

**「我が国企業による
BOP ビジネスの普及促進と更なる
連携強化のための調査業務」
報告書**

**平成27年5月
(2015年)**

**独立行政法人
国際協力機構 (JICA)**

株式会社電通

民連
JR
15-048

目次

1. 調査の背景	2
2. 調査概要.....	4
2.1 調査の課題と目的.....	4
2.2 調査アプローチ	4
2.2.1 定量調査の実施.....	4
2.2.2 定性調査の実施.....	5
3. 調査結果総括.....	6
3.1 企業の新規事業投資意欲.....	7
3.2 BOP ビジネスの実施意欲（認知度、理解度、魅力度）	8
3.3 新規事業における投資条件	11
3.4 新規事業において企業が抱えている課題.....	12
3.5 企業からの JICA の見え方.....	14
3.6 F/S 調査の制度について	15
3.7 今回の調査で明らかになった課題	16
4. 今後の戦略の方向性.....	18
4.1 戦略サマリー	19
4.1.1 BOP ビジネスの悪循環.....	19
4.2 コミュニケーション戦略.....	20
4.2.1 調査で明らかになったコミュニケーション上の課題	20
5. 総括	22

1. 調査の背景

1999年にC.K.プラハラード氏によって発表された”The Fortune at the Bottom of the Pyramid¹⁾”は、BOP (Bottom Of the Pyramid、Base Of the economic Pyramid、以下BOP) 層向けの製品・サービスの製造や販売が利益を生み出すビジネスとして成立するとして、市場の意識を喚起する契機となったと言える。しかし、BOPビジネスを巡る議論は、当初は市場規模の算出や市場戦略論が先行してきたこともあり、企業側からは、BOP層の現状やニーズを十分に把握しないまま事業展開することの危うさや、それを回避するためにBOP層や彼らに精通するローカルパートナーと連携したビジネスモデル構築の重要性が提起されてきている²⁾

こうした世界の潮流の中で、日本でも2009年に経済産業省主催のBOPビジネス研究会が始まるなど、行政や民間での様々な取組みが始まった。また、BOP/インクルーシブビジネスへの参入を促す報道が多くなされ、ビジネス界では一つのブームとなった。当時はリーマンショックによる先進国市場の急激な落ち込みによって、多くの企業が新市場に目を向けざるを得なかった事もあり、JICA (国際協力機構、以下JICA) がスタートさせた「協力準備調査 (BOPビジネス連携促進)」(以下、BOP F/S) へ多くの企業が応募する事となった。このように事業準備の調査費用をJICAが出すことにより、先進的な企業はBOPビジネスに取り組んできたが、それから約5年経った今も、未だ日本企業のBOPビジネスの成功事例が少ないのが実情である。

海外企業も含めて考えるとBOPビジネス成功事例も増えてきている一方で³⁾、当初は「眠れる40億人の市場」と言われBOP市場に期待を持った日本企業の間では、BOPビジネスに対する関心が低下してきている。この背景には、初期に参入を試みた企業の苦闘が伝わって来たことや、アベノミクスの効果により国内景気が回復し始めたことなどがあると考えられる。

¹⁾ 日本語訳は、C.K.Prahalad (2005) スカイライト コンサルティング訳『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』英治出版

²⁾ こうした潮流の中で、企業がいかにして途上国における戦略を策定し、またリスクを軽減できるかを検討する材料としてMeasuring Impact FrameworkがWBCSD (World Business Council for Sustainable Development) によって構築された。

³⁾ BoP Global Networkは、2013年に”Raising the Base of the Pyramid through Enterprise Innovative Case Studies of BoP Ventures and initiatives”を刊行し、9の事例などを挙げている。

http://blog.globalcad.org/wp-content/uploads/2013/11/labnetwork_web3.pdf

また、IFCは2014年に”Shared Prosperity through Inclusive Business: HOW SUCCESSFUL COMPANIES REACH THE BASE OF THE PYRAMID”を刊行し、22の事例を挙げている。

http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/bf203d80463da1548c90bd9916182e35/SharedProsperitythruBiz_FIN_AL.pdf?MOD=AJPERES

特に、新規市場開発や当該ビジネスを通じた開発インパクトが相対的に大きいと期待される大企業にとって、途上国や BOP 市場への参入はプライオリティが低くなってきている傾向があると言える。

本来、一般企業にとって BOP ビジネスは、新規事業開発の一つの方向性であり、他の新規事業と比較した際に魅力的であれば当然参入しようとするはずである。しかし、BOP ビジネスは、現状はまだリスクが大きく、企業にとっては参入が難しいこともあり、このように困難な市場でビジネスを構築するだけの覚悟と意思をもって参入しようとする日本企業は未だ少ない。

このような状況下で、公的資金の使用も含めてどのような支援体制を行うことが、企業にとっての BOP ビジネスへの参入障壁を下げ、成功事例を増やすことになるのかを調査し、BOP F/S 制度の活用促進に向けた戦略を構築することは、日本国及び日本企業にとって重要であると考えられる。

2. 調査概要

2.1 調査の課題と目的

1章で述べたような動きの中で、JICAが民間企業のBOPビジネスに対する意識や戦略を改めて理解し、BOP F/S制度の活用などを通じた日本企業によるBOPビジネスの成功事例を増加させるための官民連携の在り方を模索することが、本調査を通じて最終的に目指すところである。以上、基本認識と課題をふまえ、本調査の上位目標として次の点が挙げられる。

上位目標：

より多くの民間企業がBOPビジネスの領域に参入し、BOP F/S制度の活用などを通じた日本企業によるBOPビジネスの成功事例が多く生み出されることにより、民間企業の持続的な成長と同時に、民間企業の力を活用した開発課題の解決が推し進められる状況を創出する。

この上位目標に資するため、本調査の目的を以下2点とした。

目的1：

民間企業（大企業、中小企業、ベンチャー企業）の、BOPビジネスへの関心度、取り組み内容、活動段階、課題、障壁について調査し、企業のBOP F/S制度に対する認知度、理解度、関心度、潜在ニーズを分析することにより、コミュニケーション戦略を策定する。

目的2：

民間企業（大企業、中小企業、ベンチャー企業）の新規事業や既存事業の他地域展開のプロセスや課題について調査し、企業がどのような意識や戦略の基で、途上国・新興国進出を行っているかを分析することにより、民間企業にとって有効な官民連携も在り方を検討する。

2.2 調査アプローチ

前述の目的を達成するために、次の方法を通じて調査を実施した。

2.2.1 定量調査の実施

企業名だけでなく、担当役職まで明確にした企業リスト（6000社）を作成し、各企業に対してアンケートを送付して調査を行った。アンケートの内容は、（1）新規事業について、（2）新興国・途上国における事業について、（3）JICAとの連携についての、主に3つとし、具体的には次の内容とした。

- ✓ 企業の新規事業創出の体制や仕組み
- ✓ 途上国・新興国における事業構築に対する意識・戦略・課題・実態
- ✓ BOPビジネスに対する認知・イメージ
- ✓ JICAの支援制度などに対する認知・イメージ

2.2.2 定性調査の実施

アンケート送付先企業のうち、アンケート回答が得られた 813 社の中から、(1) BOP ビジネス連携促進を認知の有無、(2) 新興国・途上国進出意向の有無、(3) 新興国・途上国進出の有無の 3 つからセグメントを絞り、各セグメントに該当する企業を選定して、インタビュー依頼を行った。そのうち、インタビュー依頼を承諾した企業 60 (同一企業内で 2 部署からヒアリングした企業もあるため、回答は 61) 社を訪問し、アンケート回答に基づいて次の内容についてインタビュー調査を実施した。

- ✓ 企業の新規事業創出の体制や仕組み (主に、投資金額や投資判断プロセスについて)
- ✓ 途上国・新興国における事業構築に対する意識・戦略・課題・実態の詳細と今後に向けての方向性
- ✓ BOP ビジネスに対する認知・イメージの詳細とその理由
- ✓ JICA の支援制度などに対する認知・イメージの詳細とその理由

上記の内容のうち、企業の新興国・途上国進出状況や進出戦略に関する情報をもとに、企業をタイプ別に整理して、本調査の提案策定のインプットとする。

3. 調査結果総括

今回の調査結果を通じて明らかになってきた企業の現状や課題認識を、(1) 新規事業に対する企業の意識、(2) 新規事業構築における企業の状況の大きく二つに分けて検討した。前者に関しては、日本企業がどのように新規事業を考えており、また新規事業の中でも新興国や途上国への進出、更には BOP ビジネスをどのように考えているのかについて定量調査及び定性調査の結果を受けて分析した(図 1: 企業における新規事業に対する意識)。その結果、企業側は、新規事業投資意欲も高く、途上国・新興国への進出意欲が高い、もしくは既に進出済みであるが、BOP ビジネスについては「利益が出ない」と考えている企業が多く後ろ向きであることが分かった。

図 1 : 企業における新規事業に対する意識

	企業意識	企業の状況
新規事業投資意欲	○	• 新たな収益源の開発には積極的に取り組もうとしている
途上国・新興国進出意欲	○	• 成長が見込まれる国への進出意欲は高い。または既に進出済
BOPビジネス実施意欲	×	• BOPビジネスは、ほとんどの企業が利益が出ないと思っており、興味が無い

図 2 : 企業における新規事業に必要な要素とそれに対する JICA BOP F/S 制度の現状

		JICA BOP F/S制度	企業意識・リソース	企業の状況
新規事業構築	リソースヒト	×	×	• 新規事業構築を実施できる人材がいらない
	リソースモノ	×	△	• 現地の需要を満たす商品やサービスがない
	リソースカネ	○	○	• 新規事業の調査、実施等のお金は自社で賄うことが可能
	リソース情報	△	×	• ビジネスアイデアと現地の情報が不足している

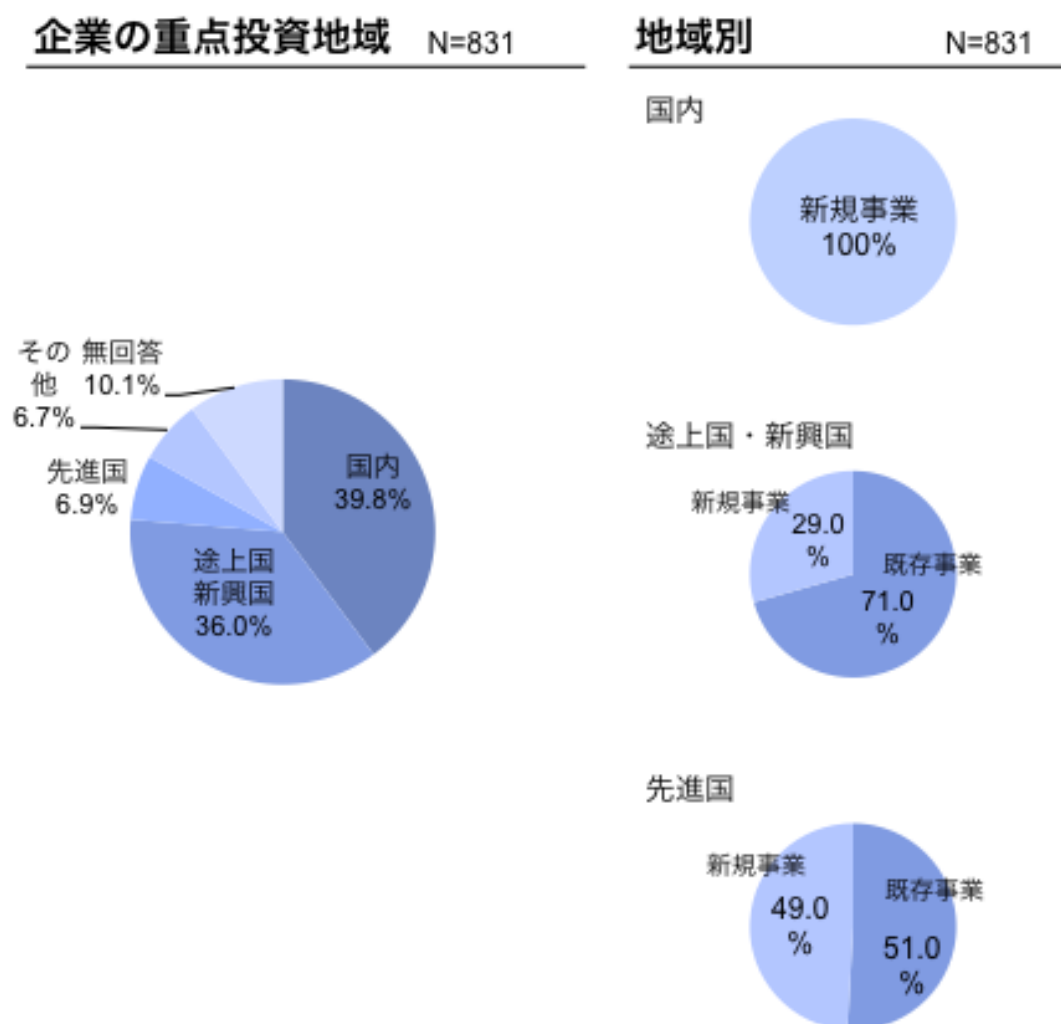
後者については、企業における新規事業構築における課題と必要要素について「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」に分けて整理をした上で、それに対する BOP F/S の対応状況について整理した(図 2: 企業における新規事業に必要な要素とそれに対する JICA BOP F/S 制度の現状)。企業側は新規事業構築の課題として「ヒト(人材)」、「情報(ビジネスアイデアや現地の情報)」

そして「モノ（現地に合った商品・サービス）」が足りないとしている。反面、BOPF/S 制度が提供する調査費は自社で賄えると考えている。一方、BOPF/S 制度は、調査費および現地における情報の提供が中心であり、「ヒト」、「モノ」の提供は行っていないことから、企業側のニーズに合致しているとは言い難い。

3.1 企業の新規事業投資意欲

企業の投資の方向性について尋ねた定量調査の結果が図 3 である。企業は、国内での新規事業（39.8%）と途上国・新興国の既存事業（36.0%）をメインに考えており、国内の既存事業で収益を確保しつつ、国内の新規事業と途上国・新興国の既存事業で新たな収益源を生み出す投資を行おうとしていることがわかる。つまり、企業はリスクの大きい途上国・新興国での新規事業に取り組む前に国内で新規事業を立ち上げ、その新規事業が軌道に乗ってから（つまり既存事業となってから）途上国・新興国へ持ち込むというアプローチをとっていると考えられる。

図 3: 企業の重点投資地域（定量調査）



この点について定性調査で更にヒアリングをしたサマリーが表 1 である。ここから日本企業の基本的な戦略が透けて見える。それは、1. 多くの日本企業は BOP ビジネスでしばしば注目されるコモディティ（一般化して差別化しにくい）商品では中国や韓国の企業との価格競争に巻き込まれ勝負になっていない、もしくは利益が出ていないこと。その結果、価格競争を避け、2. 競争に勝てるよう自社にしかできない強みを軸にビジネスを拡大していること。さらに、3. 耐久性が付加価値となる分野では、ライフサイクル・コストを売りにしている、または売りにしていこうとしていること、である。

表 1: 企業の投資の方向性（定性調査）

企業投資の方向性	インタビュー回答（定性調査）
1. 中国・韓国・現地のローカル企業が安易な工程やコモディティ化した商品を制しており、日本企業は競争に巻き込まれている。	<p>中国や韓国の価格競争に勝てるかどうか。橋の上の舗装など特殊な領域は日本の強みが発揮できる。（生産財/中小企業）</p> <p>国内は飽和状態で、価格が抑えられている。海外は利益が薄い。製造面でも価格勝負ができない。（生産財/大企業）</p> <p>他国企業との競争にビジョンがなく、他国との競争に負け、高付加価値でしか勝負できない。普通の技術は他国でできる。（生産財/大企業）</p>
2. 自社にしかできない強みを軸にビジネスを拡大している。	<p>画期的な新製品は商売の性質上、生まれてくるわけではない。元々の技術に、システムをつけて新しいサービスをつくれなにかを考えている。（生産財/大企業）</p> <p>各事業会社は既存事業を伸ばすことに集中しているため、新規事業を立ち上げるインセンティブがない。（消費財/大企業）</p> <p>既存の 2 つの事業を核にして、その周辺で事業化を狙っていく。（生産財/中小企業）</p>
耐久性が付加価値となる分野では、ライフサイクル・コストを売りにしている。	<p>クオリティがオーバースペックで、コストが高すぎる。だから、ライフサイクル・コストを普及させたい。（生産財/大企業）</p> <p>技術の変化スピードが激しく、耐久性やクオリティがバリューにならないケースが生じている。（生産財/大企業）</p>

3.2 BOP ビジネスの実施意欲（認知度、理解度、魅力度）

図 4 の通り、BOP ビジネスを「詳しく知っている」企業は 15.3%と少ない。さらに、「詳し

く知っている」と答えた企業に対して、定性調査で内容について尋ねると、誤認・誤解も多かったことから、実際に「詳しく知っている」企業は更に少ない割合だと思われる。

図 4: BOP ビジネスの認知度 (定量調査・会社規模別)

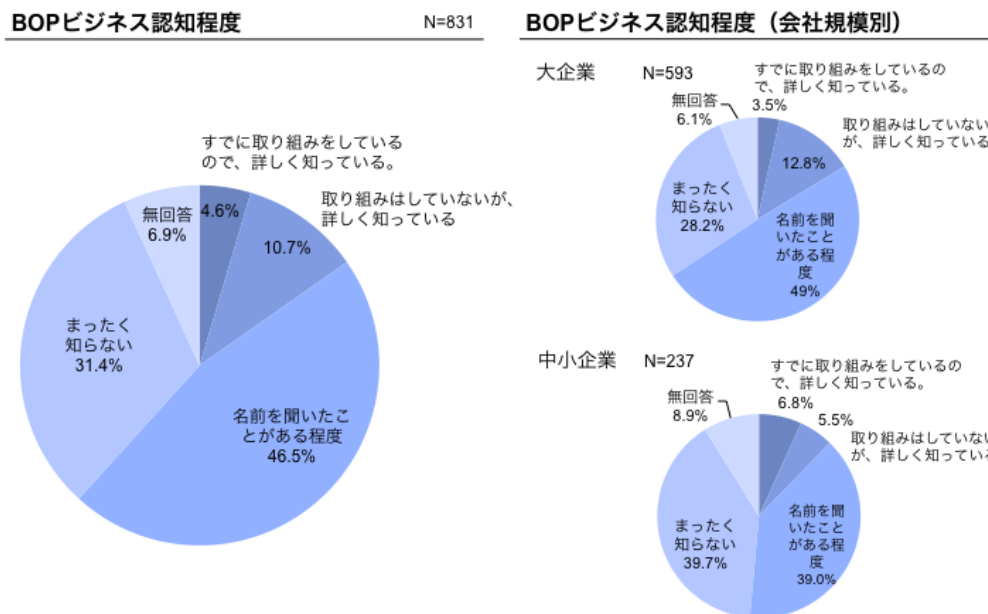
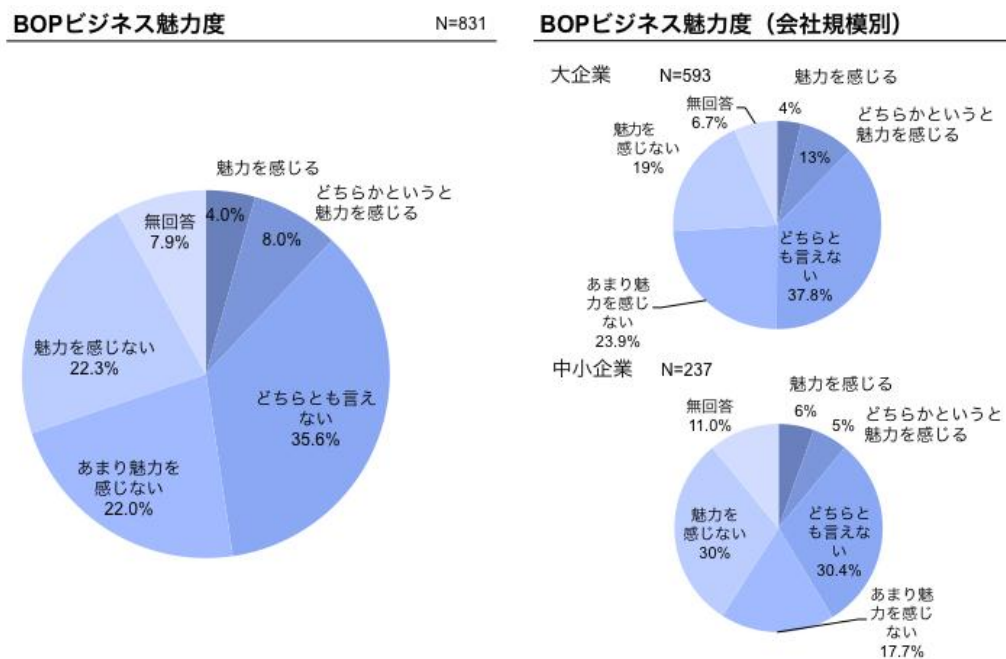


図 5: BOP ビジネスの魅力度 (定量調査・会社規模別)



BOP ビジネスの魅力度になると、図 5 にあるように BOP ビジネスに「魅力を感じる (4.0%)」「どちらかという魅力を感じる (8.0%)」となっており、この 2 つを併せても全体で 12.0%

となっている。企業の規模別に見ると、大企業は 17.0%、中小企業は 11.0%とさらに少なくなっており、大企業の方が魅力を感じている割合が中小企業に比べると多いことがわかるが、8割以上の企業が魅力を感じていない。

この原因を探るため、BOP ビジネスのイメージを尋ねた定性調査の結果のサマリーが表 2 である。多くの企業は BOP ビジネスを「儲からない」「時間がかかる」と考えており、一部には「儲けてはいけない」などと誤解をしているケースもあった。また、「小分けビジネス・低価格・大量販売」のイメージが定着しており、BOP 層をビジネスの販売ターゲットとしか見ておらず、BOP 層をビジネスパートナーと考える企業はほとんどいない。さらに、消費財を対象とするビジネスであるとのイメージが強く、日本企業の多くを占める B to B 企業は自社に関係ないと考えていることがわかる。この結果、BOP 層を雇用することによる賃金のメリットなどが見えておらず、BOP ビジネスは多くの企業にとって魅力的なビジネスに見えていない。これは、BOP ビジネスを「儲からないもの」「CSR の一環での実施」あるいは一部企業では「儲けてはいけないもの」と認識されていることが理由と考えられる。

表 2: BOP ビジネスのイメージ (定性調査)

BOP ビジネスのイメージ調査	インタビュー回答 (定性調査)
<p>1. BOP ビジネスは儲からない (規模が小さい) または「儲けてはいけない」というイメージがある。</p>	<p>BOP はすぐにビジネスにならない (消費財/中小企業)</p> <p>助成金をもらおうと、利益を出せないのでは? (サービス/大企業)</p> <p>自社としての BOP は、今のところは CSR (Corporate Social Responsibility、以下 CSR) 。やってみようと思う案件は採択事例を見てもない。(サービス/大企業)</p> <p>(自社 BOP 採択 PJ について) 一種の宣伝活動だと認識している。営業側からは話にならない。(生産財/大企業)</p> <p>BOP はぜひやれとトップは言うが、マーケットを調べ知ることには意義を感じている。(生産財/大企業)</p>
<p>2. 認知している事例は“味の素”が最多。消費者向け、消費財が対象というイメージが定着している。</p>	<p>紙おむつのメーカーだと一個パックで販売できるが、バラ売りしてもたかが知れている、現地のミドル層が買える価格帯を狙って、商品供給していく。(消費財/大企業)</p> <p>バングラデシュのグラミン銀行や、味の素の小袋商品等。儲かるのかなという疑問がある。(生産財/大企業)</p>

	個人相手の商売。テキスタイルや消費財のイメージがある。 (多数企業より回答あり)
3.自社の事業が BOP ビジネスと関連性がないと考え、ピラミッドのフレームワークで捉えていない。	BOP ビジネスが業態として関連性がない(生産財/大企業) 特定の顧客セグメントをターゲットにしているわけではないので、BOP に限定するのは難しい。(サービス/大企業) ベトナムの農家をターゲットにしたビジネスを考えていく延長線上で、対象農家が BOP 層であった。(当初から BOP 層を狙っていない) (生産財/大企業)

3.3 新規事業における投資条件

定性調査の結果、表 3 にあるように、事業規模が 1000 億円を超える大企業にとって新規事業は将来的に数十億～百億円規模の事業になることが予想されなければ、企業内に新規事業のための部署が立ち上がり、投資の俎上に乗ることはないことが分かった。また、定量調査のフリーアンサーと定性調査によって「3 年で単年度黒字、5 年以内で投資回収」という投資判断基準をもっている企業が多いことが分かった。この基準と上記の新規事業で求められる事業規模を考え併せると、BOP ビジネスは単体では新規事業として事業部が主体的に取り組むビジネスとなりにくいといえる。

表 3:社内における新規事業の条件 (定性調査)

「社内における新規事業の条件について」インタビュー回答 (定性調査)
<ul style="list-style-type: none"> ・初年度から単年度黒字化、スモールスタートで過大投資を行わない。(消費財/大企業) ・3 年目に単年黒字化、5 年目以降は経営利益率 10%以上、粗利 40%以上、総売上の 5-10%程度の規模にならないと事業として認められない。(消費財/大企業) ・新規事業単独での採算性は 3 年で単年度黒字、5 年で初期投資回収、他の品目、事業へのシナジー効果、中長期的な展望が必要。(生産財/大企業) ・5 年で初期投資回収、既存技術とのシナジーも重要 (生産財/大企業) ・最低限二桁億に行って、投資回収できる期間は単黒 3 年、投資回収の期間はグレー。(生産財/大企業) ・5 年で黒字、10 年で売上の 10%以上。(生産財/大企業) ・10 年後に勝っている領域を見定めて行っていく。(消費財/大企業) ・これから取り組もうとしている BOP ビジネスで、少なくとも、数億円の売上、営業利益率 10%。(生産財/大企業)

3.4 新規事業において企業が抱えている課題

図 6 にあるように、新規事業における課題を抱えていると答えた企業は全体の 77% を占めており、その要因は「ヒト」と「情報」に集約される。特に事業構築を行える人材と事業アイデアの不足が、多くの企業にとってのボトルネックになっている。それに対して、「カネ」は、表 4 にも記されているように新規事業を構築するのであれば、5000 万円程度の調査費であれば社内で調達できるという回答が多かった。

これは図 7、図 8 にある経済産業省による「新事業創造と人材の育成・活用に関するアンケート調査」からも裏付けられている。

図 6：新規事業構築時における企業の課題（定量調査）

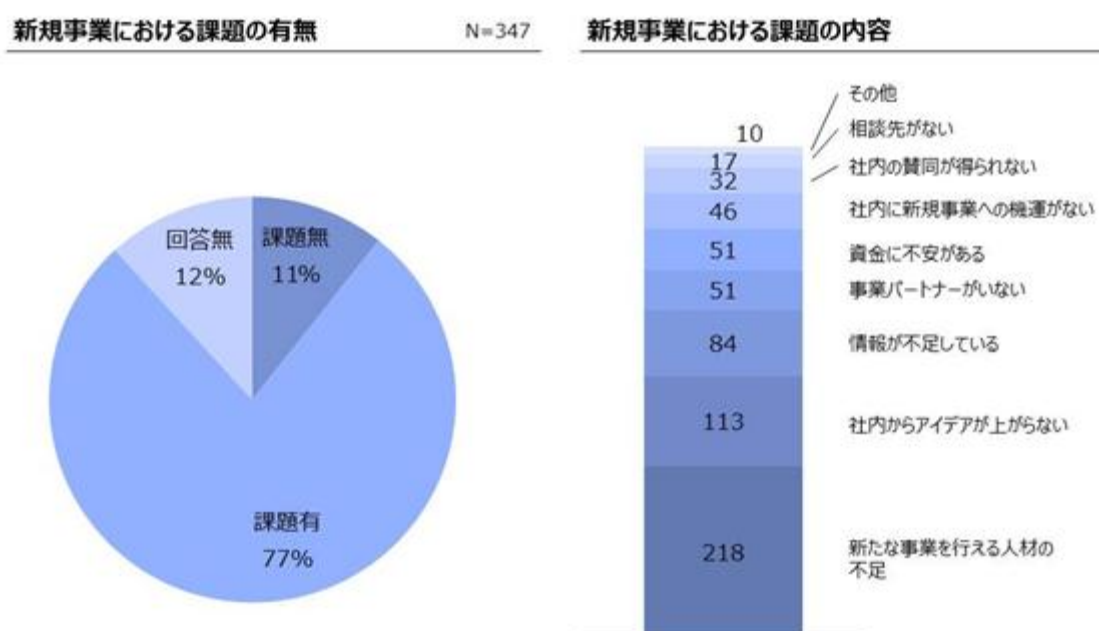
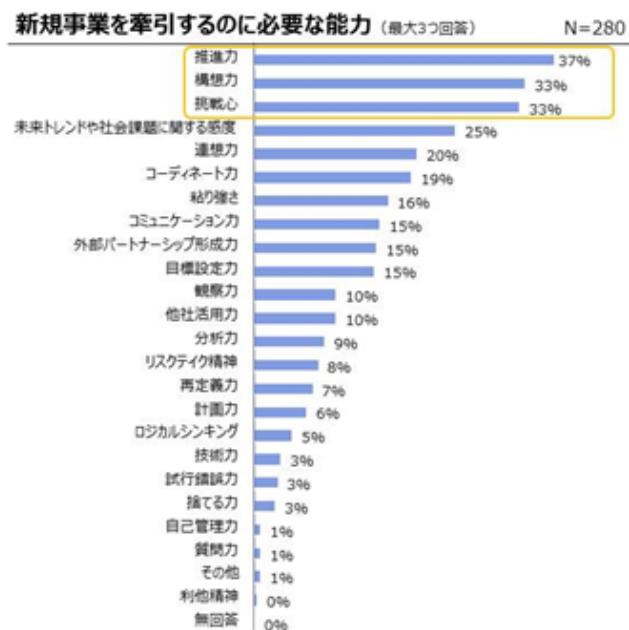


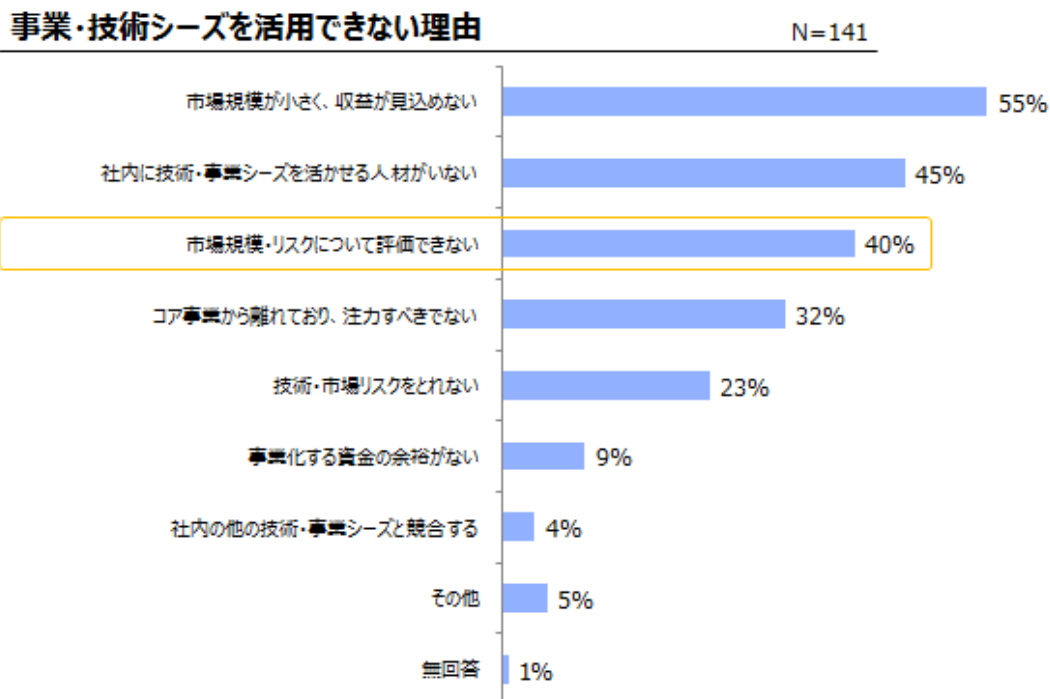
図 9 の左側の表は定量調査のフリーアンサーで得た企業の新規事業に対する投資金額と調査費の相関関係をグラフにプロットしたものであるが、調査費は 1000 万円以下の企業が多い一方で、投資金額は数千万以上の企業が多い。企業の投資姿勢とビジネス F/S 費用について定性調査で更に尋ねた結果が図 9 の右側であり、少ない調査費で大きなリターンを狙う企業の姿勢が見える。

図 7:新規事業を牽引する人材に求める能力（経済産業省調査⁴）



Source: 経済産業省「新事業創造と人材の育成・活用に関するアンケート調査」

図 8:新規事業における“情報の課題”（経済産業省調査）

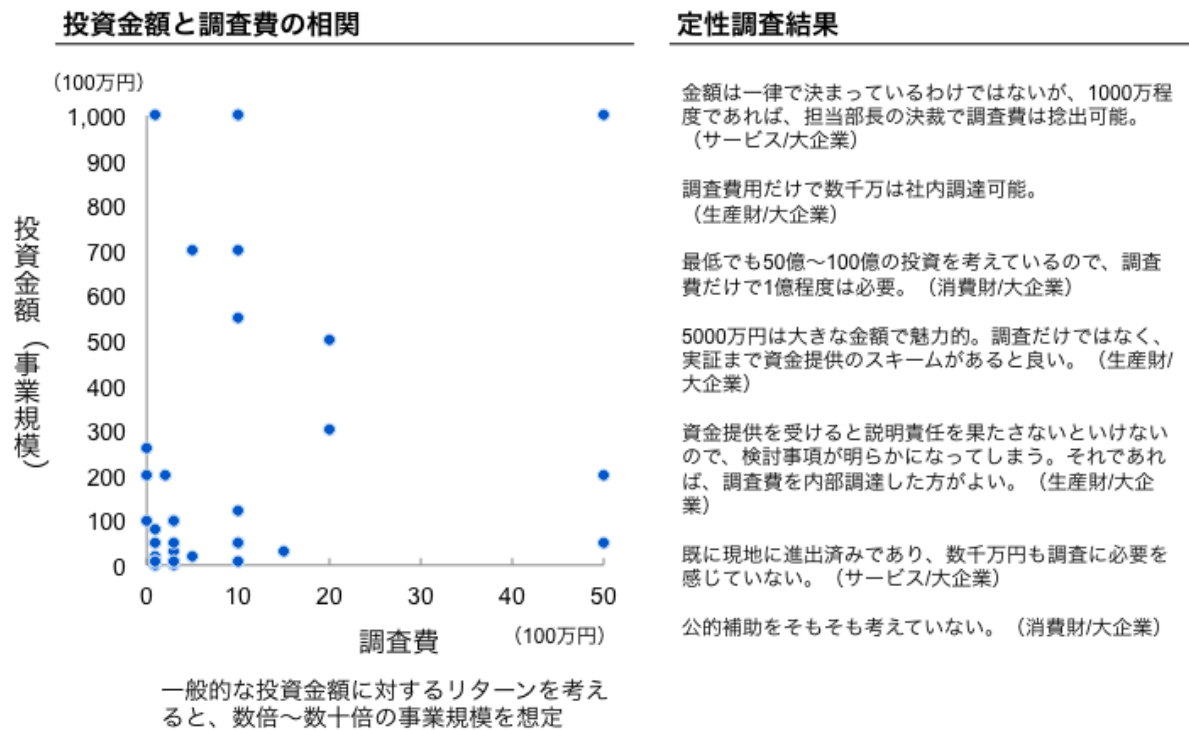


Source: 経済産業省「新事業創造と人材の育成・活用に関するアンケート調査」

⁴ フロンティア人材研究会（経済産業省）

<http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/frontier-jinzai/chosa/innovation23.pdf>

図 9:新規事業における「カネ」の課題 (定量調査・定性調査まとめ)



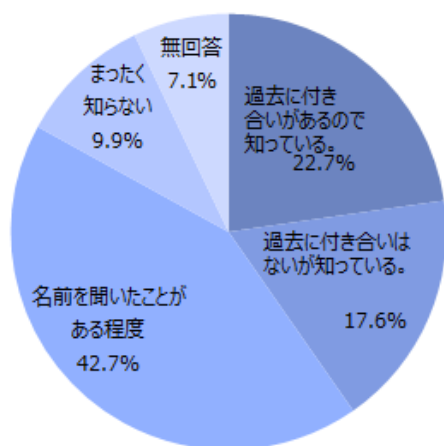
3.5 企業からの JICA の見え方

図 10 の通り、JICA の存在自体は企業の間で高く認知されているが、ODA 実施機関としての組織の性質上ビジネスパートナーとしては、企業からの認識が薄いことがわかった。また定性調査の結果、単独での事業を展開が順調にしている企業ほど、支援を必要としないため企業から JICA へアプローチする傾向は低いことが分かった。一方で、JICA と何らかの接点がある企業は民間連携事業部ができてからの変化を感じており、新たな展開に対して期待をしているとの声もあった。

図 10:JICA 認知度 (定量調査)

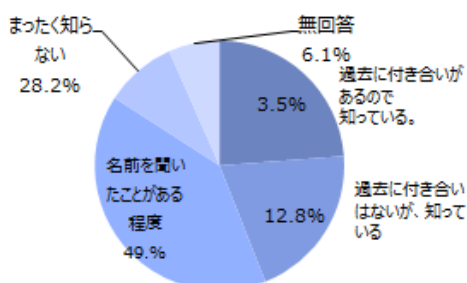
JICA認知程度

N=831

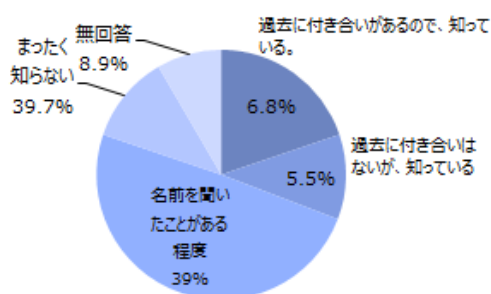


JICA認知程度 (会社規模別)

大企業 N=593



中小企業 N=237



3.6 F/S 調査の制度について

表 4 にあるように、F/S 制度の調査費である 5000 万円という金額は大企業にとっては大きな金額ではなく魅力的な調査費用としては考えられていない。その理由として、①途上国・新興国進出に本気な企業であるほど、数千万円の調査費用は自社で拠出可能であること、②公示から採択までの時間軸が長く企業の時間軸とあわないこと（自社で時間軸コントロールが難しいこと）、③報告書などの作成業務などを考えると自社で上司を説得する方が早く、金額規模も大きい調査費用が見込めること、の主に 3 つが挙げられる。こうした要因が、途上国・新興国進出を真剣に検討する企業にとってはチャンスロスとして認識され、応募に至らないケースがあることがわかった。

表 4:BOP F/S 制度に対する意見 (定性調査)

BOPF/S の制度に対する意見	インタビューの回答 (定性調査)
1.金額	5000 万円の金額は、大企業にとっては小さいように思われる。また、NEDO から技術開発のための補助も受けたが、これらの支援の金額は数十億円単位。(生産財/大企業) 事業を左右するような影響を及ぼすには、5 億円単位の補助金

	<p>等が必要なのではないか。小額の補助金は報告義務等のコストに見合わないし、社内での資金調達も可能なためあまり魅力的ではない。現状はコンサルが潤う仕組みになっているのではないか。(サービス/大企業)</p> <p>(コンサルの取り分を引くと我々に残るのが) 2,000~3,000 万円。その金額のわりに、説明責任が大きい。せめて 2-3 億円が必要。調査で実証してしまい、事業フェーズに入ると自力でやりなさいねという印象を感じる、その後の投資に保証をつけてくれるのであれば、やりやすい。(生産財/大企業)</p>
<p>2. プロポーザル、報告書等</p>	<p>プロポーザルを書く労力と、報告のレポートが大変なので、コンサル会社を利用。国からお金をいただくために、それなりの報告書が必要と考えている。(生産財/大企業)</p> <p>外部からお金を注入することはない、必要であれば、親会社から借りる。金利なしで借りる。(サービス/大企業)</p> <p>PPP F/S を検討したが、年に 2 度しか採択されないし待たないといけないので利用しなかった。随時募集があったら良い。かつ採択に時間がかかる。申請から 3 ヶ月以内に採択の結果がわかれば良い。(サービス/大企業)</p> <p>スケジュールが合わないので、JICA 補助金を当てにすると進捗が遅延する。(サービス/大企業)</p>

3.7 今回の調査で明らかになった課題

今回の調査では、BOP ビジネスに対して企業が前向きに取り組むためには図 11 にまとめたような三つの課題があることが分かった。

一つ目は、企業は新規事業構築そのものに大きな課題を抱えていることである。「BOP ビジネスという前に事業を構築する「ヒト」と「情報」が不足しているために、新規事業構築自体に大きな困難を抱えている。

二つ目は、BOP ビジネスに対する企業の認識についての課題である。そもそも通常のビジネスとして考えられていないために、多くの事業部では検討の俎上にすら載せられていない。儲からないビジネス、CSR 活動、小分けビジネスというイメージが強く、事業としての魅力があると考えられていないからである。

三つ目は、JICA が民間連携事業を推進していく上で抱えている課題である。開発援助機関のイメージが強く、ビジネスパートナーとして認識されていない。また、企業のニーズを満たすような制度や人員がないと認識されている。

図 11:調査で明らかになった課題（定量調査と定性調査サマリー）

調査で明らかになった課題

事業構築の課題	<ul style="list-style-type: none">● 新規事業を立ち上げるための“ヒト”と“情報”(アイデアと現地情報)の不足を強く感じている。● “カネ”に関しては、自社でも調達できるため魅力度はあまり高くない。“カネ”が魅力になるのは少なくとも億円以上の金額。
BOPビジネスの課題	<ul style="list-style-type: none">● BOPビジネスの名前の認知はある程度あるが、内容についての理解は低い。● CSRや広報のための案件で事業部の人たちは関係ないと考えている。● 消費者向けの小分けビジネスで“儲からない”、新規事業として取り組みには“事業規模が小さい”と考えている。● 途上国・新興国及びBOP層の知見がないため、事業構築が難しいと考えている。
JICAの課題	<ul style="list-style-type: none">● 開発がJICAの仕事だと考えられており、事業構築に関連する制度があると知られていない。● 事業を実施するに当たってサポートする制度、人員がない。

4. 今後の戦略の方向性

第2章に記載した通り、本調査は定量及び定性調査の結果から、コミュニケーション戦略を策定（目的1）し、民間企業にとって有効な官民連携の在り方（目的2）を検討することであった。

目的1：

民間企業（大企業、中小企業、ベンチャー企業）の、BOPビジネスへの関心度、取り組み内容、活動段階、課題、障壁について調査し、企業のBOP F/S制度に対する認知度、理解度、関心度、潜在ニーズを分析することにより、コミュニケーション戦略を策定する。

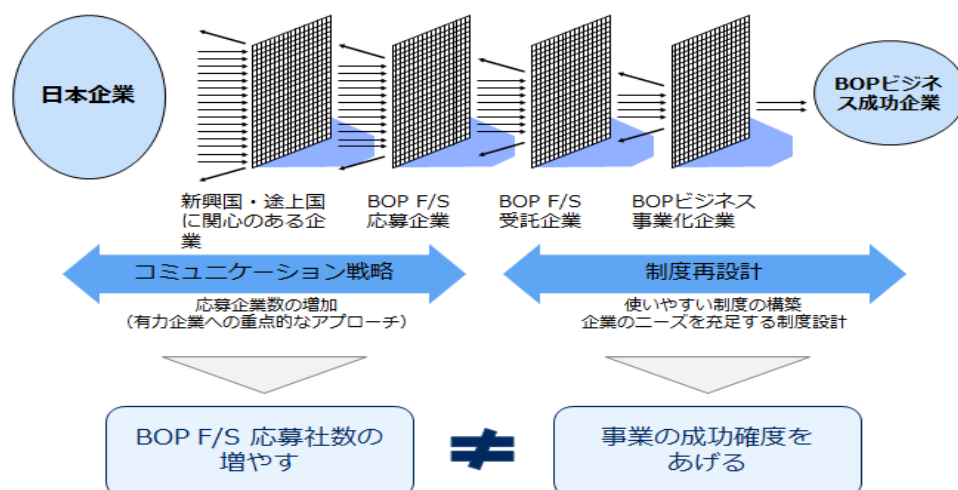
目的2：

民間企業（大企業、中小企業、ベンチャー企業）の新規事業や既存事業の他地域展開のプロセスや課題について調査し、企業がどのような意識や戦略の基で、途上国・新興国進出を行っているかを分析することにより、民間企業にとって有効な官民連携も在り方を検討する。

この2つの調査の目的を達成する上で策定・検討した2つの戦略が、現状のBOP F/Sの応募から採択までのプロセスにどのように関連しているかを表しているのが図12である。

目的1を通じて策定したコミュニケーション戦略は、「BOPビジネスの正しい認知や理解を促進し、BOP F/Sへの応募企業社数を増やす」という効果を目指している。一方で、目的2を通じて検討した民間企業にとって有効な官民連携の在り方については、制度の見直しも関連してくる部分であり、本調査の結果は今後制度見直しの方向性を検討する材料として共有するに留める。長期的には事業の成功確率を上げる制度設計の見直しが必要とも考えられるが、制度設計については、それに特化した詳細な調査を再度実施することが望ましいと考える。

図12: JICA BOP F/Sの応募から採択までと、とるべき戦略の関係性



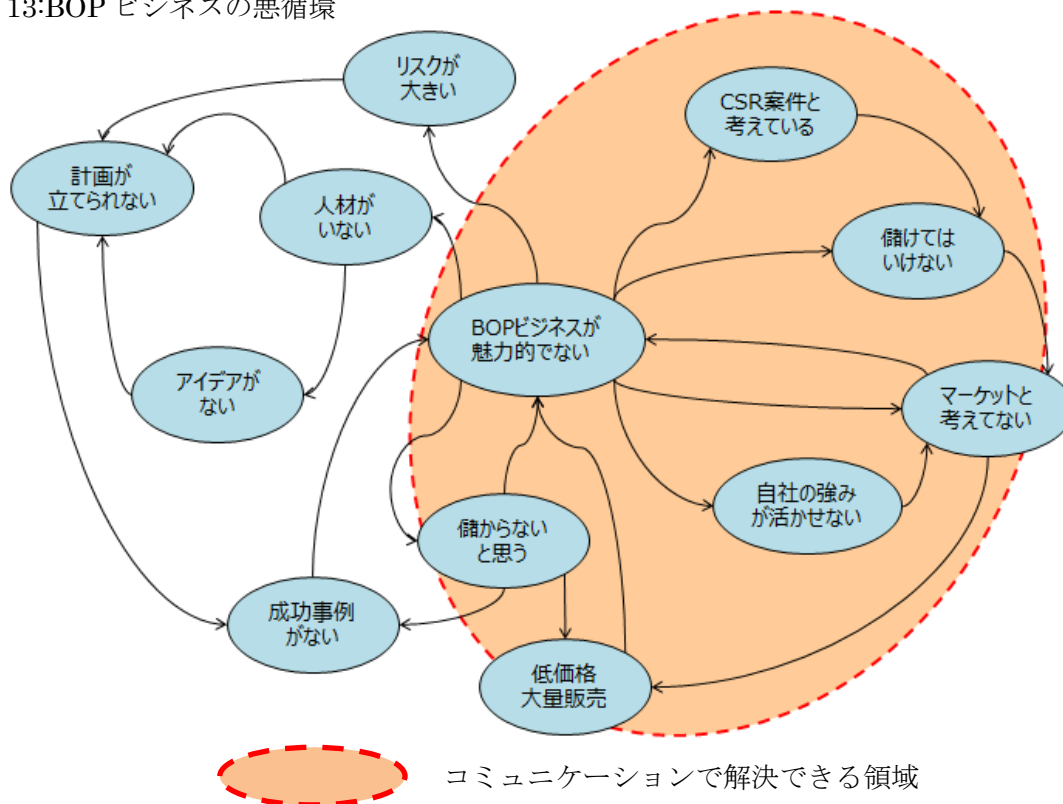
4.1 戦略サマリー

JICAがコミュニケーションを実施することにより企業のBOPビジネス参入への障壁となっている誤解や誤認を解き、BOPビジネスへの参入、BOP F/Sの利用促進を図る。特に後述するように現在出来上がっている悪循環を解きほぐし、JICAが伝えたい文脈を構築することが必要である。

4.1.1 BOPビジネスの悪循環

調査で明らかになったBOPビジネスの悪循環は、前述したとおり企業の事業部が本気で取り組むべき事業と考えていないことに大きな原因がある。これはBOPビジネスの現地での社会貢献や開発の面が強調され過ぎたためCSR活動や社会貢献活動と認知されたこと、またセミナーやメディアに取り上げられてきたBOPビジネスの主な成功事例が「小分けビジネス(低単価・大量販売)」「貧困層(BOP)相手のビジネス」であったこと、この二つが大きく影響している。よってBOPビジネスが、「儲からない」→「魅力的でない」、「消費者ビジネス」→生産財企業や高付加価値商品の企業にとって“自社の強みが活かせない”→“マーケットとして考えていない”=関係ない→“BOPビジネスが魅力的でない”、という負の文脈が出来上がっている。この悪循環を現したのが図13である。この悪循環をコミュニケーションで解決することが可能だと考える。

図13:BOPビジネスの悪循環



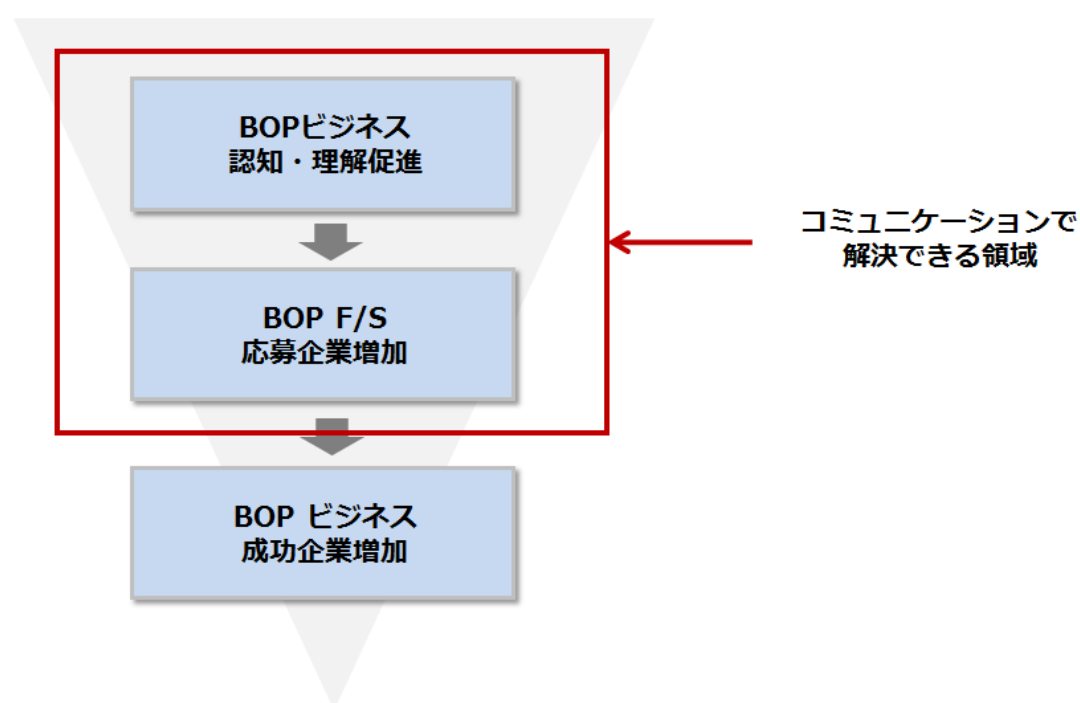
4.2 コミュニケーション戦略

BOP ビジネスの悪循環を解消するためには、企業が魅力的に思えるような正の文脈、つまり長期的には収益が上がる成功事例、業界内で影響力を持つ企業の成功事例を構築する必要がある。一方、短期的には図 14 に示したようにコミュニケーション戦略の実施により BOP ビジネスに対する誤った認識を変え、事業部門の担当者にとって魅力的な文脈を作ることが必要となる。

コミュニケーション戦略のゴールは、調査で明らかになった課題のうち BOP ビジネスに参入しようとする企業数を増加させるための一番の障害である「BOP ビジネスに対する理解の浅さや誤解を解消すること」であり、BOP ビジネスに対する興味を喚起することによって、BOP ビジネスに取り組もうとする企業を増やすことである。

そのために調査結果から課題を抽出・分析し、コミュニケーション戦略を立案した。

図 14: コミュニケーション戦略のゴール



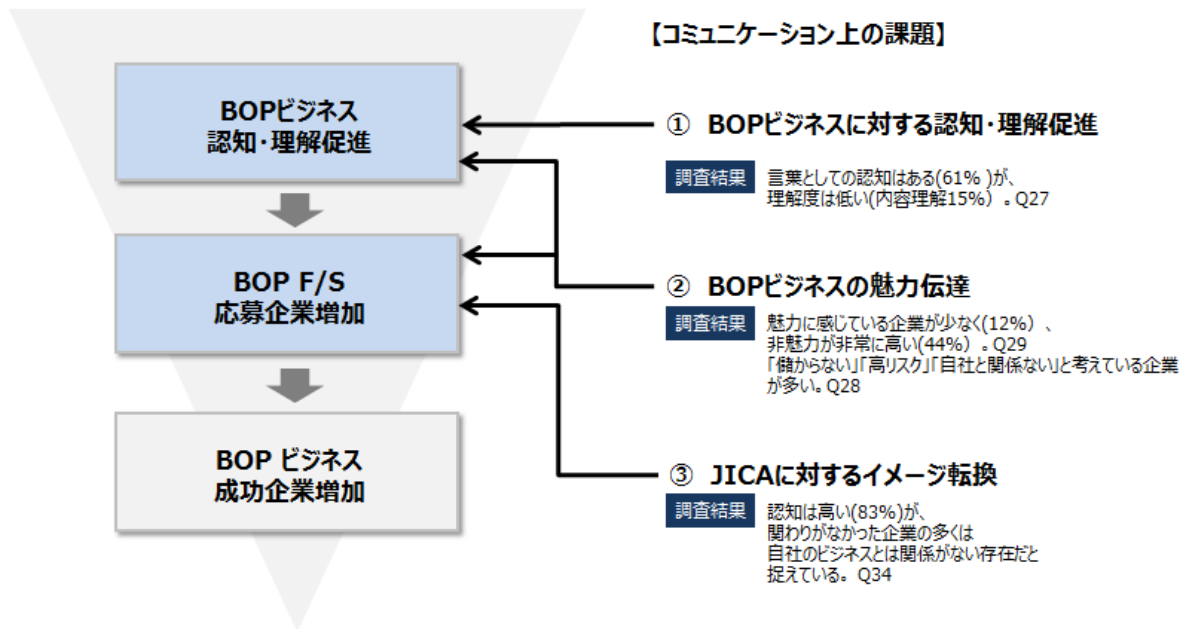
4.2.1 調査で明らかになったコミュニケーション上の課題

コミュニケーション上の課題としては、JICA に対するイメージの転換も必要だが、その前の段階である BOP ビジネスに対する認知・理解の浅さや誤解が多く BOP ビジネスの魅力そのものが伝わっていないことが挙げられる。

こうしたコミュニケーション上の課題を、調査結果をベースとして、図 15 左のフローに沿っ

て①BOP ビジネスに対する認知・理解促進、②BOP ビジネスの魅力伝達、③JICA に対するイメージ転換、の3つに整理した。

図 15:コミュニケーション上の課題



5. 総括

本調査によって、日本企業の事業部門における BOP ビジネスに対する興味、認知、理解の度合い、ネガティブな態度とその背景・理由が明らかになった。これを再度整理すると以下の通りとなる。

- ✓ 日本企業の途上国・新興国進出は高く、既に進出済みの企業も多い。
- ✓ 途上国・新興国では既存事業で進出することが多く、新規事業で進出することは少ない。
- ✓ (国内も含め) 新規事業は数年で億単位の事業規模、投資回収を求められている。
- ✓ 企業は、中国・韓国などとの価格競争を避けるために商品・サービスの高付加価値化に向かっており、他社の真似できない技術などを軸として事業を展開している。
- ✓ BOP ビジネスに関しては、よく理解できていない企業が多いが、「小分け・低価格・大量販売」「CSR 案件」であり「儲からない」ビジネスであると考えている。また「自社の強みが活かせない」、「消費者向けビジネス」であり、「関係ないもの」と考えている。結果として多くの企業が「儲からない」「魅力的でない」という負の文脈が出来上がりつつある。
- ✓ BOP F/S については、実施機関の JICA がビジネスパートナーとして認識されていないことに加え、手続きの煩雑さや企業の事業スピードに合わないことや数千万円の調査費であれば自社調達可能なこともあり、認知、利用意向が低かった。

しかし同時に、BOP ビジネスに対する企業のネガティブな姿勢は、BOP ビジネスに対する偏ったイメージに起因する部分も大きいことから、コミュニケーション戦略の実施により BOP ビジネスを取り巻く負の文脈を正の文脈に転換し、企業の姿勢に変化をもたらすことが期待できる。本文中に記載した BOP ビジネスの悪循環を構成する要素のうちコミュニケーションで解決できる部分は大きく、この要素を一つ一つ検討し、ネガティブな要素を払拭し正の文脈に構成し直していくことによって、現在 BOP ビジネスを「知らない」「よくわからない」という企業の姿勢を前向きなものに変え、BOP F/S 利用意向を高めることや BOP ビジネス成功企業を増やしていくということが可能になると考えられる。

正の文脈を作り上げるためには、BOP ビジネスの成功事例を企業に伝達し、BOP ビジネスに対するイメージを「儲からない」、「魅力的でない」ものから「儲かる」「魅力的」なビジネスへと伝えていくことが大切である。

しかし、正の文脈を作り上げていくためには相当量のコミュニケーションが求められること

に加え、JICA を含む関係省庁、有識者、学术界などが発するメッセージの統一性が求められることに注意が必要である。コミュニケーション戦略実施時に JICA 以外の組織やメディアから異なる文脈での情報が発せられることは、コミュニケーションのノイズを生み、結果的にコミュニケーションの効率を低減させると考えられるためである。

統一されたメッセージの送出による正の文脈づくりが展開されれば、今の企業側のネガティブな態度を変容させることも可能と考える。逆に、今の状態を放置していても企業側は BOP ビジネスを“関係ないもの”としか捉えず、成功事例の創出と日本企業による途上国・新興国進出の促進という最終目標は達せられないままである。

早急に企業の参入の増加を促し、効率的な施策を計画し、実施することが望まれる。

調査の概要	2
新事業に関して	7
海外事業に関して	20
新興国・途上国に関して	31
BOPビジネスに関して	39
BOPビジネス検討段階	43
BOPビジネス事業化段階	46
BOPビジネス拡大段階	49

調査の概要

<数表網掛け>

■ : 全体より10%以上高い

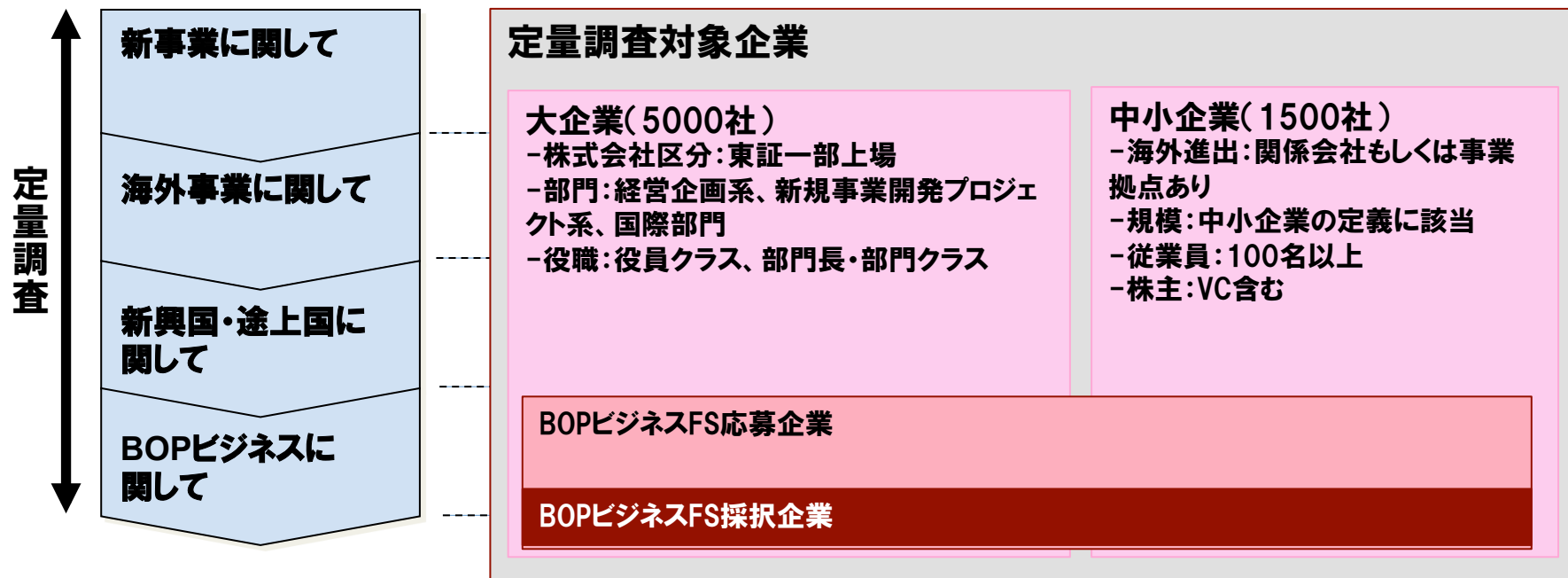
■ : 全体より 5%以上高い

■ : 全体より 5%以上低い

■ : 全体より10%以上低い

※但し30ss未満のセルは除く

■調査内容と調査対象企業

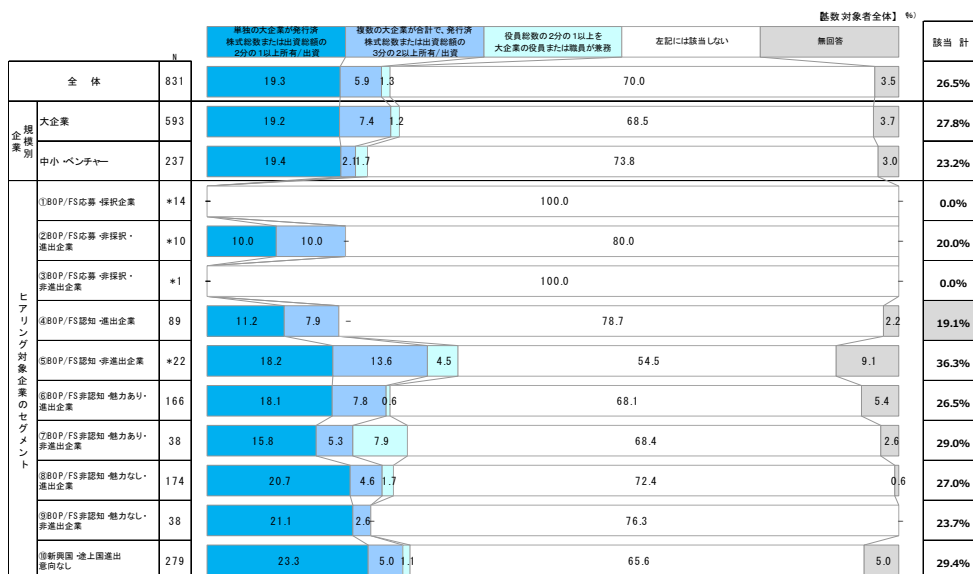
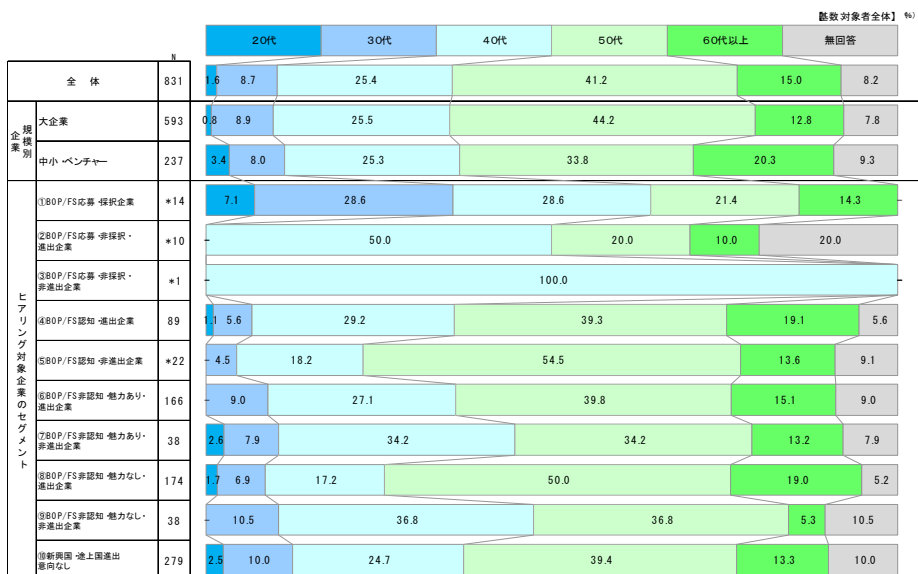


■実施スケジュール

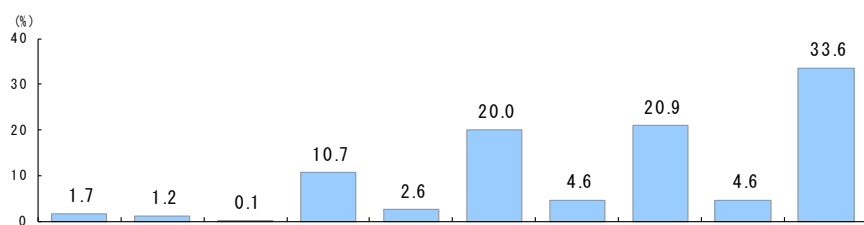
- 調査票発送 : 2015年1月9日(金) ~
- 到着確認&協力依頼コール : 2015年1月16日(金) ~ 1月19日(月)
- 回収締め切り : ~ 2015年1月30日(金)

Q1(8) 記入者年代

Q1(9) 中小企業確認項目



ターゲットセグメント

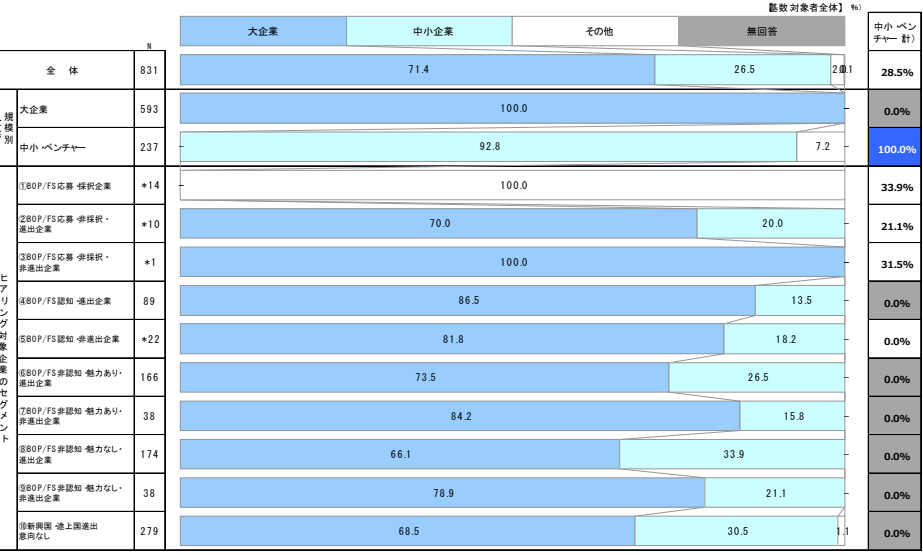


【表】ターゲットセグメント (単位: 割合%)

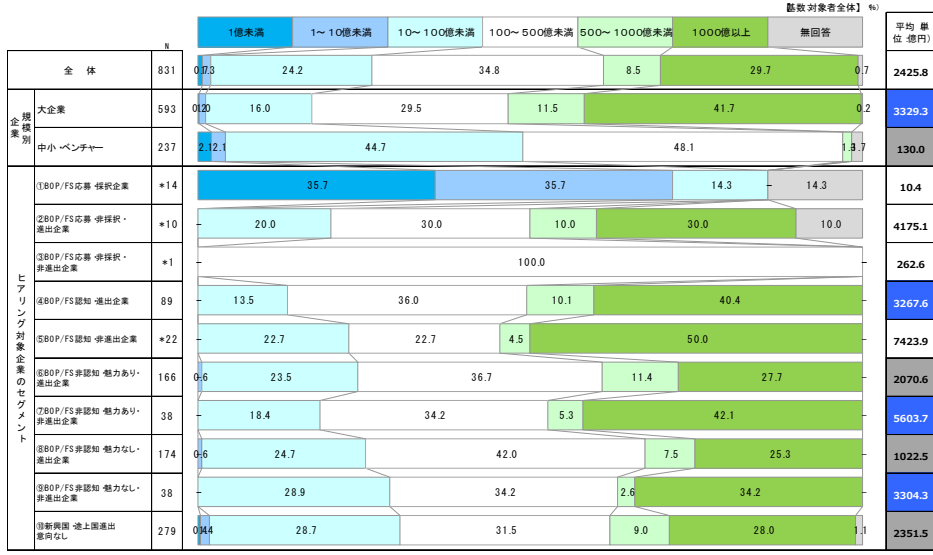
企業規模別	N	募集・採択企業	企業・採択・進出	出企業・採択・非進出	知・進出・企業	知・進出・企業	出・進出・企業	進・進出・企業	出・進出・企業	進・進出・企業	出・進出・企業
全体	831	1.7	1.2	0.1	10.7	2.6	20.0	4.6	20.9	4.6	33.6
大企業	593	-	1.2	0.2	13.0	3.0	20.6	5.4	19.4	5.1	32.2
中小ベンチャー	237	5.9	0.8	-	5.1	1.7	18.6	2.5	24.9	3.4	37.1

【表】ターゲットセグメント (単位: 割合%)

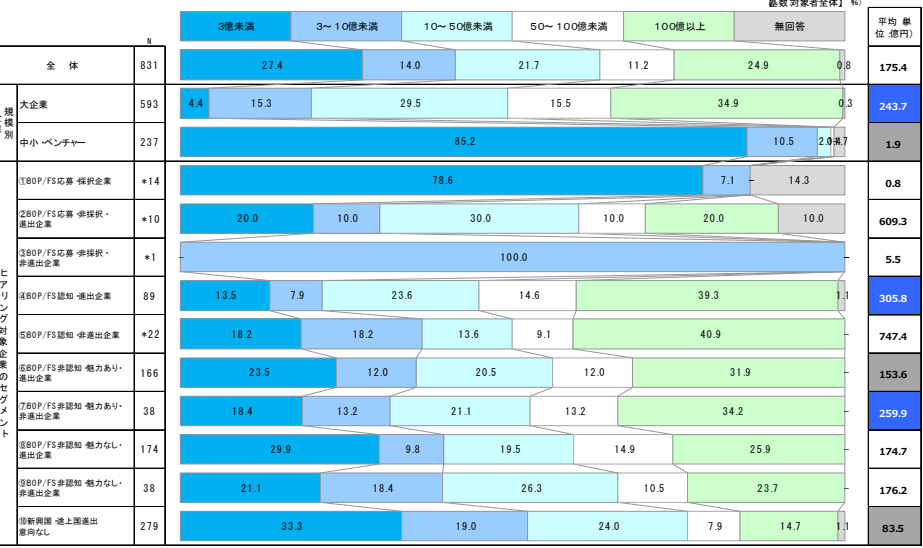
DB1 企業規模分類(大企業／中小・ベンチャー)



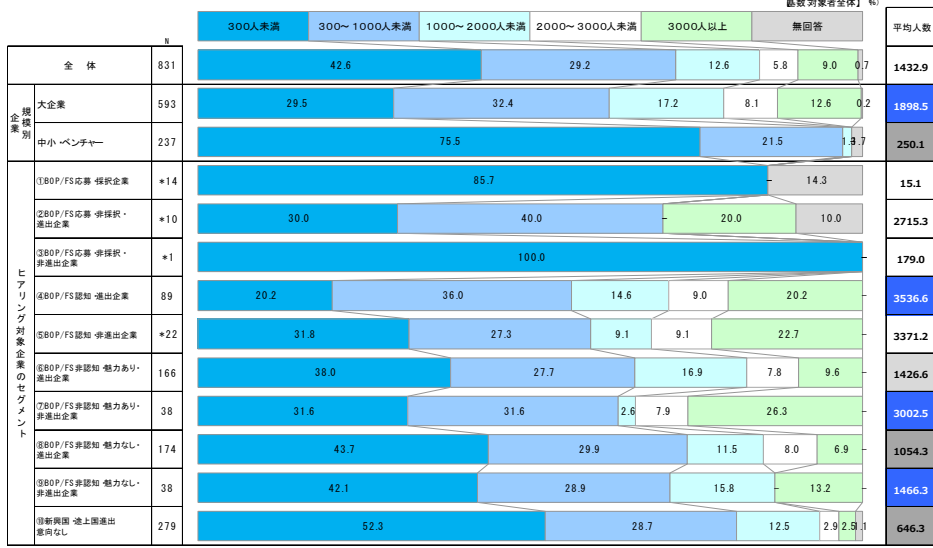
DB2 売上高



DB3 資本金(企業規模)

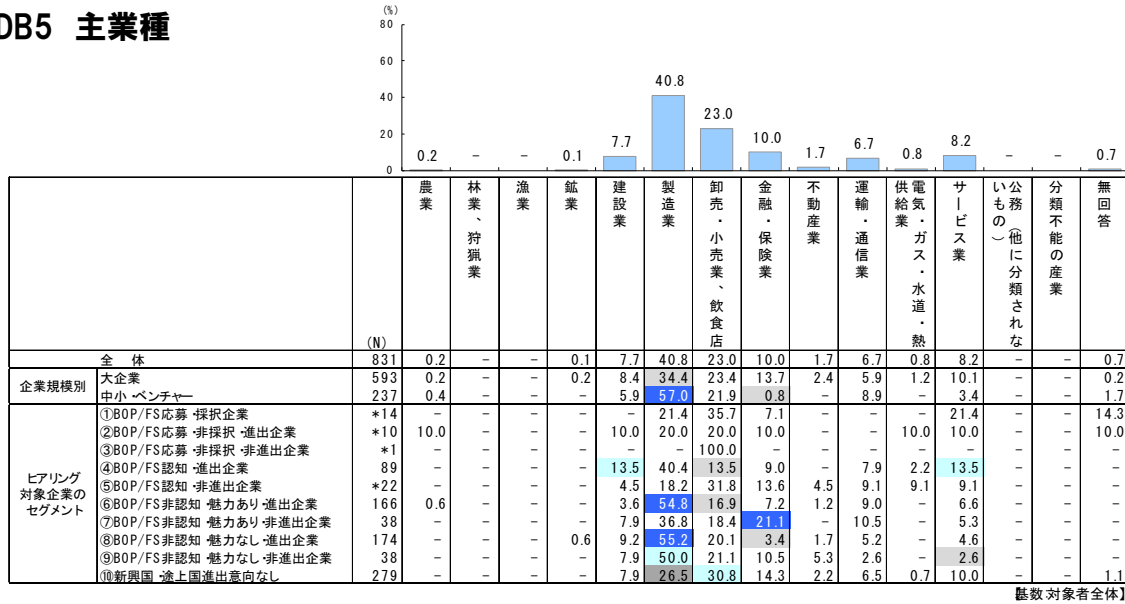


DB4 従業員数(規模)



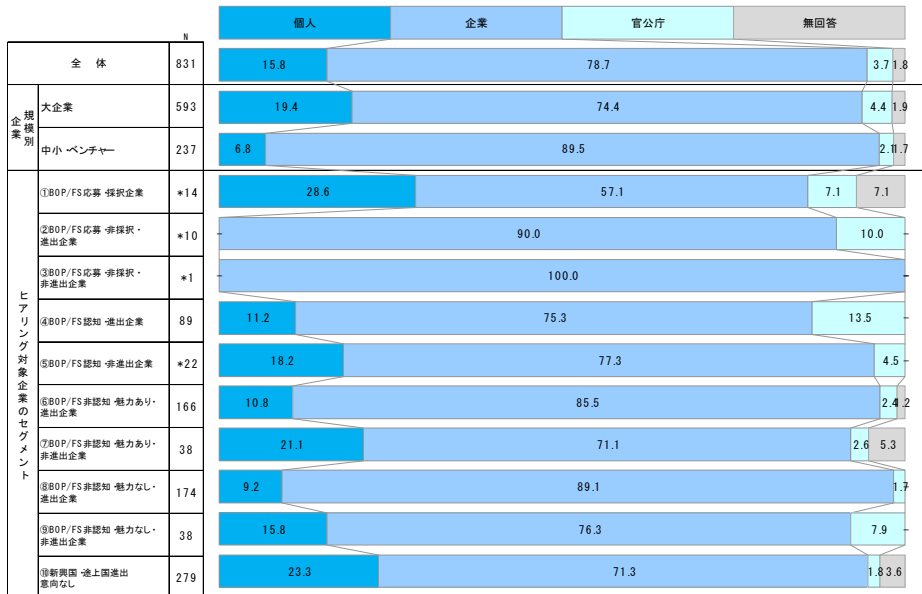
対象者属性

DB5 主業種



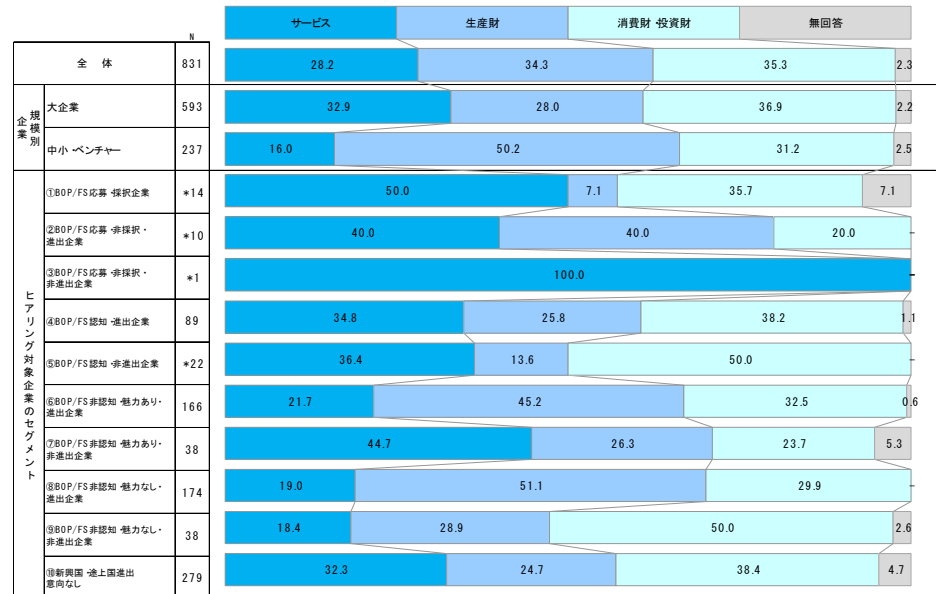
Q2(1) 主力サービス(主力販売先)

※数対象者全体 (%)



Q2(2) 主力サービス(サービス・製商品種類)

※数対象者全体 (%)



新事業に関して

<数表網掛け>

■ : 全体より10%以上高い

■ : 全体より 5%以上高い

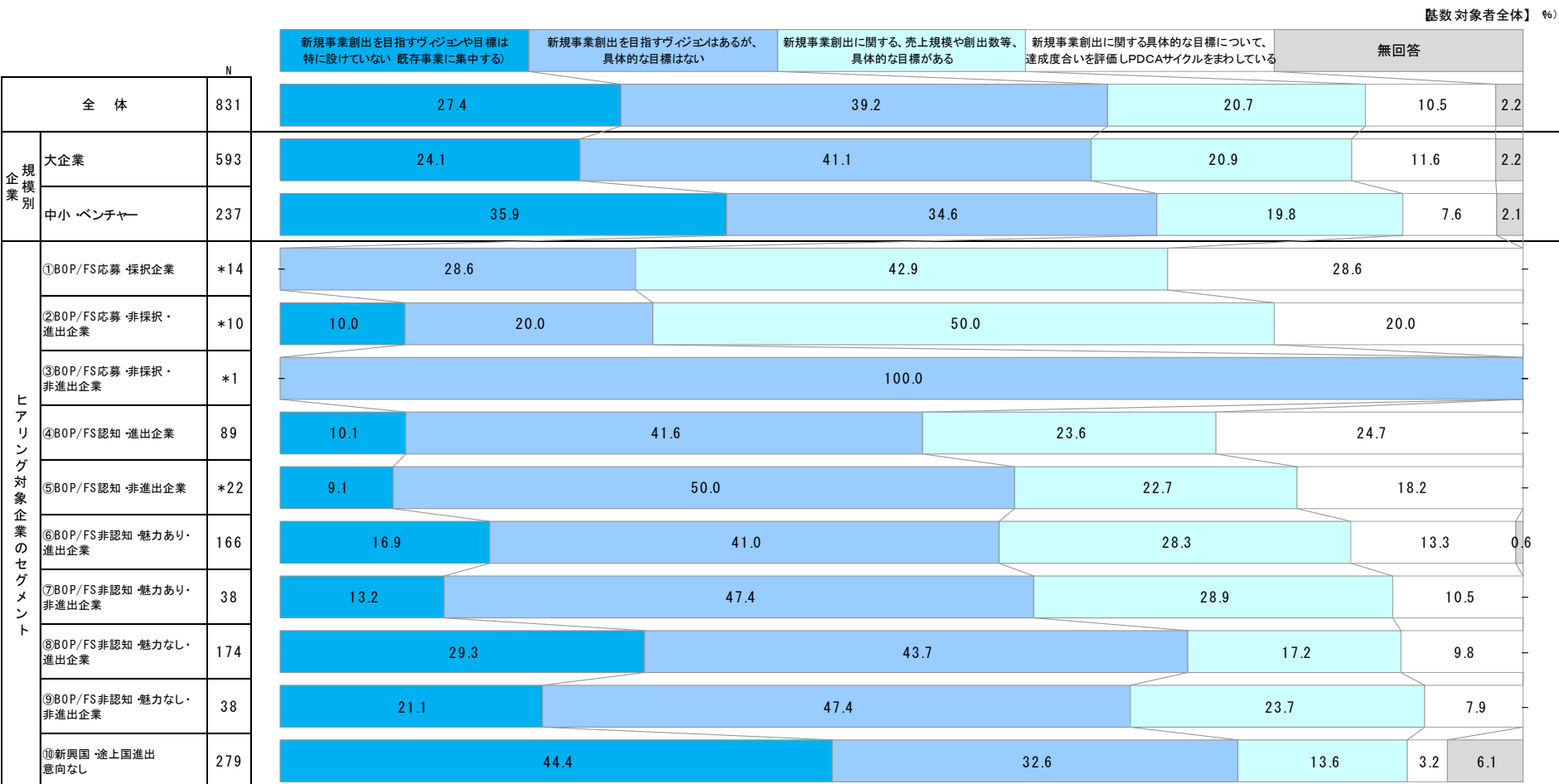
■ : 全体より 5%以上低い

■ : 全体より10%以上低い

※但し30ss未満のセルは除く

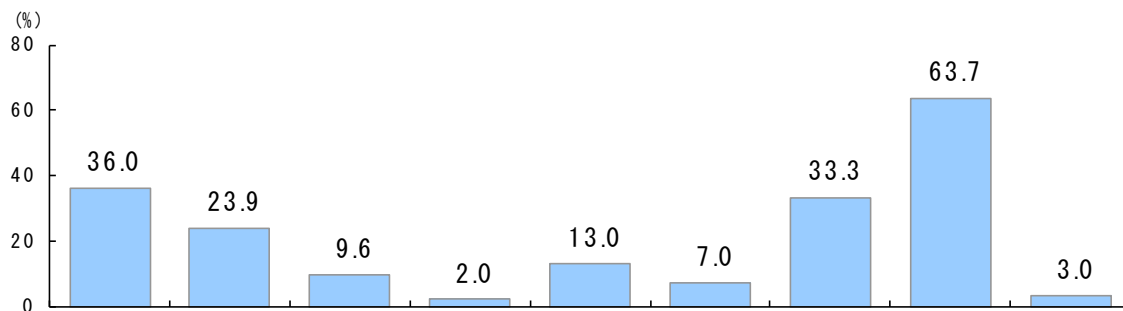
- 現時点で、「新規事業創出に関する具体的な目標について、達成度合いを評価しPDCAサイクルをまわしている」企業は1割、「新規事業創出に関する、売上規模や創出数等、具体的な目標がある」企業は2割。「新規事業創出を目指すビジョンはあるが、具体的な目標はない」企業は4割。
- 大企業は、中小・ベンチャー企業に比べ、新規事業に対してビジョンを策定しているレベルにおいて進んでいる。また、PDCAを回すレベルについても、大企業の方がやや進んでいる。

Q3 現時点の新規事業創出の取組み



- 新規事業創出を促進するための社内組織マネジメントとしては、64%がいずれか取り組んでおり、そのうち36%が「新規事業創出の専門部署を設置」している。また、24%が「部門横断的な部署を設置」している。
- 大企業では69%が何かしら取り組んでいるのに対し、中小・ベンチャー企業では51%にとどまっている。
中小・ベンチャー企業に比べ、大企業では「新規事業創出の専門部署を設置」「部門横断的な部署を設置」といった取り組みが特に進んでいる。

Q4 新規事業創出を促進するための社内組織マネジメントの状況

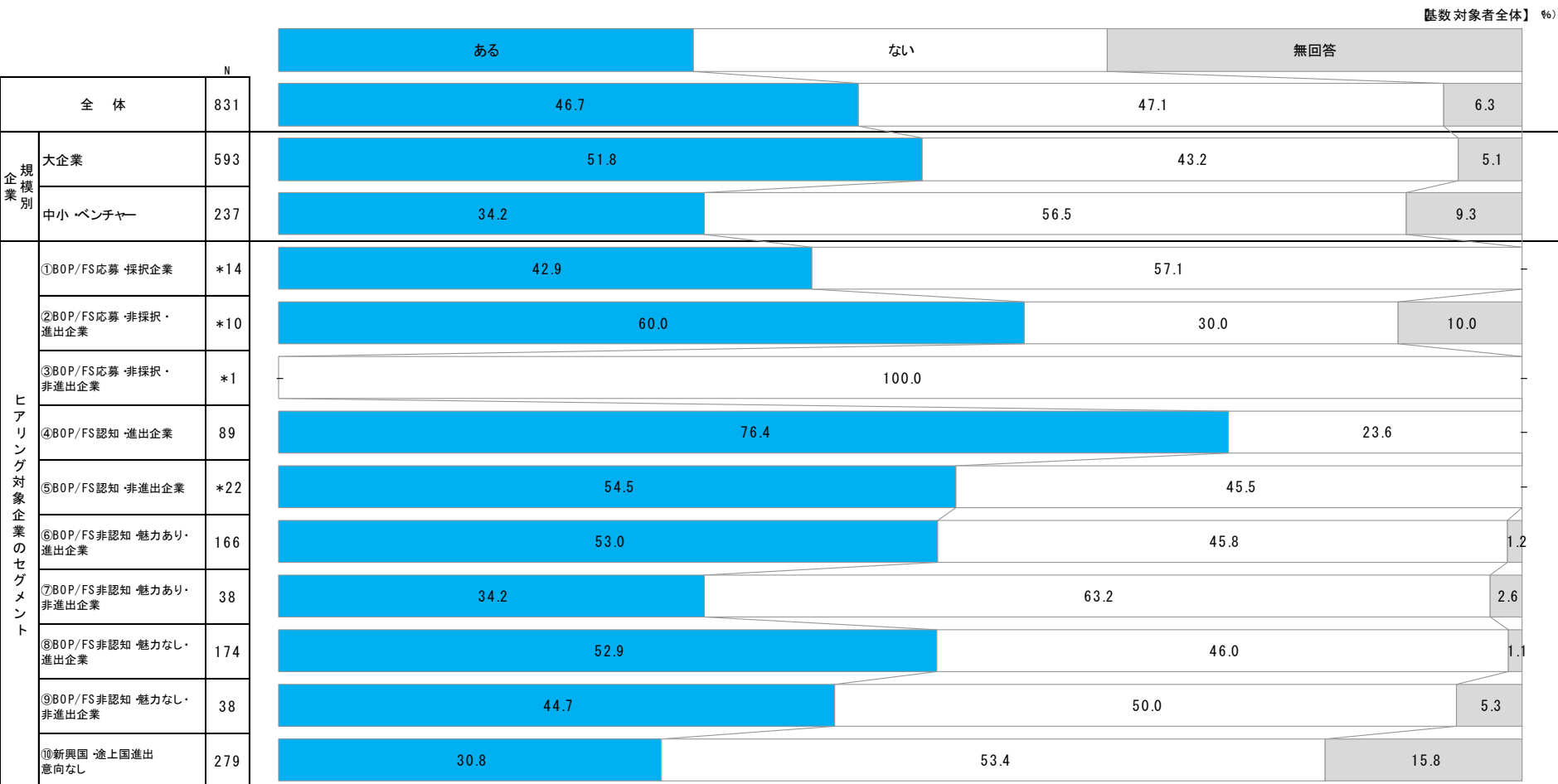


	(N)	新規事業創出の専門部署を設置	部門横断的な部署を設置	社内新規事業提案制度・新設ベンチャー制度	奨励金や昇格等のインセンティブ	構築の社外ネットワーク	その他	特に取り組んでいない	いずれか取り組みあり (計)	無回答	平均反応数
全体	831	36.0	23.9	9.6	2.0	13.0	7.0	33.3	63.7	3.0	0.9
企業規模別											
大企業	593	40.8	26.8	11.5	2.2	13.5	7.4	28.5	68.8	2.7	1.0
中小・ベンチャー	237	23.6	16.9	5.1	1.7	11.4	5.9	45.6	50.6	3.8	0.7
ヒアリング対象企業のセグメント											
①BOP/FS応募・採択企業	*14	21.4	35.7	-	7.1	35.7	14.3	21.4	78.6	-	1.1
②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	50.0	30.0	10.0	-	50.0	10.0	20.0	80.0	-	1.5
③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
④BOP/FS認知・進出企業	89	51.7	37.1	12.4	2.2	21.3	13.5	11.2	88.8	-	1.4
⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	45.5	18.2	18.2	9.1	27.3	13.6	13.6	86.4	-	1.3
⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	51.2	27.7	14.5	1.2	18.1	5.4	22.9	76.5	0.6	1.2
⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	47.4	26.3	10.5	2.6	7.9	13.2	18.4	81.6	-	1.1
⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	31.6	24.7	10.9	2.3	11.5	6.9	35.6	63.8	0.6	0.9
⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	50.0	26.3	10.5	2.6	10.5	-	34.2	65.8	-	1.0
⑩新興国・途上国進出意向なし	279	20.8	16.1	4.7	1.4	5.7	5.0	49.5	42.3	8.2	0.5

【基数:対象者全体】

- 現場からあがってきた新規事業のアイデアや事業計画を諮る「承認プロセス」のルールがある企業は47%。
- 大企業では52%がルールがあるのに対し、中小・ベンチャー企業では34%にとどまっている。

Q5 新規事業の決定プロセスの有無



- 新規事業の取り組みの際の、公的補助の申請・検討については、26%の企業がすでに利用しており、申請済みを含めると30%が活用している。また17%が検討している。
- 公的補助の活用、検討については大企業、中小・ベンチャー企業間でほとんど差がみられない。

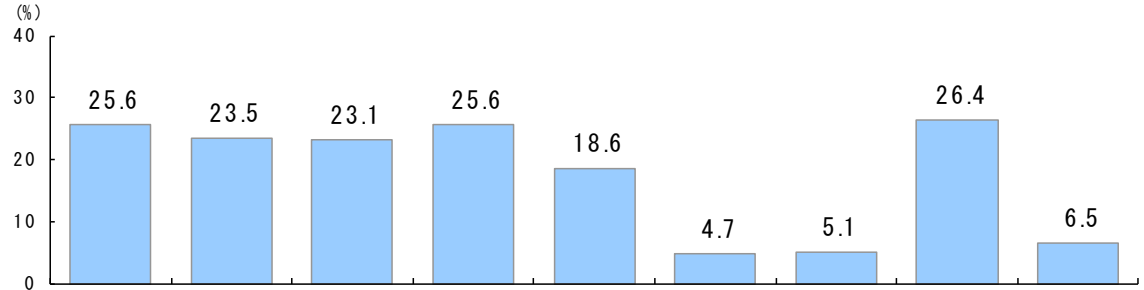
Q7 新規事業の取り組みの際の、公的補助の申請・検討有無

		【基数対象者全体】 (%)					利用+申請 +検討 計)	利用+申請 計)
		利用したことがある	申請したことがある	検討したことがある	まったく検討したことがない	無回答		
	全体	26.1	4.0	17.1	44.4	8.4	47.2%	30.1%
企業規模別	大企業	25.8	4.0	17.4	45.0	7.8	47.2%	29.8%
	中小・ベンチャー	26.6	3.8	16.5	43.0	10.1	46.8%	30.4%
ヒアリング対象企業のセグメント	①80P/FS応募・採択企業	64.3		21.4	14.3		100.0%	85.7%
	②80P/FS応募・非採択・進出企業	50.0		20.0	10.0	10.0	80.0%	70.0%
	③80P/FS応募・非採択・非進出企業	100.0					100.0%	100.0%
	④80P/FS認知・進出企業	43.8	4.5	21.3	24.7	5.6	69.7%	48.3%
	⑤80P/FS認知・非進出企業	31.8	4.5	31.8	31.8		68.2%	36.4%
	⑥80P/FS非認知・魅力あり・進出企業	30.7	7.2	22.9	34.9	4.2	60.8%	38.0%
	⑦80P/FS非認知・魅力あり・非進出企業	21.1	2.6	10.5	60.5	5.3	34.2%	23.7%
	⑧80P/FS非認知・魅力なし・進出企業	28.2	1.7	16.1	52.9	1.1	46.0%	29.9%
	⑨80P/FS非認知・魅力なし・非進出企業	31.6	7.9	13.2	39.5	7.9	52.6%	39.5%
	⑩新興国・途上国進出意向なし	12.9	1.4	13.6	54.1	17.9	28.0%	14.3%

新規事業の取り組みの際の、公的補助非利用理由

- 新規事業の取り組みの際、公的補助を申請したり、利用したことがない企業については、「知らなかった」「申請手続きが煩雑」「申請から補助金獲得までの期間があわない」「様々な制約がある気がする」がいずれも2割台となっている。
- 中小・ベンチャー企業では、大企業に比べ、「知らなかった」「申請手続きが煩雑」といった、事業内容や補助制度の内容以外の理由から、利用されていないケースが多い。

Q8 新規事業の取り組みの際の、公的補助を利用したことがない理由

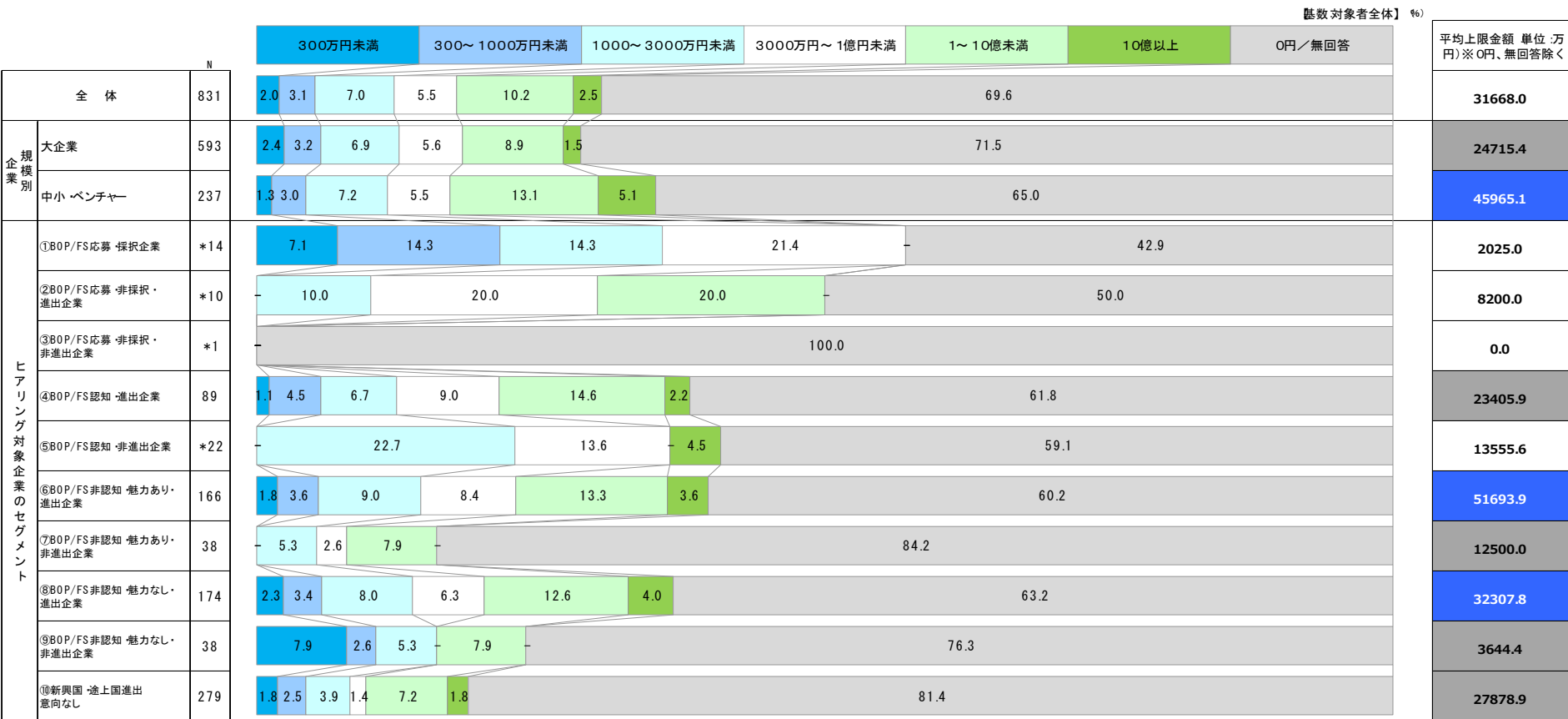


		(N)	公的補助の存在自体知らない	公的補助の申請の手続きが煩雑	申請から補助金獲得までの期間があわない	補助金があるよ獲得しなくても様々な制約がある気がする	補助金を獲得しなかった後の様々な理由	補助金の金額自体が少ない	社内申請や稟議手続きが煩雑	その他	無回答	平均反応数
全体		511	25.6	23.5	23.1	25.6	18.6	4.7	5.1	26.4	6.5	1.5
企業規模別	大企業	370	23.2	20.0	23.2	24.3	16.8	4.3	4.6	30.3	5.9	1.5
	中小・ベンチャー	141	31.9	32.6	22.7	29.1	23.4	5.7	6.4	16.3	7.8	1.7
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*2	50.0	100.0	100.0	-	100.0	50.0	-	-	-	4.0
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*2	-	50.0	-	50.0	-	100.0	-	-	-	2.0
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	④BOP/FS認知・進出企業	41	9.8	14.6	24.4	31.7	12.2	-	2.4	29.3	17.1	1.2
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*14	21.4	14.3	21.4	35.7	28.6	-	7.1	35.7	7.1	1.6
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	96	30.2	28.1	28.1	32.3	19.8	5.2	4.2	22.9	3.1	1.7
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	*27	22.2	11.1	14.8	18.5	11.1	3.7	14.8	37.0	-	1.3
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	120	31.7	22.5	23.3	24.2	20.8	5.8	3.3	20.8	5.8	1.5
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	*20	20.0	30.0	30.0	35.0	15.0	-	5.0	25.0	-	1.6
	⑩新興国・途上国進出意向なし	189	24.3	24.3	20.1	21.2	18.0	4.2	5.8	29.6	7.9	1.5

【基数 非利用者】

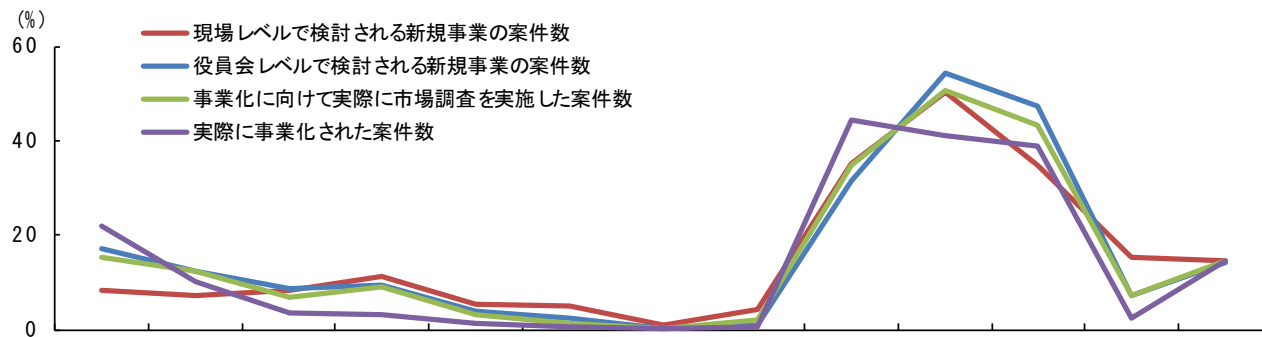
- 裁量権のある新規事業の決済予算金額の上限については、7割が決裁権を持っていない(または無回答)。
- なお、決済予算金額回答者の中では、1～10億円が10%でボリュームゾーン。
- 大企業に比べ、中小・ベンチャー企業の方が決済予算の上限は高く、1億円以上で18%、10億円以上で5%。

Q9 裁量権のある新規事業の決済予算金額の上限



■ 新規事業の案件数としては、3～4割前後はいずれのステータスにも該当していない。各ステータスとも5割前後が該当があり、そのうち1～5事業が、4割前後を占める。

Q10 新規事業の案件数



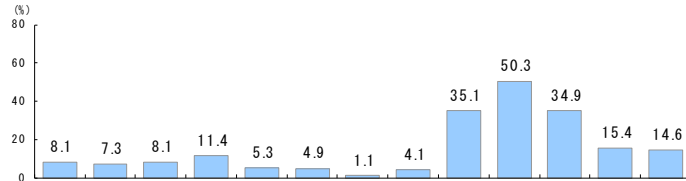
		(N)	1事業	2事業	3事業	4～5事業	6～9事業	10～14事業	15～19事業	20事業以上	該当なし	該当あり(計)	1～5事業(計)	6事業以上(計)	無回答	平均事業数
事業のレベル	現場レベルで検討される新規事業の案件数	831	8.1	7.3	8.1	11.4	5.3	4.9	1.1	4.1	35.1	50.3	34.9	15.4	14.6	3.5
	役員会レベルで検討される新規事業の案件数	831	17.0	12.4	8.8	9.3	3.7	2.3	0.1	0.8	31.4	54.4	47.4	7.0	14.2	2.2
	事業化に向けて実際に市場調査を実施した案件数	831	15.3	12.3	6.7	9.1	3.2	1.4	0.2	2.2	34.8	50.5	43.4	7.1	14.7	2.2
	実際に事業化された案件数	831	21.9	10.2	3.5	3.1	1.2	0.5	0.1	0.6	44.2	41.2	38.7	2.4	14.7	1.1

【基数:対象者全体】

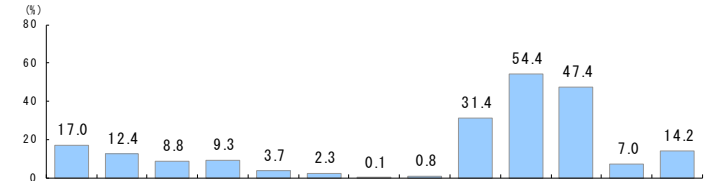
■ 大企業と中小・ベンチャー企業を比べると、いずれのステータスにおいても大企業の方が該当数、および案件数は多い。特に、「現場レベルで検討されるレベル」「事業化に向けて実際に市場調査を実施したレベル」で、その差は顕著。

Q10 新規事業の案件数

現場レベルで検討される新規事業の案件数



役員会レベルで検討される新規事業の案件数



企業規模別	(N)	現場レベルで検討される新規事業の案件数 (%)										平均事業数				
		1事業	2事業	3事業	4事業	5事業	6事業	7事業	8事業	9事業	10事業以上		該当なし	1事業 (計)	6事業以上 (計)	無回答
全体	831	8.1	7.3	8.1	11.4	5.3	4.9	1.1	4.1	35.1	50.3	34.9	15.4	14.6	3.5	
大企業	593	8.1	7.4	9.4	13.0	6.6	5.7	1.5	4.7	31.0	56.5	37.9	18.5	12.5	4.0	
中小・ベンチャー	237	8.0	7.2	4.6	7.2	2.1	3.0	-	2.5	45.6	34.6	27.0	7.6	19.8	2.1	
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募 探択企業	*14	21.4	21.4	14.3	14.3	7.1	-	-	7.1	78.6	71.4	7.1	14.3	2.6	
	②BOP/FS応募 非探択 進出企業	*10	10.0	10.0	10.0	30.0	-	20.0	10.0	-	10.0	90.0	60.0	30.0	-	6.1
	③BOP/FS応募 非探択 非進出企業	*1	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	3.0
	④BOP/FS認知 進出企業	89	7.9	6.7	7.9	18.0	11.2	5.6	3.4	12.4	21.3	73.0	40.4	32.6	5.6	6.2
	⑤BOP/FS認知 非進出企業	*22	13.6	13.6	13.6	9.1	4.5	13.6	4.5	9.1	18.2	81.8	50.0	31.8	-	5.8
	⑥BOP/FS非認知 魅力あり 進出企業	166	6.0	6.6	9.0	16.9	7.2	5.4	1.2	7.2	30.7	59.6	38.6	21.1	9.6	4.5
	⑦BOP/FS非認知 魅力あり 非進出企業	38	5.3	2.1	5.3	2.6	-	2.6	-	5.3	42.1	42.1	34.2	7.9	15.8	2.5
	⑧BOP/FS非認知 魅力なし 進出企業	174	9.8	6.9	10.3	10.9	5.2	7.5	1.1	2.9	36.8	54.6	37.9	16.7	8.6	3.4
	⑨BOP/FS非認知 魅力なし 非進出企業	38	10.5	5.3	7.9	13.2	-	2.6	-	2.6	39.5	42.1	36.8	5.3	18.4	2.3
	⑩新興国 途上国進出意向なし	279	7.2	5.4	5.4	6.8	3.9	2.5	-	0.4	43.4	31.5	24.7	6.8	25.1	1.8

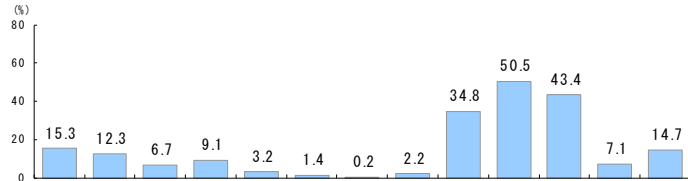
【注】 基数 対象者全体】

企業規模別	(N)	役員会レベルで検討される新規事業の案件数 (%)										平均事業数			
		1事業	2事業	3事業	4事業	5事業	6事業	7事業	8事業	9事業	10事業以上		該当なし	1事業 (計)	6事業以上 (計)
全体	831	17.0	12.4	8.8	9.3	3.7	2.3	0.1	0.8	31.4	54.4	47.4	7.0	14.2	2.2
大企業	593	17.4	12.5	9.3	9.9	4.6	2.5	0.2	0.8	30.7	57.2	49.1	8.1	12.1	2.3
中小・ベンチャー	237	16.0	12.2	7.6	7.2	1.7	1.7	-	0.8	33.3	47.3	43.0	4.2	19.4	1.8
ヒアリング対象企業のセグメント	*14	14.3	7.1	35.7	14.3	7.1	-	-	-	7.1	78.6	71.4	7.1	14.3	3.0
	*10	10.0	-	20.0	30.0	10.0	20.0	-	-	10.0	90.0	60.0	30.0	-	5.2
	*1	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	3.0
	89	14.6	16.9	9.0	14.6	5.6	10.1	-	2.2	20.2	73.0	55.1	18.0	6.7	3.8
	*22	18.2	18.2	13.6	4.5	13.6	-	4.5	4.5	22.7	77.3	54.5	22.7	-	3.9
	166	15.7	15.1	12.0	15.7	4.2	2.4	-	1.8	24.7	66.9	58.4	8.4	8.4	2.7
	38	13.2	18.4	10.5	2.6	-	2.6	-	2.6	34.2	50.0	44.7	5.3	15.8	2.1
	174	22.4	11.5	8.6	12.1	3.4	1.1	-	-	33.3	59.2	54.6	4.6	7.5	1.8
	38	18.4	10.5	7.9	2.6	7.9	-	-	-	34.2	47.4	39.5	7.9	18.4	1.7
	279	15.8	9.7	4.3	3.2	1.8	0.4	-	-	39.8	35.1	33.0	2.2	25.1	1.1

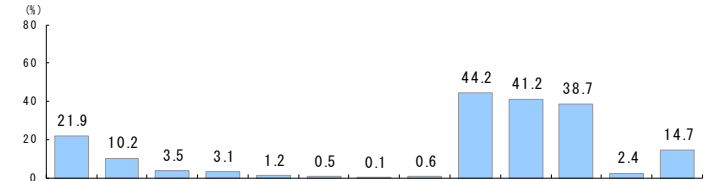
【注】 基数 対象者全体】

Q10 新規事業の案件数

事業化に向けて実際に市場調査を実施した案件数



実際に事業化された案件数



企業規模別	(N)	事業化に向けて実際に市場調査を実施した案件数 (%)											平均事業数		
		1事業	2事業	3事業	4事業	5事業	6事業	10事業	15事業	20事業以上	該当なし	該当あり (計)		1~5事業 (計)	6事業以上 (計)
全体	831	15.3	12.3	6.7	9.1	3.2	1.4	0.2	2.2	34.8	50.5	43.4	7.1	14.7	2.2
大企業	593	15.3	12.3	7.3	10.6	4.2	2.0	0.3	2.7	32.4	54.8	45.5	9.3	12.8	2.6
中小ベンチャー	237	15.2	12.2	5.1	5.5	0.8	-	-	0.8	40.9	39.7	38.0	1.7	19.4	1.3
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	35.7	14.3	42.9	-	-	-	-	7.1	92.9	92.9	-	-	1.9
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	10.0	10.0	20.0	40.0	10.0	-	-	10.0	90.0	80.0	10.0	-	3.5
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	1.0
	④BOP/FS認知・進出企業	89	13.5	19.1	10.1	14.6	6.7	2.2	-	7.9	19.1	74.2	57.3	16.9	6.7
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	36.4	13.6	4.5	9.1	9.1	4.5	-	4.5	18.2	81.8	63.6	18.2	-
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	12.7	17.5	6.6	15.1	4.8	1.8	0.6	3.0	28.9	62.0	51.8	10.2	9.0
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	13.2	10.5	7.9	2.6	2.6	-	-	2.6	44.7	39.5	34.2	5.3	15.8
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	16.7	10.9	6.9	11.5	1.7	1.7	0.6	1.7	39.7	51.7	46.0	5.7	8.6
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	10.5	13.2	7.9	-	10.5	-	-	-	39.5	42.1	31.6	10.5	18.4
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	14.7	7.9	3.2	3.9	0.7	1.1	-	0.4	41.9	31.9	29.7	2.2	26.2

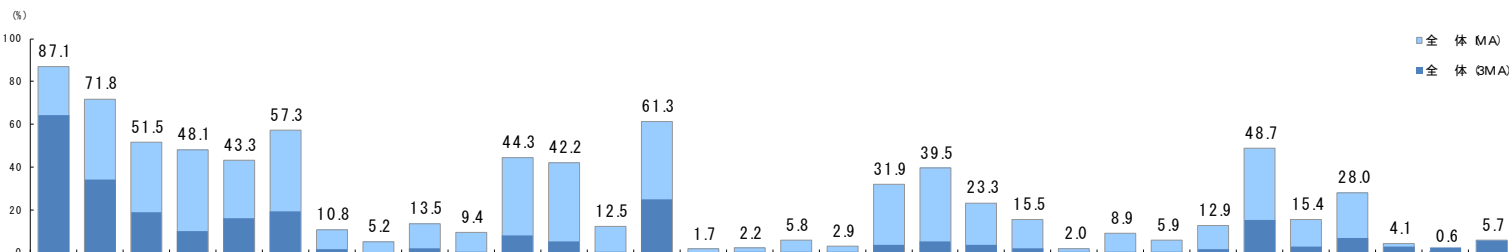
【基数 対象者全体】

企業規模別	(N)	実際に事業化された案件数 (%)											平均事業数		
		1事業	2事業	3事業	4事業	5事業	6事業	10事業	15事業	20事業以上	該当なし	該当あり (計)		1~5事業 (計)	6事業以上 (計)
全体	831	21.9	10.2	3.5	3.1	1.2	0.5	0.1	0.6	44.2	41.2	38.7	2.4	14.7	1.1
大企業	593	22.6	11.5	3.5	3.5	1.5	0.7	0.2	0.5	43.7	44.0	41.1	2.9	12.3	1.2
中小ベンチャー	237	20.3	6.8	3.4	2.1	0.4	-	-	0.8	45.6	33.8	32.5	1.3	20.7	0.9
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	14.3	21.4	21.4	-	-	-	-	28.6	57.1	57.1	-	14.3	1.4
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	30.0	40.0	10.0	-	-	-	-	20.0	80.0	80.0	-	-	1.4
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	1.0
	④BOP/FS認知・進出企業	89	27.0	13.5	3.4	5.6	4.5	3.4	1.1	1.1	33.7	59.6	49.4	10.1	6.7
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	22.7	18.2	9.1	4.5	-	-	-	4.5	40.9	59.1	54.5	4.5	-
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	26.5	15.1	5.4	3.6	1.2	-	-	1.2	39.2	53.0	50.6	2.4	7.8
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	18.4	5.3	2.6	-	5.3	-	-	-	52.6	31.6	26.3	5.3	15.8
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	24.7	10.9	2.9	4.6	1.1	0.6	-	-	46.0	44.8	43.1	1.7	9.2
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	13.2	7.9	-	-	-	-	-	-	57.9	21.1	21.1	-	21.1
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	17.2	4.7	1.8	2.2	-	-	-	0.4	48.4	26.2	25.8	0.4	25.4

【基数 対象者全体】

- 普段のビジネス情報の情報入手経路については、「顧客・取引先」「同業者・業界団体」といった業務での情報入手が最も多い。「公的機関や専門機関が実施しているセミナー・説明会」は「新聞記事」次いで4位にあげられる。
- 「公的機関や専門機関が実施しているセミナー・説明会」は「新聞記事」からの情報入手は、大企業では62%なのに対し、中小・ベンチャー企業では45%にとどまっている。

Q11 普段のビジネス情報の情報入手経路

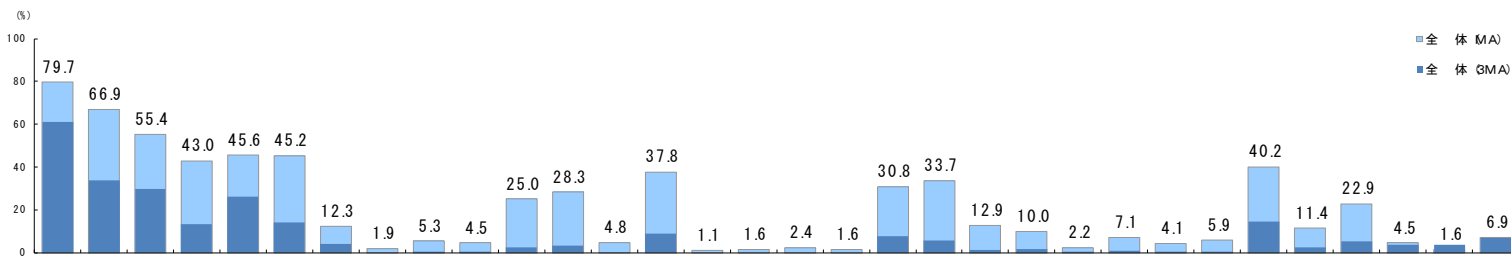


企業規模別	(N)	情報入手経路 (%)																				平均反応数													
		顧客・取引先	同業者・業界団体	社内会議	部下・同僚・上長などの会話	相談先 (アドバイザー・コンサルタント)	公的機関や専門機関が実施しているセミナー・説明会	アンケートなど自社独自の手段	テレビ番組の中	雑誌広告	雑誌記事	書籍	新聞広告	新聞記事	ラジオ番組の中	ラジオ番組の中	ダイレクトメール	パンナー広告	官公庁のWEBサイト	企業のWEBサイト	R・はてななど		専門サイト (Airi>Aboutなど)	電子掲示板 (2ちゃんねるなど)	企業のブログやソーシャルメディア (Facebook・Twitterなど)	個人やコミュニティのブログやソーシャルメディア (Facebook・Twitterなど)	メールマガジン	取引銀行	ベンチャーキャピタル・ファンド	大学・官公庁	その他	特になし	無回答	平均反応数	
全体 (MA)	831	87.1	71.8	51.5	48.1	43.3	57.3	10.8	5.2	13.5	9.4	44.3	42.2	12.5	61.3	1.7	2.2	5.8	2.9	31.9	39.5	23.3	15.5	2.0	8.9	5.9	12.9	48.7	15.4	28.0	4.1	0.6	5.7	8.1	
大企業	593	87.5	73.5	54.1	50.4	46.9	62.1	13.0	4.9	12.5	8.9	47.4	47.2	11.5	64.8	1.2	1.7	5.2	3.4	35.8	43.0	25.1	16.2	2.0	9.3	6.4	14.0	48.9	19.2	29.7	3.5	0.2	4.9	8.5	
中小・ベンチャー	237	86.1	67.5	44.7	42.2	34.6	45.1	5.5	5.9	15.6	10.5	36.3	29.5	14.8	52.3	3.0	3.0	7.2	1.7	21.9	30.4	19.0	13.9	2.1	8.0	4.2	10.1	48.5	5.9	24.1	5.5	1.7	7.6	7.0	
ヒアリング対象企業のセグメント	①80P/FS応募・採択企業	*14	78.6	64.3	35.7	42.9	57.1	64.3	21.4	7.1	28.6	14.3	50.0	35.7	14.3	50.0	7.1	-	14.3	7.1	35.7	35.7	7.1	7.1	-	14.3	14.3	7.1	28.6	21.4	42.9	14.3	-	-	8.2
	②80P/FS応募・非採択・進出企業	*10	100.0	80.0	60.0	50.0	70.0	100.0	20.0	10.0	10.0	10.0	50.0	50.0	20.0	70.0	-	10.0	20.0	10.0	50.0	30.0	10.0	10.0	10.0	10.0	20.0	20.0	60.0	40.0	60.0	-	-	-	10.6
	③80P/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	6.0
	④80P/FS認知・進出企業	89	97.8	77.5	52.8	51.7	47.2	68.5	15.7	2.2	18.0	9.0	55.1	49.4	13.5	71.9	-	1.1	-	1.1	48.3	52.8	23.6	20.2	5.6	12.4	7.9	10.1	61.8	25.8	39.3	6.7	-	1.1	9.5
	⑤80P/FS認知・非進出企業	*22	90.9	77.3	59.1	50.0	77.3	72.7	27.3	9.1	9.1	9.1	40.9	36.4	13.6	50.0	4.5	9.1	4.5	4.5	31.8	36.4	27.3	18.2	-	4.5	4.5	9.1	72.7	22.7	54.5	-	4.5	-	9.2
	⑥80P/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	95.2	79.5	59.0	57.8	50.0	59.6	11.4	6.0	16.3	11.4	49.4	53.6	12.7	64.5	3.6	3.6	6.6	4.2	28.9	46.4	32.5	16.3	0.6	10.2	8.4	15.7	54.8	21.7	31.9	3.6	-	-	9.2
	⑦80P/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	89.5	68.4	57.9	63.2	50.0	60.5	15.8	13.2	18.4	26.3	50.0	50.0	31.6	68.4	5.3	7.9	13.2	10.5	44.7	50.0	23.7	23.7	10.5	18.4	13.2	18.4	50.0	13.2	31.6	5.3	-	-	10.0
	⑧80P/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	93.7	71.8	53.4	47.1	42.5	56.9	5.7	1.7	13.8	8.6	43.1	33.9	9.8	60.9	1.7	1.1	5.7	2.3	33.9	40.2	21.8	13.8	1.7	5.7	3.4	10.9	54.0	14.4	29.3	1.7	-	0.6	7.9
	⑨80P/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	89.5	81.6	47.4	52.6	36.8	71.1	13.2	5.3	5.3	5.3	55.3	57.9	5.3	68.4	-	-	7.9	2.6	36.8	50.0	18.4	18.4	2.6	7.9	13.2	15.8	50.0	7.9	39.5	5.3	-	-	8.7
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	74.2	64.2	45.2	39.4	34.1	47.0	9.0	6.1	10.4	6.8	36.2	35.8	11.8	55.2	0.4	1.1	5.0	1.4	23.7	28.7	20.4	13.6	0.7	7.9	2.5	12.2	36.2	8.6	15.4	4.7	1.4	16.1	6.6
全体 (SMA)	831	64.3	34.2	19.1	10.1	16.0	19.4	1.6	-	1.9	0.4	7.9	5.4	0.4	24.8	-	0.1	0.2	0.1	3.7	5.2	3.7	1.9	0.1	0.6	0.6	1.6	15.3	3.0	6.7	2.8	2.5	5.7	5.7	

※数値対象者全体

- 新規事業創出のための情報入手経路についても、「顧客・取引先」「同業者・業界団体」といった業務での情報入手が最も多い。「公的機関や専門機関が実施しているセミナー・説明会」は「社内会議」「相談先(アドバイザー・コンサルタント)」に次いで5位にあげられる。
- 「公的機関や専門機関が実施しているセミナー・説明会」は「新聞記事」からの情報入手は、大企業では49%なのに対し、中小・ベンチャー企業では36%と差はみられるものの、普段のビジネス情報の情報入手における活用レベルと比較すると、その差は小さい。

Q12 新規事業創出のための情報入手経路

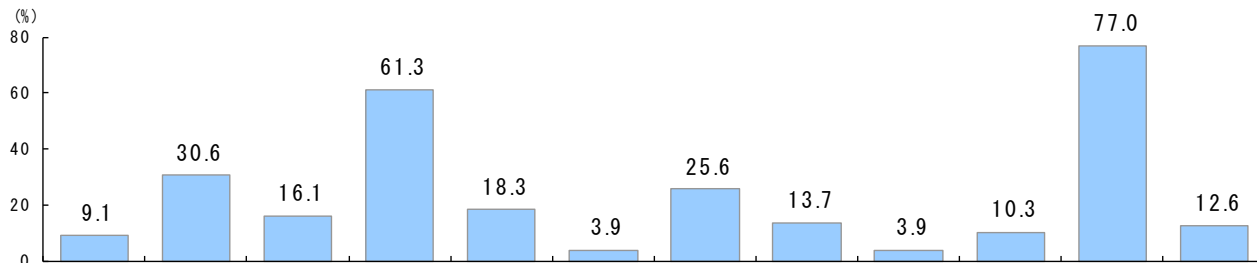


	(N)	顧客・取引先	同業者・業界団体	社内会議	部下・同僚・上長などの会話	相談先(アドバイザー・コンサルタント)	公的機関や専門機関が実施しているセミナー・説明会	アンケートなど自社独自の手段	テレビCM	テレビ番組の中	雑誌広告	雑誌記事	書籍	新聞広告	新聞記事	ラジオCM	ラジオ番組の中	ダイレクトメール	バナー広告	官公庁のWEBサイト	企業のWEBサイト	R・はてななど)	一般ニュースサイト/まとめサイト(N A V E)	専門サイト(Air Aboutなど)	電子掲示板(ちゃんねるなど)	企業のブログやソーシャルメディア(Facebook・Twitterなど)	個人やコミュニティのブログやソーシャルメディア(Facebook・Twitterなど)	メルマガジン	取引銀行	ベンチャーキャピタル・ファンド	大学・官公庁	その他	特になし	無回答	平均反応数
全体 MA	831	79.7	66.9	55.4	43.0	45.6	45.2	12.3	1.9	5.3	4.5	25.0	28.3	4.8	37.8	1.1	1.6	2.4	1.6	30.8	33.7	12.9	10.0	2.2	7.1	4.1	5.9	40.2	11.4	22.9	4.5	1.6	6.9	6.5	
企業規模別																																			
大企業	593	81.6	68.3	58.3	46.4	50.9	48.7	14.5	2.0	5.2	4.6	27.7	32.0	4.9	39.8	0.8	1.3	2.5	1.9	35.1	36.4	13.0	10.1	2.0	6.7	4.0	6.6	40.0	14.7	23.8	4.4	0.8	5.4	6.9	
中小・ベンチャー	237	74.7	63.3	47.7	34.2	32.5	36.3	6.8	1.7	5.1	4.2	18.1	18.6	4.6	32.5	1.7	1.7	2.1	0.8	19.8	26.6	12.7	9.7	2.5	7.6	3.8	4.2	40.9	3.4	20.7	4.6	3.4	10.5	5.4	
ヒアリング対象企業のセグメント																																			
①BOP/FS応募・採択企業	*14	50.0	64.3	42.9	35.7	64.3	57.1	14.3	-	14.3	7.1	14.3	28.6	7.1	28.6	-	-	7.1	-	21.4	42.9	14.3	-	-	14.3	14.3	7.1	28.6	14.3	50.0	14.3	-	-	-	6.6
②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	90.0	70.0	70.0	50.0	70.0	70.0	10.0	10.0	10.0	10.0	40.0	50.0	10.0	40.0	-	10.0	10.0	-	50.0	30.0	20.0	20.0	10.0	30.0	10.0	10.0	60.0	40.0	40.0	20.0	-	-	-	9.6
③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.0
④BOP/FS認知・進出企業	89	94.4	80.9	66.3	51.7	53.9	50.6	15.7	-	4.5	2.2	25.8	29.2	2.2	44.9	-	1.1	-	1.1	42.7	41.6	11.2	12.4	3.4	10.1	4.5	5.6	46.1	16.9	31.5	7.9	-	-	1.1	7.6
⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	81.8	72.7	63.6	40.9	72.7	54.5	18.2	4.5	9.1	9.1	27.3	18.2	9.1	31.8	4.5	9.1	4.5	4.5	45.5	36.4	4.5	9.1	-	4.5	4.5	4.5	54.5	18.2	31.8	-	4.5	4.5	7.5	
⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	88.6	72.3	65.7	51.2	51.2	52.4	12.7	3.6	7.8	6.6	32.5	42.8	6.0	47.0	2.4	2.4	3.0	2.4	33.7	42.2	18.7	13.3	1.8	7.8	4.2	9.6	49.4	16.9	25.3	3.6	0.6	0.6	7.8	
⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	78.9	60.5	63.2	65.3	55.3	52.6	21.1	5.3	5.3	7.9	26.3	26.3	7.9	34.2	2.6	2.6	2.6	5.3	47.4	44.7	18.4	15.8	10.5	13.2	13.2	7.9	39.5	7.9	28.9	10.5	2.6	-	7.8	
⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	90.2	65.5	57.5	43.7	45.4	46.6	10.3	1.1	4.6	3.4	21.8	18.4	3.4	36.8	1.1	1.1	2.9	1.7	29.9	33.9	11.5	9.2	1.1	3.4	1.7	4.6	46.0	10.3	22.4	3.4	0.6	1.1	6.3	
⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	78.9	78.9	44.7	42.1	47.4	52.6	15.8	-	2.6	-	31.6	34.2	-	36.8	-	-	2.6	-	31.6	36.8	5.3	5.3	-	2.6	2.6	5.3	39.5	7.9	28.9	2.6	-	2.6	6.4	
⑩新興国・進出国進出意向なし	279	64.2	58.8	44.4	31.9	34.1	34.1	10.0	1.4	3.9	3.9	21.1	25.1	5.4	31.9	0.4	0.7	1.8	0.7	21.9	23.3	11.5	7.9	1.8	6.5	3.6	4.3	28.3	6.5	14.7	3.2	3.2	18.3	5.1	
全体 SMA	831	61.0	33.9	29.8	13.2	26.0	14.0	3.9	-	0.6	0.1	2.5	3.2	-	8.8	-	-	-	-	7.8	5.8	1.1	1.6	0.1	1.0	0.5	0.5	14.7	2.3	5.2	3.5	3.7	6.9	6.5	

基数対象者全体

- 新規事業への取り組み上の課題としては、「新たな事業を行える人材が不足している」が61%で突出。次いで「社内からアイデアや提案があがってこない」「事業を進めるうえで意思決定を行うのに必要な情報が不足している」などが3割前後であげられる。
- 「新たな事業を行える人材が不足している」との課題意識は、中小・ベンチャー企業以上に、大企業で高くなっている。

Q13 新規事業への取り組み上の課題(ボトルネック)



	(N)	社内の賛同・協力が得られない	社内からアイデアや提案があがってこない	新たな事業に必要な資金に不安がある	新たな事業を行える人材が不足している	事業の推進に共同事業者(パートナー)が必要である	相談先(アドバイザー・コンサルタント)がない	事業を進めるうえで必要な情報が不足している	社内や新規事業に取り組む必要性や新機運がない	その他	特になし	いずれか課題あり(計)	無回答	平均反応数
全体	831	9.1	30.6	16.1	61.3	18.3	3.9	25.6	13.7	3.9	10.3	77.0	12.6	1.8
企業規模別														
大企業	593	10.3	33.7	15.5	64.2	21.1	4.0	27.7	13.8	3.9	8.8	80.4	10.8	1.9
中小・ベンチャー	237	6.3	22.8	17.3	53.6	11.0	3.4	20.3	13.5	3.8	14.3	68.4	17.3	1.5
ヒアリング対象企業のセグメント														
①BOP/FS応募・採択企業	*14	7.1	7.1	71.4	78.6	35.7	-	14.3	-	-	7.1	92.9	-	2.1
②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	10.0	30.0	20.0	80.0	50.0	-	30.0	-	-	10.0	80.0	10.0	2.2
③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	6.0
④BOP/FS認知・進出企業	89	7.9	29.2	22.5	70.8	34.8	5.6	30.3	7.9	4.5	4.5	92.1	3.4	2.1
⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	13.6	18.2	13.6	59.1	27.3	4.5	36.4	22.7	4.5	9.1	81.8	9.1	2.0
⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	11.4	37.3	15.1	70.5	22.9	6.0	34.9	12.7	5.4	7.2	88.0	4.8	2.2
⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	7.9	31.6	18.4	68.4	34.2	10.5	26.3	10.5	2.6	5.3	92.1	2.6	2.1
⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	8.6	36.2	9.8	67.8	13.8	2.3	24.1	10.3	3.4	9.2	79.9	10.9	1.8
⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	7.9	39.5	18.4	57.9	23.7	5.3	31.6	21.1	-	5.3	84.2	10.5	2.1
⑩新興国・途上国進出意向なし	279	8.2	24.0	15.1	46.6	7.5	2.2	17.9	17.9	3.9	16.5	59.5	24.0	1.4

基数:対象者全体】

海外事業に関して

<数表網掛け>

■ : 全体より10%以上高い

■ : 全体より 5%以上高い

■ : 全体より 5%以上低い

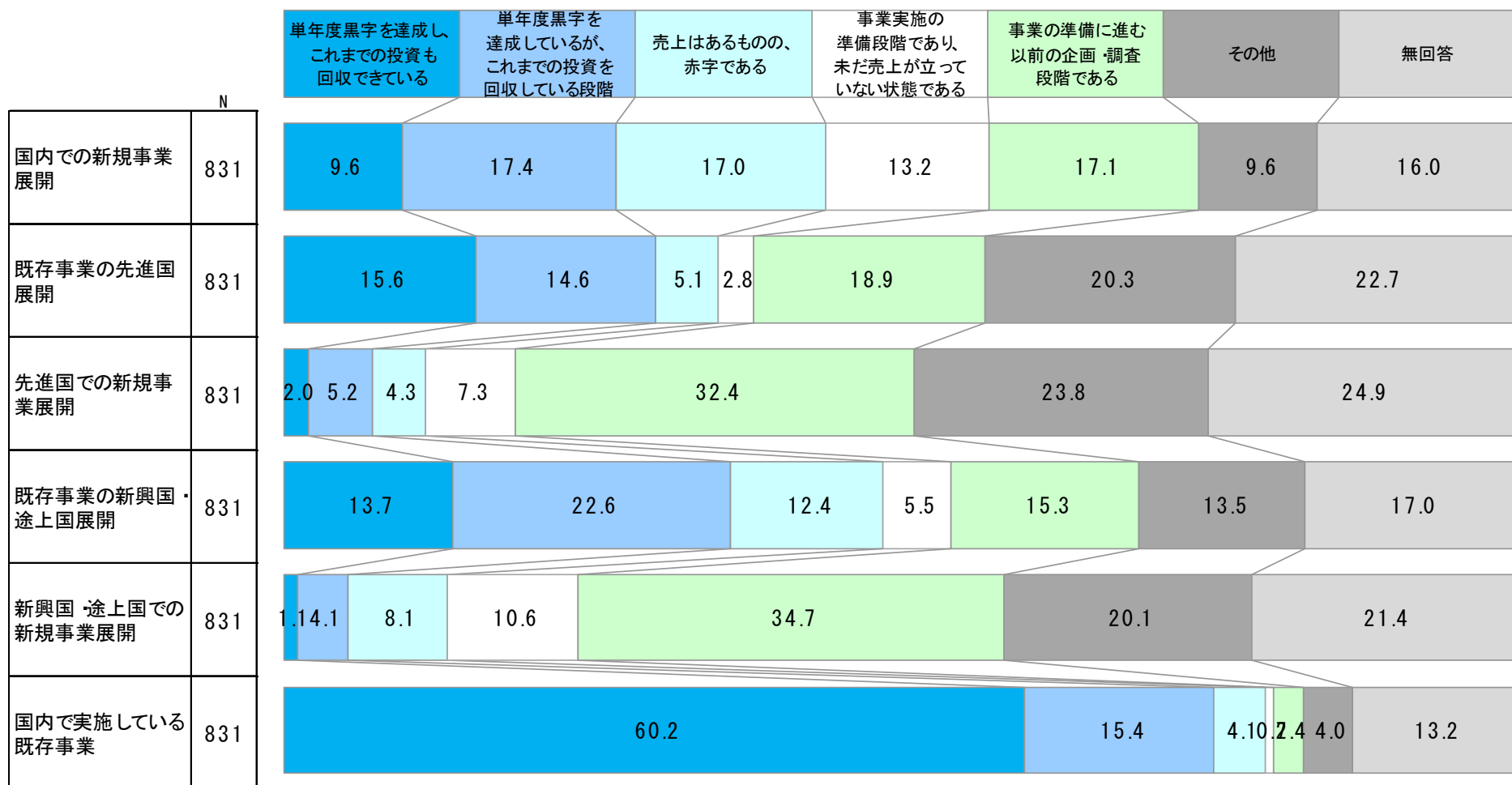
■ : 全体より10%以上低い

※但し30ss未満のセルは除く

- 新興国・途上国での新規事業展開の進捗状況は、「単年度黒字達成、投資回収済」の企業は1%。「単年度黒字達成、投資回収段階」が4%。35%が「事業の準備に進む以前の企画・調査段階」。
- なお、この状況は先進国での新規事業展開をやや上回るレベル。
- また、既存事業の展開においても、先進国と新興国・途上国を比較すると、新興国・途上国での展開の方が、進捗レベルがやや上回っている。
- 海外の展開先にかかわらず、事業内容が、新規事業か既存事業かで、進捗レベルは大きく異なっている。

Q14 企業の事業の進捗状況

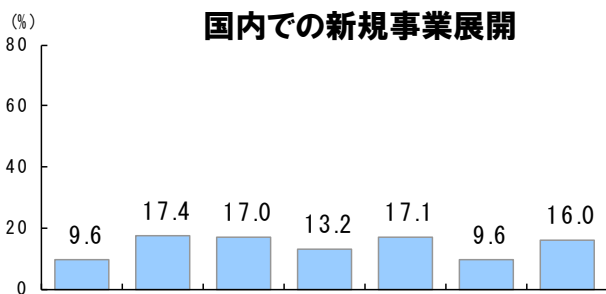
基数 対象者全体 (%)



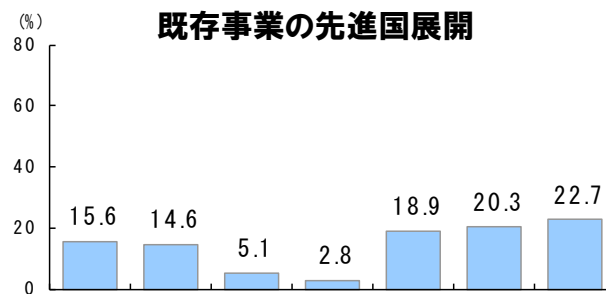
- 国内や先進国展開の事業については、いずれの進捗状況も、大企業の方が、中小・ベンチャー企業を上回っている。
- ただし、新興国・途上国での新規事業展開は、単年度黒字達成までとみると、中小・ベンチャーの方が若干大企業を上回っている。
- また、新興国・途上国での既存事業展開については、黒字化までは、大企業、中小・ベンチャー企業ともほぼ同レベル。売上ありのレベルでは中小・ベンチャー企業が、大企業を上回っている。

Q14 企業の事業の進捗状況

国内での新規事業展開



既存事業の先進国展開



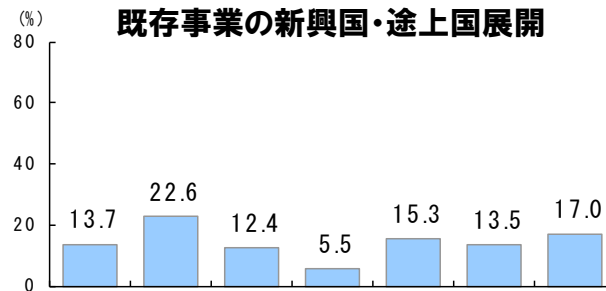
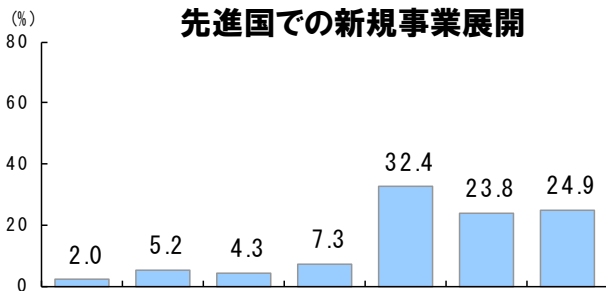
		(N)	投資年度黒字回収できていない	単年度黒字を達成している	売上はあっても赤字である	売上が立って準備段階	事業実施の準備段階	その他	無回答
全体		831	9.6	17.4	17.0	13.2	17.1	9.6	16.0
企業規模別	大企業	593	11.1	18.0	17.4	13.2	17.0	9.4	13.8
	中小・ベンチャー	237	5.9	16.0	16.0	13.1	17.3	10.1	21.5
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	7.1	21.4	21.4	14.3	7.1	21.4	7.1
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	20.0	20.0	20.0	20.0	10.0	-	10.0
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	-	-	100.0	-	-	-
	④BOP/FS認知・進出企業	89	13.5	20.2	20.2	18.0	13.5	6.7	7.9
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	9.1	22.7	9.1	13.6	18.2	18.2	9.1
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	13.3	24.7	20.5	17.5	10.8	8.4	4.8
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	10.5	13.2	10.5	2.6	34.2	10.5	18.4
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	10.9	17.2	20.1	15.5	15.5	10.3	10.3
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	5.3	7.9	13.2	10.5	39.5	7.9	15.8
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	5.7	13.6	13.6	9.0	18.3	10.0	29.7

【基数:対象者全体】

		(N)	投資年度黒字回収できていない	単年度黒字を達成している	売上はあっても赤字である	売上が立って準備段階	事業実施の準備段階	その他	無回答
全体		831	15.6	14.6	5.1	2.8	18.9	20.3	22.7
企業規模別	大企業	593	18.4	15.5	4.2	2.5	18.4	20.9	20.1
	中小・ベンチャー	237	8.9	12.2	7.2	3.4	19.8	19.0	29.5
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	-	-	7.1	7.1	42.9	21.4	21.4
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	20.0	10.0	-	10.0	10.0	10.0	40.0
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	-	-	-	-	100.0	-
	④BOP/FS認知・進出企業	89	25.8	21.3	4.5	4.5	23.6	11.2	9.0
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	-	13.6	4.5	4.5	22.7	31.8	22.7
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	24.1	28.3	4.8	5.4	16.3	12.0	9.0
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	10.5	5.3	7.9	2.6	28.9	21.1	23.7
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	25.9	16.7	8.6	1.7	14.4	20.1	12.6
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	7.9	5.3	7.9	-	34.2	13.2	31.6
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	4.7	6.5	2.5	1.1	17.2	28.3	39.8

【基数:対象者全体】

Q14 企業の事業の進捗状況



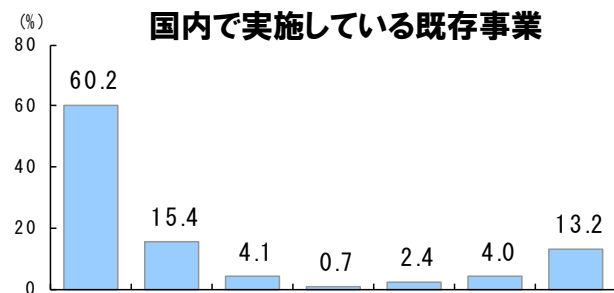
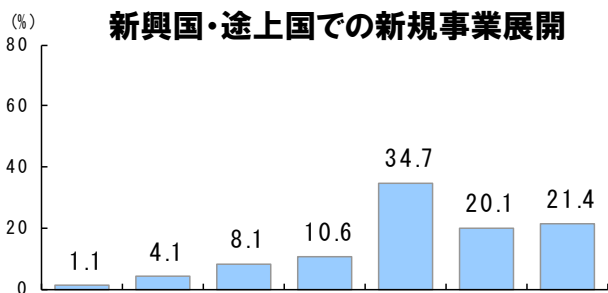
		(N)	投資も回収できている	単年度黒字を達成しているが、これまでの段階	売上はあまるもの、赤字である	売上が立って準備段階であり、未だ	事業実施の準備に進む以前の企画・調査段階である	その他	無回答
全体		831	2.0	5.2	4.3	7.3	32.4	23.8	24.9
企業規模別	大企業	593	2.5	5.7	5.1	7.9	32.4	24.6	21.8
	中小ベンチャー	237	0.8	3.8	2.5	5.9	32.1	21.9	32.9
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	-	-	7.1	7.1	42.9	21.4	21.4
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	-	-	-	20.0	10.0	40.0	30.0
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	-	100.0	-	-	-	-
	④BOP/FS認知・進出企業	89	6.7	6.7	12.4	9.0	40.4	15.7	9.0
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	-	9.1	-	-	36.4	31.8	22.7
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	3.0	11.4	7.8	10.8	41.0	15.7	10.2
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	2.6	2.6	-	-	47.4	21.1	26.3
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	2.9	6.3	5.2	13.8	28.2	25.9	17.8
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	-	-	-	2.6	44.7	21.1	31.6
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	-	1.4	0.4	2.5	23.7	29.7	42.3

【対象者全体】

		(N)	投資も回収できている	単年度黒字を達成しているが、これまでの段階	売上はあまるもの、赤字である	売上が立って準備段階であり、未だ	事業実施の準備に進む以前の企画・調査段階である	その他	無回答
全体		831	13.7	22.6	12.4	5.5	15.3	13.5	17.0
企業規模別	大企業	593	14.8	22.1	10.5	5.9	16.0	14.2	16.5
	中小ベンチャー	237	11.0	24.1	17.3	4.2	13.5	11.8	18.1
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	14.3	21.4	14.3	14.3	21.4	7.1	7.1
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	40.0	30.0	10.0	10.0	-	10.0	-
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	-	-	-	-	100.0	-
	④BOP/FS認知・進出企業	89	33.7	34.8	20.2	7.9	2.2	1.1	-
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	-	-	-	-	54.5	31.8	13.6
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	21.7	42.8	22.3	11.4	0.6	0.6	0.6
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	-	-	-	-	60.5	15.8	23.7
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	22.4	42.0	24.1	6.3	0.6	2.3	2.3
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	-	-	-	-	65.8	10.5	23.7
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	1.1	2.5	1.1	2.2	21.5	30.8	40.9

【対象者全体】

Q14 企業の事業の進捗状況



		(N)	投資も回収できている	単年度黒字を達成しているが、これまでの段階である	単年度黒字を達成しているが、これまでの段階ではない	売上はあっても、赤字である	事業が立って準備段階であり、未だ売上実績がない	事業の準備に進む以前の企画・調査段階である	その他	無回答
全体		831	1.1	4.1	8.1	10.6	34.7	20.1	21.4	
企業規模別	大企業	593	1.3	3.2	8.8	11.3	36.8	20.4	18.2	
	中小ベンチャー	237	0.4	6.3	6.3	8.4	29.5	19.4	29.5	
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募 採択企業	*14	-	7.1	28.6	21.4	21.4	-	21.4	
	②BOP/FS応募 非採択 進出企業	*10	-	10.0	20.0	30.0	30.0	10.0	-	
	③BOP/FS応募 非採択 非進出企業	*1	-	-	-	-	100.0	-	-	
	④BOP/FS認知 進出企業	89	9.0	6.7	13.5	20.2	41.6	5.6	3.4	
	⑤BOP/FS認知 非進出企業	*22	-	-	-	-	59.1	31.8	9.1	
	⑥BOP/FS非認知 魅力あり 進出企業	166	-	10.2	17.5	20.5	35.5	11.4	4.8	
	⑦BOP/FS非認知 魅力あり 非進出企業	38	-	-	-	-	57.9	21.1	21.1	
	⑧BOP/FS非認知 魅力なし 進出企業	174	0.6	5.2	10.9	14.4	35.1	19.5	14.4	
	⑨BOP/FS非認知 魅力なし 非進出企業	38	-	-	-	-	55.3	18.4	26.3	
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	-	-	0.4	1.8	24.4	30.8	42.7	

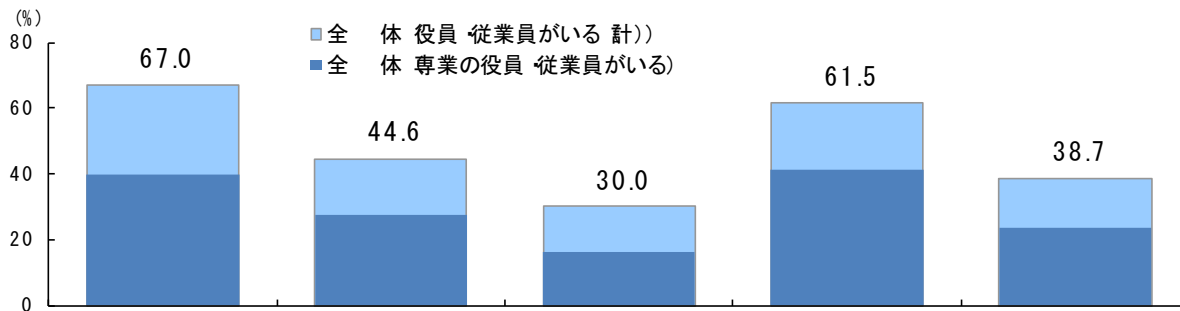
【対象者全体】

		(N)	投資も回収できている	単年度黒字を達成しているが、これまでの段階である	単年度黒字を達成しているが、これまでの段階ではない	売上はあっても、赤字である	事業が立って準備段階であり、未だ売上実績がない	事業の準備に進む以前の企画・調査段階である	その他	無回答
全体		831	60.2	15.4	4.1	0.7	2.4	4.0	13.2	
企業規模別	大企業	593	63.6	13.5	4.4	0.5	2.4	3.9	11.8	
	中小ベンチャー	237	51.9	20.3	3.4	0.8	2.5	4.2	16.9	
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募 採択企業	*14	28.6	28.6	14.3	-	-	14.3	14.3	
	②BOP/FS応募 非採択 進出企業	*10	80.0	-	-	10.0	-	-	10.0	
	③BOP/FS応募 非採択 非進出企業	*1	100.0	-	-	-	-	-	-	
	④BOP/FS認知 進出企業	89	75.3	14.6	1.1	1.1	1.1	2.2	4.5	
	⑤BOP/FS認知 非進出企業	*22	36.4	31.8	4.5	-	4.5	13.6	9.1	
	⑥BOP/FS非認知 魅力あり 進出企業	166	72.9	16.3	3.6	0.6	1.2	1.8	3.6	
	⑦BOP/FS非認知 魅力あり 非進出企業	38	55.3	10.5	2.6	2.6	5.3	2.6	21.1	
	⑧BOP/FS非認知 魅力なし 進出企業	174	73.6	16.1	3.4	1.1	0.6	0.6	4.6	
	⑨BOP/FS非認知 魅力なし 非進出企業	38	60.5	10.5	2.6	-	7.9	2.6	15.8	
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	42.7	14.7	5.7	-	3.6	7.2	26.2	

【対象者全体】

- 新興国・途上国での新規事業展開については、39%の企業で、担当する役員・従業員がおり、そのうち24%の企業では専業者がいる。
 - それに対し、新興国・途上国での既存事業展開については、62%の企業で、担当する役員・従業員がおり、そのうち41%の企業では、専業の役員・従業員がいるなど、担当者のいる割合が高い。
- また担当のいる割合は、大企業で63%、中小・ベンチャー企業で58%と、他の展開事業と比べると、その差は小さい。

Q15 企業の各事業担当者の有無



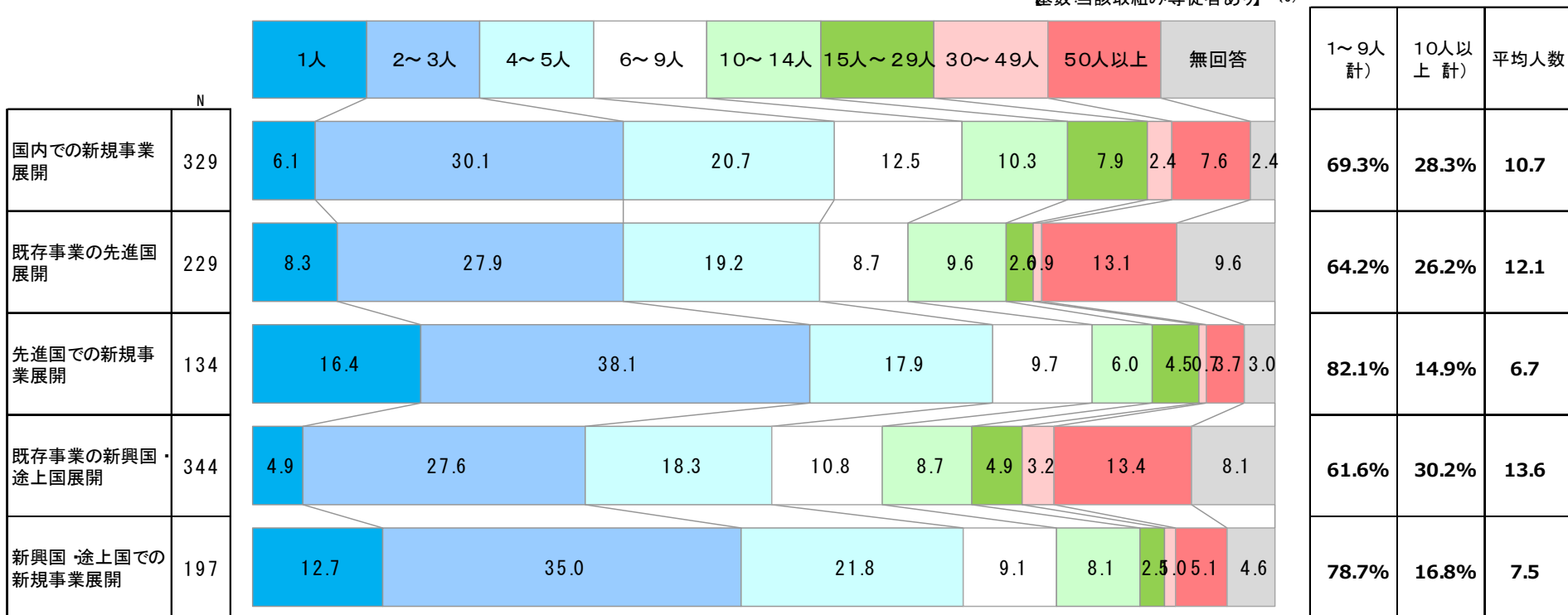
		(N)	国内での新規事業展開	既存事業の先進国展開	先進国での新規事業展開	既存事業の新興国・途上国展開	新興国・途上国での新規事業展開
全体 役員・従業員がいる (計))		831	67.0	44.6	30.0	61.5	38.7
企業規模別	大企業	593	71.8	47.6	32.2	62.9	42.0
	中小・ベンチャー	237	54.9	37.6	24.5	57.8	30.4
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	78.6	42.9	42.9	78.6	78.6
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	70.0	50.0	30.0	100.0	90.0
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	100.0	-	100.0	-	100.0
	④BOP/FS認知・進出企業	89	88.8	73.0	59.6	97.8	77.5
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	81.8	59.1	31.8	95.5	54.5
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	80.7	69.3	50.0	95.2	64.5
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	76.3	65.8	42.1	86.8	52.6
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	74.1	58.0	34.5	93.1	47.1
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	73.7	39.5	23.7	76.3	28.9
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	43.4	9.3	3.9	-	-
全体 専業の役員・従業員がいる)		831	39.6	27.6	16.1	41.4	23.7

【基数:対象者全体】

- 新興国・途上国での新規事業の担当者は、「2~3人」が28%で最も多く、平均で13.6名。「50人以上」も13%と多い。
- 他の展開事業と比べると、担当者の人数は比較的多くなっている。

Q16 企業の各事業担当人数

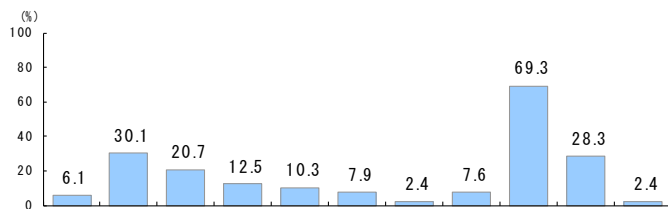
【基数 当該取組み専従者あり】 (%)



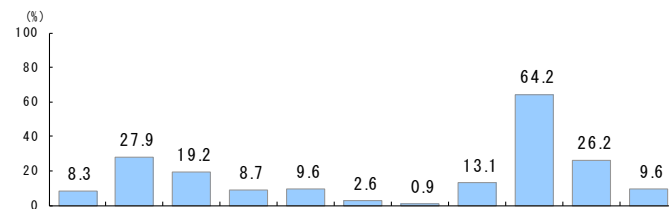
- 新興国・途上国での新規事業の担当者は、大企業で平均8.2名なのに対し、中小・ベンチャー企業では5.1名。
- いずれの展開事業についても大企業の方が、中小・ベンチャー企業より多いが、先進国、および新興国・途上国での新規事業の担当者の人数は、その差が小さくなっている。

Q16 企業の各事業担当人数

国内での新規事業展開



既存事業の先進国展開



企業規模別	(N)	担当人数											平均人数
		1人	2~3人	4~5人	6~9人	10~14人	15~19人	20~29人	30~49人	50人以上	10人以上(計)	10人以上(計)	
全体	329	6.1	30.1	20.7	12.5	10.3	7.9	2.4	7.6	69.3	28.3	2.4	10.7
大企業	250	5.2	26.0	20.8	13.2	10.0	9.6	2.8	9.6	65.2	32.0	2.8	12.2
中小・ベンチャー	79	8.9	43.0	20.3	10.1	11.4	2.5	1.3	1.3	82.3	16.5	1.3	6.0
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*7	28.6	71.4	-	-	-	-	-	100.0	-	-	2.1
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*6	-	16.7	33.3	-	33.3	-	16.7	-	50.0	50.0	12.5
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	④BOP/FS認知・進出企業	53	3.8	17.0	28.3	13.2	15.1	9.4	-	11.3	62.3	35.8	1.9
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*12	8.3	41.7	16.7	16.7	8.3	8.3	-	-	83.3	16.7	-
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	86	2.3	25.6	24.4	14.0	11.6	2.3	5.8	11.6	66.3	31.4	2.3
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	*15	-	40.0	20.0	6.7	6.7	-	6.7	20.0	66.7	33.3	-
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	70	7.1	24.3	21.4	10.0	12.9	17.1	-	5.7	62.9	35.7	1.4
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	*14	7.1	35.7	7.1	21.4	-	14.3	7.1	-	71.4	21.4	7.1
	⑩新興国・途上国進出意向なし	66	10.6	43.9	13.6	13.6	4.5	6.1	-	3.0	81.8	13.6	4.5

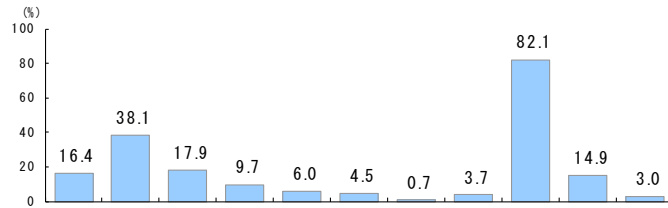
基数:当該取組み専従者あり

企業規模別	(N)	担当人数											平均人数
		1人	2~3人	4~5人	6~9人	10~14人	15~19人	20~29人	30~49人	50人以上	10人以上(計)	10人以上(計)	
全体	229	8.3	27.9	19.2	8.7	9.6	2.6	0.9	13.1	64.2	26.2	9.6	12.1
大企業	180	6.7	26.1	20.0	8.9	10.0	2.8	1.1	15.6	61.7	29.4	8.9	13.5
中小・ベンチャー	49	14.3	34.7	16.3	8.2	8.2	2.0	-	4.1	73.5	14.3	12.2	6.6
ヒアリング対象企業のセグメント	*4	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	1.8
	*4	-	25.0	-	-	-	25.0	-	25.0	50.0	25.0	25.0	24.8
	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	46	8.7	26.1	15.2	10.9	15.2	2.2	-	15.2	60.9	32.6	6.5	13.0
	*9	22.2	22.2	22.2	-	11.1	22.2	-	-	66.7	33.3	-	8.0
	79	1.3	24.1	24.1	8.9	12.7	2.5	1.3	16.5	58.2	32.9	8.9	14.4
	*12	25.0	50.0	8.3	-	-	-	-	8.3	83.3	8.3	8.3	6.6
	57	8.8	28.1	17.5	12.3	5.3	-	1.8	14.0	66.7	21.1	12.3	12.4
	*5	20.0	40.0	20.0	-	20.0	-	-	-	80.0	20.0	-	4.5
	*13	7.7	30.8	30.8	7.7	-	-	-	-	76.9	-	23.1	3.7

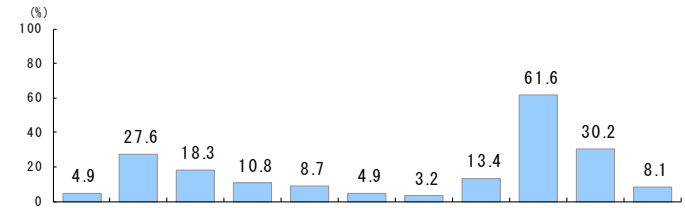
基数:当該取組み専従者あり

Q16 企業の各事業担当人数

先進国での新規事業展開



既存事業の新興国・途上国展開



		(N)	1人	2-3人	4-5人	6-9人	10-14人	15-19人	20-29人	30-49人	50人以上	1-9人(計)	10人以上(計)	無回答	平均人数
全体		134	16.4	38.1	17.9	9.7	6.0	4.5	0.7	3.7	82.1	14.9	3.0	-	6.7
企業規模別	大企業	102	15.7	37.3	17.6	9.8	5.9	4.9	1.0	4.9	80.4	16.7	2.9	-	7.5
	中小・ベンチャー	32	18.8	40.6	18.8	9.4	6.3	3.1	-	-	87.5	9.4	3.1	-	4.3
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*4	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	1.8
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*3	-	-	66.7	-	33.3	-	-	-	66.7	33.3	-	-	7.0
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	④BOP/FS認知・進出企業	32	21.9	25.0	28.1	6.3	9.4	-	-	6.3	81.3	15.6	3.1	-	7.1
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*3	-	66.7	33.3	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	3.2
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	48	6.3	47.9	14.6	12.5	4.2	4.2	2.1	4.2	81.3	14.6	4.2	-	7.5
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	*9	22.2	66.7	-	-	-	-	-	11.1	88.9	11.1	-	-	7.4
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	*28	25.0	28.6	7.1	14.3	7.1	14.3	-	-	75.0	21.4	3.6	-	6.6
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	*2	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	2.8
	⑩新興国・途上国進出意向なし	*5	-	40.0	40.0	20.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	4.3

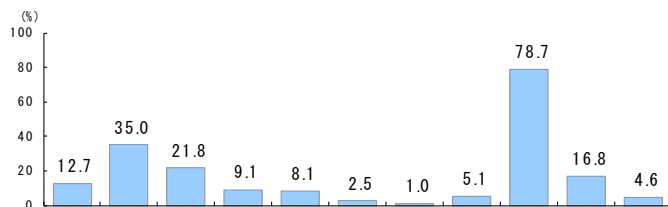
基数:当該取組み専従者あり

		(N)	1人	2-3人	4-5人	6-9人	10-14人	15-19人	20-29人	30-49人	50人以上	1-9人(計)	10人以上(計)	無回答	平均人数
全体		344	4.9	27.6	18.3	10.8	8.7	4.9	3.2	13.4	61.6	30.2	8.1	-	13.6
企業規模別	大企業	251	4.0	23.5	17.5	10.8	10.0	6.4	4.0	15.9	55.8	36.3	8.0	-	15.6
	中小・ベンチャー	92	7.6	38.0	20.7	10.9	5.4	1.1	1.1	6.5	77.2	14.1	8.7	-	8.1
ヒアリング対象企業のセグメント	*7	14.3	57.1	-	28.6	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	3.7
	*10	-	20.0	-	10.0	-	20.0	-	20.0	20.0	30.0	40.0	30.0	-	22.4
	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	60	1.7	23.3	15.0	15.0	13.3	6.7	-	23.3	55.0	43.3	1.7	-	-	17.4
	*15	26.7	13.3	13.3	-	13.3	20.0	6.7	6.7	53.3	46.7	-	-	-	13.2
	116	-	26.7	22.4	7.8	10.3	5.2	6.9	14.7	56.9	37.1	6.0	-	-	15.6
	*19	15.8	42.1	10.5	5.3	5.3	-	-	5.3	73.7	10.5	15.8	-	-	6.3
	103	6.8	30.1	17.5	13.6	5.8	1.9	1.9	10.7	68.0	20.4	11.7	-	-	11.2
	*14	7.1	21.4	42.9	7.1	7.1	-	-	-	78.6	7.1	14.3	-	-	4.6
	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

基数:当該取組み専従者あり

Q16 企業の各事業担当人数

新興国・途上国での新規事業展開

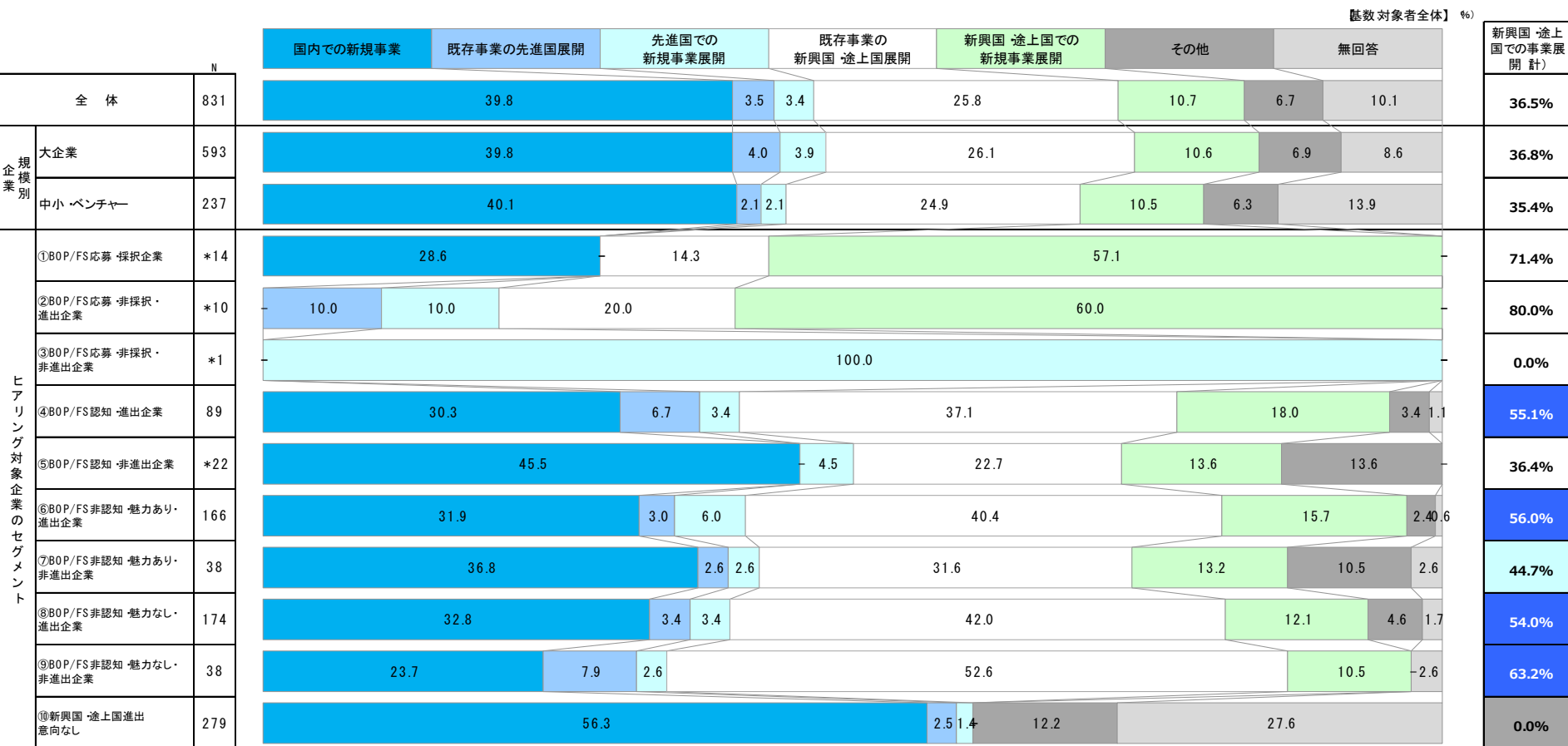


	(N)	担当人数											平均人数
		1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人以上	無回答	
全体	197	12.7	35.0	21.8	9.1	8.1	2.5	1.0	5.1	78.7	16.8	4.6	7.5
企業規模別													
大企業	150	12.7	32.0	22.0	10.0	9.3	2.7	1.3	6.0	76.7	19.3	4.0	8.2
中小ベンチャー	46	13.0	43.5	21.7	6.5	4.3	2.2	-	2.2	84.8	8.7	6.5	5.1
ヒアリング対象企業のセグメント													
①BOP/FS応募・採択企業	*9	22.2	66.7	11.1	-	-	-	-	-	100.0	-	-	2.4
②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*9	-	33.3	44.4	11.1	-	11.1	-	-	88.9	11.1	-	6.1
③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
④BOP/FS認知・進出企業	41	9.8	31.7	24.4	12.2	12.2	-	-	7.3	78.0	19.5	2.4	8.2
⑤BOP/FS認知・非進出企業	*8	37.5	25.0	12.5	-	25.0	-	-	-	75.0	25.0	-	4.6
⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	69	4.3	37.7	24.6	8.7	7.2	2.9	2.9	7.2	75.4	20.3	4.3	9.4
⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	*13	30.8	38.5	7.7	-	7.7	-	-	7.7	76.9	15.4	7.7	6.9
⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	44	18.2	31.8	18.2	11.4	6.8	4.5	-	2.3	79.5	13.6	6.8	6.0
⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	*4	25.0	-	25.0	-	-	-	-	-	75.0	-	25.0	4.3
⑩新興国・途上国進出意向なし	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【基数:当該取組み専従者あり】

- 新規事業の新興国・途上国展開を、今後強化する意向がある企業は11%。それに対し既存事業の新興国・途上国展開の強化以降は26%。
- 大企業、中小・ベンチャー企業とも、ほぼ類似した傾向。

Q17 企業の新規事業における、今後もっとも強化していく予定の領域



新興国・途上国に関して

<数表網掛け>

■ : 全体より10%以上高い

■ : 全体より 5%以上高い

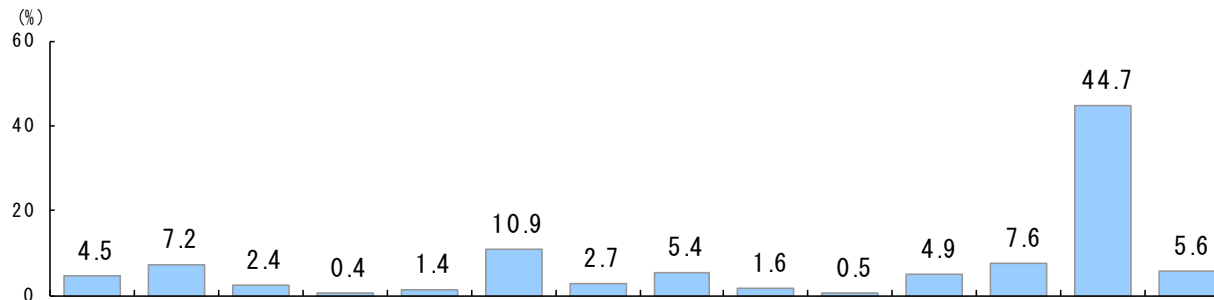
■ : 全体より 5%以上低い

■ : 全体より10%以上低い

※但し30ss未満のセルは除く

- 新興国・途上国ビジネスの業種では、「環境・エネルギー」が11%で最も多く、次いで「サービス」「食品」があげられる。
- 大企業、中小・ベンチャー企業とも、ほぼ類似した傾向。

Q18 新興国・途上国ビジネスの該当業種

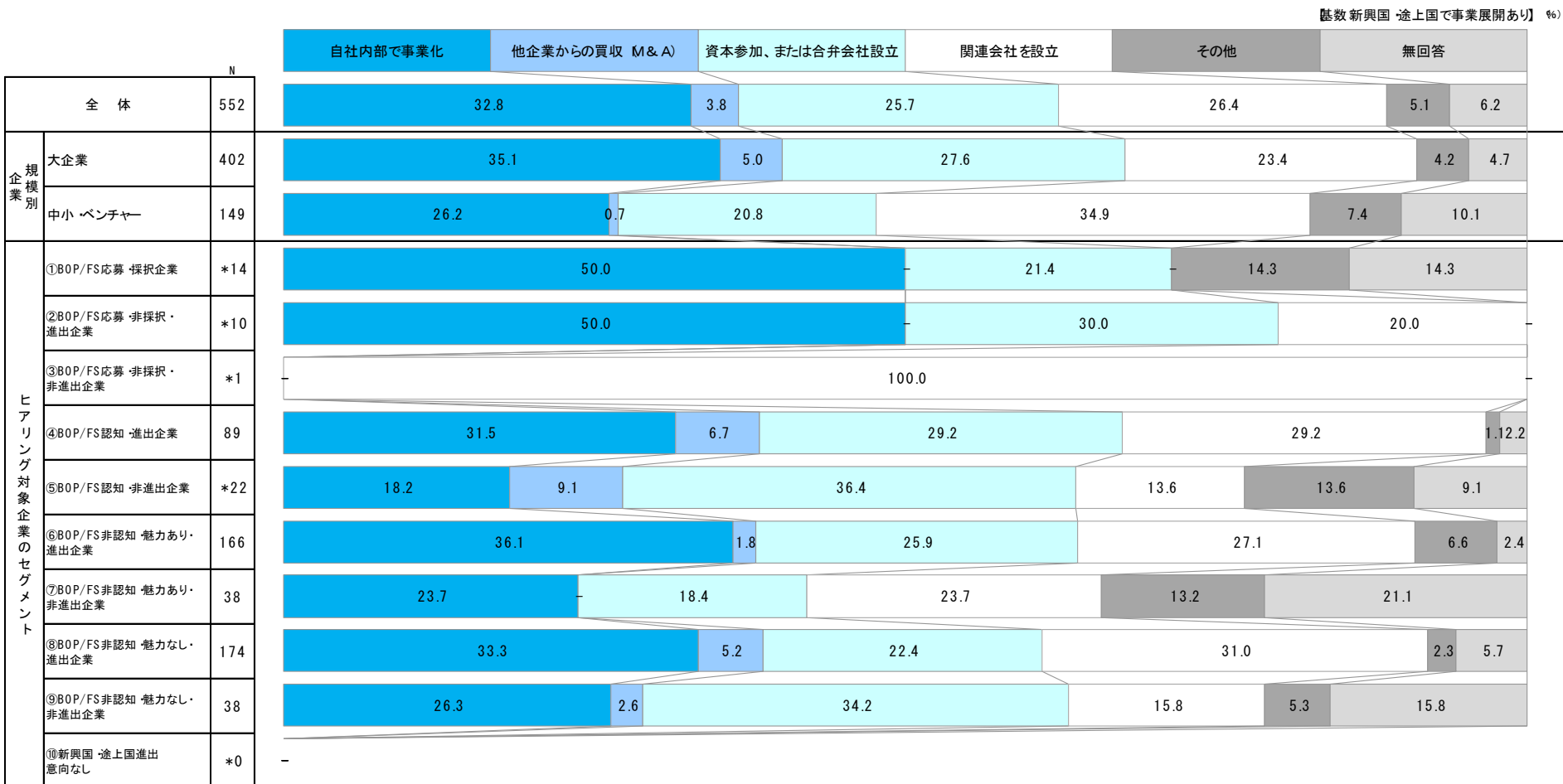


		(N)	生活日用品 (衛生等)	食品	医療・医薬品	教育	農業 (6次産業化)	環境・エネルギー (低炭素社会等)	金融・保険	ICT (情報通信技術等)	インターネット等 (パソコン等)	健康・スポーツ	流通	サービス	その他	無回答	
全体		552	4.5	7.2	2.4	0.4	1.4	10.9	2.7	5.4	1.6	0.5	4.9	7.6	44.7	5.6	
企業規模別	大企業	402	4.5	7.5	3.0	-	1.2	11.4	3.5	6.7	2.0	0.7	4.5	8.2	42.3	4.5	
	中小・ベンチャー	149	4.7	6.7	0.7	1.3	2.0	9.4	0.7	2.0	-	-	6.0	6.0	51.7	8.7	
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募 採択企業	*14	-	-	-	7.1	14.3	35.7	7.1	-	-	-	-	14.3	21.4	-	
	②BOP/FS応募 非採択 進出企業	*10	-	20.0	-	-	-	30.0	-	20.0	10.0	-	-	-	20.0	-	
	③BOP/FS応募 非採択 非進出企業	*1	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	④BOP/FS認知 進出企業	89	2.2	5.6	3.4	-	-	12.4	2.2	7.9	3.4	1.1	7.9	5.6	47.2	1.1	
	⑤BOP/FS認知 非進出企業	*22	-	4.5	4.5	-	-	18.2	4.5	-	4.5	-	-	-	9.1	50.0	4.5
	⑥BOP/FS非認知 魅力あり 進出企業	166	6.6	8.4	2.4	0.6	2.4	9.0	2.4	6.0	1.2	-	4.8	10.8	42.8	2.4	
	⑦BOP/FS非認知 魅力あり 非進出企業	38	7.9	7.9	-	-	-	5.3	7.9	2.6	-	-	2.6	13.2	31.6	21.1	
	⑧BOP/FS非認知 魅力なし 進出企業	174	3.4	5.7	2.9	-	0.6	10.3	1.1	5.7	0.6	1.1	6.3	4.0	51.1	6.9	
	⑨BOP/FS非認知 魅力なし 非進出企業	38	7.9	13.2	-	-	-	5.3	5.3	-	2.6	-	-	7.9	44.7	13.2	
	⑩新興国 途上国進出意向なし	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

基数 新興国 途上国で事業展開あり

- 新興国・途上国ビジネスの事業形態は、「自社内部で事業化」が33%にとどまっており、「関連会社を設立」「資本参加、または合併会社設立」など、自社と切り離して事業展開するケースが多い。
- 特に、中小・ベンチャー企業では、「自社内部で事業化」の事業形態が26%と、大企業と比べて少なくなっている。

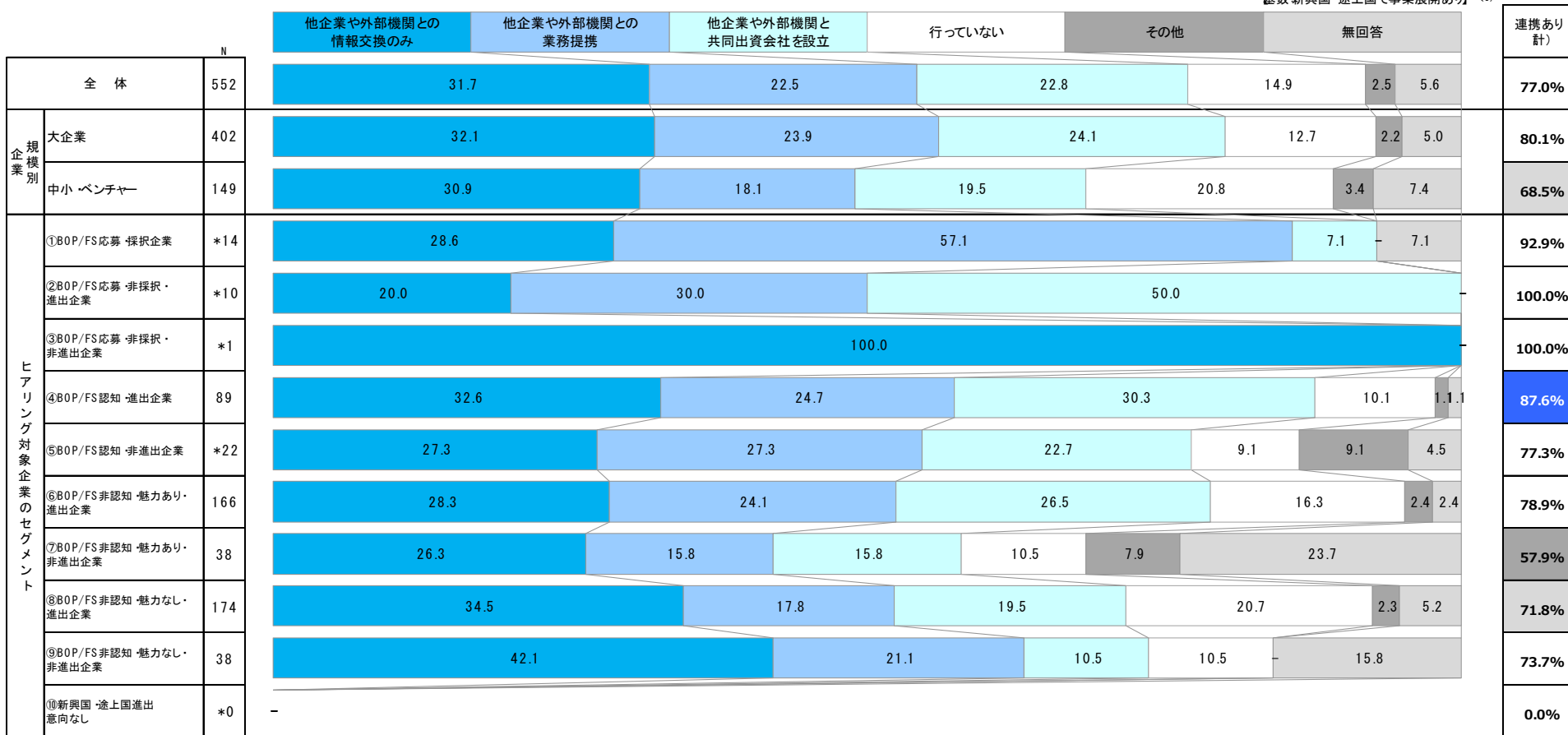
Q19 新興国・途上国ビジネスの事業形態



- 新興国・途上国ビジネスの外部連携については、「他企業や外部機関との情報交換のみ」が32%、「他企業や外部機関との業務提携」「他企業や外部機関と共同出資会社を設立」がともに23%。77%が外部と連携している。
- 大企業では外部との連携が80%なのに対し、中小・ベンチャー企業では69%。連携の形としては「他企業や外部機関との業務提携」「他企業や外部機関と共同出資会社を設立」の形態で、大企業の方が多くなっている。

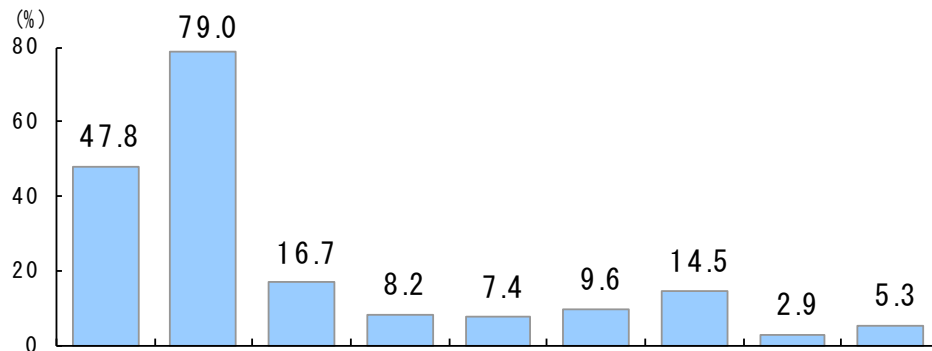
Q20 新興国・途上国ビジネスの外部連携

基数 新興国・途上国で事業展開あり ⑨)



- 新興国・途上国ビジネスの市場としては、「東南アジア」が79%で突出。次いで「中国」が48%。
- いずれの市場展開についても大企業の方が、中小・ベンチャー企業より高い。特に「東南アジア」「南アジア」「東欧・ロシア」「中南米」で差が大きくなっている。

Q21 新興国・途上国ビジネスの市場



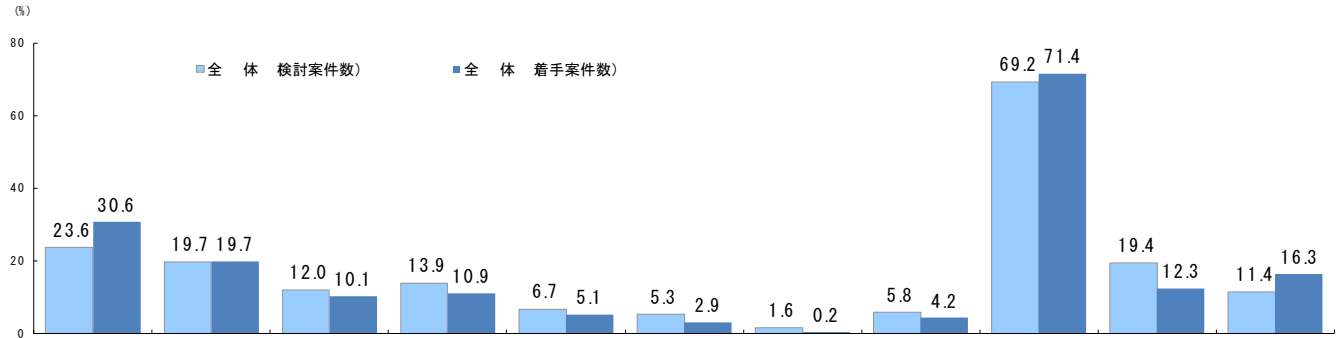
		(N)	中国	東南アジア	南アジア	中東	アフリカ	東欧・ロシア	中南米	その他	無回答	平均反応数
全体		552	47.8	79.0	16.7	8.2	7.4	9.6	14.5	2.9	5.3	1.9
企業規模別	大企業	402	49.8	82.3	19.7	10.0	7.5	12.2	17.2	3.0	4.7	2.0
	中小・ベンチャー	149	43.0	69.8	8.7	3.4	7.4	2.7	7.4	2.7	6.7	1.5
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	-	71.4	21.4	-	35.7	-	7.1	-	-	1.4
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	10.0	90.0	20.0	10.0	-	-	-	10.0	-	1.4
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	1.0
	④BOP/FS認知・進出企業	89	49.4	89.9	25.8	15.7	13.5	12.4	22.5	3.4	1.1	2.3
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	22.7	81.8	36.4	18.2	13.6	18.2	22.7	9.1	4.5	2.2
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	62.7	80.7	17.5	5.4	3.6	10.8	12.7	3.0	1.8	2.0
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	28.9	68.4	5.3	5.3	2.6	10.5	18.4	2.6	21.1	1.4
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	47.7	74.7	12.1	7.5	7.5	8.6	13.2	2.3	5.7	1.7
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	42.1	73.7	10.5	5.3	2.6	2.6	7.9	-	15.8	1.5
	⑩新興国・途上国進出意向なし	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

基数 新興国・途上国で事業展開あり

新興国・途上国ビジネスの案件数

- 新興国・途上国ビジネスの検討案件数は「1事業」が24%で最も多く、平均で4.7案件。着手案件数も「1事業」が31%で最も多く、平均3.7案件。
- いずれも大企業の方が、中小・ベンチャー企業より案件数は多い。

Q22 新興国・途上国ビジネスの検討した案件数 Q23 新興国・途上国ビジネスの着手した案件数



企業規模別	(N)	1事業	2事業	3事業	4~5事業	6~9事業	10~14事業	15~19事業	20事業以上	1~5事業 (計)	6事業以上 (計)	無回答	平均事業数	
全体 (検討案件数)	552	23.6	19.7	12.0	13.9	6.7	5.3	1.6	5.8	69.2	19.4	11.4	4.7	
大企業	402	21.9	16.4	13.2	15.7	7.2	6.5	1.5	7.5	67.2	22.6	10.2	5.3	
中小・ベンチャー	149	28.2	28.9	8.7	9.4	4.7	2.0	2.0	1.3	75.2	10.1	14.8	3.2	
ヒアリング 対象企業の セグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	14.3	21.4	14.3	14.3	7.1	14.3	-	7.1	64.3	28.6	7.1	5.7
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	-	10.0	20.0	10.0	20.0	10.0	-	30.0	40.0	60.0	-	10.0
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	2.0
	④BOP/FS認知・進出企業	89	12.4	12.4	9.0	28.1	6.7	11.2	-	13.5	61.8	31.5	6.7	6.9
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	18.2	18.2	13.6	18.2	-	4.5	-	18.2	68.2	22.7	9.1	6.6
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	19.3	25.3	12.7	14.5	8.4	6.0	3.6	3.0	71.7	21.1	7.2	4.6
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	34.2	18.4	5.3	5.3	5.3	-	-	2.6	63.2	7.9	28.9	2.9
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	30.5	19.5	14.9	10.3	5.7	2.9	1.7	2.9	75.3	13.2	11.5	3.7
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	39.5	15.8	5.3	2.6	5.3	-	-	2.6	63.2	7.9	28.9	2.7
	⑩新興国・途上国進出意向なし	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※ 基数 新興国・途上国で事業展開あり

企業規模別	(N)	1事業	2事業	3事業	4~5事業	6~9事業	10~14事業	15~19事業	20事業以上	1~5事業 (計)	6事業以上 (計)	無回答	平均事業数	
全体 (着手案件数)	552	30.6	19.7	10.1	10.9	5.1	2.9	0.2	4.2	71.4	12.3	16.3	3.7	
大企業	402	28.4	19.2	10.7	12.2	6.7	3.2	0.2	5.0	70.4	15.2	14.4	4.1	
中小・ベンチャー	149	36.9	21.5	8.1	7.4	0.7	2.0	-	2.0	73.8	4.7	21.5	2.6	
ヒアリング 対象企業の セグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	14.3	21.4	21.4	-	-	-	7.1	78.6	7.1	14.3	4.2	
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	20.0	-	30.0	30.0	-	10.0	-	80.0	20.0	-	5.7	
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	1.0	
	④BOP/FS認知・進出企業	89	19.1	20.2	10.1	21.3	6.7	5.6	-	9.0	70.8	21.3	7.9	5.3
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	13.6	18.2	9.1	9.1	4.5	4.5	-	9.1	50.0	18.2	31.8	5.7
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	30.1	23.5	11.4	12.0	7.2	3.6	0.6	3.6	77.1	15.1	7.8	3.8
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	28.9	7.9	10.5	5.3	-	2.6	-	2.6	52.6	5.3	42.1	3.2
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	40.2	21.8	8.6	6.3	4.6	1.1	-	1.7	77.0	7.5	15.5	2.6
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	34.2	10.5	2.6	-	2.6	-	-	2.6	47.4	5.3	47.4	2.6
	⑩新興国・途上国進出意向なし	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

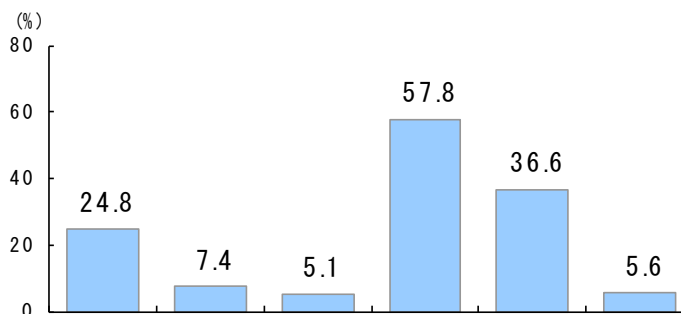
※ 基数 新興国・途上国で事業展開あり

検討案件数

着手案件数

- 新興国・途上国ビジネスの1件あたり投資ルールでは、58%が特にルールを設けていない。
- ルールを設けている37%の企業のうち、25%は「新規事業のルールに準じている」としており、特に新興国・途上国ビジネスを特別視していない。
- 中小・ベンチャー企業に比べ、大企業ではルールを設けている割合が多いが、大半が新規事業のルールに準じている。
- 中小・ベンチャー企業では、ルールを設ける割合は大企業に比べ低いものの、ルールを設定する際は「単なる新規事業とは違い、事業黒字化までの設定目標期間が長い」ケースが多く、長期スパンでの視点に立っている。

Q24 1件あたり投資ルール

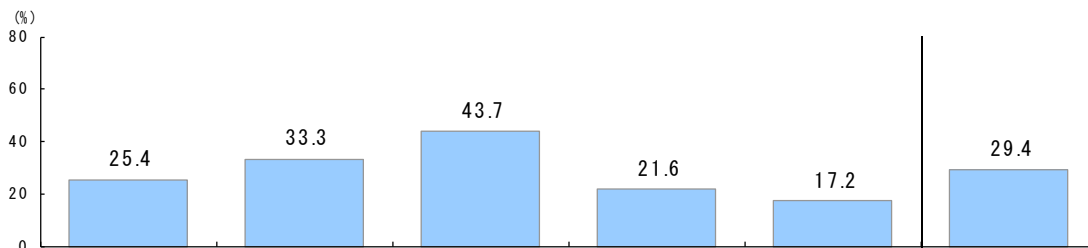


		(N)	て新規する事業のルールに準じ	定目、単なる新規事業期間が長い	その他	特にルールはない	いずれかルールあり	無回答	平均反応数
全体		552	24.8	7.4	5.1	57.8	36.6	5.6	0.4
企業規模別	大企業	402	30.3	6.2	6.0	53.5	41.5	5.0	0.4
	中小・ベンチャー	149	10.1	10.7	2.7	69.1	23.5	7.4	0.2
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	7.1	21.4	7.1	64.3	35.7	-	0.4
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	30.0	30.0	-	50.0	50.0	-	0.6
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	-	-	100.0	-	-	-
	④BOP/FS認知・進出企業	89	37.1	7.9	6.7	47.2	50.6	2.2	0.5
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	22.7	4.5	22.7	45.5	50.0	4.5	0.5
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	24.1	7.8	4.2	62.0	35.5	2.4	0.4
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	21.1	-	2.6	55.3	23.7	21.1	0.2
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	25.3	6.9	3.4	59.8	35.1	5.2	0.4
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	7.9	5.3	5.3	63.2	18.4	18.4	0.2
	⑩新興国・途上国進出意向なし	*0	-	-	-	-	-	-	-

基数: 新興国・途上国で事業展開あり

- 新興国・途上国ビジネスにおける事業の段階別の投資状況は、「事業を開始した段階」が44%で最も多く、次いで「事業実施の準備段階」と、比較的初期の段階の事業が多い。いずれの事業の段階においても、大企業の方が中小・ベンチャー企業よりも、投資が多くなっている。
 - 1件当たりの投資金額については、大企業の方が中小・ベンチャー企業よりも圧倒的に多くなっている。
- なお、「事業の準備に進む以前の企画・調査段階」における1件当たりの投資金額は、大企業では7億円を上回るのに対し、中小・ベンチャー企業では、800万円弱にとどまっている。

Q25 段階別投資有無



投資あり

		(N)	事業の準備に進む以前の企画・調査段階	事業実施の準備段階	事業を開始した段階 投資は回収できていない段階	単年度黒字を達成し、 これまでの投資を回収している段階	単年度黒字を達成し、 投資も回収した段階	事業の準備に進む以前の企画・調査段階～ 事業実施の準備段階
全体		552	25.4	33.3	43.7	21.6	17.2	29.4
企業規模別	大企業	402	26.6	34.3	43.3	22.6	18.2	30.5
	中小・ベンチャー	149	21.5	30.2	44.3	18.8	14.8	25.9
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	42.9	42.9	28.6	7.1	7.1	42.9
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	70.0	60.0	60.0	30.0	20.0	65.0
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	-	-	-	-	-	-
	④BOP/FS認知・進出企業	89	38.2	46.1	56.2	30.3	29.2	42.2
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	13.6	9.1	9.1	4.5	-	11.4
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	26.5	37.3	46.4	27.1	21.1	31.9
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	15.8	13.2	23.7	10.5	5.3	14.5
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	19.5	31.0	48.9	20.7	14.9	25.3
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	15.8	21.1	21.1	5.3	7.9	18.5
	⑩新興国・途上国進出意向なし	*0	-	-	-	-	-	-

基数 新興国・途上国で事業展開あり

単位(万円)

1件あたり投資額

		54,085	57,570	215,275	84,374	175,130	56,064
全体		54,085	57,570	215,275	84,374	175,130	56,064
企業規模別	大企業	72,594	77,973	298,989	106,454	227,600	75,624
	中小・ベンチャー	778	4,294	27,312	16,756	17,721	2,833
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	1,133	3,700	2,150	50	50	2,417
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	2,125	4,667	2,733	200	0	3,298
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	0	0	0	0	0	0
	④BOP/FS認知・進出企業	198,863	172,695	680,990	82,016	32,721	184,558
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	500	700	20,001	500	0	580
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	1,328	41,189	107,759	55,494	292,800	24,643
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	322	460	13,500	28,250	55,000	385
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	794	7,712	119,067	154,917	232,357	5,039
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	925	21,900	17,083	20,000	16,000	12,911
	⑩新興国・途上国進出意向なし	0	0	0	0	0	0

基数 新興国・途上国で事業展開あり&当該ステップ投資あり

BOPビジネスに関して

<数表網掛け>

■ : 全体より10%以上高い

■ : 全体より 5%以上高い

■ : 全体より 5%以上低い

■ : 全体より10%以上低い

※但し30ss未満のセルは除く

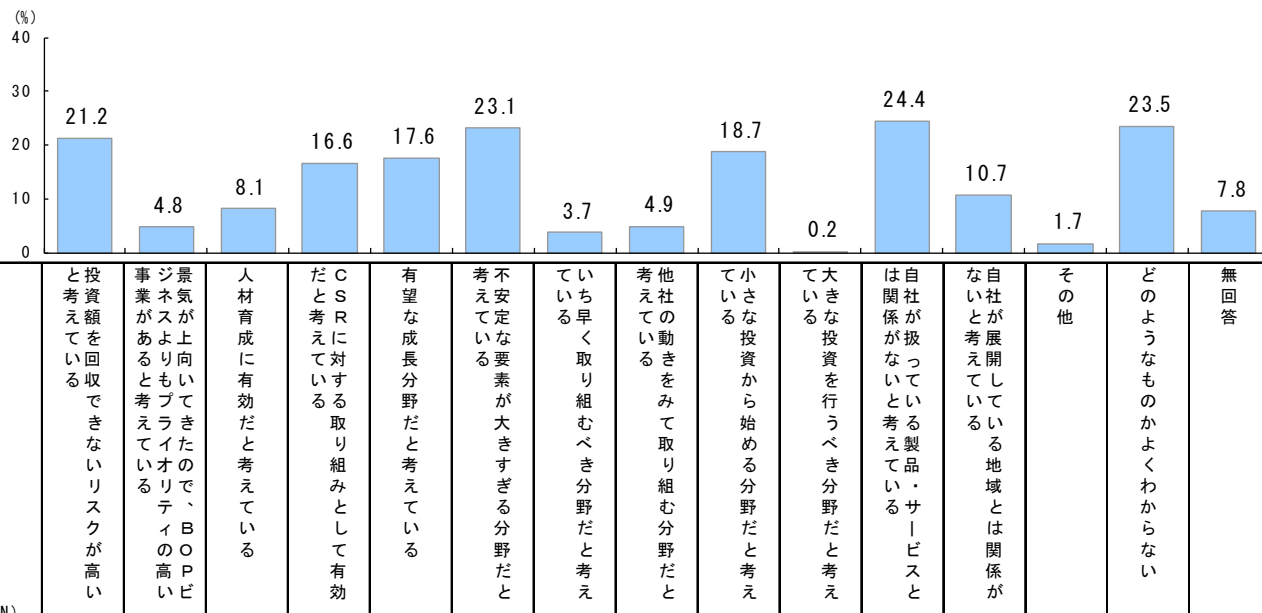
- BOPビジネスの認知状況は、「既に取り組みをしているので詳しく知っている」が5%、「取り組みはしていないが詳しく知っている」が11%と、内容まで理解している企業は15%にとどまる。なお、「名前を聞いたことがある程度」は47%と多い。
- 内容まで理解している企業の割合は、大企業の方が中小・ベンチャー企業よりもやや多くなっている。

Q27 BOPビジネス認知程度

		【基数対象者全体】 (%)					認知 (TOP3)	認知 (TOP2)		
	N	既に取り組みをしているので詳しく知っている	取り組みはしていないが詳しく知っている	名前を聞いたことがある程度	まったく知らない	無回答				
全体	831	4.6	10.7	46.5	31.4	6.9	61.7%	15.3%		
企業規模別	大企業	593	3.5	12.8	49.4	28.2	6.1	65.8%	16.4%	
	中小・ベンチャー	237	6.8	5.5	39.2	39.7	8.9	51.5%	12.2%	
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	85.7			7.1	7.1	100.0%	92.9%	
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	60.0			20.0	20.0	100.0%	80.0%	
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	100.0						100.0%	100.0%
	④BOP/FS認知・進出企業	89	9.0	33.7	53.9	3.4		96.6%	42.7%	
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	9.1	18.2	59.1	13.6		86.4%	27.3%	
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	4.2	11.4	56.6	27.7		72.3%	15.7%	
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	2.6	10.5	47.4	39.5		60.5%	13.2%	
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	9.2		52.3	38.5		61.5%	9.2%	
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	2.6		44.7	47.4	5.3	47.4%	2.6%	
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	0.7	3.9	36.6	39.1	19.7	41.2%	4.7%	

- BOPビジネスに対しては、「自社が扱っている製品・サービスとは関係がないと考えている」「不安定な要素が大きすぎる分野だと考えている」「投資額を回収できないリスクが高いと考えている」などが2割台で上位にあげられており、危険度が高く、関わりたくないイメージが強い。ただし、いずれのイメージも低いスコアにとどまっており、BOPビジネスのイメージ自体、薄い。
- 大企業の方が中小・ベンチャー企業よりもイメージが高くなっているのは、「CSRに対する取り組みとして有効だと考えている」「有望な成長分野だと考えている」「不安定な要素が大きすぎる分野だと考えている」など。大企業の方が、危険はあるが、取り組むべき分野と考えているとみられる。

Q28 BOPビジネスイメージ



		(N)	と投資額を回収できないリスクが高い	ジェンダー平等	景気が上向いてきたので、BOPビジネスがあると考えている	人材育成に有効だと考えている	CSRに対する取り組みとして有効だと考えている	有望な成長分野だと考えている	不安定な要素が大きすぎる分野だと考えている	早い取り組みをすべき分野だと考えている	他社の動きをみて取り組むべき分野だと考えている	小さな投資から始める分野だと考えている	大きな投資を行うべき分野だと考えている	自社が扱っていない製品・サービスと関係がないと考えている	自社が展開している地域とは関係がないと考えている	その他	どのようなものかわからない	無回答	平均反応数
全体		831	21.2	4.8	8.1	16.6	17.6	23.1	3.7	4.9	18.7	0.2	24.4	10.7	1.7	23.5	7.8	1.6	
企業規模別	大企業	593	22.1	5.1	7.8	19.1	19.9	25.6	3.9	6.2	19.6	0.2	25.0	11.1	1.5	21.6	6.4	1.7	
	中小・ベンチャー	237	18.6	4.2	8.4	10.5	11.4	16.5	3.0	1.7	16.0	0.4	23.2	9.7	2.1	28.3	11.4	1.3	
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*14	21.4	7.1	50.0	50.0	64.3	7.1	35.7	-	35.7	-	-	-	7.1	-	-	2.8	
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*10	50.0	10.0	60.0	30.0	80.0	40.0	50.0	-	80.0	-	-	-	-	-	-	4.0	
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	2.0	
	④BOP/FS認知・進出企業	89	29.2	12.4	11.2	25.8	30.3	25.8	5.6	11.2	32.6	-	25.8	7.9	3.4	5.6	-	2.2	
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*22	18.2	-	13.6	13.6	27.3	40.9	4.5	9.1	31.8	-	22.7	4.5	9.1	4.5	-	2.0	
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	166	21.1	4.8	11.4	18.7	34.3	31.9	6.6	7.2	24.7	1.2	17.5	4.2	1.2	26.5	-	1.9	
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	38	26.3	10.5	10.5	18.4	28.9	23.7	-	2.6	26.3	-	10.5	2.6	5.3	31.6	-	1.7	
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	174	23.0	4.0	4.0	15.5	4.6	25.3	0.6	2.9	12.6	-	42.0	9.2	0.6	24.1	1.7	1.4	
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	38	31.6	7.9	-	5.3	7.9	18.4	-	7.9	15.8	-	31.6	2.6	2.6	23.7	13.2	1.3	
	⑩新興国・途上国進出意向なし	279	14.3	1.8	3.9	12.5	6.1	15.1	1.1	2.9	9.7	-	20.1	20.1	0.7	29.4	20.4	1.1	

基数:対象者全体

- BOPビジネスに対し魅力を感じる企業は12%にとどまり、44%は魅力と感じていない。
- 大企業、中小・ベンチャー企業とも、魅力度はほぼ同レベル。但し、中小・ベンチャー企業の方が、非魅力度が高くなっている。

Q29 BOPビジネス魅力度

		【基数対象者全体】 %)						魅力を感じる計)	魅力を感じない計)	
		魅力を感じる	どちらかという魅力を感じる	どちらとも言えない	あまり魅力を感じない	魅力を感じない	無回答			
	全体	4.3	7.7	35.6	22.1	22.3	7.9	12.0%	44.4%	
企業規模別	大企業	3.7	8.6	37.8	23.9	19.2	6.7	12.3%	43.2%	
	中小・ベンチャー	5.5	5.5	30.4	17.7	30.0	11.0	11.0%	47.7%	
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	71.4			21.4	7.1		92.9%	0.0%	
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	30.0	30.0		40.0			60.0%	0.0%	
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	100.0						0.0%	100.0%	
	④BOP/FS認知・進出企業	11.2	18.0	38.2	25.8		5.6	29.2%	31.5%	
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	4.5	22.7		59.1	9.1	4.5	27.3%	13.6%	
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	5.4	13.3		81.3			18.7%	0.0%	
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	5.3	13.2		81.6			18.4%	0.0%	
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	53.4			44.8			1.7	0.0%	98.3%
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	57.9			34.2			7.9	0.0%	92.1%
	⑩新興国・途上国進出意向なし	0.4	3.6	28.0	15.4	31.5		21.1	3.9%	47.0%

BOPビジネス検討段階

<数表網掛け>

■ : 全体より10%以上高い

■ : 全体より 5%以上高い

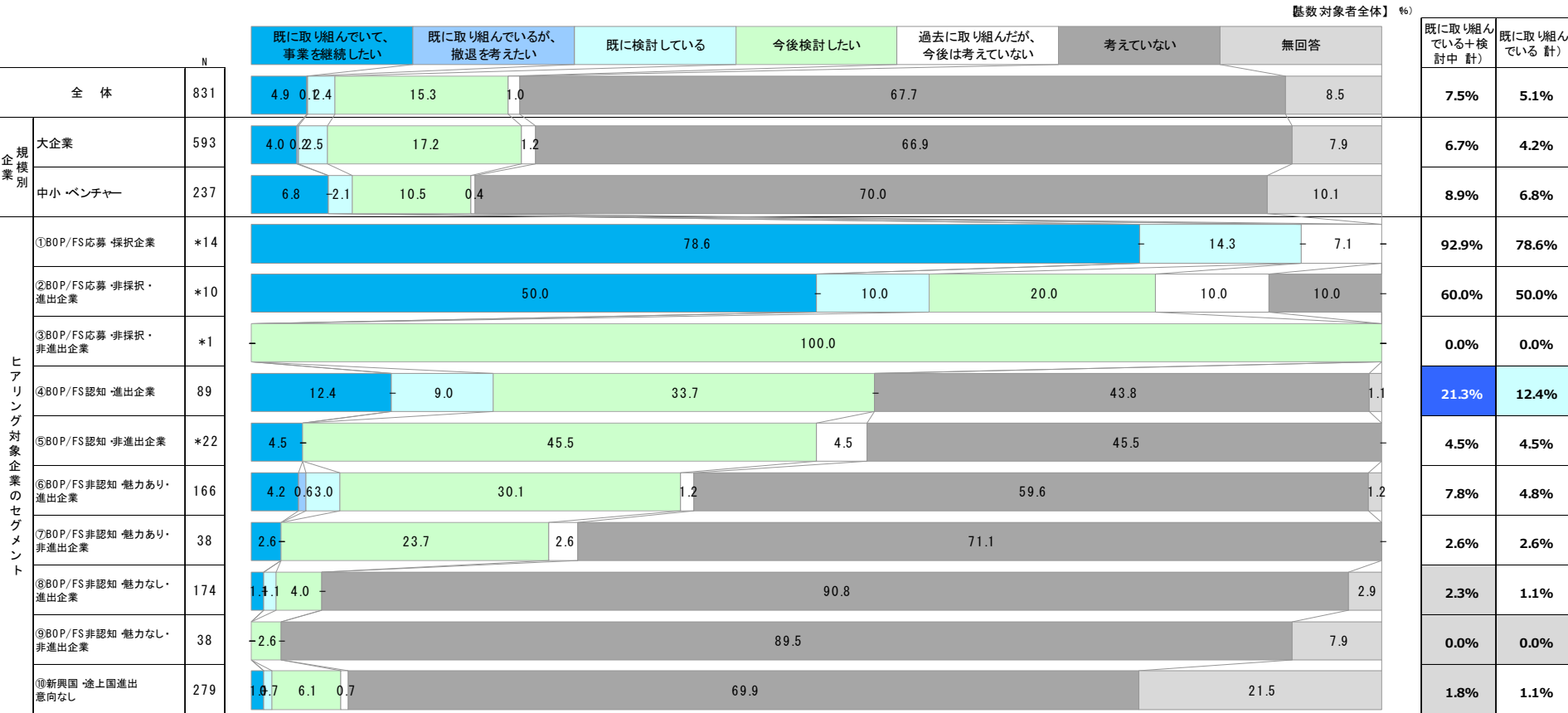
■ : 全体より 5%以上低い

■ : 全体より10%以上低い

※但し30ss未満のセルは除く

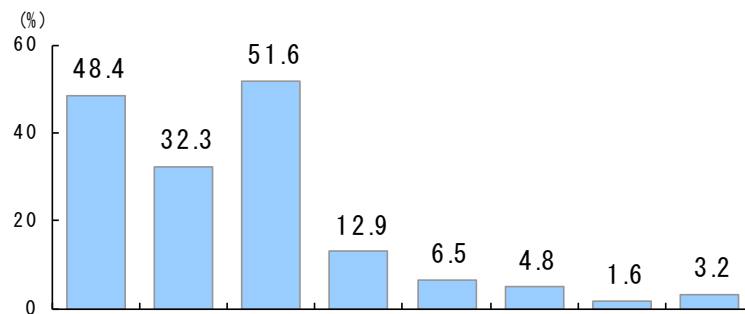
- 今後のBOPビジネスについての検討状況は、すでに取り組んでいる企業が5%。検討中の企業も合わせると8%。
- 大企業に比べ、中小・ベンチャー企業の方が、現段階での取組率は高いが、今後の検討意向率は低くなっている。

Q31 BOPビジネス検討度(継続/意向)



- BOPビジネスの取り組みセクションについては、「海外事業のセクション」「既存事業のセクション」がともに5割前後が多い。次いで、「新規事業のセクション」が32%。
- 大企業では「海外事業のセクション」による取り組みが58%と多くなっているのに対し、中小・ベンチャー企業では「新規事業のセクション」が多くなっている。

Q33 BOPビジネス取り組みセクション



		(N)	既存事業のセクション	新規事業のセクション	海外事業のセクション	経営企画のセクション	研究開発のセクション	CSRのセクション	その他	無回答	平均反応数
全体		62	48.4	32.3	51.6	12.9	6.5	4.8	1.6	3.2	1.6
企業規模別	大企業	40	47.5	27.5	57.5	10.0	5.0	2.5	2.5	5.0	1.5
	中小・ベンチャー	*21	47.6	38.1	38.1	19.0	9.5	9.5	-	-	1.6
ヒアリング対象企業のセグメント	①BOP/FS応募・採択企業	*13	46.2	46.2	53.8	15.4	7.7	7.7	-	-	1.8
	②BOP/FS応募・非採択・進出企業	*6	50.0	33.3	50.0	33.3	-	-	-	-	1.7
	③BOP/FS応募・非採択・非進出企業	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	④BOP/FS認知・進出企業	*19	26.3	31.6	78.9	5.3	5.3	10.5	-	5.3	1.6
	⑤BOP/FS認知・非進出企業	*1	-	-	100.0	-	-	-	-	-	1.0
	⑥BOP/FS非認知・魅力あり・進出企業	*13	76.9	30.8	38.5	15.4	7.7	-	7.7	-	1.8
	⑦BOP/FS非認知・魅力あり・非進出企業	*1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	1.0
	⑧BOP/FS非認知・魅力なし・進出企業	*4	50.0	-	25.0	-	25.0	-	-	25.0	1.0
	⑨BOP/FS非認知・魅力なし・非進出企業	*0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	⑩新興国・途上国進出意向なし	*5	60.0	40.0	-	20.0	-	-	-	-	1.2

基数：「BOPビジネス」取り組んでいる、検討している

BOPビジネス事業化段階

<数表網掛け>

■ : 全体より10%以上高い

■ : 全体より 5%以上高い

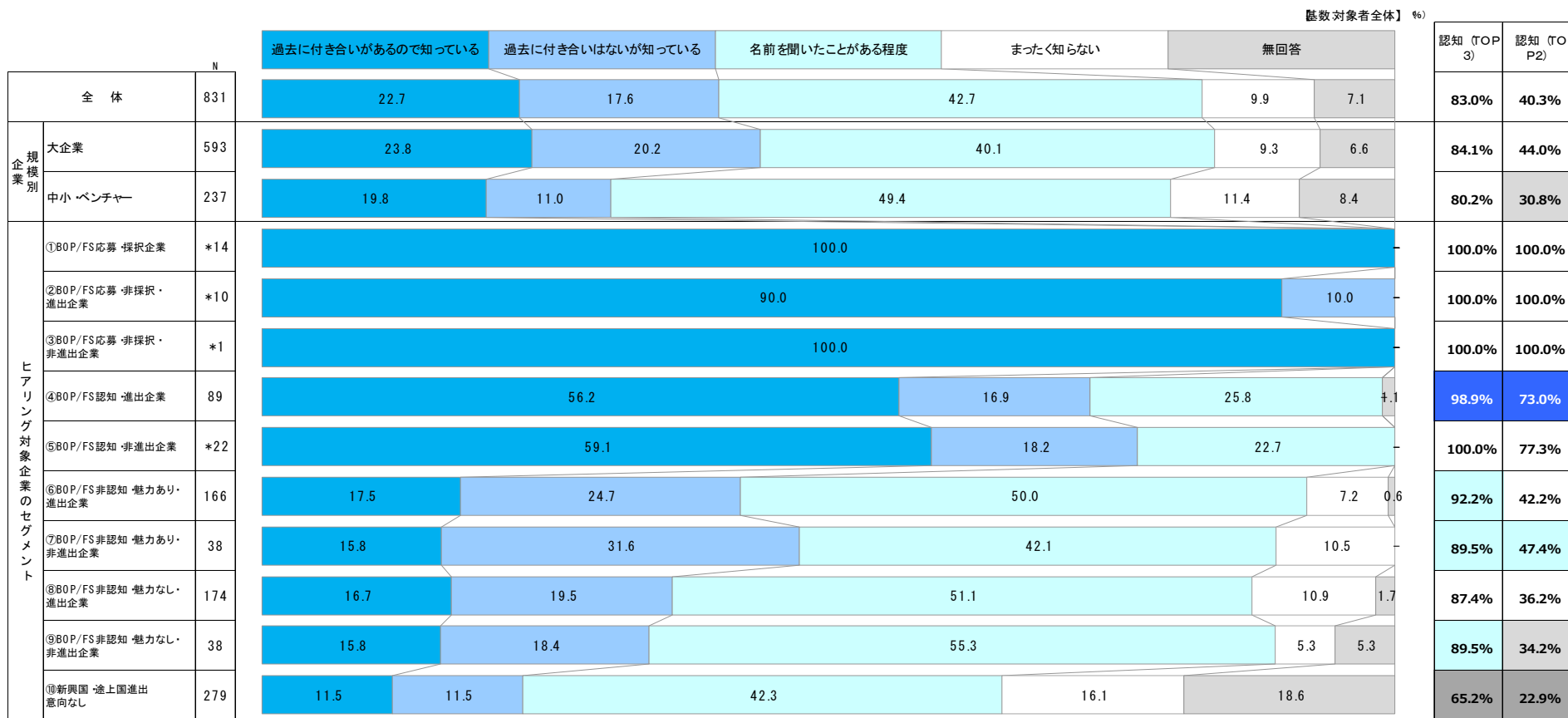
■ : 全体より 5%以上低い

■ : 全体より10%以上低い

※但し30ss未満のセルは除く

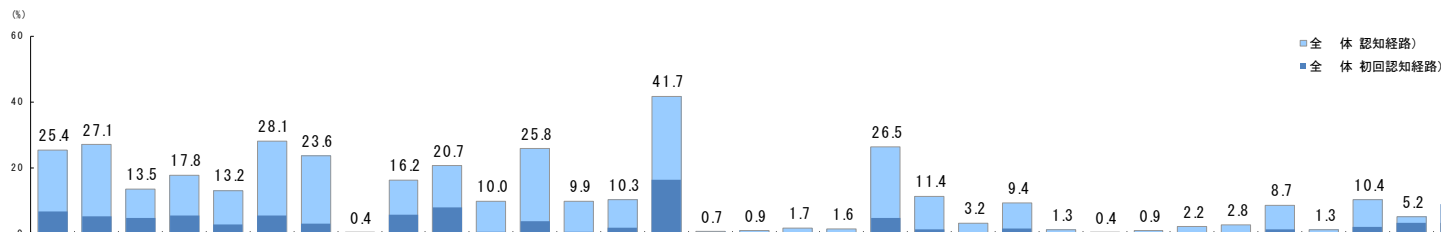
- JICAの認知度は83%。そのうち「名前を聞いたことがある程度」が半数程度を占める。過去に付き合いがある企業は23%。
- 中小・ベンチャー企業に比べ、大企業の方が、JICAと付き合いがある企業が多くなっている。また認知レベルも高い。

Q34(1) JICA認知程度



- JICAの認知経路は「新聞記事」が42%で最も高く、次いで「JICAが実施しているセミナー・説明会」「同業者・業界団体」「JICAのWEBサイト」「雑誌記事」などが3割弱であげられる。
- なお、初回の認知経路についても、「新聞記事」が最も多い。
- 大企業の方が、中小・ベンチャー企業に比べ、一般的にJICAの認知経路の幅は広い。なお、中小・ベンチャー企業の認知経路は、「テレビ番組の中」が大企業に比べ、高くなっている。

Q35 JICA認知経路



	(N)	顧客・取引先	同業者・業界団体	社内会議	部下・同僚・上長などの会話	相談先 (アドバイザー・コンサルタント)	JICAが実施しているセミナー・説明会	JICA以外の公的機関や専門機関が実施しているセミナー・説明会	アンケートなど自社独自の手段	テレビ番組の中	雑誌記事	雑誌広告	書籍	新聞広告	新聞記事	ラジオCM	ラジオ番組の中	ダイレクトメール	パンフレット	JICAのWEBサイト	JICA以外の公的機関や専門機関のWEBサイト	企業のWEBサイト	はてななど	一般ニュースサイト/まとめサイト (NAVER・専門サイト (All Aboutなど))	電子掲示板 (2ちゃんねるなど)	企業やコミュニティのブログやソーシャルメディア (Facebook・Twitterなど)	メルマガジン	取引銀行	ベンチャーキャピタル・ファンド	大学・官公庁	その他	特になし	無回答	平均反応数			
全体認知経路)	690	25.4	27.1	13.5	17.8	13.2	28.1	23.6	0.4	16.2	20.7	10.0	25.8	9.9	10.3	41.7	0.7	0.9	1.7	1.6	26.5	11.4	3.2	9.4	1.3	0.4	0.9	2.2	2.8	8.7	1.3	10.4	5.2	3.3	3.9		
企業規模別																																					
大企業	499	28.3	29.7	16.0	20.0	14.2	29.9	25.1	0.6	15.0	18.2	9.6	28.3	11.2	9.6	43.5	0.6	1.2	1.0	2.0	28.5	12.8	3.6	10.0	1.4	0.6	1.0	2.2	2.6	9.4	1.6	10.8	5.6	2.2	3.4	4.1	
中小・ベンチャー	190	17.4	20.0	6.3	11.6	10.5	23.2	19.5	-	18.9	27.4	10.5	19.5	5.8	12.1	36.8	1.1	-	3.7	0.5	21.1	7.9	2.1	7.9	1.1	-	0.5	2.1	3.2	6.8	0.5	9.5	4.2	6.3	5.3	3.3	
ピアリング対象企業のセグメント																																					
①BOP/FS応募 採択企業	*14	35.7	35.7	-	14.3	42.9	64.3	35.7	-	7.1	28.6	7.1	7.1	-	7.1	21.4	-	-	-	-	42.9	21.4	-	7.1	-	-	-	-	14.3	-	-	21.4	7.1	-	7.1	4.5	
②BOP/FS応募 非採択 進出企業	*10	70.0	60.0	30.0	60.0	40.0	90.0	90.0	-	20.0	10.0	20.0	20.0	20.0	-	-	-	-	-	-	80.0	20.0	10.0	-	-	-	-	10.0	20.0	30.0	40.0	10.0	-	-	8.0		
③BOP/FS応募 非採択 非進出企業	*1	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	8.0		
④BOP/FS認知 進出企業	88	52.3	46.6	28.4	28.4	26.1	48.9	38.6	-	9.1	9.1	9.1	28.4	13.6	5.7	40.9	-	-	-	2.3	-	50.0	17.0	5.7	11.4	1.1	-	-	3.4	4.5	12.5	1.1	19.3	5.7	-	5.2	
⑤BOP/FS認知 非進出企業	*22	45.5	45.5	22.7	31.8	36.4	59.1	54.5	4.5	18.2	22.7	4.5	22.7	13.6	4.5	36.4	4.5	13.6	4.5	4.5	45.5	18.2	4.5	13.6	9.1	-	-	4.5	9.1	22.7	9.1	27.3	4.5	-	9.1	6.8	
⑥BOP/FS非認知 進出企業	153	20.3	28.8	12.4	19.6	12.4	30.1	22.9	-	19.6	21.6	13.7	30.7	10.5	15.0	46.4	0.7	0.7	3.3	2.6	26.1	9.8	2.0	11.1	2.0	-	-	1.3	2.0	2.6	11.8	1.3	11.1	2.0	1.3	3.3	4.1
⑦BOP/FS非認知 魅力あり 非進出企業	34	26.5	20.6	8.8	17.6	11.8	32.4	20.6	-	17.6	14.7	2.9	14.7	11.8	2.9	38.2	-	-	-	2.9	14.7	14.7	14.7	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	8.8	2.9	5.9	2.9	2.9	2.9	3.3		
⑧BOP/FS非認知 魅力なし 進出企業	152	22.4	26.3	10.5	13.2	10.5	25.0	17.8	1.3	10.5	19.1	9.9	23.7	10.5	11.2	41.4	-	-	1.3	0.7	21.1	13.2	1.3	7.2	0.7	-	-	1.3	2.6	0.7	4.6	-	5.3	4.6	3.9	3.5	
⑨BOP/FS非認知 魅力なし 非進出企業	34	14.7	5.9	29.4	17.6	8.8	14.7	26.5	-	20.6	26.5	-	17.6	5.9	2.9	23.5	2.9	-	2.9	-	17.6	5.9	-	8.8	-	-	-	5.9	2.9	5.9	5.9	5.9	2.9	2.8			
⑩新興国 途上国進出意向なし	182	15.4	17.6	6.6	11.5	4.4	10.4	13.2	-	20.3	26.4	11.0	28.0	7.1	12.1	45.6	1.1	-	0.5	2.2	17.0	6.6	2.7	10.4	0.5	-	-	1.6	1.6	6.0	-	7.1	8.2	6.6	2.7	3.1	
全体初回認知経路)	690	6.8	5.4	4.9	5.5	2.9	5.5	3.0	-	5.8	8.0	0.6	3.9	0.6	1.9	16.4	-	-	0.4	0.3	4.8	1.3	0.1	1.7	-	-	0.1	0.3	-	1.3	-	2.2	3.3	9.0	3.9		

数値：UICAJ認知者)

BOPビジネス拡大段階

<数表網掛け>

■ : 全体より10%以上高い

■ : 全体より 5%以上高い

■ : 全体より 5%以上低い

■ : 全体より10%以上低い

※但し30ss未満のセルは除く

- JICAの「協力準備調査(BOPビジネス連携促進)」制度の認知は19%。そのうち応募企業は3%。
- 認知は、中小・ベンチャー企業よりも大企業の方が、やや高い。但し、既応募率は、大企業よりも中小・ベンチャー企業の方が高い。

Q36 JICA:BOPビジネスFS認知程度

