

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

山本祐輔 JNTOデリー事務所長

vol.102

インドの旅行意欲衰えず

インドからの訪日客数は経済成長とともに順調に増加を続け、19年には前年比14.2%増で過去最高の17万5896人となった。14年の8万7967人から5年間で2倍に増えたことになる。しかし、新型コロナウイルスの影響で20年1～7月は78.5%減の2万2800人と大幅な減少を記録した。

インド政府は3月22日の夜間外出禁止令発令を皮切りに、同25日には感染拡大防止のためインド全土で強力な外出禁止措置（ロックダウン）を発令した。行政やインフラ関連産業等を除く企業活動が停止することとなり、国際定期航空便の離着陸もストップした。

ロックダウンは5月末まで続いたものの感染拡大は収まらず、経済への影響も非常に大きいことから、6月以降は段階的に経済活動の再開が進められている。本稿を執筆している8月17日時点でも、国際定期航空便の離着陸やデリーメトロの運行、学校、映画館などの営業はいまだ停止している。ただし、一部の州ではロックダウンが続いているものの、企業のオフィス、ホテル、店舗、レストランの営業などは再開しており、徐々に普通の生活が戻りつつある。

その一方で、感染拡大は歯止めがかからず、累計感染者数は世界3位の300万人を突破するなど、終息の兆しは見えていない。国際通貨基金（IMF）は、19年のインドの実質GDP成長率がプラス4.2%であったところ、20年はマイナス4.5%になると予測している。

国内線の運航は5月25日から一部再開しているものの、国際定期航空便の離着陸停止措置は8月末まで延長され、その後の再開も不透明な状況にある。

そこで今後の訪日インド市場の動向を探るため、当所は、ニュースレターの配信先であるデリーやムンバイ等の大都市に拠点を置き訪日旅行の取り扱

い実績・希望がある旅行会社や航空会社など、約100社を対象にアンケート調査を行った。その結果を紹介したい。

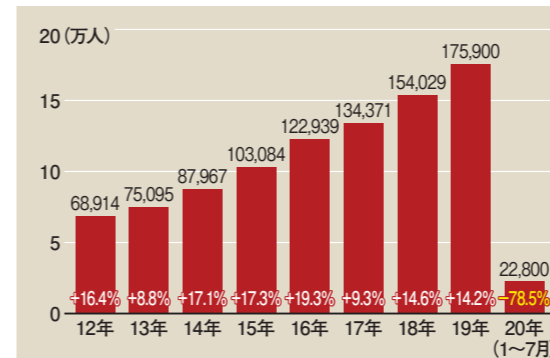
時期と訪問先が多様化

まず、回答したすべての会社が、新型コロナウイルス感染症の沈静化後も訪日旅行を引き続き取り扱うことを希望していることがわかった。訪日旅行の販売再開の希望時期は、「桜の時期（3～4月）」の60.3%と「ディワリ時期（10～11月のヒンドゥー教の新年祭）」の52.6%が多く、「ウインターシーズン（12～2月）」が37.1%、「学校休暇シーズン（5～6月）」が35.3%と続いた。

コロナの感染拡大が落ち着いた後に販売する旅行商品については、「FIT向け商品」が82.9%と圧倒的に多い。次いで「グループツアー向けのゴールデンルート（東京、富士山、京都、大阪、広島）商品」が53.0%、「立山黒部アルペンルートを含む商品」が38.5%、「インセンティブ旅行」が35.9%の順となった。

これまでインドからの訪日旅行は、3～5月（桜、学校休暇シーズン）と10～11月（ディワリ時期）がトップシーズンであり、グループツアーでゴールデンルートを訪問するケースが多かった。今回の調査結果も同じ傾向にあるとはいえ、新たな傾向も浮かび上がっている。それはFIT向け商品の販売意欲が高い点、インド市場での知名度が高いといえなかった立山黒部アルペンルートへの関心が高まって

●インドからの訪日客数の推移



資料：JNTO

いる点、加えて、これまでオフシーズンだったウインターシーズンの販売意欲が高い点で、コロナ禍後に旅行が再開されれば、訪問時期や訪問先の多様化が期待される。

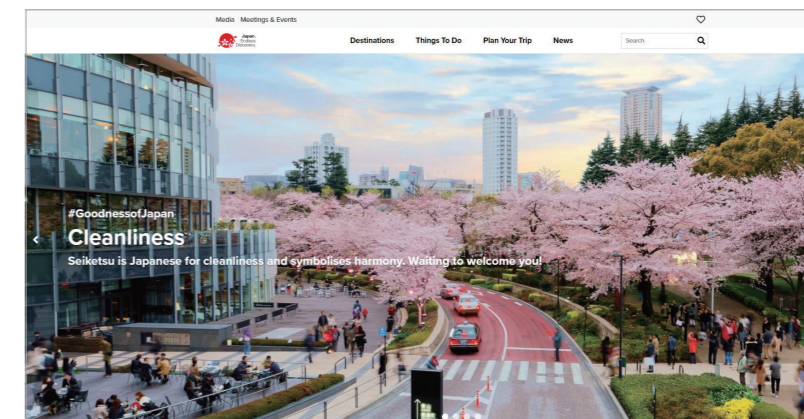
半数が年内の旅行に期待

今回の調査は業界関係者が対象だったが、インド人消費者の動向はどうだろうか。インドの大手旅行会社トーマスクックとSOTCトラベルが共同で大都市在住の消費者2500人を対象に5月に実施した調査結果を見てみよう。

20年に旅行をするかどうかの意向については、45%が「21年に延期する」と回答し、41%が「未定」、14%が「年内に旅行したい」と答えた。旅行の再開時期は、50%が「20年12月」、29%が「20年11月」と回答している。消費者の約半数が年内の旅行をすでに断念しているものの、残りの半数は様子を見ながら年内の旅行再開を期待しながら、感染症の拡大や沈静化といった様子を見ている状況がうかがえる。

旅行先については、64%が国内、36%が海外を選択した。海外旅行の訪問先は、比較的距離の近い東南アジア・中東（タイ、シンガポール、マレーシア、アラブ首長国連邦）が41%で、ヨーロッパ（スイス、英国、フランス、ドイツ、チェコ等）の38%と並んで人気が高く、これに豪州・ニュージーランド（20%）と米国（16%）が続いている。国内旅行や近距離の海外旅行から徐々に回復し、続いて遠距離の海外旅行の市場が回復していくものと想定される。

旅行人数については、「1人、カップル、家族・



インド向けウェブサイトでは日本の清潔性・安全性をPRしている

友人」が63%と最多だった。旅行する際の重要な要素としては、「知名度が高い旅行会社、ホテル等を利用したい」（75%）、「健康・安全性を重視」（75%）といった結果が示されている。また、旅行の予約方法については、58%が「旅行会社による対面販売」を希望している。これらの回答には、コロナの感染拡大の影響によって、ソーシャルディスタンスを保ちながら衛生的で安全な旅行を楽しみたいという消費者の心理や、関連する情報を信頼できる相手から入手したいという意向が反映されていると思われる。

来るべき再開に向け情報発信

インドでは感染拡大が続いており、まだピークにも達していない状況にある。また、国際定期航空便の運航や海外旅行の再開時期も見通せない。しかし、今回紹介した2つの調査から見えてきたのは、訪日旅行を含む海外旅行の復活までは時間を要するものの、インドの消費者の旅行に対する意欲と旅行会社による販売意欲は衰えていないということである。

当所では、オンラインセミナー（ウェビナー）などを通じて、現地の旅行会社向けに日本の魅力・安全性について情報発信しているほか、インド向けウェブサイトやフェイスブックのトップ画面に日本の清潔性・安全性をPRするバナーや動画を表示するなど、来るべき訪日旅行の再開に向けて消費者への情報発信も行っている。引き続きコロナ後の消費者の行動変容などについて情報収集しながら、成長が見込まれるインドからの観光客誘致に今後も取り組む予定である。

(次回は10月19日号に掲載します)