FRANCE JAPON ÉCO

フランス・ジャポン・エコー / 日本で唯一のフランス語・日本語2か国語ビジネス雑誌 / WWW.FRANCEJAPONECO.COM

1527006042313 8

REPORTAGE ルポルタージュ
MUNICIPALES : RASE CAMPAGNE
反原発、厳しい選挙戦

LE PORTRAIT キーパーソン、
MARK KARPELÈS
マルク・カルプレス

DOSSIER 特集
LE SECRET DE LA JEUNESSE
若者の秘密を探ろう

ET AUSSI ➲ REPÈRES 比較 INDICATEURS インデックス LA VIE OBJECTIVE 新製品 LE TÉMOIN NAOHIRO OGAWA 証言：小川直宏氏
VIE DES MEMBRES 会員情報 ÉDUCATION RAMANANTSOA (HEC) SONNE L'ALARME 教育：HEC総長、ラマナンソア氏が警鐘を鳴らす

CCIFJ
Une publication de la Chambre de Commerce et d'Industrie Française du Japon
PRINTEMPS 春 2014 Nº138
FRANCE 6 ¢ JAPON ¥800

Le luxe prend un coup de jeune

若者にも高級ブランドは人気

OUF : LES JEUNES JAPONAIS AIMENT TOUJOURS LES MARQUES

L'ÂGE DE LA DIFFÉRENCE

Une question hante l'économie japonaise depuis 25 ans : le Japon demeurera-t-il toujours la terre d'asile du luxe et de la mode ? L'explosion de la bulle financière à la fin des années 80, la crise de la fin des années 90, aujourd'hui le vieillissement de la population font peser une hypothèque sur le secteur. Bonne nouvelle : il peut compter sur la jeunesse japonaise pour le défendre bec et ongles vernis !

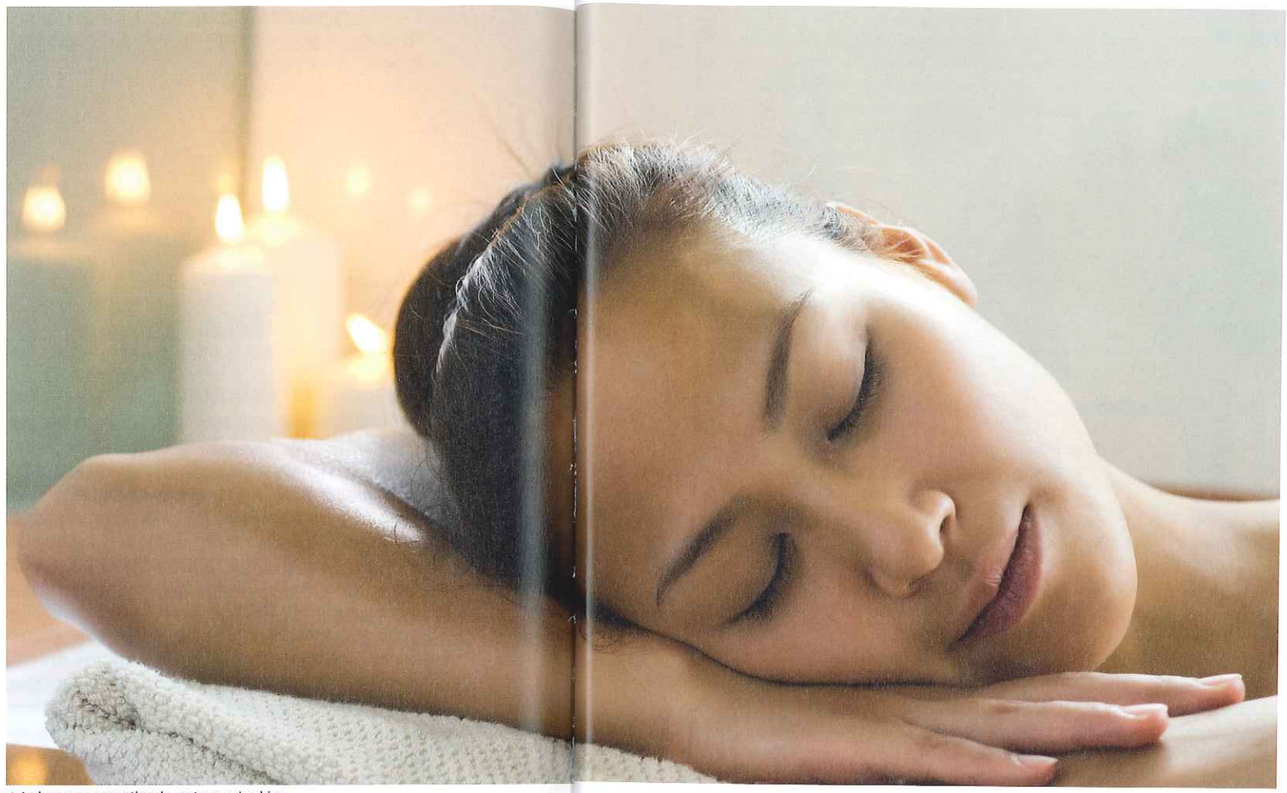
Car la nouvelle génération est aussi attirée par le luxe que ses parents. Mais son mode de consommation a changé. Honneur aux dames. Hier, les jeunes Japonaises appartenaient d'ordinaire à un groupe de fans mono-marques collectionnant et portant tout ce que l'objet de leur cœur produisait. Aujourd'hui, elles veulent se différencier. Aidées par les mises en réseau que permettent internet, elles affinent leur recherche et diversifient leurs achats. Elles ne recherchent plus ce que les autres ont, mais ce que les autres n'ont pas, ou pas encore. En un mot, les Japonaises se sont affranchies de leur tribu.

Elles accordent ainsi beaucoup plus de temps que leurs aînées à la recherche du produit, qu'elles sont prêtes à aller chercher à l'autre bout du monde pendant des heures de shopping. Leur fleuve joyeux a quitté le lit formé par les grandes avenues du luxe parisien (Avenue Montaigne, Faubourg Saint-Honoré…) pour se répandre dans les quartiers de la Bastille ou du Marais. Elles ont laissé le champ libre aux nouvelles consommatrices asiatiques (Chine, Corée du Sud). Si elles conservent leur affection pour les grandes marques, elles les marient désormais avec de nouveaux noms (Isabelle Marrant, Shourouk, Urban Oasis, Philip Lim…).

UNE NOUVELLE DISTRIBUTION

La distribution aussi a changé. Certes, les grands noms ne sont pas à plaindre. Dans un pays de la taille de la Californie, Gucci compte 75 boutiques, Ferragamo 80, Burberry's 180, Coach 150. Les grands magasins continuent d'attirer la jeune et aisée clientèle japonaise. Isetan par exemple, à Shinjuku, a conjugué la rénovation originale de son grand magasin mythique avec une excellente stratégie sur internet et affiche des résultats d'exploitation remarquables.

Mais dans le voisinage des grandes adresses sont apparus des « petits grands magasins », qui remettent en cause les grands pôles (Mitsukoshi, Isetan, Takashimaya, Matsuya) entre lesquels s'organisa, historiquement, la circulation des *serial shoppers* japonaises. Ces nouvelles adresses (Estnation, Barneys…) beaucoup plus iconoclastes, attirent la clientèle jeune et aisée grâce à une excellente présentation sur internet et à une offre de marques inconnues mais adaptées aux statures japonaises.



↑ Le luxe, une sensation davantage qu'un bien
高級品、それは幸福ではなく刺激を求めること

良かった。日本の若者は、今もブランドが好きみたいだ

「違い」の時代

25年間、一つの問いが日本経済につきまとっている。「果たして日本は、高級ブランド品とモードのメッカであり続けるのだろうか」という問いだ。80年代末のバブル崩壊、90年代末の経済危機、そして今日の高齢化問題のつけが、この業界に重くのしかかるが、グッドニュースは高級ブランド品業界は日本の若者に期待できるということだ。今の若者層は、その親世代と同じくらい高級ブランド品に興味を示している。一方で、その消費様式が様変わりした。主役は今も、女性だ。かつて日本の若い女性たちは、ある決まったブランドのファングループに属すのが一般的であり、その愛するブランドが生み出すものはすべて集め、身につけていた。今日の若い女性たちは、他人と違っていることを求める。インターネットがもたらしてくれる環境を利用して、とことん検索し、バラエティに富んだ買い物をする。他人が持っているものは、もはや求めない。他人が持っていない、あるいはまだ持っていないものを求めるのだ。一言で言えば、日本人女性たちはその群れから解放されたのだ。彼女らはこうして、その先輩たちに比べてはるかに多くの時間を商品探しに費やす。そして、地球の裏側へまで出かけ、数時間のショッピングの末、それを見つけることもいとわない。彼女らの嬉々とした流れはモンテーニュ通り、フォーブール・サン=トノレ通りといったパリの高級品大通りという川床を抜け出し、バスチーユ界隈やマレ地区へと広がりつつある。彼女らは、高級ブティック街を中国、韓国などの新たな女性購入者層にあけ渡したのだ。ビッグブランドへの愛着は保ってはいるが、今やそれはイザベル・マラン、シュルーク、アーバン・オアシス、フィリップ・リムといった新しいブランドとも着合わせしている。

新しい流通

流通にも変化が見られる。確かに、ビッグブランドは変わらない。カリフォルニア州ほどの面積しかない日本に今も、グッチのブティック75店舗、フェラガモ80店舗、バーバリー180店舗、コーチ150店舗が存在する。デパートは、日本の若く経済的に余裕のある顧客層を惹きつけている。たとえば新宿伊勢丹は、そのカルト的店舗の独特なリニューアルと、優れたネットショップ戦略を合体させることで、めざましい営業成績をおさめた。

だが、有名デパートの近辺には「ミニデパート」が誕生し、従来、日本人女性の「シリアル・ショッパー」らがハシゴしていた三越・伊勢丹・高島屋・松屋といった大店舗勢の地位を揺るがしている。イーストネーション、バーニーズなど、これらの新型店は実に偶像破壊的で、インターネット上での見事な店舗紹介、日本の市場規模に適した未知のブランドの提供などによって、若くリッチな顧客層を獲得している。

L'ARRIVÉE DES HOMMES

Les hommes enfin sont les nouveaux arrivés du secteur. Pour eux, l'offre a créé la demande. En dix ans, la distribution a fait le pari de la mode masculine à coups d'ouvertures de boutiques spectaculaires. Isetan a consacré son annexe à la clientèle masculine, du rez-de-chaussée au huitième étage, du *grunge* au classique. Hankyu a ouvert dans le quartier de Yurakucho, à Ginza, un magasin devenu indispensable pour les hommes. Des magasins multimarques tel United Arrows, Tomorrow Land, Beans, Estnation, Edifice et Barneys ont suivi le même mouvement et ont développé des rayons très bien fournis de mode masculine. Parallèlement, une presse masculine de qualité s'est développée, avec pour fleurons *LEON* et *MEN'S CLUB*. Les hommes japonais ont des goûts de plus en plus sûrs et affirmés. Ils font preuve de plus en plus d'audace, osant le chapeau Borsalino, la cravate jaune, la ceinture en crocodile… La place de l'homme deviendra de plus en plus importante dans la mode et le luxe, non seulement dans le vêtement mais aussi dans les accessoires (bijouterie, horlogerie) et jusqu'à la cosmétique, comme le montre le succès de l'offre pour hommes de Clarins au Japon.

L'époque où l'épouse avait la haute main sur la garde-robe de son mari, de la cravate au sous-vêtement (toujours blanc!), est révolue. Désormais, l'homme fait son choix seul, même s'il écoute souvent les avis de la jeune femme qui l'accompagne !

BERNARD CENDRON, BCIL JAPON

LES JEUNES HOMMES SONT LES NOUVEAUX VENUS DU LUXE

若い男性層も高級ブランド業界の新顧客に

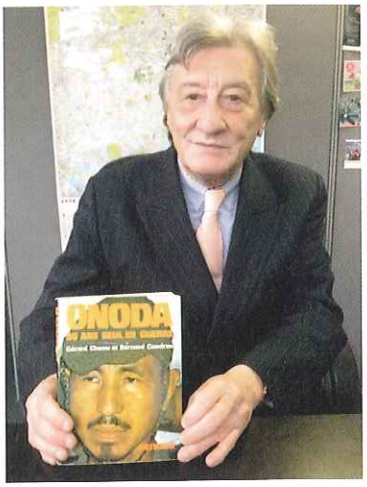
男性層の登場

男性顧客層も、ついに同業界のニューカマーとなった。彼らにとっては、供給が需要を作る。10年間、流通業界は、目玉ショップを展開して男性モードの成功に賭けてきた。伊勢丹はアネックスの1階から9階までを、古着風の「グランジ」からクラシックスーツまで揃えた男性客向けショップに割当てた。阪急は銀座有楽町界隈に、今や男性客御用達となったショップを開設。ユナイテッドアローズ、トゥモローランド、ビーンズ、イーストネーション、エディフィス、バーニーズといったマルチブランド店もその動きに乗り、男性モード商品をきわめて豊富に揃えた売り場を展開。一方、『レオン』『メンズクラブ』を筆頭に、上質の男性誌の数々も増えた。日本人男性の趣味は日増しに確かで自信に満ちたものとなっている。ボルサリーノの帽子、黄色のネクタイ、ワニ皮ベルトなどで、彼らはますます大胆さを見せる。男性の位置付けはモードや高級ブランドにおいてますます重要になるだろう。それは衣服のみならず、装飾品（宝石、時計）においても、また日本でのクラランスの男性向け商品の成功がそれを示しているように、化粧品においても同様である。

ネクタイから下着（真っ白な!）にいたるまで、妻が夫の洋服ダンスを牛耳っていた時代は過ぎ去った。今、男は、若いカノジョの意見を参考にすることはあっても、自分のものは自分で選ぶのだ。

ベルナール・サンドロン BCILジャポン

LE DERNIER SOLDAT
最後の日本兵



Le 16 janvier dernier, Hirô Onoda rendait l'âme. Cet ancien soldat de l'armée impériale japonaise avait stupéfait le monde entier en sortant de la jungle philippine en 1974, 29 ans après la fin de la guerre. Parti faire des opérations de guérilla à Lubang (ouest des Philippines) en 1944, il était resté fidèle jusqu'à la folie à son ordre de mission : ne jamais se rendre, ne pas se suicider, et tenir sa position en attendant les renforts. Il avait toujours refusé de déposer les armes, attendant les ordres de son supérieur. Ce dernier, devenu fonctionnaire au ministère de la Santé après la guerre, avait été dépêché aux Philippines pour convaincre en personne Hirô Onoda de se rendre.

Bernard Cendron était un jeune journaliste à l'époque. Avec Gérard Chenu, il a consacré un livre à cette aventure hors du commun : *Onoda, trente ans seul en guerre* (Arthaud). « Il a survécu en s'astreignant à une discipline de fer. Lorsqu'il est sorti de la jungle, ses armes et ses vêtements étaient impeccables », se souvient-il dans le bureau de la société de consulting BCIL, qu'il a fondée. Hirô Onoda n'arriva jamais à se réadapter à la société japonaise. Il partit au Brésil et se reconvertit en fermier. Il est demeuré dans l'imaginaire national comme une incarnation de la ténacité japonaise. Il était devenu une figure de l'extrême-droite japonaise après la guerre. Sans que ses admirateurs ne fassent trop de cas des Philippins qu'il a tués, pour rien, lors d'escarmouches après la guerre ! Il a toujours maintenu que le Japon avait été acculé à entrer en guerre, et que les États-Unis étaient parvenus à affaiblir le Japon en instillant aux enfants de la « propagande de gauche ». **RA**

去る1月16日、小野田寛郎氏が亡くなった。元帝国陸軍兵士の小野田氏は、終戦から29年後の1974年、フィリピンのジャングルから生還し世界中を驚かせた人物である。1944年、ゲリラ戦に従軍するためルバング島（フィリピン西部）に着任して以来、同氏は自身に下された命令――投降しないこと、自殺しないこと、そして援軍を待ち持ち場を守ること――に対する忠誠を愚直にも守り続けた。彼は上司の命令がない限り動くことはできないと言って譲らず、そこで戦後厚生省の官僚となっていた元上官が急遽フィリピンに派遣され、小野田氏に投降するよう説得した。

当時若きジャーナリストだったベルナール・サンドロン氏は、この途方もない冒険譚をもとに『Onoda, trente ans seul en guerre（小野田――その孤独な30年戦争）』と題する一冊をジェラール・シェニュ氏との共著で上梓した。「彼は自らを厳しく律することで生き延びたのです。ジャングルを出る時、彼の武器や衣服は完璧な状態に保たれていました」と、サンドロン氏は自ら設立したコンサルティング会社BCILのオフィスで当時を回想した。日本社会に再び馴染むことができなかった小野田氏は、ブラジルに移住し農業を営むようになる。日本人の粘り強さを体現する人物として国民の記憶に残り続けた彼は、戦後日本の極右勢力の英雄でもあった。日本はあくまで戦争に追い込まれたのだという考え、そして米国が日本の子供達に「左派のプロパガンダ」を吹き込んでこの国を弱体化させたとの主張を曲げなかった。小野田氏の信奉者は、戦後の小競り合いで彼が無為に殺した現地のフィリピン人に思いを馳せることはなかったのである。**レジス・アルノー**

N°138

COMITÉ ÉDITORIAL
PRÉSIDENT
Bernard Delmas
MEMBRES
Emmanuel Prat • Armel Cahierre
Christian Polak • Landry Guesdon
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Nicolas Bonnardel
RÉDACTEUR EN CHEF
Régis Arnaud
DIRECTION ARTISTIQUE
Gaspard de Beauvais
COMMUNICATION
Maud Ballesté
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Eric Ollivier
TRADUCTION
CCFJ/PRIMOTS/AKEMI ISHII
PUBLICITÉ
Toru Moriyama (tél. : 03-3288-9633)
ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO
Jean-Jacques Éco • Corinne Quentin • Anne Gallais • Éric Ollivier • Bernard Cendron • Naohiro Ogawa • Dave McCaughan • Christian Polak
COUVERTURE
Gaspard de Beauvais
PHOTO DE COUVERTURE
CORBIS

PHOTOS : AFP sauf 23 (GETTY), 38, 39, 42, 43, 44, 48, 52 (Nicolas Datiche), 60, 61, 66, 70, 71, 72, 73, 80.

FRANCE JAPON ÉCO est édité par
la Chambre de Commerce et
d'Industrie Française du Japon (CCIFJ)
Iida Bldg.,5-5, Rokubancho,
Chiyoda-ku, Tokyo 102-0085
Tél. : (03) 3288-9621,
Fax : (03) 3288-9558
www.francejaponeco.com
www.ccifj.or.jp

DISPONIBLE AU JAPON :
à la Chambre de Commerce et
d'Industrie Française du Japon
DISPONIBLE EN FRANCE :
à la Librairie du Commerce International (Ubifrance)

IMPRIMÉ PAR
Dai Nippon Printing
1-1-1 Kagacho, Ichigaya
Tokyo 104-0033 Japan
Tel : 03-3266-3117
Fax : 03-3266-4873