

# Osaka@EURO

n°2 - 2008年4月

ビジネス最前線 ～フランスから見た大阪マーケット～

**Osaka@EURO** の第2号は、2007年に当事務所が実施した大阪ビジネスカップの入賞企業3社の大阪訪問を通じて、フランスからみた大阪マーケットの特長をご紹介します。

先月大阪を訪れたとき、日本人はとても生真面目だと感じました。

日本のサラリーマンがよく働くというのは全くその通りで、多くの時間を職場で過ごしています。

新大阪駅の喫茶店、京都のバス乗車中、梅田や道頓堀の居酒屋等で出会った日本人は、私にどの国から来たのかと尋ね（日本ではフランス人は静かなライフスタイルを送っていると思われる）、自由になる時間が少なすぎると愚痴をこぼしていました。彼らのプライベートにはゆとりがなく、帰宅すると子供はもう就寝済み。（22時を過ぎることが多い）。どうしてそんなに遅くなってしまうのかと尋ねると、仕事がとても多いと言っていました。そしてみんなで飲みについてストレスの発散をするのだ、という返事も返ってきました。会社が社員に新規事業の開拓をますます厳しく迫るようになり、その緊張が常に張り詰めているのです。そのため、残された自由な時間を有効的に費やし、観光、文化、スポーツ等のお気に入りの分野に夢中になったりする人もいます。

高齢者と話をする機会もありました。退職したばかりの彼らは、物価の値上がりからくる年金不足に悩まされてはいるものの、夏はヨーロッパあるいはカナダ等に旅行するらしく、その話になると現地で何を見て、聞いて、食べようか飲もうかと目を輝かせていました。

日本でレジャー産業がとても盛んなのがよく分かりました。

今回の大阪訪問はシニア市場の視察が目的でした。ヨーロッパではローンの返済をすでに終え、子供を社会に送り出したシルバー世代の購買力は強く、巨大市場を作り上げています。日本でも高齢化により、この世代の人口が増加しているため市場は大きいです。大阪では、国内先駆けでエイジレスセンターが設立されました。健康に関するセミナーなどを開催できる施設とシルバーカー（ブレーキ付きの歩行補助車で買ったものを入れるかごがついている）等を

展示するショールームなどが併設された施設です。

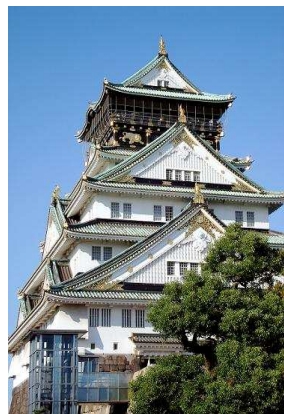
なぜ「エイジレス」なのでしょう。年齢やハンディのあるなしに関わらず、子どもから大人まであらゆる人々が心豊かに生活できる社会の実現を目指しています。ここには様々な体験ができる設備があり、理解を深めてもらうことができます。

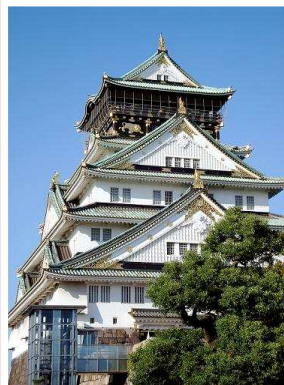
例えば両脚を歩行器具で固定し不自由にした後、階段を上ってみたり、指をひらかせる手袋をはめ、本のページをめくってみたり、黄色い眼鏡をかけて色鮮やかな掲示板を見たりする体験を通じて、リュウマチや関節炎、緑内障などの症状を実感できます。車椅子や杖について歩いてみるということもできます。

私自身も体験してみましたが、階段の下りが最も怖く、前方に転がり落ちてしまいそうな気がしました。この体験で、高齢者がバスなどから降車する際の恐怖を知ることができました。今後エイジレスセンターが提案するこの体験が、新しい商品、建物、サービス、ホテル、ショップの開発に携わるクリエイターやデザイナーなどの必修研修になればいいと思います。そうすれば自分の目で見て、自分の体で感じ、高齢者の実生活を親身になって感じるができるでしょう。実際、毎日関西圏の多くの学生・生徒が団体でこの「エイジレス」を体験しにやってきます。



ここで問題は、シルバー世代にどうやって商品を販売するかということです。製造者はターゲットであるシルバー世代に向けたマーケティング戦略に悩まされています。というのも、彼らは自分自身シニアであると認識していないからです。ベビーブームが生んだ団塊の世代は以前のライフスタイルを変える気配もなく、若々し





い活動を維持しています。いくら広告で「シニア」や「老後」ということばでアピールしても彼らには全く届きません。新しい商品や、サービスを提案している製造者にとっては悩ましいところですが、「オトナ」ということばで彼らを引き付けようとする日本企業もあるようですが、今のところ成果はありません。



日本のメーカーは随分前からユニバーサルデザインの研究発展に取り組んでいて、大阪の通りや地下鉄、ショップなどで、シニアにも使いやすいたくさんの日常生活品を見つけることができます。例えば、大きな交差点では青信号時、横断する方向により異なったメロディが流れ（視力の低下にやさしい対応）、タクシーの扉は自動で開閉し、商品パッケージは簡単かつ指を切ったりする危険がないように計算されています。シャンプー、リンス、ボディソープ、乳液など片手でも簡単に入れることができる詰替え品等があります



（不思議な事にフランスでは液体石けんに限って存在します）。ほとんどのトイレにはウォシュレットがあり、フィットネスクラブには特別にシニア用に備えた器具や、リラクゼーションやマッサージのためのベッドや肘掛椅子もあります。飲料自動販売機は冷たいドリンクもあれば温かいものもあり、お札で購入が可能な上、商品やお釣りをとるために屈まなくてもいいのです。文房具にはスライドクリップ、カートリッジ式の蛍光ペン、極細の4色ペンとあらゆる面で仕事を便利に遂行できる商品があり、またペンやはさみ、ホッチキスなど高齢者にとって使いやすい商品が見受けられることもあります。



これら全ては生活を楽しみ、日常生活をもっと便利にもっと実用的にと作られました。それが日本のメーカーのモットーではないでしょうか。まだまだサービス産業、とりわけレジャー施設では満足度の追及が絶対的なだけに、努力の必要などありますが、日本人は市場に新しい商品やサービスを送り出そうとビジネスチャンスを探しているため、フランス企業は大阪や日本でたくさんのひらめきを見つけることができます。そして、当事務所は、新商品やノウハウを求めるフランス企業に日本企業をご紹介するのが役割なのでお忘れなく。



ジュリアン・フロージャック



～ラ・シガール・ドーレ社～大阪でレディ・トウ・フィル(中身を詰めるだけで簡単にできる)の焼き菓子を提供できるようにがんばっています！

プロヴァンスから来日したラ・シガール・ドーレ社の輸出担当マネージャーのボエ氏は、大阪市のミッションへの参加直前に、日本で開催された l'EU-JAPAN センター主催のヨーロッパで活躍するマネージャー級を対象とした輸出ビジネス業務研修に参加されました。また、同時期に開催された Foodex の見学にも行かれました。大阪市のミッションの前にこれらに参加されたことにより、日本の流通システムについてより理解を深め、大阪での商談をよりスムーズにすすめられることになりました。



実際に、3月17日から3日間で、ボエ氏は有名なレストランのシェフ、菓子・パン製造の卸業者、各種産業団体及び食品輸入会社等と面談しました。食品市場の各種分野で活躍される方々に会うことができ、日本の食品市場の典型を知っていただき、とりわけ中・高級食品業界への参入の手がかりを掴んでもらうことができました。

面談した会社すべてが、ラ・シガール・ドーレ社の製品の独自性及び高品質に感動しました。また、中には同社との大阪での取引に前向きなところもあり、現在、実現に向けての最良の方法について思案中です。

今回のラ・シガール・ドーレ社の大阪市へのミッションは大いなる成功であり、今後とも大阪でラ・シガール・ドーレ社が末長く活躍できるよう応援します。

ディアンヌ・ベリエ

**パリ事務所、ハノーバーメッセに出展**

世界最大の産業機械見本市であるハノーバーメッセに在阪企業と一緒に出席し、大阪のPRを行いました！詳細については、次号にてお知らせします。