



徳嶺勝信

日本政府観光局（JNTO）が発表した統計によると、2018年7月の訪日ベトナム人は前年同月比35・6%増の3万3500人で、7月の過去最高を更新した。ベトナム人訪日客は12年1月から18年7月まで6年7カ月間、各月の最高値を更新している。1〜7月期では、前年同期比25・3%増の22万7800人となった。

日本への観光が増加する要因としては、日本行きの航空機の増便が挙げられる。格安航空会社（LCC）を含め、航空会社が日本への直行便を増やしている。ベトナム人が日本へ渡航する場合はビザが必要だ。審査基準も緩和されてきたが、まだ一般のベトナム人が簡単に取れるものではない。それでも観光者数は年々増えている。四季折々の日本に憧れ、特に花見や紅葉の時期は人気が高い。傾向として、確実にベトナム人ミドル層が増えていると実感する。値段が高めの日系レストランには、日本人よりベトナム人が目立つ。多少高額でもお金を使える層が急

## 消費国と捉えPR好機

ベトナム

激に増えている。それを見越して海外企業の進出が増えており、近隣諸国だけではなくヨーロッパ、アメリカ、インド、中東、アフリカなどさまざまな国と地域から人が集まっている。完全に消費国としてベトナムを捉えている。

日本側の動きも活発だ。8月だけでも、カレーハウスCoCo壱番屋やリンガーハットの1号店の開店があり、19年に開店予定のユニクロ1号店の発表もあった。

中小企業の進出も多く、現地法人立ち上げや支店、駐在所の開設などのニュースを聞かない日はない。インフラ分野でも日系大手の浄水場工事の受注や物流工場の開設、太陽光発電の販売事業展開など、話題には事欠かない。

国際協力機構（JICA）では、4月に公示した中小企業海外展開支援事業で49件の採択を決定した。このうち、ベトナムに関する案件は計10件となっている。実に5分の1がベトナムで、驚くべきことではないだろうか。

ベトナム人をインバウンドと捉えて、沖縄キャンペーンをするもよし、ベトナムを消費国と捉えて自社のビジネスモデルを試すのもよし。ベトナムをASEANの入り口と捉えればASEAN6億3千万人の市場がすぐ近くにある。

（ベトナムJES代表）

次回は韓国の大嶺浩次・世一旅行社販売課次長です。