

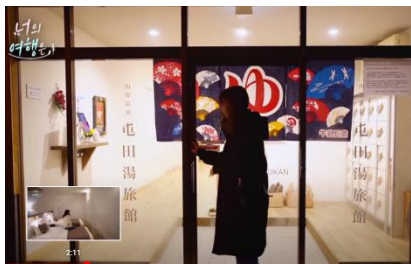
【韓国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日韓国人数は、前年同月比 99.2%減の 2,500 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日韓国人数は、前年同月比 99.4%減の 900 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 9 日から日本入国における検疫強化、査証の無効化等の対象となっている。国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、2020 年 10 月 8 日から「レジデンストラック」及び「ビジネストラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降、運用が停止されたこと等も影響し、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 日韓両国で活動する女優 藤井美菜氏を起用し、北海道、埼玉のプロモーション動画を制作、公開した。北海道では、札幌、トマム、小樽を訪れ、スノー、グルメ、夜景、温泉、オルゴール手作り体験など冬ならではの旅を満喫し、埼玉では、川越、秩父を訪れ、街歩きや寺社参拝、着物体験やジップラインなど屋外アクティビティなど、東京から少し足を延ばせば楽しめる多彩な観光コンテンツを紹介した。



(北海道・埼玉のプロモーション動画)

- 外国人旅行者が参加可能な魅力ある観光コンテンツを 7 つのテーマ(Tradition, Outdoors, Cuisine, Cities, Nature, Art, Relaxation)に沿って紹介する訪日旅行パンフレット「100 Experiences in JAPAN(JNTO 制作)」の中から、韓国旅行者のニーズに合致するものを再選定し、旅行雑誌「Travie」の Book in Book にまとめ、配布した。



(旅行雑誌「Travie」の Book in Book)

【中国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日中国人数は、前年同月比 98.9%減の 10,200 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日中国人数は、前年同月比 98.1%減の 1,700 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による 14 日間の隔離等、査証の効力停止等の対象となっている。2020 年 4 月 21 日以降、中国政府外交部より海外旅行自粛の指示が出されていることから、観光客の渡航は実質的に不可能な状況が続いているが、国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、11 月 30 日から「レジデンスラック」及び「ビジネスラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降、緊急事態解除宣言が発せられるまでの間、運用が停止されている。自国民の日本からの入国については、14 日間の施設での隔離等が求められている。日本への直行便は、1-2 月も引き続き大幅な運休・減便であった。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 中国における深度游キャンペーン事業

2021 年 1 月 25 日より訪日深度游コンテンツ(その地域特有の魅力ある体験アクティビティ)の PR を目的としたプレゼントキャンペーンを実施し、8,844 名の応募者を集めた。期間中は深度游コンテンツの魅力およびキャンペーンの拡散を目的とした、地下鉄車内や商業施設の LED 大画面、オフィスビルエレベーター広告等のオフライン広告及び wechat 広告をはじめとしたオンライン広告を北京、上海、広州、深圳を中心に行った。



屋外広告



地下鉄車内広告

● 広東ジャパンブランドフェアへの出展

2021 年 2 月 27 日、28 日に広東省広州市の東方宝泰購物広場で開催された、広東ジャパンブランドフェアに出展した。2 日間にわたり日本関連の 32 団体 37 ブースが出展し、118,000 名の来場者を集めた。また JNTO ブースでは訪日情報発信に加え、浴衣体験と写真撮影コーナーを設置し、21,715 名がブースを訪れた。



ブース外観



浴衣体験の様子

【台湾】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日台湾人数は、前年同月比 99.9%減の 600 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日台湾人数は、前年同月比 99.8%減の 400 人であった。
- 1・2 月も、新型コロナウイルス感染症の拡大により、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。日本政府による 14 日間の隔離等、査証免除措置の停止対象となっており、11 月 1 日から上陸拒否及び上陸時の PCR 検査受診対象指定が解除されたものの、2021 年 1 月 9 日の緊急事態宣言発令に伴い、同解除宣言が発せられるまでの間上陸時の PCR 検査等が求められるようになっている。また、国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、9 月 8 日から「レジデンストラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降運用が停止されている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 30 日、台湾の人気バラエティー番組「食尚玩家」主催の日本ライフスタイルフェスティバルに参加。同番組とのタイアップで作成した北海道・九州の魅力訴求動画の放映をはじめ、番組出演者達によるクイズを交えながらのトークショー、サックス・ピアノでの日本の人気歌謡曲演奏などを行い、日本の魅力を PR した。動画に登場する駅を模したフォトスポットや、北海道と九州のお菓子が当たる抽選会も催し、多くの人でにぎわった。



(イベントの様子)



(フォトスポット)

- 2 月 22 日、JNTO 主催で旅行会社向け東北セミナーを実施。“アフターコロナの日本東北旅”をテーマに、東北観光推進機構及び東北各自治体との連携の下、最新観光スポット等情報提供を行った他、郷土料理や絵馬体験を通じて東北の魅力を紹介した。旅行会社からは「今後の旅行商品造成に役立った」といった意見が寄せられ、セミナーの満足度は非常に高く、コロナ収束後の東北旅行商品造成に向けて期待の高まる結果となった。



(東北の皆さんとのオンライン中継)



(絵馬体験)

【香港】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日香港人数は、前年同月比 99.9%減の 200 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日香港人数は、前年同月比 100.0%減の 40 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 9 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと、香港政府による海外からの入境者に対する検疫措置の延長・強化により香港人の海外渡航の負担が増した事等により、両月ともに訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 訪日リピーターをターゲットに、将来の訪日旅行への意欲を継続喚起するための情報発信を展開している香港市場向け Web サイトにて、家族旅行による訪日魅力を紹介するコンテンツを 2 月に公開し、あわせて懸賞キャンペーンを実施した。

(<https://welcome2japan.hk/alwaysareason/feb2021/>)



- 訪日リピーターをターゲットに、東北の新たな魅力を訴求するため、異なる季節で違った魅力を訴求する東北地方の映像をシリーズで制作している。特設 Web ページ上で第一弾として 12 月に秋編の映像を公開したの続き、第二弾となる冬編の映像を 2 月に公開した。

(<https://welcome2japan.hk/coupleintohoku/>)



東北特設ページ

【タイ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日タイ人数は、前年同月比 99.4%減の 700 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日タイ人数は、前年同月比 99.9%減の 90 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による14 日間の隔離等、査証の効力停止等の対象となっている(なお、タイに対する感染症危険情報のレベル2 への引き下げに伴い、2020 年11 月1 日から上陸拒否及び上陸時のPCR 検査受診等の対象指定が解除されていたが、緊急事態宣言の発令に伴い、2021 年1 月9 日から当分の間、上陸時のPCR 検査等が求められるようになっている。)。また、国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、2020 年7 月29 日から「レジデンストラック」が運用されていたが、2021 年1 月14 日以降、緊急事態解除宣言が発せられるまでの間、運用が停止されている。出国制限はないものの、自国民の日本からの入国については、政府指定施設での14 日間の隔離と入国後のPCR 検査受診等が義務付けられている。

1-2 月の主なプロモーション活動

＊ SNS での情報発信

旅行に行けない現在においても、日本への親近感・潜在的な訪日意欲の向上を目的に Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapanth/>) での情報発信を継続して毎日実施中。



(ゆふいんの森)
1/27 特別観光列車「ゆふいんの森」と桜の風景を中心に、車内や沿線の観光スポットを紹介。実際に乗車した経験のあるフォロワーからの写真投稿が相次ぎ、人気の投稿となった。
(約 10.7 万リーチ、4.6 千エンゲージメント、3.4 千いいね、460 コメント)



(京都鉄道博物館・映画村)
2/28 鬼滅の刃のゆかりの地として話題の「京都鉄道博物館」、「東映太素映画村」を紹介。コメントには、「行きたい」というコメントだけでなく、ストーリーに合わせたコメントもあり、人気の投稿となった。
(約 9.6 万リーチ、3.1 千エンゲージメント、1.9 千いいね、370 コメント)

＊ タイ旅行会社向けウェビナーの実施

12 月～3 月にかけて全 6 回実施。「高付加価値旅行の実現」をテーマに開催し、参加者より好評を博している。



＊ タイ旅行会社向けウェブサイト制作

タイ旅行会社と日本側セラーの継続的な接点の場として、BtoB 情報発信プラットフォームを制作。日本側セラー(約 180 団体)の観光情報を集約、検索できるようにした。



2021 年 2 月 11 日公開

【シンガポール】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 99.7%減の 90 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 99.7%減の 50 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による 14 日間の隔離等、査証の効力停止等の対象となっている。なお、国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、9 月 18 日から「ビジネストラック」、9 月 30 日から「レジデンストラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降、運用が停止されている。また、シンガポールから日本への入国に当たっては、2021 年 1 月 31 日以降、誓約書の提出等、検疫強化の対象となっている。
- シンガポール政府から、一部の国を除き引き続き、海外旅行の延期勧告が出されている。自国民の日本からの入国については、政府指定施設での 14 日間の隔離と出国 72 時間前以内/隔離終了時の PCR 検査受診が義務付けられている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 13 日及び 2 月 9 日に、現地旅行会社を対象にウェビナーを実施した。過去のウェビナー参加者アンケートで日本での安全対策情報や観光地の情報を求める声があったことを踏まえ、JNTO シンガポール事務所の取り組み等に関する最新情報を伝えると共に、航空会社、自治体等のゲストスピーカーを迎えて安全対策情報や最新の観光情報等を共有していただいた。ウェビナーにはのべ 30 名が参加し、参加者の今後の業務に参考となる情報の提供を行った。
- 1 月 18 日から 2 月 28 日にかけて、年間を通じて実施しているテーマ別オンラインキャンペーンの第 5 弾として、「極上ご褒美旅」をテーマとしたオンラインキャンペーンを実施した。テーマに沿った特設ページを作成し、同キャンペーンで JR 九州と連携して九州地方に関する情報を取り上げたほか、訪日の思い出投稿キャンペーン、Facebook 投稿や、シンガポール事務所が管理する会員登録制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」の会員に対する EDM の送信等を行った。記念日等に訪日した思い出を投稿するキャンペーンでは、誕生日、結婚式など様々な思い出のストーリーが 260 件以上寄せられた。
- 2 月 6 日、テーマ別オンラインキャンペーン第 4 弾である「子供と一緒に学び旅」の一環でオンラインイベントを開催した。会員登録制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」の会員向けに ZOOM にて開催すると共に、Facebook 上でライブ配信を行った。イベント内では、同キャンペーンで連携した東海地区外国人観光客誘致促進協議会が起用するインフルエンサーによる東海地方の紹介や、岐阜県、三重県からのライブ配信も実施し、約 1.5 万人多くの視聴者から好意的なコメントが寄せられた。



「極上ご褒美旅」キャンペーン特設ページ



「子供と一緒に学び旅」オンラインイベントライブ配信の様子

【マレーシア】

1-2 月の市場動向トピックス

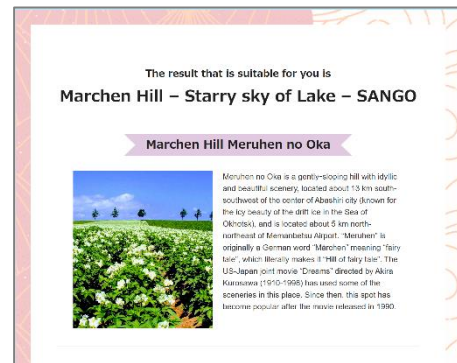
- 2021年1月の訪日マレーシア人数は、前年同月比 99.6%減の 200 人であった。
- 2021年2月の訪日マレーシア人数は、前年同月比 99.7%減の 70 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受診等、査証の効力停止等の対象となっている。また、国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、2020 年 9 月 8 日から「レジデンストラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降、緊急事態解除宣言が発せられるまでの間は運用が停止されており、マレーシア政府から出された活動制限令により出国禁止が継続されている。自国民の日本からの入国については、マレーシアへの出発 3 日前にスワブ検査受検を条件に政府指定施設での 10 日間の隔離と入国時、隔離終了前の PCR 検査受診が義務付けられている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- JNTO マレーシアサイトにおいて 1 月 25 日～3 月 11 日までマレーシア人を対象としたオンラインキャンペーン第三弾（最終回）を実施。キャンペーンテーマを「PICK & CREATE Your Own Hokkaido Trip!」と設定して、あらかじめ設定された簡単な3つの選択肢から希望の項目を選ぶと自動的にピッタリな北海道の旅行のスタイルを提案することで、日本の認知度向上を図り、将来の訪日旅行の拡大を目的としたプロモーションを展開した。



JNTO マレーシアサイト・キャンペーンページ



モデルコース紹介ページ

- マレーシア市場において、1 月 13 日（クアラルンプール）、1 月 19 日（パナン・ジョホールバル）に現地旅行会社等を対象としたオンライン訪日旅行セミナー・商談会を開催した。本年度は新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、初めてオンライン会議システムを利用した形態での開催となり、現地旅行会社との情報共有、ネットワーキングを図ることで、将来の訪日旅行の回復に向けて情報交換を行った。



オンライン商談会

クアラルンプール事務所 丸山所長ご挨拶

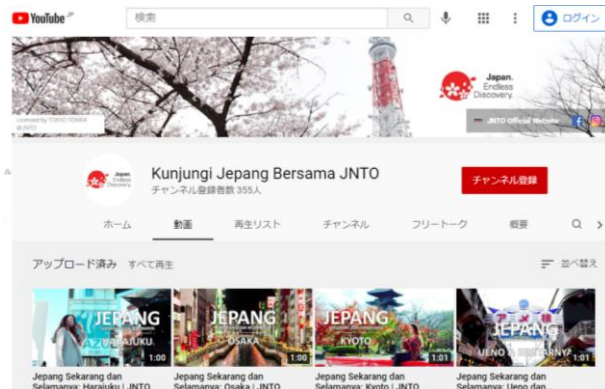
【インドネシア】

1-2 月の市場動向トピックス

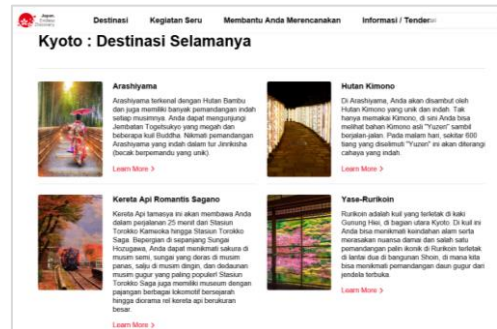
- 2021 年 1 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 97.6%減の 900 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 99.2%減の 200 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 3 日以降、インドネシアにおいて、日本への渡航警戒レベルの引上げ等があったこと、3 月 28 日から日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ジャカルタ事務所では、ウィズコロナ期、アフターコロナ期において、インドネシア語での動画による情報発信をより強化するために、事務所公式 YouTube チャンネルを 1 月末にオープンしました。Kunjungi Jepang Bersama JNTO (※Visit Japan by JNTO のインドネシア語) <https://www.youtube.com/c/KunjungiJepangBersamaJNTO>



- 日本を観光地として認識し続けていただくために、JNTO ジャカルタ事務所では、2 月 1 日より、「Jepang sekarang dan selamanya (今の日本、そしていつもの日本)」というタイトルで新たな情報発信を 13 団体(自治体及び観光事業者)とともに開始しました。 <https://www.japan.travel/id/id/jepangsekarangselamanya/>



【フィリピン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021年1月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 98.1%減の 1,000 人であった。
- 2021年2月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 99.5%減の 200 人であった。
- フィリピンにおいては、10月21日よりフィリピン人の自由な海外渡航が許可されたが、自国民の日本からの入国については、14日間の隔離と入国時のPCR検査の受診が義務付けられている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- JNTO マニラ事務所では、フィリピン市場向けの公式 SNS (Facebook・Instagram) を通じて、新型コロナウイルス感染症の収束後の訪日旅行再開の時に向けて、日本各地の観光魅力を発信した。季節の花々や自然風景に加え、キティちゃんやゲゲゲの鬼太郎といったキャラクターに関する投稿への反響が多かった。
- JNTO フィリピン市場向け公式ウェブサイトにて、フィリピンで人気の日本人ユーチューバー Fumiya がお勧めする日本の写真映えスポット特集ページを制作し、動画や写真を交えながらコロナ後に訪れたい日本各地の観光地を発信した。Fumiya の SNS アカウントを通じた情報発信により、JNTO ウェブサイト訪問者数が飛躍的に伸びた。
- 1月18日(月)～24日(日)の7日間に渡り、JNTO フィリピン市場公式 Facebook アカウントにて一般消費者向けのオンラインイベント「Japan Fiesta 2021 ~New Year~」を開催し日本の魅力発信をした (Facebook Live、リアルタイム配信)。著名人によるトーク・ミュージック・ダンスショー・クイズ、日本文化紹介、共同出展者からのメッセージ付きの訪日旅行 PR 動画、写真・動画コンテストのキャンペーン等を実施配信した。
- 2月17日と2月23日、旅行会社向け Webinar を実施し、フィリピン大手旅行会社である Rakso Travel を中心に合計 180 名の旅行会社社員に参加いただいた。日本の入国制限に関する最新状況の説明や、新たな destinations としての東北を紹介した。



JNTO フィリピン市場
公式 Facebook での発信



JNTO フィリピン市場公式ウェブサイト、
Fumiya を起用した特設ページ



Japan Fiesta 2021
写真コンテスト

【ベトナム】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 60.3%減の 20,000 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 99.5%減の 200 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による 14 日間の隔離等、査証の効力停止等の対象となっている(なお、ベトナムに対する感染症危険情報のレベル 2 への引き下げに伴い、2020 年 11 月 1 日から上陸拒否及び上陸時の PCR 検査受診等の対象指定が解除されていたが、緊急事態宣言の発令に伴い、2021 年 1 月 9 日から同解除宣言が発せられるまでの間、上陸時の PCR 検査等が求められている。)。また、国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、2020 年 7 月 29 日から「レジデンストラック」が、11 月 1 日からは「ビジネストラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降、緊急事態解除宣言が発せられるまでの間、運用が停止されている。
- 日本への直行便は引き続き大幅な運休・減便となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- JNTO ベトナム語公式 Facebook では、定期的に日本に関する情報を発信している。世界的な新型コロナウイルス感染症流行の影響が続いた 1 月から 2 月にかけては、直接訪日旅行を促すようなコンテンツの配信はできなかったものの、感染症が終息した際に訪日につながるよう情報発信を行った。



Date: 9-Jan
Content: Zao fox village



Date: 22-Feb
Content: Katsudon



Date: 26-Feb
Content: Shodoshima Olive Park

- 1 月 21 日、Japan Vietnam Festival 実行委員会が主催するウェビナーにおいて、日本のインバウンド関係者 140 名に対して、ベトナム観光業界の現状と今後の訪日旅行市場への影響や展望についての講演を行った。

【インド】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日インド人数は、前年同月比 93.5%減の 900 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日インド人数は、前年同月比 90.9%減の 600 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受診等、査証の効力停止等の対象となっている。また、インド政府から発令された海外渡航中止勧告と観光目的以外の人的往來を可能とする二国間協定による臨時便を除く国際旅客便の運航停止が継続している。自国民の日本からの入国については、PCR 検査の陰性証明を相手国出国前 72 時間以内に取得すれば停留措置は免除され、14 日間のセルフモニタリングの実施のみとなる。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 南部地域の旅行会社向けのオンラインセミナーを実施
2 月 2 日にチェンナイ、4 日にベンガルールの旅行会社向けにオンラインセミナーを実施した。チェンナイでは 21 社、ベンガルールでは 25 社の参加があり、日本の新型コロナウイルスの現在の状況や収束後に新たにトレンドとなりうる体験型コンテンツの説明を行った。また、プレゼンテーション後に実施したアンケート結果に基づき、旅行会社の関心が高かった寿司体験やテーマパークなど家族で楽しめるコンテンツ、またアルペンルートや白川郷などのインド市場では新たな観光地について、コロナ後のおすすめの旅程として 3 月のニュースレターにて配信を予定している。



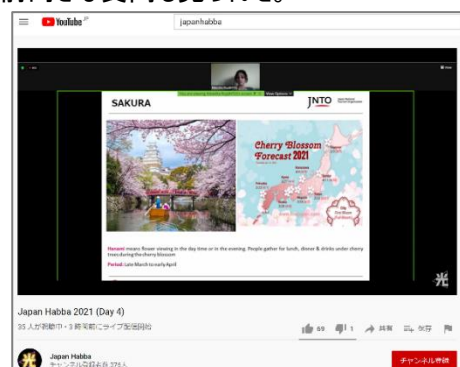
プレゼンテーション表紙



- ベンガルールのオンライン日本イベント「Japan Habba」に参加
これまで毎年ベンガルールで行われ、2020 年は 5000 人近くの集客のあった日印交流イベント「Japan Habba」は、2021 年 2 月 20、21、27、28 日の 4 日間のオンラインイベントとなった。例年総領事館と連携し、観光ブースを出展していたため、フェイスブックでの広報活動の支援を行い、イベント 4 日目には訪日魅力を伝えるプレゼンテーションを行った。コロナ後の旅行を想定し、これまでの人気の旅程に加え、北海道や沖縄など自然豊かな観光地や国立公園などの説明を行ったところ、80 名程の参加者からは、コロナ禍における水際対策に加え、ポップカルチャーに関する質問や、ホームステイや沖縄旅行の最適なシーズンなど前向きな質問も見られた。



4 日目のスケジュール



当日の YouTube での配信の様子

【豪州】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021年1月の訪日豪州人数は、前年同月比 99.9%減の 100 人であった。
- 2021年2月の訪日豪州人数は、前年同月比 99.9%減の 30 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、日本政府による 14 日間の隔離等、査証免除措置停止、検疫強化の対象となっている。加えて、2020年3月18日以降、豪州政府により海外渡航禁止が発令されている。これらにより、訪日者数は1月、2月ともに前年同月を大幅に下回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 現地業界関係者の訪日への興味・関心維持を目的として、12月3日から2月21日まで、豪州の旅行業界向けオンラインメディア KarryOn 上で、日本旅行の思い出や体験したいことをシェアしていただいた方に日本関連グッズが当たる「Unforgettable Moments in JAPAN」キャンペーンを実施。食、アウトドア、冬、ウェルネス、ユニークな文化の5つをテーマとし、計 517 件の応募があった。
- 2月22日から3月15日まで、デジタルマーケティングキャンペーン「Search the Hidden Beauty of Japan」を実施。高級化粧品を取り扱う現地オンライン化粧品販売会社 Beauty Affairs 社と連携し、主に高級志向の女性等を対象に、旅行先としての日本の認知度向上を目的としたプロモーションを行った。
- 豪州・ニュージーランド各地の在外公館で開催された天皇誕生日レセプションにて、パンフレット、グッズ、映像素材等の提供を行った。2月25日にキャンベラの在オーストラリア日本国大使公邸で開催された同レセプションでは、会場内に JNTO ブースも設け、豪州や各国の政府関係者などの VIP に向けて訪日旅行の魅力を紹介した。



オンラインキャンペーンページ



天皇誕生日レセプションでの情報提供

【米国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021年1月の訪日米国人数は、前年同月比 99.0%減の 1,200 人であった。
- 2021年2月の訪日米国人数は、前年同月比 99.5%増の 400 人であった。
- 1・2 月ともに、2020 年 4 月からの日本政府による入国制限措置が継続している。また、新型コロナウイルス感染症拡大防止のための緊急事態宣言が 1 月 7 日に発出されたことに伴い、「国際的な人の往来再開に向けた段階的措置」についても、1 月 14 日以降、緊急事態解除宣言が発せられるまでの間、運用が停止されており、これらの措置が 1・2 月の実績値に大きな影響を及ぼした。

1-2 月の主なプロモーション活動

1. ニューヨーク事務所とロサンゼルス事務所では、2021 年 2 月、BtoB 向けの商談会である「Japan Showcase」を計 9 回開催した。例年、米国各地で実施している商談会であるが、2020 年度は新型コロナウイルス感染症の影響によりオンライン開催とした。オンラインでの開催は初めての試みであったが、延べ 370 名のエージェント(バイヤー)の皆さまにご参加いただき、コロナ終息後の訪日旅行需要回復のきっかけづくりとして非常に有用な機会となった。例年のオフライン開催では開催地周辺のエージェントの方しか参加できない場合が多かったが、オンラインでの開催により、開催地から距離が遠く、参加が難しいエージェントの方にも参加いただくことができた。日本に特化した情報を入手できるイベントが米国内で限られていることもあり、商談会実施後のアンケート結果では、「日本の最新情報だけでなくウィズコロナ・アフターコロナにおける各サプライヤーの取組や新たな訪日旅行商品を知ることできた貴重な機会となった」等、好意的な意見を多くいただくことができた。また、今回は現地時間に合わせた開催であったものの、日本からも多くの地方自治体、旅行会社等にセラーとしてご参加いただいた。現在、コロナ禍で海外渡航が難しい状況ではあるが、多くの方に参加いただいたことやエージェントの多くが訪日旅行商品に関する情報を求めているという声を多くいただき、訪日旅行に対する米国内でのニーズや関心は継続して高い水準であることを認識できた。今後コロナの状況に応じて、オンライン・オフラインの選択をしながら、引き続き訪日情報を発信できる機会を提供していきたいと考えている。

【Japan Showcase エージェントアンケート抜粋】

今後、新規に訪日旅行を取り扱う/商品を充実させるために主に何が必要ですか。(複数回答可)

高コミッション	65
ツアーオペレーターからの情報および商品数の増加	154
商品情報入手機会の増加	166
仕入れ先(サプライヤー)の柔軟な受け入れ態勢	118
顧客の訪日意欲	145
その他	43

【カナダ】

1-2 月の市場動向トピックス

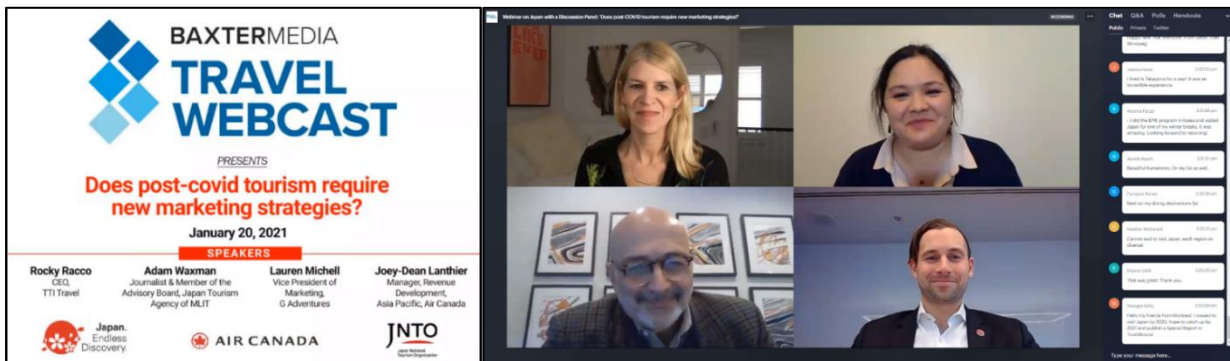
- 2021 年 1 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 99.7 %減の 100 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 99.9 %減の 20 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受診等の対象となっている。なお、カナダの一部の州が、2020 年 12 月 31 日以降、順次、国内で変異ウイルスの感染者が確認されたと政府当局が発表している国・地域として、緊急事態解除宣言が発せられるまでの間、誓約書の提出等、検疫強化の対象となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

◆ 【エア・カナダとの共同ウェビナー事業】

1 月 20 日、「アフターコロナの訪日旅行」をテーマに、訪日旅行商品を販売する旅行会社職員及び E ラーニング受講修了者計約 200 名を対象としたウェビナーをエア・カナダと共同で実施した。JNTO ウェブサイトで入手できるコロナ関連の情報や、日本の衛生安全確保のための取り組み紹介に加え、エア・カナダや現地旅行会社からゲストを招いてパネルディスカッションを実施。参加者からの質問コメントに対してライブで回答する等、双方向の議論を行った。

ウェビナーアーカイブ：<https://www.youtube.com/watch?v=LR0ZgX848mY&t=6s>



◆ 【ニュースレターを通じた情報発信】

メディア(約 900 名)ならびに旅行業界関係者(約 8,000 名)に向けて、1 月・2 月にニュースレターを配信。1 月号では初日の出やおせち料理といった日本の新年の文化を取り上げ、2 月号では“Off the Beaten Path (人混みから離れた場所)”をキーワードに、都会の喧騒から離れた日本の観光地の魅力を紹介した。

ニュースレター一覧：<http://ilovejapan.ca/home/newsletters/>

【英国】

1-2 月の市場動向トピックス

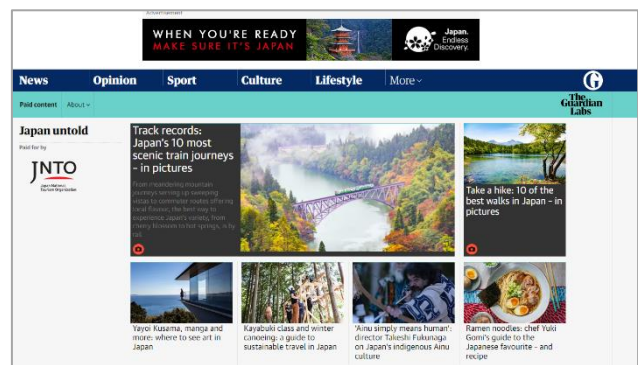
- 2021年1月の訪日英国人数は、前年同月比 98.8%減の 300 人であった。
- 2021年2月の訪日英国人数は、前年同月比 99.6%減の 70 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受診等、査証の効力停止等の対象となっている。なお、2020年12月24日以降、変異株流行国として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での3日間の待機等、検疫強化の対象となっている。

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、英国旅行会社を対象としたウェビナーシリーズを新規に実施(計4回予定)。航空会社や英国にレップ等の拠点がある地方自治体をスピーカーとして招き、航空会社の衛生安全対策や日本各地の観光情報を配信した。これまで、主要訪日取扱旅行会社や個人のトラベルカウンセラーなど合計約190名が参加。ウェビナー参加社へのアンケートによると、日本での文化体験やアウトドア体験の需要が高いとしており、今後の予約については、約半数が、問い合わせはあるが予約には至っていないと回答した。



- 1月から3月にかけて日本の安全安心に関する情報発信及び、コロナ後の訪日イメージを訴求する広告事業を展開。日本映画特集を組んでいる British Film Institute (英国映画協会) とタイアップし、同協会のオンライン動画配信サービスプラットフォーム (BFI Player) 上に JNTO の特設ページを設けるなど、コロナ禍で海外旅行が制限されている中、日本映画を通じて日本への継続した興味関心喚起を促すプロモーションを実施。また、英国主要紙の一つである The Guardian オンライン版では Japan Untold と題し、アウトドアや食といったテーマで日本に関する広告記事を配信。ロックダウン下でも楽しめるコンテンツや、日本の安心安全情報、将来的に往来が可能となった後の旅行のインスピレーションが得られるような情報発信を実施した。



【フランス】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021年1月の訪日フランス人数は、前年同月比96.4%減の600人であった。
- 2021年2月の訪日フランス人数は、前年同月比99.5%減の80人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、14日間の隔離・PCR検査受診等、査証の効力停止等の対象となっている。なお、2021年3月5日以降、変異株流行国として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での3日間の待機等、検疫強化の対象となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2月22日、フランスを代表する高級日刊紙 Le Figaro を発行している Figaro Medias と連携し、Figaro Medias が手掛ける旅行マガジン“LE FIGARO voyage”に日本特集号として発刊した。



【LE FIGARO voyage 表紙】

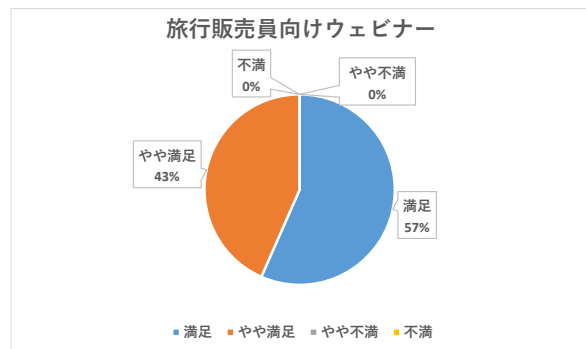


【LE FIGARO voyage JNTO 広告】

- 1月5・12・19・26日、2月2日に現地旅行販売員を対象としたウェビナーを旅行販売員向けサイトの Miles Attack と連携し実施した(全5回)。ウェビナーでは、JNTO のプレゼンテーションに加え、オンラインの利点を活かし在フランスの日本レップや航空会社によるプレゼンテーションも実施。コロナ禍において参考となりうる情報の発信や日本観光情報を発信し、参加者は全5回で計379名となり、アンケート結果では、ウェビナーの満足度が100%となった。



【旅行販売員向けウェビナーの様子】



【参加者アンケート結果】

【ドイツ】

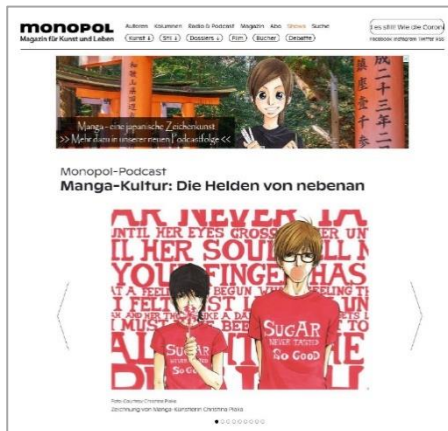
1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 96.4%減の 400 人で、前年同月を下回った。
- 2021 年 2 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 99.5%減の 50 人で、前年同月を下回った。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離 PCR 検査受診等、査証の効力停止等の対象となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ロックダウンにより自宅で多くの時間を過ごすドイツ人に、少しでも訪日旅行への興味・関心を持ってもらうため、漫画を切り口としたポッドキャストの配信を行った。内容は訪日経験のあるドイツ人漫画家と訪日経験のないドイツ人漫画家の対談とし、合計 4 名の漫画家がドイツ及び日本における漫画文化や訪日魅力について語った。第 1 回（1 月 26 日）ではアートやライフスタイルをテーマとしたオンラインメディア「Monopol」が運営するポッドキャストプラットフォームと連携し、第 2 回（2 月 26 日）では旅行をテーマとしたポッドキャスト「Reisen Reisen」と連携した。日本のポップカルチャーをフックに訪日旅行についての興味・関心度向上に繋げた。ポッドキャストは配信日以降いつでも聴くことができる。

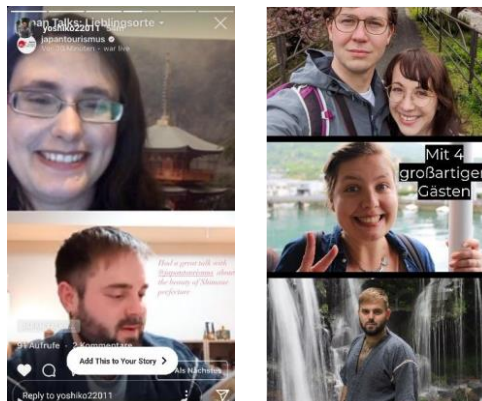
<Monopol とのコラボレーション>



<Reisen Reisen とのコラボレーション>



- フランクフルト事務所では、将来的な訪日に繋げるため、ドイツ人ブロッガー 3 組と連携し、2 月 12 日にInstagramにてライブ配信を実施した。事務所職員がオーガナイザーとなり、ブロッガーの訪日体験談やドイツ人目線の情報を発信したところ、今年度Instagramに投稿した動画の中で最も再生数の多い投稿となった(1,645 回)。今後も定期的実施していく予定。



<Instagram による情報発信>

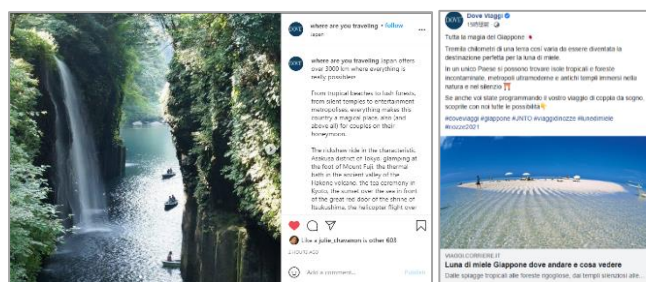
【イタリア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 97.1%減の 200 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 99.4%減の 30 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化、査証の効力停止等の対象となっている。イタリアは 6 月 15 日より欧州域内での移動が解禁、7 月 1 日より日本を含む 14 か国の欧州域外諸国（現在 8 か国）との国境が開放されたものの、日本の入国制限やイタリアが設ける自主隔離の規定が撤廃されていないため、事実上観光旅行はできない状況。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月から 2 月にかけて、ツアーオペレーターとの Co-marketing として旅行会社向けのウェビナーを 13 件開催し、合計 2,092 名にご参加いただいた。また、トリノを拠点とする大手旅行会社のミストラルが実施した一般旅行者向けの Facebook 上でのライブウェビナーについては 10,001views と多くの視聴があり、日本への関心の高さが伺えた。
- 2 月 13 日発売のイタリアの女性誌 La Repubblica D の付録としてハネムーン特集訪日ガイドブックを発行。また、2 月 15 日～2 月 28 日の 2 週間、雑誌 Dove オンラインにて記事広告を掲載し、ハネムーン旅行先としての日本の魅力を JNTO 制作のハネムーン向けプロモーション動画とともに紹介した。
(記事広告 <https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/viaggio-di-nozze-in-giappone-luna-di-miele-tra-natura-cultura-e-spiagge-native-adv/>)
- 2 月 17 日発売のイタリアの女性誌 Vanity Fair に記事広告を掲載し、グランピング、電車で巡る九州など、従来の東京・大阪・京都といったゴールデンルート以外の行程を紹介した。
- 2 月 27 日、イタリアのテレビ局 La7 の番組 (LIKE Tutto ciò che piace) で日本に新婚旅行をしたイタリア人カップルのインタビューを行い、彼等の体験談から日本ですべきこと、日本食の魅力、旅館やお店でのおもてなしなどについて、写真を交えながらハネムーンデスティネーションとしての日本を PR した。



ソーシャルメディアでも反響があった Dove オンラインの記事広告

2 月 17 日発売の VANITY FAIR の表紙と訪日情報掲載ページ



LIKE Tutto ciò che piace

イタリアのテレビ局 La7 の番組「LIKE tutto ciò che piace」制作に向けたカップルのインタビューおよび放映の様子

【ロシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 97.6%減の 200 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 98.7%減の 90 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受診等、査証の効力停止等の対象となっている。自国民の日本からの入国については、帰国前 3 日以内に指定されたポータルサイトへの PCR 検査の陰性結果を登録した場合を除き、14 日間の隔離が義務付けられている。日本への直行便は、2021 年 3 月も引き続き大幅な運休・減便となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 21 日に在ロシア日本大使館と連携し、大使館多目的ホールにてプレスブリーフィングを実施した。毎年 1 回訪日旅行の最新情報を提供する場として開催しているもので、大使館の支援を得て大ホールを利用することにより、十分な距離をとった座席配置と感染予防措置をとることが可能となり 31 名の有力メディアの出席を得た。例年は海外へ出かけていることが多く出席がかなわないメディアも今年はモスクワにいる時間が長いことから、有力メディアの出席率が高いことが特徴的であった。報道成果は旅行専門メディア・総合メディア合計 7 件となった。
- 2 月 18 日にサンクトペテルブルグにおいて、2019 年 11 月ぶりとなる旅行会社向けセミナーを開催した。市内中心部のホテルの大ホールを利用することにより、十分な距離をとった座席配置と感染予防措置を行い、37 名の出席を得た。日本における緊急事態宣言発出を实际より深刻な状況とらえられているケースが多いことから、実際の状況を年末年始に一時帰国したモスクワ事務所の職員からの日本の状況に関する報告も含め情報提供を行った。
- 2 月にラジオ局と連携した訪日プロモーションを行った。日本への渡航が物理的に不可能な状況下において、訪日経験のある著名人をゲストに招き、訪日経験や旅先で感じた日本の魅力について語ってもらうことで、今後再び海外旅行が解禁された際の旅行先として選択してもらえるよう、有カラジオ局「Echo of Moscow」(モスクワのこだま)の旅行番組、および「モスクワ FM」朝の情報番組にて情報発信を行った。

(1) プレスブリーフィング及び旅行会社向けオフラインセミナー



<在ロシア日本大使館と連携したプレスブリーフィングの会場全体>

<JNTO 職員によるプレゼンテーションの様子>

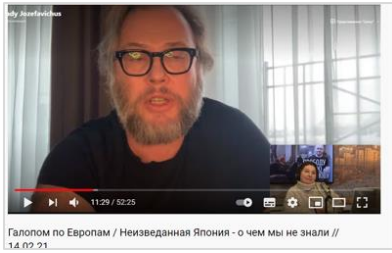


<松永公使によるビデオメッセージ>

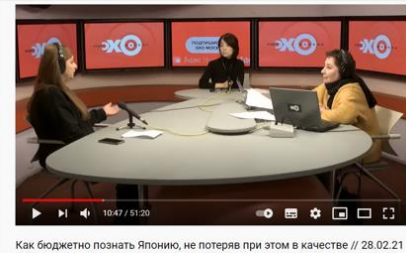


<モスクワ事務所の職員によるプレゼンテーションの様子>

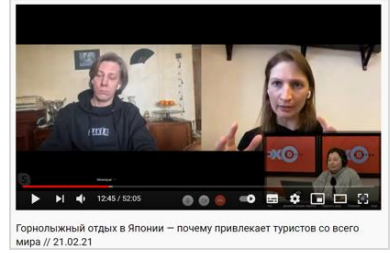
(2) ラジオ局と連携した訪日プロモーション



<有名グルメインフルエンサーゲスト出演の様子>



<トラベルブローガー出演の様子>



<スノーインフルエンサーゲスト出演の様子>

【スペイン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021年1月の訪日スペイン人数は、前年同月比96.1%減の200人であった。
- 2021年2月の訪日スペイン人数は、前年同月比99.1%減の40人であった。
- スペインをはじめ世界的なコロナウイルスの感染拡大に起因して、日本政府による入国拒否、検疫強化等の対策がとられており、訪日旅行の実施が困難な状況である。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ＊ 1月13日、2月3日、2月24日、JNTO マドリッド事務所及び CEAV(スペイン旅行会社連盟)による旅行業界向けウェビナーを開催(全7回)。同連盟との連携によるセミナーは2017年より毎年実施しているが、本年度はコロナ禍ということで初のオンライン開催となった。ウェビナーでは、JNTO のプレゼンテーションに加え、オンラインの利点を活かした自治体等によるプレゼンテーションも実施。最新の日本の観光情報の提供を行った。
特設サイト; <http://ceavjapon.com/>
- ＊ JNTO マドリッド事務所は、国際交流基金マドリッド事務所と共に、毎月一冊 Zoom にて参加者に、日本に関する著書について紹介する「Club de Lectura (読書クラブ)」を実施しており、1月は、為永春水著の「47 ronin. The story of the loyal Ako samurai」、2月は遠藤周作著の「侍」に出てくる日本の地名に関する観光情報の提供を行った。
- ＊ 2月1日から7日を応募期間とし、JNTO マドリッド事務所と在マドリッドの回転寿司レストラン”Running Sushi in Osaka”の公式 Instagram アカウントをフォローし、同レストランと一緒に食事をしたい人を回答した方の中から、同レストランでの食事券が当選する懸賞キャンペーンを実施。訪日旅行が叶わない今、少しでも日本に触れてもらうことを期待している。
- ＊ 2月16日から23日を応募期間とし、JNTO マドリッド事務所とイラストレーター Virginia García の公式 Instagram アカウントをフォローし、イラストにして欲しい日本の風景を回答した方の中から、同氏の手書きイラストカードが当選する懸賞キャンペーンを実施。日本の美しい風景を思い起こしてもらおう事を期待している。



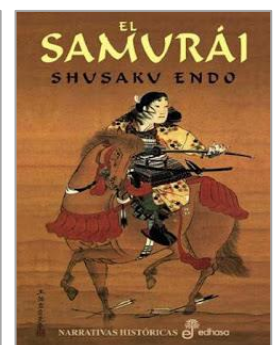
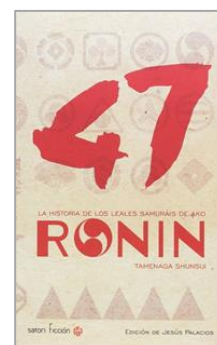
CEAV(スペイン旅行会社連盟)との連携ウェビナーのプレゼンテーション



寿司レストランとの懸賞キャンペーン告知



Virginia García と連携したイラストカード懸賞キャンペーンの紹介



国際交流基金マドリッド事務所主催の読書クラブイベント告知

【中東】

1-2 月の市場動向トピックス

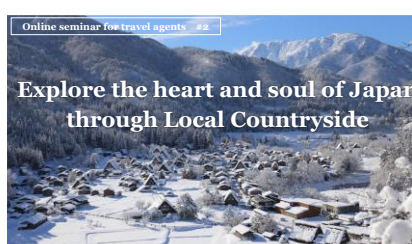
- 2020 年 1 月の中東地域からの訪日人数は、前年同月比 97.7%減の 100 人であった。
- 2021 年 2 月の中東地域からの訪日人数は、前年同月比 98.6%減の 30 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、中東地域各国も順次、日本政府による上陸拒否、検疫強化、査証の効力停止等の対象となっており、アラブ首長国連邦、トルコ、イスラエル、を除く中東地域各国で国外へ渡航が引き続き規制されている。海外渡航が可能な国においても、日本への直行便は、大幅な運休・減便となっており、訪日者数は 1 月、2 月ともに前年同月を大幅に下回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ★ 【GCC】中東ではGCC域内の中東の富裕旅行を取り扱う旅行関係者を対象に 2020 年度中に 3 回のウェビナーを予定しており、2 月 10 日に第 1 回、24 日に第 2 回を実施し、計約 110 名が参加した。

第 1 回では、日本の概要、都市、伝統、歴史をテーマとした魅力の紹介、関東から関西を含むサンプル行程を紹介。第 2 回では、自然と伝統文化をテーマとした地方都市の魅力、ラグジュアリーな宿泊先と行程を組むにあたってのポイント等を講演した。各回では新型コロナウイルス感染症対策についての説明や、中東からの旅行者にとって大事な要素となるホテルとの連携によるホテル担当者からのプレゼンも交えて、中東の旅行商品造成担当者の参考になる内容とした。

質疑応答では、国内の交通、ハラルフード、訪日旅行を手配できる DMC についての質問があった。GCC域内のエージェントも多くが在宅勤務となっており、旅行商品の販売は多くはない状況だが、ウェビナーの満足度はいずれも高く、第 1 回、第 2 回を通じて平均約 90%以上が内容に大変満足したと回答している。



(第 1 回・第 2 回 ウェビナーの様子)

【メキシコ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021年1月の訪日メキシコ人数は、前年同月比 98.7%減の 60 人であった。
- 2021年2月の訪日メキシコ人数は、前年同月比 99.3%減の 20 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受診等、査証の効力停止等の対象となっている。日本への直行便は、引き続き大幅な運休・減便となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- メキシコ主要トレードメディアの1つ、Travel Reportと提携し、1月12日に現地旅行会社向けのウェビナーを開催した。当日は JNTO のメキシコレップが日本のラグジュアリー旅行についてプレゼンをおこない、403 名の旅行会社がライブで参加したほか、Vimeo において本ウェビナー動画が約 1,600 回再生された(3月25日現在)。また、2月25日にはファミリー旅行をテーマとしたウェビナーを実施し、アフターコロナの訪日に繋げるための情報発信を行った。



1月に実施したウェビナーの様子



2月に実施したウェビナーの様子

- メキシコ国内のメディア関係者(約 100 名)ならびに旅行会社(約 370 社)にニュースレターHola Japónを配信。1月はスポーツアクティビティ、スノーリゾートをテーマとした2本のニュースレターを発行した。また、2月は日本のテキスタイル文化、蒸留酒・ビールをテーマとしたニュースレターを2本発行し、日本各地の魅力を発信した。



1月に配信したニュースレター(抜粋)



2月に配信したニュースレター(抜粋)