



国際化の最前線から



人口減少による市場縮小の緊急課題 ～直接輸出が日常の風景となる日を目指して～

「人口減少」——誰もが報道や話題で一度は耳にしたことがあるはずだ。人口推計では2070年には30%超の減少という予測^(注)があるが、人口を売上という言葉に置き換えたらどうか。人口の減少＝消費量の減少＝売上の減少という危機的な課題だ。すでに人材不足という形で表れ始めているが、まもなく価格や品質、製品を問わず、避けることのできない物理的な減少が始まる。創業600年を越える全国的にも有名な関西の菓子メーカーですら、中長期売上予測で数代先には廃業する可能性もあると試算を出した例もある（その対策として市場拡大（輸出）に着手し始めた）。一方で、日本の文化、地勢による真面目な職人気質で作られた製品は世界が認める品質であることは既知の事実だ。ユネスコ無形文化遺産ともなった和食は健康食として認知され、欧州ではブームから日常食の1つとなっている。

数十年後には企業の存続すら脅かす課題、求められる市場があることを認識しながら、輸出に着手できない企業、自治体の少なくないことを長野欧州貿易支援機構の活動から体感している。それはなぜなのか。要因の1つに、初期投資の負担、地方に顕著だが消極的（慎重・謙虚）であること、輸出手続きなどを誇張してイメージしてしまっていることがある。それならば商社経由でとなるが、多少の負担は減るものの、国内卸売価格となるので輸出差益の享受は少ない（卸価格の8～10倍で販売されている事実がある）。現地のリアルな評価などを知る術も、海外進出のノウハウを蓄積することもできない。また、輸出プロモーションとリサーチにも障壁があり、飛び込み営業のほか、展示会出展しかないという現状がある。数日間のために渡航費などを含め数百万円の費用を要すが、費用を回収する成果を得られることは稀である。

私たちは市場拡大と直接輸出を推奨しその支援を行っている。2024年5月にはパリで初となるこれまでにないスキームのアンテナショップもオープンした。実際に

（一社）長野欧州貿易支援機構 代表理事 笹沢 幸司

販売、メニューとして提供することも可能で、長期（継続）のプロモーションとリサーチを行い、欧州に適した製品への改良を繰り返す。長い歴史の中で醸成された世界が憧れるブランド＝パリで通用するブランドに磨き上げること、現地のご縁を結ぶことが目的であり、最終的には世界への市場拡大を目指していただくプラットフォームだ。



アンテナショップの様子
（本アンテナショップについては本誌2024年8月号でも紹介）

輸出のポイントは、長期戦であること。国内の議論ではなく現地の生の声を聴き、柔軟に改良をすること。自ら現地につながりを作ること。一刻も早く挑戦を始めること。後発組の参入は容易ではない。

私たちの活動が日本の優れた銘品を欧州につなぐ。銘品を製造される企業の存続、日本文化の継承、ひいては輸出増加の一助、となればなにより嬉しい。

末筆ながら、中小企業にとってどんな時も自治体の支援は有難いということをお伝えしたい。海外に目を向けた先進的な着眼、柔軟な思考、輸出に対する自治体の新しい支援が広がることを期待してやまない。

（注）国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」
[https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku/2023/pp_zenkoku2023.asp]

プロフィール

笹沢 幸司（ささざわ こうじ）
辻製菓専門学校・同フランス校を経て、東京のほか、軽井沢をはじめとした長野県各地で修行。その後1999年にレストラン Brand's Can を開業。2020年の長野欧州貿易支援機構（現在は一般社団法人）設立に尽力し、代表理事に就任。同機構は2024年パリにアンテナショップゴエン（GOËN）をオープンした。