



国際貢献と商品開発

ボランティアとビジネスを直結させる元気な地方企業

国際貢献をコンセプトに打ち出した企業が生きる残る時代になった

ルポライター・吉田鈴香

地方に本社を構える企業が、新しく打ち出したコンセプトは“国際貢献”。「これを買うとこんなオマケが貰える」ではなく、「一緒に社会に貢献しませんか」と誘いかける、マーケティング・コンセプトだ。同じ地元の本拠地を置く NGO に賛同した企業が、住民の地元意識をくすぐりつつ、心の充足感に訴える商品を開発しているのである。そして、これは熾烈なビジネス界における、企業の生き残り戦術のようだ。企業と住民、NGO とが、国際貢献をキーワードに結びついている様子を岡山で取材してみた。

■阪神大震災が生んだ結び付き

企業や人々に社会貢献や国際貢献という意識を自覚めさせたのは、なんといっても阪神大震災だ。当時、真っ先に現地で医療活動を始めたのは、兵庫県の隣、岡山県に本拠地を置く AMDA (アジア医師連絡協議会) だった。AMDA に多くの人・企業・自治体がジョイントして、ボランティア活動を行ったのだが、その時の出会いが実に多くの実りを後にもたらしたのである。

地震直後にハム無線のボランティアを行った武鐘九治氏は、地元こんな立派な活動をする NGO があったのかと、感銘を受けた一人。氏は創業110年という繊維会社の3代目でもあり、エレクトロニクス企業の代表であり、かつ30年来、ジャズバンドを率いて刑務所の慰問や、消防音楽隊の指揮者をするボランティアでもある。多彩な顔を持つ氏は、「ボランティアとビジネスは結び付かな

いものと思ってきた」という。それが、これを契機に、なんとか結び付けられないものかと夜昼無く考えるようになった。こうして考え出したのが、国際貢献をコンセプトとする商品開発である。

■メーカー6社で「瀬戸内改革振興会」を設立

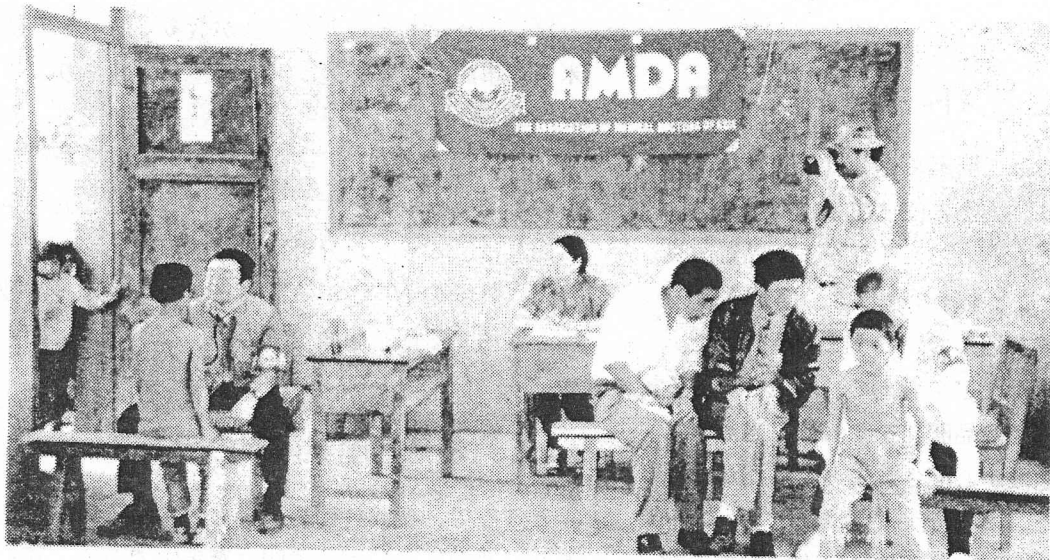
武鐘氏が考案した商品とは、つまり、紛争・災害の現場に耐えられる製品だ。そして、製品には「AMDA」の名を入れ、いわゆる AMDA グッズともいうべき製品シリーズを作ろうと決めた。しかし、製品を通して世の中に広く訴えるには、氏が扱う繊維製品だけではなく、仲間が要る。

氏は、まず地元の中小メーカーに呼び掛けて、志を同じくする仲間を集め、今年6月、「瀬戸内改革振興会」を立ち上げた。会員になったのは、繊維、食品、自動車部品、時計会社など6社の経営者。まもなく1社増えて、現在7社が会員だ。

その会則によると、AMDA の趣旨に賛同する企業が集い、AMDA のロゴマーク商標を利用して、AMDA が現地で利用する用具、衣類などを製作、そしてその一部を提供する。加盟会員の商品を共同で売り出す。AMDA の活動に関する知識をともに得る、といった性格付けである。

続いて、AMDA との間で正式に「統一商標利用契約書」を取り交わし、売り上げの一部を商標使用のロイヤリティとして AMDA に支払うことに決めた。

だが、誤解してはいけない。瀬戸内改革振興会



中国雲南省大震災緊急救援プロジェクトで
住民の健康診断を行うAMDAの医師
(AMDA提供)

は単純に AMDA のバックアップ軍団になろうというのではない。ここでは AMDA という文字を、“国際貢献”と読み替えるべきであろう。AMDA だけを応援するのではなく、国際貢献の象徴としての位置付けなのである。

岡山県内には幾つかの NGO が存在し、それぞれ良い活動を行っている。にもかかわらず、あえて『AMDA』のロゴにこだわったのは、国の内外で名が通り、どんな活動を行っているかが誰の目にも明らかなのは、やはり AMDA だからだ。

自分の手を離れたお金がどのようなルートを辿って、現地に行くかを把握できればこそ、人々は積極的に購入する気になる。つまり、AMDA のロゴマーク入り商品を買うたびに、「あのスタッフたちが現地で働く時に役立つのだ」「これで途上国の人々を支援できた」という現実感、充実感を得られるわけだ。瀬戸内改革振興会は自らの目的と内容をはっきり示す上でも、地元民の国際貢献意識を高める上でも、『AMDA』の文字が必要だったようだ。

■商品質で、夢を買える商品を目指す

さて、瀬戸内改革振興会が目指す商品とは、どのような物であろうか。武鍬氏に話を聞いてみた。氏は現在、特殊繊維を使って、バッグ、前掛け、

テント、リュック、靴などの AMDA グッズを試作中である。

例えば、医療器材の入っているバッグが防弾性なら？ 弾丸が飛び交う現場で活動する医師は、いざというとき弾除けの盾として使える。手術その他広く使える前掛けは、車がぬかるみに嵌まったときに下に敷けば、脱出できる。靴が耐熱・耐寒・防弾なら、熱で足を踏み入れられないような現場にも耐えられよう。また、食事の煮炊きができない現場では、携行食品も必要だ。といった具合で、非常に興味をそそられる製品シリーズである。

ちなみに、前述の例で使う生地は、防弾チョッキに使うベクトランという特殊繊維。岡山県内に本社があるクラレが所有権を持つものだ。武鍬氏はクラレの協力を得て、この特殊繊維を生地に織ってもらい、加工・縫製をしている。

他の構成メンバーが開発した商品はまだ揃っていないが、共通事項は、AMDA のロゴが、いわゆる“AMDA カラー”のブルーで入っていること。紛争・災害現場で使えること、の2点だ。

「私たちが目指すのは、一口で言うなら高品質です。丈夫で長持ち、使い心地が良くて色もきれいで、しかも夢があるものです。単なる製品としても従来品より何倍も性能がよく、それでいて売り上げの数%が国際貢献に役立っているから、買っ

た人は心の充足感が持てるでしょう」と、氏は説明する。

■機能第一、コスト・値段は二の次

開発に当たっては、医師らから直接要望を聞き、試作品を提供する。実際に使ってみての感想をフィードバックしてもらって、それをまた品質改良に注ぐ。そうしたことを繰り返して、AMDAグッズのアイテムを絞り込んでいこうという計画だ。色もその時々流行などを考えて、地色を変える。

だが、機能重視で商品開発をすれば、当然コストが高くなる。値段が心配されるところだが、氏はきっぱり答えた。「機能第一で開発して、コストは二の次です。したがって価格は通常のものの数倍になるでしょうが、やむをえません。手作業で作るものでもあり、大量生産品ではありませんから。それに、消費者も値段が安いというだけで買う時代ではないでしょう。本物志向というか、長く愛用できるものが欲しいんじゃないかと思っています。物を無駄に使ったり消費してきたツケが、いま日本に回ってきていますが、物を通して心も取りもどせるんじゃないか、と。一つのを長く大事に使えば、ゴミも減るでしょう」。

製品はまだ試作の段階にある。「一体どれくらい売れるのか、はっきりした見込みが立てられない」とのこと、生産数についても未定だ。医師らのニーズに沿って試作品を作ってみて、使い心地の良い物を残し、売れ筋と思えば数を増やしていく方針だ。

また一方、販売ルートについては内々に検討中だ。岡山は繊維のメッカであり、地元拠点置く、クラレ、クラボウなど大手繊維メーカーのルートを使うのも一手。まったく新しいルートからも声が掛かっている。恐らく海外市場の方が大きくなるのでは、と見込んでおり、海外での販売については、AMDAの事務所に見本を置いて発注を受けていく方針。

実はこれまで、AMDAの医師やスタッフ自身

が、「良い物を見つけたから現地で欧米のNGOから買って来た」というケースが数多くあった。欧米には軍用品などを扱うメーカーが多数あり、そこがNGOにも製品を供給しているのである。もちろん、アウト・ドア用品として一般市場で売っているものもある。はからずも、瀬戸内改革振興会が狙う商品は、こうした分野に相当する製品だったわけだ。外国のNGOがAMDAのロゴが入った製品を愛用する様子を想像するのも、なかなか面白い。

■地場産業復興の目玉に

ところで、振興会はその後も入会希望者が多数あり、武鍬氏は目下、説明に奔走中である。同じ分野のメーカーが入会したい場合にはどうなるかという質問に、氏はこう答えた。「一切規制はありません。大事なのは志ですから。何社が入ってこようと、まったく同じ物ができるわけではありません。かえって、刺激になるんじゃないでしょうか」。

確かに、日本は産業の空洞化が急激に進んでいる。なんらかのインセンティブをもらさねば、製造業は衰退するばかりだ。とくに、瀬戸内改革振興会のメンバーである中小メーカーは、大手メーカーの下請け企業として長く日本の製造業を支えてきたが、時代の波で途上国に発注されることが増えていた。

「私がやってる繊維など、とくに途上国に押されて冴えない状態です。でも、我々でないとできないものがある。それをやりたいんですよ」と武鍬氏は力を込める。

業界が衰えたといえど、地場産業を担う経営者たちは、元来、技術には自信がある。それを生かす機会がなかっただけのことだ。彼らは起死回生のキーワードが見つかり、元気を取り戻した。アイデアを捻り、夢を追う毎日が再び訪れたのである。

さらに嬉しいことに、若者がUターンしてくれ

るようになったのである。東京で活躍していた女性デザイナーが、「ぜひ、デザインさせてほしい」と乗り出し、経営者たちの子息が「そういう夢のある仕事ならやりたい」と、戻りつつある。若者を魅き付けてこそ、企業は活性化するもの。戦後の日本を作ってきた経営者たちの胸には、未来にバトンタッチできる嬉しさがあるに違いない。

■地方の力の源泉は 旧家と地元意識

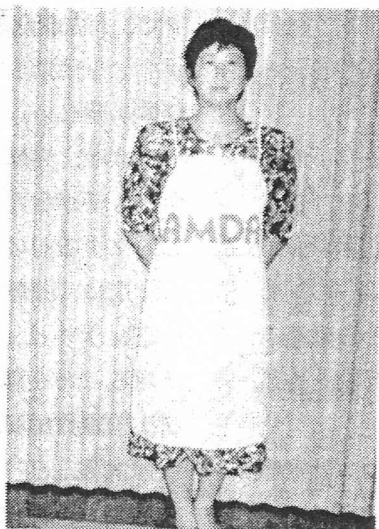
武鐘氏らの活躍を取材するうち、一つの“文化”が見えてきた。経営者たちは仕事だけの人生を送ってきていない。多趣味でもある。考え方に、ある種の遊びがあるのだ。

その秘密は、どうやら「旧家」ということにあるようだ。人口がさほど東京に集中していなかった戦前、地方にあって日本の産業界を担う中、旦那衆とでも言おうか、地域の人々の面倒を見るボランティア精神に富み、多くの逸材を世に送り出してきた。

そして、普段は風雅な暮らしぶりでも、ここ一番というとき、世間をアツと言わせてくれる旧家の神髄は、今も健在なのである。東京一極集中が続き、地方にはもはや力はないと思うのは早計だ。

地方は、厳しさに晒されているという点では、首都圏よりも現状把握が進み、何をせねばならないかをいち早く感じ取る状況にある。瀬戸内改革振興会にせよ、時代に先駆けての進取の精神が生まれるのも、ある面で当然といえるかもしれない。

加えて、地方の人々には「地元意識」という、強烈な共通語がある。私が出会った岡山の人々は、AMDA 代表の菅波茂氏を、「岡山が生んだ3大人物の一人」と絶賛した。AMDA を目掛けて世界中からこの岡山にやってくる人が後が絶たない。そ



試作品の前かけ



防弾性のショルダーバック

のことに刺激を受けている人は少なくないようだ。タクシー運転手は、「自分たちはいつもと変わらぬ毎日を送っていても、地球のどこかで何かが起きていることを知らせてくれている」とも言った。

国際貢献をテーマにした商品は、岡山県人に「国際貢献を行う NGO が、他でもない、私たちの地元にある。あなたもあの NGO を通して地球に貢献しよう」と、提案しているのである。地元意識を刺激されれば、他に「これじゃないとダメ」といった物がない場合には、気持ちが傾くのは至極自然なことだ。

■金融商品も国際貢献呼掛け型で

AMDA のロゴを使っただけの商品開発は、メーカーだけではない。実は AMDA のロゴを使った初の商品は「AMDA カード」である。

クレジット業界 No8 の全日信販が自ら企画・作成したもので、他に見られるような NGO 側からの持ち込み企画ではない。会社の利益ではなく、社会の利益になるような商品を作りたいと、平成5年から検討を重ねた結果、生み出したのだ。そこに阪神大震災が起き、ボランティア意識が一気に開花。売り出しに弾みがついた。

「営業マンは久しぶりに良い商品が出たと張り切って顧客回りをしています。お客様あつての会

社だという企業の原点に戻れた感じがして、社員の心の浄化にも役立っています」と、水野省吾カード課課長。

商品が出る度にただ「よろしく」と頭を下げる時代は終わった。胸を張って心の貢献を呼び掛けてこそ自分たちも生き生きできるし、利用者が納得できる、というのである。地元メーカーのジョイント数を増やして利用者数を倍増させる戦略をたて、年度内には AMDA カードは1万枚を達成する見込みだ。

次の金融業界で動いたのが、岡山市に本社を置く中国銀行だ。今年8月1日から「アムダ ボランティア定期貯金」をスタートさせた。1口10万円を目安に募集し、利子の20%を AMDA に寄付する仕組みで、初年度は2万口を予想している。これもまた、利子の大きさを顧客を呼ぶのではなく、「誰かの役に立つ」充足感、夢を売ることがポイントだ。

実は寄付先を AMDA だけに絞ることに反対する意見もあった。だが、寄付金その後いかに使われるかが最も見える AMDA に絞ろう、岡山県の名を訴える上でも大事だから、ということになったとか。木村泰二営業企画部次長は、「企業が持つ機能をいかに使うかがフィランソロフィー。私たちはお客様が世界に貢献する接点を提供するのが役割」と語った。

■心の充足感に訴える

すでに熟成の域に達した日本の社会では、熾烈な経済利益の奪い合いは企業を磨滅させるだけのようだ。値引き合戦やオマケ商法に明け暮れているうちに、社員も会社もくたくたになったという経験をもつ企業は多かろう。

とくに、「これをこれだけ買うと、こんないい物が貰えますよ」と誘うオマケ商法は、今も健在だが、消費者から見れば、大した魅力があるものではない。オマケがなくとも、良いものがあれば買うのが消費者。まして、これだけ物が溢れた世の

中で、付加価値のあるオマケを用意すること自体が難しい。

もはや、発想を転換すべき時がきた。「貰ってトクする」のではなく、逆に「貢献して役に立とう」と、出す側に回ることを勧めるのが、国際貢献商品の差



武健久治氏

別化戦略。パイの奪い合いを脱して、心の充足感に訴える差別化戦略があってもよいのではないか。

フィランソロフィーの見地から見ても、これまで、企業が国際貢献をするといえれば、収益の一部を何らかの団体に寄付するやり方が一般的だった。だが、国際貢献型商品は、顧客に直接、国際貢献する機会を与えている点が、新境地を開いたと言える。

預金利率は史上最低、大きなお金が動く場面が減ってきている昨今だ。企業にとっても、時間がかかっても、顧客と一つの夢を共有し、長く付き合ってくれる固定客を確保することのほうが、最終的には利を生む、と判断している。

収益を上げるだけの存在から、社会価値を生み出す存在へ——。企業がその機能を使って、顧客や社員に社会に貢献する機会、自己実現を図る機会を与える主体へと、変身する時代がまさにいま始まっている。

吉田鈴香（よしだ すずか）

ルポライター。1958年新潟県生まれ。広告代理店、出版社勤務を経て、89年からフリーランサーに。著書に「NGOが世界を拓く〜NGO マニュアルガイド」（亜紀書房、定価1,700円）等がある。