

「ニュースの裏を読む(19)：BOP ビジネスの幻想」

辻忠博

アジア近代化研究所研究員・監事、日本大学経済学部

はじめに

BOP ビジネスはもはや発展途上国に関心のある者だけの特別な用語ということではないであろう。主要新聞でもしばしば取り上げられるようになってきており、わざわざ補足説明をするまでもなく、途上国向けのビジネスであるという大ざっぱな認識は広く共有されているところではないだろうか。新聞記事での論調は大体決まったもので、BOP ビジネスは我が国の企業にとって新たなビジネスチャンスをもたらすとか、BOP ビジネスは世界的な景気低迷の中にあってそこから脱却するための可能性を秘めているとか、あるいは、途上国の人々の生活水準を向上させるとかいうように、BOP ビジネスには肯定的な見解が支配的である。

しかし、果たして BOP ビジネスは一般的に受け入れられているように良い側面ばかりなのであるか。本当に途上国の人々の暮らしが BOP ビジネスを通じて豊かになるのであるか。筆者の意見はひと言でいうならば「ノー」である。もう少し厳密に言うと、BOP ビジネスに、先進国の不景気からの脱却と途上国の暮らしの改善の双方に対する特効薬のように期待するのは無理であると考えている。

今回の「ニュースの裏を読む」では、特に BOP ビジネスの後者の点について論じ、我が国で高まる BOP ビジネスに対する期待は幻想に過ぎないことを明らかにしたい。

1. 我が国における官民挙げての BOP ビジネス推進

BOP ビジネスという用語がおよそ過去 1 年間に主要各紙に取り上げられた件数は、日本経済新聞が 5 件、朝日新聞が 6 件、読売新聞では 14 件となっている。ほぼ 1 ヶ月から 2 ヶ月に一度の割合で BOP ビジネスが取り上げられていたのである。もちろん、新聞は日刊紙であるため、それからすると記事として取り上げられた頻度は少ないといえるかもしれない。しかし、BOP ビジネスが対象とする発展途上国は中国やタイ、マレーシア、インドネシアのような経済活動が活発な地域ではなく、バングラデシュやアフリカ諸国のような我が国の主要各紙が普段取り上げることがほとんどないような地域である。その意味で、こうした我々には馴染みがない地域のことを主要各紙に取り上げられること自体が極めて珍しく、BOP ビジネスを通じてこうした地域のことを我々の目にとまることは意義深いことではある。

例えば、2012年11月26日付の日本経済新聞では、「将来の巨大市場 下地作り」と題して、新興・中小企業面(11面)に紙面の約半分を費やしてBOPビジネスが大きく取り上げられている。この記事では、途上国で低所得者層向け事業を始める我が国の中小企業を何社か紹介し、BOPビジネスはこれらの企業が途上国市場を息長く開拓する有力な手法の1つであること、また、BOPビジネスの対象となっている途上国は新興国の次に成長期を迎える諸国であり、市場としての価値が高まりつつあり、我が国の企業はこうした次の市場に高い関心を示していると説明している。

こうした我が国の民間企業の動きに対して、日本政府は手をこまぬいているわけではない。むしろ、政策的支援を開始し、我が国企業の販路の開拓及び拡大、そして、途上国が抱える様々な課題の解決への貢献の双方が期待される新たなビジネスモデルであるとして、BOPビジネスの意義を積極的に強調している。こうした認識の下で、我が国政府はBOPビジネスフォーラムや普及開発セミナー、国際シンポジウム等を開催し、BOPビジネスについて活発な情報発信に努めている。具体的な支援策として、我が国政府は、BOPビジネス政策研究会を発足させ、その座長に社団法人日本貿易会の会長を就任させ、委員やオブザーバーには経済産業省の局長や国際協力機構の副理事長など政府の要職に就いている人物を関わらせている。そして、潜在ニーズ調査や現地フィージビリティ調査などを推進している。また、BOPビジネス支援センターを設立し、政府の一元的な情報提供機能を果たすことに加えて、マッチング支援や相談機能、公的金融の紹介という実践的な支援も整えている。

このように、現在、我が国では、BOPビジネスは官民挙げての取り組みとして行われているのである。

2. BOPとBOPビジネス

そもそもBOPビジネスとはいかなる概念であろうか。まず、BOPそのものの定義を明らかにしておきたい。これは、Base of the Pyramidの略称である。当初はBaseではなく、Bottomが使用されていたが、Bottomとは底辺を意味し、これでは対象者を侮辱するような表現であるとして、それに代わるものとして近年ではBaseを使用するようになっている。世界の人々の所得階層を三分類し、年間所得が2万ドル以上の高所得層をTop of the Pyramid(TOP)、2万ドルから3000ドルまでの中間所得層をMiddle of the Pyramid(MOP)とすると、年間所得3000ドル以下の低所得層がBOP層となる。それぞれの所得階層の人口は2010年時点で、TOP層が約2億人、MOP層が約26億人であるのに対して、BOP層は41億人おり、世界の人口の約6割を占めると見積もられている(渡辺他「新興国・開発途上国における王道戦略としてのBOPビジネスの実践～55億人70兆ドル市場に向けて～」NRIメディアフォーラム、2011年)。

次に、BOP ビジネスとは何か。これは従来ビジネスの対象となつてこなかった世界人口の約6割を占めるBOP層に対するビジネスということである。資産では市場規模が4.3兆ドルと見積もられ、ボリュームゾーンである中間所得層(MOP)に対して、ネクスト・ボリュームゾーンとして、先進国市場が不景気により縮小する一方で、今後の成長が期待される新たな市場として民間企業の注目を集めているのである。もちろん、低所得層であるため、従来の方法で商品を販売することは不可能である。しかし、潜在的な需要はあるため、BOP層を対象とした独自の販売戦略を採用することによって十分に販路の拡大と売上高の増大を見込めるとされている。その独自の販売戦略とは、例えば、商品を小分けにすることや余分な機能を排除した基本機能のみを有する商品などを開発し、販売価格を引き下げる戦略である。

既に内外の民間企業がBOPビジネスに参入し、その事例は枚挙にいとまがない。我が国の事例では、住友化学がマラリア予防のためにオリセットネットという殺虫剤をネットに練り込んだ蚊帳を販売している他、ヤマハ発動機が農作物への水やり効率化のためにドリップシステムという農業用ポンプを、日本ポリグリルは安全な飲み水の確保と普及のために水質浄化剤を、また、生活水準の向上のためにマンダムは化粧品を、味の素は調味料をそれぞれ販売している。欧米の事例では、ユニリーバが洗剤やシャンプーなどの衛生用品を小分けにして販売し、ベスタゴー・フランセンはライフストローという水浄化セットを販売している。

こうした民間企業のBOPビジネスへの参入は公的機関による後押しによって促進されている側面もある。米国では、米国国際開発庁の支援制度を活用して、マイクロソフトやヒューレットパッカード、インテル、シスコシステムズ等のIT関連企業やコカコーラ、エクソン、シェル、スターバックス、クラフトフーズなど様々な企業がBOP層に対するビジネスに乗り出している。さらに、国連開発計画でも、官民連携プログラムという支援制度が実施されており、民間企業がBOPビジネスに参入する際に、参入先の発展途上国のパートナーを紹介して結びつけるための役割を担っている。この制度を活用して、トータル、フランス電力公社はエネルギー分野で、エリクソンやボーダフォン、マイクロソフトは情報分野で、ユニリーバ、テトラパックは食品分野でBOPビジネスを展開している。特に米国ではBOPビジネスの公的支援制度が早くから設けられ、既に2001年には始まっていた。我が国の場合はそれに大きく遅れるところ、ごく最近になって経済産業省と外務省の後押しでBOPビジネス政策研究会が設立され、2010年に経済産業省の事業としてBOPビジネス支援センターが設けられている。公的機関が途上国の貧困層向けの民間ビジネスを支援することに乗り出した背景には、これが先進国企業の新たな市場開拓につながるだけでなく、途上国が抱える貧困、衛生、教育など多くの課題の解決にも通じるからという理由があるようである。

3. BOP ビジネスの可能性

しかし、BOP ビジネスは、公的機関や我々が期待するように、途上国が抱える多くの課題の解決につながるのであろうか。BOP ビジネスと似たような用語としてソーシャルビジネスというものがある。ソーシャルビジネスとは、少子高齢化に関連する医療や介護、リサイクルなどの環境問題など地域や社会が抱える諸問題を解決することを目的とした事業活動とされている。そのねらいは、民間企業が参入するには事業規模が小さくビジネスとしては成り立たない、しかし、無報酬のボランティアに依存すると持続的ではない、そうした隙間の部分に、自らの経験や技能を活かして、報酬を得ることが第1の目的ではなくて、社会貢献することで満足感や達成感を得る新しいスタイルの事業を展開しようとするものである。ソーシャルビジネスは、「働きがいのある、充実した雇用機会を創出すると同時に、地域や社会の課題の解決に資する、極めて意義深い取り組み」であると、経済産業省はみなしている（経済産業省『ソーシャルブックマーク 55 選』2009年）。

一方で、BOP ビジネスというのは、あくまでもビジネスであり、民間企業による営利活動である。あくまでも BOP ビジネスに参入する民間企業はそれで利潤を獲得しなければそのビジネスは成り立たない。そういう意味で、純粋なビジネスである。ただ、その対象がこれまではビジネスの相手とされてこなかった途上国の貧困層が、あらたにネクスト・ポリウムゾーンとして注目を集め、貧困ビジネスとして対象視されるようになったということである。公的機関が支援するようになったことで、BOP ビジネスはソーシャルビジネスの側面を含むというように拡大解釈されるようになってきているが、そもそもの発端は営利活動なのである。したがって、BOP ビジネスとソーシャルビジネスのこの違いをはっきりと区別しなければ、BOP ビジネスの意義や役割を見誤ってしまいかねないのである。

では、BOP ビジネスは具体的にはいかにして推進されているのか。BOP ビジネスにはいくつかの形態がある。第1に途上国の BOP 層向けに日用品や食料品などの商品を販売するビジネス形態である。これは、例えば、マンダムや味の素が既存の商品を小分けにして、貧困層でも購入できる程度の価格帯にまで引き下げて販売するという方法である。こうした方法はユニリーバも洗剤やシャンプー販売で実践しているし、ダノンもヨーグルトの販売で採用している。第2に BOP 層における人間の安全保障を推進することを目的として行われるビジネス形態である。あるいは、途上国が抱える諸問題の解決に BOP ビジネスが貢献しようというものといえればわかりやすいといえよう。例えば、住友化学が販売するオリセットネットである。これは、マラリア予防用の殺虫剤がネットにあらかじめ練り込んであり、しかも、網の目が細かく蚊が入ってこない。洗っても殺虫成分が洗い流されない特徴があり、これは既存の蚊帳にはない機能である。また、ベスタゴー・フランセンのライフストローは大きなストローのような筒の中に浄化装置が詰め込まれており、浄化されていない水の中に先端部をつけて吸い込むと、飲み水として適切な浄化された水が出てくるというものである。この効果は浄化装置の交換無しに3年間有効ということなので、

非常に便利で国際機関を通じて供給されているとのことである。

第3はBOP層に属する人々を雇用して商品を生産し、それを先進国市場へ輸出するという形態である。いわば開発輸入型のBOPビジネスである。この具体的な取り組みとして、2012年12月の日経新聞や読売新聞で雪国まいたけ社の取り組みが紹介されている。これは、もやし生産をバングラデシュで開始し、それを日本に輸入するという取り組みである。同年12月時点で7500人の契約農家があり、彼らが生産したもやしの6割を雪国まいたけ社が購入して日本に輸入し、残りの4割はバングラデシュの国内販売に充てるというものである。第4の形態はBOP層向けに販売する商品をBOP層の人たちが生産するというものである。この事例としてグラミン銀行が挙げられている（『日本経済新聞』2012年11月26日11面）。

いずれにせよ、BOPビジネスとひと言でいっても、その中身は多様であり、BOPビジネスが役に立つといったところで、それが誰のためであるのかについて明確に把握する必要がある。しかし、現状では、少なくとも我が国では、BOPビジネスという言葉が一人歩きして、上記の点が曖昧にされたまま、イメージだけでBOPビジネスに対する取り組みは良いものであるという認識が広がっているようである。しかし、筆者はこうした単純な認識に対して注意を促し、BOPビジネスの本性を見抜くことが極めて大切であると強調したい。

4. BOPビジネスの本性

上記のBOPビジネスの4つの形態のうち、第4のグラミン銀行の取り組みについて、これをBOPビジネスとみなすのは完全な誤解である。というのも、グラミン銀行自体は自らの取り組みをBOPビジネスとみなすよりもむしろ、マイクロファイナンス事業と認識していることであろう。零細農業に従事することで逃れることができなかつた貧困の悪循環から貧しい者を解放するために、少額融資を供与して、それを元手に事業に乗り出す支援を行い、貧困層の生活水準の向上を目指す脱農ストラテジーが、グラミン銀行が取り組んできたことである。まさに、貧困から抜け出すための戦略であり、単なる金貸し業者のようなビジネスライクな関係で少額融資を行ってきたわけではない。しかも、貧困層の所得向上のみならず、生活環境や習慣なども含めて生活水準の全体的な底上げを目指すものである（詳しくは、拙稿「発展途上国の貧困とマイクロ・クレジット グラミン銀行の事例」『経済集志』第82巻第3号、2012年を参照のこと）。単なるビジネスとは全く次元の異なる取り組みである。もっとも、グラミン銀行から少額融資を受けて事業を始めた人たちは、これはまさにBOP層がBOP層向けに行うBOPビジネスとみなされるものであろう。しかし、これはグラミン銀行の取り組みそのものと同じ視されるべきことではないのである。

次に、第3の開発輸入型の取り組みは魅力的なようではある。しかし、この取り組みも途上国の貧困層のためになるかどうかは極めて疑わしいものである。というのは、この開

発輸入型の BOP ビジネスは以前、植民地支配下にあった途上国が宗主国から主食の生産ではなく商品作物の栽培を強要された結果、自国に必要な食料さえまかなえない脆弱なモノカルチャー経済が形成されたのと極めて酷似した状況である。これは現地の人々を豊かにする取り組みといえるであろうか。むしろ、彼らを貧しくする取り組みとでもいうべきである。

第 1 と第 2 の形態については一括して論じたい。これらの形態は先進国の企業が供給する商品を小分けにしたり、基本機能に絞ったりすることによって貧困層にも手の届きやすい価格に設定して販売するということから、BOP 層の消費の質を引き上げることと捉えられている。そこで、筆者は豊かになるとはいかなることかについて問いかけたい。豊かになるとは、BOP 層が自らの労働を通じて所得を獲得し、それが許す範囲内で消費をして生活水準を向上させていくという自立した活動ではないであろうか。BOP 層が何を消費するかということよりもむしろ、援助や支援に依存しなくても、消費の量や質を変えることができる自立的な生活基盤を自ら確立することが重要ではないだろうか。そうすると、第 1 と第 2 の形態は BOP 層が本来力を入れるべき生産活動の重要性を強調することなく、単に消費することだけを奨励してしまい、彼らを無意識のうちに援助漬け、支援漬けにしてしまいかねないのである。

この論理は経済学的にも極めて単純に説明することができる。BOP 層が経済的に自立するためにはまず所得が上昇しなければならない。そのためには国全体の経済規模が拡大する必要がある（ただし、所得分配構造についてはここでは触れない）。それは次の生産関数で示される。

$$Y = f(K, L, T)$$

ここで、 K は資本、 L は労働、 T は土地であり、生産高 Y (国民総生産などと読み替えても良い) は K と L と T の投入量との関係で決定されることが示されている。この生産関数で、国土面積と一国の人口は一定であると想定できるため L と T については変化しない要素とみなすことができ、変化しうる要素は K しかない。すなわち、生産高は資本の投入にもっぱら依存しており、経済成長率を高めるためには資本投入量の拡大が鍵を握ることになる。

そこで、資本が常に不足している途上国で、その不足分を補うためにはいかにすれば良いのであろうか。それは開発援助や直接投資、民間資金の借り入れを積極的に行うことで補うことができる。しかし、過度に資金の借り入れに依存することは、それが民間資金であればなおさらであるが、たとえ公的資金であれ、途上国に対して債務返済の負担を拡大することになる。場合によっては経済発展どころか、逆に過度の債務負担が経済発展の足かせとなりかねないのである。実際のところ、経済運営の誤りによる無分別な借り入れ政策によって債務負担が過大になり、経済が破綻した途上国は、1980 年代のラテンアメリカ諸国をはじめとして枚挙にいとまがない。

一方で、顕著な経済発展を経験してきたアジアの途上国では旺盛な資金需要から積極的

に開発援助が導入されたが、投資に必要な原資は国内でも賄われた。すなわち、高い貯蓄率である。アジア NIES（韓国、台湾、香港、シンガポール）では 1960 年代及び 70 年代の高度成長期にはおしなべて 30% 台の貯蓄率を誇り、中国の現在の貯蓄率は 50% を超える。日本の高度経済成長期も貯蓄率は 40% 前後に達していた。このように、国全体の経済発展に求められる 1 つの重要な要素は勤勉に労働し儉約して貯蓄率を高めることである。

しかし、BOP ビジネスが推進していることは、世界人口の 6 割を占める途上国の貧困層をネクスト・ボリュームゾーンとみなして、彼らの消費を促し、先進国企業の利益拡大を狙っているのである。BOP ビジネスは途上国の BOP 層に生産よりも消費を促し、途上国の経済発展よりもむしろ、先進国のビジネスの後押しをさせようとしているのである。因みにバングラデシュの現在の貯蓄率は 15% 前後でしかない。これでは、途上国は生産よりも消費が中心となり、援助漬けにしない限り経済発展は望めないことになる。これで途上国の貧困解決につながるのであろうか。答えは明らかに否である。

5. おわりに

世界人口の 6 割を占める途上国の BOP 層の消費を期待するには、先進国の企業は焦らず、まずは彼らの所得を引き上げてから行動するので良いのである。そのためには、先進国の企業が BOP 層を対象としたビジネスに入り込んで、彼らの仕事を奪ってはいけないのである。先進国ないし先進国企業がまず行わなければならないことは、BOP 層をビジネスの対象となるまで成長させるために、途上国産品を積極的に購入、すなわち輸入することである。BOP ビジネスはそれから良いのである。最も、その時には BOP 層は既に BOP 層から抜けだし、ボリュームゾーンである MOP 層へ移っていることであろうが、それでよいのである。BOP ビジネスを民間企業が進めることにブレーキをかけることは難しいが、それを政府や公的機関、特に援助機関が後押しするのは、全くの筋違いである。それは、援助を必要としない者を支援し、必要な者を支援しないことになるからである。したがって、本当に途上国の経済発展と貧困撲滅を願うのであれば、先進国の途上国に対するあるべき姿勢は、途上国経済の自立を助けることである。そのために、我々は何ら新しい取り組みをする必要などない。先進国は途上国で生産された商品を積極的に購入すれば良いのである。そうしない BOP ビジネスは、なりふり構わぬ単なる金儲けに過ぎない。