

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