【英国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2020 年 1 月の訪日英国人数は、前年同月比 12.7%増の 24,300 人で、1 月として過去最高を記録。
- 2020 年 2 月の訪日英国人数は、前年同月比 21.0%減の 18,600 人。
- 継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果に加え、ラグビーワールドカップを契機とした訪日需要の高まりやロンドン-関西線の就航、ロンドン-ヘルシンキ線増便と大型化、ならびにヘルシンキ-札幌線の新規就航等による航空座席供給量の増加もあり、1 月までの訪日者数の前年同月比は好調な伸びを記録していたものの、新型コロナウィルス感染症の影響により訪日客数が減少。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 昨年 12 月 20 日から 1 月 31 日まで、ANA 含むスターアライアンスとデジタルメディアを中心とした共同広告を実施。キャンペーン料金を提示し、閑散期の訪日需要拡大を図った。また、1 月 20 日から 2 月 6 日まで、英国旅行会社の FlightCentre 及び ANA との共同キャンペーンを展開。FlightCentre の主要店舗店頭において日本のデジタルサイネージを掲出したほか、同社のメール配信サービスや雑誌の記事広告、SNS などを活用した情報発信により訪日商品の販売促進を行った。さらに、1 月 20 日から 2 月 14 日まで、Expedia との連携による共同広告を実施。同社サイト内に日本の特集ページを構築し、ゴールデンルートに加え東北等の宿泊施設の予約促進を図った。
- 英国から冬季の訪日旅行促進を図る目的で、2 月 3 日から 10 日にかけて英国メディア 5 社 5 名の招請を実施した。フィンエアーの札幌通期就航を機に、主に北海道と東北を中心として、アウトドアやウェルネスといった英国でも関心が高いテーマに関連した観光地を視察した。
- 2 月 7 日より 3 月 7 日まで、訪日旅行喚起のための SNS を利用した懸賞キャンペーンを実施。ロンドン事務所 Facebook ページと特設ウェブサイトを連動させた訪日キャンペーンを、台風 19 号で被災した地域を中心に展開し、同地域への訪日需要喚起を図った。また、上記 SNS キャンペーンと連動し、期間中にシネマ広告を英国主要映画館と連携し実施。映画上映前後に JNTO の展開しているグローバルキャンペーン動画を上映のほか、映画館内の広告やニュースレター配信等も活用した、キャンペーンページに誘導する広告を実施し、同上被災地を中心とした PR を展開。

メディア招請の様子

映画館との連携キャンペーン