

水

ビジネス、特に新興国における上下水道の設営、管理、運営などに関わる海外水ビジネスが官民あげてのブームとなつて久しい。発端は、膜などを作る素材メーカーが、施設整備などのエンジニアリングや管理運営などのO&Mも手掛けることによつて価格競争に巻き込まれるのを避け、併せて市場規模の大きい分野に進出しようということであつた。

しかし、経済発展と人口の増加、増えた人口が都市に集中して新興国の水需要が大きく増える、ということが明白であるとしても、それがビジネスチャンスであるのは他国にとつても同じであり、今のところ日本の企業体が受注で優位に立っているというわけではない。

日本の優れた技術、製品であれば世界市場を席巻できるはずだ、という楽観論は「他が真似できない日本の高品質な製品には国際競争力がある」という古き良き時代の成功体験に基づいている。しかし、製造機械の飛躍的な進歩によつて大半のユーザーが求める品質のモノを作れるようになり、薄型テレビやICチップ、太陽電池といった量産品は技術開発ではなく設備投資の競争となつてしまつている。

海外水ビジネスに関していえば、そもそも要素技術を競うというよりは、安全で安定した水供給を安価に実現するため、必要な要素技術をいかに統合するか、という統合化の技術、メタ技術の勝負である。より効率が良く高性能な部

各 人 各 説

水ビジネスとメタ技術

東京大学生産技術研究所教授

沖 大幹

Taikan Oki



品の開発こそが技術である、という日本の産業界では属人的な「ノウハウ」として軽んじられているそうしたメタ技術こそが大事なのだ。

大きなモノを作る産業、と捉えられている建設業界であるが、実際にモノを作っているのは職人さん達である。これに対し、発注者の意図を汲み、規制やルールを守りつつ、様々な職人さん達や材料メーカー、部品メーカーの要素技術を適切に統合して目的を実現する、まさにメタ技術で勝負しているのがコントラクターである。段取り力の勝負、と言ってもいいだろう。

そういう意味では、これまで国内で上下水道事業の管理運営のノウハウを蓄積している地方自治体と共に、段取りがきちんとできるコントラクターの参加が海外水ビジネスの共同事業体には必須である。ただし、地方自治体、コントラクター共に、リスクを取つて利益を上げる、という収益事業の経験が豊かであるとは言えない。単に融資を引き出すのではなく、施設整備から管理運用段階までの長期的なファイナンス計画を立てられる主体の参画も必要であろう。

人口減などに伴う国内市場の縮小見直しを受けて単に海外市場に進出する、というのみならず、モノを作つて売る製造業から、サービスを売る事業に投資する産業への転換が求められるのが海外水ビジネス、インフラパッケージ輸出事業の本質である。メタ技術を培ってきたコントラクターへの期待は大きい。