

世界に誇る日本のトイレ技術、インドには LIXIL 製品を讃える歌も！ 角南文 2018/08/17 06:00

<https://www.msn.com/ja-jp/news/money/世界に誇る日本のトイレ技術、インドにはlixil製品を讃える歌も%EF%BC%81/ar-BBM1EEr?li=BBfTvMA&ocid=spartanntp>



© 画像提供元 中国人にとって、TOTOのトイレは成功者としてのステータスシンボル。一方、LIXILは発展途上国向けに格安簡易式トイレを開発し、大いに感謝されている(写真はイメージです) Photo:PIXTA

ウォシュレットをはじめとした日本の「トイレ」技術は、世界に誇れる“ジャパブランド”の一つだ。日本にはTOTOとLIXILという二大衛生陶器メーカーがあり、ともに世界市場で一定の地位を確立している。だが、両者の海外展開の仕方には違いがあるようだ。トイレ専門企

画会社・アントイレプランナーの白倉正子氏に話を聞いた。(清談社 角南文)

### 新技術が続々登場！日本のトイレは世界最先端

中国人観光客による温水洗浄便座の爆買いのニュースから3年がたったが、今も変わらず日本のトイレ技術は世界最先端といえる。例えば、現在はスマホで空き状況が確認できたり、便から病気を発見できる機能まで開発されているほどだ。

「日本に来ている外国人にとっては、快適な温水洗浄便座、自動で開閉する便座、擬音機(「音姫」等の名称で親しまれる、排泄音を隠す機能や製品)、補充用が常に備蓄されているトイレトーパーペーパー、公共・商業施設で清潔にメンテナンスされたトイレ空間など、日本人なら当たり前のことが感動ポイントだったりするようです。そういった“総合点”で見れば、日本のトイレ文化は世界で最も進んでいるといえます」(白倉氏、以下同)

世界シェアで見てもLIXIL、TOTOの順で五指に入るほどだ。

TOTOは現在、日本国内のトイレ市場では6割のシェアを持ち、2017年度の売上高は5923億円。世界18カ国に32の生産・販売拠点を拡大している。

一方のLIXILは、日本国内のシェアは3割だが、グループ全体での2017年度の売上高は1兆6648億円。世界15カ国以上の国・地域に生産拠点をもち、150カ国以上で同社製品が販売されている。

しかし、この両社の海外展開の仕方には、大きな違いがある。

### 中国では大人気だが欧米で苦戦するTOTO

TOTOはいわゆる堅実な経営スタイル。海外では中間層以上がターゲットだ。海外市場での売上高は、一番のお得意先である中国が719億円。米州は307億円、欧州は35億円となっている(2017年度)。

中国事業における成功の理由の一つとしては、1990年代に同社が中国に参入した頃、水回りなどの技術やブランド力の優位性を持っていたことが挙げられる。2010年には、中国でTOTOは日本のトイレメーカーとして初めて「馳名商標(中国全土で高い知名度を有する商標)」を得るまでに至っている。

「中国は、田舎に行けばまだ“ニーハオトイレ(ドアや仕切りもない不衛生なトイレ)”がある状況です。その一方で、中間層以上の中国人は、成功者をまねて見栄を張りたがるという傾向も少なからずあるようですので、温水洗浄便座や、それを高級層に販売しているTOTOブランドは、成功者としてのステータスシンボルになっているのだと、考えられます」

中国人にとっては、自宅トイレのタンクや温水洗浄便座に「TOTO」のロゴが刻まれているのが、いわゆる“成功者の証し”の一つなのだろう。

一方、米国の売り上げ規模は中国の半分程度、欧州にいたっては約20分の1にとどまっている。欧米には衛生陶器の有カメーカーが数多く存在することから、参入の難しさがあるようだ。

例えば、「コーラー」や「アメリカンスタンダード」(ともに本社米国)は創業140年以上、「ロカ」(スペイン)は100年以上、「ビレロイ&ボッホ」(ドイツ)は260年以上も続いている老舗企業である。

同様に欧米では、温水洗浄便座もそれほど普及できていない状況がある。

「温水洗浄便座は体験してみないと快適さが伝わりにくい製品です。例えばアジアの各地やイタリアでは、公共の場所では「便座がない」トイレも多くあります。その理由は、便座を取り付けてもすぐに壊されてしまう、汚くて誰もじかに座りたがらないからなど諸説ありますが、そういった国に温水洗浄便座を持っていったとしても、普及する可能性は低いのではないかと予想されます。体験できる環境がなければニーズも生まれませんから」

ニーズ的な問題以外にも、普及しづらい理由はたくさんある。海外の水には不純物が多いし、盗難や破壊など治安の問題がある国も少なくない。また、欧米のようなユニットバス文化ではコンセントを確保しづらいし、米国のようにシモ系にシビアな国では大々的にプロモーションができないのだ。

### 途上国ではLIXILのトイレをたたえる歌も！

一方のLIXILはこれまで、M&A(企業買収)によって積極的に海外に進出していった印象が強い。2013年には、前述の米国最大級の衛生陶器メーカー・アメリカンスタンダードを傘下に収めた。ここ最近、以前よりは拡大路線の傾向が弱まってきたものの、今年に入ってからインドのセンチニ・サニタリーウェアズを買収した。

LIXILの水回り事業の海外市場での売上高は、米州が1431億円、欧州・中東・アフリカ地域が1456億円、アジア太平洋が946億円となっている(2017年度)。

すでに成熟し切っている欧米市場に単独で参入するのではなく、現地にある衛生陶器の地場企業を買収していくやり方は、ある意味で合理的といえる。

また、TOTOが海外の中間層以上をメインターゲットにしているのに対して、LIXILは少しスタンスが異なるようだ。

「総合住宅設備メーカーのLIXILは、発展途上国にも住宅用トイレの潜在市場が大きいことから、こういった国の人たちに向けてローテクのビジネスを展開しています」

2013年、国連は、世界の下水処理や屋外排泄の根絶など公衆衛生上の問題を解決すべく、毎年11月19日を「世界トイレの日」と定め、中国やインドなどでも国家主導の下、国内のトイレ改革が行われている。

つまり、LIXILにとってはそこが市場であり、こういった世界的な流れを追い風に、今は種をまいている段階なのだ。

その同社の製品の中でも近年、話題となっているのが簡易式トイレ「SATO」だ。これは、排泄後に水を流すとその重みで底のふたが開き、流した後は自動的に閉まるというシンプルな構造だが、これによって悪臭やハエによる病気の伝染などを防ぐことができる。値段も1台数ドル程度と格安だ。

「病気や悪臭の問題だけではなく、インドでは、野外で用を足している女性が乱暴されるという事件もありました。LIXILはそういった社会問題にもメスを入れ、将来的なビジネスにつなげていこうとしているのでしょう。同社のトイレに感謝する歌まで、現地の方によって作られているそうです」

TOTOとLIXIL、違う哲学を持つ両社が、今後世界でどのように羽ばたいていくのかに注目したい。