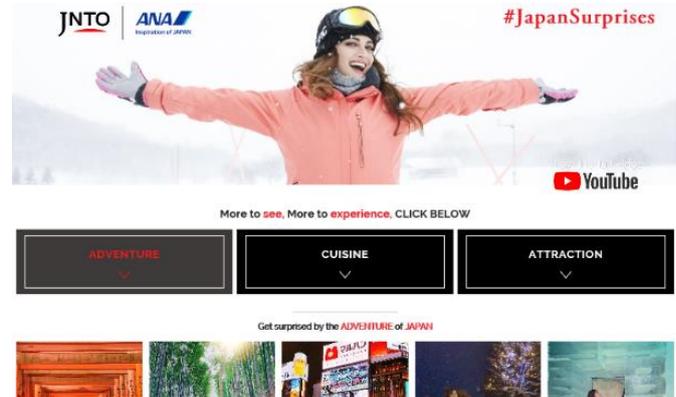
撮影



TV 放送



プレスカンファレンス



特設ウェブサイト

【豪州】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日豪州人数は、前年同月比 16.0%増の 81,100 人で、単月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日豪州人数は、前年同月比 5.6%増の 47,700 人で、2 月として過去最高を記録。
- 航空会社との共同広告など、継続的な訪日プロモーションの効果に加え、メディアによる日本の露出機会の拡大や座席供給量の増加なども後押しし、訪日者数は堅調に推移した。特に 1 月は、スノー人気の継続や学校休暇による旅行需要の高まりも相まって、高い伸びを示した。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月 2 日～3 日にシドニー、2 月 16 日～17 日にブリスベンにて、大手旅行会社 Flight Centre 主催の旅行博「World Travel Expo 2019」に共同出展者とともに出展。シドニーでは 2 日間で約 4,500 名、ブリスベンでは約 4,000 名が VJ ブースに来場し、初訪日予定の方にはゴールデンルートや北海道・長野などのスキーリゾートを、リピーターの方にはゴールデンルート以外のデスティネーションを中心に情報提供を行った。
- 2 月 6 日に西オーストラリア州パースにて、パース空港及び ANA と共催で現地旅行会社向けセミナーを実施。2019 年 9 月からの ANA によるパース—成田間の直行便就航が発表されたこともあり、豪州側参加者は 100 名を超えるなど、注目の高さがうかがわれた。
- 2 月 19 日～20 日にメルボルンにて開催された「AIME」(アジア太平洋地域を対象とした豪州 MICE 専門見本市)に出展。日本へのインセンティブ旅行等の送客に関心のある MICE 関連会社や、日本でミーティングを希望する企業等と商談を行い、MICE 開催地としての日本の魅力を PR した。
- 2 月 17 日～25 日に、訪日教育旅行促進を目的として 7 名の学校長および教育機関関係者を招請。東京・群馬・静岡・京都・広島を訪問し、観光地の視察に加えて学校訪問等を実施、地域との交流も行った。参加者からは、日本は観光と教育において、ホスピタリティ、文化など、魅力や学ぶことが多く、教育旅行先として魅力的である等のコメントを頂いた。



「World Travel Expo 2019」出展



パース空港・ANA との共同セミナー開催

【米国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日米国人数は、前年同月比 12.2%増の 103,200 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日米国人数は、前年同月比 13.2%増の 92,700 人で、2 月として過去最高を記録。
- クルーズ会社との共同事業等により、引き続き訪日クルーズ需要が好調であったことに加え、メディアへの情報提供・支援等の取り組みによる日本関連記事の露出が増加していることなどが訪日需要を下支えし、訪日者数は 2 桁の伸びを記録した。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ニューヨーク事務所は旅行商品を消費者に販売するトラベル・エージェントを対象に、2 月 25 日(月)にニューヨーク、2 月 27 日(水)にアトランタ、2 月 28 日(木)にワシントン DC で訪日旅行セミナー「Japan Showcase」を実施した。各回とも 15 以上の日本側サプライヤーが参加し、今後の更なる送客に向けて日本の多彩な情報を発信するとともに、米国側エージェントとのネットワーキングの構築を図った。
- ロサンゼルス事務所は 2 月 23 日(土)、24 日(土)にデンバーにて開催された「Travel and Adventure Show」に Visit Japan(VJ)ブースを出展し、訪日観光 PR を実施した。旅行博には 2 日間で 15,253 人が来場、そのうち 2,225 名が VJ ブースに訪問した。来場者からはスキー、サイクリング、トレッキング等のアウトドアに関する質問が多く、東京～京都のゴールデンルートだけではなく、訪日観光の多様性について情報発信を行った。



Japan Showcase でのネットワーキングの様子



VJ ブースでの案内の様子

【カナダ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 9.0%増の 22,300 人であった。
- 2019 年 2 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 14.7%増の 23,900 人で、2 月として過去最高を記録。

航空会社の早期予約特別料金キャンペーンや、1 月下旬から 2 月上旬にかけての中華系カナダ人の旧正月（春節）に伴う訪日需要、好調なクルーズ船需要もあり、訪日者数は好調に推移した。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 旅行会社 (Tour East Holidays 社) との共同広告事業で、旅行ウェブマガジン「Travel Life 1 月号」(年 4 回配信、サイト訪問者数: 約 43,000/月、登録者数 180,000 人以上) では、北海道は世界有数のスキーリゾート地であることを、歴史や文化を交えて紹介した。また、Tour East Holidays 社のウェブサイト北海道のマイクロサイトを作成し、同社サイトにオンラインバナー広告の掲載や、北海道商品を掲載したダイレクトメールを旅行業界、一般消費者へ配信(12月～2月、毎月1回)して、北海道訪日旅行商品の周知、販売促進を図った。
- 旅行会社 (Voyages Gendron 社) との共同広告事業で、同社のウェブサイトのスキーページに訪日旅行商品に特化したマイクロサイトを作成し、ニセコスキーを紹介した。また、同社のスキー雑誌(発行部数: 仏、英それぞれ約 220,000 部) や Le Journal de Montreal 紙(読者数約 230,000 人。読者数ではカナダで 3 番目のフランス語日刊紙) への広告掲載、ケベック州のハイウェイ 10 でビルボードを使った屋外広告を実施(2018.12.3～2019.1.13)し、幅広い一般消費者に“日本でスキー”の周知を図った。
- 西日本の豪雨被災地域に対する観光分野の支援策として、旅行会社とメディアの招請事業を実施した。2 月 11 日(月)～17 日(日)の日程で、カナダの旅行会社 2 社 2 名を愛知、岐阜、京都、鳥取、岡山、大阪へ、2 月 15 日(金)～20 日(水)の日程で、カナダのメディア 3 社 3 名を福岡、山口、広島、岡山、鳥取、大阪へ招請し、各地の観光名所、食、文化を体験した。



Tour East Holidays 社のウェブサイト



Voyages Gendron 社との共同広告



唐戸市場でのメディア視察

【英国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日英国人数は、前年同月比 8.5%増の 21,600 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日英国人数、前年同月比 1.2%減の 23,600 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 2 月の落ち込みはあったものの、1 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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月から 3 月にかけて、英国において北海道等を PR するキャンペーンを展開している。2 月上旬には旅行会社とメディアの招請を行い、スキーをはじめとする北海道の冬の魅力を伝えた。参加者からは、スキー以外にも北海道の魅力を体験することができたというような声が聞かれた。また、昨年に引き続き、元英国およびウェールズ代表のラグビー選手である Shane Williams と協力し、ラグビーワールドカップの開催地である札幌をはじめとした開催地の魅力を伝える動画を作成した。同動画は今後 Sky TV sports の World Rugby Channel で放映される予定。
- 英国内での旅行予約が増える 1 月 10 日から 1 月 31 日にかけて 2 回目の 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ラグビー開催地などの地方を広告宣伝することで、英国からの閑散期を含めた訪日旅行促進を図った。
- 1 月 23 日から 2 月 19 日にかけてロンドン事務所 Facebook ページと特設ウェブサイトを連動させた懸賞キャンペーンを行った。今年春にヒースロー・関空路線が就航する British Airways とも連携し、瀬戸内エリアを中心としたキャンペーンを展開して訪日旅行需要喚起を図った。



Facebook キャンペーン



北海道での映像撮影(犬ぞり体験)

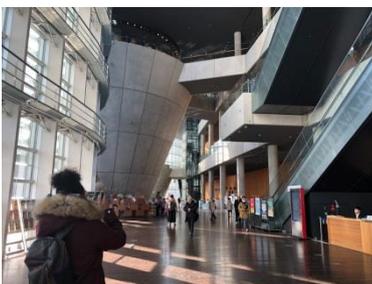
【フランス】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019年1月の訪日フランス人数は、前年同月比4.8%増の15,300人となり、1月として過去最高を記録。
- 2019年2月の訪日フランス人数は、前年同月比7.1%増の17,400人となり、2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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1月11日～2月18日の期間、航空会社との共同広告を実施。ウェブ広告、新聞広告、また、あわせて純広告として、タクシー広告、ショッピングモールでのデジタルサイネージ広告を実施。日本のプレゼンスを向上させると同時に、価格面での訴求を図った。
- 2月11日～19日にトラベルブロッガーのBestjobsersを招請。期間中Instagramで9万人以上のフォロワーに北海道の冬の魅力などを発信、3月1日には、ブログで「北海道で見る&するべき8つのこと」というタイトルで記事を投稿。(ブログ訪問者数は1か月4万人、読者層は主に25～40歳のフランス人。)
https://www.bestjobsersblog.com/japon-8-choses-a-voir-a-faire-sur-lile-dhokkaido/?fbclid=IwAR2R7wqomztp1YMS6_n9YVcBLNFlez-TNO3WQ_Tb836nVfDZxRINcTHMmA
- 2月9日～20日の日程で、トラベルブロッガーのWorldelseを招請。期間中、Instagramでストーリーを公開、写真を投稿し、4万人のフォロワーへ向けて、冬の日本の魅力を北海道中心に発信した。
<https://www.instagram.com/worldelse/?hl=ja>
- 1月27日～2月2日の日程で、アートをテーマにした訪日旅行商品の造成を目的とし、造成担当者3社を招請。東京、金沢、山中温泉、京都、直島、姫路、淡路島、大阪の視察を行った。美術館、デザイン、伝統工芸、寺社仏閣、現代アート、建築など地方に散らばるアートのコンテンツを幅広く紹介するものとなった。
- 2月21日～27日の日程で、リラクゼーションをテーマとした記事露出を目的とし、心理や精神をテーマとした女性誌「Psychologies」を招請した。京都、直島、尾道、福山、大阪を巡る行程で、日本のウェルネスの観点で、写経・座禅、調香体験、苔庭作り、着付け体験、和食、温泉といったコンテンツの取材を行った。



アート・旅行会社招請



リラクゼーション・メディア招請



航空会社との共同広告(タクシー広告)



Bestjobsers のブログ記事



Worldelse の Instagram(北海道・網走)

【ドイツ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 3%増の 11,400 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 1.5%増の 13,400 人で、2 月として過去最高を記録。
- 堅調な経済状況に加え、グローバルキャンペーンによる日本への関心・認知度の高まりや航空会社との競合キャンペーンの実施により閑散期の需要喚起を図ったことなどが、訪日者数の増加に寄与したと考えられる。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 12 日から 20 日までシュトゥットガルトで開催された「CMT」にジャパンブースを出展。CMT は 9 日間に渡って開催され、約 26 万人が来場する欧州最大級の BtoC 旅行見本市。ジャパンブースでは、8 社の共同出展者とともに、訪日旅行の PR を実施。また、合わせて 1 月 15 日には、CMT に来場している旅行代理店向けのセミナーも開催。
- 旅行先としての日本の認知度向上のため、1 月 11 日から 21 日かけて、ドイツ主要 6 都市（ベルリン・ミュンヘン・フランクフルト・ハンブルグ・デュッセルドルフ・シュトゥットガルト）の駅構内にて、伝統と未来をテーマとした屋外広告を掲載。
- ドイツの大手スポーツ用品店チェーン「SportScheck（スポーツチェック）」と連携し、同社系列旅行会社での訪日スキー商品の販売及びオンライン懸賞キャンペーン等を実施し、北海道スキープロモーションの PR を実施。
- 世界的な自動車メーカー、メルセデス・ベンツの新型 SUV のプロモーション映像制作に協力。外国人目線で切り取った日本の映像や写真が、グローバルなブランド力をもつメルセデス・ベンツの SNS ネットワーク等を通じて、欧米の富裕層等に直接発信（2 月 13 日から公開：<https://youtu.be/tfsr5GtO4FM>）。



ジャパンブースの様子 (CMT)



屋外広告 (フランクフルト中央駅)



メルセデス・ベンツ公式ウェブサイト、YouTube 等で配信中

SportScheck との北海道スキープロモーション

【イタリア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019年1月の訪日イタリア人数は、前年同月比6.1%減の6,000人であった。
- 2019年2月の訪日イタリア人数は、前年同月比0.7%減の5,900人であった。
- 今年の訪日需要が、桜シーズンや、長期休暇が取得しやすい日並びになっている4月のイースター休暇・祝日に合わせた時期に集中し、1月・2月より後の訪日需要に影響を与えていると考えられることなどもあり、前年同月を下回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1月8日から2月4日にかけて、日本航空を窓口とし、ワンワールドに属する航空会社との共同広告を実施した。往復の航空券をキャンペーン価格で提供し、特設サイトで東北や九州のモデルコースを紹介し、エアラインを活用した地方の魅力発信を行うとともに、オンライン広告、ラジオ広告等を実施し、訪日需要の喚起を図った。
- 2月1日から2月28日にかけて、ハネムーンによる訪日需要の喚起を目的とした広告宣伝を実施した。ハネムーン向けプロモーション動画を活用したオンライン広告を行ったほか、イタリアにおける有力女性誌において、現地記者によるイタリア人視点での記事広告をオンライン・オフライン共に掲載した。
- 1月30日から2月1日にかけて、南イタリア・シチリア島の街、パレルモ、カタニアにてロードショーと称したセミナー・商談会を実施した。イタリア側のトラベルエージェントが計68人参加し、日本側共同出展者18団体が訪日商品に関する商談を行い、JNTOでは訪日魅力を伝えるプレゼンテーションを行った。
- 旅行会社と連携し、訪日プロモーションを実施。H.I.S.と浮世絵をテーマとした新商品に関するセミナー(1月24日、ローマ)、阪急トラベルヨーロッパとリピーター拡大に向けた新destinationを紹介するセミナー(2月11日、ミラノ)、Alidaysと日本食を通じた訪日の訴求を目的としたセミナー(2月26日、ローマ)などを行い、日本の魅力を発信した。



航空会社との共同広告



ハネムーン向け雑誌記事広告



イタリア南部ロードショー

【ロシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 10.7%増の 6,300 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 13.4%増の 5,600 人で、2 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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 12 日～20 日および 17 日～25 日と、2 班に分けて北海道へのスキーツアー商品造成を促すための旅行会社招請を実施した。訪日ツアー販売実績のある旅行会社および他 destination 行きスキー商品販売実績のある旅行会社から計 18 名を招請し、スキー施設・周辺観光を体験してもらった。欧州ロシアからのスキー需要は高いものの、行き先はヨーロッパが中心である中で、パウダースノーや温泉の魅力を組み込んだ内容に、参加者も販売の可能性が大いにあるとの感想であった。スキー商品を 2019 年中に 1 社 1 本造成予定。



- 9 月に招請したハバロフスクの GuberniaTV が関西地方を中心に撮影したコンテンツを 1 月中旬～放送。4 月 27 日から再開するウラジオストク⇄大阪便の利用促進のコンテンツも含まれ、三重、奈良、兵庫、滋賀、また関東は埼玉、茨城と東京もフィーチャーされた番組となった。旅番組以外にも、朝と夜のニュースで番組の告知が流れた。



GuberniaTV 番組で鉄道博物館について紹介する様子

- 2 月 6 日～15 日北海道のスキーの魅力を発信するため、2 名のインフルエンサーを招請した。ニセコ・ルスツの雪質やホテル・温泉・食を体験してもらい、高所得者数の視聴が多いラジオ局「ラジオ7」において 2 月 22～23 日に発信した。オンライン記事も発出し、今後ナショナルジオグラフィックトラベラーオンラインへの記事出稿も予定されている。
オンライン記事； <https://style.rbc.ru/impressions/5c76ba419a79476414afacec>



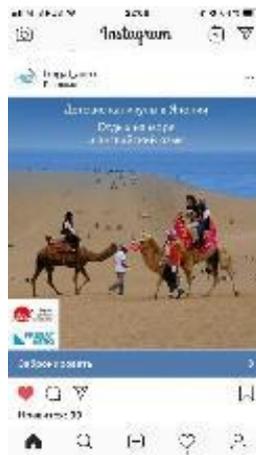
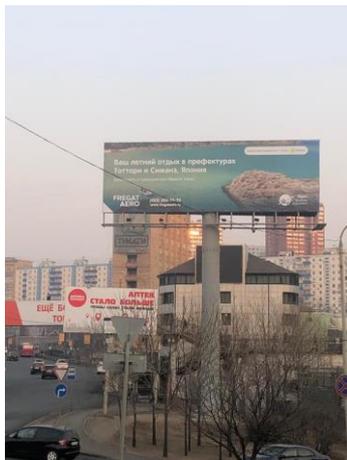
インフルエンサー招請の様子

- 2月26日、JETRO モスクワと共催で北海道観光セミナーを開催した。JETRO の事業で札幌雪祭りに招請したインフルエンサー1名とミスロシア1名をスピーカーに招き、訪日旅行を取り扱う旅行会社15名、旅行関係メディア3名に向け北海道の魅力を発信した。JNTO ではインフルエンサーの選定からセミナー出席旅行会社の選定を行い、北海道のスキー情報に熟知したツアーオペレーターによるスキーの魅力を発信もおこなった。
- 12月21日に新規就航したウラジオストク⇄札幌便のプロモーション運賃を訴求し、屋外、インターネット、TV等を活用した、共同広告キャンペーンをウラル航空と実施した。(実施期間: 1月~2月)



屋外広告(デジタル画面)・SNS(Instagram)広告・Yandex(検索エンジン)のバナー広告の様子

- ウラジオストク市にて、旅行会社と共同で鳥取・島根のツアーの共同広告を実施した。屋外(全14カ所)、ラジオ(2ラジオ局)、インターネットの複合的広告キャンペーン。実施期間は2月18日~3月末で、旅行会社に問い合わせが増え、予約もすでに入っている。



屋外広告の様子

ウェブ広告の様子(Instagram)

【スペイン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2019 年 1 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 5.6%増の 4,400 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2019 年 2 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 7.8%増の 4,500 人で、2 月として過去最高を記録。
- 航空会社と連携した屋外広告やオンライン広告の実施や現地旅行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による旅行先としての日本への関心・認知度の高まりが、訪日者数の増加に寄与していると考えられる。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 23 日～27 日にかけて、スペイン・マドリードにて開催された BtoB 向け国際旅行博「FITUR2019」にビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展。VJブースには JNTO の他、自治体及び DMO などの観光関係団体・旅行会社・ホテル・交通事業者の計 27 団体が共同出展者として参加し、訪日旅行の PR を実施した。
- 1 月 15 日～2 月 5 日にかけて、ANA を窓口とし、スターアライアンスに属する航空会社との共同広告を実施した。往復の航空券をキャンペーン価格で提供し、メトロ広告やオンライン広告等を実施し、訪日需要の喚起を図った。
- 2 月 5 日、マドリードにて、スペイン旅行会社連盟(CEAV)との、日本の新しい魅力をテーマとした連携セミナーを実施。現地旅行会社 30 社 44 名が参加し、訪日旅行商品の販売を促した。
- 2 月 7 日、バルセロナの日西ビジネスサークル(CEJE)と初の連携セミナーを開催(共催:バルセロナ日本国総領事館)。バルセロナに本社または支店を持つスペイン企業関係者やトラベルマネージャー等の計 53 名に向けて、JNTO の取り組みや支援事業の紹介を行った。



FITUR2019 の様子



日西ビジネスサークル(CEJE)と MICE セミナ



CEAV セミナー in マドリード