

市場動向トピックス

この「市場動向トピックス」は、JNTO 重点市場である 22 の国・地域について、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。

新型コロナウイルス感染症による国際的な交流が激減している現在の状況においても、各市場では、他国の政府観光局が自国への観光誘致活動を続けています。JNTO も、新型コロナウイルス感染症収束後の訪日旅行の再開に向けて、日本が旅行先として選ばれるよう、認知の獲得や興味関心の喚起などを目指し、主として Web サイト、SNS などオンラインを中心とした情報発信等の活動を行っています。

2022 年 1 月

日本政府観光局 (JNTO)

【韓国】

11-12月の市場動向トピックス

- 2021年11月の訪日韓国人数は、対2019年同月比99.0%減の2,000人。
- 2021年12月の訪日韓国人数は、対2019年同月比99.6%減の1,100人。
- COVID-19の拡大により、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ている。
2021年12月3日以降、水際対策上特に対応すべき変異株等に対する指定国・地域として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での待機、複数回のPCR検査が必要になっている。

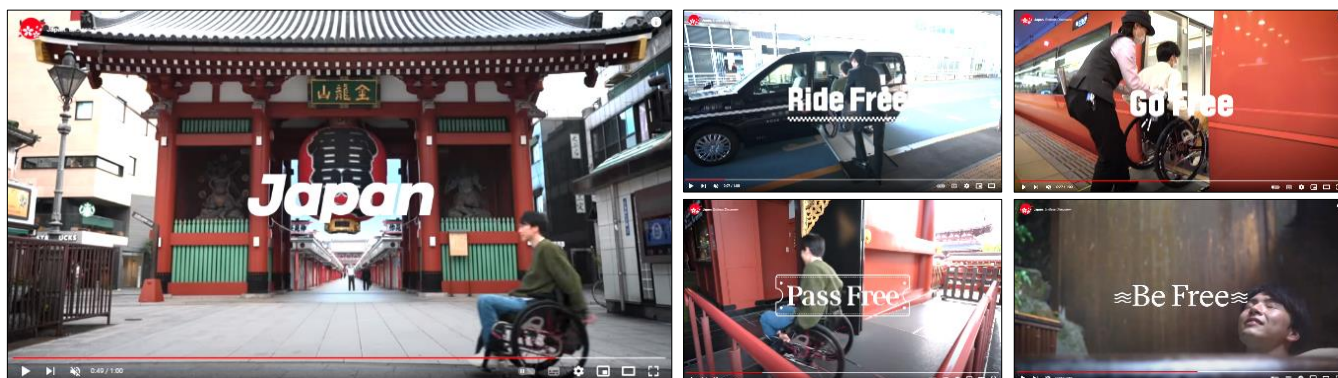
11-12月の主なプロモーション活動

- 11月より、韓国の旅行会社を対象に日本旅行に関する専門知識の習得を目標としたウェビナーを実施している。「島・リゾート」「ドライブ」「温泉」「列車」「映画ロケ地」など様々なテーマを設定し、各領域に精通した専門家を講師に起用している。一般的な旅行セミナーに比べ、詳細な情報が得られる点が参加者の好評を得ている。講義映像は専用ウェブサイトに昨年度の同事業セミナー動画とともにアーカイブし、何度でも視聴できるようにしている。



- 12月、日本におけるバリアフリー観光の環境を紹介する動画をソウル事務所が運営する Instagram、Facebook および YouTube にて公開し、1月上旬までに174万回の再生を記録した。東京の観光地、交通機関、宿泊施設などを車いすで巡り、いずれのシーンにおいてもストレスなく自由に旅行を楽しめることを発信している。

(動画 <https://www.japan.travel/ko/kr/topic/baerieopeuri-ilbonyeohaeng-feel-free-with-japan-60co-ver/>)



【中国】

11-12月の市場動向トピックス

- 2021年11月の訪日中国人数は、対2019年同月比99.6%減の3,200人であった。
- 2021年12月の訪日中国人数は、対2019年同月比99.7%減の1,800人であった。
- COVID-19の感染拡大により、日本政府による14日間の隔離、査証の効力停止等の対象となっている。2020年4月21日以降、中国政府外交部より海外旅行自粛の指示が出されていることから、観光客の渡航は実質的に不可能な状況が続いている。国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として2020年11月30日から運用が開始された「レジデンストラック」及び「ビジネストラック」は、2021年1月14日、緊急事態解除宣言が発せられて以降運用停止となり、宣言解除後も当分の間は停止が継続されている。自国民の日本からの入国については、14日間の施設での隔離等が求められている。日本への直行便は、11-12月も引き続き大幅な運休・減便であった。

11-12月の主なプロモーション活動

- 日本で体験できるスノーアクティビティの紹介を目的に11月、12月にそれぞれ1度ずつ日本在住のインフルエンサーによるライブ配信を行った。スノーシューや犬ぞり体験などの実演を通し、スキーやスノーボードだけではなく日本のスノーアクティビティの魅力を紹介。延べ50万人を超える視聴者数を記録し、「体験してみたい」といった声や、一面白銀の世界に「とても美しい」といった反応等、好意的な意見が寄せられた。



- 10月28日～11月27日の期間で、伝統文化をテーマとした訪日旅行の認知向上と興味喚起およびデータ収集を目的にオンラインキャンペーン(<https://www.japan-travel.cn/tradition2021/>)を実施。古い街並みや伝統工芸品等に関する記事を配信し、アンケート等の回答者にプレゼントを提供した。キャンペーンには12の自治体が協賛し、期間中約10万人が参加した。12月5日には、上述のオンラインキャンペーンで人気の高かった古い街並みや街歩きをテーマとしたハイブリッドイベントを上海で開催。日本からのライブ中継や自治体のプレゼンテーション、ワークショップ等を実施した。イベントの様子はインフルエンサーによってオンラインでも配信され、延べ5万人が視聴した。



【オンライン】キャンペーンページ



【イベント】自治体によるプレゼンテーション



【イベント】参加者によるワークショップ

【台灣】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 99.9%減の 400 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 99.9%減の 300 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による査証免除措置停止の対象となっており観光渡航はできない状況。なお、2021 年 1 月 14 日以降は日本の水際対策強化に伴い「レジデンストラック」の運用が停止されている。
- 台湾域内のコロナ警戒レベル(4 段階中 4 が最も厳格)は第 2 級を維持。外出時マスク着用、実名登録制、検温等基本措置は継続となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 一般消費者向け SNS 施策「神土産キャンペーン」実施(11 月 15 日～12 月 15 日)

【実施結果: いいね数 5,280 件 / コメント数 353 件 / シェア数 257 件】

- ・台湾市場 SNS (Facebook、Instagram) 上で、過去“日本で買って良かった”あるいは“非常に喜ばれた”日本のお土産(= 神土産と表現)についてコメントを募集する「神土産キャンペーン」を実施。お土産の切り口から日本旅行の話題醸成と訪日意欲向上を図った。
- ・コメントは菓子類を挙げるものが圧倒的に多く、『じゃがポックル』といった定番品はもちろん、“地域限定”商品の人気も目立った。また、食べ物以外にお守りや医薬品、キャラクターグッズ等、“日本でしか買えないもの”“日本の高品質なもの”が挙げられるなど、「限定性」や「特別感」に魅力を感じる傾向が見られた。

▼Facebook 上のキャンペーン投稿



<https://www.facebook.com/VisitJapanNow/posts/4504867109599760>

▼Instagram 上のストーリー投稿



<https://www.instagram.com/stories/highlights/17859712148352328/>

▼Facebook 上のユーザーコメント一例



【香港】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日香港人数は、2019 年前月比 99.9%減の 100 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日香港人数は、2019 年前月比 99.9%減の 70 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本における検疫強化、査証の無効化等の実施が続いている。香港政府からは海外からの入境時の PCR 検査等の受診及び 21 日間の指定ホテルでの隔離が義務付けられており、レジャー目的の訪日旅行が実質不可能となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 【日本の最新観光スポット特集】 キャンペーンウェブサイトにおいて、コロナ後の 2020 年以降にできた日本の最新観光スポット 15 か所を紹介する記事を掲載した。2021 年 5 月にオープンした鳥取の夜宴スタジアムを始めとした全国各地 9 都県の新たな観光魅力の発信を行った。また、本コンテンツへの誘導を目的として、紹介スポットを活用した参加型のゲーム、および感想アンケートを行い、回答者の中から 2 名に紹介スポットのお土産が当たるキャンペーンを実施した。キャンペーンには 632 名の応募があり、日本の最新情報への興味関心の高さが伺えた。<https://welcome2japan.hk/alwaysareason/dec2021/>
- 【KLOOK イベントにおける日本テーマプロモーション】 香港の大手オンライン旅行会社「KLOOK」が香港内のショッピングモールにて実施した一般消費者向けのクリスマスイベントにおいて、11 月 17 日～23 日および 12 月 16 日～2022 年 1 月 2 日の期間を、日本をテーマとした企画としてタイアップを行った。KLOOK による日本各地の都市名を使った IPAD 端末上での参加型ゲームの他、JNTO では上記ウェブサイトキャンペーンの PR やギブアウェイの提供を行い、JNTO のプロモーション活動のさらなる認知拡大と、一般消費者の訪日旅行意欲の維持向上を図った。
- 【日本を感じられるスポットに関する SNS キャンペーン】11 月 19 日～12 月 5 日にかけて、Instagram にて香港で日本を感じられるおすすめスポットに関してコメントをしてもらう消費者参加型のキャンペーンを実施した。83 名の参加があり、日本の観光地を思い出せるような知られざる香港のスポットについて書かれたコメントや訪日旅行の恋しさを感じられるコメント等があり、ユーザーの訪日意欲の高さが伺えた。



KLOOK イベントブースの様様



日本の最新観光スポット特集



日本を感じられるスポットに関する SNS キャンペーン

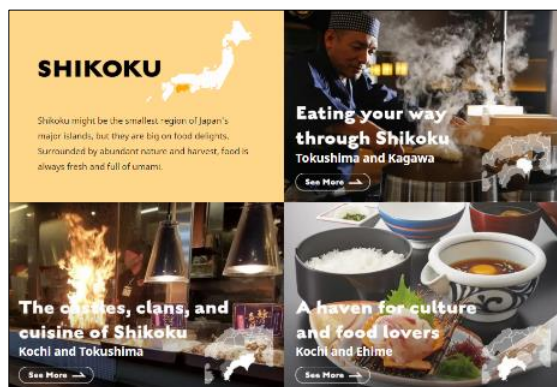
【シンガポール】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 99.8%減の 100 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 100%減の 50 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による 14 日間の隔離等、査証の効力停止等の対象となっている。また、国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、2020 年 9 月 18 日から「ビジネストラック」、9 月 30 日から「レジデンストラック」が運用されていたが、2021 年 1 月 14 日以降、当分の間、運用が停止されている。
- 自国民の日本からの入国については、出国前 48 時間以内の PCR 検査等の受検、7 日間の隔離、隔離終了前の指定された日の PCR 検査受検が義務付けられている。ワクチン接種完了者は、条件を満たせば政府指定施設ではなく自宅や自己手配ホテルでの隔離が可能。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 26 日から「食」をテーマとしたオンラインキャンペーンを実施。特設ページ(<https://japanbyjapan.com/yourjapan/food/>)では、タイアップ先である東海、四国、沖縄の食をテーマとした 1 デイトリップ等のコンテンツを掲載し、ページビュー数は 6 万 7 千を超えた。12 月 11 日にはシンガポール国内レストランにてフェアを実施中であった沖縄県と連携して、オンラインイベントを実施。フェア期間中にレストラン内で食べることができる沖縄のマグロや、シークワサーの魅力について沖縄からの中継をまじえて紹介した。イベントは 8,800 人が視聴し、アンケート回答者のうち 86%が沖縄に強い関心を持ったと回答した。また、レストランからはコロナ禍の規制により試食販売が出来ない中、オンラインイベントを通じて商品への理解を深めることが出来、人数制限規制がある中でも従来と同様の来店者数が確保できたというコメントが寄せられ、10 日間で計 190 万円ほどの売り上げに貢献した。



キャンペーン特設サイト



沖縄オンラインイベント

- 12 月 16 日にシンガポールの訪日旅行取扱旅行会社向けにウェビナーを実施。テーマは上述のキャンペーンと同じ「食」とし、季節によって変化する日本の多様な食について紹介した。また三重県の協力のもと、海女小屋からの中継を行い、オンライン視察を行った。主要訪日取扱旅行会社職員を中心に 13 名が参加した。

【タイ】

11-12月の市場動向トピックス

- 2021年11月の訪日タイ人数は、対2019年同月比99.9%減の200人であった。
- 2021年12月の訪日タイ人数は、対2019年同月比99.9%減の200人であった。
- COVID-19の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化(検査・10日間待機等)、査証の効力停止等の対象となっている。なお、水際対策上特に対応すべき変異株等に対する指定国・地域として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での待機、入国後3日目の再検査等の対象となっている。自国民の日本からの入国について、到着時のPCR検査受検、10日間の隔離、隔離終了前の指定された日のPCR検査受検等が義務付けられている。なお、ワクチン接種完了者は、所定の条件を満たせば隔離措置が7日間に短縮される。日本への直行便は、2022年1月も引き続き大幅な運休・減便となっている。

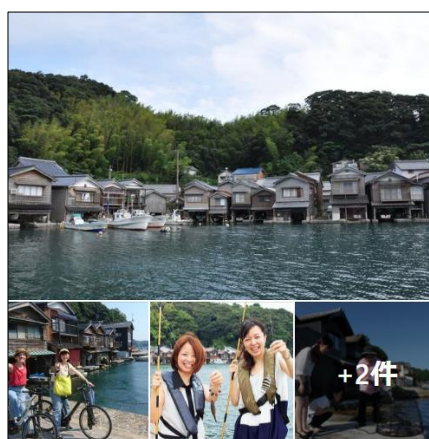
11-12月の主なプロモーション活動

＊ SNSでの情報発信

日本への親近感・潜在的な訪日意欲の向上を目的にFacebook等での情報発信を継続して実施中。投稿コンテンツのうち、自然、花等の定番要素に加えて、農泊やアクティビティ等のコンテンツの人気も高い傾向にある。Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapanth/>)



(秋田県・角館町の農家民宿)
11/3 農泊体験は、独自アンケートからも「深く交流したい」と、日本人の生活文化に触れて楽しみたいというニーズが窺え、人気の投稿になった。
(リーチ数 8.7万、エンゲージメント数 1.8万、いいね数 2.3万、コメント数 244、シェア数 425)
※広告配信あり



(京都府・伊根町の農泊体験)
12/10 日本の原風景の中でのアクティビティと農泊体験が魅力になったうえ、タイの番組「SUGOI JAPAN」で伊根町が紹介されたこともあり、人気の投稿になった。
(リーチ数 21.6万、エンゲージメント数 1.2万、いいね数 3.5千、コメント数 129、シェア数 217)

＊ タイ国政府観光庁(TAT)と連携したフォトコンテスト

タイと日本の双方の国において、自国のおススメしたい観光地情報を共有し合うことで、将来の旅行への機運醸成を図ることを目的に共通のハッシュタグ「#thailandjapanwow」を設け、オンラインフォトコンテストを実施。1,000件を超える応募があり、盛況を得ることができた。

キャンペーン期間: 2021年11月26日～2022年1月10日

＊ “I miss Japan” 企画による高付加価値プロモーション

上質な大人旅をテーマに、忙しい日々から離れ、ゆったりと食・文化・自然に触れながら心を癒す旅のモデルルートをインフルエンサーを活用して紹介する特設ウェブページを制作。併せて動画を制作し、YoutubeでのPRとともに特設ページにおいても紹介した。

ウェブサイト: <https://jnto.or.th/imissjapan/luxurytrip/>

動画: <https://www.youtube.com/watch?v=wOJe-i9656Y>



【マレーシア】

11-12月の市場動向トピックス

- 2021年11月の訪日マレーシア人数は、対2019年同月比99.8%減の100人であった。
- 2021年12月の訪日マレーシア人数は、対2019年同月比99.9%減の60人であった。
- COVID-19の拡大により、日本政府による上陸拒否、14日間の隔離・PCR検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。10月11日以降、ワクチン接種完了者のマレーシアから日本への渡航が許可されている。自国民の日本からの入国については、マレーシアへの出発3日前のスワブ検査と入国時のPCR検査、10日間の隔離及び隔離施設退出2日前のPCR検査受検等が義務付けられている。ワクチン接種完了者は、隔離期間が7日間に短縮され、条件を満たせば指定施設に代えて自宅隔離が可能になっている。

11-12月の主なプロモーション活動

- 11月15日～17日、マレーシアにおけるムスリム向け旅行業を主導する団体 Islamic Tourism Center が主催する World Islamic Tourism Conference 2021 がハイブリッド形式で開催された。11月15日のセッションにおけるゲストスピーカーの一人としてクアラルンプール事務所が招待され、「ムスリムフレンドリーデスティネーションとしての日本」というテーマで講演を行い、約300人が視聴した。講演では、日本のムスリム旅行者対応の現況やJNTOの取り組みに加え、高山市、岡山市にご協力いただき、各市のムスリム旅行者の受入環境などについて紹介した。
- 「Ready Go Japan」をタイトルとしたランディングウェブページを作成し、11月19日～12月25日にかけて一般消費者向けのオンラインキャンペーンを実施した。自然風景やアドベンチャーなど、マレーシアにおいて興味関心の高いカテゴリーについて、5つのミニゲームを通じて知識を深める内容で、2,400人以上の参加があり、日本への関心を維持するための効果的な取組となった。
- 11月20日～21日にクアラルンプールでリアル開催された一般消費者向け旅行博「MATTA Fair 2021」に出展した。将来の海外旅行目的地としての日本への想起率を高めるために幅広い訪日旅行情報を提供し、約2,000人がVJブースに会場した。ブース内装飾の一部として日本地図を設置し、来場者が訪日旅行に対するメッセージを記載できるようにしたところ、「日本が恋しい」といったメッセージが多く寄せられた。来場者アンケートから消費者の海外旅行意欲は引き続き高く、旅行先も日本が1番人気となっており、訪日旅行ができない現在も訪日への関心が衰えていないことが感じられた。



World Islamic Tourism Conference 2021



5つのミニゲームを通じて日本の知識を深める消費者キャンペーン



2年ぶりにリアル開催となった旅行博（MATTA Fair 2021）

【インドネシア】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 98.1%減の 700 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 99.5%減の 300 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。インドネシア政府により、自国民に対し出入国時のワクチン接種証明書の提示が求められている。また、日本への直行便は、引き続き大幅な運休・減便となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 30 日～12 月 2 日、日本側セラー（ホテル、DMO、自治体など）25 団体とインドネシア旅行会社 17 社（オンライン・トラベル・エージェンを含む）とのオンライン商談会を開催した。バイヤー固定の形式として、接続不良等などによる商談不成立などの大きなトラブルもなく実施できた。今回はオンライン実施のため、バイヤー数を絞ったことにより 1 参加者あたりの商談件数が少なくなりましたが、バイヤーからは、最上位評価の割合 80%以上の評価が得られた。引き続き直接の往来ができない中、積極的な商談や情報交換の良い機会を提供することができた。
- 11 月 15 日～12 月 3 日に JNTO が運営するムスリム向けウェブサイト(<https://muslimguide.jnto.go.jp/id/>)において、消費者向けキャンペーンを実施した。本キャンペーンは同ウェブサイトコンテンツの認知度向上を目的として、キャンペーンページ上で①日本に関する簡単なクイズ 1 問、②訪日旅行に関するアンケートに回答し、当選者には、ムスリムフレンドリーな商品をプレゼントするという内容であり、約 2,800 人からの応募があった。応募者の 84.3%が訪日未経験者であり、本キャンペーンを通じて、訪日未経験者の開拓に有効な取組であったと考えられる。



<キャンペーンのクリエイティブ>

(https://muslimguide.jnto.go.jp/id/travel_tips/campaign-situs-panduan-muslim-jawab-kuis-dan-dapatkan-snack-jepang-ramah-muslim/)

【フィリピン】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 99.2%減の 500 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 99.8%減の 400 人であった。
- 日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。なおフィリピンにおいては、2020 年 10 月 21 日よりフィリピン人の自由な海外渡航が許可されたが、自国民の日本からの入国については、14 日間の隔離と PCR 検査の受検が義務付けられている。

11-12 月の主なプロモーション活動

● マニラ事務所公式 SNS での情報発信

将来の訪日旅行再開時に向けて、フィリピン市場向け公式 Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapan.ph/>) (以下、FB) 及び Instagram (<https://www.instagram.com/visitjapanph/>) (以下、IG) を通じた情報発信を毎日実施。IG、FB と共通して自然とともに伝統的な建築物や温泉、四季折々の日本らしい風景の投稿に対する反応が良い傾向にある。一方で、FB でいいね！を多く獲得しなかった落ち着いた配色の雪景色が、IG では上位 3 位・6 位にランクインするなど、各 SNS で異なる傾向も見られる。



FB 11~12 月 人気投稿
リーチ数 118,674
エンゲージメント率 4.8%
京都府亀岡市
嵯峨野トロッコ列車



IG 11~12 月 人気投稿
リーチ数 6,992
エンゲージメント率 8.1%
島根県 出雲大社
@sato_724

● BtoC 向け旅行博「TTE」への出展

11 月 5 日~7 日、フィリピン旅行業界主催の BtoC 旅行博 Travel Tour Expo (TTE) に VJ ブースを出展し、渡航再開後の旅行目的地としての日本の魅力を発信。会場ではワクチン接種を来場条件として、定期的な消毒を行う等、新型コロナウイルス対策が講じられた。コロナ禍以降初のオフライン旅行博となり、規模縮小のもと実施されて、イベントへの来場者数は 11,743 人(オンライン参加者も含む)となったが、来場者からは渡航再開や次の訪日を心待ちにする声が聞かれた。

● BtoC 向けオンラインイベント「Japan Fiesta 2021 Christmas」の開催

11 月 20 日~12 月 11 日(毎週土曜日の計 4 回・1 回あたり 1 時間)、オンラインで Japan Fiesta 2021 Christmas を開催。在フィリピン日本国大使館、JNTO、国際交流基金等の共催イベントで、特設ウェブサイトでの情報発信や、Facebook・YouTube でのライブ配信(期間中の土曜日)等により訪日旅行情報の発信を行い、51,278 人に視聴いただいた。



TTE の VJ ブースの様子



Japan Fiesta の様子

【ベトナム】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 87.8%減の 1,800 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 98.1%減の 300 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による検疫強化(検査・14 日間待機等)、査証の効力停止等の対象となっている。自国民の日本からの入国については、陰性証明書等の提出と入国後 7 日間の隔離及び入国から 14 日間、自宅・居住地での健康観察、外出の差し控え等を行うこととされているが、隔離期間終了後の扱いについては、勤務先又は居住先の省・市によって異なる。一方、2021 年 9 月以降の一部路線では、一定の条件を満たしたワクチン接種者について、隔離期間を 3 日間、その後の健康観察期間を入国日から 14 日間としている。日本への直行便は 2022 年 1 月も引き続き大幅な運休・減便となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- ハノイ事務所公式 Facebook (<https://www.facebook.com/camnhannhatban/>) 及び Instagram (<https://www.instagram.com/visitjapan.vn/?hl=ja>) では、往来制限がある現在においても、日本への親近感・潜在的な訪日意欲の向上を目的に情報発信中。黄色く色づいた紅葉や、雪景色等の季節感のあるコンテンツが人気の傾向にあり、「美しい!」、「ここに行きたい!」といったコメントが多く寄せられた



＜Facebook 投稿＞
 11/19 昭和記念公園
 リーチ数 : 37,991
 エンゲージメント数 : 8,473
 コメント数 : 221
 いいね数 : 1,012
 ※オーガニックの数

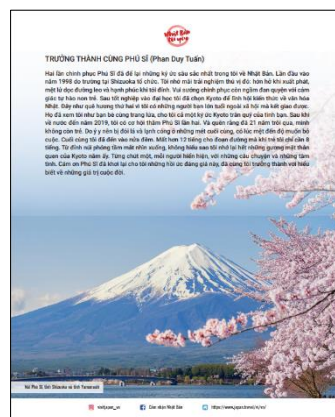


＜Instagram 投稿＞
 12/13 松本城
 リーチ数 : 1,493
 エンゲージメント数 : 211
 コメント数 : 2
 いいね数 : 194
 ※オーガニックの数

- 2021 年 5 月～9 月にかけて在ベトナム日本国大使館と共催で、ベトナム在住の方々の日本愛や日本への旅行の際の思い出・計画を募集する「フォト&ストーリーコンテスト」開催した。同コンテストにおいての一般消費者からの高品質な応募作品を活用し、表面にはフォトコンテストの入賞作品、裏面にはストーリーコンテストの入賞作品を用いて、2022 年度版のベトナム市場向け卓上カレンダーを制作した。日本を魅力的な旅行先としての認知・想起をしていただくため、現地の旅行会社及びメディア等に配布し、「旅行者目線に基づく非常にユニークで素敵なカレンダーである」と高い評価を得た。



＜表面＞
 フォトコンテスト入賞作品
 2022 年 4 月のカレンダー
 新倉山浅間公園



＜裏面＞
 ストーリーコンテスト入賞作品
 2022 年 4 月のカレンダー
 富士山

【インド】

11-12 月の市場動向トピックス

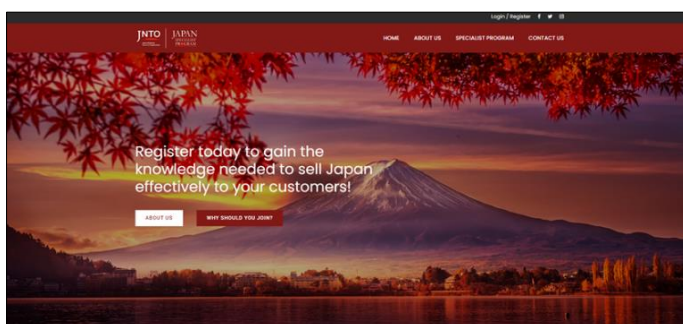
- 2021 年 11 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 89.2%減の 1,600 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 89.8%減の 1,200 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化（検査・14 日間待機等）、査証の効力停止等の対象となっている。なお、2021 年 12 月 5 日以降、カルナータカ州など一部の州が、順次、水際対策上特に対応すべき変異株等に対する指定国・地域として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での待機、入国後 3 日目の再検査等の対象となっている。インド政府からは、引き続き、日本への海外旅行の延期勧告が出されており、日本への直行便は、観光目的以外の人的往来を可能とする二国間協定等による臨時便を除き、引き続き運休となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

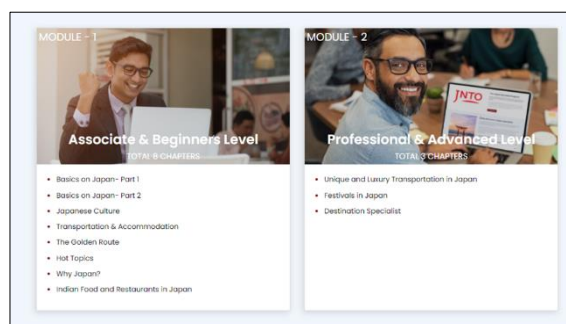
- インド現地旅行会社向け E ラーニングサイトをリニューアル

デリー事務所では、インドの現地旅行会社の訪日旅行知識向上を目的として、E ラーニングサイト「Japan Specialist Program (<https://visitjapan.org.in/home>)」を運営しており、今年度はユーザビリティの向上を目指してリニューアルをした。12 月 1 日にローンチしたリニューアルサイトの追加記載・変更の主な内容は以下のとおり。

- ・ 同サイトへの登録・修了のメリットや FAQ の追加。
- ・ プログラムに対する信頼感を高めるために役立つ修了者の体験談コーナーを設け、同業者の参加体験談や、その後のプログラムの活用方法などのエピソードの追加。
- ・ プレスリリースやニュースレターを順次アップロードし、過去から最新発信内容のアーカイブをまとめて確認できるように変更。今後もリニューアルした E ラーニングサイトを活用し、訪日旅行商品を取り扱う旅行会社の訪日に関する知識向上に取り組み、将来の訪日インド人観光客の取り込みを促進する。



リニューアル後のトップ画面



ログイン後のモジュール選択ページ

【豪州】

11-12月の市場動向トピックス

- 2021年11月の訪日豪州人数は、対2019年同月比99.6%減の200人であった。
- 2021年12月の訪日豪州人数は、対2019年同月比99.9%減の100人であった。
- COVID-19の拡大の影響により、日本政府による14日間の隔離等、査証免除措置停止、検疫強化の対象となっている。

11-12月の主なプロモーション活動

- 豪州及びニュージーランド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、オンラインによる訪日旅行商談会「Japan Virtual Roadshow 2021」を11月10日、17日と2日間にわたり開催した。日本側からは、自治体やDMO、航空会社、旅行会社、宿泊施設、観光施設等の幅広い分野から35社のサプライヤーが参加、豪州及びニュージーランド側からは旅行商品の造成を行うホールセラーと旅行商品の販売を行うリテーラー合わせて80名以上の方に参加いただくとともに、訪日旅行再開に向け、計400件以上の活発な商談の機会を提供することができた。豪州側参加者からは、「国土の広い豪州国内では、開催場所に移動しなくてもいいオンライン商談会の方が、オフラインよりも手軽に参加できるので良い」という声や、「日本側サプライヤーのプロモーションビデオを視聴した上での、事前マッチング商談であったため、当日はより有意義な商談を行えた」という声があった。
- 12月17日にシドニーで開催されたJAPAN EXPO 2021及び、12月18日にシドニーで開催されたMatsuri Japan Festival in Chatswood 2021にブース出展し、日本の観光魅力のプロモーションを行った。JAPAN EXPO 2021では約200人、Matsuri Japan Festival in Chatswood 2021においては約500人がJNTOブースに来場した。ブース内では日本各地の観光情報の提供や訪日旅行に関する相談に応じると共に、来場者を対象にアンケートを実施した。今後日本旅行に行く時期としては、PCRテストが必須であっても隔離がない状態であれば旅行する、との回答が一番多く46%に上り、次いで、制限(隔離及びPCRテスト)撤廃後1年以内との回答が33%に上った。



商談会当日の様子



Matsuri Japan Festival in Chatswood 2021 JNTO ブース

【米国】

11-12月の市場動向トピックス

- 2021年11月の訪日米国人数は、対2019年同月比99.1%減の1,400人であった。
- 2021年12月の訪日米国人数は、対2019年同月比99.3%減の1,000人であった。
- COVID-19の拡大により、日本政府による上陸拒否、14日間の隔離・PCR検査受検等の対象となっている。

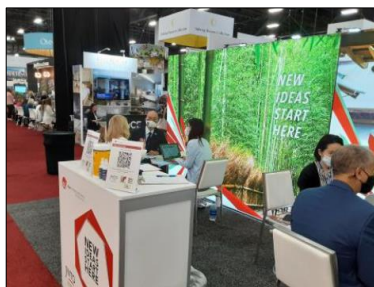
11-12月の主なプロモーション活動

- ロサンゼルス事務所ではニューヨーク事務所と連携して11月16日から18日にアリゾナ州セドナで開催された「Adventure ELEVATE 2021」に出展し、アドベンチャーツーリズム(AT)をテーマとした訪日旅行の意欲喚起に取り組んだ。同イベントでは、ATに特化する有力な旅行会社、メディア等約250名が参加したほか、欧州や南米からも政府観光局が参加をし、ネットワークング機会や個別商談会を通じて、活発な情報交換が行われていた。日本に関しては、9月のアドベンチャートラベル・ワールドサミット(ATWS)北海道大会の開催直後ということから注目が集まり、日本でできるアウトドアやアドベンチャー体験から具体的な旅行日程まで熱心な相談・質問に加えて、ATWS北海道大会2023に対する高い期待も寄せられるなど、日本の認知・関心度の向上を強く感じる結果となった。また、同イベントでは自然環境保護やサステナブルの観点から紙媒体資料の配布は必要最小限とされており、多くの出展者が電子媒体やQRコードを用いた資料配布を行うなど、参加者の環境に対する意識の高さも感じた。今後、AT関連のイベントにおいてもサステナブルの観点は不可欠である。
- ニューヨーク事務所では11月9日から11日に渡って「IMEX America 2021 Las Vegas」に出展した。同イベントは、国際会議、インセンティブツアー(報酬旅行)プランナー等の業界関係者(バイヤー)が一堂に集う業界最大級の見本市である。欧州から米国への入国規制が解除されたことから、多くの参加者が集まる活気のあるイベントとなり、開催期間中に61件の商談を行った。入場には事前のワクチン接種証明の提出を求められ、感染対策も行われていたが、マスクを外して商談に臨む人も多い印象であった。バイヤーの多くは2023年から2025年の開催候補地を探しており、日本についても選択肢に入れることを前向きに検討していた。インセンティブツアーに組み込める具体的なアクティビティ、アフターコロナにおいて国際会議を開くのに適切な候補地・会場等への関心が特に高く、またアフターコンベンションとしてスキーを組み込みたいという声も多く聞かれた。また、会場ではオールジェンダーバスルームが用意され、世界各国から訪れるイベント参加者の多様性にも配慮する主催者の姿勢が伺えた。

(参考)IMEXが掲げるサステナビリティ方針：<https://www.imexexhibitions.com/our-sustainability>



Adventure ELEVATE 2021での商談会



IMEX America 2021 Las Vegasの様子



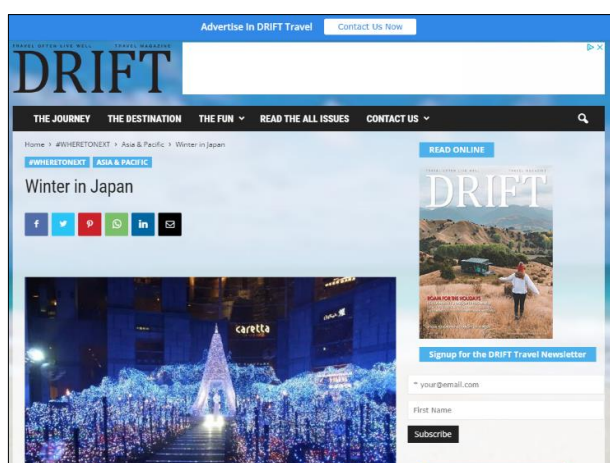
【カナダ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日カナダ人数は、2019 年同月比 98.8%減の 400 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日カナダ人数は、2019 年同月比 99.7%減の 100 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検、査証の効力停止等の対象となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 21 日、カナダ市場からの訪日客数が比較的少ない冬の日本の魅力を PR するため、約 8,700 名のメディア、旅行業界関係者に Winter in Japan をテーマとしたニュースレターを配信。ウィンタースポーツや温泉、シーフードやお酒など、冬に日本で楽しめるコンテンツについて紹介した結果、オンライン旅行雑誌 3 社に取り上げられ、合計約 460 万リーチを獲得し、冬の日本の魅力の拡散に繋がった。
- 12 月 6 日～17 日にかけて Instagram にてフォロワー獲得を目的としたキャンペーンを実施。約 31 万人のフォロワー数を誇る Toronto Things To Do (@todotoronto) と連携した広報を行ったこともあり、キャンペーン投稿の総リーチ数は 43 万を超え、約 1,700 名が参加、「早く日本へ旅行に行きたい」等のポジティブなコメントが多く見られた。キャンペーン期間中のフォロワー増加数は 1,072 となり、これは 12 月 17 日時点の Instagram フォロワー数全体の約 14.2% を占める数となった。
- 12 月 20 日よりカナダ市場における東北プロモーションの一環として、JR EAST PASS で首都圏からアクセス利便性の高い東北エリアを中心に、伝統祭りや自然景観など東北地方の魅力を紹介する動画を含んだ特設ページを公開。12 月末までの 12 日間で 860 アクセス数を記録したほか、オンライン広告も併せて配信し 372,000 インプレッション数を獲得した。東北プロモーションとしては 1 月以降も TV でのエピソード配信等の取組を順次実施していく予定となっている。



JNTO のニュースレター内容を取り上げたオンライン旅行雑誌



東北プロモーションで放映中の動画

<http://tohokucontest.com/survey/index.html#services>

【メキシコ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 99.2%減の 50 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 99.4%減の 40 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受診、査証の効力停止等の対象となっている。日本への直行便は、引き続き大幅な運休・減便となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 9、10 月に引き続き、JNTO のレップ (Representative: JNTO に代わり、現地での訪日旅行の PR 等を行う代理店) を通じて、メキシコ国内の航空会社や大手旅行会社をはじめとした旅行業界関係者 6 社にセールスクールを実施。コロナ禍における各社経営状況や旅行商品の取扱い状況についてヒアリングを行った。旅行会社からは「メキシコから他国への入国制限等により、旅行先は国内や隣国に限られている。2022 年後半から 2023 年前半にかけての海外旅行を事前予約する顧客で現在問い合わせが多いのは、アメリカ、カナダ、南米諸国、ヨーロッパ方面となっている。国境再開の際には、入国に必要な情報を共有して欲しい。スペイン語で訪日旅行情報にアクセス可能なプラットフォームを教えて欲しい。」といった声が聞かれた。
- 11 月 1 日のメキシコ事務所開所について、現地メディア 988 名にプレスリリースを配信した。また、日本への興味を喚起させ、今後の訪日旅行商品販売促進に繋げることを目的として、旅行会社やメディア向けのスペイン語ニュースレター「Conexión con Japón」で「日本国内のスキースポット」、「釧路湿原のタンチョウ」について取り上げたほか、日本文化の「茶道」を紹介した。スタジオジブリの人気映画「千と千尋の神隠し (スペイン語タイトル: El viaje de Chihiro)」と同映画の舞台モデルの一つと言われる「道後温泉」や「除夜の鐘」について紹介するメディアピッチを行った結果、合計で、21 件の記事露出につながった。



メキシコ事務所開所プレスリリース



11月に配信したニュースレター

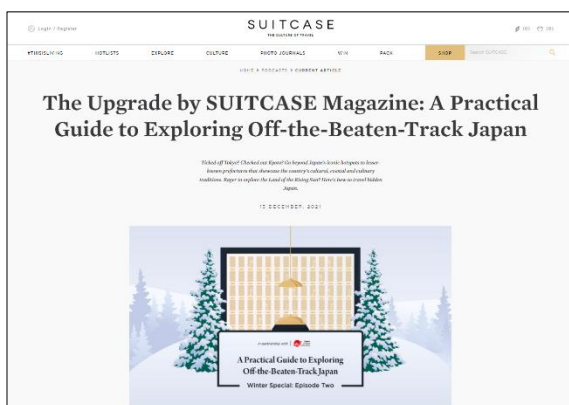
【英国】

11-12 月の市場動向トピックス

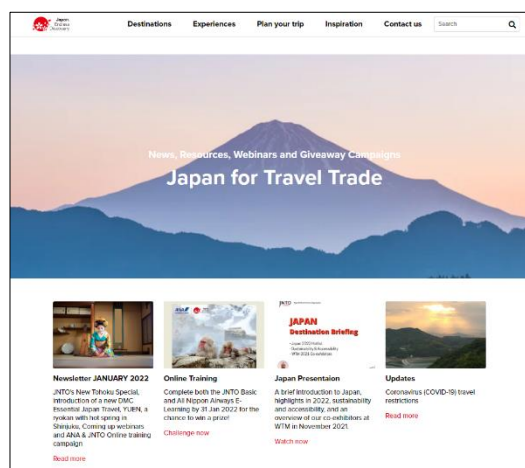
- 2021 年 11 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 98.7%減の 500 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 99.3%減の 200 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化（検査・待機等）、査証の効力 停止等の対象となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 英国のトラベルメディア「Suitcase Magazine」の保有するポッドキャストを利用して、コロナ禍およびコロナ後の旅先として日本への興味関心を向上させる情報発信を 12 月中旬に実施した。地方に焦点をあて、アウトドアやウェルネス、ローカルフードなどの情報提供を同媒体ポッドキャスト聴衆者向けに行った。
- コロナ後の訪日商品の多様化・旅行需要の回復を目的として、11 月 1 日から 3 日（オフライン）及び 11 月 8 日と 9 日（オンライン）に、欧州最大の旅行見本市である英国 World Travel Market (WTM) に出展した。本年は初のハイブリッド開催となり、会場で日本ブース内のフリー商談スペースを英国に拠点を置く日系航空会社や旅行会社に提供するとともに、日本の地方自治体・旅行関係団体らとオンラインでの共同出展を通じて、日本に関する最新情報の発信や業界関係者との商談を実施した。商談件数は、オンライン・オフライン合計で 390 件となり、2 年越しの会場での開催に、来場者からは対面での商談機会を歓迎する声が寄せられるとともに、高い意欲が感じられた。
- 11 月にロンドン事務所の旅行業界（旅行・航空業界）向けにワンストップサービスで情報提供するウェブサイト（<https://www.japan.travel/en/uk/trade/>）をリニューアルオープンした。業界向けニュースレターや E-learning コースを紹介するほか、日本の自治体等が開催するウェビナーや DMC の情報等英国旅行業界が求める訪日旅行関連情報を発信している。



Suitcase ポッドキャスト配信画面



リニューアルされたトレード（旅行・航空業界）向けウェブサイト

【フランス】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 98.8%減の 300 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 99.0%減の 200 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化(検査・10 日間待機等)、査証の効力停止等の対象となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- ガストロミー・ツーリズムの推進を目的に、12 月 6 日、世界的に有名な調理学校コルドン・ブルー・パリ校、在仏日本国大使館と連携し、「Voyage Culinaire(料理の旅)」と題した日本食と日本旅行を紹介するイベントを実施した。当日は政府関係者、メディア、インフルエンサー、コルドン・ブルーの学生ら約 70 名をコルドン・ブルー教室へ招待し、調理のデモンストレーションを見学していただき、また同時に、その様子のInstagram・ライブで配信した。動画はアーカイブ化され、1 月 20 日時点で 2,592 回視聴された。参加した学生からは「実際に日本へ行き、飲食店を巡ったり、様々な調理法を学んでみたかった」などのコメントがあった。

※Instagram・ライブ配信の様子は右 URL から視聴可能 https://www.instagram.com/p/CXJb_Zbon8U/



和食料理人による調理デモン
ストレーション



デモンストレーションを見学する
コルドン・ブルーの学生



Instagram・ライブ配信

- 12 月 28 日、(一社)自治体国際化協会(CLAIR)と連携し、地方の観光魅力をフランス市場に発信するためのフェイスブック・ライブ配信を実施した。CLAIR が行っている JET プログラム(外国人の若者を地方自治体で任用し、外国語教育の充実と国際交流を推進する事業)により兵庫県豊岡市に派遣されているフランス人職員に同市の魅力を紹介していただいた。豊岡市・城崎温泉の特徴である浴衣を着ての湯巡りや地元の工芸品店などを紹介し、リアルタイムでは延べ 934 回視聴され、アーカイブは 1 月 20 日現在延べ 4,008 回視聴された。ライブ配信の視聴中に 81 件のコメントがあり、「実際に城崎温泉に行きたくなった」「リアルタイムで質問に答えてくれ、次回の旅行の参考になった」など、ポジティブなコメントが目立った。

※フェイスブック・ライブ配信の様子は右 URL から視聴可能 <https://fb.watch/aj1MAJQwyb/>



パリと兵庫県豊岡市をつないでのフェイスブック・ライブ配信の様子

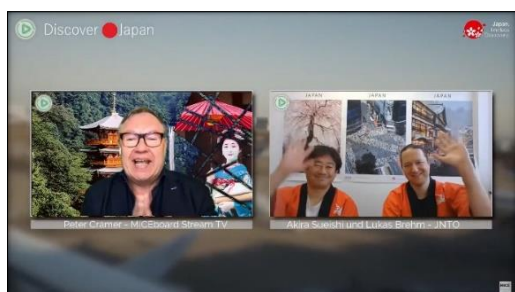
【ドイツ】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 98.5%減の 300 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 99.3%減の 100 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- ドイツ市場における MICE プロモーションとして、11 月 4 日にドイツ語圏最大の MICE プラットフォームである MICE Board (運営: PEC KOMMUNIKATION) において、ドイツ語圏のインセンティブ旅行のプランナーや企業担当者を対象として、訪日インセンティブ旅行の促進を目的としたウェビナー「Discover Japan」を開催した。同ウェビナーは 2 部構成となっており、第 1 部では「訪日旅行全般」のインフォメーションとして、司会者 Peter 氏とフランクフルト事務所職員との会話形式で訪日旅行の一般情報や魅力を紹介し、第 2 部の「注目エリア: 東京・名古屋の魅力」では、日本でインバウンド誘致コンサルタント会社を経営する山口レナ氏 (ドイツ人/旅行系 YouTuber) に出演していただき、観光スポット、体験メニュー、グルメ情報などを彼女自身の体験映像とともに発信した。視聴回数は録画を含めて 800 回超えており、訪日旅行への関心の高さが伺える結果となった。Webinar「Discover Japan」(ドイツ語) : <https://japan.miceboard.com/japan-eine-einzigartige-destination-fuer-incentives/>

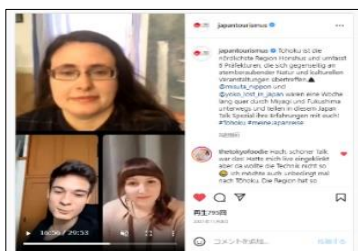


＜第 1 部 : 訪日インセンティブ旅行の紹介＞



＜第 2 部 : 注目エリア: 東京・名古屋の魅力＞

- 東北招請事業で招請した日本在住のドイツ人インフルエンサー Tobi (@misuta_nippon) と Claudia (@yoko_lost_injapan) をゲストに迎え、フランクフルト事務所の Instagram アカウントで約 30 分間ライブ配信を行い、東北の魅力を発信した。通常のライブ配信では、リーチ数が 2,000 人を超えることはなかったが、東北招請事業と連携し、You Tube や SNS を通してライブ配信の事前予告等を行ったことで、リーチ数は 2,170 人となり、招請事業と動画制作事業を連携させることで、相乗効果がみられた。



＜フランクフルト事務所のスタッフとのライブ配信＞



＜Tobi の You Tube (Mr.Nippon) : 約 8 万人の登録者数＞

【イタリア】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 98.4%減の 200 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 99.4%減の 70 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等、査証の効力停止等の対象となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- イタリアでは秋になると、多くの食関連の祭りが全国で開催され、ローマ事務所は 9 月から日本食を通じた訪日観光魅力の発信を目的に多くのイベントに参加した。11 月 5 日から 7 日に開催されたトリノ市と名古屋市の姉妹都市周年イベントも「和食文化&フードフェス#名古屋デイズ」という名の通り、名古屋飯を中心に名古屋や中部の魅力を発信するもので、2 日間出展し和食を絡めて訪日旅行をPRした。イベントには 3 日間で約 14,000 人の来場があり、アンケートでは、好きな和食として「お寿司」と「ラーメン」が大半を占め、再び訪日できるようになった際には、本場で和食が食べられるのが楽しみという声が多く挙がった。また、11 月 8 日には、ミラノにてジャーナリストやインフルエンサー 9 名を対象に、おにぎり作りを実践するメディアイベントを開催した。おにぎりはお寿司ほどの認知度はないものの、簡単に自宅で作ることができるため好評で、食関連の雑誌への記事掲載やインフルエンサーの SNS で拡散され、多くのイタリア人に新しい日本の食の紹介をすることができた。
- 10 月半ばから 11 月末にかけて、ミラノの複合施設 TENOHA で開催された文化アカデミーのワークショップで、日本酒、金継ぎ、しぼりなどの日本文化を紹介する講座があり、参加者向けに文化紹介とあわせて日本の観光魅力を PR する連携事業を行った。参加者からは、日本で経験してみたいこととして、「建築や伝統工芸」を抜いて「地元の食や地酒を味わうこと」が 3 割と最も多く挙げられ、ここでも和食への関心の高さが伺えた。
- 11 月 26 日にサルデーニャ島の州都、カリアリ市で BtoB 商談会を開催し、セラー 5 社とバイヤー 29 名が参加した。COVID-19 蔓延後、初の対面商談会を実施し、セラーからは新規顧客の獲得につながったとの意見を多くいただいた。セラーからは今後もできる限り対面での開催を希望する声が多く、開催都市としてはイタリア北部を希望する声が多かった。また、セラー、バイヤーともに訪日を希望する顧客が今でも多くいるとのことで、入国制限の緩和を希望する声が多く挙がった点も印象的であった。



トリノ市と名古屋市の
姉妹都市周年イベントへ出展



TENOHA 文化アカデミーでの日本の PR



B2B 商談会

【ロシア】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日ロシア人数は、対 2019 年同月比 97.7%減の 300 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日ロシア人数は、対 2019 年同月比 99.1%減の 80 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化（検査・14 日間待機等）、査証の効力停止等の対象となっている。なお、2021 年 12 月 25 日以降、水際対策上特に対応すべき変異株等に対する指定国・地域として、当分の間、検疫所が確保する宿泊施設での待機、入国後 3 日目の再検査等、検疫強化の対象となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

● スポーツテーマ別の訪日セミナーを開催

モスクワ事務所では、コロナ収束後を見据えた新たな観光コンテンツの開拓及び新規旅行者層の獲得に取り組んでおり、ダイビング・ゴルフの両テーマで、ロシア国内業界関係者向け訪日セミナーを実施した。参加した現地旅行会社からは、コロナ後の訪日ツアー造成に向けた意欲の高まりがみられた。

【ダイビングセミナー】11 月 25 日にモスクワ中心部で訪日ダイビングセミナーを開催し、訪日旅行商品の販売に特化している旅行会社、ダイビングオペレーター及びメディアから 51 名が参加した。日本のダイビングの魅力を発信し、コロナ収束後を見据え訪日ダイビング市場開拓につなげた。日本で体験できるウォータースポーツや離島へのアクセスの紹介のほか、訪日経験のあるロシア人ダイバーが旅行時の写真を見せながら自身の旅行体験を語った。希望者はサーフィン体験ができ、長時間のセミナーにも関わらず、アンケートの満足率も高かった。

【ゴルフセミナー】12 月 7 日にモスクワ中心部のゴルフクラブで、訪日ゴルフをテーマとしたセミナーを開催。ロシアの高所得層に特化した旅行会社やメディアから 52 名が参加した。ロシア人の高所得層の間でゴルフの人気が高まり、雪の多い冬季は海外のゴルフ旅行がトレンドになりつつあることから、訪日ゴルフを紹介するセミナーを企画。訪日ゴルフの特徴や魅力説明のほか、ロシア人へのゴルフ販売の特徴など、幅広い範囲でプレゼンテーションを行った。ゴルフシミュレーターを使った体験もあり、参加者はコロナ後の訪日ゴルフツアー造成への関心を示していた。



ダイビングセミナーの様子



ゴルフセミナーの様子

【スペイン】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 99.1%減の 90 人であった。
- 2021 年 12 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 99.2%減の 60 人であった。
- スペインをはじめ世界的な COVID-19 の感染拡大に起因して、日本政府による入国拒否、検疫強化等の対策がとられており、訪日旅行の実施が困難な状況である。

11-12 月の主なプロモーション活動

- ＊ マドリッド事務所ではスペイン旅行会社連盟(CEAV)と連携した BtoB 事業として、訪日旅行の人材育成のため今年度 6 回のオンラインセミナーを予定しており、11 月に第 3 回を、12 月に第 4 回を実施した。今年度は日本の各地域に焦点を当て、第 3 回は近畿・東海地方がテーマで、和歌山県や三重県を紹介し、123 名が参加した。第 4 回は東北地方がテーマで、各県の魅力や東北を周遊するモデルルートを紹介し、125 名が参加した。セミナー後のアンケートによると、70%が「大変満足だった」と評価し、自由記述欄では「スペイン人旅行者にまだまだあまり知られていない地域の情報が得られた」というコメントが多くみられた。
- ＊ 11 月、12 月に現地メディア向けに2記事をプレスリリースした。11 月 16 日に配信した、車いすでも可能な山形県のスカイダイビングについてや、主要駅でのバリアフリー対応の紹介を行った。日本のバリアフリー観光に関する記事は、大手メディアを含む 10 社が当該記事を取り上げ、第 3 四半期における平均媒体接触者数(1,712 万人)の約 2 倍(3,410 万人)の媒体接触者数を記録し、メディアにとって関心度の高い発信となった。
- ＊ マドリッド事務所ではオウンドメディアを活用した一般消費者向けの訪日観光情報の提供に力を入れており、Facebook 及び Instagram での投稿を毎日行っている。12 月 5 日に Facebook に投稿した奈良井宿の写真は約 4,500 件の「いいね」及び 420 件のシェアを獲得、期間中で最もエンゲージメントの良い投稿となった。「日本らしい写真」「縦型の写真」「暗めの写真」が反響を得やすいというこれまでの傾向をふまえ、要素に当てはまる写真を積極的に選出し、訪日旅行に関心のある一般消費者に対して効果的な PR を行った結果、好反応となった。



バリアフリー観光に関する記事
(車いすパラグライダー)



奈良井宿の投稿(Facebook)

<https://www.facebook.com/395516170634799/photos/a.396498250536591/1854268454759556>

【中東】

11-12 月の市場動向トピックス

- 2021 年 11 月の中東地域の訪日人数は、対 2019 年同月比 99.0%減の 100 人であった。
- 2021 年 12 月の中東地域の訪日人数は、対 2019 年同月比 98.4%減の 90 人であった。
- COVID-19 の拡大により、中東地域各国も、日本政府による上陸拒否、検疫強化（検査・14 日間待機等）、査証の効力停止等の対象となっている。アラブ首長国連邦及びトルコを除く中東地域各国で日本への渡航が引き続き規制されており、一部の国では条件を満たせば出国規制が緩和されているものの、日本への直行便は依然として大幅な運休・減便となっている。

11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 1 日、JNTO では中東地域初となる海外事務所をアラブ首長国連邦のドバイに開設した。11 月 15 日に開所式を開催し、アラブ首長国連邦政府関係者、現地航空会社、旅行会社、メディア等、約 70 名が参加した。中東地域は、訪日外国人旅行消費額に関する政府目標達成の観点から高所得者層誘客の潜在性が高い市場であり、2020 年度より訪日プロモーションの重点市場としても位置付けているところで、現地に事務所を設置することで、市場の実情に即したプロモーション活動を強化していく。
- ドバイ事務所では、中東市場のアラビア語話者向けに訪日旅行の情報発信を強化するため、SNS アカウント（Facebook, Instagram）を開設し、12 月から運用を行っている。異文化体験、都市観光、グルメ、高所得者層向け宿泊施設など、中東市場の旅行者のニーズに合わせた情報を発信しており、2022 年 1 月中旬時点では、両アカウントを合わせてすでに 600 人を超えるフォロワーを獲得している。

（Facebook 中東市場向けページ：<https://www.facebook.com/visitjapanme/>）

（Instagram 中東市場向けページ：<https://www.instagram.com/visitjapanme/>）



ドバイ事務所を新規開設



Facebook 中東市場向け投稿例