

住友化学のマラリア感染症対策

“ビジネス”展開を追及

年2億人以上が感染し、60万人以上が死に至るとされるマラリア。その感染予防のため、アフリカ地域を中心に独自技術を使った蚊帳「オリセット®ネット」を提供してきたのが住友化学(株)だ。今後はビジネスとしての展開を追及する。

タンザニアで7,000人雇用

マラリアの原因となるマラリア原虫は主に熱帯に生息するハマダラカと呼ばれる蚊が媒介する。ハマダラカは夜行性であるため、夜間の対策、取り分け、蚊帳が有効だ。中でも住友化学のオリセットネットは、①ポリエチレン製で従来の蚊帳に比べ耐久性がある、②防虫剤を繊維に練り込んであるため防虫効果が長続きする、③網目の形状を工夫してあり風通しが良い、④経済的にマラリアを予防できる——などが特徴。洗濯しても、5年間はその効果が持続するという。

もともと、工場の虫除け網戸向けに作られた技術を転用したもので、通常の蚊帳に殺虫剤を漬け込む「後付け」タイプの他社製品などに比べ、その性能は世界保健機関（WHO）が推奨するなど高く評価されている。今では国連児童基金（ユニセフ）といった国際機関や非営利団体、各種プロジェクトなどを通じて50以上の国や地域に提供。これまで計1億張り以上を対策の必要な国々に届けたという。

製造技術が無償供与し、製造拠点のある国や地域の雇用創出に貢献している点も特徴だ。タンザニアでまず、現地の蚊帳メーカーをパートナーとして2003年9月に生産を開始。その後、同社のグループ会社と共同出資会社を設立し、09年に生産設備を順次拡張、生産能力は年2,900万張りに達し、現地で

7,000人分の雇用を生み出している。

2005年には中国とベトナムにも生産拠点を設置し、世界全体の生産能力は現在、年約6,000万張りに上る。同社との資本関係はないものの、エチオピアやインド、マラウイには現地の生産会社へ技術提供を行っている。

好調なケニアの一般販売

同社は引き続き、こうした取り組みを続ける方針だが、今後課題となるのが“ビジネス”としてどう展開するかであるという。

バクターコントロール事業部の広岡敦子事業部長は「これまで当社の製品は国際機関などが購入し、現地の人たちに無償提供してきた。事業の半分以上はCSR（企業の社会的責任）としての色彩が強かったが、今後はBOPも含めた一般消費者向けなどビジネスとしての展開も探りたい。ただ、その際、これまで無償だったものを、どうすれば有償化しても売れるようにするかを考える必要がある」と話す。

その一環として、例えば昨年2月にはケニアで一般消費者向け商品の販売を開始した。小売り向けブランド「オリセットクラシック」を立ち上げ、同国内に流通ネットワークを持つ現地販売代理店を通じて、主要なスーパーマーケットなどに販売している。一般向けに同製品を本格展開するのは初めてだ。

テレビCMや路上広告なども実施し、



ケニアのスーパーでは寝具売り場で販売されている

知名度向上に努めたこともあり、販売開始から約1年で殺虫剤を付けない通常の蚊帳を含めて同国内のシェア約25%を獲得するなど順調な滑り出しだ。

しかし、これをほかの国や地域に展開しようと思うと、不安もある。「当社商品は競合製品に比べてやや高価。ケニアでは幸い、必ずしも『安ければ売れる』というような市場環境ではないので今のところ順調だが、例えば他の国や地域で同じように展開できるか分からない部分がある」(広岡氏) ためだ。

一言でアフリカと言っても、国や地域によって市場環境は大きく違う。

“実際に現地に分け入ってみないとどう転ぶか分からない”のが現状だ。実際に参入に向けて現地市場や購買層の収入・所得環境、売り上げ見込みなどを調査しようと思えば、一定の体制整備が必要になる。マラリア予防に蚊帳がどれだけ有益かを伝えるための啓発活動も必要になるだろう。

とはいえ、アフリカの今後の成長性は看過できない。広岡氏は「今後“化ける”可能性のあるアフリカに食い込んでいるのは我々の部署だけ。せっかく入り込んだのだから、この資源をうまく生かす方法を考えたい」と話す。自由に加工できるネットロールなど製品の提供の仕方や、現地ニーズの収集と分析、現地に根を下ろした現地パートナーの選定……。同社は、民間市場への展開強化に向けて、持続可能なビジネスモデルを検討中だ。