

視点

「BOP ビジネス」 という言葉をご存知だろうか？

立教大学大学院ビジネスデザイン研究科 特任准教授
株式会社フィールド・デザイン・ネットワークス代表取締役

見山 謙一郎



BOP (Base Of The Pyramid) とは、世界70億の人口のうち、1日2ドル以下で生活している約40億人とも言われる人々を、顧客（消費者）にしようとするビジネス戦略であるが、最近では、開発途上国でのビジネス全般を指すことも増えている。こうした背景には、欧米を中心とした経済の発展、成長が限定的とみなされる中、BRICsに代表される新興国のみならず、発展著しい開発途上国の成長を取りこむことが、企業の成長戦略上、重要なテーマとなっていることがある。

私は、BOP ビジネスには、以下の理由から、中小企業にとってもチャンスがあると考えます。

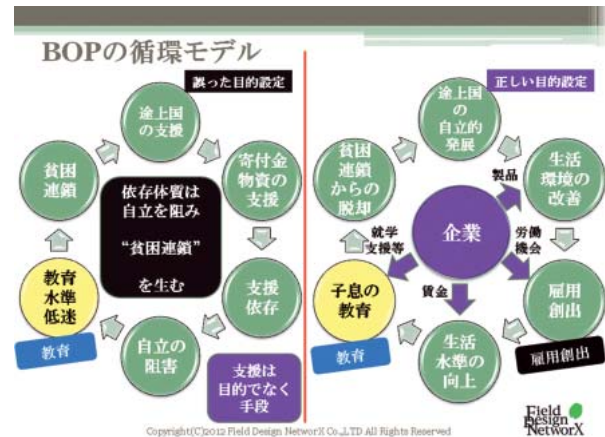
- (1) 開発途上国とのビジネスには、実績や慣例の壁がないこと……現地で求められる技術や製品があれば、中小企業であっても歓迎される
- (2) 「日本」の看板を背負ってビジネス展開が可能であること……「日本ブランド」は、大企業、中小企業を問わず信頼性が高い
- (3) 新たな用途開発への期待……日本とは違う過酷な環境下での使用や、価格を抑える努力の中から、中小企業の技術が活かされる場がある

一方、実際に途上国でビジネスを行うためには、いくつかの留意点がある。

- (1) 雇用創出と教育を意図した「仕組みづくり」から始める必要があること

従来型の途上国支援は、寄付金や物資での支援が中心であったが、このことは逆に支援依存の体質を育み、現地の自立を阻害する原因にもなっていた。

一方、ビジネスの仕組みを取りこむことは、製品やサービスを通じて生活環境の改善に繋がる。また、現地で雇用創出が出来れば、収入を得ることで現地の人々の生活水準も向上する。更には、子息の教育にまでお金が回せ



BOPの循環モデル

るようになれば、教育を受けられないため貧困が貧困を生むという負の連鎖を断ち切ることに繋がるのである。

- (2) 「従業員教育」のみならず、「消費者教育」を行う必要があること

「従業員教育」の重要性は、あらためて述べるまでもないが、BOP ビジネスでは、「消費者教育」ということも、意識しなければならない。「消費者教育」とは、「マーケット創造」を意味する。例えば、井戸からヒ素が検出され、健康被害が報告されるバングラデシュで有料の飲料水を販売するためには、数値データでは理解できない現地の人々に対し、安全な水の必要性を理解してもらうところから始めなければならないのだ。

開発途上国は、今後の成長が期待される反面、環境汚染や電力不足等、様々な社会的課題が顕在化している。こうした課題の中には、我々が経済発展の過程で経験済みのことや、今後、我々自身も取り組まなければならない課題も含まれている。だからこそ、BOP ビジネスに取り組むことは、途上国の人々の為だけでなく、我々自身にとっても意味あることなのである。