

環境衛生分野に革新的なソリューションを。 コロナ危機打破に向けた、 ウシオ電機の新たなチャレンジとは

「未来は光でおもしろくなる」をコーポレートスローガンに掲げるウシオ電機。「光」のイノベーションカンパニーとして、グローバルで事業を展開している。同社が近年力を注いでいるのが、環境衛生分野に向けてのソリューション提供である。特にこの秋にリリースされる新しいウイルス抑制・除菌用光源「Care222™」は、新型コロナウイルス対策にも効果が期待できるとあって、大きな注目を集めている。その開発経緯や製品特性、さらにはアフターコロナの時代における経営の在り方などをテーマに、同社代表取締役社長 内藤 宏治氏に話を聞いた。

企画・構成 林田研二 聞き手 太田進 文 袖山俊夫 写真 浅沼ノア

紫外線除菌の可能性を広げる新製品「Care222™」

太田 まずは、御社のミッションから教えていただけますか。

内藤 「あかり・エネルギーとしての光の利用を進め、人々の幸せと社会の発展を支える」というのが弊社のミッションです。例えば光は、あかりとしてだけではなく、紫外線や赤外線をエネルギーとして、いわゆる産業の製造プロセスや医療などで広く利用されています。そうした光の利活用を進めて行き、世界の人々の幸せと社会の発展を支えていくことが私たちのミッションです。

太田 「Care222™」は、どのような経緯で開発することになったのですか。

内藤 弊社は、1993年にエキシマランプを世界で初めて開発しました。この製品は、いわゆる半導体や液晶製造向けなど電子デバイスの生産財として開発された特殊な紫外線ランプです。その後、そのエキシマランプの技術をベースに、2015年に米国コロロンビア大学から人体に無害な紫外線殺菌法の独占ライセンスを取得しました。そこ

から環境衛生分野への展開が本格的にスタートしました。神戸大学とも人体正常皮膚への222ナノメートル紫外線直接照射の研究を進め、障害なく細菌を殺菌することに成功しました。こうした背景のもとに生まれたのが、「Care222™」です。

紫外線によるウイルス抑制・除菌で、有人環境下で使用できるものは、弊社のCare222™以外にありません。そもそも、弊社は2021年からの発売を予定していました。ただ、現状では世界レベルで新型コロナウイルスが猛威を振るっており、世界の人々の安心・安全が阻害されています。それによって世界経済も非常に大きなダメージを受けています。世界の人々の幸せと社会の発展を支えることをミッションとしている弊社としては、これはやはり私どもの出番であると考え、発売を1年前倒して、今年後半とすることを決めました。

太田 この製品を使う場所として、どこを想定されていますか。

内藤 こういう場所でなければ使えない、という制限は特に無いのですが、まずは医療崩壊を防ぐべく、医療機関を優先してご提供を進めていきます。その後は学校や交通機関など公共性の

高い施設や場所です。さらには、ホテル・旅館や工場、空港での感染対策など、さまざまな可能性があります。

太田 どのエリアから展開されていくお考えですか。

内藤 米国や欧州、日本など出来得る限り広く提供したいと考えています。そのためにそれぞれの国や地域の共同開発先メーカーとの提携を進めています。米国ではパートナーとの契約が済んでおり、土台が出来上がっています。

太田 世界展開もお考えなのですね。

内藤 はい、できるだけ早くと思っています。本当に世界の人々は今、不安でいっぱいです。明日がどうなるのかと危惧しています。

太田 生産を前倒しするのでですから大変ですね。

内藤 そうですね。ある程度リスクを取りながらとはいえ、設備投資も必要です。新型コロナウイルスは日本でも再び感染者数が増えてきていますが、米国はさらに深刻です。

太田 この先、日本は人口が減少し

ウシオ電機(株) 代表取締役社長 内藤 宏治氏

(主な略歴) 1986年4月 ウシオ電機(株)入社 1990年7月 海外本部 海外営業部 営業課 1997年4月 ウシオヨーロッパ出向 副社長
2004年10月 光源事業部 副事業部長 兼 光源事業部 営業部門長 2015年4月 上級執行役員 光源事業部 事業部長
2016年4月 常務執行役員 2019年4月 執行役員社長を経て、同年6月代表取締役社長に就任し現在に至る。

マーケットも縮小していく中、コロナ対策の製品はチャンスになるのではないのでしょうか。海外にどんどん打って出て行かないといけませんから。パートナーが現地にいるのは心強いと言えるのではないですか。

内藤 私どもは、自分たちだけでこのビジネスを完結できるとは思っていません。常にどういったパートナーと連携していくかを考えながら仕事を進めています。

太田 この製品の仕組みやメリット

しょう。むしろ、「この製品をチェックイン・スペースなどの共用スペースでお使いください。ウイルス抑制や除菌に効果があります」というシンプルな伝え方でもメリットを十分分かっていただけると確信しています。

太田 「ホテルのフロントに、Care222™ が設置されていますから」とスタッフがお伝えしたら、「だったら安心だ」とお客さまに言ってもらえるような製品になれば良いですね。

太田 時間はどのくらい掛かりますか。

内藤 一つの部屋で20分から30分です。その間、部屋には人がいない状態にしておきます。

太田 すぐにでもご興味をお持ちいただけそうなホテルが思い浮かびました。お客さまをご紹介しますよ。

内藤 私どものミッションに基づいて考えると、こうした弊社の光技術をお客さまの環境衛生に向けてお使いいた

で話しています。

アフターコロナ時代には、経営の質向上が重要

内藤 話題は変わりますが、私が着目しているのは日本のホテルに多いビュッフェです。ああいうスタイルはなくなっていくのでしょうか。

太田 ビュッフェスタイルをあえて提供しないホテルもありますし、提供したとしてもお客さまが遠慮されるケースがあります。今は手探りですね。もう少し時間がかかるのではないのでしょうか。

内藤 ニューノーマルやwithコロナとか言葉ではいろいろ言われていますが、形が固まるまでにはまだ1年位かかるのではないかと。

太田 日本は良くても、ほかの国が追い付いていないということもありますから。

内藤 インバウンドを考えると、日本だけが良くても意味がありません。海外でも収束して行かないといけないですよ。わざわざ、2週間隔離されてでも日本に旅行に来たいという方はほとんどいないでしょうから。

太田 二国間の問題なので、一方の国は良いと言っても片方の国で「PCRでの証拠を提出しろ」とか、お互いに意見を言っているのになかなか進展していません。だんだんお互いの信頼が出来上がってきて、「これでいこう」となるとスムーズになるのですが、相当時間がかかりそうです。

内藤 英国も早くから空港をオープン

しましたが、開けても来る人がいません。

太田 国内のホテルでも「再開したのどうぞ」と声掛けしても、戻って来てくれるお客さまもいれば、当分行きたくないというお客さまもおられます。

内藤 ホテル・旅館業界ではどんな見通しをされているのでしょうか。

太田 今は、まずは近からと考えています。それこそ、県をまたいだくらいのレベルからです。

内藤 世界的には、このところコロナで亡くなる方は相当減って来ている印象です。日本でも少なくなってきていますよね。

太田 何とか食い止めているのかもしれませんが。ところで、アフターコロナをマクロな視点からどのように見ておられますか。

内藤 大切なのは、経営の質を高めることだと思います。規模を追いかけるのではなく、自分たちにしかできないことに専念すべきです。そこにおける効率を強化していくことは、必ず求められると思います。

太田 働き方も変わっていくはずで

す。御社もリモートワークを行なっておられるのですか。

内藤 間接部門だけですが、リモート



光オゾン脱臭・除菌装置「ゼフィリア」



世界初。紫外線によるウイルス抑制・除菌ユニット「Care222™」

を、ホテルや旅館の経営者の方にも分かりやすくご説明いただけますか。

内藤 これからホテルや旅館が競合との差別化を図ってく上で、特に衛生面において安心・安全な場である訴求が不可欠になってきます。今の新型コロナウイルスに限らず、今後さらに難しいウイルスが出てくる可能性もあります。そういったときに、お客さまを呼べる、衛生面でのセールスポイントがあるというのは大事なことだと思います。製品特性である222ナノメートルとは何であるかと、突き詰めて説明してもご理解いただくのは難しいで

環境衛生分野の製品ラインアップを拡充

内藤 ほかに、弊社には光オゾンが発生する「ゼフィリア」という製品もあります。こちらは人のいない空間、例えばお客さまがチェックアウトされた後の客室などの除菌や脱臭に使えます。

太田 装置を置いているだけで部屋を除菌できるのですか。

内藤 ゼフィリアがお部屋の中の空気を自動的にクリーニングしてくれます。

なくことで相当な社会貢献につながると思っています。

太田 個人的に、将来パブリックスペースには衛生管理の必要性を検知するロボットがいるべきだと考えています。人には菌やウイルスは見えませんが、そういうものをAIの技術で見つけ出し、片付けていくようにならないといけません。空気をいかにきれいにすることは今後の課題です。

内藤 私たちも菌やウイルスは、目にしっかりと見えた方がピンポイントで効果を検証しやすいのではとよく社内



ワークを積極的に推奨しています。最初は随分戸惑ったようでした。そういう意味では、弊社もそうですが、ホテルや旅館も仕事のやり方がいろいろ変わって行くのではないかと。

「Care222™」を空間の 安心・安全を担保するブランドに

太田 どんなにホテルの安心・安全を訴求しても、確たるものがなければお客さまはなかなか来てくれません。そうしたお客さまに、「Care222™」が安心・安全を担保するブランドになれば最高だと思います。

内藤 私たちもそうなっていくようにしたいです。こういう製品が、ホテルや旅館にあることでほかと差別化されたり、新たな付加価値が生まれたりします。そうすることで、弊社だけでなくホテルや旅館にも良い効果が創出されると思っています。

太田 今後は恐らく、すべてのホテルや旅館が生き残っていくのは難しくなって行くはずで。絶対数が減るので、単価も上がっていくでしょう。でも、単価を上げるには皆で努力しないといけません。

内藤 本当に絞られていくのでしょうかね。

太田 もちろん、国内だけでなく世界共通の話になってきます。これは、私が勝手に考えているソリューションですが、大きなホテルはフロアごと、リモートオフィスに替えるとか、テナントとして貸すとか、クリニックに替えるとか、客室の母数を減らさないと辛くなっていくと思います。それくらいドラスティックに考えないと生き残れない気がしています。

内藤 リモートワークが恒常化するようになったら、サテライトオフィスの需要もあるでしょうね。

太田 知人の経営者も、「将来は会社と家の間に大きなマーケットができる。ホテルが取って代わるのでは」と言っていました。「それも有り得る」と最近改めて痛感しています。

内藤 どんな空間を準備するかも考えないといけないでしょう。

太田 そこはもう、絶対に安心・安全な空間でなければいけません。

内藤 まさに、弊社の「Care222™」につながってくるわけですね。

太田 今日「Care222™」のお話をお聞きして、これはホテルや旅館だけでなくさまざまな場所・空間でニーズがあることを理解しました。

内藤 私たちもそう思っています。昔から紫外線には殺菌効果があることは言われていました。ただ、課題としては人体に対して有害な部分があるということ。そのため、人のいる空間では使えず、人に直接当てられませんでした。それを克服したのが、「Care222™」です。UVC（波長が200～280ナノメートルの紫外線）の中でも人体に無害な光があるという考え方が生まれました。その意味では、「Care222™」によって得られる価値をどうやって定量化するかが難しいところかもしれません。

太田 ジャパン・クオリティーでポジショニングができれば良いですね。

内藤 エビデンスもこれからもっと増えていくでしょう。

太田 ホテルはどこから攻めていき

いとお考えですか。

内藤 まだ、ニュートラルです。

太田 国内大手・老舗も良いですが、外資系を突破口にされるのも得策です。グローバルで横展開していけますからね。方法はいろいろあると思います。

光で社会的課題を解決する ソリューションカンパニーを目指す

太田 最後に御社のビジョンをお聞かせください。

内藤 私たちは従来、メーカーとして良いものを作ってそれを売るという姿勢でやってきました。でも、今回のコロナショックを機に、2030年を見据えて企業価値を上げていくためには光で解決できる社会的課題を大きくしていく必要があります。そういった意味では、良いものを作って売るメーカーから、光でより大きな社会的課題を解決できるソリューションカンパニーになっていかなければいけません。言うのは簡単ですが、そこに向けて会社を少しずつ変化させていくことが私の役割になってきます。

太田 御社は、SDGs（持続可能な開発目標）においても先進的です。その点でも、素晴らしい企業です。

内藤 売上や営業利益に結びつく源は、「自分たちの価値がどこにあるか」ということです。その価値の大きさに業績が比例する時代になっていく気がします。SDGsやESG（環境、社会、企業統治）といった側面と、それによってもたらされる経済的価値をどうやって一致させていくかに取り組んでいきたいと思っています。