

「のぞいてみよう 流通の世界」-12 ソーシャル・マーケティング

：マーケティングを通じて、社会に貢献する

流通科学大学商学部 高橋広行

あなたが持っているそのバッグは「誰が」作ったのか知っていますか。バッグを作った人々のことを知ればその商品をもっと好きになれると思いませんか。また、食堂やレストランが提供している「ある定食」を選ぶだけで、世界の貧しい子供の命を救えたら素敵だと思いませんか。

このように、私たちが日々の生活で使うための物やサービスを選ぶ(利用する)ことで、恵まれない地域の人々の生活を助けることにつながる企業の取り組みが増えています。その事例を2つ紹介しながら、こういった取り組みの大切さを考えていくことにします。

ひとつ目は、バッグを製造・販売しているマザーハウスという会社の事例です。このマザーハウスが扱う主なバッグは革製品です。洗練されたデザインと使いやすさが特徴で、高品質の革を使いながらも高級ブランドのバッグほど高くはありません。

2014年1月現在、マザーハウスの直営店は台湾の店舗を含めると18店あり、その生産工場はバングラデシュにあります。バングラデッシュは世界でもっとも貧しい発展途上国です。こういった国は人件費が安いと、多くの先進国の企業がこの国に工場を作り、現地の人々はあまり良くない環境で長時間、低賃金で働かされているのが現状です。そのため、デモやストライキが多い国です。マザーハウスもバングラデシュに工場をつくっていますが、その工場で働く人々はいつも笑顔です。

この会社で代表をしている山口絵里子さんは若い女性です。バッグのデザインについて素人の彼女がマザーハウスの生産工場をバングラデッシュに設立し、販売を軌道にのせるまでに、とても多くの苦労がありました。学生時代、彼女はバングラデッシュで生活していました。その時に、この国への寄付が現地の人々に届いていない現状を知りました。そこで、彼女は現地の素材であるジュートという麻の一種でできたステキなバッグを見つけます。そのバッグを現地の人々に作ってもらい、日本で売れば、寄付やほどこしではなく現地の人に働く機会を作ることができると思えました。苦労しながらもバッグを作ってくれる人々を見つけ、160個のバッグを生産してもらい、日本に持ち帰りました。すべてのバッグをなんとか売り切り、そのお金を元に、「もっと日本人が欲しいと思うような品質の良い、デザイン性の高いバッグを作りたい」と現地の人々にお願いし、2008年12月にバングラデシュの首都ダッカのビルの一室に直営工場を作り、本格的なバッグ作りを開始しました。6人のスタートでしたが、生産量とともにスタッフも増えていき、2011年11月にはダッカから離れた自然の広がる田園地帯の一角に、大きな工場として移転し、2013年にはスタ

コラム-1 「フェアトレード」

商品を作っている(遠く離れた顔の見えない)生産者の中には強制労働や児童労働を強いられている現状があり、その生産者の人権を守りつつ、その人たちが持つ技術を最大限に活かして商品を開発し、販売する行為をフェアトレードといいます。

ップが 100 人を超えるまでに成長しました。その工場の働く環境はバングラデシュでもトップクラスを誇っています¹。工場内はとて清潔で快適で、ランチや残業ディナーも無料で食べられます。お金に困っている人には会社がお金を貸してくれ、福利厚生も充実しています。

マザーハウスは、バングラディッシュのような国にも、すばらしい技術や伝統があり、それを伝えることが使命だと考えています²。そのために、人間らしく働ける環境づくりに気を配りながら、現地の人々に働く機会(仕事)を作り出し、日本の消費者が欲しいと思う商品を作り続けています。

そして、このような工場で作られられるバッグはひとつひとつ丁寧に手作りされています。そのデザイン性も高く、使いやすいと評判です。日本の消費者が欲しいと思う商品を作るために、直営店では、店舗の販売員がお客さんの意見を吸い上げ、現地の人々に届けています。お客さんの意見だけでなく、お店に来た人が買ったもの、手に取ったけど買わなかったものも日報として報告しています³。

さらに、お店の販売スタッフはバッグのデザイン性や使いやすさとともに、このバッグがどこで作られたのか、なぜこのバッグを作ったのかといった「ストーリー」を伝えていくことを大切にしています。それによってマザーハウスのお客様は、バッグの中にあるドラマも一緒に買っていきそうです。ストーリーを伝えることでクチコミが徐々に広がり、今ではとても人気のバッグになっていきました⁴。こういった取り組みが認められ、マザーハウスは日本マーケティング大賞にも選ばれています。

ふたつ目は、Table for two(テーブルフォーツウ:以下 TFT)というサービスの事例です。TFT とは、ある定食(メニュー)を食べると、それと同時にアフリカの子どもへ温かい給食が 1 食届けられる仕組みです⁵。その仕組みとは 1 食あたりの定食に 20 円の寄付金が含まれている点です。この 20 円のうち手数料の 4 円を引いた 16 円を、発展途上国の貧しい地域の子供に送ることで、学校給食が 1 食分、食べられるしくみになっています(図表-1)。

ではどうして学校給食なのでしょう。それは、貧しい国では毎日食べていくために大人だけでなく子どもも働いているという事情が関係しています。

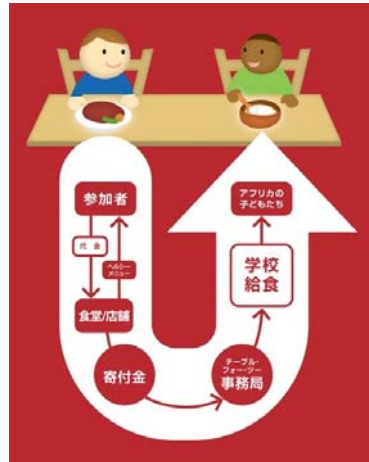
学校に行けずに教育を受けることができない子どもは、将来も良い条件の仕事につくことが出来ず、結局、大人になっても貧しい生活が続いていくこととなります。もし学校で給食がきちんと出してもらえたら、子供たちは自分たち自身の食事を稼ぐために働き出なくても良くなります。給食が出れば、親は子どもを学校に行かせる理由ができます。こうした教育の機会を作り出すことが TFT の目指す大きな目標です⁶。

コラム-2「CRM」

CRM とは、コーズリレイティッドマーケティングの略で、ある商品を購入した際に、その価格の一部が復興支援や恵まれない地域の方々の寄付として使用される「寄付つき商品」を展開することで社会に貢献していく活動です。

ただし CRM とは単に商品を展開するだけでなく企業がマーケティング目標の達成のために、こういった支援を行っているという姿勢をコミュニケーションする活動や戦略も含んでいます。

図表－1 TABLE FOR TWO の仕組み



出所：TFT ホームページ「TABLE FOR TWO プログラムの仕組み」より引用⁷。

TFT の特徴は 3 つあります。1 つ目の特徴は、メニューを食べる人(支援する側)と現地の子どもたち(支援される側)の両方が同時に健康になれる仕組みです。発展途上国では食べものが足りず、先進国では豊かな食べものが多すぎて肥満や成人病などで命が失われており、世界は食べものに関するバランスが崩れている状態にあります。TFT は、こういった食べもののバランスの崩れをなくし、発展途上国の子どもと先進国の大人の健康を同時に改善していくことを目指します⁸。そのため、TFT のメニューは栄養のバランスを考え、野菜を多く含んでおり、1 食当たりのカロリーを 730kcal 程度にまで抑えています。

2 つ目の特徴は、誰でも気軽に参加できることです。対象となる定食を食べるだけで参加することができます。3 つ目の特徴は、いつでも参加できることです。食事は、誰もが毎日必ずとるものから、毎日の食事を通じて、貧しい国の子どもたちと一緒に健康になることができます。

TFT が支援する国の選び方の基準は、①深刻な貧困状況が生じていること(5 歳未満の子どもの 20% が基準体重未満)、②国の政治が安定していること、③給食を作ることができ、きちんと食べさせているかどうかの管理や報告がきちんできていることの 3 つです。現在、この基準を満たしている東アフリカに位置するウガンダ、ルワンダ、エチオピア、タンザニア、ケニア、ミャンマーの 6 か国に支援しています⁹。

これまでは主に会社の社員食堂が主な TFT プログラムの参加者でしたが、最近は大学の学生食堂やレストランなども参加するようになってきました。さらにコ

コラム－3 「エシカル消費」

価格の「一部」が震災の復興支援に使われる商品、恵まれない環境で働く生産者の生活を保護するフェアトレード商品、環境に配慮した商品などがあります。このように、自分のことだけでなく、他者や社会との関わり合いや、社会に生きる責任を意識しながら、作り手や生産者に配慮した商品を購入したり、サービスを利用したりすることをエシカル(倫理的な)消費といい、近年、こういった消費が増えてきています。

コンビニエンス・ストアやインターネットでも TFT のロゴマーク(図表-2)のついた食品や飲料が登場してきました。

図表-2 TABLE FOR TWO のロゴマーク



出所 : TFT ホームページ「TABLE FOR TWO プログラムの仕組み」より引用¹⁰。

例えば、ファミリーマートでは、2009年10月にカロリー36%カットのキャンディの販売を皮切りに、これまでに4種類の商品を発売しています¹¹。また、キリンビバレッジでは2010年4月からTFTのロゴマークのついた自動販売機を展開しています¹²。定食を食べるよりももっと気軽に、誰でも、いつでも、どこでも参加できるようになってきています。

こうした活動により、TFTプログラムが本格的にスタートした2008年の102団体の参加から、2013年には約6倍の国内650以上の企業・団体と連携し、アメリカやフランス、香港、韓国など世界11か国にまで拡大しました¹³。それに伴い、年間の寄付給食数も2012年には2008年の約10倍の5,623,473食となりました¹⁴。

こうしたTFTの活動は様々な良い効果をもたらすこともわかってきました。まず、給食が出るようになって、家庭での食事の負担が減ったことで学校に来る生徒が増えました。さらに食事をするだけで授業に対する集中力が高まり、ある学校では高等教育の入学試験の合格率が上がったといえます¹⁵。これからもTFTは、ますます多くの人々に参加してもらい、貧しい国々の子供を救っていくのでしょうね¹⁶。

ここまで2つの事例を紹介してきました。これらの事例に共通している点は、ボランティアや寄付が主な目的ではないということです。社会の問題や課題に光をあて、その課題を解決するようなしくみを作り、ビジネスとして取り組むことで利益を出しながら、同時に社会に貢献していることです¹⁷。

マザーハウスの場合、「バングラディッシュの方々がか貧しくてかわいそうだから買ってあげる」のではなく、「かわいい、素敵だと思って買ったバッグが、たまたまバングラディッシュで作られていた」という、バッグそ

コラム-4「CSR」

CSRとは、Corporate Social Responsibilityの略語で、企業の社会的責任のことをさしています。近年のグローバル化に伴う開発途上国、株主や地域といったステークホルダーとの関係の維持や社会課題の解決に企業の取り組みが重要視されるようになってきました。

のものに魅力を感じてもらおうものづくりをおこない、その商品力で勝負することを大切にしています¹⁸。

このように、事業を通じて社会に貢献するような仕組みづくりが企業にも求められてきています。今後こういった、貧しい人々や困っている人々をマーケティングで解決する取り組みが増えていけば、もっと良い世の中になりますね。

-
- ¹ マザーハウスホームページ「直営工場マトリゴール」(<http://www.mother-house.jp/special/matrigor/>)
 - ² マザーハウスホームページ「ミッション」(<http://www.mother-house.jp/company/mission.php>)
 - ³ 「私たちは企業として活動しています。でも一番大切なことは、その商品を買ってもらったお客さんに満足してもらえる商品を提供することです。そのために、品質には徹底的にこだわり、バッグを作る人々に対しても、『一緒にいいものを作り上げていこう』と、厳しいスタンスで臨みます。素材を調達して商品をつくり、直営店で販売するまですべて自社でやること。ここに、私たちの事業の面白さと可能性があります。」(GLOBIS.jp 「マザーハウス 山口絵理子代表：志をかたちに」 2009年11月27日 (<http://www.globis.jp/625-1>) 参照)。
 - ⁴ 日経 Biz アカデミー こうして逆境を越えた「マザーハウス社長・山口絵理子にブレない気持ちの原点を聞く」(<http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20110114/257188/>)
 - ⁵ TFT パンフレット (P.2) 参照。
 - ⁶ 『DREAM GATE』「マニュアル・事例 DREAM GATE スペシャルインタビュー MY BEST LIFE 挑戦する生き方：第96回 特定非営利活動法人 TABLE FOR TWO International 小暮真久」(http://case.dreamgate.gr.jp/mbl_t/id=874)
 - ⁷ <http://jp.tablefor2.org/aboutus/profile.html> より引用。
 - ⁸ TFT パンフレット (P.1) 参照。
 - ⁹ TFT ホームページ「支援先について」(<http://jp.tablefor2.org/countries/countries.html>)
 - ¹⁰ <http://jp.tablefor2.org/aboutus/profile.html> より引用。
 - ¹¹ ファミリーマートニュースリリース「ファミリーマートは“TABLE FOR TWO”の活動を応援します!“TABLE FOR TWO”共同商品開発第2弾：寄付金付きの袋キャンディ「おいしいゼロのど飴」を発売！」(http://www.family.co.jp/company/news_releases/2010/101015_1.html)、および、社会貢献活動「途上国の子どもに給食を贈る”TABLE FOR TWO”」(<http://www.family.co.jp/company/eco/action/tablefortwo.html>) 参照。
 - ¹² キリンビバレッジホームページ「エリア対応自動販売機」参照。
 - ¹³ 「社会貢献の枠を超えて”楽しい”のシェアをとる」『DR!VE』(<http://www.etic.or.jp/drive/labo/1406>) および、TFT ホームページ「TFTについて」(<http://jp.tablefor2.org/aboutus/index.html>) 参照。
 - ¹⁴ Annual Report 2012 TABLE FOR TWO international「TABLE FOR TWOの5年間の歩み」(P.6)を参照。なお、食数は寄付金額を1食20円で換算した場合のものである。
 - ¹⁵ 「社会貢献は義務感だけでは続かない：TABLE FOR TWO 小暮氏」『マイナビニュース』2009/12/10, (<http://news.mynavi.jp/articles/2009/12/10/tablefortwo/>) 参照。
 - ¹⁶ 「社会貢献の枠を超えて”楽しい”のシェアをとる」『DR!VE』(<http://www.etic.or.jp/drive/labo/1406>) 参照。
 - ¹⁷ 一般的に社会事業はボランティアと間違われやすいが、社会事業では、利益は再び社会を変えるための活動に使われるだけで、一般の事業と考え方は同じである(小暮真久『「20円」で世界をつなぐ仕事』日本能率マネジメントセンター, 5頁を参照)。
 - ¹⁸ アパレルウェブ「マザーハウス」山口絵理子社長が突き進んだ道 (http://www.apparel-web.com/feature/other/motherhouse_01.html) および、「こうして逆境を越えた『マザーハウス社長・山口絵理子にブレない気持ちの原点を聞く』」『日経 Biz アカデミー』(<http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20110114/257188/>) 参照。