

平成 2 9 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」による行財政の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（以下「当部会」という。）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・少子高齢化に対し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の「保全・保護」の施策と、ブランドとしての「活用」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って、組織の縦割りの中でバラバラに進められている印象を受けた。

秦野市としては、限られた経営資源を最小限の投資とした上で、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ない。「秦野名水」を活用した取組みは、秦野市のブランドや関係する商品ブランドを育て、そのことによって「市民の郷土愛や地域アイデンティティの醸成」につながるものであり、また、それぞれのブランドや市民の郷土愛等は連関があり、互いにその価値を高め合う「好循環を生む取組み」でもある。

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」が秦野市のブランドとなり、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・・・・・・・・・・・・・・・・	1
II	本年度の行財政最適化支援	
1	テーマの選択・・・・・・・・・・・・・・・・	2
2	検討の経過・・・・・・・・・・・・・・・・	3
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・・・・・・・・	4
2	ペットボトル事業について・・・・・・・・	7
3	地域ブランド育成事業について・・・・・・・・	9
4	シティプロモーション事業について・・・・・・・・	11
IV	秦野名水のブランド活用の最適化・・・・・・・・	14
V	附属資料	
	秦野名水のブランド活用に関する施策一覧	
	ヒアリング資料	
	秦野市行財政調査会組織図・行財政最適化支援専門部会委員名簿	
	平成29年度会議開催経過	
	秦野市行財政調査会会則	

I 行財政最適化支援について

秦野市では、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、秦野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当部会において「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

秦野市の人口は、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年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、秦野市は、今後の人口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、秦野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・丹沢の雫」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 検討の経過

「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。

今回の検討に当たっては、関係する秦野市の事業について調査を行い、関係事業（延べ70事業）について「1 保全に関する取組み」「2 普及啓発に関する取組み」「3 利活用に関する取組み」「4 ブランド化に関する取組み」「5 市外への情報発信の取組み」「6 秦野名水ブランドと連携することにより効果が期待できる取組み」の6つの取組区分に整理した。（「秦野名水のブランド活用に関する施策一覧」）

その中で、特に秦野名水のブランド活用を検討するうえで重要と考えられる4つの事業を選定し、これらの事業について、各所管課へのヒアリングを実施し、集中的に審議を行ったものである。

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い、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した。



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	地域ブランド育成事業について	環境産業部 産業政策課
4	シティプロモーションについて	市長公室 広報課

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）

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、秦野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、秦野市では、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きている。

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規定と、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ったことによる損害賠償請求が提起された。第一審では市が敗訴したため控訴し、平成 26 年に東京高等裁判所において逆転勝訴した。平成 27 年には最高裁判所への上告が棄却となり、控訴審判決が確定するとともに条例の合憲性が認められた。

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。

部会意見

1 地下水の成り立ち、また、その保全の取組みは非常に特徴的であり、秦野名水は、市のブランドの中核を成すものであるので、積極的な周知を図るべきである。

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、秦野盆地の下には、地下水が蓄えられ、その上で豊かな自然と人々の暮らしが成り立っているという特徴的な空間構造を有している。

また、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組みも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。

これらのことから秦野名水は、貴重な価値があり、秦野市のブランドの中核を成すものであるため、積極的な周知を図っていくべきである。

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、市民とともに数々の危機を乗り越えてきた取組み・歴史など秦野名水の価値を積極的に市民に周知し、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 秦野名水の利用可能性を引き出し、積極的に活用すべきである。

秦野名水は、高いポテンシャルを有しているので、その利用可能性を引き出し、かけがえのない共有財産として積極的に利活用していくべきである。

その際、条例による規制については、地下水の質と量が損なわれないことを前提に、柔軟に適用すべきである。

3 地下水保全と関連する施策と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、生活排水対策や森林・里地里山の保全などの施策も重要である。これらは、自然環境や生活環境のための施策であるが、結果として地下水を豊かにする。

秦野市では、里山などの自然、また、人々の生活・生産基盤の下には、地下水が蓄えられ、その地下水・自然・人々の生活は密接に関連しており、それぞれが調和することにより、豊かな風土が形成されていく。

秦野独特の自然豊かなまちとしての風土を形成していくことを念頭に、地下水を中心とした連関を意識し、地下水保全と関連する横断的な施策間の連携を充実させていくことが重要である。

2 ペットボトル事業について（上下水道局 営業課）

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18万本の製造を行った。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「おいしさがすばらし部門」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、秦野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（公営企業会計）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つけられた。

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、より多くの販売店を確保するとともに、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。

部会意見

1 秦野名水ブランド確立のためのツールとしての位置付けるべきである。

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・秦野名水の価値を市内・外に知ってもらうことが最も重要な目的であるため、秦野名水ブランド確立、それによる秦野市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のためのツールとして位置付けることが適当である。また、その位置付けで事業を展開するに当たっては、所管部署や組織間の連携等について検討・整理し、戦略的に取り組んでいく必要がある。

事業規模については、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、秦野市のPRという本来の目的に立ち返り、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、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、できる限り近隣にある民間事業者の活用を検討すべきである。

2 「日本一おいしい水を水道水として飲めるまち」として戦略的な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みます！」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秦野市のブランド化や、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位となったこと、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 地域ブランド育成事業について（環境産業部 産業政策課）

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を「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。

第6回はだのブランド認証品

平成29年10月5日に新たに7点の商品が認証されました。

商品名	はだの日和	AMGHバーナー (遠赤外線炭火バーナー)	桜の香	秦野特産 丹沢銘茶 さくら日和
事業者	Hadano Sweets 季和	株式会社菜の花商事	新進建設株式会社	わさびや茶園
住所	秦野市横野89-5	秦野市西大竹116-1	秦野市菩提908	
電話番号	0463-68-5710	090-3515-6429	0463-82-6014	0463-75-1571
価格	1,200円(税込)	30,240円(税込)	参考坪単価60~75万円/坪程度	80g 1,080円(税込)
				
商品名	はだの餃子	秦野名水育ち わさび餃子	はだの焼売	
事業者	株式会社つかさ	株式会社つかさ	株式会社つかさ	
住所	秦野市菰1397-5	秦野市菰1397-5	秦野市菰1397-5	
電話番号	0463-71-6588	0463-71-6588	0463-71-6588	
価格	24個入り 1,080円(税込)	14個入り 750円(税込)	8個入り 1,080円(税込)	
				



ロゴマーク

部会意見

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を示す必要がある。

はだのブランドは、秦野市のブランドを高めるために、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が、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う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。

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 秦野名水をブランド体系の柱の一つとして位置付けることが有効である。

はだのブランドにおける付加価値が明確でないことから、秦野市の地域資源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、それらを使ったブランドとして、ストーリー（付加価値）づくりをしていく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。

その中でも「水」はさまざまな生産物の根幹となるものであるので、秦野名水をベースとしてブランド化を進めることは有効である。

また、例えば、秦野名水のブランドが確立していると、それを使った商品のブランド価値が高まり、その商品がブランドとして確立していくと、秦野名水のブランド価値がさらに高まり、併せてそれを有する市自体のブランドイメージも高まるといった連鎖が期待されるので、事業の目的である秦野市のブランドイメージを高めるということを考えると、市を代表する地域資源をベースとしたブランド化は効果的である。

こうした連鎖を踏まえ、ブランド全体の体系を見直し、事業を展開していく必要があると考える。

4 シティプロモーション事業について（市長公室 広報課）

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は、市全体の総力を挙げた取り組みが必要であり、広報課は、各部局等の施策を“はだのの魅力”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、山岳関係の出版社と連携したイベント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ため WEB アンケートを行って検証し、市内・外に効果的な情報発信に努めている。



部会意見

1 シティプロモーションという新しい広報分野に対し、秦野市として、積極的に挑戦していくべきである。

「市をPRする」こと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）の取組みといえる。

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することが多く、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ない分野であるが、市民・事業者・行政が協力して、積極的に挑戦していくべきである。

その際、山の日における出版社との連携は成功例であるが、発信性の強い雑誌やメディアとの連携は、費用対効果が高いので、積極的に開拓していくことが必要である。

また、シティプロモーションにおいては、市民や事業者そのものが広告塔となってくれることが期待されるので、引き続き、多くの市民や事業者が参加できる体制や機会の創出を図っていくことが肝要である。

2 3つの地域資源との連関を念頭に、秦野名水に関するシティプロモーションについても積極的に取り組むべきである。

山と秦野名水と桜の3つの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中、山と桜を活用した取組みでは成功例も見られるが、秦野名水を活用した取組みについては、まだその素材を生かしきれてはいない。「水」は、山や桜と違い、それ自体でプロモーションすることが難しい素材ではあるが、反面、さまざま生産物等に使われ、誰もが使用するものであり、その活用のポテンシャルは高いといえるので、山と桜との連関を念頭に、秦野名水を中心としたシティプロモーションについても積極的に取り組むべきである。

例えば、水を使った野菜の生産者や、東京から湧水を汲みに来ている喫茶店の店主に秦野名水のポスターや看板を渡し、PRを依頼することもできる。

市としては秦野名水の価値（秦野市）をPRでき、事業者としてはその商品に付加価値を付けることができるという、「Win-Win」（双方に利益がある）の関係となる。

さらに、例えば、子育て世代に対して、子育てに関する施策に加え、日本一の水、水を育む豊かな自然、水から生まれる地場産の安心安全な食などを併せて、住みよいまちとしての秦野市を発信していくなど、秦野市の他の資源と組み合わせてPRすることも効果的である。

また、現在、湧水群を歩くイベントは行われているものの、山や桜と比べると市外からの観光客を受け入れるまでの環境が整っていない状況がある。秦野名水を直接感じることができる施設・空間のシティプロモーションへの活用は重要であり、外の人に向けた環境整備は、結果として住民にとってもすばらしい空間になっていくという効果も期待できる。湧水施設の整備についても検討していくことは重要である。

ただし、事業における費用対効果は周到に検討する必要がある、むやみに費用をかけることがないように注意する必要がある。

Ⅳ 秦野名水のブランド活用最適化

秦野名水のブランド活用に関する各事業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最適化について、次のとおり意見を述べる。

1 秦野名水を固有の地域資源として位置付け施策を展開すべきである。

秦野名水は、市の独特の地下水の成り立ちから市民のかけがえのない共有財産と位置付けられ、市民・事業者・行政により、保全されてきた歴史を持ち、さらに、名水百選に選定され、名水百選選抜総選挙では、おいしさ部門第1位を獲得したことなどから、非常に貴重であり、秦野市のブランド化や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付け、施策を展開すべきである。

2 秦野名水を活用し、秦野市のブランド化、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。

固有の地域資源である秦野名水は貴重な価値を持つため、秦野市のブランド化、それによる市民の郷土愛等の醸成や関係する個別商品のブランド力の強化へ活用すべきである。その際、地域資源の価値、秦野市のブランド及び個別商品のブランドには連関があるので、それぞれが互いのブランドを高め合う好循環が生まれるよう取組みを進めることが重要である。

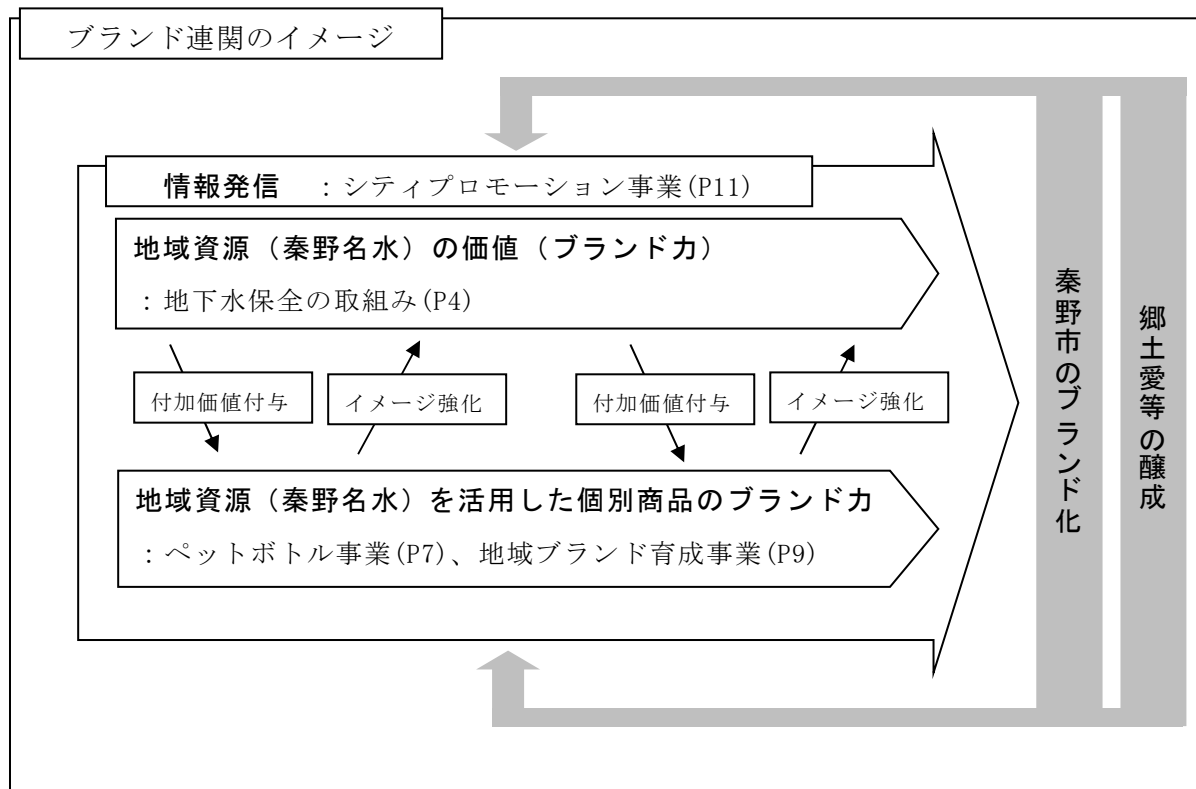
(1) 秦野市のブランド化と市民の郷土愛・地域アイデンティティの醸成

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、秦野市のブランド化やそれによる市民の郷土愛・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

丹沢に降った雨や雪は、清々しい空気と森林を通して湧き出し、野菜、果物、花などに姿を変える。

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、その水が商品の付加価値となり、ブランド力の強化につながるものと考ええる。



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、主となる取組みは情報発信である。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

情報は、市内外へあまねく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、住民自身が情報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を期待できる。

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

情報発信については、さまざまな手法が想定されるが、発信しようとする地域資源等に影響力の強いメディア等との連携は、費用対効果の高い手法であると考ええる。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していくべきである。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は、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」といった挑戦していく姿勢が重要である。

(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

現在ある秦野の商品ブランドには、民間からの自然発生的なブランドが少ない。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、それぞれの主体と市民、行政がしっかりと連携し、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、生産物それぞれ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、「秦野名水」を中心に、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、より多くの市民・事業者の協力を得て、協働により、皆が満足し、誇りを持てる取組みとなるよう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。

秦野名水のブランド活用に関する取組みは、直接的に市民の利益とならないものも多い。最終的に、市民の利益にどうつながるかということを含め、費用対効果については検証する必要がある。

また、秦野市のブランド化などについては、直接的又は短期的に効果を測ることが困難であるが、例えば、3年後の地下水保全の取組みの認知度を目標にするなど、間接的なものであっても、取組みごとに指標を設定し、効果を検証していくことが重要である。

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、市民の利益を念頭に周到に検討し、事業を展開していくことが必要である。