

【米国】

7-8 月の市場動向トピックス

- 2021 年 7 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 96.1%減の 6,100 人であった。
- 2021 年 8 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 97.5%減の 3,000 人であった。
- 7・8 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。東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会関係者の入国等により、前年同月を上回ったものの、COVID-19 による感染拡大防止のため、原則として全ての国・地域からの新規入国を拒否しているほか、「国際的な人の往来再開に向けた段階的措置」の運用停止、検疫の強化等の措置が継続しており、これらの措置が 7・8 月の実績値に大きな影響を及ぼした。

7-8 月の主なプロモーション活動

- ロサンゼルス事務所では、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の時期に合わせて、ロサンゼルステレビ局 KTLA が企画した訪日観光特集番組”Destination Japan”の制作を支援した。同番組は KTLA が加盟している米国ローカルネットワーク TV 局計 198 局でプライムタイムに複数回にわたって放映され、投入費用ゼロで高い広告効果となった(番組あたり平均視聴者数 256,000 人、全米視聴可能世帯 8,228 万世帯)。オリンピックは米国でも大変関心が高く、そのような時宜を得た訪日観光番組の放映は、日本に対する興味・関心の向上に貢献できたと考えている。具体的な支援としては、番組内で職員による訪日旅行関連情報の解説及び、フッター(編集可能な静止画や動画素材)の提供を実施した。メディアへのフッター提供をする場合には、画質の良さはもちろんのこと、権利関係処理の容易さ、ストックムービー(プロモーション動画のような画面が次々と切り替わる動画ではなく、コンテンツがゆっくり映っている動画)が好まれるということを改めて感じた。



左: 番組ロゴ

右: 番組内での富士山の紹介

- ニューヨーク事務所では、PR 会社を活用した情報発信事業の一環で、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の時期に合わせて、米国内でのオリンピックの独占放映権を持つ NBC に対して働きかけや取材先の提案などの協力を行った。その結果、NBC 地上波の朝のニュース番組“TODAY”内で、“Finding Japan in Brooklyn”と題し、ニューヨーク・ブルックリンで楽しめる日本の文化・食(茶道・酒蔵等)の特集が放映された。日本への関心が高まっているオリンピック会期中に、影響力の高い同番組(オンラインを含むリーチ数 2,000 万以上)で日本が取り上げられ、費用対効果の高い発信ができた。訪日観光や記者による訪日取材が未だできない状況下であるが、日常生活の中で日本を体感できるコンテンツや機会を引き続き発信・提供していく。



番組内での茶道体験(ブルックリン植物園)の紹介