

BOPトラップからの脱出： 中国甘肅省農村調査から (上)

小井川 広 志
賈 心 宇

目 次

はじめに

I. 本研究の位置付け

II. 研究方法

III. 甘肅省経済について

(以上, 本号)

(以下, 次号)

IV. 甘肅省景泰県における農村家計

V. BOPペナルティかBOPサージか

VI. 2つのBOPトラップ

VII. BOPビジネスの可能性

VIII. 政府の役割

おわりに

はじめに

ここ十数年にわたり、国内外でBOPビジネスが注目を集めている。BOPとは、Base of the (Economic) Pyramidの略であり、世界人口を高所得順に並べた時、ピラミッドの底辺 (Base) に位置する低所得者層の人々を指す。BOP層の定義は様々だが、年間所得3,000ドル以下で暮らす人々とするWorld Resource Instituteの定めた基準が広く受け入れられている (Hammond et al 2007)。これらの人々は、低購買力であるがゆえにこれまでビジネスの対象とみなされてこなかった。しかしながら、Pralhadの先駆的な研究により、ここに巨大な潜在的マーケットの存在している可能性が示された (Pralhad 2002, 2010, Prahalad & Hammond 2002, Prahalad & Hart 2002)。この示唆は、以下で示すように先進国企業のビジネス戦略、ならびに途上国の経済開発という二つの点で大きな意義を持つものである。

まず、BOPビジネスを企業戦略の一つと位置付けた場合、これは新興国ビジネスを切り開く新たなパラダイムを提示している。リーマンショック以降の低成長に苦しむ先進国経済に対し、新興国市場の成長は比較的順調である。新興国ビジネスといえば、これまではMOP (Middle of the Pyramid, 年間所得3,000～2万ドルの中所得層) が主なビジネス対象であった。

しかしながら、このPrahaladの示唆により、これに加えてBOP層に対するビジネスの可能性を切り拓くヒントが得られたからである。次に国際開発の視点から見た場合、BOPビジネスをその推進力として動員する展望が拓けた点も重要である。BOPビジネスによって提供される栄養剤、衛生用品、安全な水、教育機会などは、BOP層の社会問題の解決に貢献し得るからである。BOPビジネスが現地の雇用機会を創出する効果も無視できない。民間企業が中心となるマーケットベースのBOPビジネスは、ODAを通じた政府・国際機関主体のトップダウン型経済援助を効果的に補完する役割が期待できるのである。このように、新興国市場における新たなビジネス・モデルとして、それと同時に持続可能な国際開発の推進力として、BOPビジネスに対する期待は大きい。

しかし、その大きな期待とは裏腹に、BOPビジネスの成功例は多くないとされる(Jager & Sathe 2015)。多くの企業が収益を上げられないまま撤退するか、あるいは損失を抱えながらCSR(企業の社会的責任)として細々とビジネスを続けるケースが報告されている。BOPビジネスに一定の成功を収め脚光を浴びる企業は国内外でいくつか知られているが、その陰で多くの企業の失敗例が累々と積み重ねられているのが実情である。

このような状況を打開する一助として、より具体的で戦略的、かつ実効性のある貢献がBOPビジネス研究に求められている。BOPビジネス研究に関するこれまでの研究は、事例紹介が大半を占めており(Kolk et al 2014)、しかもそこで紹介されるケースは圧倒的に成功企業の事例が多く、大部分は先進国企業の視点から分析されている。BOP研究の対象や事例紹介が、全般的にごく少数の成功事例に偏向していることになる。結果的にこれが、BOPビジネスの現実的困難さを覆い隠す弊害を持っているように思われる。BOPビジネスに参入、展開する際に予想される様々な障害や落とし穴の分析が、現状では十分でない。BOPビジネス研究に、新たなアプローチが望まれる所以である。

かかる方法的反省も踏まえ、本研究はこれまでのBOPビジネス研究とはやや違った角度から途上国の開発問題、ならびに新興国市場における企業戦略にアプローチを試みるものである。本研究では、BOP層の消費・生活実態を追跡することにより、その特性をふまえたBOPビジネスの可能性を模索する。我々はこれを、オープンエンド型アプローチと定義した。BOPビジネスはすぐれて実践的要請を持っていることから、特定企業の特定製品をいかにBOP層に訴求できるかという、いわばフォーカス型アプローチがこれまで主流であった。我々のアプローチは、その対極をなす。特定の企業、特定の製品がBOP層に受け入れられるか否かではなく、BOP層の消費行動の中から、何が必要とされているかを探る探索型のアプローチを採用する。BOP層が抱える社会問題、貧困問題の本質を追求し、BOP層の真のニーズを探索する点で、このアプローチは優位性を持つものと思われる。

本研究は、中国甘肃省景泰県の4つの農村で実施した現地調査に基づくものである。調査は、2017年9月13日から一週間にわたって実施された。訪問した農家数は11軒と限られており、し

かもその中には、比較的裕福な生活を送るMOP層の農家も含まれている。したがって、本調査の知見をもって中国BOP層一般の傾向を示すものではない。しかしながら、そのような裕福な農家であってもかつては典型的なBOP農家であったという事実は興味深い。だとすれば、そこからの脱出に成功した経験自体が、BOP研究に対して重要な示唆を与えるはずである。実際、タイトルにある通り、BOPトラップからの脱出が本研究テーマの1つとなっている。本研究では、BOPサープラス、BOPブレイクスルーといった、BOP層の実態を表現するためのいくつかの新語が創出されている。これも、BOP層の生活実態に基づいた調査の結果に他ならない。

以下、第一節では、既存のBOP研究のサーベイと本研究の位置付けを明らかにする。BOPビジネスの諸類型を本研究の問題意識から改めて整理し、後半の議論に備える。第二節では現地調査の実施も含めた本研究の方法論を、第三節では調査対象である甘肅省、およびその中の景泰県の地理的環境と沿革、経済状況を概観する。ここまでが本号で紹介される。調査結果及び考察は、次号で議論することになる。第四節では、各農村の特徴を概説した上で、個別農家の収入、支出状況を説明する。第五節では調査結果の分析が行われる。第六節では、BOPビジネスの展開可能性を議論する。第七節では中国政府の役割について解釈を加える。まとめと展望は第八節で議論する。

II. 研究目的と本研究の位置付け

II-1. 研究目的

本研究の第一の目的は、中国農村地域におけるBOPビジネス展開の糸口を探ることにある。この目的のために、中国農家の生活実態と収入状況、消費パターンを調査する。各農家の所得水準はどの程度なのか、どのような手段でそれを得ているのか、主な消費対象は何か、奢侈品への支出は行われているか、食生活の内容は、日常生活で不便に感じているものは何か、それを入手するだけの購買力を有しているか、などの諸点を訪問インタビュー調査によって明らかにしていく。

BOP層は、奇妙にも、自らの生活が極端に貧しく、著しく不便なものであるという認識に乏しい。自らの日常生活が当たり前のものだと感じている。そのため、追加的な何かに支出するというニーズはない。ここにBOPビジネスの難しさがある。乏しい購買力も大きな制約条件になっている。Prahaladは、BOP層に潜在的購買力があることを、BOPペナルティという概念を提示することによって示した（Prahalad, Hammond 2002）。しかしながらこれは、一般のBOP層が相応の購買力を有していることを必ずしも意味するものではない。限られた購買力（それも存在しない可能性がある）を、BOP層の生活水準向上のために効果的に動員するには、BOP層の生活実態の実状を詳しく把握する必要がある。加えて、かかる支出が彼らの生活を確実に豊かに、便利にするものだという説得力が必要である。BOP層がどのような項目に生活の優先順

位を置き、そこに目新しい財・サービスのニーズがあるか否かを探るには、BOP層の家計に入り込み、彼ら・彼女らの潜在的購買意識をin-depthなインタビュー調査を通じて探る必要がある。

BOPビジネスに、画一的で万能な戦略は存在しない。BOPビジネスは、多分にコンテキスト依存的である。生活の豊かさを実現するために、例えば無電力地域であれば、太陽光パネルのような発電施設を設置する優先順位が高いかもしれない。寒冷地域であれば安上がりで簡便な暖房の需要が、逆に熱帯地域であれば汗を流すシャワー設備のニーズが眠っている可能性がある。どのようなニーズがあるかは、実際に実施したインタビューの中から掘り出していかなければならない。調査に先だって潜在的ニーズを展望することはそれなりに意味はあるが、しかしそれが的外れである可能性も高い。本研究が採るオープンエンド型アプローチは、これらの難点を回避するものである。

Ⅱ-2. 既存の研究と本研究の位置付け

既存のBOP研究に対して、本研究は以下の2点において独自の貢献を意図している。第一は、上述のオープンエンド型アプローチによりBOPビジネス戦略策定の試論を展開している点である。そこでは、特定の企業も、特定の製品も、予め念頭に置くものではない。どのような製品がBOP層に受容される可能性があるかを、白紙の状態からインタビューによって探査していく。既存のBOP研究において、このアプローチはユニークである。Kolk et al (2014)によれば、BOP研究の大部分が、特定企業の特定製品のマーケティング戦略を対象にしたケース・スタディであるとされる。これらの研究は、特定の財・サービスにフォーカスし、その展開を分析している。いわばフォーカス型アプローチである。これに対し本研究は、BOP層との対話からそこで必要とされる財・サービスを模索していこうとするオープンエンド型アプローチに拠った。別の言い方をすれば、供給側企業の視点に立つトップダウン型に対して、本研究はBOP層の需要から積み上げていくボトムアップ型アプローチを採っている。ここに、本研究独自の貢献の一つがあると考えられる。

第二には、BOPビジネス研究の対象として、中国農村部にフォーカスしている点である。Kolk et al (2014)のサーベイによれば、既存のBOP研究の圧倒的多数が南アジア、特にインドを対象にしている現状が報告されている。Prahaladの事例研究が主にインドを対象としておりその影響を受けていること、および、英語がある程度通じるために先進国研究者でも調査がやりやすいことがその理由であると思われる。インドの事例研究に続くのがアフリカである。これらに対して、東アジア、東南アジアのケース・スタディは多くない¹⁾。これは、必ずしも

1) ここ近年、中国人研究者による中国農村部におけるBOP研究も公表されはじめている。理論的研究、概念的な研究としては、李・趙(2017)、陳・羅(2016)、劉ら(2016)などが、主に農村地域を対象とした実証的研究としては、田・楊・盧(2016)、劉ら(2016)、陳(2016)、邢・彭・全(2015)、曾(2014)などの研究成果がみられる。実証研究の多くは個別企業のケーススタディであり、BOPビジネスの展望に対して楽観的な論調が多い。

東・東南アジア地域におけるBOP研究の重要度が低いことを意味しない。むしろ、アジアは、絶対数で見たBOP人口が合計で28億人以上と推計されていて世界最大である（Hammond et al 2007）。ここで言うアジアにはインドも含まれるが、それでも東・東南アジアを直接の対象としたBOPビジネス研究は、この絶対数に釣り合っていない。本研究は、この分野での貢献を目指すものである。

BOPビジネス研究の対象として中国を取り上げることは、別の重要性もある。それは、中国のBOP人口が急速に縮小している現実と関係している。すなわち、中国は脱BOP（我々はこれをBOPブレイクスルーと呼ぶ）に成功しつつある「モデル国」なのである。事実、我々は、貧困層が多いと予想される農村を意図的に選んで現地調査を行ったが、BOP所得基準に合致する困窮農家を探し当てるのがかなり困難であった。多くの農家が、我々の予想を上回って裕福だったのである。BOP層が経済的に豊かになることこそが、BOPビジネス研究の最終的な目標である。その意味で、中国の経験から得られる教訓は多いものと思われる。

第三に、本研究では、これまでのBOP研究では使われてこなかった新語を考案している。例えば、上記のBOPブレイクスルーは我々の造語である。これは、BOP層が経済的困窮の状況から抜け出し、MOP層に上昇する機会が得られたことを表すダイナミックな現象を表現したものである。これまでのBOPビジネス研究は、BOP層は飽くまでBOP状況のままが議論の前提とされてきた。しかしながら、BOP層が置かれている現状をより動的に捉えると、別のビジネスの可能性が拓けるのではないか。例えば、親の世代は貧困であっても、子弟への教育投資を通じて彼ら・彼女らがBOP層から抜け出すことができるならば、そこにビジネスが生まれる余地がある。その場合、例えばBOP層でも購入可能な教材や、さらには教育ローン・ビジネスなども考えられよう。この可能性はBOP層の上昇ダイナミズムの枠組み抜きには議論できない。このように本研究では、BOP層の世代間効果も考慮に入れ、動的なBOPビジネスの可能性を広げる新たな枠組みの試論を用意する。この他に、BOPサープラス、BOPトラップといった本研究独自のキーワードにも言及していく。既存のBOP研究ではカバーされていない現象が、我々の現地調査で発見されたためである。

以上のように、本研究はBOP研究に新たな貢献を目指したものである。ここで、本論を展開するにあたって重要なBOPビジネスの類型を、以下で整理しておきたい。

II-3. BOPビジネスの諸類型

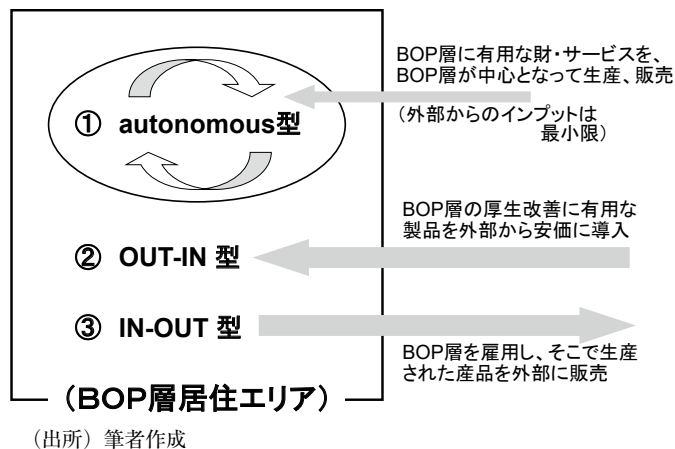
BOPビジネスとは何か。広く言えば、BOP層を対象にしたビジネスである。しかしながらこの定義を深めようとする、ではそのBOP層とは何かというBOPの定義をめぐる議論に関心が向かいがちである。実際、Prahalad（2002）の先駆的業績以来、BOP層を特定する所得基準などをめぐって活発な議論が展開されてきた。他方で、BOPビジネスそのものの定義に関する議論は深まっていない。パートナーシップ、価値の共創、オーナーシップなどのキーワ

ードを伴って語られることはある。しかし、これはBOPビジネスに望まれる「要件」であって、定義とは区別されるものである。

BOPビジネスの定義に関しては、London & Hart (2010) の中で、次のように定義されている。

BOPビジネスとは、「買い手、売り手、起業家としてのBOP層を特にターゲットとする」収益創出事業である。BOPに商品を売り、BOPから製品を仕入れる。この二つの方向性はそれぞれ「BOP消費者を対象にする」「BOP生産者を対象にする」と表現でき、企業はそのいずれか、または両方のアプローチを採用することができる。BOP消費者を対象にするビジネスは、BOP社会と市場に外の世界から製品とサービスをもたらす。BOP生産者とかかわるビジネスは、その土地の生産者から商品を買ひ、国内の他地域や国外のさまざまな市場に売る。(邦訳 P.42)

この定義は広義であり、いわゆるBOPプロトコル1.0, 2.0双方の議論を網羅する包括的で有用なものであると言えよう。我々の研究もこれを採用するものであるが、他方で、この定義をより厳密に発展させる必要性を感じている。BOPビジネスをより実務的な目的に合わせるには、BOPビジネスの性質を以下の3つのタイプに区別することが有用である。それを簡潔に示したものが第1図である。



第1図 BOPビジネスの諸類型

① autonomous型 (完結型) BOPビジネス

最も典型的なBOPビジネスとは、BOP層の人々自身が財・サービスの生産に参加し、そこで産み出されたものをBOP層の人々が使用、消費、享受して、それがBOP層の抱える社会間

題の解決、利便性の向上に直接貢献するタイプのものである。BOP層が主な生産者であり、かつ直接的な消費者となるケースである。本論文ではこれをautonomous型（完結型）BOPビジネスと呼ぶ。当該地域で生産された財・サービスの活用が中心となる。ローカルのBOP層に雇用機会が創出されるだけでなく、当該ビジネスを担う企業家層もこの層から輩出される。この時、外部から導入されるインプットは必ずしもゼロではない。技術やノウハウ、原材料など、域内で賄えないものは外部から持ち込まれる。それでも、域外からのインプットは最小化され、BOP層の内発的な貢献が必要不可欠となる。雇用と生産、所得機会が最大限域内にとどまり、そこで生産されたものが地域のBOP層の社会問題解決に直接貢献するという意味で、BOPビジネスに求められる要件が凝縮されている。

しかしながら、このBOPビジネスの成功例は多くない。現地のニーズをくみ取り、安価に供給可能となる体制を整え、BOP層の雇用創出につながるビジネス・モデルの構築は容易ではないからである。その数少ない展開例として、日本ポリグルの事業を挙げることができよう（菅原他 2011 日本企業のBOPビジネス研究会 2011）。日本ポリグルは、安価で高い効果を持つ水質浄化剤を、安全な飲料水に窮している地域に供給するプロジェクトを開始した。この事業の拡大は、ポリグルレディと呼ばれる現地女性販売員の雇用と所得機会の創出を伴っている。「途上国で出来るものは途上国で造る。責任者も従業員も全て途上国の人間で構成する。」という理念を掲げ²⁾、徹底した現地化、すなわちBOP層の雇用に重点を置いている。

autonomous型BOPビジネスが展開可能な事例は、いわゆるfrugal innovation（儉約型技術革新）の領域でしばしば報告されている（Zeschky et al 2014）。frugal innovationとは、先進国で使われている技術のうち途上国で最小限必要となるもの以外のスペックをそぎ落とし、簡便かつ安価にして途上国での展開を狙ったいわばダウングレード品である。医療機器（Winterhalter et al 2017）、家電（Agarwal, Brem 2012）などの例がよく知られている。これらの製品も、地産地消を基本にしたものである。BOP層の人々の最小限のニーズに役立ち、BOP層の人々自身が主体となって供給されるという点で、autonomous型モデルが求められるゆえんである。

② OUT-IN型BOPビジネス

BOP層の社会問題解決や利便性向上のために、主に域外で開発、生産された財・サービスを持ち込み、BOP層に供給するビジネスのタイプを、ここではOUT-IN型BOPビジネスと定義する。ここで、BOP層は主に消費者として立ち現れる。殆どのBOPビジネスはこのタイプに属する。そして、BOPビジネスの学術的研究も、このタイプを対象にしたものが大多数である。

OUT-IN型BOPビジネスの特徴は、その財・サービスの生産に、現地のBOP層が直接的に

2) 日本ポリグル、ホームページ (<http://www.poly-glusb.jp/bopsuccess.html>) より。

関与していない点である。もちろん、現地での流通や販売、アフターサービスなどのサプライチェーンの中に地場のBOP層がコミットする余地は多分に存在している。現地BOP層とのパートナーシップは、このタイプのBOPビジネスでも不可欠である。しかしそれは、飽くまで外部で完成されたものが持ち込まれる過程であって、財・サービスの上流部門は外部に依存している。

OUT-IN型BOPビジネスは、初期に、いわゆる小分けビジネスとして展開されたBOP1.0を含む。小分けビジネスの例としては、ヒンドゥスタン・ユニリーバが提供するシャンプーや洗剤などが知られている(野村総研 2010)。先進国企業が、貧困層にまでターゲットを広げて自社製品を売り込むことは必ずしも好意的に受け取られず、「貧困層の顧客化」としてしばしば批判を浴びた。しかしながら、そのような批判を浴びるまでもなく、このタイプのビジネスは持続可能でない。第一に、BOP層の購買力が消耗されるため、継続的な販売には困難が伴う。少なくとも、販売量が伸長する可能性は乏しい。第二に、相対的な収益性の視点からもこのビジネスはペイしない。限られた社内のリソースを効果的に活用するには、インフラが整っておらず顧客が拡散しているBOP地域に販売網を広げるよりは、購買力のある消費者が集結している都市部で、小分けされていない通常の製品を販売することの方が遙かに効率的である。小分けビジネスは、供給側企業からみても魅力的なビジネスではないはずである。

OUT-IN型BOPビジネスが小分けビジネスの罠に陥ることなく、持続可能なビジネスとして軌道に乗るためには、次のような要件が必要である。すなわち、乏しい購買力の下でもBOP層のニーズに真に役立ち、彼らの厚生を改善することで、彼らの購買力増につながるような性質のものである。単なる奢侈品はこれに相当しない。IN-OUT型ビジネスとして一定程度の成功を収めているもの、例えばグラミン・ダノンの経験は、これに合致するものである。ダノンは、マイクロファイナンス組織であるグラミン銀行と提携して、バングラデシュの子供たちの栄養不良改善を目的としたグラミン・ダノンを2006年に設立した(Caneque, Hart 2015)。これはBOP層の福利厚生に役立ち、彼らの生産性を高めることによって購買力の拡大につながる可能性を示している。購買力の拡大はより大きな需要を産み、好循環を形成することになる。ここからも明らかなように、OUT-IN型ビジネスの成功はかなり限定的な条件の下で可能となる。

③ IN-OUT型BOPビジネス

BOP層の社会問題や困難性を直接的に解決するものではないが、BOP層への雇用の提供を通じて所得獲得機会を創出し、得られた所得によりBOP層の生活水準が向上するビジネスを、ここでIN-OUT型として定義する。ここでは、BOP層は主に生産者として登場する。BOP層は財・サービスの生産に直接・間接的にコミットするが、その主な利用者は域外にいる。財・サービスが直接的にBOP層の社会問題解決に貢献しないという意味で、これは狭義にはBOPビジネスに含まれないことがある。なぜならば、これをBOPビジネスとして定義してしまうと、

先進国企業が途上国に進出し、低所得者を雇用する事業は全てBOPビジネスとして定義されてしまうからである。これでは、BOPビジネス独自の特性が見出せない。しかしながら、上述(1)(2)型のBOPビジネスに容易に成功例が見出せないことから、IN-OUT型をBOPビジネスの一つとしてこれに含め、その展開にも注視する必要があるように思える。

BOPビジネスの本来の目的は、途上国貧困層の困難性を緩和し、生活水準の引き上げにつなげる機会を提供することである。広義にこれを捉えれば、この効果は間接的であっても良い。これが受け入れられるならば、BOP層に雇用と所得をもたらすビジネス一般がBOPビジネスに含まれる。例えば、BOP層の人材を雇用し、現地で栽培された有機農産物を海外に向けて移出・販売するフェアトレードなどは、BOPビジネスの1つと位置付けるべきである。フェアトレードとして作られた産品、例えばコーヒー豆の圧倒的大部分はBOP層の人々の口に入る事無く専ら域外に出荷されるが、そこで得られた収入で、彼ら・彼女らは生活必需品を購入することができる。それによって、BOP層の生活レベルが改善されることになろう。このように、IN-OUT型もBOPビジネスの一つとして一定の重要性を持っている。

IN-OUT型BOPビジネスの着想は、Karnani (2011) の一連の研究成果からも妥当性が確認される。彼は、一般に提唱されているBOPビジネスは非現実的な美化 (romanticising) に過ぎないと批判的であり (Karnani 2009), 雇用機会の提供につながるようなBOPビジネスの重要性を強調している³⁾。BOP層の貧困削減、社会問題解決の本質的解決は、彼ら・彼女ら個人の生産能力を高めることにあり、それを可能とする公的機関が果たすべき役割も含めて、既存のBOPビジネス研究がこれらの面に殆ど言及していないことをKarnaniは問題視している。Karnaniの主張を取り入れ、BOPビジネス研究に奥行きを持たすのであるならば、雇用創出効果が期待されるIN-OUT型もBOPビジネスの一類型として含める必要性が改めて確認される。

Ⅲ. 研究方法

本研究は、中国甘粛省景泰県にある4つの農村における農家家計調査から得られた知見に基づくものである。本節では、その調査方法を説明する。

甘粛省は、次節で説明するように中国における最貧省の一つである。調査地である景泰県は、一人当たり所得でみて甘粛省の中位に位置する。したがって、甘粛省景泰県の農村は、本研究対象として適切なものと考えられる。

3) Karnaniの主張は説得的であり、BOPビジネスへの過度の楽観論に反省を促す手厳しい批判となっている。ただし、Karnaniの議論は人材育成、産業振興、政府の役割などを重視する伝統的な開発戦略と基本的に同じものであり、学説的にはPrahalad以来ブームとなったBOPビジネス・パラダイムからの揺り戻しと理解できなくもない。彼の議論を延長していくと、そもそもBOPビジネスと呼びうるものが存在し得るのか、という本質的な問題の解明が必要になる。しかし、これは本研究の目的から大きく外れるものであり、機会を改めて考察したい。

調査対象地をここに定めたのには、それなりの経緯がある。調査開始後に改めて判明したことであるが、農村調査で決定的に重要な要件は、調査の斡旋を依頼できる現地窓口の信頼度と、彼らのネットワークの広がりである。所得水準や都市部からの隔離度からみて、調査対象となりうる地域は景泰県以外にもいくつか候補があった。しかし、著者の一人である賈が当地にて学部生時代にボランティア活動を行った経験があり、その際に懇意となった蘭州理工大学教員の樊氏が、本調査の受け入れを快く承諾してくれた。おそらく、このような人的コネクションがなければ、本調査のように時間と労力のかかる依頼を引き受けてくれる機関はなかったであろう。

調査地である景泰県と蘭州理工大学が立地する省都蘭州とは、距離にして200km以上も離れている。蘭州理工大学は当地の事情にそれほど明るくない。しかしながら、蘭州理工大学は景泰県の郊外に砂漠緑化プロジェクトの研究基地を有し、そこに入出入りしている地元有力者である何氏に、本調査の便宜供与を依頼した。何氏は、景泰県周辺の多くの村々の有力者と懇意であり、我々の調査目的を確認した上でその希望に近い村から案内してくれることを確約した。これらのアレンジは、賈の尽力により、調査出発前の日本にいる段階である程度目処を立てることができた。本調査がある程度意味のある形として結実したのは、このように幾重もの人的コネクションがつながったおかげである。

Ⅲ-1. オープンエンド型アプローチ

現地調査は、BOP層が生計を営んでいると予想される甘粛省景泰県農村にて家計の実態調査を行い、そこからBOPビジネスのニーズを見出すことを主な目的としている。BOP層のニーズとして眠っている製品・サービスを発掘するためのインタビュー調査であり、特定の製品を念頭に置いたものではない。先述のように、我々はこれを「オープンエンド型アプローチ」と名付けた。BOPビジネスにおけるマーケティング調査は、多くの場合、特定の企業、特定の製品を販売する目的で行われることが多い。Halme et al (2016) によれば、「BOP市場におけるイノベーションは、製品開発の比較的后段部分において行われることが多い。また、ユーザーの深いニーズを探り、BOP層と共創的解を模索するよりは、既存の製品の市場適合性をテストすることが、BOPユーザー分析の成功事例として紹介されている (P.114)」とこの傾向を説明している。このような既存製品の市場性探査を、我々は「フォーカス型アプローチ」と呼んで、我々のアプローチと区別している⁴⁾。

4) より細かく分類すれば、オープンエンド型とフォーカス型の間中に「セミ・フォーカス型」と呼ぶべき中間型のアプローチが存在する。これは、企業や製品のタイプは特定化されているものの、どのようなデザインの製品がBOP層に受け入れられるかを探査するアプローチである。例えば、とある家具メーカーがBOP層向けに自社の製品を供給することを計画したが、その上で最も適切なデザインを探るために調査するケース (Holme et al 2016) などはこれに含まれる。

BOP層の潜在的需要をオープンエンドで探査するにあたって、我々は半構造化されたインタビュー項目を用意した。我々が行ったインタビュー項目は以下の通りである。

1. 農家家計全般

- ・農家家計の年収（住居を共にする家族年収の合算，過去数年の平均）
- ・収入・雇用機会の変動の有無
- ・主な収入源（出稼ぎ，副業，年金なども含む）
- ・主な支出分野（入院などの一過性のものも把握する）
- ・貯金，借入（これまでの推移も含めて）

2. 生活環境

- ・飲料水（有無，アクセス，安全性，コスト）
- ・空気（大気汚染など）
- ・その他公害（騒音，汚染物質，病害虫獣など）

3. エネルギー

- ・電力（有無，アクセス，安定性，利便性，コスト）
- ・熱源（調理用，暖房用，アクセス，コスト）

4. 食生活

- ・主なメニュー（主食，野菜の有無，肉類の有無，安全性など）
- ・不足しがちな栄養素

5. 子弟の教育環境（既卒の場合は就学時の状況を回顧）

- ・小，中，高校について（距離，通学時間，コスト，就学年数など）
- ・学校内での教育環境（クラス人数，科目，教員の質など）
- ・進学（進学希望の有無，進学理由，進学の具体的困難性など）
- ・その他（寮生活，教育ローンなど）

6. リサイクル

- ・家庭内におけるリサイクル製品の有無
- ・リサイクルの利用度（利用希望，その理由）
- ・廃棄物処理

7. 衛生

- ・トイレ（有無，屋外の場合の利便性，衛生面の問題など）
- ・洗濯（頻度，洗剤の利用，洗濯機の有無，その調達方法など）
- ・風呂，シャワー（頻度，必要性，設備の詳細など）

8. 医療

- ・持病（有無，家族内での疾病，村落内で流行している疾病など）

- ・ 投薬 (種類, 頻度, コスト, 支出の調達方法)
- ・ 通院 (病院までの距離, アクセス, コスト)
- ・ 医療費全般 (医療費補助制度など)

上記のように、調査項目は多岐にわたる。農家家計のどこにBOPビジネスのニーズが潜んでいるのか、オープンエンド型で探索するためにやむを得ない措置である。これを、1つの家計につき1時間半から2時間の範囲で終わらすことは困難が予想された。しかしながら、結果的にインタビューは効率的に進んだ。その大きな理由は、最初に村の顔役とインタビューすることで、質問項目を節約することが可能となったからである。例えば、その村に公共の水道設備が敷設されていることが知られていれば、生活環境の中の飲料水に関する質問項目の一部は省略できる。ゴミ処理、学校設備、村の保健所の有無など、村内で共通する公共設備の情報を事前に得ることで、おおむね1時間半以内のインタビューが可能となった。

Ⅲ－2. Multi-Sited Rapid Ethnography

BOPビジネス研究は、できるだけ長い時間をかけ、BOP層の日常生活の中に入り込み、その生活実態を丁寧に観察し、そこからBOP層の真のニーズを発掘する参与観察の形を採ることが望ましい。しかしながら、時間、コスト、マンパワーなどの制約条件により、このアプローチは多くの場合、現実的でない。さらに、このアプローチには問題点も存在する。長期間の観察による深甚な知見であっても、特定地点における観察という特殊性から、それが他地域に適用可能にはならないからである。これらの欠点を補う目的で、近年、Multi-Sited Rapid Ethnographyと呼ばれる新たなフィールドワークの方法が提唱されている (Handwerker 2001, Halme et al 2016)。Multi-Sitedには、多地域で共通に観察された事象から一般性を引き出すことに優位性がある (Falzon 2009)。またRapidの含意としては、おおよそ1～90日という比較的短期間の観察の妥当性が議論されている (Beebe 2001, Mariampolski 2006)。Multi-Sited Rapid Ethnographyは、通常、一地点において2～4週間の調査期間を設定し、それを数カ所継続して調査を行い、そこで得られた情報を本国に持ち帰って調査対象の一般性を導出することを目指すものである。BOPビジネス研究にこれを応用する場合には、BOP層に共通するニーズを発掘することが目的となる。

本研究では、やや限定的な条件の中でMulti-Sited Rapid Ethnographyの手法を採用する。まずMulti-Sitedに関してであるが、複数の地点にて調査を行うものの、それは景泰県内に限られるという意味で一般性は限定される。次にRapidについては、一観測地点の滞在を一日で終わらせることを目標にし、その間に4～5のインタビューを敢行することから、結果的に一つのインタビューが2時間以内と、非常に短時間の調査にとどまることになった。したがって、そこから得られる情報はごく限定的なものにとどまるであろう。

このような限界がありながらも、Multi-Sited Rapid Ethnographyの手法を本研究に応用することは妥当と考えられる。第一に、今回の現地調査期間そのもののが一週間と短く、長期間の参与観察はいずれにしても不可能であったためである。第二に、同じ景泰県内であっても、調査で訪れる観察地点は、乾燥地域、都市近郊、寒村などそれぞれ独自の特徴を持った村々をカヴァーしており、その多様性の中から一般性を引き出す余地が認められたためである。最後に、以下で述べるように、本調査の案内役の何氏は各村の事情に精通しており、短いインタビュー時間で聞き漏らしたり不明なことがあったとしても、何氏への確認によりクロスチェックが可能であった点である。このように、Multi-Sited Rapid Ethnographyの手法を徹底するにはかなり限定的ではあるものの、その調査方法の利点は本研究の中で活かされていると考えられる。

Ⅲ－３．調査の実際

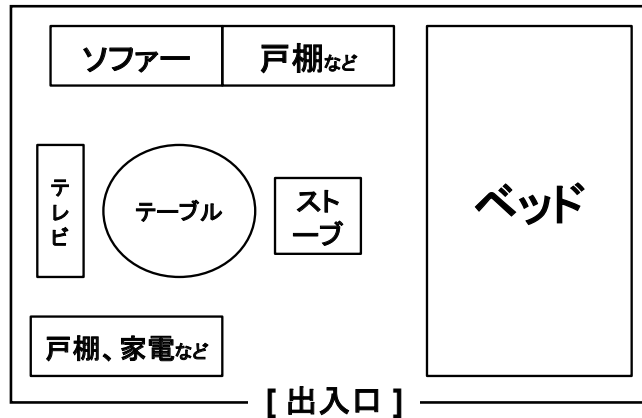
農村調査は、完全に何氏のイニシアティブに依存する形で進んだ。貧困農家中心の農村に向き、限られた時間の中で、できるだけ多くの農家にアプローチできるよう何氏に依頼した。何氏はドライバーも兼ねている。朝、我々は何氏の車に乗り込むのであるが、どこの農村に向かうのか、目的地までどれくらい乗車することになるのかも事前に知らされることなく、不安を抱えたまま同乗する日々が続いた。全ては何氏に依存することになった。何氏は、車を運転しながらも何度か携帯電話で連絡を取っており、我々が訪れることを先方に打診していたようである。

我々は景泰県の中心部に宿泊していたが、景泰県に近接する農村は都市就業機会の兼業で潤っており、BOP基準を遙かに上回る一人当たり所得を実現していた。これでは調査対象として相応しくない。そのため、県中心部から少なくとも1時間、最も遠いところでは片道3時間以上も離れた農村を訪れることになった。

実際の農村調査は、まず、何氏が懇意にしている村の顔役の人物への挨拶から始まり、その後、改めて調査協力を依頼した。我々が訪れた全ての農村で、村長、あるいは助役レベルの有力者から手厚い歓待を受けた。何氏の影響力なのか、それともそもそも本性的に友好的なのかの判別はつかない。村長、助役との挨拶の際には、村全般の経済状況をインタビューする機会に恵まれた。この時、その村の主要産業に特に注目して聞き取りを行った。村の特産品の中に、IN-OUT型BOPビジネスのヒントが潜んでいる可能性があるからである。村人個人へのインタビューからは、これを把握することは難しかったであろう。村の顔役とのインタビューは、約1時間を目処にした。その後、その顔役の紹介で農家各戸を訪れることが可能になった。多くの場合、その顔役も同伴しながらのインタビューとなった。

興味深いことに、村の顔役とのインタビュー、ならびに農家戸別家計とのインタビューはどこでも歓待された。しかも彼ら・彼女らは、時間を気にすることなく、いくらでも我々のインタビューに応じてくれた。時間に追われない生活を送っているためであろう。むしろ、時間を

持て余しているようでもあった。年取や、複雑な家庭事情（家族の重篤な病など）の話題に及んでも、およそ正直に我々の質問に応じてくれた。BOP層へのインタビューは、「歓待される場合が多く、ときには村をあげてお祭りのように出迎えてくれる場合もある（小林他 2011, P.179）」と聞いていたが、我々もその感覚を共感した。変化に乏しい日常生活の中に現れた異質のもの（それも外国人）に対する好奇心と、彼ら・彼女らの素朴さの両方に由来しているものと思われる。村の小学校を訪問した際には、「実物の日本人を生まれて初めて見た」と興奮した学童の大多数が我々の後を追尾し、学校中が大騒ぎになって迷惑をかけることになった。その一方で、村全体の様子をこっそりと観察しようと村道を徘徊すると、そこかしこの住民から興味津々な目で見られ、逆にこちら側が観察されている気分になった。このような事情を考慮すると、例え日程的に可能であったとしても、おそらく長期間の参与観察で得られる成果は、



(出所) 筆者作成

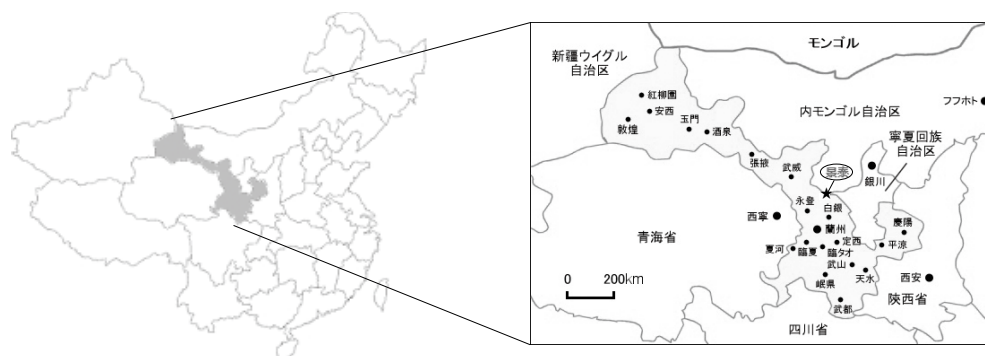


第2図 一般的な甘肅省農家家屋の配置図（上）とその様子（下）

期待ほどのものではなかっただろうと思われる。

インタビューは、上記のインタビュー項目の順に従い、小井川が質問し、それを賈が通訳する方法を進めた。一家の長ということで、多くの場合、主に年長者がインタビューに対応した。浙江省出身の賈が、甘肅省の訛りに的確に対応できるかが心配された。聞き取れない部分は僅かであったが、それは方言の問題というよりは、発音が不明瞭であったり、説明が飛躍するなどの老人特有の非論理的な話し方にあった。インタビューで確認できなかった点については、上述のように同席し、我々のインタビューを傍聴していた何氏に当日中に確認することで埋め合わせることができた。

BOP農家は、我々の写真撮影のリクエストにも快く応じてくれた。室内全体、家屋の裏、屋外トイレ、洗面所など、我々が撮影をリクエストしても、これが拒否されたケースは皆無であった。典型的な甘肅省農家の家屋レイアウト、および屋内の写真を第2図に掲げておく。ヘッドセットに装着したウェアラブル・カメラを回すこともあったが、これに対しても訝しがられることもなかった。できるだけ多くの写真、動画を確保し、それを持ち帰って慎重に検討した上で、そこからBOPビジネスのヒントをつかみ取ることはMulti-Sited Rapid Ethnographyの優位性であるとされる（Halme et al 2016）。一週間の調査を終え、我々は643枚の写真と合計109分に及ぶ動画を確保した。調査終了からまだ日数が浅いこともあり、これらビジュアル・データからの考察を深めるには至っていないが、BOPビジネスの具体化を進める上で今後、活用していきたい。



第3図 甘肅省、および景泰県位置

IV. 甘肅省および景泰県について

本節では、我々の調査地である甘肅省の概況、ならびにその中でも実際の調査地点であった景泰県に関する予備知識を説明する。地図上の位置を第3図に示した。

Ⅳ-1. 甘粛省の地理と自然環境, 歴史

甘粛省は中華人民共和国北西部にある省級行政区である。省都は蘭州市である。甘粛省の西には新疆ウイグル自治区, 青海省, 北に寧夏回族自治区, 内モンゴル自治区, 南に四川省, 東に陝西省と接している。面積は454,000km²で, 全国7位である。地理的に, 山地と高原が省域の78.2%を占めている⁵⁾。省域は北西に向かって長く延びており, 黄河が省中央部を横断し, 祁連山脈に囲まれ, 北西-南東方向に走る狭く長い平地は河西回廊を形成している。古来, ここは中国の北西部の重要な人口集中地域と農業地域であった。黄土高原, 内モンゴル高原及び青藏高原が交差する地帯に位置し, 黄河, 長江及び内陸河にまたがり, 多様な気候と地形を見せている⁶⁾。

歴史上, 現在の甘粛省東部の天水付近が, 秦の祖先が定住した地域とされている。漢から三國時代にかけて, 甘粛は涼州と呼ばれ, シルクロードの西門戸となっていた。隋と唐の時代に, 甘粛は中原帝国と西域, ヨーロッパとの貿易や文化交流のハブの役割を果たし, 最盛期を迎えた。『資治通鑑』にも甘粛の豊かさについての記載が見られる。しかし, 宋の時代以降, 海運の発展に伴って中国経済の中心が南の沿岸部に移転し, 自然条件の悪化も加わって, 甘粛地域は徐々に衰退していったとされる⁷⁾。

上記の歴史を反映して, 甘粛省は古くから多民族が雑居する地域となっている。現在, 中国56の民族のうち, 漢民族, チベット族, 回族, 東郷族, モンゴル族など1000人以上が居住する民族としては16民族が定住している⁸⁾。

Ⅳ-2. 甘粛省の経済と産業

2015年における甘粛省の人口は2,600万人, 全国22位である。同年, 省のGDP合計6,790.32億人民元で, これは全国27位である。一人当たりGDPは26,165人民元, 全国末位である。一人当たり可処分所得13,466.59人民元, 全国31省区の中で30位である(最下位はチベット自治区)⁹⁾。このように, 甘粛省は中国で最も貧しい省の一つである。甘粛省は, 歴史的に重厚長大型産業が多く, そこからの産業構造転換の重い足取りが, 甘粛省経済の足かせとなっている。

1952年, 甘粛省を貫く鉄道線「龍海線」が開通したことが, 甘粛省の工業発展の発端になった。1953~57年の「一五(第一回五年建設計画)」期間中, 国家の大規模投資によって, 水力

5) 出所: 甘粛省人民政府公式サイト(中国語)甘粛省土地資源について
http://www.gansu.gov.cn/art/2016/10/18/art_2086_288678.html

6) 出所: 甘粛省観光局公式サイト日本語版
<http://japanese.gsta.gov.cn/rwwweb/index.htm>

7) 出所: 甘粛省人民政府公式サイト(中国語)甘粛省歴史沿革について
<http://www.gansu.gov.cn/index.html>

8) 出所: 甘粛省観光局公式サイト日本語版(同上)

9) 中国国家統計局『2016中国統計年鑑』, 甘粛省統計局『2016甘粛発展年鑑』などにより計算

発電、石油工業、化学、紡績、非鉄金属などの分野における16社の模範企業が設立され、これが甘肅省の工業基盤となった。

1958-1978年の期間に、国内外の政治情勢に影響されつつ、国家の産業構造の地域調整によって、沿岸部から電子、機械製造、軽工業など各分野の重点企業、および軍事関係企業70社が甘肅省に移転された。その時期に、重工業主導の甘肅省の産業構造が定着したと言ってよい。この時期、甘肅の工業生産総額は年平均10.36%の高速成長を達成した。内訳で見ると、重工業は年間11.2%の成長を示し、軽工業も年間8%の成長を達成した（甘肅計画委員会 1992, 164）。これに比べて、農業部門の成長は見劣りした。同時期の甘肅省農林水産牧業の年間成長率は3.62%にとどまった。これが足かせとなり、1978年時点における一人当たりGDPは僅か348人民元であり、年間成長率も4.01%であった（趙 2009, 9）。

1979年の改革開放以降、農村部の経済体制の改革に伴い、農業成長の失速にも歯止めがかかった。1990年代に入り、黄河沿岸地域の灌漑整備、水利開発など農業インフラストラクチャーの整備が進み（後述）、農業生産性がさらに向上した。一次産業生産総額は、1978年の13.21億人民元から1995年には110.65億人民元に上昇した¹⁰⁾。

第1表 甘肅省の産業構造と生産人口比率（2005～2015）

（億人民元、万人）

	第一次産業		第二次産業		第三次産業		総計	
	生産額	就業人口	生産額	就業人口	生産額	就業人口	生産総額	総労働人口
2005	308.06	885.82	838.56	203.96	787.36	301.58	1,933.98	1,391.36
2006	334.00	886.08	1,043.19	207.26	900.16	308.02	2,277.35	1,401.36
2007	387.55	886.48	1,279.32	212.26	1,037.11	316.02	2,703.98	1,414.76
2008	462.27	901.79	1,470.34	218.63	1,234.21	325.92	3,166.82	1,446.34
2009	497.05	923.09	1,585.59	227.16	1,395.43	338.38	3,478.07	1,488.63
2010	599.28	923.88	1,937.39	230.33	1,599.20	345.45	4,135.86	1,499.56
2011	678.75	919.06	2,304.67	231.49	2,018.99	349.71	5,002.41	1,500.26
2012	780.50	901.67	2,548.75	233.28	2,345.93	356.64	5,675.18	1,491.59
2013	844.69	891.86	2,745.35	241.55	2,740.65	371.56	6,330.69	1,504.97
2014	900.76	881.88	2,926.45	244.71	3,009.61	393.27	6,836.82	1,519.86
2015	954.09	876.27	2,494.77	247.39	3,341.46	412.03	6,790.32	1,535.69

（出所）甘肅省統計局『2011甘肅発展年鑑』、『2016甘肅発展年鑑』により作成

甘肅省の産業構造（生産額）、ならびに労働人口の推移を第1表に示した。2015年時点での産業構成を概観すると、第一次産業生産総額954.09億人民元（全体比14%）、第二次産業生産総額2,492.77億人民元（同37%）、第三次産業生産総額3,341.46億人民元（同49%）となっている。ただし、全労働人口1,535万人の就業人口比では第一次産業から順に57%、16%、27%となっており、第一次産業に労働力が滞積していることが分かる。省経済の成長には、他部門への労

10) 甘肅省統計局『2016甘肅発展年鑑』

働移動、もしくは第一次産業そのものの生産性上昇が不可欠となっている。

第一次産業については、省内で食糧の自給自足体制が実現しており、牧畜業と栽培業が主な産業となっている。牧畜業では、羊、牛、豚などの肉生産量100.55万トン。野菜栽培はジャガイモ、タマネギなどを主力とし栽培面積52.7万ha（全省農地面積の12.46%）、クコの実などの中薬材栽培業は栽培面積26.9万ha（同6.35%）、リンゴ、ナツメ、梨などの果物栽培業は45.9万ha（同10.84%）を占めている（いずれも2015年の数字、甘肅省統計局『2016甘肅発展年鑑』より）。本論でも説明されるように、自家消費される農産物の割合が高く、市場を経由しない農産物生産はこれらの数字を大きく上回るものと予想される。

甘肅省の第二次産業は、中国における重要なエネルギー、原材料工業基地と位置付けられている。付加価値額でみた産業構成比率は、順に、石油工業（34.2%）、食品工業（13.8%）、発電工業（13.5%）、非鉄冶金業（12.3%）、機械製造業（6.9%）、建材工業（5.8%）、石炭工業（4.9%）、冶金工業（2.0%）となっている（2016年1～9月の数字、『甘肅藍皮書 甘肅経済発展分析与予測（2017）』社会科学文献出版社）。

発電産業は甘肅省を特徴づける産業である。2015年の発電量は1,139.45億kWhで、うち火力発電が63.1%、水力発電が23.8%を占める。残りは風力などのクリーンエネルギーである。同時期の省内電力消費量は1,098.72億kWhで、その約4分の1にあたる244.06億kWhが省外へ移出されている。

主な第三次産業としては、教育サービスと観光業が挙げられる。教育について、甘肅省は2015年現在、蘭州大学などの大学34校、中央政府に所属する22の科学研究機関を有している。敦煌莫高窟を代表とする観光業は一大産業であり、観光収入976億人民元を計上しているが、アクセスの問題もあり海外観光客からの収入は1億人民元未満にとどまっている（上記の数字は、甘肅省人民政府公式サイト（中国語）、甘肅省統計局『2016甘肅発展年鑑』）。

重工業を中心とする甘肅省経済は、産業構造の転換が急がれる。『甘肅藍皮書（2017）』の報告によれば、中国の他地域と同様に、甘肅省でも重工業製品の生産能力過剰の問題が深刻化している。2015年の省内におけるコンクリート生産能力過剰は500万トン、鉄鋼生産能力過剰400万トン、硝子生産能力過剰200万トン、アルミ生産能力過剰74万トンと推計されており、中規模以上の製造企業の赤字比率が34.5%に達した。過剰在庫についても、同時期、624.6億人民元に達している。過剰生産に対しては、全国規模で推進されている「供給側産業構造改革」に従い甘肅省の産業構造調整を急いでいる。重工業の削減・縮小に対応して新規産業の育成が望まれるが、その手段として、省内各地に域外からの投資の呼び込みを推進している。その推進策としては、(1) 投資審査の手続きの簡素化、(2) 中央、省の政府の財政投資と民間投資の組み合わせの推奨、(3) 電力業、冶金業、煙草業などの重点工業建設プロジェクトに対する財政予算からの支援、融資の便宜、(4) 税制改革による企業の租税コストの軽減、(5) 電子商取引の推進、などを主な柱としている¹¹⁾。

11) 安文華 羅哲 (2017) 『甘肅藍皮書 甘肅経済発展分析与予測 (2017)』社会科学文献出版社, pp28-29

甘粛省の特色である栽培農業と工業の融合から、循環型発展を目指す試みも模索されている。例えば、インターネット利用による農業技術の普及や節水農法の推奨、河西回廊など農業の集中する地域での農業機械化、家畜養殖の標準化、農産品加工企業の発展、農民組合の普及などが提案されている¹²⁾。

2011年の中国「十二五（第十二回五年建設計画）」を契機に、既に甘粛省における「循環（持続可能）経済全国模範省」の建設が開始されている。『甘粛省循環経済総体計画』の指導にしたがって、2016年時点では第4図のような省全域を包括する七つの循環経済基地が設立されている。



（出所）甘粛省人民政府『甘粛省“十三五”循環経済発展計画』による

第4図 甘粛省循環経済基地地図

IV-3. 甘粛省における貧困状況

上述のように、甘粛省は中国の中で最貧困省の一つである。中国の統計年鑑では、全体人口を五等分し、高収入、中高収入、中収入、中低収入、低収入各所得層を分け、各層の平均所得を算出している。甘粛省内の状況を示したものが、第2表である。

第2表 甘粛省内所得分布比率（2015年）

（一人当たり年可処分所得）

指標（元）	低収入世帯	中低収入世帯	中収入世帯	中高収入世帯	高収入世帯	平均
都市部	9,685	17,705	23,687	30,993	44,934	23,767
農村部	2,016	4,393	6,350	9,011	16,100	6,936

（出所）甘粛省統計局『2016甘粛発展年鑑』

12) 中国国務院（2010）『国務院弁公庁関与進一步支持甘粛省经济社会發展的若干意見』

第3表 甘肅省内、国家指定貧困県リスト

甘 肅 省 (43)	蘭州市 (1)	榆中県
	白銀市 (1)	会寧県
	天水市 (6)	武山県, 清水県, 甘谷県, 張家川県, 秦安県, 北道区
	武威市 (3)	天祝県, 古浪県
	慶陽市 (5)	華池県, 環県, 合水県, 寧県, 鎮原県
	平涼市 (2)	庄浪県, 靜寧県
	定西地区 (7)	定西県, 通渭県, 臨洮県, 龍西県, 渭源県, 漳県, 岷県
	龍南地区 (6)	武都県, 宕昌県, 礼県, 西和県, 文県, 康県, 兩当県
	臨夏州 (7)	臨夏県, 和政県, 積石山県, 東郷県, 広河県, 康楽県, 永靖県
	甘南州 (5)	臨潭県, 舟曲県, 卓尼母, 夏河県, 合作市

(出所) 中国國務院 (2012) 『国家扶貧開發工作重点県名单』

第2表で興味深い特徴は、都市部と農村部の著しい経済格差である。農村部における高収入世帯（上位20%）は、都市部の中低収入世帯（下位40%）にも及ばないことを示している。しかしながら、これは実際の生活レベルを反映したものとは言えない。農村部は見かけの収入以上に比較的豊かな消費生活を送っていることが実際の調査で明らかになった。農村部では、自給自足的に食料が調達可能であり、貧困層の最大の支出費目である食費がかからないからである。次に、持ち家が多く、食費と同様に家賃などのコストもかからない。都市部では部屋を借りる賃料が固定で支出される。このように、農村部では現金支出がかさまずに日常生活を営むことができるため、実際の生活レベルは額面ほど都市部と大きな差が生じていない。後に議論することになるが、我々はこの購入余力の可能性を見つけ、BOPサープラスと名付けている。

ところで、年間所得3,000ドル以下をBOP層の定義として採用するならば、これを人民元に換算すると年間所得およそ20,000元以下の層がBOPに分類される。第2表の基準に従えば、農村では高収入世帯層でもBOPに分類される。都市部でも、半分近くの層がBOPとされる。実際、我々が訪れた11件の農家のうち、年収が20,000元を下回る農家は8件であった。甘肅省の中でも、地域によって経済状況は様々である。我々の調査地である景泰県は、甘肅省の中では必ずしも最貧県ではない。景泰県は、白銀市に属するが、第3表にあるように白銀市の国家指定貧困県リストに景泰県は含まれていない。甘肅省における貧困県では、一般に以下のような特徴が指摘されている¹³⁾。

- (1) 多くは少数民族地域である。文化やライフスタイルに違いがある。人口が少ない。
- (2) 黄土高原、トングリ砂漠などに位置しており自然条件が過酷である。あるいは甘南地域のように土壌表面が薄く、これに水不足の問題が加わり、農産物の栽培が困難である。

13) 甘肅省人民政府弁公庁 (2016), 李静 (2017), 劉進軍他 (2016) pp25-26, 劉穎琦 (2010) pp133-149. などにより整理

(3) 甘粛省東部では石炭など鉱物資源が枯渇し、工業が衰廃してしまったが、これに代わる他の産業が発展していない。

(4) 山奥の地域では交通が不便であり、インフラが未整備である。

(5) 農村住民の収入源が農業のみであり、栽培できる農産物も、気候の制約のために小麦やジャガイモ、玉ねぎなど安価な産品にとどまっている。

(6) 病気や計画出産など原因で労働力不足である。

(7) 地方の風習が原因で、結婚などの金銭負担で貧困に陥っている。

(8) 僻地であるために医療や教育費の負担が重い。

上記のような(1)～(8)のような特徴は、我々の調査地である景泰県でも部分的に当てはまる。特に、鉱産物の枯渇と農業生産の高付加価値化は喫緊の課題となっている。そこで次節では、景泰県の状況を概観する。

IV-4. 景泰県概況

景泰県は、甘粛省白銀市に所属する。現在の県域は2005年に定着され、8鎮3郷、合計135村が含まれる。24万人の人口を有している。2015年時点で景泰県の農村部居民平均可処分所得は8,309元と報告されており、甘粛省内86県の中で25位となっている。

景泰県は、第3図にあるように甘粛省の中部に位置し、黄土高原とトングリ砂漠とが重なり合う地域である。総面積5,483km²の四分の三は山地丘陵であり、最高海拔3,321メートル、最低1,276メートルの落差がある。景泰県は、多種多様な地形を擁している。中央部は平原であり、灌漑地が広がっている。県域の東際に黄河が流れ、南は山がちであり、西部には高山森林地区が点在している。景泰県は全般に乾燥気候で、年平均降水量は180mmにとどまる。

景泰県の産業構造は、第一次、二次、三次から順に、21.7：28.8：49.5となっている（2016年の数字）¹⁴⁾。第二次産業の比率は減少傾向にあるが、景泰県の工業基盤は甘粛省内で上位にある。工業は建材業が主力となっていて、続いて冶金業、エネルギー業、農産物加工業であり、この四つの産業が地元の工業システムを構成している。天然資源としては、石膏埋蔵量3.85億トンを誇り、全国第二位と言われている。他に、石灰石、石炭、石英、金、銀、マンガンなどを産する。風力発電と太陽光発電の重点区域に指定されており、都市郊外では、風力発電の巨大なプロペラが地平線の彼方まで連なっている光景が印象的である。風力発電能力は189万kW/hである。また、豊富な電力を活用して、県内に全国最大の電力ポンピング灌漑施設「景

14) 景泰県統計局 「景泰県2016年 国民経済和社会发展統計公報」

<http://www.jingtai.gov.cn/public/content/5257507>

また、以下の景泰県の経済概況は、次の2つの公式サイトを参考にした。

景泰県人民政府公式サイト <http://www.jingtai.gov.cn/4299144.html>

白銀市人民政府公式サイト <http://www.baiyin.cn/zjby/>

電工程」があり、灌漑農業の拡大に大きく貢献している。

甘粛省において、景泰県は有数の農業地域である。黄河の水を利用した灌漑農業が発展している。全農業地面積520km²、うち灌漑地が286km²を占める。主要農産物として、小麦、トウモロコシなどの食糧、羊、豚、鶏、牛などの家畜は省内でも重要な産地となっている。他に、梨、リンゴ、メロン、ナツメ、杏、クコの実などを産する。

第三次産業について見ると、近年、「観光強県」という方針に従って、景泰県内における黄河石林、敦煌映画村など、観光地の建設が進められている。2015年、観光産業の収入は11.83億人民元に達している。

省都蘭州に比較的近いいため、農村部住民でも蘭州への出稼ぎが可能である。また、蘭州にある教育、医療機関などの公共施設を利用できる距離にある。

上記のように、比較的恵まれた経済環境にある景泰県であるが、数多くの構造的な問題を抱えている。以下、農業から順にそれを見ていく¹⁵⁾。

農業の自然環境的制約として、土壌塩害、土壌養分、水分不足が挙げられる。農業労働力不足、地形、機械コストを理由として、大規模化が困難であるため生産性が高まらない。農産物加工技術の後れもあり、農業全体の付加価値が上昇しない。次に、工業について言えば、環境保護政策の徹底で、経済の柱であった重工業が停滞している。長期的には、鉱産物、特に石炭の枯渇が懸念される。また、風力発電能力が過剰気味であり、稼働率が低下している。サービス産業については、サービスの質がまだ十分でない。観光資源には恵まれているのだが、開発が十分に進んでおらず活用されていない。

より根本的な問題としては、青年人口の流出が挙げられる。働き盛りの世代の多くが、蘭州(全体の約6割)、天水などの省内都市、もしくは新疆、北京、陝西、内モンゴル、広東などの外省へ出稼ぎに出る。19-34歳の青年人口の流動傾向が強い。頭脳流出の傾向も強く、大卒、高卒、専門卒者の流出人数は流入の三倍である¹⁶⁾。その結果、農村部の人口減少、活力低下、高齢化、老人介護の問題、子供の教育問題が顕在化している。

これらの諸問題に対する対応策としては、省、県の魅力を地道に高めていくしかない。例えば、国や省、県による農村建設政策の推進、村内道路の整備、医療、教育、娯楽など公共施設の充実などにより、雇用機会を拡大することが肝要である。雇用機会が確保できれば、出稼ぎの必要性は低下するであろう。若年人口の定着により、地域の活性化に貢献することが期待される。

15) 甘粛省人民政府公式サイト：「景泰县精准发力攻扶贫」

http://www.gansu.gov.cn/art/2015/12/15/art_35_258191.html

16) 「甘粛省流动人口动态监测」课题组 (2013) 「甘粛省 2012 年流动人口动态监测数据分析报告」, 『西北人口』2013,3(34), pp33-42.

IV-5. 灌漑施設「景電工程」と移住政策について

以上、甘粛省全般、および実際の調査地である景泰県の状況を概観してきた。本節を終えるにあたって、景電工程と国の移住政策について確認しておきたい。

我々が行ったBOP農家へのインタビューにおいて、しばしば「昔は本当に貧しかったが、ここに移住して以降は、,,」という発言を耳にした。あるいは「この貧しい村から移住したいのはやまやまなのだが、それには資金が必要で、,,」という発言を聞くこともあった。脱BOPを可能にする抜本的な方法として、移民政策が非常に現実味をもって語られていたのである。そして、移民を可能にしている条件として、景電工程による電力ポンプの大規模な灌漑事業があることを知った。以下でそれを概説することで、本研究後半部分のBOP層の分析につなげていく。

西北貧困地域における中国政府の環境移民政策の一部は、「景泰川移民工程」として遂行された。これは、「景電工程」初期工程が完成した1975年以降に実施された。景泰県および周辺の会寧県、靖遠県の干ばつ山地の居民を対象として開始された。遷移先は景泰県内灌漑工程により形成した新しい農業区、または今の県中心になった条山鎮であった。初期工程時の移民人口は12万人であった。二期工程による移民人口は18万人にのぼった（楊 2011, 164）。

景泰川移民工程の効果は、初期工程だけでも絶大なものとなった。施行後10年の間に灌漑地域の食糧生産量は8倍に増加し、初期移民の12万人が抱えていた飢餓問題が迅速に解決された。また、それまでは皆無であった果実園、林業が勃興し、農民所得の向上に寄与したのと同時に、当地広域の自然条件も改善して、黄砂などの災害も減少した。家畜業も発展の契機をつかみ、現在の家畜業の礎となっている（田 1985, 55）

移民政策には、広く次のような効果が期待されている。まず、何より移民の生活環境が改善される。水や電力、交通インフラ、教育、医療などの公共手段が集積効果でアクセス利用可能になるためである。最大の効果として、農業生産拡大、出稼ぎなどが可能になり、移民の所得向上が期待できる。その結果、転入先の地域経済も活性化される。移民政策の成功に決定的に重要なのは、移転先の自然、経済条件である。景泰川移民工程はこの条件が満たされていたことになる。では、それを実現した「景電工程」とはどのようなものであったのだろうか。

「景泰川電力提灌工程」、略称「景電工程」の建設は、1969年10月から開始された。提灌には、汲み上げて灌漑するという意味がある。初期工程は1974年に完成した。初期行程の揚程（水を揚げる高さ）は472メートルであった。二期工程は1984年に開始され1994年に完成した。その揚程は602メートルである。一、二期工程で建設されたポンプステーションは総計43箇所、灌漑面積は6.5万㎡に及んだ。さらに1995年から2000年にかけて民勤県への延長工程の建設が進められた。延長工程の年間水調達量は6100万㎡となり、さらに1万㎡の荒地を農地に回復させた（張 2005, 110）。

景電工程によってもたらされた経済効果は絶大である。景電工程の灌漑面積は、景泰県の農

地面積の79.7%もの広さを占めるとされる。2015年、景泰県の食糧生産量は18万トンであったが、その中で景電工程の灌漑地域で生産された量は15.75万トンであり、生産量の87.5%もの驚くべき貢献となっている（梁 2017, 77）。極端な想定だが、もし景電工程が存在していなければ、景泰県の農業生産量は現在の八分の一のレベルで低迷していたことになる。景電工程によって、多くの農家に所得機会がもたらされたことは疑いない。

もちろん、景電工程の管理運営に問題がない訳ではない¹⁷⁾。また、移民政策にも失敗例は数多く報告されている。しかしながら、これらの政策が貧困削減に絶大な効果を有したことに異論を唱える者はいないであろう。この絶大な効果に比べて、BOPビジネスによって改善が期待されるBOP層の社会問題、貧困問題の解決は、その可能性が最大限に発揮されたとしても余りにもスケールが小さいように思える。この点は、次号における本論文後半にてやや詳しく立ち入って検討していきたい。（以下、次号）

— REFERENCES —

- 小林慎和・高田広太郎・山下達朗・伊部和晃 (2011) 『BOP：超巨大市場をどう攻略するか』日本経済新聞出版社
- 菅原秀幸・大野泉・植屋詩野 (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
- 日本企業のBOPビジネス研究会 (2011) 『日本企業のBOPビジネス』日本能率協会マネジメントセンター
- 野村総合研究所 (2010) 『BoPビジネス戦略：新興国・途上国市場で何が起きているか』東洋経済新報社
- Agarwal, N and A. Brem (2012) “Frugal and Reverse Innovation: Literature Overview and Case Study Insights from a German MNC in India and China.” Proceedings of the 2012 18th International Conference on Engineering, Technology and Innovation, 1/11-11/11
- Beebe, J. (2001) *RAPID ASSESSMENT PROCESS*. Altamira Press: Walnut Creek, CA.
- Caneque, F. and S. Hart (2015) *BASE OF THE PYRAMID 3.0: SUSTAINABLE DEVELOPMENT THROUGH INNOVATION & ENTREPRENEURSHIP*. Routledge, London and New York. (邦題「BoPビジネス3.0：持続的成長のエコシステムをつくる」英治出版 2016年)
- Falzon, M. (2009) *MULTI-SITED ETHNOGRAPHY: THEORY, PRAXIS AND LOCALITY IN CONTEMPORARY RESEARCH*. Ashgate Publishing: Farnham.
- Halme, M., A. Kourula, S. Lindeman, G. Kallio, M. Lima-Toivanen and A. Korsunova (2016) “Sustainability Innovation at the Base of the Pyramid through Multi-Sited Rapid Ethnography.” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 23, pp.113-128.
- Hammond, A. L., W.J. Kramer, R.S. Katz, J.T. Tran and C. Walker (2007) “The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid” World Resource Institute, International Finance Corporation.
- Handwerker, W. (2001) *QUICK ETHNOGRAPHY: A GUIDE TO RAPID MULTI-METHOD RESEARCH*. Almira Press: Lanham, MD.
- Hart, Stuart L. (2007) *CAPITALISM AT THE CROSSROADS: ALIGNING BUSINESS, EARTH AND HUMANITY* (2nd Edition) (Wharton School Publishing Paperbacks). Grand Rapids: Wharton School.

17) 例えば、設備の老朽化、水漏れの問題、コストの高止まり、行政手続きのムダ、節水意識の希薄化などの問題が指摘されている（梁 2017）。

- （邦題「未来をつくる資本主義」英治出版 2008年）
- Jager, U and V. Sathe (2015) "The Importance of Vision and Purpose for BoP Business Development." in Caneque, F. and S. Hart (2015) Ch.1.
- Karnani, A. (2009) "Romanticising the Poor Harms the Poor." *Journal of International Development*, 21 (1) pp.76-86.
- (2011) *FIGHTING POVERTY TOGETHER: RETHINKING STRATEGIES FOR BUSINESS, GOVERNMENT AND CIVIL SOCIETY TO REDUCE POVERTY*. New York, Palgrave Macmillan.
- Kolk A, M. Rivera-Santos and C. Rufin (2014) "Reviewing a decade of research on the "Base/Bottom of the Pyramid" (BOP) concept." *Business & Society* 53 (3), pp.338-377.
- London, T. and S. Hart (2010) *NEXT GENERATION BUSINESS STRATEGIES FOR THE BASE OF THE PYRAMID: NEW APPROACHES FOR BUILDING MUTURAL VALUE*. FT Press (邦題「BOP ビジネス：市場共創の戦略」英治出版 2011)
- Mariampolski H. (2006) *ETHNOGRAPHY FOR MARKETERS: A GUIDE TO CONSUMER IMMERSION*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Prahalad, C.K. (2002) "Strategies for the bottom of the economic pyramid: India as a source of innovation." *Reflections*, 3(4), 6-17.
- (2010) *THE FORTUNE AT THE BOTTOM OF THE PYRAMID*, Wharton School Publishing (邦訳「ネクスト・マーケット」英治出版 2010年)
- and A.L. Hammond (2002) "Serving the world's poor, profitably." *Harvard Business Review*, 80(9), 48-57.
- and S.L. Hart (2002) "The fortune at the bottom of the pyramid." *Strategy+Business*, 20, 1-13.
- Winterhalter, S., M. Zeschky, L. Neumann and O. Gassmann (2017) "Business Models for Frugal Innovation in Emerging Markets: The Case of the Medical Device and Laboratory Equipment Industry." *Technovation*, Vol.66-67, pp.3-13.
- Zeschky M., B. Widenmayer, and O. Gassmann (2014) "Organising for Reverse Innovation in Western MNCs: the Role of frugal Product Innovation Capabilities." *International Journal of Technology Management* 64(2/3/4), pp.255-275.
- 陳濤, 羅以洪 (2016) 「BOP視角下成熟企業在欠發達地区開展破壞性創新的動因分析」『商場現代化』2016年23号, p76-77
- 甘肅計画委員会(1992)『未来的甘肅:甘肅国土総合開発計画研究』中国計画出版社
- 甘肅省人民政府弁公庁(2016)『甘肅省建設国家生態安全屏障綜合実験区“十三五”実施意見』
http://www.gansu.gov.cn/art/2016/8/26/art_4786_284435.html
- 邢小強, 彭瑞梅, 仝允桓 (2015) 「金字塔底層市場的共享價值創造研究」『中国地質大学学报(社会科学版)』2015年5月15号, p114-122
- 梁彦信(2017)「制約景電高揚程灌区節水灌溉健康發展的關鍵因素与对策探析」『地下水』2017年1月39号(1)
- 李靜(2017)「徽県精準扶貧的調查与思考」中国民主建国会甘肅省委員会:
<http://www.gsmj.org.cn/news/html/1251.html>
- 李曉華, 趙武 (2017) 「基於BOP群体採納行為的包容性創新產品擴散研究」『科学与科学技术管理』2017年5月5号, p153-168
- 劉進軍, 柳民, 王建兵(2016)『甘肅藍皮書:甘肅和農村發展報告(2016)』社会科学文献出版社
- 劉魯浩, 梁玲, 葛夫財, 張忠倫 (2016) 「面向農業BOP群体的服務創新研究—基於社会企業的視角」『福建論壇·人文社会科学版』2016年7号, p34-41
- 劉穎琦(2010)『西部生態脆弱貧困區優勢產業培育』科學出版社
- 田方(1985)「把甘肅建設成爲開發大西北的紐帶和依託—談陝西建設中的移民問題」『開發研究』1985年3月
- 田宇, 楊艷玲, 盧芬芬 (2016) 「欠發達地区本地能力, 社会嵌入与商業模式構建分析—基於武陵山片区的多案例研究」『南開管理評論』2016年19号, p106-119

- 楊波 (2011) 「水文化視野下的甘肅水利移民史探析」『甘肅社会科学』2011年4号
- 曾俊 (2014) 「基於BOP戰略理論的武陵山片区企業扶貧研究」『吉首大学修士學位論文』
- 張頌忠 (2005) 「景電灌区開源節流年效益初估」『甘肅農業』2005年12号
- 趙生讓 (2009) 「甘肅省經濟發展方式轉變問題研究」『蘭州大学修士學位論文』