

派遣元企業の人事担当から
ひとこと

JICAの民間連携事業への参加はCSR(企業の社会的責任)活動としての意義以上に、社員のチャレンジ精神の醸成や、語学力、企画・調整力、異文化適応力などの向上が期待できます。守能さんも帰国後、これまでよりも広い視野で物事を分析できるようになり、対応力の成長を感じています。今後ますます当社事業の発展に貢献してくれることでしょう。



オリエンコーポレーション
二宮哲次(にのみや・てつじ)さん

+one information

いつでも、どこでも写真撮影

タイで暮らす人々と写真撮影は切っても切れません。観光地、イベント、祭りだけでなく、会社の会議中にも撮影をします。葬式の際、友人や関係者と必ず記念写真を撮ることを知ったときは驚きました。タイらしいといえば、托鉢中の僧もよく被写体になっています。

自撮りが大好きな国民でもあり、仕事中に携帯を見ているかと思えば自撮りにいそいでいた、なんてことはよくある光景のひとつです。ある日、たまたま乗ったタクシーの運転手が、信号待ちのたびに自撮りをするので質問してみました。「なぜ、タイの人はそんなに自撮りをするのですか?」「タイ人はつねにどうしたら自分を格好よく、かわいらしく見せられるかを研究しているのさ」。運転手の答えを聞いて、自撮りを心の底から愛する文化を少し理解できたような気がしました。

タイの国民の約95パーセントは仏教徒です。その多くが週末になると近所の寺やご利益があることで有名な寺へ参拝します。もちろんここでも写真撮影は行われます。参拝中・参拝後とさまざまな角度から、幾度もポーズを変えて「写真撮影会」が繰り広げられるのです。寺には「インスタ映えスポット」がいたるところに用意されています。金や銀の装飾を施された本堂や、巨大だったり、電飾で囲まれていたりする仏像など多種多様です。「これは、参拝客の増加を願う寺側の「インスタ映えスポット」を利用した戦略だな」と、マーケティングの観点から分析して学ぶこともありました。(守能俊治)



イラスト●さかがわ成美



OTOP商品が一堂に会するタイの展示会の様子。

JICA海外協力隊の民間連携とは?

以下の三つを目的に日本国登記法人が社員をJICA海外協力隊として推薦する制度。

- ① 企業の持つ人材と支援体制を活用
- ② 企業の海外展開支援
- ③ 企業の人材育成支援

詳しくはこちらから



さらに魅力的な商品に
していきましょう!



右：ノンタブリー県のクレット島に伝わる伝統的な文様などが彫刻された陶芸品。
左：OTOP新規生産者向けにマーケティング講習を行う守能さん(左)。

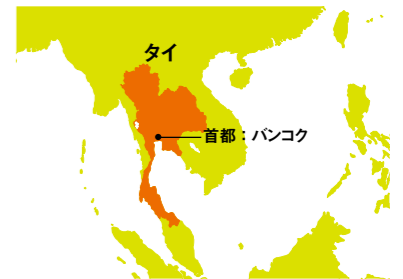
JICA海外協力隊
がゆく Vol. 21

会社に所属しながら協力隊に参加し、マーケティング支援に携わった隊員を紹介します。

構成●坪根育美

in タイ
守能俊治

もりのう・としはる
出身地：茨城県 職種：マーケティング
任期：2018年9月～2019年9月



これまでに培ってきた
マーケティングの知見を
生かして活動しました

私が勤めるオリエンコーポレーションは、クレジットカードや融資事業をはじめ幅広い金融商品・サービスを提供している信販会社です。今回、タイのノンタブリー県でOne Tambon One Product*(一村一品運動。以下、OTOP)に取り組み生産者グループへのマーケティング支援の要請があり、会社に所属しながら参加できる民間連携の社内公募に応募しました。マーケティング支

援とは、販路拡大、品質改善、パッケージング、広報宣伝などを行い、お客さまが商品を自然に買いたくなるような状態をつくることです。会社で法人営業を5年以上経験し、そこで得た相手のニーズをとらえて適切な商品を提供していくスキルを生かしたいと思いました。

派遣されてから私はまず、タイでのOTOPの全体像をつかむために、その歴史や、ノンタブリー県庁が実施しているマーケティング施策、商品ができるまでの流れを学ぶことにしました。併せて県庁の職員や生産者とコミュニケーションを取り、展示会にも足を運びました。そのなかで見えてきたのは、多すぎる商品数や低い価格設定などの課題です。そこで生産者向けのマーケティング講習の実施や、新たなパッケージング提案をはじめとするアドバイスを行い自分の意見を伝えていきました。

さらに、4万人以上いるといわれるタイ在住邦人に向けた広報宣伝活動にも力を入れました。調べてみると、タイ在住の邦人の方たちは現地情報を邦人向けフリーペーパー、ブログ、YouTubeなどから得る傾向が高いことがわかりました。そこで、それらの会社や運営者にアプローチを行い、OTOP商品の宣伝協力をお願いし続けました。その結果、県内

で開催された大規模な展示会でOTOP商品の宣伝に協力を得て広報効果を上げることができたのです。

任期中は、現地でのコミュニケーションの壁やOTOP商品に対する自分のアドバイスの限界などを感じて、悩む時期もありました。しかし、さまざまな挑戦を通して連携の経験値を積み重ねることで、社の一員として、さらに人として成長できたと感じています。

*タイで行われている地域経済活性化のための運動(村ごと)の特産品を育てていく。日本の大分県で始まった一村一品運動をモデルにしている。