

BRAND

世界で戦える日本の“水ビジネス”

福田 博 (細文コミュニケーション)

地

地球は水の惑星といわれている。しかし、ほとんどは海水で、淡水はわずか2.5%である。しかし、実際に我々が使える淡水は水全体の0.008%に過ぎない。人間の体は6～7割は水分であり、人間は生きていくためには1日最低5リットル、生活用を含めると235リットル必要である。しかし、現在、水を十分に利用することができない人々は、世界で11億人、アジアで7億人いる。水を用途別に見ると、飲料・生活用水1割、工業用水2割、農業用水7割である。現在、地球上の人口は65億人を超え、2050年には92億人に達すると予測される(WHO)。今後、人口増に対応する食糧増産や経済成長に伴い水使用量が拡大し、世界人口の3分の2は水不足に陥るといわれている。すでに急激な工業化や農産物増産による大河川の水不足、過剰利用による地下水の枯渇、利用可能な水の汚染、温暖化による水循環への悪影響、水質汚染による水因性疾患、国際河川紛争、水源の争奪戦など水を巡る紛争が世界中で繰り広げられている。

世界の水ビジネス産業市場規模は、上下水道、淡水化、水処理などの公共インフラ整備やプラント市場で、現在約60兆円だが、水問題の深刻化に伴い2025年には約100兆円規模に達することが予想される。この分野で覇権を握るのは、ウォーター・バロン(水男爵)といわれるヴェオリア(仏)、スエズ(仏)、テムズ(英)である。水不足に悩むアフリカやアジア、中国に積極的に進出し、3社でこの地域の約7割のシェアを持つ。特に、ヴェ

オリアは創業以来150年以上の歴史を持ち、世界57カ国で水道サービス事業を行い、約1.3億人に飲料水を提供している。これらの巨大水事業者の強みは、大規模なプラント設計施工管理から運営、料金回収、維持管理まで一括して受託できる事である。“水を独占”し、水道料金未払い者への“断水”を行い現地で反発も起きているが、水不足に悩む各国、各地域に水道水を提供している事は確かである。

一方、日本の水関連事業者は、淡水化・水処理等に使用する逆浸透膜やポンプ、導管、そして、節水、漏水防止、耐震、省エネ、環境などの分野に優れた技術を持つ。特に、淡水化用逆浸透膜の世界市場では約6割のシェアを占める。しかし、機器や膜は、あくまでも部品であり世界の市場規模は約1兆円程度である。中東地域などで小規模の淡水化プラントの受注はあるものの、大規模な上下水道などのプラントを受注するノウハウはなく国際競争力があるとはいえない。

これは、日本国内の水道事業が自治体運営であり、水関連企業は機器や部品、素材供給の範囲内に留まっていたことにも由来する。更に、所轄する官庁も上水道は厚労省、下水道は国交省、水質保全は環境省、農業用水は農水省と徹底した縦割りである。従って、水関連事業全体を運営するノウハウはない。

水ビジネス産業の場合、カントリーリスク、地理的要因、水を巡る歴史的慣習、水源などの調査、更に、法的手続き及び契約、世銀等からの融資助言、そして、設備、運営、管理まで総合的なマネ

ジメント力が必要となる。日本は個別要素技術の優位性は高く、優れたノウハウ・スキルを持つが、異分野を統合して運営することは苦手である。これでは、世界の水ビジネス市場で競争優位を獲得することは出来ない。携帯だけでなく、水ビジネスに関しても“ガラパゴス状態”である。

しかし、ここにきて日本の水ビジネス業界も前向きな動きが出始めている。昨年には、官庁、学会、産業界等による「チーム水・日本」、そして水関連の商社、ゼネコン、機器、水処理企業などが「海外水循環システム協議会」を設立し海外市場開発に積極的に取り組み始めた。そして、日本政府もアジア、中近東地域の水問題解決に貢献するため、政府系金融機関の融資や円借款などの途上国開発援助（ODA）の供与も検討し始めている。

水は、人間の生存にとって代替不可能資源である。「21世紀は、石油に変わり、水が戦略物資になる」と言われている。水問題を巡って今後問題

となるのは、水源や河川の利害関係を持つ当事国、周辺国との利害調整、仮想水も含めた水の最適配分、水関連商品やサービスの国際規格化、そして水の循環利用である。日本は自然と共生する水利用の歴史的文化を持ち、また、環境技術や水関連の優れた技術、ノウハウ、スキルを持っており、世界の水不足問題解消に貢献できる能力がある。

米国は国家戦略として、グリーン・ニューディール政策を牽引役として経済の再生を目指している。日本は、将来のプラットフォーム産業としてウォーター・ニューディール政策（中川昭一、吉村和就氏などが提唱）を掲げ、オールジャパンとして世界の巨大な水ビジネスに果敢にチャレンジしてみたいかがだろうか。

ふくだ・ひろし／縄文コミュニケーション㈱ 代表
マーケティング・プロデューサー。コミュニケーションカとマーケティングカで、ワクワクする「ブランド・顧客価値」の開発から「広告・販促・Web・PR・ダイレクト」の生産性向上を目指す。
URL <http://www.jmcom.jp>

152 ミリ

