

ベトナムプロジェクト 食文化チーム

提案書

平成24年12月2日



右田圭司・齋藤秀郷・秋山友志・
杉山徹・大津稚子・新里年伸

背景



“Visit Vietnam” 100万人キャンペーン

ベトナム政府観光局日本支局
日本人観光客を呼び込むための3つの事業

- ・ ベトナムのイメージアップ
(広告プロモーション/ウェブサイト、Face Book、広告ポスター、番組制作)
- ・ 受け入れ体制強化 (治安面、衛生面、ホスピタリティの向上)
- ・ 露出度を高める (イベントの開催、文化スポーツ観光省、大使館との連携)

JETROインタビューより

ベトナムは観光業において、他のアジアリゾートに遅れをとっている。これから本格的に観光事業に力をいれて行く予定である。

目的：日本人観光客の誘致とリピーターの確保
日本とベトナムの交流の促進

ベトナムの魅力

* リーズナブルで気軽に楽しめるプチパリ

- ・フランス統治時代の文化が残る景観
- ・ヨーロッパとアジアの文化の融合
- ・魅力的な工芸品
- ・東京から5時間



* 知られざるリゾート

- ・ダナン、ニャチャン、サパ、ブントウなど
豪華リゾートでリラクゼーション、スパ三昧
- ・遺跡、建物とリゾートが同時に楽しめる



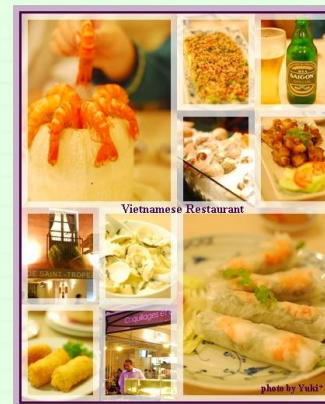
* なつかしい風景

- ・昭和30年代の活気ある日本の風景
- ・伝統工芸の村で古き良き日本に会う
- ・伝統工芸体験



* バラエティーに富んだ食文化

- ・フレンチ・チャイニーズ } ベトナムミーズ
- ・インドシナ・アメリカン } 3



現在のベトナム観光業の問題点

▼イメージと現実とのギャップ

▼日本側の認知度が低い

- ベトナムの情報不足
- ベトナムのイメージの偏り
(雑貨、フォー、生春巻き、ベトナム戦争)
- 情報が散在している
- インフルエンサーがない



▼競合（他のアジアリゾート）との明確な差別化ができていない → 明確なKSFが必要

ベトナムのイメージと現実

項目	イメージ	現実
食文化	○ヘルシー	×実は糖尿病が多い。合成調味料使用量多
	○野菜が多い	○但し生野菜には注意が必要
	○5味5彩2香	○食材、ハーブ、調味料、調理法は多彩
	○B級グルメ	○B級グルメ以外にもおいしい料理が豊富。高級料理もリーズナブル
	×衛生面に不安	△店による
コミュニケーション	×日本語が通じるか不安	×日本人のいく土産物屋は通じるところもある
		△英語のレベルは高くない
		×日本語メニューのある飲食店は少ない
安全面(治安)	×すり、ひったくりの被害	×場所、時間によっては特に注意が必要
		×交通渋滞、バイクの量、通行障害
物価	○安い	○期待以上にリーズナブル
ホテル	○コロニアル風ホテルの雰囲気期待	○期待どおり
	△広さや設備に関してはとくに期待なし	○期待以上のコストパフォーマンス
サービス	△特に期待していない	△サービスレベルは低い(ホテル、レストラン)

＜ベトナムのKSFになりうる要素＞

リーズナブルでありながら、女子の好きなもの（雑貨、エステ、おいしいものなど）がいっぱいある

特に“食”に関しては良いイメージ通り、あるいはそれ以上のものを提供できるようになれば、ベトナムの魅力がさらにアップする

ターゲットの明確化

◎50～60代女性をセンターに
娘世代にあたる20代～30代の
女性をもターゲット

◎雑貨・工芸体験・食などは
男性より女性にニーズが強い
物価の安いことも狙い目

食と豪華リゾートをリーズナブルに体験！

女3人集まれば、ベトナムで女子会！



“おかあさんへ、ありがとう！”
娘から母へのプレゼント
二人で行く初めての海外旅行

“OL、海外リゾート入門”
リゾートでリーズナブルに女磨き



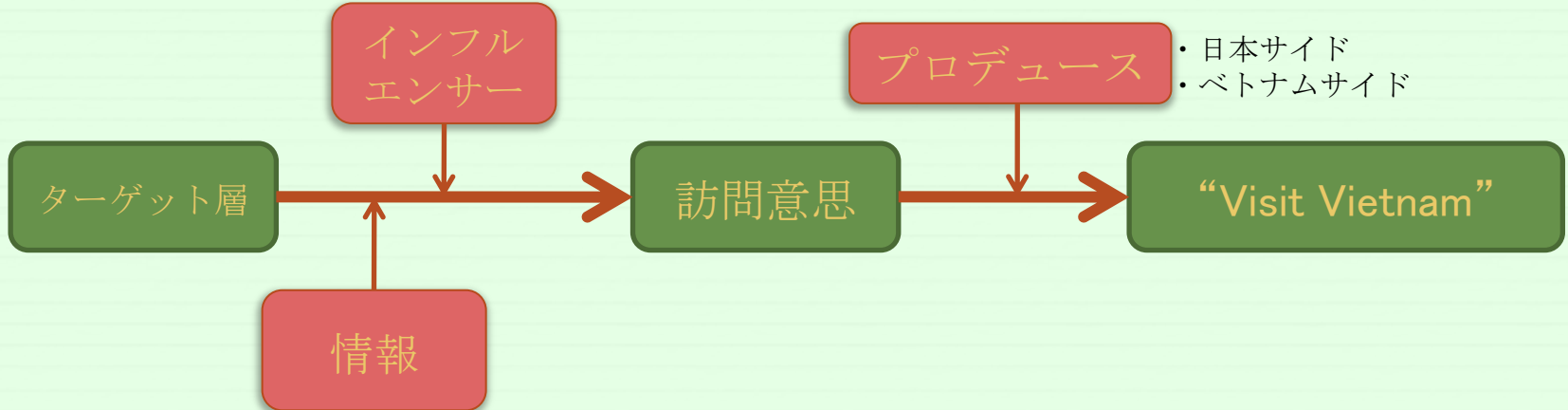
日本側への訴求

ビジネスモデルイメージ

重要なポイント

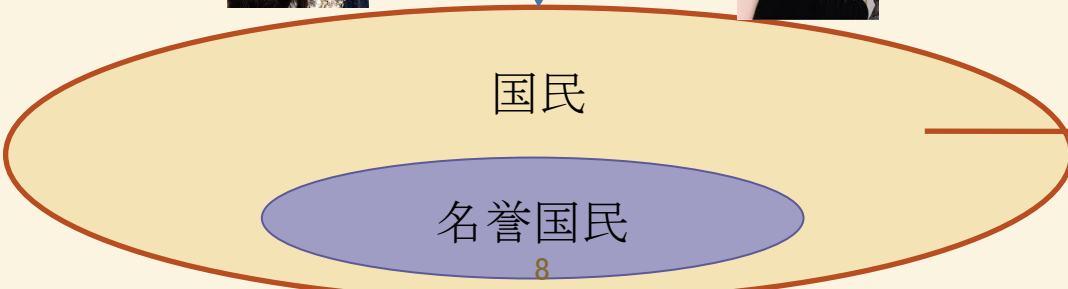
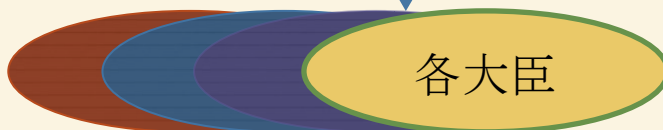
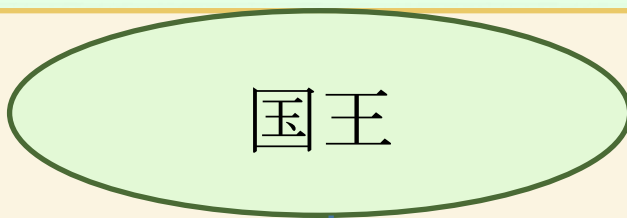
- ・ターゲット層の明確化
- ・インフルエンサーの組織化
- ・情報発信のやり方
- ・日本およびベトナムへのプロデュース

NPO法人
「食彩王国ベトナム」
目的：ベトナム食文化を広く世界に紹介し、ベトナムの発展に寄与する



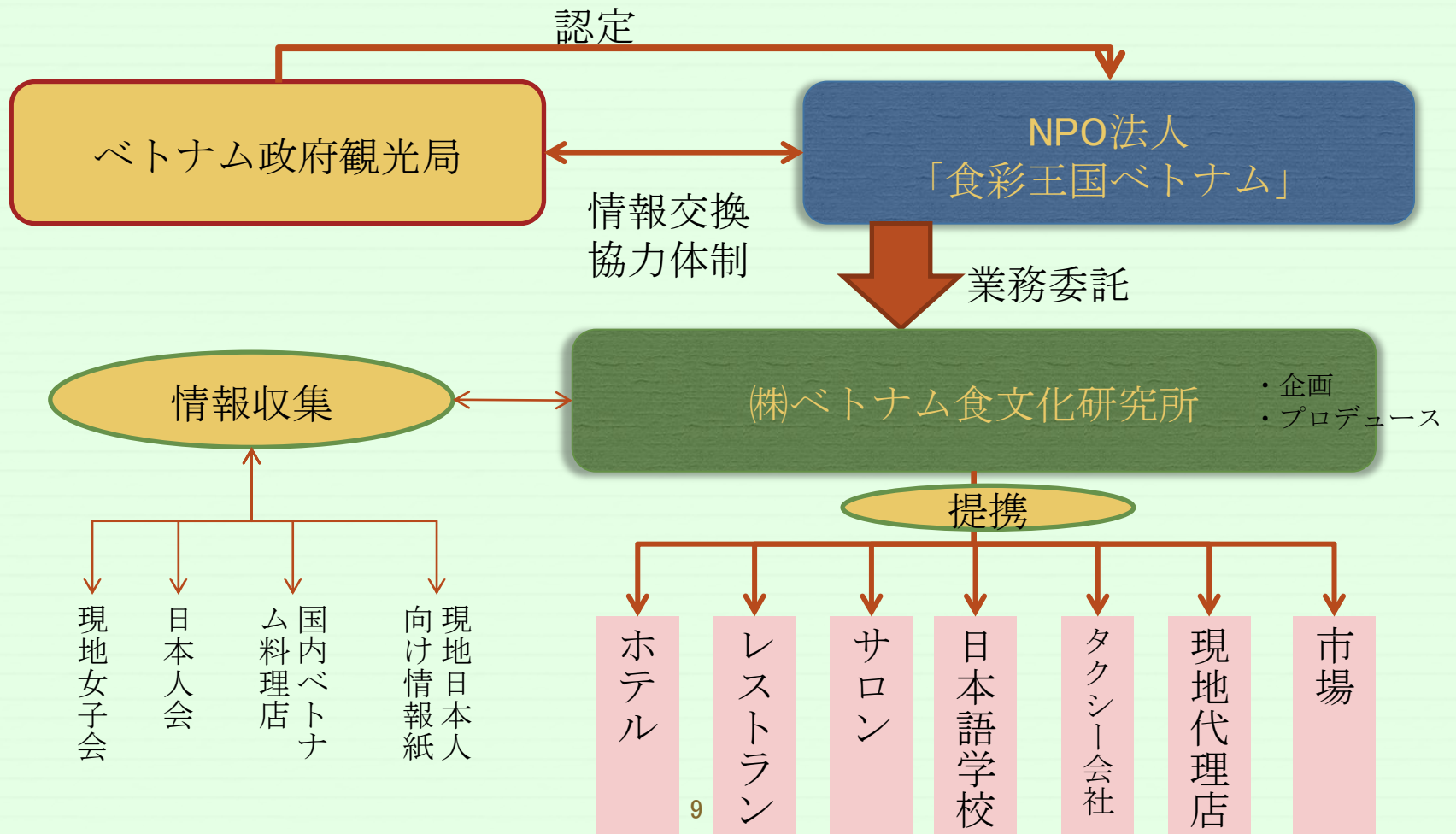
ベトナム紹介の際のインフルエンサーを組織化
“Visit Vietnam”100万人に向けてターゲット層に対して情報発信をする
ベトナム訪問の意識付け
ベトナム訪問の際のプロデュース

食彩王国ベトナム (イメージ)



ベトナム観光
へ誘致

組織イメージ



“食”での差別化



観光客の消費傾向（ベトナム観光局資料より作成）

GSO Trade, Price and Tourism

Expenditure of foreign visitors in Vietnam

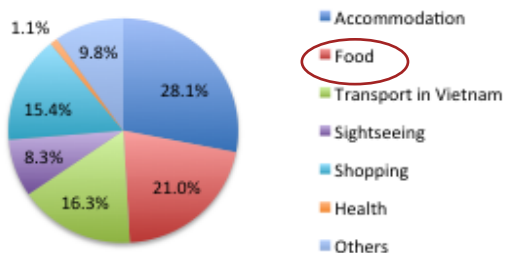
Download

	2003	2005	2007	2009
	USD			
Average expenditure per day of visitor	74.6	76.4	83.5	91.2
Of which:				
Accommodation	20.8	19.2	21.7	25.7
Food	12.6	14.0	16.7	19.2
Transport in Vietnam	10.9	14.3	14.5	14.9
Sightseeing	5.6	5.8	5.9	7.6
Shopping	11.9	12.7	13.0	14.0
Health	0.9	1.1	0.6	1.0
Others	11.9	9.3	11.1	8.9

- Foodに対する支出が高い

- ベトナムの食文化には魅力がある
- 他との差別化（ベトナムらしさ）が出しやすい

2009年



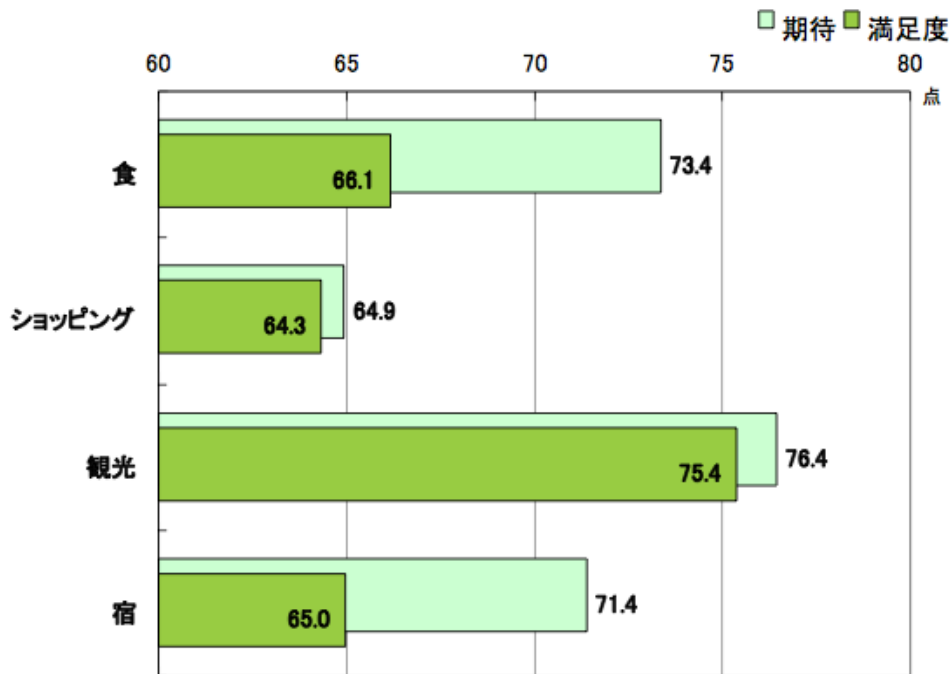
- 旅行中の食事は楽しみでもあり、ストレスポイントにもなりうる
- 安心して美味しい食事ができることはメリット

“食”での差別化



海外旅行者の心理（満足・不満足）

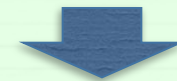
旅行構成要素別 期待値と満足度の比較



分野別に期待値と満足度を比較したところ、「食」と「宿」のギャップが大きい



期待に答える「食」と「宿」を提供できれば、観光客の満足度はあがり、リピートもあり得る

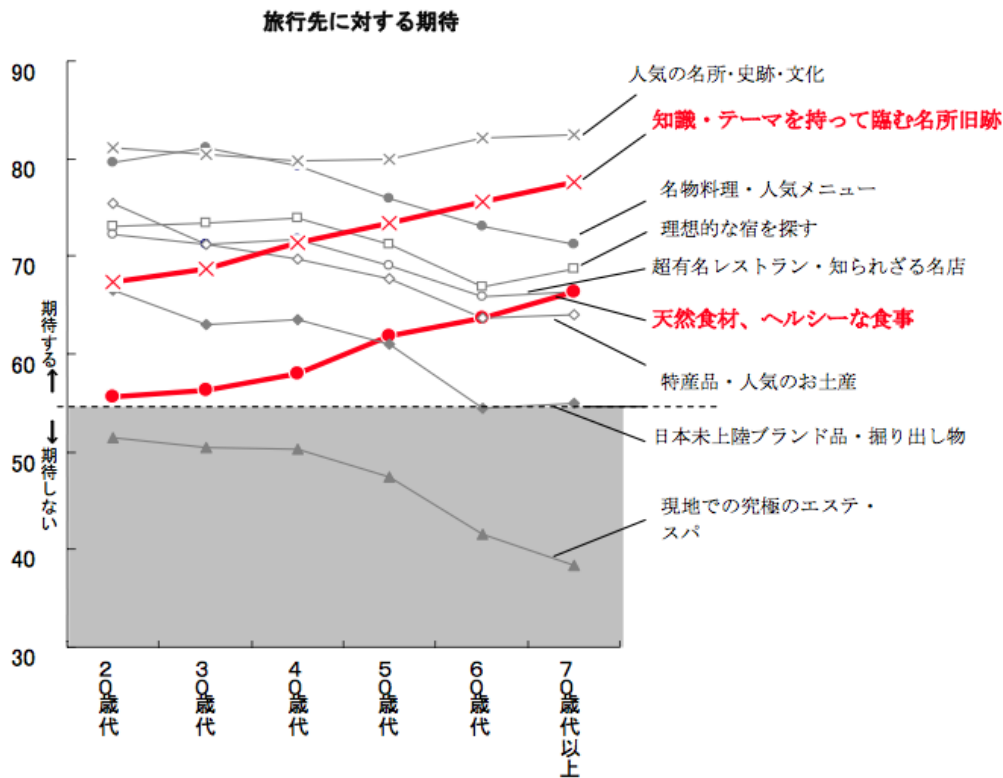


ベトナムはポテンシャルがある

“食”での差別化



年代別の海外旅行者のニーズの変化



年代が高くなるとともに、旅行先に対する期待値が低下傾向にある中で、
「天然食材、ヘルシーな食事」
「知識・テーマを持って臨む所旧跡」は期待値が上昇傾向にある



イメージ通りの美味しくヘルシーなベトナム料理はニーズがある

市場で食材を購入するところから行うベトナム料理教室などもあり、ベトナム食材の知識を増やすこともできる

ベトナムの現状

▼ベトナムのレストランでの消費額が高いのは？

- ・ 現地の富裕層 ← レストランはここを見ている
- ・ 現地駐在の外国人や観光客は富裕層に比べるとお金を使わない

▼現在のベトナムの富裕層の食に対する意識

- ・ 美味しければよい
- ・ ステイタスのある店で食べたい
- ・ 健康志向は低い

▼現在のベトナムの食に関する問題

- ・ 日本人のイメージでは、“ベトナム料理はおいしくてヘルシー”である

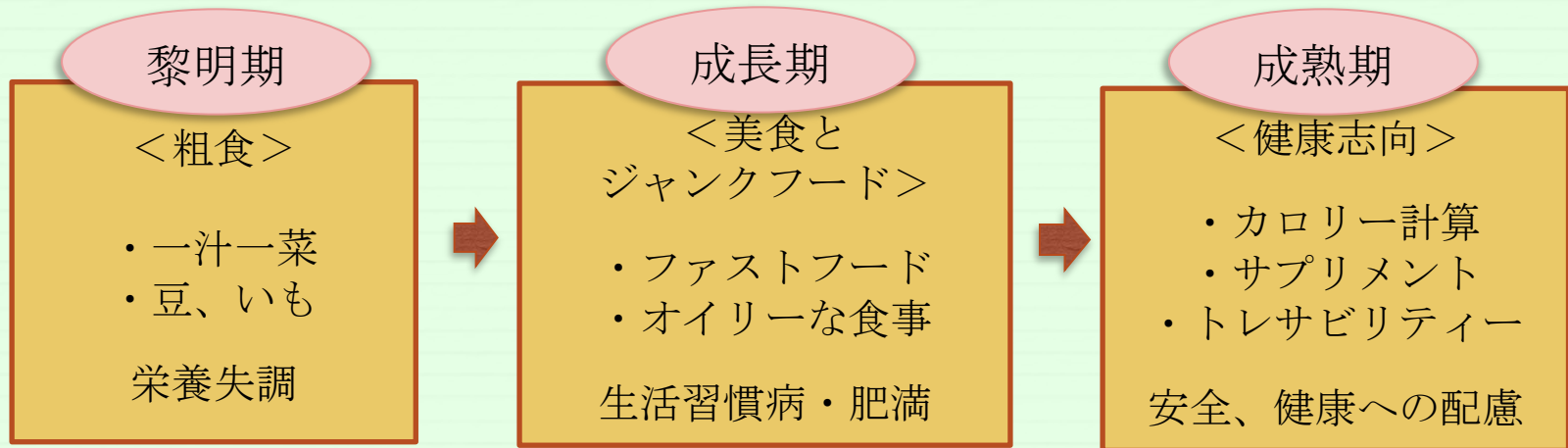


野菜やハーブは多い料理であるが、実際はそれほどヘルシーではないらしい。（合成調味料など）

- ・ トレサビリティーやカロリーについての意識が低い
- ・ ヘルシーな食が少ない ← 現地駐在員等のニーズはある

ヘルシー食ブームを起こす！

＜経済成長と食に対するブームの変容＞



日本・アメリカ

ベトナム

時代を先取り
飲食店プロデュース
＝ブームをつくる！

経済発展の過程でたどる食のブームを考えると、将来ベトナムでもヘルシーブームが来る！

ベトナム側への訴求



現地の飲食店をプロデュース

- ・衛生面の徹底・サービスの向上・語学力
- ・メニューの工夫・カロリー表示・アレルギー表示
- ・食品へのこだわり・合成調味料の使用禁止 など



現地飲食店は・・・

すでに、ヘルシー志向を持っている現地駐在員（アッパークラス）や欧米、日本からの観光客をインフルエンサーとして、現地の富裕層に働きかける
→現地の富裕層は、欧米や日本のブームを追いかけているので、富裕層にもヘルシーブームが到来する可能性が高い＝**富裕層の顧客**と駐在員等既にニーズのある層を手に入れる

提携先飲食店では、観光客の不安は解消され、満足度がUPするため、観光客を斡旋できる＝**観光客**を手に入れる
→ 飲食店は手間をかけても繁盛店になれる可能性が高い



結果生じるベトナムへの貢献

ヘルシー食ブームを起こすことによって何が変化するのか？

ベトナム＝生活習慣病の増えている国

- ・ベトナム自体が食文化を見直すきっかけ



- ・食生活の改善に貢献



- ・医療費削減



と元の野菜にハーブやスパイスをふんだんに使い、ヘルシーに
当地の味を再現しつつ、食べやすいようにアレンジしています



実現可能性

NPO法人FBOのスキームから

◎名誉唎酒師の任命

日本酒、焼酎および日本文化の普及、発展を目的に、
それに貢献されている方を任命



小堀宗実(遠州茶道宗家家元)／小山裕久(青柳主人)／石鍋裕(クイーンアリスオーナーシェフ)
モーリス・グルドー＝モンターニュ(駐日フランス共和国大使)／ガブリエレ・メネガッティ(駐日イタリア共和国特命全権大使)／
クリストファー・W マクドナルド(日本ロレックス(株)代表取締役社長)／羽田 孜(衆議院議員)／坂東三津五郎(歌舞伎役者)／
服部幸應(学校法人服部学園服部栄養専門学校理事長・校長)／栗本慎一郎(東京農業大学教授・経済人類学者)／
江上 剛(作家)／朝香誠彦(旧朝香宮三代目当主・東京都庭園美術館館長特別顧問)／四條隆彦(四條司家第四十一代当主)／
ジャック・ロゲ(国際オリンピック委員会会長)／ポー ティムケン(米国・日本酒専門酒販店 トゥルーサケ オーナー)／
リック スミス(米国・日本酒専門酒販店 サカヤ オーナー)／扇千景(前参議院議長)／小泉武夫(農学博士)／
山本益博(料理研究家)／他 183 名

協力企業、協力者

ベトナム側 (候補)

- ・ホテルニッコーサイゴン／ホテルニッコーハノイ
- ・JAL 他

日本側 (候補)

- ・藤田観光
- ・塩川正十郎氏
- ・石鍋裕氏 (ヴェトナム・アリス) 他

まとめ

目的：ベトナムへの観光客を増やす

問題点：情報不足と情報の分散

課題：ベトナム側のKSFの強化
日本側への情報発信

解決方法：

- **NPO**法人を立ち上げ、ベトナムアンバサダー・インフルエンサーの組織化による正しい情報の拡散
- 日本側のプロモーション企画とベトナム側へのプロデュースの両方を同時に行える組織を作る



ご清聴ありがとうございました

