

ドイツでは昨年11月、飲食店の閉鎖という形でロックダウンが始まり、12月16日からは食料品店と薬局以外の全ての商業施設が閉鎖となり、より厳しいロックダウンが現在まで続いている。1月19日からは公共交通機関などで布マスクの着用が禁止となり、医療用マスクの着用が義務付けられ、違反者には罰則も課されることとなった。このような厳しい措置の効果もあり、一時期4万人を超えていた1日の新規感染者数は徐々に下降線

JNTOフランクフルト事務所

古田 真敏 次長

⑦

## ドイツ市場への魅力発信



をたどり、第2波のピークは脱したとみられる。ドイツ人の冬の楽しみといえば、クリスマスマーケットとサッカー観戦である。どんよりとした天気が続き、暗くて寒いドイツの冬において、お酒を飲みながらみんなが語れるクリスマスマーケットやサッカー観戦は憩いの場となっている。しかし、この冬はほとんど

## 志向変化で自然の情報拡充

の地域でクリスマスマーケットは中止、サッカーは無観客試合が続いている。仕事においても企業は可能な限り在宅勤務が推奨され、もう何カ月もステイホームが続いている。そんな自宅で多くの時間を過ごすドイツ人に、少しでも訪日旅行への興味、関心を持ってもらうため、当所ではオンライン

による配信にも注目し、他にもポッドキャストによる配信にも注目し、

ドイツ人にとって日本は、欧米諸国に比べてコロナ感染者数が低く、日本人は衛生的にも清潔な国民だと思われており、このコロナ禍でも常に安全な国と認識されてきた。このことは今後の訪日プロモーションを行う上で、アドバンテージとなっていくだろう。

ンを中心に日本の魅力を発信している。昨夏の欧州域内での移動制限が緩和された際には、キャンピングカーの需要が高まるなど、密を避けたアウトドア・自然体験が好まれたことを踏まえ、食および自然等をテーマとした情報を拡充し、コロナ

JNTOインスタグラム

の投稿例

（月1回掲載）