

# やまなし「水」ブランド戦略

平成28年3月

山 梨 県

## 目次

I	やまなし「水」ブランド戦略の基本事項	1
1	策定の背景	1
(1)	地域資源を生かした地方創生の取り組み	1
(2)	地域資源としての「水」の高い付加価値	1
2	やまなし「水」ブランドの性格	2
3	策定の趣旨	4
4	戦略の役割	5
5	戦略の位置付け	5
II	やまなし「水」ブランドの現状と課題	6
1	取り巻く現状	6
(1)	やまなし「水」ブランドを支える恵まれた自然環境	6
(2)	やまなし「水」ブランドを構成する多種多様な地域資源	21
(3)	山梨の地域ブランド力	25
(4)	山梨の水のイメージ	26
(5)	山梨の水に関する県民意識	31
2	ブランド化に向けた課題	33
(1)	強みと弱み	33
(2)	機会と脅威	34
3	課題解決に向けた方向性	37
III	やまなし「水」ブランド戦略	38
1	戦略展開の目標	38
2	やまなし「水」ブランド確立のイメージ（目指す姿）	39
3	やまなし「水」ブランド確立に向けた戦略	40
(1)	「水」の価値基盤戦略	40
	戦略1 「水」ブランド基盤の維持・強化	40
(2)	「水」のイメージ戦略	43
	戦略2 地域ブランド力の強化	43
(3)	「水」の付加価値戦略	44
	戦略3 県産品のブランド力の強化	44
	戦略4 企業誘致・新事業創出	46
(4)	「水」の魅力活用戦略	47
	戦略5 観光振興・交流人口拡大	47
	戦略6 移住・定住の促進	48
IV	戦略推進の仕組み	49
V	資料編	51
1	策定経過	51
2	やまなし「水」ブランド戦略アドバイザー会議 委員等名簿	51
3	やまなし「水」ブランド戦略アドバイザー会議 発言要旨	52

# I やまなし「水」ブランド戦略の基本事項

## 1 策定の背景

### (1) 地域資源を生かした地方創生の取り組み

人口減少が進む中、国は、2015（平成27）年を地方創生元年と位置付け、東京圏への人口の過度の集中を是正するとともに、それぞれの地域で住み良い環境を確保し、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくため、「まち・ひと・しごと創生」に関する施策を総合的かつ計画的に実施することとしています。

地方創生においては、人口拡大期のような全国一律のキャッチアップ型の取り組みではなく、それぞれの地方が、独自性を生かし、その潜在力を引き出すことにより多様な地域社会を創り出していくことが基本となります。そのためには、地方自らが、将来の成長・発展の種となるような地域資源を掘り起こし、それらを活用していく取り組みを息長く進めていく必要があります。

### (2) 地域資源としての「水」の高い付加価値

水は生命の源であり、絶えず地球上を循環し、人々の生活に潤いを与え、産業や文化の発展に重要な役割を果たしてきました。

標高二千メートルを超える山々が四方に連なる本県は、山地に降った雨が河川や伏流水となって集まる水豊かな土地として、その恩恵を大いに享受し、長い歴史を経て、和紙生産など水に関わる生業や、春を彩る御幸祭おみゆきまつりのような水に関わる信仰が育まれてきました。

県土の約8割を占める広大な森林など、本県の豊かな自然から生み出される清らかな水は、県土をあまねく潤し、ミネラルウォーターをはじめ、米や果物などの農産物、ニジマスやヤマメなどの養殖魚、日本酒などの加工食品、その他様々な産品が、本県の良質な水から生み出されています。

殊に本県は、日本のミネラルウォーター発祥の地であり、今日に至り、生産量日本一、全国シェア 4 割を占める一大生産地となっています。また、名水百選に 3 箇所、平成の名水百選に 4 箇所、水源の森百選に 5 箇所が選定されており、水は名実ともに本県を代表する地域資源となっています。

本県の豊かで良質な水のイメージは、山梨という地域そのもののイメージの中核をなしていることから、農産物、水産物、林産物、加工食品や工業製品、さらには景観や歴史・文化資源など、様々な地域資源に共通する付加価値として、その強みを生かした差別化、ブランド化に、積極的に活用していく必要があります。

## 2 やまなし「水」ブランドの性格

### (1) 「商品ブランド」としての性格

本県の良質な水そのもの、並びに水に関わるすべての県産品や観光資源、歴史・文化資源その他の地域資源、さらにはその集合体であり、地域の特徴を生かした商品・サービスのブランドとしての性格を有しています。

### (2) 「地域ブランド」としての性格

水は、山梨という地域そのもののブランドの中核をなす、普遍的なイメージの一つであり、単なる地域資源に止まらず、「地域ブランド」としての性格を併せ持っています。

### (3) やまなしブランドとの関係

本県の水は、その高いブランドイメージにより、水に関わるすべての県産品や観光資源、歴史・文化資源その他の地域資源の付加価値として、やまなしブランドを補完し、相互の好循環により、山梨という地域そのもののブランド力を連続的に高めていくものです。

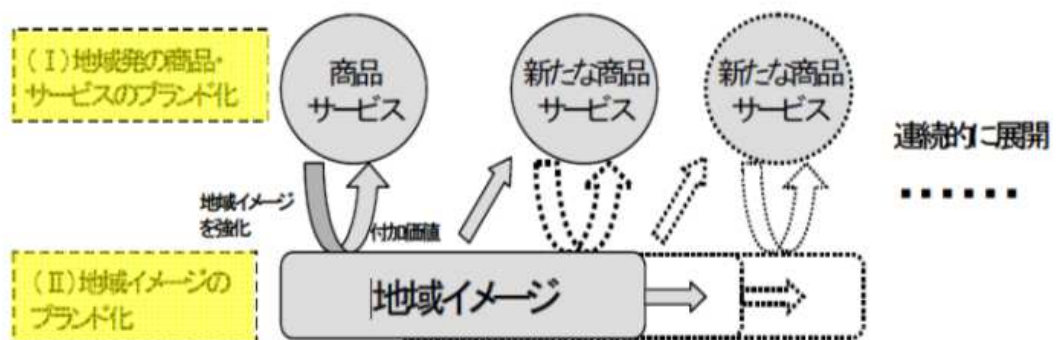
### ブランドとは

- ・ 商品やサービスなどに対し、消費者が持つ信頼性やステータスなどの価値観（やまなしブランド戦略）
- ・ ある売り手の商品やサービスを他の売り手のそれとは異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、及びその他の特徴（米国マーケティング協会）

### 地域ブランドとは

- ・ 経済産業省では、「地域ブランド化とは、(1)地域発の商品・サービスのブランド化と、(2)地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と定義しています。
- ・ 現在、地域ブランドと呼ばれているものには、地域の特徴を生かした商品・サービスのブランド（狭義のブランド）と地域そのもののブランド（広義のブランド）があります。これらのどちらか一方では地域ブランドにはなりません。また、両方が存在していても、それぞれがバラバラであれば「地域ブランド」とは呼べません。
- ・ 地域の商品が売れるようになることと、地域イメージが良くなることの両方が結びついた結果、「訪れたい」「住みたい」「誇りが持てる」といった、良いイメージ、評判を形成することで、地域の雇用が促進し、観光などへの相乗効果が生まれ、地域が豊かになります。こうした好循環によって地域が活性化していく状態を「地域ブランド」と呼ぶことができます。

### 地域ブランドの概念図



出典) 地域ブランドマニュアル ((独法) 中小企業基盤整備機構)

### やまなしブランドとは (やまなしブランド戦略)

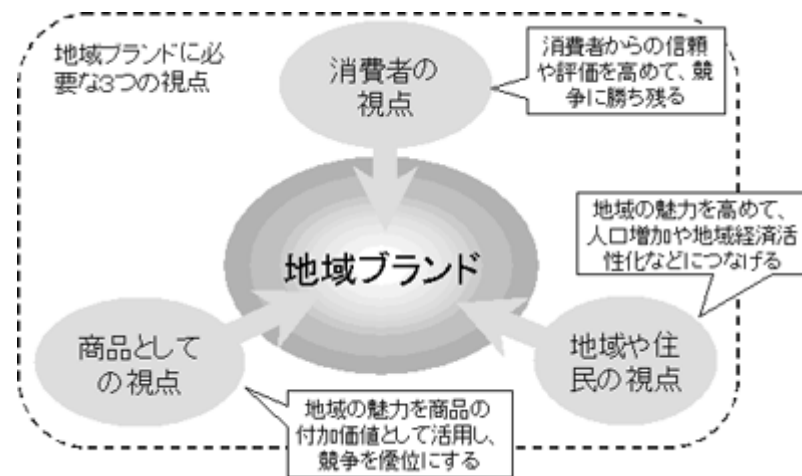
- ・ 「やまなし」という地域のブランド
- ・ 消費者・県民の心の中に作られる地域「やまなし」の価値観（信頼感、ステータスなど）

ブランド戦略とは

- ・ ブランド戦略とは、「いかに売るか」という指標ばかりではなく、新たに「どれだけ評価されているか」という指標を導入し、その評価を高めるよう行動するというものです。「売るためには何をすればいいか」という発想ではなく、「消費者からの評判を高めて、支持されるようになるには、何をすればいいか」という視点で商品開発やマーケティング、地域活性化を考えようという戦略です。

地域ブランド戦略とは

- ・ 地域資源を活用した商品やサービスを開発し、その地域のイメージを高めて地域外からヒト・モノ・カネを呼び込み、地域活性化に結びつけることを「地域ブランド戦略」と呼んでいます。地域ブランドには、以下の3つの視点が必要です。



出典) 地域ブランドマニュアル ((独法) 中小企業基盤整備機構)

やまなしブランド戦略とは (やまなしブランド戦略)

- ・ 「やまなし」という地域のブランド価値を向上させるための戦略。
- ・ これまでの各部で実施していた販路拡大事業と情報発信事業について、「やまなし」という地域のブランド価値を向上させるために実施すべき方向性を示した戦略。

### 3 策定の趣旨

本戦略は、持続可能な水利用を前提に、健全な水循環を守り育てる「育水<sup>いくすい</sup>」という考え方を基本に置いた上で、健全で豊かな森林づくりを進め、水源涵養機能<sup>かんよう</sup>を強化するとともに、県や市町村、企業、団体など様々な主体により適切に保全された環境の中で産み出される、「豊か」で「きれい」な山梨の水の魅力<sup>かんよう</sup>を国内外に向けてPRし、浸透させていくことにより、本県の良質な水のブランド力、さらには、山梨という地域そのもののブランド力の向上を目指すものです。

また、本県の水資源が持つ優位性を県経済の活性化や地域・産業の振興につなげるため、観光・ブランド化への活用や、水資源を生かした新たな事業の創出に向けた方向性を示すものです。

以上を踏まえ、本戦略は、豊かで良質な「水」を生かした本県のイメージアップ、地域・産業の活性化を図るための総合的な指針として策定しました。

かんよう  
水源涵養機能とは

森林は、おもに森林土壌のはたらきにより、雨水を地中に浸透させ、ゆっくりと流出させます。そのため、洪水を緩和するとともに川の流量を安定させます。また、森林から流出する水は濁りが少なく、適度にミネラルを含み、中性に近くなります。このように、森林の存在が川の流量や水質を人類社会にとって都合がよいように変えてくれる働きを森林の水源涵養機能といいます。水源涵養機能として、洪水緩和機能、水資源貯留機能、水量調節機能及び水質浄化機能があります（日本学術会議、2001）。

## 4 戦略の役割

やまなし「水」ブランドに関わる施策や事業の総合的な指針となるもの

水に関わる庁内ブランド戦略の基本的な方向を示すもの

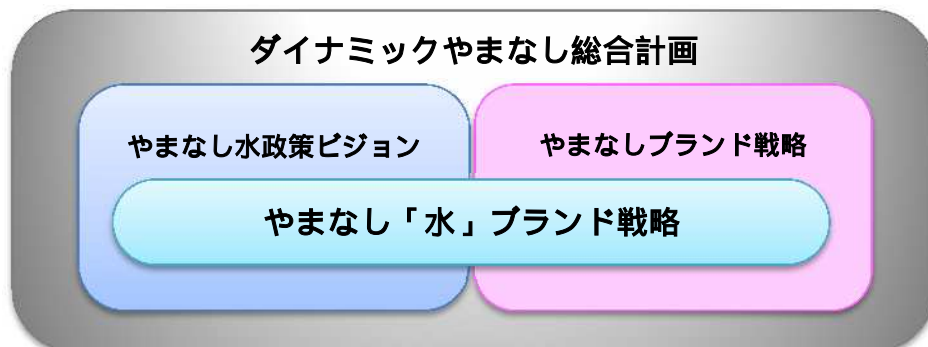
水に関わる民間事業者、民間団体、行政その他様々な主体が本県の良質な水そのものの、並びに水に関わるすべての県産品や観光資源、歴史・文化資源その他の地域資源のブランド化に取り組む際の指針となるもの

## 5 戦略の位置付け

ダイナミックやまなし総合計画（2015（平成27）年12月策定）に基づく  
部門戦略

やまなしブランド戦略（2007（平成19）年11月策定）に基づく部門戦略

やまなし水政策ビジョン（2013（平成25）年6月策定）に基づく部門戦略



## II やまなし「水」ブランドの現状と課題

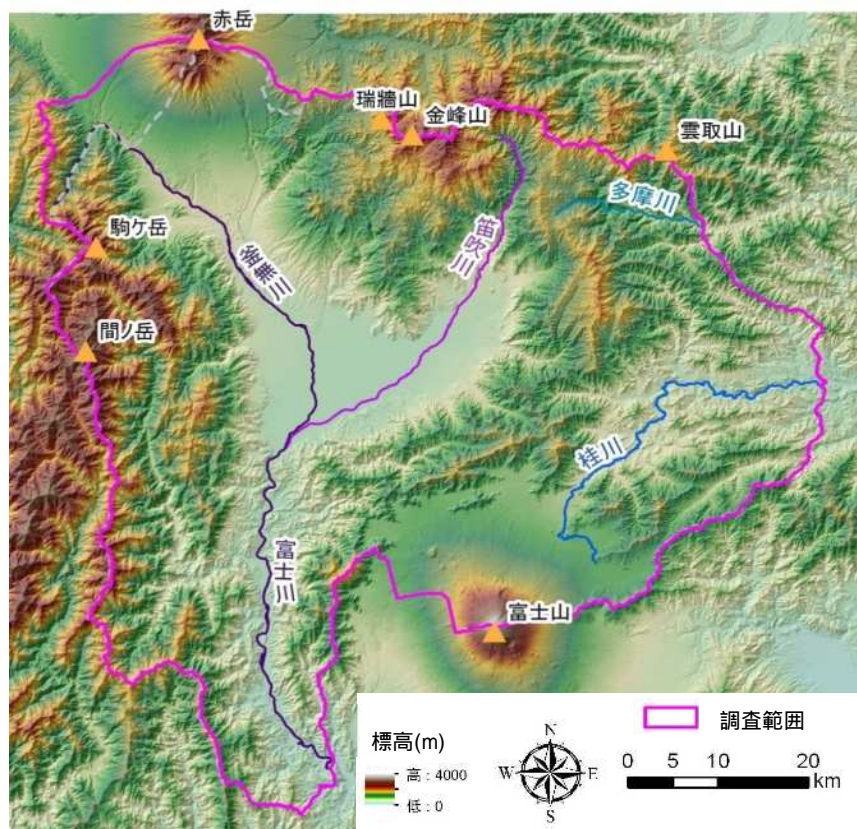
### 1 取り巻く現状

#### (1) やまなし「水」ブランドを支える恵まれた自然環境

やまなし「水」ブランドは、県土の約 8 割を占める広大な森林、富士山、八ヶ岳などの火山、南アルプス、奥秩父の山々など、豊かで良質な水を育む、恵まれた自然環境（以下、「水」ブランド基盤」といいます。）に支えられています。

#### 地形

本県の地形は大別して「山地及び山麓地」、「火山及び火山山麓地」、「甲府盆地」の 3 つに分けることができます。甲府盆地には、扇状地性の低地が広く形成されており、扇状地の先には、平坦な三角州性の低地が形成されています。



地形分布図

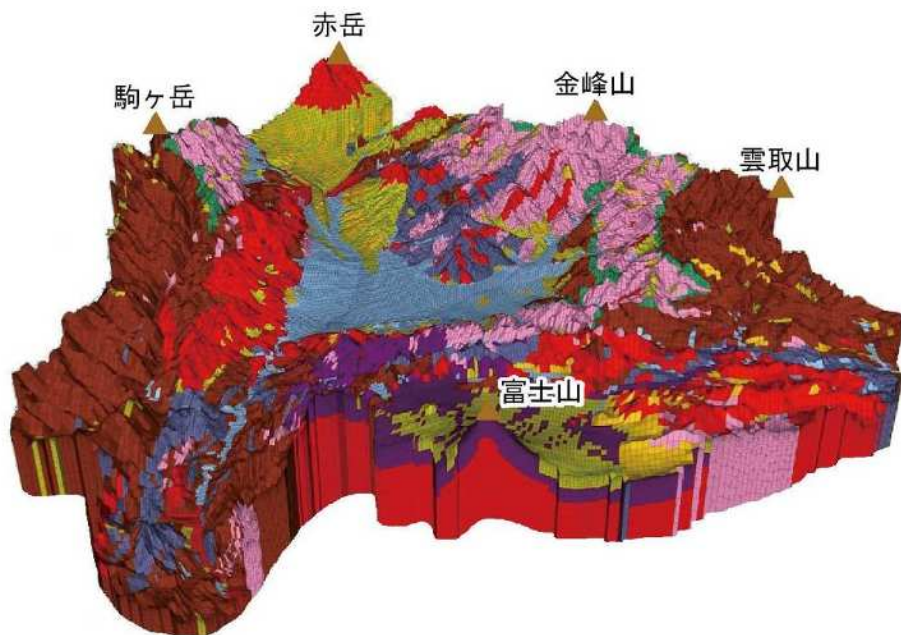
出典) 水資源実態等調査 (平成 23・24 年度) 山梨県



## 地質

甲府盆地の基盤は、花崗岩、安山岩からなり、その上を砂、泥、礫が混じりあった未固結堆積物や火山噴出物（黒富士火山、茅ヶ岳火山等の噴火活動に由来）などが覆っています。八ヶ岳は安山岩によって構成され、南麓には、泥流・火砕流として流下した半固結や一部固結した火山碎屑物が大量に堆積しています。御坂山地は新第三期の火山性岩石と堆積岩で構成されますが、特に玄武岩と花崗岩が主流となっています。南アルプス東部は、主に中生界・古第三系の粘板岩、頁岩、砂岩及び花崗岩類で構成されています。

桂川の左岸域は、富士山の玄武岩質溶岩、泥岩・千枚岩等の中生代から古第三紀にかけての堆積岩で構成されています。右岸域は凝灰岩・凝灰角礫岩など新第三紀の火成岩で構成され、表層はローム層で覆われています。



地質区分
ローム
安山岩質岩石、流紋岩質岩石
凝灰岩質岩石、集塊岩及び凝灰角礫岩、輝緑凝灰岩
玄武岩質岩石
花崗岩質岩石
ホルンフェルス、黒色片岩、緑色片岩
固結堆積物（泥岩、粘板岩、頁岩、千枚岩、砂岩等）
火山碎屑物、碎屑物
未固結堆積物（砂、泥、礫）

地質分布図

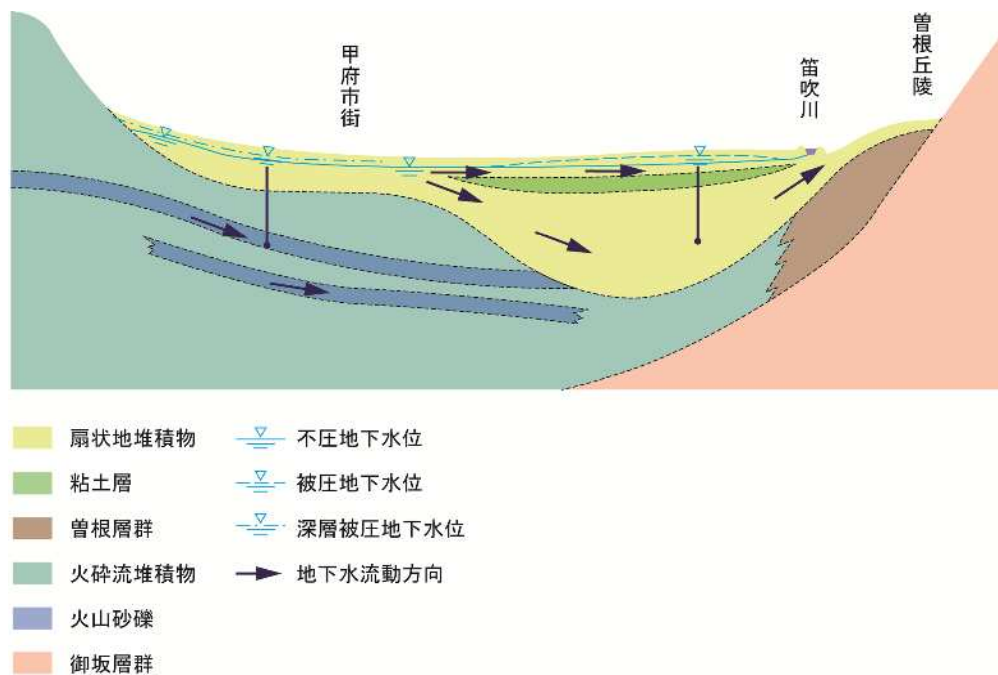
出典) 水資源実態等調査（平成 23・24 年度） 山梨県

## 天然の水がめ 甲府盆地

甲府盆地は、釜無川、笛吹川、荒川及びその支川等の河川からの浸透により豊富に地下水が供給されている地域です。

本地域は、御坂層群が不透水性の基盤（水を通しにくい地質）となっており、その上を火砕流堆積物や火山砂礫が覆い、さらにその上に主に砂礫層からなる扇状地堆積物などが厚く堆積しています。

これらの地層はいずれも透水性が良好で、有力な帯水層を形成しており、甲府盆地全体が、いわば「天然の水がめ」となっています。



甲府盆地の水文地質概要

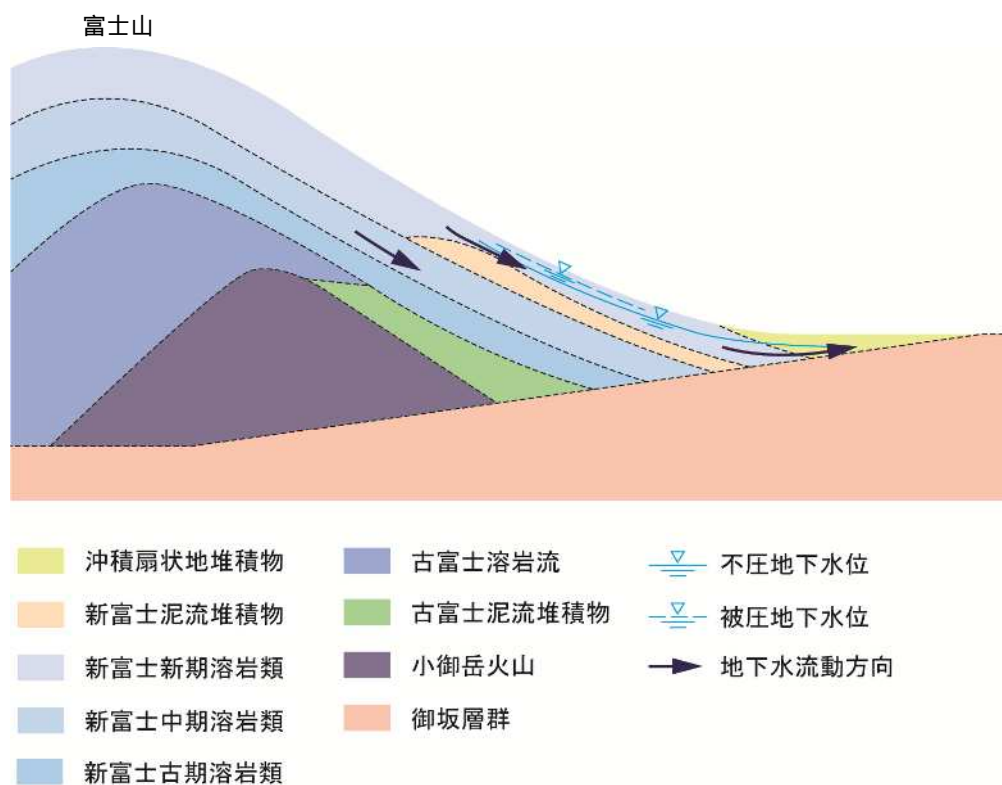
出典) 水資源実態等調査 (平成 23・24 年度) 山梨県

## 天然のろ過装置 富士山

富士北麓地域は、富士山山林への降水の大部分が山体内に浸透、流下するため豊富な地下水と湧水を有する地域です。

本地域の帯水層は、古富士溶岩流と新富士溶岩流の2層で、いずれも溶岩及びスコリア、火山砂礫層からなります。

溶岩は多孔質で、き裂、空洞に富むため、透水性が極めて良いのが特徴で、有力な帯水層を形成しており、富士山全体が、いわば「天然のろ過装置」となっています。

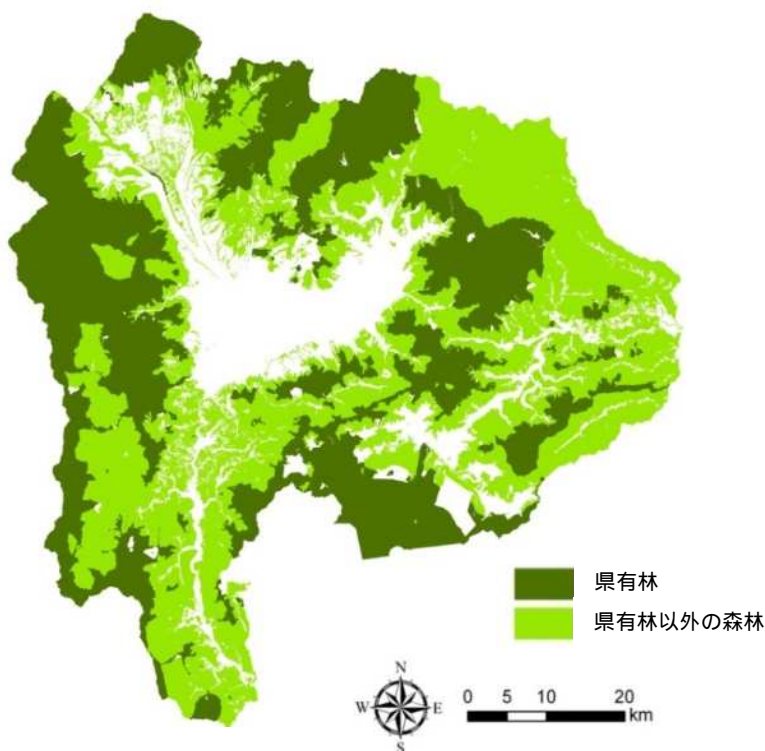


富士北麓地域の水文地質概要

出典) 水資源実態等調査 (平成 23・24 年度) 山梨県

## 森林

本県は、県土の77.8%(347,564ha)を森林が占める全国有数の森林県です。所有形態別では、国有林が4,645ha(1.3%)、県有林(植樹用貸し地を除く)が153,814ha(44.3%)、国・県有林以外の森林(以下「民有林」といいます。)が189,105ha(54.4%)と、明治末期の大水害からの復興のため、県内の入会御料地のすべて(約164千ha)が県に御下賜(明治44年)されたことにより、県内森林面積の内、県有林が占める割合が全国で最も高いことが本県の特徴となっています。また、県有林のうち143千haについては、適切に森林管理が行われていることを国際的に認証するFSC森林管理認証を2003(平成15)年4月に公有林では全国で初めて取得し、その面積は全国でのFSC認証面積の36%を占め、全国1位となっています。



山梨県における県有林の分布

出典) 水資源実態等調査(平成23・24年度) 山梨県

### FSC 認証制度(森林認証制度)

FSC(Forest Stewardship Council、森林管理協議会)は、木材を生産する世界の森林と、その森林から切り出された木材の流通や加工のプロセスを認証する国際機関です。FSCの認証は、森林の環境保全に配慮し、地域社会の利益にかなない、経済的にも継続可能な形で生産された木材に与えられます。このFSCのマークが入った製品を買うことで、消費者は世界の森林保全を間接的に応援できる仕組みです。

### 東京都水道水源林と横浜市有道志水源かん養林

県内の民有林 189,105ha (54.4%) には、多くの公有林が含まれていますが、多摩川と相模川の上流に位置する本県は、地理的にも歴史的にも首都圏の重要な水がめとなっていることから、東京都水道水源林と横浜市有道志水源かん養林の占める割合が特に大きくなっています。水源の森として適切に管理されており、両方合わせた面積は 16,683ha となり、県内の民有林面積の約 1 割に相当します。水源の森百選にも選定されています。

#### 東京都水道水源林

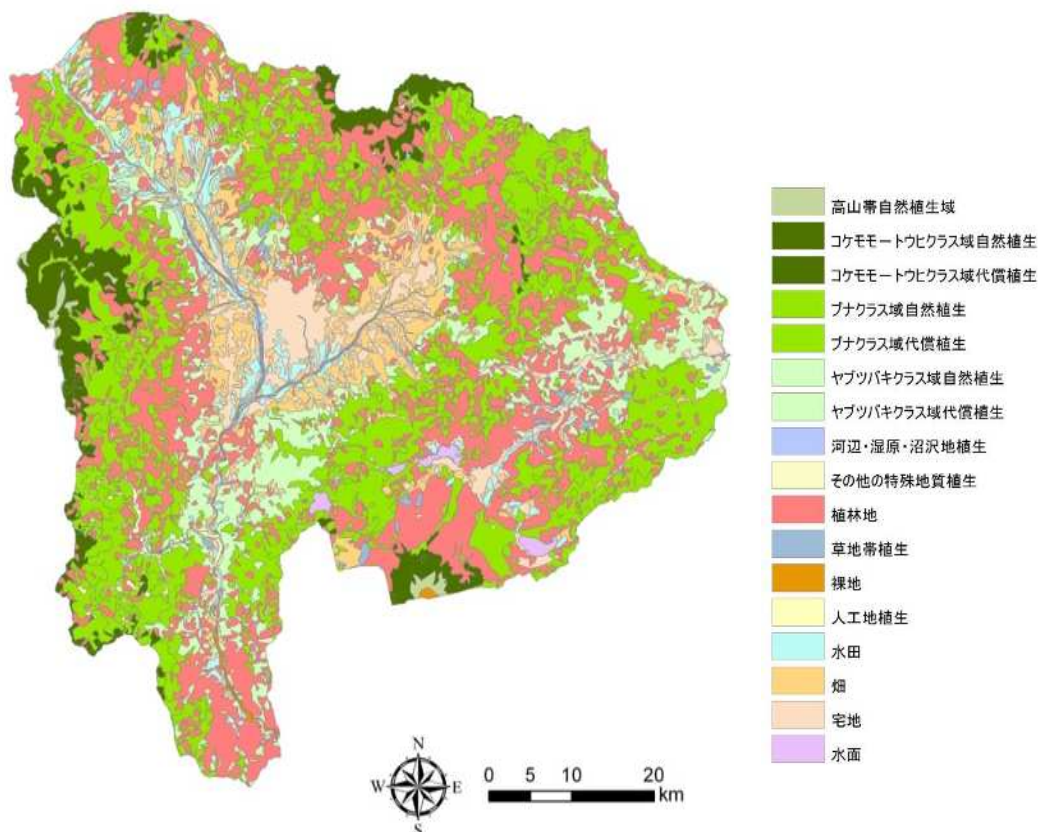
東京都最西部の奥多摩町から山梨県小菅村、丹波山村、甲州市に至るまで、東西 30.9km、南北 19.5km に広がっており、面積は約 23,000ha (うち山梨県内 13,810ha) に及んでいます。これは東京都の面積の約 10% に相当します。

#### 横浜市有道志水源かん養林

横浜市が山梨県道志村に所有する水源かん養林の面積は 2,873ha、これは道志村の総面積 7,957ha の約 36% にあたります。横浜港に寄港した船乗りたちから「赤道を越えても腐らない」と賞賛された道志川の良質な水を横浜市民に安定して送り続けるため、重要な役割を果たしてきました。

## 植生

山地部にはブナ等の落葉広葉樹も多く繁茂していますが、植林地が多くなっています。山地の頂上部においては、高山帯植物等も確認できます。



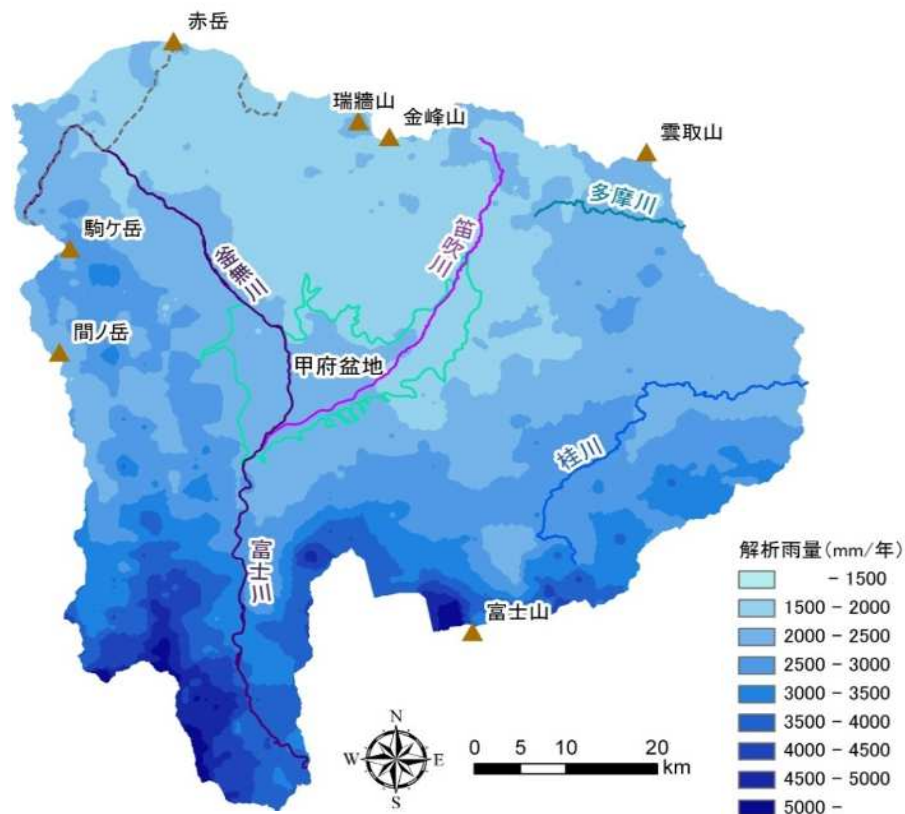
山梨県における植生

出典) 水資源実態等調査 (平成 23・24 年度) 山梨県

## 降水量

甲府地方気象台甲府観測所における年降水量の平年値(1981年～2010年)は1,135 mmであり、日本の年平均降水量1,690mm(1981年～2010年:国土交通省水資源部算出)と比較すると、かなり少雨の傾向にあります。

気象庁解析雨量( )による降水量(2011年)は1,600 mm～6,000 mm程度を示し、甲府盆地では年間2,100 mm程度で県北部よりも県南部のほうが多い傾向がみられます。また、南アルプスや富士山等の標高の高い山岳地域で年降水量が多くなる傾向が明瞭となっています。



年降水量分布図

出典) 水資源実態等調査(平成23・24年度) 山梨県

### 解析雨量

「解析雨量」は、国土交通省河川局・道路局と気象庁が全国に設置しているレーダー、アメダス等の地上の雨量計を組み合わせ、降水量分布を1km四方の細かさで解析したものです。アメダスは雨量計により正確な雨量を観測しますが、雨量計による観測は面的には隙間があります。一方、レーダーでは、雨粒から返ってくる電波の強さにより、面的に隙間のない雨量が推定できますが、雨量計の観測に比べると精度が落ちます。

両者の長所を生かし、レーダーによる観測をアメダスによる観測で補正すると、面的に隙間のない正確な雨量分布が得られます。

## 河川

### 水系

本県の河川は、富士川水系と、相模川水系及び多摩川水系の3つの水系に大別され、一級河川が601河川、二級河川が9河川、合計610河川で総延長は2,095kmとなっています。なお、富士五湖の山中湖と河口湖は一級河川に、西湖、精進湖及び本栖湖は二級河川に含まれます。

#### 【富士川水系】

富士川（釜無川を含む）は、山梨県と長野県境の鋸岳に発し、甲府盆地南端で笛吹川と合流し、南下して駿河湾に注ぐ、全長128km、流域面積3,990k m<sup>2</sup>の日本三大急流の一つに数えられる一級河川です。

#### 【相模川水系】

相模川（桂川を含む）は、富士山麓の山中湖に発し、途中、笹子川など大小の河川と合流し、神奈川県内を流れ、相模湾に注ぐ、全長109km、流域面積1,680k m<sup>2</sup>の一級河川です。神奈川県の水道水源となっています。

#### [富士五湖]

名 称	所在町村	海 抜	深 度	面 積
山中湖	山中湖村	980.5m	13.3m	6.80k m <sup>2</sup>
河口湖	富士河口湖町	830.5m	14.6m	5.70k m <sup>2</sup>
西湖	富士河口湖町	900.0m	71.7m	2.10k m <sup>2</sup>
精進湖	富士河口湖町	900.0m	15.2m	0.50k m <sup>2</sup>
本栖湖	富士河口湖町、身延町	900.0m	121.6m	4.70k m <sup>2</sup>

#### 【多摩川水系】

多摩川は、笠取山山頂直下の水干（みずひ）に発し、東京都と神奈川県の間を流れ、東京湾に注ぐ、全長138km、流域面積1,240k m<sup>2</sup>の一級河川です。東京都の水道水源となっています。

## 水質

### 【公共用水域の水質測定結果】(2014(平成26)年度)

水質汚濁防止法に基づき、富士川、相模川、多摩川の本川、支川及び富士五湖の36水域、53地点(河川47、湖沼6地点)において、水質測定を実施し、その測定結果を環境基本法に基づく環境基準で評価しました。

#### 生活環境の保全に関する環境基準項目

河川：河川の評価の指標となるBOD(生物化学的酸素要求量)の環境基準達成地点は評価対象22地点中22地点でした。

湖沼：湖沼の評価の指標となるCOD(化学的酸素要求量)の環境基準達成地点は評価対象5地点中4地点でした。

#### 人の健康の保護に関する環境基準項目

砒素を除く26項目については、すべての地点で環境基準を達成しました。砒素については、2地点で、地質由来により環境基準を超過しました。

#### 水生生物に係る環境基準項目

水生生物に係る環境基準項目である全亜鉛、ノニルフェノール及び直鎖アルキルベンゼンスルホン酸及びその塩については、すべての地点において環境基準を達成しました。

### 【水生生物による水質調査結果】(2014(平成26)年度)

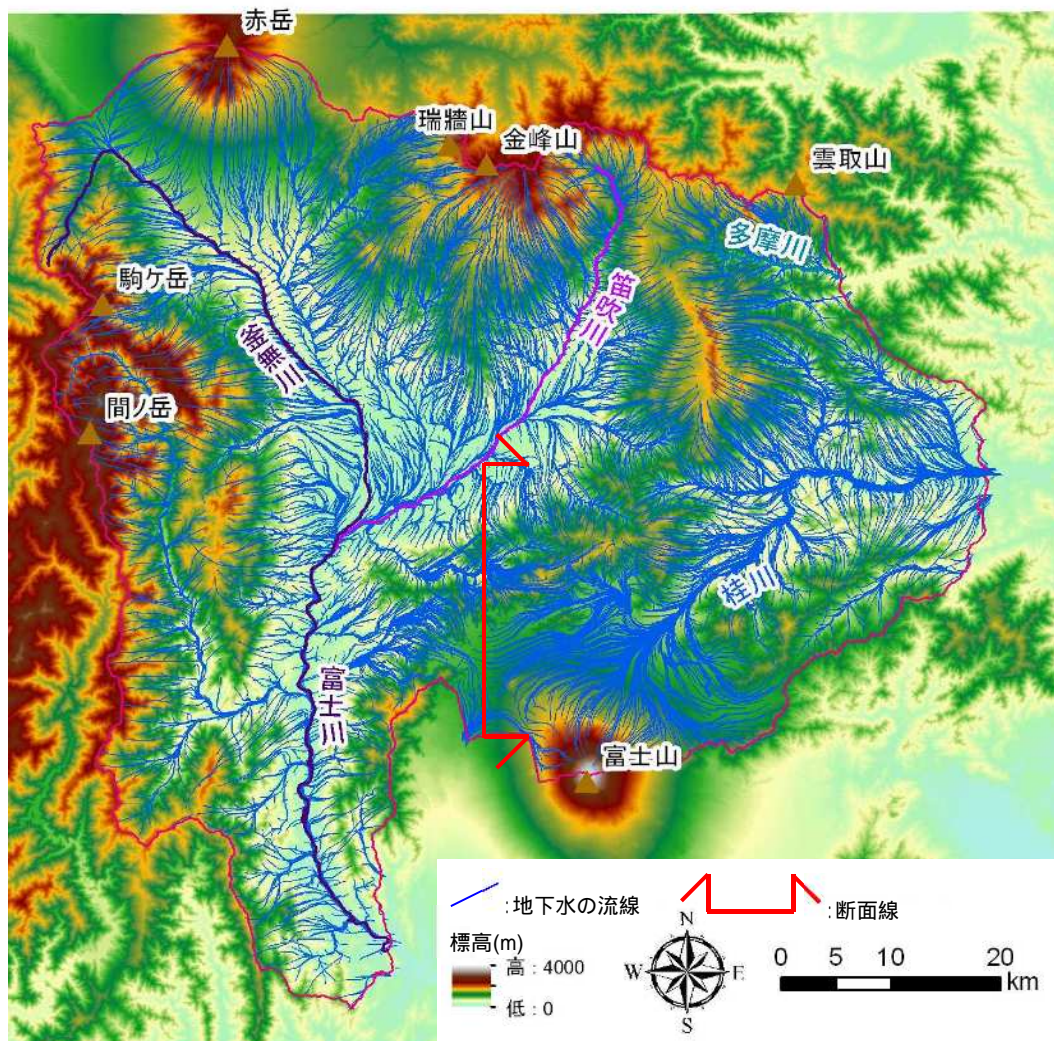
河川に棲む肉眼でみることのできる大きさの様々な生物(カワゲラ、サワガニ等29種の水生生物)の棲息状況を調査し、その結果から河川の水質の状態を推察しました。その結果、全調査地点(17地点)で「きれいな水(水質階級 )」と判定されました。



## 地下水

### 地下水流動

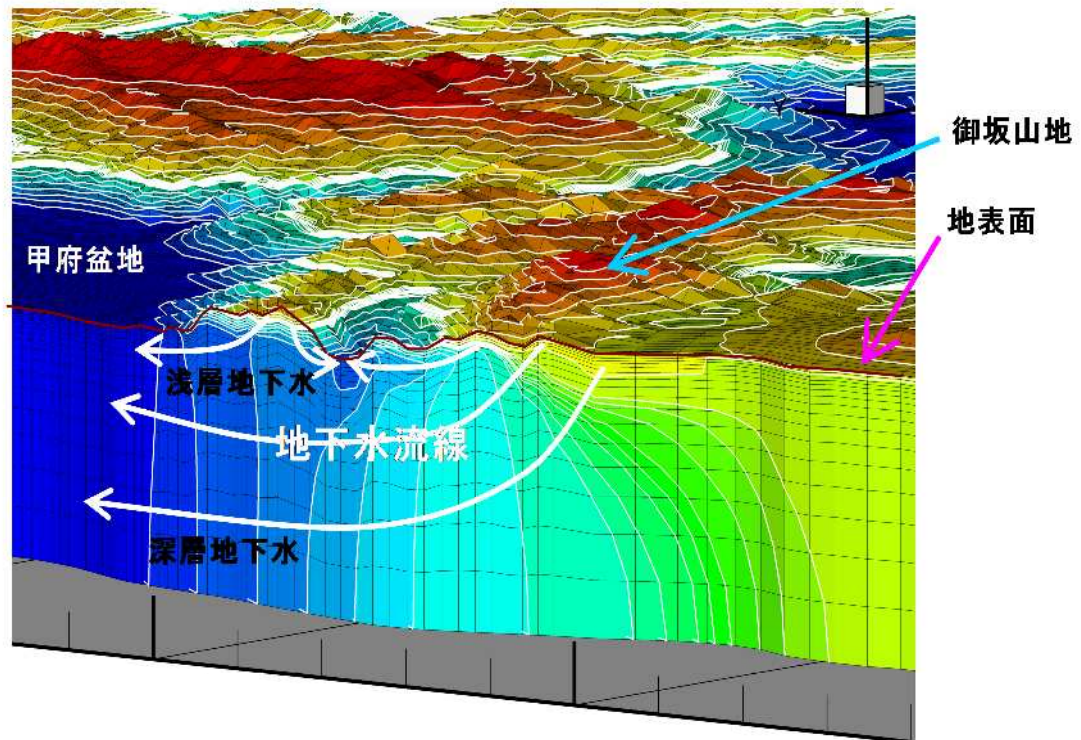
下の図は、三次元的に流動している地下水の流れを、平面的に流線として描画した図です。図の長い流線は深層の地下水の流れであり、短い流線は浅層の地下水の流れとなっています。この図から、富士山、八ヶ岳、南アルプス、奥秩父の山々など、標高の高い山岳部に降った雨が、地下水となり、<sup>かんよう</sup>涵養され、標高の低い平野部に向かって流動している様子が分かります。



地下水流動図

出典) 水資源実態等調査(平成23・24年度) 山梨県

下の図は、浅層と深層の地下水の流れを把握できるように、富士西麓から御坂山地を通り甲府盆地に至る断面図(断面線については地下水流動図参照)を作成したものです。この図から、浅層地下水と深層地下水の流線のイメージを把握することができます。



地下水流動断面図

出典) 水資源実態等調査(平成23・24年度) 山梨県

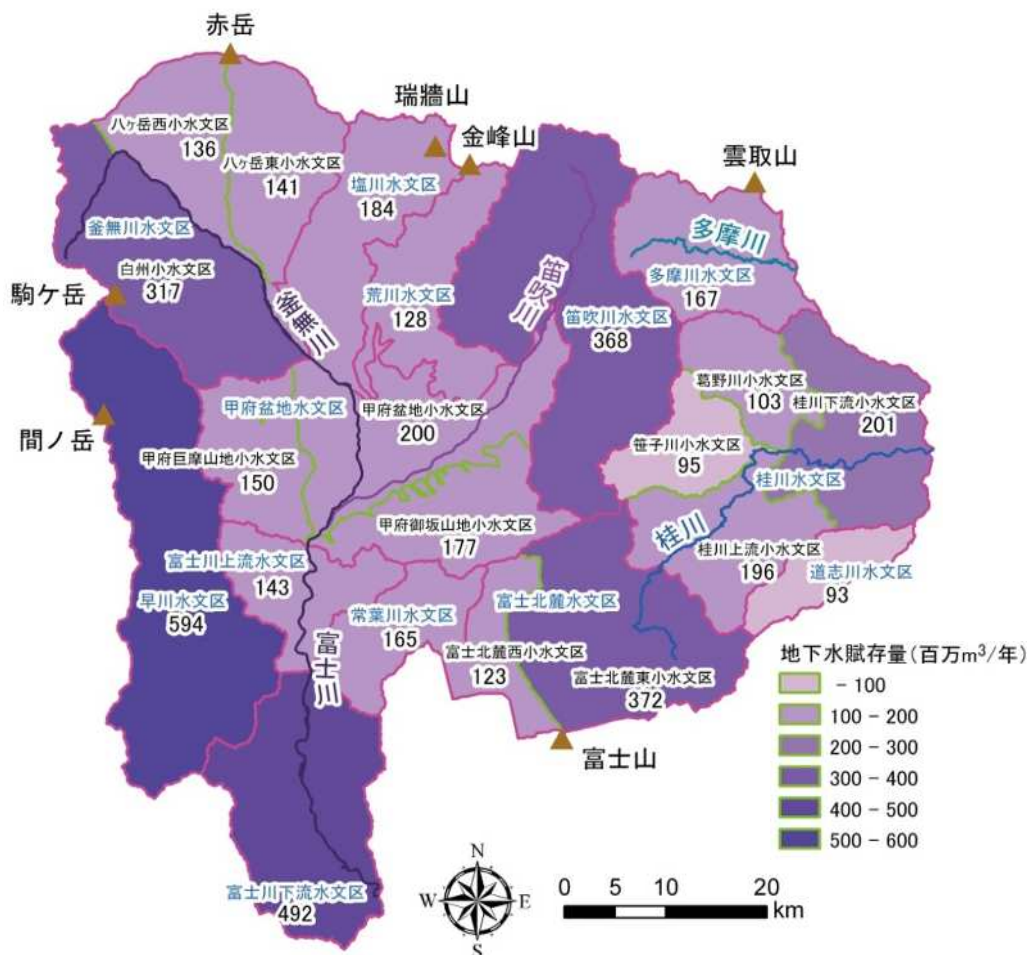
## 地下水位

本県においては、10箇所13観測井で地下水位の継続的な調査を実施しています。現状で地下水位の低下はほとんど見られず、安定した水位を示しています。地盤沈下も進行していません。

1990(平成2)年からの経年変化では、甲府盆地の中心部で水位が上昇傾向にありますが、他の井戸はほぼ横ばいとなっています。

## 地下水賦存量

水文区（地下水の流れを考慮して設定した分析範囲）ごとの「年地下水賦存量」は、降水量の多い「早川水文区」や「富士川下流水文区」で多く、次いで「白州小水文区」や「笛吹川水文区」、「富士北麓東小水文区」で多い値を示しています。なお、早川水文区については、第三紀の泥岩・頁岩などが多く、山体地層の透水性は一般的に大きくありません。このため、降雨は地表面を一度浸透するものの、中間流出する水量の割合が他水文区より大きい可能性があります。



水文区ごとにおける年地下水賦存量

出典) 水資源実態等調査 (平成 23・24 年度) 山梨県

## 地下水水質

本県の地下水水質は、硬度成分（カルシウムやマグネシウム）の量が少ない軟水が多く、癖がなく飲みやすいのが特徴です。

一般的に、良質な地下水が存在する地形地質は、一つが火山であり、もう一つが花崗岩であると言われています。

本県には、富士山、八ヶ岳などの火山、花崗岩からなる南アルプス甲斐駒ヶ岳、奥秩父の山々など、良質な地下水を産出する地形地質に恵まれおり、水質にも、それぞれの地質に応じた特色があります。

富士山の地下水は、玄武岩の溶岩層を通るため、バナジウムを豊富に含んでいることが特徴です。八ヶ岳や南アルプス甲斐駒ヶ岳などと比べて数十倍以上の含有量となっています。全国的に見ても、富士山ほど地下水にバナジウムが多く含まれる火山はなく、富士山特有のものです。

八ヶ岳の地下水は、安山岩の溶岩層を通るため、カルシウム、マグネシウム、ナトリウムなど適度なミネラル分を含んでいます。

南アルプス甲斐駒ヶ岳の地下水は、ナトリウムやカリウムをはじめ様々な元素を含む花崗岩層を通るため、ミネラルのバランスが良いのが特徴です。

### 飲料水水質ガイドライン（WHO）による水の硬さの表現と硬度成分の濃度

硬さの表現	硬度成分の濃度	銘柄名（採水地/硬度）
軟水	0～60mg/L	富士ミネラルウォーター（富士吉田市/28） 南アルプスの天然水（北杜市白州町/30）
中程度の硬水	60～120mg/L	龍王源水（甲斐市竜王/70）
硬水	120～180mg/L	中央市のおいしい命水（中央市/130）
非常な硬水	180mg/L以上	エビアン（フランス/304） コントレックス（フランス/1468）

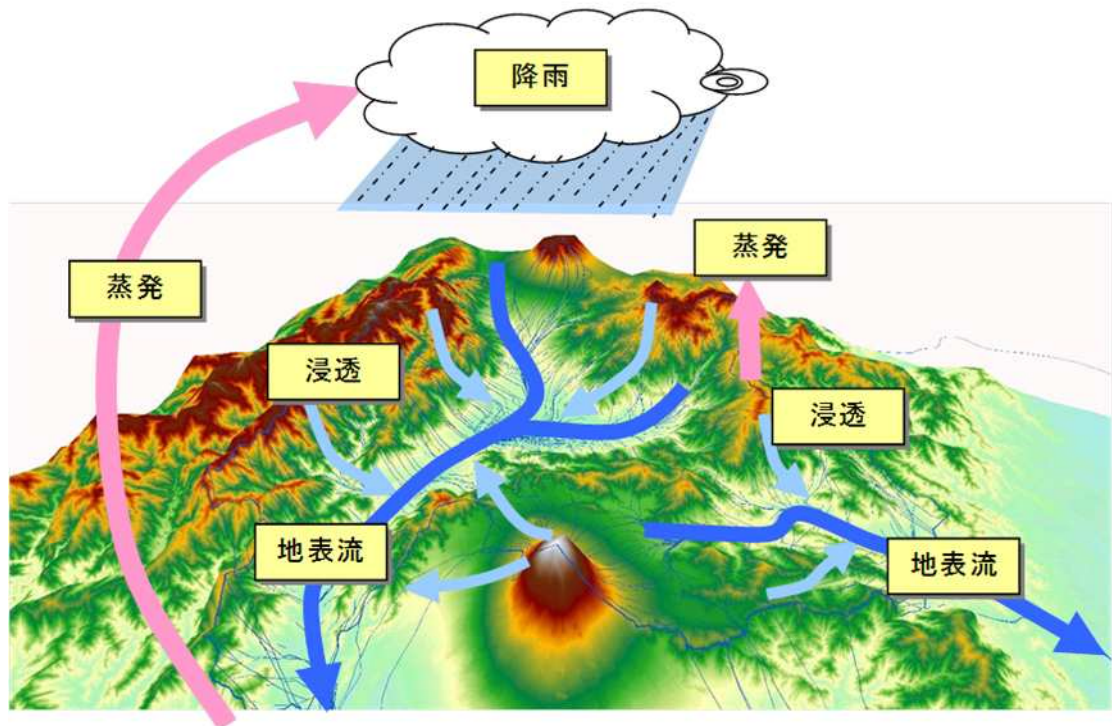
### 地下水及び湧水のバナジウム濃度

	最大値	最小値	平均値
富士北麓及びその周辺（N=24）	76.00 µg/L	23.10 µg/L	48.80 µg/L
甲府盆地及びその周辺（N=21）	10.60 µg/L	0.99 µg/L	5.82 µg/L

出典）小林浩・輿水達司（2005（平成17）年）：地下水・湧水中のリンおよびバナジウム濃度関係を基に推定された河川水における人為的影響によるリン濃度

## 水循環

「水循環」とは、水が、蒸発、降下、流下又は浸透により、海域等に至る過程で、地表水又は地下水として河川の流域を中心に循環することをいいます。



水循環の概要

出典) 水資源実態等調査(平成23・24年度) 山梨県

## 水循環の構成要素

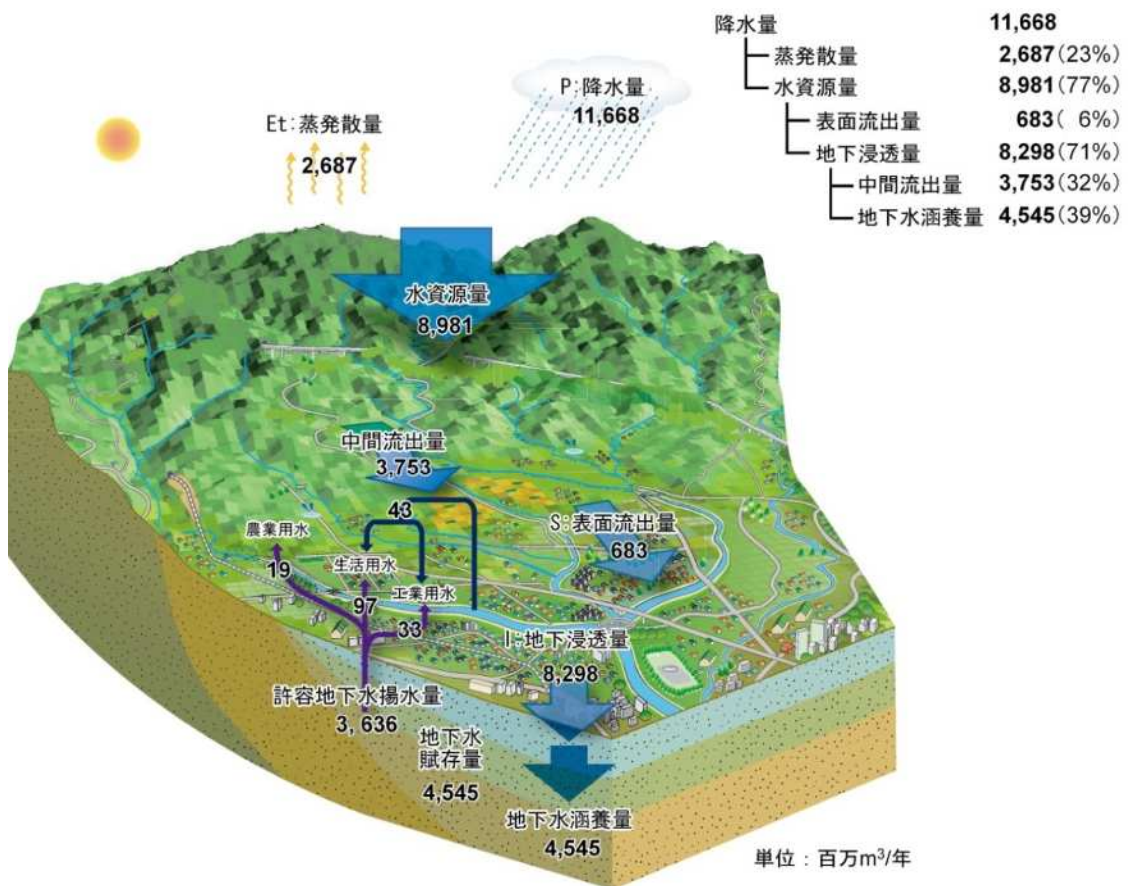
水循環機構構成要素	内容
降水量	山梨県の降水量
蒸発散量	水面及び地表面からの蒸発量と植物の葉からの蒸散量の合計値
水資源量	人が最大限利用可能な水量で、降水量から蒸発散を差し引いた量
表面流出量	降雨時の表面流出量
地下浸透量	地表からの地表下への浸透量
地下水涵養量 (地下水賦存量)	地下へ浸透したうち、地下水面に到達する量
中間流出量	地下へ浸透したうち、山地等の斜面において比較的早く河川水として流出する量
許容地下水揚水量	地下水のうち地下水位や地盤沈下等の影響が出ない程度に揚水できる量(地下水涵養量 <sup>かんよう</sup> ×0.8)
取水量	生活用水、工業用水、農業用水として、河川やダム等の表流水、地下水及び湧水から取水する量

東北通商産業局総務企画部産業施設課(1992(平成4)年)、関東通商産業局産業企画部産業立地課(1998(平成10)年)、北海道通商産業局産業部産業立地課(1999(平成11)年)などによる。

2011（平成23）年度から2ヶ年にわたり実施した水資源実態等調査によれば、「降水量」から「蒸発散量」を引いた山梨県全域の「水資源量」は8,981百万m<sup>3</sup>で、降水量（11,668百万m<sup>3</sup>）に対する割合は、約77%となっています。

「生活用水」、「工業用水」、「農業用水」の合計利用量は149百万m<sup>3</sup>で、地下水涵養量（4,545百万m<sup>3</sup>）の約3%、許容地下水揚水量（3,636百万m<sup>3</sup>）の約4%となっており、本県の地下水資源には十分な余裕があると考えられます。

4,545百万m<sup>3</sup>：広瀬ダム（県内最大の貯水量 = 1,430万m<sup>3</sup>）の318杯分



### 水収支解析結果

出典) 水資源実態等調査（平成23・24年度） 山梨県

## (2) やまなし「水」ブランドを構成する多種多様な地域資源

やまなし「水」ブランドは、山梨の豊かで良質な水が育んだ、農産物、水産物、林産物、加工食品や工業製品、さらには景観や歴史・文化資源など、多種多様な地域資源（以下、「水」ブランド資源」といいます。）により構成されます。

### 水そのもの

ミネラルウォーター、温泉水、水道水、工業用水、農業用水 など

### 水が育む県産品

農産物（果樹、水稲、野菜等）、水産物、畜産物、加工食品、林産物 など

### 自然・景観・温泉

湖、溪流、渓谷、滝、湧水、森林、水生動植物、温泉地 など

### 歴史・文化

歴史・伝承、祭事・信仰、郷土食、治水遺産、堰、橋、水車等の施設 など

### 「水」ブランド資源の例

水そのもの	ミネラルウォーター 出荷額：41,208 百万円（2014（平成 26）年） 工業統計調査より 生産量：1,189,229KL（2014（平成 26）年） 日本ミネラルウォーター協会調査より 水道水源：地下水 5 割、湧水 1 割、地表水その他 4 割	
水が育む県産品	農産物	生産量全国 1 位：ぶどう、もも、すもも、クレソン 米食味ランキング特 A 評価：梨北米 など 伝統野菜：水かけ菜 など
	水産物	ニジマス、ヤマメ、イワナ、アマゴ、アユ、ワカサギ、コイ、ニシキゴイ など 生産量全国 3 位：ニジマス、その他マス類（ヤマメ、イワナ等） ブランド魚：甲斐サーモンレッド
	畜産物	甲州牛、甲州ワインビーフ、甲州富士桜ポーク、甲州地どり など
	加工食品	日本酒、ビール、ウィスキー、味噌、醤油、漬物（甲州小梅等）、豆腐、菓子類 など
	林産物	スギ、ヒノキ、カラマツ、アカマツ等の県産認証木材及びその加工品 など
	特用林産物	山菜、わさび、薬草、きのこ など

	ジビエ	ニホンジカ、イノシシ など
	工業製品	織物：郡内織物、ふじやま織 など 和紙：市川和紙（市川三郷町）、西嶋和紙（身延町） 化粧品：石けん、化粧水、ミスト など
自然・景観・温泉	<p>名水百選（富山県、熊本県の 8 箇所次いで全国 3 位の選定数）</p> <p>名水百選（1985（昭和 60）年 3 月 環境省選定）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・忍野八海（忍野村）</li> <li>・八ヶ岳南麓高原湧水群（北杜市）</li> <li>・白州ノ尾白川（北杜市）</li> </ul> <p>平成の名水百選（2008（平成 20）年 6 月 環境省選定）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・御岳昇仙峡（甲府市）</li> <li>・十日市場・夏狩湧水群（都留市）</li> <li>・西沢溪谷（山梨市）</li> <li>・金峰山・瑞牆山源流（北杜市）</li> </ul> <p>水源の森百選（1995（平成 7）年 7 月 林野庁選定 全国単独 1 位の選定数）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東京水道水源林（甲州市、丹波山村、小菅村）</li> <li>・横浜市有道志水源かん養林（道志村）</li> <li>・御岳昇仙峡水源の森（甲府市）</li> <li>・笛吹川水源の森（山梨市）</li> <li>・小金沢水源の森（大月市）</li> </ul> <p>水生動物・生物・植物等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・クニマスその他の淡水魚類、ホタル、フジマリモ、梅花藻 など</li> </ul> <p>主な温泉地</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・湯村温泉郷（甲府市）</li> <li>・積翠寺温泉（甲府市）</li> <li>・塩山温泉（甲州市）</li> <li>・三富温泉郷（山梨市）</li> <li>・芦安温泉郷（南アルプス市）</li> <li>・増富温泉郷（北杜市）</li> <li>・石和温泉郷（笛吹市）</li> <li>・春日居温泉郷（笛吹市）</li> <li>・西山温泉（早川町）</li> <li>・奈良田温泉（早川町）</li> <li>・下部温泉郷（身延町）</li> <li>・富士河口湖温泉郷（富士河口湖町）</li> </ul>	
歴史・文化	歴史・伝承	富士川舟運、湖水伝説 など
	祭事・信仰	おみゆきまつり 御幸祭、三社神社（甲斐市）、九頭竜神祠（南アルプス市）など
	郷土食	鮑の煮貝、ほうとう、吉田のうどん、そば、みみ（鰍沢町）、おつけだんご（大月市）、ゆば（身延町） など
	治水史跡	<ul style="list-style-type: none"> <li>・信玄堤（甲斐市）</li> <li>・将棋頭（南アルプス市）</li> <li>・石積出（南アルプス市）</li> <li>・万力林（山梨市）</li> <li>・金川の森（笛吹市）</li> <li>・登録有形文化財 勝沼堰堤（甲州市）</li> <li>・登録有形文化財 芦安堰堤（南アルプス市）</li> <li>・選奨土木遺産 御勅使川堰堤群（南アルプス市） など</li> </ul>
	利水史跡	<ul style="list-style-type: none"> <li>・徳島堰（韮崎市、南アルプス市）</li> <li>・朝穂堰（韮崎市、北杜市）</li> <li>・村山六ヶ村堰（北杜市） など</li> </ul>
	橋その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・名勝猿橋（大月市）</li> <li>・小水力発電施設（県内各所）</li> </ul>



日本のミネラルウォーター発祥の地 山梨県

日本で初めてミネラルウォーターが発売されたのは、1929（昭和4）年のことです。身延町下部で湧出する名水を活用し、「日本エビアン」の商品名で堀内合名会社（現在の富士ミネラルウォーター株式会社）から発売されました。



当時のラベル ラベル画：水平譲氏



創業当時の「富士号列車食堂」お品書き

山梨県内の名水百選（1985（昭和60）年3月 環境省選定）

環境省では、全国に多くの形態で存在する清澄な水について、その再発見に努め、広く国民にそれらを紹介し、啓蒙普及を図るとともに、このことを通じ国民の水質保全への認識を深め、併せて優良な水環境を積極的に保護すること等、今後の水質保全行政の進展に資することを目的に、全国100カ所（県内3カ所）の湧水や河川を「名水百選」（昭和の名水百選）として選定しています。

忍野八海（忍野村）



忍野八海の湧水は、富士山に降った雪や雨が富士山内で数十年も伏流し、やがて清冽な水となって湧き出たもので、富士の御手洗ともよばれています。富士講の開祖長谷川角行の富士八湖修業になぞらえ、八海巡拝が大正末期まで盛んに行われていました。

八ヶ岳南麓高原湧水群（北杜市）


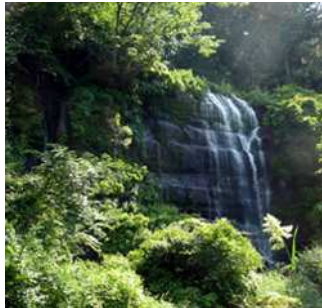


三分一湧水、大滝湧水、女取湧水など、いくつもの湧水があり、富士山、甲斐駒ヶ岳を一望できる景観を有しています。利水が不安定な地域なので、これらの湧水は重要な役目を果たしています。

白州／尾白川（北杜市）



南アルプス甲斐駒ヶ岳が尾白川の源流です。古来、白州山中に白黒で尾が白い神馬が住み、その靈験は白黒（善悪）を明らかにし、人界を律すると伝えられてきました。その神馬が棲む靈境を源とする川であることから尾白川と呼ばれています。尾白川流域には良質な地下水が豊富に存在し、ミネラルウォーター産業が集積しています。

<p>山梨県内の平成の名水百選（1985（昭和60）年3月 環境省選定）</p> <p>環境省は、「名水百選」（昭和の名水百選）に加え、水環境保全の一層の推進を図ることを目的に、地域の生活に溶け込んでいる清澄な水や水環境のなかで、特に、地域住民等による主体的かつ持続的な水環境の保全活動が行われている全国100カ所（県内4カ所）の湧水や河川を「平成の名水百選」として選定しています。</p>	
<p>御岳昇仙峡（甲府市）</p> 	<p>荒川源流に広がり、日本有数の渓谷美を誇る「御岳昇仙峡」。急流により浸食された奇岩と清澄・豊富な水の流れて形成され、渓谷沿いに整備された遊歩道は、変化に富んだ四季折々の渓谷美を楽しむことができます。荒川の水は、昔から市民に親しまれ、上流では上水道水源として、また、下流域では多くの堰、水門によって農業用水などとして利用されています。</p>
<p>十日市場・夏狩湧水群（都留市）</p> 	<p>多数の湧出地点を持ち、極めて豊富な水量と良質な水質を誇る湧水群です。生活水、農業、水掛菜の栽培や鱒などの養殖に利用されています。「定式」と称され、約300年の歴史を持つ住民総出の保全活動を実施しています。</p>
<p>西沢渓谷（山梨市）</p> 	<p>日本有数の渓谷美を誇る渓谷の一つです。滝や淵が連続している渓谷に沿って遊歩道が整備され、手つかずの大自然や見事な景観を楽しむことができます。また、急峻な地形を流れる清澄な水は、市民の暮らしを今でも支えています。隣接の甲州市の飲料水や桃・葡萄等の果樹園地帯へ営農用水、また発電用水として使用されています。</p>
<p>金峰山・瑞牆山源流（北杜市）</p> 	<p>秩父多摩甲斐国立公園内の金峰山・瑞牆山源流域は、清澄な水の流れと見事な景観を形成しています。本谷川渓谷に沿った林道には親水スペースが整備され、誰でも気軽に水とふれあえる河川として知られています。上流では、飲料水や田畑の灌漑用水などに利用されています。また、下流の塩川ダム（みずがき湖）に貯水された水は、水道水用水として取水され、更に、畑地帯灌漑用水としての歴史も古く、多目的に利用されています。</p>

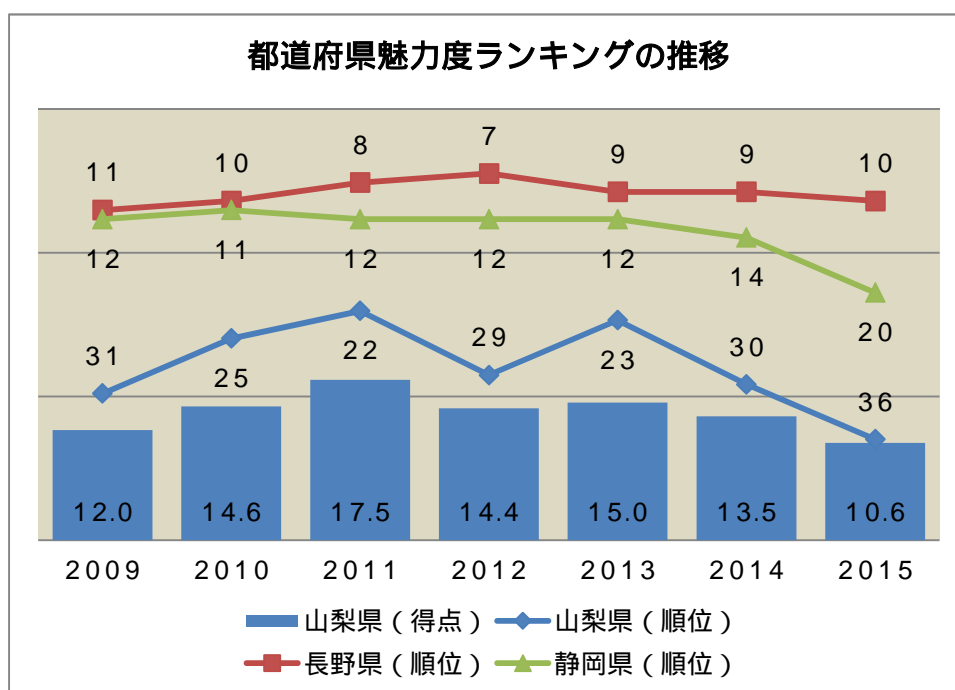
### (3) 山梨の地域ブランド力

2015（平成27）年地域ブランド調査（株式会社ブランド総合研究所）によると、本県の魅力度は、全都道府県中36位となっており、上、中、下位にグループ分けした場合、下位グループに属しています。

南アルプスや八ヶ岳のイメージが重なる長野県（10位）、富士山のイメージが重なる静岡県（20位）に大きく引き離されている状況です。

過去の推移をみると、2011（平成23）年の22位を最高に、低落傾向となっており、2014（平成26）年から2年連続で順位を落とし、2015（平成27）年は、調査が始まって以来、最も低い順位となっています。

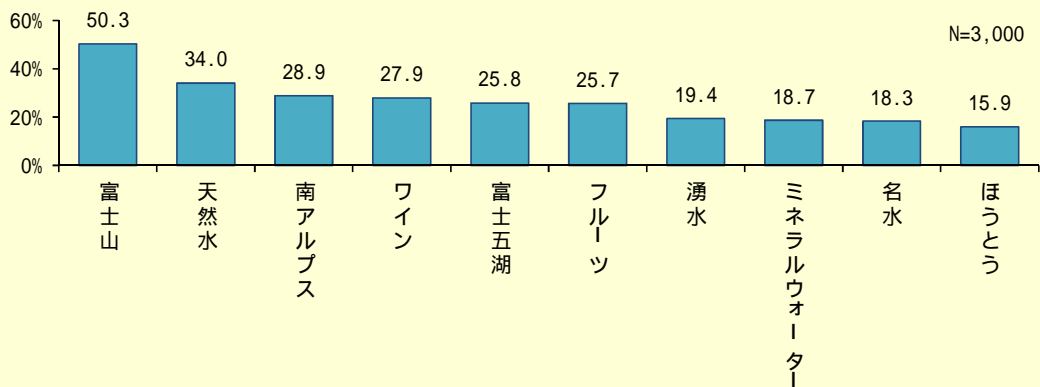
一方、長野県は、2009（平成21）年の調査開始以来、恒に上位グループに属しており、順位にもそれほど大きな変動はありません。静岡県は、調査が始まった当初は、長野県とほぼ同等の順位を保っていましたが、その後次第に順位を下げ、現在は、中位グループに属しています。本県同様、2014（平成26）年から2年連続で順位を落とし、2015（平成27）年は、調査が始まって以来、最も低い順位となっています。



#### (4) 山梨の水のイメージ

2015年(平成27)年9月に、三大都市圏(東京圏、名古屋圏、大阪圏)に居住する3,000名(各都市圏毎に1,000名)を対象に、「やまなし「水」ブランドマーケティング調査」を実施し、山梨の水のイメージを把握しました。

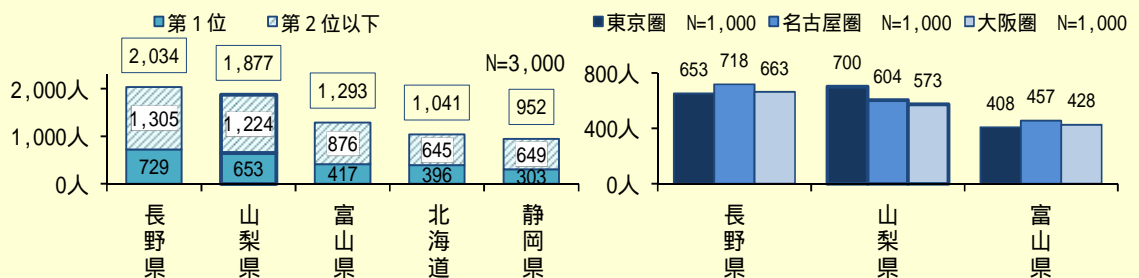
「山梨の水」と聞いてイメージするもの【上位10位のみ掲載】



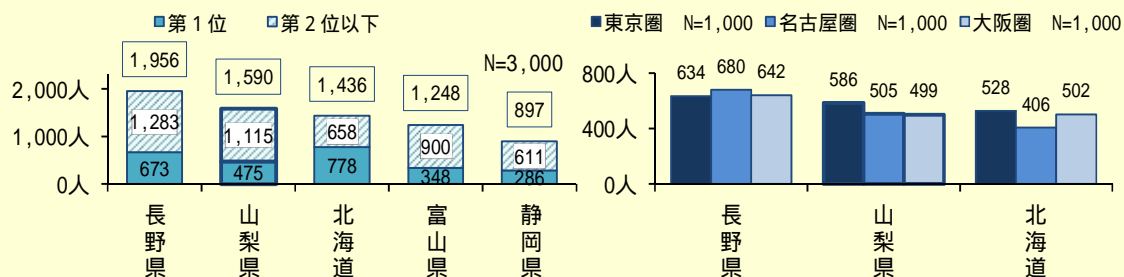
「富士山」が唯一約半数と最も多くなっています。また、後に続く「天然水」は3人に1人以上、「南アルプス」、「ワイン」、「富士五湖」、「フルーツ」は4人に1人以上の割合となっています。

「おいしい水」、「きれいな水」、「名水」、「ミネラルウォーター」と聞いてイメージする都道府県【上位5位のみ掲載、居住圏域別は上位3位のみ掲載】

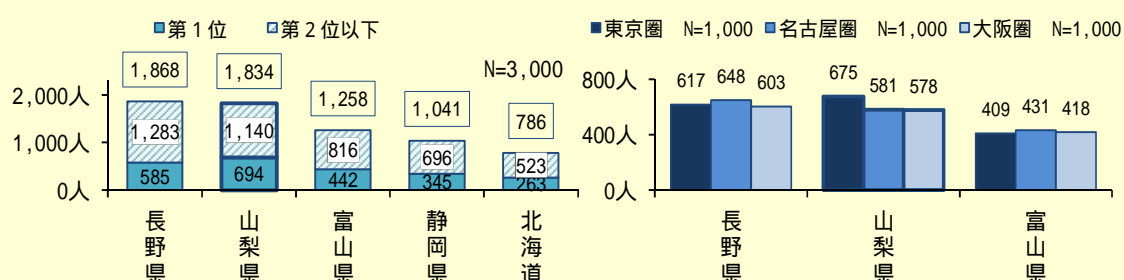
#### 「おいしい水」



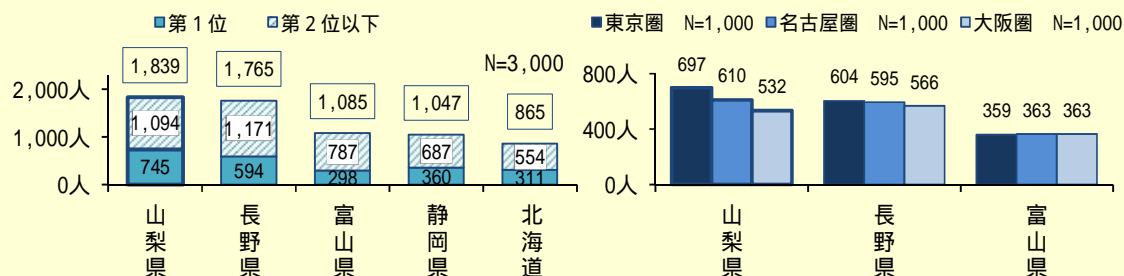
## 「きれいな水」



## 「名水」



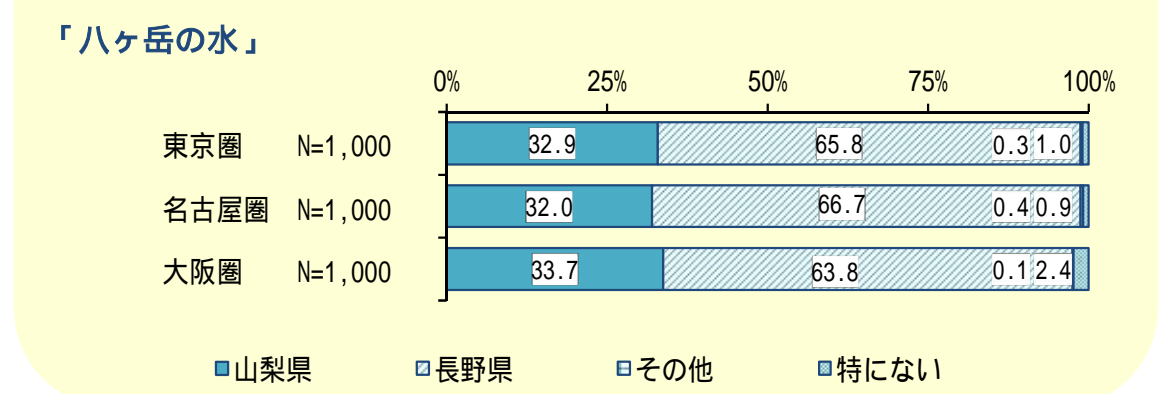
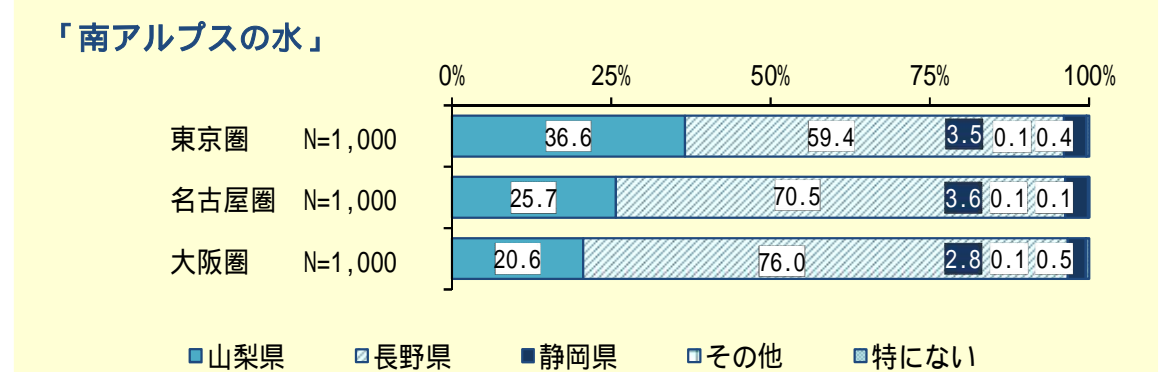
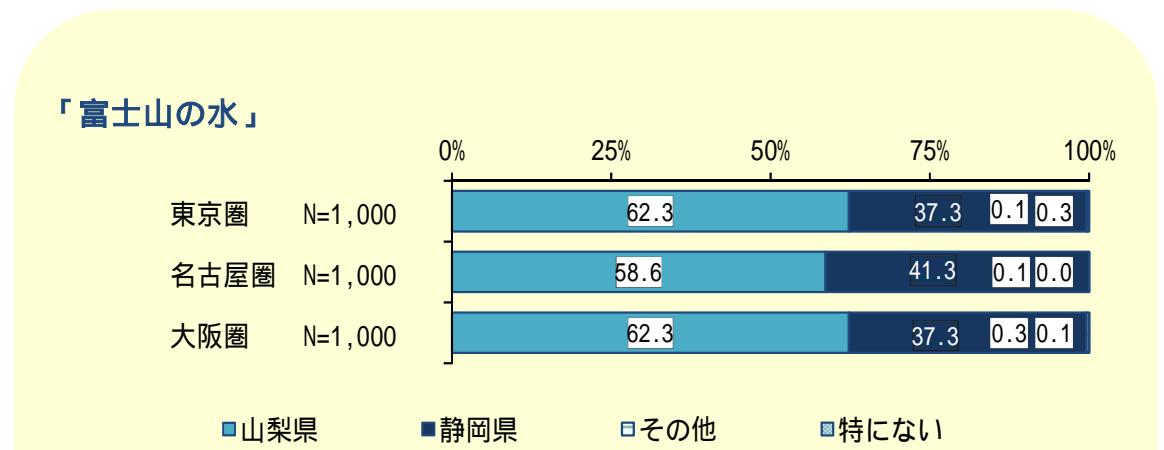
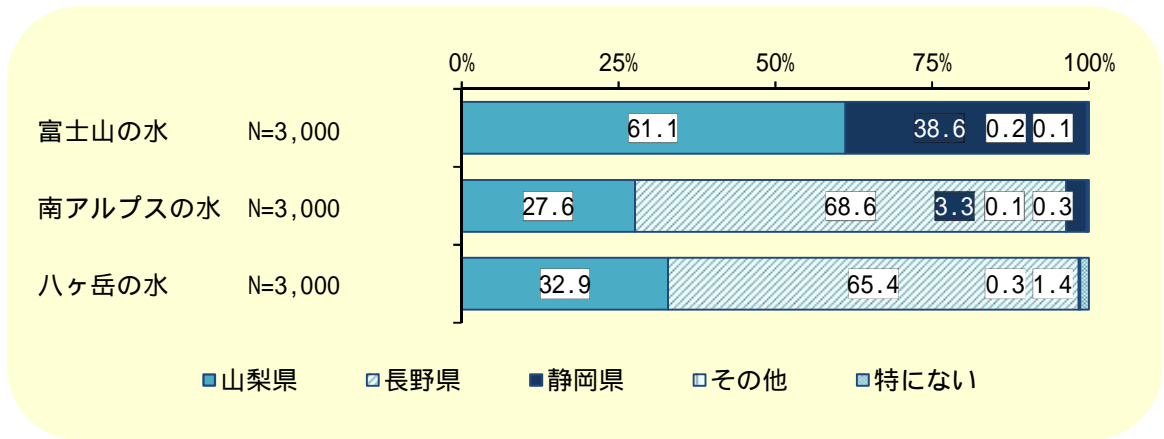
## 「ミネラルウォーター」



おいしい水 ・ きれいな水 ・ 名水 は「長野県」、ミネラルウォーターは「山梨県」が、それぞれ第1位となっています。また、4つの水すべてにおいて、「長野県」と「山梨県」で上位2位を占めています。『最もイメージが強い都道府県（第1位に選ばれた都道府県）』は、おいしい水は「長野県」、きれいな水は「北海道」、名水 ・ ミネラルウォーターは「山梨県」が、それぞれ第1位となっています。

居住圏域別にみると、東京圏では、おいしい水 ・ 名水 ・ ミネラルウォーターは「山梨県」、きれいな水は「長野県」が、それぞれ第1位となっていますが、西に行くほど「山梨県」が減り、大阪圏では、4つの水すべてにおいて、「長野県」が第1位となっています。

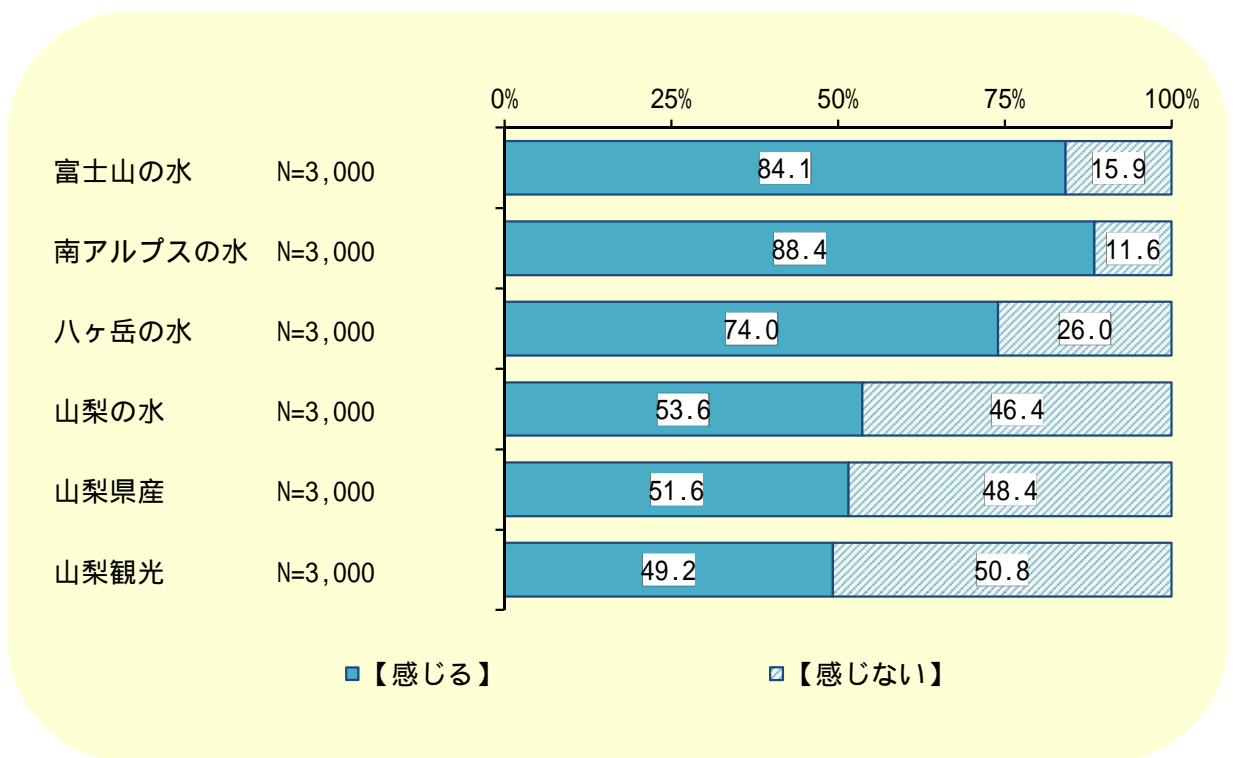
「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」と聞いて、真っ先にイメージする都道府県



富士山の水 は「山梨県」が「静岡県」を抑えて約 6 割を占めているものの、南アルプスの水 ・ 八ヶ岳の水 は「長野県」が 6 割以上を占めており、「山梨県」は 3 割前後に留まっています。

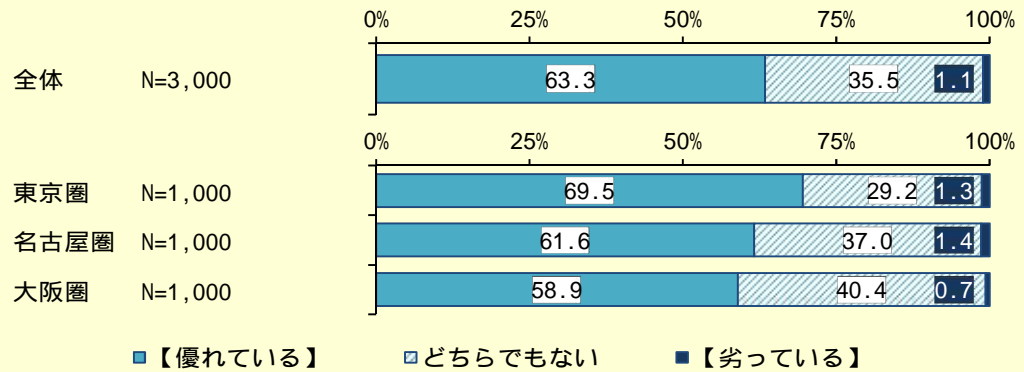
居住圏域別にみると、富士山の水 ・ 八ヶ岳の水 において、あまり差がみられません。一方で、南アルプスの水 においては、西に行くに従って「山梨県」が少なくなる傾向がみられ、東京圏と大阪圏では、「山梨県」に約 16 ポイントの差があります。

「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」、「山梨の水」、「山梨県産」、「山梨観光」と聞いて、魅力を感じるか



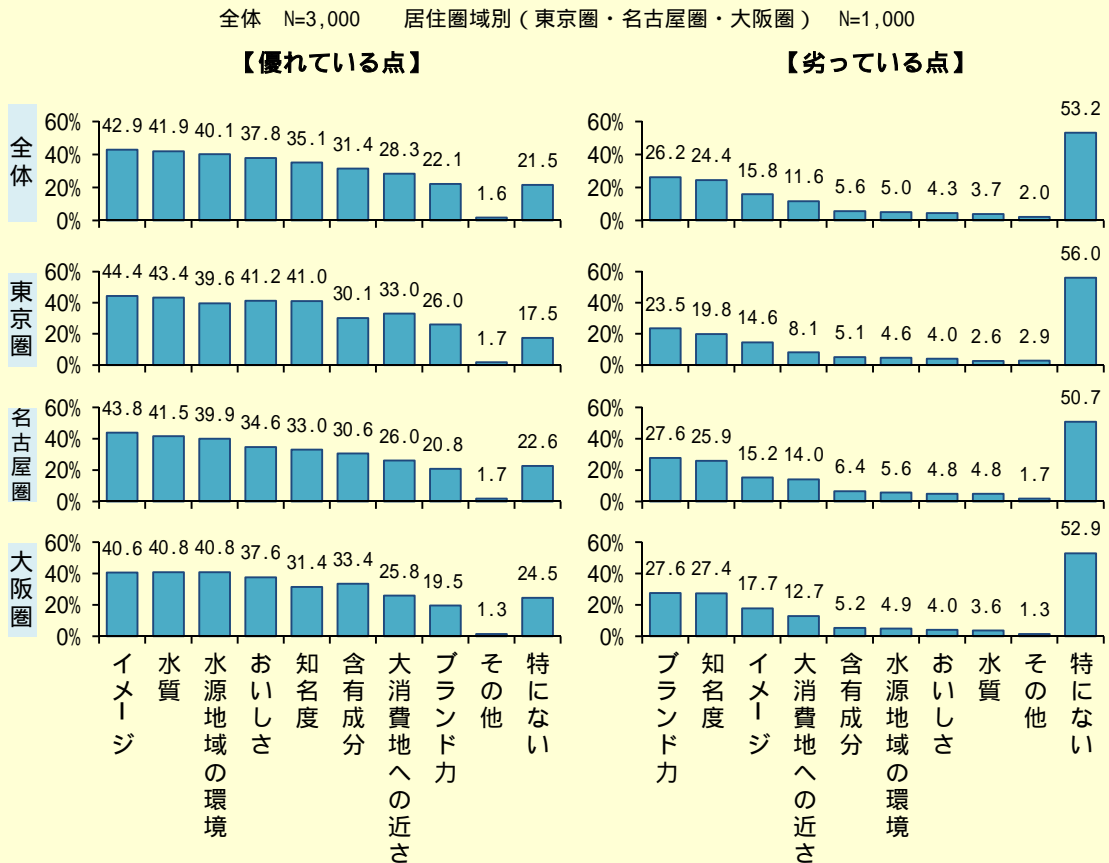
富士山の水 ・ 南アルプスの水 ・ 八ヶ岳の水 に魅力を【感じる】は 7 割を超えて多くなっています。特に 南アルプスの水 は、約 9 割と最も多くなっています。一方、山梨の水 ・ 山梨県産 ・ 山梨観光 に魅力を【感じる】は 5 割前後となっており、山梨 を含むものと含まないものでは、20 ポイント以上の差があります。

## 全国の「水」の中で、山梨の「水」は優れていると思うか



【優れている】が6割を超え、「どちらでもない」が3割以上となっています。居住圏域別にみると、西に行くに従って【優れている】が少なくなる傾向がみられ、東京圏では約7割ですが、大阪圏では6割を下回っています。

## 全国の「水」の中で、山梨の「水」が優れている点・劣っている点

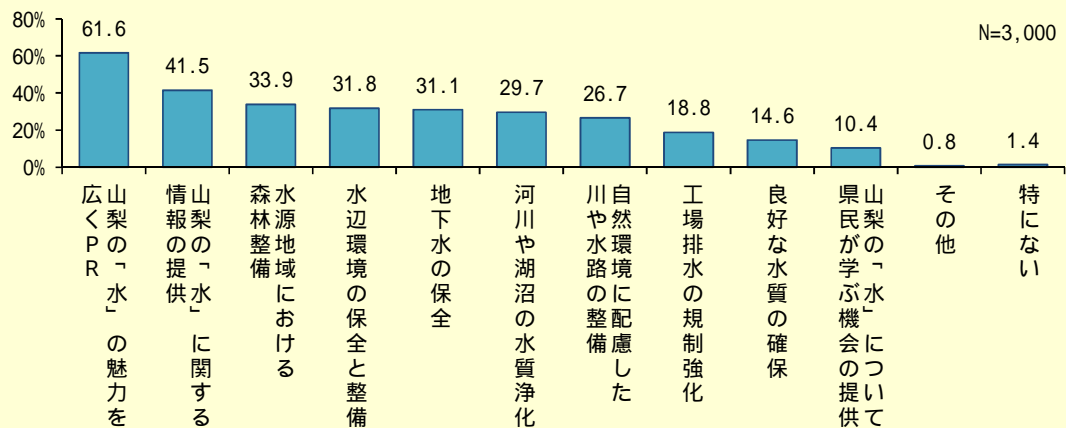




優れている点 は「イメージ」、「水質」、「水源地域の環境」が 4 割を超えて多く  
なっています。 劣っている点 は「特にない」が半数を超えているものの、「ブラン  
ド力」、「知名度」も 2 割を超えて多くなっています。なお、「知名度」は 優れてい  
る点 が 劣っている点 を上回っていますが、「ブランド力」は、 劣っている点  
が 優れている点 を上回っています。

居住圏域別にみると、 優れている点 で、名古屋圏は全体の順位とすべて重なっ  
ていますが、東京圏と大阪圏では複数の項目で全体の順位と一致しません。また、「水  
源地域の環境」と「含有成分」は、他の項目と異なり、西に行くに従って多くなる傾  
向がみられます。

### 山梨の「水」の地域資源、地域ブランドとしての魅力を高める取り組み



「山梨の水の魅力を広くPR」、「山梨の水に関する情報の提供」の上位2項目はい  
ずれも宣伝・情報発信に関する項目となっており、第3位以降に森林整備や水辺の整  
備などのハード面の整備が続いています。

### (5) 山梨の水に関する県民意識

2015年(平成27)年9月に、県政モニター398名を対象に、「山梨の「水」  
に関するアンケート調査」を実施し、山梨の水に関する県民意識を把握しました。

全国の「水」の中で、山梨の「水」は優れていると思うか

優れていると思う	93% (うち非常に優れている 39%)
劣れていると思う	0% (うち非常に劣れている 0%)

全国の「水」の中で、山梨の「水」が優れていると思う点

おいしさ	72% (劣っている	4%)
水質	60% (劣っている	4%)
水源地域の環境	50% (劣っている	11%)

全国の「水」の中で、山梨の「水」が劣っていると思う点

ブランド力	36% (優れている	24%)
知名度	35% (優れている	40%)
イメージ	19% (優れている	37%)

山梨の「水」は、地域資源、地域ブランドとして魅力があると思うか

魅力がある	95% (うち非常に魅力がある	31%)
魅力がない	5% (うち全く魅力がない	0%)

水道水のおいしさ

おいしい	67% (うち非常においしい	16%)
おいしくない	5% (うち全くおいしくない	0%)

水道水の安全性

不安を感じない	76% (うち全く不安を感じない	31%)
不安を感じる	8% (うち非常に不安がある	0%)

県産ミネラルウォーターの全国シェア 1 位の良否

良いことだと思う	86% (うち非常に良い	56%)
良くないことだと思う	4% (うち全く良くない	1%)

県産ミネラルウォーター全国シェア 1 位が良いことだと思う理由

山梨県のイメージが良くなる	73% (204 / 279 人)
山梨県の魅力が高まる	65% (181 / 279 人)
山梨県の知名度が高まる	63% (175 / 279 人)
山梨県のブランド力が高まる	53% (148 / 279 人)

山梨の「水」の地域資源、地域ブランドとしての魅力を高める取組み

水源地域における森林整備	72% (233 / 326 人)
水の魅力を広く PR	70% (229 / 326 人)
水に関する情報の提供	60% (197 / 326 人)
地下水の保全	59% (193 / 326 人)

## 2 ブランド化に向けた課題

### (1) 強みと弱み

本県の地域特性として、県土の約 8 割を森林が占め、その約 4 割が県有林・FSC 認証林として適切に管理され、水源<sup>かんよう</sup>涵養機能が良好な状態で保たれているという強みがあります。また、世界遺産富士山、八ヶ岳、南アルプス（ユネスコエコパーク）、奥秩父の山々（同登録推進中）など、恵まれた自然環境をバックに、良質な地下水資源が豊富に存在しています。

一方、多くの水が地下水として伏流しているため、目に見えるきれいな水のイメージが弱いという側面があります。他にも、水のイメージの面では、南アルプスの水は山梨県より長野県のイメージが強く、名古屋圏以西で山梨の水のイメージ弱くなるなど、克服すべき多くの課題があります。

強み	弱み
水が伏流しているため豊富で良質な地下水が存在する	水が伏流しているため目に見えるきれいな水のイメージが弱い
県土の約 8 割を森林が占め、その 4 割超が県有林かつ FSC 認証林	間伐などの手入れが行き届かず、荒廃した民有林の増加
日本のミネラルウォーター発祥の地であり、生産量日本一、全国シェア 4 割	三大都市圏において、ミネラルウォーターのイメージは長野県（全国シェア 2%）とほぼ同等
三大都市圏において、山梨の水のイメージは優れている	三大都市圏において、山梨の水のブランド力は劣っている
三大都市圏において、「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」は高い魅力を有する	三大都市圏において、「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」と比べ、「山梨の水」の魅力は相対的に低い
三大都市圏において、「富士山の水」は静岡県より山梨県のイメージが強い	三大都市圏において、「南アルプスの水」は山梨県より長野県のイメージが強い
山梨の水のイメージは、東京圏が突出して強い（首都圏に隣接し、東京都と神奈川県の水源地として一定の存在感がある）	山梨の水のイメージは、名古屋圏、大阪圏で弱く、西に行くほど弱くなる（名古屋圏、大阪圏との物理的、時間的距離が大きい）
山梨の水は優れており、地域資源、地域ブランドとして魅力があると思っている県民が 9 割以上	
県産ミネラルウォーター全国シェア 1 位が良いことだと思っている県民が約 9 割	

## (2) 機会と脅威

中部横断自動車道（静岡・山梨区間）の開通（2017（平成29）年予定）さらに将来的には、リニア中央新幹線（東京・名古屋区間）の営業開始（2027（平成39）年予定）等による高速交通体系の整備は、山梨の水のイメージが東京圏と比べて相対的に弱い名古屋圏以西のイメージアップ・認知度向上を図っていく上で、大きなチャンスとなる一方、時間距離の短縮により、地域間競争が激化していくことも見込まれます。

企業や団体による社会貢献活動としての森林整備活動が増加するなど、育水の推進に向けた機運が高まっている一方、ニホンジカなどの野生獣や松くい虫などの森林病虫害による森林被害の拡大が懸念されています。

人口減少社会の到来に向けて、交流人口の拡大、移住・定住の促進を図っていく必要がありますが、「移住先検討に水の良さを考慮する人が7割以上」という点は、良質な水資源に恵まれた本県にとって、有利な材料となります。

県内のいくつかの市町村において、水のブランド化や良質な水道水のPRに向けた取り組みが行われるなど、地域レベルでも、水を生かした地域・産業の活性化に向けた機運が高まっています。

機会	脅威
中部横断自動車道（静岡・山梨区間）の開通（2017（平成29）年予定）等による高速交通体系の整備	人口減少社会の到来、高速交通体系整備に伴う地域間競争の激化
企業や団体による社会貢献活動としての森林整備活動の増加	ニホンジカなどの野生獣や松くい虫などの森林病虫害による森林被害の拡大
健康志向の高まりや、ミネラルウォーター消費量の増加	静岡県のミネラルウォーター生産量（全国シェア2位）の著しい伸び
県内市町村における水のブランド化や良質な水道水のPRに向けた取り組み	
移住先検討に水の良さを考慮する人が7割以上	

## 北杜市の取り組み

北杜市は、日本有数の豊富な水資源と豊かな自然環境に魅力がある「山紫水明」の地です。これらは市民共有の貴重な財産であり、日本の財産でもあります。市では、この環境を次世代に引き継ぐため、「北杜市環境保全協力金制度」創設し、企業をはじめ多くの皆様からご支援をいただき、里山の整備、環境教育の推進、地下水の保全などを実施しています。また、水資源が豊富な白州地区では、「白州町地下水保全・利用対策協議会」を設立し、企業とともに、地下水の観測や河川の清掃活動など貴重な水資源を守る取り組みを行っています。

これら継続した環境を守る取組みと併せ、名峰南アルプスがユネスコエコパークに登録が決定されたことを契機に、2015年(平成27)年5月、貴重な財産と共存し、守り育て、その価値と魅力を伝え続けることを誓う、『世界に誇る「水の山」』宣言をしました。また同時に、この日本を代表する名水を世界でも貴重な水源のひとつとして、世界を代表する名水の地となることを志し、市と企業、そして市民がこれまで以上に連携し、名水によるブランド推進、地方創生を図る取組み「水の山」プロジェクトをスタートさせました。

プロジェクトは、これまで以上環境の保全・研究・教育に貢献していこうとする企業と「水の山パートナー協定」を結び、名水によるブランド推進及び地方創生にあたり、民の力を最大限に活かす全国でも先駆けた取組みです。

既に、北杜市「水の山」キャラクター「ミズクマ」の開発や、名水をイメージする「天然水かき氷」の販売、さらにこれら名水を体現できる「水の山」ツアーなど、首都圏を始め世界に向け『世界に誇る「水の山」』北杜市を情報発信しています。



## 富士吉田市の取り組み

富士吉田市では、2007(平成19)年12月に慶應義塾大学と連携協定を結び、地域振興のためのさまざまな調査研究・実証研究を行ってきました。2009(平成21)年度からは、地下水に関する調査研究に取り組み、市民が利用している地下水は、富士山の標高2,000m付近に25~40年前に降った雪や雨が地下に浸透してきていることや雑菌が検出されないくらいピュアで優れた水であることが、科学的に実証されました。

2014(平成26)年4月には、「富士吉田市の地域活性化に関する調査研究」を行ってきた慶應義塾大学SFC研究所(玉村雅敏研究室)の学生たちが、地域の産業や生活を支えてきた資源である「水」の潜在力に着目し、「水」を通じて地域への誇りや愛着度を高める方策の提案を行ないました。この提案では、地域の人々が日常的に接する水の価値を見直し、再認識する機会をつくることで、水とともに発展するまち富士吉田の魅力発信の基盤をつくることを目指しています。その第一段階として、地域で生活する人々に向け、鹿園直建名誉教授による調査研究からわかった水の特性や価値、水にまつわる地域の方の思い等を伝える冊子「富士吉田・湧水の魅力発掘ペーパー『水のまち、水のひと』」を作成し、市内全戸に配布しました。

県内市町村のボトルドウォーター	
<p>甲府の水（甲府市）</p> 	<p>「甲府の水」は、「平成の名水百選」に選ばれた、日本有数の渓谷美を誇る御岳昇仙峡の表流水を原水とした水道水から、塩素を除去しボトルに詰めたものです。安全でおいしい水道水をPRするとともに、災害に対する水の備蓄意識を高めるために2008（平成20）年2月に製造開始しました。ボトルデザイン画及び製品名は、市民から公募しました。また、2013（平成25）年に水道給水100周年を迎えたことから、ボトルデザインに記念ロゴを追加しました。</p>
<p>つるの水物語「熊太郎の大好物」（都留市）</p> 	<p>都留市では、おいしい水をPRすることを目的に、平成の名水百選「夏狩・十日市場湧水群」内に位置し、富士山湧水である第一水源（通称熊太郎水源）の原水をペットボトルに詰めた「つるの水物語「熊太郎の大好物」」を2007（平成19）年5月に製造開始しました。市内のイベントなどで配布するとともに、市内販売所へ商品を卸し、市内外の方々へのPRを兼ね販売も行っています。2011（平成23）年9月にはラベルデザインのリニューアルを図るため全国からデザインを公募し、2012（平成24）年8月から新ラベルでの販売を開始しています。</p>
<p>甲斐のうまい水 龍王源水（甲斐市）</p> 	<p>甲斐市では、「甲斐のうまい水 龍王源水」を製造販売しています。「龍王源水」は、竜王地域の人々が日常飲用している水道水の原水で、「釜無川」近くの水源（第12取水井）の地下100mの深井戸から汲み上げた、南アルプスに源流を發する釜無川の伏流水です。旧竜王町町制40周年記念事業の一環として、1996（平成8）年に災害備蓄や町のPR用として当初スチール缶で製造され、その後、リニューアルを重ね、現在はペットボトルで製造しています。</p>
<p>地下の恵み中央市のおいしい命水（中央市）</p> 	<p>「地下の恵み中央市のおいしい命水」は、中央市の地下から採水したミネラル成分が非常に多く含まれている原水をペットボトルにしたものです。中央市は地下水水質が非常に良好で、水量も豊富なことから、災害時の備蓄、PR及び販売を兼ねて、その魅力を伝えるために2012（平成24）年に製造開始しました。名称は公募により決定しました。当初はアルミボトルで製造しましたが、現在は、ペットボトルで製造しています。</p>

### 3 課題解決に向けた方向性

#### (1) 山梨の水の優位性の維持・強化、そのための環境整備

豊かで良質な水が将来にわたって供給されることが、やまなし「水」ブランドの本質的な価値であることから、持続可能な水利用を前提に、健全な水循環を守り育てる長期的な取り組みが必要です。

様々な主体の参加と連携の下、健全で豊かな森林づくりを進め、水源涵養機能<sup>かんよう</sup>を強化することが必要です。

#### (2) イメージアップ・認知度向上のための情報発信の強化

県や市町村、企業、団体など様々な主体により適切に保全された環境の中で産み出される「豊か」で「きれい」な山梨の水の魅力を国内外に向けて積極的にPRし、浸透を図っていくことが必要です。

南アルプス山麓の水源地としての認知度を高めるとともに、富士山麓の水源地としての認知度を更に高めていくことが必要です。

東京圏と比べ、山梨の水のイメージが相対的に弱い名古屋圏、大阪圏に向けた積極的なPR・情報発信の強化が必要です。

県産品の販路拡大やインバウンド（訪日外国人旅行）の更なる誘致に向けて、やまなし「水」ブランドの海外への浸透を図っていくことが必要です。

#### (3) 地域ブランド、商品ブランド、「水」ブランドのリンク強化

魅力度の高い「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」のイメージと「山梨の水」のイメージの結合が必要です。

本県の豊かで良質な水のイメージを積極的に活用し、農産物、水産物、林産物、加工食品や工業製品、さらには景観や歴史・文化資源など、様々な地域資源に共通する付加価値として、その強みを生かした差別化、ブランド化を図っていくことが必要です。

# III やまなし「水」ブランド戦略

## 1 戦略展開の目標

やまなし「水」ブランドの現状と課題、課題解決に向けた方向性、やまなし「水」ブランド戦略アドバイザー会議における意見・提言などを踏まえ、森林県・水源県として「水」に関して高いポテンシャルを有する本県が、豊かで良質な「水」を生かした本県のイメージアップ、地域・産業の活性化を目指して取り組むべき戦略展開の目標は次のとおりとします。

### 育水日本一やまなし

#### 「育水推進」日本一やまなし

持続可能な水利用を前提に、健全な水循環を守り育てる「育水」という考え方を基本に置いた上で、様々な主体の参加と連携の下、健全で豊かな森林づくりを進め、水源涵養機能を強化するとともに、県経済の活性化、地域・産業の振興に向けて、水の有効活用を図っていきます。

#### 「育水発信」日本一やまなし

県や市町村、企業、団体など様々な主体により適切に保全された環境の中で産み出される、「豊か」で「きれい」な山梨の水の魅力を積極的にPRしていくことにより、本県の良質な水のブランド力、さらには、山梨という地域そのもののブランド力の向上を目指していきます。

### やまなし「水」ブランドの確立



## 2 やまなし「水」ブランド確立のイメージ（目指す姿）

やまなし「水」ブランドを確立した本県のイメージ（目指す姿）は次のとおりとします。県や市町村、企業、団体など様々な主体により適切に保全された環境を背景に、水源県としての確固たる地位を獲得した山梨のイメージとなります。

### 水の聖地やまなし

#### 「水」ブランド基盤

水源林、水質・水環境、地下水・温泉資源が保全され、飲み水の安全・安心が確保され、美しい水景観が整備されています。

#### 地域ブランド力

本県の良質な水のブランドイメージが、県内外で広く認識され、山梨という地域そのもののブランドイメージと強固に結合し、本県が高いブランド価値、地域ブランド力を獲得しています。

県民総ぐるみによる育水の取り組みが水文化として定着し、連帯感、共感の意識が醸成されています。

本県のブランドイメージの向上等により、郷土への強い誇り、愛着が形成されています。

#### 「水」ブランド資源

付加価値としての水のブランド力を生かした差別化、ブランド化により、水に関わる県産品や観光資源、歴史・文化資源その他の地域資源の競争力向上、選択優位性強化が図られています。

#### 経済・産業

付加価値としての水のブランド力を生かした企業誘致、新たな事業の創出等により、県経済の活性化、地域・産業の振興が図られています。

#### 人の流れ

水の魅力を生かした観光振興、交流人口の拡大、移住・定住の促進が図られています。

### 3 やまなし「水」ブランド確立に向けた戦略

#### (1) 「水」の価値基盤戦略

##### 戦略1 「水」ブランド基盤の維持・強化

水源林、水質・水環境、地下水・温泉資源、飲み水の安全・安心、水景観など、「水」ブランド基盤の維持・強化を図るとともに、そのために必要な研究体制や監視体制を確保・整備します。

##### 【趣旨】

豊かで良質な水が将来にわたって供給されることが、やまなし「水」ブランドの本質的な価値であることから、持続可能な水利用を前提に、健全な水循環を守り育てる「育水」という考え方を基本に置いた上で、様々な主体の参加と連携の下、「水」ブランド基盤の維持・強化を図るとともに、そのために必要な研究体制や監視体制を確保・整備する必要があります。

#### 1-1 育水・調査研究の推進

##### 主な施策

持続可能な水利用を前提に、健全な水循環を守り育てる「育水」の取り組みを産学官の連携により進めていきます。

県の試験研究機関等において、「水」ブランド基盤の維持・強化に関わる各種調査研究を推進します。

#### 1-2 水源林の整備保全

##### 主な施策

森林環境税の活用などにより、健全で豊かな森林づくりを進め、水源涵養機能を強化します。

良質な水の供給につながる公益的機能の高いFSC森林管理認証による豊かな森づくりを推進します。

森林の有する多面的機能が持続的に発揮されるよう、ニホンジカなどの野生獣や松くい虫などの森林病害虫による森林被害対策を推進します。

山梨県地下水及び水源地域の保全に関する条例に基づき、水源地域の森林については、適正な土地利用を図ります。

### 1-3 水質・水環境の保全

#### 主な施策

河川や湖沼及び地下水の水質汚濁の状況を定期的かつ的確に把握するために水質測定を行います。

地域特性を踏まえ、流域下水道、公共下水道、農業集落排水施設、コミュニティプラント、浄化槽などの生活排水処理施設の効率的かつ適切な整備を推進するとともに、適正な維持管理の徹底を促進します。

化学肥料及び化学合成農薬の使用の低減や農地等における硝酸性窒素等による環境への負荷の低減を図るとともに、家畜排せつ物の適正処理による水質汚濁物質の排出抑制を促進します。

### 1-4 地下水・温泉資源の保全

#### 主な施策

山梨県地下水及び水源地域の保全に関する条例に基づき、事業者等に必要な指導を行うとともに、地下水採取量や地下水位を把握し、地下水資源の保全と適正利用を図ります。

温泉法に基づき、事業者等に必要な指導を行うとともに、泉温、ゆう出量等の経年変化や、浴用、飲用の実態などを把握し、温泉資源の保護と適正利用を図ります。

## 1-5 飲み水の安全・安心の確保

### 主な施策

山梨県水道水質管理計画に基づく水質監視や、食品衛生法に基づく食品衛生監視指導等により、飲み水の安全・安心の確保を図ります。

## 1-6 水景観の美化・整備保全

### 主な施策

富士山が世界遺産に登録されたことを受け、富士五湖や忍野八海及び構成資産周辺の景観修景事業を行います。

河川美化に対する理解や関心を深めるため、7月に「川に親しみ、水辺にふれあう運動」を実施します。

## 1-7 環境活動・環境教育の推進

### 主な施策

水環境の保全その他快適な環境の保全・創造に関する活動に顕著な功績があり、広く他の模範となるものに対し、その功績をたたえるため表彰します。

水の大切さや様々な動植物を育む水辺環境の多様な価値などを伝える体験型の学習プログラムを実施するなど、身近な水辺環境を活用した環境教育、環境学習を推進します。

淡水魚や河川湖沼の環境に対する県民の理解を深めるため、富士湧水の里水族館において、淡水魚の展示や特別展、体験学習教室などを実施します。

## (2) 「水」のイメージ戦略

### 戦略2 地域ブランド力の強化

本県の良質な「水」のブランドイメージに着目し、山梨という地域そのもののブランド力の強化を図るとともに、郷土への誇りと愛着を育みます。

#### 【趣旨】

県や市町村、企業、団体など様々な主体により適切に保全された環境の中で産み出される、「豊か」で「きれい」な山梨の水の魅力を国内外に向けて積極的にPRし、浸透を図っていくことにより、本県の良質な水のブランド力、さらには、山梨という地域そのもののブランド力の向上を図っていく必要があります。

また、県民総ぐるみによる育水の取り組みにより、連帯感や共感の意識を醸成するとともに、郷土への関心を深め、郷土を愛し、郷土に誇りをもてるような心情をより豊かに育てていく必要があります。

#### 2-1 やまなし「水」ブランド戦略の総合的な推進

##### 主な施策

やまなし「水」ブランドに関わる施策や事業を総合的に推進することにより、山梨という地域そのもののブランド力の強化を図ります。

#### 2-2 魅力発信・認知度向上

##### 主な施策

新聞、テレビ、ラジオ、インターネットその他の媒体を活用して、やまなし「水」ブランドに関わる情報を発信します。

本県の魅力を全国へ発信するため、本県ゆかりの方からなる「やまなし大使」をメンバーとするサポーターズ倶楽部を運営します。

観光客の一層の誘致とやまなしブランドの確立、県産品の販路拡大を図るため、観光・物産に関する情報発信拠点「富士の国やまなし館」、食の魅力を発信するレストラン「Y - wine (わいわい)」を運営します。

## 2-3 郷土への誇りと愛着の形成

### 主な施策

やまなし育水推進県民大会の開催等を通じて、様々な主体の参加と連携を促進し、県民総ぐるみで育水に取り組む気運を醸成していきます。

児童生徒が郷土への関心を深め、郷土を愛し、郷土に誇りをもてるような心情をより豊かに育むために、郷土学習推進会議を設置し、郷土学習コンクールや郷土学習実践研究発表大会を実施します。

## (3) 「水」の付加価値戦略

### 戦略 3 県産品のブランド力の強化

付加価値としての「水」のブランド力に着目し、これを生かした県産品のブランド力の強化、販路拡大や新商品の開発を図ります。

#### 【趣旨】

本県の豊かで良質な水のイメージを積極的に活用し、農産物、水産物、林産物、加工食品や工業製品など、様々な県産品に共通する付加価値として、その強みを生かした差別化、ブランド化を図っていくとともに、販路拡大や新商品の開発に取り組み、県経済の活性化や地域・産業の振興につなげていく必要があります。

### 3-1 県産品のブランド力強化・販路拡大

#### 主な施策

地場産業に係る地域の優れた資源を活用した産地のイメージアップや国内外での市場獲得等を支援します。

「FSCブランド」、「やまなし水源地ブランド」、「南部の木ブランド」の戦略的な売り込みや本県独自の新たな木材製品等のブランド化に取り組みます。

安全・安心で高品質な富士の国やまなしの逸品農産物「うんといいい山梨さん」の魅力を発信し、県産農産物のブランド力と販売競争力の強化を図ります。

トップセールスや台湾・香港における期間限定のフルーツショップの設置等の取り組みを支援し、県産果実の海外への販路拡大を図ります。

### 3-2 新商品の開発・販路拡大

#### 主な施策

県内中小企業が地域資源を活用して行う新商品・新サービスの開発、販路開拓への取り組みを支援します。

農業の6次産業化を推進するため、やまなし6次産業化サポートセンターを設置し、関係団体等が連携して支援する体制を整備するとともに、農林漁業者が取り組む新商品開発等を支援します。

県産農産物の需要拡大を図るため、アドバイザーを招へいし、加工品開発支援や販路開拓に取り組む「美味しい甲斐開発プロジェクト」を推進します。

県内の豊富な水資源を活用し、水産物の需要喚起と消費拡大を図るため、新たな県産ブランド魚の開発や新商品のPR等に取り組みます。

## 戦略 4 企業誘致・新事業創出

付加価値としての「水」のブランド力を生かし、食品産業、健康関連産業、植物工場その他水に関わる産業の誘致や、陸上養殖を活用した新たな特産品開発など新事業の創出を図ります。

### 【趣旨】

本県の豊かで良質な水のイメージを積極的に活用し、食品産業、健康関連産業、植物工場その他様々な産業に共通する付加価値として、その強みを生かした企業誘致、産業集積を図っていくとともに、本県の水資源が持つ優位性を生かした新たな地域ブランド産業の創出により、県経済の活性化や地域・産業の振興につなげていく必要があります。

### 4-1 企業誘致

#### 主な施策

恵まれた自然環境や住環境などの本県の強みを生かし、第 2 期企業立地基本計画に基づき、「健康関連産業」や「機械電子産業」などを中心に、産業集積の形成・活性化を図ります。

植物工場の誘致等により、野菜産地の競争力の確保と雇用創出を図ります。

### 4-2 新事業創出

#### 主な施策

中小企業を金融面から支援し、今後成長が期待される分野の事業や新分野の事業への進出を促進するため、商工業振興資金により、成長産業分野支援融資や新分野進出支援融資を行います。

養殖魚を活用した新たな特産品開発を進めるため、陸上養殖導入に向け、やまなし陸上養殖協議会を開催するとともに、特産品開発グループの設立を進め、グループが行う陸上養殖施設整備、新商品の P R 等を支援します。



## (4) 「水」の魅力活用戦略

### 戦略 5 観光振興・交流人口拡大

渓谷や湧水等の自然景勝地、温泉、郷土食、治水・利水史跡など、水の魅力を活用した観光振興や交流人口の拡大を図ります。

#### 【趣旨】

温泉や森林など本県の豊かな自然の魅力を生かしたウェルネスツーリズム、良質な水に育まれた農産物や、これらの素材を生かした食の提供による集客、水を取りまく歴史や文化、産業などを活用した体験学習や環境活動など、水の魅力の観光活用には、幅広い可能性があり、観光振興や交流人口の拡大につなげていく必要があります。

#### 主な施策

富士の国やまなし観光ネットを活用し、インターネットにより本県の魅力や観光情報を発信します。

温泉や森林、高原気候などの地域資源を活用した健康プログラムを提供することにより、環境との共生を図りながら、観光振興や健康増進を目指すウェルネスツーリズムを推進します。

県有林の豊かな森林を観光・レクリエーションの場として活用し、地域活性化を図ります。

## 戦略 6 移住・定住の促進

良質な水とともにある暮らしや、良質な水に育まれた農産物のおいしさなど、水の魅力を活用した移住・定住の促進を図ります。

### 【趣旨】

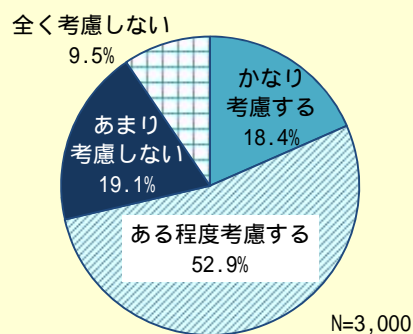
水は、日々の暮らしに欠かせないものであり、移住先検討に水の良さを考慮する人も7割以上に上ることが明らかとなりました。人口減少社会の到来に向けて、良質な水とともにある暮らしや、良質な水に育まれた農産物のおいしさなど、本県の良質な「水」の魅力を積極的にPRすることにより、移住・定住の促進につなげていく必要があります。

### 主な施策

都市農村交流の推進による山梨の魅力発信、移住希望者への情報提供、直接相談できる場の提供により、本県への移住者の増加を図ります。

定住人口の確保を図るため、移住及びU Iターン就職等に関する情報をワンストップで提供する相談窓口、やまなし暮らし支援センターを運営します。

田舎暮らしの候補地を検討する上で、水の良さを考慮するか



田舎暮らしの候補地を検討する上で、水の良さを考慮するかどうかについては、「ある程度考慮する」が半数を超えて最も多く、「かなり考慮する」と合わせて7割を超えています。

出典) やまなし「水」ブランドマーケティング調査(平成27年度) 山梨県

## IV 戦略推進の仕組み

### 1 庁内推進体制の確立

#### (1) 施策・事業の進行管理

戦略を実効性のあるものにするためには、関連する施策・事業の実施状況等について把握・検証し、必要に応じて見直し・改善を図っていくことが重要です。

このため、庁内推進体制を確立し、施策・事業の進行管理を行い、効果的な戦略展開を図っていきます。

#### (2) 研究体制・監視体制の確保・整備

富士山科学研究所、衛生環境研究所、森林総合研究所、水産技術センターなどにおいて、「水」ブランド基盤の維持・強化や新商品の開発等に必要な試験研究を行うとともに、水質・水環境の保全、地下水・温泉資源の保全、飲み水の安全・安心の確保等に必要な監視体制を確保・整備します。

### 2 やまなし育水研究会議

大学その他の研究機関、事業者団体、行政等による「やまなし育水研究会議」を新たに設立し、育水に関わる研究連携の推進や研究情報の共有を図り、山梨の水のホームドクターとして、水質・水環境の評価・チェック機能を果たしていくとともに、長期的視点に立って、本県の水資源の保全と有効活用を図るための仕組みづくりを、産学官連携により進めていきます。

### 3 様々な主体の参加と連携

県や市町村、企業、団体など様々な主体により適切に保全された環境の中で産み出される、「豊か」で「きれい」な山梨の水の魅力をPRしていくことにより、本県の良質な水のブランド力、さらには、山梨という地域そのもののブランド力の向上を図っていくため、やまなし育水推進県民大会の開催等を通じて、様々な主体の参加と連携を促進し、県民総ぐるみで育水に取り組む気運を醸成するとともに、郷土への誇りと愛着の形成を図っていきます。

## 戦略推進の仕組み

### やまなし育水研究会議 (大学・事業者団体・県・市町村)

やまなし「水」ブランド確立につながる  
研究連携推進・研究情報共有(産学官連携)  
水質・水環境の評価・チェック機能

戦略実現に向けた提言等

### 庁内推進体制の確立 (やまなし「水」ブランド戦略推進庁内連絡会議)

総合的な施策を全庁的に展開

地域ブランド力の強化  
県産品の競争優位性の向上  
新事業創出等による経済活性化  
郷土への誇りと愛着の形成

様々な主体の参加と連携による育水の推進  
県民総ぐるみによる育水の取り組みの発信

育水推進県民大会開催、PRキャンペーン実施等

## 1 策定経過

平成 27 年 8 月 28 日	第 1 回やまなし「水」ブランド戦略プロジェクトチーム開催
平成 27 年 09 月 15 日～	やまなし「水」ブランドマーケティング調査実施
平成 27 年 09 月 16 日～	山梨の「水」に関するアンケート調査実施
平成 27 年 11 月 11 日	第 2 回やまなし「水」ブランド戦略プロジェクトチーム開催
平成 27 年 11 月 13 日	県政トーク GOTO 知事が行く開催
平成 27 年 11 月 19 日	第 1 回やまなし「水」ブランド戦略アドバイザー会議開催
平成 28 年 1 月 27 日	第 2 回やまなし「水」ブランド戦略アドバイザー会議開催
平成 28 年 3 月 2 日	第 3 回やまなし「水」ブランド戦略プロジェクトチーム開催
平成 28 年 3 月 14 日	第 3 回やまなし「水」ブランド戦略アドバイザー会議開催
平成 28 年 3 月 29 日	庁議（やまなし「水」ブランド戦略策定）

## 2 やまなし「水」ブランド戦略アドバイザー会議 委員等名簿

職	氏名	所属・役職
座長	ふじた たいいち 藤田 泰一	高千穂大学経営学部 教授 株式会社サン・グローバル総合研究所 代表取締役所長
委員	いざわ さとる 井澤 啓	公益社団法人やまなし観光推進機構 理事長
委員	かざま ふうま 風間 ふうま	山梨大学国際流域環境センター センター長 山梨大学大学院医学工学総合研究部 教授
委員	きたはら ひょうご 北原 兵庫	山梨県酒造組合 会長 山梨銘醸株式会社 代表取締役社長
委員	くさかべ たけし 日下部 健	山梨県ミネラルウォーター協議会 理事 サントリープロダクツ株式会社天然水南アルプス白州工場 部長
委員	けんもつ まさゆき 剣持 雅幸	株式会社流通研究所 代表取締役
委員	ささき ひろこ 佐々木 弘子	聖徳大学人間栄養学部 教授
委員	たけだ のぶひこ 武田 信彦	山梨県食品産業協議会 会長 株式会社テンヨ武田 代表取締役社長
委員	つの まさやす 津野 正康	山梨県養殖漁業協同組合 代表理事組合長 有限会社八丁養鱒場 代表
委員	ほりうち たくや 堀内 拓矢	株式会社グローバルウォーター 代表取締役
委員	まつやま つよし 松山 剛己	松山油脂株式会社 代表取締役社長
委員	むらまつ のぼる 村松 昇	株式会社村松農園 会長
委員	もちづき せいき 望月 清賢	山梨県市長会 会長 山梨市長
ワザバ-	なかむら たかし 中村 高志	山梨大学大学院医学工学総合研究部・国際流域環境センター 助教

### 3 やまなし「水」ブランド戦略アドバイザー会議 発言要旨

#### 第1回（平成27年11月19日）

##### 「水」ブランド基盤の維持・強化

川の景観を良くするとか、水量、水循環をちゃんと保つ。そういったところのイメージがもちろんよくなるということ、こうあるべきであろうというイメージにするというところは、当然やらないといけない。

地域でやるべきことは、大元になっている水を今の世代、次の世代に向けてしっかり安全できれいであるということを持続していくこと、これが非常に、一見地味に見えるんですが、とても大切なことで、それをしっかり県なり市なり行政として守っていただければ、それ以降の水を使う、飲む、親しむというところは自然にいい方向に動いていく。

##### 情報発信・認知度向上

南アルプスの天然水、富士山の水と言った方が聞こえが良い。山梨の水でおいしく感ずるような時代になればいい。

地下水が豊富であることを上手にPRできないか。長い間かけて自然が作った本当に良質な水がたくさんあるということは、山梨は恵まれているということ。

地下水のいい水を使うことによってこれだけいいものができるということをもっとアピールしたい。

##### 育水推進・育水発信

山梨の名水を守っていくんだという強い信念が必要。

山梨の水がきれいで安全でおいしいということを次の世代まで守っていくことに誇りを持つことがとても大事だと思う。

県外の人達に山梨の人達は水に対してこれだけ真摯に向き合っているんだということが伝わるといことが結果としては商品のブランドになり、地域のブランドにもなる。

山梨では、みんなでおいしい水の保全活動をしていますということ、それぞれの立場で保全活動を図るというようなことを活動として興していく。こういう根拠がないとただのイメージ戦略。

##### ブランディング

山梨の水ブランドという形が最終的には色々なところで色々な技術活動している人たちの支えになり、バックボーンになる。

ブランディングというのは認知と価値ないし差別化だと思うが、他県の先を行くようなこと、水の循環、水の量、質といったものを認証するような仕組みが必要。

##### 新事業創出

海なし県で海の魚を作れるのか？という発想から甲斐サーモンを作ったが、先見の明があった。

##### 観光振興・交流人口拡大

「山梨の水はおいしいな」ということが観光産業にとっても貴重なファクターであり、重要な資源になり得る

温泉とミネラルウォーターはつながっている。ヨーロッパの温泉、ないし冷泉は、スパという形で、飲む方と浸かる方、両方、それで観光地になっている。

全体のイメージでは、山梨ってきれいで住みやすく、水もきれいで全体がそこからきている。

## 第2回(平成28年1月27日)

### 「水」ブランド基盤の維持・強化

川の水がきれいでないとなれば地下水も汚いとイメージ的には誰でも思う。

排水の部分で、人の営みの中でより良い地下水をつくるという行為はできる。

日本一の水がめを地中に持っているわけで、それに光を当ててそれを次の世代まで保全していく。

その辺の川がきれいじゃなきゃいけないし、流れているところにゴミがあってもいけないし、やっぱり水は上から下に流れる。上流でものを流せば下流の方へゴミがいくわけで、富士川でしたら富士川をきれいにしよう、そういう我々も地元で河川のゴミを拾ったり、そういうことがひいては大事にしようっていう気持ちになるものがブランド力の強さにつながってくる。

### 山梨の水の優位性

ミネラルウォーターの生産量が日本一、すなわち地下水が日本一、というふうには私は結びつけておりますが、地下水というと分かりづらい。

富士山の方も水は勿論豊かでおかつ地下水の井戸の水面を見ると、たくさん使ってはいるんですけども、水面は変わっていないと、それだけ供給してくる山々が多くの水をサプライしてくれていますので、まだまだ使えるくらいのお水は地下には存在している。

某所で水源調査をしたが、どこを掘っても酸性の地下水が滞留していて、ミネラルウォーターには向かなかった。翻って山梨を見ると、地下水が安全きれいでおいしくてたくさん。ロジスティクス的にもいいということで、そういった地理的な優位性っていうのは感じました。

### 山梨の水の差別化

良い水というのは全国各地にもあり、そういうのが日本の魅力のひとつ。際だってここだけがよいというのを表現するにはかなり難しい部分もある。

こういう水質だとうまいですよとか、こういう水質だと健康にいいですよ、とかいうのは非常に難しいわけですね。健康に関してはそれ以外のファクター、要因の方が大きいですし、うまく解析できないというのが実情です。

科学的な情報がどうこの水ブランド化に役に立つかという、やはり水の起源だとか水の量だとか後は水質的な特徴ですね。こういう水質ですよ、くらいにして、こっちの方がおいしいですよっていうような根拠付けはできないので、現時点では、そういうふうに使っていく方がよろしいかと思えます。

水そのものはそれぞれの地域ごとの個性が尊重されるべきであって、優劣をお互いに問うことではない。

ミネラルウォーターの分析ということで、ずっとやらせていただいている、全国、確かに地域差少しはありますけれどそんなに差はない。

日本の水は90%くらいおいしいお水の部類に入る。おいしくないのに入ってこないんですね。そういうふうにと考えると山梨の水がどうのとかってはっきりは言えない。

富士山の周りの水は確かにバナジウムが多い。じゃあバナジウムが糖尿病にいいかという、本当にそうかってことは検証がされていないところもあるから、ちょっと難しい。

科学的な部分で優劣をつけるっていうのは非常に難しいです。一番重要な評価対象っていうのはその地域の人、もしくは行政がその環境に対してどういう活動をしているかが非常に重要視されるということがありますので、このプロジェクトとしてはブランド化っていうのはそういったところにあるのではないかと、活動を斡旋するような方向に持って行って、単純に水がきれいですよとか汚いですよという振り分けにしない方がいいのかなと思えます。

## 育水推進・育水発信

我々県民とか県内の企業が日本全国の皆さんに約束をして、メッセージを発信して、それを何十年も何百年も継続していくという姿が初めて認知されて強いブランド力を抱いていただけるようになる。

我々が最近よく使うのが「有効活用」、こういう言葉を使っていくといいかと思います。「適正な利用」とかそういう表現の方が一般的には分かりやすいかもしれない。「適正」というのは負荷をかけない、持続的な水資源の利用という言い方をよくしたりします。

保全されているのは当たり前の話で、それを維持しつつどれだけ使っていくか、どういふふう地域で水資源を使っていくかが大事なところ。

皆が観測しながら、資源がなくならないようによく見ながら使っています、また何かあってもすぐに対応できるような体制が企業、産官学でしっかり連携されていますよ、というようなことが有効に利用するというイメージ。

産学官に関連する団体とかが集まって、得られたエビデンス、科学的学術的な情報を共有する場が必要。

行政だけがやるのではなくて、それに関わっている水に関わる全体が集まるような場所を提供するというのが公共のプロジェクトでは必要。

水質というか水の認証制度といいますか、水の資源の循環をちゃんとやっている会社などを県が表彰する。

保全されている状態をどのように確保しているかということを見えるようにしていくということが今必要なんじゃないか。

今の水を誇るということもとても大事なんですけども、それを将来にわたって育むという環境に手を打っているというのは山梨県が全国に先んじてですね、先行してみんなでやっていこうという方向を決めたという意味では非常に素晴らしいこと、そういう姿に全国の方達がやっぱり山梨はすごいよねと憧れていただけじゃないかと私は思いますし、それを実践しなければ意味がない。

「日本一の水有効活用宣言」、県民宣言として、これをまずアドバルーンで掲げる。その根拠として、水のエビデンスもあって、もうひとつやっぱり第三者委員会を協議会みたいなものをつくった方がいいと思います。そこでやはりこの日本一の宣言を守るための活動を監視してほしいんです、これが必要だと思います。

手法が二つありまして、認証制度にするのか、もしくは表彰制度ってやり方があるんですよ。例えば、水の保全有効活用を図っている商品、企業、活動、地域、組織なんかを認証するのか表彰するのか、こういうやり方がある。それをあんまり厳格に科学的にやっていると、きっと答えが出てこない、

認証制度は定性定量両方ということですね。定量で水質水量の数字だけだとやはりなんですから、定性面で委員会をつくって官能的なものも含めるという形。

水を大切にしているという住民を表彰した方が早いような気がします。これだけ大事にしているから当然地下水はおいしいよということになるんじゃないでしょうかね。

単に採水している人達だけの活動だったり表彰だったりではなくて、市民レベルで何らかの活動に参加していて、そういう活動そのものが他府県の人達からみて素晴らしいという状態に持っていくのが今のいくつかの話の中で全てにヒントがあるように思いましたので、ぜひ実践していきたいと感じました。

きっと山梨水ブランドって県民が全て保全有効活用に取り組んでいる姿、県内企業が全てそういうふうに取り組んでいる姿だと思うんですね。そういう活動がイコール山梨水ブランドというものと思いました。それがちゃんと分かってくると、きっと農業の部分でも実際は果実に農薬を相当使います、減農薬に取り組むだろうし、水がきれいになる出荷活動につながるだろうし、色々な活動の中につながってくる。こういう足腰の強い活動レベルのブランドをつくっていく、こういうことが一番大事なんだなと思いました。



## 情報発信・認知度向上

山梨の水ブランド百選じゃないですけど、場所を認定するとか、それをふまえて行動するとか、目に見える分かりやすい手法みたいなものが今後必要。

きれいな水は目で見えないとイメージできない、認知度につながらない。

地下水を可視化する。例えば硬度マップですね。ビジュアル的に誰が見ても分かるようなものになっている、そういった形で子どもが見ても地下水の水量水質もぱっと分かるように感覚的に分かるように、そういう情報発信、要するに地下水の可視化、これをできたらいい。

地中を200m掘れば、多くの場所で採水できる。水が湧き上がってくる姿を目にすることによって表流水がない、これ山梨県の特徴的な伏流水の有り様を視覚的にPRできるんじゃないかなと、そんなふうに思います。

やっぱり旗印ないとやりにくい。地味に、保全をちゃんとしていますってブランドにしにくい。何か旗印をつくって、例えば、山梨を住みたい県ですよとかいうようなことを県がいうときには、一番先に水がおいしいよとかいうのを出していく、水で山梨県全体のPRを攻めていくようなその最初の旗印が。

山梨の水ブランドというものを全て表現するような条例もしくはコミットメントという形でつくられたらどうか。

ワインコンクールみたいなものですけども、水コンクールができるかどうかとか、水ビジネスの起業家コンテストのようなものを作ったら産業と関わってくるんじゃないか。

PR方法としては、例えば山梨のおいしい水という、キャッチコピーとか何でもいいですけど、そういうものを色んなアートでもいいですし、ストーリーでもいいですし、そういうものをつくりあげていく。

水があるところは運気をアップする。そういう一つのパワースポットの意味合いとか、あとは歴史面から見て、山梨は武田信玄ですよ。武田信玄も相当水には関わってきた方ですからそういう面からのストーリーもつくれそうな感じもする。

武田信玄が長野県の人だなんて思う人はたぶんゼロだと思うんですね。日本全国武田信玄ほど山梨県とイメージがマッチした人っていないと思いますし、多くの人が山梨っていったら武田信玄だね、ブランドが出てきますよね。武田信玄は立派なブランドだし、ブランドっていっちゃ失礼かもしれませんが、でも、その武田信玄の残した歴史が今の我々の生活に根付いているというところをもっともっと自覚すると、水との切り口でいったら、信玄堤というものもありますし、脈々とその後の大水害もあって我々がその伝統的なやり方も含めて、今現在もあれがちゃんとコンクリートでつくられていても信玄堤が機能している、川がいっぱいあるわけですね。そういうのはたまたま表流水を見たときに我々がブランドである武田信玄の伝統的な技術をですね、生活の知恵として取り込んでいる。こういうふうなところが他府県には絶対にはないわけですから、それが水と結び付いていくと、その水のイメージがさらに商品となったり、産物となったりとこういうことになって広がっていくことがむしろブランディングとしては使いやすいツールの最も身近なツールにはなるというふうには私も感じます。そういう意味では切り離して考えずに、せっかくの歴史と文化をですね、うまくつないでいったらこの活動、必ずもうちょっと短期的に答えを出すんじゃないかなという期待をしています。

## ブランディング

水を使う、そこで商品をつくる、それをマーケティングを通じて売っていくという行為は、企業側が主体的に考えるべき。

生活者、来訪者、観光客に、水というものを山梨県と一緒に宣伝ブランド化していくという方が企業としても重要なんじゃないか。

観光資源としての水、山梨県のイメージをあげるための水、こうなると企業じゃなくて山梨県が何をやるかになってくるんだと思います。

消費者が指名をしてくれれば一番売れる。そういうやっぱり自慢するにはブランド化するには、少なくとも山梨県のコンビニに置くとかね、水は県産のものは多くあるとかそういうふうにしていくと違う。

ブランド、難しいことではないと思うんですが、やはりそこに住んでいる人がうまいよってというのが一番なんじゃないかと思うんですね。住んでいる人自体が。

水がおいしいというよりかは、先に地域の方々が自慢して飲める水があることの方が先のような気がします。そうすればおらが町の水はうまい、山梨県の水はうまいとなるんじゃないかと思うんですね。

### 移住・定住の促進

東京から2時間以内で来られる、東京から120kmとか150kmの距離にあるという優位性を生かしながら、来訪者あるいは移住者予備群というようなところも一つ切り口にして考えていきたい。

水という天然環境資源をうまく引き立たせてそこに人が集まる、そこに人が住みたくなるような何か環境整備を先にやりたいなとそういう思いであります。

水というものは、やっぱり生活をしていく、普通の飲み水としての価値が一番高い。

## 第3回（平成28年3月14日）

### 「水」ブランド基盤の維持・強化

やはり攻めと守りのバランスの重要性ですね、保全しながら利用する。観測をしっかりしなければならぬ。

空気とか水というのは存在を意識しにくいですし、水源林の保全ですとか地下水の保全というものは同時に県民からは意識が届きにくいところでもあります。ですから、そういったところにどうやって長い視点で意識を向けていくか、というとても難しい課題になるかというふうに思います。

古来の日本人というのは、次の世代のために木を植えたり、あるいは漁業を営む方が山に登って木を植えたり、そういった長期的かつ間接的な視点で自然環境を保全するという、そういった非常に素晴らしい民族だと思うので、そういった視点を大事にしながら利用促進に偏ることなく、監視強化というものを継続的にやっていくべき。

実際に、その井戸の水とか湧き水がどこから来ているのか分からない状態でそこら中の山を整備するというような状態だとやっぱり実感が湧かないので、具体的に使っている井戸、水源、水道水源を含めてですけど、その水がどこから来ているのか、もしくは何年ぐらいかけてそこに流れてきているのかということをも県民がイメージできるような、流れてきている、地下の水の流れをイメージできるような研究をすればですね、これは県民の理解、もしくは付加価値としての水のブランド力、これにつなげることができる。

この山のあの辺から染み出て雪解けも入っていますよとか、そういうような水の付加価値をつけるような研究を推進できるような体制をつくっていただきたい。

県が甲府盆地の地下水位ですね、過去に地盤沈下があったところしか観測しない。そうでないところはもう大丈夫だということで観測していない状況、例えば具体的にいうと、甲府盆地最大のですね、御勅使川扇状地というのがあって、そこは観測点がひとつも無い状態、という部分もありますので、やはり、この部分が少し脆弱。

### 育水推進・育水発信

地域ブランドを確立させていくためには、やはり育水環境というものを日本一にしないと全ての戦略の設計にはなり得ない。

「育水日本一」、「育水」というキャッチフレーズは、素晴らしいと思います。包括的であって、なおかつ簡潔で分かりやすく、方向性が明確であって非常にいいと思います。

元々里山というものを日本人は育んできた文化がありますので、自然と人を遠ざけるのではなくて、水源林に人を入れることによって気づきを生み出し、ここを守ることが子ども、孫の世代につながっていくんだなということを頭ではなくて肌、体で感じられるような経験が大事。

「育水日本一」、基本的に環境のところからをベースにするという案は非常に良くできていて、よろしいかと思えます。

やはり水に触れることでなければ感じる事は出来ないのです。そういった活動も含めて、今よりもさらに先に進めると、本当に水と親しめる、親しむからこそ価値が伝わる、という環境が作れるのではないかなという風に思います。

育水という名称と聖地という名称ですね、これはやっぱりオンリーワンで行くのであればね、山梨県で商標登録取るなりしておかないと、例えば長野県がこれだったら、なんかかえって日本一を目指すのに、長野県が先に使われたってことになると、日本一にならないわけですから、それはまあ、商標登録は取っておいた方がいいかなという風に思います。

水文化、水を今まで治水水利水いっぱいあった我々山梨県のその文化をさらにこういう風にするつもりですと。それは保全活動であり、涵養林の保全であり、それに伴う企業努力であり。そういうものがあるからこそ水資源、あるいは水ブランドが出来るんだ。そういうアピールをするのが一番かなという風に思います。

### 情報発信・認知度向上

県民会議といいますが、全国的な注目が集まるようなそういった水のイベントっていうのを継続的にやっていく必要といいますが、そういったものが望ましい。

ウォーターマップみたいな物を作るというのはとても良いと思うんですね。そこにビューポイントを入れてあげて、写真映えする。それが自分の思い出だけではなくて、友人とか家族、あるいは世界中の人に対する情報発信になり得るようなビューポイント、シーニックポイントのようなものを、10、20、30整備してあげる為の、箱ではなくて、足場のようなそういったものが必要なと。そういうものはフックとして、県が準備してあげる必要があるかなと、そんな風に思います。

県内の湧き水もしっかりマップ化して、それに対してこの湧き水はこういう湧き水なんですよ。特徴を示すような。まあ日本酒と良く似てる感じですかね。この日本酒にはこういう特徴がありますよという様な感じで、水にも特徴がありますので、そういう特徴を説明してあげるような人、ないしガイド資料みたいな物があれば、こっちの山にも行きたいなとか、こっちの街にも行きたいなというようなアピールの仕方というのがあり得ると思います。

### 観光振興・交流人口拡大

これからは長寿社会、高齢化、4人に1人が65歳以上であるという世界なんで、健康っていうのがキーワードの一つになるといえますけれど、ウェルネスツーリズムというのが一つの方法だと思いますけれど、そこを特に表すんじゃなくて、色んな意味で山梨の持っている水資源に関わるようなツーリズムや可能性があるというふうに思いますし、お酒や食や色んな組み合わせも水の関わりなんでツーリズムの中に入れていければいいと思いますんで、一つに絞らずにそういうことを包括的に論議できる内容になればというふうに思います。

やはり今ある価値を継続させていこうという努力があって、そこに将来の姿が目に見えるからそこに行って自分はこの仕事がしたいとかいう人達が就業人口として住む。もしくはここに住みたいと、ここの住民になりたいという思いを持って山梨を訪れた結果が、いずれそういう形で返ってくるというのが、本当のインバウンドではないかなと思います。

### 企業誘致

山梨県これだけ水が豊富にあるので、もうちょっとこう水を使っての企業誘致っていうのは当然あり得るかなというふうに思います。

## 戦略推進の仕組み

コンソーシアムというか、産学官が常に集まって勉強会を開いたりする、そこで情報共有する、非常によろしい活動かと思う。

地下水をしっかり観測しながら、これ健康診断にあたるわけですね。体調を崩さない、イコール環境問題を起こさないような状態で最大限の利益を得る、というような考え方を持った方がいいかと思います。そういうのを産学官で共有していきたい、した方がいい。

## ブランディング

地域ブランドを作ると言ったときに、住民、消費者、商品3つの視点がある。その3つがうまく組み合わせないと、なかなか地域ブランドが創り上げられない。

表層水で言えばその周辺の環境とか生物だとか、またはこの間も話に出ました信玄堤もそうですし、ああいった水との親しみ方をこの人たちは歴代続けているんだなという姿を見て納得につながる、というのが特に他所から来られたような人には重要な価値だろうと思います。

県民自身がブランドとして誇れるかどうかというところが、この中にも盛り込まれているわけです。これは、インナーブランディングという言葉が合うのかどうかわかりませんが、やはり我々がやってる活動が日常であって、それが続いている。子供達の将来にわたってつながっていくというのが、教育としての取り込まれた状態で続いているということが、他所から見て素晴らしいねと言われて初めて誇りとして感じる事が出来る。言われないうちは当たり前ということなので、当たり前から誇りにつながるようなですね、そういった活動と、なんかインターフェースが必要なのかなという気は致します。

山梨のどこへ行ってもやはり水を大切にしているし、水に親しんでいるし、水を誇りに思っている。こういうような最終的なですね、方向性が出来ればもうそれこそ本当に、世界に誇る山梨の水になるんじゃないか。

中長期的なシェアが絶対的に必要で、一度決めたことはずっとやり続ける。それがブランドを作るものだと思います。

水質をちゃんと保全している、水量を涵養、水循環をちゃんと守っているということ、一般消費者ないし外国人に、本当に簡単に伝えられる形で常に発信している。そういう状態を一定期間続けたいといけない。

日本の水でですね、世界的に見てそんなブランディング化ってなかなか、たぶん他の県でも特になくわけですよ。ですから、他の県は気にせず世界に発信していけるような素地があるので、そこに立脚して、着実に歩いていけば良いのかなと。それがブランド化につながるのではないかなと思います。

全国どこに居ても、このラベルを見たらですね、その場所で、作られているところの景観と自然と生活している人達のライフスタイルが、目に浮かぶような状態になってはじめて、ブランドとして心に定着するんだと思うんですね。

## 山梨の水の優位性

昭和4年にはじめて山梨県下部の名水を活かした水、富士ミネラルウォーターというものができた。ミネラルウォーターの歴史の中では山梨が発祥ということは、大きなインパクトがあるのではないかと思う。

この土地の、土地由来の地質から来るところの水のバリエーションとかですね、特徴的な水というのが山梨の魅力だという風に思いますので、量だとか歴史だとかに加えて、そういったかなり特徴的な水がいろいろあちこちあるということも、単一ではないということもですね、山梨の魅力なのではないかなということですね。

地下水だとか、量にしても質にしても日本で、あるいはその世界で誇れる物があるという絶対的な事実があるので、泰然と構えていけばいい。その絶対優位性がある。



