

良品計画の取り組む BOP ビジネス

千葉商科大学 人間社会学部
准教授 増田明子

唯一無二の商品を生み出す無印良品の社会課題解決に向けた取り組みとは。

「無印良品 (MUJI)」を展開する株式会社良品計画が 2011 年から継続的に販売を行っているウールフェルトの商品がある。商品はスリッパやマフラーのようなフェルトの温かみを活かした雑貨が主であるが、無印良品では珍しく動物の置物やフェルト玉のアクセサリなども年によって品揃えぞろされている。そして毎年、継続的に購入するファンもいるという。この商品は中央アジアのキルギス共和国で作られたハンドメイド製品であり、実は BOP ビジネスの事例として世界的にも評価されているプロジェクトから生まれている。

「エシカル商品」を開発したい！

もともと良品計画は企業のホームページで「商いを通して社会貢献を行う」ことを明記している通り、無印良品の企画・販売のビジネスを遂行する中で、社会にとって「役に立つ」ことを企業戦略としている企業である。無印良品ブランドができた 1980 年から、いわゆる消費社会へのアンチテーゼを訴え、いち早く再生紙、無選別、リサイクルウールなどを用いた商品づくりを行ってきた。その後も、植林木、オーガニックコットン等、環境や社会にとってやさしい素材を活用した商品を多く世の中に出している。

そのような良品計画において、2011 年のワールドギフトのプロモーションに向けた商品開発で「Ethical & Fun」が企画された際に、商品開発担当者が国際協力機構 (JICA) にエシカル^(注1)な商品情報を求めて 10 年秋にアプローチを行ったのが、後の「MUJI × JICA プロジェクト」のスター

トであった。

(注1)「エシカル商品 (ethical product)」とは、特定のエシカルな事象つまり社会的課題 (人権、動物愛護や環境保護など) と結びついている商品 (Doane 2001)、社会的または環境的な主張を実行するための商品 (Bezençon and Bili 2010) と定義される。

品質に対する意識に大きな違い

まず JICA が支援を行っている全世界のプロジェクトへ、良品計画との商品の共同開発の募集を行った。次に良品計画が、80 もの応募案件から、商品の魅力、生産者の支援理由、物流面での実現可能性などにより「キルギスのウールフェルト」と「ケニアのソーpestone (石けんのよう加工しやすい石の加工品)」を最終的に商品化を進める商品に決めた。どちらも JICA の「一村一品プロジェクト」による支援プロジェクトから生まれた成果物であった。

キルギスのウールフェルトの生産者が住むのは、国の中でも貧困問題が深刻で、女性の仕事がほとんどなく、若者は首都のビシュケクやロシアへ出稼ぎに出てしまう地域であった。またフェルト作りに関しては、伝統的にフェルト作りがなされていたこともあり^(注2)、高い技術をもつ者もいたが、約 300 人の生産者の多くは素人であるという状況からスタートした。

現地における JICA プロジェクトによる継続的な技術指導と良品計画から提示された品質基準、それを達成するための生産管理へのアドバイスを受け、11 年秋に最初の商品 (フェルトのケース等) が発売された。商品化にあたり、良品計画が求める「品質へのこだわり」については、良品計画と