

JNTOドバイ事務所

野田 琴実 次長

⑧7

中東地域の旅行者動向

GCC6カ国(※1)およびトルコ、イスラエル等から成る中東地域市場は、2020年度に重点市場となった新しい市場で、訪日客数はまだ少なく伸びしろの多い市場である。今回は、まだ日本に馴染みが薄い中東地域からの旅行者の傾向を、JNTOが実施した22市場基礎調査の結果等から紹介する。

22市場調査によると、中東地域の訪日経験者の割合は4・8%で、同行者は配偶者・パートナー、友人、自分ひとりの順に多い。3月、4月の桜シーズンの訪日が別月に比べ突出して多く、これを裏付けるように、5月にドバイで開催された中東

地域最大規模の旅行博であるアラビアン・トラベル・マーケットではJNTOブースの来場者から、桜が見たいとの声が多く聞かれた。

訪日旅行に限らず、旅行に求めるニーズは、「リゾートやホテルでのんびりしたい(78・2%)」、「ショッピングを楽しみたい(64・1%)」、「豊かな自然を鑑賞したい(62・8%)」の割合が高い。日本に対するイメージでは、「最先端の技術に触れられる

合が高い。

中東地域からの旅行者のニーズと日本へのイメージのどちらにも合致しているリラクゼーションや自然は、打てば響きやすいコンテンツだと言えるだろう。JNTOドバイ事務所では、21年12月からFacebookおよびInstagramの運用を行っており、現時点の傾向として、特に、自然に関する投稿に対するユーザーの反応は他に比べて多い。

情報発信、分析にSNS重要

アラビアで82・30%と非常に高く、フランスのコンサルティング会社が発した調査(※3)では、ソーシャルメディアの1日当たりの利用時間は、サウジアラビアが5時間6分、トルコが4時間54分、日本が2時間18分という結果もある。

限定して外国人観光客の受け入れを再開したが、中東地域は「青」と「黄区」に指定された国・地域があり、市場全体から訪日客を迎えることは先となった。来るべき時に備え、JNTOドバイ事務所では、引き続き、日本が旅行先として想起・選択されるよう情報発信やプロモーション活動を行っていく。(月1回掲載)

(24・1%)「リラックスできる」

8%)「自然の素晴らしさがある」

海外旅行のきっかけとなる情報源は、友人や知人、インフルエンサーのSNSや口コミの割合が高い。また、アラブ首長国連邦のデジタルマーケティング会社

面を担うということが言えるだろう。JNTOドバイ事務所が運営しているSNSでも、今後、より体系的に投稿を行う、ユーザーの反応を分析するなどで、これらのSNSを情報発信の手段としてだけでなく、市場インサイトをjknowing.com

※2 出典 United Arab Emirates (UAE) Social Media Statistics 2022 GMII/globalm ediainsight.com)

21・4%)「自然の素晴らしさがある」

友、自分ひとりの順に多い。3月、4月の桜シーズンの訪日が別月に比べ突出して多く、これを裏付けるように、5月にドバイで開催された中東

友、自分ひとりの順に多い。3月、4月の桜シーズンの訪日が別月に比べ突出して多く、これを裏付けるように、5月にドバイで開催された中東

友、自分ひとりの順に多い。3月、4月の桜シーズンの訪日が別月に比べ突出して多く、これを裏付けるように、5月にドバイで開催された中東



JNTOドバイ事務所が運営しているFacebook

は、UAEで98%、サウジ

※3 出典 「日本人はソーシャルメディアに接している時間が世界24カ国中最も短い」イプソス調査 世界1万8千人にアンケートーITmedia マーケティング