

## 平成 26 年度インド市場プロモーション方針

### 1. 平成 25 年のプロモーションの総括

(1) 平成 25 年 (2013 年) の訪日旅行者数  
7.5 万人

(2) 平成 25 年 (2013 年) プロモーション概要とその効果

- ・「旅行会社ファムトリップ」「旅行会社向けセミナー・商談会」の実施、インド現地での情報発信・市場動向調査事業として「現地臨時コンタクトポイント」を設置するなど、主に基本的な B to B 関係の確立を目指しつつ、旅行適地であることの認知度向上を図る取組みを進めてきている。
- ・2012 年 10 月にデリーで在インド日本大使館との連携により開催した「日印国交 60 周年記念訪日プロモーション及び東北復興イベント」には、観光庁長官及び在インド日本大使館臨時代理大使出席のもと、日本の伝統芸能等を実演披露するとともに、ハリウッド映画女優のディア・ミルザ氏を迎え、旅行地として魅力ある日本の露出を図り、現地一般紙、旅行関係専門誌、インターネットメディアなどに大きく取り上げられた。
- ・しかし全体としては、基礎的な B to B 関係構築の端緒は捉えつつあるものの、日本の旅行商品を専門的に取り扱うコア会社の創出には至っておらず、また、一般消費者においては日本が現実的な旅行先としていまだ十分な認知が得られていないのが現状。
- ・円安基調の好条件にある中、2013 年の訪日インド人数は前年比 10%増に留まり、インドの急速な海外旅行市場の拡大に追いつくために更なる努力が必要である。

### 2. 平成 26 年度 (2014 年度) 基本方針

(1) 市場の概要及び特性

- ・インドの海外旅行市場は急速に拡大しているが、その年間旅行者数は約 1,500 万人 (2012 年) 程度であり、市場規模としては現時点で日本に及ぶものではない。12 億人を超える人口からして、いまだインド国内において海外旅行がレジャーとして普遍的なものになっていると言いはし難い。
- ・また、訪日インド人は商用目的の割合が多く、レジャー・観光目的の訪日インド人はごく限られた一部の富裕層であると推察される。

## (2) プロモーション基本方針

- ・基本的な B to B 関係を確立するとともに、訪日旅行商品を専門的に取り扱うコア会社を創出・育成する。そのうえで、ゴールデンルートをはじめとする「東京+α」の訪日旅行の典型・定番商品の造成を促し、その定着を図る。
- ・一般消費者の旅行先としての日本の認知度向上を図るための施策を実施。日本全体のイメージを漫然と伝えるのではなく、対象を富裕層に「旅行目的」「方法」など具体的 PR コンテンツを絞ったうえで効果的に露出を図る。
- ・人口の増加や経済成長が著しいインドは、潜在的な海外旅行需要者を多く抱えており、今後も海外旅行者数の増大が見込まれる。日本に対する好意的な割合は高く悪い印象は持たれていないが、現実的な旅行先として認知されていないのが現状で、ゴールデンルートのツアーの催行も限られたものとなっている。今後の VJ 事業の展開次第では更なる訪日需要の取り込みが期待できる成長市場であることから、活動の質と量を高め、重点的にプロモーションを行うことにより、訪日インド人数の増加を目指す。

## 3. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

(1) 30 歳代男性ビジネス客、(2) デリー及びムンバイ近郊などの大都市圏富裕層をターゲットとする。

### (1) 30 歳代男性ビジネス客

#### ①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

訪日インド人の 8 割が男性であり、訪日目的は商用が多いため。  
ビジネストリップから派生する観光需要の拡大を狙う。

#### ②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式等）

30-39 才（全体を 100%とした場合のシェアは 28.6%）。

#### ③主要訴求コンテンツ

訴求テーマ：大都市近郊の魅力

- 多様な日本食
- ビジネス後の小旅行として楽しむテーマパーク、ショッピング等

## (2) デリー及びムンバイ近郊などの大都市圏富裕層

### ①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

インドの海外旅行市場が急速に拡大しているとはいえ、その年間旅行者数は約（2013年）であり、市場規模としては現時点で日本に及ぶものではない。12億人を超える人口からして、いまだインド国内において海外旅行がレジャーとして中間層以上にも普遍的なものになっているとは言い難い。

また、訪日インド人は商用目的の割合が高いことも勘案すると、レジャー・観光目的の訪日インド人はごく限られた一部の富裕層であると考えられる。

この富裕層市場は十分に開拓の余地があり、かつ、効果的にテコ入れをすることで訪日需要が期待できるセグメントであると位置付ける。

### ②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式等）

- ・最もポピュラーな旅行先は米国であり、以下、シンガポール、英国、タイ、オーストラリア、カナダへ旅行する傾向がある。2012年度の直近1年間の傾向は、米国は減少、シンガポール、タイ、オーストラリアは増加しており、旅行先の多様化の傾向が見られる。
- ・日本での訪問地域は、東京・広島が突出して人気であり、次いで京都・奈良、沖縄への関心が高い。
- ・旅行先としての日本に対するポジティブイメージは、上位から「人々が親切でもてなしが良い」、「都市の景観美」、「美しい景色と自然」、「世界的な技術先進国、ハイテク、優れた工業製品の国」である。
- ・訪日インド人の8割が男性、2割が女性、いずれも30-39才が最も多く、次いで20-29才や40-49才となっており、訪日旅行のピーク期（4-6月）やセミピーク期（1月、9月-11月）が学校休暇や祝日であることから、ファミリー層が一番多いと考えられる。

### ③主要訴求コンテンツ（「訪日旅行の3つの価値」の具体的なPR方法等）

- ・「3. 日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる＝「都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活」を享受できることに重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力のPRをする。
- ・ゴールデンルートをはじめとする「東京+α」の訪日旅行の典型・定番の定着を図る。
- ・訴求テーマ：ゴールデンルートを中心に日本を代表する魅力
  - 美しい自然景観
  - 日本が誇るテクノロジー（新幹線等）
  - 歴史的建造物