



Class for Everyone



庭野平和財団報告書



Class for Everyone

特定非営利活動法人 Class for Everyone

<http://class4ever1.jp>

「プロジェクトの事前調査および仮説」

◆子どもたちの問題を顕著に表すドロップアウト率

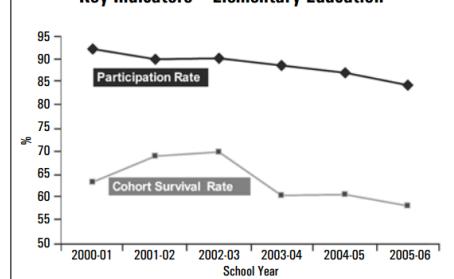
「経済的な理由でドロップアウトする確率が高い都市貧困層」

フィリピンは 2000 年から現在に至るまで順調に経済成長をしており、一人当たりの実質 GDP も右肩上がりです。一方で、就学率は 90% 以上と東南アジア諸国の中では高い水準にあるものの、小学校の就学率が経済成長に反して下がっているという現象が見られます。これはつまり、フィリピンの中で経済的な格差が広がっていることを示す一つの例であると言えるでしょう。

フィリピンの一人当たりの実質GDPの推移(1980～2013年)。



Key Indicators – Elementary Education



また、小学校における就学率が 90% 以上あるものの、小学校を卒業できる生徒は全体の 68% しかいないというデータがあります。つまり、小学生の約 3 割がドロップアウトしてしまうのです。そして、小学校の次は高校に進学しますが、これは全体の 65% になり高校を卒業できる生徒はその中のさらに 50% しかいません。つまり、約半分がドロップアウトするのです。「小学生の 3 割と高校生の 5 割がドロップアウトする国」。 残念ながらこれがフィリピンの現状です。

◆この問題を解決するべき理由

「ドロップアウト率を下げることが、未来の貧困層の削減につながると考えられるから」

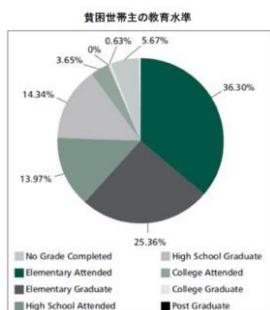


表 3-16 正規の学校教育最終到達状況（6 歳以上のフィリピン人対象）

最終学歴	全体		男性		女性	
	割合	累計	割合	累計	割合	累計
学歴無し	9.0		9.4		8.6	
小学校在籍	28.8		30.5		27.1	
小学校卒業	11.3		10.9		11.6	
中等学校在籍	16.2	71.9	16.1	72.7	16.3	71.0
中等学校卒業	15.6		15.2		16.0	
中等以降・卒業	2.8		3.0		2.5	
大学在籍	8.3	79.1	8.1	77.8	8.6	70.4
大学卒業・以降	8.0		6.7		9.3	

左図は、貧困水準を下回る家庭の親の最終学歴です。小学校卒業まで約 60%、高校中退まで約 75% が含まれることから、高校まで卒業すれば貧困に陥る可能性を 3 分の 1 に減らすことができると言えます。そして、右図で示している通りフィリピンで高校卒業まで辿り着けるのは全体の約 35% であり、貧困の割合と強い相関関係があると考えられます。つまり、いかにドロップアウトさせないようにするかが重要なのです。

◆この問題全体の根本

「何故ドロップアウトしてしまうのかを、都市のスラムから考える」

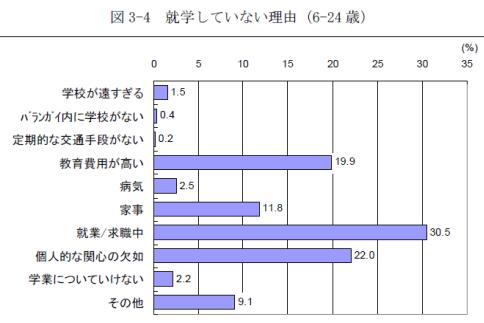


表 3-4 地域別に見た、就学していない理由 (三大理由)

	教育費用が高い	就業/求職中	個人的な関心の欠如
全国	19.9	30.5	22.0
NCR マニラ首都圏	14.9	51.8	8.0
CAR コルディエラ行政地域	17.9	22.7	25.6
地域I イロコス地方	21.4	25.0	23.4
地域II カガヤンバレー地方	32.2	18.6	21.9
地域III 中部ルソン地方	27.9	32.8	14.1
地域IV-A カラバルソン地方	18.4	44.5	15.2
地域IV-B ミマロバ地方	18.6	19.2	27.5
地域V ビコール地方	27.1	20.7	24.6
地域VI 西部ビサヤ地方	18.5	27.2	24.7
地域VII 中部ビサヤ地方	13.0	34.8	24.9
地域VIII 東部ビサヤ地方	17.6	13.7	40.8
地域IX サンボアンガ半島地方	13.6	14.9	35.3
地域X 北部ミンダナオ地方	20.6	22.0	30.9
地域XI ダバオ地方	21.9	26.3	22.9
地域XII ソクサージエン地方	26.3	22.3	18.0
地域XIII カラガ地方	20.9	21.9	33.5
ARMM ムスリム・ミンダナオ自治区	13.8	13.9	39.6

注) 網掛けはその地域で最も高い理由となっている項目

上記の 2 つのデータを参照すると、基本的には「教育費用の高さ」、「就業・求職中(仕事をする必要性)」、「関心の欠如」の 3 つが大きな要因となります。地域別に見るとマニラ首都圏では就業又は求職中という回答が高くなる傾向が見られます。これは、教室等の提供、教員の質の向上だけでは就学率の向上につながらない可能性を示しており、親世代の雇用の創出や根本的な収益の改善など包括的な取り組みが求められることを示唆しています。つまり、都市部に住む貧困層の親たちの経済的問題の解決を考えなければいけないのですが、その際に注目するポイントとしてフィリピンの特徴の 1 つでもある自営業者の多さが挙げられます。

◆貧困を表す社会的背景

「世界でも極めて高い自営業者の比率と収支計算をしない悪習慣」

フィリピンでは国民の 30% 近くが自営業を行っているという統計結果があるように、とても多くの人々が自営業をしています。これは安定した職業に就くことができない人が多いことを示しており、貧困層の多くが自営業で生計を立てていることも事実です。現在、私たちの事業で対象にしているスラムに住む 30 家庭でも、10 家庭が自営業者ということで統計の平均値に近い値となっています。また、現地の自営業者を細かく調べてみると、彼らの共通の問題として多くの人が収支計算を行わない悪習慣があることに気がつきます。つまり、赤字になっていることに気付かず自営業を続け、結果として貧困をますます助長してしまっているのです。これらの傾向は学歴や収入が低い貧困層ほど顕著に見られます。10 人の自営業者がいるとすれば、9 人がマイクロファイナンスを使っており、そのうち 6 人が個人的に借金をしています。つまり、銀行から借りたお金を返すために周囲の人や親類に借金をしている人が非常に多いのです。また、彼らの多くは返すアテもなくお金を借り、それを悪いことだと思っていないようにすら感じます。持つ者が持たざる者を助けるのは当たり前だと考え、家族やコミュニティの繋がりを何よりも大事にするフィリピン人の特徴が良くも悪くも表れています。

◆もう一つの貧困から脱却できない要因

「誰か一人だけ抜け出すことを許さないクラブ・メンタリティ」

竹で編んだ籠にカニを1匹だけ入れておくと這い出して逃げることがきるが、複数を一緒に入れると這い上がろうとするカニの足を他のカニが引っ張り引きずり落としてしまい、自力でカゴから逃げ出す事が出来なくなります。フィリピン人達はこの様子に自らの社会のメンタルな部分を投影します。一人ひとりは貧困から出たいと思っているのに、お互いが協力したり団結したりすることを考えず、自分だけ出ることを考えるので常に利己的で、かつ嫉妬深いので、うまく抜け出そうとしている他の人がいると、すぐにその足を引っ張って引きずり落としてしまい、結局は誰も貧困から抜け出しが出来ないです。意図的に引きずり下ろそうとしなくとも、少し成功した人がいればお金を貸してと多くの人がたかり、結果としては頑張って稼いだお金も手元からなくなってしまいます。そのお金が返ってこないことが分かっていても、宗教やコミュニティの関係上断ることができない。だから、貯めずに使ってしまうという習慣になり貯蓄ができなくなります。銀行口座を持っているフィリピン人が10万人中40人程度というのは、こうした背景によるものだと考えられます。

◆上記を踏まえた上で目指す解決方法

「自営業者の教育と収益改善→コミュニティ全体の所得向上と貯蓄制度→子どもたちの教育」

目的としては、貧困層の自営業者の収益を改善し、改善した分のお金が自動的に貯蓄される仕組みを作ることで、子どもたちの学費に充てられるお金を安定的に生み出しドロップアウトする生徒を減らすことになります。最初の目標は、貧困層の自営業者を黒字化させることでマイクロファイナンス以外の個人的な借金をしないようにすることを目指します。これにより、クラブ・メンタリティによる借金の弊害を最小限にすることができる、コミュニティ全体の所得向上につなげる土台を作ることができます。次に、自営業の収益を上げることで貯蓄を実現します。これについては日々の売上を組織として管理する仕組みを構築し、自営業者に毎日の収益を渡す前に増益分を特定の銀行口座にプールすることで実現させます。いきなり貯金をするというのは習慣がないので非常に難しいと考えられるので、気がつかないうちにお金が貯まっている状態を作り出し、1ヶ月ごとにその成果を見られるようにすることで貯蓄することの有用性に気がついてもらうことを目指します。最後に、集めた収益分を子ども達がドロップアウトしないように安定的に教育費として充て、学校に行けない子どもを作らないようにしていく。小学校の学費が月間で1,200円、高校の学費が月間で1,800円ほどかかるので、一人当たり月1,800円の利益を上乗せできれば自分の子どもたちを確実に学校に行かせることができます。フィリピンの貧困ラインの平均月収が一家で約12,000円ですが、自営業者になるとこの額が約9,000円になってしまいます。つまり、最終的には自営業の平均的な収益の30%ほどを底上げする必要があるのですが、ここについては付加価値の高い日本の商材を使うことで収益増加を目指していきます。自分の子どもが学校へ行けることは、貧困層の親の共通の願いですが、上記の仕組みが確立できれば奨学金などに頼らない持続可能性のある形として、将来に渡って子どもたちのドロップアウト率を下げることにつなげていけると考えています。

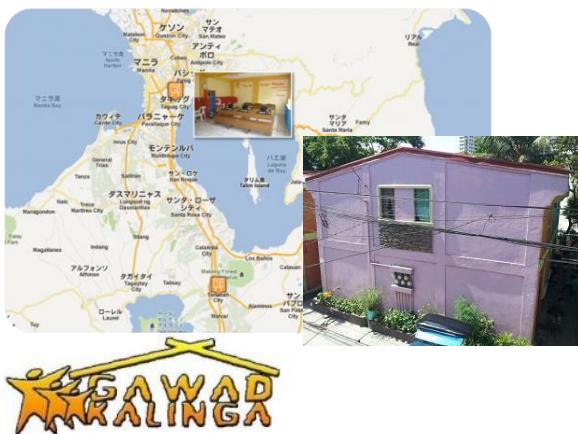


プロジェクトサイトのご紹介

都心の貧困エリア

– 現地NGO Gawad Kalinga(GK)とXerox Philippines, Inc. が協働で支援する30家庭 –

1: 首都マニラの真ん中にある貧困エリア



◆フィリピン最大級のNGOと提携

本プロジェクトを行う場所は、メトロマニラ・タギッグ市にある貧困エリアで、フィリピン最大級の現地NGOであるGKと協働で行います。

タギッグ市はマニラにある国際空港からタクシーで30分ほどの場所にあり、近くには新興都市として有名なFort Bonifacioや、経済の中心であるMakatiなどがあります。しかし、大きな道路を挟んで右と左で富裕層と貧困層が分かれており、街は綺麗に棲み分けされています。

プロジェクトサイトは貧困層側の場所ですが、その中でもGKが支援するコミュニティは綺麗な建物を提供されており、住民同士の会話や連携も盛んで、非常に活動が行いやしい環境が整っています。

2: コミュニティと各家の構造



◆1つの建物に6家庭が入居しており2階建て

こここのコミュニティには30家庭が住んでいますが、1棟のビルに6家庭ずつ、各家庭は2階建てで広さは1フロア10畳ほどという形です。横に5棟が並んでおり、それぞれがとてもカラフルなペンキで塗られています。

広さこそ同じなのですが、内装などは各家の経済状況によって異なり、一目見ただけで貧富の状況が分かります。経済状況は家族に何人働いている人かによって左右され、一番豊かな家では月収10万円近くになりますが、一方で月収が6000円という家もあります。

しかし、基本的には人々はコミュニティの中で助け合いながら生活しており、住民同士の争いや揉め事というのはめったに起こりません。



Class for Everyone



1, 活動の目的

貧困孫の生活改善

- スラム地域など都市貧困層の経済基盤を強化し、子ども達の教育費を生み出す3ステップ -

STEP1:各家庭の経済的脆弱性を解消する家作り



◆貧困家庭×ソーシャルグッド商材

貧困層が抱える様々な脆弱性を解消するために、世界中からソーシャルグッドな商材を集め組み合わせ、主に支出削減と健康維持を目的とした理想的な家のモデルを作ります。支出を20%、病気リスクを50%削減すること目標に、子ども達が教育にリーチできる状態を作ります。

STEP2: NGOと協働でコミュニティへ導入



**Habitat
for Humanity®
Philippines**

◆モデルハウス×現地NGO

STEP1で効果が実証されたモデルハウスを、現地NGOが支援する地域の人々へ導入します。これについてはB2NGOモデルとして、主に現地NGOを支援する企業などスポンサーから寄付を募る形をとります。

理想的なモデルハウスからコミュニティへと広げることで、上記の効果が拡大すると共に、より多くの人々に理想的だと認識されることを目指していきます。



STEP3: 自営業者を中心に近隣へ販売を展開



◆現地NGO×近隣住民

STEP2までが完了した際に、1つのコミュニティとしての変化が生まれると仮説を立てています。それは借金がなくなり貯蓄の意識が芽生えることです。私はこれを貧困のループから抜け出した状態と定義します。この効果をさらに地域へと広げると共に、彼ら自身の収益を向上させることを目指してB2Cモデルの販売を展開していきます。



現地の課題調査

地域住民へのヒアリング

- 貧困層が抱える課題と、それぞれに課題に対するニーズを調べて把握する -

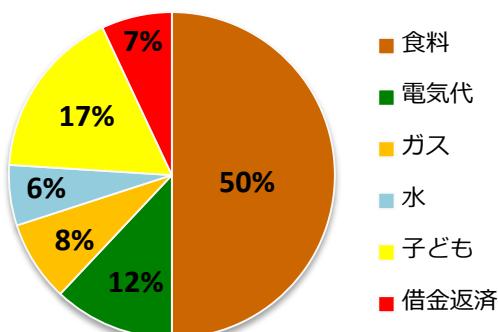
1: 貧困層が抱える Dengue熱の問題



◆年間17万人を超える被害者がいる現実

プロジェクトエリア近隣の230家庭をインタビューすると、4つの家庭で1年以内に5~6歳の子どもが Dengue熱で亡くなっていました。入院など合計で掛かった費用は2ヵ月分の収入、そして最愛の子どもを失った家族の悲しみはとても深い状態でした。村の近隣の病院を調査したところ、1ヶ月で約60人ほどの患者が来訪し、そのうち20人は重症でマニラ内の大きな病院に搬送されるそうで、最終的にはそのうち5人が亡くなってしまうとのことでした。赤ちゃんの場合は具合が悪くなると母親が心配して病院に連れて行きますが、ある程度成長すると我慢してしまうことも初期治療ができない要因となっています。それは病院代が非常に高いからです。

2: 貧困層の平均収入と支出割合



ある月収15,000円の家庭の場合

◆貧困層の家庭状況と病気の怖さ

フィリピンでは1つの家庭の月収が約15,000円というのが貧困ラインです。しかしこれは全国平均であり、物価が高いマニラ近郊では20,000円ほどない暮らしは厳しい状態になってしまふのが現状です。近隣の家庭へのインタビュー結果としては、15,000円以下の家庭が30%、20,000円以下が75%という状況であり、主な支出の割合が左図の通りでした。また、記載してませんが病院での診察が1回あたり約500円であり、薬を処方されるとそれに2500円近くが上乗せされ約3,000円ほどになります。つまり、病気になると月収の約20%を失うのです。だからこそ、貧困層は簡単には病院に行くことができませんが、病気になりやすいのもまた貧困層という悪循環が現地には存在するのです。



現地の課題把握

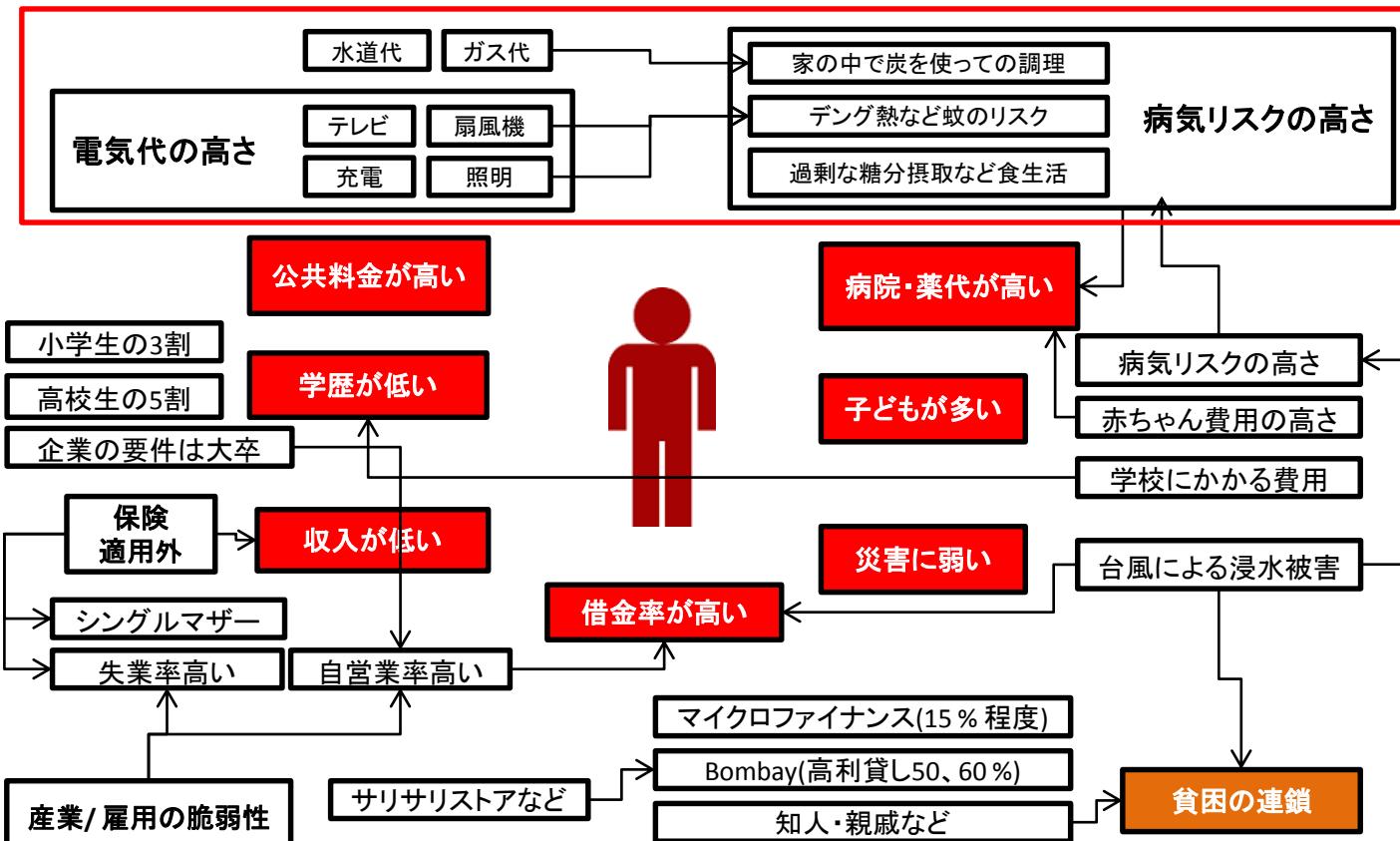
問題構造の概要

- 複雑な問題構造を分析し、アプローチする問題との相関関係を把握する -

3: 全体の問題構造を把握し打ち手を絞る

貧困層が抱える課題は数多くあり、それらが複雑に絡み合っている状態です。

私たちの団体の活動目的は、子ども達に平等な教育機会を提供することですが、その基盤を作るために特に家の中で起こる課題を解決するべきポイントと置いています。その代表的なものが公共料金と病気リスクの高さであり、この2つを解消しなければ子ども達の教育に投資するだけの余裕が生まれないと考えています。日々の生活の質を向上させ、さらにそこに掛かる費用を抑えるモデルハウスを日系企業の持つ技術を生かして作り、さらにそれを貧困層を中心となって周辺地域に売る事業によって脆弱性を解消して拡大させます。





2. 活動の内容と方法

支出を削減する施策

- 日系企業と連携し、蚊帳とソーラーランタンの2つの商材の効果測定を行う -

POINT1: 支出削減効果の仮説



◆1家庭あたりの初期投資額と効果

月収の4分の1を電気・水・水道という公共インフラに使わなければならない状況は、最低限の生活を構築する上で足かせになる問題です。そこで、3,000円のソーラーランタンで月々の電気料金をどれくらい下げられるかを5家庭で検証してみました。結果としては平均で月600円、最大で月1,200円の支出削減を生活の質を落とさず実現し、ソーラーランタンを日中に太陽の下に置くという行動が習慣化されました。また、小さな赤ちゃんがいる家庭においては就寝時に電気をつけて寝るという習慣があり、毎日8時間ほどの夜の電気代を節電することが一番大きな効果があるという結果が出ました。

POINT2: 病気リスク軽減効果の仮説



◆30家庭で蚊帳の素材を使ったカーテンを導入

現地の近隣200家庭へインタビューした結果、ここ1年でデング熱によって3家庭で子ども達が亡くなっているという事実が判明した。

この問題に対し、出口対策として有効だと思われる施策を現地人たちが考え、日系企業のバックアップによって蚊を避ける素材でカーテンを作り導入し効果測定を行ってみました。

実際に家の中で蚊が減ったと感じる家庭が全体の90%にのぼり、現地の人々にその効果を実感してもらうことができ、彼らに課題とその解決方法の一端を認識してもらうことができました。

その後、このカーテンを自分たちで作って販売するという小さな動きが生まれ、新しい起業家を中心取り組みが進んでいます。

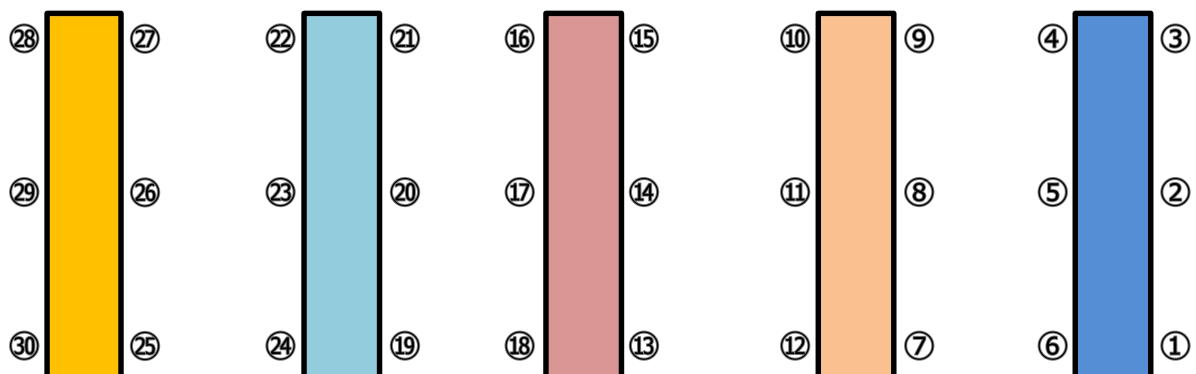




各家の3ヶ月の電気代

最適なコミュニティ

– GK Fuji Xerox Village に住む30家庭と電気料金の比較 –



①Leon Family

月収 : 12,000ペソ
電気代 : 1,157ペソ
1,277ペソ
1,282ペソ



②Liza Family

月収 : 10,000ペソ
電気代 : 1,196ペソ
831ペソ
886ペソ



③Amoncio Family

月収 : 12,000ペソ
電気代 : 1,458ペソ
1,573ペソ
1,423ペソ



④Laguiawan Family

月収 : 10,000ペソ
電気代 : 473ペソ
406ペソ
422ペソ



⑤Elona Family

月収 : 6,000ペソ
電気代 : 637ペソ
402ペソ
435ペソ



⑥Jaime Family

月収 : 7,000ペソ
電気代 : 683ペソ
704ペソ
617ペソ





各家の3カ月の電気代

⑦ Ruiz Family

月収 : 16,000ペソ
電気代 : 1,332ペソ
1,336ペソ
1,398ペソ



⑨ Palino Family

月収 : 10,000ペソ
電気代 : 449ペソ
736ペソ
456ペソ



⑪ Dizon Family

月収 : 2,500ペソ
電気代 : 196ペソ
223ペソ
186ペソ



⑬ Dumo Family

月収 : 11,000ペソ
電気代 : 1,595ペソ
1,617ペソ
1,598ペソ



⑮ De Leon Family

月収 : 10,000ペソ
電気代 : 805ペソ
713ペソ
699ペソ



⑯ Surilla Family

月収 : 7,000ペソ
電気代 : 642ペソ
596ペソ
655ペソ



⑧ Esparagoza Family

月収 : 7,000ペソ
電気代 : 494ペソ
639ペソ
442ペソ



⑩ Surilla Family

月収 : 15,000ペソ
電気代 : 740ペソ
718ペソ
791ペソ



⑫ Surilla Family

月収 : 4,000ペソ
電気代 : 513ペソ
458ペソ
389ペソ



⑭ Ruiz Family

月収 : 3,000ペソ
電気代 : 740ペソ
9ペソ
143ペソ



⑯ Laguiawan Family

月収 : 3,000ペソ
電気代 : 0ペソ
0ペソ
0ペソ



⑯ Austria Family

月収 : 7,000ペソ
電気代 : 779ペソ
747ペソ
699ペソ





各家の3カ月の電気代

⑯ Fabon Family

月収 : 30,000ペソ
電気代 : 1,560ペソ
1,571ペソ
1,335ペソ



㉑ Guillermo Family

月収 : 6,000ペソ
電気代 : 1,240ペソ
765ペソ
666ペソ



㉒ Obdin Family

月収 : 18,000ペソ
電気代 : 1,200ペソ
1,249ペソ
1,303ペソ



㉓ Rafer Family

月収 : 8,000ペソ
電気代 : 673ペソ
508ペソ
842ペソ



㉔ Rafer Family

月収 : 4,000ペソ
電気代 : 212ペソ
184ペソ
217ペソ



㉕ Rudito Family

月収 : 3,000ペソ
電気代 : 129ペソ
70ペソ
80ペソ



㉖ Ruiz Family

月収 : 10,000ペソ
電気代 : 779ペソ
808ペソ
724ペソ



㉗ Ruiz Family

月収 : 10,000ペソ
電気代 : 862ペソ
848ペソ
807ペソ



㉘ Rosco Family

月収 : 40,000ペソ
電気代 : 2,048ペソ
1,858ペソ
1,565ペソ



㉙ Villacruzada Family

月収 : 10,000ペソ
電気代 : 756ペソ
814ペソ
707ペソ



㉚ Igbalic Family

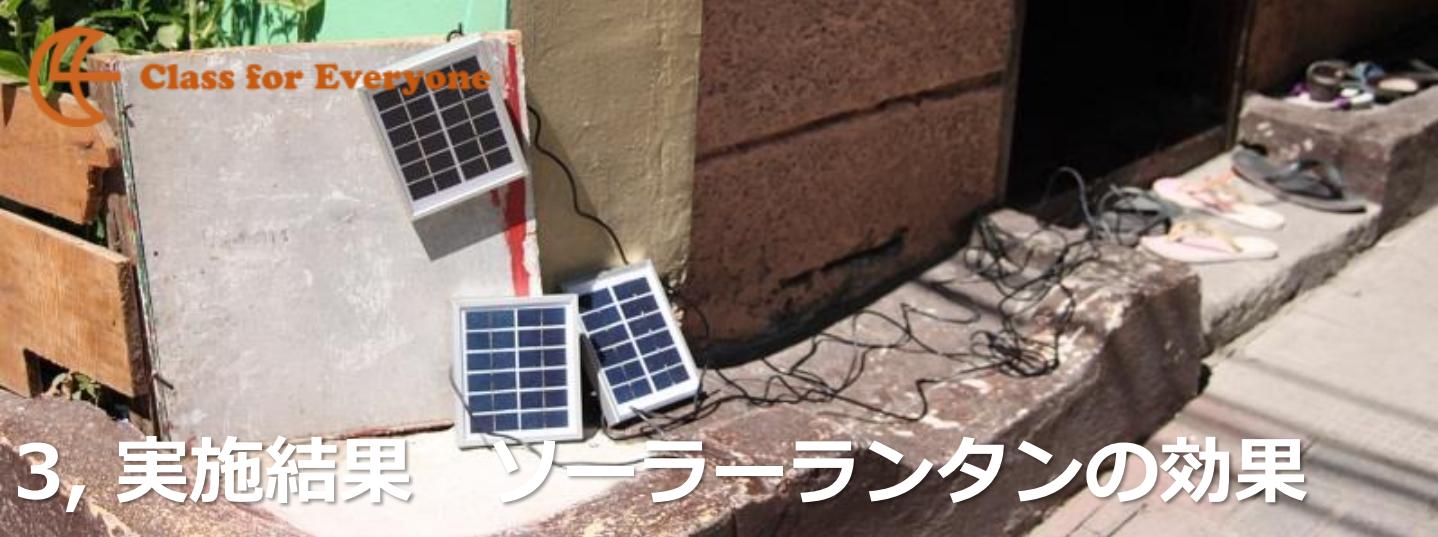
月収 : 7,000ペソ
電気代 : 436ペソ
424ペソ
533ペソ



㉛ Viguilla Family

月収 : 11,000ペソ
電気代 : 1,540ペソ
1,190ペソ
1,293ペソ





3. 実施結果 ソーラーランタンの効果

ソーラーランタンのテスト

- 各家庭の電気代を削減する -

1: Great White Light

PHAROS
OFF-GRID TECHNOLOGIES



◆フィリピン製の安価な小型ソーラーランタン

フィリピン現地で薦められたソーラーランタンです。1台が1500ペソ(約3500円)のLED白色ライトで、さらに携帯端末などの充電も可能なタイプです。照明としては3段階あり、一番明るいタイプで8時間、真ん中で24時間、一番暗いタイプで90時間もちます。

現地でテストした結果、1ヶ月あたりの節電としては最大で約500ペソ、最低でも200ペソの効果がありました。特に赤ちゃんがいる家庭での人気が高く、照明も一番明るいタイプが通常の電気光量と遜色ないこともあり、夜の照明としても重宝されています。

2: Niwa Solar

Niwa
Solar Products with Social Impact



◆香港製の大きなソーラーランタン

フィリピンのマイクロファイナンス銀行に薦められたソーラーランタンで、1台あたり2500ペソ(約6,000円)でLED白色ライトです。もちろん携帯端末の充電も可能です。照明としてはこちらも3段階あり、照明効果は4時間、8時間、18時間になっています。



大きめのライトということもあります、現地の小さな小売りの店であるサリサリストアで活用しました。夜の時間も営業するので、ずっとライトをつけっぱなしにするのですが、通常の電気を使うと店の利益を失ってしまうこともあります。このソーラーで代用しました。サリサリストアはフィリピンのコンビニのようなところで、多くの需要が見込めます。



Class for Everyone



現地住民によるアクション

現地でのアクション

– 現地人が中心となって課題解決に取り組むという仕組みを作ることが重要 –

1: 現地のニーズに合わせた商材作り



◆蚊帳ではなくカーテンを

本事業で重要なのは、現地のニーズに即した商品開発ができるかという点です。家の中における生活用品においては、使い勝手はもとよりデザインなども重視されます。単純に効果的であるというだけでは販売促進ができないということを考慮し、現地のお母さんたちに商材開発を行ってもらった結果、カーテンを作るというアイデアが生まれました。

2: 住民たちが現地NGOと交渉



◆住民発案という必要な意味

現地で活動を展開するNGOと提携することは重要な意味を持ちます。もちろん私たちとして彼らと交渉はしますが、それ以上に住民達の意思として彼らの口から事業の必要性を話してもらうことが大事です。この事業がいかに現地人にとって意味があり、彼らのモチベーションを高めるものであるかという点を、一緒に節飯してもらう機会を設けました。現地NGOも支援する住民達の意見ということで真剣に耳を傾けてくれます。

3: 生産から販売までを自営業者が行う



◆B2Cモデルのパイロット

ロールを購入し、それをカーテンに加工して販売していくというB2Cモデルは、現地に生まれた若手起業家を中心にパイロットモデルが動いています。もちろん生産や販売方法などを含めて見直していく必要はあるものの、貧困層たちが自分たちのモチベーションに従い事業を動かしているという点が非常に重要であると感じています。



現地起業家の発掘

課題解決の主役

– 現地の問題を、解決できる課題と認識して自主的に活動する起業家の存在意義 –

1: 課題に気付くことで目覚める才能



◆現地の起業家を発掘し育成

今回のプロジェクトの主役であるLenlenは、スラムの一角落に住む22歳の現地の普通の女の子。高校を卒業した後は働く先もなく、ときどき家事を手伝っては家でゴロゴロするという生活を送っていました。

そんな彼女が変わるきっかけとなったのが、現地で行った230家庭へのインタビューでした。そこで近所の子ども達が Dengue熱でたくさん亡くなっている問題に初めて気が付きました。重要なのは、ただ問題に気が付いただけでなく課題解決のためのソリューションが身近にあったということです。日本からこの地にもつてきた種火が彼女のやる気に火をつけました。

2: 現地人から現地人への巻き込み



◆伝播する主体性とやる気

現地の起業家が生み出す影響は、日本人が何かを広げようとするよりはるかに波及効果が高いということも、今回経験した大きな学びでした。現地では英語を理解できる人が多いですが、日本人とフィリピン人ではお互いに第二言語を使って会話していることになり、現地の言葉で話せるのならその方が理解は早くなります。そういう意味においても、現地のリーダーはやはり現地人が担った方がいいですし、現地人同士の方が人々の巻き込みが格段に進んでいくということを感じることができました。



現地NGOとの協働

地域展開の本格化

- GKに予算を作ってもらい、1つの地域へ展開するプロトタイプ作成のGOサインをもらう -

1: ニーズを調査し商品のラインナップを増やす



◆現地住民の様々な色好みが顕著に

500家庭に導入することが決まった際に、実際にカーテンを受け取ることになる住民から様々な色に対する注文を受けました。Olysetカーテンが「商品」として認識されたということであり、そのような期待に対してどこまで対応できるかということで実際にサンプルを作ってみました。

青と白の基本素材に合わせ、布を使い分けてカーテンの外側の色を変えただけですが、バリエーションが豊富になり住民からも好評でした。しかしながら、あまりに色の選択肢を増やしすぎると選択が困難になるという人間の心理があるので、今後はいくつかに絞っていく必要があると感じました。

2: 実際の導入へ



◆新しいコミュニティへの紹介

GKコミュニティとは言え、普段関わっていない人々にOlysetの趣旨を説明したり、人々と信頼関係を構築することは短期間では容易ではありませんでした。しかし、ゼロックス村の人々が積極的に仲介役になってくれたこともあり、新しいコミュニティへの導入も開始することができました。GKがシンガポールのファンドから獲得した20万円を、Olysetロールの購入と生産者的人件費に活用し、半額を現地住民に支払ってもらうというモデルで徐々に導入が広がっています。導入後の効果測定についても、GKがインタビューのフォーマットと成果指標を持っているので、モニタリングが可能となっています。



5. 今後の課題

貧困層のマネジメント

- 貧困層のモチベーションを保ちつつ、継続した事業を創っていくことのむずかしさ -

1: 貧困層に継続を求める難しさ



◆貧困層のチームを組織化することの苦難

スラムの一角に住む女の子と、お母さん達で構成されたチームは、年間を通じて安定したパフォーマンスを発揮できたわけではありません。家庭の状況や健康問題によって、長期間働くことができたい状態になることもあります。組織化の難しさを痛感する場面も多くありました。貧困層が現地で商品を生産し、その地域で販売していくというのが当初の想定であり、スラムモデルの肝でしたが、スラムというのはなるべくしてなっているというのを実感する出来事が立て続けに起こりました。教育不足、病気リスク、災害など様々な要因が重なって今のスラムがあるという事実、そしてそれを継続して変えていくことの難しさを感じました。

2: 事業化する上でのお金の難しさ



◆社会的企業の設立とメンバー間の軋轢

上記の貧困層チームをマネジメントし、富裕層マーケットへの販売も視野に入れた活動を展開するチームを現地NGOの中で設立しましたが、メンバー間で信頼関係が崩れるなど、チームでの動きが止まってしまう事態も起こりました。現地からすれば大きなお金が動いていることもあります。このようなリスクをどのように回避するかなどについても、しっかり考える必要があることを痛感しました。日本人が絡むことで円滑に事が進むことであれば、現地の規模感を変えてしまうことで新しい問題を生むこともあります。ということを学びました。



商品開発における問題点

カーテンの弱点

– 現地の環境と現地人の習慣、それがOlysetの素材とのミスマッチを引き起こす –

1: 現地にカーテンが合わない理由



◆空気汚染と綺麗好きな国民性

現地にOlysetのカーテンを初めて導入して6ヶ月が経ち、いくつかの問題点が顕在化してきました。そのうちの1つが、彼らが住む地域の空気汚染と綺麗好きな国民性が重なり、頻繁にカーテンを洗うという点でした。これにより、蚊を避ける成分が減ってしまうのはもちろんのこと、カーテンがへたってしまい見栄えが悪くなってしまうのです。後者の影響が家具としてOlysetカーテンを使わない理由になってしまい、継続性と再販性という点で問題となっています。

「頻繁に洗わせない」ということを念頭において、新しい商品の開発を行う必要があり、木枠に固定するタイプや網戸のような形での活用が考えられます。

2: 白色の場合は汚れがより目立ってしまう



◆新品では白色が人気も・・・

上記の空気汚染にも関係することですが、白色のOlysetで作ったカーテンは汚れが目立ってしまい、カーテンとして使われなくなる可能性が青色よりも高いという現象が出てきています。新品の状態で見せると白色の方が人気があるのですが、しばらく使っていると問題が出やすいこともあります。クレームにつながりやすいということが分かりました。販売する住宅の場所によって、青色と白色のレコメンドを分けるといった工夫や、白色用の新しい商品開発も行う必要があると考えられます。このような事態は、現地で実際に使ってみて初めて分かったこともあります。今後の貴重な情報になると思います。



課題へのアプローチ

生産体制の可能性

- 現地での失敗を踏まえた上での商品開発と、それを可能にする企業との提携を模索 -

1: フィリピン最大級の蚊帳メーカー



◆Red Arrowsとの出会い

別事業でお世話になっているフィリピン人の友人を通じて紹介してもらったのが、フィリピン最大級の蚊帳メーカーでもあるRed Arrowsという会社のオーナーでした。年間で約30万張の蚊帳を生産し、都市部や地方への卸を行っている彼らの拠点は、首都マニラから3時間ほどのところのあり、その生産工場では約30台のミシンとベテランの職人がいました。

ここでは主に蚊帳を生産していますが、新しい商品開発などをした場合は、ここに生産を委託することも可能だと考えられます。Olysetのロールを数本買ってもらい、試しに加工してみると言ってくれたので、また視察に行きたいと考えています。

2: 網戸型の開発チーム



◆富裕層向けの商品開発

カーテンの問題を受け、新しい商品開発を現地でテストしている。候補として挙げられた網戸型について、強度などを加味した上での開発が進んでおり、左図のようなものができあがっています。この商品については、貧困層のみならず中間層や富裕層が住む一軒家を作っているデベロッパーと提携し、住宅のデフォルトの網戸として取り付けていくことなどを念頭に、販売戦略を構築していくことを考えています。