

第 1 章

Introduction and Market Overview

序論と市場概観



メキシコのグアダラハラ郊外の貧しい地区で、ある家族は、家族の数が増え狭くなった家を広げるために奮闘していました。大企業から届けられた建築設計、融資、必要な資材配達といった支援によって、増築プロジェクトは比較的安いコストで早期に完成させることができました。

インドのマディヤ・プラデシュの農村部のある農業従事者は、大規模穀物買い付け企業の革新的システムを通して、土壌試験サービスを利用しています。さらに何を栽培し、いつそれを売るべきかを判断するための参考となる市場価格動向にもアクセスし、地場の競り売り市場より高い価格で作物を売ることができます。この新しいシステムは、穀物取扱会社にコスト削減と市場へのより直接的なアクセスという恩恵も付与しています。

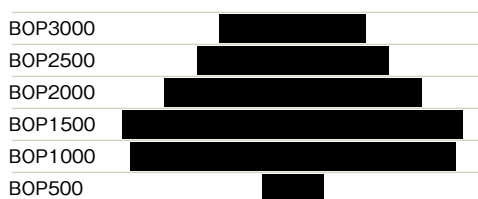
南アフリカのヨハネスブルグの貧しく犯罪が多発する地域に住むある女性は、銀行口座を持たず、遠く離れた店に品物を注文することなどで、強盗に給料袋を盗まれたこともありました。彼女は、地場の新興企業が提供する新しい金融サービスによって、携帯電話がソリューションとなることを知りました。彼女の給料は、直接携帯電話番号をベースとした口座に振り込まれ、提携デビット・カードを使った購入が可能となり、この女性は、現金を持ち歩いて盗まれることがなくなりました。

中国天津郊外の小さな地域で細々と商売を営むある家族は、酷く汚染された川から引く飲料水を飲み子供が病気を繰り返すことに辟易していました。この家族の父親は市政府に頼るのではなく、別の解決策を見出しました。ある企業家が開発した安価な濾過システムです。今ではこのシステムを使い濾過した水を利用することができます。

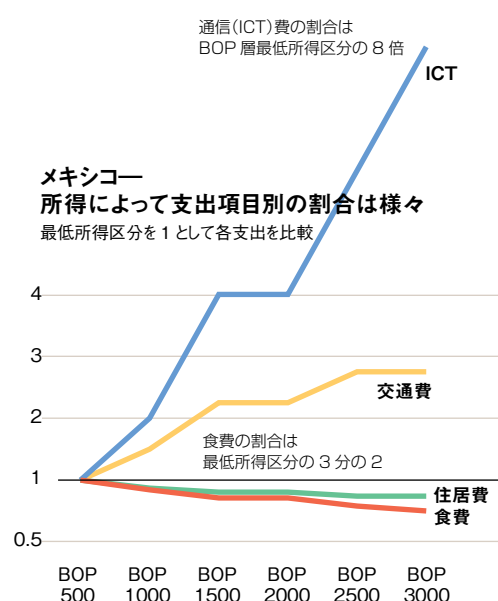
上記の例のような人々を含む、3,000ドル未満の年間所得（各国の国内購買力で見ても）で暮らす40億の人々が経済ピラミッドの底辺（base of the economic pyramid: BOP）を構成しています。BOPは、入手可能な世界各国の家計調査に記録されている55億7,500万人の72%を占めており、またそのほとんどがアフリカ、アジア、東ヨーロッパ、ラテンアメリカ・カリブ海の開発途上国に集中しています。

BOP市場—5兆ドル

所得区分別総額



3,000ドル未満（国内購買力）の年間所得で暮らす40億の人々が
経済ピラミッドの底辺（base of the economic pyramid: BOP）を形成しています。



世界の人口の大半を占める BOP 層は、満たされないニーズという深刻な問題に直面し、相対的貧困の中で暮らしています。現在の米ドル換算の1日当たりの所得がブラジルで3.35ドル、中国では2.11ドル、ガーナで1.89ドル、インドで1.56ドル未満です。しかしBOP全体の購買力は大きく5兆ドルの世界的消費者市場を形成しています。

1人当たりの所得が3,000～20,000ドルの比較的富裕な中所得層区分に属する14億人は、世界的には12兆5,000億ドルの市場を形成しています。中所得層の市場は都市に集中し、ある程度供給が満たされた競争の激しい市場です。

これとは対照的に、BOP市場の多く一特に急成長を続けるアジア諸国が農村にあって、極めて不十分な供給しか得られず、インフォーマル経済が支配し、その結果相対的に非効率で競争が少ない市場です。この報告書で示す分析は、市場ベースのアプローチによれば、低所得者のニーズがより良く満たされ、生産性と所得が向上され、これらの人々がフォーマル経済へ参入する力が付与される大きなチャンスがもたらされることを示唆しています。

本分析は、110カ国の家計調査データに加え36カ国の標準化された家計支出データに基づいています。これらのデーター所得・支出およびサービスへのアクセス状況に関するデーターを用いて、国別・地域別、都市部・農村部別、産業分野別、所得区分別比較を行いBOP市場の特徴を分析しました。結果から、顕著な支出傾向が確認できました。BOP世帯の食糧費は圧倒的割合を占めています。しかし所得の増加に伴い、食費の割合も減少します。これに比べ住居費の割合は一定しています。交通費と通信費の割合は所得の増加に伴って急速に大きくなります。

国によってBOP市場の構成に明らかな違いがあることもわかりました。ナイジェリアなどは、BOPの中でも最低所得層に人口が集中する一方、ウクライナなどではBOPのより高い所得区分に集中しています。地域間の差も明らかです。BOP市場はアフリカとアジアでは農村部で支配的で、東ヨーロッパとラテンアメリカ・カリブ海では都市部で支配的です。



この分析の新しい点は何か？

ビジネス活動が貧困削減に寄与するという基本的定理は決して新しいものではありません。これまでに多くの本や有力な報告書が、開発において民間セクターがより大きな役割を担う必要性を主張し、そのための前提条件を提示してきました（例「民間セクターと開発に関する委員会（Commission on the Private Sector and Development）2004」参照）。

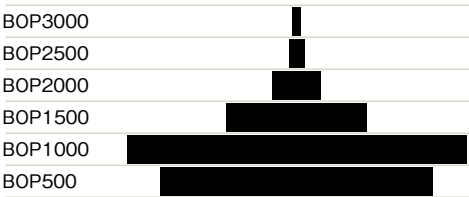
本報告書では、これまで触れられることのなかった2つの重要な要素を補足しています。即ち、記録された所得と支出データに基づく、とりあえずのものではあっても詳細なBOP層の経済的特徴と、BOP市場で成功している企業の産業分野別ビジネス戦略の概観です。ここで示すデータおよび経験談は、BOPへの民間セクターのより幅広い関与を求める声を応援しています。またBOP市場への参入の手引きの提示は、公共および民間セクターがBOP層に役立つ有効な投資を提供することにコミットし始めた今、時宜にかなっていると言えるでしょう。

この作業は、Hart and Prahalad(2002)、Prahalad and Hammond (2002)、Prahalad(2005)、Hart(2005) によって紹介され、その後数多くの研究者 (Banerjee and Duflo 2006; Kahane and others 2005; Lodge and Wilson 2006; Wilson and Wilson 2006; Sullivan) が展開させた概念に基づいています。これら研究者達は、彼ら自身のBOPの定義に基づいて、世界のBOP人口をとりあえず40～50億人と推計していました。我々は、実証的基盤と世界各国共通の一連の基本データを提供したいと願って、本報告書で示す分析を行いました。BOP層の所得・支出の検証に焦点を置くこの分析は、Hernando De SotoによるBOP層の資産の検証の努力と並ぶものです（囲み1.1参照）。

開発援助コミュニティはこれまで、貧困者の中でも1日当たりの所得が1ドル（国内購買力）に満たない10億人の最貧困層のニーズを満たすことに重点を置きがちでした。この分析は、その数を遥かに超える低所得層—BOP層の40億人、西側諸国の貧困ラインを大幅に下回る人々全て—も目を向けるべき対象であり、市場ベースのアプローチが適当な対象であることを論ずるものです。この議論のスタート地点は、BOPの貧困問題ではなく、BOP層の大部分が世界の市場経済に統合されることなく取り残され、その恩恵に浴していないという事実です。

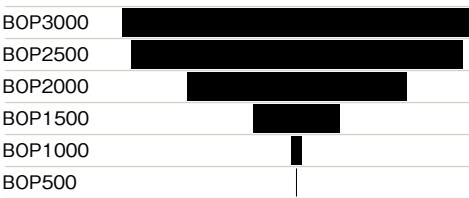
ナイジェリア

所得区分別総支出

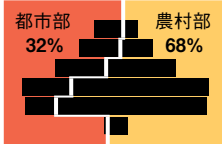


ウクライナ

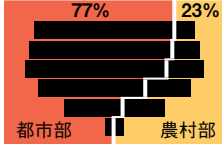
所得区分別総支出



アジア



ラテンアメリカ



都市部と農村部における所得区分別 BOP 総支出

図み1.1:

埋もれた購買力、寝ている資本

本報告書の分析で示す通り、インフォーマル経済に関するデータの不足と、貧困者の購買力は取るに足らないものであるという認識によって、BOPの所得・消費傾向は、あまりにも長い間企業の目に晒されてこなかったことは明かです。Hernando De Soto (2003)が指摘しているように、BOP層が、インフォーマル経済の資産の中で身動きできずにいる富を活用することさえできれば、彼らの購買力は大幅に増大する可能性があります。例えば、ラテンアメリカの12カ国のインフォーマル・セクターの不動産およびビジネス資産に代表される「寝ている資本」の価値は、1兆2,000億ドル規模であると最近発表された研究が示しています (ILD2006; IDB2006)。土地の所有権を認め、小規模企業の登記やフォーマル経済へ参加を阻む障壁を低くし、これらの資産を解き放つことによって、BOP市場は大幅に拡大することでしょう。

BOP層に含まれる人々は、基本的ニーズが満たされないという重要な問題も抱えています。また基礎的商品やサービスに、中所得市場の消費者より高い金額を支払っています—BOPのペナルティー。これらの特徴を持つBOP市場は特異な市場です (図み1.2参照)。

BOP市場を理解する鍵は、インフォーマリティ (インフォーマル・セクターへの依存) です。国際労働機関 (International Labour Organisation: ILO) の推計 (ILO2002) によれば、開発途上国の労働力の70%以上がインフォーマル経済あるいは地下経済で就業しています。すなわちBOPの大半は、その生活を自営あるいは合法的に組織された企業以外の収入に頼っていることを示しています。インフォーマル経済は、フォーマル経済の規模に比べかなりの割合を占めています。経済学者Friedrich

Schneider(2005)の詳細な研究によると、インフォーマル経済の規模は、アジアの公式GDPの平均30%、東ヨーロッパでは40%、アフリカとラテンアメリカ・カリブ海は共に43%を占めています。インフォーマリティは、零細・小規模企業そしてそこで働く人々の資産と成長潜在力にのっての落とし穴です。

多くのBOP世帯にとって、もう一つの重要な収入源は、海外で出稼ぎとして働く家族からの送金収入です。その多くは非公式経路を通じたものです。米州開発銀行と世界銀行は協力し、送金の重要性を検証する事業を近年実施しました。2005年、正規ルート経由での送金額は2,320億米ドル、うち1,670億米ドルが開発途上国向けの送金でした。正規ルート以外の送金も含めた実際の海外送金の総額は、この額を50%上回ると見られています (世界銀行2006a)。³

上記各研究等の結果から、BOP層の収入源となる活動や資金は、各国の主要経済指標の上に必ずしも直接反映されないことがわかります。しかし家計調査は、通常、収入源全であるいは支出全体を把握することを目的としています。所得の申告が正確でないかもしれません。しかし本報告書では、測定対象国の所得データをBOP所得データが存在する、より幅広い調査対象国のグループのデータに補外することによって推定しています。これにより、本報告書の家計調査に基づくBOP市

場規模分析は、所得と支出の全体像およびインフォーマル・セクター雇用と送金の経済的影響を最も直接的に測定しています。

さらに家計調査から、本報告書の目的ゆえの限界はあるにせよ⁴、他の経済関連データ源からは入手できない、消費者としてのBOP層に関する直接的な情報を得ることができます。これらのデータを利用して、本報告書では、BOP層の経済行動を詳細に分析し、その特徴を明らかにしています。実証分析に基づいた初めてのBOP市場の体系的特性研究です。

この試みによって、低所得市場を構成する人々の数が最貧困者の数を遥かに超えること、そして市場ベースの解決策が利用できない、あるいはそれでは不十分な市場部門があったとしても、民間セクター戦略の実効性を高めるためには、まず市場全体を分析し、対策を講じなければならないことが明らかになりました。

BOPの充足されないニーズを満たす取り組みは、彼らの福祉、生産性、所得の向上のために—BOP家庭が自分達自身の貧困脱出方法を見出すのに不可欠です。BOP層をフォーマル経済へ参入させることは、富の創出、そして全ての人を包含する成長戦略の決定的に重要な部分でなければなりません。またBOPペナルティーを取り除けば、BOP層の所得は増大します。さらに、満たされないニーズ、インフォーマリティの罟、BOPペナルティーなどが非効率で独占的な市場や、無関心、投資の欠如に由来する限り、これらの障壁に立ち向かえば、企業にとっても大きな市場機会の創出につながるかもしれません。

BOP市場を理解する鍵は、インフォーマリティ（インフォーマル・セクターへの依存）です。
国際労働機関 (International Labour Organisation: ILO)の推計 (ILO2002)
によれば、開発途上国の労働力の70%以上がインフォーマル経済あるいは
地下経済で就業しています。すなわちBOPの大半は、その生活を自営あるいは
合法的に組織された企業以外の収入に頼っていることを示しています。

図み1.2:

BOPの特徴

ピラミッドの底辺での生活

底辺で生きるBOP層は、低所得—1人当たりの年間所得が3,000ドル以下—という点以外にも共通する特徴があります:

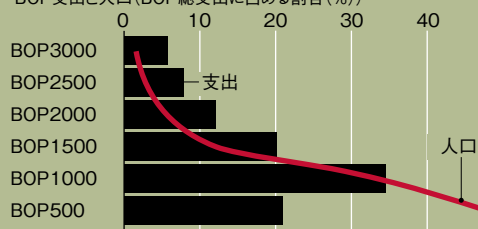
- **満たされていない大きなニーズ** BOP層の大半は銀行口座を持たず、現代的な金融サービスへのアクセス也没有—もしお金を借りる場合でも、地場の金貸しから非常に高い利息で借りるのが典型的。大半は電話也没有。多くは住居の正式な権利もないインフォーマルな生活基盤の中で、水道水、衛生サービス、電気、基礎的保健医療サービスの欠如した生活を送っています。
- **インフォーマル・セクター依存あるいは自給自足生活** BOP層の多くはフォーマル経済に十分に統合されることなく、経済的機会も限られています。生産者として自らの労働力や手工業製品や作物を売るための市場へのアクセスが十分でなく、彼らを搾取る地元の雇用主や仲買人に売るほかに選択の余地がありません。自給自足の小規模農家や漁業従事者であるBOP層は、その生活を依存する自然資源の破壊に對比類ないほどに脆弱であり、それらを保護する力を持ちません(世界資源研究所他2005)。実際インフォーマル・セクターへの依存と自給自足状況は彼らにとって貧困の罠です。
- **BOPペナルティの打撃** BOP層の多く、あるいはおそらく大半が、基礎的商品やサービスに、富裕な消費者より高い金額を、現金あるいはそれらを得るために払わねばならない労力の形で支払っています。そして多くの場合、品質の劣る商品やサービスを受け取っています。サービスによっては、そのアクセスさえ十分でない場合もあります。こうした貧しい者が高いコストを支払うといった状況は広く見られます: 水や薪を求め長い距離を歩くことを強いられ、あるいは治療のために遠方の病院や診療所に行くため高い交通費を払ったり、また融資や外国の親戚からの送金に法外な手数料を要求されるのは最貧困層だけではありません。

人口と支出

低所得とは全く所得がないということではありません。BOPの最低所得区分は、いかなる基準から見ても非常に貧しいと言えますが、低所得人口の経済的構成は地域あるいは国によって様々です。また、BOP層の中には、中間所得から高所得までの区分があり、この区分に属する人口の大きさは有意な購買力の存在を現しています。

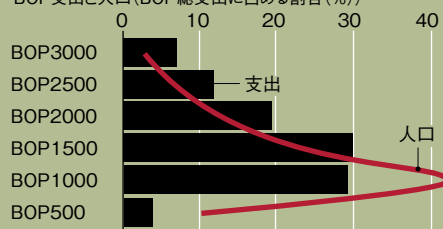
アフリカ

BOP支出と人口(BOP総支出に占める割合(%))



アジア

BOP支出と人口(BOP総支出に占める割合(%))





地域別特徴

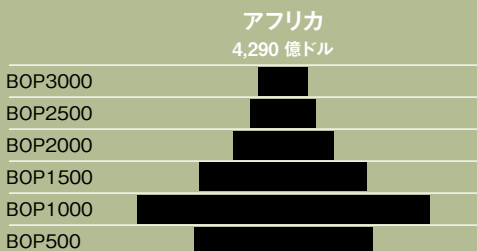
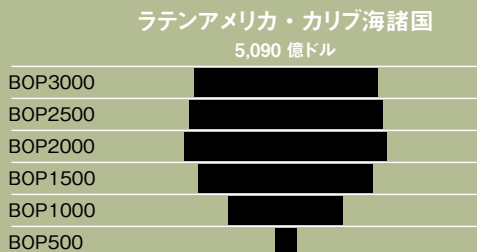
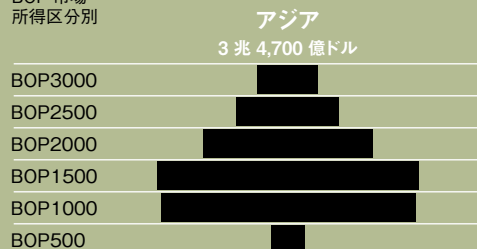
アジア（中東を含む）は、他地域を遥かに凌ぐ最大のBOP市場です：調査を実施している19カ国で、28億6,000万人が3兆4,700億ドルの所得を得ています（囲み1.4参照）。このBOP市場はアジアの人口全体の83%を占め、その購買力は急成長するアジアの消費者市場の42%という大きなシェアを占めています。農村部でBOP層は市場を支配しています。中国農村部では世帯所得全体の76%を、インドおよびインドネシアの農村部では事実上100%を占めています。

東ヨーロッパのBOP市場規模は4,580億ドル、この地域の人口の64%に相当する調査国28カ国の2億5,400人のBOP層が所得全体の36%を創出しています。地域最大の国ロシアのBOP市場では8,600万人が1,640億ドルを創出しています。

ラテンアメリカでは、調査国21カ国の人口全体の70%に相当する3億6,000万人が5,090億ドルのBOP市場を構成しています。他の開発途上地域に比べラテンアメリカ全体の所得に占める割合は低く僅か28%に過ぎません。ブラジルとメキシコのBOP層は人口の75%を占め、それぞれ1,720億ドル、1,050億ドルの所得を生み出しています。

アフリカのBOP市場は、東ヨーロッパあるいはラテンアメリカに比べると小さく4,290億ドル規模ですが、購買力は他の地域を遥かに凌ぐ71%と、アフリカの消費市場を支配する勢いです。調査22カ国の人口の95%を占める4億8,600万人がBOP層です。アフリカ最大の経済力を有する近代国家南アフリカにおいてさえも人口の75%が依然BOP層に含まれ、その市場規模は440億ドルです。エチオピア（840億ドル）、ナイジェリア（740億ドル）が顕著な例ですが、アフリカの他の国々は南アフリカより大きなBOP市場機会を提供しています。

BOP 市場
所得区分別



貧困削減に関する新しい考え方

本報告書のBOP市場の分析は、各国政府や企業がBOP層のニーズを満たす新製品やサービスの考案・開発、さらにそのための市場ベースの解決策の可能性をよりクリエイティブに考えるのに役立ちます。企業にとって、BOP市場の実証的分析は、ビジネス機会の特定、ビジネス・モデルの考案、商品開発、BOP市場への投資拡大に向けた重要な最初のステップです。単刀直入に言えば、貧困問題について掘り下げて分析をしてみたところで、民間セクターの投資意欲を駆り立てることはできません。しかしBOP市場の規模やその購入意欲の分析は投資を誘発するかもしれません。同時にそれは市場ベースのアプローチによる貧困問題の解決への不可欠なステップでもあります。

政府にとってBOP市場の分析は、民間セクターがより大きな役割を果たすビジネス環境整備に必要な改革に注意を向けるのを助けます。

本報告書で示す市場ベースのアプローチによる貧困削減と実証的市場分析データは、開発援助コミュニティにとっても等しく重要です。このアプローチによれば、援助というより、機会の付与・実現という観点から貧困削減の議論の枠組みをつくることができます。市場ベースのアプローチが成功すれば、新たに沢山の民間セクター資源の活躍がもたらされ、開発援助を現時点では効果のある市場ベースの解決策を見出せない部分や分野に一層集中することが可能となります。市場ベースのアプローチと機動的な開発政策は、相乗効果のある戦略です。

市場ベースのアプローチによる貧困削減は、伝統的なアプローチとは明らかに異なります。両者の違いを明らかにすることは重要です。伝統的なアプローチは、最貧困層の人々が自立できず慈善や公的支援が必要だという前提からスタートして、それらの人々に焦点を当てるといった暗黙の了解がありました。一方、市場ベースのアプローチは、貧困であることはビジネスや市場プロセスを排除するものではないという認識からスタートしています。ほとんど全ての貧困世帯が基本的ニーズの多くを満たすために現金または労働を取引しています。

BOP市場の分析は、各国政府や企業がBOP層のニーズを満たす新製品やサービスの考案・開発、さらにそのための市場ベースの解決策の可能性をよりクリエイティブに考えるのに役立ちます。

このように市場ベースのアプローチは、人々を消費者及び生産者として位置づけて、市場をより効率的・競争的かつインクルーシブにする—BOP層も恩恵に浴することができ—解決策に重点を置いています。

伝統的アプローチは、貧困者の保健医療、浄水等の充足されていない基本的ニーズについて目標値を設定し、直接的な公共投資、補助金、その他の施しを提供するといった取り組み方で進められる傾向がありました。尊い目標ではありますが、今のところ目覚ましい成果は得られていません。市場ベースのアプローチでは、充足されないニーズがあるのは最貧困層だけではないと認識し、それらの人々が市場に積極的に参加し対価を支払う意志を持っているかどうか問いかけます。このアプローチは、新しい商品や手頃な価格で商品やサービスを提供できる新しいビジネス・モデルといった形で解決策を追求するものです。

この解決策は、伝統的な開発のためのツールと類似する要素を持つ市場開発の取り組みを含むことになるかもしれません—即ち、消費者教育やその他の能力構築を組み入れたハイブリッドなビジネス戦略；マイクロローン、消費者金融、異なる所得グループ間の調整助成金；雇用を創出したり、所得を向上させるフランチャイズ・小売代理店戦略；公共セクターないし非政府組織（NGO）とのパートナーシップなどです。これらの革新的戦略を採用し成功を収めた企業の例を本報告書で紹介しています。地域社会の組織や団体、市民社会と協力して解決策をクリエイティブに考案した例も中にはあります（Brugman and Prahalad 2007）。いずれにしても究極的な解決策は、市場指向かつ需要主導です。

多分最も重要なことは、伝統的アプローチは持続可能な解決へとベクトルが向いていなかったのに対して、市場指向のアプローチは、持続可能な解決策によってのみ40億人のニーズの規模に対応できると認識していることです。

高まる民間セクターの関心

大規模国内企業および多国籍企業の間でも、そして小規模ベンチャーおよび社会的企業家の間でも、BOP市場に対する関心が高まっています。このことは、企業関係者が参加する会議のテーマ⁵としてBOPが取り上げられ、またビジネス雑誌や新聞にBOP市場関連の記事⁶が数多く掲載されることから明らかです。

BOP市場向けのパイロット事業の実施、新規ビジネス立ち上げ、既存のビジネス生産ラインの拡大といった多くの大企業の取り組みにも民間セクターの関心の強さが如実に表れています。中でもUnilever、

Procter & Gambleといった多国籍消費財メーカーは、「サシェ（小袋）」マーケティングとして今では広く一般に知られている、多くの消費者市場で支配的となった、商品やサービスを一回の使いきりサイズにすることで大成功を収めています。

大規模な国内企業もBOP消費者および生産者のニーズを満たすことに最も革新的かつ熟練していることを実証しています。中でもインドの農業関連の国内企業ITC、金融サービス部門のICIC Bank、ブラジルの消費財部門のCasas Bahia、メキシコの住宅部門Cemexは、突出しています（Annamalai and Rao 2003）。しかしBOP市場における最も劇的で有力なサクセス・ストーリーは—市場浸透度から言っても、低所得層の顧客へもたらした立証済みの恩恵から考えても、さらに企業の伸びを見ても—携帯電話分野に見出すことができるでしょう。

10年前、開発途上国の電話サービスは劣悪で、BOP層の属する地域社会は電話サービスが整備されていない、あるいは料金設定が高過ぎて利用することができない状況にありました。しかし携帯電話会社の登場によって状況は一変しました。2000年から2005年の間に、開発途上国の携帯電話契約者の数は5倍増え14億人に達しました。全ての地域で携帯電話の利用は急速に伸びていますが、特にサハラ以南アフリカ地域が最も速く、ナイジェリアの契約者数はたった4年間に37万人から1,680万人に増えました。この間フィリピンの契約者数は6倍増え4,000万人となりました（世界銀行2006b）。現在、中国、インド、ブラジルの携帯電話利用者の数を合わせると、米国あるいは欧州連合の利用者の数を上回っています（国際電気通信連合2006）。⁷

これらの携帯電話利用者の数とBOP人口の規模を比較すると、BOP層の携帯電話利用が実質的に伸びていることがわかります。本報告書で分析した家計調査結果もこれを裏付けています。市場調査会社は、2010年までに携帯電話の加入者の数は世界全体で10億人以上、その80%が、ほぼBOP市場全体に相当する開発途上国における成長であると予測しています（Wireless Intelligence 2005）。

携帯電話によって、雇用、医療サービス、市場価格、出稼ぎ家族とその送金へのアクセス、そして徐々に金融サービスへもアクセスができるようになり、低所得人口は明らかに利益を享受しています。（ボーダフォン2005）。これらは全て携帯電話サービスが手頃な価格で提供されるどうかにかかっています。また、ここで決定的に重要な要素として



10年前、開発途上国の電話サービスは劣悪で、BOP層の属する地域社会は電話サービスが整備されていない、あるいは料金設定が高過ぎて利用することができない状況にありました。しかし携帯電話会社の登場によって状況は一変しました。2000年から2005年の間に、開発途上国の携帯電話契約者の数は5倍増え14億人に達しました。

は、プリペイド音声通話サービス、プリペイド文字メッセージ等が非常に小さな課金単位で利用できるという革新的なビジネス・モデルです。例えば利益を上げ成長を続けるフィリピンのSmart Communicationsの場合、BOP層の2,000万人を超える顧客の実質的全ての人がプリペイド文字メッセージ・サービスをわずか0.03米ドル単位で購入し利用しています (Smith 2004b)。

もうひとつの革新的なビジネス・モデルとしては、シェアド・アクセスがあります。これは、携帯電話を所有する企業家が地域社会の利用に応じた料金で携帯電話サービスを提供するものです。このビジネス・モデルによって、加入者ベースを超えて携帯電話の社会的・経済的影響力が地域社会に広がっています。南アフリカのVodacomの2004年の携帯電話ネットワークへのアクセス量の半数以上は、800万人を超える加入者からのものではなく、分単位で電話へのアクセスを顧客に貸す4,400の企業家所有の携帯電話ショップからのアクセスでした。バングラデシュのGrameen Telecomのヴァイレッジ・フォンと呼ばれるシェアド・アクセスを担う企業家は、8万の農村にサービスを提供し、村全体の需要を合計し、村全体にサービスを提供する事によって、所有する携帯電話1台当たり毎月100米ドルを超える収入を創出しています (Cohen 2001)。

こうした低所得消費者への価値ある魅力的な提案は、携帯電話会社の財務基盤の強化につながっています。2006年、ケニアの携帯電話会社Safaricomは、東アフリカで最大の収益を上げる会社であったEast African Breweriesを押し分け、同社史上最大の利益となる127億7,000万ケニアシリング (1億7,400万米ドル) を計上しました。⁸ スーダン系イギリス人企業家が創設し、アフリカの最も貧しく不安定な国々で営業するCeltelは、事業開始から僅か7年間に電気通信分野の巨人になりました。2005年に34億米ドルで買収されたCeltelは、現在アフリカ15カ国で携帯電話事業を展開し、その事業免許は同大陸の30%以上をカバーしています。⁹

しかし、すべての分野がBOP市場に足がかりを見出しているわけではありません。例えば開発途上国の民営化された都市水道事業は、資金的・政治的困難に直面した結果、低所得層のコミュニティへのより良いサービス提供も、企業の成功もできていません。エネルギー分野も同様で、農村のBOPコミュニティへ送電網につながらない安価な電気や調理用のクリーン燃料を提供するのに成功するのに止まっています。

しかし、これらの分野でさえも勇気づけられる新しいベンチャーが表れています。家庭での浄水を可能とする手頃な水濾過装置あるいは家庭用水処理システムの提供、日没から日の出までの数時間の明かりを提供するための低コストの太陽電池を電源とする発光ダイオード (light-emitting diode: LED) 照明システム、プロパン、植物油、集めたバイオマス燃料等多様な燃料の効率的利用が可能な調理用コンロの投入などです。技術やビジネス・モデルの開発がさらに進めば、これらの分野のBOP市場も拡大するかもしれません。

貧困削減に市場ベースのアプローチを適用することに懸念を表明する人々もいます(囲み1.3)。しかし開発の現場では、BOP市場指向のビジネス活動は加速し、その多くがBOP世帯および地域社会に多大な恩恵をもたらすことを実証しています。

ビジネス環境整備

開発途上国におけるビジネスと規制の状況は厳しいものがあります。とりわけ零細・小規模企業は不利な状況に直面しています。これらの企業がフォーマル経済の一員でなければ、投融資を受けることも、大企業のバリュー・チェーンに参加することもできず、公共サービスを合法的に受けることさえできないこともあります。弱小であることを運命づけられ、富を創出することも多くの雇用を生み出すこともできません。また税金を納めて広く経済全体に貢献することも叶いません。

これらの企業の大半はフォーマル経済へ参加する上で、前近代的な規制や禁止的な要件―煩雑な手続き、何カ月にも及ぶ遅延、大半のBOP層の支払い能力を超えた資本要件等―に直面しています。例えば、エルサルバドルで合法的に起業するには、最近行われた規制改革の結果、1回の出頭で4機関への登録が26日間で可能となる以前は、115日を要し、多数の別々の手続きが必要でした(世界銀行とIFC2006)。しかしたとえ合法的な小規模企業であっても投資に必要な資本金は普通は入手できず、彼らに向けられる支援サービスも希少です。

幸いなことに、中小企業への障害を取り除くことの重要性の認識が高まっており、またこれらの企業をフォーマル経済に迎え入れ、より効率的な市場をつくるためのツールがいろいろ開発されています。そしてこれらのツールを紹介し各国の改革の進展状況評価を行う世界銀行と国際金融公社(IFC)の毎年の共同報告書「Doing Business」でも示される通り、これらのツールが効果を発揮している証左は、枚挙にいとまがありません。エルサルバドルでは、規制改革後企業の年間登録件数が5倍



図み1.3:

市場ベースのアプローチに対する批判に答える

BOP世帯のニーズを満たすために市場ベースのアプローチを採用することの妥当性について一部の学者、NGO、開発専門家等を中心に懸念が表明されています。資本主義を開発の場に持ち込むことなど言語道断、「貧困者で金儲け」など道義的に間違っているという主張もあります。あるいは低所得労働者を企業が搾取することや十分な情報が得られない消費者の例を挙げ、貧困者は比類なく脆弱で無力な存在であり保護が必要であるという指摘もあります。また貧困者を「粗悪品」から守りたい、あるいは行き過ぎた消費社会の成れの果てと受けとめる人々もいます。

的を射た懸念の中にはあります。しかし懸念の多くはBOPあるいは市場プロセスへの理解が十分でないことの表れであると言えるでしょう。BOP市場あるいは広くインフォーマル経済の消費者も生産者も、非効率で非競争的市場に十分苦しめられてきました(図み1.2参照)。

フォーマル・セクター企業の参入によって、競争力が高まり、価格が下がり、消費者の選択の幅も広がります—多くの場合、それまで入手自体できなかった、あるいは手が届かなかった製品やサービスが市場に届けられます。金融サービスや携帯電話といったサービスは、生産性や金を稼ぐ力の向上や仕事へのアクセスに直結します。基礎的保健医療サービスや薬品、きれいな水道水の確保手段へのアクセス—BOPはこれらを民間セクターからしか得られないことが多い—は直接的に福祉の向上につながります。BOP世帯そして彼らが生活する国々にもたらされる潜在的恩恵は、単なる消費社会の到来ではなく、それを遥かに超えた全ての人々を包含する市場の到来なのです。市場ベースのアプローチはそのためにより不可欠なステップなのです。

現金収入が不可欠となった現代、BOP層の多くにとって雇用の確保は死活問題です。一部の例外を除いて、雇用創出には企業による投資増大あるいは起業・創業が必要です。中小企業を含め、BOPへの民間セクターの関与を強化すること以外に持続的な雇用創出源を確保する方法はありません。

また40億人のニーズを継続して満たすに足る慈善事業や公的支援などどこにもありません。持続的—すなわち採算がとれる—ビジネスの関与なしに満たされないニーズを充足するという我々の目標を実現することはできないのです。そして、採算がとれることが、さらなる投資を呼び込み、ニーズを満たす規模の解決策をもたらすのです。従来政府が提供していた保険衛生や教育サービスの分野でさえ、公共セクターが全てのニーズを満たすことができない日が近い将来訪れることはこの国を見ても明らかです—民間セクターの解決策が求められているのです。そしてそれが不可欠なのです。

に増えました。中国を含む多くの国で最低資本金額が引き下げられています。直近の調査年において40カ国以上で改革が実施され、規制改革のスピードが加速しています(世界銀行とIFC2006)。小規模企業の登記等フォーマル経済への参加を加速することは、個人(経営者、労働者、顧客)、企業さらに広く経済全体に恩恵をもたらします。

改革と共に、BOP市場に焦点を当てた企業育成のためのイニシアティブや、中小企業への投資ファンドに対する関心も高まっています。米州開発銀行は、Opportunity for the Majority Programの一環として中小企業を含む民間セクターのBOP市場での取り組みを支援するため5年間で10億米ドルを新規投資事業に投入することをコミットしています。

アジア開発銀行も、同様の目的のために複数の投資ファンドを立ち上げました。日本の国際協力銀行は、中小企業も含めアフリカの民間セクター開発のための資金の増強を目指しています。IFCは、中小企業向けの技術支援および投融資活動を拡充しています。

これらの取り組みと、開発途上国の中小企業への投資に対する民間セクターの関心の高まりは、民間セクターの役割の拡大と、ボトムアップ型市場アプローチが開発戦略上必要不可欠であるということを明瞭に意識した上でのものです。

BOP市場の特徴

BOP世帯所得は総額年間5兆ドルに達し、潜在的に重要な世界市場の一つです。BOP市場の中でも、地域、国によって規模や人口構成その他の特徴が大きく異なっています。

市場規模

アジア（中東を含む）は、他に抜き出で最大のBOP市場です。19カ国28億6,000万人が3兆4,700億ドルの所得を得ています（囲み1.4）。このBOP市場はアジアの人口全体の83%を占め、その購買力は急成長する

アジアの消費者市場の42%という大きなシェアを占めています（図1.1）。農村部でBOP層は市場を支配しており、中国農村部では世帯所得全体の76%を、インドおよびインドネシアの農村部では事実上100%を占めています。

東ヨーロッパのBOP市場規模は4,580億ドルで、この地域の人口の64%に相当する28調査対象国の2億5,400万人が所得全体の36%を得ています。地域最大の国ロシアのBOP市場では8,600万人が1,640億ドルの所得を持っています。

ラテンアメリカでは、調査実施21カ国の人口全体の70%に相当する3億6,000万人が5,090億ドルのBOP市場を構成しています。しかし、他の開発途上地域に比べラテンアメリカ全体の世帯所得に占める割合は低く僅か28%に過ぎません。ブラジルとメキシコのBOP層は人口の75%を占め、それぞれ1,720億ドル、1,050億ドルの所得があります。

囲み1.4:

市場規模表示通貨

特に記載のない限り、本章および以降の章において、各国の企業およびBOP生産者と消費者に適する基準として、市場規模を現地通貨の購買力を反映した国際ドルで表示しています。しかし多国籍企業については、米ドルの方が測定に役立ちます。この方法でBOP市場規模を米ドルで表示すると、世界全体で1兆3,000億米ドル、アジアBOP市場は、7,420億米ドル、ラテンアメリカは、2,290億米ドル、東ヨーロッパ市場は、1,350億米ドル、アフリカのBOP市場は、1,200億米ドルの規模です（国際ドルおよび米ドル表示による一部の国のBOP市場規模については付表A参照）。



アフリカのBOP市場は、東ヨーロッパあるいはラテンアメリカより若干小さく4,290億ドル規模ですが、購買力は地域全体の71%とアフリカ地域の支配的消費市場となっています。調査対象22カ国の人口の95%を占める4億8,600万人がBOP層です。¹⁰ アフリカ最大で近代的な経済力を有する国家南アフリカにおいてさえも人口の75%が依然BOP層に含まれ、その市場規模は440億ドルです。エチオピア(840億ドル)、ナイジェリア(740億ドル)が顕著な例ですが、アフリカの他の国々は南アフリカより大きなBOP市場機会を提供しています。

市場の構成

BOP所得区分の人口分布も多様で、とても一様などといえたものではありません。例えばナイジェリアでは、BOP人口は最も低い所得区分に集中する一方、メキシコのBOPは各所得の人口が比較的均一に分布しています。都市部と農村部の人口対比について中国はその差が特に著しく、中国の都市部のBOP層は農村部に比べ圧倒的に経済機会に恵まれていることを示しています。同時にこのアンバランスは、景気と社会の安定にも影響を及ぼしています。

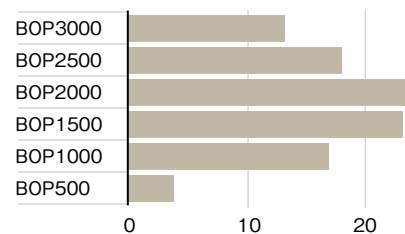
支出傾向

人口構造のみから確実な市場構成を導きだすことはできません。そのため本分析では、BOPの支出傾向を国別、産業分野別、所得区分別に検証しています。分析は、各国の家計調査によって報告される支出を定められたカテゴリーに分類・標準化するという世界銀行のイニシアティブであるInternational Comparison Programに基づいています。

国あるいは調査時期の異なる家計調査の標準化されたデータを利用することによって、各国ごとの詳細な産業分野別分析が可能となり、さらに各所得区分の支出傾向の国際比較やBOP消費者市場のより意味のある地域集計をしてBOP市場の本質を見定めることができるのです¹¹(付表B標準化の方法論および国別一覧表の産業分野別・所得区分別標準化BOP支出データ参照)。所得と支出データを組み合わせることによって、地域の産業分野別市場規模を推計することができます(囲み1.5)。

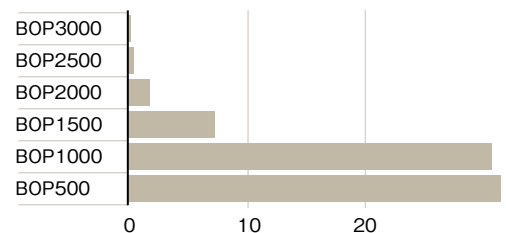
メキシコ

所得区分別人口割合



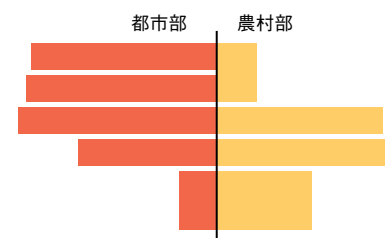
ナイジェリア

所得区分別人口割合



中国

所得区分別都市部・農村部人口



図み1.5:

産業分野別市場規模の推計

標準的支出カテゴリーで分類された支出データのある36カ国の標準的産業分野別支出を所得ベースの地域市場規模の測定データ(110カ国)と組み合わせることによって、各地域内の産業分野別市場規模を推計しています。例えば、アフリカのBOP市場について、標準的支出データが入手可能な12カ国の保健医療市場の規模は約80億ドル、これらの国の支出全体の約4%に相当します。この支出傾向を、アフリカの全調査対象国に補外することによって、この地域の保健医療市場全体の大きさを180億ドルと推計しています。¹²

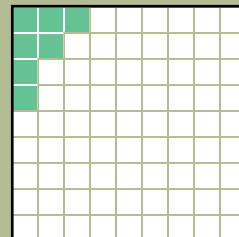
同様のプロセスから、他の地域のBOP保健医療市場の規模はアジアが950億ドル、東ヨーロッパが210億ドル、ラテンアメリカが240億ドル、合わせてBOP保健医療市場は世界全体で1,580億ドルと推計されます。

市場規模

測定値および推計値

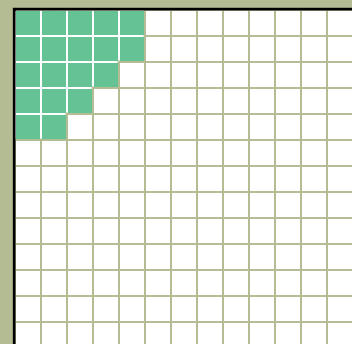
保健医療市場での
BOP支出

アフリカ
81億ドル



測定値
877億ドル

アフリカ
180億ドル



推計値
1,584億ドル

BOP産業分野別市場の特徴

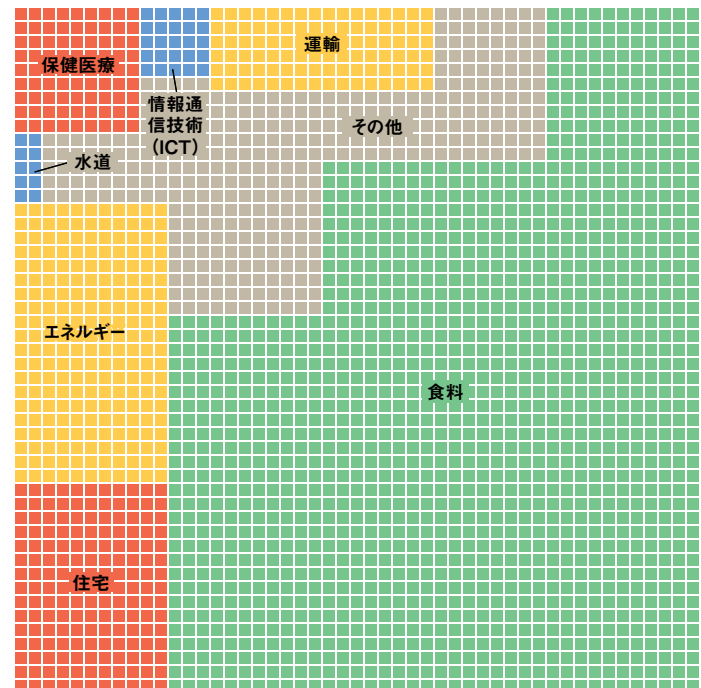
BOPの産業分野別市場について、付表Bの国別一覧表を基に、第2章以降で詳細に分析しています。BOP市場の特性を理解するための本報告書のデータ利用方法についてそのハイライトを下記に示します。

- 市場の大きさ: 40億人のBOP消費者の産業分野別市場規模は大小様々です。水道(200億ドル)、情報通信技術(ICT)(調査時点では510億ドル。急成長の結果、現在は恐らくこの2倍)などの分野は比較的小規模です。保健医療分野(1,580億ドル)、運輸(1,790億ドル)、住宅(3,320億ドル)、エネルギー(4,330億ドル)の各分野は中規模です。食品(2兆8,950億ドル)など非常に規模の大きな分野もあります。アジアのBOP市場(中東を含む)は、地域の人口の大きさを反映して最大です。比較的少ないBOP人口と東ヨーロッパとラテンアメリカでの相対的所得の大きさを反映して、アフリカ、東ヨーロッパ、ラテンアメリカ・カリブ海の産業分野別市場の大きさはほぼ同程度です。
- 市場分布の特徴: BOP市場は、BOP層を6区分に細分類したどの区分に支出が集中しているかによって、下位あるいは上位集中、フラット型と、便宜的に特徴付けることが可能です。アジアとアフリカのBOP市場は、下位集中型が支配的、東ヨーロッパとラテンアメリカは上位集中市場です。ICT市場は例外で、全ての地域で典型的に支出が高所得区分に集中しています。



産業分野別 BOP 市場 (推計)

5兆ドル



- 世帯の支出傾向：ほぼ全ての産業分野について平均的BOP世帯の支出は他の地域に比べラテンアメリカが圧倒的に高い傾向にあります。例えば、ICTについては、BOP世帯の地域平均の中央値は、アフリカが34ドル、アジア54ドル、東ヨーロッパ56ドルに対し、ラテンアメリカは107ドルです。同様に保健医療支出は、アフリカ154ドル、アジア131ドル、東ヨーロッパ152ドルに対し、ラテンアメリカが325ドルです。運輸については、アフリカとアジアが211ドル、東ヨーロッパが141ドルで、ラテンアメリカは521ドルを支出しています。食品については、支出額は全ての地域で他の分野に比べ高い一方、突出した地域はありません。アフリカ2,087ドル、アジア2,643ドル、東ヨーロッパ3,687ドルに対し、ラテンアメリカは3,050ドルです。
- 産業分野別に見た市場の所在：全ての地域での水道、ICT、住宅のBOP市場は都市部が支配しています。運輸とエネルギーは、農村部が圧倒的に支配しているアジアを除き、都市部に集中しています。食品と保健医療は、アフリカとアジアの大多数の国では農村部BOP市場が都市部より大きく、東ヨーロッパとラテンアメリカのほとんどの国では都市部BOP市場が農村部を凌駕しています。
- BOPの購買傾向：調査データから、BOP世帯の興味深い購買傾向が読み取れます。例えば保健医療の支出の半分以上が薬品に充てられています。ICTについては、通話サービス料が調査に記録された支

インド

所得区別別支出

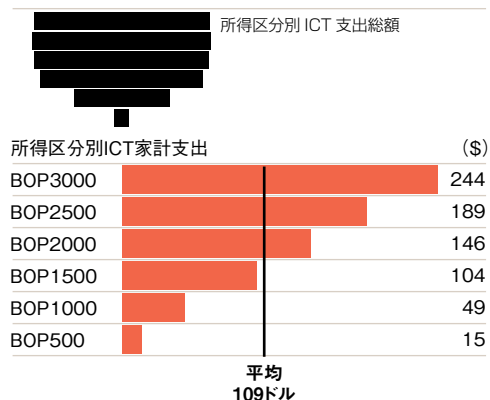


メキシコ

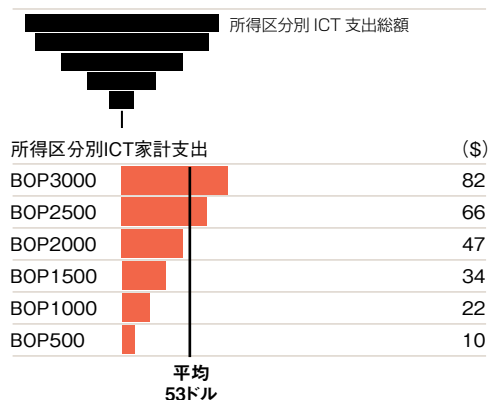
所得区別別支出



南アフリカ



ロシア



出額の圧倒的な部分を占めています。BOP 世帯の多くは水のために金を払うことはありません。アフリカ BOP 世帯の17%は、水資源を主に地表水に頼っています。またアフリカには安全かどうかかわからない井戸を利用する世帯の割合が比較的多い国もあります。東ヨーロッパでは実質的に全ての世帯が電気を利用し、アジアとラテンアメリカの BOP 世帯の多くも電気のある生活をしています。アフリカでは電気へのアクセスがある世帯はかなり少ない状況です。東ヨーロッパを除く的全地域で BOP の低所得者層は、薪で料理を作り、BOP のより高い所得層と都市部 BOP 層は、プロパン・ガスやその他の現代的燃料を使っています。

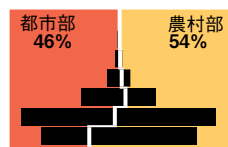
- BOP ペナルティーの証拠：BOP 世帯のペナルティー—高いコスト、低いサービスの質、アクセスの欠如—は、いくつかの分野のデータに表れています。より裕福な中所得世帯は水道サービスへのアクセスが、BOP 世帯の7倍あります。24%の BOP 世帯が電気へのアクセスがない一方、中所得世帯では僅か1%です。農村部の BOP 世帯の ICT 関連支出は非常に少なく、電話を所有する世帯の数も農村部の中所得世帯あるいは都市部の BOP 世帯と比べてさえも圧倒的に少ない状況です。これは、他の情報源による加入率のデータでも確認されている、農村部での ICT サービスへのアクセスが広く欠如していることと軌を一にしています。

BOPビジネス戦略

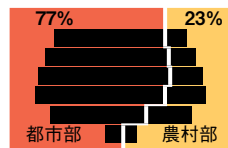
以下の章では、BOP 市場へのサービス提供に成功した企業の事例研究も報告しています。ここでは、BOP 市場でビジネスを展開する企業が実際に採用しており、またそれらが成功を収める上で決定的に重要と思われる4つの戦略概念を紹介します。

- BOP 市場へのフォーカス戦略：BOP のニーズに合わせ、ビジネスの発想を完全に変え、しばしば多大の投資資金と経営の才能をつぎ込んで、ユニークな商品、ユニークなサービス、ユニークな技術で、BOP 市場にフォーカスすることです。
- 価値創造の地元密着化戦略：フランチャイズ方式あるいはバンダーやサプライヤーの地域エコシステムの構築を含めた代理店戦略、あるいは地域社会全体を顧客と位置づける戦略によって、地元密着型の価値を創造します。この方法はいずれも通常、能力開発と訓練への相当額の投資を伴います。

ナイジェリア



ブラジル



都市部と農村部における所得区分別 BOP 食品支出総額



- アクセス実現戦略: 資金面 (購買のハードルを下げるための1回使い切り、その他のパッケージ戦略、プリペイド方式やこれと同じ成果をもたらす別の革新的なビジネス・モデル、ファイナンスによるアプローチ)、あるいは物理的側面 (新しい流通戦略、低コスト技術の活用) から、商品・サービスへのアクセスを実現します。
- 斬新なパートナーシップ戦略: 政府、NGO、多様な利害関係者との伝統にとらわれない斬新なパートナーシップによって必要な能力を結集することができます。

企業は、これらの戦略のいくつかを合わせて実施することができ、また実際に既に実行している企業もあります。

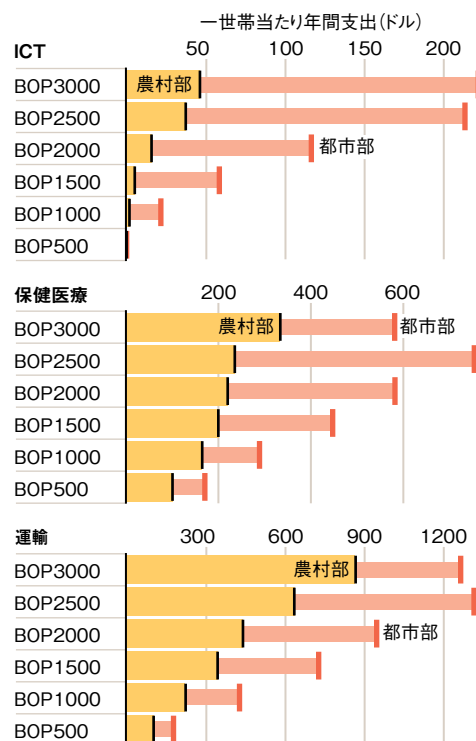
BOP 市場にフォーカス

例えば、BOP 層が家庭で浄水することが可能な水濾過装置やその他の小規模使用地点水処理システムなどが、水道分野でのBOP市場への集中戦略の良い例です。BOP が置かれた環境や状況に対してユニークな商品、ユニークな技術で対応するのです。水道以外の産業分野でもこの戦略を見出すことができます。食品の分野ではBOP層のニーズに応えた健康により安全な食品開発、設計、住宅分野では、デザイン、住宅金融、必要に応じた建築資材の配達のパッケージ・サービス、さらにエネルギー分野の太陽電池発電LED照明システムやハイテクな調理用コンロの市場投入が例として挙げられます。金融サービスでは、マイクロファイナンスや低額送金システムがBOPにフォーカスした戦略と言えます。

価値創造の地元密着化

薬品、保健医療サービス、予防医療保健関連資材のフランチャイズ方式及び代理店経由直接販売がBOP保健医療分野で勢いを増しています。インドのShaktiのような食品と消費財の流通システムも成長しています。このアプローチによって、効率的で低コストの流通システムが構築されると同時に雇用が創出され、地元密着型の価値創造を促進することができます。ICT分野では、携帯電話会社が、BOP市場にサービスを販売、提供する小規模なショップ、ヴィレッジ・フォン (村落公衆携帯電話) 企業家、その他ベンダーを巻き込んだ幅広い機能的システムを構築しています。フィリピンでは、マクドナルドのフランチャイズ店舗が電話による海外送金の受け渡しサービスを提供しています。

都市部・農村部支出—カメルーン



BOP世帯のペナルティー—高いコスト、低いサービスの質、アクセスの欠如—は、いくつかの分野のデータに表れています。より裕福な中所得世帯は水道サービスへのアクセスが、BOP世帯の7倍あります。

地域社会が運営する水処理システムや小規模水力発電システムによって地域社会は、顧客であると同時に、供給者であることができます。鉱物採掘産業が地元で商品・サービスを調達する場合には、同様の戦略を活用しています。

アクセスの実現

「サシェ」マーケティング—商品やサービスを小さな単位ないし「サシェ（小袋）」に分け、BOP層が入手し易くする—は、日用消費財分野で利用されています。同時にこの戦略は、食品やICT（音声サービスや文字メッセージ・サービスの0.50米ドル単位での価格設定、インターネット・アクセス・サービスを15分単位で提供）の分野でも広く活用されています。こういったパッケージング戦略は、現金が希少なBOP地域社会で商品あるいはサービスへのアクセスを実現させるためには決定的に重要です。

調整助成金戦略—比較的豊かな顧客がBOP顧客向けのサービスのための助成金を一部負担すること等—は、保健医療分野でのアクセス実現に大きく寄与しています。ファイナンス戦略—BOP向けのマイクロローン、消費者金融、住宅ローンあるいは地域社会をベースとする健康保険—は同様に各産業分野で住宅、保健医療、太陽熱システムへのアクセス実現に貢献しています。食品分野では農業サプライチェーンの中で肥料あるいはハイテク種子へのアクセスを可能にしています。

フランチャイズおよび他の地元密着型の価値創造戦略が、BOP、特に農村部BOPのサービスへのアクセス実現の成否を左右しているケースも多く見られます。

斬新なパートナーシップ

エネルギー、水道分野での官民パートナーシップは一般的です。企業とNGOとのパートナーシップはまだ稀ですが、エネルギー分野での調理用コンロの流通網およびメンテナンス・サービス網の構築、食品および消費財流通網の構築・維持、保健医療分野でのフランチャイズ網の整備・管理の各分野では本格化しつつあります。多くの銀行がBOPへの金融サービス提供に乗り出す中、一部の銀行は、マイクロファイナンス機関や地域社会の自助グループとのパートナーシップを模索しています。多様な利害関係者間のパートナーシップによって都市部の運輸システムの変革が進められている事例もあります。



後注

1. この報告書では現在の米ドルとは、2005年時点のドルを意味します。しかし、特に記述のない限り、市場に関するデータは、2005年国際ドル（購買力平価で調整）で表示しています。便宜上BOPと中所得層の境界値は2002年国際ドル（本報告書の分析に用いた家計調査の国際標準化の基準年）で表示しています。付表A方法論参照。
2. 高所得区分に含まれる人口は世界全体で約3億人です。各国、特に開発途上国の家計調査に含まれる高所得家計の標本数が非常に少ないため、高所得人口の規模あるいは所得の合計額を正確に測定することはできません。
3. 2004年に報告された海外送金は、開発途上国の外部資金源からの収入の中で、外国直接投資に次いで2番目に大きく、その金額は公的援助の2倍以上の規模でした。報告されていない海外送金を含めると、多くの開発途上国にとって最大の外部資金源は海外送金です（世界銀行2006a）。
4. 家計調査は、経済学者達が信頼する経済データのの一つと考えられていますが、ここでは、家計調査の目的として想定されていない市場調査のためのツールとして利用しています。そのため、次のような限界があることに留意が必要です。一般に家計調査では、購入した商品の単価を調査したり、国際比較や時系列比較等のために標準化を行うこともありません。急速に成長するモバイル通信などの分野に関する比較的最近の家計調査でさえも、利用料や支出を調査の対象として考慮していないのが現状です。
5. 会議の例としては、「Eradicating Poverty through Profit(世界資源研究所主催、サンフランシスコ、2004年12月12～14日、<http://www.nextbillion.net/sfconference>)」、「Business Opportunity and Innovation at the Base of the Pyramid(世界資源研究所Multilateral Investment Fund、Ashoka主催、サンパウロ、2005年8月30日)」、「Business Opportunity and Innovation at the Base of the Pyramid(世界資源研究所Multilateral Investment Fund、Ashoka主催、メキシコシティ、2005年9月1日)」、「Global Poverty: Business Solutions and Approaches(Harvard Business School、Cambridge主催、マサチューセッツ、2005年12月1～3日、<http://www.nextbillion.net/harvard05conference>)」。
6. 世界資源研究所「News: NextBillion.net」<http://www.nextbillion.net/newsroom> (2007年1月12日アクセス)
7. 国際電気通信連合によると、2005年の世界の携帯電話利用者の数は21億3,700万人でした。うちインド、中国、ブラジルの利用者の数は合わせて、5億5,560万人、欧州連合が4億7,060万人、米国は2億1,600万人でした。
8. East African、「Safaricom Makes \$12.77 Million Profit, a Record for Region」2006年10月30日付 <http://allafrica.com/stories/200610301138.html>
9. Mo Ibrahim、世界銀行へのプレゼンテーション、2006年4月。
10. 多くのアフリカ諸国の家計調査データは整備されていません。それらの国を含めると、アフリカのBOP人口および市場規模は、本報告書で示す「調査対象国の」BOP関連数値の2倍程度になると推測できます。他の地域については、調査国以外の国のデータによる報告額への影響は有意ではありません。
11. 本報告書では、データの標準化を行っていますが、家計調査は標準化されていないため、各国の家計調査から捕捉できる情報は異なります。それゆえ2国間の直接比較を避けるか、あるいは十分注意して比較を行う必要があります。
12. 推計プロセスは、次の式をBOP市場に適用して求めます。産業分野別支出（測定値）/総支出＝地域の産業分野別支出（推計値）/地域の所得合計、そしてこれから地域の産業分野別支出の推計額を求めます。この推計額は、ある国（測定グループ国）の世帯支出全体に占める産業分野別の支出の比率は、同じ地域内の他の国（標準化した支出データのないグループ国）についても同様であるという推定に基づくものです。またこの推計では、所得調査データ組み立ての方法論において既に想定している通り、世帯所得の総額と世帯支出の総額が一致すると想定しています。