

深まる日印関係に広がる期待 ～インド訪日観光プロモーション～

シンガポール事務所

自治体国際化協会シンガポール事務所（以下 CLAIR）は、国土交通省観光庁、日本政府観光局シンガポール事務所（以下 JNTO）主催で、2015年2月にインドのニューデリーとムンバイで開催された「ビジット・ジャパン（VJ）セミナー・商談会」に参加し、「Japan Information」ブースに従事して現地の旅行業関係者等に対して訪日旅行プロモーションを実施しました。同時期に開催された旅行フェア「SATTE Travel Mart 2015」及び「Outbound Travel Mart(OTM) 2015」の様子と併せ、現在のインド訪日旅行市場の動きなどについて報告します。

1. インドにおける海外旅行市場の現状

12億5千万超の人口（2014年10月時点統計）を抱えるインドは、その巨大な市場に多くの注目を集めていますが、海外旅行市場はごく一部の富裕層に限られたもので、主な出国先はアメリカ、シンガポール、タイ、クウェート、マレーシアです。訪日旅行者数はインドから海外への出国者数約1,500万人に対して約7.5万人、そのうち観光客数は約2万人となっています。（2013年実績）

インドにおける対日世論調査で80%が日印関係は良好だと回答していますが、日本は遠く英語が通じず、物価高、インド人向けの食事が無い、というイメージが先行し、好感は持っていても観光旅行先を選ぶほど情報がなく、ビジネス目的の旅行者が7割以上を占めています。

2014年に入り、この状況を大きく変えるきっかけとなる出来事が続きました。1月に安倍内閣総理大臣が訪印した際、日印関係を一層裾野の広いものとするためとしてインド国民に対する短期滞在数次ビザ（マルチビザ）の導入について言及したことを受けて、7月3日に同ビザの発給が開始されました。9月にはモディ首相が来日し、両首相による相互訪問の様子はインド国内のメディアで大きく取り上げられています。特に、京都でモディ氏が茶道を体験し、世界遺産東寺を訪問する様子がインド国内に伝えられたことで、日本文化に対する親近感が増し、前述のマルチビザ発給開始と併せて、インドにおける訪日観光誘致拡大の好機が訪れたと言えます。

2. 訪日観光プロモーション戦略

この機をとらえ、JNTOでは広報活動を中心にインドにおける訪日観光プロモーションを積極的に展開しています。

空港施設や幹線道路沿い等の屋外広告のほか、Webを活用したインターネット

予約サイトとの共同広告、また、日本行旅行商品を販売する旅行会社に対してその宣伝広告費の50%を上限として助成し、広報効果とともに今後インドからの訪日観光客が増加する際の受け皿となる旅行会社の創出、育成を狙います。

訪日旅行客の多くを占めている、ビジネス旅行客の存在も見過ごすことはできません。インセンティブ旅行や商用で訪れた先で日本の魅力を感じてもらうことも戦略のひとつです。JNTOは8月に開催された「IT & CM (Incentive Travel & Conventions, Meeting) India 2014」に出展し、日本の優れたMICE環境をアピールしました。

そして2015年2月、インド旅行フェアSATTE(ニューデリー)及びOTM(ムンバイ)の開催時期に合わせて、訪日旅行セミナー・商談会を開催しました。

3. 訪日旅行セミナー・商談会

JNTOの力強い戦略に後押しされ、日本の自治体、旅行関係団体も動き出しています。今回のインド訪日旅行セミナー・商談会には2都市合計で13団体、旅行フェアには9団体が出展し、昨年より2団体から大幅に増加しています。先に触れたように、日本に関する情報が少なく特定のイメージが先行していないインドでは、今が各地域の魅力をアピールし印象づけるチャンスと捉えることができます。

●セミナー・商談会出展者(順不同)

静岡県、神奈川県、長野県、北海道観光振興機構、大阪観光局、日本旅行業協会、ハイアットリージェンシー大阪、エアインディアリミテッド大阪支店、アヤベックス、東日本旅客鉄道、富士急行、日本航空、全日本空輸

●SATTE・OTM出展者

静岡県、神奈川県、横浜市、北海道観光振興機構、大阪観光局、東日本旅客鉄道、富士急行、日本航空、全日本空輸

ニューデリーでは111名、ムンバイでは128名の観光関係者が旅行セミナー・商談会に参加しました。セミナーでは出展団体による観光スポット等のプレゼンテーションが行われ、参加者は皆熱心に耳を傾けていました。続く商談会ではこの機会に多くの情報を得ようとすべてのブースを回っている様子でしたが、



セミナー参加者の様子

出展団体の話によれば、観光地について質問するよりも地図や映像(DVD等)、ランドオペレーターの情報、担当者的名刺を

求める傾向が強かったようです。

オールジャパンの情報を提供する「Japan Information」で印象的だったのは、新婚旅行で訪れる先について尋ねられることが多かったことです。訪日観光に関するアンケートでは、美しい景色と自然、豊かな伝統文化と歴史、親切でもてなしが良い、という点が日本の旅行先イメージとして上位に挙げられていますので、日本が新婚旅行先の候補となっていることに



商談会場の様子

繋っているのかもしれませんが、インドにおける訪日観光プロモーションにプラスに働く要素ではありますが、旅行商品をつくる担当者自身も日本を訪れたことがないというケースが多く、日本旅行のイメージを伝える方法に工夫が必要だと感じました。

更に、「食事、旅行費用、言葉」が日本への旅行に際し大きな懸念材料となっていることも大きな課題です。日本での食事は日本食のみ、日本人は日本語のみ話す、と思っているインド人が多いと聞きました。そして、生活コストの高さが世界でも上位に位置する日本への旅行は、渡航費用と併せ多額の経費がかかるという印象が強いようです。日本でもベジタリアンに対応するメニューを提供する飲食店が増えていることや、日本人は日常的に英語を話さなくても理解はできること、安くて豊富な品揃えを武器とする100円ショップなど、懸念を払拭するための情報発信が求められていることを受け、JNTOではインド料理店やベジタリアン料理店のガイドブック製作を決め、懸念材料のひとつである「食に対する不安」の解消に乗り出しています。

5. 旅行フェア ～SATTE・OTM～



ブース壁面には北陸新幹線



バーチャル体験の様子

インド旅行フェア「SATTE（ニューデリー）とOTM（ムンバイ）」では、VJブースは3月14日に開業する北陸新幹線がデザインされ、特に3Dマウントディ

スプレイ（頭部装着ディスプレイ）を使って新幹線のバーチャル乗車体験ができるという企画は人気で、順番を待つ人の列ができていました。自治体のプロモーションも個性的で、神奈川県ブースでは、県内にあるインド人学校やインドの貿易会社などを紹介しインドと所縁ある点をアピール、横浜市のブースでは市内の留学生たちが制作したPR映像を流して外国人の視点から横浜の魅力を発信、大阪観光局では教育旅行に特化したプロモーションを展開し、興味を示した来場者と話し込む様子も見られました。商談会と同様に地図やプロモーション映像、ランドオペレーターの情報を求める来場者が多く、観光地を紹介するチャンスを掴むことが難しい状況であったことは否めませんが、ブースを訪れた来場者に振る舞われた「緑茶」に、モディ首相が日本で茶道を体験したことから関心を示す人もいて、京都や日本の文化について話をする良いきっかけになりました。これもモディ首相の来日を通じて日本の文化がインドで紹介されていた効果であり、インドにおいて「日本」の露出度を高めることの重要性を表していると思います。

出展していた現地の日系旅行会社は、「これまで日本からインドへのインバウンド旅行を中心に取ってきたが、マルチビザ発給開始や両首相の交流をきっかけに、日本旅行の需要が増加する可能性を感じている。インドで観光はもちろん企業や行政関係者等の視察旅行など幅広く培ってきた経験と実績を、インドからの訪日旅行客誘致に生かしたい。」と話していました。



出展自治体の様子 (左) 神奈川県 (中央) 横浜市 (右) 大阪観光局

6. 観光は経済振興のカギ

インドでは現在、高速鉄道計画が進められています。日本も新幹線システムのインド輸出を目指しており、日本の技術を高く評価しているインドの人々にとって、日本の新幹線が興味深いものであることは、北陸新幹線をデザインしたVJブースがブース賞に輝き、マハーラーシュトラ州知事自らバーチャル乗車体験を行ったことから明らかです。実際に利用する乗客目線で新幹線のイメージを伝えることで、より効果的なPRになったと思います。日本国内を四方に繋ぐ新幹線は、移動手段としてだけでなく観光客誘致に欠かせない重要な観光資源であるとともに、その技術とイ



地元紙で紹介されたマハーラーシュトラ州知事のバーチャル体験の様子

ただでなく観光客誘致に欠かせない重要な観光資源であるとともに、その技術とイ

ソフラの輸出は日本にとって大きな経済振興のチャンスです。JNTO では、インド訪日旅行市場拡大の戦略の中で、観光が牽引する日本の経済全体の発展を見据えています。

7. おわりに

自治体のインバウンド強化の取り組みもまた、地域経済の振興を目的に進められています。しかしながら、近年多くの自治体が ASEAN 地域で観光プロモーションを実施している中、インドで活動する自治体は決して多くありません。

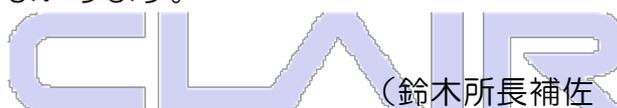
冒頭で述べたように、インドの海外旅行市場はまだごく一部の層に限られたものであり、その中で訪日観光客が占める割合は 0.1% 余りです。

インドの人々が日本に対して好印象を持っていることは、日本にとって大きな強みと言えます。懸念材料を払拭し彼らをもっと日本に惹きつけるには、継続的な情報発信と効果的な情報伝達によって、インドでの日本の露出度を高めることが必要です。そして今回の訪日旅行セミナー、商談会、旅行フェアへの参加を通じて、国レベルの戦略を展開する JNTO と、地域の特徴を生かした観光客誘致を行う自治体が連携してインド海外旅行市場の開拓に取り組むことが大切だと感じました。

CLAIR は、今回の旅行セミナーでゴールデンルート（東京・京都・大阪）及び広島、長崎のプレゼンテーションを実施しました。これは各自治体から提供された情報をもとに、各地の代表的な観光スポットを紹介したものです。

このような形で旅行セミナーに参加したのは初めてでしたが、訪日観光誘客活動における自治体と CLAIR との新たな連携の形が生まれたのではないかと考えています。

当事務所では、今後も JNTO との協力と連携の下に、自治体の訪日観光プロモーションを支援してまいります。



(鈴木所長補佐 東京都江東区派遣)

参考①. インド「ビジット・ジャパン (VJ) セミナー・商談会」概要

開催都市名	ニューデリー	ムンバイ
日時	2015年2月2日(月) 10:30~15:00	2015年2月3日(火) 10:30~14:40
場所	The Taj Mahal Hotel	Four Seasons Hotel
主催	国土交通省観光庁、日本政府観光局 (JNTO) シンガポール事務所	
協力	在インド日本国大使館	在ムンバイ日本国総領事館
対象	インド国内訪日旅行取扱旅行業者、航空会社及び報道機関	

日本側出展者	11 団体（自治体・関連団体 4/観光関連施設 1/旅行関連会社 6）	9 団体（自治体・関連団体 4/観光関連施設 1/旅行関連会社 4）
インド側参加者	111 名	128 名

※ データ提供：JNTO シンガポール事務所

参考②. ベトナム「ビジット・ジャパン（VJ）セミナー・商談会」の内容

プログラム	担当・出席者等
(1) 日本側出展者への事前説明	JNTO シンガポール事務所
(2) セミナー ① 主催者挨拶 ② 来賓挨拶 ③ 出展者プレゼンテーション ④ スピーチ	JNTO シンガポール事務所長 ニューデリー：在インド日本国大使館 山腰俊博 参事官 ムンバイ：在ムンバイ日本国総領事館 伊藤嘉章 総領事 【ニューデリー・ムンバイ共通】 北海道観光振興機構・静岡県東南アジア 駐在員事務所（ニューデリーのみ）・日本旅行 業協会・エアインディアリミテッド大阪 支店・CLAIR シンガポール事務所 旅行ジャーナリスト アヌーティー・ヴィシヤール女史
(3) 商談会	日本側・インド側出展者

参考③. インド旅行フェア「SATTE・OTM」概要 ※ビジネス商談イベント

開催都市名	SATTE	OTM
日時	2015年1月29日（木） ～31日（土） 10:00～18:00	2015年2月4日（水）～6日（木） 10:00～18:00 ※6日午後是一般来場可
場所	Pragati Maidan NEW Delhi Hall	Bombay Convention & Exhibition Centre
主催	UBM India Pvt. Ltd.	Fairfest Media Limited
出展者数	750名	950名
来場者数	16,234名	13,228名

※ OTM 来場者数には一般来場者（2,032名）を含む