



| | |
|--------------|---|
| Title | 関西企業におけるBOPビジネス：現状と今後の展望 |
| Author(s) | 山本, 卓也; 宋, 宏樹; 李, 光鮮 |
| Citation | 大阪大学経済学. 2017, 67(1), p. 34-35 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/61916 |
| rights | |
| Note | |

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

【平成28年度 学部学生による自主研究奨励事業 最優秀研究要旨】

関西企業における BOP ビジネス – 現状と今後の展望 –

山本卓也 宋宏樹 李光鮮

1. 問題の所在

2004年、C.K. プラハードの著書『ネクスト・マーケット』によって幅広く存在が知られるようになり多くの企業に取り上げられるようになったビジネスの考え方であるBOPビジネスについて関西企業にインタビューをさせてもらった。BOPビジネスのお話を伺ったところ現在はBOPビジネスであるとは認識せずに、一海外事業としてのご意見を頂いた。貧困にビジネスを持って解決するというBOPビジネスは一見理想にみえるが、BOPビジネスとして大々的に打ち出していないのはなぜなのか。もしかしたら、関西企業特有のものがあるかもしれない。これらの問いに端を発し関西企業におけるBOPビジネスについての研究を開始した。

2. 目的

「関西企業のBOPビジネスの現状と今後の展望を探る」ことである。我々の住む関西は中小企業を多数抱え、古くより商工業で栄えてきた地域である。この関西が今BOPビジネスに関してどのような実態があり、今後どのように進むのか、進んでいくべきなのかを調査した。

3. BOPビジネスの定義

BOPビジネスとは、途上国におけるBOP層を対象とした持続可能なビジネスであり、現地における様々な社会的話題の解決に資することが期待されるビジネスを指す。ここでいう

「BOP (Base of the economic Pyramid ピラミッドの底辺)」とは世界経済をピラミッド型に表した際の基盤部分にあたる、1日8ドル未満で暮らす約45億人の人々を指す。

BOPビジネスと呼ぶためには以下の3つの条件を満たす必要がある。

- ① BOP層の人々が、消費者、供給者、生産者、販売者、経営者のいずれかもしくは2つ以上の役割を担っていること。
- ② その事業活動もしくは製品・サービスそのものにより、ミレニアム開発目標 (MDGs) に掲げられた社会・環境的課題またはJICAによって定義されたBOPにおける開発課題の中のいずれかの改善が図られること。
- ③ その事業活動が利益の増大を追及する株式会社またはその子会社によって担われていること。

4. 関西企業の歴史的特徴

関西企業の歴史的特徴として、企業が自力による下からの近代化を行ってきたというものがある。東京 (江戸) にある企業が、政府の政策による上からの近代化の流れによって支えられ、政府との強い結びつきの中で成長してきたのに比べて、関西企業は個々の力によるところが大きかったというのである。そうして根付いた風土として、経営の自己責任、事業の拡大よりも安定、合理主義精神などがあった。合理主義にもとづいた「強存強栄」、「攻めよりも守りの経営」が関西企業の特徴として挙げられる

だろう。これらの特徴により中小企業を中心に、日本で、世界でここにしかないような匠の業を生み出してきた。しかし今、これまで以上に、海外需要の高まりと国内需要の低下に加え、CSR活動やBOP層への関心が強まっている。そうした現状に対して、関西の従来の伝統的企業の在り方に対する考え方も変えていくべきときが来ている。

5. 関西企業が目指すべきBOPビジネスの例

ヤマハ発電機の農業用ポンプ、会宝産業の自動車リサイクルに関するバリューチェーンの構築、ダノン・ポーランドによる食品事業の例は複数の事業者・組織が協力し合い、BOP層と共にビジネスのエコシステムを創造することを重視した持続可能な開発を行なうビジネスモデルを示しており、関西企業が目指すべき事例である。

6. 考察

仮説①【BOPビジネスに対する理解の不十分さ】に対してまずは認知に関する問題点から出てくる障壁が挙げられる。日本においては、経済産業省を中心にJICA、ジェトロ等の政府関係機関が日本企業のBOPビジネスの推進に注力し始めたのが2009年であり、BOPビジネスに関する考え方が浸透してきている。

一方で、50万ともいわれる関西企業全体で考えると、その数は決して多いとは言えない。リスクを避けて安定を目指す守りの経営が関西企業の特徴だと先に述べたが、認知されぬままビジネスチャンスを逃してしまっている可能性も高い。

仮説②【自社の知識技術の活用先／方法の不明瞭さ】に対して、企業がBOPビジネスを行なう際、自社の知識技術をどのように利用していくかは非常に重要な要素となる。この点を考えるにあたって考慮に入りたいのは、多くの成功した企業では、実際に社長や社員が現地赶赴

き、直接その国の社会課題の現状や生活の様子を見聞きすることから最初のアイデアが生まれた例が多かったことだ。ひとたび初期の発想を得たあとは、どことどういった提携を組んでいくかが重要となる。

7. 結論

今や、日本経済に着目すれば東京への一極化、海外展開を考えても激しい競争にさらされており、関西企業の地位は低下してきている。そのような状態のなかで、なぜ関西企業が既存事業の強化を図るよりも、BOPビジネスに取り組むべきかという、既存の概念にはない土俵で勝負することができ、その特徴を生かすことができるからである。

地域の特性としてイノベーションを起こせる土俵に関西は位置しているということを活かしていくべきである。例えば関西には京都大学・大阪大学・神戸大学などの大学また、関西文化学術研究都市、神戸医療産業都市、播磨科学公園都市、彩都など多くの研究機関が存在する。このメリットを活かしていくべきである。