

Osaka@EURO

n° 4 - 2008年9月

4月ハノーバーメッセの大阪ブースに出展された溶接機器（抵抗溶接）のミシマクラフト社（有）（高槻市）が、欧州企業との商談のために9月来欧されました。ブースで出会った大阪ビジネスクラブ（事務局：当事務所）の会員企業が同社の商品を高く評価して今回の訪欧が実現しました。大阪のものづくりの工夫を凝らした技術が欧州でももっと評価されるように、私達もアピールしていきたいと思えます。

今回は大阪ビジネスカップの優勝企業のセニオスフェア社のインタビューです。

ゲキエールさん、「セニオスフェア社」をご紹介ください。

セニオスフェア社は、55歳以上の高齢者向け市場に特化したマーケティング戦略コンサルティング会社です。私たちはこの55歳以上の高齢者向け市場のビジネスが活性化することを目的に活動し、また年齢階層に伴ったサービスや製品の開発・適応への手伝いを行っております。私たちの事務所はパリにありますが、ヨーロッパの他国にも顧客がいます。

ビジネスにおけるシニアという定義は難しいですか。

「シニア」という言葉は幅広い年齢層をカバーするので定義するのがとても難しいです。53歳のまだまだ働き盛りから80歳の要介護の人等と年齢層が広いです。しかしながら、前者の方は自分たちをシニアとは思っていません。シニアという言葉は実際には該当年齢に適應していない場合も多く、その市場の対象者を区別する必要があります。

高齢者疑似体験のための特別な道具をお持ちということですか。

通常、私たちの商品は30代のメンバーで構成されているマーケティングチームによって開発されています。しかしながら、あらゆる可能性にあふれた人生を送られている人にとって、「高齢者とは」ということを理解することはとても難しいです。私たちは、高齢者を対象とした商品の開発やサービスの提供に携わっている方たちは、高齢者が普段体験していることを体験するべきであると気づきました。このために、私たちの最も有名な商品である高齢者疑似体験を可能とする

「SAMO」というコスチュームをはじめ、様々な商品を使います。このコスチュームを着用しますと、65歳、またはそれ以上の方が実際に普段体験していることを体験することができます。

このコスチュームは様々な年齢を体験することができるということですか。

そのとおりです。60歳の人の体験・80歳の人の体験と、年齢に応じた使い方をします。実際に高齢者の普段の体験を理解することによって、商品やサービスも適したものを提供することができ、ビジネスに発展していきます。現在、私たちはあるスーパーマーケットチェーンが55歳またはそれ以上の方を対象とした形態へのモデルチェンジを支援しています。そして特定のスーパーマーケットでは、60歳以上がその市場の60%を占めるということから、彼らをターゲットとしたブランドの商品の作成も支援しています。また、自動車会社や公共交通機関とも連携して事業を行っております。人口の約40%以上が55歳以上であり、そのような高齢化社会に適合したインフラの整備を行うべき地域もあります。バスや市電を製作する企業はそのような市場に対応できる商品を提供していくことが大切です。

昨年大阪ビジネスカップの優勝者として一緒に大阪に行きましたね。

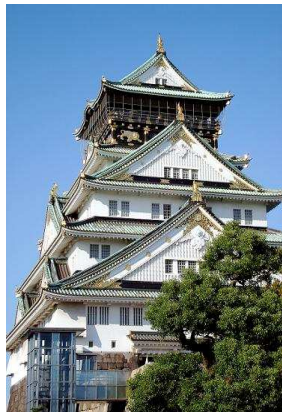
まず、優勝したときどれだけわくわくしたか！日本へ行き、日本の高齢者向け市場に近づくことは私たちが熱望していたことでした。大阪とその近辺は、私たちが求めているものあると感じました。

確か、パートナーのシュミット氏と貴方はすでに日本とコンタクトがあるとのことでしたが。

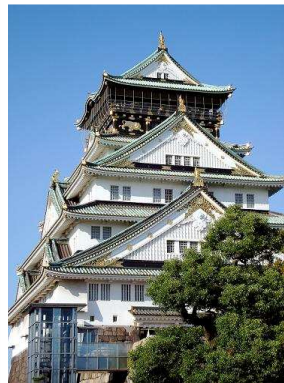
私たちは日本に既に進出しているフランスの企業や研究所・シンクタンク等を通じて日本企業とのコンタクトはありました。しかし、今回は私にとっては初めての日本でした。そのため、本で歴史・文化・生活習慣を勉強していったのですが、実際に行って文化の奥深さとそのバイタリティに魅了されました。

大阪での印象はどうでしたか。

まず、最近ヨーロッパの多くの国々で見受けられなくなった礼儀正しさと、そして親切さに感動しました。そして、



© Seniosphere



第2に、高齢化社会へ前向きに取り組んでいる姿勢にも感動しました。日本をはじめ、高齢化は世界中では社会問題とされていることですが、ここで私はビジネスのチャンスであると確信しました。

この分野で日本は優位に立っていると感じますか。

大阪をはじめ、日本はこの分野においてヨーロッパ及びアメリカより随分前に進んでいると思います。ヨーロッパ及びアメリカでは高齢者に対する敬意が薄れてきていますが、日本では政府・企業の間で「高齢化」を経済振興のチャンスでもあると捕らえていることが見受けられます。



日本人は、若年層は高齢者層に対してどんどん敬意が薄れてきていると言っていますが、それでも日本のほうがよい状況だと思えますよ。

初日の驚きのあと、大阪をどう感じましたか。

大阪は海と港があり、とてもこちよく、また元気をいただくことができ、とても魅力的な街で楽しむことができました。また、古い家や寺を保存し、文化を保護していることなど、このようなことは今まで見たことがなく、とても驚嘆しました。また特に夜に食事に行く時をはじめ、とても生き活きとした街であると感じました。大阪の食べ物をとても気に入りましたし、毎回うっとりしていました。



日本人の親切さについて話しましたね。確かレストランのスタッフが、貴方のためにお酒のボトルのラベルを取り置いてくださっていたとか。

そうなんです。日本語が分からない・お酒を知らない人たちのために、お酒のラベルを貼ったパネルを作りたいと思ったのです。ラベルもとても美しいですね。今回の訪問とは直接関係のないラベル集めですが、レストランのスタッフにお願いしたら、みんな積極的にボトルを集めてくださっていて、こんな経験は初めてだったので感動しました。



貴方は今回の訪問で機能性、そして美しいデザインに感動されたようですが。

私は日本のデザイナーたちが取り入れている、日本のどこにでも見受けられるユニバーサルデザインに大変感動しました。



© VSTONE Tichno R



Share of the population above 55

残念ながらたくさんの方々の国々では採用されていませんが、ユニバーサルデザインは様々な建築やデザインの原則に取り入れられており、車や道具・住宅などが誰にとっても使いやすくなっています。日本でユニバーサルデザインが幅広く取り入れられていることにより、人々の行動範囲が広がっていることに感動しました。住宅・車・ロボット等のメーカーに訪問する機会がありましたが、この研究者たちは、人々が生活しやすくできるよう、細かいところまで製品に配慮されていました。

この視察でいろいろ学ばれたようですが、ビジネスの展望はいかがですか。

今回の出張はいろいろな面で有意義なものでした。まず、大阪及び東京のいくつかの企業と良好な関係を築くことができ、近い将来、さらに近づくためにも再訪する必要があります。同時に今の顧客に対して、日本での取り組みについて紹介することができるよう理解を深めることができ、また、顧客と日本の企業も何らかのつながりをもたせることができたと思います。私たちにとっては時間面でも予算面でも、この出張は厳しいものでしたので、できる限り大阪サイドと私たちにとって実りのあるものにしていました。そのため、わたしたちは2月に視察が決まってからすぐに日本人を採用し、訪問の際に有効に話ができるよう、訪問予定の企業について調べてもらいました。彼女は私たちとてもよく働いてくれていますよ。

秋のイベントの紹介

Challenge RobotCité <http://www.robotcite.fr/>
先端技術・ロボット研究などの分野で活躍する企業・研究所等が一同に集まる科学展覧会。大阪市パリ事務所もブース出展し、大阪のロボット技術を紹介します。

2008年11月14日(金)～16日(日) グラン・パレ

関西セミナー

関西の魅力をフランスの旅行代理店に紹介するセミナー。大阪市パリ事務所も大阪の魅力を紹介します。

2008年11月27日(火) 16:00～ コンコルド・ラファイエット (ポルト・マイヨ)

関西の優れた繊維素材をフランスのブランドメーカーに紹介するための展示会 **J-TEX** が国の支援を受けてパリ市内で開催されました。大阪市の2社ほか関西から6社が参加し、高密度によって撥水性能を高めた繊維素材を作るなど厳しい経営環境を乗り越えて独自の技術を披露しました。会場には、ルイ・ヴィトン、ディオール、エルメスなど世界的に有名なブランドの担当者が訪れ、サンプルを手にとって熱心に出展者に質問していました。当事務所も展示会のPRに協力しました。