

(1) 全体方針

- 訪日旅行未経験者が約7割を占める市場であるため、**新規訪日層の獲得を図る**。
- 訪日旅行時に周遊する傾向がある特性を踏まえ、**地方**の観光コンテンツ・アクティビティに関する情報発信を重点的に行うことで**地方誘客を促進**し、**滞在日数の増加及び消費額の拡大**を図る。
- 20～30代に対しては、オンライン媒体を中心にサブカルチャーやアウトドア・アクティビティなどの情報を発信する。
- 知的好奇心が旺盛であり、かつ、旅行会社の利用割合が高い40代以上に対しては、オンライン・オフライン媒体を複合的に活用したBtoB及びBtoCの取組を通じて、伝統や食など多様なコンテンツの情報を発信する。
- 特に高所得者層に対してはオフライン媒体を有効に活用する。
- **SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

| | | | |
|---|--|---|--------------------------------------|
| A | 20～30代 FIT | C | 40代以上 世帯可処分所得上位30% (750万円/年以上) |
| B | 40代以上 世帯可処分所得下位70% (750万円/年未満) 夫婦・パートナー | / | |

(3) サブターゲット

| | |
|---|---------------------------------|
| a | アウトドア・アクティビティ関心層 (山岳アクティビティ) |
|---|---------------------------------|

フランス市場 ターゲット別の戦略・戦術①

| | ターゲット | 主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ | その他、ターゲット攻略の ための留意事項 | BtoBの取組 | BtoC/BtoBtoC の取組 |
|---|--|--|--|--|---|
| A | 20～30代 FIT | <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テーマパーク ・ アニメ・映画の舞台訪問 <p>アウトドア・アクティビティ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ハイキング ・ 風景 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 料理体験 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統芸能 ・ お茶・お花など室内体験 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 情報収集にオンライン媒体を積極的に活用する傾向。 ・ 若者層のリピーターが多く、あまり知られていない地域や観光コンテンツの発信が必要。 | <p>⑨旅行博・商談会</p> <p>⑩その他（ニュースレター）</p> <p>⑪セミナーネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者）</p> <p>⑫旅行会社招請</p> <p>⑬人材育成</p> | <p>①インターネット（WEB・SNS）</p> <p>②PR（広報）</p> <p>③共同広告</p> <p>④旅行博・イベント</p> <p>⑤広告</p> <p>⑥インフルエンサー招請</p> <p>⑦メディア招請</p> <p>⑧その他（ニュースレター）</p> |
| B | 40代以上 世帯可処分所得 下位70% （750万円/年未満） 夫婦・パートナー | <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 料理体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現代建築 ・ 遺跡・街並 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 予約時の旅行会社利用も比較的多く、旅行会社との連携強化が必要。 ・ パリなどの大都市のみならず、中小都市にもリーチするプロモーションの実施が必要。 | <p>②セミナー・ネットワーキングイベント（メディア・旅行関係者）</p> <p>④旅行博・商談会</p> <p>⑤旅行会社招請</p> <p>⑥人材育成</p> <p>⑨その他（ニュースレター）</p> | <p>①インターネット（WEB・SNS）</p> <p>③共同広告</p> <p>⑦PR（広報）</p> <p>⑧旅行博・イベント</p> <p>⑩メディア招請</p> <p>⑪インフルエンサー招請</p> <p>⑫広告</p> <p>⑬その他（ニュースレター）</p> |

フランス市場 ターゲット別の戦略・戦術②

| | ターゲット | 主な、訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ | その他、ターゲット攻略の ための留意事項 | BtoBの取組 | BtoC/BtoBtoC の取組 |
|---|--|--|---|--|--|
| C | 40代以上 世帯可処分所得 上位30% (750万円/年以 上) | 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 伝統行事・祭体験 歴史的な宿 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> ウィンターリゾート サイクリング 温泉・湯治 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 | <ul style="list-style-type: none"> ガイドブックや旅行雑誌など、<u>紙媒体でも情報収集を行う傾向。</u> <u>高所得者層向け旅行を取り扱うコンソーシアムへのアプローチも重要。</u> | ①旅行博・商談会 ②セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ③旅行会社招請 ⑩その他 (ニュースレター) ⑫人材育成 | ④インターネット (WEB・SNS) ⑤共同広告 ⑥PR (広報) ⑦メディア招請 ⑧インフルエンサー招請 ⑨広告 ⑪旅行博・イベント ⑬その他 (ニュースレター) |

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載