

中村靖彦著

ウォーター・ビジネス



岩波新書

878

江苏工业学院图书馆
ウオーター・ビジネス
藏书章

岩波新書

878

中村靖彦

1935年 仙台市に生まれる

1959年 東北大学文学部卒業

NHKに入り、教育局農事部などを経て、
解説委員になり、農業・食料問題の分野
を担当。米価審議会委員などを歴任

現在—明治大学客員教授、食品安全委員会委員
著書—『食の世界にいま何がおきているか』(岩波
新書)

『狂牛病—人類への警鐘』(岩波新書)

『遺伝子組み換え食品を検証する』(日本放
送出版協会)

『ニッポン食卓新事情』(群羊社)

『コンビニ ファミレス 回転寿司』(文春新書)

『コメ開放』(日本放送出版協会)

『日記が語る日本の農村』(中公新書) ほか

ウォーター・ビジネス

岩波新書(新赤版)878

2004年2月20日 第1刷発行

著者 なかむらやすひこ
中村靖彦

発行者 山口昭男

発行所 株式会社 岩波書店
〒101-8002 東京都千代田区一ツ橋 2-5-5

電話 案内 03-5210-4000 販売部 03-5210-4111
新書編集部 03-5210-4054
<http://www.iwanami.co.jp/>

印刷・精興社 カバー・半七印刷 製本・中永製本

© Yasuhiko Nakamura 2004
ISBN 4-00-430878-X Printed in Japan

まえがき

現代人 水を汚して 水を買う

(第一六回、第一生命 サラリーマン川柳コンクールから)

東京渋谷区の恵比寿ガーデンプレイスのなかに、ウォーター・バーが誕生した。アパレルやレストランなど、お洒落な店がいくつも入っているビルの地下、広場のようなスペースの真ん中に、そのバーはある。四角なカウンターの周りに、一九の椅子があるだけの店で、近くを通る人の、誰の目にも触れる場所である。

店の名前は、「R gath」。

椅子に座ると、ボトル・ウォーターの名前が並んだメニューが現れる。全部で三二種類の水の名前は、普通馴染みのないものが多い。

客の人気商品を、飲んでみる。

まえがき

一番の人気は「マサファイ」、アラブ首長国連邦のナチュラル・ミネラル・ウォーターである。柔らかな舌ざわり、硬度は八五、軟水になる。素直に美味しい、と思う味である。日本で製造されているミネラル・ウォーターはほとんどが軟水だから、同じ部類に入る水はやはり馴れていて飲みやすいのだろう。ヨーロッパで、「ナチュラル」とつけるには、採水地でボトル詰めにするのが条件である。砂漠のイメージがあるアラブの国に、おそらく地下水だろうが、そんな採水地があるのかなどと思いながら飲む。値段は五〇〇ミリリットル・ボトルで二〇〇円、決して安くはない。

二番目の人気は、「スイス・ウォーター」。硬度一〇六三、硬水である。やや重たい感じの味がする。もちろんスイス産。こちらはもう少し高くて、五〇〇ミリリットル・ボトルで二七〇円。

三番人気は「ルソ」。硬度八、ポルトガル産の軟水である。ごく普通の、ちょうど水道の水のような味がする。「化粧水にも使えます、乾燥気味の肌の方にどうぞ」という説明がボトルに貼ってある。

国も名前も多彩である。「ハイランド・スプリング」スコットランド産、「サン・ベネディクト」イタリア産、「スルギヴァ」イタリア産、といったように数々のボトル・ウォーターが並

ぶ。

店のオープンは二〇〇二年秋、昼休みなどに水だけを飲みにも立ち寄る常連客も増えてきた。輸入品だし、スーパーで買うよりは割高でも、一本のボトルを二〇〇円から三〇〇円で味わうことができる、ささやかな贅沢を楽しむ人たちのだろう。

ウォーター・ビジネスは、このように日本に着実に根をおろしてきた。一五年前、日本人のミネラル・ウォーター消費量は、一人当たり〇・七リットル、現在はその一〇倍以上である。その急成長の姿は、ヨーロッパやアメリカがたどってきた道でもある。

さらに最近では、水道事業への参入に関心をもつ企業も現れた。

私はこの書で、過熱するウォーター・ビジネスの現状を、諸外国の例もあわせて取材しその背景を考えてみたいと思う。

人間は水なしでは生きていくことができない。いま私たちが暮らしている二一世紀、世界的に人口が増えていくにつれて、食料とともに、水はとても貴重な資源になるだろう。その水を材料にして利益を追求する大手企業のあり方に、この頃疑問をもつ人も出てきた。

ある人がつぶやいた。

「醤油は、発酵・熟成に一年くらいかかります。ミネラル・ウォーターは、井戸を掘ったり除菌の処理をするのに、確かにある程度のコストはかかる。けれども、原料は天然にある地下水ではないですか。その水が、醤油よりも高い、というのはなんとも奇妙に思えて仕方がないです」。

水は人類共通の財産で、本来公共のものではないのか、といった気持ちがこの人の頭にはある。

水は誰のものなのか、この問いかけは重いが、きちんと検証していく必要がある課題だろう。私も、本書の全体を通してこのことを考えていきたい。

常に現地の取材を基本にし、大切に私のやり方を、この書でも続けていくつもりである。その第一歩を、ボトル・ウォーター・メーカーの競争の拠点、山梨県白州町はくしゅうまちから歩み出すこととした。

岩波新書創刊五十年、新版の発足に際して

岩波新書は、一九三八年一月に創刊された。その前年、日本軍部は日中戦争の全面化を強行し、国際社会の指弾を招いた。しかし、アジアに覇を求めた日本は、言論思想の統制をきびしくし、世界大戦への道を歩み始めていた。出版を通して学術と社会に貢献・尽力することを終始希いつづけた岩波書店創業者は、この時流に抗して、岩波新書を創刊した。

創刊の辞は、道義の精神に則らない日本の行動を深憂し、權勢に媚び偏狹に傾く風潮と他を排撃する驕慢な思想を戒め、批判的精神と良心的行動に燃る文化日本の躍進を求めての出発であると謳っている。このような創刊の意は、戦時下においても時勢に迎合しない豊かな文化的教養の書を刊行し続けることによって、多数の読者に迎えられた。戦争は惨澹たる内外の犠牲を伴って終わり、戦時下一時休刊の止むなきにいたった岩波新書も、一九四九年、装を赤版から青版に転じて、刊行を開始した。新しい社会を形成する氣運の中で、自立的精神の糧を提供することを願っての再出発であった。赤版は一〇一点、青版は一千点の刊行を数えた。

一九七七年、岩波新書は、青版から黄版へ再び装を改めた。右の成果の上に、より一層の課題をこの叢書に課し、閉塞を排し、時代の精神を拓こうとする人々の要請に応えたいとする新たな意欲によるものであった。即ち、時代の様相は戦争直後とは全く一変し、国際的にも国内的にも大きな發展を遂げながらも、同時に混沌の度を深めて転換の時代を迎えたことを伝え、科学技術の發展と価値觀の多元化は文明の意味が根本的に問い直される状況にあることを示していた。

その根源的な問題は、今日に及んで、いっそう深刻である。圧倒的な人々の希いと真摯な努力にもかかわらず、地球社会は核時代の恐怖から解放されず、各地に戦火は止まず、飢えと貧窮は放置され、差別は克服されず人権侵害はつづけられている。科学技術の發展は新しい大きな可能性を生み、一方では、人間の良心の動搖につながるものとする側面を持っている。溢れる情報によって、かえって人々の現実認識は混乱に陥り、ユートピアを喪いはじめている。わが国にあつては、いまなおアジア民衆の信を得ないばかりか、近年にいたって再び独善偏狹に傾く惧れのあることを否定できない。

豊かにして勁い人間性に基づく文化の創出こそは、岩波新書が、その歩んできた同時代の現実にあつて一貫して希い、目標としてきたところである。今日、その希いは最も切実である。岩波新書が創刊五十年・刊行点数一千五百点という兩期を迎えて、三たび装を改めたのは、この切実な希いと、新世紀につながる時代に対応したいとするわれわれの自覚とによるものである。未来をになう若い世代の人々、現代社会に生きる男性・女性の読者、また創刊五十年の歴史を共に歩んできた経験豊かな年齢層の人々に、この叢書が一層の広がりをもって迎えられることを願って、初心に復し、飛躍を求めたいと思う。読者の皆様の御支持をねがうてやまない。

甲山系が発祥の地／さまざまなミネラル・ウォーター／地
下水源は大丈夫か？／水の樽買い

第四章

ボトル・ウォーター戦争(二)

——乱戦の市場・アメリカ

水ビジネスの仕掛け人／飲料水市場のなかの競争／大手メ
ーカーの参入／ある小メーカーの試み／ささやかな抵抗／
国としての規制は？／“水道の水を飲みなさい”／水消費大
国のなかで

59

第五章

ボトル・ウォーター戦争(三)

——成熟した市場・フランス

伝統ある二種類／水道水の硝酸塩を嫌う／日本の消費者
は？／割高なボトル・ウォーター／成熟した市場／“一番
安く”をめざす／業界は再編成か／新しい製品の模索

81

第六章

ミシガン州の水争い

静かな水の町で／事態はある日突然発生した／疑問から訴

107

訟へ／水源と地下水／第三の訴訟／食い違ひ分／市民の会・第三の訴え／水は誰のものか

第七章 穀倉地帯の地下水が危ない 135

急増した緑のお盆／オガラ水系／井戸が頼りの農業／コストと収益とのバランス／州全体の地下水が低下／セント・ピボット節約作戦／どこへ行く穀倉地帯

第八章 牛井一杯・水二トン 153

食卓の陰の万国旗／間接水というものがある／日本は間接水の輸入大国／牛井一杯・水二トン

第九章 中国の「南水北調」計画 167

巨大プロジェクトが始まった／北部は水不足、南部は豊か／地下水も危ない／中国の食料生産と水／節約と奪い合いと／歴史に残る事業／新しい水の市場・中国

第一〇章	コングロマリットは水道を狙う……………	187
------	---------------------	-----

フランスからの使者／一二のケーススタディ／世界における事例／世界的な潮流／日本に伸ばしたい触手／民間企業参入の道／水を制するものは？

第十一章	海水I Nボトル……………	207
------	---------------	-----

新しい水資源への期待／海洋深層水とは？／サクラマスが育つ／ビールと化粧水と／海水I Nボトル

第十二章	水は誰のもの？……………	221
------	--------------	-----

自分たちで作った水路／水は公のもの／地下水は誰のもの？／曖昧な日本の地下水／水を上手に分配する／水を守るための負担は？

あとがき	237
------	-----

参考文献	242
------	-----

第一章 ある水資源争奪戦——山梨県白州町の場合

思いがけぬ副産物

有名なウイスキー・メーカーのサントリーが、山梨県の白州町^{はくしゅうまち}で、モルト(原酒)の生産を始めたのは一九七三年のことである。この町に建てた蒸留設備から、主力ブランドの数々が出荷されていった。ウイスキーの原酒の製造には適した土地であった。自然環境が美しく、広大な森が周囲にある。モルトを貯蔵し熟成させる樽に使う樹齢百年を超えるコナラ属の木(オーク)も、奥地の原生林に見つけることもできた。そして、なによりこの地域は水に恵まれていた。ウイスキーの質は仕込みに使う水の質に大きく左右される。白州町の地下から汲み上げる水は、もとはすぐ近くにある甲斐駒ヶ岳^{かいこまがけ}に降った雨や雪である。

その甲斐駒ヶ岳の山肌の表面は、花崗岩に覆われている。花崗岩は、年とともに風化し、白い砂となって尾白川^{おしろがわ}や神宮川に流れ込んで、甲斐駒ヶ岳の北にある八ヶ岳との間に、大きな中州を形成してきた。白州町の町の名前は花崗岩からできた白い砂に由来している。甲斐駒ヶ岳と八ヶ岳に挟まれた中州が、豊かでおいしい湧き水の供給源になった(図1-1)。尾白川自身も、一九八五(昭和六〇)年に名水百選の一つに選ばれた。そのおいしさの秘密は何か？

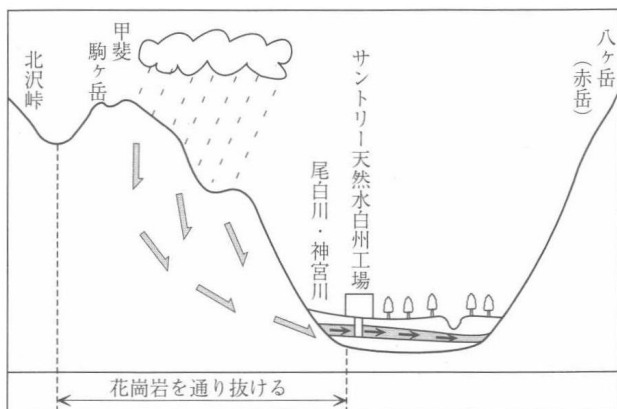


図 1-1 白州町の地形

中州には少しずつ石英が沈殿する。石英の層は次第に厚くなる。石英は水晶である。甲斐駒ヶ岳に降った雨や雪は、この水晶をくぐり抜ける。水晶には濾過^{ろか}の効果もあるから、水にはほとんど有機物が含まれず、すっきりとしたおいしい味になる。すっきり味の秘密は水の硬度にある。

白州町の水は軟水である。水の硬度は、含まれるカルシウムとマグネシウムの量で決まる。つまり、含まれるミネラルの量が硬度を左右し、おいしさを決める。白州町の水は、一リットル中のミネラルの含有量が三〇ミリグラムで、WHO（世界保健機構）の分類基準で軟水となる。

ちなみに、WHOは硬水と軟水の分類基準を、一リットル中のカルシウムとマグネシウムの含有量一二〇ミリグラムを境界にしている。これより多いの

が硬水、少ないのが軟水である。日本と世界の名が知られた銘柄を、この基準で分類してみると次のようになる。

〔日本〕

サントリー天然水 三〇ミリグラム(軟水)

水道水の平均 五〇〃 (軟水)

六甲のおいしい水 八三〃 (中程度の軟水)

〔世界〕

ヴォルビック 五〇〃 (軟水)

エピアン 二九八〃 (硬水)

ヴィッテル 三〇七〃 (硬水)

コントレックス 一五〇四〃 (硬水)

WHOの分類によれば、エピアン、ヴィッテル、コントレックスは硬水ということになる。なかでもフランス産のコントレックスは著しく硬度が高い。美容のためなどに効用がある、と言われている。

さて、サントリーは白州町の水質と豊かな森林に目をつけて、ここにウイスキーの蒸留工場

を建設した。やがてウィスキーだけでなく、水そのものを売る事業に発展した背景は何か？東京本社広報部課長の田村郁夫さんによれば、単純な思いつきだったと言う。

「原酒は二二年、一七年と貯えられる年輪とともにまるやかさを増していきます。この原酒をできるだけおいしく飲んでほしい。日本人は水割りが好きです。ならば、この水は質がいいんです、水を別に売ろうじゃないかということになったんですね」。

ボトル・ウォーターの販売に結びつくサントリーの最初の発想であった。以前からタンクローリーで水を東京へ運んでいた。しかし、これでは出荷量は限られる。そこでサントリーは一九九六年一月、この地でボトル・ウォーターの製造を始める。商標は「南アルプスの天然水」である。最初はラインは一つ、現在は二つのラインで製造が続けられている。

一億二〇〇万本のボトル

JR中央線の小淵沢の駅は、初夏の頃になるとがぜん客が増えてくる。新宿からの特急電車が到着するたびに、行楽の人たちが甲斐駒ヶ岳や八ヶ岳や少し離れた山あいにあるペンションをめざして散ってゆく。

サントリーの白州町ボトル・ウォーター工場は、そんな人々が車で往来する国道二〇号線沿