

問 以下の文章中の下線部「新しいステージ」とあるが、なぜそのように捉えられるのかを説明したうえで、今後のグローバル企業に求められる要件についてあなたの考えを700字～800字で述べなさい。

味の素がアフリカで生活者の栄養改善に力を入れている。西アフリカのガーナでは母子栄養改善に取り組む。東アフリカのマラウイでは栄養治療食品（R U T F）をアイルランド企業と共同で開発する。市場拡大が期待されるアフリカでの事業の足がかりとするとともに、グローバル企業に求められる社会的責任に応えるという狙いもある。

西アフリカのガーナ。母親は乳児に現地の伝統的な離乳食「ココ」を食べさせる。しかし、これだけでは必要な栄養素が足りず、乳児の栄養失調が社会問題となっている。味の素は2009年からこの社会問題解決に向けた「ガーナ栄養改善プロジェクト」に取り組んでいる。

「ココ」に添加する栄養サプリメント「ココ プラス」を商品化。地元の大学、公的機関などと協力して1袋約10円で販売する。今後はガーナ国内で販売エリアを拡大し、持続可能なビジネスモデルを構築。将来的にはナイジェリアなど他の国への展開も目指す。

東アフリカのマラウイでは、6カ月～5歳の重篤な急性低栄養の子どもを対象にR U T Fを開発する。現地の食材（穀物）を使い、現地で生産することで新たな雇用の創出も目指す。将来的には現地で生産した商品を、ユニセフなどの国際機関に販売する計画だ。

年内にも栄養効果試験の結果が出る予定で、生産・販売に向けた取り組みを本格化する。R U T Fは特にアフリカの低所得国で需要がある。その市場規模は約200億円。20年には400億円に拡大するとの予測もある。

アフリカの人口は将来、中国・インドを上回ると予測されている。中間層の増加もあり、市場としての魅力が高まっている。西井孝明社長は「栄養バランスの解決と同時に、事業成長を果たしていきたい」と意気込む。

同社の海外拠点は27カ国・地域、販売地域は130カ国以上に及び、海外売上高比率はすでに5割を超えている。だがアフリカでの取り組みは、同社の海外戦略の延長線上ではなく、新しいステージといえる。

【出所】「子どもに栄養を、アフリカで奔走、味の素、サプリなど開発、グローバル企業、進化の時。」『日経MJ』2016年8月5日付、14頁より一部抜粋。