

事前調査報告

# 甘楽町 AQUA DESIGN PROJECT

担当：高崎商科大学美藤ゼミ4年

# 目次

- ①はじめに
- ②水の概要
- ③自治体の現状
- ④水の備蓄
- ⑤消費者動向
- ⑥観光PR
- ⑦成功事例紹介
- ⑧プロモーション戦略
- ⑨まとめ

# ①はじめに

## 調査目的

本調査は甘楽の天然水商品化プロジェクトについて甘楽町水道課が示すように

- 1.地域の活性化につなげる
- 2.水資源を有効活用する
- 3.自然災害等に備え災害用備蓄品として活用する
- 4.町のPRにつなげる
- 5.持続可能な施策を展開する

以上を実現するため市販されている天然水や公的機関が販売する天然水を基に市場動向、水の備蓄量、観光PR、消費者動向等を調査し、試論を加える。我々は天然水の商品化には「ターゲットと明確なコンセプト」の設定が重要であると考え、そこでターゲットとコンセプトを決定しそれが適正であるか検証したい。

## ②水の概要

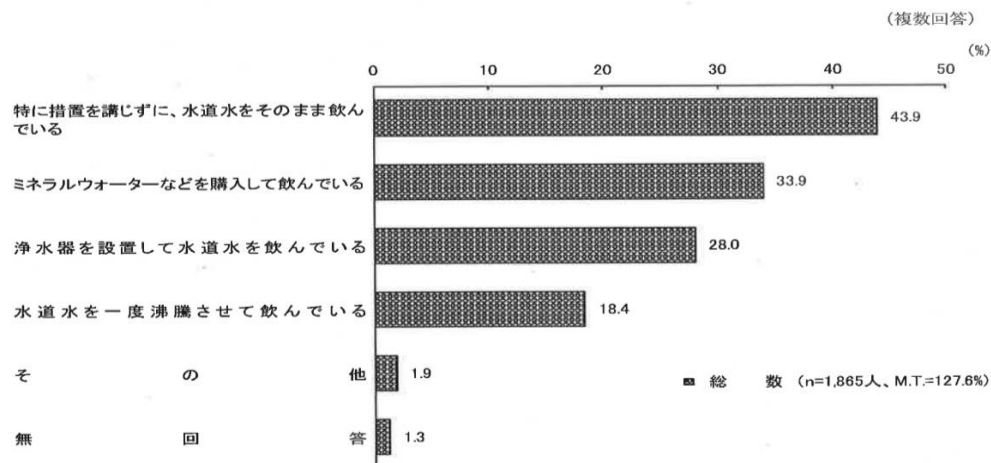
# 水の利用方法

(内閣府政府広報室)

(2) 水をどのように飲んでいるか

問4 あなたは、普段、水をどのように飲んでいますか。(〇はいくつでも)

	令和2年10月
・特に措置を講じずに、水道水をそのまま飲んでいる	43.9%
・ミネラルウォーターなどを購入して飲んでいる	33.9%
・浄水器を設置して水道水を飲んでいる	28.0%
・水道水を一度沸騰させて飲んでいる	18.4%



【男女別】 (2015年実施)

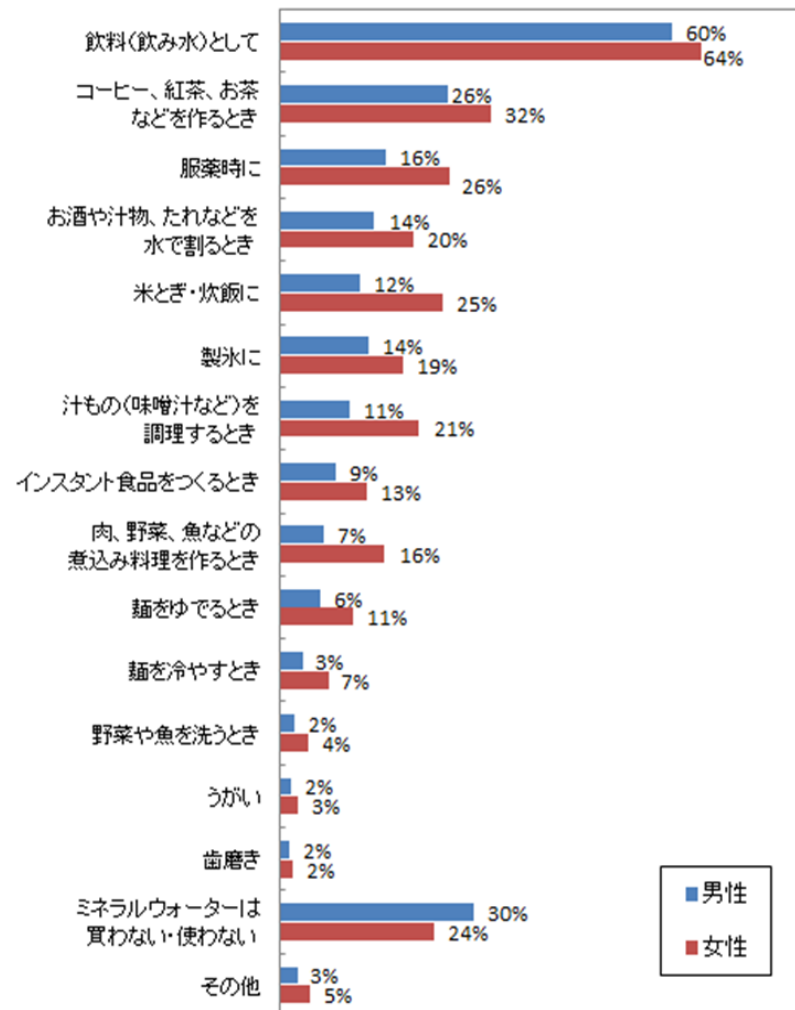
- ・ 水道水は男性47.3%、女性41.4%
- ・ ミネラルウォーターは男性23.1%、女性26.8%



男女別で見ると水の利用率は、男性よりも女性の方が高い傾向であるということがわかる。意識してミネラルウォーターを飲んでいることがわかる。

# 水の利用方法 【男女別】

(@niftyニュース何でも調査団 調査)



- ・ 圧倒的に飲料用として利用されている。
- ・ 女性は料理系に使用する傾向にある。
- ・ 男性の方がそもそもミネラルウォーターを買わない・使わない傾向にある。



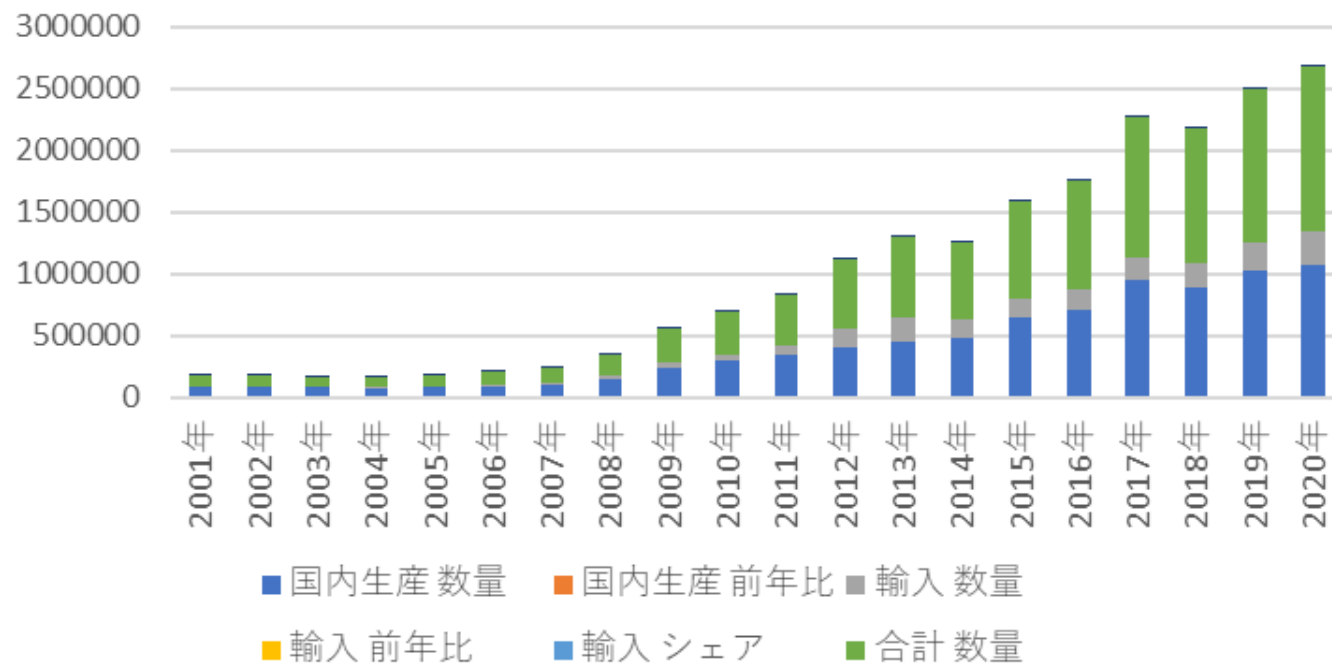
**飲料用をはじめとし、女性の方が幅広い方法で利用している**

出典 @niftyニュース何でも調査団「水についてのアンケート・ランキング」  
([https://chosa.nifty.com/gourmet/chosa\\_report\\_A20151023/](https://chosa.nifty.com/gourmet/chosa_report_A20151023/))

# ミネラルウォーター市場の動向

## 「国内生産・輸入の推移」

ミネラルウォーター類国内生産、輸入の推移



- ミネラルウォーター類は近年成長を続けており、この20年で市場が**約4倍**に拡大した。

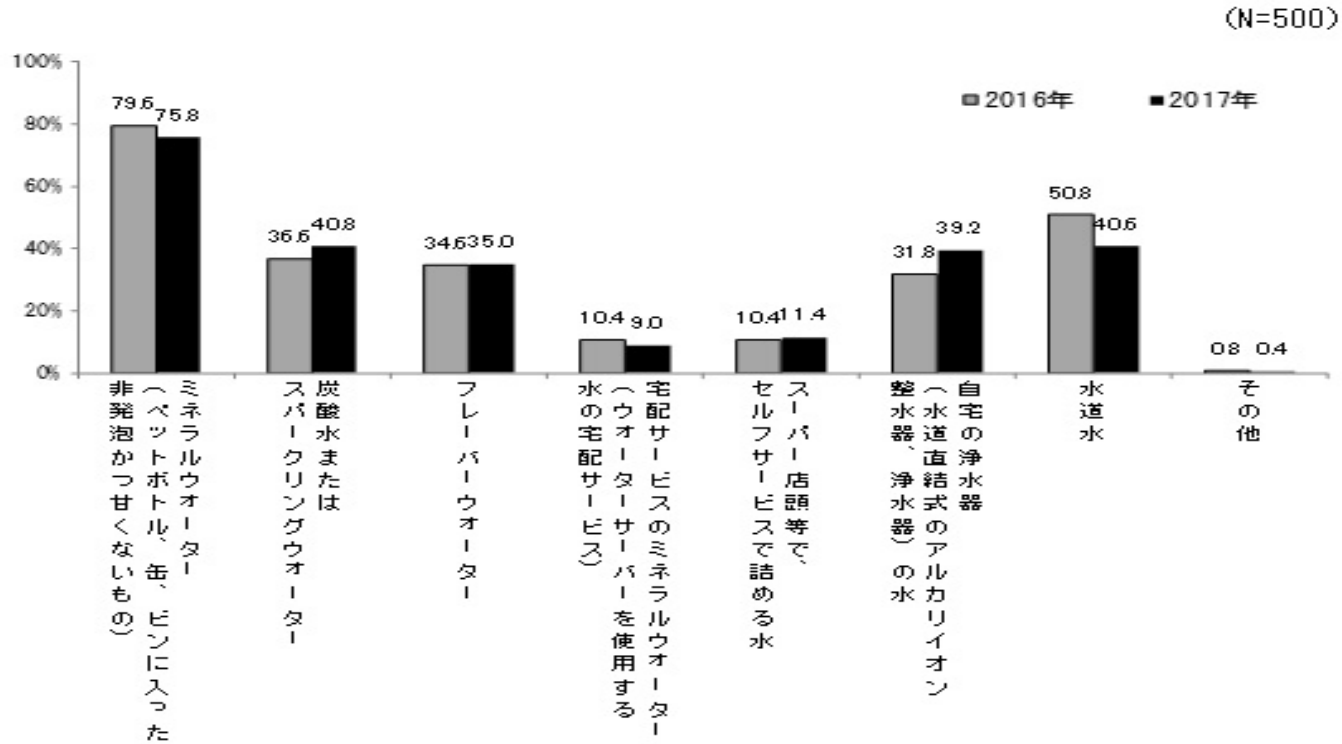
市場変化の要因には、

- **健康志向の高まりや災害時の備蓄用**であると考える。



# なぜミネラルウォーターなのか？

【図16】 今後利用したい「飲用水」（複数回答）



- ミネラルウォーターがトップであり、自宅の浄水器の水、水道水との差は35%以上である。

ミネラルウォーターを利用する理由として

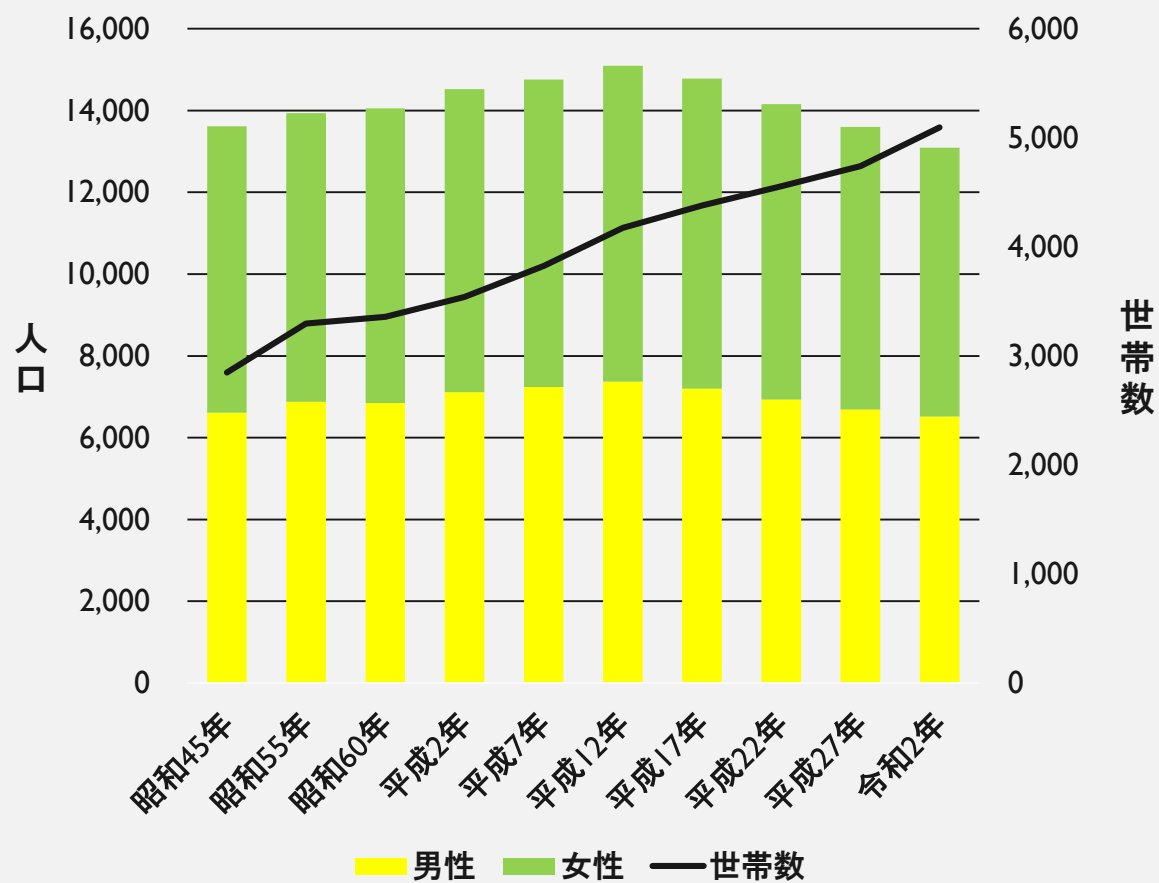
- ・ 水道水はにおいが気になるから
- ・ 美容のため
- ・ ダイエットのため
- ・ 肩凝り・腰痛の解消のため
- ・ スポーツ時の水分補給
- ・ 料理に使う など

## 水の概要 まとめ

- 水の利用率は、男性よりも女性の方が高い。
- 飲用以外にも使用されている。
- ミネラルウォーター市場は成長し続け、その要因には健康や美容など身体へ与える影響を考えている。

## ③自治体の現状

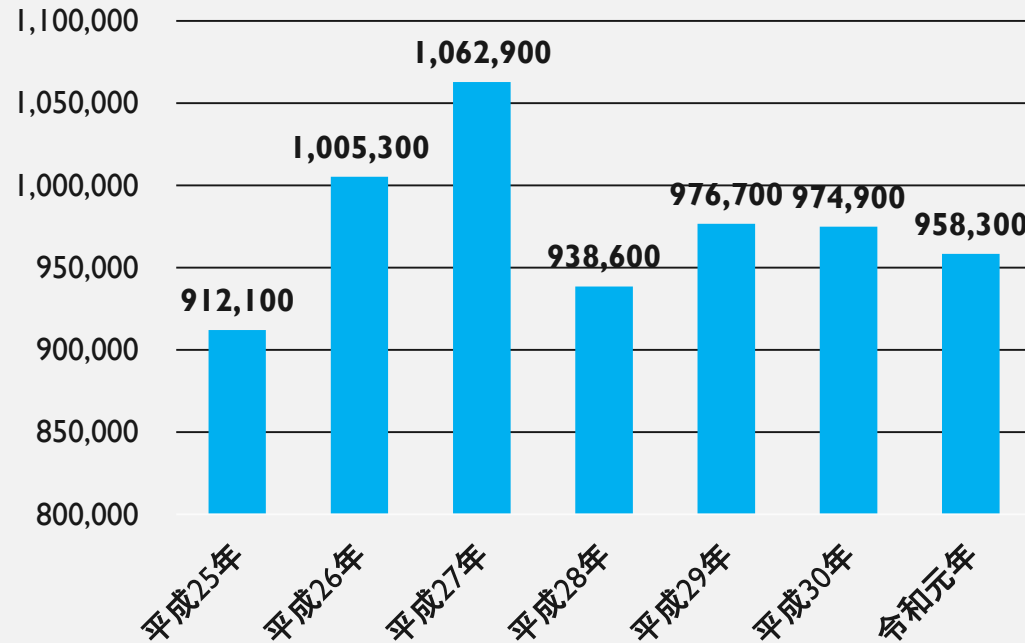
# 甘楽町の世帯数と人口の推移



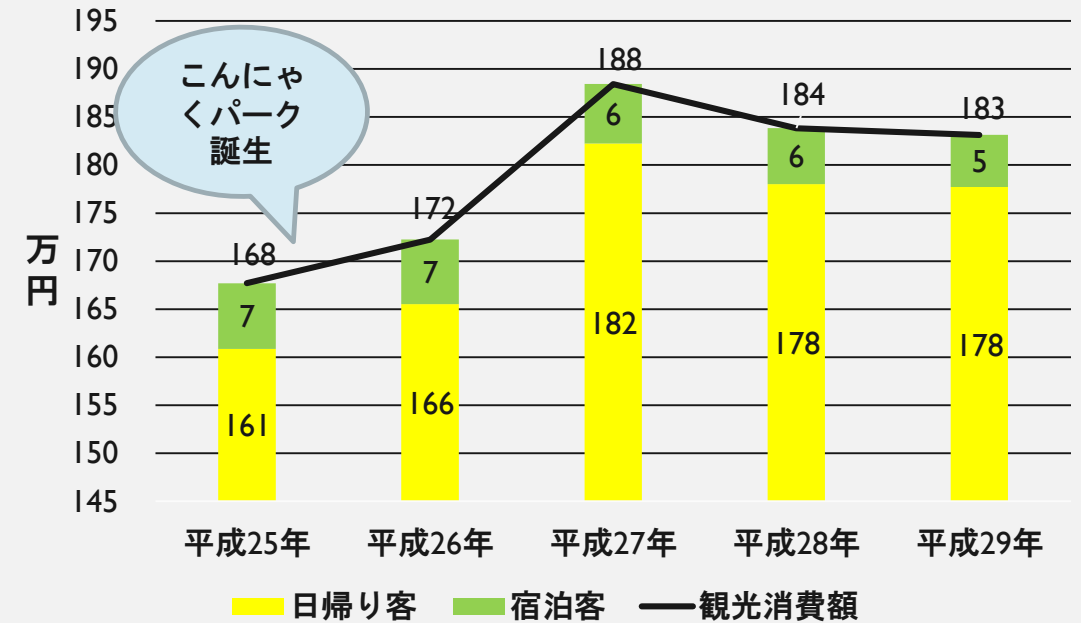
- 人口は平成12年を境に減少しており、  
昨年（令和2年）は、ここ50年で一番少ない。対して世帯数は、年々増加している。
- 人口が減少して世帯数が増加したことは、  
単独世帯や核家族の増加が要因だと考えられる。

# 甘楽町の観光客数と観光消費額

## 観光客数



## 日帰り客と宿泊客の観光消費額



- 平成26年に観光客数が増加している。これはこんにやくパークができたことが要因と考えられることから、甘楽町の主要な観光地だといえる。しかし、平成28年には急激に減少している。
- 消費額も同様、平成27年に増加している。
- 日帰り客の消費額は多いが、宿泊客の消費額は圧倒的に少ない。

出典 群馬県「2019年 観光入込客統計調査報告書」<https://www.pref.gunma.jp/contents/100172682.pdf>

群馬県「平成27年 観光客数・消費額調査（推計）結果」<https://www.pref.gunma.jp/contents/000392505.pdf> をもとに表作成

# 日本各地の災害情報（1）

発生年月日	都道府県	どのような自然災害
平成23年1月	鹿児島県	霧島山噴火 新燃岳噴火によ広域降灰被害
平成27年9月	茨城県	関東・東北豪雨 鬼怒川における浸水被害
平成28年4月	熊本県	熊本地震 阿蘇大橋地区の大規模土砂災害
平成28年8月	岩手県	台風10号 小本川の氾濫による浸水被害
平成29年7月	福岡県	九州北部豪雨 赤谷川における土砂・洪水氾濫に及び流木による被害
平成30年7月	岡山県	豪雨 小田川における浸水被害
平成30年9月	兵庫県・大阪府	台風第21号 神戸港・関空における浸水被害
平成30年9月	北海道	北海道胆振東部地震 厚真町の大規模土砂災害

## 日本各地の災害情報（２）

発生年月日	都道府県	どのような自然災害
令和元年8月	佐賀県	大雨 牛津川の浸水被害
令和元年9月	千葉県	台風第15号 倒木
令和元年10年	長野県	台風第19号 千曲川における浸水被害

出典：国土交通省「近年の自然災害の発生状況(milt.go.jp)をもとに作成

- 以上の結果から毎年のように全国各地で自然災害が発生しており、甚大な被害が発生していることがわかる

## 地域の現状まとめ

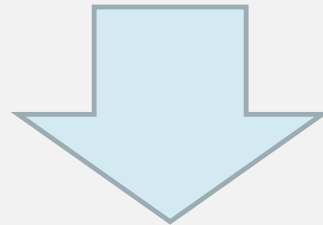
- 日本の多くの自治体で人口減少・観光客数減少・災害等により厳しい状況が続いている。そのため、様々な自治体で地域活性化が喫緊の課題となっている。
- 特に観光資源の活用や観光客の集客をベースとした地域活性化の取り組みや地域マーケティング及び観光マーケティングの戦略立案が求められる。
- 一方で、消費者の水に対するニーズが高まっていることから、地方自治体の観光資源である水を活用した地域活性化に取り組む視点について考える。



## ④水の備蓄

## 備蓄の意義

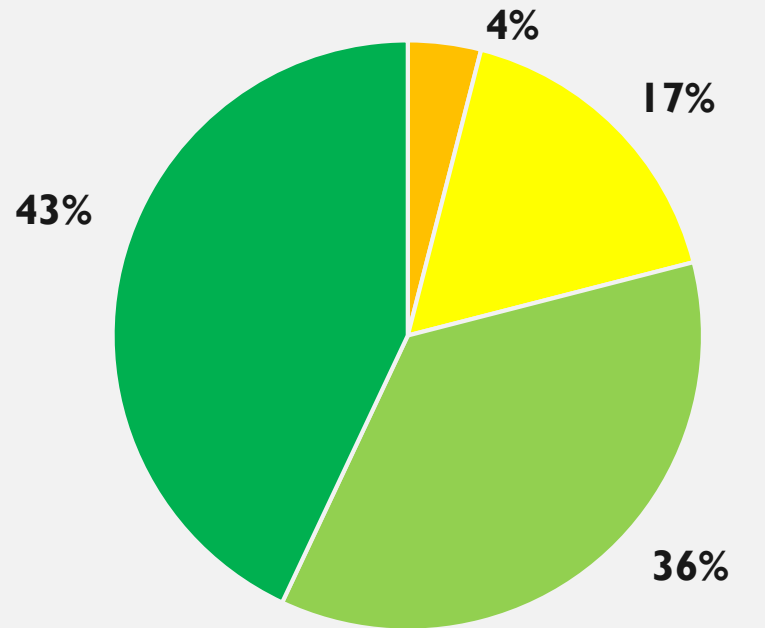
- 備蓄とは将来や万一の場合に備えてたくわえをすること
- 万一の時に国や、地域がどうにかしてくれるとは限らない  
→東日本大震災では、被災地に物資が届くまで7日以上かかったところもある
- 物資不足や精神的な問題から、自宅が無事であれば自宅で過ごした方が良い



**各自の備蓄が必要不可欠**

# 備蓄用水に関するデータ

「3日分×家族の人数分」の備蓄が  
できているか



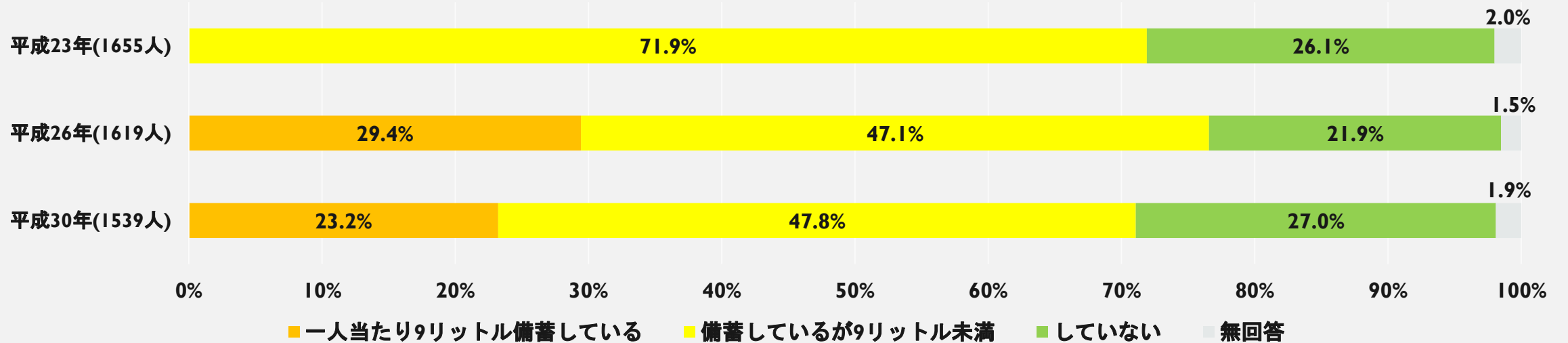
- 十分できている
- それなりにできている
- あまりできていない
- 全くできていない

- 「トクする！防災」プロジェクトの調査によると「3日分×家族の人数分」が必要であることを知っている人が全体の**53%**であった。
- 対して、実際にその量を備蓄できていないひと（「あまりできていない」と「全くできていない」の合計）は**79%**に上った。

出典 トクする防災 「家庭の備蓄状況についてアンケート調査してみた！」  
<https://tokusuru-bosai.jp/try/try10.html>

# I 備蓄用水に関するデータ（自治体）

## 横浜市民の水備蓄量



※平成26年度調査の選択項目では、9リットル未満は「6~8リットル程度」、「3~5リットル程度」、「3リットル未満」でした。  
経年比較を行うため、合算して表示しています。  
※平成23年度調査の選択項目では、備蓄「しているか」「していないか」でした。

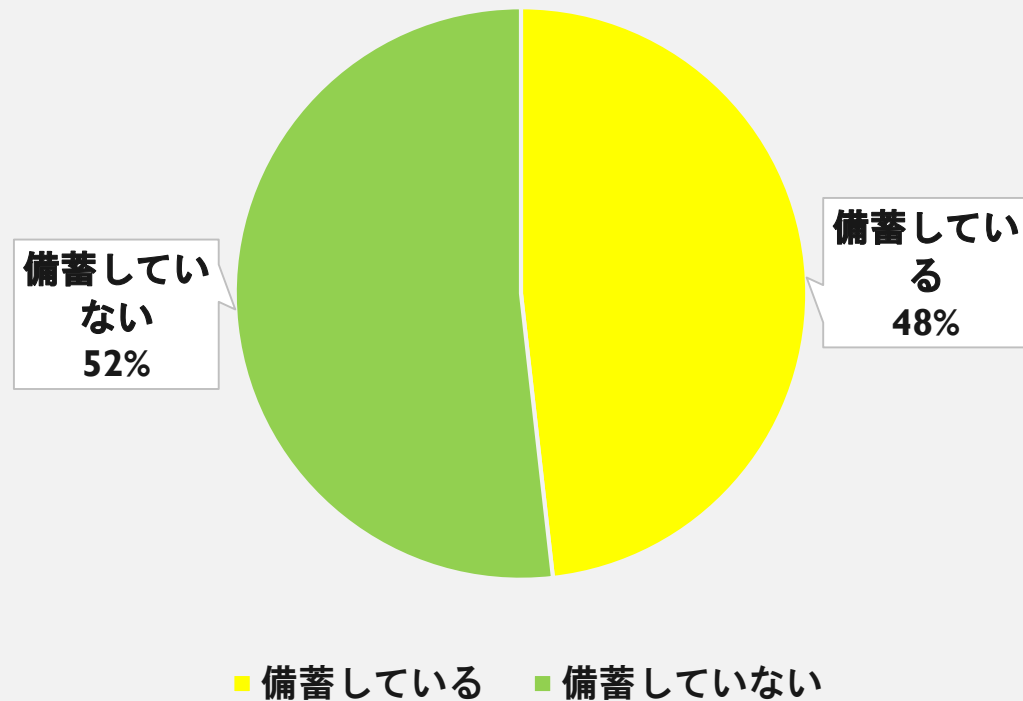
横浜市水道局が行ったアンケート結果では、長期間にわたって**約70%**の人が正しい量を備蓄できていなかった。

出典 横浜市「横浜市水道局の災害対策 飲料水の備蓄促進」

([https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/sumai-kurashi/suido-gesui/suido/torikumi/sagai/saigaitaisaku.files/0062\\_20210618.pdf](https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/sumai-kurashi/suido-gesui/suido/torikumi/sagai/saigaitaisaku.files/0062_20210618.pdf))

# I 学生アンケートの結果（備蓄）

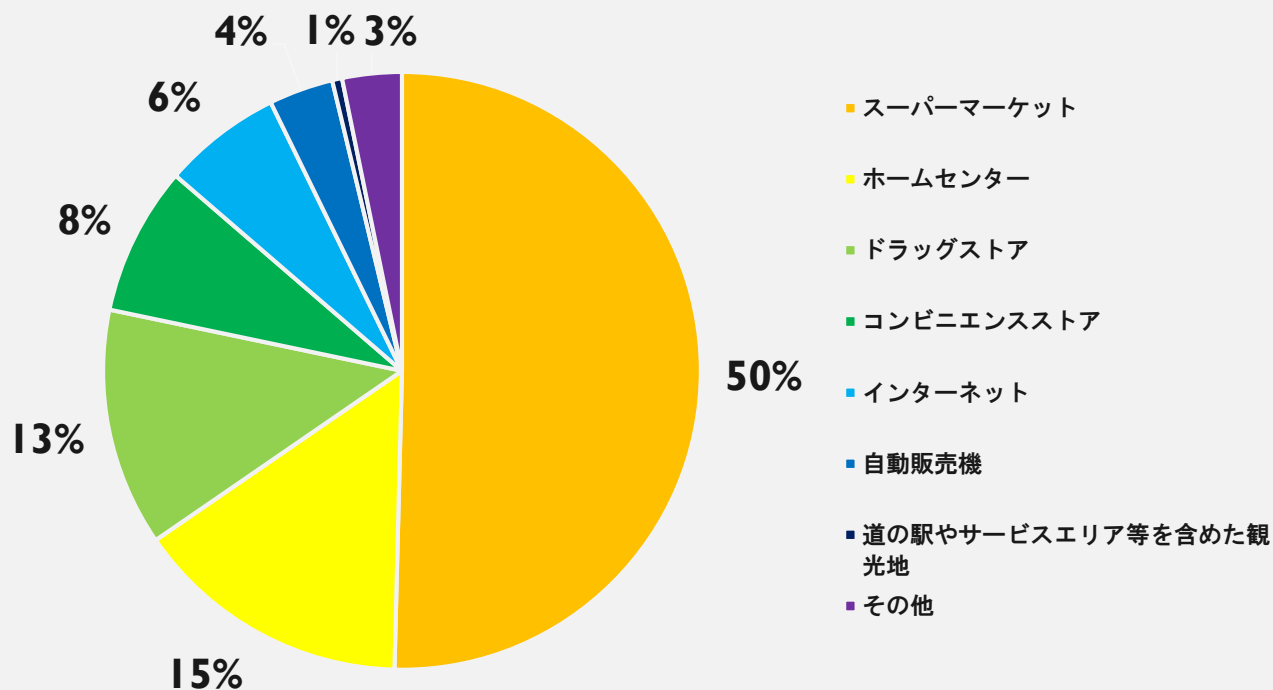
飲料水を備蓄していますか？



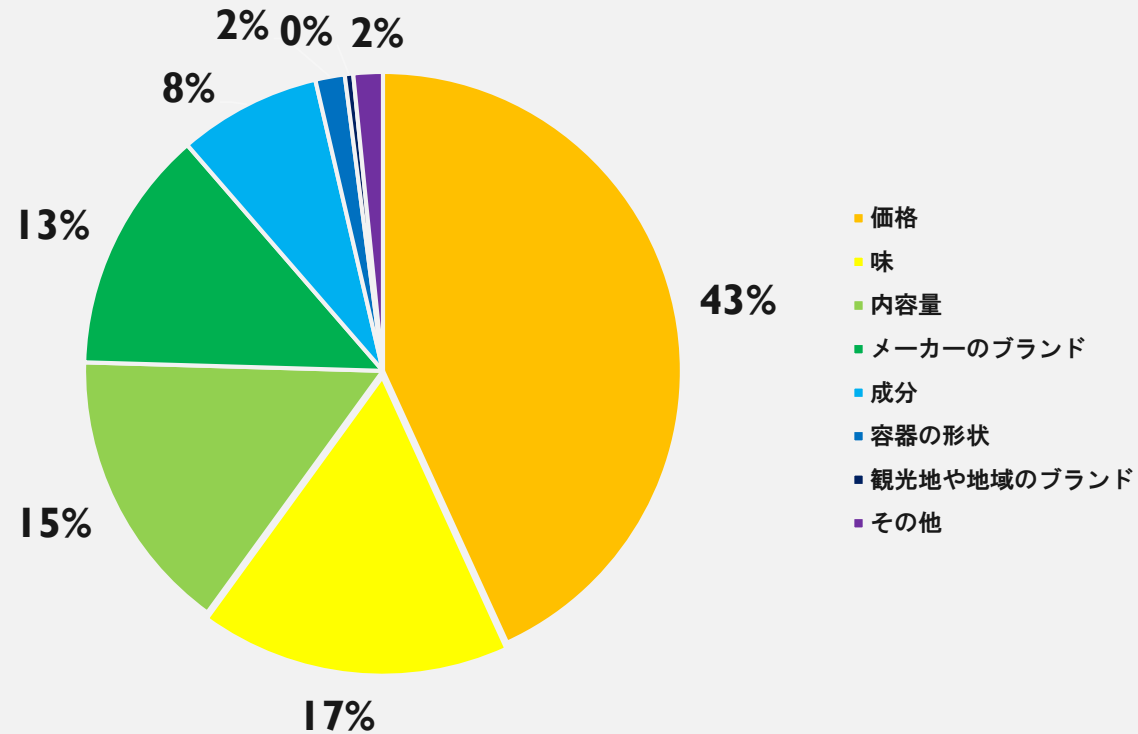
- 高崎商科大学・短期大学に所属する学生581名（男290名/女291名）に水の備蓄に関するアンケートを実施。（実施期間 2021年4月19日～2021年4月23日）
- 飲料水の備蓄に関しては、備蓄をしていない学生が備蓄をしている学生をわずかに上回る結果となった。

## Ⅱ 学生アンケートの結果（備蓄）

どこで備蓄用の水を購入しますか？

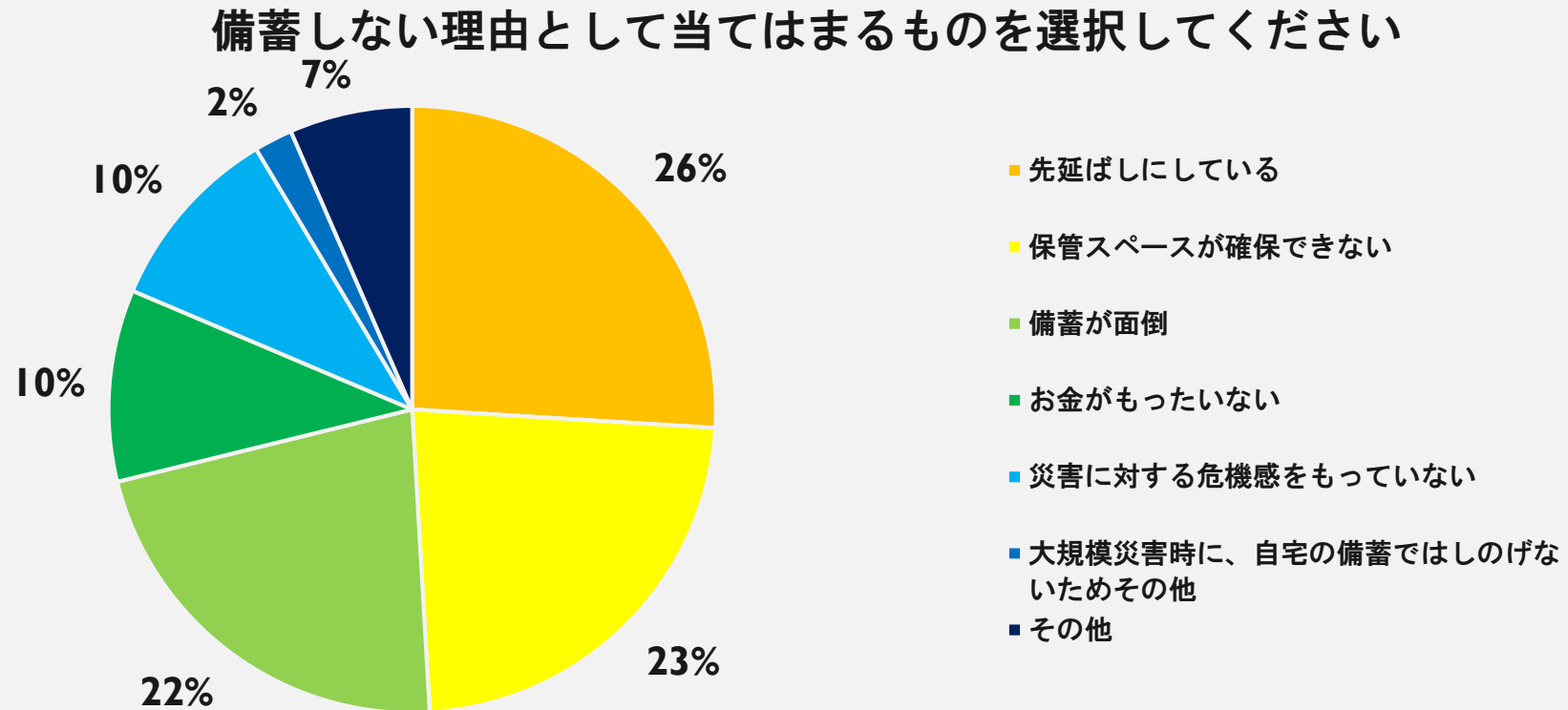


備蓄する飲料水を購入する際の判断基準は何ですか？



※アンケート実施期間 2021年4月19日～2021年4月23日

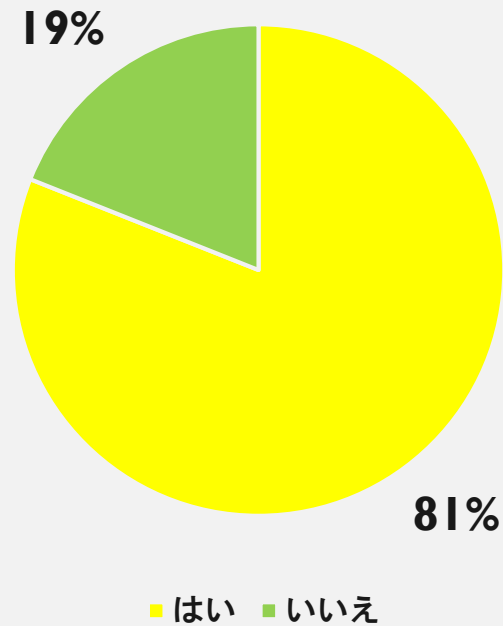
## Ⅲ 学生アンケートの結果（備蓄）



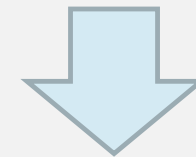
※アンケート実施期間 2021年4月19日～2021年4月23日

## IV 学生アンケートの結果（備蓄）

今後、飲料水の備蓄を行いたいと思いますか？



- 現在、飲料水の備蓄を行っていない人も飲料水の備蓄をしたいと思っている人は多くいる
- 備蓄をしていない人の多くが、備蓄に対する意識が低いことが見受けられた。

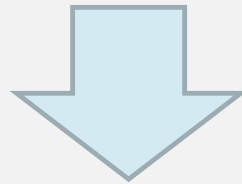


**備蓄に対する意識を改めるきっかけが必要**



## 水の備蓄まとめ

- 災害の多い日本において万一の際に必要となる、備蓄の重要性は極めて高い。
- 一方で、備蓄に対する理解は得られていないことが多く、学生に向けたアンケートでは、半数以上が備蓄をしていないと答えており、その多くが備蓄を行おうと思えば行える人たちで構成されている。
- 飲料水の備蓄を行いたいと考えている人は多い。



備蓄の必要性を知ってもらい、備蓄用の飲料水を購入する  
きっかけづくりとしての販売に大きな意味があるのではないだろうか

## ⑤消費者動向

# 消費者動向の目的と方法

## 目的

飲料水に対して、購入者・購入サイズ・購入場所・購入の判断基準の4つの観点から調査を行い、現状を把握したうえでターゲットとコンセプトの設定に繋げていく。

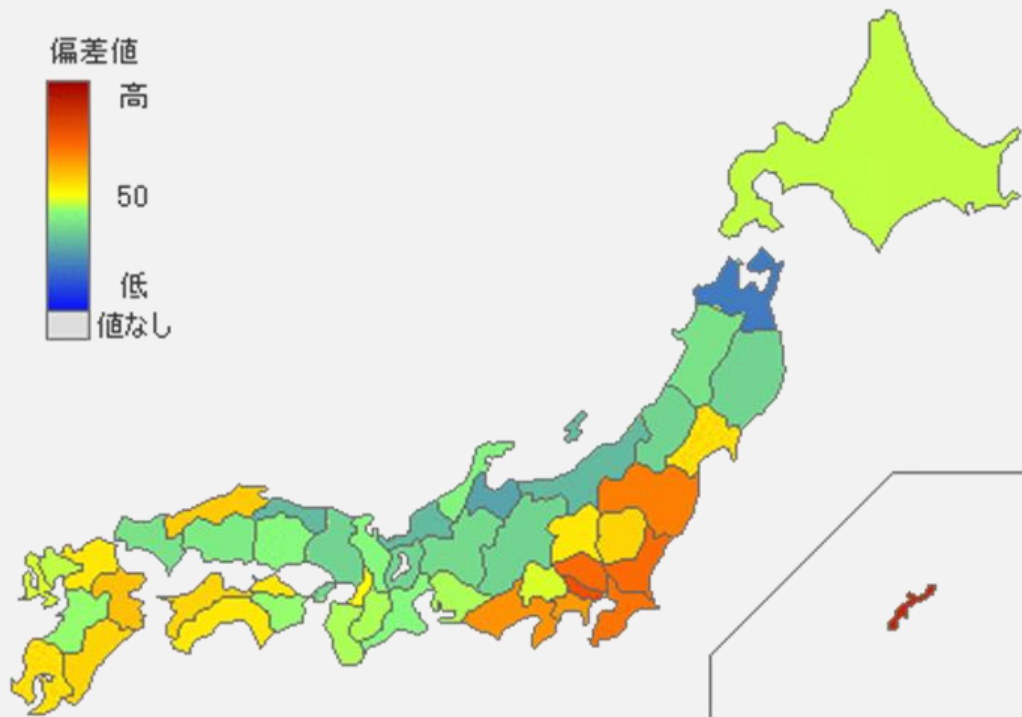
## 方法

- ・ インターネット調査
- ・ アンケート調査（学内）
- ・ 現地調査

# 購入者【都道府県別】

(総務省家計調査より)

## ミネラルウォーター消費量



- ・ 関東、九州、四国地方で消費量が多い傾向にある。
- ・ 雪が少ない地方での消費量が多い傾向にある。
- ・ 北海道、東北、北陸・甲信越では消費量が少ない傾向にある。  
→自然が豊富で水がおいしいことから水道水で充分！
- ・ 群馬県は47都道府県中16位と平均値よりやや多い。

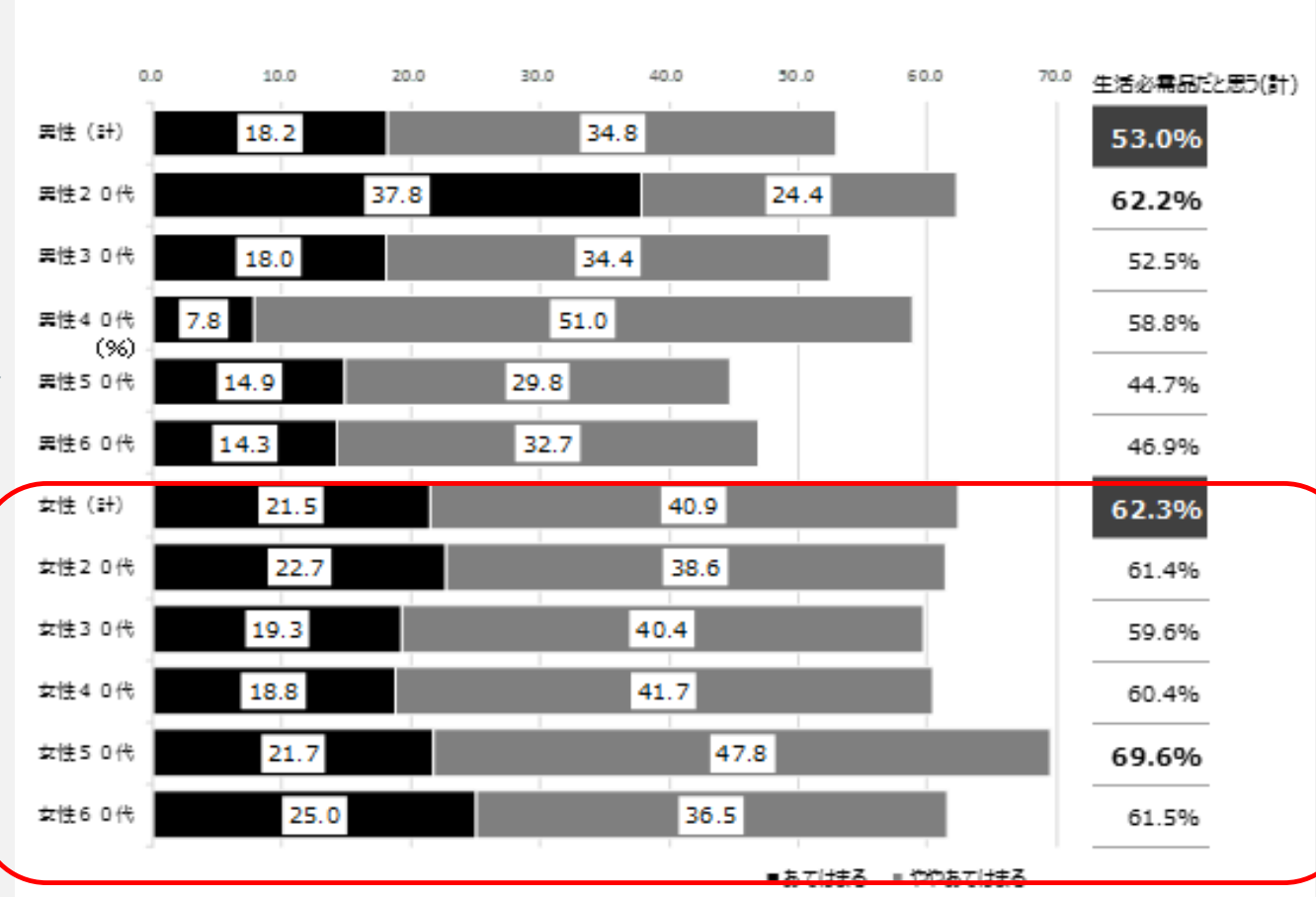
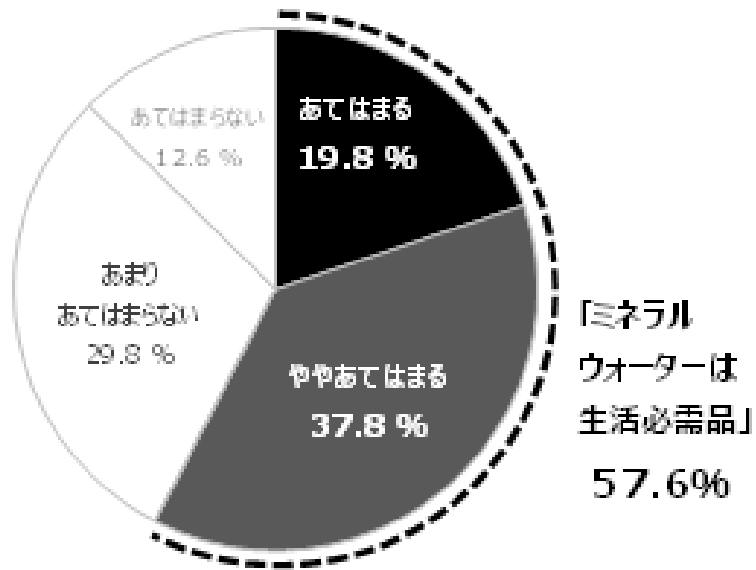


**群馬県での需要が高いと推察できる**

# 購入者【男女別】

(サントリーウォーターレポート調査)

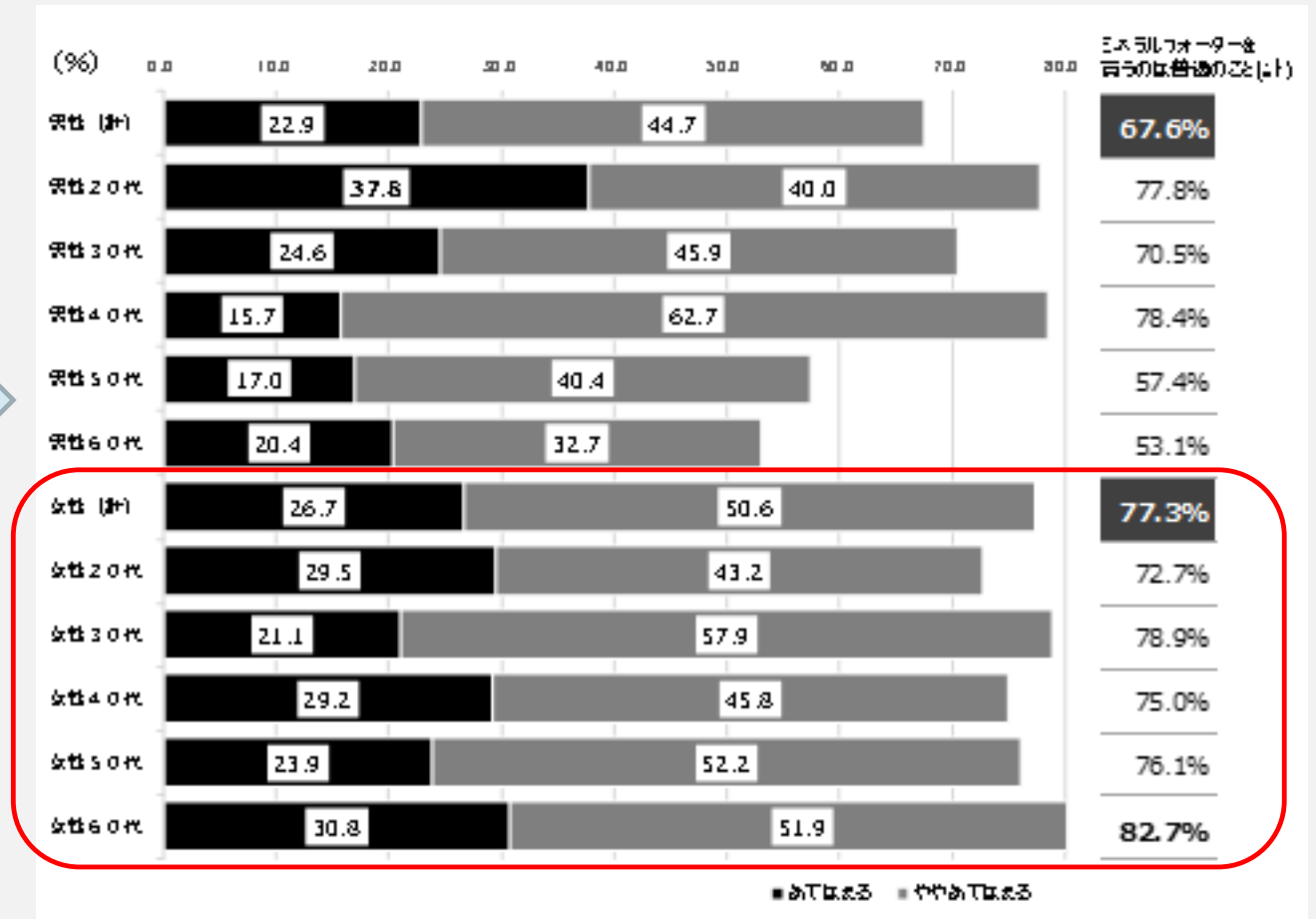
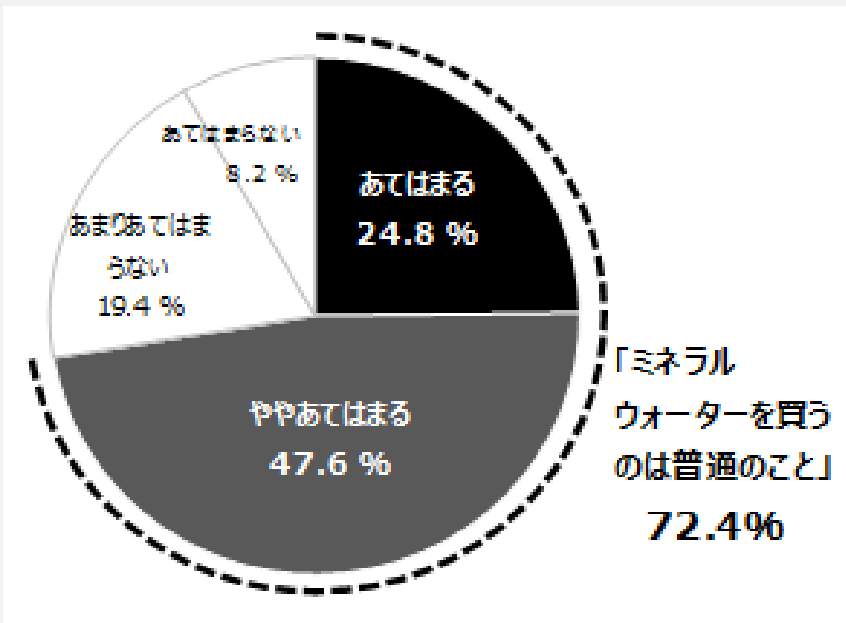
ミネラルウォーターは生活必需品かと思うか？



# 購入者【男女別】

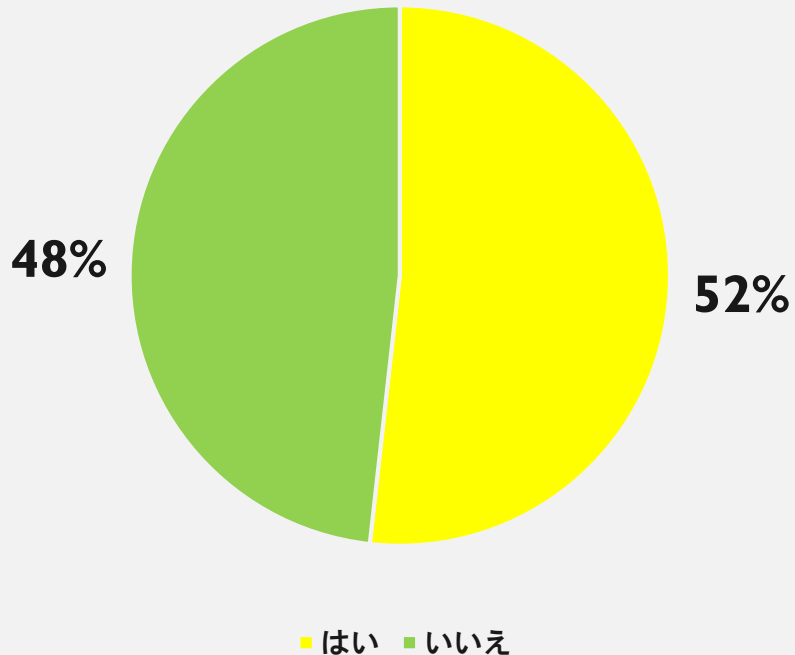
(サントリーウォーターレポート調査)

ミネラルウォーターを買うのは  
普通のことか？

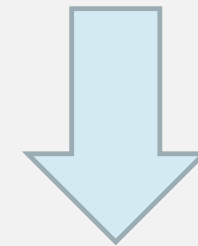


## 購入者 学内アンケート結果

普段飲料水として水を購入していますか？



- 普段飲料水として水を購入する学生は半数以上である。



飲料水の需要が高いと言える群馬県で販売するため、**若年層**をターゲットに設定することで需要を高めることができると推察する。

※高崎商科大学・短期大学生所属の581名対象

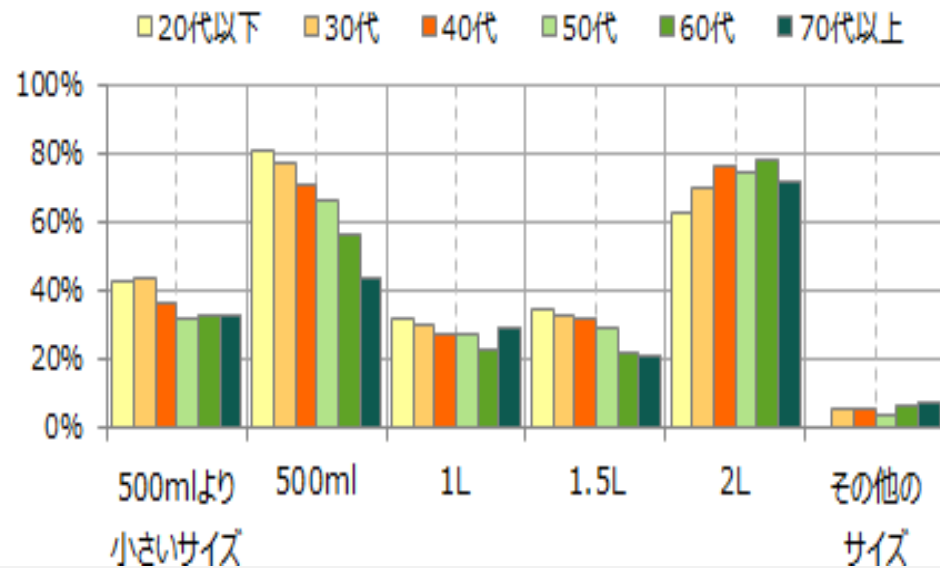
※アンケート実施期間 2021年4月19日～2021年4月23日

# 購入サイズ

(ネットリサーチ ディムスドライブ調査)

どのサイズのミネラルウォーターを買いますか？

◆年代別（各サイズのペットボトルを購入する人の値）



- 500mlは30代以下の世代の購入が多い傾向にある。
- 反対に2Lでは30代以下の世代の購入は全体と比べ低く50～60代の割合が高い傾向にある。

出典 ネットリサーチティムスドライブ「『飲料水・ミネラルウォーター』に関するアンケート」

<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2015/150818/>

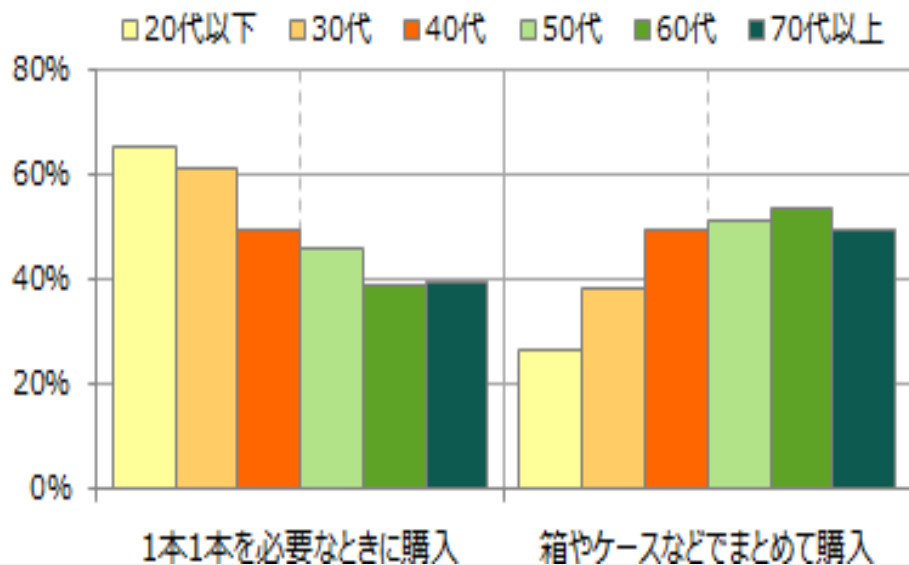


# 購入サイズ

(ネットリサーチ ディムスドライブ調査)

どのようにミネラルウォーターを購入していますか？

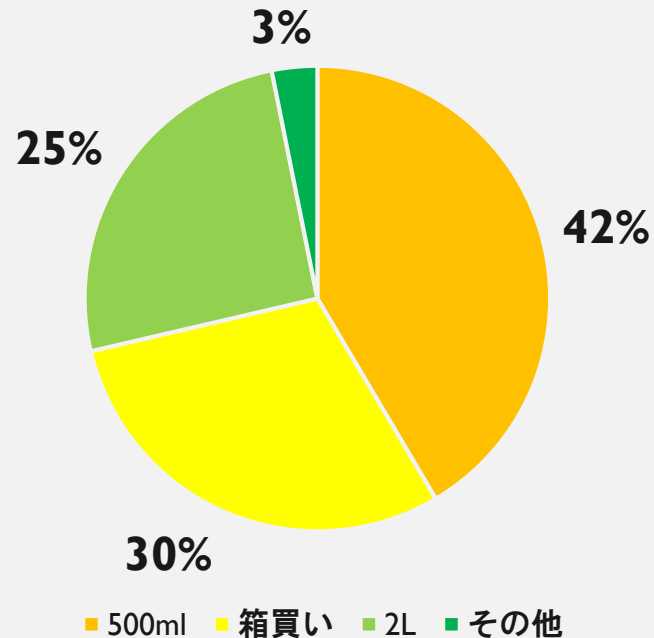
◆年代別：上位2項目



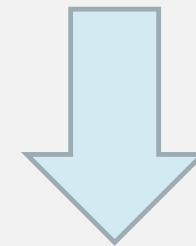
- ・ 30代以下の世代は必要なときに必要な本数を購入する傾向が高い。
- ・ 年代が上がるとまとめて購入する傾向が高まる。

## 購入サイズ 学内アンケート結果

購入する水の大きさはどのくらいですか？



- ・ 42%と500ml容器が多い傾向にある。
- ・ 続いて、箱買い→2Lとなる。



500ml容器の飲料水を単体で販売する場合、**若年層**が適していると推察できる。

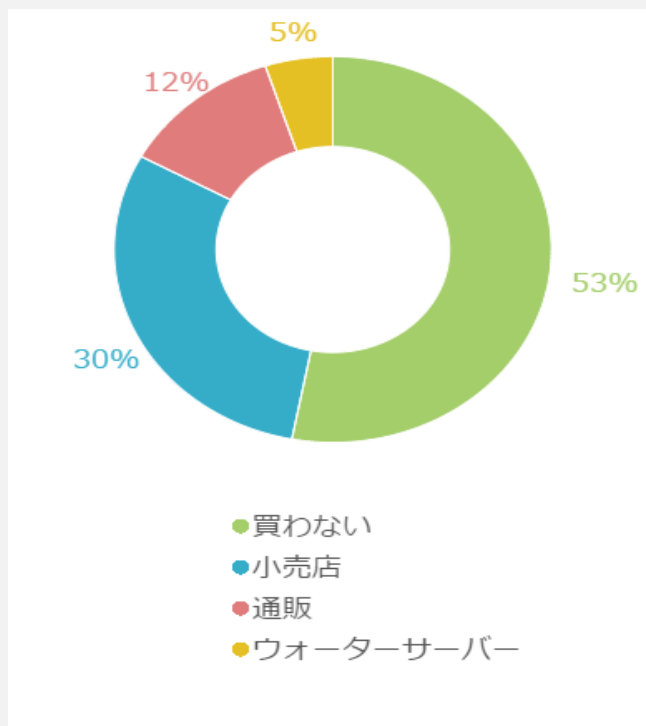
※「普段飲料水として水を購入していますか？」に対して  
「はい」と回答した301名対象

※アンケート実施期間 2021年4月19日～2021年4月23日

# 購入場所

(クリクラ調査)

家で飲む水、いつどこで買う？



水を購入する際、小売店(30%)が多い。

小売店を利用する理由

- ・スーパーマーケットで買うのが、一番安く買えるから。
- ・小売店の方が安い事が多いため、まとめ買いに適しているから。

通販を利用する理由

- ・持ち運びが大変なため。
- ・大量購入に適しているから。

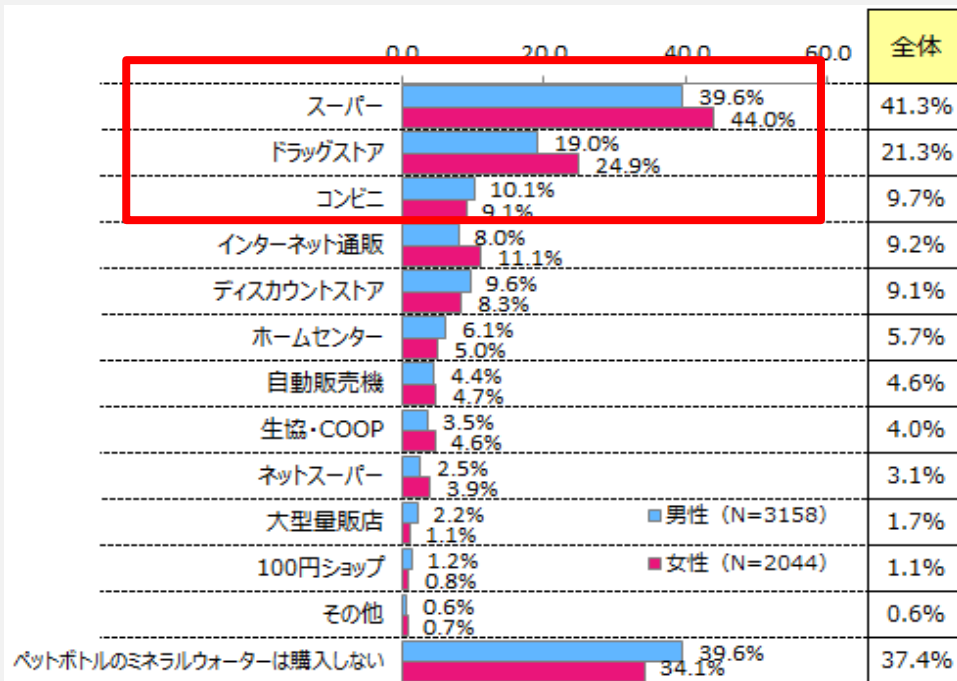
出典 クリクラ「飲料水を買う時、どんな買い方をしていますか？」

<https://www.crecla.jp/blog/2018/09/post-91.html>

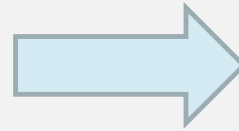
# 購入場所

(ネットリサーチ ディムスドライブ調査)

ペットボトルのミネラルウォーターを  
どこで購入していますか？



【(自分で) ペットボトルのミネラルウォーター購入者：62.6%】



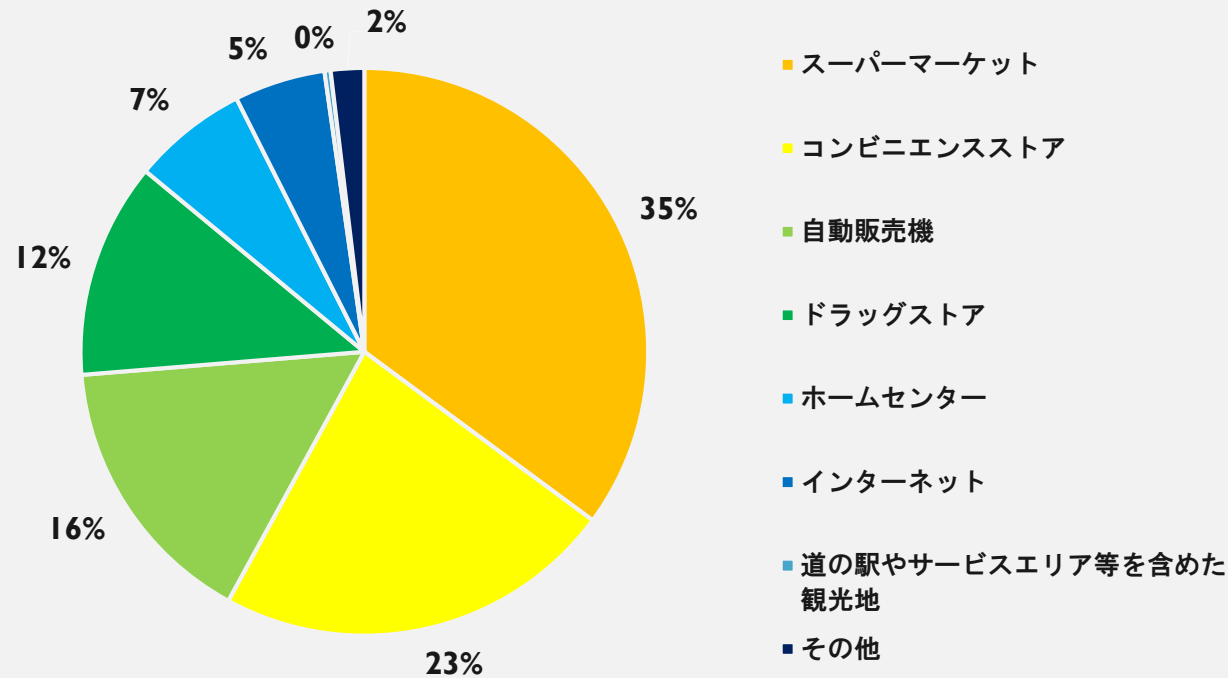
2つの調査から主な購入場所は  
小売店であることが推察できる。

出典 ネットリサーチディムスドライブ「『飲料水・ミネラルウォーター』に関するアンケート」

<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2015/150818/>

# 購入場所 学内アンケート結果

水を購入する場所はどこですか？



・スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの**小売店**が過半数を占めている。

・観光地で飲料水を購入する人はほぼいないと言える。

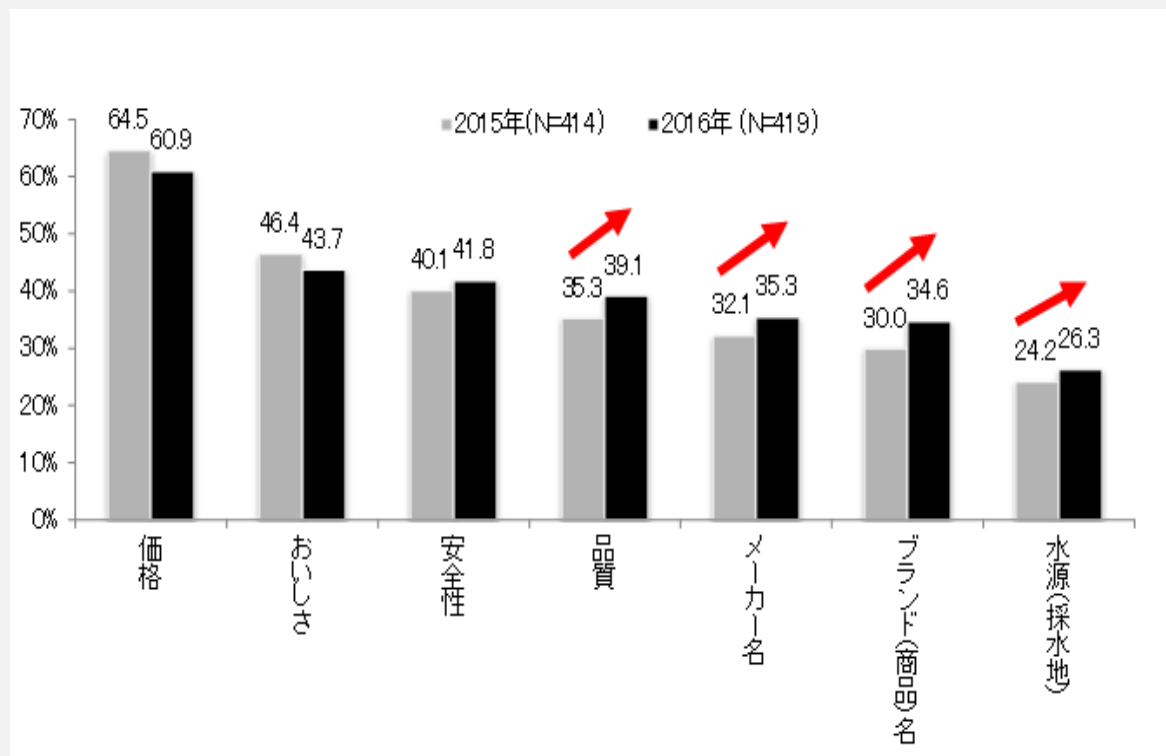
※「普段飲料水として水を購入していますか？」に対して「はい」と回答した301名対象

※アンケート実施期間 2021年4月19日～2021年4月23日

# 購入の判断基準

(サントリーミネラルウォーターレポート調査)

ミネラルウォーターの飲用・利用時に気にしていること

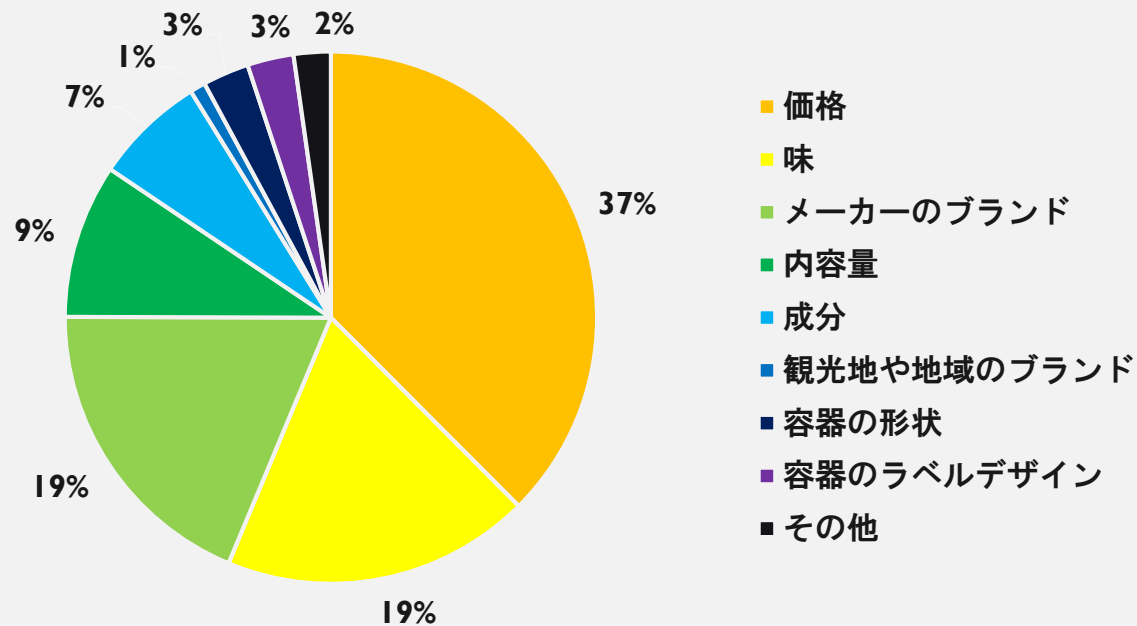


**価格 60.9%**

おいしさ 43.7%  
安全性 41.8%

# 購入の判断基準 学内アンケート結果

水を購入する際の判断基準は何ですか？



- ・ **価格**が圧倒的に高いことがわかる。
- ・ **観光地や地域のブランド**を購入の判断基準にしている人はほぼいない。



購入場所と購入の判断基準から、飲料水に対する**観光地や地域のブランドの認知や意識が低い**ことが推察できる。

※「普段飲料水として水を購入していますか？」に対して  
「はい」と回答した301名対象

※アンケート実施期間 2021年4月19日～2021年4月23日

## 購入場所（小売店）＋判断基準（価格）を基準とした市場調査

500ml～600mlのペットボトル飲料水

### とりせん （玉村店）

- ・ 北海道 水彩の森 ¥39
- ・ 自然の恵み天然水 ¥39
- ・ クリスタルガイザー ¥58
- ・ サントリー 天然水 ¥78
- ・ いろはす ¥78
- ・ アサヒ おいしい水富士山 ¥83

### ベイシア （伊勢崎BP店）

- ・ 自然の恵み天然水 ¥27
- ・ PB 富士バナジウムの天然水 ¥38
- ・ 孺恋高原 天然水 ¥38
- ・ キリン 天然水 ¥68
- ・ サントリー 天然水 ¥70
- ・ いろはす ¥70

### イオン （高崎）

- ・ PB 天然水 ¥48
- ・ アルカリイオンの水 ¥68
- ・ PB 赤ちゃんに優しい天然水 ¥68
- ・ サントリー 天然水 ¥78
- ・ いろはす ¥78

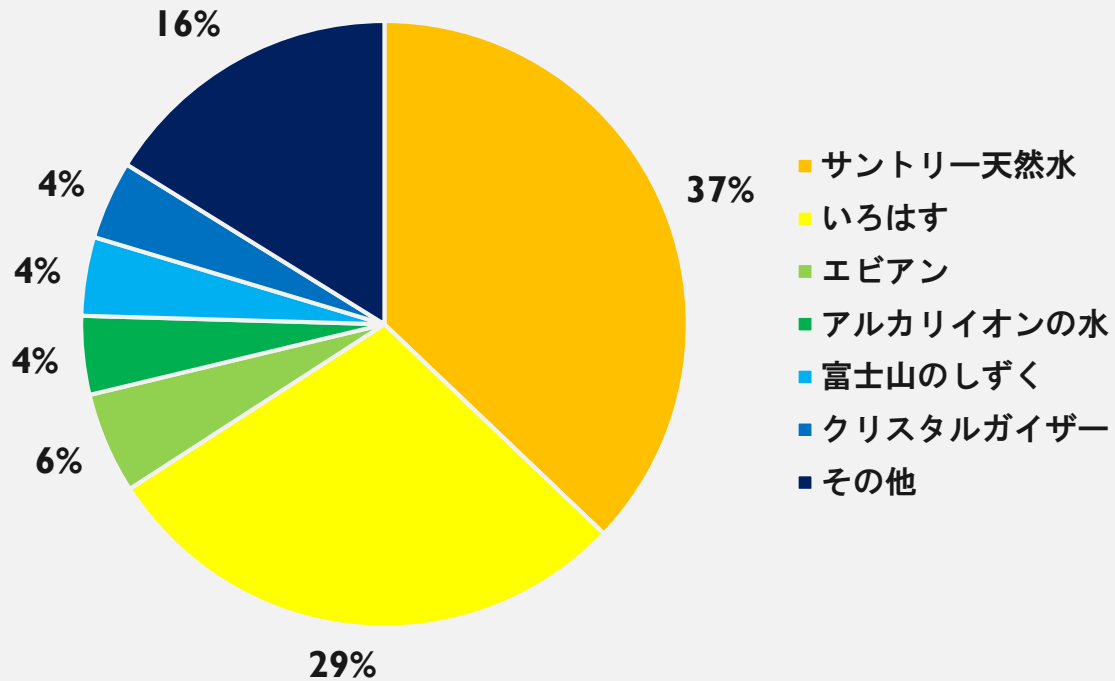
- ・ 1本27円～83円とどれも100円以下で、小売店は安価である。
- ・ 5つ以上の種類の飲料水が販売されていることから、競争が激しい。

※2021年4月調査時点



# 良く購入する製品 学内アンケート結果

よく購入する水の製品名は何ですか？



サントリー天然水といろはすが過半数を占める。

その他として

- ・ コンビニのPB商品
  - ・ コストコ スプリングウォーター
  - ・ 飛騨の雫
  - ・ あずみ
  - ・ 赤城天然水
  - ・ miu
  - ・ 尾瀬の水
  - ・ 安曇野の天然水
  - ・ ボルビック
- などが挙げられる。

※「普段飲料水として水を購入していますか？」に対して  
「はい」と回答した301名対象

※アンケート実施期間 2021年4月19日～2021年4月23日

市販されている飲料水

清涼飲料業界売上高ランキング上位10社

第1位

サントリー

- ・ サントリー 天然水（南アルプス・奥大山・阿蘇）
- ・ サントリー 山崎の水

第2位

コカ・コーラ

- ・ いろはす
- ・ 森の水だより

第3位

伊藤園

- ・ エビアン
- ・ 磨かれて澄み切った日本の水

出典 業界動向「飲料業界売上高ランキング（2020-2021年）」をもとに表作成

<https://gyokai-search.com/4-drink-uriage.htm>

## 市販されている飲料水2

第5位

アサヒ

- ・アサヒ おいしい水

第6位

大塚食品

- ・クリスタルガイザー

第7位

キリン

- ・アルカリイオン水
- ・キリン天然水
- ・キリン晴れと水
- ・キリンローソンベーシック天然水
- ・キリン自然育ちの天然水
- ・キリン富士のおいしい水
- ・キリンのやわらか天然水

## 市販されている飲料水3

第8位

ダイドー

- miu
- リラックマの天然水

第9位

サッポロ

- GEROLSTENER

第4位 ヤクルト

第10位 カゴメ

- なし

## 消費者動向のまとめ

- ① ・ 飲料水に対する意識が高く、購入する傾向が高いのは男性よりも女性である。
  - ・ 500ml容器の飲料水を購入するのは若年層である。



ターゲットとして女性の若年層を提案する

- ② ・ 市販の水は種類が多く、価格が安く、認知度が高いなどのことから競争が激しくこれらと勝負することが厳しいと感じられる。



ラベルやプロモーションなどで差別化を図ることが必要となる

---

## ⑥観光PR



## 目的

- ○自治体・公共団体が販売する天然水は全国でも数多く存在しており、その数は160を超えている。
- ○自治体・公共団体が販売する天然水には、単に水の美味しさをPRするものがほとんどであった。一方、『観光目的』で販売するもの（5例）、『返礼品（地域PR）を主とする備蓄』（2例）、『観光・備蓄目的』（3例）の3種類が存在した。その中でも、注目すべき事例を中心に見ていく。

※ここでいう返礼品とは、ふるさと納税の返礼品を指す

- ○水の販売を焦点に、マーケティング4Pに沿って考えると、水の製品差別化の困難性や前述の価格競争の激化を踏まえ、流通、プロモーション及びラベルの表記を中心にまとめた。



**『観光目的』で販売するもの**



## 小樽の水（左）・大井戸天然水（右）



出典 小樽市「小樽の水」  
<https://www.city.otaru.lg.jp/docs/2020112200028/>



出典 日本水道協会「おいしい水道水ボトルウォーター」  
<http://www.jwwa.or.jp/anzen/bottle.html>

# よなごの水



出典 米子市水道局ホームページ「ペットボトル水『よなごの水』」<https://www.city.yonago.lg.jp/9067.htm>

< 価格 > 100円

< 販売場所 >

- 水道局
- 一部の公共施設に設置されている災害救援ベンダー型自動販売機

< PR方法 >

- 「毎日新聞社発行『サンデー毎日(平成21年11月1日号)』の「日本一激ウマの水道水はココだ！」での記事において、激ウマ銘柄として紹介」された。
- 『ふるさと納税』記念品等への提供を行っている。
- 特集にてよなごの水道水についての情報や家庭に水が届くまでのこと、給水車など災害時の水道局の対応も記載されている。
- 鳥取県米子市のYouTubeチャンネルにて水の町であることをPRしている。

# 前橋あかぎのめぐみ



出典 高崎前橋経済新聞「金丸2号『前橋の天然水』ペットボトルリニューアル—コンビニ販売交渉へ」  
<https://takasaki.keizai.biz/headline/2207/>

< 価格 > 100円

< 販売場所 >

- 市内小売店
- 市内公共施設自動販売機

< PR方法 >

- ぐんまかわいいプロジェクトにて人的販売を行っていた。
- 広報まえばしやマイ広報誌による紹介や、イベントにて販売・配布を行っていた。
- SNSを活用し、前橋市の公式アカウントによるプロモーションを行っている。
- ふるさと納税の返礼品にもなっている。
- ラベルの麻の葉紋様は「子供が健やかに育つ事」を願う紋様であり、「子供が飲んでも安全な水」、「軟らかい水」をイメージしてデザインされている。

# とよっすい



出典 豊橋市「とよっすい」

<https://www.city.toyohashi.lg.jp/25516.htm>

< 価格 > 100円

< 販売場所 >

- ローソン豊橋市民病院店（豊橋市民病院2階）
- ローソン豊橋市役所店（豊橋市役所東館地下1階）
- 豊橋市上下水道局総務課（上下水道局庁舎4階）
- ぱぱ&ママガーデン（たまごのがっこう内）

< PR方法 >

- 独自性と信頼性の確保や品質保証を図り、本市の水道水のPRとシティプロモーション推進のため、商標登録を行った。
- ラベルは、豊橋の特産品であるキャベツ色にし、豊橋で有名な花火、路面電車などを描くことで、町のPRを行っている。



『返礼品（地域PR）を主とする備蓄』

# 備蓄目的の販売例（自治体）①

## ○ふっかちゃんとなぎぼーずの保存水

概要：埼玉県深谷市でくみ上げた地下水「ふっか水」を使用

賞味期限：製造より5年

価格：130円

PR：赤十字病院に売り上げの一部を寄付している

ラベル：ねぎのデザイン部分に量は図れるメモリが付いている。  
ねぎの緑色部分までが米1号を炊くのに必要な量になっている。

出典 一般社団法人深谷防災ネットワーク  
「ふっかちゃんとなぎぼーずのふっか水！防災用保存水を全国に届けます！」  
<https://camp-fire.jp/projects/view/289253>



## 備蓄目的の販売例（自治体）②

### ○えちゴン柏崎市防災天然水

- ・パッケージには柏崎市のキャラクター『えちゴン』があしらわれている
- ・賞味期限：25か月
- ・価格：108円
- ・PR：日経新聞掲載、内閣府HPに掲載

パッケージ裏面には、『わが家の防災計画』と称し、防災意識を高めるために工夫が施されている。

また、市のHP「防災に関するお役立ち情報」を閲覧できるQRコードが記載されている。



柏崎市 防災天然水  
500ml×24本



出典 ブルボン「えちゴン柏崎市防災天然水」  
<https://shop.bourbon.jp/products/detail/MI-33708>  
ふるさとチョイス 新潟県柏崎市「えちゴン柏崎市防災天然水」  
<https://www.furusato-tax.jp/product/detail/15205/5060344>



# 『観光・備蓄目的』



# 深井戸天然水 朝霞の雫

## ●埼玉県朝霞市



容量：500ml

価格：110円 1箱1,992円

販売場所

- ・水道庁舎
- ・市の施設に設置してある一部の自動販売機

【PR方法】

朝霞キャラクター「ぽぽたん」をパッケージにデザインすることで、朝霞市をPRしている。



出典 朝霞市「深井戸天然水『朝霞の雫』」

<https://www.city.asaka.lg.jp/soshiki/33/asakanoshizuku.html>

日本水道協会「おいしい水道水ボトルウォーター」

<http://www.jwwa.or.jp/anzen/bottle.html>

# 大吟浄の水①

## ●山口県岩国市



容量：500ml

価格：100～130円程度 1箱（500ml×24本）2,400円

販売場所

- ・岩国市役所売店
- ・岩国錦帯橋空港
- ・潮風公園みなとアオシスゆう

【PR方法】

- ・分かりやすい情報提供を目指し、ホームページの充実、ペットボトル水の製造・頒布、パンフレット等を作成・発行、市民メール・市民ニュースの発信、市政番組での放送・配信を行っている。
- ・ふるさと納税の返礼品にもなっている。
- ・令和2年11月、ラベルデザインのリニューアルに伴い、「岩国ブランド」の一つとして、岩国市のイメージアップと地域内経済の活性化を目指している。



## 大吟浄の水②



ふるさとチョイス

寄与金額¥10,000以上でもらえる

お礼の品について

- ・大吟浄の水500ml×24本
- ・非常用給水袋(6リットル用)×1枚
- ・オリジナルキャラクター「いーすいくん」グッズ(ハンドタオル・クリアファイル等)

※写真は一例

内容やデザインが写真と異なる場合がある

出典 ふるさとチョイス「大吟浄（だいぎんじょう）の水 & 非常用給水袋セット【岩国市水道局】」

<https://www.furusato-tax.jp/product/detail/35208/8227>

# 淡如水①

## ●山口県防府市



出典 日本水道協会「おいしい水道水ボトルウォーター」  
<http://www.jwwa.or.jp/anzen/bottle.html>

容量：500ml

価格：100円

販売場所

- ・防府市上下水道局
- ・防府市まちの駅うめてらす
- ・山頭火ふるさと館
- ・防府市役所店
- ・ルルサスアンテナショップゆめざ

【PR方法】

・パッケージに記されている「幸せます」は、山口県で使用されている方言であり、「幸いです」、「うれしく思います」、「ありがたいです」などの意味がある。これをデザインすることで、水道や防府市のPRだけでなく、災害備蓄用、被災地への救助など緊急飲料水として広く活用できることを広めている。

・インターネット等を利用した情報提供サービスや広報活動にも力を入れている。

## 淡如水②

山頭火が愛したふるさと防府の水

淡如水 (たんじょすい)

HOFU BRAND

幸せます

幸いです。  
便利です。  
助かります。  
うれしく思います。  
ありがとうございます。  
そして、  
幸せが増します。

品名	飲用水
原材料名	水道水(佐波川伏流水)
内容量	500ml
賞味期限	ボトル上部に記載
保存方法	高温・直射日光を避けて保存
採水地	山口県防府市
販売者	防府市上下水道局 山口県防府市仁井町13番1号 TEL 0835-23-2512

製造者 有限会社 田治米鉱泉所  
広島県三原市大和町大貝10

pH値 6.6 硬度 25mg/ℓ

- 開栓後はお急にお飲みください。
- 容器のまま凍らせないでください。容器破損の場合があります。
- 空容器の散乱防止・リサイクルにご協力をお願いします。

防府市上下水道局

PET キャップ ラベル

出典 防府市上下水道局「淡如水（たんじょすい）『幸せます』のご紹介  
<https://www.city.hofu.yamaguchi.jp/site/jougesui/shiawasemasu.html>

## 観光PRに繋げるためには（まとめ①）

- ・ 広報誌やホームページ、SNSを活用してPRしている。また、ふるさと納税の返礼品としての取り扱いもある
- ・ パッケージに市の特徴をデザインすることで、魅力を伝えている。



- ・ 天然水をふるさと納税の返礼品にすることで新たな流通チャネルを開拓できる
- ・ パッケージのデザインによって、市の特徴を知ることができ、同時に市のPR活動を行うことができる。



- ・ 観光PRに繋げることができるのではないだろうか

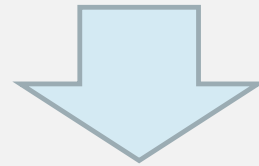
---

## ⑦成功事例



## 成功事例の目的

自治体・公共団体が販売する天然水は全国でも数多く存在しており、その数は160を超えている



160の事例の中で、⑥でまとめたことを踏まえて、特に成功している事例に焦点を当てていく。  
(成功の条件は、販売数が多い・知名度が上がることとする)  
成功事例をもとに、甘楽町天然水のプロモーションについても同時に考えていきたい



# 苫小牧のおいしい水 とまチョップ水

## ●北海道苫小牧市



容量：500ml

価格：100円(税込)

販売場所：市内のコンビニ、スーパー、温泉  
病院、ホテル、アンテナショップ

目的：苫小牧の水道水は、その天然の精美なる過装置を通して「おいしい水」が創られる。のどごし、清涼感、安全性を認知してもらうため。

成果：東京都千代田区の道産品アンテナショップ、どさんこプラザ有楽町店では、テスト販売期間中に他のテスト商品の中で売り上げ一位に輝いた。北海道の水というクリーンなイメージ、とまチョップのかわいらしさが受け評判になった。3か月で546本を売り上げた。2019年にモンドセレクションを受賞した。

出典 苫小牧市ホームページ「苫小牧のおいしい水「とまチョップ水」について」

<https://www.city.tomakomai.hokkaido.jp/kurashi/jogesuido/sokatsu/tomatyoppu/tomatyoppusui.html>

# くしろ阿寒百年水

## ●北海道釧路市



容量：500ml

価格：100～120円

販売場所：市役所、市立病院、阿寒湖畔のホテル  
土産店、自動販売機

目的：水道水の安全性やおいしさのPRと域内循環による地域経済の活性化に寄与すること。また、釧路のおいしいご当地水として認知させたい思惑もある。

成果：市内販売分5000本と観光客向け10000本のうち、半数の2500本は販売し、15000本の増産を検討した。

出典 釧路市、「ボトルウォーター「くしろ阿寒百年水」の販売開始について

<https://www.city.kushiro.lg.jp/kurashi/suidou/kouhou/page00012.html>

# 成功事例まとめ

## <販売場所>

市内の観光施設だけではなく、東京都にあるアンテナショップで販売することで、多くの人に認知してもらうことが出来る  
市内のホテルに置いてもらうことで知名度を上げることが出来る

## <製品>

モンドセレクションを受賞する等の水の美味しさを中心とする水の品質が重要

## <パッケージ①>

キャラクターを用いたかわいらしいパッケージは受けが良い

## <パッケージ②>

その土地ならではの写真、地名、方言や特産品などの地域をブランド化することで差別化ができる

## ⑧プロモーション戦略

# プロモーションの目的と方法

- ○プロモーションの目的
  - ・商品の認知拡大
  - ・ブランドイメージ形成
  - ・競合商品との優位性を提示
  - ・潜在顧客の購買促進

- ○プロモーションの方法
  - ・広告宣伝（口コミ／SNS）
  - ・広報活動
  - ・販売促進
  - ・人的販売

## 市販の天然水プロモーション①

- ○市販されている天然水ブランドのうち、「南アルプスの天然水」「い・ろ・は・す」「クリスタルガイザー」のプロモーション事例を紹介する
- ○これら有名水ブランドは競合製品との優位性を図る為、様々な手法を用いてプロモーションを行っている。

## 市販の天然水プロモーション②

### 南アルプスの天然水

・「大自然よ、ぼくたちの  
ピュアな部分になってく  
れ。」をキャッチコピーに、  
CM、WEB動画、グラフィッ  
クを展開。



**TV・WEBを用いた広  
告宣伝**

### い・ろ・は・す

・ Twitterの新たな広告機能  
を利用したプロモーション  
により、20日間で1500万本  
を売り上げた。い・ろ・  
は・す もものキャンペ  
ーンでは、消費者に新商品  
を予想させる背策を行った。



**SNSの活用**

### クリスタルガイザー

クリスタルガイザーのプロ  
モーションムービーを全国  
の学生たちで作り上げるリ  
レー型コンペティションを  
実施したことがある。

(2015年実施)



**学生を巻き込んだの  
広告宣伝**

## 自治体の天然水プロモーション①

### ＜白山命水（はくさんめいすい）＞

- 鳥取県倉吉市で愛されている天然還元水
- 倉吉市のHPに白山命水のページが設けられている。
- YouTubeで動画配信

『<https://www.youtube.com/watch?v=Y2XiPUMfuig&t=13s>』



(<https://www.kurayoshi-kankou.jp/hakusan-meisui/>、倉吉観光情報「白山命水（はくさんめいすい）」2021年4月21日取得閲覧)



## 自治体の天然水プロモーション②

### <南阿蘇保存水>

- ・ 世界初のアルミパウチ製の復興水
- ・ 熊本の災害復興ボランティア団体『ロハス南阿蘇たすけあい』が開発。
- ・ BRIDGEKUMAMOTOが動画を作成

『<https://www.youtube.com/watch?v=yzY0NLzHvvM&t=7s>』



(<https://rohasuminamiaso.com/item/hozonsui.html>、LOHAS MINAMI ASO TASUKEAI, 2021年4月21日取得閲覧)

## プロモーションまとめ

大手はTwitter等のSNSを活用したプロモーションも行っている

自治体や復興団体が販売する水は公式HPによるプロモーションがほとんど

YouTubeで動画を作成する自治体もある

## ⑨まとめ

## まとめ①

近年、ミネラルウォーターの需要は高まりつつあり、日常に必要不可欠なものである

しかし、災害時に水を備える人の割合は高いとは言えない

だが、人々の水の備蓄に関する意識は高まりつつあり、今後も高まっていく可能性がある

## まとめ②

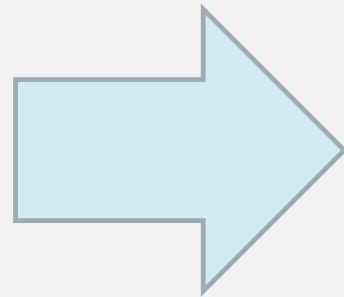
それを踏まえ、自治体で備蓄用の水を販売するケースも多い

一方で、水資源を観光に役立てるという見方もあり  
水を活用した観光マーケティングもみられた

企業だけでなく自治体も販売しているため水市場は競争が激しく、差別化が重要である

## ターゲット

- ①観光客
- →町のPR
- ②町内者
- →災害備蓄用



特に若い女性をターゲット  
に想定（20代から30代）

## コンセプト策定にあたって

ここまで調べた結果、  
『水』というのは我々の  
日常に欠かせないもの  
であるとともに需要  
の高まりつつあるもの  
だと分かった。

しかし

甘樂の天然水を日常  
どまりにはせず、  
**『一歩先』**を目指し  
た水に位置付けたい

# コンセプト

「日常の1歩先ゆく 甘楽水」



# 策定ポイント

## 1. 観光で楽しむ

甘楽町に行くための一歩

## 2. 災害時に備える

災害時、一歩先を予測した備蓄に甘楽の天然水を利用してもらう

## 3. 他の自治体よりも先に

観光・備蓄の両立で他の自治体との優位性を図る

# ボトルの形状とラベルの提案①

## ○角ハーフ

理由：前例が多く、親しみやすいから

メリット：透き通った水の色が見えやすい

デメリット：ラベル面積が小さく、情報量が

少なくなってしまう



出典

<https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=0n6zpc2l&id=4ABE0B4FC05D734A667C3AD93C55AD41612E4A93&thid=OIP.0n6zpc2lkLr8KrNe4pr3XQHaj4&mediurl=https%3a%2f%2fse.ndensui.com%2fyokohama%2fit05-min.jpg&exph=3000&expw=2250&q=%e8%a7%92%e3%83%8f%e3%83%bc%e3%83%95%e3%83%9c%e3%83%88%e3%83%ab&simid=607992602696418906&ck=DF60F8860E05793663D153F1254A20B3&selectedIndex=17&FORM=IRPRST&ajaxhist=0>

## ボトルの形状とラベルの提案②

### ○多面セミフル

理由：観光・備蓄両方に視点を当てて販売している事例に多く見られる形状だから。

メリット：ラベル面積が大きくPR以外にも、災害時の予備知識を掲載することが出来る。

デメリット：水の色が見えにくい



## ボトルの形状とラベルの提案③

取り上げた事例をもとに私たちは『**多面セミフル**』を提案する

<理由>

角ハーフは自然を背景に水の名称を載せるだけのシンプルなものが多く、他と差別化できない。

一方、多面セミフルはその土地の地名や特産品などの地域ブランドを全面に表現できるため他との差別化がしやすい。

→デザイン性を重視し、他と差別化を図るためにも多面セミフルを提案する。

# プロモーションと流通の提案

## <公式HPの活用>

既存の公式HPを利用し、販売するミネラルウォーターの紹介や、販売場所を掲載する。

## <SNS>

- ・ TwitterやInstagramなどのSNSを活用することで若い層へのプロモーション
- ・ ハッシュタグの有効活用

## <YouTube>

- ・ 15秒から30秒ほどの動画を作成しプロモーションをする
- ・ 甘楽の自然をアピールすることで美味しさを表現

## <販売場所>

- ・ 道の駅
- ・ ホテル/宿泊施設
- ・ ぐんまちゃんの家 (アンテナショップ)
- ・ こんにやくパーク
- ・ ふるさと納税の返礼品

## 4Pの視点からの提案

### <価格>

水市場は競争が激しく価格競争に勝つことはできない

### <流通>

道の駅・観光施設・土産物店・宿泊施設・インターネット・ふるさと納税の活用

### <プロモーション>

YouTube動画の作成・SNSの活用・HPに特設ページを作成

### <製品>

付加価値をつける  
モンドセレクションを受賞する品質  
地域ブランド製品の確立

## パッケージ・ラベルからの提案

### ＜パッケージ・ラベル①＞

子供が親しみやすく、可愛いイラストや  
キャラクターを用いた  
かわいらしいパッケージは受けが良い

### ＜パッケージ・ラベル②＞

その土地ならではの写真、地名、方言や特産  
品などの地域をブランド化することで  
差別化ができる

## 最終まとめ

①ターゲットは観光客・町内者

②コンセプトには『日常の 一歩先行く 甘楽水』を設定

③ボトルはデザインで差別化するために多面セミフルを提案

④プロモーションと流通は、HPの活用とSNSの利用、返礼品（インターネット）や宿泊施設等を活用した販売場所の工夫を提案

⑤子供が親しみやすく、地域の特徴をブランド化するラベル・パッケージを提案



## 参考資料 (②水の概要)

- ・@niftyニュース何でも調査団「水についてのアンケート・ランキング」  
[https://chosa.nifty.com/gourmet/chosa\\_report\\_A20151023/](https://chosa.nifty.com/gourmet/chosa_report_A20151023/) (最終アクセス2021年8月26日)
- ・アルピナピュアウォーター研究所「ミネラルウォーターを飲む理由はおいしいだけではありません」  
<https://www.alpina-water.co.jp/blog/mineralwater/1219.html> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・一般社団法人日本ミネラルウォーター協会 統計資料「ミネラルウォーター類 国産、輸入の推移」  
202104021412161245 (1).pdf (最終アクセス2021年8月26日)
- ・Suntory「サントリーウォーターレポート」  
<https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/SBF0557.html> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・食品産業新聞社ニュースWEB「ミネラルウォーター市場が20年ぶりの前年割れ、夏の記録的な冷夏と値上げの影響で」  
<https://www.ssnpc.co.jp/news/beverage/2020/03/2020-0319-1834-15.html> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ネットリサーチ ディムスドライブ「「飲料水・ミネラルウォーター」に関するアンケート」  
<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2015/150818/> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・令和3年2月内閣府政府広報室「「水循環に関する世論調査」の概要」  
[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/mizu\\_junkan/youshikisha/dai8/siryoku4-1.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/mizu_junkan/youshikisha/dai8/siryoku4-1.pdf) (最終アクセス2021年8月26日)

## 参考資料 (③自治体の現状)

- ・ 甘楽町ホームページ、2021、「甘楽町の人口と世帯数の変化」、  
<https://www.town.kanra.lg.jp/jyuumin/jyuumin/news/06.html>（最終アクセス2021年4月25日）
- ・ 群馬県、2016、「平成27年 観光客数・消費額調査（推計）結果」  
<https://www.pref.gunma.jp/contents/000392505.pdf>（最終アクセス2021年8月26日）
- ・ 群馬県、2019、「2019年 観光入込客統計調査報告書」、  
<https://www.pref.gunma.jp/contents/100172682.pdf>（最終アクセス2021年4月25日）
- ・ 国土交通省、2020、「近年の自然災害の発生状況」  
<https://www.mlit.go.jp/river/bousai/bousai-gensaihonbu/1kai/pdf/sankou.pdf>（最終アクセス2021年4月25日）

## 参考資料 (④水の備蓄)

- 一般社団法人防災備蓄収納プランナー協会、2021「防災備蓄の必要性」 <https://bichiku-shunou.or.jp/necessity/>（最終アクセス2021年8月26日）
- Weblio辞書、掲載年不明、「デジタル大辞泉」 <https://www.weblio.jp/content/%E5%82%99%E8%93%84>（最終アクセス2021年8月26日）
- トクする防災、2018、「家庭の備蓄状況についてアンケート調査してみた!」、 <https://tokusuru-bosai.jp/try/try10.html>（最終アクセス2021年4月25日）
- ブルボンホームページ、掲載年不明、「柏崎市防災天然水500ml×24本」、 <https://shop.bourbon.jp/products/detail/MI-33708>（最終アクセス2021年4月25日）
- 横浜市、2020、「横浜市水道局の災害対策 飲料水の備蓄促進」、 [https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/sumai-kurashi/suido-gesui/suido/torikumi/saigai/sinsaitaisaku.files/0049\\_20190612.pdf](https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/sumai-kurashi/suido-gesui/suido/torikumi/saigai/sinsaitaisaku.files/0049_20190612.pdf)（最終アクセス2021年4月25日）

## 参考資料 (⑤消費者動向I)

- 業界動向「飲料業界売上高ランキング（2020-2021年）」 <https://gyokai-search.com/4-drink-uriage.htm>  
(最終アクセス2021年8月26日)
- 久保哲朗「都道府県別統計とランキングで見る県民性」 <https://todo-ran.com/t/kiji/13515> (最終アクセス2021年8月26日)
- クリクラ「飲料水を買う時、どんな買い方をしていますか？」 <https://www.crecla.jp/blog/2018/09/post-91.html>  
(最終アクセス2021年8月26日)
- SUNTORY「サントリーウォーターレポート」2017 <https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/SBF0557.html>  
(最終アクセス2021年8月26日)
- SUNTORY、「サントリーウォーターレポート」2019 <https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/SBF0905.html>  
(最終アクセス2021年8月26日)
- ネットリサーチディムスドライブ「『飲料水・ミネラルウォーター』に関するアンケート」  
<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2015/150818/> (最終アクセス2021年8月26日)

## 参考資料 (⑤消費者動向2)

- ・ アサヒ飲料「アサヒおいしい水」 <https://www.asahiinryo.co.jp/products/oishiimizu/> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ 伊藤園「商品情報」 <https://www.itoen.jp/products/index.php> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ 大塚食品「製品情報」 <https://www.otsukafoods.co.jp/product/> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ KAGOME「商品」 <https://www.kagome.co.jp/products/drink/> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ KIRIN「商品情報」 <https://kirinproducts.jp/softdrink/> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ SUNTORY「製品情報」 <https://products.suntory.co.jp/> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ DyDo「商品情報」 <https://www.dydo.co.jp/products/> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ 日本コカ・コーラ株式会社「製品情報」 <https://www.cocacola.co.jp/brands/all-products> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ Pokka sapporo「商品カテゴリー一覧」 <https://www.pokkasapporo-fb.jp/products/category.html> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ Yakult「商品情報」 <https://www.yakult.co.jp/products/> (最終アクセス2021年8月26日)

## 参考資料 (⑥観光PR)

- 一般社団法人深谷防災ネットワーク、「ふっかちゃんとねぎぼーずのふっか水！防災用保存水を全国に届けます！」 <https://camp-fire.jp/projects/view/289253>（最終アクセス2021年8月26日）
- 小樽市役所、「小樽の水」 <https://www.city.otaru.lg.jp/docs/2020112200028/>（最終アクセス2021年8月26日）
- 公益社団法人日本水道協会、「おいしい水道水ボトルウォーター」 <http://www.jwwa.or.jp/anzen/bottle.html>（最終アクセス2021年8月26日）
- 埼玉県朝霞市、「深井戸天然水「朝霞の雫」」 <https://www.city.asaka.lg.jp/soshiki/33/asakanoshizuku.html>（最終アクセス2021年8月26日）
- 高崎前橋経済新聞、「金丸2号「前橋の天然水」ペットリニューアルーコンビニ販売交渉へ」 <https://takasaki.keizai.biz/headline/2207/>（最終アクセス2021年8月26日）
- 豊橋市上下水道局、「とよっすい」 <https://www.city.toyohashi.lg.jp/25516.htm>（最終アクセス2021年8月26日）

## 参考資料 (⑥観光PR)

- ・ふるさとチョイス 新潟県柏崎市「えちゴン柏崎市防災天然水」 <https://www.furusato-tax.jp/product/detail/15205/5060344> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ふるさとチョイス、「大吟浄(だいぎんじょう)の水&非常用給水袋セット【岩国市水道局】」 <https://www.furusato-tax.jp/product/detail/35208/8227> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ブルボンホームページ、掲載年不明、「えちゴン柏崎市防災天然水」、 <https://shop.bourbon.jp/products/detail/MI-33708> (最終アクセス2021年4月25日)
- ・防府市上下水道局、「淡如水(たんじょすい) 「幸せます」のご紹介」 <https://www.city.hofu.yamaguchi.jp/site/jougesui/shiawasemasu.html> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・米子市水道局、「ペットボトル水「よなごの水」」 <https://www.city.yonago.lg.jp/9067.htm> (最終アクセス2021年8月26日)

## 参考資料 (⑦成功事例⑧プロモーション)

- ・ INFOHUB 「マーケティングプロモーション—役割や戦略の仕組みを解説」  
<https://infohub.jp/media/2020/10/23/3188/> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ 苫小牧市ホームページ、「苫小牧のおいしい水「とまちょっぷ水」について」  
<https://www.city.tomakomai.hokkaido.jp/kurashi/jogesuido/sokatsu/tomatyoppu/tomatyoppusui.html> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ gooニュース「石橋静河が現代のヒロインを熱演！発売30周年「サントリー天然水」新CM」  
<https://news.goo.ne.jp/article/walkerplus/trend/walkerplus-1027228.html>、 (最終アクセス2021年4月9日)
- ・ 釧路市、「ボトルウォーター「くしろ阿寒百年水」の販売開始について」  
<https://www.city.kushiro.lg.jp/kurashi/suidou/kouhou/page00012.html> (最終アクセス2021年8月26日)
- ・ 倉吉観光情報「白山命水（はくさんめいすい）」 <https://www.kurayoshi-kankou.jp/hakusan-meisui/>、最終アクセス2021年4月21日)



## 参考資料 (⑦成功事例⑧プロモーション)

- CRISTALGEYSER 「リレー型学生CMコンペティション」 <http://www.crystalgeyser.jp/relaycompe/>、（最終アクセス2021年4月11日）
- SUNTORYHP SUNTORY天然水 GALLERY、<https://www.suntory.co.jp/water/tennensui/cm/>、（最終アクセス2021年4月9日）
- SHOP DX 店舗経営のDXを科学するウェブマガジン「Twitterの新機能を使った「い・ろ・は・す も」プロモーション」<https://shopforce.jp/blog/2295/>、（最終アクセス2021年4月9日）
- 宣伝会議デジタルマガジン、<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201711/monthly-rec/01190.php>、（最終アクセス2021年4月11日）
- LOHAS MINAMI ASO TASUKEAI、<https://rohasuminamiaso.com/item/hozonsui.html>、（最終アクセス2021年4月21日）

---

**ご清聴ありがとうございました**