

一般調査報告書

Japan Expo と日本のカルチャーマーケットについて

ヨーロッパで最大のポップカルチャーを含む日本文化の祭典「Japan Expo」が、7月5日から8日までの4日間、パリ北部の国際展示場で開催されました。

今回で13回目を迎えるこのイベントは、年々出展者数及び入場者数も増加しており、最近では日本の芸能人の方が多数出演して報道されていることから、ご存知の方も多と思います。

そして、パリ産業情報センターは、ブラザー・フランス社と共同でこのイベントに出展し、強力に愛知・名古屋のPR活動を展開しました。



JAPAN EXPO の会場の様子

今回のレポートでは、本イベントでのPR活動のほか、フランス人の日本のポップカルチャーに対する関心がなぜこんなに高まったのか、そして、日本のポップカルチャーマーケットとしての「Japan Expo」の新しい動きを報告したいと思います。

<Japan Expo について>

このイベントは、日本のポップカルチャーの情報発信として、フランス人のグループが2000年に企画したのが始まりです。当初は4000人程度のイベントでしたが、2005年には来場予定者が会場の許容人数を超えてしまい、安全面を考慮して中止になるほどの大きさになりました。2008年には前年の81000人からの大幅増となる13万人、そして昨年19万2千人を記録しています。

入場者はフランスの方だけでなく、ベルギーやスイス等の隣接国からもかなりの人数(非公式発表で約20%)が来訪しています。本県ブースにもたくさんのドイツ人やイギリス人が来訪されたことから、このイベントはまさにヨーロッパ最大のイベントとなっていることを実感しました。

また、イベントの内容は、漫画・アニメ・ゲーム・音楽・モードのポップカルチャーと、書道、武道、茶道、折り紙等の伝統文化の紹介が中心です。日本での報道は、コスプレやマンガ・アニメなどが主流ですが、実際には能や和太鼓、剣道・柔道等のコーナーも広いスペースで紹介されていました。また、折り紙教室や将棋、マージャンといったコーナーにもたくさんの人だかりができており、全ての「日本文化」が一度に大集合したイベントになっていました。

〈愛知・名古屋のPRについて〉

このイベントに対し、パリ産業情報センターとしても周到な準備を重ねて対応することにしました。

まずはイベント内容として、豊橋の筆を使用しての「カリグラフィ（書道）サービス」です。来訪者の名前を聞いて、用意した名古屋のモチーフの入った台紙に、それに似合う漢字を書くサービスを実施しました。例えば「Camille」さんには「佳美由」と書き、「美」という漢字は「美しい」という意味があることを説明するサービスです。

また、今回は竹の木と短冊、筆ペンを用意して、願いごとを書いていただく、「TANABATA」イベントを実施しました。配布資料として、フランス語での七夕行事の説明ペーパーも用意したところです。

配布物としては、愛知県の観光パンフレットと世界コスプレサミットのパンフレット、「知多娘。」のリーフレットを用意したほか、名古屋観光コンベンションビューローの監修による「NAGOYA OSU OTAKU MAP」を作成し、「日本に行きたい」という来訪者に配布しました。また、国際芸術祭推進室の提供による「あいちトリエンナーレ2013」PR扇子も特別ギフトとして配布したところです。

映像による県の紹介として、「知多娘。」「世界コスプレサミットの入った名古屋観光案内」、そして奥三河で開催されている「花祭」の映像を発信しました。多数の皆さんが立ち止まり、じっと見入ってくれたほか、花祭の開催時期等の質問を受けたりしたところです。

結果的には、用意した2000部以上の配布物は全て無くなったほか、書道サービスも毎日長蛇の列となりました。七夕のサービスも1200人以上が参加し、集まった短冊は中部国際空港株式会社のスタッフに託し、熱田神宮へ無事奉納していただきました。

また、共同出展者としてのブラザーフランス社は、自社製品のミシンサービスが欧州のコスプレイヤーに大人気だったほか、自社のプリンターによるペーパークラフトの配布、ネームライターの展示、更にはアニメのカラオケサービスにより、連日大変な人だかりとなっていました。これらはニュースでも取り上げられたようで、日本から「ニュースに出ていた」との反響をいただいたところです。

更に今回のイベントには、テレビ愛知と中部国際空港利用促進協議会が、ビジット・ジャパン地方連携事業として、中部地域のPRのためにブース出展をしたほか、名古屋のNPO法人「武家文化研究会」が同じくブース出展し、ステージでのパフォーマンスやパレードにより、大変な人気を集めていました。パリ産業情報センターとしても、これらのグループとの連携により、かなり効果的なPRができたと思っています。



カリグラフィサービス(上)と
トリエンナーレ2013PR(下)



愛知ブース前での武家文化研究会の
パフォーマンスは大変な人だかり

＜入場者の思いや日本へのあこがれについて＞

さて、今回は七夕サービスにより訪問者に願いごとを書いてもらいましたが、皆さんの心の中を垣間見ることができましたので、少し御紹介したいと思います。

一番多かったのは「家族の幸せ、健康」や「友達がほしい」等でした。とても真剣に手を合わせてお願いをされていたことから、訪問者の方は（見かけによらずですが）思ったよりもお願いが真面目だったのが印象的でした。



七夕サービスは大人気

次に多かったのは、期間中にフランスのバカロレア（高卒検定試験）の結果発表があったことから、「バカロレアに合格しますように」という願いごとがたくさんありました。ちなみに、フランスではバカロレアに合格すれば、一部を除き、どこかの大学、短大等を選択して入学できるというシステムになっています。

また、「（また）日本に行きたい」、「日本の歌手に会いたい」という願いもたくさんありました。そのような方々に対しては、当方から愛知・名古屋の観光PRを紹介したのですが、「現在万博会場はどうなっているのか」や「モリゾーキッコロはまだ元気か」などの質問もあり、かなりの方が愛知万博を訪問していて、よく愛知・名古屋を知っている印象を受けました。

＜フランスでの日本のポップカルチャーの浸透について＞

日本のポップカルチャーは既に世界的な規模で浸透しています。今回のようなイベントも、かなりの国で開催されていると聞いていますが、それでもフランスでの浸透は群を抜いており、例えば、日本のマンガの売上げは日本、アメリカについて世界第三位となっています。

フランスでの日本のポップカルチャーが浸透した理由としては、70年代に日本のアニメが大ヒットしたことが挙げられます。「UFOロボ グレンダイザー」「キャンディ・キャンディ」は、1978年のからの放映3カ月目で視聴率が何と100%（年齢別）となりました。フランスでは「ゴルドラック（グレンダイザー）」「ドラゴンボール」「キャプテン翼」を知っているかどうかで年齢層が判明するといわれています。

なお、イタリアやスペインなど、70年代に同様に放映されたところでは、いずれも高視聴率でしたが、逆にイギリスやドイツ等の放映されなかったところでは、一部のマニアによる娯楽でしかなく、一時はこのジャンル自体が国内で排斥されたこともあったことにより、マーケットも小さなものに留まっていました。

また、フランスでは昔から「バンド・デシネ」という絵とセリフで構成する出版物がありました。日本のマンガはその分野の一つとして受け入れられたことが浸透した理由です。日本のマンガ人気は、80年代末にテレビでの日本アニメの放送が制限されたため、それらと代わって広まりました。現在では日本マンガのフランスでの売上げは1億ユーロとされています。

更に、歴史的に見ても、フランスでは日本の文化に憧れが強く、「ジャポニスム」というフランスを中心とする日本趣味・日本心酔のブームもあったことから、その流れによるブ

ームとも言えます。

現在のフランスのアニメやマンガを見ると、日本のものと見分けがつかないほどよく似ていますが、個人的にははるか昔に、ゴッホが歌川広重の「名所江戸百景」を模写したことを思い出しました。

〈日本のポップカルチャービジネスとしての「Japan Expo」について〉

今回のイベントは、昨年の入場者数を更に上回る、過去最高の20万人以上のイベントとなりました。先述したとおり、この「Japan Expo」はあるフランス人のグループが開催したイベントなのですが、このイベントには、入場するにも出展するにもお金が必要です。

入場料は曜日によって異なりますが、最も混雑する土曜日は17ユーロが必要です。また、マニアの方は4日間の前売り通し券（40ユーロ）を購入します。

また、出展者にもいろいろランクがありますが、一番小さなブースサイズでの販売出店でも、4日間で1万ユーロを超えると聞いています。

ちなみに、主催者である SEFA Event 社は、現在45人の従業員を抱え、昨年の売上高が550万ユーロ、40万ユーロの利益を得た優良企業となっています。主催者側も、日本からの招待や、文化イベントの開催など、かなりの経費を必要としますが、このイベントにはかなりのお金が動いており、一つの大きなビジネスマーケットとして成立しています。

また、同社はこの「日本のカルチャー」のイベント自体を、パリのほか、マルセイユ、オルレアン、そしてベルギーのブリュッセルで開催しています。また、同社幹部の話では、米国ノースカロライナ州に子会社を設立し、このイベントをアメリカにも開催するとの公表もあり、このイベントを世界的規模で開催するという動きも出ています。ある意味、フランスにおいて「日本のカルチャー」をビジネスマーケットとして海外に進出している現実には、少し戸惑いを感じるのは私だけではないと思いますが、このような動きが現実として出てきているのは事実です。

今回の Japan Expo は、愛知県としては初めての出展であり、20万人という入場者に対しては、用意した配布物も全て無くなるという状況でしたが、家族総出での対応のほか、ブラザーフランス社、中部国際空港株式会社やテレビ愛知、NPO 法人武家文化研究会との連携のもと、強力に愛知・名古屋をPRすることができました。また、準備に際しては愛知県観光協会のほか、名古屋観光コンベンションビューローの協力のもと、「武将のふるさと」や、「知多娘。」「世界コスプレサミット開催地」をPRすることができました。関係者の皆様にはこの場を借りて深く御礼申し上げます。

また、出展を通じて、この日本のサブカルチャーを含む文化は、日本が世界に誇るものであることを再認識したところであり、同時に、日本の文化は「世界に誇るマーケット」として、十分にビジネスとなりうると思いました。このようなカルチャーを通じたビジネスを、日本としては誇りとしつつ、最大の武器として活かしていく必要があるのではと思います。

パリ産業情報センターとしては、このようなビジネスも広く視野に入れながら、これからも新たなマーケットの動向を、迅速かつタイムリーに調査してまいります。