

研究ノート

国際見本市を活用した地域産業の海外販路開拓 ——フランス「メゾン・エ・オブジェ」における日系出展団体調査——

藤原直樹

Overseas Sales Channels Development for Local Industries Utilizing
International Trade Fairs :
Survey of Japanese Exhibitors at “Maison et Objet” in France

Naoki FUJIWARA

要約

日本の地域産業が海外市場の販路開拓をどのように行っているかの実態を明らかにするため、世界最大級のデザイン・ギフトの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」において聞き取り調査を行った。調査結果として、国際見本市に出展している団体の多くが5から10年の期間にわたって継続して参加し、世界の最先端のトレンドに触れるとともに、情報発信を行うことに価値を認めている。地域産業が海外販路開拓を行う動機は、主として人口減少と高齢化による日本市場の縮小への危機感であり、より成長スピードが高く、また高級品市場としても魅力的な海外市場に期待するものである。出展団体が国際見本市出展に期待する成果は、直接的な販売拡大よりも、海外のプロジェクトへの参加といった自社商品の認知度拡大を得られる取引を獲得し、国際見本市に参加したこと自体を他社との差別化要因として、日本市場における販売機会の拡大につながることであり、その出展費用については広告宣伝目的として長期的に回収すると認識していることが示された。

キーワード：地域産業、海外販路開拓、国際見本市、国外企業とのアライアンス、国際的起業家精神

1 はじめに

国立人口・社会問題研究所の推計によれば、日本の総人口は2008年の1億2,808万人をピークに長期の人口減少過程に入っており、2040年の1億1,092万人を経て、2053年には1億人を割って9,924万人となり、2065年には8,808万人になるものと推計される⁽¹⁾。世界のGDPに占める日本の割合も、1980年に9.8%だったものが1995年には17.6%まで高まった後、2010年には8.5%になっており、2020年には5.3%、2040年には3.8%、2060年には3.2%まで低下すると予測されている⁽²⁾。こうした国内市場の縮小が懸念される中、中小企業は事業拡大のために海外市場への展開を視野に入れた経営戦略の構築に取り組んでいる。

2000年以降、中小企業の製造業で直接輸出を行っている企業数及び中小製造業全体に占める割合は増加基調にある。2013年に策定された日本再興戦略では中小企業・小規模事業者の海外展開を更に進め、2013年度～2017年度で新たに1万社の海外展開を実現することを目標とし、2013～2016年度の4年間で累計約8,500社が新たに海外展開を実現したとされる。2016年の国による新輸出大国コンソーシアムの枠組みのもと、海外展開を図る中堅・中小企業に対して専門家が寄り添い、販路開拓や進出等の様々な段階に応じて複数の機関が連携して総合的な支援を提供しており、2018年3月時点で、商工会議所、商工会、金融機関、政府系機関、地方自治体等の幅広い支援機関（1,110機関）が参加し7,088社に支援を実施している⁽³⁾。

さて、地域産業は地域に存在する地域資源を活用し、それにより蓄積された製法、技術・技法といった地域の「強み」を持つ地域中小企業、個人事業者、企業グループ・協同組合、業界団体等で構成される（安達：2017）。地域産業は地域資源を活用して特色のある製品開発により付加価値を高め、それを市場に供給することによって経営力を高めるとともに、地域活性化の原動力となることが期待される。地域産業で大きな割合を占め産地集積により集積した技術・技法をもっている「産地技術型」企業は、国内だけでなく海外に販路を求める意向を有する。しかし経営資源等に限りがある地域産業が海外販路開拓にかかる諸問題を独力で解決することは難しく、国や地方自治体等の各種支援策を活用することも行われている⁽⁴⁾。

そこで本稿では、国内の様々な地域産業の海外展開事例を整理することで、それらのアクターがどのような意図で地域産品の価値を海外向けに再構成し、海外市場への販路開拓を実施しているかの実態を明らかにする。

2 先行研究

中小企業による海外販路開拓について角田（2018）は、企業の海外展開プロセスはアップサラムデルとして、潤沢な経営資源を有する大企業の多国籍化を中心に論じられてきたが、経済のグ

ローバル化と技術発展からポングローバル企業（Oviatt and McDougall：1994）といわれるように、中小企業が国際的起業家精神を発揮し、ネットワークによって国内だけでなく国外企業とのアライアンスを多用する環境が生まれていると指摘する。Kalafsky and Gress（2019）は、販路開拓をめざす中小企業はより輸出志向になっており、新しいビジネス関係を構築できる場所としての国際見本市をより重要視するようになってきていると述べている。遠原（2019）は、中小企業が輸出を行うにあたって輸出先の販売パートナーを利用した直接輸出の有用性が高いことから、これに対する支援を厚くすることが中小企業の輸出の振興にとって有益であり、そのための方策としてドイツの事例を参考に公的機関による見本市への支援が中小企業の海外展開の促進において最も有効であると論じている。

国際見本市あるいは国際展示会とは、世界的な基準である ISO 25639 によれば「商品・サービス・情報などを展示、宣伝するためのイベント（ただし、フリーマーケットや路上販売は含まない）」であり、数日間などの短期間、テーマに関連する企業や研究機関などが特定の場所に集まり、商談等を行うものである⁽⁵⁾。国際見本市において企業は販路開拓、販売促進、テスト・マーケティング、調査、情報収集など幅広い活動を効率的に行うことができる。見本市には多数の企業・バイヤーが一堂に会するので、出張してこれらの企業を1社ずつ訪れるよりも効率的に商談できる。実際のところ地方自治体の中小企業に対する国際化支援施策でみたとき、展示会・商談会への出展支援が、国際化関係のサービスとして最も利用されている⁽⁶⁾。

企業の海外販路開拓における国際見本市の意義について、Bathelt and Schuldt（2008）は、国際見本市が参加者による双方向の学習と知識創造の過程を支援する重要なイベントであると指摘する。国際見本市に参加した企業は、その業界に関する多様なアイデアに接し、競争相手の展示を通じて見えてくる流行を観察また精査し、第三者から自社の競争相手や顧客の情報を入手する。公式・非公式の会合やエクスカージョンを通じてより親密な情報交換と信頼の構築ができる。自社の活動や能力を他者と比較することにより、今後の戦略や商品について検討することができる。また、既存の取引相手と見本市会場で接触することで連携を深め、ニーズを満たす適切な取引相手を見つけ、距離的に離れた取引相手と信頼を築くことができるとする。

そして山本（2015）は、岐阜県経済産業振興センターの支援を受けドイツの国際見本市アンビエンテに出展した企業の事例研究から、海外見本市で新たな情報を獲得し「海外見本市で自社商品が売れる」という経験をすることで海外市場参入に関するエフィカシィ（自己有効感）を獲得しており、海外市場参入プロセスの特に初期段階で公的機関との社会的ネットワークが重要な役割を担っている指摘している。このような地方自治体による海外販路開拓支援政策について藤原（2014）は、日本の都道府県レベルの広域地方自治体が企業誘致と地域企業の販路開拓を求めて国際見本市に出展していることが一般的であり、その出展目的に応じて直営による信用創造や、関連団体などの専門性を生かすなどのバランスに配慮しており、効果的な情報発信のために企業との共同出展を活用していることを指摘している。

このように先行研究において、海外販路開拓を志向する企業が国際見本市を活用しており、出展することによって商品開発などの競争力を向上し、取引相手を見つけ信頼を構築できること、国際見本市出展にあたっては企業と公的機関との連携が重要であることが示されているが、実際に国際見本市出展にあたって企業がどのように取り組み、どのような成果を得ているかについては明らかにされていない。

3 研究手法

本稿では伝統工芸品や日用品を製造・販売する地域産業による国際見本市を活用した海外販路開拓の取り組みの実態を説明し、海外販路開拓を行う際の参考に資する知見を導き出す。研究手法としては、世界最大級のインテリアと雑貨の国際展示会であるメゾン・エ・オブジェ (Maison et Objet : 以下、「M&O」と略す) において、日本各地の地場産業や自治体、経済団体による伝統技術や地域資源を活用したギフトやインテリア等の海外販路開拓拡大の取り組みについて聞き取り調査を実施し、得られた質的データをもとに分析を行う。

M&O は、インテリア全般、ギフト、雑貨、テーブルウェア、テキスタイル、家具など「メゾン（家）に関連する生活空間を彩るあらゆるアイテムを対象とする、世界最高峰のインテリアとデザイン関連見本市」とされる。独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）が日本の自治体等と共同してプロモーションブースの出展（ジャパン・ブース）、出展企業や商品の国際プロモーションを実施しており、地場産品の海外販路開拓を目的とする海外見本市のなかで日本関係の参加団体数が最も多く、規模も大きいイベントの一つとなっている。2020年で26年目の開催となる同見本市は1月17日から21日の5日間にわたり、パリの北西部シャルル・ドゴール空港の近くにあるノールヴィルパント見本市会場で開催され、約11万5,000m²の展示会場に2,891社が出展し、81,232人の来場者があった。JETROは2005年からM&Oでジャパン・ブースを組織し、延べ450を超える企業・団体の海外への販路開拓を支援しており、2020年1月のM&Oでは58社を支援している⁷⁾。

本稿における分析課題は、日本の地域産業が海外市場の販路開拓をどのように行っているかの実態を明らかにすることである。具体的には、地域産業が海外市場の販路開拓を行うようになった動機、国際見本市を活用した海外販路開拓の取り組み内容とその成果、地方自治体等による海外販路開拓支援内容とその有効性である。ここから導かれる国際見本市出展者への聞き取り調査質問事項は次のようになる。

- ① どうして海外販路開拓にに取り組む意思決定を行ったのか（動機・きっかけ）
- ② M&O 出展は何回目で、これまで行政などからどのような支援を受けたか（政策的支援）
- ③ 出展する国際見本市を選択する基準はなにか（国際見本市の特徴）
- ④ 国際見本市出展に向けてどのような取り組みを行ったか（海外市場に向けた商品の最適化）



青森県



徳島県

図1 M&Oにおける地方自治体による展示ブース

出所：(左) 筆者撮影 (右) 徳島県商工労働観光部新未来産業課「Blue 2@TOKUSHIMA PROJECT LED ∞ 藍」<https://www.blue2tokushima.com/maison/2342/>

- ⑤海外（ヨーロッパ）市場は日本とどのように異なるか（海外市場の学習）
- ⑥国際見本市出展によってどのような成果が得られたか（国際見本市出展の効果）
- ⑦国際見本市出展以外でどのように海外販路開拓に取り組む（予定）か（販路開拓手法）

上記のような質問項目による聞き取り調査で得られた質的データをもとに、日本の地域産業が海外市場の販路開拓をどのように行っているかの実態を分析する。次章では見本市における聞き取り調査結果と考察を示し、最終章で本研究のまとめと今後の課題を示す。

4 調査結果と考察

2020年1月のM&Oにおいて青森県、徳島県、和歌山県、倉敷市、京都商工会議所、神戸レザー協同組合といった地方自治体および経済団体6団体と企業21社に聞き取り調査を実施した(図1)。対象企業の内訳は伝統工芸品や日用品の製造販売業が14社、小売業が4社、デザイナーおよび貿易アドバイザーが2社、地域金融機関1社である。それぞれの企業の拠点は都道府県別に、京都4社、東京・和歌山各3社、大阪2社、秋田・宮城・栃木・岐阜・富山・愛知・兵庫・佐賀・フランス（パリ）各1社である。以下に調査結果を「海外販路開拓の動機と見本市への出展経過」「国際見本市出展のための準備（新たな商品開発）と海外市場の理解」「国際見本市出展の成果」の3種類に分けて示す。なお、聞き取り調査結果の匿名性を確保するため、企業のコメントについては団体と表記している。

4-1 海外販路開拓の動機と見本市への出展経過

「どうして海外販路開拓に取り組む意思決定を行ったのか」という海外販路開拓の動機・きっ

かけについて、最も多かった回答は「国内需要の縮小」であった（4団体）。「日本市場が大企業を中心に価格面の要求が厳しく今後発展が見込めない」と、バブル崩壊や東日本大震災といった経済事象や自然災害がもたらす経済力の低下による地場産品に対する国内需要の縮小や、産業構造の観点から市場の限界を感じたという外部環境要因の変化が主として指摘された。そのほか、「以前から海外展開を行っていたが、さらに高級品市場としてのヨーロッパ市場を開拓したいと考えた」「外国人観光客による土産物としての需要拡大がみられた」「他の地元企業が海外展開で成功している」といったように、より高い価格帯で販売できる新たな市場獲得のため積極的に海外に展開したいという意見もあった。一方で、売り上げや利益の増大以外の「自らの技術継続」や「海外で販売することが純粋に面白い」といったように、自社の内部要因による海外販路開拓も行われている。

見本市出展までの経過およびこれまでの出展について、第1に、M&Oへの出展者の出展回数を見ると、最も多かったのは5回目から10回目で6団体あった。10回以上が1団体、今回初めての出展が1団体、3回目が2団体と、5年以上継続してM&Oに参加している団体が多い。JETROの国際見本市出展支援制度が1団体あたり5回までであり、JETROの支援が終わったため自らの費用で出展していると回答する2団体があった。

第2に、国際見本市を活用した海外販路開拓の進め方としては、最初は国内の国際見本市、次にJETRO等の支援を受けて海外で開催される国際見本市への出展、そしていくつかの国際見本市に出展したうえで、それぞれの特徴や得られた成果を比較検討して、M&Oへの出展に絞り込んでいた（3団体）。

第3に、M&Oの位置付けについて、同種の国際見本市としてドイツで例年2月に開催されているアンビエンテや、米国ニューヨークで半年に1回開催されているNYNOW、イタリアで4月に開催されるミラノサローネが比較対象とされた。アンビエンテで取り扱われる商品はより大量生産を意識したもの、ミラノサローネはさらに高級品を取り扱っているという見方があった。そのなかでもM&Oは世界最大規模であり、アメリカやドイツの潜在顧客も同見本市に集まること、アメリカの見本市に参加して現地の業者と取引交渉するよりもフランスで交渉するほうが優位に商談を進めることができることが、M&O出展のメリットとされた。さらには国際市場におけるヨーロッパ市場の重要性について、「米国はヨーロッパを見ている。シンガポールはロンドンを見ている」「まず、ヨーロッパでの認知度を高めることが海外販路開拓を行うにあたって重要である」という指摘があった（3団体）。

第4に、同じ見本市でも自社の出展ブースがどこに位置するかで客層や来客数が変化する。2020年のM&Oでは、国際見本市会場が8つの棟に分かれて、それぞれギフト、ファッションアクセサリ、料理、家庭用品や「TODAY」といったテーマで展示されている（図2）。そのいずれの棟にブースを設置するかも、来場者に自社製品をPRするうえで重要な判断となることが示された。

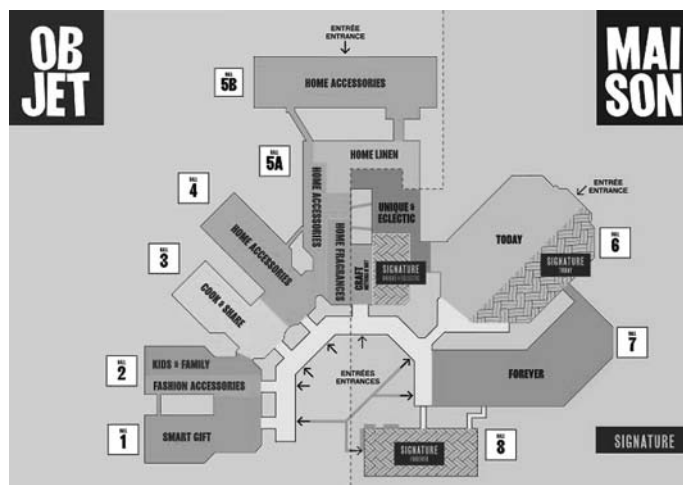


図2 メゾン・エ・オブジェ（2020年1月開催）フロアマップ
出所：メゾン・エ・オブジェ ホームページ <https://www.maison-objet.com/en/paris>

4-2 国際見本市出展のための準備（新たな商品開発）と海外市場の理解

「国際見本市を活用した海外販路開拓に向けてどのような取り組みを行ったか」について、多くの団体において国際見本市で発表する商品とブースデザインをデザイナーに委託するプログラムを実施していた。地方自治体等が推進する海外販路開拓の取り組みも、新たな商品開発と見本市出展が一体のプログラムとなっている。典型的なスケジュールは、5月ごろから支援機関が見本市に出展する企業を1か月くらいかけて公募し、7月くらいに出展予定企業が決定される。支援機関が選定した国内外のデザイナーと地場企業が協働して夏から秋にかけて商品開発を行い、11月ごろからは1月のM&O出展に向けた共同ブース等のデザインをはじめ出展準備と外国語パンフレットの作成を行う（6団体）。デザイナーに商品開発を依頼することは費用が高額になる場合もあることから、欧州のデザイナーをアーティスト・イン・レジデンスの形で地域に招聘し、支援機関としては往復の航空券と滞在場所を提供することで、異国における新たな刺激を求めるデザイナーと双方のメリットがある形で地場の企業と商品開発を進めることもある。また、複数の地場の企業が協働して新しい海外向けブランドを立ち上げて国際見本市に出展していた（2団体）。国際見本市を新商品発表の場として企業の年間経営計画のなかに組み込み、見本市が終わったら来年に展示する新商品開発を検討する経営サイクルを回している企業もあった。

欧州市場における販路開拓において求められることは、もともとの商品のデザイン性向上と高付加価値化である。欧州市場で日本商品が参入できるセグメントとして、芸術的作品としてのアート市場、日々使われる日用品・ギフト市場、日本的なものとして記念的に1回限り購入される土産市場の3つに分類できる。欧州のバイヤーは商品に対して第1に機能性と使いやすさ、第2にデザイン、第3に伝統・歴史、第4に環境配慮といったストーリーを求める。日本から輸出

する商品は輸送費が加算されるとともに、欧州の小売業のマージンは日本よりも高いため、小売価格は日本で販売していたときよりも必然的に高くなる。欧州市場においてプレミアム商品として受け入れられるためには、その商品に何らかの思想ないしストーリーが必要となる。機能的でかつ歴史や伝統を感じさせるものが日本の3倍くらいの価格で求められる。それは日本で300円くらいのものが1000円になって売れるというものではなく、100から300ユーロ（およそ日本円で1万円から5万円）くらいの価格帯にニーズがある。また、「商品材料にプラスチックを使用していない」「原料をリサイクルしている」「この商品を利用することで水などの資源やエネルギーの消費が抑えられる」といった環境配慮が個別商品の購入理由となる。

国際見本市とともに行う海外販路開拓の取り組みとしては、アンテナショップといわれる海外の日本製品販売店などでのテストマーケティングやプロモーションがある（3団体）^⑧。さらに今後の展開としては、国際見本市出展により商品の認知度を高めたいうえで、越境エレクトロニクスコマースをめざすという企業もあった。海外の代理店を通じての販売はマージンが高く、ブランド管理しにくいところから、送料を含めても利益率が高い通信販売による海外顧客との直接取引を志向するものである。

4-3 国際見本市出展の成果

地域産業がM&Oに出展した成果のとらえ方は次の5点に集約される。第1に、国際見本市出展を起因とする販売額増加でその出展コストを上回る成果を得ることは難しい。国際見本市出展に関して行政から出展料等の補助を受けていても出張者の旅費などを含めて数十万円以上の費用が必要となる。「3から5年間にわたり出展して大きな成功事例はないが少しずつ取引につながっている」「3年目でようやくサンプルの注文が得られ、本注文に向けて引き続き出展したい」といった回答のように、最初の数年は認知度を高める先行投資とみなし、出展費用については、広告宣伝にかかる費用として長期的に回収することを想定している。

第2に、出展者は直接的な売り上げ拡大よりも自社商品の認知度向上を得られる機会を期待している。バイヤーの大量購入よりも、M&Oを訪れる建築家、インテリアコーディネーター、プロジェクトリーダーの目にとまり、何らかのプロジェクトに自社商品が採用され、大口でホテルや旅館等に納品されることを求めている。「100個ぐらい一気に売れるような、できるだけ大きなプロジェクトを期待している」という回答もあった。

第3に、海外の大手企業やバイヤーとの連携機会を得られるメリットが強調された。M&Oに出展することでフランスの百貨店メルシーや米国のMOMA（Museum of Modern Art, New York）と取引が生まれた。先行研究は海外販路開拓における国外企業とのアライアンスの重要性を指摘しているが、国際見本市に出展することで日本では中小企業でも、例えばエルメスなどの海外の高級ブランドと協業できることがある。地場産業の製品がその技術やデザインを評価され、海外の大手ファッションブランドの商品や販売促進グッズとしてOEMで採用される。このような場

合は秘密保持協定が結ばれ、そのブランドに商品を供給していることは公表できないことがあるが、その事実は口コミなどで伝わり、企業の認知度や商品需要が高まる。

第4に、国際見本市に出展することで日本市場における販売促進効果がある。国際見本市に出展しても期待していたほど販売増にはつながらなかったが、M&O 出展企業であるということから、東京のハウスメーカーと1回限りであるが取引ができたという事例もある。世界最大級のデザイン・ギフト国際見本市に出展している事実そのものを、他社と差別化する特色として示すことができる。国際見本市出展企業の8割くらいが、出展して海外販路開拓を行うとともに、国際見本市に出展したことを国内営業に活用できるというメリットを期待しているのではないかという意見もあった(3団体)。

第5に、政策的支援という点では、毎年継続して地方自治体等が設けるブースに参加することで認知度を補完できることがある。通常、国際見本市には何回も出展しないと取引には結びつかないが、地方自治体ブースは見本市に継続して出展しているので来場者の信頼を得ている。そこから、地方自治体ブースへの初めての出展企業でも商談成立に結びついている。

一方で、行政による国際見本市出展支援施策に対し、特に継続して自費で出展している企業から問題点の指摘が主として2点あった。第1に出展企業の海外販路開拓意欲の欠如であり、補助金を受けて出展している企業によっては観光気分で、見本市会場の閉会時刻を数時間早く見切りをつけてパリ市内観光に行っている。第2に、現在多くなっているデザイナーとの協業による新商品開発とブース出展プログラムであるが、海外あるいは欧州市場のニーズや価格帯を熟知していないデザイナーが関与していて効果的でないというものである⁹⁾。

5 おわりに —まとめと課題—

本稿では、日本の地域産業が海外市場の販路開拓をどのように行っているかの実態を明らかにするため、世界最大級のデザイン・ギフトの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」において聞き取り調査を行った結果をまとめ考察した。本研究を通じて、国際見本市に出展している団体の多くが5から10年の期間にわたって継続して参加し、世界の最先端のトレンドに触れるとともに、情報発信を行うことに価値を認めている。地域産業が海外販路開拓を行う動機は、主として人口減少と高齢化による日本市場の縮小への危機感であり、より成長スピードが高く、また高級品市場としても魅力的な海外市場に期待するものである。出展団体が国際見本市出展に期待する成果は、直接的な販売拡大よりも海外のプロジェクトへの参加といった自社商品の認知度拡大を得られる取引を獲得し、国際見本市に参加したこと自体を他社との差別化要因として、日本市場における販売機会の拡大につながることであり、その出展費用については広告宣伝目的として長期的に回収すると認識していることが示された。

日本文化を前提に座布団や日本酒をプロモーションしても、海外における市場の広がりには限

界がある。地域産業の海外販路開拓を進めるには食器や文具、日用品といった世界共通で必要とされるモノについて日本の優れた加工技術や日本的デザインを用いて高品質の商品を開発し、国際見本市やアンテナショップを活用して良さを伝えていく。一方でアイディアが模倣されるようなリスクに備えて、製造物責任に関する様々な保険に加入し、EU で製品販売の認証を受けるための CE マークを取得するなどの必要な手続きを着実にを行うことで、各企業の海外販路開拓に関する能力を向上していかなくてはならない。

地方に技術を有している地域産業があったとしても、海外のマーケットニーズにつなげていくところまでにはかなりの隔りがある。これら地域産業のシーズと海外のニーズとをつなげる機能が必要であり、海外のニーズを把握するマーケティング、商品開発のデザイン、商品を着実に海外に配送することができるロジスティックスといった能力が海外販路開拓には求められる。行政による国際見本市への出展支援政策は、支援を受けて参加し能力を高め、同じ見本市に独力で出展するようになっていく企業が複数ある点で一定の成果がみとめられる。最初は観光も含めた好奇心からの国際見本市出展であったとしても、地域産業が海外における販路開拓を経験し、そのなかで先行研究でも指摘される国際的起業家精神を発揮してその可能性を見出し、注力する企業が生まれてくることも大切である。

地域産業の海外販路開拓支援政策に関する示唆としては、国際見本市に出展する企業はさらなる売り上げ拡大を求めるもの、今回試行的に参加してみようとするエントリーレベルの企業など様々であることから、それぞれのレベルに応じた支援政策が求められる。現在の取り組みは、主としてまったく国際見本市に出展したことのない企業を対象としており、ある程度海外販路開拓の軌道に乗り出した企業については自助努力が求められるが、このような事業者が海外販路開拓をさらに拡大するための支援も検討の余地がある。また、行政による国際見本市出展支援政策は、出展事務の代行と金銭面での助成から、デザイナーによるハンズオンの商品開発を加えたパッケージと進化してきた。今後は、見本市でつながりを得た潜在顧客とどのようにして関係を継続していくかといったフォローに対する支援も求められる。

今後の研究課題として本稿の調査はメゾン・エ・オブジェという1つの国際見本市出展企業への聞き取り調査に基づくものであり、さらにいくつかの国際見本市において出展企業等を調査することで一般化を図る必要がある。本稿でも触れたドイツのアンビエンテやイタリアのミラノサローネ、米国の NYNOW といった見本市における調査と今回との比較考察を進めたい。また、アーティスト・イン・レジデンスといった海外との文化交流を新たな商品開発に結びつける仕組み、国際見本市出展から e コマースにつなげる手法についてさらなる研究を深めたい。

謝辞

本研究の聞き取り調査は2020年1月18日から21日にかけてフランス・パリのメゾン・エ・オブジェ国際見本市会場で行った。ご協力いただいた企業および地方自治体等のみなさまにお礼申し上げる。本研究には、追手門学院大学の特色ある研究奨励費制度「地方自治体の国際戦略による地域イノベーション創

出に関する研究」を活用させていただいた。なお、本記載内容の責任はすべて筆者にある。

註

- (1) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」に基づく。
http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29_gaiyou.pdf（2021年1月15日閲覧）
- (2) 内閣府「選択する未来－人口推計から見えてくる未来像－」に基づく。
https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/future/sentaku/s3_2_15.html（2021年1月11日閲覧）
- (3) 中小企業庁（2018）「中小企業の海外展開支援策について」に基づく。
https://www.shikoku.meti.go.jp/03_sesakudocs/0201_kokusai/consortium2018_02/180606b.pdf
- (4) 安達（2017）1ページに基づく。
- (5) 日本交通公社（2011）1ページに基づく。
- (6) 中小企業庁（2010）190ページ第2-2-49図に基づく。
- (7) 日本貿易振興機構「メゾン・エ・オブジェ・パリ2021年1月展ジャパン・ブース出品案内書」に基づく。
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Events/far/syuppinannai.pdf（2021年1月4日閲覧）
- (8) 国際見本市調査に合わせてパリ市内で MAISON WA、DISCOVER JAPAN、KINASE という日本の物産を取り扱う店舗を現地調査した。前の2店舗は市内の日本食レストランの多い地域に集中して立地しており、これらの店舗でテストマーケティングを行っている M&O 出展企業もあった。KINASE は2018年7月に開設されたもので新潟県の酒や食品、伝統工芸品が販売されている。現地の行政関係者へのインタビューにおいても、KINASE がフランスにおいて特定の県の産品を販売する常設店舗で他に例がない取り組みとして注目されていた。
- (9) 本文中でも取り上げた国際見本市ミラノサローネは国際的な認知度が高いにもかかわらず4月に開催されることから、行政の年度予算執行のもと出展支援しにくいことが現地でのインタビューにおいて指摘されていた。本文でも述べたが、日本の地方自治体の支援は新年度の4月位から見本市出展企業の募集を始め、夏に出展事業者を決め、出展にかかる荷物の国際輸送の仕方などのワークショップを秋に行い、12月末に国際見本市出展を報道発表し、1月の M&O に出展、年度の取り組みの報告書を3月に完成させ決算とし、年度が変わり4月になったらまた新しい事業を始める。このプロセスを繰り返すことから、国際見本市終了後の出展ブース来訪者への情報発信と関係性の構築といったフォローアップを行いにくい。

参考文献

- 安達裕章（2017）「中小企業の海外展開における地域金融機関のあり方についての考察－アジアにおける我が国公的機関との連携の有用性と課題を中心として－」『東洋大学 PPP 研究センター紀要』（7），1-20.
- 中小企業庁（2010）『中小企業白書（2010年版）』.
- 角田美知江（2018）「ボーングローバル企業についての研究－国際的起業家精神志向からの考察－」『函館大学論究』50（1），109-125.
- 遠原智文（2019）「中小企業の海外展開と海外展開支援」『研究年報経済学』77（1），155-167.
- 日本交通公社（2011）『サービス産業活動環境整備調査事業（展示会産業活性化のための標準の確立及びビジョン策定等に関する調査事業）報告書』.
- 藤原直樹（2014）「地方自治体による国際見本市出展施策の論理と特徴」『国際公共経済研究』（25），190-200.
- 山本聡（2015）「中小企業の海外市場参入プロセスにおける公的機関の役割とソーシャル・キャピタル」『日本経営診断学会論集』15，99-105.
- 鷲尾紀吉（2009）「日本地域産業の中国市場参入と海外展開支援」『中央学院大学社会システム研究所紀要』9（2），57-74.
- Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary

- clusters. *Regional Studies*, 42(6), 853-868.
- Kalafsky, R. V., & Gress, D. R. (2019). Minimizing distance : international trade fairs and SME targeting of specific export markets. *GeoJournal*, 1-13.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of international business studies*, 25(1), 45-64.

2021年1月20日受理