

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 8 月 28 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530513

研究課題名(和文) 開発途上国におけるBOP企業活動と社会開発の実証的研究

研究課題名(英文) Empirical Studies of BOP Business Activities and Social Development in Developing Countries

研究代表者

大門 毅 (DAIMON, TAKESHI)

早稲田大学・国際教養学院・教授

研究者番号：80329333

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円、(間接経費) 900,000円

研究成果の概要(和文)：主としてインドの南部3州(AP、タミルナドゥ、カルナタカ州)を中心に、インドの「水ビジネス」に焦点を当てた実証研究を行い、それぞれの州から2村を選んでパイロット調査を実施し、「水ビジネスの事業性と社会開発(雇用、所得、衛生面等)」について現地NGO・社会企業(ソーシャル・ビジネス)と協力して400世帯をランダムに抽出した家計調査を実施した。「BOP水ビジネスがインド農村における飲料水確保に寄与する」ことを実証的・計量的に示すことに成功した。

研究成果の概要(英文)：Empirical studies were conducted in Southern Indian States (incl. AP, Tamil Nadu, Karnataka), focusing on "water business" for two pilot villages. The survey was conducted for 400 randomly selected households asking "business opportunities of water and social development impacts (employment, income and sanitation)". The study has shown empirically and econometrically that BOP water business could contribute to improved water access in rural India.

研究分野：経営学

科研費の分科・細目：企業の社会的責任

キーワード：経営学 開発経済学 インド BOPビジネス 企業の社会的責任 社会開発

1. 研究開始当初の背景

Prahalad 教授(2004)の *The Fortunate at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits* (邦題『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』)による分析は、いわゆる BOP(元々は Bottom of the Pyramid と言われていたが、現在では Base of the Pyramid と呼ばれることが多い)ビジネス・モデルの先駆けとなり、内外の研究に大きな影響を与えた。即ち、「購買力平価で年収 3000 ドル以下の所得層」(全世界で 40 億人)を対象として、貧困層が抱える社会開発問題の解決に資することが期待される持続的な企業活動・ビジネスと定義され、たとえば、インドにおけるヒンドスタン・ユニリーバ社(小分けした石鹸の販売と「手洗い奨励」啓蒙活動の実施)、P&G 社(浄水剤の販売)などにおける取り組みなどは、BOP モデルの成功事例として注目されてきた。ところが、これら一連の研究においては、BOP が想定する社会開発課題の改善にどの程度寄与してきたか、という実証的問題に学問として取り組まれてきたとは必ずしも言えず、どちらかと言えば、一つ一つの事例を定性的なエピソードとして紹介するにとどまり、統計分析や計量分析を駆使した本格的な研究は行われてこなかった。

2. 研究の目的

そこで、研究代表者は基盤研究(C)「開発途上国における BOP 企業活動と社会開発の実証的研究(平成 23~25 年度)以下、「BOP 研究」において、BOP ビジネスの社会開発効果について、計量的に示すことを目的とした。

3. 研究の方法

研究の方法として、本調査では、主として

インドの南部 3 州(AP、タミルナドゥ、カルナタカ州)を中心に、インドの「水ビジネス」に焦点を当てた実証研究を行い、それぞれの州から 2 村を選んでパイロット調査を実施し、「水ビジネスの事業性と社会開発(雇用、所得、衛生面等)」について現地 NGO・社会企業(ソーシャル・ビジネス)と協力して約 400 世帯をランダムに抽出した家計調査を実施した。

家計調査では、水汲みの状況やコスト、衛生状況・水因性疾病状況をインタビュー形式で集計した。同時に、水ビジネスを展開する欧米企業・本邦企業による萌芽的 BOP 活動による先行事例をレビューし、各企業が取り組む開発課題(水・衛生環境改善、雇用創出、貧困削減等)別に類型化すると同時に、そうした企業活動を支援する政策的・制度的な枠組みについて援助機関や国際機関(JICA、UNDP、世銀)を訪問し、支援の特徴や方法についてとりまとめた。

4. 研究成果

パイロット事業を行い、実際に試験的販売を実施した Tennampattinam 村(タミル・ナドゥ州、Nagapattinam District)の結果によれば、100 世帯中、79 世帯が購入または購入に興味を示している。Tettupuram 村(アンドラ・プラデシュ州、Ongole District)で調査をした 174 世帯においても、全世帯において、2 ルピー/包以下であれば継続購入してもよいとの結果となっている。なお、Tennampattinam 村においても、購入してもよいと回答した 79 世帯の全てで 2 ルピー/包以下であれば、継続購入してもよいとの回答であり、当初予定していた 3~5 ルピー/包の価格帯での購買意欲と、1~3 ルピーの価格差が確認できた。この

点は商品化に向けての課題といえるだろう。

両村の所得水準は月収 5,000 ルピー層ないしそれ以下の家計が大半であり、彼らが 1 日 3 ルピーを安全な水を確保するために支出する意欲があるかが鍵を握っている。6,000 ルピー層（一日 200 ルピー）すなわち BOP の中でも、中上位の割合が高い（MOP に近い）層では、3 ルピーであっても購入の意欲を示しており市場としての可能性も見込める。

今回のパイロット調査を通じ、本製品の主要購買層として想定された 2 つの農村の BOP 層について、月あたりの収入が 5,000 ルピー（すなわち、年間で 1,200 ドル）程度であり、当初予定していた、所得水準（1,000～2,000 ドル）の範囲内にあった。しかし、衛生的な水を必要としている層は、農村のみならず都市部にも存在し、本製品のニーズはあると判断される。よって、ターゲットとする購買者層はやや上方修正し、1,000～3,000 ドルと、BOP の上層ないし、中所得層も含めた市場を想定するべきであると考えられる。

また、消費者としてではなく、サプライチェーンの一翼を担う意欲を示している家計もあった。これは、雇用創出面における開発効果といえる。例えば、Tettupuram 村の調査世帯のうち 174 世帯中、8 世帯について、販売に従事することに興味を示しており、Tennampattinam 村においても、100 世帯中、12 世帯において同様の関心を示している。なお、同村では、NEO-AQURE™に関する「アイデア・コンテスト」を開催し、製品の新たな使い道等について住民にプレゼンをしてもらう機会を設けた。これは、サプライチェーンの担い手を「発掘する」目的も踏まれていたが、その中で優勝した女性などは販売員としての資質を備えており、訓練を積めば「ネオクロー

ール・レディ」として活躍してもおかしくない人物であった。このような人材は他の村においても潜在的に存在すると考えられる。

パイロット事業では実際に商品を 1 ヶ月弱使用してもらい、その使用感や効能について、体験し、報告してもらった。Tennampattinam 村においては、100 世帯中 56 世帯において、製品使用后、腹痛を訴える回数が減ったと回答し、Tettupuram 村においては 174 世帯中、全世帯において、製品使用後の医療費が減少したと回答している。実際に、健康面で何らかのよい影響が確認された、満足であったという回答が得られたということである。

パイロット事業におけるインパクト調査は、インタビュアー（現地 NGO）が一軒一軒各家庭を訪問する形で行われたため、隣人の意見に影響を受けないように工夫した。従って、購買意欲（WTP）調査で示された数値なども、信頼度は比較的高いと言える。しかしそれでも、回答の一部については、村民のインタビュアー側に対する遠慮や期待の気持ちから実際より好意的に答えてしまっている場合も否定できない。商品に対する満足度などはその例とも考えられるので、こうした点については過大評価しないよう注意する必要がある。

以上のように、当該ビジネスが企業にとっての事業性を持ちうるのかについて、仮説事例ではありながら、「水ビジネス」（塩素剤を用いた小分け販売事業）を具体例として、費用便益分析、財務分析（財務的内部収益率、投資コスト回収までのシナリオ分析）についても、ある程度示すことには成功した。

他方、果たしてビジネスとして長期的に成功しうるのか、インド国内に流通する既存製品の競争・競合をどう考えるのか、いわゆる現地化した技術革新である「リバース・イノ

バージョン」(Vijay Govindarajan, Chris Trimble 2012) の可能性はあるのか、等の事業性の側面についての検討を十分に行うことは必ずしもできなかった。即ち、ビジネスの開発的価値については検証した一方で、開発のビジネス的価値についての再検証については今後の課題として残された。

5 . 主な発表論文等

大門 毅 (研究代表)

[雑誌論文] (計 1 件)

「企業の社会的価値と途上国開発：インド BOP の事例」, プロジェクト研究, vol. 8 (2014)

[学会発表] (計 4 件)

「途上国開発事業における効率性：ナミビアにおける取り組み」公共財政管理シンポジウム (招聘講演、国際協力機構)

「緊縮財政下における社会開発：モンゴルの事例」中央アジア・コーカサス経済セミナー (招聘講演、財務省・財務総合政策研究所)

「BOP ビジネスの方向と可能性：インド BOP 水ビジネス」国際開発学会 (招聘講演、埼玉大学)

「開発途上国における BOP 企業活動と社会開発の実証的研究」社会経済システム学会 (招聘講演、東京大学)

6 . 研究組織

(1) 研究代表者

大門 毅 (DAIMON, Takeshi)

早稲田大学・国際学院・教授

研究者番号：80329333