

## 【韓国】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020年5月の訪日韓国人数は、前年同月比 100%減の 20 人であった。
- 2020年6月の訪日韓国人数は、前年同月比 100%減の 100 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3月9日から日本入国における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等により、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ソウル事務所の Instagram では、日本の様々な景色を俳句スタイルのコピーと共に発信している。韓国のトレンドでもある情緒的な写真とコピーの組み合わせが、フォロワーの好感を得ており、入国規制前よりも多くの「いいね」数を獲得、「懐かしい」「コロナが終わったら必ず行きたい」等の好意的なコメントも寄せられ、日本旅行ファンとの結びつき維持・強化に寄与している。



(Instagram の投稿)

- さらに Instagram、Facebook を活用し、「わたしが日本を旅行する 100 の理由」と題してキャンペーンを実施している。JNTO アカウント(@Jnto\_join\_route)をフォローの上、指定のハッシュタグとともに、日本でお気に入りの景色、場所、食べ物などの投稿を募集した結果、約 200 件の投稿が集まっている。



(キャンペーン告知)

## 【中国】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020年5月の訪日中国人数は、前年同月比100%減の30人であった。
- 2020年6月の訪日中国人数は、前年同月比100%減の300人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、1月27日以降、中国政府の通達により団体ツアー及び航空券とホテルのパッケージ商品の販売が禁止されていること、日本側でも3月9日以降、検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等により、訪日者数は前年5-6月を大幅に下回った。中国においては、3月29日から「5つの1政策（1航空会社、1カ国、1路線、1週、1便に限定する措置）」が実施され大幅な運休・減便となっている。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 新浪旅游と環球旅游が微博にて実施したハッシュタグキャンペーン(5月13日～6月19日)とコラボレーションし、情報発信を行った。「#与世界不见不散#」(「世界で待っている」)を投稿内のタグとして使用し、新型コロナウイルスの終息後、日本を旅行先として選択していただくために、各地の魅力を幅広く発信した。投稿には「早く日本へ遊びに行きたい」「去年も行ったけど、また行きたい」等といった、好意的なコメントが多く寄せられた。



#与世界不见不散#を用いた情報発信の例

- アフターコロナの訪日旅行意欲向上のため、微信による情報発信を積極的に継続している。記事は定番游(20～30代女子旅/一人旅/カップル旅行)、深度游(20～30代女子旅/カップル旅行/親子旅行/実用情報)のテーマを設定して発信。中でも「20～30代女子旅」をテーマとした記事は総じて閲覧数が多い傾向にあり、他の記事と比較してもシェア数が高かった。

#### 閲覧数の多かった微信記事(5月)



看日本这些连锁美食如何俘获人心

「日本のレストランチェーン」紹介する記事



隈研吾等设计大师们操刀的温泉旅馆，今日一并送上！

有名デザイナーが手掛けた温泉旅館等を紹介する記事



京都浓缩精华——现代版“京都十二时辰”

京料理、和菓子、カフェ等女性リピーター向けに京都のスポットを紹介する記事

## 【台湾】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日台湾人数は、前年同月比 100.0%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日台湾人数は、前年同月比 100.0%減の 50 人であった。
- 5 月、6 月ともに新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 17 日以降、台湾における日本への渡航警戒レベルが更に引き上げられたこと等に加え、4 月 3 日以降、日本における検疫強化、上陸拒否の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 日台往来ができない状況下でストップしていた VJ 台湾 Facebook 及び Instagram での情報発信を 5 月 7 日より再開した。「線上遊日本吧(オンラインで日本を旅しよう)」をテーマに JNTO 会員からの情報発信依頼についても積極的に投稿を行った。継続投稿でファンの心を繋ぎ止めるよう、様々なコンテンツを日々発信している。



(Facebook でいいね！数やコメントの多かった投稿の一例)



- 5 月 20 日～6 月 30 日に VJ 台湾 Facebook 及び Instagram にて、「コロナが収束したら日本のどこに行きたい？」コメントキャンペーンを実施した。計 6,000 いいねと、「日本の〇〇へまた行きたい！」という計 1,000 以上の訪日を熱望するコメントが寄せられ、特に北海道や東北エリアの人气が高かった。コロナ収束後の高い訪日意欲が感じられる結果となった。



(Facebook でのキャンペーン告知)



(キャンペーン特設サイト)

## 【香港】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日香港人数は、前年同月比 100.0%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日香港人数は、前年同月比 100.0%減の 10 人未満であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 9 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと、3 月 17 日以降、香港政府が中国本土、マカオ、台湾を除く全ての国・地域への渡航警戒レベルを引き上げ海外渡航の自粛を要請したこと等もあり、5 月 6 月ともに訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- カップル・夫婦を主なターゲットとして、6 月にウェディングツーリズム等をテーマとした特設ウェブサイトを開示した。フォトウェディングや挙式、周年旅行などをテーマに、日本各地を紹介し、新型コロナウイルス感染症収束後の、当該テーマを軸とした訪日旅行の喚起および訪日リピーターの確保を図った。今後もコンテンツを拡充予定。



フォトジェニックな写真スポットを紹介



日本各地のフォトウェディングスポットを紹介

- 5 月～6 月にかけて、香港事務所の公式サイト及び Facebook にてキャンペーンを実施した。自然散策をテーマに、北海道、四国、九州の自然を紹介するとともに、カップル、親子、友人誰と一緒にいっても楽しめることも PR した。アンケートに答えていただく形式で、訪日旅行意欲の維持と、新型コロナウイルス感染症収束後の旅行喚起を図った。



キャンペーンキービジュアル



自然の中での様々なアクティビティを紹介

# 【タイ】

## 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日タイ人数は、前年同月比 100%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日タイ人数は、前年同月比 100%減の 10 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、2 月 17 日にタイ政府が日本を含む 6 개국・地域に対する「不要な渡航延期の勧告」を発売したこと、3 月 26 日にタイ全土で非常事態宣言が発令されたこと等に加え、3 月 28 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

## 5-6 月の主なプロモーション活動

- ＊ 【I Miss Japan ロゴ】制作  
旅ができない現時点から回復期にかけて使用していくタイ語のメッセージロゴを制作。  
日々「日本が恋しい」と投稿いただくタイの皆様への感謝と親愛を込めて、「□□□□□□□□□□□□□□ (=I miss Japan)」というメッセージをロゴにし、5 月 21 日に Facebook で紹介し、24 万リーチ、6,300 いいねの反応と好評。回復フェーズに合わせてタグラインの内容を変えながら、訪日関連情報発信に使用する予定。  
今後は日本全国の VR ツアー、過去の人気記事のキュレート、日本各地域からのメッセージ、収束後に招請予定のインフルエンサーからのコメント等を掲載する特設サイトを順次公開していく予定。



Facebook では 320 件のコメントがあり、旅行者同士で日本旅行の思い出が共有されている。

## ＊ オンラインでの情報発信

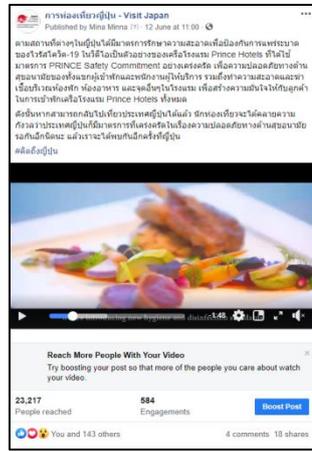
旅行に行けない現在においても、日本への親近感・潜在的な訪日意欲の向上を目的に Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapanth/>) での情報発信を継続して毎日実施中。美しい日本の風景の他、アフターコロナを見据えた地域の新しい観光素材やライブ感のあるコンテンツの発信、New Normal への対応状況などを自治体・企業と連携しながら投稿を継続して実施している。



(新しい観光素材の PR 例)  
5/25 グランピング  
62,899 リーチ、900 いいね  
88 コメント 242 シェア



(自治体・企業との連携例)  
・ 5/30 USJ  
ライブ感のある情報発信として  
アトラクションの乗客目線で  
撮影された動画を PR



(自治体・企業との連携例)  
6/12 プリンズホテル  
New Normal へ対応する様子を PR

## 【シンガポール】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 100.0%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日シンガポール人数は、前年同月比 100.0%減の 10 人未満であった。
- 訪日シンガポール人数は、5 月、6 月いずれも前年同月比 100.0%減の 10 人未満であった。新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 23 日以降実施されていた海外滞在者に対するシンガポールへの入国規制は段階的な緩和が検討されているものの日本からの入国規制は継続されていることに加え、3 月 28 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。シンガポールにおいては、6 月 8 日から中国の指定都市から一部公用・商用旅行での入国も可能となり、同様の措置の導入が日本を含む一部の国で検討されている。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ＊ 4 月 15 日から 6 月 12 日にかけて、現地旅行会社に対し訪日旅行に関するトレーニングの一環として、旅程コンテスト「The Dream Japan Journey」を実施した。シンガポール現地旅行会社の社員であれば、部署や役職問わず参加できることとし、テーマ別オンライン事業と連動した「子供と一緒に学び旅」、「ご褒美旅」、「インスタ映え旅」の 3 つのテーマに応じた夢の旅程を作成、提出してもらった。応募数の上限は設けず、テーマごとに優秀な旅程 5 つに対して賞品や商品化時における共同公告としての支援を実施することにより、応募意欲を促進したところ、最終的に 71 件の応募があった。旅行会社の営業が許可されておらず、職員にいつもより時間的余裕があるタイミングでこのような取り組みを実施することで、日本について改めて知識を深め、また、将来に向けた販売意欲を高めることができた。
- ＊ シンガポール事務所の Facebook では、平日は毎日日本に関する情報を投稿しているが、5 月から「#funfromhome」シリーズとして、家で楽しめる動画を紹介する投稿を開始した。第 1 回は 5 月 13 日にジェットコースターのシミュレーション動画を投稿したところ、「楽しかった、また行きたい」という投稿へのコメントだけでなく、友人同士での会話のきっかけになるなど、非常によい反応が見られた。その後、家で楽しめるエクササイズや折り紙等、週 1 回の頻度で同シリーズの投稿を続けており、スカイツリー、観光地の VR 等の美しい動画は非常に良い反応が見られた。また、6 月 24 日には「Japan Quiz」として日本に関するクイズを公開した。簡単なものからやや難しい設問まで 10 問を準備し、クイズ後の回答結果にて日本で桜が見られる時期はいつからいつまでか、等の解説を行い、日本に関するプロモーションの一助とした。
- ＊ 5 月 22 日から 7 月 2 日にかけて、今年度年間を通じて実施する予定のテーマ別オンライン事業の第 2 弾として、「インスタ映え絶景」をテーマとしたオンライン事業を実施した。テーマ沿った特設ページの作成、Instagram 投稿、テーマに関する Facebook 投稿やシンガポール事務所が管理する会員登録制コミュニティサイト「JAPAN by Japan」の会員に対する EDM の送信等を行った。特定のハッシュタグを用いて過去に旅行した日本の絶景の写真を投稿する Instagram 投稿では、8,000 件を超える投稿があり、訪日ができず SNS での関連投稿が減少している時期の投稿量の押し上げに大きく貢献した。また、事業実施にあたっては、四国ツーリズム創造機構・岡山県と全面的にタイアップするとともに、日本全国のパートナーからテーマに関連するコンテンツを募集し、Facebook 等で発信した。パートナーから寄せられたコンテンツへの反応もよく、特に、季節感を感じられる紅葉と鉄道の写真や青い空と澄んだ砂浜の写真等が非常によい反応を得た。



「インスタ映え絶景」事業特設サイト

## 【マレーシア】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020年5月の訪日マレーシア人数は、前年同月比100%減の10人未満であった。
- 2020年6月の訪日マレーシア人数は、前年同月比100%減の10人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3月18日以降マレーシアにおいて発令されている活動制限令による出国禁止が継続していること等に加えて、日本における検疫強化、マレーシアが訪日査証の無効化の対象となったこと等もあり、5,6月とも訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 5,6月もマレーシア市場の公式 Facebook では、地方の豊かな自然、アウトドアアクティビティ、食の魅力、現代アートなどマレーシア人の趣味趣向を考慮した日本の観光魅力を発信することで、訪日旅行が再開されるまで日本を忘れることがないよう情報発信を行っている。

#### ■5/11(月):伊豆半島ジオパーク(静岡)



静岡県東部に位置する伊豆半島は、東京からのアクセスがよく全国でも有数の温泉地。三方を海に囲まれ、内陸部は山岳が連なっているため、海と山をどちらも楽しむことができる。特に、伊豆半島ジオパークは、2018年にユネスコ世界ジオパークにも認定されている。スリル満点の断崖絶壁をはじめ、西伊豆の奇岩、富士山噴火の跡など、火山活動や地殻変動の痕跡を間近に見ることができる。東京駅から新幹線で約50分のJR熱海駅のビジターセンターでも、各スポットへの行き方を案内しているよ。

#### ■6/5(金):楊谷寺の花手水(京都)



日本では、雨が多くなる6月から7月初旬にかけて見頃を迎える「紫陽花」。古都・京都にも、歴史ある寺の境内や参道に色とりどりの紫陽花が咲き誇り、この時期の風物詩となっている。特に、最近話題を集めているのが柳谷観音 楊谷寺(やなぎだにかんのんようこくじ)の花手水。日本の寺や神社には、「手水舎」という参拝前に手や口をすすぎ、身を清めるところがある。この手水舎の中にカラフルな紫陽花を浮かべた「花手水」が、写真映えすると話題に！また、境内に約30種、約5,000株もの紫陽花が咲く穴場スポットとしても大人気だ。例年、紫陽花や紅葉のシーズンには、西山天王山駅や長岡京駅からシャトルバスが運行する。※施設やシャトルバスが臨時休業している場合がございます。

## 【インドネシア】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 100%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日インドネシア人数は、前年同月比 100%減の 20 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 3 日以降、インドネシアにおいて、日本への渡航警戒レベルの引上げ等があったこと、3 月 28 日から日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ジャカルタ事務所公式 Instagram の Story 機能を使い、訪日観光に関する Q&A キャンペーンを実施した。フォロワーからは 120 件以上の質問が集まり、内容としてはハラルやムスリムフレンドリーに対応したグルメやレストランに関する問い合わせが多くを占め、JNTO が展開するムスリム向けウェブサイト(<https://muslimguide.jnto.go.jp/id/>)を紹介するなどし、コロナ禍後の訪日観光を期待し、情報収集を試みようとするフォロワーと交流をした。



(Story 機能を利用した Q&A の様子)

- ジャカルタ事務所の公式ホームページのリニューアルオープンの周知および当該ページへの訪問を促すため、ジャカルタ事務所公式 Instagram にてクイズ企画を実施した。ウェブサイト内から答えを見つけ出し、画面キャプチャーを Instagram へ投稿してもらうというもの。通常投稿の 2 倍以上の約 2 万リーチを獲得し好評であった。



(公式 Instagram でのクイズ投稿)



(公式ウェブサイト <https://www.japan.travel/id/id/> の周知)

## 【フィリピン】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 100%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日フィリピン人数は、前年同月比 99.9%減の 50 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 15 日以降フィリピンにおいて実施された都市封鎖、外出禁止措置等は 6 月 1 日以降制限が緩和されたものの、都市間の移動は引き続き制限され、旅行目的での移動は認められていないことに加え、3 月 28 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は、両月共に前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- フィリピン市場向けの Facebook では、新型コロナウイルス感染症の収束後の訪日旅行再開の時に向けて、日本各地の観光魅力について発信してきた。
- 5 月 28 日からは、週 1 回程度の頻度で、JNTO マニラ事務所職員による一般消費者向け訪日旅行ウェビナーを実施し、フィリピン人の視点で訪日旅行全般や人気観光地の紹介、日本の文化や食などのテーマでのウェビナー配信を行った。
- Stay Home 対策として、Facebook 上で、医療従事者などコロナ対応の最前線で働く方々や、コロナ禍を耐え凌ぐフィリピン国民にむけ東京スカイツリーと連携した「Together We All Can Win!」というメッセージ性のある動画投稿を行った。



一般消費者向け訪日旅行ウェビナー



東京スカイツリーと連携した動画投稿

## 【ベトナム】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 100.0%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日ベトナム人数は、前年同月比 99.7%減の 100 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、1 月末以降ベトナム政府及び観光関係団体による感染予防措置が取られたほか、3 月 13 日以降、在外公館における査証発給が制限されたこと、また、3 月 28 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、5 月・6 月ともに訪日者数は前年同月を大幅に下回った。日本への直行便の多くは 7 月も引き続き運休・減便となっているが、6 月 19 日に日越両政府は、新型コロナウイルス感染症防止対策として実施している出入国の制限を部分的・段階的に緩和していくことで合意した。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- JNTO ベトナム語公式 Facebook では、定期的に日本の情報を発信することにより訪日観光情報の提供を行っている。世界的な新型コロナウイルス感染症流行の影響が続いた 5 月から 6 月にかけては、直接訪日旅行を促すようなコンテンツの配信はできなかったものの、感染症が終息した際に訪日につながるよう、日本に関する情報発信を行った。



Date: 4-May  
Content: Shibazakura



Date: 4-Jun  
Content: Road to heaven - Hokkaido



Date: 22-Jun  
Content: Kurashiki old town

- ハノイ事務所では、4 月末～5 月初旬にかけて、旅行会社・航空会社 47 社 113 名に対し、訪日旅行販売再開に関するウェブアンケートを実施した。新型コロナウイルス感染症の終息後、訪日旅行・路線の再開を「希望する」が 98%を超えるなど、訪日旅行への変わらぬ高い関心が示された。

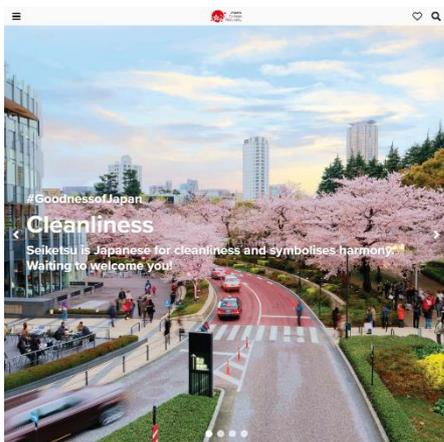
## 【インド】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日インド人数は、前年同月比 99.8%減の 30 人であった。
- 2020 年 6 月の訪日インド人数は、前年同月比 99.5%減の 70 人であった。
- 3 月中にインド政府より発令されたインド全土を対象とした外出禁止令や海外渡航中止勧告が 5 月以降も継続されていることや、国際線の着陸停止措置が 5 月も継続され日印間の直行便が運休となっていることから、インドからの訪日者数は両月とも前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ✳ インドにおける 1 日当たりの感染者数は 5 月末では約 1,700 人であったが、6 月末には約 18,500 人に増加しており、感染拡大が続いている。しかしながら、5 月 25 日より国内航空便の一部が運航を再開し、6 月 1 日より段階的に外出が許可されるなど、経済活動が再開し始めた。これに伴い、外出規制時には Stay Home を呼びかけるメッセージによる PR を続けていたホテル、空港、航空会社等の旅行業界関係社は「安心・安全・清潔さ」を伝えるメッセージを配信始めた。テリー事務所でも「#GoodnessofJapan(日本人の行い)」というテーマで制作した日本の「安心・安全・清潔さ」について訴求する動画を、JNTO インド市場の公式サイト・YouTube・フェイスブックを通じて発信した。



インド市場公式サイトトップ

<https://www.japan.travel/en/in/>



「#GoodnessofJapan」の動画

<https://www.japan.travel/en/in/>

#### (参考) 【インド企業の「安心・安全・衛生」のメッセージ動画例】

- ・ITC ホテル <https://www.youtube.com/watch?v=EuT1yRZCTk8>
- ・インド航空会社 Vistara <https://www.youtube.com/watch?v=LkdNX4bFKAU>
- ・ケンペゴウダ空港(ベンガルール) <https://www.youtube.com/watch?v=A2byBUBa1TI>
- ・旅行会社(Thomas Cook) <https://www.youtube.com/watch?v=CQVB182CiPE>

## 【豪州】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日豪州人数は、前年同月比 100%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日豪州人数は、前年同月比 100%減の 10 人であった。
- 新型コロナウイルスの影響により、豪州では 3 月 18 日より海外渡航禁止が発令されており、また 4 月 3 日以降は日本における検疫強化、上陸拒否対象となったこと等もあり、前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- シドニー事務所が運営する Facebook や Instagram 等の SNS を通じて、日々の癒しとなるような美しい日本の風景を発信するとともに、今後の訪日旅行をイメージいただけるように、ビンゴ形式にした投稿や、訪問したことがある／行ってみたい地域をコメントしてもらおうキャンペーンなども実施した。また、シドニー事務所のウェブサイトにも、オンラインミーティングなどで使用いただけるバーチャル背景のダウンロードページ「VIRTUAL BACKGROUNDS」を構築した。
- 5 月 7 日より、隔週で現地旅行会社向けオンラインウェビナーを実施。YouTube 上で、鉄道パスに関する一般情報、日本各地の体験コンテンツ等に加えて、アートや富裕層に特化したコンテンツなど、日本の様々な魅力を紹介している。

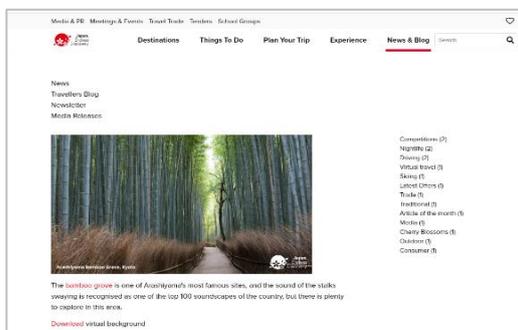
#### <参考 URL>

・VIRTUAL BACKGROUNDS

<https://www.japan.travel/en/au/news-blog/bring-japan-to-your-conference-calls-with-these-virtual-backgrounds/>

・オンラインウェビナー

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLcl33WJ6mZGKKw04nBBJqDI2IbN3nXL22>



バーチャル背景ダウンロードページ



YouTube にて隔週で配信しているウェビナー

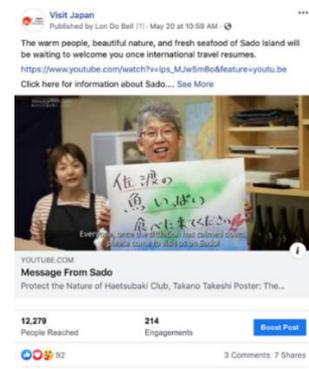
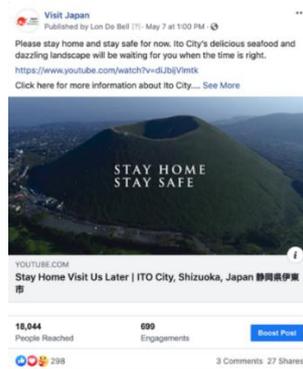
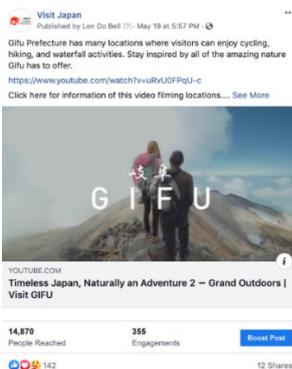
## 【米国】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日米国人数は、前年同月比 100%減の 50 人であった。
- 2020 年 6 月の訪日米国人数は、前年同月比 99.9%減の 100 人であった。
- 5・6 月ともに、4 月から継続中の入国制限の対象地域が 111 の国・地域へ拡大されたとともに、日本入国前 14 日以内に米国に滞在歴のある外国人は、特段の事情がない限り日本への入国が禁止されており、5・6 月の実績値に大きく影響を及ぼした。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- 米国におけるプロモーションへの新型コロナウイルスの影響としては、2021 年 1 月に開催が予定されていた The New York Times Travel Show (NYTTS) の中止が決定。次回は 2022 年の開催を目指すとしている。東海岸最大規模の旅行博となる同イベントは、2020 年実績ベースで 175 カ国より 700 を超える企業・団体が出展、約 34,000 名が来場した。
- ニューヨーク事務所では、当地メディア向け情報発信を重点事業として継続的に強化。自宅で気軽にできる日本の文化体験として、入浴剤等を利用して温泉気分が味わえる入浴法や YouTube 動画を介したバーチャル座禅体験を紹介したほか、ソーシャルディスタンスを保ちながら少人数で滞在できる城泊・寺泊などの宿泊施設について情報発信を行った。
- ロサンゼルス事務所では、自治体や DMO が制作・配信する Stay Home 動画を SNS 上で積極的に紹介することで、今すぐの訪日を呼びかけるのではなく各観光地のイメージ訴求を中心に訴求した。投稿動画への評価は高く、「すぐにも日本へ旅行したい！」というポジティブなコメントが多く寄せられた。また、米州地区 JAL (日本航空インターナショナル) と連携し、在サンフランシスコならびにハワイの旅行会社に対して、日本の観光事業者が実施している感染症防止対策の紹介や日本の入国制限等に関するウェビナーを実施した。訪日旅行商品の販売再開に向けて意欲的なエージェントにとっては「いつ日本の水際措置が解除になるのか」という点が一番の関心事項となった。



(Stay Home 動画等の SNS への投稿例)

## 【カナダ】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 100%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日カナダ人数は、前年同月比 99.9%減の 20 人であった。
- 3 月 14 日以降、カナダ政府による外国への不要不急の渡航制限が実施されたこと、4 月 3 日以降、日本政府による外国人の日本入国に対する水際対策が強化されたため、事実上カナダからの日本入国が不可となった。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

#### ◆ 【メディア招請によるテレビ番組放映】

2018 年に実施したメディア招請によるテレビ番組が、CTV(カナダの最大の民放テレビネットワーク)で 2020 年 5 月 2 日から 6 話にわたり毎週放映された。「JOURNEY TO JAPAN SERIES」として放映された番組の前半 4 話は、料理の鉄人として知られているシェフ、スーサー・リー氏が築地市場やオーガニック農園、八ヶ岳のワイナリー、小淵沢でのそば作り体験など地元の人達とのふれあい、食材との出会いなどを通じた日本の魅力を発信する番組となっている。後半 2 話は、バンクーバーメトロポリタンオーケストラの音楽監督兼首席指揮者で、日本でも指揮するケン・シエ氏と空手の出会い。空手を通じて知り合った人々との交流、文化体験。仙台でのコンサート公演までの旅を通して日本の魅力を発信している。

今まで、事情により何度か放映が延期になっていたが、ステイ・ホームのこの時期に放映されたことで、多くの人に見てもらうことができた。視聴者が多かったスーサー・リー氏の第3、4話は翌日に再放送された。



築地市場を訪れたシェフ、スーサー・リー氏



手水の作法を教わるシェフ



空手の指導を受けるケン・シエ氏



仙台公演で指揮するケン・シエ氏

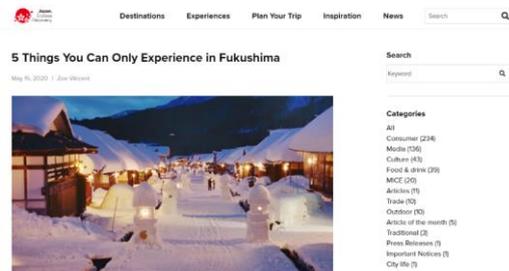
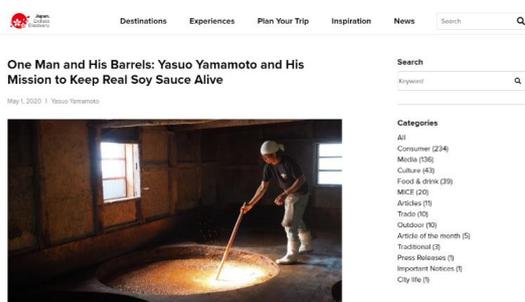
## 【英国】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日英国人数は、前年同月比 100%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日英国人数は、前年同月比 99.9%減の 30 人であった。
- 継続的に展開してきた訪日プロモーションの効果等により、訪日への関心自体は引き続き旺盛ではあるが、新型コロナウイルス感染症拡大により、3 月 16 日以降、英国において不要不急の旅行・外出禁止要請、外国への渡航禁止勧告等が発令されたことに加え、3 月 21 日から日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等の影響もあり、訪日者数は 5 月、6 月ともに前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ✳ 外出禁止が続く英国において JNTO ロンドン事務所では継続してホームページや SNS において日本に関する情報発信を実施。日本の文化や歴史に関するクイズや在日本のサービスプロバイダーや伝統文化にまつわる職人の方へのインタビュー記事等を掲載し、ポストコロナの訪日を検討してもらえるような在宅でも楽しめるコンテンツの発信に努めた。



#### UK ウェブサイトでの情報発信例

- ✳ 6 月、当地の旅行業界誌との連携を通じて旅行会社を対象としたウェビナーを実施。訪日商品の取り扱いが少ない個人旅行会社や大手旅行会社の販売員など約 150 名に対して、日本の基礎情報やモデルルートなど、今後の訪日販売促進に向けて情報発信を行った。



## 【フランス】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日フランス人数は、前年同月比 99.9%減の 20 人であった。
- 2020 年 6 月の訪日フランス人数は、前年同月比 99.9%減の 20 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3月17日以降フランスにおいて発令されていた外出制限措置は6月2日以降ほぼ全面解除されていたものの、日本を含む欧州域外の国境の移動制限は継続されていたことに加え、3月21日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ✳ BtoB 向けのニュースレターを5月4日及び7月7日に配信。5月4日はフランス国内で外出制限となり、自宅で過ごす時間が増えたことを受け、日本に関するクイズを掲載。単に質問に回答するだけでなく、答え合わせの際、正解・不正解についてそれぞれコメントが反映する仕組みとし、訪日旅行の知識向上となった。また弊局 Facebook にもシェアしたところ、16,000 件(7/17 時点)以上のリーチ数となっている。7月7日は今年のバカンスを利用して日本への関心を醸成していけるよう、フランス国内で日本を感じられる日本庭園や美術館を掲載した。

7 月 7 日ニュースレター <https://clt1061682.bmeurl.co/A939DEC>

- ✳ 日本食を切り口とした旅行先としての日本の認知・興味喚起を促すコンテンツを制作。7 月 6 日に JNTO フランス語ウェブサイト上にローンチをし、9月にはプロシユアも完成予定。日本食を通して、全国各地の観光地を紹介し、アクセス方法や観光情報も掲載している。

<https://www.japan.travel/fr/fr/petit-precis-de-cuisine-japonaise/>

- ✳ JNTO パリ事務所公式 SNS(Facebook、Instagram)での情報発信として、日本の観光コンテンツのほか、アートや伝統的食文化を紹介し、将来の訪日旅行への憧れを醸成するための発信を続けている。



JNTO フランス語ウェブサイト 日本食ページ

# 【ドイツ】

## 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 100%減の 10 人未満で、前年同月を下回った。
- 2020 年 6 月の訪日ドイツ人数は、前年同月比 99.9%減の 10 人で、前年同月を下回った。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、欧州域外への渡航についてはドイツ政府が不要不急の外国への渡航取りやめ要請(外国旅行中止警告)を延長したことに加え、3 月 21 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

## 5-6 月の主なプロモーション活動

- ◆ 世界最大の日本映画祭である「ニッポン・コネクション」は例年フランクフルトで開催されていたが、今年は新型コロナウイルスの影響を受けオンライン開催となった。70 本以上の日本映画、各種セミナー、体験プログラム等がオンライン配信された。フランクフルト事務所は訪日旅行セミナーや希望者への観光パンフレット郵送を行った。
- ◆ 6 月 1 日～30 日の間、オンライン旅行プラットフォーム「Travelbook」に記事広告を掲載。渋谷スクランブル交差点、長崎港、富士山、縮景園、地獄谷など、ドイツにいながらにしてライブ映像を楽しむことのできるスポットを紹介した。またドイツ人ブロガーによる「日本へ行きたい 10 の理由」を情報発信し、将来の訪日を呼びかけたところ、「したいことを事前に夢見たり想像したりすることは素晴らしいこと」等のコメントが寄せられた。
- ◆ コアなファンを持つジオキャッシング(宝探し)をテーマに、日本でジオキャッシングを行うブロガーによる記事コンテンツを SNS で発信。日本の地方各地にキャッシュ(宝)が隠されている点や、日本ならではの景観を楽しむことができる利点を紹介した。さらに、フランクフルトで約 20 のキャッシュ(フリクションペン)を隠し、JNTO ドイツ語 Facebook を通じて告知したところ、フォロワーから写真とともに「キャッシュを発見した！」「参加したかった！」などの反応があった。

### 日本映画祭でのオンライン訪日旅行セミナー    ドイツ人ブロガーによる情報発信    参加型 SNS 投稿ジオキャッシング



## 【スペイン】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 100%減の 0 人であった。
- 2020 年 6 月の訪日スペイン人数は、前年同月比 99.9%減の 10 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 14 日以降スペイン全土を対象に発令されていた警戒事態宣言は 6 月 21 日をもって解除されたものの欧州域外からの入国は引き続き制限されていたことに加え、3 月 21 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ＊ 5 月 27 日、CEAV(スペイン旅行業協会)主催のオンライン・トラベルミーティング(BtoB)に参加し、Enjoy my Japan の動画やオンラインで提供可能な素材(Japan Photo Library や Japan Online Media Center(JOMC)等)、JNTO のスペイン語版サイト、SNS(Facebook・Instagram)等、オンラインで発信可能な情報を積極的に紹介した。
- ＊ 国際交流基金マドリッド事務所主催のイベント「Club de Lectura (読書クラブ)5 月・6 月」においてコラボレーションを実施。日本の小説に出てくる地名に由来する観光情報の提供を行い、参加者の訪日旅行需要喚起を図った。
- ＊ SNS や ホームページ(グローバルサイト Travel Japan)にて、今後の旅行先として日本を選んでもらえるよう日本に関する情報をスペイン語にて継続的に発信した。



↑ オンライン・トラベルミーティング(BtoB)におけるプレゼンテーション



↑ 国際交流基金マドリッド事務所主催イベント告知



↑ JNTO マドリッド事務所公式 SNS(Facebook・Instagram)を活用した情報発信例



## 【イタリア】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 100.0%減の 10 人未満であった。
- 2020 年 6 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 99.9%減の 10 人未満であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、3 月 10 日以降イタリア全土に移動制限が発令されたことに加え、3 月 21 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ✳ 4 月に開設した Instagram アカウント@visitjapan\_it は 2 日に 1 回のペースで投稿しており、開設から 2 か月が経過した 7 月上旬時点、ストーリーズを含めた広告配信の効果もあり、フォロワー数は 5,000 人を突破した。Facebook の投稿と連動させ、食・伝説や伝承・日本の映画・日本の秘境の 4 つのテーマを中心に、コンセプトとして #giapponeomonogatari(日本の物語)のハッシュタグを活用しながら、訪日旅行の魅力を物語風に展開している。

特に好評だった投稿は、錦帯橋や桜島、別府弁天池が挙げられ、人気だった要因として、写真が魅力的であったことに加え、錦帯橋の投稿については「錦帯橋は一本の釘も使わずに作られている。」と言われていることに言及して興味を引いた点、桜島の投稿については桜島を望む鹿児島市とベスビオ山を望むナポリは景観が似ており、鹿児島市は「東洋のナポリ」と呼ばれていることについて言及し、日本を身近に感じてもらえた点等にあると分析している。



Instagram での人気投稿

## 【ロシア】

### 5-6 月の市場動向トピックス

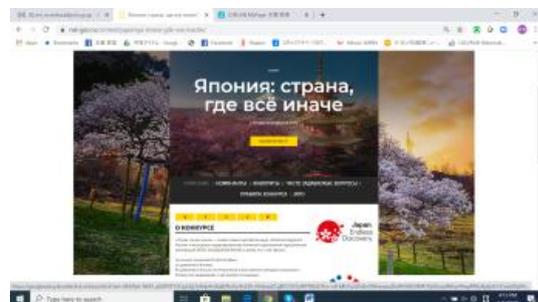
- 2020 年 5 月の訪日ロシア人数は、前年同月比- 99.9%減の 10 人未満で、過去最大の減少。
- 2020 年 6 月の訪日ロシア人数は、前年同月比 100%減の 10 人未満で、過去最大の減少。
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、4 月 3 日以降、日本における検疫強化、査証の無効化等の対象となったこと等もあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。

### 5-6 月の主なプロモーション活動

- ＊ 5 月 18 日にロシア大手旅行メディアナショナルジオグラフィックロシアおよびナショナルジオグラフィックトラベラーロシアと連携し、「あなたの知らない日本」をテーマとしたフォトコンテストをオンラインで開始した。コンテスト応募期間は 5 月 18 日～7 月 31 日、入賞者の発表は 8 月予定。
- ＊ 5 月 12 日に複数の旅行会社の要望に応じて、日本の地方における観光客向けチケット(するつと関西、東京フリーきっぷ等)を紹介するウェビナーを実施した。JR パス全体の説明を行い、またそれぞれの地方パスのメリット、デメリット等を解説。鉄道以外にも地方のバスの特典パスの商品を網羅した。旅行会社 23 社(ウラジオストク、ハバロフスク、イルクーツク、サハリン)が参加。
- ＊ 5 月 22 日に日本航空(ウラジオストク支店)と共同ウェビナーを開催した。プレゼンテーションの中で、インバウンド販売向けの тарифやパス等の紹介、質疑応答の際には積極的な質問が飛び交い、関心の高さが伺えた。旅行会社はコロナ危機の早期回復、および日系エアラインの再開を強く望んでいた。現地旅行会社の参加者は 36 社、関係者を含み合計 44 名の参加があった。
- ＊ ロシア大手旅行雑誌ナショナルジオグラフィックトラベラーロシア 6～9 月号で、15 ページにわたる日本特集を掲載。読者の目下の興味となるロシア国内デスティネーション案内がメインであるが、その中で知られざる東京の魅力および、日本の鉄道を中心とした記事を展開し、認知度向上を促す狙い。
- ＊ 6 月 23 日、全日空と共同で極東及びシベリアの旅行会社向けにウェビナーを実施。航空会社の全体の紹介や運賃制度や тариф等について説明を行った。また、日本のツアーオペレーター「プロコエアサービス」が ANA と連携し、販売に力を入れている鳥取と山形の観光資源の紹介を行った。モスクワ、極東及びシベリア地域の大都市(ウラジオストク、ハバロフスク、ユジノサハリンスク、イルクーツク、ヤクーツク)のツアーオペレーター計 26 社の参加者があった。



ウェビナーの様子 (Zoom 会議)



NGT フォトコンテストの告知ページの様子

## 【メキシコ】

### 5-6 月の市場動向トピックス

- 2020 年 5 月の訪日メキシコ人数は、前年同月比 100%減の 50 人であった。
- 2020 年 6 月の訪日メキシコ人数は、前年同月比 100%増の 0 人であった。
- 6 月 26 日時点で新型コロナウイルスの感染者は 20 万人を超え(死者数:2.5 万人超)、感染が拡大している(5 月 25 日時点の感染者数:約 7 万人、死者数:約 7 千人)

6 月 26 日にメキシコ連邦政府が更新した全国の信号情報(新感染症危険情報)によると、メキシコ市、ケタロ州を含む 4 州が赤色から「橙色」に、ヌエボレオン州を含む 3 州が橙色から「赤色」となっており、全国 32 州のうち 18 州が橙色、14 州が赤色となった。赤色では引き続き「必要不可欠の活動」である業種以外は活動再開を控える必要があるが、橙色へ移行して経済活動を開始する地域が半数を超えている。(危険度は赤が最高レベルで、橙、黄、緑と続く)

### 5-6 月の主なプロモーション活動

#### ● BtoC、BtoB 向けウェビナーの実施

- ①2020 年 6 月 12 日に旅行会社の Centehua 社の訪日旅行に興味のある顧客を対象とした BtoC 向けウェビナーにレップ担当者がプレゼンターとして参加した。当日の参加者は 50 人強だったが、動画へのアクセスは継続しており、7 月 15 日現在で動画へのアクセス数は 1,100 を超えた。
- ②2020 年 6 月 16 日にメキシコ最大手の OTA である Price Travel 主催のウェビナーにレップ担当者がプレゼンターとして参加した。メキシコ全国の旅行業界関係者 124 名が参加し、訪日の際のアクティビティやシーズンの紹介、移動手段等について紹介した。プレゼンテーション後には活発な質疑応答が行われた。



(プレゼンテーションの様子)

#### ● メキシコの観光再開に向けた動き

まず国内観光の促進から取り組んでおり、メキシコ観光省は同国保健省等が設定した健康衛生規則を遵守し、清潔で安全な観光を目指す方針を示している。カンクンがあることで知られるキンタナ・ロー州では、メキシコカリブ地域のプロモーション強化のため、オンラインでのキャンペーンやセミナーを開催しており、再開は段階的に行われていくが、国際エアラインとも話し合いを続け、海外からの観光客を受け入れる準備を進めている。

## 【中東】

### 5～6月の市場動向トピックス

- 2020年5月の中東地域からの訪日人数は、前年同月比100%減の10人未満であった。
- 2020年6月の中東地域からの訪日人数は、前年同月比99.6%減の30人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う、日本側の入国拒否措置により実質的に入国はできない状況にあり、中東地域各国側も外出及び渡航規制が敷かれ、航空便も一部の退避フライトを除いて運休中であることから、訪日者数は5月、6月ともに前年同月を大幅に下回った。

### 5～6月の主なプロモーション活動

- 中東におけるコロナウイルスの状況としては、6月末時点での感染者数が累計で約44万人超。1日当たりの感染者も7,000～8,000人出ている状況であり、GCC内での感染拡大の防止のため、首長国間での移動も禁じられている。感染を防ぐ対策として、3月末より出勤含む外出規制が敷かれており、特に夜間は完全に外出禁止で、その間に都市消毒等が行われていたが、6月末に完了した。現状はそれぞれの地域の状況に応じて、規制は緩和される方向にあり、6月下旬に、ドバイにおいて、7月7日より条件を満たす場合には再入国及び外国籍の訪問者も受け入れる旨が発表されたので、これにより海外旅行が可能になった。今後、コロナウイルス感染拡大防止の取組と、経済活動の両立を進めようとする政府の方針がどのように進むか、引き続き注視していく。日本については、ドバイ側では出国及び入国が可能な国の指定にはなっているが、日本側の入国禁止措置により、入国が現実的にできない状況にあり、訪日需要の戻りはまだ読めない。
- JNTOとしても現在は積極的にプロモーションが行えていない状況にあるが、引き続き現地のエージェントへの電話ヒアリング、相談への対応、希望するエージェントへのE-learningの案内等を行っており、7月より段階的に現地でのプロモーションを再開予定で準備を進めている。