2021年 4月26日 発行 4月版

# 訪日市場レポート



#### 2021.4 USPジャパンインバウンドレポート目次

#### 【市況(実績・データ)】

#### 月次実績

・ **3月 訪日外客数** 日本政府観光局(JNTO)・訪日外客統計

• 3月 地域別訪日市場の概況 日本政府観光局(JNTO)・訪日外客統計

· 令和3年 1,2月 都道府県別外国人宿泊者数 観光庁・宿泊旅行統計調査

• **3月 百貨店売上高・来店動向** 日本百貨店協会

#### 【市況(報道発表・トピックス・ニュース・コラム)】

#### 報道発表

・ 「伝わる表現」用語集と非常時対応マニュアル作成の指針を作成 観光経済新聞

・ **訪日外国人消費動向調査2020年年間値(試算値)について** 観光庁

#### ニュース/コラム

・ **訪日客の位置データを一般公開、旅行動態の分析に貢献** 日本政府観光局

・ **県の特色生かしサステイナブルツーリズム 岐阜県** トラベルニュース

・ 龍角散、中国大衆薬大手と提携販売網構築へ日本経済新聞

・東京五輪海外客見送りで経済的な損失多大日本経済新聞

・ 「大阪がめざすIR」 府・市がセミナー開催 親光経済新聞

・ 外国人向け島根県のオンラインツアーをユーザーとの会話重視型で PR TIMES

・ JTB、新しい交流「バーチャル・ジャパン・プラットフォーム」開始 PR TIMES

・ 『デジタルインバウンド可能性プロジェクト』を公募 東京青年会議所 時事通信

## **2021年 3月訪日外客数** 日本政府観光局(JNTO)訪日外客統計

-4/21・JNTO発表-

URL https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\_releases/210421\_monthly.pdf

		総数 Total		総数 Total			
国・地域	Country/Area	2019年	2021年 (+束/2/)	2019年	2021年	/h === (0/)	
		3月	3月	伸率(%)	1月~3月	1月~3月	伸率(%)
総数	Grand Total	2,760,136	12,300	-99.6	8,053,797	66,200	-99.2
韓国	South Korea	585,586	2,000	-99.7	2,080,773	5,400	-99.7
中国	China	691,279	4,000	-99.4	2,169,317	15,900	-99.3
台湾	Taiwan	402,433	600	-99.9	1,189,760	1,600	-99.9
香港	Hong Kong	171,430	60	-100.0	505,046	260	-99.9
タイ	Thailand	147,443	100	-99.9	347,937	900	-99.7
シンガポール	Singapore	43,687	60	-99.9	92,465	200	-99.8
マレーシア	Malaysia	50,615	100	-99.8	118,674	400	-99.7
インドネシア	Indonesia	39,609	300	-99.2	96,708	1,400	-98.6
フィリピン	Philippines	48,277	200	-99.6	119,434	1,400	-98.8
ベトナム	Vietnam	47,881	200	-99.6	122,633	20,400	-83.4
インド	India	17,752	700	-96.1	39,291	2,200	-94.4
豪州	Australia	44,175	50	-99.9	172,896	190	-99.9
米国	U.S.A.	176,564	600	-99.7	372,424	2,200	-99.4
カナダ	Canada	37,959	50	-99.9	84,135	200	-99.8
メキシコ	Mexico	5,740	20	-99.7	12,244	100	-99.2
英国	United Kingdom	38,610	200	-99.5	83,718	500	-99.4
フランス	France	29,408	90	-99.7	62,125	720	-98.8
ドイツ	Germany	28,659	80	-99.7	53,401	480	-99.1
イタリア	Italy	14,956	50	-99.7	26,886	230	-99.1
ロシア	Russia	11,701	90	-99.2	23,618	380	-98.4
スペイン	Spain	8,916	80	-99.1	17,831	290	-98.4
中東地域	Middle East	11,726	70	-99.4	19,292	230	-98.8
その他	Others	105,730	2,600	-97.5	243,189	10,620	-95.€

出典:日本政府観光局(JNTO)

2021年3月の訪日外客数は 12,300人であった。これは、 COVID-19(新型コロナウイル ス感染症)感染拡大防止策の 一環として観光目的の入国が 引き続き認められていないこ とを含め、一部の例外を除い て国境を跨ぐ往来が停止され ていることによる。 なお、これは前年同月比93.6%

減、COVID-19の影響前の 2019年同月比99.6%減に相当 する。

2021年1月中旬には全ての対象 国・地域とのビジネストラッ ク・レジデンストラックの運 用が停止された。

# 3月訪日外客数12,300人、観光目的の国際的な移動の制約続く

- ①訪日外客、前年同月比93.6%減
- ②2021年1月中旬には全ての対象国・地域との

ビジネストラック・レジデンストラックの運用が停止

# **3月 地域別訪日市場概況** 日本政府観光局(JNTO)訪日外客統計

-4/21・JNTO発表-

URL https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\_releases/210421\_monthly.pdf

		総数 Total			
国∙地域	Country/Area	2019年	2021年	(中本(04)	
		3月	3月	伸率(%)	
総数	Grand Total	2,760,136	12,300	-99.6	
韓国	South Korea	585,586	2,000	-99.7	
中国	China	691,279	4,000	-99.4	
台湾	Taiwan	402,433	600	-99.9	
香港	Hong Kong	171,430	60	-100.0	
タイ	Thailand	147,443	100	-99.9	
シンガポール	Singapore	43,687	60	-99.9	
マレーシア	Malaysia	50,615	100	-99.8	
インドネシア	Indonesia	39,609	300	-99.2	
フィリピン	Philippines	48,277	200	-99.6	
ベトナム	Vietnam	47,881	200	-99.6	
インド	India	17,752	700	-96.1	
豪州	Australia	44,175	50	-99.9	
米国	U.S.A.	176,564	600	-99.7	
カナダ	Canada	37,959	50	-99.9	
メキシコ	Mexico	5,740	20	-99.7	
英国	United Kingdom	38,610	200	-99.5	
フランス	France	29,408	90	-99.7	
ドイツ	Germany	28,659	80	-99.7	
イタリア	Italy	14,956	50	-99.7	
ロシア	Russia	11,701	90	-99.2	
スペイン	Spain	8,916	80	-99.1	
中東地域	Middle East	11,726	70	-99.4	
その他	Others	105,730	2,600	-97.5	

出典:日本政府観光局(JNTO)

中国は、4,000人(対2019年同月比99.4%減)であった。

国際的な人の往来再開に向けた段階的措置として、2020年11月30日から「レジデンストラック」及び「ビジネストラック」が運用されていたが、2021年1月14日以降、当分の間、運用が停止されている。

韓国は、2,000人(対2019年同月比99.7% 減)であった。

国際的な人の往来再開に向けた段階的措置 として、2020年10月8日から「レジデ ンストラック」及び「ビジネストラック」 が運用されていたが、2021年1月14日以降、 当分の間、運用が停止されている。

インドは、700人(対2019年同月比96.1%減)であった。・インド政府から発令された海外渡航中止勧告と観光目的以外の人的往来を可能とする二国

間協定による臨時便を除く国際旅客便の運航停止が継続している。

# 3月 都道府県別外国人宿泊者数 観光庁・宿泊旅行統計調査

-3/31·観光庁発表-

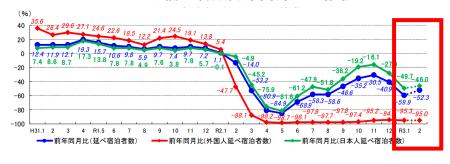
URL https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001395611.pdf

#### ー延べ宿泊者ー

(万人泊)

	全 体	日本人	外国人
R3.1	1,729	1,683	46
(前年同月比)	-59.9%	-49.7%	-95.3%
R3.2 (※)	1,785	1,761	24
(前年同月比)	-52.3%	-46.0%	-95.0%

#### 一延べ宿泊者数前年同月比の推移一



#### 令和3年1月の国籍別外国人延べ宿泊者数

uz 44		合計		**===
順位	国籍(出身地)	(人泊)	シェア	前年同月比
第1位	ベトナム	99, 100	27. 0%	+86. 1%
第2位	中国	72, 460	19. 7%	-97. 7%
第3位	アメリカ	43, 740	11. 9%	-90.8%
第4位	フィリピン	15, 370	4. 2%	-85. 2%
第5位	インドネシア	14, 020	3.8%	-90.8%
第6位	韓国	10, 550	2. 9%	-97. 9%
第7位	タイ	6, 670	1.8%	-98.1%
第8位	インド	5, 650	1. 5%	-82. 7%
第9位	英国	4, 700	1.3%	-94.9%
第10位	台湾	3, 570	1.0%	-99. 7%
第11位	ドイツ	3, 090	0.8%	-93.4%
第12位	フランス	2, 780	0.8%	-94. 9%
第13位	香港	2, 690	0. 7%	-99.6%
第14位	マレーシア	2, 150	0.6%	-98.3%
第15位	カナダ	1, 940	0. 5%	-97. 3%
第16位	シンガポール	1, 550	0.4%	-99.1%
第17位	ロシア	1, 280	0.3%	-96.5%
第18位	オーストラリア	1, 080	0.3%	-99. 7%
第19位	イタリア	890	0. 2%	-97. 8%
第20位	スペイン	520	0. 1%	-98.0%
	その他	55, 400	15. 1%	-91.1%
	合計	366, 930	100.0%	-95. 7%

外国人延べ宿泊者数は、46万人泊調査開始以降過去最低であった 平成19年1月の145万人泊を下回る。

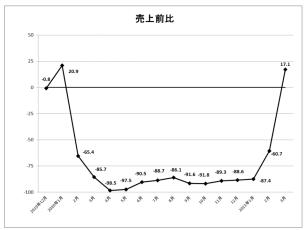
- ①【令和3年1月】外国人宿泊者数は、第1位ベトナム、第2位中国、第3位アメリカ。
- ②【令和3年1月】前年同月比はベトナム以外の国籍において9割前後減少している。

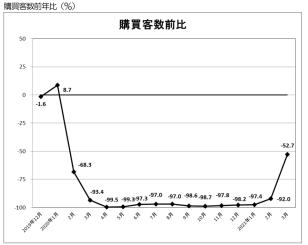
#### 3月 全国百貨店売上高・来店動向

-4/23・日本百貨店協会発表-

URL https://www.depart.or.jp/press\_release\_other/cat/

免税売上前年比(%)





# 今月の免税売上動向

	実 額	前年同月比
① 免税総売上高	約55億5千万円	17. 1%
② 一般物品売上高	約36億5千万円	93. 4%
③ 消耗品売上高(化粧) (熱語)	約19億円	-33. 4%
購買客数	約1万4千人	-52. 7%
⑤ 一人あたりの購買単価	約394,000円	147.5%

出典:百貨店協会2020年12月の免税売上高・来店動向【速報】

3月の商況は、入国制限緩和の一時停止継続の影響から、免税総売上高は約55億5千万円(前年比17.1%)と前年(85.7%減)からプラスに転じたものの、購買客数は約1万4千人(同52.7%減)と客数は14か月連続のマイナスとなった。

なお、前々年(2019年)比では免税総売上高は83. 3%減、購買客数は96.9%減と厳しい状況が続いている。

# 売上高・購買客数ともに13か月連続でマイナス

- ①人気商品の順位は、1位:化粧品、2位:ハイエンドブランド、3位:婦人服飾雑貨
- ②免税手続来店国別順位は、1位:中国本土、2位:台湾、3位:香港

# 【市況】報道発表

外国人旅行者が不安なく旅行できる環境整備を目指して

# 「伝わる表現」用語集と非常時対応マニュアル作成の指針を作成

- 3/30・観光庁-

URL https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08\_000339.html

従前	今回(本用語集)	見直し・新設理由	
緊急地震速報です。強い揺れに注意 してください。	・地震が来ます! ・体を低くして ・頭を守って ・そのままでいてください	災害の予備知識のない外国人旅行者にとって、どのように揺れを注意すれば良いか分からないため、具体的に取るべき行動を記載するとともに、表現を短文化した。	
津波が来るので逃げてください。	・〇〇へ避難してください。 ・避難方法はスタッフがご案内します。	災害の予備知識のない外国人旅行者にとって、どこに逃げれば良いか分からないため、具体的な場所を提示し、スタッフが案内するよう記載。	
-	・感染防止のため、入場者数を制限しています。	新型コロナウイルス感染症を踏まえ た用例を新たに追加。	

#### 1. 「伝わる表現」の用語集

- ・外国人旅行者は、日本の災害用語や避難 行動などをそのまま翻訳しても、「災害 時に取るべき行動」が分からないといっ た課題があった。
- ・「災害時に取るべき行動」が具体的かつ 簡潔に伝わるように見直し、新型コロナ ウイルス対応を新たに追加するなど在日 外国人でも活用可能な用語集を作成。

#### 2. 非常時における訪日外国人旅行者対応マニュアル作成のための指針

- ・多くの自治体等は、災害時の外国人旅行者対応のための準備ができておらず、また観光関連 事業者も外国人旅行者に対応した災害対応マニュアルが進んでいない等の課題があった。
- ・災害時に外国人旅行者を対応する行政機関や事業者等向けに、より具体的な対応方針を示す ことを目的として作成。

# 外国人旅行者が不安なく旅行できる環境を整えることで 訪日意欲の向上を!

- ① 訪日における災害時に取るべき行動の表現をシンプル化。
- ② 自治体や事業者が訪日外国人旅行者対応マニュアルを作成する指針。

# 訪日外国人消費動向調査2020年年間値(試算値)について

URL https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001396380.pdf



2020年の訪日外国人旅行消費額(試算値)は7,446億円と試算される。

図 国籍・地域別では、中国2,536億円(構成比34.1%)、台湾1,084億円(同14.6%)、香港576億円(同7.7%)、米国456億円(同6.1%)、韓国429億円(同5.8%)の順で多くこれら上位5カ国・地域で全体の68.2%を占める。

2020年は4-6月期、7-9月期、10-12月期の調査が中止となった。そこで、あくまで参考としてではあるが、2020年1-3月期の全国調査の結果を用いて2020年暦年の値を試算。1人当たり旅行支出は、観光庁「訪日外国人消費動向調査2020年1-3月期の調査結果を使用。算出された国籍・地域別の旅行消費額を合算して、2020年暦年の訪日外国人旅行消費額を試算。



# 【市況】トピックス

# 訪日客の位置データを一般公開、旅行動態の分析に貢献

- 3/23・日本政府観光局-

URL <a href="https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\_releases/pdf/20210323\_2.pdf">https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\_releases/pdf/20210323\_2.pdf</a>



日本政府観光局(JNTO)は、独自に収集した旅行動態を分析するためのデータの無償提供を、『日本の観光統計データ』サイト内のメニュー「訪日旅行の動態を調べる」にて開始。

当該データは JNTO が開発した公式スマートフォンアプリ

「Japan Official Travel App」にて取得するもので、GDPR に準拠しており、商用を含め利用可。

訪日客の移動経路・滞在・宿泊や訪問地(1km 四方単位)を把握でき、新規・リピーター別や地域別(アジア・欧州・北米等)など、分析目的に合わせて調べる範囲を設定。

【サービス概要】訪日客の位置データから訪問地・移動経路を地図上で確認できるだけでなく、訪問時期や滞在・宿泊の状況についてもグラフ等で可視化した状態で利用可能。

【提供データ】個人が識別できないように加工した位置データ及び JNTO アプリの利用開始時に取得している「国・地域」と「訪日回数」を提供。

【取り組みの背景】自治体や地域の観光事業者などから、JNTOが保有する独自データの提供を求める声が多数寄せられていたことから、訪日旅行の再開に備えたマーケティングの精緻化・プロモーションの高度化の一助として公開。

# 日本政府観光局が旅行動態を分析するためのデータの無償提供をスタート

- ① 訪日客の移動経路・滞在・宿泊や訪問地(1km 四方単位)を把握できる。
- ② 新規・リピーター別や地域別など、分析目的に合わせて調べる範囲を設定可。

# **岐阜県 県の特色生かしサステイナブルツーリズムを推進** — 4/2・トラベルニュースー

URL https://www.travelnews.co.jp/news/area/2021040209014220751.html



岐阜県は、ウィズ・アフターコロナ下のインバウンド施策のひとつとして 「サステイナブル(持続可能な)ツーリズム」を推進する。

コロナの影響で自然や癒し、安全安心に旅行の嗜好が移る中、豊かな自然と培ってきた文化などの資源を生かし、持続可能な旅を実現させる。

これまで造ってきた自然や伝統文化をテーマにした体験コンテンツに加え、2020年度は世界農業遺産である長良川の鮎や、下呂温泉で取り組みが進むエコツーリズムなど歴史に培われてきた素材にスポットを当てたツアーを10本造成し、3月から販売を始めた。

また、外国語観光ガイドの育成にも着手。

18年度から3年間、研修を実施してきたが、20年度はサステイナブルをテーマにSDGsの基本から、サステイナブルな視点で県内の観光資源を語るための研修を実施した。 受講者はOTAとのマッチングを行い、着地型体験ツアーのガイドとして活躍している。

教育旅行誘致に向けた冊子の制作も実施した。

そのほか、専門部署を設け、持続可能な観光地経営のレベルアップや国際的評価の取得に向け、調査、報告書を作成するなどの取り組みも進めている。

21年度はUNWTO(国連世界観光機構)のネットワーク「INSTO(International Network of Sustainable Tourism Observatories)」加盟を目指す。

# 県が持つ豊かな自然と培ってきた文化などの資源を生かし、持続可能な旅を実現

- ① 2020年度は長良川の鮎や、下呂温泉でエコツーリズムなどを開始。
- ② 専門部署を設け、持続可能な観光地経営や国際的評価の取得取り組みも進める。

## 龍角散、中国大衆薬大手と提携販売網構築へ

4/5・日本経済新聞ー

URL <a href="https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/543780">https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/543780</a>



龍角散は中国の大衆薬大手・華潤三九(深圳市)と提携し、のど薬の輸出を始めた。

越境ECを利用するなどして中国に自社ののど薬を供給してきたが、華潤三九の販路を生かし、中国現地での販売体制を整える。

コロナの影響で訪日観光客による売上回復の見通しが立たないため、中 国現地での販売を強化、まずは中国国内の1万店で販売する目標だ。

華潤三九を介したのど薬「龍角散ダイレクト」の売り上げは、今後3年間で128億円を見込むが、現在日本国内での同製品の売り上げは年約51億円で、今後は中国での売り上げが日本を超える見通しだ。

中国の大衆薬市場は人口増加などで成長が見込まれる一方、日本市場は振るわない。 インバウンド減少もあり、龍角散の2020年度の売上高も19年度比25%減の約150億円だった。

龍角散は19年から華潤三九と提携に向けて、現地での販売網構築を模索してきた。 龍角散の製品は、消費者個人が日本で購入した製品を並行輸入し中国国内で販売していたが「製品のトレーサビリティーを確保できず安全性に問題があった」という。 龍角散の製品は中国で「神薬」と呼ばれ人気がある。

華潤三九は呼吸器向け医薬の強化を掲げており、23年までに呼吸器関連品の売り上げを約1300億円に増やす目標だ。

# 神薬として人気の龍角散、訪日観光客消滅の代替策で中国現地での販売を強化

- ① 龍角散は中国の大衆薬大手・華潤三九(深圳市)と提携しのど薬の輸出を開始。
- ② 「龍角散ダイレクト」は今後3年間で128億円を見込み、売上が日本を超えるか。

## 「大阪がめざすIR」 府・市がセミナー開催

4/6・観光経済新聞ー

URL <a href="https://www.kankokeizai.com">https://www.kankokeizai.com</a>



大阪府と大阪市は、大阪観光局、大阪商工会議所と共催で「IR&インバウンドビジネスセミナー」を3月23日、大阪産業創造館で開いた。

「大阪がめざす I R について」と題し大阪府・大阪市 I R 推進局の那須推進課長が説明。

府・市は、昨年12月に国の基本方針が確定したことを受け、今年2月に実施方針案の修正案を公表している。

那須課長は、3月19日に修正した実施方針案を確定し、併せて事業者の募集要項の修正も行い、新たなスタートを切った現状に触れ、MICEの展示場施設の段階的整備が可能になるなど修正点はあるが、目指す大阪IRの姿に変わりはないと話した。

大阪観光局の中村部長は「大阪観光局での観光推進の現状と今後のインバウンド展開について」と題し、同局が実施しているLGBTQツーリズムや留学生支援、MICE推進活動などの取り組みや今後のインバウンド事業の展開について講演した。

高橋近畿大学経営学部教授は「Withコロナ・Afterコロナのビジネスチャンス」と題し、インバウンドビジネスの在り方やビジネスチャンスについて講演。

高橋教授は自然災害からの観光復興の事例として東日本大震災後の下呂温泉(岐阜県)を紹介、復興におけるマーケティングの重要性を話した。

また、コロナウイルスに伴う消費の抑制や給付金で家計の現預金が平時より増加しており、それらがいずれ観光消費に回る可能性について言及した。

# 大阪観光局が、観光推進の現状と併せて今後のインバウンド展開について講演

- ① LGBTQツーリズムや留学生支援、MICE推進活動や今後のインバウンドを講演。
- ② 東日本大震災後の下呂温泉を例に挙げ、復興マーケティングの重要性を紹介。

## 外国人向け島根県のオンラインツアーをユーザーとの会話重視型で

— 4/7 · PR TIMES—

URL <a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000019.000028577.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000019.000028577.html</a>





株式会社ビヨンドは、島根県商工労働部観光振興課と連携して外国人向けオンラインツアー『Discover Shimane, JAPAN』を開催。

外国人向けオンラインツアー『Discover Shimane, JAPAN』は、 ZOOMで一緒にツアーに参加できるオンラインツアーモニター15 名を募集し、ガイドや参加者がクイズや質問・会話をしながら島 根についての歴史や文化、郷土料理など魅力を伝お伝え致しました。また、オンラインツアーの様子はFacebookライブでも公開し、 国内外の多くの外国人視聴者も楽しんで頂けるように致しました。

ツアーで大切にしたのはユーザーとの"コミュニケーション" 今回の外国人向けの島根県のツアーは在日参加モニター15名の募 集に対し100件以上の応募があり、Facebookライブは国内外へ配 信し2.4万回以上再生され大きな反響を得る事ができました。

オンラインツアーの中で、ユーザーとの会話など、オンライン上でのコミュニケーションを重視し直接ユーザーの声を聞き、繋がりを大切にしました。

特に外国人向けの場合は日本人にとっては当たり前と思われることでも、海外の方からみると興味をもってもらえることも多いため、会話をしながら「何に興味をもってもらえたのか?」「どういう話題が盛り上がるのか?」といった事に耳を傾けるようにし、一方的に発信をするのではなく、参加者の外国人の方々と一緒にオンラインツアーが盛り上がるように工夫を致しました。

# コミュニケーション重視ツアー、「afterコロナのタビマエはすでに始まっている」

- ① ユーザーとのつながり重視型ツアー『Discover Shimane, JAPAN』を開催。
- ② リアルタイムのコミュニケーションによって生まれる価値は多大。

# JTB、新しい交流「バーチャル・ジャパン・プラットフォーム」開始 - 4/7・PR TIMES-

URL https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000727.000031978.html





株式会社JTB、株式会社Fun Japan Communications、株式会社FIXERは、XR技術を駆使した仮想空間上にバーチャルな日本をつくりあげ、進化し続ける街や施設に世界中の人々が集い、観光やショッピング、様々なコンテンツを楽しみながら交流を深めることができる「バーチャル・ジャパン・プラットフォーム」事業を開始します。

このプラットフォームを通じて、仮想空間上の日本を巡る交流・商流・情報流を生み出し、人流が制限されるなかでも地域との持続的な関係性を維持するとともに、コロナ後の新しいリアルな人流を喚起し、観光産業の回復と地域活性化を図ります。

4月末より段階的にユーザー登録を開始、まずはアジア地域の日本ファン125万人のユーザー化を図り、その後順次ユーザー数の拡大をめざします。

まずは、ユーザーが日本の各地の歴史や文化を深く知り、リアルに近い体験ができる機能を拡充し、 空間内での交流の活性化を図ります。

次に、日本の自治体や事業者が、海外・国内のユーザーに対して、日本各地の特産品や体験コンテンツを提供し、技術やサービスを発信する場として活用できるるよう、機能・サービスを拡張。

そこに価値を感じたユーザーが、空間内での交流・商流、あるいはその地をリアルに訪れる人流の主役となるなどの相乗効果が起こり、持続的に発展する空間づくりを行っていきます。

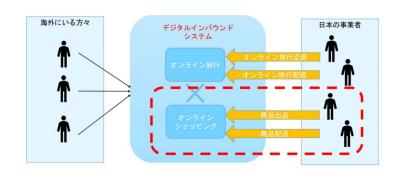
## コロナ後の観光産業の回復と地域活性化を目指すプラットフォームが始動

- ① 日本の歴史や文化を深く知り、リアルに近い体験ができる機能で交流活性化。
- ②次に日本各地の特産品や体験コンテンツを提供、技術やサービスを発信する場に。

# 『デジタルインバウンド可能性プロジェクト』公募東京青年会議所

- 4/11・時事通信-

URL https://www.jiji.com/jc/article?k=000000012.000073012&g=prt



東京青年会議所は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催を契機とした新しい形でのデジタルインバウンドを創出し、コロナ禍で苦しむ事業者の一助となる取り組みを開始致しました。

コロナ禍の影響によりインバウンドが99.9%減となっている中、インバウンドを見据えた事業の展開を行っていた事業者は苦境に立たされております。

東京青年会議所は、このような苦境を打破することを目的として、新しい形のインバウンド=デジタルインバウンド(オンライン上の訪日外国人旅行)の仕組みを創出致します。

Web上でのオンライン旅行に加え、東京の製品を世界へ発信していく取り組みを開始致します。 世界中の人々がWeb上において、自由に行き来し、自由に製品を売買できる新たな流通の仕組みを 作ることで、日本全体の活気を取り戻していく活動を行ってまいります。

4月1日から5月5日まで、デジタルインバウンドへ向けたチャレンジを行いたい事業者を募集。

#### 【本事業応募へのメリット】

- ・簡単な手順で海外向けに商品を発信することが可能。
- ・オンライントリップ×Eコマースにおける最新技術を用いて商品を販売できる。
- ・様々な団体の海外ネットワークを活用することが可能。

# 世界中がWeb上で自由に行き来し自由に製品を売買できる新たな流通の仕組みを!

- ① インバウンドを見据えた事業の展開を行っていた事業者の苦境打破のために創出。
- ② 5月5日まで、デジタルインバウンドへ向けたチャレンジを行いたい事業者を募集。