

「BOP ビジネス～市場分析と実践～③」

<Summary>

- イ) エネルギー分野の市場分析と実践
- ロ) 食品分野の市場分析と実践
- ハ) 全3回にわたるレポートのまとめ

【本レポートの狙い】

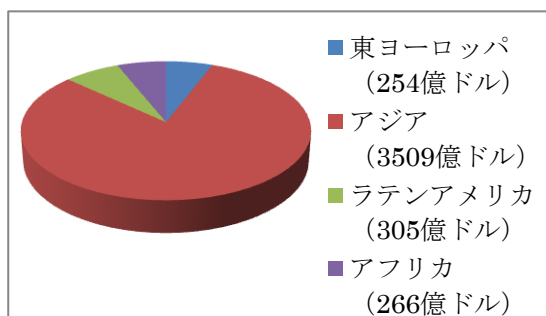
前2回にわたって、BOP ビジネスの詳細な市場分析と実践例を紹介してきた。3回目の今回は、エネルギー分野と食品分野を取り上げる。そして、3回にわたってお届けした「市場の分析と実践」をまとめる。

エネルギーと食品は私たちの生活にはなくてはならないものであるが、それはBOPの人々にとっても同じである。所得や現地特有の生活課題を踏まえた上で、具体的なビジネス事例がどのようにしてそれらの課題を解決しているのかを記す。

【図① 地域別 BOP 市場規模】

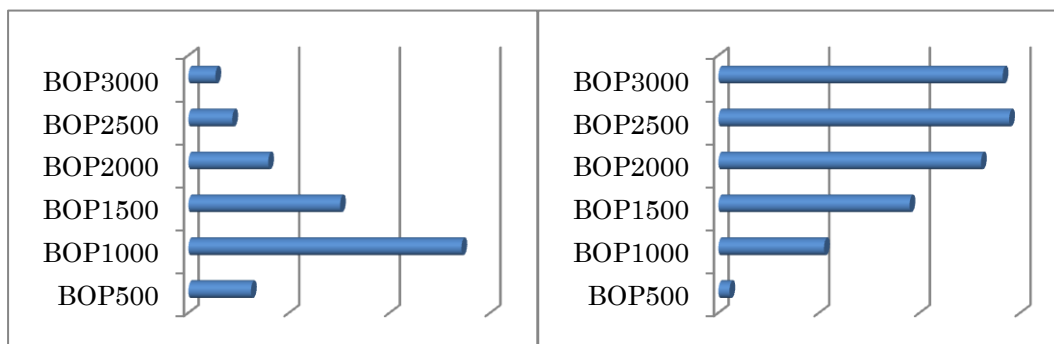
【イ. エネルギー分野】推計：4334 億ドル

- ・ アジアが圧倒的な市場規模を誇る。
- ・ 主にアジア、アフリカでは BOP の中でも、その下位層に市場が集中している。逆に、東ヨーロッパ、ラテンアメリカでは BOP の上位層に市場が集中している。
- ・ インドネシアでは BOP エネルギー市場の 50% を BOP500、BOP1000 層が占めている。
- ・ コロンビアでは、BOP エネルギー市場のうちの 73% を上位 3 区分の層が占めている。



(※『The next 4 billion』を参考に筆者作成)

【図② BOP 所得区別の市場規模 (左図インドネシア、右図コロンビア)】

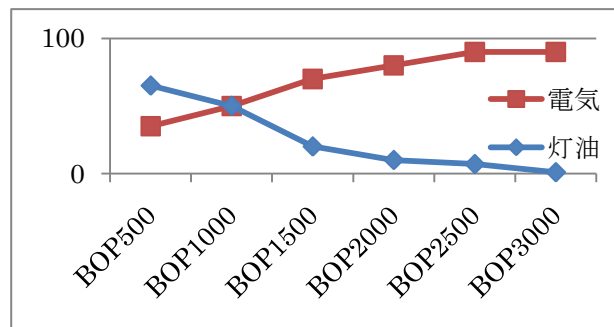


(※『The next 4 billion』を参考に筆者作成 以下の全ての図も同様)

- ・ 調理に使う主たる燃料として、BOP の中でも下位層が薪を用い、より高い所得層では薪よりも、プロパンあるいは液化石油ガス (liquefied petroleum gas: LPG) を一般的に用いる。

- ・ 照明用の燃料としては、BOP の中でも下位層が灯油を用い、より高い所得層では、電気を用いる。図③は、インドにおける照明用燃料としての灯油と電気の使用率を比較したものである。

【図③ インドの照明用燃料の使用割合(%)】



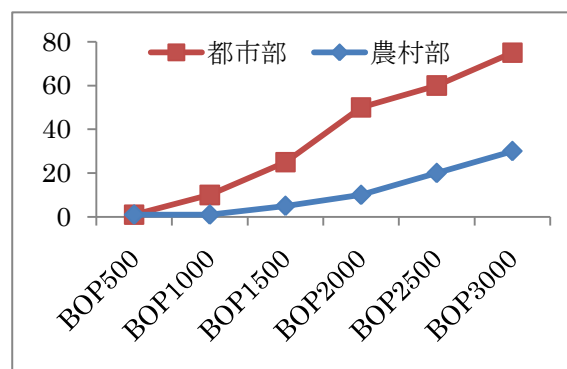
<支出傾向>

- ・ エネルギー分野が他の分野と異なるのは、1世帯あたりのエネルギー支出の割合が、所得が増えても大幅に変化することはないということである。i
- ・ ほとんどのBOP 世帯が、支出の9%程度をエネルギー支出に充てている。

<エネルギー分野での課題>

【図⑤ ウガンダで電気へのアクセスがある世帯の割合 (%)】

- ・ 人体に有害な燃料を家の中で（調理や照明用に）利用することによって、呼吸器疾患を引き起こし、深刻な健康問題を引き起こしている。ii
⇒公共サービスでの送電網が届かない場所では太陽光発電の利用により、解決策が図られている。また、発光ダイオード (light-emitting diode: LED) を利用したランプや、バイオマス燃料を利用した調理コンロなどが、手頃な価格で入手できるようになってきた。



BOP ビジネス事例①

料理用の燃料を炭に替えるだけで呼吸器疾患は防げると言われるが、木を原料とする炭は森林破壊を伴う。そこで「Fuel from the fields」プロジェクトは、農業廃棄物を原料に、低価格の単純な道具を使って、煙が少なく環境にも優しい炭の生産方法を開発した。初期投資 10 ドルで、トウモロコシの穂軸といった不要物を用いて、付加価値の高い炭を生産できる。これによって現地の人々は炭を買う費用を節約でき、余剰があれば市場で売り、収入向上につながる。

この事業は、木を切り倒す必要もなく、煙が少なく健康にも良く、家族に収入をもたらすという、環境、健康、経済の三方良しプロジェクトである。

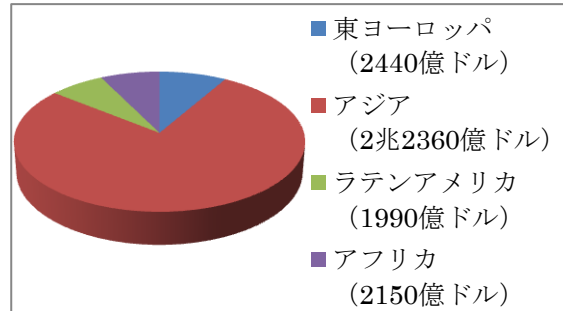
【ロ. 食品分野】推計：2兆8940億ドル

- ・ 食品市場は最大の BOP 市場である。iii
- ・ アジアでの全体の食品市場規模に占める BOP 市場のシェアは 89%と最大である。次がアフリカで 80%、ラテンアメリカと東ヨーロッパの BOP のシェアは、それぞれ 51%と 50%である。

<支出傾向>

- ・ アフリカとアジアの多くの国々では、BOP 世帯の家計の半分以上を食品の購入費が占めている。インドの BOP 世帯の家計支出に占める割合は 70%、ナイジェリアは 52%。

【図⑥ 地域別 BOP 市場規模】



【図⑦ 各部門が家計支出に占める割合 (%) (左図インド 右図ナイジェリア)】

食糧	70.5
エネルギー	11.8
保健医療	2.9
住宅	2.5
運輸	2.1
家庭用品	1.7
教育	1.2
ICT	0.6
水	0.1
その他	6.6
総計	100

食糧	52
エネルギー	7.1
保健医療	5.7
住宅	11.2
運輸	5.8
家庭用品	9.4
教育	2
ICT	0.7
水	0.8
その他	5.3
総計	100

- ・ BOP3000 世帯は平均して BOP500 世帯の 6 倍の所得を得ている一方、BOP3000 世帯と BOP500 世帯の年間食品支出額を比較すると、カメルーンで 2:1、南アフリカで 2.3:1、ペルーで 3:1 である。つまり食品分野では、所得が増えても食品支出の額は比例して増えず、食品支出の家計に占める割合は減少する。

⇒逆に言えば、所得区分の下層の BOP 世帯でも生存のためには最低限の額の食品支出が必要であるということを示している。

BOP ビジネス事例②

BOP ビジネスは欧米企業ばかりが行っていると思われがちだが、味の素は1985年にナイジェリアに事務所を置き、事業を始めた。同社は現在、「味の素」を10グラム入りの小袋を現地価格5ナイラ（約3円）で売っている。ナイジェリア人社員による直接販売体制を築き、ドライバー1人、販売員2人が1チームとなって各地の市場を回り、商品を配送している。もともと差別化の難しい調味料製品だったが、あらかじめ5ナイラ分に個別包装した小袋を小売店に卸し、店側の量り売りの手間を省くことで、取り扱いが増え、消費者にも清潔感があるということによって受け入れられた。

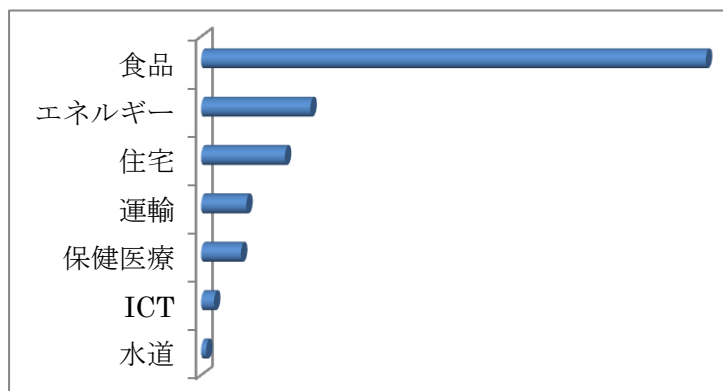
BOP ビジネス事例③

消費材分野の大企業 Unilever のインド部門 Hindustan Lever Limited (HLL) は、知的障害を引き起こす要因であるヨウ素の摂取不足問題に取り組んだ。先進国では、一般に食塩にヨウ素が添加されているため、誰でも摂取することができるが、インドではヨウ素添加塩はあまり市場に出回らず、価格も無添加に比べ高いため、BOP 層は手に入れることができなかった。さらにインドの気象条件、保管方法、伝統的な調理方法によって、食塩に含まれているヨウ素が取り除かれてしまう。そこで、最新の科学技術を活用し、インドのいかなる気象状況の下でも安定した状態を維持でき、さらに BOP 世帯にとって手頃な価格のヨウ素添加食塩を製造する方法を開発した。開発されたブランドの食塩は事業利益を上げることに成功し、インドでの成功を受けて他国の市場（ガーナ、ケニア、ナイジェリア等）へ展開している。

【ハ. 市場分析のまとめ】

- ・ アジアは他の地域に比べ、抜きん出て市場規模が大きい。
- ・ BOP の中を所得階層別に分析してみると、アフリカとアジアは BOP の中でも所得の低い層（BOP500～BOP1500）で市場規模が大きく、逆に、東ヨーロッパとラテンアメリカでは所得の高い層（BOP2000～BOP3000）で市場規模が大きい。
- ・ 食品分野は他の分野に比べて、抜きん出て市場が大きい。
- ・ 住宅・運輸・保健医療・ICT の分野において、BOP500 と BOP3000 の支出額には大きな差があることがわかり、所得の増加に比例して支出が増えていることがわかる。
- ・ ICT 分野では携帯電話を中心として大きな市場の成長が見込まれる。

【図⑨ 分野別 BOP 市場規模】



次回予告

: BOP ビジネス事例特集

i Vol.3,4 で分析したように、多くの分野では、所得が増えると支出額も増えるという傾向があった。

ii 1 歳から 5 歳までの子供の死因の第 1 位は、栄養失調でもマラリアでもなく、屋内料理の煙を吸ったことによる呼吸器疾患であり、毎年 100 万人以上が死亡する。

iii P4 の【図⑧ 産業別市場規模】を参照。

参考資料

- ・ 『次なる 40 億人』 Allen L. Hammond, William J. Kramer, Robert S. Katz, Julia T. Tran, Courtland Walker 世界資源研究所 国際金融公社 2007
- ・ 『PREDIDENT 「500 兆円「ネクストマーケット」の全貌」』 2010 2.15 号 プレジデント社
- ・ 『ネクスト・マーケット』 C・K・プラハラード著 スカイライトコンサルティング訳 英治出版 2005
- ・ 『世界を変えるデザイン ものづくりには夢がある』 シンシア・スミス編 槌屋詩野監 訳 英治出版 2009

レポートに関するお問い合わせ先：株式会社 Granma 山本尚毅 鈴木大詩
連絡先：info@granma-port.jp