

本邦初のITオフショア

民と官の連携促進を

レックスパート・コミュニケーションズ(株)

日本人に合う開発スタイル

2009年に設立されたITベンチャー企業であるレックスパート・コミュニケーションズは、現在、ルワンダのIT企業にスマートフォンのアプリケーション開発などを委託するITオフショア事業を推進している。

2011年の8月、同社の田中秀和代表取締役は取引先の関係者から、ルワンダが現在、国を挙げてIT産業の強化に注力していることを耳にした。それまでアフリカにほとんど関心を持っていなかった田中氏だが、「試験的に仕事を発注してみよう」と考えたという。

そして、同年9月、スマートフォンのアプリの一部を先述の関係者経由で知った現地のIT企業に発注してみたところ、納められた成果品は要求水準を十分満たしていた上、「すり合わせて品質を改善していくスタイルが日本人と

よく合っており、コストもベトナムで行うのと同程度で済んだ」という。さらに後ほど田中氏は、同国には1990年の内戦時に亡命し、欧米で高いIT技術を身に付けて、現在は帰国し活躍している人が多くいることを知った。

その後、数回の試験的なアプリ開発委託を経て、昨年から本格的に事業化。その際、ジェトロの「開発輸入企画実証事業」も活用して、金銭のやり取りなど事業体制を整えていった。昨年の秋には国内のIT関連の展示会で「アフリカでオフショア」を掲げて宣伝したところ、大きな反響があり、同社の事業を紹介するために制作したパンフレットは予想をはるかに上回る数がなくなった。現在すでにiPad用のアプリの発注なども受けているという。

将来の雇用創出を見据えて

ビジネスパートナーは従業員20人程



ルワンダにおけるIT技術者の交流用オープンスペース「kLab」で話す田中氏=同社提供

度の現地では比較的大きな企業で、直接やり取りをしている開発リーダーは米国でITを学んだ優秀な技術者だ。田中氏は「彼らにとって、日本からのオフショア事業が現段階で大きな利益になっているわけではない」と語る。

現地ではルワンダ政府から発注される事業が多く、それを請け負う現地のIT技術者は、時に日本のIT技術者と同等程度に稼いでいるという。しかし、現在、ルワンダでは政府や大学がIT技術者の育成を促進しており、技術者の増加に伴い、政府関係の仕事だけではその雇用を満たせなくなることが危惧されている。「われわれの事業がうまく進み、ルワンダでオフショアビジネスを手掛ける企業が増えてきたら、現地でIT関連の雇用も創出される。時間はかかるだろうが、やらなければ始まらない」と田中氏は意気込む。

なお、同氏は、「民間でできることは限られている。例えば、JICAがアフリカからIT技術者を日本での研修に招へいする機会を活用して日本企業との接点を作るなど、今後は民と官の連携を進めるべき」と話している。



現地のオフィス。なおアフリカでITオフショアを行うのはレックスパートが本邦初となる=レックスパート提供

アフリカの植物でイキイキ美肌に

現地の豊かさを知ってほしい

(株)アスプルンド／(株)博報堂プロダクツ

「彼らしさ」受け入れる

アフリカ産の原料を使う化粧品はヨーロッパには多いが、日本にはほとんどない。そこに注目し、アスプルンドと博報堂プロダクツは、「南アフリカ」を前面に打ち出したオーガニック化粧品のブランド「BOTANY」を昨年より展開中だ。南アを含むアフリカ南部の厳しい環境下で育つ栄養分の多い植物から作ったボディケアやフェイスクケアなどが商品ラインナップにそろそろ。

構想自体は2009年に始まり、その後、化粧品の国際展示会にジェトロの招へいで来日した南アフリカの化粧品開発者トレバー・ステイン氏と現在の事業担当者が出会ったことから、話が具体化。現在は、ステイン氏が社長を務める南アの企業と提携し、アスプルンドが製品の輸入や販売、博報堂プロダクツが宣伝とブランディングに携わ

っている。

ただ、発売までに悩んだことの一つは、化粧品を入れるパッケージの制作だった。「われわれはあくまで輸入元で、主体は現地」という考えから、パッケージはデザインのみを日本側から提供し、製造は南アで行うことにしたが、現地の人と日本人の色彩感覚が異なっていることに加え、現地の印刷機は、日本のもののように色が精密に出せず、日本人デザイナーが求める色を正確に再現できないという問題があった。

しかし、「オーガニックには、“その人らしさを大切にする”という価値観があるが、こちらの要求を100%再現できなくても、それはむしろ南アらしさを伝える“良さ”なのではないか」販売に踏み切った理由を、担当者一人はそのように語る。なお、アスプルンドの担当者である藤村由紀氏は、「アフリカで仕事をする上では、まず



アフリカの厳しい環境で育った植物は、紫外線や乾燥のダメージから肌を守る力にあふれている＝同社提供

ステレオタイプな見方を捨て、生産者とゼロベースで向き合い、信頼関係を築いていくことが大切」と言う。

宣伝の工夫が必要

昨年2月の販売開始以来、約1年が過ぎたが「もっと日本人に訴えるため、宣伝の工夫が必要」と担当者の一人は語る。「若い女性に聞くと、アフリカは遠くて危険な場所、というイメージがまだ強いが、南アは豊かな自然があり、経済的にも発展している。そうした南アの魅力をもっと伝えていきたい」。また、アフリカの豊かな面を引き出すことは、日本のビジネスの活性化にもつながっていくだろうと同担当者は指摘する。

なお両社の担当者は、現地の農家などに訪問するほか、フェアトレード団体と協力し、現地の人との適正な価格での取り引きにも気を配っている。しかし、「継続的なパートナーシップを築く上で、現地の人や自然への配慮は当然」と考え、あえてそれは前面にはうたっていない。ただ、「彼らの生活を豊かにするため、より販売促進に力を入れていきたい」ということだ。



バオバブを生産するジンバブエのコミュニティの人々＝博報堂プロダクツ提供

理念追求の先に

フェアトレードを通して生活改善

(株)ゼンショーホールディングス

生産者との関係を重視

「すき屋」など、4,000を超える外食チェーン店を展開するゼンショーホールディングス。その店で提供されるすべてのコーヒー、そして紅茶とココアの一部は現在、アフリカをはじめ途上国からフェアトレードで調達されたものだ。

同社は2007年、東ティモールでの取り組みをきっかけに、アフリカを含む途上国でのフェアトレード事業を本格的に始めたが、同社の平野誠取締役はそれを「われわれの企業理念と事業モデルの追求の結果」と語る。

同社が企業理念として掲げるのは、「世界から飢餓と貧困を撲滅する」。その実現のためマス・マーチャндаイジング・システム (MMD) を事業の根幹に据えている。MMDとは、多くの人に安全な食を手軽な価格で提供するた

め、原材料の調達から製造、物流、販売までを同社が手掛け、運営するというものだ。特に調達においては、安全な原材料を安定的に確保するため、生産者との関係を大切にしている。

「品質の良いコーヒー豆が採れるのは、途上国の山間部の貧困地域が多い。MMDを進める中で、そうした地域の生産者との関係作りに向かうのは自然な流れだった」と平野氏は語る。

加えて、2007年は、ちょうど同社が海外への事業展開の準備を進めていた時期であったが、それに合わせ「飢餓と貧困を撲滅する」ための取り組みを海外に広げて行こうという気運も、フェアトレードを開始する背景にあったという。

アフリカでの事業は、現在、タンザニアとルワンダ、ウガンダでコーヒー、ケニアで紅茶の生産者を対象に行われている。



全店舗のコーヒーはフェアトレードで調達＝同社提供

現地オフィスも設立

同社では、途上国の生産者たちを社員が訪問し、生産や品質向上の支援を行っている。加えて、彼らへの豆などの購入代金に約5%上乗せし、現地の人たちの生活改善に充てる「ソーシャルプレミアム」を付加している。「彼らの生活改善を含め、長期にパートナーシップを組んでいける仕組みを作った」と平野氏は語る。これまで、現地NGOや大使館と連携しつつ、ルワンダでは水道設備の整備、ケニアでは託児所の修繕などを行ったほか、タンザニアでは母子健康プログラムを実施している。なお、こうした取り組みをしつつも、調達に卸売業者などを挟まないため、価格面での競争力も他社に比べ遜色がないという。

そして昨年7月には、タンザニアにアフリカでのフェアトレード事業を統括するオフィスを作り、現地とのさらなる関係強化を図っている。

なお、平野氏は「日本には品質や安全管理などで優れた技術を持っているが、それを生かし、もっと海外に貢献できることがあるのでは」と語った。



タンザニアの生産者の家族に、母子健康プログラムの効果を確認＝ゼンショーホールディングス提供