

途上国の貧困削減に向けた BOP ビジネスの役割と課題*

井上 真希

はじめに

従来、途上国における貧困問題は、国際機関や先進国政府などの公的機関、または非政府組織（NGO）や非営利組織（NPO）などの市民社会が中心となって解決すべき国際的課題だと考えられてきた。しかし近年、貧困削減にビジネスを通して貢献しようとする民間営利セクターの取り組みが注目されている。民間企業が途上国の貧困問題に関与する形態としては、その関与の度合いは異なるものの、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility: CSR）、フェアトレード、インクルーシブビジネスなどがある。

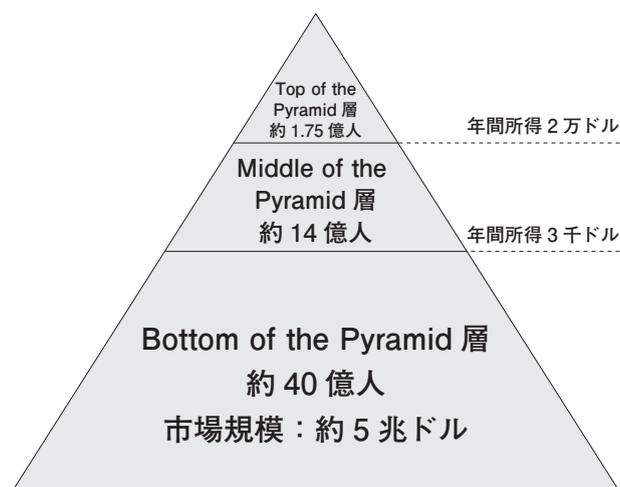
本論文においては、BOP ビジネスと呼ばれる、特に民間企業が途上国の低所得層を消費者、生産者、あるいは販売者として巻き込むことにより、結果として貧困層の生活を改善しようとする新しいビジネス形態を中心に取り上げる。

第1章では、BOP ビジネスの基本的な概念とその特徴を明らかにする。また、開発セクターおよび民間セクターの両者から注目される背景、さらにはBOP ビジネスそのものの目的に関して述べる。

第2章では、BOP ビジネスが注目される以前より提唱されてきたフェアトレードの取り組みを紹介する。貧困削減に向けた二つの取り組みを比較することで、それぞれのメリットとデメリットを明らかにする。

第3章では、第1章と第2章の議論を踏まえて、BOP ビジネスが取り組む貧困削減の実現性に関する今後の課題について考察する。

* 早稲田大学社会科学総合学術院山田満教授の指導の下に作成された。



出所 Hammond, A. L. et al. (2007), *The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*, World Resource Institute, International Finance Corporation をもとに筆者作成。

図 1 世界の所得ピラミッド

1. BOP ビジネスとは何か

1-1. 定義

BOP 層とは、主に「所得階層を構成する経済ピラミッド」において、所得階層が低く、経済ピラミッドの基層を指す言葉である。BOP ビジネスが提唱された初期の段階では、BOP は Bottom of the Pyramid の略とされたが、近年では Base of the Pyramid の略とされることが多い（野村総合研究所, 2010, p. 3）。

現在、国際的に統一された BOP ビジネスの共通定義は存在しないので、代表的な研究機関による定義を紹介する。国際金融公社と世界資源研究所は、BOP 層を「開発途上地域において 1 人当たり年間所得（購買力平価換算）が 3000 ドル未満の世帯」と定義し、BOP 層は「世界の総調査対象人口 55 億 7500 万人のうち 72% を占めており、BOP 家計所得は総額年間 5 兆ドルに達する」と報告している¹⁾。

日本の経済産業省は、「主として、途上国の低所得階層（年収 3000 ドル以下、全世界の人口の 7 割、40 億人）を対象とした持続可能な、現地での様々な社会課題（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ビジネス」と定義している。世界人口の約 72% を占める BOP 層の市場規模が日本の実質国内総生産である 5 兆ドルに相当すると指摘する（経済産業省, 2010, p. 6）。

1-2. BOP ビジネスが注目される背景

BOP ビジネスは、1998年にコーネル大学のハート（Stuart L. Hart）教授とミシガン大学のプラハラド（C. K. Prahalad）教授による研究報告書『経済ピラミッドの底辺の隆盛（Raising the Bottom of the Pyramid）』において提起された言葉である。以来、国際機関や先進国の政府開発援助機関などが研究を進め、促進活動として民間企業に対する支援政策も実施している。すでに BOP ビジネスの事例は、欧米の先進諸国だけでなく日本においてもみられる。それら事例は、途上国における貧困解決という社会的課題の克服と、企業としてのビジネスの両立を目指した新しいビジネスモデルとして評価され、その結果 BOP ビジネスに参入する民間企業数は増加傾向にある。このように、BOP ビジネスは開発セクターのみならず、民間営利セクターの双方から注目を浴びている。

以下、その背景として、それぞれのセクターごとに注目される理由を分析する。

① 包括的な貧困削減アプローチの必要性

開発セクターが BOP ビジネスに注目する理由として、貧困削減の実現には開発援助機関だけではなく、民間企業や市民社会を包括したアプローチが必要だという認識がある。以下、国連が民間営利セクターに注目するようになった経緯に加え、なぜ包括的な貧困削減の取り組みが必要になっているのかを述べる。

2000年9月、ニューヨークの国連本部で開催されたミレニアム・サミットにおいて、国連は2015年までに達成すべき世界の主要な開発課題に対応する目標を8つ掲げ、21項目の定量的なターゲットに細分化した国際公約を採択した。このミレニアム開発目標（MDGs）において、貧困削減は第1項目に定められている²⁾。

国連は『ミレニアム開発目標報告書』（2012年度版）において、2010年における1日1.25米ドル以下で生活する人々の割合は1990年の同値と比較して半数以下に低下しており、これは「極度の貧困率を1990年より半減する」という目標の一つが、2015年の期限を待たずに達成されたことを意味すると報告している。また、貧困課題に関する統計とその傾向のモニタリングが開始されて以来はじめて、最も貧困率の高いサハラ以南アフリカを含むすべての発展途上地域において、極度の貧困下で生きる人々の数と貧困率がともに低下したと指摘する³⁾。

しかし、MDGs 達成期限の2015年までに、すべての項目を達成することは困難であると危惧されている。また、現在までの進捗状況を考慮すると、2015年において、1日あたり1.25ドル以下で生活する人口は10億人にのぼると予測されている⁴⁾。

2000年初頭から、MDGs 達成のためには開発援助機関だけでなく、民間企業や市民社会など多様なアクターを包括した連携が必要である、という認識が国連を筆頭とする開発援助機関の間で生まれた。

2004年、アナン（Kofi Atta Annan）国連事務総長（当時）は国連開発計画（UNDP）に「民間セクターと開発に関する国連委員会」の発足を要請した。同委員会は貧困という社会的課題を抱える途上国において、企業が貧困層のための価値をいかに創造し、貧困削減に寄与できるのかについて、報告書を作成した。2006年、UNDPは包括的な市場育成イニシアチブ（Growing Inclusive Markets Initiatives: GIM）を開始し、途上国の貧困削減や生活改善につながる事例を集めて、事業の各段階で貧困層と接点をもつビジネスモデルを推進している。そのビジネスモデルは、「貧困層包括的ビジネス（インクルーシブビジネス）」と呼ばれる。ここでいう貧困層は、所得ベース等で分類されるような定義をされていないものの、一般的にBOP層と同等の階層である。また、インクルーシブビジネスでは、貧困層を企業の製品やサービスを購入する消費者として、あるいは企業の従業員として、さらには原材料の生産者や製品を販売する小売業者といった供給者として捉える包括的な位置づけをしており、それにより企業としての利潤追求と貧困という社会的課題の解決の両立を目指す⁵⁾。

UNDPは、経済活動の需要面と供給面に分けて、インクルーシブビジネスを分析している（UNDP, 2010, p. 18）。まず需要面において、貧困層とは企業の製品やサービスを購入する顧客であり、貧困層のニーズや購買力に合わせた製品やサービスを提供すること、つまり「貧困層のためになるビジネス」となる。他方、供給面では企業の生産活動のために従業員として貧困層を雇用すること、すなわち自社製品の販売を零細店主や互助組織などに担ってもらい「貧困層とともに行うビジネス」の実現を可能にする。対応するBOPビジネスの呼び方では、前者は「第一世代のBOPビジネス（BOP1.0）」、後者は「第二世代のBOPビジネス（BOP2.0）」になる。このように、インクルーシブビジネスはおおむねBOPビジネスと同一のものと理解して良いだろう。

UNDPは、インクルーシブビジネスを通して、民間セクターはさまざまな方法で貧困を緩和し、人間開発に寄与できると主張している（UNDP, 2010, p. 21）。民間セクターとの連携を促進する動きは、国連以外にも世界銀行を中心とする国際機関や先進国政府において活発化している。例えば、日本国内においても、経済産業省、外務省、国際協力機構（JICA）、日本貿易振興機構（JETRO）を中心としてBOPビジネスに関連する各種調査、研究会、民間企業へのBOPビジネス連携促進支援が行われてきた。

これらのアクターがMDGs達成および貧困削減を目指して民間企業を巻き込む理由としては、以下の4点が挙げられる。第1に、民間セクターは、従来の開発援助と比較して、効率性・革新性・継続性の点で優れていること。第2に、資金力、人的リソース、ネットワークといった、多くの潜在資源を保持していること。第3に、製品・サービスの提供を通して貧困層の生活が向上できること。そして第4に、労働者として貧困層を雇用し、職業訓練をすることにより、貧困層のキャパシティーを向上することができることである。

② 新たな市場への期待

BOP ビジネスは、民間営利セクターからも着目されている。その背景には、先進国市場が飽和状態であることが挙げられる。多くの先進国において、少子高齢化が進展し、最も消費が旺盛な生産年齢人口の比率が少なくなってきた。中には、日本のように人口そのものが減少してしまっている国もある。従来であれば、先進国の民間企業は高品質・高価格の製品を供給すれば何とか国内の市場でも生き残ることができた。しかし、これからのことを考えると、縮小しつつある市場を奪い合うのではなく、むしろ新しい市場を開拓していく必要がある。新規市場という視点で見たとき、新興国や途上国の市場は、今後の人口の急激な増加と経済成長の進展に伴う購買能力の増加といった点で非常に魅力的である。

では、なぜ途上国の中でも BOP 層に注目が集まっているのだろうか。それは、新興国のボリュームゾーンと呼ばれる中間層における市場での競争が激化していることが背景にある（野村総合研究所, 2010, p. 12）。今後、新興国市場の中間層をターゲットとした事業領域で、高シェアを獲得することは困難になっていく。むしろ、より長期的な視点をもって、将来の中間層になりえる途上国の BOP 層にアプローチをする必要があると考えられるからである。

このように、先進国市場の飽和と新興国市場での競争激化を背景として、民間営利セクターは BOP 層をターゲットとした途上国市場への新規参入に高い関心を持つようになった。

③ 途上国における民間資金の増大

第3の理由は、民間企業の途上国市場への参入が増加したことをうけて、先進国から途上国へ流入する資金の官民比率の内訳が劇的に変化を遂げたことにある。20年ほど前、途上国に対する政府開発援助（ODA）予算と民間企業の資金の割合は約7対3であったが、図2が示す通り2002年頃から民間の資金は急速に増加し、現在は7割が民間資金で占めている（国際開発ジャーナル社, 2010, p. 14）。

一方で、先進諸国の ODA 予算は減少傾向にある。2011年度、OECD 諸国23ヶ国中、前年度から ODA 予算を減額させたのは16ヶ国にのぼる⁶⁾。日本に関しては、2011年度の ODA 一般会計の規模は5,727億円で、世界一の援助額を誇った1997年度の1兆1,687億円を100%とすると、49%にしか満たない（外務省, 2012, p. 154）。

途上国における民間営利セクターの役割は、民間資金の急速な増加に伴って高まっている。全ての民間資金が途上国社会の貧困削減にプラスかは検討すべきことであるが、少なくとも BOP ビジネスに限っては現地社会の課題解決を根本的に目指しているという点で評価されている。

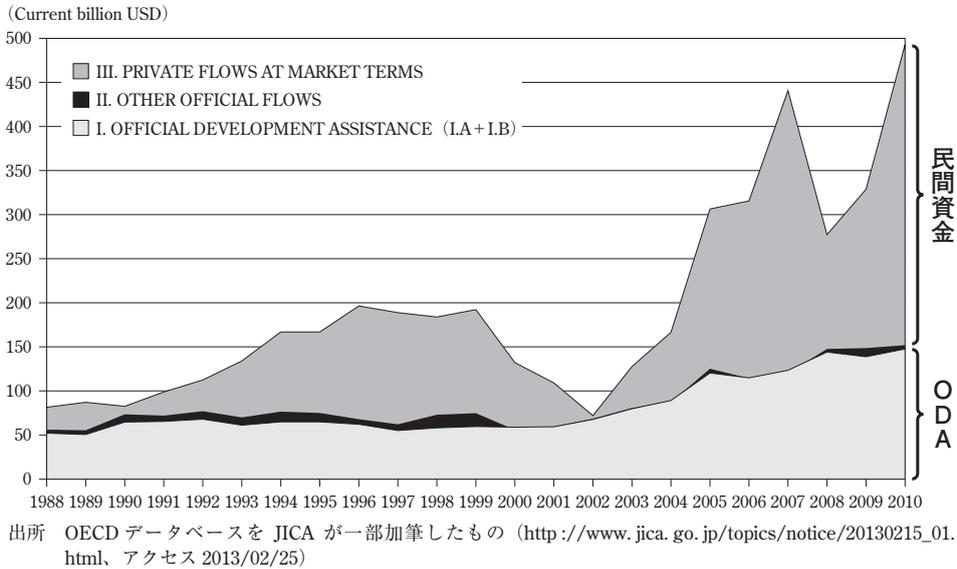


図2 世界の新興国、途上国への資金の流れ

以上のように、一方で開発セクターの視点からは包括的な貧困削減のアプローチを求め、他方で民間営利セクターの視点からは新しい市場を求めて BOP ビジネスのもたらす効果に期待をしている。更に、その期待に応えるように、民間企業による途上国に対する投資は増加傾向にあり、途上国の経済成長を促進させている。

1-3. 発展段階による分類

ハート (Stuart L. Hart) とシマニス (Erik Simanis) は BOP ビジネスの発展段階を 2 つに分類した。発展初期の BOP ビジネスは、「第一世代の BOP ビジネス」(BOP1.0) と呼ばれるが、より広範に BOP ビジネスを捉え直したものは、「第二世代の BOP ビジネス」(BOP2.0) と呼ばれている。以下、それぞれの特徴をまとめる (野村総合研究所, 2010, pp. 13-16)。

① 第一世代の BOP ビジネス (BOP1.0) = 「貧困層の顧客化」(Selling to the Poor)

BOP1.0 とは、BOP 層を消費者として捉え、BOP 層のニーズに合っていると考えられる製品やサービスを企業が主体となり提供する一方的なビジネスを展開することである。そのビジネスモデルでは、従来展開してきた先進国市場におけるアプローチにさほど変更を加えず、パッケージの変更や、流通網の拡大などを行なうことによって BOP 層の手に届く商品を提供する。また、NGO が仲介役として企業と BOP 層の間の関係構築を行なうこともある。

② 第二世代の BOP ビジネス = 「相互価値の創造」 (Creating Mutual Value)

BOP2.0 とは、BOP 層を消費者としてだけでなく事業パートナーとして捉え、対話の中で BOP 層のニーズを満たす製品やサービスを共に創出し発展させていく双方向的なビジネスである。その主体は企業に限らず、国際機関や政府開発援助機関、NGO など多くのステークホルダー（利害関係者）が関与する。BOP 層を事業パートナーとして捉えることで、BOP 層の所得向上を実現させることができる。また、BOP1.0 と異なり、先進国市場のビジネスモデルの一部を修正する形ではなく、むしろバリューチェーンを一から創出することで、BOP 層のニーズにより的確に応えることを期待する。

2. BOP ビジネスとフェアトレードの比較

本章では、フェアトレードの基礎的情報を確認した上で、BOP ビジネスと比較する。BOP ビジネスが提唱される以前から世界的に普及しているフェアトレードの取組みと BOP ビジネスとの共通点および相違点を明らかにする。

2-1. フェアトレードの定義

フェアトレード (Fair Trade) とは、先進国の消費市場で展開され、商品購買を介して途上国の生活向上を支援しようとするビジネスモデルである。その定義は提唱する組織によって多様であるが、広く認識されているのは国際的フェアトレード・ネットワーク (FINE)⁷⁾によるものである。2001年に FINE が策定した「フェアトレードの定義と原則」は、フェアトレードを以下のように定義する⁸⁾。

フェアトレードは、対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下で国際貿易を行うことを目指す貿易パートナーシップである。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を提供し、かつ彼らの権利を守ることにより、フェアトレードは持続可能な発展に貢献する。フェアトレード団体は（消費者に支持されることによって）、生産者の支援、啓発活動、および従来の国際貿易のルールと慣行を変える運動に積極的に取り組む事を約束する。

フェアトレードは、第二次世界大戦後の南北問題とグローバル化の進展に伴う弊害、先進国の多国籍企業による搾取構造の問題を背景としており、途上国と先進国の間の貿易の不平等を是正することによって、途上国の社会的弱者を保護することを目的とした運動である。

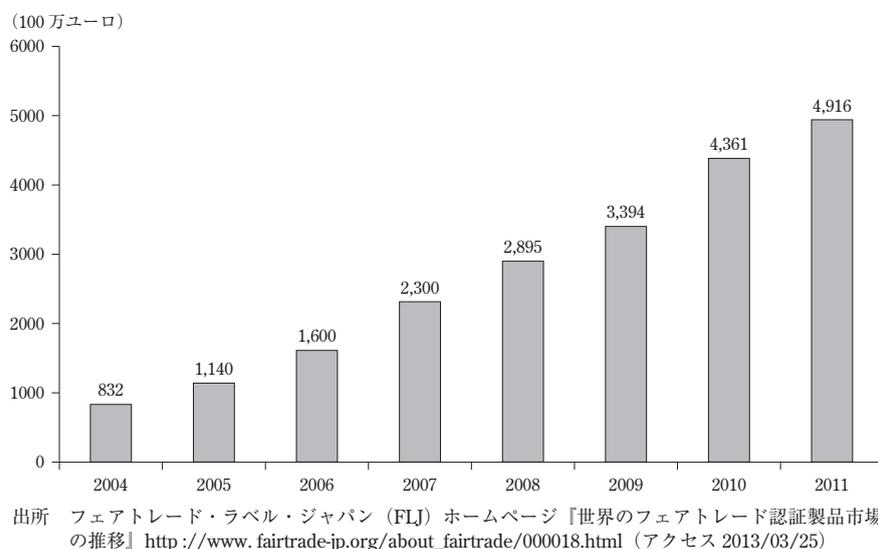


図3 世界のフェアトレード認証製品市場の推移 (推定)

2-2. フェアトレードの普及状況

フェアトレード・ラベル・ジャパンによると、2011年時点で、世界120ヶ国以上でフェアトレード認証製品が流通している。その推定市場規模は日本円で約5,457億円にのぼり、前年比より12%増加したことになる(図3)。フェアトレード認証を受けた生産者組織は、世界66ヶ国において991団体、生産者および労働者数は124万人存在する。また、Globe Scan社が2月から6月に対象国(欧米各国、北米、オーストラリア、日本、韓国、インド、南アフリカ)の消費者17,000人に実施した調査によると、全体の約57%の消費者がフェアトレード認証ラベルを認知しているという。日本国内でフェアトレードラベル認証を受け、フェアトレード認証製品を供給している組織は161社あり、認証製品数は約500点ある。このように、現在フェアトレードは認証ラベルの普及に伴って、国際的に認知されており、その市場規模も順調に拡大傾向にある⁹⁾。

2-3. フェアトレードの種類

フェアトレードの取り組みは、主に以下の4つのタイプに分類できる¹⁰⁾。

- ① 新規参入促進型：既存の貿易から取り残された途上国の生産者を新たに貿易に取り込むこと。
- ② 取引条件改良型：すでに貿易に参加してはいるが不利な取引条件を強いられている生産者に対し、より公正な取引条件を提供すること。
- ③ プロモーション啓発型：先進国の消費者や企業を対象としたフェアトレード商品の販売促進と啓発活動を行うこと。

表 1 FLO 国際フェアトレード基準概要

経済的基準	社会的基準	環境的基準
<ul style="list-style-type: none"> ▶フェアトレード最低価格の保証 ▶フェアトレード・プレミアムの支払い ▶長期的な安定した取引 ▶前払い 	<ul style="list-style-type: none"> ▶安全な労働環境 ▶民主的な運営 ▶労働者の人権 ▶地域の社会発展プロジェクト ▶児童労働・強制労働の禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ▶農薬・薬品の使用に関する規定 ▶土壌・水源の管理 ▶環境に優しい農業 ▶有機栽培の奨励 ▶遺伝子組み換え (GMO) の禁止

出所 フェアトレード・ラベル・ジャパンホームページ「国際フェアトレード基準概要」http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000015.html (アクセス 2013/03/25)

④ マクロ貿易システム改良型：国際機関や各国政府を対象とした、貿易システムの変革をめざした政策提言活動を行うこと。

2-4. フェアトレードと BOP ビジネスの比較

第1の新規参入促進型は、低所得層を包括したビジネスモデルで扱う。つまり、生産者と販売者を包括的に捉え、対等な立場で製品やサービスの供給を行うことで、BOPの持つ社会的課題の解決を目指している。したがって、第二世代の BOP ビジネス (BOP2.0) と共通した目的を持っているといえる。

BOP ビジネスとフェアトレードの相違点として、以下の2点を挙げられる。

第1に、BOP ビジネスでは対象となる貧困層を所得によって数値的に定めている点である。BOP ビジネスでは、BOP 層を「開発途上地域において1人当たり年間所得(購買力平価換算)が3,000ドル未満の世帯」と定めているが、フェアトレードでは、対象となる生産者を「『南』の弱い立場にある生産者や労働者」というように、具体的な所得基準を設けていない。

第2に、フェアトレードでは生産者および労働者との取引が「公正」に行なわれているのかを測る具体的な指標がある点である。1997年に設立された国際フェアトレード機構は、2002年に全世界共通のフェアトレード認証ラベルを定めた。

国際フェアトレード認証ラベルとは、その原料が生産されてから、輸出入、加工、製造工程を経て「フェアトレード認証製品」として完成品となるまでの全過程で、国際フェアトレードラベル機構 (FLO) が定めた国際フェアトレード基準を遵守していることを証明するものである¹¹⁾。この認証ラベルを取得するために、生産者とトレーダーは以下の項目を遵守する必要がある。

また、輸入業者は生産者にフェアトレード最低価格とフェアトレード・プレミアムを継続的に保証しなければならない。フェアトレード最低価格とは、「生産コストをまかない、かつ経済的・社会的・環境的に持続可能な生産と生活を支える価格」を指す¹²⁾。また、フ

フェアトレード・プレミアムは、「品物の代金ではなく、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べき資金」を指す¹³⁾。これらの価格基準は、生産地域の物価・経済状況等と、買い手側の意見を考慮し綿密な調査と総合的な判断により、製品ごと、生産地域ごとに明確に設定されている。

このような多くのフェアトレードの基準は、新規参入者にとって、項目の指標および価格基準が参入障壁となってしまうというデメリットを持つことになる。しかし、輸出業者は生産者組織や生産地の社会に対して継続的に公正な取引を行なうと同時に、開発効果をもたらすことができる点で評価する。他方、BOP ビジネスに関しては、現在そのような国際的に認知された基準がまだ規定されていない。今後、BOP 層を生産者あるいは販売者サプライチェーンに包括する際、より貧困削減効果の高い事業を実現させる必要があり、それには労働者の労働環境や待遇に加え、地域社会への影響を考慮に入れた基準が求められるだろう。

3. BOP ビジネスが抱える課題

3-1. 社会性と経済性の両立

BOP 層をターゲットにしたビジネスモデルを実践し、現地社会が抱える課題解決に寄与しつつ、更に経済的収益を上げることは容易ではない。なぜなら「BOP 層」と一括りにすることが困難であるからである。実際、生活する地域の文化や宗教によって、生活習慣は異なっているし、その結果各々のニーズに応じた製品・サービスを提供しなければならないからである。また、途上国といっても、経済発展が著しい安定した国もあれば、近年紛争が終結したばかりの国、あるいは未だに紛争の最中にある国もある。破綻国家と呼ばれるような、国としての機能が果たされていないために、国民が極度の貧困状況に置かれている国々もある。

このように、国・地域の政治・経済状況によって BOP 層の生活状況はさまざまであり、それによってビジネス展開する上でのリスクは変わってくる。特に、治安が不安定で犯罪が頻発している国や官民間わず汚職が蔓延している国、社会インフラが実質的に存在しない国に参入することはより困難である。

持続可能性のある BOP ビジネスを実現し、かつ経済的利益も担保するためには、このような課題やリスクに対処していかなければならない。それと同時に、BOP 層の消費者に満足する製品・サービスを提供するためには、大規模な先行投資と長期的な視野が不可欠である。なぜなら、多様な BOP 市場で成功する製品・サービスを生み出すには、入念なニーズ調査や戦略的なマーケティングが不可欠であるからである。BOP ビジネスの成功のカギを握るのは、地域の固有性に着目し、BOP 層の生活や文化、習慣を理解するこ

とにある。具体的には、文化人類学的な手法から発想を得たマーケティング手法であるエスノグラフィといったアプローチが有効といえる。さらに、識字率および教育レベルの低い地域では、これまで先進国企業で実施してきたようなマーケティング手法は通用せず、消費者教育が必要なケースもある。

以上のように、多様な環境下で BOP 層の満足する製品・サービスを提供し、かつ経済的収益も上げるには長期的な視野と先行投資が必要になる。また、消費者教育など分野によっては、長年現地で活動してきた NGO との連携も積極的に展開していくべきである。

3-2. 社会的影響を測る指標の構築

すでに述べたように、現在 BOP ビジネスには、その事業が途上国の地域社会および BOP 層に好ましい影響を与えているのか、さらには開発効果および貧困削減の効果をもたらしているのかなど、具体的にその効果を測る指標が存在しない。

ロンドン (Ted London) は、貧困層ビジネスに取り組むベンチャーのマネージャー向けに、その活動が地域に与える影響を測定し、向上するための系統的なプロセスとして、「BOP 影響評価フレームワーク」を提案した。このフレームワークを使えば、事業活動が地域の幸福にどのような正と負の影響を与えるかを、売り手 (地元の卸売業者や生産者)、買い手 (地元の顧客やエージェント)、地域コミュニティの三種の構成要因に分けて評価することができる (ハート, 2012, p. 216)。

しかし、留意すべきことは、あくまでもこのフレームワークは事前評価であり、しかも評価項目は抽象的すぎる。よって、例えば BOP 層を労働者として雇用する場合に、彼らがどのような労働環境および労働条件で働いているのか、あるいは、BOP 製品が普及することにより現地の自然環境がいかに変化したか、といった事実を客観的に評価することができるようなマトリックスが求められる。

例えば企業外部のステークホルダーに対して、BOP ビジネスの実施を表明しているとしても、労働者として BOP 層を雇用する際に適当な労働条件ではないかもしれないし、提供する製品・サービスが長期的に見て BOP 層や地域社会に悪影響をもたらす可能性もないとはいえない。

また、BOP ビジネスに参入し、ある事業では一定の社会的環境に対して配慮を行ったとしても、他事業において BOP 層の生活に悪影響を及ぼす場合も否定できない。例えば、部分的にフェアトレード認証製品を取り入れることによって、企業のブランド価値を取り入れるケースがあるように、企業活動のごく限られた一部で BOP ビジネスを形式的に実施するような企業がでてくるかもしれない。

これらの懸念を考慮すると、今後 BOP ビジネスがより多くの企業に取り入れられるには、フェアトレードの認証基準のような企業の社会的活動を監査する具体的な評価フレー

ムワーク、指標項目が必要になる。BOP ビジネスはあらゆる事業分野で展開可能なので、フェアトレードのように指定された製品の生産体制や価格設定の基準を設けることは極めて困難である。しかしながら、少なくとも BOP 層を生産者・販売者として包括する際には、一定の労働条件および待遇の基準を定めるべきである。

最後に、製品・サービスの普及によっていかに BOP 層の生活環境や、彼らの住む現地の自然環境が変わるのか、さらにはコミュニティの在り方そのものをどのように変えるのかなど、客観的に評価することのできる指標の構築が今後いっそう不可欠な課題となるであろう。

注

- 1) Hammonnd, A. L. et al. (2007), *The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*, World Resource Institute, International Finance Corporation.
- 2) 外務省ホームページ『ミレニアム開発目標 (MDGs) とは』<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/doukou/mdgs/about.html> (アクセス 2013/02/25)
- 3) UNDP (2012), *The Millennium Development Goals Report 2012*.
- 4) 一般財団法人 CSO ネットワーク『国連、2012 年の MDGs レポートを発表 目標達成のカギは「グローバル・パートナーシップ」』<http://www.csonj.org/mdgsnews/2012-mdgs> (アクセス 2013/02/25)
- 5) 国連開発計画 (吉田秀美訳) (2010)『世界とつながるビジネス BOP 市場を開拓する 5 つの方法』英治出版。
- 6) OECD ホームページ, "Table 1: DAC Members' Net Official Development Assistance in 2011," <http://www.oecd.org/development/stats/statisticsonresourceflowstodevelopingcountries.htm> (アクセス 2013/02/25)
- 7) 1998 年に設立された 3 団体 (Fair Trade International, European Fair Trade Association, Fair Trade Organization) からなる非公式なフェアトレード・ネットワーク。
- 8) フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) ホームページ「フェアトレードの定義」http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html (アクセス 2013/02/25)
- 9) 2013 年 2 月 6 日に開催された、日本貿易振興機構主催の「シエラレオネ・カカオ & チョコレートセミナー」における 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン事務局長 中島佳織氏の配布発表資料「フェアトレード・チョコレートの魅力」による。
- 10) 佐藤寛 (2011)『フェアトレードを学ぶ人のために』第二章を参照。
- 11) フェアトレード・ラベル・ジャパンホームページ「国際フェアトレード認証ラベルとは」http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html (アクセス 2013/02/25)
- 12) 同上ホームページ (アクセス 2013/02/25)
- 13) 同上ホームページ (アクセス 2013/02/25)

引用文献一覧

日本語文献

- [1] 大木博巳 (2011)『欧米企業の BOP ビジネスモデル』日本貿易振興機構 (JETRO)。
- [2] 経済産業省貿易経済協力局通商金融・経済協力課 (2010)『BOP ビジネスのフロンティア—途上国市場の潜在的可能性と官民連携』財団法人経済産業調査会。
- [3] 国際開発ジャーナル社 (2010)『国際協力ガイド 2012 変わる世界地図とニッポンの役割』日本経済新聞出版社。

- [4] 国連開発計画 (吉田秀美訳) (2010) 『世界とつながるビジネス—BOP 市場を開拓する 5つの方法』英治出版.
- [5] 菅原秀幸 (2011) 『BOP ビジネス入門—パートナーシップで世界の貧困に挑む』中央経済社.
- [6] 中島佳織 (2013) 「フェアトレード・チョコレートの魅力」、2013 年 2 月 6 日、日本貿易振興機構主催「シエラレオネ・カカオ&チョコレートセミナー」における報告配布資料.
- [7] 野村総合研究所 (2011) 『BOP 超巨大市場をどう攻略するか』日本経済新聞出版社.
- [8] 野村総合研究所 (2010) 『BoP ビジネス戦略』東洋経済新報社.
- [9] ハート, チュアート. L. (石原薫訳) (2012) 『未来をつくる資本主義—世界の難問をビジネスは解決できるか』 [増補改訂版] 英治出版.
- [10] 佐藤寛 (2011) 『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社.
- [11] ブラハラード, C. K. (スカイライト・コンサルティング訳) (2010) 『ネクスト・マーケット—「貧困層」を「顧客」に変える次世代ビジネス戦略 (ウォートン経営戦略シリーズ)』 [増補改訂版] 英治出版.
- [12] ロンドン, テッド (2011) 『BOP ビジネス—市場共創の戦略』英治出版.
- [13] ロンドン, テッド (2013) 「より良い BOP ビジネスの構築」、2013 年 3 月 4 日に笹川平和財団主催「求められている BOP 技術とは? ~善意から相互の価値創造へ~」における発表配布資料.

英語文献

- [14] Hammond, A. L. et al. (2007), *The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*, World Resource Institute, International Finance Corporation.
 - [15] UNDP (2012), *The Millennium Development Goals Report 2012*.
- インターネット
- [16] 一般財団法人 CSO ネットワークホームページ『国連、2012 年の MDGs レポートを発表 目標達成のカギは「グローバル・パートナーシップ」』 <http://www.csonj.org/mdgsnews/2012-mdgs> (アクセス 2013/02/25)
 - [17] 外務省ホームページ「政府開発援助予算の推移・他の主要経費の推移」『ODA 白書 日本の国際協力』(2011 年度版) http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shiryo/hakusyo/11_hakusho_pdf/pdfs/11_all.pdf (アクセス 2013/03/25)
 - [18] フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) ホームページ <http://www.fairtrade-jp.org/> (アクセス 2013/02/25)
 - [19] 外務省ホームページ『ミレニアム開発目標 (MDGs) とは』 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/doukou/mdgs/about.html> (アクセス 2013/02/25)
 - [20] OECD ホームページ, “Table 1: DAC Members’ Net Official Development Assistance in 2011”, <http://www.oecd.org/development/stats/statisticsonresourceflowstodevelopingcountries.htm> (アクセス 2013/02/25)