

市場動向トピックス

この「市場動向トピックス」は、訪日インバウンドに関する世界の主要市場について、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。

JNTO では、インバウンドの本格的な回復を図るため、日本が旅行先として選ばれるよう、SNS やウェブサイト、広告・広報を活用した積極的な情報発信、航空会社・旅行会社との共同広告や商談会の開催・参加等を行っています。

2023 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

- 2023 年 7 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 11.6%増の 626,800 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 84.3%増の 569,100 人であった。
- 日本側の水際規制緩和、日本各地への地方路線復便、学校の夏季休暇の影響もあり、訪日外客数は 2019 年度を上回った。仁川＝広島間の復便、仁川＝成田間の増便、清州＝関西間の復便等もあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

※2019 年 7 月以降、日韓情勢により訪日旅行を控える動きが発生していたこと等もあり、訪日韓国人数が減少傾向にあった点は 2019 年同月比を見る際に注意を要する。

7-8 月の主なプロモーション活動

- タイアップ動画制作による地方の情報発信ならびに日韓観光セミナー(ソウル市)の開催

韓国 No.1 の旅行コミュニティメディア「旅行にはまる」とのタイアップで、四国を旅するショートムービーを制作し、7 月 28 日に「愛媛編」を、韓国市場公式 SNS アカウント(Instagram、YouTube)と、100 万人超の SNS フォロワーを持つ「旅行にはまる」の Instagram にて公開した。

この動画は、「Zoom In JAPAN」(日本の中に、もう 1 歩踏み込もう)というコンセプトのもと、日本の地方のスポットを巡るシーンをテンポよく繋いでいる。約 60 秒の愛媛編では、松山空港、松山城、特産のみかんのジュース等を楽しむ 2 人の女性が、最後は下灘駅の美しい夕焼けを眺めるシーンで締めている。Instagram の動画再生回数は、続編の「高松編」(8 月 4 日公開)、「愛媛 & 高松編」(8 月 9 日公開)とともに、いずれも公開から 3 週間で 300 万回を超えている。

また、7 月 25 日に観光庁と連携して開催した「日韓観光セミナー」(於:ソウル市・三成洞 COEX)においても、「旅行にはまる」のインフルエンサーが日本でも人気のアーティスト、ジェジュン氏らと“Discover Japan's New Treasure! (日本の新しい宝さがし)”をテーマに、約 400 人の韓国の旅行関係者に対してプレゼンテーションを実施した。



下灘駅: 昼景



松山空港



松山城



ジュースバー



下灘駅: 夕景

여행에 미치다 instagram: <https://www.instagram.com/p/CvO8YznB5Gx/>
JNTO instagram : <https://www.instagram.com/p/CvO94eEpUSx/>
JNTO YouTube : <https://www.youtube.com/shorts/3houf7RZFuA?feature=share>

【中国】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 70.2%減の 313,000 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 63.6%減の 364,100 人であった。
- 中国は、日本行きの海外旅行制限措置※ 等があったが、日本と中国双方の水際規制緩和の影響等もあり、訪日外客数は順調に増加している。

※2023 年 8 月 10 日付けで、中国文化旅游部による日本行き団体旅行・パッケージツアー商品の販売禁止措置が撤廃された。武漢＝成田間の復便、上海＝成田間の増便、上海＝関西間の新規就航等もあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。一方、8 月 24 日の ALPS 処理水放出開始に伴う影響については注視が必要である。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 22 日から 23 日にかけて「第 7 回武漢ジャパブランド」にて VJ ブースを出展した。全国各地のパフレットの配布、観光 PR 動画の放映、桜の記念撮影コーナー、ステージでのクイズ大会等を通じ、日本各地の魅力を訴求した。ブースは子供連れの家族層で賑わい、2 万 7,551 人が訪れた。



VJ ブース



ステージでのクイズ大会

- 訪日旅行の早期回復のため、7 月から 8 月にかけて、上海・北京・重慶・広州の 4 都市で各管轄領事館、自治体や観光関連業界と連携した旅行会社向けセミナー・交流会を実施し、合計 123 人の旅行会社の担当者が参加した。旅行会社からは、「新しい観光スポットの情報を今後の商品造成に活かしたい」、「地方のまだ知られていない観光資源を紹介してほしい」、「治安が良く、安全で清潔な訪日旅行の販売を強化していきたい」といった反応があり、訪日旅行への販売意欲の高さがうかがえた。



北京セミナー会場



上海交流会会場

【台湾】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 8%減の 422,300 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 5.7%減の 396,300 人であった。
- 台風の影響により一部の航空便のキャンセルが発生したが、学校の夏季休暇の時期であったこともあり、訪日台湾人数は増加傾向にある。台北＝旭川間の増便、台北＝小松間の増便などもあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

7-8 月の主なプロモーション活動

● SNS における夏の観光コンテンツの情報発信

台湾で訪日需要が一層高まる 7 月から 8 月の夏季休暇の時期において、台湾市場公式 SNS (Facebook: <https://www.facebook.com/VisitJapanNow>、Instagram: <https://www.instagram.com/visitjapantw/>) では、日本各地のお祭りや青い海、水族館等、日本で楽しめる夏の観光コンテンツを積極的に発信した。中でも地域のお祭りに関する投稿は、写真の美しさやその土地ならではの文化を体験できるという“特別感”から注目度が高く、7 月に Facebook で投稿した「徳島・鳴門市納涼花火大会/鳴門市阿波おどり」は、1 万以上のいいね！数を獲得した。また、画像以外にも、Instagram のストーリー機能を用いて七夕に関するクイズを出題したり、湖を前に涼しげにキャンプをする動画を投稿したりする等、様々な形で情報発信を行った。

Facebook の投稿



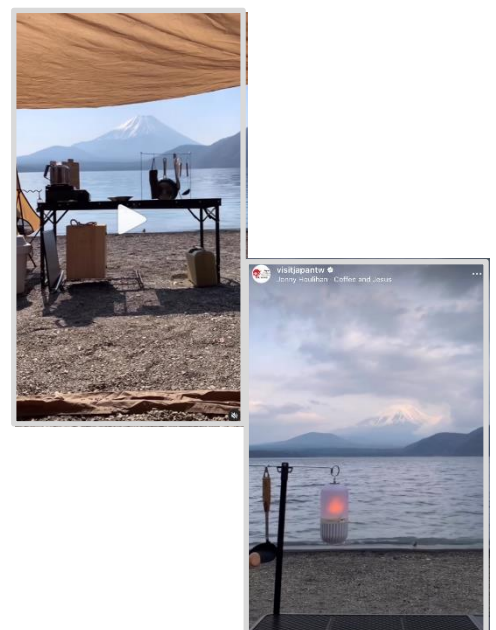
徳島県鳴門市の
花火大会と阿波おどりの投稿

Instagram のストーリー



七夕に関するクイズ

Instagram のリール動画



富士山と湖を前にキャンプをする動画

【香港】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 0.2%減の 216,400 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 8.4%増の 206,300 人であった。
- 7 月は学校の夏季休暇が始まり旅行需要が高まる中で、香港＝千歳間、香港＝中部間、香港＝関西間の増便等もあり、日本への直行便数は前年同月に比べて回復し、訪日者数も回復傾向にある。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 【香港ブックフェア 2023 への出展】7 月 19 日から 25 日にかけて、香港で最も来場者数の多い一般消費者向けイベントの 1 つ「香港ブックフェア 2023」に出展した。香港事務所は、在香港日本国総領事館や地方自治体、観光関連企業 19 団体とともに日本館(ジャパン パビリオン)を構成し、訪日旅行の魅力をアピールした。主催者の香港貿易発展局(HKTDC)によると、7 日間の来場者数は COVID-19 流行前の水準である延べ 100 万人余りに達した。VJ ブースでは、日本の古い町並みの世界観をつくり、来場者が訪問したい都道府県にシールを貼る「トラベルヒートマップ」やけん玉パフォーマンス、古い町並みに関する旅行セミナーを行い、推計で約 3 万 4,400 人の来場者を集めた。ブース来場者を対象に実施したアンケート(サンプル数 1,599 人)の結果によると、「今後日本でしたい経験」への回答は、日本食、温泉入浴、旅館に宿泊といった「リラックスできる経験」が上位を占めた。
- 【夏のスイーツに関するコンテンツの公開】香港市場公式ウェブサイトにおいて、「夏のスイーツ」をテーマにしたコンテンツを公開した。「食」に関心が高く「写真映え」を意識する香港市場に向け、特色があり見た目が華やかなものを中心に、「かき氷」、「わらび餅」、「ゼリー」、「アイスバー」、「水信玄餅」の 5 種類のスイーツについて全国の店舗を紹介した。また、今回のコンテンツと連動して、紹介した 5 種類のスイーツの中で「どのスイーツを食べたいか」とその理由についてコメントを募集するキャンペーンを 7 月 21 日から 8 月 11 日まで実施した。600 人以上が参加し、JNTO による審査の結果、優秀なコメントの投稿者にはテーマに連動した景品を提供した。最もコメントの多かったスイーツはかき氷で、「新鮮なフルーツのトッピングが魅力」、「お土産で持ち帰れないから日本に食べに行きたい」等のコメントがあった。 <https://welcome2japan.hk/alwaysareason/jul2023/>



ブックフェア、VJ ブースの様子



ブックフェア、訪日セミナーの様子



夏のスイーツコンテンツ

【タイ】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 32.2%減の 49,600 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 33.0%減の 33,200 人であった。
- 日本の水際規制緩和、航空座席供給数の増加等の影響もあり、訪日タイ人数は回復傾向にある。

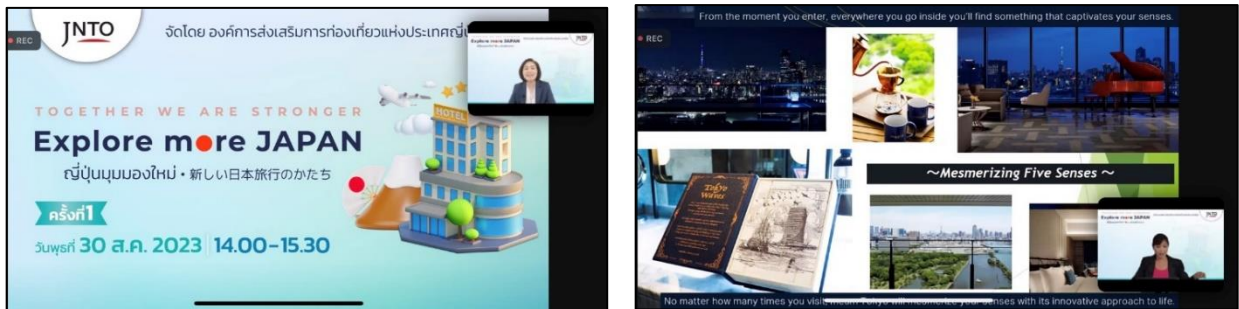
7-8 月の主なプロモーション活動

● SNS・ウェブサイトでの情報発信(継続)

タイ市場からの訪日旅行促進をすることを目的として継続的に情報発信を行ってきたタイ市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapanth/>) 等では、季節に合わせた地方のコンテンツを紹介するとともに、「第 15 回 FIT フェア」(10 月 6 日から 8 日にバンコクで開催予定の JNTO 主催旅行博)の告知や大阪・関西万博 600 日前の紹介等の投稿も行った。

● タイ旅行会社向け訪日旅行セミナーの実施

タイの旅行会社向けに、訪日旅行の最新観光情報の提供及び訪日旅行商品企画造成・手配・販売力の強化等を目的としたオンラインセミナーを 8 月 30 日に実施した。当日は旅行会社から約 130 人に参加いただき、ホテルの紹介をテーマとして、都心・地方・新規オープンホテル等を取り上げ、各ホテルの客室情報や周辺の観光施設等について紹介した。今後は 2 月までにセミナーを計 3 回実施予定となっている。



タイ旅行会社向け訪日旅行セミナーの様子

- ブーケットセミナー・商談会 (TTAA Upper South REBUILT INTERNATIONAL TOURISM NETWORKING) への参加
8 月 18 日に開催された「ブーケットセミナー・商談会」は、Thai Travel Agents Association (以下 TTAA) がブーケットの現地旅行会社向けに海外旅行促進のために開催したセミナー・商談会で、タイからのアウトバウンド市場の最新状況を伝えるとともに、ホールセラー、航空会社そして各国の政府観光局とのネットワーキングを目的としている。ブーケットは、TTAA がアウトバウンドの市場として重視し、支部 (TTAA Upper South) も置かれている。今回のセミナー・商談会は COVID-19 収束後初めてのリアルでの開催となり、現地で訪日商品を取り扱う旅行会社や今後その意欲のある旅行会社と意見交換を行う貴重な機会となった。当日は約 80 社のブーケットの旅行会社に対して、バンコク事務所より JNTO のプロモーション活動 (BtoB ウェブサイトや FIT フェア #15 等) を紹介した。参加者からは、航空便の運航状況 (ブーケットからの直行便の可能性等)、インセンティブツアーの商品造成に関する質問が多く挙がった。

【シンガポール】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 16.5%増の 25,300 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 3.1%増の 20,300 人であった。
- シンガポール入国時は入国 3 日前以降の医療申告電子フォームの提出が引き続き必要であるが、円安の影響もあり、訪日者数は両月とも COVID-19 流行前を上回った。

7-8 月の主なプロモーション活動

- スカウトが運航を再開しているシンガポール＝成田便、シンガポール＝関西便について、JNTO では 7 月 25 日から 8 月 3 日の 10 日間、同社と連携して当該路線航空券の販売促進を行った。とりわけ 7 月から 9 月を中心とするオフピーク期の訪日旅行の底上げを目的とした共同広告を実施し、いずれの路線も目標を大きく上回る予約数となった。
- ジェットスター・アジア航空は、COVID-19 流行により運休していたシンガポール＝那覇便について、11 月 30 日より運行再開する旨を 7 月 12 日に発表し、シンガポール市場公式 SNS でも、同日中にその旨を投稿した。Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapan2010>)での今年度の 1 投稿当たり平均エンゲージメント数は約 4,700 であるところ、当該投稿のエンゲージメント数は 1 万を超え、コメントでも「ずっと待っていた」という声もあり、再開への高い関心がうかがえた。



スカウトとの共同広告



シンガポール＝那覇便再開に関する
シンガポール市場公式 Facebook での投稿

【マレーシア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 24.2%減の 17,400 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 3.2%減の 19,200 人であった。
- クアラルンプール＝関西間の増便、コタキナバル＝成田間の復便などもあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 1 日から 2 日、マレーシア第 2 の都市ペナンにて、中華系の旅行会社協会 (MCTA) が主催する旅行博「MITM ペナン」に VJ ブースを出展した。昨年 7 月開催時の 1 万 5,000 人を大きく超える 5 万 8,600 人が来場し、海外旅行意欲の高まりを感じる盛況ぶりであった。VJ ブース来場者へのアンケート(回答数 350 件)では、次回訪れたい日本の地域として北海道、関西、関東に次ぎ沖縄や九州への関心が高い結果となった。



(画像: 会場の様子)

- 7 月 3 日から 9 日、エアアジア X と共同で、マレーシアで影響力のある中華系インフルエンサー 4 人を関西・紀伊半島(大阪・和歌山・三重・奈良・京都)に招請した。熊野古道や京都の川床など、夏でも涼しく楽しめ、SNS 映えしそうなスポットを中心に案内し、マレーシア市場で訪日旅行の閑散期となる夏の魅力を発信した。招請後の紹介ページをマレーシア市場公式ウェブサイト (<https://www.japan.travel/en/my/>) 内に作成した。

当該ページを活用し、今回の訪問地のお土産を賞品として SNS 上のキャンペーンを 8 月 10 日から 31 日に実施し、約 160 人が参加した。



(画像: インフルエンサーによる SNS 投稿の様子)

- 7 月 16 日から 23 日、マレーシアの中華系向け訪日旅行商品取り扱い旅行会社 4 社を北陸・信越地域(福井・石川・富山・長野)に招請した。「夏でも涼しく楽しめる知られざる北陸信越」をテーマに、ラフティング等の自然アクティビティや、和紙作り、酒蔵見学等、個人旅行では予約が困難で旅行会社の手配ならではの見どころとなるような体験コンテンツを数多く含めた。観光協会・観光関連事業者との意見交換会を実施し、地域側からは各地域の魅力、旅行会社側からはマレーシア市場の動向を紹介し、商品造成に向けたネットワーキングの機会とした。

(画像: 旅行会社との意見交換会の様子)



【インドネシア】

7-8 月の市場動向トピックス

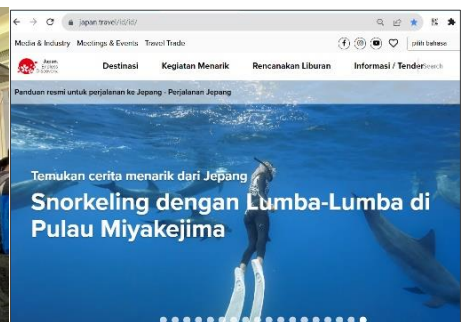
- 2023 年 7 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 13.0%増の 28,500 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 28.7%増の 20,800 人であった。
- 7 月は元々ローシーズンであるが、7 月 9 日までの学校休暇により 7 月前半の旅行需要が増加した。また 8 月も暑さや台風のイメージから訪日が忌避されがちな時期であるが、8 月からガルーダ航空がジャカルタ＝羽田便週 3→4、デンパサール(バリ)＝成田便週 4→5 便へ増便したことにより、観光目的の短期滞在が増加した。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 8 月 25 日から 27 日にかけて、ジャカルタ市内のショッピングモールにて、「Japan Travel Fair 2023」を開催した。当該フェアは、ジャカルタ事務所が主催している訪日旅行促進を目的とした一般消費者向けのイベントで、今回は秋冬の訪日旅行をテーマにした日本らしい装飾を施したフェア会場へ、日本の自治体及び民間企業 11 団体、現地航空会社、旅行会社等 24 団体、合計 35 団体が共同出展した。JNTO 及び日本側出展者による訪日旅行に関する情報発信のほか、現地航空会社によるフェア特別航空運賃の提供及び旅行会社による訪日旅行商品販売を実施した。またインフルエンサーによる訪日旅行経験の紹介や、和太鼓、よさこい等の日本の魅力を発信するステージパフォーマンスも行った結果、3 日間を通じて約 4 万 5,000 人が来場し、インドネシア市場における訪日旅行意欲の高さが感じられた。VJブースでは、10 月の訪日旅行でのおすすめの訪問先、ジャパン・レール・北陸・アーチ・パスや日本国内での車の借り上げサービスを活用した周遊旅行の方法等の具体的な旅行計画に関する質問が多く、大都市だけではなく地方部への訪問意欲も高い傾向にあった。
- インドネシア市場公式ウェブサイト(<https://www.japan.travel/id/id/>)にて、インドネシアの旅行系ブロガーであり、ダイビング愛好者でもある Marischka Prue 氏による訪日旅行紹介記事の公開と、周知のためのオンライン広告を実施した。記事内容としては夏の訪日旅行をテーマに、Marischka 氏が自身にて訪問経験がある三宅島でのイルカとシュノーケリングを楽しんだ体験記を中心に、東京からフェリー等で訪問して楽しめる夏のマリンアクティビティの訴求および認知向上を図った。



Japan Travel Fair 2023 の様子(ジャカルタ)



ダイビング訪日旅行紹介記事

【フィリピン】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 36.9%増の 51,700 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 22.7%増の 38,600 人であった。
- 自国民の日本からの入国については、7 月中旬までワクチン証明書の提示等が必要であった。日本の水際規制緩和、マニラ・セブ＝成田便、マニラ＝名古屋便増便等の影響もあり、訪日フィリピン人数は回復傾向にある。

7-8 月の主なプロモーション活動

- フィリピン市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapan.ph/>、以下 FB) 及び Instagram (<https://www.instagram.com/visitjapanph/>、以下 IG) を通じた、継続的な情報発信を実施している。FB は週 3 回程度、IG は週 4 回程度投稿し、いずれも花畑や海等の自然に関する内容に加え、花火や祭り等夏ならではの投稿の人气が高かった。
- 7 月 28 日から 30 日、日本航空と香港上海銀行が実施した同銀行のクレジットカードを保有する一般消費者向けのトラベルフェアにて、マニラ事務所が訪日観光インフォメーションデスクを設置し、来場者への観光情報提供や訪日旅行に関するアドバイス等を行うとともに、日本各地で楽しめる体験型観光コンテンツに関するプレゼンテーションを実施した。来場者からは、「日本入国後にクルーズ旅行を予定しており、寄港する各地でどのような体験ができるのか」また、「今秋の訪日を予定しており東京以外のおすすめの紅葉スポットが知りたい」というような具体的な質問が複数寄せられ、フィリピン市場における訪日意欲、また地方への関心の高まりが感じられた。主催者情報によると、来場者数は約 320 人であった。



IG 人気投稿(7 月 18 日)
リーチ数 3 万 8,031
エンゲージメント数 3,535
福岡県田川郡
@rphotolife



日本航空と香港上海銀行共催イベントにおける、マニラ事務所のインフォメーションデスクと、来場者向け訪日観光プレゼンテーションの様子



【ベトナム】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 9.9%増の 44,800 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 16.5%増の 50,900 人であった。
- 日本の水際規制緩和、学校休暇の影響等が訪日者数の増加を後押しした。また、ホーチミン＝成田間の増便等もあり、日本への直行便数は 2019 年を上回っている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 4 月 13 日から 16 日に VJ ブースを出展した旅行博「Vietnam International Travel Mart Hanoi 2023」の来場者 300 人を対象にしたアンケートでは、今後訪問したい地域として、北海道が 41.3%(2019 年比 10.0%増)と関東(35.0%)や関西(31.0%)を抑えてトップとなった。訪問意欲の高い地域への商品造成促進を目的として、ハノイ事務所では 7 月 8 日から 14 日にベトナム大手旅行会社 7 社を対象に北海道への招請事業を実施した。旅程には、サステナブル・ツーリズムやアドベンチャートラベルのコンテンツとしても評価されている「支笏湖クリアカヤック(千歳市)」や「ウポイ民族共生象徴空間(白老町)」、「美瑛の丘サイクリング(美瑛町)」等を組み込み、参加者から高評価を得た。招請期間中に、被招請者と日本側関係者(北海道庁、北海道観光振興機構、全日本空輸株式会社)とベトナムからの北海道への誘客促進について意見交換を実施した。
- ダナン市で 7 月 13 日から 16 日に開催された一般消費者向けイベント「ダナン市日越文化交流フェスティバル 2023」へ VJ ブースを出展し、7,000 人以上が来場した。VJ ブース来場者 300 人を対象に実施したアンケートでは、回答者全体の 8 割が訪日未経験者である一方、興味のあるコンテンツとして紅葉や雪、桜の鑑賞が上位 3 つに挙がり、日本の四季の魅力に対するニーズがうかがえた。また、訪日旅行を検討する際の比較候補先として、韓国とシンガポールが挙げられた。7 月 13 日には同フェスティバルの一環で、ダナンの旅行会社向けの訪日観光セミナーをダナン市内で開催した。JNTO からは、新たなマーケティング戦略やゴールデンルートを中心とした訪日観光最新情報についての説明、ゲストスピーカーとしてベトナム航空よりダナン＝成田線を筆頭とした訪日路線やサービス等を紹介した。セミナーには旅行会社のほか、在ダナン日本国総領事、ダナン市外務局、メディアを含め 50 人近くが参加した。



北海道招請事業(支笏湖クリアカヤック体験)



ダナン市日越文化交流フェスティバル 2023

【インド】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 0.9%減の 13,100 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 3.8%減の 12,800 人であった。
- 7 月までの回復基調が一服、8 月は下期からの観光ピークシーズンの谷間であった。

7-8 月の主なプロモーション活動

✿ Discover Japan Tourism Seminar 2023

8 月 23 日、インド南部の都市チェンナイにある日本国総領事館の主催で開催され、デリー事務所、全日本空輸及び地元の旅行会社 2 社が、チェンナイの観光関係者(13 人)を対象にそれぞれプレゼンテーションを行った。

インドの海外旅行市場におけるチェンナイの訪日旅行市場の位置づけは新興市場と言える。直行便のある 3 都市(デリー、ムンバイ、ベンガルール)と比較すると日本の認知度は低く、訪日旅行商品の取り扱いもゴールデンルート(東京・大阪・京都)が中心となる。

COVID-19 流行前までは直行便があり、インドで人口が 4 番目に多い都市ということもあって、引き続き重要な市場であることに変わりはない。

このような現状を受け、本セミナーでは日本へのアクセスなどの基本的な訪日観光情報を提供しつつ、造成する旅程の多様化、地方誘客や時期分散を後押しするべく、ゴールデンルートから足を延ばせる訪問先として、岐阜県・白川郷や和歌山県を紹介したほか、既に人気の桜についてもピークシーズンの 3 月から 4 月のみならず、ほかの時期の選択肢があること(例:沖縄では 1 月から、東北・北海道では 5 月頃まで見頃が続くこと)についても説明した。

日系企業も多く潜在性の高い市場であるため、現地の旅行会社とのネットワーク構築や情報提供に注力し、直行便の復活を見据えた基礎固めを継続していく。



デリー事務所によるプレゼンテーション

【豪州】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 2.1%増の 35,600 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 2.0%増の 27,500 人であった。
- 訪日旅行のリバウンドが継続しており、時期を問わずに訪日を希望する旅行者も増えている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 1 日から 2 日に ICC Sydney, Exhibition Centre にて開催された「SMASH! 2023」に出展し、「聖地巡礼」、「サブカルチャーに関するコンテンツ」、「秋葉原」等のアニメ関連の観光情報に加え、日本の一般的な観光に関する情報の発信をした。当イベントは毎年シドニーにて開催されるアニメ関連のイベントであり、日本のサブカルチャーやアニメ、コスプレに関心のある 1,866 人が来場した。参加者は若年層が多く、アンケート結果によると訪日経験者は 37.7%であった。参加者からは「日本文化やアニメに関心があるので、いつか日本に行ってみたい」という声や、「アニメだけではなく、日本人との交流や、日本の伝統文化や自然を体験したい」等の声が寄せられ、日本への関心、訪日意欲の高さがうかがえた。
- 豪州及びニュージーランドの現地旅行会社と日本側サプライヤーとのマッチング機会を創出するため、8 月 21 日（シドニー）、8 月 22 日（ブリスベン）、8 月 24 日（オークランド）において、訪日旅行商談会「Japan Roadshow 2023」を開催した。日本側からは、自治体や DMO、旅行会社、宿泊施設、観光施設事業者より幅広い分野から、シドニー会場では 28 団体、ブリスベン会場では 25 団体、オークランド会場では 8 団体のサプライヤーが参加した。また、豪州及びニュージーランド側からは、旅行商品の造成を行うホールセラーや旅行商品の販売を行うリテラーがシドニーでは 130 人、ブリスベンでは 139 人、オークランドでは 77 人参加し、訪日旅行回復に向けた商談の機会を提供した。商談会後に実施したアンケートによると、参加した 74.4%の豪州旅行会社が「今後同様のイベントが開催されれば参加したい」という回答であった。参加した現地旅行会社から「COVID-19 の流行を経てスタッフの日本に関する知識や人脈が失われてしまった」という声が挙がっていた中、「COVID-19 収束後に更新された日本のホテルや旅館、観光施設の開業情報等について、改めて学べる機会であった」との声が聞こえた。



SMASH! VJ ブースの様子



Japan Roadshow 2023 での
商談の様子



Japan Roadshow 2023 での
JNTO プレゼンの様子

【米国】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 26.7%増の 198,800 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 17.5%増の 138,400 人であった。
- 米国の夏休みシーズンであり、海外旅行の需要が最も高まる時期であることに加え、約 3 年ぶりに制限のない訪日旅行が解禁になったことも相まって、旅行者数はコロナ前 2019 年同月比ベースを大幅に超える水準で推移した。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ニューヨーク事務所では、8 月 26 日にブルックリンにある日系複合商業施設ジャパンビレッジにて開催された「The 3rd Annual Japan Village Summer Festivalージャパンビレッジ夏祭り 2023」に参加した。同イベントは、夏の風物詩である盆踊りや屋台等日本の伝統や食をニューヨークで楽しめる行事で、今年で 3 回目の開催となる。今年は、ニューヨーク・タイムズ紙が発表した「2023 年に行くべき 52 か所」の第 2 位に岩手県盛岡市が選出されたことを受け、盛岡市役所による PR のほか、「さんさ踊り」や「わんこそばの早食い競争」等が実施され、延べ 5,000 人を超える来場者があり大盛況を収めた。観光ブースでは、東北を中心に訪日旅行の見どころやベストシーズンを紹介し、来場者からは「このような夏祭りがあるならぜひ日本を訪れたい」、「日本に再度訪れるなら東北が次の候補地だ」、「盛岡でそばを食べたり、桜を見たりしたい」等の声が聞かれ、高い関心を集めた。また、祭りの第 2 部ではニューヨーク事務所長が登壇し、米国からの訪日旅行者数が COVID-19 流行前を上回る好調ぶりを解説し、観客からは歓声と拍手で迎えられ、訪日旅行の人气がうかがえた。
- ロサンゼルス事務所では、8 月にソルトレイクシティ及びロサンゼルスにてクルーズ会社 Celebrity Cruise と連携したセミナーを主催し、当地エージェントへ訪日魅力の発信を行った。業界動向としては、訪日クルーズ商品の売れ行きは好調で、Celebrity 社の 2024 年夏商品は既に完売しており、引き続き米国内のクルーズ旅行需要は高い状況とのことであった。参加エージェントからは、クルーズトレインや沖縄に関する質問が出る等地方への興味関心が高く、地方誘客の面からもクルーズ業界へのアプローチの有効性がうかがえた。一方で、ツアー前後に滞在する国内ホテルが取れない、日本側ランドオペレーターからの回答に時間がかかる状況が続いている等、引き続き受入体制の課題を挙げる声も聞かれた。



Japan Village Summer Festival(夏祭り)の様子



ロサンゼルスでのクルーズセミナーの様子

【カナダ】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 32.5%増の 38,800 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 33.9%増の 36,900 人であった。
- 2023 年 6 月のバンクーバー＝関空便の復便等もあり、訪日カナダ人数は COVID-19 流行前の水準を上回る好調を維持している。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 8 月 11 日から 13 日、モントリオールで開催されたカナダ最大級のアニメファン向けイベント、「Otakuthon」にモントリオール総領事館と共同出展した。昨年(2 万 9,409 人)を大きく上回る 3 万 5,309 人が集まった当イベントにおいて、ブースでの情報提供に加え、訪日旅行全般やアニメ聖地巡礼に関するセミナーを 2 回実施した。セミナーでは日本全国の地方毎の見どころ及びアニメ関連おすすめスポットを紹介し、合計約 520 人集まった参加者はスライドの内容を写真に収めたり、地方への移動方法について質問したりするなど、熱心に情報収集を行っていた。
- 8 月 15 日から 16 日、トロントで開催されたミーティング&インセンティブプランナー向けの見本市である「Canadian Meetings & Events Expo (CMEE)」に JNTO として初めて出展した。ミーティング&インセンティブ旅行先として北米内の都市が選ばれることが多い中、北米以外のデスティネーションの開拓に関心のある参加者から日本国内のおすすめの都市や JNTO による支援サービス等について熱心に質問が寄せられた。
- 8 月 19 日から 20 日、トロント郊外のミシサガで開催された北米最大級の日本祭りである「Japan Festival CANADA」に出展した。カナダ最大都市であるトロントにおける日本好きの方が集まるイベントということもあり、VJ ブースに訪れた約 1,000 人の来場者の半数近くが訪日経験があるとのことで、ゴールデンルート以外の地方のパンフレットも好評であり、北海道や沖縄、その他にも秋田犬の可愛い写真をキービジュアルに使用した秋田のパンフレットも特に人気であった。



Otakuthon でのセミナー実施



CMEE 出展の様子



Japan Festival CANADA

【メキシコ】

7-8 月の市場動向トピックス

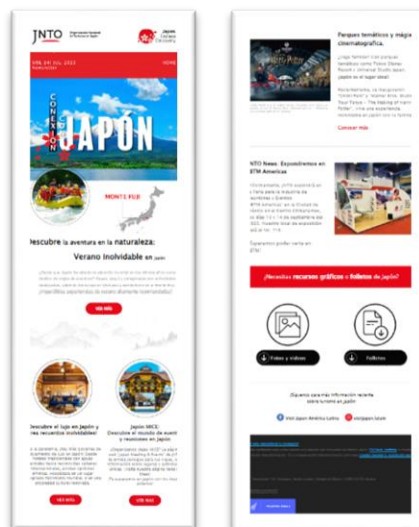
- 2023 年 7 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 15.5%増の 10,000 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 70.8%増の 8,200 人であった。
- 日本の水際規制緩和、学校の夏期休暇、2023 年 3 月からアエロメヒコ航空のメキシコシティ＝成田線の復便による直行便数が COVID-19 流行前と同数となったことなどにより、訪日旅行者数は 2019 年同月を上回った。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 13 日、旅行業界関係者・旅行業界メディアに夏の日本で楽しむアドベンチャー旅行、最新ラグジュアリーホテル、新しいテーマパーク等の情報をニュースレターで配信した。
- 7 月 19 日、日本貿易振興機構メキシコ事務所による東北 6 県及び茨城県の酒、米、水産品のプロモーションイベントにあわせて東北地域の観光情報を紹介するセミナーを実施し、旅行会社等業界関係者、メディア及び飲食関連業界関係者が参加した。また、イベント終了後、本イベントでの日本貿易振興機構との連携やメキシコ事務所の取組についてメディア向けにプレスリリースを配信した。
- 8 月 30 日、Virtuoso 加盟の高付加価値旅行層を顧客に持つ旅行会社向けにウェビナーを実施した。家族旅行をテーマに、主に東京から大阪のゴールデンルートを中心に家族で楽しめるコンテンツや施設等のプレゼンテーションを行った。ウェビナーには、メキシコをはじめ中南米各地から 156 人が参加した。ウェビナー終了後に実施したアンケートによると、回答者の 88%が「2023 年の訪日旅行送客数は 2019 年を上回る」と回答した。メキシコ事務所では 2024 年 1 月頃に 2 回目のウェビナー実施を予定しており、今後も旅行会社向けに役に立つ情報を発信していく。



東北セミナーの様子



旅行業界向けニュースレター

【英国】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 6.7%減の 27,000 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 9.2%減の 23,800 人であった。
- 世界的に復便・新規就航が進んでおり、乗継便利用による日本へのアクセスが改善している。また、為替の円安傾向が継続している点は訪日旅行者数にプラスに寄与していると考え、英国での物価上昇が消費者動向にマイナスの影響を与えており、旅行需要にも一定程度の抑制がかかっている可能性がある。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月上旬に英国の主要な日刊新聞である The Times のコミッションを持つ記者の訪日取材を支援した。横浜からクルーズ船に乗り、秋田、金沢、境港、大阪や鳥羽等に立ち寄り、温泉地や弓ヶ浜サイクリングコース、祇園祭が開催されていた京都等取材し、ロンドン事務所からはジャパン・レール・パス 7 日間を提供するとともに、観光レップや自治体、旅行会社等と連携し、現地でのガイドや車両の手配、宿泊の提供等に協力した。その結果、The Sunday Times の紙面（発行部数 64 万部以上）での露出に繋がった。
- 英国市場公式 SNS アカウント（Facebook : <https://www.facebook.com/visitjapanuk/> および Instagram : https://www.instagram.com/visitjapan_uk/）では、3 大都市圏以外の地域に関する情報が全投稿の 8 割以上を占めるなど、地方部の認知度向上を目指した取組を行っている。7 月から 8 月に Facebook で行った投稿のうちエンゲージメント数が多かったのは、「弘前ねぶたまつり」の投稿であった。同じく Instagram では、佐渡の美しい景色や、たらい舟体験を紹介したもの、愛知県の清州城を紹介したものであった。いずれも、英国ではまだまだあまり知られていない地域の魅力を紹介するものであり、さらに色鮮やかで美しい写真を採用したことで、多くの関心を集める結果となったと考えられる。



The Sunday Times の紙面



Facebook 投稿の様子

【フランス】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 10.2%減の 31,100 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 16.0%減の 25,900 人であった。
- 7 月は夏期休暇の開始に伴う家族連れ需要の高まりにより、2019 年同月比の回復率では COVID-19 収束後最も改善した。また、例年夏期の訪日旅行者数については、7 月をピークに紅葉シーズンである 10 月までは前月を下回る傾向にあるが、今年の 8 月も同じ傾向となった。なお、直行便の復便率は大きく変わらず 7 割程度にとどまっている。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 夏期に多く開催されるイベントにて、パリ事務所は観光ブースを出展し、数週間から数か月以内に訪日予定のある人、これから訪日計画を立てる人、訪日旅行に関心がある人等、様々な来訪者に対応する観光案内を実施した。

- ・「Japan Tours Festival 2023」

期間/場所: 6 月 30 日から 7 月 2 日 / フランス中央部の都市トゥール

来場者数: 2.6 万人 (VJ ブースには、約 500 人が来訪)

特徴: 参加者の多くが 10 代から 20 代前半のアニメ・マンガファン層であり、フランス地方部における、日本のソフトウェアの影響力の大きさが感じられた。

- ・「Matsuri」

期間/場所: 7 月 7 日から 9 日 / パリ市郊外

来場者数: 3.1 万人 (VJ ブースには約 1,900 人が来訪)

特徴: 日本酒と日本文化紹介を目的に 2022 年に始まり、2 度目の開催となった今回は、前回の人気を背景に、より広い会場で実施された (来場者数は 3 倍に増加)。日本酒・日本文化等をきっかけとした、訪日観光への関心の高さもうかがえた。

- ・「第 22 回 Japan Expo」

期間/場所: 7 月 13 日から 16 日 / パリ市郊外

来場者数※: 25 万 4,000 人 (VJ ブースには約 1 万 9,000 人が来訪) ※2022 年の数字

特徴: アニメや漫画等ポップカルチャーに特化して発展してきたヨーロッパ最大級の日本文化展示会である。VJ ブースにて 396 人から回収したアンケート結果では、「地方での文化体験 (89%)」、「日本食 (77%)」、「歴史的、文化的施設訪問 (77%)」といったコンテンツへの関心の高さがうかがえたほか、地方部への訪問意向が過去アンケートに比して高いという特徴がみられた。

「Matsuri」、「Japan Expo」では、近年の市場の関心を捉え、各 50 人、300 人の聴衆に、家族旅行をテーマにしたカンファレンスを実施したところ、訪日旅行全般に関する内容を含め質問も多く、訪日家族旅行の需要の高さを確認できた。



Japan Tours Festival の様子



Matsuri の様子



Japan Expo の様子

【ドイツ】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 2.7%増の 19,100 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 15.8%増の 20,000 人であった。
- 日本側の水際規制緩和の影響により、訪日人数は回復傾向にある。8 月 3 日から 29 日までルフトハンザ航空がフランクフルト＝羽田線をデイリーから週 5 便に減ったものの学校の夏季休暇等の影響もあり増加要因となった。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 8 月 18 日から 20 日にかけて、フランクフルト市近隣のオッフエンバッハ市において、日本フェスティバル「マインまつり」が開催され、日本文化やサブカルチャーに関心の高い層を中心に約 2 万人が来場した。フランクフルト事務所では、沖縄県と共同で VJ ブースを出展し、パンフレットの配布や訪日旅行セミナーを実施した。訪日観光アンケート(回答数 187 件)では、来年までに訪日旅行を計画している方が 51.3%(2025 年以降を含めると 94.6%)に上り、関心の高さがうかがえる結果となった。また、訪日旅行時の関心事項としては、伝統文化、和食、都市、自然・アウトドアの順である一方、大阪・関西万博 2025 の認知度は 21.4%となっており、今後、情報発信に注力していく。



来場者で賑わうブース



満席となった訪日観光セミナー

- 国際交流基金(JF)及び在ドイツ日本国大使館と連携した情報発信を実施した。7 月 22 日に開催されたケルン日本文化会館主催の「夏祭り」にフランクフルト事務所にて観光情報発信を目的にした VJ ブースを出展し、約 1,000 人が来場した。ベルリンでは、ドイツ外務省が年一回一般公開される「オープンデー」にて、今年は日本が G7 開催国であったことからパートナー国となり、在ドイツ日本国大使館と連携して観光をテーマにした VJ ブースを出展し、約 500 人が来場した。いずれも日本を旅行先として検討している人が多数来場し盛況であった。



ケルン日本文化会館での夏祭りでのブース



外務省オープンデーでの様子

【イタリア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 3.2%増の 14,000 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 5.7%増の 24,100 人であった。
- バカンスシーズンである 7 月から 8 月はホテル等の価格上昇により国内旅行は前年割れの見込であるが、全体的な旅行需要としては堅調であった。また長期間の休暇を取りやすい時期でもあり、訪日需要は高かった。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 14 日、ペーザロにて開催された Lonely Planet 主催の「Ulisse Fest」に出展した。イタリアで人気の日本人インフルエンサーを招聘し、日本文化特有の価値観を体験する訪日旅行について、JNTO 職員とのトークショーを行った。加えて、複数の国を紹介するプログラムへ他国政府観光局と共に出演し、日本の紹介を行った。2 回のトークショー全体では合計で 300 人を超える聴衆が集まった。会場では同時に JNTO のデスクも設置し、2023 年の Lonely Planet Best in Travel を受賞した福岡を含む九州地方を中心にパンフレットの配布を行った。来場者は、「一期一会」、「生きがい」等の日本特有の考え方や地方での体験を繋げたトークに関心を示していた。
- 7 月 5 日から 12 日にかけて、イタリアのメディア 4 社を対象にした招請事業を実施した。自然・アウトドアをテーマとした北海道を訪問するコースと、食とアウトドアをテーマに九州を訪れるコースの 2 つの企画を同日程で行った。北海道では道東をめぐり、知床五湖や釧路湿原を訪れ、遊歩道ハイキングとクルーズ船体験等を通して、北海道の雄大な自然を体験したほか、アイヌ文化の紹介を行った。一方、九州では、お茶の手もみ体験を行ったり、辛子明太子工房や米菓メーカーの見学、中洲屋台を訪れたりして、日本の多様な食の魅力発信に努めた。テーマやストーリーに沿って紹介することで、地域ごとの魅力に対する理解を深め、まだイタリアで一般的に知られていない、新しい destination への関心を高めることができた。
- 7 月から 8 月の期間に計 56 回、地方に関する情報を中心にイタリア市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/ScopriilGiappone/>) と Instagram (https://www.instagram.com/visitjapan_it/) を用いた発信を行った。投稿内容としては、夏の豊かな自然、季節のイベントや食べ物に関する情報を発信した。フォロワーからの反応が上位となったのは、7 月は Facebook で宮城の蔵王や兵庫の竹田城など美しい自然景観に関する投稿、Instagram では京都の二条城や伊根など日本独特の建築や街並みに関する投稿であった。8 月は両方の SNS で、佐渡のたらい船、妻籠・馬籠の街並み、石垣島の川平湾に関する投稿への反応が上位となった。



Ulisse Fest でのトークショー



知床でのハイキングの様子

【スペイン】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 17.6%減の 13,000 人であった。
- 2023 年 8 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 13.5%減の 17,300 人であった。
- 継続的な円安の追い風を受けつつ、欧州・中東等の経由便を活用した訪日ツアーの販売が進んだ。特に休暇シーズンである 8 月に日本を含むアジア地域の需要が高まったことによって訪日実績のさらなる増加につながり、2019 年同月比との乖離が改善された。他方、日本＝スペイン間は直行便が無い事に加え、ウクライナ侵攻に伴う航空運賃の高騰、フライト時間の延長等の理由が、さらなる回復を阻んでいると考えられる。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 5 日にスペイン市場における主要旅行誌「コンデナスト・トラベラー」スペイン版が主催した「Premios Condé Nast Traveler España 2023」の授賞式にマドリッド事務所の現地職員が参加した。当コンテストは同誌の関係者や専門家により各部門の候補選定の後、読者投票により決定するもので、国際部門では、欧州、中南米とアジアの候補 10 地域の中から日本が最も多くの投票を集め、「ベスト・インターナショナル・デスティネーション」に選出された。
- 即席ラーメン記念日(1958 年 8 月 25 日に日本で世界初となる即席麺が誕生)である 8 月 25 日に合わせて、マドリッドを中心にスペイン国内 22 箇所でラーメン店を展開する Ramen Kagura と連携して、ラーメンキットが当たる SNS キャンペーンを実施した。スペイン語のインスタグラムの投稿において、参加者は「誰とこのラーメンキットをシェアしたいか」という投稿と、Ramen Kagura とスペイン市場公式 (https://www.instagram.com/visitjapan_es/) それぞれの Instagram をフォローすることで参加可能のものであった。現地日系企業と連携した本キャンペーンを通じて、日本食に関する情報発信を行うとともに、1 万を超えるエンゲージメント数を獲得した。



JNTO 職員による受賞スピーチ



SNS キャンペーン

【中東】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2023 年 7 月の中東地域からの訪日人数は、対 2019 年同月比 45.3%増の 9,900 人であった。
- 2023 年 8 月の中東地域からの訪日人数は、対 2019 年同月比 39.1%増の 8,700 人であった。
- 一部の中東地域の国における査証申請・手続きの緩和、学校の夏季休暇、ドーハ＝羽田間やイスタンブール＝成田間の増便による日本への直行便数の回復等の影響で、中東地域からの訪日人数は 2019 年同期水準を超過する傾向を維持している。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 中東市場公式 SNS アカウント (Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapanme>) および Instagram (<https://www.instagram.com/visitjapanme/>)) において情報発信を継続し、中東地域における訪日旅行の認知度向上を目指した取組を行っている。7 月から 8 月に Facebook で行った投稿のうち、エンゲージメント数が最も多かったのは、旅館での宿泊と侍パフォーマンスの体験を紹介した投稿だった。同じく Instagram では、京都の町家での茶道体験を紹介したものとなった。いずれも、日本独自の文化を体験できるコンテンツであり、自国では得られない日本の文化体験に関心が高いことがわかる。また、この時期の投稿では夏のコンテンツのほか季節を先取りした秋の紅葉の投稿も行っているが、前述した侍パフォーマンス体験の投稿においては紅葉の色鮮やかな写真を採用したことで、自然景観への関心も高い中東地域市場の旅行者から効果的に関心を集めることができたと考えられる。
- 2023 年上半期中東地域からの訪日旅行者数は、2019 年同期水準を 12.7%上回っており、好調な推移を見せている。このことを受けて、GCC6 国およびトルコにおいてプレスリリースを発売し、現地メディアに向けて訪日旅行市場の好況ぶりを伝えた。その結果、JNTO のプレスリリースを元にした記事が 40 件以上確認でき、中東地域における訪日旅行への関心の高まりをうかがうことができた。



Facebook 投稿の様子



訪日旅行の好況ぶりを伝える記事