

## 1 外国旅行の現状と展望

- フランス人の外国旅行者数は緩やかな増加傾向にあり、2017年には2,906万人が外国（フランス海外領土を含む）へ旅行した<sup>\*1</sup>。
- フランス人は長期休暇を取得できる環境にあるが、他の欧州諸国と比較し、外国旅行志向が弱い。その理由として、自国内に多くのリゾート地や世界遺産、歴史的建造物などの豊富な観光資源を有していることや、フランス語でのサービスを求める傾向があることなどが挙げられる。
- フランス人に人気の外国旅行先<sup>\*2</sup>は、スペイン、イタリア、英国、ポルトガル、ベネルクスの国々、ドイツ、米国などで、ヨーロッパ域内の国が多い。これは、シェンゲン圏内は身分証明書さえあれば旅行ができること、近距離であるため旅行費が安く抑えられること、特にラテン語系の国々は言語的にも生活習慣的にも近く、気軽に行けることが理由として挙げられる。
- 一方、アジア方面では、タイ、中国、日本、インド、ベトナム、インドネシアが人気の旅行先となっている。
- フランスは、アフリカ方面では、火山地質で大自然が美しいレユニオン、カリブ海では、美しいビーチを有するマルティニーク、グアドループなど、オセアニアでは、ニューカレドニア、タヒチなどを海外領土として有している。これらの領土は、国内でありながら長距離の旅行先となっている。海外領土へは身分証明書さえあれば渡航できる<sup>\*3</sup>。海外領土の多くは、フランス本国と同じ電圧・電源形状であり、フランス国内で使用される各種のクレジットカードが使える。
- ヨーロッパからの訪日旅行者数のうち、フランスは英国に次ぐ第2位を占めている。
- 訪日フランス人数は、2012年から2016年までの間、連続して前年比15%以上の増加を記録した。2017年、2018年、2019年にはそれぞれ、前年比6.0%増、13.5%増、10.3%増となっており、7年連続で過去最高を更新している。
- 背景には、日本政府観光局（JNTO）や日本の自治体・事業者が、継続的に多方面で展開した訪日旅行の誘致活動や、メディアが日本を取り上げる機会の増加、日本の文化・食を紹介するイベント開催の効果などが挙げられる。
- 2018年には、日本文化を紹介する大規模イベント「ジャポニスム2018」が、パリを中心として開催されるなど、日本の露出機会が増えた。訪日旅行意欲を高めたと考えられ

る。

- 2020年時点では、訪日旅行を検討している一般消費者からの福島周辺の放射能汚染などに関する問い合わせはほとんどなくなっている。また、治安が良い国、子供と一緒に訪れても安心・安全な国として日本を選ぶ旅行者も多い。
- 知的好奇心が旺盛で、これまで世界中の文化・文明を幅広く吸収してきたフランス人にとって、「固有の伝統文化」と「強い経済に裏打ちされた現代性」の両面を持つ日本は憧れの旅行地の一つである。「伝統的な日本文化への関心」、「健康的で洗練された日本食への関心」、「映画、漫画・アニメ」、「ゲームを通じた若者文化の流入」、「ビジネス交流の活性化」など、訪日旅行にとってプラスとなる要素が多く、今後も成長が期待される。
- 2018年11月17日に始まった「黄色いベスト」の抗議行動（燃料税の引き上げに反対するデモ）は、毎週土曜日を中心に、2020年2月時点でも続いている。フランスのツアーオペレーター業界団体 SETO は、「黄色いベスト」の抗議行動がたけなわであった2018年11月～2019年4月までの期間に、フランス人の外国旅行の需要は後退したと発表した。特に団体旅行で4.0%減収し、影響が目立った。
- 抗議行動に伴う混乱を背景に、外国旅行に出掛けるよりも、実家などで休暇を過ごす人が増えたことを反映している。前年度が記録的な好況となり、それとの比較で後退したという側面はあるが、SETOでは、「黄色いベスト」の抗議行動がなかったら、前年並みの好況になることが期待できたと説明している。
- JNTOが2017年に実施したFIT（個人旅行）調査によると、旅行情報を収集する際に使われる方法として挙げられたのは、第1位「グーグルなどの検索エンジンで検索する」（67.1%）、第2位「政府観光局のWEBサイトを参照する」（31.0%）、第3位「ガイドブックを購入する」（24.5%）であった。特にフランス人は、第2位と第3位については、欧州の他国よりも高い割合を示した。なお、「SNS上での情報を検索する」は14.3%であった。
- 同調査で、どのSNSを使っているかという質問に対しては、第1位がフェイスブック（78.6%）、第2位がインスタグラム（38.2%）、第3位がユーチューブ（37.0%）、第4位がツイッター（31.9%）、第5位がグーグルプラス（11.3%）であった。
- 同調査によると、フランスでは、パッケージ旅行商品を購入する際、旅行会社の販売員と相談をしながら旅行を検

討・購入する人が、欧州の他国と比較して多いことが分かった。

■同調査では、航空券を購入する際、旅行会社のウェブサイトを使う人が27.3%、航空会社の公式ウェブサイトを使う人が21.6%、オンライン旅行会社(OTA)のウェブサイトを使う人が17.3%、旅行会社の店頭を使う人が16.5%となった。

■ホテルの予約については、旅行会社のウェブサイトを使う人が27.0%、オンライン旅行会社のウェブサイトを使う人が18.3%、宿泊施設のウェブサイトを使う人が11.1%となった。欧州の他国と比較すると、航空券、ホテルを手配する際、オンライン旅行会社よりも旅行会社のウェブサイトを使う傾向が見られた。

■2013年6月に、観光庁、JNTO、フランス観光開発機構(ATF)が、日仏間観光協力に関する「日仏共同声明」に調印し、関係者が観光分野で協力していくこととなった。2018年9月には、上記3者が日仏交流160周年を契機とした「日仏間の観光協力に関する覚書」に署名し、3者の協力の更なる強化を確認した。特に、ラグビーワールドカップは2019年の日本大会の後、2023年にフランスで開催され、オリンピック・パラリンピック競技大会は2020年の東京に続き、2024年にパリで開催されることを踏まえ、各スポーツイベントを活用した誘致事業を互いに実施し、その経験を共有することを約束した。

■フランス人による最近の日本への関心事は多岐にわたっており、伝統文化だけでなく、日本人の日常生活、日本食・日本酒、芸術作品、漫画・アニメ、現代建築、漆器・陶磁器・刃物等の工芸品なども興味の対象となっている。近年は日本でのハイキングやサイクリング、キャンプなど、屋外活動を求める傾向も出ている。

■他方、長距離旅行には行くが、日本への関心が低いフランス人もある程度いると考えられる。これらの人々に訪日旅行の魅力を示すため、2018年2月に観光庁とJNTOが共同で、新たな誘致宣伝活動である「グローバルキャンペーン」を始動させた。フランス人の個々の興味関心(パッション)に最大限響くよう、観光魅力となる7種類の興味関心分野(伝統文化、自然、都市、飲食、リゾート、野外活動、芸術)を前面に出しながら、日本が、「誰もが楽しむことができる旅行目的地」であることをアピールしている。

■フランスで訪日旅行の関心を一層高めるためには、フランス人の目線によるフランス語での旅行情報の発信が欠かせない。旅行情報は実用的であり、かつフランス人が価値を感じる内容である必要がある。

■現時点では、フランス人が日本の地方に関心を持ったとし

ても、多分に、旅行情報を見つけられないか、旅行情報が十分に行き届いていない状況にある。また、観光施設の中には、歴史的な背景や粗筋(ストーリー)を伝えられていない所もある。ガイドブックの充実や、インターネットによる情報発信の強化、案内・説明の多言語化対応、各種予約のオンライン化などを通じて、個人旅行者が気軽に旅行できるよう、環境整備を進めていく必要がある。

\*1: Direction Générale des Entreprises - MÉMENTO DU TOURISME 2018:

[https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2018/MEMENTO\\_TOURISME\\_Edition2018-WEB.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2018/MEMENTO_TOURISME_Edition2018-WEB.pdf)

\*2: 同上(88~89ページ)

\*3: <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F398>  
海外領土には乗継などで他国に入学しない限り、身分証明書のみで行くことができる。但し、カリブ海にあるセントマルタン島の空港はシェンゲン圏外にあるためパスポートが必要である。

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方

■フランスでは、オペラ、コンサート、映画などの鑑賞や、フランス料理をはじめとする水準の高い料理を気軽に楽しむことができる。また、国内に優れた美術館・博物館が多数存在している。各人の自由時間、予算、家族構成に応じて、余暇を楽しむための多彩な選択肢がある。

■近年、フランスでは健康志向が高まっており、スポーツ人口が増加している。余暇の期間のみならず、1年を通じて、多くの人が日常的にスポーツをするようになってきている。「家族や趣味仲間と、普段とは違った場所でスポーツをする」ことが、旅行をする動機付けにもなっている。スポーツ省の2015年の調査によると、65%が「1週間に1度はスポーツをする」、20%が「たまにする」、5%が「バカンス中のみする」と回答している。特にウォーキング(53%)、スイミング(24%)、自転車(22%)が人気である\*4。

■週35時間労働制の導入以後、1日の自由時間が48分増加した計算になるが、その分、読書やテレビ、ビデオゲーム、インターネット、日曜大工、庭いじりなど、家庭で過ごす余暇に充てられていると言われる。

■このように余暇の選択肢に恵まれた環境の中でも、フランス人にとって、休暇(バカンス)や短期旅行は年間の最大イベントである。2018年のDGE(フランス政府の企業総局)統計によると、フランス人の73.8%が年に1回以上、国内あるいは外国に1泊以上の旅行に行く\*5。

■フランス人にとって、休暇は娯楽の一つに留まらず、働く権利と同じく基本的な人権であり、人間の成長を大きく左右するという哲学が根底にある。家族のきずなを強め、外国

語や異国の文化が習得でき、友人同士で休暇の話をするこ  
とで社会性が養える点でも、休暇は重要視されている。

■休暇に行けるかどうかは、業種や家計の事情にも大きく左  
右される。高所得者層では82%以上が休暇に出掛ける一  
方で、低所得者層は47%にすぎない。更に年に複数回、  
休暇に出掛けられる人は全体の22%のみである。高所得  
層では43%が複数回、休暇に出掛けるのに対し、低所得  
層では10%に留まる。大半のフランス人にとって、夏以外  
のシーズンにも休暇に出掛けることは裕福さの表れでもあ  
る\*6。

■そのため、フランス政府は、低所得者や高齢者が休暇に  
出掛けるための支援策として、労使の毎月の積立金を原資  
とする「バカンス小切手」の仕組み\*7を零細企業にまで行  
き渡らせるようにしている。

\*4：スポーツ省：[http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/chiffres-cles\\_du\\_sport\\_2015.pdf](http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/chiffres-cles_du_sport_2015.pdf)

\*5：DGE 2018：[https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/Chiffres\\_cles/Tourisme/2018-Chiffres-cles-du-tourisme.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Tourisme/2018-Chiffres-cles-du-tourisme.pdf)

\*6：Observatoire des inégalités 2018年7月：  
[https://www.inegalites.fr/Qui-va-partir-en-vacances?id\\_theme=19#nb2](https://www.inegalites.fr/Qui-va-partir-en-vacances?id_theme=19#nb2)

\*7：「バカンス小切手」とは、低所得者の休暇利用促進を図るために導  
入された制度のこと。雇用主を通じて、4カ月以上積み立てを行っ  
た従業員は、指定施設での支払いに充てることができる金券型の  
「バカンス小切手」を企業から給与の一部として受け取ることがで  
きる。企業が全国バカンス小切手局へ発行の申請をし、労働者の  
積立基金に対して積立額の20%~80%を拠出する。また、企業は、  
「バカンス小切手」の発行の申請を通じて、社会保険料の一部免除  
措置が施される。「バカンス小切手」は、宿泊、交通、飲食店など  
の施設で使用が可能。

### 3 一般消費者の志向の変化

#### ①フランス人の休暇（バカンス）のスタイル

■フランスでは、夏の太陽を求め、海、山、田舎に長期滞在  
するのが伝統的な休暇のスタイルである。

■1990年代にはフランス人の3分の2が休暇に出掛けてい  
たが、その後、年々減少し、2008年には50%にまで落ち  
込んだ。2011年以降は回復を見せ、2014年には60%まで  
持ち直している\*8。2018年の休暇の出発率は66%と、過  
去17年で最高値を記録した。失業問題を気にしなくても  
良い退職者層では、休暇の出発率が特に増加傾向にある。

■ヨーロッパにおける夏の休暇に関する調査（2019年）\*9に  
よると、フランスはヨーロッパの中でも特に夏の休暇への旅  
行意欲が高い（ヨーロッパが平均63%であるのに対し、フ  
ランスは69%）。旅行日数も、ヨーロッパの平均1.8週間  
に比べ、フランスは2週間と、長期での滞在を好む。

■休暇にかかる予算はヨーロッパ全体で増加傾向にあるが、

フランスも前年比10%増の1世帯当たり2,201ユーロとい  
う結果となった。フランス人にとって夏の休暇はとても重要  
であり、別の調査\*10によると、回答者の61%が、日常生  
活で節約しても夏の休暇にはお金をかけたいと思っている。  
特に高学歴者や若者（25歳~34歳）にその傾向は顕  
著であり、普段、レストランや文化鑑賞に出掛けるのを制  
限してでも、休暇に予算を残したいと思っている。

■旅行先として、フランス人は国内か地中海沿岸（ギリシャ、  
スペイン、イタリア、ポルトガル）に留まる傾向にある。2015  
年以降、相次いだテロ行為により、旅行者は安全性を重視  
するようになり、以前は人気の休暇候補地であったチュ  
ニジア、モロッコ、トルコ、エジプトへの旅行予約が一時  
冷え込んだ。現在では元の水準に戻ってきているが、それ  
らの国々に代わり、2015年以降はアジア太平洋方面が好  
調である。特に安全面で定評のある日本への旅行は、旅  
行会社の間でも売れ筋商品であると言われている。

■オンライン旅行会社（OTA）の発達による商品価格の競争  
激化や、格安航空会社（LCC）の台頭に加えて、ネット端  
末機器の多様化（スマートフォン、タブレットの発達）によ  
り、いつでもどこでも旅行情報にアクセスし、予約・手配  
ができるため、旅行者は格安に旅行することが容易になっ  
ている。

■特にフランス人は、一般的に「お得なセール」に弱い。旅  
行予約の時期が決まっていなくても、お得なセールを見つ  
けた時に予約をし、安い飛行機を見つけて、行先を変えて  
しまうこともある。

#### ②休暇先の決定要因

■一般的に旅行先は家族がそろって決めるが、カップル間  
では女性が、家族間では子供に決定権がある傾向にある。旅  
行業界誌「Tour hebdo」で発表された、調査会社 Opinion  
Way の調べによると、親の61%が「旅行先について」、45%  
が「宿泊先について」、子供に意見を求めている\*11。子供  
が大きくなるにつれてその傾向は顕著である。

■若者の約30%がSNS（ソーシャル・ネットワークキング・サー  
ビス）やブログ、ウェブサイトで、休暇先に関する情報を見  
つけている。インターネットに公開された写真やコメントを  
見て情報を収集し、休暇の行先や過ごし方を思い描くので  
ある。

■上述の調査によると、本・新聞・雑誌などの読み物で旅行  
先のアイデアを得る若者は14%であるのに対し、テレビや  
映画では30%に上る。

■近年、フランスではインスタグラムの発展が目覚ましく、フ  
ランス旅行業界でも販促ツールとして注目している。33歳

以下のフランス人の40%が、旅行先を選ぶ際、「インスタ映え」を最も重視し、旅行先の決定要因としている。旅行先は、楽しく過ごせるだけでなく、美しくなくてはならず、たとえ出発前にインターネットで画像を見ていたとしても、実際に自分で体験し、感動や驚きを旅行先でシェアしたいという要望を旅行者は強く持っている<sup>\*12</sup>。

■環境への配慮も、旅行先を決定する際に重要な要因となっている。前出のヨーロッパにおける夏の休暇に関する調査(2019年)<sup>\*13</sup>によると、回答者の15%が、「エコツーリズム(環境汚染を引き起こすような観光行動を控え、自然を中心とする旅行)を既に実践したことがある」と回答している。39%は「エコツーリズムに興味がある」と回答し、16%は「旅行がどのように環境への影響を及ぼすか、旅行先を決める際に重要であると思う」と回答している。

### ③近年の新しい傾向

■旅行業界誌「Tour hebdo」によると、フランスでは休暇中にモバイル端末を利用して仕事をすることが多く、電子機器への依存が問題視されている。また、対面よりもインターネット上で友達とつながることが多いと答える若者が半数に上っている。

■そのため、休暇中はデジタル社会から離れ、時間に追われずにゆったりと時間を過ごし、人間的なつながりを求めるフランス人が増えている。調査会社 Ipsos の調査によると<sup>\*14</sup>、75%が「家族・友人など身近な人たちとのより多くの時間を取りたい」、57%が「ゆったりとした生活(スローライフ)を実践したい」と回答している。

■このような風潮から、「スローツーリズム」という旅行スタイル(あくせくせずに、地元の人・文化に触れ合いながら、自分なりの意思で進める旅行スタイル)が注目されるようになった。

■「スローツーリズム」はフランスでブームになっている。こうした旅行を好む人々は、観光地化されていない場所を訪れ、地元の人々と交流し、訪れる土地の魅力を再発見しようとする。時に、自転車など環境に優しい交通機関を利用することもある。

■フランスの地方の旅行博では、「スローツーリズム」の特設コーナーが設けられる。フランスのある地域は、スローベレッジ(「スローツーリズム」を進める地域)を前面に掲げた宣伝を行っており、旅行商品化を考える旅行者も出てきている<sup>\*15\*16</sup>。

■1か所に長期間滞在するという伝統的な休暇の過ごし方に対し、近年ではミニ休暇を複数回行うフランス人が増えている<sup>\*17</sup>。3週間の休みを取るとしたら、最初は宿泊施設

を利用するが、次は家族の家に泊まるなど、短期間の旅行を複数回行うようになっている。

■旅行のスタイルは多様化している。飛行機は格安航空会社(LCC)を使うが、ホテルはインスタ映えを期待して豪華ホテルに泊まるカップルもいる。従来の休暇のスタイルにとらわれず、自分の好みや価値観、予算により、旅行素材を柔軟に組み合わせる傾向が見られる。

\*8 : Observatoire des inégalités 2018年7月: [https://www.inegalites.fr/Qui-va-partir-en-vacances?id\\_theme=19#nb2](https://www.inegalites.fr/Qui-va-partir-en-vacances?id_theme=19#nb2)

\*9 : Quotidien 2019年6月 (Europ AssistanceとIpsosによる調査)

\*10 : Tour Hebdo 2018年5月 (Opinion WayとKayakによる調査)

\*11 : Tour hebdo n1569 2016年4月

\*12 : L'echo touristique 2019年2月

\*13 : Quotidien 2019年6月 (Europ AssistanceとIpsosによる調査)

\*14 : Tour hebdo 2015年3月

\*15 : Tour hebdo n1557 2015年3月

\*16 : Tour hebdo 2017年7月

\*17 : L'echo touristique 2019年2月

## 4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■フランスの気候は地域差がある。パリ周辺の気候に関して言えば、夏の平均最高気温が摂氏25度ほど、冬の平均最低気温が摂氏3～4度ほどであり、降雪は珍しい。

■夏は日本よりも冷涼で、湿度が低く、日照時間が長い。一方、秋・冬は長く、雨や曇りの日が多くなる。太陽の光は人々にとって貴重な存在である。天気の良い日は外で過ごし、特に冬のバカンスには温暖なところで過ごすことを好む人が多い。

■サマータイム制を採っているため、夏は午後10時頃まで明るい(夏至の日の日没は午後10時頃)。

■フランス気象局<sup>\*18</sup>(Météo-France)によれば、フランス本土の気候は海洋性、変形海洋性、半大陸性(フランス北東部)、山岳性(アルプス・ピレネー・中央高地周辺)、地中海性(フランス南東部)の五つに区分される。パリを含むフランス本土の大部分が海洋性または変形海洋性に属する。

■南東部の地中海性気候に属する地域(例: ニース、カンヌのあるコートダジュール、マルセイユのあるプロヴァンス)では、冬は比較的温暖で、夏は強い日差しと乾燥した気候が特徴である。海や山が多い土地柄、年間を通して、休暇を過ごす人々の人気の旅行地となっている。

■アルプス・ピレネー・中央高地周辺の山岳性気候の地域では、地形が起伏に富んでいる。冬の降雪が多いことから、冬休み(2月～3月)のスキー旅行や夏のハイキング旅行の目的地として人気がある。

■フランス海外県・海外領土として、フランス領ポリネシア(タ

ヒチ)、ニューカレドニア、カリブ海のグアドループとマルティニーク、インド洋のレユニオンとマヨットなどがある。これらの地は、年間を通じて気候が温暖で、ビーチや自然が楽しめる、フランス本土から長距離旅行でありながらもフランス国内であり、フランス語が通じる人気の旅行地となっている。

\* 18 : <http://www.meteofrance.fr/climat-passe-et-futur/climat-en-france/le-climat-en-metropole>

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

### ① 個人手配による旅行

■ DGE 統計 (2018 年) によると、フランス人が私的旅行をする際の予約手配手段は、旅行代理店かツアーオペレーター (オンラインまたはオフライン) を通じた手配が、フランス国内旅行では 7.7% であるものの、外国旅行では 38.3% と高い。

■ その一方で、フランス人が外国旅行を個人で手配する傾向が高まっている。フランス人が外国旅行をする際、宿泊等の関連施設へ直接予約 (オンラインとオフライン) をする割合は 45.5%、オンライン旅行会社を通じて予約をする割合は 22.1%、エアビーアンドビーなどのウェブサイトの予約システムを通じて予約をする割合は 11.2% を占めている\*19。

■ DGE 統計 (2018 年) によると、私的旅行のうち外国旅行の旅行期間で最も多いのは 7 日間で、次いで 3 日間が多く、8 日間より長い滞在では 14 日間あるいは 22 日以上が多い。

■ 同統計によると、宿泊を伴う旅行 (国内、外国) が一番多い月は 8 月で、次いで 7 月、9 月となっている。

■ 2018 年に外国旅行 (フランス海外県を含む) を行ったフランス人 (推計 1,760 万人) の旅行形態は、49% (推計 870 万人) が個人の好みに合わせたオーダーメイド型の旅行であった。続いて、都市観光が 45% (推計 790 万人)、テーマ別ツアーが 38% (推計 670 万人)、オールインクルーシブツアーが 36% (推計 640 万人)、レンタカーを使ったツアーが 34% (推計 590 万人) の順となった\*20。個人の好みに合わせて旅行を作るスタイルの旅行者が多い。

■ 2018 年に有料の宿泊施設を利用して旅行した人のうち、54% はホテルを予約した。続いて、35% が個人の宿泊施設 (民泊や貸しアパートなど)、23% がキャンプ場、23% が貸別荘や B&B (シャムブルドット)、16% が休暇村、3% がクルーズ旅行を予約した\*21。滞在型の旅行も人気があり、ゆったりと別荘や貸別荘で時間を過ごすフランス人が少なくない。大手旅行会社などが運営する休暇村に家族で滞在するスタイルも人気がある。

■ 特定の地域や、テーマに特化した旅行商品を造成しているツアーオペレーターが多く存在しているため、旅行者が個々の旅行スタイルに合わせて旅行会社を選ぶことができる。

■ 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018 年) によると、フランス人の回答者のうち、87.5% が個別手配で訪日している。訪日フランス人の大多数が趣味、志向、予算に応じて旅程を自分自身で組み立てていると推測される。

### ② 旅行会社を通じた個人旅行およびパッケージ旅行

■ フランスのツアーオペレーター協会 (SETO) のデータによると、2017 年 11 月 1 日から 2018 年 10 月 31 日の間に、SETO に加入しているツアーオペレーターを通じてパッケージツアーを利用した人は、前年比 8.6% 増の 435 万 4,422 人であった。

■ 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018 年) によると、フランス人の回答者のうち、個人旅行者向けのパッケージ商品を利用しているのは 5.4%、団体ツアーに参加したのは 7.1% であった。

■ 遠距離の異なる文化・言語圏への旅行については、通訳ガイドや添乗員付きの周遊型団体旅行が造成・催行されている。2017 年に JNTO が実施した FIT 旅行者調査 (フランス) では、欧州域外への旅行形態および旅行手配について、1,000 人のうち 22.1% がガイド付き団体ツアーを利用していると回答している。

■ 訪日旅行商品を販売しているツアーオペレーターは、個人旅行者向けの団体ツアー、翻訳ガイド付きの団体ツアー、個人旅行者向けの自由旅行型パッケージ商品などを販売している。旅行会社の特色や方針により、異なる旅行商品が売り出されている。これらのツアーに旅行者の好みの延泊や滞在を追加する場合、オーダーメイドで一から旅程を作り上げていくこともある。

\* 19 : DGE2018 : [https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2018/MEMENTO\\_TOURISME\\_Edition2018-WEB.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2018/MEMENTO_TOURISME_Edition2018-WEB.pdf)

\* 20 : 「Cabinet Raffour Interactif」が 2019 年 1・2 月に行った電話による調査結果。調査対象は 15 歳以上のフランス人 1,005 人。

\* 21 : 「Cabinet Raffour Interactif」が 2019 年 1・2 月に行った電話による調査結果。調査対象は 15 歳以上のフランス人 1,005 人。この項目の結果は、商業的な宿泊施設を利用して観光旅行を行う場合に限っている。推計旅行者数は 2,940 万人。

## 6 日本の競合旅行地

### ① タイ

#### 日本との競合部分

■ 2018 年タイを訪れたフランス人旅行者数は、74 万 9,643 人

であった\*<sup>22</sup>。フランス人にとって、アジアの旅行先の首位となっている。

■バンコクなどの大都市で見られる「伝統と現代のコントラスト」や、南北に長い地理的条件から生まれる「多様な風景や歴史遺産」、「スパや瞑想などのヘルシーなイメージ」、「予算・内容共に幅広く選べる食文化」などが、日本との競合要素として挙げられる。

■地元民の親しみやすさ、接客サービスの質の高さに「微笑みの国」という呼び名を与えて観光魅力に昇華している点も、日本の「おもてなしの文化」と共通していると言える。

#### 主な観光魅力

■日本と同じ仏教国であり、文化とリゾートの両方の魅力を持つ旅行地である。

■美しい砂浜とエキゾチックな文化が融合したアジアのリゾートとしても知名度が高い。

■人々が親切であることでも知られる。

■食事がおいしいことでも知られる。

■国内移動費および滞在費が安く、子ども連れの家族でも総費用が安く抑えられるため、費用対効果が大きい。

■温暖な気候であるため、冬場の避寒地としても好まれている。

#### 観光インフラ

■バンコク都市部に高架鉄道 (BTS) があり、移動が便利である。

■2024年には、バンコクの2空港 (ドンムアン、スワンナプーム) とパタヤ郊外の1空港 (ウタパオ) をつなぐ高速鉄道が完成する見通しで、更に旅客運輸能力の向上が期待できる。

■ホテルの価格と比べて質が良い。広い空間、ダブルベッド対応、快適さ、カップル優待プラン (ウェルカムドリンクやサービスクーポンなど) の充実したサービスなどが挙げられる。

#### マイナス要素

■外国人旅行者を狙った犯罪 (盗難、ホテルや市場での強盗、詐欺など)、および夜間の外出や女性の一人旅などへの不安が挙げられる\*<sup>23</sup>。

■観光ブームにより世界中から非常に多くの観光客が訪れていることにより、環境問題や輸送処理能力の問題が発生している。

#### 政府観光局による外客誘致活動

■タイ国政府観光庁はパリに事務所を置いて、大規模な誘致活動を展開している。具体的には、一般消費者向けの充実したウェブサイトの発信、メディアを活用した積極的な広報活動、主な旅行博への継続的な出展、食に関する一

般向けイベントへの出展、航空券が当たる消費者キャンペーンの開催など、様々なターゲットに向けた積極的な露出を図っている。

■2018年には、世界中の様々な嗜好を持つ旅行者を歓迎できるよう、あらゆるセグメントに適応が可能なコンセプト「Open to the new shades (新しい色合いへのいざない)」を打ち出した。このコンセプトは、タイ国政府観光庁が作成している動画や、見本市のブースなどで掲げられている。

■旅行業界を対象とする視察旅行の実施、観光説明会 (セミナー) の実施、旅行見本市への出展およびレセプション (人脈作りを兼ねたパーティー) の同時開催など通じて、ネットワークの構築に力を注いでいる。旅行見本市では大きなブースを出展しており、事業パートナー (航空会社や旅行会社) とブースを共同で運営したり、ブース内で音楽、ダンス、試食などの実演を行ったりして、積極的に広報活動を展開している。

■2018年と2019年には専用ウェブサイトを通じてeラーニングを行った。その一環として、往復旅行やフランス国内のタイレストランへの招待を景品とした販売員向けのコンテストを実施した。基本的な観光情報だけでなく、ゴルフやダイビング、ナイトライフなども紹介し、全ての人のための旅行地であることを強調して伝えている。

#### 旅行業界などによる外客誘致活動

■フランス人の旅行先としてはアジア最大で、安定した需要があるため、旅行商品も低価格で充実している。アジアの中では売れ筋ということもあって、各旅行会社が作成するツアーカタログや店舗での広告などは、中国と並んで掲載商品が多い。

#### ②中国

##### 日本との競合部分

■タイに次いで、アジアでは2番目にフランス人が多く訪問する国である。2018年の訪中フランス人旅行者数は、前年比1%増の49万9,600人であった\*<sup>24</sup>。

■JNTOパリ事務所が実施した個人旅行市場調査 (2017年度) では、今後行きたい観光旅行先として、アジアの中では中国が、日本、タイに次ぐ第3位 (回答者1,000人のうち5.5%) を占めた。フランス人がアジアの国に求める異国情緒と、文化・旅行地の多様性、価格の低廉さが人気の要因である。

#### 主な観光魅力

■北京や上海など、知名度が高い大都市を有している。

■「万里の長城」、「兵馬俑」、「京杭大運河」など、イメージが浮かびやすい観光資源があることが強みである。

■国内移動費や滞在費が訪日旅行に比べて安いことも、魅力の一つである。

#### 観光インフラ

■主な観光地が広大な国土に点在しているため、旅行の計画を立てる際には、各地の空港、高速鉄道の駅の把握が不可欠である。

■言語の障壁が高い。北京や上海などの大都市以外は、依然として個人旅行者には困難を伴うものと見なされている。

#### マイナス要素

■一般的に、現地のサービスの正確性や品質には難があるとされており、顧客満足度が相対的に低い。

■特にトイレなど、衛生面でのインフラの不備は、旅行業界で以前から問題点として取り上げられている。

■頻繁ではないものの、断続的に取り上げられる大気汚染などの環境問題、マナーの悪さも、否定的な印象を与えている。

■フランス人にとって、観光目的でも査証の取得が必要である。査証の申請は、フランス国内では4都市でしか手続きができないため、中国を訪れるフランス人旅行者数に影響を与えつつある<sup>\*25</sup>。なお、2019年7月15日以降、査証を申請する際、指紋の採取が義務付けられ、フランスの旅行業界は対応に追われている。

#### 政府観光局による外客誘致活動

■中国国家旅遊局はパリに事務所を設置している。一部のメディアを対象に、販促支援などを試みているが、事務所の活動は情報提供業務が中心である。

■見本市では、「中国」としてまとまった形で出展しているが、実際のブースの運営は、中国の地方自治体や中国旅行を扱う主要旅行会社などに任せている場合が多い。退職者の団体旅行者を誘致活動のターゲットにしている。

#### 旅行業界などによる外客誘致活動

■中国旅行は人気があり、売れ筋でもあるため、アジアを専門に扱う旅行会社は、中国旅行に関する広告宣伝、販促活動を独自で行っている。

### ③ベトナム

#### 日本との競合部分

■2018年の訪越フランス人旅行者数は、前年比9.5%増の27万9,659人であった<sup>\*26</sup>。

■JNTOパリ事務所が実施した2017年度の個人旅行市場調査(2017年度)では、今後行きたい観光旅行先として、アジアの中ではベトナムが、日本、タイ、中国、インドネシアに続き5番目(回答者1,000人のうち2.7%)を占めた。

異国情緒、価格帯、地元民の親しみやすさが人気の要因である。フランスが旧宗主国であったこともあり、心理的な親近感を感じる人もいる。

#### 主な観光魅力

■ホーチミン市やフエなどの歴史的な街並み、メコン川でのクルーズ、風光明媚なハロン湾など、伝統文化や自然を堪能できる景勝地がある。

■旧宗主国であるフランスの文化の影響が残っている。ベトナムの文化と混在し、異国情緒が感じられるのが魅力となっている。

■国内移動費や滞在費が安い。

■フランスの旅行会社いわく、タイと同じく人々が親切で、食事がおいしいことでも知られている。

#### 観光インフラ

■観光地では英語の普及率が高く、日本と比べて言語の障壁が低い。

■年配層を中心に、フランス語が話せる人が少ない。

■主な観光地では、ホテルやレストランの施設・サービスが充実している。

■以前は渡航の際、査証の取得が必要であったが、2015年7月以降、15日を超えない観光目的の滞在について、フランス人は査証の取得が免除された。

#### マイナス要素

■モンスーン(季節風)の時期や、秋の嵐の時期に、洪水などの自然災害の影響がある。

■外国人旅行者をターゲットにした犯罪(スリ、バイクによるひったくり)が、ハノイ、ホーチミン市、観光地(特にサバとニャチャン)で発生している。また、詐欺事件の件数が増加している。

■ホーチミン市やハノイの一部地域などでは、ATMなどを狙ったグループによる窃盗や暴力行為が報告されており、注意を呼び掛けている<sup>\*27</sup>。

#### 政府観光局による外客誘致活動

■ベトナム政府観光局はパリに事務所を設置していない(2020年2月時点)。

■2017年には、ベトナム観光局が、パリの旅行者向けの旅行見本市TopResaに出展した。出展期間中に、在仏ベトナム大使館、ベトナム観光庁、ハノイの観光局などが共同で観光説明会を開催した。

#### 旅行業界などによる外客誘致活動

■ベトナム航空や旅行会社が、独自に販促活動・誘致活動を行っている。アジアを扱うフランス系旅行会社の多くが、ベトナムのツアーを造成・販売している。ベトナムに加えて、少しずつ人気が高まっているカンボジアと組み合わせたツ

アーを扱う所もある。

#### ④その他

■2018年にインドネシアを訪れたフランス人旅行者数は、前年比5%増の28万7,917人であった\*28。2018年にアジア内の国を訪問したフランス人旅行者数では、日本、タイ、中国に次いで4番目であった。

■2018年にインドネシアを訪問した外国人数のうち、フランスは第7位であった。また、2018年にバリ島を訪れたフランス人は、前年比10.1%増の19万5,854人であった。

■近年、インドネシア観光局は、フランス人の誘致活動に力を入れている。パリで行われる旅行業界向けの見本市TopResaでは、2018年と2019年に名誉招待国として、巨大なブースで、インドネシアの地方自治体、ホテル、旅行会社などと共同で出展した。

■2018年に韓国を訪れたフランス人旅行者数は、前年比8.4%増の10万96人であった\*29。フランス人旅行者の受け入れ規模はまだ少ないが、韓国観光公社はパリに事務所を設置して、誘致・宣伝・販促活動を積極的に展開している。

■韓国観光公社は、主な旅行見本市への出展、フランスの地方でのイベント参加、雑誌などへの広告掲載、旅行会社の韓国招請・ツアー造成支援、旅行会社向けの観光説明会の開催、旅行商品カタログへの広告掲載などを行っている。

■訪日旅行商品を取り扱っているツアーオペレーターの中には、韓国旅行商品の取り扱いに力を入れ始めている所もある。

\*22：各国受入統計より日本政府観光局調べ  
[https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound\\_market/market\\_basic\\_france.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/market_basic_france.pdf)

\*23：フランス外務省渡航危険情報ウェブサイトによる

\*24：各国受入統計よりJNTO調べ

\*25：[https://www.tourmag.com/Pourquoi-la-Chine-exige-t-elle-une-prise-d-empreintes-pour-delivrer-ses-visas\\_a99428.html](https://www.tourmag.com/Pourquoi-la-Chine-exige-t-elle-une-prise-d-empreintes-pour-delivrer-ses-visas_a99428.html)

\*26：Vietnam Tourism.com：<http://www.vietnamtourism.com/fn/index.php/news/items/11014>

\*27：フランス外務省渡航危険情報ウェブサイト  
<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays-destination/vietnam/#securite>

\*28：[https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound\\_market/market\\_basic\\_france.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/market_basic_france.pdf)

\*29：同上

## 7 訪日旅行の価格競争力

■訪日旅行は、中国、タイ、ベトナムといったアジアの他の国々と比べると、地上経費（国内移動費、滞在費、ガイドの手配費など）が高いため、フランス発の外国旅行の中で

は高額ツアーの部類に入る。

■「アジアには安く行ける」という先入観を持つ旅行者にとっては、旅行会社が提供する訪日ツアーの料金は高く見えるかもしれない。そのため、提供される旅行サービスの内容を詳細に説明し、理解してもらう必要がある。

■日本と他のアジア諸国は物価水準が異なるため、価格競争だけで比較することは得策とは言えない。治安の良さ、サービスの正確性、質の良さなどの付加価値を添えることによって、差別化を図ることも重要である。

■日本のお得な食事・ショッピングや、ジャパンレールパスの活用による旅行価格の低減など、割安感を伝えられる内容の情報を発信する必要がある。

### ■フランス発外国ツアー価格比較表（価格の安い順）

	旅行地	旅行日数	価格 (ユーロ)	価格 (日本円)
中距離 路線	スペイン	7泊8日	799	94,282
	モロッコ	7泊8日	829	97,822
	トルコ	7泊8日	839	99,002
	チュニジア	7泊8日	1,099	129,682
	イタリア	7泊8日	1,149	135,582
	ギリシャ	7泊8日	1,149	135,582
	クロアチア	7泊8日	1,269	149,742
長距離 路線	ポルトガル	10泊11日	1,629	192,222
	タイ	7泊9日	1,129	133,222
	インド	12泊14日	1,199	141,482
	ベトナム	8泊11日	1,299	153,282
	米国	6泊8日	1,549	182,782
	カナダ	8泊10日	1,549	182,782
	キューバ	7泊9日	1,549	182,782
	カンボジア	10泊13日	1,799	212,282
	インドネシア	10泊13日	2,099	247,682
	中国	12泊15日	2,149	253,582
	韓国	10泊12日	2,999	353,882
日本	8泊10日	3,299	389,282	
豪州	10泊14日	3,899	460,082	

注1：2019年9月時点。大手ツアーオペレーターTUIの2020年カタログを参照。

注2：出発時期により価格は変動する。1ユーロ=118円で換算、1,000円未満切捨て（2019年9月レート、日本銀行より）。

注3：「旅行地」は、2018年のフランス人旅行者が多かった主要旅行地と日本含むアジア競合旅行地を中心に記載した。

## 8 日本のイメージ

### 8-1 一般的な日本のイメージ

■日本とフランスは1858年に日仏修好通商条約を締結して、両国間の外交関係が始まり、政治、経済、文化、教育など様々な分野で交流を深めてきた。

■2018年には日仏交流160周年を記念し、パリを中心にフ



ランス各地で日本文化を紹介する大規模な一連のイベント「ジャポニスム 2018」が開催された。2018年7月から2019年2月までの間、日本の古典的な芸能や芸術から、現代アート、生活文化といった幅広いテーマで、300以上の企画が開催された。これに限らず、文化・芸術に関する様々なイベントが年間を通して開かれており、日本に対する知識・イメージが幅広く伝えられている。

- 日本はフランスにとってアジア第2位の経済パートナーであり、企業同士の交流や、社会人・学生の往来も多い。
- JNTOが2017年度にフランス人に対して実施したFIT調査で、「日本が好きである」と答えた人に対して理由を聞いたところ（三つまで回答可）、「日本の伝統文化が好き」（52.6%）、「日本食が好き」（43.8%）、「日本の歴史に興味がある」（40.0%）、「日本人の性格や気質」（36.5%）の順に多かった。
- 外務省が2018年度に実施した「海外における対日世論調査」によれば、日本に対して抱いているイメージとして回答が多かったのは、1位「豊かな伝統と文化を持つ国」（64%）、2位「経済力、技術力の高い国」（43%）、3位「自然の美しい国」（32%）であった。また、日本に関してもっと知りたいと思う分野として挙げられたのは、1位「文化（伝統文化、ポップカルチャー、和食などを含む）」（51%）、2位「歴史」（31%）、3位「観光情報」（30%）であった。
- 近年の健康志向の高まりとともに、寿司をはじめとする日本食の人気の高まっている。日本酒のフランスへの流入量も年々増えている。日本酒はフランス料理とも相性が良く、日本料理店だけでなく、高級なフランス料理店でも日本酒を導入しているところがある。
- JNTOが2017年度に実施したFIT調査では、訪日旅行で体験したいことの首位が「日本食を食べること」であった。JNTOが実施する各種調査でも、日本食の中で「寿司」が最も人気であることが裏付けられている。
- JETROの報告書「フランスの日本食品市場の現状（2017年）」によれば、フランス国内には約2,900店舗の日本食レストランがあり、そのうち44%がパリおよび首都圏に所在する。寿司店はフランス国内に約1,600店あり、70%余りがパリおよび首都圏に所在する。他にも、大手スーパーマーケットでは、寿司コーナーを設置している店舗が増えている。但し、同報告書によれば、日本人が日本食らしいと思う日本食レストランは約1割と言われ、フランス系の寿司店、アジア系の日本食レストランが大多数を占めると言われている。
- フランスは日本に次ぐ世界第2位の漫画消費国と言われている。「Manga」という言葉自体、フランスで既に定着して

いる。書店・図書館でも漫画コーナーが設けられ、新版の入荷も早い。2018年に漫画は、前年比2.5%増の4,400万部が販売された。過去15年間で最高を記録した<sup>\*30</sup>。

- 日本の漫画、アニメ、コスプレ、ゲームなどのポップカルチャーを紹介する「ジャパンエキスポ」は、日本文化に興味を持つ若者が集う最大のイベントである。1999年の第1回開催時の入場者は3,000人にも満たなかったが、入場者が毎年増加し、2018年の第19回開催時の入場者は24万人超を記録した。近年は、日本食、伝統工芸、文化体験、武道などの出展者も増えている。コスプレなどのポップカルチャーに限らず、日本文化に幅広く接せられるイベントとなっている。

## 8-2 旅行地としての日本のイメージ

- フランス人にとって、アジアは自国とは全く異なった文化、景観、作法を持ち、異国情緒を求めて旅立つ旅行地である。その中でも、日本に対して、他のアジア諸国にはない特別な魅力を感じ、旅行先として選ぶ人は多い。
- 近年はJNTOによる観光誘致活動のほか、メディアの露出やイベント、日系企業の販促活動により、日本に関する露出の機会が増えている。そのため、旅行に限らず、料理や芸術、建築などの広い文脈で、日本が流行となっている。
- 日本に関する知識がない旅行者でも、訪日旅行を計画する際に、モダンな「東京」、伝統的な「京都」はまず頭に浮かぶ都市であり、初訪日者の多くは、東京⇄大阪間のゴールデンルートに広島を組み合わせるルートをとる。また、高野山や直島、日本アルプス（高山、金沢、白川郷、松本）も人気定着した観光地である。
- フランスでは「ZEN（禅）」という言葉が知られており、「心を落ち着ける、心の静けさ」といった意味で使われる。このことから、日本では「ZEN」的な体験（心を落ち着ける体験）ができるというイメージを持っている一般消費者が多い。具体的には、日本庭園・竹林の散策、宿坊での座禅体験、神聖な神社仏閣の参拝がイメージに近い。
- 歌舞伎、相撲、茶道、和食（和菓子、寿司）講座、書道、華道、着物は、フランス人が日本で体験したい要望として定番のものである。日本の武道は、フランスではクラブや趣味で習う一般的なスポーツとなっている。
- 柔道はオリンピック競技であることから、知名度が高い。フランス・スポーツ省の2016年の統計によると、フランスにおけるスポーツ選手登録証の保持者は、サッカー、テニス、乗馬、バスケットボールに次ぐ5番目の60万人超となる。既に、これらの武道を学んでいるフランス人が、「日本の本場の道場で稽古を受けたい」、「武具を購入したい」という

希望を持って、旅行計画を考えることも多い。

- 一方で、訪日旅行は高いというイメージが、フランスでは依然として強い。前述のFIT調査でも、訪日旅行をしない理由として最も多かったのは、「高い・予算に合わない」(48.1%)であった。フランス人にとっては、週単位での旅行・滞在が一般的であるため、他のアジア諸国と比べて、滞在費用などで高く訪日旅行が断念されてしまうこともある。
- 予算が限られるフランス人にも配慮して誘致宣伝活動を行う場合、旅費を安く抑えられ、質の高い旅行を提供できる場面を積極的にアピールすることが肝要である。
- 地元の人々との交流を求めるフランス人にとっては、欧米人と異なる文化・言語的背景を持つ「日本人」も興味対象の一つである。
- 日本人に対しては、「礼儀正しい」、「親切・丁寧である」、「おもてなしの精神にあふれている」というプラスのイメージが持たれている反面、「日本人は英語が話せず、外国人に対して閉鎖的・冷淡である」というマイナスのイメージも持たれていることに留意する必要がある。

\*30 : <https://www.gfk.com/fr/insights/press-release/bd-record-de-ventes-en-2018/>

## 9 評価の高い日本の旅行地

- 訪日フランス人の都道府県別延べ宿泊者数の上位10か所は、以下のとおりである。
- ゴールデンルートの「東京都、京都府、大阪府」および「広島県」に加え、日本アルプスとして人気のある「石川県」や「岐阜県」、ビーチリゾートとして知られつつある「沖縄県」に多く訪れている。バカンス中は海や山、田舎でのんびり過ごすことが主流であるフランス人にとって、日本の豊かで多様な自然、保護された自然景観は非常に評価が高い。

1位	東京都	6位	石川県
2位	京都府	7位	千葉県
3位	大阪府	8位	岐阜県
4位	神奈川県	9位	岡山県
5位	広島県	10位	沖縄県

資料：観光庁「宿泊旅行統計」(2018年)

- 「観光客がいない所に行きたい」、「本物の日本が見たい」という要望が強いフランス人にとっては、一般的な観光地よりも、地元民の生活感があふれる風景や、あまり外国人旅行者に知られていない場所への需要が多い。
- その場所が有名でなくても、本場の武道や伝統工芸の体験ができるなど、旅行者の好奇心が刺激されたり、趣味への

理解を深められたりする場所であれば、準備や移動にかかる苦労は惜しまない。

- フランス人は一般的に、ブームに流されることが少ない。そこで何ができるかという各人の価値観や基準で旅行先を選んでいく。
- フランス人の中には、東京ディズニーリゾート、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、ハウステンボスなどの大規模テーマパークには興味を示さないが、日本らしい雰囲気を味わえる日光江戸村や伊賀流忍者博物館などには興味を示す人もいる。

### ①東京・関東

- パリから東京へは、日系・仏系航空会社3社の直行便が、1日各1便以上運航している。年齢、性別、訪日経験を問わず、必ず訪れる都市となっている。大都市でありながら、古めかしい雰囲気も感じられるという二面性が人気の理由である。近代的な地区では新宿の高層ビル、渋谷のスクランブル交差点、秋葉原、伝統的な地区では浅草、谷根千、皇居などをよく訪れる。
- 日本のシンボルである富士山を必ず見てみたいという要望が多い。東京からの交通が便利な箱根か、時間に余裕があれば、富士山に近い富士五湖(特に河口湖)のいずれかを行程に組み込んでいる。JNTOパリ事務所には、「どちらにも行く時間がないので、新幹線から富士山を見たいが、どちら側の席に座れば良いのか」という問い合わせも寄せられるほど、富士山はフランス人にとって日本に行ったら外せない見どころの一つとなっている。

### ②京都・関西

- 京都は、フランス人がイメージする伝統的な日本(寺社仏閣、日本庭園、芸妓など)が見られるとあり、期待度、満足度が高い旅行先である。観光地としては、伏見稲荷神社、金閣寺、祇園、京都御所、嵐山の竹林が特に人気があるが、京都全体が醸し出す和の雰囲気や、日本の伝統文化・工芸品(茶道、織物)も、京都が好まれる理由である。
- 奈良は京都と同じく、伝統的な日本を見ることができ、評価が高い。旅程に組まれる理由としては、京都から日帰りで行きやすいということが挙げられる。
- 「ZEN(禅)」という言葉は、心安らかな状態を表す言葉としてフランス語としても定着しているが、高野山はまさに「ZEN」を体感できる場所として、非常に人気が高い。自然の中での散策と宿坊体験、特に健康的な精進料理や朝のお勤め体験は、世代を問わず関心を集めている。

■熊野古道は高野山と同じく、「ZEN」の雰囲気を探めながらも、しっかりと歩きたいというハイキング好きに選ばれる旅行先である。四国のお遍路よりも短いため、行程が立てやすく、田辺市熊野ツーリズムビューローのウェブサイトを通じて、宿坊を含むあらゆる宿泊施設が事前に予約できる点で、旅行者に好評である。

### ③山陰・山陽

■宮島の厳島神社の鳥居は、日本のシンボルとして知られており、訪日フランス人の評判が高い。ジャパンレールパスを使って宮島行きのフェリーに乗れる点も、宮島観光を後押ししている。

■その他、岡山の後楽園、倉敷美観地区、鞆の浦も関心を持たれている。

■広島から山陰地方に足を延ばすフランス人が増えている。特に、足立美術館、松江、出雲大社の人気が高い。一部の熱狂的な日本ファンには、隠岐も評判が良い。

### ④中部・北陸

■日本の自然に興味がある旅行者にとって、公共交通機関でもアクセスが容易な高山⇄白川郷⇄金沢間を通り抜けるルートは需要が高く、近年、この一帯を「日本アルプス」と呼んで紹介することが増えている。

■金沢は新幹線でのアクセスが良く、伝統文化や工芸品、現代美術館、兼六園など見るべき観光魅力が多いので、人気がある。

■高山の古い街並みと白川郷の合掌造りは、フランス人がイメージする日本の田舎そのものであり、評価が高い。

■松本城、上高地でのハイキング、地獄谷野猿公苑がよく知られており、訪問者が多い。妻籠・馬籠はまだあまり知られていないが、正真正銘の伝統的な街並みが残っており、自然の中でハイキングもできることから、評判が良い。

### ⑤九州

■新幹線で上陸でき、島内でも電車で簡単に回ることができるため、四国や北海道よりも訪れやすい地域である。

■リピーターだけでなく、初訪日の旅行者も訪れる。近年、訪問者数が伸びつつある。

■本州以外の島に行ってみようという、好奇心が旺盛なフランス人にも注目されやすい。

■阿蘇や霧島などの火山の景観と、温泉が、特に人気が高い。熊本、福岡、長崎、鹿児島、屋久島も人気がある。

### ⑥四国

■「88の寺院がある島」というイメージが浸透しつつある。

JNTOパリ事務所には、総じてお遍路（寺院間の交通、宿泊）に関する問い合わせが多い。全てを一度に周るという旅行者はまれであり、「前回の続きから」と、複数回に分けて訪れる人が多い。リピーターが多い地域であると言える。

■四国への交通手段として、フェリーを使うフランス人が多い。JNTOパリ事務所には、和歌山・広島・別府を発着するフェリーについて、問い合わせが多く寄せられる。

■芸術家の草間弥生や建築家の安藤忠雄の知名度がフランスで高いこともあり、アートに造詣が深いフランス人にとって、直島は評価が高い観光地である。

■四国で人気のある場所は、上述以外に、豊島、高松、琴平、大歩危・小歩危、道後温泉が挙げられる。

### ⑦沖縄

■雑誌やテレビの特集を通じて、フランス人の間で、沖縄に美しいビーチが数多くあることが知られている。ビーチでゆっくり過ごすことを好むフランス人にとって、東京・京都などの観光地を目一杯訪れた後に、沖縄のビーチで疲れを癒してゆったりと旅を締めくくりたいという要望が多い。

■初訪日の旅行者でも、滞在を検討する旅行先となっている。手つかずの自然や透き通ったビーチ、生い茂ったマングローブなどが、フランス人のイメージする沖縄であり、本島よりも離島のほうが評判は高い。

■宿泊は、大型リゾートホテルよりもゲストハウスや民宿が好まれる。

■「長寿の島」として知られている。

■本州とは違う文化や料理に関心がある人もいる。

■石垣島、竹富島、宮古島、座間味島の人気が高い。

### ⑧北海道

■既に日本の定番の観光地を訪れたりリピーターが選ぶ地域となっている。

■訪問する場合には、レンタカーを利用する旅行者が多い。

■本州などとは異なる自然景観や、アイヌ文化に関心を示して訪問を決めることもある。

■注目される観光魅力は、タンチョウヅルの観察、流水ツアー、札幌雪まつりである。知床の自然や動物を見るツアーも評判が良い。

■知床国立公園、阿寒摩周国立公園へも訪れる人がいる。

### ⑨東北

■北海道と同様、既に日本の定番の旅行地を訪れたりリピーター

ターが選ぶ地域となっている。

■日本らしい場所が残っていることを魅力として、顧客に紹介しているツアーオペレーターもあるが、東北地方の知名度はまだ低い。

■2019年にパリで開催されたイベント「ジャパンエキスポ」のJNTOブースで、東北の誘致活動を行う一環として、300人を対象にアンケート調査を実施した。その結果、東北を知っている人は2割以下であることが分かった。一方で、ブースを見て東北に行きたいと思った人は8割を超えた。将来的に可能性のある訪問地であると言える。

■注目される観光地は、松島、出羽三山、奥入瀬、田沢湖、中尊寺、乳頭温泉が挙げられる。

## 10 訪日旅行の不満点

■観光庁が実施した「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によれば、フランス人の訪日旅行の満足度は、「大変満足」が84.9%、「満足」が13.8%と、全体の98.7%が満足したという回答であった。一方、国籍を限定しない訪日外国人全体の回答を見ると、「大変満足」が53.4%、「満足」が40.3%であった。フランス人にとって、訪日旅行は大変満足しているものと考えられる。

■JNTOパリ事務所が2019年度に実施した調査では、訪日旅行経験者が日本で困った点(複数回答)として、コミュニケーションが取れない(35%)、物価が高い(27%)、時差が大きい(22%)が挙げられた。それ以外の不満点は以下のとおりである。

- ・ナイトライフや夕食後に楽しむことがあまりない。(フランスでは夏は夜10時頃まで明るく、夏のイベントや夜のライトアップがされていることが多い。)
- ・朝から焼き魚を食べることに抵抗がある。
- ・朝から量が多い和食を取ることは難しく、洋風の朝食を取りたい。(フランス人の朝食は、パンやシリアルと、コーヒーや紅茶を取ることが多い。また、一般的に甘いものを朝食に取ることが多い。)
- ・朝に搾りたてのオレンジジュースやコーヒーを飲みたいが、特に地方都市ではあまり飲める場所がない。
- ・高級ホテルやレストランでも、分煙が徹底されていないことがある。
- ・日本では旅館の1室当たりの料金が人数によって変わることが多いが、フランスでは1室単位で料金が固定されているため、一般消費者が誤解をすることがある。精算時にトラブルにならないよう、分かりやすく料金を提示する必要がある。

・美術館や博物館への訪問は、旅行の関心事の一つであるが、残念なことに、説明文などが多言語化(最低でも英語化)されていない所がある。

・交通システムが複雑で分かりにくい。日本国内には鉄道会社が複数存在し、それぞれが独自に交通パスを提供していること、東京では交通機関ごとに切符の購入が必要であることが、フランス人旅行者には難解に思われる。(パリでは1枚の交通カードで、地下鉄、バス、トラム、郊外列車に乗車できる。)

・交通パスの有効期限が短い。長期滞在型のフランス人にとって、主要な観光都市に5日～1週間ほど滞在することがあるので、長期パスがないと不便である。

・ベジタリアン(菜食主義)やビーガン(絶対菜食主義)に対応したレストランが少ない。その情報発信も不足している。(事前にレストランを検索することができない。)

## 11 訪日旅行の買い物目録

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、訪日フランス人の1人当たりの旅行支出は21万5,786円である(平均泊数18.4泊)。

■その内訳は、宿泊費8万5,544円(39.6%)、飲食費5万6,933円(26.4%)、交通費3万3,438円(15.5%)、買物代3万2,472円(15.0%)、娯楽等サービス費7,358円(3.4%)であった。旅行支出のうち買い物が占める割合は、アジア市場(中国49.9%、台湾35.6%、韓国27.0%)に比べてもかなり低い。

■フランス人は、友人・親戚のために土産物を大量に購入するという習慣はないものの、訪日旅行の際には、自分や家族のために、日本的な伝統工芸品、食品、アニメグッズなど購入する傾向がある。

■訪日フランス人の購入品の費目ランキングは以下のとおりである。

- ①菓子類(45.2%)
- ②衣類(42.1%)
- ③その他食料品・飲料・たばこ(33.1%)
- ④民芸品・伝統工芸品(33.1%)
- ⑤酒類(30.7%)
- ⑥靴・かばん・革製品(13.5%)
- ⑦本・雑誌・ガイドブックなど(12.5%)
- ⑧化粧品・香水(8.9%)
- ⑨音楽・映像・ゲームなどのソフトウェア(7.0%)
- ⑩電気製品(デジタルカメラ・PC・家電等)(6.2%)

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、

満足した購入商品として、「衣類」、「菓子類」、「民芸品・伝統工芸品」が挙げられた。

- 買い物場所は、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、観光地の土産店、百貨店・デパート、空港の免税店がよく利用されている。
- 日本では「モノ」を買うよりも、「体験(コト消費)」を楽しむにフランス人が多い。相撲の稽古、茶道、書道、折り紙、太鼓、着付け、紙漉き、藍染め、鍛冶など、日本文化を感じられる体験や、歌舞伎や落語などの演劇鑑賞、日本料理教室(握り寿司、家庭料理)は特に人気が高い。オプションツアーのオンライン予約サイトを利用したり、関連施設に直接問い合わせたりして、事前に予約をする旅行者もいる。

## 12 日本の食に対する嗜好

- 1990年代の寿司の流行から始まった和食ブームは、今日でも続いており、日本食レストランの数は増え続けている。
- JETROの報告書「フランスの日本食品市場の現状(2017年)」によると、フランス国内には約2,900店の日本食レストランがあり、そのうち44%がパリおよび首都圏に所在する。特にパリでは、「日本食通り」と呼ばれるほど多くの日本食レストランが軒を連ねた通りがあり、日本食に対する関心の高さがうかがえる。
- 寿司店は、フランス国内に約1,600店あり、70%余りがパリおよび首都圏に所在する。
- 日本人が日本食らしく思う日本食レストランは約1割と言われる。フランス系の寿司店、アジア系の日本食レストランが大多数を占めると言われる。
- フランスでは、日本食は健康的な料理というイメージがある。
- 日本食はフランス人好みの味付けのメニューが多く、人気が高い。
- 懐石料理、精進料理は盛り付けが美しく、作法も異国情緒があると高い評価を得ている。
- JETROの同報告書によれば、フランス人に好まれる料理(複数回答可)は、1位が寿司(41%)、2位がカレーライス(35%)、3位が焼き鳥(33%)、4位が刺身(29%)、5位が天ぷら(26%)という順位であった。また、日本料理が好きであると回答した人に限ると、順位は異なり、1位が寿司(78%)、2位が刺身(62%)、3位が焼き鳥(56%)、4位が天ぷら(49%)、5位が味噌汁(48%)、6位がラーメン(47%)という順位であった。
- 日本の食材として、抹茶と柚子(ゆず)は、フランスの菓子

やデザート類にも使われることが増えている。また、しょう油やみそ、わさびなどの調味料類も浸透しつつある。

- 日本酒のフランスへの流入量が年々増えている。日本酒のコンクールや展示会などもパリを中心に開催されている。日本酒はフランス料理とも相性が良く、日本料理店のほか、高級なフランス料理店を中心に、日本酒の導入が進んでいる。
- 箸の使用は、フランス国内でベトナム料理や中国料理がよく食べられていることもあり、問題のない人が多いが、念のため箸とスプーン、フォークの両方を用意することが望ましい。
- 鍋料理は、フランスにも同様の調理法があるため、料理自体に違和感はない。しかしながら、フランスでは熱いものが苦手な人が多く、日本人のように同じ鍋をつつき合う食べ方に慣れていないため、料理を出す際には事前に説明することが望まれる。
- 留意事項として、フランスではパンは料理の値段に含まれているため、無料の感覚が強い。パンの追加料金を取る場合には、事前に説明することが望まれる。
- 最近では、グルテンフリー(アレルギー対応食)、ベジタリアン(菜食主義)、ビーガン(絶対菜食主義)、ハラール食に対する需要が高まっている。アレルギー、宗教、個人の信条に配慮した対応(メニューの拡充、表記の工夫など)も必要とされる。
- フランスは2016年時点で、ヨーロッパ最大のイスラム教徒の人口(572万人)を有する国である。

## 13 接遇に関する注意点

### ①食

- 食器へ口を付ける、麺類をすするといった食べ方に慣れていない人も多く、作法自体を受け付けない人もいる。
- 座敷などで床に座ること(あぐらを含む)は、膝に負担がかかるなど身体的苦痛を伴うこともあるため、注意を要する。
- アジア料理の流行により、箸を使うこと自体に抵抗がないフランス人が増えているが、箸の使い方やマナーを知らず、間違った使い方をしたり、使い方に苦勞したりする人も見受けられる。日本文化の体験を本旨とする場面以外の食事では、テーブル席や、スプーン・フォーク類などが準備されていることが望ましい。
- フランスでは、前菜、メイン、デザートが順番に出てくるが、日本では汁物、おかず、主菜が全て同時に出てくるため、どの順番で食べればよいか戸惑う人が多い。

■食事時間は、日本と比較してやや遅い傾向にある（昼食 13 時、夕食 20 時）。基本的にこれが問題になることは少ないが、旅程を組む際に、多少、食事時間を合わせて手配することができれば好印象を得られる。

■食事中および食後の歓談をゆっくりと楽しむ傾向があるので、退店や会計を急がせると不快に思われる恐れがある。

## ②交通

■フランスの交通機関の運賃は、日本と比べると若干安めである。高速道路も一部無料（中・大都市の高速道路は無料）の所があるため、日本での移動は割高に感じられる。そのため、ジャパンレールパスや各都市の 1 日乗車券など、お得な券を事前に案内しておくことが望ましい。

■バス停や駅のホームで、電車などの扉が開く位置に並ぶ習慣がなく、順番を抜かしたり、人の流れを阻害したりすることがある。基本的に悪意はないため、ガイドや駅員がルールを説明し、注意を促せば、大抵の場合は納得してもらえる。併せて、日本の交通機関の正確性（時間、扉の位置など）について認識を持ってもらうことができれば、問題発生リスクを訪日旅行の魅力の一つに転化することも可能である。

## ③宿泊

■商習慣上、フランスのホテルが「1 人当たり」の料金を表記することは基本的にない。宿泊料金の表示は「1 室当たり」が大前提であるため、1 人当たりの料金を提示する場合は、その旨、明記する必要がある。

■税金やサービス料を含めた、最終価格を提示すると分かりやすい。

■旅館は、温泉に入ったり、時間をかけて豪華な食事を取ったりしながら、日本人がゆったりと過ごしたがる場所の一つであるので、異文化体験ができることを予め説明すれば、期待を膨らませる効果がある。

## ④その他

■和室などで履物を脱ぐ習慣があることについて、フランスでもある程度は知られているが、「汚れを室内に持ち込まない」という理由で履物を脱ぐことに対する知識があまりないため、土間を素足で踏みながら履物を脱ぐ旅行者が多い。駅での並び方と同様、理由を説明すれば、このこと自体が、旅行者にとっては日本の生活体験の一つとなり得る。

■温泉や銭湯などでの刺青（タトゥー）の入浴制限について、現場で初めて知られることが決して少なくない。絆創膏

やテーピングで対応できる場合は、それらを用意するか、近辺で購入できるドラッグストアなどを案内できれば、該当する旅行者の不満を軽減できる。

■英語による案内・情報提供を行う際は、「欧米人＝英語」といった安易な対応を避けることが望ましい。フランス語で案内や情報提供ができれば理想的であるが、案内をする際に、「英語での対応（文書）でも良いか」と尋ねるだけでも、印象は大分変わる。

## 14 訪日旅行の有望な旅行者層

■フランスで有望な訪日旅行者層は、① 20 代～40 代の個人旅行層、②旅行会社利用者層、③ポップカルチャー愛好層である。

### ① 20 代～40 代個人旅行層 【最大ボリューム層】

属性	・夫婦、カップル、家族 ・高学歴・高収入 ・他言語、インターネットに堪能で、個人での旅行、予約手配が可能。
旅行形態	・夫婦、カップルが中心。子供と一緒にすることもある。 ・家族・親族あるいは知人などからなる数人単位の個人手配旅行。 ・ビジネス旅行。その機会を利用し、家族を連れて観光も楽しむ。
訴求ポイント	・伝統文化（神社仏閣、伝統工芸）と現代文化（近代的な都市景観、ハイテク）の融合。 ・まだ知られざる魅力。
費用、日数など	・旅行費用は旅行者によってばらつきがある。 2,000 ユーロ未満：32% 2,000 ユーロ～4,000 ユーロ：29% 4,000 ユーロ～6,000 ユーロ：18% 6,000 ユーロ以上：20%（JNTO の FIT 調査より） ・旅行期間は 1 週間～2 週間程度。
選定の背景	・日本に関心を持っている。
効果的な宣伝方法	・メディアを通じた情報の露出。 ・旅行会社と連携した誘致宣伝活動。 ・ソーシャルメディアを利用した情報発信。

### ②旅行会社利用者層 【準ボリューム層】

属性	・中高年層（特に 50 代～60 代） ・退職者 ・子供が既に独立して手が離れている。
旅行形態	・ガイド付きの団体ツアーあるいはオーダーメイド型ツアー。 ・家族・親族あるいは知人などからなる数人単位の旅行。 ・母国語以外の言語に自信がない、または観光地の説明を詳しく聞きたいことから、現地ガイドを求める。

訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の象徴的な神社仏閣などの歴史的建造物。</li> <li>・四季折々の魅力ある自然景観。</li> <li>・日本特有の文化体験（食、温泉、旅館）。</li> </ul>
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パッケージツアーへの参加。10日間で約3,000ユーロなど。</li> </ul>
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>・時間的、経済的に余裕がある。</li> <li>・本物を見たい、知りたいという意欲が強い。できればガイド付きで、文化的な背景を知りたがる。</li> </ul>
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアを通じた情報の露出。</li> <li>・旅行会社と連携した誘致宣伝活動。</li> </ul>

### ③ポップカルチャー愛好層 【潜在的ボリューム層】

属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・学生、若者（18歳～）</li> <li>・アニメや漫画、ゲームなど、日本ポップカルチャーのファン。</li> </ul>
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同じ趣味を持つ友人同士。</li> <li>・低価格の個人旅行向けパッケージツアー、インターネットなどによる自己手配。</li> </ul>
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アニメや漫画、ファッション、ライフスタイルなど、若者層に人気のコンテンツ。</li> <li>・日本語研修。</li> <li>・J-POPのコンサートや、アニメ・漫画関連のイベントへの参加。</li> </ul>
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・学生の長い休暇を利用し、長期間旅行することが可能。</li> <li>・ユースホステル、深夜バスなど、安価なサービスを利用。</li> </ul>
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本に高い関心を持っており、時間的に余裕がある。</li> <li>・旅行・滞在費用を抑えるため、情報収集の手間をいとわない。</li> <li>・リピーターとなる可能性が高い。将来的に自分の子供を連れて訪日旅行をする可能性がある。</li> </ul>
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・低価格で訪日旅行をする方法の紹介。</li> <li>・若者向けの安価なツアーの紹介。</li> <li>・学生向け割引の充実とその広報。</li> <li>・ポップカルチャー関連のイベントの宣伝広報。</li> </ul>