

飲むこだわり、流すこだわり

研究開発部
宮垣 元

< 高い水環境への意識 >

夏は水が身近になる季節であるが、「水」というと、私たちの生活に欠かせないものであると同時に、普段は特別に意識しないものでもある。しかし、そうした意識も近年大きく変わりつつある。

総理府(現内閣府)が1999年に行った調査によると、生活を取り巻く水全般への意識は決して低くない。水質や水量、水辺の景色などの水環境に対して、79.6%(「非常に関心がある」26.1%と「ある程度関心がある」53.5%の合計)の人が関心があると答えており、関心がないと答えた人は約2割にとどまった。「水」が私たちにとって大いなる関心事であることを示す結果であると言える。

< 拡大する飲料水の市場規模 >

こうした関心の高さは、私たちが口にする水においても反映されている。飲料水(ミネラルウォーター)の市場規模の推移を見ると、1990年における生産額が約178億円であったのに対し、1994年にはその額が約404億円、1999年には約858億円と、9年で約5倍にまで拡大していることがわかる(図表1)。

こうした市場の拡大は、単純に嗜好の変化のみならず、とりわけ都市部における水道水への意識を反映していると考えられる。すなわち、水道水

では満足せず、よりおいしく安全な水にこだわる割合が高まってきているということだろう。例えば、東京都の飲み水としての水道水に対する満足度を見ると、「やや不満である」と「不満である」を合わせて50.3%と、過半数が何らかの不満を感じていることがわかる(図表2)。集合住宅などで受水タンクを利用している場合なら、よりデリケートな問題であるに違いない。

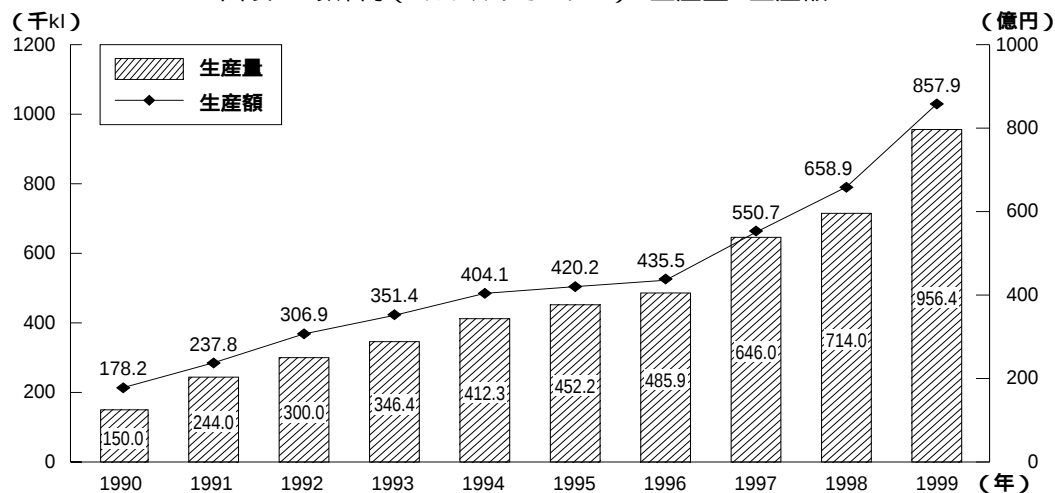
< 生活排水へもこだわりを >

一方、「飲む」水に対し、生活から「流す」水、すなわち生活排水への意識はどうだろうか。

家庭から出される生活排水について、先の総理府の調査を見ると、油や残飯などを流さないという基本的なマナーを除き、「ペーパータオル等で拭き取ってから洗う」や「洗剤は標準使用量を使っている」「シャンプーなどは余分に使わない」など、ほんの少しの心がけを実行している人は半数に満たないことがわかる。とりわけ、「特にしていない」という男性は女性を18.1ポイントも上回った(図表3)。さらに、それがどこへ排水されているかの周知度に関しても、前回調査(1994年9月)の65.9%から62.7%へと減少しており、排水先へのリアリティはむしろ乏しくなっていると言ええる。

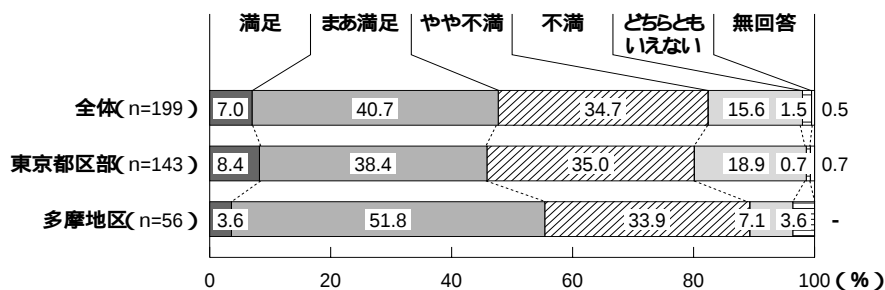
飲む水へのこだわりの高まりと、流す水へのリアリティの希薄化は、水環境全体の質的向上を考えれば矛盾する。「飲む」水へのこだわりを、「流す」水に対しても持ちたいものである。

図表1 飲料水(ミネラルウォーター)の生産量と生産額



資料:全国清涼飲料工業会「清涼飲料関係統計資料」(2000年)

図表2 飲み水としての水道水の満足度



資料:東京都水道局「水質管理と『おいしい水』について」(1999年6月実施)
調査対象:都営水道を利用するモニター200人

図表3 生活排水で心がけていること(複数回答)

(単位:%) LDI WATCHING

	使った食用油は 流しから流さない	野菜くずや残飯を三角コーナーに 水きり袋等をかぶせて除去する	風呂の残り湯は洗濯掃除 庭の水やりなどに再利用する	汚れたひどい食器はペーパータオル等で 拭き取ってから洗う	洗剤は計量カップ等で計り、 標準使用量を使っている	シャンプーなどは余分に使わない	味噌汁などの川や湖などに 大きな負荷を与えるものは飲み残さない	米のとき汁は流しからそのまま流さない	その他	特にしていない
全体 (n=2157)	67.9	62.8	42.7	35.7	22.9	18.4	15.3	12.6	0.9	11.3
男性 (n= 971)	51.0	49.8	36.5	21.4	14.8	15.8	13.4	9.3	0.8	21.2
女性 (n=1186)	81.7	73.4	47.8	47.5	29.4	20.5	16.9	15.3	0.9	3.1

資料:総理府(現内閣府)「水環境に関する世論調査」(1999年8月実施)
調査対象:全国の20歳以上の3,000人