

ボトルウォーター・シヨック



よしむら かずなり
吉村 和就

（グローバルウォーター・ジャパン代表）
国連環境技術顧問
麻布大学客員教授

日本にいと実感が無いが、今世界では水不足に直面している。世界各国は国益をかけて水資源を確保しようとしている。そのような背景下で売り上げを伸ばしているのが、グローバル市場で活躍する巨大飲料メーカー（ネスレ、コカコーラ、ペプシなど）である。彼らのブランド力は、有名な地域の地下水を、空気に触れさせないで、原水そのままボトルリングし、消費地まで届けることであったが、最近は市場の急激な伸びに合わせ、ある程度の水質の地下水や水道水を膜等で加工し、さらにビタミンなどを添加し、ボトル水として販売している。米国では、コカコーラとペプシ、さらに他の中堅ボトルメーカーも参戦して「ボトル水」を巡る壮絶な戦いが繰り広げられている。急拡大するボトルウォーター市場に対し、水道水と比べ千倍以上するボトル水をなぜ買わなければならないのか、さらには環境を重視する人々より、「ボトルウォーターは環境破壊だ」と多くの疑問が投げかけられている。

一、米国のボトル水戦争

サンフランシスコやニューヨーク市は公式会合でのボトルウォーターの使用を禁止している。その理由はボトル製造に使われた水資源の移動、エネルギー問題とボトル（ペットボトル）の廃棄物処理問題である。さらにソルトレイク市、セントルイス市もボトル水禁止を打ち出し、またシカゴでは、ボトル水に5セントの税金をかけた。ボトル水の大半は地下水であり、その地域から汲みあげられた地下水は、ほとんどが州外に持ち出され、二度と、その水系（土地）に帰ってこない。つまり水環境の破壊につながるのだ。エネルギー問題はさらに深刻である。

（一）ボトルの四分の一は石油で満たされている

エネルギー問題についてはカリフォルニアのパシフィック研究所は、次のような試算結果を発表し、ボトル水ユーザーに警告を与えている。

- 二〇〇六年、米国では三千百二十万キロリットルのボトル水が買われた。
- このボトル製造に、一千七百万バレルの石油が消費された。（運送分含まず）
- ボトル水製造で、二百五十万トンの炭酸ガスが排出された。……地球温暖化の加速
- 一リットルのボトル水の製造には、三リットルの水が消費されている。……有効な水利用に反する。
- PETボトルは、年間九十万トン製造された。……廃棄物処理コストの増大

・消費者までの運送や回収を含めるとボトルの四分の一は、石油で満たされている。……従って米国民は水ではなく、石油を飲んでいくことになる。

(二) ウォーターフットプリント

さらにウォーターフットプリントが追い打ちをかけている。ウォーターフットプリントとは、カーボンフットプリントと同じような概念で、ある製品のライフサイクル（製造から廃棄まで）に使われた水の総量を示す。

アースポリシー研究所のレスター・ブラウン氏は、米国で年間に生産されるボトル飲料水のウォーターフットプリントは石油換算五千万バレルを超える。これは三百万台の車を一年間走らせるのに十分な量と指摘し、もし世界中の人間が米国人なみにボトル飲料水を消費することになれば、そのエネルギー消費量は石油換算で十億バレルを超えるだろうと警告している。つまり水とともに石油のガブ飲みされているのだ。

(三) アクアファイーナ・ショック……ボトル水の水源は水道水だった

米国で最も売れているボトル水、ペプシ社が販売している「アクアファイーナ」やコカコーラ社の「ダサーニ」をはじめとして、ボトル飲料水の四分の一が水道水を浄水しただけの水である。（アースポリシー研究所）ペプシ社が〇七年七月に、「アクアファイーナ」の水源が水道水であると発表した時、多くの人々は、大きなショックを受けた。彼らのボトルラベルには、美しい山々や氷河が描かれており、そのイメージで飲み続けていたからである。これらの行為は公共事業体が供給する格安の水道水を加工して、数千

倍で売る、まさに水商売の極意である。

(四) 「ボトルマニア」……エリザベス・ロイト著

最近、ユーヨークタイムズ紙で高い評価を受けたエリザベス・ロイト著の「ボトルマニア」を読んだ。近じか日本語訳本「ミネラルウォーター・ショック」として河出書房新社から発刊される予定になっているが、この本にはボトル水を巡る人々の争いが赤裸々に描かれている。

最初の場面は米国メイン州の古い歴史のあるフライバーグ、その地下には全米でも有数の帯水層（地下水が飽和している砂礫層）が横たわっている。そこにスイスを拠点とする世界最大の食品加工会社ネスレのボトリング工場が建設されようとしている、今稼働しているボトリング会社は綺麗な水をすべて州外に搬出している。

過剰なくみ上げで湖の水位が下がり、住民の井戸から気泡がでるようになった。綺麗な水があることが、町を二分することになり、帯水層の地上を保有している地主は心を躍らせ、それ以外の人は地下水枯渇の恐怖に怯えている。ボトル業界は、ボトルに詰める水は、水の利用全体に対して、ほんのわずかな〇・〇二%だと主張する。ただし彼らは地球全体からではなく、数少ない同じ帯水層から汲み続ける。そして汲み上げられた大量の水はボトルに詰められ遠くの消費地に運ばれ、地元には一滴も戻ってこない。これは水環境の破壊である。

最後の章はタウンミーティングで話される「住民」と「ボトルウォーター企業」の戦いである。根底に流れるのは「小さな町の無知で世間知らずの住民と、裕福で百戦錬磨

の大企業との戦いである。大企業は弁護士や広報の専門家を引き連れ、カネで買える水利学の報告書を手に入れ、住民の前にたちはだかる。これでは到底公平な戦いにはならないのは明白である。

最後はボトル企業による寄付金攻勢である、完璧に合法的な手段である。寄付金は失業率が高く、税収基盤が弱い自治体では特にモノをいう。ボトル水製造の大企業は主張する、我々は地元への貢献や雇用を作り出し、さらに州の税収を増やして自治体に貢献している。さらに「我々に新たな水源を与えると、もっと皆様に貢献できますよ」と説得する。このように米国のボトル水戦争は、ボトル企業、住民、自治体を巻き込んで際限のない広がりを見せている。

二、日本のボトル水戦争

実は、日本も世界のボトル水紛争とは無縁ではない。この十年間でミネラルウォーターの国内需要は二・五倍（二百五十万キロリットル）に増えている。

売れ口も、かつてはカタカナ系の外国産ボトル水（エビアン、ボルビックなど）が主体であったが、最近は国産の漢字系（なんとかの天然水、富士山、阿蘇山など）が急増している。

最近では割安な国産水がスーパーで特売の目玉として信じられない安値で販売されている。当然ながら飲料メーカー各社は価格競争に勝つべく、さらに消費地の近くに工場を増設し大量の地下水を汲み上げている。日本の地下水も枯渇の危機に瀕する可能性が高くな

ってきている。地元の地下水は首都圏等に運ばれ、地元の水系には二度と戻ってこない、やはりここでも水環境の破壊が始まっている。

日本のボトル水市場は三強（サントリー、キリン、コカコーラ）が全体の約六割を占めている。各社とも大消費地に近いところで増産している、最近の例ではサントリーが山梨県で南アルプス天然水工場を稼働させている。もちろん各社とも、工場内の節水や水源涵養林の拡張や保護に力をいれているが、米国の二の前のにならない為にも、法律的な整備や公的な機関による水資源量の管理（水位、水質、長期間のモニタリング等）が急務であろう。

エネルギー問題からみると、日本の飲料メーカーは製品のカーボンフットプリントを公表していないが、ボトル水と水道水を比較すると大差があることが分かる。たとえばダノン社はウェブで、ミネラルウォーター一リットル当たり炭酸ガス換算で一七二から一八五グラム温室効果ガスを発生すると公表している。日本の水道水の平均カーボンフットプリントは〇・六二グラムで、つまり約三百倍の差がある。また水道水一リットル当たりの価格は全国平均で〇・一五円、市販のボトル水一リットル当たり価格は二百円から四百円と幅があるが、金額比でも千三百三十倍から二千六百六十倍ボトル水の方が高い。

現在、日本のミネラルウォーターの消費は、米国の十分の一であるが、我々は地球環境と経済性の観点からボトルウォーターの在り方を真剣に考える時期がきているのではないだろうか。さらに、もっと大事なことは「地下水は誰のものなのか」、日本の法律では、地下水は土地所有者の財産とされているが、本当にそれで良いのか、「私水なのか、公水なのか？」国民的な論議が必要である。