

【韓国】

7-8 月の市場動向トピックス

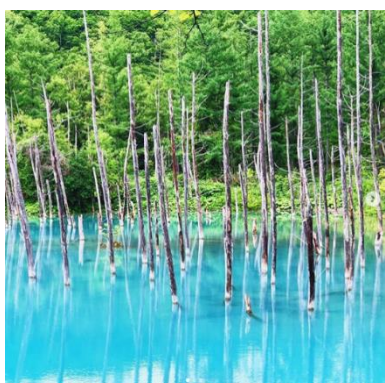
- 2019 年 7 月の訪日韓国人数は、前年同月比 7.6%減の 561,700 人であった。
- 2019 年 8 月の訪日韓国人数は、前年同月比 48.0%減の 308,700 人であった。
- 韓中関係の改善による中国への渡航需要の回復や旅行先としてベトナムが人気になるなど海外渡航先が多様化していること、韓国経済の低迷に加えて、最近の日韓情勢もあり、訪日旅行を控える動きが発生し、訪日者数は 7 月、8 月ともに前年同月を下回った。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ★ 本年度のプロモーション映像が完成し、7 月より JNTO の公式 WEB サイト、SNS を中心に掲載を行っている。モデルの女性が、関西周辺の様々な場所を訪れ、各地で人と触れ合い、その土地ならではの体験をするストーリーで、日本旅行の魅力が凝縮された内容となっている。



- ★ 8 月は JNTO の公式 SNS にて日本の“自然”を中心とした情報発信を行った。北海道の美瑛、奈良の奈良公園、福岡の大濠公園など、美しい自然に焦点をあてた投稿により、一定の閲覧数を獲得した。一時は日本に対するネガティブなコメントもあったが、徐々に減少傾向にあり、訪日意欲を示すコメントも投稿され始めている。



【中国】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日中国人数は、前年同月比 19.5%増の 1,050,500 人で、単月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日中国人数は、前年同月比 16.3%増の 1,000,600 人で、8月として過去最高を記録した。
- 夏季休暇シーズンの到来に伴い旅行需要が高まる中、新規就航や増便による航空座席供給量の増加に加え、1月から開始した個人査証の発給要件緩和の効果もあり、訪日者数は好調に推移した。

7-8月の主なプロモーション活動

【北京】7月27日~28日に瀋陽、8月24日~25日に西安のデパートで一般消費者向けの訪日観光PRを実施した。会場では和服体験や和紙で作る小物の制作などの日本文化体験、KOL トークショー、観光パンフレットの配布などを行い、それぞれ3,000人以上の来場者を集めた。



【上海】8月3日~8日の6日間、中国の人気インフルエンサー、阿滋楠氏、瀾曉溪 vivi 氏を東北地方へ招請し、青森県のねぶた祭、秋田県の竿燈まつり、宮城県の仙台七夕まつりなど日本を代表する夏祭りや、温泉、自然、食などの魅力をリアルタイムで情報発信した。今後、旅の様子の動画や旅行記を2人のSNS等を通じて情報を拡散し、魅力をさらに発信する。



【広州】8月29日に広州花園酒店で「広州 2019 Visit Japan 観光商談会」を開催。広東省内の旅行会社24社と鉄道会社、宿泊施設、地方自治体及び体験施設等の日本側セラー24団体が参加し、計192件の商談が行われた。実施後のアンケートでは非常に高い満足度を得ることができた。



【台湾】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019 年 7 月の訪日台湾人数は、前年同月比 0.3%減の 459,200 人であった。
- 2019 年 8 月の訪日台湾人数は、前年同月比 6.5%増の 420,300 人で、8 月として過去最高を記録。
- 7 月は、地方への新規就航や増便、チャーター便の運航による航空座席供給量の増加があったものの、航空会社のストライキの影響があり、訪日者数は前年同月を下回った。8 月は、地方への新規就航や増便、チャーター便の運航による航空座席供給量の増加に加え、航空会社のストライキに起因する航空運賃の値下げの影響があり、8 月として過去最高を記録した。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7/8 と 8/5 に、台湾の俳優・曹佑寧を起用した中部・四国地域のプロモーション動画を公開した。全 6 話の動画を順次公開予定。また、8/13 は台北、8/31 は高雄において、曹氏を登壇者とする消費者イベントを実施した。それぞれ約 200 人のファンが駆け付け、中部・四国地域の魅力を曹氏から直接語り、訪日意欲を促進した。



(ウェブ広告におけるバナー例)



(台北イベントの様子)

- VJ 台湾サイトにて、台湾公式 SNS のフォロワー数増加と日本の魅力をフォロワー同士で共有することを目的として、7/12～8/11 にインスタキャンペーン、8/23～は FB キャンペーンを実施した。

また、FIT 層向けコンテンツとして、7/26 にアクティビティ予約サイト、7/29 に野球プロモーションサイトを公開した。野球プロモーションサイトでは、日本のパリーグで活躍する台湾人選手 7 人のインタビュー動画で地元の観光魅力を紹介したり、日本での野球観戦の楽しみ方等を公開した。



(インスタキャンペーン)



(野球選手インタビュー動画)

【香港】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019 年 7 月の訪日香港人数は、前年同月比 4.4%減の 216,800 人であった。
- 2019 年 8 月の訪日香港人数は、前年同月比 4.0%減の 190,300 人であった。
- 新規就航・増便等による航空座席供給量の増加はあったものの、台湾、タイなど安価に楽しめる旅行先が引き続き好評であることに加え、7 月は 1 日の祝日を含む3連休に伴う旅行需要の一部が 6 月に移り、8 月は大規模デモ等抗議活動の影響による空港の閉鎖もあり、訪日者数は前年同月を下回った。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 17 日から 23 日にかけて、香港・湾仔で開催された香港最大の見本市「第 30 回香港ブックフェア」に出展し、訪日レポート率が高い香港市場からの更なる訪日促進のため、新しいプロモーションテーマを発表した。新たなテーマは『日本 總有再去的理由』(訳: 日本にはいつももう一度訪れる理由がある)で、これまで多く取り上げてきた「女性の旅」だけでなく、家族やカップル、友達同士での旅行など、様々な旅行スタイルであらゆる世代の香港人に生涯に渡って訪日旅行を楽しんでもらおうという意味が込められている。会場では、新コンセプトに基づき制作した特設サイト・プロモーション映像の紹介や、インフルエンサーによるプレゼンテーションなどを実施し、訪日旅行、特に地方への旅行の魅力を紹介した。(新特設サイトはこちら→ <https://welcome2japan.hk/alwaysareason/>)



新テーマのロゴ



プレゼンテーションや観光冊子による情報発信



旅行スタイル別クリエイティブ

- 7 月より香港の LCC である香港エクスプレス航空が下地島に新規就航したことを契機として、JNTO 香港の公式サイトおよび Facebook にてキャンペーンを実施した。「食」、「景観」などをテーマに、映像や写真で宮古旅行を紹介し、アンケートに答えて応募すると、抽選で香港-下地島間の往復航空券があたるキャンペーンを実施することを通じて、新たな旅行先としての認知度向上および旅行意欲増進を図った。



キャンペーンページ



「食」、「景観」、「琉装」をテーマとした情報発信

【タイ】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019 年 7 月の訪日タイ人数は、前年同月比 1.6%減の 73,200 人であった。
- 2019 年 8 月の訪日タイ人数は、前年同月比 4.4%増の 49,600 人で、8 月として過去最高を記録。
- 7 月は、旅行閑散期の価格競争を避けるため一部旅行会社が昨年と比較して訪日旅行商品の販売を手控えたこと、タイ経済が減速傾向にあること、及び一部の減便や、日本人の夏季休暇の到来に伴うタイ旅行需要の増加の影響等により、訪日者数は前年同月を下回った。8 月は、7 月同様のマイナスの影響がありつつも、新規就航等に加え、旅行博への出展、メディア招請等の訪日旅行プロモーションの効果もあり、訪日者数は前年同月を上回った。

7-8 月の主なプロモーション活動

● メディア招請

7 月 3 日(水)～8 日(月)および 7 月 10 日(水)～14 日(日)にかけて、訪日旅行に影響力のあるメディア(旅行関係ウェブサイト等)各 5～6 社を対象に、九州地方及び中部地方への取材招請を実施した。九州への招請では福岡空港に新規就航したタイエアアジア X と連携し、大分県、宮崎県、熊本県、福岡県を取材し、中部地方への招請では、タイ・ライオンエアと連携し、愛知県、岐阜県、三重県の取材を行った。



● 日本東北観光フェア開催

8 月 24 日(土)、25 日(日)に、バンコク中心部の商業施設にて、東北観光への誘客を目的とした一般消費者イベントを開催し、約 42,000 名の来場があった。東北各地域の自治体・民間企業のブース出展、タイ現地旅行会社・航空会社による旅行商品・航空券の即売に加え、タイの著名人・インフルエンサーによるトークショー、東北の祭りのパフォーマンス等を実施した。



● 東北メディアミックス広告宣伝

8 月 16 日(金)から 10 月下旬にかけて、オンライン(特設サイト、SNS、ウェブメディア)媒体、オフライン(BTS 車内、屋外広告)媒体にて、東北誘客を目的としたメディアミックス広告を展開している。



【シンガポール】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日シンガポール人数は、前年同月比1.5%増の21,700人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日シンガポール人数は、前年同月比20.6%増の19,700人で、8月として過去最高を記録。

7月は学校休暇が終了し旅行閑散期ではあるものの、前年に比べ増便や機材の大型化による航空座席供給量の増加等により、訪日者数は前年同月を上回った。8月は、祝日（ナショナルデーと聖地巡礼祭）の日並びがよく、4連休となったことで、訪日者数は好調な伸びを記録した。

7-8月の主なプロモーション活動

・JNTOとシンガポール航空は7月18日、日本への観光促進を目的としたMOC（協力覚書）を締結した。今回のMOC締結により、両者は日本を訪れる観光客を増加させるため、今後さらに協力体制を強化する。シンガポール航空は現在、グループ会社を含めると、日本の7空港（成田・羽田・名古屋・大阪・広島・福岡・札幌）・週117便を運航している。同社との更なるパートナーシップ構築を好機と捉え、シンガポールのみならず、アジア・オセアニアからシンガポールを経由して日本を訪れる観光客が増えることに寄与したい。なお、JNTOが航空会社とMOCを締結するのは今回が初めて。

<シンガポール航空とのMOC締結の様子>



・8月2日～4日の3日間、旅行博「NATAS Holidays 2019」が開催された。多くの旅行会社やクルーズ会社等が出展し旅行関連商品を販売したほか、各国の政府観光局も出展し、JNTO シンガポール事務所は今年も「ジャパンパビリオン」を出展した。主催者の発表では、旅行博全体の来場者数は108,000名（前年比4.5%減）で、そのうちJNTO集計では同パビリオン来訪者は61,320名（前年比3.6%減）だった。パビリオンへの来訪者数も減少したものの、減少率は全体より低くなっており、依然として高い日本人気を示していると考えられる。

同旅行博では各旅行会社のブース等で実際に旅行商品の販売が行われ、JNTOと共同販促キャンペーンに参加した旅行会社における訪日旅行商品購入者数は前年比53.8%増となった。オンラインでの旅行購入、FIT化が進むシンガポールだが、旅行博は具体的に外国旅行を検討している消費者が情報収集、あるいは商品購入を目的として訪れており、特に年齢層が高めの顧客に対する効果が期待できる。

<NATAS Holidays 2019におけるジャパンパビリオンの様子>



【マレーシア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019 年 7 月の訪日マレーシア人数は、前年同月比 0.4%減の 23,000 人であった。
- 2019 年 8 月の訪日マレーシア人数は、前年同月比 1.7%減の 19,800 人であった。

7月は月末に国王の戴冠式に伴い連休を取得しやすい日並びがあったものの、航空座席数の減少や旅行先の多様化により、日本と比較して安価なアジア諸国に流れていることもあり、前年同月を下回った。8月もスクールホリデーとハリヤ・ハジの重複(巡礼明け休暇)による旅行需要の増加があったものの、連休による航空座席数の減少や訪日旅行費用の高止まり、渡航先の多様化などにより、前年同月を下回った。

7-8 月の主なプロモーション活動

● Malaysian International Travel Mart (MITM) Penang 2019 出展

7月6日(土)、7日(日)にマレーシア第二の都市、ペナンで開催された旅行博「Malaysian International Travel Mart (MITM) Penang」にVJブースを出展し、共同出展者と共に日本各地の魅力をPRした。総来場者数は、62,000人(前年65,000人)と昨年より若干減少したが、5か月前の2月にも臨時で同旅行博が開催されたことを考慮すると、ペナンの旅行博人気の高さが窺える結果となった。



MITM Penang 2019

● クアラルンプール中心部で大規模交通広告を実施

8月19日(月)よりクアラルンプール中心部を結ぶ地下通路(クアラルンプールシティーセンター(KLCC))において、3月に新規就航した福岡線をフックとし、九州や中国・四国の認知度向上や興味喚起を目指し、インパクトのあるメインビジュアルで地下通路をジャックした。同広告はメディアミックスとして新聞、オンライン上でも展開し、相乗効果を図った。



KLCC 地下通路の交通広告

【インドネシア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019 年 7 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 4.9%減の 25,200 人であった。
- 2019 年 8 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 7.3%減の 16,200 人であった。
- 3 月にジャカルタ-中部線の新規就航があった一方で、昨年 5 月に就航した航空路線の運休により航空座席供給量が減少した影響が大きく、訪日者数は前年同月を下回った。

7-8 月の主なプロモーション活動

- インドネシア第 2 の都市スラバヤにて、航空会社主催の「キャセイパシフィック航空トラベルフェア」に 7 月 31 日(水)～8 月 3 日(土)の期間で単独出展し、訪日旅行情報発信及び訪日旅行商品購入者への販促キャンペーンを行った。4 日間合計でブース来場者数約 2,500 名、訪日旅行商品購入者数約 480 人となった。



「キャセイパシフィック航空トラベルフェア」会場の様子(インドネシア・スラバヤ)

- JNTO 主催の「Japan Travel Fair 2019」を、8 月 30 日(金)～9 月 1 日(日)の期間で、ジャカルタ市内のショッピングモールにて開催し、日本から出展した 22 団体とともに秋及び冬の旅行シーズンに向けて日本各地の魅力ある観光情報を広く発信した。また、同会場では、現地の主要旅行会社 22 社が特別運賃の航空券や訪日旅行商品の販売を行うと同時に、日本から 22 団体が参加し、訪日促進を行った。来場者は、3 日間合計約 49,000 人、訪日旅行商品の購入者数約 3,100 人となった。



「Japan Travel Fair 2019」会場の様子(インドネシア・ジャカルタ)

【フィリピン】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 30.5%増の 37,800 人で、7 月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 27.5%増の 31,500 人で、8 月として過去最高を記録。
- 7月、8月の訪日フィリピン市場では、旅行需要の閑散期であるが、昨年と比較して航空座席供給量が増えていることに加え、フィリピン・エアアジア社が7月1日よりマニラ-関空便、セブパシフィック社が8月9日よりクラーク-成田便を新規就航させたことにより、前年同月比を上回った。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7月4日(木)～8日(日)にマニラで開催されたTravel Madness Expo(TME)2019にビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展した。会場には174の団体が出展し、約36,000人の一般来場者で大盛況となった。日本からは14の共同出展者を集め、主に秋・冬シーズンの需要喚起を目的として訪日情報を発信した。

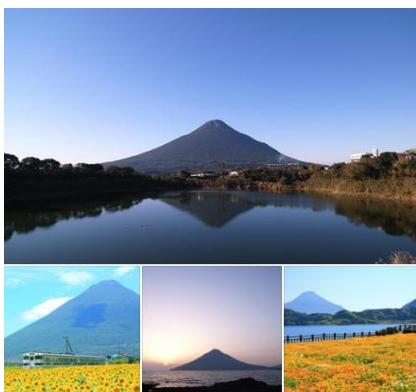


VJ ブース



VJ ブースカウンター

- 8月度のフィリピン市場の公式Facebookサイトでは、鹿児島にある開聞岳や北海道の北竜町の投稿が好反響であった。フィリピン市場でのSNS利用は1日平均約4時間と世界で最も長く(出典: We are social 2018/01)、その中でも20-30代若者層の利用が多い。平均年齢が約23歳と若いフィリピン市場には、Facebook等のSNSでの情報発信が有効である。



フィリピン市場公式 Facebook サイトでの情報発信

【ベトナム】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日ベトナム人数は、前年同月比21.8%増の40,800人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日ベトナム人数は、前年同月比27.7%増の43,700人で、8月として過去最高を記録。
- 夏季休暇シーズンに伴う海外旅行需要の高まりやインセンティブツアーが好調なうえ、航空路線の新規就航や増便、チャーター便の運航による座席供給量の拡大もあり、7月・8月ともに訪日者数は前年同月を大きく上回った。

7-8月の主なプロモーション活動

- 7月6日、7日にハノイにて、7月20日、21日にホーチミンにて、旅行会社 Transviet 主催のイベントが開催され、ハノイでは140件、ホーチミンでは589件の訪日商品が販売された。JNTOはハノイにおいてブースを出展し、訪日需要喚起を行ったとともに訪日旅行商品購入者にギブアウェイを提供した。
- ベトナム中部の都市ダナンにおいて、7月25日にビジット・ジャパン セミナー商談会を、7月26～28日には「ダナン越日文化交流フェスティバル2019」にてビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展した。セミナー商談会では、日本から自治体や旅行関係会社など15団体、ベトナムから旅行会社14団体が参加し、増加しつつある訪日旅行需要に対応するための積極的な商談が行われ、計90件の商談を実施した。また、ダナン越日文化交流フェスティバル2019では、会期中ブースに5,100人を超える人が訪れ、日本への関心の高さが伺えた。



商談の様子(ビジットジャパンセミナー・商談会)



VJブースの様子(ダナン越日文化交流フェスティバル)

- 8月1日より、秋季の訪日旅行商品の販売促進のため、旅行会社と連携したキャンペーンを開始した。日本の秋の魅力を訴求した特設サイトを公開し、サイトを通して訪日旅行商品を購入した方にはギブアウェイを提供するなど、秋の訪日需要喚起を行っている。
- 8月20日、ホーチミンにてインセンティブセミナー商談会を実施した。JNTOとしてインセンティブに特化したセミナー商談会をベトナム市場で実施するのは初めてで、企業の報奨旅行、視察旅行での訪日需要の拡大の機会をとらえ、日本から自治体・コンベンションビューローなど10団体、ベトナムからインセンティブ旅行に注力している旅行会社10団体が参加した。商談会では、日本側からのユニークバリューやインセンティブ支援に関する情報に積極的に耳を傾けるバイヤーの様子がうかがわれ、計100件の商談が実施された。

【インド】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日インド人数は、前年同月比6.2%増の13,200人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日インド人数は、前年同月比26.6%増の13,300人で、8月として過去最高を記録。
- 学校休暇が終了した旅行閑散期ではあるものの、デジタルやインフルエンサーを活用した情報発信等、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果に加え、展示商談会及びインセンティブ旅行を目的とした渡航の増加もあり、訪日者数は好調な伸びを記録した。

7-8月の主なプロモーション活動

- 7月6日(土)に Pullman New Delhi Aerocity Hotel (デリー)にて、沖縄県、在沖縄の宿泊施設及び航空会社と共にインドのウェディング事業者約20社に対して、沖縄へのディステーションウェディング誘致を目的としたセミナー・商談会を実施した。メディア関係者16社も訪れ、沖縄の認知度向上と露出拡大を図った。



セミナー



商談会



沖縄バンドの演奏

- 2019年8月22日(木)～8月26日(月)の期間、インドにおける新規ディステーションとして東北地域(宮城、山形、秋田、青森)を紹介することを目的として招請旅行を実施。ムンバイ・アーメダバード間に導入される東北新幹線の利用を始めとして、東北地域の魅力となる体験素材(祭りでの山車引き、蕎麦打ち、ニッカウヰスキー仙台工場宮城峡蒸溜所、三味線体験等)を含めた行程で現地旅行会社とメディアを招請。今後はこれらの観光素材及び東北の魅力を現地メディアで訴求をすると共に、旅行会社によるツアー造成・販売を支援する。



ニッカウヰスキー工場見学



蕎麦打ち体験



新庄まつり
(山車引き体験、山車観覧)

【豪州】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日豪州人数は、前年同月比3.1%増の34,900人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日豪州人数は、前年同月比13.8%増の27,000人で、8月として過去最高を記録。
- 夏は例年訪日需要が落ち着く時期であるが、継続的な訪日プロモーションや、業界メディア等による日本の露出機会の増加による訪日旅行機運の高まりもあり、7月、8月ともに各月として過去最高を記録した。8月は、好調なクルーズ需要に伴い、前年同月比は2桁増となった。

7-8月の主なプロモーション活動

- 9月1日の全日空のパーサー成田間直行便の新規就航を機に、7月22日から8月31日にかけて、全日空及びURBAN:LIST(若者向けオンラインメディア)と連携し、西オーストラリア州在住者を対象に共同キャンペーン「Tokyo Trip Timer」を実施。9月1日のパーサー発初便の所要時間を予想し、実際の時間に最も近い予想をした人に日本への往復航空券が当たるという内容。実際の所要時間は9時間11分40秒で、5,938人からの応募の中で、最も近い予想は9時間11分43秒であった。
- 8月2日から8日にかけて、夏の東北の観光魅力発信を目的として、オンラインメディア等のライター3名を東北に招請。今回は福島県、山形県を巡り、山形花笠まつりや酒蔵視察に加え、城や寺社仏閣、街並み、豊かな自然、食など、東北ならではの文化や魅力を取材していただいた。今後、それぞれの媒体にて記事を掲載予定。
- 8月29日に、現地旅行会社と共催で、訪日教育旅行セミナーをパーサーにて開催。対象は訪日教育旅行を催行する可能性のある学校の先生で、JNTO、現地旅行会社、日本側サプライヤーからのプレゼンテーションに加えて、ネットワーキングの時間を設け、活発な意見交換が行われた。



全日空、URBAN:LISTとの
共同キャンペーンクリエイティブ



東北メディア招請



パーサーでの教育旅行セミナー

【米国】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日米国人数は、前年同月比6.9%増の156,900人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日米国人数は、前年同月比14.3%増の117,800人で、8月として過去最高を記録。
- メディアへの情報提供、支援等の取り組みによる日本の露出の増加に加え、好調な訪日クルーズ需要もあり、訪日者数は堅調に推移した。

7-8月の主なプロモーション活動

- JNTO ニューヨーク事務所は、7月5日～7日にかけてブラジル・サンパウロ市で開催されたサンパウロ Japan Festival に参加するとともに、同市及びブラジリアにて訪日促進セミナー・商談会を実施した。Japan Festival では共同出展事業者とともに JNTO ブースを出展し、多くの消費者に向けた日本観光情報を発信することができた。また、サンパウロ・ブラジリアで実施したセミナー・商談会では、日系航空会社やランドオペレータ、宿泊施設等日本のサプライヤーと現地バイヤーによる積極的な情報交換やネットワーキングを行われ、今後の訪日需要を促進する良い機会を創出することができた。消費者及び観光業界関係者の双方を対象とした訪日プロモーションを展開することで、ブラジル現地において広く訪日訴求を行うことができた。
- JNTO ロサンゼルス事務所は、8月27日～28日にメキシコのレオンとメキシコシティにてクルーズセミナーを実施しました。メキシコからの訪日外客数の本年1月から5月は31,502人と前年同月比99.6%とほぼ横ばいですが、メキシコシティから東京には、デイリーで直行便が2便飛ぶ有望な成長市場です。セミナーは JNTO、プリンセスクルーズ社、アエロメヒコ社合同で開催し、レオンでは37名、メキシコシティでは41名のエージェントに日本の魅力をそれぞれ紹介しました。アンケートでは参加したエージェントの100%がセミナーに満足したと回答いただきました。メキシコ人にとって、日本はまだ遠い国で、初めての訪日旅行者の多くが東京と京都のゴールデンルートを訪ねています。クルーズはゴールデンルート以外の都市を効率よく巡ることが出来る最良の商品で、多くの魅力ある都市に寄港することが出来ます。ロサンゼルス事務所では引き続きメキシコにおいて様々な事業を実施し、より多くのメキシコの方に日本に訪問していただくべくプロモーションを展開します。



サンパウロ Japan Festival／商談会（ブラジリア）の様子

メキシコシティでのセミナーの様子

【カナダ】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019 年 7 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 7.5%増の 29,300 人で、7 月として過去最高を記録。
- 2019 年 8 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 10.6%増の 27,600 人で、8 月として過去最高を記録。
- カナダとの関係が冷え込む中国やデモが続く香港から、日本への海外渡航先変更の可能性や引き続き好調な訪日クルーズ需要から訪日者数は好調に推移。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 28 日(日)から 8 月 7(水)日にかけて、カナダのメディア 2 社を東北地域(仙台、盛岡、八戸、奥入瀬)に招請し、盛岡さんさ踊り、青森ねぶた祭りなど夏祭りを中心に、こけし作り、わんこそば体験など、東北地域の魅力が感じられる行程を視察した。招請したメディアの 1 社『Fairchild TV』は、カナダにおける中華系メディアとしては最大規模で、中華系カナダ人の約 30%が視聴している。今回の招請の様子は、『Magazine 26』という長寿番組で日本特集として 9 月 2 日(月)、9 日(月)に放映された。



ねぶた祭りでのインタビューの様子



松島でのインタビューの様子



ミスさんさ踊りと参加者

- 8 月 24 日(土)、25 日(日)にオンタリオ州ミシサガ市で開催されたジャパンフェスティバルカナダに JNTO ブースを出展し、訪日旅行を PR した。同イベントは、日本の食・文化、テクノロジー等、世界に伝えたい日本の魅力を発信することを目的に開催されており、今年で 4 回目の開催となる。日本の伝統的な文化から最新ポップカルチャーまで様々なパフォーマンスが楽しめるステージや、人気の日本料理店や話題の飲食店が出店する飲食ブース、日系企業による最新テクノロジーなどを学べる企業展示などを通して、日本への関心を訪日に繋げていくことを目指しており、来場者は毎年増加している(2017 年:7 万人、2018 年:8 万人)。※2019 年は未発表



JNTO ブースの様子



会場の様子

【英国】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日英国人数は、前年同月比9.0%増の28,900人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日英国人数、前年同月比8.4%増の26,200人で、8月として過去最高を記録。
- EU 離脱後の経済に対する不安感はあるものの、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果に加え、関西国際空港への増便等による航空供給座席供給量の増加もあり、訪日者数は好調な伸びを記録した。

7-8月の主なプロモーション活動

- 7月12日から14日にかけて、英国最大の日本文化イベント Hyper Japan に出展し、訪日観光情報を提供。イベントには、約8万人の幅広い年齢層が来訪し、日本食やアニメ、ファッション、伝統文化など日本の文化を堪能した。また、イベント会場でメディア・旅行会社を対象とした訪日セミナーを併催。東京都、神奈川県、横浜市、静岡県、神戸観光局、三好市からの出展者とともに、ラグビーワールドカップ関連情報をはじめとする各地の魅力をアピールした。
- 8月1日から9日にかけて水泳高飛び込みのオリンピック英国代表選手であるトム・デイリー氏を日本へ招請。8月12日にはロンドンの Japan House にて、主に東北でのデイリー氏の体験を紹介するプレスイベントを実施した。東京2020 オリンピック・パラリンピックを契機とした訪日旅行プロモーションの一環として、英国の幅広いスポーツ関心層に日本の地方の多様な魅力を発信し、英国からの訪日旅行者数のさらなる拡大、地方への誘客拡大を狙ったPRを展開した。
- 8月16日から18日にかけて、ロンドン近郊のラトランドウォーター自然保護区で開催されたバードフェアに出展。同フェアは、30年にわたって開催されてきたバードウォッチングやワイルドライフに特化した旅行博で、今年は、約70カ国から政府観光局、バードウォッチング専門のツアー会社、メーカー、アウトドアグッズ会社など約400団体が出展。豊岡市と阪急交通社とともに、日本でのバードウォッチングに関する情報提供を行い、訪日意欲の喚起を行った。



バードフェア ビジット・ジャパン・ブース



ハイパージャパン



トム・デイリー ロンドン Japan House でのプレスイベント

【フランス】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日フランス人数は、34,600人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日フランス人数は、30,900人で、8月として過去最高を記録。
- 継続的に展開している航空会社との共同広告や昨年度開催された「ジャポニスム 2018」の影響による日本露出の増大が功を奏し旅行先としての日本を思い起こしが図られている上、夏のバカンスシーズンの到来と、増便による航空座席供給量の増加もあり、各月単月として過去最高を記録した。

7-8月の主なプロモーション活動

- 7月よりJNTOパリ事務所が、フランス語で運営するInstagramアカウント(@visitjapanfr)を開設した。フォロワー数は9/18時点で4,996人。フランス人に人気のあるコンテンツ、目に留まるような写真を選定し、比較的若いフォロワーに興味を持ってもらえそうなトーンで、フランス語キャプションを作成し投稿している。
- 2019年7月4日～7日、パリで開催されたヨーロッパ最大級の日本文化展示会「Japan Expo」に出展し、一般消費者に関して旅行先としての日本をPRした。今年度は、48㎡で出展し(2018年の実績:18㎡)、全国を案内する総合インフォメーションと、東北地方の魅力を伝えるカウンターを設置し、東北関係の共同出展者と共に東北地方のPRを行った。ねぶた祭りの飾りのフォトスポット、写真用の甲冑着付け体験、赤べこ絵付け体験などを新たに実施した。また、東北地方の各県にまつわる観光記事をフランス語でまとめた小冊子を1,000部、全国のパフレットも配布した。総合インフォメーションの訪問者が11,610人、東北ブース訪問者が10,206人となった。
- 太平洋アジア観光協会(Pacific Asia Travel Association:PATA)フランス支部で開催された、第1回PATAアワードのDESTINATION部門に、日本、オーストラリア、インドネシアがノミネートされた。DESTINATION部門の審査対象は「優れたキャンペーン」実績で、日本は「Enjoy my Japan」を推薦した。9月12日に各候補者の代表によるプレゼンテーションをもとに最終審査が行われ、最終的にBtoCキャンペーンを推薦したオーストラリアが優勝した。
- ラグビーに特化したフランスの媒体である、「MIDI OLYMPIQUE」にて、RWC特集が生まれ、訪日旅行を行う5つの理由をテーマに広告を掲出した。広告以外にも、試合が行われる各地の観光地の記事や、日本の観光団体による広告も多数掲載され、「日本」特集号となり、全国で15万部発行された。



Japan Expo 2019の様子



「MIDI OLYMPIQUE」RWC 特集

【ドイツ】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日ドイツ人数は、前年同月比8.4%増の18,600人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日ドイツ人数は、前年同月比6.8%増の17,300人で、8月として過去最高を記録。
- ドイツ経済が減速傾向にある中でも、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションにより日本への関心が引き続き高いことに加え、新聞・雑誌での広告や日本関連記事の掲載等の効果もあり、訪日者数は堅調な伸びとなった。

7-8月の主なプロモーション活動

- 7月20日、ケルンで開催されたケルン日本文化会館（国際交流基金）主催の夏祭りに訪日旅行ブースを出展した。夏祭りの来場者は日本ファンが多く、来年のオリンピック／パラリンピック観戦を兼ねて、日本行きを考えている人などへ訪日旅行をPRした。
- 8月9日～11日の3日間、フランクフルトにおいて開催された日本フェスティバル「マイン祭」にあわせ、8月10日に旅行代理店販売員を対象とした訪日旅行セミナーを旅行会社 Reisefieber Reisen と共催で実施した。Reisefieber Reisen は、アジア方面への旅行を専門とする中規模ツアーオペレーターで、本セミナーを通じて旅行代理店販売員の日本に関する知識を深め、訪日旅行の販売促進を図った。
- 8月19日から23日にかけて、大手旅行会社 FTI Touristik がドイツ主要5都市（ベルリン・ハンブルク・フランクフルト・ライプツィヒ・ニュルンベルク）において開催した都市巡回型セミナー Roadshow Asia に参加し、アジア各国の政府観光局、航空会社、ホテル等とともに、旅行代理店販売員を対象に情報提供を行った。JNTO は、訪日旅行に関する最新情報を紹介するとともに旅行代理店販売員に対し個別コンサルティングを行った。



ケルン日本文化会館・夏祭り



マイン祭りでの旅行代理店セミナーの様子



Roadshow Asia の様子

【スペイン】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019 年 7 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 17.2%増の 15,800 人で、7 月として過去最高を記録。
- 2019 年 8 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 3.8%増の 20,000 人で、単月として過去最高を記録。
- これまで積み重ねてきたエアライン各社や旅行会社との共同広告等の訪日プロモーションにより、旅行先としての日本の認知度が高まっている。特に 8 月は東京オリンピックについての情報が開催 1 年をきったこともあり現地で多数報道されており、日本の認知度はより高まっている。
- 堅調な経済成長を背景に、消費意欲は高い水準を維持している中で、夏季休暇シーズンに当たる 7 月、8 月は、上記の訪日プロモーションの効果が発揮されやすい環境にあった。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 10 日、スペインの MICE 専門雑誌「Meet-IN」の創刊 10 周年記念イベントに JNTO マドリード事務所が参加し、「JAPAN Best Incentive Travel Awards 2019」の紹介、MICE 関連パンフレット等の配布、JNTO のメディア支援プログラム等の紹介を行い、旅行先としての日本を PR した。同イベントには旅行会社・メディア等、約 250 名が参加した。
- 7 月 27 日～8 月 2 日、スペインの有力旅行雑誌「Viajes National Geographic」の編集長と記者 2 名を東北へ招請した。福島県・鶴ヶ城会館にて赤べこの絵付け体験、山形県・羽黒山での山伏体験、青森県・弘前市の津軽藩ねぶた村訪問等、様々な東北の魅力を体験し、東北地方を楽しんでいた。
- 8 月 26 日、JNTO が発行した地方の体験コンテンツを収録した冊子「100 Experiences in Japan」について、スペイン現地にてメディア向けの PR を行った。PR コンサルティング会社を通じ約 200 社、約 500 名のスペイン全国のメディア関係者や記者へプレスリリースを配信し、複数の現地媒体が関連記事を執筆するなど高い反響があった。



赤べこのえ付け体験の様子



Meet-IN の創刊 10 周年記念イベントの様子



「100 Experiences in Japan」についての記事

【イタリア】

7-8月の市場動向トピックス

- 2019年7月の訪日イタリア人数は、前年同月比0.4%増の13,600人で、7月として過去最高を記録。
- 2019年8月の訪日イタリア人数は、前年同月比3.4%増の22,800人で、8月として過去最高を記録。
- メディアや旅行会社への情報提供等、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーション効果や航空会社との共同キャンペーンによる日本への関心・認知度の高まりに加え、日本への経由便となる航空会社の座席供給量の増加もあり、訪日者数は好調に推移した。

7-8月の主なプロモーション活動

- 7月4日、ローマ・ティベリーナ島にて開催された映画祭イゾラデルチネマでは沖縄が舞台となっている日本映画「洗骨」の上映に伴い、沖縄空手の演武や沖縄プロモーションビデオの放映、資料等配布を行うことで沖縄を中心とした destinations をPRした。入場者数は有料入場者数238名、招待入場者数71名の計309名であった。
- 7月8日～15日に旅行専門誌等メディア4社を東北(山形、秋田、青森)に招請。メディアにおける東北の露出増を図った。
- 7月12日～14日、イタリア中北部リミニで開催されたBtoC向けの旅行フェスティバル「Lonely Planet UlisseFest」に参加した。折り紙ワークショップの講習やアレックス・カー氏とのパネルディスカッションにおける日本の伝統、地方の持つ魅力等の討論を通じ、広く日本の魅力をPRした。



イゾラデルチネマでの沖縄空手の演武



メディア招請 奥入瀬溪流散策



「Lonely Planet UlisseFest」での折り紙ワークショップ、パネルディスカッション



【ロシア】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2019 年 7 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 15.9%増の 9,000 人で、7 月として過去最高を記録。
- 2019 年 8 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 23.3%増の 8,300 人で、8 月として過去最高を記録。
- 航空路線の新規就航、大幅な増便、機材大型化による航空座席供給量の増加に加え、航空会社や旅行会社との共同広告・共同セミナーでの PR 等の訪日旅行プロモーションの効果もあり、訪日者数は高い伸びを示した。

7-8 月の主なプロモーション活動

- 7 月 10 日モスクワ、7 月 17 日サンクトペテルブルクにおいてフィンランド航空と共同で訪日観光セミナーを開催。合計 53 名の旅行会社に向け、今冬から開始する札幌便を利用した訪日スキー情報、オープンジョー利用によるツアー造成のヒントを中心に情報発信を行った。



サンクトペテルブルク会場の様子



モスクワ会場の様子

- 7 月 20～21 日、3 回目（通算 10 回目）となるモスクワ・ゴーリキーパークにおけるロシア最大の日本ポップ文化フェスティバル「J-FEST」に訪日観光ブースを出展した。来場者は過去最高の 123,000 名となり、JNTO ブース来場者も 5,124 名となった。昨年までに比べると、一般消費者からの質問がより具体的になっており、訪日意欲の高まりが実感された。



<アンケート記入の様子>



<全体の様子>



<NHK 放映>

- 8 月に閑散期の冬の需要を喚起するため、日本航空との共同広告をドモジエドボ空港にて実施した。空港内 120 か所の液晶画面で 1 か月間集中してキャンペーン価格を打ち出したクリエイティブを投影し、空港訪問者へ訴求した。



到着ゾーン



チェックゾーン



2階ショップゾーン

- 8月19日にウラジオストクにて日本航空と共同で、来年3月に新規就航するウラジオストク⇄成田便に向けた旅行会社とメディアを対象としたセミナーを開催した。旅行会社32社、ブローガーを含むメディア10名、ウラジオストク空港管理事務所関係者、日本センター等の関係者、合計69名が参加した。



日本航空との共同セミナーの様子