

# 論文概要

## サブサハラ・アフリカにおける日本の中小企業による BOP ビジネスの現状と課題に関する基礎的研究

学籍番号 14MD0051

氏名 黒瀬智則

### 研究の目的と方法

貧困といえばアジア、アフリカ等の発展途上国を中心に、賃金が安く食糧も不足し、1日をやっと生きていけるような人々をイメージする。筆者が特に問題に思うのは、貧困地域に生まれた人々は生命の維持で精いっぱい、教育を満足に受けられない、職がない等の理由で将来の選択肢まで少なくなってしまうことである。人間が生まれた場所が違うだけで、つける仕事やその人間としての将来の選択肢が少なくなってしまう状況は改善していかなければいけない。人々が各々の人生を歩んでいくのはそれぞれの能力や努力によることもあるが、少なくとも生まれた環境だけは世界中できるだけ公平にしなければいけないと考える。

また、日本に暮らしている一人としてこの問題に無関心であってはならないと思う。我々の日々の生活は発展途上国から輸入される多くの物質で成り立っている。その中には先進国の都合で生産しているもの（バイオ燃料用の農作物等）があり、その影響により現地で食用の作物を生産できないこともある。また、途上国からの輸入価格が非常に安く設定されている面もある。まさしくこれら発展途上国の存在の下に日本が成り立っている面があるといえる。

20世紀後半のサブサハラ・アフリカは、グローバルな経済成長の流れにのれず、開発途上地域の中で最も経済成長の遅い地域といわれていた。人口増加は急速だが、経済成長率はそれを下回っている。この経済成長率の低さは工業化の遅れ、一次製品の輸出への依存、その一次製品の価格の不安定さと長期的な低落傾向、飢餓を招き農業生産を脅かす気候条件、政治や社会の混乱によって生じた。

しかし近年、BOP ビジネスという考え方が出てきた。これは、貧困層に対し援助ではなくビジネスを通じて貧困問題を解決していくという画期的な手法である。日系企業のうち、住友化学や味の素、豊田通商といった大企業がサブサハラ・アフリカ向け BOP ビジネスに取り組んでいる。ただ、中小企業がサブサハラ・アフリカ相手にビジネスをする例はまだまだ少ない

本論文では、日本企業、とくに中小企業の BOP ビジネスの現状を調査し、それらがサブサハラ・アフリカの貧困解決に貢献する可能性と課題を明らかにする。

## 論文の構成

### 第1章 研究の概要

- 1-1 研究の背景と問題の所在
- 1-2 研究の目的
- 1-3 論文の構成

### 第2章 BOP ビジネスの概念的検討

- 2-1 BOP ビジネスの概念と意義
  - (1) BOP ビジネスの概念
  - (2) BOP ビジネスの課題
  - (3) BOP ビジネスの定義
- 2-2 BOP ビジネスの貧困削減効果

### 第3章 サブサハラ・アフリカの概況・市場

- 3-1 サブサハラ・アフリカの概況
  - (1) 貧困の歴史的な背景
  - (2) 政治的状況
  - (3) 産業構造
  - (4) サブサハラ・アフリカの主要国の特徴
- 3-2 サブサハラ・アフリカの市場の特質
  - (1) 概況
  - (2) 課題
- 3-3 投資状況
- 3-4 サブサハラ・アフリカの発展要素
  - (1) 人口動態
  - (2) 資源
  - (3) ガバナンス改善

### 第4章 日本の中小企業による BOP ビジネスに関する分析

- 4-1 日本企業と BOP ビジネス
- 4-2 日本企業の BOP ビジネスの取り組み状況
  - (1) BOP 層への製品・サービスの提供 (BOP1.0)
  - (2) ビジネスを通じた BOP 層の社会課題解決 (BOP2.0、開発輸入等)
  - (3) 事業周辺領域における BOP 層の社会課題解決 (CSR)
- 4-3 日本の中小企業の持つ強み
- 4-4 諸外国の中小企業の取り組み状況
  - (1) アメリカ、イギリスの BOP ビジネス

## (2) ニュトリセット (フランス) の BOP ビジネスの事例

### 第5章 日本の中小企業の BOP ビジネスの現状と課題

- 5-1 サラヤ株式会社による「ウガンダ 100 万人の手洗いプロジェクト」の事例
- 5-2 福井県中小企業のミツカワによる南アフリカでの砂漠緑化資材事業の事例
- 5-3 日本の中小企業の BOP ビジネスの課題

### 第6章 結論と今後の課題

- 6-1 結論
- 6-2 今後の課題

## 論文の概要

BOP ビジネスは日本においては、2009年に経済産業省が「官民連携による BOP ビジネスの推進」の取り組みを始めて以降、急速に注目を集めるようになってきている。しかし、中小企業が BOP ビジネスに取り組んでいる事例は未だ多くない。筆者は、BOP ビジネスとは、民間企業が NGO、現地政府等と連携して途上国の低所得者層に対して現地の状況やニーズにマッチした安価な製品・サービスを行い、企業として利益をあげつつ、BOP 層の生活の向上に貢献し、社会的な課題を解決すると定義した。

サブサハラ・アフリカは 2000 年代には世界平均を上回る高成長をとげた。人口は、他地域より伸びが大きく、2050 年には 20 億人に達するなど伸び率は大きい。アフリカの中間層は、貧困層や富裕層とは異なる様々な特徴をもっており、彼らのほとんどはその収入を農業や地域の経済活動から得ていない。多くは、肉体労働者ではない一方、農家や土地所有者でもないのである。つまり比較的広域の市場での取引を通じて生産と消費に関わる人たちである。今後、中間層の増加による消費拡大が中長期的に続くと思われる BOP ビジネスの対象地域としてのチャンスは大きい。

日本の中小企業である「サラヤ」は 2011 年からウガンダでのアルコール手指消毒剤のビジネスを手掛けている。サラヤ社長は手洗いを普及させようという強い熱意、行動力を持ち、従業員も同じ方向性を向いている。フランスのベンチャー企業「ニュトリセット」はサブサハラ・アフリカで栄養失調治療食を製造販売しているが、この事例でも、創業者であるエスカヌ氏を先頭に、従業員だけでなくフランチャイズメンバー全体が栄養失調問題の解決という社会目的に向かって結束し、利益は企業使命のために再投資するというソーシャルビジネス型事業を推進している。この点は、大企業にはない（株主も経営者やその親族であることが多い）中小企業ならではの有利な点といえる。つまり株主の目をそこまで気にしなくてよいことや、意思決定の迅速さ、身軽さがある。

サラヤのウガンダでのアルコール消毒液ビジネスでは、CSR で信頼を得た後にビジネスをしていくという方針であり、長期的な視野が必要となる。実際、サラヤも現在取り組ん

でいる事業では、収益をあげられる段階にはない。繊維産業の経験を基に砂漠緑化資材の市場化を試みている福井県の中小企業「ミツカワ」の事例でも同様である。

このように、中小企業が貧困層相手に行う BOP ビジネス、特にサブサハラ・アフリカの場合には短期間に利益をあげたいという企業には向かず、長期的な視野で現地に根差した活動こそが実を結んでいく。BOP 層を単に消費者としてだけでなく、事業パートナーとしてもとらえることで、BOP 層の所得向上を実現し、社会課題を解決する双方向的なビジネス形態が望ましい。このような双方向性があるからこそ、事業も長期間行えるからである。

しかしながら、中小企業が単独で長期間にわたりサブサハラ・アフリカで BOP ビジネスを展開することはかなり難易度が高いので、JICA や JETRO、その他の外部資源をうまく使っていくことも必要である。ニュトリセットは、プランピー・ナッツ開発にあたり現場を知る研究者や NGO との連携を着実にやってきた。サラヤはユニセフや JICA と連携して事業を進め、特に事業のキーパーソンとなる人物を JICA の紹介により採用できた。ミツカワは、東レのような大企業と組むことでサブサハラ・アフリカでの BOP ビジネスを展開している。上記にあげたような条件を満たせば、中小企業もサブサハラ・アフリカで BOP ビジネスを行っていきける可能性は十分ある。

筆者の提言として、特に中小企業が BOP ビジネスを行うにあたっての人材不足について、任期を終えた元青年海外協力隊員あるいは任期中の隊員を現地のスタッフ・BOP ビジネス担当者として活用することが有効であると考えます。企業にとっては、現地事情に精通したグローバルの人材を確保し、元隊員にとっては、就職口の確保につながるメリットがある。