

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 4 月

日本政府観光局 (JNTO)

【韓国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 27.5%減の 565,200 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日韓国人数は、対 2019 年同月比 20.6%減の 568,600 人であった。
- 日本側の水際規制緩和、日本各地への地方路線復便、韓国の旅行業界における訪日商品のキャンペーン等の影響もあり訪日数は回復傾向にある。金浦～関西間の復便、仁川～熊本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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 往来再開後、復便が進む日韓の航空路線や訪日旅行商品の購買を促進するため、航空会社や旅行会社と連携し、共同広告事業を行った。航空会社との共同広告では、新規就航や復便、増便した路線を周知し、利用を促すことを狙い、韓国の航空会社 4 社と連携して、「温泉」、「雪景色」等日本の冬の魅力にフォーカスしたビジュアルを使用し Instagram 等で広告展開した。



大韓航空



エア부산

- また、旅行会社 10 社と連携した共同広告では、韓国の消費者に人気の冬のコンテンツである「スキー」と旅行先として人気の「北海道」、春の「桜シーズン」を意識した広告を展開した。



ポドトラベル



ハナツアー



キョオンツアー

【中国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 95.9%減の 31,200 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日中国人数は、対 2019 年同月比 95%減の 36,200 人であった。
- 中国政府は、1 月 8 日より水際措置を撤廃し、航空便に対する規制も廃止した。海外旅行の「秩序だった回復」の一環として、2 月 6 日より特定の 20 カ国を対象に海外への団体旅行・FIT パッケージツアーを試験的に再開したが、日本は対象に含まれなかったことから、観光での往来は実質的に不可能な状況が続いた。日本政府は中国側の水際措置の撤廃に伴い、中国国内の感染状況に関する状況が不透明であることを理由として、中国からの直行便搭乗者を対象に水際措置を再強化した。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 地方誘客の更なる促進のため、伝統文化を切り口に、JNTO 簡体字サイト内の特設ページ(<https://www.japan-travel.cn/tradition2022/>)に、古い街並み、温泉、ローカルフード等を中心としたコンテンツの記事を掲載し、SNS 等により誘引を図るとともに、2 月には北京(4 日)・上海(11 日)・広州(25 日)で一般消費者向けに、自治体も参加した地域の伝統文化に関するプレゼンテーションや日本酒の講座、試飲体験イベントを行った。イベント会場の様子はインフルエンサーによるライブ配信でも拡散され、合計 212 万人以上(アーカイブ動画含む)が視聴した。



特設ページ



イベント会場の様子(広州)

- 中国人富裕旅行者層が関心を持つ「アート&カルチャー」「知られざる自然・アウトドア」をテーマに昨年度収集したコンテンツの中から選んだ 3 コンテンツについて特集記事を作成し、「旅游天地」や「漫旅 Travel+Leisure」等の雑誌への掲載や SNS アカウント等によるオンライン上での発信を行った。2 月末までの雑誌の発行部数は 130 万部、オンライン上での記事閲覧数は 1,650 万回以上、いいね等の反応数は 7,700 回以上となった。



有温度的 极致自然人文体验



【台湾】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 33.1%減の 259,300 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日台湾人数は、対 2019 年同月比 37.8%減の 248,500 人であった。
- 日本側の水際規制緩和後の日本路線の増便、長期連休(春節休暇)に伴う旅行需要と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。台北(桃園)ー仙台、広島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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 地方誘客促進を目的に、インフルエンサーを起用した旅行動画・記事を作成

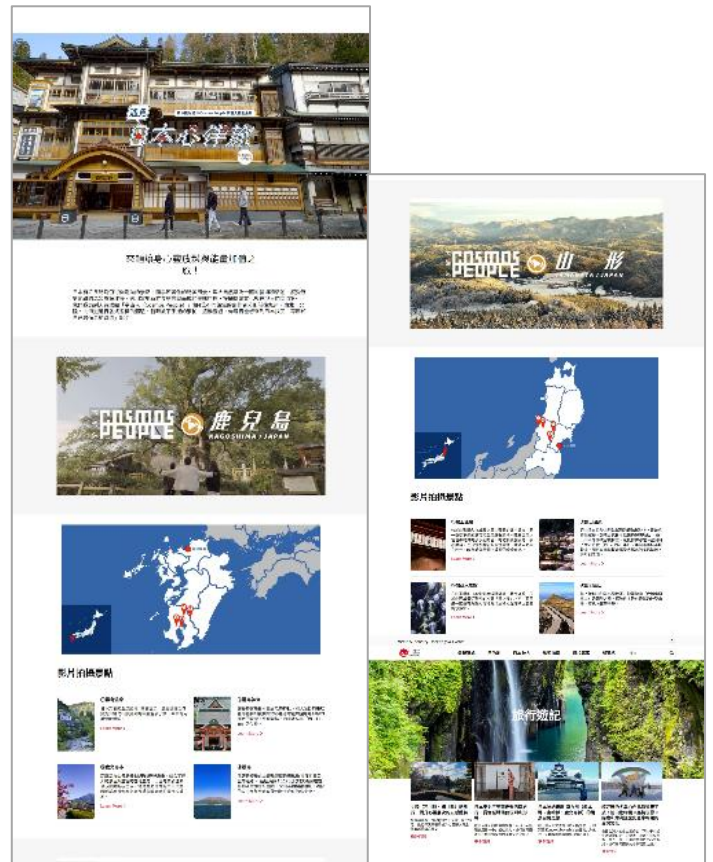
台湾で人気のロックバンド「宇宙人(Cosmos People)」とのタイアップにより訪日プロモーション動画を作成し、リピーター層を中心に鹿児島、山形の観光魅力を訴求。あわせて台湾人ブロガーを起用し、ターゲット別、テーマ別に記事を制作した。一人旅・友人旅向けに「地球に優しいエコ旅:宮城・仙台編」「秘境・冒険旅:南九州編」、家族旅行向けに「冬のローカル体験旅:北海道編」、高所得者向けに「ワンランク上の大人旅:北陸編」を作成した。いずれも多数の再生回数、閲覧数を獲得した。



台湾市場向け公式 YouTube タイアップ動画鹿児島編
再生回数: 約 58 万
<https://youtu.be/XaRuEvyzyX0>



台湾市場向け公式 YouTube タイアップ動画山形編
再生回数: 約 33 万回
<https://youtu.be/hHQC7-myrg0>



台湾市場向け公式ウェブサイト特設ページ
ページビュー数: 約 11 万
<https://www.japan.travel/tw/tw/cpn20>

【香港】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 1.6 の%減の 151,900 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日香港人数は、対 2019 年同月比 33.4%減の 119,400 人であった。
- 香港居民の日本からの入境については、陰性証明書提出等が求められているうえ、日本側で航空便の運航規制が実施されているものの、香港入境後の医学観察の廃止や旧正月の影響等もあり、訪日香港人数は回復傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 【インフルエンサーを活用した情報発信】香港在住または日本在住のインフルエンサーを活用し、映像と記事による情報発信を行った。映像については、女子旅・家族旅行・一人旅・カップル旅行のテーマに合わせて 4 組のインフルエンサーが京都・熊本・新潟・北海道での 2 泊 3 日の旅程を紹介する映像を制作し、香港市場向け YouTube チャンネルに公開した。あわせて、各映像の旅程を紹介する簡単な記事ページを香港市場向けウェブサイトにて作成した。[\(https://www.japan.travel/hk/hk/vlog/\)](https://www.japan.travel/hk/hk/vlog/) また、各インフルエンサー自身も旅行記 (Vlog) 形式の動画を作成し、各 YouTube チャンネルに公開することで、それぞれのフォロワーへ広く周知を図った。記事では、カップル・パートナーにターゲットを絞り、「食・お酒」「温泉」「伝統・文化・歴史」「自然」「ラグジュアリー」「記念日・フォトウェディング」の 6 つのカテゴリーごとに実用的な旅程を紹介した[\(https://www.japan.travel/hk/hk/couple/\)](https://www.japan.travel/hk/hk/couple/)。実際に取材に行ったインフルエンサーの感想を掲載するとともに、彼らの SNS でも紹介することで幅広い周知を図り、旅行先としての日本の想起率向上を図った。
- 【地方誘客促進のための広告宣伝】地方誘客の促進を目指し、香港の旅行会社 8 社及び航空会社 1 社と共同広告を行った。約 3 年のコロナ禍を経た訪日旅行解禁のタイミングにあわせ、キャンペーンテーマを「ただいま！お帰り！日本我返嚟啦」として、今後の訪日旅行促進を図った。広告対象は地方への送客に繋がる大都市以外への旅行商品とし、新聞やバスラッピングといったオフライン、バナーや SNS といったオンラインを組み合わせた。また、共同広告と時期をあわせ、1 月に同テーマで制作したキャンペーン映像を繁華街の大型屋外ビジョンや駅構内のモニターで流すことにより相乗効果を狙った。



大型屋外ビジョンに流れるキャンペーン映像

【タイ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 31.6%減の 63,400 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日タイ人数は、対 2019 年同月比 32.0%減の 73,300 人であった。
- 日本の水際規制緩和、バンコク～関西間の増便など航空座席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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 27 日から 29 日にユニクロや日本食レストラン等多くの日系企業も出店している、若者・ファミリー層などに人気の大型ショッピングセンターサイアム・パラゴンにて JNTO 主催の「第 14 回ビジットジャパン FIT フェア」を開催した。約 3 年ぶりの開催ではあったが、日本側からインバウンド関係団体・企業が 45 団体、タイ側から航空会社、旅行会社等が 38 団体の合計で 83 団体、102 ブースが出展し、観光情報の提供や旅行商品販売が行われ、約 5 万 2 千人(2019 年度実績 5 万 5,929 人)が来場した。期間中の訪日旅行商品販売総額は 8,090 万 4,000THB(約 3 億 1400 万円※1THB=3.88 円)以上(2019 年度実績 8,662 万 5,439THB)に達した。VJ ブースでは旅程相談コーナーや訪日旅行商品購入者へのプレゼントキャンペーン等を実施した。一般消費者から主に交通手段、食事、おすすめの観光スポットについての問い合わせが多く、コロナ前に比べ具体的な訪日の行程を前提とした細かい質問が増えた。フェア内では、交通パス、航空券、海外旅行保険の販売数が多かった。

[イベント公式 JNTO タイ語サイト](#)



- 2 月 3 日から 5 日にバンコクで行われたポップカルチャーを中心とした総合的なジャパニーズ・エンターテインメントを楽しむことができるタイ最大規模の日本関連イベントの1つである Japan Expo Thailand 2023 にビジット・ジャパンプース (VJ ブース)を出展、また、2 月 16 日から 19 日に同じくバンコクで行われた、28th Thai International Travel Fair (TITF#28)のジャパゾーン内に VJ ブースを出展した。VJ ブースへの来場者は Japan Expo では約 9,000 人、TITF では約 1 万 5,000 人で両イベントとも日本各地の観光情報発信やパンフレットの配布や、TITF では日本行き商品 (航空券やツアー商品等)を購入した来場者へのプレゼント交換キャンペーンなどを行った。両フェアともに日本の様々な地方についての質問や交通手段の問い合わせが多く、TITF の商品購入キャンペーンでのアンケート結果でも FIT フェア同様、交通パスや航空券の販売が目立っていた。



【シンガポール】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 17.7%増の 26,700 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日シンガポール人数は、対 2019 年同月比 3.8%増の 27,100 人であった。
- 自国民の日本からの入国については、入国 3 日前以降の医療申告電子フォームの申請が求められている。日本の水際規制緩和、円安シンガポールドル高、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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 20 日から 2 月末日まで「Marvellous Food Adventure in Japan」というタイトルで食をテーマにしたオンラインキャンペーンを実施した。本キャンペーンでは、キャラクターカフェや屋外での食事、列車の中での食事等、訪日しないといけない食体験を紹介した他、郷土料理や食文化等についてのクイズを実施した。また、長野県および三重県と連携して、両県の食の専門家がそれぞれの地域の食の魅力を紹介する記事の特設ページ（<https://japanbyjapan.com/food/>）に掲載した。両県とは、2 月 11 日にオンラインイベント（<https://fb.me/e/3n5Xd00Mu>）も実施し、シンガポール事務所の Facebook を通じて配信を行った。日本からの中継を通じて、牡蠣小屋やレストランかまくら村を紹介し、多様な食の魅力を伝えた。
- 2 月 24 日から 26 日まで、中心部にあり数多くのシンガポール人がショッピングや食事のために訪れる、シンガポール最大規模のショッピングモール Suntec City 内で「Japan Travel Fair」を開催した。同フェアは、2011 年度からシンガポール事務所が主催している訪日旅行促進を目的とした一般消費者向けのイベントで、2020 年度は中止、2021 年度はオンラインイベントとして開催し、今年度は 3 年ぶりにリアルイベントとして実施した。日本から 19 団体、現地旅行会社から 7 団体、合計 26 団体がフェアへ共同出展し、桜やお祭りといった日本らしい装飾を施したデザインの会場にて、様々なステージイベントやアクティビティが実施された。3 日間の会期中に、約 4 万 5,000 人（2019 年実績 約 3 万 8,600 人）の来場者が会場に訪れ、旅行会社からヒアリングしたフェア中の訪日商品販売数は 7 社合計で 1 万 1,392 件と、シンガポール人の高い訪日意欲が感じられた。来場者の多くは、2023 年の春から秋ごろに訪日を予定しており、各ブースにて、それぞれの地域の情報収集を真剣に行っていた。



食キャンペーン特設ページ



Japan Travel Fair の様子

【マレーシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 13.7%減の 27,100 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日マレーシア人数は、対 2019 年同月比 12.7%減の 32,000 人であった。
- 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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- マレーシア市場では東京や大阪など大都市への訪問が多く、地方の魅力的なコンテンツはまだ十分に知られていないことから、1 月 10 日から 16 日にかけて、中華系インフルエンサーを東北に招請し、SNS 投稿を通じて消費者の東北への興味関心度の向上を図った。また、2 月 2 日から 6 日に中華系旅行会社 4 社を招請し、東京をゲートウェイに東北訪問を促す周遊旅行コース(宮城・岩手・山形)を視察していただくとともに、地域関係者との意見交換会を実施して、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、「四季の魅力に加えて、食・自然・文化など伝統的な日本を堪能できる東北は、マレーシア人に人気のデスティネーションになる大きな可能性がある」、「年代問わず楽しめる」とコメントがあり、帰国後に早速商品造成を行い、東北へ送客した旅行会社もあった。



インフルエンサー招請の SNS 投稿



旅行会社招請時の意見交換会の様子

- マレーシアでは、コロナ禍を経てアウトドアアクティビティへの関心が高まっていることから、ダイビングをフックに日本各地の魅力的な観光コンテンツ等の訪日旅行情報を提供する試みとして、2 月 24 日から 26 日までマレーシア・クアラルンプールで開催されたダイビング・旅行見本市「DRT SHOW Malaysia (総来場者約 2 万 3,000 人)」へ初出展し、VJ ブースには 3,000 人超が来訪した。VJ ブース来訪者には訪日旅行経験者も多かったものの、マレーシア発のダイビング目的地として海外で人気が高いのはインドネシアやフィリピンであるため、ダイビング目的で訪日したことがある方は殆どおらず、「どこで、どの季節に、何が見られるのか」、「水深や気温は」など細かく掘り下げた質問も多く寄せられた。ダイビング目的の旅行では 7~10 日位の滞在が一般的で、かつ減圧症を避けるためダイビング後すぐには飛行機に乗れないこともあり、周辺観光地が多い日本は魅力的とのことで、沖縄や北海道等のダイビング地域周辺の訪日観光旅行情報の提供を通じて、将来の訪日に繋がる層になり得ることがうかがえた。



DRT SHOW Malaysia の様子

【インドネシア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 30.4%減の 22,600 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日インドネシア人数は、対 2019 年同月比 8.8%増の 26,800 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ものの、日本の水際規制緩和や年始のホリデーシーズン、スノー人気の影響等もあり、訪日旅行者数は回復傾向、特に2月は同月として過去最多となった。また、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 17 日から 23 日に、インドネシア市場のターゲット層に対して訴求力のあるメディアを 3 社招請し、ゴールデンルート(東京・神奈川・京都・大阪)を視察した。大都市や写真映える街並みのほか、インドネシア人に人気のあるレジャー施設(MIYASHITA PARK、藤子・F・不二雄ミュージアム、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど)での取材を組み込んだ行程とした。招請したメディアからは「インドネシアで知名度の高いキャラクターをテーマにした場所、また新しい施設の情報について直接インタビューすることができ、記事執筆に役立った」といった意見をいただいた。招請事業の結果、各取材コンテンツの魅力が記事にて詳細に紹介され、合計で 46 万 2,000 の UU 数を獲得した。



藤子・F・不二雄ミュージアム視察の様子と記事掲載例 「はじめての日本なら、まずは大阪へ」という記事

- 2 月 3 日から 5 日まで、ジャカルタ市内で特に集客力のあるショッピングモールの 1 つ、コタカサブランカにて「Japan Travel Fair 2023」を約 3 年半ぶりにリアル開催し、3 日間で 4 万人を超える来場があった。本イベントでは、インドネシアの消費者の興味・関心がある自然や大都市等をプロモーションテーマとして掲げ、人気のゴールデンルートや知名度の高いコンテンツ(桜、都市・街景観など)を中心とした訪日旅行の関心度の向上や訪日旅行商品予約の促進を目指した。イベント初日は平日にもかかわらず来場者が多く、VJ ブース等では熱心に地図を見ながら、空港から観光地へのアクセスや、購入済み交通パスを使用した効率的な周遊ルートなどについて質問が寄せられた。期間中の航空券購入数は、約 2,000 枚(2019 年約 1,500 枚)で、販売総額は約 1.9 億円に達した。現地旅行商品販売関係者からは、「今回は特に査証取得や桜の開花や見どころ関連の質問が多く、ツアーよりも航空券が主に売れた」という声が多く聞かれた。



VJ ブースエリアの様子



メインステージでのトークショー



旅行会社ブースの様子

【フィリピン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 17.5%減の 29,700 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日フィリピン人数は、対 2019 年同月比 3.6%減の 33,900 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。日本の水際規制緩和の影響や、マニラ～成田・関西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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月 3 日から 5 日、マニラにて開催されたフィリピン旅行業協会 (PTAA) 主催の BtoC 旅行博「Travel Tour Expo (TTE) 2023」に VJ ブースを出展した。全体来場者数は 3 日間で 9 万 1,300 人 (2022 年 6 月実績 3 万 2,571 人)、VJ ブース来場者数は約 2 万 4,700 人 (2022 年 6 月実績 1 万 7,994 人) となった。VJ ブースでは人気地域である東京、大阪、北海道への質問が特に多く寄せられ、また、来場者が日本の好きなところを自由に投稿できるウォールを設置したところ、桜を始めとした美しい風景、ラーメンやたこ焼きなどの食に関するコメントが特に多かった。
- 2 月 14 日にセブ、16 日にマニラにおいて、BtoB 商談会を開催。フィリピン側バイヤーは現地会場にて参加、日本側セラーは現地会場もしくはオンラインでの参加によるハイブリッド形式にて実施し、セブのバイヤー 13 団体、セラー 12 団体、マニラはバイヤー 24 団体、セラー 22 団体が参加。対面或いはオンラインにて、活発な商談が行われた。
- 2 月 18 日から 19 日、マニラ首都圏マカティ市内のショッピングモールにおいて、大使館や国際交流基金等と連携した BtoC イベント「Japan Fiesta 2023」を開催した。日本の自治体や現地航空会社及び旅行会社を含む合計 29 団体が出展し、延べ来場者数は約 8 万人 (2019 年度実績 1 万 8,134 人) と、2019 年と比べてアクセスのより良い会場且つオープンスペースで開催したこともあり、多くの方に来場いただいた。旅行商品の即売も行われ、期間中の販売総額は約 600 万円となった。旅行会社からは特に訪日ビザ取得の申し込みが多かったとの声もあった。オープニングセレモニーには、フラスコフィリピン観光大臣及び越川駐フィリピン日本国大使にも登壇いただき、観光の発展に対する期待を述べられた。
- 2 月 22 日から 28 日にかけて、セブ及びダバオの旅行会社 10 社を、兵庫・奈良・京都・大阪へ招請した。テーマパークや、寿司握り体験、街歩き等、フィリピンの高・中所得層の家族層を意識した関西地方のコンテンツを体験いただき、参加した旅行会社からは、「神戸のような新たなデスティネーションになりうる地域の魅力を知ることができた。」といったコメントなどがあつた。



(左) TTE での VJ ブース内「What do you like most about Japan?」ウォール

(中) BtoB 商談会の様子 (右) Japan Fiesta の様子

【ベトナム】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 45.6%増の 51,500 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日ベトナム人数は、対 2019 年同月比 41.7%増の 55,800 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。直行便の回復やテト(旧正月)シーズンにより、訪日ベトナム人数は増加傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月 23 日、ハノイ事務所として約 3 年ぶりとなるオフライン形式での商談会をホーチミン市にて主催した。商談会に先立ち、ハノイ事務所より「最新のベトナム観光市場」をテーマとした訪日旅行セミナーを実施し、現地事務所ならではの知見をふんだんに織り交ぜた情報提供を行った。商談会には、ベトナム側バイヤー 27 社と、日本から渡航したセラー 22 団体が参加した。参加者からは、「有益な商談の機会となった」という声や、「ベトナム市場の有望性を再認識した」という意見があがった。

2 月 25 日、26 日には、ベトナム最大級の日越交流イベントである「第 8 回 Japan Vietnam Festival」が開催され、VJ ブース出展を行った。ブースでは、寺社や提灯など日本らしさ溢れる立体的な装飾と世界遺産のフォトパネルを背景にした写真撮影や、けん玉や折り紙、浴衣などの日本文化体験コーナーが好評を博した。ブースには約 1 万 6,500 人が来場者し、日本への親しみや訪日旅行に期待を寄せる声が多く聞かれるなど、大盛況であった。日越外交関係樹立 50 周年の記念すべき年である 2023 年のスタートを飾る主催事業および出展事業として、両事業とも成功裡に終えることができた。



訪日旅行セミナー



商談会の様子



Japan Vietnam Festival VJ ブース



- 2 月 6 日から 13 日にかけて、ハノイ市とホーチミン市で訪日旅行を取り扱う主要な旅行会社を対象として、九州(福岡県・鹿児島県・宮崎県・大分県)への旅行会社招請事業を実施した。商品造成を通じベトナム人訪日観光客の地方周遊を促すための取組みで、10 社 10 名が参加し、行程中には各観光地視察のほか九州観光推進機構や鹿児島県観光連盟との意見交換会の機会も設けた。参加者からは「初めて九州を訪問したが、他の地域とはまた異なる美しい風景や食があると認識した」、「九州は面白くて魅力的なデスティネーションということが分かったため、早速商品造成に取り組みたい」といった前向きな意見を得られた。

【インド】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 27.8%減の 9,000 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日インド人数は、対 2019 年同月比 21.7%減の 7,100 人であった。
- インド政府は、1 月 1 日以降、日本から到着する旅客に対して出発前 72 時間以内の PCR 検査による陰性証明書提出を義務付け。2 月 13 日以降、この制限は解除されたが、入国に際しては、到着時にランダム PCR 検査を実施。

1-2 月の主なプロモーション活動

◆ 「Japan Tourism Roadshow in India」の開催(1 月)

2019 年度以降、約 3 年ぶりとなるデリー事務所主催の現地商談会「Japan Tourism Roadshow in India 2023」を、ベンガルール(18 日)とムンバイ(20 日)の 2 都市においてリアル開催した。日本からは旅行会社(ランドオペレーター)、ホテル、航空会社、観光関連団体などのセラー(ベンガルール 11 団体、ムンバイ 13 団体)が参加し、訪日旅行商品の取り扱いを希望するインドの旅行会社(ベンガルール 23 社、ムンバイ 31 社)がバイヤーとして参加した。結果として、2 日間で合計 400 件を超える活発な商談が行われた。当日は商談開始前に JNTO によるゴールデンルートや四季の魅力の紹介を含めた訪日観光情報についてのプレゼンテーションの他、日本側セラーのアピールタイムとして、会社概要やインド市場への取り組み状況についての説明時間を数分間設け、商談開始前にバイヤー側のセラーに対する理解を深めることで、商談内でのコミュニケーションが円滑になるよう工夫を行った。

商談会に参加したインド側バイヤーからは「日本側パートナーとの新しいコネクションができた」、「セラーのジャンルが多様で良かった」などの声だけでなく、引き続き 3 月から 4 月にかけての訪日トップシーズン(桜シーズン)における顧客の需要は高いとのポジティブな意見も多く、現地旅行会社の訪日旅行に対する期待の高さが感じられた。また、日本側セラーからは「インドは巨大なため効率的に営業をできる商談会は効果的」、「今後成約・送客の可能性のある商談会ができた」等の声があり、COVID-19 後初のインド市場における訪日旅行への熱意の高さがうかがえた。



JNTO プレゼンテーション



商談の様子

【豪州】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 35.1%減の 52,600 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日豪州人数は、対 2019 年同月比 20.9%減の 37,700 人であった。
- 日本の水際規制緩和、スクールホリデーやスキーのシーズンであったこと、またシドニー＝羽田間の増便による日本への直行便数増加などの要因により、訪日外客数は回復傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月 4 日と 5 日の 2 日間にわたり、訪日観光客誘致を目的とした一般消費者向けイベント「Japan Travel Fair」をシドニーにある遊園地、ルナ・パークにて開催した。豪州の一般観光客を対象にシドニー事務所が旅行博を主催するのは初の試みであったものの、豪州旅行会社 10 社、航空会社 2 社、日本からホテル・リゾート及びアトラクション会社 3 社、地域 3 団体など計 18 社・団体がブースを出展し、2 日間で合計 7,500 人以上の来場者が訪れ盛況を博した。会場では出展者が各ブースで訪日旅行商品の販売や地域・施設の説明を行うとともに、日本にまつわる体験をしていただけるよう、書道・生け花・茶道体験やヴァーチャルリアリティ体験といったアトラクションを設置した。ステージでは日本の伝統芸能パフォーマンスなども披露され、来場した方からは「素晴らしいイベント。日本への興味関心は元々あったが、このイベントに来たことで訪日旅行への思いが更に強くなった。」といった声をいただいた。
- 2 月 6 日から 8 日にかけて、シドニー・ブリスベン・メルボルンの 3 都市で現地旅行会社等を対象とした訪日旅行商談会「Japan Roadshow 2023」を開催した。日本からは地方自治体や DMO、宿泊施設、旅行会社等 30 団体以上がセラーとして参加し、また現地旅行会社からは 3 都市合計で 200 名以上がバイヤーとして参加した。バイヤーに訪日旅行への知識をより深めてもらうため、はじめに JNTO から日本の観光地や訪日旅行の最新情報を紹介した後、太鼓パフォーマンスやゲストスピーカーによる訪日旅行の魅力についてのセミナーを実施した。続いて各都市約 1 時間半の商談時間を設け、3 会場あわせて 2,400 件以上の活発な商談が行われた。参加したバイヤーからは本イベントに対して、「実際に日本の担当者と話すことで、理解が深まり顧客への案内に役立つ情報を得る事ができた。大きな都市だけでなく、地方のサプライヤーがいた事が良かった。」等のコメントをいただいた。



Japan Travel Fair イベント会場(左)と JNTO ブースの様子(中央)

Japan Roadshow 2023
シドニー会場の様子

【米国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 14.6%減の 88,100 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日米国人数は、対 2019 年同月比 6.2%減の 86,900 人であった。
- ニューアーク～羽田間の新規就航、サンフランシスコ～羽田間の増便などもあり、日本への直行便数は回復傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ニューヨーク事務所は 1 月、有カメディアとの関係性強化を目的に、旅行業界メディア向け国際サミット「IMM (International Media Marketplace) North America」(主催: TravMedia 社)に出展した。同イベントでは、ニューヨークを中心とする米国内の主要メディアの編集者やジャーナリスト、影響力の高いフリーランスライターやインフルエンサーなど総勢 470 名が一堂に会し、国内外の観光局や DMO ら約 300 社が参加するなか、JNTO も参加メディアと積極的にネットワーキングを実施した。JNTO ブースでは、実際に訪日して取材するための招請プロセスや取材支援に関する質問が特に多く寄せられ、現地取材への高い意欲がうかがえた。なかでもメディアの関心が高かった分野は、サステナブルな観光コンテンツや新規開業施設、日本食やお酒、温泉等であった。



IMM 会場の様子

- ロサンゼルス事務所は、訪日観光客受入再開以降、「日本に直接触れてもらう」ということを主眼とした取組みに力を入れている。2 月 6 日から 13 日にかけて、アドベンチャートラベル(AT)のうち、サイクリングを専門に取り扱っている旅行会社の造成担当 4 名の招請を実施し、しまなみ海道サイクリングツアー等の AT コンテンツを実際に体感してもらい、その魅力を訴求した。また、同 14 日から 23 日にかけては、米国大手クルーズ船社プリンセス・クルーズ社のセールス担当 2 名及び同社のクルーズ商品を取り扱う旅行会社販売担当 7 名を招請。ツアー参加者は横浜港や神戸港を訪れ、港周辺の観光魅力に直接触れたほか、寄港地でのエクスカージョン充実の重要性や、少人数制ツアーのニーズへの高まり等、最新トレンドについて意見交換を行った。今後も引き続き、今回の招請事業を通じて得られた知見を活かしつつ、より戦略的に日本への送客に資する活動を進めていく。



AT ファムの様子



クルーズファムの様子

【カナダ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 16.1%減の 18,700 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日カナダ人数は、対 2019 年同月比 20.4%減の 19,000 人であった。
- トロント＝成田間の増便や円安の継続などもあり、訪日カナダ人数は回復傾向にある

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 11 日より、エアカナダ社との共同広告を開始した。エアカナダ社ウェブサイトにおける、日本路線航空便販売の特設サイトへの誘導広告に加え、各種 SNS や OTA、検索エンジン等の複数チャネルに日本行きのフライトをプロモーションする広告を大々的に配信した。エアカナダ社は 2023 年夏ダイヤの日本路線の座席供給量を 2019 年同期比で 5%増やすなど日本路線に注力しており、2023 年桜シーズンは満席に近い便もある他、5 月以降の訪日カナダ人数の回復・成長が期待される。
- 1 月 11 日から 18 日にかけて、カナダの旅行会社 4 社のツアー造成担当者を対象に招請事業(東京、山梨、長野、岐阜、京都、広島)を実施した。訪日カナダ人の約 7 割が初訪日であり、東京、京都、大阪、広島といったグローバルルートを回る旅行者が比較的多いカナダ市場において、さらに地方へ足を運んでもらうために、長野の善光寺や地獄谷野猿公苑でのスノーモンキー見学、岐阜の高山での歴史的街並み散策や白川郷を行程に組み込んだ。参加者からは、「特にスノーモンキーや雪景色の白川郷に感動した」との声が聞かれた。カナダからの訪日旅行者数が落ち込む冬シーズンの良い目玉コンテンツとなりうると評価され、既に今回の旅程を基にした新規旅行商品が造成・販売されている。
- 1 月 24 日から 31 日にかけてメディア招請(東京、石川、福井、京都、奈良、三重、和歌山、大阪)、1 月 31 日から 2 月 8 日にかけてインフルエンサー招請(東京、大阪、長崎、福岡、大分、熊本、宮崎)をそれぞれ4名で実施した。メディア招請では京都での舞妓パフォーマンスを見ながらの夕食や熊野古道歩き等の伝統文化体験が特に好評で、The Toronto Star 誌で公開された記事は 500 万以上のリーチ数となっている。インフルエンサー招請では行程を楽しんだ4名全員の厚意から、予定を大幅に超える投稿を実施いただき、東京・大阪に加えて九州の観光魅力が発信された。



旅行会社招請の様子(白川郷)



メディア招請の様子(熊野那智大社)



インフルエンサー投稿(福岡)

【メキシコ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 36.4%減の 2,300 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日メキシコ人数は、対 2019 年同月比 20.4%減の 2,300 人であった。
- 旅行者の受入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影響もあり、訪日メキシコ人数は回復傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 7 日から 8 日にかけて、家族・親族での旅行ニーズが高いメキシコ市場向けに日本が家族での滞在を楽しむことができる destinations であることを PR するため、日本在住のメキシコ人を起用したインフルエンサー招請を鎌倉で実施した。メキシコでは、着物を着て写真撮影をすることに憧れを持つ人が多く、着物の着付け体験や、着物姿での人力車体験は日本特有のコンテンツとして素晴らしい経験だったと評価いただいた。ビジュアルが美しい桜や紅葉の季節、屋台が並ぶ夏祭りの時期、冬のイルミネーションやイベント開催時期での招請を望む声もあるため、今後もインフルエンサー招請等 BtoC 向けのプロモーションにおいて、季節ごとに異なる日本の魅力を遡及していく。
- 1 月中旬から、メキシコ人の訪日旅行シーズンとなる 4 月のセマナサンタ(イースター)や 7 月の夏休みを控え、一般消費者向けに外国人観光客の受入を再開していることをより強くアピールするため、「Abrir: 開く」をキャッチコピーとしたオンライン広告を実施したほか、アエロメヒコ航空および旅行会社 8 社と共同広告を実施した。アエロメヒコ航空は、これまで運休していたメキシコシティ-成田間の直行便を 3 月 25 日から復便するため、SNS 等で日本への復便の広報と航空座席の販売を大々的に実施。4 月以降のメキシコ人訪日客の更なる回復・成長が期待される。
- 2 月下旬に、高付加価値旅行コンソーシアム Virtuoso のサプライヤーホテルであるリッツカールトン(東京、京都、大阪)と共同で、Virtuoso 加盟旅行会社 130 名を対象にウェビナーを実施し、高付加価値旅行に関する新しい施設や体験コンテンツの情報提供を行った。また、一般旅行会社向けに実施したウェビナーでは、旅行雑誌 Travesias の編集長からメキシコ人目線で訪日旅行の魅力についてプレゼンテーションいただいたほか、JNTO からは家族旅行向けの宿泊施設や体験コンテンツを中心に紹介した。参加した旅行会社からは「訪日旅行は高額だと思っていたが、ホテルや食事の選択肢が多く、リーズナブルに旅行ができることがわかった」といった声が聞かれた。



Viajando por japon! Mis hijos Mexicano Japoneses...

Sandy 氏の YouTube 動画



バナー広告のバナー例



アエロメヒコ航空広告

【英国】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 29.9%減の 15,100 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日英国人数は、対 2019 年同月比 33.8%減の 15,600 人であった。
- 2022 年 9 月以降増加を続けていた対 2019 年同月比が 1 月から 2 月にかけて減少に転じた。航空便の供給不足などで急激な訪日旅行者の回復傾向はいったん落ち着いた可能性がある。なお、直行便については日本航空が 1 月 12 日から週 11 便から週 13 便に、さらに 2 月 12 日からは週 14 便に増便している。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月、英国において複数のメディアを活用した広告事業を開始した。本格的な往来の再開後、訪日旅行需要の喚起を目的とし、「Welcome back to Japan」と称したキャンペーンを展開し、英国で関心の高い食や自然、伝統芸能等をテーマにしたランディングページを作成し、英国の旅行関連メディアや SNS などランディングページに誘導する広告出稿を行った。同様のキャンペーンを展開した昨年度同月と比較しても、英国ローカルサイトのページビュー数は約 185%増、自然検索からの流入数は 7 倍ほどの増加を見せており、広告展開の他、訪日への関心の高まりをうかがうことができる。



- 1 月から 2 月にかけて、英国メディアおよびソーシャルメディアインフルエンサーの招請事業を実施した。英国からのメディア招請は、1 月 25 日から 2 月 2 日までの行程で、英国大手メディアの Telegraph や The Times といった媒体にコミッションを持つ英国記者 5 名を、近畿、中部地方の英国でまだまだ認知度の高くない地域を中心に招請した。また、ソーシャルメディアインフルエンサーは、主に英国内で情報発信を行っている 6 名を 2 月 3 日から 11 日まで東北、北海道を中心とした行程で招請を実施し、各インフルエンサーの SNS 上で情報発信を行った。

【フランス】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 36.0%減の 9,800 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日フランス人数は、対 2019 年同月比 29.3%減の 12,300 人であった。
- 訪日旅行需要はこれまでにないほどの力強さを見せている。一方で昨年 8 月以降、航空座席供給量はほぼ変わらず 2019 年比の 5 割程に留まっており、阻害要因となっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 2 月 17 日から 19 日まで、パリ市内のマレ地区にて開催された「第 9 回セボン・ル・ジャポン」に VJ ブースを出展した。会場内では、お寿司・和牛丼・お好み焼き等の食事や、甘味・日本食材・食に関する雑貨の販売などが行われ、大盛況となった。週末にはオープン前から会場前に入場を待つ人で長蛇の列ができ、3 日間の会期中に 1 万 6,000 人が来場した。来場したフランス人の日本食及び訪日旅行に対する興味・関心は非常に高く、パリ事務所が制作した食パンフレット「PETIT PRÉCIS DE CUISINE JAPONAISE」をはじめとする日本各地の観光情報資料を来場者に配布し、地方誘客の需要促進を図った。



セボン・ル・ジャポンの様子

- 食の都リヨン中心部に 2019 年にオープンし、COVID-19 による休業を経て 2022 年 10 月に再オープンした「リヨン国際美食館」において、2 月 8 日から 3 月 5 日まで開催された日本食月間「WASHOKU」の前半期間(2 月 8 日から 19 日)に VJ ブースを出展した。期間中、VJ ブースには 3,500 人以上が来場した。2 月 16 日には、2 回のカンファレンスと飴細工体験のワークショップを実施した。日本食料理本を数多く執筆する Laure Kié 氏と JNTO パリ事務所職員による対談式のカンファレンスでは、Kié 氏が紹介する各地の郷土料理に合わせて JNTO 職員が観光情報を提供し、食をテーマとした訪日旅行をアピールした。食文化に関心の高いフランス人に対する食を切り口した効果的なプロモーションとなった。



WASHOKU・VJ ブース

対談カンファレンスの様子

【ドイツ】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 34.8%減の 7,400 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日ドイツ人数は、対 2019 年同月比 30.5%減の 9,300 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。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ✳ 2 月 12 日から 18 日にかけてスキー商品を専門に扱う旅行会社をドイツから 5 社、スイスから 1 社を日本に招請し、白馬と二世コのスキー場とホテル視察に加え、東京視察を実施した。ヨーロッパにもスキーリゾートは多数あるが「Japan Powder」で知られる雪質や、木々の間を滑る「Tree Run」は日本特有のもので、当該市場では、日本でスキーをしながら日本の食や文化も楽しみたいという需要がある。参加したバイヤーからは、「この招請の経験をもとに来冬に向けた商品造成、ニュースレターや自社のポッドキャストで配信を計画中です。」とのフィードバックがあった。



スキー場視察



Ritz-Carlton ホテル視察

- ✳ 2 月 22 日から 26 日にかけてミュンヘンにて開催された BtoC 向けの旅行・レジャー関連の展示会「f.re.e.(Fair for Leisure and Travel)2023」に共同出展者の全日本空輸と現地旅行会社の Unterweg Individuelles Reisen とジャパンブースを出展し、食やアウトドアや伝統体験等を発信した他、訪日に関するプレゼンテーションを実施して集客に繋げた。3 年ぶりの出展であることに加えて、全日本空輸が 3 月からミュンヘン便を再開することから、具体的な訪日の問い合わせが多かった。24 日の夜には、総領事公邸にてミュンヘンの旅行会社とメディアを 18 社招いて共同出展者とのネットワーキングイベントを開催し、JNTO 及び今年度ヨーロッパアウトドア映画祭で事業連携をした Moving Adventure 社がアウトドアに関するプレゼンテーションを行い、訪日情報を発信した。



VJ ブース



ブース内プレゼンテーション

【イタリア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 28.7%減の 4,300 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日イタリア人数は、対 2019 年同月比 22.0%減の 4,600 人であった。
- 冬期の長期の旅行需要が低い時期ではあるものの、日本の水際規制緩和や直行便運航開始の認知も高まり、訪日に向けた機運が高まっている。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月 12 日から 18 日にかけて、ツアーオペレーター 8 社を北海道と東京に招請した。北海道では、アドベンチャーと伝統文化をテーマに、ファットバイク、スノーシュートレッキングなどの体験やアイヌの文化について学ぶ機会を持ち、これまで招請訪問希望先として多く寄せられていた北海道について「デスティネーションについて知ることができ、新たなツアー造成の役に立った」などのコメントが寄せられた。
- 1 月 24 日から 25 日にかけて、イタリアのトレント及びモデナで対面のロードショーを、2 月 7 日から 8 日にかけて、オンラインでのロードショーを実施した。セラーとしては、訪日旅行商品を販売するツアーオペレーターや航空会社、自治体等が 44 社(1 月:29 社、2 月:15 社)参加し、バイヤーとしてイタリアの旅行会社等が 138 社参加した。参加者の間で計 431 件の商談が行われたほか、JNTO からは訪日に関するプレゼン及び資料配布を行った。
- 1 月 17 日から 27 日にかけて、イタリア国営放送の撮影チームを徳島と東京に招請した。その撮影内容は 2 月 11 日にサステナブル・グリーン・テクノロジーをテーマとして放映され、同番組として過去最高の視聴率を記録した(視聴者数 276.4 万人、視聴率 22.4%)。視聴者からは、「早く日本にいきたい!」「まだ知られざる日本の一面を知ることができてよかった」「もっと詳しく掘り下げてほしい内容ばかりだった」「ゼロ・ウェイストセンターのプロジェクトなどの参考にしたい役立つ情報もあり、とてもよかった」などのポジティブなコメントが多数寄せられた。
- 2 月 15 日から 21 日にかけて、有カメディア 4 名を招請し、道後温泉、大洲市、お遍路、祖谷など四国および東京を紹介した。中でも伝統的な街並みや、日本家屋などへの関心が高いイタリア人の目には「世界の持続可能な観光地 2022 年 TOP100 選」に選ばれた大洲や、根津美術館などが好評であった。「日本の地方には、大都市とは異なる魅力があることを知った」「これまで持っていた日本の印象とは異なった日本の伝統的なスローライフを垣間見ることができた」などの声がジャーナリストよりあがった。



ツアーオペレーターの集合写真



ロードショーでの訪日プレゼンテーション



テレビ撮影

【スペイン】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 29.3%減の 3,100 人であった。
- 2023 年 2 月の訪日スペイン人数は、対 2019 年同月比 27.2%減の 3,300 人であった。
- 日本側の水際対策の規制緩和に伴い、訪日旅行者数が 2022 年 10 月以降着実に伸びている。訪日需要が過熱する一方、スペインからの航空便の供給がコロナ禍前の水準に戻っておらず、また日本でのホテル手配が困難な状況である。そのため需給関係にミスマッチが生じており、訪日需要を十分に取り込められていない状況にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ✳ 1 月 18 日から 22 日の 5 日間、マドリッドで開催された欧州最大規模の国際旅行博「FITUR」においてジャパンブースを出展し、16 団体の共同出展者とともに訪日 PR を行った。5 日間の来場者数はコロナ禍前に迫る 22 万人を超えるイベントとなり、現地における観光業界の回復を感じることができた。ジャパンブースでは太鼓や三味線などの文化パフォーマンスや書道などのアクティビティを実施した。その他メディア向けイベントを開催し、本年の「日本・バスク交流年」を在スペイン日本国大使館とバスク州政府と共に周知を行った。
- ✳ 訪日旅行促進のため航空会社及び旅行会社と共同広告を実施した。航空会社との共同広告では、1 月にカタール航空と往復 699 ユーロからのキャンペーン価格を実現し、旅行会社との共同広告では大手旅行会社ピアハスエルコルテイングレスと 9 日間ゴールデンルートのツアーを 1,612 ユーロで販売し、一般消費者へ訪日旅行促進を図った。
- ✳ BtoB 向けの取り組みとして、2 月にスペイン旅行会社連盟 CEAV と連携しバルセロナとビルバオの 2 都市でセミナーを開催した。このほか 2 月下旬に旅行会社のツアー造成担当者及び現地有力メディアをゴールデンルート及び地方(香川・岡山・広島)へ招聘する事業を行い、ツアー造成及び現地における地域の認知度向上を図った。



FITUR でのメディア向けイベントの様子



航空会社との共同広告

【中東地域】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2023 年 1 月の中東地域からの訪日人数は、対 2019 年同月比 1.6%増の 4,000 人であった。
- 2023 年 2 月の中東地域からの訪日人数は、対 2019 年同月比 7.4%増の 3,900 人であった。
- 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入国時の PCR 検査が推奨されるなど入国制限が設けられているものの、日本の水際規制緩和の影響やアラブ首長国連邦に対する新たな査証免除措置の導入、現地旅行会社による訪日商品の販売再開等もあり、同地域からの訪日者数は回復傾向にある。

1-2 月の主なプロモーション活動

- ドバイ事務所では、1 月 31 日にアブダビで、2 月 2 日にドバイで、それぞれ現地旅行会社・航空会社等を対象とした訪日セミナーを実施した。アブダビ会場には 23 社 30 名、ドバイ会場には 34 社 50 名が参加し、日本から参加したセラーと活発なネットワーキングを行った。セミナーでは、UAE で活躍する日本料理人や実際に日本を旅行した UAE 人など、複数の有識者の目線から日本の食の魅力を紹介するプレゼンテーションやデモンストレーションを行った。参加者からは、「日本の食の多様性に魅力を感じた」といった好意的な意見が多く聞かれ、訪日旅行の魅力について知識を深める機会を提供することができた。
- ロンドン事務所では、2 月 14 日から 15 日の 2 日間、イスラエル・テルアビブにて開催された旅行博「International Mediterranean Tourism Market (IMTM) 2023」に、共同出展者 4 者とともに VJ ブースを出展した。同ブースでは、日本酒や日本茶、習字等の日本文化を紹介と合わせて、訪日旅行の情報提供を実施した。ブース来場者数は約 6,500 名に達し、日本各地の観光魅力について多くの質問が寄せられた。また、エルアル航空及び在イスラエル国日本国大使館と連携して、3 月 1 日からのエルアル航空のテルアビブー成田間の直行便新規就航を記念するセレモニーを実施したが、多くのメディアが取材に訪れるなど、イスラエル市場における訪日旅行への興味関心の高さを実感することができた。



ドバイでの訪日セミナーの様子



IMTM2023 ブースの様子