

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。

2024 年 4 月

日本政府観光局 (JNTO)

【韓国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 10.0%増の 857,000 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 14.3%増の 818,500 人であった。
- 燃油サーチャージの下落、日本各地への地方路線の増便・復便等の影響もあり、訪日外客数は月別で過去最高となった。仁川＝青森間の復便、仁川＝大分間の復便、仁川＝新千歳間の増便等もあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。なお、仁川＝鹿児島間等でチャーター便の運航もされた。

1-2 月の主なプロモーション活動

✿ 九州への旅行会社招請を実施

1 月 26 日から 29 日まで、韓国の旅行会社 7 社、7 名を九州地域に招請した。2023 年 10 月 29 日に約 4 年ぶりに復活したソウル(仁川)＝鹿児島便を利用して訪日し、3 泊 4 日で九州をめぐる今回の行程では、「(日本の)伝統、食、茶、酒造、温泉」をテーマに訪問地を選定した。これらは 2023 年 10 月より開始している「日本旅行専門家セミナー」(旅行会社向け)のテーマとリンクさせたものであり、招請した 7 人は、セミナーを受講する旅行会社のツアー造成担当で、テーマに対する知識や見聞が深まることを期待して選定した。鹿児島では指宿の砂むし温泉、熊本では本格焼酎の蔵元によるジャパニーズ・ウイスキーの蒸留所「嘉之助蒸留所」を見学したほか、佐賀の嬉野、福岡の八女等の日本茶の文化体験をする等、伝統的な観光素材に加えて新しい九州の観光の魅力を視察した。招請終了後の各参加者に対するアンケートでは「あまり知られていないスポットを訪問できてよかった」「テーマを設定した見学をしたことで、テーマごとの旅行商品開発をすることを思いついた」等の感想が寄せられた。またこの招請を受けて、今春以降の商品造成、販売を想定し、企画に移るといった回答も見られた。



夕焼けの指宿で砂むし温泉視察に向かう参加者



八女福島の街並みを散策する参加者

【中国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 44.9%減の 415,900 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 36.5%減の 459,400 人であった。
- 中国の水際規制緩和、航空運賃高騰の沈静化、スクールホリデー等の影響もあり、訪日外客数は堅調に回復した。深セン＝新千歳間の新規就航、上海浦東＝旭川間の新規就航等の地方路線の復便もあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。長崎港や博多港等にクルーズ船の寄港があった。

1-2 月の主なプロモーション活動

✿ 航空会社等と連携した共同広告事業

2023 年 8 月から 2024 年 2 月、全日本空輸、日本航空、海南航空、四川航空、天津航空、Ctrip と連携し、WeChat(微信)、Weibo(微博)等各連携先の公式ウェブサイト、SNS アプリ等で記事や広告を掲載した。また、OTA(オンライン旅行会社)大手の Ctrip との連携では、同社アプリ上に作成した特設ページにおいて、日本行き航空券の販売、日本の観光地情報の提供、クーポンの配布等を行った。さらに、複数の航空会社と共同で実施した OTA とのライブ配信において、航空券の販売に加え、JNTO 職員による観光地紹介も行った。Ctrip とのライブ配信では 100 万ビュー以上と非常に多くの視聴者数を獲得した。配信終了後は、三大都市圏行きの航空券の予約だけでなく、特に日本航空では東京乗継ぎの北海道・青森行きの地方便の予約も入る等、提携先の各航空会社も手応えを感じたとのことだった。昨今、中国では SNS 等を通じてショート動画やライブ配信を日常的に見る人が多く、訪日プロモーションや旅行商品販売においても有力な手段の一つとなってきたと考えられる。

✿ 大阪・関西万博を契機とした旅行会社招請・商談会事業

1 月 15 日から 20 日、北京、上海、広州、成都、重慶や珠海等中国各地域から旅行会社計 16 社 16 名を招請した。初日は、大阪府内のホテルにて、バイヤー(＝被招請者)向けに、関西地域の魅力的なコンテンツや商品造成プラン、大阪・関西万博事務局による万博の最新動向に関するセミナーを実施した後、関西に強みを持つセラー 22 社を交えた商談会を実施した。2 日目以降は、和歌山県を訪れ、醤油工場見学や熊野古道トレッキング等、関西地方ならではの魅力を訴求し、大阪・関西万博を契機とした地方誘客に繋がる旅行商品造成を働きかけた。バイヤー・セラーともに、数年ぶりの対面での商談を喜ぶ声が多く、バイヤーからは「まだ知名度が低い万博や地方の観光コンテンツを自ら体験することで、商品化に向けた具体的なイメージを持つことができた」といった声を聞くことができた。



Ctrip アプリ上の特設ページ



航空会社と連携したライブ配信
(左:全日本空輸 右:日本航空)



商談会の様子



熊野古道トレッキング
の様子

【台湾】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 27%増の 492,300 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 25.6%増の 502,200 人であった。
- 旅行代金の高騰、1 月前半の総統選挙に向けた旅行控えの影響等があったものの、学校休暇や日本各地へのチャーター便を含む地方路線の増便・復便等により、1 月及び 2 月の訪日台湾人数は、両月とも 2019 年同月数値を上回った。また、日台間の直行便についても、桃園＝福岡間や桃園＝新千歳間、桃園＝那覇間の増便等もあり、前年同月に比べて回復傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ✳ 台北＝熊本線を利用した九州地域の団体ツアー商品販売促進のためのプロモーションを実施

昨年 9 月より新規就航した台北から熊本空港への直行便を利用した旅行商品の販売促進のため、台湾の大手旅行会社と連携し、特設ページへのオンライン広告を実施した。また、台湾の旅行系インフルエンサーを起用して、ツアーで訪れる観光地を中心に来日取材を実施し、直行便を活用した地方訪問や南九州の魅力を発信するための SNS 投稿を行い、特設ページにも掲載した。SNS 投稿では、熊本県人吉市の青井阿蘇神社と国宝記念館の紹介を行ったほか、境内での古武術体験や E-bike 乗車、鹿児島県のグルメ情報まで幅広いコンテンツを紹介した。3 回の投稿で合計約 20 万のリーチ数を獲得し、E-bike に関する質問が寄せられる等、多くの反響があったほか、5 種類の旅行商品で約 500 人の予約があり、新規就航の地方直行便のツアー商品の周知と予約促進へと繋がった。



バナー広告



インフルエンサーによる訪日取材



特設ページ

【香港】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 20.7%増の 186,300 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 14.8%増の 205,900 人であった。
- 地方路線の復便等の影響もあり、訪日香港人数は、2019 年同月比で増加した。一方、旅行代金の高騰が、訪日香港人数増のブレーキ要因となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

✿ 地方誘客促進を目的とした航空会社との共同広告

1 月 19 日から 2 月 8 日、キャセイパシフィック航空と連携した共同広告の一環として、旧正月 4 連休(2 月 10 日から 13 日)及びその後の訪日旅行の促進を図るため、香港から日本への直行便全 5 路線(新千歳、東京、名古屋、大阪、福岡)で活用できる割引コードを発行し、SNS 広告やディスプレイ広告等にて告知を行った。特設ページや広告のキービジュアル等においては、札幌の雪景色や福岡の春の花の景色といった地方の特色を紹介し、地方路線の販売促進も積極的に行った。

さらに、2 月 15 日から 29 日、香港航空と連携し、新千歳、函館、成田、中部、関西、米子、福岡、熊本、那覇の全 9 路線で活用できる割引コードを発行し、バナー広告や SNS 広告、地下鉄駅内の広告等にて告知を行った。割引コードを活用した予約実績は、福岡、成田、関西、那覇の順に多く、三大都市圏 * 以外の地方路線が全体の 52.8% を占め、地方誘客の促進に大きく貢献できた。

* 三大都市圏: 東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県



キャセイパシフィック航空との共同広告
(SNS 広告)



香港航空との共同広告
(地下鉄駅内広告)

【タイ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 2.2%減の 90,600 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 6%減の 101,400 人であった。
- 消費者購買力の低下、航空券代金の高騰等の影響があるものの、1 月は休暇シーズンであること、2 月は連休もあり、また春節の賑わいで消費マインドも刺激されたこと、直行便の回復等の影響により、訪日タイ人数は回復傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

◆ 「第 29 回タイ インターナショナル トラベル フェア(TITF)」出展

1 月 25 日から 28 日にタイ旅行代理店協会主催のタイ最大旅行イベント「第 29 回 タイ インターナショナル トラベル フェア(TITF)」が開催され、VJ ブースを出展した。4 日間合計で VJ ブースに 3 万 7,698 人が来場した(イベント全体としては 27 万 5,000 人の来場)。会場で訪日商品を 5,000 バーツ以上購入した来場者にオリジナル ブランケットをプレゼントする商品購入促進キャンペーンを実施し、大変好評を得た。購入された主な商品としては、航空券、ジャパン・レール・パス等の乗り放題チケット、レンタカー、募集型パッケージツアーが挙げられる。来場者アンケートにおける VJ ブースへの満足度の最上位評価は 67.2%であった。

◆ タイ旅行会社向けセミナー、表彰式を実施

2 月 21 日にタイ旅行会社向けに高付加価値旅行をテーマとしたリアルセミナーを開催した。バンコク事務所からは 12 月に実施した高付加価値旅行会社招請事業の招請ルート(モデルルート)を含む高付加価値旅行コンテンツを、JR 東日本・JR 西日本からは観光列車を紹介した。セミナーの参加者は 40 社 75 名で、参加者アンケートにおけるセミナーの満足度の最上位評価は 93%であった。また、セミナープログラムの一環として、訪日旅行において 2023 年に優れた送客実績があった旅行会社 40 社及び訪日旅行の促進に貢献した旅行関連コンテンツを発信しているインフルエンサー 1 者に対し表彰を行った。表彰式は COVID-19 流行により開催が中止され、今回は終息後初の開催であり通算 11 回目となった。受賞旅行会社の多くが自社メディアを通じ表彰式の様子を記事化して発信するとともに日本旅行の PR を展開しており、表彰が訪日旅行商品販売の動機づけとなり、更なる販売促進にも繋がることを再確認した。



TITF における VJ ブースの様子



表彰式での記念写真

【シンガポール】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 50.4%増の 34,100 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 41.4%増の 36,900 人であった。
- シンガポールドル高・円安の影響、直行便の回復や継続したプロモーション等の影響もあり、1 月、2 月とも 2019 年に比べて大幅に増加した。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 一般消費者向けイベント「Japan Travel & Food Fair」の開催

1 月 12 日から 14 日の 3 日間、シンガポールのショッピングモールにて、日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO) と共同で、日本の観光と食を促進する一般消費者向けイベントを開催した。観光はインフォメーションブースやアクティビティスペースを設置し、食は事業者ブース出展が行われ、会期 3 日間で 2 万 1,790 名が来場した。アクティビティでは、地方分散促進のため、おみくじ形式での都道府県情報の配布や、各都道府県の位置が分かる大きな日本地図を会場内に掲示した。更に、来場者に次に行きたい都道府県名にステッカーを貼る取り組みをしたところ、上位は 1 位北海道、2 位東京、3 位沖縄となったが、ほかのいずれの府県にも一定数の票が入るなど、地方訪問のポテンシャルも感じられた。来場者のうち 603 名に対して行ったアンケートで、過去 1 年間での訪日回数を聞いたところ、1 回以上訪問したと回答した者が約 6 割、2 回以上あると回答した者は約 3 割と、COVID-19 終息後の訪日旅行に対するシンガポール人の旺盛な意欲がうかがえた。

● 高付加価値旅行者層向け小規模イベントの開催

2 月 29 日から 3 月 1 日の 2 日間、旅行会社 Uniq Luxe と共催で、同社の顧客を対象としたディナーイベントを開催した。参加者層は経営者、弁護士、医師、テレビキャスター等のセレブリティ等で、2 日間で 55 名が参加した。参加者は訪日旅行消費も高い傾向にあり、また、高所得者向けの会員制クラブに所属している方も多かった。イベントではシンガポール事務所から北陸新幹線の延伸といった最新情報のほか、本部で制作しているウェブサイトコンテンツなど、高付加価値のコンテンツの紹介を行い、Uniq Luxe からは同社が薦める具体的な高付加価値旅行コンテンツ(2022 年度に VJ 事業で同社を招請した北陸地方のコンテンツを含む)についてプレゼンを行い、高付加価値向けコンテンツのパンフレットを配布した。参加者へのアンケートでは、回答者全員がイベント参加後日本旅行への興味が増したと回答し、参加者の訪日意欲の促進につなげた。



Japan Travel & Food Fair



高付加価値旅行者層向けイベント

【マレーシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 2.2%増の 32,100 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 64.2%増の 60,200 人であった。
- スノーシーズンによる訪日需要の高まりや、クアラルンプール＝新千歳の増便、また旧正月とスクールホリデー時期の重なり等があり、訪日外客数は増加した。

1-2 月の主なプロモーション活動

● ムスリム向けオンラインキャンペーンの実施

1 月 15 日から 2 月 2 日、クアラルンプール事務所で運営しているムスリム向け情報発信ウェブサイト「Muslim Travelers' Guide」(<https://muslimguide.jnto.go.jp/eng/>) 上で、「Read & Win キャンペーン」を実施した。本キャンペーンは当ウェブサイト上の日本の旅行情報に関する記事を読んで、関連するクイズとアンケートに回答すると着物の生地で作られたヒジャブ(ムスリムの女性が髪を覆うスカーフ)等の日本関連グッズが当たるというもので、合計 295 人が参加した。今回は仙台の桜スポットについて取り上げた記事をお題としており、「なぜ日本の春を経験したいのか」という質問に対しては、「マレーシアには春がないからぜひ一度はその季節に行って花見を体験したい」、「美しい桜を見に行くのは人生でやりたいことの一つ」というようなコメントが集まり、日本の桜人気の高さがうかがえた。

● マレーシア最大級のダイビング旅行博「DRT SHOW Malaysia 2024」への参加

2 月 2 日から 4 日、クアラルンプールで開催されたダイビング・旅行見本市「DRT SHOW Malaysia 2024(総来場者約 2 万 5,000 人)」へ日本航空および静岡県ダイビングショップと連携してブース出展し、ダイビングの目的地としての訪日プロモーションを実施した。2023 年に引き続きの参加となり、来場者の中には昨年の VJ ブースでの情報提供をきっかけに実際にダイビングのために訪日した人もおり、「また再訪したい」との声もあった。来場者へのアンケート(回答者 100 人)の結果、日本をダイビングの目的地としてイメージしたことがあるかの問いに対して「はい」は 32%にとどまったが、日本のダイビングスポットの多様性についての情報提供の結果、日本にダイビングに行きたいかの問いに対し「はい」は 75%となった。ダイビング目的の旅行の場合、長期滞在となる傾向がある。マレーシアからの訪日旅行の滞在日数は平均で 7 泊程度だが、本アンケートにおける日本での希望滞在期間についての結果は、1 週間以内は 5%未満にとどまり、2 週間以上は 40%にもものぼった。また、ダイビング以外に関心のあるアクティビティとしてハイキングやスキーが上位にあがった。



「Read & Win キャンペーン」ウェブページ
https://muslimguide.jnto.go.jp/eng/travel_tips/read-and-win-2024-spring-



DRT SHOW Malaysia における情報提供

【インドネシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 27.2%増の 41,300 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 55.1%増の 38,200 人であった。
- 1 月、2 月は当地では見ることのできないスノーシーズンであること、2 月にはムハンマド昇天日と旧正月があり 4 連休となったことに加えて、ガルーダ・インドネシア航空が昨年の 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 5 便からデイリー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の訪日が増加した。

1-2 月の主なプロモーション活動

● インドネシア旅行会社向け招請旅行の実施

2 月 17 日から 23 日の日程で、ジャカルタ、スラバヤ、メダンに拠点を置く旅行会社の旅行商品造成担当者 5 名を対象に招請旅行を実施した。今年度は、インドネシアで人気のゴールデンルートから少し足を延ばした地方都市（静岡、愛知、長野）を周遊する行程とし、地方誘客を図った。参加者アンケートでは満足度の最上位評価が過半数を超え、訪れた施設・観光地の中では特に、開花時期の比較的早い河津桜鑑賞や、30 分 2,000 円と手の届きやすい価格設定で楽しめるイチゴ狩り体験に対する評価が高かった。また、買い物と雪遊びが一度に楽しめる軽井沢についても、ルートに組み入れて新しい旅行商品造成ができると大変に好評であった。一方、「日本国内外で一般的に認知度や人気の高いエンターテインメント施設や星空観賞等のコンテンツであっても、訪日未経験者が大多数を占めるインドネシアではよりバタで日本らしいものが好まれるだろう」という意見があった。



イチゴ狩りの様子



河津桜まつりにて

【フィリピン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 57.8%増の 56,800 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 85.4%増の 65,200 人であった。
- クリスマス休暇後の旅行需要の落ち込み、航空券代金の高騰等の影響があるものの、マニラ＝関西便の増便、スノーシーズンによる訪日需要の高まり等を受け、訪日フィリピン人数は堅調に推移した。

1-2 月の主なプロモーション活動

✿ Travel Tour Expo (TTE) 2024 出展

2 月 2 日から 4 日に、マニラで開催された旅行博 Travel Tour Expo (TTE) 2024 において、自治体や鉄道会社等の共同出展者 12 社とともにジャパンパビリオンを設営した。会場は、週末に訪日フィリピン市場のファミリー層が多く訪れる巨大商業施設に隣接しており、3 日間でイベントには約 9 万 8,000 人、VJ ブースには 8 万 491 人の来場者があった。次回の旅行目的地として日本を選択してもらうため、各共同出展者ブースにおける観光パンフレットの配布や対面での情報提供、ミニステージにおけるプレゼンテーションや訪日を訴求するパフォーマンス、各共同出展者ブースを回って景品を獲得するスタンプラリー、浴衣の着付け体験、日本食体験等を実施した。VJ ブースでのアンケート調査(1,844 件)では、訪日未経験者が 62%であったが、北海道から複数の共同出展者がいたこともあり、訪問希望先として北海道が 29.4%を占めてトップとなり、関東 17.9% 関西 14.2%(複数回答)を上回る結果となった。2019 年の観光庁宿泊旅行統計では、東京と大阪で 64%を占めたフィリピン市場であり、この傾向は現在もおおむね変わらないが、今後の地方訪問を期待できる結果となった。

✿ BtoB セミナーネットワーキングイベントの開催

2 月 5 日には TTE の共同出展者と当地の旅行会社 28 社を招いてセミナーネットワーキングイベントを主催した。日本側出展者によるプレゼンテーションの後、ネットワーキングセッションを実施した。COVID-19 の流行期間を経て日本側との繋がりを失った旅行会社も多く、新たな送客先の開拓やネットワーク強化のため、各出展者デスクを回って熱心に質問していた。フィリピン側参加者からは概ね満足の回答を得られた一方、日本側参加者からは「つながりを作ることができたことが良かったが、落ち着いて意見交換をするためには、次回開催では一部マッチング制の導入を望む」といった意見が寄せられた。



TTE におけるジャパンパビリオンの様子



BtoB イベントの様子

【ベトナム】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 26.1%増の 44,600 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 52.6%増の 60,100 人であった。
- スノーシーズンによる訪日需要の高まりや旧正月等の影響に加え、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 年同月を上回っている。

1-2 月の主なプロモーション活動

● SNS での情報発信

ベトナム市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/camnhannhatban/>) 及び Instagram (<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。1 月・2 月は、ベトナムでは目にする機会が少ない雪景色をメインに発信したほか、ニュースフラッシュを通じて会員・賛助団体より冬期向け投稿内容の募集を 2 月末まで実施した。その結果、松本城の幻想的な夜景(長野県)や、冬の動物たち(那須どうぶつ王国・栃木県)、イルミネーション(兵庫県神戸市)、かまくら(長野県飯山市)といった冬ならではの魅力的な投稿が多数寄せられ、多様性に富んだ地域コンテンツの情報発信に繋がった。

● 「旅行会社向け高付加価値旅行セミナー」を初開催

1 月 16 日(ホーチミン)及び 18 日(ハノイ)において、ベトナム市場では初となる「高付加価値」をテーマにした「旅行会社向けセミナー」を開催し、ベトナム市場における高付加価値旅行市場の概要や、優良コンテンツやモデルルートの紹介などを行った。参加した旅行会社からは「新しい発見があった」、「自社が持つ優良顧客に提案してみたい」と前向きな声があがるとともに、「初めて聞く内容だったのでもう少し情報収集をしたい」、「すべての顧客に当てはまる内容ではないので自社の戦略と照らし合わせて検討したい」といった率直な意見もあった。本セミナー参加者から収集したアンケートでは、64.1%が「高付加価値旅行を取り扱っている」と回答し、その中で 56.5%が「着地 100 万円(≒約 180,000,000 VND ※国際航空券を除く)以上を消費する顧客を持っている」と回答があるなど、改めてベトナムは高付加価値旅行の潜在市場であることを認識した。



松本城(長野県)



冬の動物たち(那須どうぶつ王国)



高付加価値旅行セミナーの様子
(ホーチミン会場)

【インド】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 1.1%増の 12,600 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 10.2%増の 10,000 人であった。
- 1 から 2 月は個人旅行、団体、MICE とともに閑散期であるため他月と比べ実績値は低調だが、2019 年同月比では上回っている。

1-2 月の主なプロモーション活動

● タイ国際航空と連携した現地旅行会社向け訪日ミニセミナーの開催

2 月 28 日にデリー市内にて、タイ国際航空との共催で「現地旅行会社向け訪日ミニセミナー」を 5 社 6 人の旅行会社に対し実施した。COVID-19 流行前と比較して、インドから日本への直行便は戻り切っていない状況が続いている一方、インド市場におけるアウトバウンド需要は 2023 年 9 月時点で既に COVID-19 流行前の水準を上回っている。訪日需要も日本行きの直行便の回復に先んじて急速に回復し、さらに伸びており、取りこぼしを防ぐため、直行便だけでなく経由便向けのプロモーションが重要となっている。



デリー事務所長挨拶



現地旅行会社向け訪日ミニセミナーの様子

セミナー当日、タイ国際航空からは経由便利用のメリットである地方都市へのアクセスをアピールし、インド発バンコク経由での就航都市、価格、フライト時間等を提供した。デリー事務所からはタイ国際航空でアクセス可能な北海道、九州や沖縄等の魅力を中心に紹介し、経由便を利用した訪日旅行商品の造成を促した。

参加者からは、「個人旅行にとって車のチャーターが高い印象がある」、「ジャパン・レール・パスでカバーされている範囲が知りたい」、「各地の花火大会の日程が知りたい」、「インセンティブ旅行向けの割引運賃はあるか」等の質問があった。「車のチャーター」はインド国内と比べ日本が高額だと印象を持たれている。一方、訪日旅行が可能な経済層は、インド国内では公共交通機関を使う機会が少ない。これについて、車のチャーターについては早めの予約を周知しつつ、予算を抑制したい旅行者層に対しては日本の公共交通機関の定時性・利便性・安全性・快適性及び運賃が安価であることの説明を、情報提供方法の1つとして紹介した。



集合写真

【豪州】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 27.8%増の 103,600 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 39.5%増の 66,500 人であった。
- スキーシーズンによる訪日需要の高まりや航空便の復便等の影響もあり数字が伸びた。

1-2 月の主なプロモーション活動

◆ Japan Roadshow 2024 の開催

シドニー事務所では、豪州の現地旅行会社と日本側旅行関係サプライヤーのマッチング機会を創出するため、2024 年 2 月 5 日(シドニー)、2 月 7 日(パース)に訪日旅行商談会「Japan Roadshow 2024」を開催した。日本側からは、自治体や DMO、旅行会社、宿泊施設、観光施設等の幅広い分野から、シドニー会場では 30 団体、パース会場では 31 団が参加した。また、豪州側から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ーラーが、シドニー会場では 118 人、パース会場では 100 人参加し、訪日旅行の更なる増進に向けた活発な商談が行われた。現地旅行会社からは、「新しい DMC を探したい」、「新しくオープンしたホテルや観光施設の情報が欲しい」などの積極的な声が寄せられ、豪州の旅行会社関係者の関心の高さが垣間見えた。

◆ AIME への参加

2 月 19 日から 2 月 21 日、メルボルンで開催された MICE イベントである「AIME (Asia Pacific Incentives and Meetings Event) 2024」に出展を行った。AIME は 33 か国から 4,000 人以上のバイヤーが集結するオーストラリアでも最大級の MICE イベントであり、シドニー事務所からは職員 2 人が参加した。

商談相手は、既に日本に行くことが決まっている旅行会社関係者又は、既に数十回日本に送客実績がある旅行会社が多数を占めていた。商談は、インセンティブツアーについての質問が 9 割、ミーティングについての質問が 1 割程で、バイヤーからは、「インセンティブツアーを実行するにあたり JNTO 又は地域連携 DMO において補助金の制度はあるのか。」「ツアーの目的地は既に決まっているが、どのような体験コンテンツがあるのか。」「ミーティングの会場を探している。」等、多数質問が寄せられた。計 34 件商談を行ったが、傾向としてインセンティブツアーは直行便の発着地である東京をツアーの起点終点にするため、ゴールドルートを訪れることが多い。しかし、白川郷や河口湖という地方の目的地の名前も何件か聞くことができた。



シドニー会場での商談会の様子



AIME での商談の様子

【米国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 27.7%増の 131,800 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 60.5%増の 148,700 人であった。
- 例年、1 月、2 月は年間を通して訪日客数の伸びが鈍化する傾向にあり、航空運賃やホテル代の高騰等のマイナス要因もあったが、継続する訪日需要の高まりやウィンタースポーツ目的の渡航需要、ハイシーズン回避需要が後押しし、2019 年同月を上回ったと推測される。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 訪日旅行商談会「ジャパン・ショーケース」の開催

ロサンゼルス事務所は、1 月に訪日旅行商品の販売・造成促進及びネットワーク機会創出を図るため、米国の旅行会社の販売担当者及び造成担当者をバイヤーとした商談会を計 3 回開催した(うち、1 回はオンライン開催)。現地商談会は、ロサンゼルスとサンフランシスコの 2 都市で実施し、日本側サプライヤーは各都市 17 社、バイヤーは 2 都市の合計で 175 人が参加した。特に、ロサンゼルスでバイヤーの申込数が昨年約 1.8 倍と多く、参加したバイヤーも商談中に自社スタッフに向けて情報共有できるように、熱心にメモや録音をし、訪日旅行への関心の高まりがうかがえた。オンライン商談会では、サプライヤー 10 社、バイヤー 9 人が参加し、兵庫県や石川県、高知県等の地方自治体のサプライヤーが参加されたことで、バイヤーからは、「ゴールデンルートの延長としてのデスティネーション情報が得られ、参考になった。」という声が聞かれ、地方誘客に資する情報発信の場となった。

● 「日米観光交流年」開始

日本と米国は、両国間で初の取組として、双方向の旅行、ビジネス、観光促進を目指し、2024 年を「観光交流年」と定めた。2023 年の訪日米国人数は約 205 万人と COVID-19 流行前の 2019 年を上回り堅調に推移しており、日米両国は、COVID-19 の流行で落ち込んだ相互観光往来の回復・拡大を目指して、日米関係者が密接に連携・協力していくこととしている。

JNTO では、ニューヨーク(本年 1 月 27 日、28 日)およびロサンゼルス(同 2 月 3 日、4 日)で開催された BtoC 旅行博「Travel & Adventure Show」において訪日観光情報を発信した。また、観光交流年に関する特設サイト(<https://www.japan.travel/en/us/us-japan-tourism-year-2024/>)を開設し、本サイトにより関連する情報発信を予定している。今後も観光交流年の一翼を担うべく、訪日を促進していきたい。



「ジャパン・ショーケース」商談の様子



「New York Travel & Adventure Show」VJ ブースの様子



【カナダ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 42.2%増の 31,700 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 41.9%増の 33,900 人であった。
- 直行便数が 2019 年を上回っていることもあり、訪日外客数は 2019 年水準を上回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 四国のお遍路体験に関する記事広告

カナダの大手ニュースメディアである「National Post」にて、四国のお遍路体験をテーマにした記事広告を展開した。COVID-19 収束後、人の少ない地方への旅行意欲が高まっているカナダにおいて、アウトドア体験と伝統文化体験を同時に味わえる四国のお遍路は関心度も高く、出展イベント等で和歌山の熊野古道とともに質問を受けることが多い。今回は、自身もお遍路を経験したことがあるカナダ人ジャーナリストに記事の執筆を依頼し、お遍路に加えて鉄道旅や食事の面でも四国の魅力を伝えてもらった。並行して、Google 広告や SNS を活用した当該記事への誘導広告も実施し、合計で 747 万 5,686 リーチ、5 万 5,962 クリックを獲得した。

● トロント＝大阪の新規就航便に関するプレスリリース配信

エアカナダが 6 月 17 日から 10 月 25 日までの夏季限定・週 3 便で新たにトロント＝大阪（関西国際空港）に就航することを発表したのを受けて、2 月 12 日に JNTO として計 7,418 人のメディア、旅行業界関係者等にプレスリリースを配信した。トロントから大阪に直行便が就航するのは初めてということで非常に関心度も高く、プレスリリースの内容は 10 社を超えるメディアに掲載された。

● 北陸地方に関する SNS を通じたプロモーション

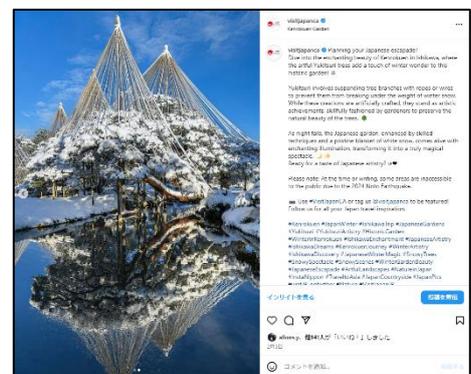
北陸地方の観光復興に貢献すべく、Facebook (<https://www.facebook.com/VisitJapanFromCanada/>)、Instagram (<https://www.instagram.com/visitjapanca/>)、X (<https://x.com/visitjapanca>) の各種公式 SNS で北陸地方に関する投稿を合計 20 件行った。石川の兼六園や富山の庄川峡の雪景色の写真が特に人気で、「冬に旅行に行きたい」というコメントが見られた。



お遍路に関する記事広告



配信したプレスリリース



兼六園(石川県)に関する投稿

【メキシコ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 88.1%増の 6,800 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 166.5%増の 7,700 人であった。
- 燃油サーチャージの上昇等あるものの、直行便数が 2019 年水準まで回復しているなか、円安メキシコペソ高による海外旅行需要増加、学校の冬季休暇(1月)等の影響もあり、1月、2 月ともに過去最高の訪日客数を記録した。

1-2 月の主なプロモーション活動

◆ インフルエンサー招請の実施

旅行目的地としての地方部への認知度向上を図るため、メキシコ在住・日本在住のインフルエンサーを 3 人招請し、訪日旅行情報を発信した。メキシコ在住の日系人インフルエンサー Kenyi(ケンジ)氏は、1月 10 日から 14 日にかけて広島のお好み焼き作り体験を始め、しまなみ海道でのサイクリング体験やマツダミュージアムを訪問した。メキシコ人向けに情報発信を行っているインフルエンサー Risako(リサコ)氏は 1月 15 日から 16 日に、大阪のポケモンセンターや、奈良で餅つき体験をしたほか、金魚ミュージアム等を訪問した。日本在住のメキシコ人インフルエンサー Yamil(ヤミル)氏は 1月 18 日から 21 日に、白川郷の合掌造りや酒蔵ツアー体験に加え、飛騨牛、餃子、ラーメン等の日本の食文化を体験した。3 人とも自身の YouTube やインスタグラムで情報発信すると共に JNTO が運営する公式 SNS とコラボレーションして情報発信を行った。インフルエンサーが発信した動画へのコメントでは、「日本旅行は思ったより安い。」、「餅が好きなので、このような場所があると今すぐ行きたくなった。」等の視聴者の声が見られた。メキシコ事務所が運営する公式 Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapanlatam>)、Instagram (<http://www.instagram.com/visitjapan.latam/>)ともにフォロワーが 1 万人を突破することの追い風となったほか、グローバルルート以外の地域への訪日旅行の認知度向上に貢献した。

◆ Virtuoso 加盟旅行会社向けウェビナーの実施

2 月 22 日にハネムーン旅行をテーマとした Virtuoso 加盟旅行会社向けウェビナーを実施した。参加者の内訳は、メキシコから 101 人、ブラジル、アルゼンチン、ペルー、コロンビア等南米から合計 133 人が参加した。アンケートによると、ハネムーン催行時期は、10 月から 12 月(34%)、4 月から 6 月(33%)が特に多い傾向があった。参加者からの質問では、「コンシェルジュや DMC を使わずに直接レストランを予約する方法はあるか。」、「日本国内でスーツケースを送る方法は。」という手配に関する質問から、「6 月は旅行時期として良い季節か。」、「相撲部屋見学は通年実施しているのか。」といった一般的な質問まで多岐に渡った。



お好み焼き作り体験の投稿
(OKOSTA、広島)



金魚ミュージアム訪問の
投稿(奈良)



飛騨高山餃子総本山
訪問の投稿(岐阜)

【英国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 8.1%減の 19,800 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 10%増の 25,900 人であった。
- 能登半島地震発生直後にキャンセルが一定程度発生したためか1月の訪日旅行客数は 2019 年同月比でやや落ちたが、2 月は能登半島地震の影響はほぼなくなり、うるう年やスキー需要の高まりが今回の大幅な増加に寄与したと考えられる。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 北陸エリアのプロモーション

ロンドン事務所では 2 月以降北陸エリアのプロモーションを強化している。事務所の公式 SNS アカウント(Facebook <https://www.facebook.com/visitjapanuk/> および Instagram https://www.instagram.com/visitjapan_uk/)では北陸に関連する内容を計 20 件投稿し、立山連峰に関する投稿では、リーチ数 4 万 5,000 以上、エンゲージメント数 5,300 以上を記録した。また、新たに新潟県、富山県、石川県、及び福井県の観光の魅力について紹介するブログ記事を作成し、事務所の公式ウェブサイト(<https://www.japan.travel/en/uk/>)上に掲載するとともに、その内容を一般消費者向けのニュースレターで紹介した。さらに、メディア向けには北陸新幹線の金沢～敦賀駅間開業を控え、その沿線の観光の魅力について紹介したニュースレターを発出した。



Facebook 投稿の様子

● PATA Exchange への参加

2 月 29 日に英国・ロンドンで開催された PATA(Pacific Asia Travel Association) Exchange へ参加した。このイベントは、英国、アイルランドに拠点を置くツアーオペレーター、ホールセラー、旅行会社において商品造成、およびホテルや航空会社と契約を決定する判断や権限を持つ約 60 人が参加するもので、商談した参加者からは、「訪日旅行商品の売れ行きは非常に順調」、また「訪日旅行への高い需要を受けて DMC の新規開拓をしている」という声が多く聞かれた。今回参加した旅行会社の多くは、訪日旅行商品を有しているものの、その多くはゴールデンルートにとどまっている。地方誘客のさらなる促進のために、旅行会社への周遊ルートの提案や、ニュースレターを活用した地方の魅力発信を行っていく。



商談会の様子

【フランス】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 6%減の 14,400 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 28.2%増の 22,300 人であった。
- 旺盛な訪日需要を背景に 1 月から回復傾向となり、2 月のスクールホリデーの需要をしっかりと取り込むことができたことにより、2019 年同期と比較して増加する結果となった。

1-2 月の主なプロモーション活動

◆ 「地方の魅力発信」をテーマとした山陰・関西へのインフルエンサー招請の実施

地方の魅力発信をテーマとし、1 月 7 日から 13 日にフランスで人気の高い YouTuber である Bruno Maltor 氏を東北・四国に招請した。同氏は、10 年以上にわたり旅行に関する投稿を行っており、SNS の合計フォロワー数は 146.5 万人と非常に影響力がある。フランス市場の大きな課題の一つとして、訪問先が東京・京都に集中することがあげられる。同氏も日本というと東京の大都市や人混みのイメージを強く持っていたが、今回フランスにおける「知られざるエリア」である東北を訪問したことで、動画の中で静かな雪景色や人混みのない寺社参拝の様子等を紹介しつつ、その印象が大きく変わったことを繰り返し表現しており、視聴者に新しい日本のイメージを強く訴求することが出来た。今回の招請を元に制作された Maltor 氏の動画「隠された日本の探検」(<https://youtu.be/V055peD0mDI?si=nIMd79KjmioiNEyy>)は、投稿から約 1 か月で 7.4 万回視聴され、日本の地方部の魅力への関心が喚起されたことを示すコメントが多く寄せられた。

◆ フランス地方部における旅行会社販売員向けセミナーの実施

パリ居住者は旅行博をはじめとする各種イベントや食等を通じて日本に触れる機会が多いため、日本への心理的距離は比較的近くなっている。一方、地方在住者は、言葉も文化も異なる日本を訪れることに引き続き不安を感じる層が相対的に多く、旅行会社利用率も高くなっている。そのため、JNTO ではフランス地方部で旅行会社販売員向けセミナーを通年で行い、訪日旅行の販売をサポートしている。1 月はブルージュで小規模セミナーを行い、14 人が参加した。また、2 月は旅行会社 VISITEURS が主催したオンラインセミナーに参加し、98 人が視聴した。参加者は日本に対する知識があまりなかったが、売れ筋のゴールデンルートの説明だけでなく、地方の魅力も併せて紹介し、日本の多様性に対する知識を深めてもらうことができた。



Bruno Maltor 氏の YouTube



オンラインセミナー

【ドイツ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 8.4%減の 10,400 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月 11.3%増の 14,900 人であった。
- 冬の閑散期において、ルフトハンザ航空が 3 月末までミュンヘン＝羽田線をデイリーから週 4 便、ミュンヘン＝大阪線を週 3 便に減便した影響も受け、訪日客数の伸びが限定的となった。

1-2 月の主なプロモーション活動

● サイクリング・ハイキング (Fahrrad- & WanderReisen) に特化した旅行博への出展

1 月 13 日から 15 日までシュトゥットガルトで開催された BtoC 旅行博「CMT Fahrrad- & WanderReisen 2024」に共同出展者 3 社と VJ ブースを出展した。英語で情報発信をしている日本全国 10 か所の自治体等の自転車や登山ルートを紹介する日本マップで紹介するとともに、QR コードからウェブサイトにも誘引した。また、ブース内では共同出展者によるプレゼンテーションを実施し、日本全国のアクティビティや観光情報を発信した。ブースには約 2,700 人が来場し、アンケート (回収数 203 件) によると 3 割に訪日経験があり、約 3 割が年収 1,000 万円以上であったことから、リピーター向けに自然やアウトドアを契機とした地方誘客にもつながる場となった。



VJ ブースの様子



10 か所の自転車・登山ルートを紹介した日本マップ

● ラグジュアリークルーズを取り扱うツアーオペレーター向けの情報発信

ラグジュアリー旅行業界をターゲットにしたオンラインメディア「LuxusInsider」と連携した情報発信を実施した。「LuxusInsider」のサイトにラグジュアリークルーズ船社 3 社 (Ponant, Scenic and Silversea Cruises、Hapag Lloyd Cruises) の自社商品と、北海道・四国・九州・沖縄県等、日本全国の寄港地の観光情報を掲載し、情報発信するとともに、JNTO ウェブサイトにも誘引し、クルーズ商品の想起率向上を図った。



広告の一部



Ponant の訪日商品の紹介

【イタリア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 14.4%増の 6,900 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 28.9%増の 7,600 人であった。
- 年始以外に 1 月と 2 月は祝日がなく、長期休暇を取得する時期ではないため、ロングホール旅行は一般的にオフシーズンである。一方、訪日航空券が安価に販売されることでマーケット需要が喚起され、訪日旅行者数は対 2019 年度よりも増となった。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 対面ロードショーの開催

1 月 26 日にイタリアの地方部アッシジにて現地旅行関係者、約 60 人を対象に対面ロードショーを開催した。まずローマ事務所より訪日の情報提供を行い、その後イタリア現地ツアーオペレーターが自社の訪日旅行商品を現地旅行代理店へ売り込む商談会を実施した。商談件数は 150 件と昨年比で 3 割増となり、ゴールデンルート以外の日本の地域への送客に関する相談が増える等、イタリア地方部でも訪日旅行への関心の高さが感じられた。

● 旅行博「BIT」への出展

2 月 4 日から 6 日にミラノで開催された BtoB、C 向けの旅行博である「BIT」に VJ ブースを出展した。来場者である一般の旅行関心層や旅行会社に向けて、旅先としての日本の認知度向上を目指し、観光パンフレットの提供や訪日に関する問い合わせ対応を行った。3 日間の累計として VJ ブース来訪者は 1,400 人超にもなる盛況ぶり、ゴールデンルートだけではなく、地方部での特別な日本文化体験を探す方からの問い合わせも多く、禅寺での宿泊や尾道でのサイクリングの紹介を行った。

● 万博セミナーの開催

2 月 27 日及び 29 日に、ミラノ、ローマの両都市で、それぞれ約 100 人の旅行会社やメディア等を対象に大阪・関西万博をテーマとした観光セミナーを開催した。セミナーでは万博の情報提供だけでなく、関西地域の観光モデルコースを紹介したほか、関西地域の魅力をトークショー形式で紹介した。参加者は説明に対して熱心にメモを取るだけでなく多くの質問を寄せており、関心の高さをうかがうことができた。



イタリア現地ロードショーの様子



旅行博「BIT」での VJ ブース



万博セミナーの様子

【スペイン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 9.5%増の 4,800 人であった。
- 2024 年 2 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 39%増の 6,300 人であった。
- 継続的な円安の追い風を受け、経路便の就航・増便・機材大型化の効果、航空運賃の値下げ、多様化の影響で個人旅行者の予約が増加し、2019 年の数値を上回る実績となった。

1-2 月の主なプロモーション活動

- スペイン語圏最大級の旅行博である「FITUR」に出展
1 月 24 日から 1 月 28 日にマドリードで開催されたスペイン語圏最大級の旅行博「FITUR 2024」に出展した。会場には 152 か国から 9,000 社を超える企業や政府観光局が出展し、5 日間合計の来場者数は約 25 万人（前年度比 13.7%増）と盛況であった。JNTO が運営する日本ブースには自治体、観光業界関係者、現地旅行会社・航空会社 19 社が共同出展した。日本ブース内に設置された特設ステージでは、在スペイン日本国大使館中前大使等による挨拶が行われたほか、共同出展者によるプレゼンテーションや、国際交流基金、日本貿易振興機構と連携した日本文化や食の発信に加え現地のインフルエンサーの訪日体験の紹介等、数々の催しが実施された。日本ブースの人気は極めて高く、5 日間の来場者数は、約 5 万人となり、コロナ前の 2019 年の 4 万 9,096 人の記録を上回った。



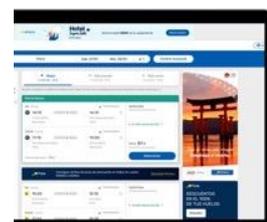
日本ブースの様子(左:開会式・右:プレゼンテーション)

- 航空会社と旅行会社との共同広告の実施
1 月と 2 月にカタール航空、ITA エアウェイズ及び現地 OTA の eDreams 社と旅行会社の Btravel 社と連携し、共同広告を実施した。複数のオンライン媒体、屋内広告等を実施し、訪日旅行者の増加促進を図った。カタール航空はキャンペーン中に約 2,000 人以上の予約が確定し、前年比3倍のという大幅な増加に繋がった。ITA エアウェイズについても、3 月の予約だけで 87%増加と繋がり、eDreams 社は宿泊施設等の予約数が前年比 40%増という結果となった。エアライン、旅行会社から、訪日旅行の人気は向上しており、特に関西国際空港から入る訪日旅行者が増加しているとの報告を受けている。

スペインと日本の直行便は 2024 年 10 月末に再開が予定されている一方、現在は経路便が多様化しており、乗り継ぎの利便性や運賃の値下げに寄与している。



カタール航空のウェブ広告の様子



eDreams 社とのオンライン広告の様子

【中東】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2024 年 1 月の中東地域からの訪日人数は、対 2019 年同月比 49.9%増の 5,900 人であった。
- 2024 年 2 月の中東地域からの訪日人数は、対 2019 年同月比 70.8%増/減の 6,200 人であった。
- 2023 年 12 月のイスタンブール＝関西間の復便、イスタンブール＝成田間の増便等もあり、日本への直行便数は 2019 年同期を上回っている。その影響もあり、1 月、2 月とも 2019 年同月を大きく上回る結果となった。なお、2023 年 3 月から新規就航したテルアビブ＝成田間の直行便は 10 月 31 日以降運休となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 「International Tourism & Travel Exhibition 2024」に共同出展

ドバイ事務所は 2 月 6 日から 9 日にイスタンブールで開催されたトルコ最大級の旅行博 East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition (EMITT)2024 に共同出展者 3 社とともに日本ブースを出展し、一般旅行者向けに訪日旅行情報を提供したほか、現地旅行会社との商談・ネットワーキングを行った。会期中、日本ブースには 5,000 人を超える来場者が訪れ、訪日旅行情報の収集や日本文化体験を熱心に行う様子が連日見られた。また、2024 年は「日・トルコ外交関係樹立 100 周年」となっていることも、日本ブースの盛り上がりの一因となった。

- 天皇誕生日祝賀レセプションにブースを出展

2 月 14 日に在ドバイ日本国総領事館において、また 2 月 15 日には在アラブ首長国連邦日本国大使館において、天皇誕生日祝賀レセプションが開催され、ドバイ事務所がそれぞれにブースを出展した。ブースでは訪日プロモーション動画の放映やフォトパネルの設置、パンフレット提供等を行い、来場者へ訪日魅力を訴求した。様々な反応が寄せられたが、特に、中東地域では見られない日本の色彩豊かな美しい自然景観に対して高い関心が見受けられた。当地では「日本といえば桜」、という認知が広まっているが、桜に限らない四季折々の景観を被写体にしたパネルの前で、写真撮影に興じる人が多く見られた。



EMITT2024 日本ブースの様子



天皇誕生日祝賀レセプションの様子(アブダビ)