

Présentation de Marché : Japon

Mai 2025



- Le Japon en quelques chiffres
- Le Japon et la reprise
- Panorama des médias
- Grand Public et Réseaux sociaux
- Panorama de l'industrie du tourisme



■ Quelques chiffres

Contexte économique

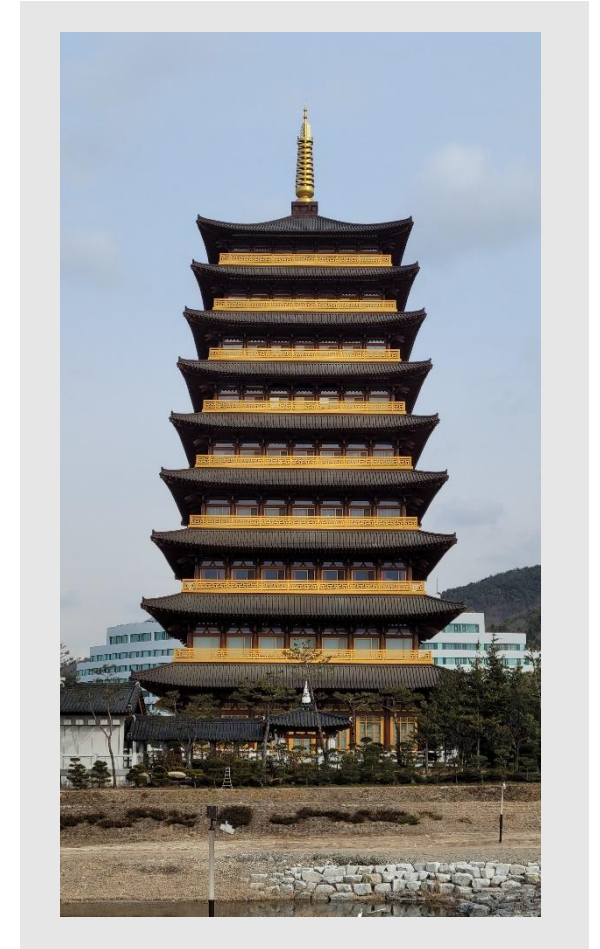
Une puissance internationale majeure

- 4^{ème} économie mondiale (PIB de 4 070 Mds \$ en 2024)
- 123,9 millions d'habitants.
- PIB/habitant : 50 700 € (2024)
- Tokyo, la plus grande Mégalopole de la planète (37 millions d'habitants)



Une stabilité économique relative

- Marché du travail flexible et déficit de main d'œuvre (3,2 Mo de travailleurs étrangers fin 2023)
- Taux de chômage faible : 2,5% (2024)
- Monnaie de nouveau en hausse (1 € = 159 JPY) après une forte baisse historique en 2024 : 1 € = 169 JPY en août 2024 contre 115 début 2020
- Une inflation réelle mais contrôlée : +2,8% en juillet 2024 (+3,2% en 2023)
- Une hausse des salaires nominaux de 3%



Le Japon en quelques chiffres

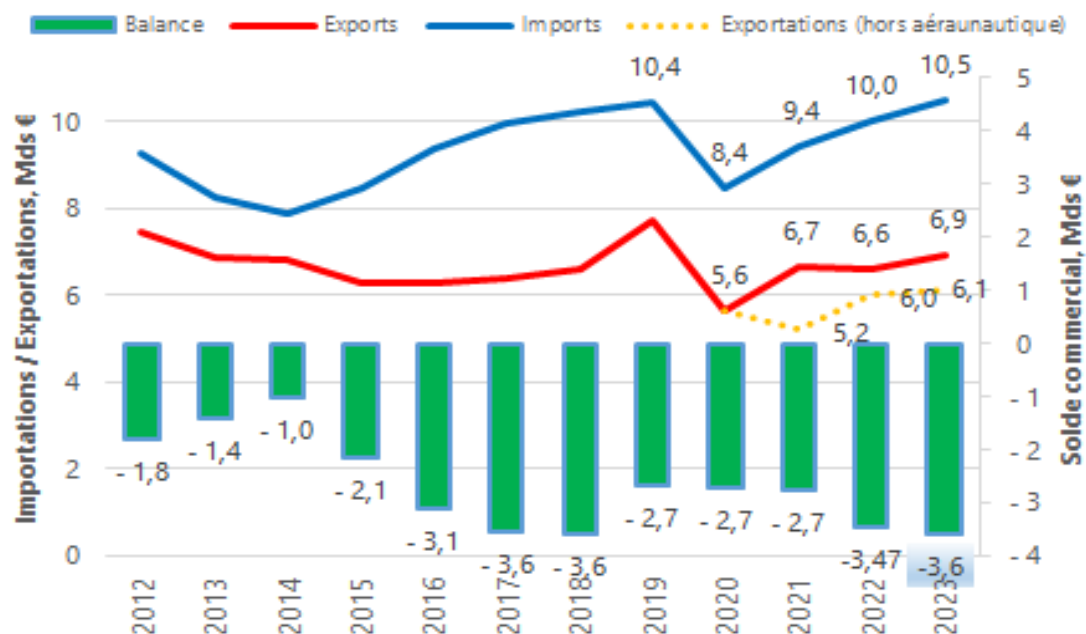
Dynamiques commerciales bilatérales



Vu de la France

Le Japon, **16^{ème}** client de la France (pdm : 1,1 %)

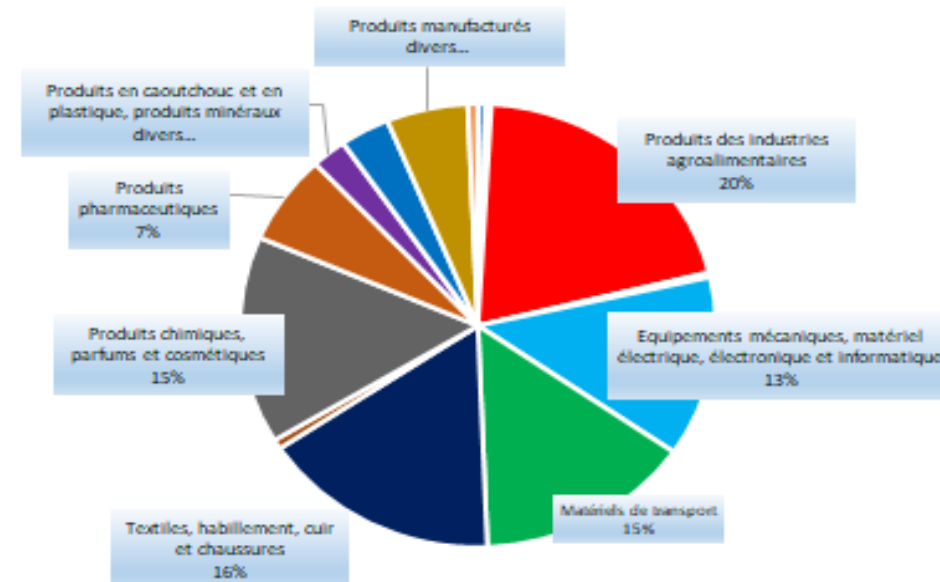
Le Japon, **12^{ème}** fournisseur de la France (pdm : 1,5 %)



Vu du Japon

La France, **16^{ème}** fournisseur du Japon (pdm : 1,3 %)

Structure sectorielle des exports français vers le Japon

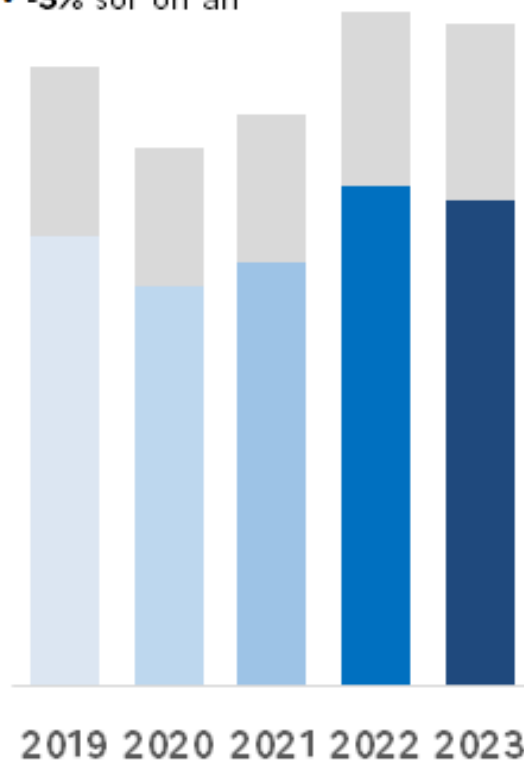


Le Japon en quelques chiffres

L'alimentation au cœur de notre relation bilatérale

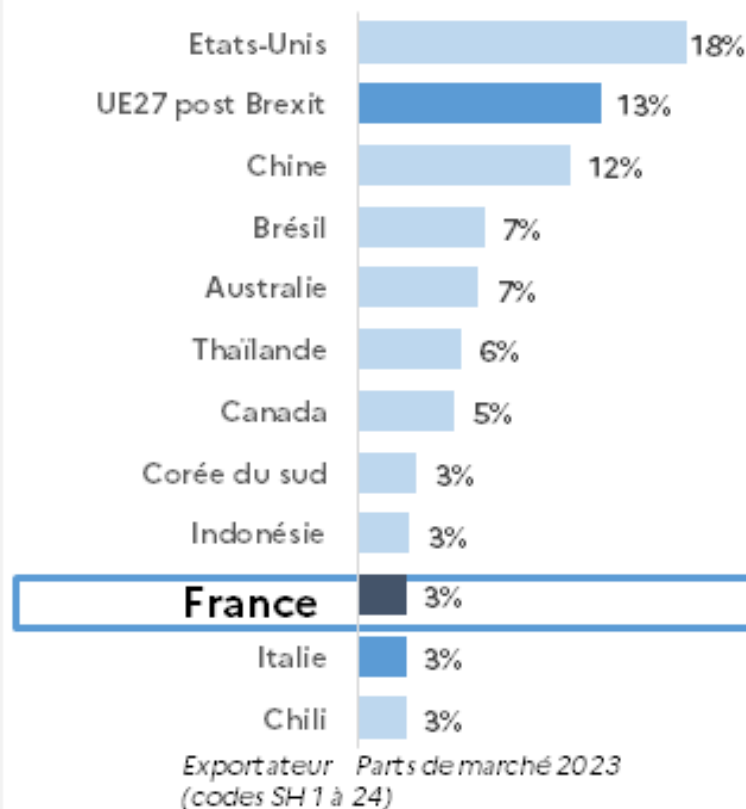
1,38 Mds€ exportés en 2023

- 1,89 Md€ selon les douanes JP
- -3% sur un an



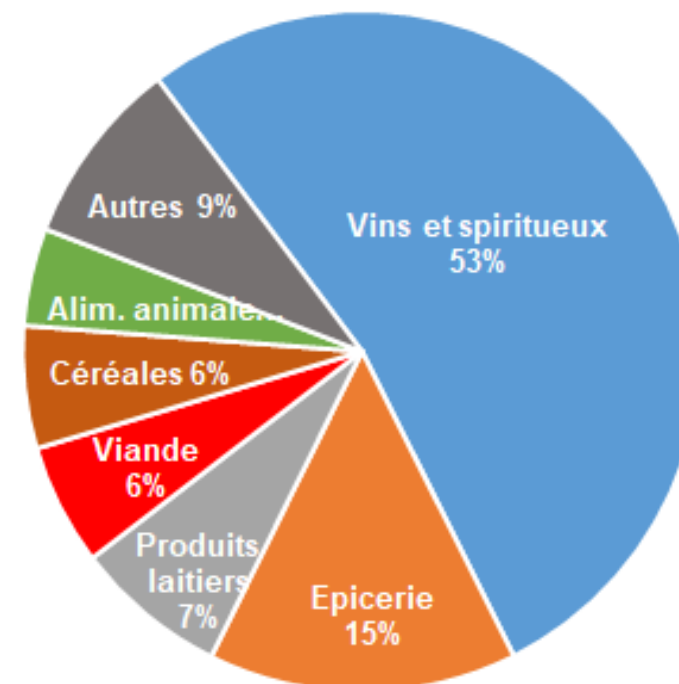
9^e fournisseur du Japon

- 1^{er} pays européen
- 2^e marché d'Asie pour les produits FR



Principaux postes d'exportation

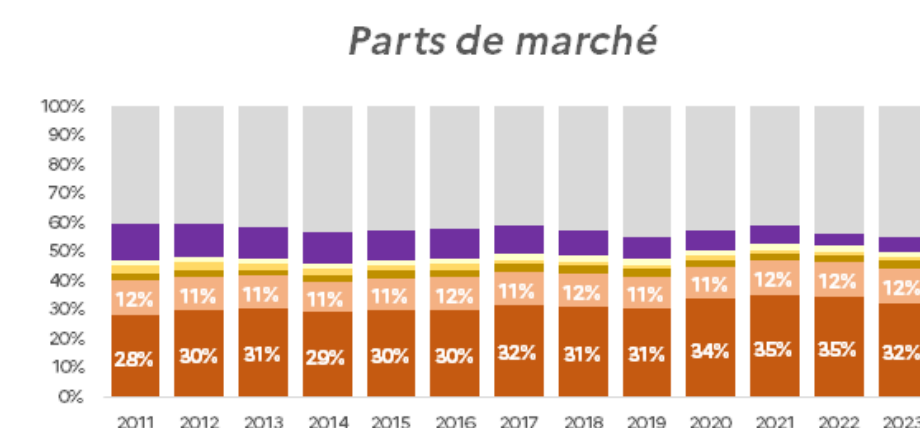
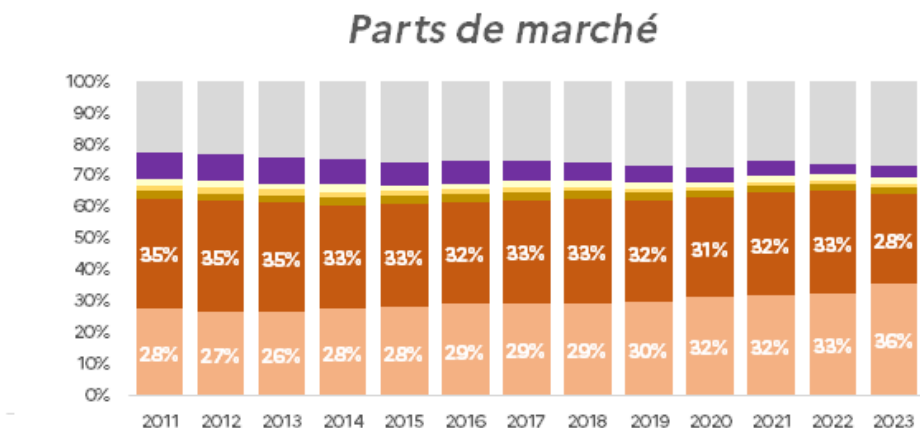
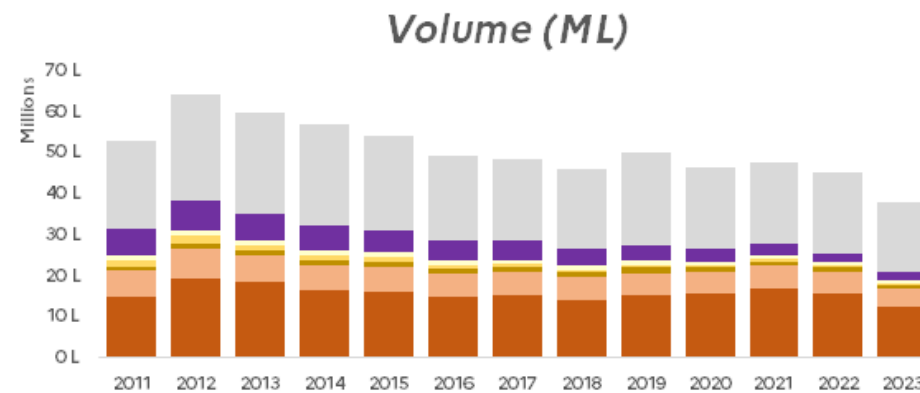
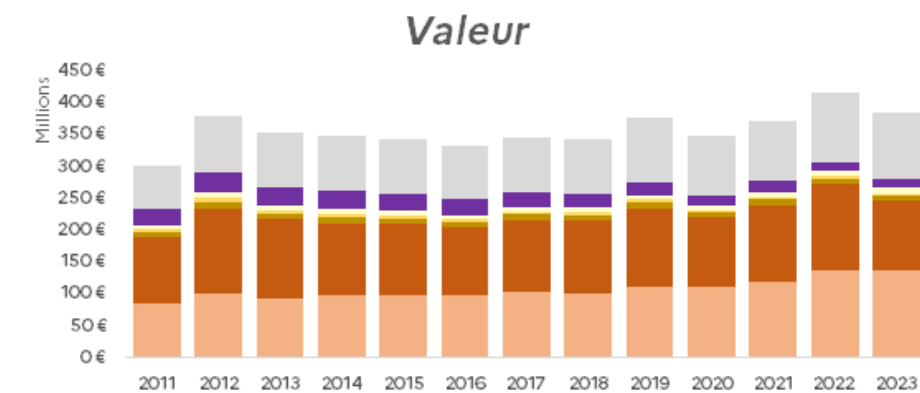
- 3^e marché export pour les vins français
- Vins effervescents : 580 M€ / 85% de pdm
- Vins tranquilles : 396 M€ / 44% de pdm



Principaux postes d'exportations agri / agro françaises au Japon en 2023, M€

Le Japon en quelques chiffres

Les exportations françaises par appellation



■ Bordeaux ■ Bourgogne ■ Vallée du Rhône ■ Languedoc-Roussillon ■ Val de Loire ■ Beaujolais ■ Autres vins

SER de Tokyo – Club agro 09/04/2024

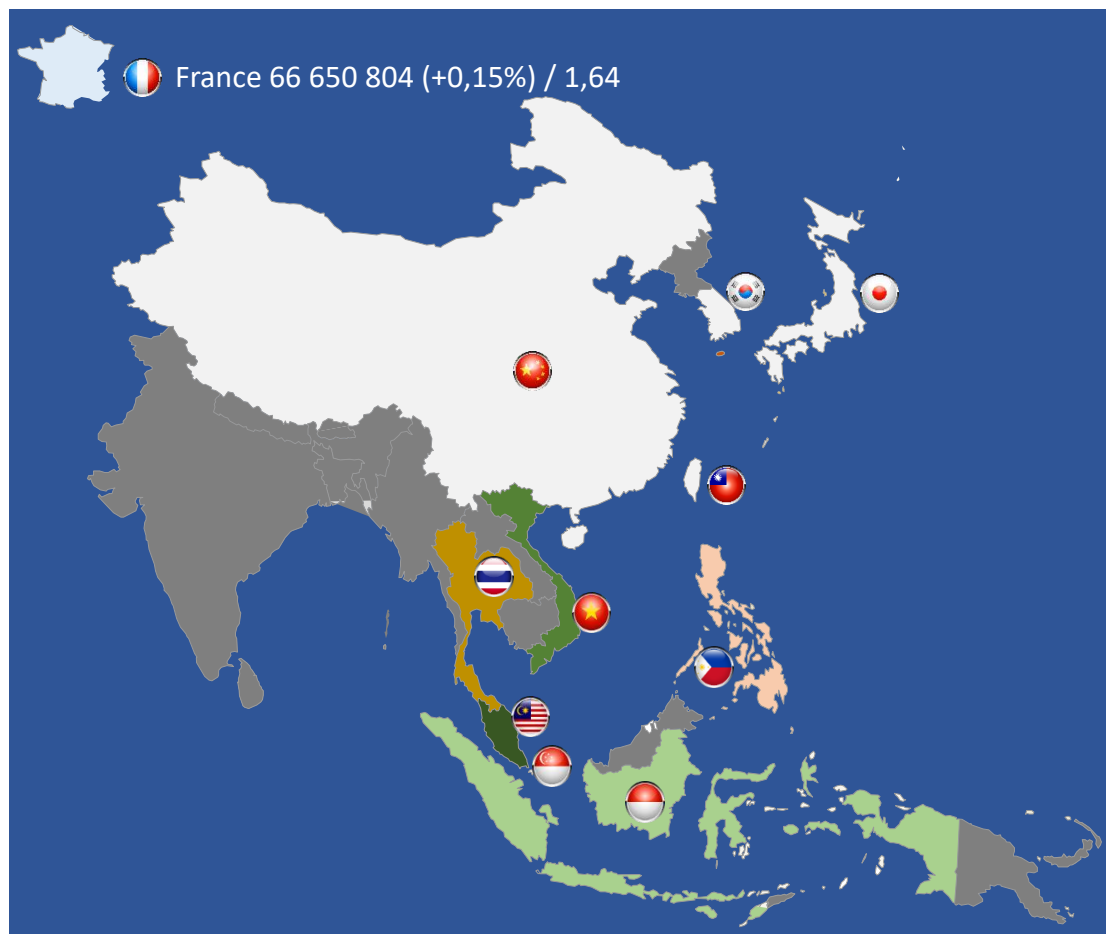
Source : Douanes françaises

Source : SER – Poie agro

Le Japon en quelques chiffres

Démographie de la zone Asie de l'Est et du Sud Est

Projections pour 2025



 Chine	1 463 865 525 (-0,32%)	1,02
 Taïwan	23 112 793 (-0,44%)	0,86
 Corée du Sud	51 667 029 (-0,1%)	0,75
 Japon	123 103 479 (-0,52%)	1,23

ASEAN

 Indonésie	285 721 236 (+0,54%)	2,1
 Singapour	5 870 750 (+0,66%)	0,96
 Philippines	116 786 962 (+0,81%)	1,88
 Thaïlande	71 545 861 (-0,07%)	1,2
 Malaisie	35 977 838 (+1,18%)	1,53
 Vietnam	101 598 527 (+0,6%)	1,88

■ Le Japon et la reprise

Etat des lieux COVID : une histoire récente !

Outbound : une reprise au printemps 2023

- Après une fermeture totale des frontières, la réouverture a été complète depuis le 29 avril 2023 pour le Japon.

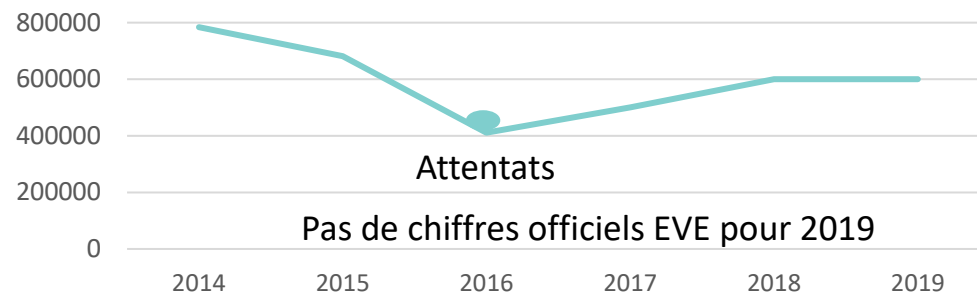
- Taux de change pénalisant pour le yen
- Inflation des prix à l'étranger
- Desserte Directe :
 - manque de sièges,
 - prix des billets élevés,
 - temps de vols allongés.
- Prendre des congés : l'éternel problème ?
18 jours en moyenne, rarement pris.



- Envie de voyager
- Détermination de l'industrie
- 16 jours fériés par an dont la Golden Week
- Reprise légère du Yen depuis août 2024
- Recettes 2025 : "seulement" -13% par rapport à 2019 (+16% par rapport à 2024)
- Fréquentation : -20% par rapport à 2019 (estimation)
Arrivées aériennes de janv à mar. 2025 : +3% par rapport à 2024

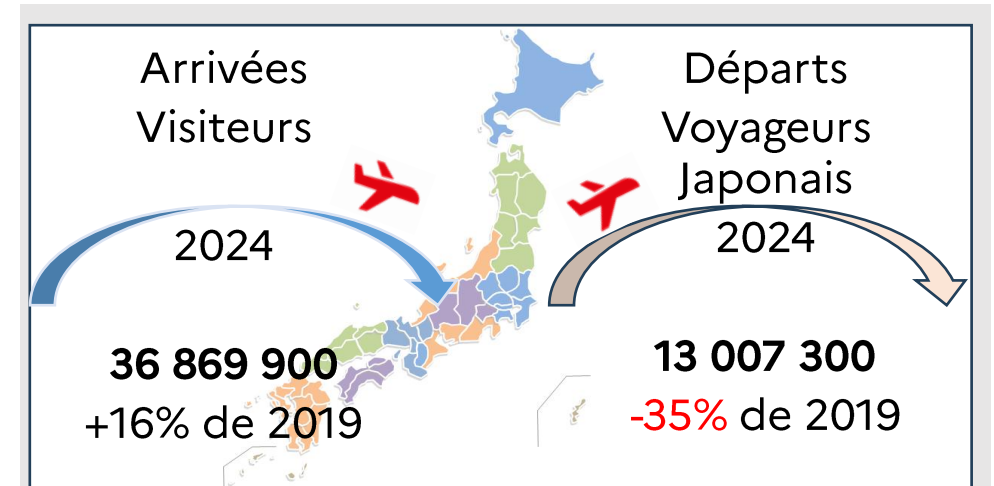
Une reprise toujours en cours

Visiteurs Japonais en France

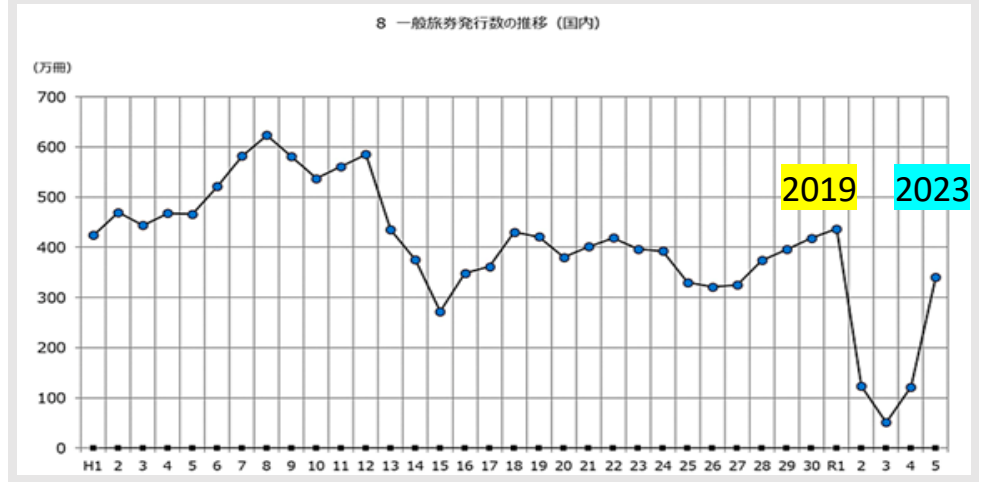


- Déc 2024 : 21,6 millions de passeports valides (17% de la populat°)
- En 2023, à la fin de la pandémie, le chiffre de délivrances de passeports est remonté à 3,4 million
- contre 4,36 million en 2019 (soit –22%)
- A noter :
 - 55,2% de femmes
 - 44,8% d'hommes
 - 47% des possesseurs sont âgés de moins de 30 ans

*Ministère des Affaires Etrangères du Japon



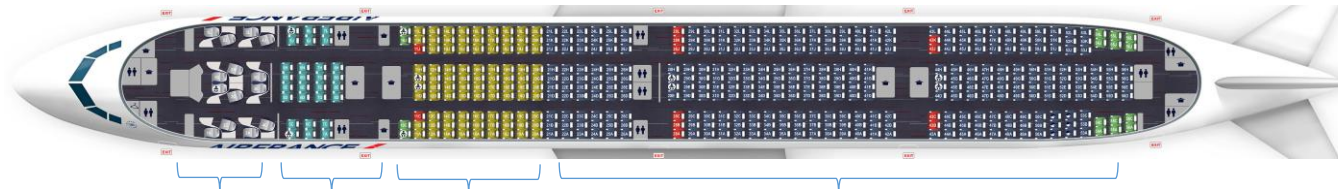
[Data list | Japan Tourism Statistics \(jinto.go.jp\)](https://jinto.go.jp/)



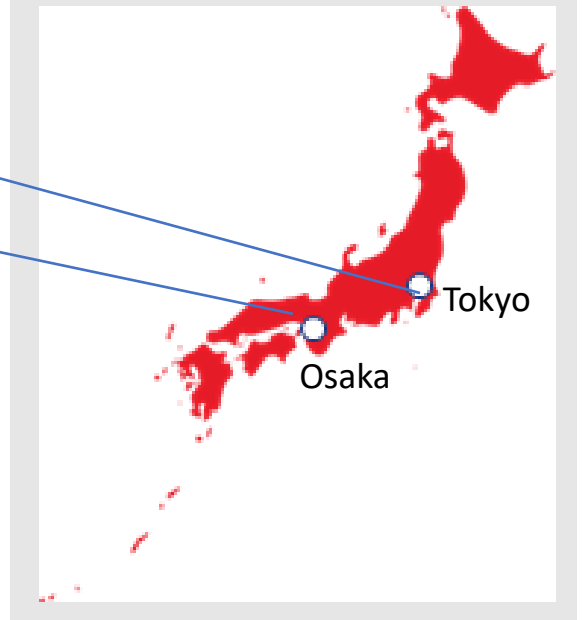
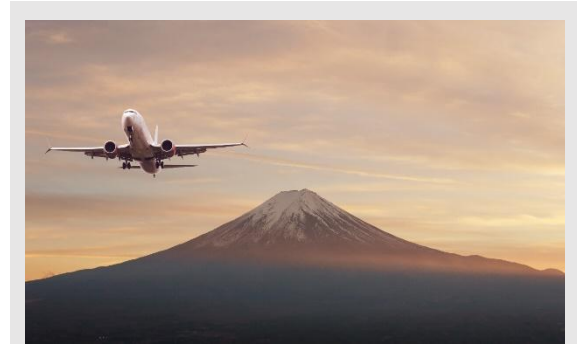
Japon – Contexte du marché

La desserte aérienne

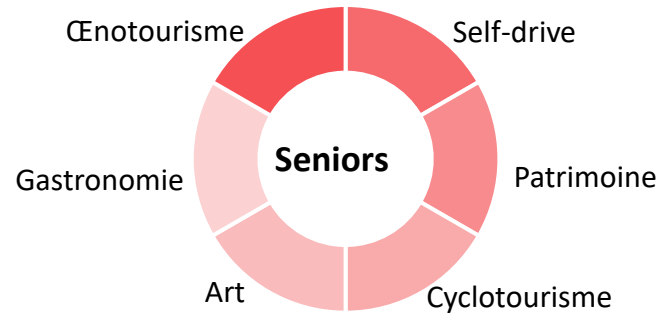
Desserte directe vers la France (Hiver 2024-25)



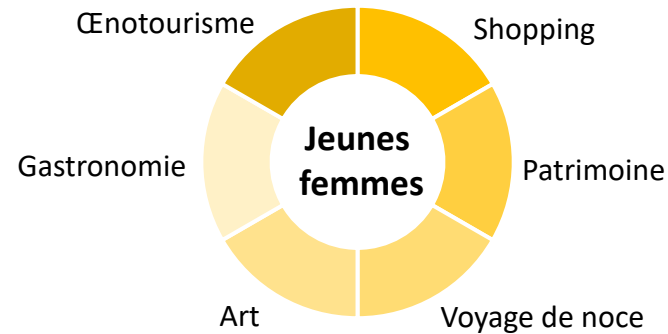
		Vols hebdo 30 (45 en 2019)		First P	Business J	Premium W	Eco Y	Route
	AF293	3	B 777-300ER	4	58	28	206	HND-CDG
	AF279	4		4	58	28	206	HND-CDG
	AF281	6		0	48	48	273	HND-CDG
	AF291	3	A350-900	0	48	32	212	KIX-CDG
 JAL JAPAN AIRLINES	NH215	7	B 777-300ER	8	40	40	156	HND-CDG
 ANA Inspiration of JAPAN	JL45	7	B 787-9	0	14	14	221	HND-CDG



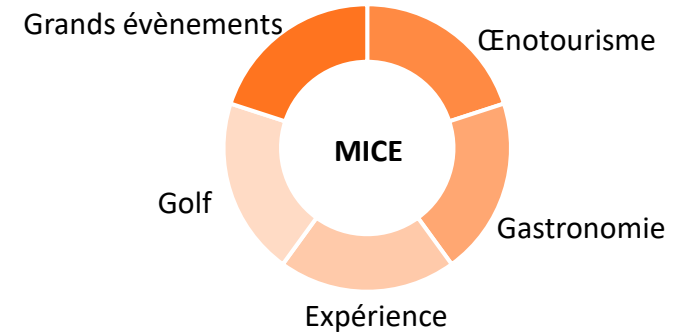
Clientèle et thématiques prioritaires sur le marché



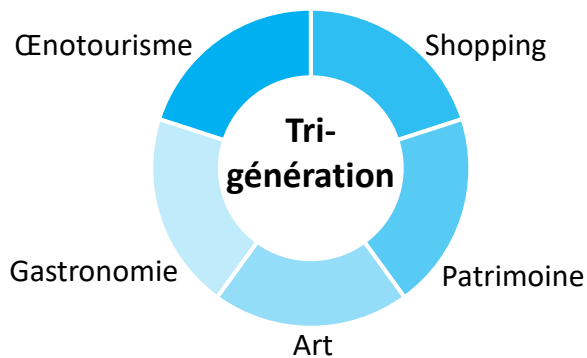
- Clientèle disponible toute l'année
- Budget élevé soutenant la reprise
- Repeaters : clientèle assez « débrouillarde »



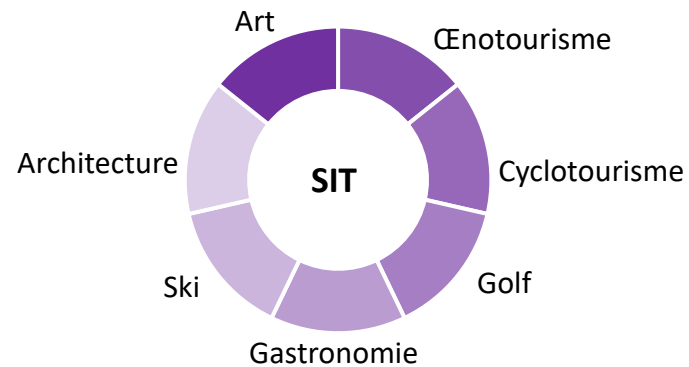
- Clientèle décisionnaire
- Voyagent souvent plusieurs fois par an
- Lanceuses et suiveuses de tendances
- Repeaters



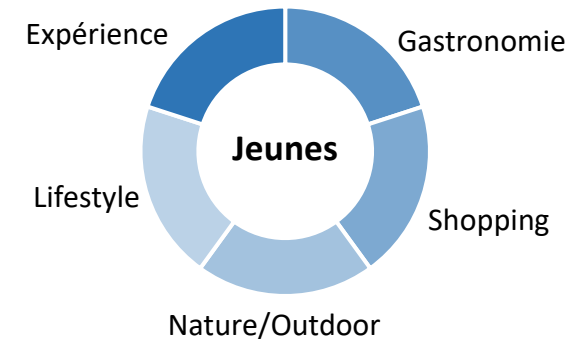
- Clientèle qualitative



- Voyage entre femmes d'une même famille
- Budget important
- Clientèle spécifique au marché japonais
- Recherche des thématiques plutôt classiques



- Clientèle habituée au voyage
- CSP ++ selon les thématiques
- Grande diversité des thématiques
- Nombreuses régions pouvant attirer leurs intérêts
- Marché de niche
- Repeaters



- Suit les tendances
- Voyage différemment de ses aînées
- La popularité de la destination est importante dans son choix
- Importante pour préparer l'avenir du tourisme

Habitudes de voyage des Japonais

- Une moyenne d'environ **6 nuitées lors de leur séjour en France.**
- **Une saisonnalité répartie sur toute l'année !** Notamment septembre-novembre
- Les Japonais apprécient ressentir l'**atmosphère locale**, différente du Japon.
- Ils recherchent leurs lieux de vacances via : internet, réseaux sociaux, offices du tourisme, recommandations de proches, publicités, magazines etc.
- Ils réservent par **agences de voyages** (les débutants notamment) ou **en ligne.**
- Leur budget n'est pas strict, ils sont capables de mettre de l'argent en plus pour **l'hébergement** et **la nourriture** notamment, même s'ils calculent davantage leur budget à cause de la baisse de leur pouvoir d'achat.
- Ils se renseignent sur la situation sanitaire du pays, et portent une attention à l'**hygiène du lieu** dans lequel ils se trouvent.
- Le niveau de sensibilisation aux **SDGs** a augmenté, mais cela ne reste **pas une priorité** pendant le voyage. Par ailleurs, la France n'est pas forcément vue comme une destination durable, contrairement à l'Allemagne et aux pays nordiques. Cependant, elle reste souvent associée au **BIO** et aux **produits naturels.**

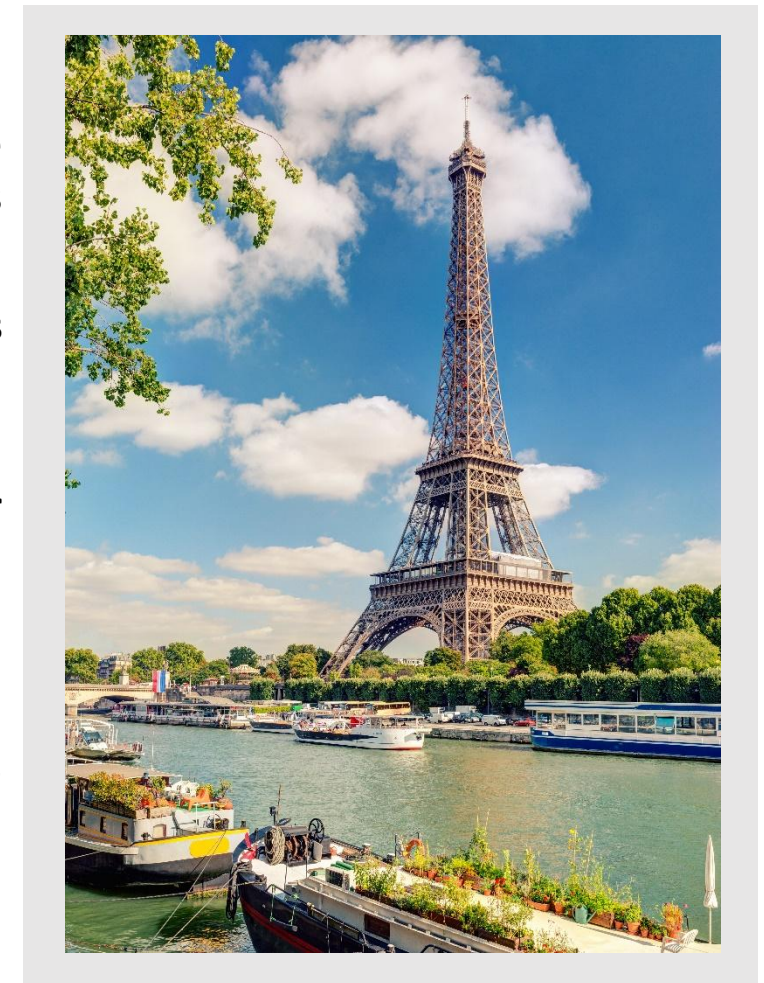
Mots-clés

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| • Patrimoine culturel | • Séjour à Paris |
| • Architecture | • 7 jours minimum |
| • Voyage en train | • Musée/Art |
| • Villages typiques | • Gastronomie/Vin |



Destination France : une place essentielle

- L'immense majorité des agences qui programment la France proposent aussi d'autres destinations européennes. Nous sommes souvent **n°1** mais la **dynamique** est **globale**, poussée par les activités de nos concurrents et partenaires (au travers de l'ETC) européens.
- **Destination regroupant la quasi-totalité des éléments que recherchent les voyageurs japonais** (programmation culturelle et artistique, patrimoine historique, paysages, shopping, gastronomie et vin...) notamment Paris pour les FIT.
- De par son positionnement premium, prestigieuse, la France est le **meilleur générateur de marge commerciale** de l'industrie japonaise du tourisme.
- Deux pays / **destinations éloignées culturellement mais tout de même proches**, dans leur rapport à l'histoire, à la gastronomie, à la culture...
- **Une popularité au Japon qui ne se dément pas** : pâtisserie, vin, design, culture, chanson... (distincte de la popularité comme destination touristique) : sur la durée, la France maintient ses parts de marché.
- « **Perdre** » la France serait un coup très dur pour l'industrie japonaise du tourisme, les agences sont d'autant plus prêtes à travailler avec nous.

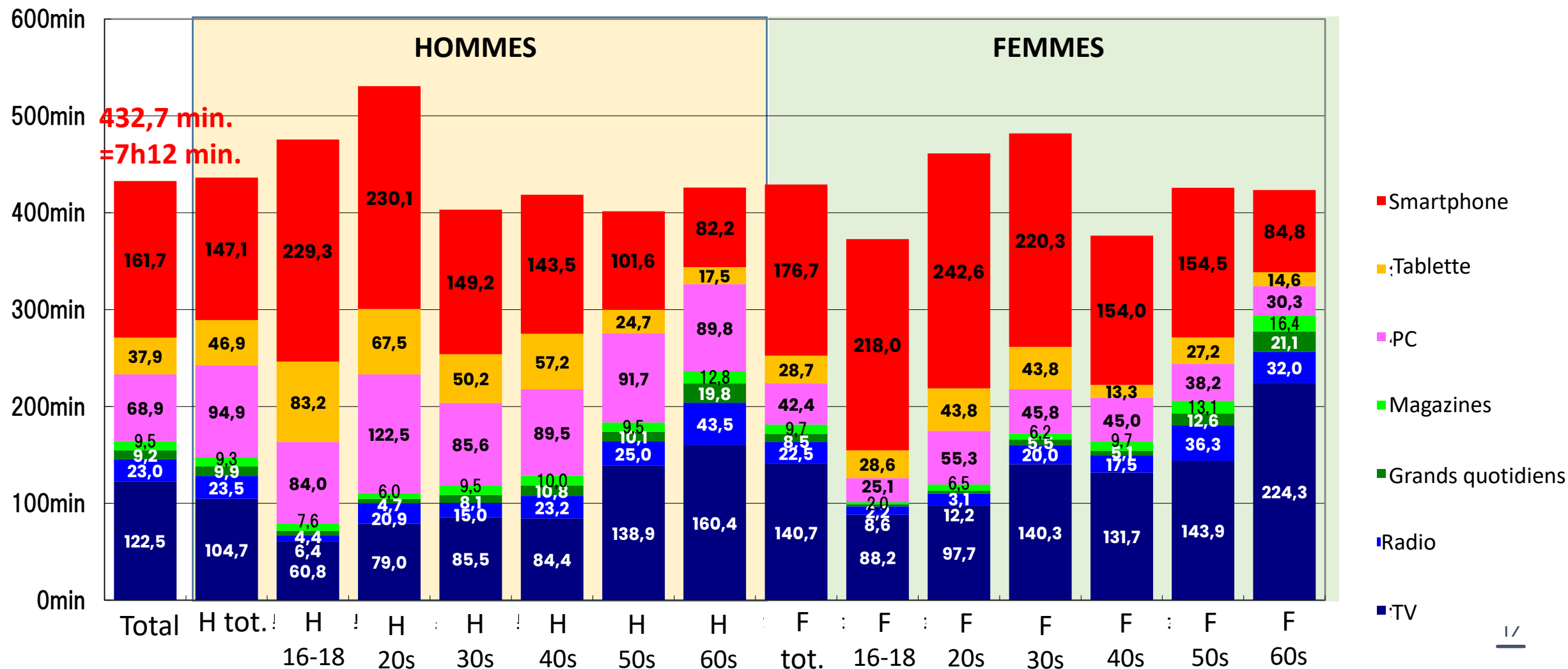




■ Panorama des médias

Temps de contact des Japonais avec les médias par jour (2024)

Source: Hakuhodo DY Media Partners



Les grands quotidiens

•**Fiabilité :**

Sources primaires fiables

•**Distribution :**

Livraison quotidienne à domicile deux fois par jour (éditions matin et soir via moto)

•**Tirage :**

Très grand tirage (ex. Yomiuri : 6 M/jour)

•**Format :**

Grand format (800 mm×560 mm)

•**Digital & Lectorat :**

Baisse des abonnements papier malgré la fidélité des seniors, complétée par des versions en ligne.

•**Organisation éditoriale :**

Rédactions très spécialisées (culture : loisirs, art, théâtre, musique ; sport par discipline) nécessitant de connaître les interlocuteurs clés.

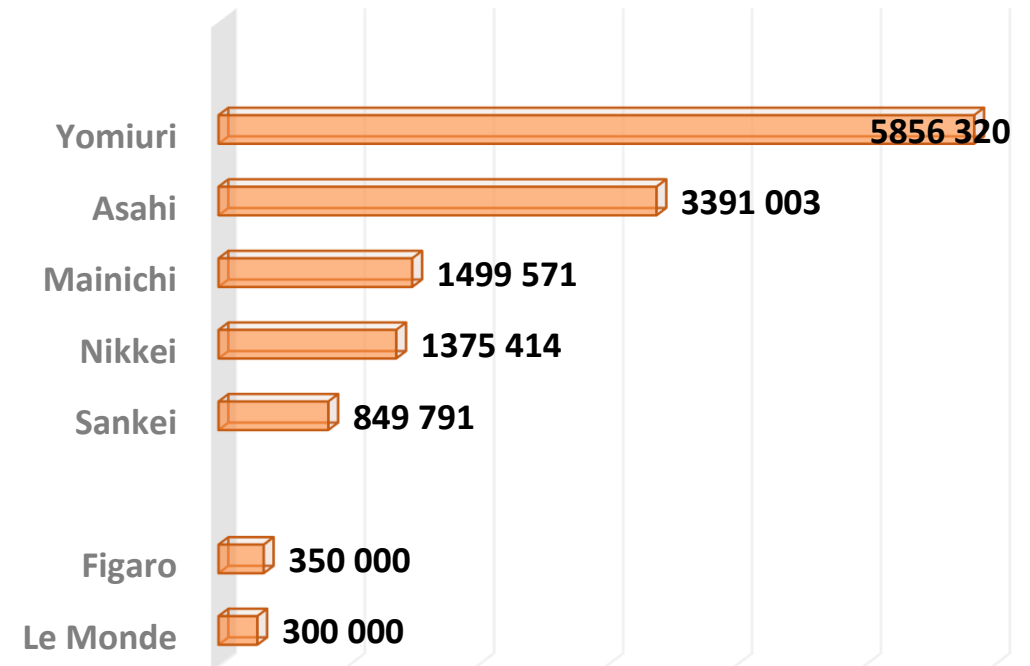
•**Supports numériques :**

Deux plateformes : site d'actualités et web magazine lifestyle financé par la pub.

•**Culture & Expositions :**

Un département d'événements culturels dédié organise d'importantes expositions internationales (ex. Monet, Matisse) au Japon.

Tirages des grands quotidiens japonais en 2024



Source: Japan Audit Bureau of Circulations (JABC)

Les magazines créent des tendances

- **Qualité visuelle :**

Photos et mises en page de haute qualité.

- **Création de tendances :**

Invention de nouvelles modes (ex. : boom de cannelés).

- **Diversité éditoriale :**

Les grands éditeurs (Shueisha, Magazine House, Takarajimasha) offrent de nombreux titres, tels un « grand magasin de magazines ».

- **Marketing ciblé :**

Événements pour les lecteurs et partenariats avec des marques pour un ciblage précis.

- **Expertise éditoriale :**

Les magazines n'ont pas de départements fixes ; les sujets sont traités selon les numéros. Les éditeurs disposent généralement d'une grande expertise culturelle et sont très informés sur les questions françaises.

- **Fusion print/digital :**

Combinaison efficace des supports papier et du contenu en ligne.

- **Environnement moderne :**

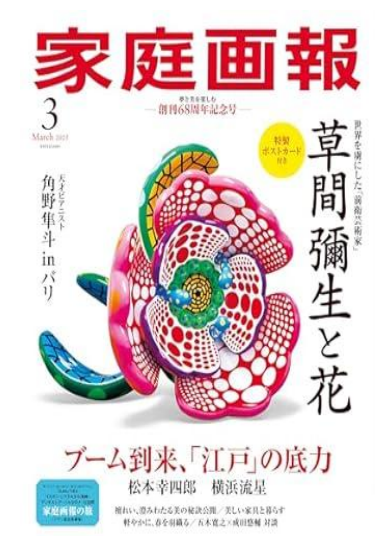
Moins de personnel interne, avec des pigistes jouant un rôle important dès la phase de proposition d'articles.

集英社
SHUEISHA



Panorama des Médias

Quelques titres de magazines destinés au grand public



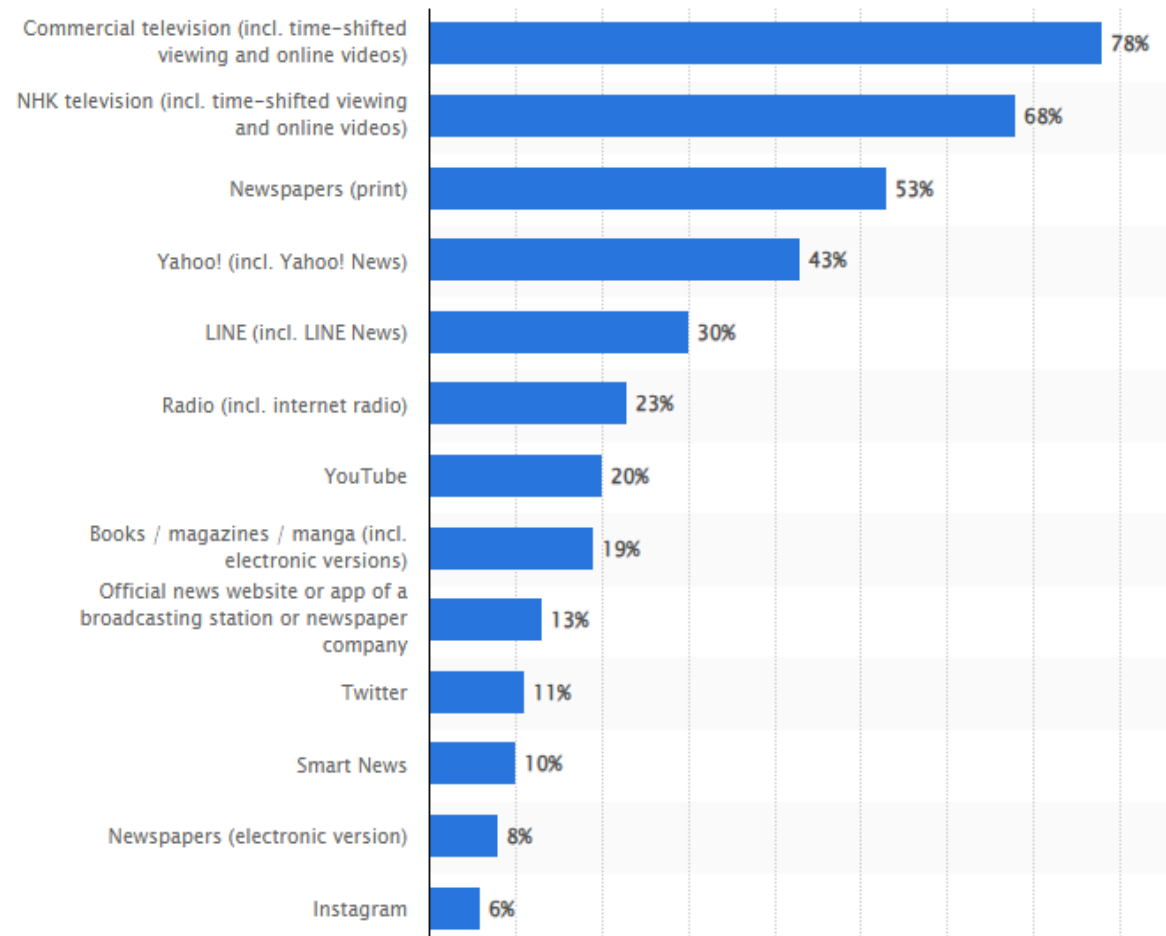
Les différents types de médias

Malgré un récent déclin, les Japonais restent particulièrement attachés à la lecture papier. Ceux-ci occupent les cinq premières places dans le classement des journaux les plus édités au monde.

Agences de presse



Classement des médias les plus utilisés au Japon



La télévision

Réseaux de diffusion nationale

- 2 réseaux au public national (NHK)
- 5 réseaux commerciaux



NHK : fondée en 1926 (radio), puis première chaîne de télévision avec Global (1953) et Educational (1959)



Fuji TV : fondée en 1957, chaîne connue pour ses programmes innovants et ses diffusions d'animés



TV Asahi : fondée en 1957, connue pour ses actualités, animés et programmes sportifs



TV Tokyo : fondée en 1964, spécialisée dans l'information

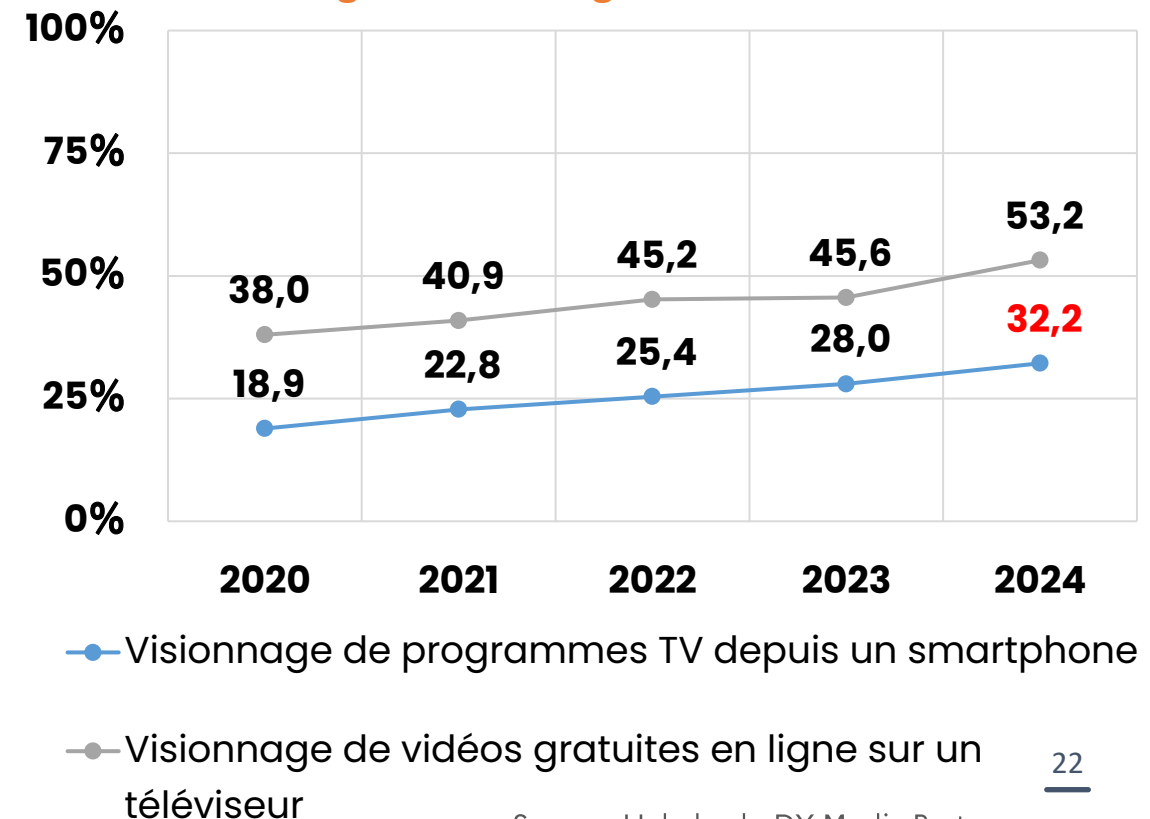


Nippon TV : fondée en 1953, connue pour ses émissions de divertissement. Le partenaire du studio Ghibli.



Tokyo Broadcasting System : fondée en 1951, connue pour ses séries et programmes d'information

Taux d'utilisation: visionnage de programmes TV sur smartphone visionnage de vidéos gratuites sur téléviseur



TELEVISION

Les principaux programmes sur la thématique du tourisme

Another Sky (NTV)



« Another Sky » est une émission de NTV où des invités explorent un lieu clé de leur vie, partageant souvenirs et expériences marquantes. Paris est souvent mise à l'honneur, avec des acteurs comme Yuriko Ishida et Rihito Itagaki qui s'y sont rendus..

Somewhere Street (NHK)



Sekahoshi est une émission qui a débuté en 2018 pour se terminer avec la crise sanitaire en 2021. Il se compose de l'achat de produits à l'étranger suivi d'une discussion analytique

Sekai Isan (World Heritage)



« Sekai Isan » est une émission de TBS sur le patrimoine mondial de l'UNESCO, diffusée depuis 1996. Narrée par le célèbre acteur Ryohei Suzuki, elle met en avant des images spectaculaires grâce à Canon, son sponsor officiel.

See the World by the Train (TV Asahi)



See the World by the Train, date de 1987 jusqu'à maintenant Le programme a été inspiré par le récit de voyage de l'écrivain britannique Paul Sellev « The Great Bazaar of the Railway ». Au vu des nombreuses lignes ferroviaires présentes tout autour du globe l'émission se veut pérenne

DRAMA - CINEMA

Voyages sur les lieux de tournage ???

Offline Love (Netflix)



Nice, Côte d'Azur
Sites romantiques

Grande Maison Paris (Film)



Paris
Haute gastronomie française —

Panorama des Médias

Les différents types de médias

Les Guides touristiques

GAKKEN



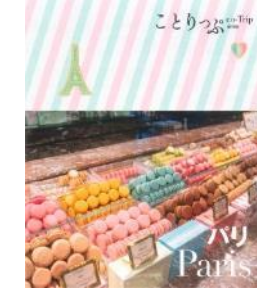
JTB Publishing



SHOBUNSHA



GÉNÉRALISTES



VOYAGES
FÉMININS



MAGAZINES

Les différents types de médias

Les Guides touristiques



77 adresses secrets dans Paris



5 jours de rêve à la parisienne
vivre dans un appartement

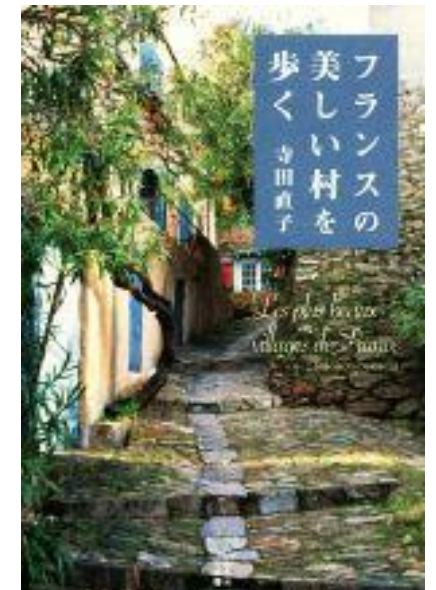


258 astuces pour voyager à Paris

Les guides publiés peuvent être des éditions spéciales. Il en existe bon nombre sur les destinations touristiques françaises attractives.



Les villages fleuris

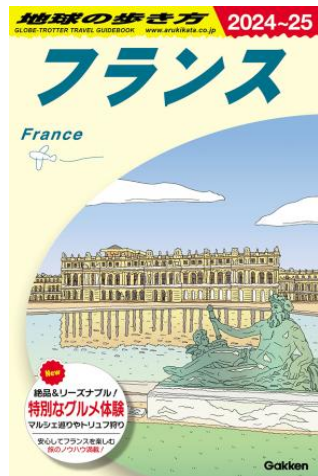


Les plus beaux villages

Marque « Globe Trotter »

Exemples de collaboration...

Iwatsuka Seika



X



=



地球の歩き方 / Gakken

Weisswurst

Ito Ham



=



国内製造 要冷蔵

Drama «Globe Trotter »

TV Tokyo a créé une série télévisée inspirée du guide. Chaque épisode suit une célébrité explorant une destination, découvrant sa culture et rédigeant un article. Les destinations couvertes , Saipan, la Nouvelle-Zélande et le Vietnam.

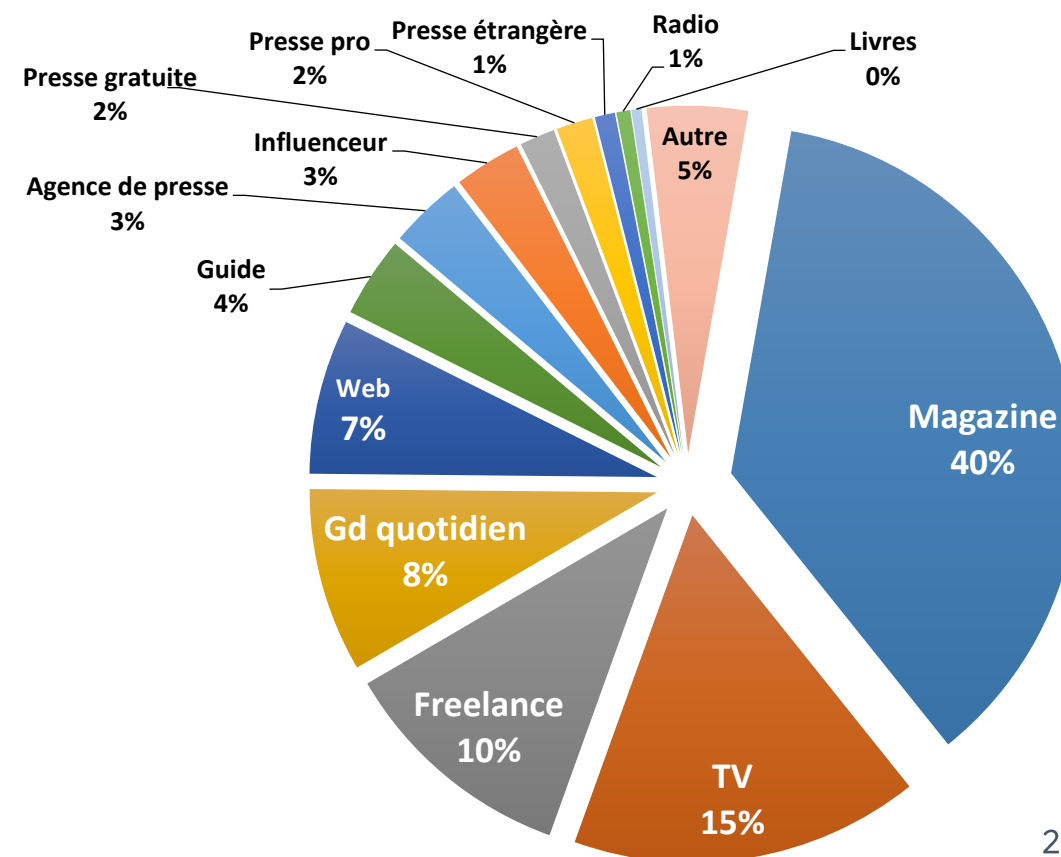


Atout France et Médias



Démographie du fichier presse d'Atout France au Japon

1100 contacts presse



- Le grand public et les réseaux sociaux

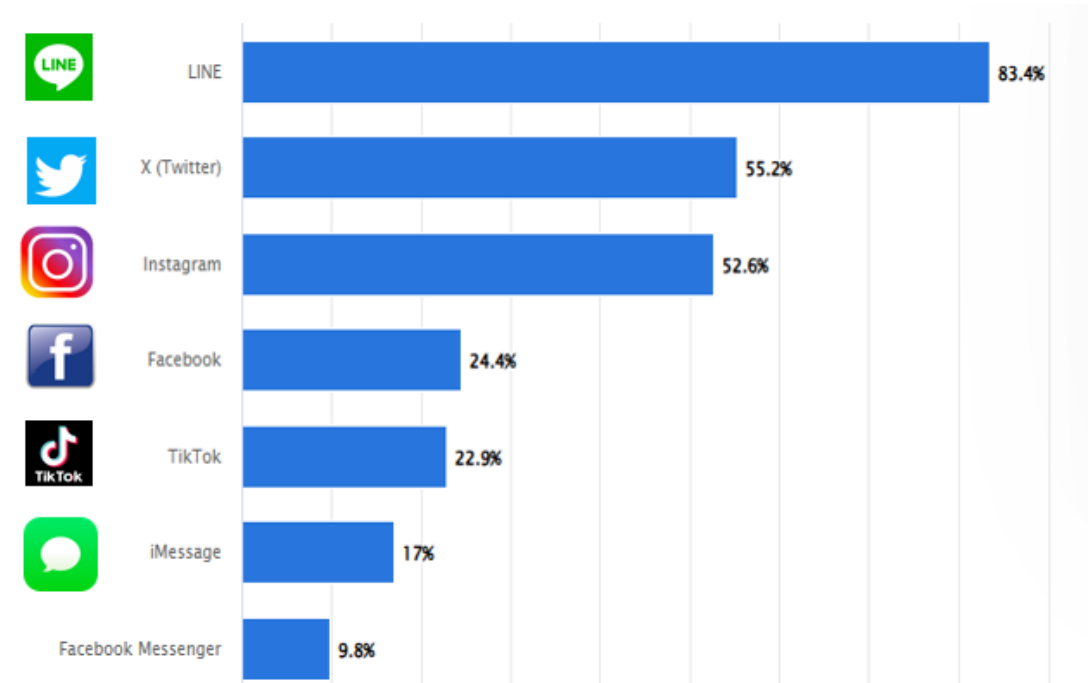


Réseaux sociaux : les principaux acteurs

Les Japonais sont des utilisateurs assidus du réseau LINE qu'ils utilisent beaucoup plus largement que le mail.

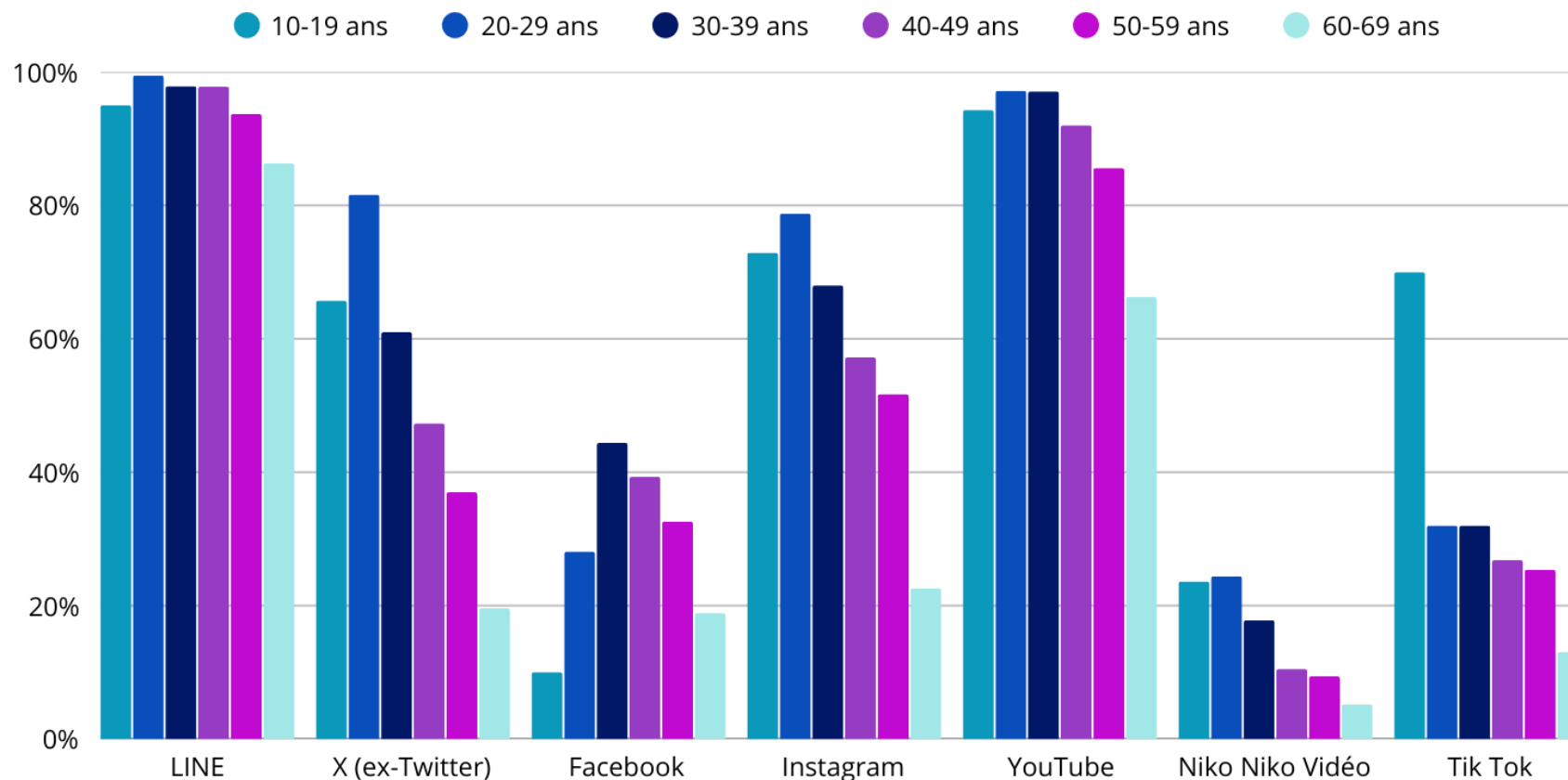
LINE a également conclu des partenariats avec des banques et entreprises en lignes, ce qui a eu pour effet de renforcer les plateformes de paiement en ligne.

Classement des réseaux sociaux les plus utilisés au Japon



Réseaux sociaux : les principaux acteurs

Panorama des réseaux sociaux au Japon en 2023 selon les âges



D'après les résultats de l'enquête réalisée par le Ministère de l'Intérieur et des Communications auprès de 1500 personnes de 13 à 69 ans

Réseaux sociaux : les principaux acteurs



- 84 millions d'utilisateurs
- Utilisé par toutes les générations
- Réseau social spécialisé dans l'envoi de messages (chat)

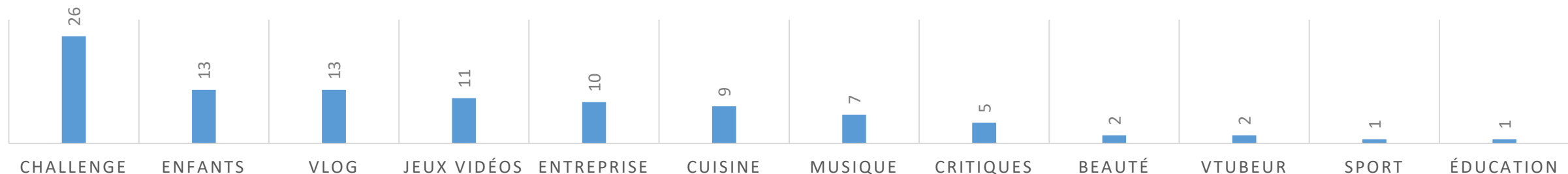


- 62 millions d'utilisateurs
- Tranche d'âge majeure : 40-59 ans



LES CATEGORIES DES TOP 100 CHAÎNES YOUTUBE AU JAPON

■ Nombre de chaînes YouTube

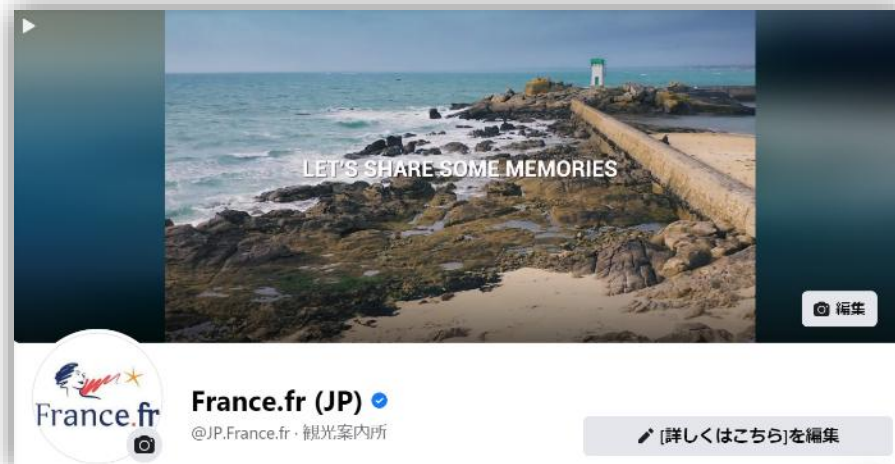


Réseaux sociaux : les principaux acteurs

Facebook



- 26 millions d'utilisateurs
- 30-59 ans, peu de jeunes
- Communication institutionnelle et interpersonnel
- Compte d'Atout France au Japon : 50 000 abonnés



Réseaux sociaux : les principaux acteurs

X (ex-Twitter)



- 45 millions d'utilisateurs
- 20-29 ans, majoritairement des hommes de 30-59 ans
- L'un des premiers marchés pour Twitter dans le monde
- Un média d'information : être informé des campagnes et des promotions en cours
- Compte d'Atout France au Japon : 104 000 abonnés

FR : Deauville, ses Planches et son festival du cinéma américain, ses crevettes grises chez Miocque, ses compétitions d'équitation reconnues dans le monde entier... On n'en oublierait presque que la jolie ville de la Côte fleurie est aussi adaptée aux familles ! **(255 caractères)**

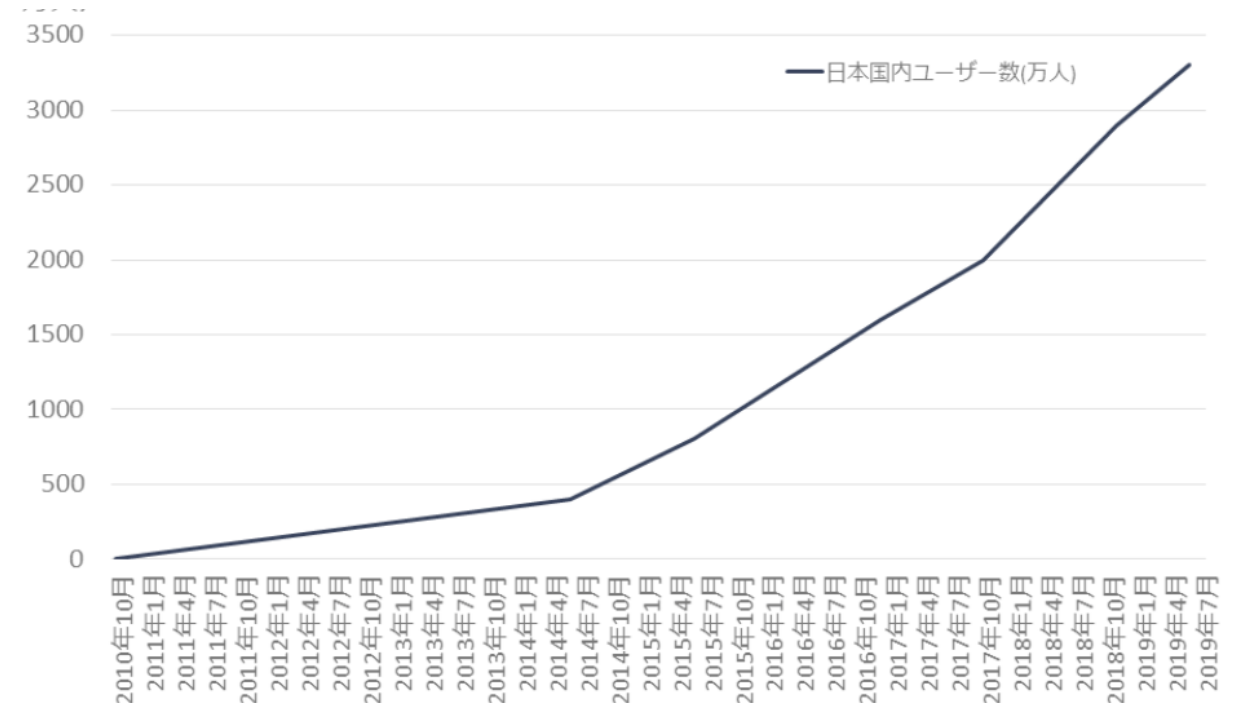
JP : ドーヴィルと言えば、海岸沿いの板張りの遊歩道レ・プランシュやアメリカ映画祭、シェ・ミオックの北海産小エビ、世界的に知られた馬術競技大会などが有名ですが、コート・フルリー海岸沿いのこの美しい街が家族旅行にぴったりなことはあまり知られていません! **(121 caractères)**

Réseaux sociaux : les principaux acteurs

Instagram

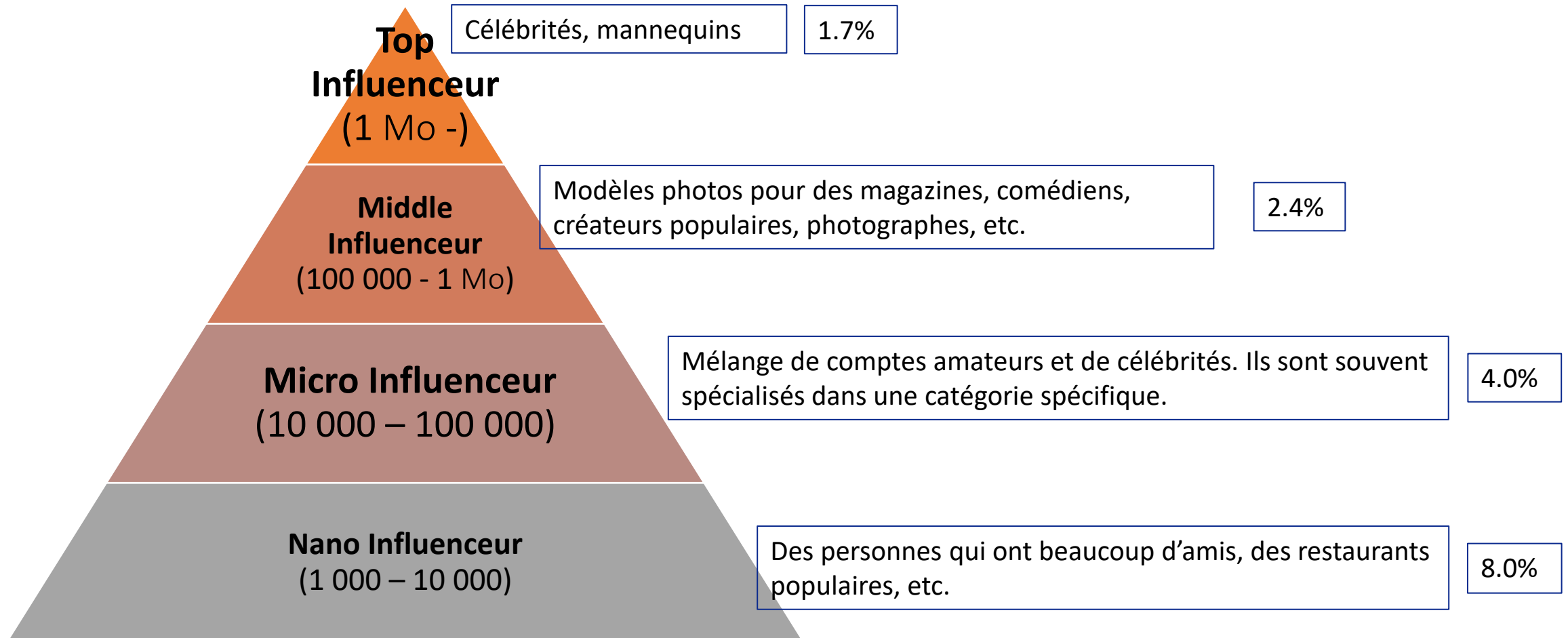


- 33 millions d'utilisateurs
- 18–39 ans, majoritairement des femmes de 20-29 ans
- Actuellement en fort développement au Japon
- Plateforme majeure des Influenceurs



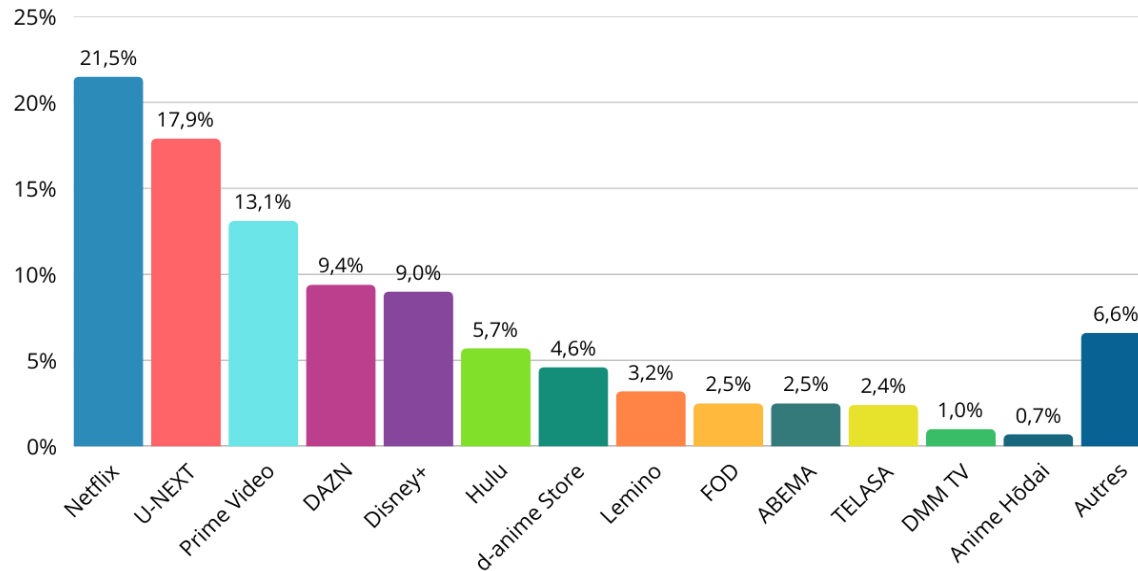
Les influenceurs

Les influenceurs au Japon et leur taux d'engagement moyen



Services vidéo à la demande

La VOD au Japon, répartition des parts du marché en 2024



A partir du rapport quinquennal (2025-2029) du marché de la VOD de GEM Parterns

Nombre d'abonnés des 3 principales plateformes de VOD

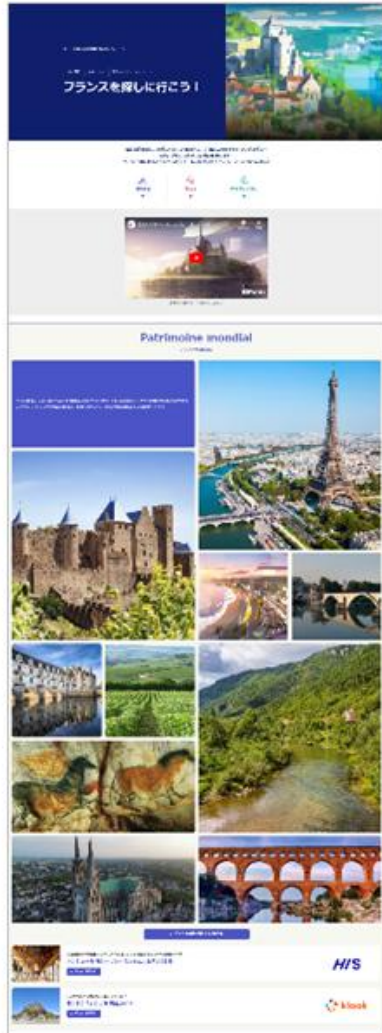
Plateforme	Utilisateurs actifs mensuels	Nombre d'abonnés
Amazon Prime Video	19 700 000	18 690 000
U-Next	8 200 000	4 200 000
Netflix	7 500 000	8 100 000

D'après les données du rapport 2023 réalisé par Media Partners Asia

- Amazon Prime Video se classe en tête des services payants de vidéos à la demande en nombre d'abonnés mais Netflix domine en termes de parts de marché.
- En 2023, cinq plateformes de streaming dominant le marché japonais, générant ensemble l'équivalent de plus de 2,9 milliards d'euros de revenus issus des abonnements : **Amazon Prime Video, Netflix, U-Next, Disney+ et Hulu.**

Campagnes et actions Digitales

Page Principale



Sur la page principale, en plus de la vidéo YouTube en version complète, nous mettons en avant les points forts des thèmes de la campagne : patrimoine mondial, gastronomie et activités, à travers des images.

De plus, dans les sections “Patrimoine mondial” et “Gastronomie”, nous présentons les offres de voyages de nos partenaires de campagne, HIS et Klook.

En bas de la page, vous trouverez des informations sur les campagnes en cours proposées par HIS et Klook, ainsi que des détails sur la campagne permettant de gagner des billets d'avion.



Campagnes et actions Digitales

"Allons à la recontre de la France !" Campagne 23 mai 2024 - 16 juillet 2024 (55 jours)

Suite à la grande réussite de la première vague de campagne 2022 (21 juillet-31 octobre), nous avons à nouveau créé une animation originale pour promouvoir la destination France auprès des voyageurs Japonais. Sous les thèmes : "**Patrimoine et Nature**", "**Gastronomie**" et "**Activités**", cette campagne vise à offrir des expériences immersives qui combinent les richesses diverses de la France, permettant ainsi de découvrir les charmes du pays. Comme en 2022, le jeu-concours principal permettait de gagner des billets d'avion aller-retour à Paris pour 2 personnes. Bien que la durée de la campagne ait été d'un mois plus courte que la précédente, nous avons obtenu en comparaison 129,96 % de nombre de pages vues et 234,24 % du nombre de participants au jeu-concours ! Idem pour le visionnage des vidéos Youtube avec un résultat de 150,62%.

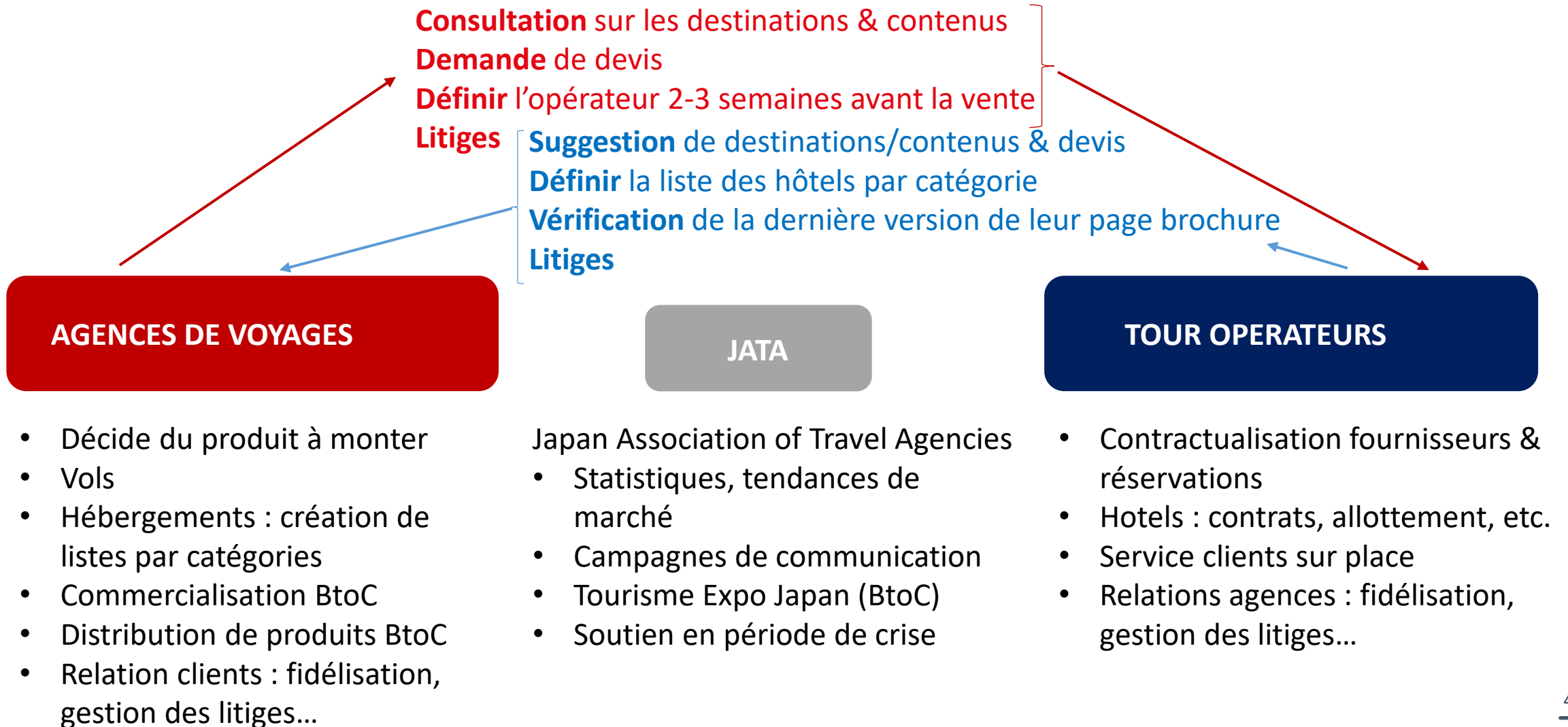
01- Nombre total de pages vues de la campagne	223,870
02- Nombre de participants à la campagne de cadeaux pour les billets d'avion	18,685
03- Nombre total de vues des vidéos YouTube	812,491
04- Nombre d'impressions publicitaires : META (Facebook & Instagram)	4,662,469
05- Nombre d'impressions publicitaires : X	130,360
06- Nombre d'impressions publicitaires : LINE	6,672,174
07- Nombre d'impressions publicitaires : Google et Youtube ADS	14,723,574
08- Nombre d'impressions SNS : X	1,617,126
09- Nombre d'impressions SNS : Facebook	323,261



- ① Canoë sur le Pont du Gard × Champs de lavande en Provence
- ② Pique-nique à Etretat × Baie des Anges à Nice
- ③ Mont-Saint-Michel × Château de Castelnaud
- ④ Œnotourisme × Montagnes des Alpes

- L'industrie du tourisme et la distribution

Catégories et types d'acteurs



Catégories et types d'acteurs

AGENCES DE VOYAGES

- Généralistes   
- Spécialistes  
  

- Wholesalers    
- Filiale de compagnie aérienne   
- FIT  
- OTA   令和トラベル

TOUR OPERATEURS

- Indépendants  
- Filiale d'agences  
- BtoB & BtoC  応援します！目的のある旅
パーパスジャパン

Le bureau Japon couvre la très grande majorité des agences qui travaillent à destination de la France, et 100% des plus importantes.

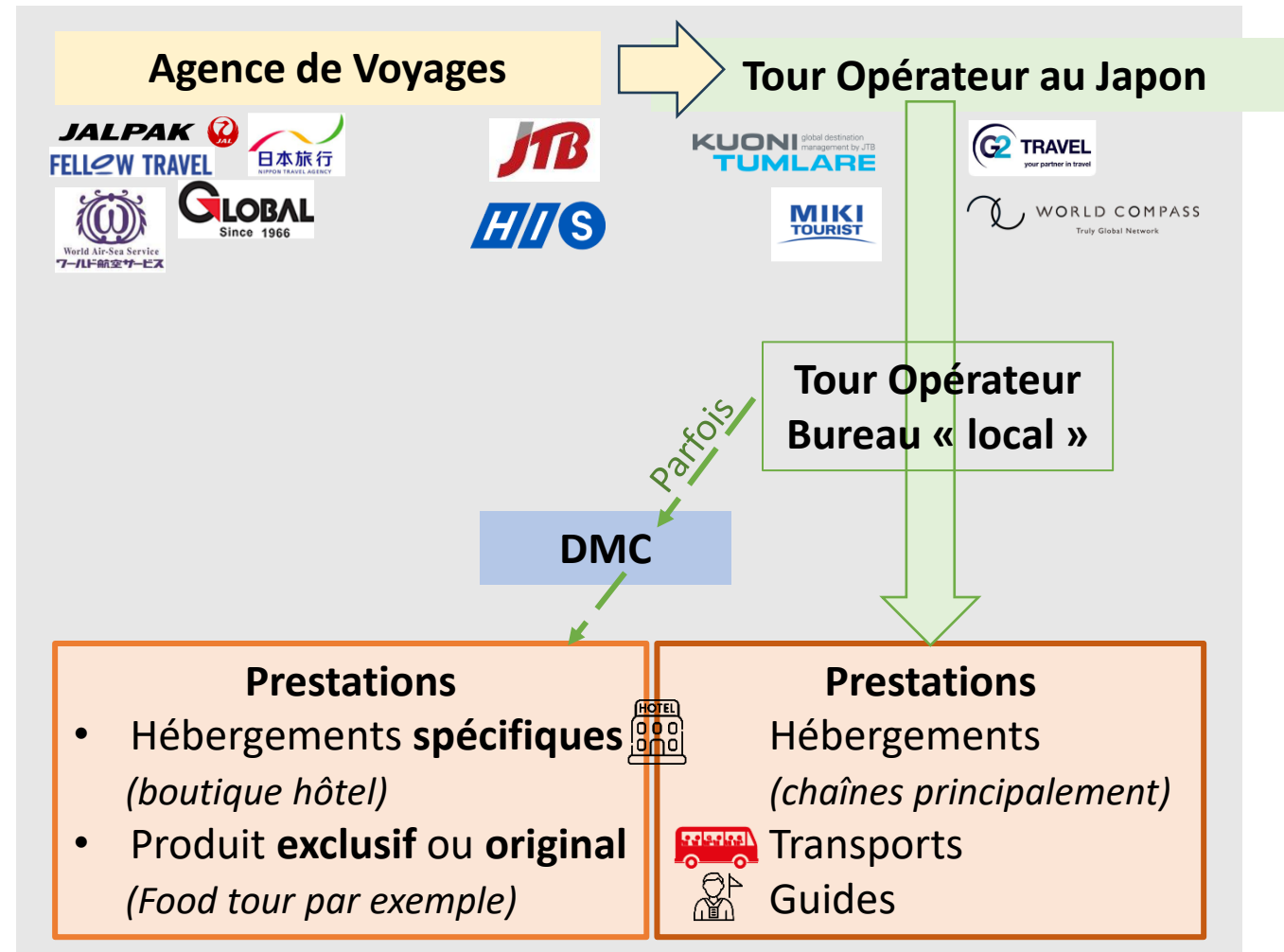
Notre workshop B2B annuel Sakidori présente le ratio suivant de participants pro :

- 10% Tour-opérateurs
- 80% Agences de Voyages
- 5% OTA

La distribution

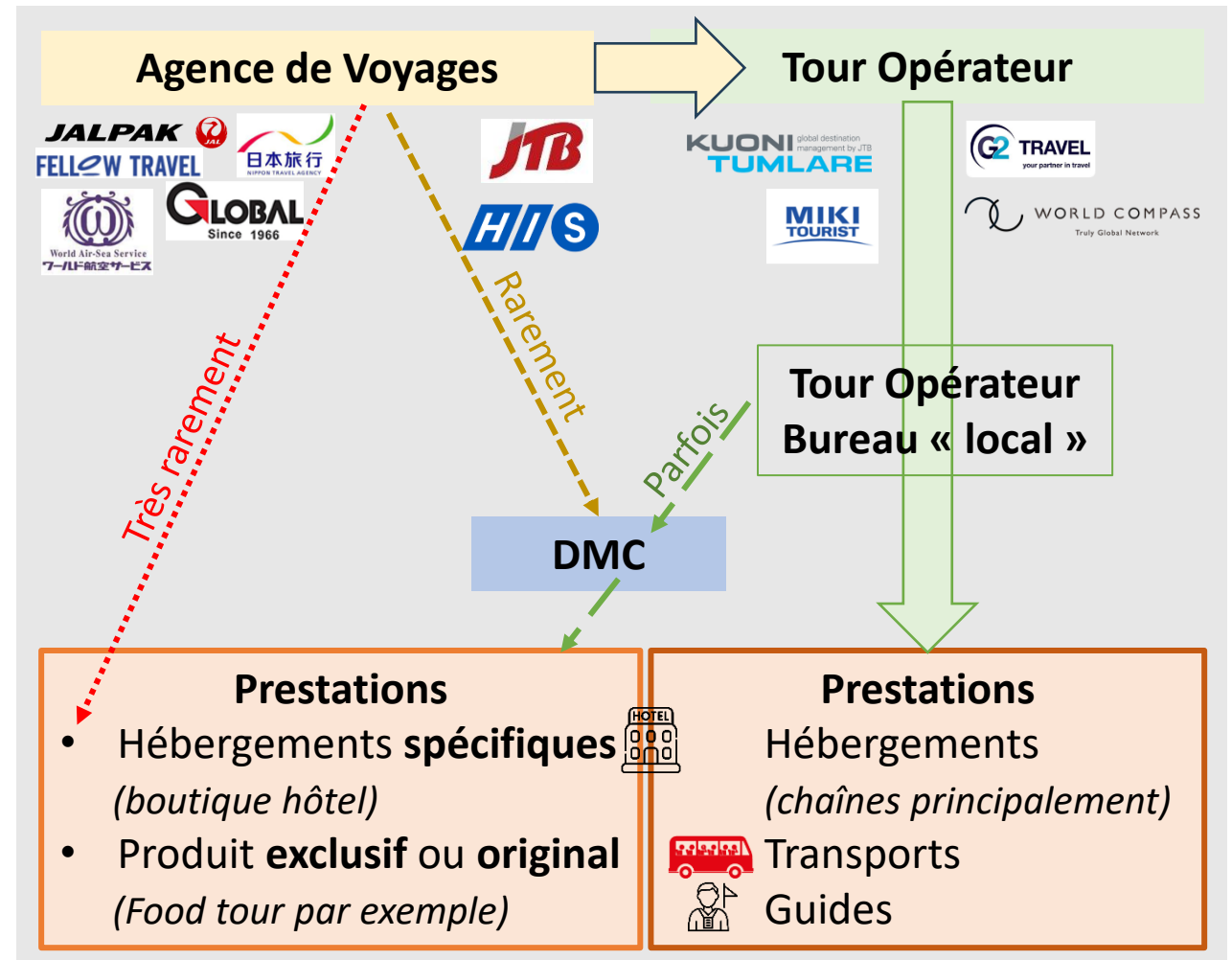
- **Cas Général** : l'Agence de Voyages passe par le Tour Opérateur, qui dispose d'un réseau puissant et du contracting pour la majeure partie des prestations essentielles.
- **Parfois**, le Tour Opérateur peut passer par un DMC pour une prestation spécifique, à la demande de son client (Agence de Voyages). C'est plus rare de la part d'une agence de voyages, et plutôt les « petites » agences.
- **Une législation protectrice pour les voyageurs**
 - Le client peut annuler sans frais jusqu'à 1 mois avant le départ.
 - Des indemnités de 2 à 5% du prix du voyage peuvent s'appliquer en cas de "promesse non tenue" = prestation inscrite au programme non réalisée (hébergement, activité, menu – si décrit...)

Nouveau : indemnisation seulement sur les services terrestres.

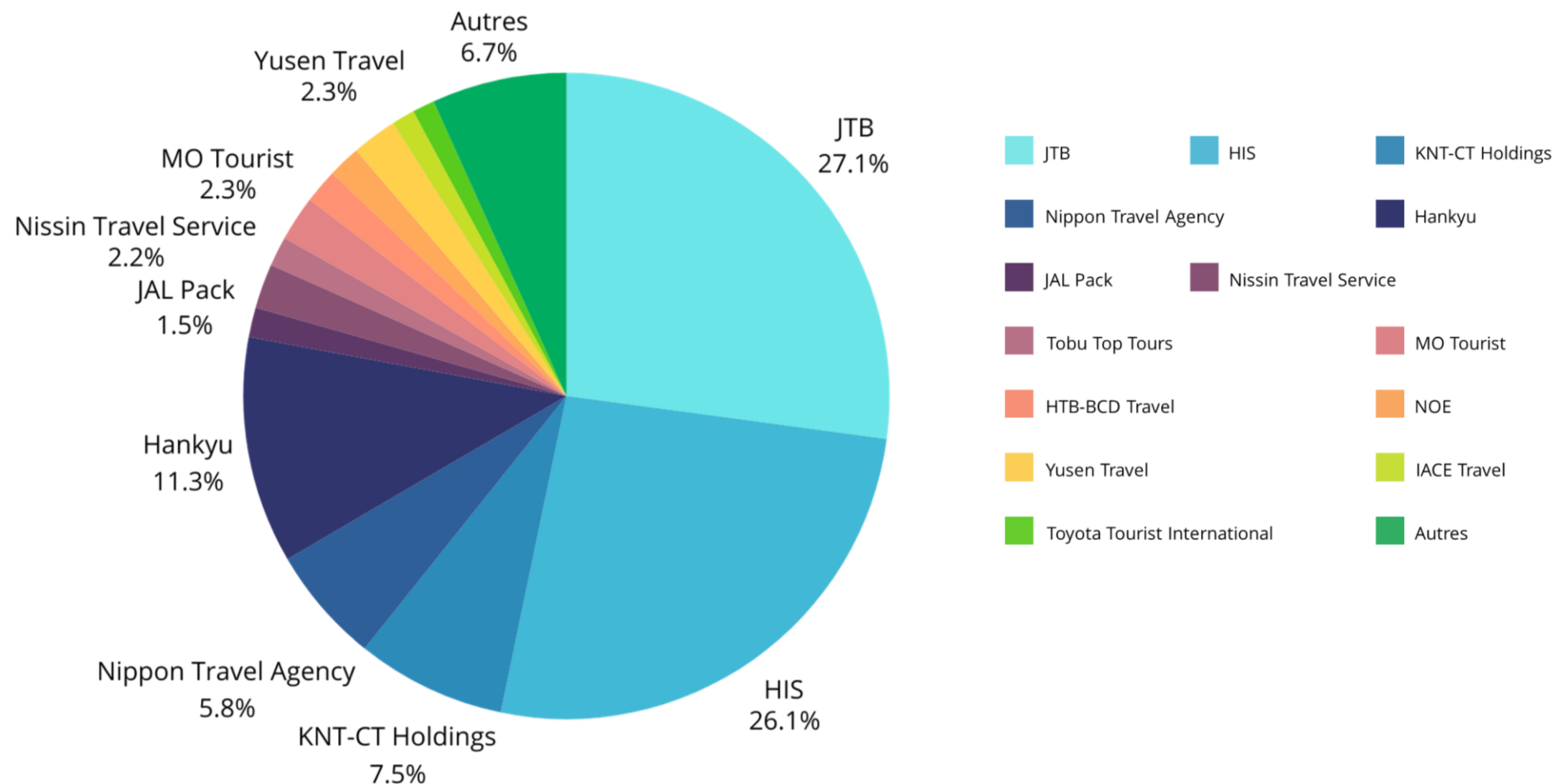


La distribution

- **Plus rarement**, une agence (de petite taille) va passer directement par un DMC ou un hébergement pour commander une prestation spécifique, originale ou exclusive avec comme objectif d'aller plus vite et/ou de réduire les coûts par rapport au Tour Opérateur.
- **Comment se faire connaître, percer et durer ?**
 - disposer de personnel parlant japonais
 - Répondre avec rapidité
 - Proposer des prestations originales
 - Venir au Japon pour rencontrer le trade et développer ses contacts



Principales agences Répartition des parts de marché des principales agences de voyages selon les données de facturation des voyages internationaux en 2024 (JATA)



Source : JATA (2024)

Les relations entre les agences – les groupements



TO : Miki

Vend ses excursions via internet sous la
marque "Mybus"

Joint-venture avec VOX pour le guidage des
clients FIT

AGV : HIS, Ohshu Express

Agence dynamique travaillant souvent avec les médias
Partenaires des campagnes annuelles Atout France
2023 et 2024

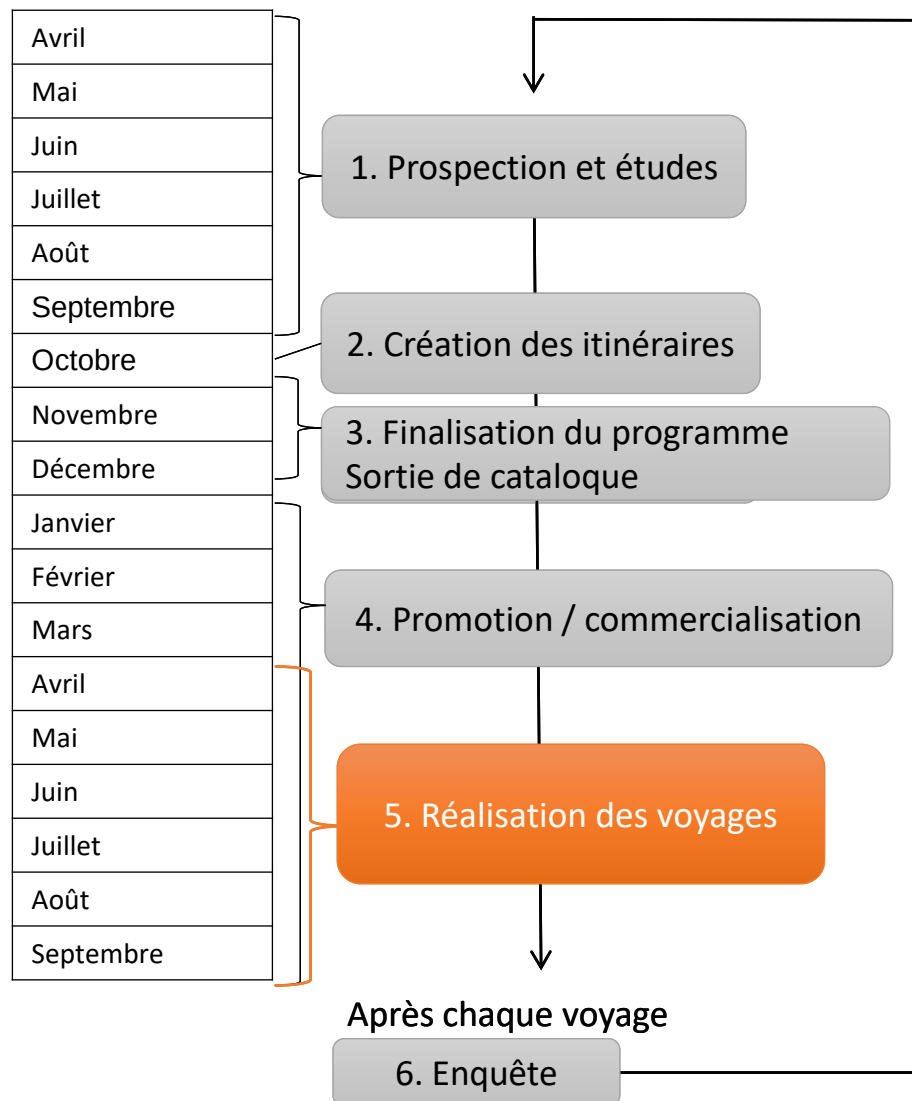


TO : Kuoni Tumlare

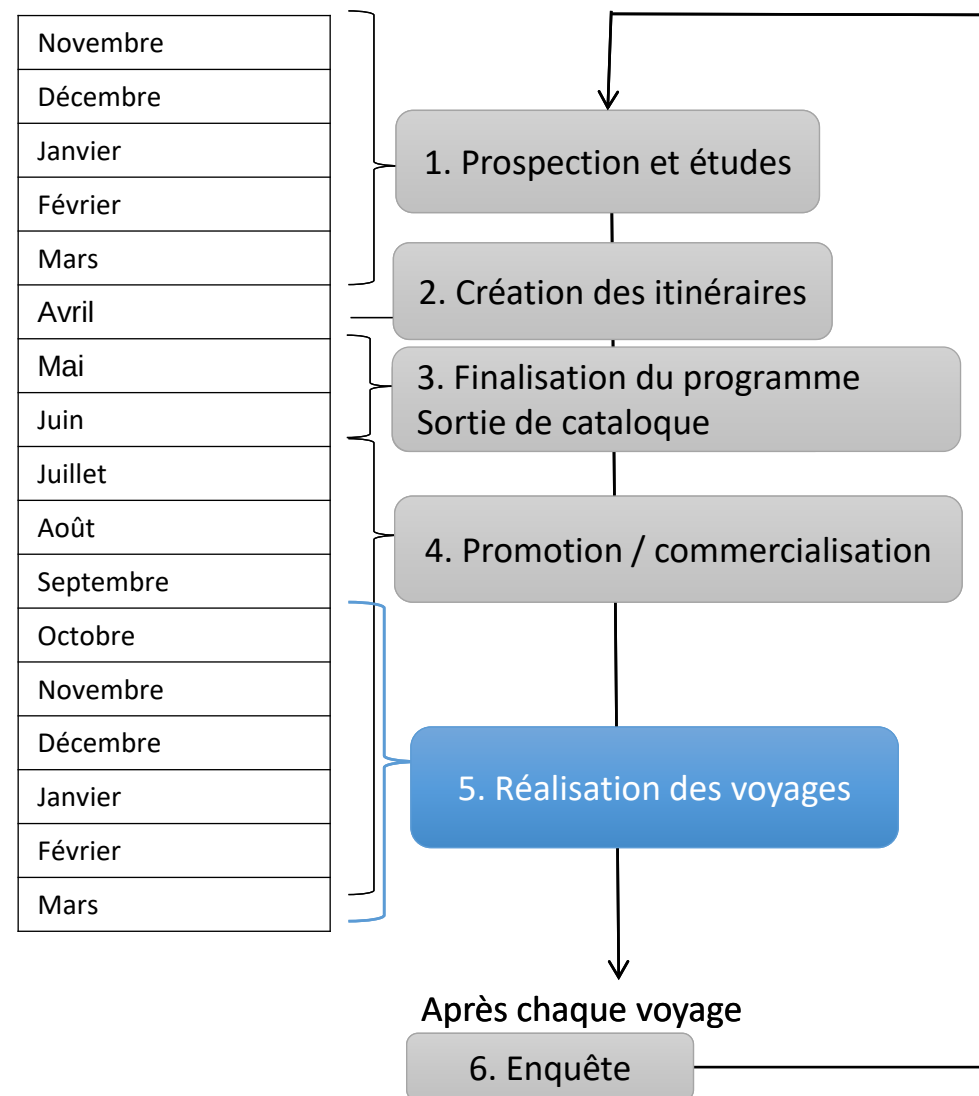
AGV : JTB, JTB Royal Road, Travel Plaza International

- Investissement chez Veltra pour renforcer le marketing et la vente en ligne,
- Creation de nouveaux produits mettant en avant les expériences culturelles,
- Campagne pour les destinations européennes 2025.

Cycle et calendrier de programmation : période Printemps-Eté



Période automne-Hiver



Les marques de distribution

Société	Marques		
	Groupe	FIT	Haut de gamme
JTB	• LOOK 	• MY STYLE	 • ROYAL ROAD GINZA • KOKORO YUKU TABI
	• TABI MONOGATARI		• SEKAI NO RYOJO
	• PRODUITS THEMATIQUES (dont le voyage durable)		
HIS	• IMPRESSO  CIAO		• EXTAGE
HANKYU TRAVEL	• TRAPICS  • FRIEND TOUR	• E—VERY	• CRYSTAL HEART • ROYAL COLLECTION
CLUB TOURISM	• CLUB TOURISM	• CLUB TOURISM	• ROYAL GRAND STAGE
NIPPON TRAVEL AGENCY	• BEST	• BEST	

Le rôle du bureau Atout France à Tokyo

Diffusion des informations, Formation
Présenter des modèles d'itinéraires
Proposition de collaboration, offres exclusives
Renseignements sur l'opérateur utilisé
Relation très forte

AGV

JATA

Diffusion des informations, Formation
Présenter des modèles d'itinéraires
Proposition de collaboration, offres exclusives
Relation très forte avec les personnes-clés
Contact bureaux locaux (contrat)

TO

Le rôle du bureau Atout France à Tokyo

D'éventuelles actions en collaboration

- Création de produit et programmation en partenariat avec une agence
- Séminaire BtoBtoC : aide financière au séminaire BtoC pour commercialiser le produit
- Eductour exclusif lié à une programmation
- Encart brochure : conseil programmation, présentation de destination, mots & logo dans leur brochure.
- Événement exclusif par exemple pour un vol charter inaugural

Importance d'être présent pour maintenir la relation avec les pros

- Workshop Sakidori France
- Démarchages
- Mission Régionale

Presse pro

- [Travel Voice](#) qui a un partenariat avec *Yahoo ! Japan*
- [Travel Vision](#)
- Weekly [Wing Travel](#)
- [Kanko Keizai Shimbun](#) (tourisme national)

Autres (Presse pro – semi grand public)

- [Traicy](#)
- [Travel Watch](#)

Thèmes attendus et programmés dans les nouveaux produits JTB

En France :

- Expérience de teinture au pastel à Toulouse
- Visite de l'atelier de la tapisserie à Aubusson
- Visite d'un fabricant d'huile d'olives à Nice
- Visite guidée de Terre du Sel à Gérande

Nouveautés repérées dans d'autres pays :

- Visite à domicile au Denmark
- Cours de cuisine de paëlla en Espagne
- Visite d'observation de la restauration des fresques d'une église en Italie

イタリア 芸術 サンジョバンニ洗礼堂 修復現場ツアー  工事中のサンジョバンニ洗礼堂に入場し、モザイク画の修復現場を見学します P.18 充実の1都市滞在シリーズ 開き花の都フィレンツェで過ごす休日 8日間	フランス 伝統工芸 やわらかなブルーが美しい バステル染め体験  バステル染めの伝統技法についてお話を伺いながら、実際に染色を体験いただきます P.28 フランスを深く知る旅 織物都市カルカゾンと中世の美しき村々 8日間
スペイン 食文化 ハエリア料理教室体験  市場を見学した後、実際にパエリアを作ります 作ったパエリアはみなさままでご賞味いただきます P.32 充実の1都市滞在シリーズ 歴史と芸術のカタルーニャを旅する 8日間	イギリス 音楽 スコットランドの伝統楽器 バグパイプを演奏する  プロのバグパイパーによる演奏を聞き、実際にバグパイプの演奏に挑戦します P.38 ひとつの国をじっくり巡る スコットランドの文化と歴史ある古城を訪ねて 8日間
ドイツ 音楽 教会に響き渡る パイプオルガンの調べ  教会にてパイプオルガンを間近に見ながら仕組みや歴史について学び、演奏を楽しみます P.44 ドイツを深く知る旅 可愛いがいっぱい 本組みの街並みとパイプオルガンの調べ 8日間	スイス 音楽 伝統楽器アルプホルンの音色に 癒される  アルプスの暮らしから生まれた伝統楽器アルプホルンの音色をお楽しみください P.56 充実の1都市滞在シリーズ 東スイスと美しきボーデン湖畔の街々 8日間

Exemples de produits en Côte d'Azur

Agence : JTB (section thématique)

Nom du produit : Séjour en côte d'Azur et à Nice

Nombre de départs : 6

Nuitées : Nice (6 nuits)

Sites programmés :

-Nice / Vallauris / Antibes / Cagnes sur Mer / St-Paul de Vence / Villefranche sur Mer / Monaco / Menton / Eze



太陽・海・山 — 光と色彩に包まれたコート・ダジュールの魅力をめぐる



Exemples de produits : séjour à Nîmes et à Antibes

Agence : WORLD AIR-SEA SERVICE

Nom du produit : Séjour au sud de France

Nombre de départs : 2 (été 2025)

Nuitées :

- Nîmes (3 nuits),
- Aix en Provence (1 nuit)
- Antibes (3 nuits)

Sites programmés pour la visite:

- Nîmes / Abbaye de Sénanque / Lourmarin / Calanques / Aix en Provence / Antibes

「フランスの美しい道」を歩く
美しい道 リュブロン山麓の
美しい街道とコートダジュール滞在 9日間



「フランスの美しい道」からアンティープへ移動する際に訪れるコートダジュール（高級の道）（イメージ）

フランス



「コブロンナー」より

南フランスの魅力を感じ上げれば必ずありませ
んが、あえて挙げるのであれば、やはり絶景の
道と美しい村々ではないでしょうか。今回の旅
では、厳選した2つの「美しい道」を巡ることで、
プロヴァンス地方とコートダジュール地方の魅力
ある風景をつぶさに垣見します。1つ目の道では、
内陸リュブロン山麓の牧場的な風景をドライブし
ながら、ひっそりと佇む小さな村々を巡ります。
2つ目の道では、コートダジュールの青い海と白
い街道を眼下に望む絶景ルートを探ります。ま
た、旅の前半と後半はそれぞれゆっくりに通
しました。宿泊地には古代ローマからの歴史を
誇る都市ニームと、海沿いのリゾートでもある最
新アンティープを巡りました。南フランスの魅力を
たっぷりと味わってください。



山麓の村々から山頂まで広がる、美しい風景を堪能してください。

野そのものが歴史博物館のようなニームを知る
おすすめプログラム

古代ローマ時代の遺跡がある
ニーム。2023年に新たに世界
遺産登録された。紀元前1世紀の
遺跡「メジアン・ムラ」が
見どころ。高台に築かれた
要塞都市。現在は観光地
として整備されています。
17世紀には要塞都市であり、
今も世界中のスタンダード
な建築様式が数多く見られ
ています。



ニームの歴史を学ぶ
ニームの歴史を学ぶ



古代ローマ時代の遺跡であるアンティープの街並み。

「フランスの美しい道」
リュブロン山麓の小さな村々を巡るドライブ

「フランスの美しい道」を歩く
美しい道 リュブロン山麓の
美しい街道とコートダジュール滞在 9日間



リュブロン山麓の小さな村々を巡るドライブ

「フランスの美しい道」を歩く
美しい道 リュブロン山麓の
美しい街道とコートダジュール滞在 9日間

「フランスの美しい道」
コートダジュールの絶景ルートとカランク・グループ

「フランスの美しい道」を歩く
美しい道 リュブロン山麓の
美しい街道とコートダジュール滞在 9日間



コートダジュールの絶景ルートとカランク・グループ

「フランスの美しい道」を歩く
美しい道 リュブロン山麓の
美しい街道とコートダジュール滞在 9日間

アンティープで海沿いリゾートを体験するひととき

アンティープで海沿いリゾートを体験するひととき



アンティープで海沿いリゾートを体験するひととき

「フランスの美しい道」
アンティープの歴史を学ぶ

「フランスの美しい道」を歩く
美しい道 リュブロン山麓の
美しい街道とコートダジュール滞在 9日間



アンティープの歴史を学ぶ

「フランスの美しい道」
アンティープの歴史を学ぶ

「フランスの美しい道」を歩く
美しい道 リュブロン山麓の
美しい街道とコートダジュール滞在 9日間



アンティープの歴史を学ぶ

アンティープで海沿いリゾートを体験するひととき

アンティープで海沿いリゾートを体験するひととき



アンティープで海沿いリゾートを体験するひととき

Exemples de produits dans le sud-ouest

- Agence :** JTB (section thématique)
- Nom du produit :** Carcassonne et beaux villages du moyen âge
- Nombre de départs :** 5
- Nuitées :**
- Sarlat (2 nuits),
 - Toulouse (2 nuits),
 - Albi (1 nuit)
 - Carcassonne (1 nuit)

- Sites programmés :**
- Toulouse / St-Cirq Lapopie / La Roque Gageac / Sarlat / Conque / Carcassonne / Lascaux IV

フランスを深く知る旅
城塞都市カルカソンヌと中世の美しき村々 8日間



1 フランス最西部のピレネー山脈のふもとに点在する美しい村々、中世の面影を残す世界遺産の地を訪ねます

2 カルカソンヌでは、城壁に囲まれた旧市街の観光と、観光ホテルの裏からは時間とともに静けさの中、城壁の全貌を満喫しつづけます

3 かつてバステルという建築物を使用した彩色屋敷の中心地として築かれたカールーズにて、アトジエを訪れ、バステル島を体験します

4 「フランスの最も美しい村々」に認定された、個性あふれる3つの村に滞在します

ピレネー山脈のふもとに点在する絵になる風景や絶景を訪ねて

中世の面影を残す美しい村や街にご案内



アルビの歴史
アルビ / 3日間
ピレネー山脈のふもとに点在する美しい村々、中世の面影を残す世界遺産の地を訪ねます。



ピレネー山脈のふもとに点在する美しい村々、中世の面影を残す世界遺産の地を訪ねます。



ピレネー山脈のふもとに点在する美しい村々、中世の面影を残す世界遺産の地を訪ねます。



ピレネー山脈のふもとに点在する美しい村々、中世の面影を残す世界遺産の地を訪ねます。



ピレネー山脈のふもとに点在する美しい村々、中世の面影を残す世界遺産の地を訪ねます。



ピレネー山脈のふもとに点在する美しい村々、中世の面影を残す世界遺産の地を訪ねます。



ピレネー山脈のふもとに点在する美しい村々、中世の面影を残す世界遺産の地を訪ねます。

Exemples de produits dans le nord : produit standard de cette marque

Agence : JTB (section thématique)

Nom du produit : Voyage à Paris et ses alentours

Nombre de départs : 55

Nuitées :

- Paris (3 nuits),
- Chartres (1 nuit),
- Rennes* (1 nuit)
- Versailles (1 nuit)

***JTB a choisi la nuitée à Rennes plutôt qu'au Mont Saint Michel**

Sites programmés :

-Paris / Chartres / Rennes / Mont Saint Michel / Versailles / TOOTBUS



充実のベルサイユ観光にご案内

パリから行く小さな旅 8日間

カップルやハネムーンに
お役所におすすめの
コースをご用意中

ホテルやお食事にもこだわったルックJTBフランス旅行の王道コース

**パリを基点に、魅力溢れる
近郊の人気観光地へ!**



パリから出発し必見の世界遺産を巡る人気コース。ベルサイユに宿泊し、宮殿に加入ブチトリアノンや図書館へもじっくりとご案内。
マリナーアントワネット様からのJTBオリジナル特別ランチもお楽しみください。
また、モンサンミッシェル地区にも宿泊(4/29、5/9、8/10日はレンタボート)し、時間とともに移りゆく景色をご覧ください。

セーヌ川に浮かぶパリ発祥の地シテ島やパリの名所を巡る



Thèmes phares du marché japonais

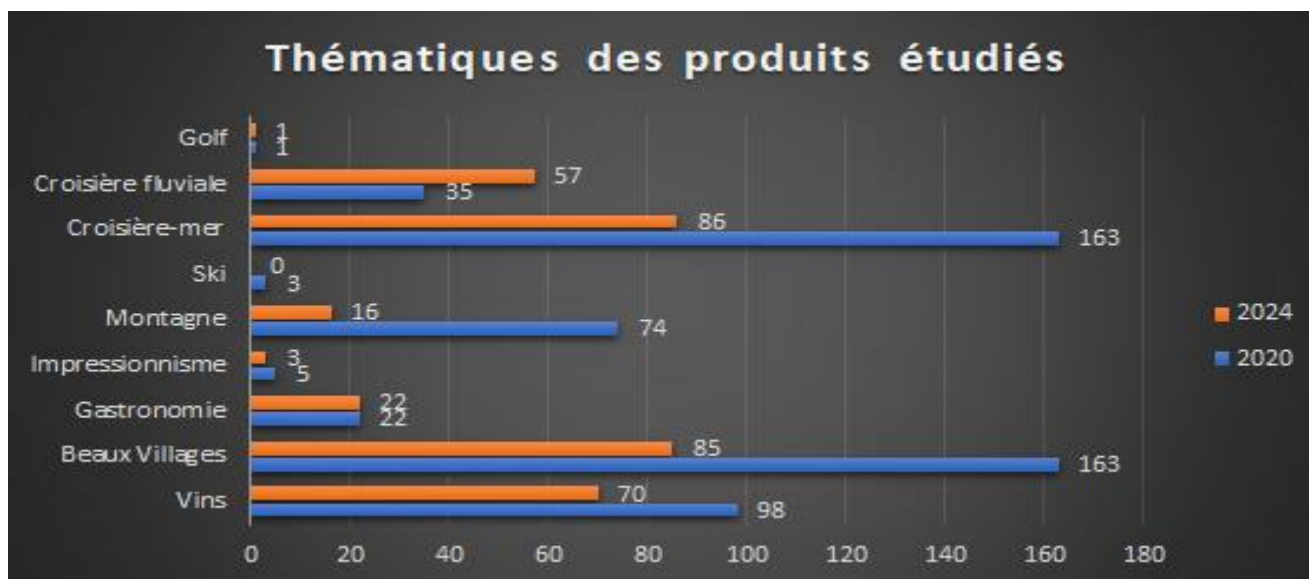
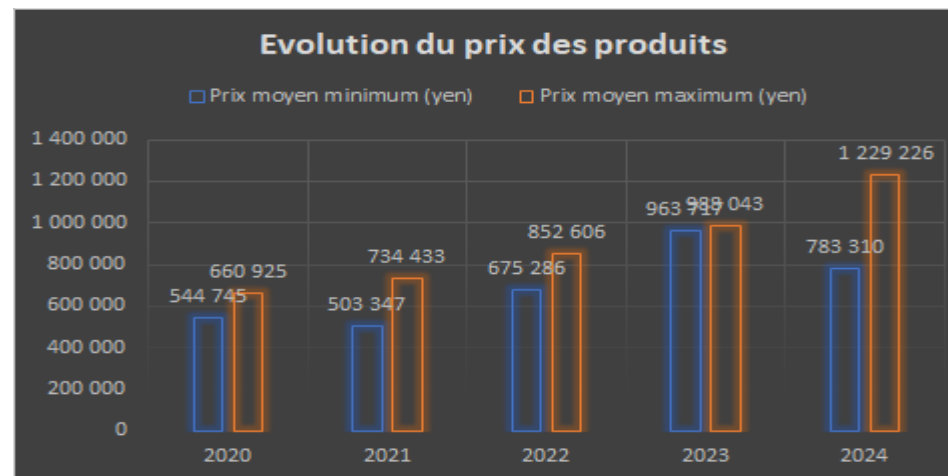
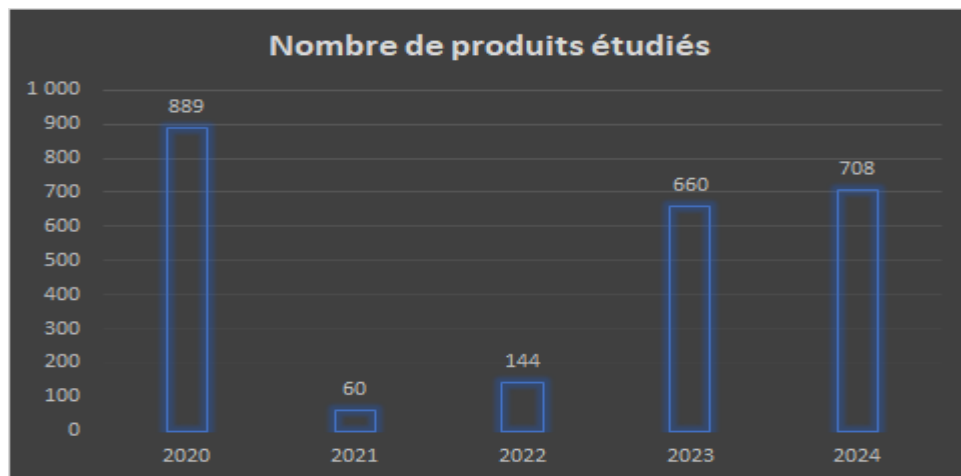
- *Impressionnisme*
- *Beaux villages / beaux paysages*
- *Gastronomie (produits locaux) et vin*
- *Expériences culturelles et exclusives*

Brochure dédiée à la gastronomie de GLOBAL YOUTH BUREAU



Exemples de produits

Produits pour groupes : données suivies par le bureau



Atout France au Japon

B2B

- **Vers les acteurs locaux du tourisme au Japon** : Agences de voyage, Tours opérateurs...
- **Identification des partenaires stratégiques et compréhension des besoins du marchés** (études de programmation).
- **Opérations de promotions** : rendez-vous d'affaires, séminaire B2B/B2B2C, workshop, salons, accueil en régions...
- **Formation des professionnels**

Médias

- **Vers la presse (voyage, lifestyle, professionnel du tourisme) influenceurs et télévisions japonaises.**
- **Accueils en régions, conférence de presse, montage et diffusion de dossiers de presse...**

B2C

- **Vers le public japonais**
- **Campagne digitale, opérations de communication sur-mesure, études de consommateurs, newsletter...**
- **Une communauté croissante sur les réseaux sociaux :**
 - **104 000 followers sur Twitter**
 - **50 000 sur Facebook**
 - **30 000 abonnés à la Newsletter**

#ActivateurDeTourismes



M. Norbert LEURET, Président de LVMH Japan