

連載

共創への道しるべ ~ミャンマーの日々

第44話 必要な情報を必要な人へ

本誌編集長：玉懸 光枝

お披露目の朝

その部屋の奥には、木製の重厚なガラス棚が置かれていた。家族の幸せな歴史を刻むフォトフレームが隙間なく飾られている左半分とは対照的に、右半分にはマグカップやお菓子箱、銀色のお弁当箱、ガラス瓶、懐中電灯といった普段使いの雑貨が無造作に突っ込まれ、それでも入りきらないアルミ製の大鍋や電気ポットの箱が棚の上にも雑然と並ぶ。「ハレ」と「日常」が混在したアンバランスさが何とも言えない生活感を醸し出し、ここがオフィスではなく民家であ

ることを雄弁に物語っている。

「皆さんの暮らしに役立つ情報がたくさん載っているのを読んでください」。青年の言葉を合図に、床に座った30人ほどの女性たちに冊子が手渡されていく。オレンジ色のロゴとかわいらしいマンガーの絵が描かれた表紙が配られる様子は、カサカサと紙のこすれる音とあいまって、オレンジ色のさざ波が広がっていくようだ。

さっそくページを開いて読み始めた女性の手元をそっとのぞくと、晴れやかに笑う女性の写真や携帯電話のイラストなどが目に飛び込んできた。ミャンマー文字は残念

ながら読めないが、賢い携帯電話の使い方やニトリの飼ひ方、風邪予防の解説などが載っているのだという。ミャンマー版『暮らしの手帖』とでも言えようか。

これが、ミャンマー初の貧困層向けメディア『Mango! Social Magazine』（以下、Mango!）がお披露目された瞬間だった。

*

ここは、ダウタウンから船でヤンゴン川を渡り、対岸のガラ地区からタクシーでさらに1時間ほど南下したコームー村。アウンサン スー チー国家最高顧問の選挙区だったことは、到着してから

聞いた。サトウキビの栽培以外はこれといった産業のない、小さな集落だ。時折、教科書を朗読しているらしき子どもたちの声や、幹線道路を走り去るバイクのエンジン音が風に乗って届く以外、周囲はしんと静まり返っている。窓越しに見える木の葉が陽射しに照らされて白く光っているが、室内の空気はひんやりと気持ちがいい。

冒頭の女性たちは、日系マイクロファイナンス機関MJI Enterprise Co., Ltd. (以下、MJI) から融資を受けている事業家たちだ。マイクロファイナンスとは、公的な金融サービスの対象からは除外される開発途上国の貧困層に融資や貯蓄、保険などのサービスを提供し、事業のスタートアップを支援することによって生計向上を後押しする仕組みのこと。バングラデシュのグラミン銀行が有名だが、近年はミャンマーでも急速に普及しており、マイクロファイナンス機関の参入が相次いでいる。2013年に同国で設立され、15年からマイクロファイナンス事業を開始したMJIもその一つ。ヤンゴンやバゴー近郊の農村で展開している同社は、毎週決まった日に支店に顧客を集めて融資を行い、返済金の回収は村の家々で行うのが基本的なスタイルだ。

いつもの回収業務が終わった後でMango!を紹介していた先ほどの青年は、同社のアウン コー ミンさんだ。「病気の予防法はテレビで見たことがあるけれど、内容は忘れてしまったの。冊子だと手

元置いていつでも読み返せるから安心ね」「子どもの前でも平気でタバコを吸う男性が多くて困っているらしき子どもたちの声や、幹線道路を走り去るバイクのエンジン音が風に乗って届く以外、周囲はしんと静まり返っている。窓越しに見える木の葉が陽射しに照らされて白く光っているが、室内の空気はひんやりと気持ちがいい。

コミュニケーションツールがほしい

Mango!には、導かれるように集まった3人の日本人の思いが込められている。

発端は、2015年4月にリンクルーション(株)を立ち上げた黒柳英哲さんの思い付きだった。起業の前に、日本のNGOがミャンマーで行ったマイクロファイナンスの市場調査に参加し、改めてマイクロファイナンスの可能性を確認する一方、融資額や返済金、金利計算など煩雑なデータを効率的かつ正確に管理するITシステムの必要性を強く感じたという黒柳さん。その経験を基に、現在は、日本のシステム会社と共に経営情報システム「JBrain」を開発し、マイクロファイナンス機関に低価格で提供するビジネスを進めている。人力によるミスを防ぐとともに、顧客の収支や生業、家族構成、健康状態などを一元的に管理できる、画期的なシステムだ。

毎日のようにマイクロファイナンス機関の担当者と話をしたり、彼らの顧客である貧困層の村を訪ねたりする中で、JBrainを通じて得られるこれらの情報が、この国

でビジネスを検討する企業にとっていかに魅力的なものか気付いた黒柳さん。そこで思い付いたのが、彼らをつなぐコミュニケーションツールを立ち上げることだった。

「貧困層に定期的に情報を流す仕組みをつくれれば、彼らをターゲットにした新商品やサービスに関する情報を届けたり、市場調査を行ったりして付加価値を付けられる」と直観したのだ。「長い目で見れば、新規事業の種まきにもなる」という勝算もあった。

同じころ、MJIを率いる加藤侑子さんも、同じようなコミュニケーションツールを模索し始めていた。融資を提供する側の立場から、「お金を借りるのは怖いことではないと知ってほしい」「楽しくお金を借りて少しずつ楽しく返済することで、より良い生活を手に入れることができると伝えたい」と考えている加藤さん。外国人の自分が少しでも現場を知ろうとしている姿を見せて村人たちの信頼を得るべく、定期的に支店に足を運ぶことを心掛けている。

その一方で、さらなる事業拡大のためには、出資者である投資家や株主へのサービスも忘れてはならない。「現場の状況を出資者に適切にフィードバックすることで資金調達の課題もクリアできる媒体をつくれませんか」。加藤さんの中でアイデアが膨らんでいった。

7つあるMJIの支店すべてにJBrainを導入することが決まったのは、そんなタイミングだった。打ち合わせを重ねるようになった

黒柳さんと加藤さんが、お互いに同じようなコミュニケーションツールの立ち上げを考えていることに気付き、「一緒にやろう」と意気投合したのは、2016年4月のことだった。

暮らしに身近なマンガーのように

3カ月後、そんな2人に強力な同志が現れた。ヤンゴン編集プロダクションを主宰する北角裕樹さんだ。日本で新聞記者などを経て、2014年からミャンマーに拠点を移し、情報誌の編集長を務めた後、フリーのジャーナリストとして現地のビジネス動向を取材する傍ら、広報アドバイザーや市場調査も手掛けている。最初は取材者として黒柳さんを訪ねた北角さんが、リンクルーションを立ち上げた経緯や今後の展望についてインタビューする中でこの構想を聞き、「手伝いたい」と名乗りを挙げた。

理由は2つある。第一に、リンクルーションとMJI、それぞれのビジネスにとって新メディアがどのような意味を持つかが明確であり、手応えを感じたこと。そして第二

に、より大きな理由として、情報を必要としている人々に着実に届くメディアになると思ったことだ。

経済の急速な発展に伴い情報が氾らんする都市部とは対照的に、農村部ではいまだに情報にアクセスできない人々が多い。さらに、この国のメディアの在り方や情報伝達にも改善の必要があると感じていた北角さん。「情報格差が広がりがつつあるこの国で、人々に真に必要な情報をしっかり伝えられる存在になりたい」という自身の目標に近づく上でも、この構想には共感する部分が大きかった。

8月上旬、黒柳さん、加藤さん、北角さんが顔をそろえ、改めて新メディアの創刊を誓った。タイトルには、「マンガーの实のように人々の暮らしに身近なメディアでありたい」との願いを込めた。

とはいえ、制作体制については、3人とも「日本人は仕組みづくりに徹する」という意見で一致していた。人々がどんな情報を望んでいるかや、載せる内容の良し悪しは、この国の人にこの国の感覚で判断してもらえない、という

のがその理由だ。そこで編集長の大役を任されたのが、冒頭のアウン青年だ。普段は加藤さんの指揮下でMJIのマイクロファイナンス事業に携っているが、それ以前はフリーペーパーを編集していた経験を買われての抜擢だった。

こうして、いよいよ創刊に向けた議論が始まった。もっとも、皆、本業を別に抱えながらのプロジェクトだということもあり、会議一つ設定するのも至難の業。全員の予定が合うことはほとんどなく、スカイプやオンライン上で話を詰めることもしばしばだった。

コンテンツについては、マイクロファイナンスの顧客を読者に想定する以上、金融について正しい知識を伝える記事や、「マイクロファイナンスを利用してこんな事業に成功した」というサクセスストーリーは不可欠だった。さらに、暮らしに役立つ情報も幅広く入れようという方針の下で、アイデアは尽きなかった。

とはいえ、すべての記事をゼロから取材して書くのは現実的ではない。そこで注目したのが、この



週に1度の融資日に支店に集まった顧客たち(左)にあいさつするMJIの加藤さん(2016年12月、トンティ村で撮影)

国で活動するNGOだ。彼らが支援している人々はMango!の読者層とも重なるため、彼らが普段の活動で配布している啓発用のリーフレットをMango!の誌面に活用できないかと考えたのだ。「私たちは、公衆衛生や畜産の専門家ではありません。各分野のNGOと連携すれば、記事の制作時間を短縮でき、中身も充実すると考えました」とアウン青年は振り返る。

幸い、NGOの賛同も得られ誌面づくりがスタート。印刷所や用紙の選定を経て今年1月末に発刊された創刊準備号4,500部は、2月から無料で配布されている。

BOPペナルティーの解消を

経済ピラミッドの底辺に位置する人々を指すBOP (Base of the Pyramid) という言葉が注目を集めるようになって久しい。発端となったのは、米国の経済学者C.K. プラハラードの著書『ネクストマーケット』だ。これまで市場経済から排除されてきた貧困層、特に1日2ドル未満で生活する人々を新たな消費者と捉えることでビジ

ネスチャンスが生まれ、未開の市場を切り開けると主張した同書が2005年に出版されると、彼らをターゲットとしたBOPビジネスに世界中が沸いた。

BOP層は、余計な生活コストを強いられたり、さまざまなアクセスを制限されたりして、貧困の連鎖に陥りやすいと言われる。いわゆる「BOPペナルティー」だ。例えば、食料品や生活用品を村まで運搬する物流コストが価格に上乗せされたり、大量に購入できないため割高になったり、都市部まで余計な交通費をかけなければ公的なサービスを受けられなかったりする不利益を指す。

情報伝達の面でも、BOP層が住むエリアはネットインフラが整っていないかったり、新聞や雑誌を入手しづらかったりして、都市部との情報格差が深刻だ。実際、コームー村でも、ダウンタウンではあちこちで目にする新聞スタンドや、道端に書籍を並べた露天商をまったく見かけない。印刷物が無い状況を目の当たりにした北角さんは、「Mango!の意義をますます

実感した」とつぶやいた。

創刊準備号の配布から1カ月が経った3月上旬、マイクロファイナンスの顧客57人を対象に実施された読後アンケートの集計結果がまとまった。それによると、サクセスストーリーがよく読まれ、好評であったのに対し、金融教育については、約2割が「読んでない」と回答。公衆衛生の記事は、「面白い」という声が多かった一方で、「読んでいない」と答えた人も2割を超えた。日常的に活字に接する機会がない人々に対して、一見、難解なイメージを持たれがちな話題をいかに分かりやすく伝えるか。今回の結果を今後の誌面にどう反映していくか。そして、制作費をまかなえるだけの広告出稿者をいかに獲得していくか。5月の本格創刊に向け、休んでいるひまはない。

情報にアクセスできない人々に情報を届ける、メディアの本懐とも言うべきMango!の誕生によって、この国にどんな化学反応が起きるのか、目が離せない。

(つづく)



Mango!創刊準備号を見せながら、誌面の感想を尋ねる北角さん(右端)、アウンさん(左端)、黒柳さん。読者の反応を踏まえ、5月に創刊号40,000部を配布する



JBrainを導入することになったMJIのスタッフにシステムの使い方を指導する黒柳さん(後列中央)とリンクルーションの社員(2016年12月、トンティ村で撮影)