

1 外国旅行の現状と展望

①外国旅行の概況

- ベトナムの出国統計は正式に発表されていないが、不定期にベトナム観光総局 (VNAT) やベトナム観光協会 (VITA) などから発表されている。
- ベトナム旅行業協会 (VISTA) は、2018 年のベトナム人の外国渡航者数が 1,000 万人を突破したと発表した。渡航先の上位は、中国 (400 万人)、カンボジア (110 万人)、タイ (100 万人)、ラオス (80 万人)、シンガポール (59 万人)、台湾 (49 万人)、韓国 (45 万人)、日本 (38 万人)、マレーシア (30 万人) となっている。
- 新型コロナウイルス感染症の影響が出るまで、ベトナムは GDP 成長率が年平均 6%~7% 台を維持し、経済は好調であった。
- 所得の増加に加え、ベトナムを発着する格安航空会社 (LCC) の航空網が拡大したことも、外国旅行が増加した一因である。
- 更に、査証が不要なアセアン諸国への旅行費用 (旅行商品、航空券、宿泊など) が、国内旅行よりも安くなることもあり、外国旅行需要が増加し続けている。
- ベトナムの旅行開発コンサルティング会社であるアウトボックス・コンサルティング (Outbox Consulting) の「2019 年ベトナム人外国旅行動向調査」によると、アジアの人気旅行先は、第 1 位がタイで、次いで韓国、日本、シンガポール、中国の順となっている。
- 韓国や台湾などの競合市場は、ベトナムに観光局の事務所を設置して、積極的な誘致活動を展開している。両市場とも、査証の緩和措置や航空券の低価格化などが、旅行需要拡大の支えとなっている。
- 韓国は、韓流スターを起用した誘致活動を展開し、若年層の関心を引き付けている。2019 年 5 月には、ハノイとホーチミンにビザセンターを開設し、訪韓旅行の需要増に対して体制強化を図っている。
- 台湾は、指定旅行会社を通じた電子査証制度を適用している。
- 訪日ベトナム人数は堅調に推移しており、2012 年の 5 万 5,156 人から、2019 年には 9 倍の 49 万 5,051 人に増加した。
- 2019 年の訪日ベトナム人のうち、観光客は 17 万 3,936 人 (35.1%)、商用客は 3 万 9,615 人 (8.0%)、その他客 (留学や就労を含む) は 28 万 1,500 人 (56.9%) であった。訪

日ベトナム人は、他の東南アジア諸国からの訪日旅行者と比べて観光客の割合が少ないが、今後は増加する可能性を秘めている。

- ベトナム人が訪日旅行をする場合、査証が必要である。訪日査証の申請先は、居住地によって管轄する在外公館が異なる。北部は在ベトナム日本国大使館 (ザーライ省・ビンディン省以北)、南部は在ホーチミン日本国総領事館 (ダクラク省・フーイエン省以南) である。
- 訪日旅行の査証申請は、在外公館の他に、在外公館から認定を受けた旅行会社 (代理申請機関または指定旅行会社) を通じて行うことができる。
- 代理申請機関は、一部の例外を除くほぼ全ての査証の申請代行業務を行っている。
- パッケージツアーを利用して訪日する場合は、指定旅行会社を通じて在外公館に申請すれば、簡易な手続きで一次査証 (一回有効の査証) を申請することができる。
- 代理申請機関の一覧は、在ベトナム日本国大使館、在ホーチミン日本国総領事館のウェブサイト上で公開されている。
- 重大な違反行為が確認された代理申請機関は、各在外公館によって認定を抹消または停止されることがある。
- 2017 年から 2019 年まで、観光目的の訪日ベトナム人数は、平均して前年比約 30% 増で推移している。日本は旅行先として、ベトナム人に高い人気を得ていることが分かる。
- 今後の競合旅行地は、低価格帯ではアセアン諸国、韓国、台湾、高価格帯では欧米、豪州になると予測される。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、ベトナム発着の空港路線の増加に伴い、低価格の旅行商品も販売されていた。中には、ツアー参加者の満足が得られない低品質のものもあった。
- 今後、市場の回復と持続的な成長を狙うには、高付加価値・高品質の旅行商品の開発と販売支援を行うことが重要である。
- 市場調査会社シミゴ (Cimigo) が 2020 年 9 月に行った調査「ベトナム人の旅行習慣」によると、ベトナムでよく利用される旅行会社は、ハノイではハノイツーリスト (Hanoitourist)、ホーチミンではサイゴンツーリスト (Saigontourist) が挙げられた。両社とも、それぞれの都市を拠点としている。
- JNTO ハノイ事務所が行った訪日旅行キャンペーン (2017 年~2019 年) に参加した旅行会社 (ハノイ、ダナン、ホーチミン) の販売実績は、ホーチミン、ハノイ、ダナンの順であった。

②旅行情報収集における SNS (ソーシャル・ネットワーキング・ワークス) の役割

■ベトナムの旅行開発コンサルティング会社であるアウトボックス・コンサルティングの「2019年ベトナム人外国旅行動向調査」(複数回答)によると、外国旅行をする際の情報源は、SNS (73.1%)、知人 (51.7%)、トラベルブロッガーの動画・記事 (51.5%)、目的地の公式ウェブサイト (45.2%) が上位を占めた。上位2つから、口コミの影響が高いことがうかがえる。

■同社の「2020年ベトナム人旅行トレンド調査」によると、一般消費者が旅行の情報検索・予約をする際、スマートフォンがよく活用されていることが判明している。

■同調査によると、スマートフォン利用時間の65%が、フェイスブック、ユーチューブ、メッセンジャー、ザロ (Zalo: ベトナム系メッセージアプリ) を使っている。

■2019年3月に開催された旅行フェア「ベトナム・インターナショナル・トラベル・マーケット (VITM)」のビジット・ジャパンブースでの来場者アンケートによると、常用している SNS は、フェイスブック、ザロ (Zalo)、ユーチューブ、インスタグラムの順であった。

■今後、SNS を利用した旅行情報の収集は、より一層定着化していくとみられる。乗り合いサービス系アプリ (Grab、Go-Jek など)、電子マネーアプリ (MoMo、Moca、ZaloPay、VinID など)、オンライン旅行代理店 (OTA) のアプリなどと組み合わせた利用法が注目されている。

③オンライン旅行会社 (OTA) の利用傾向について

■国内旅行や査証が不要な外国旅行を予約する際、OTA の利用が増えている。ベトナムの旅行開発コンサルティング会社であるアウトボックス・コンサルティングの「2019年ベトナム人外国旅行動向調査」によると、旅行商品を選ぶ際の情報収集源は、第1位が旅行会社のウェブサイト (37.1%)、第2位が旅行会社の店舗 (35%)、第3位が OTA (24.1%) となっている。

■2020年9月のシミゴ (Cimigo) の調査「ベトナム人の旅行習慣」によると、旅行予約サイトでは、ブッキングドットコム、マイツアードットコム (Mytour.com)、インドネシア系資本のトラベロカ (Traveloka)、アゴダの4つが最も多く利用されている。

■同調査の宿泊予約に関する項目では、調査対象者の半数以上が「予約サイトを参照した」と回答している。特に18歳~44歳の層で閲覧・利用率が高い。

■訪日旅行は査証が必要であるため、OTA の利用は多くない。

■日本の数次査証を取得している場合や、親族・知人訪問などを目的に訪日する場合は、エアビーアンドビーに代表される民泊サイトも利用されている。民泊サイトは、ベトナム国内でも勢力を拡大していたが、新型コロナウイルス感染症の大流行により、感染を予防するため、人民委員会から、新規宿泊客の受け入れを規制した事例もあった。なお、ベトナムで民泊は「Homestay (ホームステイ)」と呼ばれることが多い。

④新型コロナウイルス感染症の拡大による外国旅行への影響

■新型コロナウイルス感染症の世界的大流行は、人々の収入に大きく影響を与えている。フランスの調査会社であるイプソス (Ipsos) の2020年7月の調査によると、世帯収入が50%以上減少したと回答した人は17%、20%以上減少したと回答した人は41%であった。

■ベトナムの調査会社であるインフォーカス・メコン・リサーチ (Infocus Mekong Research) の2020年6月の調査によると、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、オンラインショッピングや自宅での食事、電子決済が増える一方、旅行関係、外食、市場でのショッピングが減少したと回答する消費者が多かった。

■ベトナム人は、新型コロナウイルス感染症に対する自国の防疫対策に一定の信頼を寄せているため、安全性が確認されたワクチンが世界的に普及し、感染者数が減少しない限り、外国旅行の需要は早期に回復しないと思われる。

■ベトナム統計総局の発表によると、2020年の失業率は、新型コロナウイルス感染症の影響により2.48%となった。15歳以上の労働者3,000万人以上が影響を受け、そのうち約70%は収入減、約40%は労働時間減、約14%は失業に見舞われた (複数回答)。

■失業した外国語ガイドや旅行会社の外国旅行担当者も多く、今後は外国旅行業務の従事者が減少すると懸念されている。

■新型コロナウイルス感染症の影響で、多くの旅行会社が経営危機に陥っている。特に中小規模の旅行会社は瀕死の状態であり、消費者の外国旅行に対する意識が好転しても、宣伝にかけられる費用が以前ほど潤沢ではないと思われる。

■2020年5月に、JNTO ハノイ事務所が旅行会社や航空会社を対象に行ったウェブアンケートでは、「できる限り早い段階での訪日旅行の販売再開を望んでいる」という結果が出た。しかし、再開は、日越両国の水際対策の緩和や、査証の申請・発給の回復などが大前提である。

■同調査によると、訪日旅行の回復後は、ゴールデンルートよりも新しい旅行地の商品を販売したいという回答が多かった。このことから、地方を訪問する旅行商品の造成が増加することが期待されている。

■新型コロナウイルス感染症にかかる不安から、「知らない人と旅行をしたくない」と考える人が増えている。ベトナムの旅行開発コンサルティング会社であるアウトボックス・コンサルティングの「ベトナム人のポストコロナの旅行予定調査」でも、パッケージ旅行の利用希望は減り、家族・友人・知人との小グループ旅行を希望するという結果が出ている。外国旅行についても同様の傾向になると思われる。

■ベトナムの大手ウェブメディアであるVN エクスプレス (VnExpress) が2020年9月に行ったインターネット・アンケートによると、今後の旅行先について、「外国」と回答した人は0.5%に留まった。安全性が確認されたワクチンが広く普及し、感染者数が減少するまで、外国旅行の需要は増加しないものと思われる。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

■旅行は余暇の過ごし方として定着している。市場調査会社シミゴ (Cimigo) が2020年9月に行った調査「ベトナム人の旅行習慣」によると、以下のとおり、旅行に積極的な姿勢を示した回答者は全体の80%に達している。

■同調査によると、旅行する理由は、第1位が「リラックスしてストレスを軽減する」、第2位が「家族や友人との時間を楽しむ」、第3位が「新しいことを発見する」であった。旅行という非日常的な体験が、心身をリフレッシュする手段となっていることが分かる。また、第4位は「楽しい時間を過ごす」、第5位は「美しい写真を撮る」、第6位は「自分へのご褒美」となっており、旅行の目的が多様化していることがうかがえる。

■SNSでの反応が良い場所は、若年層を中心に、国内外を問わず話題となり、人気を集める傾向がある。「SNS映え」を目的に旅行する人も多い。一例として、近年、ダナンのテーマパーク「パーナーヒルズ」にあるゴールデンブリッジ (通称「神の手」) は、巨大な手が黄金色の橋を支えているような印象的なデザインとなっているため話題となり、写真撮影とSNS投稿を目的として多くの観光客が訪れている。

■従来、ベトナム人は家族や友人との旅行を好む傾向があったが、旅行の目的が多様化しており、その意識も変わりつつある。

■ベトナムの旅行開発コンサルティング会社であるアウトボックス・コンサルティングが2019年10月に行った調査「ベ

トナム人の一人旅志向の増加トレンド」によると、一人旅をしたい理由は、第1位が「自分探し」、第2位が「旅行の主導権を握りたい」、第3位が「一人の時間を楽しみたい」であった。このことから、主流であった団体旅行への参加から、他人の意向を気にせず、自由に旅を楽しむことができる一人旅の需要が増加してきていることがうかがえる。

3 一般消費者の志向の変化

①食事

■ベトナム料理は中国やフランスの食文化の影響を受けて発達した。主食は、米やフランスパン、麺などである。米は日本のものとは種類が異なり、水分含有量が少ない。汁物を米にかけて食べることもある。

■炒める、蒸す、煮るなど中国料理と共通する手法で、野菜や肉類、魚介類など多彩な素材が調理されている。

■魚醤などの発酵調味料や、コリアンダーなどの香草類をふんだんに用いるのが特徴である。

■旧暦の1日(新月)と15日(満月)に精進料理を食べる「コムチャイ (Com Chay)」という習慣を守る人もいる。

■フランス植民地時代の影響もあり、カフェが非常に多い。コーヒーの生産量は世界第2位を誇っている。露店や個人経営のカフェに加えて、近年はチェーン店(外国資本を含む)が増加している。内装や雰囲気こだわった店も多い。

■カフェには無料Wi-Fiが備え付けられていることが多く、一時的な仕事場として利用されることも多い。

■コーヒー以外の嗜好品として、蓮の葉茶などのお茶類もある。

■近年は、若年層の間でブームになったタピオカ入りミルクティーの店舗が、外資系チェーンを含め、全国で競合している。

■朝食は早朝から営業しているカフェや麺屋でとり、昼食は職場の同僚と外食をするのが習慣となっている。夕食は自宅で作って食べることが多い。

■外食する機会が多いベトナムでは、経済発展と所得の上昇に伴い、外食産業がますます拡大している。都市部には様々な国の料理店が出店し、中でも韓国料理、中国料理、日本料理など、東アジアの料理が人気を誇っている。その他、イタリア料理、タイ料理などのレストランもある。

■外国料理やファーストフード(ハンバーガー、フライドチキン、ピザなど)のチェーン店も続々と参入しており、ベトナム人の食生活が多様化しつつある。

■近年は、スマートフォンで手軽に注文できる料理の宅配サービスが急速に発展している。ライドシェアアプリを運営

する会社を中心に、様々な企業が多種多様な料理の宅配サービスに参入している。

②美容・健康

- 女性を中心に美容への関心は高い。ベトナムのオンラインマーケットリサーチサービス Q&Me が行った調査「ベトナム人の美容について 2020」によると、化粧品の消費額は増加傾向にある。
- 都市部のコンビニエンスストアやドラッグストアでは、男性用のスキンケア商品も販売されるようになってきた。
- 流通している化粧品の多くは外国製と言われている。中でも韓国製と日本製の人気が高い。日本の化粧品のテレビ広告が、ベトナム語に吹き替えられて放送されることも多い。
- オンラインショップで買い物をする人が増えており、YouTube では化粧品の広告が頻繁に配信されている。
- ベトナム資本の女性向けネイルサロン、スパ、エステ、美容院は、中間所得者層でも気軽に利用できる価格設定である。
- 韓流ブームの影響を受けて、韓国で浸透している美容整形も人気である。韓国式という看板を掲げて美容整形手術を行う医療施設も多い。
- 従来は多くの人が健康維持のため、ウォーキングや公園に設置された健康器具での運動、草サッカーや青空エアロビクスなど、屋外で汗を流していた。
- しかし、都市部では大気汚染の心配もあり、屋外での運動を避け、スポーツジムに定期的に通う人々も増えている。外資系・ベトナム系を問わず、様々なスポーツジムが、多種多様のプログラムや入会特典を用意し、熾烈な顧客獲得競争を展開している。
- 都市部ではスポーツサイクルショップやゴルフショップが増えている。
- 食生活の変化（ファーストフードや清涼飲料水の普及）や携帯ゲームの普及により、子供の肥満が深刻化している。
- 通常、ベトナムの学校では日本のような体育の授業もなく、親が子供をバイクで送迎することから、徒歩で登下校する児童が少ない。日常的に運動する機会が少ないことが、肥満につながっている。
- ベトナム政府は、日本政府と協力し、日本式の体育教育を導入する学校を支援している。
- スポーツはビジネス面でも注目を集めている。日本のスポーツクラブがベトナムに進出し、商業施設内で、日本式の子供向け水泳教室を営業している事例もある。
- 食の安全に対する人々の意識も高まり、オーガニック食品

を取り扱う店舗やレストランが急増している。大都市の富裕層の間では、価格が高くて安心・安全が保障された食品を購入したいという志向が高まっている。

③ショッピング

- ベトナム人は従来、買い物は街の市場や個人経営の雑貨店するのが習慣であった。しかし、近年は、家電量販店やスーパーマーケットのチェーン店、巨大ショッピングモールの出現により、人々の嗜好が変化しつつある。
- 各地にシネマコンプレックス（複合映画館）やボウリング場などが併設されたショッピングセンター（ベトナム最大級の複数企業体であるビングループが運営するビンコムセンターなど）が多数建設され、人々の憩いの場になっている。
- 人々の購買意欲が最も高まるのはテト（旧正月）前であるが、近年は、独身の日（11月11日）、ブラックフライデー（11月の第4金曜日）などにも消費意欲が喚起される傾向がある。
- 近年、都市部では24時間営業のコンビニエンスストアが急増している。多くのコンビニエンスストアには飲食スペースが設けられており、生活必需品をいつでも購入できることから、多くのベトナム人に受け入れられている。
- 日本のファミリーマートやミニストップ、セブンイレブンがベトナム南部に進出し、熾烈なシェア争いを繰り広げている。
- 電子商取引（EC）市場が急速に発展している。ベトナム電子商取引・デジタル経済局によると、ベトナムにおける2020年のEC業界の売上高は、新型コロナウイルス感染症の影響で需要が加速したこともあり、前年比18%増の118億米ドル（約1兆2,000億円）となった。
- 英国の調査会社グローバルデータ（Global Data）の2020年3月の発表によれば、2023年のEC市場の規模は、2019年の94億米ドル（約9,900億円）から173億米ドル（約1兆8,300億円）に増えると予測している。今後の買い物のスタイルへの影響が注目される。
- 一般消費者が商品を購入する際の代金支払い方法は、従来、現金が主流であった。しかし、ベトナム政府がキャッシュレス決済の利用拡大を目指していることもあり、近年はクレジットカードやデビットカード、電子マネー（プリペイドカードやモバイルマネーなど）の普及が急速に進んでいる。
- 多くの日系企業がショッピング分野に進出している。2016年7月には、ホーチミンにあるショッピングモール「サイゴンセンター」の中核テナントとして、ホーチミン高島屋が誕生した。ベトナム初の地下鉄（2021年開業予定）の駅と直結することでも注目を集めている。
- 日本のイオンは、2014年のホーチミンでの1号店以来、ベ

トナムでモールを次々と開業してきた。2020年10月時点で、ハノイやホーチミンなどを中心に、5施設を営業している。今後は、地方での開業を計画している。

■ユニクロは、2019年12月にホーチミンでベトナム1号店を、2020年3月にハノイで2号店を開業した。定番商品の中には日本より高い値が付いているものもあるが、人々の関心は高い。同社は3号店以降の開業も計画している。

■「日本製品は高価ではあるが品質が良い」というイメージが、人々の間に広く浸透している。特に人気が高いのは、冷蔵庫やエアコンなどの家庭電化製品や、カメラ、バイクである。

■ベトナム人は買い物をする際に、偽物やコピー商品でないかを丹念に確認する傾向がある。特に高額商品を買う際は慎重である。

④文化

■ベトナムの文化は歴史上、中国、米国、フランス、旧ソ連・東欧などの旧共産圏の影響を色濃く受けている。

■近年は、若年層を中心に韓国文化が親しまれている。特に娯楽面における韓国の存在感は際立っている。韓流ドラマやK-POPは、韓国製の電化製品と並び、身近な存在となっている。

■ベトナムで最も人気のあるスポーツはサッカーである。ベトナム人が韓国文化に興味を持つ大きな要因の一つに、サッカー男子ベトナム代表のパク・ハンソ監督の存在が挙げられる。2019年東南アジア競技大会(SEA Games)でベトナム代表を60年ぶりの優勝に導き、多くの功績を残した彼は、ベトナムの国民的英雄である。パク監督は2020年8月、ベトナム政府から、スポーツ分野の外国人指導者として初めて2等労働勲章を与えられた。

■1990年代以降、欧米で流行する音楽がベトナムでも人気がある。近年は、様々なジャンルの音楽の影響を受けて独自に進化したベトナムの音楽「V-POP」も、国内外で注目を浴びるようになっている。

■日本の漫画がベトナム語に翻訳され、「ドラえもん」、「ドラゴンボール」、「名探偵コナン」、「NARUTO-ナルト-」、「ONE PIECE」などが本屋に数多く陳列されている。

■日本の漫画関連のイベントでは、作品中の登場人物に扮して撮影会を行うコスプレ愛好家もいる。

■外国文化に気軽に触れられる場所として定着しているのが映画館である。

■近年、韓国系資本の企業(CGVとロッテシネマ)が、各地のショッピングモールなどに複合映画館を開設している。人々は快適な環境で映画鑑賞ができるようになった。

■映画館では、ハリウッド映画、韓国映画、国産映画などが上映されている。

■日本の映画は、「名探偵コナン」、「ドラえもん」、一部のジブリ作品などが有名である。その他の映画は、頻繁には上映されていない。

■映画館に行かずに、ケーブルテレビやYouTube、映像ストーリーミングサービスなどを利用して、外国映画を観る人も若年層を中心に増えている。その影響もあり、日常会話に英語由来の外来語も使われるようになってきている。

⑤インターネット

■世界のインターネット関連統計を掲載しているウェブサイト「インターネットワールドスタツ(Internet World Stats.com)」によると、2021年1月時点で、ベトナムのインターネット普及率は70.4%となっている。2000年からの増加率は300%を超えており、東南アジアの中でも突出した伸率を示している。

■ベトナムでは、多くのカフェやレストラン、ホテルなどが、無料のWi-Fi環境を備えている。

■ウェブサイトのアクセス解析を行えるツール「スタットカウンター(StatCounter)」がまとめた2020年8月の報告書によると、ベトナムで最も利用されているブラウザ(ウェブサイトを閲覧するために使うソフト)はグーグルクローム(89.9%)で、次に、ベトナム資本のブラウザであるコック・コック(Coc Coc)(6.5%)が占めた。近年はコック・コックが少しずつシェアを拡大している。

■調査会社のウィー・アー・ソーシャル(We Are Social)が2020年1月にまとめた調査報告書によると、ベトナム人のインターネット使用時間は、1日平均6時間30分である。内訳は、SNSが約2時間20分、動画視聴が約2時間、音楽視聴・オンラインゲームが各約1時間である。

■ベトナムのデジタル広告会社であるアドソタ(Adsota)社は、2020年3月、ベトナムにおけるスマートフォン利用者が人口の44.9%に当たる4,370万人となり、同社の順位付けでは世界第14位になったと発表した。

■インターネットもスマートフォンで利用することが多く、ウェブ広告もスマートフォンを前提としたものが多い。

■次世代通信規格である5Gの商用サービスが、2020年12月から開始された。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■ベトナムは一年を通じて温暖な気候で、農業が盛んである。

■首都ハノイのある北部は温帯性気候である。1月の平均気

温が最も低く17度、7月の平均気温が最も高く29度である。4月～10月が雨期である。

- ホーチミンのある南部は熱帯性気候で、気温は年間通じて27度～30度である。
- 北部地域を除き冬はなく、雪も降らないことから、雪を見ることに興味・関心のあるベトナム人も多い。ただし、南部の人々は寒さに慣れていないため、冬期の旅行の防寒対策について周知させる必要がある。
- 近年、ハノイやホーチミンなどの大都市を中心に、大気汚染が深刻化している。人々は、大気汚染濃度に関するアプリをチェックすることが日常となっている。
- 更に、外出時のマスク着用や、子供を長時間屋外で活動させないよう配慮する人が多い。旅行先は、国内外を問わず、大気汚染の心配がないところを希望する声が多い。
- 南北に細長いベトナムは、北部と南部で言葉（方言や単語など）や気候、文化、習慣などに違いがある。南部と北部は全く別の市場と認識して、それぞれに合う誘致活動を展開する必要がある。
- 四季があり政府機関が集まるハノイの人々は、真面目で几帳面である。
- 雨期と乾期の二期しかない南部のホーチミンの人々は、おおらかで明るく人懐っこい。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①パッケージツアー

- ベトナムの旅行開発コンサルティング会社であるアウトボックス・コンサルティングの「2019年ベトナム人外国旅行動向調査」によると、2019年に外国旅行をした人のうち、38%がパッケージツアーを利用した。
- 2019年3月に開催された旅行フェア「ベトナム・インターナショナル・トラベル・マーケット (VITM)」のビジット・ジャパンブースでの来場者アンケートによると、外国旅行の手段は、旅行会社が手配する団体ツアーが第1位(53%)となっている。一人旅よりも同伴者との旅行を希望する回答が多く、希望する同伴者は、家族、友人、配偶者・パートナーであった。
- 近年、長距離の旅行先（ヨーロッパやアフリカなど）を訪れる、査証申請代を含めた高額なパッケージツアーが、旅行フェアで販売されるようになってきている。
- JNTO ハノイ事務所が行った訪日旅行キャンペーン（2017年～2019年）の参加旅行会社（ハノイ、ダナン、ホーチミン）によると、これらの旅行会社の訪日旅行販売実績の約8割が団体旅行によるものであった。

- 指定旅行会社を通じて訪日団体ツアー用の一次観光査証を取得しようとする場合、提出書類の一部（渡航費用の支払い能力を証明する書類など）を省略する措置が適用される。そのため、団体ツアーを購入する割合が高いと思われる。
- ベトナムで販売される訪日団体ツアーの多くは、ゴールデンルートを訪れるものであるが、地方に直接チャーター便で入る団体ツアーも販売されることがあり、ゴールデンルートを訪れる団体ツアーよりも安価である。日本に行くことを目的とした消費者にとって、地方に直接チャーター便で入る団体ツアーは集客力がある。

②個人旅行

- ベトナムの旅行開発コンサルティング会社であるアウトボックス・コンサルティングの「2019年ベトナム人外国旅行動向調査」によると、2019年に外国旅行をした人のうち、52%が個人旅行、10%がオーダーメイドツアーを利用した。
- 2019年3月に開催された旅行フェア「ベトナム・インターナショナル・トラベル・マーケット (VITM)」のビジット・ジャパンブースでの来場者アンケートによると、外国旅行の手段は、第1位が「団体旅行への参加」、第2位が「個人で航空券や宿泊先を手配」、第3位が「旅行会社が査証を手配する自由旅行型の個人用パッケージ旅行」であった。
- JNTO ハノイ事務所が行った訪日旅行キャンペーン（2017年～2019年）の参加旅行会社（ハノイ、ダナン、ホーチミン）によると、これらの旅行会社の訪日旅行販売実績の約10%（3か年の平均）が個人旅行によるものであった。
- 訪日個人旅行は訪日団体ツアーに比べて、査証取得のための申請書類が多いことから、利用者はそれほど多くない。しかし、若年層や2回目以降の訪日旅行者など、時間を気にせずに個人でゆっくり観光したいという人々の間で個人旅行の需要がある。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、ジャパン・レール・パス（JRグループ各社が発行するJR各社の鉄道・路線バスが一定期間、乗り降り自由で利用できる特別企画乗車券）の販売実績が、年々増加傾向にあった。将来的に、訪日個人旅行市場の拡大が期待される。
- インターネットによる旅行手配の需要増、LCCの路線拡大、外国旅行に対する関心の高まりなどにより、ベトナム人の外国旅行は確実に多様化しつつある。国内外を問わず依然として団体ツアーは人気があるが、OTAやLCCのウェブサイト予約し、友人と自由な旅行を楽しむ若者層も増えつつある。
- 多くの人が、SNSや旅行系のブログを参考に、著名人や友

人・知人が訪問した外国の旅行先の情報を入手している。

■旅行口コミサイト（トリップアドバイザーなど）も、ベトナム語での利用が可能である。

③インセンティブ旅行

■ベトナムの多くの企業で、社員の定着率の増加、優秀な人材（特に管理職）の獲得、人材流出防止のための福利厚生充実が重要課題となっている。その対策の一つが、会社が主催するインセンティブ旅行である。

■販売実績の優秀者に対する報奨旅行や、家族も参加できる社員旅行（カンパニートリップ）が行われている。企業の業績が向上するにつれ、これらの旅行は、国内から近距離の外国、長距離の外国へと移行していく傾向がある。

■社員旅行の場合は、会社への忠誠心を高めるために、様々な工夫がなされる。例えば、参加者が会社のロゴ入りのシャツや帽子を身に着けたり、旅行先でガラディナー（祝賀夕食会）やチームビルディング（メンバーが経験や能力を発揮しながら一丸となってゴールを目指す組織作り）、歌手を招いた歌謡ショー、社員による余興イベント、優秀な社員の表彰式などを行ったりする。

■JNTO が実施した「ベトナムにおける海外インセンティブ旅行の実態に関する調査（2019年度）」によると、インセンティブ旅行の行き先は、第1位が韓国、第2位が日本、第3位がヨーロッパ、第4位がタイ、第5位が台湾であった。

■同調査によると、業種別では、製造業、サービス業、金融業が上位を占め、訪日旅行でもその傾向は同様であった。今後は保険業界の動向も注目される。

■同調査で調査対象となった旅行会社は、日本の競合市場として、韓国、アラブ首長国連邦、ヨーロッパ、台湾、シンガポールを挙げている。

■JNTO ハノイ事務所が旅行会社に対して聞き取り調査を行ったところ、インセンティブ旅行は一般的に、費用の大部分を企業自体が負担するため、参加者の旅行中のショッピング消費額が通常のツアーに比べて高いことが分かった。

■JNTO ハノイ事務所が行った訪日旅行キャンペーン（2017年～2019年）の参加旅行会社（ハノイ、ダナン、ホーチミン）によると、これらの旅行会社の訪日旅行販売実績の約10%がインセンティブ旅行によるものであった。

■訪日インセンティブ旅行の催行時期は、一般観光と同じく、春季・秋季が中心で、ゴールデンルートが人気である。しかし、近年は、一般観光との差別化を図るため、一般観光ではまだ訪問先としては多くない北海道、中部、九州なども注目されている。

6 日本の競合旅行地

■日本の競合旅行地は、各国政府観光局・統計局の統計でも明らかとなり、中国、アセアン諸国（特にタイ、シンガポール、マレーシア、カンボジア）、台湾、韓国などの周辺アジア諸国・地域が挙げられる。

①中国

【概況】

■2018年のベトナム人旅行者数は758万7,932人であった。

■2014年から中越両国間で緊張が高まったが、中国を訪れるベトナム人は増加した。

■陸路で入国する場合、国境付近で中国査証の取得が可能である。但し、その場合、移動可能距離は、国境から150km以内など、制限がある。

【主な観光魅力】

■万里の長城、故宮博物院、シルクロードなどの歴史遺産

■美しい自然景観

■蘇州、杭州、鳳凰県などの古い街並み

■上海、北京などでのショッピング

【観光インフラ】

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄北京、ホーチミン⇄上海（浦東）、ホーチミン⇄広州の各路線で、ベトナム航空、パシフィック航空、中国国際航空、中国東方航空、中国南方航空などが運航していた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄北京、ハノイ⇄上海（浦東）、ハノイ⇄広州の各路線で、ベトナム航空、パシフィック航空、中国東方航空、中国南方航空などが運航していた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、ダナン⇄北京、ダナン⇄上海（浦東）、ダナン⇄広州の各路線で、ベトナム航空、中国東方航空、海南航空などが運航していた。

■その他の航空路線は、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、ハノイ⇄成都、ハノイ⇄昆明、ハノイ⇄南寧、ホーチミン⇄昆明、ホーチミン⇄南寧、ホーチミン⇄深圳、ダナン⇄成都、ダナン⇄昆明、ダナン⇄深圳、ダナン⇄杭州、ニャチャン⇄北京、ニャチャン⇄天津、ニャチャン⇄成都、ニャチャン⇄重慶、ニャチャン⇄昆明、ニャチャン⇄貴陽、ニャチャン⇄広州、ニャチャン⇄上海（浦東）、ニャチャン⇄杭州、ハイフォン⇄昆明などがあった。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイと中国南部の各都市間では、移動所要時間が5時間～11時間のバ

スも運行していた。

【マイナス要素】

- 言葉の壁
- 領土問題

【政府観光局の有無】

- ベトナム国内には、中国文化旅游部の観光宣伝事務所がない。

②カンボジア

【概況】

- 2019年のベトナム人旅行者数は90万8,803人であった。

【主な観光魅力】

- アンコール・ワットなどの世界遺産
- 華やかな宮殿や寺院
- プノンペンのカジノ

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄プノンペン線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、カンボジア・アンコール航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄シェムリアップ線で、ベトナム航空、カンボジア・アンコール航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄シアヌークビル線で、ベトナム航空、カンボジア・アンコール航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄プノンペン線で、ベトナム航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄シェムリアップ線で、ベトナム航空、ベトジェットエアが運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ダナン⇄シェムリアップ線で、ベトナム航空、カンボジア・アンコール航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄プノンペン間では、移動所要時間が約6時間の直行バスも運行していた。

【マイナス要素】

- 特になし

【政府観光局の有無】

- ベトナム国内には、カンボジア観光省の観光宣伝事務所がない。

③タイ

【概況】

- 2019年のベトナム人旅行者数は104万7,629人であった。

【主な観光魅力】

- バンコクでのファッションを中心としたショッピング
- 仏教文化、寺院（世界遺産）
- バーやディスコなどのナイトライフ
- タイ式マッサージ
- タイ料理
- パタヤやプーケットなどのビーチリゾート

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄バンコク線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、パシフィック航空、タイ国際航空、タイ・ライオン・エア、ノックエア、タイ・エアアジアが運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄バンコク線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、タイ国際航空、タイ・ライオン・エア、タイ・エアアジア、カタール航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ダナン⇄バンコク線で、ベトジェットエア、タイ・エアアジア、バンコク・エアウェイズが運航していた。
- その他の航空路線は、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、ハイフォン⇄バンコク、フーコック⇄バンコクがあった。

【マイナス要素】

- 特になし

【政府観光局の有無】

- タイ国政府観光庁がホーチミンに観光宣伝事務所を設置している。

④シンガポール

【概況】

- 2019年のベトナム人旅行者数は59万1,946人であった。

【主な観光魅力】

- マリーナ・ベイ・サンズなどの先進的な都市景観
- ナイトサファリなどの施設やセントーサ島などのリゾート
- ユニバーサル・スタジオ・シンガポール (USS)
- ファッション街でのショッピングや、シンガポールで流行しているファッション
- F1 レースや国際的な展示会などのイベント

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄シンガポール線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、パシフィック航空、シンガポール航空、ジェットスター・アジア航空、スクート・タイガーエアが運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄シンガポール線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、シンガポール航空、シルクエア、スクート・タイガーエアが運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ダナン⇄シンガポール線で、シルクエア、ジェットスター・アジア航空が運航していた。

【マイナス要素】

- 物価高

【政府観光局の有無】

- シンガポール政府観光局がホーチミンに観光宣伝事務所を設置している。

⑤ マレーシア

【概況】

- 2019年のベトナム人旅行者数は40万346人であった。

【主な観光魅力】

- 中国系、マレー系、インド系、中国からの移民とマレー人の混血の子孫「プラナカン」の独自文化（建築、食事）
- マラッカやペナン島などの世界遺産
- ショッピング

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄クアラルンプール線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、マレーシア航空、マリンド・エア、エアアジアが運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄クアラルンプール線で、ベトナム航空、マレーシア航空、マリンド・エア、エアアジアが運航していた。

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ダナン⇄クアラルンプール線で、エアアジアが運航していた。

- その他の航空路線は、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、ホーチミン⇄ペナン、ホーチミン⇄ジョホールバル、ニャチャン⇄クアラルンプールがあった。

【マイナス要素】

- 特になし

【政府観光局の有無】

- マレーシア政府観光局がホーチミンに観光宣伝事務所を設置している。

⑥ 台湾

【概況】

- 2019年のベトナム人旅行者数は40万5,396人であった。

【主な観光魅力】

- 九份、十份などの古い街並み
- 野柳地質公園などの自然景観
- タピオカミルクティーなどのスイーツ、中国料理、士林夜市などの夜市でのグルメ
- 台北、高雄などでのショッピング

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄台北（桃園）線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、チャイナエアライン、エバー航空、ユニー航空（立栄航空）が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄台北（桃園）線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、バンブー・エアウェイズ、チャイナエアライン、エバー航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄高雄線で、ベトナム航空、ベトジェットエアが運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄高雄線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、バンブー・エアウェイズ、マンダリン航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄台中線で、ベトジェットエア、マンダリン航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄台中線で、マンダリン航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄台南線で、ベトジェットエアが運航していた。
- その他の航空路線は、新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄台北（桃園）線、ホーチミン⇄高雄線、ホーチミン⇄台中線、ホーチミン⇄台南線、ホーチミン⇄基隆線、ホーチミン⇄新竹線、ホーチミン⇄嘉義線、ホーチミン⇄屏東線、ホーチミン⇄花蓮線、ホーチミン⇄台東線、ホーチミン⇄澎湖線、ホーチミン⇄金門線、ホーチミン⇄馬祖線が運航していた。

行前に、ダナン⇄台北(桃園)があった。

- ベトナム語で表示される鉄道(MRT)の券売機もある。

【マイナス要素】

- 特になし

【政府観光局の有無】

- 台湾の交通部観光局がホーチミンに観光宣伝事務所を設置している。

⑦韓国

【概況】

- 2019年のベトナム人旅行者数は55万3,731人であった。

【主な観光魅力】

- ソウル、釜山などの大都市でのショッピング
- 濟州島の査証なし観光
- K-POPのコンサート
- 韓流ドラマなどのロケ地

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄ソウル(仁川)線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、大韓航空、アジアナ航空、ティーウェイ航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄ソウル(仁川)線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、バンブー・エアウェイズ、大韓航空、アジアナ航空、イースター航空、ジンエアー、チェジュ航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ダナン⇄ソウル(仁川)線で、ベトナム航空、ベトジェットエア、バンブー・エアウェイズ、大韓航空、アジアナ航空、ティーウェイ航空、イースター航空、ジンエアー、チェジュ航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ホーチミン⇄釜山線で、ベトナム航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ハノイ⇄釜山線で、ベトナム航空、ベトジェットエアが運航していた。
- その他の航空路線は、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、ハイフォン⇄ソウル(仁川)、ニャチャン⇄ソウル(仁川)、ダナン⇄釜山、ニャチャン⇄釜山、ハノイ⇄大邱、ニャチャン⇄大邱があった。

【マイナス要素】

- 特になし

【政府観光局の有無】

- 韓国観光公社がハノイに観光宣伝事務所を設置している。

7 訪日旅行の価格競争力

- 一般的な訪日団体ツアーの価格は、2010年代初頭まで、4日間～6日間で1,500米ドル～2,000米ドルと、外国旅行の中で最も高額の種類に属していた。
- 更に、アジア諸国の中で、日本は査証が必要であり、他のアジア諸国と比べて現地での旅行費用が高いという背景から、高級感のある旅行地として人々に認識されていた。
- 近年販売されている訪日団体ツアーの価格は、近距離のアジア諸国と、遠距離の米国、ヨーロッパ、アフリカの中間の価格帯になっている。(下表参照)
- 一部の訪日団体ツアーで日程の短縮化や低価格化が進んでいる。中には、韓国や台湾への渡航経験者を取り込むような価格帯の訪日団体ツアーも出てきている。
- 最大の競合市場である韓国と台湾は、査証取得の緩和措置を講じたり、低価格の旅行商品の造成・販売を促進したりしている。更に、旅行会社への金銭的な支援や、顧客配布用の大量の粗品の提供、インセンティブ旅行を対象とした積極的かつ柔軟な支援など、様々な誘致活動を展開している。
- 訪日旅行商品の造成・販売は、競合市場の誘致活動を意識しながら、質の高さで差別化を図っていくことが求められる。

旅行地	期間	価格(万ドン)	円換算(万円)
フランス・スイス・イタリア	10日間	5,799.0	27.8
米国西海岸	7日間	5,399.9	25.9
南アフリカ共和国	8日間	5,380.0	25.8
豪州	7日間	4,399.0	21.1
日本	5日間	3,090.0	14.8
韓国	5日間	1,099.0	5.3
シンガポール	4日間	899.9	4.3
台湾	5日間	899.9	4.3
タイ	5日間	599.0	2.9

注1：JNTOハノイ事務所調べ(2020年7月の旅行会社ウェブサイトなどから抜粋)

注2：1ドン=0.0048円で換算

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- ベトナム人は、概して日本好きが多い。アンケート調査を行

うと、日本を「好き」と答える人が大半である。対日関係は極めて良好で、互いが重要な関係にあると考えている。

- 外務省が実施した「令和元年度海外対日世論調査」によると、「現在重要なパートナー」、「今後重要なパートナー」、「最も信頼できる国」の3点で、日本はいずれも多国の中で第1位であった。
- 同調査において、「あなたの国と日本は現在どのような関係にあると思いますか」という質問に対して、58%が「とても友好的な関係」、36%が「どちらかというとも友好的な関係」と回答している。
- 同調査において、日本のイメージは、第1位が「経済力・技術力の高い国」、第2位が「豊かな伝統と文化を持つ国」、第3位が「生活水準の高い国」であった。
- 同調査において、日本に関して最も知りたい分野は、第1位が「文化（伝統文化、ポップカルチャー、和食などを含む）」、第2位が「観光情報」、第3位が「科学・技術」であった。観光情報への高い関心から、今後の訪日旅行の需要増が期待できる。
- 日越両国は要人の往来も盛んで、政治面でも緊密な関係を保っている。2018年には外交関係樹立45周年を迎え、両国で220を超える関連行事が実施された。今後も、戦略的パートナーシップに基づき、様々な分野で連携すると共に、日本に対するイメージも良好な状態を維持していくことが期待される。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 電通の「ジャパンブランド調査2019」によると、「今後1年間に日本に渡航する予定があるか」という質問に対し、ベトナム人の92.3%が「1年以内に渡航する予定がある」または「日程は決まっていないが、いつか行きたいと思っている」と回答した。高い訪日意向がうかがえる。
- 2019年3月に開催された旅行フェア「ベトナム・インターナショナル・トラベル・マーケット(VITM)」のビジット・ジャパンブースでの来場者アンケートによると、観光目的で渡航を希望する国・地域は、第1位が日本、第2位が韓国、第3位がシンガポール、第4位がヨーロッパ、第5位が中国であった。日本は高い人気を維持している。
- 同アンケート調査（複数回答）によると、1年以内に訪日旅行をしたいと答えた人は80%、3年以内に訪日旅行をしたいと答えた人は60%であり、近い将来の旅行先として関心が高いことが分かる。
- 同アンケート調査で、日本旅行で体験したいことは、第1位が「日本食を食べる」、第2位が「ショッピング」、第3位が「桜（花見）」、第4位が「日本の大都市を歩く」、第5

位が「雄大な自然鑑賞」となっており、日本食、ショッピング、自然を中心にイメージを抱いていることがうかがえる。

- 同アンケート調査において、日本に行けない理由は、第1位が「言葉の不安」、第2位が「査証取得」、第3位が「価格」という結果であった。
- 同アンケート調査において、訪日旅行経験者が訪問したことのある場所は、東京、大阪、京都となっている。今後訪問を希望する場所についても同様の結果であった。訪日旅行は団体ツアーが主流で、訪日経験が1回のみ的人也も多く、日本の都市名があまり知られていないことから、地方名が回答に挙がることは多くない。
- しかし、今後訪問したい日本の地域には、北海道、沖縄、九州、中部など、他の地方の名前も挙がっている。
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、ワクチンが普及するまで、日本に限らず外国旅行の需要回復は困難であると思われる。
- 一方で、日本在留ベトナム人が利用するSNSでは、日本の感染拡大状況が随時ベトナム語で投稿されて伝わっており、2021年1月時点で、訪日旅行をできる状況にはない。今後の訪日旅行の需要回復は、日本における新型コロナウイルス感染症の終息にかかっている。
- また、観光目的の訪日査証の発給再開も、旅行を決める上で重要な要素となる。

9 評価の高い日本の旅行地

- 訪日観光客は増加しているが、その大半が団体ツアーを利用している。団体ツアーのパンフレットには、具体的な訪問地が詳しく記載されていることが少ない。チャーター便を利用する団体ツアーを除き、パンフレットには、東京、大阪、富士山、京都などの有名観光地しか記載されないことが大半である。
- JNTO ハノイ事務所が行った調査によると、訪日旅行経験者が挙げた訪問した都市・地域は、東京、大阪、京都、富士山、北海道、神戸などであった。
- 中でも富士山は別格で、「日本＝富士山」というイメージが定着している。初めての訪日旅行では、ぜひ富士山の写真を撮りたいという欲求が強い。日本での観光目的として、「富士山を見ること」を挙げる人も多い。
- 最近では、北海道や、チャーター便を利用した福島、茨城、鳥取、福岡、鹿児島、沖縄などへの新しい旅行商品も見られる。

■人気がある日本の旅行地

場所	興味対象
東京および東京近郊	近代的かつ清潔な街並み
	豊富なショッピング場所
	バラエティに富んだ日本料理
	東京タワー、東京スカイツリー
	浅草寺
	東京ディズニーランド
	皇居前広場
大阪	ショッピング
	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)
	通天閣
	大阪城
京都	お好み焼きやたこ焼きなどのグルメ
	古都の街並み
	歴史や伝統文化を感じさせる神社仏閣（金閣寺、銀閣寺、清水寺など）
	嵯峨野竹林
神戸	抹茶
	神戸牛
その他	北海道
	日光
	箱根
	富士山
	河口湖、忍野八海
	白川郷、高山
	名古屋
	奈良
	福岡

10 訪日旅行の不満点

- 丼もの単品など、小皿が付かない料理はあまり人気がない。複数の料理が同時に食べられることが望ましい。
- ベトナム料理と比べて、日本では食事における野菜の量・種類が少なく感じる。
- 日本食は塩辛い、味が濃いものも多く、苦手なベトナム人もいる。
- 和菓子などは、ベトナム人にとっては甘すぎることもある。
- 日本の果物への関心が高いものの、団体で行動することが多いため、果物を買える機会が少ない。宿泊施設の近くで日本の果物を買える場所の情報などがあると良い。
- 喫煙が可能な飲食店が苦手なベトナム人もいる。
- 地方都市の繁華街に活気がない。
- 夜の繁華街が賑やかでない。
- 地方都市では夜、店が閉まるのが早い。
- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- 無料 Wi-Fi が通じにくい、または通じない。

- クレジットカードが使いにくい、または使えない。
- クレジットカードで現金化ができる ATM が少ない。
- 両替場所が少ない。
- ガラディナー（祝賀夕食会）をする際、会場の利用時間の延長など、柔軟な対応ができると良い。
- インセンティブ団体旅行を対象とした支援メニュー（割引など）が、他国に比べて少ない。

11 訪日旅行の買い物目

- 訪日ベトナム人は、日本で本場の日本製品を購入したいという願望を持っている。また、家族・親戚・友人・知人が日本に行く際は、欲しい物のリストを渡す人が多い。
- 人気の購入品目は、衣料品（ユニクロのブランド名は都市部を中心に知名度が上がっている）、時計などの装飾品、化粧品、家電製品、サプリメント（機能性食品を含む）、酒類、中古のスマートフォン、温水洗浄便座などである。
- ベビー用品店や、100円均一ショップ、ドラッグストア、ディスカウントショップでの買い物も人気がある。
- 近年は、ベトナムの国際空港到着ロビーの免税店でも、上記の商品が販売されるほど、日本製品への関心が高い。
- ホーチミンとハanoiを中心に、コンビニエンスストアが相次いで開店しており、市民の生活に浸透しつつある。日本滞在中も、宿泊施設の近くにコンビニエンスストアなど24時間営業している店舗があると、安心できるという声も聞かれる。

12 日本の食に対する嗜好

- ベトナム人は日常的に、多様な食材を様々な調理法で食していることから、食におけるタブーはほとんどない。そのため、日本での食事においても大きな問題は生じない。むしろ訪日の動機の中でも、「本格的な日本食を食べたい」という声上位に挙がっている。
- ベトナム人にとって日本食と言えば、寿司や刺身を思い浮かべる人が多かったが、近年は日本の外食チェーンの進出や日本料理店の増加により、多種多様な日本料理が知られるようになった。大都市では、たこ焼きやどら焼きなども徐々に浸透している。「抹茶」、「餅」、「うどん」、「ラーメン」といった言葉も、ベトナム人の会話に登場するようになっていく。神戸牛を筆頭に、「和牛」の人気も高まっている。
- ハanoiのリン・ラン通りやホーチミンのレー・タイン・トン通りには日本料理店が軒を連ね、ショッピングセンター内にも日本料理店が増えている。2017年7月時点で、ベトナム国

内の日本料理店数は1,000店を超えていた。ベトナム料理と比べて数倍の価格であるが、大都市を中心に、頻繁に日本食を楽しむベトナム人が急増している。

- サッポロビールはベトナムでも生産されている。大都市を中心に日本品質の高級ビールとして認知され、人気を得ている。
- 訪日ベトナム人に食事を提供する際、特に以下の点に注意する必要がある。
 - ・ 刺身や生ものを連続して出さないこと。
 - ・ 野菜と料理の品数を多めにすること。
 - ・ 脂っこい料理をあまり好まないため、揚げ物などの脂っこい料理のみとしないこと。
 - ・ 味付け用に唐辛子（七味唐辛子はあまり好まれない）や醤油などの調味料を卓上に用意しておくこと。ツアーの場合、これらはガイドが用意していることもある。
 - ・ 冷たいご飯（白米）を食べる習慣がないため、温かいご飯を提供すること。
- ビュッフェや食べ放題の焼肉、しゃぶしゃぶなどは好評である。特に鍋ものは、ベトナムでも年間を通じて人気があり、好まれる。
- 出て来るまでに時間がかかり、ご飯が最後に出る懐石料理は、ツアー客にはあまり好まれない。料理とご飯を一緒に食べられるようにすることが重要である。
- 日本の果物は、いちご、ぶどう、りんご、梨などを中心に人気がある。
- 鯨は海の神様として崇められているため、食べない。

13 接遇に関する注意点

- 一般的にベトナム人には宗教上の禁忌はなく、その面で接遇について気を遣うことは少ない。
- 受け入れ側は、同行する添乗員やガイドに対して、以下の点を正しく、詳しく伝えと共に、依頼があった場合には協力することが重要である。
 - ・ 宿泊施設の利用方法
 - ・ ショッピング時の免税手続きの仕方
 - ・ 食事内容
 - ・ 公共施設や食事場所での分煙対応
 - ・ 集合時間にツアー参加者が集まっていない場合、ガイド・添乗員からの依頼を受け、ツアー参加者に対するアナウンスなどへの協力
- ベトナムの旅行開発コンサルティング会社であるアウトボックス・コンサルティングの「2019年ベトナム人外国旅行行動調査」によると、旅行の記念になるものや特産物を買うこ

とが、ベトナム人の旅行の大きな目的になっている。これらに該当する地元のものを紹介すると良い。また、食品の場合は試食の機会があると良い。

- ベトナム国内では多くの場所で無料Wi-Fiが整備されており、日常的に無料Wi-Fiが使われている。ベトナム人旅行者を受け入れる場合、無料Wi-Fiが整備されていることが必須であり、接続方法（パスワードなど）を伝える必要がある。インターネットの接続や携帯電話の充電ができないと、旅行者に不満を与えることとなる。
- クレジットカードを所持していない旅行者は、多額の現金を持ち歩くことになる。ベトナムでは硬貨が流通していないため、日本で硬貨の使用に慣れるのに苦労する。ベトナムではモバイル決済が普及しつつあるが、ベトナム由来のモバイル決済はまだ日本では利用できないので、今後の改善が期待される。
- ベトナム人は一般的に長時間歩く習慣がないため、屋外で15分以上の徒歩観光を行うとすぐに疲労を覚え、不満が出やすいので注意を要する。
- 日本では運転手の労働時間が厳しく規制されていることを予め説明し、借り上げ車両の利用可能時間について理解を求める必要がある。
- 日本には、借り上げバスの駐車・停車が規制され、降車と乗車を別の場所にしなければならないことがある。ベトナムではこのような場所は非常に少ないため、添乗員やガイドから旅行者に、事情を正確に伝えてもらう必要がある。
- インセンティブ旅行の場合、旅程中の一大イベントとして、ガラディナー（祝賀夕食会）を行うことが多い。訪日インセンティブ旅行の団体が、日本の宿泊施設の宴会場でガラディナーを実施する場合、宴会場の利用時間が制約されていると、苦情が出ることがある。利用可能時間と料金、当日の延長の可否と延長料金を予め伝え、主催者から同意を得ておく必要がある。
- ベトナム人は一般的にショッピングの意欲が高いため、借り上げバスの収容スペースが購入品でいっぱいになってしまうことがある。地上手配業者は、輸送用の車両を別途準備する必要性に迫られることもある。
- ベトナムでは、食事の場へ酒類を持ち込んだり、残った料理を持ち帰ったりする習慣がある。日本では営業面・衛生管理の観点から対応できない場合があるため、地上手配業者などを通じて、旅行者に事前に伝えておくことが望まれる。
- ショッピングのための自由時間や、SNS映える場所での写真撮影の時間は特に重要である。この時間が十分でなければ、日本に来た意味がないとさえ考える旅行者が多

い。行程上で最も配慮すべき点である。

■パッケージツアーの場合は、行動に時間的な制約を伴うことが多い。自由時間中にショッピングに行けるよう、宿泊施設周辺のドラッグストアやコンビニエンスストア、ショッピングモールなどへの行き方や営業時間について、チェックイン時に情報提供すると喜ばれる。

■ベトナム人は一般的に、日本の電車には乗り慣れていない。また、日本ではライドシェア（利用が容易な配車アプリ）が普及していない。そのため、自由時間中に個人で移動しようとする旅行者に対して、時間的な余裕を持って移動できるよう、予め説明しておく必要がある。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■日本への渡航費用は、他のアジアの国・地域と比較すると高額であったが、近年はLCCの就航も実現し、訪日旅行商品の低価格化が進んでいる。低価格化と査証緩和措置の相乗効果もあって、訪日旅行者層は、ハノイ、ホーチミン、ダナンなどの主要都市に住む高所得者層のほか、中間所得者層にも拡大している。

■英国の不動産コンサルティング会社ナイトフランク (Knight Frank) が行った2020年3月の調査によると、ベトナムには、住居以外に資産3,000万米ドル（約31億5,000万円）超を保有する超富裕者層が、2019年の時点で458人（前年比7%増）いる。更に、2019年～2024年の5年間で、64%増加する見通しである。ベトナムの超富裕者層の増加率は、インドの73%、エジプトの66%に次ぐ世界3位となっている。

■主要都市の高・中所得者層

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・1か月当たりの世帯所得が1,500万ドン（約6万8,000円）以上の中間所得者層および富裕層。現在は40代～50代が中心であるが、今後は20代～30代も有力ターゲットとなる見込みである。 ・高・中間所得者層の中心居住地域であるハノイ、ホーチミン、ダナン在住者。近年は所得の上昇により、各都市の周辺省も広義のターゲットとなり得る。
----	--

旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・査証の取得や言葉の壁などがあり、訪日旅行に関しては団体ツアーへの参加が圧倒的に多い。 ・但し、個人旅行需要も高まりつつある。訪日数次査証の保持者は、訪日経験が豊富なため、旅行会社に頼らず個人で手配をすることが多い。 ・家族や友人と旅行することが多い。 ・1月下旬～2月中旬のテト（旧正月）の連休を利用して外国旅行をする人が多いが、訪日旅行は、桜の時期（3月～5月）と紅葉の時期（9月～11月）に集中している。また、その他の季節（学校休暇の6月～8月）の訪日旅行需要も少しずつ増加傾向にある。
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・初めて訪日する人は、定番のゴールデンルート観光と富士山に加えて、自然景観（桜・紅葉・雪）、日本文化体験、日本食、ショッピングなどに憧れている。 ・訪日リピーター旅行者は、個人旅行の形態で訪日する人が多い。公共交通機関の利便性や、ゴールデンルート以外の地方の魅力などを訴求する必要がある。 ・近年、高所得者層を中心に、日本への医療滞在の需要も高まっている。今後は新たな訴求ポイントとなり得る。
選定基準	<ul style="list-style-type: none"> ・東京と大阪以外の都市はあまり知られていない。特定の都市に行くというよりも、「日本」に行くという意識が強い。日本は安心、安全というイメージが定着しているため、チャーター便で地方を周るツアーの購入にも抵抗感がない。 ・対日感情は良い。更なる査証緩和措置があれば、リピーター旅行者の増加が期待できる。
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・JNTOハノイ事務所が2019年に行った調査によると、訪日団体ツアーの平均価格は約3,060万ドン（約13万8,000円）であったが、10万円程度の廉価なツアーも増えており、中間所得者層に人気を集めている。 ・訪日ツアーの日程は、5泊6日が主流を占める。4泊5日と5泊6日の訪日ツアーだけで、販売されている全訪日ツアーの80%を占める。
富裕層および中間所得者層への効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的には旅行会社を通じた宣伝が有効である。 ・ベトナム人が旅行の行き先を決める際、口コミが意思決定の重要な要因の一つとなっている。日本の自治体側で、旅行会社に対する補助制度を確立している場合、訪日団体ツアーの購入者が友人・知人をツアー参加に勧誘した際に、旅行会社が購入者に対して優待特典（参加費用の割引など）を提供できるように、その補助制度を活用した経費的な支援をすれば、消費者のツアー購入意欲を高められる。 ・顧客配布用の粗品を旅行会社に提供すれば、消費者のツアー購入意欲を刺激することができる。 ・富裕層の旅行者を取り込むため、日本の自治体や企業から旅行会社に対して、富裕層向けの情報（専用ガイド、専用車両、滞在中の多様なリクエストに対応できる支援体制などの情報）を提供することが望まれる。

	<ul style="list-style-type: none">・特に SNS の利用率が高い 20 代～ 30 代のベトナム人に集中して宣伝するのであれば、SNS を通じて映像で日本の観光魅力を発信したり、オンライン広告を実施したりすると、効果的である。・著名人を起用して映像制作や SNS 投稿などを行うと、宣伝力が高まる。
--	---