

社説

清涼飲料各社、07年は「水」勝負・販売計画出そろおう。1月26日付けの日本経済新聞に、こんな見出しが躍った。サントリーなど清涼飲料各社の販売計画によると、高い成長が続くミネラルウォーターの拡販に各社ともに全力をあげるといふ。

ミネラルウォーターの05年における生産・輸入量は対前年比13%増の183万^{キロ}に及んだ。国民1人当たりの消費量も年間14^リを超えた。

月刊誌「飲料ビジネス」を発行している飲料総研（東京・新宿）によると、緑茶系の売り上げの伸びが止まったのに対し、ミネラルウォーターだけが依然として急成長を続けており、07年は各社ともに前年比10%増という強気の販売計画を打ち出しているという。

水ボトルの宅配事業も拡大している。「いつでもおいしい天然水のある生活」のキャッチフレーズのも

と、宅配員が自宅まで12^リ入りのミネラルウォーターを配達し、専用サーバーを

使えば常時お湯と水を使用できる。

積極的に事業を展開しているのはオール電化の波に押されたLPガス各社だ。価格は標準的な家庭で、サーバーのレンタル料込みで4千円〜6千円と高いが、人気は上昇中だ。水道界の必死の取り組みにもかか

向けて新製品の販売、広告・宣伝にしのぎを削る、まさに「水 勝負」の年なのだ。

水道の飲用離れの改善へ向け日本水道協会は昨年「安全でおいしい水道水推進運動」に取り組んでいる。今年は、全国の水道事業者が進めている高度浄水処理の導入や水質保全への積極的な取り組みを紹介するためのポスターを作成し、全国に配布するという。

飲用離れに勝負の年

わらず、現状は水道水の飲用離れに歯止めがかかったとはいえない。

ミネラルウォーター協会では、「欧米のように飲料水はミネラルウォーターで」という嗜好が定着すれば、国民1人当たりの消費量は20^リを超えるだろう」と予測する。

清涼飲料各社にとって2007年は、シェア拡大に

東京都水道局もこの1月、「安全でおいしい水プロジェクト 蛇口回帰推進計画」を打ち出した。蛇口から水を飲む文化を継承していくため、引き続き安全でおいしい水の供給に努めるとともに、お客様の視点でPRにも力を入れるという。

水道水の飲用離れに対する様々な闘いが各地で着実に進められていることは心強い。

ミネラルウォーターを飲むフランスで今、ミネラルウォーターと水道水のどちらが環境に優しいかで論争になっている。日本でも水道水を国民にPRする際、より厳しい水質基準をクリアした安全性だけでなく、「地球に優しい水道」という側面からのアプローチも必要ではないか。

国連大学副学長の安井至氏によると、ペットボトルの環境負荷は意外なほど高く、回収されたペットボトルの大半は包装シートとして1度使用されるだけで、ゴミになっているのが実情という。製造や輸送のためにも莫大なエネルギーを消費していることは確かだ。「おいしい水」をPRするため、水道サイドもペットボトルの水を製造しているが、シェアは比較にならないほど小さい。

「水 勝負」の字面に、「勝負を挑まれているのは我々」と感じた水道関係者は少なくないだろう。清涼飲料業界が「水 勝負の年」ならば、水道界も今年を、「飲用離れ・勝負の年」と位置づけたい。創造性あふれる様々な取り組みを期待したい。