

## 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。

2023 年 2 月

日本政府観光局 (JNTO)

## 【韓国】

### 11-12月の市場動向トピックス

- 2022年11月の訪日韓国人数は、対2019年同月比53.8%増の315,400人であった。
- 2022年12月の訪日韓国人数は、対2019年同月比83.9%増の456,100人であった。
- 日韓航空路線の急速な回復に伴い、訪日旅行者数は順調に増加し、飛躍的な伸び率を示している。  
※2019年7月以降、日韓情勢により訪日旅行を控える動きが発生していたこと等もあり、訪日韓国人数が減少傾向にあった点は2019年同月比を見る際に注意を要する。

### 11-12月の主なプロモーション活動

- ◆ 「大阪に住む人たちTV 544」とのタイアップ動画を公開

訪日旅行に対する興味・関心度向上を図るため、YouTubeの人気チャンネルとタイアップで動画を制作し、12月中に2本の動画を公開した。この動画は、チャンネル登録者数約90万人を持ち、様々な日本の情報を韓国に映像で発信している「大阪に住む人たちTV 544」※、により制作されたもので1本目の動画は、同チャンネルではお馴染みのインフルエンサー「松田部長」が、大阪からフェリー「さんふらわあ」で大分に降り立ち、九州の景勝地を訪問するほか、九州ならではのグルメを堪能する構成となっている。2本目の動画ではホテルの紹介やミシュラン1つ星を獲得しているラーメン店を訪れたほか、子供連れで楽しめる施設やショッピングモールなど韓国市場にニーズの高い施設を紹介した。公開4日後に再生回数30万回を超えるなど反応も良く、視聴したファンからは、「映像が美しい」「九州に行ったことがあるが、映像の場所は知らなかった」等のコメントが寄せられた。



大阪港からフェリーで大分へ



ミシュラン1つ星獲得のラーメンを味わう



桜滝(大分)を訪れる松田部長

※「大阪に住む人たちTV 544」について  
元々は韓国人留学生向けの物件を扱う大阪の不動産会社が日本の生活文化等の情報を発信するチャンネルであったが、その映像クオリティの高さと、韓国語が堪能な「松田部長」が自分の言葉で親しみやすく発信を続けたことで、韓国国内でも人気となっており、コメント欄には多数のハングルの書き込みが届いている。

## 【中国】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 97.2%減の 21,000 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 95.3%減の 33,500 人であった。
- 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。中国国民による海外旅行については秩序立てて再開するとされたが、12 月 30 日より日本側による航空会社への増便自粛要請や水際対策の強化が実施された。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月の週末、仏山市(19 日から 20 日)と深圳市(26 日から 27 日)のショッピングモールで、訪日 PR イベント「新日本心体験」を開催した。両会場で計約 4 万 9,000 人が来場、自治体や航空会社の出展ブースを巡るスタンプラリーや日本の美食を紹介するクイズなど、多くの家族連れらで賑わった。熊本城からライブ中継を行ったほか、KOL(インフルエンサー)の SNS アカウントでライブ配信も実施、リアル・オンラインの双方で往来再開後の訪日を呼び掛けた。



美食クイズの様子



JNTO ブース

- 12 月 17 日から 18 日に成都事務所の開所後初の事業として、成都市内のショッピングモールにて訪日旅行 PR イベント『日本旅游節』を開催した。会場では、9,000 人以上の来場者に津軽三味線の演奏やミニだるま絵付け体験など訪日旅行の疑似体験を楽しんでもらうとともに、訪日旅行情報を提供した。来場者に実施したアンケートでは、86.5%の方が外国との往来が自由にできるようになったら外国旅行へ行きたいと回答し、その旅行先としては日本が 86.7%を占めた。また、89.6%の方が日本に行きたい意欲が「大変増した」または「増した」と回答するなど、訪日旅行への期待の高さがうかがえた。



JNTO ブース



三味線パフォーマンスの様子



絵付け体験の様子

# 【台湾】

## 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 74.6%減の 99,500 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 51.1%減の 170,200 人であった。
- 日本と台湾の双方が昨年 10 月に実施した水際および検疫措置緩和に伴う旅行需要の高まりに加え、冬ダイヤへの改正に合わせた航空各社の日本路線の増便および台湾側の入境者上限数規定の撤廃により、航空座席供給量が増加した等の影響で、訪日台湾人数は増加傾向にある。

## 11-12 月の主なプロモーション活動

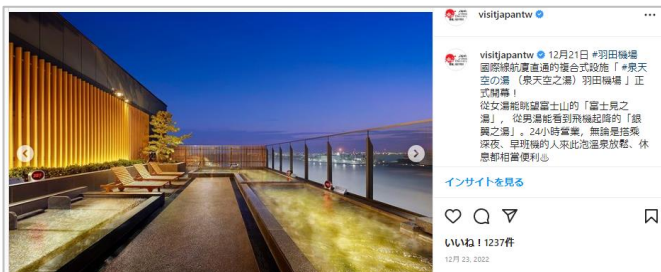
### ● 台湾訪日教育旅行についての現地セミナー・個別相談会の開催

11 月 22 日、台北市にて台湾からの訪日教育旅行の拡大を目的としたセミナーおよび個別相談会を実施した。セミナーでは、台湾の学校関係者に対し、訪日教育旅行に関する概要を説明したほか、教育旅行誘致にむけた学校交流のプログラムや地元の体験コンテンツ等を紹介した。個別相談会は、日本の自治体 43 団体、台湾の学校関係者 180 名が参加し、活発な意見交換が行われた。



### ● 訪日旅行需要喚起を目的に新規スポットを SNS で発信

水際措置緩和に伴う旅行需要の取り込みを目的に、台湾市場向けの SNS (Facebook および Instagram) では、新規開業施設の情報発信を強化した。12 月の投稿では、特に下記のコンテンツに対してユーザーの反応があった。



羽田空港直結の展望天然温泉「泉天空の湯」  
(12 月 21 日に新規オープン)

【リーチ数: 約 2 万人、いいね数: 約 1,200 人】



「サウナアンドフィッシングホテル セトノウツツ」  
(8 月に新規オープン)

【リーチ数: 約 30 万人、いいね数: 約 4,000 人】

## 【香港】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 58.4%減の 83,000 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 43.4%減の 141,300 人であった。
- 香港居民の日本からの入境には、陰性証明書の提出、入境時と入境後複数回の PCR 検査、3 日間の医学観察などが求められているが、香港～那覇間の増便、香港～羽田間の復便などもあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 【自然滞在型アクティビティをテーマとした情報発信】11 月 21 日から 12 月 4 日にかけて、香港市内の中環街市 (Central Market <https://www.centralmarket.hk/tc>) にて、バーチャルリアリティー (VR) や Instagram で楽しめる AR フィルターを活用して、自然の中でリラックスする滞在型アクティビティをテーマに情報発信を行った。VR では四季ごとに楽しめるアクティビティとして、小江戸川越春の舟遊 (埼玉県)、宮島での SUP 体験 (広島県)、やまびこ吊り橋での紅葉 (宮城県)、朝霧高原でのキャンプ (静岡県) を紹介した。期間中、特に VR 体験が人気であった。VR で紹介したアクティビティは特設ウェブサイトに周辺エリアと合わせて詳細情報を掲載している。

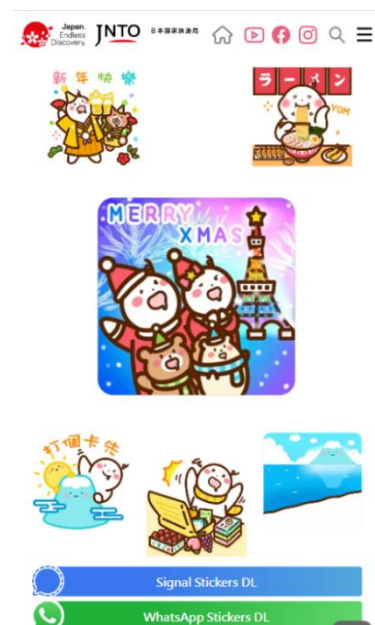


中環街市での情報発信

(<https://www.japan.travel/hk/hk/nature/>) 会場では来場者にアンケートを実施し、649 名から回答を得た。今後日本で経験したいアクティビティは、ハイキング・トレッキング、スキー・スノーボード、ウィンターリゾート (雪遊びなど) の順に人気であった。

- 【ダウンロードコンテンツの公開】12 月 19 日に香港市場向けキャンペーンサイトにて、ダウンロードコンテンツ (WhatsApp/Signal スタンプ) を公開した。日常的に使用するメッセージアプリのスタンプで日本を身近に感じさせ、訪日意欲を維持するために昨年度から実施しているもので、今年度は夏と冬の 2 回、香港のイラストクリエイター YoDaRe とコラボレーションして日本の季節感を盛り込んだ動くスタンプを公開しており、今回はその 2 回目となる。香港の大手飲食チェーンなどとも度々コラボ経験がある知名度の高いクリエイターとタイアップしたこと、またキャラクターは和菓子の「大福」をモチーフにしており日本との親和性が高いこともあり、WhatsApp スタンプの「日本」カテゴリランキングでは今年度公開した 2 種がトップ 2 となるほどの高い人気となった。

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



キャンペーンサイト内でのスタンプ紹介ページ

## 【タイ】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 62.9%減の 52,100 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 49.7%減の 83,000 人であった。
- 日本の水際規制緩和、バンコク～福岡間の増便など航空座供給数の増加などの影響もあり、訪日タイ人数は回復傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

#### ● 旅行会社招請

11 月 21 日から 26 日にかけて、タイのリピーター向け旅行商品を主に取り扱う旅行会社を 4 社招請し、「まだ知られていない、新たな日本のデスティネーションを巡る旅」をコンセプトに大阪～四国エリアを視察した。行程 4 日目の琴平温泉にて、招請地域の観光関係者とタイ市場についての現状・今後の見通し、タイの訪日 PR の有効な施策等に関する意見交換会を実施した。12 月 5 日から 9 日にかけては、所得上位者向け旅行商品を取り扱う旅行会社を 4 社招請し、「自然・食・文化に触れ、ゆったりと心と体を癒す自分だけの上質な旅」をコンセプトに東京北陸地方～長野エリアを視察した。本招請でも行程 5 日目の東京にて観光関係者等と意見交換会を実施した。タイ旅行会社側から訪日旅行商品造成に向けての交通手段や、おすすめの宿泊施設情報等に関する質問があり、活発な情報交換がなされた。各招請後のアンケートでは、タイではあまり知られていないエリアを視察する機会となり、商品造成の為に非常に役にたった、東京・大阪にはおいても、2020 年以降に新規オープンした施設を実際に見ることが出来て良かったのと意見が多かった。



意見交換会の様子

#### ● 旅行会社向けセミナー開催

12 月 14 日に第 5 回旅行会社向けセミナー（前 5 回、今回は最終回）をオンラインにて実施した。セミナーの内容は各地域・施設代表から静岡・和歌山・中部地方・山口・沖縄・江戸ワンダーランドの観光情報や、現状の各エリアへのフライト復便状況などを踏まえたモデルルート等を紹介して頂いた。またセミナーを通して JNTO が実施していた訪日ツアーのアイデアコンテストの結果発表、11 月～12 月に招請した旅行会社（概要は上記参照）からルート概要の紹介や、商品造成にお勧めのポイント等を紹介した。本セミナーへのタイ側参加旅行会社等は 106 社、参加者数は 121 名であり、タイ側参加者アンケートにおけるセミナーへの満足度の最上位評価は 95%であった。

| 時間    | 内容   |
|-------|------|
| 9:30  | 受付   |
| 10:00 | 開会式  |
| 10:30 | 観光情報 |
| 11:00 | 観光情報 |
| 12:10 | 昼食   |
| 13:30 | 観光情報 |
| 14:50 | 観光情報 |
| 16:00 | 観光情報 |
| 18:00 | 閉会式  |

## 【シンガポール】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 38.3%減の 40,300 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 33.3%減の 67,000 人であった。
- 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出が求められている。日本の水際規制緩和、11 月中旬から始まったスクールホリデー、円安シンガポールドル高の進行、シンガポール～新千歳間の増便の影響等もあり、訪日シンガポール人数は回復傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 20 日から 27 日まで、高付加価値旅行者を顧客に持つシンガポールの旅行会社 5 社の訪日視察旅行を実施した。東京都、石川県、富山県、長野県を巡り、近年新しく出来た宿泊施設や観光地等を中心に訪問した。各訪問先の協力を得て、インバウンド担当者と直接コミュニケーションを取る機会を意識的に作ることで、参加者の 8 割が訪問施設への送客を「ぜひ検討したい」と回答し、送客に繋がる可能性が高い視察内容となった。参加した旅行会社は日本への送客に高い意欲を持っており、新しいホテルの担当者等とのコネクション、高付加価値旅行層向けの特別な旅程作りのサポートをしてくれる各地域の関係者とのネットワーク形成への希望が聞かれた。



旅行会社招請の様子

- オンラインメディアの The Travel Intern ヘセルドライブをテーマとした記事広告掲載及び当該メディアの運営する SNS への投稿を利用した情報拡散を行った (<https://thetravelintern.com/things-to-do-in-sanin-japan/>)。まだシンガポールでは知名度の高くない山陰エリアのドライブにお勧めの観光地を紹介した他、外国人向けに販売が開始したドライブにも便利な Discover Another Pass についても掲載した。同メディアのウェブサイト内での記事広告の他、SNS を利用した情報の拡散も実施し、約 25 万リーチを獲得することが出来た。




SNS での情報発信

## 【マレーシア】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 73.1%減の 17,500 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 53.7%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等が必要となる。日本への直行便数の増加等により、訪日マレーシア人数は回復傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- クアラルンプール事務所ではムスリム旅行者に向けた情報提供プラットフォームとして英語で運営している「ムスリム向けウェブサイト (<https://muslimguide.jnto.go.jp/eng/>)」を 9 月末にリニューアルしたところだが、水際緩和後もムスリム旅行者が訪日旅行を楽しめることを発信するために、11 月 28 日から 12 月 4 日にかけてマレー系インフルエンサーを招請し、大阪をゲートウェイに高山市、岡山市などムスリムフレンドリーな環境を整備している地方を含む周遊ルートを紹介した。各インフルエンサーのアカウントで、雄大な自然、古い街並みや雰囲気を楽しむ様子など、ムスリム旅行者が快適に訪日旅行を満喫する写真が SNS 上に投稿された。
- 旅行情報収集時の情報源として SNS の利用率が高いことから、12 月 5 日から 11 日にかけて、中華系インフルエンサー招請による情報発信をし、四国への興味関心度の向上を図った。また、同時期(12 月 5 日から 10 日)に四国へ中華系旅行会社 4 社を招請し、大阪をゲートウェイに四国訪問を促す周遊旅行を視察していただくとともに、期間中に地域関係者との意見交換会を実施し、四国地域の商品造成に向けての地域の理解を深める機会を設けた。参加した旅行会社担当者からは、食・自然・文化など伝統的な日本を堪能出来る四国を、大阪や中国エリアとも組み合わせた周遊旅行として商品造成することを検討したいとのコメントがあった。



- 10 月 11 日より、個人旅行での訪日旅行とマレーシア国籍の査証免除措置が再開された。この機会を捉え、訪日旅行商品および航空券の販売促進を図るために、航空会社 5 社、旅行会社 21 社と連携した共同広告を 11 月下旬より順次開始している。各社と連携した販促広告のほか、業界一丸となって「訪日旅行再開」を一般消費者に強く印象付けるために、12 月 26 日よりクアラルンプール市内中心部で屋外広告を実施した。



## 【インドネシア】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 54.3%減の 17,000 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 41.9%減の 34,400 人であった。
- 日本の水際規制が緩和されて以降、急激な需要拡大により、11月中は、訪日観光査証発給及び査証免除に伴う登録手続きの停滞等があったが、12月は、その状況も改善され、訪日者数は回復傾向にある。特に、12月は例年、年末のホリデーシーズン等により最多訪日客数の月で、その影響もあり、対2019年同月比は、11月に比べ改善している。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 18 日から 12 月 2 日に、インドネシアのムスリム層に向けたプレゼントキャンペーンを実施した。JNTO が運営するムスリム向けウェブサイト(<https://muslimguide.jnto.go.jp/id/>)上に公開した日光・鬼怒川の記事を読み、クイズに参加するというもの。クイズの答えは、同サイト内に掲載している記事を読むことでわかるようにし、掲載観光情報についての理解を深め、サイト内の回遊性を高める工夫もした。SNS 等において広告を実施し、期間中の PV 数は、約 3 万で、応募者は、733 名であった。

キャンペーンへの応募に際し、求めるムスリム対応等についての簡単なアンケートを実施した。「旅行先の飲食店で、最低限どのような対応があれば利用するか。」という質問に対して、3 割弱が「ハラール認証」と回答したものの、6 割を超える方が、「ノンポークやノンアルコールであることがわかるピクトグラム」との回答であった。旅行先においては、使われている食材や内容がわかることで、ムスリムの方が利用するお店や食事の選択肢を広げることができると分かった。



<ムスリム向けウェブサイトトップページ>



<キャンペーンのトップページ>

- 11 月 22 日から 28 日にインドネシアで女優や歌手として活動し、人気のある Marsha Aruan 氏をインフルエンサーとして 5 泊 6 日の行程で招請を行った。東京都や大阪府、京都府といったゴールデンルート上の観光地だけでなく、地方部として石川県も訪れ、四季を感じる紅葉の風景やグルメ等を紹介した。インフルエンサーの投稿の中でも、特に、城や神社仏閣等、日本ならではの写真への好感が高く、「ここ行ったことある！」や「日本に行きたい」といったコメントが多く寄せられ、訪日への興味関心の向上の一助となった。

## 【フィリピン】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 66.5%減の 21,700 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 50.9%減の 40,000 人であった。
- 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必要となる。現地で被害が発生した台風 22 号の影響等があるものの、日本の水際規制緩和の影響や、マニラ～成田間の増便などもあり、訪日フィリピン人数は回復傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 12 月 5 日から 9 日にかけて、フィリピン現地メディア 4 社を、愛知・岐阜・富山・石川及び東京へ招請した。フィリピンでは、東京や大阪など大都市への訪問が多く、少し足を延ばした地方の魅力的なコンテンツについては、まだ十分知られていないため、今回の招請では、高・中所得層の家族、夫婦・パートナー層を主なターゲットとし、地域の食やお酒、伝統工芸等を主なテーマとして体験いただいた。招請メディアからは、「日本の素敵な文化に深く浸ることができた」といったコメントを頂いた。今回の招請事業を基にした記事は、1 月以降公開される予定となっている。
- 12 月 6 日から 10 日にかけて、若年層に絶大の人気を誇るインフルエンサー、AC Bonifacio 氏を招請した。フィリピン人にとって、雪は日本で体験してみたいコンテンツの一つであり、憧れのデスティネーションとして北海道を挙げる方も多い。本招請においては、東京と北海道を訪問し、東京の最新スポットや北海道のスノーアクティビティ等を体験いただいた。インフルエンサーの持つ SNS での発信に加え、体験の様子をまとめた動画を 1 月以降公開する予定となっている。

12 月 17 日から 25 日にかけて、11 月に新規開業した日系百貨店 MITSUKOSHI BGC において、BtoC 向けイベントを実施した。日本の四季をコンセプトとした回廊式のフォトスポットの設置や、VR 動画体験、観光情報の提供等により、同施設を訪れる高所得者層に向けた訪日プロモーションを行った。メディアや SNS を活用した広報や館内掲示等の結果、目標の 4,000 人を上回る 6,200 人以上の来場者があり、初訪問及びリピーターそれぞれにおすすめの地域や、2023 年の桜シーズンに関する質問等も多く寄せられた。



メディア招請の様子



インフルエンサー招請に基づく SNS 投稿



BtoC 向けイベントの様子

## 【ベトナム】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 19.8%減の 33,600 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 7.9%減の 28,200 人であった。
- ワクチン接種証明書、査証取得等が必要となるが、観光目的の新規入国は認められている。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。直行便の回復や紅葉シーズンにより、訪日ベトナム人数は増加傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 2023 年は日越外交関係樹立 50 周年という節目であることから、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実施している。10 月にはその第一弾として、ベトナム 3 都市において現地旅行会社向けセミナーを開催したが、これに続き、キャンペーンの全体像を発表するローンチイベントを 11 月 15 日に開催した。ベトナム国内において国民の人気を有する Nhi Thăng Family (ニータン・ファミリー) をキャンペーン・アンバサダーとして起用しており、同日から公開を開始した訪日プロモーション動画 ([https://www.youtube.com/watch?v=xdsF0\\_2LLW0](https://www.youtube.com/watch?v=xdsF0_2LLW0)) は再生回数が 210 万回を超える等大きな反響を集めている。

キャンペーン全体の詳細が記載されたプレスリリース、および 50 周年キャンペーン特設サイトは下記リンクから

・プレスリリース : [https://res.cloudinary.com/jnto/image/upload/v1/media/filer\\_public/05/db/05db7177-9027-4f3f-bebc-cdaf5ebc84ca/jp\\_pressr\\_release1511\\_final\\_agwit4](https://res.cloudinary.com/jnto/image/upload/v1/media/filer_public/05/db/05db7177-9027-4f3f-bebc-cdaf5ebc84ca/jp_pressr_release1511_final_agwit4)

・50 周年特設サイト(ベトナム語) : <https://www.japan.travel/vi/vn/khamphanhatban/>



キャンペーンのキービジュアル



ローンチイベントの様子

- 12 月 9 日から 11 日、ダナンにて開催された一般消費者向けの旅行博「VITM ダナン 2022」に出展した。ダナンでの VITM の開催は初めてであったが、3 日間で約 1 万 2,000 人が来場し、VJ ブースには 5,000 人以上が立ち寄り「早く日本に行きたい」「浴衣を着て綺麗な写真を撮りたい」といった訪日旅行に期待を寄せる声が多く寄せられた。

## 【インド】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 43.5%減の 8,400 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 37.0%減の 7,400 人であった。
- 日本の水際規制緩和を受けた査証発給手続きの混雑も緩和され、訪日客数も回復傾向が見られたが、例年 12 月から 2 月にかけてはインドからの訪日客が年間で最も訪日が少ない時期に当たる。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

#### ◆ 「Japan Update Seminar 2022」の開催(11 月)

インド人観光客の訪日旅行受け入れ再開を現地の旅行代理店やメディアに周知するため、11 月 16 日、18 日、25 日の 3 日間、日本への直行便運航都市のデリー、バンガロール、ムンバイにおいて、訪日観光情報発信セミナー「Japan Update Seminar 2022」を開催した。JNTO としてコロナ後初めてのオフラインイベントとなった当セミナーでは、JNTO から最新の日本の観光情報について、日系航空会社 2 社から最新の直行便運航状況などについてのプレゼンテーションが行われたほか、来賓として各都市の大使館・総領事館からもご挨拶をいただいた。合計 3 都市の開催で、110 社・129 名の現地旅行関係者が来場し、日本の最新情報に熱心に耳を傾けた。各セミナーのプログラムの一環として、ネットワーキングイベントも実施した。セミナー参加者の満足度は最上位の評価が 85%以上となり、訪日観光の全面解禁について各都市でタイムリーに発信できたことが高い満足度につながったと考えられる。

各都市別の反応では、デリーにおいて訪日旅行解禁に対するポジティブな声を多くいただいた一方、査証取得に難航しているとの声が多く聞かれた。ムンバイはデリーと比較すると観光目的での訪日が多い傾向にあり、人気の桜シーズンの予約は既にほぼ埋まっているとの声が多く聞かれた。参加者に日本以外で人気の国を聞くと欧州を挙げる人が多かったが、欧州も査証の取得が必須となっており、査証取得までに時間を要する状況がネックとなっているとのことであった。また、MICE(特にインセンティブ旅行)を取り扱う旅行会社も多いムンバイでは、MICE 案件が好調との声も聞かれた。バンガロールについては、デリー、ムンバイと比較すると最も訪日客数が少ない都市であるが、逆に日本に対する固定的なイメージを持つ方が少ないため、日本の魅力をストレートに訴求できるポテンシャルの高い都市といえる。また、ビジネスにおいて米国とのつながりが深く、IT 産業が盛んなコスモポリスということもあり、多様な文化を受け入れる気質を持つ人が多いといわれている。特に「食」に関しては非常に寛容な印象があり、他の都市と比べて日本食をトライしてみようという顧客が多いのが特徴である。



JNTO 挨拶(山本所長)@バンガロール



ネットワーキングの様子@ムンバイ

## 【豪州】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 58.2%減の 20,200 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 42.5%減の 41,800 人であった。
- 日本の水際規制緩和、人気の高い紅葉シーズンであったこと、シドニー＝羽田便の増便による日本への直行便数増加の影響等の要因により、訪日外客数は回復傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 10 月から 11 月にかけて北海道へアウトドア旅行向けメディア 2 名、関東地方へ家族旅行向けメディア 2 名、九州地方へ一般観光向けメディア 4 名を豪州から招請した。豪州市場で人気の高い食と自然、伝統などをメインテーマに、各メディアのターゲット嗜好に合わせたコンテンツや紅葉シーズンの日本の観光魅力取材した。招請メディアからは、日本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前向きなコメントを多数いただいた。今回の招請事業を元にした記事は、11 月から 2023 年 3 月にかけてオンライン旅行雑誌などにて順次公開される。
- 11 月から 12 月にかけて旅行会社招請を実施し、高付加価値層対象旅行会社、商品販売担当者及び造成担当者に分けた行程計 5 本を通じ、合計 28 名を招請した。北海道、北陸信越、関西、九州を中心に、秋の紅葉と伝統文化、食といった豪州市場で人気のコンテンツに、高付加価値、サステナビリティなどを絡ませた行程で招請した結果、参加者からは今後の訪日旅行客増加に繋がる有意義な行程であったというアンケート結果を得ることができた。
- 「Japan -Return to Wonder」をテーマに、豪州有名シェフタレントを起用した訪日旅行喚起 TVCM の放映など、オンライン・オフラインにて、訪日旅行再開のタイミングに合わせた積極的な広報活動を実施した。訪日旅行の予約増をはかるため、豪州最大規模のメタサーチであるスカイスカナーとの共同広告を 12 月 20 日から実施したほか、東アジア地域への誘客を図る「ビジット・イースト・アジア」事業の一環として、弊局と韓国観光公社が連携し両国への訪問を促進する広告キャンペーンを 10 月 8 日から 11 月 8 日にかけて実施し、57 件の予約を獲得することができた。



旅行会社招請時の様子



Japan Return to Wonder に係る広告 (右)  
TVCM の放映 (左)

## 【米国】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 43.4%減の 84,300 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 24.2%減の 109,500 人であった。
- 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。日本の水際規制緩和、クリスマス休暇の影響等もあり、訪日米国人数は回復傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- ニューヨーク事務所とロサンゼルス事務所は、11 月 28 日から 12 月 2 日にかけて、全米の主要なツアーオペレーターと全世界のデスティネーションやホテルなどのサプライヤーが集うイベント「2022 USTOA Annual Conference & Marketplace」に参加した。今回はコロナ禍前とほぼ同水準の 900 人が参加し、米国ツアーオペレーターブランドからは 143 社、サプライヤーからは 469 社の参加があった。各基調講演では、人手不足等の問題は未だにあるもののコロナ禍を経て米国の旅行業界が勢いを取り戻しつつあるとした論調が多く、米国の歴史的な失業率の低さや今後想定される物価上昇の鈍化を歓迎する楽観的な雰囲気にも包まれた。JNTO ではツアーオペレーターを対象とした朝食セミナーを開催し、日本の最新の観光コンテンツを紹介したほか、計 38 件におよぶ商談を行った。日本の個人観光客受入再開以降、受け入れ側である日本のランドオペレーターとの調整に通常よりも時間を要しているという懸念の声が聞かれたものの、訪日商品の予約は急増していると歓迎する声が多く、商談も賑わいをみせた。
- ロサンゼルス事務所では、10 月の受入再開後から、富裕層アドバイザーの訪日招請(10 月中旬)を皮切りに、主要パートナーとの共同広告やクルーズ会社と連携したセミナー、各種商談会への参加等、訪日促進のための本格的なプロモーションを展開している。11 月 8 日から 10 日に開催された米国富裕層コンソーシアム「Signature Travel Network」の総会・商談会においては、日本開国直後ということもあり参加者の日本への興味は非常に高く、JNTO ブースには絶え間なく参加者が訪れ、約 130 件もの商談を実施した。コロナ禍中であった昨年度は、日本の入国規制緩和に関心が集中していたのに対して、本年度は実際の旅程や交通手段等、訪日商品の販売に向けた具体的な情報を収集する方が多く、またその多くがゴールドルート+αのデスティネーションに高い興味を示しており、日本の地方訪問への関心の高まりをうかがうことができた。



Signature 年次総会 での商談の様子



USTOA 総会での基調講演の様子

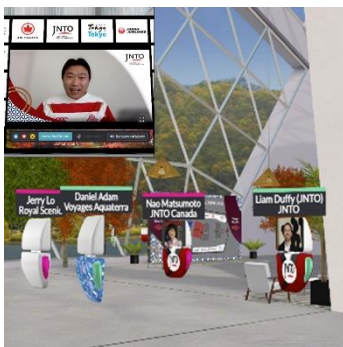
## 【カナダ】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 52.3%減の 15,900 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 41.4%減の 20,600 人であった。
- 日本の水際規制の緩和に加えて、バンクーバー＝成田便の増便や円安の進行等もあり、訪日カナダ人数は回復傾向にある。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 24 日、カナダ全土のツアーオペレーターやリテラー向けに訪日旅行情報を発信するために、オンラインのバーチャル空間を活用した「Rediscover Japan: 3D Virtual Travel Expo」を開催した。東京都、航空会社 2 社、日系・現地系の主要ツアーオペレーター 6 社の合計 9 団体と共同でブースを設置し、参加者への情報提供やネットワーキングを実施するとともに、事前予約制の商談、共同出展者によるセミナー、日本側の自治体・企業より事前に募集したプロモーション動画の放映等を実施した。イベントには 162 社 302 名が参加し、65 件の商談が実施され、JNTO ブースでも現在の入国条件やゴールデンルート以外で体験できるユニークなコンテンツへの問い合わせが寄せられるなど、10 月に実施された水際対策緩和後の訪日旅行への期待の高さがうかがえた。
- 9 月にカナダで初めてとなるミシュランスターを獲得した 13 店のうちの 1 つである懐石料理屋の Kaiseki Yu-zen Hashimoto とのコラボレーション企画として、12 月 5 日から 12 日にかけてトロント事務所の Instagram でキャンペーンを実施した。「日本の食」はカナダ市場において「訪日旅行に求めるもの」で最上位となっているコンテンツであり、当該店での食事体験を商品とした同キャンペーンには、1 週間で 9,534 件の応募があるなどカナダ人の日本食に対する高い関心がうかがえた。キャンペーンを通じて獲得した日本食に関心の高いフォロワーに対し、今後も日本食を含めた訪日魅力について発信していく。
- 今年度参加した BtoC イベントのアンケート結果から、「日本の物価が高い」というイメージが物理的距離、言語の壁と並んで訪日旅行を妨げる要因であることが分かった。これに対して、一般的な訪日旅行における食費や宿泊費についてカナダドル基準で記載した、訪日旅行の価格帯に様々なバリエーションがある事を伝えるウェブページ (<https://www.japan.travel/en/ca/inspiration/budget-travel/>) を 12 月 16 日に公開した。



バーチャルイベントの様子



Instagram キャンペーン



新ウェブページ

## 【メキシコ】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 69.2%減の 2,000 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 61.5%減の 2,500 人であった。
- 旅行者の受け入れを早くから再開した欧州・中東諸国への旅行者の流入等があるものの、日本側の水際規制緩和、円安メキシコペソ高の進行等の影響もあり、訪日外客数は増加している。日本への直行便は前年同月比を維持し全日本空輸が週 7 便を運航。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 15 日から 17 日 Virtuoso メキシコ地区商談会に参加した。オープニングセッションにおいて訪日旅行に関するプレゼンテーションを行うとともに 59 件の商談を実施した。商談では、日本の水際対策緩和による個人旅行受入れ再開、アエロメヒコ航空の 2023 年夏季スケジュールからの日本直行便再開、その他訪日旅行に関する情報の提供を行った。訪日旅行に関する情報を求める声は多く、年明けには Virtuoso 加盟旅行会社向けにスペイン語のウェビナーを実施予定である。
- 11 月 23 日に旅行業界およびメディア約 390 名にニュースレター「Conexión con Japón」を配信し、10 月 11 日からの個人旅行の受入再開、日本の冬のイベント、食に関する情報等を発信した。
- 11 月 29 日、事務所開所 1 周年記念イベントの一環として、現地旅行会社向けに訪日旅行セミナーを実施し JNTO および訪日旅行関連サプライヤー 15 社（航空会社、旅行会社、クルーズ会社、ホテル）によるプレゼンテーションを行った。JNTO から水際対策緩和後の最新の入国手続き状況や訪日旅行の魅力について紹介し、参加者からは「日本の情報をアップデートする非常に良い機会になった」という声が聞かれた。また、事後アンケートでは 93%の参加者が満足と回答し、高い評価を受けたほか、「日本の様々な観光地をもっと知りたい」、「まだあまり知られていない観光地を紹介して欲しい」というコメントも寄せられ、今後の訪日旅行本格再開を見据えた、地方の観光情報のニーズの高まりを実感した。



Virtuoso メキシコ地区商談会



旅行会社向けセミナー



Yesterday, the Japan National Tourism Organization (JNTO) celebrated the anniversary of opening its office in Mexico as part of its efforts to put Japan back on the map and encourage tourism between the two countries since borders were opened to tourists last Oct. 11. During the event, it was also announced that Aeromexico will direct flights from Mexico to Narita International Airport on March 25, 2023.

"As of Oct. 11, borders were opened to tourists. As part of the JNTO, we are pleased to welcome all Mexicans into our country. Through the tourism promotion of our office in Mexico, we want to show you the amazing charm of Japan. Last Season's Same, Residents, 2022. In 2018, before the COVID-19 pandemic, the number of Mexican visitors to Japan reached its highest point in history with 71,765 travelers. This number fell to 1,241 last year in 2021 but has been picking up again. During the first 10 months of 2022, 2,700 travelers visited Japan.



Mexico Business News  
掲載記事



## 【英国】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 63.9%減の 13,600 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 44.9%減の 15,300 人であった。
- 10 月からの大幅な入国規制の緩和により、訪日旅行者の回復傾向が続いている。11 月 13 日からはブリティッシュ・エアウェイズが週 7 便での直行便の運航を再開しており、航空便の供給不足も部分的に緩和された。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- ロンドン事務所では、2022 年 11 月 7 日から 9 日まで英国・ロンドンで開催された BtoB 国際旅行博「World Travel Market (WTM) 2022」に日本からの共同出展者 15 社とビジット・ジャパンプースを出展した。WTM は、旅行業界関係者約 5 万人が来場する欧州最大の旅行見本市のひとつで、今年は 3 年ぶりに完全オフラインの形で開催した。10 月に個人旅行の解禁・ビザ免除措置の再開がされたこともあり、2,375 名の旅行業界関係者が最新の日本の情報やネットワーキングのためにビジットジャパンプースへ訪れた。共同出展者からは、英国はもちろん、世界各国の旅行会社と効率的に商談ができた、多くの潜在顧客・既存顧客と対面でコミュニケーションを取ることができる貴重な機会であったなどのコメントがあった。また、期間中に行った英国の旅行会社へのヒアリングでは、日本政府による 10 月の水際規制の緩和の発表以降、日本旅行に関する予約や問い合わせが多く入り非常に忙しい、コロナ渦前からの日本ブームは継続しているという声が多く聞かれるなど、コロナ渦前と変わらない訪日旅行に対する大きなニーズがあることを改めて感じた出展事業となった。
- ロンドン事務所では、在英国日本国大使館と連携し、地方公共団体を中心とした日本からの WTM 出展者と、英国の旅行会社、メディア等を招待して 11 月 10 日にジャパンハウスロンドンにてネットワーキングイベント「Visit Japan Night」を開催した。ロンドン市内地下鉄ストライキにも関わらず、英国旅行会社 27 名、英国メディア 16 名を含む 105 名が参加した。地方公共団体の協力のもと、アドベンチャートラベルをテーマにいくつかの地域のプレゼンテーションを実施したほか、各地方公共団体のブースではそれぞれの地域の観光情報を紹介した。



World Travel Market 2022 の様子



Visit Japan Night の様子

## 【フランス】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 55.5%減の 10,800 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 46.7%減の 10,800 人であった。
- 継続的に実施している訪日プロモーションにより訪日旅行への関心は非常に高まっている状況だが、依然フランスと日本の直行便数はコロナ前の半分程度となっており、訪日者数もコロナ前の半分程度にとどまった。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 6 日から 13 日まで、フランス旅行会社のツアー造成担当者を対象に日本アルプス地方(福井、石川、岐阜、長野、東京)の招請事業を行った。訪日フランス人旅行者は約 7 割が初訪日であり、コロナ後の消費者の旅行動機や旅行スタイル、嗜好も変化しているにもかかわらず、フランス旅行会社のツアー商品は COVID-19 が拡大した 2020 年 3 月から内容が更新されていない。このため、今回の招請事業においては、五箇山、21 世紀美術館、永平寺など定番の観光スポットに加え、飛騨市で美しい里山や農村集落を巡るサイクリングツアーや福井県の永平寺、平泉寺白山神社及び松本市の上高地でトレッキングなどのアクティビティを体験。また、金沢市で手巻き寿司の体験や 2020 年にオープンした美術館「KAMU」を訪問するなど、消費者が求める商品を造成してもらえよう、様々なコンテンツに触れる行程とした。
- 11 月 11 日から 13 日、フランス東部の都市コルマルにて BtoC 国際旅行博 Salon International du Tourisme et du Voyage (SITV) が開催され、パリ事務所は 3 年ぶりに 3 者の共同出展者とともにビジット・ジャパン (VJ) ブース出展をした。来場者によるブースに対する満足度は 4 段階評価のうち最上位評価が 78%と非常に高く、訪日旅行の機運を高めた。また、ブース内で行うアトラクションで、パリ日本文化会館の日本語講師と連携して行った「日本旅行で使える日本語初歩講座」が特に好評で、参加者からは実際に日本を訪れ、日本語で会話してみたいとのコメントを多く受けた。
- 12 月 10 日から 11 日、フランス・パリ郊外のパンタンにて、エコロジーと日本文化紹介をテーマとした BtoC イベント Shizen-Marche de Noel Japonais が開催された。同イベントには 70 以上の日本関連団体の出展があり、パリ事務所はサステナブル・ツーリズムを中心にブースで観光案内を行うとともに、ステージで「日本で実践できるサステナブル・ツーリズム」と題したプレゼンテーションを行った。環境保護意識の高い若者や家族層が多く訪れ、JNTO ブースへの来場は約 500 名であった。



旅行会社招請 サイクリングの様子



SITV 国際旅行見本市



SHIZEN イベント

## 【ドイツ】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 50.3%減の 9,700 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 43.5%減の 7,700 人であった。
- 日本の水際緩和以降の個人旅行の再開、旅行会社の訪日商品の販売再開などによって、訪日人数は増加傾向にある。また、11 月からはルフトハンザ航空が 2 便増、全日本空輸が 4 便増、12 月からは日本航空が 2 便を復便してデイリー運航となったことも増加要因となった。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 13 日から 16 日の期間、オーストリアのチロル州で高付加価値向け商談会「LOOP LEISURE」が開催され、フランクフルト事務所から初めて JNTO ブースを出展した。同商談会では、ドイツ語圏(ドイツ、スイス及びオーストリア)の旅行会社及びメディア 100 名以上が一堂に会し、事前アポイント制で約 60 件の商談を実施。JNTO 以外の観光局はドバイ、サウジアラビア、カタールといった中東エリアが中心であり、企業の多くは欧州からのセラーが中心であった。フランクフルト事務所では、JNTO 本部が作成している Luxury ホテルや DMC リスト等の具体的な情報をバイヤーに提供することで、訪日旅行への需要喚起を図った。



商談の様子



会場となったラグジュアリホテル Interlpen-Hotel Tyrol

- フランクフルト事務所では、2 名の在日ドイツ人と連携して、ドイツ人に人気の観光スポットの体験動画を同事務所の YouTube チャンネル「Reise nach Japan」に掲載している。11 月～12 月は、三重県の赤目四十八滝での忍者体験、静岡県富士山を望める観光スポットや周辺施設を紹介する動画を掲載した。視聴者からは、自身の忍者体験を紹介するコメントや、「お城や博物館の入場料が安い！」「松や滝が美しい」「楽しんでいる様子を見ると自分も行ってみたくなる」という好反応があった。在日ドイツ人に実際に観光地を巡ってもらいながら実況中継をしてもらうことで、現在の日本の状況をリアルタイムで届け、具体的な情報を発信することで訪日旅行への需要喚起を図った。(YouTube チャンネル:[Reise nach Japan - YouTube](#))



三重県の特集



静岡県の特集

## 【イタリア】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 57.9%減の 5,200 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 56.2%減の 4,900 人であった。
- 日本の水際規制緩和や週 3 便の直行便が就航したものの、エネルギー事情を中心とした不安定な経済環境を背景として、現時点での訪日イタリア人は 2019 年の半分程度となっている。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 29 日から 30 日にかけて、イタリア中部のアンコーナとローマでロードショーを開催し、旅行社を対象として商談等を行った。セラー数は、アンコーナでは 13 社、ローマでは 17 社、バイヤー数は両都市合わせて 130 名以上となり、計 570 件の商談が行われた。水際対策が緩和されてからはじめて開催した商談会ということもあり、これまで訪日商品を取り扱ってこなかった旅行会社も、一般客からのリクエストが増えているとのことで、多くのバイヤーの参加があった。
- 12 月 10 日から 17 日にかけて、旅行会社 5 社を対象とした招請事業を実施し、東京、鎌倉、名古屋、高山、白川郷、金沢、京都を訪問。茶道や着付け、金箔貼りなどの文化体験も行った。実際にゴールドルートの旅程を体験し、電車のチケットを購入する等の経験を通じ、顧客に日本の商品をより販売しやすくなるといったコメントが多くあがった。
- 12 月 11 日にローマでのポップカルチャーを中心としたイベント Mercatino Giapponese に出展し、一般の来客者(2 日で 14,500 人)に日本の観光地の PR を実施。春以降に初めての訪日を予定している、という家族連れなども多く、お勧めの観光スポット、旅行期間や桜の開花時期などの質問があがった。
- イタリア市場において、旅行ガイド Lonely Planet の 2023 年版ベストイントラベルガイドに福岡が食部門で選出されたことを受け、11 月 16 日にミラノで開催されたメディアイベントに参加し、福岡の PR を行った。イタリアでも 2015 年のミラノ万博を契機に日本食が人気を博しており、ミラノでもラーメン店が増えていることから、イベント参加者からは「福岡で博多ラーメンが食べたい」などの声があがった。本ガイドで選ばれたデスティネーションについて、テレビのニュースでも紹介されたほか、100 本以上のメディアに掲載された。



商談会での訪日プレゼンテーション



旅行会社招請の様子

## 【スペイン】

### 11-12 月の市場動向トピックス

- 2022 年 11 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 65.8%減の 3,600 人であった。
- 2022 年 12 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 52.0%減の 3,500 人であった。
- 直行便の運休及び訪日航空券価格の高騰等が訪日旅行者数に影響を与えているものの、10 月 11 日以降の日本側の水際規制緩和に伴い、観光目的による訪日需要が回復傾向となっている。

### 11-12 月の主なプロモーション活動

- 11 月 15 日、スペイン旅行会社連盟 CEAV と連携し、マドリッドにて現地旅行会社向けセミナーを開催した。同イベントには 83 社が参加し、参加者の多くが日本の入国規制やコロナ禍でオープンした宿泊施設等について関心が高く、こうした内容を発信したことで全てのアンケート回答者から最上位評価（非常に満足）を頂き、満足度の高いイベントにすることができた。
- 11 月 24 日、国際交流基金マドリッド日本文化センターが主催したオンライン講演会「御朱印巡りー日本旅の新しい楽しみ方ー」の広報支援を行うとともにプレゼンターとして参加した。「お伊勢参り」をテーマに訪日観光に紐づけたプレゼンテーションを行い、「日本に早く行きたい」、「御朱印を集める訪日観光をしたい」等の声を頂き、参加者 81 名から高評価を頂くイベントとなった。
- 訪日旅行のエピソードを語ったアグスティナ・ゲレーロ作の漫画「EI VIAJE(エル・ビアヘ)」が当たる SNS キャンペーンを実施した。11 月 6 日から 22 日の間で 511 人が参加し、キャンペーン参加者のコメントを通じて富士山、広島、松本、東京や京都がスペイン人にとって人気の観光地であることが分かった。
- 12 月 8 日から 11 日にバルセロナで開催された日本文化発信イベント「28 MANGA BARCELONA」において、在バルセロナ日本国総領事館と連携し、一般消費者向けの旅程案内や複数回に渡る訪日旅行セミナーを行った。本イベントには 16 万 3000 人の来場者があり、また現地メディアからの問い合わせも多く、ブログ、雑誌、ポッドキャストを含めて 8 つの媒体から直接取材を受けるなど幅広く訪日旅行の PR を行うことができた。ジャパンプースへの訪問者の傾向として、日本への関心度が高く、訪日旅行を既に検討または航空券手配をされた方が多いことがわかり、旅程相談を求める声が多かった。



CEAV 連携マドリッドの旅行会社向けセミナーの様子



28 MANGA BARCELONA にてジャパンプースの様子

## 【中東】

### 11-12月の市場動向トピックス

- 2022年11月の中東地域からの訪日人数は、対2019年同月比33.9%減の6,500人であった。
- 2022年12月の中東地域からの訪日人数は、対2019年同月比13.6%減の4,800人であった。
- アラブ首長国連邦における査証免除措置や日本の水際規制緩和の影響等もあり、訪日外客数は2019年同月比6割～8割程度に回復しつつある。ドバイ～関西間の増便などもあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

### 11-12月の主なプロモーション活動

- 2022年、アラブ首長国連邦(UAE)と日本は、外交関係樹立50周年の節目を迎えた。12月2日のUAE建国記念日の前後に現地で開催された各種イベントにおいて、ドバイ事務所がブース出展を行い、来場者に向けて訪日観光情報を提供したほか、四季の画像を背景にした写真撮影や、折り紙体験等のアクティビティを提供し、訪日魅力を訴求した。来場者からは、来年の桜シーズンの訪日旅行を予約したという声も複数聞かれるなど、入国規制の緩和をはじめとした訪日旅行を取り巻く環境の好転を実感する機会となった。
- トルコの首都アンカラおよびイズミルにおいて、現地旅行会社を対象とする訪日セミナーを11月に開催した。現地において対面形式での開催はJNTOとして初の取組であり、参加者からは歓迎の声が多く聞かれた。トルコは6月の水際対策改訂時、黄色カテゴリーに分類され、観光目的での訪日は依然として認められていなかった。9月に行われた改訂によりようやく観光目的での訪日が可能となり、さらに10月になり個人旅行の解禁も加わったことで、現地では訪日旅行への関心がにわかになら高まっていた。そのような好機を捉えてセミナーを開催したことで、参加した旅行会社の訪日送客を後押しする取り組みとなった。



ドバイ日本祭り(12月11日)でのJNTOブースの様子



アンカラでの旅行会社向けセミナーの様子