

# 平成29年度 ベトナム市場 訪日プロモーション方針

## <訪日数>

・2016年:23.38万人(対前年比26.1%増) ※2016年訪日数2,404万人のうち約1.0%(訪日数第15位)

## <市場特性>

・主な国外旅行シーズン: 旅行シーズンは4月末から5月初旬の連休、学校休暇の6月～8月等

※ただし、主な訪日シーズンは4月、10月

・主な訪問国・地域(2015年): 1位中国、2位ラオス、3位カンボジア、4位タイ、5位シンガポール(※日本は7位、シェア約3%)

・主な日本の訪問地: ゴールデンルート

## <29年度プロモーション基本方針>

訪日のハイシーズンである4月、10月に加え、大型連休となる2月の旧正月(テト)にも訪日需要を創出すべくプロモーションを展開する。人気の訪問地となっているゴールデンルートに加え、中部、北海道へのツアー造成を促進し、地方送客を図る。最大市場であるハノイ・ホーチミンに加え、日本への直行便があるダナンにおけるプロモーションも引き続き強化していく。

## <29年度の主な旅行博等(予定)>

4月: Vietnam International Travel Mart (VITM・ハノイ)

## <主要ターゲット層>

①高所得層～中間層の30代～50代

### 訴求テーマ:

自然景観(桜・紅葉・雪など)、日本食、ショッピング

②高所得層～中間層の20代若者

【潜在ボリューム層】

### 訴求テーマ:

自然景観(桜・紅葉・雪など)、日本食、日本文化体験



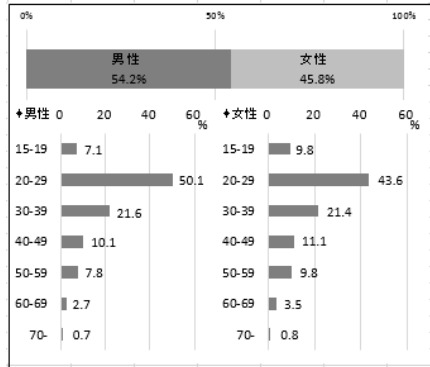
# ベトナム市場の市場特性

- ・観光目的/業務目的割合：観光33.7%、商用・その他66.3%
- ※東南アジア平均(観光61.0%、商用・その他39.0%)、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72.9%、団体27.1% ※東南アジア平均(個人80.4%、団体19.6%)、全市場平均(個人74.0%、団体26.0%)
- ・リピーター率：33.5% ※東南アジア平均55.5%、全市場平均55.1%
- ・平均宿泊数：9.3泊 ※東南アジア平均7.1泊、全市場平均6.0泊

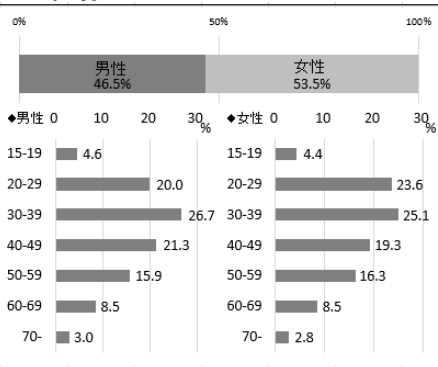
※出典：2016年訪日外国人消費動向調査(平均値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均)

## 性別年代割合

ベトナム

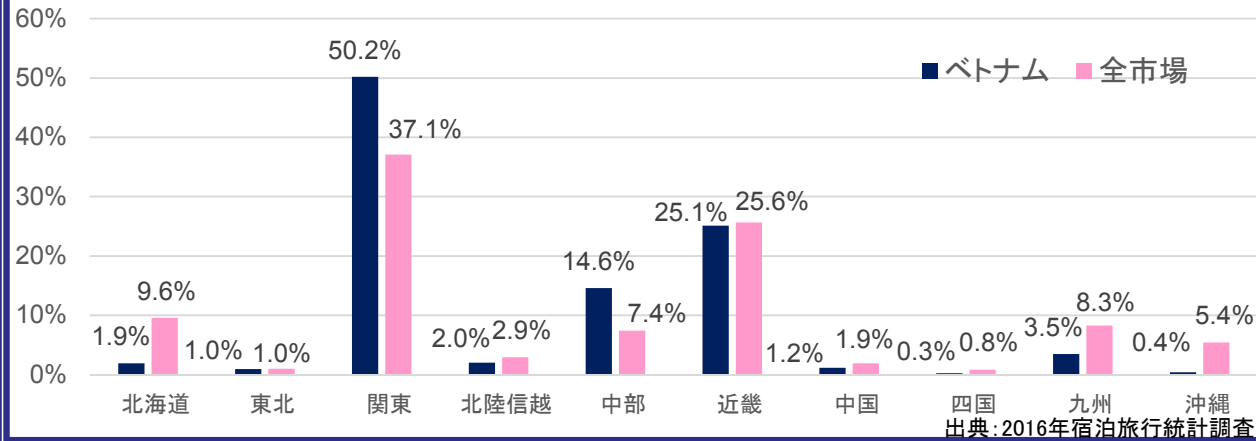


全市場



出展：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

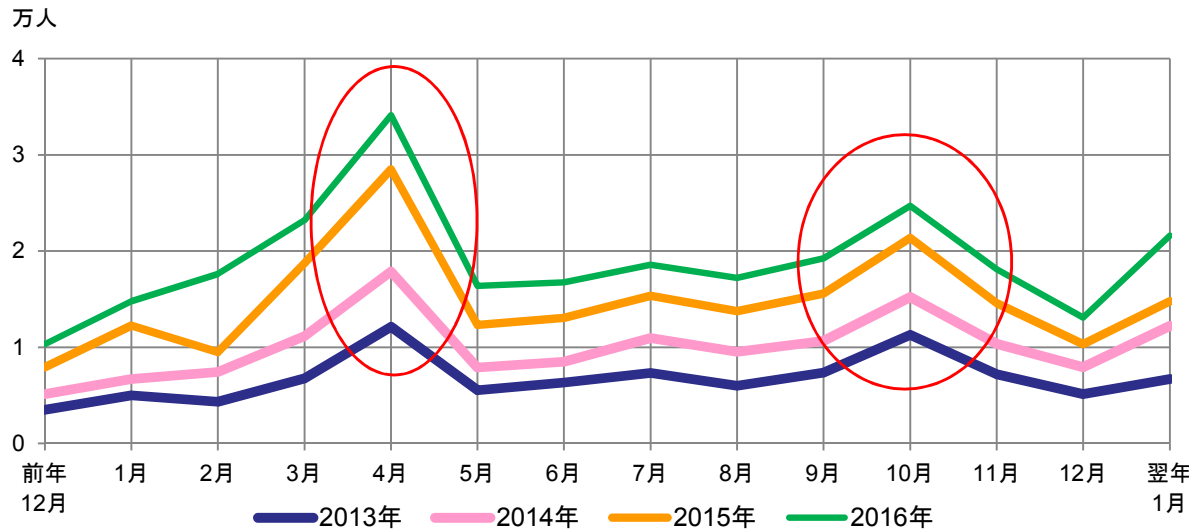


## 直行便の就航路線

<2017年夏期>

- 成田=ハノイ(週14便)
  - 羽田=ハノイ(週14便)
  - 関西=ハノイ(週7便)
  - 中部=ハノイ(週7便)
  - 福岡=ハノイ(週2便)
  - 成田=ダナン(週7便)
  - 成田=ホーチミン(週42便)
  - 羽田=ホーチミン(週7便)
  - 関西=ホーチミン(週7便)
  - 中部=ホーチミン(週5便)
  - 福岡=ホーチミン(週2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

- ・元旦(1月1日(日))
- ・テト(旧正月)休暇  
(1月26日(木)~2月5日(日))
- ・フンフォン記念日(4月6日(木))
- ・戦勝記念日(4月30日(日))
- ・メーデー(5月1日(月))
- ・振替休日(5月2日(火))
- ・独立記念日(9月2日(土))
- ・独立記念日振替(9月4日(月))
- ・大晦日(12月31日(日))
- ・学校休暇※学校によって異なる。  
6月~8月  
2月中旬