

※ 本コラムは、共同通信社より配信されたものです。

生活支援し、市場開拓

途上国で日本企業

世界には、貧困に苦しんでいる人がたくさんいます。年間所得が3千ドル(約30万円、購買力平価ベース)に達しない発展途上国の人たちを、ピラミッドの底の部分に例えて「ボトムあるいはベース・オブ・ピラミッド(BOP)層」と呼ぶことがあります。

この人たちの栄養改善支援や、小規模に営まれる農業や漁業を支える製品の販売などを通じ、現地の生活水準向上に貢献しつつ、会社の事業も広げるのがBOPビジネスです。

日本企業では、味の素がガーナの栄養不足問題に取り組んでいます。食品の技術や知識を活用して離乳食の栄養のバランスを改善するサプリメントを販売し、低所得者の育児を栄養面で支えようとしています。

ヤマハ発動機は、発展途上国で、農業用ポンプや、漁船の船外機を販売し、農家や漁業者の生産効率の向上につなげています。農家で時間が余れば、新たな作付けに配分でき、農作業に使われていた子どもが学校に行けるようにもなります。

漁船で使う機械の保守作業や漁法の指導など、漁業者の技術力を高めるソフト面の支援もしています。経済産業省などは官民連携プログラムの一環として、BOPビジネスの事業化を後押ししています。

BOP層は世界で約40億人とみられています。この層の人たちが求めている製品やサービスを提供することは、貧困が引き起こすさまざまな社会問題の解決につながります。企業にとっては、今後の成長が期待できる発展途上国の市場を開拓して、現地での存在感を高めることに役立ちます。(株式会社グッドバンカー)