

1 外国旅行の現状と展望

① 外国旅行の概況

- ベトナムの外国旅行者数に関する統計は正式には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、2023 年のベトナム人の外国旅行者数が 500 万人程度と発表した。各国・地域の政府が公表した数値によると、2023 年には、タイに 103 万人、カンボジアに 102 万人、ラオスに 84 万人、日本に 57 万人、シンガポールに 46 万人、韓国に 42 万人、台湾に 38 万人、マレーシアに 34 万人のベトナム人が訪問した。
- 新型コロナウイルス感染症収束直後を除き、ベトナムの GDP (国内総生産) 成長率は 2023 年 5.1%、2024 年第 2 四半期 6.9%と伸びており、経済は好調である。
- 2012 年には約 480 万人であったベトナム人の外国旅行者数は 2018 年には約 860 万人にまで増加した。^{*1} 所得の増加に加え、ベトナムを発着する LCC (格安航空会社) 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や査証取得が容易な中国への旅行費用 (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 Outbox Consulting の「2024年ベトナム人外国旅行動向調査」によると、アジアの行きたい旅行先は、第 1 位が韓国で、次いで日本、タイ、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。しかし、両市場とも、昨今は査証申請基準が以前よりも厳格化されており、ベトナム人旅行者獲得には苦戦している。
- 韓国は、韓流スターを筆頭に K カルチャーを前面に打ち出した誘致活動を展開し、若年層の関心を引き付けている。また、韓国観光公社は 2024 年 5 月に、ベトナム最大手企業であるビングループと、2024 年 7 月には VNAT とそれぞれ観光促進に関する覚書を締結するなど、訪韓旅行促進のために官民一体で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、2023 年は 2019 年比 15.9%増の 57 万 3,916 人と過去

最高を記録した。

- 2023 年の訪日ベトナム人のうち、観光客は 17 万 3,672 人 (30.3%)、商用客は 3 万 3,816 人 (5.9%)、その他客 (留学や就労を含む) は 36 万 6,428 人 (63.8%) 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客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 (ハティン省以北)、中部は在ダナン日本国総領事館 (ダナン市、クアンナム省など)、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、在ダナ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。
- 2024 年時点で訪日旅行の競合旅行地は、低価格帯ではアセアン諸国、中国、韓国、台湾、インド、アラブ首長国連邦 (ドバイ)、高価格帯ではヨーロッパ、豪州である。
- コロナ禍後は、世界情勢の悪化と、それに伴う経済不況の影響もあり、低価格の旅行商品が多く販売されている。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る。
- 今後、市場の持続的な成長を狙うには、地方観光の促進、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。
- ベトナムで人気の旅行会社は、第 1 位の Vietravel、第 2 位の Saigontourist が第 3 位以降に大きな差を付け、上位 2 社となっている。^{*2} 両社とも、ベトナム国内に拠点を複数保有する大手旅行会社である。

* 1 : ASEAN Travel 2018

* 2 : Outbox Consulting 「The Most Loved Ranking for 2023」

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・サービス) の役割

■観光庁「訪日外国人消費動向調査 (2023 年)」によると、出発前に役に立った旅行情報源 (複数回答) は、日本在住の親族・知人 (25.0%)、自国の親族・知人 (24.4%)、SNS (Facebook、X (旧 Twitter)、微信など) (22.8%) が上位を占めた。口コミの影響力が大きいことがうかがえる。

■市場調査会社 DataReportal の調査「Digital 2024: Vietnam」によると、ベトナム人の 1 日当たりの平均スマートフォン利用時間は 2 時間 25 分で、主に Facebook、Zalo (ベトナム系メッセージアプリ)、TikTok を使っている。最近、若年層を中心に TikTok の人気が高まっている。また、旅行情報収集先としても SNS が最上位である。^{*3}

■SNS を利用した旅行情報の収集は定番化しており、配車サービス系アプリ (Grab、Be など)、電子マネーアプリ (MoMo、Moca、ZaloPay、VinID など)、オンライン旅行会社 (OTA) のアプリなどと組み合わせた利用法も一般化されてきている。

■2024 年 4 月に開催された旅行フェア Vietnam International Travel Mart (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、日本旅行を検討する際の情報収集先のトップ 4 は SNS で、Facebook、TikTok、YouTube、Instagram の順であった。

* 3: Outbox Consulting「ベトナムにおける夏季旅行動向レポート (2024 年 9 月)」

③ 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 を利用する人が増えている。旅行商品を選ぶ際の情報収集源は、第 1 位が SNS (71.5%)、第 2 位が旅行会社 (OTA 含む) のウェブサイト (61.4%)、第 3 位が動画サイト (YouTube など) (59.2%) となっている。^{*4}

■Google とシンガポールの投資会社 Temasek の報告によると、ベトナムの OTA 市場は 2025 年までに 90 億米ドル (約 1 兆 2,100 億円) の規模に達する可能性がある。

■2023 年第 1 四半期に実施された Cimigo の「ベトナム人の旅行者の意識調査」によると、OTA 予約サイトでは、インドネシア系資本の Traveloka が最も多く利用されており、Booking.com、Agoda、Expedia、Trip.com とともに OTA 市場全体の約 80% を占めている。

■Gotadi やビントリップ (VnTrip)、アイビブー (Ivivu)、チュウズ (Chudu)、Mytour.vn、Vinabooking といった国内の OTA も存在はしているが、わずかなシェアに留まっている。

■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、Airbnb 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、若年層を中心にベトナム国内でも勢力を拡大している。なお、ベトナムで民泊はホームステイと呼ばれることが多い。

* 4: Outbox Consulting「ベトナムにおける夏季旅行動向レポート (2024 年 9 月)」

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。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 2023 年 7 月に行った調査「ベトナム人の好きな国内旅行先は」によると、回答者の半数が 3 か月に 1 回、3 割が 2 か月に 1 回国内旅行を行っているなど、旅行は身近なものになっている。

■旅行に求めるものは、第 1 位が「自然とアウトドアアクティビティ」、第 2 位が「都市滞在型観光」、第 3 位が「ビーチリゾート」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。^{*5}

■SNS で反応が良い場所は、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。

* 5: Outbox Consulting「ベトナムにおける夏季旅行動向レポート (2024 年 9 月)」

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、若年層を中心にスマートフォンのオンラインゲームをする者が

目立つ。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。
- 若年層の間では依然としてタピオカ入りミルクティーが人気を博しており、外資系チェーンを含め多くの店舗が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取り、昼食は職場の同僚と外食をするのが習慣となっているが、最近では料理宅配サービスの発達に伴い、オフィスまで食事を配達してもらう人も増加している。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、個人店も続々と増加傾向にあり、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

- 調査会社 Statista によれば 2024 年のベトナム化粧品市場は 5 億 4,620 万米ドル（約 830 億円）に達する見込みで、2023 年から 2028 年の年間平均成長率は 3.21%と推定されている。また、ベトナムの中間所得者層の女性は 2022 年、メイクとスキンケアに 1 か月に平均 45 万ベトナムドン～50 万ベトナムドン（約 2,800 円～3,100 円）を費やしているなど、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 CM 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ことが一般的になってきており、Facebook や YouTube で化粧品の広告やライブコマース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がある。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、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、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体育のような授業がなく、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。
- 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。大都市の高所得者層の間では、価格が高くても安心・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で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、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。コロナ禍の

影響によりこれまでオンラインショッピングを利用していなかった中高年層も EC を利用するようになり、ベトナムの EC 市場は更なる成長を遂げている。

■国際的なオープンガバメント推進機関であるシンガポールの OpenGov Asia によると、2023 年におけるベトナムの EC 市場規模は、約 500 兆ベトナムドン（約 3 兆円）に達し、流通取引総額は前年比 34.1% 増と伸率は東南アジア第 2 位となった。

■Google 社の研究プログラム e-Conomy SEA によれば、2025 年には 430 億米ドル（6.5 兆円）に増加すると予測されている。2024 年から中国の激安 EC プラットフォーム、Temu が参入し、ベトナム国内 EC 市場にも大きな変化が出てきており、今後の EC 市場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、高島屋ホーチミンが誕生した。同社は 2026 年以降に高島屋ハノイの開業を発表している。

■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。2024 年 9 月には、中部都市のフエにベトナム 7 店目となるイオンモール・フエを開業している。

■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。その後も急速に店舗数を増やしており、2024 年 9 月時点では 25 店舗を営業している。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。

■「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に親しみを感じる人が増

えている。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。国営テレビではヨーロッパ主要リーグの試合が日常的に放映されており、ベトナム代表の試合になると多くの国民が熱狂的に応援するなど、サッカーはベトナム人にとって国民的スポーツになっている。

■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」などが書店に数多く並んでいる。

■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シネマコンプレックスを開設している。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が使われるようになっている。

⑤インターネット

■市場調査会社 DataReportal の調査「Digital 2024 : Vietnam」によると、2024 年 1 月時点で、ベトナムのインターネット普及率は 79.1% となっている。

■同調査によると、ベトナムで最も利用されているブラウザは

Google Chrome (62.7%) で、次に Safari (24.8%) が多い。ベトナム資本のブラウザである Coc Coc (4.6%) のシェアは縮小している。

- 同調査によると、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 18 分で日常活動時間の 50%以上の時間に当たる。そのうち、SNS に費やす時間は約 2 時間 15 分となっている。ベトナムの SNS ユーザーは 2024 年 1 月時点で約 7,270 万人 (総人口の 73.3%に相当) にのぼり、2023 年初頭から 2024 年初頭までで 650 万人と 9.8%増加している。
- 調査会社 Statista によれば、2022 年 4 月、ベトナムにおけるスマートフォン利用者が人口の 63.1%に当たる 6,137 万人となり、同社の順位付けでは世界第 10 位になったと発表した。
- 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。
- 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 月から開始されている。ベトナム情報通信省は、2024 年 7 月、2025 年までに全国で 5G サービスを提供し、平均ダウンロード速度を 100Mbit/s とすることを目指すと発表した。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- ベトナムは 1 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 度であるなど四季がある。4 月～10 月が雨季である。
- ホーチミンのある南部は熱帯性気候で、年間の平均気温は 27 度～30 度であり、雨季と乾季の二季である。
- 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する必要がある。
- 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。

- 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。
- 商業都市である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団体ツアー

- ベトナム人に 2023 年 4 月～6 月に旅行した人の旅行形態は第 1 位が個人旅行 (83.3%)、第 2 位が一人旅 (26.1%)、第 3 位が団体ツアー (16.7%) である。^{*6}
- 2024 年 4 月に開催された旅行フェア 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、訪日旅行の希望手段は、旅行会社が手配する団体ツアーが第 1 位 (42%) 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団体ツアーが、旅行フェアで販売されるようになっている。
- 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、訪日旅行では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年々増加しており、ゴールデンルートを訪れる団体ツアーより安価な場合もある。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訴求力が高い。

* 6: Outboux Consulting 「2023 年第 2 四半期ベトナム人旅行者プロフィール」

②個人旅行

- ベトナム人に好まれる旅行形態は、先述の通り、第 1 位が個人旅行 (83.3%)、第 2 位が一人旅 (26.1%) であった。^{*7} 旅行目的が多様化することに伴い、旅行形態も自らのペースで柔軟に旅行を楽しめる個人旅行が選ばれる傾向にある。
- 2024 年 4 月に開催された旅行フェア 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、訪日旅行の希望手段は、第 1 位が「団体ツアーへの参加」、第 2 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

ケース旅行」、第3位が「個人で航空券や宿泊先を手配」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回目以降の訪日客など、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。
- 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のウェブサイトです予約し、友人と自由な旅行を楽しむ若者も増えつつある。
- 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、2024年以降個人旅行手配の依頼が増加傾向にあり、新たな需要として期待されている。
- 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 (Trip Advisor など) もベトナム語での利用が可能である。

* 7: Outboux Consulting 「2023年第2四半期ベトナム人旅行者プロフィール」

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 (祝賀晩餐会) 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 ハノイ事務所が2023年3月に開催したインセンティブ旅行セミナーの参加旅行会社 (ハノイ、ホーチミン) へのアンケート調査によると、日本以外のインセンティブ旅行の行き先は、第1位が韓国、第2位がタイ、第3位がシンガポール、第4位がアラブ首長国連邦 (ドバイ)、第5位が

中国であった。2024年からは中国が人気渡航先になっており、脅威となっている。

- 同調査では、依頼元からの旅行手配発注は出発日の2か月前より後であることが多く、実際の依頼が多いことが特徴である。
- 同調査によると、業種別では、金融・保険業が突き抜けて多く、続いて流通・小売業、サービス業、通信販売業が上位を占めている。今後は製造業界の復活も期待されている。
- 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。
- 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、春期・秋期が中心で、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 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な部類に属していた。
- 更に、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、ヨーロッパの中間の価格帯になっている (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、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。

旅行先	期間	価格 (万ベトナムドン)	円換算 (万円)
フランス・スイス・イタリア	10日間	9,298.0	57.6
米国	10日間	10,900.9	67.5
中東 (ドバイ・アブダビ)	6日間	2,650.0	16.4
豪州	7日間	5,690.0	35.2
日本	6日間	3,299.0	20.4
韓国	5日間	1,499.0	9.2
シンガポール	6日間	1,560.0	9.6
台湾	5日間	1,330.0	8.2
タイ	5日間	890.0	5.5
中国 (張家界・鳳凰古鎮)	6日間	1,090.0	6.7
インド	7日間	1,990.0	12.3

注1：JNTO ハノイ事務所調べ
(2024年9月の旅行会社ウェブサイトから抜粋)
注2：1ベトナムドン=0.0062円で換算

7 日本のイメージ

7-1 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。
- 2023年に外務省が実施した「ASEANにおける海外対日世論調査」によると、「今後重要なパートナー」、「最も信頼できる国」の2項目で、日本はいずれも第1位であった。
- 同調査において、「なぜその国・機関を信頼できると思いますか」という質問に対して、78%が「友好関係」、63%が「経済的結び付き」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「科学・技術」、第2位が「文化 (伝統文化、ポップカルチャー、和食など含む)」、第3位が「開発協力 (ODA)」であった。「観光情報」は第6位という結果であった。
- 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。2023年には外交関係樹立50周年という節目の年を迎え、両国で数多くの関連行事が実施された。また、同年に日越関係はベトナム外交上で最高位の2国間関係を表す「包括的戦略的パートナーシップ」へ格上げされるなど、今後も様々な分野で連携するとともに、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。

7-2 旅行地としての日本のイメージ

- 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、ベトナム人の外国旅行先の遷移は、近隣諸国 (東南アジア・中国)、韓国・台湾、日本、欧米豪という順を辿る場合が多く、いまだに査証面や旅行費用の観点から日本は「憧れの旅行先」というイメージが強い。
- 2024年4月に開催された旅行フェア 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位が香港、第4位がシンガポール、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位が同率で「美しい自然風景を楽しむ」、「桜 (花見)」、第3位が「ショッピング」、第4位が「紅葉観賞」、第5位が「伝統芸能鑑賞 (歌舞伎など)」となっており、日本食、ショッピング、自然を中心に憧れ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「価格」、第2位が「査証取得」、第3位が「旅行する時間がない」という結果であった。以前まで第1位であった「言葉」は第4位に順位を下げしており、言語障壁は徐々に懸念要素ではなくなっている。
- 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の上位3か所は、東京、大阪、京都であったが、直行便が就航している九州や最近人気の高い観光地になっている北海道なども以前と比較してシェアを高めてきている。一方、今後訪問を希望する場所については、中国・四国地域が最上位となっており、2024年5月に直行便が新規就航したベトジェットエアのハノイ⇄広島線の影響が大きいと考えられる。依然として、訪日旅行は団体ツアーが主流で、訪日経験が1回のみの人も多いが、地方部への直行便就航やチャーター便の実施により、地方部の認知度も向上しており、観光需要も徐々に増加している。
- その他、今後訪問したい日本の地域には、沖縄や中部など、他の地方の名前も挙がっており、訪日旅行商品の目的地も多様化が進んでいる。

8 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、訪問地の具体的な情報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、白川郷、富士山、北海道、神戸などであった。

■「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要望が多く聞かれる。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仙台、福島、静岡、島根、松山、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
	バラエティーに富んだ日本料理
	東京タワー、東京スカイツリー
	浅草寺
	東京ディズニーリゾート
	チームラボプラネッツ TOKYO DMM
	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
	お好み焼きやたこ焼きなどのグルメ
京都	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
	抹茶
神戸	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
	上高地
	名古屋
	奈良
	福岡

9 訪日旅行の不満点

■丼ものの単品など、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。
- 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。
- ガラディナーをする際、会場の利用時間の延長など、柔軟な対応してもらえないことがある。
- 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。

10 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（ユニクロなど）、時計などの装飾品、化粧品、家電製品（ゲーム機含む）、健康・美容食品、サプリメント（機能性食品を含む）、医薬品、酒類、中古のスマートフォン、ゴルフ用品、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。
- ホーチミンとハノイを中心に、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ている。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うれしいという声も聞かれる。

11 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」という声が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きている。神戸牛を筆頭に和牛の人気も高まっている。

- ハノイのリン・ラン通りやホーチミンのレー・ティン・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。2023 年 6 月時点で、ベトナム国内の日本料理店数は 2,500 店を超えている。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。
 - ・刺身や天ぷらを連続して出さないこと。
 - ・料理の品数を多めにするとともに、野菜の量も多めにすること。
 - ・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、ご飯が最後に出る懷石料理は、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、桃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。

12 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使うことは少ない。
- 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、詳しく伝えるとともに、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
- ・観光施設や商業施設などにおいて、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

■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になる。

■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ているが、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、苦情が出る可能性がある。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しなければならないこともある。

■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映えす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するよう、予め説明しておく必要がある。

13 訪日旅行の有望な旅行者層

■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)	<u>ショッピング</u> ・マーケット・日用品 <u>食・お酒</u> ・ローカルフード ・料理体験 <u>街並・有名な建築</u> ・風景 <u>豊かな自然</u> ・風景 ・温泉・湯治	<ul style="list-style-type: none"> 旅行形態として、FITパッケージとオーダーメイド旅行が高い割合。 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、地方や体験型のコンテンツ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、友人・親族訪問（VFR）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)	<u>食・お酒</u> ・ローカルフード ・酒蔵訪問 <u>街並・有名な建築</u> ・風景 ・遺跡・街並 <u>ショッピング</u> ・マーケット・日用品 <u>豊かな自然</u> ・風景 ・温泉・湯治	<ul style="list-style-type: none"> 旅行形態として、団体ツアーの割合が半数。 ゴールデンルートを中心に、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

※「BtoB の取組」及び「BtoC / BtoBtoC の取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

14 外国旅行関連の規制

■ベトナムへの持ち込みについて、5,000米ドル相当以上の外貨、1,500万以上のベトナムドン、3億ベトナムドン以上の為替手形、小切手、貴金属、宝石、300グラム以上の金（ゴールド）の装飾品・美術品は税関申告が必要である。^{*8}

■ベトナムへの持ち込みは、酒類については度数20度以上のアルコール1.5リットル以上、度数20度未満の酒2リットル以上、ビール3リットル以上、たばこについては紙巻きたばこ200本以上、葉巻20本以上、葉たばこ250グラム以上は税関申告が必要である。^{*9}

■国際航空運送協会（IATA）のデータを基にして英ヘンリー&パートナーズ社がリリースしている2024年版パスポートインデックス（渡航自由度調査）のランキング（2024年7月23日）によると、ベトナムの旅券保持者は世界51か国へ査証なしで入国することができる。豪州、フランス、英国、米国など175か国へベトナムから行くには査証が必要である。^{*10}

■ベトナムはAPEC加盟国である。加盟国間の協定により、APECビジネス・トラベル・カード保持者はAPEC加盟国において迅速な入国審査手続きが可能となっている。^{*11}

■ベトナム人が日本に入国する場合、査証が必要である。^{*12} なお、2023年11月よりパッケージツアーを催行する指定旅行会社のうち、15日以内の観光を目的とする短期滞在一次査証を対象に電子査証の発給が開始された。^{*13}

*8： 在ベトナム日本国大使館
https://www.vn.emb-japan.go.jp/itpr_ja/JP_Shuttsunyukoku.html

*9： 同上

*10： 英ヘンリー&パートナーズ社 2024年版パスポートインデックス
<https://www.henleyglobal.com/passport-index/ranking>

*11： 外務省
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/apec/about_vabtc.html

*12： 外務省
https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/fna/page23_002812.html

*13： 在ベトナム日本国大使館
https://www.vn.emb-japan.go.jp/itpr_ja/11_000001_01781.html

15 旅行業法

■ベトナムの観光開発戦略 (Vietnam Tourism Development Strategy) は、文化スポーツ観光省 (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MOCST) 傘下の VNAT が中心となって進めている。ベトナム政府は、観光業をベトナムの経済発展を牽引する主要産業の一つにするという目標を掲げている。^{*14}

■ベトナムにおいて旅行・観光業は、2018年1月に施行された改正観光法 (法律第 09/2017/QH14 号) によって主に規律されている。観光法は、ベトナム国内で観光業に従事する組織・団体・個人 (ベトナム人および外国人) のみならず、国外で観光業を行うベトナムの団体・個人にも適用される。^{*15}

■観光法では、旅行会社の無許可営業や名義貸しなどが禁止事項^{*16} となっているほか、観光地の環境保全^{*17} や、ツアーガイドの雇用を厳格に実施すること^{*18} などが規定されている。

■観光法第 69 条には、外国の観光機関および国際的な観光組織がベトナムに駐在員事務所を設立する場合の必要な手順・手続きが明記されている。当該組織の法的な代表者が MOCST に申請をし、その後、MOCST が首相に提出して、可否の判断を得ることになっている。

■観光法第 38 条に基づき、外国投資家はベトナムのパートナーとの合弁出資によってのみ、ベトナム国内で旅行業を営む会社を設立することができる。ベトナムのパートナーとの合弁で設立された外資旅行会社は、観光法第 30 条 4 項に基づき、ベトナムを訪れる外国人向けの旅行サービスしか提供できず、ベトナムからのベトナム人の外国旅行サービスを提供することはできない。

■外国からベトナムへ、およびベトナムから外国への外国旅行の取り扱いを希望する企業は、予め VNAT に申請をして、「国際旅行サービス」の営業許可書を取得することが義務付けられている。^{*19}

■「国際旅行サービス」の認可を受けた企業が、観光客を外国に連れて行くためのツアーガイドを雇用する場合、旅行契約書に基づき、旅行期間中のツアーガイドの活動に責任を負う必要がある。^{*20}

■外国旅行に同行することができる「国際ツアーガイド」の資格については、以下の条件を満たす必要がある (抜粋)。

^{*21} ^{*22}

- ・ベトナム国籍を持ち、ベトナムに居住していること。
- ・満 18 歳以上で、心神耗弱状態でなく、完全な民事行為能力を有すること。

・ガイド専攻の短期大学卒以上の資格を所持していること。(他の専攻で短期大学以上の資格を有する場合は、国際観光案内の職業資格が別途必要。)

・登録された外国語に堪能であること。

・ツアーガイドは、旅行先の地域の風習、習慣を尊重し説明する義務が課されている。

* 14: 2030 年までのベトナム観光開発戦略を承認する首相決定 147QD-TTg 号第 1 条 I .1
<https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpbq/2020/01/147.signed.pdf>

* 15: 観光法第 2 条 (別添)

* 16: 観光法第 9 条 5 項、6 項

* 17: 観光法第 23 条

* 18: 観光法第 37 条 1 項 e

* 19: 観光法第 33 条 2 項 a

* 20: 観光法第 37 条 3 項 b

* 21: 観光法第 59 条 2 項

* 22: 観光法第 65 条 2 項 b