

自ら価値を決めたいフランス人、
決めてほしい日本人

9/30
クレアパリ主催ウェビナー

VIDEO

- 1. フランスってどんな国？**
- 2. 日本とフランス、類似点と相違点**
- 3. 日仏の価値についての考え方の違い**
- 4. 日本の商品をフランス人に売るための方法**
- 5. それぞれの方法における問題の具体例**
- 6. 日本の海外販路開拓の現状**
- 7. まとめ**

フランスってどんな国？

人口：約6200万人（日本の1/2）
本土面積：日本の約1.5倍
（可住地は約3.5倍）
GDP：世界7位（日本は3位）
一人当たりのGDP：世界23位
（日本は28位）



観光大国。

観光客入国数：約8900万人(世界1位)
(2位スペイン 8300万・3位アメリカ 7900万)

国際観光収入：約6.5兆円(世界3位)
(1位アメリカ20兆円・2位スペイン8兆円)

訪日フランス人数：28万人
訪仏日本人数：70万人
→人口比で1：5

⇒ とりあえず行っておきたい国

ブランディング大国。



⇒ 付加価値を付けるのが上手な国

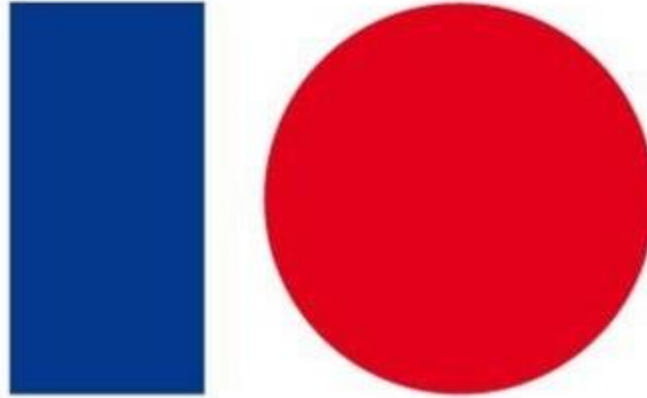
日本とフランス、類似点と相違点



La France et le Japon, si proches

出典 フランス政府観光局と日本政府観光局

類似点



平均寿命が長い

英語が下手

美食& 食事の時間が長い

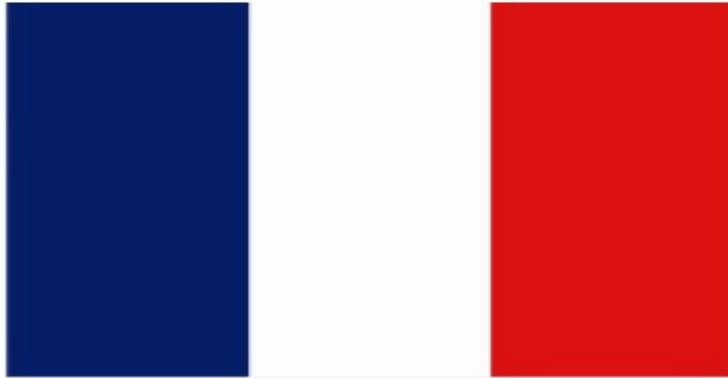
中央集権国家

文化的な洗練度が高い

世界からの好感度が高い

⇒ **文化的感度の部分に多くの共通点が見られる**

相違点



論理の国

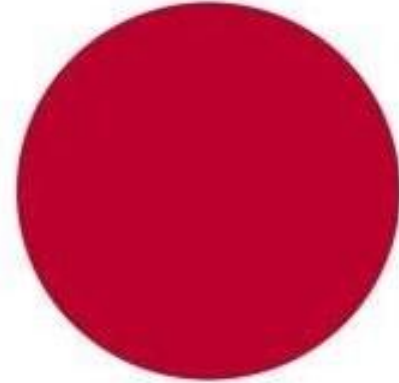
個人主義

独自性・独創性を評価

内容・実質・現実性を重視



**あくまでも自分で価値を
決めたい国民性**



情緒の国

集団主義

基本の習得・熟練を評価

形式を重視



**できれば価値判断を他者に
ゆだねたい国民性**

日仏の価値に対する考え方の違い

違いが分かる実例

- ・ 100円ショップはフランスでは流行らない
- ・ フランス人がモノを買う時に考えること
- ・ マーケティングが苦手な日本人、得意なフランス人

日本の商品をフランス人に売るための方法①

プロダクトアウト方式

～「maison du japon (ボルドー)」の場合～



プロダクトアウト方式で起こる問題の具体例

全ては売り手の**スキル次第**。フランス人販売スタッフやフランス在住の日本人に同様のスキルを期待することは**非常に難しい**ため、何らかの対策が必要となるが、販売員のスキルアップの必要性などを考慮に入れている取り組みはほとんど見られない。



⇒ 販売の段階で付加価値を付ける必要性に気づいていない。

日本の商品をフランス人に売るための方法②

マーケットイン方式 ～「atelier de paris (パリ)」の場合～

Kyoto Contemporary

KOMOREBI

TAKESHI NUSHIMURA/ELODIE STEPHAN

Matériaux : bois de cèdre du Japon



Les photophores créés en collaboration avec Elodie Stephan associent des feuilles de bois de cèdre de Kyoto et l'extraordinaire maîtrise de la gravure de Takeshi Nishimura. Ce sont les veines de ce bois qui ont guidé et inspiré la main de l'artisan pour élaborer chaque motif de ces pièces uniques.



TAKESHI NISHIMURA

Takeshi Nishimura travaille depuis 1967 dans la tradition du Yuzen-Chokoku (technique de teinture pour kimono à partir de gravure de pochoirs en papier) qui est pratiqué par seulement deux artisans au Japon. Le maître a décidé de développer son art en créant par exemple des motifs pour de la petite maroquinerie tels que des trousse ou des porte-monnaie. La technique du Yuzen nécessite des centaines de pochoirs décoratifs gravés à la main avec précision par le maître lui-même.



ELODIE STEPHAN

Elodie Stephan est diplômée de l'Ecole Nationale supérieure de Nancy. Dans son travail, elle développe des projets personnels très poétiques et expérimente divers domaines de création tels que l'architecture, la scénographie et le graphisme. Très attachée à la notion de contexte, elle cherche à restaurer l'harmonie entre éléments naturels et humains dans leurs environnements et se décrit elle-même comme designer de l'environnement.



マーケットイン方式で起こる問題の具体例

コラボレーションの場合、日本側は仏デザイナーやクリエイターが販売まで責任を持ってくれるものと思いがち。

また、現地フランス人消費者の視点を無視した計画となる例が極めて多い。



店は一見お洒落でキレイだが、フランス人に対する付加価値とはなっていない。



ジャポニズム期間中、パリの街中に貼られていたポスター。

- ①プロダクトアウト方式
- ②マーケットイン方式

売り方に決まりきったセオリーはない。

従って、上記①・②のどちらも必要である。

但し、その両方がきちんと整理できていないと

全く正反対のことを同時に行う

という矛盾が生じてしまうので要注意。

日本の海外販路開拓の現状

- ・ 自分の不摂生を棚に上げて簡単に完治のための治療法を求める患者と同じ。

⇒ 「生活習慣病」に万能薬はない！

- ・ 最短・最速で結果を出そうとするため、両方式の「良いところ取り」を狙うという落とし穴にハマってしまうことが多い。

⇒ 「悪いところ取り」という最悪の結果に終わることも。

- ・ 目的設定の失敗（＝戦略性の欠如）を手段の失敗と混同し、その結果として更なる失敗を招くという悪循環が起こりやすい。

⇒ 事業パートナーを正しく選定できず、結果的に支援先の事業者（主にメーカー）の不利益・不信感に繋がるケースも数多く見られる。

まとめ

- ・ 日仏コラボレーション（職人とデザイナー）
が上手くいかない理由は？
- ・ 価値を決められないことは悪いことか？
- ・ 販路開拓において最も大切なことは？