

*下記は CLMV レポートの抜粋で、各国のモデル日程と総論のみとなります。ご興味のある方は CLMV レポートを送付致しますので日本アセアンセンター観光交流部までお問い合わせ下さい。

<ベトナム>



モデル日程の提案

(1) モノデスティネーションとしてのベトナム

現在の日本からのベトナム旅行は、かなりの部分がカンボジアやラオスとの組み合わせになっており、ベトナムにおける滞在時間も非常に限定されている。しかし実際にはベトナムの国土は広大で、多様な歴史、自然や文化を誇る。インドシナ半島地域における経済発展のペースもまた、他国にぬきんでている。

ベトナムに限った事ではないのだが、日本の旅行業界においては、アジア諸国をまだ「東南アジア」という、ひとくくりのイメージで捉えている向きがないではない。かつてのヨーロッパへの旅行もそうであったが、アジアへの旅行パターンも本格的に「各国別に」しっかり、歴史、文化、自然などを見極め、その特徴をはっきり把握しなおし、モノデスティネーションとしての、奥深い取り組みに切り替える時期に来ている。主要都市、ビーチ、あるいは世界遺産といったありきたりの観光要素を並べ、「安・近・短」のみを競い合う時代は過ぎた。ここから抜け出し、各国の本当の魅力をもう一度洗い出して、多様で目新しい切り口による商品開発がもっともっと加速されなければならない。

ベトナムを4泊5日で売るというのは、日本の北海道から沖縄までを、4泊5日で売るというやりかたにはほぼ等しい。極端なたとえを挙げるなら、札幌、東京、大阪、那覇を一泊ずつで大急ぎで回り、「4泊5日の代表的な日本旅行」という商品はありうるだろうか。残念ながら、わが旅行業界が作り続けてきた大多数のアジア諸国への旅行パターンは、実体としてこれから大きく出ていない事がベトナムツアーでは実に如実に現れている。

最大公約数のボリュームゾーン市場を狙う旅行企画は、もはや企画ではないし、市場からも飽きられている。いくら安くしたところで市場からは見向きもされず、サプライヤーからは嫌われる一方である。企画担当者は今こそ直接現地へ足を運び、自らの5感をしっかり働かせて、いろいろなテーマ別の旅行企画を原点にもどり、やり直す必要がある。アジア各地で耳にするのは、日本の企画担当者はほとんど現地に姿を見せず、連絡があるとすれば「もっとやすくしないと売れない」というセリフしかない、といったたぐいの話ばかりである。

このような旧態依然とした仕事のしかたを、一度はっきり断ち切り、新たな方向性を求めて再スタートするべき時である。

(2) 3地域に分割したツアー開発を

先に見てきたとおり、ベトナムのツアーパターンはハノイとホーチミンを中心に、ときにダナンと世界遺産が見られるに過ぎない。あるいは近隣諸国との組み合わせである。今後のツアー開発としては、せめてベトナムを北部、中部、南部の3地域に分割し、それぞれを単独のデスティネーションに育て上げてゆくような、積極的な商品開発が望ましい。各地域別のモデルコース、あるいは新しい定番コースを、何社かが共同して売り出すような「仕掛け」が考えられていいかもしれない。関係各位のビジョンの共有、ベトナムの政府観光局やベトナム航空との足並みを揃えた、ジョイント・プロモーションが考えられていい。イニシアティブを執るべきは観光局だが、ベトナム観光局はまだ日本に事務所を開いていない。JATAなどの更なるイニシアティブが期待される。

なお、本事業では、北部、中部とその周辺の観光資源に係る情報集を主眼に調査を実施したことから、次に掲げるモデルコース提案は、北部、中部及び中部高原地域(ダラット)をテーマとして検討した。

(2)-1 北部のモデルコース

もしハノイ中心に1週間のツアーを組むとしたら、どんなコースが理想かとハノイ在住の旅行業関係者に尋ねた。答えは、ハロン湾のクルーズに1泊2日、サパ高原へ列車を使って(往復夜行列車=寝台で人気が高い)3泊4日、あとはハノイと周辺で2泊3日の組み合わせによる6泊7日だろうと答えてくれた。今回はサパにでかける時間の余裕がなかったが、サパ方面の山岳風景と気候のよさ、さらに民俗的多様性(Culture & Heritage)の魅力については多くの賛同を聞いている。さらに彼は、ハノイからディエンビエンフー間を1時間の空路でむすび、そこからライチャウ経由サパ、というおよそ9時間のドライブルートも捨てがたいという。ライチャウで1泊し、途中の少数民族の村によっていくのんびりした日程のとり方もいいようだ。往きはこのルートを取り、帰りには列車を使うという、3日間ないし4日間のエクスカージョンも考えられよう。

(2)-2 中部のモデルコース

ベトナム中部で1週間のツアーを考える場合、フエ、ダナン、ホイアン、ミーソンなど定番となった中部の観光プログラムを基本とする場合、フエに2泊、ダナンのリゾートに3~4泊する。またはダナンをホイアンに変えて3~4泊する。ホイアン、ミーソンに十分時間を割いても、ゆったりとした滞在を楽しめる。

フォンニャ洞窟を加えた場合には、フエ2泊、ドンホイ1泊、ダナンもしくはホイアンで2~3泊であろう。

今後、ダナンを中心に観光開発が大きく進む計画となっていると聞けが、ビーチ中心の販売傾注ではなく、対象とする旅行者の年齢層やシーズンリティなどを想定した企画や対応が必要である。

(2)-3 南部のモデルコース

ホーチミンシティ中心のツアーから、発展的にホーチミンシティをゲートウェイとした新規プログラムの開発としては、

中部高原のダラット滞在との組み合わせが考えられる。すでに商品化はされているダラットも、対象旅行者層の明確化、顧客ニーズと観光素材の合致を今一度試みた上で新規展開を図ることにより、リピーター需要を喚起するプログラムが可能となり得る。ベトナムにあって高原リゾートの意外性と気候的な快適さ、そして高質ホテルのサービスの心地よさは、贅沢な時間を過ごしたい客層のニーズに十分応えることができる水準である。ゲートウェイのホーチミンシティに滞在するかは企画担当者の経験と観察に任せるとして、ダラットでは最低3泊、できれば4泊するくらいの思い切った商品開発とターゲットセグメントへの効果的なアプローチが必要である。

(3) 地域ごとの季節特性を考える

北部・中部・南部それぞれに一般的な旅行シーズンがはっきり異なっている。企画内容とコースの設定は、一様ではない。あくまで一般的傾向としては、1月～4月の南部、2月～9月の中部、9月～12月の北部が、気候的には凌ぎやすい。

これにあわせた商品企画と、それ以外の時期に対する商品開発とをはっきり区別する。年齢層別の企画や、S I Tの 카테고리など、シーズン特性と市場特性に合わせた企画開発を積極的に進めたい。中高年の市場が最近もつばら脚光をあびているが、若年層、学生市場へのアプローチも欠かしてはならない。

(4) ゆとりある日程で滞在を長く

数日のベトナム旅行で忙しく南北を引き回し、「行った気分」にさせてしまったのでは、次につながらない。ゆっくりした日程で、せめて1週間、地域ごとに3回は来てもらえるようなマーケティングを息長く続けていかなければ、人数も収入も行き止るにちがいない。安い・近い・短いというアジア旅行の「3重拘束」を捨てて、たとえば中高年向けのゆったりした旅程を考えるべきだろう。成熟した層ほど、ゆとりや、上質さや、おいしさを求めている。市場が求めるものと、実際の商品がおそろしくミスマッチになっている場合が多い。必ずしも安ければ市場は動くわけではなからう。また中高年は時間的な余裕がある。無理して過密日程で引き回す必要はない。

(5) ガイドのレベルを上げる

まだまだガイドの日本語や旅行情報知識、ガイドランスの巧みさなど、改善の余地が多い。とくに歴史、自然、民俗関係の分野におけるインタープリテーションのレベルが不十分である。世界遺産関連の説明などは、わかりやすくかつ面白く語る技術が欠かせない。時間はかかるだろうが、この部分にしっかりした投資が必要である。なんとなく日常会話が通じるというレベルで満足していたのでは、顧客の満足度も低いままになってしまう。

(6) 受注型企画旅行やF I Tの販売促進を

安近短を狙うあまり、まだまだ「1台のバスに何人入れ込むか」といった、企画上の団体志向が強いが、ベトナムでは価格面においては比較的、車・ドライバー・ガイドといった移動や観光に関わる変動費部分が割安である。カップルや少人数のグループ単独で、カスタムメイドのツアーづくりがやりやすい。多少価格が上っても、「自分たちだけのツアー」によって、客側の満足度を飛躍的に高くすることができる。今までの安近短ツアー10人、20人から得ていた粗利を、きめ細かなアレンジのF I Tにより、何倍にも引き上げる事はそう難しくない。低収益性に甘んずることなく、企画力と説得力によって、大きな顧客満足とそれに見合う十分な利益を追求するべきかと思われる。

(7) アジアにおけるツーリズムの変化

目下のアジア諸国においては、かつてのような先進諸国からの観光客のみならず、アジア諸国間同士の観光交流が始まっている。インドシナ諸国においても韓国からの観光客や投資関係が顕著に、日本からのそれを凌駕しつつある。都市や観光地においては、地上手配・仕入れなどの面からも、各国間の競争が強くなってきたようだ。そうした状況を長期的に見据えながら、各地におけるステークホルダーとの新しく持続的な関係構築もまた欠かす事ができない。

アジア諸国における日本の優位的地位は失われて久しく、唯我独尊の時代がもどる事はない。「なんとなく、安
いからアジア」的な商品や、同様の不特定多数を対象とした商品構成から、もっと的を絞り込んだ、きめ細かな企画対応
が要求されている。特に旅行企画担当者は、自ら何度となく現地に足を運んでもらいたい。あるいは添乗してみる事も必
要である。

ベトナムの総論

誰しも感じるであろうが、ベトナム料理のおいしさは特筆に価する。別に高いお金を払わなくとも、あるいはどこでも
すばらしい。多分一般的な日本人の口にも良くあっている。大昔からのベトナム文化のうえに世界きっての「食の中
国」がかさなり、さらにまたフランスの食文化が融合した。田舎町で自転車をこぐおばちゃんの荷台からバゲットが出て
いたりする国である。

ベトナム近代史の中で、19世紀から100年近く続いたフランス植民地時代。太平洋戦争と日本の統治、それに続いた
フランスとアメリカに対するおよそ20年もの反植民地戦争と独立への総力戦。カンボジアや中国との抗争など、今から
30年前まで続いたこの国の苦難を思うと、現在のエネルギーな経済的急成長に驚く以上に、ベトナム人の誇り、不
屈、勤勉さにまったく尊敬の念を禁じえない。文化的背景には特に中国の影響が強く残されていて、北部のベトナムでは
特に、中国にいるような錯覚に陥る事がある。しかし一歩都会を出ると、紅河デルタなど果てしなく広い、豊かな農村地
帯がどこまでも続いていて、「この国に戦争がなかったら、どんなに凄い国になっていたのだろう」と呆然とする。つら
く長い歴史を乗り越えてきたベトナムには、それでもなお奥深い文化と、豊かな自然と、ゆるぎない人々の暮らしがある。
まだ新しい戦争の記憶と、古くからの歴史がないまぜになっている。北部、中部、南部におけるそれぞれの特徴もまた歴
然としている。日本における北海道、本州・四国、九州の違いを思い浮かべればわかりやすいが、ベトナムではこれらが
細長く南北につらなっている。

一方、さながら明治期の日本と大戦後の日本を合わせたような「先進国に追いつけ追い越せ」という経済的大躍進の真
只中にあるベトナムを見ると、日本が高度成長期に犯したたくさんの失敗から、ぜひ学んでもらいたいと思われる事柄も
少なくない。公害をはじめとする環境に関する諸問題、工業開発と自然保護のバランス、地域社会や生活文化の喪失など
のほか、貧富差の過激な拡大もまたしかりである。

日本が鎖国政策をとった江戸時代初期以前には、ベトナム各地に多くの日本人町があり、その痕跡もまだ残されている。
中国とインドをつなぐ海上交易の中継地として大きな役割を果たしたベトナムは、ようやく再度、インドシナ半島全体の
けん引役へと踊りだそうとしている。

あらためて言うまでもなく、ベトナムは日本からの重要なデスティネーションのひとつである。日本から直行できる空
港も2011年には3箇所になる。日本の旅行業は今までの旅行企画を全面的に見直し、より深く、より密着した、重層的
なベトナムの観光マーケティングに取り組みたい。まだまだ多くの可能性が残されている。