

1 外国旅行の現状と展望

① 外国旅行の現状

■ フランス人の外国旅行者数は、コロナ禍前は緩やかな増加傾向にあり、2019年には3,041万人が外国（フランス海外領土を含む）へ旅行した。2020年には1,194万人まで落ち込んだものの、2021年には1,368万人とやや回復している*1。

■ フランス人は長期休暇を取得できる環境にあるが、他のヨーロッパ諸国と比較し、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*2は、スペイン、イタリア、英国、ポルトガル、ベネルクス³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、シェンゲン協定加盟国の域内は身分証明書さえあれば行き来ができること、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。

* 1： 出典：UNWTO「Global and regional tourism performance」

* 2： 出典：Générale des Entreprises - MÉMENTO DU TOURISME 2018

② 新型コロナウイルス感染症の流行による訪日旅行の状況

■ ヨーロッパからの訪日旅行者数において、フランスは英国に次いで第2位である。

■ コロナ禍前の訪日フランス人の数は、2012年～2019年の間、8年連続で過去最高を更新した。

■ 背景には、日本政府観光局（JNTO）や日本の自治体・事業者が継続的かつ多方面に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。

■ 新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行により、訪日フランス人の数は、2019年と比較して、87.2%減（2020年）、97.9%減（2021年）、84.3%減（2022年）、17.5%減（2023年）となった。

■ コロナ禍においては、国内旅行の促進がなされた。また、フランスにおける外国旅行再開の機運は、2021年夏頃から高まった。

③ オンライン旅行代理店（OTA）の利用傾向

■ 観光庁の訪日外国人消費動向調査（2019年）によると、観光・レジャー目的の訪日フランス人の予約方法内訳は、多い順に、「ウェブサイトから申し込んだ（80.1%）」、「店頭で申し込んだ（17.3%）」、「電話などその他の方法で申し込んだ（2.6%）」であった。また、フランス人が旅行予約時に閲覧する一般的なウェブサイトは、旅行比較サイトや宿泊施設ウェブサイト、旅行会社や航空会社のウェブサイトとなっている。

④ 訪日旅行への関心

■ 知的好奇心が旺盛で、これまで多様な文化・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「大都市やポップカルチャーに象徴される現代性」の両面を持つ日本は憧れの旅行地の一つであり、今後も高い関心を集めることが期待される。

■ フランス人による日本への関心対象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・刃物などの工芸品のほか、近年はハイキングやサイクリングなどの野外活動にも及んでいる。

■ 近年は、家族旅行に関する問い合わせも増えてきており、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。

■ 他方、フランスでは外国旅行経験者のうち約8割が訪日未経験となっており、JNTOは2018年2月から、観光庁と共同で、訪日無関心層に訴求する取り組みを実施している。

■ フランスで訪日旅行への関心を一層高めるためには、フランス人の視点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、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。情報発信の強化と同時に、案内・説明の多言語対応、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、受け入れ環境の整備も進めていく必要がある。

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、料理、国内の優れた美術館・博物館訪問、海浜リゾートや山岳リゾートでの野外活動など、家族構成や予算、趣向に応じて、余暇を楽しむための多彩な選択肢がある。
- その中で、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のイベントである。
- 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。
- 休暇に旅行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制度として、労使の毎月の積立金を原資とし、主に欧州連合（EU）内で使用できる「バカンス小切手」を発行している。

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。
- ヨーロッパにおける夏の休暇に関する調査（2019年）^{*3}によると、フランスはヨーロッパの中でも特に夏の休暇期間における旅行意欲が高い（ヨーロッパ平均が63%であるのに対し、フランスは69%）。旅行日数も、ヨーロッパ平均の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。
- 別の調査^{*4}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。
- 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）やポルトガルを選ぶ傾向にある。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、以前人気のあったチュニジア、モロッコ、トルコ、エジプトへの旅行需要が一時冷え込んだ。2023年現在では元の水準に戻ってきているが、それらの国々に加え、アジア、太平洋方面の人気も高まっている。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。

②休暇先の決定権

- 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、家族間では子供が決定権を持つ傾向にある。旅行業界誌「Tour hebdo」で発表された、調査会社 Opinion Way の調査によると、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おり^{*5}、子供が大きくなるにつれてその傾向は顕著である。

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

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

*5： 出典：Tour hebdo n1569 2016年4月

③近年の新しい傾向

- ヨーロッパにおける夏の休暇に関する調査（2019年）^{*6}によると、調査対象者の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%が「エコツーリズムに興味がある」と回答し、16%が「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。
- 2023年5月には二酸化炭素排出量削減を目的に、鉄道で2時間30分以内の代替手段があるフランス国内航空路線の運航を禁止する法律が施行された。
- 近年、「スロートーリズム（あくせくせずに、地元の人・文化と触れ合いながら、自分なりの意思で進める旅行スタイル）」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。
- LCC（格安航空会社）や民泊施設の利用など、旅行のスタイルは多様化している。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。

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

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- フランス気象局^{*7}（Météo-France）によれば、フランス本土の気候は海洋性、変化形海洋性、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化形海洋性に属する。
- パリ周辺では、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ものである。天気の良い日は外で過ごし、特に冬の休暇には温暖な所で過ごすことを好む人が多い。

■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ことから夏のハイキング旅行の目的地として、また、冬の降雪が多いことから冬休み(2月～3月)のスキー旅行の行き先として人気がある。

■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)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。

* 7： 出典：Météo-France [Le climat en France métropolitaine 2023/09/22]

5 外国旅行の旅行形態別特色

■観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、観光・レジャー目的で日本を訪れたフランス人のうち、個人手配をした人は88%、個人旅行者向けのパッケージ商品を利用した人は6.2%、団体ツアーに参加した人は5.8%であった。

■フランス企業総局によるレポート(2018年)によると、外国旅行の旅行期間で最も多いのは7日間で、次いで3日間が多い。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。また、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(フランス海外県を含む)に旅行したフランス人(推計1,760万人)の旅行形態は以下のとおりであった*8。

- ・個人の好みに合わせたオーダーメイド型の旅行
…………… 49% (推計 870 万人)
- ・都市型旅行 …………… 45% (推計 790 万人)
- ・テーマ別旅行 …………… 38% (推計 670 万人)
- ・オールインクルーシブツアー …… 36% (推計 640 万人)
- ・レンタカーを使った旅行 …… 34% (推計 590 万人)

* 8：「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。

①個人手配による旅行

■フランスでは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、宿泊などの関連施設

へ直接予約(オンラインとオフライン)をする割合は45.5%、OTA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%となっている*9。

* 9： 出典：Générale des Entreprises - MÉMENTO DU TOURISME 2018

②旅行会社を通じた個人旅行およびパッケージ旅行

■異なる文化・言語圏への遠距離の旅行については、通訳ガイドや添乗員付きの周遊型団体ツアーが造成・催行されている。

■訪日旅行商品を販売しているツアーオペレーターは、募集企画型旅行、通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、異なるタイプの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に合わせて日数や滞在先を追加する場合もあれば、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。

6 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とで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
(エリア別に、価格の安い順)

旅行地	旅行日数	価格 (ユーロ)	価格 (日本円)	
ヨーロッパ	スペイン	7泊8日	953	152,480
	ギリシャ	7泊8日	979	156,640
	イタリア	6泊7日	1,259	201,440
	クロアチア	7泊8日	1,849	295,840
アフリカ	モロッコ	7泊8日	777	124,320
	チュニジア	7泊8日	864	138,240
北米	米国	9泊11日	1,622	259,520
	カナダ	10泊12日	2,101	336,160
アジア	タイ	12泊15日	1,919	307,040
	インド	13泊15日	1,929	308,640
	インドネシア	9泊11日	2,039	326,240
	ベトナム	11泊14日	2,099	335,840
	中国	7泊9日	2,257	361,120
	韓国	10泊12日	4,499	719,840
	日本	13泊16日	4,624	739,840

注1: 2023年10月時点。大手旅行会社TUIの2022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=160円で換算

注3: 「旅行地」は、2019年のフランス人旅行者が多かった主要旅行地と日本を含むアジア競合旅行地を中心に記載した。

7 日本のイメージ

7-1 一般的な日本のイメージ

- 日本とフランスは1858年、日仏修好通商条約の締結により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。
- 2013年6月に、観光庁、JNTO、フランス観光開発機構(ATF)は、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。
- 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。こうした公的なイベント以外でも、文化・芸術に関する様々なイベントは例年多数開催されている。
- 外務省が2022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、第1位「豊かな伝統と文化を持つ国」(56%)、第2位「経済力、技術力の高い国」(42%)、第3位「自然の美しい国」(35%)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、第1位「文化(伝統文化、ポップカルチャー、和食などを含む)」(39%)、

第2位「歴史」(34%)、第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が高まっているほか、フランスにおける日本酒輸入量も年々増加している。
- 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。フランスでは2020年だけでも前年比9%増の5,310万部の漫画が販売された。漫画の販売数は2016年以降増加を続けており、現在ではフランスで販売される本のうち、5冊に1冊は漫画が占めている*10。
- 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。入場者は毎年増加し、2023年には25.5万人超を記録した。近年は、ポップカルチャーに加え、日本文化に幅広く接することができるイベントとなっている。

*10: 出典: GfK「La BD ne connaît pas la crise!」

7-2 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、作法を持つ地域であり、異国情緒を求めて訪れる旅行地である。その中でも、日本に対しては、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、メディアへの露出やイベント、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、建築など多岐にわたる分野で、日本が流行となっている。
- 日本に関する知識がないフランス人でも、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たどる。
- 歌舞伎、相撲、茶道、和食(和菓子、寿司)講座、書道、華道、着物などは、フランス人が日本で体験したいこととして定番のものである。
- 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訪日することもある。
- 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」そのもの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。

8 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。

第 1 位	東京都	第 6 位	石川県
第 2 位	京都府	第 7 位	千葉県
第 3 位	大阪府	第 8 位	岐阜県
第 4 位	広島県	第 9 位	愛知県
第 5 位	神奈川県	第 10 位	福岡県

出典：観光庁「宿泊旅行統計」（2019 年）

■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」を周遊できるルートとして人気のある石川県や岐阜県を訪れる人が増えている。休暇は海や山、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。

■「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、地元住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旅行需要が多い。

■その場所が有名であるかどうかに関係なく、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。

■一方で、交通手段や宿泊施設、言語などに障壁を感じるフランス人も多いため、ゴールデンルート以外の地域を含む周遊ルートでのプロモーションや、受け入れ環境の整備も誘致のポイントとなる。

■フランス人は一般的に、プ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・フランス系航空会社 3 社の直行便が運航（コロナ禍前は各社 1 日 1 便以上）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、伝統的な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むのが一般的である。JNTO パリ事務所には、「どちらにも行く時間がないので、新幹線の車窓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（神社仏閣、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、伏見稲荷大社、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。旅程に組み込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」の雰囲気を求めながらも、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距離が短いため、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

■厳島神社（宮島）の鳥居は、日本のシンボルとして知られて

おり、訪日フランス人に評判が良い。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、宮島観光の人気を後押ししている。

■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、この一帯は「日本アルプス」を周遊できるルートとして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。

■高山の古い町並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町並が残っており、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、島内も列車で簡単に回ることができるため、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たいという、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である。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。

■芸術家の草間彌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としては、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や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。

■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。

■観光する場合には、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、流氷ツアー、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、阿寒摩周国立公園を訪れる人もいる。

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旅行会社もあるが、東北地方の知名度はまだ低い。

■注目される観光地としては、松島、出羽三山、奥入瀬、田沢湖、中尊寺、乳頭温泉郷が挙げられる。

9 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（2019年）によれば、観光・レジャー目的で訪れたフランス人の訪日旅

行の満足度は、「大変満足」が82.3%、「満足」が16.2%と、全体の98.5%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55%、「満足」が39.7%であった。フランス人にとって、訪日旅行は満足度の高いものと考えられる。

- 一方で、訪日旅行は価格が高いというイメージが、フランスでは依然として強い。Japan Expo 2023にて、JNTOブースで実施した一般消費者向けのアンケートでも、「言葉の壁」や「旅行時間・距離」と共に、「費用」が訪日旅行の阻害要因となっている。また、以下の不満点が挙げられる。
- 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、イベントがあったり夜のライトアップがされていたりすることが多い。)
- 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とることは難しく、洋風の朝食をとりたい。(フランス人の朝食は、パンやシリアルと、コーヒーや紅茶という組み合わせが多い。また、一般的に甘いものを朝食にとることが多い。)
- 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。
- 美術館や博物館の説明文などが多言語化されておらず日本語のみの所がある。
- 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。)
- ベジタリアン(菜食主義)やヴィーガン(絶対菜食主義)、ハラール(ムスリム(イスラム教徒)に許された食べ物)などに対応したレストランが少ない。あったとしても情報が不足している。(事前にレストラン検索ができない。)

10 訪日旅行の買い物目

- 観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、訪日フランス人の1人当たりの旅行支出は23万7,420円である(平均泊数17.1泊)。
- その内訳は、宿泊費10万136円(42.2%)、飲食費5万9,608円(25.1%)、交通費3万5,846円(15.1%)、買い物代3万801円(13.0%)、娯楽などサービス費1万1,029円(4.6%)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51.1%、台湾35.1%、韓国23.6%)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、アニメグッズなどを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(47.5%)
- ②衣類(40.9%)
- ③その他食料品・飲料・たばこ(35.8%)
- ④民芸品・伝統工芸品(35.5%)
- ⑤酒類(28.1%)
- ⑥本・雑誌・ガイドブックなど(13.4%)
- ⑦靴・かばん・革製品(10.8%)
- ⑧生鮮農産物(8.3%)
- ⑨化粧品・香水(8.1%)
- ⑩電気製品(デジタルカメラ・PC・家電など)(7.3%)

■同調査によると、満足した購入商品として、「菓子類」、「民芸品・伝統工芸品」、「衣類」などが挙げられた。

■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。

11 日本の食に対する嗜好

■フランスで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。

■日本貿易振興機構(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。

■日本人が思い描く日本食を提供する日本食レストランは1割ほどしかなく、フランス人好みにアレンジされた寿司店や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。

■JETROの同報告書によれば、フランス人に好まれる日本料理(複数回答可)は、第1位が寿司(41%)、第2位がカレーライス(35%)、第3位が焼き鳥(33%)、第4位が刺身(29%)、第5位が天ぷら(26%)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、第1位が寿司(78%)、第2位が刺身(62%)、第3位が焼き鳥(56%)、第4位が天ぷら(49%)、第5位が味噌汁(48%)、第6位がラーメン(47%)であった。

■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。

■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ため評価が高い。

■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、醤油や味噌、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輸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、日本料理店だけでなく、フランス料理店でも高級店を中心に、日本酒の導入が進んでいる。

■2022年からは、日本酒・焼酎に焦点を当てた夏の日本イベント「Matsuri」がパリ郊外で開催され、多くの日本ファンで賑わっている。

■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。

■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。

12 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られない人もいる。

■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、テーブル席

も選択できるようにするなどの配慮が必要である。

■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、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。

■フランスの食事時間は、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、食事時間をフランスに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。

■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、ヴィーガン、ハラールなどの対応需要が高まっており、アレルギーや個人の信条・信仰に配慮した対応(メニューの拡充や表記の工夫)も必要とされる。

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らる。併せて、日本の交通機関の正確性(時間、扉の位置など)や乗り降りのマナーについて認識してもらうことができれば、それらを日本の魅力の一つとして捉えてもらうことも可能である。

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す場所であり、単に寝るだけの施設ではないこと、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」ように履物を脱ぐということが知られていないため、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、絆創膏やテーピングで対応可能な場合は、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すれば、該当する旅行者の不満を軽減できる。
- 欧米人だから英語で対応すればいいという安易な考えは望ましくない。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、できない場合、「英語での対応（文書）でも良いか」と尋ねるだけでも、印象は変わる。

13 訪日旅行の有望な旅行者層

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の取り組み	BtoC / BtoBtoC の取り組み
20～30代 個人旅行	サブカルチャー ・テーマパーク ・アニメ・映画の舞台訪問 アウトドア・アクティビティ ・ハイキング ・風景 食・お酒 ・ローカルフード ・料理体験 歴史・遺跡 ・伝統芸能 ・お茶・お花など室内体験	・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。	・旅行博、商談会 ・その他 (ニュースレター) ・セミナー、ネットワー キングイベント (メディア、旅行業関係者) ・旅行会社招請 ・人材育成	・インターネット (ウェブ、SNS) ・PR (広報) ・共同広告 ・旅行博、イベント ・広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・その他 (ニュースレター)
40代以上 世帯可処分所得 下位 70% (年間で 750万円未満) 夫婦・パートナー	豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 食・お酒 ・ローカルフード ・料理体験 街並・有名な建築 ・現代建築 ・遺跡・街並	・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、 <u>中小都市にも</u> <u>リーチするプロモーション</u> <u>の実施が必要。</u>	・セミナー、ネットワー キングイベント (メディア、旅行業関係者) ・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・人材育成 ・その他 (ニュースレター)	・インターネット (ウェブ、SNS) ・共同広告 ・PR (広報) ・旅行博、イベント ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・広告 ・その他 (ニュースレター)
40代以上 世帯可処分所得 上位 30% (年間で 750万円以上)	伝統文化・芸能 ・庭園・花 ・伝統行事・祭体験 ・歴史的な宿 豊かな自然 ・ウインターリゾート ・サイクリング ・温泉・湯治 食・お酒 ・ローカルフード ・ミシュラン店	・ガイドブックや旅行雑 誌など、紙媒体でも情 報収集を行う傾向。 ・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。	・旅行博、商談会 ・セミナー、ネットワー キングイベント (メディア、旅行業関係者) ・旅行会社招請 ・その他 (ニュースレター) ・人材育成	・インターネット (ウェブ、SNS) ・共同広告 ・PR (広報) ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・広告 ・旅行博、イベント ・その他 (ニュースレター)

14 外国旅行関連の規制

- フランスには外国旅行に関する規制がない。
- フランスはシェンゲン協定に加盟している。欧州のシェンゲン圏内では、原則的に出入国審査(パスポート検査など)がなく、自由に往来できる。但し、国境で身分確認を求められた時は、いつでも自分の身分を証明できるように、旅券か身分証明書が必要となる。
- 国際航空運送協会(IATA)のデータをもとにして英ヘンリー & パートナーズ社がリリースしているパスポートインデックス(渡航自由度調査)の最新ランキング(2023年8月9日)によると、フランスの旅券保持者は世界190か国へ査証なしで入国することができる。ロシア、アルジェリアなど36か国へフランスから行くには査証が必要である*11。中国については、2023年12月1日から2024年11月30日まで暫定的に査証不要になった。

- フランス人(および一定の条件を満たしたフランス在住の外国人)がEU諸国に一時的に滞在する場合、公立医療機関などで滞在先の国民と同じ条件のもと医療サービスを受けられる。医療施設を利用する際は「欧州健康保険カード」の提出が求められ、自己負担分を除き無料となる。この制度はEU加盟国以外にも、アイスランド、リヒテンシュタイン、ノルウェー、スイスで適用されているが、日本では有効でない。
- 観光や商用等が目的で日本に入国する場合、フランス人は最長90日まで査証が不要である。

* 11: 出典:ヘンリー & パートナーズ社「2023年版パスポートインデックス」

15 旅行業法

■フランスの旅行業に関する法令は、「観光法典 (Code du tourisme)」の第2編「観光関連の職業と活動について」で定められている。

■フランスでは、日本における旅行業務取扱管理者や旅程管理主任者のような、旅行業に係る資格は特に存在しない。

■旅行業を営むためには、フランス観光開発機構 (ATOOUT France : ATF) に申請し、審査を受け、登録の許可を得なければならない。また、3年ごとに更新する必要がある。

■上記の旅行業とは、以下のサービスを提供する会社を指す。

- ・パッケージ旅行
- ・輸送、宿泊、車両のレンタル等に関連する旅行サービス

■ATF に登録するには、以下の要件を満たす必要がある。

- ・旅行主催者が破産した場合、その後も顧客への旅行代金の全額払い戻しができるよう、補償基金や保険会社などの支払不能保護機関に加入していること。
- ・旅行業務によって賠償責任が生じた場合、賠償することができるよう、専門職民事賠償責任保険に加入していること。

■EU 指令 (EU 加盟国の法の同一化と消費者保護を目指した法令) では、パッケージ旅行を購入した消費者に対する保護策が、以下の観点で定められている。

- ・契約前の十分な情報提供
- ・契約解除の権利
- ・サービス不履行時の損害賠償を受ける権利等の保証
- ・旅行主催者が倒産した場合の代金払い戻し
- ・帰路運送の担保

■2015年にはEU指令の改定が発表され、消費者を保護する一環として、「パッケージ旅行」の定義が変更された(フランスでは2018年7月1日に施行)。これにより、従来のパッケージ旅行に加えて、消費者が一つのウェブサイトから航空券や宿泊先などを組み合わせて購入した場合(「ダイナミック・パッケージ」と呼ばれる)や、任意のウェブサイトで個別の旅行手配を行った上で、さらに同ウェブサイトに表示されているバナーをクリックするなどして、リンク先の旅行ウェブサイトで別の旅行商品を24時間以内に手配した場合も、パッケージ旅行の手配とみなされるようになった。

■EU域内でパッケージ旅行を販売するEU域外国の旅行会社にも、上記の新EU指令の定義変更が等しく適用されている。

■ATFは、2009年の観光行政改革により、フランスの対外観光宣伝機関であったメゾン・ド・ラ・フランスと観光分野の公的な調査・開発機関 ODIT を統合し、新たに設立された機関である。また、それまで観光行政の中核であった経済産業省の観光産業局を廃止し、同局が行っていた宿泊施設の格付けや旅行業の登録・監督などの行政事務も ATF に移管し、ATF は唯一の公的観光行政組織となった。同機構の最新の動きとしては、2024年のパリオリンピック・パラリンピックに合わせた「Destination France」キャンペーンが挙げられる。関心表明公募(AMI)を行い、快適な旅行経験に資する革新的なプロジェクトを募集している。^{*12}

* 12 : 出典：フランス経済・財務・産業およびデジタル主権省「関心表明公募プレスリリース」