

インド旅行フェア参加レポート ～インドでのセールスはイロハのイから！～

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 1 月 29 日（水）～31 日（金）の 3 日間、インド・デリーで開催された旅行博「SATTE Travel Mart 2014（以下 SATTE）」に参加しました。

実際に現地声を聞いて驚いたのは、ほとんどの人が日本について何も知らないことでした。インドの人々にとって日本はまだ遠い国というイメージがあるようです。

また、この機会に全インド自治体協会のデリー事務所も訪問しましたので併せて報告します。

1. SATTE について

(1) インドの訪日旅行市場

JNTO によると 2013 年の訪日インド人数は 75,000 人(前年比 8.8%増)、微増に留まっています。昨年 7 月にビザが緩和されたタイ(453,600 人、前年比 74.0%増)、マレーシア(176,500 人、前年比 35.6%増)等と比べると、旅行者数も伸び率はるかに見劣りがします。

10 年程前から続いた好景気も失速し、現在は景気が後退基調にあります。人口が格段に多く、今後も増加が続く見込みです。現時点でもインドからの全出国者数は約 1500 万人(2011 年)に達しており、長いスパンで見ればかなり有望な市場とされています。

(2) SATTE の概要

今回の SATTE は旅行関係者を対象にプロモーションを行う BtoB のイベントです。

7 万 2 千㎡の巨大な国際展示場、Pragati Maidan で開催され、万博会場と見まがう広大な敷地の移動のために、入り口とパビリオンを結ぶシャトルバスがピストン運行されていました。

ブース出展者は旧宗主国のイギリスをはじめ、タイやケニア等の各国政府観光局、旅行社、航空会社など、220 社を超える大展示会でした。

会場にはインド各地からの旅行関係者が訪れ、会期中は大変な賑わいでした。



【多くの来場者で賑わう日本ブース】

(3) 出展した旅行業者等の声

今回は一般来場者がいないため、現地旅行社ブースのスタッフに訪日旅行について尋ねてみました。

①大手旅行社 COX&KINGS Channel-sales Manager

- ・日本に関する主な業務はビジネス客の航空券、ホテルの手配
- ・現在、団体・個人向けの観光商品はないが、今夏に団体向けパッケージツアーを企画するかもしれない。オーダーメイドでの対応は可能。
- ・日本は米、豪、中に続く魅力的なマーケットと思う。国民が親切というイメージがあり、個人旅行に向いているのではないか。
- ・当社には日本支社がある。
- ・様々な日本のフェアはほとんどがムンバイ、デリーで行われているが、インドには大都市以外にも富裕層が多く居住している。チャンディーガル等の郊外の都市でも開催してはどうか。
- ・インド人は日本料理に魅力を感じない。インド人旅行者からは米国や豪州等に行く際にも3食ともインド料理を手配するよう要望される。
- ・日本に関する情報は非常に不足している。定期的、継続的に情報を発信してほしい。

②中堅旅行社 bonton tours Area sales Manager

- ・日本に関する旅行取扱はない。日本に関するプロモーションをほとんど目にしたことがなく、情報がない。
- ・日本には言葉の壁、食べ物の壁があるというイメージを持っている。
- ・ピザの取得が難しい。安倍首相がニュースで言っていたが早く緩和してほしい。
- ・インド人の旅行の楽しみはショッピングとナイトライフ。飲むのも踊るのも好き。

(4) 現地で展開する日系旅行社

- ・インドの旅行シーズンは4月から6月のスクールホリデーの時期。
- ・あまり早くから旅行を計画せず、直前になってから購入する傾向がある。
- ・英語が通じるからか、欧米が好まれる。富裕層の避暑先としてイギリスが人気。
- ・日本に対するイメージは皆無に近い。
- ・日系企業の社員報奨として旅行を企画することがあるが、まず初めに3食ともインド料理にするようオーダーされる。
- ・日本の中では広島に人気がある。8月6日にはインド国会で黙祷するほど。

(5) インドでの訪日旅行プロモーションのポイント

旅行業関係者の声からは、日本に対する認知度が非常に低いことが窺えます。日本という国名は知られていますが具体的な知識は無く、極東の国という漠然としたイメージを持たれているに過ぎません。

インドでのプロモーションのポイントとしては、

- ①インドの人々の嗜好に合わせ、毎食インド料理を提供できるようにする。
- ②家族旅行が多いため、子供からお年寄りまでが楽しめる工夫をする。
- ③漠然としたイメージ戦略ではなく、観光やショッピングのポイント、交通手段等を具体的に伝える。

ことなどがあげられると思います。

インドでの訪日旅行市場はゴールデンルートさえ定着していない、ほぼ未開拓の状況です。自治体にとっては、まさに今からがPRの機会、良いイメージの浸透に成功すれば大きなウェイトを占められる可能性があります。

(丸山調査役 兵庫県派遣)

