

(1) 全体方針

- ・ **訪日旅行未経験者が8割弱を占める**ことから、新たな訪日旅行者の獲得を最重点分野とする。
- ・ 海外旅行に行く**20～40代と経済力のある50代をターゲット**として、**地方を含めた訪日旅行の魅力**についてオンライン媒体などを活用した情報発信などを行い、旅行先としての日本の認知や興味関心の向上を目指す。
- ・ **訪日旅行時に査証の取得が必要**であり、**旅行会社を通じた訪日旅行の予約割合が高い**ため、旅行博等を通して、現地旅行会社に対し、地方を含む訪日旅行商品の造成・販売を働きかける。
- ・ 高所得者層を中心に、少人数旅行や特定の目的のための旅行を求める傾向があることを踏まえ、FIT商品やオーダーメイド商品造成に役立つ情報を現地旅行会社に積極的に提供する。

(2) ターゲット

A	20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上）
B	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位51～70%（10～15万円/月）

(3) サブターゲット

a	医療観光関心層
b	インセンティブ旅行関心層
c	教育旅行関心層

ベトナム市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	20～50代 世帯可処分所 得上位50% (15万円/月以 上)	<p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行形態として、<u>FITパッケージとオーダーメイド旅行</u>が高い割合。 世帯別可処分所得「約15～25万円未満」が市場の約45%を占める。 都市再訪を基本に、<u>地方や体験型のコンテンツ</u>などを加えたより深奥な訪日旅行の魅力を訴求。 在留ベトナム人が多いことを踏まえ、<u>友人・親族訪問 (VFR)</u> 関連情報も発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ③旅行博・商談会 ⑤旅行会社招請 ⑦レップ ⑧セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ④広告 ⑥共同広告 ⑩セミナー・ネットワーキングイベント (一般消費者)
B	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所 得上位51～70% (10～15万円/月)	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 遺跡・街並 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行形態として、<u>団体ツアー</u>の割合が半数。 <u>ゴールデンルート</u>を中心に、他国と比較した訪日旅行の魅力 (憧れの日本) を訴求。 加えて、+αで行ける地方のコンテンツを訴求。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ⑤旅行会社招請 ⑦レップ ⑧セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ③旅行博・イベント ④広告 ⑥共同広告