

フェアトレードとBOP

北澤 肯

●はじめに

フェアトレードとBOP。開発モデルとして最近とみに人気の両者であるが、あまり関係性を論じられることはない。一般には、BOPは所得ピラミッドの底辺を「マーケット」として見るが、逆にフェアトレードは所得ピラミッドの底辺を「サービスプロバイダー（生産者）」として見る。しかし、BOP層がマーケットにも、またサービスプロバイダーにもなれるのであれば、BOP層が作った生産物やサービスを、BOP層が消費するという「BOPフェアトレード・モデル」を構築することができるとはならないか。そこからBOPビジネスとフェアトレード両者のモデル、意義、関連性を考察する。

●フェアトレードとは何か？

フェアトレードとは、取引を通して、一般には「南側」の生産者作った製品を「北側」の消費者が消費することで、その生産者の社会発展を手助けすることをいう。手工芸品から始まり、のちにコーヒーやバナナ、カカオなどの食品に広まった。現在で

は、とくにフェアトレード先進国であるイギリスなどでは、一般のスーパーマーケットなどでも「フェアトレード認証ラベル」の付いた製品が買えるほどに広まっている。フェアトレードは、近年は市場だけでなく、社会的にも大きな存在感を持ち、フェアトレードタウンを標ぼうする自治体が世界中で生まれ、またフェアトレード支持をマニフェストに掲げる政治家も多く生まれている。フェアトレードの起こりは、途上国で開発プロジェクトに従事していたアメリカ人が、農村部の貧しい女性グループに現金収入を得る機会を提供するために、アメリカの教会で、その女性たちが作った刺繍製品を販売したことにあると言われている。つまり、南北の経済格差を利用して、彼らへ適正な支払を確保し、「正しく雇用を創造」したのだ。先進国の比較的裕福な層（つまり所得ピラミッドの頂点）をマーケットとして見れば、BOPに対して「TOP (top of pyramid) ビジネス」と言えるかも知れない。

●BOPとは何か？

BOPには大きく二つの定義があるよう

だ。ひとつめは、上で挙げたように貧困層を単に「市場」として見る従来の考え方だ。たとえば大手多国籍企業の大衆清涼飲料や、日本起源のうまみ調味料が挙げられる。大衆清涼飲料は、途上国で驚くほどの遠隔地までも入りこみ、市場網を張り巡らせている。うまみ調味料も、東南アジアをはじめ多くの途上国で人々の味覚に浸透し、大きな市場を形成している。筆者が訪れた多くの途上国の農村部でも、小さな売店の店先に小袋入りのうまみ調味料（もしくは、その模造品）がぶら下がっているのが見られた。BOPなどと今さら騒がなくても、企業は何十年も前から、このようなたくましいビジネスを展開し、利益を上げてきたのだ。ここでは便宜的にこのBOPビジネスモデルを「旧BOP」と呼ぶことにする。

最近になって注目され始めたのは、BOPのうちひとつの定義の方だろう。これは、BOP層を市場としながら、その消費者としてのBOP層、もしくはその流通に関わる他のBOP層に何がしかの「社会的な利益」をもたらすモデルである。これには、たとえばノーベル平和賞を受賞したモハムド・ユヌスのグラミンバンクや、インター



ネットとクレジットカードを使ってP2P（個人対個人）で資金を提供できるシステムを確立したKIVAのような、貧困層へ小額の融資を行うマイクロクレジット、遠隔地の人々へ通信サービスを提供するグラミンフォン、またバングラディッシュで住民の栄養改善のためにダノンが始めたヨーグルトの事業などがある。社会的な使命をもつて起業され、その使命のために事業を実施するビジネスだ。他にも低価格で医療サービスを提供するモデルなどがあるが、便宜上、これらを「新BOP」と呼ぶ。

この「新BOP」をめぐっていくつか明らかになるべき問題がある。ひとつ目は、果たして、BOPビジネスに「社会的」というものが必要なのか、そもそも「社会的」とは何かということである。今まで企業から見捨てられてきた貧困層が、企業活動の対象になり、サービスを受けられること自体が「社会的」だとの認識もあるが、前述した大衆清涼飲料やうまみ調味料を販売すること自体に、何か「社会的」なものが見出せるかどうかは意見が分かれるところだろう。あえて言えば、大衆清涼飲料は糖分が豊富なことで何らかの栄養改善に役立つかもしれないし、衛生的な飲み物であることは間違いない。ただ、同じ金額を払って得られる他の食品の栄養価と比べるとどうなのだろうか。刷り込みにも似たブランディングと宣伝で、盲目的に買わされるのであれば、社会的とは言えないだろう。貧困層が支払った金額に対する妥当な効用もなく、

なげなしの現金まで企業に吸い上げられてしまうビジネスモデルということになれば、むしろ「反社会的」と言えるかも知れない。このように、従来からの旧BOPモデルと新BOPとの違いは、「社会的」な効果の有無に求められるかもしれない。しかしながら企業側からすれば、通常のマーケティングの延長上に位置づけられるものに、わざわざBOPという呼称をつけなければならぬ理由はないだろう。

●「社会的」とは何か？

しかしそもそもBOP層を市場ターゲットとしつつ、社会性を持つと言うのはどういうことだろうか。いくつか例を挙げて考えてみる。まず、製品やサービス自体に社会性があるもの。これは、医療や教育などにかかわることはすべて「社会的」である。一般的には考えられる。しかし、それではすべての製薬会社や医療機関、教育機関が社会的ということになってしまい、少し違和感がある。何かの革新的なイノベーションにより、従来の教育、医療モデルにはアクセスできない人がアクセスできるようになって、初めて教育や医療のビジネスモデルは社会性のある新BOPと言えるだろう。

もうひとつの「社会性」は、ビジネスのサービスプロバイダー（生産者）がBOP層であり、雇用が創出されるというモデルだ。前述のダノンの事業ではBOP層がヨーグルトの生産にかかわること、そこ

から収益を得られるシステムになっている。また後述するネスレのBOPモデルでも、地元生産者から原料調達することになっており、このモデルでも雇用創出につながっている。しかしながら、貧困層から調達したり、貧困層に雇用を創造すればすべて「社会的」かという点、そうとも言えない。昔から問題視されている貧困層からの搾取や児童労働も、このモデルにあてはまってしまっている。

つまり、雇用につながっているからと言って、そのまま「社会的」だとは言えない。既述した新BOPのお手本とも言える、農村の貧困層に携帯電話を貸与することで通信サービスを提供し、かつ、携帯電話を貸す側の貧困層に雇用を創出するグラミンフォンだが、これについて記された著書「グラミンフォン」という奇跡の中でユヌス氏がこう言っている。「経済学者の中には、雇用を創造することが貧困問題の解決策だと言う人がいる。しかし、雇用は正しく創造されなければ、貧困を永続させるだけだ。人間としての基本的なニーズを満たす金額以上に稼げないのであれば、雇用は人々を永久に貧困の中に閉じ込めてしまうだろう。したがって、雇用されるよりも資金を借りて自営することの方が、その人の財政を改善するうえで、ずっと大きな可能性を持っている。」

「雇用を正しく創造する」という点に関して言えば、フェアトレードこそが、BOPが注目される前から、まさにこの問題に

取り組んできたといえるであろう。BOP 層へ技術や知識を提供し、適正な支払いをおこない、そして、先進国の市場へアクセスできるように、NGOや社会的な使命に駆られた企業が尽力し、現在まで成功を築きあげてきたのだ。

●社会運動家からの疑念

新BOPの興隆に伴うもうひとつの問題は、BOPをおこなう多国籍企業、大企業の哲学に対する疑念である。とくに社会運動家にとって今まで「敵」であった多国籍企業が、いきなり手のひらを返したようにBOP、貧困削減、などと「社会性」を唱える場合、それをどう理解していいものか戸惑うことがある。たとえば、ネスレはBOP戦略として、以下のようなPPP（ピュラー・ポジション・プロダクト）を展開している。

- 一、低所得者でも買える値段にする。
- 二、少量で買えるようパッケージを小さくする。
- 三、原材料を現地調達する。
- 四、消費者の末端まで浸透する販売網を作る。
- 五、低所得者層の栄養摂取に寄与する。

この事業だけを見ると、これはまさに社会的だし、新BOPと言っても反対する人はいないだろう。しかしながら、ネスレの今までの古典的なBOP事業を見ると、前

記の方針があるだけでは、事業の社会性を鵜呑みにはできない。代表的な例としてネスレ粉ミルク問題がある。

ネスレはスイスに本社を持つ世界最大の総合食品メーカーのひとつである。六〇年代、ネスレ社を含む多くの乳幼児食品販売会社は発展途上国に進出し、粉ミルク販売促進のために産院や病院に対して職員を派遣し、人工乳による育児を奨励した。これはまさにBOPであったが、以下のような深刻な問題が発生した。

- ・人工ミルクの使用により、母乳が充分に出る母親の母乳分泌が不活発になる。
- ・人工ミルクを購入し続ける経済力に乏しい家庭において母乳不足が生じることで、ミルクを過度に薄めて与える状況が発生し、乳児が栄養欠乏になる。
- ・不衛生な環境、不潔な水で作られた人工ミルクで乳児の病気が多発する。

このため、世界的なネスレ・ボイコット運動が起き、第一回ネスレ・ボイコットが七七年開始された。七九年には世界保健機関と国際連合児童基金によって国際会議が行なわれ、八一年「母乳代用品の販売流通に関する国際基準（通称：WHOコード）」が賛成多数で採択された（日本は棄権）。そして、八四年にネスレ社がWHOコードを受け入れるとしたためにボイコットは終息したが、ネスレ社がWHOコードを守っていないとして、第二回ネスレ・ボイコット

が八八年開始され、現在もまだ終息宣言されていない。こうした大衆向けBOP販売と新BOPビジネスの関係はどう考えれば良いのだろうか。

●フェアトレードとネスレのBOPモデル

前述したネスレのPPPだが、これはBOP層を市場にして、なおかつBOP層から原料を現地調達している。また調達に関しても「現地の農家との信頼関係は、安定調達の面だけでなくコスト管理にも欠かせない（ネスレ・インディアのローランド会長）」と言っている通り、調達元のBOP層への配慮がうかがえる。BOP層へ配慮し、雇用を正しく創造しているという点を見ると、ネスレの新BOPビジネスは極めてフェアトレードに似ており、雇用創出の「量」的な面では、小規模に実施されるNGOや社会的企業のフェアトレードと比較すると、受益者の数は比較にならないくらい多いだろう。もしかしたら、ここにBOP層が市場となる新しいフェアトレードのモデルがあるのかもしれない。次の項では、一般的なフェアトレードモデルが、BOP層を市場に展開していけるかどうかを考えてみる。

●従来のフェアトレードモデルはBOP層を市場にできるか？

BOPビジネス自体は、その収益性の高さから一般ビジネスの領域では非常に注目



BOPビジネスの可能性

表1 インド洗濯用洗剤市場におけるHLL,ニルマの比較 (1999年)

| | ニルマ | HLL (ホイール) | HLL (高級ライン) |
|-------------|------|------------|-------------|
| 売上高 (百万ドル) | 150 | 100 | 180 |
| 売上総利益 (粗利益) | 18% | 18% | 25% |
| 資本利益率 | 121% | 93% | 22% |

(出所)「未来をつくる資本主義」より。

されてきている。表1を見てほしい。表1は、HLL(ユニリーバのインド子会社であるヒンドウスタン・リーバ・リミテッド)の高級洗剤とBOP用洗剤(製品名:ホイール)、そしてインドでHLLと競合しているニルマ社の洗濯用洗剤(BOP向け)の売上、粗利、資本利益率を比較したものである。HLLはニルマ社がBOP用に洗剤を販売し、高い利益を上げているのを見て、それまでの高級品でないBOP向けの製品(ホイール)を販売しだした。

洗剤のような消費財は高マージンが期待することができない。そのため資本効率と量が重要だ。利幅は低いが販売量が圧倒的に多いため、高い資本利益率を上げることができる。スチュアート・L・ハートはその著作「未来をつくる資本主義」のなかで、重要なことを言っている。

「BOPで成功するには、どんな指標を使うかが決定的に重要だ。ピラミッドの頂点で使った経営指標をそのままではめれば、ほぼ確実にチャンスを潰すことになる」。従来のフェアトレードモデルは前述したように、まさにピラミッドの頂点を狙ったモデルであり、高マージン、高級品粗利益の多いビジネスモデルだ。そのモデルをBOP層市場に対してそのまま使うことはできないだろう。また、BOP層市場を狙う上で重要な「量」に関しても、フェアトレードは通常、大企業ではなく、NGOや社会的な企業によって実施されており、

規模が小さい。逆に言えば、そのためにマージンの高い高級市場でしか操業できない、ということだろう。従来のフェアトレードモデルはBOPビジネスにはダメなのだ。しかし、そんなフェアトレードのモデルにも少しづつ変化が生じている。スーパーマーケットによる低価格なプライベートブランド・フェアトレード製品である。今までは先進国の比較的裕福な層だけを狙っていたフェアトレードも、現在ではスーパーマーケットに参入することにより、規模の経済を生かして低価格化の道を進むことが可能となった。そのような動きが途上国内で起これば、フェアトレードとBOPがつながることもあるかもしれない。また、これはまさにネスレが進めているPPPなのかも知れない。

●フェアトレードとBOPのきざめ

ここまでフェアトレードとBOPビジネスのモデル、問題、関係を見てきた。両者とも市場メカニズムを通して、BOP層をエンパワーするということが共通した目的だ。新BOPにおいては、その調達元であるBOP層への配慮がうたわれ、「正しい雇用の創造」につながっている。その点では、フェアトレードと同じゴールを目指していると言える。これはBOP層が作った生産物やサービスを、BOP層が消費するという「BOPフェアトレードモデル」とも言えるだろう。

BOPビジネスとフェアトレードの大き

な違いとしては、フェアトレードは生産者としてのBOP層のみをエンパワーの対象とするが、新BOPビジネスにおいては、グラミンフォンなど、イノベーションを通して、消費者としてのBOP層をもエンパワーすることが特徴だ。一方、フェアトレードは途上国のBOP層を消費者とすることはないが、代わって先進国の消費者を関与させることで、よりグローバルな潮流を作っていると言えるだろう。

また恩恵を受けるBOP層の数であるが、関わる企業の規模、そして消費者としてもBOP層をエンパワーすることから、BOPビジネスの方がフェアトレードよりも裨益者が多いことが挙げられる。しかしながらBOPには、旧BOPとの混同、BOPに取り組む大企業の哲学への疑問という問題もある。また、BOP層を対象としたビジネスも倫理的であるべきだ、という潮流こそ、フェアトレード運動が築き上げてきた世論によって形作られたものとも言えるだろう。

(きたざわ こう／フェアトレード・リソースセンター代表)