

BOPビジネス潜在ニーズ調査

～ BOP層の生活実態にみる潜在ニーズ
とそこから導き出される商品～

国際シンポジウム「BOPビジネスのフロンティア」

2010年3月9日 東京国際フォーラム

佐藤 寛

日本貿易振興機構(ジェトロ) 官民連携支援班

本シンポジウムにおける BOPビジネスとは

- ◎ 開発途上国における、年間所得が3,000ドル以下（購買力平価ベース）の低所得者層をターゲットとして、彼等が欲する製品・サービスを購入可能な価格帯で提供する**ビジネス**。
- ◎ 低所得者層は同ビジネスの生産者・販売者としても活用しうる。

BOPビジネスという概念

- ◎ ハイエンド (TOP) 購買力安定・高付加価値商品
- ◎ 中間層 (MOP) 購買力**爆発中**・標準消費財
- ◎ BOP層 購買力は**潜在している**

- ◎ 単価は安いが大人数 (40億人)
- ◎ 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協働戦略可能

BOP層
(Base of the Pyramid)
3000ドル/年以下

市場を通じた
貧困削減

消費による貧困削減

- ◎ ある商品が、**より安く、より容易**に入手できるようになれば生活は安定する
- ◎ (価格は変わらなくても) **よりよい品質・より長持ちする**商品が入手できれば生活改善につながる
- ◎ 高品質で低廉な製品が民間投資を伴って投入されることは**貧困削減**にも一定の効果を持ち得る(ビジネスサイドからは副産物であったとしても)。

BOPブームの火付け役 『ネクストマーケット』

プラハロード 2005
*The Fortune at the
Bottom Of the Pyramid*
-Eradicating Poverty
Through Profits

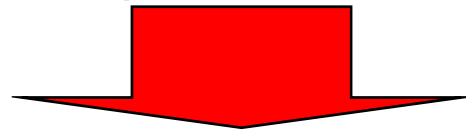


IFC/ WRI 2007
The Next 4 Billion 『次なる40億人』
Market Size and Business Strategy
at the Base Of the Pyramid



何が「発見」されたのか

- ◎ 従来の「**思いこみ**」の間違い
- ◎ 貧困層は商売相手にならない
- ◎ ピラミッドの底辺層(=BOP)には、日本製品は向いてない(高品質は求められていない)



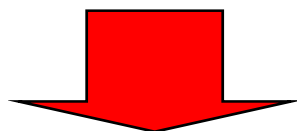
- ◎ BOP市場は見逃されていた宝の山
- ◎ BOP市場で収益を出している欧米企業が増えている
- ◎ BOP市場を制することは、将来の市場基盤を確固たるものにする

BOP層の特徴

- ◎ 貧困層には金が無い 実はある
インフォーマルセクターの収入
- ◎ BOP層に固有のニーズはない 実はBOP層
にも大きな潜在ニーズがあるが、アクセス
が無いために購買行動に結びついていない
- ◎ 貧困層は商品・サービスに金を払わない
実は必要なら払う用意がある
- ◎ BOPペナルティーが消費を妨げているのみ

BOPペナルティーとは何か

- ◎ 貧困層は不必要に高いコストを払わされている
- ◎ これまで「市場」と見なされなかったので流通網・サービス網から外れていた



- ◎ 「質の悪いもの(期限切れ、粗悪品)を」
- ◎ 「金持ちよりも高い値段で」
- ◎ 「さんざん苦勞して(時に悪徳商人に騙されて)」
買う羽目になる

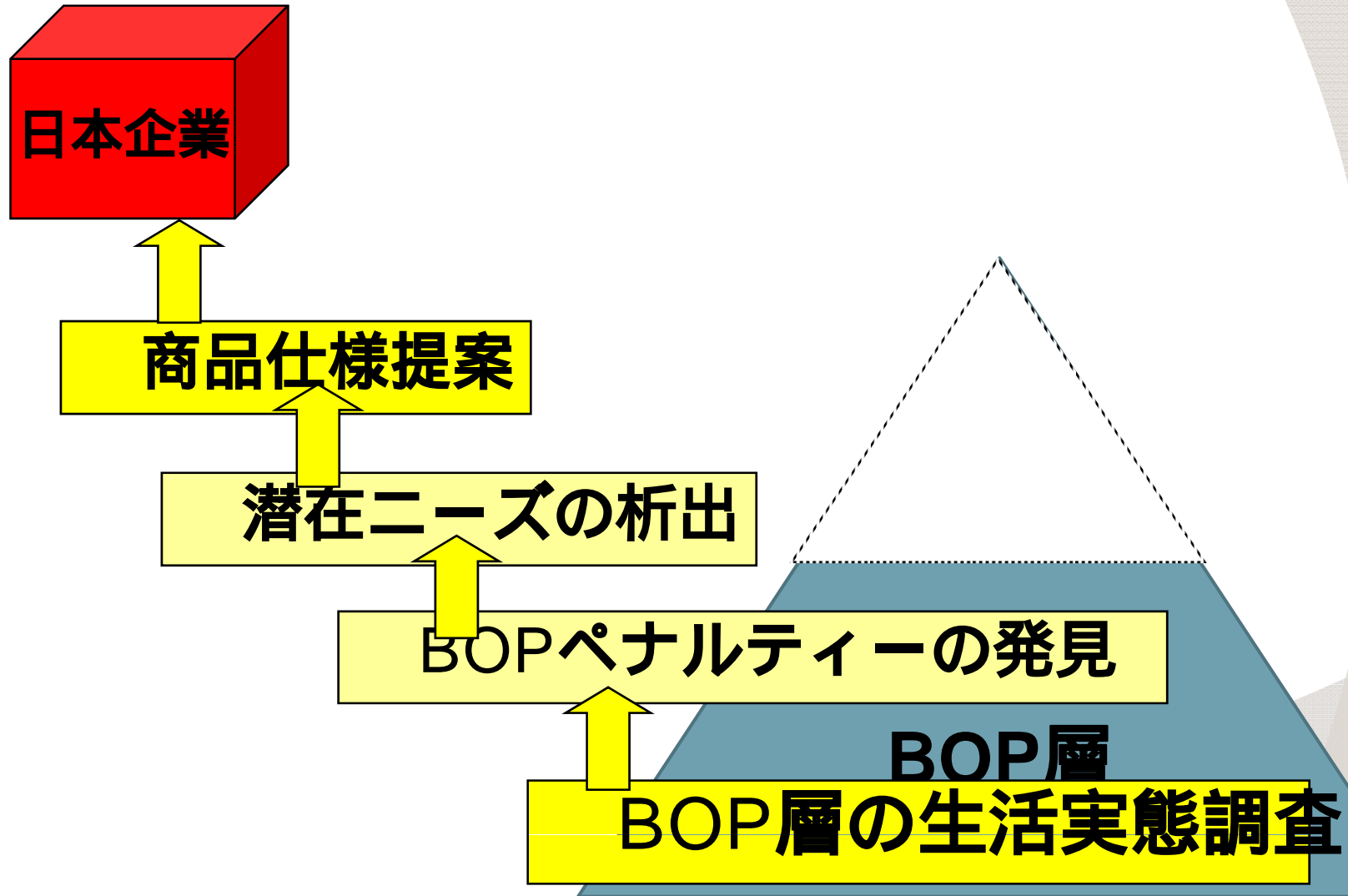
BOPペナルティーの解消が鍵

- ◎ BOPペナルティーを解消すれば、眠っていた潜在ニーズが、購買行動に結びつく
- ◎ そのためにはさまざまな工夫が必要
=BOPビジネス・イノベーション=

例)小袋戦略
味の素(フィリピン)
2.4gで0.5ペソ(約1円)
日雇い賃金200ペソ位



潜在ニーズ調査の設計



潜在ニーズ調査概要

調査期間 2009/10-2010/2

| 対象国 | 分野 | サンプル数 (都市/農村) | 調査委託先 |
|---------|---------|-----------------------|--|
| インドネシア | 栄養/衛生 | 128 (62/66) | かいはつマネジメントコンサルティング /Yayasan Dian Desa |
| バングラデシュ | 保健/医療 | 100 (50/50) | 日本能率協会総合研究所/Exevo Inc. |
| インド | 教育/職業訓練 | 708 (205/ 293/210) | 日本総合研究所 /Drishtee Foundation, Corporate Catalyst (India) |

サンプル調査はすべて対面式インタビュー。各調査ごとに質問票の内容、ならびに1サンプルあたりの平均所要時間は異なる(20-80分程度)

生活実態調査より(インドネシア)

- ◎ 貧困層も水を買っている
- ◎ 飲料水の煮沸習慣は浸透している
- ◎ トイレは普及。排泄後の手洗い習慣が未浸透
- ◎ 洗濯作業は大変だが洗濯機ニーズは低い
- ◎ マラリアは深刻視されていないがネズミ被害が甚大
- ◎ ゴミ処理分野に改善余地が大きい
- ◎ 栄養分野では補助食品分野の競争が激しい
- ◎ 日用品(洗剤、衛生用品)のサプライチェーンは精緻化(メーカー→グロシール→ワルン)している

生活実態調査より(バングラデシュ)

- ◎ 飲料水は許容範囲だが改善要求は高い
- ◎ 手洗い知識は普及しており、74%が石鹼利用
- ◎ おなかが張る（Gastic）が日常的な疾病
- ◎ 常備薬を持つ家庭が多く、擦り傷、切り傷は医薬品で対処
- ◎ 医療施設へのアクセスは良いがサービスの改善要求は高い
- ◎ 感染症対策については援助機関の成果が顕著

生活実態調査より(インド)

- ◎ 女性の政府通達識字率は60%程度、履歴書作成率は53.4%
- ◎ 仕事に就くためのスキルとして中学履修が必要と考えられている
- ◎ よりよい転職のためには学歴、技能が必要と考えられている
- ◎ 35.5%が通学に必要な服に問題を感じている
- ◎ 小学校までのアクセスは比較的良いが、施設に多くの問題がある
- ◎ 文房具は支給されることになっているが、質量ともに問題が多い
- ◎ PCは2万円前後が購入可能価格帯。関心のない人も多い。

潜在ニーズから導かれる商品 (インドネシア・栄養/衛生分野)

- ◎ 手押し揚水ポンプ
- ◎ 水消毒薬
- ◎ トイレ設置用容器入り液体石鹼
- ◎ 蚊よけ石鹼
- ◎ 洗濯機（女性労働軽減のメリットキャンペーンとともに）
- ◎ 包括的ネズミ駆除サービス
- ◎ 複合微量栄養剤
- ◎ 鉄強化米 / 鉄強化即席麺
- ◎ ビタミンA強化油

潜在ニーズから導かれる商品 (バングラデシュ・保健/医療分野)

- ◎ 家庭常備用整腸剤、疲労回復薬
- ◎ 乳酸菌飲料
- ◎ 栄養添加ふりかけ
- ◎ 防虫用品（蚊取り線香、ハエ取り紙）
- ◎ 防虫剤練り込み蚊帳
- ◎ 浄水器・水浄化剤
- ◎ 牛乳配達
- ◎ 医療用廃棄物焼却装置

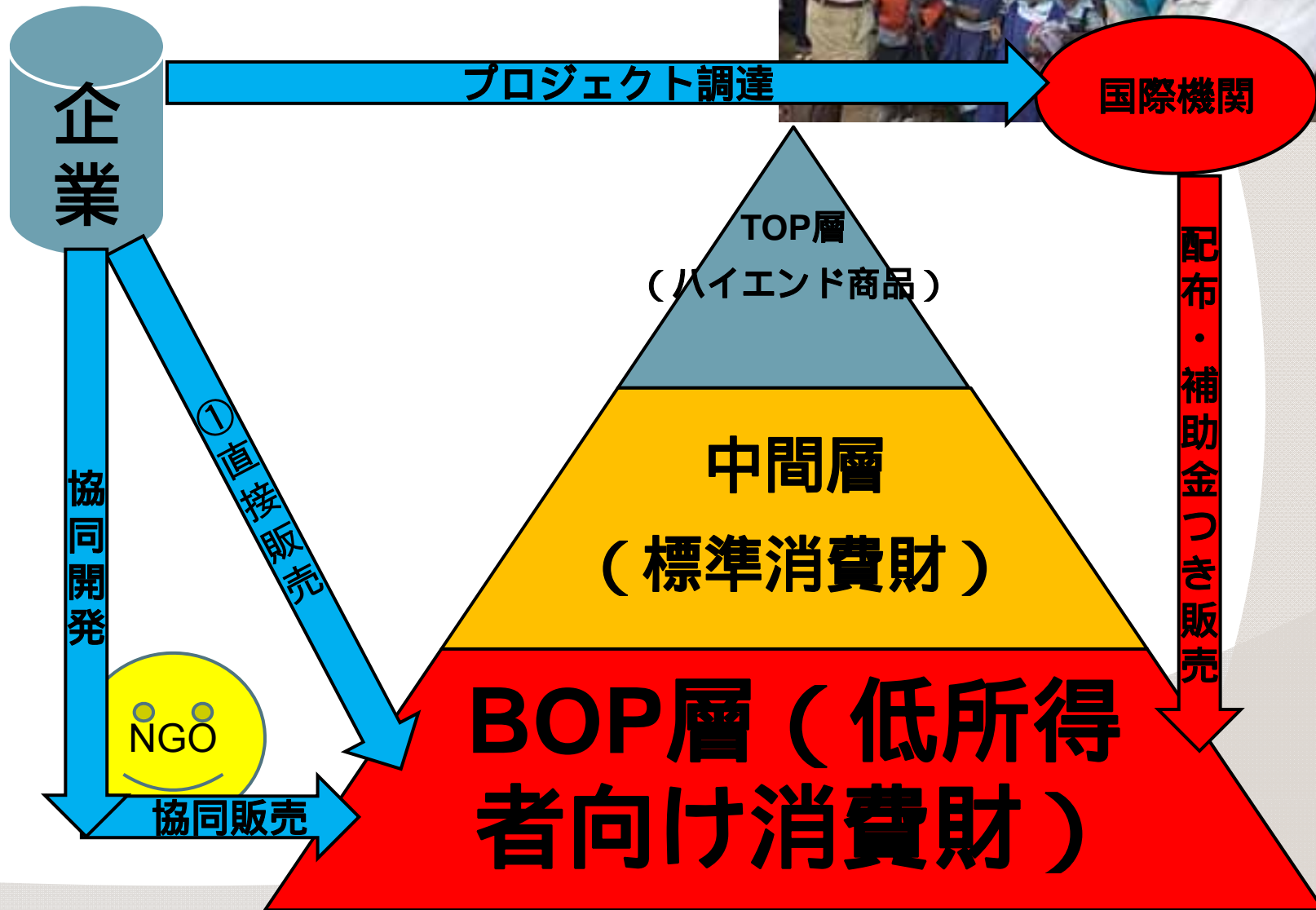
潜在ニーズから導かれる商品 (インド・教育/職業訓練分野)

- ◎ 文房具（鉛筆、消しゴム、鉛筆削り、ノート、定規）
- ◎ 通学服・制服
- ◎ 学校用机・椅子
- ◎ 学校用トイレ
- ◎ ITサービス用パソコン、通信インフラ
- ◎ IT利用の沿革教育用機器

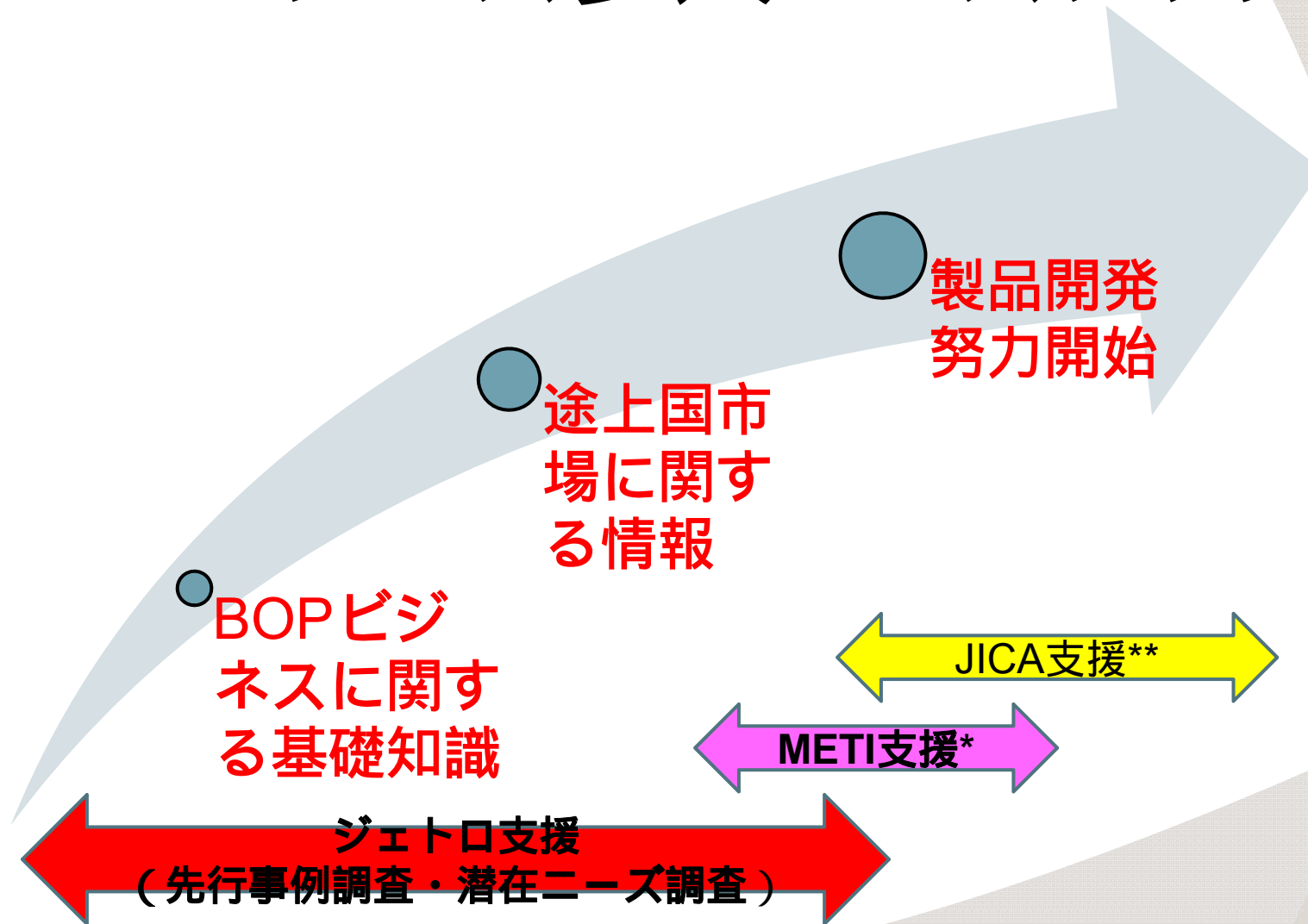
BOP向け商品の6つの開発要件

- ◆ **低廉性** = BOP層が支出可能な価格帯
- ◆ **頑強性** = 生活実態に合った強度
- ◆ **アクセス改善** = 消費者の生活圏で容易に入手可能
- ◆ **操作容易性** = 利用者の知識・技術水準に適合
- ◆ **文化配慮** = 文化・社会状況に適合
- ◆ **環境配慮** = 販売過程、使用中・使用後の環境負荷低減

BOP商品の販売方法 (最も広義の捉え方の場合)



BOPビジネス参入の3ステップ



*FS調査 (平成21年度実施)

**開発課題対応型BOPビジネス連携制度 (仮称)