

2014年
5月29日
木曜日

今回は、水に関する現実の現象や問題を経済学的に捉えることができると全くことなる2つのシーンを紹介してみます。

最初は私たちが毎日のように目にしているペットボトルの水です。私は田舎育ちで、子供のころは台所、洗面所、お風呂場のそれぞれに蛇口が2本ついていました。水とお湯ではありません。1本からは水道水が、もう1本からは井戸水が出てきました。とても美味しい水だったため井戸水を主に利用していました。水を買うということはまったく考えられない状況でした。しかし、今では毎日のように水を買っています。

それでは、水のイメージカラーはどのようなものでしょうか。ペットボトルのラベルには、主に青や緑が使われています。ちなみに、お茶のペットボトルにも同じような色が用

東田 啓作 教授（環境経済学・国際経済学）

経済学で水を捉える

いられています（一部、まさに茶色が使われていますが）。このラベルをはずすと、どの水も同じように見えますし、どのお茶も似たような飲み物に見えます。お茶はまだ分かるかも知れませんが、ラベルをはずされた水だけだと、味だけでどの水を判別するのは難しいかもしれません。それでも、人によって好きなブランド、好きではないブランドがあります。まったく無色透明な水でも、ペットボトルのラベルを工夫することで、消費者の購買意欲を高めることができるのかもしれない。味だけではなく、色などによるイメージも、人の選択に影響を与えているということが分かるワンシーンを水のペットボトルは提供してくれています。

話はガラッと変わります。日本に住んでいる私たちは、一般的には上

記のように飲むための水を選択できませんし、また炊事、洗濯、風呂に使用する水も必要なだけ蛇口をひねって使うことができます。きれいな水は普通に身の回りに存在します。しかし、皆さんも存じだと思いが、世界を見渡すと、きれいな水を手に入れることができない人々もたくさん存在します。そういった人たちは、例えば5人以上の家族のために1日に多くても数十リットルの水しか使うことができません。これは、料理、洗濯、炊事、風呂すべてを含めてです。私たちが利用している中で最も進化した水洗トイレの1回の水量が約4リットルですから、いかに少ないかが分かります。

地域によっては自分で井戸を掘っても、井戸の水が汚染されていて健康を害する場合があります。それでも足りない分はこういった井戸や川

の水を利用するしか選択肢がありません。

では、どうしたらよいのでしょうか。このような状況におかれている人々にきれいな水を供給するためには、費用がかかります。誰がその費用を負担すべきなのでしょう。私たち先進国の人々でしょうか、途上国の富裕層でしょうか、それとも彼・彼女ら自身でしょうか。そもそも彼・彼女らは、水を手に入れるためにお金を支払う意思があるのでしょうか。費用をだれが負担するのか、そもそも費用をかけて水を供給するべきなのか。こういったことを考えるのも経済学です。