

## 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 12 月

日本政府観光局 (JNTO)

## 【韓国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日韓国人数は、対2019年同月比183.4%増の570,400人であった。
- 2023年10月の訪日韓国人数は、対2019年同月比219.9%増の631,100人であった。
- 日本側の水際規制緩和、日本各地へのチャーター便を含む地方路線の増便・復便、秋夕(チュソク)の連休等の影響もあり、訪日外客数は増加傾向である。

※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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● メディア招請事業を実施

9月16日から19日まで、韓国の主要メディア5社(マイデイリー、中央日報、東亜日報、韓国経済マガジン、TRAVIE)を招請し、瀬戸内、中国地方の観光スポットを紹介した。韓国の仁川空港から広島に入り、倉敷、尾道を回った後、四国の道後温泉を経て松山空港から仁川空港へ向かう3泊4日のコースで、今年に入ってから復便している航空路線(広島は7月13日、松山は3月26日から)をフルに活用するコースとなった。

今回の参加者は、訪日回数も初めてから20回以上と様々であったが、倉敷の美観地区、広島のお好み焼き屋といった瀬戸内の定番から、尾道のレトロカフェ、広島のお菓子屋「にしき堂」といった、最近人気が出ているスポットをめぐり、本格的に再開してきた訪日旅行の提案のために各々の視点から興味深く取材をしていた。

招請後、韓国の主要ポータルサイト「NAVER」オンライン記事で「日本の小さな町が観光客を惹きつけている」という内容で東亜日報から記事が早速発表され、投稿後3週間で消費者から「興味深い」、「共感する」といった200を超える反応が寄せられた。



照蓮寺(広島)で説明を受ける招請者たち



10月7日付投稿記事  
(東亜日報)  
～日本の小さな町が観光客  
を惹きつけている～

「かつて栄えた町が時代につれて人々が去っても、古い建物のリノベーションや地域の資源を活かして再生している観光地は、サステナブルを感じさせる。」と紹介されている。

<https://n.news.naver.com/mnews/article/020/0003524210?sid=103&lfrom=kakao>

## 【中国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日中国人数は、対2019年同月比60.2%減の325,600人であった。
- 2023年10月の訪日中国人数は、対2019年同月比64.9%減の256,300人であった。
- 9月末から10月上旬の中秋節・国慶節連休に多数の訪日客が来訪した。連休後は閑散期を迎えたものの、中国の水際規制緩和、航空運賃高騰の沈静化等が、プラスの影響を与えた。上海＝成田間の増便、上海＝関西間の増便、上海＝中部間の復便等もあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。また、那覇港や石垣港等への複数回のクルーズ船の寄港があった。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 「広東国際旅遊産業博覧会(CITIE)」に出展

9月15日から17日にかけて、広東省最大の国際旅行博覧会「CITIE」に出展した。3日間の来場者は延べ約4万人、VJブースには延べ約3万人が訪れ、最新の訪日情報等を幅広く紹介した。VJブース内のステージでは、和太鼓パフォーマンスや日本旅行のクイズ大会、自治体等の日本ブースを巡るスタンプラリー、自治体PRステージ等多彩なプログラムを繰り広げ、3日間通して盛況であった。VJブースで実施したアンケート(回答数680件)からは、海外旅行について約56%が「半年以内に行きたい。」、約80%が「1年以内に行きたい。」との回答を得た。「行きたい。」と回答した人のうち、予定している旅行先(複数回答可)は日本が約68%と最多で、更にそのうち48%は「1年以内に訪日したい。」と回答し、訪日旅行への高い意欲がうかがえた。

#### ● インフルエンサー招請及び旅行会社との共同広告

8月から9月にかけて実施した伝統文化をテーマとしたインフルエンサー招請において、各地域で行った体験をもとに実用的な旅行情報および旅行記の掲載記事や動画を制作し、現地の大手オンライン旅行会社である Ctrip(携程旅行)、Tuniu(途牛)、Fliggy(飛猪)上で特設ページを公開した。また、10月10日より各インフルエンサーがSNSで投稿したところ、「日本の四季のイベントや文化を体験したい。」等、訪日旅行への関心度の高さがうかがえるコメントが多く寄せられており、主に個人旅行者向けに訪日旅行意欲を高める情報発信ができた。

#### ◇参考 URL

▶Ctrip: [https://pages.c-ctrip.com/tbliu/2023JNTOctwh/index.html?from\\_native\\_page=1&s\\_guid=50D2EED9-E9E4-45FF-AEE9-EA136E5A4898](https://pages.c-ctrip.com/tbliu/2023JNTOctwh/index.html?from_native_page=1&s_guid=50D2EED9-E9E4-45FF-AEE9-EA136E5A4898)

※Tuniu、Fliggyは中国国内でのスマートフォンアプリでの利用を想定したページのため日本国内からの表示不可



CITIE (VJブース)



CITIE(和太鼓パフォーマンス)



北陸招請での武家文化体験

## 【台湾】

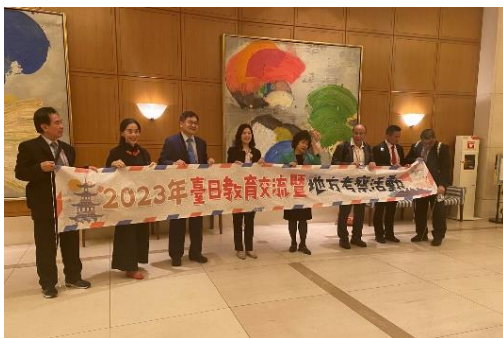
### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日台湾人数は、対2019年同月比2.4%増の385,300人であった。
- 2023年10月の訪日台湾人数は、対2019年同月比2.7%増の424,800人であった。
- 旅行代金が高騰しているものの、日本各地へのチャーター便含む地方路線の増便・復便、また中秋節の連休等の影響もあり、訪日台湾人は増加傾向にある。台北＝熊本間の新規就航、台北＝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、回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 台湾の教育関係者等を対象に意見交換会を実施

10月17日、台湾からの訪日教育旅行の一層の拡大を図ることを目的に、台湾の教育関係者と日本の教育旅行関係者(自治体等)による意見交換会を都内で実施した。当日は、台湾側75人、日本側80人が参加し、「地方自治体による国際教育交流の取組み現況と今後の展望」というテーマのもと、活発な意見交換が行われた。また、今年度は、福井県若狭湾高等学校の校長先生を講師に招き、同校にて力を入れている自主的な探求学習について、生徒が作成した「宇宙食さば缶」を例に講演いただいた。意見交換会終了後には、台湾の教育関係者が日本の各地方11コースに分かれ、日本側自治体等が主催する視察に参加した。



台湾の教育関係者



意見交換会

- 地方路線利用ツアーの販売促進のためのプロモーションを実施

台湾の大手旅行会社と連携し、台北から日本の地方空港(新千歳、仙台、高松、熊本、福岡)へ就航する直行便を利用したツアーの販売促進のための特設ページを開設した。また、ツアーの訪問地を中心に、インフルエンサーが来日取材を行い、自身のSNSで情報発信を行う等、就航地および周辺地域の魅力の訴求を図った。その成果として発売後2週間で4,200人以上の予約があった。



特設ページの開設



インフルエンサーによる情報発信の例(北海道)

## 【香港】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日香港人数は、対2019年同月比3.1%減の151,100人であった。
- 2023年10月の訪日香港人数は、対2019年同月比0.7%減の179,300人であった。
- 旅行代金の高騰による旅行控え、台風によるフライトキャンセルがあったが、地方路線の復便等の影響もあり、訪日外客数は2019年同月比で微減であった。香港＝関西間の増便、香港＝中部間の増便等もあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 日本史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、「日本史」をテーマにしたコンテンツを公開した。（参考 URL は以下の通り。）リピーターの多い香港人旅行者に対して、訪問地への理解を深めより充実した旅行にしてみようことを目的に、縄文、平安、戦国、江戸の4つの時代の歴史的背景に関する情報を提供し、遺跡、博物館、テーマパーク、街並み等、地方誘客・消費額向上に資する日本各地12カ所を紹介した。さらに、今回のコンテンツと連動して、「最も訪れたい日本史ゆかりの観光地とその理由」についてコメントを募集するキャンペーンを9月21日から10月18日に実施し、約1,300件の応募があった。JNTOによる審査の結果、忍野しのびの里(山梨県)を選んだ応募者が最優秀賞を、安土城天主信長の館(滋賀県)を選んだ応募者が優秀賞を、それぞれ受賞した。訪れてみたい理由として、2人とも、日本のアニメを通じて日本史に触れたことに言及していた。

◇参考 URL: 香港市場公式ウェブサイト <https://welcome2japan.hk/alwaysareason/sep2023/>

#### ● 旅行会社との共同広告

9月から来年2月まで香港の旅行会社6社(OTA含む)と共同広告(オンライン・オフライン)を実施している。連携先の意向も尊重しながら、バナーやSNS、新聞やバスラッピング等幅広い広告媒体にて展開している。3大都市圏以外の地方を含む旅行商品を広告対象とし、北陸、関東、関西、四国、九州等の紅葉や、北海道、東北、北陸・中部等の冬の旅行商品に加え、沖縄観光、12月に復便予定の米子線や宮崎へのチャーター便を使った商品等の広告を行い、地方誘客の促進を図った。



「日本史」をテーマにしたコンテンツ



OTA 特設ページ



現地旅行会社の新聞広告

## 【タイ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日タイ人数は、対2019年同月比18.6%減の50,500人であった。
- 2023年10月の訪日タイ人数は、対2019年同月比14.3%減の124,600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。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 第15回FITフェア(Visit Japan FIT Fair #15)の開催

2023年10月6日から8日にJNTO主催旅行博である第15回FITフェアを開催した。日本からの出展者とタイ旅行業界関係者(旅行会社・航空会社等)の出展者を合わせて合計98団体が出展し、3日間で約4万7千人が来場した。本イベントはタイの旅行会社や航空会社等による訪日旅行商品の即売イベントでもあり、関係企業・団体へのアンケート結果では、フェア内の旅行商品の販売額は約8,800万バーツ(約3億6,300万円)とCOVID-19流行前の2019年の実績を超える売り上げとなり、販売単価では過去最高となった。商品としては、航空券、鉄道パス、添乗員なしのパッケージツアーの順で購入者が多かった。来場者の傾向としては、約半数の方の世帯月収が6万バーツ(約24万円)以上、2017年以降に訪日経験のある方が84%であった。

既に航空券や宿泊は手配済みで訪問予定のある来場者が来場しており、中には14日間など長期滞在の予定がある方も多く、自作の訪日行程表を持参して、「この行程で大丈夫か確認してほしい。」、「半日空いているが、この地域で何をしたらいいの。」等の旅行相談をする来場者も多くみられた。訪日旅行商品購入者アンケートによると、約75%が来年2月までの間に訪日予定があり、また、滞在日数については、約74%は9日以下であり、10日から15日は約25%を占めた。

都市圏以外のブースでは、レンタカー利用を前提とした質問も多く聞かれる等、新たな傾向として、レンタカーへの関心の高まりもみられた。ドライブ用モデルコースのパンフレットを用意している出展者もあり、タイ旅行会社においてもレンタカーの取り扱いを大々的にPRするブースが来場客で混み合っていた。



会場の様子



VJブース



出展者ステージ

## 【シンガポール】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日シンガポール人数は、対2019年同月比30.7%増の38,100人であった。
- 2023年10月の訪日シンガポール人数は、対2019年同月比31.4%増の55,100人であった。
- シンガポールドル高・円安の影響、旅行博等での情報発信や継続したプロモーション等により、旺盛な訪日需要の取り組みができており、9月、10月ともに2019年に比べて大幅増加となった。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 一般消費者向け旅行博「Japan Travel Fair 2023」の開催

9月29日から10月1日の3日間、シンガポール中心地にあるショッピングモールにて、自治体や観光業界関係者、現地旅行・航空会社と連携し、「Japan Travel Fair 2023」を開催した。日本から22団体、現地旅行会社から10団体の合計32団体にブース出展いただき、秋の紅葉をテーマにしたデザインの会場にて、様々なステージイベントやアクティビティを実施した。会期中約2万3,000人が訪れ、各地域の情報収集を行っていた。フェアへ出展した旅行会社によると、来春の桜シーズンをはじめ、2024年のツアー等の売れ行きが好調とのことであった。

#### ● 高付加価値旅行者層向け小規模イベントの開催

10月21日に当地の社交クラブ「Mandala Club」と共催で、同クラブ会員を対象とした小規模イベントを開催した。日系航空会社、日系宿泊施設5社、JFOODO、また昨年度の高付加価値旅行取扱い旅行会社招請事業で招請した当地富裕層向け旅行会社にもご協力いただき、参加した58人には日本酒等を楽しんでいただきながら、日本の高付加価値旅行コンテンツを紹介した。会員は事業オーナー、企業の役員や幹部等が多いとされ、高所得者層に対して、日本の旅行コンテンツをPRできる良い機会となった。参加者アンケートでは訪日経験済である回答者の95%以上がイベント参加後再度日本に行きたくなったと回答し、日本旅行に行く際は通常1週間から2週間滞在すると回答した。



Japan Travel Fair 2023



高付加価値旅行者層向けイベント

## 【マレーシア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日マレーシア人数は、対2019年同月比4.4%減の27,500人であった。
- 2023年10月の訪日マレーシア人数は、対2019年同月比7.5%減の45,200人であった。
- 日本の水際規制緩和、ムハンマド生誕祭の祝日等の影響に加え、コタキナバル＝成田間の復便、クアラルンプール＝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回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● マレーシア最大の旅行博「MATTA FAIR September 2023」へ参加

9月1日から3日まで、クアラルンプールにおいて開催されたBtoC向け旅行博「MATTA FAIR September 2023」にVJブースを出展した。日本からは自治体、DMO、宿泊施設、商業施設等17団体の共同出展者が参加し、マレーシア最大の旅行シーズンである冬の旅行に向けたプロモーションを実施した。会期中のVJブース来場者数は2万5,290人となった。来場者アンケートによると人気の行先は前回同様、北海道、関東、関西が上位3地域であったが、続いて東北地方が選ばれた。JNTOのほか、自治体やDMO等各方面での露出効果もあり東北地方の認知度が上がってきている。



MATTA Fair VJ ブース

#### ● マレーシア有カメディアの招請(中国地方)

マレーシアからの直行便就航都市をゲートウェイとして地方周遊を促進するため、9月7日から14日まで、マレーシアの有カメディア4社を大阪、京都北部、中国地方に招請した。刀鍛冶体験や酒造見学、グランピング、アウトドア・アクティビティ等ストーリー性があり、その地域の特色がより感じられる体験コンテンツを重点的に訪問し取材を行った。11月以降、各メディアにて発信を予定している。



刀鍛冶体験の様子

#### ● インフルエンサー招請(北陸信越地方)

10月12日から19日まで、エア・アジアXと連携し、マレーシアの有カインフルエンサー4人を東京、北陸信越地域(長野・石川・富山・福井)に招請し、マレーシアで人気のある「豊かな自然」と「食」に関するコンテンツを主に紹介した。特に東尋坊の断崖絶壁や紅葉等、マレーシアでは見られない日本ならではの自然風景を被写体にした投稿には各フォロワーから多くの反応が集まった。



インフルエンサーの発信の様子



## 【インドネシア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日インドネシア人数は、対2019年同月比29.1%増の32,300人であった。
- 2023年10月の訪日インドネシア人数は、対2019年同月比18.2%増の40,300人であった。
- 9月と10月は当地では見ることのできない紅葉シーズンであったことに加えて、ガルーダ航空が8月からジャカルタ＝羽田便を週3便から週4便に、パリのデンパサール＝成田便を週4便から週5便に増便したことが訪日需要の創出に貢献し、観光目的と見られる短期滞在が増加した。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 現地旅行会社向けBtoBウェビナーの開催

10月17日、インドネシアからの訪日旅行者数の増加と旅行消費の拡大促進を目的としたウェビナー（第2回）を開催した。訪日時の交通や宿泊等に関わる情報提供についての市場ニーズから、東日本旅客鉄道株式会社と株式会社グランビスタホテル&リゾートの2社を迎え、事業概要やCOVID-19終息後の新たな取り組み状況、訪日インドネシア人旅行者の受入体制等を講演いただいた。約80人の旅行会社関係者が参加し、およそ60%の方からの最上位評価を得た。

#### ● ウェブサイト・SNSにおける紅葉の魅力を発信

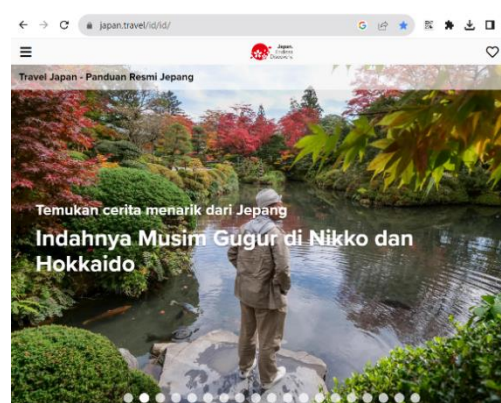
インドネシア市場公式ウェブサイト（<https://www.japan.travel/id/id/>）、および公式Facebook（<https://www.facebook.com/KunjungiJepang>）、公式Instagram（<https://www.instagram.com/jntoid/>）において、紅葉鑑賞の魅力を訴求するプロモーションを実施した。ウェブサイトでは、インドネシアの旅行系ブロガーLostpacker氏による、栃木・日光と北海道・知床を中心とした、秋の自然と温泉、食の魅力を紹介する訪日旅行経験記事の掲載、および周知のためのオンライン広告を実施した。SNSでは、ウェブサイトで公開した「紅葉見頃ページ」の案内や、紅葉が楽しめる観光地紹介投稿を行ったほか、日本全国の紅葉スポットのうち今後行ってみたい場所に投票する消費者参加型キャンペーンを実施した。「紅葉見頃ページ」の案内投稿は、Instagram・Facebookともに、6万リーチを超える反応があり、観光地紹介投稿だけではなく、実用的な情報も求められていることがうかがえた。消費者参加型キャンペーンでは、Instagram 77件、Facebook 121件の有効回答があり、「都会の喧騒を離れ大自然や伝統文化に囲まれて印象的な日本の風景を楽しみたい。」というコメントが集まった。



SNSでの紅葉見頃ページの案内



消費者参加型キャンペーン投稿



ウェブサイトでの訪日旅行紹介記事

# 【フィリピン】

## 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日フィリピン人数は、対2019年同月比13.4%増の42,800人であった。
- 2023年10月の訪日フィリピン人数は、対2019年同月比7.0%増の69,200人であった。
- 日本の水際規制緩和、セブ＝成田便の増便、紅葉シーズンによる訪日旅行需要の増加等の影響もあり、訪日フィリピン人数は回復傾向にある。

## 9-10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）

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) では、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、いずれも秋ならではの自然風景関連の投稿の人气が高かった。公式ウェブサイト (<https://www.japan.travel/en/ph/>) では、日本の伝統衣装や着付け体験に関する記事と、当市場において少しずつ関心が高まりつつある中山道に関する記事を掲載した。

### ● アニメ関連イベントへの出展

9月16日、マニラのコンベンションセンターにて開催されたアニメ関連イベント「Best of Anime」に、在フィリピン日本国大使館と連携してブースを出展し、訪日観光情報の提供を行った。ブースには1,000人程度が来場し、アンケート(回答数108件)では、前回の海外旅行先、次に行きたい海外旅行先のいずれも日本がトップで、アニメをきっかけとした日本への興味関心の高さがうかがえる結果となった。



FB 人気投稿(10月10日)  
リーチ数 29,613  
エンゲージメント数 2,941  
(青森県青森市)



9月掲載のウェブサイト記事



「Best of Anime」におけるブースの様子

## 【ベトナム】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日ベトナム人数は、対2019年同月比12.2%増の43,000人であった。
- 2023年10月の訪日ベトナム人数は、対2019年同月比8.4%増の50,400人であった。
- 日本の水際規制緩和やインセンティブツアー需要の高まり、祝日等の連休の影響に加え、ホーチミン＝成田間の増便等もあり、訪日者数は2019年実績を上回っている。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ◆ 「ITE ホーチミン 2023」への出展

9月7日から9日、ホーチミン市においてベトナム南部最大級BtoC向けの旅行博「THE 17TH INTERNATIONAL TRAVEL EXPO HO CHI MINH CITY (ITE HCMC 2023)」が開催され、ハノイ事務所はVJブースを出展した。秋以降の訪日を見据えて、ゴールデンルートや地方の紅葉や食を楽しめる観光地を紹介したほか、浴衣着付け体験や日本観光クイズを実施し、3日間で約4,000人が訪れた。主催者発表によると、ベトナム国内の45省市および世界42カ国・地域が約400ブースを出展した。併催されたセミナーにおいて、ハノイ事務所は「アフターコロナにおける日本の新観光戦略」を題目にプレゼンテーションを行った。

#### ◆ SNSでの情報発信(継続)

ベトナム市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/camnhannhatban/>) 及び Instagram ([https://www.instagram.com/visitjapan\\_vn/](https://www.instagram.com/visitjapan_vn/)) では、訪日意欲を高めるための情報発信を継続的に実施している。特に、地方への誘客に繋がる投稿に力を入れており、ゴールデンルートから足を伸ばしやすい地方の観光コンテンツを積極的に紹介している。9月と10月は、例年人気のある紅葉や花に加え、地域の祭りや建築、日本ならではの街並み(伊根の舟屋、ひがし茶屋街、谷中ぎんざ)等、ベトナム市場の嗜好を踏まえた新しいみどころを紹介した。ベトナム市場では、色鮮やかな写真が好まれる傾向にあり、例えば山形県総合運動公園のイチョウ並木(天童市)の投稿には2,700以上のいいね!が集まった。



ITE HCMC 2023 VJブースの様子



SNSで人気のあった投稿の一部(イチョウ並木・伊根の舟屋)

## 【インド】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日インド人数は、対2019年同月比11.3%減の14,100人であった。
- 2023年10月の訪日インド人数は、対2019年同月比20.6%増の16,800人であった。
- 9月についてはデリーで開催されたG20の影響を受け、旅行を回避するマインドが強く表れた。10月については9月の反動や団体旅行需要等もあり、2019年春の旅行シーズンに匹敵する実績値となった。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 現地商談会「Japan Roadshow 2023」の開催(10月)

デリー事務所主催の現地商談会「Japan Roadshow 2023」を、ベンガルール(10日)とムンバイ(12日)の2都市で開催した。日本からは旅行会社、ホテル、観光関連団体等のセラー(ベンガルール11団体、ムンバイ12団体)が参加し、訪日旅行商品の取り扱いを希望するインドの旅行会社(ベンガルール53社、ムンバイ52社)がバイヤーとして参加した。

各都市で1日間ずつの限られた時間だったが、半日単位のプログラムを午前・午後で実施し、バイヤーを各プログラムに振り分けることで商談を効率良く行える工夫をした。商談会に参加したインド側の旅行会社からは、「新たなセラーと出会い、最新情報を得られた。」とのポジティブな意見が多く、日本側セラーからは「多くのバイヤーと話すことで、今後の販促方針について考えることができた。」等の声があり、インド市場への期待の高さや熱意が感じられた。



JNTO デリー事務所 文野所長 挨拶

#### ● 日印観光交流年記念「CLICK! JAPAN PHOTO CONTEST 2023」(10月)

訪日インド人観光客の更なる増加の後押しを目的として、また日印観光交流年を記念して、10月1日から翌年2月末まで、官民一体のオール・ジャパン体制(在インド日本国大使館、国際交流基金、JNTO、キャンオン インディア、日本航空、全日本空輸)でフォトコンテストをスタートさせた。

期間中に訪日したインド人旅行者が応募資格を持ち、応募者の作品を通じて、インド市場における日本の認知度向上だけでなく、口コミによる訪日旅行需要の喚起も期待できる。



専用ウェブサイト: <https://clickjapanphotocontest.com/>

SNS 用 PR 素材

## 【豪州】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日豪州人数は、対2019年同月比5.8%増の64,000人であった。
- 2023年10月の訪日豪州人数は、対2019年同月比20.2%増の62,000人であった。
- 10月は豪州からのアウトバウンドが増加する時期であり、継続したプロモーション効果、継続的な円安、航空便の新規就航、復便等から訪日客数が増加した。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ✿ 韓国観光公社との共同プロモーション

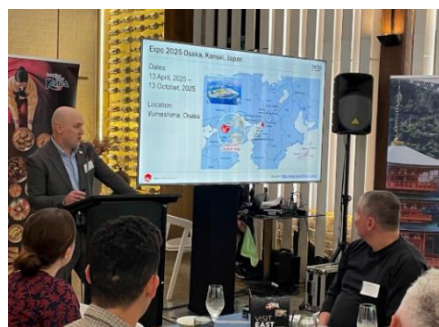
韓国観光公社と共同で、日本と韓国を旅程に含めたツアーを販売する豪州の旅行会社10社と連携し、9月24日発行の当地の新聞 The Sun Herald 及び Sunday Age に、合計12個の日韓ツアー商品を掲載した。また、10月11日にシドニー市内で日韓観光局合同セミナーを実施し、旅行商品を取り扱う現地の旅行会社等20社以上が参加した。イベント中に回収したアンケートでは、全員からイベントについて最上位評価である「満足」との回答をいただき、「とても参考になった。今後、日韓双方の観光局とともにキャンペーン等を実施したい。」といったコメントもあった。

#### ✿ クルーズ船社との共同招請

クルーズ船 Princess Cruises 社と共同で、10月4日から14日にかけて豪州のクルーズ商品を販売する旅行会社10社を日本に招請する事業を行なった。10月4日から7日に横浜、静岡等の乗船前ランドツアーを巡り、横浜から乗船して10月14日まで宮崎県や長崎県等を経由し日本を1周した。参加者からは、「クルーズ乗船前のランドツアーを体験することができ、今後のランドツアーも含めた日本でのクルーズ商品の販売をより一層促進することができた。」との声を聞くことができた。



日韓共同広告



JNTOによるプレゼンの様子(セミナー)



旅行会社招請

## 【米国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日米国人数は、対2019年同月比23.1%増の156,600人であった。
- 2023年10月の訪日米国人数は、対2019年同月比38.2%増の211,900人であった。
- 例年、9月は夏休みシーズン終了直後のために訪日米国人数は一旦落ち着き、10月に入ると秋の紅葉シーズン到来により再度増加することが多いが、今年は国際航空路線の復便・増便、為替の円安/米ドル高、堅調な米国人の海外旅行需要等を受け、COVID-19流行前の2019年同月比ペースを大幅に超える水準で推移した。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● MICE 商談会・見本市「IMEX America」への参加

10月17日から19日にネバダ州ラスベガスで開催された米国最大規模のMICE商談会・見本市である「IMEX America」に、日本のコンベンションビューロー、ホテル、国際会議場等共同出展者8社とともに日本ブースを出展した。主催者発表では、今回世界150か国以上から1万5,000人超が参加し、計8万3,000件超の商談が行われる等、盛況のうちに幕を閉じた。日本ブースを訪れたバイヤーの多くは2024年から25年の開催候補地を探しており、日本に関しても選択肢に入れることを前向きに検討していた。また、「企業のインセンティブ旅行の候補地のひとつとして日本に関する情報がほしい。」といった声が多くあったほか、「日本で展示会を主催するので現地のDMCを紹介してほしい。」等、様々な声があがった。都市別では、東京に関する質問が最も多く、次いで大阪(万博を含む)や京都に関する問い合わせが多くあった。

#### ● 高付加価値旅行層取り扱いエージェントとのネットワーキングイベント開催

ロサンゼルス事務所は、9月及び10月に高付加価値旅行層向けツアーオペレーター・Abercrombie and Kent (A&K)と共催で、高付加価値旅行層の中でも特にオールラグジュアリー層を顧客に持つトラベルアドバイザーとのネットワーキングイベントを米国内2都市で主催し、計49人の有力エージェントが参加し盛況を博した。イベントではA&Kセールス・造成担当者や、ゲストとして日本に精通したスターシェフ等からも日本の魅力やコンテンツをPRしてもらうことで、より訴求力の高いイベントとなった。参加者からは、「訪日旅行に対するクライアントの照会が多い。」との声が多数聞かれ、その需要の高さがうかがえた一方、訪日経験がない、何年も前というアドバイザーも多く、改めて日本の地理感や移動の感覚等を掴むためのサンプル旅程、高付加価値旅行コンテンツを学べるツールや、クライアントへの説明に使える素材提供を求める意見も多く寄せられた。



IMEX America 日本ブースの全景



高付加価値旅行エージェントとのネットワーキングイベント

## 【カナダ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日カナダ人数は、対2019年同月比39.5%増の39,800人であった。
- 2023年10月の訪日カナダ人数は、対2019年同月比37.3%増の51,700人であった。
- 第1四半期に夏季限定便としてカルガリー＝成田便、バンクーバー＝関空便が就航したこともあり、訪日カナダ人数は2019年同月を上回っている。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 関西地方への旅行会社招請

2023年6月からエアカナダのバンクーバー＝関空便が復便したことを契機として、大阪を中心とした旅程を提案することを目的とし、9月25日から10月2日にかけてカナダの旅行会社の商品造成担当者4人を関西地方に招請した。高野山での宿坊体験や熊野本宮大社、熊野古道参拝等のコンテンツを巡るとともに、大阪では2025年日本国際博覧会協会にレクチャーを実施していただいた。「万博チケット販売を行うランドオペレーターを紹介してほしい。」という要望がある等、大阪万博への具体的な送客方法についても高い関心が寄せられた。

#### ● JR東日本との共同ウェビナー実施(テーマ:東北への鉄道旅)

カナダ市場においてまだ訪問率が低い地方の魅力をPRすることを目的として、10月18日、JR東日本ロサンゼルス事務所と連携し、東北地方への鉄道旅をテーマとする共同ウェビナーを実施した。JNTOからは東北各県の観光地の魅力について説明するとともに、JR東日本からは東北を巡る観光列車や「JR EAST PASS」等のお得な鉄道パスに関する情報を提供した。合計117人が参加し、「JR EAST PASS」の具体的な購入方法等について積極的に質問が寄せられるとともに、「東北以外の地方でも鉄道旅セミナーをシリーズ化してほしい。」というコメントも寄せられた。

#### ● 航空会社との共同広告配信

日加間で直行便を就航している航空会社との共同広告を7月より継続しており、9月からは日本航空、全日本空輸との共同広告も開始した。全日本空輸とはGoogle検索広告を配信するとともに、日本航空とはExpediaウェブサイト上に広告を配信しており、訪日旅行の予約数向上に努めている。



旅行会社招請(万博協会によるセミナーの様子)



JR東日本との共同ウェビナー

## 【メキシコ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日メキシコ人数は、対2019年同月比60.8%増の10,100人であった。
- 2023年10月の訪日メキシコ人数は、対2019年同月比69.3%増の12,500人であった。
- 4月以来過去最高を記録したほか、10月は単月過去最高を更新した。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 米州最大の高付加価値旅行を取扱う旅行会社との商談の場「ILTM North America」への出展  
9月18日から21日に、バハマで開催された「ILTM North America」にロサンゼルス、トロント事務所と共同で出展し、旅行会社との商談およびメディア向けの訪日旅行情報の発信、旅行会社向けのセミナーを実施した。商談を行ったメキシコのバイヤーの多くから「日本は現在、顧客の中で非常に人気の旅行先である。」という声が聞かれ、ゴールドルート以外では直島へ送客したことがあるバイヤーが非常に多く、直島以外では、高山、金沢、広島が多かった。また、旅行会社向けセミナーでは、訪日旅行に関する最新情報の提供を行い、参加者からは「プレゼンテーションにあった熊野古道の詳細を教えてください。」、「11月に顧客を日本に送客する予定があるので東京、京都から日帰りで見学できる場所のリストを送ってほしい。」といった要望が寄せられた。
- 「ラテンアメリカ国際観光博覧会」への出展  
9月30日から10月3日に、アルゼンチンのブエノスアイレスで開催された、南米最大級の旅行博 FIT (FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE AMERICA LATINA)に出展した。本旅行博は、前半2日間が一般消費者向け、後半2日間は業界関係者向けとなっており、合計で12万5,020人が来場した。VJブースでは、在アルゼンチン日本国大使館等と連携し、訪日旅行情報の提供、フォトブース、日本産ウイスキーや抹茶の試飲等を行った。期間中に会場で実施したアンケートによると、訪日旅行でやりたいことのトップは「日本食を食べること」で、次いで「自然・景勝地観光」、「歴史・文化体験」、「美術館・博物館」等であった。海外旅行を計画する際に参考にするメディアとしては、「Instagram」が最も多く、次いで「口コミサイト」、「YouTube」「旅行ガイドブック」が挙げられた。「VJブースを訪れて日本に行きたくなかったか。」の問いに対し、78%の人が「とても行きたくなかった。」、20%の人が「行きたくなかった。」と回答しており、今後実際の訪日につながることを期待される。



ILTM North America  
旅行会社向けセミナーの様子



ラテンアメリカ国際観光博覧会の様子





## 【英国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日英国人数は、対2019年同月比40.1%減の29,700人であった。
- 2023年10月の訪日英国人数は、対2019年同月比45.3%減の37,400人であった。
- ラグビーW杯の影響で旅行者数が増加していた2019年の同月比では数値が大きく減少したものの、6月後半から180ポンド/円を上回る円安が継続していることや、乗継便のアクセスが改善していることで、訪日旅行自体は少しずつ増加している。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● Japan Showcase への出展

英国旅行会社1万社以上のデータベースを持つ旅行業界メディア Travel Bulletinと協力し、9月6日にロンドン、7日にマンチェスターで日本に特化した商談会「Japan Showcase」を初めて開催した。JNTOは主に日本側サプライヤーの選定及び募集を担当するとともに、商談会に参加して訪日旅行情報の発信および現地旅行関係者49人との商談、ネットワーキングを実施した。日本についてあまり知らない旅行会社が多く、知っていただく良い機会となった。参加者からは、「ほとんど知らなかった日本について様々なサプライヤーから話を聞いて有益だった。」、「非常に勉強になったので、様々なツアーをウェブサイトに掲載することを検討したい。」等のコメントが寄せられた。

#### ● アウトドア・アクティビティをテーマとした観光セミナー、ネットワーキングイベントの開催

10月11日に、ロンドン事務所協力のもと観光庁主催で、サイクリング等アウトドア・アクティビティをテーマに当地旅行会社及び旅行メディアを対象としたセミナー及びネットワーキングイベントをジャパン・ハウス ロンドンにて開催し、計42人が参加した。セミナーでは、英国の主要な旅行ガイドブック「Rough Guides to Japan」のライターの1人であるRebecca Hallett氏や日本在住経験のある写真家のOscar Boyd氏が、日本のトレッキングスポットやウインタースポーツ・アクティビティ等について紹介した。またインバウンド向けのサイクリング観光商品の造成やガイドを行う高橋幸博氏は、しまなみ海道サイクリングロード等、日本でのサイクリングの魅力について紹介した。参加者からは「日本のアウトドア・アクティビティに関する情報が得られ有意義であった。」、「セミナーに参加しサイクリングを含む商品の造成に興味を持った。」等のコメントが寄せられた。



Japan Showcaseの様子



観光セミナーの様子

## 【フランス】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日フランス人数は、対2019年同月比17.1%減の22,000人であった。
- 2023年10月の訪日フランス人数は、対2019年同月比12.8%減の34,400人であった。
- 9月から10月は、例年桜シーズンに次ぐ訪日旅行シーズンとなる。2019年同時期はラグビーW杯の好影響、航空便の増便という追い風の影響を考慮する必要があるものの、特に10月はCOVID-19収束後最も回復した7月に次ぐ実績となった。また、ラグビーW杯日本大会終了後の期間のみで比較すると、2019年とほぼ同水準まで回復した。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 「IFTM Top Resa 2023」に出展

10月3日から5日、パリの大型展示会場ポルト・ドゥ・ヴェルサイユにて開催されたBtoB旅行見本市「IFTM Top Resa 2023」に、共同出展者16団体とともにVJブースを出展した。457件の商談が行われたほか、共同出展者によるプレゼンテーション等を行い、日本各地の観光情報および旅行商品のPRを実施した。全体では、世界各地の観光局や旅行会社、航空会社、ホテルチェーン等1万4,000を超える出展があった。COVID-19の影響で再編や独立を経た旅行会社や、日本側の新たなランドオペレーターを探している旅行会社もあり、VJブースの共同出展者からは、「商談を通じて、最新の旅行業界の動きをキャッチアップする良い機会となった。」といった声が多く寄せられた。また、バイヤーから求められる「提案商品の具体企画や購入方法」に対応した、活発な商談が見られた。

#### ● SNSキャンペーンを実施

10月2日から16日までフランス市場公式Instagram (<https://www.instagram.com/visitjapanfr/>) で「日本で行きたい場所、やりたいこと」についてコメントを募集するキャンペーンを実施した。投稿された約600件のコメントの中には、日本各地の国立公園、峡谷、雪景色や雪彫刻のほか、「地方における観光列車や文化的景観を楽しみたい。」といった趣旨のコメントも多くあった。フランス市場では、8割が訪日未経験であるため、東京、京都、大阪をはじめとするゴールデンルートに関するコメントも多い中、旅行をする際に、「誰も行ったことがない場所に行ってみよう。」という気持ちが強いフランス人の特徴が表れる結果となった。「初訪日」、「地方への関心」といった2つのキーワードを意識した行程や、地方を訪れる際の言語や2次交通、宿泊施設手配等といった初訪日者の不安を解消することが、今後フランスからの送客・消費額を伸ばすポイントの1つと考えられる。



IFTM Top Resa 2023



IFTM Top Resa 2023



SNS キャンペーン

## 【ドイツ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日ドイツ人数は、対2019年同月比15.5%増の26,300人であった。
- 2023年10月の訪日ドイツ人数は、対2019年同月比17.6%増の30,900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のフランクフルト＝羽田便がデイリーから週5便に減ったものの、学校の夏季休暇等の影響も引き続きあり増加要因となった。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ◆ ドイツ・ブンデスリーガ「アイントラハト・フランクフルト」及び長谷部誠選手とのパートナーシップ事業の展開  
ドイツ市場において絶大な人気を誇る国民的スポーツ、サッカーを活用した訪日観光プロモーションとして、昨年度からドイツ・ブンデスリーガ「アイントラハト・フランクフルト」及び長谷部誠選手とのパートナーシップ事業を展開している。今年度は、サッカーシーズン開幕に合わせて、8月14日から9月17日に世界有数のサッカーメディアであるGoal.com等のウェブサイトの記事広告を掲載するとともに、Goal.com モバイルアプリ、YouTube、Google において日本全国の観光地を紹介する各種のプロモーション動画広告を実施した。本事業の結果、広告のリーチ数は119.2万回、動画の視聴回数は14万回を超え、女性や中高年を含めた幅広いドイツのサッカーファン層に対して訪日観光の興味関心の向上を図ることができた。



ウーベ・バイン氏と長谷部誠選手の訪日プロモーション動画



Goal.com モバイルアプリ広告

- ◆ 高付加価値層向けメディア招請の実施

10月12日から19日に、高付加価値層向けのドイツメディア3社とスイスメディア1社を招請し、ドイツ市場でまだまだあまり知られていない愛知と奈良を紹介した。参加メディアの関心が高い「アートと文化」をテーマに、歴史のある有松絞の工芸品の見学や、国宝指定されている犬山城の有楽園等を訪問したほか、新規オープンしたTIAD名古屋やインディゴ犬山等高付加価値層向けの施設に宿泊した。全体的に、「伝統工芸」や「宿泊施設」の満足度が高く、「旅行先として知られていないエリアを知る絶好の機会」というアンケート結果であった。



有松絞りの歴史・特産品の見学



ふふ奈良での食事の様子

## 【イタリア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日イタリア人数は、対2019年同月比9.3%増の14,600人であった。
- 2023年10月の訪日イタリア人数は、対2019年同月比10.7%増の16,300人であった。
- 夏のバカンスシーズンは終了したが、混雑の回避と比較的安定した価格のため、最近はこの時期の旅行を選択する傾向もあり、訪日需要は引き続き旺盛である。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ✿ イタリア市場最大のBtoB旅行博への出展

10月11日から13日に、イタリアのリミニで開催されたイタリア最大のBtoB旅行博である「TTG」において、15の共同出展者とともにVJブースを出展した。全体の来場者数は6万7,000人となり、VJブースへは昨年比約6%増の5,700人超が訪れた。共同出展者はイタリア人を日本へ送客する在伊旅行会社、日本のランド手配事業者、ホテル、航空会社等であり、旅行会社との間で、「昨年よりも実際の送客に繋がる商談を持つことができた。」と好評であった。そのほか、VJブースでは日本文化に関する体験アクティビティを提供し、再利用可能な素材を用いたブース設営を行う等、サステナブル・ツーリズムを推進する日本としてのメッセージ発信にも取り組んだ。

#### ✿ メディアイベントの開催

10月2日に、ジャーナリストが多く集うミラノにてメディアイベントを開催した。JNTOからは寺泊が可能な日本の禅寺や地方への訪問について説明をしつつ、座禅体験も行った。実体験を踏まえたセミナーは大変好評で、予定を上回る13人のジャーナリストが参加したほか、イベント直後には日本の複数の禅寺を紹介する記事掲載もあり、地方の魅力発信につながった。

#### ✿ スイスにおける「日本祭り」への出展

9月2日から3日に、スイスのイタリア語圏で開催される日本文化へ関心を持つ一般消費者が集うイベント、「日本祭り」への出展を行った。ブースでの情報提供に加え、家族で行く訪日旅行をテーマとしたセミナー形式のワークショップを開催した。子供を連れた参加者も多く、熱心に耳を傾ける姿が見受けられ、訪日旅行意欲の喚起を図った。



TTG 旅行博の様子



日本祭りでのワークショップの様子

## 【スペイン】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の訪日スペイン人数は、対2019年同月比15.1%増の13,200人であった。
- 2023年10月の訪日スペイン人数は、対2019年同月比12.8%増の15,500人であった。
- 継続的な円安の追い風を受け、欧州・中東等の経由便を活用した訪日ツアーの販売が増進した。特に紅葉シーズンに突入する10月の需要は高く、昨年まで高騰していた航空券の価格も各社の復便により落ち着いたことから、2019年同月比を上回った。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ◆ 「空手道・Sandra Sanchezの道」の発表について

9月19日、2020年東京五輪の空手女子金メダリスト Sandra Sanchez 選手が出演するドキュメンタリー映画、「空手道・Sandra Sanchezの道」が発表され、その上映会において国際交流基金、日本貿易振興機構と連携したイベントを実施した。JNTOは観光案内ブースを出展し、パンフレットの配布、訪日観光に関する質問対応、着付け・書道体験等を行った。参加者の多くは、スペイン全国から集まったスポーツ、武道、日本文化関係者やスペインの俳優等約400人で、普段JNTOが中々アプローチできない層に対して、訪日観光の情報発信を行うことができた。参加者は訪日歴のある方が多く、武道関係者は沖縄への関心が高いことがうかがえた。「普段はなかなか具体的な情報を得る機会は少ないが、欲しい情報を直接質問できる良い機会だった。」等コメントを多数頂戴した。



VJブースの様子  
(Sandra Sanchez 選手)



上映前の挨拶  
(Sandra Sanchez 選手)

#### ◆ 旅行系インフルエンサー招請事業

10月14日から24日に、総フォロワー数100万人を超える旅行系インフルエンサー、Enrique Alex氏を沖縄県と愛媛県(大洲市)に招請した。沖縄県はスペイン市場で人気のハネムーン先である。また、同市場で関心の高まっているサステナブルに注目し、愛媛県大洲市の地域再生等、持続的な観光地域づくりの取り組みを、現地のDMCと連携して案内を行った。日本滞在中は同氏のInstagram等への投稿を行ってもらうとともに、帰国後は編集作業を経て、YouTubeに動画を掲載する予定となっている。



日本滞在中の投稿の様子  
(旅館)



日本滞在中の取材の様子  
(大洲城)

## 【中東】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2023年9月の中東地域からの訪日人数は、対2019年同月比55.6%増の13,500人であった。
- 2023年10月の中東地域からの訪日人数は、対2019年同月比14.7%減の10,200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、ユダヤ新年等の祝祭日（イスラエル）等の影響もあり、9月は2019年同月を大幅に上回った。一方10月は、アブダビ＝関空便の就航等のプラス要因があったものの、イスラエル・パレスチナの情勢悪化によりイスラエルからの訪日人数が大きく減ったことで、中東地域全体としては2019年同月水準を下回る結果となった。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ● 訪日旅行セミナー開催

ドバイ事務所では、トルコ市場における訪日プロモーションの一環として、9月25日から28日にトルコの主要3都市（アンカラ、イズミル、イスタンブール）において、現地旅行会社向けの訪日旅行セミナーを昨年度に続き開催した。訪日未経験者の多いトルコ市場の特性に合わせてゴールデンルートを紹介したに加え、日本の各地方をテーマにした複数のモデルルートを伝統文化、食、アクティビティを交えて取り上げ、日本の観光地が持つ多様性を訴求した。質疑応答では、参加者から「訪日旅行手配時の費用感は。」「英語は通じるか。」「日本のDMCを紹介してほしい。」といった質問が活発になされ、水際対策の緩和により観光往来が再開された直後に開催された昨年度のセミナーでの様子と比較して、今年度はより具体的な訪日商品の造成への意欲が強くなっていることがうかがわれた。

#### ● 中東市場公式ウェブサイトでの情報発信

中東市場公式ウェブサイト(<https://www.japan.travel/ar/ae/>)では継続して情報を発信している。9月に最も多くのアクセスを集めたのは、今年6月に運航再開したカタール航空ドーハ＝羽田便に関連する情報を紹介するページであった。このページの公開にあたっては、カタール航空ウェブサイト内に日本を特集したページを設けることで連携し、航空券購買までの導線を用意した。同社はドーハ＝成田便も運航しており、中東地域からの訪日誘客において重要な路線の1つとなっている。



訪日旅行セミナーの様子



公式サイトでの特集ページ