フィールドスタディ C 実施報告書

実習先:フランス (パリ)

実習期間:2024 年 7 月 5 日 (金) ~7 月 13 日 (土) テーマ:コンテンツのグローバル化に関する実態調査

教員名:古川裕康

目的(実習のねらい):

音楽、映画、漫画等は日本の重要な資源である。企業がグローバル展開する場合に、これらのコンテンツが活用されることも多い。日本のコンテンツ作品が積極的に展開されている国の一つがフランスである。例えば毎年実施される Japan expo は多くの日本発コンテンツを展示・披露しながら海外消費者の認知・共感を高める取り組みを実施している。本講義では実際に Japan expo 等に参加しながら、日本のコンテンツやそれに伴う文化が世界でどのように消費されているのかについて視察する。またそれに併せて現地で展開する企業へのヒアリングを実施し、現地でのコンテンツ展開と企業活動の結びつきについて深堀する。

実習報告:

渡航時の2024年7月はJapan Expo だけでなく、UEFA 欧州選手権、ツールドフランス、そしてパリオリンピックが開催される時期である。これまでも様々なイベントを通して海外からの観光客・ビジネス客を呼び込んできたフランスである。今回はコンテンツというテーマを掲げているものの、このような各種イベントを展開する際のイベントマネジメントや、フランスという国のイメージを用いた企業展開、現地の人々の価値観等、多岐に触れながら学ぶ機会となった。

実習中に訪問した、機関、企業、視察先などについて下記に要点を纏めて記述する。なお 担当者の方々の個人名は割愛させて頂く。いずれにしても各所にて大変手厚くもてなして 頂きました。厚く御礼申し上げます。

· JETRO

フランス市場の概況と、今後の予測についてヒアリングさせて頂いた。特に日本のコンテンツがフランス市場でどのように受け入れられているのか、日系企業がこのようなコンテンツをどのように活用する可能性があるのかについて議論することができた。これまでも日本の漫画・アニメ・映画・音楽等といったコンテンツは、フランスで好意的に受け入れられてきており、その影響は大きい。近年、韓国発の音楽も躍進をし始めているのが新しいトレンドとなっている。コンテンツに関する論点以外にも、新規ビジネスの展開状況や現地の政治・経済状況等多岐に渡ってご説明頂いた。



· BIO Diversité 78

現地の環境保護 NPO であるのが BIO Diversité 78 である。当日は代表の方のご自宅にお招き頂き、フランスで現在活動されている内容をお話頂いた。我々からは日本で活躍する NPO についての状況や傾向等について共有しながら、フランスと日本の環境に対する人々の考え方を深く議論する時間となった。これまでもエコロジー(利他)とエコノミー(自己利益)のバランスが、日本人の環境配慮行動において重要であることが示唆されてきた。しかしフランスでは必ずしもエコノミー(自己利益)が無くとも人々が将来のために行動する傾向を見る事ができた。フランスと日本の間で考え方は異なるものの、古いものを大事にする(もったいない精神)や、風呂敷、たわしが流行している状況等、日本文化との共通点も垣間見られた点が収穫であった。



・パリ日本文化会館(国際交流基金)

フランスと日本の文化交流の架け橋となっているのが国際交流基金の展開するパリ日本 文化会館である。今回はこちらにも訪問させて頂き、フランスの人々が日本文化を体験する ために工夫された館内の茶室や図書館、日本語教室をはじめとした各種設備や仕組みづく りなどを見せて頂いた。また館長も交えながら国際社会におけるフランスや日本の位置づ け、日本のどのような文化が受容されているかについての解説、日本人から見たフランス人 の考え方・価値観の特徴等を共有して頂いた。ベースとなる哲学的思考の違い等、学生から も新しい視点や意見が出てくる充実した時間となった。



· Renault

フランスを代表する自動車メーカーRenault にも訪問させて頂き、国内外でのマーケティング施策について共有して頂いた。特にフランス発ブランドである点を積極的に商品や店舗管理に反映させながら、展開をしている点が興味深い点であった。参加学生の全員と一緒に、フランスといえば〇〇という議論を行いながら、同社によるこれまでの展開の経緯、これからのマーケティング上の展望等についてご報告頂いた。アジア圏と欧州圏における消費者の差異やそれに伴うマーケティング上の留意点、最上級ブランド ALPINE とその他のブランドの戦略的関係性等、大変濃密な議論を行う事ができた。



・サントリー

サントリーの海外市場におけるマーケティングやブランディングについての現状をヒアリングさせて頂いた。ご担当頂いた方が、米国市場をはじめ幾つかの海外市場のご経験があったため、世界の中でのフランスの商品展開、消費者行動の傾向等、詳細に説明して頂いた。特にフランス発祥で日本でも展開されているオランジーナは内容もパッケージも日本に現地化されているものであり、現地化に至った背景や、商品リニューアルに対する消費者のフランス人と日本人の感じ方の違い等、大変興味深い内容をお伺いできた。欧州地域における商品展開はアジア圏での展開とは異なる毛色の課題が多く存在しているが、それが実際の経営、マーケティング活動に及ぼす影響について改めて考え直す機会となった。



· Japan Expo

フランス人向けに様々な日本のコンテンツが展示されるイベントが Japan Expo である。 我々の事前の想定以上に、日本のコンテンツがフランスの人々に愛されている事を実感する事ができた。フランスの人々はアニメーション作品を見るよりも、漫画を読む方を好んだり、古い作品ではなく、最新作を日本とほぼ同じタイミングで消費したりする(アジア圏の一部の国や地域では販売権利の関係上、古い作品が展開されることも良くある)など、大変興味深い学びがあった。アジア圏における展開とは異なり、特定の商品と日本のコンテンツがコラボレーションして展開されている事例はフランスにおいては相対的に極めて少数であった。「フランスの消費者は、コンテンツの商業展開についてどの様な感覚をもっているのか」といった新しい問いも生まれる有意義な時間となった。

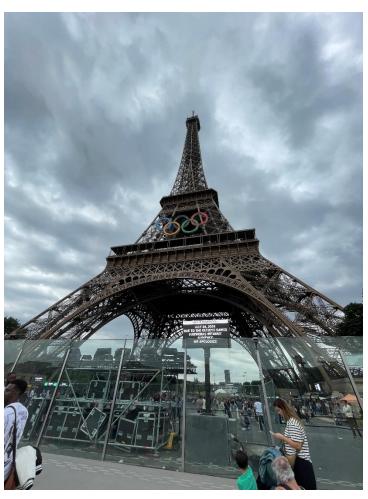


・パリオリンピック組織委員会(広報部門)

当初、想定はしていなかったものの、現地で偶然、明治大学経営学部 OG (岩越さん) にお会いした事がきっかけでパリオリンピック組織委員会、広報部門のチームにお話をお伺いできることになった。本学校友の岩越さんは日本人で唯一、今回の組織委員会広報に選抜された方で、イタリア・フランス・アゼルバイジャン等の多国籍広報チームを統括している。本学の卒業生が世界で活躍している姿を見て、大変大きな刺激を受ける事ができた。世界的なイベントであるオリンピックというイベントをどのように管理し、準備し、人々に楽しんでもらうか、多くの学びを得る事ができた。



開会式がセーヌ川で実施される様に、スタジアムという箱モノではなく、多くの街並みをそのまま用いて展開されるオリンピックである。ベルサイユ宮殿で馬術が実施されたり、コンコルド広場でBMXが展開されたりする。歴史的資源は大切にしながらも、使えるものは再利用しながら使っていく。このような姿勢にも、今回のフィールドスタディで学んだフランスの考え方や価値観が大きく反映されているのではないだろうか。











以上

古川裕康 専任准教授