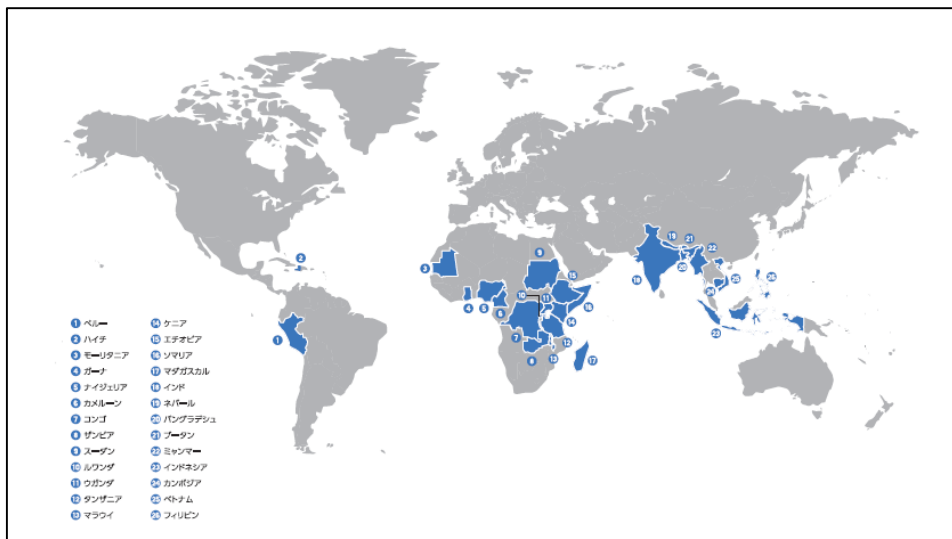


## 新たな節目を迎えるLIXILのソーシャルビジネス 「SATO」がバングラデシュで初の黒字化を達成 25ヵ国以上へ出荷し、世界の衛生課題改善に向けて新たな戦略を策定

株式会社 LIXIL は、開発途上国向け簡易式トイレシステム「SATO」のソーシャルビジネスがバングラデシュにて黒字化を達成し、経済的に持続可能な事業を通して社会に貢献できることを実証しました。「SATO」はこの一年で10ヶ国、これまでに合計25ヶ国以上へ出荷されています。これらのビジネスの発展を受けて、LIXIL は世界の衛生課題改善と「SATO」のさらなる拡大を目指し、ソーシャルビジネスとしての新たな戦略を策定しました。



SATO が出荷された国々

世界では23億人、およそ人口の3分の1の人びとが安全で衛生的なトイレを使えていません。水まわりのリーディングカンパニーとしてLIXILは、デザインやテクノロジーの力で既存の市場で生活者のニーズに応えるのと同時に、コーポレート・レスポンスビリティ戦略の柱の1つとして「グローバルな衛生課題の解決」を掲げ、衛生環境の改善が必要とされる市場へ進出しています。革新的かつ安価な簡易式トイレシステム「SATO」といった商業化されたソリューションを通して、世界の衛生課題に取り組んでいます。

今回、黒字化を果たしたバングラデシュは、2013年に「SATO」が最初に進出した国です。需要創出に重要な役割を果たしているパートナーと共に、今では生産、配送、設置、メンテナンスに至るまで、すべてを現地で包括して行っています。バングラデシュでの成功は、ソーシャルビジネスが実現可能であり、事業として自立ができることを証明しました。



SATOの製造工場（ダッカ、バングラデシュ）

LIXILグループのコーポレート・レスポンスビリティを担当する執行役専務Jin Montesanoは「この数年の間、『SATO』はソーシャルビジネスとして収益化を目指してきましたが、この成功は、チームの自信と衛生課題改善への決意をより固いものにしました。ソーシャルビジネスに携わる企業の方は事業を黒字化することの大変さをご理解いただけるかと思います。各国にある農村地域のトイレ市場は非常にユニークであり、進出が難しく時間はかかりましたが、バングラデシュでの経験を他の国でも活かしていきたいと考えています。SATOチームのことを非常に誇りに思うのと同時に、パートナーの協力とご尽力に感謝申し上げます」とコメントしました。

SATO CEOの後藤淳一は「LIXILの中でもユニークで、興味深い事業の一つであるSATOを指揮できることを大変誇りに思います。開発途上国のトイレ事情はインフラ、資源、文化、習慣などによりさまざまな形があり、私たちは各国の違いを理解し、ニーズに応える必要があります。革新的で信頼できるマーケティング手法、活発なセールス、そして流通モデルによるバングラデシュの成功には、BRACやRFLといった強力なパートナーの知見と協力が欠かせません。世界の衛生課題改善へ向けて、各国で一緒にできるパートナーを求めています」とコメントしました。

「SATO」製品は現地の要求や志向に沿い、国や地域による文化的・社会的・構造的な違いを反映したさまざまな種類を取り揃えています。「SATO」のソーシャルビジネスは、スマートなデザイン、手ごろな価格、清潔さ、扱いやすさから他の国々でも成功をおさめており、さらに多くの人々への供給を目指し、新たなリソースを投入しています。

## 「SATO」のさらなる成功を目指し、グローバルな衛生課題改善へ向けた新たな戦略

### 1. 新しい SATO チーム

「Social Sanitation Initiatives 部」として、これまでの活動や商品を集約し、部署を「SATO」に改めるのと同時に、世界の衛生課題改善へ向けてソーシャルビジネスとして進化させていきます。今年 SATO は、新たな人材を獲得し、チームの人数は2倍の44名に拡大しました。

また、衛生課題の重要な市場と位置付けるアフリカには、16年以上の経験を持つサミュエル・ランガットがジェネラルマネージャーとして参画し、7人の現地担当者を指揮します。



市場に集まる人たちに SATO を紹介する担当者（ウガンダ）

### 2. 既存のパートナーシップの強化、新しいパートナーシップを開拓

これまで LIXIL は UNICEF、UNHCR、WaterAid、BRAC など公衆衛生の需要創出・教育において重要な役割を果たす多くのグローバルな組織とパートナー関係を構築してきました。

2019年5月には、パートナーの現地でのノウハウを需要創出・製品提供の両面で活用すべく、非営利組織（NPO）の Population Services International（PSI）にガーナで25,000台の「SATO」を商業化するための補助を出すパートナーシップを結びました。

「SATO」チームは今後も多くの人々に製品を届けるため新しく、効果的な方法を模索していきます。



SATO が設置された Pagalavadi 小学校（トリチー、インド）

### 3. 新しいウェブサイトによるeマーケティングとコマースの促進

テクノロジーの進歩は SATO の市場になりうる国でも身近なもので、例えば携帯電話を使える人数の方がトイレを使える人の数を上回っている国もあります※。新しいウェブサイトは開発途上国における「SATO」の存在を広め、認知を高めるのと同時に、世界中の導入事例の紹介や自国での製品供給状況の確認ができます。

※: The Nation. 14 May 2019, The Race for Global Internet Access Is Not a Zero-Sum Game.

参照 : <https://www.thenation.com/article/payal-arora-next-billion-users-book-review/>



[www.sato.lixil.com](http://www.sato.lixil.com)

## ■ SATO について

LIXIL の「SATO」は農村部、都市周辺部にいる生活者をターゲットに、より快適に、衛生的な排泄を可能にするために設計された、安価で高品質な簡易式トイレシステムです。2012年、LIXIL ブランドの一つである、American Standard がビル&メリンダ・ゲイツ財団から低コストの汲み取り式トイレ開発のための助成を受けたことにより「SATO」の初代製品が誕生しました。以降、「SATO」製品は250万台以上出荷され、インド、バングラデシュ、フィリピン、ウガンダ、ケニア、ハイチを含む25以上の国々で生活向上に貢献しています。