

(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	サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ ハイキング ・ 風景 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 料理体験 歴史・遺跡 <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。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑨旅行博・商談会 ⑩その他（ニュースレター） 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） ⑫旅行会社招請 ⑬人材育成 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③共同広告 ④旅行博・イベント ⑤広告 ⑥インフルエンサー招請 ⑦メディア招請 ⑧その他（ニュースレター）
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	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ 庭園・花 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 料理体験 街並・有名な建築 <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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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） ④旅行博・商談会 ⑤旅行会社招請 ⑥人材育成 ⑨その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ③共同広告 ⑦PR（広報） ⑧旅行博・イベント ⑩メディア招請 ⑪インフルエンサー招請 ⑫広告 ⑬その他（ニュースレター）

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)	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 伝統行事・祭体験 歴史的な宿 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ウインターリゾート サイクリング 温泉・湯治 <p>食・お酒</p> <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、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。 	<p>①旅行博・商談会</p> <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>③旅行会社招請</p> <p>⑩その他 (ニュースレター)</p> <p>⑫人材育成</p>	<p>④インターネット (WEB・SNS)</p> <p>⑤共同広告</p> <p>⑥PR (広報)</p> <p>⑦メディア招請</p> <p>⑧インフルエンサー招請</p> <p>⑨広告</p> <p>⑪旅行博・イベント</p> <p>⑬その他 (ニュースレ ター)</p>

※「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