



インバウンドの新市場を狙って ～ポテンシャルの高いインドとフィリピンの旅行博から～

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 元所長補佐 本田 雅美 (鹿児島県派遣)
所長補佐 吉岡 絵里奈 (東京都派遣)

可能性を秘めたインド市場

アジア・太平洋地域における最大級の旅行業界関係者向け旅行博「Outbound Travel Mart (OTM)」が、2020年2月3日から5日の3日間、インド最大の経済都市ムンバイで開催されました。世界55か国およびインド国内から、1,025もの出展者がブースを出展。日本政府観光局(JNTO)デリー事務所では、ジャパンパビリオンブースを設け、2自治体((公財)東京観光財団、横浜市ムンバイ事務所)をはじめ、日本のホテルや旅行代理店など20団体が出展しました。

ジャパンパビリオンでは、インフォメーションカウンターで訪日旅行の情報提供が行われたほか、富士山や日本の桜の写真を背景にしたフォトブースなど、日本の文化を体験できるコーナーもあり、インド人来場者の関心を集めていました。

今回の旅行博はB to Bで開催されたため、インド国内から現地旅行会社やランドオペレーターなどが多数来場しました。日本から参加したホテルや旅行代理店と活発な商談が行われ、貴重なネットワークづくりの機会になっていたようです。

1. OTM 2020 の概要

主催	Fairfest Media Limited
開催期間	2020年2月3日(月)～5日(水)
開催場所	Bombay Exhibition Centre
対象	旅行業界関係者(B to B)
入場料	無料
来場者数	1万5,000人(2020年度主催者発表)
出展者数	1,025団体(ジャパンパビリオンは2自治体を含む20団体)



商談で賑わうジャパンパビリオンブース

2. 訪日旅行はビジネスが主流、徐々に個人旅行も拡大

インド人海外旅行者数は、2017年1年間で約2,400万人(出典:India Tourism Statistics 2018)と、毎年右肩上がり伸びており、2019年度の訪日旅行者数は約17万人(前年比14.2%増)になっています(出典: JNTO 訪日外客数の動向)。

JNTO デリー事務所では話を伺ったところ、インド人のアウトバウンドは欧米志向が高く、知人や友人を訪ねる旅行形態が多いそうです。東南アジアではタイやシンガポールが多く、日本へは商用目的での出張がまだ主流です。しかし、日本への憧れは強く、レジャー目的での団体旅行や個人旅行、また、インセンティブ旅行も増加傾向にあります。

訪日旅行先としては、東京～京都、大阪間のいわゆるゴールデンルートがメインで、次に、広島が人気の訪問先となっています。また、訪日旅行のシーズンは、他のASEAN諸国と同様に、3月から5月のスクールホリデーの時期がピークで、次に、インドのお正月に当たる祝日(ディワリ祭)を挟む、9月から11月となっている

ます。一方で、日本の冬のアクティビティは認知度が低いため、さらなるプロモーションが期待されています。

3. インド人の嗜好と受入れのヒント

インド人はどのような日本の観光を好むのでしょうか。桜や雪、紅葉、富士山、相撲や新幹線といった、訪日外国人が望む定番の日本観光に加えて、日本の歴史遺産をはじめ、日本の先端技術への関心が高いことも、特徴の1つとして挙げられます。

また、インド人旅行者の受入れに当たって、最も重要なことが食への対応です。インドにはベジタリアンやビーガンが多いことに加え、その中にもさらに細かい食習慣があります。中には、インド人シェフを同行させ、ホテルの厨房を貸し出すキッチンツアーも多く、1日1回はインドカレーを入れるようリクエストされるなど、きめ細かい対応が求められます。

このように食習慣が個別に多様なため、インド人旅行者が食事を選択できるよう、メニューに原材料表示を行うなど、柔軟な食への対応がキーワードといえます。

4. ニーズを掴んだ自治体のPR

今回のOTMで日本から出展した（公財）東京観光財団と横浜市は、インド市場の概況と過去出展の経験から、現地のニーズを掴んだPRを行っていました。

インドは日本の先端技術に関心が高いことから、東京都では、ツアーの中に日本の先端技術について学べる施設や工場見学を入れるなどして、先進都市の観光資源を生かし、ニーズに合わせた商品造成を行っています。

また、横浜市は、ベジタリアンやムスリム対応のレストランガイドを独自に作成するなど、両自治体とも事業者と連携したソフト面の受入れ環境の整備を行っており、非常に参考になる取り組みだと感じました。

5. インド市場の可能性

インド市場をみると、経済都市ムンバイをはじめ、南インドを中心に富裕者層が多く居住し、中間層の底上げが見られます。日本とインドを結ぶ定期路線もあることから、広いインド国内の中でも、まずは南インド市場を開拓することがインバウンド戦略には重要といえます。

インド国民に対する短期滞在数次ビザの緩和をはじめ、人口約13億人の巨大市場とその経済成長から、訪日旅行者数の増加が予測され、今後も日本の自治体の積極的な誘致活動が期待されます。

フィリピンでは「食」と「SNS映え」が人気！

2020年2月7日から9日、フィリピンで開催された「Travel Tour Expo 2020」（TTE）に参加し、JNTOマニラ事務所と連携してビジット・ジャパンプース（VJブース）において、訪日観光PRを実施しました。

TTEは例年10万人以上の来場者数を誇る、フィリピン最大の旅行博です。世界各国のブースが設けられるなか、VJブースでは、“電車・新幹線”と“駅”をテーマにしたデザインで日本のプレゼンスをより高めました。新型コロナウイルス流行の影響を受け、今年の実来場者数は約7万人と例年に比べ減少しましたが、それを感じさせないほどVJブースには多くの人が訪れていました。旅行情報を求めるブース来場者



1. TTEの概要

開催期間	2020年2月7日（金）～9日（日）
開催場所	SMX Convention Center
対象	一般消費者
入場料	100ペソ（約210円）
来場者数	6万8,429人（2020年実績）
VJブース	出展団体数：20団体 来場者：3万2,000人（推計）

2. 全国各地から鉄道会社が集結！

VJブースへの出展団体、20団体のうち8団体（共同出展を含めると10団体）が鉄道会社でした。フィリピンでは家族旅行が主流で、レンタカーや借上車での移動が人気です。しかし、広範囲の移動には電車が効率的であることや、値段の安さのアピール、人気キャラク

ターのラッピング車両で付加価値をつけるなど、各鉄道会社がさまざまな趣向を凝らしたPRを行っていました。

3. 「食」と「SNS 映え」が人気！

フィリピンの方の訪日旅行目的は「食」と「テーマパーク」が大半を占めます。特に「大阪」は両方を兼ね備えた魅力的な訪問先ということで、多くの方から問い合わせがありました。他には2022年にオープン予定の愛知県のジブリパークに関する問い合わせもあり、テーマパークの根強い人気を実感しました。また、フィリピンで配布するパンフレットの表紙は食べ物にした方がよいとJNTOの方からもアドバイスをいただいたとおり、食べ物の写真が表紙のパンフレットはどんどんなくなっていきました。

フィリピンの方は伝統的なものよりも、新しいものや「SNS 映え」を好む傾向が強いそうです。VJブースに来場した方も、寺院や歴史的な街並みには反応が薄く、一方でVRを体験できる施設やロボットが接客するカフェなどに強い関心を示す傾向を感じました。

4. フィリピンで活躍する有名人がPR！

VJブースに設置したディスプレイでは、フィリピンの人気俳優らが日本を紹介するVTRが放映されており、多くの若者の来場者が足を止めて見入る姿が印象的でした。「撮影場所となっている地域はどこですか」という質問も多く寄せられ、有名人を活用した訪日PRの効果を実感しました。

フィリピンで活躍している日本人である“フィリピン住みます芸人”「HPN 3（ハポンスリー）」は漫才の披露や、筆ペンで来場者の名前をひらがなや漢字でポストカードに書いて進呈するイベントを実施しました。特に後者は行列ができるほどの人気で、来場者に日本文化を体験していただくきっかけにもなりました。その他、モデルとして活動する傍ら、オムライス店を通じてフィリピンでの社会貢献を目指している佐和空彌さん（通称：オムライスお兄さん、クヤ・オムライス）も登場し、オムライスのライブクッキングで会場を盛りあげました。

5. 自治体のPRについて

今回、日本からは北海道、静岡県、名古屋市、和歌山県、沖縄県、関西観光本部、東奈良名張ツーリズム・マーケティング等がブースを出展し、観光PRを実施しました。

継続的にTTEに出展している自治体によるとフィリ

ピンからの訪日観光客数も増え、当初旅行博に出展していた頃よりも詳細な質問をする来場者が増えたそうです。また、北海道ではフィルムコミッションで北海道を舞台にした映画がフィリピンで公開されたことからロケ地巡りに訪れる観光客が増えたとのことでした。

6. 今後のフィリピン市場の動向について

フィリピンからの訪日客数は近年急速に伸びてきており、その増加率は毎年約20%、増加人数も毎年約10万人と非常に高い数字で推移しています（JNTO調査より）。2019年現在、フィリピンの年間訪日旅行客数は約61万人で、東南アジアではタイ（約132万人）に次ぐ第2位となっています。

訪日客数の伸びと東南アジアではインドネシアに次ぐ人口規模（1億人超）を加味すると、まだまだ伸び代のある非常に魅力的な市場と考えられます。

クレアシンガポール事務所では、引き続きASEAN諸国の訪日旅行市場最新情報を収集し、関係機関とも連携しながら地域の魅力を発信していきます。



タガログ語で漫才を披露する「HPN3」



フィリピンで活躍中の「クヤ・オムライス」