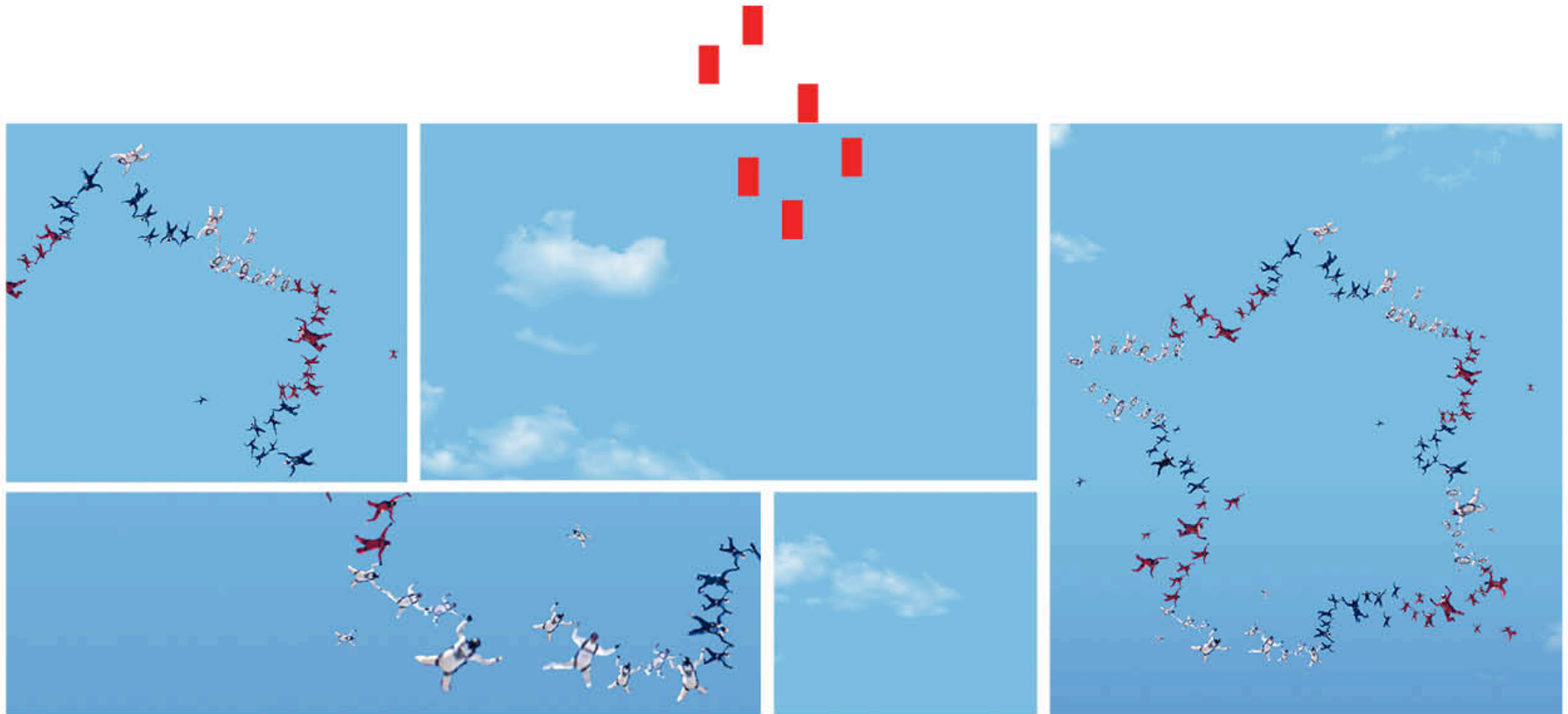


# ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE DE LA FRANCE





PRESENTATION SUR LE DEVELOPPEMENT  
DU TOURISME FRANCAIS AU JAPON

フランス人観光客の訪日促進について  
2016年1月20日



# Les touristes étrangers et le Japon : 外国人観光客と日本

- ・フランスでは観光は優先度の高い活動分野
- ・日本は行き易さと魅力を増しつつあるデスティネーション
- ・長期的には絶え間ない努力の結果
- ・短期的には円安の恩恵

# Les touristes étrangers et le Japon : 外国人観光客と日本

## ポジティブな面:

- 比較的新しいデスティネーションでまだあまり観光地化されていない
- 人をひきつける要因が多々あり、様々な訪問客に対応できる:
  - 芸術と文化
  - 各種の武芸
  - マンガやグラフィック文化
  - 建築
  - 自然の風景
  - ...そして和食!
- 各種インフラ(ハード面)と極めて優れたおもてなし(ソフト面)
- 欧米からの訪問客:遠距離+長期休暇=長期滞在=落とす金額が多い
- 日本滞在に満足=リピーター化=各地方へも旅行
- 安全の重要性

# Les touristes étrangers et le Japon : 外国人観光客と日本

## ネガティブな面：

- 東京・京都以外に何があるかまだまだ知られていない::

日本への興味はある ≠ どのような旅ができるか知っている

- 宿泊施設の品揃いが未だ不明瞭 → 格付け実施が有用
- 福島原発事故の影響？
- 言葉の問題

→ 業者の果たす役割が重要

→ 地元業者(飲食店、商店など)を巻き込む

→ デスティネーションにまつわるブランド戦略が乏しいか欠如している

# Les touristes français et le Japon : フランス人観光客と日本

- 東京ではいたるところで見かける！
- 京都、奈良も重要
- 宮島や広島も魅力的
- 日本のそれ以外の地域はまだよく知られていない
- 将来的には北海道、岐阜、金沢(FITではすでに増加中)なども？

**Pour aller plus loin : que vendre ?**

**さらなるフランス人客増加を目ざすには:何を売るか？**

**DESTINATIONのほかにアクティビティを**

- 伝統文化に限らない日本文化を知る: 多様な魅力ある素材を活用し  
テーマ性のある滞在
- 和食を知る、料理講習で試食
- 住民宅に泊まり、伝統的生活習慣を知る
- 自然に親しむ



**過度の専門化には注意: マルチなスペシャリストに**

# Pour aller plus loin : développer l'attractivité de la destination

## さらなるフランス人客増加を旨すには: デスティネーションの魅力を開発

- 業者の役割は極めて重要: 研修旅行の効果(フランスの例)、セミナーの役割(日仏両国で)...
- フランスにミッションを派遣し日本各地のデスティネーションを業者やメディアにPR?
- ソーシャルネットワークは重要性を増すが、従来型のメディアにとって代わりはしない
- マーケティング: 強力なブランドを特定し、前面に打ち出す
- 市町村との相乗効果あるコラボが戦略的に重要: ネットワークを組んで働く、デスティネーション契約 (Contrat de Destination) の例
- 各種ラベルの有用性(観光供給を開発し、プロモーションを容易にする): 「フランスの最も美しい村」の例
- ホテル格付け標準化による利点: 供給物の質がわかりやすくなり、ホテル業者の設備投資を奨励する





*france.fr*