

## 「海外展開の水先案内人としての協働の可能性」

アイ・シー・ネット株式会社 事業開発部マネージャー

井上 真

### 第7回環境シンポジウム

#### 海外展開の水先案内人としての 協働の可能性

アイ・シー・ネット株式会社  
井上 真



#### 当社の事業領域

### 開発途上国で ODAとビジネスを 組み合わせた開発

- 1 ODA事業
- 2 企業の海外展開支援
- 3 スタートアップ支援
- 4 途上国での輸出業・小売業
- 5 人材育成・スタディツアー
- 6 地方創生・SDGs支援



はじめまして。アイ・シー・ネット株式会社の井上と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

今回の私の基調講演では、個人的に目標を2つ設定させていただきました。ひとつは、今回のテーマである、企業とNPOやNGOとの協働の可能性について、何かしらのヒントを皆さまに持ち帰っていただくということ。もうひとつは、今回は質問票に問いを書くといったお話があったと思うのですが、問いを考えるにしてもテーマ設定が結構難しいと思うので、今回私が何かしら話す中で、これはどういう意味だろう、これは自分であればどういう関わり方ができるかな、などそういった問いのネタを探していただければと思っています。

もうひとつ、努力目標をひとつ設定しています。私どもアイ・シー・ネットという会社は、コンサルタント企業です。コンサルタントは胡散臭いですよね。ウェブで胡散臭い企業ランキングと検索すると、3位と2位が占い師と探偵なのです。それにダントツで勝つのがコンサルタントなのです。私も薄々、胡散臭いのではないかと考えていたのですが、まさか世の中のコンサルタントに対する評価がこれほど厳しいとは考えていませんでした。最近私は、いろいろなところで話すたびに、自分は胡散臭くないですよと必死にアピールしていて、今回の基調講演でも胡散臭さのなさをアピールすることが努力目標になります。

内容に入っていきたいと思います。最初に当社の事業についてご説明申し上げます。他人の会社の説明はあまり聞きたくないと思いますが、一応内容に関わることなので、少しお付き合いください。当社はもともとODA事業をやっている、ここにいる皆さまでしたら、ODAをほとんどの方がご存じだと思います。政府開発援助の略です。主にJICAさんの事業で、世界150カ国、主に開発途上国で事業をずっとやってきました。

例えばガーナでは、乳幼児が生まれるときに多く死んでしまうので、その死亡率を下げるようなプロジェクト。また、ナイジェリアで学校の先生の教育レベルをあげるなど。私がフィリピンでやっていたのは、違法漁業に関するプロジェクトです。フィリピンでは、ダイナマイトをボンと投げて魚を獲るといった乱暴なことをやっているのですが、それでは持続性がないので、持続可能な漁法を導入するなど、そういったプロジェクトを長年やってきました。

30年くらいでしょうか、いわゆるSDGsの前のMDGs、さらにそのMDGsが設定される前からずっと、社会課題を解決する事業をずっとやってきたのですが、当社がこのような事業をやればやるほど、閉塞感といったものを感じていたのです。あとでお話するのですが、ODA事業はとて素晴らしいと思うのですが、それだけではうまくいかないことが多過ぎるので

す。これはビジネスと組み合わせないと、本当の社会課題の解決はできないという結論に至り、いまは企業の皆さまの海外展開支援や、スタートアップの支援、ビジネスアイデアコンテストをやっています。

これをなぜやっているかという、やはり自分のアイデアだけだと、どうしても限界があるのです。思ってもみなかったたくさんアイデアを募集したかったということもあり、途上国でビジネスをしたい若者などにアイデアを考えてもらい、賞金を出して一緒に事業をするといった事業をやっています。最近では高校生にビジネスアイデアを考えてもらっているのですが、思ってもみないような事業などを結構考えてきます。あとは、自分たちで輸出や日本食スーパーをやるなど、とにかく途上国でいろいろな事業を幅広く展開しています。

私たちアイ・シー・ネットと非営利活動団体は、結構似ているのではないかと考えています。その似ている当社がどういったビジネス的な活動をしているかは、今回のテーマである「非営利活動と営利活動の協働」というところにつながりますので、当社の活動を紹介していく中で、何かしらヒントを見出せないかなと考えています。

当社の想いと悩み **非**営利活動団体

**想い**

- 途上国の社会課題を解決したい

**悩み**

- 成果の持続性が低い
- ODA事業だけでは課題解決が不十分
- 自社だけのリソースだけでは限界がある

**今の方針**

J → P

IC Net Limited

当社はもともと、結構青臭い思いを持った人間の集まりで、本当に社会課題を解決したくて事業をやっています。いま私は45歳ですが、中学生くらいのとき、貧困で餓死するアフリカの子供たちの映像を見て、何かしなきゃいけないと思って国際協力の世界に飛び込みました。本当にそのような人間の集まりなのです。

そのような思いは、おそらくNPOやNGOの方と似ていると思いますし、悩みも似ているのではないかと考えています。ODAをやっている、持続性をつくりだすのはなかなか難しいのです。いいことをやっても、われわれが手を引いた瞬間にトーンダウンしてしまって成果がなくなってしまう。

あと、ODAは、やはり公的なアプローチ、パブリックなアプローチなのです。パートナーは相手国政府です。もちろん民間の方とも一緒に組むのですが、メインはやはりパブリックです。ただ、日本や先進国の社会課題解決は、ほぼ民間で解

決されています。公的なアプローチで解決している社会課題よりも、民間で解決している社会課題のほうが圧倒的に多いはずなのです。食料の生産も民間でやっていますし、教育においても、基礎教育は違うかもしれませんが、高等教育や付加価値のある教育などは民間がやっています。おそらく社会課題解決というのは、公的なアプローチと民間のアプローチの両方がないと駄目なのだろうなということはずごく肌で感じています。

あと、3番目の悩みとして、自社は160名くらいの社員がいるのですが、それだけで社会課題解決をしようとしても、自社だけのリソースだけでは限界がある。そのようなところがあって、いまの方針はJからP。つまり、JICAからプロデューサーに転換しています。もともとはJICAの事業ばかりをやっていた、JICA事業ありきでやっていたのですが、いまは事業をプロデュースする、つまり、自らが開発課題のプロデューサーになろうとしているのです。これはNPOの方や企業さまと同じような立ち位置になる可能性があるのではないかと考えてお話しさせていただきます。プロデューサーは、ある意味、テレビ番組のプロデューサーと同じような感覚です。番組の企画をして、人とお金を集める。例えば、お笑い芸人を入れて、アナウンサーを入れて、小道具を集めて、スポンサーを集めて、そういったことをやっていきます。社会課題解決の事業をやるにあたって、同じようなことをしていければと思っています。われわれが社会課題に対して問いを考えるわけです。この課題に対してどのような解決方法があるのだろうかと考え、いろいろな人を巻き込んでいくわけです。お金を出してくれる人を巻き込んだり、アイデアを出してくれる人を巻き込んだりする。それを事業化する。一番重要なのは、事業化だと思いません。お金が回るしくみをつくらないと、やはり持続性は出てきません。そのような事業をプロデュースするのがいまの当社の方針です。

事例： **ロヒンギャ** 難民への取り組み



資金調達としてクラウドファンディングを活用。一般企業も支援してくれ、目標金額の**180%**を達成。

**Q. なぜ企業が支援してくれたのかか**  
**A. 当社を知っていたから。**

企業と協働するには、自分たちを知ってもらうことが必要。そのためには企業との**接点**を作る。

IC Net Limited

その一例をご紹介させていただきます。皆さんはロヒンギャをご存じでしょうか。ミャンマーからバングラデシュに、すごく大勢の難民が来た。累計90万人くらいでしょうか、バングラ

デシュのcockspazaarという地域に難民が来たのです。バングラの方はすごく心が広いというか、同じ民族という感覚があるみたいで、温かく難民を受け入れています。難民が来てそれを押し戻すのではなく、困っているから助けてあげようと、皆さん受け入れているのです。ただ、今回われわれが対象にしていた地域では、4万人くらいバングラ人が住んでいたところに、65万人の難民が来たのです。そうすると、物価は上がり、土地は使えなくなり、教育機関などもどんどん崩壊していった、とてもじゃないですが、その地域の経済環境が全て崩壊してきているのです。難民の問題というと、難民自身にフォーカスすることがわりと多いと思うのですが、受け入れている側にもかなり大きな影響を与えているのです。われわれはホストコミュニティと呼んでいます、難民を受け入れているバングラデシュのコミュニティが抱えている問題をどうにか解決したいと思い、その事業をプロデュースしました。自社で調査などをしたのですが、やはりお金をどうするかという課題に最初ぶち当たりました。このあたりのことは、だいたいどの非営利団体の皆さまも一緒だと思います。そこで、とりあえず試しに一度やってみたのがクラウドファンディングです。120万円くらいを目標にしてやったところ、結構すぐに集まって、223万円くらい集まり目標の180%を達成できました。個人だけではなく、出してくれた人の中には企業さまもいたのです。普通の企業が支援してくれました。なぜ支援してくれたかという、やはり当社を知っていたからなのです。個人の方もそうですけど、だいたい知っている人が支援してくれました。やはり、協働を語るにあたり、お互いを知っているということは大前提になってくるのではないかと思います。ですから、私の今回の基調講演のテーマのひとつ、どうやってNPOやNGOが企業と接点をつくっていくかということに絞ってお話しさせていただければと思います。私は民間企業の海外展開の支援をしているので、その文脈でお話しさせていただきます。

**海外で活動する団体の強みと日本企業のニーズ**

**団体の強み**

- ・ 現地を肌感覚で分かっている
- ・ 日本で取れない生の情報
- ・ 現地ネットワーク
- ・ 調整能力
- ・ 現地語

**企業ニーズ**

- ・ 国内市場に限界があるため開発途上国に展開したいが、どうすればいいかわからない。
- ・ 生の現地情報を収集したいが、どこにコンタクトすればいいのかわからない
- ・ 社内に語学ができる人や現地駐在したい人がいない

**接点の可能性の一つ：水先案内人**

IC Net Limited

海外の社会貢献で活動されている非営利団体の強みは何があるかと考えると、まず現地を肌感覚で分かっていることで

す。あと、日本でとれない生の情報を持っていること。これは日本語ならでは状況ではないかと思っています。世の中に英語の情報は山ほどあるのですが、日本語にした瞬間、情報量は一気にガクンと落ちるのです。例えば、ウェブサイトでマダガスカルの現地の情報を調べても出てこないです。ただ、英語であれば出てくるのです。英語ができる人でも英語で検索して探すのは大変じゃないですか。そうすると、現地に詳しいということは、付加価値としてとても価値のあることになってくるのです。

また、現地で何か頼みたいと思ったとき、あの人に頼めばなんとかなるとすぐ思い浮かぶようなネットワークを持っていることや、現地語ができるなどの、つまりは調整能力です。先ほど、パルシックさんの事例がいくつか挙がっていましたが、おそらく現地ではとても苦労されていると思うのです。いろいろな苦労をされている中、調整し、業務を遂行されている。その現地の商習慣などを分かった上で調整できる能力は、団体の強みとしては大きいと思います。一言で言えば、いわば地域の専門性だと思います。その地域についても専門性がずば抜けていることです。

かたや企業ニーズとしては、ご承知のとおり、国内市場は人口がどんどん減っていく中、人口という指標を見ると、どう考えても今後は開発途上国を市場として見ていかざるを得ない。ただ、日本語の問題もあるとは思いますが、開発途上国に打って出ようという企業はまだまだ少ないのです。私も民間企業へ海外展開の営業をよくしていますが、やはり自分事として捉えていないです。タイやベトナムなどは仲間が行っているから少しは考えようかと思っていますが、バングラデシュやアフリカなどになると、いやいやそんな国は怖くて行けませんといった話になるのです。実際に現地は市場として成長基調にありますし、いろいろなビジネスチャンスがありますが、そういったところに気づいていない。気づいて行こうと思っても、どうしよう、誰に聞けばいいのだろうということになる。そのようなニーズがあると思うのです。

また、最近の若い方の傾向もあります。外務省の人事担当の方から話を聞きましたが、外務省に入る人でも、海外に出たくないという新入職員が増えているそうです。どんどん内向きの傾向にあると思うのです。海外展開すると、どうしてもどこかのタイミングで自社の社員を送るタイミングが出てきますが、そのときに行きたいという人がいない。語学の問題もあると思います。

## 海外展開の水先案内人とは

### 前提：海外展開においては現地目線が必須

#### 水先案内人

- 現地ネットワークを持ち、商慣習に詳しく、現地目線から、企業にアドバイスやサポートを行う。日本企業の海外展開において必要不可欠な存在。

#### 具体的な業務

- 現地市場調査
- 製品やサービスのローカライズのための助言
- マッチング
- 現地駐在の代行
- 企業の人材育成



5

このような企業ニーズと NPO や NGO の強みをうまくマッチングできれば、接点が出てくるのではないのでしょうか。その中のひとつの可能性が、水先案内人ではないかというのが私の言いたいことです。そもそも海外展開する際、必ず現地目線が必要なのです。現地目線がなく日本で考えた机上の計画に基づいて海外展開をするとだいたい失敗します。私の定義ですが、水先案内人は何かというと、現地ネットワークを持っていて、現地の商慣習に詳しくて、ちゃんと現地の人の目線から企業にアドバイスやサポートができる人。それはまさに NPO や NGO の方が当てはまると思います。

具体的にどのような業務を企業さまから請け負う可能性があるかという、まずは市場調査です。だいたい日本企業は最初に調査をしますので、その調査を請け負う。例えば、社長さんなどが現地に行って現場を見ることもすごく重要ですが、社員を 2 人送って、ホテル代や旅費代を積み上げていくと、結構な金額になります。しかし、その金額を払う代わりに調査を外注すれば、もっと詳しい調査レポートが上がってくる。そういった調査業務を現地の NPO や NGO に委託することもできると思います。

あとは製品やサービスのローカライズが必ず必要になってくると思うので、その助言ができると思います。よくタイムマシンビジネスと言われますが、アメリカで流行ったものを日本に持ってくることで、タイムマシンに乗っているかのようにうまくいく。ソフトバンクのうまくやった事例がよく出ています。これは途上国でもよくある話です。日本でうまくいっていた数十年前の技術や製品をいまの途上国に持っていくと、ちょうど売れるといったことがあるのです。これは真実だと思いますが、留意点として、そのまま持っていっても、だいたいうまくいかないのです。価格帯が合わないなどあるので、何かしらのローカライズ、現地に合うような微修正が必要になってきます。例えば日清のカップラーメン。あれは国によって麺の長さを変えたりしているのです。ラーメンをすする習慣がなく、スープとして飲む習慣があるところは、麺を短くしてスープ感覚で食べられるようにする。やはり、その地域の事情に合わせた

商品やサービスのローカライズが必要なのですが、日本人の視点からどのようにローカライズしていくか。それは、なかなか思いつかない。そこはやはり現地目線が必要になってきます。

あと、現地のパートナーなどとのマッチング。さらに、現地駐在の代行の可能性もあると思います。先ほど言いましたが、現地に駐在してくれる日本人はなかなかいない。先進国なら行きたいという人はいるかもしれないですが、バングラデシュに駐在してくれと言って、ハイハイと手を挙げる人が社内には何人いるかという、あまりいないと思います。これを請け負う話が当社にも来ているのですが、1 年間ずっといるなど NPO にはほぼ張りつけている人がいます。そのような方に、企業の現地駐在の代行として現地ローカルスタッフのマネジメントといったことを委託する。

あと、異文化コミュニケーションといったことも海外展開していくと必要になってきます。そういった教育を企業に対して提供するなど、水先案内人というのは、やるべきことが山ほどある業務だと思います。ただ、企業としては、この水先案内人を誰に頼めばいいのか分かっていないですし、NPO や NGO も自分たちが水先案内人になれる可能性を感じていないのは、もったいないところだなと思っています。

先ほどパルシクの井上さまからもお話がありましたが、最近の JICA の民間連携事業。これは委託事業ですが、海外展開に使える補助金も結構出ているのです。お配りしたチラシの「飛びだせ Japan」は、何かというと、いま私が責任者になっていて、当社が事業費の 3 分の 2 の補助金を出しています。社会課題に資するような事業を企業が海外で行うにあたって、その実証事業や開発費などに使っていただける補助金です。その予算として、最大 3000 万円まで出せるというものです。例えば、企業と NPO が組んで、それに出すといった可能性もありますし、現地の業務を委託するということも過去の事例としてあります。いきなりこのような補助金なしで調査をやらせてほしいといったようなことを企業に言っても、なかなかうんと言わないと思います。ですから、このような補助金や委託事業をうまく使うことで、企業と NPO の接点はどんどん増えていくのではないかと思います。

ちなみに、この「飛びだせ Japan」は、社会課題解決につながるビジネスでないといけないと言っているのですが、社会課題の定義は結構幅広く捉えています。過去の例でいうと、ラーメン屋さんやヒーロービジネスといったものがあります。ローカルヒーローというものがあります。ネイガーという、悪い子はいねがーのネイガーなのですが、秋田でネイガーというヒーローショーをやっている人がいて、その人はヒーローショーを世界に広めたいという思いがある。その思いの根底には、日本人はあのようなヒーローのテレビを見ることで、道徳観念

が教育されてきたということがあり、それをアジアにどんどん広げていくべきだということで、タイでヒーロービジネスを展開するときに補助金が出ました。パッと聞いただけでは社会課題解決とは思えないようなことも、この事業では採択しています。

SDGs は結構そういうものだと思うのです。SDGs というと、何か大上段に構え、すごく立派なことで、例えば水問題や貧困問題を思い浮かべる。もちろんそのようなことも大事ですが、普通にその国でまっとうなビジネスをやれば雇用が生まれまじ、いろいろなプラスのインパクトが出てくるはず。そういうことを自然にやっていくのが SDGs ビジネスではないかと思っています。少し宣伝めいたことになってしまいましたが、こういった事業で NPO と企業がうまく協働しながら関わっていけるといいのではないかと思います。

**事例：アフリカで活動する保健NPO**

対象国：タンザニア

- **事業**
  - ・ 保健サービスの改善
- **日本企業との協働**
  - ・ 医薬品、医療機器メーカー複数社
- **水先案内人としての役割**
  - ・ 市場調査（住民のニーズ調査、競合品調査、代理店の情報収集）
  - ・ 進出支援（製品へのアドバイス、医療機器の登録手続き）

企業との接点ができたことで寄付金も Get



IC Net Limited


水先案内人として協働した事例を紹介します。

当社の社員がいまも NPO のメンバーとして活動しているものですが、保健の NPO です。タンザニアで保健関係の事業をやっています。この代表の方は、ビジネスセミナーなどいろいろなところで登壇されていたのです。そこで企業との接点がどんどん増えてきた。そして、医薬品や医療機器メーカー複数社からの、現地の市場調査をやるのでお願いしますといった依頼につながりました。また、実際に製品を売る際のアドバイスを求められたりして、まさに水先案内人としての役割を求められた事例があります。

これをきっかけに、NPO が企業から寄付金を得ることにつながりました。この事例においては、まず水先案内人としての接点ができ、お互いよく知ることができ、そのような信頼関係が構築できたからこそ寄付金を得られた事例だと思うのです。協働にはいろいろなかたちがあります。寄付金を出すだけでなく、一緒に事業をやるかたちもあると思うのですが、最初のファーストステップはお互いを知ることだと思うのです。今回の保健 NPO はまさにそれをやっていた、いい事例かなと思います。

**協働するために乗り越えるべきハードル**

**対立構図** vs **社会貢献**



→非営利団体を事業パートナーとして捉えていない企業が多い理由  
対立するものではない。お金を稼ぐのは目的ではなく事業継続の前提

IC Net Limited

企業と NPO が協働するにあたって、ひとつ課題があると考えているのは、日本独特だと思うのですが、金儲けイコール悪といった変な風潮です。お金儲けと社会貢献は相反するものであるという風潮。これはまったく違うと思うのです。そもそも、非営利という言葉自体、勘違いを生んでいる原因になっていると思います。べつに非営利団体が利益を出してもいいわけです。単に利益を株主に分配しないだけの話です。べつに、事業をやって、利益を得て、そのお金を次の事業に回してもいいはずなのですが、なぜか日本ではお金を稼ぐことはよくないといった風潮がある。このような変な対立構造があるがゆえに、企業としては、社会貢献事業をやっている NPO は違う世界の話だと思ってしまいますし、NPO にとっても、ビジネスをやっている企業は違う世界の話だと思ってしまって、協働すべき相手として捉えていないところがすごくもったいないと思います。

実はこれは当社でも昔ありました。いまわれわれはビジネスと社会課題の両立をやっているのですが、ODA 事業ばかりをやっていたころ、少しでもビジネスとでも言うものなら、それはわれわれがやるべきことじゃない、金儲けなんてやるべきじゃない、そのようなことを言い出す人がいたのです。さすがに最近はそのようなことを言う人はいなくなってきたのですが、まだまだ世の中には、このような考え方が根強く残っているのではないかと思います。少し調べたところ、江戸時代の徳川幕府以降、節約をもってよとする政策を打ち出してきたことが、このような感覚になってしまったという説があるようです。やはり、この対立構造をいかになくすかということが、ひとつのポイントと思っています。

## 対話できるよう同じ土俵に立つ

- 1 共通言語  
SDGsはツールとして使える。
- 2 ビジネスの作法、マインド
- 3 信頼性

IC Net Limited  
イシノネット株式会社

8

そのためには、お互いを知ることなのかなと思います。そもそもお互いをパートナーとして考えていないところがあるのであれば対話はできないので、対話をするように同じ土俵に立たないといけないと思うのです。同じ土俵に立つにはどうするかというと、共通言語として SDGs はとてもいいツールだと思います。SDGs という枠があれば、企業も NPO も同じ土俵に立てるので、その土俵のもとでお互いを知ることができます。

中小企業は特にそうですが、多くの日本企業は日本国内で SDGs をやらなければいけないと思っていますが、普通に途上国でビジネスをまっとうにやれば、それはそのまま SDGs ビジネスなのです。水先案内人をひとつの触媒として、日本企業が海外で事業をやる。イコール、SDGs に事業として取り組む。かつそれが企業の成長に役立つ。

かたや NPO については、企業との接点が増える。願わくは、自分たちの事業に、企業に入ってもらい。もしくは寄付金としてお金を出してもらい。そのようにいろいろなシナジーがどんどん生まれてくると思います。いま盛り上がっている SDGs をひとつのきっかけとしてうまく使う。いま、そのチャンスかなと思っています。

2 つ目は、ビジネスのお作法と言いますか、マインドと言いますか、マインドがあまりにも違いすぎて言葉が通じないということがよく起きていると思います。これも当社の昔の事例ですが、当社の社員が「これだけ世の中にとっていいことなので、ぜひ協力してください」といった言い方で企業さんに言ったのです。しかしそれは、何と言いますか、すごく NPO・NGO 的な発想だと思うのです。社会にいいことだから協働すべきという言い方。しかし、普通にビジネスマン同士の会話であれば、そういう言い方は絶対しないはずで、御社にとってこれはこのようなメリットがあるので協働しましょうという話のもっていき方のはずなのです。そこの作法がずれているからこそ、対話が成り立たないのかなと思っています。

3 つ目は、同じ土俵に立つときに必要なものとして、信頼性があるかなと思います。企業と企業が取引をするとき、絶対に与信管理をします。信頼できるかどうか。帝国データバンク

や東京商工リサーチなどに出せば、ある程度データがとれるわけですが、NPO の信頼性はどうやってはかればいいのか。それは難しい。それがひとつの課題と思っています。どこかの NPO のウェブサイトにも、信頼できる NPO を見分けるにはどうすればいいですかと Q&A に書いてあったのです。そのようなものが載っているくらい、どうやって見分ければいいのか分からないのです。その答えのひとつは、情報発信だと思います。どんどん情報を発信していく。もちろん透明性といった観点から自分たちの事業を説明するというのもあるのですが、いろいろな情報を世の中にどんどん発信していくことで信頼性の構築はできていくのかなと思います。

## どんな情報を発信していくか



活動内容の発信では企業にリーチできない。



日本企業にとって価値のある情報は現地に沢山ある

活動対象の国や地域に詳しいというブランディング  
→良いコンテンツを継続的に情報発信  
ニーズがある情報+読みやすさ

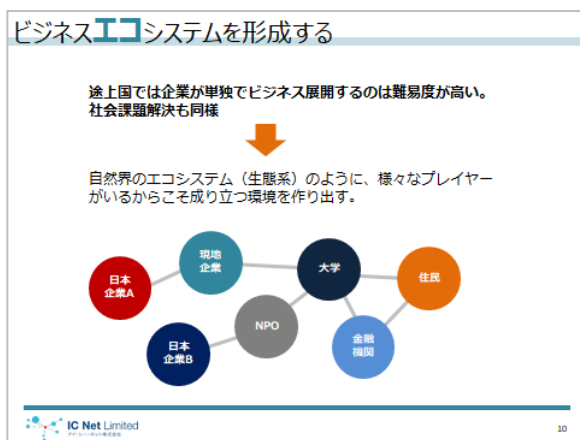
IC Net Limited  
イシノネット株式会社

9

ただ、どのような情報を発信すればいいか。資料の左の写真は当社の社員が撮ったもので、ミャンマーにおける教育事業です。この写真は、子供が一生懸命勉強していて、結構インスタ映えします。このようなものを出してもいいのですが、企業には刺さらないです。やはり自分の活動をそのまま発信するだけだと、届けたい相手に情報がまったく行かないのです。かたや右側はなんの変哲もない写真ですが、実はこの写真のほう左の写真よりも企業にとって価値があります。これは、ある国で農作業をしているときの風景ですが、これを見ることで、現地ではどのような農作用機械を使っているのか分かりますし、どのメーカーのものを使っているのかも分かります。そのようなものが見えてくると、市場が見えてくるのです。そうすると、そこからビジネスチャンスが見えてくることがある。ただ、このような情報は、普段途上国で活動している方はいつも見ているはずなのですが、その情報の価値に気づいてなくて発信できていない。それは非常にもったいないと思っています。このようなことをどんどん発信していくことで、対象地域に詳しいというブランディングをしていくことができれば、企業との接点も増えてきますし、信頼性の構築にもつながるのではないかと思います。

何をしなければいけないかということ、よいコンテンツをどれだけ継続的に発信していけるかということだと思うのです。継続するには人手も必要ですし、結構難しいと思います。ただ、

よいコンテンツも結構難しいです。私がウェブサイトなどで現地の情報を調べていてもつたないなと思うのは、時間軸の情報が結構抜けていたりするのです。企業にとって欲しいのは、いつの情報なのか。それも必要なのです。5W1H という簡単な情報さえも抜けていたりします。データに関する考察なども入っていると、この会社やこのNPOは現地のことにとっても詳しいのだなと思えるのに、単に情報や写真を発信しているのはすごくもつたないなと思います。やはり届けたい相手がどのような情報を欲しがっているのか考えた上で記事などをつくり、それを発信していくことができれば、これはとても強いツールになり、協働や対話をするひとつのきっかけになっていくのではないかと思います。



最後になりますが、途上国はビジネスの面においても、企業単独で展開するのはなかなか難易度が高いと思うのです。やはりインフラが整っていなかったりします。それは社会課題解決も一緒に、1社や1団体だけで社会課題を解決しようとしても無理があると思うのです。最近、ビジネスエコシステムといった言い方をします。例えばアメリカではスタートアップを育成するようなビジネスエコシステムがシリコンバレーにできています。自然界の生態系みたいにいろいろなプレイヤーがいるからこそ成り立っているような環境を途上国でつくっていくことができれば、それはビジネスをやる上でも社会課題の解決においても効果的になっていくと思います。その中の1プレイヤーが非営利団体ですし、大学も入ってくるでしょうし、企業も入ってくる。こういうつながりをつくっていく。つなげることが今後は重要になってくると思っています。そういう意味では、当社の会社名にはネットワークという言葉がついているので、つなげることに注力していきたいというのがいまの私の気持ちです。

私の話は以上になります。ヒントとしてひとつでもふたつでも持ち帰っていただければ幸いですし、私は胡散臭くないというイメージをどれだけ持っていただいたかは、皆さんにお任せします。以上となります。どうもありがとうございました。

(終了)