

3. 中小企業の参入を促す BOP ビジネスモデルの調査

イ. 調査の目的

BOP ビジネスでは日本は欧米に周遅れをとっているが、モノづくりでは世界に比類のない密度で地場産地が全国に存在していることを考えると、日本の潜在力は欧米を上回ると思われる。本事業での目的は、中小企業による BOP 市場参入を促す方策を市場ニーズ把握、製品開発と技術支援、BOP 製品の現地での実地テスト、BOP 人材育成、現地企業や NGO とのパートナー関係構築、事業化に当たってのサポートサービス等多様な視点から実現可能な提案を行うことにある。

ロ. 調査結果の概要

中小企業は、これまでの長い期間に国内市場をターゲットにしてきたこと、また輸出競争力がある製品に関してもサプライヤーという立場が多く、国際市場へのアクセスも大企業を通じた間接的なものに留まっていたという特徴がある。その点を考えると、既存の中小企業は、新しい市場を開拓するための資金力はもとより、人材、技術、国際経験などのビジネスリソースにおいても課題を抱えている。またそれらを総合的に考えると、特に BOP 市場参入という点においては、1. 市場開拓力がなく、BOP 市場へのアクセスが困難なこと、2. BOP 市場のニーズを把握する機能の不足が深刻な課題である。

これらの課題を克服する提案として、中小企業による途上国市場開拓のすそ野を広げる努力として、優れた技術を持つ地域の中小企業、飛躍を夢見る地域の青年、独自の魅力づくりに専心する地域の大学・高等教育機関、海外とのビジネス・交流で地域創生を模索する自治体、これらを有機的に集約し、支援体制を構築することによって、地元中小企業が容易に未知の途上国に可能性を見出すことができる。(第1章)

BOP ビジネスの成功には NGO・NPO との協働が必須である。具体的には ODA 予算の NGO 事業への拠出の本格的拡充、現地日本大使館、JICA、JETRO は一致して現地 NGO の情報収集とネットワーク構築に努めること、NGO と企業との協働・マッチングへの支援などの事業体系を構築することが望まれる。(第2章、第3章)

日本国内で BOP 市場情報や製品開発のノウハウを普及させる中小企業 BOP Learning Lab の設立、現地では BOP ビジネスの事業化を推進する諸々サポートサービスを提供する組織の構築を提案している。新興国企業からのゲストエンジニアリング制度もその有効と思われる。(第4章、第5章)

これらの提案は、いまずぐにでも実行できるのもあれば、時間が必要なものもあるが適切な支援体制が整備されれば、途上市場開拓に意欲を見せる中小企業のみならずこれまで関心がなかった中小企業に対して、新たなビジネスチャンスを提供できる。

(一般財団法人貿易・産業協力振興財団 助成事業)