

## 【米国】

### 3-4 月の市場動向トピックス

- 2021 年 3 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 99.7%減の 600 人であった。
- 2021 年 4 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 99.6%減の 600 人であった。
- 3・4 月ともに、2020 年 4 月からの日本政府による入国制限措置が継続している。また、新型コロナウイルス感染症拡大防止のための緊急事態宣言が 1 月 7 日に発出されたことに伴い、「国際的な人の往来再開に向けた段階的措置」についても、1 月 14 日以降、緊急事態解除宣言が発せられるまでの間、運用が停止されており、これらの措置が 3・4 月の実績値に大きな影響を及ぼした。

### 3-4 月の主なプロモーション活動

- ニューヨーク事務所では、3 月に米国ラグジュアリー旅行専門の最大コンソーシアムである Virtuoso と連携し、Virtuoso に所属するトラベルアドバイザー向けに、訪日旅行に関する最新情報やウェルネス、自然体験、国立公園といった新型コロナウイルス感染症拡大下における観光コンテンツの魅力を紹介する機会として 30 分間のライブウェビナーを計 3 回開催した。特に 3 密を避けた観光テーマの 1 つとして日本のアートサイトを紹介し、足立美術館や箱根彫刻の森美術館など外でも安心して楽しめるアートサイトをコンテンツとして発信した。その結果、参加者アンケートにおいて 60 名の視聴者から好評をいただいただけでなく、各コンテンツに関する具体的な質問やコメントも寄せられ、日本のアートサイトに対する関心度の高さを伺うことができた。ウェビナーの最後には、JNTO が公式ウェブサイト上で提供するコンテンツや、新型コロナウイルス感染症に関する安全対策に有用な情報サイトも紹介し、ウィズコロナ・アフターコロナにおける訪日意欲の喚起に繋げることができた。本ウェビナーは Virtuoso 会員がアクセスできる会員ページにも掲載され、オンデマンド配信となったことにより、アドバイザーに対する継続的な情報発信が可能となった。ニューYork事務所では、コロナ後において比較的早い段階で旅行を再開すると予測されている富裕層をターゲットとして、今後も魅力的なコンテンツ発信を行うことで、将来の訪日旅行の需要喚起に繋げたいと考えている。
- ロサンゼルス事務所では、3 月にインスタグラムを利用した一般消費者参加型キャンペーンを実施した。コロナ禍の渡航制限により訪日旅行ができない中でも日本に関心を持ち続けてもらえるよう、過去の訪日時に撮影した写真を投稿し、楽しかった思い出を共有してもらおうというキャンペーン内容とした。また、過去に訪日経験はないがコロナ後の訪日を楽しみにしているユーザーにもキャンペーンへの参加が可能となるよう、47 都道府県の AR フィルターを作成し、それを使用して投稿することも参加資格に追加し、キャンペーンへの参加を促進した。インスタグラムで AR フィルターを利用したことにより Z 世代、ミレニアル世代などといった若年層に多くリーチすることができた。
- 4 月 12 日から 17 日にかけてニューYork事務所及びロサンゼルス事務所は、北米で最大のスキー及びマウンテンリゾート関係者の集まりである「Mountain Travel Symposium」に参加し、スキーをフックとした訪日プロモーションを実施した。本年度はコロナの影響で初のオンライン開催となったが、ツアーオペレーターや旅行会社、スキークラブとのネットワーキング及び商談を行うとともに、ウェビナー形式による訪日情報のアップデートも行い、訪日イメージの多様化や特定関心層への働きかけを行った。