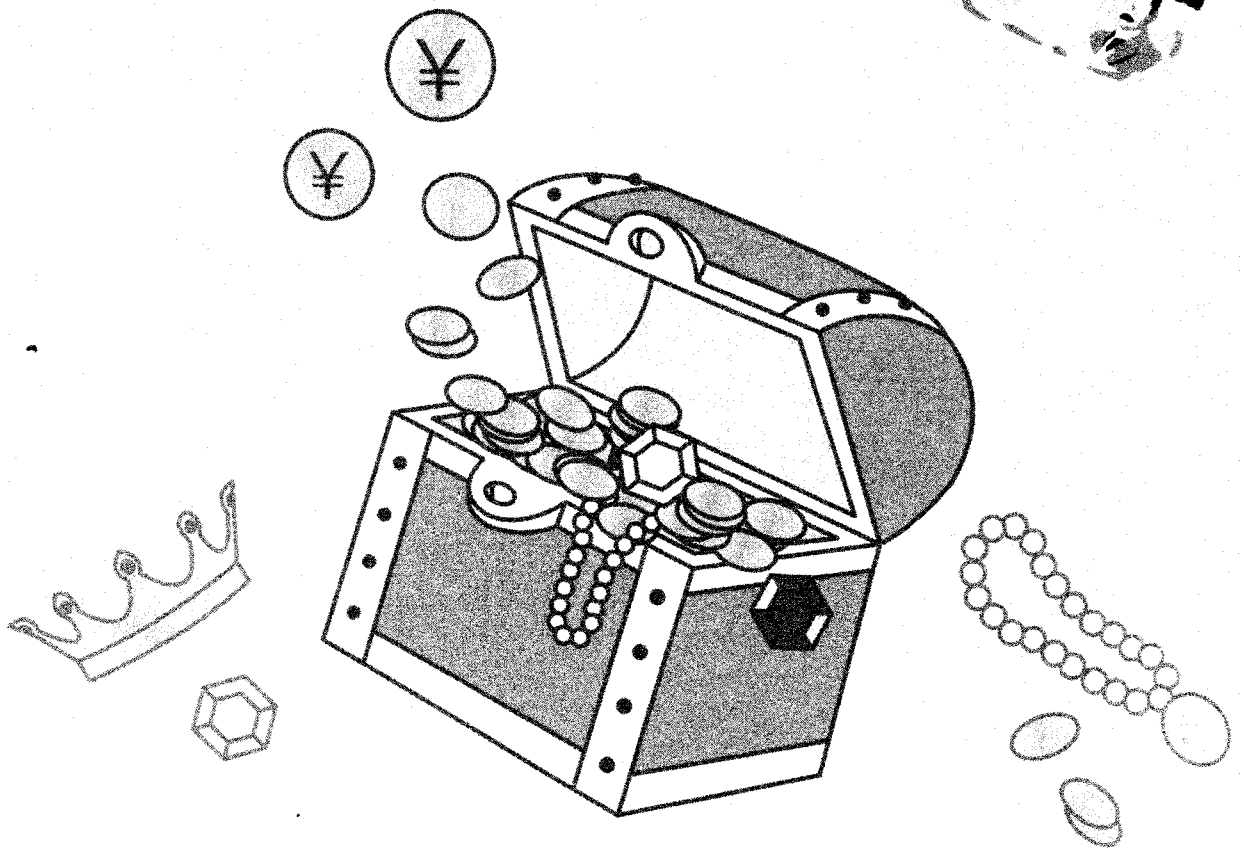


早稲田大学・マスコミ研究会発行

「ワセキチ」(早稲田の機知または奇知に由来) 情報誌
V o 1 2 7 (2 0 1 5 年 4 月 発 行) に 掲 載 「 水 ビ ジ ネ ス 」

水ビジネス

～湯水のように金を稼ぐ世界～



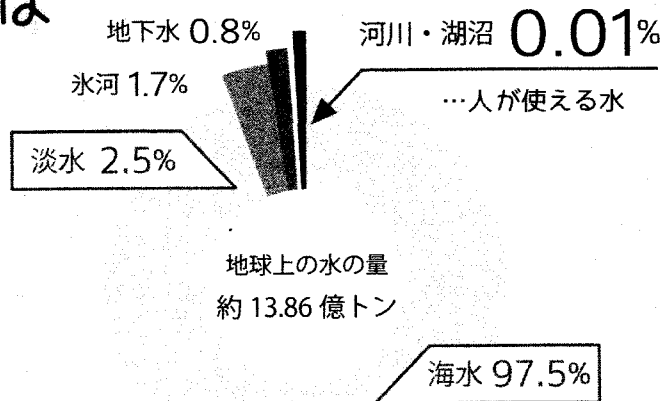
水は私たちにとって必要不可欠な存在である。

しかし、21世紀は「水の世紀」と呼ばれるほど、世界で水問題が深刻化している。
このような状況で水への関心が高まり、水ビジネス市場の発展が期待されている。

本企画では、さまざまな場面で水がビジネス化していることを紹介したい。

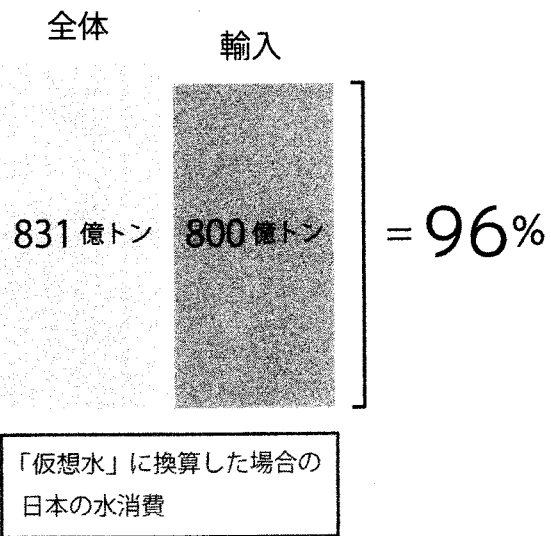
地球上で人が使える水は たった 0.01%

「水の惑星」と呼ばれる地球だが、人が使える水の割合はたった 0.01%だ。グラフを見ると、淡水の割合は 2.5%あるが、ほとんどが使用できない氷河や地下水なのだ。



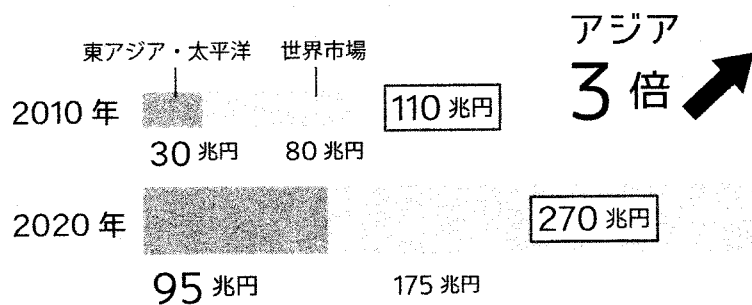
日本は水を輸入している

一見水資源が豊富な日本。しかし現実には、多くの水を海外に依存している。日本の水不足を示す指標として「仮想水（バーチャル・ウォーター）」という考え方がある。これは、食料を輸入した国において、もしその輸入食料を生産するとしたら、どの程度の水が必要かを推定したものである。これによると、日本は年間約 831 億トンの国内水消費に対して、海外から約 800 億トンの水を輸入していることになる。



アジアが牽引する水ビジネス市場の拡大！

水ビジネス市場は日々その規模を拡大している。2010年には 110 兆円規模だった水ビジネス市場は、2020年には 270 兆円にまで拡大すると予想されている（日本総研調べ）。アジアだけで見るとその規模は 3 倍となり、水ビジネス市場を引っ張っていることがわかる。



水ビジネスの 専門家にインタビュー

世界の「水問題」を解決したい！ この理念を掲げ、世界で活躍されている
「グローバルウォーター・ジャパン」の代表・吉村和就さんにお話を伺った。

グローバルウォーター・ジャパン

代表 吉村和就氏



よしむら かずなり：

1948年秋田県秋田市生まれ。(株)荏原製作所を経て、98年に国連ニューヨーク本部・経済社会局の環境審議官に就任。2001年のNY同時多発テロ後に帰国。05年にグローバルウォーター・ジャパン(GWJ)を設立し、ライフワークとして世界各国の水問題解決に尽力している。

——まず、グローバルウォーター・ジャパン(GWJ)設立の動機を教えてください。

私は秋田県秋田市の生まれですが、家の裏に旭川という非常にきれいな川がありました。その川は小学生の頃の一番の遊び場で「あのきれいな川を取り戻したい」と思うようになったのが、私が水に関わりだしたきっかけです。

また、同じく小学生の時からアマチュア無線をやっています、自分で送受信機をつくって東南アジアの人たちと交信していました。そのように小さな頃から外国人と接していたこともあり、海外で勉強したいと思っただけです。

以上のような理由で水と海外に興味をもったわけですが、2005年に当時勤めていた会社をやめようと考えたとき、これからは「自分の好きな道でやろう」ということでGWJを設立しました。

——GWJは具体的にはどのようなことを行っているのでしょうか。

世界各国の水問題解決のサポートや、各省庁の水に関するアドバイザーをしています。また、多くのマスコミを通じて日本の水技術や、水の大切さを世間に伝えていきます。最初にお話しした「きれいな

な旭川を取り戻したい」という思いから、川の清掃や水質改善のアドバイザーなども行っています。

——続いて水ビジネスについてお伺いしたいのですが、そもそも水ビジネスという言葉はいつごろから話題になったのでしょうか。

日本で流行ったのは2000年以降です。私が広めたのは2005年以降で、いろいろところで「水ビジネス」と言っていました。これ困ったんですよ、発音しにくいからといって、日本語に訳そうとすると「水商売」になってしまうので(笑)。

——現在、世の中であまり知られていない水問題はありますか。

やはり「仮想水」(P 27参照)の概念でしょう。たとえば、牛丼一杯が2000リットルの水で成り立っているのを知っていますか? これは食料自給率の問題につながることですね。現在、日本の食

料自給率はカロリーベースで40%で、残りの60%の食料は海外から輸入しています。日本の食料自給率を10%上げるには約130億トンの農業用水が必要になるのですが、日本全体で1年間に消費する水道水がおよそ160億トンです。それだけ大量の水を確保するのは難しい。なぜかという、水を貯めておける場所がないからです。水というのは欲しいときに欲しい場所で、適切な水質が必要なんです。たとえば広島でいくら雨が降っても集中豪雨だと使えない水なんです。使える水をどうやって確保するか、これが課題ですね。

それから、現在日本の水道で困っていることがあります。昭和30年代から投じてきた水道インフラのリハビリテーションの問題です。たとえば水道管は約40年で穴が空いてしまいます。それらを補修するためのお金がなくなってきている。そのため、水道協会や地方自治体はみなさんにもっと水道を使つてと言いたい。けどそれは節水に反することだから難しいんです。

——今後の日本の水ビジネス産業の発展について、日本政府に期待していることはありますか。

やはり水ビジネスは国を挙げてやってほしいですね。フランスや韓国と同じように国が主導権をもってほしい。それから必ずテロとか為替の変動があったときにどういう風にして日本の企業をサポートするか、そういうセーフティネットの構築、これをきちんとやらなければならぬと思います。

——日本の水ビジネスについて、お手本とするべき国はどこですか。

シンガポールですね。世界の水企業140社と同盟を結んで、そこから学んだノウハウを売って自国にお金が入るようになっています。

——将来世界では約8億人が水不足に陥る、という予測があると思うのですが、海水淡水化などの造水によってどのくらい解消できますか。

その人たちがどこに住んでいるかによります。海水淡水化の恩恵を受けるのは沿岸地区です。現在、沿岸地区に住んで

いる人たちは世界の人口の55%。将来65%になるという予測で、8×0.65=5.2億人くらいの人が恩恵を受けるでしょう。

——今後注目の水ビジネス事業を具体的に教えてください。

国際的にみると「海水淡水化」は伸びていくと思います。でもコンスタントにお金が入るようになるには、ろ過膜の供給だけじゃなくて、設計、建設、調達などの事業運営もやるのが肝心ですね。

——これから日本の水ビジネスはどのような方向に進んでいくべきだとお考えですか。

今は約1400の自治体が水に関する事業をばらばらに行っている状況で、効率がよくありません。そこで、たとえば県ごとに水道会社を作つてそこで全部やらせるようにすると、電力や人の問題が解決していきます。また、財産はあくまで自治体が持つていながらも、実際の運営などは民間が手足となって行い、民間の知恵を入れていかないとだめです。これからは官民一体となって水道事業を運営していく必要があります。

「フランスや韓国と同じように」

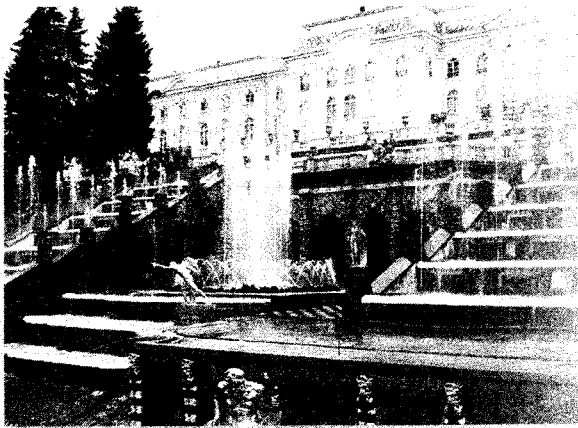
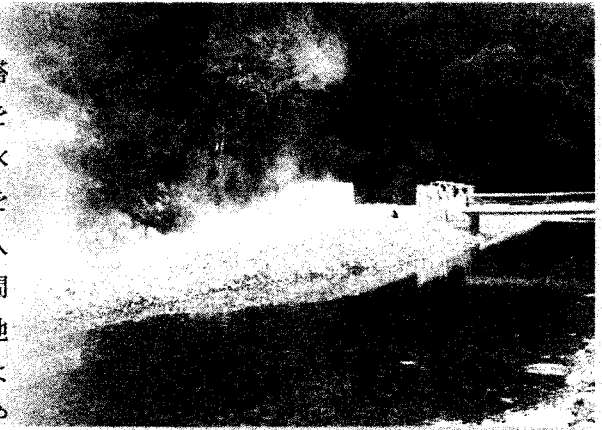
「日本も国を挙げて水ビジネスを」

水を売りにした観光

ヒトは水とともに生きてきた。しかしそれは、生活用水としてだけではない。目で楽しみ、肌で感じ、音で涼をとってきた。このページでは水を売りにした観光名所を取り上げる。

不思議な温泉、川湯温泉

和歌山と三重の県境を流れる熊野川。その支流である大塔川は全国でも珍しい川である。驚くことに、手で少し河原を掘れば温泉が湧くのだ。約70℃以上の源泉が川の冷たい水と混ざり合って程よい温泉となる。夏は川遊びで冷えた体を温めてくれる。また、冬には川をせき止めて作られる「仙人風呂」という大規模な露天風呂が登場する。一年中、昼夜問わず誰でも無料で「川湯」を楽しめるのだ。休日には地元の人たちだけでなくたくさんの観光客らが集まる。このような川湯を楽しめる場所はほかにも、栃木県那須の白土川や北海道の温泉川などがある。



ロシアの自然噴水

ロシア、サンクトペテルブルクのペテルゴフ宮殿。ドイツ語で「ピョートルの邸宅」を意味するこの宮殿は、その名のおりピョートル大帝の時代に建設された。この宮殿の噴水は敷地内の高低差、水位差を利用し水が噴き出る仕組みになっている。ベルギーの小便小僧など、人工的な噴水はよく目にするが、自然の傾斜のみを利用した噴水は珍しい。ぜひ一度、この珍しい噴水を訪れてみてはいかがだろうか。

水で町おこし！



MIZBERING 『ミズベリング』

「MIZBERING (ミズベリング)」とは「水辺+リング (輪)」の造語である。水辺を中心にまちを活性化させようという考えから誕生し、そのプロジェクトから水辺のカフェやレストランが数多くつくられている。たとえばタリーズコーヒーは2013年、隅田川の賑わいの再生を目指す「隅田川ルネサンス」の一環として、東京都では初めて河川敷内にカフェをオープンした。また、商業施設にとどまらず、市民オーケストラによるテラスでのコンサート開催や、お昼時の河川敷でのケータリング販売といった新しい試みも広がっている。

世界のトイレ技術をリードする /

水の使用が欠かせないトイレだが、その技術は日々進化を遂げている。ただ流すだけだったトイレは、節水や快適さを求めて改良されてきたのだ。今回は、世界の技術力をリードする「TOTO」のトイレを紹介する。

『TOTO』 特集

音姫

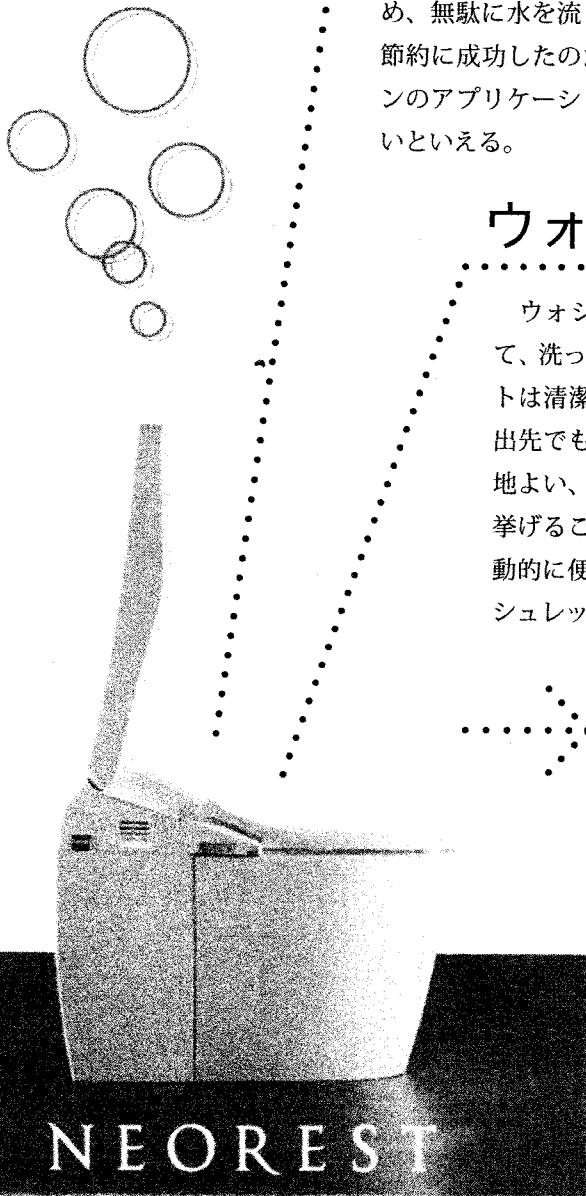
「トイレ用擬音装置」、通称「音姫」とは、日本人女性独特の排泄音を恥じる意識が開発のきっかけとなった節水装置である。音姫の開発前は水を流して排泄音を隠す人が多かったため、無駄に水を流していた。音姫の開発は、この無駄な水の節約に成功したのだ。また、音姫の代替となるスマートフォンのアプリケーションもあり、音姫の節水能力への評価は高いといえる。

ウォシュレット

ウォシュレットはTOTOの登録商標である。「おしりだって、洗ってほしい」のキャッチコピーとともに、ウォシュレットは清潔好きな日本人に浸透し、今日では家庭のみならず外出先でも多く見られる。ウォシュレットの魅力としては、心地よい、紙の節約になる、拭くよりもきれいになる、などを挙げることができる。現在では従来のノズル洗浄に加え、自動的に便器に除菌水を吹きかけ便器の衛生を保つ高機能ウォシュレットも登場している。

世界 No.1 トイレ 《ネオレスト》

TOTOが誇る最先端のトイレが、洗浄水量わずか3.8リットルの「ネオレスト」だ。それでも多いと感じるかもしれないが、従来の一般的な洗浄水量は13リットルで、これを約71%カットした超節水トイレである。洗浄水がトルネード状に回転する技術により、少ない水でも優れた性能を発揮する。今日ではトイレの節水に力を入れる国も多く、アメリカでは洗浄水量が6リットルを超えるトイレの生産が禁止されている。世界の節水への関心が高まるなかで、TOTOはさらに市場を拡大しそうだ。



NEOREST