

2019年5月15日



STeM プロジェクト報告書

2018年度 ~学生企画型実践型海外派遣プログラム~

訪問国：フィリピン/東京工業大学 グローバル人材育成推進支援室

理学院数学系 2年 T

環境社会理工学院融合理工学系 2年 S

物質理工学院応用化学系 2年 M

CONTENTS

1	メンバー紹介	2
2	概要	2
2.1	本調査活動の背景と概要	2
2.2	調査の方法及び本報告書の構成	3
3	クーリングシートの普及	4
3.1	日本でクーリングシートはどのように広まったか	4
3.2	クーリングシートの世界進出について	4
3.3	フィリピンでの汗対策の現状	8
3.3.1	汗対策製品の販売現状	8
3.3.2	フィリピンの汗対策事情（対面アンケート調査より）	11
4	需要	13
4.1	フィリピンでのクーリングシートの認知度（対面アンケート調査より）	13
4.2	クーリングシートを使う可能性（対面アンケート調査より）	13
4.3	匂いについて	14
4.4	クーリングシートの日常的な使用（ホームユース調査より）	15
4.5	インタビュー調査	17
5	価格	19
5.1	日用品の物価	19
5.2	類似品（ウェットティッシュ）の販売価格	20
5.3	フィリピンから日本への輸出に必要な経費	22
5.4	クーリングシートにいくら払えるか（対面アンケート調査より）	25
6	販売方法	27
6.1	広告について	27
6.2	可能性のある販売方法	27
7	まとめ・今後の展望	28
8	資料集	29

1 メンバー紹介



T Project Manager
理学院
数学系 2年



S Project Brain
環境社会理工学院
融合理工学系 2年



M Project Tuner
物質理工学院
応用化学系 2年

2 概要

2.1 本調査活動の背景と概要

学生企画型実践型派遣とは、グローバル人材育成推進支援室の支援を受けて、学生が自ら派遣国・派遣期間・派遣課題内容を決定し、課題解決に励む派遣プログラムである。

今回のメンバーの一人である T が去年の 3 月にフィリピンに訪問した時に、現地で出来た友達にクーリングシートを使用してもらったら大好評であり、フィリピンでは全くこの商品が広まっていないことを知った。T、S、M の 3 人はこれをビジネスチャンスと見て、将来自分たちのブランドを作成してフィリピンで販売したいと考え、この派遣プログラムに応募し調査活動を行うことを決めた。

このプログラムでは自分たちのクーリングシートブランド作成に先駆けて、「フィリピンにクーリングシートの需要があり、現在現地で販売して利益を上げることが出来る」という仮説を検証するべく活動を行った。

調査対象として我々はデラサール大学の学生を選んだが、これは日本では主に若者の間で流行しているクーリングシートの需要を調査するに当たって自分たちと同じ大学生で、東工大とパートナ

ーシップを結んでいるデラサール大学の学生にアプローチがしやすかったためである。実際、フィリピン屈指の私立大学であるデラサール大学の学生の生活水準は高く、クーリングシートを販売するターゲットとして相応しかったと思われる。

我々は昨年11月から日本国内で事前調査を始め、2月19日から2月26日まで現地調査を行った。調査の結果、フィリピンでクーリングシートは販売されていたが販売戦略がなっていないために認知されていなく、価格を抑えて広告に力を入れれば利益を上げることは十分に可能だと分かった。

今後は価格を抑えるために現地で製作する方法や、オンラインや小売などの販売方法を徹底的に洗い出して販売に繋げていきたいと考えている。

2.2 調査の方法及び本報告書の構成

3章以下では、我々が行った調査活動についてまとめる。2018年11月から2019年の渡航前までは、主にインターネットやメールインタビュー、訪問調査を行った。渡航期間中には、以下のような調査を行った。

- ・ その場で学生に対して行う「対面アンケート調査」
- ・ 実際にクーリングシートを配って使い心地をアンケートで1週間毎日教えてもらう「ホームユース調査」
- ・ 週間クーリングシートを使ってもらって1時間ほどじっくり対話で使い心地を伺う「インタビュー調査」
- ・ 現地のスーパーマーケットなどを見て回る「市場調査」

これらの調査結果を、3章以下でまとめる。3章では、現状調査では現在のクーリングシートが販売されている状況や、フィリピン人の汗対策事情についてまとめた。4章では、クーリングシートの需要について、現地学生に対して行った調査をもとにまとめた。5章では、価格について現地の物価、販売価格、輸出にかかる値段を元にまとめた。6章では、現地の事情をふまえた上で、考えられる販売方法についてまとめた。



Picture 1：実際にその場でクーリングシートを使って頂き(右)、アンケートに答えて頂いた(左)。

3 クーリングシートの普及

3.1 日本でクーリングシートはどのように広まったか

日本でクーリングシートを広めたのは株式会社マンダムである。

1980年代半ば、男性化粧品ブランドがフレグランスを中心としたバリエーションから、日常のおしゃれ、身だしなみに必要な全ての品揃えを意味する「トータルグルーミング」という言葉が新たに誕生し、男性用のフェイスクア商品やメイクアップ商品も多く登場する(第2次男性化粧品ブーム)。これを受け、GATSBYもスクラブ入り洗顔料やトーニングパック、ボディウォッシュなども販売を開始する。

GATSBYは1994年にトイレタリー用品市場へ参入し、1994年3月に日本初である男性用制汗デオドラントパウダースプレー(無香性)を発売した。この商品が市場に出回るようになってから、若い男性を中心にデオドラントを使用する習慣が定着した。当時、男性用の洗顔フォームは部活後の高校生に人気があり、コンビニで特に売れていた。その頃の男性の外出時の化粧シーンの増加を受け、1996年夏、いつでもどこでも手軽に試用できる「洗顔ペーパー」が販売された。その後「あぶらとりフィルム」も販売され、外出シーンに便利な携帯用の商品が次々と販売された。

他に同様な商品を販売している会社として、花王株式会社がある。花王株式会社はBioreシリーズを展開し、女性用は「ビオレさらさらパウダーシート」を1999年に販売。汗を拭き取り、肌をさらさらにするを目的とした、業界初のシート剤型デオドラント製品であった。近年ではメンズ用のMen's Bioreシリーズも登場し、多くのラインナップが揃えられている。

この他、資生堂のAg DEO24シリーズや大塚製薬のUL・OSシリーズ、SEA BREEZEシリーズなどからも同様な商品が販売されており、市場では激戦となっている。

現在多くの会社が同様な製品を販売しているが、会社ごとの市場の占有率はわからなかった。

3.2 クーリングシートの世界進出について

日本国内で様々な種類のクーリングシートを販売している2社についてまとめる。
まず、株式会社マンダムの海外進出についてまとめる。

1958年4月	フィリピン・マニラ市にて海外事業の第一歩となる技術提携会社、丹頂コーポレーションが稼働。
1969年11月	インドネシア・ジャカルタ市に合弁による現地法人P.T.Tancho Indonesiaを設立(現・連結子会社PT Mandom Indonesia Tbk)
1988年2月	シンガポールにて現地合弁会社スタート(現・連結子会社Mandom Corporation (Singapore) Pte. Ltd.)
1989年12月	台湾にて現地合弁会社スタート(現・連結子会社Mandom Taiwan Corporation)

1990年4月	タイにて現地合弁会社スタート（現・連結子会社 Mandom Corporation (Thailand) Ltd.）
1992年2月	フィリピンにて現地合弁会社スタート（現・連結子会社 Mandom Philippines Corporation）
1993年7月	香港にて現地合弁会社スタート（現・持分法適用関連会社 Sunwa Marketing Co., Ltd.）
1996年12月	中国にて現地合弁会社スタート（現・連結子会社 Zhongshan City Rida Cosmetics Co.,Ltd）
1997年1月	マレーシアにて現地合弁会社スタート（現・連結子会社 Mandom (Malaysia) Sdn.Bhd.）
1999年8月	韓国にて現地合弁会社スタート（現・連結子会社 Mandom Korea Corporation）
2008年5月	中国にて Mandom China Corporation 設立（連結子会社）
2012年3月	インドにて Mandom Corporation (India) Pvt.Ltd.設立（連結子会社）
2015年1月	ベトナムにて Mandom Vietnam Company Limited 設立（連結子会社）

Table 1：マンダムの海外進出

このように株式会社マンダムは、フィリピンから世界展開を始め、アジアを中心とした世界各国に進出しており、現在では海外10の国と地域・12社で事業を行っている。

続いて、花王株式会社の海外進出についてまとめる。

1964年	初の海外拠点となる、花王インダストリアル（タイランド）社設立
	台湾花王社設立（1991年花王（台湾）社に改称）
1965年	シンガポールにマレーシア花王社設立（1973年花王（シンガポール）社に改称）
1970年	花王（香港）社設立
	シノル花王社設立（スペイン）
1971年	西ドイツのバイヤスドルフ社との合弁で、ニベア花王（株）設立
1973年	花王（マレーシア）社設立

1974年	アメリカのクエーカー オーツ社との合弁で、鋳物砂用フラン樹脂を製造・販売する花王クエーカー（株）設立（1997年100%子会社化）
1975年	キミ花王社設立（メキシコ）
	タイにキットサイアム社設立（1991年花王コマーシャル（タイランド）社に改称）
1977年	ピリピナス花王社設立（フィリピン）
	ポレ花王インドネシア化学社設立（1996年花王インドネシア化学社に改称）
	スペインのモーリンズ イ プーチョナウ社買収（1979年モーリンズ花王社に改称）
1979年	西ドイツでバイヤスドルフ社との共同事業として、グール コスメティック社を設立（1986年グール イケバナ社に改称） 欧州でヘアケア事業を展開。
1985年	ディノ インドネシア インダストリアル社に資本参加（1997年花王インドネシア社に改称）
1987年	アメリカのハイポイント ケミカル社買収。（1999年花王ケミカルズ アメリカズ社、ハイポイント テキスタイル オーグジリアーズ社と花王スペシャルティーズ アメリカズ社の3社に再編）
	シノル花王社とモーリンズ花王社が合併し、花王コーポレーション社（スペイン）に
1988年	アメリカアンドリュージャージェンズ社買収（2004年花王ブランド社に改称）
	ファティ ケミカル（マレーシア）社設立
1989年	西ドイツのゴールドウェル社買収（2003年KPSS-花王プロフェッショナルサロン サービスーズ社に改称）
1991年	花王オレオケミカル（マレーシア）社設立
1992年	花王（オーストラリア）マーケティング社設立
	ドイツのケム-ワイ社買収。（1996年花王ケミカルズ社に改称）
1993年	上海花王社設立

1995年	上海花王化学社設立
1996年	花王ベトナム社設立
1999年	スペインに花王ケミカルズ ヨーロッパ社設立
2000年	タイに花王コンシューマープロダクツ（東南アジア）社設立
2002年	アメリカとイギリスを拠点とした、プレミアムヘアケアメーカーのジョン フリーダ社を買収（2004年に花王ブランド社に統合）
	中国に花王（中国）投資社設立
2005年	イギリスのモルトンブラウン社買収
2006年	中国に花王（中国）研究開発中心社設立
2009年	ドイツのプレミアムヘアケア製品の工場を取得。（2013年花王製造ドイツ社に改称）
2013年	北欧でのビューティケア事業強化のために企業買収を行ない、花王（スウェーデン）社に改称

Table 2：花王株式会社の海外進出

このように、花王株式会社もアジア・ヨーロッパを中心に世界 32 各国で研究開発を行っている。

次に、株式会社マンダム（GATSBY）と花王株式会社の製品の販売状況についてまとめる。

なお、上述の通り、GATSBY フィリピンの HP はアクセスできなかったため記載していない。花王株式会社はフィリピンの HP がそもそも存在しないため、記載はしていない。

	あぶらとり紙	洗顔シート	ボディシート	脇用ロールオンタイプ 制汗剤	脇用スプレータイプ 制汗剤
日本	○	○	○	○	○
マレーシア	○	○	×	○	○
タイ	○	○	○	×	○
韓国	○	○	○	○	○
中国	○	○	○	×	○
台湾	○	○	○	×	○

Table 3：(株)ギャッツビーの海外進出状況

	毛穴の汚れ落としパック	化粧落としシート	ボディシート
日本	○	○	○
中国	○	○	×
香港	○	○	×
台湾	○	○	×
タイ	○	○	×
マレーシア	○	○	×
シンガポール	○	○	○
インドネシア	○	○	○
オーストラリア	○	×	×
カナダ	○	×	×
アメリカ	○	×	×
ドイツ	○	×	×

Table 4：花王の海外進出状況

株式会社マンダムの GATSBY シリーズは海外でも多く販売されているが、花王株式会社は株式会社マンダムに比べると、海外進出が進んでいないと考えられる。

3.3 フィリピンでの汗対策の現状

3.3.1 汗対策製品の販売現状

日本からの事前調査として、GATSBY の HP の製品ラインナップとフィリピンの主要ドラッグストアである Watsons のネット通販サイトのラインナップを見た。

株式会社マンダムが進出している多くの国の HP は見ることができたが、GATSBY のフィリピン版 HP は何故かリンクが切れていて見ることができなかった。

WATSONS の通販サイトでは、GATSBY のヘア用品はいくつか販売されていたが Face ケア用品では「あぶらとりフィルム」のみで「洗顔ペーパー」の販売は無し。花王株式会社の Biore は化粧落としに加え、UV ケア用品のみ販売されており、「さらさらパウダーシート」等も販売されていなかった。

これらのインターネットを用いた事前調査により、フィリピンの現地では販売されていないと考えた。

この仮説を検証するべく、現地では現地のモールの売り場、大手ドラッグストアチェーンの Mercury Drug、香港に本社を置く大手ドラッグストアチェーン WATSONS と、現地のコンビニエンスストアを回り、どんな商品が販売されているかを調べた。

結論としては、GATSBY の洗顔ペーパーは大きなモールにある WATSONS でのみ販売されていた。その他のデオドラント製品はコンビニやモールでも販売されていた。

詳しく見ていこう。モールの売り場、ドラッグストアのメンズ商品棚を見てみると、日本とは大きく異なる特徴があった。それは脇用のロールオンタイプの製品が非常に多く販売されていることである。ラインナップとしては「Rexona」、「AXE」、「NIVEA」、「adidas」、などの日本でも知っているようなものから、「MILCU」、「FISSAN」という聞いたことない商品まで多く販売されていた。メンズの棚の6割~8割ほどが脇用ロールオンタイプの製品であった。

日本で販売されている制汗剤はシート、スプレー式、ロールオンタイプ、液体状のものまで様々な種類があるが、フィリピンは脇用のロールオンタイプ制汗剤が主流であった。

ドラッグストアのメンズコーナーの大半はこれが占めている。ロール状で直接塗るタイプと、スプレー式が大半である。

実際に Rexona の製品を購入し使ってみたが、製品の質も高く、日本の脇用ロールオンタイプ制汗剤よりも制汗効果が高いように感じた。Rexona は PHP96.75。

Mercury Drug は薬局よりもコンビニに近く、食品なども多く販売されており、メンズのコーナーは小さかった。勿論フェイシャルシートも販売されていた。また、コンビニエンスストアにはワックスやウェットティッシュなどは置いてあるものの、GATSBY や Biore の制汗シートは置いていなかった。

小さなモール内の WATSONS には Biore は勿論、GATSBY の「洗顔ペーパー」は販売されて



Picture 2 : メンズ化粧品コーナーの写真。半分以上はロールオンタイプの制汗剤である。



Picture 3 : Rexona の脇用ロールオンタイプ制汗剤 50mlPHP96.75

いなかったが、大きなモールにある WATSONS には、GATSBY の「洗顔ペーパー」が販売されていた。15 枚入りで PHP106.00。

因みに、「あぶらとりフィルム」は 70 枚で通常タイプが PHP115.00、強力タイプが PHP125.00 で販売されていた。

セブン-イレブンの路面店多くでは、ウェットティッシュである「ANTI-BACTERIAL WIPES」という商品が 10 枚入り PHP22.00、25 枚入り PHP45.00 で販売されていた。また、BGC にあるセブン-イレブンでは「COOLING WIPES」が販売されていた(25 枚入り PHP45.00)。GATSBY の「制汗シート」と同様、拭くと涼しくなるという効果を目的とした商品があるとは思っていなかったが、なんとセブン-イレブンオリジナル商品にあり、販売されていた。25 枚で PHP45 と GATSBY と比較するとかなり安いですが、効果としては非常に弱い。セブン-イレブンのほとんどの店舗で、セブン-イレブンの独自商品であるウェットティッシュの「ANTI-BACTERIAL WIPES」は売っていたが、「Cooling Body Sheets」が置いてある店舗は BGC の 1 つしかなかった。



Picture 4 : GATSBY の「Facial Paper」15 枚入り PHP106.00



Picture 5 : セブン-イレブンで販売されていた「COOLING WIPES」25 枚入り PHP45.00

Rexona の製品で、パックに小分けにされているデオドラントローションも販売されていた。6 個パックで PHP44.75（種類によっては値段が異なる）。ロールオンタイプの液体のローションバージョンの製品も販売されている。

次に店舗によって販売されていた製品をまとめる。



Picture 5 : 6 個パックで PHP44.75 (PHP69.75)

	GATSBY の制汗シート	Biore のポディシート	クーリングシート	ウェットティッシュ	脇用ロールオンタイプ制汗剤	スプレー式制汗剤
WATSONS (大きいモール内)	○	×	×	○	○	○
WATSONS (小さいモール内)	×	×	×	○	○	○
Mercury Drug	×	×	×	○	○	○
モール内の医薬品販売コーナー	×	×	×	○	○	○
コンビニ	×	×	△	○	○	△

Table 5 : 店舗ごとの販売商品

なお、フィリピンでは GATSBY のヘアワックスも人気で、フィリピンの人にとっては GATSBY といえばヘア用品というイメージが強い。日本にないものとして、ヘアワックスが 1 回分の量だけ小分けになった商品もある。3g で PHP6.00。また、シャンプーも小分けで販売されており。12ml×6 個セットで PHP31.75 であった。このように、小分けにして販売されていることはフィリピン市場の特徴であると言える。

3.3.2 フィリピンの汗対策事情 (対面アンケート調査より)

対面アンケート調査のうち「週に何回汗で気持ち悪くなるか」という質問の結果を示すのが Figure7 のグラフである。結果は週に 3 回以上汗に悩まされる人が大多数であり、0~1 回の方は母数 87 人のうちわずか 3 人となった。調査対象であるデラサール大学の学生は、高所得の家庭に暮らす人が多く、常に空調のあるところに居て汗をかかないのではないかとこの疑念が調査前にはあったが、聞くところによると、そのようなことは無いらしい。このことから一般的にフィリピン

人は汗をかくことが多いといえる。気温の変化が少ない(常に暑い)フィリピンであるが、我々が調査を行った2月は一年の中でも最も涼しい時期であるので、さらに暑くなる時期(5月)にはクーリングシートの需要も増加することが望める。

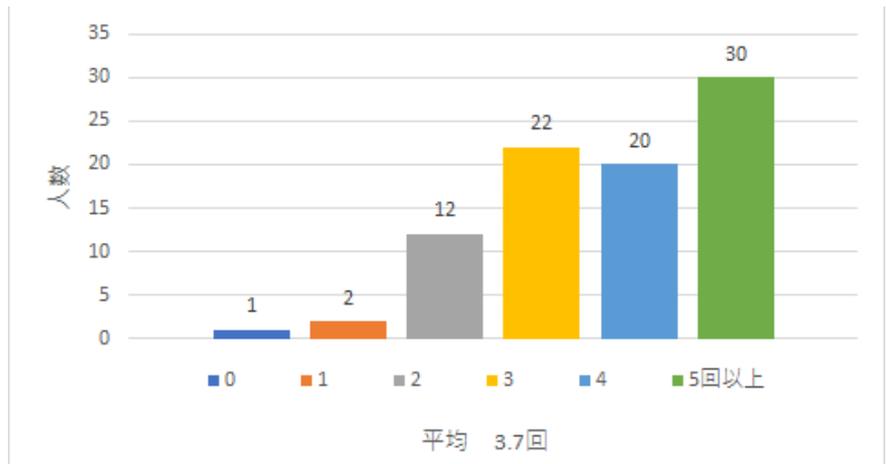


Figure 1：週に何回汗で気持ち悪くなるか

対面アンケート調査の「汗で気持ち悪くなったら何をするか」という項目の回答は以下のようになった。多くの人々が「ハンカチやタオルで体を拭く」「シャワーを浴びる」と答えた。このことからクーリングシートの持ち運びのしやすさと爽快感を前面に押し出して販売を行えば十分に参入の余地があると思われる。

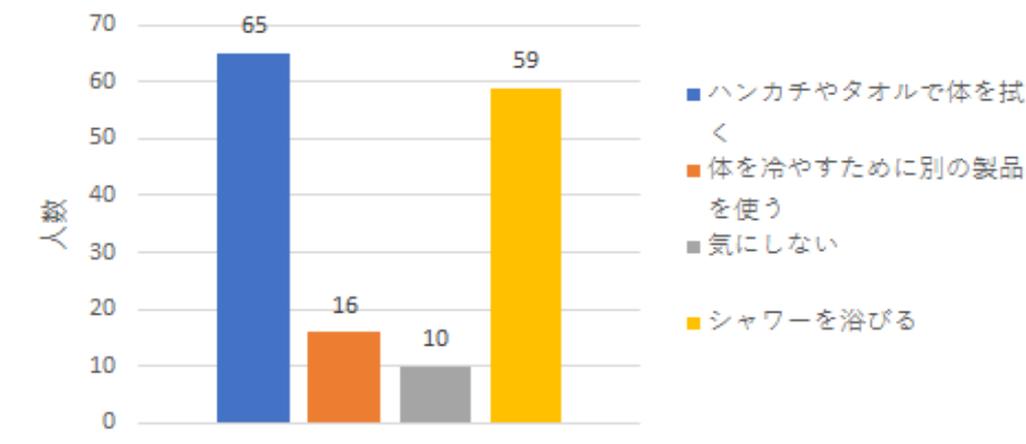


Figure 2：汗で気持ち悪くなったら何をするか

Column !

フィリピンってどんなところ？

今回のプロジェクトはフィリピンにおけるクーリングシートについての調査だったが、皆さんはフィリピンに行ったことがあるだろうか？そもそもフィリピンがどんな国か知っているだろうか？この Column コーナーではそんなフィリピンについて、実際に現地に行った我々だから書くことのできるフィリピン情報を、体験を交えながら掲載していきたい。(長い長い)報告書の息抜きに読んでいただければ幸いです。

まずはフィリピンの基本情報から。日本から飛行機で約 4 時間、西太平洋に位置する島国、それがフィリピンである。時差は日本から-1 時間。雨季と乾季がある以外は基本的に年中夏である。古くはスペインの植民地であったが、20 世紀初めからアメリカの実質的な植民地となった。戦時中の日本占領期を経て 1946 年に現在のフィリピン共和国として独立。

4 需要

4.1 フィリピンでのクーリングシートの認知度（対面アンケート調査より）

前述の通りフィリピンでクーリングシートは売られていた。しかしクーリングシートはフィリピンではあまり知られていないようだが実際の認知度はどれくらいだろうか。下に載せたグラフは対面アンケートの結果であり、クーリングシートの認知度は 18.6%であった。知人から紹介されて知った人が多く実際にフィリピンで買ったことのある人はさらに少ないと予想される。このことからクーリングシートを我々が販売する時にはターゲット層、販売方法、広告を戦略的に考えて認知度を高めることが必要であると考えられる。

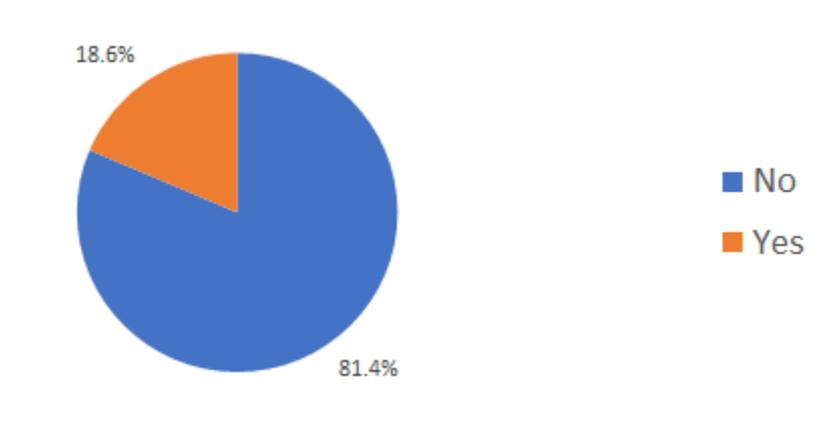


Figure 3：以前にクーリングシートを使ったことがあるか

4.2 クーリングシートを使う可能性（対面アンケート調査より）

対面アンケート調査では「クーリングシートを使ったことが無い人が説明を聞いて買いたいと思うか」「クーリングシートを使った後、買いたいと思うか」「どのようなシチュエーションでクーリングシートを使うと思われるか」の3つのクーリングシートに関する質問を行った。次ページのグラフを見るとはじめの質問でクーリングシートを買いたいと思ったのは74%ほどであったが使用後の項目では94%にまで伸びている。このことからサンプルなどを配布して”使用したことのある人”を増やすことが重要だとわかった。

使用後の質問で買いたいと答えた理由として多かったのは「フィリピンは暑く、汗をかきやすいから」「涼しくて気持ちいいから」「清潔感があるから」などである。「においが好きだから」という回答も多く、調査の途中からアンケート項目ににおいについての感想を聞く項目を付け足した。匂いに関する質問に関しては後でまとめた。「持ち運びがしやすそう」という声も多かったので広告を行う際のキャッチフレーズとしてどこでも使えることを強調すべきである。

また買いたくないと答えた理由としては「暑さには慣れているから」「シャワーを浴びるほうが良いから」「ハンカチで事足りるから」「普段あまり汗をかかないから」「値段が高いだろうから」が挙げられた。今回の調査では買わないと答えた人の人数が少なくどこを一番補うべきかは分からないが、想定するシチュエーションだったり、持ち運び出来て便利であったり、清潔感が得られたりすることを広告の再前面に出し、値段をなるべく抑えることで買いたくないと答えた人にもアプロー

チが出来ると考えられる。

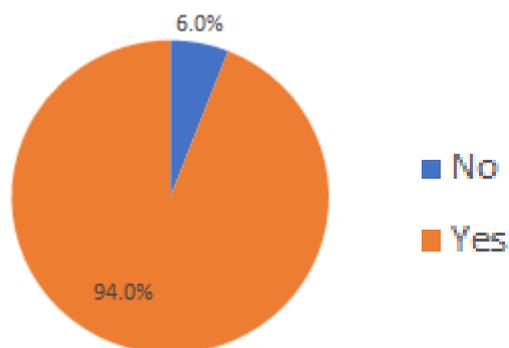


Figure 4：クーリングシートを使った後、買いたいと思うか

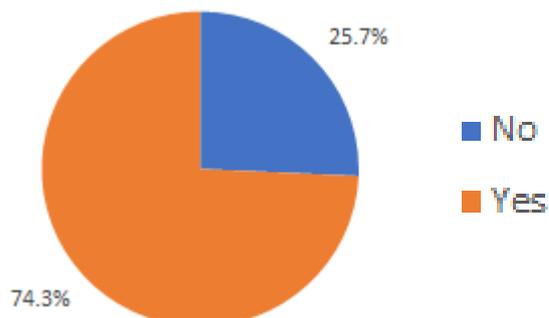


Figure 5：クーリングシートを使ったことが無い人が説明を聞いて買いたいと思うか

最後の質問「どのようなシチュエーションでクーリングシートを使うと思われるか」では通学時に最もクーリングシートが使われそうであると分かった。

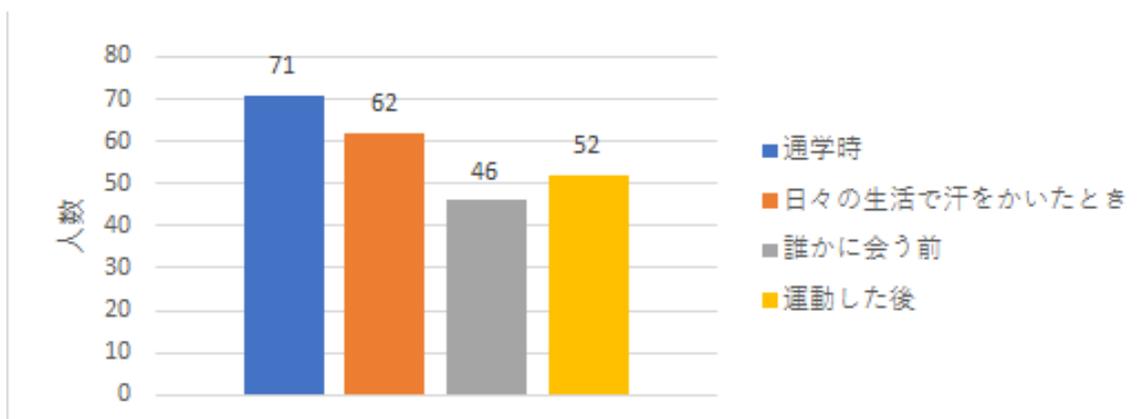


Figure 6：どのようなシチュエーションでクーリングシートを使うと思われるか
(複数回答可：n=91)

しかし思うような結果が出たからといってこれを過信するのは良くない。花王に訪れた際に現地調査をよく行っている小島さんが言うには、こういった対面で行うアンケートは調査者の前で行ったり、その商品を始めて知った感動があったりするために本来よりも高い評価を示す結果がでると言う。この結果を参考にしつつ続くホームユース調査、インタビュー調査に重きを置いたほうが良いだろう。

4.3 匂いについて

今回の対面アンケート調査では右に載せたタイプのボディシートを利用した。これは日本で売られているものの中では中くらいの冷却効果を持つボディシートである。この商品に関する匂いについても伺ったところ、4割くらいの方が強すぎると答え、残りの人は爽快だ、気持ちがいいと答えた。このことからフィリピン人の人は日本人よりも消毒のアルコールのような匂いに敏感であると思



われる。今後の調査ではアルコールの匂いがきつくない商品に注目してフィリピン人の好みを探っていきたい。

4.4 クーリングシートの日常的な使用（ホームユース調査より）

クーリングシートが最も使われそうなのは、通学時であることがわかったが、実際の日常生活では、どうだろうか。これを明らかにするために、最も今回デラサール大学の日本研究会に所属する5人の学生に協力して頂き、2種類のクーリングシートを実際に実生活の中で使ってもらったホームユース調査を行った。この調査では下に載せた「Biore さらさらパウダーシート 香りマジック」「GATSBY cool citrus」の2種類の商品を用いた。



Picture 6 : Biore さらさらパウダーシート 香りマジック(左) GATSBY cool citrus(右)

二つの商品の長所と短所を伺い、まとめたのが下の表である。多く寄せられたのが冷却効果についてであり、やはりフィリピンではより涼しいということが重視されることが分かる。乾くまでの時間については意見が割れていて速乾性があるとベタベタしない、乾くのが遅いと保湿効果があると捉えられることが分かった。涼しさを重視するなら速乾性が高いほうが良いように考えられる。匂いに関する意見も多く、対面アンケートでも分かったようにキツ過ぎない匂いのほうが好まれると思われる。サイズが大きすぎてバッグに入らないという項目については1商品あたりの枚数を減らすことで解決できると思われる。

	Biore さらさらパウダーシート	GATSBY cool citrus
良かった点	<ul style="list-style-type: none"> ・においが良い ・柔らかい ・保湿効果がありそう ・メイクを落とせる 	<ul style="list-style-type: none"> ・大きいのでたくさん拭ける ・より涼しくて気持ちいい ・すぐ乾き、ベタベタしない ・運動後に使うとより良い
悪かった点	<ul style="list-style-type: none"> ・簡単に裂けてしまう ・そこまで涼しくない 	<ul style="list-style-type: none"> ・においがきつい ・繊維のきめが粗く見た目が悪い

	・乾くのに時間がかかる	・小さいバッグには大きすぎる
--	-------------	----------------

Table 6：それぞれの商品の使い心地

一日の使用回数を聞いた項目では下のような結果が出た。3,4日目に一人一度も使わなかった人が居たのを除けば5人全員が1日1枚以上使っていた。しかし5日間だけではやはりデータが少ないので、今後の調査ではさらに長期間で行っていきたい。その際に利用者がその日に何をを行ったかということまで質問事項に盛り込むとさらに使用状況を把握できると思われる。注目したいのは1~3日目に5回,8回と非常に多く使用している人が見られることである。気に入った人はたくさん使ってくれることが望めることが分かった。

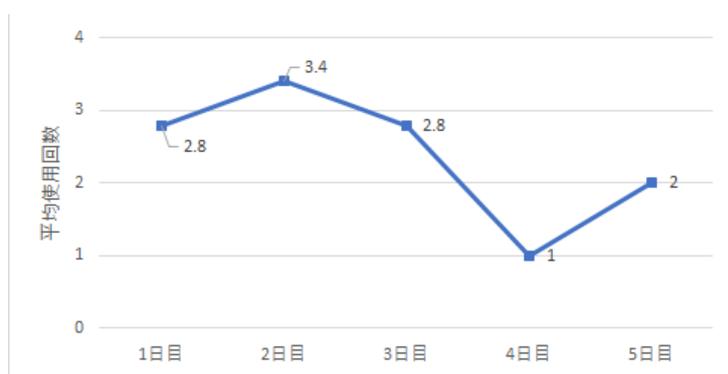


Figure 7：「その日に何回使用したか」に対する回答

	1日目	2日目	3日目	4日目	5日目
0回			1	1	
1回	1	1		3	1
2回	1	1	1	1	3
3回	2	2	1		1
4回			1		
5回	1		1		
6回					
7回					
8回		1			

Table 7：各使用回数を答えた人数

一度に何枚のクーリングシートを使うか問うた下の質問では普通に1枚と答える人が多いなか3枚と答える人も一人居た。渡航前はフィリピンで使い捨てに抵抗があるのではないかの懸念もあったが、ティッシュペーパーも日本と同じように使われていてその心配は無用に思われる。体全体をクーリングシートで拭くことを考えた時に1枚では足りないのは確かである。今回の調査ではデータ数が足りないが今後1度に使用する枚数、1日に使用する回数を詳しく調べることから、1商品あたりの使いきり目安期間を打ち出し効果的に販売できるであろう。

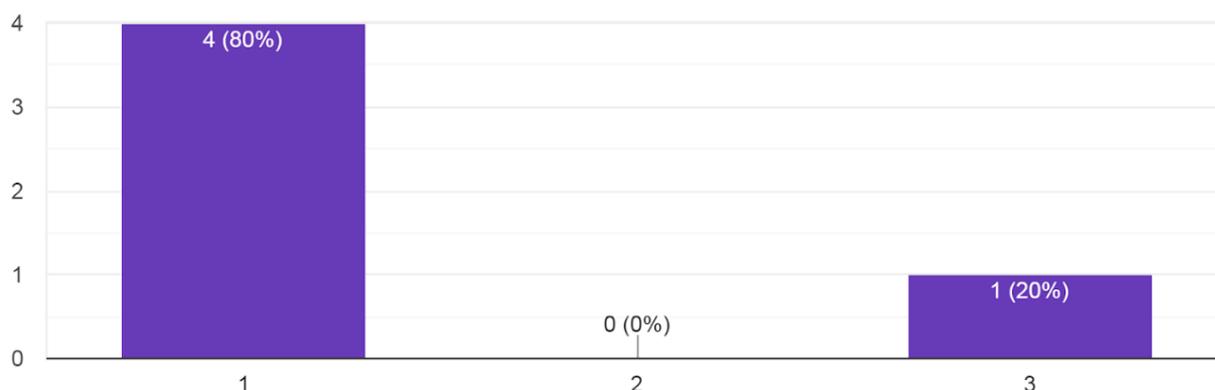


Figure 8：「一度に何枚のクーリングシートを使うか」への回答(横軸が枚数、縦軸が人数)

4.5 インタビュー調査

クーリングシートについての感想 クーリングシートについて、使用の背景と自由に感想を伺うために、2人の学生に協力していただき、事前にクーリングシートを渡して1週間使って頂いた。その後2時間ほど時間をとって頂いてクーリングシートの使い心地だけでなく、生活環境にいたるまでインタビュー形式で細かく話を伺った。今回ご協力頂いたのはデラサール大学のダニさんとマリネルさんだ。インタビュー調査の全容は巻末の資料集に載せてあるのでぜひご参考いただきたい。



Picture 8 : ダニさんへのインタビュー
(右がダニさん)



Picture 7 : マリネルさんへのインタビュー
(右から2番目がマリネルさん)

以下、ダニさんとのインタビューまとめ

- ・ フィリピン人の学生は1回の食事に100ペソ(約200円)を使う
- ・ 生活費は月に4000ペソ
- ・ クーリングシートを使った1週間は家に居る事が多かったので通学の時にしかクーリングシートを使わなかった
- ・ フィリピン人は匂いに敏感で、アルコールは危険なイメージがあり、好まれない。フィリピン人の好む匂いにするとよい
- ・ 20枚200ペソくらいまでなら、デラサール大学の学生には売れるが、10枚入りにした方がよい
- ・ フィリピン人は朝と夜の二回シャワーを浴びる人が多い
- ・ Facebookのアカウントを作って広告をしてはどうか

続いてマリネルさんとのインタビューまとめ

- ・ 汗をかいた時はシャワーを浴びたり扇風機を使ったりする
- ・ クーリングシートはとても気持ちよかった
- ・ 1日で3回程度クーリングシートを使った
- ・ GATSBYのシートのおいが強くてかばんに匂いが移るのが嫌だった
- ・ Bioreのシートは匂いがよく家族にも好評であった
- ・ 10枚入りのほうがコンパクトで良い
- ・ 一回の食事にかかるお金は70ペソ(約140円)~100ペソ(約200円)を使う

- ・ デラサール大学の学生はスマートフォンをよく使う
- ・ Face Book、Youtube、Spotify(音楽アプリ)、Instagram などでよく広告を目にする

Column !

フィリピンでのトラブル

海外旅行であれ、短期間の派遣であれ、留学であれ、海外に渡航した際にトラブルはつきものである。今回のプロジェクトも例外ではない。この Column では今回のプログラム中に遭遇したトラブル・出来事について実体験をもとに語っていききたい。

● お湯が出ない！

おそらく海外で起こるトラブルの上位に入るであろう定番イベント。我々が宿泊したホテルは、残念ながらそこまで良いホテルとは言えなかったせいも、滞在3日目からシャワーのお湯が出なくなってしまった。ホテルのスタッフを呼ぶと、どうやら機械が壊れているのでどうしようもないとのこと。その後も自分たちで機械をいじってみるもお湯が出たり出なかったり…いくら年中夏のフィリピンとは言え仕方がないので、スーパーマーケットで買った6リットルの水のペットボトルを切り、バケツを製作。キッチンでつくったお湯をバケツの中で水によって薄め使った。困ったときには創意工夫が大切かもしれない。

● スマートフォンを盗まれた！

マニラの街を歩いていたある日、メンバーの一人がスマートフォンで時間を確認しようとする…ないのだ、ポケットに入れていたはずのスマートフォンが。振り返って考えてみると、どうやらストリートチルドレンに囲まれたときに盗まれたようだ。急いで盗まれたと思われる場所に駆けつけてみると、まだストリートチルドレン達がそこに。すると一人の子供がこちらへ駆け寄り「スマートフォン無くしたでしょ!？」と話しかけてきた。そして私たちを警察へ連れていこうとする。なぜ知っているのか？と心の中で思ったのはもちろんだが、そもそも本当に警察に連れて行ってくれるのかという疑念もあった。交通整理をしていた警察官に話を聞いてみると、一応は大丈夫そうだ。そうして連れていかれたのは道路に面した事務所のような小屋のようなところ。あとで調べてみると、どうやらここは地域の治安維持を担当するコミュニティの代表者のところらしい。そこに行ってスマートフォンを盗まれたことを伝えるとその地域内を探してくれた。どうやら案内してくれた彼は私のスマートフォンが盗まれるところを見ていたらしい。(ならば言ってくれよ、という感じもするが)待つこと30分、コミュニティの代表者曰く、結局見つからなかったので警察のところに行け、と。ということでまた例の彼に案内され今度は警察署へ。到着したのは、まともな小屋のようなところ。中へ入ってテレビを見ていた警察官にスマートフォンを盗まれたことを伝えると、調書を取って探しに行ってくれた。待つこと再び30分、やはり見つからなかったと警察官が戻ってきた。仕方がないので「保険のために盗難証明書を発行していただけますか？」と聞くと、「ここじゃ発行できないから、発行できるところまで連れ行ってあげるよ」と言われ警察車両の荷台へ。人生初めての警察車両に乗るのがフィリピンとは思わなかったが、その車両は軽トラックを改造したようなもので、荷台に屋根付きのベンチが備え付けてあった。いざ警察車両に乗って出発すると気分はもう「ドナドナ」である。そうして警察車両に揺られること15分ほど、到着したのは先ほどよりも大きい警察署…かと思いきや、まともな駅前的小屋(というよりスタンド)である。1人が入るのに精いっぱい小さなスタンドでどうやら文書の発行を行っているらしい。ということでそこで盗難証明書を発行してもらいホテルへと戻った。本当に大変な日であった…

5 価格

5.1 日用品の物価

現実にフィリピンでクリーニングシートを販売する場合、その価格設定の参考になるのが現地の物価である。しかし一概に「現地の物価」といっても地域や購買層によって差があると考えられる。そのため、今回はターゲットとしている層が使う店舗に限定して物価の調査を行った。

まず、JETROの「物価ウォッチング調査(2015)」を参照した。これはJETRO独自のネットワークを用いて調べた、世界70都市の生活に直結するモノ・サービスの価格を調査したものであり、衣食住に関連した代表的な価格データを紹介している。

物価データ		2015年8月19日 調査日の現地通貨の対円レート：1ペソ=2.68円			
品目名	数量	販売価格		備考	調査場所
		現地通貨建て	円換算		
主食(コメ)	1kg	144	385	フィリピン産こしひかり	てっぺん(日本食料店)
卵	1パック(10個)	95	254	栄養強化卵	ランドマーク
牛肉	100g	315.9	846	オーストラリア産薄切り	ルスタンス
しょうゆ	1ℓ	220	589	〔国産無添加〕	はっちゃん(日本食料店)
ハンバーガー	1個	128	343	〔ビッグマック〕	マクドナルド
ミネラルウォーター	1ℓ	25.5	68	〔サミット〕	ルスタンス
ビール	330ml	34	91	〔サンミゲル〕	ランドマーク
トイレットペーパー	(24)個	173	463	〔Femme Decor〕	同上
ジーンズ	1本	899.75	2,411	メンズ〔bench〕(現地人気ブランド)	同上
電気料金	200kWh	2,125.5	5,696	居住エリアにより価格差あり	マニラ電力
ガソリン	レギュラー1ℓ	40.5	108		ペトロ
タクシー	昼間5km	120	321		マニラ首都圏
携帯電話	基本料金/月	1,500	4,020	Smart Postpaid Plan 1500	携帯電話会社「スマート」
	通話料金/分	-	-	(上記プランに含まれる)	
アパート賃貸料	家具付き1カ月(居住面積:100㎡)	120,000	321,600	管理費込み	グリーンベルトレジデンス
自動車(新車)	1台	852,000	2,283,360	トヨタ「イノーバ」(東南アジア市場向け7人乗りバン)	フィリピンプライスプライスコムウェブサイト
映画鑑賞	ロードショー1本	240	643	〔ミッション:インポッシブル〕	グリーンベルト3
ゴルフ・ラウンドフィー	1ラウンド	5,000	13,400		マニラゴルフクラブ
ベビーシッター	1日(7~8時間)	550	1,474	メード兼任が多い	ヒアリングによる

Table 8 : JETRO「物価ウォッチャー(2015)」

(https://www.jetro.go.jp/world/business_environment/bukka.html)より、物価データ

さて、JETROの「物価ウォッチング」に掲載された物価はある特定の品目(コメならば「フィリピン産コシヒカリ」)の価格であったが今回はターゲット層が利用する店舗としてハリソンプラザ・MOA(Mall of Asia)を取り上げ、それぞれの店舗での日用品の平均価格とした。以下、先の「物価ウォッチング調査」、ハリソンプラザ、MOAでの価格の比較である。(1ペソ=2.4円で計算:物価ウォッチング調査に関してもこのレートで計算し直した/次ページ)

JETROの「物価ウォッチャー」における価格では、主に単一店舗での単一商品の価格を取り上げている為、価格にばらつきがあると思われる。特に牛肉100gに関しては、我々が行った調査では80円/100g程度だったのに対し、「物価ウォッチャー」では10倍以上の価格であった事から、区別して

考えなければならぬだろう。

品目/平均価格(円)	JETRO(円)	ハリソンプラザ(円)	MOA(円)
コメ(1kg)	345.6	143.88	134.91
卵(10個)	228	215.25	138.25
牛肉(100g)	758.16	85.81	75.59
しょうゆ(1L)	528	267.96	77.07
ミネラルウォーター(1L)	61.2	44.89	40.60
ビール(330mL)	81.6	110.43	145.29
トイレトペーパー(24個)	415.2	510.04	851.16

Table 9：フィリピンにおける日用品の価格

以上の結果から我々の購買層の物価感覚を考える。上記の品目の物価を日本のそれと比較するため、主に都内に店舗があるスーパーマーケットのおおよそ価格を以下に示す。

品目	価格(円)	備考
コメ(1kg)	500	5kg・10kg 入りを 1kg 当たりに変換
卵(10個)	260	10個入りパック
牛肉(100g)	260	アメリカ産肩ロース切り落とし
しょうゆ(1L)	270	1L 入りの醤油で計算
ミネラルウォーター(1L)	160	500mL×2 で計算(調査に合わせた)
ビール(330mL)	200	一般的な 350mL 缶、ばら売り
トイレトペーパー(24個)	760	12ロール×2 で計算

Table 10：各品目の都内でののおおよその価格

ここから、品目ごとにばらつきはあれど、マニラの物価は東京の約 $\frac{2}{5}$ ~ $\frac{3}{5}$ 程度であることが分かる。即ち、純粋にこの物価感覚のみを参考にすると日本で 400 円で売られているクーリングシートは、現地では 160 円~240 円程度の価格に相当するといえる。

5.2 類似品（ウェットティッシュ）の販売価格

クーリングシートの類似品として挙げられるのはウェットティッシュである。普段から使ってい

ない人にとっては、これらの区別は難しいかもしれない。

コンビニエンスストアで販売されていた Kleenex のウェットティッシュは 10 枚入りで PHP48。モールで販売されていた安いものだと 32 枚で PHP40.75。ミニストップでは 30 枚 PHP45 で販売されていた。WATSONS などでも販売されていた GATSBY の制汗シートは 15 枚で PHP106 だったため、ウェットティッシュの 2.5 倍近くの値段であることがわかる。



Picture 9: Kleenex10 枚入り PHP48(左上)

Picture 10: UNI-CARE32 枚入り PHP40.75(右上)

Picture 11: ミニストップで販売されていた ANTIBACTERIAL Wipes(ウェットティッシュ)は 30 枚入り PHP45(左下)

5.3 フィリピンから日本への輸出に必要な経費

次に輸出に必要な経費を考える。まず第一に製品の製造から現地での販売までどのような経路をたどるのかを確認する。今回は日本で製造した製品を船舶を使って輸送するという仮定で考える。

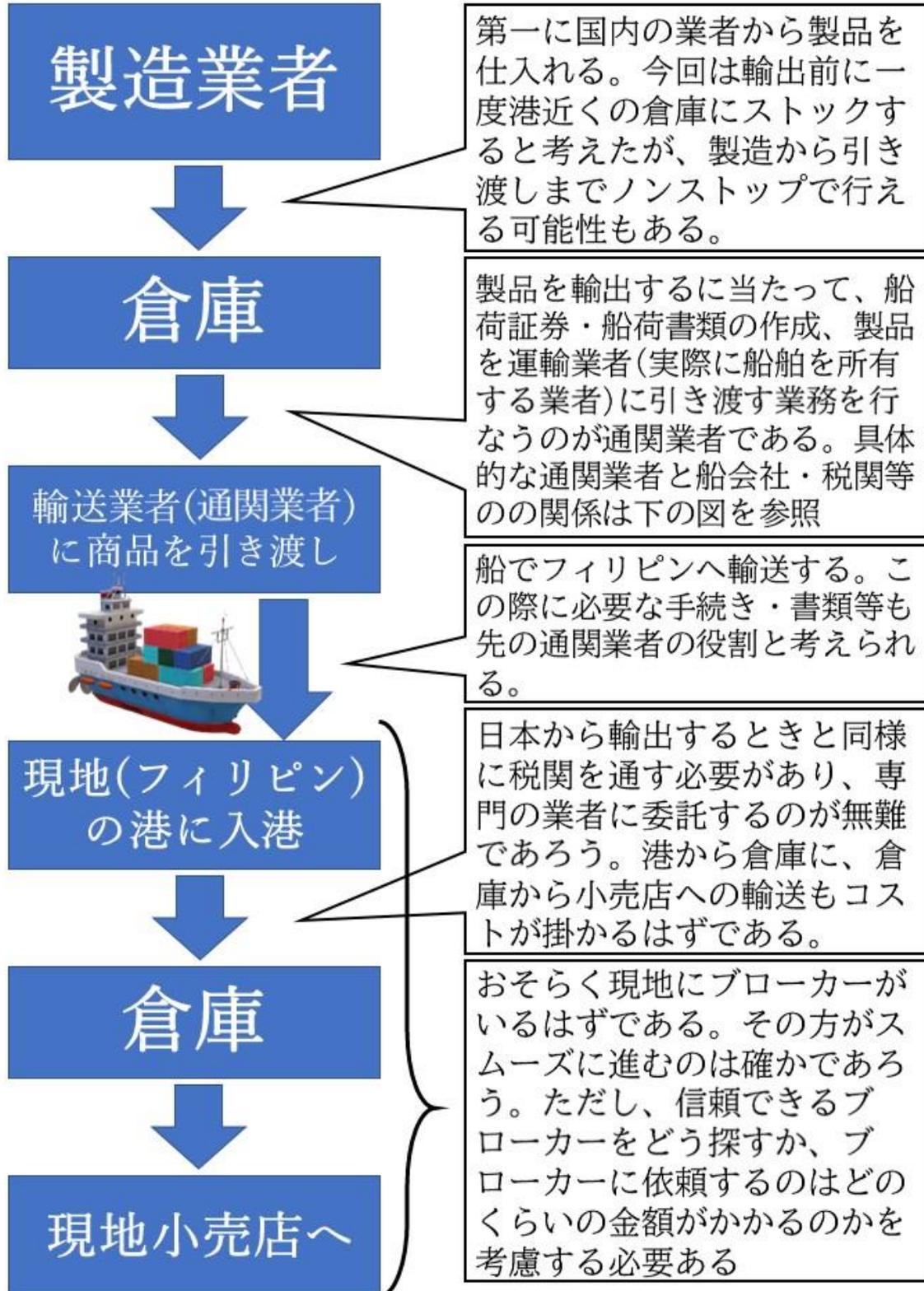


Figure 9 : 日本からフィリピンへの輸出のプロセス

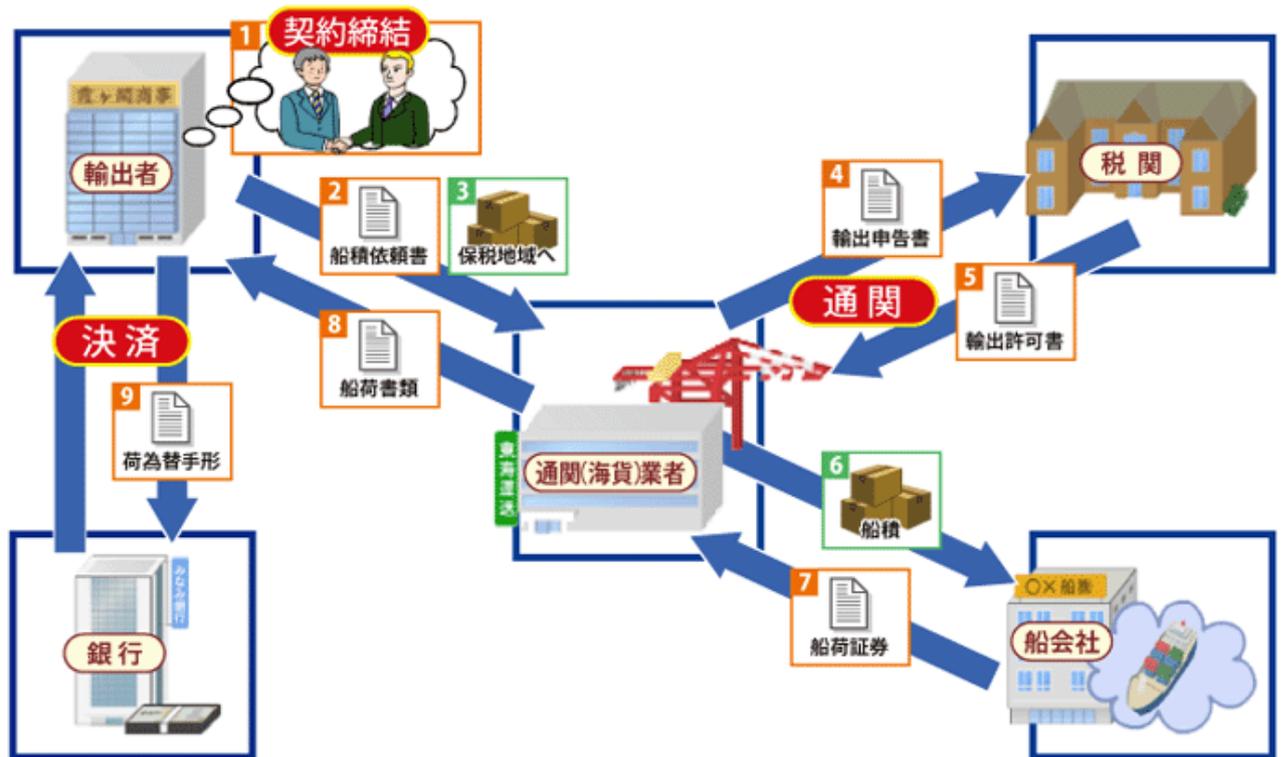


Figure 10：通関業者の役割：図は前掲ジェトロホームページより

次に具体的に輸出における経費の概算を行う。

まず考えなくてはならないのはクーリングシートの原価である。しかし今回クーリングシートに関して原価の調査を行ったが、原価率(ここでの原価率とは小売り価格における工場出荷時の割合)に関する情報は、全く得ることが出来なかったため、今回はそれに近いと考えられる化粧品の原価率で計算することとした。

化粧品の原価はインターネット上にも、5~40%と、様々な数値が出ており正確な数値を得ることは難しいが、クーリングシート自体が不織布に溶液を染み込ませただけのものであるため、高くても20%程度と予測する。今回は、実際にインターネット販売されている、2種類の商品、株式会社花王と株式会社マンダムの商品をモデルとして考える。

Rakuten 24



楽天24 ● チャット受付中

メンズビオレ 薬用デオドラントボディシート(32枚入)【メンズビオレ】

税抜2500円以上で送料無料(北海道・沖縄除く) / メンズビオレ / メンズビオレ 薬用デオドラントボディシート

★★★★★ 4.33 (3)

397円 +送料648円

3ポイント(1倍)

通常3-7日で発送予定

プレミアム 学園

美容・コスメ・香水 > ボディケア > デオドラント・制汗剤 > 制汗シート



商品ページを開く

最安ショップを見る

Picture 12：モデル商品①

一つ目の商品は花王株式会社から発売されている商品「メンズビオレ薬用デオドラントボディシート」。金額はネット通販で販売されたもの。

この商品が原価率 20%だとすると、

$$397 \times 0.2 = 79.4(\text{円})$$

トップ > 化粧品・コスメ・ビューティー > デオドラント用品 > 男性用 デオドラント用品 > ギャッツビー さらさらデオドラント ボディペーパー クールシトラス (30枚入)

ギャッツビー さらさらデオドラント ボディペーパー クールシトラス (30枚入)



原因菌をしっかり殺菌！ニオイ抑え続ける！

通常価格 **452**円(税込488円)

数量

カートへ入れる

お気に入りリストに追加

お気に入りリストとは？

発送可能時期 通常1週間-10日で発送予定

発売元、製造元、輸入元又は販売元：マンダム
ブランド：GATSBY(ギャッツビー)

口コミ総合評価：★★★★☆

(1件の口コミ)

口コミを書く もれなく
クーポンプレゼント

口コミ投稿の特典詳細 >

Picture 13：モデル商品②

二つの商品は株式会社マンダムから発売されている「ギャッツビーさらさらデオドラントボディペーパー」この商品もネット通販での価格を採用した。

この商品も原価率 20%だとすると

$$452 \times 0.2 = 90.4(\text{円})$$

となる。これら 2 つの平均を取り、原価は 84.9 円(約 PHP42)とする。

次に実際に送る段階を考える。一般的に、船舶で輸送する場合はコンテナ等で大量に輸送しコストを下げるのであろうが、今回はまだその段階ではなく(初めからトン単位で売れないだろう)小ロットで送ることを考える。

今回は概算計算のために大和運輸による国際宅急便を活用することとする。(調査の結果、一般に利用できる、参入の敷居が低い、特に料金さえ支払えば誰でも手続きなしで利用できることから初期段階にあった輸送手段と考える)Picture14 はサイトから抜粋した料金表である。(ヤマト運輸)

「160 cm、25 kg以内 18950 円」で送ることを考える。この場合料金は

$$18950 + 1620 + \text{関税等料金}$$

関税等料金について、データが古いが(http://www.customs.go.jp/tariff/2011/data/i201101j_33.htm)確認したところ、「美容用、メーキャップ用又は皮膚の手入れ用の調製品(日焼け止め用又は日焼け用の調製品を含むものとし、医薬品を除く。)及びマニキュア用又はペディキュア用の調製品」に該当するなら(おそらく)無税である。ここでは料金を

$$18950 + 1620 = 20570 \Rightarrow 21000 \text{ 円}$$

フィリピン共和国 [Philippines] ゾーン1

▼ 料金 ▼ 関税等諸費用の支払方法 ▼ お届け日数 ▼ 配達可能地域 ▼ 禁制品 ▼ 注意事項

料金

(税区分：免税)

サイズ	書類パック B4以内 1kgまで	60cm以内 2kgまで	80cm以内 5kgまで	100cm以内 10kgまで	120cm以内 15kgまで	140cm以内 20kgまで	160cm以内 25kgまで
料金	950円	2,050円	3,450円	6,450円	10,950円	14,950円	18,950円

※集荷料、通関料、配達料を含む手軽なパック料金となっております。(関税やその他手数料は別途かかります。)

※消費税及び地方消費税はかかりません。

※料金発払いのみです。着払いはお取り扱いしていません。

【特別取扱料金について】

※関税等諸費用後日精算手数料：1,620円

Picture 14：ヤマト運輸国際宅急便料金(ヤマト運輸ホームページより抜粋)

実際にサイズを軽量した結果、一袋当たり 20 枚にすると最大で 500 個入ることが分かった。20 枚入りにすると、原価は単純計算で 84.9 円の 2/3 になるとしてやく 60 円であるから、ひと箱には

$$60 \times 500 = 30000 \text{ 円}$$

分の商品が入る事となる。これに送料、諸経費 21000 円を足すと

$$30000 + 21000 = 51000$$

即ち、「件の商品 500 個がマニラの小売店にまで届けるのに 51000 円かかる」という結論になる(極端にモデル化しているのでかなりの誤差はあろうが)。では一つあたり(最低)いくらで売ればいいのかというと

$$51000 \div 500 = 102 \text{ 円/個}$$

になる。ビジネスとして最低でも赤字にならないようには 20 枚入りの商品を 102 円(約 44 ペソ)で売らないとならないということが分かる。もちろんこれに人件費や考慮されていない諸経費を足すともう少し高くなるだろう。

5.4 クーリングシートにいくら払えるか (対面アンケート調査より)

対面アンケートにて「クーリングシート 20 枚入りの商品に対していくら払うことが出来るか」という質問に対する回答が次のグラフである。この質問はフィリピンの通貨ペソで行った。現在のレートで 1 ペソは 2.1 円ほどである。半数以上の人々が 75 ペソ以下、または 75 ペソと答えている。100 ペソと答えた人も含めると 82%にも及ぶ。日本で販売されているクーリングシート 20 枚入りの商品の値段がおおよそ 200 円 (100 ペソ程度) であるので日本から輸入するルートを取ると輸送費もかかって現実的でないことが分かる。

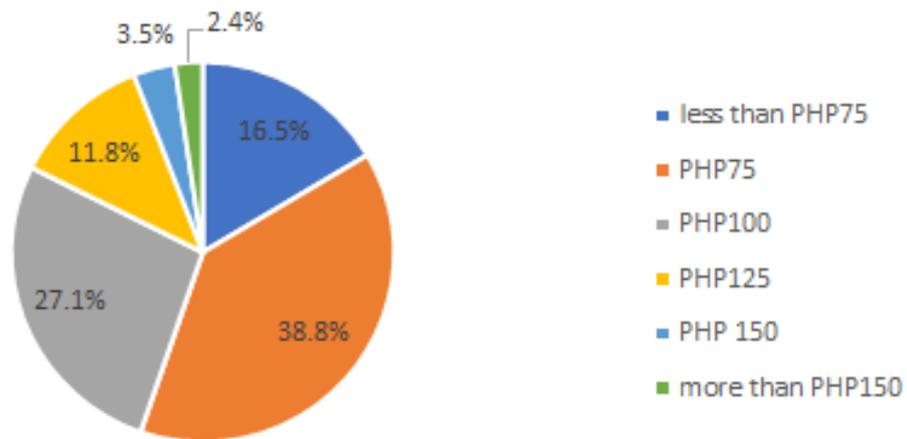


Figure 11: 「クリーニングシート 20 枚入りに対していくら払えるか」に対する回答 (n=86)

Column !

魅惑の飲み物「タホ」

皆さんはタホをご存知だろうか？ フィリピンの超ローカル飲み物である。極小タピオカと豆腐を混ぜた後に、特製のシロップをかければ出来上がり！日本人には馴染みのない味だが、フィリピンを訪れた際には一つ買ってみることをお勧めする。味は濃くなく、タピオカと豆腐の食感を存分に楽しめる。驚きなのはそのお値段で、一杯約 15 ペソ、日本円にしておよそ 30 円だ。日本でタピオカドリンクを買うのがバカらしくなってきたのではないだろうか。ショッピングモールなどで売っている事は少なく、下の写真のような男性が街中で移動販売している。頼めばその場で作ってくれるので、動画を撮りたい人は携帯の準備を忘れずに。決まった場所で売っているわけではないので、現地の友達にお願いして連れて行ってもらう事が一番理想的である。日本人のみで街を歩くのは危険が伴うので要注意である。タホを飲む時も無防備になってしまうので見渡しの良いところで、落ち着いて飲むようにしよう。フィリピンに行ったらタホを試してみた方が良い。



6 販売方法

6.1 広告について

前述した通りにクーリングシートはフィリピンで売られているがその認知度は高くない。フィリピンでは韓国の音楽やファッション、コスメなどが人気で韓国の俳優などの人気も高い。日本と同様にCMに韓国の有名な俳優を起用し、実際に洗顔シートを使っているようなものにするだけで一気にこの商品の認知度が上がると考えられるが、広告費用はとてがかさむ。現地で交流したデラサール大学の学生によると、スマートフォンのアプリやSNSをよく使うようなので、SNSやアプリなど、オンラインでの広告が効果的であると考えられる。デラサール大学の学生が良く使うアプリとして挙げたのは、日本とあまり変わらずFacebook,Instagram, Twitterなどである。現状を踏まえ、今後はFacebook,instagramなどのSNSを活用しつつ、より低コストで店頭販売できる方法について考え、調査を進めていきたい。

現状を踏まえ、SNSを活用しつつ、より低コストで店頭販売できる方法を考えてみる。

6.2 可能性のある販売方法

● Uni Cube

デラサール大学の近くに Uni Cube と呼ばれる面白いお店がある。ここは常設のフリーマーケットのようなもので、下の写真にあるように無数の箱(Cube)の中に商品を入れて花井を行う。誰でも購買、販売を行うことが出来、コスメ商品やホビーグッズが主に売られている。販売のルールは以下の通りである。

- ・まずはじめに、販売登録フォームを記入する
- ・どのスペースを借りたいのか選択する
- ・最高月に 4000 ペソ(約 8000 円)程度かかる
- ・売上から税金が余分に引かれるので少し高値で販売したほうが良い。

現地のドラッグストアで販売することは困難だがここなら誰でも販売できるので、実際に商品を販売してみてどの程度の反応があるかを調査する価値はあると考える。



Picture 15 : UniCube 店舗

7 まとめ・今後の展望

今回の調査によりフィリピンにはクーリングシートの需要があり、薬局では数か少ないが売られているにもかかわらず、認知度はとても低いことが分かった。これはフィリピンにクーリングシートの販売可能性があるという申し分ない。つまり足りないのは販売戦略である。

1つの商品に入れる枚数は10枚から20枚が適切だと思われる。フィリピンではシャンプーなどもボトルだけでなく小分けにして売られていることがある。もちろんボトルで買ったほうが内容量あたりの単価は安くなるのだが、商品自体の値段は高くなってしまふ。それと同じように一つの商品に入れる枚数を減らして値段を安くすることで、まず"買ってもらう"ことが大事であるからである。また、内容量を多くするとかさばってしまい、"どこでもつかえる"という強みを殺しかねない。よって内容量は多くとも20枚が適切だと考える。

次に一つの商品の値段だが20枚入りで一つ当たり75ペソ(約150円)が妥当であるように思われる。これはアンケートで75ペソで買っても良いという人が多かったこと、セブン-イレブンのクーリングシートが効果は薄いにして26枚入りで50ペソ(約10円)程度で売られていたこと、日本からの輸入であると思われるGATUBYのクーリングシートが15枚入りで100ペソ(約200円)で売られていたことから総合的に判断している。

しかし75ペソで売るとすると日本から商品を輸出するのは困難である。そこで今後の活動として調査したいことはフィリピンもしくはその周辺の国々でクーリングシートを作製することは可能かどうかということである。唯一フィリピンでクーリングシートの販売を行っていたマンダムはクーリングシートの冷却成分を日本で作っているそうなので、フィリピンでクーリングシートの作製を行うことで価格の差別化が測れると思う。

もちろん1から工場を作るのは現実的ではない。そこで注目したいのがOEMというビジネス形態である。OEMはOriginal Equipment Manufacturingの略であり、製造メーカーが他社製品(この場合は我々の)のブランド製品を作製するという形態でありコスト削減が出来るメリットがある。以上よりこれからはフィリピンでOEMにてクーリングシートを販売することは可能であるのか調べることである。

Column !

フィリピンのショッピングモール

本コーナーもこのコラムをもって最後である。最後はフィリピンにおけるショッピングモールの話をしたいと思う。まず、とにかくフィリピンにはモールばかりである。特にSM Prime Holdingsの運営するモール(大きくSMと書いてあるのでわかりやすい)はフィリピンのいたるところにある。その中でも物価調査で訪れたモール・オブ・アジアはマニラにあるフィリピン最大級の商業施設であり、ショッピングセンターだけでなく、シネマコンプレックス、会議場、展示場、小さな遊園地、アリーナなどを併設している。その大きさは、メンバーの一人の言葉を借りれば「もはや小さな街」といえるほどのものである。海沿いに面しており、夕方には海に沈んでいく美しい夕日を見ることが出来る(マニラの夕日は世界三大夕日にも選ばれているらしい)。フィリピンを訪れた際には、そんなあなたの目でその「小さな街」を確かめていただきたい。

8 資料集

● 花王株式会社 小島みゆき様との対談まとめ

小島みゆき様：研究開発部門研究戦略・企画部 海外向け商品を開発するチームに所属

まず私たちがフィリピンで調査したい内容を聞いていただき、その後質問に答えていただく形で、お話を伺った。以下議事録のまとめ。

・商品企画をする際は、お客さま目線で考えることが一番大切。(STeM がプレゼンの際に) 想定するターゲットについて最初に考えて持ってきたことに感心した。

誰に向けて開発するのか、を「お客さま目線で」最初に考えることが大切。

・日本では、「技術」開発が最初に来ている事例を見受けることが多い。自社についても研究者が発展させた「技術」に対し後付けで、「どのような人・層に売れる」かについて考えてしまうことが多い。

市場飽和 & Over Performance になっているので、これはアジア市場に持って行ったときに考え直すべき必要な観点。

・「翻訳」が大切。研究している人は作ることで精一杯になるのではなく、どのような人が欲しているか、などを考えることも必要。それには、研究者もお客さまが何を考えているか、お客さまの言葉を研究者の言葉に翻訳する、もしくは、研究者の考えをお客さまにどう伝えるかを翻訳するスキルやそれを考える時間が必要。

・海外の現地の人は自分の仕事以外はやらない、といった人が多いことがある。仕事の範囲がはっきりしているということはいいことでもあるが、反面、他人との仕事の境界部（グレーゾーン）が抜けてしまうこともある。日本人はその部分は気が付いた人がやるという文化がある。仕事を進めるうえで国民性の違いがある。

・アンケートの仕方にはいろいろある。会場テスト、ホームユーステストなど。

会場テストでその場で初めて見るジャンルの商品を使ってもらっただけならよい結果が出るに決まっている。「良かったか？」と聞けば「よかった。」と答えるし、「使いたいか？」と聞けば「使いたい」と来る。

・定量調査で分析するには最低 50 件の回答数が必要。50 件とか 100 件とか。



Picture 16：まず初めにプロジェクトについてプレゼンを行った

・定性調査は、きちんと聞くことが出来れば5件くらいでもいい。

本当に大切なのは「何を聞きたいのか」。これをしっかり決めておくことが大切。

・アンケートに記述式欄を設けることで、自分たちが思っていないことが聴ける可能性がある。その場合は、紙だと字が読めない可能性があるため、ネットタイピングで回答してもらうのが良い。

・家庭・生活を見ることが大事。

「どういう場面で使っていて、どう感じたか？」をつかむことが大切。実況的に2時間とかで、その人の家庭状況に始まり、普段持ち歩いている鞆の中身・サンプルをいつどんな場面 で使ったか・どこに置いたかなどを細かく聞き、その人の生活や考え方を理解した上で、その商品がその人にどんな価値があるかを考える。例えば「セレブになった感じ。」「他と違ったフィリピン人になった気持ち」など”商品を通して機能だけでない特別な価値観を与えられること”はその人の生活を変える価値のあるものを届けられたという意味で開発側としてはとても嬉しい。



Picture 17：小島様とメンバーで

● JETRO お問い合わせ文章

質問

*対象地域名 アジア

*対象国名 フィリピン

輸出・投資共に未経験 初めての海外展開

*質問タイトル：フィリピンのゴキブリ及び洗顔ペーパーなどがあまり輸出されていない原因について

*質問内容

はじめまして。私は今まで1度フィリピンに訪れ、現地でゴキブリが非常に多く発生していて、現地の人も困っていることがわかりました。また気候的に年中熱く、かつ日本のお土産では上位と

される洗顔ペーパーなどの化粧品の販売もありません。これらについてネットにて市場調査を行っているのですが、わからない点がいくつかあるので教えていただけると幸いです。

フィリピンでは Baygon がゴキブリの殺虫剤としては有名で良く使われているようですが、きつい匂いなど問題は多々あり、日本でよく売られているキンチョールの方が効き目も強いかつ匂いなどもひどくありません。フィリピンにおいても日本製のゴキブリ殺虫剤は需要があるはずなのに輸出がされていないのは、日本製の商品に入っている成分が禁止されていたりするのでしょうか？

また日本では洗顔ペーパーやボディシートなど、汗を拭いて涼しくして制汗効果もある商品が MANDOM や花王などから多く発売されていて、日本においては人気があります。ですがフィリピンではあまり販売されていないようです。

の M マートのオンラインショッピングを見ても販売されておらず、YESSTYLE というオンラインショッピングサイトでは一品一品輸入が可能となっていることはわかりました。

なので特別な規制などはないと考えていますが、もし規制がある場合は教えていただきたいです。また、フィリピンが日本から洗顔ペーパーなどの商品を輸入していない理由もわかれば教えていただきたいです。何卒よろしくお願い致します。

回答(要約)

JETRO のフィリピン担当の奥澤様より、上記の問い合わせに対し電話で回答をいただいた。以下はその要約である。

- 奥澤様はフィリピンに何度か行ったことがあり、殺虫スプレーが寡占状態なことも認識されているとのことだった。
- ゴキブリに関しては（具体的なデータがないので定量的なお話ができない、と前置きつつ）「虫の発生数がそもそも多い分、一回一回高価なものが使えないんじゃないか。現地で生産するなら話は別だが、スプレー型の殺虫剤を日本からフィリピンに運ぶのはコスト的に厳しいものがある。しかし、置き餌タイプだと可能性があるんじゃないか。殺虫剤を現地で販売する場合、現地の保健局（日本で言う厚労省）の認可が必要。ただ、基本的に日本で認可されている成分に関してフィリピンではだめということはない。」
- 清涼シートに関しては「ブームというか流行が大事だろうと。上手く見せ方を工夫して広告を打って流行りを作ればチャンスあり」
- 両方のプロジェクトに関してフィリピンの所得水準を考えるにばら売りにした方がいい、とのことであった。例として、2L のシャンプーで売る方が単位量としては一番安いですが、その分値段が高くなるので、単価が少し高くなってもばら売り（清涼シートなら 100 枚入りではなく 20 枚入りにするなど）にするとよいというご指摘をいただいた

註：当初このプログラムはフィリピンにおけるクーリングシートのマーケット調査とフィリピンにおけるペストコントロール商品の調査を平行して行う予定であった。そのためこのインタビューにおいてもそのことに言及している。後者のプロジェクトは時間の関係で今回は見送りとなった。

● 現地からの中間報告

フィリピン渡航中の2月23日、中間報告として現地から感じたこと・考えたことを文章にまとめた。現地からの「生の声」として私たちの雰囲気・臨場感を感じていただければと思い掲載することとする。

T

今回でフィリピンに来るのは4度目になりますが目的意識の有無で街の見え方が全然と違いました。現地の人への物価感覚や現地の気候、汗をかいたときの対応などが目に付くようになり新しい発見がたくさんありました。前半の活動では定量調査として90人からアンケートの結果を得ることが出来たとともにデラ大生(主に日本研究会のメンバー)と仲良くなることも出来ました。残りの4日間ではモールなどを実際に訪れて市場調査を行うとともに仲良くなったデラ大生のうち何人かにじっくり話を聞いて定性調査も進めようと思います。

ボディシートはフィリピンで大きな需要があると思います。今回の調査でクーリングシートの中でもどのような種類のシートがフィリピン人にウケるかまで調査したいと思います。

S

まずは一般的な話から。フィリピン自体は3度目なのかなり慣れてきましたが、今回はより現地の学生との交流をしてお肌感覚でフィリピンの若者がどんな人たちなのかはつかめたと思います。また、デラサール大学周辺だけでなくBGCやマカティなどを訪れたことで、マニラの中でも地域差があることが分かりました。

フェイシャルシートに関していうと、現段階では会場調査しか行っていないため確実なことは言えませんが需要はそれなりにあるのではないかと思います。ただ、それが持続可能なものになるかどうかはまだわかりません。今後の定性調査等からそれを探っていきたいと思います。

また、売る場所・売る価格等も重要なポイントであると思うので物価を詳しく調べたり(地域差があるのでそこも踏まえつつ)、場所とそこユーザーに関してもう少し詳しく見てみたいと思います。

加えて、ジェトロの方が「(フェイシャルシートのような商品は)流行りを作ることが大切」とおっしゃっていたので、現在(ターゲット層である)若者に何が流行っているのか、流行の中心(日本であれば渋谷)で何があるのかも調べられるといいと思います。

M

ほぼ初海外で衝撃的なことばかりでした。臭いし汚いし空気も悪かったです。でもBGCは本当に綺麗な街で銀座のような街でした。格差、気候、衛生など文面で見ただけを実際に確認した前半でした。

デラ大の人との交流も非常に良い経験となりました。とても気さくに話しかけて下さり嬉しかったです。

現時点では、売れる可能性は大いにあると考えます。香りの好みや別れる点や、多少高めであるなど問題点はあるにせよ、使いたいという人は多くいました。会場調査の結果なので、定性調査をしっかり吟味する必要がありますが、需要は(デラ大生などの)富裕層に対してはかなりあると思います。

残り半分では、現地の市場調査をよりしっかり行い、また定性調査を行うことでよりクーリングシートの可能性についての実現可能性、売る為の戦略、などを考えていきたいと思います。

● その他のアンケート結果

ダニさんとの対談(議事録)

※以下太文字が我々からの質問、⇒が回答

家族構成を教えてください。

⇒4 人家族で弟がいます。

一度のご飯にいくらくらい使いますか。

⇒ランチもディナーも 100 ペソくらいです。(約 200 円)

月にいくらくらい使いますか

⇒実生活には 4,000 ペソ(約 8,000 円)程度使います。1日の交通費は 50 ペソ(約 100 円)ほどで、一日の食費は 200 ペソ(約 400 円)くらいです。ただし最近はアイドルマスターというゲームに課金をしていてそれを含めると月に 20,000 ペソ(40,000)ほど使っています。

お金持ちなのですね。

⇒日本で留学中にバイトをして溜めたお金です。

普段はどれくらい汗をかきますか。また、汗をかいたらどうしますか。

⇒よく汗をかきます。ハンカチで拭いて、くせっ毛なのでブラシで髪の毛を整えます。

脇用のデオドラントは使いますか。

脇用のやつは汗が出ないように風呂上りに使用します。体から出る汗についてはデオドラントスプレーをよく使います。デオドラントスプレーを使うことで汗は出ることには出ますが、気になりにくくなり楽です。汗をかいたときにハンカチを使いますが正直微妙です。

シャワーは朝と夜の 2 回浴びます。フィリピン人は一日 2 回シャワーを浴びる人が多いと思います。

ウェットティッシュは使いますか。

⇒お母さんとかはつかっています。自分はわざわざ使おうとは思いませんが皆知っている商品です。

GATSBY の認知度はどれくらいですか。

⇒ヘアワックスや髭剃りのグッズで知られています。TV の CM もやっています。クーリングシートを販売していることは知らなかったです。

渡したクーリングシートはどのくらいの頻度で使いましたか。

⇒ずっと家に居たのでほとんど使わなかったです。通学時のみ使いました。

においについてはどう思いますか。

⇒GATSBY の製品のにおいは強いです。アルコールのにおいがしますが、フィリピンではアルコール=危険なイメージがあり、このにおいはあまり好きじゃないと思います。除菌用のアルコールはつかえますけどね。アルコールのにおいを抑えてフィリピン人好みのにおいにすると良いと思います。フィリピン人はにおいに関しては結構敏感で香水を使う人も多いです。

今後も買って使いたいと思いますか。またどのくらいまでなら払えますか。

⇒20枚で200ペソくらいまでならデラサール大学の学生に売れると思います。大学に来た時に使うと思います。ただ10枚くらいの少ない内容量にしたほうが良いと思います。ただこの商品は学生向けだと思うので家族に貸したりはしないと思います。

ありがとうございます。話は変わりますが広告について伺いたいと思います。どんな広告がよく目に入りますか。

⇒Facebookですね。Facebookアカウントを使って広告を投稿するのはいかがでしょうか。

スマートフォンは良く使うのですか。

⇒日本人の人と同じくらい使っています。デラサール大学の学生に限って言えば日本人よりも使っていると思います。みんな返信がとっても早いので。

よく使うアプリは何ですか。

⇒Face Book、Mobile Legend(ゲーム)、Instagram、Twitter、Netflix などです。SNSはFacebookが主流です。

ありがとうございました。

マリネルさんとの対談

普段汗をかいたときにはどうしますか。

⇒シャワーを浴びたり扇風機を使ったりします。シャワーは1日2回浴びます。

脇用のデオドラントは使いますか。

⇒男子は良く使うと思います。とても有名です。

GATSBYの認知度はどれくらいですか。

⇒皆知っています。ヘアワックスとかあぶらとり紙が有名です。

クーリングシートを使ってみた感想を聞かせてください。

⇒とても気持ち良かったです。GATSBYのほうはにおいが強くてかばんににおいが移るのが嫌でした。さらに30枚入りということもあり私の普段使う小さいカバンに入らなかったのが不便でした。Bioreのほうは良いにおいで、家族にも好評でした。10枚入りのほうがコンパクトで良いと思います。

クーリングシートはどれくらいの頻度で使いましたか。

⇒一日3回で程度です。通学中や自分の部屋で使いました。

どのくらいの値段なら買いますか。

⇒30枚入りだったら75ペソ(約150円)~100ペソ(約200円)くらいだと思います。200ペソだと高いと感じます。

ワトソンというフィリピンの薬局ではGATSBYのクーリングシートが15枚106ペソで売られていましたがどう思いますか。

⇒高いと思います。

分かりました。一回の食事にはいくらくらい使いますか。

⇒70ペソ(約140円)以下の時もあります。100ペソ(約200円)くらいが普通です。

交通費は一日どれくらいですか。

⇒60 ペソ~100 ペソです。早く帰ろうと思うとより時間がかかります。

ありがとうございます。広告について伺いたいと思います。どのような広告が普段目に入りますか。

⇒最近 YouTube でよく広告を見ます。GATSBY の広告を YouTube で見たこともあります。Social Media でも良く見ます。Facebook, Instagram, Twitter などですね。LINE は普及していません。TV は広告を載せるのにお金がたくさんかかるのでオススメできません。

どれくらいの頻度でスマートフォンを使いますか。

⇒ほぼ常に手に握っています。デラサール大学では授業中に調べ物をしたりノートを取ったりするのにスマートフォンを使うことが許されているので、他のフィリピン人の人よりもさらにスマートフォンが身近にあると思います。オンラインで宿題を提出することも多いです。

よく使うアプリを教えてください。

⇒Face Book、Youtube、Spotify、Instagram、Snap chat、Grab、ANGKAS などです。Spotify は今フィリピンで流行っている音楽再生アプリです。Grab、ANGKAS はひとことでいうとタクシーを予約できるアプリで Grab は車を ANGKAS はバイクを予約できます。

ありがとうございました。

● 感想

T

私が始めてフィリピンを訪れたのは昨年 2018 年 3 月の東工大の超短期派遣プログラムの時でした。その旅は衝撃的な発見や出会いに満ち溢れたものであり、旅の前後で私の世界感や生き方は大きく変わったと思います。今回のプロジェクトを企画したのもその旅が原点にあります。

このプロジェクトは私の人生にとってかけがえのないものとなりましたし、今後の人生の中で一度はフィリピンで働きたいという夢を与えてくれました。私がそのような考える理由は 3 つあります。フィリピンについて多くのことを知れたため。他国でビジネスを行うことの難しさを実感できたため。そして自分でプロジェクトを動かすことの大変さを学べたためです。

フィリピンを訪れたのはこの学生企画型実践型派遣で 4 回目になりました。最初が冒頭に触れた超短期派遣にて、続く 2 回が現地の友達に会い旅行するためでした。しかしこのプログラムではほかの時とは比べ物にならないほど多くのことを学ぶことができた実感しております。それはこの派遣が明確な目的 - クーリングシートの販売可能性を調査すること - を持って臨んだものであったからです。先に訪れた 3 回でももちろんフィリピンについて知れることはたくさんありましたが、それはあくまで旅行者として知るようなことばかりでした。しかしクーリングシートを売ることは可能かという目線に立ってフィリピンを訪れるといつもより商品が気になったり、フィリピン人が汗を拭くしぐさが目についたりしました。中でもフィリピン人が日本人に比べて消毒アルコールの匂いに敏感であるという事実は今回の調査の中ででしか知り得なかったことだと思います。日本で育ってきた私はどうしても日本の常識が世界の常識であると考えがちでしたが、バイアスをかけずに知りたいという気持ちを大切にすればもっと他の国のことを理解できると分かりました。

派遣期間の中でフィリピンについて多くのことを知った私は同時に自国と違う場所でビジネス

を行う時に発生する困難についても学ぶことができたと感じました。フィリピンで実際に調査を行う前までは、日本のほうが優れているところをフィリピンに紹介・導入すればそこに価値が生まれ、利益を上げることが出来ると私は短絡的に考えていました。商品を良いか悪いかでしか判断していなかったのです。しかし実際はフィリピン人の文化、考え方、生活スタイルに合った商品でないと受け入れられないことを実感しました。現地を訪れることで始めて、花王の小島さんがおっしゃっていた「自分の技術を押し付けるのではなく、お客様の視点に立つことが重要である」という言葉が理解できたと感じます。日本の製品が日本人のために作られていた事にも気づきました。将来漠然と世界を股にかけてビジネスをしたいと考えているので、その時に今回学んだ現地の人々のニーズを第一に考える事をもう一度実践したいと思います。

この活動を通してビジネスをやる上で欠かせないことをもう一つ学ぶことが出来ました。それは自分でプロジェクトを動かすことの難しさです。この活動が始まった当時、クーリングシートがフィリピンで売れるかどうか調べるといっても何をして良いのか全く分かりませんでした。メンバー内のコミュニケーションも上手く行っておらず全然仕事が進まなかったり、3人とも課題に対する捉え方が違ったりしました。各々プロジェクト外の活動が忙しく全く音沙汰がなくなってしまいうこともありました。3人の方向性を統一しようと、グループの動きを図に落とし込んだことは良い経験だったと思います(完璧に行えたわけでもありませんでしたが)。何を行うにも3人の連携が必要であり、自分たちが動かなければ何も進まないという責任感はだんだんと身につけていきましたが、最後まで十分なものは呼べないままプログラムが終了してしまったのでこれからの3人の課題ということになります。

私はこの活動を通して多くの学びを得ただけでなく、多くの課題を見つけることも出来ました。今までに受講した授業、参加した派遣プログラムと比較にならないほど成長できたと実感しております。私たちに至らないことが多くありながらも無事にプログラムを終了させることが出来たのはGHRDの村上先生、鹿取さんをはじめ本当はたくさんの方に支えていただいたおかげです。みなさんありがとうございました。そして活動の中で少々振り回してしまったSとMにも感謝を伝えたいです。本当にありがとう。

S

振り返ってみると約半年前(思えばもう半年前だが)に私とTの単なる思いつき(というよりもはや悪くみだらう)から始まったこのプロジェクトは、ただでさえ忙しいMを巻き込み、グローバル理工人育成室の方を巻き込み、教授や現地の学生、さらには企業を巻き込み、まるで雪だるまのように肥大化しながらとても大きなプロジェクトになっていった。けれど、もちろんその過程は時に悩み、時に夢を膨らませ、時にぶつかり合い、時に達成感を感じた決して平坦な道のりでは無かったのは確かだ。しかし、発表を終え、こうしてこの報告書を自らの感想で締めくくることができると思うとよくやったものだと思っても思うし、多くの人にお世話になったと感謝の念を感じずにはいられない。

この3人のチームは、良くも悪くも個性の際立つチームであった。なんとなくYMOに姿を重ねるのは私だけであろうか。ただ、3人とも得意分野が違うからこそ、お互いの足りない部分を埋め合わせながら活動できたのだと思う。3人ともそれぞれ別のところで忙しいにも関わらずよくも

まあ一つのプロジェクトとしてまとめたものである。

何かを 0 から始めるというのは本当に大変なことであると思う。何から始めればいいのかわからないし、いったいそれが合っているかも分からない。特に、今回は日本国内だけでは終わらない話であっただけに複雑であった。トピックも難しい、というかマニアックであったし。ただ、だからこそ学べたこともあった。全体の見通しからどう次の行動に落とし込んでいくか、各手段の評価をどうするか、どんなスケジュールで進めていくのか、そして何より、こまめに立ち止まって振り返ること、これらは今回改めてその大切さを実感したものである。特に、すぐに突っ走ってしまう私と T にいつも立ち止まって振り返ることの大切さを教えてくれた M には本当に感謝したい。

個人的な話をすれば、今回は 3 度目のフィリピンであった。しかし、3 度目に関わらず一番迷惑を掛けたのは私であろう。体調を崩したり、スマートフォンを盗まれたり、やはり日本とは勝手が違うということを感じ知らされた。ただ、これを読んでいる人にこれだけは言いたい。フィリピンはとても良い国であり、一度は訪れる価値のある国だということ。 (少しステレオタイプが入っているかもしれないが) 熱帯の国特有の人の優しさ、フレンドリーさ、物価の安さ、ご飯のおいしさ、統治時代の面影を残す遺跡と現代的なショッピングモール。英語も大体通じるのでそこまで生活にも苦労しない。日本と比べればまだまだ発展途上ではあるが、その分解放感がある。「東洋の真珠」と呼ばれたのは昔の事だが、やはり異国情緒あふれる良い国である。是非とも一度訪れて欲しい国である。

少しまじめな話をすると、フィリピンに滞在している間、現地の学生と仲良くなったり買い物をしたりただ街を歩いている内、何だか自分が日本人という属性から離れているような気がした。「日本人」という国籍よりも「アジア人」という地域性の方が津陽区感じられるようになったのだ。違う文化に触れ、異国の環境に身を置くとだんだんとその様な「日本人」という固有の色が取れてくるかもしれない。これがいいのか悪いのかは分からない。ただ、これが「グローバル人材」ということなのだろうか？

最後に、このプロジェクトに関わったすべての方々への感謝で私の感想を終わりたい。快く訪問を受けて下さった企業の方、先生方。私を温かく迎え調査に協力してくれたデラサール大学の学生達、調査に協力してくれた皆さん。迷惑ばかりおかけしてしまったグローバル理工人育成支援室の村上先生・鹿取さん。そして何よりいっしょにプロジェクトをしてくれたモリリン、かつー(最後までいろいろのように呼ばせておくれ)。二人とも、いや、すべての方々へ感謝したい。ありがとうございました、そしてお疲れでした。

M

「よくわからなかったけど挑戦してよかった！」と思える派遣でした。事前準備から現地での調査まで、自分の成長に大きくつながったと感じています。

今回の調査で訪れたフィリピン・マニラは初めて訪れる土地でした。これまで海外経験がほぼ無かった僕にとってフィリピンの気候、文化、経済格差などを目の当たりにして非常に衝撃を受けました。日本という国が如何に異常なのかがよくわかりました。

渡航期間中には現地の大学生との交流もでき、ご飯に行ったり電車に乗って遠出したりディスカッションをしたりと、とても良い思い出ができました。現地の学生はとてもフレンドリーで、素

敵な国民性を持ち合わせておりました。異国の文化に触れることで自分の生きてきた環境を再度客観的に見直す機会となりました。

また、今回の調査では「クリーニングシートの販売可能性」という、正直最初はよく見通しが立たないものでしたが、ものを売るということについて色々調べて考えたり、会社として企画や研究開発を行っている人に直接お話をお伺いすることなどもでき、マーケティングという分野への興味が湧きました。3人という少ない人数で計画を立て実践するということは非常に大変でした。何度先生たちに心配とご迷惑をおかけしたことか…個性豊かな2人と協力することでやり遂げることができて良かったです。ストリートチルドレンに囲まれお金をせびられ、気付いたら友達のスマートフォンが盗まれており、現地の警察に事情説明をしてパトカーでホテルまで送ってもらうなんて経験ができたのも彼らのおかげです。本当に濃い日々を過ごすことができました。

先ほども述べたように、僕は海外経験がほとんどなかった僕にとっては異国の地に足を運ぶというのは非常に荷が重いものであり、自然と留学という選択肢から距離を置いていたように思えます。しかし幸いなことに今回の派遣のメンバーである2人に声をかけてもらい、挑戦しようという気持ちになり、やり遂げられたことは自分にとって非常によい機会となりました。今回の派遣を通し他のアジア諸国のみならず、色々な国へ行ってみたいという気持ちが強く芽生えました。もっと勉強して英語の実力も伸ばし、今後も留学に挑戦したいと思います。

最後になりましたが、T君、S君、ならびにグローバル人材育成推進支援室の村上先生、鹿取さん、ならびに今回のプログラムに関わってくださった方々には感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。

● 謝辞

最後に、なかなか進捗を生まなかったり与えられた期限を守れなかったりして、不安にさせることも多かった私たちを最後まで支えてくださった、グローバル人材育成推進支援室の村上先生、鹿取さんに感謝いたします。また、フィリピンでの行動に関する注意やプロジェクトに関するアドバイスだけでなくデラサール大学の東工大フィリピンオフィスとの連絡に協力してくださった西崎教授、現地での調査方法に悩んでいた私たちに貴重なお話を聞かせてくださった花王株式会社研究開発部門の小島さん、小島さんを私たちに紹介してくださった野原先生、計画立ち上げの段階からアドバイスを下さった高田先生とエデン先生、接点が少ないにもかかわらず協力して下さり現地での現状や入荷の仕組みを教えてくださいましたファミリーマートの今西さん、突然のお願いにもかかわらずデラサール大学でたくさんの支援をして下さった東工大フィリピンオフィスのランさん、現地での調査に全面的に協力して下さった日本研究会のリーダーマヌエルとメンバーのみなさん、以上の方々に多大なる感謝の意を表します。ありがとうございました。ここに記載することの出来なかった人を含め本当に多くの方に支えられたおかげでこのプログラムを成し遂げることが出来ました。今一度この活動にかかわってくださった全てのかたに感謝いたします

メンバー一同