

平成 29 年度第 2 回行財政最適化支援専門部会 会議概要

1 開催日時	平成 29 年 7 月 24 日(月) 午後 1 時 57 分から午後 4 時 45 分まで	
2 開催場所	秦野市役所本庁舎 4 階 議会第 1 会議室	
3 出席者	委 員	坂野部会長、高井委員、石塚委員、大屋委員、田村委員
	事務局	政策部長、行政経営課長、同課課長代理、同課担当 2 名、 環境保全課長、営業課長
4 議 題	(1) 平成 29 年度行財政最適化支援の進め方について (行政経営課) (2) 地下水保全の取組みについて (環境保全課) (3) 個別事業ヒアリング① (ペットボトル事業) (営業課) (4) その他	
5 配付資料	次第 資料 1 平成 29 年度行財政最適化支援の進め方について (行政経営課) 資料 2 秦野名水ブランド活用に関する施策一覧 (行政経営課) 資料 3 「おいしい秦野の水」販売促進事業 (個票 1) (営業課) 資料 4 ペットボトル事業庁内検討結果報告書 (営業課) 関係資料	

6 会議概要 (要点筆記)

議事(1) 平成 29 年度行財政最適化支援の進め方について

【事務局】 —資料 1、2 説明—

【部会長】 それでは、議題 1 の進め方について御意見等がありますか。

— 意見なし —

【部会長】 たくさんの関連事業がありますが、直接的に関わっているものと、関連しそうなものが含まれております。今日は直接的に関わっているもの、次回は直接的には関わっていないけれどプロモーションをしていく上で関連を考えていきたいと思います。

議事(2) 地下水保全の取組みについて

【環境保全課】 —地下水保全の取組みについて説明—

【部会長】 秦野の名水をめぐる市の取組みと市民との関わり方、どうして名水を打ち出されたのか、また市の姿勢を含め、御説明いただきました。質問、感想等ございましたらお願いします。

【委員】 秦野に30年以上住んでおりますが、市民として水に対する施策について説明を聞いたことがなく、この機会にはじめて全体的な話が分かりました。水を守っていくというような活動、広報して伝えていくような活動はいつ頃から行っていますか。

【環境保全課長】 波がありますが、昭和40年代後半から地下水が減ってしまった時代や、地下水の水循環のしくみの調査をした昭和50年代の初めは、節水を含めての広報があったと思います。次の波は、名水100選のときです。秦野は地下水・湧水が豊富だということでプラス面の広報があったと思います。次がマイナスですが、平成元年の汚染問題です。汚染に対しては新聞報道になりましたし、その後の浄化の条例の制定、これは日本初でしたので新聞にも数多く取り上げられました。また、平成16年の汚染からの名水復活も話題になりました。その後は継続的な事業をやっておりましたが、市民にアピールする広報手段の活用はあまりなかったというのが事実だと思います。平成23年の損害賠償請求の訴訟以降、利活用を含めて秦野名水という言葉を作り、名水の普及啓発というところで、広報に力を入れて、環境教育、市制60周年での名水シンポジウムなど、数年おきに大きなイベントを打ち上げ広報しております。これからは市民がSNSをはじめ手軽にインターネット環境を見る手段がありますので、分かりやすく興味を持ってもらえるようなプログラムを作り、発信をしていきたいです。

【委員】 神奈川県税務課職員として水源環境税が全国でどういう状況なのかと歩きました。今、日本の水道法では、市町村が水道事業を行うのが原則です。神奈川県では珍しく県営水道が共同でやっている部分が多いです。政令市の横浜市・川崎市・横須賀市水道局は独自にやっています。それ以外のエリアは県営水道でやっていますが、秦野市は水道法の原則通り市独自で水道事業を行っているということで、その背景には豊富な地下水を使っているという理解でよろしいですね。地下水を使って水道事業をしている大きなところでは熊本、新潟や安曇野とそれほどないですね。他は表流水です。秦野市は7割くらいですか。

【環境保全課長】 水道事業のうち地下水の利用は全国で約2割です。他は表流水です。秦野市は地下水が7割、残りの3割は県水と一部湧水、堀山下の水無川の上流の水です。

【委員】 住んでいるエリアによって、地下水だけではないといったことですか。

【環境保全課長】 はい。基本的に山側は地下水が100%、西にいくほど地下水率が高くなります。東に行くほど県水率が高くなっている配水状況です。

【部会長】 地下水の割合はどのくらいですか。

【営業課長】 大根、鶴巻、南地区は7割くらいが自己水で、県水が3割くらいです。

【委員】 南地区は7割が地下水で3割が地下水でない。他のところは地下水ということですか。

【営業課長】 山の東や北、西地区の方は市の自己水ということですよ。

【委員】 名水が多い、湧水が多いというところとずれているような気がします。南地区の方が湧水がたくさんあるのに県水に頼っているというのはおかしいですね。

【営業課長】 万が一ということもあります。取水場や浄水場のほうに事故や大きな地震があったときに大きな県水のルートを持っていると、自己水が使えない場合でも、県から水を買うことによって水を供給できるという災害対応用という意味で確保している部分もあります。全域にループする形までの整備はできていない現状です。

【部会長】 お話を聞いていて面白いと思ったのが本来であれば地下水は私的な所有物であると言われるのに、秦野の場合は公水として訴訟になり裁判で認められたということです。水の循環域と市域が一致していることや、里山や水といった環境は、私的に分割してしまうと、相互に依存関係・循環関係があるから所有権を設定すると問題が生じるので、公共の財としています。秦野の場合は公の水となっているので、結果的に地下水の調査をやってきたことが法的にも認められたということです。これを市民はほとんど知らないと思います。貴重な水という財が秦野の公的な一つの財産であるという事実があるにも関わらず、市民に理解してもらって新しい付加価値をつけていくかということに繋がらない。まず市民の理解ですが、どうやって訴えたらいいのか、瞬間的に刷り込むのは難しいですね。秦野の特徴が公水だということが印象的です。あと、お伺いしたかったのは、最近は降水量が少ないにも関わらず、地下水位が上昇している理由は、利用が減ってきているからですか。大口の工業用水としての水の需要が減っているということですか。

【環境保全課長】 プラスは減っているのですがその分マイナスも減っているということです。水道使用量自体が落ち込んでいます。マイナス要因で一番大きいのが水道使用量です。水道の使用量が落ちると、マイナスが小さくなるので、その分プラスが少なくても、プラスに落ち着きます。

【部会長】 工業用水よりも水道使用量の方が多いですか。

【環境保全課長】 はい。工業用水の大口の企業井戸自体は少ないです。水道の使用量に比べたら比率で言うと少ない。秦野は古くから井戸ではなくて水道

水を使っていたいていましたので、既存で企業井戸を使っているところは昭和30年台から40年台に誘致して来ていただいたところで、まだ水道管が入っていない頃のものという事情もあります。

【部会長】 今後の見通しとしては大口で水を使うような工場が入ってこない限り、水の収支はプラス側でいくということですね。また、ロゴマークはどのくらい使われていますか。

【環境保全課長】 申請をして製品等につけていただいているものが25件です。お店で啓発用にステッカーを貼ってもらうといったこともあります。

【部会長】 ロゴマークをつけるに当たって基準はありますか。

【環境保全課長】 使用基準はあります。基準に適応していれば申請していただければ、無料でより多くのものに使っていただきたいという趣旨でやっております。

【部会長】 登録数は増えていますか。

【環境保全課長】 日本一という効果が大きくて、昨年一気に増えました。

【部会長】 三次元シュミレーションですが、1回シュミレーションするのに時間はどのくらいかかりますか。

【環境保全課長】 コンサルのホストコンピュータで行っているので時間は分らないですが、それだと小回りは利かないので、簡易的に将来予測できるシステムを作っております。

【部会長】 普通、市の水道局がここまで持っているものですか。

【環境保全課長】 いいえ。できているのは神奈川県の水源環境税のおかげです。県下でも秦野は水源域にあたりますので、補助金をいただいて、そのおかげでこういったシステムを入れています。

【委員】 水道の使用量について、日本全体で一人当たりの水道使用量は減ってきているという理解でいいですか。コマーシャルでやっているように、特にトイレの効率が良くなっているという理解でよろしいでしょうか。

【営業課長】 節水機器で水道の使用水量は年々減っております。水需要の減少と申し上げておりますが、どれだけ減っているかというデータは細かくは無いのですが、3.11以来、各家庭や企業でも節水意識は高まっております。毎年少しずつ減っているのが現状です、

【部会長】 先ほど水質の話で汚染の話ばかりでしたが、水質を考えたときにおいしい水とはどういうものか。成分分析をされていると思いますが、秦野の水の特徴は何ですか。

【環境保全課長】 おいしさは個人の主観の話になりますが、一般的には秦野の水は硬度89となっています。いわゆる中程度、日本全国どこでも軟水でこれくらいの硬度です。飲み慣れている水で、日本人の肌に合っているという面でのおいしさがあります。盆地の中の水で言いますと、護摩屋敷や葛葉の水と

いった山の高いところの湧水は10から30くらいの硬度の低い水で、やわらかく癖がない無味に近い水です。このペットボトルは羽根の取水場で地下50メートルくらいのところの地下水です。弘法の清水は硬度120くらいでミネラル分が多く、硬く、味が濃くなるということですが、基本的にはあまり変わりません。何よりも水のおいしさを感じるのが温度です。冷やして飲んだら両方おいしいですが、山の水がさらにおいしいのは、岩清水、緑がある空気のきれいな環境であるといった部分があります。あるいは先入観。水そのものの硬度からのおいしさで言えば、日本人になじみのある、飲みやすい、体にあった水というところが一番の特徴だと思います。

【委員】 1時間お話をきいて感心しました。市民に伝えたいと思いました。人は、ストーリーに感動しますから、危機を経験して市民が戦って守ってきた、最高裁まで戦ったというストーリーを伝える必要があります。秦野市が広報紙などで特集して出せば興味を持つ人もいると思います。どのように差別化するかということで、どこの事業者も苦労しています。ヒントがあれば良いと思います。

【環境保全課長】 いかに市民の方に広報するか、ずっと命題としてあります。

日本一をとったということで関心を向けていただいたと思っています。そこで8月2日にイベントを行います。そういうことをしていきながら市民に分かっていただきたいと思います。何よりも秦野の水のおいしさを感じていないのは秦野市民です。引越しして来られた方や引越しされた方は秦野の水はおいしい、本当に水道水なのかといわれます。

【部会長】 空気と水は日常吸っているからありがたみは分からないですね。

【委員】 水道使用料ですが、立米当たりいくらくらいですか。平均すると秦野の上水道の使用料は県水よりも安いのですか。

【営業課長】 今年の4月に15%値上げをしましたが、それでも県内で安いほうから3番目です。浄水にお金がかからないというのがあります。地下水をそのままくみ上げて塩素を加えて給水管に流していて、浄水場も一箇所しかありません。

【委員】 そういう意味では市民は利益を受けていますね。

【部会長】 規制をかけても違憲の範囲に入らない。

【委員】 おいしい水を安く飲めるということにつながっているわけですね。

【部会長】 秦野の水をめぐるってどうやって維持されていったか、どういうストーリーや歴史のなかで市や市民が維持してきたということが大体わかったと思いますがよろしいでしょうか。

議事（３）個別事業ヒアリング①【ペットボトル事業】

【部会長】 それでは個別事業ヒアリングということでペットボトル事業について御説明をお願いします。

【営業課長】 ―ペットボトル事業説明 資料３，４―

【部会長】 御説明いただきましたが、質問等ございますか。

【委員】 会計上のことをお聞きしたいのですが、そもそもの目的がＰＲ用と非常用飲料水の備蓄用となると水道事業ではないですね。水道局から市が買い取るという形で会計処理するのですか。

【営業課長】 そもそもは水道事業として水道水のＰＲをしたかったのですが、秦野の水は、おいしい水で、普段飲んでいる水が一番口にあうので、災害備蓄として市民にもペットボトルを買っていただき備蓄用に使わせてくださいというのが当初の目的です。市の一般会計で買っていただくというのは後から出てきた話です。現在、当初の目的は変わりませんが、製造量が増えてきて今度どう利活用するかという話が昨年度から出てきました。本当は水道事業として行う域を超えている現状であると思います。何とか水道原価の回収ができていたのが２７、２８年度です。専門の職員を配置し事業拡大となると人件費がかなりかかり、製造のための設備投資もでてきて確実に赤字になるということで、今はあくまで水道事業のほんの一握りの部分で携わっているのが現状です。製造量が増えてきますと、増えた部分を一般会計で負担していただかないとこれ以上増やせませんということがあり、この検討が始まっています。ルールとして２９年度以降は一般会計で予算化をして一定量買っていただく形となっています。

【委員】 筋論としてはそれで良いと思いますが、水を売るのが水道局の仕事ですから、目的はどうであれ、秦野市が客として買ってくれる水を作っているという理解をすれば、お水を売ることには変わりないと思います。水道管を通じて売ることか、ボトルにして売ることかという違いはありますが。秦野市は、ＰＲ用と非常用ということが目的であるのであれば、一般会計で買ってもらうのが筋で今そのとおりになっている気がします。

【委員】 環境省の総選挙は毎年やっているのですか。

【営業課長】 名水百選を選定してから３０年を記念して１回だけ行われた選挙で今後いつやるかは分かりません。

【委員】 水はなかなか差別化できないのですが、どうして１位になったのですか。

【営業課長】 実際に私も環境省に行って、１位から３位までの水を飲み比べてみましたが、安曇野の水もおいしいと感じましたが、普段飲んでいる水は割と分かります。インターネット投票ですからどうしてもかについては、わかりません。

【委員】 販売者が水道局とあり水道水と書いてありますが、どうしてですか。

【営業課長】 羽根の取水場から取水した水道水ということです。

【委員】 目的が秦野市のPRということなら、水道局・水道水という言葉はなくても構わないと思います。

【営業課長】 水道水が入っているものはボトルドウォーターで、ミネラルウォーターとは違います。水道水は52項目という厳しい検査項目をクリアした上で販売しています。ミネラルウォーターは10項目ほどの一定の基準をクリアすれば販売できるとなっています。水道水がいかに安全かということをもPRしていきたいということです。

【委員】 一般の人は、一番おいしい水が水道水ということにギャップがあります。

【営業課長】 秦野の人はいつも飲んでいて水でしょという話になると、買わないということがあります。

【委員】 法的に水道水と書かなければいけないという話ではないということですね。

【営業課長】 はい。

【委員】 製造所が、秩父とありますが、持ってきているのですか。

【営業課長】 水専門に扱っている事業者で、秩父の山奥にあります。製造する事業者がいないので、参入しようという業者が2、3ありますが、最終的にはそこだけになっています。

【委員】 運んでいるのですか。

【営業課長】 タンクローリーで来ていただいて、空気に触れないように取水をして脱塩処理をして空気に触れないように充填しています。そこがなければもっと安くできるわけです。

【委員】 物流コストがかかりますね。

【営業課長】 そこが問題になっています。

【委員】 前回もその話がでていましたが、せっかく秦野をPRしようとしているのに、どうして秩父が出てくるのかということがありますが、オール秦野でいこうと思っても業者がいないのですね。

【営業課長】 原価の話になりますが、かなり安いです。全国的にペットボトル事業の水道事業者はかなりありますが、原価が安いところで50円、高いところで100円以上のところもあります。秦野はいくらかはなんとも言えませんが、安いです。もし製造工場が秦野市内にあれば、なおかつペットボトルも一緒に作れる業者がいるのであればかなり安くできると思います。

【部会長】 ただ本数がある程度いかないということですね。

【営業課長】 1, 200万本くらいの地下水の取水であれば水道利用は減少していますので、地下水が不足する話にはならないと考えられます。

【部会長】 技術的なものや経営的な観点というよりは、公水を使う目的を考えてそういう事業に市が乗り出しますか。

【営業課長】 水道事業者はあくまでも公営企業ですから、そこに15億や16億といった設備投資をして回収するという想定はありません。それをやるのであれば市が直接やらなければならない。それだけの財政的な負担をして市が回収できるのかどうかです。回収できればよいですが、できない場合リスクが大きすぎるということで検討会では検討材料としていません。

【委員】 私は横浜に住んでいますが、「はまっ子どうし」というボトルがありますが、横浜も秩父の業者を使っているのですか。

【営業課長】 道志は山梨県ですので、横浜市は、山梨の方の事業者に委託しているということです。運搬も別に委託をしています。横浜市は大きいですし、公共施設だけで相当な量がありますので、そこでかなり販売されているということです。

【部会長】 横浜は製造所を書いているのですか。

【営業課長】 明記が義務付けられましたが、それまでは秘密でした。山梨や長野のほうは水が豊富ですので、ペットボトルから作る事業者がいるらしいのですが、そこから秦野まで入ってこようという事業者はいないということです。

【委員】 目的としてみると、PR用と災害の備蓄用の2つということですが、災害用は2年で廃棄するといったこともあると思いますが、水の量としてはどちらが多いのですか。

【営業課長】 当初は災害備蓄の方が多かったと思います。東日本大震災があったときに、放射能の関係があり、乳幼児用のミルクの対応の備蓄を一定量にするという考えがありました。今は災害備蓄も呼びかけていますが、1位になったおかげでPRして売れているというのが現状です。ふるさと納税という形でも、毎月市外・県外からそれなりの数があります。

【委員】 どうせ水を買うならば一番おいしい水ですね。

【委員】 災害用で500ミリリットルを使うと、1日6本となるとボトルの数がすごい量ですね。災害用であれば2リットルなど大きい単位で備蓄したほうが効果的で使いやすいと思います。メニューを増やすことによってコストが下げられれば、新しい投資があるわけではないし、2リットルで詰めていくというような選択肢はないですか。

【営業課長】 意見は多いですが、2リットルですとコストが高くなります。その中で、一般で売られている水は100円以下のものがありますが3倍から4倍の単価にしないと採算が合わないという現状があります。採算上は500ミリリットルが何とかペイできる単位ということです。

【部会長】 今度モンドセレクションに応募ということですが、今の18万本の製造が減ることはないですね。今は赤字が解消されていて、コストの観点か

らいくとモンドセレクションに応募してやっていくこと自体は問題がなさそうですね。

【営業課長】 日本1位の価値が継続している間にさらに話題をプラスしようという意味でモンドセレクションを検討しています。去年爆発的に売れましたので、今年は去年ほどの売り上げではないです。18万本が今後良いのか本数が減るのかわかりませんが、販売店が増えない状況になっています。大手小売店のイオンさん等では取り扱っていただけないという部分で、販売店舗の拡大が厳しい状況です。民間の秦野市内の小売店で売っていますが、増えるかという大きな課題があります。

【部会長】 市内の拡大だけでは吸収しきれないですね。

【委員】 モンドセレクションによってそういった期待はできますか。某企業がヨーロッパの村か町でやっているものを持ってきて、日本の中では大変なものだという位置付けをしましたが、ブランドとして疑問です。秦野市のPRと秦野市民が市民である誇りをこの商品を通じて高めるのであればモンドセレクションはどうかと思います。モンドセレクションを獲るとどこかにそのマークを付けるわけですね、日本一おいしい水になったということを強調していくのなら余計なものは入れないほうが良いと思います。イオンさんの東京の本部にいて、秦野が日本一になったので相談をしていくといったことを一つ一つやって判断を下していくということではないでしょうか。

水ビジネスは村おこし、町おこしといって自分のところでやってお苦勞されていますが、どこにチャンスがあるかは分からないので、SNSなど思わぬところから素晴らしいといった情報がでる可能性はあると思います。やるべきことはきちっとやっておいて、大きな成果になると良いと思います。

【委員】 日本一おいしい水道水ということで、歴史的な説明や、公水としての扱いで勝訴となったということをPRすべきだと思います。売ることも、秦野をPRするという意味で機会を捉えるのが良いと思います。秦野の水に対する取組み等をどんどんPRしていき市民に分かってもらうとか、他市の人にも秦野は表流水を使っているのではなく、水に対する取組みをやっているといったことをPRしていくべきだと思います。1位になって、方向がずれているのではないかという気がします。

【委員】 一般的なマーケティングでいうと、ストーリーでいかに大事にできたかを伝えたいのですが、なかなか伝わりにくいです。1位といて関心を引かせておいてドラマやストーリーを伝えていくというのが一般的なやり方です。

【委員】 これは最終的にたくさん売って収益を上げるというのがビジネスの方向であるべきですが、市や水道局が行うときはたくさん売って儲けるということではないです。市民に対して知名度を上げるとか事業のやり方を知っても

らうというところからしたら、方向性を間違えてしまう可能性があるかと危惧します。

【部会長】 市民向けとシティプロモーションがあります。シティプロモーションをどこまで本格的にやろうとしているかということですが、それは秦野市が観光で生きているのであれば、徹底したシティプロモーションをやらないといけないので、市内で販売するよりは市外で販売しないといけないので、そのときにシティプロモーションをして何本くらい売れたら目標を達成できるのかといったことを考えなければいけないと思います。売り上げそのものは目的ではないけれど、市民にプライドを持ってもらおうとか市民にアイデンティティーを持ってもらおうという側面と、市外の人々の秦野市へのブランドイメージは観点が違うので、その場合は、販売の対象と量がどのくらいなのかという見通しは必要だと思います。

【委員】 水道局としては資料4の2ページに200万本から300万本製造しないと採算が取れないということですから、赤字なわけですね。売れば売れば赤字が多くなりますね。売りたいか売りたくないのかどちらですか。

【営業課長】 人件費がどれだけかかっているか算定はしていません。本来業務の中で、水道事業の一部職員が時間を割いてやっているということで人件費を多くみていません。本格的に200万本から300万本作るとなれば専用のスタッフがいなければならない。120万本売っている横浜市でさえ10人の専門職員がいます。いわゆる販売戦略を持っているわけです。横浜市はかろうじて赤字になっていないという現状です。今18万本でギリギリかなというところですから、とてもそこまでの事業までもっていく目処が立たないのが現実です。水道事業の付帯事業としてはこれ以上拡大するのは難しい。

【委員】 ではモンドセレクションをとったらダメですね。

【営業課長】 今の売り上げであれば人件費を含めても、けして赤字にはなっていないと思います。ただそれによって収入が上がるかというところというわけでもありませんから、水道事業はあくまでも水道の水を売ったものが本来の収入ですからそれ以外の部分では別な収益になるので、ほとんど収益としては見られない部分です。

【委員】 1位をとったことをどう生かすかということがないがしろになっているという印象があります。今はこれ売る話が主になっているような気がします。次回、広報の方からシティプロモーションの話がありますが、秦野は山や桜、水があつてその水が日本一になり、秦野市はこれをどうにかしなければいけないということだと思います。むしろ秦野に来てもらって水道をひねってもらえれば、日本一の水がタダで飲めるという方がシティプロモーションになる気がします。そういう観点がいないのかなと思います。議会でそういうお話があつたとお聞きしていますが、日本一だから何とかするように話があつたので

しょうか。

【営業課長】 当然質問等が出ています。まず、総選挙に出るときもみんなで投票をしましょうというのがありました。1位になったので、秦野市内で作るべきではないかという意見もありました。市内で作るのはコスト的に厳しいということでこういう形になっています。

【委員】 これに関しては成功しているから、どれだけ生かしていくかということを真剣に考えていかなければならないと思います。採算が取れているなら良いと思います。しかも、水道水ということは同じ水がいくらでも飲める、また、ミネラルウォーターとは違うということが逆に強みだということです。

また、全体的な話として、冒頭、秦野市に環境がいいから移り住んできたという話がありましたが、そこに凝縮されているように感じています。秦野に来る人が、緑とか水とかがいいから来る。観光とか、定住とか。それが、このおいしい水が日本一となったことによって、一番目指さなければならぬところと感じています。その中で、細かい課題をどう対処していくかを検討していく必要があると感じています。

【部会長】 他にないようでしたらこれで終わります。ありがとうございました。

—閉会—