

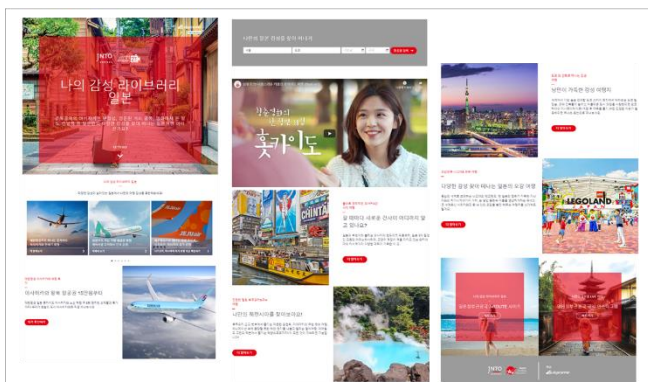
## 【韓国】

### 5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日韓国人数は、前年同月比5.8%減の603,400人であった。
- 2019年6月の訪日韓国人数は、前年同月比0.9%増の611,900人で、6月として過去最高を記録。
- 5月は日本のゴールデンウィークや、韓国経済の低迷、海外渡航先が多様化等の影響を受け、訪日者数が前年同月を下回った。6月は航空会社、旅行会社が回復傾向にあり、4か月ぶりに前年同月を上回る訪日者数となったが、昨年の大阪府北部地震の反動による増加とも考えられる。

### 5-6月の主なプロモーション活動

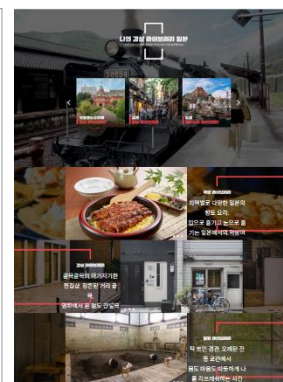
- ＊ 5月より韓国にて利用率の高い旅行比較サイトであるスカイスクナー内に、JNTO 特設ページを開設。5、6月は大韓航空「旭川-仁川」路線新規就航プロモーションをはじめ、エアソウル全路線プロモーション、済州航空格安航空券プロモーションなどを展開した。今後も順次各社との共同プロモーションを実施予定。



(スカイスクナーJNTO 特設ページ)



(大韓航空企画ページ)



(JNTO キャンペーンサイト)

- ＊ 6月5日(水)、「2019 VISIT JAPAN 韓国市場説明会・商談会」を開催。韓国市場の最新トレンドを紹介するパネルディスカッションに加え、訪日旅行商品を扱う旅行会社等が100社以上参加した商談会では、旅行商品販売・造成に向け、活発な商談が行われた。また、6月7日(金)～9日(日)には韓国最大手の旅行会社であるハナツアーが主催する旅行博覧会へ出展し、日本全国の観光情報を広く発信した。



(2019 VISIT JAPAN 韓国市場説明会・商談会)



(ハナツアー旅行博覧会)

## 【中国】

### 5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日中国人数は、前年同月比 13.1%増の 756,400 人で、5月として過去最高を記録した。
- 2019年6月の訪日中国人数は、前年同月比 15.7%増の 880,700 人で、単月として過去最高を記録した。
- 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、新規就航や増便による航空座席供給量の増加に加え、1月から開始した個人査証の発給要件緩和の効果もあり、2桁の伸びを記録した。

### 5-6月の主なプロモーション活動

【北京】6月18日～20日に国家会議中心で開催された2019北京国際旅遊博覧会に出展した。22,000㎡を誇る会場には82の国と地域から1,088の団体が出展し、業界関係者が延べ約4万人、一般参観者が延べ約10万人来場し、大盛況となった。日本パビリオンにも多くの方が来場し、訪日への高い関心が伺えた。



【上海】6月21日に上海花園飯店で訪日観光セミナー・商談会を開催。江西省、海南省、雲南省など地方都市の旅行会社15社が参加した。前半は訪日旅行の商品造成に関するセミナー、後半は日本側セラー15団体と商談会を実施。計75件の商談が行われ、実施後のアンケートでも非常に高い満足度を得ることができた。



【大阪】6月3日～8日にかけて、中国の地方都市を中心とする有力旅行会社30社を大阪府、三重県、和歌山県へ招請した。近畿エリアの観光資源視察に加え、大阪市内にて商談会を実施し、当該エリアの商品造成を促進した。



## 【台湾】

### 5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日台湾人数は、前年同月比3.1%減の426,500人であった。
- 2019年6月の訪日台湾人数は、前年同月比0.9%増の461,100人で、6月として過去最高を記録した。
- 5月は、日本のゴールデンウィークの影響や航空運賃の高止まり等に伴う訪日旅行費用の高騰により、日本より安価な海外渡航先が競合となり、訪日者数は前年同月を下回った。6月は、エバー航空ストライキや、第三国への旅行客一部流出もあったが、日本の地方都市への各種新規就航、増便、チャーター便の運航による需要喚起や前年同月における自然災害による訪日客数減の反動により前年同月を上回った。

### 5-6月の主なプロモーション活動

- 5/17～20の台北国際観光博覧会(TTE)、5/24～27の高雄市旅行公会国際旅展(KTF)、5/31～6/3の台中国際旅展(ATT)にVJブースを出展し夏の旅行シーズンに向けて日本全国各地の多彩な魅力を発信した。特に、最近台湾でトレンドのアウトドアアクティビティ(マラソン・サイクリング・登山)のパネルやQ&A動画の作成等、日本のまだ知られていない地方の魅力を中心に情報発信を行った。



(旅行博でのVJブースの様子)

- 6/11～13にかけて、台湾からの訪日教育旅行の一層の拡大を目的に、台北・台中・高雄にて「訪日教育旅行現地説明会・意見交換会」を実施した。日本側の自治体64団体、台湾側学校関係者3都市計269名が3日間にわたり、教育旅行誘致に向け闊達な意見交換を行った。この中で6/12の台中では、4回目となる訪日教育旅行感想文コンテスト表彰式を行い、12名の学生を表彰した。



(意見交換会の様子)



(感想文コンテストの様子)

【香港】

5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日香港人数は、前年同月比0.8%減の189,000人であった。
- 2019年6月の訪日香港人数は、前年同月比1.7%増の209,000人で、6月として過去最高を記録した。
- 5月は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が、6月は増便等による航空座席供給量の増加もあり、前年同月を上回った。

5-6月の主なプロモーション活動

- 5月24日から6月16日にかけて、JNTO 香港の公式サイト及び Facebook にて、「動物と触れ合う日本旅」をテーマに東北・北関東地方の紹介を実施した。紹介したコンテンツの中から好きなものを選んで応募すると、抽選で JR パスがあたるキャンペーンを実施した。また、食や宿泊などの周辺情報も併せて紹介し、当該地域への旅行促進を図った。



Facebook でのキャンペーンの様子

動物と触れ合える「癒しの旅」を紹介

- 6月に香港で開催された「香港国際旅行展示会」(ITE)において、14日と15日にセミナーを開催し、約100名の一般消費者及び業界関係者に対して、4月に小松に新規就航のあった北陸地域、7月に新規就航を控えた宮古についてPRを行った。当該地域に精通する旅行メディア編集者やインフルエンサーと連携し、自然やアクティビティの紹介を通じて新たな旅行先としての認知度向上および旅行意欲増進を図った。



SNSにて事前告知を実施



ゲストスピーカーによる講演



## 【タイ】

### 5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日タイ人数は、前年同月比4.2%増の107,900人で、5月として過去最高を記録。
- 2019年6月の訪日タイ人数は、前年同月比14.5%減の63,000人であった。
- 5月は、日本のゴールデンウィークの影響があったものの、新規就航や増便による航空座席供給量の増加に加え、旅行博でのPRや、北海道等の情報発信・広告宣伝等の訪日旅行プロモーション効果や仏誕節が3連休となった影響もあり、訪日者数は前年同月を上回った。一方6月は、もともと旅行閑散期であることに加え、価格競争が進み一部旅行会社が昨年と比較して販売を手控えたこと、タイ経済が減速傾向にあること、バンコク-新千歳便等一部の減便や、祝日の移動により連休があった4月と5月に旅行需要が移動したことの影響等により、訪日者数は前年同月を下回った。

### 5-6月の主なプロモーション活動

- 夏向け訪日旅行促進のための特設サイトの開設  
閑散期である夏季にリピーター向け訪日需要の促進を図るため、JNTOタイ語ウェブサイト内に、夏向けの体験型アクティビティ等を紹介する特設ページを作成し、情報発信を行った。サイクリング、祭り、夏ならではの食をテーマとして各地のコンテンツを紹介するとともにウェブバナー広告等のオンライン広告も行い、特設ページへの誘導を図った。



特設サイトトップページ(<https://www.jnto.or.th/summer2019/>)

- 消費者向けイベント出展  
5月31日～6月2日にプーケット、6月7日～9日にバンコク郊外で開催された、タイ国際航空主催の一般消費者向けPR・販促イベント「THAI Market Place 2019」に出展し、訪日旅行情報発信及びイベント会場での訪日旅行商品購入者への販促キャンペーンを行った。



- 地方都市旅行会社セミナー  
6月25日に、地方都市旅行会社の訪日旅行商品造成・販売促進を図るため、タイ北部の地方都市チェンマイにて現地旅行会社向けセミナーを実施した。訪日に関する全般的な情報発信や、九州観光推進機構、福岡-バンコク便就航のあるタイライオンエアが講演を行い、地方都市でもリピーターが増えている現状を踏まえ、九州各地の観光情報等、旅行先の多様化に対応する情報提供を行った。



## 【シンガポール】

### 5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日シンガポール人数は、前年同月比4.3%減の37,700人であった。
- 2019年6月の訪日シンガポール人数は、前年同月比18.3%増の47,300人で、6月として過去最高を記録。

増便や機材の大型化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やシンガポールの学校休暇が今年は6月(昨年は5月)からとなったことの影響もあり、5月の訪日者数は前年同月を下回った。一方、6月は北海道のラベンダー鑑賞などを目的に訪日需要が高まったこともあり、訪日者数は2桁の伸びを記録した。

### 5-6月の主なプロモーション活動

- JNTO シンガポール事務所では、年間を通じて Facebook を通じた発信を行っている。現在フォロワーは約93万人で、シンガポールを中心にマレーシア、インドネシア等東南アジアの英語ユーザーから多く閲覧されている。5-6月においても、初夏の魅力など季節に合った情報を多く発信した。特に「いいね」が多かったのは、2022年にオープンが予定されているジブリパークやPOKEMON with YOU トレイン(ポケモン列車)等ポップカルチャーに関連する投稿だった。また、あじさいの写真やアルペンルート(雪の大谷、東京ミッドタウン・デジタルアート庭園、青島の猫等)、インパクトのある写真や、美しい写真も非常に反応がよかった。一方で、全体的に色味が暗いもの、説明を読まないとそれが何かわかりにくいものなどは、反応が弱い傾向がみられた。JNTOでは、シンガポール人に好まれる投稿を強化しつつ、引き続き Facebook による旬な情報の発信を行い、訪日意欲の喚起を行っていく。

#### <反応の良かった例>



## 【マレーシア】

### 5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日マレーシア人数は、前年同月比17%増の42,600人で、5月として過去最高を記録。
- 2019年6月の訪日マレーシア人数は、前年同月比16.4%減の30,500人であった。

5月は学校休暇が5月下旬から始まった(去年は6月)ことや、祝日の移動により連休を取得しやすい日並びがあったこともあり、訪日者数は好調な伸びを記録した。6月も学校休暇が5月下旬から始まった(去年は6月)ことや、去年は3連休であったハリヤ・プアサ(断食明け休暇)が今年は2連休であったことにより、訪日者数は前年同月を下回った。

### 5-6月の主なプロモーション活動

- ファン数17万人を数えるJNTOマレーシアの公式Facebook「Visit MY Japan」では、目的地の多様化のため、ゲートウェイ都市から近郊都市へ、九州や中国・四国、東北なども積極的に発信している。本年度は動画広告や興味を引くような企画コンテンツを増やしているが、中でも人気のあった投稿は「たこ焼きVSお好み焼き」や「相島(ねこ島)」であった。観光施設だけでなく、食や自然、文化など、あらゆる対象に関心が広がっていることが窺える。また、季節のコンテンツとして、「九州花火大会」や「上高地」など、マレーシアでは閑散期にあたる夏場の需要喚起を行ったほか、増加しつつあるムスリム旅行者に対して、ラーメンや神戸牛のハラール認証店を紹介するなど、ムスリム向け情報も定期的に発信している。

たこ焼き

VS

お好み焼き



相島(ねこ島)



九州花火大会



ハラールラーメン店



## 【インドネシア】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 4.3%減の 30,100 人であった。
- 2019 年 6 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 12.2%減の 49,300 人であった。
- ラマダン(断食)期の早まりに伴いラマダン明けの休暇と重なる 5 月最終週に訪日需要が高まったものの、昨年 5 月に就航した航空路線の運休により座席供給量が減少した影響が大きく、6 月の訪日者数は単月として過去最高を記録した前年同月を下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- JNTO インドネシア語公式 Instagram ページ(6 月末現在、ファン数 26.6 千人)を活用して、5 月・6 月は自然景観や日本食に関する話題、ムスリム向けの情報、今後開催されるイベントなど、季節の魅力を訴求する情報を発信し、訪日旅行への興味関心を喚起した。投稿の内、人気が高かったのは 1 位:上高地(22.6 千いいね)、2 位:冷やし中華(17.4 千いいね)、3 位:ラベンダーと富士山(15.3 千いいね)に関する記事であった。



【JNTO インドネシア語公式 Instagram サイト】 <https://www.instagram.com/jntoid/>

上高地(6 月 3 日投稿)

冷やし中華(6 月 19 日投稿)

ラベンダーと富士山(5 月 24 日投稿)

- 2019 年度ビジットジャパン事業において、“Warna-warni Jepang”(カラフルジャパン)というキャッチコピーのもと、色と季節に関連させた特設サイトのトップページをオープンした。今後、リピーター化促進を目的に、季節ページの追加公開、色に関連したキャンペーンの実施を予定している。



トップページの公開を宣伝する SNS 投稿

特設サイトトップページ



## 【フィリピン】

### 5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日フィリピン人数は、前年同月比1.0%増の59,600人で、5月として過去最高を記録。
- 2019年6月の訪日フィリピン人数は、前年同月比25.3%増の46,800人で、6月として過去最高を記録。
- ✳ 5月の訪日者数は、昨年就航していたクルーズ船が今年は就航しなかったが、昨年と比較して航空座席供給量が増えていることにより前年同月比を上回った。6月は閑散期となるが、継続した訪日需要が訪日者数を牽引した。

### 5-6月の主なプロモーション活動

- ✳ フィリピン市場公式Facebookサイトでの5月度の情報発信事業では、幻想的な富士山や、お寺・お城が自然景観と映る日本ならではの投稿が上位に上がった。フィリピン人は四季・自然景観への関心が高く、そのような観光コンテンツを訴求することで、地方送客に繋げていけるような訪日プロモーションを継続していく。



### フィリピン市場公式 Facebook サイトでの情報発信

- ✳ 7月1日からのフィリピン・エアアジアによるマニラ-関西間の新規就航に併せて、6月29日にエアアジア主催の新規就航イベントにVJブースを出展し、新規就航の販促フェアを実施した。



### エアアジアの新規就航イベント

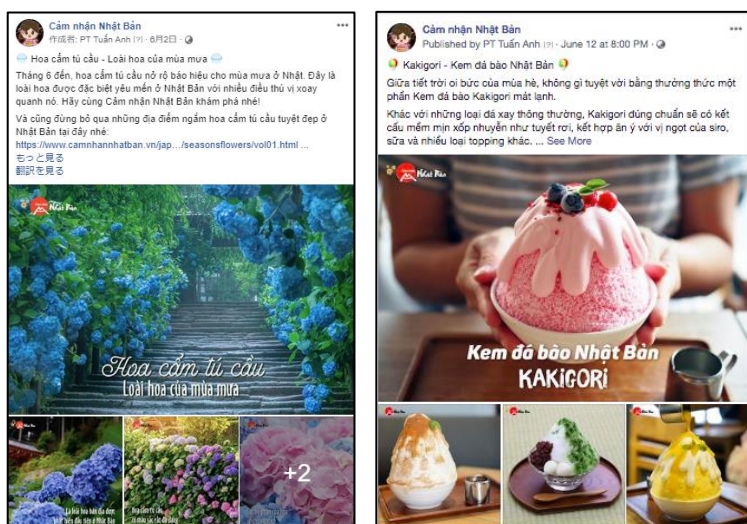
## 【ベトナム】

### 5-6月の市場動向トピックス

- 2019年5月の訪日ベトナム人数は、前年同月比41.6%増の39,900人で、5月として過去最高を記録。
- 2019年6月の訪日ベトナム人数は、前年同月比20.1%増の35,400人で、6月として過去最高を記録。
- 夏季休暇シーズンの到来に伴い旅行需要が高まる中、人気の花鑑賞をメインとした旅行商品の販売が好調だったことに加え、航空路線の新規就航や増便、チャーター便の運航による座席供給量の拡大もあり、5月・6月ともに訪日者数は前年同月を上回った。

### 5-6月の主なプロモーション活動

- ベトナム市場では、JNTOベトナム語公式Facebook、ウェブサイトを活用し、日本の魅力発信を行っている。5月から6月にかけては、Facebookで見ごろをむかえる各地の花々の魅力を伝える記事を投稿し、人気コンテンツである花鑑賞による訪日旅行喚起を行った。また、日本の食文化であるかき氷の記事を広告として発信し、多くの関心を得た。6月には公式ウェブサイトで、各地で開催されるお祭りの情報をわかりやすく紹介したお祭りカレンダーを作成、公開し、日本を訪れる時期により楽しむことができるコンテンツの紹介を行った。



公式 Facebook での情報発信（アジサイ、かき氷）



公式ウェブサイトに公開したお祭りカレンダー

- 平成30年度末に訪日旅行商品の販売促進のため、旅行会社と連携した北海道キャンペーン及び旅行博「Vietnam International Travel Mart (VITM) Hanoi 2019」出展を実施した。本キャンペーン及び出展による5月出発の訪日ツアー・個人商品の販売は、それぞれ約350件、約500件となった。
- 5月・6月に出発するインセンティブ旅行13件951名、及び、チャーター8便1,186名の参加者に対し、ギブアウェイの配布支援を行った。主な旅行先は、ゴールドルートその他、北海道、中国・四国、九州、沖縄であった。

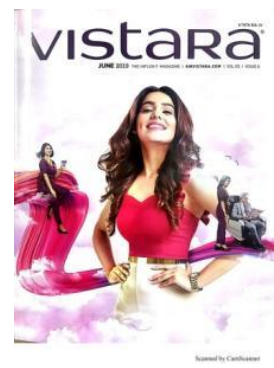
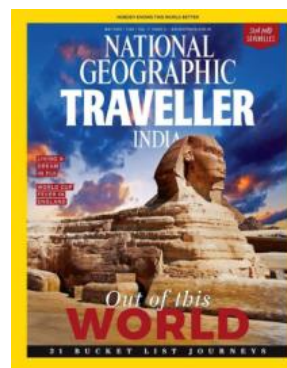
## 【インド】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日インド人数は、前年同月比 15.2%増の 19,900 人で、単月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日インド人数は、前年同月比 23.3%増の 15,400 人で、6 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、デジタルやインフルエンサーを活用した継続的な情報発信等の訪日旅行プロモーション効果の下支えになったことやインセンティブツアーの増加もあり、訪日者数は好調な伸びを記録した。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- インドにおいて海外旅行者層が購読する紙媒体を活用し、旅行先としての日本の認知度、興味・関心を高めることを目的に、夏をイメージしたクリエイティブを作成し、主に 30～50 代の中間高所得者層を対象に広告を展開した。イメージ広告は、『Travel + Leisure』、『National Geographic Traveller』、『Travel Scape』などの旅行雑誌および Vistara 航空の機内誌『Vistara』に掲載。



広告掲載誌例

- インドー成田の新規就航路線施策として、ベンガルールとチェンナイでイベントを行った。5 月 10 日に在ベンガルール総領事館にて、日本航空(2020 年 3 月以降ベンガルール直行便就航予定)・在ベンガルール総領事館・大手旅行会社等とともに、現地の旅行会社対象の訪日観光セミナーを実施した(10 社参加)。6 月 28 日には、在チェンナイ総領事館においても全日本空輸(2019 年 10 月 27 日にチェンナイ直行便就航予定)等とともに現地旅行会社を対象とした観光セミナーを実施した(24 社参加)。両セミナーでは査証緩和措置、航空路線、インド人に人気の観光ルートについて紹介し、商品造成・販売に向けた協力を促した。

## 【豪州】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日豪州人数は、前年同月比 16.8%増の 46,200 人で、5 月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日豪州人数は、前年同月比 4.2%増の 37,300 人で、6 月として過去最高を記録。
- 6 月は梅雨などの影響で訪日需要が落ち着くこともあり大幅な増加は見られなかったが、継続的な訪日プロモーションや、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もあり、5 月、6 月ともに各月として過去最高を記録した。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- メルボルンで 5 月 19 日、シドニーで 5 月 26 日に開催された、スキー・スノーボード等ウィンタースポーツに特化した一般消費者向け旅行博「Snow Travel Expo 2019」に出展。日本出展エリアには、北海道、東北、北信越、関東地方など各地のスノーリゾートから多くの団体が参加。JNTO の VJ ブースでは、日本出展ブース回遊策として、各ブースを訪れて日本に関連したクイズに回答した後に、おみくじでノベルティが当たるアトラクションを実施し、特にファミリー層に好評を得た。
- 5 月 20 日にメルボルン、21 日にシドニー、23 日にニュージーランド・オークランドにて、現地旅行会社やメディア等を対象としたセミナー・商談会「Japan Roadshow 2019」を開催。冬季だけでなくグリーンシーズンを含む誘客を目的としたプログラムとし、メルボルンでは日本から 54 団体、現地から 134 名、シドニーでは日本から 56 団体、現地から 188 名、オークランドでは日本から 21 団体、現地から 131 名の参加があり、いずれも過去最大規模となった。ゲストスピーカーには、元ラグビー日本代表選手の Craig Wing 氏(メルボルン)、長野オリンピック出場の元エアリアルスキーヤーの Jacqui Cooper 氏(シドニー)、フォトグラファーで訪日経験のある Sophie Chan Andreassend 氏(オークランド)をお招きし、各々の体験を交えたプレゼンテーションを実施していただいた。
- 5 月 23 日～29 日、グリーンシーズンにおける訪日観光の魅力の発信を目指し、オンラインメディア等のライターを 2 名招請。東京での和太鼓体験やチームラボ訪問に加え、茨城、日光、草津、川越等の北関東エリアにて、日本の食や伝統・現代文化、自然等の魅力を感じられるルートを巡った。



Snow Travel Expo(シドニー)



Japan Roadshow 2019(メルボルン)



メディア招請での和太鼓体験の様子

## 【米国】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日米国人数は、前年同月比 11.8%増の 157,000 人で、5 月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日米国人数は、前年同月比 8.5%増の 175,500 人で、6 月として過去最高を記録。
- 引き続き外国旅行需要自体が増加傾向にあることに加え、各種メディアでの日本の露出が増加したことによる旅行先としての日本の認知度の高まり、プロモーションによる訪日クルーズ需要の増加もあり、訪日者数は堅調に推移した。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- JNTO ニューヨーク事務所は、1984 年に創立された大手旅行会社グループである Travel Leaders Network の年次総会「Travel Leisure Network EDGE」に、6 月 6 日から 10 日にかけてロサンゼルス事務所と共同で参加し、訪日プロモーションを実施した。参加者は、旅行会社、サプライヤーと併せて過去最高の 2,100 名となり、期間中は、1 対 1 での商談のほか、旅行会社のアドバイザー向けワークショップにおけるプレゼン等を実施し、参加旅行会社に合わせて基本的な日本の観光情報やゴールデンルート以外の観光コンテンツなどの情報を提供した。同総会では、アドバイザーのための教育や、マーケティングなどのプログラムが豊富に組み込まれており、参加者一人一人が非常に熱心に参加している中、訪日旅行に関心の高いアドバイザーをターゲットに絞ったプロモーションを展開した。
- JNTO ロサンゼルス事務所は、6 月 10 日～12 日にニューヨーク州 Lake Gorge で開催された、「ATTA Adventure Elevate 2019」に初めて参加した。ATTA (Adventure Travel Trade Association、1990 年設立)は米国シアトルに本部を持つ最大の AT(アドベンチャートラベル: 自然、異文化体験、アクティビティーのうち、最低2つを含む旅行形態)に関する団体で、メディア、政府観光局、観光協会、DMO、ツアーオペレーター、アウトドアメーカーなど約 100 か国 1300 を超える会員により構成されている。今回参加した Adventure Elevate では、ネットワーキング、ワークショップ等のほか、アポイントメント方式の商談会セッションが設けられており、日本に興味のある旅行会社(バイヤー)やメディア 計 16 社と1対1で商談することができた。AT 旅行者は比較的高所得者が多く、旅行先の欧州・北米・南米における AT 市場規模は約 49 兆円とされ、旅行先への経済効果が高いことが特徴である。今後とも AT 市場へのアプローチを強化し、日本のデスティネーションにおける AT について情報発信を行いたい。



セミナー・商談の様子「Travel Leaders Edge」

Network Break・商談の様子  
「ATTA Adventure Elevate 2019」

## 【カナダ】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 12.4%増の 35,300 人で、5 月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 6.2%増の 25,400 人で、6 月として過去最高を記録。
- 訪日旅行への関心・認知度が高まっていることに加え、航空会社による早期予約キャンペーン等の効果もあり、訪日者数は好調に推移した。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 5 月 10 日から 6 月 28 日にかけてカナダラグビー協会と連携した訪日プロモーションを実施した。5 月 11 日、12 日にブリティッシュコロンビア州ラングフォードで行われた女子 7 人制ラグビー国際試合のテレビ中継にあわせて、テレビやウェブでの動画放映、試合会場でのパンフレット配布等を行った他、ラグビーカナダの SNS (フェイスブック、ツイッター、インスタグラム) やニュースレター、ウェブサイト等を通じて訪日観光情報を発信した。
- 5 月 27 日から 6 月 2 日に、旅行会社 6 社及びメディア 2 社を尾道・瀬戸内海に招請し、富裕旅行市場に訴求できるコンテンツを中心に視察し、瀬戸内エリアの魅力が感じられるサイクリング等を体験した。  
招請したメディアの 1 社である Fairchild TV は、カナダにおける中華系メディアとしては最大規模で、中華系カナダ人の約 30% が視聴している。今回の招請の様子は、『マガジン 26』という人気レポーターの長寿番組で、日本特集として 6 月 17 日に放映された。



女子7人制の試合会場での広告掲出



Fairchild TV での尾道サイクリング放映の様子

## 【英国】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日英国人数は、前年同月比 4.3%増の 31,600 人で、5 月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日英国人数、前年同月比 14.4%増の 25,800 人で、6 月として過去最高を記録。
- 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、関西国際空港への増便や新規就航による航空供給座席供給量の増加もあり、訪日者数は好調な伸びを記録した。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 英国市場の主要ターゲット層の一つである富裕層の訪日旅行促進に向け、5 月 17 日（金）にロンドン市内の高級ホテルにてラグジュアリー商談会を実施。セラー（航空会社）によるプレゼンテーションと、セラー（日本側富裕層向け宿泊施設）とパイヤー（英国富裕層向け旅行会社）による商談会の二部構成により開催し、日本側宿泊施設は合計 15 団体、英国の富裕層向け旅行会社 14 社が参加し、活発に商談が行われた。
- 5 月 17 日～22 日にかけてドイツ、フランクフルトで行われた MICE 見本市、IMEX2019 にジャパンプースを出展。共同出展社 23 団体と共に MICE に関する商談を行った。ジャパンプース総来場者数は 900 名超、JNTO 及び共同出展者の商談数も 700 件を超え、訪日 MICE に関する活発な商談が行われた。
- 5 月 8 日（水）にロンドンにおいて開催された ABTA（英国旅行業界）のカンファレンスにて JNTO がスポンサーとなり英国旅行会社向けにプレゼンテーションを行った。10 月に東京で開催される ABTA 総会は日英文化季間のイベントの一つとして登録されているため鶴岡在英日本大使にもご臨席賜り、ロンドンを拠点とする旅行会社を中心にネットワーキングを行った。続いて、6 月 26 日（火）にロンドンで開催された ABTA カンファレンスにも、JNTO がブースにて情報発信を行うとともに、参加者向けに訪日旅行に関するプレゼンを実施。ABTA に加盟している多くの旅行会社が参加し、訪日旅行の取り扱いに向けて興味喚起を働きかけた。



ラグジュアリー商談会  
商談の様子



IMEX2019  
ブースプレゼンテーションの様子



6 月 26 日 ABTA カンファレンスのブ  
ース対応とプレゼンの様子



## 【フランス】

### 5-6 月の市場動向トピックス

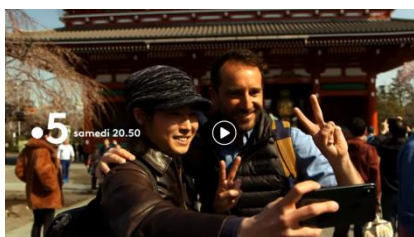
- 2019 年 5 月の訪日フランス人数は、前年同月比 4.5%増の 30,900 人で、5 月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日フランス人数は、前年同月比 9.9%増の 21,300 人で、6 月として過去最高を記録。
- 継続的に展開している航空会社との共同広告や昨年度開催された「ジャポニスム 2018」の影響による日本露出の増大が功を奏し旅行先としての日本を思い起こしが図られている上、増便による航空座席供給量の増加もあり、各月単月として過去最高を記録した。
- 5月は祝日が多く、また一般的に有給休暇を消化する月であるため長めの休暇を取る傾向があることから長距離旅行の需要が増加した一方で、日本のゴールデンウィーク中は、混雑や高値を避けるため一部訪日を控えた旅行者がいたものと考えられる。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

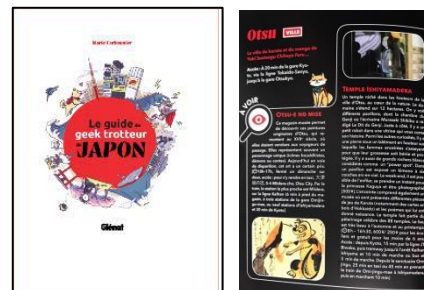
- ポップカルチャー愛好層の訪日意欲を喚起するようなメディア露出を図るべく、昨年度日本へ招請したポップカルチャー専門のジャーナリストによる、日本のポップカルチャーに特化した旅行ガイド「Le Guide du geek-trotteur au Japon」が Glénat 社より 5 月に刊行された。アニメや漫画に所縁のある場所だけでなく、全国の観光情報やマナーなど、訪日旅行に便利な情報が可愛いイラストとともに掲載されている。
- 昨年度に建築と食をテーマとして西日本を中心に招請したジャーナリストによる記事が、無料ライフスタイル誌のオンライン版に 5 月に複数掲載された。鞆の浦・尾道・福山・下関・津和野・大阪等について紹介されている。  
<https://www.anousparis.fr/a-illeurs/a-louest-du-japon-de-tomoura-a-onomichi/>
- 6 月 23 日から 29 日に、富裕層を顧客に持つ旅行会社 4 社を日本に招請し、ラグジュアリーマーケットに訴求できるコンテンツが集まる瀬戸内海を中心として、ガンツウ、神勝寺、チームラボプラネッツ東京などを入れ込んだルートを巡った。28 日には、東京で、欧米豪富裕層向けのコンテンツを持つサプライヤーとの商談会を実施した。
- JNTO から一部取材支援を行った、旅行番組「Echappées Belles」(France5)にて、春の東京や京都を紹介する番組が 6 月 29 日(土)に放送された。パリ事務所の Facebook で事前告知を行い、大きな反響があった。  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=s6-QPsU6qZw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=s6-QPsU6qZw)



富裕層を顧客に持つ旅行会社招請の様子



旅行番組「Echappées Belles」



ガイドブック「Le Guide du geek-trotteur au Japon」



## 【ドイツ】

### 5-6月の市場動向トピックス

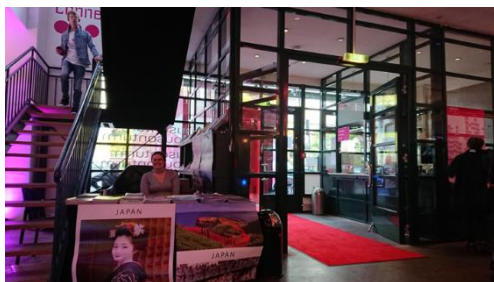
- 2019年5月の訪日ドイツ人数は、前年同月比6.1%増の21,600人で、5月として過去最高を記録した。
- 2019年6月の訪日ドイツ人数は、前年同月比8.9%増の15,700人で、6月として過去最高を記録した。

### 5-6月の主なプロモーション活動

- ◆ ドイツ国内における東京オリンピック・パラリンピックの公認チケット再販業者(ATR)である大手ツアーオペレーター DER Touristik 及び在独公館と連携し、ベルリン(5月8日)、ハンブルク(5月20日)、デュッセルドルフ(5月21日)、フランクフルト(5月22日)の4都市において、ロードショー型エージェントセミナーを実施した。DER Touristik のパートナーである旅行代理店販売員を対象に、オリンピック・パラリンピックに関するツアーを含む訪日旅行販売について情報を提供した。
- ◆ 5月28日から6月2日にかけて、フランクフルトで開催された世界最大の日本映画祭「Nippon Connection」において、訪日PRを実施した。会場では訪日PRコーナーを設け、日本文化や映画に関心の高い層に対しPRを行った。期間中は来場者向けのセミナーを実施し、グローバル・キャンペーンを活用した映画館CMも放映した。会場には17,000人、訪日PRコーナーには1,300人が来場し、来場者は年々増加しており、関心が高まっている。
- ◆ 5月25日に開催されたドイツ最大の日本祭り「デュッセルドルフ日本デー」において、訪日PRを実施した。日本の多彩な魅力(踊り、歌、スポーツ、伝統工芸)が紹介されるこのイベントには、毎年約60万人の来場者があり、訪日旅行をアピールする絶好の機会となった。また、近年は、九州、沖縄などの地域も人気があり、ゴールデンルート以外の日本についても広く認知されるようになってきている。



ロードショー型エージェントセミナーの様子



Nippon Connection の様子



デュッセルドルフ日本デーの様子

## 【イタリア】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 2.6%増の 12,500 人で、5 月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 3.2%増の 11,400 人で、6 月として過去最高を記録。
- メディアや旅行会社への情報提供等継続的に展開してきた訪日旅行プロモーション効果や航空会社との共同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、日本への経由便となる航空会社の座席供給量の増加もあり、訪日者数は好調に推移した。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 5 月 6 日から 8 日にかけて、イタリアのカンパーニャ州のイスキア島で「温泉」をテーマとした BtoC イベント「Aqua d' Ischia」に参加し、訪日旅行のほか、日本の各地の温泉を紹介した。地元の学生 8 校が行った、日本の温泉、食事、建築、文化、文学などについての調査が発表され、相互による「日本」の PR の機会となった。
- 2018 年 10 月および 11 月に JNTO が実施した招請事業の成果として、女性誌「Donna Moderna」および「Io Donna」、また旅行雑誌「Touring Magazine」にて、九州（福岡、熊本、鹿児島）に関する記事が掲載された。記事では、クルーズで周遊する日本や、九州の雄大な自然や文化について取り上げており、地方の新たな魅力が紹介された。
- 6 月 29 日～7 月 3 日にかけて、富裕層を顧客に持つ旅行会社 6 社を日本に招請し、28 日には、東京で商談会を行った。招請行程は、ラグジュアリーマーケットに訴求できるコンテンツとして TWILIGHT EXPRESS 瑞風にて山口、出雲、城崎等の山陰地域を訪問し、イタリア人が関心の高いアートや日本の精神性のテーマに沿って美術館や温泉などを入れ込んだルートを巡った。



地元新聞による「Aqua d' Ischia」関連記事



イタリアの旅行会社の瑞風乗車の様子

## 【ロシア】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 30.2%増の 9,700 人で、5 月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 24.9%増の 8,800 人で、6 月として過去最高を記録。
- 航空路線の新規就航、大幅な増便、機材大型化による航空座席供給量の増加に加え、航空会社や旅行会社との共同広告・共同セミナーでの PR 等の訪日旅行プロモーションの効果もあり、訪日者数は高い伸びを示した。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 5 月 15 日より欧州・シベリア・極東において航空会社との共同広告を開始した。

欧州ではモスクワ発日本航空日本行きの特等運賃 511 ユーロを全面に出した広告をテレビ・ラジオ・オンラインで展開し、極東・シベリアではそれぞれ直行便を有する S7 航空・ウラル航空・オーロラ航空との広告をテレビ・ラジオ・オンライン・屋外にて展開している。



共同広告のイメージ(ウェブ・屋外)

- 5 月 24 日に Pacific International Tourism Exhibition (PITE) 会期中に旅行会社及メディア向けの訪日ワークショップを開催した。日本側の参加者は、在ウラジオストク総領事館(開会の挨拶)、JNTO プレゼンテーション(最新統計及活動・旅行会社・メディア広報制度等について)、旅行会社プレゼンテーション(ウラル航空・S7 航空、ANA GROUP)、自治体プレゼンテーション(富山県、鳥取県、北海道)。参加者は合計 37 名で、旅行会社 17 社、メディア及ブローガー 9 名、日本センター職員等。

- 6 月 25 日・27 日ヨーロッパロシアの 100 万人都市であるカザンとエカテリンブルグにおいて、ロシア旅行業連盟(RUTI)と連携したセミナーを開催した。各都市地元の旅行関係者・メディア約 60 名に向けて訪日旅行情報を発信した。在ロシア日本大使館領事部長からも緩和化したビザについてのプレゼンが行われ、ツアーオペレーターの具体的な訪日ルートのご案内とともに活発な商談も行われた。合わせて、今年度アドバイザリーボードへの任命式も行った。



＜カザン市のセミナーの様子＞



＜エカテリンブルク市のセミナーの様子＞

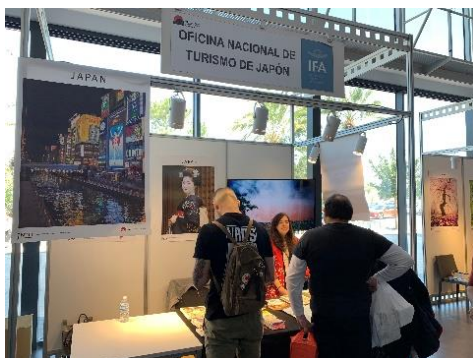
## 【スペイン】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2019 年 5 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 7.5%増の 10,000 人で、5 月として過去最高を記録。
- 2019 年 6 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 18.2%増の 9,800 人で、6 月として過去最高を記録。
- 今年度のイースター休暇が例年より遅く、また、夏季シーズンが迫っているため、大幅な増加が期待できなかったが、5 月、6 月ともに昨年同月を上回った。
- 航空会社や旅行会社との共同広告等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・認知度の高まりを、堅調な経済状況が下支えしている。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 5 月 6 日、マドリッド国際観光見本市 (FITUR2019) の FITUR 賞授賞式に出席。日本のブースは海外部門賞のブースベストデザイン賞を受賞した。
- 5 月 9 日、JNTO 及び CEAV の 2019 年度協力協定の調印式が行われ、同日マドリッド市内の ABC Serrano 商店街イベント会場で開催された Workshop CEAV TRAVEL MEETING Madrid 2019 にて訪日観光プロモーションを行った。
- 5 月 29 日、JNTO マドリッド事務所にてフィンエアー航空のヘルシンキ⇄札幌行き便開通の紹介イベントを実施。SJB (Siberian Joint Business) グループの航空会社フィンエアー・JAL・イベリア航空・BA の代表者、現地の旅行代理店代表及びメディアを含む 40 人近くの関係者が参加した。JNTO は北海道をはじめとする日本の観光魅力を紹介した。
- 6 月 1 日～2 日、サンタンデルにてカンタブリア県地方新聞 Diario Montañés 主催のポップカルチャーイベント、「カンタブリア・オルタナティブ」に訪日観光ブースを出展し、観光情報発信・プレゼンテーションを実施。参加者 226 人と盛況となった。実施後マドリッド事務所員が地元紙に大きく取り上げられた。(以下写真)
- 6 月 12 日、サンティアゴ・デ・コンポステーラ市にて JNTO マドリッド事務所及び CEAV (スペイン旅行会社連盟) の旅行業界向け連携セミナー及びネットワーキングを開催。現地の旅行会社関係者や観光プロモーション事務局の関係者等 35 人が出席した。
- 6 月 21 日、JNTO マドリッド事務所は、バスク地方のビルバオ市で開催される日本ポップカルチャーイベント「サロン・デル・マンガ・デ・ビルバオ」に参加し、訪日観光 PR 及び一般消費者向け講演会を 2 回開催した。それぞれ 60 人以上の参加があった。



サロン・デル・マンガ・デ・ビルバオの様子



CEAV との Workshop の様子



カンタブリア県地方新聞記事