

# 期待の水ビジネス市場はベトナム、カンボジアなど 日本企業は現地に執行役員を置き情報収集を

水道産業の業界団体、日本水道工業団体連合会は3月29日、グローバルウォータ・ジャパン代表で国連本部テクニカルアドバイザーの吉村和就氏を招き、「世界水ビジネスの最新動向」をテーマに講演会を開いた。吉村氏は今後期待される海外の水ビジネス市場として、ベトナム、カンボジア、インドネシアなどアジア諸国を挙げ、「執行役員が現地に常駐して情報を集め、地元政府としっかりとした関係を作っておくことが大切」とアドバイスした。

吉村氏は、自国で使う水源を持っている国がわずか21カ国しかなく、148カ国は他国の水源に頼っている現状を紹介。「水をめぐる争いが激化するのには避けられない。国を挙げて水ビジネスに取り組むのが世界の常識だ」と指摘した。

フランスはスエズ(売上高約1兆8000億円)、ヴェオリア(売上高約1兆6000億円)という世界1位、2位の巨大水企業を抱えるが、同国が水ビジネスに強い背景に、大統領自らトップセールスし国際的なロビー活動を展開していることや、国際金融機関の事務局を支配して戦略的に案件づくりをしていることなどを挙げた。「フランス勢は、自ら水プロジェクトのプログラムを組み、私たちにやらせてもらえば、これだけ儲かりますと提案する。一方、日本勢はプロジェクトの

仕様書が出てくるまでじっと待っている。これでは勝負になりません」と奮起を促した。

このほか、シンガポールは水資源の50%をマレーシアに頼っている。「これを止められたら大変なことになるということで、シンガポールは自前の水資源を確保するため国を挙げて水産業を育成している」。韓国も「国を挙げて水ビジネスに取り組んでいる。日本が40年かけて開発してきたものをサムスンが3年で開発。あと3年たったら、液晶パネルのように、水ビジネスも韓国に持っていられるのではないかと危惧している」という。

日本企業では、日本メーカーが不得意な中国市場で頑張るナガオカ(大阪)に注目。「三村等社長が自ら国際会議で自社をPRしているほか、進出した中国市場では中国人の人材を採用して活用、相手国のメリットを考えた事業を展開している」と評価した。

今後期待される海外の水ビジネス市場として、ベトナム、カンボジア、インドネシア、ラオス、ミャンマー、インドを挙げた。「執行役員が現地



「世界水ビジネスの最新動向」をテーマに講演する吉村和就氏  
=東京都千代田区の日本水道会館

に常駐して情報を集め、地元政府としっかりとした関係を作っておくことが大切。また、日本は技術がありながら、英語で情報発信しないから世界では知られていない。インターネットで流れている全世界の情報量のうち、日本語の情報はわずか7.7%。これからは英語で情報発信すべきだ」と提言した。

世界で水ビジネスを展開する際に必要な視点としては「これからはソフト戦略が必要。ハードを入れたらサヨナラでは駄目だ。入れたハードがどのように動いて、どのような課題が出てくるのかしっかり見て、水ビジネスのグローバル展開に生かさなくてははいけない」と語った。■