

秦野名水の活用戦略案に対するパブリックコメントの実施結果について

1 意見募集期間

令和7年1月17日（金）から同年2月16日（日）まで

2 意見募集の周知方法

広報はだの1月1日号及び市ホームページ

3 計画案の公表方法

- (1) ホームページへの掲載
- (2) 公民館、図書館及び駅連絡所における閲覧
- (3) 本庁舎行政情報閲覧コーナーにおける閲覧
- (4) 環境共生課における閲覧

4 意見提出方法

郵送、FAX、電子メール及び持参の方法による

5 提出された意見の内容及びその取扱い等

内容分類	件数	意見への対応区分（※）				
		A	B	C	D	E
1 活用戦略の趣旨・位置付け	3	1		1	1	
2 計画期間	0					
3 現況と課題	20	1	3	9	1	6
4 活用戦略の目的	2			2		
5 戦略	33	1	5	18	1	8
6 評価の指標と推進体制	11	3	1	1	2	4
計	69	6	9	31	5	18

※ 意見への対応区分

- A：意見等の趣旨等を構想に反映したもの
- B：意見等の趣旨等は既に構想に反映されていると考えるもの
- C：今後の取組みにおいて参考とさせていただくもの
- D：構想に反映できないもの
- E：その他（感想、質問等）

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
1	1	「○秦野名水の利活用指針」の「【目標】」の5つ目の黒点の頭が、他の4つの黒点からずれている	A	いただいた御意見を参考に修正します。
2	1	「秦野名水」の範囲について、目次下部の説明で温泉水や湖沼を含む表記になっているが、本戦略の本文ではこれらについて触れられていない。個人的な印象としても「名水」の名称は名水百選に選ばれた湧水群の印象が強いので「秦野名水」は飲用水や生活用水、清涼な河川水等に限定したブランドとして集中した方が良く感じており、飲用に適さない鶴巻温泉や震生湖のイメージは除外した方が良く思う。ただし、それらを含んで大きい枠での水をテーマとした地域振興は秦野の大きな武器だと思うので、包括する上位の枠組みと「秦野名水」を区別してはどうか。個人的には水無川の堰堤（水害や砂防工事の文脈で）も大きい枠組みで観光資源に入れて良く感じる。	D	「秦野名水」の範囲は、秦野名水の利活用指針で定義されているため、活用戦略での変更はできませんが、いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
3	1	「注2）県水を含む水道水は、地下水と合わせて配水しているため、秦野名水に含む。」とあるが、県水の配水割合また市内でも県水が入っている区域と秦野市の地下水だけが配水されている区域があると聞かすが、分かりやすく区分したデータを示すべきと思うがどうか。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。 なお、県水が入っている大まかな区域は、上下水道局発行のパンフレット「秦野の水道・下水道」の位置図に掲載されています。
4	3(1)	「秦野名水」ロゴについて、対外ブランドとしてどこまで目指しているのかわからないが、「秦野」は神奈川西部エリア以外では地名として知られておらず読み方も認知されていないのでひらがなやアルファベット表記に直すか併記することを検討した方が良く。ロゴもパツとしないというか、「水がおいしい」イメージを視覚的に想起しないし、秦野や名水百選を全く知らない人が横書きに「名秦水野」？と読んでも認知につながらないので現在のロゴによるブランディングが適切か検討してほしい。	D	秦野名水ロゴマークは商標登録されているため、デザイン変更は難しいですが、引き続き認知度向上に取り組むものです。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
5	3(1)	秦野名水講座について、本活用戦略案を読んで初めて知って調べたが、実態も目的もよくわからなかった。自分自身は秦野の水について興味はあるものの、講座を受けに行くには都合を合わせづらいため認定を受けたいとは思わないが、講習の内容には興味がある。名人の認定システムとは背反するかもしれないが資料や講義映像の公開など開かれた学びの場としてくれれば嬉しい。	B	今後は、入門講座など気軽に参加できる講座を提供する予定です。
6	3(1)ア	令和3年度以降において秦野名水名人講座を開催した上で、秦野名水名人講を組織したとの事だが、その後の活動状況に一切触れていない。重要なのは名人講の活動である、組織した事ではないので、その後の活動状況を評価すべきでは	B	12ページに示しているとおりの「秦野名水名人講の参加事業数（累計）」を令和12年度に累計50件（500人）と指標を設定し、評価していきます。
7	3(1)ア	YouTubeでの情報発信の効果はどのようなか。再生回数などが低いようであれば、それすらも魅力発信に寄与していない為、抜本的な見直しが必要では	B	いただいた御意見は、課題として認識しており、今後は拡散性の高いSNSなどのソーシャルメディアの活用を図っていきます。
8	3(1)ア	エコスクールの参加回数や参加人数を記載しているが、それらの参加者が時間経過に伴って名水に関する内容を忘却していたら意味がないので、幼小中高の同等の対象に継続して行わなければならない	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
9	3(1)イ	秦野名水ロゴマークを職員の名刺に使っても、名刺を細かく見る人はごくわずかな人だけなので、名刺交換の際にロゴマークの紹介までするように職員に義務付けなければ意味がないのでは	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
10	3(1)イ	秦野名水ロゴマークの使用承認数が増えても、それが市民に定着している手段になっているか確認するべきでは。市民などにアンケートをとって、ロゴマークが有効な手段になっているのか。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
11	3(2)	曾屋水道記念公園は単体として整備が少しずつ進んでいる印象はあるが、公園として整備されているのが沈殿池・排水池・ポンプ室になってしまっており、敷設時の曾屋水道を語る上での核になる陶管の展示もないし、有圧送水の実現が当時の技術ではいかに難しく輸入鉄管が高価な状況だったかという話が全然語られていない。国の登録記念物や土木遺産は現存するものを認定したものであるため、認定対象になっていない人物史やストーリーの部分は市が自発的に啓発しなければいけない部分であると思う。陶管はレプリカでもいいので常設展示してほしい。陶管の話で言うと、接合剤や圧力試験のくだり、関東大震災で鉄管に変えた話などあまり語られていない苦労話も市史や水道百年史をよく読めば書いているが、古い資料となってしまっているため機会を見て深い部分までまとめて資料化してほしい。	C	水道事業の起源である曾屋水道の歴史は、毎年6月の広報はだのに掲載しているほか、市ホームページやパンフレットなどによる周知に加え、例年、曾屋水道記念公園にて小学4年生を対象とした出前講座も実施しています。 財政負担の軽減と衛生的な給水を実現するため、創意工夫を凝らして実現した「日本初の簡易陶管水道」であることから、今後も、これまでの周知に係る取組みを継続するとともに、御意見を参考にしながら、関係部署と連携し、周知方法などの充実を図っていきます。
12	3(2)	3章(2)秦野名水に触れられる施設や空間について、観光振興に発展させたい意思が見えるものの、具体的にどのような趣旨のものを整備するのか明文化されないまま「必要」とまで強い言葉が使われている点は疑問に感じる。施設の新設よりも、現有の設備（湧水スポットや温浴施設、河川隣接の広場等）を観光用途にも耐えうるように見直すことが優先課題ではないかと思う。また、地元住民の実利や日常のための水資源を、外来客にとっての非日常のために活用することにデメリットもあるはずだがそれについても論じられておらず、背反する部分や両立が可能な部分を正確に分析してほしい。観光客が来始めてから「まさか本当に来るとは思わなかった」では遅い。	C	新規施設と既存の施設の整備を平行して実施していきたいと考えていますが、いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
13	3(2)ア	計画的な整備が完了している水道施設関連施設などについて、具体的に水道関連施設などは何を指し示しているのか分かりづらい。	A	「水道施設関連施設」を「曾屋水道記念公園や紀伊ノ守水源」に修正します。
14	3(2)ア	新たな親水施設とは、具体的にどんなものを希望していたり、イメージしているのか。	E	10ページに示しているとおおり、秦野丹沢サービスエリアや秦野駅北口周辺の多世代交流施設などにおいて、秦野名水を直接感じ、触れることができる親水施設の整備を検討しています。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
15	3(2)ア	本体工事とは具体的に何を示しているのか。	E	「本体工事」とは、新東名高速道路の道路本体の工事を示しています。巻末資料の「新東名高速道路秦野サービスエリアへの親水施設」が未整備になっていることの説明となっています。
16	3(2)ア	「本体工事の進捗状況により未着工となっているため整備の推進が必要となっています。」とあるが、本体工事の進捗が進まない限り着工ができない為、これ以上の整備の推進はできないのでは。まずは本体工事の速やかな着工を目指した方が良いのでは。	C	引き続き、関係部署等と連携して整備の促進を図るものですが、いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
17	3(2)イ	秦野名水めぐりコース数及び森林セラピー体験イベント回数が、令和5年度末に比べて令和6年度目標値の回数が少ないが、それで問題はないのか。	E	令和5年度末の実績が、目標値を上回っているということであるため、特に問題はありません。
18	3(2)イ	森林セラピー体験イベント回数は、累計ではないのか。	E	年度ごとに実施された回数です。
19	3(2)ウ	課題の整理「観光の目玉となるような親水施設等の整備」について、地域経済を活性化する為に親水施設の整備が重要なのか。また、観光の目玉とする必要があるのか。あくまでも市民などが秦野名水に多く触れて、秦野名水に対する理解を深める為に、親水施設を整備して、その波及効果として地域経済が活性化したり、観光スポットになり得るのでは、目的と手段、副次的効果を見誤らないようにしてほしい。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
20	3(3)ア	秦野名水ロゴマーク使用した所で、商品の差別化によるメリットが事業者側にならないのが大きな理由では。まずは事業者側にヒアリングなどをして理由を明確にすべき。	C	関係団体と連携しながら事業者に周知を図っていきますが、いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
21	3(3)ア	何を基準にブランド力向上を判断するのか	E	秦野名水ブランドをどれだけ認知されているか、イメージに対する評価や信頼度、そして価格弾力性の向上などを総合的に判断するものです。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
22	3(3)ア	秦野名水とはだのブランド認証品の関連性が分からない	E	はだのブランド認証品制度は、秦野市ならではの魅力ある商品やサービス、さらには観光資源などを「はだのブランド」として認証し、全国に向けてPRしていくものです。その中で、地域固有の資源である秦野名水による付加価値を与えることで、はだのブランド力の向上を図るものです。
23	3(4)ア	特定非営利活動法人ウォーターエイドジャパンとの連携事業を通じた、発展途上国の水や衛生問題への支援と、秦野名水の関連性がわかりづらい	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
24	4	4章の目的で大きな柱を「郷土愛・アイデンティティ」と「ブランド」としているが、それらを強く感じるためには秦野地域外（場合によっては海外を含めて）の生活用水がどうなっており、そこと秦野の何が違うのか知ることも重要だと思う。地元で生まれ育った人には当然のもので価値を感じにくいし、移住者でも元住んでいた地域で水がどのように供給されていたか考えたことのある人は少なく、一般的な水の調達の方法から啓蒙活動しなければ秦野の水保全の努力を適切に理解することができないと考える。秦野市上下水道局や協力企業が（下水を含む）水道インフラを支える日常的な業務を解説付きの簡単な映像で発信するだけでも教育として機能すると思う。また、水のおいしさについても科学的に明らかになっていない部分が多く、「おいしさがすばらしい「名水」部門」を獲得した地域自治体として水に関して現段階で適切な科学的理解を広報したり、研究機関と共同研究して水に興味のある人が知識を得たくてWeb検索した時に秦野市による論説に辿り着くような、“待ち”の戦略もあると思う。研究から始めると短期に成果を出すのは難しいが中長期的に検討してほしい。	C	上下水道施設は、生活インフラとして必要不可欠なものであり、将来世代に確実に引き継いでいく必要があります。 そうした中で、少しでも興味や関心を持ってもらうために、これまでも、広報紙や市ホームページ等による事業の周知に努めてきましたが、令和3年度からは、新たにSNSによる情報発信を開始し、上下水道事業の取組みを定期的に配信しています。SNSの活用は、特に将来を担う若い世代への周知として有効な方法と考えますので、いただいた御意見を参考にしながら、今後も事業の周知に努めていきます。 なお、水道事業者としては、おいしさも大事ですが、安全で安心な水道水を安定して供給することが使命であることから、今後も、施設の適正な維持管理や定期的な水質管理などに努めていきます。
25	4	戦略の目的である「地域経済の活性化を図る」と「定住促進や新たな交流人口の創出」とあるが、指標が戦略の目的に直接、結びつく感じがあまりしない。地域経済の活性化を図るなら売上とか、定住促進であれば人口増とのか指標の方がわかりやすいと思う。	C	特定商品の売り上げを把握するのは難しいですが、いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
26	5	定住促進や新たな交流人口を創出するような戦略が8ページ以降に記載されていないように見えるが、どの戦略が定住促進や新たな交流人口の創出につながるか	E	秦野名水の価値を高めるための魅力発信という戦略において、秦野名水を中心とした施策を推進し、市民の名水への理解を深めることで、「名水の里・秦野」に住むことへの誇りを育むことにより、郷土愛・地域アイデンティティの醸成を図り、地域全体の魅力を高め、定住等を促進していきたいと考えています。このため、それぞれの戦略に横断的に取り組み、活用戦略の目的達成を図るものです。
27	5	「今後6年間で重点的に取り組む戦略を設定します」とあるが、具体にはどのような戦略あるいは戦術を設定していくのか。	E	「秦野名水の価値を高める魅力発信」「秦野名水に触れられる施設や空間の整備・活用」及び「市民共有の財産にふさわしい秦野名水の利活用の促進」の3本柱を設定しています。
28	5	現戦略にあった「秦野名水を活用した個別商品のブランドの支援」が魅力発信に統合されているが、魅力発信とブランド力は別であると思う。秦野名水ブランドの強化を図るといふ強い意志が必要だと思う。戦略の柱として「秦野名水の魅力発信とブランド力の強化」にしてはどうか	A	いただいた御意見を参考に、柱の名称は現行のままとしながら、秦野名水の価値を高める魅力発信において、秦野名水ブランドの強化の視点を盛り込む形で対応したいと考えます。
29	5(1)	評価指標にSNSのフォロワー数を挙げているが、フォロワー数を増やすための戦略と秦野名水の活用推進状況が一致するようには感じない。認知度の指標を得たいのであれば対外的な知名度調査をやるべきで、例えば街頭調査で県内や隣県主要地点、小田急線の主要駅前において定点観測したり、webアンケートを実施するなど、調査会社に委託することで定量的で客観的な指標になるのではないかと。また、対外的にどの層をターゲットとするのか絞った方が良く、例えば居住地別では隣県の静岡を見たときに三島や御殿場を越えて秦野まで来るというのは考えづらいし、関東一円を見たときには宿泊が弱いために日帰り圏内に重点を置いた方がよいとか、まずは目的地としてではなく経由地としての価値を高めるとか、そういった現実に即して具体性を持った戦略を立ててほしい。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
30	5(1)	<p>ボトルドウォーターについて、販売数が増えていることは良いことだが、市外での販売機会を増やした方がいいと思う。プロモーションを主目的に近隣各地のスーパーに利益を度外視した卸値で卸して期間限定で置いてもらうとか、市外のイベントに出店して場合によっては無料配布するとか、戦略的な赤字は広告費のような費目で補填する前提でよいので積極的に進出してほしい。自販機オーナーが扱いやすいような販路を確保するのも方法だと思う。また、日常の飲用水として常用してもらうなら2Lペットボトルのラインナップもあった方がいい。水がおいしい地域を知るきっかけが市販のミネラルウォーターの採水地の表示というのはよくあるチャンネルなので、水収支の問題もあり実現可能性はわからないが採水地として大手飲料メーカーの誘致でもできればかなり強力なものになると思う。</p>	C	<p>いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。</p>
31	5(1)	<p>『秦野名水』ロゴマーク運用について（p.5：秦野名水ロゴマークの利用拡大） 「秦野名水を利用しているにも関わらず、ロゴマークを使用していない事業者が多い状況」とのことですが、使用者情報が2021年4月以降未更新という現状では、使用検討中の事業者だけでなく、既存使用事業者からもロゴマーク自体への信用を疑われかねません。情報更新はもちろん、既存使用者からの定期的なフィードバック聴取を行うなど、利用拡大以前に誠意ある運用と情報公開をしていただきたいです。 https://www.city.hadano.kanagawa.jp/www/contents/1001000000692/index.</p>	C	<p>御意見を頂きましたホームページのコンテンツについては、最新の情報に更新するとともに今後は適切な運営に努めます。 また、「名水ロゴマーク」の拡充において、関係団体や事業者等と連携し、取り組んでいく予定です。</p>
32	5(1)	<p>事業者への『秦野名水』販売（p.5：秦野名水ブランド商品の販路の拡大） ウォーターサーバー用ボトルやロック用氷など、水自体の販売方法変更や加工を行って事業者に販売することで、市内・市外両方で大幅に宣伝機会を増やせる可能性があります。例えば、ウォーターサーバーを企業オフィスや宿泊施設等に販売することで、出張・観光等で秦野を訪れた方に名水を宣伝できます。また、ふるさと納税でのアプローチも期待できます。（2025.2.16時点で複数自治体で導入事例あり） https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E3%81%B5%E3%82%8B%E3%81%95%E3%81%A8%E7%B4%8D%E7%A8%8E+%E3%82%A6%E3%82%A9%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%BC/</p>	C	<p>いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。 なお、ふるさと納税の返礼品に名水ロゴマークを使用した商品などを増やす取組みを行う予定です。</p>

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
33	5(1)	<p>『名水×観光』から『名水×暮らし』への発信方針転換（p.9：秦野名水の価値を高めるための魅力発信）</p> <p>秦野名水は「生活に密着した利活用が図られており、人々の郷土愛によって培われた名水（目次）」と定義されている通り、他地域との決定的な差別化ポイントは「名水と生活の近さ」です。しかし、現在の発信は「単なるおいしい水の街」に留まっている上、観光客向けPRが大半です。一方で、生活に関する情報に一番興味を持つであろう移住希望者や大都市居住者に対して、「名水と生活の近さ」を訴求できていません。効果が中々表れない原因は、秦野名水本来の強みに対するアピールポイントと、それを発信する対象がズレているためだと推測できます。</p> <p>水道の蛇口をひねれば、常に秦野名水が使える。秦野盆地で生まれ育った方には当たり前すぎる話ですが、市外の方々にはこの「当たり前」が一番魅力的に映るのです。パナソニック社の『水道水に関する全国調査（2024年2月）』では、約半数の48.5%が「水道水をそのまま飲むことに抵抗を感じる」と回答しています。また「水道水をそのまま飲み水にしない人」は、半数以上の67.9%にのぼります。多くの地域で名水は買うものであり、大変遠い存在です。秦野のように「身近で当たり前のもの」ではないのです。また、当調査を浄水器を販売するパナソニック社が実施している点からも、「おいしい水道水のある生活」に大きな需要があると読み取れます。</p> <p>https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000873.000024101.html</p> <p>日々の料理やお風呂、炊飯器のご飯、子供の学校給食や赤ちゃんのミルク、飲食店のお冷やカップ麺のお湯など。どの地域にもみられる生活のあらゆる場面に、秦野では「名水を使った～」がつかめます。前述の通り、このような生活には大きな需要があります。また、幸い秦野は東京通勤圏である上、東名・新東名の動脈上に位置します。名水を売りにする大都市通勤圏や動脈に恵まれない他自治体より、容易に「名水と暮らす」ことができます。</p> <p>現在、各SNSやOMOTANサイトの発信は「名水×観光」が中心で、「名水×暮らし」に関するものが見受けられません。「競合が多い・需要が不透明・強みを活かさない」前者より、「競合が少ない・需要が明確・強みを活かせる」後者を軸にした魅力発信方針へ転換することで、限られた計画期間で確実に成果が期待できます。具体的には、秦野名水名人の会員や名水ロゴ使用者の協力を得て「日常にある名水」をSNSで発信したり、YoutubeやOMOTANサイトで「秦野の名水生活（仮称）」シリーズを展開するなどが考えられます。調整に時間を要するのであれば、担当職員が水道水を使う日常場면을発信するのもよいでしょう。移住者や秦野にUターンした方にお話を伺うのも有効です。着飾った情報ではなく、リアルな名水生活を感じられる情報に需要があります。</p>	C	<p>いただいた御意見を関連部署に情報共有するとともに、今後の参考にさせていただきます。</p>

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
34	5(1)	「こども園や小学校において、エコスクール（環境学習）を実施し、子供たちへの秦野名水学習を進め、令和3年度から令和5年度までに合計29回実施し、延べ1,642人（重複含む）が参加しました」とあるが、小学校4年生社会では水道に関する学習があることから教育委員会が掲げる「ふるさと科」と絡めてより多くの価値を伝える活動となるよう働きかけてはどうか。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
35	5(1)	魅力発信では、「OMOTAN」「はだの丹沢クライミングパーク」「はだのブランド推進協議会」などのウェブサイトで発信を強化する。または、単独のドメインで運用することも検討してはどうか。	B	既にInstagram（インスタグラム）の専用アカウントにて発信しています。
36	5(1)	「秦野名水ロゴマーク使用品・はだのブランド認定品の販売網拡大」において、秦野名水ロゴマーク・はだのブランド認定品の知名度が低いので、PRにも力を入れる必要があると考えるがどうか。また商工会議所・JAの協力を検討してはどうか。	B	「名水ロゴマークの使用の拡充」において、引き続き、関係部署等や関係団体と連携しながら普及啓発に取り組んでいきます。
37	5(1)	ボトルドウォーターについて、500mlのペットボトルであると、商売では小さすぎて割高で使いにくい。もう少し幅広いサイズがあった方が良い。ウォーターサーバーのようなタンクがあればもっと普及すると思う。使い勝手が良くなれば使う人も増える	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
38	5(1)	水は、どこでも同じなので、ストーリー性を持たせるなどとし、付加価値を付けてPRしたらどうか	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
39	5(1)	すべての自販機にこのボトルドウォーターが置いてあるというのも良いのでは	C	自販機設置時及び更新時に「おいしい秦野の水」を取り扱っていただけるよう、引き続き各運営団体やメーカーへ働きかけを行い、販路拡大に努めていきます。
40	5(1)	葛葉の泉など知る人ぞ知る存在となっていることもあるので、もっと積極的に紹介して知名度を高めてほしい。湧水の水汲み場の場所がわかりにくいこともあるのではないかと。	B	実際に水汲み場などへ訪れていただけるよう、スタンプラリーなどの体験型イベントを通じた周知にも取り組んでいきます。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
41	5(1)	地域による水の違いがあるので市域の中で色々な水があることを周知したら面白いのではないかと（飲み比べなど）	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
42	5(1)	弘法の里湯などで風呂上りに秦野の水が飲めるようにすれば宣伝になるし、連動してペットボトルも売れるのではないかと。他のものと合わせながら広げていくのがよいのではないかと	C	いただいた御意見を関連部署に情報共有するとともに、今後の参考にさせていただきます。
43	5(1)	単に美味しい水だけでなく、名水を使った食品や名水を飲ましている家畜や名水を使った農産物なども、色々なものと合わせて発展させて欲しい。	C	いただいた御意見を関連部署に情報共有するとともに、今後の参考にさせていただきます。
44	5(1)	せっかくすばらしい水があるのに、PRが弱いところがある。もっとスピード感をもって宣伝強化に取り組んで欲しい	C	いただいた御意見を関連部署に情報共有するとともに、今後の参考にさせていただきます。
45	5(2)	観光の目玉となる名水・親水施設を整備することで、地域経済の活性化を図るとともに、まちなかのにぎわいを創造します。との、ありますが、新たにお金をかけて整備するよりも今あるものを活用するほうに期待します。 カルチャーパークにも人工的な川、噴水、じゃぶじゃぶ池、すぐ横には水無川があり、ここもぜひ活用していただきたい。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
46	5(2)	「…水辺の景観と調和した空間を整備することにより、観光やシティプロモーションに活用します。」とあるが言葉のつながりに違和感があるため「…水辺の景観と調和した空間を整備することで、観光やシティプロモーションに活用につながります。」に修正した方がよいのでは。	D	全体的な文書のバランスを考慮し、修正は難しいと思われるため、今後の参考にさせていただきます。
47	5(2)	湧水施設と親水施設の違いは何か	E	どちらも水に関わる施設ですが、「湧水施設」とは湧水地や水汲み場、「親水施設」とは水と触れ合える憩いの場と考えています。
48	5(2)	名水スポットと親水施設の違いは何か	E	「名水スポット」とは、美味しい水を味わうだけでなく、豊かな自然や歴史・文化に触れることができる場所と考えています。親水施設については、前項のとおりです。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
49	5(2)	秦野名水の拠点施設の整備とは具体的にどんなものを希望していたり、イメージしているのか。	E	「弘法の清水」や「まいまいの泉」の水汲み場を整備することにより、利用者の利便性の向上を検討しています。
50	5(2)	秦野丹沢サービスエリアについては、NEXCO中日本が工事をしている箇所になるが、親水施設の整備の実現性は担保できているのか	E	関係部署等と連携しながら、親水施設の整備に向けて働きかけていきたいと考えています。
51	5(2)	何故、秦野丹沢サービスエリアには親水施設のための整備で、秦野駅北口周辺には名水スポットや親水施設をする予定としているのか	E	サービスエリアはドライバーの休憩やリフレッシュを主目的としているため、親水施設の整備を検討しています。また、秦野駅北口周辺については、地域資源の活用や地域コミュニティの活性化などを目指しているため、名水スポットや親水施設の整備を検討しています。
52	5(2)	市内の湧水スポットについて、飲用可能である事をもう少し積極的に示した方がいいと思う。水質を管理された水源でないために責任の問題や法的なものも含めて表示することの難しさはあると思うが、以前、東京で生まれ育った人に湧水の話をした際に天然の水を飲むという感覚が全くなかったらしく、こういう人に対しては微妙なラインを守ったスタンスでは伝わらないと思うので、踏み込んだアピールすることも大事だと思う。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
53	5(3)	秦野名水名人講による「育てる」活動の趣旨や具体的な方法がわからない。	C	秦野名水を「育てる」取組みは、主に地下水保全事業となっています。地下水を育てる取組みや水源地を守る活動などを、秦野名水名人講とともに取り組んでいきます。
54	5(3)	2022年の11月に市内の井戸水から、PFOSなど人体に有害な有機フッ素化合物が国の暫定目標値の4倍検出されているので、まずは安全に使える状況を目指してほしい	B	暫定目標値を超過した井戸は、個人井戸で飲用でない雑用の井戸となっていますが、11ページに示しているとおり継続的な監視調査や定期的な水質検査による安全な水の確保に努めています。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
55	5(3)	「新たな利活用の可能性を探り、地域経済の活性化につながるような利活用を促進します」における地域経済の活性化に繋がる具体の施策はどのようなか。	E	企業誘致などを想定しています
56	5(3)	「具体的な施策」【次世代へ引き継ぐ保全活動】の中に「継続的な監視調査や定期的な水質検査による安全な水の確保」とある。水の安全性は市民にとっても最大の関心事項であることから、どのような地点で、どれくらいの頻度で監視、水質検査を行うのかまで明示してはどうか。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。 なお、水質検査等については、引き続き、関係法令に基づいて適切に行っていきます。
57	5(3)	井戸水は名水だけでなく防災上でも必要なもので、防災時の生活用水として活用してほしい。	B	市民共有の財産にふさわしい秦野名水として、地域での公共的な水場の管理など、災害時に使用できるよう、管理します。
58	5(3)	秦野市が儲かるような秦野名水の活用を考えてほしい	C	いただいた御意見を関連部署に情報共有するとともに、今後の参考にさせていただきます。
59	6	推進するために、組織の連携などの行政事業レビューを明記すべきと思うがどのようなか。	C	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
60	6	全体として、これまでの施策に関する評価、評価指標、課題の検証が具体的な数値も掲げられ分かりやすい。本市のパブリックコメント全般に関わる良いモデルとなるのではないかと思う。	E	いただいた御意見は、今後の取組みの参考にさせていただきます。
61	6(1)ア	SNSフォロワー数を指標項目にしているが、これは秦野の名水に特化したアカウントか。一般的なSNSアカウントでは他の情報発信もある為、評価指標には適さないのでは。	B	秦野名水の魅力を発信する秦野名水 Instagramにおける指標になっています。アカウント名は「hadano_meisui」です。
62	6(1)ア	SNSのフォロワー数の単位は、「件」でなく「人」ではないか。	A	いただいた御意見を参考に修正します。

「秦野名水の活用戦略（案）」に対するパブリック・コメントに寄せられた市民からの御意見・提案等

番号	活用戦略案 該当箇所	御意見・御提案等の概要	区分	回答
63	6(1)ア	寄付金タイアップ事業者とはなにか。	E	本市のふるさと寄附金事業に賛同し、返礼品の発送をしていただく事業所のことです。
64	6(1)ア	秦野名水入門講座の令和12年度の参加者数は、35名×20講座の700名にするべきでは。	D	秦野名水入門講座の参加者数は、対象者や会場により変動するため、人数を一定した目標値にするのは難しい場合があります。
65	6(1)イ	秦野名水に触れられる施設や空間の整備箇所として、令和6年度には2件となっているが、これは今既にある個所数なのか。それとも令和6年度に新たに整備した箇所数か。	E	令和6年度の数値は、現計画期間で整備した箇所数となっています。
66	6(1)イ	秦野名水に触れられる施設や空間の整備箇所の単位は、「件」ではなく、「箇所」ではないか。	A	いただいた御意見を参考に修正します。
67	6(1)イ	名水スポットを活用したまち歩きイベントの評価指標を、秦野名水入門講座に合わせて「名水スポットを活用したまち歩きイベントの実施」として、イベント回数と参加者数をそれぞれ記載したらどうか	D	にぎわい創造の目的の指標であるため、参加数としているものです。
68	6(1)ウ	令和6年度の既存井戸の調査回数がゼロである理由は何か	E	今回の改定による新規事業であるためです。
69	6(2)	各項目、主宰のみの表記であるが、メンバー構成（役職や人数など）を明記すべきではないか。	A	いただいた御意見を参考に修正します。