【米国】

9-10 月の市場動向トピックス

- 2021 年 9 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 98.7%減の 1,700 人であった。
- 2021 年 10 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 98.7%減の 2,000 人であった。
- COVID-19 の拡大により、日本政府による上陸拒否、14 日間の隔離・PCR 検査受検等の対象となっている。

9-10 月の主なプロモーション活動

- ロサンゼルス事務所では、10 月に約 2 年ぶりに対面形式で開催された米国最大級の富裕旅行コンソーシアムの 1 つである「Travel Leaders Network」の年次総会に参加した。総会にはトラベルアドバイザー（旅行代理店）とサプライヤー約 1,400 人が参加し、商談会やネットワーキングの場を通じて、JNTO からは日本の富裕層コンテンツに関する情報発信を行った。旅行業界の動向では、コロナ禍を経て今まで以上にキャンセル規定や旅行先等での規制が複雑化していることに対応するため、トラベルアドバイザーの重要性が高まりをみせており、これらを活用しながら高付加価値な体験や旅行中に不安を抱かせない快適な旅を提供していくことが、今後の米国旅行業界のトレンドの一つになるのではないかと注目している。また、サステナビリティの意識の高まりは業界関係者も重視しており、プラスチック使用減や二酸化炭素削減対策など、環境へ配慮した持続可能な観光への関心が一層高まりを見せている。

- ニューヨーク事務所では、7 月末から 10 月の約 3 か月間、若年層（ミレニアル・Z 世代）向けに、The New York Times の記事広告と、JNTO US のインスタグラムでの投稿キャンペーンが連動した企画を実施した。ターゲット世代に訴求するため、記事広告では最近メディアで多く採用されているフォントやイラストを使用したほか、インスタグラムを連想させる画像や動画を挿入するなど、若年層を意識したデザインを採用した。SNS 広告では投稿促進のため、撮影風景（自撮り・物撮り）の様子をアイキャッチなデザインで構成するとともにダイバーシティにも配慮した広告を制作し、インスタグラムを中心に誘導を図った。その結果、キャンペーン応募件数 1,871 件、インスタグラムのフォロワー数はキャンペーン期間中に約 6 万人から約 9.5 万人に増加（58%増）し、ターゲットにマッチした広告展開による誘導が成功したと考える。

・The New York Times 記事広告
https://www.nytimes.com/paidpost/jnto/travelogues-from-japan-experiences-worth-the-wait.html
・キャンペーン概要（現在は終了）
https://www.japan.travel/en/us/picture-your-japan-getaway/

インスタグラムでのキャンペーン紹介投稿（左）と SNS 広告（右）