

要旨 (Abstract)

近年、企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility: CSR)に対する社会的関心の高まりを受けて、ESG や SDGs といった非財務面の分野に注力する企業が増加傾向にある。そうした状況のなかで、CSR の発展型として、社会的価値と経済的価値を同時に追求する、共通価値の創造(Creating Shared Value: CSV)という概念が注目を集めている。

そこで、本論文では、CSV の一類型である、Base of Pyramid(BOP)ビジネスに焦点を当てることとする。BOP ビジネスとは、経済的に社会の底辺にいる人々をターゲットとし、企業の経済的価値の創出と同時に、そうした地域の社会課題の解決に取り組むビジネスである。また、BOP ビジネスのメリットとして、「新規市場の開拓」があげられる。今後、人口減少や少子高齢化の進行により、国内市場の縮小が予想されるなかで、こうしたメリットをもたらす BOP ビジネスは、日本企業の長期的発展に寄与する有効なビジネスモデルとなりうるであろう。しかし、BOP ビジネスには、このように多くのメリットがあるにも関わらず、日本企業における BOP ビジネスの実施状況は、欧米企業と比べて遅れをとっていることが指摘されている。

本論文は、日本企業のBOPビジネスにおける参入促進要因を、ステークホルダー理論を用いて検討・分析し、日本が欧米諸国と並ぶ「BOPビジネス先進国」になるための施策を提示することを目的とする。ステークホルダー理論とは、企業が様々なステークホルダーに取り囲まれているという前提で、企業と社会との関係を理論化したものである。過去の先行研究では、企業経営の目的は、広くステークホルダーのために価値を創造することであるとする経営者や研究者が多くなっていることが指摘されている。こうしたことから、企業のみにも焦点を当てた分析では、BOPビジネス参入を促進するための有効な施策を検討することは困難であろう。そして、分析を行うにあたっては、企業がBOPビジネスを実施する際に、とりわけ重要なステークホルダーであると考えられる、消費者、投資家、公的機関、国際NGOに焦点を当てることとする。

その結果、人や社会・環境に配慮した消費活動である「倫理的消費」を実行する消費者、および企業の非財務面を適切に評価することができる長期的志向の投資家の存在が、企業に対する圧力として機能し、BOPビジネス参入を促進することが推察された。また、公的機関や国際NGOとの協働を通じて、彼らが持つ知識やノウハウを活用し、現地における効果的な普及・販売活動やネットワークの構築等が可能となることで、BOPビ

ビジネスの持続・成功に大きく寄与することが明らかとなった。このように、成功可能性が高まることで、企業のBOPビジネス参入への意思決定は促進されるであろう。

しかし、欧米企業と比較すると、現状の日本企業は、ステークホルダーとの関係構築が不十分であり、BOPビジネスの参入促進要因として十分に機能しているとはいえない結果となった。こうした課題を受けて、日本企業は、ステークホルダー・エンゲージメントを通じた対話の機会を作り出し、ステークホルダーとの長期的かつ双方向的な関係性を構築する必要があると考えられる。企業とステークホルダー間の対話を促進することで、上記のような性格を持つ消費者および投資家の割合が増加し、また、公的機関や国際NGOとの効果的な連携が実現するであろう。

本論文の意義として、日本企業によるBOPビジネス参入の促進要因を、広範なステークホルダーとの関わりにおいて検討・分析したことがあげられる。企業とステークホルダーは、相互に影響を及ぼし合う存在であり、ステークホルダーの行動が、企業の意思決定に対して大きな影響を及ぼすのである。

一方、大企業のみを分析対象とし、中小企業を考慮していない点が本論文における限界である。『BOPビジネス政策研究会報告書』では、中小企業を含めた日本企業のBOPビジネスへの参入が、日本経済の発展の鍵となることが示されており、中小企業に焦点を当てた参入促進要因の検討が今後の課題である。