

BOP (Base of the economic Pyramid)
ビジネス
～企業戦略と開発、双方の観点から～

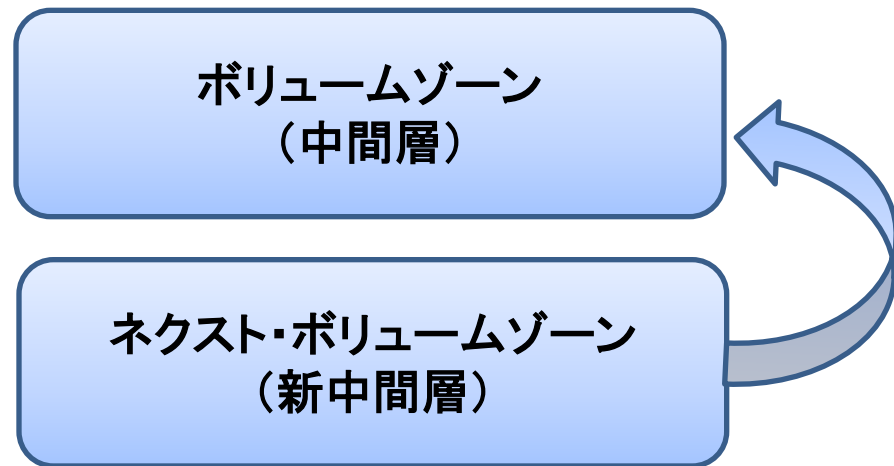
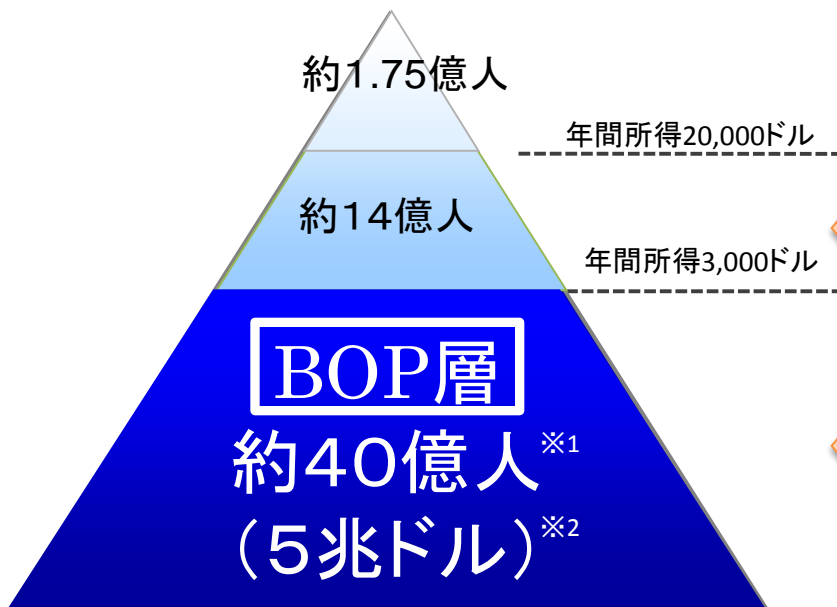
2011年10月4日

小山 智

1. BOPビジネスとは

主として、途上国の低所得階層を対象（消費者、生産者、販売者のいずれか、またはその組み合わせ）とした持続可能な、現地における様々な社会的課題の解決に資することが期待される新たなビジネスモデル

【世界の所得ピラミッド】



※1 世界人口の約72%

※2 日本の実質国内総生産に相当

出所)「THE NEXT 4 BILLION(2007 World Resource Institute, International Finance Corporation)」より経済産業省作成

2. BOPビジネス普及拡大に向けた基本的考え方

【BOPビジネス支援の背景と意義】

<産業政策として>

- 先進国市場の相対的縮小、途上国市場の成長・拡大
→ 世界経済における新たな市場(ネクスト・ボリュームゾーン)
- ハイエンド製品・サービスを強みとしてきた日本企業

<経済協力政策として>

- 途上国における多くの課題(貧困、衛生、教育等)の解決の必要性
- MDGsの達成に向けた日本の更なる取組

【方向性】

政府、支援機関、企業、NGO/NPO等が一体となって進める **日本型モデルの構築**



各主体の新たな挑戦分野(フロンティア)の創出、それを乗り越える革新(イノベーション)の実現、関係者のWin-Win-Win関係の構築。それを支える人材の輩出。

【政策的支援の必要性】

日本企業の新興国展開支援

BOPビジネス支援の意義

官民連携による持続的、効果的な経済協力の実施、課題の解決



【世界の階層別人口・市場推計】

		2005年	→	2030年	全体増減
富裕層	人口	2億人	2億人	4億人	+2億人
	市場	—		—	—
中間層 (ボリュームゾーン)	人口	16億人	20億人	53億人	+37億人
	市場	21兆ドル		68兆ドル	+47兆ドル
低所得層	人口	47億人	26兆ドル	27億人	△20億人
	市場	5兆ドル		3兆ドル	△2兆ドル

新中間層(ネクストボリュームゾーン) 単位(ドル):PPPドル ※野村総合研究所推計

2010年の世界GDP成長の約6割は新興国寄与分。今後も新興国の影響力が拡大が予想される。

3. BOPビジネスの事例

- 欧米による積極的な取組（中国、韓国も動き始めている）
- 一方、日本企業の事例も増加しつつある。

【欧米企業の例】

<事例①>

ライフストロー（ベスタゴー・フランセン）

- 高品質な浄化装置を中に詰め込んだ飲み水浄化キット。
- 4ドルと安価な上に、3年間中身の交換が不要。国際機関の支援により、アフリカ・アジア等に供給。

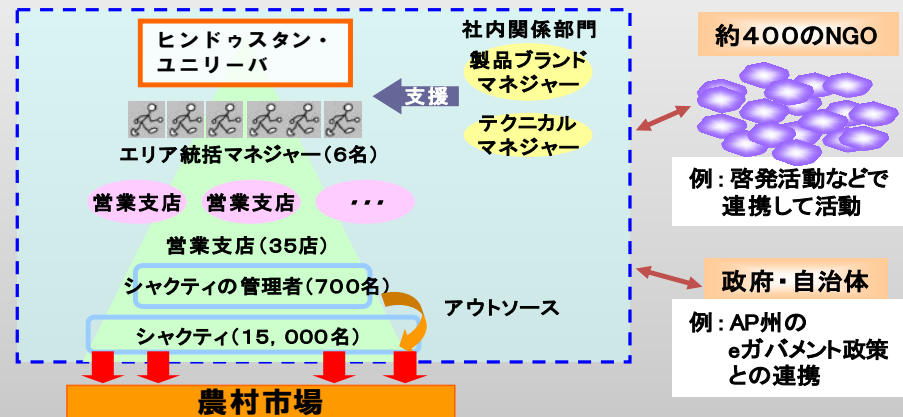


Vestergaard Frandsen WEBサイトより

<事例②>

衛生商品（ユニリーバ）

- 洗剤、シャンプー等を少量の小袋にして安価で提供（1袋1～4円）。
- トレーニング・組織化された現地農村女性が製品を戸別販売。女性自立に貢献。
- 現地政府、ユニセフ、NGO等が「手洗い推進キャンペーン」により側面支援。



ヒンドゥスタンユニリーバへのヒアリング(2006年)、公開資料に基づきNRI作成

【日本企業の例】

<事例①>

オリセットネット(住友化学株式会社)

- マラリア予防用に殺虫剤を練込んだ糸使用の蚊帳「オリセットネット」を開発。国際機関の支援により、50以上の国々に供給。
- 殺虫効果が5年以上持続し、経済的・効果的にマラリアを予防できる点が高く評価され、需要が拡大。
- タンザニアで生産を行い、約7,000人の雇用を創出。地域経済発展にも貢献。

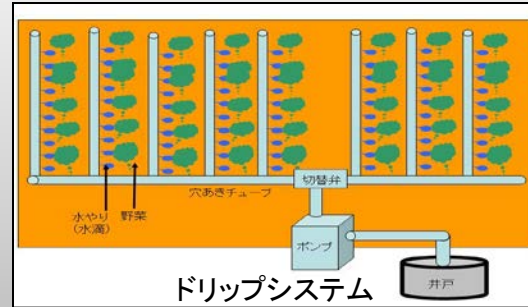


出所:住友化学株式会社提供

<事例②>

農業用ポンプ(ヤマハ発動機株式会社)

- ポンプ使用による新農法(ドリップシステム)をアフリカ(セネガル等)に普及。
- NGOや現地政府等と連携し、農民への説明・指導、販売代金回収を実施。
- 農作物(玉ねぎ等)の生産効率向上(水遣りに3人必要→1人未満)や、長期的な生産コストの削減に寄与。



左:人による水遣り
右:ドリップシステム



作物の成長の違い
出所:ヤマハ発動機株式会社資料

<事例③>

水質浄化剤(日本ポリグル株式会社)

- 水質浄化剤の製造を行っている中小企業(大阪府大阪市)。
- この水質浄化剤を活用し、バングラデシュにおいて安全な飲み水の普及に取り組んでいる。更に、現地の女性による販売ネットワークを構築中。



水質浄化剤による凝集の様子(日本ポリグル株式会社WEBサイトより)

水質浄化剤で水をきれいにする子供たち

<日本の先進ビジネスモデル①>

ヤクルトレディ(株式会社ヤクルト本社)

- 約50年前に日本で開始したヤクルトレディによる配達販売モデルを、その後の途上国展開においても実施。

〔グラミンダノン(2006年設立)もグラミンレディを活用した販売モデルを実施。〕

<日本の先進ビジネスモデル②>

小分け販売・現地化(味の素株式会社)

- 約50年前より、途上国のワンコインで買える少量パックによる販売モデルを実施。

〔原材料及び製造の現地化を推進。〕

4. 具体的取組み

2009年
BOP元年

2010年
行動の年

2011年～
成果の年

●BOPビジネス政策研究会(2009年4月～2010年3月)

座長:(社)日本貿易会 勝俣会長
事務局:経産産業省 貿易経済協力局

報告書のポイント(2010年3月取りまとめ)

- ①オールジャパンによる推進母体の設立
- ②官民連携による具体的ビジネスの形成支援
→各種支援制度の創設、改善、活用(資金、技術、パートナーシップ等)
- ③基礎的調査、普及啓発

現在の取組に反映

●BOPビジネスの概念の普及・意識の醸成

- ・シンポジウム、
- ・普及啓発セミナー等

●BOPビジネス調査

- ・潜在ニーズ、事例調査等

●モデル形成

- ・現地F/S調査

①BOPビジネス支援センターの運営(2010年10月設立)【会員数】1,766人(2011年8月25日時点)

- ・関連情報の提供
- ・ビジネスマッチング
- ・関係機関のコーディネーション

②官・民一体となった具体的ビジネスモデル形成支援

支援制度の活用

- ビジネスミッション
- F/S調査
- 現地パートナーシップ構築
- 現地実証
- 技術開発
- 人材育成
- 公的金融

【JETRO、JICA、NEDO、AOTS、NEXI、JBIC等】

政府の政策への反映

- 経済産業省
- 外務省等

③各種調査、普及啓発

- ・潜在ニーズ調査、先行事例調査、シンポジウム等

5. 今後の方向性

- これまでの協議会や企業へのアンケート等から得られた、改善すべき点・新たに取り組むべき点を踏まえ、今後は、「1. 他機関との連携強化」、「2. 情報提供機能の強化」、「3. マッチング機能の強化」、「4. BOPビジネス支援センターの普及・啓発の促進」に取り組む。
- 来年度は、特に、既存の情報の活用・関係機関との連携強化に力を入れるとともに、新たな情報を獲得・整理するための調査を重点的に推進する。

1. 他機関との連携強化

- (1) 海外機関との連携強化
 - 既存の連携機関(UNDP、IFC、USAID)との連携内容の拡大
 - UNICEF、ADB等への連携対象拡張 等
- (2) 国内機関との連携強化
 - 既存の連携機関(ジェトロ、JICA、中小機構等)との連携内容の拡大
 - 関係省庁等への連携対象の拡張 等
- (3) 国内外機関との連携強化(共通事項)
 - 途上国現地オフィスへの定期的なレポート共有依頼
 - 支援制度への応募企業や問い合わせ企業等に対する積極的な各機関の紹介

2. 情報提供機能の強化

- (1) 経済協力の視点による情報・解説の発信
- (2) メール配信機能の強化
 - 重要な更新情報(公募情報等)のタイムリーなメールの配信 等
- (3) ポータルサイトのコンテンツの充実
 - 「1. 他機関との連携強化」により得られた情報の掲載
 - 国内外の支援機関等において提供されている人材育成プログラムの紹介 等
- (4) 制度・施策に関する詳細説明会の実施
- (5) ポータルサイトの機能の充実
 - 各コンテンツ利用ガイドの追記
 - 項目別(国、産業分野等)検索機能の整備
 - マッチングリストの検索機能の整備 等
- (6) ポータルサイト英語化のさらなる推進
 - マッチングページの英語化 等

3. マッチング機能の強化

- (1) 事業パートナー候補に関する情報の拡充
 - 途上国におけるパートナー候補(現地企業、NGO等)のリストの掲載(重点国から段階的に実施)
 - 国際機関等による調達情報(商品ニーズ)の掲載 等
- (2) 事業者間の情報交換・マッチングの場の提供
 - 情報交換・連携を促進する場の提供
 - 現地品評会の結果を踏まえた現地パートナー候補とのマッチングの場の提供 等

4. 支援センターの普及・啓発の促進

- (1) 支援センター関連の普及・啓発イベントの開催
 - 関係機関(ジェトロ、JICA、国際機関等)と連携した国内外イベントにおける、支援センター事業の普及・啓発