

次世代の水のファンをつくる官民の取組

W-PPP Initiatives to Inspire the Next Generation of Water Fans

小諸市上下水道課

1. 抱えていた課題 Beyond Misunderstanding

小諸の水の魅力が市民に十分に伝わっていない

【背景】 浅間山の火山活動の関係で、一つの市（東西約9km）で220mg/Lの硬水から、30mg/Lの軟水までの良質な水源が多数存在する。
小諸市には、この水の特徴を活かした多くの特産品が存在している。



硬水が生み出す小諸の特産品（日本酒、ウイスキー、蕎麦など）

【課題】 このように良質な水源の恵みがあるにも関わらず、その魅力が市民に十分に伝わっていない。水の価値への理解がないと、インフラの重要性や将来の事業への理解を得る次のSTEPに移れない。

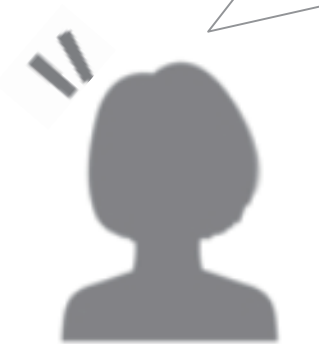


小諸市の水の特徴



硬度による蒸発残留物が「カルキ」と誤解されることがある。

蒸発した時の白い物は、実はミネラル（Ca、Mgなど）なんです



2. 広報活動の概要 Experience the Value

自分たちしかできない、強みを活かした水魅力発信

【活動】 小諸市、水みらい小諸、小諸の水魅力発信プロジェクト（民間3社）などが、それぞれしかできない小諸の水の魅力を発信。
高校生水循環学習プログラム（全4回）を実施し、高校生が自分の言葉で水を表現することに挑戦。その後、成果発表として公開イベントを開催。

【特徴】 「水」を起点として、歴史・文化・芸術・自然・食など新たな魅力発見につなげる。来られた方が、自然と魅かれる内容を発信していく。



高校生への授業の様子



寺をめぐる街を盛り上げる「こもろ浪漫」の様子

活動内容



高校生への授業、授業の公開イベント、水に関する講演会開催、水循環アドバイザー制度活用（内閣官房など）、企業連携（企業版ふるさと納税）、水道感謝祭など

魅力発信



水の飲み比べ、給水車の展示、水の提供、授業の支援・施設見学対応、企業連携（珈琲イベント、ウイスキーフェスティバル、酒イベント、商工会議所）など

魅力発信



こもろ浪漫（寺社を巡って街を盛り上げるイベント）、オリジナルボトルや硬水/軟水で仕込む日本酒「阿吽」の商品化、こもろの水源地探検隊、浅間山の水源ツアーなど

魅力発信

小諸市内、市外の方に水のファンになってもらう

様々な主体との連携した水の魅力発信

3. 広報活動の狙い Building Civic Pride

楽しい！知りたい！伝えたい！「水のファン」をつくっていく

【ねらい】 それぞれの自主的取組によって水の魅力を発信、小諸の「水のファン」になってもらう

【効果】 小諸市の水について、否定的な言葉が聞かれなくなり、公開イベントや水源ツアーを通じて、小諸の水を誇りに思う意見が増えた。（アンケート結果より） また、「水」を市の「新たな魅力」としてアピールしていこうという議論がなされるようになった。



小諸の高校生×日本の大人「表現の泉」

小諸の高校生

「ソコト」編集長

市民も参加、授業の公開イベント

アンケート自由記述（抜粋）

- ・高校生のかざらない言葉や思いに新鮮な気持ちになりました。型や見栄などほらず、ストレートでいいんだと思いました。
- ・小諸の水のおいしさを改めて感じた。高校生のみずみずしい表現が心に残りました。この授業を市民も参観できたことが良かったと思いました。
- ・小諸に暮らしていること、このまちに関われることを誇りに思います。自分もがんばろうと強く思いました。

アンケートの抜粋



プロジェクトメンバーと地元酒蔵の杜氏



水源ツアーと「水の飲み比べ」の様子



硬水/軟水で仕込んだ浅間「阿吽」



「阿吽」試飲会での市長のコメント

4. PRポイント Investing in the Future

感動を素直に伝えていく 皆の心が躍る取組に

【発信力】 高校生の授業の成果発表は、SNSでの発信や冊子ではなく、感動を体感してもらうために公開イベントの形に。日本酒商品化では、応援でつながりができるクラウドファンディングを実施。

【波及性】 令和7年度の活動（日本酒商品化や高校生の授業等）が、新企画（こもろ浪漫 水博）や探求授業につながっている。市内の各イベント等で硬水・軟水の飲み比べの要望が多くなった。

【ポイント】 「水」からはじまり、歴史や文化、芸術、自然、食の魅力を発信、街の「誇り」につながっている。水を通じて、楽しい、学べる、話せる機会を提供、運営側も楽しめる活動となっている。



水の価値を商品化



高校生が自分の言葉で水を語る