

平成 29 年度 行財政最適化支援

報告書 (案)

—秦野名水のブランド活用について—

平成 年 月

秦野市行財政調査会

施策の最適化に当たって

人口減少・少子高齢化の進展により、税収は減り、社会保障関係経費は増え続けることとなる。秦野市では税財政基盤の弱さから他市に先んじた行財政改革の取組みを進めてきた。しかし、今後の社会情勢の変化に対応するためには、事務の合理化や改善を主体とした行財政改革から脱却し、ネクストステージに向けた「選択と集中」による行財政最適化が求められることとなる。

秦野市行財政調査会行財政最適化支援専門部会としては、行政の経営資源としての「ヒト・モノ・カネ」をいかに最小限にとどめ、最大の効果やさまざまな副次的な効果を生み出せるか、施策の実施に当たりその「目的・手段・効果」に一貫性・整合性があるか、また、今後の人口減少・少子高齢化に向けて有用な施策であるかなどの視点から審議を行ったものである。

今年度のテーマとした「秦野名水のブランド活用に係る施策」については、秦野市の水道水として「保全・保護」のための施策と、ブランドとしての「活用」のための施策とのバランスが求められ、また、各部局がそれぞれの目的を持ち、組織の縦割りの中でバラバラに進められている印象も受けた。

秦野市としては、限られた行政の経営資源を最小限の投資にした上、最大限の効果を引き出すためには、「秦野名水」に対する意識を市民とともに共有し、各部局で行う施策についても同じ「目的」の下、「手段」についても相互の連携を図ることで、最大限、かつ相乗的な「効果」を生み出さなければならない。

税収の減分をいかに配分するかといった行財政運営への転換について、秦野市が正面から取り組んでいる以上、今後は市民と共に考え、実行するといった意識・姿勢・取組みは必要不可欠である。

その前提として、市職員はもちろんのこと、市民が秦野を誇りに思う気持ちを持って将来を考えていかなければならぬ。市民の地域アイデンティティ・郷土愛の醸成において、「秦野名水」は活用されるべきであり、また、継続的な取組みが必要と考える。

行財政最適化を支援する立場から審議し、さまざまな視点から意見を述べたものであるが、今後これらの意見を参考とした施策を進め、「秦野名水」が秦野のブランドイメージとなり、市民から愛される存在となるよう期待する。

目 次

I	行財政最適化支援について	5
II	本年度の行財政最適化支援	
1	テーマの選択	6
2	検討の進め方	7
III	ヒアリング対象事業の最適化	
1	地下水保全について	8
2	ペットボトル事業について	10
3	シティプロモーション事業について	12
4	地域ブランド育成事業について	15
IV	秦野名水のブランド活用の最適化	17

I 行財政最適化支援について

本市では、市の活動を評価し、今後の運営に役立てるため、平成13年度から、「行政評価」を実施してきた。

一方で、コスト削減を主眼とした従来の事業仕分け的な手法であった行政評価は、その意義が薄れつつあった。そのため、本年度からは、「行政評価」を「行財政最適化支援」に改め、行政評価における事業支援の側面を強化し、本市の各施策について人口減少・少子高齢化に適応した施策にするなど、その最適化を図ることとしている。

客観的な立場から、「市とともに施策や事業について考え」、あるいは「市の気づきを支援」するため、学識経験者や市民により構成される行財政調査会行財政最適化支援専門部会において「最適化支援」を実施するものである。

II 本年度の行財政最適化支援

1 テーマの選択

本市の人口は、平成22年をピークに、以降減り続け、平成28年3月に策定された「秦野市人口ビジョン」によれば、平成72（2060）年時点では126,957人になると推計されている。本年4月時点の166,577人と比較すると、約4万人（24%）減少する見込みである。

また、人口構造を見てみると老人人口の割合は年々増加している一方、年少人口及び生産年齢人口は減少しており、少子高齢化が進んでいる。

生産年齢人口は、平成7（1995）年をピークに減少しており、昭和55（1980）年には、高齢者1人に対する生産年齢人口は約11人であったのに対し、平成22（2010）年には約3人、本年では約2.2人となっており、高齢者を支える年齢層が急激に減少していることがうかがえる。

こうした中、本市は、今後の人手や税収の減等を前提とした行財政経営が求められており、そのためには、限られた経営資源（ヒト・モノ・カネ）をより効率的・効果的に、また、本市の特色を生かして活用していくことが重要である。

平成28年3月に秦野市の地域資源である秦野名水のペットボトル「おいしい秦野の水・丹沢の雪」が環境省で行った名水百選30周年記念「名水百選」選抜総選挙「おいしさがすばらしい名水部門」で全国第1位を獲得した。

そこで、限りある経営資源の効率的・効果的、また、特色を生かした活用の観点から、「秦野名水のブランド活用」を本年度のテーマとし、秦野名水に係る施策の最適化支援を実施することにした。

2 検討の進め方

「秦野名水のブランド活用に係る施策」は、地下水の保全、ペットボトル事業やイベントの実施など多岐にわたっており、複数の部局が所管している。

その中で、直接又は間接的に関係する施策について、主な4つの施策を選定した上、各所管課へのヒアリングを実施し、それらを踏まえ、最適な秦野名水のブランド活用について検討を行った。

また、今回の検討に当たっては、「弘法の清水」等の湧水地の現地視察も行った。



弘法の清水

No.	ヒアリング対象事業	担当課
1	地下水保全の取組みについて	環境産業部 環境保全課
2	ペットボトル事業について	上下水道局 営業課
3	シティプロモーションについて	市長公室 広報課
4	地域ブランド育成事業について	環境産業部 産業政策課

III ヒアリング対象事業の最適化

1 地下水保全の取組みについて（環境産業部 環境保全課）



施策の概要

丹沢山地と大磯（渋沢）丘陵に囲まれた秦野盆地は、その地下構造により「天然の水がめ（地下水盆）」となっているため、本市の地下水を市民共有の財産である「公水」として位置付けている。

地下水量は約2億8千万トン（芦ノ湖の約1.5倍）と推計されており、水道水源の約70%を賄っている。

その地下水について、本市では、これまでに大きく3回の危機があったが、それぞれの危機について、公水であるとの認識のもと市民・事業者・行政が協力して乗り越え、その水量と水質の保全に努めている。

はじめに訪れた危機は、昭和40年代の地下水位低下、水道の水圧不足などの地下水障害で、地下水調査や涵養事業、環境保全条例の制定などを行い、水量の保全に努めた。

続いて第2の危機として、工場等からの排水を原因とした化学物質による地下水汚染があったが、汚染実態調査、地下水汚染の防止及び浄化に関する条例の制定、浄化事業等を行い、水質の浄化・保全に努めた。

その後、平成12年には、環境保全条例の地下水保全に係る条項と、地下水汚染の防止及び浄化に関する条例を合わせて、地下水の量と質を一元化した「秦野市地下水保全条例」を施行した。この条例では、第1条（目的）の中に、地下水を公水として認識する文面を入れるとともに、他に例を見ない新規井戸設置の原則禁止を規定した。

最後に、第3の危機として、平成23年に、条例で規制している新たな井戸設置について、設置が認められなかつたことによる損害賠償請求が提起されたが、平成27年に最高裁判所による合憲の判断がなされた。

また、地下水の利活用の観点から、平成26年には、秦野の地域特性を生かした利活用を目的に「秦野名水の利活用指針」を定め、原則禁止となる新規の井戸掘削を、特例的に許可する際の指針として運用している。

この秦野の地下水については、昭和60年1月に環境省の名水百選に「秦野盆地湧水群」として選定され、平成28年3月には環境省名水百選選抜総選挙の「おいしさがすばらしい名水部門」で全国第1位を獲得している。

1 秦野市の地下水、また、その保全の取組みは非常に特徴的であり、市民の郷土愛の醸成等につながるものであるが、十分に周知されているとはいえない。

水は生命の維持に不可欠であることから、独自の水源を持ち、市独自で水道事業を行っている秦野市としては、その質と量の保全は、最重要の政策の一つであるといえる。

秦野市は、市域と地下水域がおおむね一致しており、地下水を市民の共有財産である「公水」と位置付け、市民・事業者・行政がともに保全してきた取り組みは、非常に特徴的なものであると評価でき、称賛に値するものであるが、これらの取組みを、市民が十分に認識しているとはいえない状況にある。

環境省の名水百選に選定され、名水百選選抜総選挙の「おいしさがすばらしい名水部門」で全国第1位を獲得したことに加え、数々の危機を乗り越えてきた取組み・歴史をもっと市民に周知し、秦野名水への理解を深めることにより、秦野に住む誇りを感じてもらい、郷土愛の醸成等につなげることを意識して取り組むことが重要である。

2 公水として利活用することへの配慮を欠かさないこと。

井戸設置を規制する地下水保全条例は、市民の水資源を用いたまちおこしなど公水としての利活用を阻害してはならないという側面もあるので、「秦野名水の利活用指針」を踏まえた柔軟な対応を図られたい。

3 地下水保全事業の連携を充実させていくべきである。

地下水の保全のためには、河川の自然環境の保護、汚染防止、生活排水対策や森林・里地里山の保全など、地表面の施策も重要である。これらの施策により、副次的効果として野鳥やホタル、トンボなどが増えることより、自然豊かなまちとしての「秦野名水」が生きてくることから、横断的な施策の連携を充実させていくべきである。

2 ペットボトル事業について（上下水道局 営業課）

施策の概要

歴史ある秦野市水道水の象徴としているペットボトル「おいしい秦野の水・丹沢の雫」の製造・販売は、水道事業の付帯事業に位置付け、安心・安全な水道水のPRに加え、市内・外に「名水の里・はだの」を広くPRすること、災害時における非常用飲料水として備蓄することを目的に平成20年度から事業を展開している。



製造方法に当たっては、市内の羽根地区で深井戸水源から取水した水道水を埼玉県秩父市の事業者へ輸送し、ペットボトル（ボトルドウォーター）としている。

平成28年度は、前年度までの約6万本の3倍となる約18万本の製造を行い、このうち、約14万本を販売しており、製造販売の収支では、黒字が見込まれている。

また、平成28年3月に環境省名水百選選抜総選挙「おいしさが素晴らしい部門」で第1位となり、売り上げが急増したことなどから、昨年度、ペットボトル事業の今後の展開について、ペットボトル事業庁内検討会を設け検討を行った。

その結果、ペットボトルの製造販売については、本市を事業主体とした商業ベースでの事業展開では、設備投資や人材確保等の点からリスクが大きいことや、ペットボトル製造に関する事業者誘致についても条件が厳しく困難であることなどから、現状の水道事業（企業会計）の付帯事業の範囲内で展開していくことが妥当であるとされた。

さらに、「名水の里・はだの」を広くPRすること、災害時における非常用飲料水として備蓄することなどの水道事業の付帯事業枠を超えた部分については、一般会計で対応するものとし、平成29年度からPR用と備蓄用のペットボトルを効率よく活用していく体制が作られた。

平成29年度には、水道水の安全性とおいしさをさらに示していくために、より多くの販売店の確保を促進するとともに、ペットボトルの商品価値を高め、PRを強化するようモンドセレクションへの出品を予定している。

1 広告宣伝物としての位置付けが適当である。

ペットボトル事業は、「おいしさがすばらしい名水部門」で全国第1位を獲得した秦野市の水道水の価値を市内・外に知ってもらうことが最も重要な目的であるため、地域イメージのブランド化や、市民の郷土愛・地域アイデンティティ醸成のためのツールとして位置付けることが適当である。

よって、採算が取れている状態であれば、商品としての差別化が難しい「水」のペットボトル事業を商業ベースで拡大していくというリスクは避け、現状維持の規模で継続していくことが適当である。

なお、事業の目的として、災害時における非常用飲料水としての位置付けもしているが、そのためには、2ℓ等の大きい単位のペットボトルが効果的と考える。大きい単位でのペットボトル製造について、採算が見合わないのであれば、地域イメージのブランド化という本来的な目的に立ち返り、他自治体への支援物資という位置付けにとどめるべきである。

また、現在、取扱業者がないことから、埼玉県秩父市の会社でペットボトルを製造しているが、コスト削減や秦野市のPRということを考慮すれば、できる限り近隣での民間事業者の活用を検討すべきである。

2 「名水の里・はだの」の戦略的なPRが重要である。

事業の目的である「市内・外に「名水の里・はだの」を広くPRすること」については、「①丹沢山系のおいしい水に恵まれ（そこには公水としての保全の歴史があり）、②それが水道水として毎日飲め、③それが日本一の水に選ばれ、④世間から注目されている」ことを意識した戦略・戦術をつくり、効果的に発信していくことが重要である。

例えば、ペットボトルのラベルに「秦野に来れば（住めば）、蛇口をひねれば、日本一おいしい水を毎日飲めます！」というようなメッセージや秦野市の「公水」の歴史を記載し、広く発信するなどの地域イメージのブランド化や、市民の郷土愛・地域アイデンティティ醸成のためのツールとして用いることが効果的である。水道水（ボトルドウォーター）として全国1位となつたこと、ミネラルウォーターとの違いは逆に強みにもなると考えるので、その点を効果的にPRしていくべきである。

3 シティプロモーション事業について（市長公室 広報課）

施策の概要

人口減少を抑制し、秦野への定住化を着実に図るために、市役所全体の総力を挙げた取り組みが必要であり、広報課としては、各部局等の施策を“はだの魅力”として情報発信できるよう、関係所管課職員と英知を結集し、効果的なプロモーションを行うよう努めている。

広報活動をするうえで、市の事業や政策を分かりやすく、効果的に広報するため、広報紙、ホームページ、文字放送、ケーブルテレビ、FM放送、SNS、動画ビジョン等を活用した情報を提供している。また、プレスリリースなどパブリシティ（報道機関への提供）によるタイム・タイミング・リズムを考えた情報提供に努めている。

シティプロモーションを戦略的に進めるためには、話題性や、選択と集中が必要であり、「山・秦野名水・桜」の3つの地域資源を活用し、多くの市民や事業者を呼び掛けた、市民参加型の協働プロモーションとして、秦野市の魅力を市内・外に発信している。

「桜」については、3月上旬から4月下旬までの桜の開花期間に合わせて、各種イベントや民間企業と連携した「ハダ恋桜キャンペーン」を実施し、「山」については7月下旬から8月下旬まで、国民の祝日「山の日」を中心に「ハダ恋山恋キャンペーン」として同様に実施することで、地域資源の活用と地域経済の循環を視野に入れて、効果的に市内・外に発信している。

また、山岳出版社と連携したイベントの開催を誘致支援することで、行政イベント情報が費用を掛けずに情報提供されるなど、マーケティング手法を考慮したプロモーション戦略に努めている。

事業実施後においては、イベント参加者や市民満足を把握するようWEBアンケートにより検証し、市内・外に効果的に情報発信されるよう努めている。



部会意見

1 シティプロモーションは、比較的新しい広報分野であり、秦野市としても実施手法が確立されているとはいえない。

「市をPRする」という、それにより人口や観光客数を増やそうとする取組みは、人口減少社会において、一見、自治体間でのパイの奪い合いのようにも感じられるが、地域資源に着目し、新たな価値が創出されるという観点から、地域活性化や経済活動を含めた全体で見ると、ゼロサム（一方の利益が他方の損失で合計はゼロ）でなくプラスサム（全体の利益の合計はプラス）となる取組みであるといえる。

以前に比べると、効果的に市内・外に情報が発信され、また、それらを通じ、市民が誇りを持てる秦野市になってきているようにも感じられる。

また、「山の日」のイベントは、民間と連携した協働プロモーションとして成功事例と考えるが、そういった手法を他の取り組みにも広げていく必要がある。

シティプロモーションは比較的新しい広報分野であり、他の自治体では外部のコンサルタントや代理店に委託されることが多く、それゆえ「食いもの」にされやすいという危険性も指摘されている。実施手法が確立されているとはいはず、自治体直営での執行が困難ではあるものの、市民と自治体職員が協働して主体となり実施されるべきであると考える。

その際は、影響力のあるブロガーなどの協力を得るなど、あらゆる手法を検討・研究することが望まれる。

2 具体的な戦略・計画が見受けられない。

山と秦野名水と桜の3大地域資源をベースとしたシティプロモーション推進方針を定めているが、それに基づく具体的・戦略的な計画等を、全庁的な合意のもとで策定することにより、さらに具体的に事業が進むことが期待される。その際は、シティプロモーションについて、推進方針にもあるように郷土愛の醸成等を目的とすることが重要である。

また、現在、広報課を中心に行っているが、関係する課の合意のもと、その役割を整理していくとともに、より多くの市民の協力を得て、協働により推進していく必要がある。

3 費用対効果の検証が難しい。

シティプロモーション事業は、費用対効果の検証が難しい面があるので、その投資費用等については、財政制約や事業の目的・効果も踏まえ十分に検討される必要がある。

4 地域ブランド育成事業について（環境産業部 産業政策課）

施策の概要

地域資源をブランドとして確立し、秦野の魅力を全国に発信するとともに、販路の拡大や地域活性化を図ることを目的に、市内の生産団体、経済団体、行政機関等から構成される「はだのブランド推進協議会」により「はだのブランド」を認証し、全国へのPR、インターネット販売等を行っている。

秦野の総合ブランドとして位置付け、「秦野生まれ」「秦野育ち」「秦野発」の商品等を対象として、理念や独自性、信頼性、市場性などの審査項目で優位性が認められ、かつ品質基準を満たしたもの「はだのブランド」として認証している。

平成24年度から平成28年度までの間に、5回の審査会を開催し、計28点を認証している。

ブランドネームは「みっけもん秦野」とし、ロゴマークは秦野市の代表的な地域資源である「山・秦野名水・桜」、そして「大地」をイメージしたものとなっている。



1 はだのブランドについて、他の商品と差別化されるための付加価値が明確でない。

秦野市のブランドや知名度を高めるために、それに寄与するものを認証し、市の知名度を上げていこうとする取組みである。

ブランドは、消費者が他の商品に比べて価値を感じることによって差別化され、確立されていくので、ブランドとして発信する際には、安心・安全といった品質保証的なことや、認証に当たっての独自の審査項目による優位性といったことに加え、その商品の特徴、生産者の姿勢やメッセージなど、他の商品と差別化される付加価値を説明する必要がある。

秦野の農産物、加工品などは、「日本一おいしく、価値の高い水でつくられており、おいしい」といったような差別化につながるストーリー（付加価値）を与えることが重要である。

山と秦野名水と桜がロゴマークのテーマとしてあるのであれば、それを使ったブランドとして、ストーリー（付加価値）づくりをしていった方が消費者にとって分かりやすく、受け入れやすいものとなる。

また、市外の人が価値を感じているものに市民が気づいていないということもある。秦野の商品を選ぶ人が、何に価値を求めているのかについて調査研究する必要がある。

2 総合ブランドの必要性が明確でない。

総合ブランドの位置付けや必要性が明確でないことから、地域ブランドと個別ブランドのそれぞれの役割や関係性、相互作用について、整理していく必要があると考える。

複数のブランド制度が存在し、それぞれの目的・手段が統一されていないため、総合ブランドとしたとき、その効果も希薄化している。抜本的なスクラップアンドビルトが必要である。

3 民間主導のブランド化の取組みが少ない。

現在ある秦野のブランドにおいては、自然発生的なブランドが少ない。市が主導でブランド化を図るのではなく、商品の成り立ち、ストーリー（付加価値）づくりをサポートすることで、自然発生的なブランド化を図ることが重要である。

IV 秦野名水のブランド活用の最適化

秦野名水のブランド活用に関する各施策の所管課へのヒアリングを踏まえ、秦野名水のブランド活用の最適化について、次のとおり意見を述べる。

1 秦野名水は、固有の地域資源である。

秦野名水は、名水百選に選定されたこと、名水百選選抜総選挙のおいしさ部門第1位を獲得したことに加え、地下水が市民の共有財産という認識のもと、数々の危機を市民と行政が協力して乗り越えてきた取り組みの歴史を持つなど、非常に特徴的で市民の誇りにつながる価値を持つものといえる。秦野市固有の地域資源として位置づけ、施策を展開すべきである。

2 秦野名水を活用し、地域イメージのブランド化、市民の郷土愛等の醸成と個別商品のブランド力の強化を図るべきである。

秦野市固有の地域資源である秦野名水の活用の方策としては、主に2つの活用策が考えられる。

また、それらの活用策は、相互に作用し、相乗効果を生む関係にある。

(1) 地域イメージのブランド化と市民の郷土愛・地域アイデンティティの醸成

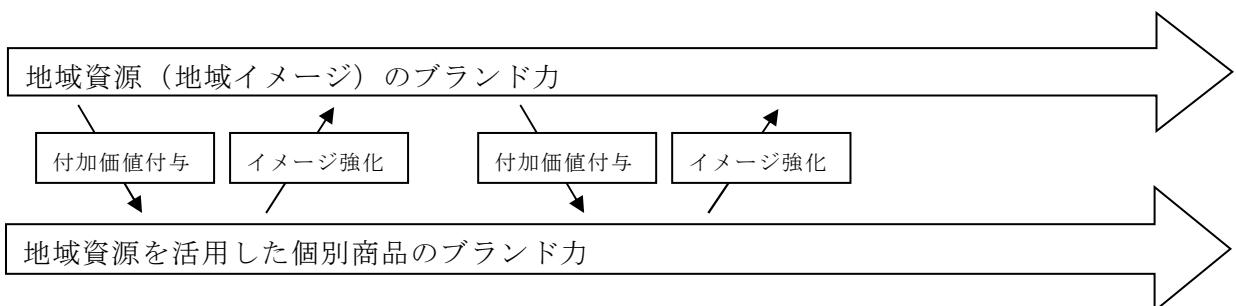
秦野名水は市固有の地域資源であり、その価値についての理解を広げることにより、地域イメージのブランド化や市民の郷土愛・地域アイデンティティの醸成が期待できる。

(2) 水を活用した個別商品のブランド力の強化

秦野名水は姿を変え、丹沢の森林の清々しい空気と湧水から湧き出すきれいな水より育てられた野菜、果物、花となる。

農産物をはじめ、酒、豆腐などは、その生産過程において、秦野名水を使用している。

したがって、使用している水に価値があるとすれば、それは、これらの商品の付加価値となり、ブランド強化につながるものと考える。



3 秦野名水の活用は、情報発信と民間事業者への支援調整が要となる。

(1) 情報発信と市民等への情報の蓄積

秦野名水の価値についての理解を広げ、地域イメージのブランド化や、市民の郷土愛・地域アイデンティティの醸成を図るに当たり、主となる取組は情報発信である。発信する情報の内容やツールを検討・整理し、効果的な情報発信と市民等への情報の蓄積に努めることが肝要である。

ア 情報発信の対象

情報発信は、市内・外の双方へ発信していくことが必要である。

市内への発信は、住民等の秦野市への愛着・誇りが高まることのほか、住民自身がシティプロモーションの発信者になることが期待できる。

また、市外への発信は、市外の住民等の秦野に対する評価が高まることのほか、市外からの評価は、市民の秦野市に対する愛着・誇りの高まりにつながることが期待できる。

イ 発信する情報の内容

- ・「公水」として、市民と行政が協力して水を守ってきた挑戦的かつ先端的な取組みの歴史
- ・おいしい水となるメカニズム
- ・水道水源のほとんどを地下水で賄っていること
- ・名水百選選定と総選挙全国第1位

などの価値を伝えられる内容を分かりやすく、効果的に市内・外へ伝え、市民等への情報の蓄積を図る。

ウ 情報発信の手法

イベント、キャンペーン、広報、広告、SNS、有名ブロガー等の活用などさまざまな手法が想定されるが、市民や民間企業との連携も含めて、最小の経費で最大の効果が期待できる手法を検討する必要がある。併せて、「弘法の清水」「今泉名水桜公園」など湧水に関する施設の有効活用についても検討すべきである。

また、情報発信を行っていく際に、発信した情報は蓄積されるので、「やらないよりやったほうが良い」「少しでも露出を増やす」といった考え方も重要である。

(2) 民間事業者による名水を活用した個別商品のブランド化に対する支援・調整

民間だけでは、地域資源をブランド要素に取り込むことが不十分であり、行政の関わりや支援が必要であると思われる。民間と協力しながら、地域資源を活用したブランド化を促進することができれば、新しいモデルとして価値のある取組みとなると考える。

ただし、あくまで主体は、それぞれの生産者や推進機関とし、行政は支援・調整していく役割が望ましい。

特に秦野の地域資源に関連する森林事業、農業などの産業は、愛される秦野の顔となる産業なので、それぞれの主体がしっかりと、守り・育て・活性化する取組みを進めることが重要である。

その中で、それぞれの生産物のブランド力を強化する一つの付加価値として、秦野名水などの秦野の地域資源でストーリーを与えることは有効である。

4 秦野名水の統一的な活用戦略等を共有し、事業推進していくことが重要である。

秦野名水のブランド活用に係る施策について、情報発信は広報課、地域資源を活用した生産物は産業政策課、農産課など、役割により担当部署が分かれおり、取り組みに統一性や一貫性がない状況である。

取組みに統一性や一貫性を与え、効果的に実施するためにも、各部署を包括し、取組みを具体化する戦略は必要である。

その際、目的・ビジョンを明確にし、皆で共有することは、取組みのブレや迷いをなくし、実効性を高める点でも重要である。

さらに、重要な目的の一つとして、「市民の郷土愛・地域アイデンティティの醸成」を位置付け、市民が満足し、誇りを持てる取組みとなるよう心掛け事業を進めていくことが重要である。

5 費用対効果の検証は必要である。

市民の郷土愛・地域アイデンティティの醸成等は、直接的に、また、短期的に効果を測ることが難しい分野であると考える。

しかしながら、取組みを進めていく中で、効果の検証は必要となるので、間接的なものであっても、取組ごとに目標値等を設定し、効果を検証していくことが重要である。

(例)

- ・市の学校教育、広報紙、自治組織などを通じ、例えば3年後には、「30%の市民がその情報を知っている。」を目標に、少しずつ蓄積させる取り組みを行う。

なお、費用対効果が明確でない事業の予算化は、市の財政規律を弛緩するおそれがあるので、十分な検討が必要である。