

2016 年第 7 号

(2016.3.28)

日本へ旅行したいと考えているフランス人の ライフスタイルと旅行に関する調査

- フランス人が思う日本が誇れること、1 位「歴史と伝統」、2 位、「文化、芸術」
知られていない日本の「自然・四季」。2 度目以降の訪日で「自然に親しむ」が目的トップ
- 若い世代の日本文化に対する受容度の高さに注目。伝統文化も身近に取り入れ
若者は「盆栽」、「弁当」などを積極的に体験。上の世代は認知しても「興味ない」が多数
- 2 回目以降の日本旅行の目的は「自然に親しむ（44.1%）」が最多。地方へ広がる
初訪日で最も多い「日本の文化に触れたい」は 2 度目以降は減少（58.7%⇒43%）
2 回目以降は町家、合掌造りなど伝統的建造物を利用した宿泊利用が増加（9.7%⇒19.4%）

（株）JTB総合研究所（東京都千代田区 代表取締役社長 日比野健）では、「日本へ旅行したいと考えているフランス人のライフスタイルと旅行に関する調査」を実施しました。

2015 年は 1974 万人の外国人旅行者が日本を訪れ、45 年ぶりに訪日客数（インバウンド）が日本人の海外旅行者数（アウトバウンド）と逆転しました。訪日客の多くがアジアからの旅行者でしたが、実数は少ないものの欧州からの旅行者も好調に推移し、英国、フランス、ドイツなどからの旅行者数は過去最高を記録しました。

国際観光振興は国別マーケティングが進み、公益財団法人日本交通公社の自治体の観光政策に関する調査によると、47 都道府県のうち 46 が台湾を、44 がタイをインバウンドの重要な国と地域に位置付け、アジア市場に対する取り組みに重点が置かれています。一方、欧米への取り組みについては、最も多い 14 の都道府県がフランスに力をいれて取り組んでいます*。その理由にフランス人は日本文化への関心が高い人が多く、発信力があり、地域のブランディングにもつながるからという声を聞きます。訪日フランス人旅行者は、2015 年は 214,300 人と前年より 20%増加し過去最高となりましたが、フランス人は日本の旅行にどんな体験価値を求めているのでしょうか。また発信力をどう捉えたらいいのでしょうか。タイ、中国の調査に続き、日本へ旅行したいと考えているフランス人のライフスタイルと旅行についてひも解いていきます。

当社は生活者の消費行動と旅行に関する調査分析を継続的に行っています。

*公益財団法人日本交通公社 旅行年報 2015

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

調査期間：2015 年 12 月 1 日～25 日

対象者：フランスに居住し、日本へ旅行したいと考えている男女 500 名

【日本へ旅行したいと考えているフランス人のプロフィール】

1. 日本旅行経験者の直近の旅行時期は全体の約7割が過去4年以内。ここ数年で日本人気が高まる

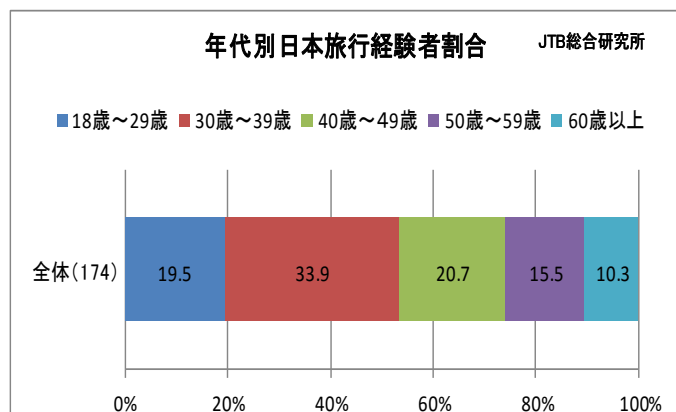
今後3年以内に旅行を計画している人は、若い世代（18～29歳の35.1%、30代の37.7%）で割合が高い

スクリーニング調査対象者に日本への旅行経験の有無を聞いたところ、全体の22.2%が日本への旅行経験者でした。日本旅行経験者の年代別割合を見ると、30代が最も多く（33.9%）、40代（20.7%）、18～29歳（19.5%）と続きました。これまでの日本訪問の目的は「観光」が87.4%、「ビジネス旅行」が51.7%となりました。直近で訪れた時期は過去4年以内（2012～15年）が最も多く71.3%にのびりました。過去4年以内（2012～15年）に日本を旅行した人を年代別割合で見ると、上位2つの30代（40.3%）と18～29歳（19.4%）の合計が半数を超え、若い世代が日本を旅行していることが分かります。

現在日本に旅行したいと考えている人の割合はスクリーニング調査対象者全体の75.5%で、うち3年以内に日本旅行の計画を立てている人は全体の24.4%でした。年代毎に意向の度合いを見てみると18～29歳のうちの35.1%、30代は37.7%が3年以内に日本旅行の計画をたてており、若い世代の意向が高いことがわかります（図4～5）。円安や欧州でのプロモーションの効果もあり、ここ数年で日本への旅行人気が高まったといえそうです。

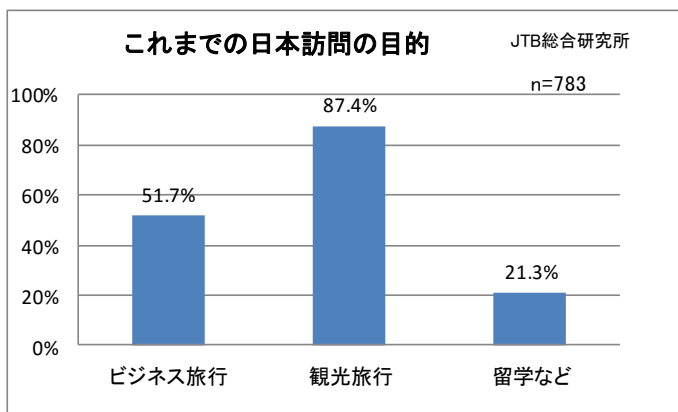
（図1）年代別日本への旅行経験者の割合

（単一回答）



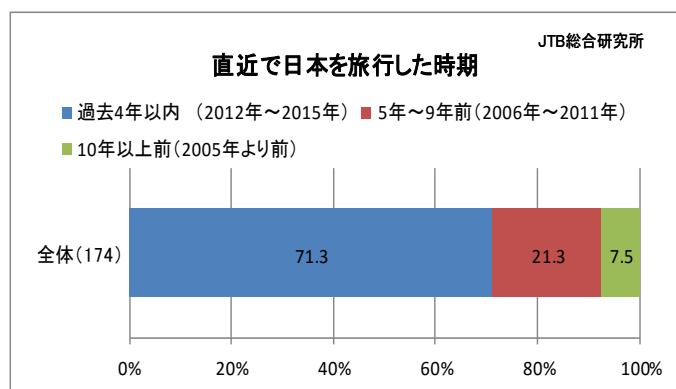
（図2）直近で日本を旅行した時期

（複数回答）

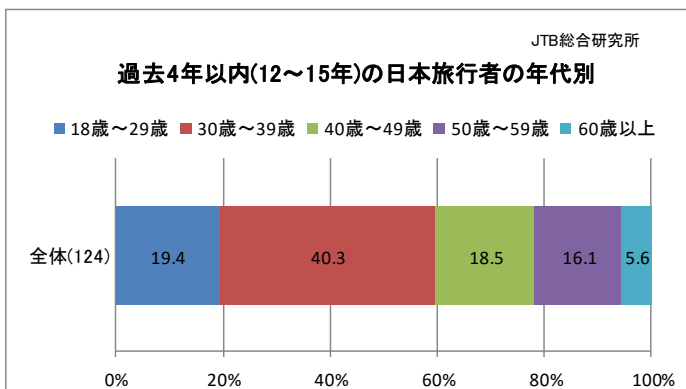


（図3）直近の日本旅行の時期

（単一回答）

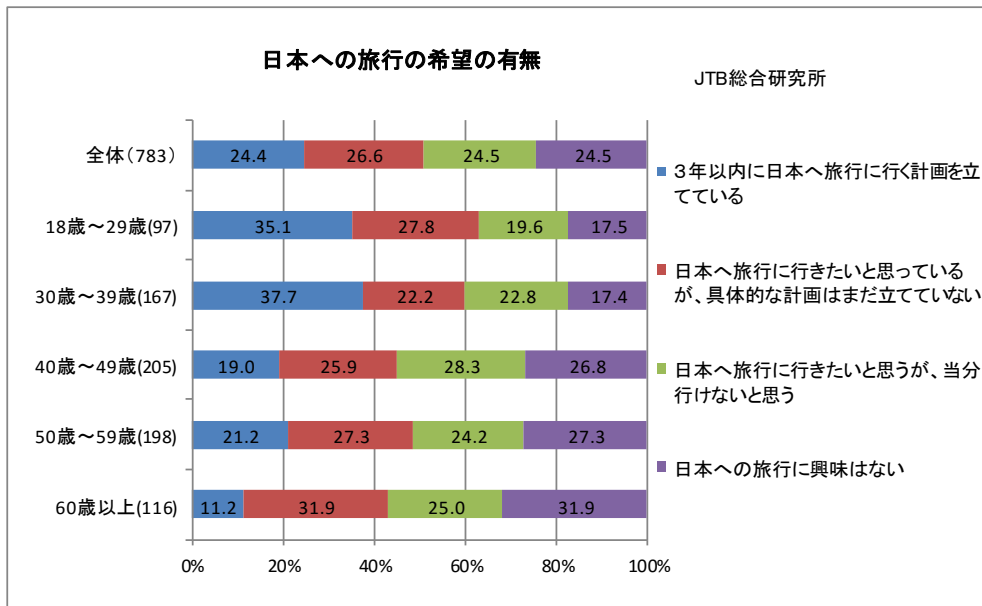


（図4）年代別過去4年以内(2012～15年)の日本旅行者（単一回答）



(図 5) 年代別日本への旅行の希望の有無

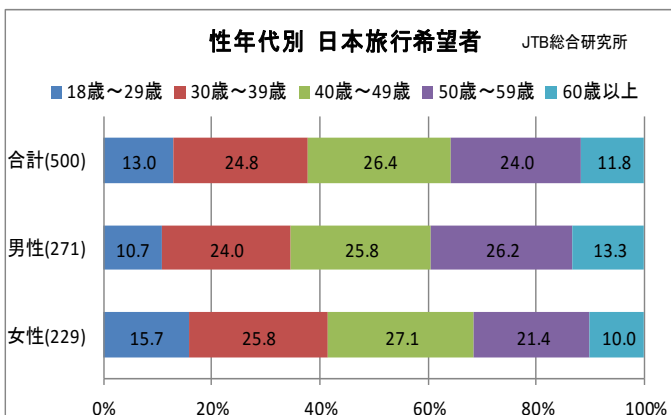
(単一回答)



本調査対象の日本へ旅行したいと考えているフランス人 500 人のプロフィールは図 6～8 のとおりです。日本旅行の経験の有無で、世帯収入、最終学歴に大きな差が見られました。経験ありは 60.7% が世帯年収 5 万ユーロ以上、最終学歴は学士以上が 58.1% とそれぞれ半数以上を占めています(図 6～8)。

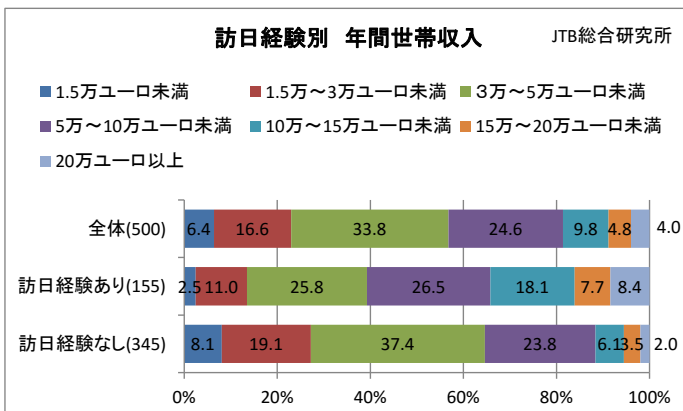
(図 6) 性年代別 日本への旅行希望者

(単一回答)



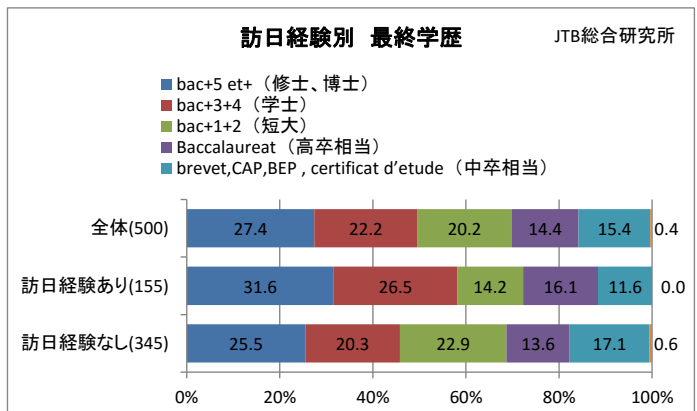
(図 7) 訪日経験別 年間世帯収入

(単一回答)



(図 8) 訪日経験別最終学歴

(単一回答)



2. 旅行頻度は、国内旅行は年3回が最も多く(45.2%)、外国旅行は年1回が最も多い(32.6%)

旅先を決める際に重視することは「初めて見たり体験したりするものがあるか」「リフレッシュできるか」

一般的な旅行の頻度は、国内旅行は年3回が最も多く、45.2%を占めました。年代が上がるほど割合が高くなり、60歳以上は52.5%と過半数を超えています。外国旅行は年1回が32.6%、2回が21.8%という結果になりました。

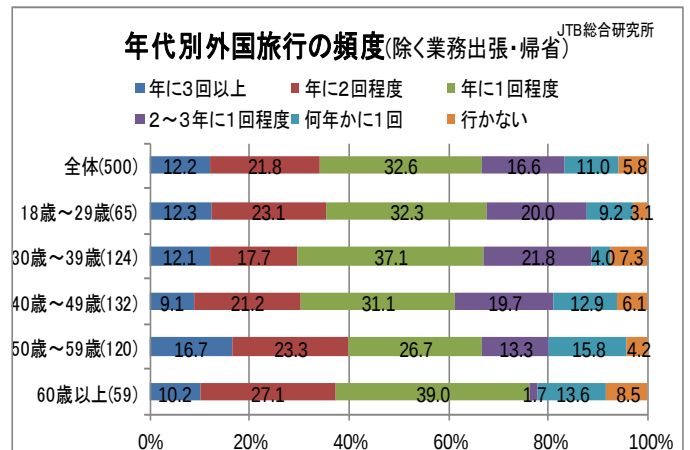
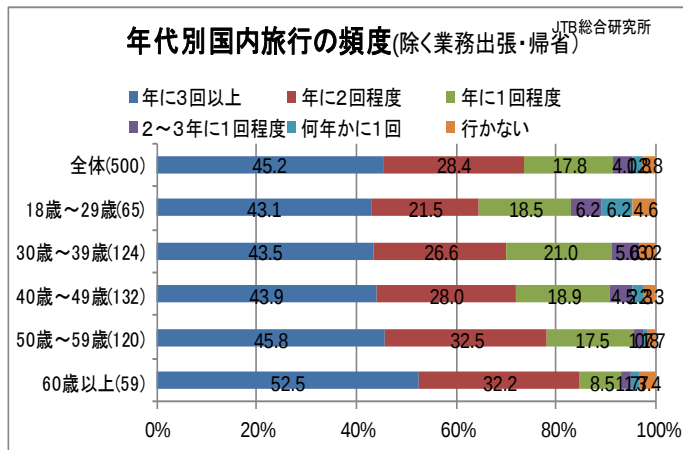
旅先を決める際に重視することは、「初めて見たり体験したりするものがあるか(66.6%)」「リフレッシュできるか(56.3%)」「訪れるのに良い時期か(47.0%)」「美味しいものが食べられるか(37.0%)」の順になりました(図9～11)。

(図9)年代別 国内旅行の頻度

(単一回答)

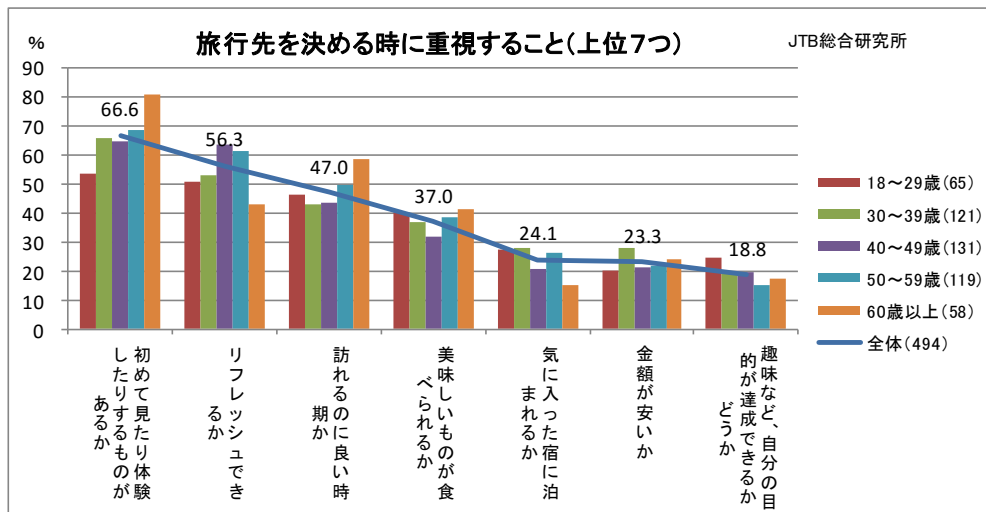
(図10)年代別外国旅行の頻度

(単一回答)



(図11) 旅行先を決める際に重視すること(上位7つ)

複数回答



【日本へ旅行したいと考えているフランス人の価値観タイプと‘発信力’について】

3. フランス人は他者と体験を共有したい発信力の高い「共感」タイプが5タイプの中で最も多い(39%)

流行を意識しつつ自分にとって良いものなら乗り遅れずに取り入れ、周囲に広めていくタイプが多い～ライフスタイルや価値観からタイプ分類する‘旅ライフセグメント5’による分析から～

フランス人の価値観やライフスタイルを把握する前に、観光振興で仮説になっている‘フランス人の発信力’の実態を知るために、生活者をライフスタイルや価値観から5つのタイプに分類して可視化する当社独自のメソッド‘旅ライフセグメント5’に基づき分析を行いました。結果は下表のとおりです(表1)。

(表1) '旅ライフセグメント5' による各国からの訪日旅行者のタイプ分類

単位%

	共感	高アンテナ	合理派	体験重視	メリハリ消費
	SNSの利用率が高く、みんなと共有したいというつながりを重視。他人の目を意識し流行は押さえておきたいものの一つ。社会的模範意識が高い	流行に敏感で人より早く知りたい、体験したいという意向が強い。様々な情報源を活用し、自分の個性を表現できるような商品を選ぶ。旅行意欲が高い	流行に関心が低く、無駄のないシンプルなもの好み。行き先や現地での体験より同行者との時間を楽しみたい	流行には捉われない。知的好奇心が高く、体験を重視。人の知らないところを積極的に開拓したい。	流行には捉われない。無駄なお金は使わないが、本当に気に入ったものなら価格にこだわらずに手にいれる
フランス人(500)	39.0	8.0	18.0	5.2	29.8
中国人(1000)	29.5	15.8	5.3	20.5	28.8
日本人(2060)	26.1	12.6	22.6	7.9	30.9

本調査対象である日本へ旅行したいと考えているフランス人は、5つのタイプのうち「共感」タイプが39%と最も多い結果となりました。共感タイプとは過去の「SNSの利用率が高く、みんなと共有したい」というつながりを重視。他人の目を意識し流行は押さえておきたいものの一つ。社会的模範意識が高い」という特徴があるといえます。このタイプは消費におけるインフルエンサーとしての役割があり、当社のLCCの普及についての調査などからも立証されています。一方過去1年間に旅行経験のある日本人旅行者では、共感タイプは26.1%、2016年に日本旅行を予定している中国人は29.5%。フランス人は「共感」タイプの割合が日本や中国より高い結果でした。なお、共感タイプは一般的に20代、30代の若い世代の割合が高い傾向ですが、調査対象のフランス人では40代も割合が高く、広い年代に渡り共感タイプが多いことが分かりました(18歳～29歳58.5%、30代52.4%、40代44.7%)。

一方、流行に敏感な「高アンテナ」タイプは8.0%となり、日本人旅行者の高アンテナタイプの12.6%や、中国人の15.8%より少ない結果になりました。高アンテナタイプとは、「流行に敏感で人より早く知りたい、体験したい」という意向が強い。様々な情報源を活用し情報を得る。自分の個性を表現できるような商品を選ぶが他者への波及は高くない。旅行意欲が高い」などの特徴があります。他の調査同様フランス人も、海外旅行の頻度が高いほど高アンテナの割合が高くなり、また年収が上がった場合も高アンテナの割合が高くなる傾向がみられました。高アンテナタイプが少なく、共感タイプが多いフランス人は、誰よりも早く体験することを追求する開拓者タイプというより、流行も意識しつつ自分にとって良いものなら乗り遅れることなく取り入れ、その体験を周囲と共有して広めていくタイプが多いといえそうです。

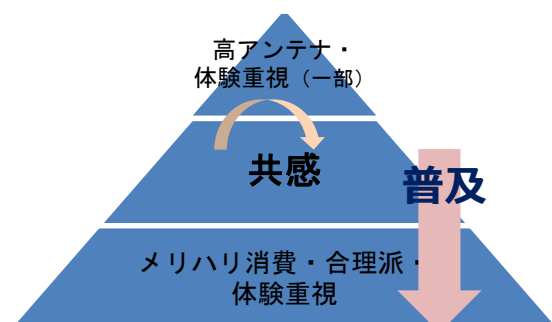
新しいモノやコトが広がる場合、高アンテナタイプが誰よりも早く注目して利用を始め、共感タイプはその対象が良いものなら乗り遅れずに利用し、他者へと波及していきます。円安やプロモーション効果で訪日フランス人旅行者は近年増加し続けていますが、訪日経験者は共感タイプ、高アンテナタイプの割合が高く、訪日未経験者はこれらの割合が少なく、他のタイプが多いことから、人気の広がりにより他のタイプの割合が置くなり、波及していくと考えられます(表2)。

(表2) '旅ライフセグメント5' による訪日経験別 フランス人のタイプ分類

単位%

	共感	高アンテナ	合理派	体験重視	メリハリ消費
フランス人(500)	39.0	8.0	18.0	5.2	29.8
訪日経験者(155)	58.1	8.4	9.7	5.8	18.1
訪日未経験者(345)	30.4	7.8	21.7	4.9	35.1

(表3) 新しい商品やサービスの普及の様子

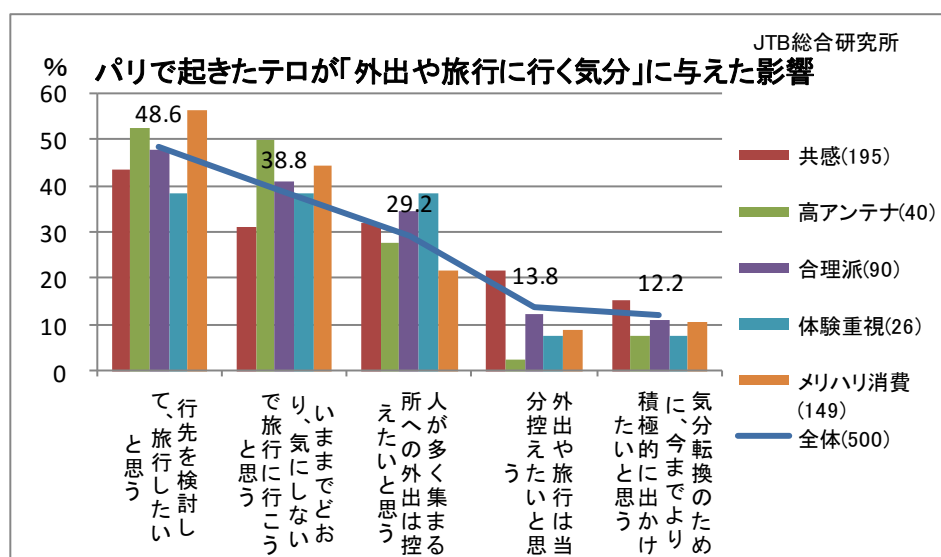


4. パリで起きたテロが「外出や旅行に行く気分」に与えた影響」は

「行き先を検討して旅行したいと思う (48.6%)」「今までどおり気にしないで出かけたいと思う (38.8%)」「共感」タイプは旅行や外出に対して慎重で消極的な気持ちになり、「高アンテナ」はあまり影響はない

昨年 11 月に発生したパリ同時多発テロ事件はフランスの人々の旅行に対する気持ちにどのような影響を与えたのでしょうか。「行き先を検討して旅行したいと思う (48.6%)」「今までどおり気にしないで出かけたいと思う (38.8%)」「人が多く集まる場所への外出は控えたいと思う (29.2%)」が上位となりました。年代などでは大きな差は見られませんでした。価値観タイプで比較した場合差が明らかになりました。高アンテナは旅行や外出を控える傾向は大きく見られなかった一方、共感タイプは「今までどおり、気にしないで旅行に行こうと思う (全体 38.8%、共感 31.3%)」「外出は当然控える (全体 13.8%、共感 21.5%)」と。他のタイプに比べ慎重で消極的な回答となりました。これは共感タイプの特徴である、「他人の目を気にしつつ、体験を共有し、社会的模範意識が高い」表れの一つといえそうです。

(図 12) パリで起きたテロが「外出や旅行に行く気分」に与えた影響 複数回答



5. SNSの利用によるつながりや移動のきっかけは、日本より多い。18～29 歳は特に影響が大きい

発信の手段に SNS の存在は欠かせません。これまでの調査からも若い世代を中心に、SNS が移動や買い物のきっかけとなり得ることが分かっていますが、フランス人の場合はどうでしょうか。

総務省の調査では、国別スマートフォンの保有率はフランスの場合は 71.6% (スマートフォンのみ保有およびスマートフォンと携帯電話両方保有の合算) で、日本や米国より高い結果です*。当社が利用する機能を聞いたところ、「電話 (83.0%)」「メール (71.8%)」「カメラ (69.4%)」「検索エンジン (59.2%)」「SNS (51.8%)」が上位でした。SNS の利用は 18～29 歳で 69.2%、30 代で 62.9%と利用率は上の世代より高くなっています。また海外旅行の頻度が高いほど、スマホの利用率が高く、SNS、メッセージチャットアプリ、画像投稿サイトや動画投稿サイト、と「発信」に関わるサービスの利用も高いことが分かりました。

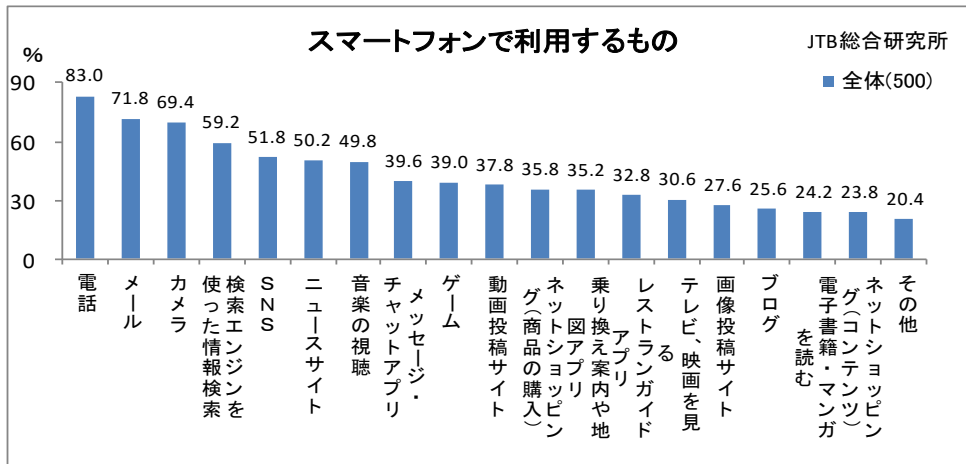
次に、SNS を利用することにより経験したことを聞いたところ「昔の知り合いと SNS でつながり再び交流するようになった (31.2%)」「SNS の投稿を見て行ってみたいと思った (23.2%)」「SNS で知った情報でいいと思ったものを購入した (16.8%)」という結果になりました。特に 18～29 歳は「SNS の投稿を見て行ってみたいと思った (32.3%)」「SNS で知った情報でいいと思ったものを購入した (27.7%)」が他の世代と大きな差が出ました。つながりや移動のきっかけは、全体を比較すると日本の旅行者よりフランス人の方が SNS の影響が大きい結果となりました。一方「SNS 疲れ」については、全体では日本人と大き

な差は見られず、「SNS は見るだけで投稿はしなくなった (25.8%)」が 1 位となりました。(図 13～15)。18～29 歳は、つながりや移動のきっかけ同様、他世代よりネガティブな影響が大きい結果になりました。

* (出典) 総務省「ICT の進化がもたらす社会へのインパクトに関する調査研究」(平成 26 年)

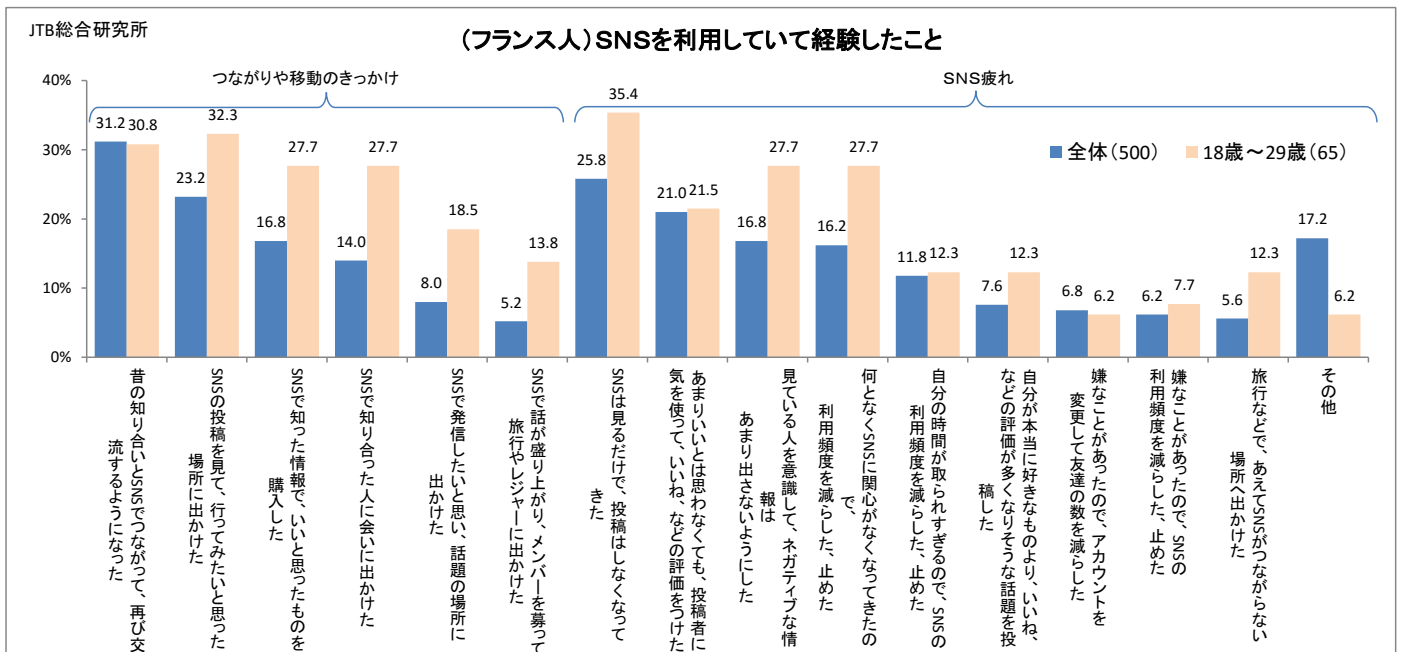
(図 13) スマートフォンで利用するもの

複数回答



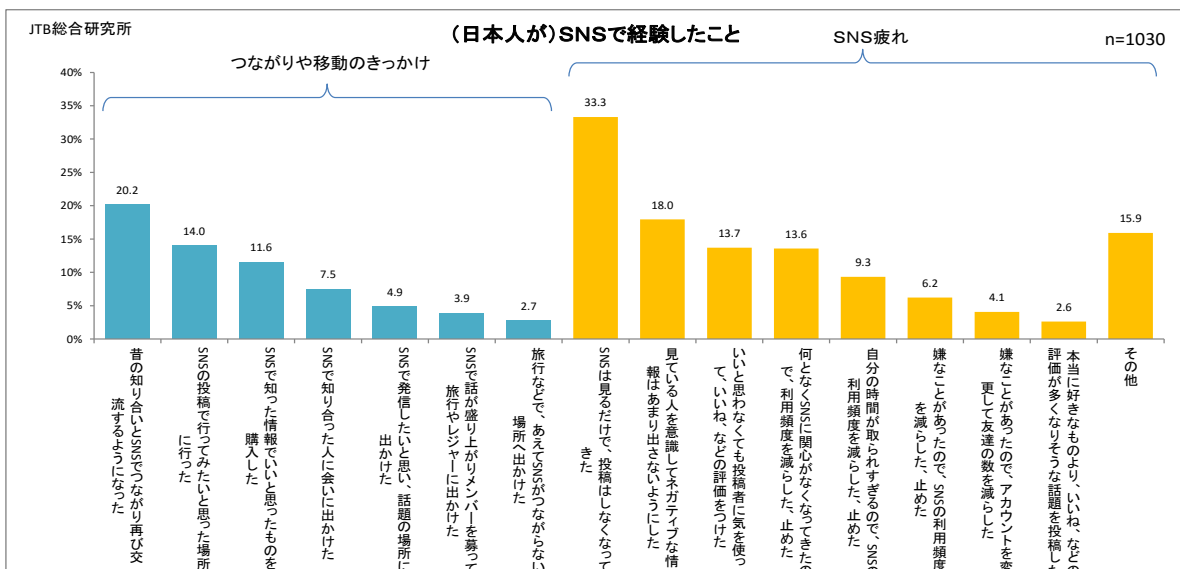
(図 14) フランス人が SNS を利用して経験したこと

複数回答



(図 15) 参考 日本人が SNS を利用して経験したこと

複数回答



6. 買い物で商品選びにこだわることは、

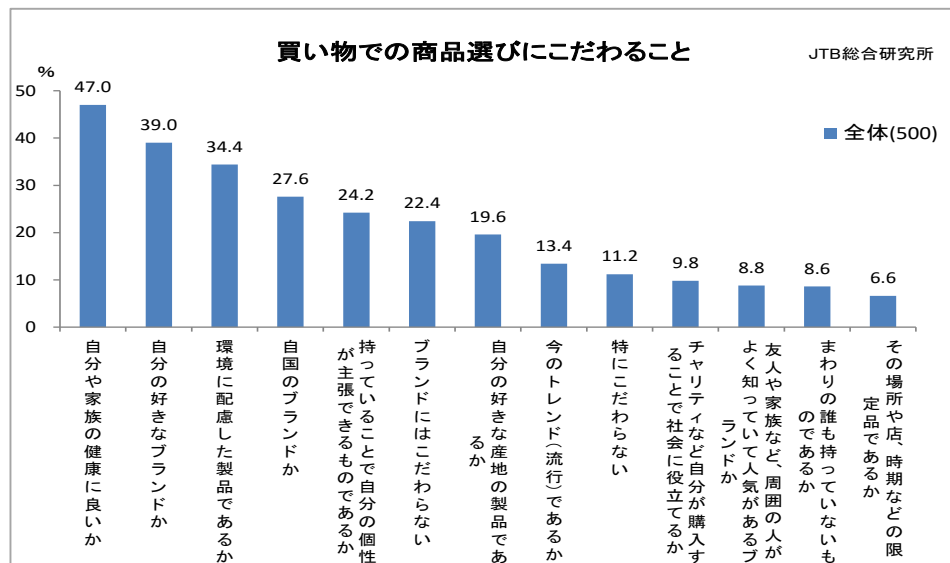
「自分や家族の健康に良いか」「自分の好きなブランドか」「環境に配慮した製品であるか」が上位に
 こだわりが少ないのは「周りの誰も持っていないか (8.6%)」「場所、時期などの限定品であるか (6.6%)」

普段の買い物などで商品を選ぶ時にこだわることは、「自分や家族の健康に良いか(47.0%)」「自分の好きなブランドか (39.0%)」「環境に配慮した製品であるか (34.4%)」「自国のブランドか (27.6%)」が上位を占めました。

またこだわりが少なかったこととして「限定品かどうか (6.6%)」「周りの誰も持っていないか (8.6%)」「周囲の人が良く知っているブランドかどうか (8.8%)」があがりました (図 16)。

(図 16) 買い物での商品選びでこだわること

複数回答



【日本旅行へ旅行したいと考えているフランス人の日本に対する考えについて】

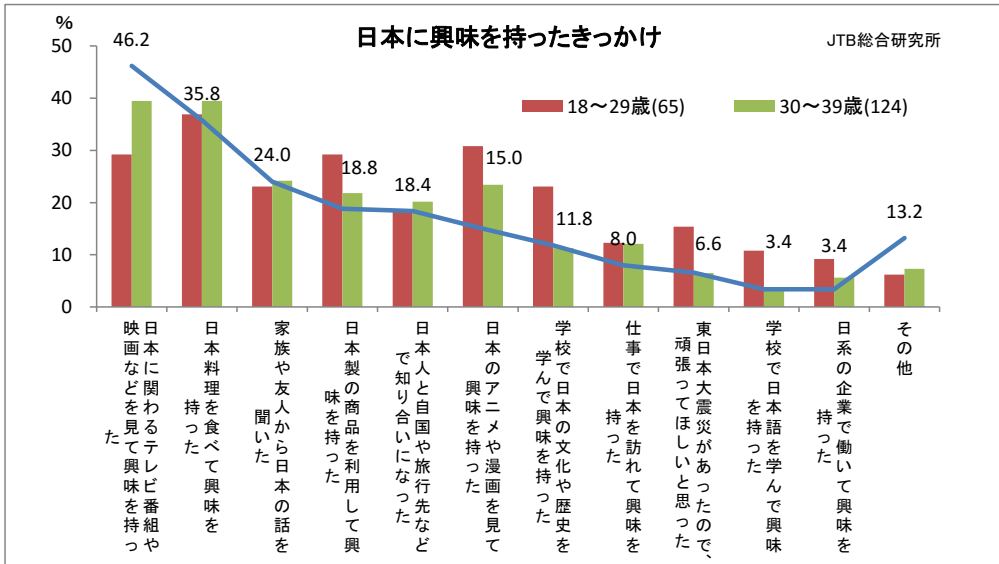
7. 日本に興味を持ったきっかけは「日本に関するテレビ番組や映画」「日本料理を食べて」が上位に

若い世代は「アニメや漫画を見て興味を持った」が高いが、日本に関わるテレビ番組や映画の影響は低い
 20代は「東日本大震災がありがんばって欲しいと思った (15.4%)」も他の世代より割合が高い傾向に

日本に興味を持ったきっかけは「日本に関するテレビ番組や映画 (46.2%)」「日本料理を食べて (35.8%)」「家族や友人から話を聞いて (24.0%)」となりました。18～29歳以下、30代は「アニメや漫画を見て (全体 15.0%、18～29歳 30.8%、30代 23.4%)」が他世代より高く、逆にテレビや映画の影響は低い結果となりました (18～29歳 29.2%、30代 39.5%)。また 18～29歳は他の世代より「東日本大震災がありがんばって欲しいと思った」が高い結果となりました (全体 6.6%、18～29歳 15.4%)。テレビ離れや社会貢献への意識などは 20～30代前半のミレニアル世代の持つ共通の特徴で、フランスのミレニアル世代も同様な傾向があることが明らかになったといえそうです (図 17)。

(図 17) 日本に興味を持ったきっかけ

複数回答



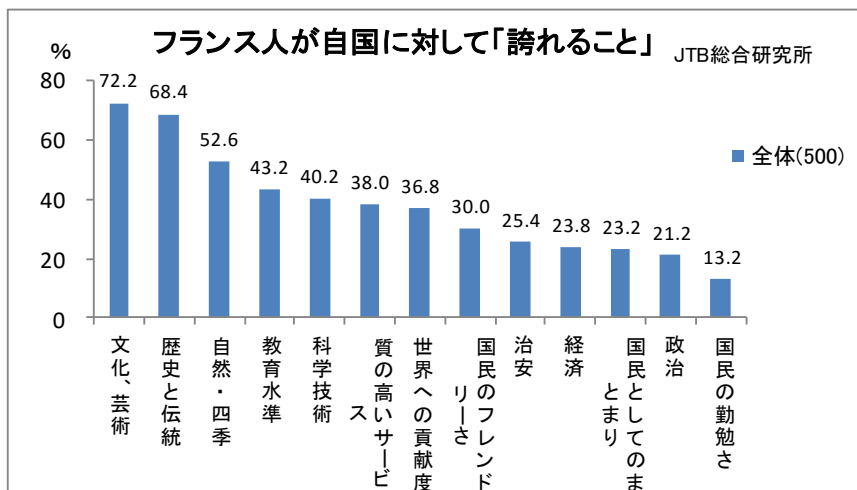
8. フランス人が「自国に対して誇れる」ことは「文化と芸術」「歴史と伝統」「自然・四季」が上位に フランス人が考える「日本が誇れること」は「歴史と伝統」「文化と芸術」「科学技術」が上位に 「日本が誇れること」で低かったことは「政治」「世界への貢献度」

今回調査対象者に、自国であるフランスと日本に対して、それぞれ誇れると思うものを選んでもらいました。結果下表のとおりです。フランス人が自国に対して誇れることは「文化と芸術（72.2%）」「歴史と伝統（68.4%）」「自然・四季（52.6%）」となりました。しかしながら、「歴史と伝統」は18～29歳、30代については上の世代より約10%低い結果となり（各58.5%、58.1%）、年齢が上がるほど高い傾向が見られました。自国に対して誇れると回答した割合が少なかったことに「国民の勤勉さ（13.2%）」「政治（21.2%）」となりました。

フランス人が思う「日本が誇れること」は「歴史と伝統（69.8%）」「文化と芸術（69.6%）」「科学技術（63.2%）」が上位となり、自国同様フランス人は日本の「歴史と伝統」「文化と芸術」を誇れるものと認識していると考えられます。ただしこの上位2位も18歳～29歳および30代は他の世代より低い結果となりました。一方、誇れると回答した割合が少なかったことは「政治（14.2%）」「世界への貢献度（29.0%）」となりました（図18、19）。

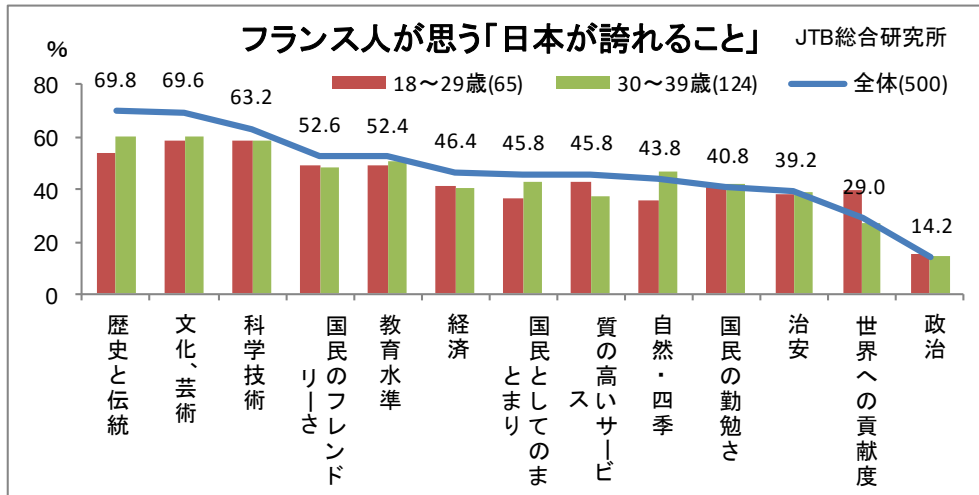
(図 18) フランス人が自国に対して「誇れること」

複数回答



(図 19)フランス人が考える「日本が誇れること」

複数回答



9. 日本の文化や芸術への関心は、18～29 歳、30 代の世代の方が積極的に接点を持つ傾向に

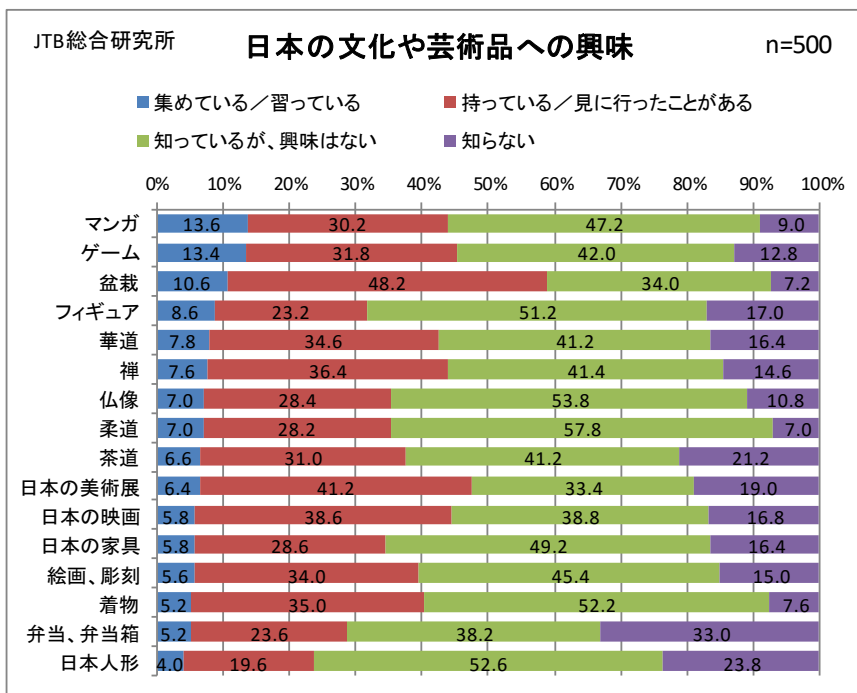
伝統文化もポップカルチャーも、両方において受容度が高い

次に、日本の代表的な文化や伝統、芸術品のいくつか（マンガ、フィギュア、弁当・弁当箱映画、フランス開催の日本の美術展、禅、茶道、着物、盆栽など）について認知と関心について聞いてみました。

「知らない」が少なく、認知度が高いといえるのは「盆栽（7.2%）」「着物（7.6%）」「マンガ（9.0%）」でした。「知らない」が多く、認知度が低いといえるのは「弁当・弁当箱（33%）」「茶道（21.2%）」「フランス開催の日本の美術展（19.0%）」でした。弁当は“BENTO”として最近海外で話題になっているものです、認知度は他の項目に比べて低いですが、若い世代では認知度は高くなり、持っていたり集めたりする人も多いという結果がでました。盆栽は年齢が上がるほど認知度は高くなりますが、「知っているが興味がない」と言う人も年齢が上がるほど多くなり、持っていたり見に行ったり、集めたりしている人は、18 歳～29 歳、30 代が多くなっていることが分かりました（図 20～24）。

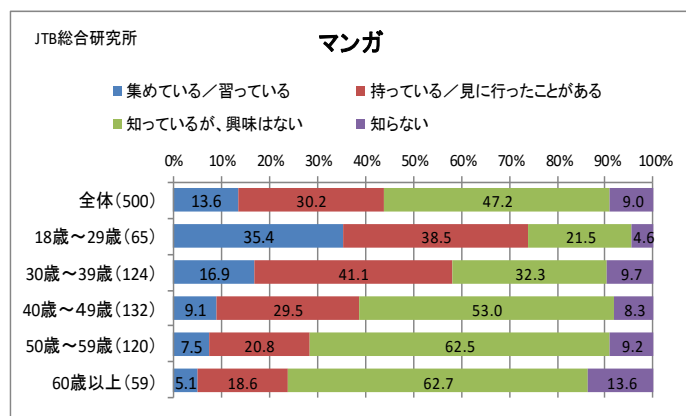
(図 20)日本の文化や芸術品への興味

各単一回答



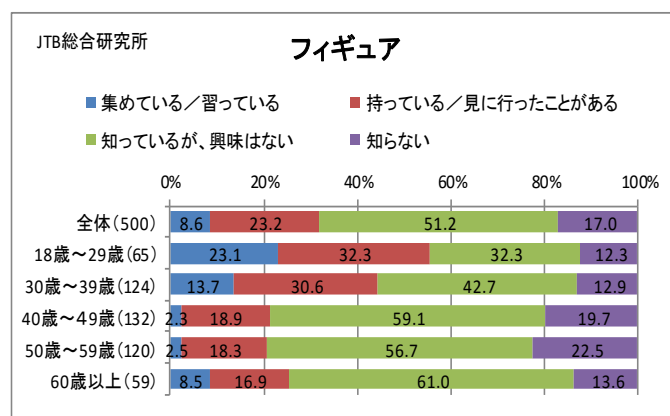
(図 21) 日本の文化や芸術品への興味「マンガ」

単一回答



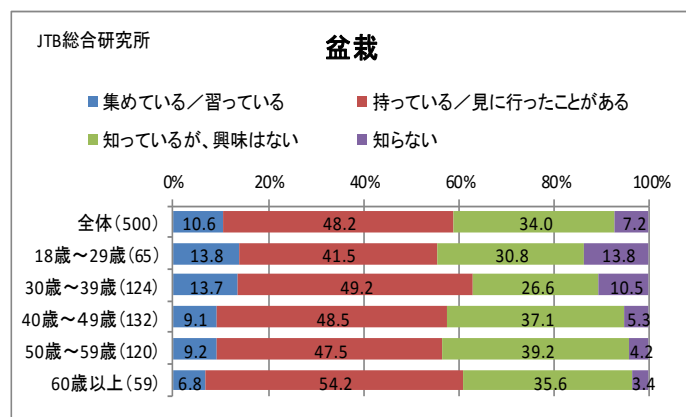
(図 22) 日本の文化や芸術品への興味「フィギュア」

単一回答



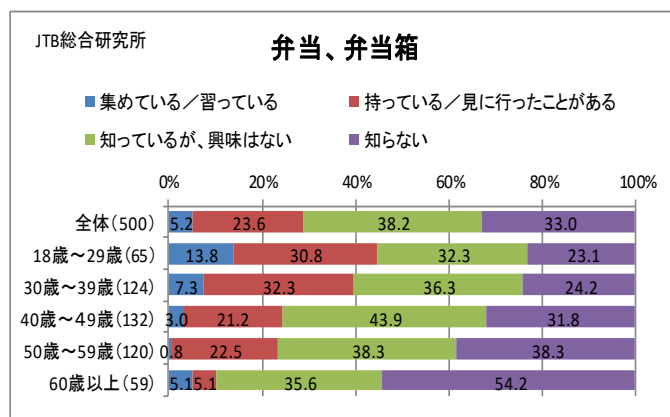
(図 23) 日本の文化や芸術品への興味「盆栽」

単一回答



(図 24) 日本の文化や芸術品への興味「弁当・弁当箱」

単一回答



10. 日本で買いたいと思うもの

「日本の工芸品 (47%)」「着物 (32%)」「日本酒 (29.6%)」「日本の伝統的な食器 (27.8%)」

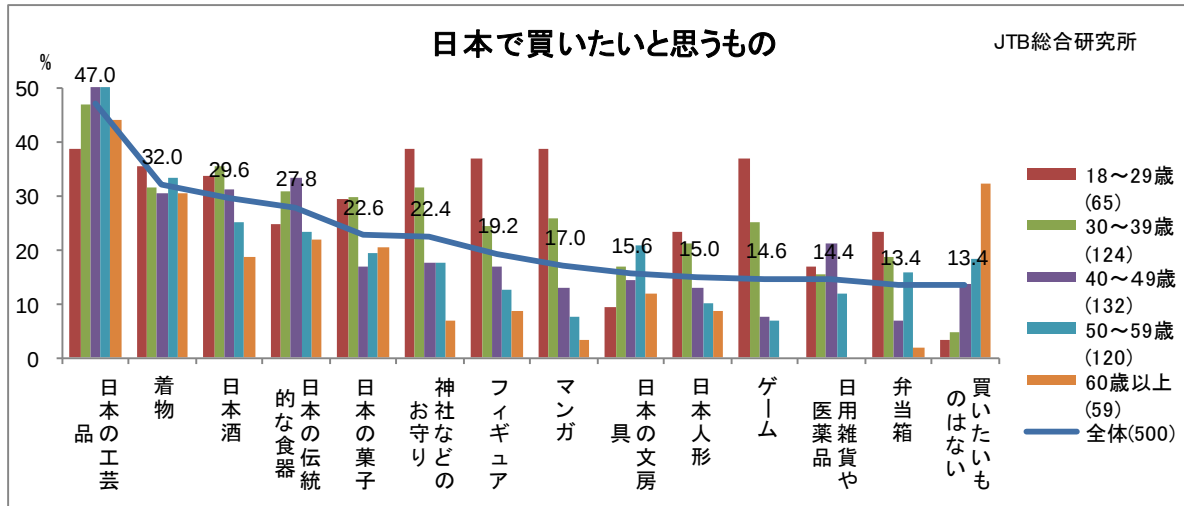
若い世代にはマンガ、フィギュアなどポップカルチャーの他、日本人形、神社のお守り、菓子も人気

日本を代表する土産品として、日本で購入したいものを聞いてみました。「日本の工芸品 (47%)」「着物 (32%)」「日本酒 (29.6%)」「日本の伝統的な食器 (27.8%)」「日本の菓子 (22.6%)」が上位でしたが、世代によって性年齢別に違いが見られました。マンガ、フィギュア、ゲームなどポップカルチャーは18～29歳、30代の若い世代に人気ですが、日本人形、日本酒、弁当箱、神社のお守りなど昔から生活の一部としてあるものも人気が比較的人気が高い結果が出ました。

神社などのお守りは、18～29歳 (38.5%)、30代 (31.5%) と若い世代で人気です。歴史や文化、信仰という深い意味合いよりも、織布やデザインの美しさ、「安全祈願」や「縁結び」などお守りそれぞれが持つテーマの面白さで購入する人が多いようです (図 25)。

(図 25) 日本で買いたいと思うもの

複数回答



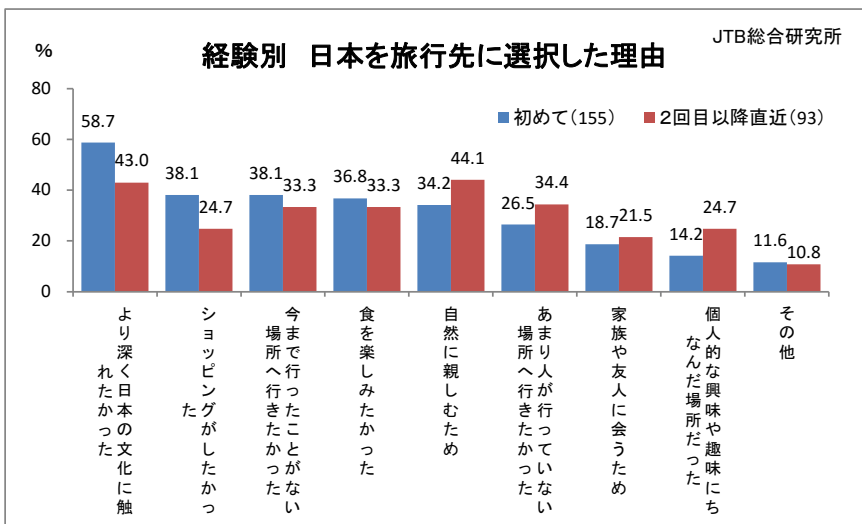
【日本旅行の経験について】

- 1 1. 日本を旅先に選択した理由は初訪日では「より深く日本の文化を知りたかった (58.7%)」が最多
2 回目以降の直近では「自然と親しむため (44.1%)」が最多に。地域や自然の魅力が伝わる

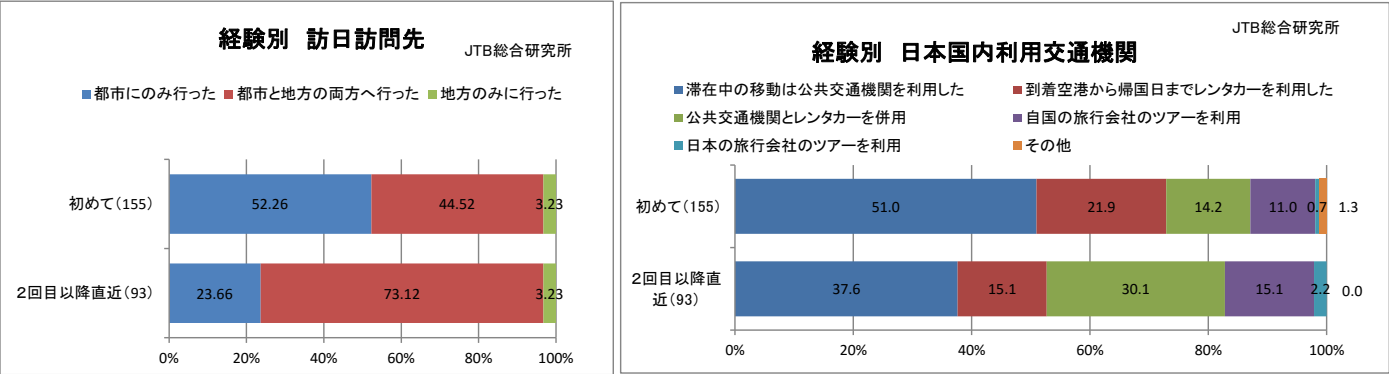
調査対象者のうち、日本への旅行の経験者に詳細を聞いてみました。日本という訪問先を選んだ理由は、初回は「より深く日本の文化を知りたかった (58.7%)」が最も多い結果でしたが、2回目以降の直近の日本旅行では「自然と親しむため」が初めての日本旅行の 34.2%から 44.1%と約 10%伸びました。訪問地は、初めての日本旅行は「都市のみに行った (52.3%)」、「都市と地方の両方へ行った (44.5%)」の順となりましたが、2回目以降の直近の旅行では、「都市のみに行った (23.7%)」の割合が減少し、「都市と地方の両方へ行った (73.1%)」が大きく増加しました。前述の図 19 から分かるように、フランス人にとって日本にも豊かな自然があるというイメージは少ないようですが、実際に旅行してみて日本の自然への関心が高くなったといえるでしょう。「人があまり行ったことのない場所へ行きたかった」も 26.5%から 34.4%に増加、個人的な興味や趣味いちなんだ場所に行きたかった」も 14.2%から 24.7%と伸びました。単純に日本の文化をより深く知りたいというよりは、自分なりの関心事やテーマに沿った旅行がしたいという気持ちが読み取れます (図 26～30)。

(図 26) 経験別 日本を旅行先に選択した理由

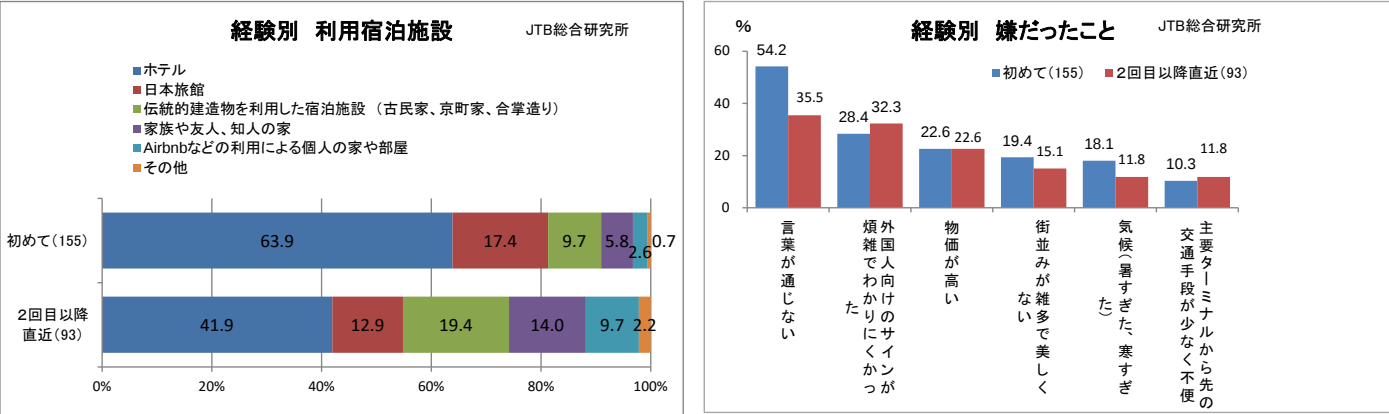
複数回答



(図 27) 経験別 訪日訪問先 単一回答 (図 28) 経験別 日本国内の利用交通機関 単一回答



(図 29) 経験別 利用宿泊施設 単一回答 (図 30) 経験別 嫌だったこと 単一回答



1 2. 日本での交流について

「日本の日常生活に触れたい(61%)」「日本の歴史や文化についてより深く知りたい(46%)」

若い世代は「日本の地域の活動への参加」を望む一方で、言葉への不安からか、「日本人より旅行者同士での情報交換」を望む一面も垣間見られる

日本での旅行で、日本の人びととどんな交流や接点を持っていきたいかを聞いたところ、「日常生活に触れたい(61%)」「日本の歴史や文化についてより深く知りたい(46%)」「英語で日本人と話したい(44.8%)」「農家民泊など地域の人と触れあえるところに泊まりたい(25.0%)」が上位を占めました(表4)。

(表 4) 日本旅行で、日本人とどんな接点や交流を持ちたいか 複数回答 単位%

		ホテルや観光案内所の人と雑談をしてみたい	お店の人と雑談をしてみたい	日本の地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	日本の歴史や文化について、より深く知りたい	日本の産業について、深く知りたい	日本の日常生活に触れたい	英語で日本人と話したい	日本語で日本人と話したい	日本人と話したいと思うが、言葉がでないので話せるかどうか不安	日本人よりも旅行者同士で現地の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	日本人や他の旅行者と交流を持ちたいとは思っていない
全体	500	22.8	17.0	9.8	25.0	46.0	11.0	61.0	44.8	13.0	21.2	7.2	1.4	2.4
18～29歳	65	13.8	16.9	13.8	23.1	41.5	20.0	46.2	32.3	26.2	33.8	15.4	1.5	1.5
30～39歳	124	21.0	17.7	12.1	25.0	41.1	12.1	54.8	36.3	21.0	16.1	10.5	0.8	4.0
40～49歳	132	23.5	15.2	11.4	25.8	40.9	9.8	64.4	42.4	9.8	20.5	7.6	1.5	3.8
50～59歳	120	28.3	19.2	5.0	19.2	54.2	8.3	68.3	55.8	5.8	21.7	2.5	1.7	0.0
60歳以上	59	23.7	15.3	6.8	37.3	55.9	6.8	67.8	59.3	3.4	18.6	0.0	1.7	1.7

14. まとめ

フランス人自身が保有する発信力に注目

今回の調査は訪日フランス人の市場の理解というよりは、成熟国としての旅行スタイルの理解や、なんとなく語られてきたフランス人の発信力の可視化を試みています。

‘フランス人自身が保有する発信力’に関しては、当社による5つの価値観タイプの中の消費のインフルエンサー的役割を持つ「共感」タイプの割合が最も高く、幅広い年代に広がっていること、日本と中国と比べても割合が高いという結果から、フランス人には発信力があると言ってもよさそうです。その発信が世界にどう広がるのかは今後の課題となりますが、フランスという国が長い時代を経て芸術やファッションの中心であること、人口6,400万人でフランス人出国者数2,620万人、外国人訪問者数8,370万人*、と交流による外部接点の多さや、SNSの広がりといった背景も考慮すれば、波及力も高いといえそうです。

*データ：国連世界観光機関（UNWTO）

日本の伝統文化への受容度が高い20代、30代の若い世代。新しい付加価値のヒントに

中国やアジアの新興国からの旅行者の急増による消費額の急拡大は、観光業界だけではなく、流通、メーカーなどの事業戦略にも影響を与えるようになりました。行政や企業などが大きな市場を対象にした機能整備やプロモーションに注力する一方で、各地域は‘らしさ’が感じられる地域の魅力磨きに知恵を絞ることが今こそ必要ではないでしょうか。フランスのような成熟国からの旅行者には多大なショッピングへの期待はできませんが、彼らによる日本文化の目利きには伝統と新しさを融合した何か新たな価値づくりへのヒントが隠されているかもしれません。

マンガやゲーム、フィギュアなどはフランスの若い世代を中心に身近なものとして定着しつつあります。一方、若い世代は盆栽など日本の文化や芸術に関しても、認知度こそ低いですが、積極的に経験する人の割合が高いことが分かりました。50代以上は知っているけど関心がない人も多い傾向でした。盆栽は日本人の若者には古めかしく、堅苦しいものと思われているかもしれませんが、‘生きている’アート、インテリアとしてフランスの若い世代の人気は高く、それが逆に日本人の若者の関心を高めるきっかけになっています。中国人に人気の南部鉄器ももとはフランス人の間で‘使えるインテリア’として人気が出て、カラーや商品のバリエーションが増え、人気が広がりました。伝統を守り伝えることも重要ですが、現代の生活スタイルとうまく組み合わせて新しい価値を見出すことも大切です。ポップカルチャーだけではなく、日本の伝統文化や芸術に対しても受容度が高いフランス人の20代、30代の若者の感性には注目です。

「自然・四季」の良さを伝えて地域へ誘致を

フランス人が思う「日本を誇りに思うこと」に、「自然・四季」は上位から9番目という結果でした。日本の自然や四季はフランス人には印象が弱いようです。しかしながら2度目以降の訪日旅行で何をしたかったか聞くと「自然を親しむ」が「文化体験」より高い結果となりました。訪問してみて初めて日本の自然の良さに気付くケースが多いとも考えられます。里山や田園風景を含めが自然や四季、それに付随する生活文化を伝えることも地域の魅力付けの1つになり、商機につながります。

その一方で、地域を周遊するには主要な交通拠点からの移動手段の確保は旅行者にとっては問題です。2度目以降の訪日では拠点からのレンタカーの利用者も割合も高い結果が出ましたが、表示を分かり易くするのも課題といえます。

< (株) JTB総合研究所 >

03-3525-4495 www.tourism.jp

調査・分析：波瀾郁代、片山エドワード

(担当 早野・三ツ橋・波瀾)