



## Sararīman steeds vaker vergezeld door kyariaūman

Het stereotype beeld van de Sararīman (サラリーマン) in Tokyo is die van een witte boordenemployee die zijn hele leven geeft aan dezelfde onderneming. De Japanse maatschappij is gepreoccupeerd met het overbrengen van het idee dat werk met name bedoeld is voor de hele maatschappij en niet voor het zelfrespect van de employee zelf. En dus werkt hij meer dan vijf dagen in de week, en meer dan acht uur per dag. En dat onder enorme druk.

Om een beetje stoom af te blazen onderneemt de Sararīman na werk wel sociale activiteiten, maar het is een goed gebruik om vele glazen sake achter over te slaan juist met collega's en juist direct na werktijd. Om na werktijd met collega's te zijn wordt gezien als een extra uiting van loyaliteit aan de werkgever.

De producenten van sake varen er wel bij. Maar grappig genoeg is de consumptie van wijn in Japan sterk groeiende. En dat komt niet door een veranderde voorkeur van de Sararīman. Dat is vrijwel geheel te danken aan de opkomst van de kyariaūman (キャリアウーマン), de carrièrevrouw. En de kyariaūman gaat wat verstandiger om met haar arbeidstijden en sociale leven. Maar wat zij wel graag doet, is één glas goede wijn drinken na werktijd. Niet met collega's maar met vriendinnen.

Het gaat de Chileense wijnboeren goed door deze ontwikkeling. Want Chili is het exportland van keuze geworden als het gaat om wijn. De wijnconsumptie in Japan groeide de laatste tien jaar rond de 5% per jaar en inmiddels exporteert Chili zo'n 81 miljoen liter naar Japan tegen 63 miljoen liter wijn voor Franse exporteurs. Nog altijd slechts 4 flesjes wijn per hoofd per jaar, tegen bijvoorbeeld 54 flessen wijn per jaar voor de gemiddelde Portugees.

De kyariaūman heeft nog wat in te halen.