

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

小林大祐 JNTOドバイ事務所長

vol.135

中東の富裕層市場開拓に向けて

マーケットサイズこそ限定的だが、世界でも屈指の富裕層密度を誇るのが中東である。これからの日本のインバウンド誘致において、果てしない可能性と伸びしろに満ちている。マーケットの開拓に当たり、中東の海外旅行動向やJNTOドバイ事務所が力を入れるプロモーション活動を紹介する。

アラブ首長国連邦(UAE)で現地の人々と話をしていると感じることは、多くの人が日本に対して非常に好意的な視点を持っているということだ。日本のアニメを見て育った、日系メーカーの車や電化製品を愛用している、国同士の歴史的なあつれきがない、あるいは日本の教育・道徳は素晴らしいなど。その理由はさまざまようだが、とにかく親日的で日本に強い興味や関心を持っている人が多いことに、いつも驚かされる。

また、会話の中で時折出てくるのが「planet Japan(プラネットジャパン)」という言葉である。地球人が宇宙の他の星に強い興味を抱くように、UAE人が日本をまるで別の惑星のように独自の文化や歴史のある国として興味深く捉えていることを表すために、冗談半分でご表現することがあるようだ。日本に興味を抱く対象であることを表す一方、裏を返せば、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る。つまり、日本が遠く、実際に訪れる旅行先としての認知度がいかに低いかを端的に言い表している。実際、19年に日本を訪れたUAE人はわずか約8900人。同年の訪日旅行者全体の0.1%にも満たない。

訪日旅行者が少ない理由

現在はほぼ手付かずの状態ともいえる中東市場であるが、各種統計データは、1人当たりGDPや人口に占める富裕層の割合など、多くの富裕層が存在することを明らかに示している。また、富裕層

は年に何度も海外旅行をしており、かつ旅行先で多くの金額を消費している。JNTOが18年に実施した市場調査によれば、海外旅行先での消費額は1人当たり60万円を超えるという結果も確認された。

実際、コロナ前には毎年多くのUAE人が欧州を訪れている。ファーストクラスやビジネスクラスに乗って5つ星ホテルのスイートルームに長期滞在しながら、高級車をハイヤーして観光やショッピングをのんびりとぜいたくに楽しむのが定番の旅行スタイルだという。また、近年では、若い世代を中心にスキーやダイビングなど体験アクティビティーも人気で、かねてから人気の英国のほか、スイスやギリシャ、スペインなど欧州各国を巡っている。お金と時間を持って余し、年に何度も海外旅行に行き、旅行先で多くのお金を消費する中東富裕層市場は、日本への誘致に際してこの上ない有望な市場である。

それにもかかわらず、日本への旅行者数がいまだ桁違いに少ないのはなぜだろうか。各種の市場調査や一般消費者インタビューなどを重ねるなかで、日本の観光に関する情報が圧倒的に不足しており、旅行先としての認知度が非常に低いこと、加えて訪日旅行商品を取り扱う現地旅行会社がまだまだ少ないことが、最大の要因だと分かってきた。

欧州各国は恒常的に観光プロモーションを行っており、毎日のように何かしらの広告宣伝やキャンペーンが目にとまる。また、現地旅行会社も欧州行きのパッケージツアーを多数販売している。他方、日本の観光分野における広告宣伝は皆無に等しく、日本行きのパッケージツアーも数えるほどしか存在



アラビア語のJNTOオフィシャルウェブサイト

しない。この状況では、UAE人がどれだけ日本に興味を持っていたとしても、旅行先としての具体的なイメージを持つことが難しく、日本を見る目がプラネットジャパンの域を脱することができないのも無理はない。

現地旅行会社の反応に変化

このような現状を踏まえ、JNTOは21年11月、ドバイに海外事務所を開設し、中東市場におけるプロモーション活動を本格的に開始した。最初の取り組みとして、まずは旅行先としての日本の認知度向上を図るべく、アラビア語のオフィシャルウェブサイトとSNSアカウントを制作・開設し、年間を通じて日本各地の魅力や体験アクティビティー、富裕層向けの施設・レストラン等の観光情報を発信している。

SNSはフェイスブックとインスタグラム合わせて約3.8万人のフォロワーを有しており(23年5月現在)、中東の富裕層に向けたターゲティング広告も併用するなどして、市場特性を捉えた鮮度の高い情報を効果的に発信している。また、年間を通じた投稿に対するリアクションの傾向を分析することで、マーケットインサイトの把握も進めており、今後のより効果的な情報発信・広告宣伝に活用していく予定である。

現地旅行会社に訪日旅行商品の造成・販売を促す取り組みでは、セミナーの実施や、年に1度ドバイで開催される中東最大級のBtoB旅行商談会「アラビアン・トラベル・マーケット(ATM)」への日本ブースの出展等を行っている。5月のATMは、4年ぶりに日本の観光関連団体・企業から共同出



5月に開催されたアラビアン・トラベル・マーケットの日本ブース

展を募る形での出展となり、4日間にわたり官民連携して日本の観光の魅力のPRを行った。

日本ブースは予想をはるかに超える盛況ぶりであり、連日、現地旅行会社でごった返した。来訪した現地旅行会社からは、「日本の旅行業関係者とのコネクションが全くなかったため、ネットワーク構築の良い機会となった。今後は積極的に訪日旅行商品を販売していきたい」といった声が多く聞かれた。

また従来は「UAE人はみんな一度は日本に行きたいと思っている」「東京、京都、大阪以外にどんなところがあり何ができるのか」という、ポジティブながらも漠然とした関心が聞かれる程度だったが、今回のATMでは「来月に訪日を検討している富裕層顧客がいるのでおすすめの行程を提案してほしい」「日本ではどんな特別な体験・経験を提供できるのか」といった具体的な商談が活発に交わされていた。

日本に対するイメージが未知なるプラネットジャパンから、徐々にではあるが旅行先の検討候補として具体的になりつつあること、同時に中東市場でのプロモーションを次のフェーズに進めるための手ごたえを一定程度感じることができた。

中東からの誘客促進に当たっては、プロモーションの強化はさることながら、受け入れ体制の整備・強化も必須である。アラビア語やハラールへの対応はもちろんのこと、富裕層向けの特別な観光コンテンツの開発や磨き上げ、そして富裕層向けの特別なサービスや対応が可能な国内の観光関係事業者の育成など、まだまだ取り組むべき課題は多い。

JNTOは、中東の富裕層が安心して気軽に何度も日本を訪れる日が来ることを目指し、これらの課題を解決しながら、国内の各関係者と協力・連携して取り組みを強化していきたい。

(今回は7月17日号に掲載します)