

## 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 21 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 12 月

日本政府観光局 (JNTO)

## 【韓国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日韓国人数は、対2019年同月比83.8%減の32,700人であった。
- 2022年10月の訪日韓国人数は、対2019年同月比37.7%減の122,900人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ◆ 9月25日にソウル市のCOEX展示場で開催された「日韓交流おまつり in Seoul」にブース出展した。2005年の日韓国交正常化40周年を機に開始された「日韓交流おまつり」は、日韓最大の草の根交流事業であり、両国友好促進を目的として継続して開催されてきた。18回目となる今年はコロナ禍を経て3年ぶりのリアル開催となったが、約5万人が来場した。2022年のテーマは「また会える喜び」。日本の自治体・企業ブースをはじめ、体験コーナーやフードコーナーが出展し、会場中央の舞台では、日韓両国の文化を象徴するパフォーマンスが終日にわたって披露され、おまつりを盛り上げた。JNTOブースには、1,000人以上の訪日旅行ファンが訪れ、日本の伝統文化体験としてけん玉教室を開催したほか、日本各地の観光PRパンフレットを配布し、日本の魅力を発信した。来場者のアンケートには、「日本の文化を体験できて良かった」「パンフレットが充実していて、日本のことをもっと知りたいと思った」等の感想が寄せられた。



会場に参集する訪日ファン



JNTOブース

## 【中国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日中国人数は、対2019年同月比97.9%減の17,600人であった。
- 2022年10月の訪日中国人数は、対2019年同月比97.1%減の21,500人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書、査証取得等が必要となる。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、観光客の日本への渡航は実質的に不可能な状況が続いている。自国民の日本からの入国については、陰性証明書の取得及び原則として7日間の施設での隔離、3日間の自宅での健康観察、複数回のPCR検査等が求められている。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 9月24日、25日に北京市内のショッピングモールにて、日中国交正常化50周年記念イベントが開催され、JNTOもブース出展を行った。ブースでは日本各地の観光パンフレットの配布や動画放映、お面の絵付け体験を実施し、参観者は1万2,144人に上った。参観者が観光パンフレットを熱心に眺める様子も多く見られ、参観者に対して取ったアンケートでは、9割以上の方が日本に行きたい意欲が「大変増した」または「増した」と回答した。中国では厳しい防疫政策が続いているが、往来再開後の訪日旅行への期待の高さがうかがえた。



イベント会場全体の様子



JNTO ブース



お面絵付け体験

- 10月29日、30日に青島市内のショッピングモールにて、第10回青島ジャパンデーが開催され、JNTOもブース出展を行った。今年は当局による厳しい防疫対策が講じられた中での開催であったが、それでも訪日に対する消費者の関心は高く、1万6,472人も参観者がブースを訪れ、観光パンフレット類は全て配布し、数多くのアンケートを回収することができた。ブース内に設置した桜の記念撮影コーナーやステージ上でのクイズ大会も好評で、将来の訪日旅行に繋がるきっかけ作りとなった。



JNTO ブース



ステージイベントの様子

## 【台湾】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日台湾人数は、対2019年同月比98.2%減の6,700人であった。
- 2022年10月の訪日台湾人数は、対2019年同月比91.5%減の35,000人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。台湾における渡航警戒レベルで、不要不急の渡航自粛等に日本が含まれている。台湾籍者の日本からの入国については、入境後の7日間の自主防疫が必要となっている。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ◆ 歓迎メッセージの発信

日本政府による水際措置緩和に伴い、10月11日から観光目的の個人旅行の受入れが再開された。その前日の10月10日にJNTO台湾市場向け公式SNS(FacebookとInstagram)で「台湾からの訪日を歓迎するメッセージ」を発信したところ、合計約1万3,000件の「いいね」を獲得、「日本に早く帰りたい」等のコメントも投稿され、訪日意欲の高さがうかがえた。



台湾市場向け公式 Instagram での投稿



台湾市場向け公式 Facebook での投稿

#### ◆ 旅行博への出展

10月21～24日に台中市で開催された台中国際旅展(ATTa)にビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展し、日本の観光情報を発信。同旅行博の4日間の来場者総数は約14万人と昨年と同規模であったが、VJブース来訪者数は約5万3,000人と約15%増加した。VJブースにおいて実施したアンケートでは、「ブース内展示や情報提供により日本への訪問意欲は高まった」と回答した人は全体の98%、半年以内の訪日希望者は全体の半数以上占める結果となった。



来場者の様子(VJブース)



動画で日本の魅力PR(VJブース)

## 【香港】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日香港人数は、対2019年同月比98.2%減の2,800人であった。
- 2022年10月の訪日香港人数は、対2019年同月比80.0%減の36,200人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書が必要となる。香港市民の日本からの入国については、入境時のPCR検査、3日間の健康観察期間、PCR検査等については入境後複数回の実施が求められている。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 【カップル旅行コンテンツの公開】香港市場向けキャンペーンサイトにおいて、カップル旅行をテーマとした観光スポットを紹介するコンテンツを公開した。今回は愛知県、岐阜県、三重県の3県について、「秘境と美食の旅」「インスタ映えの旅」「アクティビティを楽しむ旅」の3種の旅を、各県のコースとあわせて紹介した。また、今回のコンテンツと連動して、香港市場公式 Instagram をフォローし、パートナーと行きたい日本の観光地をウェブサイトにてコメントするキャンペーンを9月30日(金)から10月31日(月)まで実施した。423人が参加し、優秀なコメントの投稿者4名にプレゼントを贈呈したほか、「江の島の龍恋の鐘に行きたい!」「今まで彼氏と旅行に行ったことがないので、福岡と一緒にいきたい。」など、11人の優秀コメントをウェブサイトにて紹介した。

<https://welcome2japan.hk/alwaysareason/sep2022/>

- 【オンラインセミナーの実施】9月3日(土)と10月30日(日)の2回、オンラインセミナーを実施した。7月に実施した第1回に続き、9月は軽井沢から夏の日本の自然風景、10月は阿蘇の観光列車をテーマに、現地からの中継と香港在住講師からの観光情報のプレゼンテーションを配信した。10月に実施した第3回では、阿蘇を走る観光列車「かわせみやませみ」の車内から中継を行い、車窓から見える秋の景色や阿蘇のグルメの紹介のほか、阿蘇で作られた調味料セットが3名に当たるクイズを行った。さらに、中継では香港で人気の高いまモンも登場し、阿蘇駅からの出発するキャストを見送る演出も織り交ぜたことで、視聴者からのコメント欄も盛り上がりを見せた。リアルタイムでの視聴者は Facebook と YouTube を合わせて約 5,800 人、アーカイブを含む総視聴者数は配信後 2 週間で 1 万人以上にのぼっている。

<https://www.japan.travel/hk/hk/onlinelive/>



カップル旅行コンテンツ



阿蘇からのオンラインセミナー

## 【タイ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日タイ人数は、対2019年同月比87.8%減の7,600人であった。
- 2022年10月の訪日タイ人数は、対2019年同月比76.5%減の34,100人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

#### ✿ バンコク日本博出展

2022年9月2日～4日に3年ぶりにリアルで開催となった「バンコク日本博2022」へVJブースを出展した。バンコク市内の大型商業施設のサイアムパラゴンホールで開催され、会期を通じてのイベントへの来場者数は約9万3,000人、VJブースには3日間で1万3,518人の来訪があり、パンフレット配布や会場内の日本に係るものをSNSで投稿して頂く参加型のキャンペーンなど、訪日再開に向けたプロモーションを行った。来場者からは季節ごとのおすすめスポット等の観光情報、査証(申請期間・手数料等)や水際対策(子供の入国条件(ワクチン接種など))に関して質問が多かった。



#### ✿ タイ旅行会社向け訪日旅行セミナーのハイブリッド開催

タイの旅行会社向けに訪日旅行の最新情報の提供及び訪日旅行商品企画造成・手配・販売力の強化等を目的として2022年8月より月1回の頻度で開催しているオンラインセミナー(全5回)の第3回を10月19日にハイブリッド形式(リアル+オンライン)で開催し、リアル64人・オンライン110人の計174人が参加した。今回は「旅行商品の法人向けセールス・マーケティングセミナー & ワークショップ」をテーマに今後の旅行商品の造成・販売促進をサポートする内容として外部講師も招いてセミナーを実施した。



## 【シンガポール】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日シンガポール人数は、対2019年同月比90.1%減の2,900人であった。
- 2022年10月の訪日シンガポール人数は、対2019年同月比65.9%減の14,300人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。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の提示等が義務付けられている。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 10月11日から、個人旅行での訪日が再開、シンガポール国籍保有者への査証免除措置も再開された。この機を捉え、訪日旅行再開を一般消費者に印象付けるため、エアライン4社、旅行会社18社、日本側インバウンド関係者10団体・社と連携し、10月12日から「OKAERI -Welcome back to Japan」キャンペーンの共同広告を開始した。JNTOが特設ページ(<https://japanbyjapan.com/okaeri>)制作、屋外広告、オンライン広告を展開した他、各連携先が障子の中の写真(右画像参照)だけ変更した本クリエイティブを用いて、それぞれ広告、情報発信を実施した。



OKAERI キャンペーンクリエイティブ例

- 10月28日に旅行会社 Travel Curators と共催で富裕層をターゲットとした小規模イベントを実施した。本イベントの開催にあたっては、シンガポールの主要銀行の一つである OCBC と連携し、同社の顧客である富裕層 52 名を集客した。参加者は、OCBC の保有するプレミアプライベートラウンジで、マグロの解体ショーや、日本酒飲み比べ等を楽しみつつ、Travel Curators 社の複数の社員から訪日旅行についてのコンサルや情報提供を受けた。参加者へのアンケートによると、訪日時の滞在期間は 1~2 週間が半数程度を占めた。また、航空券を除く 1 回あたりの訪日旅行の予算額としては、1 万シンガポールドル(約 104 万円、11 月 8 日時点レート 1 シンガポールドル=104.48 円)以上という回答が半数以上を占め、2 万シンガポールドル(約 209 万円)以上という回答も 10%を占めた。アンケートからは、富裕層もシンガポールの一般的な訪日観光客と同じく、食への関心が高いことが読み取れ、食を絡めたプロモーションは今後も有効と考えられる。



富裕層向けイベント

## 【マレーシア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日マレーシア人数は、対2019年同月比89.6%減の3,000人であった。
- 2022年10月の訪日マレーシア人数は、対2019年同月比82.0%減の8,800人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。自国民の日本からの入国については、指定アプリへのワクチン接種証明書の登録が推奨されている。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 9月2日から4日にクアラルンプールで開催されたBtoC向け旅行博「MATTA Fair September 2022」に出展し、3日間で約2万8,000人、VJブースには9,000人を超える方が来訪した。折しも9月7日からの外国人旅行者向け添乗員なしパッケージツアーの受入再開が発表されたことから、来場者からは日本の入国規制に関する質問が非常に多く、その他、鉄道パスを活用した周遊ルートなど旅程相談に関する質問等が寄せられた。旅行会社へのヒアリング結果では、マレーシアからの国外旅行のピークシーズンである12月の訪日ツアーは特に人気が高く、他国・地域の商品と比べても販売が好調とのことだった。
- 地方誘客促進のため、9月5日から11日にかけて、日本に在住するマレーシア人インフルエンサーのCheesie (<https://www.instagram.com/cheeserland/>)氏を起用して「久しぶりの日本、ディープで穏やかな上質旅」をテーマに北陸信越エリアの魅力を発信した。投稿には「訪日旅行の際に必ず行きたい。」「東京から新幹線で2時間半以内の移動で多くの自然に触れることができる。」「といった訪日旅行時の期待をうかがえるコメントが寄せられた。
- 一般消費者を対象とした訪日旅行促進イベント「Japan Travel Fair(JTF)」を、クアラルンプール市内の大型ショッピングモールにおけるリアルイベント(9月16日から18日)、及び特設サイトでのオンラインイベント(9月12日から21日)のハイブリッド形式で開催した。リアルイベントの3日間の総来場者数は6万8,000人、オンラインイベントのアクセス数も13万を超え、訪日旅行への高い期待が表れる結果となった。マレーシア市場では従来から価格重視の傾向があったため、燃油サーチャージ高騰や現地費用値上げによって訪日旅行予算がCOVID-19前と比較して20~30%上昇していることが障壁となっているものの、JTF来場者の1,000名を対象としたアンケート調査結果では「コロナ前より旅行費用が上がったとしても訪日旅行をしたい」と回答した人は26%おり、海外旅行先としての日本の人気は衰えていないことがうかがえた。



<MATTA Fairの様子>



<在日インフルエンサーを活用した情報発信>



<JTFリアルイベントの様子>



## 【インドネシア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日インドネシア人数は、対2019年同月比63.2%減の9,200人であった。
- 2022年10月の訪日インドネシア人数は、対2019年同月比67.4%減の11,100人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。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等の提示が義務付けられている。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ★ 10月14日（金）～16日（日）に、ジャカルタ市内で開催された「ジャカルタ日本祭り」（<https://jakjapanmatsuri.id/index.html>）に参加した。2009年にスタートしてから12回目となる今回は、「Berkawan itu menyenangkan!（やっぱり友達って最高！）」をテーマに、日本とインドネシアの両国民が交流し、相互理解を深めるための企画が多く実施された。また、COVID-19の影響にも柔軟に対応できるように、オンライン（イベント公式YouTubeチャンネル）とオフライン（fx Sudirmanモール）を組み合わせた初のハイブリッド開催となった。

ジャカルタ事務所ではオンライン開催への参加をし、10月15日のYouTube配信（配信時間14:20～14:35※現地時間）にて、日本のプロサッカーリーグJリーグの東京ヴェルディに所属している、プラタマ・アルハン・アリア・リファイ選手と連携したトークショーコンテンツを事前収録し、映像を当日放映した。インドネシアではサッカーは非常に人気のあるスポーツであり、同選手はInstagramで約280万人のフォロワーを持つ人物である。トークショーの内容は、サッカーの話題に加え、日本の印象や旅行してみたい場所などをインタビュー形式で同選手に質問するというもの。配信の全体視聴回数は、約4万8,000回であった。また、東京ヴェルディの公式Instagramにおいて日本語とインドネシア語の2言語で当該イベントの投稿（<https://www.instagram.com/p/Cjp1yATP7DG/?igshid=YmMyMTA2M2Y>）をし、800件以上のコメントと、約3万9,000件のいいねがあった。

10月11日から水際対策が大幅に緩和されたことを受けて、訪日旅行の機運を一層高める良い時期での情報発信となった。



トークショーの様子



サッカーや日本の観光地について話すアルハン選手

## 【フィリピン】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日フィリピン人数は、対2019年同月比77.5%減の8,500人であった。
- 2022年10月の訪日フィリピン人数は、対2019年同月比77.1%減の14,800人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書、査証取得等が必要となる。自国民の日本からの入国については、陰性証明書等の提示、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が、ワクチン追加接種済者は陰性証明書の提示が不要となる。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10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

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、継続的な情報発信を実施している。美しい自然風景に関する内容は常に人気があり、9月から10月においては、特に秋の紅葉に関する投稿の人気が高かった。加えて、IG においては食に関する投稿がトップになった。FB、IG ともに、動画投稿はより高いエンゲージメントに繋がる傾向が見られている。人気の投稿は次のとおり。



FB 1位投稿(10月7日)  
オーガニックエンゲージメント率  
3.71%  
京都府 永観堂



IG 1位投稿(9月15日)  
オーガニックエンゲージメント率  
30.62%  
神戸ビーフ

#### ● 旅行会社等向けニュースレターの発行

JNTO マニラ事務所では、毎月1回旅行会社等向けニュースレターを発行し、継続的な情報提供に努めている。9月はテーマパークのハロウィンイベントや、自然が楽しめるスポット等、10月は秋の紅葉やライトアップ等に関する内容を発信した。また、両月とも、通常の配信に加え、日本の入国規制に関する変更についての臨時号を発行した。



旅行会社等向けニュースレター

## 【ベトナム】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日ベトナム人数は、対2019年同月比19.4%減の30,900人であった。
- 2022年10月の訪日ベトナム人数は、対2019年同月比33.8%減の30,800人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書、査証取得等が必要となる。自国民の日本からの入国については、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。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10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/camnhannhatban/>) 及び Instagram ([https://www.instagram.com/visitjapan\\_vn/?hl=ja](https://www.instagram.com/visitjapan_vn/?hl=ja)) では、観光目的の訪日旅行受入再開を受けての告知や訪日意欲を高めるための情報発信を実施している。9月7日に、訪日再開アピールのキービジュアルとして「It's time for Japan “おかえり”」(右図)を用いた投稿で周知したところ、再開を歓迎するコメントや、旅行手配についての質問などが多く寄せられた。



- 来る2023年に日越外交関係樹立50周年という節目を迎えることから、ハノイ事務所ではこれを契機とする大規模な訪日キャンペーン事業を計画している。第一弾として、10月24日にハノイ、10月26日にダナン、10月28日にホーチミンの3都市において現地旅行会社を対象とした訪日旅行セミナーを開催した。来賓に在ベトナム日本国大使館やベトナム観光総局等をお招きし、JNTOからは訪日旅行の現状についての説明に加え、2023年に行う特別訪日キャンペーン事業の全体像を発表した。また、ゲストスピーカーに日本航空と全日本空輸を迎え、両社の取組みや地方路線の活用方法などについて講演を行った。セミナーの後には、よさこいのパフォーマンスなど出し物も交えた交流会も開催し、3都市で計200人の参加があった。参加者からは「訪日観光再開後の絶好のタイミングで日越50周年訪日キャンペーンが展開されるため、大いに期待している」という声が多く上がった。



ハノイ事務所プレゼンテーション



参加者集合写真(ホーチミン)

## 【インド】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日インド人数は、対2019年同月比67.3%減の5,200人であった。
- 2022年10月の訪日インド人数は、対2019年同月比56.9%減の6,000人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書、査証取得等が必要となる。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または陰性証明書の提示、14日間のセルフモニタリングの実施等が必要となる。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ◆ 「日印国交樹立70周年」をフックとしたプロモーション

2022年は「日印国交樹立70周年」であり、デリー事務所でもこの記念期間を契機に日本の観光資源の認知度をさらに高めるため、インド市場公式ウェブサイト内で日印両国にゆかりのある観光関連コンテンツを紹介する特集ページ(<https://www.japan.travel/en/in/70th-anniversary-japan-india-diplomatic-relationship/>)を公開しているほか、10月17日より12月下旬の予定で、旅行関係サイト等で約30種類のクリエイティブを活用したオンライン広告を開始している。今後さらにクリエイティブの追加配信を予定しており、多様な日本の観光魅力を発信していく。



## 【豪州】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日豪州人数は、対2019年同月比92.2%減の4,700人であった。
- 2022年10月の訪日豪州人数は、対2019年同月比77.3%減の11,700人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。自国民の日本からの入国については、州や地域によって、到着後24時間以内のPCR検査等が推奨されている。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 9月3日に実施されたJAPAN EXPO 2022(シドニーにおける日豪の団体や企業等が日本関連のイベントを開催する「Japanaroo 2022」の一環として開催)や、9月10日に実施されたMatsuri Japan Festival in Chatswood 2022といった一般消費者向けイベントに出展し、日本各地の観光情報の提供や訪日旅行に関する相談に応じた。両イベント共に約1,000人以上がJNTOブースに来場するなど活気のあるイベントであった。JNTOブースでは、日本の入国制限に対するの質問が多く寄せられ、「現時点で日本に旅行するために必要な手順を教えて欲しい」、「今年12月から来年4月にかけて訪日旅行を検討しているので情報が欲しい」という声が聞かれた。また、ブース内に掲示していた高千穂峡などのポスターを見て、この美しい景色は日本のどこなのか、など興味を持つ方が多くいた。同イベント中に実施したアンケートによると、伝統的な文化・建物や食など、日本らしいコンテンツが訪日旅行の魅力であるという回答が根強い一方で、自然の風景やテーマパーク、アウトドアアクティビティなどのコンテンツも人気が高かった。
- 10月17日から22日にかけて、豪州現地メディア2名を北海道に招請した。豪州ではスキーやスノーボードなどのウィンタースポーツで同地域を訪れる旅行者が多く、秋の紅葉シーズンなど他の季節の魅力や自然、アクティビティといったコンテンツがまだ十分に知られているとは言えない。今回の招請では、アドベンチャー・アウトドアに焦点を当て、ハイキングやカヤックなどのコンテンツを多く体験いただくことで、冬シーズンだけではない北海道の魅力を訴求した。招請メディアからは、「北海道の新たな魅力が発見できた素晴らしい旅だった」、「読者に伝えたいコンテンツを多く経験することができ有意義であった」というコメントをいただいた。今回の招請事業を元にした記事は、11月から12月頃にかけてオンライン旅行雑誌などにて公開される予定になっている。



北海道へのメディア招請の様子



Matsuri Japan Festival  
in Chatswood 2022 での  
JNTOブースの様子



JAPAN EXPO 2022 での  
JNTOブースの様子

## 【米国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日米国人数は、対2019年同月比85.8%減の18,000人であった。
- 2022年10月の訪日米国人数は、対2019年同月比65.3%減の53,200人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明等が必要となる。米国政府による渡航自粛勧告の対象に日本が含まれている。自国民の日本からの入国については、入国後3～5日以内の検査等が推奨されている。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ニューヨーク事務所では、メディアとのネットワークを強化し、訪日観光に関する記事掲載を促進するため、メディア関係者を対象とした商談会等への出展を強化している。9月8日～11日には、コロンビア・ボゴタにおいて、米国を中心に1,100名以上の有力なフリーランス記者・写真家等が所属する北米最大組織である、全米旅行記者協会(SATW)の年次総会に出展し、多数の商談を実施した。また、9月23日～24日には、コロラド州において、有力メディアのエディターと媒体に出稿するジャーナリストが一堂に集うネットワーキングイベント「Travel Classics WEST」に朝食会のスポンサーとして初めて参加した。SATW年次総会とは異なり、参加者は50名程度の小規模なイベントであるものの、主催者が参加者を厳密に選定していることから、優良なメディアのエディター・ライターと丁寧なネットワーキングを行うことが可能であった。10月の個人旅行客受入れ再開が発表された直後であったため、日本への注目度は非常に高く、エディター間のパネルディスカッションでも日本が話題に取り上げられたほどだった。

いずれのイベントでもメディア招請に関する質問が数多く寄せられる等、引き続き関係者の日本への関心は高いことがうかがえた。今後も日本の露出増加に向け、メディアとの関係構築に取り組んでいく。

- ロサンゼルス事務所では、10月8日～17日の計10日間、米国の3大コンソーシアムの一つであるSignatureと連携し、訪日旅行商品の販売増を目的として、同コンソーシアム加盟のトラベルエージェントの招請旅行を実施した。東京、長野、岐阜、石川、京都、奈良、大阪を巡り、松本城、白川郷や大阪城などの観光スポットに加え、着物体験や金箔貼り、芸者体験等の文化体験を組み込んだ行程とした。文化体験は、単純な体験にとどまらず、その背景や当該文化圏に生活している方の実体験まで踏まえて伝えることに努めた。例えば、芸者体験であれば、単純なパフォーマンス鑑賞だけでなく、芸者として本日に至るまでの修行期間等の情報を直接お伝えいただくことで、参加者の興味関心をより高め、高い評価を得ることができた。

訪日旅行において、体験型コンテンツの有効性は以前から明らかであったものの、単純な体験にとどまらず、より一歩踏みこんだ情報を伝えることが有効と思われる。



SATW 商談会場内に設けたカクテルブース



Travel Classics West パネルディスカッションの様子

## 【カナダ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日カナダ人数は、対2019年同月比91.6%減の2,400人であった。
- 2022年10月の訪日カナダ人数は、対2019年同月比74.0%減の9,800人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 日本へのビザ無し個人旅行解禁の発表直後のタイミングである9月28日から複数メディアで一斉に訪日プロモーション広告を配信するメディアミックス事業を開始した。訪日未経験の若年層をターゲットとして TikTok や Spotify 等若者向けのメディアにも広告を展開し、「日本は一生に一度いつか行きたい国」という心理的ハードルを下げるべく、“One Week in Japan”をテーマに1週間でも楽しめる日本の多様なアクティビティを紹介している。
- 10月1日、トロントにて開催された日本酒の魅力を伝えるイベント・Kampai Toronto に JNTO として初めてブース出展を行った。50以上の酒蔵から200種類以上の酒が紹介された当イベントにおいて、日本の食文化に関心の高い来場者に対して観光パンフレットの配布や訪日旅行に関する質問対応等を通じて情報発信を行った。
- 10月12日、高付加価値旅行層を顧客に持つツアーオペレーターや旅行代理店、現地メディア等計33名を集めたラグジュアリートラベルセミナーを、在トロント日本国総領事館、エアカナダ等と連携して実施した。日本がビザ無し個人旅行を解禁した翌日ということもあり現地旅行業界の関心も高く、セミナーの様子は現地旅行業界向けメディアの Travel Courier でも記事として紹介された。
- 10月28日から30日、モントリオールで開催されたカナダ最大の旅行博である SITV (Salon International Tourisme Voyages) に3年ぶりに出展した。延べ2万8,275人が参加したイベント中、JNTO ブースには約1,300人が来訪し、日本の観光魅力を発信した。仏語圏ケベック州で開催された本旅行博来場者は比較的60代以上のシニア層の割合が高く、他のイベント来場者と比べて海外旅行時の旅行会社利用率が高いといった特徴が見られた。



↑ ラグジュアリートラベルセミナー（トロント）



↑ SITV での JNTO ブースの様子

←Instagram のストーリーズ広告（メディアミックス事業）

## 【メキシコ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日メキシコ人数は、対2019年同月比87.3%減の800人であった。
- 2022年10月の訪日メキシコ人数は、対2019年同月比72.9%減の2,000人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。日本への直行便数は、前年同月比を維持している。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 今後の訪日旅行商品販売促進を目的として、9月14日に現地旅行会社、メディア等約370名にニュースレター「Conexión con Japón」を配信した。外国人観光客の日本入国規制情報に加え、秋の紅葉や駅弁等の訪日旅行情報などを発信した。10月11日から個人旅行受入れ、査証免除措置の適用再開等の入国規制緩和の日本政府発表を受け、9月27日にメキシコの現地メディア向けに報道資料を送付したほか、メキシコ市場公式SNS（Facebook、Instagram）に掲載し一般消費者への周知を図った。当地の旅行会社7社にヒアリングを行った結果「10月11日以降の個人旅行客受入再開後、ハネムーン旅行を検討するカップル等からの問い合わせが入っており、現在調整中である。」「2023年春の桜の時期に向けて日本の旅行会社への問い合わせを再開している。」といった声が聞かれた。メキシコ事務所では今後もSNSを中心とした情報発信に力を入れていきたい。
- 9月19日から22日にかけて、メキシコのリエラマヤで開催された高付加価値旅行商談会「ILTM North America」にロサンゼルス事務所およびトロント事務所と共同で出展した。旅行会社向けのワークショップ、メディア向けのセミナーを開催し、高付加価値旅行に関する最新状況の提供を行ったほか、33社のメキシコバイヤーと商談を実施した。10月からの更なる水際対策緩和が推察される報道があったため、「本当に個人旅行解禁となるのか」「具体的にはいつなのか」といった、個人旅行再開を待ち望む旅行会社からの質問が多く寄せられた。主催者発表によれば、2022年同商談会のバイヤーは、米国、メキシコ、カナダの3カ国150都市から420名が参加し、そのうち、66%はAmexやVirtuoso、Serandipians (Traveller Made)、Signature、Ensemble等のコンソーシアムに所属している。旅行会社向けワークショップで行ったアンケート「訪日旅行商品販売促進には、何が必要か」の問いに対して、訪日旅行視察の回答が24%でもっとも多く、次いで日本のツアーオペレーターからの情報19%、日本国内のツアーの情報10%と続いた。メキシコ事務所では、今後も米国、カナダの事務所と連携して当地の高付加価値旅行を取扱う旅行会社、メディア向け事業を行っていく。



旅行会社向けワークショップ



メディア向けセミナー



商談会



## 【英国】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日英国人数は、対2019年同月比90.9%減の4,500人であった。
- 2022年10月の訪日英国人数は、対2019年同月比84.9%減の10,300人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 9月5日、6日に、高付加価値旅行層向けの旅行商品の造成及び販売促進を目的としたオンライン商談会を開催した。本商談会では、北海道運輸局にもご協力いただき、初めて地域を限定した形で開催し、北海道にある高付加価値旅行層向け宿泊施設等15団体と、英国、オランダ、デンマーク、フィンランド及びイスラエルの高付加価値旅行層向け商品を取り扱う旅行会社15社が参加した。参加者からは「日本の最新情報が得られた」、「普段なかなか会うことのできないサプライヤーや旅行会社と商談でき有意義であった」とのコメントが寄せられ、その他、個人旅行者の受け入れの早期再開について期待の声が多く聞かれた。商談会後の参加者へのアンケートでは7割以上が成約につながる可能性が「高い」と回答するなど、訪日旅行商品造成が期待できる商談会となった。



オンライン商談会の様子

- ロンドン事務所では毎月1回旅行会社等向けのニュースレターを発行している。9月は長野県白馬で体験できる冬のアクティビティなどの情報を、10月は観光目的の個人旅行による入国の再開など入国制限の緩和などについて情報発信を行った。



9月、10月の旅行会社等向けのニュースレター

## 【フランス】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日フランス人数は、対2019年同月比80.0%減の5,300人であった。
- 2022年10月の訪日フランス人数は、対2019年同月比71.9%減の11,100人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。日本への直行便数は前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 9月20日から22日、パリの大型展示会場ポルト・ドゥ・ヴェルサイユにて開催されたBtoB旅行見本市「IFTM Top Resa 2022」に共同出展者11団体とともにビジット・ジャパン(VJ)ブースを出展し、旅行会社、メディアなどに向けて、日本各地の観光情報および旅行商品をPRした。昨年はコロナ禍の影響から、例年より規模を縮小して出展する団体が多かったが、今年はポストコロナを見据え、世界各地の観光局や旅行会社、航空会社、ホテルチェーンなど1,500以上(共同出展含む)が大きなブースを構えバイヤーとの商談を行った。参加した共同出展者からも「コロナ禍でしばらく会えなかった旅行会社や、会社の体制が変わり新たに訪日旅行商品の造成担当者になった方と多く会うことができた」など、コロナ禍で起きた旅行業界の改編をキャッチアップする機会になったと好意的なコメントが寄せられた。
- 10月17日、パリのユニークベニュー「プチパレ」において、旅行会社、メディアなどを対象とした「地方誘客旅行セミナー・意見交換会」を開催した。同時期にパリで開催された北前船交流拡大機構の北前船寄港地フォーラム in パリに出席の15自治体と連携し、パリ事務所職員による観光コンテンツ紹介に続き、各首長による観光地PR、自治体職員による観光コンテンツの詳細説明や意見交換を実施した。フランスに馴染みのない観光地も多かったが、フランス側参加者からは「新たな観光地を知ることができてよかった」「首長、職員と直接やりとりすることにより具体的なイメージができた」など好意的なコメントが多く、参加自治体からは、このイベントをきっかけに新たな商品が造成される予定との報告を受けている。
- 欧米豪・中東地域等市場からの高付加価値旅行者の訪日旅行の促進を図るべく、高付加価値旅行市場に特化したオンライン商談会「Japan Luxury Showcase 2022」を10月6日、7日に実施、高付加価値旅行を取り扱うフランス、ベルギー、スイスの旅行会社4社が参加した。また10月21日～27日まで商談会に参加した旅行会社を日本に招請し、ラグジュアリーマーケット向けコンテンツを中心とした九州招請を実施した。長崎県壱岐市、端島(軍艦島)、佐賀県嬉野温泉、東京観光などを入れたルートを巡り、2020年3月以来2年半ぶりの招請だったが、参加者からは今後の商品造成に対する好意的なコメントを頂けた。



地方誘客旅行セミナー・意見交換会の様子



高付加価値旅行会社招請の様子

## 【ドイツ】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日ドイツ人数は、対2019年同月比76.7%減の5,300人であった。
- 2022年10月の訪日ドイツ人数は、対2019年同月比66.1%減の8,900人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。日本への直行便数は、前年同月と比較して回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- ◆ ドイツの約90都市以上で10月から来年の2月まで開催される「European Outdoor Film Tours (E.O.F.T.)2022」というアウトドア映画祭で日本のアウトドアのコンテンツを30秒の映画広告として発信した。併せて、E.O.F.T.のウェブサイトにもパートナーページを設け、ドイツ市場公式ウェブサイトのアウトドコンテンツページにも誘引し、本格的なアウトドア愛好家層にも日本をアウトドアアクティビティの旅行先として認知してもらうプロモーションを実施した。広告動画はドイツ市場公式YouTubeチャンネルにも掲載している。



映画広告用の動画



E.O.F.T.のパートナーページ

- ◆ ドイツ市場において、サッカーは絶大な人気を誇る国民的スポーツであり、サッカーファン全体の半数以上が旅行にも興味ありという調査結果も出ている。この状況を踏まえて、ドイツ・ブンデスリーガ「フランクフルト」とパートナーシップを締結し、サッカー文化を活用した訪日プロモーション事業を開始した。第1フェーズでは、サッカーファンの日本への興味関心を喚起するために、人気サッカー選手である長谷部選手とゲッツェ選手との日本観光等に関する対談動画の公開、プレゼントキャンペーン、メディア発表会などを展開。今後、第2フェーズでは選手を起用した東京・大阪・京都の観光動画等を制作し、ドイツ市場からの訪日旅行の増加を図っていく。



パートナーシップ キービジュアル



メディア発表会の様子  
(長谷部選手、臼井所長)

## 【イタリア】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日イタリア人数は、対2019年同月比80.5%減の2,600人であった。
- 2022年10月の訪日イタリア人数は、対2019年同月比69.5%減の4,500人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。日本への直行便は、2022年10月も引き続き運休となっている。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 10月12日から14日にかけて、リミニで開催されたBtoB旅行博「TTG Travel Experience 2022」で、13の共同出展者と共にジャパン・パビリオンを出展。旅行博全体の来場者数は昨年比で25%増の約54,900人となり、ジャパン・パビリオンにも昨年の約2倍となる5,400人が来訪し商談等を行った。会期前日から渡航制限の緩和が施行されたことで、多くの来場者から、日本への送客を行うにあたっての旅行行程の立て方や、日本の受け入れ側との調整等に関する質問があり、日本市場に対する熱意が感じられた。また、各共同出展者のブースにも、主に来年の春に向けた送客を相談するイタリアのツアーオペレーター等が絶えず来訪し、今後多くの送客に繋がる可能性を感じた。
- 10月28日から30日にかけて、ルッカで開催されたBtoCイベント「Lucca Comics & Games」へVJブースを出展。昨年比233%増のVJブース来訪者向けに、日本各地のパンフレットの配布や観光情報の案内を行った。また、今年の開催期間中の入場チケット販売数は約32万枚で、前年の9万枚を大幅に上回った。ブース来訪者は、ただ日本アニメが好きという人以外にも、直近の訪日旅行のための具体的な情報収集を目的とした人もいた。親子二世代にわたりアニメを楽しんでいる人も多く、アニメをきっかけに、家族で訪日を計画したいと考えている人も多くおり、日本のポップカルチャーは、老若男女問わず、訪日プロモーションのアピールになることがうかがえた。



TTG ジャパン・パビリオンの様子



Lucca Comics & Games  
ジャパンプースの様子

## 【スペイン】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の訪日スペイン人数は、対2019年同月比82.6%減の2,000人であった。
- 2022年10月の訪日スペイン人数は、対2019年同月比79.6%減の2,800人であった。
- 日本への入国については、ワクチン接種証明書等が必要となる。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等の提示が必要となる。日本への直行便は、2022年10月も引き続き運休となっている。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- スペイン市場公式ウェブサイトやSNSを通じて、国際交流基金マドリッド日本文化センターが9月29、30日に開催した「Club de Lectura（読書クラブ）」イベントについて、周知を行い、幅広い層への参加を促進した。
- スペイン旅行会社連盟 CEAV が主催したビルバオでの BtoB 向けワークショップ(10月6日)に参加し、現地旅行会社とネットワーキングを行った。またビルバオの大手旅行会社「Viajes EROSKI」と共同で訪日旅行に関するスペインバスク州の eitb テレビ取材対応を行い、10月11日からの観光目的の個人旅行による入国再開についてメディアを通じて情報発信を行った。
- 10月11日からの観光目的の個人旅行による入国再開を受け、同日からトルコ航空と連携した日本への往復航空券があたる SNS キャンペーンを実施した。JNTO スペイン市場公式 Instagram とトルコ航空の Instagram アカウントをフォローし、投稿をシェアすることで応募が可能な企画であり、キャンペーン期間は2週間であったものの、結果として4万4,300件のコメント、2万1,000いいねと1万3,920フォロワーの増加に繋がり、アカウント開設以降最も反響があったキャンペーンとなった。



スペインバスク州の eitb テレビにて情報発信



トルコ航空と連携したキャンペーン

## 【中東地域】

### 9-10月の市場動向トピックス

- 2022年9月の中東地域の訪日人数は、対2019年同月比79.3%減の1,800人であった。
- 2022年10月の中東地域の訪日人数は、対2019年同月比65.7%減の4,100人であった。
- 一部の中東地域の国からの日本への入国には、ワクチン接種証明書に加え、査証取得等が必要となる。自国民の日本からの入国については、一部の中東地域の国で指定アプリのダウンロード等が必要となる。日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

### 9-10月の主なプロモーション活動

- 10月11日から実施された日本の入国規制の大幅緩和について、ドバイ事務所では、9月下旬にGCC6カ国※1に向けてプレスリリースを発売した。事務所の有するネットワークを活かし、メディア関係者約2,000人に配信した結果、新聞紙面(添付)を含む多くのメディアで取り上げられ、訪日旅行関連の露出増に寄与した。また、現地旅行会社へのヒアリングでも、水際対策の緩和を受けて、訪日旅行商品の造成を再開するといった具体的な声も聞かれた。
- イスラエル市場を管轄するロンドン事務所は、9月にイスラエルの旅行会社を対象にウェビナーを開催した。イスラエルでは、東京や京都、大阪のようなゴールデンルートを取り扱う旅行商品が多いため、ゴールデンルート以外の場所にもぜひ足を運んでほしいという想いと、日本文化に対する興味関心が高いことを考慮して、今後PRしていきたい関東地方の観光目的地を紹介した。具体的には、栃木県では日光市内の温泉や足利フラワーパーク、若竹の杜、群馬県は草津温泉、埼玉県は長瀨溪谷や溪谷での川下り、神奈川県では小田原市の江之浦測候所について紹介した。加えて、東京でも日本らしさを感じられる目的地として、谷中&根津や柴又、江戸東京たてもの園について触れた。以上の具体的な紹介を受けて、聴講者からは「とても面白いウェビナーだった。次回もぜひ参加したい」といった好意的な反響があった。

※1:Gulf Cooperation Council 湾岸協力理事会(サウジアラビア、アラブ首長国連邦、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート)を指す



GCC 市場での露出例



イスラエル市場向けウェビナー