

瀋陽駐在員事務所

中国シルバービジネスについて

現在、中国では「一人っ子政策」の影響で急速な少子高齢化が進んでいます。2013年4月には、中国全体で60歳以上の人口が2億200万人に達しています。

現代中国の高齢化社会は、「421社会」と言われます。「1人の子どもと2人の夫婦、4人の老人」が典型的な家族構成で、夫婦は共働きで子どもは一人っ子、更に4人の老人の面倒をみなければならないことを意味します。また、高齢者の在宅志向が高く、老人向けサービスは家事の支援や家政婦サービスが主体です。リハビリ・介護・デイサービスといった日本のような細やかなニーズに対応できる施設は少数で、サービスの水準も高いとは言えません。このため、中国企業は今後有望な新たな事業分野としてシルバービジネスに強い関心を寄せていますが、介護用品や老人向けマンションなどハード面がほとんどであり、養老介護施設の運営ノウハウ、高度な介護知識といったソフト面の供給は圧倒的に不足しています。一足先に高齢化社会に突入した日本の企業や事業者のもつノウハウ導入ニーズは非常に高いものがあります。先日、瀋陽・大連で開催された「国際高齢産業博覧会」には、日本からの出展・視察者も数多く見られました。今後、この巨大な「市場」がどのように変貌していくか注目していきたいと思います。



老人介護施設視察（外観）



施設内共同休憩室

張 璐

ユジノサハリンスク駐在員事務所

【道北9市物産展 2014 in サハリン】

昨年に続き、旭川市を中心とした道北9市による物産展が今月の6日、7日にユジノサハリンスク市の大型ショッピングセンター“シティーモール”で開催されました。出品数は昨年の3倍にあたる92品目が販売され、例年の人気商品であるメロン、スイカに加え、長ネギ、タマネギ、トマト、アスパラガスなどの生野菜が良く売れていました。今回、特別出展した神内ファーム21の高級マンゴー（1個:1,500RUB、約4,500円）も試食を開始した途端に飛びように売れ出しました。

一方、今年は品目も多かった分、売れ残った商品も多くありました。特に、昨年良く売れた日本米は、今年は5市から出展があり、半分近くが売れ残っていました。2日間当たり、どれくらいの米が買われるのか？事前の調査不足など課題も見つかりました。また、道内産という安全・安心という品質に頼りすぎて、商品説明も無く、料理法も分からない商品は売れ残りが目立ちました。試食して、自分でも家庭で作れる食品にはロシア人はあまり興味を示しませんでした。しかし、焼肉のタレ（味噌ソラチ）の様に、今のロシアに無い味覚の商品は値段を気にせず数本単位でのまとめ買いが目立ちました。こうした物産展もサハリンの住民は慣れて来たのか、品定めのみも肥えてきたような気がします。今後は売り方の研究や事前の市場調査も必要だと痛感した今回の物産展でした。



物産展会場にて



高級マンゴー(神内ファーム21)

三上 訓人

ウラジオストク駐在員事務所

第18回沿海地方食品見本市について

今回は、ウラジオストク市の中央広場で9月10日～11日に開催された第18回沿海地方食品見本市について紹介します。

この見本市は、毎年、沿海地方知事決定に基づき、地元の農工複合体の生産者の発展と支援、沿海地方の消費市場における農産物の促進のための環境づくりを目的として開催されています。今年は、「ロシア・ウラジオストクにおける京都府・北海道共同フェア」として、北海道と京都府が合同でブースを設置し、食についてのPR活動を行いました。ブース内では、北海道側で道産野菜・果物の試食、飲料の試飲、豚丼の調理と試食、健康食品の展示などを行いました。京都府側ではコーヒー・お茶の試飲や販売、トマトソースの試食、日本酒・焼酎の展示などを行いました。日本らしさをアピールするため、スタッフは浴衣や法被を着用し、試飲・試食の商品を提供しました。

また、ステージ上で来場者等に対し、北海道と京都府の食・産業・観光を紹介するプレゼンテーションを実施し、抽選で記念品を贈呈しました。

試飲・試食は大賑わいとなり、両日とも予定終了時間を待たず提供が終了するなど、大きな関心を持っていただけたのではないかと思います。試飲・試食の際にアンケートに協力いただき、今後の取組に活かされていくものと思います。

伊藤 清平



見本市会場の様子

カシコン銀行

「北海道」のブランド化

ピークの4月から見ると、平均気温29度程度と大分涼しくなってきたタイでは、先日バンコク伊勢丹で北海道フェアが開催されました。例年、8月と2月に定期的開催され、当イベント企画担当者によれば、他の他県のイベントと比較すると最も集客力のあるイベントとのこと。時間帯にもよりますが、高級感のあるバンコク伊勢丹では中々見られないごった返しの状況を見ることが出来ます。

意外と北海道の方はご存知無い事ですが、「北海道」という単語はタイ人に最も知られている日本語と言われる程、タイ人にとって「北海道」は人気があります。カシコン銀行職員に聞いた「北海道」という単語に抱くイメージを聞くと、美味しい・きれい・雪・カニ・ラベンダー・富良野・寒い・(価格が)高い、と実に様々なイメージを聞くことが出来ます。ちなみに他県ではイメージが出てこないところもあります。

このように、タイバンコクにおける「北海道」は既に一時的な流行も終わり、もはやブランド化されており、その集客力は日本食品というカテゴリーの中でも別格です。世界の中でもトップクラスといえる親「道」国、タイ市場への進出をご検討されてはいかがでしょうか。

伊藤 彰浩



北海道フェア会場