

平成29年度 フランス市場 訪日プロモーション方針

<訪日数>

・2016年:25.34万人(対前年比18.3%増) ※2016年訪日数2,404万人のうち1.1%(訪日数第14位の市場)

<市場特性>

・主な国外旅行シーズン: 5-8月

※ただし、主な訪日旅行シーズンは、4月、7-8月、10月

・主な訪問国・地域(2015年): 1位スペイン、2位イタリア、3位英国、4位アメリカ、5位ドイツ
 (※日本は第34位、シェア約0.46%)

・主な日本の訪問地: ゴールデンルート、広島

<29年度プロモーション基本方針>

海外旅行の計画・予約時期(1月～4月)に向けて集中的に欧州向け統一イメージ動画等を活用した日本観光の露出を増やし、好調な訪日需要の継続を目指す。訪日時期の分散化を狙い、航空会社との共同広告等により、フランスからの訪日客が比較的少ない6月、11月～2月の訪日需要の底上げを図る。また、人気のあるゴールデンルートおよび広島に加え、近年フランス人訪問者が増加している九州地方への更なる誘客や、2019年ラグビーワールドカップを見据えたプロモーションに新たに取り組む。

<29年度の主な旅行博等(予定)>

9月: TopResa(パリ)、3月: MAP(パリ)

<主要ターゲット層>

①20～40代個人旅行層

訴求テーマ

日本食、生活文化体験

②50～60代中高年層(主に旅行会社利用)

訴求テーマ

歴史伝統文化、自然・景勝地

③ポップカルチャー愛好層
 【潜在的ボリューム層】

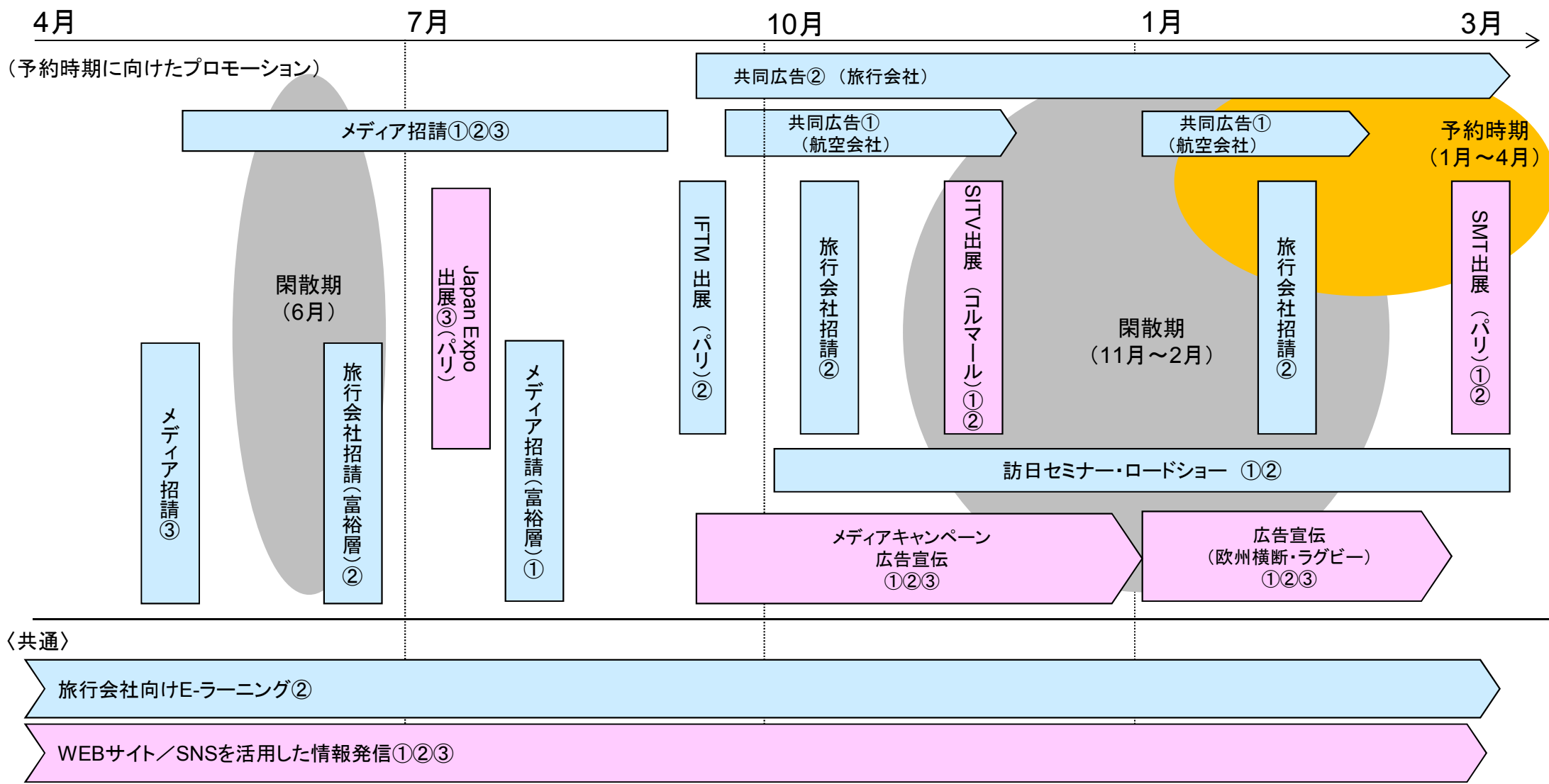
訴求テーマ

アニメや漫画、ファッション等

平成29年度 フランス市場 訪日プロモーション方針

- フランスにおいて主に海外旅行の計画・予約を行う1月～4月に向けて、航空会社との共同広告等、海外個人旅行(FIT)層へのプロモーションを行うとともに、旅行会社向けセミナー等を通じた旅行商品の造成・販売促進を実施し、閑散期(6月・11月～2月)の訪日需要喚起に加え、地方への更なる誘客に取り組む。
- 欧州共通のコンセプト「伝統と革新の融合」を訴求するほか、食やポップカルチャー等様々な角度から魅力発信に努める。

〈事業概要〉 □...BtoB(事業者向け) □...BtoC(一般消費者向け) ①個人旅行層(20～40代) ②主に旅行会社利用(50～60代) ③ポップカルチャー愛好層



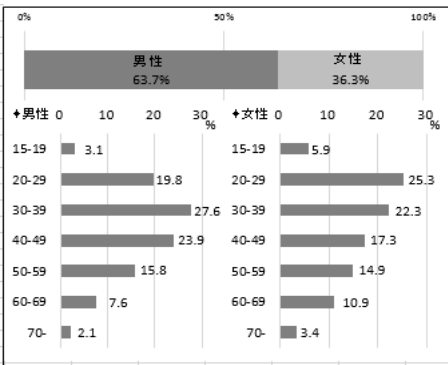
フランス市場の市場特性

- ・観光目的/業務目的割合: 観光・レジャー 60.6%、業務・その他 39.4%
- ※欧州平均(観光・レジャー 53.7%、ビジネス・その他46.3%)、全市場平均(観光・レジャー 72.7%、ビジネス・その他 27.3%)
(以下は観光目的のみの数値)
- ・個人/団体割合: 個人 94.1%、団体 5.9% ※欧州平均(個人 92.1%、団体 7.9%)、全市場平均(個人74.0%、団体26.0%)
- ・リピーター率 : 34.1% ※欧州平均27.3%、全市場平均 55.1%
- ・平均宿泊数 : 14.7泊 ※欧州平均13.4泊、全市場平均6.0泊

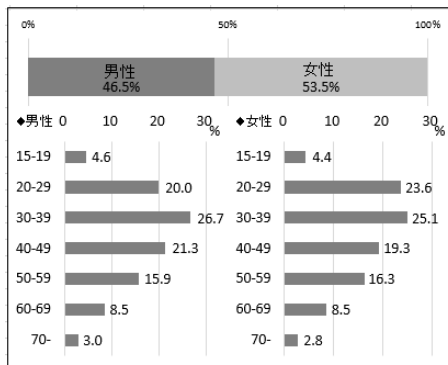
※出典: 2016年訪日外国人消費動向調査(平均値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均)

性別年代割合

フランス

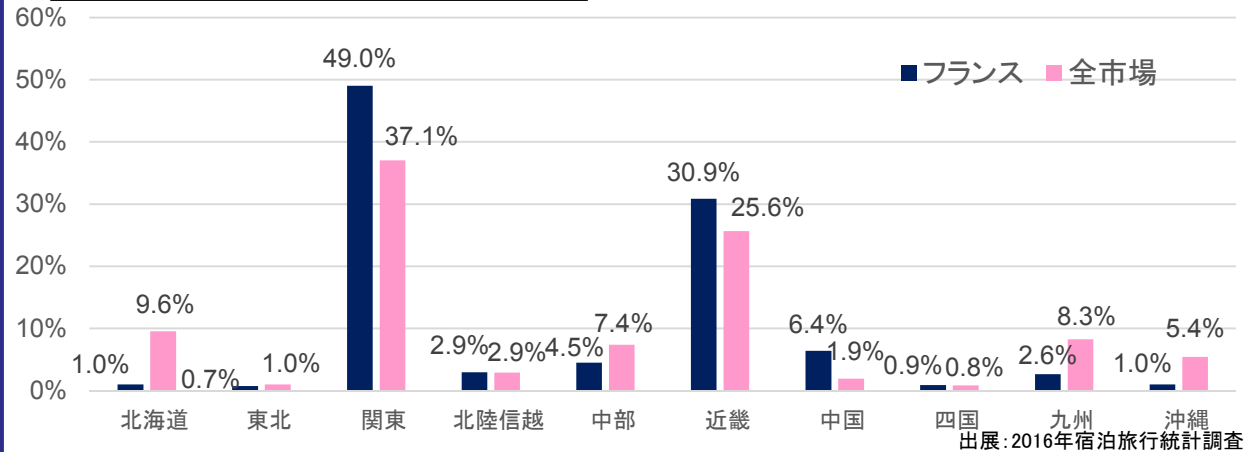


全市場



出典: 2015年法務省出入国管理統計

ブロック別外国人宿泊統計割合

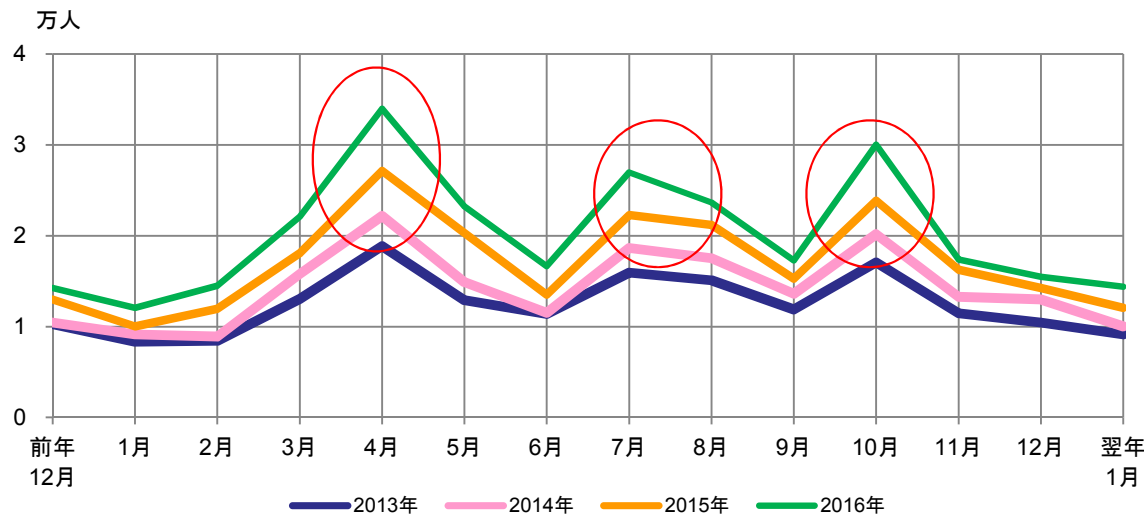


直行便の就航路線

- <2017年夏期>
 成田=パリ(週14便)
 羽田=パリ(週25便)
 関西=パリ(週4便)

※2017年夏期期首ダイヤに基づいて観光庁集計
(2017年4月1日時点)

月別訪日数の推移



2017年の主な休暇

- ・元旦(1月1日(日))
- ・復活祭(4月16日(日))
- ・メーデー(5月1日(月))
- ・第二次大戦戦勝記念日(5月8日(月))
- ・キリスト昇天祭(5月25日(木))
- ・聖霊降臨祭(6月4日(日))
- ・革命記念日(7月14日(金))
- ・聖母被昇天祭(8月15日(火))
- ・諸聖人の祝日(11月1日(水))
- ・第一次大戦休戦記念日(11月11日(土))
- ・クリスマス(12月25日(月))
- * 学校休暇
- 冬期休暇(2月の2週間)、春期休暇(4月~5月の2週間)、夏季休暇(7月~8月)、諸聖人の祝日休暇(10月下旬~11月上旬の2週間)、クリスマス休暇(12月20日~1月5日)