

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 6 月

日本政府観光局 (JNTO)

【韓国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 98.9%減の 6,700 人。
- 2022 年 4 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 98.6%減の 7,700 人。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 東京近郊の観光地を 360 度カメラで撮影した VR 動画を公開した。東京のシンボルの一つである渋谷スクランブル交差点から始まり、富士山を眺めながら楽しむ静岡朝霧高原のパラグライダー体験、アニメ「スラムダンク」でおなじみの鎌倉高校前駅など幅広く紹介している。自分の好きなアングルで楽しむことができる VR 動画ならではの特徴が視聴者の興味喚起につながり、「懐かしくて恋しい日本」「また行きたい」といった肯定的なコメントが投稿されている。

(動画 : <https://www.youtube.com/watch?v=RvZmKpHHie4>)



- 韓国市場公式 SNS では、日本を旅すると聞こえる様々な「音」に焦点を当てた「SOUND OF JAPAN」、目に入る豊かな「色」を切り口とした「COLOR OF JAPAN」というシリーズで投稿を行い、音や色など五感で日本を感じることで楽しかった日本旅行の記憶を思い出してもらい、再訪意欲を喚起することを狙っている。各シリーズともにまだ数回の投稿ながら、両方の投稿には音や色彩に関して過去に体験した日本での思い出がコメントされるなど、一定の効果が感じられる。



<SOUND OF JAPAN>



<COLOR OF JAPAN>



【中国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 98.6%減の 9,800 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 96.9%減の 22,400 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、3-4 月も引き続き大幅な運休・減便であった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 東北の自然・食・文化にスポットを当てたプロモーションとして、在日中国人インフルエンサー 6 名を招請して SNS を中心に東北の魅力を発信し(10 月、1 月)、また中国最大のオンライン旅行会社である Trip.com に特設ページを設けて東北 6 県に関する写真等を消費者に投稿してもらったキャンペーンを展開しつつ、同社をプラットフォームとしたライブ配信を行った(3 月)。インフルエンサーが発信した記事の閲覧数は 2,500 万回以上、投稿数は 1,000 件以上、ライブ配信再生回数は 142 万回以上となり、東北地域の認知向上および興味喚起に貢献した。



Trip.com 特設ページ



ライブ配信

https://pages.c-ctrip.com/tbliu/2022JNTOdongbei/index.html?from_native_page=1

- 中国人高所得者層の旅行者が関心を持つ「アート&カルチャー」、「知られざる自然・アウトドア」を主要テーマに、陶芸体験等の魅力あるコンテンツを日本全国から収集し、パンフレット及びウェブサイトを作成した。また、ウェブサイトへ誘引するため、メディアやインフルエンサーによる SNS での情報発信やリスティング広告を実施した。



パンフレット



ウェブサイトイメージ

[URL:https://www.japan-travel.cn/luxury/](https://www.japan-travel.cn/luxury/)

【台湾】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 99.4%減の 2,500 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 99.3%減の 2,800 人であった。
- 3・4 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だが、2022 年 3 月 1 日からビジネスや留学等含む観光目的以外での新規入国が許可される等、一部措置の緩和が進んでいる。
- 日本への直行便は、往来再開を見据えて増便傾向にはあるが、コロナ前と比較すると 2022 年 3～4 月も引き続き 9 割以上の大幅な運休・減便の状況が続いている。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 一般消費者向け SNS キャンペーンで日本のオススメお花見スポットを募集

【実施結果(FB 数値) : いいね数 5,722 件 / コメント数 762 件 / シェア数 339 件】

- ・台湾市場公式 SNS(Facebook、Instagram) 上で、ユーザーが今までに行った日本の花見スポットについての写真とオススメポイントの投稿を募集するキャンペーンを実施した。花見を切り口として日本旅行の話題醸成を図った。
- ・東京、京都を中心に、日本全国幅広い地域の花見写真の投稿が寄せられた。時期的にも桜の投稿が圧倒的に多く、日本の桜人気の高さが感じられたほか、「寺社仏閣と紫陽花」「菜の花と鉄道」等、花単体のみならず、開花時期ならではの“他の観光コンテンツとの組み合わせ”を楽しむ投稿が多い傾向が見られた。

▼Facebook 上のキャンペーン告知



<https://www.facebook.com/VisitJapanNow/posts/254816543500250>

▼Instagram 上のストーリー告知



▼Facebook 上のユーザーコメント一例



【香港】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 99.7%減の 500 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 99.3%減の 1,300 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による検疫強化、査証の効力停止等の実施が続いている。香港政府からは香港市民の日本からの入境については、ワクチン完全接種証明書の提出を条件として、陰性証明書の提出、入境時の PCR 検査等、7 日間の指定検疫ホテルでの隔離及び強制検疫期間中の複数回の PCR 検査等が義務付けられている。そのため、レジャー目的の訪日旅行が実質不可能となっている。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 【フラワーリズム映像の公開】 香港市場公式 YouTube チャンネルにおいて、「春から初夏にかけての花を楽しむ女性 2 人旅」を紹介する映像を公開した。香港では訪日旅行の目的として、豊かな自然を求める傾向が強く、特に面積の狭い香港にはない日本の広大な花畑が好まれていることをふまえ、三重県のメナード青山リゾートのラベンダーと奈良県の藤原宮跡のキバナコスモスを中心にフラワーリズムの魅力を訴求した。さらに、奈良県橿原市にある今井町の街並みや浴衣体験といった花以外のコンテンツも盛り込むことで、具体的な旅程のイメージができるようにし、往来再開後に向けた訪日旅行の想起を促す内容とした。<https://youtu.be/Syd5yYvc8fY>
- 【香港旅行業界関係者向け情報発信ウェブサイトの公開】 香港旅行業界関係者に公開範囲を限定した訪日情報発信サイトの公開を開始した。既に同様の取組を行っているタイ市場と同様に、JNTO から情報提供とともに、日本の観光関係者の情報を集約して伝えるサイトとして日本側観光団体に向けて情報掲載参加団体を募集し (<https://www.jnto.go.jp/jpn/news/20211210.pdf>)、3 月 18 日のウェブサイト公開時点で 151 団体が情報を掲載した。香港旅行業界関係者とのさらなる関係の維持強化に取り組むための基盤として、2022 年度も活用していく。
- 【猫島に関する SNS 参加型キャンペーン】 3 月 10 日から 20 日にかけて、JNTO の香港市場公式 Facebook にて、猫が多く生息する「猫島」の紹介とともに、神奈川県にある有名な猫島の場所を問う質問に対して、選択肢から回答を選んでもらう消費者参加型のキャンペーンを実施した。小動物などの癒し系のコンテンツが SNS でも人気なことから、猫をテーマに選定し、より気軽に参加できることを目指して、日本での体験ややりたいことをコメントしてもらうこれまでのキャンペーンに比べて参加方法を簡単にした結果、参加者数は大幅に増加し、2,472 名の参加があった。



SNS 参加型キャンペーン

【タイ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 98.5%減の 2,200 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 91.8%減の 3,200 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、ワクチン接種証明書等の提示、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。5月以降は陰性証明の不要やワクチン接種者に関しては行動制限、入国後の検査なしなど、水際対策が緩和される予定。日本への直行便は、2022年5月も引き続き大幅な運休・減便となっている。

3-4 月の主なプロモーション活動

＊ SNS での情報発信（継続）

往来制限がある現在においても、タイ人の将来的な訪日旅行促進・タイ語による訪日観光情報の発信をすることを目的として、「訪日旅行の思い出を想起するきっかけを提供すること」「将来の訪日の楽しみを創造すること(新たなトレンド・スポットの種まき)」を念頭にタイ市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/visitjapanth/>) 等での情報発信を継続して実施している。投稿コンテンツのうち「自然」「花」等の定番要素に加えて、「アクティビティ」「アウトドア」や「農泊」等の人気が高い傾向にある。3-4 月の投稿で特に反応のよかった投稿は以下の 2 つ。



■ キャンピングカー旅 (3 月 13 日投稿)

キャンピングカーでめぐる日本旅を紹介。

日本には車でめぐることでできるたくさんの絶景スポット、またレンタカー旅行に便利な道の駅（トイレ・シャワールームを利用可等）が点在していることを紹介した。外国人向けレンタカーショップのウェブサイト URL とともに掲載したところ、コメントでも「1日あたりの価格はいくら？」「（友達をタグ付けして）誰が運転する？」など大きな注目を集めていた。 ※レンタカー旅行は、コロナ対策やアウトドア志向の高まりに合わせて、タイでもトレンドになっている様子。コメントでも、「タイにも同じような車がないか調べよう」との書き込みも見られた。

リーチ数: 74 万、Like 数: 1.3 万件、コメント: 155 件



■ 大阪まいしまシーサイドパーク (4 月 13 日投稿)

大阪湾を望むロケーションに広がる 100 万株のネモフィラが有名な大阪まいしまシーサイドパークで例年 4 月頃に開催される人気のネモフィラ祭りを紹介した (2022 年は 4 月 8 日～5 月 8 日まで開催)。写真もフォトジェニックなネモフィラの写真を中心に、期間限定のブルーソフトクリームを使った写真を投稿した。

リーチは 25 万、エンゲージメントは 1.6 万となり、コメントも非常に多く頂くことができた。また他投稿に比べてシェア件数も多く (530) 引き続き自然・花といったコンテンツの人気の高さが窺える。

リーチ数: 25 万、Like 数: 1,486 件、コメント: 156 件

【シンガポール】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 99.3%減の 300 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 98.4%減の 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・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。4 月以降、自国民の日本からの入国について、ワクチン接種完了者であれば、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 検査等が不要となった。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 19 日に、訪日旅行に強みを持つ旅行会社 Michi&Co と連携して、消費者の訪日意欲を高めることを目的とした小規模の消費者イベントを実施した。シンガポール政府の規制緩和に基づき、JNTO として約 2 年ぶりのリアルでのイベント実施であった。参加者は JNTO コミュニティサイト会員を対象に募集をしたところ、すぐに上限の 20 名に達し、参加者の訪日への変わらぬ高い関心を感じることができた。イベントでは、訪日アウトドアアクティビティに関するプレゼンテーションの他、参加者が意見交換しながら宿やアクティビティ等を組み合わせて理想の訪日の行程案を作るワークショップ、呈茶体験を実施した。アンケートでは参加者の 80%がイベントに参加後に「訪日したいと強く思った」と回答した。
- 3 月に、シンガポールで著名な旅行・ライフスタイル情報の発信に強みを持つ 2 つのオンライン媒体、THE TRAVEL INTERN 及び The Smart Local のウェブサイト上で日本のアウトドアアクティビティの魅力を訴求する記事広告を掲載し、情報発信を行った。加えて、同じテーマのクリエイティブを SNS に投稿することにより計 13 万リーチを獲得することができた。The Smart Local では、日本を想起しやすい富士登山も紹介しつつ、あまり知られていないパラグライダーやカヤック等のアクティビティを紹介、THE TRAVEL INTERN では、シンガポール人が日本を想起しにくい写真を掲載し、「この写真はどこでしょう? 」といったクイズを取り入れ、意外性をフックに興味をもってもらうことを目的とした情報発信を行った。いずれもシンガポールでは認知の低い日本のアウトドアアクティビティを紹介することで、日本の新しいコンテンツへの興味喚起をした。



小規模イベントの様子



The Smart Local SNS 投稿

【マレーシア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 98.8%減の 600 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 97.6%減の 1,100 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。自国民の日本からの入国については、陰性証明書の提出、入国時の検査等が義務付けられている。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 2 月 21 日から 3 月 7 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/eng/>)において、消費者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に、JNTO にて作成したムスリム動画に関するクイズに答えて、当選者には着物生地の子ジャブなどムスリムフレンドリー商品を提供するという内容であり、ウェブサイトユーザー数増加に繋がった。同時に「旅行情報を取得する際の言語」についてアンケートを実施した結果、「英語」と回答した方は 62.8%、「英語とマレー語のミックス」と回答した方は 27.3%であった。ついでにはマレー系に対しては引き続き英語での情報発信に注力しつつ、広告バナー等の出稿に際して適宜マレー語を織り交ぜ、効果的に情報を発信する。
- 4 月 1 日以降、ワクチン接種完了者に対しては入国の際に隔離が無くなり、マレーシア人の海外旅行熱が高まっているなか、4 月 9 日から 10 日にかけて、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 April 2022」に出展した。4 月は日本の桜シーズンで、マレーシアでも人気の季節の一つであることから、訪日旅行が叶わない状況下でも桜を楽しめるように、ブース全体に桜の装飾を施し、桜の開花時期や名所の紹介、写真スポットとしてブース内に桜のトンネルを設置し、2 日間で 3,000 名を超える方々が VJ ブースを訪問した。ブース来場者向けアンケートでは、「次の海外旅行先」として「日本」と回答した方が 67.6%と最も高く、依然として訪日に対するポジティブな意識は変わらないことが分かった。VJ ブース来場者からは、開ロ一番訪日旅行が可能になる時期、訪日旅行再開時に訪れたい具体的な場所や季節に関する質問が多く、訪日旅行への期待の高さを実感した。



<ムスリム向けキャンペーンのクリエイティブ>



<MATTA Fair April 2022 の様子>

【インドネシア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 86.1%減の 5,500 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 70.6%減の 11,700 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、ワクチン接種証明書、陰性証明書等の提示、入国後 14 日目までの自主的な健康観察が推奨されている。
日本への直行便は、2022 年 5 月も引き続き大幅な運休・減便となっている。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 9 日、現地旅行会社向けウェビナーを開催し、62 名が参加した。今回は JR 東日本及び岐阜県をゲストスピーカーに招き、交通や地域に関連した最新情報を提供した。参加者からは、JR パスの購入方法等、実際に旅行をすることを想定した質問が寄せられ、訪日旅行に係る最新の情報提供が求められた。ジャカルタ事務所では、旅行会社への訪日旅行情報の発信を目的として、2021 年度において計 4 回のウェビナーを実施し、合計で 340 名が参加した。いずれの回も参加者より、日本の入国制限の状況や、個別の施設や地域に関する多くの質問が寄せられ、訪日旅行への関心の高さが感じられた。
- 2 月から 3 月にかけて、春のキャンペーンとして、情報発信及び消費者参加型キャンペーンを実施した。具体的には、インフルエンサーとのコラボレーション動画等を活用し、桜や藤の花等を含む風景や食に関する情報を発信した。また、動画を見て答える簡単なクイズや、Instagram のストーリー投稿を活用し訪日旅行の写真を思い出とともにシェアするコンテンツ等も実施した。成果としては、期間中のキャンペーンページのページビューが 44,000 以上、ストーリーシェアコンテンツ参加者数が約 2,800 名であった。キャンペーン期間中の SNS 上のコメント、シェアの中には、「季節の花を楽しみたい」、「自然の中でピクニックをしたい」といった内容が多く寄せられ、自然に触れることができる旅行への関心が高いことが分かった。



公開したキャンペーンページ(事業終了のため、現在非表示)



Instagram ストーリーシェアコンテンツ

【フィリピン】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 91.3%減の 4,200 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 87.7%減の 8,500 人であった。
- 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、陰性証明書の提示、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。

3-4 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継続的に実施している。FB は四季折々の花や自然に関するコンテンツ、複数枚または縦長 1 枚の画像、UGC※投稿が人気である。IG は、UGC 投稿かつ人物が景色の一部となっており、フォロワー自身が撮影場所で被写体となるイメージができる投稿が人気である。IG は FB と比べ、落ち着いた日本の自然風景や、驚きのあるアート作品や食に関する投稿が人気である。3 月 4 月の 1 位の投稿は FB、IG ともに同投稿で、2 位に差が出た。 ※UGC とは、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツであり、JNTO は再投稿に活用している。



FB、IG、1 位投稿
静岡県賀茂郡
河津桜 @a.z.s.u



FB、2 位投稿
神奈川県足柄下郡
箱根温泉



IG、2 位投稿
京都府京都市
嵐山 竹林

◆ JAL と連携した BtoB 向けウェビナーの実施

4 月 29 日に、JAL(日本航空)と共同で現地旅行会社向けウェビナーを実施し、約 100 名に参加いただいた。日本における入国規制状況のアップデートに加え、アジアにおける大規模キャンペーン(英: Unveiling a New Japan, Captivating Experiences)の紹介や、関東地方の旅程案等の情報提供を行った。



【ベトナム】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 78.9%減の 10,100 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 46.1%減の 29,800 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、陰性証明書の提出、入国から 10 日目までの自主的な健康観察等が求められる。

3-4 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、往来制限がある状況下においても、将来の訪日意欲を高めるための情報発信を継続している。ベトナムにおいては春の訪日旅行の人気の高いことに加え、また季節柄からも、日本各地の特色ある桜を紹介した投稿への反応が特に多かった。



<Facebook 投稿>
3/26 又兵衛桜
リーチ数:55 万 8,366
エンゲージメント数:19,871
コメント数:158
いいね数:5,639
※広告含む



<Instagram 投稿>
4/11 桜の和菓子
リーチ数:1 万 7,999
エンゲージメント数:2,307
コメント数:5
いいね数:2,244
※広告含む

- 3 月 31 日から 4 月 3 日にかけて、ハノイにおいて旅行博 Vietnam International Travel Mart (VITM) が開催され、ハノイ事務所が出展した。新型コロナウイルス感染拡大後初めて開催された大規模オンライン旅行博であり、各国 NTO を含む 326 団体が出展、4 日間で約 41,400 名が来場者し、国内旅行に加えて、旅客受入を再開した国・地域への海外ツアー販売も行われた。VJ ブースには約 7,400 名が訪問し、訪日旅行に関する情報発信のほか、桜とお城を背景にしたフォトスポットの設置、浴衣の着付体験や折り紙などのワークショップを実施した。その結果、ブース来場者へのアンケートでは 87.5%の方が「日本への訪問意欲が高まった」と回答し、来場者からは「早く日本に行きたい」という声が多く聞かれた。



←左:
浴衣体験後にフォトスポットで
写真撮影を楽しむ来場者



右→
多くの来場者が集まる
VJ ブースの様子

【インド】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 87.0%減の 2,300 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 80.4%減の 3,600 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。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、2022 年 5 月も引き続き運休・減便となっている。

3-4 月の主なプロモーション活動

- Facebook を活用した情報発信、好評を得た投稿内容についての分析

デリー事務所では、インド人の利用率が高いインド市場公式 Facebook (<https://www.facebook.com/VisitJapan.Inndia>) を活用した情報発信を行っているが、投稿ごとに分析し、インド市場での嗜好や好評を得る発信内容の把握を図っている。3 月に投稿した中で、エンゲージメントが最も高かったのは、3 月 9 日(水)に投稿した「椿山荘の庭園(東京都)」で、インド市場公式ウェブサイト(<https://www.japan.travel/en/in/hotel-chinzanso-tokyo/>)と同じ動画を掲載し、Facebook とウェブサイト両方への掲載による相乗効果があったことや、都会の中でインド人の好む桜を含めた自然のオアシスがあるという内容がインド人の嗜好に合い、高いエンゲージメントに繋がった。同月でリーチ数が最も多かった投稿で取り上げた「リニア・鉄道館(愛知県)」も、技術立国というインド人の持つ日本のイメージに沿った内容であったことから、インド人の思い描く日本のイメージに合致する投稿内容が、高いリーチやエンゲージメントに繋がる 1 つの要因として考えられる。

4 月に投稿した中で、エンゲージメントが最も高かったのは、4 月 7 日(木)に投稿した「マザー牧場(千葉県)」であった。過去の投稿においても、お花だけの投稿や動物だけの投稿はリーチ数やエンゲージメントが高い傾向にあり、今回はそのどちらも含んでいたこと、色鮮やかでフォトジェニックであったことが高いエンゲージメントを獲得した要因と考えられる。一方、リーチ数が最も多かったのは、4 月 15 日(金)に投稿した「吉野山(奈良県)」の桜であった。桜はインド人によく知られている日本のコンテンツの 1 つであり、同時期に他にも桜関連の投稿をしたが、今回高いリーチ数を獲得した吉野山は、山にびっしりと桜が咲いている光景がインド人の持つ桜のイメージと良い意味で違ったことから、リーチ数が伸びたと考えられる。インド人は都会の公園に咲く桜(新宿御苑、皇居周辺など)のイメージの方が強いと思われ、今回は山というロケーションの違いから、同じ桜でも興味を引くことができた。



←左
「椿山荘の庭園(東京都)」
※3 月 9 日(水)投稿



右→
「マザー牧場(千葉県)」
※4 月 7 日(木)投稿

【豪州】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 98.6%減の 600 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 98.4%減の 1,100 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 2021 年度にシドニー事務所が作成した、豪州有名シェフタレントが訪日時の思い出を振り返りながら、食や自然、人との触れあいといった訪日の魅力を PR する TVCM の関連メディアイベントを、3 月 8 日にシドニーにて開催した。当日は、TVCM に起用したタレントをイベントゲストとして迎え、現地メディア関係者 30 名以上を前に日本での体験や今後の訪日旅行再開についてのトークショーを行った。イベントの様子は現地のメディア、またタレントの SNS を通じて幅広く紹介され、訪日旅行の関心を高め存在感をアピールすることができた。



←メディアイベントの様子

- 3 月 21 日から 23 日にかけてメルボルンで開催された MICE 見本市 AIME に出展した。2 年ぶりに開催された本イベントには 365 名の国内外バイヤーが参加し、久しぶりに対面での商談が実施されたことで、積極的に各ブースを回りながら関係の再構築や情報収集を図っていた。JNTO のブースでは 2023 年から 2024 年を見据えたインセンティブ旅行の相談や、新規開業ホテルの情報、実際に招請した際のサポートメニュー、DMC リスト等について 40 件の商談を実施し、訪日インセンティブ旅行に対して期待する声が聞かれた。また、翌週に実施されたオンライン商談会（3 月 28 日から 4 月 1 日の 5 日間）にも参加し 3 件の商談を行った。今回はハイブリッド開催となり、日本からは他にもサプライヤー 1 団体がオンサイトで参加し、7 団体がオンラインによる商談会に参加した。



←AIME 会場における JNTO ブースと日本からの
オンライン出展者を紹介している総合ブース

【米国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 98.2%減の 3,200 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 96.9%減の 5,200 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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ビジネス旅客の日本入国が再開したタイミングを捉え、3 月 2 日に外務省の対外発信拠点であるジャパンハウスと共同で、主要航空会社・旅行会社との BtoB ネットワーキングイベント”Arigato from JNTO”を開催した。同イベントは日本就航路線の PR セッション、日本のアップデート情報のプレゼンテーション、和食実演調理など、参加者に対して日本に再び関心を持ってもらい、今後 PR 事業を共同で再開する基礎作りを行った。このような趣向を凝らした対面イベントは参加者から好評を博し、事務所のネットワーク再強化に寄与した。
- 3 月 12 日、13 日に 2 年ぶりに開催された全米最大級の BtoC 旅行博「Los Angeles Travel And Adventure Show」に出展した。旅行再開を見据え詳細な情報提供を求める来場者が多く見られ、13 団体が共同出展者として参加した VJ ブースには、延べ約 7,000 人の方が来場し盛況となった。アンケート回答者の約 56%が訪日経験者であり、東北・北海道や九州などの地方訪問や、ハイキングをしたいというコメントが多く、リピーターの地方・アウトドア需要が見受けられた。
- AT(アドベンチャートラベル)に特化したオンライン商談会を 3 月 8 日、9 日に開催した。日本の AT サプライヤー、米国の AT 商品を積極的に販売するバイヤーがそれぞれ 20 社以上参加し、旅行商品化に繋がる 400 件の商談機会を提供した。今後も同様の商談会参加を希望する声も多く、ロサンゼルス事務所では今回の学びも生かした AT 振興に戦略的に取り組んでいく。
- ニューヨーク事務所では、3 月下旬から 4 月上旬にかけて開催された「National Cherry Blossom Festival」(全米桜まつり)の開会式に参加した。2 年ぶりに対面形式で開催され、多くの参加者が集まる活気あるイベントとなった。JNTO は「コロナ禍における訪日旅行の不安払拭動画」を放映し、日本の観光魅力のイメージ訴求及び訪日意欲の喚起に繋げることができた。開会式は全米桜まつり協会の YouTube チャンネルでライブ配信もされ、1 万人を超える視聴があった。ニューヨーク事務所では、今後もコロナ後を見据えて将来の訪日旅行の需要喚起を図っていく。



Los Angeles Travel And Adventure



AT オンライン商談会

【カナダ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日カナダ人数は、2019 年同月比 98.9%減の 400 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日カナダ人数は、2019 年同月比 98.2%減の 700 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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 16 日、Japan 3D Virtual Travel Expo を主催した。バーチャル空間において訪日旅行セミナーを実施するとともに、東京都や航空会社、現地旅行会社等、合計 10 団体とともにブースを設置し、BtoB のネットワーキングやディスカッションの機会を提供した。参加者はアバターを操作して自由に会場を移動することができ、オフラインイベントに近い感覚で出展者や参加者間の活発な交流が図られた。セミナーでは、JNTO や出展団体からのプレゼンに加え、サステナブルツーリズムをテーマとした現地ジャーナリストからの講演や、日本の地方自治体等のプロモーションビデオも放映した。合計 497 名がイベントに参加し、参加者の 83%から最上位の満足度評価を得た。イベントの様子は、現地の旅行メディア（Travel Courier, Travelweek, TravelPress）にも取り上げられた。

（参考）イベントのハイライト動画：<https://www.youtube.com/watch?v=HNp8Mf19WkM>



←イベント会場とセミナー

（JNTO によるプレゼンテーション）の様子



↑ イベントを取り上げた記事

- カナダ各地でも桜の開花が始まる 4 月、カナダ市場公式 SNS を通じて桜をテーマにした投稿を集中的に行った。また、トロントで桜が開花する直前となる 4 月 27 日には桜を特集した新ウェブページを公開し、日本の春の魅力の PR 強化を行った。

カナダ市場公式ウェブサイト 桜ページ：<https://www.japan.travel/en/ca/sakura-cherry-blossom/>

【メキシコ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 96.5%減の 200 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 97.6%減の 200 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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 訪日旅行基礎情報の提供を目的として、3 月に旅行会社向けウェビナーを開催した。JNTO から基礎情報(時差や為替、交通機関等の基本情報、ゴールデンルートを中心とした観光魅力など)に関するプレゼンテーションを行ったほか、言語の不安や物価が高いというイメージを緩和すべく、メキシコ人ゲストスピーカーが、食の魅力も交えた訪日旅行体験談を、司会者によるインタビュー形式で紹介した。ウェビナーには 74 名が参加し、参加者からは、「訪日旅行商品の販売再開可能時期の目途」、「旅館の滞在費用」、「日本でのスペイン語ガイドの手配方法」、「日本の Wi-Fi 環境」などの質問が寄せられた。参加者に実施したアンケートによると、回答者の 6 割が過去に訪日旅行を取り扱ったことがあり、4 割は取り扱ったことがなかった。また、今後ウェビナーで取り上げて欲しいテーマは、「エアライン、ホテルなど JNTO パートナーからの情報(50%)」、「ゴールデンルート以外の旅程の紹介(41%)」、「文化体験などの情報(34%)」となっており、今後も幅広い情報提供の必要性を感じた。
- 東京五輪を契機とした JNTO の情報発信成果について、現地メディア 997 名にプレスリリースを配信した。また、今後の訪日旅行商品販売促進を目的として、旅行会社やメディア向けに配信しているスペイン語ニュースレター「Conexión con Japón」では、2 月に就航 5 周年を迎えた全日本空輸株式会社からの感謝のメッセージを掲載するとともに、相撲やナイトライフなどを紹介した。



ウェビナー案内



プレスリリース



ニュースレター

【英国】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 97.9%減の 800 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 96.4%減の 1,600 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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ✳ 3 月、英国において複数のオンラインメディアを活用した広告事業を実施した。「Moments that Make Japan」と称し、コロナ禍の旅行トレンドを踏まえたアウトドア等のコンテンツページを英国市場公式ウェブサイト内に作成し、旅行関連メディアや SNS から誘導する広告キャンペーンを展開した。渡航制限が続く訪日旅行への興味関心を維持するための情報発信を行い、本キャンペーンにおける広告接触者数は 1,700 万人を超え、9 万超えのクリック数を記録した。



キャンペーンランディングページ

- ✳ 3 月 28 日に、邦画作品「Drive My Car」の英国内の配給会社である Modern Films 社と連携し、一般消費者向けに同映画の上映会を実施し、当日は 100 名以上の参加者を集客した。上映前には、訪日に関するプレゼンテーションおよび参加者へ作品の舞台となったルートを入れたパンフレット等の配布を行い、作品を契機としたコロナ後の訪日観光の認知度向上を図った。イベント後に実施したアンケートでは、回答した参加者のうち 91%が「訪日旅行への関心が高まった」と答えている。



イベント当日プレゼンテーションの様子

【フランス】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 97.3%減の 800 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 96.3%減の 1,700 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による検疫強化（検査等）、査証の効力停止等の対象となっている。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 16 日に在仏のメディアと旅行業界のマッチングを目的とした International Media Marketplace IMM メディア商談会に参加した。コンタクト新規獲得メディア 4 社を含む 17 社との商談を実施し、日本の観光魅力や JNTO の取組みについて紹介した。特に日本のサステナブル・ツーリズムやガストロノミー・ツーリズムに対して強い関心を示すメディアが多く、フランス市場において重要なテーマであることを改めて認識させるものであった。
- 3 月 17 日から 20 日にかけて、パリにて開催された旅行博「Salon Mondial du Tourisme 2022」にブース出展し、一般消費者を対象に訪日旅行の魅力のアピールした。同イベントは新型コロナウイルスの影響で 2019 年以來 3 年ぶりの開催となったが、4 日間で 7 万 5,000 人以上が来場した。イベント全体の来場者数は 2019 年 3 月時の約 10 万 1,000 名と比較し減少したものの、JNTO ブースへは推計 6,702 名の来場者があり、前回出展時の 3,254 名を 2 倍以上となった。また、旅行会社や航空会社、DMOなど計 7 団体が共同出展し、来場者に日本各地の魅力を PR した。ブース来場者のうち 63%が訪日旅行未経験者のため、基本的な行程や費用についての質問が多かったが、訪日旅行経験者からは「日本国内のハラルマップが欲しい」「宿坊をいくつも泊まりたい」などの具体的な問合せもあった。
- 3 月 17 日にオレルアン、3 月 29 日にナントにて、大手旅行造成会社 ASIA 社と共同で訪日旅行商品を取り扱う旅行商品販売会社の社員を対象としたセミナーを開催した。フランス地方都市での訪日旅行促進を目的とし、2 回合計で 41 名が参加した。いずれの回も満足度 100%と非常に高い評価を受け、参加者から訪日旅行再開への期待の声が多くあった。



←IMM メディア商談会の様子



↑ ASIA 社との共同セミナーの様子



←Salon Mondial du Tourisme 2022
JNTO ブースでの観光案内の様子

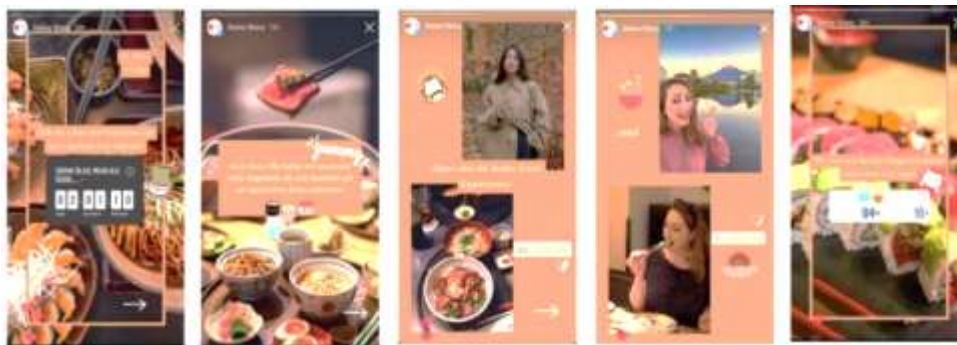
【ドイツ】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 97.6%減の 700 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 94.3%減の 1,600 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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 食をテーマとした Instagram ライブを 3 月 5 日に実施した。在日ドイツ人で日本での生活情報を毎日 Instagram で発信している @thethokyofoodie と、ブロガーでデザイナーでもあるベルリン在住の @alicemhuyn をゲストとして招き、日本食のバリエーションの豊富さを紹介した。「ベルリンでも食べられる美味しい日本食レストラン」や「訪日が再開した時に行くべき東京の美味しいレストラン」を紹介し、日本食をより身近に感じてもらえる内容にした。また、ライブ直前には Instagram ストーリー(*)で「ライブまでのカウントダウン、ゲストの紹介、日本食の写真紹介と併せてライブへの参加意向投票」を投稿することで、このライブ配信に関する投稿は合計で 9,381 のリーチ数を獲得した。



【(*) Instagram ライブまでのストーリー投稿】

- JNTO がドイツ国内に発信した 4 月号のプレスリリースでは、日本の桜の名所に加え、花見の慣習や東京の人気花見スポットを紹介した。ドイツ人が日本を旅行する時期として春がピークであり、日本で桜を見ることを楽しみにしていたドイツ人のニーズを反映するため、ドイツにいながらも日本の桜を楽しめる、ベルリンやハンブルクの桜の名所や桜に関するイベントを併せて紹介した。同プレスリリースは、2つのオンラインメディアに取り上げられ、合計 11 万人にリーチした。



【プレスリリースの一部】

【イタリア】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 97.3%減の 400 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 96.7%減の 800 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対象となっている。

3-4 月の主なプロモーション活動

- 3 月 3 日にフリウリ・ヴェネチア・ジュリア州のウディネ市で 2 回目の対面による BtoB 商談会を開催した。セラー 5 社とバイヤー 25 人が参加し、合計約 120 件の商談が実施された。この地域で行う初の商談会ということもあり、セラー・バイヤーともに新規のネットワーク構築につながった。また、この地域は、商業により栄えた裕福な顧客層が多いため、「質の良い顧客をもつ旅行会社との商談ができた」と参加したセラーからも満足の声が多くあった。バイヤーからは、「夏以降に訪日旅行を希望する顧客が多くいる」と聞いており、入国制限緩和後の送客意欲の向上に寄与できた。



←ウディネ市での商談会の様子

- ローマで開催されたアジアン・フィルム・フェスティバルで、4 月 10 日の「Japan Day」に邦画 5 本が上映され、JNTO として館内にジャパブースを出展し、映画のロケ地等まつわる日本の観光情報の提供や、資料配布を行った。ミニシアターであるにもかかわらず、当日は 500 名以上の来館者があり、中でもイタリア語訳されている吉本ばなの「ムーンライト・シャドウ」などの映画が人気であり、イタリアにおける日本の文学や邦画への関心の高さが伺えた。来場者の多くは訪日経験者であったが、ここでも「いつになったら訪日できるのか」「早く日本にまた行きたい」などの質問や声があった。



アジアン・フィルム・フェスティバル「Japan Day」での訪日プロモーション

【スペイン】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 96.6%減の 300 人であった。
- 2022 年 4 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 97.1%減の 400 人であった。
- 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。

3-4 月の主なプロモーション活動

- ＊ 3 月 10 日に、「伝統的な地域・文化財に泊まる」をテーマに、日本のサステナブルツーリズムを伝えるプレスリリースを発信した。日本初の城泊体験である「大洲城キャッスルステイ」や 1,200 年の歴史が息づく高野山での「宿坊体験」に関して情報発信を行った結果、現地メディア 12 媒体が当該記事を取り上げ、1,400 万人ヘリーチし、日本のサステナブルツーリズムの認知度を高めることができた。
- ＊ 3 月 24 日(オフライン)と 3 月 25 日(オンライン)の両日、国際交流基金マドリード日本文化センター主催のイベント「Club de Lectura (読書クラブ)」においてコラボレーションし、日本の小説 (3 月は安部公房著の「人間そっくり」)に出てくる東京等の地名に関する観光情報の提供を行い、訪日旅行需要喚起を図ることができた。
- ＊ 4 月 14 日、在バルセロナ日本国総領事館とともに、Instagram のコラボ機能を活用して、神戸市とバルセロナ市における 2023 年姉妹都市提携 30 周年について、及び「バルセロナ市と神戸市は似ているか」の問いを投げかけて、神戸とバルセロナの観光地紹介についての共同投稿を行い、双方のフォロワーに向けて連携して情報発信を行った。
- ＊ 4 月 22 日、山梨県観光文化部と連携し、富士登山のガイドライン「With コロナ時代の新しい富士登山マナー」のスペイン語版を作成した。当該ガイドラインは、登山におけるソーシャルディスタンスや準備段階における登山計画など、コロナ禍でも安全に登山をするための 15 の留意点で構成されている。スペイン市場公式サイト内のトップページにて当該ガイドラインを掲載し、スペイン人登山旅行者に情報発信を行っている。



現地メディアに取り上げられたプレスリリース



富士登山のガイドライン(スペイン語版)

【中東地域】

3-4 月の市場動向トピックス

- 2022 年 3 月の中東地域の訪日人数は、対 2019 年同月比 97.4%減の 300 人であった。
- 2022 年 4 月の中東地域の訪日人数は、対 2019 年同月比 97.0%減の 400 人であった。
- COVID-19 の拡大により、中東地域各国も、日本政府による検疫強化(検査等)、査証の効力停止等の対象となっている。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 3 月、4 月ともに 2019 年同月を大幅に下回った。

3-4 月の主なプロモーション活動

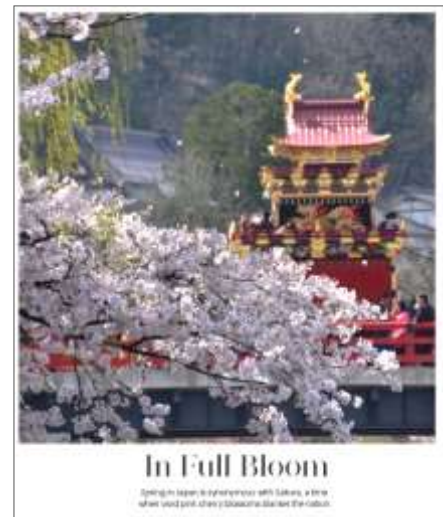
- 12 月より運用を開始した中東地域市場公式 SNS アカウント(アラビア語)において、情報発信を継続している。特に、Instagram で 3 月に発信した河内藤園の画像投稿が高いエンゲージメントを獲得した。内容を分析したところ、「美しい」というハッシュタグからの流入が多いことが分かり、また女性からの反応が男性の約 2 倍となるなど、JNTO が中東地域市場向けに発信を強化している、美しい自然景観への強い支持がうかがわれる結果となった。Facebook では、桜の投稿に対して高い人気が集まった。また、非アラビア語話者向けとして、トルコ・イスラエル市場において、旅行会社・メディア向けにニュースレターの発信を行っており、桜の名所や城泊などのトピックスを紹介した。
- ドバイ事務所では、有力旅行雑誌 Condé Nast Traveller Middle East と連携し、3 月に訪日旅行を特集した誌面掲載を行った。訪日旅行の目的として根強い人気をもつ桜を主題とし、多様な方法で桜観賞が楽しめることを紹介することで、観光往来再開後の訪日意欲の喚起を図った。

オンライン版記事:

<https://www.cntravellerme.com/destinations/asia/east-asia/springtime-in-japan-cherryblossoms-sakura>



Instagram 投稿(河内藤園)



Condé Nast Traveller Middle East 誌面