

明治大学経営学部 小関ゼミ 3 年生

グループ調査報告書

2015 年 1 月

はじめに

明治大学経営学部 小関隆志ゼミナールでは、3 年次（小関演習 IIIA/B）に数名ずつグループを結成し、各グループが自ら研究テーマを選定して、調査活動を行いました。

2014 年 4 月に、3 つのグループができて、テーマ選びから始まり、同年後半の現地調査を経て、12 月にゼミ内部でのプレゼンテーションを行い、2015 年 1 月に調査報告書の提出に至りました。

各グループではそもそも何を研究テーマにするのかを話し合って決めるのにかなり時間を要しました。当初の問題関心から、時間が経つにつれて別の関心に移ることもありました。また、現地調査の訪問先団体を探してアポ取りをするのに苦労があったようです。学生はこの作業を通して、「仮説を立てて、調査を通して検証する」という、おそらく初めての経験をしました。企業・団体に自ら連絡を取ってインタビューを依頼するという経験も、学生にとって貴重な学びの経験になったのではないかと思います。

この調査報告書は、内容は拙いかもかもしれませんが、学生の学習の成果です。

ご多忙な中で、学生のインタビューに快くご協力いただいた企業・団体のご担当者の皆様に、深く御礼を申し上げる次第です。ありがとうございました。

皆様からのご批判を賜れば幸いです。

2015 年 1 月

明治大学 経営学部
准教授 小関 隆志

目 次

グループ A 「商店街の経済活性化について」 ……1 ページ

グループ B 「フェアトレードと人権保護」 ……20 ページ

グループ C 「BOP ビジネス～BOP ビジネス促進制度について考える～」 ……
42 ページ

グループ A

商店街の経済活性化について

グループ A : 大河内 崇行

國分 俊太郎

西川 龍馬

論旨

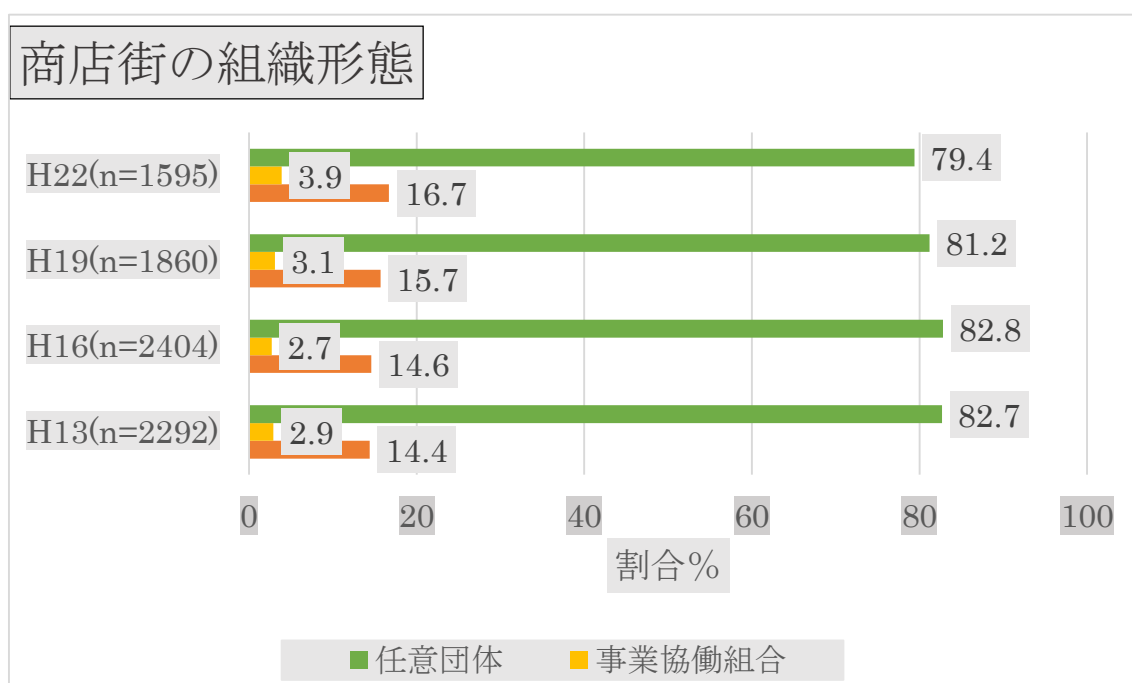
現在、日本では商店街が衰退している。シャッター通りといわれる言葉も使われる程、商店街は活気を失い衰退しているのが商店街の現状である。この論文では何故商店街が衰退していつているのか、商店街の衰退を防ぐにはどのような方法があるのか述べていくものである。

目 次

- 1、 商店街の定義
- 2、 商店街の現状
- 3、 商店街衰退の要因
- 4、 商店街の魅力
- 5、 新がんばる 77 選について
- 6、 沖縄タウン
- 7、 鳩の街商店街
- 8、 東和銀座商店街
- 9、 結論

1、商店街の定義

商店街とは商店等により構成されているものである。地域の住民や働く人にとって身近な商品・サービスを提供するだけでなく、“まち”のにぎわいを創り出し、生活にうまいと豊かさを提供するコミュニティの場として、まちづくりに欠かせない存在となっているのである。¹詳しく見てみると商店街とは3つの形態に区別することができる。それは商店街振興組合法に基づく「商店街振興組合」と中小企業等協同組合法に基づく「事業協働組合」、非法人である「任意団体」である。その中の一つ、「商店街振興組合」は「事業協働組合」、「任意団体」と異なり商店街振興組合法の下法人格を取得することができる。下の図は商店街がどの組織形態をとっているのか表しているグラフである。

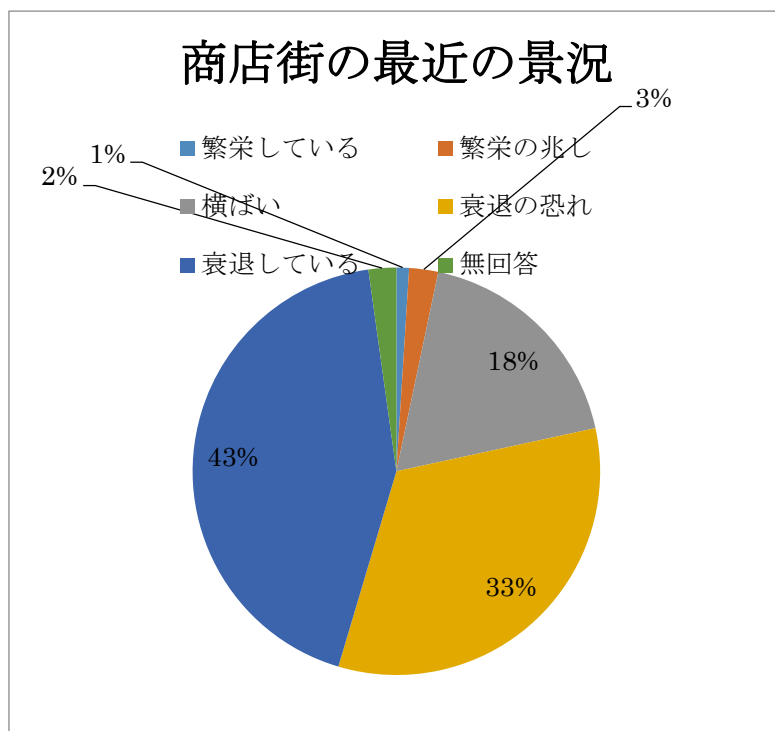


¹ 平成 22 年度商店街実態調査報告書

2. 商店街の現状

現在、都市部への人口集中やモータリゼーション、核家族化、少子化など人々のライフスタイルによって、地域に根差した商店街は厳しい状況に陥っている。また、少子高齢化が加速するなかで、高齢者の増加、生産年齢人口の減少、さらに高齢者単身世帯が大きく増加することも予想され、商店街の厳しさは今後さらに増していくといえる。

この現状は数字としても表されている。平成 24 年度『商店街実態調査報告書』によると、商店街の景況を「衰退している」が 43.2%、「衰退の恐れ」は 33.0%と両者含め過半数を大きく上回る結果となった。一方、「繁栄」または「繁栄の兆し」としているのは両者含め、わずか 3.3%しかなかった。



3.商店街衰退の要因

この節では商店街が衰退してきている要因を追求していく。

商店街が衰退した要因として、まず考えられるのが大型店に対する規制緩和後、郊外的大型店の出店増加に伴い、中心市街地の空洞化が加速していることである。この郊外的大型店出店の増加の背景には、大規模小売店舗法の廃止が影響していると考えられる。大型店出店に対する規制緩和により大型店の出店に拍車がかかったのである。

しかし、規制緩和が進む中で大型店を出店する側にも問題が現れてきた。それが立地の問題である。大型店の出店が容易になることで、大型店同士の競争が激化し、その土地の獲得は容易ではなくなる。地価が高い上に自動車による移動が困難な中心市街地は、大型店を出店する側にとって良好な場所ではない。そして、大型店による郊外での大規模な商業開発が進められることとなった。その結果、中心市街地の商業都市では量販店の撤退など空洞化が進み、取り残された商店街に大きなダメージを与えることとなったのである。

ここまで、大型店の郊外化、住民の郊外化が商店街の衰退に影響を与えたと述べてきた。しかし、これを商店街の衰退の最も大きな要因と考えるのは大きな間違いであるといえる。なぜなら、商店街に大型店を超越するだけの魅力があれば、もしくは中心市街地に住むことが郊外に住むこと以上に魅力的であれば、さまざまな規制緩和があったにせよ、商店街の衰退は免れることができたはずだからである。例えば、大型店が常に時代のニーズに合わせた売り場作りの努力をしているのに対し、商店街は「このままで良い」と時代のニーズに合わせた変化の努力を行わない商店が多いのが現状である。商店街は、賑わっていた頃の経営方法があくまで「地域独占」であったから成り立っていたということに気づかなければならない。自動車もそれほど普及していないため、お客の方も交通手段は主に徒歩か自転車だった。それを考えると、商店街に魅力があろうがなかろうが、お客は商店街に行かざるをえなかったのである。これを、商店街自身の魅力であると履き違えてはならないのである。商店街自身が、商店街の魅力づくりの努力を怠っているのに、大型店にばかり衰退の責任を求めているは何の解決にもならない。商店街の衰退の最も大きな要因は、当事者である商店街自身に問題があるのである。商店街側も、時代のニーズに合わせる努力をし、また商店街ならではの魅力をきちんと理解して、それを活かすことで大型店にはできないことをしていくべきである。

4.商店街の魅力

商店街は、単に物やサービスを販売するだけの場所ではなく、地域のコミュニティ機能を支援する場所であるともいえる。商店街は、防犯・防災など地域の治安を維持するといった機能も持ち合わせている。他にも、お祭りなど地域イベントなどの担い手、街並みや景観の保全、地域のコミュニケーションの場、娯楽・遊びの場、青少年の社会教育の場、就業の場、企業の場合、地元ならではの地域の顔、災害時の助け合いや見守りなど、伝統・文化といった地域のアイデンティティを守り、地域の人々が快適・安全・安心に住み、暮らしていくための様々な支援機能がある。これらの機能は、商店街以外の商業施設では賄えないのである。大型店やコンビニエンスストア、様々なチェーン店は地域への愛着の薄さが問題であり、それぞれが独立した存在であるため、地域の顔としての役割には無頓着なのである。地域の顔というのは、いくらコストをかけたとしても簡単に出来あがるものではない。長い歴史の上に蓄積された、建造物、自然、文化、もしくはそこにいる人々の魅力でさえもある。その集大成ともいえる集合体が商店街なのである。すなわち、商店街を活性化させることは、その地域の魅力を引き出すことの近道であり、ゆくゆくは人々の地元への愛着心を育てることになる。地域の魅力を引き出すことは、観光の面から考えても大きな強みとなる。地元の人々と、外部の人が感じるその土地の魅力は一对のものである。「行ってみたい」と思えないような場所に「住みたい」とは感じない。だからこそ、商店街の活性化が必要なのである。

また、商店街は地域コミュニティの担い手にもなりうる。例えば、郊外的大型店では、家族のみでの買い物、もしくは一人で無言のうちに必要な商品を買うだけといったパターンが多い。しかし商店街の場合、活性化することで、地域独特の祭りのようなイベント、地域をよく知る店員との会話といった、コミュニケーションの場の提供が可能となる。人と人とのつながりが薄くなることは日常生活では、特に不便と感ぜない人もいるかもしれない。しかし、地震のような大きな災害が起こったとき、すなわち「助け合い」が必要となったとき、地域の結びつきが大きな役割を果たす。安全な避難経路や避難場所へ速やかに移動するためには、普段使い慣れた道路や場所を利用することが混乱を避けることにつながる。そのために商店街はうってつけの役割を果たす。住民全員参加の避難訓練を行うことは難しいが、毎日利用する商店街では、買い物がてら安全な避難経路を確認することができるのである。地域コミュニティにおいて、すでに社会問題化している買い物弱者や高齢者等の見守り、子育て支援、防犯・防災、就業の場の提供、女性の社会参加支援など地域におけるニーズは今後さらに増大するといえる。しかし、これらの公共サービスで賄うためには、ノウハウや財政上などの問題がある。また、地域により異なり、しかも複雑な課題には公共だけでは対応できず、様々なネットワークの活用も必要となる。民間企業

やNPO、地域の様々な団体など関係者の活用なども必要となる。その場合の結節点として大きな役割を担える立場にあるのが地域の公共財ともいえる商店街である。

5.新がんばる77選について

²新がんばる商店街77選とは、商店街の活性化あるいは地域コミュニティの担い手をめざして、日々がんばっておられる皆様の取組の参考としていただく目的で、全国の商店街や地域の皆様のアイデア事例を集めたものである。事例の収集にあたり、全国の経済産業局のネットワークを活用し、また地方公共団体や全国商店街振興組合等の中小企業団体のご協力を得て行ったものである。新がんばる商店街77選の事例選定にあたりは、集まった情報の中から地域コミュニティに主眼をおきつつ、商店街や地域に特色のある取組で実際に商店街やまちのにぎわいにつながっているもの、特に独自性のある取組など、他の商店街や地域の皆様の参考になる取組を選定するという観点から、アイデア性に着目し、中小企業政策審議会商業部会に設置した事例検討小委員会（委員長：石原武政 関西学院大学商学部教授）の検討を経て選定されたものである。

今回はその中でも沖縄タウン、東和銀座、鳩の街商店街について扱うとする。この3つを研究の対象とした訳であるが、その理由は東京にある商店街であるからである。東京は日本の首都であり、人口が多く商店街の来訪者が多く、また商店街活性化の取り組みを行ったときの変化がわかりやすいのではないかと点を考慮したためである。では実際に3つの商店街を見てゆくとする。

² 新がんばる商店街77選

6. 沖縄タウン

廃れた商店街から再興した例として3つのものを挙げる。1つ目は代田橋にある杉並明和商店街、通商、沖縄タウンである。沖縄タウンは、『都会の人が出会ったことのない沖縄の発見&体験できる街』をコンセプトに再興をはかってきた。再興する以前、杉並明和商店街では集客できない原因として、周辺の量販店等に対抗できる魅力が打ち出せないことにあり、他と差別化した商店街に脱皮する必要性があると考えた。そこで 杉並明和商店街の特性である、回遊性を高めやすいレイアウト・交通の便がよい・商店街会員のまとまりがよい、という利点を活かし、近隣だけでなく広域からも集客できる可能性が高いと考え、他に例のない沖縄タウンを作り、商店街の活性化を図ったのである。

また、各道府県が東京に出店しているアンテナショップの売り上げは、沖縄がトップということより、首都圏では沖縄に関心を持つ人々が非常に高いと考えられ、沖縄をテーマとすることで他よりも高い集客効果が期待できる。そして沖縄をテーマとした『楽しい街・遊べる街』を作ることにより、周辺の大型店に対する競争優位性が確保でき、近隣住民の来街を推進させ、広域からの集客が見込めることに加えて、街並みが整備され、空き店舗が核店舗に変わり、既存店が統一された基準に沿って店舗の装飾・品揃えの拡充・接客方法の改善を行うことにより、街の一体感が出て様々な商いが増えることによって将来の雇用創出につながるのである。

7. 鳩の街通り商店街

2つ目は鳩の街通り商店街である。鳩の街通り商店街とは、昭和3年に設立された寺島商栄会から続く、90年近くの歴史を持つ古い商店街である。この商店街は、昔からの伝統ある商店に加えて、近年、古い建物をリノベーションした個性的な新ショップを導入することにより、再興に成功した。また、空きアパートを改装した商店街直営の創業支援施設「チャレンジスポット！鈴木荘」事業など、空き店舗活性化の取組みが評価され、経済産業省の「新・がんばる商店街77選」に全国から選ばれるなどもしている。

8.東和銀座商店街

3つ目は東和銀座商店街である。この商店街は、上野駅からJR常磐線で19分。亀有駅北口の繁華街を抜け徒歩で7～8分、区境を越え葛飾区から足立区に入った住宅地にある。

住宅地の最寄りでごく普通のこの商店街は、商店街有志で設立した(株)アモール東和の活動ゆえに再興に成功した。18年前の平成2年、亀有駅北口に東京都の「東部地域病院」が開設され、この病院内で売店とレストランを営業したいと手を挙げた商店街に立ちふさがったのは、「区域」のカベであった。なぜなら、足立区にある東和銀座商店街は、葛飾区で営利事業は行えなかったからである。そこで商店街有志41名で株式会社を設立した。これが(株)アモールの始まりであった。

このアモール東和の最大の特徴は、株式会社であっても目的を利益でなく「地域貢献」にしている点である。売店とレストランからはじまり、学校給食事業、ビル清掃と事業を広げているが、資材は商店街で調達し、また従業員も極力地元から採用したりなど、地域内循環をめざしているのである。そしてこの会社で得た利益は町の為に使われる。

また、商店街の業種を減らさないため、廃業しようとした鮮魚店を引き取ってアモール直営店にしたり、1人暮らしのお年寄りのため宅配弁当事業にも進出した。

そしてもう1つの特徴は、未知の分野でも躊躇なく取り組むところである。何にもノウハウがなく、とりあえず足立区で1校とって始めた学校給食事業は、今では20ヶ所の小中学校、保育園、福祉施設を手がけている。また、ビル清掃は清掃会社に研修員を2年間出向させ、経験を積んだ上で大手スーパーからの受託に成功している。しかし、やはり商店街を取り巻く環境は厳しい。13年続いた直営鮮魚店も2月に閉店となった。

最近の東和銀座の取り組みでは、空き店舗を活用した学童保育室がある。「共働き家庭の子供が放課後安心して遊べる場を商店街につくろう。」と自前で始めた事業だったが、行政の方が放っておかず、現在は区が商店街組合へ補助するかたちで支援され、新しい事業として成り立ち、いま、夕方の東和銀座商店街には、元気な子供たちの声が響いているのである。

以上のことより、杉並明和商店街は、沖縄の特色を活かして活性化し、鳩の街通り商店街は観光事業をきっかけとして活性化、そして東和銀座商店街は株式会社の参入によってそれぞれ活性化したのである。

9.結論

これまで3つの商店街の考察比較をしてきたわけであるが、3つ商店街はそれぞれ独自の特色を持っていることが分かった。もちろん最初から特徴があったわけではなく、商店街の衰退を防ぐ、活性化するために商店街の特色を打ち出してきていることが見て取れた。沖縄タウンであれば文字通り沖縄に関する店舗を出店すること、東和銀座では商店街有志で設立した(株)アモール東和の活動、鳩の街商店街では空きアパートを改装した商店街直営の創業支援施設「チャレンジスポット！鈴木荘」事業など各商店街独自の特色を打ち出しているのである。

それぞれの商店街では企業や、商店街の有志など中心人物がおり、中心人物を中心として、活動をおこなっている。だからこそ商店街意思が一つにまとまり活動をおこなえるのである。一つの意志の元活動を行う結果がおい結縄タウンや、鳩の街商店街、東和銀座商店街の特色を生み出しているのである。商店街は個人商店の集合体であり、1つに意思をまとめることが難しい。だが意思を一つにまとめることができる核となるもの、中心人物や企業があれば可能になるのである。ただし、1つに意思をまとめればいいわけではなく、商店1つ1つの努力が必用不可欠なのである。なぜならば、商店街が1つにまとまったとしても1つ1つの商店の集合体が商店なのであるということは変わらないのであるから。

参考文献

平成 22 年度商店街実態調査報告書 <http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/chusho/shotengaijitaichosaH22.pdf>

平田譲二編著(2012)『ソーシャル・ビジネスの経営学、社会を救う戦略と組織』

新がんばる商店街 77 選

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shinshoutengai77sen/download/kantou2.pdf>

藤津勝一「商店街活性化に求められるコミュニティ支援機能—地域ニーズへの対応で新たな展開を目指す商店街事例」『地域調査情報』（信金中央金庫 地域・中小企業研究所）23-1 <http://www.scbri.jp/PDFtiikijyouhou/scb79h23l01.pdf>

中小企業庁『商店街実態調査報告書』

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf#search='%E5%95%86%E5%BA%97%E8%A1%97%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8'> （2014 年 1 月 11 日アクセス）

柴崎恭秀、ソフトオニオン(2012)『まちを再生する 99 のアイデア 商店街活性化から震災復興まで』彰国社

商店街の活性化

～忘れないで私たちの忘れないで私たちの商店街～

国

テナント募集！
お問い合わせ先
03-3409-2261(代)
東京都住宅供給公社

テナント募集
お問い合わせ先
03-3409-2261(代)
東京都住宅供給公社

産

大河内・西川・國分

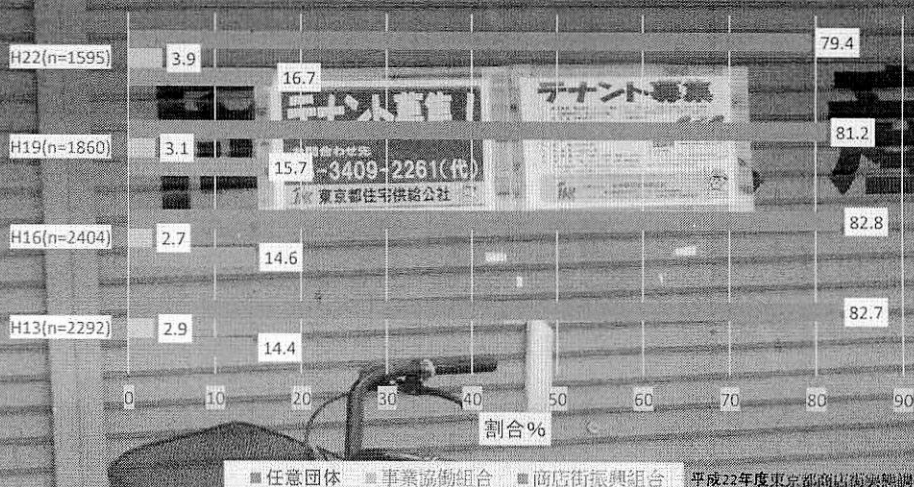
<http://eh-jin.com/sound/kan.php#se>

商店街の定義

商店街とは

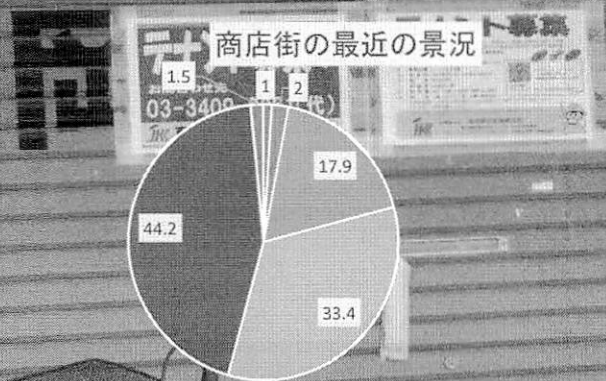
商店街振興組合法に基づく「商店街振興組合」と中小企業等協同組合法に基づく「事業協同組合」、非法人である「任意団体」で構成されている。

商店街の組織形態



商店街の現状

- ・店舗数の減少、廃業による空き店舗数の減少、来街者数の減少によって衰退している。生活のもっとも基本的な分野に関わる比較的小規模で住民に密着度合の大きい商店街ほど厳しいというのが実態である。

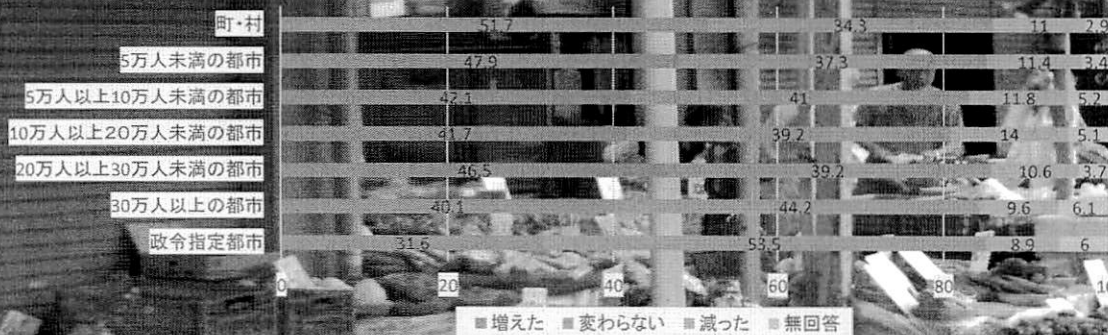


商店街実態調査報告書平成22年度

■ 繁栄 ■ 繁栄の兆し ■ 模ばい ■ 衰退の恐れ ■ 衰退している ■ 無回答

人口規模別の来街者の変化

グラフタイトル



商店街実態調査報告書平成22年度

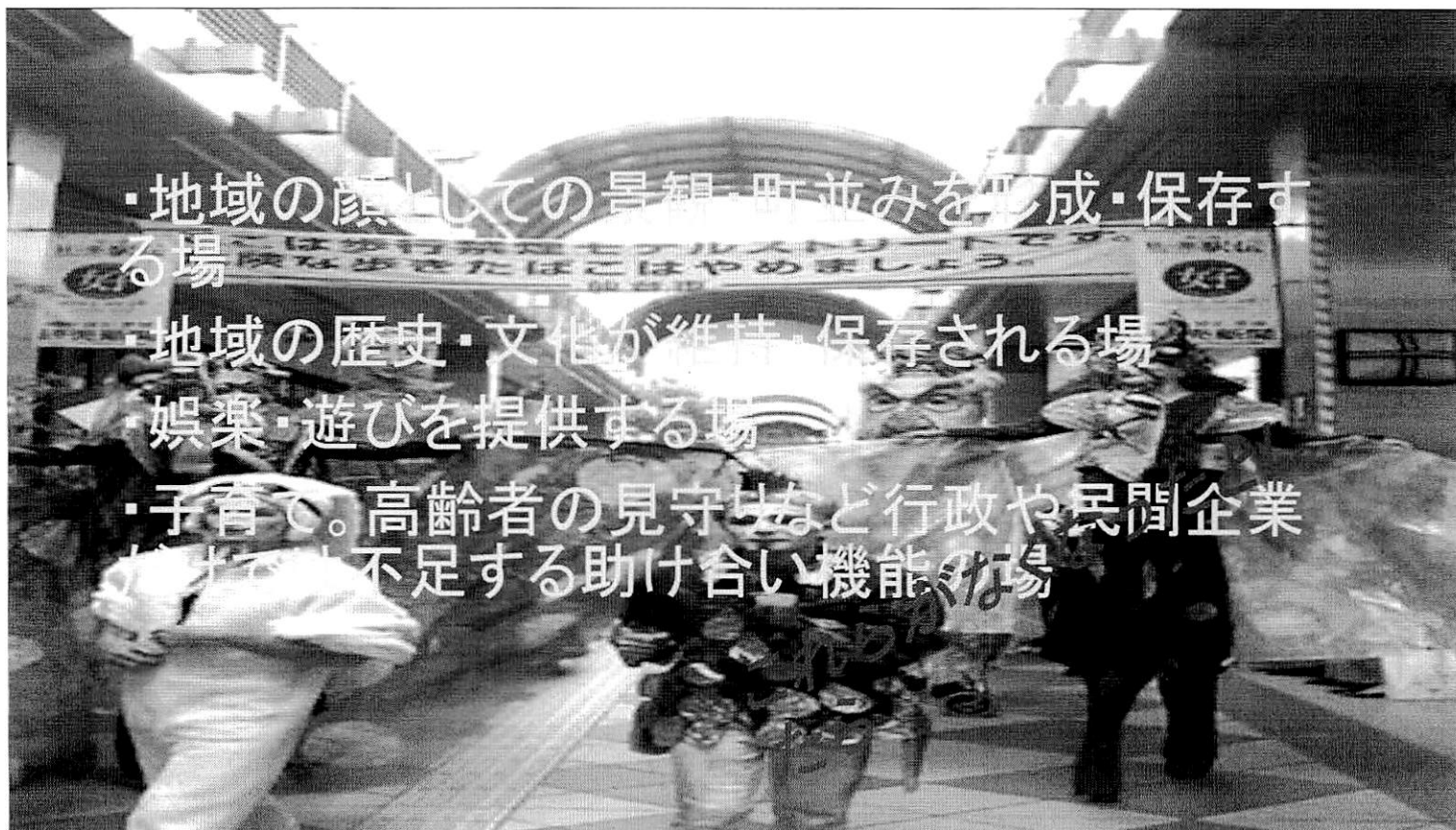
この規模別商店街の来街者数と比べてみても減っていることがわかる。

商店街衰退の原因

- ・商圈人口の減少
- ・大型点との競合
- ・店舗などの老朽化
- ・魅力ある店が少ない
- ・空き店舗の増加
- ・高齢化による後継者難

商店街の魅力

- ・人が住み、暮らしのために必要な商業が集積する場
- ・官公庁・事務所など地域の諸施設、諸機能が集積する場
- ・見守りによる防犯など地域の治安・安全性向上の場
- ・地域の就業・起業の場
- ・様々な情報が集まり同時に発信されるコミュニケーションの場を提供



- ・地域の顔としての景観・町並みを形成・保存する場
- ・地域の歴史・文化が維持・保存される場
- ・娯楽・遊びを提供する場
- ・子育て、高齢者の見守りなど行政や民間企業が不足する助け合い機能の場



新・がんばる商店街77選(2009)

戸田銀座商店街

鳩の街通り商店街

烏山商店街

沖縄

上古町商店街

東和銀座



商店街の比較

沖縄タウン

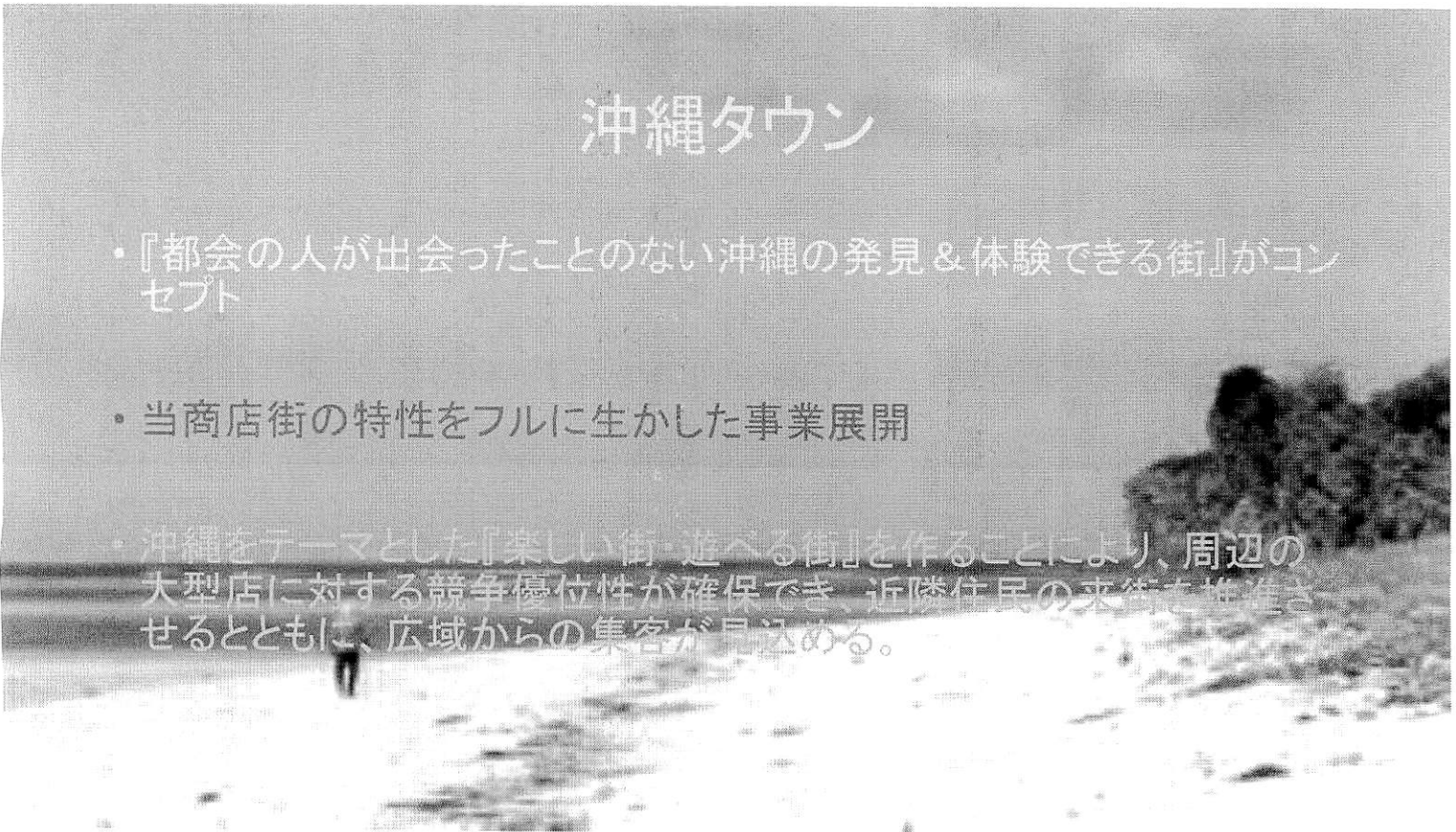
沖縄の地域特色を生かした活性化

鳩の街通り商店街

観光事業をきっかけとし、活性化

東和銀座商店街

株式会社の参入によって活性化



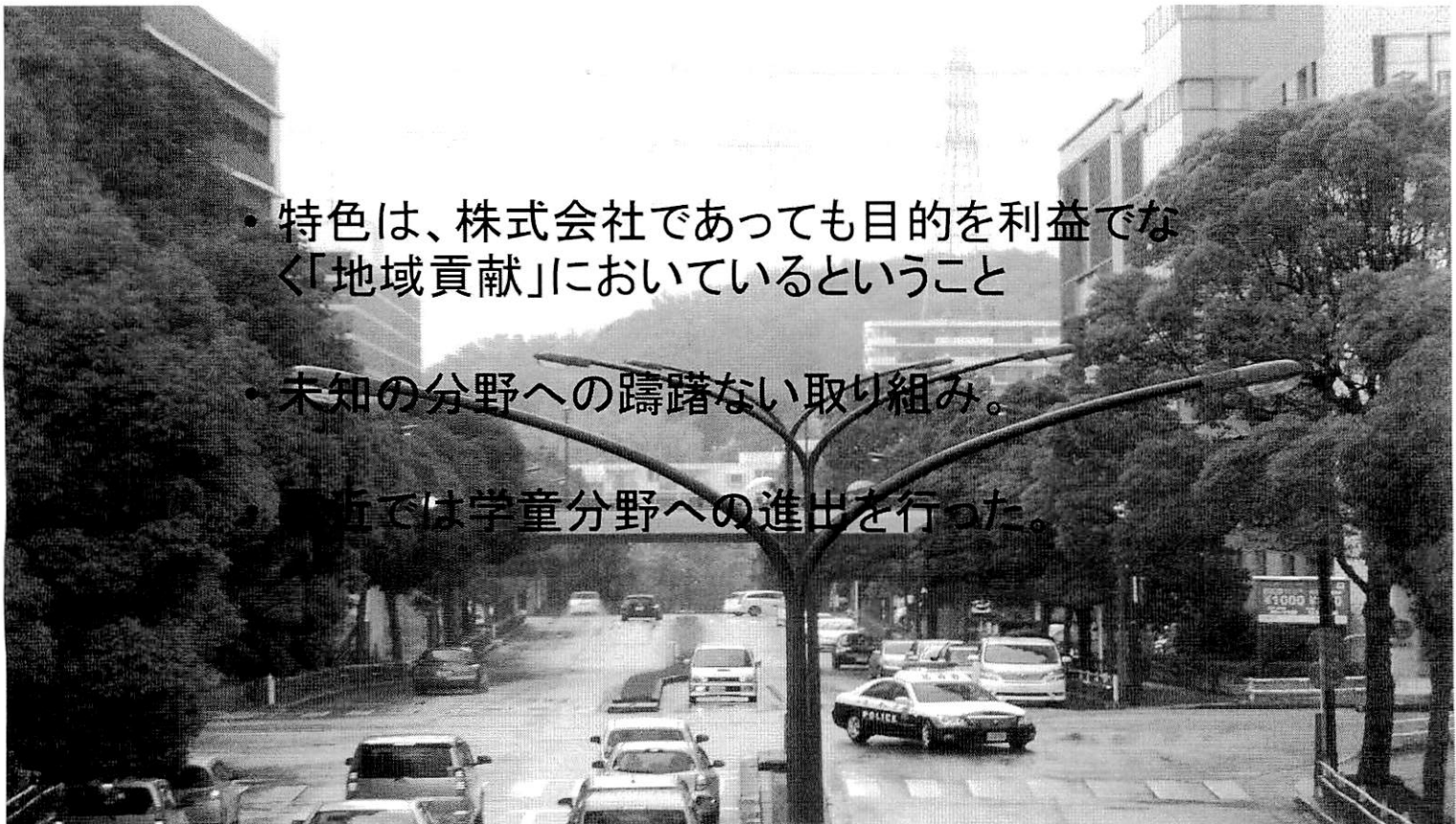
沖縄タウン

- ・『都会の人が出会ったことのない沖縄の発見 & 体験できる街』がコンセプト
- ・当商店街の特性をフルに生かした事業展開
- ・沖縄をテーマとした『楽しい街・遊べる街』を作ることにより、周辺の大型店に対する競争優位性が確保でき、近隣住民の来街を推進させるとともに、広域からの集客が見込める。

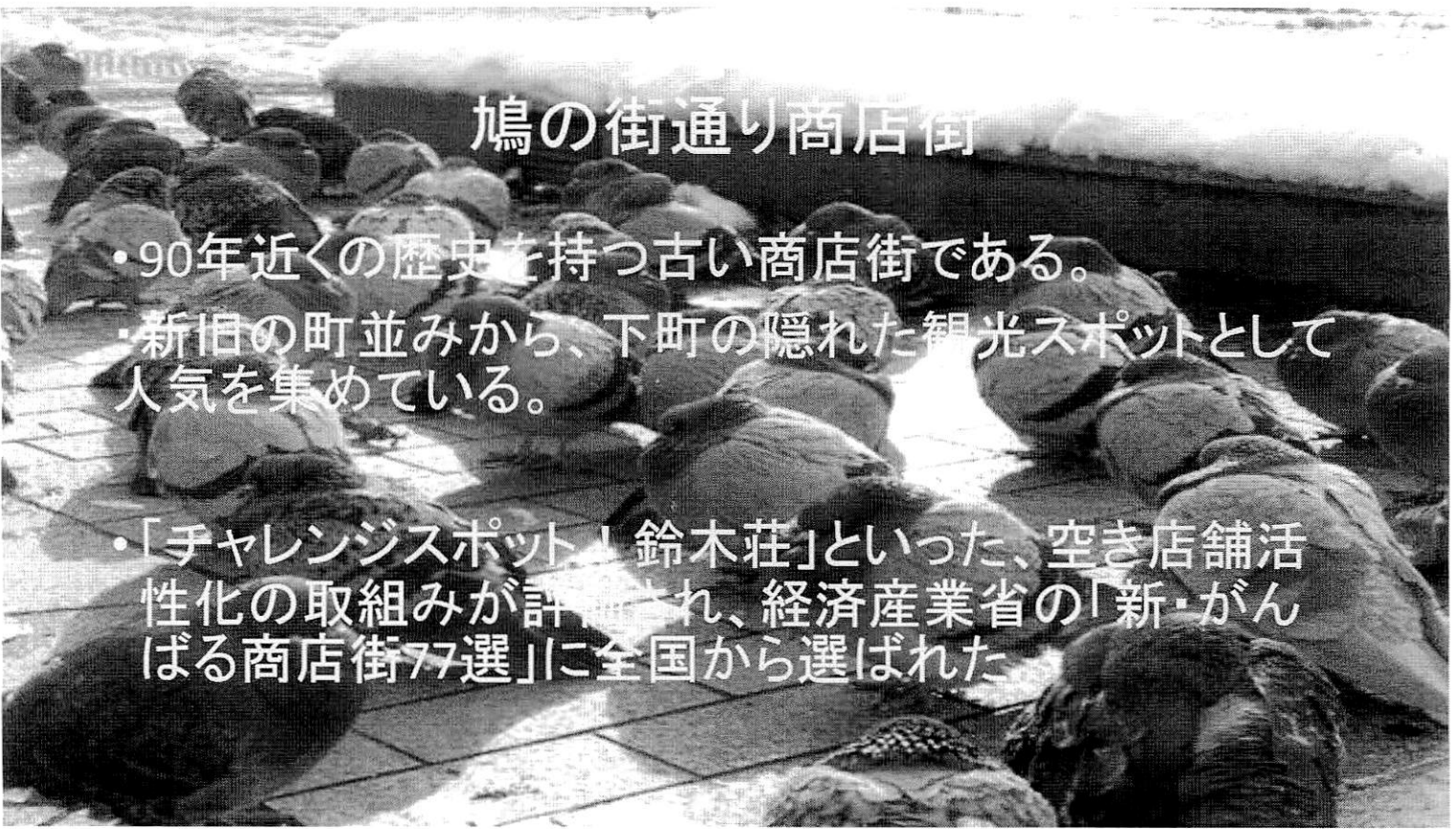
東和銀座商店街①

- 商店街有志で設立した(株)アモール東和の活動により全国的に有名になった。
- 「東部地域病院」の開設に伴い支援

↓
区域の壁にぶつかる

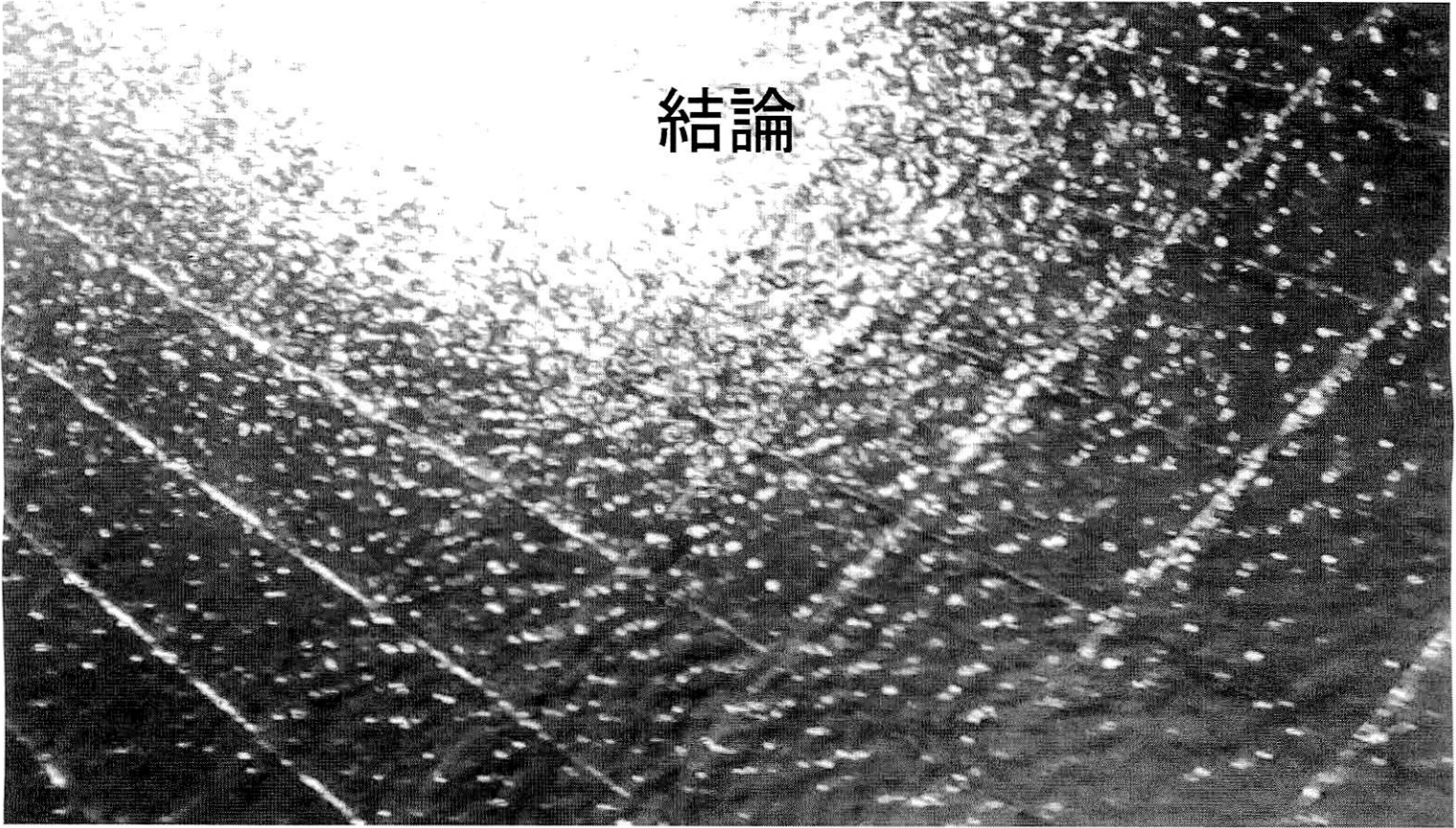


- 特色は、株式会社であっても目的を利益でなく「地域貢献」にしているということ
- 未知の分野への躊躇ない取り組み。
- 最近では学童分野への進出を行った。



鳩の街通り商店街

- 90年近くの歴史を持つ古い商店街である。
- 新旧の町並みから、下町の隠れた観光スポットとして人気を集めている。
- 「チャレンジスポット」「鈴木荘」といった、空き店舗活性化の取組みが評価され、経済産業省の「新・がんばる商店街77選」に全国から選ばれた。



結論

参考文献

平成22年度商店街実態調査報告書 <http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/choshu/f1/choshuarchos/P23.html>

『ソーシャル・ビジネスの経営学、社会を救う戦略と組織』2012年平田譲二編著

新がんばる商店街77選 <http://www.chusho.go.jp/sangyo/sangyoshoutengai77sen/>



グループ B

フェアトレードと人権保護

グループ B : 近藤 菜海

田中 実乃梨

寺本 真子

吉田 江梨花

目 次

はじめに

(1)人権侵害に関する労働問題事例

①N I K Eのスウェットショップ問題

②A s i c sのサプライヤー工場崩落事故

(2)人権とは

2 フェアトレードとは

(1)フェアトレードの定義

(2)フェアトレードの仕組み

(3)フェアトレードの種類

3 フェアトレードの価格形成

4 プレミアム

5 フェアトレード市場

6 フェアトレードの事例

(1)ペルーのコーヒー農家

(2)ユニリーバのフェアトレード

(3)A C Eのフェアトレード

(4)考察

7 フェアトレードの課題

8 おわりに

1. はじめに

私たちが気づかないうちに手にしている商品の裏側では、ただ同然で働き、貧困にあえぐ途上国の生産者たちがいる。生産者は貧しさの中、生き延びるために子供たちまでも働かせ、子供たちは教育を受ける機会を奪われている。そこで、私たちはそのような子供たちや途上国の生産者の権利を保護するためにはフェアトレードが必要なのではないかと考えた。では劣悪な労働条件のもとで起こった人権侵害にかかわる労働問題とは何があるのだろうか。

(1)人権侵害にかかわる労働問題事例

事例① N I K E のスウェットショップ問題

1990年代半ば、ナイキのインドネシアやベトナム、東南アジア等生産委託先工場における、強制労働、児童労働、低賃金労働、長時間労働、セクシャルハラスメントの問題が露呈した事例である。ナイキの関連工場において労働者が虐待を受け、搾取されているという訴えが広がった。このことに対し、消費者はナイキの製品に対する不買運動を行い、ナイキが企業として社会的な信頼を回復させるためには多くの時間が必要となった。ⁱ

事例② A s i c s のサプライヤー工場崩落事故ⁱⁱ

2013年4月、バングラディシュにあるA s i c s の生産委託先工場であるビルが崩落し、死者1100名を出す大惨事が起こった事故である。これはビルを違法に5階以上を建て増しし、資材の重さに耐えきれず崩落したとみられており、劣悪な労働環境が見て取れる。また、同時に低い生産コストの影で劣悪な労働条件や搾取の実態を指摘される事態にもなった。この工場で働いていた生産者は危険な労働やきわめて低い賃金で働かされているということを述べており、政府がこれまで一度も会社の検査を行っていないということも明らかになった。

これらの事例から企業はサプライチェーンの労働者の働く労働環境の権利の保護にも責任を果たさなければならないと言える。労働者の人権を守るためにはフェアトレードを有効的に取り入れるべきであるのではないだろうか。

(2)人権とは

人権とは、人間が人間であるということに基づいて当然に権利を有するという考え方のことである。先進国の人々も、途上国の人々も同じように人権を有しており、そのどちらともを誰かが侵害することはできない。先に述べた人権侵害に関する労働問題の事例からは、委託先工場で働いている人々の人権を侵害していると言うことができる。ここでは人権を「誰もが同じようにフェアな状況で当たり前の生活を送る権利」と定義づける。よって、子供が労働することや、安い賃金で働かせられることなどは人権を侵害されていると言える。子供はしっかりと教育を受ける権利を持っており、また労働に見合わない賃金で働くことはフェアな状況ではないのである。

2. フェアトレードとは

(1)フェアトレードの定義

開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」のことである。「フェアトレード」、直訳すれば「公平な貿易」。現在のグローバルな国際貿易の仕組みは、経済的にも社会的にも弱い立場の開発途上国の人々にとって、時に「アンフェア」で貧困を拡大させるものだという問題意識から、南北の経済格差を解消する「オルタナティブトレード：もう一つの貿易の形」としてフェアトレード運動が始まった。ⁱⁱⁱ

(2)フェアトレードの仕組み

フェアトレードは主に4つの団体によって形成される貿易である。フェアトレードの仕組みは以下の図によって表すことができる。

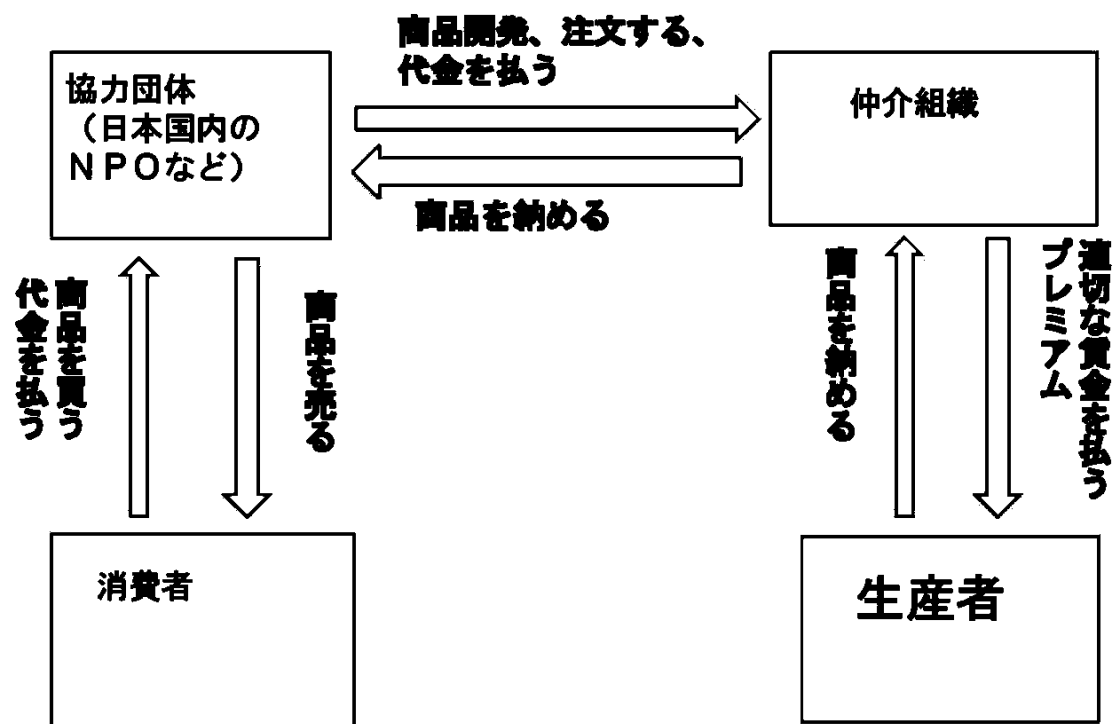


図1：フェアトレードの仕組み

(3)フェアトレードの種類

フェアトレードには3種類存在する。^{iv}

①国際フェアトレード認証ラベル

・製品に対するフェアトレード認証…製品が国際フェアトレード基準を順守していることを表明するものである。

・第三者機関による定期監査を実施する。

②フェアトレード団体マーク

・団体に対するフェアトレード認定

・団体広報物へのマーク掲載が認められているが製品へのラベル掲載には別途認証の取得が必要である。

③その他のフェアトレード

- ・各企業や団体が独自に基準を設定しているものであり、日本では多く見られる。
- ・生産者と直接的に取引することが多い。

3. フェアトレードの価格形成

フェアトレード認証基準は食品だとバナナ・カカオ・コーヒーなどまた、非食品については綿・スポーツボールなどに備えられており、基準を満たせば世界共通の「フェアトレードラベル」を利用できる。価格形成の基準としては2つ存在する。1つめは最低価格が定められているという点である。最低価格の保証国際価格が降下しても生産者はそれに翻弄されずに、セーフティーネットを得ることができる。2つめはフェアトレード・プレミアムの支払いである。これはプレミアムとは奨励金とも呼ばれており輸入組織により品物の代金とは別に支払われるプレミアムは、組合や地域の経済的・社会的・環境的開発のために使われる資金のことである。^v

4. プレミアム

プレミアムの使途は、生産者組合によって民主的に決定される。小規模生産者は、主に機器の購入、品質や収穫高を向上させるためのトレーニング、組合運営に必要な設備の整備などに使用されている。一方で、工場や農場で働く労働者は、公民館等のコミュニティー発展のための設備の充実、学校の整備、奨学金制度等の教育に使われる事が多いのが特徴である。また、フェアトレードの取引量が多い地域ではプレミアムの受取額は高くなるため、地域によってその金額には差が生じる。ではそのプレミアムはどのように使い道を決定し、実際にどのようなことに使用されているのだろうか。

①プレミアムの使用用途の意思決定

プレミアムは個人ではなく、その生産者組合に与えられるものであるため、その使い道は民主的に決定される。ある一部の人々が権利を行使して個人の利益を追求するのではなく、その生産者組合全体への利益や、組合の発展のために、いわば「みんなのため」ということに重点を置いて使用用途の意思決定を行う。

②プレミアムの具体的な使い道

プレミアムの出資カテゴリーは以下の通り^{vi}である。

- 1.コミュニティ・・・地域開発プロジェクト；コミュニティのインフラ（エネルギー・水の供給、道路の建設、公共建設）；コミュニティ貸付金制度；コミュニティの災害救済；コミュニティの設備への投資と慈善基金；社会的弱者への支援；コミュニティの行事や祭りに対する支援金。
- 2.教育・・・学校設備；教材・奨学金；授業料の支払い；教員の養成；大人の教育
- 3.環境・・・有機認証の取得；環境と廃棄物の管理；環境開発事業
- 4.衛生・・・クリニック；健康保険；医薬用品；公衆衛生
- 5.男女平等・・・女性の所得創出プロジェクト；女性のための教育研修；女性の健康
- 6.ビジネス／組織の発展・生産性・加工への投資・・・こちらのカテゴリーは生産者組合がビジネスの発展を加速するために投資しているさまざまな方法を含んでいる。生産者組合の場合農民団体の発展と強化をはかる投資（例 組織のメンバーとマネジメントの訓練）；内部統制組織と品質管理の開発；組織のインフラ整備と備品の購入（例 再処理施設、商品保管所、貯蔵設備、品質管理所など）；組織の費用、輸送、経営；認証費用の支払い個人農家の場合生産量増加・品質向上・業務多様化・安全確保・有害生物管理などのための投資、工具・器具の購入、能力構築とビジネス面での労働者/農家への教育
- 7.メンバーへの現金支払い・・・生産者組合を構成する農民メンバーへ現金支払いやボーナスの支払い。以上のカテゴリーに含まれていない、その他の直接的な財政支援
- 8.その他・・・財政投資と生産者組合の資本家；以上のカテゴリーに含まれていない、その他の用途

5. フェアトレード市場

フェアトレード認証製品の市場規模はここ数年 10～30 パーセントの割合で増加していると言われている。以下の二つのグラフはフェアトレード市場の世界の推移と、日本の推移の変化を示したものである。

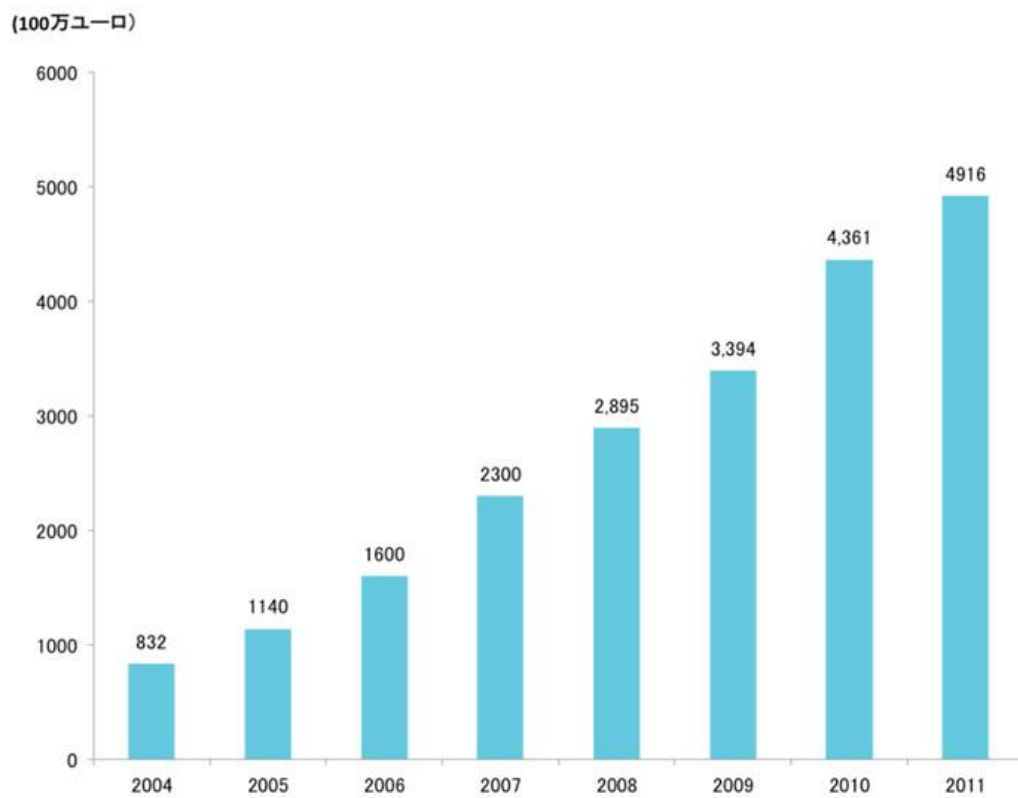


図 2：世界フェアトレード認証製品市場の推移

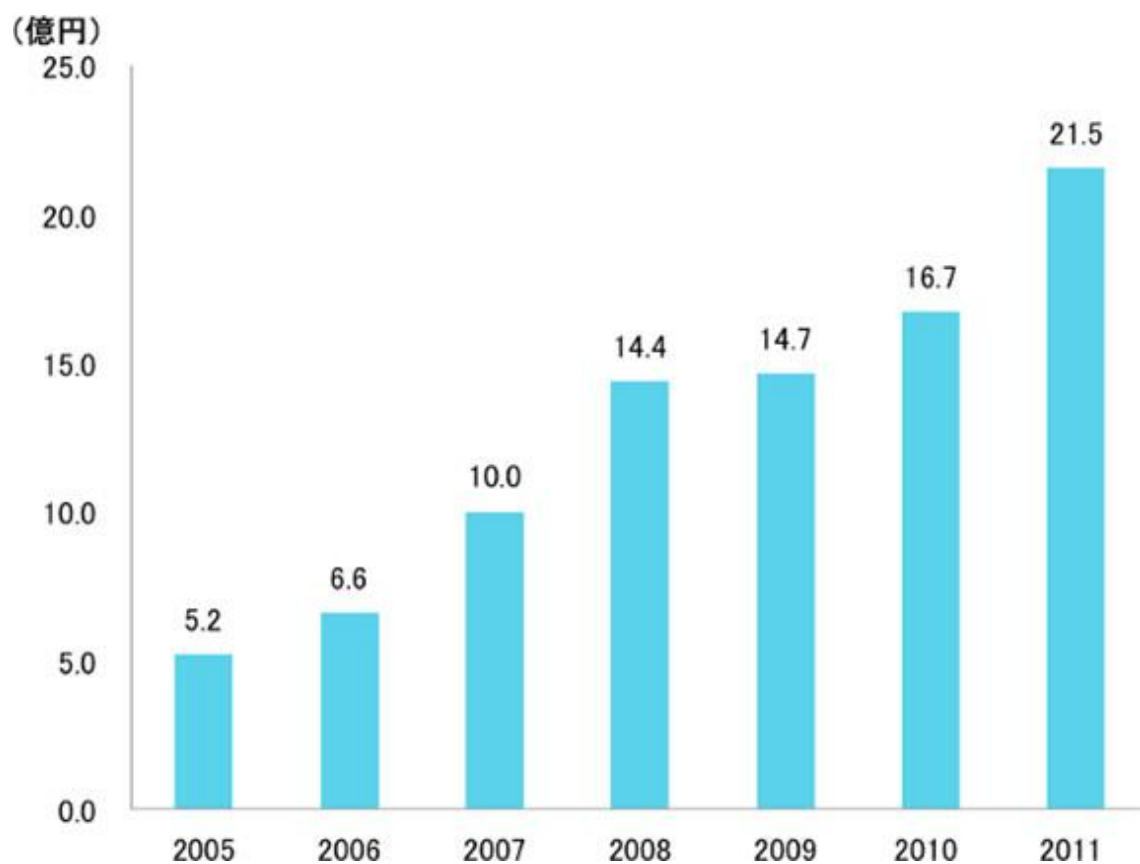


図3：日本国内におけるフェアトレード認証製品市場の推移

図2、図3からはどちらもフェアトレード市場は成長しており、今後ますます拡大されていく傾向があることが分かる。

6. フェアトレードの事例

(1)ペルーのコーヒー農家

2011年にフェアトレード農家は非フェアトレード農家より高い収入を持った。フェアトレード農家は生産を増大させた。2011年には平均して、非フェアトレード農家は7.1袋、一方フェアトレード農家はより早く、7.25袋のコーヒーを生産した。その間、非フェアトレード農家は従来のコーヒーを生産し、フェアトレード農家は有機のコーヒーを生産できるようになった。普通、従来の農業の生産性は有機の農業の生産性より高いはずだが、ここでは、有機のコーヒーが上回っている。ただし、生産性の違いはコーヒー畑の大きさや、地理的要因に起因しているかもしれない。

また、同じ地域でフェアトレード農家に対してフェアトレードの影響について、インタビューが行われた。農夫たちは価格や総収入、確保収入が安定し、生産に投資することができた、などと述べており、フェアトレードの影響が大きいことがうかがえる。

2005年と2011年のペルーのコーヒー農家の収入

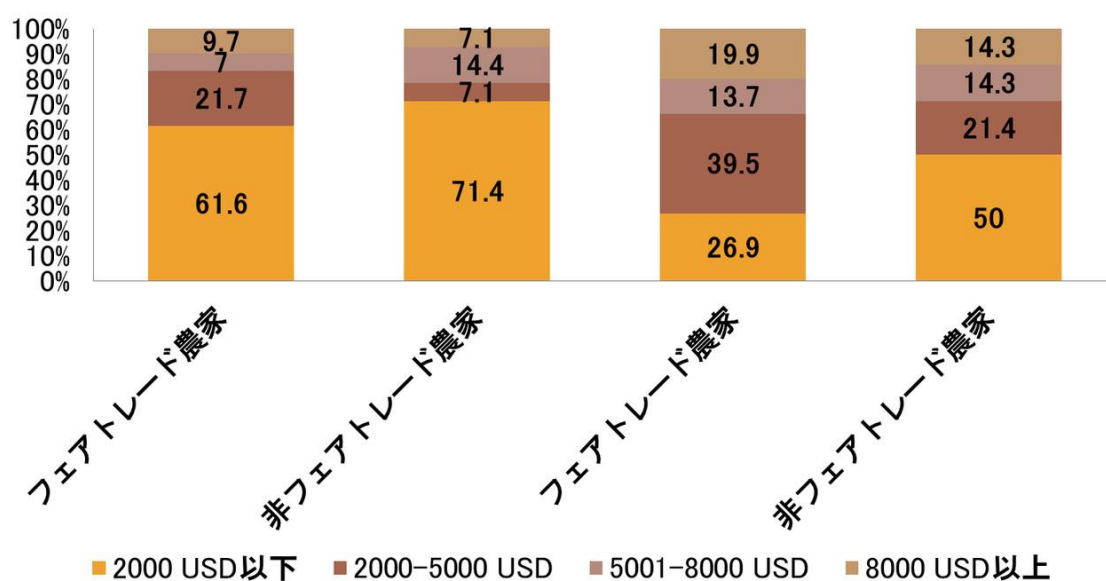


図4：コーヒー農家の収入の変化^{vii}

(2)ユニリーバのフェアトレード

2014年12月17日（水）に私たちはベンアンドジェリーズのフェアトレードについてインタビューをするために中目黒にあるユニリーバ本社へ伺った。ベンアンドジェリーズはアイスクリームを生産、販売する企業であり、カントリーマネージャーの浜田宏子氏にインタビューをすることができた。1978年、ペンシルバニア州立大で受講料5ドルのアイスクリーム製造通信講座を学び、12,000ドルの投資をし、ベンとジェリーはアイスクリームスクープショップの1号店を、バーモント州バーリントンにあるガソリンスタンド跡にオープンさせた。その後、店舗数を拡大しながらバーリントンの地で成長を遂げている。現在ではアメリカだけでなく日本にもスクープショップを展開しており、表参道、吉祥寺、浦安、豊洲の4店舗を展開している。

①ベンアンドジェリーズのフェアトレードへの取り組み

ベンアンドジェリーズではすべてのアイスクリームの原料をフェアトレード認証を受けたものを使用し、製造している。これは2014年に実現したベンアンドジェリーズのミッションの1つであった。では、なぜベンアンドジェリーズはフェアトレード商品を扱っているのだろうか。そこにはベンアンドジェリーズの持つ「社会正義」という理念があるからである。ベンアンドジェリーズはビジネスにおける「公平性」に重きを置いており、その公平性を達成するためにフェアトレード商品を扱っている。また、企業が売り上げで得た利益をベンアンドジェリーズがコミュニティにきちんと還元することに重点を置いている。企業の売り上げをあげ、利益を謳歌することだけでは公平性に結び付かないと考えている。そのため、酪農家については、成長ホルモンを使わない、環境負荷を与えない、非遺伝子組化に切り替えるなど積極的にフェアトレード商品を扱うこととなった。具体的には、ココアはコートジボアールとガーナから、バニラはフェアトレード認証されたウガンダの農家から、バナナはエクアドルの協同組合から、それぞれ輸入している。^{viii}

②ベンアンドジェリーズの企業理念

ベンアンドジェリーズの企業理念として、1、製品における使命2、経済的使命3、社会的使命の3つがある。この3つの企業理念はベンアンドジェリーズの意思決定の礎となっている。

製品における使命とはすべての人に最高品質のアイスクリームを提供し、原材料は安全・安心の天然素材を中心とし、地球環境にも配慮したビジネスモデルを推進しているものである。

次に、経済的使命とは企業体として安定した収益を創出し継続的な成長を実現することでステークホルダーのために企業価値を高めることである。

最後に、社会的使命とは企業が社会の一員として果たすべき役割をきちんと認識しながら革新的な方法で地域、国内、世界中の人々の生活を向上させるというものである。

フェアトレードのもたらす効果はベンアンドジェリーズのこの3つの企業理念と密接に関係しており、アンフェアな関係をなくし、公平性を主張するために行っていると考えられる。

③ 生産者との関係について

通常、フェアトレード商品を扱う企業はフェアトレードラベルジャパンの定める国際基準に沿って選ばれている。ベンアンドジェリーズの輸入元である生産者はその国際基準に加え、ユニリーバ独自の項目とベンアンドジェリーズ独自の基準を設けており、農家の売り上げをいかに地域に還元してけるか、という点やある一定の生産者の利益があがることだけではなく、その売上金でコミュニティの質を向上させていくことができるかどうかなどがその例である。また、ベンアンドジェリーズは可能な限り農家（生産者）の人々に直接売上金を支払っている。

実際の生産者のプレミアムの使い道については教育のための学校をつくること、農家だけでなく違うビジネスを立ち上げ、そこからさらに新たな雇用を創出するなどをしており、基本的に現地の人々の生活水準は上がっていると言える。

④フェアトレードを普及させるための取り組み

浜田氏はフェアトレードにおいての課題は認知度のあると考えており、またフェアトレードは日本国内でも行うべきであるとも話している。ベンアンドジェリーズがフェアトレードの認知度を高めるために行っているイベントもあるという。それはアイスクリームを無料で配布する代わりに、アイスクリームをもらいに来てくれた人に対してフェアトレードの仕組みやメリットなどを説明するといったイベントである。「知らない状況を知るために、まじめなことを真面目に言ってもつまらない、伝わらない」という考えから、参加型でのイベントを企画した。浜田氏はフェアトレードの認知度を上げるためには地道な活動を続けていくしかないと考えている。

⑤今後のフェアトレードの発展について

フェアトレードが今後日本で発展していくためには何が必要だと考えるかと聞いたところ、浜田氏は同じ理念を持った仲間を作り、コミュニケーションをとる中でひとりひとりが責任のある行動を意識することが必要と答えた。実際に、ベンアンドジェリーズでは「集まれよよよい仲間たち」というビジネスコンペティションを企画し、他企業やNGO、NPO、市民団体などとのコラボレーションを実現している。社会的な企業家とつながることで、より大きな社会に浸透させていくことが狙いである。

(3)ACEのフェアトレード

ACEとは…特定非営利活動法人ACEは子どもの権利が守られ、世界中のすべての子どもが安心して希望を持って暮らせる社会を目指し、現地の市民と共に行動し、児童労働の撤廃と予防に取り組む国際協力NGOである。^{ix}

①取り組みの概要

ACEは2011年から、森永製菓株式会社やプラン・ジャパンと協働し、国際フェアトレード認証ラベル付きの森永チョコレート<1チョコ for 1スマイル>を販売している。(写真1参照)これは、ACEが支援してきたガーナの村で収穫されたフェアトレードカカオ由来のカカオマスを用いたチョコレートである。1個買うと、エクアドル共和国とガーナ共和国の教育支援に1円寄付される仕組みであり、2014年1月14日～2月14日の1か月で18,409,371円集まった。

写真1 森永チョコレート<1チョコ for 1スマイル>

チョコっということ 1チョコ for 1スマイル(<http://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/index.html> 2015/01/07 アクセス)

2011年6月に、アシャンティ州の3つの村とその周辺の集落においてプロジェクトを開始した。対象となる子供の人数は約1000人である。この時点では、小学校・中学校の数が少なく、教室や備品、教員の数不足していた。また、就学年齢の子どもたちの約3割が、定期的に学校に通うことができず、就学している子どもたちの中にも、遠くの学校に長時間歩いて通う子が多い。アナンス村では、小学校1・2年生が使っていた校舎が、災害のために倒壊してしまった。(写真2参照)

写真2 崩壊した校舎

チョコっということ 1チョコ for 1スマイル(http://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/archives/gh_smile02.html 2015/01/05 アクセス)

② 取り組み状況

支援を行なう中で、カカオ農家の人たちから参加者を募って、相互扶助グループを作った。貯蓄をしているメンバーを対象とする小規模融資制度を設け、子どもの学用品購入や高校進学資金などに役立てている。

教室が足りず屋外で授業を行っていた小学校に対しては PTA とミーティングを行い、自分たちで追加の教室を作ることにした。遠くから学校へ来る教員のための住宅も完成し、小学校の校舎も拡充された。村人たちが力を合わせて木材で教室の枠組みを作るなど、村人も活動に協力的であった。

子どもの教育や生活の改善には、経済状況の向上も必要だ。そこでカカオ農家の人たちに、農業技術を向上させるトレーニングを実施している。肥料に関する知識や、疫病の対処法などのスキルを身につけ、自分の農園で実践するとともに、近所の農家の人たちにも学んだ技術を伝えることで、地域全体の技術レベル向上を目指している。

ACE の支援によって親は児童労働は危険だと理解し、子どもを学校に通わせることを優先するようになった。子どもたち自身も子どもの問題について話し合い、大人や村の長老会、学校運営委員会などに提言する「子ども権利クラブ」を作って活動するなど、子どもたちの意識にも変化を与えた。

< 現地の声 >

・「学用品のサポートを受ける前は、週に 5 日、カカオ畑で働いていました。私が学校に行くようになって、家族も勉強が大切だと考えるようになりました。」とバルキス・イサ君(11)。

・以前は父親のために学校を休んで、カカオ畑で働いていたエバンス君(12)が、現在は制服を着て、毎日元気に学校に通っている。父親も「子どもの教育の大切さを知り、貯金をするようになった」と述べた。

③ 国内での取り組み

ACE は、より多くの日本人にフェアトレードへの支持を広げようと「バレンタイン一揆」という映画を作成することや、国内の学生団体と協力し、フェアトレードチョコレートを買い取ることを呼びかけるなど、国内のみの活動も行なっている。その結果 2014 年の活動では新聞やラジオ、SNS を通して約 3 万人以上にフェアトレードを伝えることができた。

また、映画の上映会では、子どもから大人まで幅広い人が参加できるように企画し、105人が参加した。映画上映後にチョコパーティーを開催し、参加者は児童労働と自分のつながりに気付き、自分にできることを考えるきっかけとなった。

(4) 考察

以上の3つの事例により、フェアトレードは人々の生活水準を向上させ、教育を受ける権利や安定した収入を得るといった権利の保護に役立つということが分かった。では今後のフェアトレードの担う未来において、フェアトレードが抱える課題とは何があるのだろうか。

7. フェアトレードの課題

フェアトレードの抱える一番の課題は認知度の低さである。図5は2010年「gooリサーチ」登録モニターの2350名に対して行われたアンケートの結果である。

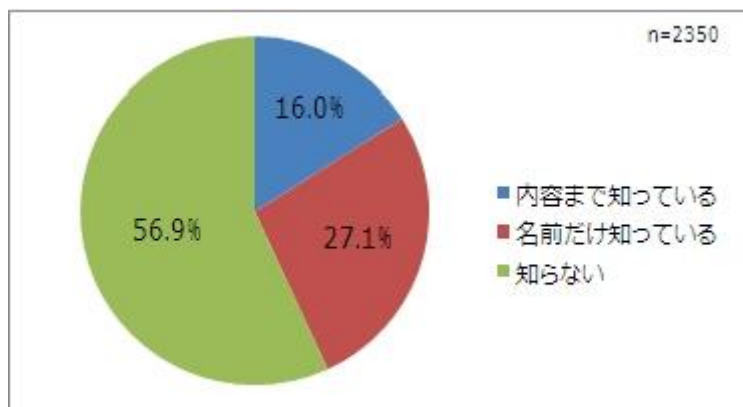


図5：日本における認知度

この図から日本におけるフェアトレードの認知度は43.1%である。また性別問わず、年齢が若いほど認知度が高いという結果となった。^x

また、図6は世界のフェアトレード市場の商品売り上げの順位を表した図である。

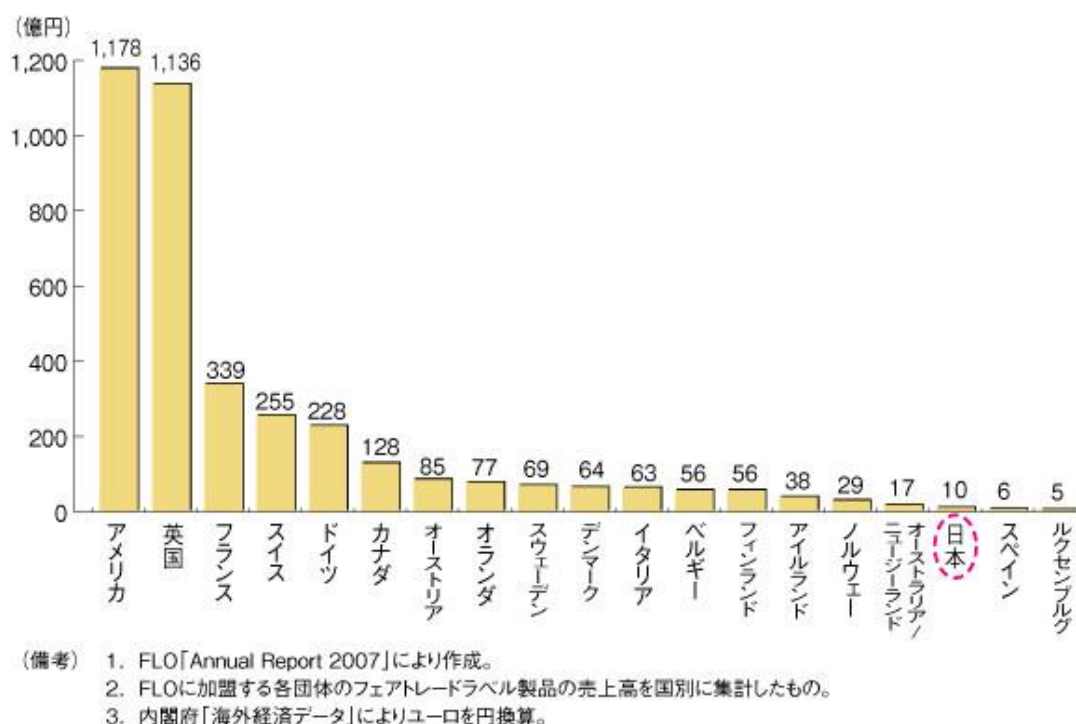


図6：各国のフェアトレードラベル製品の売上高

以上の図からは他国と比べ、非常に低いということが分かる。このことからフェアトレードの認知度をあげるということがフェアトレードの発展につながると考える。そこで、フェアトレードをより発展させていくためにはフェアトレード商品が高品質であることを浸透させるためのブランド戦略と社会的に認知度の高いメーカー企業やアパレルブランドとコラボして市場に出回すといった広告マーケティングが求められると考える。先に述べたガーナの1チョコ for 1スマイルの事例のように、大手企業とコラボレーション商品を製造し、ブランド化させるブランド戦略と、その商品を消費者が手に取りやすい環境を設備する販売者側の広告マーケティングの工夫が重要である。

8. おわりに

これまで述べてきたことより、フェアトレードが「誰もが同じようにフェアな状況で当たり前の生活を送る権利」といった人権を保護することに繋がるということが分かった。また、フェアトレードを行うことは生産者だけでなく、企業や消費者の意識そのものを変化させることができる。今後、フェアトレードが持続可能な発展をするためにはブランド

戦略と広告マーケティングに工夫を施す必要があるだろう。そしてすべての国のすべての立場の人々がフェアに生活できる世界を作っていくべきである。

参考文献

長坂寿久編著『日本のフェアトレード - 世界を変える希望の貿易』2008年5月12日発行

アレックス・ニコルズ/シャーロット・オパル編著『フェアトレード 倫理的な消費が経済を変える』2009年12月22日発行

渡辺龍也著『フェアトレード学 私たちが創る新経済秩序』2010年5月15日発行

辻村英之著『農業を買い支える仕組み フェアトレードと産消提携』2013年6月10日発行

FAIR TRADE JAPAN 公式 HP

<http://www.fairtrade-jp.org/material/> (2014/11/22 アクセス)

FAIR TRADE IMPACT

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_Impact_Study.pdf (2014/12/02 アクセス)

cirad

<http://www.commerceequitable.org/images/pdf/impact/what%20do%20we%20really%20know%20about%20ft%20impacts.pdf> (2014/12/02 アクセス)

-
- i <http://www.rui.jp/ruinet.html?i=200&c=400&m=165801> 参照
- ii http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail02_3460_all.html 参照
- iii <http://www.fairtrade-jp.org/> (フェアトレードラベルジャパン公式ホームページ)
- iv <http://acejapan.org/childlabour/report/fairtrade/> (ACE公式ホームページより)
- v <http://www.fairtrade-jp.org/> (フェアトレードラベルジャパン公式ホームページ)
- vi <http://www.fairtrade-jp.org/producers/000021.html>
- vii http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_Impact_Study.pdf
- viii <http://www.benjerry.jp/values/issues-we-care-about/fairtrade#4timeline>
- ix <http://acejapan.org/childlabour/report/fairtrade/> (ACE公式ホームページより)
- x <http://research.nttcoms.com/database/data/001237/>

フェアトレード

グループB

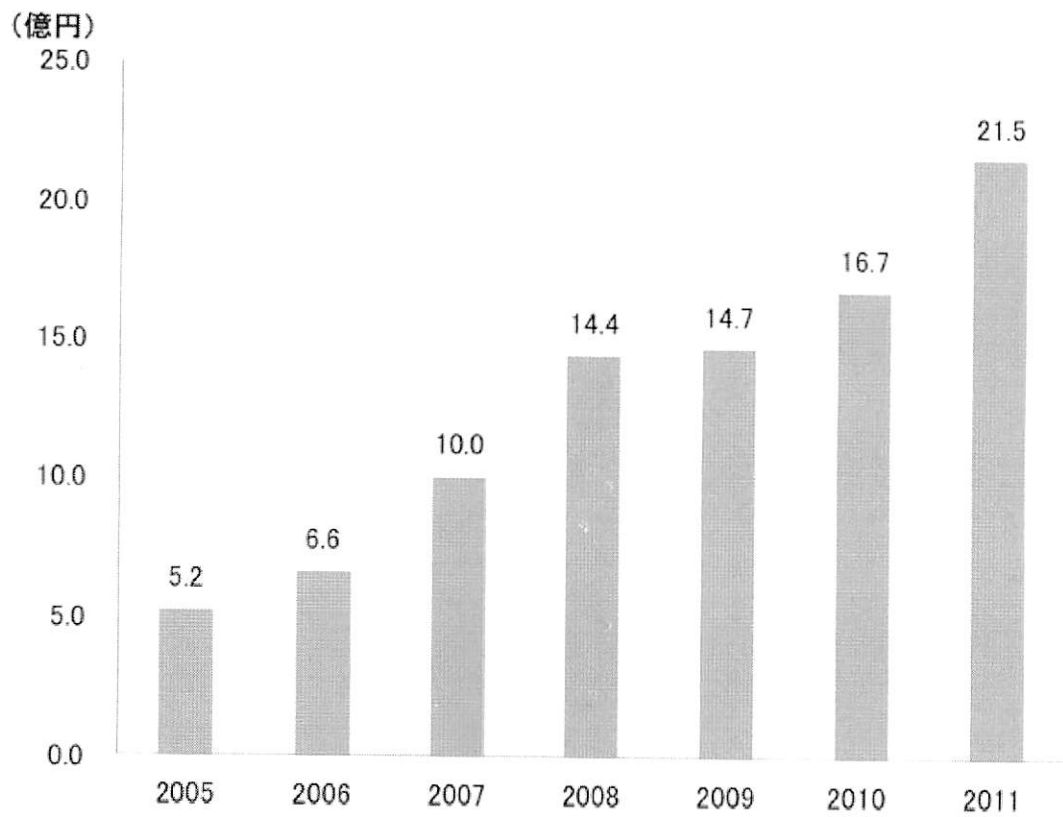
近藤・田中・寺本・吉田

はじめに

フェアトレードとは

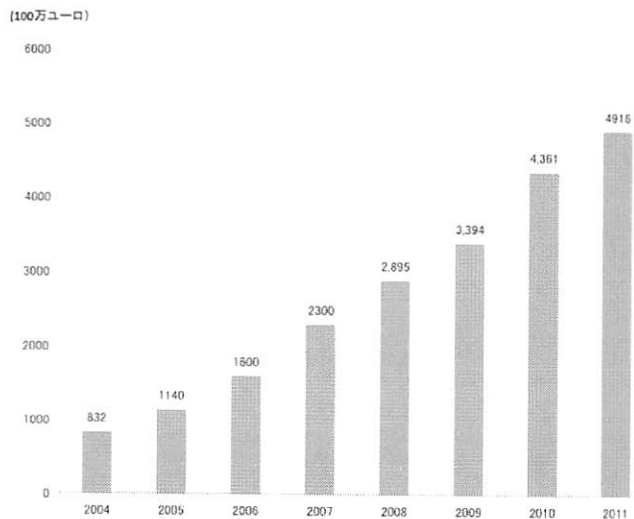
[https://www.youtube.com/watch?v=_4p1OvpW
aH4](https://www.youtube.com/watch?v=_4p1OvpW
aH4)

フェアトレードの日本市場

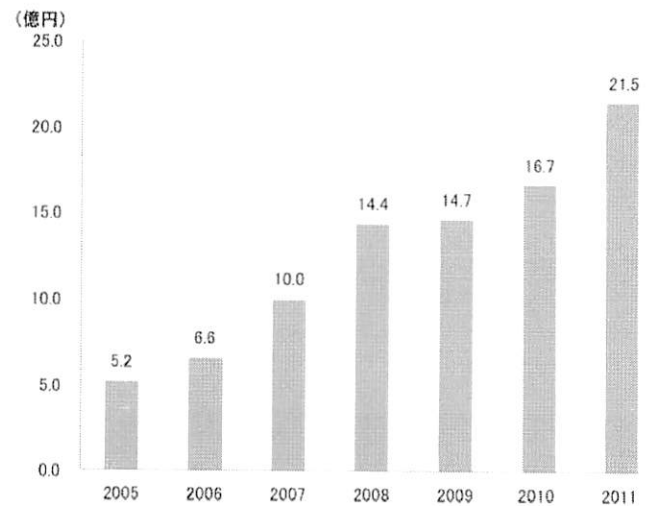


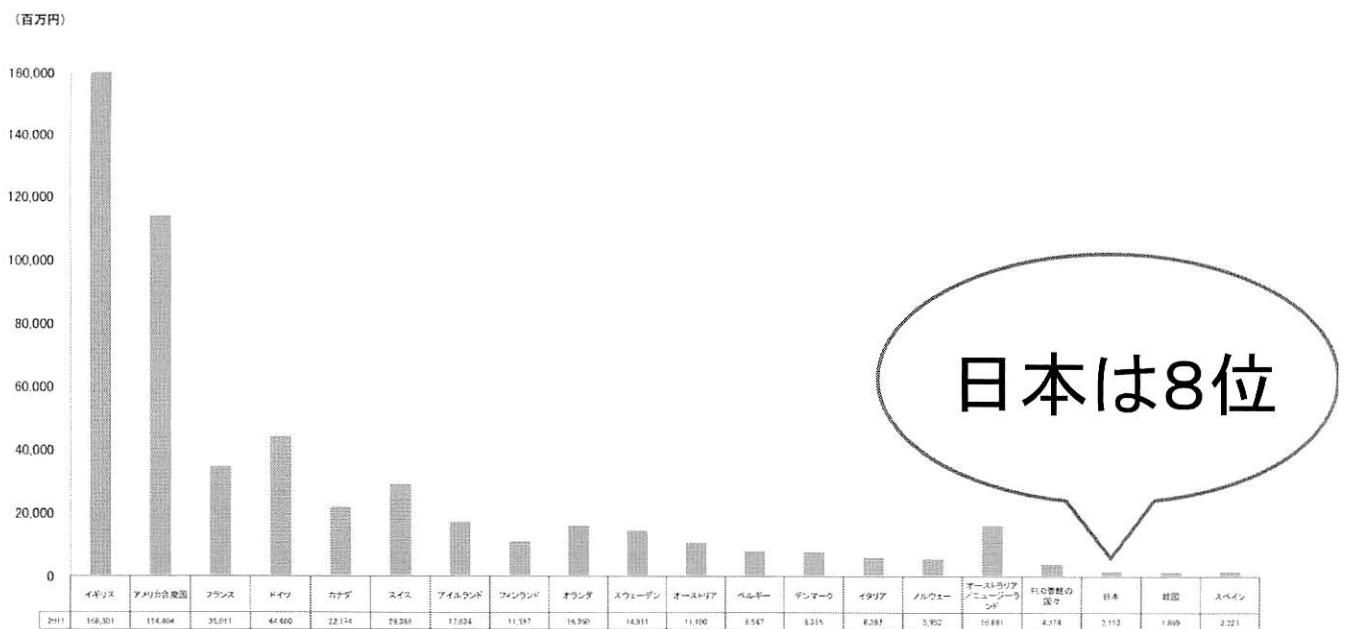
フェアトレード市場

海外市場



日本市場





仮説

フェアトレードは現地の人権の保護に大きくなっている。

Ben&Jerry's

Ben&Jerry'sは全商品をフェアトレードのものにしようとしています。

どのように生産者組合がプレミアムを使っているのか。

どのように効果を測定しているのか
取材記録(文章)を後から送る。

グループ C

B O P ビジネス

～B O P ビジネス促進制度について考える～

グループ C : 友部 翔

佐藤 亮太

古瀬 友子

藤田 惇寛

・はじめに

現在、世界の人口はおよそ 70 億人であると言われている。日本に生きる私たちのように、衣食住に特別困っていないという人々は世界全体で見たらほんの一握りという少数派であり、大半の人が貧困にあえぎ苦しんでいるというのが現状である。

私たちは、そんな現代世界の大きな課題である「貧困問題」に関心を持ち、研究を行うこととした。当初はこのように非常に漠然としたテーマであり、研究もなかなか進まなかった。その中で、企業視点でいわゆる発展途上国で生活している貧困層といわれる人々に対して何が行われているか？これから企業に入社し、社会人となる私たちに今後何ができるのか？ということにターゲットを絞ることとなった。そして、私たちは「BOP ビジネス」という新しいビジネスモデルのこと、「BOP ビジネス促進制度」という国から民間への支援体制があるということを知り、日本企業が実際にどのような活動をしているのか調べ、その成果を以下に述べていく。

・研究方法

論文等の文献調査

インターネットを利用した調査

輝水工業(株)・独立行政法人 国際協力機構でのインタビュー

BOP ビジネスセミナーへの参加

・BOP層、BOPビジネスとは

先述したように世界では、毎日の生活に困っているという人々が大半であるという重い現実がある。具体的数値を出すと、世界の 70%の人々が 1 人当たりの年間所得が 3000 \$ 以下という環境で生活をしている。定義として、この年間所得 3000 \$ 以下の 70%の人々（低所得階層）を「BOP 層（Base of the Economic Pyramid）」と呼んでいる（図 1 参照）。



〈図1：BOPビジネス支援センターHPより引用〉

BOPビジネスは、1998年アメリカにて生まれた新しいビジネスの概念である。BOPビジネスは「企業利益を追求しつつ低所得者の所得向上に貢献し、現地住民の新たな雇用創出も目指している win-win のビジネスモデル」であるというのが一般的な考え方である。これに伴い、多くの企業が東南アジアやアフリカ地域でのBOPビジネスを開始した。

中身は様々な分野に広く分かれており、例えばノーベル平和賞を受賞したムハマド・ユヌス氏がグラミン銀行で行った「マイクロファイナンス」のような貧困層向けの小口融資もBOPビジネスの1つとしてカテゴライズすることができる。

マイクロファイナンスによって、これまで融資を受けることの出来なかった貧困層はグラミン銀行から融資を受けることが出来るようになった。これによって、融資された資金を元手に貧困層が生産活動を実施し、そこで得た利益や貯蓄に彼らの生活が豊かになるという経済的効果があるというのが一般的なマイクロファイナンスによってもたらされる効果である。

ただ、そんなマイクロファイナンスにも問題点や批判的意見も存在する。グラミン銀行では年率20%であるのに対して、マイクロファイナンスという名前を利用して年率100%以上で融資している高利貸しが横行している点や、借りる側の貧困層が債務重複を起こしてしまう場合などが現実には起きているのである。

・日本企業の取り組みと課題

日本企業も欧米に比べて参入は遅れたものの、多くの企業が参入を果たしている。ここで具体例として、味の素の取り組みを紹介する。「味の素」は、日本人の我々にとっては非常にポピュラーなうまみ調味料である。味の素はこれを東南アジアやアフリカ諸国で小分けにして販売するというビジネスを開始し、インドネシアでは約0.5円、ナイジェリ

アでは約3円で販売し現地で好評である。食品をBOP層に向けて売り込む場合、「小分けにして低価格にする」というのが大きなキーワードで、このようにすることでBOP層にも買い求めやすくするのである。

日本企業は欧米に比べて遅れていると先述したことへの課題を5点紹介する。¹まず、市場をゼロから開拓し、BOP層向けの商品開発等が必要なことから「①コストと不確実性」が挙げられる。また、日本企業が「②ハイエンド志向」であることや「③本業とCSR活動の分断」、「④開発援助機関の対応の遅れ」、「⑤NGOと企業の連携の弱さ」が挙げられる。

また、「日本企業が海外市場でこれまで蓄積してきた成功体験は、BOP市場では通用しない。市場の特性がまったく異なるからだ。それゆえに日本企業は、これまでのところ苦戦を強いられている。」²という考えもある。

・BOP ビジネス促進制度

日本企業の課題の部分で、開発援助機関の対応の遅れという話があったが実際はどのようなのだろうか？日本では、JICA（独立行政法人 国際協力機構）と経済産業省が連携し「BOP ビジネス促進制度」という制度を設立して民間企業の参入を促している。公募という形で各企業からビジネスプランを募集し、採択された民間企業に対して「調査費」の名目で3年間5000万円の資金を提供し、その対価として企業側は3年後には調査レポートの提出が求められるものである。詳しくはJICAについての部分で述べる。

・仮説

私たちには、BOP ビジネス促進制度という制度に出会い、調査していく中でいくつかの疑問点が生じた。まず、「3年間という調査期間は適切なのだろうか？」ということである。公募に応募してくる企業の規模や、現地で売り込む商品やシステムはバラバラであり、その中で3年という統一された調査期間で調査を実施するというのは、長すぎるという企業・短すぎる企業などが多く存在するのではないかと私たちは考えた。

また、「調査費として企業側に支払われる5000万円という金額は適切なのか？」という疑問も生じた。これも、調査期間についてのことと同じで参加する企業の財政事情はバラバラであり、中小・零細企業などが参加を検討する場合には足りないのではないのか？という私たちの考えである。市場開拓から製品開発・販売・雇用など基本的には全てを現

¹経済産業省 貿易経済協力局、通商金融・経済協力課 「官民連携による Win-win の BOP ビジネス」 国際金融 1201号 P48,49

²菅原秀幸、平本督太郎 「BOP ビジネスの成功要因分析ー日本企業への成功モデルの提示」 世界経済評論 2014年3・4月号 P45

地でゼロからスタートさせなければならないため、金銭的な問題から公募をためらう場合もあるのだろうとも考えた。

これらの疑問点から、私たちは「BOP ビジネス促進制度は、BOP ビジネスにおいて十分な機能を果たし切れていないのではないか」という仮説を立て、研究を進めていくこととした。以下、輝水工業株式会社と独立行政法人国際協力機構にてインタビューを実施し、そこから得たことを元に仮説検証を行った結果を述べる。

・輝水工業株式会社

輝水工業株式会社は 1973 年に設立された総合水処理企業であり、主な事業内容は水処理装置の設計・製作・施工・メンテナンスや関連装置の販売、温浴・レジャー施設の設計・施工・メンテナンスなどである。輝水工業の事業は単なる水処理に止まらず、過去には東日本大震災で全壊した工場の井水処理工事や排水処理工事を請け負ったり、JICA などの他企業と連携を図るなどし、水処理に関連した技術を通して社会貢献にも努めている。

輝水工業の取り組む「命の水プロジェクト」は事業の一環としてカンボジアで行われているものであり、それは貧困層をビジネスの対象とし、貧困地域において存在するさまざまな問題の解決や改善を、ビジネスを通して実現させる BOP ビジネスといわれるものである。輝水工業には「技術力で水不足を解消したい」「浄化したきれいな水で多くの命救いたい」³という信念があり、この信念のもと「輝水工業の持つ水処理技術を使ってビジネス活動を行うことで、貧困地域に安全な水の供給と生活の向上に貢献する」という目的で命の水プロジェクトが生み出された。チームメンバーとして、九州海外協力協会や水質分析調査の専門家、コンサルタント企業(カンボジアを拠点に置く上場企業)がおり、このチームを編成したのには、JICA の BOP ビジネス支援制度の採択において実行能力を証明するためという理由がある。

「命の水プロジェクト」を遂行するにあたり、輝水工業はさまざまな企業や団体から支援や協力を受けている。JICA は開発途上国において BOP ビジネスを計画する企業や団体に対し、調査費用として最大 5000 万円の資金を援助している。輝水工業はプロジェクトを成功させるためにこの支援制度を利用している。JICA の支援制度は、輝水工業がプロジェクトを行うために大きな役割を果たしているそうだがそのほとんどが人件費に使われているとのことである。

³ 輝水工業株式会社 HP

「命の水プロジェクト」の事業内容について説明したい。現地での仕組みとしては、BOP 層をまとめる農村管理組合を編成し、さらに各農村管理組合を現地法人がまとめており、輝水工業はその現地法人を通して出資や技術、人材などを提供したり、利益を受け取ったりしている。農村部向けの事業の内容は、各村に水処理装置を設置し安全な水を貧困層に供給するというものであるが、単に水を供給するだけではない。貧困層には農作物を栽培させ、それを売ることによって収益を得ていくようにし、そこから水処理装置維持のための給水サービスの料金を支払うようにしている。農村管理組合については農民から農作物を買い上げたものと、また水処理装置で浄化した安全な水を 20 リットルの容器に入れものの 2 つを都市部や近隣の村に販売することで収益を得ている。現地法人は各農村管理組合からの加盟費と都市部への給水システムの販売によって利益を得ている。各村に設置されている水処理装置は現地で調達できる材料から成っており、その理由として輝水工業が撤退した後も貧困層らが自ら維持、管理していけるようにというのがある。

今後の事業イメージは、都市部および農村部を連携させることで事業活動を一連となる形にし、継続を目指していくとのことである。

現時点ではプロジェクトは終了していないため、BOP ビジネスとしての成果は断言できないが、「命の水プロジェクト」が行われているカンボジアにおいて管理組合の設置や現地人の雇用は大きな成果となったとのことである。

しかし一方で課題は多く、主に 2 つある。

ひとつが現地人の意識である。プロジェクトが行われているカンボジアには駐在している輝水工業のスタッフが常にいるわけではなく、日系の現地法人が活動の中心となっていて、定期的に輝水工業のスタッフが赴くことになっている。現地のスタッフと共にプロジェクトに取り組んでいると、カンボジア人と日本人との価値観の違いがあるとのことだ。たとえば、労働に対する意識や水に対する意識が欠けているらしい。

そしてもう一つが資金調達についてである。JICA の BOP ビジネス支援制度によって輝水工業はカンボジアにおいてプロジェクトを実施し、上記のような成果を出すことができたが JICA からの支援金はほぼ人件費で使われてしまっているのが現状とのことだ。JICA の与える調査猶予は 3 年となっているが、調査期間が終わった後も更なる支援が必要であるらしい。今後、「命の水プロジェクト」を事業化するか否かもこの資金調達にかかっている。輝水工業は企業としての規模が大きいわけではないため、資金調達というのは大きな課題であるということだ。

・ J I C A

次に JICA のことについて述べていく。

ジャイカとは、独立行政法人国際協力機構（こくさいきょうりょくきこう）、**Japan International Cooperation Agency** の略である。政府開発援助（ODA）の実施機関の一つであり、開発途上地域等の経済及び社会の発展に寄与し、国際協力の促進に資することを目的としている。事業内容としては、有償資金協力、無償資金協力、技術協力、ボランティア派遣、国際緊急援助などが挙げられる。無償資金協力における具体的な活動は病院などの施設の建設、またそこで使う機械の調達。これらが無償で提供する事により国家の発展に必要な要素を建設する。その活動は公共、公益事業や農林水産、さらには人的資源にもわたり、その協力実績は 63 ヶ国 163 件にも及ぶ。次に技術協力とは JICA が海外で実施する中心的な事業のひとつで、現場の状況に応じたオーダーメイドの協力計画を相手国と共同で作りにあげることにより、その成果が相手国自身の手により継続され自発的発展を促すことを目的とする事業である。技術協力の一環として、青年研修というものがある。青年研修とは開発途上国の若手行政官や技術者等を日本に招き、それぞれの国で必要とされている分野の研修を 18 日間にわたって受けさせることにより、日本における当該分野の技術や制度に関する知識を習得させ、日本の技術が発展した歴史や経験や文化や社会的な背景を理解させ、相手国の将来の国づくりを担う人材を育てることを目的とする事業である。そして、国際緊急援助とは開発途上国で大規模災害が発生した場合に、国際緊急援助隊(JDR)が救助・医療・学術的支援を行う事業である。救助チームは、警察庁、消防庁、海上保安庁の救助隊員から構成され、被災国の要請を受理してから 24 時間以内に日本を出発し、被災地での被災者の捜索、発見、救出、応急処置、安全な場所への移送を行う。医療チームは、自発的な意志にもとづいてあらかじめ登録された医師、看護師、薬剤師、調整員などから編成され、被災国の要請を受理してから 48 時間以内に日本を出発し、負傷者に対する医療行為を行う。専門家チームは、学者や技術者等から構成され、現地政府機関に対して復旧活動に関する応急対策と学術的指導を行う。

私たちはそんな JICA の BOP ビジネス促進制度というものに着目した。BOP ビジネス促進制度とは貧困層の抱える社会的、経済的な問題解決に資する BOP ビジネスの支援制度である。この制度を利用することで企業は 5000 万または 2000 万の調査費がもらえる。BOP ビジネスの事業提案を民間の企業から公募し、採択案件の提案者に調査を委託するもの。あくまでも委託という形態をとっている為、調査費として渡される 5000 万または 2000 万には返済義務はなく、調査期限は 3 年。その後「調査レポート」の提出を求める。この制度を受けるための公募は年に 2 回あり、過去 7 回の公募で合計 515 件の応募があ

り、91 件を採択している（うち 42 件は中小企業）。その採択基準としては①開発インパクト②事業化可能性③調査体制④JICA 事業との連携可能性などの項目がある。そして今まで調査が終わった企業が 40 件あり、4 割が事業化、6 割が事業化見送りとなっている。この結果から BOP ビジネスはとても難しいビジネスだということがわかります。ではどうして BOP ビジネスの事業化に失敗するのでしょうか？

・そこで次に BOP ビジネス事業化における失敗してしまう要因を見てみる。失敗してしまう要因として数多くのリスク、課題があることが挙げられる。具体的には、第一に中小企業に多く見られる資金調達の課題、そこで事業を展開するための事業環境整備、許認可取得、パートナー確保、ビジネスとしての成功するための現地需要確保、採算性確保、製品開発などが挙げられる。しかし最も事業化の失敗に影響しているのはやはり資金調達である。JICA の支援だけでは足りないというのが中小企業の本音である。

・一方成功している企業もある。JICA は事業化に成功した案件の分析から成功する 3 つのパターンを見つけた。一つ目は「テクノロジーありきではなく、現地の状況に沿った商品開発を行う」ということである。これは浄水装置の製造、販売を行う D 社を例にとると、D 社はハイテクの技術を導入するのではなく、現地のものをできるだけ使用できる商品設計とし、また設備設置工事も現地業者が施工できるようなものとする事で、現地の状況に沿った商品を開発し、同時に価格を抑える工夫をした。このようにただ技術が高く優れた商品を提供するのではなく、現地の人でもメンテナンスができるような商品を提供する事、つまり現地にあった商品開発が重要であるということを示している。二つ目は「BOP 向けに物流網を築くために、地域密着型代理店・仲介者や学校・病院・教会など、ハブとなる組織を利用する」ということである。例を挙げるとマラリアネットを製造、販売する C 社は、商品プロモーションに訪問販売だけでなくコミュニティ、教会の集会を利用して、使用販売を実施した。このように個々にのみ販売するのではなくハブとなるような組織を利用することが重要なのである。三つ目は、「ホールピラミッドアプローチによって、BOP 向けの商品・サービスの価格を低く抑える」ということである。ここでも例を挙げて説明する。ソーラーランタンを製造、販売する予定の A 社は電池、ランタン、高級商品という提案企業全体の事業が同国で根付くための全体戦略の一部として同事業を位置づけることで BOP 向け商品・サービスを低価格に抑えつつも、事業全体での採算性を確保することを試みている事が挙げられる。

このように JICA の制度を使って事業化に成功した企業の分析から①テクノロジーありきではなく、現地の状況に沿った商品開発を行う。②BOP 向けに物流網を築くために、地域密着型代理店・仲介者や学校・病院・教会など、ハブとなる組織を利用した。③ホールピラミッドアプローチによって、BOP 向けの商品・サービスの価格を低く抑えた。という 3 つの BOP ビジネスに成功するパターンがあることが分かった。

・仮説証明

私たちは『BOPビジネス促進制度は十分な機能を果たしていないのではないか』という仮説を立てた。輝水工業株式会社と独立行政法人国際協力機構にてインタビューを実施してそこから得た情報を基にこの仮説が正しいか検証した。

実際に事業化した企業から見えてきた成功する BOP ビジネスのパターンがある。輝水工業株式会社を成功する三つのパターンに当てはめてみると①『テクノロジーありきではなく、現地の状況に沿った商品開発を行う』には現地の材料を使い、それに合った技術の提供をしていた。②『BOP 向けに物流網を築くために、地域密着型代理店・仲介者や学校・病院・教会など、ハブとなる組織を利用した。』には現地法人を作りまたそこからいくつかの農村組合を作っている。③『BOP 向けの商品・サービスの価格を低く抑えた』には容器を 20ℓの小分けにすることにより価格を抑えていた。

輝水工業株式会社は成功する 3 つのパターンに当てはまっているが資金面の問題で事業化が出来ていない。このことから BOP ビジネス促進制度は企業の事業展開に十分な機能を果たしていないと判断した。

・まとめ

BOP ビジネスとは途上国における BOP 層（Base of the Economic Pyramid 層）を対象（消費者、生産者、販売者のいずれか、またはその組み合わせ）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課題（水、生活必需品・サービスの提供、貧困削減等）の解決に資することが期待される、新たなビジネスモデルである。企業が収益を確保しながら貧困削減などの社会課題の解決に寄与することができる。BOP 層に水や生活必需品・サービスなどを提供して企業収益を確保する。同時に BOP 層を消費者としてだけでなく、生産者や販売者として活動させることにより所得を向上させ、貧困からの脱却を支援する。BOP 市場は将来大きな市場となると予想されている。今後実施される国等の支援策を活用するなどして、我が国の企業が、長期的な視点に立って BOP ビジネスに積極的に参入することにより、企業収益を確保しつつ、BOP 層の貧困削減、栄養不足の解消、疾病の蔓延防止などの社会課題の解決に寄与することが望まれる。

JICA は、経済産業省の BOP ビジネス政策研究会における検討で 2010 年 1 月、我が国企業の BOP ビジネスへの取組みを支援する「BOP ビジネス促進制度」を新設した。これまで支援体制が手薄であった BOP ビジネスに取り組もうとする我が国の企業等との連携

により、BOP ビジネスの持続性と公益性を高め、途上国の貧困削減を始めとする経済社会開発への貢献を促進することを目的としている。具体的には、BOP ビジネスの構築に向けた情報収集・市場調査から事業化計画作成までの段階で、企業等に対し費用の一部を JICA が支援するというものである。

しかし、この制度は調査費だけであり、中小企業などの資金調達に乏しい企業はその後の事業化に移すことが難しい。BOP ビジネス促進制度を使い現地でのビジネスモデル構築に成功しても三年間の調査期間終了後に資金不足により事業化が出来ないという現状がある。調査費用だけでなくその後の事業化までの資金援助が必要である。

・提案

今まで調査が終わった企業が 40 件あり、4 割が事業化、6 割が事業化見送りとなっている。事業化を見送った企業のなかには資金面が問題で事業化を見送った企業も存在する。

5000 万または 2000 万の調査費だけでなく事業化までの資金援助をする制度が必要である。もちろんこれは調査期間を終えて事業化をするにあたり十分収益性が見込めると判断した場合に限ってである。例えば『3 年間の調査期間後に返還義務ありで 5000 万円を事業化の資金として提供する。』などの新しい制度の構築が必要である。

・参考文献

輝水工業株式会社 「命の水プロジェクト」資料

JICA 「JICA BOP ビジネス支援レビュー」

JICA 「BOP ビジネスの開発向上のための評価及びファイナンス手法に係る基礎調査 ファイナルレポート」

菅原秀幸・平本督太郎 「BOP ビジネスの成功要因分析—日本企業への成功モデルの提示」『世界経済評論』2014 年 3・4 月号

・水口美佳子「小さな信用と貧困問題の解決—グラミン銀行のマイクロクレジットと女性たち—」

http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/22338/1/9_P71-99.pdf

- ・ バングラ・ビジネス・パートナーズ

http://bangla-business-partners.com/?page_id=1106

- ・ ニューズウィーク 日本版

<http://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2009/08/post-456.php>

- ・ STONE マイクロファイナンス批判

<http://seize-stone.com/facts-and-problems/critical-ideas-of-microfinance/>

- ・ アシフル・ラーマン、アシル・アハメッド、大杉卓三 「バングラデシュにおける大規模マイクロファイナンス機関の事業拡大の課題と展望—グラミン銀行、ASA、BRAC の事例より—」

- ・ BOP ビジネスの現状とこれまでの取組について 経済産業省 貿易経済協力局

<http://www.meti.go.jp/committee/materials2/downloadfiles/g90804c05j.pdf#search='BOP%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D%E3%82%B9+%E6%A6%82%E5%BF%B5'>

- ・ 経済産業省 貿易経済協力局、通商金融・経済協力課 「官民連携による Win-win の BOP ビジネス」 国際金融 1201号

- ・ BOP ビジネス支援センター

<http://www.bop.go.jp/>

グループC

～BOPビジネス促進制度について～

・調査のはじまり

→発展途上国における貧困層の支援策はどのようなものがあるのか？

→その中で、「BOPビジネス」を発見し注目。

・BOP層・BOPビジネスとは

世界の人口の70%は、1人当たり年間所得が3000ドル以下である。これらの人々の多くが十分ではない生活環境に苦しんでいるのが現状である。

そして、このような低所得階層のことを「BOP層 (Base of the Economic Pyramid)」と呼んでいる。



1998年、アメリカで「BOPビジネス」という概念が生まれてから新しいビジネスモデルとして世界的に普及した。

BOPビジネスは、企業利益を追求しつつ低所得者の生活水準向上に貢献し、現地住民の新たな雇用創出も目指しているwin-winのビジネスモデルである。

・BOPビジネス促進制度

日本においては、経済産業省とJICAが「BOPビジネス促進制度」を設立。公募から採択された民間企業に3年間の調査機関を与え、5000万円の資金提供を行う。

・仮説

「BOPビジネス促進制度は、BOPビジネスにおいて十分な機能を果たしていないのではないか」

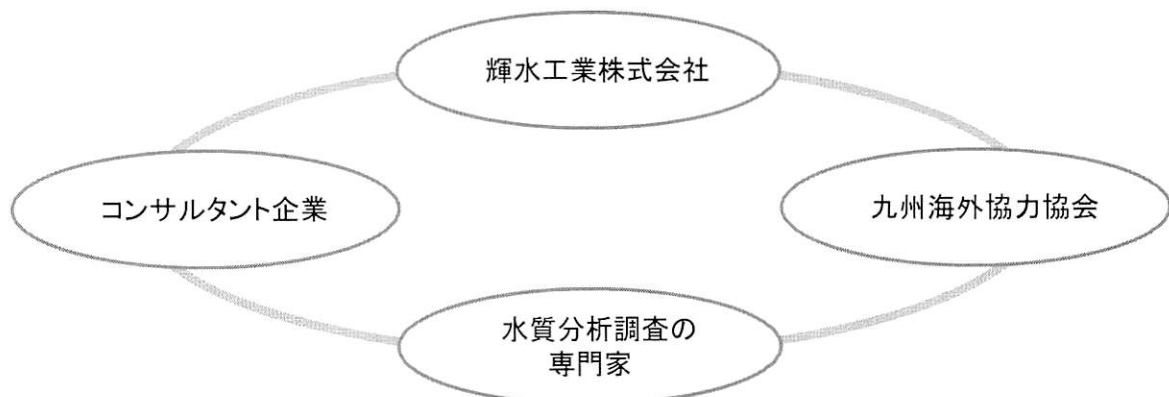
輝水工業株式会社

- 創業 1973年9月
- 事業内容 水処理装置の設計・製作・施工・メンテナンス
関連装置の販売
水処理薬剤および各種ろ材の販売
温浴・レジャー施設の設計・施工・メンテナンス
アトラクション機器の販売
- 主な製品 井水処理装置(活性炭ろ過装置、各種殺菌装置)
用水処理装置(雨水ろ過装置、純水装置)
温泉処理装置(脱ガス装置、循環ろ過装置)
緊急時用浄水装置
- 納入先 温泉・温浴施設、スポーツクラブ、飲料品工場、食品工場
病院、学校、製氷工場など

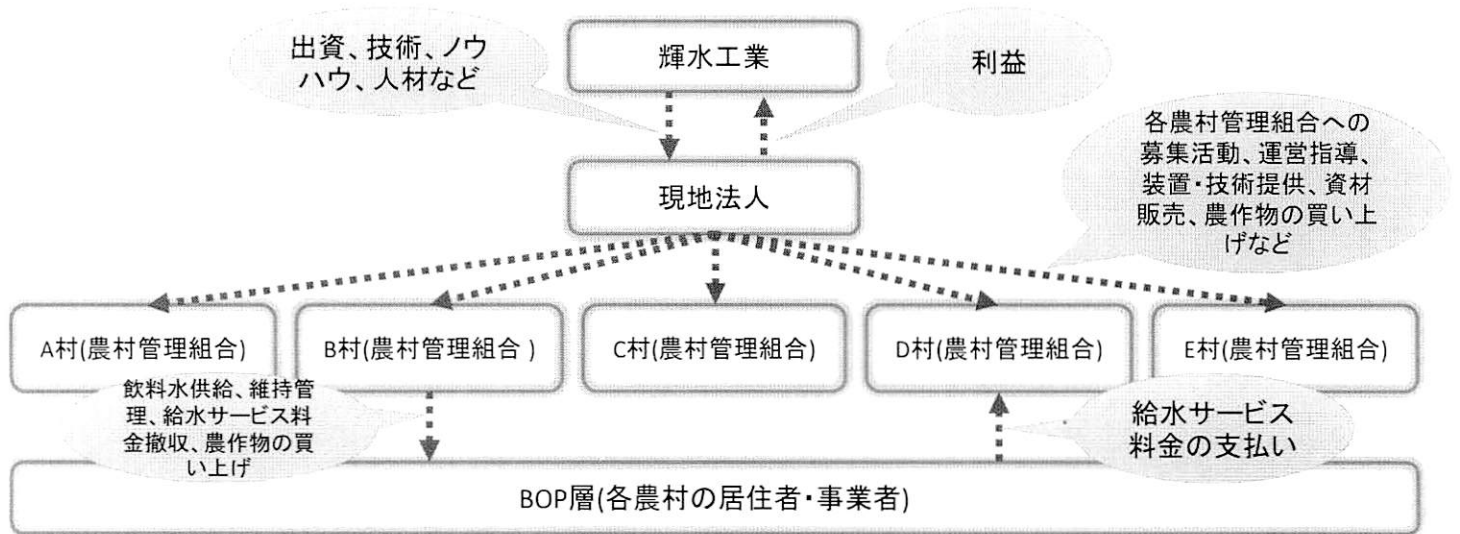
輝水工業株式会社公式HPより

命の水プロジェクト

当社の水処理技術と志を共にする協力者の皆様と力をあわせ、
ビジネス活動を通じて
世界の貧困地域での安全な水の供給と生活の向上に貢献する。

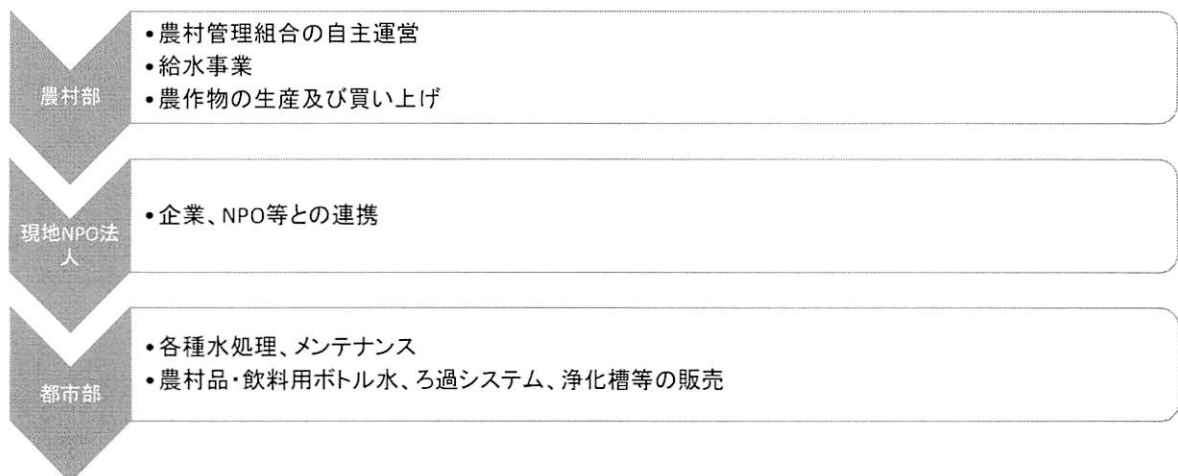


事業の仕組み



将来の事業イメージ

都市部と農村部での事業活動の連携による事業の継続



成果と課題

成果

- 管理組合の設置

課題

- 資金調達
- 現地人の労働に対する意識の向上



JICAについて 国際協力機構

JICAとは？

- ・独立行政法人国際協力機構（こくさいきょうりよくきこう）、Japan International Cooperation Agencyの略。
- ・政府開発援助（ODA）の実施機関の一つであり、開発途上地域等の経済及び社会の発展に寄与し、国際協力の促進に資することを目的としている。
- ・事業内容としては、有償資金協力、無償資金協力、技術協力、ボランティア派遣、国際緊急援助などが挙げられる。

無償資金協力における具体的な活動

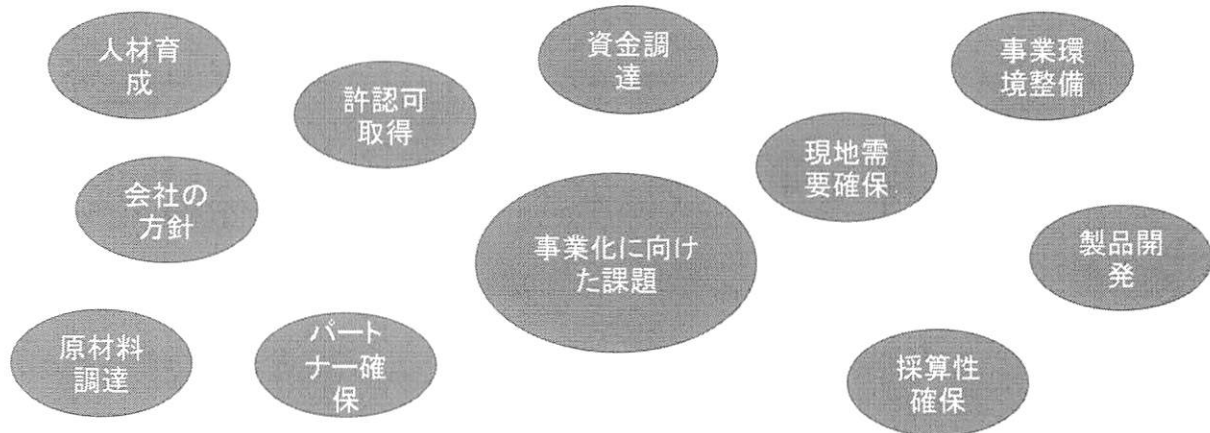
- ・病院等の医療機関、学校等の教育機関、道路等の運輸交通機関、電力施設、情報通信施設、生活用水施設等の「施設の建設」や、医療機材や教育訓練機材等の「資機材の調達」等の資金を無償で贈与することにより、医療や給水、農村開発、運輸交通などの国家の発展に必要な基礎的な要素を建設する。

BOPビジネス促進制度

- ・貧困層の抱える社会的、経済的な問題解決に資するBOPビジネスの支援制度。この制度を利用することで企業は5000万または2000万の調査費がもらえる。
- ・BOPビジネスの事業提案を民間の企業から公募し、採択案件の提案者に調査を委託するもの。あくまでも委託という形態をとっている為、調査費として渡される5000万または2000万には返済義務はない。
- ・調査期限は3年。その後「調査レポート」の提出を求める。
- ・年に2回の公募があり、過去7回の公募で合計515件の応募があり、91件を採択している。（うち42件は中小企業）
- ・採択基準としては①開発インパクト②事業化可能性③調査体制④JICA事業との連携可能性などの項目がある。
- ・今まで調査が終わった企業が40件あり、4割が事業化、6割が事業化見送りとなっている。

BOPビジネス事業化における失敗する要因

BOPビジネスの事業化におけるリスクは多くのものが挙げられます。



しかしBOPビジネスの事業化失敗の一番のリスク要因はやはり、、、

資金調達

実際に事業化した企業から見えてきた成功するBOPビジネスのパターン

- ①テクノロジーありきではなく、現地の状況に沿った商品開発を行う。
- ②BOP向けに物流網を築くために、地域密着型代理店・仲介者や学校・病院・教会など、ハブとなる組織を利用した。
- ③BOP向けの商品・サービスの価格を低く抑えた。

JICA「BOPビジネスの開発向上のための評価及びファイナンス手法に係る基礎調査 ファイナルレポート」より

仮説証明

「BOPビジネス促進制度は、BOPビジネスにおいて十分な機能を果たしていないのではないか」

輝水を成功する3つのパターンに当てはめると

①テクノロジーありきではなく、現地の状況に沿った商品開発を行う。

→現地に適した材料・技術

②BOP向けに物流網を築くために、地域密着型代理店・仲介者や学校・病院・教会など、ハブとなる組織を利用した。

→現地法人・農村組合

③BOP向けの商品・サービスの価格を低く抑えた。

→20^{リットル}の小分けでの販売

・輝水工業は成功する3つのパターンに当てはまっているが資金面の問題で事業化が出来ない。

→BOPビジネス促進制度は企業の事業展開に十分な機能を果たしていないので仮説は正しい。

今回の調査からの提案

調査費だけでなく事業化までの資金援助をする制度が必要。BOPビジネス促進制度に替わる新たな制度が必要である。

→例えば3年間の調査期間後に返還義務ありで5000万円を事業化の資金として提供する。

参考文献

輝水工業株式会社 「命の水プロジェクト」資料

JICA 「JICA BOPビジネス支援レビュー」

JICA 「BOPビジネスの開発向上のための評価及びファイナンス手法に係る基礎調査 ファイナルレポート」

菅原秀幸・平本督太郎 「BOPビジネスの成功要因分析ー日本企業への成功モデルの提示」 世界経済評論 2014年3・4月号

編者 明治大学経営学部 小関ゼミナール

(<http://www.kisc.meiji.ac.jp/~koseki/seminar.html>)

発行者 明治大学 小関隆志研究室

〒101-8301 東京都千代田区神田駿河台 1-1

TEL/FAX 03-3296-2085 E-mail koseki@meiji.ac.jp

発行日 2015 年 1 月 28 日

