

## 平成 26 年度ベトナム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  
8.4 万人

(2)平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

- ・共同広告、情報提供・市場動向調査(8-3 月)
- ・旅行会社等招請(11 月)
- ・フェイスブック構築・運営(11-3 月)
- ・訪日旅行促進イベント・招請(11-12 月)
- ・セミナー商談会(1 月)

日越友好 40 周年の好機を捉え、重点プロモーションエリアのハノイ及びホーチミン居住の富裕層に対して訪日時期として人気のある桜の季節(3~4 月)・紅葉の季節(10~11 月)を訪日旅行時期と想定してプロモーションを実施した。

具体的には、ベトナム語公式フェイスブックを立ち上げたほか、ベトナムにおいて初の訪日旅行訪日旅行促進イベントをハノイ・ホーチミンで開催したり、TV 番組も制作したうえでフェイスブック・訪日旅行促進イベントと連動させたりして日本の認知拡大を図った。また、VJ 事業で初のセミナー商談会をハノイ・ホーチミンで開催した。

### 2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1)市場の概要及び特性

- ・2013 年は日越友好 40 周年であり、両国で関連イベントが多数開催されたことにより日本への関心が向上
- ・数次ビザ発給開始、日本への団体旅行を企画して査証代理申請を行う旅行代理店の登録制度導入による訪日旅行障壁の緩和
- ・既存路線の増便及び羽田空港昼間時間帯発着枠拡大による日越間の航空座席供給数増加
- ・訪日旅行形態は団体旅行が中心で、3 日から 9 日間の滞在が 6 割以上を占める(市場動向経年観測調査 平成 25 年)
- ・訪日旅行シーズンは、桜の次期である春の時期(3~5 月)と紅葉の時期(9~10 月)
- ・主な訪日動機は桜、伝統文化、自然景観、日本食(市場動向経年観測調査 平成 25 年)
- ・主な訪問地は、東京、富士山、大阪等のゴールデンルート(市場動向経年観測調査 平成 25 年)

## (2) プロモーション基本方針

- ・重点プロモーションエリアは、訪日旅行が可能な消費者層の厚さ、訪日ツアーの販売を取り扱う主要旅行会社の所在地をかんがみ、ハノイ・ホーチミンとする。市場の拡・成長を見据え、第3の都市ダナンを中心とした中部地域の可能性も探る。
- ・ベトナムにおける旅行シーズンとなる、日本の桜の季節とも重なる 4月を中心とする春(3~5月)、紅葉シーズンの秋(9~11月) 及び ビェット(旧正月:1-2月) の時期に合わせ、重点プロモーション期間は 6月~7月及び10月~12月とする。
- ・一昨年度からの本格的なプロモーション活動開始や、既存路線数増加及び羽田空港昼間時間帯発着枠拡大による航空供給数増加により、日本への関心が向上しているため、桜・紅葉のシーズンのみではなく年間を通じたプロモーションを展開する。
- ・数次査証導入によるリピーターの増加を見据え、ゴールデンルート以外のディスティネーションを開発する。
- ・若年層の取り込みのため、フェイスブックを活用して情報発信を行い、日本関心者層を増やす。

## 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

主要ターゲット層として、最大ボリューム層としての(1)ハノイ・ホーチミンの富裕層および中間所得層、潜在ボリューム層としての(2)20歳代の若者層を設定する。

### (1) ハノイ・ホーチミンの富裕層及び中間所得層(富裕層:9.1万人 中間所得層:252.5万人)

#### ① ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・最も旅行をする層は都市在住の中間層で、タイ、マレーシア、シンガポール、中国などに団体ツアーなどを利用して旅行する。しかし、日本への航空運賃が他国・地域と比較して高額であることから、訪日旅行は中間層より富裕層が中心。
- ・富裕層は年間の世帯可処分所得 35,000ドル超の世帯、中間層は年間の世帯可処分所得年間 5,000ドル超~35,000ドル以下の世帯(JETRO 2010年)。
- ・ハノイ:富裕層(約 4.3万人)、中間層(約 119.5万人)、ホーチミン:富裕層(約 4.8万人)、中間層(約 133.0万人)と推計。
- ・具体的には、ハノイ、ホーチミンなどの都市に在住するニューリッチの 20-30歳代、30-50歳位の会社役員、建築家、銀行家、医者、弁護士などの職種及びその家族。
- ・ハノイ・ホーチミンなどの都市部の平均月収は約 400万 VND(約 1万 8千円)で、地方部の約 250万 VNDを大きく上回っている(JETRO 平成 22年)。
- ・今後の人口増加や経済成長を勘案すると、2020年には 2010年に比べて中間所得層(世帯あたりの可処分所得が 5,000USD~34,999USD)が 1.9 倍の 48.4%に達すると予測されている(農林水産省 平成 23年)。
- ・第3の都市ダナンも潜在ターゲットとしての可能性を調査する。

#### ② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・訪日の旅行形態は、査証の取得、言葉の壁等もあり、団体旅行への参加が多い。また、公務員の研修・視察旅行や企業のインセンティブ旅行も需要がある。
- ・現在の富裕層の主要旅行訪問地は、欧州、アメリカ、オーストラリアで、旅行期間は 7日—10日間程度。アジアでは韓国、香港、中国、日本等。特に韓国は近年の韓流ブームに加え、済州島への航空便や同地への査証の取得不要、手頃な価格(訪日商品の半額程度)を背景に、旅行人気が高まっている。

近年は国内旅行よりも近場の海外旅行のほうが安い価格の場合もあり、海外旅行が手頃な感覚で楽しむことが出来る環境が整いつつある。

- ・旅行会社が販売する日本パッケージ旅行が主流。価格はゴールデンルート5泊6日で5,000万VND(約22万円)程度(同日程の韓国旅行の約2倍)。2013年の訪日客数は過去最高を記録し、旅行会社へのヒアリングでも日本人気が高まっていることがうかがえる。
- ・対日感情が良いため(※97%が日本を「大好き」または「好き」と回答)、数次査証の導入により、リピーターの増加が期待できる(アウンコンサルティング(株)調査 平成24年12月)。

### ③主要訴求コンテンツ

#### 【テーマ】

- ・桜、紅葉等の自然景観、日本食、都市観光、伝統文化などをテーマとする(訪日観光プロモーションの効果検証に係る調査結果:ベトナム(2013年2・3月実施))

#### 【観光地】

- ・日本で行ってみたい地域としてあげられるのは東京、北海道、沖縄(訪日観光プロモーションの効果検証に係る調査結果:ベトナム(2013年2・3月実施))。
- ・訪日旅行経験者が少ないことから、主流であるゴールデンルート(東京、大阪、京都)を中心とした箱根・富士山や、新しいディスティネーションとして高山、白川郷、立山・黒部アルペンルート、九州等も訴求する。

## (2)20歳代の若者層(1800万人)

### ① ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・30歳未満の若年層は、総人口の半数以上を占め、今後の市場の持続的発展にはこの層へのアプローチが不可欠。
- ・このうち、20歳代は全人口のうち約20%を占めるため、約1800万人と推計される。

### ② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・インターネット利用率が高く、SNSもよく利用されている。フェイスブック利用者は約853万人(NNA 平成24年)
- ・なお、WeAreSocial社の調査によると、2012年に、フェイスブックはベトナムのSNSのシェアで第1位となっている。  
(<http://wearesocial.net/blog/2012/10/social-digital-mobile-vietnam/>)
- ・VJ公式フェイスブック「Cảm nhận Nhật Bản(日本体感)」([www.facebook.com/camnhanhatban](http://www.facebook.com/camnhanhatban))のユーザー情報(平成26年1月現在) ファン数約9,000人(男性40%・女性60%、18歳~24歳が全体の76%)
- ・若年層へのアプローチは既に韓国が国を挙げて開始しており(K-POPイベントの開催など)、日本の露出は相対的に少ない。
- ・都市部では日本食レストランや日本製品を専門に取り扱う店が若年層を中心に人気がある。コスプレなど日本のポップカルチャー愛好家も増加してきている。

### ③ 主要訴求コンテンツ

- ・日本の都市観光、ショッピング、高品質なライフスタイル、歴史文化遺産、日本食、ポップカルチャー等。

・同世代のベトナム人が実際に日本観光を楽しむ様子を映像等で訴求したコンテンツを発信する。