

第一部：訪日インド人客の受け入れに向けて

講師：株式会社 R-A-J 代表取締役 カトリ=ラジ 氏

株式会社 R-A-J は、現在業務を停止していますが、この講演録は 2010 年 7 月 5 日のものです。

会社設立と推移

私は 2004 年に R-A-J という会社を設立しました。はじめは主に、日本から海外に向けた単品航空券を扱っていましたが、航空会社からのコミッション（販売手数料）もなくなる厳しい状況で収益がなかなか出なくなり、そこで昨年 10 月、自分の母国であるインドのデリーに支店をオープンし、インドのお客様を日本に招く取り組みをはじめました。ざっと申し上げますと、オープン以来から先月まで、売上は当初の目標であった 7400 万円を超え、結果 1 億円にまで到達しています。来年度までに 3 億円に増やすのが現在の目標です。インドからのお客様は、これから大きなマーケットになると思います。

期待される巨大マーケット

最近、話題になっている中国のお客様の数はかなり増えています。秋葉原や浅草を訪れる中国人観光客をテレビでよく見ます。さらに、この 7 月からビザが緩和されましたから、もっともっと増えていくでしょう。ちなみに、いままで中国には 50 近くの旅行会社がありましたが、300 社くらいに増えたようです。5～10 年以内には中国のお客様がものすごく増え、その結果、競争も激しくなって、互いに利益が少なくなるだろうと思います。一方、インドはマーケットとしてはまだまだです。しかしお客様はたくさんいるわけで、日本の人口が 1 億 2000 万人なのに対してインドは 12 億人いるのです。全人口のたった一割でも日本の人口より多いのですから、ものすごく巨大なマーケットです。

ひとつデータをご紹介しますと、日本に世界各国から来ているお客様の数で、インドは 11 番目となっています。中国と香港をあわせると 10 位以内となります。これはおとしの数字ですが、実数で約 67000 人がインドからのお客様です。ところで、私が取り扱っているお客様はランドフィー（日本国内の旅行費用）でおよそ 15 万円です。単純に 67000 円をかけてみると、なんと 100 億円にもなります。ものすごく巨大な数字です。

インドでは、富裕層がどんどん増えています。GDP も毎年 7 パーセントずつ増えています。今は少ないですが、日本に来るお客様はこれからどんどん増えていくだろうと思います。

インドとその多様性

皆さんはインドの地図を一度はご覧になったことがあると思います。一番北がカシミール州で、一番南がケーララ州です。ヨーロッパ地図にあてはめてみると、カシミールがポーランド、ケーララがポルトガルという南北の位置関係になります。インドはそれだけ広大で、各地域で違いがあります。

また、インドにはなんと、15 もの公用語があります。ちなみにインドの紙幣には、すべての公用語で金額が書いてあります。ひとつの国の中でここまで言葉も違い、また食事も

違うのです。一つの国なのにお互い言葉も通じないし、文字も違う。日本の感覚からすれば理解は難しいかもしれませんが、そういう国なのだということをまずわかっていただきたいと思います。

食べられないものがあるという「違い」

さて、ここからは、インドのお客様を招くためのさまざまな取り組みや、困ったことなどをお話しようと思います。

訪日インド人客を語るうえで、一番の問題は食事です。インドにはいろんな人々がいて、肉が食べられない人たち、根菜が食べられない人たち、シーフードが食べられない人たちなど、本当にさまざまです。日本人の感覚からすると理解するのはとても難しいと思います。

そして、東京などの大都市はまだしも、特に地方に行くと食事はかなり困ります。そこで考えたのは、日本に来るインドのお客様に、食べられる食事をどうやって提供するかということです。この1年、ホテルさんや旅館さんに話をし、たとえば近くにインド料理店があれば、そこからケータリングを行うなど、いろいろな取り組みを行い、ご好評いただいています。

なぜそこまでする必要があるので、例をあげて説明します。たとえば、ご存知の通りヒンドゥー教信者は牛肉を食べません。しかし牛乳は飲みます。なぜ？と思われるでしょう。牛乳はインド人が飲んで成長する「栄養」です。牛は、それを生み出す「母親」だから食べられないというのが理由です。また、根菜を食べないのはジャイナ教の人たちです。彼らは、土の中に埋まって育つじゃがいも、にんじん、大根などは食べません。埋まっているので、それを引き抜くと土の中の虫が死んでしまうというのが理由です。これらのことを日本人の感覚で「おかしい」と言わず、インドからのお客様が食事をできる環境を作らねばなりません。

そういえば、このほどインドのお客様を招いて困ったことがありました。ゴールデンウィークに来日した51名、東京・大阪・京都・奈良をまわって関西空港から帰った団体のことです。(ちなみに一人単価は21万円ですから、売り上げは約3000万円でした。)どうしても昼食のお弁当が日本料理になってしまい困ってしまいました。結局ようやくインド料理店に弁当を作ってもらうことができ事なきをえましたが、奈良と京都にはなかなかインド料理店がなくて困りました。将来的には、旅館さんやホテルさんにぜひ協力していただきたいと感じたしだいです。

言葉の問題

もう一つは、最近やっと整備されてきた英語の表示についてのお話です。東京はでききましたが、まだ地方にはそれほど整備されていません。歴史ある場所の説明はほとんど日本語でした。インドは日本と同じく歴史がある国ですから、インド人観光客は日本の歴史に深い興味を持っています。当然のことながらお釈迦様はインド人ですし、お寺を見るとインド人は自国の文化がここまで、そして今まで残っているのを見てたいへん誇らしく

思います。当然関心は深まります。しかし、英語の表示がないと理解ができない。たいへん残念なことです。

もう一つ、お客様から指摘があったのは鉄道のことです。JRは巨大企業ですが、地方に行くとも英語の表記もないし、言葉が通じないうえ、むしろ駅員さんに嫌がられるということです。乗り継ぎするときにたいへん困ったということでした。今般、ユニクロでも楽天でも英語が公用語になると聞きました。せっかくのYOKOSO JAPAN!なので、日本人には、英語をもう少しできるようになってほしいと本当に思います。

ちなみに鉄道の話でもう一つ。これは私自身の経験ですが、この間新幹線で新潟に行きました。すると切符が何枚もあります。指定券、乗車券・・・東京から新潟への単純な直行なのに切符が何枚もある・・・これは複雑すぎます。日本に20年以上住んでいる私ですらそう思うのです。この点も皆困っていることだと思います。

日本の「ココが売り！」

この一年間、インドからお客様を招いて思ったのは、やはり「日本の文化」を売りたいということでした。インドの富裕層の方は英語ができますし、ヨーロッパやアメリカは何度も訪れています。アメリカやヨーロッパは文化的にそれほど変わりません。みんなテーブルでフォークとナイフを使って食事をします。その点日本はぜんぜん違います。特に旅館はそうです。温泉に入るということ自体が面白いのです。それだけでなく、温泉に入って部屋へ戻ると、なんと布団がしいてある。いない間に布団がしかれ、部屋の中で食事ができる。これはインドではぜったいに味わえません。浴衣に下駄のスタイルも、インドの方はみんな楽しんでくれています。

それに買い物です。皆、秋葉原や原宿に行って買い物を楽めます。やはり人気があるのは「メイドインジャパン」です。

そして、もっとも行きたいと思っているのは居酒屋です。肉が食べられない人には野菜もありますし、牛肉が食べられない人には焼き鳥がある。行くとたいへん盛り上がります。

新幹線に乗りたい人も大勢います。旅程に東京と大阪が入っているならいいのですが、先日、東京だけにご滞在のお客様がいました。ちょうど先週から70人で来ている団体で、とある日本の大企業のインセンティブツアーです。どうしても新幹線に乗りたいということで、わずか東京から新横浜まで(笑)乗っていただきました。しかしそれだけでもたいへん喜んでいました。また、若い人は日本のにぎやかなところも覗き見たいということで、歌舞伎町にも連れて行ってあげました。

あともう一つ。日本に関してインド人が魅力に感じるがあります。われわれはアメリカへ行こうがヨーロッパへ行こうが、チップを求められますよね。この習慣が日本にはない。タクシーだろうがホテルだろうがレストランに行こうが払う必要がない。これは感動します。もっと言うと、ボらない(笑)。タクシーも表示のお金がきちんと表示されます。今回来たお客様みんなが感動したのはそんな点もあります。「安心」であることは大きな魅力です。

あるべき受け入れ体制

インドからの団体が来ますと、私が全部一人で添乗します。お客様と向き合いながら、そこで何を求めているか、生の声を聞きたいからです。困っていること、何をしたいかを現場で勉強しています。そして言われる前に対応してあげようと思っています。

ひとつの事例を紹介しましょう。ホテルのトイレのことです。インドのトイレは日本(和式)と同じようなつくりなので、洋式のトイレは苦手です。しかし、使い方について、インドの女性は恥ずかしいから聞きづらいのです。ましてガイドが男性なら聞くことはできません。英語を話せる日本の女性ガイドが対応してくれたらいいのにと何度も感じました。これは、温泉の入りを教えるときなども共通の課題でしょう。

ある旅館さんが営業に来ました。その旅館さんは、海外のお客様を受け入れるために、今までは混浴(水着)だったが、浴衣での入浴を可能にしてくれました。肌を見せることを嫌がるインドの女性にとってはたいへんありがたい。このようにサービス内容を変えてくれるところも出てきました。

先日新潟へ行ったときも、インドの方を送客してくれるなら、館内の表示をすべて英語で書くといってくれた旅館さんもありました。インド人客のために料理も別途用意しますといってくれた旅館もあります。

アメリカ在住のインド人を狙え

ところで、アメリカには 230 万人のインド人が住んでいます。アメリカでは第三の富裕層はインド人で、家族はインドに住んでいます。彼らがアメリカとインドを行き来するとき、現在直行便は一つしかありませんから、アジアのどこかの都市を経由しなければなりません。しかし彼らは日本を通りません。やはり、言葉と食事が問題なのです。逆に言えば、それさえ解決すれば、アメリカと行き来するインドの方は日本にもっと立ち寄ってくれます。アメリカ西海岸にいる私の関係者は、もしそれが解決されるようなら、インドへの帰省客を何十万人も送りこみたいとまで言っているのです。

富裕層には「本物」を

インド人の富裕層は本当にお金を持っています。彼らは、10000 円高いとか 5000 円安いとか、そんな小さなことではなく、いかにすべてが完璧かということをお求めている点が狙い目なのです。ここで何万何千円ポッキリコミコミというお客様を狙ってもしかたありません。今、彼らはやっと日本に目が向いています。ちなみにインド人の平均月収は 3~5 万円ですが、富裕層は年収が 800~1000 万円です。IT、貿易などの仕事に携わる人たちです。私がインドにいたときは、日本並みに値段の高いレストランやホテルはガラガラでした。今行ってみるともういっぱいです。レストランは並ばないと入れません。町にはいい車が増え、大きな家どんどん建ち、海外ブランドの商品が増えています。前回も IT 企業のお客様が 15 人来られましたが、秋葉原と原宿をご案内したら、カードで 5~60 万円を平気で使っていました。日本へ来てやっぱり欲しいのは「メイドインジャパン」です。カメラや電気製品の、中古ではなく新品です。先ほども申し上げたとおり、お金の問題ではありません

ん。本物を与えてあげることが大切です。

今後の展開

デリーに支店をオープンして年商が1億円となり、来年は3億円を目指します。今年中にあと2店舗オープンしたいと思っています。場所は南インドのチェンナイとムンバイです。ここはインドのもっとも大きい企業が入っている「インドのサンノゼ」といわれている地域です。日本の大きい企業もいっぱいあります。前回来た71名の団体も、南インドのお客様でした。

ホノルル・グアム・サイパンへは日本人観光客がたくさん訪れました。結果、競争が激しくなって、リーマンショックの前はハワイのホテルはなかなか部屋を出してくれませんでした。なぜなら日本人だと要求される値段が安すぎるからです。一方でヨーロッパからのお客様には高く売れました。日本においても、中国からのお客様が増えてくると、同じことが起こるでしょう。しかし私は、インドからのお客様をそういう状況にはしたくありません。私は日本の歴史を、そして文化を売りたいと思っています。なぜなら、他の国になく、他の国がマネできないものだからです。インドの人も、日本にインド料理店が増えればうれしいですし、お釈迦様のいるお寺がいっぱいあるのを見ればうれしい気持ちになります。だからこそ売りたい。値段ではないのです。そして、そういうお客様が何百万人もいるのです。

これから、インドの人口は16億人くらいになるだろうといわれています。そこでインドは経済的にはBRICSでトップクラスになり、アメリカ・中国に次ぐ成長を遂げるでしょう。ですからインドからの観光客は絶対に増えます。これから5年以内に10億円の売り上げを目標にしたいと考えています。この目標は、今までのペースでいけば達成できるでしょう。この5年間旅行会社をやってきて、航空券の単品販売・おもにグループ・個人旅行、そしてインバウンドをやってきました。この不況の中でもなんとかがんばっています。小さい規模ですが、今まで一回も赤字を出したことはありません。

もっと言いますと、インバウンドでは最低でも2割の利益を出したいと思います。いままでも全部その方針でやってきました。売り上げが1億だとそれだけで2000万円の利益です。5億円だと1億です。いかに彼らを受け入れるか、体制をつくってあげるか。食事と言葉の問題をいかに解決できるかがカギだと思います。