

## 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 11 月

日本政府観光局 (JNTO)



## 【中国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日中国人数は、対2019年同月比99.5%減の4,000人であった。
- 2021年10月の訪日中国人数は、対2019年同月比99.5%減の4,000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2020年11月30日から運用が開始された「レジデンストラック」及び「ビジネストラック」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、9-10月も引き続き大幅な運休・減便であった。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 9月3日～7日に北京市内で開催されたウィンタースポーツの博覧会「WORLD WINTER SPORTS（北京）EXPO 2021」に日本ブースを出展し、スキー等のスノースポーツに加え、食や温泉、雪祭り等、冬季観光の魅力をプロモーションし、スノーリゾートとしての日本の魅力を広く発信した。JNTOブースの来場者数は23,714人（オンライン来場者も含む）に上った。



JNTOブース外観



クイズ大会の様子



お面絵付け体験

- 9月10～12日に広東省広州市内で開催された2021広東国際旅游産業博覧会（CITIE）に出展し、COVID-19収束後の訪日需要の喚起を目的に日本の観光魅力のプロモーションを行った。JNTOブース内では浴衣体験やお面の絵付け体験を実施し、来場者に日本の文化に触れていただくとともに、ステージでは阿波踊りパフォーマンスおよび阿波踊り教室を実施し、30,623人がJNTOブースを訪れた。



JNTOブース外観



阿波踊りパフォーマンス



JNTOブースでの対応の様子

## 【台湾】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日台湾人数は、対2019年同月比99.9%減の400人であった。
- 2021年10月の訪日台湾人数は、対2019年同月比99.9%減の400人であった。
- 9・10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。台湾域内のコロナ警戒レベル(4段階中4が最も厳格)は引き続き第2級を維持。外出時マスク着用、実名登録制、検温等基本措置は継続となるものの、感染収束傾向から集会人数の上限撤廃など段階的に規制緩和が進んでいる。

### 9-10月の主なプロモーション活動

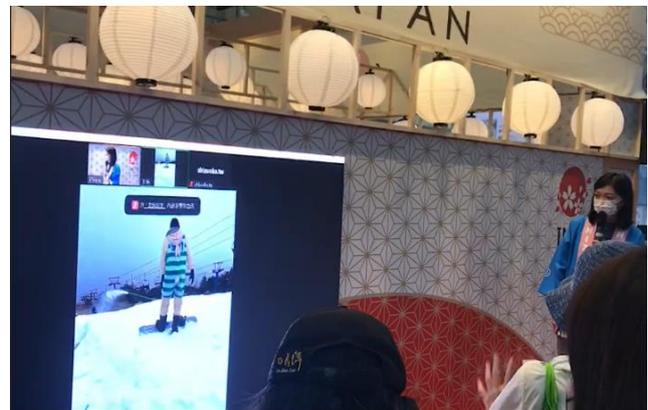
- 10月22～25日に開催された台中国際旅行展覧会(ATTA)にビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展。コロナの影響で博覧会の規模は大幅な縮小となったものの、振興五倍券(\*)需要取り込みに向けた台湾域内旅行PRのブースを中心に、昨年の約7.8万人を大きく上回る約14万人の来場者が詰めかけた。日本からの出展は、JNTO含め昨年同様の3団体であったが、VJブース来訪者数は4.7万人(昨年4.1万人)と増えており変わらぬ日本人気が窺えた。(\*)個人消費促進のために発行される、観光を含む用途に使用可能なクーポン券。

VJブースでは、安全安心のPRはもちろんのこと、『日本旅行の予習』をテーマに食・癒し・アウトドア等様々なカテゴリーの体験コンテンツや、人気の観光列車について情報を発信。またブース内で抹茶パフォーマンスも実施し、高い人気を集めた。日本の各自治体・企業のステージパフォーマンスは、スキー場等日本からの生中継やギブアウェイ活用によるPRに多くの来場者が足を止めて見入っており、「日本らしさ体感/今の時期ならではの/日本製・実用的なノベルティ」が興味喚起のポイントとなっていた。

来場者からは、日台往来再開時期や周遊パス購入方法等、具体的な情報を求める質問が多く、早期の訪日実現への高い期待が感じられた。



ブース内で抹茶パフォーマンス



日本の各自治体・企業のステージイベント

## 【香港】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9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。
- 2021年10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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 【日本食に関するSNSキャンペーン】9月17日～10月4日にかけて、インスタグラムにて次回の訪日でまず食べたい日本食に関してコメントをしてもらう消費者参加型のキャンペーンを実施した。109名の参加があり、各地のグルメや日本のコンビニを恋しがるコメントや訪れたい旅程と共に味わいたい日本食について書かれたコメント等があり、ユーザーの訪日旅行再開への期待の高さが伺えた。
- 【山ボーイ&山ガールフォトコンテスト】昨年以降の香港内でのアウトドアブームをうけ、登山をテーマとしたSNSフォトコンテストを実施。日本での登山・キャンプの写真と体験談を投稿する「日本登山部門」と香港での登山・キャンプの写真と日本で行ってみたい山やキャンプスポットを投稿する「香港登山部門」の2部門を設け、それぞれの受賞者には日本製のアウトドアチェアをプレゼントするキャンペーンで、総勢128件の応募があった。過去の訪日経験や今後の訪日希望の共有を通して、往来再開後に日本でも登山やキャンプを楽しむ訪日旅行意欲の喚起を行った。
- 【鉄道旅行/女子キャンプ特集】「親孝行」をテーマに、観光列車の旅についての記事を掲載した。石川県と高知県の観光列車を取り上げ、内装や食事とあわせて停車駅周辺の観光スポットを紹介。「家族旅行」と「観光列車」を掛け合わせたコンテンツにより、幅広い年代からの興味を得た。また、10月には「日本での女子キャンプ」をテーマに、おすすめのキャンプの楽しみ方を紹介するコンテンツを発信した。記事では施設の紹介のほか、地元食材を使ったキャンプ飯のレシピや服装のアドバイスなど、初心者でも手軽におしゃれなキャンプが楽しめる情報を掲載した。あわせて、周辺の絶景スポットや初心者向けのハイキングコースも紹介し、コロナ後の新たな趣味を楽しむ訪日旅行スタイルを提案した。



SNS キャンペーン



鉄道旅行特集



女子キャンプ特集

## 【タイ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9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10月の訪日タイ人数は、対2019年同月比99.9%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、検疫強化（検査・待機等）、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、到着時のPCR検査受検、陰性証明書の所持、10日間の隔離等が義務付けられている。なお、11月1日以降、ワクチン接種完了者は、所定の条件を満たせば隔離措置が免除される。日本への直行便は、タイ政府の許可した臨時便、特別便を除き、2021年11月も引き続き運休となっている。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ＊ SNSでの情報発信

往来制限がある現在においても、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/>) 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、花等の定番要素に加えて、農泊やアクティビティ等のコンテンツの人気も高い傾向にある。



(東北の温泉)

9/21 温泉は、タイ人観光客にとって満足度が高く、魅力的なスポット。ここが恋しい、ここが好き等、多くのコメントが寄せられ、エンゲージメント率が最も高い人気の投稿となった。(リーチ数 8.6 万、エンゲージメント数 1.8 万、いいね数 1.6 万、コメント数 608) ※広告配信あり



(白川郷)

10/7 定番観光地として人気の白川郷での宿泊体験を特集。「一回行ったことがあるけれど今度は宿泊したい」等関心の高いコメントが多く寄せられる人気の投稿となった。(リーチ数 10 万、エンゲージメント数 4.7 千、いいね数 2 千、コメント数 108)

#### ＊ タイ旅行会社向けウェビナーの実施

10月～2月にかけて全5回実施予定。第1回(10/27)は「観光回復に向けたJNTOの取組と日本の状況」をテーマに、118名、89社の旅行会社の方に視聴いただいた。ウェビナー後のアンケートについても92%が最上位評価「満足」との回答、高い評価を得ることができた。



#### ＊ “I miss Japan” 企画によるタイアップ楽曲配信開始

若者中心に将来の訪日需要を喚起するプロモーションとして、人気俳優 Sky 氏を起用し、日本の観光地の映像を織り込んだ、旅を恋しく思う気持ちを視聴者と共有できるようなミュージックビデオを制作。10月中旬より Youtube での配信を開始した。動画: <https://youtu.be/sgy63DWD3w>



## 【シンガポール】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日シンガポール人数は、対2019年同月比99.8%減の70人であった。
- 2021年10月の訪日シンガポール人数は、対2019年同月比99.8%減の70人であった。
- COVID-19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「レジデントストラック」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、検疫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。10月末時点での自国民の日本からの入国については、出国前48時間以内及び入国時のPCR検査受検、政府指定施設での7日間の隔離、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。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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ◆ コロナ禍におけるシンガポール国内でのアウトドアアクティビティへの関心の高まりを受けて、9月29日から「アウトドアアクティビティ」をテーマとしたオンラインキャンペーンを実施。特設ページ(<https://japanbyjapan.com/yourjapan/outdoor/>)では、スノーアクティビティ、マリナクティビティ、動物・野鳥観察、ゴルフの4つのテーマで、日本で体験可能なアクティビティの紹介を行った。10月末までの期間で、ページビュー数は約1万2千で、特にスノーアクティビティの記事の閲覧が多かった。スノーアクティビティでは北海道と、マリナクティビティでは沖縄県とそれぞれ連携し、サイト内で両県のコンテンツを重点的に紹介している(なお、12月には両地域からの中継を含むオンラインイベントを実施予定)。



アウトドアアクティビティ特設サイト



北海道、沖縄とのライブ配信予告

- ◆ 10月25日から29日に開催されたMICE見本市で「ITB Asia 2021 Virtual」に出展し、シンガポール国内外のMICEバイヤーと計23件の商談をオンラインで実施。商談を通じて新規バイヤーとのネットワークを広げるとともに、日本のCOVID-19感染状況やワクチン接種状況、最新の渡航規制の情報発信、渡航再開後のMICE開催に向けた情報収集を行った。厳しい入国規制が続いている中ではあるが、2年延期しているインセンティブ旅行について、来年こそぜひ日本で実現したい等の前向きな声も寄せられた。

## 【マレーシア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日マレーシア人数は、対2019年同月比99.3%減の200人であった。
- 2021年10月の訪日マレーシア人数は、対2019年同月比99.6%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いたが、10月11日以降、ワクチン接種完了者の渡航が許可された。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、10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7日間の隔離及び指定施設に代えて自宅隔離が可能になっている。

### 9-10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、旅行会社・メディアを対象とし、東北地方への商品企画・作成能力の強化および最新情報の提供を目的に、オンラインセミナーを全6回で開催している。10月14日実施の第1回は、ライブ中継により秋田県の“いま”をお届けし、食・自然・コロナ感染対策などの情報のほか、マレーシア出身の在日インフルエンサーCheesieより、秋田の好きな所をご自身の体験に基づき紹介。151名が参加し、温泉、武家屋敷、アクティビティ、日本の歴史や文化、自然景観など、触れ合いながら楽しめる秋田の魅力を再認識できたと好評であった。

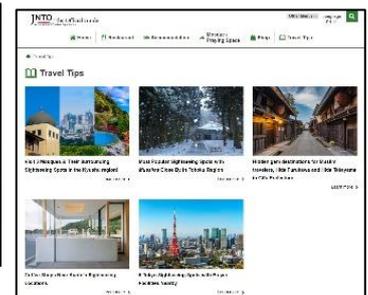


アーカイブ動画：<https://www.youtube.com/playlist?list=PLnAkeZRK0FJFSLiVl83s-1zAzLu1tsARI>

- ポストコロナを見据えて、「Japan My Next...」をテーマに、日本の多様な魅力や知られざる側面を切り口としたPR映像を制作した。マレー系、中華系それぞれの民族が求めるニーズにあわせた内容として、旅行博やSNSを通じて今後幅広く配信するとともに、ウェビナーなど各種プロモーション事業での展開を通じて、訪日旅行のイメージ浸透、地方分散促進、将来の訪日意欲の促進を図っていく。その他、JNTOが運営するムスリム旅行者向けウェブサイト(<https://muslimguide.jnto.go.jp/eng/>)には地域の魅力を紹介したコンテンツを掲載し、情報発信の強化を行った。



PR映像



ムスリムサイト

動画リスト：<https://www.youtube.com/playlist?list=PLnAkeZRK0FJEbIdseviejjz2CXE1BuvEf>

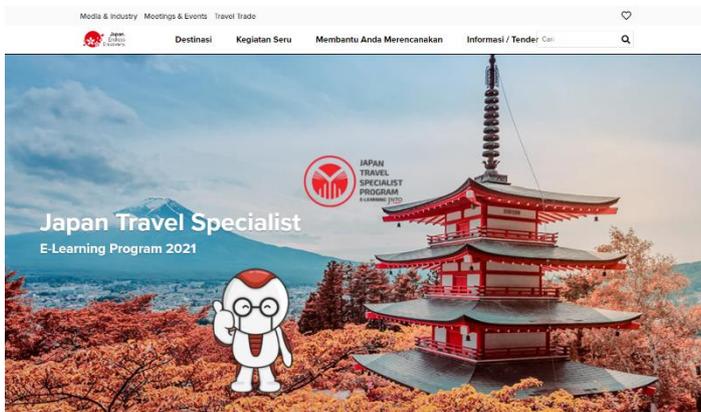
## 【インドネシア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日インドネシア人数は、対2019年同月比98%減の500人であった。
- 2021年10月の訪日インドネシア人数は、対2019年同月比98.5%減の500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9月30日以降、水際対策上特に対応すべき変異株以外の新型コロナウイルスに対する指定国・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。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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 9月から、E-learning システム「Japan Travel Specialist Program」の運用を開始し、現地旅行会社担当者の育成を目的として、訪日旅行分野の知識向上を行っている。2020年度には英語で実施を開始したが、2021年度は、インドネシア語へ翻訳をした受講コースを提供し、より受講しやすいようにしている。さらに、今年度は、内容を一新するとともに受講コースを1つ増やし初級から上級までの全3コースを提供することにより、2020年度に受講をした人も受講できるようにした。(2021年10月末時点の登録者数82名)



<E-learning のページ <https://japanspecialist-jntoid.com/>>

- 現地の旅行会社向けに、日本の水際対策などの最新情報を伝えるとともに、将来の訪日送客にむけた興味・関心向上を目的としたオンラインセミナーを、10月5日に開催し、120名の参加があった。日本への渡航ができない中で、高まっている買い物需要に焦点をあて、アウトレット施設での取り組みや日本でのムスリムフレンドリーの取り組みなども紹介をした。参加者からは、入国時隔離の様子や、有効なワクチン接種証明書の要件など、日本の現況に関する質問だけでなく、実際の観光地のベストシーズンやアクセス方法などの具体的な質問も含めて多くの質問が寄せられた。

## 【フィリピン】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日フィリピン人数は、対2019年同月比98.9%減の400人であった。
- 2021年10月の訪日フィリピン人数は、対2019年同月比98.6%減の900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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ✿ 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 (以下、FB) 及び Instagram (以下、IG) を通じた情報発信を毎日実施。双方を比較すると、IG はフォロワー自身が撮影場所で被写体となることをイメージできる投稿がより好まれ、FB はより壮大で色鮮やかな風景の投稿がより好まれる傾向がある。



FB 10月リーチ数 35,029  
エンゲージメント率 11.6%  
山口県豊北町 角島大橋  
@chika\_photo\_



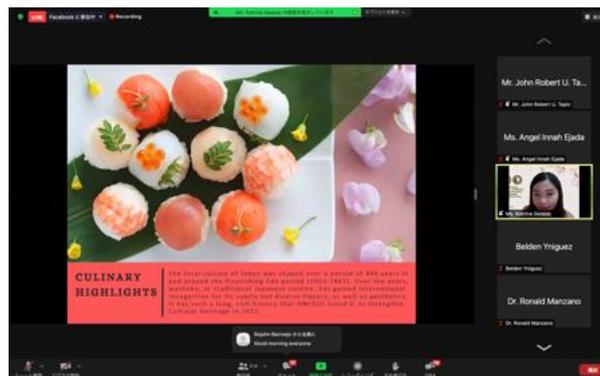
IG 10月リーチ数 5,990  
エンゲージメント率 10.1%  
秋田県乳頭温泉  
@coco.icotto

#### ✿ Instagram のフォロワー獲得キャンペーン

2020年度開設したフィリピン市場向け公式 IG アカウントにて、10月1日よりフォロワー獲得キャンペーンを開始。第1弾はフォロー&キャンペーン投稿にいいね!、第2弾は2択の設問(例:「とんかつ/ラーメン」)にコメントで回答してもらい、参加者の中から抽選で景品が当選する構成。1か月で約4,000人のフォロワー増となった。

#### ✿ Trinity University 大学生向けウェビナー

10月1日 Trinity University 観光学部の学生向けに訪日プロモーションの講演(ウェビナー)を実施、他学部生も含めて約1,700名に参加いただいた。講義中、オンライン上で約1,000件のコメントがあり、訪日関心度向上に寄与した。



左: IG キャンペーン告知投稿  
右: ウェビナーの様子

## 【ベトナム】

### 9-10月の市場動向トピックス

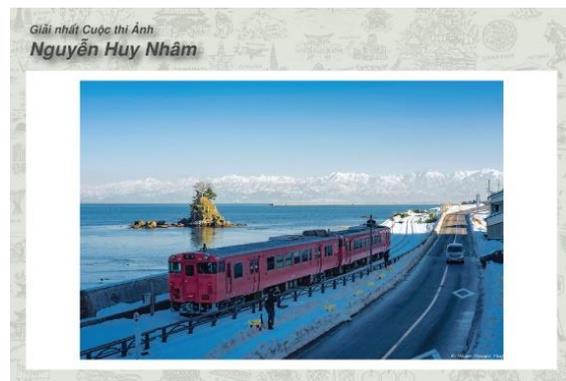
- 2021年9月の訪日ベトナム人数は、対2019年同月比97.4%減の1,000人であった。
- 2021年10月の訪日ベトナム人数は、対2019年同月比97.8%減の1,000人であった。
- COVID-19の拡大により、日本政府による14日間の隔離・PCR検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。また、国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、2020年7月29日から「レジデンストラック」、11月1日から「ビジネストラック」が運用されていたが、2021年1月14日以降、当分の間、運用が停止されている。自国民の日本からの入国については、陰性証明書等の提出と入国後14日間の集中隔離及びその後の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。一方、2021年9月以降の一部路線では、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日間としている。

### 9-10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、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 をテーマに広島県で撮影した動画を9月4日に公開。特に、Nature をテーマにしまなみ海道にて撮影した動画が最も好評で、10月末時点で86万回以上再生された。[\(https://www.japan.travel/vi/vn/nhatbantoiyeu/movie-phan-3/\)](https://www.japan.travel/vi/vn/nhatbantoiyeu/movie-phan-3/)
- 上記キャンペーンにおけるもう一つの取り組みとして、2021年5月～9月にかけて在ベトナム日本国大使館と共催で、ベトナム在住の方々の日本愛や日本への旅行の際の思い出・計画を募集する「フォト&ストーリーコンテスト」を開催。3,300を超える応募があり、6名(※ストーリー部門は4名)の審査員による審査の結果、1位となった入賞者への表彰式を10月18日にオンラインにて実施するとともに、その模様を現地メディアへ記事広告掲載をした。入賞者からは、「大好きな日本への気持ちをシェアする機会をいただき感謝する」とのコメントとともに、栄冠を手にした喜びの声を頂いた。[\(https://www.japan.travel/vi/vn/newstopics/to-chuc-le-trao-thuong-cuoc-thi-anh-va-cuoc-thi-viet-trong-khuon-kho-chien-dich-nhat-ban-toi-yeu-giai-doan-1/\)](https://www.japan.travel/vi/vn/newstopics/to-chuc-le-trao-thuong-cuoc-thi-anh-va-cuoc-thi-viet-trong-khuon-kho-chien-dich-nhat-ban-toi-yeu-giai-doan-1/)



Nature をテーマとした動画のサムネイル



フォト部門 1位作品

## 【インド】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日インド人数は、対2019年同月比96.9%減の500人であった。
- 2021年10月の訪日インド人数は、対2019年同月比89.2%減の1,500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9月20日以降、再入国を拒否する措置は終了したものの、水際対策上特に対応すべき変異株以外の新型コロナウイルスに対する指定国・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。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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ★ インド主要ニュース番組を通じた TVCM 広告の実施

デリー事務所では、将来的な訪日旅行者数の増加や旅行消費の拡大促進を図ることを目的として、10月17日～10月31日でJNTOのグローバルキャンペーンで制作した動画を放映するテレビ広告事業を実施した。インドメディアで主流になっているターゲットセグメンテーションである、New Consumer Classification System (NCCS)において、最上位のA1に分類されるデリー、ムンバイ等の大都市に住む家族層をメインターゲットとし、彼らがニュースや最新情報に関心が高い傾向を踏まえて、今回は主要なニュース専門チャンネルを放映メディアとして選定した。メディア選定にあたっては、英語だけでなく、ヒンドゥー語メディアを混ぜることにより、ターゲットの中でも幅広い視聴者にリーチできるよう工夫した。ターゲット層の人々は英語を話すのが心地良いという方も多いためである。最終的に本事業のテレビ広告は平均視聴率5%を獲得し、約430万人にリーチすることができた。今後も、デリー事務所は、インド市場において将来的な訪日旅行意欲を喚起する取り組みを続けていく予定である。



India Today での放映



Times Now World での放映



Zee Hindustan での放映

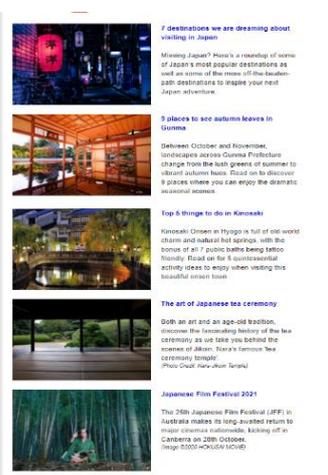
# 【豪州】

## 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日豪州人数は、対2019年同月比99.8%減の100人であった。
- 2021年10月の訪日豪州人数は、対2019年同月比99.4%減の300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。

## 9-10月の主なプロモーション活動

- シドニー事務所では、現地一般消費者向けと現地旅行会社向けにそれぞれ毎月ニュースレターを発行している。記事内では、日本各地の魅力を紹介するとともに、豪州内で実施される日本関連イベントなども紹介し、渡航が出来ない状況下においても日本を身近に感じられるような情報発信を行っている。また、豪州市場で特に関心の高いコンテンツの穴場スポットや秘境、サイクリング、ハイキングといった体験型観光情報を発信し、渡航が再開した際に観光地として日本を選択していただけるよう、日本の存在感を高める取り組みを継続している。(9月-10月ニュースレター配信者数実績延べ: 現地一般消費者向け 88,426人、現地旅行会社向け 2,684人)
- 「すぐそこにある日本(Japan at your doorstep)」をキャッチフレーズに多数の日豪関係団体・企業、政府機関が参画した初のイベント、「Japanaroo2021」が8月20日～10月2日までオンライン開催された。シドニー事務所は本イベントの一環として、SNSキャンペーン「SHARE YOUR JAPAN」を実施し、豪州国内在住者を対象に、訪日時の写真や豪州内で見つけた日本関連の写真、もしくは自身で作成したアート作品などを指定のハッシュタグと共にカテゴリ別に投稿、という簡単な参加方法とした。その結果、FacebookとInstagramを併せて約4,000件の応募をいただいた。全体的には#Nature × #Tradition(例:紅葉と歴史的建造物)、#Nature × #Cuisine(例:緑に囲まれた、賑わいのある屋台の様子)などいくつかの要素を含み、その写真や動画の背景やストーリーが見えてくるような投稿が多い結果となった。最もエントリー数が多かった#Tradition は着物や城・寺社仏閣の投稿が目立ち、豪州人の興味関心がうかがえる結果となった。



配信ニュースレターの一例 (10月配信分)

Japanaroo2021 開催イベントの一例(左)、応募いただいた投稿の一例(右)

## 【米国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日米国人数は、対2019年同月比98.7%減の1,700人であった。
- 2021年10月の訪日米国人数は、対2019年同月比98.7%減の2,000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検査受検等の対象となっている。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ロサンゼルス事務所では、10月に約2年ぶりに対面形式で開催された米国最大級の富裕旅行コンソーシアムの1つである「Travel Leaders Network」の年次総会に参加した。総会にはトラベルアドバイザー（旅行代理店）とサプライヤー約1,400人が参加し、商談会やネットワーキングの場を通じて、JNTOからは日本の富裕層コンテンツに関する情報発信を行った。旅行業界の動向では、コロナ禍を経て今まで以上にキャンセル規定や旅行先等での規制が複雑化していることに対応するため、トラベルアドバイザーの重要性が高まりをみせており、これらを活用しながら高付加価値な体験や旅行中に不安を抱かせない快適な旅を提供していくことが、今後の米国旅行業界のトレンドの一つになるのではないかと注目している。また、サステナビリティの意識の高まりは業界関係者も重視しており、プラスチック使用減や二酸化炭素削減対策など、環境へ配慮した持続可能な観光への関心が一層高まりを見せている。
- ニューヨーク事務所では、7月末から10月の約3か月間、若年層（ミレニアル・Z世代）向けに、The New York Timesの記事広告と、JNTO USのインスタグラムでの投稿キャンペーンが連動した企画を実施した。ターゲット世代に訴求するため、記事広告では最近メディアで多く採用されているフォントやイラストを使用したほか、インスタグラムを連想させる画像や動画を挿入するなど、若年層を意識したデザインを採用した。SNS広告では投稿促進のため、撮影風景（自撮り・物撮り）の様子をアイキャッチなデザインで構成するとともにダイバーシティにも配慮した広告を制作し、インスタグラムを中心に誘導を図った。その結果、キャンペーン応募件数1,871件、インスタグラムのフォロワー数はキャンペーン期間中に約6万人から約9.5万人に増加（58%増）し、ターゲットにマッチした広告展開による誘導が成功したと考える。



- The New York Times 記事広告  
<https://www.nytimes.com/paidpost/jnto/travelogues-from-japan-experiences-worth-the-wait.html>
- キャンペーン概要（現在は終了）  
<https://www.japan.travel/en/us/picture-your-japan-getaway/>

インスタグラムでのキャンペーン紹介投稿（左）と SNS 広告（右）

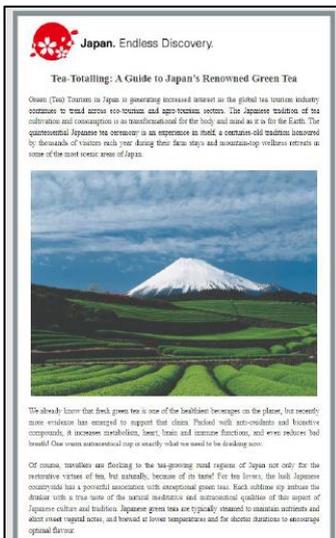
## 【カナダ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日カナダ人数は、2019年同月比99.3%減の200人であった。
- 2021年10月の訪日カナダ人数は、2019年同月比99.2%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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 海外旅行の目的として「食」の人气が高くガストロミーツリズムが盛んなカナダ市場を意識して、トラベル雑誌やライフスタイル誌を対象に「緑茶」をテーマにした記事化の働きかけを行った。緑茶の産地や歴史紹介をはじめ、お茶文化に触れられる茶道体験から少し変わった緑茶スパなどさまざまな切り口を紹介した結果、現地メディアから好反応が得られオンライン旅行雑誌等、計4媒体での記事掲載に繋がった。
- カナダ現地の旅行会社の商品造成・販売担当を対象に運営しているEラーニング講座を通じて、訪日旅行への理解度向上と利用促進を図るため、10月から旅行業界メディアサイト等でオンライン広告を実施した。広告の配信時期が、カナダ国内旅行や欧州・米州内への海外旅行が再開し始め、旅行会社も活動再開を本格化させたタイミングと重なったことから、10月のEラーニング講座受講者数は前月比10倍を記録した。



メディアピッチ(左)、掲載された記事(右)



Eラーニング講座広告

## 【英国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日英国人数は、対2019年同月比99.4%減の300人であった。
- 2021年10月の訪日英国人数は、対2019年同月比99.4%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、検疫強化（検査・待機等）、査証の効力停止等の対象となっている。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 10月に英国最大の有料放送テレビ局であるSKYにて、主にアウトドアアクティビティに焦点を当てたテレビ広告及び、関連ウェブサイトでのデジタル広告を実施した。「The moments that make Japan」と題した90秒、30秒の動画広告を制作し、SKY保有の複数のチャンネルおよび一部の地上波で放送することで、東京オリンピック・パラリンピック後のポストコロナを見据えた訪日意欲の維持及び促進を図った。



「The moments that make Japan」動画広告

- 7月から9月にかけて、在英国日本国大使館との連携により、東京オリンピック・パラリンピック関連展示会を開催した。約40日間の会期中、700名を超す来場者に対して、アスリートを起用した訪日訴求動画やアクセシブルツールズに関する情報などを紹介。来場者からは、「1964年の大会との対比が興味深い」「前回の訪日を思い出し一刻も早く再訪したい」、などの声が寄せられた。
- 10月に、旅行会社向けのニュースレターを刷新し、ロンドン事務所で展開するキャンペーンのほか、日本の地域やDMC、旅行業界のパートナーの紹介記事を英国旅行会社数百社に配信した。今後も毎月配信を予定。



旅行会社向けのニュースレター

## 【フランス】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日フランス人数は、対2019年同月比98.1%減の500人であった。
- 2021年10月の訪日フランス人数は、対2019年同月比99.0%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、検疫強化（検査・待機等）、査証の効力停止等の対象となっている。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 9月21日にオンライン形式で日本のセラー（ホテル、自治体、DMOなど）20社とフランス及びベルギー、スイスのバイヤー（ツアーオペレーター）17社との商談会を開催。直接の往来ができない中、オンライン・プラットフォームを活用し、ネットワークの構築や、ビジネス商談を行う機会を創出した。セラーからの最上位評価81%、バイヤーからの最上位評価70%と、参加者満足度の高い商談会となった。また参加者からは、「オンラインであったためお互いに移動する必要がなく効率的で、資料の共有や連絡先の交換も自由にできた。」「経済的合理性が高い。」「オンライン商談会に初めて参加したが、思ったより話が盛り上がり、有意義な商談となった。」などのポジティブなコメントが多かった。



オンライン商談会の様子

- 10月1日～4日、パリのポルト・ド・ヴェルサイユにて開催された BtoB 旅行見本市「IFTM TopResa 2021」に共同出展者5団体とともにビジット・ジャパン（VJ）ブースを出展し、旅行会社、メディアなどに向けて、訪日旅行の魅力を紹介した。日本側における入国拒否措置が続いており、2020年3月以来新規予約が入りにくい状況が続いているが、9月以来顧客からの問い合わせが通常期に戻りつつあり、2022年春の送客に意欲的な有力旅行会社も多く見受けられた。



ジャパンプースの様子 (IFTM TopResa)

## 【ドイツ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日ドイツ人数は、対2019年同月比98.7%減の300人であった。
- 2021年10月の訪日ドイツ人数は、対2019年同月比98.5%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、10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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ◆ ドイツ市場では、フランクフルト事務所のInstagramアカウント(japantourismus/フォロワー11,953人/11月4日時点)で計5回のInstaliveを計画しており、2回目の実施となる9月30日に2組のゲストを招いて訪日体験を紹介。1組目の食が好きなPhi(@justcallmephi)はドイツにはない珍しく、便利なものとして自動販売機やコンビニエンスストア等を紹介し、2組目のサイクリングが趣味のStephanie and Michael(@thehangrystories)は自転車の借り方を紹介。フランクフルト事務所職員との会話形式で、ゲストの話を広げることで訪日関心層への需要喚起に繋げた。その結果、Instagramの平均投稿リーチ数が4,400であるのに対し、本事業ではリーチ数が12,810となった。



<Phiによる日本食の紹介>



<Stephanie and Michaelの日本でのサイクリング紹介>

- ◆ 10月17日(日)から23日(土)にかけて日本に在住するドイツ人インフルエンサーのTobiasとClaudiaの2名を東北エリアに招請し、気仙沼市の震災遺構、日本三景の松島、鶴ヶ城、大内宿といった観光地をSNSより発信。招請後にはClaudiaによるブログ記事の制作、TobiasのYouTubeチャンネル(Mr Nippon:登録者数6.84万人)との連携動画制作を予定。ドイツからの招請ができない中ではあるが、在日ドイツ人を起用することで最新の日本を発信した。投稿には「コロナ後に必ず行きたい。」といった訪日旅行の再開を期待するコメントが寄せられた。



<Tobias: 鶴ヶ城>



<Claudia: 大内宿>

## 【イタリア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日イタリア人数は、対2019年同月比98.5%減の200人であった。
- 2021年10月の訪日イタリア人数は、対2019年同月比98.6%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、10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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- イタリアにおける日本食への関心の高まりを受け、10月3日に開催された石巻市とチビタベッキア市の姉妹都市記念イベントに参加し、来場者約350人に向け、宮城県の食として、牛タンとずんだもちや地酒を振る舞いながら、東北の観光魅力をPRした。また、翌週の10月10日には、北イタリアピエモンテ州アルバ市における白トリュフ国際見本市において、ユネスコ食文化創造都市である鶴岡市との連携のもと、白トリュフを使用した和食を作るショーッキングを約30名の参加者向けに開催し、和食を絡めた訪日旅行の観光情報を発信した。両イベント共に、和食に関心のあるイタリア人が多くいることや、「その土地の食を楽しむこと」が旅の魅力であると考えの人が多くいることが伺えた。
- 10月13日から15日にかけて、イタリアで最大のB2B旅行見本市TTGがリミニで開催され、JNTOとして64㎡のブースに単独出展した。日本ブースを訪問した2,675名の業界関係者から共通して多く質問されたことは、いつ頃訪日旅行が再開されるか、いつが一番良い季節か、といった内容であり、来春の訪日旅行商品が既に売り切れであるという旅行会社の話も入ってきた。コロナ禍にもかかわらず、訪日への関心は高いままであることが伺えた。
- 10月28日、ロンリープラネット社が選ぶ「Best in Travel 2022」の地域編に四国が選ばれたことで、フレンツェにおけるプレスイベントに参加し、出版社との対談を通じて、ジャーナリスト、ブロガー、インフルエンサー約40名向けに、ゼロウェイストに取り組むサステナブルな destinations としての四国の魅力について発信した。
- 10月29日から31日にかけて欧州最大のアニメフェア、ルッカコミックスに出展。コロナ禍のため、一日の来場者数を例年の約三分の一に制限して、4日間にわたり開催されたイベントには、計10万人の来場者を記録した。ここでもブース訪問者からは「いつになったら訪日旅行ができるのか」という質問を最も多く聞かれ、大学の卒業旅行、新婚旅行、留学先として日本に行く予定であった多くの人がコロナ禍のため、渡航中止となったため、訪日旅行の再開を待ち望んでいる声が多く伺えた。



宮城県の食を振る舞いながら東北をPR



TTGでの日本ブース



ロンリープラネットでのプレスイベントにて四国をPR

## 【ロシア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日ロシア人数は、対2019年同月比98.1%減の200人であった。
- 2021年10月の訪日ロシア人数は、対2019年同月比97.9%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、モスクワ市など一部の州が、2021年7月1日以降、順次、水際対策上特に対応すべき変異株以外の新型コロナウイルスに対する指定国・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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 将来的な訪日再開期を目指し、商談会や旅行博出展など継続的な訪日プロモーションを実施

＜モスクワ＞ラグジュアリーに特化したB to Bの大型商談会イベント「Luxury Travel Mart (Autumn)」にJNTOブースを出展。23カ国から156社のセラーが出展し、ラグジュアリー旅行を専門とする旅行会社370社が参加した。ブースでの商談は2日間で56社と実施し、顧客から訪日旅行の問い合わせがあることから、これまで訪日旅行商品を扱ったことがない旅行会社からも参加があった。



＜極東＞ウラジオストクで開催されたTravel Fairに日本ブースを出展。今年はおлайн出展が復活し、日本ブースで訪日に関するパンフレット等を配布したほか、メインステージでは相撲大会の体験など複数のイベントを実施した。日本ブースには多数の人が訪れ、コロナ禍であっても日本への関心の高さが垣間見られた。写真は日本ブースの様子。



- タス通信社と連携した情報発信事業の実施

ロシアの有カメディア・タス通信社と連携し、「日本におけるロシアの所縁」をテーマとした特設ウェブページを開設。ロシアの文化、歴史、芸術、文学、スポーツ等に繋がりのある日本の観光地を紹介し、国境の再開期に向け、訪日旅行の動機付け、意欲・関心度の向上を図るプロジェクトを展開中。タス通信はニュースや経済情報等を参照する主要情報源として使われており、ビジネス層を中心に広報効果が期待できる。



特設ページ: <https://japan.tass.ru/>

## 【スペイン】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日スペイン人数は、対2019年同月比99.1%減の100人であった。
- 2021年10月の訪日スペイン人数は、対2019年同月比99.3%減の100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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ✳ マドリード事務所ではスペイン旅行会社連盟(CEAV)と連携したBtoB事業として、旅行人材育成のため今年度6回のオンラインセミナーを予定しており、9月21日に第1回を、10月19日に第2回を実施した。今年度は日本の各地域に焦点をあてた内容となっており、第1回は関東周辺がテーマで、山梨県や東京都を紹介し、196名が参加した。第2回は北陸地方がテーマで、石川県や福井県、富山県を紹介し、145名が参加した。各回終了後に実施したアンケートによると、「あまり知られていない地域を知ることができた」という意見が複数あり、旅行会社関係者の理解度向上に貢献した。  
全6回のセミナーに参加した参加者には、マドリード事務所長とCEAV会長連名の修了証を授与する。
- ✳ 9月、旅行先としての日本の認知度を高めるため、ポッドキャスト上で5本のインタビューを公開した。トラベルジャーナリストのパコ・ナダル(Paco Nadal)氏が、東京オリンピック2020において金メダルを獲得した女性空手家のサンドラ・サンチェス(Sandra Sánchez)氏をはじめとする、5人の著名な親日スペイン人へ日本での旅行体験や日本文化についてインタビュー。SpotifyやApple Podcastsなどの音声メディアでコンテンツを公開し、当該事業に関するプレスリリースは、Europa Pressなど現地大手メディアに取り上げられ、675万人の媒体接触者数を獲得した。公開後3週間で、7,062回フルダウンロードされ、オリンピックというビッグイベントとのシナジー効果も生かして、訪日旅行への関心度を高める情報発信を行った。
- ✳ 同じく9月、Japonismo(日本に特化したウェブメディア)の日本関連書籍の発売を記念し、JNTOマドリード事務所のInstagram(@visitjapan\_es)でのライブ配信を含むB2C向けキャンペーンを実施した。ライブ配信は多くのリーチ数を獲得、配信中でも400件超のコメントが寄せられた。また、キャンペーン投稿記事において事前に質問を受け付け、同書を抽選でプレゼントする企画を行った結果、これも多くのコメントを獲得した。  
その他に事務所ではオウンドメディアを積極的に活用し、9-10月に中スペイン各地の出版社等と連携したプレゼントキャンペーンを計4回実施し、成果を上げている。



事務所ニュースレターでのセミナー告知と第1回セミナーの様子



マドリード事務所ポッドキャスト

## 【中東】

### 9～10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の中東地域の訪日人数は、対2019年同月比96.5%減の300人であった。
- 2021年10月の中東地域の訪日人数は、対2019年同月比98.3%減の200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。サウジアラビアではワクチン第2接種完了又は第1接種から14日以上経過している人の海外旅行が解禁になるなど、一部の国では条件を満たせば出国規制が緩和されているものの、日本への直行便は依然として大幅な運休・減便となっており、訪日者数は9月、10月ともに2019年同月を大幅に下回った。

### 9～10月の主なプロモーション活動

【GCC】業界及びメディア向けニュースレターを発行し、多くのメディア露出を獲得した。9月号では「ロマンチック/ハネムーン」を、10月号では「グルメ」をテーマに、日本各地の観光列車、紅葉、和菓子やムスリム対応レストランなど、幅広い魅力を紹介した。

#### 【トルコ・イスラエル】

- ・トルコ・イスラエルの旅行会社を対象としたオンラインの人材育成研修を引き続き実施しており、9月にはトルコで第1回目、10月にはイスラエルで第3回目ウェビナーを実施した。トルコのウェビナーでは、日本在住のトルコ人ツアーガイドより、ゴールデンルート及び岡山県の魅力を紹介し、51名の現地エージェントが参加した。アンケートでは86%がウェビナーに非常に満足したと回答しており、体験談も交えたプレゼンに対して好評を得た。
- ・イスラエルの現地メディア「Jerusalem Post」のポッドキャストにて長野県の本曾が取り扱われた。トークでは、中山道における本曾の歴史的意義に触れ、旅行者を想定した具体的なアクセスや、すんき漬や本曾牛のような郷土料理まで幅広く紹介した。「Jerusalem Post」は、1カ月当たりの訪問者数が1千万人を超える大手メディアであり、ポッドキャストは現在もウェブページ上で公開されている。

(Jerusalem Post: <https://www.jpost.com/podcast/bnei-brak-food-scene-and-historic-japanese-valleys-682477>)



(GCC 現地メディアにおける露出事例)



(イスラエルで行ったウェビナーの様子)

※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】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2021年9月の訪日メキシコ人数は、対2019年同月比99.7%減の20人であった。
- 2021年10月の訪日メキシコ人数は、対2019年同月比99.3%減の50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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 7、8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をはじめとした旅行業界関係者6社にセールスクールを実施。コロナ禍における各社経営状況や旅行商品の取扱い状況についてヒアリングを行った。旅行会社からは「現在メキシコ国内では、タイ、トルコ、ドバイといった、国境が開いている国々への問い合わせや予約が増加している。日本の国境再開時期についても適宜情報提供いただきたい」といった声が聞かれた。
- 日本への興味を喚起させ、今後の訪日旅行商品販売促進に繋げることを目的として、旅行会社やメディア向けのスペイン語ニュースレター「Conexión con Japón」で日本の「紅葉」について取り上げたほか、10月にハイブリッド開催された「東京ゲームショウ」や日本文化の「茶道」をテーマとしたメディアピッチを通じて、9、10月合計で、8件の記事露出につなげた。
- 2021年9月20日～24日にリエラマヤで開催された富裕旅行商談会「ILTM North America」にメキシコシティ事務所設置準備室（当時）がロサンゼルス事務所とともに出展した。旅行会社向けのワークショップ、メディア向けのプレスカンファレンスを開催し富裕旅行に関する最新情報の提供を行ったほか、23社のメキシコバイヤーと商談を実施。バイヤーからは訪日旅行再開時期に関する質問が多く、その他「COVID-19収束後の訪日旅行の手配に備えて日本の富裕旅行の最新情報を教えて欲しい」、「日本の往来が可能になったら顧客に最新状況を伝えるために招請旅行を企画して欲しい」といった相談が寄せられた。



10月に配信したニュースレター



ILTM North America での商談、及びプレスカンファレンスの様子