

ポイント

。貧困層を対象とするBOPビジネスに
。途上国の健康状態改善や雇用創出にも貢献
。収益化に時間かかるため公的支援体制重要

大野 泉 政策研究大学院大学教授



途上国には、1人あたり年間所得が3000ドル未満(2002年購買力平価換算)の貧しい人々が40億人強住んでいる。これまで経済の対象にはなっても、民間ビジネスの利潤の源泉としてとらえられ

ることは少なかった。今やこうした「ベース・オブ・ピラミッド(BOP)」一層をパートナーとして、民間企業がビジネスで利益を上げながら、同時に途上国の貧困問題の解決に貢献するBOPビジネスが注目を集めている。



英ポテトフォンがケニアで始めた送金機能付き携帯電話サービスが貧困層の金融アクセスを飛躍的に高めた例や、英蘭ユニリーバのインド現地法人が農村女性を訪問販売員として小分けで安価なシャンプーや洗剤を普及させた衛生状態を改善した例が有る。

BOP層が企業にとって注目すべき新市場だという考え方は、1998年に米コネリク大学のハラハド教授や米シシガン大学のアラハド教授が率先により提起された。世界銀行グループの国際金融公団と米シンクタンクの世界資源研究所は07年の共同報告で、BOP市場規模を約5兆と推定し、先進国市場が冷え込む中で、多国籍企業に「ネクストポリリウムゾーン」(次なる中

海外市場開拓の条件① 貧困削減支援を利益に

間層)としての市場の潜在性を高めている。BOPビジネスへの関心は、地球市民意識が高まり、企業の社会的責任が重視される時代のニーズにも合致するものだ。

図で示したように、BOPビジネスは①貧困層の基本的ニーズに応える②彼らの生産性を向上させる③彼らの収入を増やすといった目的に分類できる。当初は、途上国の潜在市場という面が強調され、貧困層を製品・サービスの消費者としてのみとらえる傾向があった。だが最近では、貧困層を消費者、生産者、流

通・小売業者、従業員、企業家などバリエーションに付加価値の連鎖)の各段階におけるパートナーとして位置づけ、包括的なアプローチが広がってきている。BOPビジネスは、貧困層をビジネスのパートナーとして迎えるという意味で、グローバル化時代の新たなビジネスモデルであり、新開発援助アプローチでもある。今や、

Table with 3 columns: Approach, Main BOP Business Examples, and Target Position. It details three types of BOP businesses: 1. Basic needs for the poor, 2. Improving living standards, and 3. Increasing income for the poor.

途上国に向かう資金のうち67%が民間資金であり、政府のみならず、企業、非政府組織(NGO)、財団などの様々な組織が途上国支援の担い手になっている。例えば世界最大の慈善団体、ビル・アンド・メリンダ・ゲイツ財団による途上国支援は年間約30億(09年)で、日本のODAの3分の1に匹敵する。企業や政府が既存の発想を超えて行動し、途上国の貧困層も自らの発想やニーズを企業や政府に伝える能力を高めていく。もしこれが実現すれば、BOPビジネスは一種の協創の場となり、貧困層、企業、政府の3者すべての利益につながるはずだ。

BOPビジネスは欧米発の概念だが、それが発明されるはるか以前から、その理念を先取りする形で活動していた。日本企業がある。味の素は日本人の栄養状態を改善した「1」という理念を、外国人の人々にも対象を広げて海外進出した。ヤクルトも「世界の人の健康を守りたい」との目標を本業を通じて追求し、海外市場では貧困層を顧客かつパートナーとしていった。わが国で63年に始まったヤクルトレディによる乳酸飲料の宅配は、健康維持と女性の

安全な水の普及の陣頭指揮をとっている。日本の技術力を生かした事例である。開発援助の現場で企業との連携が生まれることもある。国際協力機構(JICA)の支援で国際認証を取得したエチオピアの森林コーヒーがプレミアム価格で日本に輸出される。住民の所得向上に貢献している。日本では09年が「BOPビジネス元年」といわれる。経済産業省やJICAはそれぞれ09年度に研究会を立ち上げ、翌年度から支援を始めた。10年BOPに経産省が設置した「BOPビジネス支援センター」は、企業、NGO、関係官庁・機関、国際機関、大学・研究機関などを会員とし、ポータルサイトによる関連情報の一元的提供、マッチング支援、相談窓口の設置などで総合的に支援している。日本貿易振興機構(JETRO)は本邦企業を対象に視察

雇用機会創出の2点で当時の日本社会に大きく貢献した。この方式こそ、バンククラッシュのクラミン・タン・フー・ス(クラミン銀行と仏食品・飲料大手タソンの合弁会社)がBOPビジネスとして近年考案した。安価で栄養価の高いヨーグルトの販売を担うラジシレディの原型なのだ。最近取り組み始めた日本企業もある。住友化学が開発した防虫殺菌「オリセットネット」は国際社会が掲げるマラリア予防に効果が高いため、世界保健機関(WHO)やユニセフなどの国際機関が大量に購入し、途上国の貧困層に無償配布している。03年には地場企業と提携するなど現地の雇用創出にも貢献している。中小企業にもチャンスはある。日本ポリグル(大阪市)の小田兼利会長は水質浄化剤を開発し、バングラデッシュ

「次なる中間層」に着目 情報収集・資金調達が課題

警団派遣や現地パートナーシップ構築などの支援をしている。JICAなどは本邦企業や関心ある組織を対象にフィージビリティ(事業化)調査などの支援をしているほか、外務省も11年、MDGs達成に向けて「MDGs官民連携ネットワーク」を立ち上げた。

しかし課題もある。BOPビジネスは往々にして収益を上げるまでに時間がかかる。企業が事業計画の検討や事業化段階で直面する問題は「社内外の利害関係者から承認・支持が得られない」「現地のニーズおよびパートナーの把握が困難」「リスク面を含む現地の生の情報が少ない」などである。中小企業にとって、事業実施段階での資金調達も問題だ。

これらを解決するには、第一に、成功・失敗を含む具体例に関する情報提供、相談、マッチング機能を一層充実させる必要がある。前述の支援センターに加え、富利・非富利両方の助言サービスの拡充を期待したい。その際には、中小企業が利用しやすい仕組みや地方への拡充も重要だ。第二に、企業、NGO、大学、青年海外協力隊、開発や経営の専門家、途上国からの留学生など、様々なパートナーが交流してそれぞれの強みや協力の可能性を知る場を増やすべきだ。第三に、資金調達先を増やすためにも、社会的投資を奨励する環境が必要だ。BOPビジネスの開発インパクトを指標化・測定し、企業の社会的価値を客観的に示していく必要は大きい。

BOPビジネスは、多様な関係者がそれぞれの特長を生かして途上国の持続的成長に創造的に貢献する協力モデルである。日本企業の良さ伝統の上に、新しいビジネスモデルを発展させたいものだ。おおの・いずみ 58年生まれ。プリンストン大修士。専門は経済開発・開発援助政策