

## 【韓国】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日韓国人数は、前年同月比 5.4%減の 585,600 人であった。
- 2019 年 4 月の訪日韓国人数は、前年同月比 11.3%減の 566,600 人であった。
- 航空座席供給量は増加したものの、韓国経済が低迷していること、韓中関係の改善による中国への渡航需要の回復やベトナム人気など、海外渡航先が多様化していること等の影響を受け、3 月、4 月の訪日者数は前年同月を下回った。加えて、4 月は日本のゴールデンウィークの影響によりマイナス幅が拡大した。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- ★ 韓国でも人気のある TOYOTA 自動車とのタイアップにて制作した、プロモーション動画「Smart Eco Tourism Kyoto & Shiga Drive 編」を 3 月に公開した。「伊根の舟屋」「和菓子体験」「錦市場」「手巻き寿司」「正寿院」「びわ湖」など京都・滋賀の隠れた魅力や文化を、ドライブを軸に紹介する内容で、公開後まもなく総計 250 万を超えるリーチを獲得した。



(動画:Smart Eco Tourism Kyoto & Shiga Drive 編)

- ★ JNTO 公式 SNS (Instagram、Facebook)にて大阪・福岡エリアの情報を発信、4 月より投稿キャンペーンも開始した。日本で撮影した写真や映像を、自身の SNS アカウントに指定のハッシュタグとともに投稿した人の中から、毎週 1 名を選定し JNTO 公式 SNS へ転載、もともと多く「いいね！」を獲得した人には、日本の小都市往復航空券を贈呈する。本キャンペーンにより、日本の様々な魅力をユーザー参加型で発信する。



(SNS:私と一緒に行く?@大阪)

(SNS:私の感性ライブラリー@柳川)

(SNS:キャンペーン告知)

## 【中国】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日中国人数は、前年同月比 16.2%増の 691,300 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2019 年 4 月の訪日中国人数は、前年同月比 6.3%増の 726,100 人で、4 月として過去最高を記録。
- 4 月は日本のゴールデンウィークの影響による訪日旅行商品の価格高騰が一部見られたものの、旺盛な訪日需要を新規就航や増便による航空座席供給量の増加が後押しし、訪日中国人数は 3 月、4 月ともに前年同月を上回った。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- 中国大手ポータルサイト Sina (新浪) とタイアップし、中国のタレント維維 VIVI を起用して、人気 WEB 旅行番組「Hi, 走啦～邂逅北海道の冬～」を制作した。第 1 話では小樽オルゴール堂や藻岩山の夜景を、第 2 話では星野リゾートトナムでのスキー体験や旭山動物園を紹介し、それぞれ 3 月 15 日、18 日に放映した。再生回数は約 2 週間で 2,000 万 PV を超え、大きな注目を浴びた。また番組の公開にあわせ、JNTO 公式 Weibo アカウントの記事転送を条件としたプレゼントキャンペーンを実施し、さらなる情報拡散を図った。



「Hi, 走啦～邂逅北海道の冬～」



プレゼントキャンペーン記事

- 4 月 17 日に上海市内にて「2019 上海 VISITJAPAN 観光商談会」を開催した。日本のランドオペレーターや地方自治体等観光関係者 33 団体、上海、蘇州、南京、無錫、杭州市の中国の旅行会社 33 社が参加し、新たな訪日旅行商品の造成に向け、活発な商談が行われた。



商談会の様子

## 【台灣】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019年3月の訪日台湾人数は、前年同月比 3.9%増の 402,400 人であり、3月として過去最高を記録。
- 2019年4月の訪日台湾人数は、前年同月比 14.2%減の 403,500 人であった。
- 3月は地方への新規就航やチャーター便就航による航空座席供給量の増加に加え、昨年は1日のみであった平和記念日が4連休となったこともあり、同月としては過去最高を記録。一方4月は、昨年は5連休であった清明節休暇が今年は4連休となり旅行需要が抑えられたこと、日本のゴールデンウィークの影響もあり、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月は、豪雨によって甚大な被害を受けた西日本地域、北海道胆振東部地震で被害を受けた北海道、台風21号による関西国際空港閉鎖・減便に伴い訪日客減が発生した西日本エリアを中心に、インフルエンサー招請によるウェブコンテンツの拡充と旅行記事の発信を行った。記事は SNS・WEB・新聞等で発信するだけでなく、招請をきっかけにコンテンツをさらに拡散するための施策として JNTO 台湾サイト内に連携した特設ページを開設し、風評被害払拭および正確な情報発信に努めたとともに、同地域の観光の魅力を発信した。



(インフルエンサー招請によるウェブコンテンツの拡充と旅行記事の発信)



- 4月も、ビジット・ジャパン(VJ)サイトのフェイスブック及びインスタグラムで毎日旬の情報を発信。4月の投稿の中では特に、瑠璃光院の夜間特別拝観や弘前さくらまつりの開催が人気を博した。いずれも興味を持った人からのコメントが多数寄せられた。継続投稿でファンの心を繋ぎ止めるよう、様々なコンテンツを日々発信している。



(フェイスブック及びインスタグラムでの情報発信)

## 【香港】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019年3月の訪日香港人数は、前年同月比12.4%減の171,400人であった。
- 2019年4月の訪日香港人数は、前年同月比8.3%増の194,800人であった。
- 旅行先として安価な中国行きツアーなどが好評だったことに加え、昨年は3月末からであったイースター休暇が今年は4月後半からとなったことの影響により、3月の訪日者数は前年同月を下回ったが、4月はイースター休暇の旅行需要に加え、航空路線の地方への新規就航による航空座席供給量の増加もあり、訪日者数は前年同月を上回った。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- JNTO 香港事務所の公式 Facebook にてフジやチューリップなど春から初夏にかけて観賞できる花の紹介に加え、この時期に行われているイベントもあわせて紹介し、4~5月の旅行需要喚起を図った。



「大歳神社の千年藤」(兵庫県)



「天空のチューリップ祭り」(静岡県)



「信州花フェスタ」(長野県)

- オンライン旅行会社 Trip.com と連携し、アートをテーマとしたキャンペーンを実施した。中国地方を舞台とした映像を発信するとともに、最も気になる観光地を一つ選んで応募すると、抽選で航空券や宿泊券が当たるキャンペーンを実施することで、中国地方への観光促進を図った。



映像とあわせて観光地を紹介



体験型コンテンツの紹介

## 【タイ】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日タイ人数は、前年同月比 26.8%増の 147,400 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2019 年 4 月の訪日タイ人数は、前年同月比 10.9%増の 164,800 人で、単月として過去最高を記録。
- LCC を中心に新規就航や増便が相次いでいることに加え、11 月の旅行フェア開催や 2 月の旅行博への出展、春コンテンツ・北海道等の情報発信等継続的な訪日プロモーションを行ったこと、4 月にはタイ最大旅行シーズンとなるタイ旧正月(ソクラーン休暇)の 5 連休があったことなどが、訪日客数の増加を一層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

#### ● 春向け訪日旅行促進のための特設サイトの開設

4 月のタイ旧正月(ソクラーン)休暇前後の 3,4 月は、タイの訪日旅行のシーズンとなるが、シーズン時期の需要促進に加え、訪問地域の分散を図るため、JNTOタイ語 Web サイト内に、特設サイトを設置し、全国 10 地域の桜等の花景色と近辺での体験アクティビティについての情報発信を行った(例: 岡山県の醍醐桜と湯原温泉、宮城県の一部千本桜と宮城蔵王キツネ村等)。また、Web バナー広告等のオンライン広告も行い、特設サイトへの誘導を図った。



特設サイトトップページ(<https://www.jnto.or.th/spring2019/index.html>)

#### ● Facebook での情報発信

JNTO タイ語公式 Facebook アカウントは、ファン数約 74 万人となっており、日々、訪日旅行に関し、プロモーション方針における訴求テーマや地域に関する投稿をバランス良く選定し、写真やタイ語を用いて発信している。3 月の投稿で反応が良かったものとしては、3 月 5 日に投稿した長野県の花桃の里や、3 月 15 日に投稿した三重県の海女小屋に関する投稿(右写真)であった。このほか、開花予報の企業の協力を得て、タイ語にて桜開花予報を発信する等、時期に合ったタイムリーな情報発信も行った。

(<https://www.facebook.com/visitjapanth>)



## 【シンガポール】

### 3-4 月の市場動向トピックス

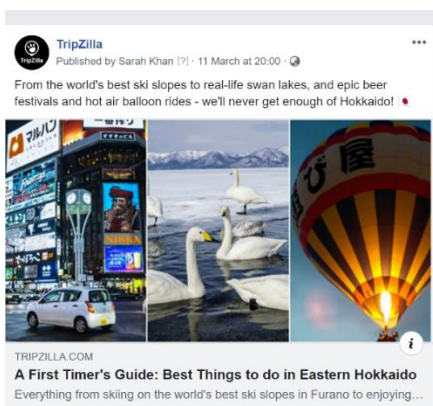
- 2019年3月の訪日シンガポール人数は、前年同月比14.7%増の43,700人で、3月として過去最高を記録。
- 2019年4月の訪日シンガポール人数は、前年同月比2.4%減の36,700人であった。
- 3月は桜需要により伸びたが、4月は後半日本の長期休暇に伴う航空券及び国内のホテル等の手配価格の高騰により、月全体で前年同月を下回った。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

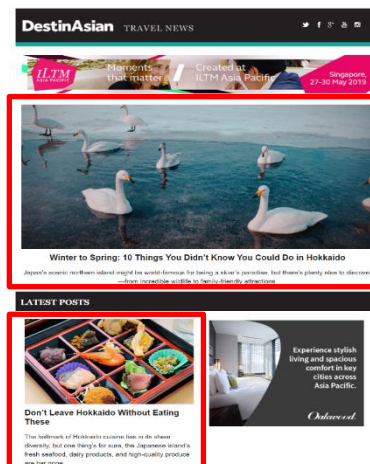
- 3月9-31日にかけてガーデンズ・バイ・ザ・ベイで行われたイベント「SAKURA MATSURI」に今年も参加し、在シンガポール日本国大使館及び現地の日系団体と連携して期間中のうち2日間、旅行情報発信ブースを出展した。



- 2018年9月に発生した北海道地震により被害を受けた地域の観光復興の促進を目的に、複合的に行った事業の一環として、2019年2月にシンガポールのBtoCメディア2社(DestinAsian、TripZilla.sg)を北海道に招請、3月に成果を配信した。北海道は観光庁の宿泊旅行統計調査で全国3位に挙がるほど、シンガポール人に人気が高いが、一般的な観光情報はまだ不足している。冬の北海道を訪れたことのない読者向けに初訪日のライターによる記事と、リピーター向けに食とアクティビティをテーマにした記事をそれぞれ作成することで、多様なニーズに対応した。



TripZilla.sg 社の記事



DestinAsian 社の記事



招請中の様子

## 【マレーシア】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019年3月の訪日マレーシア人数は、前年同月比6.2%増の50,600人で、3月として過去最高を記録。
- 2019年4月の訪日マレーシア人数は、前年同月比6.3%減の46,100人であった。
- 3月は、エアアジアのクアラルンプールー福岡線の新規就航や、マレーシア航空の座席供給量の増加、スクールホリデーが桜シーズンと重なったことなどにより過去最高を記録した。4月は、地方便や経由便を含む新規就航や増便による航空座席供給量の増加があったものの、日本のゴールデンウィークの影響もあり、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15日(金)～17日(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、人気の桜をメインとしながらも春～夏の日本の美しいビジュアルを施したブースを展開し、日本の21の共同出展者とともに出展した。鮭の解体ショーやアニメのコスプレヤーとの写真撮影会などをジャパンパビリオン内のステージで実施するなどにより大いに賑わい、総来場者数も11万人を超えて、過去最高となった。
- MATTA FAIR開催中の3月16日(土)にFITセミナー、3月17日(日)にムスリムセミナーをMATTA FAIR隣接の会議場で開催した。それぞれのセミナーでは沖縄芸能団などの各種パフォーマンスをはじめ、地方自治体やインフルエンサー等によるプレゼンテーションが行われ、FITやムスリム向けの訪日旅行情報について理解を深めて頂いた。
- MATTA FAIRに合わせて3月18日(月)にペナン、19日(火)にジョホールバルと、地方都市でセミナー＆商談会を開催した。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、各テーブルでは活発な商談が行われた。



MATTA FAIR(クアラルンプール)



セミナー＆商談会(ペナン)



FIT セミナー(クアラルンプール)



ムスリムセミナー(クアラルンプール)

## 【インドネシア】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019年3月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 22.1%増の 39,600 人で、3月として過去最高を記録。
- 2019年4月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 7.7%減の 39,800 人であった。
- 旅行博等での訪日旅行商品の販売やプロモーション効果に加え、今年は祝日の移動による飛び石連休と4月の大統領選挙前後を避けた前倒し需要もあり、3月の訪日者数は好調な伸びを記録したが、大統領選挙に伴い選挙前の旅行需要が抑えられたこと等の影響を受け、4月の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1日(金)～3日(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「ジャパントラベルフェア(JTF)」を開催した。現地旅行会社 22 社、日本側出展団体 16 団体、航空会社 5 社、銀行 1 社が参加し、訪日旅行商品購入者数は約 3,000 人で、3日間の来場者数は合計約 55,000 人と大盛況となった。



ステージパフォーマンスの様子



VJブースでの案内の様子

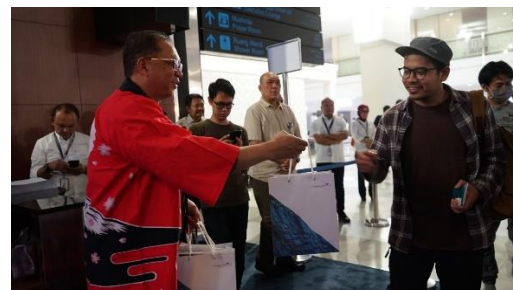


フォトコーナーの様子

- 2019年3月23日(土)に、ガルーダインドネシア航空によるジャカルター中部国際空港の新規就航(週4便)に伴い、中部地方及び周辺地域への訪日旅行を喚起するため、訪日プロモーションとして新規就航記念イベントを実施した。



テープカットに代えて、和太鼓で新規就航を祝う Ali ガルーダインドネシア CEO



新規就航便に搭乗する訪日客へ記念品を贈呈する様子



## 【フィリピン】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 13.9%減の 48,300 人であった。
- 2019 年 4 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 8.5%増の 69,300 人で、単月として過去最高を記録。
- 3 月の訪日者数は、昨年は 3 月末であったイースター休暇が今年は 4 月後半からとなったことに加え、昨年就航していたクルーズ船が今年は就航しなかったことにより、訪日者数は前年同月を下回った。一方、4 月の訪日者数はイースター休暇のズレ、座席共有量の増加による継続的な訪日需要増により、訪日者数増加が牽引された。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- フィリピン市場では新たに公式 Web サイト(<https://www.jnto.go.jp/ph/>)を開設し、空港、教会、地域、食、体験スポット等を中心としたフィリピン人の目線に合った訪日情報発信を実施することで、初回訪日客のみならずリピーターにも響くコンテンツを掲載。加えて、国民の約 8 割がカトリックであるフィリピンで、カトリックサイトを充実させるために新たに 5 つの教会コンテンツを追加し、フィリピン独自のコンテンツを充実させるサイトになるよう展開している。



カトリックサイト

- 約 27 万人のファン数をもつフィリピン市場の公式 Facebook(<https://www.facebook.com/visitjapan.ph/>)にて毎日旬な情報を発信。フィリピン人が訪日に求める訴求テーマの上位に「自然・景勝地観光」があることもあり、鮮やかな色合いの自然景観の投稿に大きな反響があった。



稲渚の棚田



北海道のファーム富田

## 【ベトナム】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 35.9%増の 47,900 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2019 年 4 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 9.9%増の 55,300 人で、単月として過去最高を記録。
- 桜鑑賞を目的とした旅行商品の販売や、連休を利用した観光需要の増加に加え、航空路線の新規就航や増便、チャーター便の運航による航空座席供給量の拡大もあり、3 月・4 月ともに訪日者数は前年同月を上回った。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月中旬～下旬にかけて、表彰事業「Japan Tourism Award in Vietnam 2018」を実施。訪日促進に貢献した旅行会社 37 社を選定し、Bestselling Travel Agency 賞など 4 つの categorie を設けて、表彰状及びトロフィーを贈呈した。
- 平成 30 年度に発生した自然災害により被災した、北海道及び西日本の風評被害払拭及び観光需要の速やかな回復を図るため、2 月 16 日から 3 月 17 日まで、旅行会社と連携した北海道キャンペーンを実施。北海道をテーマとした訪日旅行促進キャンペーン特設ウェブサイトを作成し、旅行商品購入者にギブアウェイを配布したほか、各種オンライン広告、店舗広告等を実施し、送客促進を図った。特に北海道で桜の見頃を迎える 4 月、5 月出発のツアー販売が好調であった。また、旅行会社が造成する北海道、関西地域向けの旅行商品について、オンラインメディア、新聞等で共同広告を 1 月 15 日から 3 月 22 日まで実施し、被災地への訪日需要喚起を行った。



北海道キャンペーン



共同広告の1つ(大阪・京都などをめぐるツアー)

- 3 月 27 日～30 日にハノイで開催された旅行博「Vietnam International Travel Mart (VITM) Hanoi 2019」(4 日間で約 65,000 人が来場)に VJ ブースを出展。桜をメインとしたブースを展開し、訪日需要喚起のためのアクティビティや旅行会社と連携したノベルティ提供等による訪日旅行商品の販売促進を実施。旅行会社にヒアリングした結果、訪日旅行商品の販売件数は約 1,500 件となった。



旅行博 VITM での VJ ブース



VJ ブース来場者の様子

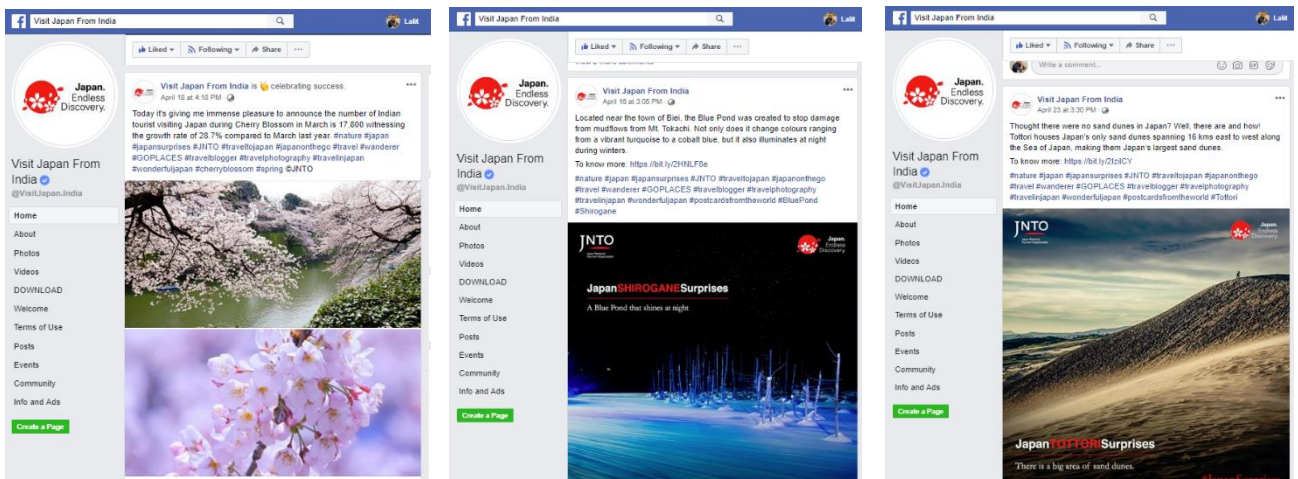
## 【インド】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019年3月の訪日インド人数は、前年同月比28.7%増の17,800人で、単月として過去最高を記録。
- 2019年4月の訪日インド人数は、前年同月比3.9%増の18,400人で、単月として過去最高を記録。
- 日本のゴールデンウィークやインドの総選挙の影響があったものの、桜シーズンによる訪日需要の高まりを、ムンバイ空港での屋外広告やデジタルを活用した情報発信等のプロモーション及び旅行博・商談会事業が下支えし、訪日者数は3月、4月ともに前年同月を上回った。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- 海外旅行先に求めるものとして「自然」への関心が高い市場特性に併せて、JNTO インドの公式 Facebook にて桜、雪、砂漠等の自然豊かな日本の名所を紹介。また、最近では「アドベンチャー」、特に「アウトドア体験」が人気となっているため、日本で体験できるアクティビティを紹介することにより、訪日旅行需要喚起を図った。



JNTO インド公式 Facebook の投稿

- 4月26日 在バンガロール総領事館と連携し、マイソール大学で訪日・観光・留学セミナーを実施した。日本側からは在バンガロール総領事館のビザ担当領事、東京大学テリ-事務所、バンガロール(バンガロール)に直行便を就航予定のJALが参加し、750名の学生及び教育関係者が参加した。ビザ、留学、訪日の際の人気のルートや国内交通手段などの質問があり、日本に対する関心の高さが伺えた。



セミナーの様子

## 【豪州】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日豪州人数は、前年同月比 6.9%減の 44,200 人であった。
- 2019 年 4 月の訪日豪州人数は、前年同月比 22.8%増の 70,500 人で、4 月として過去最高を記録。
- 継続的なプロモーションや業界メディア等による日本の露出機会の増加による訪日旅行機運の高まり、航空座席供給量の増加などが訪日を後押ししている。今年はイースター休暇が 3 月末から 4 月後半にシフトしたことにより、3 月は前年同月を下回ったが、4 月は桜や好調な訪日クルーズ需要も相まって各月として過去最高を記録した。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- 国際理解をテーマとしたコミュニティイベントとして、毎年ニューサウスウェールズ州カウラで開催される「カウラ多文化祭」で、今年は日本がゲスト国であったため、3 月 16 日に JNTO ブースを出展。当日は市街から多文化祭の会場である公園まで日本に関連するパレードが行われたほか、移動遊園地や屋台の設置、ステージでのパフォーマンス等が実施され、賑やかな雰囲気の中、訪日旅行の促進を目的に日本の観光情報を提供した。
- 3 月 25 日にクィーンズランド州カソワリーコーストで開かれた、在ブリスベン総領事館及び同市の共催レセプションにて、プレゼンテーションを実施。カソワリーコースト市長をはじめ、同市の行政官やビジネス関係者等に訪日観光の魅力を PR するとともに、豪州から日本へのフライトや四季についてなど、訪日旅行の際に役立つ情報提供等を行った。
- カンタス航空のシドニー-関空便が 2018 年 12 月から週 4 便に増便されたことに伴い、関西の認知度向上のため、カンタス航空と共同でプロモーションを行った。2 月下旬に、人気インフルエンサーの Brooke Saward 氏 (<https://www.instagram.com/worldwanderlust/>)を大阪・和歌山・京都・滋賀等に招請。撮影したコンテンツを活用し、3 月にはカンタス航空のニュースレターや SNS 等で情報発信を行った。

Facebook 記事: <https://www.facebook.com/watch/?v=729221080805762>

YouTube 動画: <https://www.youtube.com/watch?v=2RiQG1uT5T0>



(左)カウラ多文化祭での JNTO ブース (中)カソワリーコーストのレセプション (右)カンタス航空 Facebook での情報発信

## 【米国】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019年3月の訪日米国人数は、前年同月比17.0%増の176,600人で、単月として過去最高を記録。
- 2019年4月の訪日米国人数は、前年同月比15.8%増の170,200人で、4月として過去最高を記録。
- 桜シーズンに合わせた旅行需要の高まりに加えて、シアトル線(関西及び成田)増便による航空座席供給量の増加、好調な訪日クルーズ需要もあり、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

- ニューヨーク事務所及びロサンゼルス事務所は、北米で最大のスキー及びマウンテンリゾート業界関係者の集まりである「Mountain Travel Symposium (MTS) 2019」に3月31日から4月5日にかけて参加し、スキーをフックとした訪日プロモーションを実施した。期間中にはツアーオペレーター・旅行会社のほか、米国内最大の非営利のスキー組織「National Ski Council Federation」傘下の協議会及びスキークラブとのネットワーキング・商談を行うとともに、JNTO 主催による朝食セミナーを実施し、訪日需要の多様化や増大に向け特定関心層へのアプローチを展開した。
- ロサンゼルス事務所は、在外公館連携事業の一環として2月27日から3月6日に、メキシコの現地メディアおよび旅行会社4社4名を対象に、昇龍道を主として、東京、白川郷、飛騨高山、名古屋、京都の行程で招請ツアーを行い、最終日には旅行会社向けの意見交換会・商談会を実施した。招請者は、日本食や岐阜エリアの雪景色、京都の街散などの定番の日本体験のほかに、電車の定時運行などの技術の発展に驚き、訪れたりニア鉄道館や滞在したラグジュアリーホテルの施設やサービスに感銘を受けた様子で、顧客に提供できる新しいコンテンツを体験できたと高評価を得ることが出来た。また商談会では、新しいエージェント・サプライヤーとの繋がりができたとのコメントがあり、今後のメキシコ市場における日本の認知度向上や訪日旅行ツアー一造成に期待が持てる。2018年訪日メキシコ人数は68,448人(前年比+7.9%)となり、成長が見込める有望な市場であることから、今後もプロモーション事業に取り組む。



MTS でのセミナー・商談の様子



メキシコ市場招請ツアー・商談会の様子

## 【カナダ】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 8.9%増の 38,000 人で、単月として過去最高を記録。
- 2019 年 4 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 13.6%増の 38,900 人で、単月として過去最高を記録。
- 3 月は、桜シーズンによる訪日需要の高まりに加え、航空会社による早期予約キャンペーンの効果、好調な訪日クルーズ需要もあり、訪日者数は好調に推移した。4 月は、航空会社による早期予約キャンペーンの効果や好調な訪日クルーズ需要に加え、桜シーズンの訪日需要の高まりや、昨年は 3 月末からであったイースター休暇が今年は 4 月後半からとなったことの影響もあり、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

- 3 月 2 日(土)から 3 日(日)までバンクーバーで開催された「Outdoor Adventure Show Vancouver 2019」(以下 OASV)に自治体、航空会社、旅行会社等 19 団体の共同出展者とともに VJ ブースを出展し、訪日旅行の PR を実施した。OASV はアウトドアに特化した見本市で、バンクーバー及び近郊在住のアウトドアに関心を持つ、若者から中高年まで幅広いカナダ人 17,800 人が来場し、VJ ブースには約 3,600 人が訪れた。
- 3 月 1 日(金)に、OASV の出展にあわせてバンクーバーで現地旅行会社およびメディアを対象に訪日旅行商談会・セミナーを開催した。セミナーでは、2018 年 11 月のメディア招請で制作された、バンクーバーを拠点に日本でも活躍する指揮者ケン・シェ氏出演のテレビ番組のダイジェスト版を披露し、番組のメインテーマである空手の演舞を同番組の共演者である空手家八木氏が披露した。商談会では旅行会社 52 社とメディア 6 社が参加し、OASV の共同出展者と積極的なビジネス交流を図った



OASV での VJ ブースの様子



商談会の様子

## 【英国】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日英国人数は、前年同月比 6.0%増の 38,600 人で、単月として過去最高を記録。
- 2019 年 4 月の訪日英国人数、前年同月比 23.0%増の 44,500 人で、単月としての過去最高を記録。
- 英国アウトバウンド全体が鈍化傾向の中、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果に加え、イースター休暇や訪日クルーズ需要の大幅な増加もあり、訪日者数は好調な伸びを記録した。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- ✳ 3 月 31 日にロンドンから関空へ新規就航となった British Airways の新規路線の共同広告を実施。ロンドン周辺主要駅への屋外広告及び SNS での情報発信を展開し、新規就航を周知するキャンペーンを行った。
- ✳ 英国で約 28 万人のフォロワーを持つ写真家である James-Relf Dyer 氏を 3 月に日本へ招請し、Dyer 氏の SNS 上にて日本各地の観光地に関する情報発信を行い、訪日意欲の喚起を図った。
- ✳ 4 月 25 日に旅行会社研修として Emirates Holidays の販売担当者向けに訪日旅行販売トレーニングを行った。担当者に訪日旅行に対する知識と情報を提供し訪日旅行商品の販売意欲を高めた。



British Airways との共同広告



Dyer 氏の SNS 上での日本の情報発信



Emirates Holiday 研修の様子

## 【フランス】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019年3月の訪日フランス人数は29,400人で、前年同月比16.1%増となり、3月として過去最高を記録。
- 2019年4月の訪日フランス人数は、46,000人で、前年同月比4.4%増となり、単月として過去最高を記録。
- 春の桜シーズン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

- Enjoy my Japan キャンペーンの一環にて、フランスの旅行雑誌「DESTINATION」より、日本特集号が3月13日に刊行され、フランス全土のキオスク等で発売された。「DESTINATION」は、毎号、一つの旅行地に特化して紹介する旅行雑誌で、アジアの国の特集号が組まれるのは、今回の日本が初めて。発行部数は約7万部。また、同キャンペーンの一環として、UGC系列の映画館にて映像広告を実施(3月13日～19日)、有料チャンネル「キャナルプラス」のオンラインTV動画広告を実施(3月6日～19日)。
- 3月14日～17日に、パリ・ポルト・ド・ヴェルサイユにて開催された一般消費者向け国際旅行見本市「Salon Mondial du Tourisme 2019」に13団体の共同出展者とともに、ジャパンプースを出展し訪日旅行のPRを行った。政府機関の共同出展者も相次ぎ、情報通信研究機構(NICT)の音声通訳アプリ「Voice Tra」や、農林水産省による食のおもてなしや農泊のPRも行った。ブースでは、よさこいパフォーマンスや古新聞を使ったワークショップ等を実施し、ジャパンプース来場者は4日間で3,384人となった。
- 大手スポーツ媒体「L'ÉQUIPE」、ラグビー専門媒体「Le Rugbynistère」及び「Rugbyrama」にて、オンラインバナー広告等を実施(2月～3月)。ラグビーに特化したメディア招請(2月～3月)に参加したフランスの大手地方新聞「Sud Ouest」からは、3月最終週号(別冊号)の観光地欄にて日本が掲載された。
- 自然、アウトドアに特化した旅行雑誌「Terre Sauvage」に広告1ページを掲載し、トレッキングや登山などを目的とする旅行者層への訴求を行った。



旅行雑誌「DESTINATION」



Salon Mondial du Tourisme 2019

よさこいパフォーマンスの様子



ラグビー関係のオンライン広告



## 【ドイツ】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 15.2%増の 28,700 人で、単月として過去最高を記録。
- 2019 年 4 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 25.7%増の 27,800 人で、4月として過去最高を記録。
- ドイツ経済が減速傾向にある中、グローバルキャンペーンによる日本への関心・認知度の高まりに加え、昨年は 3 月末からであったイースター休暇が今年は 4 月後半からとなったことの反動やクルーズ船の寄港などもあり、訪日者数は好調な伸びとなったと考えられる。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- 欧州最大の BtoB 見本市、ITB Berlin が 3 月 6 日から 10 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 27 万人、日本ブースへの来場者数は 6,144 人と盛況。日本ブースには、地方公共団体、観光関連団体や民間企業など共同出展者 32 団体が参加し、実りのある商談会となった。
- 昨年実施したメディア招請の結果、東京・富士山の特集記事が、ドイツで人気の女性ファッション雑誌「ELLE」3 月号に掲載された。また、ドイツ人女優のヤニーナ・ウーゼさんがインフルエンサーとして日本に訪問した際の様子が食の雑誌「EatSmarter」3 月号に掲載された。
- KLM オランダ航空と共同広告を行い、オンラインニュースサイト FOCUS へ「今年日本へ行きたい 7 つの理由」と題した記事広告を掲出した。記事広告の視聴者数は 19,740 人、記事広告ページの平均滞在時間は 3 分 51 秒と視聴者が時間をかけて閲覧していたことから、日本の最新トピックに対する関心の高さがうかがえた。



ITB2019 日本ブースの様子



女性ファッション雑誌「ELLE」日本特集記事



食雑誌「EatSmarter」インフルエンサーによる日本食紹介記事

## 【イタリア】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 13.3%増の 15,000 人で、3 月として過去最高を記録。
- 2019 年 4 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 35.7%増の 24,100 人で、単月として過去最高を記録。
- 航空会社との共同キャンペーンの実施による日本への関心・認知度の高まりや日本への乗継便となる航空会社の座席供給量の増加などが訪日を後押ししている。今年は 4 月にイースターと他の祝日が重なり連休を取りやすくなったこともあり、訪日者数は好調な伸びを記録した。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- ✿ 3 月 21 日～24 日にかけて、ハネムーンの主要マーケットである南イタリアで開催された BMT2019 に出展した。BtoB、BtoC 向けに情報発信を行ったほか、ブース来場者向けに日本の基礎知識等に関するセミナーを実施し、訪日旅行の販売促進及び旅行先としての認知度向上を図った。
- ✿ 旅行会社・航空会社と連携し、訪日プロモーションを実施。3 月には Alpitour/Viaggidea と連携し Google 及び Viaggidea のウェブサイトを活用したオンラインプロモーションを行い、訪日誘客を図った。
- ✿ RWC2019 のプロモーションの一環として、Six Nations の試合会場で訪日プロモーションを行ったほか、ラジオ広告およびテレビ CM を通して、RWC2019 の開催国としての日本やラグビーの試合が行われるエリアの情報発信を行った。
- ✿ イタリアの人気旅行番組 Kilimangiaro を日本に招請。岐阜や京都を撮影し、西日本の豪雨の影響を受けたエリアのほか、まだイタリア人旅行者に知られていない京都の伊根を撮影し、地元の人の暮らしに密着したロケを行った。



BMT2019 でのブース来場者向けセミナー



オンラインプロモーションでのバナー掲載

## 【ロシア】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019年3月の訪日ロシア人数は、前年同月比31.2%増の11,700人で、3月として過去最高を記録。
- 2019年4月の訪日ロシア人数は、前年同月比11.5%増の13,800人で、単月として過去最高を記録。
- 航空路線の大幅な増便や機材大型化等による航空座席供給量の増加に加え、モスクワの大型商談会等への出展やセミナーの開催など、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、訪日者数は堅調に推移した。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- ✳ 3月1日 モスクワ中心部で開催されたLuxury Travel Mart Springに2年連続パートナーカントリーとしてジャパンラウンジを出展した。共同出展14団体とともに100㎡のホールで活発な商談を行い、計44セッション、630件の商談件数となった。



Luxury Travel Mart の日本ラウンジ商談会の様子

- ✳ 3月20日、ロシア南部の都市クラスノダールにて旅行会社向けセミナーを開催した。クラスノダール地方の旅行会社網を持つ中堅オペレーターKMPと共催し、販売が伸び始めた当地域からの訪日を増やすため、基本情報からオンライントレーニング、日本航空によるプレゼンテーションを行い、包括的な情報提供を行った。30名の参加者から活発な質問もあがり、11月の山口県との共催セミナーに向けてネットワークの基礎を作ることができた。



- 4月23日 モスクワ中心部で開催された初めてアジアに特化した商談会「アジアワークショップ」に韓国と共同パートナーカントリーとして共同出展者13団体とともに出展した。商談件数は296件となり、共同出展者の満足度も高く、来年の開催についての問い合わせも多数受けているところ。



<商談の様子>



<会場入り口装飾>



<太鼓パフォーマンス>

## 【スペイン】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2019 年 3 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 22.8%減の 8,900 人であった。
- 2019 年 4 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 51.0%増の 13,900 人で、4 月として過去最高を記録。
- エアライン各社や旅行会社との共同広告等の訪日プロモーションが奏功し、旅行先としての日本の認知度が高まっている。
- 2019 年 3 月は、イースター休暇の変動(2018 年 3 月 29 日～4 月 1 日→2019 年 4 月 18 日～4 月 21 日)により、対前年同月比で大幅な訪日客の減少(30%超減)が予測されたが、訪日プロモーションの下支え効果等により、22.8%減と大きな減少ではあるものの、予測ほどの落込みとはならなかった。
- 堅調な経済成長を背景に、消費意欲は高い水準を保持しており、プロモーション効果を発揮しやすい状況が創出されている。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 13 日～17 日にかけて、ポルトガル・リスボンにて開催された国際旅行博「BTL2019」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、旅行会社・ホテル・交通事業者の計 6 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。
- 2 月 19 日～3 月 12 日にかけて、エアーフランスを窓口とし、スカイチームに属するエアーフランス・KLMとの航空会社共同広告を実施した。往復航空券のキャンペーン価格をメトロ広告やニュースレター等で周知し、訪日需要の喚起を図った。
- 3 月 5 日、セビージャにてスペイン旅行会社連盟(CEAV)と連携セミナー、訪日ワークショップを実施。セミナーには現地旅行会社 30 社 43 名が参加、訪日ワークショップには約 90 名の旅行業界関係者が参加し、訪日旅行商品の販売を促進した。



BTL2019 の様子



スカイチームとの共同広告



セビージャでの CEAV 連携セミナー