

# インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

| 大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ） |               |                 |
|----------------------|---------------|-----------------|
| フリガナ) ヨコハマコクリツダイガク   | フリガナ) ケイエイガクブ | フリガナ) タケウチゼミナール |
| 横浜国立大学               | 経営学部          | 竹内ゼミナール         |

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

| チーム名（フリガナ）      | 代表者名（フリガナ）    | チーム人数<br>（代表者含む） | PPT 動画<br>（有・無） |
|-----------------|---------------|------------------|-----------------|
| フリガナ) タケウチゼミナール | フリガナ) アキモトヨウタ | 6                | 無               |
| 竹内ゼミナール         | 秋元良太          |                  |                 |

| 研究テーマ（発表タイトル）   |
|-----------------|
| BOP ビジネス～成功の秘訣～ |

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

BOP ビジネス成功の秘訣を明らかにして、今まで詳しくは知らなかった人々に伝える。BOP ビジネス、という言葉をなんとなく聞いたことがある人は多いかもしれない。しかし、このビジネスが他のビジネスにはないどのような特徴を持つのかを理解している方は少ないだろう。私たちのゼミナールでは複数の日系企業の BOP ビジネスを例にとり詳細に研究することで、このビジネスが成功する法則がどのようなものであるかを研究してきた。今回のプレゼンテーションではその法則のうちいくつかを紹介する。

## 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

先進国市場が相対的に縮小する今日、高性能、高品質を強みとしてきた日本企業にとって、低所得階層（BOP 層）を「世界経済における新たな市場」として検討する必要性が高まっている。BOP とは、『ボトム・オブ・ザ・ピラミッド』の略語であり、一人当たり年間所得が 1 5 0 0 ドル以下の階層を指す。この階層の人々のほとんどは一日二ドル以下で暮らしているが、世界の人口の 7 2 % をも占めるため、年間 5 兆ドル規模に達するきわめて大きなポテンシャルを有する将来市場として捉えることができる。以下が BOP 市場の代表的な三つの特性である。

### 購買力

- 人口の多さからみた潜在的購買力

### ブランド志向

- 所得が少ないため価値を重視する。

### 貪欲さ

- 失うものがないため新たな技術を受け入れやすい

## 3. 研究テーマの課題

今回私たちは、先進国に比べてモノ、情報、資金などのあらゆる資源が不足している BOP 市場で、企業が製品の売上を伸ばすための有効な手段は何であるのかを探る。BOP 層では電気や水道といったインフラ設備や衛生環境に対する情報が不足していることに加え、1 日 2 ドル以下で暮らしている人がほとんどである。一見、これらの要素は企業が参入する上でのデメリットになると感じるかもしれない。しかし、これらの要素を上手く乗り越え、時にはメリットに変えてしまうような手段はないのだろうか。そこで、私

達はユニ・チャームがアジアで実施した BOP ビジネスの成功例を考察し、そこから導き出される答えを探る。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論しなど）

生活用品販売を経営活動の軸とするユニ・チャームは、アジアの諸地域で生理用品と紙おむつの販売に取り組んだ。生理用品に関して、ユニ・チャームは、インドやインドネシアの BOP 層の女性がただの布や衣類を生理用ナプキンとして使っていたり、そもそも生理用品の存在自体を知らなかったりするという状況を発見した。その状況に着目したユニ・チャームは、2013 年より現地で女性の初潮教育を開始し、生理用品が女性にとって重要であるという情報や、生理用品を使用して衛生環境を改善することで寿命が増加するといった情報を積極的に提供した。その甲斐もあり製品の売上増加はもちろん、現地女性の社会進出に貢献することができた。ここから導き出される課題解決策の一つは、「現地の人々に『情報』を提供すること」である。情報が持つ力は大きく、現地の人々が情報を得ることが出来れば彼らに選択という行為が生まれるため、チャンスが広がり得る。もう 1 つ例としてあげられるのが、インドネシアでのディスプレイコンテストの実施である。製品が直接顧客の目につく現地小売店では、製品の陳列は適当、店舗が汚いという事が課題となっていた。そこでユニ・チャームは現地卸業者とともにディスプレイコンテストという名目で各店舗の陳列を競わせた。結果として様々な陳列方法は現地住民の購買意欲を促進しただけではなく、ユニ・チャームと小売店の関係構築に繋がりチャネルの増大にもなった。このことから、「現地人を巻き込む事」も課題解決策として挙げられる。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

文献調査による企業研究・比較。

ゼミ内でいくつかのチームに分かれ、複数企業の BOP ビジネスを比較、今回はその中でも最も BOP ビジネスの成功例として紹介しやすいものを抜粋した。

#### 6. 結果や今後の取り組み

ユニ・チャームの例から導き出された BOP ビジネス成功のカギは、「現地の人への情報の提供」「現地の人々を巻き込む事」である。この要素を満たしたユニ・チャームは製品の販売による利潤の獲得だけでなく、衛生環境の改善による女性の社会進出を促進するといった社会貢献的活動をも果たした。BOP ビジネスは、ユニ・チャームのように成功糸口を掴むことで、新たな市場の開拓と CSR 活動の実施の両方を同時に満たすことができる言わば一石二鳥なビジネスモデルでもある。今後私達は、先程述べた要素以外にも BOP ビジネスを成功に導く普遍的な法則がないのかを、様々な企業の例を研究することで発掘していきたい。

#### 7. 参考文献

C・K・プラハラード、『ネクストマーケット』、英治出版

BOP ビジネス支援センター (<https://www.bop.go.jp/bop>)

ユニ・チャーム公式サイト (<http://www.unicharm.co.jp/index.html>)

#### インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

特になし

##### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りません。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。