

第 7 章 水に関する自発的な活動等

1 水源地域の活性化のための国のソフト施策

水源地域は、水源を支える里として、また、日本のふるさとの原風景を遺す地域として、維持、保全が不可欠であるが、過疎化、高齢化が進む中で、集落、地域社会の疲弊が進んでおり、早急な対策が必要となっている。

水資源の起点としての水源の保全のためには、水源林の整備とともに、水源の山と森とダムを守り、支えている水源地域の活性化が急務であるが、そのためには、これまでのハード整備主体の地域対策に偏ることなく、ひとつくりやまちづくりといったソフト対策を主体とする息の長い地道な地域対策が求められるようになってきている。

また、水源地域の力のみでは限界があることから、これまで以上に下流の理解と協力に立脚した上下流連携のさらなる強化や上下流一体となった広域的な地域活動に取り組む NPO、大学等との連携、協働なども必要となっている。

① 生活再建相談員研修（平成 2 年度（1990 年度）～）

水没関係者にとって生活再建相談員は直接の相談窓口であり、安心感の醸成の上で不可欠な存在である。このため、国土交通省は、生活再建対策の一つとして、生活再建相談員を対象として、水没関係者との対応のノウハウ、補償・税制等の基本的知識、他の地域での生活再建の事例等に関する研修を実施している。

平成 23 年度（2011 年度）の研修は、全国から 5 名の生活再建相談員等が参加して、国土交通省において開催された。

累計では、本研修を 16 回開催し 162 名が修了している。

② 水源地域対策アドバイザー派遣（昭和 63 年度（1988 年度）～）

観光・レクリエーション、農山村振興、産業振興・工業立地、生活再建対策、イベント企画、流域連携の各分野の専門家を現地に派遣している。各アドバイザーは担当地域に出張して、地域の資源、社会的ニーズ、産業基盤の状況等を調査するとともに、地元地方公共団体代表、地元各種団体代表等との意見交換を行い、派遣地域のダム建設後の活性化の方向性や具体的手法、地元推進体制の在り方等について指導、提言を行っている。

平成 23 年度（2011 年度）は、佐賀県吉野ヶ里町（五ヶ山ダム）に流域連携、イベント企画、観光・レクリエーション分野のアドバイザー、島根県雲南市（尾原ダム）に流域連携のアドバイザーを派遣した（図 3-2-6）。

累計では、本事業を延べ 45 市町村において 145 名のアドバイザーを派遣している。

③ 水源地域活性化調査（昭和 62 年度（1987 年度）～）

本調査は、ダムが所在する水源地域の活性化のための活動の企画・立案・実施（試行）および評価を行い、調査実施後も当該地域において自立的に取組みが継続していくための種を植え付けることを目的として実施している。

平成 23 年度（2011 年度）は、大分県日田市（大山ダム）、香川県高松市（椋川ダム）、福井県越前市（吉野瀬川ダム）において実施した（表 3-2-3）。

累計では、本調査を 57 箇所で実施している。

④ 水源地域支援ネットワーク（平成 23 年度（2011 年度）～）

現在、全国各地で水源地域の住民や団体が地域活性化に向けた様々な取組みを進めている。しかし、これらの取組みを進める中で各地の団体が、直面している課題や解決に向けた情報等の共有が行われる機会は少なかった。

そこで、水源地域におけるこのような取組みを促進するため、行政、有識者（研究者、専門家等）、関連業界（食品、旅行業界等）および各地の団体（NPO 等）が、お互いの顔の見える関係の中で問題解決を図ると共に様々な知見や情報の双方向の共有を目的とした水源地域支援ネットワークの構築を進めている。

水源地域支援ネットワークキックオフ会議の開催

平成 24 年（2012 年）3 月に第 1 回水源地域支援ネットワークキックオフ会議を国土交通省で開催した。

会議には、全国 21 団体から有識者、食品、旅行業界、NPO 等が集まり、ネットワークのあり方を議論すると共に、各地の取組みの紹介や問題解決のための情報共有や交流を行った。



⑤ 水の里応援プロジェクト（平成 21 年度（2009 年度）～）

水源地域を保全し、自立を支援していくためには、住民の生活の糧となる地域の製品の販売促進や観光客の誘致が必要である。しかし、多くの地域においては、人材やノウハウ、資金等が十分ではないため、地域の魅力売り出すブランドづくりやプロモーション面でのような取組みが出来ていない実情がある。このため、水源地域の観光・特産品の魅力を全国の市場に伝え、訴求するための全国レベルのプロモーションを「水の里応援プロジェクト」として実施している。平成 23 年度（2011 年度）は以下の取組みを実施した（トピック 11 参照）。

- a. 観光に関するプロモーションの取組みとして、「“水のめぐみ”とふれあう水の里の旅コンテスト 2012」を実施（表 3-2-4）。
- b. 特産品に関するプロモーションの取組みとして、全国の水源地域における特産品に関する情報収集調査を実施し、都市部への販路拡大に向けた物産展等を食品流通業界と共同で実施。
- c. 平成 7 年より開催されてきた全国水の郷サミットに替わり、水源地域活性化フォーラムを開催した。

⑥ その他の取組み

a 「水の里だより」（水源地域活性化のためのポータルサイト）

全国の水源地域からの旬の情報を発信するために、国土交通省水管理・国土保全局水資源部ホームページに「水の里だより」を開設しており、新たに「水の里応援プロジェクト」のコンテンツを追加している。水源地域活性化に向けたツールとして活用していく。

b 水源地域ビジョン

21 世紀のダム事業・ダム管理においては、水源地域の自立的、持続的な活性化を図り、水循環等に果たす水源地域の機能を維持するとともに、自然豊かな水辺環境や伝統的な文化資産等を国民が広く利用できるよう、ハード、ソフト両面の総合的な整備を実施し、バランスのとれた流域の発展を図ることが期待されている。

このため、平成 13 年度（2001 年度）から国土交通省所管の直轄ダム及び独立行政法人水資源機構のダムについて、ダムごとに、水源地域の自治体等と共同でダムを活かした水源地域の自立的、持続的な活性化のための行動計画「水源地域ビジョン」を策定・推進している（図 3-2-7）。

水源地域ビジョンでは、ダム湖周辺の豊かな水辺と緑を活かした公園整備等地域の特色とダムを活かした連携によるハード整備・ソフト対策や水を軸にした地域間交流、地場産業の振興、豊かな自然・文化の提供等を行うこととしている。

これまでに全国の 118 ダムにおいて水源地域ビジョンの策定作業または推進が図られており、平成 24 年（2012 年）3 月末時点で 112 のダムにおいて策定されている（図 3-2-8）。

2 安全でおいしい水への要望

平成 20 年（2008 年）に内閣府が実施した「水に関する世論調査」によると、水に関わる豊かな暮らしとは「安心して水が飲める暮らし」（80.0%）、「おいしい水が飲める暮らし」（47.2%）と安全でおいしい水への国民の関心が高い（図 4-4-2）。

普段の水の飲み方は「特に措置を講じずに、水道水をそのまま飲んでいる」とする人が 37.5% と最も多かったが、その他「浄水器を設置して水道水を飲んでいる」（32.0%）、「ミネラルウォーターなどを購入して飲んでいる」（29.6%）とする人も多かった。水道水については約 48% の人が飲み水について満足していないと回答している（図 4-4-3）。

近年は、ミネラルウォーターの年間生産実績が急激に伸びるとともに（参考 4-4-2）、浄水器の家庭への普及が進んでいる（参考 4-4-3～5）。

湖沼の富栄養化等の水源水質の悪化により、カビ臭等による異臭味障害対象人口は、平成 2 年（1990 年）には、約 2,000 万人に達したが、高度処理などにより近年大幅に減少している。平成 22 年度（2010 年度）においては 256.5 万人となっており、前年度の 178.9 万人より 77.6 万人増加した（図 4-4-4）。

3 節水に関する意識

節水に対する国民の意識を調査し、今後の施策の参考とするため、平成22年（2010年）9月に内閣府において「節水に関する特別世論調査」が実施された。全国の20歳以上の者3,000人を調査対象に、調査員による個別面接聴取により行われ、有効回収数は1,941人（64.7%）であった。

普段の生活で節水しているかどうかを聞いた結果を図7-3-1に示す。「節水している」または「どちらかといえば節水している」と答えた人は77.4%であり、過去の同様の調査結果と比較すると、水を大切にすることが着実に高まってきていると言える（図7-3-2）。「節水している」または「どちらかといえば節水している」と答えた人を男女別にみると、男性が72.1%、女性が82.1%と女性の方が高く、年齢別にみると20～29歳で54%と若い層ほど低くなっている（図7-3-3）。

「節水している」または「どちらかといえば節水している」と回答した人を対象に、節水の内容を聞いた結果を図7-3-4に示す。「蛇口等をこまめに閉める」が80.7%と高い一方、「食器の油污れの拭き取り（34.5%）」や「食器のため洗い（33.4%）」など、3割程度に止まる項目もあった。節水している人でも、節水のために手間がかかったり節水することで快適性が損なわれたりする項目では、節水行為が実践されにくいことがわかる。

「節水していない」または「どちらかといえば節水していない」と回答した人を対象に、その理由を聞いた結果を図7-3-5に示す。「衛生的でない」や「水道料金は安い」といった節水をしない積極的な理由が1割程度に止まるのと対照的に、消極的な理由である「ただなんとなく」が49.5%と最も高くなった。ただなんとなく節水していない人に節水の効果等を正しく認識してもらうことができれば、節水していない人の割合を大きく減らすことができると考えられる。

全員を対象に、どのような理由で節水が必要か聞いた結果を図7-3-6に示す。「家計の支出を減らす（65.0%）」、「気候変動により水不足になる可能性（48.2%）」の順で高く、経済面への直接的な影響を挙げる人が多い一方で、地球環境の視点で捉えている人も多いことがわかる。

節水推進のためにどのような施策が有効か聞いた結果を図7-3-7に示す。回答の多かった順に、「節水機器購入の助成（45.8%）」、「節水の必要性の啓発や教育（43.5%）」、「節水の経済的利点を実感できる水道料金制度（41.6%）」となった。家計の支出に直接影響する施策や、節水の必要性に関する啓発・教育が有効と考える人の割合が高く、前述の節水が必要な理由と同様の傾向を示した。

節水機器について聞いた結果を図7-3-8に示す。現在使用している節水機器については、「節水型洗濯機」が最大の24.4%であり、その他の機器は20%を下回っている。また、機器の新規購入時や買い換え時等に導入したい節水機器としては、「節水型トイレ（38.7%）」、「節水型洗濯機（35.3%）」、「食器洗い器（22.7%）」、「節水シャワーヘッド（20.7%）」の順となっている。節水推進のために有効な施策として「節水機器購入への助成」が最も多かったが、現在の節水機器使用率を見ると、機器普及の余地は大きく残されていることがわかる。

今回の調査結果から、節水を推進していくためには、引き続き節水意識を高めていく必要がある。また、さらなる節水のためには、節水のために手間がかかったり、節水することで快適性が損なわれたりする分野において節水促進施策を推進していくことが有効であることがわ

かった。節水機器の多くは、生活の快適さを保ちながら、あるいは向上させながら水の使用量を少なくすることができるため、節水機器の普及は、これらの分野に寄与できるものと考えられる。







