

市場動向トピックス

この「市場動向トピックス」は、JNTO 重点市場である 22 の国・地域について、各市場からの訪日外客数や当該市場における JNTO の主な活動を紹介するものです。

新型コロナウイルス感染症による国際的な交流が激減している現在の状況においても、各市場では、他国の政府観光局が自国への観光誘致活動を続けています。JNTO も、新型コロナウイルス感染症収束後の訪日旅行の再開に向けて、日本が旅行先として選ばれるよう、認知の獲得や興味関心の喚起などを目指し、主として Web サイト、SNS などオンラインを中心とした情報発信等の活動を行っています。

2021 年 10 月

日本政府観光局 (JNTO)

【韓国】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 99.7%減の 1,800 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 99.5%減の 1,600 人であった。
- COVID-19 の拡大により、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 日から運用されていた「レジデンストラック」及び「ビジネストラック」が、2021 年 1 月 14 日以降、停止されたこと等も影響し、訪日者数は低調に推移している。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 東北地方のプロモーションとして、アニメーション動画「Going home Tohoku」を制作、公開した。動画では、列車、祭り、グルメ、温泉、雪など、東北ならではの魅力的なスポットやイベントを明るい音楽にのせて紹介しており、再生回数は 9 月 17 日現在 30 万回を超えている。同じ動画素材をソウル市内のバスの車内モニターでも放映し、オンライン・オフライン双方から発信を行った。

(動画 : <https://www.youtube.com/watch?v=wF2d5C9-qdk>)



<タイトル>



<青森県 ねぶた祭り>



<山形県 銀山温泉>

- 韓国経済新聞の日本駐在記者を埼玉に招請し、所沢・大宮の散策記事を作成、新聞媒体・オンライン媒体にて公開した。東京からすぐに足を延ばせる埼玉にスポットを当て、昨年オープンした新名所「所沢サクラタウン」や地元で親しまれる「大宮市場」を中心に紹介。また今年度よりソウル事務所で取り組んでいるバリアフリー観光の視点から、施設のバリアフリー対応についても取材を行った。新聞ならではの幅広いターゲットに対し興味喚起を図った。

(韓国経済 : <https://www.hankyung.com/theopen/lifeist/article/202107284796Q>)



<角川武蔵野ミュージアム>



<EJ アニメホテル バリアフリー対応の客室>



<大宮市場>

【中国】

7-8月の市場動向トピックス

- 2021年7月の訪日中国人数は、対2019年同月比99.6%減の3,900人であった。
- 2021年8月の訪日中国人数は、対2019年同月比99.8%減の2,400人であった。
- COVID-19の感染拡大により、日本政府による14日間の隔離、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。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日から運用が開始された「レジデンスラック」及び「ビジネスラック」は、2021年1月14日、緊急事態解除宣言が発せられて以降運用停止となり、宣言解除後も当分の間は停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、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、7-8月も引き続き大幅な運休・減便であった。

7-8月の主なプロモーション活動

- 7月19日～30日の間、「日本好礼相贈活动进行中(多彩な日本のプレゼントキャンペーンを実施中)」と題したプレゼントキャンペーンを実施した。キャンペーンはWeChatのボトムバナー広告を活用したもので、広告をクリックし、JNTO公式アカウントを新規フォローした方を対象にアンケートを行い、回答者の中から抽選でプレゼントが当たるといったもの。本キャンペーンにより、11,773人の新規フォロワーを獲得、この1年で最もWeChatのフォロワー数が増加した月となった。



WeChat ボトム広告バナー

- 中国ではCOVID-19の感染拡大以降、娯楽やショッピングのオンラインシフトが加速しており、その中でも情報を視覚的に素早く取得できる「ショート動画」が定着している。このような背景のもと、上海事務所では今年2月より、JNTO公式Weiboアカウント上で中国人の訪日意欲の維持・確保を目的に地域の観光魅力を紹介するショート動画を毎月1本配信する取組みを現地職員の発案にて開始している。7月は福井県、8月は徳島県の動画を配信し、福井県の動画では永平寺や越前ガニ、徳島県の動画では鳴門海峡や阿波踊りなどの観光魅力を紹介した。動画の平均視聴回数は約1万回、平均いいね数は54回を記録した。



【台湾】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日台湾人数は、2019 年同月比 99.9%減の 600 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日台湾人数は、2019 年同月比 99.9%減の 400 人であった。
- 7-8 月も、COVID-19 の拡大により、訪日者数はコロナ禍以前の 2019 年同月を大幅に下回った。日本政府による査証免除措置停止の対象となっており観光渡航はできない状況。上陸時には PCR 検査が求められる。国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、2020 年 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。
- 台湾域内での拡大を受け、5 月中旬より第 3 級となっていたコロナ警戒レベル(4 段階中 4 が最も厳格)は、感染者数の減少に伴い 7 月末に第 2 級に引き下げ。外出時常時マスク着用(飲食時を除く)、実名登録制といった措置は継続となるものの、域内団体旅行人数や集会人数の上限が引き上げられるなど、段階的に規制緩和が進んでいる。

7-8 月の主なプロモーション活動

● SNS での情報発信

将来の訪日意欲喚起のため、Facebook と Instagram で毎日情報を発信。自然や鉄道、アート性の高いコンテンツの人気傾向が見られた。

<Facebook における人気投稿>

* 『山形県の大自然を象徴する、県内最高峰の「鳥海山」』(リーチ数 14.7 万/いいね 3,500)

7-8 月投稿においてリーチ数・エンゲージメント率(いいね、シェア等の反応率)ともにトップに。

* 『台湾を愛し愛された喜劇王、志村けんさんの銅像がある西武新宿線東村山駅』(リーチ数 11.6 万/いいね 2,200)

東村山駅に設置された、台湾でも人気の高い故・志村けん氏の銅像と、北山公園で楽しめる花菖蒲を紹介。

ユーザーからは同氏を偲ぶコメントや、銅像を拝みに日本を訪問したいという声が寄せられた。

* 『目でも舌でも楽しめる、食べられる芸術「田んぼアート」』(リーチ数 9.7 万/いいね 1,400)

埼玉県行田市にある世界最大の田んぼアートを掲載。同市の SDGs への取り組みも紹介した。



(7/12 山形県の鳥海山)



(7/2 故・志村けん氏の銅像)



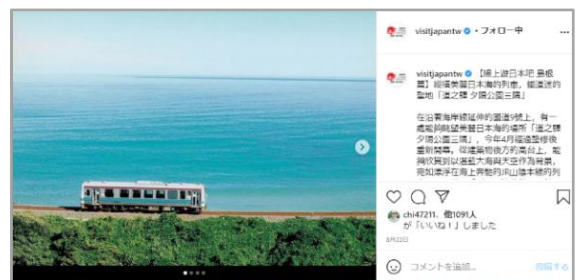
(8/25 埼玉県行田市田んぼアート)

<Instagram における人気投稿>

* 『美しい日本海を背景に鉄道が走り抜ける、鉄道ファンの聖地

「道の駅 ゆうひパーク三隅」』

ユーザーの反応が最も高かった投稿は、山陰線の鉄道の風景(インプレッション数:約2万、エンゲージメント率 7.7%)。千と千尋の神隠しのワンシーンを想起させられるというコメントも寄せられた。



(8/22 山陰線の鉄道の風景)

【香港】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 99.9%減の 300 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 99.9%減の 100 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本における検疫強化、査証の無効化等の実施が続いている。香港政府からは海外からの入境時の PCR 検査等の受診及び 21 日間の指定ホテルでの隔離（ワクチン接種済であれば、日本からの入境時の隔離期間は 14 日間に短縮される。）が義務付けられているだけでなく、レジャー目的の訪日旅行が実質不可能となっている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 【香港ブックフェア 2021 に出展】 7 月 14 日から 20 日にかけて香港ブックフェア 2021 に出展した。COVID-19 の影響で 2019 年以来 2 年ぶりの開催となったが、主催の香港貿易発展局(HKTDC)によると、来場者は 7 日間で延べ 83 万人余り、例年の 100 万人超には達しなかったものの会場は大変賑わった様子で、JNTO ブースへは推計で 22,540 人の来場者があった。JNTO ブースでは、水引づくり体験や塗り絵、コロナ後に行きたい地域にシールで投票するトラベルヒートマップなどのアクティビティを実施。更に新たなメインイベントとして、日本と香港をリアルタイムで繋ぐライブ中継と Facebook Live 配信を 11 団体の皆様と実施し、クイズ等を行うと多くの来場者が足を止めて盛り上がりを見せ、訪日旅行ができない現在も訪日への関心が衰えていないことが感じられた。
- 【夏の日本旅行 お絵描きキャンペーン】 夏休みシーズンにあわせて、子どもから大人まで幅広く参加できるお絵描きキャンペーンを実施。「夏の日本旅行」をテーマに、日本での夏の思い出や夏に行きたい日本の場所について描いた絵と絵にまつわるコメントを募集し、小学生部門・中学生部門・成人部門で各 1 名ずつに、賞状と日本製の色鉛筆、作品がプリントされたマグカップを贈呈。幅広い年代から様々な場所の作品と思いのこもったコメントの応募があり、訪日旅行ができない中においても香港市民の訪日意欲が強いことが感じられた。
- 【Whatsapp/Signal ステッカーキャンペーン】 日本を身近に感じてもらえるダウンロードコンテンツとして、スマートフォン壁紙とWhatsapp/Signal のステッカーをウェブサイト上で配布した。壁紙は日本の夏の景色として、明月院(神奈川)、四季彩の丘(北海道)、花の都公園(山梨)、上高地(長野)の 4 種類を公開。Whatsapp/Signal ステッカーは香港の人気作家「DinDong」氏に「日本の夏」をテーマにしたステッカー 6 種を制作依頼した。人気作家とのコラボレーションということもあり、ステッカーは一時人気ランキング 14 位に入るほどの反響があった。

<https://welcome2japan.hk/alwaysareason/wallpapers/>



JNTO ブースの様子



お絵描きキャンペーン



Whatsapp ステッカーの人気ランキング
(JNTO 制作ステッカーは 14 位)

【タイ】

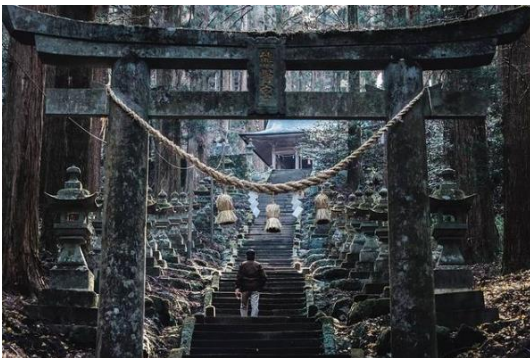
7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 99.7%減の 200 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 99.4%減の 300 人であった。
- COVID-19の拡大により、日本政府による上陸拒否、14日間の隔離・PCR 検査受検、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日以降当分の間運用が停止されている。なお、2021年6月4日以降、水際対策上特に懸念すべき変異株に対する指定国・地域として、当分の間検疫所が確保する宿泊施設での待機、入国後3日目の再検査等、検疫強化の対象となっている。出国制限はないものの、タイ民間航空局はタイ政府が許可した臨時便、特別便を除き、通常旅客便の運航を引き続き禁止している。自国民の日本からの入国については、最低14日間の隔離が義務付けられている。

7-8 月の主なプロモーション活動

＊ SNS での情報発信

往来ができ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/>)、Instagram (<https://www.instagram.com/visitjapanth/>) 等での情報発信を継続して実施中。投稿コンテンツのうち、自然、お花等のコンテンツの人气が高い。



7/31 上色見熊野座神社:リーチ(オーガニック)数 7.5 千、エンゲージメント(オーガニック)数 624、いいね数 588 獲得。神秘的な雰囲気があり、インパクトが強い写真かつ、鳥居はタイ人に人気であるため、7月オーガニックでリーチ数、エンゲージメント数、いいね数が一番高い投稿となった。



8/5 富士山周辺の四季の楽しみ方:リーチ(オーガニック)数 6.9 千、エンゲージメント(オーガニック)数 688、いいね数 641 獲得。富士山と忍野八海は両方ともタイ人に非常に人気ある観光スポットであり、投稿写真は青緑色の相性が良く、8 月オーガニックでリーチ数、エンゲージメント数、いいね数が一番高い投稿となった。

＊ 在日インフルエンサーを活用した情報発信

「I miss Japan」をテーマにしたインフルエンサーを活用した PR 事業では、タイで著名な日本人俳優・佐野ひろ氏を起用し、レンタカーで行く静岡・山梨の「家族旅」をテーマにしたウェブページを公開 (<https://jnto.or.th/imissjapan/familytrip/>)。公開に合わせて、佐野ひろ氏が運営する YouTube チャンネルと連携した動画を配信し、消費者への情報発信を行った。



【シンガポール】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 99.1%減の 200 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 99.5%減の 90 人であった。
- COVID-19 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。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 18 日から「ビジネストラック」、9 月 30 日から「レジデストラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降、当分の間、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、検査強化の対象となっている。
- シンガポール政府から、引き続き、日本への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、出国前 72 時間以内及び入国時の PCR 検査受検、政府指定施設での 14 日間の隔離、隔離中 3 回の自主検査及び隔離終了前の指定された日の PCR 検査受検が義務付けられている。なお、2021 年 8 月 21 日以降、ワクチン接種完了者は条件を満たせば指定施設に代えて自宅や自己手配ホテルでの隔離が可能になっている。

7-8 月の主なプロモーション活動

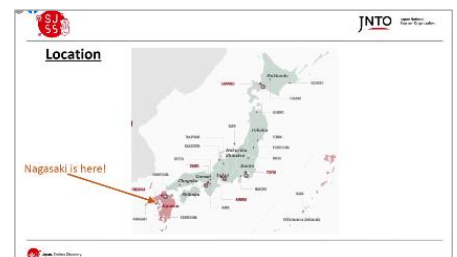
- 日本シンガポール国交樹立 55 周年を記念した SJ55 キャンペーンの一環として、シンガポール政府観光局と共同で、7 月 12 日から 1 か月間、両国の居住者が知られざる魅力を教え合う SNS キャンペーン (<https://japanbyjapan.com/SJ55-campaign-en>) を実施。日本側から 2,984 件、シンガポール側から 1,513 件の投稿があり、旅行を通じた人的交流ができない状況下において、オンラインを通じた交流を生み出した。投稿が多かった都道府県は、北海道、東京都、京都府、大阪府、高知県。これら 5 県については、投稿写真をギャラリーとして整理し、キャンペーン終了後もお勧めスポットとして閲覧が可能となっている。
- シンガポールで初めて福砂屋カステラが販売されることを受け、福砂屋と連携して JNTO から長崎を中心とした観光情報を発信し、食と観光両面からのプロモーションを展開した。販売初日の 8 月 20 日にはオンラインウェビナーを実施し、JNTO から長崎・福岡の観光魅力について紹介した他、JNTO のオウンドメディアで関連記事 (<https://www.japan.travel/en/sg/story/fukusayas-famous-castella-cake/>) を配信した。本件はシンガポールにおいて大きな話題となり、カステラは初日に完売。長崎県の観光地としての認知向上にも貢献した。



SJ55SNS キャンペーン



福砂屋との合同ウェビナー



【マレーシア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 99.1%減の 200 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 99.0%減の 200 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。2021 年 8 月 14 日以降、水際対策上特に懸念すべき変異株に対する指定国・地域として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での待機、入国後 3 日目の再検査等、検疫強化の対象となっている。マレーシア政府から出された活動制限令により日本への出国禁止が継続されており、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 日前のスクリーン検査と入国時の PCR 検査、14 日間の隔離及び隔離施設退出 2 日前の PCR 検査受検が義務付けられている。ワクチン接種完了者は、条件を満たせば指定施設に代えて自宅隔離が可能になっている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 将来の訪日意欲向上と新規フォロワーの増進を目的に、Facebook (<https://www.facebook.com/Visit.My.Japan/>)、Instagram (<https://www.instagram.com/visitmyjapan/>)での情報発信を継続して実施中。2021 年 6 月に公式運用を開始した Instagram アカウントの認知度を向上させるために、7 月 7 日～8 月 9 日にかけて、「Feel Japan -あなたにとっての日本-」をテーマに、過去の訪日旅行の思い出の写真やマレーシアで見つけた日本食、日本製品など日本を感じさせる写真をユーザーによる投稿を通じて共有するハッシュタグキャンペーンを実施した。過去の訪日旅行の思い出の写真など 600 件以上が「#visitmyjapan」で投稿され、渡航が困難な状況下でも日本への関心を維持するための効果的な取り組みとなった。
- コロナ禍によるトレンド変化等を見据えた旅行先としての認知度向上・促進を図ることを目的に、7 月 28 日、8 月 18 日に旅行会社、航空会社を対象としたウェビナーを開催した。7 月は(一財)関西観光本部と連携して、関西一円を周遊する 8 つの広域観光周遊ルート“THE EXCITING KANSAI”の取組やアニメ関連スポットを紹介し、8 月は過去に日本を取材したマレーシア現地のメディアから、マレーシア人が感じるゴールデンルートの印象を東海地方のコンテンツを中心に参加者へ紹介した。それぞれ 159 名、113 名が参加し、参加者からは、「新しいデスティネーションやルートの情報により、訪日旅行商品をより多様化することが出来る」など好評を得た。

ウェビナーアーカイブ：<https://www.youtube.com/playlist?list=PLnAkeZRK0FJGL7f4419fm9L4S2O7c7QG1>



左: Instagram キャンペーン
右: ウェビナーの様子

【インドネシア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 98.4%減の 400 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 96.3%減の 600 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。2021 年 7 月 9 日以降、水際対策上特に懸念すべき変異株に対する指定国・地域として、当分の間、日本入国に際しては、検疫所が確保する宿泊施設での待機、入国後 3 日目、6 日目及び 10 日目の再検査等、検疫強化の対象となっている。インドネシア政府により、自国民に対し出入国時のワクチン接種証明書の提示が求められている。また、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。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ジャカルタ事務所の公式ウェブサイトにて、「THROWBACK MOMENT」というテーマで、インドネシア人の訪日旅行経験や思い出と結びつけたページを公開し、将来の訪日旅行意欲を向上させるための情報発信の強化を行った。同ページ内では、訪日旅行経験者（インフルエンサー）のおススメのスポットを訪日旅行時に撮った写真とともに取り上げた。また、インドネシア国内でも知られている映画（ラストサムライやウルヴァリン等）のロケ地になった場所（兵庫県書写山や東京都増上寺等）などのインドネシア人に馴染みのある場所も紹介している。

Mengingat kembali kepingan adegan film penuh kesan

Fushimi Inari Taisha - Memoir of Geisha
Situs gerbang menjadi ciri khas tersendiri bagi Fushimi Inari Taisha. Gerbang torii ini menjadi lokasi ikonik dari film Memoir of a Geisha dimana gadis muda cantik bertalenta menyuarai gerbang merah layaknya sebuah lorongwong. Penandatangan yang sangat elok dari kuli ini membuatnya menjadi salah satu destinasi impian para wisatawan.

Kuil Buddha Engyōji - The Last Samurai
Kuil Buddha Engyōji terletak di Gunung Shōsha yang suci dan indah. Kuil Buddha ini dikenal sebagai lokasi syuting bagi berbagai film bertata sejarah, seperti The Last Samurai. Lokasinya di tengah gunung membuat para pengunjung dapat menikmati pemandangan buaya dalam kuli dan juga alam cantik dari gunung di sekitarnya.

Shibuya Crossing - Fast & Furious
Shibuya Crossing merupakan salah satu persimpangan populer di Jepang. Lalu lintas pejalan kaki yang hendak menyebrang tak pernah berhenti di persimpangan ini. Popularitas Shibuya Crossing membuat lokasi ini sering dijadikan sebagai lokasi syuting film. Film ternama seperti Fast & Furious, Tokyo Drift, Anda tentu masih ingat adegan wajar mengendarai mobil dengan kecepatan tinggi dalam adegan film tersebut bukan?

Kuil Buddha Zōjōji - The Wolverine
Kuil Buddha Zōjōji terletak berdekatan dengan Menara Tokyo, menjadi destinasi yang menarik dikunjungi. Kuil Buddha Zōjōji menyimpan patung dari berbagai sosok penting di Jepang. Kuli ini juga memiliki gerbang yang telah bertahan dari gempa bumi, perang dan kebakaran sejak tahun 922. Karena keindahannya, tidak heran jika kuli lokasi ini dijadikan sebagai lokasi syuting film laga seperti The Wolverine.

Dotonbori, Osaka
Dotonbori terkenal dengan kehidupan ramai yang fantastis baik di siang ataupun malam hari.

Sungai Meguro, Tokyo
Kenangan tak terlupakan @dianasridewili saat musim semi, menikmati keelokan lebih dari 800 pohon sakura di sepanjang sungai Meguro. Hanami atau menikmati bunga sakura di bawah pohonnya saat siang hari menjadi pengalaman yang sangat menakjubkan. Di malam hari, lampu-lampu berwarna merah muda dan ungu akan menghiasi pohon sakura yang berjarak ini.

< 公開したウェブサイトのページ > (<https://www.japan.travel/id/id/throwback-moment/>)

【フィリピン】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 98.7%減の 500 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 98.7%減の 400 人であった。
- 日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。なおフィリピンにおいては、2020 年 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 PCR 検査の受検が義務付けられている。

7-8 月の主なプロモーション活動

● JNTO マニラ事務所公式 SNS での情報発信

将来の訪日旅行再開時に向けて、フィリピン市場向け公式 Facebook 及び Instagram を通じた情報発信を毎日実施。Facebook では、色鮮やかな花畑やアート関連の視覚を楽しむ投稿が圧倒的に人気があり、反応も多く見られる。一方 Instagram は、投稿を見たフォロワーが実際にその場所を訪れ被写体となることをイメージできる投稿が人気となった。

● 日本在住インフルエンサーによる、東北プロモーションの動画配信

7 月 28 日～31 日、日本の日常生活を YouTube で配信する日本在住フィリピンユーチューバー Grace さんを起用し、宮城・山形にて撮影を行った。日本の地方の現在の状況や東北地方の観光魅力を伝えるために、8 月初旬より動画の配信を開始した。

● 旅行会社向けウェビナー

7 月 10 日と 8 月 13 日にウェビナーを実施し、各回約 80 名に参加いただいた。7 月はフィリピン旅行業協会の会員を対象に行い、現在の日本の入国規制状況と新たな destinations 紹介として北陸地方の観光魅力についての情報提供を行った。8 月は、現地旅行会社を対象に JAL と共催し、現在の日本の入国規制状況や JNTO の MICE ウェブサイトの紹介、また新たな destinations として中部地方の観光魅力発信を情報した。



Facebook 8 月
(長野県阿智村)



Instagram 8 月
(大阪府枚方 T-SITE)



東北プロモーション撮影
(漆山果樹園 屋外カフェ)



(蔵王のお釜)

【ベトナム】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 99.0 %減の 400 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 99.1 %減の 400 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、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 7 月 29 日から「レジデントラック」、11 月 1 日から「ビジネスラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降、当分の間、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、陰性証明書等の提出と入国後 14 日間の集中隔離及びその後の 14 日間、自宅・居住地での健康観察、外出の差し控え等を行うこととされているが、隔離期間終了後の扱いについては、勤務先又は居住先の省・市によって異なる。また、一定の条件を満たしたワクチン接種者について、集中隔離期間を 7 日間、その後の健康観察期間を 7 日間とする旨の通達が発表され、一部で運用が開始されている。
- **7-8 月の主なプロモーション活動**

- COVID-19 収束後の訪日促進を目的として、2021 年 5 月より実施している「Nhật Bản tôi yêu(ニヤット・バン・トイ・ユー;私の愛する日本)」オンラインキャンペーンの一環で、在ベトナム日本国大使館と共催で、7 月 5 日～9 月 6 日にて、ベトナム在住の方々の日本への旅行の際の思い出や計画、夢をエッセイで表現したものを募集するストーリーコンテストを実施。8 月末時点で 1,400 件を超える応募があった。「訪日できたら桜や富士山を見たい」といった将来の訪日への希望や、「ドラえもんや名探偵コナンをきっかけに日本が好きになった」といった日本への愛が詰まったエッセイが多く寄せられた。10 月には、5 月 5 日～7 月 5 日にて実施したフォトコンテストと合同での入賞者への表彰式を実施予定。(<https://www.japan.travel/vi/vn/nhatbantoiyeu/>)
- 上記キャンペーンにおけるもう一つの取り組みとして、日本在留のベトナム人ユーチューバーの Gokku Egao さんを起用し、日本の現在の観光地の様子と地方の魅力を伝えるため、Tradition、Cuisine、Nature をテーマに石川県、岐阜県、富山県、広島県にて撮影を行い、7 月 20 日に動画を公開(広島県撮影分は 9 月公開予定)。特に、岐阜県の新穂高で撮影した Nature をテーマにした動画が最も好評で、8 月末時点で 110 万回以上再生された。(<https://www.japan.travel/vi/vn/nhatbantoiyeu/movie-phan-2/>)



ストーリーコンテストの広告



Nature をテーマとした動画のサムネイル

【インド】

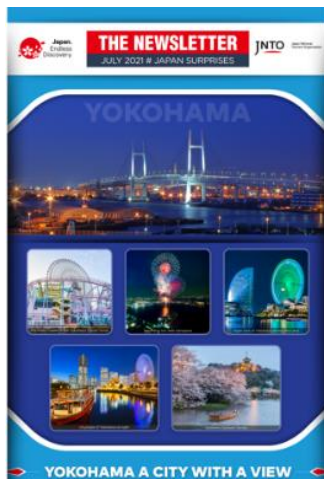
7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 97.0%減の 400 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 97.7%減の 300 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。なお、2021 年 8 月 14 日以降、水際対策上特に懸念すべき変異株に対する指定国・地域として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での待機、入国後 3 日目、6 日目の再検査等、検疫強化の対象となっている。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来を可能とする二国間協定等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。インド政府から、引き続き、日本への海外旅行の延期勧告が出されている。

7-8 月の主なプロモーション活動

◆ インドの旅行会社向けニュースレターを配信

JNTO デリー事務所では、季節やトレンドに応じたテーマを決定の上、インドの旅行会社の将来の訪日旅行商品造成の促進を目指し、月 1 回ニュースレターを配信している(ニュースレター配信数は約 12,000 人)。インド市場ではゴールデンルート+広島が人気のため、7 月は横浜、8 月は広島をテーマとして取り上げた。また、ニュースレター内にアンケートを設置し、読者である旅行会社の関心事や、訪日旅行に対する意見を収集することで、将来のプロモーションをより効果的にするための情報収集も同時に行っている。アンケートにおいて、ニュースレターで知りたい情報を尋ねたところ(複数回答可)、「新しくユニークな日本の観光名所」が 1 位(81.3%)、「行ったことがない地域」が 2 位(80.4%)となり、新しい情報の取得に高い意欲があることがわかった。なお、定番のゴールデンルート以外で関心のある地域としては、北海道、東北、九州、沖縄などの地方が挙げられた。また、ニュースレターを通じて情報を知りたい宿泊施設の種類は、「日本の伝統的な温泉旅館」と「テクノロジーやアートの体験を提供するユニークなホテル」が同率で 1 位(78.5%、複数回答可)となり、日本ならではの個性的な宿泊施設の情報が求められている。アンケート結果を活用しながら、今後も継続的にニュースレターを通じて旅行会社へ訪日旅行のテーマを配信し、訪日旅行商品造成のヒント、手がかりとなる情報を届けていく。



7 月のニュースレター



8 月のニュースレター

【豪州】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 95.4%減の 1,600 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 98.1 %減の 500 人であった。
- COVID-19 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。自国民の日本からの入国については、フライト出発予定時刻の 72 時間以内の PCR 検査受検及び空港での陰性証明書の提示と指定された施設における 14 日間の隔離が義務付けられている。

7-8 月の主なプロモーション活動

東京オリンピック・パラリンピックで日本への注目が集まる機会を捉え、各種メディアを通じて記事・動画の露出を集中的に行なった。

- 東京オリンピック・パラリンピック開催期間中の 7 月 23 日～8 月 22 日にかけて、オリンピック・パラリンピックの公式ラジオ局メディアであり、スポーツ愛好者が多く視聴している Sports Entertainment Network (SEN) を通じ、日本の観光地としての魅力を発信した。番組の合間に流れるコマーシャルでは、オリンピック・パラリンピックの地方会場である北海道、静岡県、宮城県の観光情報を 60 回以上にわたり放送するとともに、同局の SNS (Facebook、Twitter、Instagram) やアプリ内においても日本に関する情報を発信。広告視聴者への調査では、日本への旅行意欲が高まったと回答した人が半数以上と高い効果を得ることが出来た。
- 7 月下旬～8 月上旬にかけ、東北地方において今春実施したメディア招請の記事を Mountain watch、Timeout、Vacations&Travel といった人気メディアへ計 6 回にわたり掲載。桜と雪が同時期に楽しめる東北ならではの優位性を紹介した。また、8 月中旬からは日本の四季や伝統文化、アウトドア、スポーツと幅広い観点から日本の魅力をオンラインメディア (Junkee、International Traveller) や動画配信サービス (Foxtel) を活用し紹介。メディアトップページに掲載されるなど、高い露出機会と関心を得た。



オンラインメディア・動画配信サービスでの掲載



Sports Entertainment Network
アプリ内広告と SNS 投稿

【米国】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 96.1%減の 6,100 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 97.5%減の 3,000 人であった。
- 7・8 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。東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会関係者の入国等により、前年同月を上回ったものの、COVID-19 による感染拡大防止のため、原則として全ての国・地域からの新規入国を拒否しているほか、「国際的な人の往来再開に向けた段階的措置」の運用停止、検疫の強化等の措置が継続しており、これらの措置が 7・8 月の実績値に大きな影響を及ぼした。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ロサンゼルス事務所では、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の時期に合わせて、ロサンゼルステレビ局 KTLA が企画した訪日観光特集番組”Destination Japan”の制作を支援した。同番組は KTLA が加盟している米国ローカルネットワーク TV 局計 198 局でプライムタイムに複数回にわたって放映され、投入費用ゼロで高い広告効果となった(番組あたり平均視聴者数 256,000 人、全米視聴可能世帯 8,228 万世帯)。オリンピックは米国でも大変関心が高く、そのような時宜を得た訪日観光番組の放映は、日本に対する興味・関心の向上に貢献できたと考えている。具体的な支援としては、番組内で職員による訪日旅行関連情報の解説及び、フッター(編集可能な静止画や動画素材)の提供を実施した。メディアへのフッター提供をする場合には、画質の良さはもちろんのこと、権利関係処理の容易さ、ストックムービー(プロモーション動画のような画面が次々と切り替わる動画ではなく、コンテンツがゆっくり映っている動画)が好まれるということを改めて感じた。



左: 番組ロゴ

右: 番組内での富士山の紹介

- ニューヨーク事務所では、PR 会社を活用した情報発信事業の一環で、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の時期に合わせて、米国内でのオリンピックの独占放映権を持つ NBC に対して働きかけや取材先の提案などの協力を行った。その結果、NBC 地上波の朝のニュース番組“TODAY”内で、“Finding Japan in Brooklyn”と題し、ニューヨーク・ブルックリンで楽しめる日本の文化・食(茶道・酒蔵等)の特集が放映された。日本への関心が高まっているオリンピック会期中に、影響力の高い同番組(オンラインを含むリーチ数 2,000 万以上)で日本が取り上げられ、費用対効果の高い発信ができた。訪日観光や記者による訪日取材が未だできない状況下であるが、日常生活の中で日本を体感できるコンテンツや機会を引き続き発信・提供していく。



番組内での茶道体験(ブルックリン植物園)の紹介

【カナダ】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日カナダ人数は、2019 年同月比 94.9%減の 1,500 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日カナダ人数は、2019 年同月比 98.2%減の 500 人であった。
- COVID-19 の拡大により、カナダ人旅行者は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、自国民の日本からの入国については、2021 年 7 月 6 日以降、入国 14 日以上前までにカナダ政府指定のワクチンを 2 回接種済みであることの証明書や、フライト 72 時間前以内の陰性証明書、万が一の場合に備えた自己隔離計画書等の提出が可能な人に限り、入国後の 14 日間隔離が免除される。

7-8 月の主なプロモーション活動

◆ 【サステナブルツーリズムをテーマとしたニュースレターの配信】

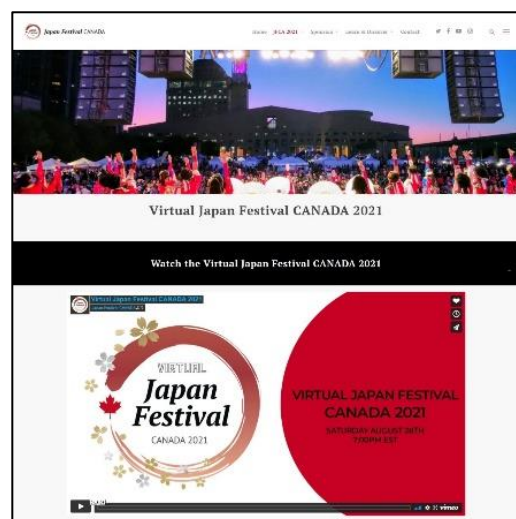
2021 年 8 月 6 日、「日本におけるサステナブルツーリズム」をテーマに、カナダ全土のメディア・旅行業界関係者約 8,000 名にニュースレターを配信した。秋田での農泊体験や山形・出羽三山での山伏修行体験、兵庫・篠山の城下町の邸宅をリノベーションしたホテル等のコンテンツを紹介し、サステナビリティへの意識が高いカナダ市場向けに、地方で保全・継承されてきた伝統・文化体験という切り口から訪日魅力を訴求した。

◆ 【バーチャルジャパンフェスティバルへの出展】

2021 年 8 月 28 日に開催された Virtual Japan Festival CANADA 2021 に JNTO トロント事務所が出展した。JNTO トロント事務所からは Enjoy my Japan キャンペーン動画、及びカナダの著名人が日本の魅力を語るプロモーション動画を配信し、カナダ全土で 4,281 名がライブ視聴した。



ニュースレター(8 月 6 日配信号)



Virtual Japan Festival CANADA 2021

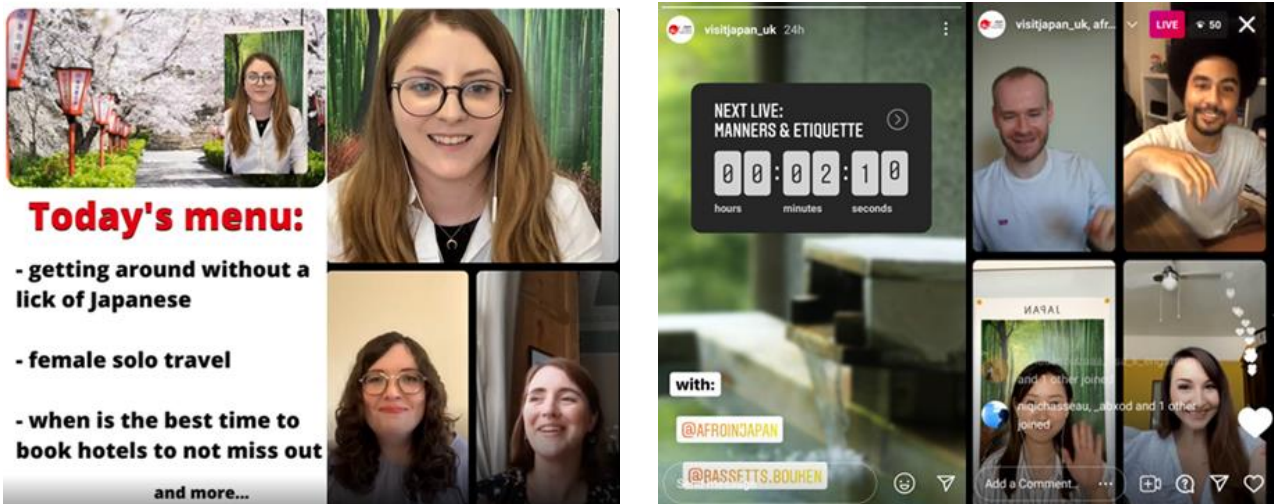
【英国】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 88.2%減の 3,400 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 95.0%減の 1,300 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月、英国富裕層向け旅行会社と、旅行会社のニーズに沿った日本の宿泊施設・クルーズ列車運航会社との商談会をオンラインで実施した。特設ウェブサイトに参加各社の概要を事前に紹介し当日に向けた準備をサポートするとともに、商談会当日も英国市場での富裕層向け旅行商品の動向など充実した市場情報を提供した。担当者との効率的な質の高い商談機会に繋がるとして、参加者から高い満足度が得られた。
- 7 月、事務所初となるインスタグラムライブを実施した。訪日旅行を取り扱う英国旅行会社担当者や在日本のインフルエンサー等をゲストに迎え、日本語が話せなくても旅行できるかや、女性一人旅やおすすめの季節、公共交通機関の乗り方や温泉の入り方など訪日に関する様々な情報や、日本滞在時のアドバイスの提供をした。取り上げるテーマなどは事前に事務所 SNS 上で募集し、フォロワーのニーズに沿った形でライブ配信を行い、当日参加できなかった方も視聴できるよう配信後もインスタグラムアカウント上でアーカイブとして配信を実施した。



インスタグラムライブ配信の様子

【フランス】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 92.8%減の 2,500 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 94.2%減の 1,800 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 東京オリンピック・パラリンピックを契機とした情報発信のため、独仏共同出資のテレビ局 ARTE を 2020 年 3 月に東京へ招請して撮影を行った。その後、COVID-19 の影響で、東京オリンピック・パラリンピックが一年延期され、本招請に係るオンライン TV 番組 GachaGacha の放映も遅れていたが、2021 年 7 月 18 日より放送が開始された。放送開始に先立ち、7 月 1 日同番組のローンチイベントを ARTE と共同で行った。パリ市内の映画館で試写を行った同イベントには当地のメディアや日本関係者約 110 名が参加し、コロナ禍以降久しぶりのリアルイベントということもあり、大変好評だった。9 作品それぞれ約 5 分の同番組は、「おじぎ」「指さし確認」「だるま」など、日本の独特な文化をフォーカスし紹介している。メディアの露出や SNS での拡散が増え、8 月末時点で約 100 万再生され、引き続き再生回数を伸ばしている。

・GachaGacha 動画リンク <https://www.arte.tv/fr/videos/RC-021165/gacha-gacha/>



GachaGacha 動画タイトル



動画「だるま-国民のお守り-」



ローンチイベント

- 7 月 4 日に、日本を含む在フランスの各国観光局組織「Adonet」がメディアを対象とした商談会を開催、19 媒体（ジャーナリスト、ブロガー、広告営業等）と商談を行った。未だ訪日観光の再開が不透明な状況ではあったが、例年並みの商談件数を確保することができた。同商談会を通し新たなメディアともネットワークが構築できた。

<https://www.adonet-france.fr/>



Adonet 商談会の様子



【ドイツ】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 88.2%減の 2,200 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 94.2%減の 1,000 人であった。
- COVID-19 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。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ドイツ市場では、大手旅行会社 DER Touristik と連携して E-learning のコンテンツを制作し、7 月より旅行会社向けに配信を開始した。宿泊施設やアクセス方法等の基本情報に加え、文化、自然、体験、国立公園といったドイツ市場に響くコンテンツを全 5 章に分けて設定。各章にミニクイズを出題する形式となっており、配信は今年度末までを予定しているが 7 月末時点で、既に受講者数が約 400 人、受講修了者数が 100 人となっている。



<DER Touristik (Facebook) で E-learning の告知>

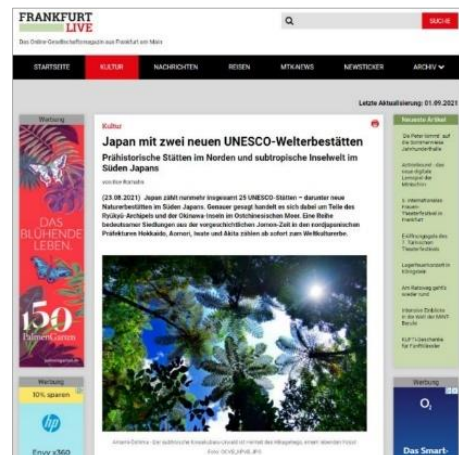


<全 5 章のコンテンツ>

- 7 月に開催されたオリンピックの事前合宿としてボート競技のドイツ代表チームが豊岡市の城崎温泉にて滞在しており、JNTO フランクフルト事務所では、選手の様子に加えて、観光地としての魅力をプレスリリースにて発信し Wochenblatt Reporter.de (リーチ数:約 27 万人) に掲載された。また、世界遺産に登録された「奄美大島・徳之島、沖縄島北部西表島」及び「北海道・北東北の縄文遺跡群」について 8 月にプレスリリースを実施したところ、Genussmänner (リーチ数:約 15 万)や Frankfurt Live (リーチ数:約 41 万人)等に掲載された。



<Wochenblatt Reporter.de>



<Frankfurt Live>

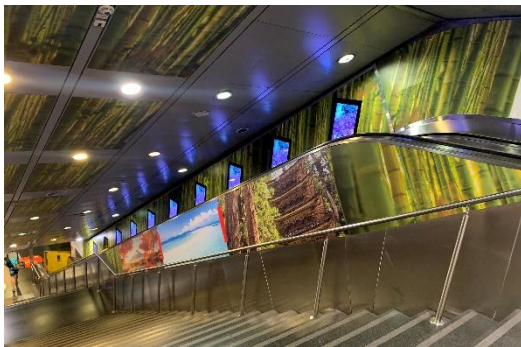
【イタリア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 87.5%減の 1700 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 97.4%減の 600 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ✿ イタリアでは 5 月頃から規制が緩和されたのに伴い、公共交通機関の利用者が増えており、ドイツをはじめとする各国の政府観光局が屋外広告を実施している。JNTO としても 7 月 12 日より、ローマおよびミラノの地下鉄、ローマの電車内、ミラノのバス内で訪日 PR 動画を放映したほか、ローマの中央駅(テルミニ)の構内エスカレーターの周りにも日本の風景広告を 2 週間掲示する等、各種媒体を複合的に活用してローマやミラノの各所で広告掲出を行った。中でも、テルミニ駅は 1 日平均 19.5 万人の利用があり、広告を見た通行人からは「なんて素敵な場所なんだ、行ってみたい」などの声が多く聞かれた。
- ✿ 屋外広告との相乗効果を高めるべく、掲示にあわせ、同時期にイタリアの主要メディアである Corriere della Sera でオンライン記事広告を 2 週間掲載したほか、オリンピックの開催で日本に関する報道が増えたことで継続した露出を図るべく、パラリンピック開会に合わせ、8 月 24 日に同紙の新聞に見開きの訪日記事広告および翌日 25 日には、同紙の裏表紙に全面広告を掲載し、購読する中高年層に対して旅先としての日本の認知を高めた。



イタリアで好まれる竹林の風景をイメージしたテルミニ駅の訪日プロモーション広告



Corriere della Sera の記事広告(オンライン・新聞)

【ロシア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日ロシア人数は、対 2019 年同月比 86.7%減の 1,200 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日ロシア人数は、対 2019 年同月比 90.4%減の 800 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。なお、モスクワ州など一部の州が、2021 年 7 月 1 日以降、順次、水際対策上特に懸念すべき変異株に対する指定国・地域として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での待機、入国後 3 日目の再検査等、検疫強化の対象となっている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ◆ 富裕層向けの情報誌 2 誌で訪日旅行の魅力伝える特集記事

<モスクワ>

ロシアの富裕層に特化したライフスタイル誌「My Way」に、オリンピック開催の相乗効果を狙い 7 ページに及ぶ訪日旅行特集記事が掲載された。招請で訪日旅行経験のある記者が執筆を担当し、和歌山の熊野古道、山形の出羽三山、茨城のひたちなか海浜公園、栃木のあしががフラワーパーク等、各地の魅力を多角的に紹介する記事となった。発行部数は 90,000 部で、ビジネスアビエーションの機内やモスクワ市内の空港のファーストクラスのラウンジ等で配布された。

<ウラジオストク>

ロシア極東地域で富裕層中心に読まれている情報誌「Sobranie Exclusive」では、和食に関するグルメ旅行特集が掲載された。和食は UNESCO の無形文化遺産に登録されていることに触れ、極東ロシアの日本食レストランではなかなか食べられない和食のメニューや、日本の郷土料理についても広く紹介した。発行部数は 6,000 部で、ウラジオストクのほかハバロフスクのビューティーサロンや空港のビジネスクラスラウンジ、高級車のディーラー等で配布された。



(左)「My Way」の日本旅行特集記事



(右)「Sobranie Exclusive」の和食に関する記事

【スペイン】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 91.1%減の 1,400 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 97.0%減の 600 人であった。
- スペインをはじめ世界的な COVID-19 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。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ✳ 7 月は Norma Editorial 社(バルセロナに拠点を置く出版社)と連携した、一般消費者向けキャンペーンを実施。JNTO マドリッド事務所の Instagram (@visitjapan_es) のキャンペーン投稿記事において、ユーザーに「この夏読みたい漫画のタイトル」についてコメント及びシェアをしてもらい、抽選で日本に関する書籍をプレゼントした。ユーザー同士の意見交換及び記事のバズ拡散を図り、結果 4,400 件以上の「いいね」及び 2,700 件以上のコメントを獲得した効果的な情報発信となった。
- ✳ 8 月は Instagram のフォロワー 20,000 人を達成し、これを契機とした一般消費者向けキャンペーン(フォロワーがフォロワーをタグ付けするユーザー参加型キャンペーン)を実施することで、バズ拡散を狙い、更なる訪日旅行の認知度向上を図った。キャンペーンでは、「日本の T-シャツデザイン」に関するコメントを集め、キャンペーンの告知動画は 33,890 件以上の閲覧数があり、多くのユーザーにリーチすることができた企画となった。(前日の投稿では 936 いいね、8 コメントだったが、当該投稿は 33,890 閲覧、949 コメントを授受し、効果のあったインプレッション数を得ることができた。)
- ✳ その他、Netflix とコラボレーションし、人気ドラマ「Alice in Borderland」に登場する日本の観光地の紹介やコロナ禍前に行われた「バックパッカーの日本旅行体験記」などをウェブサイトのブログページにて発信し、現在当地で人気のドラマに登場する観光地を紹介することで、「訪日には興味がないがドラマを見ている視聴者」、「ドラマを見ているが日本が舞台となっていることが分からない層」などの訪日無関心層に向けた認知度向上を図った。JNTO スペイン語サイトの平均ページ滞在時間は 1 分 53 秒にも関わらず、当ページは 4 分 28 秒(137.9%増)の滞在時間を獲得し、コラボレーションをすることでユーザーの関心度を高める内容を発信することができた。



Norma Editorial 社との
一般消費者向け
キャンペーン



Instagram フォロワー 20,000
人達成を機とした一般消
費者向けキャンペーン



ウェブサイトのブログを通じた情報発信

【中東】

7～8月の市場動向トピックス

- 2021年7月の中東地域の訪日人数は、対2019年同月比85.3%減の1,000人であった。
- 2021年8月の中東地域の訪日人数は、対2019年同月比88.8%減の700人であった。
- COVID-19の拡大により、中東地域各国は、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。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は、国外へ渡航が引き続き規制されていて、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・減便となっている。現地でのワクチン接種が進み、海外旅行需要も戻つつあるが、渡航中の状況変化による不安も残るため、まだ十分な効果は出ていない。オリンピック・パラリンピック関係者等の訪日による増加はあったが、訪日者数は7月、8月ともに2019年同月を大幅に下回った。

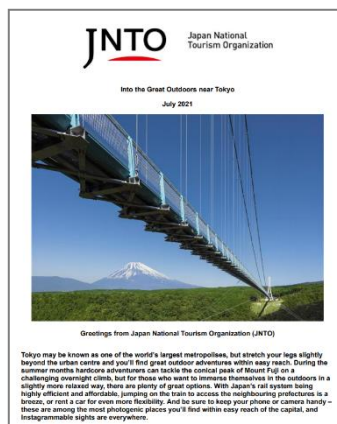
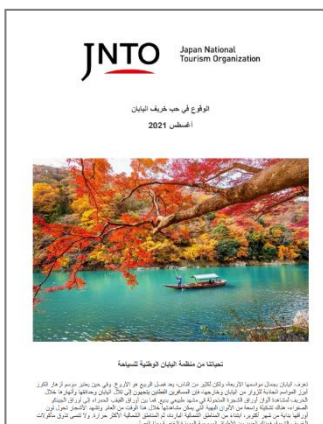
7～8月の主なプロモーション活動

- 【GCC】6月から今年度の業界及びメディア向けニュースレターの発行を開始。2019年から開始したニュースレターは総発行数が18回となっており、これまでに全47都道府県を網羅し、今年度は各月テーマを変え、全11回の配信を予定している。7-8月は現地においてニュースレターをきっかけとした、多くのメディア露出を獲得しており、なかでもオリンピック・パラリンピック開催に合わせた東京近郊のトピックは配信をきっかけに計13本のメディアに露出され、現地の関心がうかがえる結果となった。

(7月号)エージェント配信数:英語・アラビア語計3,619件、メディア配信数:英語・アラビア語計2,835件
東京2020大会開幕に合わせて東京近郊で楽しめる自然、アトラクション等を紹介。

(8月号)エージェント配信数:英語・アラビア語計3,590件、メディア配信数:英語・アラビア語計2,816件
秋をテーマに、東京、京都、東北の紅葉風景、秋の味覚、ホテル等、自然を楽しめるコンテンツを紹介。

- 【イスラエル】6月から今年度の現地エージェント向け研修をオンラインにて開始し、7月27日の第2回ウェビナーには40名が参加した。今回は現地の研究者による東北地域や京都の魅力についての画像や動画を用いたプレゼンテーションを実施し、アンケートでは約94%が内容に満足していると回答している。次回以降のウェビナーへの参加意欲も高く、日本文化についての内容や、顧客に提案できるデスティネーションや行程についての情報が欲しい等、多くの具体的な意見があった。今年度のイスラエル向けのエージェント研修は、10月開催予定分とあわせて計3回の実施を予定しており、毎月発行しているニュースレターの配信と本ウェビナーを通じて、現地の旅行業関係者へ、日本の様々な訪日旅行の魅力を伝え、商品造成をサポートしていく。



(イスラエルで行ったウェビナーの様子)

(GCC 向けニュースレター)

※中東地域市場は GCC(湾岸協力理事会)、イスラエル、トルコを含む

【メキシコ】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 94.2%減の 500 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 95.8%減の 200 人であった。
- COVID-19 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、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。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 5、6 月に引き続き、JNTO のレップ (Representative: JNTO に代わり、現地での訪日旅行の PR 等を行う代理店) を通じて、メキシコ国内の航空会社や大手旅行会社といった旅行業界関係者 8 社にセールスコールを実施し、コロナ禍における経営状況や旅行商品の取扱い状況に関するヒアリングを行った。現地の日系旅行会社からは「現状訪日旅行はできないものの、翌年以降の訪日旅行に関する見積依頼や問い合わせが徐々に増えている。メキシコ人の旅行意欲は依然高く、富裕層はアメリカやメキシコ国内のビーチリゾートを訪問している」といった声が聞かれた。



7 月に配信したニュースレター

- メキシコ国内でも注目を集める東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会について、メキシコ市場の旅行会社やメディア向けスペイン語ニュースレター「Conexión con Japón」で取り上げたほか、7 月に新たにユネスコ世界遺産に登録された、「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」、「北海道・北東北の縄文遺跡群」、8 月に名古屋でハイブリッド開催された「世界コスプレサミット」をテーマとしたメディアピッチを通じて、7、8 月合計で、14 件の記事露出につなげた。
- 2021 年 8 月 18 日、19 日にメキシコシティで開催された MICE 専門見本市「ibtm AMERICAS」にメキシコシティ事務所設置準備室の職員がロサンゼルス事務所とともに参加した。2 日間で 47 名のエージェントが JNTO ブースを訪問し、商談では日本の国境再開時期に関する質問が多く聞かれたほか、「これまでは欧州中心のインセンティブ旅行を手配していたが将来的に日本も取扱いたいので情報を教えて欲しい」といった声が聞かれた。メキシコではリアルでの商談会が再開しており、9 月 20 日～23 日にかけてカンクンで開催される富裕旅行商談会「ILTM North America」に同事務所と準備室が参加する予定である。



ibtm AMERICAS での商談の様子