



## CLAIR パリ事務所駐在員通信

パリ事務所次長 関 清一(茨城県派遣)

### ～日本のポップカルチャーの祭典「ジャパン・エキスポ」への出展～ ～茨城県の観光をPR～

今号から、当事務所クレアパリの具体的な活動について順次紹介します。

近年、外国人観光客の誘客や地場産品の販路拡大など、地方自治体の海外経済活動に対する支援ニーズが高まっています。クレアパリではこうしたニーズを受け、昨年度に引き続き、パリ近郊ノール・ヴィルパント展示会場で開催された「ジャパン・エキスポ」(6/30～7/3)へ出展し、茨城県を含む日本の「地方」のPRを行いました。

今号では、この「ジャパン・エキスポ」を取り上げます。

#### 1 ジャパン・エキスポとは

ジャパン・エキスポは、日本文化のファンであったフランス人数人が、日本のマンガや伝統文化などを紹介するイベントとして2000年に初めて開催しました。

初回の来場者は3,200人に過ぎませんでした。年々規模を拡大し、現在では、マンガ、アニメ、ゲーム、音楽、ファッションなどのポップカルチャーを中心に、書道、武道、生花などの伝統文化を含む日本の文化全般をテーマとして開催されるヨーロッパ最大の日本文化の祭典として広く認められています。

主催団体の発表によれば、12回目を迎えた2011年は、600を超える団体が出展し、来場者数も昨年を上回る約19万人を記録しました。



(会場の様子)

#### 2 CLAIR パリブース<昨年度>

昨年度は、来場者の多くが10代～30代で、日本のポップカルチャーには関心があるものの、日本の「地方」を知らない若者に「地方」を知ってもらうことを第一目標に、日本各地で観光PR等に活用されているマスコット・キャラクター関連グッズを提供し、「地方」への関心を惹きつけた上で、観光名所など具体的な内容を説明する作戦で臨みました。

茨城県からも広報広聴課の全面的な協力を得て、「ハッスル黄門」が参加しました。

当事務所のブースにおいて、



約 1,200 名からアンケートを回収したところ、「ハッスル黄門」の人気度は 33 自治体中 7 位であり、「茨城」の名をまずは知ってもらう上で一定の効果があったものと考えられます。

### <本年度>

本年度は、昨年度に引き続き、全国の 21 自治体から預かった観光パンフレット配布に加え、直接参加を希望する自治体を募った結果、石川県と沖縄県の 2 自治体の職員が当事務所ブースにおいて、それぞれの県の PR を直接行いました。

また、東日本大震災の復興に向けて、来場者に実際に参加してもらうことをコンセプトに企画を考え、メッセージカードの記入や募金活動を行いました。

具体的には、若い来場者の共感を呼び自発的に協力してもらえよう、被災地の子供たちに対する支援的をしぼり、次の取組みを行いました。

- ① 来場者にメッセージカードを記入してもらう。  
(ユネスコ「絆・メッセージ・フロム・ザ・ワールド」キャンペーン)
- ② 震災遺児支援のための募金活動の実施（あしなが育英会を通じた募金活動）など。

集まったメッセージカード（285 枚）は、パリ市内のユネスコ本部に届け、仙台のユネスコを經由して子供たちへ届けられます。また、募金総額（629.63 ユーロ、約 7 万円）は、あしなが育英会に送金したところです。

### 3 茨城県の PR

茨城県関係課の全面的な協力を得て、観光パンフレット（仏語版）や茨城空港関連グッズをブースで配布しながら来場者へ説明を行いました。

この県の観光パンフレットは、これまで仏語版がなく昨年度は英語版で対応しましたが、本年度は県国際課が観光物産課からデータの提供を受け、県国際課のフランス人国際交流員（CIR）が翻訳作業を行い、新たに作成されたものです。準備した冊数 200 部は最終日を待たずしてなくなるなど、現地での PR に当たっては現地の母国語による情報発信が効果的であると実感したところです。

また、去る 3 月の東日本大震災と原発事故を受け、フランス政府が渡航を見合わせるよう勧告を行っていたこともあり、当地においても日本への旅行を控える動きが目立っていました。このため、茨城の安全性を PR する観点から、県国際課と協議し、フランス人国際交流員（CIR）による若者向けのメッセージと県内観光 PR のビデオを編集してもらいブース内で放映したところ、多くの若者が関心をもって映像をみていた姿が印象的でした。



(右下が茨城県仏語版パンフ)

茨城県国際交流員（CIR）については、以下をご覧ください。

<http://www.pref.ibaraki.jp/bukyoku/seikan/kokuko/jpn/cir/cir11.html>

#### 4 今号のおわりに

今回のジャパン・エキスポへの出展を通じて、来場者から日本を観光する場合の安全性や物価の高さについての質問もありましたが、チェルノブイリの原発事故を直接経験していない若い世代からは、不安よりも日本に行ってみたいという意欲がより強く伝わってきました。

また、フランス人は、日本国内の定番の観光地以外に、自分たちで独自に訪れる場所を開拓し、日本の伝統文化を体験したいという意識が強いと言われています。現在、高野山、熊野古道、高山といった観光地の人気が高い状況にありますが、今後も機会を捉えて「茨城」の PR を進め、フランス人の「茨城」に対する認知度を少しでも高める取組みを進めていきたいと考えています。