



経済情報コーナー

パリ発 倉敷のものづくりを世界へ

「デニムの凱旋『日本・倉敷のものづくり展』」

倉敷市文化産業局商工労働部商工課

倉敷市では、フランス・パリにおいて、2013年2月14日から16日までの3日間、クレアの2012年度海外経済活動支援特別対策事業助成金を活用し、「デニムの凱旋『日本・倉敷のものづくり展』」と銘打った倉敷市繊維製品・観光PR展示会を開催しました。

■ 事業背景

本市は繊維産業が盛んであり、地域の雇用を支え、地域経済の活力の源の一つとなっています。しかし、安価な海外製品の流入により、1992年をピークに製造品出荷額、事業所数、従業員数のいずれもが半減し、付加価値の高い製品により、巻き返しを図る必要がありました。2000年以降になると、生地や縫製、加工、デザインにこだわった高付加価値のプレミアムジーンズの人気の高まりとともに、ジーンズ製造関連業の集積する本市児島地区は、高品質ジーンズの産地として名を高め、今日では海外のファッション業界にも浸透し、海外の有力バイヤーも訪れるようになりました。

そこで本市では、プレミアムジーンズを前面に出しながら、カジュアルウエアのほか帆布製品や畳べり製品などの高品質繊維製品を販路開拓するために、2009年より大都市圏の有名百貨店とタイアップして「倉敷」の名を冠した繊維製品の展示即売会を開催しました。ここで非常に手応えを感じた本市は、繊維産業の活性化を図り、高品質繊維製品の産地として国内のみならず海外から情報を発信するため、繊維関連事業者とともに海外展示会を開催するなど、繊維関連事業者の海外市場開拓の支援を始めました。

情報の発信地については、製品の品質やデザイ

ン性によるPRを行う必要があることから、市場が成熟し、目の肥えた消費者の多い欧米から適地を選定するものとなりました。大原美術館のある美観地区が有名な本市は、フランス人観光客に人気のある京都～広島（宮島）ルートの経路に位置することもあり、外国人宿泊客数ではフランス人が飛び抜けて多かったのですが、東日本大震災を契機に激減しているため、フランス人観光客を呼び戻す必要があります。また、2011年に経済産業省がパリで開催したジャパンエキスポに、本市も小型ブースを出展し学生服やとび装束を展示したところ好評を博しました。こうしたことから、何よりも世界のファッションの中心地であり、パリコレのほか繊維製品の大規模見本市も数多く開催されているパリを情報発信の舞台として選ぶことにしました。

■ 事業の概要

今回の展示会は、パリで多く行われている大規模見本市とは切り口を変え、バイヤーとの商談とともに一般消費者へのPRを行うため、パリ市中心部のマレ地区のコガン・ギャラリー（路面1階および地階で約130㎡）を借り上げて実施しました。会場の構成は、商談ブースのほかに、話題性を創り集客効果を高めるため、企画展示ブースを設置しました。このブースでは、デザイナーによる装飾とともに、参加するジーンズメーカーとフランス在住デザイナーとの



展示会場外観

コラボレーションで製作したジーンズを置くことで、フランスで生まれアメリカに渡って発展し、やがて日本・倉敷の児島地区で独自に進化し



ジーンズメーカーとフランス在住デザイナーとのコラボレーションジーンズ展示

たデニムが、生まれ故郷のフランスに凱旋する物語を表現しました。会期は2月14日、15日、16日の3日間とし、公募により選ばれた繊維関連事業者9社が参加しました。

■ 事前準備と協力体制

大規模見本市であれば集客はあまり気にする必要はありませんが、単独展示会の場合には集客の方策を考える必要があることから、フランス国内で日本のポップカルチャーを紹介する番組において、倉敷市の観光と展示会の情報を展示会の開催直前に放映するとともに、フランスのPRエージェント等を利用して、バイヤー、ファッション業界関係者に対してダイレクトメールを送り、来場を呼びかけました。また、国内への露出も重視し、テレビ放送局や通信社に対し、展示会の事業計画を説明したところ、NHKと民放の2社の同行取材を得ることとなりました。

また、今回の事業では、日頃の協力関係を背景に、倉敷に地縁があり、パリに拠点を有する大手企業や、先行してフランス市場に進出している倉敷市内の企業にご協力をいただくとともに、在フランス日本国大使館およびクレアパリ事務所、JETROパリ事務所などの在仏日系関係機関や在仏岡山県人会会長をはじめとした多くの方々にご支援をいただきました。

■ 事業成果と課題

展示会には、レセプションも含め、目標を大きく上回る1,000人を超える方々にお越しいただきました。商談についても、参加したジーンズ等デニム関連4社、畳べり2社、作業着（とび装束）、



パリの一般来場者に繊維製品をPRする事業者

帆布、テキスタイル各1社の計9社につき、平均2件行われ、価格設定等の課題はありますが、製品の品質やデザインなどについては、各社と

も高い評価を得ることができたことなどから、海外販路開拓の第一歩になったと考えています。また、国内報道機関に大きく複数回取り上げられたことで、参加事業者の高品質繊維製品および本市の繊維製品の産地としての国内PRにもつながりました。加えて、本市市長がパリ・イル・ド・フランス地方商工会議所を訪問して、今回の事業の目的等を説明し、今後に向けて関係を築けたことも大きな収穫であると考えます。



レセプションで挨拶する倉敷市長

展示会終了後、参加事業者に個別調査を行ったところ、問題点として、「ターゲットと目的を欲張り過ぎていたのではないか」という意見が聞かれました。今回の展示会は、本市にとって初めての海外単独事業であり、参加事業者を繊維関連事業者に限定したものの、事業目的を盛り込み過ぎたことは反省点といえます。

その他の意見としては「製品の『良さ』の説明とともに製品の背景にある物語や伝統を伝える必要があると感じ、高品質とそれに伴う高価格の必然性をフランス人に納得させることができれば販路になると感じた」というような前向きなものや、「この事業は単発で終わらせるのではなく継続して行うべきである」という積極的な意見が多数ありました。

本市では、今回の成果と課題を検証しつつ、今後も継続的に倉敷のものづくりを世界に情報発信していきたいと考えています。