

中東で現地の人々と話をしている、「planet Japan」という言葉を耳にする。地球人が宇宙の惑星に引かれ、興味を抱くように、日本を独自の文化・歴史のある国としてまるで別の惑星のように興味深く捉えていることを表すために、半分冗談でこう表現するようだ。

一方で裏を返せば、日本はあまりにも未知でよく分からない国だと思われているとも解釈でき、彼らにとって日本が遠く、実際に訪れる旅行先としては見られていないことを端的に言い表している。JNTOの調査結

JNTOドバイ事務所

小林 大祐 所長

<107>

中東富裕層の誘致

JNTOドバイ事務所が実施した中東インフルエンサー招請の様子を撮影したプロモーション動画



からも強い訴求力を持つ。移動交通では地方部を訪れる際にはプライベートジェットやヘリの活用も有効だ。

また、これまでの分析結果から、中東では特に自然や伝統文化への関心が高いことが分かっている。日本ならではの自然景観や伝統文化

え、JNTOドバイ事務所は昨年に中東からのインフルエンサー招請を実施した。宿泊した各地の旅館や地域に根ざした宿泊施設は、いずれも高い満足度を得た。また、今回は三重県の伊勢志摩から奈良県南部への移動にヘリを利用。陸路では2時間かかる山道をわずか30分で移動し、2次交通の課題解消とともに、英虞湾と深い山間の絶景を上空から望む特別な体験コンテンツにもなった。

※ここでいう中東とは、GCC（湾岸協力理事會）に加盟するアラブ首長国連邦、オマーン、カタール、クウェート、サウジアラビア、バーレーンの6カ国を指す。

新たなマーケットの開拓へ

果によれば、2021年時点の中東における日本の旅行先としての認知度はわずか5%。「遠いけれどいつか行ってみたい存在」から「具体的な次の旅行先」に昇華させるためには、何よりもまず認知度を向上させることが不可欠である。

では、どのような切り口から日本の観光魅力を発信していくべきか。中

東富裕層の誘致において、欠かせないのはラグジュアリーな宿泊施設と快適な移動手段である。中東では外資系ブランドホテルが根強い人気を誇るが、日本としては高級旅館に活路を見いだしたい。高品質な施設と接客サービスに加え、その土地のエッセンスが詰まった旅館は、欧州など競合国との差別化という観点

の訴求こそが、遠い日本を身近に引き寄せる上で重要なコンテンツとなる。その他、中東においてもショッピング需要は高く、家族旅行が中心のためテーマパークも外せない。そして旅行情報の収集においては、友人や有名人名人による口コミの影響が極めて大きいのが中東の特徴である。

さらに、奈良県では400年の歴史ある墨の工房を訪問。墨の製造過程を見学した後、歴史ある工房内でそこで作られた墨を使って書道体験する特別プログラムをアレンジ。まさにそこできかない高付加価値な体験であり、非常に好評であった。

ドバイに事務所を開設して約2年、2023年時点の日本の認知度は35%と大幅に上昇。また、2023年の中東からの訪日旅行者数（暫定値）は、2019年比で117.7%とコロナ禍前を大きく上回る成長をみせている。中東富裕層という新たなマーケット開拓に向け、JNTOドバイ事務所では引き続き各種取り組みを精力的に進めていく。（月1回掲載）