

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 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

- 2022 年 1 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 99.8%減の 1,300 人。
- 2022 年 2 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 99.9%減の 900 人。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による検疫強化（検査・待機等）、査証の効力停止等の対象となっている。日本への直行便の大幅な運休・減便により、訪日韓国人数は引き続き限定されている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月より、「ドラマコリア（韓国で日本番組を放映するコンテンツプロバイダ）」とのタイアップにより、日本の人気ドラマを活用した動画制作や SNS 投稿を行っている。影響力のあるドラマコンテンツを活用することにより、観光渡航が途絶えて以降に減退した日本旅行への興味を再度喚起することが狙いで、「孤独のグルメ」をはじめ、韓国で人気のあるドラマや知名度のある俳優が登場すると、フォロワーより好意的な反応が得られた。



< 動画は韓国国内のみで限定公開 >

< ソウル事務所 SNS への投稿やキャンペーン※ >
※キャンペーン URL (Instagram)

<https://www.instagram.com/p/CZQUclhuQSP/>

- 2 月 21 日、ソウル市内において日本旅行の専門知識を提供するオフラインセミナーを実施し、韓国の主要旅行会社の日本旅行を扱う部署より管理職クラスの職員が延べ 46 名参加した。「列車・レンタカー旅行」「食文化（お茶・発酵食品）」をテーマに取り上げ、各テーマに精通する専門家が講師として登壇した。少人数かつオフライン形式での開催により、詳細な情報が得られる点、参加者同士の情報交換ができる点等が好評であった。



< セミナー実施状況 >

【中国】

1-2月の市場動向トピックス

- 2022年1月の訪日中国人数は、対2019年同月比99.8%減の1,500人であった。
- 2022年2月の訪日中国人数は、対2019年同月比99.7%減の2,400人であった。
- COVID-19の感染拡大により、日本政府による検疫強化、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、1-2月も引き続き大幅な運休・減便であった。

1-2月の主なプロモーション活動

- 2021年度、JNTOでは中国市場向けに訪日旅行における「アウトドア」と「スノーアクティビティ」をテーマにプロモーションを実施し、年末から1月にかけて5回にわたり、訪日旅行を熟知した15名のキーオピニオンリーダー(KOL)によるトーク番組を配信した。番組では配信ごとにテーマを設定し、コロナ禍や北京冬季五輪を機に関心が高まる「アウトドア」「スノー」体験をメインテーマとしつつ、関連した「グルメ」や「親子旅」などを組み合わせることにより、幅広い興味やターゲットを意識してテーマを構成し、訪日旅行の様々な魅力を紹介した。訪日旅行の達人が繰り広げるトークの掛け合いや知見の紹介により、各配信平均250万名を超える視聴者数を獲得した。



トーク番組サムネイル



トーク番組の様子

- 2月26日、27日に広東省広州市の東方宝泰購物広場で開催された広東ジャパンプランドフェアに出展した。2日間にわたり日本関連の27団体が出展し、70,933名の来場者を集めた。またJNTOブースでは北京冬季五輪を契機に関心が高まっているスノー旅行をメインに据えた訪日観光情報の発信に加え、浴衣体験と写真撮影のコーナーを設置し、21,454名がブースを訪れた。



イベントの様子

【台湾】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 99.9%減の 500 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 99.8%減の 600 人であった。
- 1・2 月も、COVID-19 の拡大により、訪日者数はコロナ禍以前の 2019 年同月を大幅に下回った。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。2021 年はレジデンスラックの運用停止や外国人新規入国原則停止等日本において厳しい水際措置が講じられていたが、訪日者数は引き続き限定的であった。
- 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、検温等の措置が継続していた。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 雑誌「秋刀魚」と SNS 上でタイアップ投稿の実施

台湾の視点で日本文化を紹介する雑誌「秋刀魚」と連携して、台湾市場公式 SNS 上で情報発信した。“ディープな日本を予習”をテーマに、東京及びその近郊の喫茶店やパン屋、銭湯といった日本の日常を感じられる場所、古書店や古民家リノベーションカフェなど SDGs の観点から楽しめるスポット等を、秋刀魚の編集部の視点で取材し、訪日旅行の“懐かしさ”と“目新しさ”を刺激する全 10 編の SNS 記事を発信。同誌の SNS とも投稿の相互シェアやアカウントのタグ付けなど連携を行い、投稿のリーチ拡大を図った。

<Instagram ストーリー投稿>



(東京のパン屋紹介) (東京近郊の古民家等紹介)

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17910723611114216/>

● 上質な観光コンテンツ情報のライブ配信イベント実施

オプションツアー等販売サイト「KKday」とタイアップし、高所得者層をターゲットに“美食・美酒・美景・芸術”を紹介するライブ配信イベントを実施した。当日は同社の Facebook のライブ配信機能を活用し、日系有名焼き肉店シェフや日本酒講師による実演を交えた和牛・日本酒の味わい方、絶景に囲まれた高級温泉宿や地方で楽しめる芸術祭等、上質な日本の観光コンテンツを紹介し、将来の訪日旅行の意欲向上を促した。1 時間のライブ配信で「日本の景色と食べ物懐かしい」「子どもを連れて行きたい」等、600 件を超えるコメントが寄せられた他、ライブ配信中及び事後の動画公開を含めた総閲覧数は約 3,800 回と訪日への関心の高さが感じられる結果となった。



<上質コンテンツ紹介ライブ配信の様子>

【香港】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 100.0%減の 70 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 100.0%減の 70 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による検疫強化、査証の効力停止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 14 日間の指定ホテルでの隔離が義務付けられているだけでなく、レジャー目的の訪日旅行が実質不可能となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 【四季を楽しむ高級温泉旅館特集】 キャンペーンサイトにおいて、四季を楽しめる高級温泉旅館を季節ごとに 4 か所（青森県、神奈川県、新潟県、佐賀県）紹介した。記事内では客室や温泉から見える四季の景色を含めた旅館紹介の他、日本の温泉宿泊施設の従業員による入浴時の豆知識やポイントも紹介するなど、次回の訪日旅行に活用できる情報提供を行った。また、記事の公開にあわせて、JNTO の香港市場公式 Facebook 上で「理想の旅館に必要な要素」をコメントで投稿してもらう取組を実施した。結果、108 名からの投稿があり、地元の高級食材を使った食事や家族露天風呂、ウェルカムドリンクのサービスなど具体的に提案されており、上質な食事や部屋付きの風呂を好む香港人の趣向を再確認することができた。<https://welcome2japan.hk/alwaysareason/feb2022/>
- 【着物・浴衣を着て日本でやりたいことを共有する SNS キャンペーン】 1 月 24 日から 2 月 6 日にかけて、JNTO の香港市場公式インスタグラムにて着物・浴衣を着て今後日本でやりたいことをコメントしてもらう消費者参加型のキャンペーンを実施した。80 名の参加があり、お花見や夏祭り、雪まつり、成人式と季節ごとにやりたいことや行きたい観光地に関するコメントが多くあった。その他、最後に日本に行った時の思い出の記載だけでなく、COVID-19 拡大のために実現できなかった訪日旅行の計画もあり、参加者の訪日旅行再開への期待の高さが伺えた。



高級温泉旅館特集ページ



着物・浴衣を着て日本でやりたいことを共有する SNS キャンペーン

【タイ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 99.6%減の 400 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 99.9%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、検疫強化(検査等)、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、タイ政府に認定されたホテルでの10日間の隔離、隔離初日と隔離終了前の指定された日のPCR検査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免除されるが、入国初日にタイ政府に認定されたホテル等にてPCR検査を受け、陰性が確認されるまで待機する必要があるほか、入国後5日目又は6日目に抗原検査キットで自己検査を実施しタイ保健当局に報告する必要がある。日本への直行便は、2022年3月も引き続き大幅な運休・減便となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

＊ 東北地域プロモーション(オンラインメディア招請)

秋田県の農家民宿と在タイの有カメディア 5 社をオンラインで繋ぎ中継を実施した。招請コースと動画を基に説明し、その場で質疑応答の時間を設けることで、参加メディアから好評を得ることができた。(1 月 11 日実施)



＊ ハッシュタグキャンペーン(Japan Expo Thailand2022)

1 月 21～23 日の 3 日間で 2,000 名以上にキャンペーンにご参加いただき、投稿の中には、「いつか日本に行ける日を楽しみに」等、訪日旅行を恋しく想う気持ちが写真とともに綴られ、大きな反響を得ることができた。



＊ テーマ別訪日ウェブサイトの公開(2 月 13 日)

アフターコロナに向け、日本をより楽しめるように「More and More Japan」というキャッチフレーズにて公開。2 週間で約 5 万ページビューに達し注目された。

<https://www.jnto.or.th/enjoy-more-of-japan/>



＊ 旅行会社向けウェビナー(2 月 15 日最終回、全 5 回)

航空会社の取組方針、JNTO 今後のプロモーションについて実施し、参加者は 121 名だった。全 5 回の合計参加者は 645 名で、最上位評価が 90%以上と満足度が高かった。



＊ オンライン商談会(マッチング・自由)

1 月 24 日～1 月 28 日、2 月 24 日にタイ旅行会社向け情報発信サイトに登録した日本側セラー84 団体とタイ側旅行会社 29 社にてオンライン商談会を実施した。アンケート結果より、日本側セラー65%(マッチング 67%・自由 60%)が最上位評価となった。タイ旅行会社からは「日本の新しい観光の情報を知ることができた」という声が多く、訪日旅行の機運醸成に繋がる評価を得ることができた。

【シンガポール】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 99.7%減の 70 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 99.7%減の 90 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・待機等）、査証の効力停止等の対象となっている。
- シンガポール政府により、ワクチン未接種者は国外旅行の延期が推奨されている。自国民の日本からの入国については、陰性証明書などの提示、7 日間の自宅隔離、隔離最終日の PCR 検査が義務付けられている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 28 日から 3 月 13 日にかけて、「Japan Fair 2022」をオンラインで開催した。特設ページ内には、①日本各地の 30 以上のツアーが楽しめる「バーチャルツアー会場」、②シンガポールで購入可能な各地の産品をまとめた「お土産マップ会場」、③リピーターからのもっとディープな日本の魅力を知りたいという声に応えた「暮らすように旅する日本会場」、④10 回の日本からのライブ配信で今の日本を旅した気分になれる「ライブ配信イベント会場」の 4 つの会場を設置した。本イベントでは、日本の自治体等 8 団体が参加した他、シンガポールの旅行会社、エアライン等の協力を得て各会場で多様なコンテンツを提供した。2 月末時点までで総ページビュー数は 5 万 8 千を超え、多くのサイト訪問者が自宅から訪日疑似体験を楽しんだ。最も閲覧が多かったのは④「ライブ配信イベント会場」であり、計 10 回のイベントの総視聴者数は 4 万 2 千名を超えた。
- 2 月から 3 月にかけて東南アジア最大の EC サイト Shopee と共同で、Shopee サイト内に日本各地のお土産を通じた観光魅力を発信した。特設ページ内には、47 都道府県を紹介する JNTO 動画を掲載した他、上述の Japan Fair 内「バーチャルツアー会場」への誘引を行い、バーチャルツアー+お土産購入の疑似訪日旅行を促す内容とした。人気インフルエンサーを活用したライブコマースも実施した。北海道・東北・北陸 3 地域の観光魅力と Shopee で購入可能なお土産を紹介した。1 時間の配信でライブ視聴者が 1 万 2 千名、配信中のライク数が 20 万 5 千と、Shopee の通常配信と比較しても非常によい結果で、日本の旅とお土産の人気の高さが感じられた。



Japan Fair 2022 特設サイト



Shopee との日本お土産フェアを通じた観光魅力の発信

【マレーシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 99.4%減の 200 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日マレーシア人数は、対 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、検疫強化（検査等）、査証の効力停止等の対象となっている。2021 年 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、陰性証明書の提出、入国時の PCR 検査、政府指定施設での 10 日間の隔離及び隔離施設退去 2 日前の PCR 検査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（ブースター接種済者は 5 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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 19 日、ペナンやジョホールバルなど地方都市の旅行会社を対象としたオンライン訪日旅行セミナー・商談会を開催し、日本側セラー 24 団体、マレーシア側バイヤー 24 団体が参加した。商談会では、現地旅行会社への日本の最新情報の提供やウィズ/アフターコロナにおける取組の紹介、ネットワークの維持・構築などが行われ、将来の訪日旅行再開に向けた場の提供ができた。
- 上質さ、伝統、美しい風景、季節の食を中心とした東北 6 県の多様性溢れる観光魅力をアピールすることを目的として、「東北エリアにおける 24 時間」というテーマでモデルコースを紹介するウェブページを制作した。また、同ページにおいて、マレーシアにおいてまだ知られていない側面から東北地方の魅力を伝えるオンラインキャンペーンを 1 月 15 日から 3 月 3 日にかけて実施し、700 名以上の参加があった。 ◆ TOHOKU24 ページ <https://www.japan.travel/en/my/tohoku24/>
- 将来の訪日と呼びかける「Ready Go Japan!」をテーマに特設ページを作成し、マレーシアでも人気のある各都道府県マスコットキャラクターを活用して日本全国の観光情報の発信をした。また、同ページにおいて、一般消費者向けオンラインキャンペーンを 1 月 21 日から 2 月 20 日にかけて実施した。マスコットキャラクターを活用したミニゲームを通じて、より親近感が持てる形式で各地域への興味関心を喚起することを目指したもので、2,800 名以上の参加があった。 ◆ Ready Go Japan! キャンペーンページ <https://ready-go-japan.my/>
- 将来の訪日旅行の再開に向け、在マレーシアの旅行会社は日本のコロナ感染対策やウィズコロナに対応した新しい観光コンテンツに関する情報収集を進めている。これに資するよう、マレーシアの旅行業界への情報発信強化及び将来の訪日旅行商品等の造成・販売支援を目的として、BtoB 向け情報を集約した「旅行業界向け情報発信ページ」を 2 月に新設した。同ページでは、JNTO からの発信情報に加え、マレーシアからの誘客に取り組む日本側セラー情報を募集し、情報発信している。 ◆ BtoB 向けページ <https://www.japan.travel/en/my/travel-trade/>



旅行業界向け
情報発信ページを開設



都道府県のマスコットキャラクターを
活用した消費者キャンペーンの実施



「東北エリアにおける 24 時間」を
切り口に東北の魅力を訴求

【インドネシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 98.5%減の 500 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 98.0%減の 500 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、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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 12 日から 25 日にかけて 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、JNTO にて作成したムスリム向け動画を見てもらい、その動画に関するクイズに答える消費者向けのキャンペーンを実施した。約 330 名の応募があり、当選者にはムスリムフレンドリーの商品を提供した。「訪日旅行中に訪れる飲食店に対し、最低限どんな対応があれば利用しますか。」というアンケートを実施した結果、「ノンポーク&ノンアルコールがわかるメニューやピクトグラムが必要。」と回答した人が約半数であった。この結果から、ハラール認証がなければ利用しないことはないが、メニューへの表示等わかりやすい情報発信や対応は最低限必要であることが分かった。



<キャンペーンのクリエイティブ>



<JNTO 作成ムスリム向け動画>

- 1 月上旬から 2 月上旬にかけて、インドネシア市場公式 SNS でキャンペーンを実施した。本キャンペーンは、「Jelajahi Jepang dari Rumah!(自宅から日本を探検!)」をテーマに 2021 年度中に 4 回行ううちの 3 回目のものであるが、今回は、冬の日本で体験できるアクティビティやおすすめの目的地を紹介する動画を見て簡単なクイズに答えるという内容とした。動画は、インドネシア市場公式 YouTube 上でも公開(<https://www.youtube.com/watch?v=NgxOt6HUjPc&t=245s>)し、23 万回以上の再生回数となった。キャンペーン参加者は約 2,800 名で、過去 2 回のキャンペーンで実施したフィルターをダウンロードし SNS に投稿するコンテンツやオリジナルの動画を制作し SNS に投稿するコンテンツなどと比較して参加者が大幅に増加した。この結果から、インドネシア市場においてはクイズのようにシンプルでわかりやすい手法が有効であるとの気があった。



<キャンペーンで公開した動画>

【フィリピン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 97.2%減の 1,000 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 97.2%減の 1,000 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。なお、ワクチン接種完了者は、ワクチン接種証明書の提出により施設での隔離は不要となるが、到着日を初日として 7 日目までセルフモニタリングの実施が必要となる。

1-2 月の主なプロモーション活動

● フィリピン市場公式 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している。1 月と 2 月の人気投稿は以下の通り。



FB 1~2 月 人気投稿
リーチ数 39,181
エンゲージメント率 5.5%
熊本県阿蘇名物「あか牛丼」
フィリピンのインフルエンサーが
投稿にコメントしたことにより、
彼のフォロワーに同投稿が表示され、リーチが伸びた。

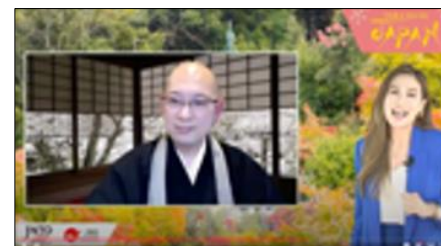
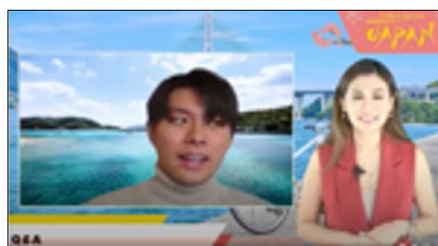


IG 1~2 月 人気投稿
リーチ数 7,690
エンゲージメント率
10.3%
愛知県名古屋市
TSUTAYA
BOOKSTORE Nagoya
Noritake Garden
@sanbonsuge1986

● BtoB 向けウェビナー「Tara Na Sa Japan」の開催

現地旅行会社を対象としたウェビナーを 12 月、1 月、2 月と 3 回実施し、568 名が参加した。各回ともフィリピン市場に親和性の高いテーマについて専門家が登壇した(※1)。オンライン疲れの見えるフィリピン市場において、興味深いテーマを専門家とリアルタイムのインタラクティブな構成にする工夫により平均 96%の参加者に「大変満足した」と高評価を得た。

※1: 各回のテーマと登壇者 「テーマパークマスターが教えるわざわざ足を運ぶべき地方のテーマパーク」大久保重信氏、「長崎県・五島列島から、現地在住サイクリストガイドが島の魅力をお届け」ウィリアム・リュウ氏、「英語で座禅を語る住職が教える、京都以外に行くべき日本の ZEN と寺」妙心寺 退蔵院 副住職 松山大耕氏



ウェビナー「Tara Na Sa Japan」の様子

【ベトナム】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 98.0%減の 400 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 93.4%減の 2,600 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、一部空港での到着時の PCR 検査、入国後 7 日間の自宅隔離、3 日目及び 7 日目の PCR 検査、入国から 14 日目までの健康観察が義務付けられている。一定の条件を満たしたワクチン接種者には、3 日間の自宅隔離、3 日目の PCR 検査、入国から 14 日目までが健康観察期間となる。日本への直行便は 2022 年 3 月より段階的に増便予定となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ベトナム市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/camhannhatban/>) 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している。城や鳥居、富士山等、日本のシンボルと共演した雪景色や、桜等の季節感のあるコンテンツが人気の傾向にあり、「なんて素晴らしいのだろう!」、「おとぎ話のように美しい!」といったコメントが寄せられた。

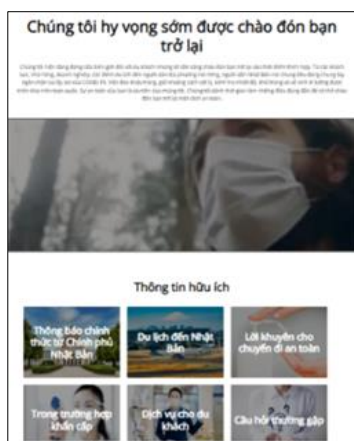


<Facebook 投稿>
 1/15 越前大野城
 リーチ数: 16,822
 エンゲージメント数: 5,490
 コメント数: 31
 いいね数: 636
 ※オーガニックの数



<Instagram 投稿>
 2/17 河津桜と富士山
 リーチ数: 1,466
 エンゲージメント数: 262
 コメント数: 3
 いいね数: 248
 ※オーガニックの数

- 将来の訪日観光再開及び 2023 年の「日越外交関係樹立 50 周年」という記念すべき年を見据え、1 月よりウェブサイトコンテンツの拡充に着手した。その第一弾として、外務省や厚労省ウェブサイトへのリンク集等の COVID-19 関連情報の集約ページ (<https://www.japan.travel/vi/vn/coronavirus/>) 及び日本における衛生対策の状況や、コロナ禍において人気が高まるアドベンチャー関連アクティビティ等のウイズ・コロナ時代における日本旅行の楽しみ方を紹介するページ (<https://www.japan.travel/vi/vn/practical-coronavirus-information/>) を、ベトナム市場公式ウェブサイト内に新たに公開した。また、ベトナム国内及び近隣アジアエリアにおける約 1,300 社のメディアや旅行会社に対し、英語及びベトナム語にてプレスリリースを配信し、新規コンテンツページの広報を行った。今後もベトナム人旅行者にとって人気がある「桜」や「抹茶」をテーマとしたコンテンツを定期的に追加していく予定である。



COVID-19 関連情報の集約
 および With コロナ時代における
 日本旅行の楽しみ方を
 紹介するページ

【インド】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 83.2%減の 2,100 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 81.3%減の 1,700 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。インド政府から、日本への渡航自粛が強く要請されている。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。

1-2 月の主なプロモーション活動

● 東北地方をプロモーションする広告事業を実施

東北の観光復興を効果的に推進し、インドからの将来的な旅行者数の増加と旅行消費の拡大を図ることを目的として、デリーとムンバイの空港での屋外広告と、デリー、ムンバイ、チェンナイ、ベンガルールの 4 都市の富裕層家族をターゲットとしたオンライン広告を実施した。

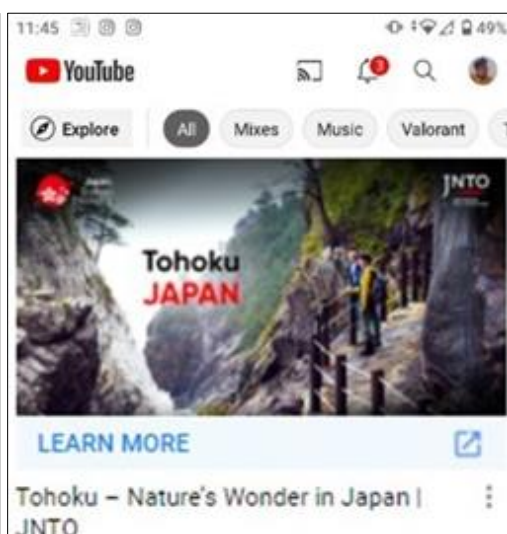
2021 年 12 月から 2022 年 1 月にかけて実施した空港での屋外広告では、海外旅行だけではなく、コロナ禍により活況を呈しているインド国内旅行を行う空港利用者に対し、今後の旅行先候補として東北地方の訴求を図った。空港を利用していることで一定の所得層であることが想定でき、また、年末年始は親族に会いに行くための空港利用も増える時期であることから、ターゲット層に向けた効果的な露出を狙ったものである。

2021 年 12 月から 2022 年 2 月にかけて実施したオンライン広告では、Google Discovery 広告、Facebook 広告、YouTube 広告など、多様な露出を行い、合計で約 1 億 1 千万名の媒体接触者数を獲得した。東北地方の伝統文化体験やアウトドアアクティビティなど 5 つのテーマでオンライン広告を配信したところ、自然の中でのハイキングをテーマとした広告が最も好調で、訪日旅行においてゴールデンルートへの訪問が中心であったインド市場においても、密を避けた旅行先への関心の高まりや、自然を求める傾向が現れていた。

地方は自然を体験できるアクティビティや観光地が豊富であり、コロナ後の旅行にふさわしいため、今後もインド市場で日本の地方の魅力を発信し、将来的な誘客に繋げる取組を継続していく。



ムンバイ国際空港における屋外広告の様子



Google Discovery 広告

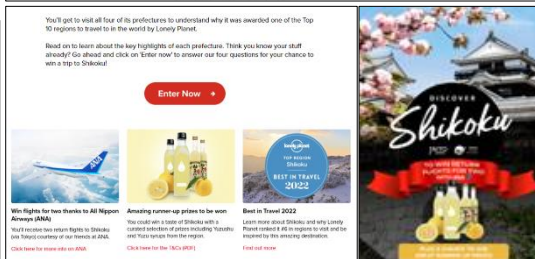
【豪州】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 99.8%減の 200 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 99.8%減の 100 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による検疫強化（検査等）、査証の効力停止等の対象となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月 25 日にシドニーにて対面型ネットワーキングイベントを開催し、現地バイヤーである現地旅行会社 13 名、航空会社 4 名、現地レップをはじめとした日本側サプライヤー 8 名が出席した。イベントでは、JNTO のプロモーション活動の紹介や訪日旅行の最新情報へのアップデートを行い、現地バイヤーの訪日旅行への知識を深めるとともに、現地バイヤーと日本側サプライヤーの関係構築の機会を提供することができた。その結果、イベント後の参加者アンケートでは、「最新の情報を得ることができて有益だった」、「興味がある地域のサプライヤーと話すことができた」等 90%以上の方から非常に有意義な時間であったとの評価をいただくことができた。
- 「Lonely Planet (ロンリープラネット)」の「Best in Travel 2022」に四国が選出されたことを機に、オンライン四国キャンペーンを 2 月 2 日から 3 月 13 日まで実施した。四国各県に関する問題に回答した参加者は、抽選で四国までの往復航空券または四国に関連した賞品を受け取ることができる。キャンペーンには 16,194 名の方に参加いただき、旅行先としての日本の更なる認知度の向上につながる取り組みとなった。
- 豪州有名シェフタレントが訪日時の思い出を振り返り、食や自然、人との触れあいといった訪日旅行の魅力を PR する TVCM を 1 月 15 日から 2 月 28 日にかけて、オンデマンド配信プラットフォーム等にて放映した。有名タレントを起用したことで、各種メディアで取り上げられるとともに、オーストラリア市場公式 YouTube 動画(<https://www.youtube.com/watch?v=fzE36lxxoJQ>)の再生回数が過去最高の 590,000 回を超える等大きな反響を得ている。また、動画を視聴した方からは「動画を見て、日本での楽しかった旅行を思い出した。また、再訪をしたい」「日本にはまだ訪日していないが、是非、訪日ができるようになれば訪問したい」といった前向きな反響があった。



ネットワーキングイベントの様子

オンライン四国キャンペーン

TVCM の放映

【米国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 98.3%減の 1,800 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 99.4%減の 600 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（検査等）の対象となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ロサンゼルス事務所とニューヨーク事務所合同で、2022 年度以降の訪日旅行商品の販売促進及び認知度向上を目的とした商談会「Japan Showcase」をハイブリッド（対面・オンライン混合）形式で開催した。昨年度はオンラインのみの開催となったが、今年度は感染症防止対策に万全を期した上、全米 5 都市で対面形式での商談会を再開し、先行したロサンゼルス、サンディエゴ、ヒューストンの商談会では、サプライヤーは延べ 39 名、バイヤーは延べ 108 名にご参加いただいた。バイヤーの満足度が 90%を超えるなど、オンラインと比較しても満足度が非常に高く、ノーショー率もコロナ前を下回るなど、対面でのコミュニケーションが強く求められていると感じた。サプライヤーの皆さまからも、「会場の雰囲気も大変和やかで、コロナ禍の 2 年間で変わった日本の情報をアップデートする良い機会になった」とのご意見をいただくことができた。



- ニューヨーク事務所では、1 月にニューヨークで開催された旅行メディア向け商談会「IMM North America」に出展した。徹底した感染症防止対策の下で開催された対面形式の商談会では、ニューヨークを中心とする米国内の主要メディアの編集者、ジャーナリスト、フリーランスライターやインフルエンサーなど約 400 名が参加し、米国内外の観光局や DMO などの出展者約 170 社との商談の機会が設けられた。当事務所では 48 件の商談を通して、コロナ禍を経てますます関心が高まるサステナブル・ツーリズムの取組や、旅先として大都市を避けるような傾向を踏まえて地方への訪問等の情報を提供した。渡航再開時期に関する質問も多く寄せられ、引き続き訪日旅行への注目の高さを感じた。



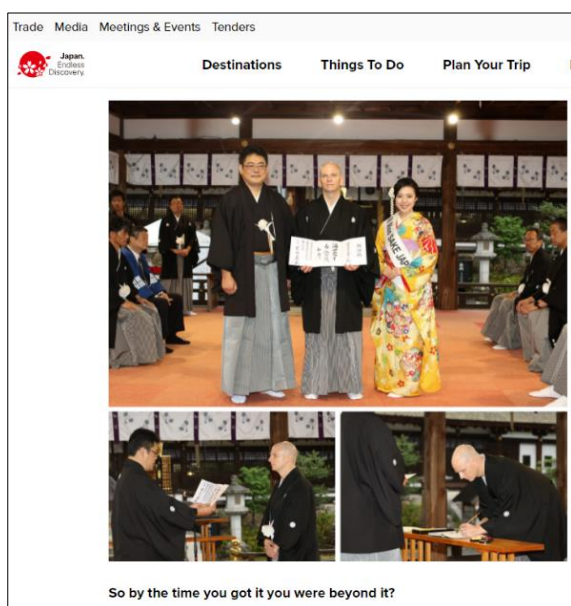
【カナダ】

1-2 月の市場動向トピックス

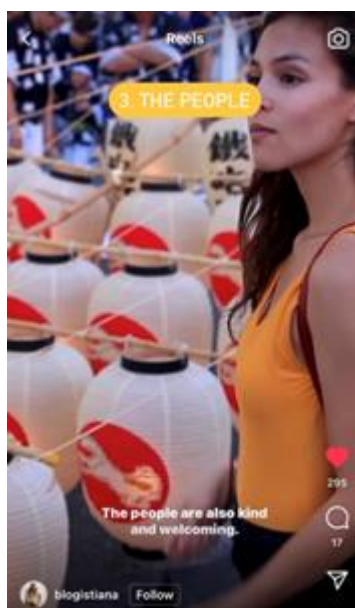
- 2022 年 1 月の訪日カナダ人数は、2019 年同月比 99.1%減の 200 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日カナダ人数は、2019 年同月比 99.6%減の 100 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化(検査・7 日間待機等)の対象となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- カナダ人が海外旅行先を決定する際の要因として「飲食」が大きな割合を占める特徴に着目し、2 月 9 日から 28 日にかけて、日本のお酒と観光をテーマにしたオンラインキャンペーンを実施した。日本各地の酒蔵や居酒屋の楽しみ方などをまとめた情報や、カナダ人酒ソムリエの Michael Tremblay 氏へのインタビュー記事も掲載したウェブページを特設した。Google ディスプレイ広告も併せて配信し、期間中に約 430 万のインプレッション及び約 3 万のクリック数を記録した。
- 海外からの招請ができない中、過去の事業を有効活用するプロモーションとして、1 月 31 日と 2 月 1 日に、カナダ在住のインフルエンサー 2 名 (Istiana 氏、Sylvia Jade 氏) による東北プロモーション動画の投稿を実施した。動画の内容は 2017 年度の事業で東北に 2 名を招請した際の素材を活用し再編集したもので、東北の祭り、食や自然等の多様な魅力を紹介するものであり、約 620 の「いいね」獲得とともに、「東北にぜひ行ってみたい」等のコメントが多数見られた。



Michael Tremblay 氏へのインタビュー記事



Istiana 氏、Sylvia Jade 氏による東北動画
Instagram 投稿



【メキシコ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 97.2%減の 100 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 99.3%減の 20 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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 11、12 月に引き続き、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 社にセールスコールを実施した。コロナ禍における各社の経営状況や旅行商品の取扱状況についてヒアリングを行った。旅行会社からは「ワクチン接種の普及とともにメキシコ国外への旅行需要が高まっており、多くの人が国境を再開する国への渡航を検討している。」「訪日できない現状でも訪日旅行への関心は依然として高く、多くの顧客より問い合わせを受けている。」「メキシコからの観光客の渡航再開時期について進捗があれば随時情報共有いただきたい。」「国境再開後の入国措置、特にメキシコ国内では認可を受けているが WTO では認可されていないワクチンを接種している顧客が多数存在するため、そういった渡航者に対する措置が懸念される」といった声が聞かれた。
- 中南米市場向けスペイン語 SNS (Facebook、Instagram) アカウントを1月1日に開設し、現地メディア 997 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」で新年の挨拶、SNS アカウント開設の紹介に加え、桜、和牛、大洲城（愛媛県）のキャッスルステイ、祖谷溪（徳島県）等を紹介し、合計 11 件の記事露出につなげた。



SNS 開設プレスリリース



Instagram



1 月に配信したニュースレター

【英国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 97.7%減の 500 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 99.6%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、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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月 9 日、英国の主要な訪日旅行取扱会社 3 社を招いて、日本のインバウンド関係者（宿泊施設や旅行会社、地域 DMO など）を対象に、オンラインでのパネルディスカッション(<https://cft1292445.bmeurl.co/D775964>)を開催し、各社のプレゼンテーションや視聴者参加型の質疑応答を通じて、英国からの訪日再開に向けて求められる受入対応等について情報共有を行った。日本から約 200 名の参加があり、「実務者と直接情報交換できる有益な機会であった」、「今後食事対応や宿泊レートの早期提示など柔軟な対応を検討したい」との声が寄せられた。
- 2 月 23 日、TCVB（東京観光財団）及び田辺市熊野ツーリズムビューローとの連携により英国の旅行会社向けのウェビナーを開催し、東京のウォーキングツアーや熊野古道の魅力を紹介した。知られざる東京の側面やきめ細やかな熊野古道の情報発信に、視聴者から高い関心が寄せられ、日本の水際措置緩和後の送客意欲の向上に大いに寄与した。



英国旅行会社によるパネルディスカッション



旅行会社に熊野古道・東京の魅力を配信

【フランス】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 95.4%減の 700 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 99.4%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、検疫強化（検査等）、査証の効力停止等の対象となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月 2 日から 15 日にかけて、フランス市場公式 Instagram にて懸賞キャンペーン及び広告を実施した。本キャンペーンでは、2021 年の東京五輪に続き 2024 年のパリ五輪を見据えて、スポーツから日本を知ってもらいきっかけになるよう当アカウントのフォローを促し、「あなたが日本で挑戦してみたいスポーツはありますか？」の質問に対してコメントしてもらった。いいね数 2,662 件、コメント総数は 302 件となり、回答では弓道、剣道が最も多く、武道人気が伺えた。また、通常 1 か月あたり 100~300 名程度のフォロワー増のところ、キャンペーンを行った 2 月は 830 名のフォロワー増となった。



キャンペーン画像

- 2 月 22 日、パリ事務所が制作協力したサステナブルツーリズム専門ガイドブック「Guide Tao Japon」が販売開始された。出版を記念し、パリ日本文化会館ヘメディアや旅行会社約 80 名を招待し、ローンチイベントを開催した。コロナ禍におけるイベントのため、消毒、換気などの感染対策の徹底はもちろん、サステナビリティをテーマにした書籍の出版イベントということで、可能な限り使い捨て容器やプラスチック製品の使用は避けた。飲食を伴うイベント開催は多くの参加者にとって約 2 年ぶりのため、大変喜ばれ、「久しぶりに業界の面々と直接コミュニケーションでき有意義だった」との声を多数いただいた。



伊原駐仏日本国特命全権大使のスピーチ



会場の様子

- パリ・ソルボンヌ大学、在仏日本国大使館と連携し、同校にて観光学を学ぶ学生のプログラムを 9 月以降、約半年間サポートした。まず同校にて日本の観光政策や、JNTO の取組などを紹介し、「日本の地方部への誘客」をテーマに、パンフレットを作ることを課題として課した。学生は独自にアンケートを行ってニーズを把握し、JNTO や在仏日本国大使館と意見交換を行いつつ課題を進め、1 月末にパンフレット「Découvrir le Japon hors des sentiers battus」（知られざる日本発見）を完成させた。「伝統」「ポップカルチャー」「スノー」の 3 つの旅程で構成される同誌は、JNTO フランス語ウェブサイト上で公開し、「学生ならではの新鮮な視点が興味深い」と好評を得ている。

<https://partners-pamph.jnto.go.jp/simg/pamph/1590.pdf>

【ドイツ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 97.4%減の 300 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 99.4%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、7 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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 昨年度実施して盛況だったポッドキャスト事業を第二弾シリーズとして実施し、京都(1 月 18 日)、沖縄(2 月 1 日)、北海道(2 月 21 日)と 3 回に分けて各都市の情報を配信した。各回でドイツ人のゲストスピーカーを招き、京都のエピソードでは京都に住む日本研究者より京都の寺院や歴史建造物を巡る旅行について、沖縄のエピソードでは沖縄大学教授より海でのアクティビティや自然観察について、そして北海道のエピソードでは旅行会社のプロダクトマネージャー及びフォトジャーナリストにより北海道でのスキーや夏の過ごし方がドイツ語で紹介された。ポッドキャストの音声による情報発信に加え、旅行先の魅力を視覚的にも訴求するため、配信内容に合わせた動画を作成して、フランクフルト事務所の YouTube チャンネルに投稿した。プラットフォームを変えて同内容を配信することで、異なるユーザーへ効率的にリーチすることができた。(リーチ数 17,928)



【Spotify のプラットフォーム】



【You Tube 動画(京都)】

- スキー旅行関心層に向けて、DSV(約 150 万人が加盟するドイツのスキー連合)が発行する雑誌「SKI & BERG」に日本のパウダースキーの魅力を掲載した。現地メディアを招請することができないため、白馬バレーと大雪カムイミントラ DMO と連携し、それぞれの地域に住む在日外国人の方に日本に関する記事作成を依頼するとともに、写真を提供いただくことで「ヨーロッパの視点から見た日本の魅力(パウダースキー、食、リフト券の安さ等)」を客観的に訴求できるようプロモーションを実施した。(リーチ数 17,500)



【SKI & BERG の日本特集ページ】



【SKI & BERG の WEB サイト】

【イタリア】

1-2 月の市場動向トピックス

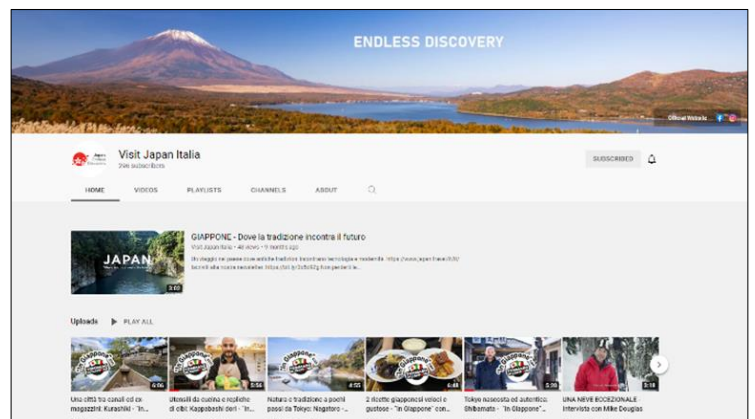
- 2022 年 1 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 95.0%減の 300 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 99.2%減の 50 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化（検査・待機等）、査証の効力停止等の対象となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月から 2 月にかけて、主に 20 代から 50 代までの知的好奇心の旺盛な読者層を有する国際情報誌 Internazionale、およびエンターテインメントなどの幅広い情報を発信するサイト Fanpage.it で、それぞれオフラインおよびオンラインで東北の食、文化などを紹介しながら観光魅力の情報発信を行った。Internazionale は約 194,000 部の発行（読者数約 60 万人）を誇り、Fanpage.it で掲載したオンライン記事は、200 万以上のインプレッション数、1.2 万人近くのエンゲージメントを獲得し、東北の魅力を幅広く発信できた。
- イタリア市場向けに 2021 年 5 月に新たにチャンネルを開設した YouTube の登録者数を拡大するため、日本在住のイタリア人 YouTuber である Tommaso Rossi 氏との連携で日本の観光地や茶道などの日本文化、家庭料理などを紹介する動画を 7 本作成し、2022 年 2 月から配信を隔週で展開した。137,000 人以上のチャンネル登録者がいる同氏のアカウントにおいても同じ動画を拡散していただいたことにより、視聴回数が 13 万回を超えた動画もあり、中でも柴又散策、茶道などの文化体験、食関連の動画が人気が高かった。
- 2 月 1 日に BtoB のオンライン商談会を開催した。日本からの参加を含むセラー 15 社（DMC、ホテル等）とバイヤー 32 名（ツアーオペレーター）が参加し、合計約 200 件の商談を実施した。バイヤーであるツアーオペレーターによると、夏以降に訪日を希望する顧客が多くいるとのことで、入国制限の緩和後の送客意欲向上に寄与した。



Visit Japan Italia の YouTube ページ



Internazionale の記事広告

【スペイン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 93.2%減の 300 人であった。
- 2022 年 2 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 98.9%減の 50 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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 19 日から 23 日の 5 日間、スペイン・マドリドで開催された現地最大規模の国際旅行博「FITUR」に出展した。スペイン国内でも新型コロナウイルスの感染拡大が続く中での開催だったが、主催者発表によれば世界 127 か国から 11 万名以上が来場。この来場者数は 2020 年 1 月開催時の約 25 万 5 千名に比べれば半分以下ではあるが、2021 年 5 月開催時が約 6 万 2 千人だったことを踏まえると、対面式の旅行博の需要は少しずつ回復していると考えられる。開催にあたっては出展者に感染症対策が課され、VJ ブースでもデジタルパンフレットの配布を中心に訪日旅行情報の発信を行った。一般来場者及び旅行業界関係者あわせて約 1 万 7 千名が日本ブースを訪れ、水際措置に関する質問が最も多く寄せられた他、訪日旅行に最適な季節やモデルルートなど具体的な質問も多く、コロナウイルス感染収束後におけるスペインからの訪日旅行のニーズの高さがうかがえるとともに、最新の情報を提供できたことは効果的であった。また、同旅行博会場において、スペインの旅行・文化専門誌「Aire Libre」より、日本がサステナブルなデスティネーションとして表彰を受け、後日誌面に表彰式の模様と記事が掲載された。
- マドリ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旅行会社向けオンラインセミナーを実施しており、1 月に第 5 回を、2 月に第 6 回を実施した。今年度は毎回日本の各地域に焦点をあてており、第 5 回は中国・四国地方をテーマに各地で体験できるアクティビティやモデルルートの紹介などを行い、150 名が参加した。第 6 回は九州・沖縄地方をテーマに各県の魅力を紹介し、174 名が参加した。2 回のセミナー後のアンケートでは、約 73%が「大変満足だった」との回答だった。今年度は全 6 回のセミナーで合計 900 名以上が参加し、特に各デスティネーションへのアクセス方法やモデルルートを詳しく紹介したプレゼンテーションが高評価であった。
- 日本在住外国人の活用のため、(一財)自治体国際化協会 (CLAIR) と連携し、スペイン人 JET プログラム (外国語青年招致事業) 参加者による所属自治体のプロモーション記事を作成した。事務所 HP で拡散を図った。



「FITUR」出展の様子



旅行・文化専門誌「Aire Libre」誌による表彰

【中東地域】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2022 年 1 月の中東地域の訪日人数は、対 2019 年同月比 94.9%減の 200 人であった。
- 2022 年 2 月の中東地域の訪日人数は、対 2019 年同月比 97.8%減の 80 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・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・減便となっており、訪日者数は 1 月、2 月ともに 2019 年同月を大幅に下回った。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ドバイ事務所は、2022 年 2 月 22 日に市内ホテルで在ドバイ日本国総領事館が主催した天皇誕生日レセプションにブースを出展し、アラビア語・英語のパンフレット等の配布や説明を行うなどして、訪日旅行の PR を行った。会場にはドバイ及び日本の関係者約 130 名が来場し、JNTO や日系企業、自治体など 10 団体が会場内で PR を行ったほか、和太鼓の演奏や日本人の料理人による和牛、寿司等の日本料理などが提供された。JNTO ブース来場者からは「いつ日本に行けるようになるのか」「日本に行くことを熱望している」など訪日旅行を待ちわびる声が寄せられた。
- トルコの旅行会社を対象に人材育成を目的とするウェビナーを継続的に実施しており、1 月に第 2 回目のウェビナーを実施した。第 1 回目のゴールデンルート全般の観光地を紹介したことに続き、今回は日本の祭に焦点を当て、祭に 2,000 回以上の参加経験を持つトルコ人インフルエンサーが、日本各地の祭の魅力について紹介した。7 割近くの参加者が「非常に満足した」と回答し、今後も同様のウェビナーに参加したいとの好意的なコメントが多く寄せられた。



JNTO ブースの様子



旅行会社向けウェビナーの様子