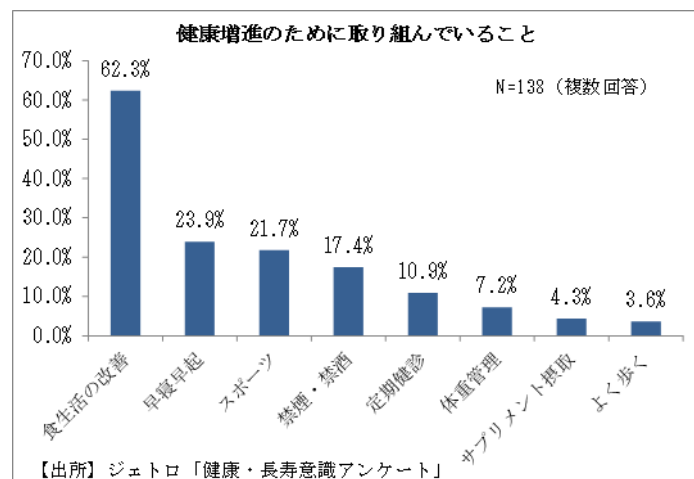


添付資料 1 ヘルスケア調査結果(概要)

<概要>

健康増進の取り組みの中でも「食習慣の改善」を挙げた人は 62.3%と、2 番目の「早寝早起」の 23.9%を大きく上回る。実際、アンケート調査の後に実施したインタビュー調査（注 2）からも、食習慣への関心の高さが際立った。



1. 野菜の積極的な摂取について

<傾向>

6 人中 5 人の回答者が、野菜の積極的な摂取に意識的に取り組んでいると回答。野菜の産地や農薬の有無を調べてから購入する。健康のための野菜だからこそ、付着する農薬を避けることはラオス人にとって非常に重要となっている。ラオスには農薬を落とすための方法として、生野菜をしばらく塩水に浸すといった習慣もある。

<男性会社員（27 歳）の回答例>

「以前、農薬入りの野菜を食べたことで腹痛になったことを機に、それ以降は安心できる野菜を地方の実家から送ってもらうことがある」

<男性会社員（25 歳）の回答例>

「時間がある時は有機野菜を扱うマーケットで野菜を購入する。特に、ラオス産の野菜を信頼しており、農薬を多量に使う外国からの野菜は避けている」

2.食品添加物について

<傾向>

食品添加物や塩分を多く含むインスタント食品や冷凍食品を避ける傾向が強い。中には、インスタント食品を食べた後は体調の変化を感じる人もいる。

<男性（年齢不明）の回答例>

「インスタントヌードルを食べることはあるが、「どのような添加物が入っているか分からないため、麺を茹でたお湯は捨てて新しいお湯を注いで食べる。自己流の手法で添加物を避けている」

3.サプリメントについて

<傾向>

栄養の摂取に対してラオス人の関心は高く、市内ドラッグストアでも栄養サプリメントが売られている。インタビュー回答者にも、日常的にサプリメントを摂取している人は複数。しかし、サプリメントの効果について懐疑的な回答者も少なくない。一般的に、ビエンチャンの消費者は、サプリメントについて、まだ積極的な購買意欲を有していないようだ。

<回答例①>

「基本的に栄養は食品から摂取したい」。

<回答例②>

「現在、サプリメントは摂取していないが、将来的に良い商品が販売されれば試してみたい」

<回答例③>※ビエンチャン市内の日本食品小売店勤務男性：

「そもそも、ラオスではサプリメントの認知がまだ進んでいない。宣伝広告などにより認知度が高まれば消費も拡大するのではないかな」

4.スポーツへの取り組み

<注目される傾向>

3番目に多かったのが「スポーツへの参加」だ（回答率 21.7%）。スポーツに関しては、独身の若者を中心に日常的に取り組んでいるとの声が多く聞かれた。インタビューでは、日ごろからスポーツをする男女5名のうち4名が、日常的にジムに通っていることがわかった。ジムの利用目的は、筋肉増強、健康維持、リフレッシュなど人それぞれだ。利用価格は設備

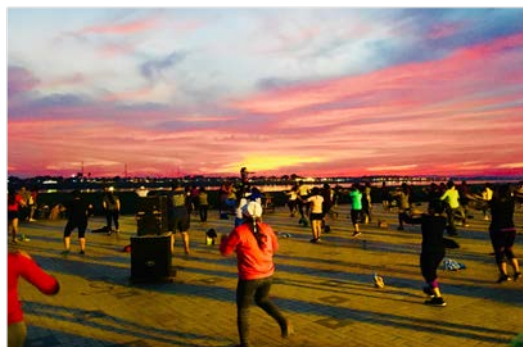
やパッケージによって様々だが、手頃な価格のジムも充実している。週に 3 日ほどジムに行くという 25 歳の男性会社員は、「ジムの 1 回あたりの利用料は 1~1 万 5,000 キープ（約 130~195 円、1 キープ=約 0.013 円）なので高いとは感じない」という。また、頻繁にジムに行く 23 歳の女性学生の 1 ヶ月のジム利用料は、20~30 万キープ（約 2,600~3,900 円）と、アルバイトで十分工面できる範囲だという。ジムに通う人は増加傾向にあるようだが、国民の平均的な月収が 231 ドルといわれるだけに、ターゲットの絞込みや価格設定は非常に重要と言えそう。特に、男性の場合は、フィットネスジムでのトレーニングに加え、サッカー（フットサル）、バドミントン、ジョギングが人気だ。

<27 歳の女性会社員 >

「運動をすると身体の調子が良くなるため週に 1 度フィットネス（トレーニング）やエアロビクス、ウォーキングをそれぞれ行なっている」

<23 歳の女子学生>

「サッカーやバレーボール、バドミントンを週に 2 回ずつ行い、さらにジムにも頻繁に行く」



広場でエアロビクスを楽しむ総勢100人程の人々

5. 健康に良い食事やスポーツに関する情報の入手経路：

インターネットとソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の存在感が大きい。「健康・長寿意識アンケート」によると、情報源としてインターネットが 53%、SNS が 29%と、3 位の「医師または病院」の 20%に大きな差をつけている。ある回答者は、「多くの人がフェイスブック中毒になっている」と語るほど、SNS は国民の生活に溶け込んでいる。どんなビジネスをするにしても、インターネットや SNS は宣伝広告手段として欠かせないツールの一つといえよう。

（注 2）「健康・長寿意識アンケート」の回答者の中から健康意識の高い男女 6 名に、追加的なインタビュー調査を実施。

添付資料 2 お金を払ってスポーツ参加、業界人も驚く意識の変化

＜拡大する競技人口、足りない選手層＞

近年、健康意識の高まりを背景にスポーツに参加する人が増えており、スポーツに対して積極的に支出する人も少なくない。「以前は、人々がお金を払ってスポーツに参加することは考えられなかった」と語るのは、ラオスでマラソンイベントの企画・運営やスポーツ用品の販売を手掛けるイベント・フォア・グッド社長の Vanpheng SOUTHICHAK 氏だ。

同社は、2016 年設立とまだ若い企業だが、ここ 1～2 年間で開催したマラソンイベントの参加者数はうなぎのぼりだ。2016 年に初開催した「ビエンチャン・インターナショナル・マラソン」の参加者は約 1,200 人だったが、2018 年の同イベントには約 3,000 人の参加者を見込む。マラソン参加者の約 70%がラオス人で、スポーツ用品の販売事業もマラソンシューズを中心に好調だ。



Vanpheng 氏（ジェトロ撮影）

Vanpheng 氏は、「2016 年に最初にマラソンイベントを企画した時は、『なぜお金を払わないといけないのか？』という問い合わせが多かった」と、マラソンイベントの運営にはお金がかかることを理解してもらうのに大変苦労したという。同社のマラソンイベントの参加費は、走る距離に応じ 5～12 万キープ（約 600～1,440 円、1 キープ＝約 0.012 円、外国人は別の料金形態）だが、地道な広報活動などの成果もあり、こういった照会はなくなったという。今後は、自転車人口も増えていることから、ラオス初のトライアスロンイベントの企画を検討したいという。

ただ、課題もある。一つは運営費で、参加費だけでは運営費がマイナスになることもあるという。特に、現在使用しているタイ企業のタイム計測サービスは高額であるため、精度が高く安価なサービスがあれば日本企業とも協業したいという。二つ目は、マラソン参加者は増加しているとはいえ、フルマラソンを完走できるラオス人は 20 名程度と、競技人口がまだまだ不足している点だ。同氏は、「日本人はよく走る」としたうえで、「日本からもたくさんのランナーやスポンサーが参加して、イベントを盛り上げてくれると嬉しい」と語り、様々な形で日本との繋がりが増えることに期待を寄せている。

＜フットサル、エアロビクス、根強い人気＞

2014 年 6 月、ワットタイ国際空港近くの広大な土地に総合スポーツ施設「グッドライフ・スポーツコンプレックス」が誕生した。同施設は当初、フットサルコート 4 面のみだった

が、現在は水泳、ペタンク（フランス発祥の球技）、バドミントンに対応したコートと、トレーニングジム、エアロビクスなどができる多目的スタジオを擁する。この他、トレーニング後の顧客をターゲットにした健康フードコーナーや、フットサルの団体顧客をターゲットにしたレストランも併設している。同施設の社長 Phonethip SIHARAJ 氏は、同ビジネスを始めたきっかけについて、「スポーツ施設の運営は将来性があると思った」と語り、実際に開業後の業績は順調だという。

各施設の利用傾向に関しては、種目や季節によって傾向は異なるが、総じてフットサルコートの利用が最も多いという。ジェトロが取材した日も、夕方から 8 組 16 チームの予約が入っていた。フットサルコートの利用者の年齢は幅広く、フットサル後は併設するレストランでビールを飲んで親睦をする人が多いという。また、フットサル利用者はチームでユニホームを揃えることが多く、1 年に 4 回程度ユニホームを変えるためフットサルグッズの販売も好調だ。



フットサルコート（ジェトロ撮影）

一方、トレーニングジムやフィットネス利用者は、フットサル利用者と比較し年齢層が高く、所得水準や健康意識も高い人が多いという。そのため、運動後にビールを飲む人は少なく、代わりに自社開発の健康フードが人気だ。Phonethip 氏によれば、「メニューは試行錯誤したが、プロテイン入りの飲料よりも、サラダなど食べ物をベースにしたメニューが好まれる傾向にある」という。

また、日本やシンガポールなどの先進国では、フィットネスといえばヨガの人気の高いが、同施設ではエアロビクスの方が人気だという。Phonethip 氏によれば、「ラオス人はみんな集まって何かに取り組むのが好きだが、ヨガはみんなで行うエクササイズとしてまだ定着していない。一方、エアロビクスはみんなで行うエクササイズというイメージが定着している」と語る。実際、市内の公園や広場を訪れると、野外で行われている団体エクササイズのほとんどがエアロビクスで、確かにエアロビクス人気の高いことが頷ける。

今後の展望については「エアロビクスなど、クラスの数を実質させたい」とする一方、「どれほど需要がついてくるか分からないため、様子を見ながら増やしたい」と述べ、需要は拡大基調であるものの、その程度に関しては慎重さもみられた。また、新サービスの展開や施設のメンテナンス方法（費用）に関しては構想中であり、良い話があれば日本企業を含め、パートナーとの協業も視野に入れているようだ。

（山田健一郎、三浦亮輔）