

更家悠介 サラヤ株式会社 代表取締役社長

プロフィール さらや ゆうすけ

1951年生まれ。1976年サラヤ株式会社入社、工場長を経て1998年代表取締役社長に就任、現在に至る。日本青年会議所会頭、(財)地球市民財団理事長などを歴任。関西経済同友会常任幹事、(公社)日本WHO協会副理事長、在大阪ウガンダ共和国名誉領事などの公職を務める。2010年藍綬褒賞、2014年渋沢栄一賞受賞

聞き手
ACAP理事長
村井正素

創業当時、赤痢などの伝染病が蔓延する世の中に、多人数が共用する石鹸ではなく、日本初の液体石けん液とディスペンサーを世に送り出したサラヤ株式会社の更家悠介代表取締役社長にお話を伺いました。

(2021年11月9日収録)

社会的課題の解決とともに

村井理事長 御社は、世界の衛生・環境・健康への貢献を基本理念に掲げられています。その原点となるお考えについて、お聞かせいただけますか。

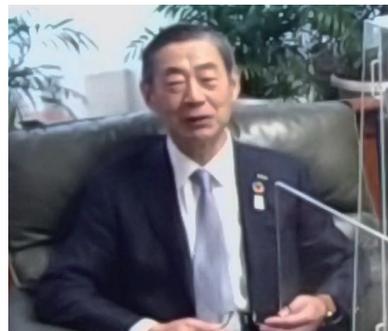
更家社長 私の父、更家章太が1952年に創業しました。当時、戦後で衛生状態が良くなく、赤痢などが流行していました。その予防に、手洗いと同時に消毒ができる石けん液を開発し、ディスペンサーで使う方法を提案したのです。それが創業の原点です。以降、衛生に着目した商品を開発・製造販売してきました。

村井 現在と共通する状況の中で創業されたことが、その後の事業展開にもつながっているのですね。

更家 弊社を代表する商品に、誕生50周年の「ヤシノミ洗剤」というロングセラーブランドがあります。最初は官公庁、学校、事業所などの業務用洗剤として販売していたのですが、当時、リンを含む合成洗剤も多く、河川の富栄養化がすすみ、魚が大量死するなどの影響が出ていました。消費者も洗剤に対する不信感を抱くようになっていて、「ひょっとして、小売り用を作れば売れるのではないかと、1979年に家庭用の「ヤシノミ洗剤」として販売を開始しました。当時は値段が高かったのですが、環境への負荷が少なく、手肌に優しい点が受け入れられ、環境訴求できる洗剤として、ブランドを確立しました。1995年には、「ラカント」という天然素材から作られたカロリーゼロの甘味料を発売しました。実は、父が糖尿病を患っておりまして、「合成的なものではないゼロカロリーの甘味料を作れ」と。いろいろ探さず、漢方で咳止めなどに使われる羅漢果に含まれる甘味成分が、砂糖に近い甘味質を示すことが分かり、これをもとに開発したのが「ラカント」でした。糖尿や肥満を気にされるお客様に評価され、社と

して健康というコンセプトに足を踏み入れたのです。それが、「世界の衛生・環境・健康に貢献する」という事業の柱に育ってきた経緯です。

村井 身近な問題として、ポストコロナの対応について語る更家社長。課題を改善したいという使命感が事業の原動力となっていて、いらっしゃったのだと感じます。



非常時こそ、お客様とのコミュニケーションを大切に

村井 新型コロナウイルスへの感染予防策として、手洗いや手指消毒の重要性が再認識されました。

更家 アルコールでの消毒が有効ということで、世界的に需要が高まりました。特に、速乾性のアルコール手指消毒剤ですね。1970年代は、洗面器に消毒剤を薄めて手を浸す方法が一般的でしたが、私どもの研究で、使ううちに手の汚れが溶け出して殺菌力が弱まり、前の人の菌を逆に付着させている状況に気がつきました。これはいかんと、1979年に容器を上から押せば、従来の手指消毒成分に速乾性に優れたアルコールを加えた消毒液が噴射される「ハンドサニター S」を開発しました。瞬間的に手指消毒ができるので、主に病院や介護の現場で使用していただいています。今回のコロナでは、一般の消費者も日常的に使用する機会が増え、需要が跳ね上がりました。また、さまざまな商品が市場に出回りましたが、商品の説明に加え、使い方や効果、使用上の注意など、自社商品のエビデンスを基に、お客様にしっかりと伝え、ご理解いただき、納得して使っていただけるよう情報提供に努めました。例えば、消毒剤を少量手にとっても十分な効果は発揮されず、ある程度の量をこすりつけてこそ効果が出るのです。

村井 新しいウイルスに対し不安が先行し、さまざまな情報が錯綜しました。非常時でもお客様とのコミュニケーションを大切に、不安や疑問を機敏にキャッチして必要な情報をお伝えになる姿勢は、業種を超えて大変勉強になります。現在、ご対応されている経験を基に、今後の展開でお考えになられていることはございますか。

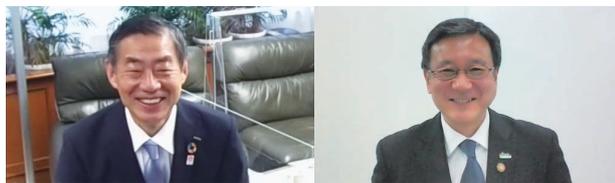
更家 新たな感染症は10年というスパンの中で、何回も発生し得るリスクがあります。これまでも新型インフルエンザや MERS、その前は SARS もありました。アフリカのウガンダで事業をしていますが、隣国のコンゴ民主共和国ではエボラ出血熱も流行していて、いつパンデミックになるかわかりません。感染予防に

は、どの感染症に対しても適応できる標準予防策があります。手指消毒の他に、個人防護具(PPE)と呼ばれる手袋やマスク、ガウンなどを正しく使うことです。このようなPPEを必要な市場に十分流通させることが使命であることを思い知りました。今後PPEについて、サプライチェーンを切らさないために、弊社でもマスク、手袋などの生産を検討し、対応いたします。2020年3月からは、茨城県北茨城市で関東工場を稼働させました。パンデミックなどの緊急時には、関東工場は伊賀工場と共に、24時間稼働の増産体制をとり、手洗い用石鹸・アルコール製剤などの安定供給を行います。感染症は震災などの非常事態でも起きやすいのです。そういった事態への適用も視野に入れていきます。

海外拠点は現地にも貢献

村井 SDGsの達成につながる多様な取り組みをされています。今後、強化したい事業をお聞かせください。

更家 まず、感染予防に必要な商品を世界的に安定して供給できる体制の強化です。来年はエジプトとチュニジアに工場を竣工予定で、海外拠点をさらに増やします。地元の原料を使用するプロセスと、衛生用品の供給というダブルスタンダードで地元経済にも貢献します。また、プラスチック海洋汚染への対応に力を入れます。世界中で800万トン以上のプラスチックが海洋に流出しているという試算がありますが、そのうち、アジアの排出量がとても多い。日本人はまだまだこの認識が薄いと感じています。弊社では、プラスチックの使用量削減のため、プラスチックの使い捨てからリユースできる感染予防のガウンの開発やリサイクルシステムの子会社を含め、新たなビジネス展開も視野に全社的に取り組んでいきます。



WEB で和やかに語り合った更家社長と村井理事長

消費者の理解があつてこそ

更家 社会課題の解決は企業単独では達成できず、消費者の理解が欠かせません。企業も消費者の指向性により商品やサービスを変えます。企業と消費者の二人三脚で地球環境を良くする動きが広がることを願っています。

村井 事業者と消費者がより双方向のコミュニケーションを深め、社会全体を良くしていくことは、ACAPでも重要な方向性として取り組んでいます。お客様の声をどのように事業活動に活かされていますか。

更家 お客様の声はいろいろなルートから入ってきます。営業はもちろん、直接、電話やメールで入ることもあれば、SNSの分析も有効です。それをいかに統合し、経営方針や現場の改善に反映させるかが重要です。そういう風土作りにも力を入れています。

村井 ものづくりでは、研究開発から製造まで一体となってお客様の声を形にされているとお聞きしています。

更家 商品開発のアイディアは、市場マーケティングや営業からの情報、お客様からのご要望、ご指摘を集約し、各営業本部とも協議を重ね、商品コンセプトを具体的に整えます。また商品の性能評価、特に微生物やウイルスに対する効果は、再現性よく実験できるよう、現場のお客様と一緒に課題解決に取り組み、効果的な利用法を考慮して商品開発を行っています。

村井 最後に更家社長がお考えになる消費者志向経営とACAPへの期待をお聞かせください。

更家 弊社では2005年からマレーシア・ボルネオ島で野生動物保護支援や、生物多様性保全の啓発活動などを行っています。ボルネオ島の熱帯雨林は生物多様性の宝庫と言われていますが、ヤシノミ洗剤などの原料であるパーム油の一大産地なのです。アブラヤシ農園の拡大によって、ゾウやオランウータンが生息地を追われ、絶滅に瀕している現状を知りました。パーム油の約85%は食用として使われますが、パーム油を使用する石鹸・洗剤メーカーとして、環境保全活動をスタートしました。2006年にマレーシア現地で「ボルネオ保全トラスト」というNGOの設立支援をしましたが、問題は持続的な運営です。活動資金として、ヤシノミ洗剤などの売上1%（メーカー出荷額）を寄付することにし、その旨を商品ラベルに表示して販売しています。つまり1%の寄付は、お客様がしているのです。15～16年継続していますが、お客様に現地の情報や野生動物の現況を報告するなど、コミュニケーションを大切にしながら継続しています。バリューチェーンという言葉は、ビジネス上の流通だけではなく、環境価値の共有をも含むものだと思います。ACAPは、企業、消費者、行政の橋渡しの役目とともに、今後も消費者に近い事業者団体として、企業と消費者が共有すべき価値観を探り、良き先導役を担っていただきたいと期待しております。



ボルネオのプランテーションと熱帯雨林

