

日本アセアンセンター CLMV旅行意識調査レポート



国際機関 日本アセアンセンター

調査実施協力：バリーズ株式会社

A) 調査について	P.2
1. 調査概要	P.3
2. 調査対象者の属性	P.4
B) SNSの利用について	P.5
1. SNSでの情報収集について	P.6
2. 座談会の意見から読み解くSNS改善策	P.12
C) CLMV調査結果	P.14
1. CLMV	P.15
2. カンボジア	P.20
3. ラオス	P.27
4. ミャンマー	P.34
5. ベトナム	P.41
D) 調査会社による総括	P.48

A) 調査について

女子旅マーケティングカンパニー バリーズ株式会社に調査を依頼

■ 定量調査

- 実施日時:2021年1月9日(土)~17日(日)
- 実施方法:Googleフォームを使用したWeb調査
- 設問数:19問
- 回答N数:112名

*記載のグラフ中の単位は、%以外は「人」です。

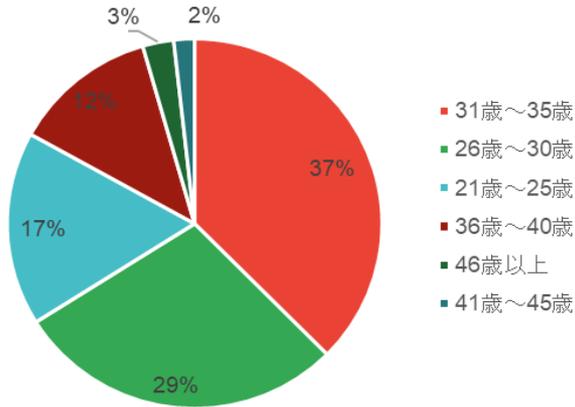
■ 定性調査

- 実施日時:2021年2月、4回に渡って実施
- 実施方法:Zoomを利用したオンライン座談会
- 実施詳細:1回約60分、各回5名参加
- 参加N数:合計19名(1名のみ、2回出席)
- 参加者:定量調査回答者の内、下記条件を満たす20~40代の女性
 - 定量調査でその国に「行った事がある」と回答
 - Instagramのアカウントを持っている
 - Instagramを使って情報収集をしている
- ファシリテーター/書記:バリーズ株式会社

A-2 調査対象者の属性

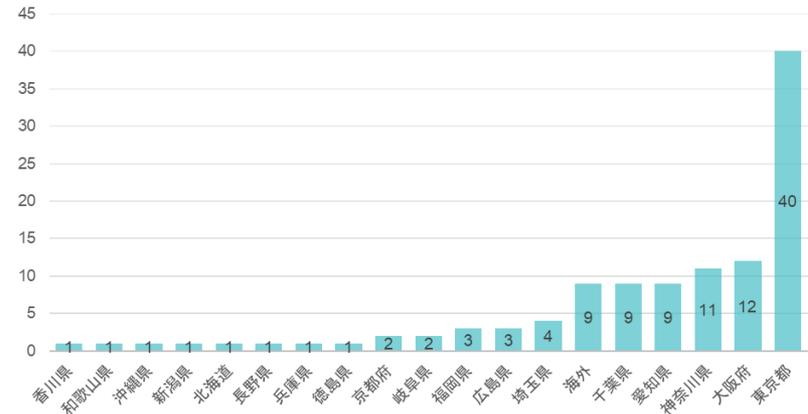
▼年齢

9割以上が20～30代(20代が46%、30代が49%)



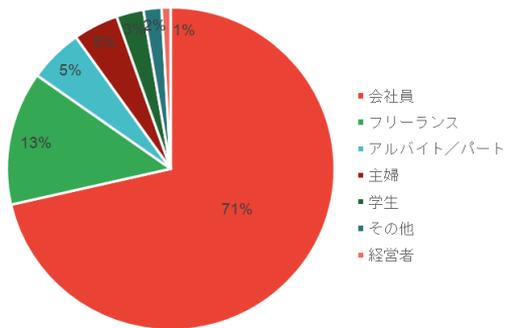
▼居住地:

東京都や主要都市を主とした日本全国と一部海外



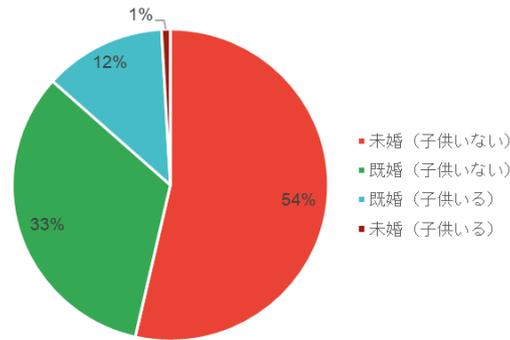
▼職業

8割以上が会社員またはフリーランスの形態で働いている



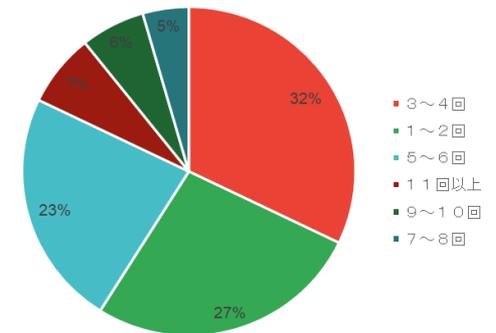
▼交際ステータス

未婚は約半数、3割が子供のいない既婚者



▼2019年の海外渡航回数

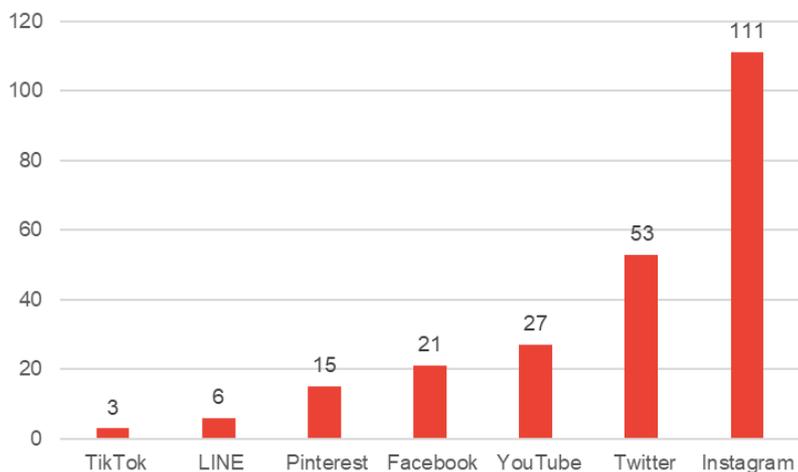
約3割が1～2回。7割が年間で3回以上、11回以上という人も7%



調査対象者は主に、
海外旅行に慣れた、生活財源の自由度が高い20代～30代女性

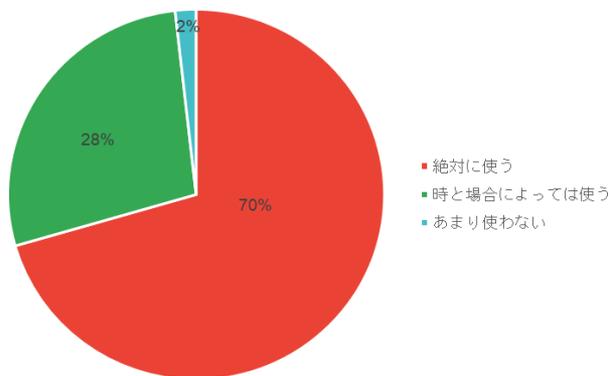
B) SNSの利用について

Q 普段“情報収集ツール”として使用しているSNSを教えてください。(複数選択可)



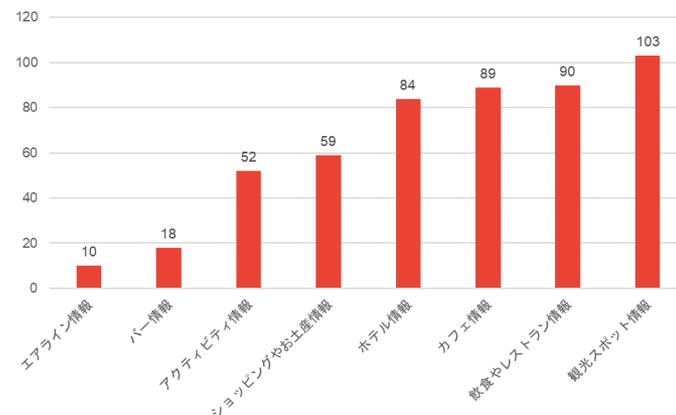
インスタグラムの活用は100%
 次いでTwitter、YouTube。
 “Pinterest”の他、
 海外メディアやブログを活用する人も。

Q あなたは旅の情報収集をする際にInstagramのハッシュタグ検索を使いますか？



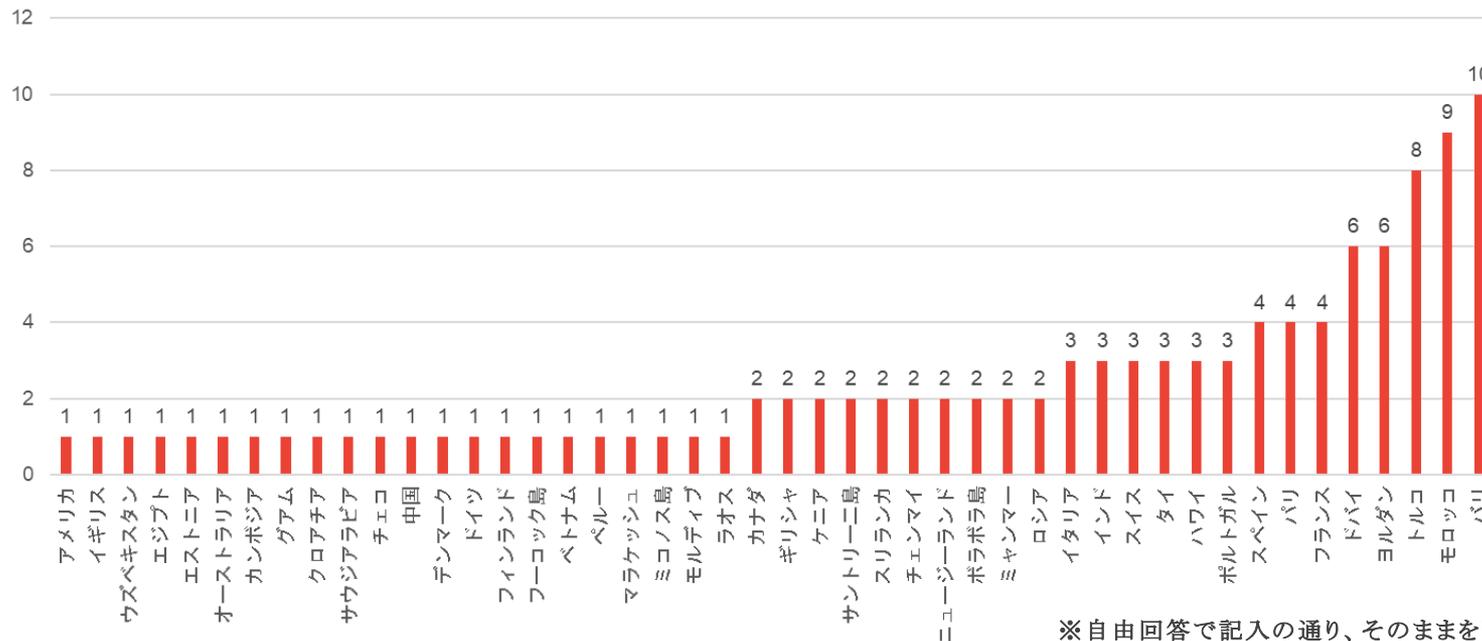
ほぼ全員が、旅の情報収集においてInstagramのハッシュタグ検索を利用

Q 海外旅行をする際、Instagramのハッシュタグ検索で何の情報を収集しますか？(複数選択可)



「観光スポット」や「飲食」、「カフェ」など現地での“過ごし方”に関わる検索が多い

Q 海外デスティネーションのうち、直近でInstagramの投稿を見て行ってみたいと思った国とその投稿の特徴があれば教えてください。



多く挙げた理由

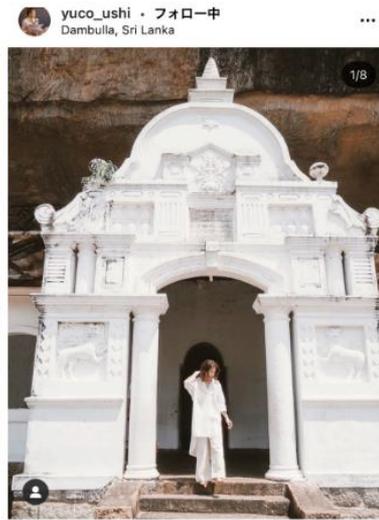
「現地でしか見られない風景」
 「可愛い街並み」「世界遺産」「遺跡」「寺院」
 「現地でしか出来ない体験」
 「ラグジュアリー」「特別なホテルステイ」
 「非日常体験」「自然」
 「リラックス/リフレッシュ」
 「写真映え」「自分も同じ場所で撮りたい」 etc



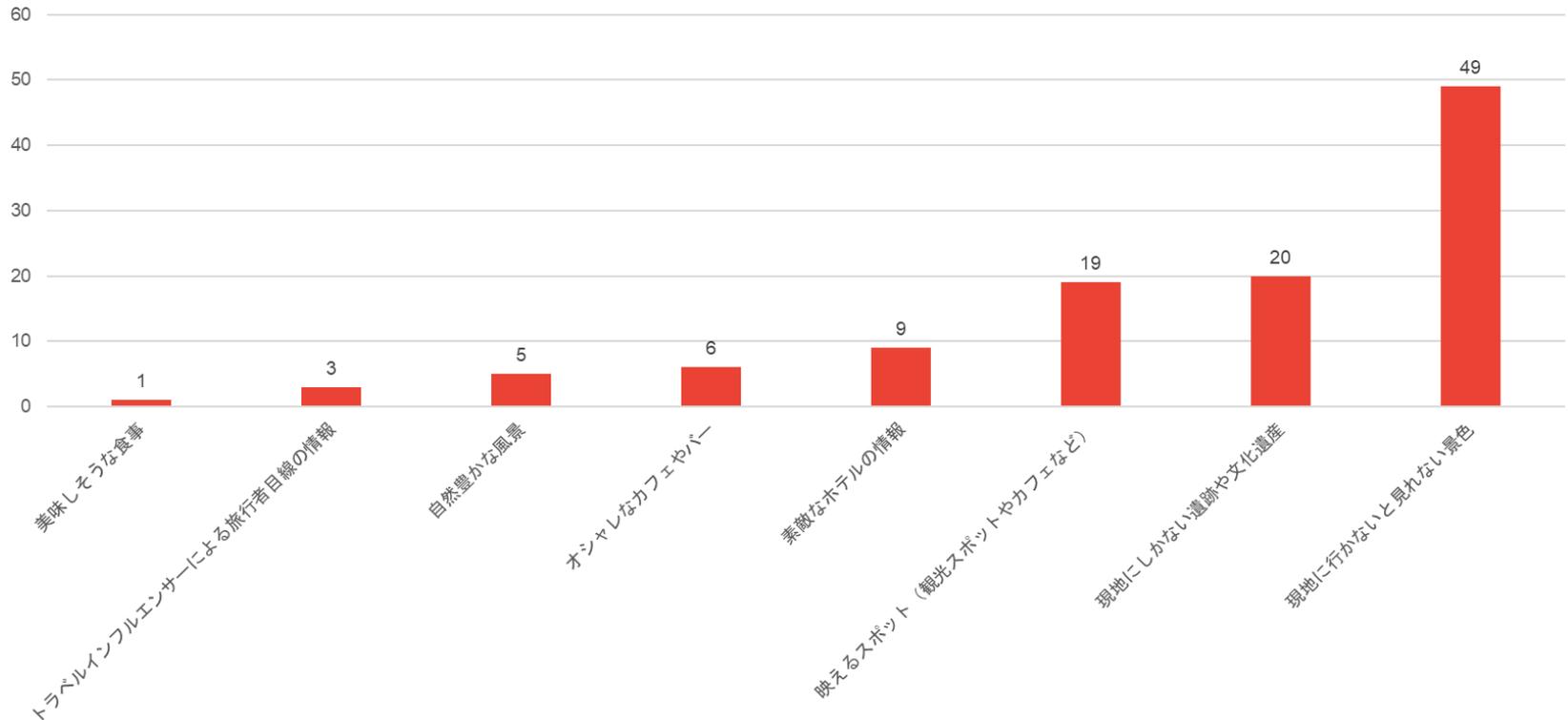
- ① 現地に行かないと見られない風景写真の投稿 (街並み、世界遺産、寺院、カフェなど)
- ② 自分がその場に行った時のことを想像出来る投稿 (非日常を味わえる、癒されるなど)
- ③ そこで自分も写真を撮ってみたい！と思える投稿

上記3点を思い描ける投稿写真への
共感性が高い

座談会でヒアリングした“行ってみたいと思った”他国の投稿例

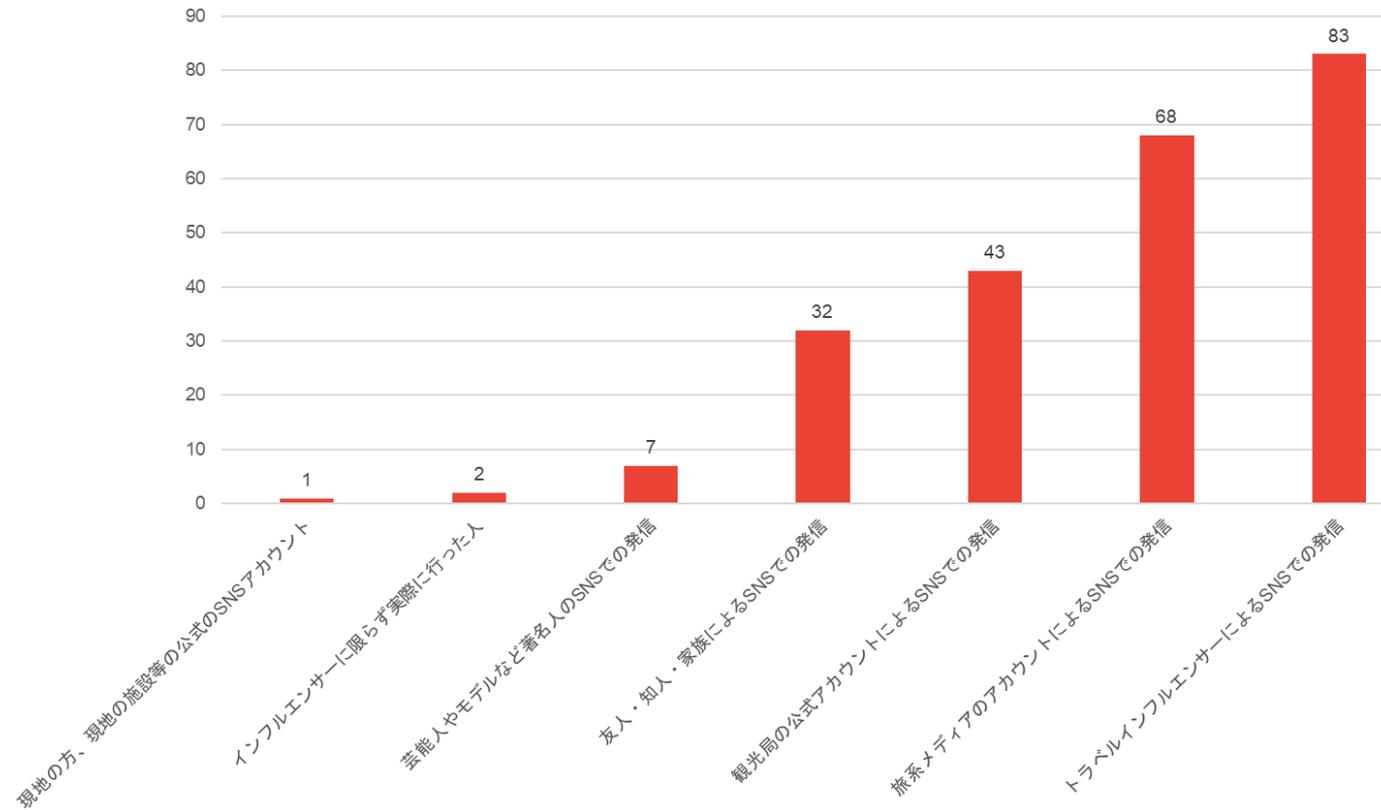


Q 海外旅行の行先を決める際、どのようなInstagramの投稿があると行ってみたいと思いますか？



Instagramの投稿コンテンツに求められているのは
「現地でしか見られない／現地でしか体験出来ない」が分かる投稿
P8の3つのポイント同様、写真で行ってみたい！の共感を得る事が重要

Q 普段SNSで海外デスティネーションの情報を得る際に、どの情報源に最も信頼しますか？（複数選択可）



信頼がおかれているのは、
 「トラベルインフルエンサー」や「旅系メディアのSNSアカウント」など、第3者からの発信
 一方、政府観光局のSNSに関しては、Twitterをフォローしていることが多い

Q Instagramでよく見るトラベルインフルエンサーや旅系のアカウントがあれば教えてください。
また何故好きなのか、何故見ているのかなど分かる範囲教えてください。

xxcaoxx
creamnatsu
aggie
sao_0324
TaraMilkTea
yuuki_tadokoro
hi_trip
lovetab
retrip
dianamiaus
Shih0107
genic_mag
travelsalaryman
Luxury travel and hotels
sakiiya
ellejapan
Travel+Leisure
CREA Traveller
dotzsoh
zkg10
triproud
lesleslin
tabippo
tabijo

yuuki_tadokoro
beautifulhotels
manashika
oooooayumiooooo
Hawaiilovers
__chisyan__
relux
bestplacetogo
maakomind
ayance
KRAZY honeymoon
risuttravel
genic_mag
Travelsalaryman
sofie.neu
hello_Dongwon
marta__sierra
coco.slife
ooooooayumioooooo
001y_k
Visit
TRAVEL+LEISURE
MAPPLE Activity
amebeverly
tabimuse

主な理由

- アカウントの統一された“世界観”が好きだから
- 写真の“撮り方”が参考になるから
- 行ってみたい！と思わせる写真と併せた詳細な情報（文章）があるから
- “今”が分かるタイムリーな情報があるから

※順不同

※自由回答で記入の通り、そのままを記載しています

“旅におけるInstagramの活用方法”は2パターン！ 「情報の深堀」と「いつか行きたい場所の保存」

Instagramを閲覧する目的の1つは、情報の深堀。例えば、Webで泊まりたいホテルを見つけたら、次にInstagramで「#●●ホテル」とホテル名で検索し、実際に訪れた人たちの様々な投稿を見て予約のアクションをするかの意思決定を行う傾向にある。もちろん「#ダナンホテル」とエリア名で検索し、広く情報収集するケースもあるが、具体的なホテル名で検索し、投稿されている写真が魅力的であればあるほど予約へのアクションに繋がりやすい。

2つ目に保存機能の活用。20～30代女性は日常的にInstagramを閲覧している為、フォローしている人の発信コンテンツが日々の情報収集源となっており、投稿を見て行きたい！と思った国は、「いつか行きたい国」として保存。日々ストックし、具体的な旅行計画のタイミングが来たらそのリストが候補地となっていることから、旅行の意思決定にはInstagramが大きく影響を与えている。

検索は日本語だけでなく英語・現地語も！

ミレニアル世代はInstagramの情報収集に長けている。“より”良い情報を得るために、日本人だけでなく世界中の人、また現地の人々の情報収集も出来るよう、Instagramでの情報収集時には日本語だけでなく、英語・現地語での検索も。特に日本語だけだと「ビジネス利用の出張者」の発信情報も多く、ミレニアル世代が共感出来る情報が少ないことも。その分検索時にマルチ言語で対応する事で、収集出来る情報の幅が広がっている。

いつか行きたいリストに保存してもらえそうなコンテンツの発信、ハッシュタグ検索結果を通じて適切に情報を届けられるよう整備(言語、情報など)が必要

2. 保存した投稿をいつでも見られるようカスタマイズしてリスト化



政府観光局の発信に求めているのは「正しい情報」 TwitterとInstagramを使い分け

Instagramにおいては、政府観光局のアカウントをフォローしている人はほぼおらず、その代わりにフォローされているSNSはTwitterという意見が多かった。その理由としては、政府観光局に求めるのは、美しい写真よりも「正しい情報」のため、テキストの内容が充実していることの方が重要であるという点であった。一方、少数ではあるが政府観光局のInstagramアカウントをフォローしていると回答した人に話を伺うと、そのアカウントは、一般の方の“厳選された素敵な投稿”をリポストしている、という共通の特徴が。このことから、旅行者の魅力的な写真を活用しながらアカウントを運用することも有効な施策の一つとなることが分かった。

▼アカウント例)ケアンズ観光局様



発信元
を記載

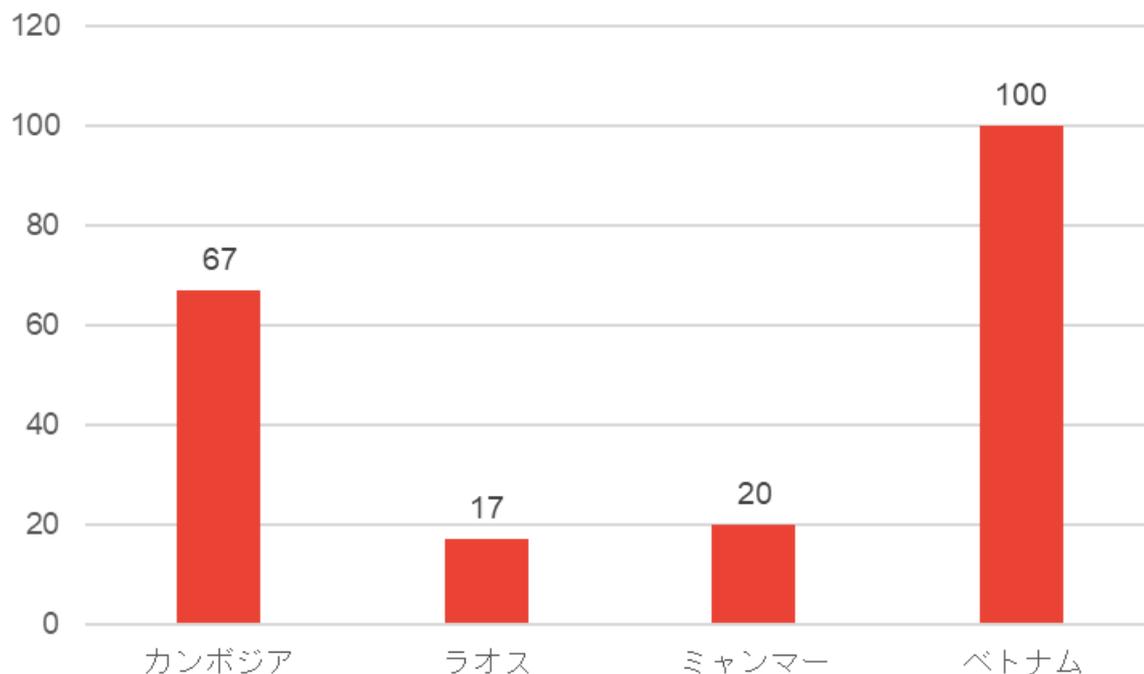


観光局による追加
テキスト情報

アカウントや
ハッシュタグの固定
説明で投稿を促す

C) CLMV調査結果

Q CLMVのうち行った事のある国を教えてください。(複数回答可)



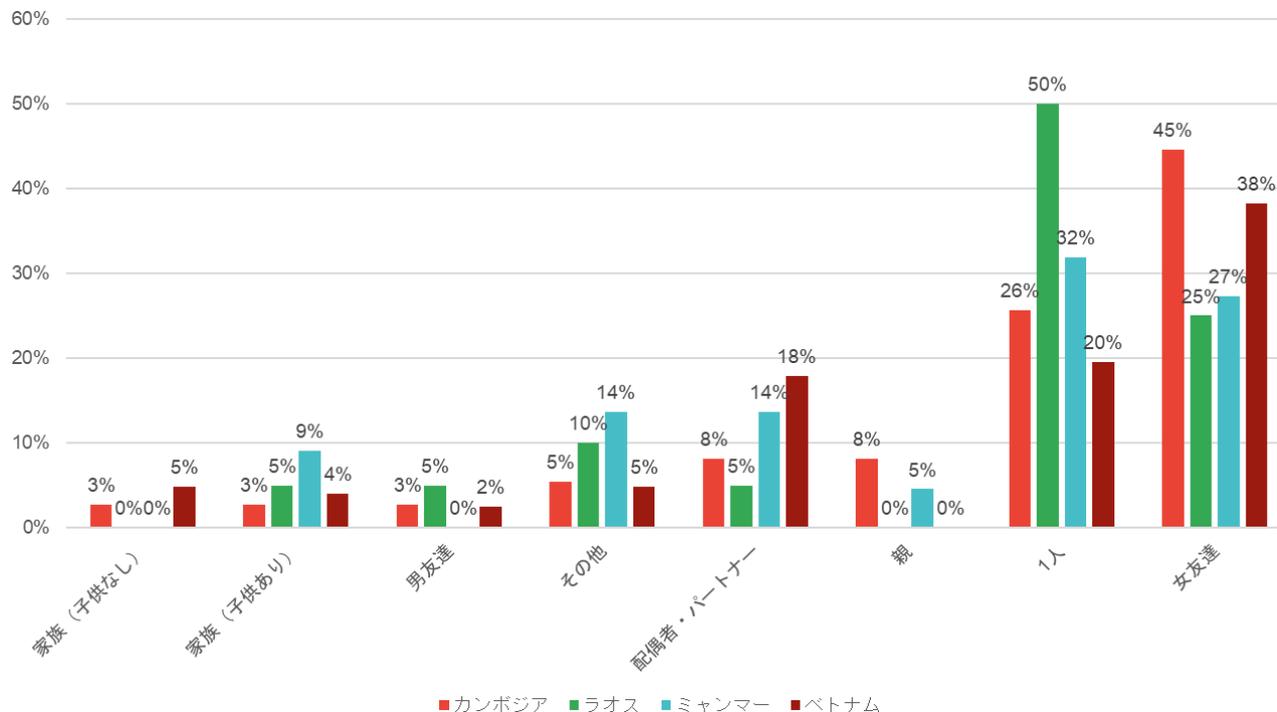
座談会からのコメント

カンボジア・ベトナムは日本での知名度も高く、それぞれの都市や観光スポットを訪れる事を目的に旅行をしている人が多くいると考えられる。

一方ラオス・ミャンマーは「旅上級者」向け要素が多く、また知名度も高くない事から、訪問者数も多くはない。

行った事のある国の1位はベトナム、次いでカンボジアの順に。
ラオス、ミャンマーに行ったことがあると回答した人のうち、
ほぼ全員がカンボジア又はベトナムにも行ったことがあるということが分かった。

Q CLMVには誰と行きましたか？（複数回答可）



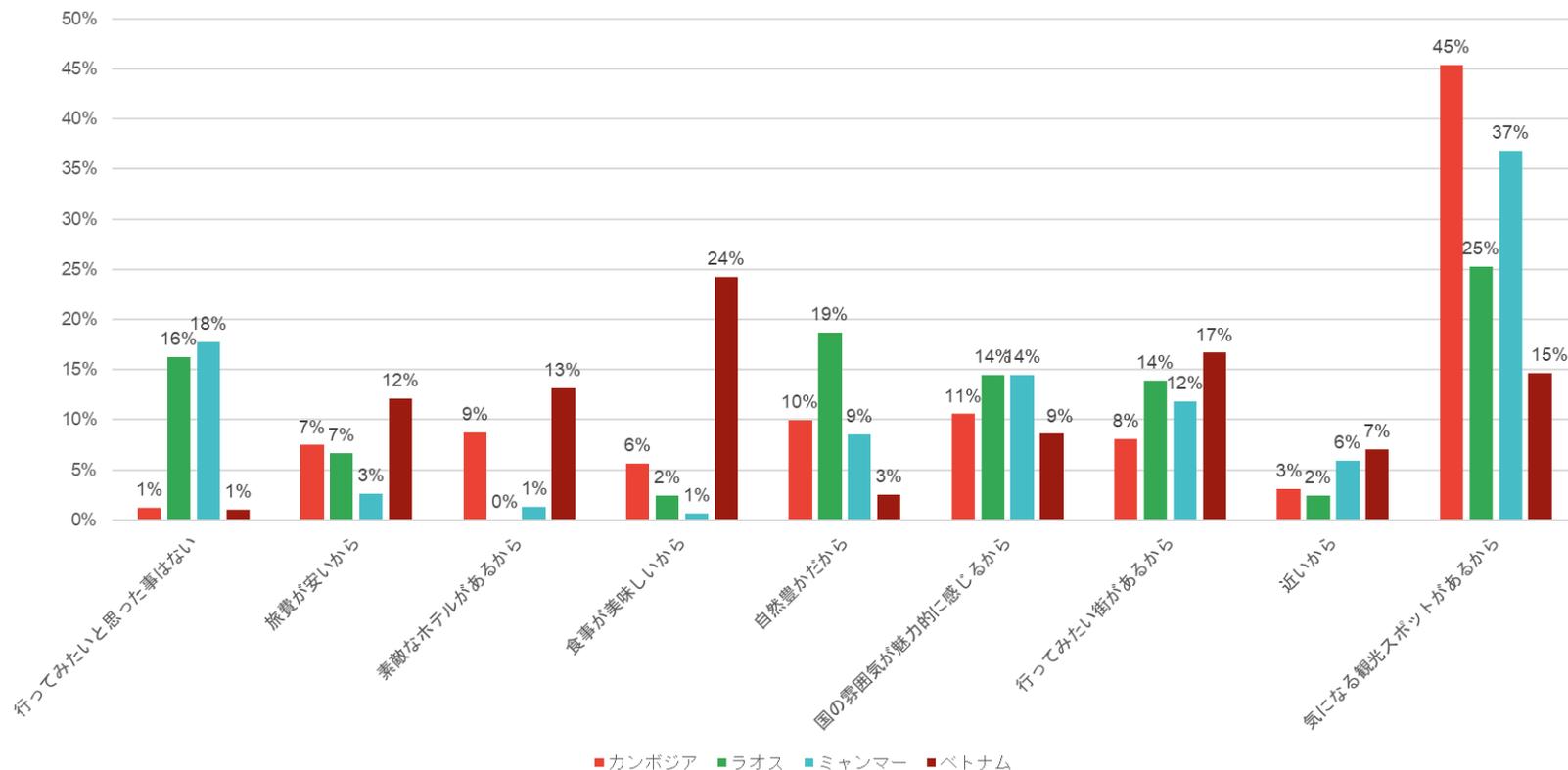
座談会からのコメント

行ったことのある国の傾向と同じく、カンボジア・ベトナムは遺跡巡りやショッピング、ビーチリゾートなどの“目的”があるため女子旅傾向も高い。一方、ラオス・ミャンマーは「一人でバックパック旅をした」「東南アジアを周遊した」という人が多く、一人旅が多い。

CLMV全ての国で、上位1、2位は「女子旅」か「一人旅」という結果に。カンボジア・ベトナムは「女子旅」が多く、ラオス・ミャンマーは「一人旅」が多い。各国を訪れる「目的」によって、同行者が異なっている。

※回答者母数が異なるため、%にて表示

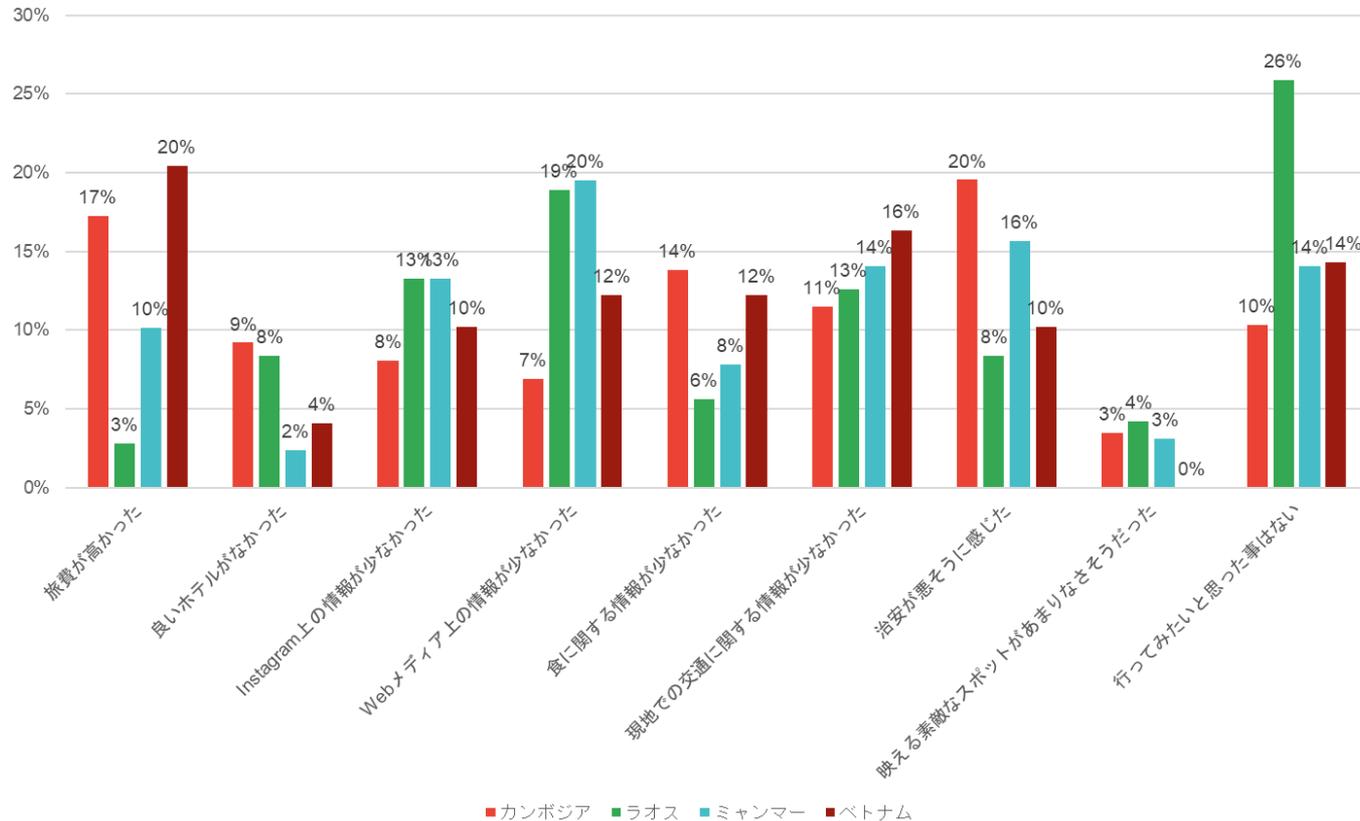
Q CLMVで行ってみたいと思ったことのある国は、何故そう思ったのか教えてください。(複数選択可)



カンボジア、ラオス、ミャンマーは「気になる観光スポットがあるから」。
 一方ベトナムのみ「食事が美味しいから」と、日本でもメジャーな
 ベトナム料理が旅の“目的”ともなり、デスティネーションとして選ばれていることが分かる。

※各国の詳細は後ページにて記載
 ※回答者母数が異なるため、%にて表示

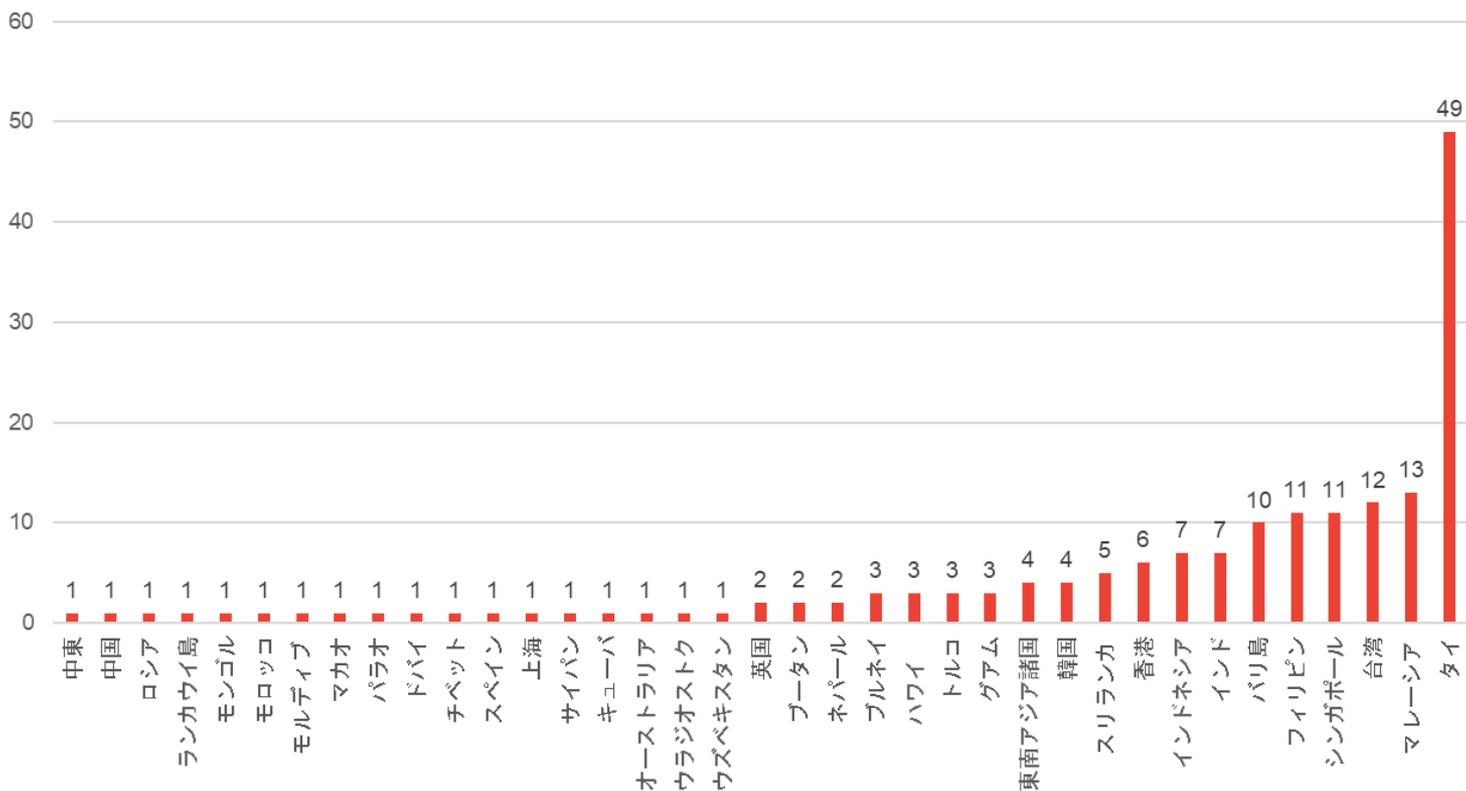
Q 行ってみたいと思ったのに、未だ行けていない国はその理由を教えてください。(複数選択可)



ラオス、ミャンマーは「Webメディア上の情報が少なかった」など、情報過少に対する懸念の声が多い。またカンボジアは「治安が悪そう」「旅費が高い」といった印象が目立つ。ベトナムは「旅費の高さ」が最大の懸念に。

※各国の詳細は後ページにて記載
※回答者母数が異なるため、%にて表示

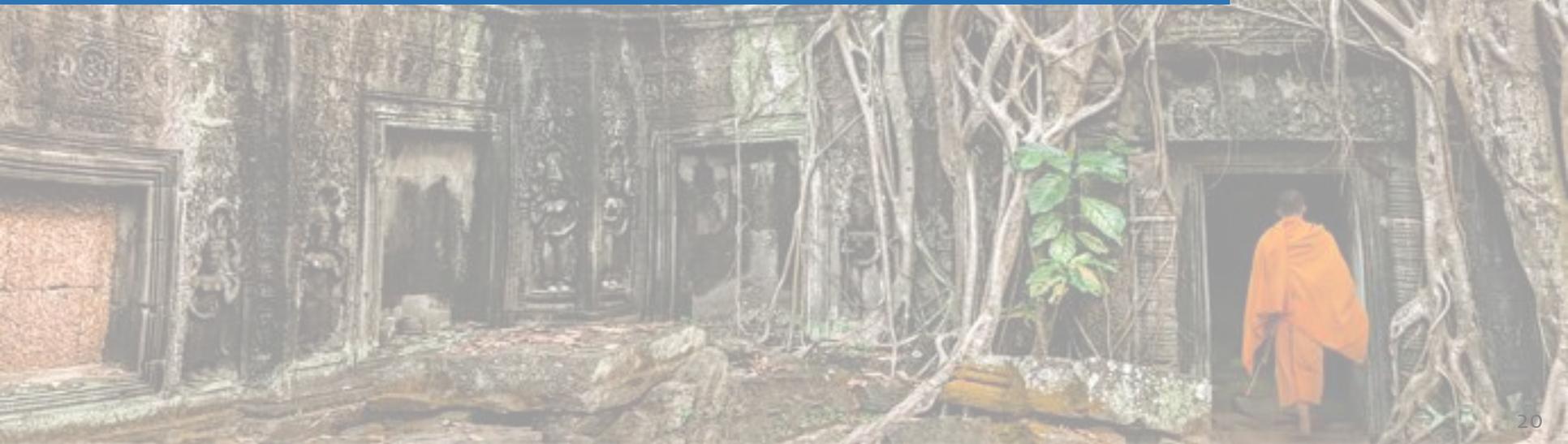
Q CLMVに行く際に、同じく検討候補となるデスティネーションを教えてください。(複数回答可)



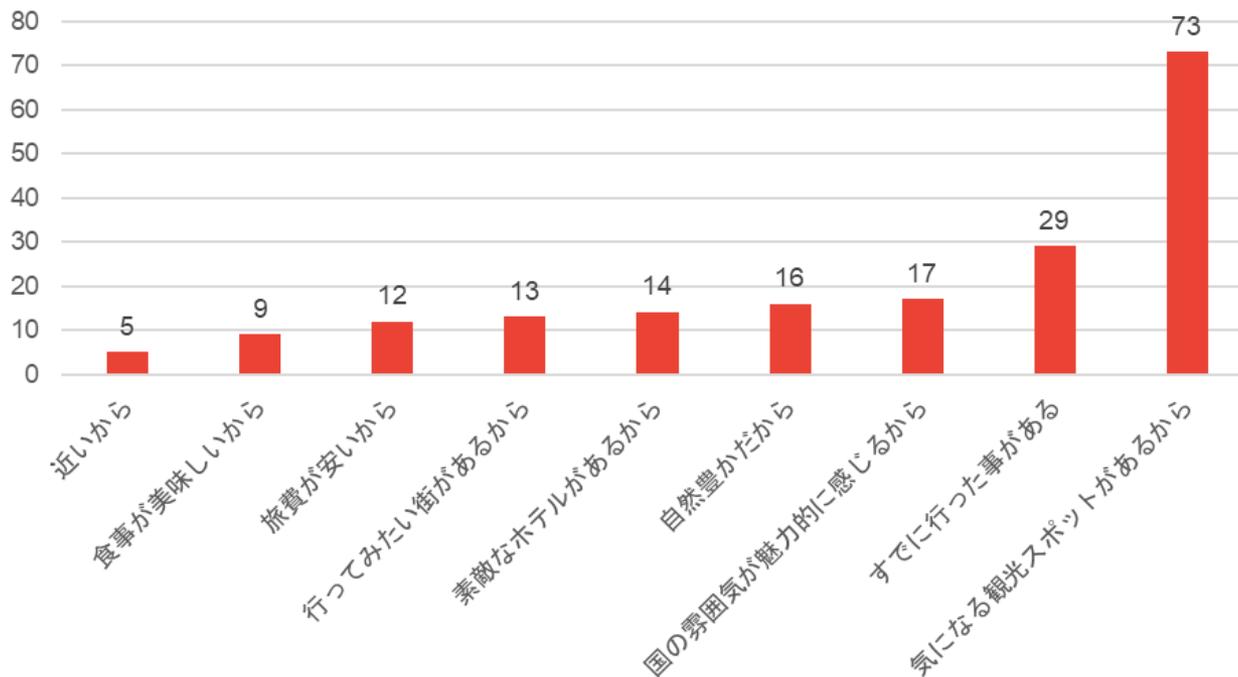
検討候補となる国は、近隣の「タイ」が圧倒的に多い。
カンボジア・ラオス・ミャンマー旅行においては、各国を周遊する傾向や、
バックパッカーとしてタイ経由で入国する人も多数。



C-2) カンボジア



Q カンボジアへは、何故“行ってみたい”と思いましたか？（複数選択可）



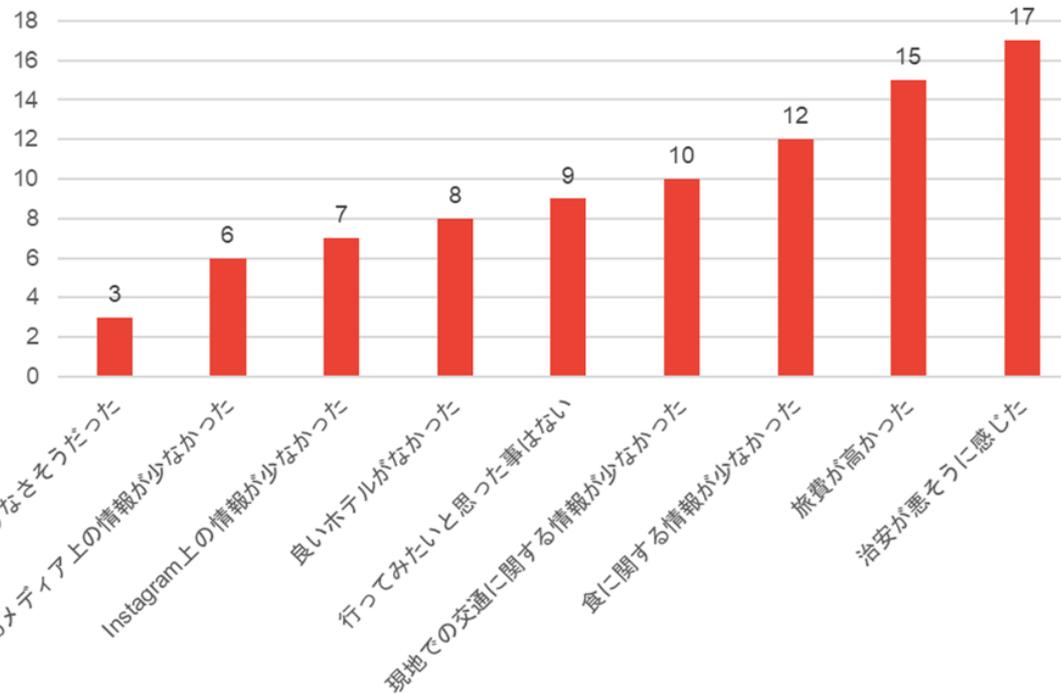
座談会からのコメント

カンボジア訪問歴のある人の特徴は、「遺跡や寺院巡りが好き」という人が多く、全ての人が「アンコールワットを見に行く」を目的にシェムリアップを訪れていた。

「アンコールワットは必ず1度は見に行きたい！」と思う人は多数おり、観光名所がその国を訪れるきっかけを作っている。

カンボジアは「気になる観光スポットがあるから」行きたい、という回答が最も多い。
「アンコールワット」や「遺跡」のイメージが強く、
それを見に行く事を目的に“行ってみたい”と思う人が多い。

Q カンボジアには、何故まだ行った事がないのですか？（複数選択可）

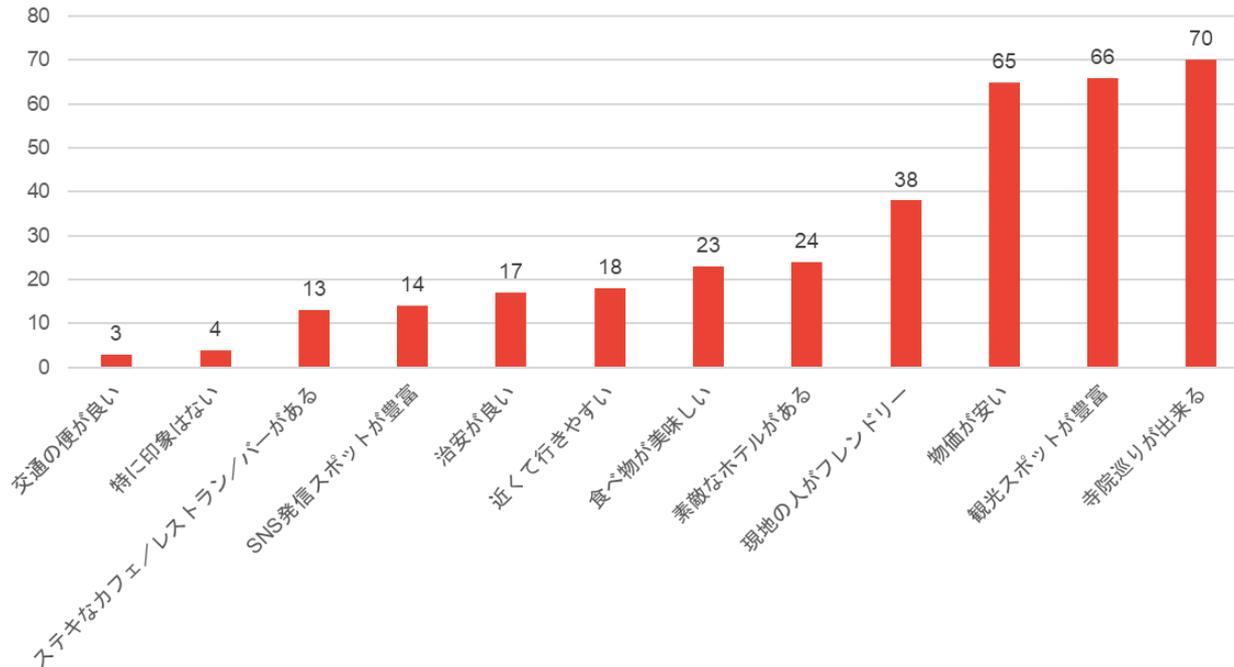


座談会からのコメント

実際に行ってみて「治安が悪い」と感じた人は0名。むしろ、日本人女性の一人旅でも女子旅でも「怖さ」を感じることは全くなく、“人の優しさ”を感じることの方が多かったという。行ったことが無い人と、行ったことがある人では、治安に対する印象に大きな乖離があった。

「治安が悪そう」というイメージが最多。
 しかし、行く前のイメージと、実際行ったことのある人の印象に大きなギャップが。
 「安全であること」に対しての啓蒙が必要。

Q カンボジアの良いポイント<行ったことのある国は行った後の印象、行ったことがない場合は思い浮かべるイメージ>を教えてください。（複数選択可）



座談会からのコメント

全員が「アンコールワットを見に行く」を目的に訪れていた。他国はついでに寄った、といった意見も多かったため、「寺院巡りをする」ことが、カンボジアを訪れる大きなきっかけになっている。一方、寺院以外の観光スポット情報はかなり少なく、印象が薄い。

「寺院巡り」や「観光スポットが豊富」など、旅の“目的”となり得るポイントが多い。また同等に「物価が安い」点も良いポイントとして挙げられている。



有名観光地だからこそ【旅行初心者】には安心感がある

1

アンコールワットなど観光名所があるからこそ観光客の多いカンボジアには、「安心感」が。実際に治安に対する怖い思いをした人もおらず、海外旅行慣れしていない初心者や学生にとっては、“安心感”のある国×世界遺産が大きなアピールポイントに。



旅の目的は【アンコールワット】が1番！

カンボジアを選んだ理由は、近い且つ、異世界を感じられるから

2

カンボジアを旅先として選んだ理由は「アンコールワットを見てみたいから」。さらに、忙しい日々から解放される弾丸一人旅を計画した際に、「短い日数で行ける」と「異世界の雰囲気」が揃うからとして選んだという意見も多い。韓国や台湾など、弾丸一人旅に人気なエリアは他にもあるが、馴染みのない異世界を求める人に好印象な傾向が。



実はまだあまり知られていない！【ベンメリア遺跡】に魅了

3

「まるでラピュタの世界」「一番素敵なスポットだった」「何よりも神秘的だった」と高評価だったのが「ベンメリア遺跡」。アンコールワットより良かったとの声も多く、今後よりアピールを強化すべきスポットの1つ。また「トンレサップ湖の夕日」で癒されたという人も多く、今後は「寺院」だけでなく、カフェやホテル、自然や食事など、「脱・アンコールワット一強！」を目指す魅力の発信も必要だと考える。



“トウトウトで遺跡巡りしたことが、カンボジアならではの最高の思い出です。突如このゲートがでてきて、カンボジアっぽい！と思い、とてもワクワクしながら通りました。”



“ガイドブックなどに記載はなかったのですが、街に2店舗は見かけ、短い滞在中に2回行きました。写真映えするし美味しかった！”



“スパクメールというスパ。日本人経営のスパで、非常に綺麗、おしゃれで、技術も丁寧でした。森の中にスパブースが1棟ずつあり、そこで施術を受けました。街中スパとは違うマッサージ体験でした！”

短い休みでも行ける。
普段の生活から異世界へワープ出来る！
自分を開放して労う旅

- Goodポイント
 - ✓ アンコールワットが最大のカンボジア旅の目的になっている
- 見直しポイント
 - ✓ 寺院以外のアピールすべきポイントを整理することでターゲット層の幅を広げられる可能性大
 - ✓ 実際は安全なのに、「治安が悪そう」なイメージが強い
 - ✓ 「旅費が高い」という印象がある

座談会
からの
改善意見

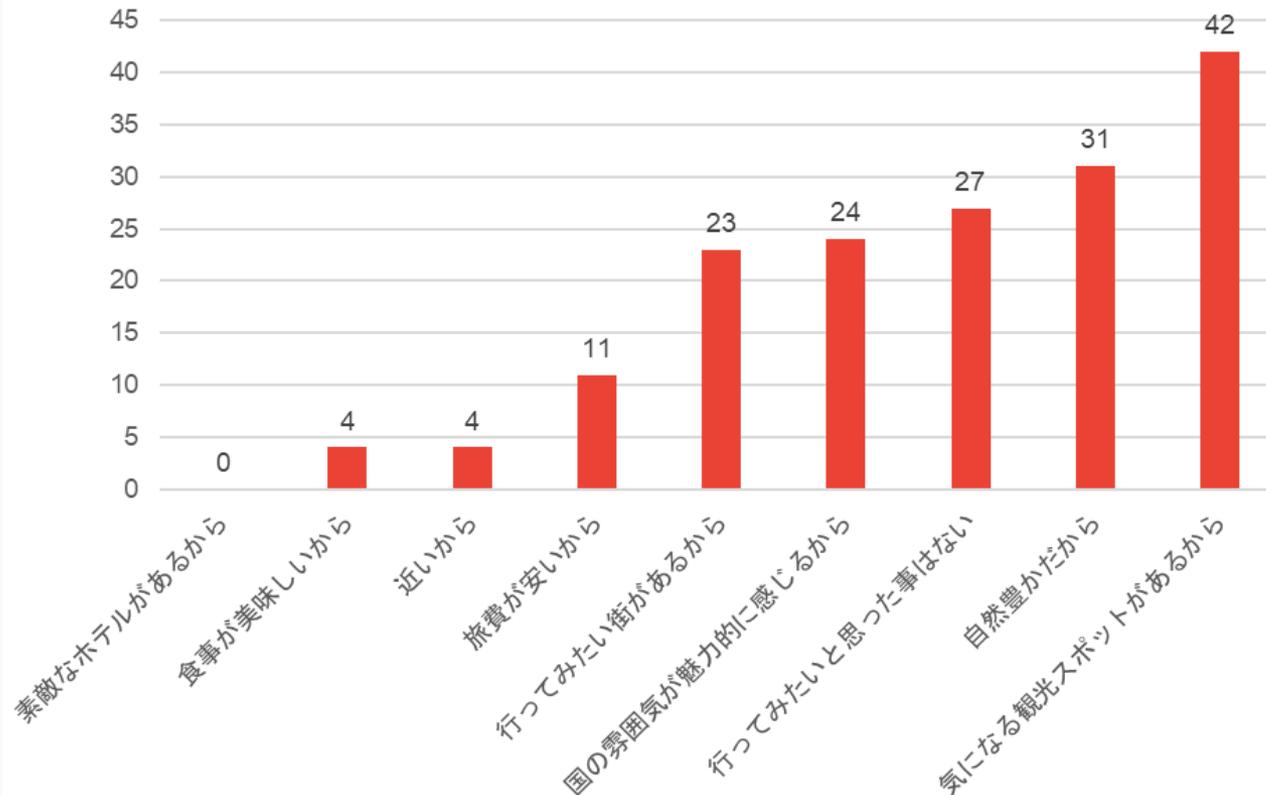
訪れた後に知った「実はカンボジアは親日国だ」という点をもっとアピールしてみてもは？という声も。



C-3) ラオス



Q ラオスへは、何故“行ってみたい”と思いましたか？（複数選択可）

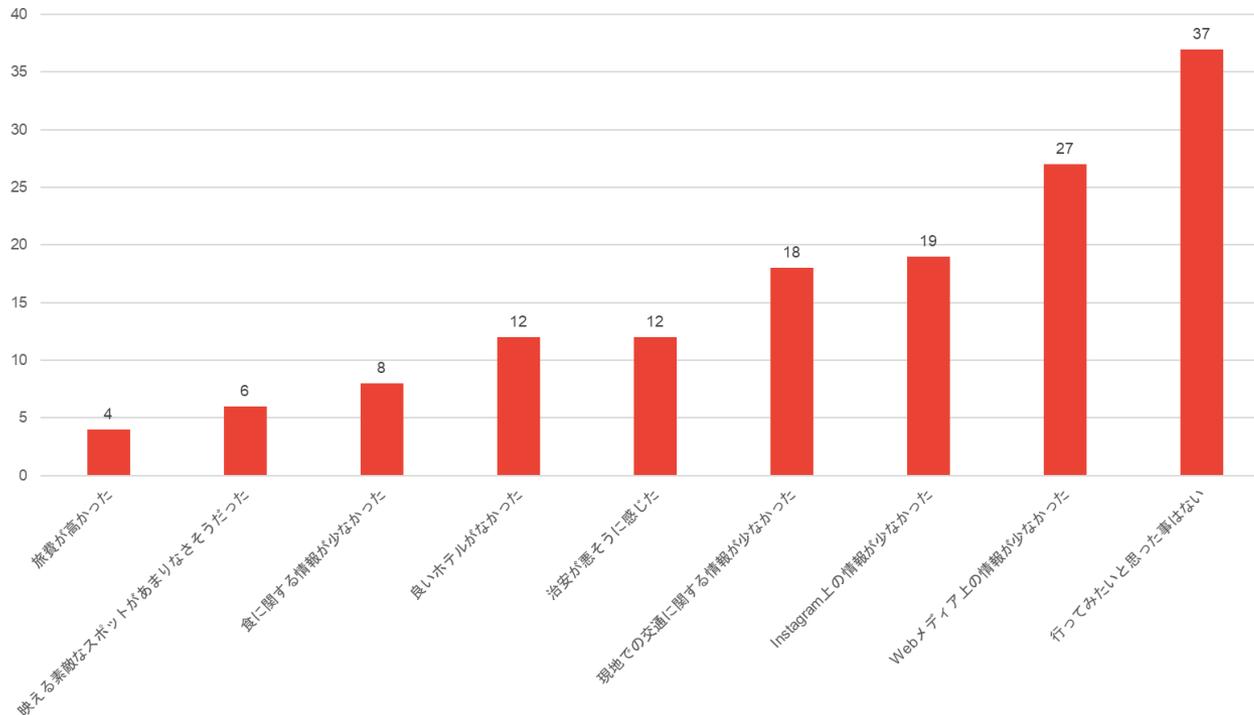


座談会からのコメント

「“何も無いを体験出来る国”を体験しに行く」「都市全体が世界遺産であるルアンパバーンに行く」この2つのキーワードが強い印象。これを体験しに見に行くためにラオスを訪れた人が多数。“ラオスに行かないと体験出来ない”魅力が豊富。

「気になる観光スポットがあるから」という回答が最多で、次いで「自然豊か」だから。
 “自然豊かだから”は他国では上位に上がらなかったため、
 ラオスならではの魅力／印象だと考えられる。

Q ラオスに、何故まだ行ったことがないのですか？（複数選択可）

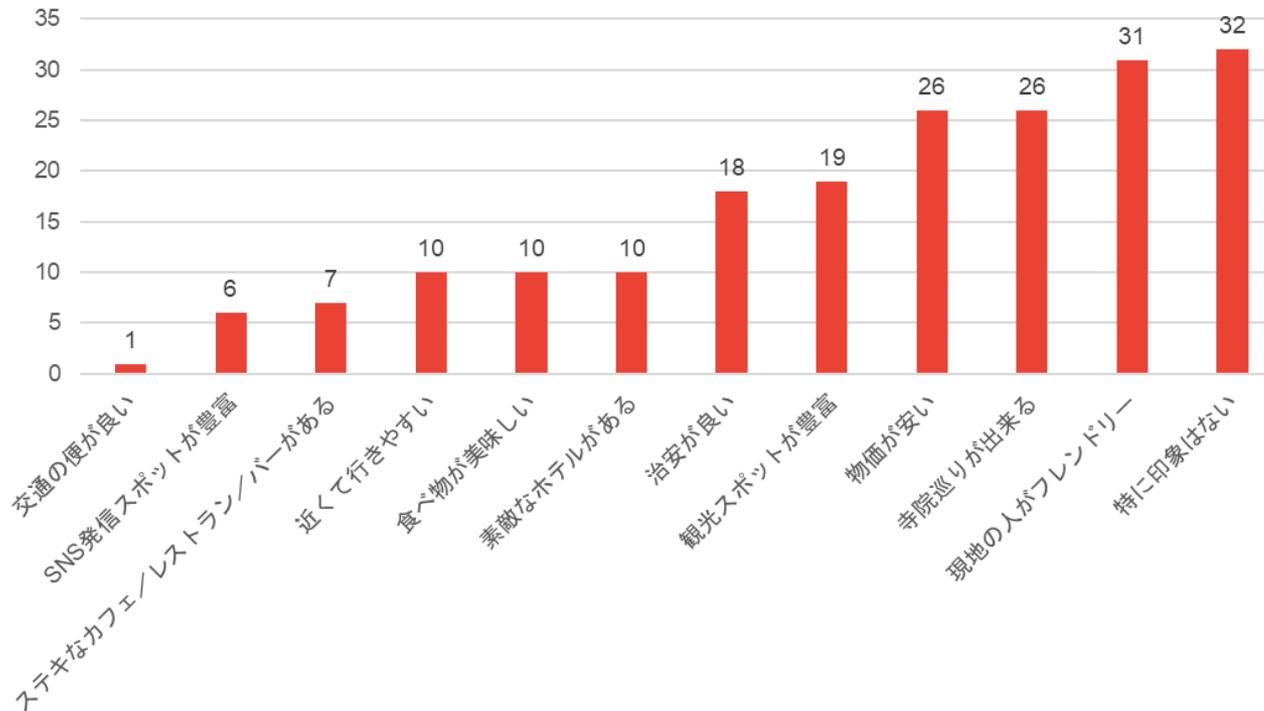


座談会からのコメント

ラオスを目的地として旅行に行った人は少なく、他国との周遊ついでに訪れた人が多数。しかし「行ってみたら最高に良かった！」と多くの人が高評価。行った後の魅力は備わっているため、「行ってみたい」と思ってもらい、ラオスを目的地とした旅計画を立ててもらおうアプローチが必要不可欠。

「行ってみたいと思ったことはない」が最多で、ラオスの知名度がまだ低いことが伺える。WebやInstagram上の情報の少なさへの懸念も多く、情報発信を通じて行ってみたい！と思わせる“きっかけ作り”が必要だと考える。

Q ラオスの良いポイント<行ったことのある国は行った後の印象、行ったことがない場合は思い浮かべるイメージ>を教えてください。（複数選択可）



座談会からのコメント

「瞑想」「メディテーション」「デトックス」「タイムスリップ」といったワードがラオスを表現する際に度々登場。しかし「上級者向けの国」だ、という声も。清潔感や発展途上の段階が、旅慣れた人だからこそ楽しめる魅力という。しかし上記ワードはウィズコロナ期の旅に求められるキーワードと同じ為、うまくアピールすることで認知拡大を目指せる。

「特に印象がない」という回答が多く、ラオスの魅力がまだ訴求しきれていない。一方「現地の人フレンドリー」という声も多く、観光スポットだけでなく“人の温かさ”といったキーワードのアピールも効果的だと考えられる。



【何もしない時間】がラオスの最大の魅力 街全体が世界遺産である古都・日本でいう「京都」のよう

1

現状ラオスでは、観光地を目当てにするのではなく、「何もないを体験しに行く」などその場に行かないと感じられない感情を体験しに行く人が多い。街全体が世界遺産、しかも歩いて回れるルアンパバーン。そういった特別な街を訪れることがラオスへ行く目的となっており、「まるで京都に行く感覚と近い」と表現する人も。



ラオスを表すキーワードは 【瞑想】【メディテーション】【デトックス】【タイムスリップ】

2

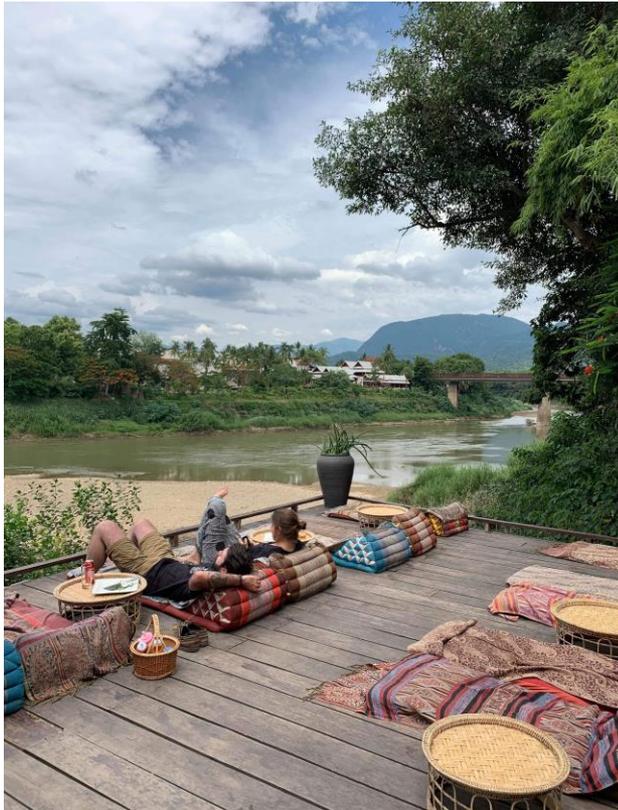
何気ない街並みや自然の景観、キレイな夕日を見ていたら自然と涙が流れた。Wi-Fiが繋がりにくいことでむしろ携帯からも解放され、それが瞑想時間になった、など、ラオス滞在中に“自然と涙した”人が多数。ラオスは、未曾有の体験をしているコロナ禍において、今後の旅行に求めるキーワードが沢山詰まっており、アピールチャンスがあると考えます。



【バンビエン】はまだ認知度は低いですが、 大きな可能性を秘めた都市

3

「バンビエンに行ったことがある」人は少数派。しかし行った人は、ブルーラグーンに魅了され、次また行けるなら絶対「バンビエン！」と回答。ルアンパバーンにしか行ったことがない人も魅了される街。古都ルアンパバーン＝ラオス、という印象が強い中、ルアンパバーンと映えるバンビエンのそれぞれをアピールすることで、ターゲット層を広げるチャンスに。



“ルアンパバーンの「ユートピアカフェ」開放的な空間に欧米人が多く滞在中は何度も訪問しました。”



“バンビエンのブルーラグーン巡り、そしてその青さは一生忘れられないです。”



“ルアンパバーンは街全体に魅力が詰まってる。丘とかマーケットとか。その街を散策するだけで、その国の魅力を全て体感出来る、というのが何よりも素敵。”

古都ルアンパバーン 歩いて過ごすだけで心が洗われる！ 自身を癒すデトックス旅

- Goodポイント
 - ✓ 「街全体が世界遺産」「夕日と自然」「人の優しさ」がアピールポイントになっている
 - ✓ 何もないを体感する、が上級者に刺さるキーワードに
- 見直しポイント
 - ✓ 今後はメインの目的地として「ラオス旅」を計画してもらえそうな施策が必要
 - ✓ バンビエンの訴求を強化することで、これまでのラオス(ルアンパバーンだけ)の印象とは異なる魅力を訴求出来る可能性が
 - ✓ WebやInstagram上の情報が足りていない

座談会
からの
改善意見

ラオスは圧倒的に日本語によるInstagramのハッシュタグ検索結果やインフルエンサーの投稿が少ない。Instagramの投稿数や質を改善することで、更なる魅力発信を強化出来るのでは？という声も。

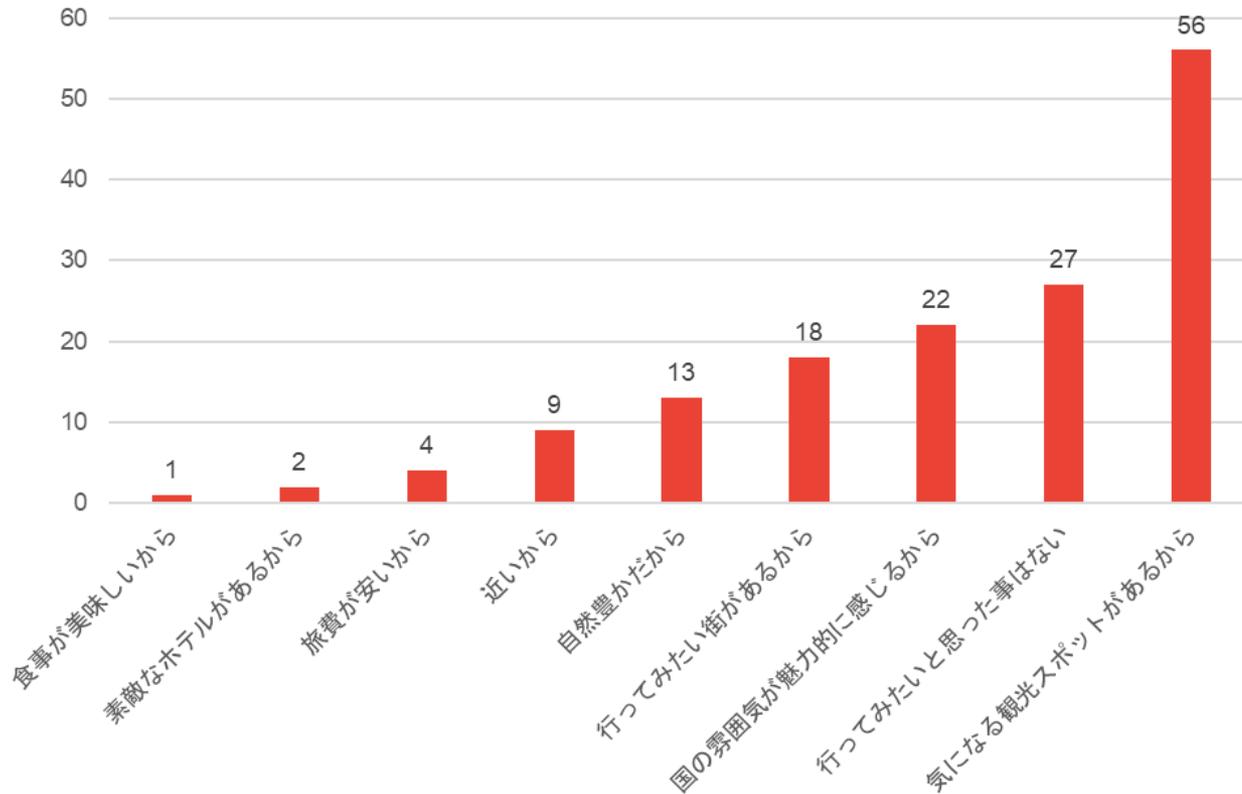


C-4) ミャンマー

※2021年1月の定量調査及び、2月3日に実施した座談会による調査結果です。



Q ミャンマーへ、何故“行ってみたい”と思いましたか？（複数選択可）

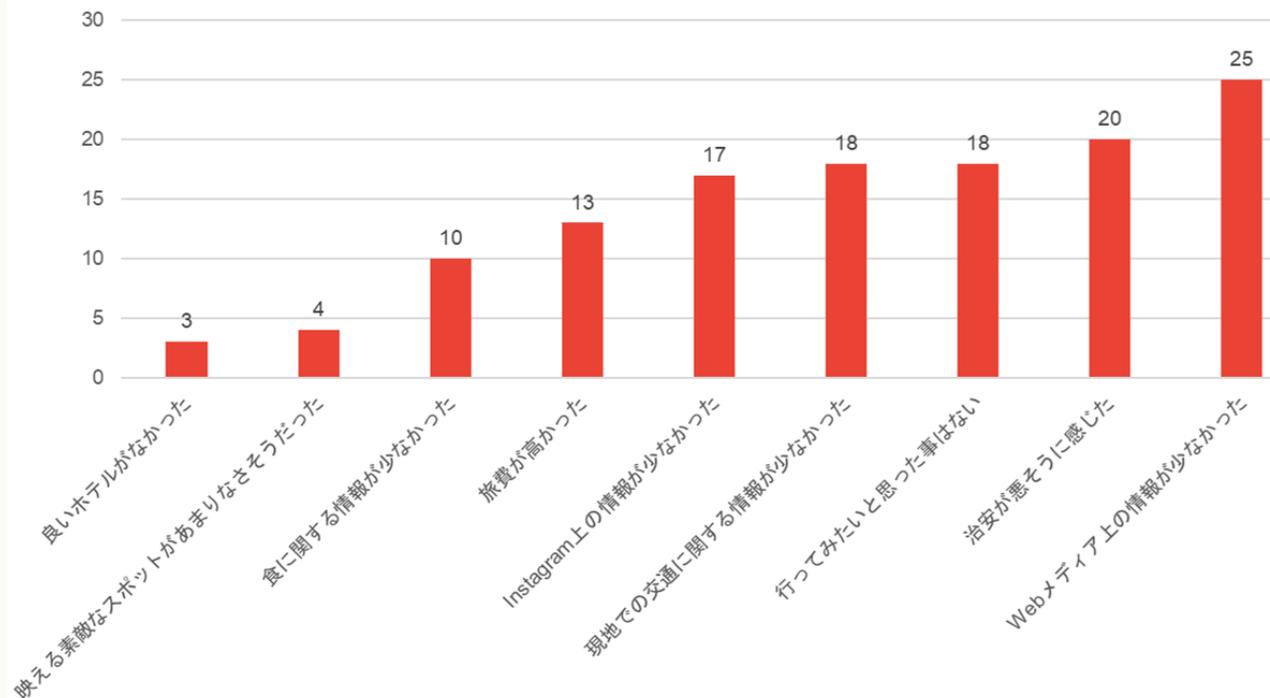


座談会からのコメント

実際、ミャンマーをメインの目的地として旅した人は0名だが、その後ほぼ全員が「1番好き／人に勧めたい国」になるほど高評価。都市としては全員がヤンゴンを訪れ、またほとんどが清潔感や発展途上の状況から、「上級者向け」の旅先という意見。

「気になる観光スポットがあるから」という回答が最多。
 また「国の雰囲気が魅力的に感じるから」という声も多く、
 ミャンマーという国全体に対して、憧れや興味を持つ人も多いと考えられる。

Q ミャンマーは、何故まだ行った事がないのですか？（複数選択可）

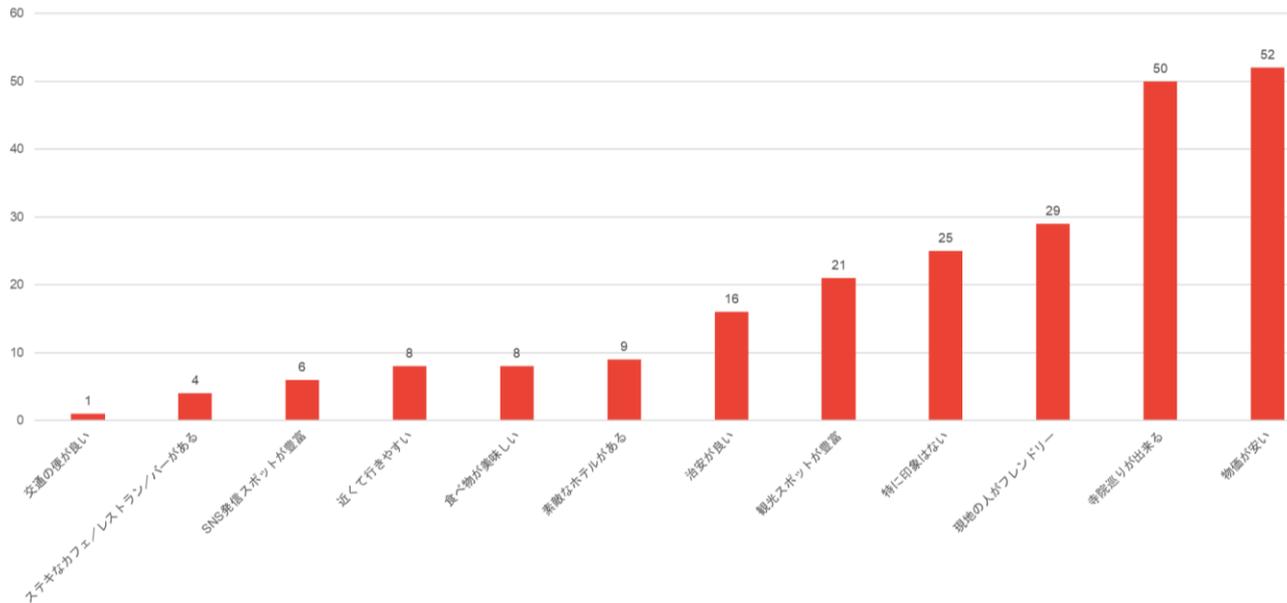


座談会からのコメント

実際に行った人からは“とにかく人が優しい”、その優しさをもっと多くの人に知って欲しいという声が多数。旅慣れた人ほどこういった現地の方々の優しさに魅了され、また治安の悪さも一切感じた事がないという。

Web上の情報の少なさが要因の他、「治安が悪そう」というイメージが強く、ネガティブなイメージを払拭する施策が必要。

Q ミャンマーの良いポイント<行ったことのある国は行った後の印象、行ったことがない場合は思い浮かべるイメージ>を教えてください。（複数選択可）



座談会からのコメント

少数意見として、バガンでのヴィラステイなど贅沢体験を楽しんでいる人も。一方実際に訪れたほとんどの人は、ヤンゴンを中心にパゴダ巡りや「ゴールデンロック」、「カラフルなロンジーの人が歩く街並み」「マーケットショッピング」などを楽しんでいた。

「物価が安い」「寺院巡りが出来る」の2つのポイントが上位を占めている。
 “寺院がたくさんある”という観光スポットのアピールは出来ていると考えられる。



他3か国と比較して、行ってみたら【魅了された国No.1】！ 行かないと分からない魅力がたっぷりつまった国

1

ついでに行った・・・などメインの旅先として選定されていることが少なく、期待値が低いミャンマー。しかし行ってみたら1番好きになった！など、期待値を超える素晴らしさが備わっている。行かないと分からない魅力を最大限にアピールすることで、「行ってみたい」と思う人を増やせる可能性があると考える。



とにかく温かい！【ミャンマー人の優しさ】

2

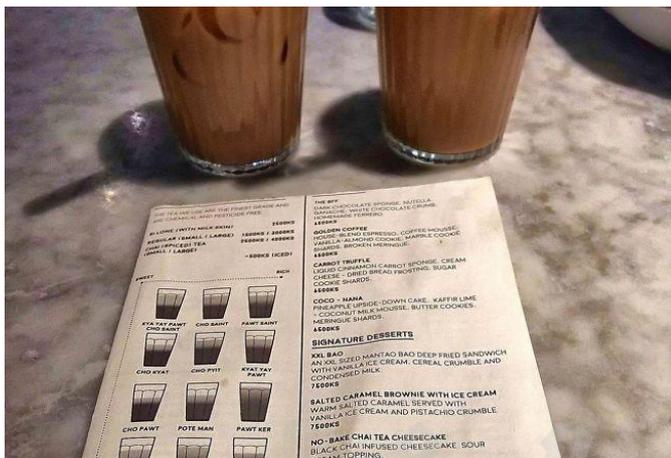
ミャンマーに好印象を持つ人のほとんどが、ミャンマー人の優しさを熱弁。損得勘定なく、様々な国を訪れた人が、口を揃えて他の国々と比べても圧倒的に優しさを感じる、と回答。ぼったくりなどの危険がないことはもちろん、安心して過ごせるからこそ、今後は海外旅行初心者にもアピール出来る可能性が。



【バガン遺跡】にも大注目！ 朝焼けの景色、ヴィラ、カフェなど・・・オススメスポットが満載

3

全員が訪れていたヤンゴンだが、一方少数派としてバガン遺跡を訪れている人も。バガンを訪れている人は「バガンを必ず人に勧める」というほど魅了されている。オシャレなヴィラやカフェ、まだアジア人の認知度が低いという点でも注目しており、バガンの情報発信を強化することで、ターゲットを広げられる可能性が多いにあると考える。



“Rangoon Tea House。大理石柄のテーブルや16種類から選べるミャンマー・ミルクティーでミャンマーの文化も体感しました。”



“ヤンゴンにいくなら絶対に見たかったゴールデンロックは圧巻でした！”

“ミャンマー式のアフタヌーンティーも楽しめる、The Strand Yangon。絶対オススメしたいです！”



“パゴダによじ登ってみる朝日。仏塔の無数の影がすごく幻想的で感動しました”



“お気に入りのロンジーを市場で購入し泊まったヴィラで撮影しました。ロンジーはカラフルでかわいいものばかり！”



行かないと分からない幻想的な世界 人の優しさや絶景で、心が豊かになる旅

- Goodポイント
 - ✓ 一人旅にも女子旅にも安心な治安の良さ
 - ✓ 旅上級者が感激するミャンマー人の「優しさ」
 - ✓ 他の3か国と比較して、“行ってみたら魅了された”と感じさせる魅力あり
- 見直しポイント
 - ✓ 今後はメインの目的地として「ミャンマー旅」を計画してもらえるような施策が必要
 - ✓ ミャンマー＝「ヤンゴンのパゴダ巡り」のみ、の印象が強い
 - ✓ バガン遺跡の魅力訴求を強化することで、より日本人女性が好むDestinyネーションとなり得る可能性が
 - ✓ WebやInstagram上の情報が足りていない

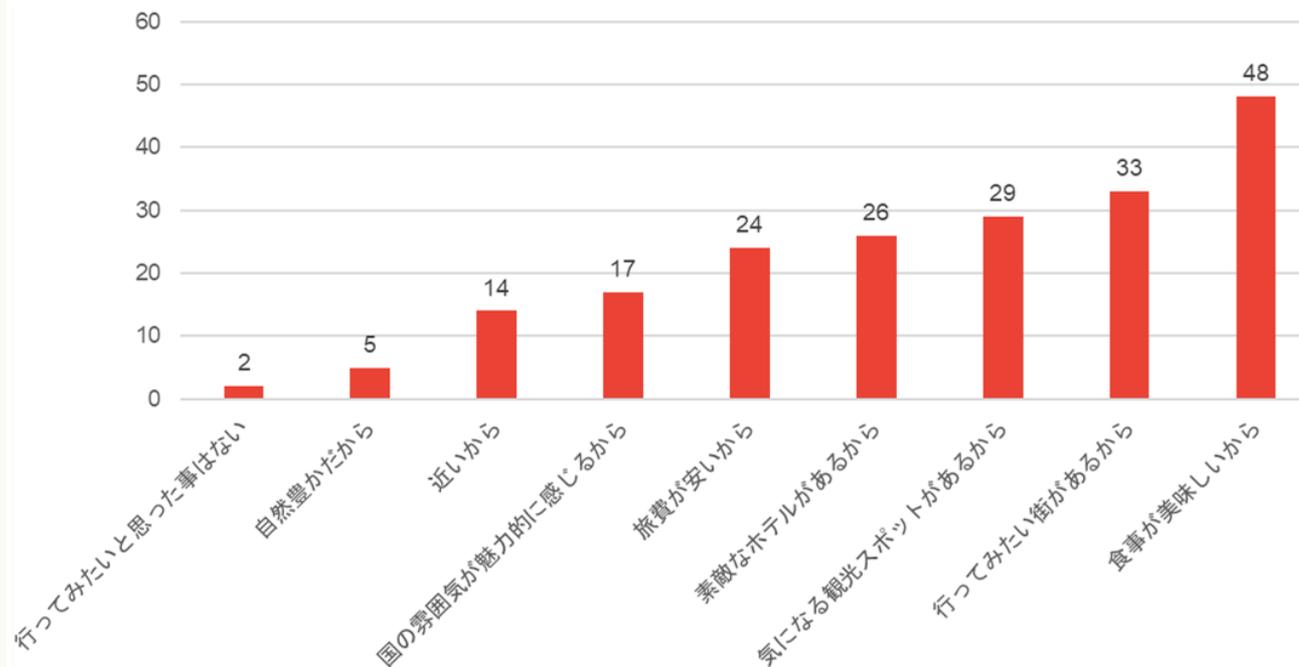
座談会
からの
改善意見

映える素敵なスポットだけでなく、人の優しさや幻想的な世界観がミャンマーの魅力。その魅力を内面に(心に)響くようなアピールが必要なのは？という声も。

C-5) ベトナム



Q ベトナムへ、何故“行ってみたい”と思いましたか？（複数選択可）

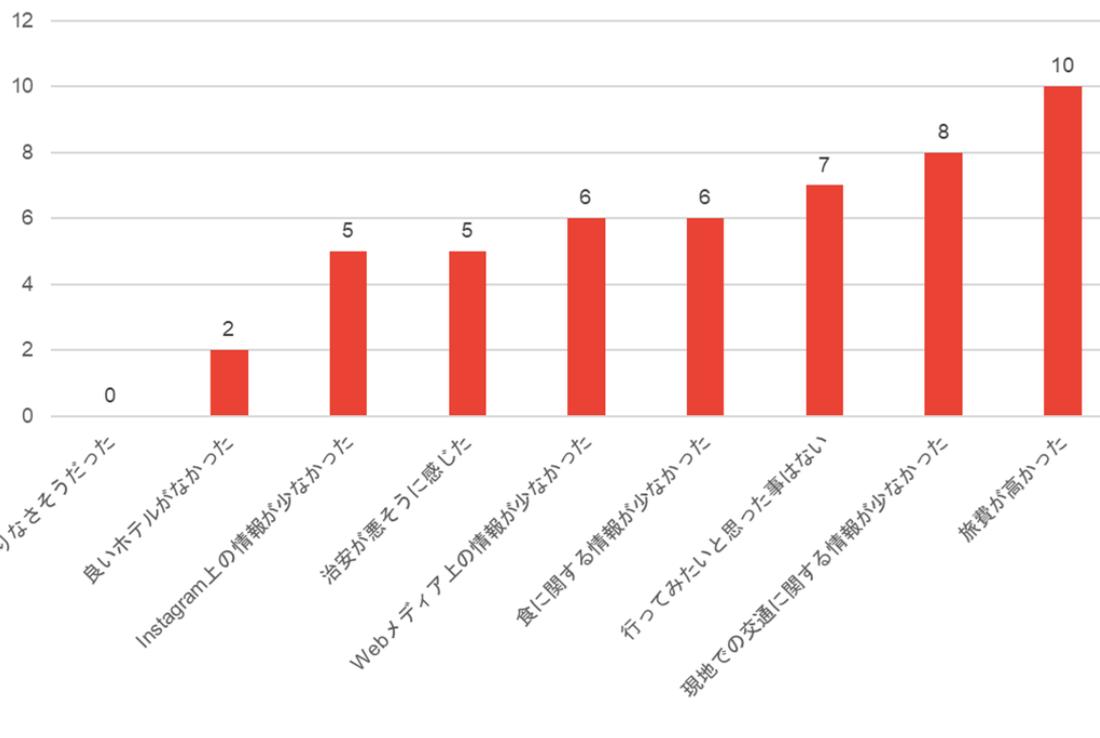


座談会からのコメント

ダナンやフーコック島でのリゾートステイ、ハノイやホーチミンでの買い物やマッサージ、その他ホイアン、ダラットなど最も多くの都市名が出てきたベトナム。都市ごとに違う目的を持って訪れることが出来るため、毎年・・・や年に数回とりピーターが大多数。

「食事が美味しいから」という回答が最も多く、他国との差別化が出来ている。
また「行ってみたい街があるから」の回答も多く、街ごとの魅力がしっかり伝わっていることが分かる。

Q ベトナムは、何故まだ行ったことがないのですか？（複数選択可）

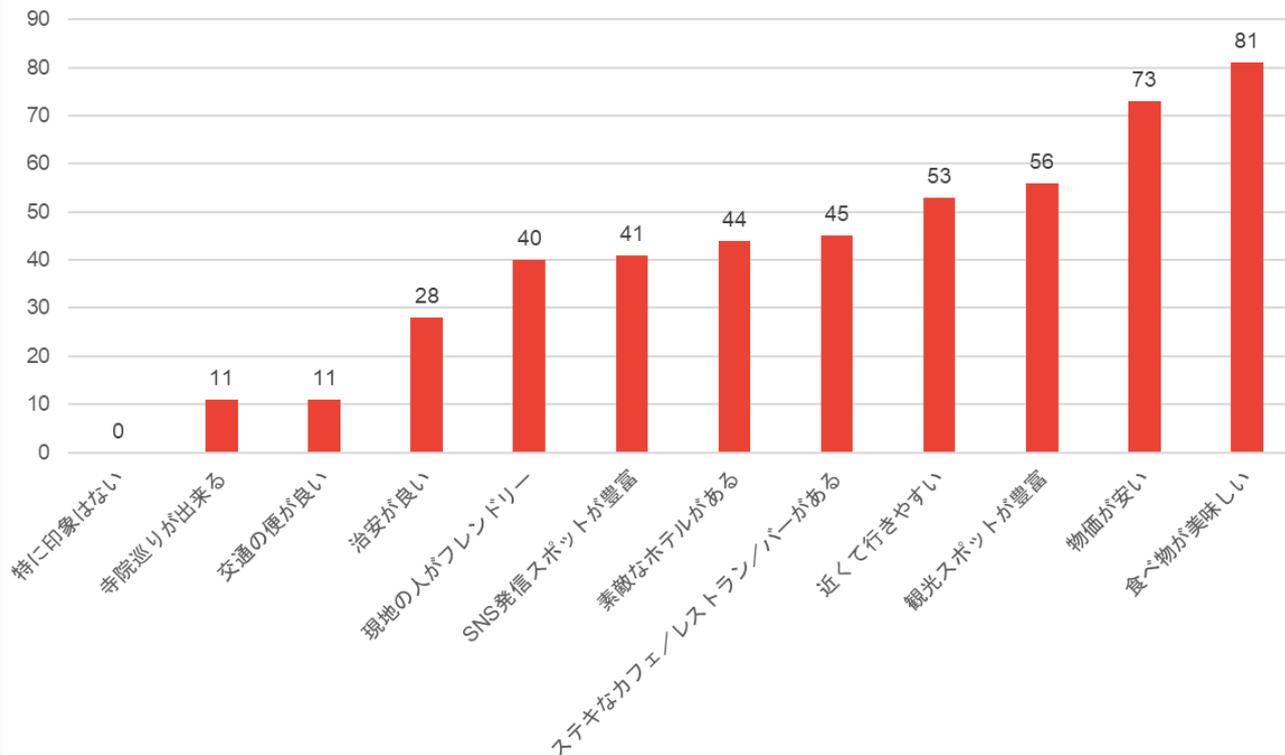


座談会からのコメント

「ベトナムは弾丸旅で訪れる場所」と答える人が多く、週末を使った2泊3日～4日で1都市のみを訪れている人が多数。弾丸旅行且つ定期的にプランしている人が多いからか、定量調査の結果と反して旅費の高さを懸念する人はいなかった。また実際現地での交通の便の悪さを懸念する声はあがり、「その点では初心者では観光がし難いかも」という声も。

「旅費が高い」という懸念の声も多く、
また現地での交通に関する情報の少なさを心配する声も。
現地での移動や、都市を跨ぐ移動に伴う交通情報の訴求強化が必要だと考える。

Q ベトナムの良いポイント<行ったことのある国は行った後の印象、行ったことがない場合は思い浮かべるイメージ>を教えてください。(複数選択可)



座談会からのコメント

食事の美味しさはもちろん、都市ごとにそれぞれ違った魅力があり、ビーチ・ショッピング・カフェ・食事・ホテルなど、様々な目的別に都市を選べるのが利点として多く挙げられた。

行ってみたいポイント同様「食事の美味しさ」が好ポイントに。また、物価の安さや観光スポットが豊富と、全体的に好印象。「特に印象がない」と回答した人はおらず、日本人女性にとって好印象を与えられていることが分かる。



リゾート、ショッピング、カフェ巡りなど・・・ 多種多様な魅力のある都市が集まった国！

1

最も多くの訪問都市名が挙がったベトナム。目的も様々で、ビーチリゾートもあれば、ショッピングや街散策、カフェホッピングやホテルステイなど様々。その目的ごとに楽しめる都市があることがベトナムの魅力となり、年に数回ベトナムに行く人など、リピーターが圧倒的に多い。



第2のメルボルンのような カフェ街ブームの可能性を秘めた「ハノイ」

2

ハノイのカフェ文化の素晴らしさをもっとアピールすべき！との声。ここ数年カフェホッピングを軸にブームになったオーストラリア「メルボルン」に次ぐスポットになるのでは。ステキなカフェ情報の発信強化をすることで、ブームを巻き起こせる可能性も。特にベトナム人のSNS発信力の高さも高評価で、ローカルインフルエンサーの発信コンテンツを日本及び他国へ活用することも有効。



ご飯の美味しさは間違いなし！しかも弾丸旅で行ける！ 何度も行きたくなるのがベトナムの魅力

3

比較する国として最も多く出た「タイ」と比較し、何よりもフライト時間が短く行きやすいという声が多数。弾丸旅行で行きやすいからこそ、年間で何度もベトナムを訪れ別の都市に行く人も。「毎年必ず行く」や「1年に複数回行く」と回答した人が最も多い国。またフランス領だった歴史から、パンの美味しさだけでなく、街並みの美しさなどに魅了される人も多い。



“絵になる雰囲気を堪能したハノイ”



“定期的に訪れるダナンではビーチリゾートを満喫しています。”



“ベトナム料理じゃなくても、パンもとにかく美味しい！スタバのパンでも大満足なのがベトナムらしいです。”



“フーコック島のスターフィッシュビーチは可愛かったです。”



“コーヒーの産地としても有名なダラットはカフェ好きにオススメしたい！”

座談会出席者注目する
ベトナムインフルエンサー例

- <https://instagram.com/coffeeholiicc?igshid=1tzb t9186nujg>
- <https://instagram.com/hanhchipp?igshid=1lyvyx suqv00j>
- <https://instagram.com/thaonhile?igshid=1f3szgr 1qwatu>

初心者も上級者も楽しめる 何度も何度も訪れたいくなる 様々な目的別に楽しめる旅

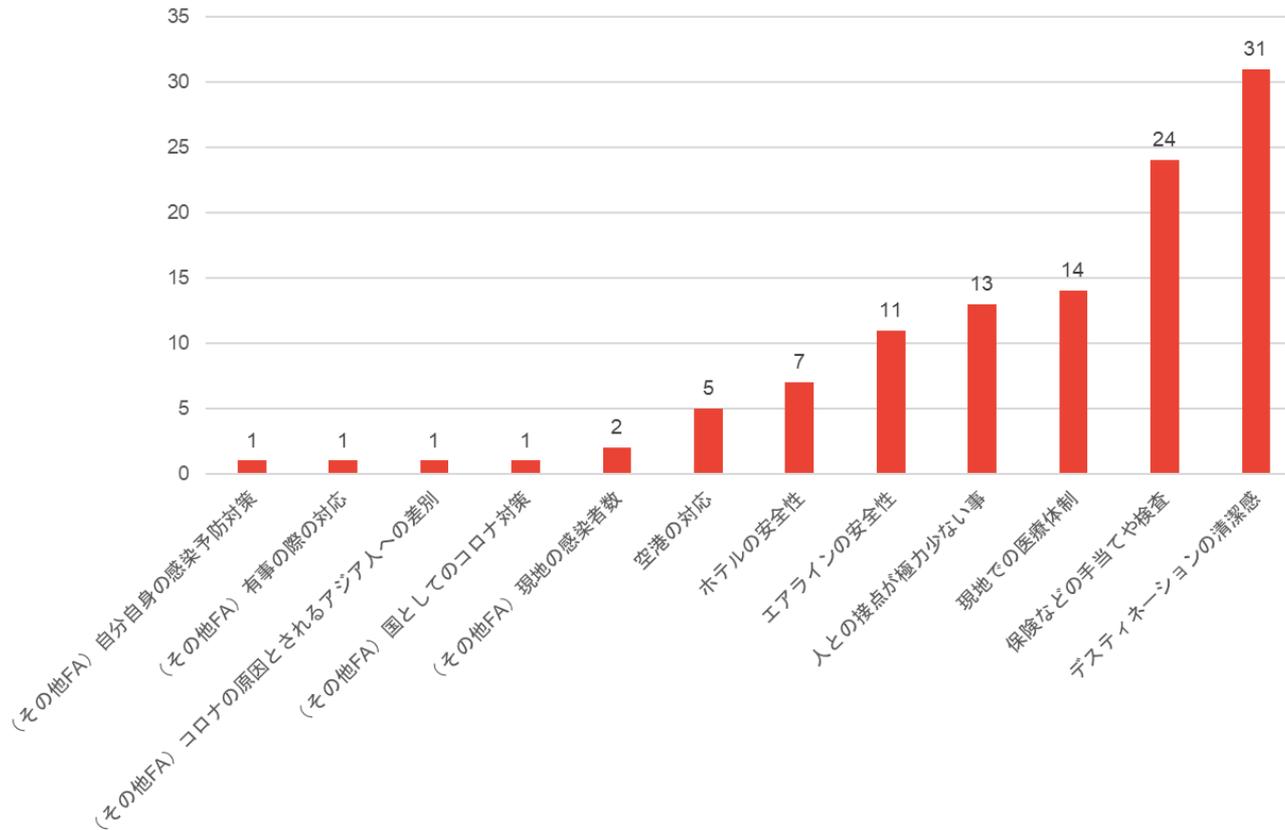
- Goodポイント
 - ✓ ベトナムは弾丸旅行で気軽に行ける
 - ✓ 目的別に都市を変えられるのもベトナムならではの
 - ✓ 旅の初心者でも上級者でも楽しめる
- 見直しポイント
 - ✓ 初心者向けと上級者向けでアピールすべき内容が異なるため変えるべき
 - ✓ ハノイは第2のメルボルン！女性に響く「カフェ」でアプローチ出来るポテンシャルが詰まっているが、まだ伝わっていない
 - ✓ 「旅費が高い」という印象がある

座談会
からの
改善意見

ベトナムはこれ！といったフェスティバルやイベントごとがない印象。そういった行くきっかけもあって良いのでは？といった声も。

D) 調査会社による総括

Q ウィズコロナ期の海外旅行において、安心安全を求める事は何ですか？



座談会からのコメント

“デスティネーションの清潔感”も大事だが、それと併せて現地のこれまでの感染者の拡大状況などの方が、今後の行先を検討する際には気になるとのこと。

コロナ禍においては、デスティネーションの清潔感がない＝行きたくない！ではなく、現状の感染状況や国としての対策などを注視しているとの意見が多数。

今後、まず最初に行きたい国は・・・

「これまで大好きだった国」または「安全と判断出来る国」の2つの意見がほとんど！
 コロナ禍の今、各国の感染状況や国の対策などの情報を積極的に求めており、
 それらの情報を元に“安全か否か”を判断し、次の行先を検討している。

1

Instagramのハッシュタグ検索はあたり前！

日本人の20～30代女性にとっては、Instagramでの情報収集はあたり前。旅行情報に関しては、日本語だけではなく「英語」「現地語」での検索者も多く、ハッシュタグの情報整備が必要。

2

Instagramはトラベルインフルエンサーなど第3者からの発信を強化！

旅行情報に強みを持つトラベルインフルエンサーを活用して情報発信を強化する他、国の公式アカウントにおいては一般の方の投稿写真をリポストする等の工夫を。旅行者がまだ少なく日本語のハッシュタグ検索結果数も多くない為（次頁ご参照）、自発的な投稿の仕掛けが必要。

3

コロナ禍の「安全」に対する啓蒙は今から！

旅行が好きな人は「行けるようになったら・・・」ではなく、今も常に各国の情報を求めている。感染状況や安全対策といった、ウィズコロナ期の海外旅行において重要な情報を“今”から丁寧に啓蒙する事で、次のデスティネーション候補になり得る。

4

CLMV4か国が発信を特に強化すべき事

- ・カンボジア: アンコールワットや寺院以外の魅力の訴求
- ・ラオス: メインの目的地として旅行計画を立ててもらう為の訴求
- ・ミャンマー: メインの目的地として旅行計画を立ててもらう為の訴求
- ・ベトナム: 旅行の初心者と上級者がそれぞれ求める事にカスタマイズした訴求

4か国ともに「行った後に感激」する人が多く、期待を超える良さが魅力の1つ。各国、20～30代の日本人女性が“魅了”される要素が備わっており、適切なアプローチを施す事で旅行者数拡大のチャンスが。



日本語でのInstagramハッシュタグ検索結果

Q カンボジア キャンセル

上位検索結果 アカウント タグ 場所

- #カンボジア 投稿35.8万件
- #カンボジア旅行 投稿3.8万件
- #カンボジア料理 投稿8,486件
- #カンボジア女子旅 投稿1.1万件
- #カンボジア女一人旅 投稿8,800件
- #カンボジアガイド 投稿1.5万件
- #カンボジア土産 投稿5,390件

Q ラオス キャンセル

上位検索結果 アカウント タグ 場所

- #ラオス 投稿10.4万件
- #ラオス旅行 投稿6,915件
- #ラオス料理 投稿6,159件
- #ラオス雑貨 投稿550件
- #ラオスフェスティバル 投稿1,301件
- #ラオスの布 投稿1,285件
- #ラオス一人旅 投稿385件

Q ミャンマー キャンセル

上位検索結果 アカウント タグ 場所

- #ミャンマー 投稿13.9万件
- #ミャンマー料理 投稿9,385件
- #ミャンマー旅行 投稿9,981件
- #ミャンマー人 投稿1,146件
- #ミャンマー暮らし 投稿759件
- #ミャンマー🇇🇵 投稿2,230件
- #ミャンマー生活 投稿5,095件

Q ベトナム キャンセル

上位検索結果 アカウント タグ 場所

- #ベトナム 投稿96.4万件
- #ベトナム料理 投稿32.6万件
- #ベトナム旅行 投稿14.3万件
- #ベトナム人 投稿1.6万件
- #ベトナム語 投稿1.1万件
- #ベトナム雑貨 投稿1.8万件
- #ベトナムコーヒー 投稿4.8万件

#カンボジア
35.8万件

#カンボジア旅行
3.8万件

#ラオス
10.4万件

#ラオス旅行
6,915件

#ミャンマー
13.9万件

#ミャンマー旅行
9,981件

#ベトナム
96.4万件

#ベトナム旅行
14.3万件

#カンボジア料理
8,486件

#ラオス料理
6,159件

#ミャンマー料理
9,385件

#ベトナム料理
32.6万件