



2010.12.6

日経ビジネス

日本の水を売りまくれ

始まった世界No.1への挑戦

サムソンの攻勢にトヨタ、三洋の決断
電池、首位陥落の衝撃

時事深層 エコポイント、宴のあとさき
家電業界、山高ければ谷深し

吉村 和就 氏 [グローバルウォーター・ジャパン代表] 「合コン」だけでは稼げない

問 水ビジネスが大きな注目を集めています。過去2年ほどで、日本では水関連の協議会が多く立ち上がりましたが、まとまりに欠けています。

答 水ビジネスという「バス」に乗り遅れまいと、多くの企業が群がったからです。例えば日立製作所などが旗振り役となった「海外水循環システム協議会(GWRA)」。当初は14社でスタートしましたが、今では50社にまで拡大しました。そうなると、バスの運転手が誰で、どこに向かうのかを決められない事態になってしまいます。

結果としてGWRAは、情報交換と企業のマッチングをするための場所、言い換えると「合コン」の場になっている。しかも実際にカップルが成立したのは、日立プラントテクノロジーと東レなど、一握りに過ぎません。

シンガポールに抜かれた

問 なぜでしょうか。

答 日本企業の悪い癖ですが、調べれば調べるほど相手に対する理想が高くなってしまいます。プロポーズする前に相手の素行調査をしてみたら、欠点ばかりが見つかってしまって躊躇しているような状態でしょう。

一方でシンガポール勢や韓国勢は、とりあえず声をかけてみて、相手が振り向いたら考えるというスタイルです。両国が世界の水ビジネスで存在感



在任に勤務後、1998年に国連ニューヨーク本部の環境審議官に就任。2005年にグローバルウォーター・ジャパンを設立し、代表に就任

を急速に増しているのは、この姿勢が大きく影響しています。

日本の水処理会社が2009年、海外で稼いだ額は約1200億円と言われていました。それに対して、シンガポール企業群が2009年に稼いだ額は5000億円。大きな差がついてしまいました。

韓国は2018年に世界の水ビジネス市場の3%を取ると宣言しています。一方日本は、2025年に「民営化された市場」の6%、金額にして1.8兆円を稼ぐのを目標にしているにすぎません。

問 世界の水ビジネスでは、「メジャー」と呼ばれるフランスの2社が存

在感を示してきました。新興勢はそれを脅かす存在になれるのでしょうか。

答 シンガポールは、水処理大手のハイフラックスなど3社を国策として育成し、優先的に事業経験を積ませました。これが、世界で多くの受注を獲得した要因です。韓国もドゥーサンなどを中核企業に育てようとしています。共通するのは、国内の水市場を民営化して外資を導入したことです。外資と国内企業を競争させたからこそ、国際競争力を持つ企業が育ちました。

これまで日本は、自治体が上下水道の経営をほぼ独占してきましたが、今後はさらに民間に開放する必要があるでしょう。自国の市場を閉鎖しておいて、海外に進出して稼ぐというのは、説得力がありません。自国の土俵で日本勢が勝てないのなら、世界に打って出ても勝てません。

問 世界の水ビジネスを勝ち抜くうえで、日本勢には何が必要でしょうか。

答 日本の弱さは、相手のニーズを把握していないことに尽きます。どれぐらい水道料金を負担でき、水源にはどんな特徴があるのかを理解しなければ、水ビジネスは始まらない。

日本の技術者は、世界最高の製品を持っていけば売れると考えがちですが、それは大きな間違い。ハイテク製品が必要とされるのは、海水淡水化や下水再利用などごく一部に過ぎません。アジア諸国では漏水や料金不払いをどう防止するかといった、ローテクのノウハウこそが求められています。

自ら現地では長靴を履き、ニーズをとらえ直すことが、日本の水関連企業には求められています。国内で結果の出ない「合コン」を続けるのではなく、一歩踏み出すことが重要です。 ■