

BOP ビジネスとこれからの日本企業

一般財団法人 日本総合研究所

調査研究本部 特任研究員 **黒田秀雄**

BOP ビジネスはどう進化を遂げているのだろうか。
 長年にわたり「BOP ビジネス研究会」を主宰している黒田秀雄氏に聞いた。

収益を上げて貧困を撲滅

——BOP ビジネスとはどのようなものですか。

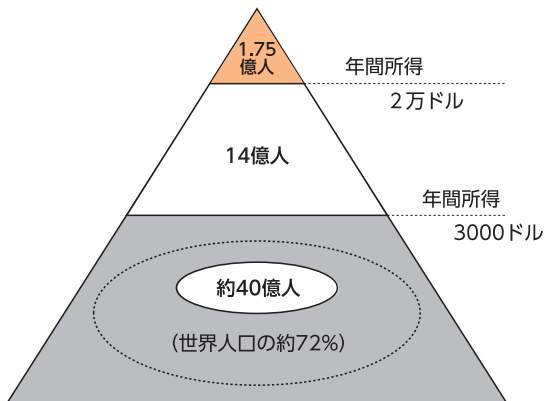
「BOP ビジネス」にはっきりした定義らしい定義はありません。BOP 層を将来の有望市場だとする『ネクスト・マーケット』の著者である C.K. プラハラード博士は「収益を上げて貧困を撲滅することだ」と言っています。

——対象となる人たちは？

「所得階層を構成する経済のピラミッド」から見て、ピラミッドの底辺で生活する年間所得(購買力平価換算)3000 ドル以下、1日2ドル未満で暮らしている人たちはです。2000年当時の地球上の人口55億人のうちの推定40億人、つまり全人口の約7割に該当します。しかも新興国の成長とともにその多くが将来、中間層に移行することが期待されています。市場規模は約5兆ドル、日本のGDPに匹敵すると言われています。

ただ、BOP ビジネスの研究を始めた8年前は、

図表1 所得ピラミッドとその人口



出所：Hammond, A. L. et al(2007) The Next 4 Billion. World Resource Institute, IFC

世間ようやく「BOP」という言葉が出てきた頃でした。当時は貧困層向けのビジネスということで、世間からの誤解がありました。私の所属していた大学でも一部の人たちからは当初、「貧困層から搾取をする経済を研究するのか？」との批判を受けたこともありました。確かに、日本では開発援助の対象でしかなかったですからね。

消費者目線での商品開発

——どういった企業が取り組んでいたのですか。

欧米企業が中心で、代表的な事例はユニリーバ社のシャンプーです。通常のボトルのシャンプーは1本200~300円、その土地にいる消費者にはとても高く買ってもらえません。そこで、シャンプーを小袋に小分けし



「Ultra Pro」と「DOVE」

て1袋5~10円、消費者に買ってもらえる値段で売って成功しました。

また、ノキアが開発した格安の携帯電話は、ア



ノキアの携帯電話

フリカで大ベストセラーになりました。値段は1200~1800円です。同じ頃、日本の携帯はハイスペックで3万~5万円ほどしていました。ノキアの携帯電話は、環境の厳しい土地でも壊れないようにとたく頑丈に作られていました。それと、懐中