

# 平成29年度 インド市場 訪日プロモーション方針

## <訪日数>

- ・2016年:12.3万人(対前年比19.3%増) ※2016年訪日数2404万人のうち約0.5%(訪日数第17位の市場)

## <市場特性>

- ・主な国外旅行シーズン:4月~6月の学校休暇(50~60日)時期。次いで9月~11月の新年祭時期。  
※訪日シーズンもこれと同時期。
- ・主な訪問国・地域(2015年):1位サウジアラビア、2位バーレーン、3位米国、4位クウェート、5位タイ  
(※日本は23位、シェア約0.8%)
- ・主な日本の訪問地:ゴールドルート、広島

## <29年度プロモーション基本方針>

デリーやムンバイなどの大都市圏在住の高所得者層にターゲットを絞り、海外旅行のピークである4月~6月の学校休暇、9~11月の新年祭時期に向けた需要喚起を行う。日本の認知度が高まりつつある中、ゴールドルートを中心としながら、加えてインド国内で知名度の高い広島など地方の魅力の発信にも取り組む。また、人気の娯楽であるボリウッド映画を活用したプロモーションを行うと共に、拡大している海外ウェディング市場への取り組みを開始する。さらに、インド市場に向けたオンラインでの情報発信を強化すると共に、直行便だけでなく経由便も含めた航空会社との共同広告を実施する。加えて、「2017年日印友好交流年」を活用し、大使館と連携したプロモーションを実施する。

## <29年度の主な旅行博等予定>

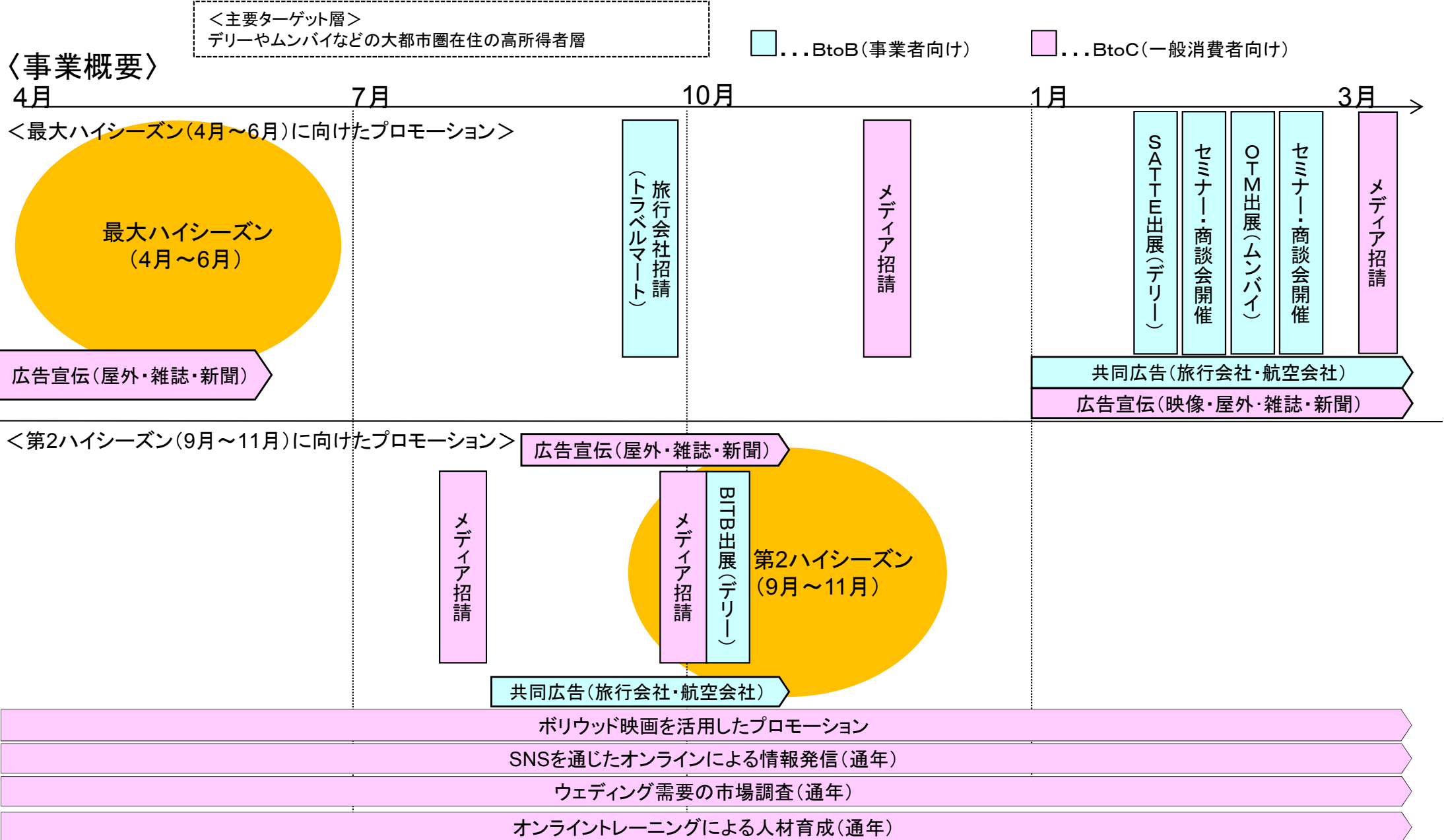
- 2月: South Asia Travel & Tourism Exhibition (SATTE・デリー)  
Outbound Travel Mart (OTM・ムンバイ)

## <主要ターゲット層>

デリーやムンバイなどの大都市圏在住の高所得者層  
訴求テーマ:  
ショッピング、桜・雪などの自然、先端技術  
ベジタリアン向けの情報を含む日本の食

# 平成29年度 インド市場 訪日プロモーション方針(案)

- 最大のハイシーズンである4月～6月の学校休暇時期に向け、旅行博出展、セミナー、商談会、広告宣伝等を集中的に展開。
- 第2のハイシーズンである9月～11月の新年祭時期に向け、メディア招請、訪日セミナーや広告宣伝、共同広告を展開。



# インド市場の市場特性

・観光目的/業務目的割合：観光13.2%、商用・その他86.8%

※東南・南アジア平均（観光58.8%、商用・その他41.2%）、全市場平均（観光72.7%、商用・その他27.3%）

（以下は観光目的のみの数値）

・個人/団体割合：個人81.3%、団体18.7% ※東南・南アジア平均（個人80.5%、団体19.5%）、全市場平均（個人74.0%、団体26.0%）

・リピーター率：25.0% ※東南・南アジア平均55.2%、全市場平均55.1%

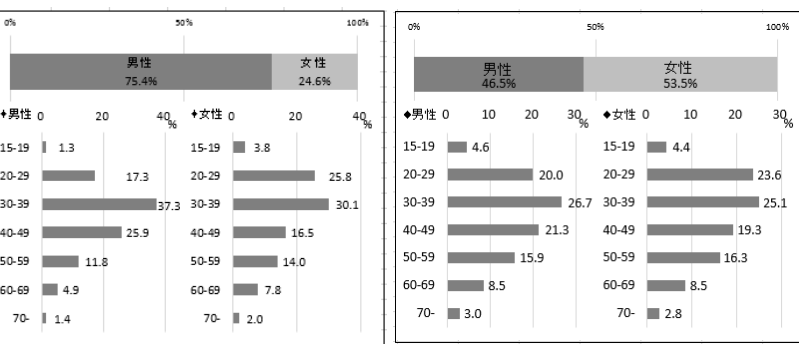
・平均宿泊数：8.8泊 ※東南・南アジア平均7.1泊、全市場平均6.0泊

※出典：2016年訪日外国人消費動向調査（平均値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均）

## 性別年代割合

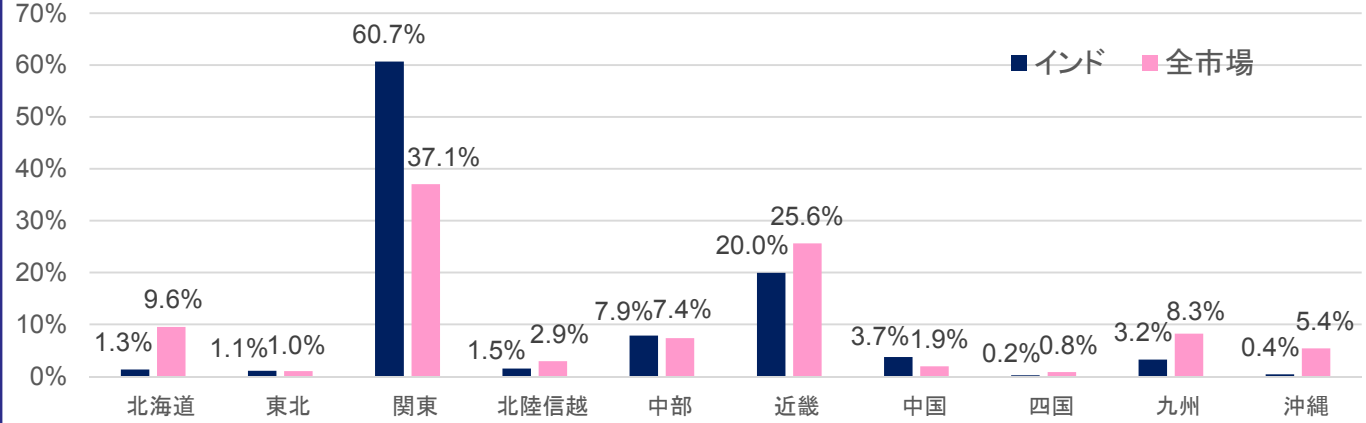
インド

全市場



出典：2015年法務省出入国管理統計

## ブロック別外国人宿泊統計割合



出典：2016年宿泊旅行統計調査

## 直行便の就航路線

<2017年夏期>

成田=德里ー（週18便）

成田=ムンバイ（週7便）

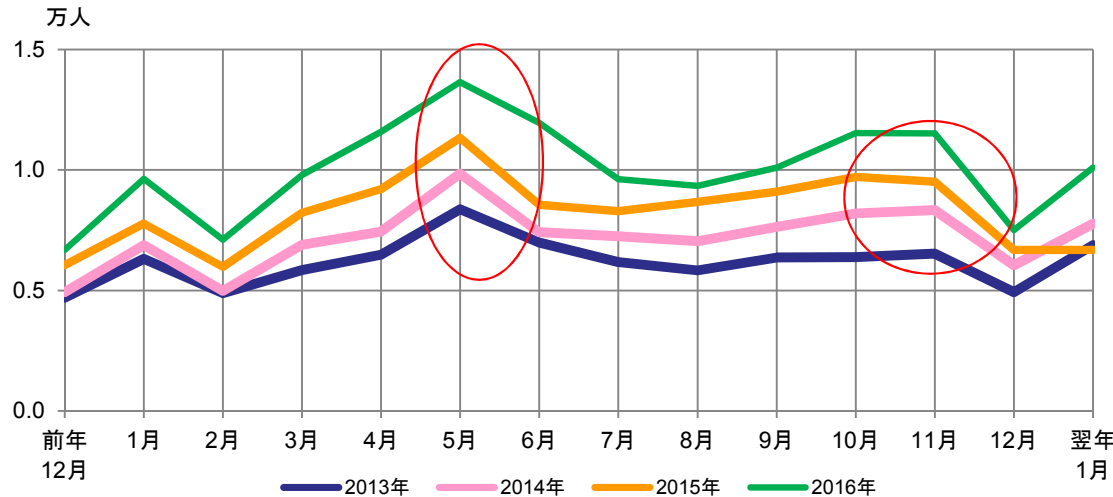
関西=德里ー（週3便）

※2017年夏期期首ダイヤに基づ

いて観光庁集計

（2017年4月1日時点）

## 月別訪日数の推移



## 2017年の主な休暇

- ・共和国記念日（1月26日（木））
- ・シバ神誕生祭（2月24日（金））
- ・水掛け祭（3月13日（月））
- ・ラーム神誕生日（4月4日（火））
- ・マハービラ誕生日（4月9日（日））
- ・聖金曜日（4月14日（金））
- ・釈迦誕生日（5月10日（水））
- ・イスラム教断食明け際（6月26日（月））
- ・独立記念日（8月15日（火））
- ・イスラム教謝肉祭（9月2日（土））
- ・ヒンズー教デサラ祭（9月30日（土））
- ・マハトマ・ガンジー誕生日（10月2日（月））
- ・ヒンズー教新年祭（10月19日（木））
- ・シーク教ナナック誕生日（11月4日（土））
- ・クリスマス（12月25日（日））
- ・学校休暇（5月中旬～6月下旬）、  
（12月下旬～1月初旬）