

平成26年10月10日
パリ産業情報センター
舛田 崇

一般調査報告書

老舗百貨店ボン・マルシェの「日本」フェア

パリ・セーヌ川左岸にあるボン・マルシェ百貨店は、世界最初の百貨店と言われているだけでなく、現在でも世界トップレベルの百貨店として衣食住のトレンドを発信しており、毎日多くの方がショッピングに訪れています。

そのボン・マルシェ百貨店が、今年の秋に「日本」をテーマとするフェアを開催し、日本の著名デザイナーの協力のもとにオブジェを展示するほか、日本を題材とした衣食住に関する様々な商品を販売するフェアを開催しています。

折しも、昨年12月に「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されており、世界中で日本文化が注目されている状況となっておりますが、ボン・マルシェ百貨店の開催する日本フェアはそういった動きを反映したものであり、これからの欧州におけるトレンドとして発展する兆しがうかがえます。

今回は、パリの老舗百貨店における「日本」フェアを通じ、欧州におけるトレンドとなり得る日本関連商品はこういったものがあるのかを報告したいと思います。



<衣料品コーナー>

日本フェアはボン・マルシェの3階のフロアの一角で開催されており、赤い提灯を模したようなオブジェとともに、温かみのある木製のインテリアを使用した商品の陳列がされていました。赤いオブジェの中には今回のフェアの協賛スポンサーのANAの日本紹介や、沖縄紹介のPR映像が流れており、日本に関する情報発信も行き届いています。

まず衣料品のコーナーでは、1976年に原宿で創業したセレクトショップの草分け的存在の「BEAMS」や、国際ジーンズ発祥の地、岡山県倉敷市児島の「桃太郎ジーンズ」などが陳列されていました。今回のフェアのため、オリジナル商品を開発したブランドもあり、今回のフェアに対する各社の意気込みを垣間見ることができました。

なお、桃太郎ジーンズは日本でも2万円はする高級ジーンズなのですが、ボン・マルシェの売値は280ユーロとなっていました。ただ、ボン・マルシェ百貨店の購買層は比較的富裕層が多いことから、十分に商機はあると思います。また、桃太郎ジーンズは糸のほ



会場内の様子

つれ等に対する「10年保証」というサービスがあるのですが、フランスの購買層にはとても衝撃的であり、信頼できるブランドに映るのではないかと思います。

〈インテリア・雑貨コーナー〉

インテリア関連では「JAPAN HANDMADE」のコンセプトのもと、京都の6社の製品が陳列されていました。京金網細工や宇治の朝日焼、竹工芸品など、いずれも京都の伝統工芸品なのですが、デザインそのものはとてもモダンであり、素材の持ち味を大切にしながらも、現代での実用性も考慮した商品であることを実感しました。フランス人の顧客もこのような伝統商品は最も日本らしいものであることから、興味を引いていたところです。



「JAPAN HANDMADE」の様子

次に、雑貨関連のコーナーで目を引いたのは「文房具」と「東急ハンズ」です。

実は欧州では日本ほど文房具の品揃えが多くはなく、しかもとても高額となっています。今回のフェアでは、様々な色の便箋や、ボールペン芯のないケース部分と、パステル色を含む様々な色の替え芯等、購買者が選択して購入できる商品が販売されていました。欧州ではこのような商品は販売されていないことから、若年層からの人気を集めていたようでした。

「東急ハンズ」コーナーでは、日本で販売されている様々な商品の一部が販売されていました。ダルマの形のお弁当箱や携帯用アクセサリ、キティちゃんグッズなどのアクセサリ商品が多かったのですが、中には東急ハンズで販売されている各種のアイディア商品も販売されていました。ただ、それらには商品の内容がフランス語で十分記載されていないものもあり、全ての顧客が理解できるかは疑問に感じたところです。



「東急ハンズ」コーナー

また、雑貨コーナーの隣にはマンガコーナーやプリクラの機械が並んでおり、日本のポップカルチャーについてもしっかりと情報発信されていて、若者を集めていたところです。

〈食料品コーナー〉

食料品コーナーは、3階の会場内と、別棟のボン・マルシェ食料品館の双方にコーナーが設けられていました。殆ど全ての商品は地方の特産加工品であり、日本で全般的に販売されているものではないのですが、地方の個性を活かした商品が並んでいました。

ボン・マルシェで今回販売されている食料品を大別すると、概ね3種に分類されている状況となっています。

一つ目として、伝統的な日本のイメージを継承しているような商品です。例えば、手毬の形をした飴や、おこし、もなかのようなお菓子、日本茶が挙げられます。商品のパッケージもいわゆる日本らしいものが多く、昔ながらの日本の食料品というイメージです。た

だ、例えばお茶の販売の場合、試飲コーナーが設けてあったり、茶葉を使用した料理、例えば茶葉を使用した鳥の香味揚げのレシピを配布したりと、茶葉の多用途についてを紹介していて、日本茶のイメージを広げるような販売促進がされていたのが印象的でした。

二つ目として、地方の特産品です。今回のフェアではこの種の商品が多いのですが、三ヶ日みかんのジュースや香川のだし醤油、沖縄のサンゴ地ビールが販売されていました。これらの商品については見た目ではどのような食料品かがすぐに判別できるので、顧客が比較的購入しやすいものと言えます。ただ、産地以外の商品の内容が乏しいため、商品の特殊性あるいは付加価値性についての理解が難しいのではないかと思われました。

三つ目としては、パッケージにインパクトの高い商品が挙げられます。例えば、動物の形をした野菜のビスケットや、北海道限定の「小熊出没注意ラーメン」は日本でも反響が大きい人気商品ですが、それをフランスに持ち込んだ感じでした。またそれとは別に、新しい日本の御土産を開発しているナショナルデパートという会社による「鬼サブレー」や少女漫画と連動した「女王サブレー」が販売されていましたが、日本のポップカルチャーが人気の状況において、このようなインパクトのある商品は、フランスの消費者にどのように映るのかは注目すべきだと思いました。



①伝統的なお菓子の販売(京もなか)



②地方特産品(三ヶ日みかんジュース)



③インパクトのある商品(鬼・女王サブレー)

〈県内業者の状況〉

さて、今回のフェアでは県内の2社が関連するブランドが販売されていました。

一つは、以前パリ産業情報センターで紹介した、豊川市で三河木綿の刺し子織の武道着を製造する老舗メーカー「株式会社タネイ」が、東京の企画会社とフランスのデザイナーと共に、独自の伝統織物を進化させたトートバック「CaBas」です。2年前からボンマルシェでは販売されていますが、今回は今年の新作の秋・冬物商品が会場の中心あたりに目立つように陳列されていました。

もう一つは意外だったのですが、碧南市の小笠原製



「CaBas」トートバッグ

粉が製造する「麒麟ラーメン」です。このラーメンについては、「幻のラーメン」と言われているとのことで、当方もインターネットを通じて拝見したことはあったのですが、まさかパリの百貨店で見ることは思ってもみませんでした。

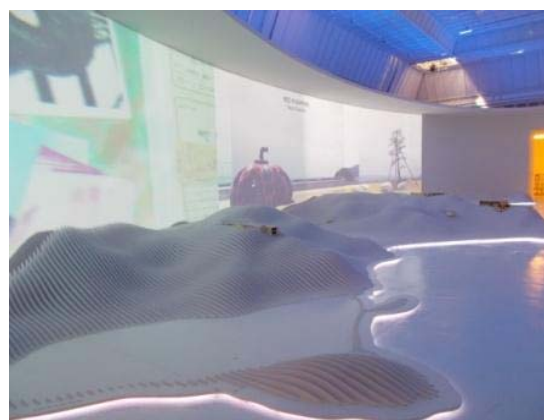
この商品は動物の形のビスケットの下の段に陳列されており、ボン・マルシェの販売意図としては間違いなくインパクトのある商品のカテゴリに入るものなのですが、ポップで懐かしいデザインのイラストに、フランスの消費者はどのように感じるのでしょうか。ちなみにボン・マルシェでの販売価格は 3.5 ユーロ（約 480 円）となっていました。



麒麟ラーメンの陳列

今回の日本フェアは、文化イベントも併催されており、建築家安藤忠雄氏がベネッセコーポレーションと広島で進めている「直島プロジェクト」のオブジェや、その紹介映像を随時上映しています。また、数隻の船のオブジェによる島内の人々の紹介映像を映し出し、来場者の関心を誘っていたことも印象的でした。

さて、今回の「日本フェア」において、ボン・マルシェ側としては、日本についてどのような商品を来場者に紹介したかったのでしょうか。



安藤忠雄氏の「直島プロジェクト」紹介

個人的な意見ですが、日本の伝統文化・ポップカルチャーというイメージの他に、桃太郎ジーンズの 10 年保証を例とする「信頼性」や、東急ハンズのアイディア商品のような「機能・効率性」が挙げられると思いました。日本製商品を海外で販売するためには、「付加価値性」が重要と思いますが、その付加価値性というのはこのような方向性なのかもしれないと思ったところです。

また、特に食品に関してですが、ボン・マルシェで陳列される商品において、いわゆる「パッケージインパクトのある商品」が多かったことは意外でした。これらの商品に対し、実際にどのくらい売れるかはフェアが終了するまでは分かりませんが、少なくともボン・マルシェのバイヤーが選択したという事実はあることから、商品パッケージのインパクトは想定以上に重要なのかもしれません。また、ボン・マルシェでの陳列方法を見る限り、地域の特性はさほど重要な事項でないことから、その商品の付加価値性についてできるだけ分かりやすいものが良いのではと感じました。いずれにいたしましても、今回のレポートが商品の欧州展開を検討する企業にとっての一助になれば幸いです。

パリ情報センターとしては、今後もこのような県内産品の欧州進出について注視するとともに、県内企業の欧州進出を支援してまいります。