

Weekly コラム

平成 29 年 4 月 18 日

〒541-0055 大阪府中央区船場中央 2-1

船場センタービル 4 号館 4 階

船場経済倶楽部

Tel 06-6261-8000

(NPO 法人 SKC 企業振興連盟協議会)

Fax 06-6261-6539

人の輪・衆智・繁栄

活動方針



当団体は、異なる業種の経営者が相集い、力を合わせ、自らの研鑽と親睦を通じて、斬新な経営感覚と新たな販売促進を創造して、メンバー同士でより健全な事業所とその事業所のイメージアップを図り、地域社会に貢献できる事業所となることを目的とする。

肌感覚を大切に

インドの衛生問題を画期的に解決しようとするベンチャー企業があります。ソーシャルベンチャーのスヴァーダー社です。同社はトイレの変革を通して、地域の衛生環境を改善する取り組みを進めています。

インドでは古くからのカースト制度の影響もあり、自宅にトイレを持つことは贅沢なことだと考えられていました。このため今でも地方部では自宅にトイレがありません。スヴァーダー社はトイレ付きの建物と汚水の管理設備をセットで提供することで、各家庭へのトイレ導入を目指しており、これが大きなビジネスチャンスになります。インドの地方の衛生市場は約 250 億ドル、そのうちの約 140 億ドルがトイレ需要とされており、衛生分野でのビジネスモデルの一つとして期待されています。

一方、日本においてトイレは今や快適な場所となっており、ホテルやデパート、公共施設など清潔なトイレの存在感は増すばかりです。特に、温水洗浄便座の普及率は国内で約 80% と高く、世界一のトイレ先進国です。そして今、欧州に日本発の「トイレ革命」をもたらそうと、日本の大手メーカーが本腰を入れています。欧州では温水洗浄便座を備えたトイレは一部高級ホテルなどに限られ、普及率も 1% に満たないともいわれています。2008 年に欧州に進出した衛生陶器最大手 TOTO は、今月中旬にフランクフルトで開催された住宅設備見本市「ISH」に最新型の便器を出展しましたが、今はまだブランドの認知を広める段階だといえます。

この温水洗浄便座ですが、実は日本発祥ではなく米国から輸入したのが始まりです。前述の TOTO が 1964 年に販売した「ウォッシュユアシート」は、現地では医療用として流通していたものでしたが、水温が安定しないことや水が当たらないなどクレームが多かったようです。そこで自社開発に踏み切り、1980 年に初代「ウォッシュレット」が誕生します。当時の開発チームが徹底的に調査したデータは今もほぼ変わらず受け継がれていて、「温水は 38 度、乾燥用の温風は 50 度、ノズルから吐水するシャワーの角度は 43 度」が一番効果的だそうです。また、地道な営業活動も市場の拡大につながっています。便座は商品の性質上、買い替えのタイミングが 10 年～20 年単位と長いスパンですので、水道工事店の担当者に実際に使ってもらって、買い替え時にお客さんに良さを伝えてもらう営業スタイルで、全国約 5 万店を見方につけたとのことでした。

海外ではトイレの話がタブーである国が多く、文化や歴史の違いもあり「日本のトイレ文化」が根付くのはまだまだ時間がかかりそうです。しかし、トイレ事情はパーソナルな事柄だけに肌感覚で理解することができれば、世界中で日本発の「トイレ革命」が起こる可能性も秘めています。



記事の内容に関するお問い合わせは事務局までご連絡ください。

ウィークリーはメールでの配信も行っております。お手数ですが、「メール希望」・「配信停止希望」と件名にご入力の上、skc-soudan@skc.ne.jp まで空メールをご送信ください。また、FAX ご不要の際は、その旨をお電話にてお申しつけください。