

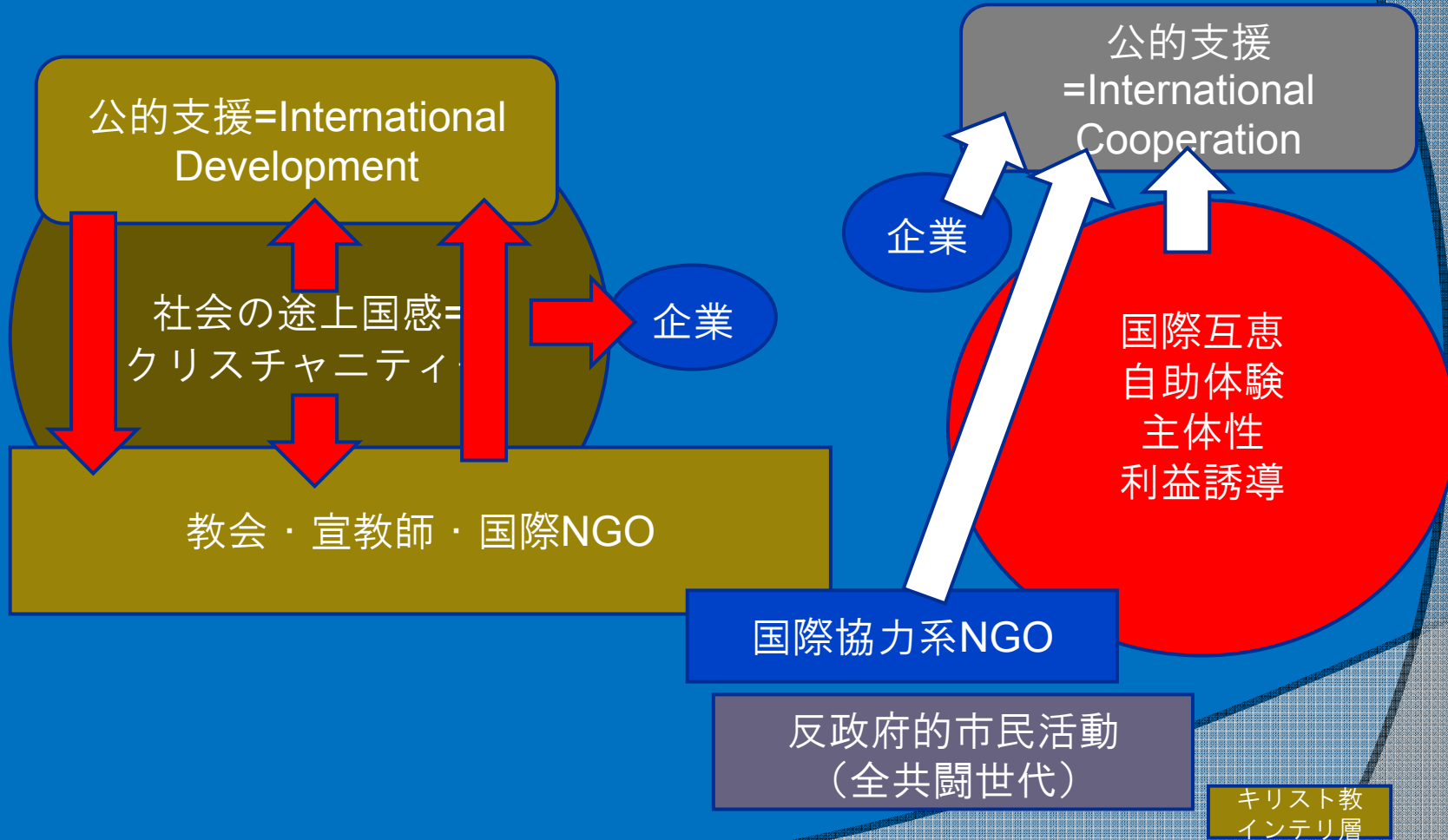
# ちかごろ都で流行るもの

- 援助は「与えるだけ」なので、相手の主体性を涵養できず、持続性がない
- ビジネスは「対等な関係」なので、持続性が保たれる
- だから「援助よりも貿易の方が優れている」  
→フェアトレード、BOPビジネス
- 総論としては良いが、1964年から言われていること。かつ「グローバリゼーション推進派」の言説と奇妙に一致する。

# 日本のODA文化

- ◎ 日本のODAを考えるときには日本社会における「途上国」「援助」の概念を相対化してみる必要があるのでは？
- ◎ 寄付文化（税制問題のみではない）  
日本ユニセフ協会、日本赤十字の集金システム
- ◎ NGO文化、キリスト教文化（全人口の1%）
- ◎ 互助の文化  
例：戦後の伊勢湾台風被害に愛媛からの義捐金  
歳末助け合い運動、ベルマーク運動

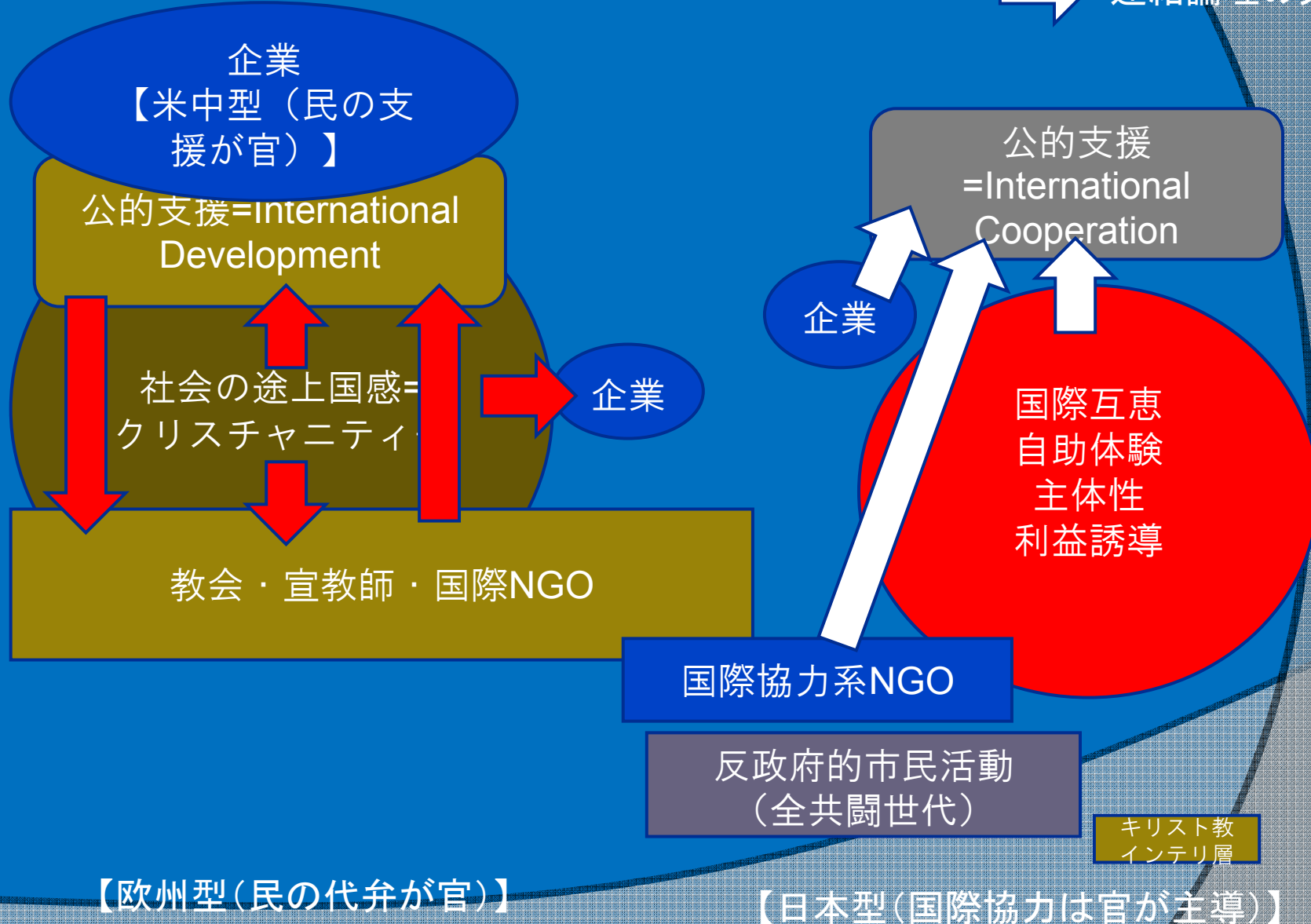
# 社会とODAの位相



【欧州型(民の代弁が官)】

【日本型(国際協力は官が主導)】

# 社会とODAの位相



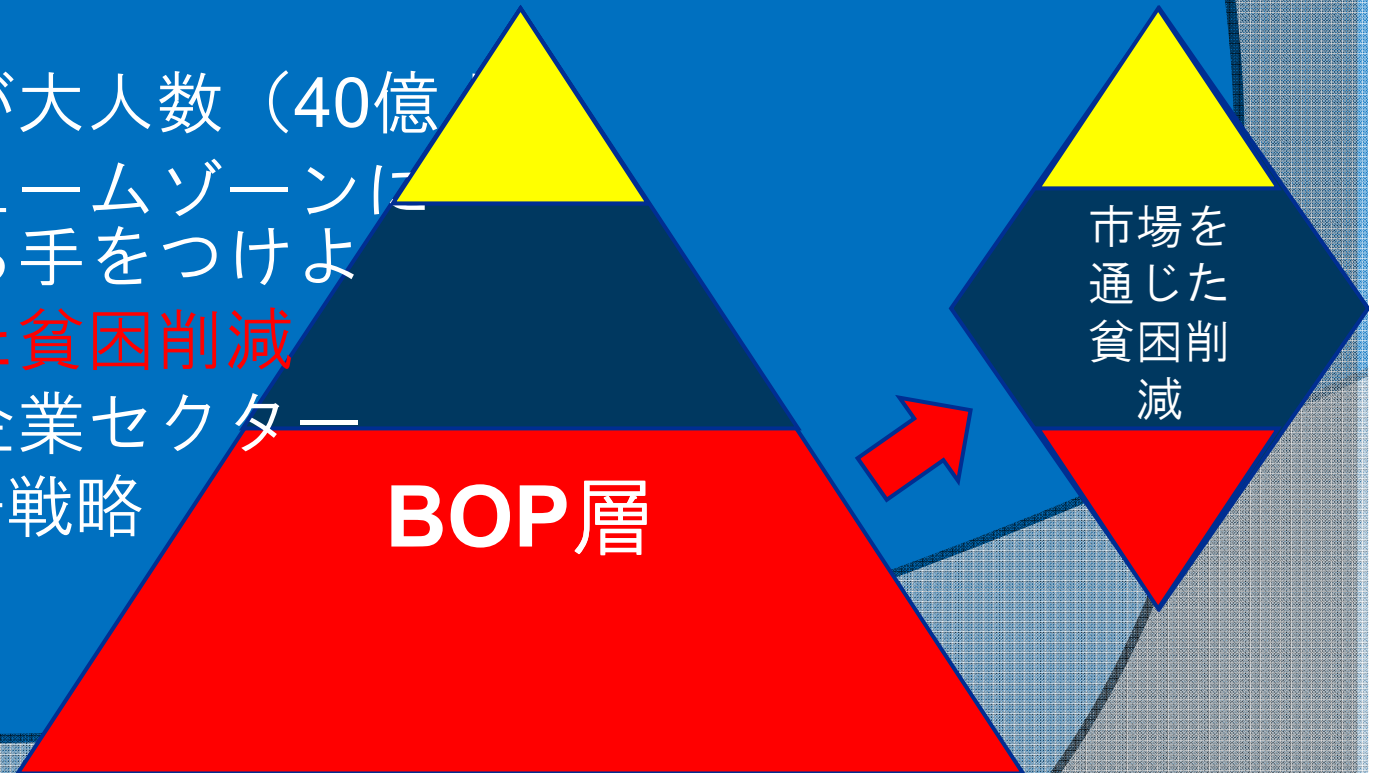
# 官民連携とは

- 民のやりたいことを官が支援する  
（社会課題解決型・・欧米型）  
（米国石油政策、産業政策（日本型旧官民連携））
- 官のやりたいことに民を誘導する  
（社会課題解・・日本型新官民連携）  
（産業政策・・中国型）
- 「民の代弁が官」の欧州
- 「民の支援が官」の米国
- 国際協力は「官が主導」の日本
- 「おおやけ/公共」を国家が握ることへの信頼感  
→必ずしも悪いことではない


# BOPビジネスという流行概念

- ハイエンド (TOP) 購買力あり・高付加価値製品
- 中間層 購買力あり・大衆消費財
- 底辺層 (Base of the Pyramid) 購買力平価3000ドル/年

- 単価は安いが大人数 (40億)
- 将来のボリュームゾーンに今のうちから手をつけよ
- 消費を通じた貧困削減
- 援助機関と企業セクターの呉越同舟戦略



# 「貧困削減」との結婚

- ◎ 2015年までに貧困人口の半減=MDGs
  - ◎ 公的/NGOセクターだけでは達成不可能
  - ◎ 民間企業の金とノウハウを活用しよう！
- 
- ◎ 企業を貧困削減におびき出すための有力なロジックとしての**BOP**ビジネス
  - ◎ 商品を売るために**BOP**ペナルティーを軽減  
=社会課題の解決=貧困削減に貢献
  - ◎ このために、国際機関（**UNDP**）、二国間援助機関(**USAID,DFID**)は補助金拠出開始
  - ◎ 日本政府は「官民連携」を再提唱

# 企業にとってのBOPビジネス 参入メリット

- ◎ 取り組みの**目的は収益、そのための努力**  
**をすることによる**
- ◎ イノベーションの促進
- ◎ 新たな人材の引きつけ
- ◎ CSR取り組み前進/社会的評価の獲得
- ◎ ブランド力の確立/長期的収益源の確保



# 援助との違いは何か

- ◎ ビジネスとしての収益があってこそ持続する
- ◎ 意図は収益であって慈善ではない



- ◎ だから企業の皆さん、参入しましょう  
(METIのロジック)
- ◎ **CSR**に二の足を踏む企業も巻き込める
- ◎ 日本の将来の産業界の戦略「ハイエンド→ボリュームゾーン」の布石としての**BOP**ビジネス

# なぜ公的機関がBOPビジネスに取り組むのか？

○ 国際公共政策 と 産業政策

外務省

JICA

JRI

経産省

JETRO

- ①市場としての有望性  
(消極的立場～積極的立場)
- ②企業自己革新の契機(技術革新、  
企業文化、社会的認知)
- ③余剰がある

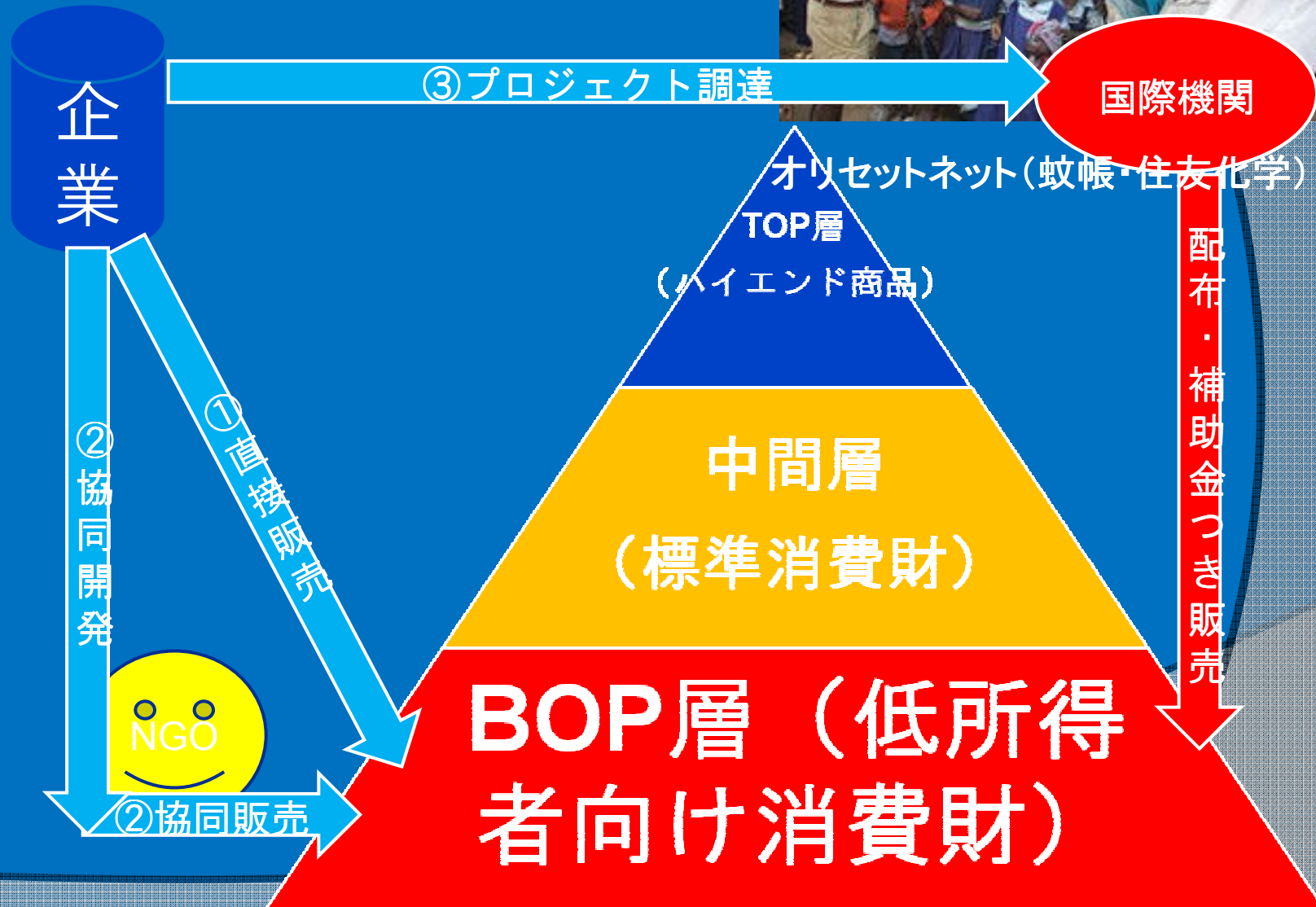
# BOPビジネス参入への心理的障壁

- ◎ 1919 日貨排斥運動
- ◎ 1974 東南アジアの反日デモ  
1974年1月の田中首相の東南アジア5カ国歴訪ではタイ、インドネシアで反日デモ、日本製品ボイコットにあった。「日本経済帝国主義の侵略に反対」という主張で日本への恨みがこもる東南アジアという現実には「豊かな社会」の日本人は戸惑った。
- ◎ 1980年代後半 「週刊ポスト」「週刊現代」などの「反ODAキャンペーン」。官民癒着批判。

# なぜ日本企業は BOPビジネス参入に躊躇するのか

- ①ビジネス特性問題  
情報不足、初期コストの高さ、収益の不確実性
- ②日本企業の「クセ」問題  
ハイエンド志向、高付加価値が得意
- ③組織内問題 株主利益、チャリティー蔑視
- ④周辺環境問題（支援制度不足、**NGO**との連携困難）
- ⑤周辺環境問題（プレッシャー不足 優しい日本の**NGO**）

# BOP商品の販売方法 (最も広義の捉え方の場合)



# BOPビジネスプロモーションとは？

情報提供

ビジネス支援

国際機関

先行企業

③プロジェクト調達

企業

企業

企業

配布・補助金つき販売

TOP層  
(ハイエンド商品)

中間層  
(標準消費財)

BOP層 (低所得者向け消費財)

①直接販売

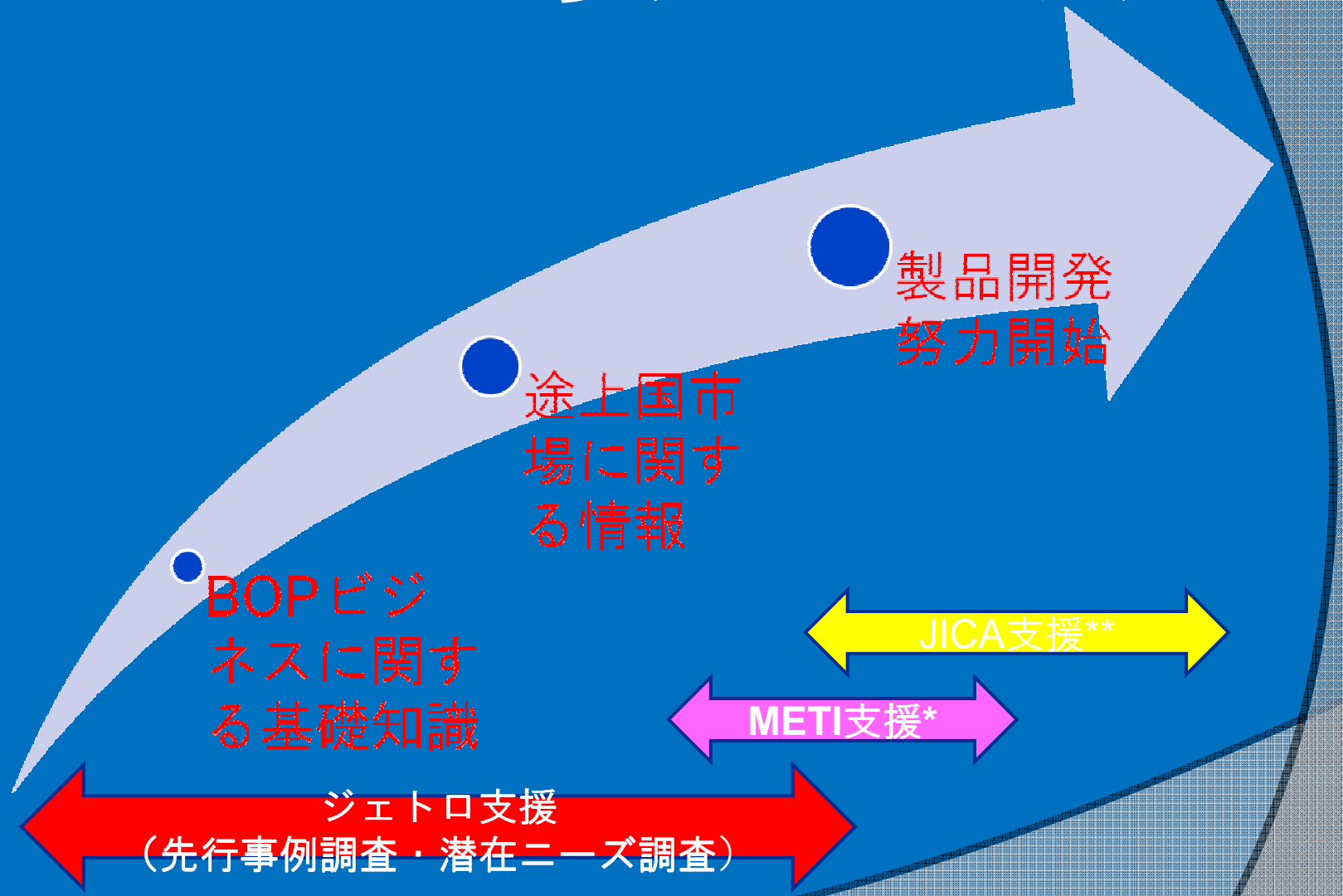
②協同開発

②協同販売

日本政府

JETRO

# BOPビジネス参入の3ステップ



\*FS調査

\*\*開発課題対応型BOPビジネス連携制度 (仮称)

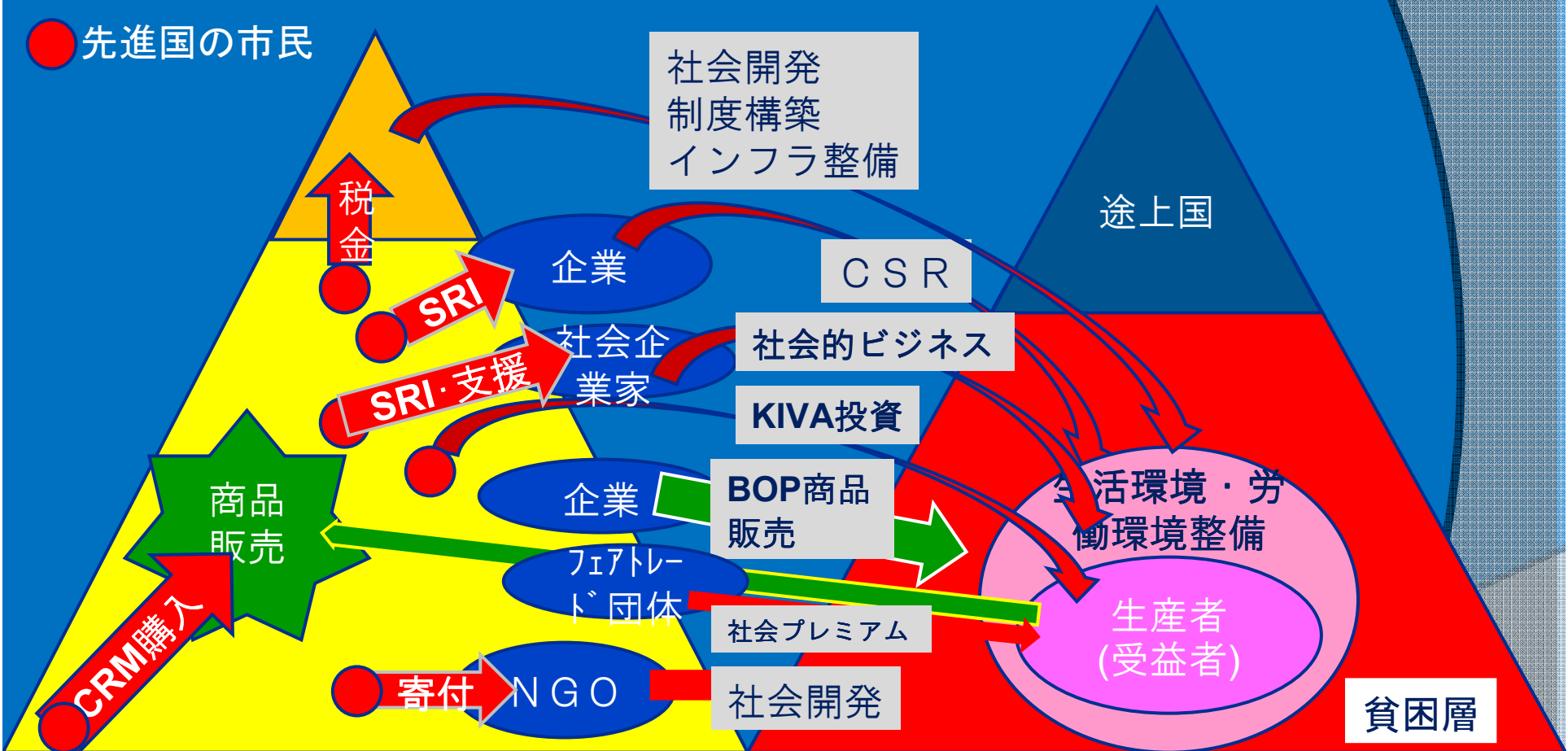
# 「最初の一年」を支える支援

- ブランド力としての「Made in Japan」
- 「Japanブランド」の強化は、国家としてのブランディング戦略
- 価格で不利でも頑強性で勝負。
- BOP層も買えるものなら、日本製を買いたい
- 日本企業も初期の不採算を耐えられるものならBOP層に売りたい
- 他ドナーにはJICAのカウンターパートはあっても、ジェトロのカウンターパートはない。



# 先進国市民と途上国との結びつき

● 先進国の市民



BOP=Base of Pyramid (相対的低所得者層)

CSR=Cooperate Social Responsibility (企業の社会的責任)

SRI=Social Responsibility Investment (社会的責任投資)

CRM=Cause Related Marketing (物語つきマーケティング)

KIVA=インターネットを利用した小口直接投資

# 日本からの資源移転とODA

- 譲許的であるか否かは問わず
- 資金源が国庫金であるか否かは問わず
- 途上国の発展のために日本から途上国に流れる資源（資金、人材、資源）の総量を増やすこと
- その中で公的援助（ODA）の比率を漸減していくこと
- を次の日本のODA政策の柱としてはどうか