

## 開発援助からみたBOPビジネス

笠原龍二

開発援助とは「社会の発展を目指して行われる、外部からの資源投入」（参考文献②）のことであり、外部資源に依拠するため開発援助による発展の持続可能性は不安定と言える。一方、BOPビジネスは自律的発展の仕組みを内包しており、社会の発展を推進する力として開発援助の機能を補完するには代替する可能性を秘めている。

本稿では、BOPビジネスが開発援助にとってどのような存在となりうるのかを考察する。

## ●開発援助における民間企業とBOPビジネスの意義

開発援助の手段として市場原理が活用されるようになったのは、一九八〇年代の構造調整アプローチ以降である。構造調整アプローチが目指した発展における国家の役割は規制緩和・自由化・分権化・民営化を通じた市場整備であり、市場の役割は効率的かつ効果的に富を創造し、その富により国全体の成長を促し、人々の暮らしを豊かにすることであった。そして、市場の主体である企業の役割は、整備された市

場において、市場原則に則り、生産活動を実施することにあつた。（参考文献④）

市場整備による企業活動を通じた発展を利用した開発援助の仕組みは、企業の社会に対する影響力を活用する仕組みと言える。企業は社会の一構成要素であり、社会から影響を受けながら社会に影響を与えている存在である。大量のアウトプット（財・サービス、税金など）、大量のインプット（人、物、金など）、経済・産業のみならず政治・教育・芸術などへの支配力、そしてマーケティングなどを通じて、企業は人々の生活様式や価値観などに影響を与えている。（参考文献①）例えば、食品や健康商品を扱っているユニリーバ（南アフリカ）は、二〇〇五年、国内で約一〇万人を直接雇用もしくはサブライチエーションを通じて雇用しており、これは南アフリカ全体の雇用の〇・八％に匹敵する。また、同社による納税額は政府の税収の〇・九％を占めている。さらに、地域社会に対する教育やHIV／エイズ対策などを政府と共同して実施している。（参考文献⑧）。この開発援助の仕組みでは社会の一構成要素である民間企業は「社会の発展の

重要な原動力」としての役割を果たしている。

BOPビジネスの意義は、企業の社会への影響が拡張され、これまで援助の対象であつた人々が「社会の発展の重要な原動力」に組み込まれたことにある。ここではBOPビジネスを「BOP層に関わる課題（貧困、教育、保健など）の解決をビジネスチャンスと捉え、イノベーションを起こし、顧客の創造および組織の内部構造の変革を行い、利潤を追求するビジネス」と考える。これまでの開発援助や従来のビジネスにおいて、貧困の概念は欠如の概念と結びついてきたこともあり、貧困者は財力や能力の無い存在と見られてきた。その為に、従来のビジネスではBOPビジネスの対象外とされてきた。しかしBOPビジネスでは、BOP層は「購買力を持つ存在」と位置づけられることにより、企業による商行為がBOP層でも行われ、前述した企業の社会への影響をBOP層が享受するようになることになる（参考文献③）。経済ピラミッドの底辺年三〇〇〇ドル未満で暮らしている人々四〇億人をBOP層と定義



すると、BOPビジネスの市場規模は五兆ドルともいわれている(参考文献⑦)。BOPビジネスが浸透することは、今までに無いまたは改善された財・サービスが市場を通じて普及し、四〇億人のBOP層が社会へ統合されることを意味する。

ただし、BOPビジネスの市場規模は〇・三六兆ドル程度に過ぎないという反論もあり(参考文献⑨)、何を「BOP」の基準とするのかで、市場規模は変わってくる。市場規模が小さいことは、利潤を得られる容量が少ないこと、企業にとつての市場として魅力が少ないことを意味する。その結果、BOP層に便益のある財・サービスの提供が期待通りには企業から行われないまたはそもそも企業がBOP市場へ参入しない可能性がある。また、利潤をビジネスモデル維持のために必須とする企業の性質から考えると、BOP向けの商品に対してすら購買力を持たない最貧困層はBOPビジネスの対象とは成り得ず、BOPビジネスの恩恵を受けることは期待できない。このように、実質的な市場規模が不透明なことおよび最貧困層はBOPビジネスの対象外になりかねないことなど、BOPビジネスの影響力には限界があることに留意する必要がある。

### ●BOPビジネスの社会への影響

BOPビジネスを通じたBOP層への企業の影響は、そして社会への統合は、消費

と労働の両面に及んでいる。

まず、消費者としてのBOP層に対してかれらが直面している多様な社会的問題(貧困、教育、健康など)が解消する手段をBOPビジネスは提供する。多様な問題を解決するためには、各々の問題に個別に対応するイノベーションが必要となっている。これまでに、例えば、栄養不足解消のための栄養の入ったヨーグルトの開発(グラミン・ダノン食品社)、ヨウド不足を解消するためのヨウド入り塩の開発(ヒンドウスタン・ユニリーバ社)、台所の室内空気汚染を解消するかまどの開発(フィリップス社)など、様々なイノベーションの事例が存在する。

同時に、BOPビジネスは、BOPペナルティー(貧困ペナルティー)を解消する。BOPペナルティーとは「市場において非貧困者と比較して貧困者が高い費用を負担していること」であり、非貧困者と比べて貧困者が市場で入手できる財・サービスは低品質であること、高価であること、入手困難であること、そして家計の大きな負担となることを意味している。BOPビジネスでは、BOP層の手が届く価格でBOP層のニーズにあった財・サービスを提供することを可能にするイノベーションにより、BOPペナルティーを解消する。さらに、BOP層が消費者として安価にまた容易に財・サービスを受けられるようになれば、家計の負担は軽減され、BOP層の他の財・

サービスの購入を促すこととなる。(参考文献⑤・⑦)

また、新しい財・サービスの購入に際して、財・サービスが有する社会的価値に関する教育をBOPビジネスはBOP層に対して行う。例えば、下痢解消のために石鹸を改良したヒンドウスタン・ユニリーバ社は、下痢解消のためには手洗いが必要であること、そして手洗いには石鹸が必要であることを、消費者に教育した。このことにより、BOP層は健康における衛生の重要性を理解することとなる。

つまり、消費者としてのBOP層はBOPビジネスによって、財・サービスを自らの能力にあった価格で購入することが可能になること、そして、財・サービスの購入および利用を通じて自らが抱える問題を解決することが可能になることを通じて、社会に取り込まれていく。

なお、購買力を持つことが、自動的にBOP層の貧困状態の脱出を導くわけではない。貧困者は自己抑制力が働かず生活には直接関係のない財・サービス(酒やタバコなど)に余剰のお金を使ってしまいう傾向にあるという報告もある(参考文献⑥)。BOP層は購買力の問題とともに、その購買力をどのように生計に役立てるのかという問題にも直面しており、BOPビジネスのなかで、生計戦略を立てる知識と能力(どのようにお金を獲得し、消費・投資・貯蓄するののかの能力とそれに関わる制度に関する

る知識)の向上をどのように進めるかを考える必要がある。

労働者としてのBOP層に対しては、これらが抱えているビジネスに取り組むための障害をBOPビジネスは解消する。例えば、収集システムを改善し少量の牛乳を効率的によく回収することを可能にすることにより少量生産農家のビジネス参入を促す仕組み(アムル社)や、IT技術を導入し取引価格や計量方法を透明化することにより仲買人に搾取されてきたマージンを圧縮し適正な価格での取引を促す仕組み(ICT社)など、様々なイノベーションの事例が存在する。

また財・サービスの開発や提供がBOP層のニーズを満たすために労働者としてBOP層を、BOPビジネスはイノベーションに組み込む。インドウスタン・ユニリーバ社のシャクティ・プロジェクトでは、農村部の女性を採用し、研修し、商品のプロモーターとして彼女が住む農村で活躍させる。このことにより、村人が何時でも容易に安価な商品を手に入れることができるようになる(貧困ペナルティーの解消)だけでなく、被雇用者の女性は収入を得ることができることとなる。

つまり、労働者としてBOP層はイノベーションの一部として、所得の向上、雇用や事業企業の拡大、社会的地位の向上などが達成されることを通じて、社会に取り込まれていく。

ただし、労働の面すべてにおいてBOPビジネスのビジネスモデルがBOP層の生活を豊かにする方向に働くわけではないことは、前述の消費の面と同様に、留意する必要がある。例えば、前述のシャクティ・プロジェクトであるが、このプロジェクトによって誰でも雇用され得るわけではなく、ある一定の初期費用の投資力を持つ人材が採用されることになっている。つまり、投資力が低い者は同ビジネスモデルの対象外となる。また、同ビジネスモデルの結果が必ずしも正の結果とは限らない。同ビジネスモデルが活用しているのは、採用された女性の経営能力のほかに、その村における社会関係資本(被雇用者の人間関係)である。社会関係資本がビジネスに活用されることにより、従来の相互補助と言う社会関係資本の性質に変容をきたし機能しなくなる可能性も考え得る。さらに、大企業の進出により、零細企業や地場企業が駆逐される可能性も考え得る。つまり、規模の経済が必要なBOPビジネスは大企業の資本のもとで成立するが、大企業が生み出したイノベーションに追従できない零細企業や地場企業は職を失う結果と成り得る。

### ●開発援助のBOPビジネス

消費者としてまた労働者としてBOP層の人々がBOPビジネスを通じて社会に統合される仕組みについて見てきた。最後に、上述のBOPビジネスの機能が、開発援助

の機能に対して、どのように補完さらには代替するのかを考察する。

開発援助は、発展へ貢献し得る資本の成長メカニズムを外部的資源投入により促進する。ここにおける資本とは、経済的な資本だけでなく人的な資本でもあり、開発援助では教育や保健などの制度への資源投入を通じて、発展に貢献する人材を育成する。一方、BOPビジネスは、利潤追求のため、またビジネスモデルの維持のために、BOP層を教育する。新しい財・サービスの購入を促進するために、BOPビジネスは財・サービスを通じて得られる価値とその重要性を消費者に教育する。また、BOPビジネスはBOP層のニーズを満たすイノベーションにBOP層を取り込み、市場社会の制度(契約の重要性など)についてBOP層を教育する。

また開発援助では民主化のため、また個人々の尊厳のため、開発援助では政治的や社会的アイデンティティの付与を促進する事業(選挙権の登録事業や、女性の地位向上のための事業など)を実施している。一方BOPビジネスでは「購買力を持つ者」として認知されることにより、BOP層には経済的アイデンティティが付与されることになる。BOP層は経済的アイデンティティを活用し市場で活動する。これまでに十分には発揮できなかった能力を発揮する機会がBOPビジネスにより提供される。

つまりBOP層を力のある人々と捉え、



社会の発展に寄与する存在として位置づけ、アイデンティティを付与すること、BOPビジネスの中で人材育成を果たすことにより、BOPビジネスはこれまでの開発援助とは別の発展の仕組みを提示する。

さらに、開発援助が行っていた貧困撲滅のアプローチとBOPビジネスは資源の流れに相違性を持つ。開発援助が市場を通じない外部からの資源投入を手段とした富の再分配制度だとすると、BOPビジネスは、いままで資本主義へ参加できなかったBOP層へ機会の提供を促す制度であり、市場を通じたBOP層への資源投入を促す制度と考えられる。BOPビジネスは、資源が循環する市場の仕組みに消費者としてまた労働者としてBOP層を統合する。それは、「社会の発展の重要な原動力」に持続的にBOP層を組み込み、BOPビジネスが自律的発展の仕組みとなることを意味する。

社会の一部である企業が、BOP層の抱える社会問題を自ら克服し、自律的な発展の推進力となることを期待したい。ただし、BOPビジネスが及ぼす影響は原理的境界（企業が利潤を出せる範囲での活動という限界など）があることには留意が必要である。そこで、開発援助とBOPビジネスとの相互補完が重要となる。国際協力機構（JICA）の民間連携室では官民連携による国際協力事業を推進している。援助事業とBOPビジネスとの官民連携も視野に入れており、現在、連携の枠組みづくりを進め

ている段階である。

（かさほら りゅうじ）／国際協力機構

JICA研究所専門調査員

### 《参考文献》

- ① 梅澤正（二〇〇〇）『企業と社会 社会学からのアプローチ』ミネルヴァ書房。
- ② 佐藤寛（二〇〇五）『開発援助の社会学』世界思想社。
- ③ 佐藤仁（二〇〇九）「貧しい人々は何をもっているのか—展開する貧困問題への視座」、下村恭民・小林誉明編『貧困問題とは何であるか』勁草書房。
- ④ 西垣昭・下村恭民・辻一人『開発援助の経済学（第四版）』有斐閣。
- ⑤ プラハラード・C.K. 著 スカイライト コンサルティング訳（二〇〇三）『ネクスト・マーケット「貧困層」を「顧客」に変える次世代ビジネス戦略』英治出版。
- ⑥ Banerjee, A. and E. Duflo (2007) "The Economic Lives of the Poor", *Journal of Economic Perspectives*, 21(1).
- ⑦ Hammond, A. et al. (2007) The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid, World Resource Institute.
- ⑧ Kapstein, E. (2008) *Measuring Unilever's Economic Footprint: The Case of South Africa*, Famous Publishing.
- ⑨ Karnani, A. (2009) "Romanticizing the Poor", *Standard Social Innovation Re-*