

Valdes Forum2008「途上国から世界に通用するブランドをつくる ～マザーハウスの挑戦～」(2008年10月8日・水曜)に参加して

2008年10月10日

執筆者：向井登志広 (M1)

「(株) マザーハウス」とは、「発展途上国におけるアパレル製品および雑貨の企画・生産、品質指導、同商品の先進国における販売(同社HPより)」を事業とする会社です。代官山や小田急新宿店にも店舗を所有しています。私が参加した講演会には、取締役副社長である山崎大祐さん(27歳)が、講師としていらっしゃいました。

マザーハウスは、現在、代表を務めていらっしゃる山口絵理子さん(現26歳)によって、2006年3月に設立された、新しい会社です。彼女は大学卒業後、大手総合商社で仕事をする傍らで、バングラデッシュBRAC(マイクロクレジットを開発した有名なNGO)大学院修士課程で二年間学び、日本に帰国後この会社を設立されたそうです。「マザー」は、山口さんの尊敬するマザーテレサからとり、「ハウス」は、途上国の子供たちが集まってくる「家」になって欲しいという願いを込めているそうです。

また、お話をなさった副社長の山崎さんは、エコノミストとして外資系大手会社に数年勤められていたそうです。退社後、山口さんに誘われ、マザーハウスに参画しました。

マザーハウスの社員は現在10名ほどだそうです。さまざまなバックグラウンドを持った人たちが集まっているそうですが、面白いな、と思ったのは、「アパレル業、小売業を経験した人がいない(山崎さん談)」という点です。

山崎さんのお話を聞いて感じたことを、いくつか書きます。

まず、「途上国から世界に通用するブランドをつくる」という講演タイトルから感じた私のイメージと、実際のマザーハウスの業務のギャップです。マザーハウスは、基本的には日本人によって組織される会社(言い方を変えれば、「日本人(山口さん、山崎さんなど)がいなければ存在しなかった」会社)です。バングラデッシュでは生産のみ行い、販売も日本です。「理念」という、とても大きな違いはあるけれども、システムとしては他のアパレル会社が、中国やインドでやっていることと同じであると感じました。

また、マザーハウスは果たしてどれほどの社会的インパクトをバングラデッシュに対して与えることができているのだろう、と思いました。メディアを通じて、社会起業活動をしている一会社として知名度が上がり、バングラデッシュへの、日本人の意識を向上させることには、ある程度成果を上げていると思います。その一方で、例えば、現地では工場を二つ動かして生産を行っており、数十名(具体的な人数を忘れてしまいました。)の現地労働者を雇ってはいるものの、まだまだバングラデッシュに対する貢献度はそれほど高くはありません。規模を考えると、大手アパレルのほうが途上国への貢献度は高いんじゃないかな、とも思いました。

しかしながら、それ以上に印象に残っていることがあります。

まず、率直に、代表の山口さんや副社長の山崎さんを、私自身がとても身近に感じることができました。年齢が近い、というのがとても大きかったです。私も途上国での起業、社会的起業に以前から関心があり、「やろうと本気で思ったら、私もできるな」と、これほど確信を持てたことはありませんでした。

また、質疑応答の際に

「社会的起業をするときに、どうして『アパレル業』を選び、どうして『バッグ』という商品を選んだのですか」

という質問がでたのですが、山崎さんは

「・・・それは、『たまたま』です。代表・山口がたまたまジュートを見つけて、たまたまバッグがいい、と考えて始めました」

とお答えになりました。私はこれを聞いた時、代表の山口さんの、「途上国の人々のために何かしたい」という情熱、また、そのためにはある程度のリスクも恐れない「行動力」を感じました。

正直に言うと私は、バッグという品物、ジュートという素材を選んだことは、賢明ではないと思いました。バングラデッシュの麻を使ったバッグを販売している既存のNGOは少なくないですし、売上げも良くないはずです。私なら（といっても、授業や本で学んだ知識だけしかありませんが）、もう少し差別化のできるサービスを選びます。

ですが、マザーハウスは現在、アパレル関係の会社の中では、収益が高いそうです。一つはブランディングの上手さ、そしてもうひとつは生産から販売までをすべて自分たちで行い、コストを抑えていることを挙げられると思います。

私がこれまで読んできた、社会的起業に関する本には、「どんな商品が、どれほど社会的インパクトを与えられるか。どんな商品が成功しやすいか」ということがいくつも書かれていましたが、山口さんにとってみれば、「何を売るか」はそれほど問題ではなかったのだと思います。マザーハウスの現時点までの成功は、「バングラデッシュ、途上国のために」という社員の情熱と、経営スキルによってもたらされている、と感じました。

余談ですが、マザーハウスは生産地（アジア、アフリカ）、販売地（ヨーロッパ）拡大を計画しているそうです。山口さんは

「正直に言うと、私たちはヨーロッパでの販売は成功するとは思っていません。失敗すると思っています。だけど、誰もやっていないから私たちが世界で一番はじめに挑戦して、経験を積み上げることが大事なんじゃないかと社員は考えます。ヨーロッパ進出事業の準備段階では、どうやって売るか、ということ以上に、失敗した時のリスク、損失をどうやって抑えるかに神経を使っています」

と話されました。これは、リスクの高い事業を行う際に、とても参考になると感じました。