



「日本人の代表」

ウチには、他に中国、韓国、台湾、インドネシアからのシェアメイトがいます。オージーのオーナーにとって、シェアハウスとして受け入れた初めてのアジア人が、僕だったそうです。奥さんを亡くす前までは、あまり共同生活のようなことはしてこなかったみたいですが、僕と生活し始め、かなり好印象だったんですよ。今では、友だちが友だちを連れて、アジア人だらけのシェアハウスとなっています。

そのオーナーですが、時々「○○人は常識がなく、お金についてもだらしない」、「□□人は生活レベルが低く、協調性がゼロ」、「△△人は頭が悪く、女癖が悪い」と愚痴をこぼします。

そして、ふとこの間、気がついたんですが、そのオーナーはいつも、人の名前を使わず、「◇◇人」という言い方をしています。聞いている時は、勝手に「□□人」は誰のことを言っているんだろうなあ、と自分の中で結び付けていましたが、注意深く聞いてみると、そのオーナーは必ず「◇◇人」というふうに言っています。

つまり、僕の場合は「日本人」なので、もしそのオーナーが愚痴をこぼすとしたら「日本人は×××だ」ということになります。この間、リビングから聞こえてきてしまいました。「日本人は、自分のことしか考えていない。とにかく、けちだ!」といったようなことをそのオーナーが言っていたのです。

言いたいです。僕は、日本人だけ日本人の代表ではないです。でも、そのオーナーにしてみると、「僕＝日本人」で、「日本人＝けち」となってしまうんでしょう。けど、もちろん、日本人がみんな“けち”なわけではありません。

海外に来ているから、思い切っていろいろなことに挑戦しよう、と思っています。でも、お金を貯めなければ、生活もできないし、将来の計画も立てられない。だから、お金に細かくなってしまう。僕のせいで日本人がみんな“けち”なんて思われたら困るし、海外に出てきている以上、『日本人』というナショナリティみたいな看板を背負わなきゃならないのも自覚しています。

＜投稿者＞アキラ 26歳 男性



「太った自分」

日本では、モデルの仕事をしていました。だからと言うわけではないけれど、どうしても自分のスタイル、特に外見にはこだわっていました。朝のお化粧や洋服が納得いかないと1日中、気が乗

らなかつたり、着ている服が少しでも汚れば、家に帰って着替えをしたくなり、1日が台無しになったような気でいました。外見だけではなく、例えば、1日のタイム・スケジュールも自分が決めたように進まないといライラしたり、望んでいた結果が出ないと人に八つ当たりしたりもしていました。

それもこれも、全ては負けず嫌いで、完璧主義といった自分の性格によるものだ、と自分でもわかっていました。

オーストラリアに来て2年が経ちますが、来た当初に比べ、体重が20kg以上増えました。外見もその2年前の面影は、今や全く残っていません。食べ過ぎが理由なのは分かっています。でも、抑えられませんでした。ただ単に、自分には甘かったのでしょうか。

でも最近、そんな自分を客観的に見られるようになってきました。全てが全て、上手くいくなんてありえない。だから、今の自分があつて、その結果、可愛くはなくなっちゃったけど、そんな自分だって自分なんだ、と。最近、あるがままの自分を受け入れられるように成長しよう、と考えています。

＜投稿者＞H.I 27歳 女性



「手遅れになる前に」

パースに移住して約1年になりますが、2013年1月から栄養カウンセリング業を始めました。日本では管理栄養士として、各メディアへのレシピの提案やサプリメント開発、またビジネスマンへの「特定保健指導(通称メタボ指導)」などをしておりました。

「メタボ」という言葉を聞いて、ビックとされる方は多いと思いますが、ここ数年、日本では「メタボリック・シンドローム」が注目されています。「メタボリック・シンドローム」とは、内臓脂肪などが原因で、血糖、脂質、血圧などに異常をきたす疾患で、心筋梗塞などになりやすくなります。このような疾患は戦後急に増えました。食生活の欧米化により、動物性脂肪の摂取が増えたのが主な原因です。

また、日本人は欧米の白人に比べ、低い肥満度で糖尿病を発症するといわれています。

パースでお会いした日本人の方から、こちらに移住後食生活が変わり、体重が増えてしまった、コレステロール値や血糖値が上がってしまった、などのお話を聞くことがよくあります。たしかにオーストラリアでは、簡単に体重が増える環境にあると感じます。日本のように手頃な値段でお魚を買えないですし、また、種類も少ないので、お肉に偏った食生活になりやすいようです。また、レストランでは出される一皿の量がかなり多く、スイー

ツ類は日本のものよりも大きく、とても甘いですね。

そこで、食生活の改善のため、自分の食事のパターンを知ることができる「食事記録」をつけることをおすすめします。面倒な作業ですが、有効な手段のひとつです。

毎日の食生活は、長期的に健康や美容に大きな影響を与えます。しかし、それを改善したくても、具体的にどうしたらいいのかわからないと感じている方は多いと思います。手遅れになる前に、あなたの食生活をぜひ見直してみたいかがでしょうか。

＜投稿者＞ウィリアムすみゆき 女性



「ティッシュ広告」

受け取ったのはポケットティッシュ。

それは誰もが知っている牛丼屋のチェーン店のクーポンが入った、ごくありきたりなポケットティッシュ。ただ一つ、いつもと違っていたのは、僕がそのティッシュを受け取ったのは、ニューヨークの中心街、つまりアメリカ合衆国だったということでした。周りを見ると、地元のサラリーマンと思しき男性や学生風の女性なども、差し出されるポケットティッシュを受け取っていました。今まで日本特有のものだと思っていたことがニューヨークの街中でごく当たり前のように行われていることに、驚きと少しの嬉しさがこみ上げました。その直後、小腹の空いていた私は、そのティッシュとクーポンを握りしめ、牛丼屋に直行したことは言うまでもありません。

日本発のマーケティングツールとしてのティッシュ広告は、近年アメリカやヨーロッパでも効果が実証され、大手の企業や政府機関までもが採用しているようです。欧米の文化に馴染むのならば、ここオーストラリアのパースはどうか。アメリカでの結果と同様の効果が得られるはずではないでしょうか。

もう少しそのティッシュ広告についてお話しすると、日本の路上では年間、約四十億個ものポケットティッシュが配布されており、それは日本中ある程度の都市ならばどこでも見かける光景です。景気が上向かないのにティッシュ広告が減らないのは、この手法について高い広告効果が実証されているからです。直接手渡すことでターゲットを絞ることができ、チラシよりも受け取ってもらいやすく、なおかつ実用品として手元に置いておかれるので持続的な効果があると考えられているのです。

その広告効果を最大限に上げるには、計画的な配布が必要になります。例えば、日本料理店の広告の場合、配布はお店の近くにある○○ショッピングモールで行い、ターゲットは家族構成が○○で、年齢は○○歳前後、というふうに具体的な客層を狙って差

し出すということです。また、クーポンを差し込めば直接的な集客数増加も期待でき、それにより広告主が一番知りたい広告効果(費用に対してどれだけ売上が伸びたか)も正確に判断できます。

ここオーストラリアでは無料配布されているものが少ないため、FREEというだけでインパクトがあり、しかもこちらのティッシュやトイレットペーパーは硬い素材のものが多く、日本人が普段使うような肌触りのいいものは喜ばれると思われま

す。日本発のマーケティングツールであるティッシュ広告が、ここパースで導入されるならそのイメージは「Healthy and Green(健全で環境にやさしい)」となるでしょう。広告主と顧客を良い形で結びつけ、再生資源を使用することで環境にも優しいこのティッシュ広告が、パースの街を更に活性化させることを願っています。

近い将来、パースの街角でポケットティッシュの配布を見かけたら、一つと言わず、ご家族や友だちの分も受け取ってください。

＜投稿者＞Josh (米塚寛泰) 29歳 男性



「パースが大好き」

うまく言えませんが、パースが大好きです。

歩道の幅とか、側溝の落ち葉とか、バス停のベンチの傾き加減とか。バスのステップとか、匂いとか、椅子のスプリングの剥き出しなところとか。見えてくるパースの街並みとか、バスの降車ボタンの形とか、英語以外の言葉が交錯しているところとか。

階段の数とか、天井の高さとか、壁の色がまだらなところとか。サンドイッチが包まれているラップの重なり具合とか、ソーサーにこぼれるコーヒーとか、お客の喧騒とか。

ネクタイが曲がっているとか、お尻のポケットの裏地が出ているところとか、革靴のかかとが擦り切れているところとか。カーペットの湿っばいところとか、あせで濡れるピッチャーとか、巻きタバコのルーズさとか。

お皿にのる料理がままごとセットのようだったりとか、夕食といっしょに紅茶だったりとか、コーヒーテーブルに載っているTVガイドの薄さとか。ベッドのきしみとか、電球の色とか、どこからともなく流れる70年代の音楽とか。

そんな『とか』が大好きです。

＜投稿者＞詩人 48歳 男性