

## 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

- インドの旅券保有者数は約9,600万人(2024年2月時点)。インド観光省の統計によると、2023年のインド人外国旅行者数は、過去最多の2,727万人(2019年比1.3%増)を記録した。そのうち、旅行先の上位5か国は、アラブ首長国連邦(25.8%)、サウジアラビア(11.0%)、米国(7.4%)、タイ(5.3%)、シンガポール(4.9%)であった。
- また、2023年の東アジアへのインド人訪問者数は、日本(16万6,394人)、香港(13万7,905人)、韓国(12万2,771人)、台湾(3万6,968人)であった。<sup>\*1</sup>
- インド経済は実質GDPベースで世界トップレベルの経済成長を続けており、中間所得者層・高所得者層が急速に拡大している。これに伴い外国旅行がブームとなっている。
- 高所得者層は従来年1回～2回外国旅行をする傾向があり、インドから見て西側にあたるヨーロッパ・中東および周辺国の人気は依然として高い。
- 中間所得者層ではLCC(格安航空会社)で東南アジア(タイ、ベトナムなど)を旅行するトレンドが急速に強まっている。各国がインド人観光客の誘致を目的とした観光査証緩和や航空路線拡充を行っていることも追い風となっている。
- コロナ禍後には衛生観念の向上やオープンエアへの人気の高まりが見られ、以前から清潔かつ安全な国として認知されていた日本が新しい旅行先として人気となっている。
- ナarendra・モディ首相は2024年6月の総選挙で勝利し3期目に入った。2023年度の経済成長率(実質GDP)は8.2%で世界一の水準となった。2024年、2025年も国際機関などから世界一の経済成長が続くとの予測が出されており、好調な経済がモディ氏3選の原動力となったと見られている。
- 一方、経済成長から取り残されていると感じている農村部や都市部の低所得者層、あるいは大学卒業後の就職先が見つからない若者などからの支持が弱まり、総選挙前の圧勝予測に反して議席を大きく減らす結果となった。このため、モディ政権の経済政策について修正される可能性も指摘されている(2024年10月時点)。
- インドにおける観光産業の中心地はコロナ禍後も依然としてムンバイであり、旅行会社の本社機能が集積されているほか、流行の発信地としても認識されている。
- 一方、人数ベースの商圏ではデリーが最大であり、ビジネ

ス渡航やインセンティブ旅行の割合が高い。

- ベンガールールの商圏はデリー、ムンバイよりは小さいものの、IT企業が集積しているなどの影響から欧米豪市場に近い特徴を有している。旅行のスタイルや好みも欧米豪市場に近い側面がある。

\*1: 各国政府観光局公表の訪問者数

## ② インド人外国旅行者の渡航先

- 上述のとおり2023年のインド人外国旅行者の旅行先のシェア上位5か国は、アラブ首長国連邦、サウジアラビア、米国、タイ、シンガポールであった。そのうち、アラブ首長国連邦、サウジアラビアへは、就労目的の渡航者が多かったと思われる。残りの3か国(米国、タイ、シンガポール)へは、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、近隣諸国(スリランカ、ネパール、モルディブ)、中東(ドバイなど)、東南アジア(タイ、ベトナムなど)を選ぶ傾向がある。これらの国にはLCCを含む直行便が多く運航されている。また、各国政府が観光査証を不要とするなど積極的な誘客を行っている。近年はアゼルバイジャンなどの中央アジアの人気も高まっている。
- 高所得者層は毎年1回～2回外国旅行をする傾向が強く、ヨーロッパ(英国、ドイツ、スイスなど)や北米(米国、カナダ)が定番となっている。一度の旅行で複数の国を訪れることが多い。
- 外国旅行慣れしている高所得者層を中心に、新しい旅行地として東アジアへの注目が高まっている。特に日本の人気が高く、2023年10月にコロナ禍前(2019年10月)の1.2倍の訪日客数を記録した。以降、コロナ禍前を大幅に上回る実績で推移している(2024年10月時点)。
- この他、アフリカ方面や友好国であるロシアへの旅行も一定の人気がある。一方、中国との間では政治的緊張が続いており、香港・台湾路線を除き航空路線の運休が続いている(2024年10月時点)。

## ③ インド人の外国旅行者のその他の増加要因や課題

- 世界最高水準の経済成長を背景に外国旅行がブームとなっている。元来旅行好きな国民性に加え、空港などの交通インフラやインターネットなどの情報インフラの整備が進んだことが背景にある。
- 2023年には人口14億人(推計)を超え中国を抜いて世界

一となったとされ、各国からインドへの投資が加速。また、インド人観光客の誘客活動も更に活発化し、宣伝活動のみならず、観光査証の緩和、LCCの就航、MICE関連への助成金などの様々な施策が展開されている。

■査証発給の諸課題は長らく、インド市場の外国旅行における制約となっていた。近年はこの緩和が急速に進んでおり、ヨーロッパのシェンゲン査証(短期訪問査証)の審査日数の縮減や取得費用の軽減、タイなどの観光査証の暫定的撤廃(2024年10月時点)といった施策が行われている。日本も2024年に電子査証の発給を開始した。

#### ④インド人訪日客数の推移と特徴

■インド人訪日客数は2015年に初めて10万人を超え、その後も右肩上がり成長。2019年に17万5,896人となり過去最高を更新した。2020年～2021年のコロナ禍を経て、2022年に外国旅行が本格的に再開された後も、2023年9月まではコロナ禍前を大幅に下回る低調ぶりが続いていた。

■ところが、2023年10月に突如として訪日客数は増加に転じた。直行便数がコロナ禍前の8割に留まり運賃が高止まりしている中、訪日客数は2019年同月の1.2倍に急増した。主要因として外国旅行ブーム、旅行会社の販促強化、経路便利用の拡大などが挙げられる。以降、訪日客数は好調を維持し、コロナ禍前の1.2倍～1.5倍で推移している(2024年10月時点)。

■日印間における2024年冬ダイヤの直行便は、デリー⇄羽田間(JALおよびANA、毎日運航)、デリー⇄成田間(エアインディア、週4便)、ムンバイ⇄成田間(ANA、週3便)、ベンガルール⇄成田間(JAL、週5便)となっている。チェンナイ⇄成田間にはANAが就航しているがコロナ禍後も運休が続いている。デリー⇄羽田間の発着1枠がインドに付与されているが、こちらも運休が続いている(2024年10月時点)。

■空港別の入国者数では、ビジネス需要が多い羽田が早期に回復し好調を維持。成田は2023年通期でコロナ禍前の水準に戻らない状況が続いていた。一方、関空は2023年10月以降に入国者が急増。観光・レジャー目的の訪日客が拡大する中、旅行会社が経路便利用で割安感のあるパッケージ商品を展開したことが成果を上げたと思われる。

■2023年の下期以降、シンガポール航空、キャセイパシフィック航空、マレーシア航空、タイ航空などの経路便の利用が浸透した。訪日意欲が高いものの直行便がない都市(コルカタ、アーメダバード、チェンナイなど)での需要の掘り起

こしにもつながっている。

■初訪日の割合が6割超で依然として高いことや、直行便が羽田便と成田便のみという事情から、ゴールデンルートが定番となっている。東京、箱根または富士山、京都、大阪、広島という旅程が一般的である。

■広島まで足を延ばす理由として、学校教育で「ヒロシマ・ナガサキ」を学習していること、核保有国として核問題に関心が高いこと、宗教観を背景とした平和主義の意識が高いことなどが指摘されている。また、手入れされた自然と伝統文化の融合を好む旅行スタイルから、宮島(厳島神社)の人気も高い。

■コロナ禍後は立山黒部アルペンルート(長野、富山)の人气が高まっている。東京から新幹線に乗れる点、雄大な自然の中をバス旅行で楽しめる点、富山から金沢や五箇山、白川郷へと足を延ばせる点などが人気の理由と考えられている。

■訪日旅行が可能な層は英語が堪能であり、国際メディアから日常的に情報を得ているため、欧米豪市場で人気となった観光コンテンツが受け入れられやすい環境にある。富山の「雪の大谷」はその好事例と言える。

■家族を大切にしているインド人は、家族や親族を含む大所帯で旅行することも多い。インド市場の外国旅行の繁忙期は、学校が長期休暇となる4月～6月と、ヒンドゥー教の新年(ディワリ)にあたる10月～11月(年によって異なる)である。

■2023年のインド人訪日客の来訪目的は、観光が27%、商用が52%で圧倒的に商用が多かった。しかし、2024年4-6月期では観光が約5割を占めるまでになっている。

■インドには自動車や家電などの日系メーカーが多く進出しており、技術者やセールス担当者の往来や、Japan Mobility Showなどの国際見本市への参加が商用比率を押し上げてきた。

■2024年は春期の繁忙期が例年より早い3月(「桜」需要)から始まり、従来は閑散期とされてきた7月～9月にも参加者200人～500人規模のインセンティブ旅行が複数催行されるなど、日本が観光地として本格的に認知された年となった。

■経済成長に伴い外国旅行ブームが若年層にも広がっており、就職と同時に外国旅行資金の積立貯金を始めるといった若者の行動様式が報道されている。

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

■2024年時点のインターネット利用者は人口の5割、

Facebook や Instagram のユーザー数は 4.6 億人と見られている。一方、前述のとおり旅券保有者は約 1 億人、外国旅行者は約 3,000 万人の市場規模である。SNS をはじめとしたオンライン広告による訪日誘致活動効果は、認知向上の観点では有力な手法である一方、訪日に有力なターゲット層が含まれている比率が低いという課題がある。

■インド社会では信頼できる相手(家族・友人など)の口コミが意思決定に強い影響力を持つ特徴がある。外国旅行をする層においても Facebook や Instagram が口コミの発信源となることも多い。旅行中の写真を SNS に投稿し、それを見た家族・友人が訪日を検討するサイクルはインド市場でも一般的となっている。

■Facebook のユーザーは男性比率が高く、Instagram は女性比率が高い。年代層は Facebook が高めとなっている。動画メディアは YouTube が大半を占めている。TikTok はインド政府によりアクセスが遮断されている。

■新聞・雑誌・テレビといったマスメディアのブランド力も高く、各社のニュースサイトがよく参照されており、SNS でシェアされている。

■e コマースでは、レビュー評価を重視する傾向が強い。企業が公式ウェブサイトを設置していなかったり、情報の更新をしていなかったりすることが多いため、レビュー評価を確認してから商品情報などを確認する行動パターンが浸透している。

■一方、OTA の販売サイトは最新情報が常に掲載されており、閲覧性・視認性・操作性に優れている傾向がある。最大手の MakeMyTrip をはじめ複数のインド系 OTA が若年層の個人旅行者層を中心に根付いている。インド系 OTA は総じてグローバル系 OTA よりも販売力が高い。

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方

■インドでは家族を最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。

■学校が長期休暇に入る 4 月～6 月は 2 週間程度の長めの休みを取り、ロングホール(ヨーロッパ、北米、日本など)を選ぶ傾向にある。インドが猛暑期となることから避暑の意味合いもある。訪日旅行もこの時期が最繁忙期となる。

■2024 年は「桜」人気の影響で 3 月の訪日者数が急増。4 月や 6 月を上回る結果となった。「桜」人気の勢いはその後も続いており、予約の早期化が起きている。

■10 月～11 月はヒンドゥー教の新年にあたるディワリ期で、外国旅行の第 2 の繁忙期となり、訪日旅行も増加する。祭りなどの影響でこの時期に混雑や空気質指数(AQI)が悪化

することから、くつろげる環境を求めて外国旅行をするとの見立てもある。

■旅行先は、スイス、ドイツ、フランス、英国、ドバイ、シンガポールなどが定番となっている。近隣のスリランカ、ネパール、モルディブなどの人気も高い。近年はタイ、ベトナムへの旅行が急増している。日本は新しい旅行先として認知されており需要が急増している。

■テーマパーク、ショッピング、ナイトライフといった都市型観光のみならず、手入れされた自然を好む傾向が強い。特に自然と伝統文化が融合した風景は年代・性別を問わず人気の観光スポットとなっている。

■インド市場でも訪日旅行に期待することの上位に「食」が挙がる。中高年層は食に対して保守的な傾向があり、旅行中でもインド料理か、食べ慣れたパスタ、ピザなどを好む場合が多い。年齢が下がるほど「食」に対して開放的になる傾向がある。

■インドではいずれの料理の場合でもベジタリアン対応のメニューが用意されているため、旅行先でも同様であることを期待する傾向にある。ベジタリアンの人々は、対応食かどうか分からないものに手を付けない傾向がある。インドでは、ベジタリアン、ノンベジタリアンを示すマークがあらゆる食品や飲食店のメニューに記載されている。

■食事の時間は一般的に、昼食が 13 時以降、夕食は 20 時以降である。夕食は家族団らんの時間でもあり、旅行中でも時間をかける傾向にある。また、インセンティブ旅行においても参加者が一堂に会する食事や宴会を好む傾向がある。

■外国旅行が可能な所得者層と留学や外国での就職をする層が重なることもあり、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。

## 3 一般消費者の志向の変化

### ①食生活

■あらゆる生活様式が宗教観と結び付いており、食生活にも反映されている。人口の 80% 以上を占めるヒンドゥー教徒は牛肉を禁忌とし、15% を占めるムスリム(イスラム教徒)は豚肉を禁忌としている。仏教徒やキリスト教徒はそうした禁忌を持たないが、互いの宗教を尊重する社会規範もあり、いずれの宗教においても肉食は鶏肉かヤギ肉が一般的である。

■インド料理は胡椒、シナモン、生姜、唐辛子をはじめとした複数のスパイス(マサラ)と「ギー」と呼ばれる溶かしバ

ターがベースとなっており、重厚な味わいが特徴である。ダシ主体の繊細な味わいの日本料理は好みが分かれるが、唐揚げ、焼き鳥、お好み焼きなどは人気が高い。

■中高年層は、生魚や生野菜など生ものや冷たい飲み物を避ける傾向があり、衛生リスクを避ける慣習との見立てがある。一方、インド社会の公衆衛生の発達やグローバル感覚の浸透もあり、若年層は気にせず摂取する傾向がある。

■ワールドアトラス社の調査によると、インドのベジタリアンは人口の38%を占め、人口比率・実人数の両面で世界的に見ても突出している。恒常的なベジタリアンのほか、祭祀の一定期間のみベジタリアンになる人、決まった曜日のみベジタリアンになる人など、宗教・宗派によって様々な様式がある。

■ベジタリアンのタンパク源は主に豆類である。乳製品・卵の摂取の可否は人によって判断が異なるため接客の際は避けたほうが無難。日本食で多用される動物性のダシ(カツオなどの魚類や貝類)は禁忌であり、昆布や椎茸などの植物性のダシを使用する必要がある。

■インド国内でも外国料理の飲食店は年々増えており、食の多様性が進んでいる。一方、全ての飲食店においてベジタリアン対応がなされていることから、旅行先でも同様であることを期待する傾向が強い。

■外国旅行が可能な所得者層ではグローバル化が進んでおり、健康食品、砂糖不使用の菓子類、低脂肪などへの関心が高まっている。

## ②美容・ファッション

■インドの美容・パーソナルケア市場の規模は近年急拡大しており、2024年に300億米ドルを超えると予想されている。今後も年率3%前後で成長すると見られている。

■シャンプーやせっけんなどの衛生用品、化粧品、美容品などはオーガニック製品が好まれる傾向にある。インドの伝統医学であるアーユルヴェーダの思想が根底にある。国産ブランドが高級品の地位を確立しているが、近年は外国産ブランドによる専門店の展開も目立つ。

■外国旅行が可能な所得者層は車移動が中心であり、運動不足と高カロリー食の影響による健康状態の悪化が社会的に課題となっている。気候や都市整備の遅れなどの環境要因によりジョギングやウォーキングができる場所が限られていることもあり、日常的に歩く習慣がないことから、旅行中でも完全送迎のバス移動が一般的である。

■ジムは比較的普及しており、高所得者層向けから下位中間所得者層向けまで幅広く存在する。スポーツブランドのアシックスはインドでも人気が高い。

■ファッションでは、男性はグローバル化が進んでおり、普段着はシャツに綿パンなど、ビジネスシーンではスーツスタイルが一般的である。外国旅行が可能な所得者層は旅行中も他市場と同様の服装をしている。一方、地方在住者が特にインド国内旅行をする際には、クルタと呼ばれる丈が膝まである伝統的なシャツや、女性ではサルワール・カミーズ(パンジャビドレス)、サリーを着用する習慣が残っている。

■男女問わず日本の着物への関心は高く、訪日旅行では着物体験(浴衣体験)が人気のアクティビティとなっている。

■ユニクロやH&Mなどのファストファッションはインドでも人気が高く、都市部の主要なショッピングモールに出店されている。購買層は上位中間所得者層から高所得者層であり、高級ブランドとして位置付けられている。

## ③ショッピング

■インドではキラナと呼ばれる伝統的な個人商店が根付いており、その経済規模はGDPの1割を占めるとする試算もある。生鮮を含む食品や日用品を一通りそろえており、配達や後払いサービスにも対応している。

■一方、大都市部ではショッピングモールが興隆し、コロナ禍からもいち早く回復して発展を続けている。高所得者層を主要ターゲットとしつつ、上位中間所得者層まで対象を広げているモールも多い。

■主要なモールには外資系ブランドが多く出店している。日系では、ユニクロ、アシックス、オニツカタイガー、無印良品(MUJI)、SONYなどが有名。外資系では、ZARA、H&M、GAP、NIKE、adidas、Samsungなどのほか、CHANELやLOUIS VUITTONなどの高級ブランドも一通り出店している。

■モールには広大なスーパーマーケットが併設されていることが多く、Big Bazaar、Reliance Retailといったインド系が出店している。食品のみならず生活必需品を一通りそろえていることが一般的である。

■各モールはレストラン街、ゲームセンター、ボウリング場、スケート場、映画館など娯楽施設を併設しており、家族・友人と週末を過ごす憩いの場となっている。

■コンビニエンスストアでは、インド系のIn-and-Out Convenience Storeがガソリンスタンドに併設する形で全国に展開。24SEVENはデリー首都圏で120店舗を展開しており、食料品をはじめ、雑誌、化粧品、衛生用品、DVD、映画のチケットなども取り扱っている。しかし、地域に強固なネットワークを持ち低コストを強みとするキラナとの競合が発生している。

- ムンバイは貿易都市として発展してきた経緯から高所得者層比率が高く、進取の気風に富んでいることから、インドにおける流行の発信地と目されている。慎重な出店戦略で知られるスターバックスの第1号店はムンバイであった(2012年)。
- 観光産業の中心地はムンバイであり、旅行会社の本社機能が集積されている。新規性に富んだ旅行商品が発表されることも多く、参加者を女性に限定した団体旅行商品、エコ配慮を前面に押し出した旅行商品、若年層向けのクルーズ商品など様々な展開がなされている。
- コロナ禍を契機にオンライン決済が急速に普及し、決済手段の主流となっている。特にモバイル決済アプリPaytmは全国で利用可能で、個人商店、屋台、オート三輪タクシーなどにも対応している。Paytmの技術協力により日本のPayPayが開発された。
- オンライン決済の普及を受けオンラインショッピング市場が急成長している。総合サイトであるAmazon IndiaやFlipkartのほか、料理宅配ではZomatoやSwiggy、配車ではUberやOLAがよく利用されている。
- OTAサイトでは最大手のMakeMyTripをはじめ、Yatra.com、EaseMyTrip、新興のThrillophiliaなどがいずれも売上を大きく伸ばしている。

#### ④ 娯楽 (映像作品)

- 国民の代表的な娯楽の一つが映画である。「ボリウッド」として知られるヒンディー語映画の製作拠点はムンバイである。このほかタミル語圏、ベンガル語圏など、地域言語ごとに映画製作の拠点がある。
- インド政府の中央映画検定局 (Central Board of Film Certification) が認証したインド映画の製作本数は2019年には約2,500本に達し、世界でも突出した制作本数となっている。コロナ禍で半減したが、コロナ禍後は2,000本程度まで回復している。認証や公開がなされなかった本数を含めると実態は更に多いと見られる。上記に加え、外国映画も多く公開されているほか、オンデマンド系の映像作品も多数製作されている。
- アニメも若年層を中心に人気が高く、アニメと言えば日本というイメージが定着している。「ドラえもん」、「クレヨンしんちゃん」、「NARUTO -ナルト-」は国民的アニメとなっている。また、「鬼滅の刃」、「呪術廻戦」、「進撃の巨人」、「ポケットモンスター」など、世界的に流行している作品はインドでも広く楽しまれている。
- タイ映画「One Day」をリメイクした2025年公開予定のインド映画では、北海道がロケ地に選ばれた。旅行先としての

北海道の認知向上に期待がかかる。

#### ⑤ インターネット事情

- 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進めてきた\*2。
- 民間調査によると、2024年初頭の時点でインドのインターネット普及率は52.4%と推計されている。スマートフォン利用者数も人口の約5割と推計されている。結果的に、インターネット接続契約の大半はモバイルネットワークとなっている。
- SNSではYouTube利用者が最も多く4.6億人、次いでFacebookが3.7億人、Instagramが3.6億人と推計されている。一方、インド政府は2020年に国家安全保障上の問題を理由として中国製アプリ59本の使用を禁止した。その中にTikTokも含まれており、インドでは使用できない。
- メッセージングアプリではWhatsAppが普及しており、家族・友人のみならずビジネスツールとしても必須の社会インフラとなっている。旅行会社や航空会社の顧客対応窓口も電話とWhatsAppになっていることが多い。
- コロナ禍で厳しいロックダウンが実施された影響から、オンデマンドの動画配信サービスが普及した。Amazon Prime、Hot Star、Netflixが広く利用されており、外国旅行への興味・関心の起点 (タッチポイント) にもなっている。

\* 2: 出典: 総務省「情報通信白書」

## 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、気候も多様である。アッサム地方やダージリン地方など雨が多い地域がある一方、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度を超えることもある。
- 地域によって大きく異なるが、おおむね4月~6月の猛暑期に続いて、インド洋の南西から来る湿ったモンスーン (季節風の種類) がインド全域に雨を降らせる。6月頃から雨季に入り、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月頃から気温が下がり、冬へと向かう。一日の寒暖差が大きく、日中は温暖だが夜間は10度以下になることもある。南インドでは12月下旬から気温がやや下がるものの25度を超える温暖な日が続く。おおむねインド全土で10月～3月は晴天が続く乾季となり、インド国内旅行のベストシーズンとなる。

■インド各地で大気汚染が社会問題となっているが、雨季から乾季へと移り変わる10月頃から1月下旬頃はより深刻となる。交通渋滞などによる排気ガスのほか、稲作から麦作に切り替えるための野焼きや祭祀に伴う爆竹などによる大気汚染が広がる。高所得者層を中心にこうした環境を避ける目的で外国旅行をすることも多い。

■インドでは野生の自然環境が多く残っており、観光開発が行われていない地域も多いことから、国内旅行では個人で自然を楽しむことへのハードルが高く、ガイドツアーを申し込む人が多い。一方、インド映画などに登場する外国の自然は手入れが行き届きアクセスも容易である描写がなされることから、自然は外国旅行の意欲をかきたてられるコンテンツと受け止められている。

■スイス、アイルランド、豪州などは映画の影響で人気が高まり、観光地として定着した。近年、動画配信サービスの普及で世界各国の情報を容易に入手できるようになったことから、日本も「手入れされた自然と伝統文化の融合」を体験できる旅行地として認知され、行きたい旅行先の上位に選ばれるようになっている。

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

■インド市場では、個人旅行、団体旅行、インセンティブ旅行が主要な旅行形態となっている。親族・知人訪問（VFR）、外国での結婚式、中高生の教育旅行といった独特のテーマが見られる。また、個人旅行と団体旅行の境界線があいまいである、インセンティブ旅行の規模が大きいなどの特色もある。それぞれの詳細は以下のとおり。

### ①個人旅行

■全てを個人手配で完結する旅行は、インド市場ではいまだ主流とはなっていないものの、若年層を中心に急速に成長している。

■高所得者層を中心に年1回～2回以上の外国旅行をする習慣があり、特定の国の数次査証を持っている、同じ旅行先に何度も行っている、日常的に英語情報に接している、オンライン手配に抵抗がないなどの条件がそろっている旅行者が個人旅行市場の核となっている。

■インドは世界最大の移民送り出し国であり、留学・就職などで外国へ移住する人も多い。そのため親族・知人訪問（VFR）の市場規模が大きく、このセグメントでは個人旅行比率が高いと見られている。

■旅行手配にはOTAを利用する傾向があり、最大手のMakeMyTripのほかEaseMyTrip、Thrillophiliaなどがシェアを伸ばしている。

■一方、行きつけの旅行会社の店舗に出向き、受注型企画旅行商品（オーダーメイド）の造成を依頼することや、自身で立てた旅程をもとに手配のみを依頼することも依然として主流であり、これらを個人旅行と定義することについては議論が分かれる。

### ②団体旅行

■主要な旅行会社が募集型企画旅行商品（パッケージツアー商品）を造成・販売しているほか、中小規模の旅行会社にも卸している。DMC（Destination Management Company）と連携して造成をする商習慣がある。DMCは発地側のツアー手配業者、着地側の地上手配業者の機能のほか、旅行会社へのコンサルテーションなどの様々な役割を果たしている。そのためDMCとの関係性が顧客満足度に影響する。

■訪日市場では初訪日の割合が高く、言語・食事などへの安心感のためにパッケージツアーを利用する人が多い。特に、保守的な旅行スタイルを好む傾向にある北部インドの人々や、シニア層にはその傾向が強い。

■顧客側にはパッケージ商品をベースに内容をカスタマイズしていく習慣があり、旅行会社はその要望を見越してフリープラン型（スケルトン）に近い商品構成としていることが多い。また、パッケージ商品を家族や友人で買い切り、他者との混載を避ける傾向も見られる。こうした商品の実態は受注型もしくは手配旅行に近く、これを団体旅行と定義することについては議論が分かれる。

■訪日市場では2023年頃から、参加者を女性に限定した商品、日韓周遊・日台周遊商品、エコ配慮を前面に打ち出した商品など、テーマ性の高い団体旅行商品が相次いで登場した。訪日層が拡大していることを裏付ける現象と言える。

■新婚旅行で外国旅行ツアーに参加する層も拡大している。行き先はヨーロッパ、米国、豪州のほか、近隣諸国では、モルディブ、モーリシャス、ドバイ、シンガポールなどが定番であったが、近年はタイやインドネシア（バリ島）も選ばれている。気候の良い10月～3月に結婚式が集中することから、新婚旅行もこの時期に増える傾向にある。

### ③インセンティブ旅行

■インドでは、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、観光を外国で行うインセンティブ旅行が根付いている。チームビルディングに効果があるとの認識を持つ経営者が多く、積極的に取り入れられている。1年～2年に1回、旅行費用が下がる7月～9月に実施されることが一般的である。

■社員にとっては、インセンティブ旅行の査証申請に必要な書類を主催者側に準備してもらえことから、個人旅行と比べて査証が入手しやすいメリットがある。インドの旅行業界では、訪日査証は書類に不備がなければ確実に発給されるとの認識が定着しており、インセンティブ旅行先を選ぶ際の優位性の一つと考える旅行会社も多い。

■企業・団体が主催するという面から、社員にとっては初めて訪れる国・地域でも安心であること、企業によっては家族帯同が認められることなどもあって、インセンティブ旅行への支持は高い。参加者が次回は家族を連れて個人旅行をするといった好循環も生まれている。

■コロナ禍での中止を経て、2023年頃から需要が回復し、2024年には大きく増加した。旅行業界の中には、コロナ禍で企業側が内部留保していたインセンティブ旅行予算が、2023年頃から市場へ放出されるようになったとの分析もある。

■業種別では、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、製薬などで盛んに実施されている。

■行き先はヨーロッパ、米国、豪州が定番であったが、2023年以降旅行会社各社が訪日旅行の販売に注力し始めたことに伴い、日本も選ばれるようになった。経営層は社員の希望を聞いて行き先を決める慣習があり、日本を希望する声の高まりが増加の一因となっている。

■インセンティブ旅行には、純粋な報奨旅行、研修旅行、家族を含む招待旅行など様々な形態があり、選ばれる観光コンテンツや予算が異なる。

■催行規模は他市場と比べて大きく、標準的な規模で50人～100人、大規模なものでは200人～500人となることもある。旅程は3泊～5泊が一般的で、多くは東京および近郊に集中する。近年は富士山、箱根を取り入れたり、関西、広島へと足を伸ばしたりすることも増えている。

### ④その他の特色

■インド式の盛大な結婚式を外国で行う事例が増えており、各国が受注競争に乗り出している。大勢の親類・友人を招

待し数日にわたって儀式・催事をするのが一般的。外国で開催する際の費用は数千万円に上り経済波及効果も高い。一方、伝統的な儀式・食事、公道でのパレード、宴会場を24時間使用するなどの様々な特徴的条件があり、受け入れ側に求められるハードルは高い。開催地はタイ、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>\*5</sup>

■インドでは高所得者層の子どもが通う中等・高等学校では外国への教育旅行を行うことが一般的である。従来は欧米、中東を主な行き先とし、米国の航空宇宙局（NASA）見学などが人気コンテンツとなっていた。日本への関心の高まりを受け、近年は訪日旅行を検討する学校が増えている。旅行先の選定には保護者の意見が反映されることが一般的で、保護者同伴で実施する場合もある。理工系の先端技術の見学への関心が高いほか、学生交流を希望することも多い。なお、大学生および卒業生に対しては、2017年に訪日査証の緩和措置<sup>\*6</sup>が取られた。

\* 5： 出典：CAPA/Expedia

「The Inflection point for Indian Outbound Travel」

\* 6： 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 訪日旅行の価格競争力

■主力商品であるゴールデンルート（東京～富士・箱根～大阪・京都～広島）は7泊～8泊で25万ルピー（約45万円、航空券含む）前後が多い。価格帯、宿泊数、フライト時間はいずれも訪欧商品とほぼ同水準である。ただ、訪欧は直行便・経由便とも選択肢が多いことから、フライト面で価格訴求力が発揮されやすい。

■2024年には円安・ルピー高の影響もあり、同価格帯で10泊以上の宿泊が付く商品や、立山黒部アルペンルートを取り入れた商品などが登場した。コロナ禍からの回復が遅れている直行便に代わって経由便の利用が拡大し、商品価格の弾力性も向上している。

■インド市場は自身の価値観に見合った価格を求める傾向が強いとされ、必ずしも安価であることに訴求力があるとは限らない。訪日・訪欧旅行をする層とLCCで近隣諸国へ旅行する層との明確な違いも意識されており、訪日市場の比較対象は訪欧旅行であると言える。

■訪韓旅行は訪日ツアーより若干安価～ほぼ同額で推移している。直行便・経由便とも選択肢が訪日旅行よりも少ない、訪問地がソウル一極、もしくはソウル、釜山に限られているといった特徴がある。

■インド市場では一度の旅行で複数国・地域を周遊する特色があることから、日韓周遊、日台周遊といった旅行商品も展開されている。主に格安旅行者層に向けて訴求されており20万ルピー(約36万円)前後が主力となっている。

## 7 日本のイメージ

### 7-1 一般的な日本のイメージ

■インドは親日度が高い国である。外務省「海外における対日世論調査(2023年)」では日本を信頼できると回答した割合が96%に達し、調査対象国の中で突出して高かった(後述)。

■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いる。

■岸田文雄前首相は2023年3月に日印観光交流年の実施を宣言。2023年5月のG7広島サミットにはモディ首相を来賓として招待した。モディ首相はガンジー像を寄贈し、平和記念公園に隣接する敷地に設置された。このニュースはインド国内で大きく報じられた。2023年9月にはデリーでG20が開催され岸田前首相が出席した。

■外務省「海外における対日世論調査(2023年)」では、97%が日印両国は友好関係にあると評価している(「とても友好的」67%、「どちらかというとも友好的」30%)。前回の2019年調査を2ポイント上回っている。「インドにとって、今後の重要なパートナーとなる国」では、「日本」が50%で米国に次いで第2位となった。

■外務省「海外における対日世論調査(2023年)」の結果(抜粋)(カッコ内は2019年の数値)

#### 【日本に対するイメージ】

第1位「経済力、技術力の高い国」68%(54%)

第2位「豊かな伝統と文化を持つ国」59%(41%)

第3位「戦後一貫して平和国家の道を歩んできた国」55%(35%)

第4位「生活水準の高い国」53%(38%)

第5位「自然が美しい国」51%(37%)

#### 【日本に関してもっと知りたい分野】

第1位「科学・技術」69%(64%)

第2位「経済」57%(41%)

第3位「企業」53%(39%)

第4位「文化(伝統文化、ポップカルチャー、和食などを含む)」52%(53%)

第5位「歴史・社会」45%(35%)

■日本に対するイメージおよび知りたい分野のいずれも、経済力・技術力に関する事柄がトップとなった。豊かさや生活水準の高さを想起する回答も多く、知りたい分野では「企業」が大きく伸長した。スズキ、ホンダ、ヤマハ、パナソニック、SONY、ユニクロ、アシックス、CoCo 壺番屋などの多様な業種の進出が進んだ影響が考えられる。

■一方、自然の美しさが浸透し、伝統文化・現代文化、歴史・社会といった関心事も上位に並ぶ。日印観光交流年と首脳交流の影響のほか、YouTube やオンデマンド系の動画配信サービスの普及による情報の流通の影響が考えられる。

### 7-2 旅行地としての日本のイメージ

■訪日可能な所得者層は英語のグローバルメディアの情報に日常的に接していることから、旅行地としての日本のイメージは欧米豪市場に近いと言える。手入れされた自然、伝統文化、安全・清潔・正確な交通機関、食の多様性、先端技術などが代表的である。一方、言語、食、ホテルの部屋の大きさなどについて不安に感じている傾向もある。

■インド市場からの訪日旅行の特徴の一つとして、旅程に広島が含まれることが挙げられる。学校教育の影響もあり原爆ドームや平和記念資料館への関心が高いとされる。また、手入れされた自然と伝統文化の融合への関心が高く、宮島(厳島神社)が典型例として認識されている。

■インドで日本の新幹線の技術を導入した高速鉄道の開発・建設が進んでいる影響もあり、新幹線に乗ること自体が人気のアクティビティとなっている。箱根・富士方面への観光と組み合わせた東京⇄小田原間、三島⇄京都間や、大阪⇄広島間の新幹線の乗車が旅程に含まれることが多い。

■桜の人气が非常に高まっており、特に東京、大阪、京都、広島の桜の時期は早期に予約が埋まる状況となっている。一方、沖縄から北海道まで2月～5月にかけて桜の時期が続くことはまだまだ知られておらず開拓の余地が大きい。

## 8 評価の高い日本の旅行地

### ①東京とその近郊

■レジャー、MICE など、いずれのセグメントでも人気が高く、特に初訪日では必ず訪れる場所となっている。留学や親族訪問も集中している。インドからの直行便が羽田便・成田便のみであることも影響している(2024年時点)。

■東京は下記のようなイメージを持たれている。

- ・技術立国日本を代表する最先端都市。
- ・高品質の商品が豊富にそろう。

- ・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。
- ・メディアで観光情報がよく取り上げられている。
- ・アニメなどによく登場する。

■エリア別では、渋谷、新宿、浅草、お台場、銀座の人气が高い。訪日客の中心であるシニア層は銀座でのショッピングを好む傾向がある一方、若年層には秋葉原も浸透してきている。

■観光・商業施設では東京ディズニーリゾートに加え、東京スカイツリーの人气が高く、個人・団体のいずれの場合も訪問先に選ばれる傾向がある。

■東京近郊では、箱根、富士山の人气が高い。東京方面からバスで日帰りもしくは1泊する旅程が一般的。富士山は訪日旅行を象徴するイメージとなっており人气が高い。バスで五合目まで登るスタイルが一般的である。

## ②大阪、京都とその近郊

■インド市場で想起される訪日旅行の典型イメージが京都であり、必ず訪れる場所となっている。また、大阪の街並みや活気はインド人観光客にとってなじみやすいとされ、東京よりも大阪を好む声も多い。

■2023年10月以降、関空からのインド人入国者数が顕著に増えている。インド各地から経路便で関空に到着している観光客の増加が背景にあると考えられる。

■京都では清水寺、祇園、京都御所、二条城、金閣寺、嵐山などの人气が高い。大阪では、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、心斎橋、道頓堀、大阪城、梅田スカイビルなどの人气が高い。

■近郊では、奈良の人气が高まっている。奈良公園のシカが世界的に有名になった影響と見られる。また、神戸には戦前からインド人コミュニティが形成されており、観光分野との連携に期待がかかっている。

## ③広島

■学校教育で「ヒロシマ・ナガサキ」を学習することから、特にシニア層において戦後復興・平和主義を象徴する都市として認識されている。2023年5月に開催されたG7にモディ首相が招かれガンジー像を寄贈したことを機に、その認識が更に高まっている。

■原爆ドームや平和記念資料館が旅程に含まれることが多い。また、「手入れされた自然と伝統文化の融合」を好む傾向から、宮島（厳島神社）の人气も高い。

■従来は関西方面から日帰りする旅程が一般的であったが、

2024年以降、広島での宿泊が顕著に増加した。インセンティブ旅行の宿泊先に選ばれる事例が出始めており、宿泊地としての認知が広がっている。

## ④立山黒部アルペンルート

■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。

■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。

■インド市場ではグローバルの英語メディアの情報がローカルメディアを通じて拡散される構図があり、観光情報も欧米豪で人気となったものが流行しやすい環境にある。「雪の大谷」もそうした事例の一つと見られ、2023年以降、急速に人气が高まっている。

■東京から長野経由で信濃大町へバスまたは新幹線・在来線に向かい、そこから立山黒部アルペンルートに入り、富山側へ到達する旅程が一般的である。富山から金沢方面や五箇山、白川郷方面へ足を延ばすことも多い。

## 9 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。

## 10 訪日旅行の買い物目録

■観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年)」によると、インド人の買い物目録は下記のとおりである。

### ■買い物代の費目別購入率および購入者単価（複数回答）

購入率順位	費目	購入率	購入者単価
第1位	菓子類	57.9% (70.7%)	10,964円 (11,107円)
第2位	その他食料品・飲料・たばこ	43.3% (43.8%)	12,682円 (11,444円)
第3位	衣類	40.3% (38.9%)	17,812円 (25,440円)
第4位	靴・かばん・革製品	20.0% (22.9%)	38,565円 (42,872円)
第5位	酒類	17.8% (24.2%)	10,048円 (10,302円)
第6位	化粧品・香水	13.7% (24.7%)	16,169円 (21,827円)
第7位	電気製品 (デジタルカメラ/PC/家電等)	10.5% (6.2%)	144,772円 (36,122円)
第8位	民芸品・伝統工芸品	9.5% (8.3%)	9,858円 (12,926円)
第9位	時計・フィルムカメラ	7.5% (2.2%)	31,026円 (79,244円)
第10位	生鮮農産物	4.0% (4.8%)	43,768円 (11,889円)

※カッコ内は訪日外国人全体（全国籍・地域）の購入率および購入者単価

■購入率では、電気製品や時計・フィルムカメラが全体平均を上回っている一方、菓子類や化粧品・香水は大きく下回っている。訪日外国人全体（全国籍・地域）で上位10位に入っている医薬品、健康グッズ、貴金属類は、インド市場ではランクインしていない。

■菓子類についてはベジタリアン対応の有無、その他については男性主導の旅行市場であることが影響している可能性がある。一方、満足した購入商品（単一回答）は、菓子類が第1位となっており、衣類、靴・かばん・革製品と続く。購入者単価では電気製品が突出して高い。

## 11 日本の食に対する嗜好

■旅行先としての日本の認知度向上に伴い、日本食への興味・関心も高まっている。大都市圏の高級ショッピングモールを中心に日本料理店が増加している。デリー首都圏にはCoCo 壺番屋やすき家などのチェーン店も進出し、人気となっている。

■インドでは多様な宗教・民族を背景とする「食」の制約がある。ヒンドゥー教では牛肉、イスラム教では豚肉が禁忌のため、誘致活動時のみならず、接遇時にも配慮することが望ましい。ムスリム以外でも豚肉を食べる習慣がない人が多く、肉料理なら鶏肉が最適である。なお、インドにおける「マトン」は羊肉ではなくヤギ肉である。羊肉は一般的で

はない。

■魚介料理は南インド全般や北インドの沿岸部の出身者に好まれる。その場合も、刺身などの生魚は家庭では食されない。一方、近年は大都市圏に日本料理店が増えたことや、インド社会のグローバル化が進んだこともあり、訪日可能な所得者層の間では外食で寿司や刺身を楽しむことが身近になりつつある。

■インドは世界最大のベジタリアン人口を有する国であり対応が必須である。ダシやドレッシングなどにも動物性食品が含まれていないことを確認する必要がある。精進料理や湯豆腐などは適しているが、濃い味が好まれるため、インド流にアレンジされていることが望ましい。

■日本では食事のみならず菓子類や果物類などの食品全般についてリーズナブルでおいしいとの評価が定着している。

## 12 接遇に関する注意点

■訪日可能な所得者層は、家政婦、運転手、使用人がいる裕福な家庭環境で育った人が多い。また、毎年1回～2回以上外国旅行をする、外国留学を経験している、外資系企業に勤めているなどの傾向もある。こうした背景から特別な要望を率直に伝える傾向が見られる。同様の傾向はインセンティブ旅行でも見られる。

■特別な要望は旅程や食事内容に関することが多く、宴会場の時間外利用といった内容もある。唐突に伝えられることも少なからずあり、過去の旅行経験から追加料金を支払うことで実現できると考えがちである。

■特別な要望を受けた場合、どこまで強い要望なのかを見極めることが重要である。その上で、対応不可の場合は論理的な説明が必須となる。インド社会では、説明に論理性・具体性が欠けている場合には粘り強く交渉・説得をする慣習がある。そのため「なぜ不可なのか」を初手から明確に説明する姿勢が重要である。

■インド社会は契約社会のため、「契約上は可能だが前例がないため不可」という説明は理解しがたいと受け取られる可能性が高い。

■インド社会では初対面の相手（店舗や施設の従業員などを含む）に笑顔を見せない文化的慣習があるため、笑顔がないことと接遇の品質は直接的には結び付かない。一方、信頼して心を開いた相手には必ず笑顔で対応することから、笑顔になった顧客には接遇の心が伝わったと考えられる。

## 13 訪日旅行の有望な旅行者層

### ■インド市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット 攻略のための留意事項	BtoB の取組	BtoC / BtoBtoC の 取組
A	30～40代 世帯可処分 所得上位50% (400万円/年以上) 家族・親族	<b>豊かな自然</b> ・風景 ・庭園・花 <b>伝統文化・芸能</b> ・伝統行事・祭体験 ・遺跡・街並 <b>テーマパーク</b> ・テーマパーク ・夜景	・インド人に人気のある <u>ゴールデンルート沿いに 子供連れで楽しめる テーマパーク</u> が多くあ ることを訴求。	③旅行博・商談会 ④レップ ⑥その他 (ニュースレター) ⑦その他 (プレスリリース)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ⑤共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請
B	25～49歳 世帯可処分 所得上位50% (400万円/年以上) 夫婦・パートナー	<b>テーマパーク</b> ・テーマパーク <b>ナイトライフ</b> ・夜景 ・ミシュラン店 ・ローカルフード <b>豊かな自然</b> ・風景 ・庭園・花 ・ハイキング <b>伝統文化・芸能</b> ・伝統行事・祭体験 ・遺跡・街並	・ <u>ナイトライフは、旅行 消費額単価の向上への 貢献が見込め、ターゲッ トとの親和性が高く、日 本人よりも食事などの 行動時間が遅い傾向に あることから訴求。</u> ・ <u>ショッピングはパッショ ンとして有力であるが、 他の記載コンテンツの 中で訴求。</u>	③旅行博・商談会 ④レップ ⑥その他 (ニュースレター) ⑦その他 (プレスリリース)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ⑤共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請

※「BtoB の取組」及び「BtoC / BtoBtoC の取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

## 14 外国旅行関連の規制

- 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。これにより、これまで必要であった「経済力を確認できる書類(預金の残高証明など)」が、大学の在学証明書や卒業証明書で代替できるようになった。<sup>\*7</sup>
  - 2018年1月に、訪日短期滞在の数次査証の取得要件が緩和された。これまで必要であった「申請人の在職証明書」と「数次の渡航目的を説明する資料」が不要になった。また、過去1年間に2回以上の訪日歴がある人に対しては、旅券と申請書のみで数次査証の申請が可能となった。<sup>\*8</sup>
  - 2024年4月1日より、90日以内の観光を目的とする短期滞在が一次査証についてオンラインでの電子査証発給が開始され、従来よりもインド人が訪日することが容易となった。<sup>\*9</sup>
  - 国際航空運送協会(IATA)のデータを基にして英ヘンリー&パートナーズ社がリリースしているパスポートインデックス(渡航自由度調査)のランキング(2024年7月22日)によると、インドの旅券保持者は査証なしで世界58か国へ入国することができる。日本、中国、イギリス、米国など169か国へインドから行くには査証が必要である。<sup>\*10</sup>
  - インド人(インド居住者と非居住者)と外国人(パキスタンおよびバングラデシュ市民権保持者を除く)は、インド出国時(ネパールおよびブータンへの渡航を除く)に、2万5,000ルピーを超える通貨の国外持ち出しが禁止されている。<sup>\*11</sup>
  - 外国人・インド人とも、外貨の持ち出しについては、入国時に持ち込み、かつ申告した金額を上限とする。現金紙幣、トラベラーズチェック、小切手、為替手形などが該当し、両替は銀行または許認可両替所でのみ可能である。<sup>\*12</sup>
  - インド入国時、特定国<sup>\*13</sup>以外から入国する場合、日用品のほかは下記が免税となる。
    - (1) インド国民またはインド在住者については5万インドルピー相当まで
    - (2) 旅行者については1万5,000インドルピー相当まで
 また酒、たばこ類に関しては全ての入国者に対して下記制約を適用する。
    - (1) 酒類は2リットル以内
    - (2) 紙たばこ100本以下、葉巻たばこ25本以下、刻みたばこ125g以下
  - インド国民は隣接するネパール、ブータンへの訪問に関してはIDカードでの入国が可能である。<sup>\*14</sup>
- <sup>\*7</sup> 外務省プレスリリース「インド人学生等に対するビザ緩和(申請手続きの簡素化)」平成29年1月16日

[https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4\\_004168.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_004168.html)

- \*8: 外務省プレスリリース「インド国民に対するビザ緩和(短期滞在数次ビザの申請書類の簡素化及び発給対象の拡大)」平成29年11月14日  
[https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4\\_005258.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_005258.html)
- \*9: 外務省  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/visa/tanki/visaonline.html>
- \*10: ヘンリー・パスポート・インデックス「グローバル・パスポート・ランキング」  
<https://www.henleyglobal.com/passport-index/ranking>
- \*11: IATATravelCentre  
<https://www.iatatravelcentre.com/IN-India-customs-currency-airport-tax-regulations-details.htm#Currency>
- \*12: 同上
- \*13: ネパール、ブータン、ミャンマーから入国する場合は別のルールを適用する。
- \*14: 在ティンブー・インド大使館  
<https://www.indembthimphu.gov.in/pages/NzI>  
在カトマンズインド大使館  
<https://www.indembkathmandu.gov.in/page/valid-travel-documents/>

## 15 旅行業法

- 旅行業に特化した法令はない。
- インド観光省による旅行関連政策「National Tourism Policies」のほか、各分野(観光産業に関連する商取引や、企業経営、食物、酒類、為替、情報技術、宿泊分類、サービス税、遺跡保全、考古学史跡保護、文化遺産保護、骨董品や美術品、野生動物や自然保護、観光保全、大気汚染予防、沿岸地域規制、出入国関連など)に係る条例、法律、規則を、各分野の法律で適用させている。
- 消費者が旅行会社から不利益を被った場合、一般的な消費者保護法によって保護される。
- 旅行業を営む会社に対し、インド観光省が許認可を与えている。この許認可を得ることは義務ではないが、観光産業における品質基準を保つために、認定取得が推奨されている。認定されるには、資本金、従業員、事業所スペースの確保などの条件を満たさなければならない。