

## 1 外国旅行の現状と展望

## ①インド人外国旅行者の推移と特徴

- インド観光省の統計によると、2019年のインド人外国旅行者数は、過去最多の2,691万5,034人(前年比2.4%増)を記録した。10年間で2.4倍に増加した。
- 2014年から2019年までのインド人外国旅行者数は、年平均8.0%増、訪日インド人数は、年平均14.9%の大幅増となった。
- 前年(2018年)にインド人訪問者が100万人を超えた国は、アラブ首長国連邦(255万4,170人)、タイ(159万5,754人)、シンガポール(144万2,277人)、サウジアラビア(144万170人)、米国(137万8,035人)、クウェート(133万2,454人)の順であった。
- また、2018年の東アジアへのインド人訪問者数は、中国(70万8,517人)、日本(15万4,029人)、韓国(11万9,791人)の順であった。
- インド経済の成長に伴い中間所得者層が増加したことで、外国旅行需要が拡大したと考えられる。
- インドではナレンドラ・モディ首相による経済重視の政策の下、モディ政権第1期(2014年5月～2019年5月)の実質GDP成長率は、年平均7.5%増を遂げた。インド人外国旅行者数の増加は、経済成長に伴って増加した高所得者層が、積極的に外国旅行をするようになったのが一因と考えられる。
- しかし、国際通貨基金(IMF)によると、2019年の実質GDP成長率は4.2%増に留まった。また、2020年は新型コロナウイルス感染症の大流行により、実質GDP成長率は8.0%減と大打撃を受けた。
- IMFは、2021年2月時点で、2021年の実質GDP成長率は11.5%増、2022年は6.8%増に転じると予想している。中長期的には経済成長が続き、インド人外国旅行者数も回復・増加することが期待される。
- インドの旅行業関係者によれば、デリー、ムンバイなどの大都市からの外国旅行者は、社会的・経済的に高い地位の人が多く、年齢は30代～50代が中心である。これに対して、地方都市からの外国旅行者の年齢は、50代～60代が多い。
- 近年は、経済成長による中間所得者層の増加に伴い、若年層の外国旅行も増えつつある。

## ②インド人外国旅行者の渡航先

- 2018年にインド人が100万人以上渡航した国は6か国ある。そのうち、アラブ首長国連邦(渡航者数255万人)、サウジアラビア(同144万人)、クウェート(同133万人)へは、就労目的の渡航者が多かったと思われる。残りの3か国は、タイ(同160万人)、シンガポール(同144万人)、米国(同138万人)で、観光および親族・友人訪問目的の旅行者が多かったと考えられる。
- インド人は初めての外国旅行地として、近隣の東南アジアや中東を選ぶ傾向がある。次に、知人訪問などを目的に、インド系移民やインド人が多く住む米国や英国を旅行する。これらの国に行った人々が新しい旅行地を求め、日本や韓国などを訪れることが多い。
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、衛生管理が行き届いた国を選ぶようになる可能性もある。今後の動向を注視する必要がある。

## ③インド人の外国旅行者のその他の増加要因や課題

- 今後も経済成長が続けば、外国旅行ができる中間所得者層の人口が増加すると考えられる。外国旅行の需要拡大は航空会社の価格競争を生み、航空券や旅行価格が下がると予想される。それに伴い、外国旅行者数は更に増えると期待される。
- 外国旅行の障害となっていたのが、査証の問題である。以前は、査証を取得する上で煩雑かつ困難な国が多かったが、インド人旅行者の誘致を図る目的で、一部の国では査証発給要件を緩和している。
- 例えば、インドが加盟している南アジア地域協力連合(SAARC)加盟国のうち、ネパール、ブータン、モルディブへは査証取得が免除されている。また、タイやマダガスカルは到着時に査証を発給し、シンガポールやマレーシア、スリランカ、ロシア、ウクライナなどは、eビザ(電子ビザ)と呼ばれるインターネットによる査証申請・発給を行っている。
- 査証に関するユニークな取り組み事例として、韓国は済州島のみを滞在する場合、30日間まで査証なしでの滞在を認めている。
- 2021年2月時点で、新型コロナウイルス感染症の大流行により、上記の査証取得の免除、到着時の査証発給、eビザの発給とも、大半が暫定的に停止されている。

#### ④インド人訪日客数の推移と特徴

■2015年に初めて10万人を超えた訪日インド人数は、2018年に15万人に達し、2019年には前年比14.2%増の17万5,896人を記録した。

■2020年から2021年にかけて、新型コロナウイルス感染症が世界中で大流行した。その影響で、2020年3月下旬から2021年2月時点までの間、日印間の定期直行便が停止しており、収束するまで今後も停止状態が続く見込みである。

■2020年の訪日インド人(2021年2月時点の推計値)は、前年比84.7%減の2万6,900人と激減した。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、ゴールデンルート(東京・富士山・京都・大阪)と広島を周遊する旅行が、インド人に人気の定番コースであった。また、近年、立山黒部アルペンルートなどの新たな訪問地や、デジタルアートミュージアムなど、体験を目的とした訪日旅行の人気も高まっていた。

■家族を大切にすインド人は、家族や親族を含む大所帯で旅行することも多い。インド人の訪日旅行が増える時期は、子供が長期学校休暇となる4月～6月である。

■かつて、訪日インド人の主流は、デリーやムンバイなどの大都市に住む富裕層であった。しかし、経済成長に伴う高所得者層の増加により、大都市以外から日本を訪れるインド人も増えていた。

■訪日インド人の内訳は、2015年までは観光客よりも商用客の割合が高かったが、2016年に観光客の割合が40.4%まで増加し、商用客の38.5%を上回った。2019年も観光客が占める割合は43.0%を占め、商用客の34.4%を上回った。

■観光客の比率が増えたとは言え、インドは「訪日プロモーション重点20市場\*1」の中で商用客の比率が圧倒的に高い市場である(2位はドイツの22.8%)。インドには自動車製造業をはじめとする日本の大手メーカーが多数進出しており、技術向上の目的で多くの技術者を定期的に日本に派遣していることや、インドの販売店の従業員を報奨目的で日本に派遣していることが要因として考えられる。

■このような背景から、インドではMICE\*2のうち、インセンティブ旅行による訪日が増加している。参加者が200人を超えるインセンティブ旅行も出発しており、非常に有望な旅行者層であると考えられる。

■2021年2月時点で、インドと日本を結ぶ直行便は、日本航空(デリー⇄羽田)、全日空(デリー⇄羽田、ムンバイ⇄成田)、エアインディア(デリー⇄成田)である。なお、日本航空は2020年3月29日にベンガルール⇄成田便の就航

を予定していたが、新型コロナウイルス感染症の大流行により、就航を延期している。

■インドと日本の複数都市に就航しているシンガポール航空やタイ航空などは、インドの地方都市に住む訪日客に経路便として利用されている。

\*1：韓国、中国、台湾、香港、フィリピン、ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、インド、豪州、カナダ、米国、ロシア、ドイツ、フランス、英国、イタリア、スペイン

\*2：企業などの会議(Meeting)、企業などが行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会などが行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字

#### ⑤ SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)やオンライン旅行代理店(OTA)の活用状況

■観光目的で外国旅行をする人々は、デリーやムンバイなどの大都市圏に在住し、企業で要職に就く30代～50代のビジネスマンが多い。旅行地を選ぶ際は、若者層が一般的に使っているSNSではなく、テレビや新聞などのオフラインメディア、ニュースサイトや、友人・知人の口コミなどを情報源にする傾向がある。

■但し、これらの人々も、旅行中はフェイスブックやインスタグラムに観光の様子を投稿している。彼らの親族や友人は、その投稿を旅行地選びの参考にしている。

■インドでは、大手旅行会社は主に団体旅行、中小旅行会社は個人旅行を扱っているが、OTAの台頭により、個人旅行はOTAを使った予約が増えている。

■但し、訪日旅行は旅行会社を通じて予約するのが一般的である。

■経済発展を背景に、旅行者層の若年化と個人旅行化が進んできた。このことから、OTAを使った予約が今後、増加する可能性があり、動向が注目される。

■新型コロナウイルス感染症の大流行が収束しても、当面、高齢層が外国旅行を控えるか注目される。

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方

■インドでは家族を第一優先に考える人が多く、旅行にもその考え方が反映される。

■外国旅行の繁忙期は、学校休暇(北部：5月～6月、南部：4月～6月)の時期で、夫婦や家族での旅行が約6割

を占める。

- 普段離れて暮らしている家族との旅行や、外国に住む家族・親類や友人に会うことを目的にした旅行 (VFR: Visit Friends and Relatives) も多い。
- インド人は普段から、夕食のために家族と一緒に外出することが多い。退勤後に一旦帰宅し、着替えてから出掛けるため、夕食の開始時間は 20 時以降と遅いが、子供も夜遅くまで家族と外出することに慣れている。旅行地でも家族との食事は重要な要素と言える。
- 外国旅行地は、アラブ首長国連邦 (ドバイ)、タイ、シンガポール、マレーシアなど近隣の国が多いが、フランス、米国、スイスも上位 10 位に入っている。旅行先では、自然・景勝地の観光、都市での街歩き、ショッピングなどへの関心が高い。

### 3 一般消費者の志向の変化

#### ① 食生活

- 宗教が生活の基盤であり、食生活も個人の宗教や信条が遵守される。例えば、人口の 80% 以上を占めるヒンドゥー教徒が牛を神聖視する一方で、残りの人口の多くを占めるイスラム教徒は、豚をけがれたものとしていることから、両教徒と一緒に肉を食べる場合は、鶏肉かヤギ肉が一般的である。
- 人口の約 30% を占めるベジタリアン (菜食主義者) は、ダール (豆) からたんぱく質を摂る。インドのベジタリアンは、栄養学上の観点から動物性たんぱく質の摂取を避けているのではなく、「自分が生きるために他の生命を奪ってはならない」という考えに基づいているため、乳製品を口にすることは問題ないと言う人もいる。日本食に関しては、鰹出汁ではなく昆布出汁であれば、食べても良いという考え方もある。
- インドでは地域ごとに食習慣が異なる。ベジタリアンの比率は、北部や西部では高いが、東部や南部では低い。ベジタリアンの比率を地域別で見ると、北部のデリーが 39.5%、ハリヤナ州が 69.3%、西部のグジャラート州が 61.0%、マハラシュトラ州が 40.2% である一方、南部のカルナータカ州が 21.1%、タミルナドゥ州が 2.4%、東部の西ベンガル州が 1.4% である。<sup>\*3</sup>
- インド全域では、毎日、伝統的なインド料理を食べる人が多い。
- インド料理にはスパイスが欠かせない。ヒンディー語でスパイスをマサラと言う。一品につき、平均 5 種～8 種のスパイスをふんだんに使う。

- 都市部では外国の食文化が普及しており、特に若い世代が、イタリア、タイ、中国、日本などの様々な外国料理を楽しんでいる。
- 都市部の中間所得者層以上の若い世代は、健康的な食品 (低脂肪、低炭水化物、低コレステロールのパンケーキやクッキーなど) に対する関心が高い。

\*3: 出典: インド政府「Sample Registration System Baseline Survey 2014」

#### ② 美容・ファッション

- 2016 年のインドの美容・パーソナルケア市場の規模は 80 億米ドルであった。以降、年平均 5%～6% で拡大し、2021 年には 100 億米ドルに達すると見込まれている。
- インド人一人当たりの美容・パーソナルケア商品への支出額は、世界平均の約 8 分の 1 に留まっている。経済成長に伴い増加することが期待されている。<sup>\*4</sup>
- かつてインド人女性はほとんど化粧をしないとされていたが、近年は化粧への関心が高まっている。インドには伝統的な医学 (アーユルヴェーダ) の理念に基づく化粧品やシャンプーの国産ブランドが多いが、市場の拡大に伴い、外国の化粧品も参入している。
- ヘアケア製品については、若い世代を中心に、ヒンドゥスタン・ユニリーバ (Hindustan Unilever) やプロクター・アンド・ギャンブル (Procter & Gamble) など、欧米系ブランドの商品が人気を集めている。
- インド料理は油を多用するため、ベジタリアンでも肥満の人が多い。
- かつてはふくよかな体型が裕福である証として好まれていたが、近年はスリムな体型に憧れる女性や、筋肉質で引き締まった肉体美を目指す男性が増えている。
- サリーは女性の代表的な伝統衣装である。正装としてだけでなく、普段着としても着用する女性が多い。伝統と現代の感覚が調和した色鮮やかなデザインのスアリーや、デニム素材のスアリーなども販売されている。
- レヘンガやパンジャビドレスなどの伝統衣装も現代的にアレンジされ、日常的に着用されている。これらの伝統衣装は洋服との着合わせができるので、女性は様々な組み合わせを楽しんでいる。
- デリーやムンバイでは世界的なブランド店が軒を並べているが、インドのセレブも愛用する手頃な国産ブランド (マサバヤソーマなど) も広く支持されている。

\*4: 出典: インド美容衛生協会/AT Kerrney

### ③ショッピング

- インドの小売店の大半は、「キラナ」と呼ばれる伝統的な家族経営の零細商店である。これらは、日用品の配達や後払いのサービスを提供するなど、庶民の生活に根付いている。
- ニューデリーやムンバイなどの都市部では、アンビエンスモール (Ambience Mall)、セレクトシティウォーク (SELECT CITY WALK)、フェニックスモール (Phoenix Mall) などの大規模なショッピングモールが開業しており、富裕層や中間所得者層の生活に浸透しつつある。
- ショッピングモールには、ファストファッションのエイチアンドエム (H&M)、ギャップ (GAP)、ザラ (ZARA)、高級ブランドのシャネル、バーバリー、スポーツブランドのアディダス、ナイキなどの外資系企業が出店している。日本からは、無印良品、ユニクロ、オニツカタイガーなどが出店している。
- ビッグバザール (Big Bazaar)、リライアンスリテール (Reliance Retail) など、地場系のハイパーマーケット (生活に必要な商品をすべて網羅するスーパーマーケット) もショッピングモールに出店している。
- 24時間営業のコンビニエンスストアも急増している。インド系のコンビニエンスストアであるインアンドアウト (In-and-Out Convenience Store) は、ガソリンスタンドに併設する形で全国に 330 店舗ほど展開している。
- コンビニエンスストアのトゥエンティーフォーセブン (Twenty Four Seven Convenience Store) は、デリー首都圏で 48 店舗を展開しており、近年中に 500 店舗の展開を目指している。店内には食料品をはじめ、雑誌や化粧品、DVD、映画のチケットまで揃い、若者を中心に利用されている。
- コンビニエンスストアは、夜間も活動するビジネスマンや若者に利用されており、売り上げの半分は夜間が占めている。
- 日系企業と地場大手カフェチェーンとの合併によるコンビニエンスストアのエッセンシャルズ (Coffee Day essentials) も、2019 年から店舗を展開している。
- 貿易港として発展し、インド随一の国際商業都市へと進化してきたムンバイは、デリーよりも富裕層が多い上、外国人や国外に住むインド人の往来も多いため、新しいサービスが受け入れられやすい。2012 年には、スターバックスコーヒーがインド 1 号店を出店した。
- ムンバイの若者や家族連れが集うショッピングモールの中には、商店やレストラン、映画館、ボーリング場、ゲームセンターといった定番の施設だけでなく、子供向けの体験施設であるキッズニアなどまで登場し、テーマパーク化しているところもある。
- オンラインショッピングの急拡大により、消費者の購買行動

が変わりつつある。その背景には、スマートフォンの普及、州ごとに異なっていた間接税を統一した「物品サービス税 (GST)」の導入 (2017 年)\*<sup>5</sup>、高額紙幣廃止 (2016 年) を契機としたペイティーエム (Paytm) などのモバイル決済アプリの普及などがある。

- アマゾン・インド (Amazon India) やフリップカート (Flipkart) などの EC サイト\*<sup>6</sup>、ゾマト (Zomato) やスウィギー (Swiggy) などの料理宅配サービス、ウーバー (Uber) やオラ (OLA) などの配車サービスもよく利用されている。\*<sup>7</sup>
- 旅行の予約に関して、メイクマイトリップ (MakeMyTrip) やヤトラ (Yatra.com)、イーズマイトリップ (EaseMyTrip) などの OTA の存在感が大きくなりつつある。新型コロナウイルス感染症の拡大のため、インド全土で都市封鎖 (ロックダウン) が実施された影響もあり、消費行動のオンライン化、OTA のシェア上昇が更に進む可能性がある。

\*<sup>5</sup> : 出典 : ジェトロ「インド EC 市場調査報告書」

\*<sup>6</sup> : 電子商取引サイト

\*<sup>7</sup> : 出典 : ジェトロ「インド EC 市場調査報告書」

### ④娯楽 (映画)

- 国民の代表的な娯楽の一つが映画である。ユネスコ (国際連合教育科学文化機関) の統計によると、インドでは 2016 年に、世界最多となる 1,986 本の映画が制作された。
- 多言語国家であるインドには、言語圏ごとに映画制作の中心地がある。ヒンディー語圏では「ボリウッド」、タミル語圏では「コリウッド」、テルグ語圏とベンガル語圏では「トリウッド」などである。各々の名称は「ハリウッド」をもじっている。
- 映画の撮影地は国外が頻りに選ばれている。1960 年代には、早くもスイスや東京で撮影していた。インド人旅行者の観光需要を期待して、スイスや英国などは国を挙げて、インド映画のロケ地誘致に乗り出している。

### ⑤インターネット事情

- ナレンドラ・モディ首相は、2014 年の就任直後から「デジタル・インド」政策を推し進め、国民へのデジタルインフラの提供、高速インターネット網の整備、行政手続きのオンライン化などを図った。\*<sup>8</sup>
- その結果、インドのモバイルインターネット\*<sup>9</sup> の普及率は、2013 年の 8.7% から 2019 年には 39.3% へと急成長した。また、スマートフォンの普及率は、2013 年の 10.3% から 2019 年には 51.0% まで上がった。\*<sup>10</sup>
- インドにおけるインターネット接続契約の内訳は、2019 年

にはモバイルネットワーク<sup>\*11</sup>の割合が96.8%を占めた。<sup>\*12</sup>

■インターネットに接続した際に使用したデータで最も多いものは、動画(28.3%)であった。2022年には、その比率が56.2%まで高まると予想されている。<sup>\*13</sup>

■2016年に、通信事業者各社が第4世代移動通信システム(4G・LTE)のサービス展開を本格化している。今後、動画配信サービスの利用が一層増えれば、映画に限らず、コンテンツ産業全体が飛躍的に成長すると確実視されている。

■特に、新型コロナウイルス感染症の流行により、インド全土で都市封鎖(ロックダウン)が実施されたため、動画の需要が飛躍的に高まった。2020年4月以降は、Netflix やアマゾンプライム(Amazon Prime)、ディズニーと提携した地場系ディズニー・プラス・ホットスター(Disney+ Hot Star)などの動画配信サービスの加入者が急増している。

■SNSでは、フェイスブック、インスタグラム、ワッツアップ、ユーチューブなどの利用率が高い。2020年4月時点のフェイスブック利用者数は、約2億9,000万人に達している。<sup>\*14</sup>

\*8: 出典: 総務省「情報通信白書」

\*9: 主に携帯電話の電波ネットワーク(LTE/4Gなど)を經由したインターネット接続のことである。

\*10: 出典: 経済産業省「コンテンツの時代」研究会 世界のコンテンツ市場の現状と展望に関する調査

\*11: 主に携帯電話の電波ネットワーク(LTE/4Gなど)を經由したインターネット接続のことである。

\*12: 出典: インド情報通信監査局(TRAI)「The Indian Telecom Services Performance Indicator」

\*13: 出典: 経済産業省「コンテンツの時代」研究会 世界のコンテンツ市場の現状と展望に関する調査

\*14: 出典: Statista

## 4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■インドは日本の約9倍の国土を有する。北東部の国境地帯にはヒマラヤ山脈があり、中部から南部にかけてのインド半島部はデカン高原が占め、その間に挟まれた地域にはガンジス川が流れるヒンドゥスタン平野が広がっている。

■国土が広大で地形が多様であるため、インドの気候は一言で表現できない。アッサム地方やダージリン地方など雨が深い地域がある一方、タール砂漠やラダック地方などほとん

ど雨が降らない地域もある。ヒマラヤ山脈では氷点下数十度まで気温が下がるのに対し、インド北部のラジャスタン州では50度近くを記録することもある。

■地域によって大きく異なるが、おおむね4月～6月の暑季に続いて、モンスーン(季節風)がインド全域に雨を降らせる。7月に西部から雨季に入り、次第に全土に広がり、9月まで集中的に雨が降る。10月にモンスーンが明けると穏やかな天気が続く、北インドでは11月、南インドでは12月下旬に冬が始まる。インドの冬は日中暖かく夜間は涼しい。おおむねインド全土で10月～3月に晴天が続く乾季となる。

■近年は、雨季が終わり気温が低下する10月頃から1月下旬頃まで、インド各地で深刻な大気汚染が発生している。<sup>\*15</sup>

■インド人は、自分が住む地域とは異なる自然風景への憧れが強い。特に、インド映画に登場したスイス、アイルランド、豪州などの景色を実際に見たいと希望する人が多く、外国旅行地の選択にも大きく影響している。

■雪山に憧れる傾向があり、スイスのアルプスや日本の富士山など、美しい山の人気が高い。

\*15: 出典: 外務省「安全情報ホームページ」

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

■インドの主な外国旅行の形態は、「パッケージツアー」、「個人旅行」、「インセンティブ旅行」、「婚前旅行・新婚旅行」の四つに分類される。

■近年、「外国での結婚式」も、インドならではの傾向として注目されている。それぞれの詳細は以下のとおりである。

### ①パッケージツアー

■大手旅行会社によって造成され、中小規模の旅行会社も販売している。ツアー商品は主に、外国旅行の繁忙期に合わせて企画される。ツアーの日数は一般的に1週間程度であり、交通、宿泊、観光が全て含まれ、多くの観光地を訪れるように組まれている。

■デリーの近郊にあるグルグラム(旧称グルガオン)やノイダなど、大都市の衛星都市では、大都市居住者と同等、もしくはそれ以上の収入がある高所得者が増えている。この層は外国旅行に対する興味があるものの、旅行経験に乏しいため、パッケージツアーを好む傾向がある。

■パッケージツアーは食事への配慮(インド料理の提供、ベジタリアンへの対応など)が行き届いているため、宗教上の理由などから、食事に制約があるインド人旅行者にも人気

である。インド人のシェフが同行するツアーもある。

## ②個人旅行

■個人旅行は、インドで急速に成長しつつある外国旅行の形態である。デリーやムンバイ、ベンガルールなどの大都市圏で急増している。

■個人旅行者は旅慣れた経験者が多い。初心者であっても、親族・友人訪問を兼ねた旅行や、家族旅行が多い。

■インド人は家族や友人を大切にす。外国に住む親族・友人訪問を目的とする旅行需要が非常に多い。

■個人旅行を希望する人の多くは、富裕層の中でも上流層で、英語教育を受け、英会話に慣れていることが多い。どこで何をしたいのか目的が明確で、インターネットで旅の情報収集をする傾向がある。

■訪日旅行の予約は、依然として旅行会社を経由することが多い。

■若い世代はインド料理以外も食べるため、ベジタリアンなどの制約がない限り、外国でもその土地の料理に挑戦する傾向がある。

■個人旅行は、旅行者が希望する予算や日時、訪問都市などに基づいて旅程が組み立てられる。催行人数の制限がないため、一般の旅行会社やOTAが年間を通じて手配している。

■不特定多数との旅行を好まない人が、パッケージツアーを個人で買い取り、家族で旅行することもある。

## ③インセンティブ旅行

■インセンティブ旅行は、企業・団体が社員や販売代理店などへの報奨として、表彰式などのイベント、研修、観光を外国で行う旅行であり、近年、インドの外国旅行市場で注目されている分野である。

■インドでは、建設・不動産関連（デベロッパー、セメントメーカーなど）、輸送機器関連（自動車製造・販売、タイヤ、塗料など）や電子機器、保険・金融、製薬などの企業がインセンティブ旅行を主催している。

■インセンティブ旅行を取り扱っている主な旅行会社は、エスオーティーシー・トラベル（SOTC Travel）、ゼニス・レジャー・ホリデイズ（Zenith Leisure Holidays Ltd.）、日系ではJTBなどである。

■インセンティブ旅行は、査証申請に必要な書類を主催者側が準備する。個人旅行よりも査証が入手しやすい。このことが、需要が高まる理由の一つと考えられる。

■インセンティブ旅行の形態は、社員研修旅行や招待旅行などがあり、小規模なものは20人～30人、大規模なものは

50人～200人程度の団体旅行が主流である。中には400人規模のものもある。

■旅行日数は3泊5日、実施頻度は2年に1回または1年に1回が主流である。

■日本同様に会計年度が4月に始まるインドでは、業務が落ち着く7月～9月が外国へのインセンティブ旅行を実施しやすい。前年1月～12月の成績によって、翌年1月～3月にインセンティブ旅行を実施する企業もある。

■旅行地を検討する上で鍵となるのが、料金の安さと査証取得の容易さである。

■今後は、直行便があり、かつ査証が取得しやすい国への渡航が伸びる可能性がある。タイ、シンガポールなどの東南アジアやアラブ首長国連邦（ドバイ）などの中東が人気である。

■近年は、ヨーロッパで撮影された映画や、インド女優のヨーロッパ訪問などの影響を受けて、ヨーロッパへの旅行需要も高まっている。

■これまで東南アジアや中東、欧米へのインセンティブ旅行を実施していた企業が、近年は日本にも注目している。

## ④婚前旅行・新婚旅行

■かつて新婚旅行と言えば国内が主流であったが、近年は外国旅行へと変わりつつある。特に中間所得者層以上にとって、外国旅行は身近なものとなったと言える。

■国内の婚前旅行地・新婚旅行地は、山や雪など自然の景観が楽しめる北部のカシミール地方や、ビーチがある南インドへの旅行が人気である。

■外国では、タイ、シンガポール、インドネシア（バリ島）などの東南アジアや、モルディブ、アラブ首長国連邦（ドバイ）、モーリシャス、ヨーロッパ、米国、豪州へ行く人が多い。

■1週間～2週間かけて観光する周遊型の外国旅行商品が人気を集めている。

■旅行会社を通じて、カップル単位の個人旅行として申し込むのが一般的である。近年はオンラインで予約する人も増えている。

■新婚旅行は12月～4月が多い。

■新婚旅行の平均日数は、国内の場合1週間程度、外国の場合10日間程度である。

## ⑤外国での結婚式

■インドの結婚式は、地元で盛大に行うのが習わしであるが、近年は外国で結婚式を挙げる人も増えている。

■インド商工会議所連合会（FICCI）が2017年に発表した調査「Wedding Tourism Destination India」によると、イン

ドの婚礼市場は5兆円規模と言われている。そのうち、外国への婚前旅行・新婚旅行の市場規模は、2017年の約2,344億ルピー（約3,328億円<sup>\*16</sup>）から、2020年には約4,578億ルピー（約6,500億円）に達すると予想された。

■外国での挙式に対する注目度が高く、これを専門に扱う会社も存在する。

■インド式の結婚式は、大勢の親類・友人を招待し、数日間にわたり様々なイベント、儀式などを催す。外国で結婚式を挙げる際の滞在日数は平均3泊4日、参列者数は平均150人、消費総額は平均5,000万円と言われている。中には数億円を消費することもある。

■一般的に、当事者の両親が参列者の費用全額を負担する。旅行地はタイ、アラブ首長国連邦（ドバイ）が人気であり、近年は豪州、インドネシア（バリ島）、トルコなども好まれている。<sup>\*17</sup>

\*16：2020年8月の為替レート（1インドルピー=1.42円）で換算。（本稿中は全て同じ）

\*17：出典：CAPA/Expedia「The Inflection point for Indian Outbound Travel」

## ⑥学生の教育旅行

■インド人学生に対する訪日査証の緩和措置<sup>\*18</sup>が取られたことにより、新型コロナウイルス感染症の大流行前は、高い技術を学ぶ目的で訪日する学生の教育旅行が増えていた。

■インドでは、学校が主催する旅行であっても、日本のように学校の行事に組み込まれてはならず、希望者を募って実施している。そのため、物見遊山の観光旅行ではなく、宇宙航空研究開発機構（JAXA）や大学の研究所への訪問など、目的意識が高い内容となっている。

■日本以外での教育旅行先としては、シンガポール、アラブ首長国連邦、米国、豪州などが学生に人気である。

\*18：2017年2月、インドの大学生・大学院生および3年以内の卒業生に対して、観光目的の訪日査証取得の必要書類が簡素化された。

## 6 日本の競合旅行地

■外国旅行の行き先を決める際、地理的にも近いことから、日本と韓国が比較されることがある。

■シンガポールやマレーシア、タイなども、依然として人気が高い。

## ①韓国

### 【概況】

■訪韓インド人数は、2013年から2016年まで増加基調で推移した。2016年には過去最多の19万5,911人を記録した。

■2017年には、北朝鮮がミサイル発射実験を立て続けに行い、朝鮮半島情勢が憂慮された結果、2017年の訪韓インド人数は12万3,416人まで落ち込み、2018年も11万9,791人と減少した。

■2019年には回復し、訪韓インド人数は14万3,367人となった。

■2020年は新型コロナウイルス感染症の世界的大流行により、訪韓インド人数は3万3,830人と激減した。

■大手韓国企業がインドに多数進出しているため、新型コロナウイルス感染症の大流行前は、インド人社員を対象にした韓国への研修旅行や報奨旅行などを実施する企業が多かった。

### 【主な観光魅力】

■ソウルが中心

■ショッピング（デパート、ショッピングモール）

■歴史文化遺産

### 【観光インフラ】

■新型コロナウイルス感染症の大流行前（2020年1月時点で）は、デリー⇄ソウル（仁川）、ムンバイ⇄ソウル（仁川）間に直行便が就航していた。

### 【マイナス要素】

■一部の観光地やデパートなどを除き、英語が通用しないため、言葉の心配がある。

■インド料理店が少ないため、食事の場所に困る。

### 【政府観光局による外客誘致活動】

<ターゲット>

■家族旅行

■インセンティブ旅行

<外客誘致活動>

■韓国観光公社は2008年にニューデリー支社を開設した。

■主な誘致活動は、メディアを使った広告・宣伝活動、観光説明会の開催、研修旅行の実施などである。

■2014年7月に、インド最大手のOTAであるメイクマイトリップ（MakeMyTrip）と共同広告を実施した。

■2017年4月から、JNTO デリー事務所やインドの旅行会社

と連携して、日本・韓国を訪問するパッケージツアーを造成し、共同広告を展開するなど、共同誘致活動を展開してきた。

- 2019年4月に、ムンバイの富裕層向けショッピングモールのフェニックスモール(Phoenix Mall)で韓国祭りを開催し、韓国のポップカルチャーと観光地の魅力を紹介した。
- インドにおいて旅行先としての韓国を宣伝するため、外国旅行を取り扱う旅行会社から成る組織インド・アウトバウンドツアーオペレーター協会(Outbound Tour Operators Association of India: OTOAI)と覚書を締結した。複数の地域で、OTOAIの会員旅行会社を対象とした商談会を、OTOAIと共同で実施した。

## ②シンガポール

### 【概況】

- インド人に旅行地として人気が高い国である。
- シンガポールへのインド人訪問者数は、2010年から2018年まで毎年、過去最多を更新した。2015年に初めて年間100万人を超え、2018年には144万2,277人を記録した。
- 2019年のインド人訪問者数は141万7,993人で、前年と比べて10年ぶりに減少した。

### 【主な観光魅力】

- ユニバーサル・スタジオ・シンガポール(USS)などの大型テーマパーク
- マリーナ・ベイ・サンズ(カジノを含む複合施設)などの娯楽施設
- シンガポール動物園などの観光施設
- ショッピング(デパート、ショッピングモール)

### 【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前(2020年1月時点で)は、インド各都市から、インド系LCCを含む直行便が多数就航していた。
- 飛行時間が約4時間と比較的短い。
- 2019年8月、シンガポール航空とタタ・グループの合弁企業であるビスタラ航空が、デリー⇄シンガポール線とムンバイ⇄シンガポール線を開設した。
- 旅行代金が比較的安い。
- シンガポール人の9.2%はインド系である。その多くがインド南部に居住するタミル人であり、タミル語がシンガポールの公用語の一つになっている。
- シンガポールにはインド人労働者が多く、インド人街もあるため、外国旅行の初心者にも親しみやすい環境である。

■タミル系シンガポール人のコミュニティがあることから、南インド料理の専門店が多く、ベジタリアン料理も提供されている。ベジタリアンにとって安心できる旅行地である。

### 【マイナス要素】

- 繁忙期のホテル代が高い。

### 【政府観光局による外客誘致活動】

<ターゲット>

- 家族旅行
- インセンティブ旅行
- 婚前・新婚旅行

<外客誘致活動>

- シンガポール政府観光局(STB)は、1995年にムンバイ事務所を、2005年にニューデリー事務所をそれぞれ開設した。
- 主な誘致活動は、テレビ広告の実施、旅行業界を対象とした観光説明会の開催などである。いずれも数多く積極的に行われている。
- インド資本の大手料理宅配事業者であるゾマト(Zomato)が、2019年にインドの主要10都市で開催した食の祭典「ゾマランド」において、STBと連携してシンガポール料理の魅力を宣伝した。

## ③米国

### 【概況】

- 米国へのインド人訪問者数は、2015年に100万人を突破し、2019年には過去最多の147万3,517人に達した。
- インド外務省によると、米国在住のインド系移民と在留インド人は合わせて440万人に上る。
- 米国へは、友人・知人を訪ねる目的の渡航が多い。

### 【主な観光魅力】

- ニューヨーク、ワシントン、ロサンゼルスが中心
- スミソニアン博物館やメトロポリタン美術館、自由の女神像、ホワイトハウスなどの有名な施設
- ディズニelandなどのテーマパーク
- 洋服などのショッピング
- 豊富な自然遺産

### 【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前(2020年1月時点で)は、インド各都市からの直行便が多数運航していた。(就航都市は、ニューヨーク、シカゴ、サンフランシスコ)



■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、手頃な価格のパッケージツアーが多く造成されていた。

#### 【マイナス要素】

■査証の取得に手間と時間がかかる。

#### 【自治体による外客誘致活動】

<ターゲット>

■家族旅行

■商用旅行

■インセンティブ旅行

<外客誘致活動>

■ニューヨーク市観光局は2008年にムンバイに駐在員事務所を開設した。

■主な誘致活動は、広告の実施、観光地の宣伝、視察旅行の実施などである。

#### ④タイ

##### 【概況】

■タイへのインド人訪問者数は、2015年に100万人を突破し、2019年には過去最多の199万5,363人に達した。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、LCCがインド各地から運航していたため、気軽に訪れることができる国というイメージが定着している。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、バンコクやパタヤ、プーケットで結婚式を挙げるインド人が急増していた。

##### 【主な観光魅力】

■インドの主要都市から気軽に行け、インド料理のレストランが多いバンコクが中心

■パタヤやプーケットなどのビーチリゾート

■ショッピング

##### 【観光インフラ】

■手頃なパッケージツアーが揃っている。

■OTAの台頭により、気軽に予約ができるようになった。

■到着時に査証を取得できる。

■タイで在留インド人やインド系移民が増加したことに伴い、インド人が経営するレストランも増加した。

##### 【マイナス要素】

■特になし

#### 【政府観光局および旅行業界による外客誘致活動】

<ターゲット>

■家族旅行

■カップル旅行

■インセンティブ旅行

■新婚旅行

<外客誘致活動>

■タイ国政府観光庁は2004年に、デリー事務所とムンバイ事務所を開設した。

■2008年にタイで、国際インド映画アカデミー賞(International Indian Film Academy: IIFA)が開催された。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、旅行フェアに出展していた。旅行フェアでのブースの規模は大きく、タイの魅力アピールしていた。

## 7 訪日旅行の価格競争力

■外国への団体パッケージツアーの価格を比較すると、日本と中国、日本と韓国を組み合わせた2か国周遊旅行は、15万インドルピー(約21万円)～30万インドルピー(約43万円)である。

■東京・京都方面を訪れる訪日団体パッケージツアーは、10万インドルピー(約15万円)～15万インドルピー(約21万円)程度となる。これは、フランス、英国などヨーロッパ数か国の周遊や、中国数都市の周遊の価格とほぼ同額である。

■訪韓ツアーは訪日ツアーより10%～15%安い。日本は、ホテルや食の選択肢・価格帯は幅広いものの、交通費が他国に比べて割高である。この状況がパッケージツアーの料金に反映されている。

## 8 日本のイメージ

### 8-1 一般的な日本のイメージ

■日印両国は2005年以降、ほぼ毎年、相互に首脳が訪問して、首脳会談を実施してきた。

■2017年9月にインドを訪問した安倍晋三前首相は、インフラ整備の一環として、日本の新幹線方式を導入するインドの高速鉄道建設などに、円借款1,900億円を供与することを発表した。

■2019年12月に予定されていた安倍晋三前首相のインド訪問は、訪問予定地の治安悪化により延期されたものの、両国は緊密な関係を維持している。

■2019年に外務省が行った「インドにおける対日世論調査」によると、大半の人が日印両国は友好関係にあると評価している。日本との関係について、65%が「とても友好的な関係にある」、30%が「どちらかというとも友好的な関係にある」と回答した。

■同調査によると、「インドにとって、今後の重要なパートナーとなる国」に対する回答は、「日本」が52%に上り、主要20か国・地域(G20)の中で首位を占めた。また、95%が「日本は友好国として信頼できる」と答えた。

■外務省「海外における対日世論調査(2019年度)」の結果(抜粋)(カッコ内は2017年度の数値)

#### 【日本に対するイメージ】

- 1位「経済力、技術力の高い国」54%(64%)
- 2位「豊かな伝統と文化を持つ国」41%(54%)
- 3位「生活水準の高い国」38%(44%)
- 4位「自然が美しい国」37%(28%)
- 5位「戦後一貫して平和国家の道を歩んできた国」35%(62%)

#### 【日本に関してもっと知りたい分野】

- 1位「科学・技術」64%(58%)
- 2位「文化(伝統文化、ポップカルチャー、和食)」53%(24%)
- 3位「観光情報」44%(26%)
- 4位「経済」41%(56%)
- 5位「企業」39%(43%)

■日本に対するイメージは、経済力・技術力や伝統文化などが根強い一方、「自然が美しい国」というイメージも高いことが分かる。

■経済や科学技術だけでなく、文化や観光の情報に対する関心も急速に高まっている。

■2017年には、日印友好交流年として、歌舞伎の公演をはじめ、インド各地で日本文化に関する様々な行事が開催された。こうした行事も日本への関心を高める機会となっている。

■2016年以降、吉野家、すき屋、CoCo壺番屋、無印良品、ユニクロといった日系企業がインドに進出している。衣食を通じて、日常生活の中で日本に接し、日本を意識する機会が増えつつある。

## 8-2 旅行地としての日本のイメージ

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、

観光目的の訪日インド人が「訪日旅行前に期待したこと」は、「自然・景勝地観光(70.2%)」が第1位であり、「日本食を食べる(67.8%)」、「繁華街の街歩き(61.8%)」、「ショッピング(57.4%)」、「日本の歴史・伝統文化体験(51.5%)」となっている。

■課題は、インド人の約30%を占めるベジタリアンへの対応である。例えば、イタリア料理では、素材にベーコンなどを使わず、トマトとオリーブ油とパスタだけで調理したものであれば、問題なく食べられる。日本料理も、昆布出汁と植物性の油を使い、てんぷらの衣に卵を入れないなどの工夫をすることで、ベジタリアンも安心して食事ができる。

■インド人は、広島原爆ドームや平和記念資料館への関心が高い。訪日団体旅行の行程は、東京⇄大阪間のゴールデンルートに広島を加えた1週間ほどの日程が一般的である。

■インドの高速鉄道に日本の新幹線の技術が導入されることから、「新幹線に乗ってみたい」という希望が強い。富士山観光と組み合わせて、東京⇄小田原間、三島⇄京都間の新幹線の乗車が旅程に含まれることが多い。

■近年は桜への関心が非常に高く、開花時期は訪日旅行の需要が増加する。

## 9 評価の高い日本の旅行地

### ①東京とその近郊

■インド人にとって、東京は以下の点で憧れの国際都市と映っている。

- ・世界の最先端に行く。
- ・高品質の商品が豊富に揃うショッピング天国である。
- ・高層建築が多く、区画整理が行き届いており、街並みが洗練されている。
- ・日本の古き良き伝統文化も楽しめる。

■歴史・伝統文化が感じられる浅草寺・仲見世などは、人気の写真撮影場所となっている。

■東京近郊では、箱根周遊と富士山観光が人気である。

■代表的な観光地は以下のとおりである。

- ・東京(渋谷、新宿、皇居前広場、秋葉原、浅草<浅草寺、仲見世>、東京スカイツリー、お台場<ヴィーナズフォート、パレットタウン、チームラボボーダレス>)
- ・東京ディズニーリゾート
- ・箱根(温泉体験、芦ノ湖遊覧、箱根ロープウェイなど)
- ・富士山(五合目など)

## ②大阪・京都

- 大阪でショッピングや観光などを楽しみ、京都へ足を延ばすのが定番のルートである。
- 歴史に関心がある人は、京都を日本の文化や宗教の中心的存在と考えているため、京都観光を希望する。寺院や庭園など、日本の伝統文化に惹かれる人が多く、金閣寺、嵐山、清水寺は人気の観光地となっている。
- 東京から新幹線で容易に移動できることも、大阪や京都が好まれる一因である。
- 代表的な観光地は以下のとおりである。
  - ・大阪（梅田スカイビル、心斎橋、大阪城、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）など）
  - ・京都（清水寺、祇園、京都御所、二条城、金閣寺、嵐山など）

## ③広島

- インド人が初めて日本を旅行する際、「ゴールデンルート+広島」が一般的な訪問地となっている。
- 高等教育を受けたインド人は、広島に原爆が投下されたことを知っており、原爆ドームなど原爆関連施設への訪問を希望する人が多い。
- 毎年 8 月 7 日に行われる平和記念式典などの関連行事への関心も高い。
- 代表的な観光地は以下のとおりである。
  - ・広島（原爆ドーム、広島平和記念資料館）
  - ・宮島（厳島神社）

## ④立山黒部アルペンルート

- 雪を見たいというインド人は多い。その希望を満たす代表的な観光地として、近年、4 月～6 月に出現する立山黒部アルペンルートの雪壁道路「雪の大谷」が注目されつつある。
- 立山黒部アルペンルートを組み込んだツアーが増えている。立山黒部アルペンルートの開通時期である 4 月がインドの学校休暇と重なっていることも、旅行需要増を後押ししている。

## 10 訪日旅行の不満点

- 航空券代や交通費、宿泊費が高い。
- 地方都市では夜、店が閉まるのが早い。
- 東京・大阪などの主要都市を除くと、本格的なインド料理店が少ない。
- インド料理やベジタリアン料理を提供するレストランに関する

情報が少ない。

- ベジタリアン料理のメニューが少ない。また、メニューがあっても、ベジタリアン料理であるという表示がされていないことが多い。

## 11 訪日旅行の買い物目

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2019 年）」によると、インド人の買い物目目は下記のとおりである。購入率では、「酒類」、「電気製品」が、購入者単価では「その他食料品・飲料・たばこ」、「電気製品」、「生鮮農産物」が全国籍・地域での平均値を上回っている。

### ■買い物物の費目別購入率および購入者単価

購入率 順位	費目	購入率 (全国籍平均)	購入者単価 (全国籍平均)
1 位	菓子類	54.4% (69.5%)	6,877 円 (8,222 円)
2 位	衣類	30.3% (36.6%)	14,274 円 (19,585 円)
3 位	その他食料品・ 飲料・たばこ	26.3% (38.0%)	10,547 円 (8,345 円)
4 位	酒類	20.9% (19.0%)	8,445 円 (8,676 円)
5 位	靴・かばん・革 製品	16.5% (20.4%)	16,111 円 (28,986 円)
6 位	化粧品・香水	13.9% (42.2%)	10,481 円 (34,176 円)
7 位	電気製品 (デジタルカメラ/ PC/家電等)	9.7% (8.5%)	33,275 円 (27,425 円)
8 位	民芸品・伝統工 芸品	9.0% (9.5%)	7,632 円 (8,713 円)
9 位	時計・フィルム カメラ	4.4% (3.3%)	24,179 円 (56,718 円)
10 位	生鮮農産物	3.3% (7.1%)	11,390 円 (5,819 円)

- 菓子類（例：キットカット）、デジタルカメラ、民芸品（例：日本人形、招き猫の置物）などが土産として人気である。特に日本ブランドのカメラは非常に人気が高い。
- 近年は、日本のウイスキーや化粧品の人気も高まっている。

## 12 日本の食に対する嗜好

- インド人旅行者にとって食事は重要な要素である。かつて、インド人の食に対する好奇心は保守的で、目新しい食を試みないと言われてきたが、近年、その風潮は変わりつつある。外国旅行経験者の増加に伴い、外国の食文化を受け

入れる人が増えている。

- 日本食と言えば、「薄味で生魚などを含む」というイメージから、あまり好まれていなかったが、近年は、デリー、ムンバイ、ベンガルールなどの大都市で日本食レストランが増え、身近な存在になりつつある。
- 日本食レストランは他のレストランに比べて価格が高いため、利用する人は富裕層や新富裕層に限られている。若年層は、両親の世代のように日本食に対して保守的なイメージを抱いているわけではなく、日本食を拒む人はあまりいない。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、「訪日旅行で期待すること」に対する回答は、「日本食を食べることが54.6%で1位、次いで「ショッピング」が39.5%、「自然・景勝地観光」が36.4%という結果であった。
- ヒンドゥー教徒は牛肉を食べず、イスラム教徒は豚肉を食べない。また、宗教を問わずベジタリアンが多いため、事前に食事に関する情報を提供することが非常に重要となる。
- 日本滞在中は、レストランで使用されている食材よりも、動物性食材や卵・乳製品を含むか含まないかを確認する傾向がある。これは、日本食に慣れている富裕層や、高い教育を受けた新富裕層でも同じである。
- 訪日パッケージツアーに含まれる食事は、基本的に朝食のみであるが、中には昼食、夕食付きのツアーもある。
- 旅行の前に、ガイドブックや旅行会社を通じて食の情報収集を念入りに行うインド人は少ない。インターネットで訪問地のインド料理やベジタリアン料理のレストラン情報を集める程度である。
- 旅行中も自炊を好む人がおり、簡易キッチン付きのホテルの人気の高い。

### 13 接遇に関する注意点

- 外国旅行ができる人は、家政婦や「サーバント」と呼ばれる使用人がいる裕福な家庭環境で育った人が多い。そのため、難題と知りつつも、安易に希望を述べる傾向がある。訪日旅行中も、旅程や食事の急な変更を希望することが想定される。
- 対策として、依頼を受けたらすぐに対応するのではなく、まずは本意かどうかを確認することが望ましい。
- リスクやキャンセル料が発生する場合は、きちんと説明するよう心掛ける必要がある。欧米諸国同様に契約内容が重んじられるインドでは、しっかり説明をした上で、双方が納得することが重要である。

## 14 訪日旅行の有望な旅行者層

### ■富裕層(家族旅行)

属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家族を持つ高所得者</li> <li>・1世帯当たりの年収が100万インドルピー(142万円)以上</li> </ul>
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人旅行またはパッケージツアー(主に個人の自由旅行型パッケージツアー)</li> </ul>
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然、歴史・文化遺産、文化体験、ショッピング、バラエティーに富んだ食事</li> </ul>
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・7泊8日～10泊11日で20万インドルピー(28万円)前後</li> <li>・一番人気がある訪日旅行の時期は、インドの学校休暇期間である4月～6月</li> <li>・インド人の滞在日程は、旅行会社が企画したとおりとなることが多い。</li> </ul>
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>・所得が高く、子供、家族を連れて訪日旅行をすることが可能</li> </ul>
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・四季折々の自然景観が楽しめ、若者からシニア層まで楽しめるテーマパークや観光施設が多く、家族旅行にふさわしい旅行地であることを強調すると効果的である。</li> <li>・SNS(フェイスブック、インスタグラムなど)や動画サイト(ユーチューブ)を活用した誘致宣伝キャンペーンを実施する。</li> <li>・最も有力な宣伝媒体は、家庭内での回読率が高い全国紙(「Times of India」や「Hindustan Times」など)や、家族が揃って見る夜の人気テレビ番組(ドラマなど)の広告を実施する。</li> <li>・旅行を決定する際に、子供の意見が反映されることも多い。ミレニアル層(1980年代～1990年代半ば生まれ)が多く利用するSNSや口コミサイトを通じて、日本の美しい景色や文化、家族で楽しめる体験を幅広い世代に印象付けることで、富裕層の興味を喚起できる。</li> <li>・映画鑑賞は代表的な娯楽であり、人々に与える影響力は大きい。インド映画のロケを日本に誘致し、映画を通じて日本の自然や伝統文化を印象付けられれば、富裕層の興味を喚起できる。</li> <li>・映画に出演している著名人や、SNSで活躍するインフルエンサーを招請し、インド人の視点で情報を発信してもらうことも効果的である。</li> <li>・観光魅力を知ってパッケージツアーの旅程に組み込んでもらうべく、旅行会社の造成・販売担当者を対象に、最新の旅行情報(新しい施設や体験、交通機関など)を紹介する観光説明会(セミナー)や商談会、視察旅行(ファムトリップ)を実施する。</li> </ul>

### ■インセンティブ旅行

属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地に進出している日系・インド系の製造業(自動車関連、電機など)</li> <li>・今後は、外資系・インド系の銀行や保険会社、ソフトウェア関連企業も対象として見込まれる。</li> </ul>
----	---

旅行形態	・依頼者からの要望に応じたセミオーダーメイドの団体旅行
訴求ポイント	・伝統文化体験、自然景観、産業視察
費用、日数など	・3泊5日～7泊9日で、1日当たり1万8,000円×日数+航空券代（地上手配業者へのヒアリングによる参考情報）
選定の背景	・インドの経済成長と日系企業の進出
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行業界誌（「MICE Talk」、「Travel Trade Journal」、「T3 Travel Trends Today」など）への広告掲載</li> <li>・OTM（Outbound Travel Mart）や SATTE（South Asia's leading Travel &amp; Tourism Event）など、旅行業界を対象にした旅行フェアへの出展</li> <li>・JNTO が開催する商談会などへの参加</li> </ul>