

日本文化の多様性を発信する祭典「ジャパン・エキスポ・パリ」とクールジャパン

日本文化の多様性を発信する祭典

7月4日（木）～7日（日）の4日間、今年で20回目となる日本文化イベント「Japan Expo（ジャパンエキスポ）」がフランス・パリで開催されました。

【今年で20回目を迎えた「Japan Expo Paris」】



「Japan Expo（ジャパンエキスポ）」は、日本文化の多様性を発信する祭典で、マンガ、アニメ、玩具等の「マンガカルチャー」、ゲーム、音楽、ファッション、映画等の「ポップカルチャー」、文化芸能や着物、日本文学、日本食や日本酒などの「伝統文化」、先端テクノロジーや観光などの「現代文化」の4つのテーマで構成されています。欧州最大級の日本文化の祭典として親しまれ、昨年は24万人以上が来場しました。

会場では、ファッションショーやコスプレイベント、ゲームデモンストレーション、ライブパフォーマンス、映画上映会、アーティストのサイン会や講演、ブースでの販促活動などが行われます。

出展者数は世界各国から約900もの出展ブース、うち日本からは145の出展ブースが出展し、一般来場者のBtoC向けに加え、BtoBのニーズにも応えるべくビジネス専用エリアも設けられていました。

【世界中で人気の日本キャラクター】



【ゲームブースはどれも大人気】



【フランスでも日本酒の認知度は向上】



Japan Expoは一般来場者だけでなく、多分野の業界関係者が多数来場し、海外における日本コンテンツの市場動向を把握する上で重要な機会となっています。

日本政府も連携する Japan Expo

Japan Expo は世界最大規模の日本文化の多様性を発信する祭典であるとして、2009 年より外務省や経済産業省、観光庁も参加し、日本のソフトパワーの普及・拡大のためにこの祭典と連携をしています。

観光エリアブースでは、今年 9 月より開催されるラグビーワールドカップの試合が開催される 12 のホストタウンとなる自治体や、2020 年にオリンピック・パラリンピックが開催される東京都のプロモーションがおこなわれ、民間企業では小田急電鉄が箱根の魅力を PR するなどインバウンド促進も実施されました。

【東京都ブースはオリ・パラを中心にプロモーション】



【小田急電鉄は箱根・鎌倉・江ノ島の魅力を PR】



クールジャパン戦略に求められる外国人の視点

日本政府は、外国人がクールととらえる日本の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）を“クールジャパン”とし、クールジャパンの（1）情報発信、（2）海外への商品・サービス展開、（3）インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につながるブランド戦略を展開しています。このクールジャパン戦略では以下の 5 つの視点が掲げられています。

【クールジャパン戦略の 5 つの視点】

①	「デザイン視点」で横串を刺す
②	政策・事業を連携させる
③	人材ハブを構築する
④	外国人の視点を取り入れる
⑤	地域の魅力をプロデュースする

(内閣府 HP より当事務所作成)

Japan Expo を通じて感じられたのは、日本人の感性で“クール”なコンテンツが必ずしも外国人にとっての“クール”とは限らないということです。日本食を例にしても、海外ではオーセンティックな日本料理店よりもいわゆるフュージョンなものが多い印象ですし、不思議と繁盛していてもいます。日本文化の多様性を海外に発信することはその国の多様性も受け入れていくことなのかもしれません。

【“クール”の感性は国によって違うようです】



本レポートは情報提供のみを目的として作成したものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。
 ご利用に関しては、すべてお客さまご自身でご判断くださいますよう、よろしくお願い申し上げます。
 本レポートは信頼できると思われる情報に基づいて作成していますが、当行はその正確性を保証するものではありません。
 本レポートのご利用によりお客さまがいかなる損失、損害を受けられても当行は一切の責任を負いません。
 本レポートはお客さま限りでご利用くださいますようお願いいたします。