

インドからの訪日誘客

シンガポール事務所

2010 年 10 月 27 日(水) 日本政府観光局(JNTO)がインド最大の商業都市ムンバイにて、訪日旅行を促進する「ビジットジャパンセミナー」を開催しました。これに併せ、今回当職は 10 月 24 日(日)から 29 日(金)にかけ JNTO に同行し、旅行・航空業界関係者や在インドの日系政府機関を訪問する機会を得ましたので、以下、観光市場としてのインドについて報告します。

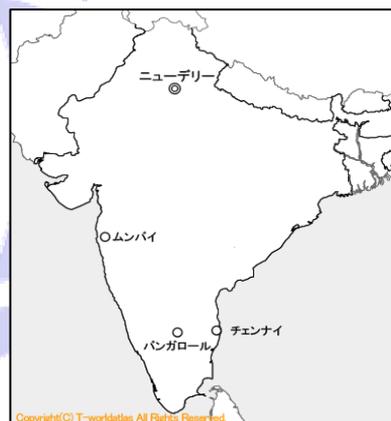
インド概況

インドでは、政治の中心である首都ニューデリー、経済の中心地である商業都市ムンバイの他に、バンガロールは IT の集積地として、チェンナイは自動車産業の都市として発展し続けており、例えば、今回訪れたデリー郊外のグルガオン地区(ハリヤナ州)では、新しいショッピングセンターが続きと建設されている様子が見られました。



デリー郊外のグルガオンで
増えるショッピングセンター

インドから国外旅行に行く人は、2009 年には、約 1,107 万人(世界観光機関(UNWTO)、インド観光省データによる)であり、そのうち観光目的は 2 割ほど(太平洋アジア観光協会による)とのことです。一般的な観光旅行は、一部の富裕層に限られています。



インド地図

他方、BRICS(注1)のひとつとして目覚ましい経済成長を遂げているインドでは、近年所得水準が大きく上昇してきています。ある調査(注2)によると、1985 年には 1%弱しか存在しなかった中間富裕層(本調査では年収 20 万~100 万ルピア、約 40 万~200 万円と定義)以上の世帯は、1991 年以降その割合を徐々に増やし、2005 年には 1,450 万世帯、5,500 万人まで増加していたとのこと。また、同調査によると、中間富裕層以上の世帯数は 2015 年には 6,370 万世帯、さらに 2025 年には 1 億 3,750 万世帯になると予測されており、今後の国外旅行者数の拡大が大いに期待されます。

インド人の国外渡航先としては、英語が通じ比較的安価で旅行に行けるシンガポールをはじめとした東南アジアや、バーレーン・サウジアラビア(インド人口の約 13%を占めるイスラム教徒が、メッカ巡礼のため渡航することもある)・ドバイ等湾岸諸国のほか、ヨーロッパへの人気も高くなっています。また、インドでは、インド版ハリウッド映画「ボリウッド」(ムンバイの旧名称「ボンベイ」と「ハリウッド」の 2 語を掛け合わせたもの)が絶大な人気と影響力を持ち、撮影に使われた場所は人気の観光地となっており、近年ロケ地となったスイスには多くのインド人が訪れたといえます。

渡航先別インド人数(2008 年) (世界観光機関、各国政府観光局による数値)	
シンガポール	778,303
バーレーン	(718,415)
クウェート	673,671
サウジアラビア	601,922
米国	598,971
マレーシア	550,738
タイ	(506,237)
中国	436,625
英国	359,237
アラブ首長国連邦	(356,446)
香港	231,500
オマーン	141,451

バーレーン、タイは 2007 年数値。
アラブ首長国連邦は 2004 年数値。
日本の 2008 年数値は 67,323。

訪日旅行者の状況については、JNTO 発表資料によると、2009 年の訪日旅行者数は 58,918 人であり、そのうち観光ビザ保持者は 34.5%でした。なかには商用を主目的として来日していても、観光ビザで入国しているケースがあるため、ある旅行関係者の話によると、実際の手ごたえとしては商用客が 8~9 割を占めるのでは、との話もありました。商用客が多いことを反映して、日本国内の訪問先は東京、神奈川、大阪等の大都市が大部分を占めています（「JNTO 訪日外客訪問地調査 2009」による）。また、日本のハイテク産業に触れる体験は人気が高く、パソコンやカメラ等の電化製品を買い求める人も多いが、商品や旅行代金等、お金に関してはシビアな傾向が強いとのことでした。

ビジットジャパンセミナー

観光庁は 2010 年度より、マレーシア、ロシアとともにインドを「重点市場」に格上げし、より積極的な訪日プロモーションを展開することとなりました。

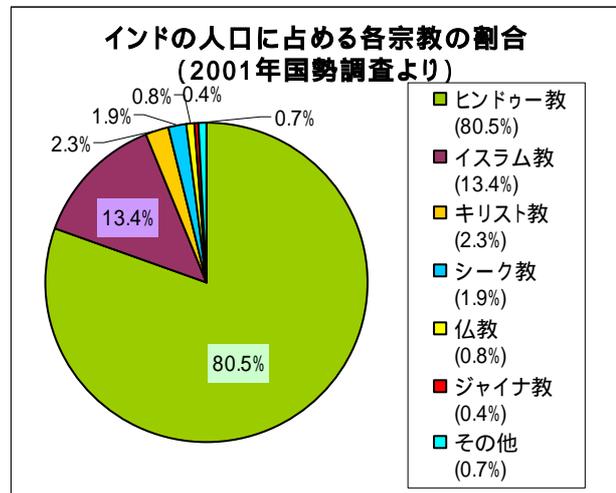


セミナーの様子(ムンバイ)

これを受け、10月27日(水)、ムンバイで訪日旅行を促進する「ビジットジャパンセミナー」が開催され、現地の旅行業界や航空業界の関係者、約 30 名が参加しました。主催した JNTO からは、今後開催予定の各種セミナー・商談会や広告助成金等、インド市場に向けた取組みが説明されました。その中でも特に、日本の主要各都市のインドレストランを掲載した、インド市場向けウェブサイト^(注3)は参加者の関心を引き、大変有益な情報なので積極的に活用したいとの声が聞かれました。その後、シンガポール航空によるシンガポール経由の日本行きフライトの紹介が行われ、当職からは、インドの人々にとってはまだまだ馴染みの薄い東北地方のプレゼンテーションを行いました。インドからの訪日旅行者にとっては、一般的に都市(都会)や美しい夜景が人気を集めているとのことですが、美しい桜などの写真を映したスライドでは参加者から感嘆が漏れ、自然美も魅力的な素材であることを実感しました。また、質疑応答では、コンベンションを行うホテルについて情報を求める声などが聞かれ、MICE^(注4)に対する興味の高さも窺い知れました。セミナー後に懇談した参加者の話では、訪日旅行の場合、そのほとんどが客の依頼に応じて手配する個別手配型であり、当地において募集催行型ツアーの取扱いはまだまだ少ないということを感じました。

食事のハードル

インドからの訪日客誘致を目指す際、まずハードルとして挙げられるのが、およそ半数を占めると言われる菜食主義者(ベジタリアン)への対応です。ベジタリアンメニューは、生野菜のサラダなどではなく、油や香辛料をたっぷり使ったインド料理(主にカレー。サモサといった揚げ物等もある)が基本です。また、一口にベジタリアンと言っても「ジャイナ教徒は根菜類を食しない」「使用する油は植物性に限る」など、宗教や地方、個人によってもその食習慣は様々です。インドでは、レストランでも、ベジタリアン向けのメニューが豊富に用意され(メニューの半分がベジタリ



アン向けとなっていることもある）その環境は非常に整っています。

肉を食べる場合でも、ヒンドゥー教徒が約 80%を占めるインドでは牛肉を食べることは絶対的タブーであり、羊肉か鶏肉が一般的です（人口の約 13%をイスラム教徒が占めており、豚肉メニューを見かけることも少ない）。宗教の制限上、何が入っているか不明瞭な料理は安心して口にできないため、基本的にはインド人シェフが作るインド料理というのが最も望ましいです。地域にインド料理店やインドの食品を取扱う小売店があれば、積極的に情報提供していくことが望まれます（訪日できるような富裕層は、あまり歩くことを好まない傾向にあることから、宿泊ホテルにできるだけ近い方がより良い）。インド料理以外の場合でも、食事を提供する際は、可能であれば事前に食べられない食材について確認するか、使用している食材・調理法などを予め伝えられると、相手に安心感を与えられるでしょう。

インドにおいて日本食レストランは数えるほどしかなく、日本の食材を取扱う食料店はほとんどありません。そのため、欧米やシンガポールなどとは異なり、日本食はポピュラーな存在ではなく、日本食に対して明確なイメージを持っていないインド人が多数です。したがって、今後どのように日本食の良さを周知し、認識してもらうのかはひとつの課題です。揚げ物を好む人は多いため、てんぷらを供する、もしくは、ことインドに関しては、薄味は好まれないため、例えば天ぷらの衣にカレー粉を混ぜて親しみやすい味にするなど、日本料理を変容させるという柔軟な対応も検討の余地があるかもしれません。

今後に向けて

インドから日本への直行便は、現在、成田空港と関西空港を結ぶもののみですが、一方で、シンガポールやタイ、香港を経由・乗継ぎして来日するパターンも多いことから、それらの都市から日本の地方へと足が伸びていくことも期待されます。観光旅行先として日本の情報量・プレゼンスがまだまだ小さいインド市場に対しては、これから富裕層や商用旅行者等をターゲットにして日本の魅力の積極的な浸透を図っていく必要がありますが、JNTOによると、PRの際は、地域にある多くの観光資源を並列的に紹介するよりも、その中でも特に見せたいものに絞り、インパクトを出す方が良いとのことでした。

新たな市場としてはまだ遠い存在のようなインドですが、極めて大きなポテンシャルを有することから、今後日本の各地においても、受入れ態勢を整え、訪日観光客誘致の活動が加速していくことを期待したいと思います。

（注1）経済成長が著しい、ブラジル（Brazil）、ロシア（Russia）、インド（India）、中国（China）、南アフリカ（South Africa）を指す。

（注2）マッキンゼー・グローバル・インスティテュート（MGI）調査「The Bird of Gold. The Rise of India's Consumer Market（2007）」より

（注3）<http://www.go-premiumjapan.com/>

（注4）企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、イベント・展示会（Event/Exhibition）の頭文字をとった総称。

（参考：インド出張時間聞き取り

『2010年版国際観光白書』日本政府観光局（JNTO）

『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』日本政府観光局（JNTO）

『The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market』

McKinsey Global Institute（2007）

（小島所長補佐 仙台市派遣）