

令和元年度 須賀川市議会委員会行政調査報告書

須賀川市議会

委員会	期間	調査内容	調査地	資料 ページ	
常任委員会	総務生活 令和2年1月15日～17日 (3日間)	公共交通の取組について	愛知県蒲郡市	1～11	
		シティプロモーション戦略について	広島県呉市	12～24	
	産業建設 令和2年1月29日～31日 (3日間)	道の駅「とよはし」について	愛知県豊橋市	25～34	
		道の駅「ソレーネ周南」について	山口県周南市	35～44	
	文教福祉 令和2年1月22日～24日 (3日間)	教育現場におけるICTの利活用について	長野県伊那市	45～56	
		地域支えあい活動について	愛知県東海市	57～66	
	議会広報 令和2年2月4日～5日 (2日間)	議会広報について	宮城県利府町	67～76	
		市議会FM放送について	岩手県奥州市	77～83	
	議会運営委員会	令和2年1月27日～28日 (2日間)	議会改革の取組について	静岡県袋井市	84～96
			災害時における議会の対応について	埼玉県富士見市	97～107

行政調査の概要

委員会名	総務生活常任委員会	調査期日	令和2年 1月15日～17日	調査先	愛知県蒲郡市 広島県呉市
参加者	委員長 本田勝善 副委員長 佐藤栄久男 委員 斉藤秀幸 小野裕史 大柿貞夫 溝井光夫 佐藤瞭二 市村喜雄 理事者 笠井一郎（参事兼生活課長） 随行 松谷光晃（事務局）				

調査事項： 公共交通の取組について

【蒲郡市の基本情報】

- (1)市制施行 昭和29年4月1日 (2)面積 56.92k㎡
 ※2町1村の合併により誕生
- (3)人口 80,239人 (R2.1.1現在) (4)世帯数 32,845世帯 (R2.1.1現在)



【視察の様子：伊藤議長から蒲郡市の紹介】



【視察の様子：本田委員長からの挨拶】

1 蒲郡市の概要

蒲郡市は本州のほぼ中央部、愛知県東南部の三河湾に面した都市である。

渥美半島と知多半島に囲まれた温暖な気候の海辺の町で、沿岸一帯が三河湾国定公園に指定されている。市街地は海岸線に沿って形成されており、市内には温泉郷のほかマリインレジャーやテーマパークもあり、海と山に囲まれた景勝地として愛知県内でも屈指の観光地としても知られている。年間約600万人の来訪者があり、うち宿泊者は約80万人（うち外国人は9～10万人）である。

産業面では温暖な気候を活かしたフルーツ栽培が盛んで、「蒲郡みかん」が名産品の一つである。また、古くから織物が盛んで、三河織物が伝統産業となり、繊維ロープ製造業界では高い生産量を誇る。

2 蒲郡市の交通体系

- JR 東海道本線 4つの駅
- 名鉄蒲郡線（名古屋鉄道） 5つの駅
- ⇒ 現在課題となっている。

事業者から10年前に年間7億の赤字のため廃線の意向が示された。このため隣接市と相談し運行継続を依頼し、スタート3年間、現在5年間の運行継続の約束で支援金を支出。（蒲郡市の公共交通の年間経費約1億6,000万円のうち、約1億は鉄道支援金）

現在の約束は令和2年度までである。利用者は当時300万人を切っていたが、現在は341万人(10%以上の増)となった。平成21年から「市民まるごと赤い電車応援団」を結成し、官民一体となり名鉄蒲郡線の利用促進運動を実施し微増している。

○路線バス(名鉄バス)

⇒ 市内の東西をつなぐと共に、中心部にある蒲郡市民病院をつなぐために中心部は循環ルートとなっている。

この路線バスも、モータリゼーションの進展(特に名古屋は自動車王国)により利用が伸びず、年間約4千万の補助を行っている。

以前はラグーナテンボス(マリンリゾート)へのアクセスのため、ドル箱路線があったが、ラグーナテンボスの経営主体が変わり、無料シャトルバスを運行することとなったため、赤字額が増加し、利用客減から便数減へと悪循環になっている。

○コミュニティバス

(1) はじまり

近隣市では合併を契機としてコミュニティバスの導入が進んでいたが、蒲郡市は遅れていた。

そのスタートは市内の形原地区からであり、元々運行していた形原温泉周辺のバス路線の廃止により周辺住民から声(「バスがなくなり困る」)が上がり、公共交通を考えるとことなり公共交通会議の設置し、コミュニティバスの検討・運行開始に至ったもの。(平成27年度～)

特徴としては、地域の皆さんが困って自ら考え、それに市が便乗する形で形原地区の協議会を設置し、バス路線の行程やバス停の位置等を考えている。

【形原地区 あじさいぐるりんバス】

◆運行 週3日(火木土)、1日6便(右回り3便、左回り3便)

◆車両 車両はトヨタハイエース(10人乗り)

◆受託業者 豊鉄タクシー

◆運行設計 ドライバー1人、昼食・休憩時間を取り8時間労働にはまるよう設計
※ドライバーは専属で65歳位の方(ドライバーにとっても負担にならず、また利用者にとっても安心感につながっている。)

地域住民の中には、おそらく毎日運行とか便数増といった思いはあるものの、利用者の多くはシニアであるため、むしろコミュニティバスにライフスタイルを合わせて利用していくといった考えに理解をもってスタートしている。

その実績は、平成30年度は5,393人で1便当たり5.8人(10人乗り)の乗車人数である。

収支率は11%であり、100円/回であるため、満車状態でも著しい収支率アップには繋がらないが、公共交通網形成計画上は収支率20%を目標として掲げており、財源確保の観点では、バス停の停留所広報やバスの広告(ラッピング)もお願いしている。

(エンドユーザーで商売のPRになるような企業のほか、高齢者を応援する社会貢献、いわゆるCSR活動といった認識を持って賛同いただいている企業も多い。)

※仮に200円/回であれば目標クリアとなったであろうが、現状の100円/回では目標達成は厳しいとの説明があった。

(2) 現在の推進状況

上記地区のほか、高齢者の足の確保や交通事故が社会問題となっているため、平成30年度から公共交通の勉強会（コミュニティバスの説明会）を市内全域で行い、その結果、市内に2つの公共交通協議会が設立され、令和元年度に新たに2つのコミュニティバスがスタートに至った。

運行計画としては、形原地区と同様のスタートであり、まずは走らせることが優先として地域の理解を得ている。

【東部地区 とがみくるりんバス】

【西部地区 みかんの丘くるりんバス】

◆いずれも形原地区と同様の運行設計である。

◆特徴としては、2つのルートの子節点として図書館を停留所としており、乗り換え可能とし、広範囲に行き来できるように配慮している。

また、三谷地区でも公共交通協議会が設置されており、次年度のコミュニティバス運行に向け協議を進めている。（蒲郡市公共交通網形成計画より一歩進んで推進）

(3) 経費

形原地区コミュニティバスは予算額600万円の計上に対し、運賃・広告・国の補助金（フィーダー路線）といった収入を差し引くと、平成30年度実績では370万円の支出である。

このため、2路線が追加となり合計3路線となった場合、単純計算では約1千100万円の見込みとのこと。

【視察の様子：

蒲郡市所管課長からの説明⇒】



3 高齢者への支援

○高齢者タクシー運賃助成事業

(1) 事業概要

免許返納に関係なく、70歳以上で希望する方にタクシー割引チケットを交付

◆割引率 3割引き（利用者は7割を負担する。）

※1割はタクシー会社負担、2割は蒲郡市負担（1,000円上限）

◆配付枚数 一人100枚まで（50枚ずつ2回に分けて交付）

◆有効範囲 蒲郡市内のみ

(2) 事業実施の背景

コミュニティバスが進んでいなかったがために、市で独自で比較的スピーディにスタートできる高齢者の足の確保策として実施された。（平成22年度～）

(3) 経費

平成 30 年度実績としては、年間 16,460,030 円であるが、一人当たりとしては 5,012 円/年、チケット一枚当たり 249 円となっている。

高齢化の進行とともに年々微増しているものの、交通手段が乏しい高齢者の外出機会の創出につながっている。

◆蒲郡市の 70 歳以上人口 約 16,000 人

◆チケット配付人数 4,225 人 (30 年度)

◆チケット利用人数 3,384 人 (30 年度) ※本当に困っている人が使用

4 その他 (事前質問に対する回答)

(1) 愛知県下ではいくつかの自治体でくるりんバスを運行しており、関係性はあるか。

また、隣接自治体への乗り入れ等はあるか。

⇒ おそらく平成の大合併の際に県下でコミュニティバスの導入が一斉に進んだものと思われる。(蒲郡市は平成の大合併はしていない。)

また、隣接自治体への乗り入れは現在のところはないが、地域の役員から提案のある地区はあり、行政側としても前向きに受け止めている。

(2) バス利用が多い年齢層と、利用目的 (場所や施設等) として多い箇所はどこか。

⇒ 支線バスの利用者を見ると 75~85 歳位で圧倒的に女性が多い。

利用場所としては整形外科の利用が多く、スーパーや健康増進 (入浴) 施設の利用も見られる。

(3) バスの乗り継ぎ情報の分かり易い提供方法はされているか。(実際にやっていることや工夫されていること等)

⇒ ターゲットが高齢者であるため非常に難しいのが現状。グーグルやバスドットコムへの情報提供等は行っている。

(コミュニティバスや路線バス、鉄道との連絡についての案内が課題)

(4) 高齢者割引タクシー制度で、タクシー会社が一割の運賃負担をすることについて、タクシー会社の反応を伺いたい。

⇒ タクシー会社が 2 社あるが、蒲郡市は観光地でもあり、年間を通して繁忙期と閑散期の差が激しい。事業者としては、1 割引きでもタクシーに乗る機会が増えるのであればという理解で協力をいただいている。

(5) 免許返納者に対する移動支援策を伺いたい。(どのような手段があるか)

また、その事業費について伺いたい。

⇒ 記念品の贈呈のみ。(名鉄バスの IC カード 2000 円分、蒲郡市コミュニティバス回数券 2400 円相当、三河木綿グッズのいずれか 1 点)

予算としては @2,000 円 × 170 人 = 340,000 円

質疑応答

(小野裕史委員)

Q : 70 歳以上の免許返納者への記念品贈呈は 1 回だけか。

A : 蒲郡市では 1 回だけである。名古屋市とかでは 1 年間のパスとかもあるが、本市は 1 回のみである。

Q : 高齢者割引タクシー制度について、70 歳以上高齢者が約 16,000 人で交付者実績が平成 30

年度で約 4,200 人 25%となっているが、当初の想定見込み数はどの位と見込んでいたか。

A：初年度は準備期間もあったため、1年間ではないが約 1 千 300 万円の予算を計上しており、まずまずの読みであったと思われる。

(大柿貞夫委員)

Q：名古屋鉄道と名鉄バスに対して、合計で約 1 億 4,000 万円の支出をしているが、市にとっては予定内の支出なのか。

A：ここ 10 年は同様に推移している。ただ、名古屋鉄道の支援については、当初は蒲郡市と西尾市と愛知県も一部支援があったが、県の方では一部上場企業である名古屋鉄道に対して支援するのは理解できないとして、現在は 2 市での負担となった経緯はある。

実際のところ名古屋鉄道の 7 億の赤字を分解して検証することは困難であり、実数として見れるのは利用者数の増減だけであり、そういった経緯の中で現在のスキームが出来上がったもの。

(溝井光夫委員)

Q：須賀川市の場合、東西に約 38 km の距離があり、中心部への移動距離もあるため費用負担が大きく、かといって公共交通が充実しているとは言えない現状にある。蒲郡市では公共交通のカバー率が 75%となっているが、カバーされていないエリアの声はどのようなものがあるか。

A：今回のコミュニティバスの運行により、80%程度のカバー率になるが、カバーされていないエリアからは、やはりコミュニティバス運行の声があり、市長も市内全域にコミュニティバスと話している。

Q：須賀川市では、エリアによって公共交通も異なり不公平との声も耳にするが、蒲郡市では今後どのように事業を進める考えか。

A：現在のコミュニティバスの運行は、中学校の学校区毎に運行しているイメージで、7 中学校区ある中で 3 中学校区できたところである。

7 中学校区まで拡大できれば、もう少し市内を大きく回れるようなルートをバス会社に委託するようなことも考えられると思っている。

市内全域に公平にという点では、タクシー助成なんかは考えられると思うが、蒲郡市のように 70 歳以上ではなく、75 歳以上にして 5 割引きとか、あるいは段階的に割り引くような制度設計も考えられると思う。

(佐藤栄久男副委員長)

Q：タクシー事業者の 1 割負担については、上限はないのか。(市は 1,000 円上限)

A：事業者は金額の上限は設定していない。

Q：コミュニティバスの車両の購入や維持費等はどうされているか。市の役割分担は？

A：購入も含めてタクシー事業者に委託している。市の役割としては停留所の準備である。

事業者はバスの準備から陸運局への届出等、全て行うこととしている。

また、車両は 10 人乗りで 9 人がお客様であるが、乗りこぼした場合は運転手が会社に連絡して予備車(タクシー)を準備してくれる。

(市村喜雄委員)

Q：愛知県はトヨタ自動車があり、最近ではeパレット（無人自動車）の開発や静岡県裾野市での未来型の都市づくりについて発表があったが、例えば名鉄の鉄道をバスに替え、まちなかは循環バス、コミュニティバスというようなことを、名鉄・トヨタ・市が連携して交通体系を構築していくようことも想像したが、今後の連携の仕方や取組方みたいなものがあれば伺いたい。

A：そこまでの具体的なものはないが、群馬大学が名鉄と共同で自動運転のバスを研究しており体験で乗車したが、速度も低く安全面は確保されていると思った。ただ、まだまだ市場への導入、公共交通としての使用には時間がかかると感じた。

ただ最近の新聞報道で名鉄社長の記事があり、自動運転は脅威と感じており、鉄道会社も考えなければならないといったコメントが掲載されていたところ。時代の変化は速いため、将来的には交通手段も様変わりしていくものと思われる。

(笠井一郎参事兼生活課長)

Q：新しい地区にコミュニティバスを走らせる場合、交通会議を開催しているとのことだが、それは町内会や自治会に混ぜてもらって会議を開催しているということか。

A：蒲郡市の地域公共交通会議というのは、市が運営し市長をはじめ学識経験者等をメンバーとして、年に3回開催している。

先ほどの形原地区、東部地区、西部地区といったコミュニティバスが走っている地域には、地区の協議会があり、事務局はあくまでも地域の自治会の中で役員（会長、副会長、事務局長）がおり、市でも毎回参加している。資料も概ね市が作成しており、両輪で運営しているもの。

運行スタートするまでの準備期間が一番大変であるが、形原地区は軌道に乗っているため反省会程度の開催で、定例的な地域の協議会は年に1回程である。

Q：本市では、乗合タクシー、循環バスを運行しているが、各地域で公共交通を伸ばしていくには、事業者と自治体の考えだけではうまくいかないと思っており、事業者・自治体・利用者がスクラムを組んで取り組むことが大切と、本日の視察で感じた。

A：地域の方と膝を合わせて話をすると、一つの公共交通施策だけの話ではなく、最初は様々な話があり、まとまるのか不安もあるが、最後には仲間と感ずることができ、こういったことがまちづくりに繋がっていると思っている。

（名称やイラストなんかも地域の子供たちのアイディアを取り入れている。）

【各委員の所感】

(本田勝善委員長)

蒲郡市においては、はじめに特定区画バス運行費補助に関する事業について、市民の福祉向上を図るため市民病院等の公共施設へのアクセスとしてバス路線の運行業務を名鉄バス東部(株)に要請し、その路線運行に対する欠損が生じた場合に対して補助を行っていた。

次に、高齢者タクシー運賃助成事業として、高齢者割引タクシー制度を平成22年5月から行っていた。

- 対象者 蒲郡市に住民登録のある満70歳以上の方
- 対象エリア 乗降車地がいずれも蒲郡市内
- 割引率 3割引き（タクシー会社が1割、蒲郡市が2割を負担）

※ただし、蒲郡市の2割負担は1,000円を限度としている。

上記のほか、蒲郡市では鉄道及びコミュニティバスの運行が公共交通を支えており、特にコミュニティバスについては、地域で協議会を立ち上げ運行スキームを構築しており、市民・事業者・行政の連携により構築しているところが印象的であった。

本市においても、今後、様々な支援、助成制度を考えていかなければならないと感じた。

(佐藤栄久男副委員長)

蒲郡市の公共交通手段は次の4つであり、それぞれの事業を組み合わせ市民サービスを提供している。

- 電車・・・名鉄鉄道
- バス・・・名鉄バス
- コミュニティバス・・・くるりんバス(3地区)
- タクシー・・・高齢者割引タクシーチケットの配布

電車については、存続のため年間1億円の支援を行い、利用者の交通手段を確保している。

バスは、特定区画バスとして市民の福祉を図るため、市民病院等の公共施設へのアクセスとして要請し、欠損金は市が補助している。

コミュニティバス(ぐるりんバス)は、10人乗りのワゴン車で対応しており、車両・運転手はタクシー会社で準備している。路線も当初1路線から現在3路線に増えており、来年度も1路線の追加に向け推進している。

タクシーについては、市内の高齢者で70歳以上の方に割引チケットを配布している。

特に、コミュニティバスについては、1日3往復の運行で100円/回で利用でき、右回り、左回りの2コースをこまめに巡回して利用がしやすい。(週3回の運行)

また、高齢者への割引タクシーチケットは3割引きで、市は2割(上限1,000円)、タクシー会社が1割(上限なし)で利用でき講評である。

本市でも、今後の交通体系の構築に向けては、どのような手段が望ましいか十分に検討すべきと思われるが、必要に応じて既存の交通事業者であるバス会社やタクシー会社との協議・協力要請や、利用者となる市民(地域)にも参画いただき、交通体系の構築を進める必要があると感じた。

(齊藤秀幸委員)

蒲郡市の地理条件は、市の南側に三河湾が広がり、残る三方を山々に囲まれている。市内には国道が2本横断しているほか、鉄道では東海道本線と名古屋鉄道(名鉄)蒲郡線が走り、路線バスでは名鉄バスが運行されているが、市町村合併による市域拡大により移動範囲が広がったこともあり、公共交通網の整備が課題となっていた。

その一方、鉄道や路線バスの乗降数の減少による路線廃止の話も持ち上がるなどした。

そこで蒲郡市では、鉄道会社に年間約1億円、バス会社に年間約4千万円の補助をして路線維持をしているほか、コミュニティバスの「くるりんバス」の運行と高齢者タクシー運賃助成事業を取り入れその対策としている。

コミュニティバスと高齢者タクシー運賃助成事業については須賀川市でも同様の制度を導入しているところであるが、蒲郡市のそれらと比較すると、参考になる箇所が多々見られる。

まずコミュニティバスの運行本数であるが、現在須賀川市は須賀川駅を中心とし、市役所や

病院を經由地とする2路線4コースを運行しているが、蒲郡市では乗降ニーズの高い住宅エリアと市中心部を結ぶ3路線を運行している。

その運行は市内のタクシー会社に委託しており、須賀川市内で運用しているような中型バスよりも運行経費が安価である10人乗りのジャンボタクシーを利用している。

車体には広告がラッピングしてあり、その広告収入も大切な収益となっている。

また、運行先の3地域それぞれに地域協議会を置き、住民自ら運行への参画と利用促進の取り組みをしているのが参考となった。

須賀川市の場合は、中心市街地であればコミュニティバスの恩恵があるが、それ以前に郊外から始点である駅前までの交通手段が問題である。また、一部地域で乗合いタクシー制度を実施中であるが、利用者の一部からは事前申し込みが必要である点と好きな時間に移動できない不便さなどの声を伺ったことがある。

蒲郡市の高齢者タクシー運賃助成事業の内容は、市内に住民登録のある満70歳以上の方を対象に事前に割引チケットを配布し運賃の3割を割引くものである。

ただし、移動距離によっては須賀川市で実施している乗合タクシー制度のほうが料金が安い場合もあるので一概にはメリットを比較する事はできない点は注意が必要であると思う。

蒲郡市の制度では、割引いた3割のうち2割が市負担、残り1割をタクシー会社(2社)が負担している。

平成30年度実績で蒲郡市負担額が約1千600万円とのことであるからタクシー会社負担分は800万円と推測され、企業が負担する金額としては大きい。蒲郡市は観光立市でありシーズン中とシーズンオフのタクシー利用者数に偏りがあるゆえに、収益よりも年間を通じた安定的利用客数を確保したいと企業のCSR活動の一環と捉えて本制度に積極的協力をしている模様である。

こうした各地方の取り組みを参考にし、須賀川市における公共交通の更なる進歩に結び付けたいと感じるところである。

(小野裕史委員)

蒲郡市は愛知県東南部に位置し、人口が約8万人の市である。三河湾に面し、赤石山脈の山麓に囲まれた馬蹄形の盆地で、海岸線に沿って市街地が形成されている。

蒲郡市の地域公共交通は、鉄道・路線バス・タクシーが運行されている。鉄道は、名鉄西尾・蒲郡線が市内を繋いでいるが、財政支援により維持している状況である。臨海部のエリアは地域公共交通で概ねカバーできているが、山間部等の一部エリアでは鉄道・路線バスが通過していなく、公共交通機関の人口カバー率は約80%である。

蒲郡市では、地区ごとに運行している「くるりんバス」事業を行っている。現在は「形原地区あじさいくるりんバス」・「東部地区とがみくるりんバス」・「西部地区みかんの丘くるりんバス」の3地区で運行しており、運賃は100円で本市が行っている市内循環バスと同じである。

大きな違いは、運行日は週3日(火・木・土)でトヨタハイエースを利用し、タクシー会社への委託で運行していることである。平成30年度の「あじさいくるりんバス」の利用者総数は5,393人で、一便当たりの乗車人数は5.8人である。乗車数が定員を超えた場合は、運転手が会社に連絡をし、別のタクシーが迎えに来るとのことで、金額も100円のまま乗車させるというサービスを提供している。利用者の利便性をしっかりと考えた事業だと感じた。

また、本市では、須賀川市乗合タクシー事業を郊外エリアで行っているが、蒲郡市では、「高齢者割引タクシーチケット」を配布している。この事業は、割引率3割(タクシー会社1割、

蒲郡市 2 割負担) で乗車でき、1 人 100 枚まで利用ができる。タクシーを利用することで行きたい場所へ直接行け、費用も 7 割負担のため利用者のメリットが大きいと思われるが、当然バスよりは金額が掛かり、財政負担も必要なため、本市で類似の施策を考える際は、利用者や事業者の声を反映させ無理のない内容にしなければならないと思われる。

さらに、70 歳以上の運転免許を自主返納された人には、バスで使える IC カード (2,000 円分)、「くるりんバス」の回数券 2 冊 (2,400 円分)、三河木綿グッズのいずれか 1 点を 1 回のみ贈呈している。平成 30 年の自主返納者は 227 人であった。本市においても免許自主返納に関しては話題に上がっているが、返納後の活動をサポートできる施策策定の際には、この取り組みは参考になると感じた。

本市においても、交通弱者となる方が少しでも減るように、蒲郡市の取り組みを参考にしながら須賀川市ならではの公共交通の実現に向けた提言をしていきたい。

(大柿貞夫委員)

蒲郡市は、三河湾に面し温暖な気候の海辺の街で、蒲郡みかんの産地として有名であり、また、4 ヶ所の温泉街や競艇場があり他にもリゾート開発なども進み観光事業の盛んな街である。

面積は、56.92 k m²で本市の約 5 分の 1 であるが、人口は逆に本市より約 5,000 人多い。市街化区域である臨海部には総人口の約 76%が居住しており、人口密度の高い臨海部エリアは地域公共交通でカバーできている。

反面、山間部では鉄道、路線バスが運行していない。そのため、山間部の 3 地区では、地域住民組織、タクシー会社、そして市との協議の上、地区に新しいコミュニティバスの運行が開始されている。運営はタクシー会社が全て行っており、市は運行に至るまでの構築や経費負担(形原地区コミュニティバスで年間約 370 万円)を行っているが、運行には関わっていない。コミュニティバスの運行は週に 3 日であり、乗車料金は 1 回 100 円であった。

その他の公共交通機関としては、名鉄西尾・蒲郡線(鉄道)と名鉄バス東部(路線バス)が運行しているが、いずれも赤字路線であり、その維持のため、市では 2 社に対して年間 1 億 4,000 万円の財政支援を行っているとのことであった。

将来的には、蒲郡市も本市も少子高齢化が課題であり、同じ状況に置かれている。さらに本市は市域が広域であるため、各地区を公共交通でカバーすることにより市の財政負担増が心配される場所である。

本市は、現在、鉄道・路線バス・市内循環バス・乗合タクシーなどで市域の公共交通をカバーしているが、特に東西地区の山間部に対してのカバーは重要課題と思うため、今回の視察を参考として、交通弱者の足の確保に向けた取組に活かしていきたい。

(溝井光夫委員)

蒲郡市は、人口約 8 万人、面積約 57 k m²で、鉄道(名鉄西尾・蒲郡線)や路線バス(名鉄バス東部)が市街化区域を中心に充実しており、比較的コンパクトシティの様相を呈している。

鉄道とバスによる公共交通の人口カバー率は、平成 25 年調査において 75.5%と、市街化区域はほぼカバーしているとのことであるが、山間部等の一部エリアは公共交通網が無い場合、地域組織が主体的に動き現在 3 路線でのコミュニティバスの運行に至ったとのことである。

(定員 9 人のワンボックスタイプ)

さらには県内 2 番目の高齢化率（約 29%）に伴い、高齢者の外出機会の一助とするため、高齢者タクシー運賃助成事業（3 割引）に取り組むなど、全世代に充実した公共交通の対応がなされていると感じた。

鉄道や路線バスへの赤字支援も含め、蒲郡市における公共交通に対する財政支援額は年間約 1 億 6,000 万円であった。

路線バスの 1 便当たり乗車人数が平成 30 年度で平均 19.3 人、コミュニティバスは形原地区の例では平成 30 年度平均 5.8 人と比較的高い利用である。

市域の全中学校区にコミュニティバス路線を設けることが理想的だとの説明があったが、便数確保や 1 回の運賃 100 円という低料金は、比較的コンパクトな蒲郡市だからこそ成し得たことであって、本市の地理的状況を見ると当てはまらないのではないかと感じた。

本市においても高齢化率の進展により、今後ますます交通弱者が増加するため、現在の市街化区域における循環バスエリアと、それ以外の区域における公共交通サービスの均衡が必要ではないかと思う。

本市では乗合タクシーの運行エリアが拡大されたが、高齢者にとってワンコイン 500 円の負担は重いか、便数増により使い勝手を良くしてほしいとの声、さらに地域内の主要路線にワンボックスタイプの定期バスを運行してほしいなどの声もあるのは事実である。しかし、実際の利用に結び付くのか不透明なところが多いため、アンケートなどを含めしっかりと事前調査を行い、須賀川市に合った公共交通サービスの展開が必要ではないかと感じた。

(佐藤暲二委員)

公共交通網形成計画は、蒲郡市も本市も、考え方、目標、課題解決に向けた取組等、共にあまり違いはない状況であった。

今後も高齢者社会が増大傾向にあるため、福祉政策としての公共交通の支援をより細やかに取り組む必要を感じた。

循環バス、鉄道や路線バスの見直し、タクシーの活用、免許返納者に対する支援など、時代のニーズを検証しながら、交通弱者の交通手段の確立に向け、本市においても確実に取り組むべき役割を求めていきたいと思う。

また、今回、蒲郡市より、それぞれの事業の実施内容、年度ごとの実績、事業費等の資料をいただいたため、今後の委員会調査に活かして参りたい。

(市村喜雄委員)

蒲郡市では、市内で運行し地域公共交通として行政が支援しているものに鉄道（名鉄西尾・蒲郡線）、路線バス（名鉄バス東部）、そしてコミュニティバスがあり、総額で 1 億 6,000 万円の財政支援を行っているとのことであった。

愛知県でもあるため、トヨタ自動車など企業との連携による新たな交通体系の展望について伺ったところ、日経新聞に掲載された名古屋鉄道社長の記事について紹介があった。

それによると自動運転はかなり脅威とコメントしており、本格的に導入となった場合、今のまま鉄道事業を維持するのは難しいと考えているとのことであった。

蒲郡市では、現在のところ具体的な構想は持っていないとのことであったが、鉄道と路線バス、コミュニティバスの有機的な連結・連動を視野に入れた中・長期的な公共交通の在り方について、今後調査研究が必要と感じた。

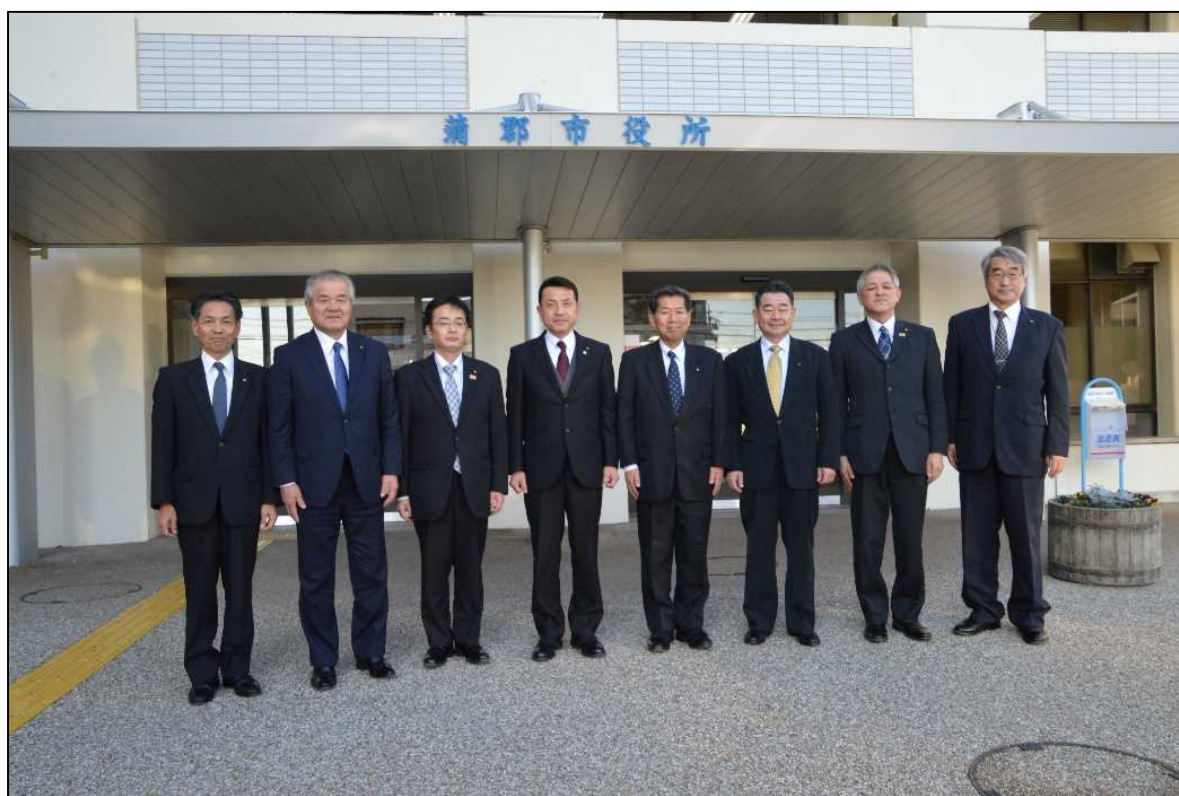
また、名古屋鉄道社長のコメントでは、交通を取り巻く環境は劇的に変化しており、移動と

いう概念が変わってきており、今はそれぞれ自分に合った移動手段を選んでいるが、技術の進化で1つに集約される可能性もあり、Maasや自動運転などにも注目して、どうゆう形で使うのが便利なのか検討しているとのことである。

現実的には、蒲郡市内の市街化区域における地域公共交通の充実であり、当市における市街地以外におけるコミュニティバス等の運行とは結び付かなかった。



【蒲郡市議会議場：左は議長席側、右は傍聴席側】



【蒲郡市役所正面入口にて】

調査事項： シティプロモーション戦略について

【呉市の基本情報】

- (1)市制施行 明治 35 年 10 月 1 日 (2)面 積 352.80K m²
(3)人 口 221,718 人 (R 元. 12. 31 現在) (4)世 帯 数 109,742 世帯 (R 元. 12. 31 現在)

1 呉市の概要

呉市の歴史は古く、市制は明治 35 年に施行されている。

瀬戸内海に面しており、天然の良港と言われ、穏やかな港湾を有しているため明治時代以降は、帝国海軍・海上自衛隊の拠点となっており、その歴史は戦争と共に歩んだといっても過言ではない時代背景もある。

世界最大の戦艦でもある大和などが建造され、東洋一の軍港・日本一の工場として知られていた。このため、太平洋戦争末期には呉軍港空襲において、米軍の空襲を受け大きな損害を受けている。

造船・鉄鋼・パルプ・機械・金属などを中心とした臨海工業都市として発展しており、また、大和ミュージアム・てつのかじら館等、海軍・海上自衛隊に関する博物館がある。

現在、防衛・軍事関連施設は、呉市にとって観光資源としての一面も担っている。



【視察の様子：本田委員長からの挨拶】

2 事業開始までの経過

呉市では戦略プランといった定型的な計画は定めてなく、平成 28 年度からシティプロモーションに取り組んでおり、初年度は市の認知度向上、29 年度（2 年目）には観光客の誘致、30 年度（3 年目）には移住・定住の促進を目的として、3 年間に渡り重点項目を定めて取り組んだもの。その後は呉の認知度をさらに向上すべく、継続事業として取り組んでいる。

○目的

- ・「訪れてもらいたい」
- ・「住んでみたいと思ってもらえるまち」
- ・「住み続けたいと思ってもらえるまち」

○呉市の課題

呉市と言えば、「大和ミュージアム」をまず思い浮かべる人が多いのでは？

年間でおおよそ 100 万人近い方が見学に訪れる。

↓

でも、滞在時間が短い。3～4 時間で見て広島宮島の宮島や平和公園、尾道の街並みと足早に呉を去る方が大半。

(団体客が多いことや次の移動を考え広島市内に宿泊といった理由が考えられる。)



【視察時の様子：呉市担当者の説明】

課題

- ・ 見どころたくさんあるが、なかなかそこまで足を延ばしてもらえない、周遊してもらえないのが現状。
- ・ 大和ミュージアムの印象が大きすぎてそれ以外の場所が思い浮かばない。



実は、大和ミュージアム以外でも見どころがたくさんある！

○呉市の魅力（見どころ） ※大和ミュージアム以外で

- ・ てつのくじら館（実際に稼働していた潜水艦を陸揚げし、無料で見学可能）
- ・ 身近に潜水艦が見られる公園
- ・ 音戸大橋
- ・ 海上自衛隊
- ・ 瀬戸内らしい資産（御手洗町並み保存地区、瀬戸内の多島美、魚介類（牡蠣が有名）、柑橘類（レモン、みかん）の数々

⇒しかし、全国1,700以上の自治体にも様々な魅力があるため、呉をどれだけ知ってもらえているか？ 選んでもらえているのか？



海自カレーや戦艦ヤマトのまちとしても打ち出しているが、選んでもらうことは結構至難な事であり、まだまだといった段階。

そこで・・・・・・まずは、「呉」を覚えてもらおう！

【プロモーション事業の始まり】

- ・ インパクトのある動画コンテンツの作成
- ・ 愛されるキャラクターの誕生

3 呉市のシティプロモーションの推進

呉市がシティプロモーションに取り組んだ平成28年度は地方自治体のおもしろ動画が流行った。また、ゆるキャラは全国に3,000位あるが、どこの市のキャラクターか分からないものが多い現状。

⇒どうやって話題化を図っていくか・・・SNS（ツイッター、インスタ、フェイスブック）
⇒最も拡散力のある首都圏の30～50代をターゲットに

(1) プロポーザルの実施

- ・ 6社の事業者が参加
- ・ 仕様書はあまり細かい指示を出したものではない。

多方面でPRできるキャラクターと動画を作成してほしい。

3カ年計画に基づいて事業をやってほしい。

いかに呉を覚えてもらえるかについて重点的に事業を考えてほしい。



選考の結果、電通が選ばれ最初のきっかけを構築した。

(2) キャラクターの誕生 (ポイント)

その1 市民に親しみはあっても意外と知られていない「呉 (くれ)」の文字を武器に
※「ご」と呼ばれることが多々

その2 インパクトもあって以外にかわいい

その3 あまりない一文字の市



「呉」の文字を使って大々的にPR・・・公式キャラクター「呉氏」誕生



【歓迎の表示にもキャラクターが登場】



【キャラクターが目を引くポスター】

(3) 誕生時の評判

今でこそ、市内の至る所で呉氏を使ってもらえるようになったが、誕生当初の評判は「気持ち悪い」「看板みたい」「生々しい」「お金をこんなものを使って」等の批判の声。

市民の総意や満足度といったことを考えれば公募制が多いが、果たしてインパクトのある、覚えてもらえるキャラクターが誕生するか?との考えから、呉市では公募制を採らず極秘 (※市内でも一部の職員しか知らなかった。) で誕生させることを選択した。



結果、いやでも目を引くキャラクターの誕生

最初は批判が殺到したが、キャラクターが活動する姿を見て徐々に愛着へと変化



呉氏 (キャラクター) の出演するイベントの追っかけや呉の街を訪れるきっかけにも

(4) PR動画のリリース

キャラクターの活動のためのテーマソングとしてPR動画をリリース。

1995年にリリースされたTRFの「CRAZY GONNA CRAZY」を替え歌にして「呉一市 GONNA 呉一市」(※ゴロを上手く合わせている)を作成。

30~50代にとっては懐かしいヒット曲。また、若い世代もすんなりと受け入れられた。ストーリー性を持たせ、ついつい見てしまうような動画をねらって作成。

⇒呉市の名所やグルメを盛り込みながらキャラクター「呉氏」が音楽に合わせてダンスを披露する動画 (約4分30秒)

⇒発表後、5日間でYouTubeの動画再生回数15万回達成、1年間で60万回を超えた。
⇒民放キー局やローカル局からの取材依頼等、各種媒体で取り上げられた。



効果検証：民間会社委託により1ヵ月間の経済効果を調査したところ、約3億円以上の宣伝広告効果があるとの結果

(5) キャラクター&動画の効果による広がり

目的はキャラクターを有名にすることではなく、呉のまちを知ってもらうことであったが、市内県外の様々イベントにキャラクターが出演することで、その異色さ（インパクト大）が目にとまり、キャラクターを覚え、呉のまちを知るきっかけに繋がっている。

【想定外の広がり】

キャラクターの活動により市内事業者からグッズの提案があり、クッキーやボールペン等お土産品として現在は120種類位まで増えている。

また、ふなっしーからの提案でコラボバックを作成し、ふるさと納税限定の返礼品として活用している。（実績としては約500個、700万円超の寄付に繋がっている。）

(6) PR動画第2弾

第1弾のテーマソングが権利の関係から1年限定の使用であったため、新たなテーマソングとPR動画のリリースに取り組む。

ザ・ブルーハーツの「TRAIN-TRAIN」 ※30～50代にとって懐かしい曲



ザ・ブルーキャラクターズ「呉IN-呉IN」 ※第2弾もゴロを合わせている。
※20万回位の再生回数となった。



順調に呉氏も活動し、呉のまちも少しずつ認知度があがってきた。

しかし、呉氏誕生から約1年半後の平成30年7月に西日本豪雨災害が発生した。

4 西日本豪雨災害発生から復興に向けて

西日本豪雨災害により、呉市ではJR呉線も複数の箇所が崩れ不通となり、高速道路も使用不可能となったため、一時は陸の孤島の状態となった。このため呉市のシティプロモーショングループも、災害対応のため真っ先にストップとなり、市総動員で災害対応にあたった。

（7・8月は夏休みのためイベントも目白押しだったが、全てキャンセル（中止）となった。）

こうした状況の中で、呉氏の活動もストップとなったが、災害対応が進んでいく中で、少しずつキャラクター呉氏が出来ることが進められた。

(1) ツイッターによる災害情報の発信

市ではホームページ及びフェイスブックにより災害情報を発信していたが、若い世代からはツイッターの要望が多く、キャラクター呉氏のツイッターを利用し、正確な情報のみをひたすら発信した。（キャラクターのツイッターを使用することに悩んだが、結果としてフォロワー8千人⇒1万6千人へ増加し、災害情報の発信ツールとして成果はあった。）

(2) 復興バージョンのイラスト作成

災害による風評被害により市内企業の商品が売れない時期があり、元気になってきていることを知ってほしいという事業者からの依頼もあり、電通の協力によりイラストを作成。

シールも作成し、呉の商品に貼ることで、一目で呉が分かり、復興の応援に繋がるということを発信。(売上も少しずつ回復へ)

(3) キャラクター同士の繋がり

災害発生後、様々なキャラクターが呉市に駆け付け、寄付や物資の提供、募金の手渡し、幼稚園への訪問など、呉を励ます活動を行っている。これもキャラクター呉氏による力と考えられる。

(4) PR動画第3弾

オリジナルソング「君くれハート」のリリースによる活動。(現在に至る)

著名な作曲家から何か協力できることはないか?との申出からオリジナルソングが完成した。

第1弾、第2弾とは異なり、小さい子でも踊れる簡単なダンスのバージョンも作り、小学校の運動会や文化祭でも使ってもらっている。(キッズ版には呉の観光スポットも入れて、教育的な要素も含んでいる。)

(5) 復興に向けた応援イベントの実現

他の地域のキャラクターから「呉のために何かできることはないか?」の声により「復興応援 呉ご当地キャラ祭」が実現。

全国27キャラが集まり、駅でお迎え、メインブースではキャラクターのパフォーマンスやPRタイム、海上自衛隊音楽隊の演奏等、また、飲食ブースも設置。

- ・令和元年5月11日(土)、12日(日)の開催
- ・10:00~15:00の短めのイベント⇒意図があり「街をみて、おいしいものを食べて、泊まってもらいたい」
- ・2日間で32,000人の来場者⇒予想以上の来場であった。

5 その他(取り組みに関するもの)

- ・企業訪問による呉の商品化の営業
- ・呉氏の出演の場のアピール(ユニコーンライブへの出演、艦隊これくしょんへの出演等)

6 その他(事前質問に対する回答)

(1) 組織体制として推進グループが設置されたが、従前の体制とグループ設置に至った理由やメリットについて伺いたい。

⇒ これまでの施策を打ち出していたが、もっと底上げが必要ということで、28年度から事業が実施され、29年度から推進グループが設置された。当初は3人、その後2人となったが、今は実質1人といった状況。(担当者といった体制が実態。)

当初は企画課であったが、事業が比較的順調に推進されたため、今年度から秘書広報課で広報戦略の一環として活動している。

(2) 呉市には、全国に誇れる魅力ある歴史・文化・自然・産業などがあると思うが、特色付けたプロモーションをどのように展開しているか伺いたい。

⇒ 第3弾までの動画で、呉らしい景色等を盛り込み特色づけているが、プロモーションは幅広いため、産業部が主に実施している特産品の販売や観光PRも含め、呉らしい物はたくさんあり、市だけではなく海自カレーや自衛隊等、複数の選択の中で何かに引っかかってくれば良いと思っている。

(3) 目的や目標値、コンセプトやターゲット、事業の展開をどのように設定されているか伺いたい。(いわゆる戦略の設定)

⇒ いわゆる戦略プランは出来ていないため、来年度辺りに、アクションプランという形でもう少しはっきりと明文化して活動をしていきたいとは思っている。

成果指標として、シティプロモーションの効果で何人の人が呉に来たかを数で示すことは現実的には難しいため、地域ブランド調査を目安の一つとして購入している。

認知度、魅力度、情報接触度、居留意欲度、観光意欲度の5つがあり、全国・県内での数値を挙げることを目標としている。

認知度は29年度129位であったが、まずは100位以内を目標とし、30年度113位、令和元年100位となり目標は達成したが、さらに2桁台を目指していきたい。

質疑応答

(小野裕史委員)

Q：プロポーザルで行った事業の期間と費用について伺いたい。

A：期間は1年で、費用は約3千万円である。その中で、キャラクターを誕生させ、動画を作成し、それを拡散(告知)することも含めての費用であった。

Q：1年を通して動画を外に対して発信したということか。また、イベント等の企画には携わっていたのか。

A：作成し呉市のYouTubeに載せるということ。

イベントには入っていない。キャラクターのデザインを考えて動画を作ったという所までであり、様々なアドバイスはいただいた。

(佐藤栄久男副委員長)

Q：当初3人でスタートしたと伺ったが、事業の展開は担当自らの発想か、あるいは上からの指示等があったのか。

A：最初は、新しいキャラクターを作る、また、動画も作るといった指示からであった。

ただ、誕生させてみると、担当としても思い入れがあり、見てほしい、呉に来てほしいという思いから、スタートしてからは担当者の意見で作り上げていったと言える。

Q：3つの動画について、曲名等のアイディアはどこから出てきた発想か。

A：動画は電通と担当者との間で詰めて作成(第2弾まで)したもの。やはり企業は多くのアイディアを持っており、力としては大きかったと感じる。

今は、新しいイラストの作成等がある場合のみ電通に委託する場合もあるが、あとはコスト削減で広島の実業者(イベント会社)にほぼ委託している。呉氏の稼働部分も含め。

(大柿貞夫委員)

Q：復興のイベントを企画するにあたり、職員以外のメンバーなど組織体制を伺いたい。

A：民間事業者から呉氏を活用して、市外に向けてイベントをやってはとの提案があって実施したもの。

民間事業者と市の協働で実施しており、主催も実行委員会と市の並列であった。

キャラクターを呼ぶのは、呉氏繋がりであるため市が声掛けを行い、ボンネットバスの手配やポスター作製は民間事業者が行うなど役割分担し、イベントのアイディアは一緒に話し合って構築していった。

市のお金も一部しか入ってなく、ほとんどは市内の事業者の協賛金で行っている。

Q：イベントの準備に要した期間について伺いたい。

A：あまり時間がなく、5月の開催であったが2月頃から本格的な準備に入り、3か月で実行に至った。今年もまた5月に実施する予定である。初年度は熱気があり協賛金も多く集まったが、今後継続していく中で継続して協賛いただけるかは課題かもしれない。

(溝井光夫委員)

Q：呉市は地域の宝が非常に多いと感じるが、近くに広島市、宮島など強敵がおり、滞在時間が短いとの悩みを伺ったが、広域連携みたいなものは考えているのか。

A：今、連携中枢都市圏として8市の自治体が様々な事業に取り組んでおり、観光PR事業も実施している。広島市や山口県の岩国市とも一体で取り組んでいるところ。

Q：行政が中心となると、一部の産業に影響があると別の産業で批判なども生まれる場合もあるが、プロモーションをやっている中で地域の産業界からの声などはあるか。

A：割と多方面に渡り活動しており、福祉分野の交流会で呼ばれたり、教育関係でも幼稚園から大学まで授業の一環で来てほしいといった声がある。産業分野でも呉氏を使って商品を作りたいという事もあるため、一方面だけに偏ってという事がないため、現在は批判はない。

(市村喜雄委員)

Q：キャラクターの日頃の活動は、職員が対応しているのかあるいは専属の方がいるのか。

A：人はいないという事になっている。とはいえ実態は、年間200件位のイベントに出ており、結構タイトなスケジュールでもあるため、半分は職員、また、踊れるキャラクターで売り出している部分もあるため、半分は民間企業に委託している。

Q：イベントは様々なものがあり、担当する課も色々だと思うが、秘書広報課が全て対応するのか、あるいは担当する課とやり取りなどはあるのか。

A：総括しているのは秘書広報課であり、行くのも秘書広報課が多いが、例えば観光PRイベントの時は、観光担当に任せて行ってもらうようなこともある。

レギュレーションをしっかりすることを目指しており、マニュアルを作り誰が運用しても同じ動き、振る舞いができるように、必ず職員に説明をしている。サインや写真のポージングもマニュアル化している。

東京などは東京事務所に任せたり、場所によっては現地のアクターに頼んだり、様々である。

Q：人件費としてはどの位か。

A：年間700万円位である。ダンスができることも特徴であり、その点も踏まえるところのような経費がかかる。



【視察時の様子：
担当者からの説明】



【視察時の様子】

【各委員の所感】

(本田勝善委員長)

呉市におけるシティプロモーション業務の目的としては、観光誘客や移住・定住促進としており、呉市の魅力、呉らしさといった情報を戦略的かつ効果的に発信できるよう、努力されていた。

また、呉市のブランドの強化や都市イメージの向上を図り、呉に「訪れてみたい」「住んでみたい」「住み続けたい」と感じてもらうための取組が積極的に行われていた。

その具体的な手段として、呉市では公式キャラクター（呉市のイメージを取り入れると共に「呉」の文字を前面に出したゆるキャラ）を誕生させており、そのキャラクターがメディアを通して呉市のPR活動の一躍を担っていた。

今後、本市においてもシティプロモーションを進めていく上では、目的や手段、ターゲット、さらには目標等について、しっかりとした考えを持って推進する必要があると感じた。

また、民間には民間の優れたノウハウがあるため、民間事業者と行政が連携し、一体となって本市を盛り上げるイベントを行う等、民間活力の導入も視野に入れる必要があると思われる。

(佐藤栄久男副委員長)

呉市では「観光誘客、移住・定住促進が図れるよう、呉市の魅力・呉らしさを戦略的・効果的に情報発信する」ことを目的に、インパクトのある動画コンテンツと愛されるキャラクターによる「話題化」に注目し、そこで「呉」の市名の公式キャラクター「呉氏」を予算化して作成（誕生）させていた。

そして、注目すべきはテーマソングとPR動画を作成してY o u T u b eに掲載し、効果検証の結果、約3億円以上の宣伝効果を発揮したとのことであった。

各種イベントに参加し、テーマソングの基となる曲の権利の関係から、第2弾、第3弾のテーマソングを発表して、なお一層のPRに努め、呉市のブランド力の強化・都市イメージの向上を図り、呉市に「訪れてみたい、住んでみたい、住み続けたい」を感じてもらっている。

本市に置き換えると、「ポータン」の活用について各方面に声掛けをして、PR活動の先導役にすべきアイデアを募り、専門知識を駆使（予算化）していく必要性を考えさせられた。

「t e t t e」「二人の円谷」「ウルトラマンの里」「俳句のまち」等の資源の活用によるシティプロモーションの在り方を再検討して、須賀川市のイメージアップと認知度向上に繋げるべきと考える。

(齊藤秀幸委員)

呉市では、公式キャラクターの「呉氏（くれし）」を大々的に活用して、観光誘致や移住・定住促進が図れるよう、呉市の魅力・呉らしさを戦略的・効果的に情報発信することをシティプロモーション業務の目的としている。

呉市のブランド力の強化・都市イメージの向上を図り、呉に「訪れてみたい」「住んでみたい」「住み続けたい」と感じてもらうことを大切としている。

キャラクターの誕生については、一般的に用いられる市民からの公募制では、可愛らしくはあるがインパクトはあるだろうか？という観点からプロポーザル方式を用いて広告会社が持つノウハウを生かすこととし、訴求するターゲットを首都圏在住の30～50代に定め、SNSで拡散されることにより全国的な話題化を狙うことを目標とした。

呉市の従来イメージとして「造船の町」「海がきれいな町」「美味しい食べ物」等があるが、これらの要素は他の自治体にもあることから、呉独自の魅力を伝えるためにはインパクトのある動画コンテンツと愛されるキャラクターが必要だと考えている。

マスコットの呉氏は、呉の文字が顔になっている奇抜なデザインであることから2017年デビュー当時は物議を醸したそうだがそれが話題となり、発表直後から民放キー局による取材依頼があり、後を追うように広島ローカル局が取り上げるようになったとのことである。

また、昨今は自治体がY o u T u b eにてPR動画を配信することが流行しており、呉市も同様であるが、その話題性から発表後5日後には動画再生数が15万回にも達している。

呉氏の特徴としては、真っ青な四角い体の全面に大きく「呉」と書かれており、背面には「クレ」とカタカナ表記がある。これは「くれ」を「ご」と呼ぶ人々がおり、正しい呼び方を伝えるためである。

また、手足がむき出しになっており、自転車に乗ったりダンスなどの激しい動きもできることが特徴である。

Y o u T u b eで公開されている動画は、主ターゲット層である年代が若年世代であった頃の1990年から2000年代の流行曲の替え歌を用い、ダンスやドラマ仕立てのミュージックビデオ風な内容となっているが、これは認知度の高い楽曲を使用することで最後まで動画を見て

もらうという狙いがある。

また、呉市は古くから造船と海軍の町であり、呉鎮守府や海上自衛隊呉基地、大和ミュージアム、てつのかしら館などの名所があるが、観光客の平均滞在時間は3～4時間と短く、その理由は団体旅行客の行動スケジュールによるものや、宿泊地が市外であるためである。

そのため、ゲーム「艦隊これくしょん」と呉市の合同イベントなどを開催し、呉市がいわゆる「聖地」となり市内滞在者が増えるとともに、近隣飲食店とはイベント時の飲食特典などの連携により地域全体への経済波及が生まれている。

このようなゲームやアニメの舞台となったことで聖地化し地域活性に繋がった先例として、埼玉県久喜市（らき☆すた）、茨城県大洗町（ガールズ&パンツァー）、静岡県沼津市（ラブライブ!）などがある。

須賀川市では公式マスコットの「ポータン」が活躍中であり、ウルトラマンを主とした特撮の聖地としてもPR中であるが、現代の情報飽和な社会から話題になるには、呉市のような思い切った取り組みが必要だと感じた。

(小野裕史委員)

呉市は、広島県の南西部に位置し、人口が約22万人の市である。瀬戸内海に面し、中核市に指定されている。

呉市のシティプロモーション業務は、平成28年度から始まり、その目的は、「観光誘客や移住・定住促進が図れるよう、呉市の魅力・呉らしさを戦略的・効果的に情報発信する」、「呉市のブランド力の強化・都市イメージの向上を図り、呉に訪れてみたい、住んでみたい、住み続けたいと感じてもらおう」ことである。当市におけるシティプロモーション業務においても共感できる内容であると感じた。

呉市には、全国的にも有名な「大和ミュージアム」があり、年間約100万人の来場者が訪れているが、呉市内の他の場所には寄らず、次の目的地に行ってしまうと言う課題があった。この課題は、当市においても規模が違うが同じ問題だと感じた。牡丹園に来園する人々が果たしてどれくらい市内の他の場所に行っているのかと考えさせられた。

呉市の魅力を伝えるために、まずは新しい「呉」を知ってもらう、覚えてもらうことが重要と考え、首都圏在住の30代～50代が興味を抱くPR動画とキャラクターで全国的な話題化を狙った。キャラクターとPR動画の作製はプロポーザルで公募をかけ、6社が応募しその中から事業主を選んだ。キャラクターは、顔の部分に呉の字をそのまま使った「呉氏」を誕生させ、動画は大ヒット曲を替え歌にして呉市の観光等をPRしたものである。

PR動画を見させていただいたが、確かにインパクトがあり見入ってしまう物であった。呉市を知ってもらうためには有効な手段だと感じた。当市が同じことをやっても二番煎じになってしまうが、内容を検討しPR動画を作製することは有効なことだと感じた。キャラクターの「呉氏」の活用は、地域に留まらず首都圏等も含め、年間約200回ほどイベントに参加しPR活動をしている。当市にもマスコットキャラクター「ポータン」があるが、現状の活動に加え新たな利活用を検討すべきだと感じた。

今回シティプロモーション業務の説明をしていただいた職員の方が、とても楽しそうに説明をしていたことが心に残り、業務に対する充実感が感じられた。

当市におけるシティプロモーション業務は来年度からとなる予定であるが、呉市の取り組みや他の市町村の事例を参考にしながら、「選ばれるまち」須賀川となるよう提言をしていきたい。

(大柿貞夫委員)

呉市シティプロモーション推進は、「呉市のブランド力の強化、都市イメージの向上」を図り。呉に「訪れてみたい」「住んでみたい」「住み続けたい」と感じてもらうために取り組まれた。

呉市と言えば、海軍・海上自衛隊の関わりが大きく「大和ミュージアム」は代表する観光スポットになっており、年間約100万人の見学者が訪れているが、他の場所には寄らず次の目的地である広島方面に行ってしまう宿泊者が少ない等の課題があった。

呉市の見どころを知らないのではと考えられ、新しい呉市の魅力を伝えたいとの考えのもとに、シティプロモーションの推進が立ち上げられたとのことであった。

推進にあたり、大手広告代理店の電通と契約を結び検討を積み重ね、呉市の顔である公式キャラクターの作成（誕生）やテーマソング・PR動画等を作成し大々的に発表した。結果的には、5日間でYouTubeの動画回数が15万回を達成し、呉市の魅力が全国に発信されていき、1ヵ月間の効果を検証したところ約3億円以上の宣伝効果に繋がったとのことであった。

呉市においては、平成30年7月に西日本豪雨災害で甚大な被害を受けたが、その際には全国から多くのキャラクターの訪問があり、募金活動等の様々な形で支援をいただいたとのことであった。また、それをきっかけとして呉市が復興に向けて進んでいる事をPRし、「元気な呉に遊びにきんさい！」と全国に向け発信を行い、復興応援イベントと称し呉市に全国から多数のキャラクターが集まり復興イベントが盛大に開催され大盛況であったとのことであった。

本市でも観光資源は豊富であり、観光イベントも全国レベルであるため、須賀川の魅力をいかに戦略的・効果的に全国へ情報発信して伝えていくかが重要であると感じたところである。

(溝井光夫委員)

呉市は、瀬戸内海に面した温暖な気候で、大和ミュージアムを始め、海上自衛隊の拠点、海軍カレー、肉じゃがが発祥の街を名乗る。牡蠣、柑橘系などの特産品と、本市とは比較にならないほど「地域の宝」と言えるものがあり、シティプロモーションにおいて、どのような戦略をたてるべきか迷うほどではないかと思っていた。

担当者か伺ったところ、近くに広島市や岡山県倉敷市など、著名な観光名所などを有する自治体が多く、しかも新幹線ルートである広島市から在来線に乗り換えが必要であるため、地理的に不利な面もあることから、来訪者の滞在時間は短いのが悩みとのことであった。

また、これまで呉市にあった「ゆるキャラ」では、どこにでもある発想の名所旧跡・特産物をモチーフした域を脱せず、全国的に有名な「くまモン」や「ふなっしー」のような知名度を得ることは難しいとの考えから、これまでの発想を覆すような視点で公式キャラクター「呉氏」を生み出していたことがとても印象に残った。

一見、青いスポンジのような四角い塊に「呉」の文字が描かれ、手足が生えているこのキャラクターは、どう見てもヒットしないだろうと思いそうなデザインであるが、どこにでもある発想で他のキャラクターに埋没しないようにと、ある意味大きな賭けに出たであろう誕生秘話と、マニュアルによる踊りやサインの統一化、プロモーションビデオなど、活用にもこだわりがあることに市長を始めとした担当者の熱意が感じられた。

本市のシティプロモーションにおいても、議員・職員・関係機関団体そして市民が共に大いに語り、漫然とした発想の域を脱するようなアイデアを生み出せる場が大事だと感じた。

(佐藤瞭二委員)

少子高齢化、人口減少社会における地域の活性化に向け、それぞれの自治体にとって移住・定住、交流人口増加は喫緊の課題である。

そのような中でシティプロモーションという「宣伝・広報・営業活動」の戦略は必要なことであろうと考える。

今回の先進地「呉市」は、その効果を十分に発揮された内容であり、大いに参考になった。特にテーマソングとPR動画を作成しYouTubeを活用した取組は、動画再生回数が15万回を達成し、また、民放キー局からの取材依頼もあり、知ってもらうことで関心が高まり、大いに宣伝広告効果が示された点は素晴らしいと感じた。

また、スタート時における市民の反応は厳しい意見があった様であるが、心折れることなくやり抜く信念を持ち続ける担当者の努力は、極めて重要であり大いに参考となった。

今後も他の自治体で行われている「シティプロモーション戦略」の成功例を調査研究し、本市に適した取組の提案等に活かしていきたい。

(市村喜雄委員)

国の「まち・ひと・しごと総合戦略」の一つの取り組みであるシティプロモーションについて、今回、呉市の調査を行った。

呉市におけるシティプロモーションの特色としては、「呉氏」といった一見奇抜とも感じるキャラクターを誕生させた一連の戦略であり、その具体的な取り組みについて説明を受けた。

呉市には多彩な顔があり、それぞれの良さを的確に表現していくキャラクターデザインからはじまった。「呉ムーブ」「呉ブーム」など移住・定住、観光誘客、イメージアップなどにつながっている。

本市に置き換えた場合、まち・ひと・しごと総合戦略をどのように考えているか、考えていくか。

例えば、情報発信とキャラクターをどのように結び付けるのか、産業をどのように考えていくのかなど、総合的にどのように進めていくのか、あるいは課題はどうかなど当局と委員会で議論を重ねていきたいと感じた。



【呉市議会議事堂前にて】

行政調査の概要

委員会名	産業建設常任委員会	調査期日	令和2年 1月29日～31日	調査先	愛知県豊橋市 山口県周南市
参加者	委員長 大河内和彦 副委員長 横田洋子 委員 高橋邦彦 鈴木洋二 安藤聡 広瀬吉彦 鈴木正勝 大内康司 当局随員 岡田充生（観光交流課長） 事務局随員 渡辺正彦				
調査事項： 道の駅「とよはし」について 【愛知県豊橋市の概要】 1 市制施行 明治39年8月1日 2 面積 261.86 km ² 3 人口 377,429人（令和2年1月1日現在） 1 道の駅「とよはし」の概要について (1) 開駅年月日、利用者数 開駅：令和元年5月26日（日） 来場者：1日平均 平日6,000人、休日9,000人 令和元年10月13日 来場者100万人達成（開駅141日目） (2) 名称の由来 【道の駅「とよはし」】 「豊橋」の地名とともに、「豊橋」の魅力を全国にアピールすることに適した名称。 平仮名にすることで柔らかいイメージとなり、くつろげる道の駅を印象付ける。 【地域振興施設「Tomate」(トマト)】 ・来場者に「停まって（立ち寄って）」「留まって（滞在して）」「泊まって（宿泊して）」 交流する場所になってほしいという想いを込めて ・豊橋の名産であるトマトから「Tomate」は、ポルトガル語やスペイン語等でのトマト (3) 所在地、路線名 豊橋市東七根町字一の沢 113番地2 一般国道23号（名豊道路 豊橋東バイパス 七根IC） (4) 整備主体 豊橋市、国土交通省、中部地方整備局、名古屋国道事務所、あぐりパーク食彩村 (5) 敷地面積 全体 37,785 m ² (西側 11,508 m ² 、東側 26,277 m ² (内 道路管理者 24,830 m ² 、豊橋市 1,447 m ²))					

(6) 施設

ア 西側 地域振興施設 (①Tomate(トマッテ)、②アグリパーク 食彩村)、駐車場

イ 東側 トイレ・情報提供施設、駐車場、防災備蓄倉庫 (豊橋市管理)

ウ 西側、東側をつなぐ地下横断通路あり



情報提供施設



物販施設



飲食施設



アグリパーク 食彩村

(7) 建屋詳細

ア Tomate(トマッテ) 建築面積：2105.88 m² 床面積：1857.35 m² 鉄骨造平屋建て

イ アグリパーク 食彩村 建築面積：1357.38 m² 床面積：1286.88 m² 鉄骨造平屋建て
農産物直売所として、東三河最大級

(8) 駐車場台数 全体 258 台 (西側 132 台、東側 126 台)

(9) 公衆トイレ 全体 64 器 (西側 33 器、東側 31 器)

(10) その他施設

ア 西側屋内 (Tomate 内) 授乳室 1 室、プロジェクト室 2 室 (キッチンコーナーあり)、
情報提供コーナー (モニター 2 器) ほか

イ 西側屋外 サイクルラック 2 台、電気自動車用充電器 2 器、自動販売機 5 台

ウ 東側屋内 授乳室 1 室、情報提供コーナー (モニター 2 器)

エ 東側屋外 サイクルラック 2 台、自動販売機 3 台

(11) 管理手法及び管理者

- ア 西側：指定管理者制度 (株)道の駅とよはし
(第三セクター：豊橋市 65%、あぐりパーク食彩村 35%出資)
- イ 東側：業務委託・直営 日常管理は(株)道の駅とよはし
(防災備蓄倉庫と周辺駐車場のみ、防災危機管理課が管理)
- ウ 西側と東側の連絡通路 日常管理は(株)道の駅とよはし

(12) 道の駅の特徴、楽しみ方

- ア 県内最大級 (県内 17 の道の駅の中で最大の敷地面積)
- イ 愛知県として初めて、「愛知県地域防災計画」の「地域防災活動拠点」に位置付ける道の駅。重点道の駅に登録され、災害時は主に、自衛隊、国土交通省、消防、警察、海上保安庁の活動拠点となる。(一部利用者の一時避難場所あり)
- ウ 地域振興施設「Tomate」では、8つの店舗スペース(飲食5店舗、物販3店舗)で地元農産物を使用したメニュー等を提供するとともに、6次産業化商品や地元特産品等を販売(入店条件は、豊橋市の産品を扱うこととした。公募で選定し、すべて地元の業者である。)
- エ 「Tomate」は、地元東三河杉を使用し、木の温もりを感じられるデザイン
- オ 防災活動拠点としての耐震性能を持ち、環境への配慮も兼ねて太陽光発電・雨水利用等の設備を備えている。
- カ プロジェクトルームでは、地元農産物を活用した料理教室を開催
- キ 農業を身近に感じてもらう農業体験ツアーを開催
- ク サイクリストの拠点(サイクルピットと貸し出し工具を完備)
- ケ 愛知県内道の駅では初となる「E-BIKE」のレンタル事業を夏頃から実施
- コ 道の駅と周辺施設を結ぶ無料バスの試験運転

(13) イベント

E-BIKE 貸し出し、月1回の水曜日のマルシェ、道の駅記念きっぷ販売など、市の観光課、コンベンション協会などの事業を受託するなど、アクティビティや定期イベントで多様な客層にアプローチしている。

(14) 広報

メディアを活用した広報として、昨年5月～8月までに、テレビ局5社9回報道されたほか、9回観光情報誌にも掲載された。メディアの集客力は大きかった。

SNS、ホームページでの情報発信を行っている。

(15) 運営上の問題と課題

- ア 恒常的な駐車場の混雑(ガードマン100日配置、年間約400万円、経営を圧迫)
- イ 道の駅館内の混雑

- ウ 駐車場へのアクセス方法が分かりにくい。苦情を多く受け、今後看板増設予定。
- エ 混雑時の利用者への対応
- オ 賑わいと売上の維持向上
- カ お客様の利便性向上
- キ 新たな価値創造と情報発信（ここを拠点として、産業、観光などDMO推進）

(16) 今後の取り組み

- ア 多様な切り口で、豊橋の食と農業の魅力を発信
- イ キッチンカーの出店
- ウ 商品開発（6次産品を開発し、売り場で販売。ここでしか買えない物をコンセプトに販売を行う。）
- エ 農業体験（1年目の今年、いもほり、トウモロコシの収穫体験実施）

2 事前の質問事項に対する回答など

(1) 施設完成までの経過と概要

H24：基礎調査 H25・26：候補地選定
H27・28：基本計画策定 H28～31 工事

10年程前、2つのJAの共同出資で設置をしたアグリパーク食彩村の隣に豊橋市で道の駅を建設した。土地はJAとの賃貸契約である。また、道路の東側駐車場については、国土交通省が地権者と交渉、買収し整備した。

仮眠施設や温泉施設の要望はあったが、建設する時間の確保が難しかったこと、建設、運営する場合、収益を下回る予想であったため設置しなかった。

(2) シャトルバスの概要

市都市計画課で実施。最寄り駅～豊橋技科大学～道の駅について、1時間1本運行。昨年7月から実施しているが1日10人程度で経費が上回っている。

(3) 道の駅の運営経費

指定管理料なし。直営店の売上手数料、テナント収入、市からの受託事業費（シャトルバス運行、農業体験等）、国交省からの東側駐車場管理費で運営しているが、市からのお金がないと運営は厳しい。

(4) 売上

アグリパーク約12億円、Tomate約4億円 計約16億円、目標20億円



視察の様子



現場説明の様子

【質疑応答】

(広瀬吉彦委員)

Q：商品構成、陳列方法、イベントなどのコーディネートについて

A：各テナントはそれぞれの店舗で行っている。直営店は、副駅長（市からの出向者。以前経済産業省に出向した経験があり、電通等幅広い人脈があり、それを生かしアドバイスを受けている。）が行っている。

現在のニーズにあわせた店づくりが必要と考える。また、その土地でしか買えない物を求め、客は集まる。デザインも集客には大事と考える。

Q：施設の運営方法や人材について

A：駅長はJ A、副駅長は市からの出向者であり、異動が考えられる。企画力がない、頭が固い人は向かないと考える。役所が頭で考えて行くと硬い仕事になる。3セクの方が柔軟性がある。民間だと利益追求のため、余分な物を削っていく可能性があるが、それはやめた方がいい。ポスター作成も副駅長が行っているが、お金をかけても元をとればよいという発想であり、チャレンジ精神は重要と考える。

(鈴木正勝委員)

Q：基本構想作成の市の担当部署、作成方法について。

A：市では道路建設課が主体。東畑建設事務所が作成にたずさわった。

(大内康司委員)

Q：道の駅全体の工事費について

A：総事業費で約 35 億円（西側エリアで 4 割、東側エリアで 4 割、周辺道路整備で 2 割）

(高橋邦彦委員)

Q：防災施設の備蓄量について

A：市での管理のため、はっきりとはわからないが、毛布、パン、水等3日程度と思われる。

(鈴木洋二委員)

Q：道の駅利用者の宿泊等モラル低下が問題となっているが、とよはしでの状況は。

A：2週間程度とめていた方がいた。条件がいい道の駅ほど、そのような方が増えると思われる。

Q：貸し出しルームの稼働状況は。

A：週末は客が多く70～80%稼働するが、平日稼働は少なく、全体で1割強位。なお、半日780円と安いので、毎日稼働してほしい。

(安藤聡委員)

Q. テナント代、売上等について

A. テナントの地代は、2,000～2,500円/㎡、レストランは2,500円/㎡。売上のほとんどがテナント代である。また、売上の4%を手数料としてもらっている。これは安い方だと思うが、値上げは難しい。その他受託事業については、2,000万円強だが、売上としては計上していない。なお、テナントでは、地代、手数料を価格に転嫁するため、ハイグレードな店舗となるが、直営だともっと経費がかかると思われるので、手をださない。レストラン、惣菜等の手のかかるものは直営で行わないほうがいい。

(岡田充生観光交流課長)

Q：観光地との連携、インバウンド対応について。

A：インバウンドはそんなになく、取組みについてもあまりできていない。

【各委員の所感】

(大河内和彦委員長)

道の駅「とよはし」ひらがな表記は、柔らかさをイメージしている。

地域振興施設「Tomate」（トマッテ）は、豊橋名産トマトや停まって、留まって、泊まっの思いが込められている。

国道を挟んで西側に地域振興施設「トマッテ」と「アグリパーク食彩村」。

トマッテは、JAの出荷場所跡地に建設された。現在も土地を借用している。

東側には主に駐車場、防災備蓄倉庫などが整備されている。

管理手法は指定管理制度、(株)道の駅とよはし(第三セクター)を立ち上げ管理している。駅長はJAから出向、副駅長は豊橋市から出向。

「トマッテ」には飲食5店舗、物販3店舗いずれも地元食材を使い地域を題材とした特産品、地元農家とコラボし6次化商品をプロデュースなど多彩な取り組みをしている。何より、愛知県地域防災計画の地域防災活動拠点に位置付ける。防災の面でも非常に優れている。

建設にあたっての市民の声の中には温泉の要望があったが、予算と時間(工期)の関係上実現しなかった。

利用者からは駐車場への進入について、入りづらい、分かりにくい、混雑しては入れないなどの苦情が多い。その為、警備を依頼することで経費を圧迫する。駅長から、駐車場への進入や台数確保がオープン後問題点として浮かび上がったと説明があった。

須賀川市においても、利用者、リピーターの大多数は市民と考えられることから、予算や工期など総合的に判断していく中で可能な限り市民の声を取り入れていくべきと感じた。

(横田洋子副委員長)

食と農を軸に、まちと人、人と人をつなぐ場所である「まちのえんがわ」というコンセプトで建築されている道の駅「とよはし」は、温かみのある東三河杉をふんだんに使用し、店内は落ち着きがあり、ほっとできる空間になっている。整備主体は、豊橋市、国土交通省中部地方整備局名古屋国道事務所、(株)JAアグリパーク食彩村であり、元々はJAの出荷場とJA食彩場であった所を整備拡張したものである。

店舗として5つの飲食店と3つの土産・花き販売が入居する「Tomate」トマッテがある。これは、豊橋市65%、(株)JAアグリパーク食彩村が35%を出資した第三セクター株式会社道の駅「とよはし」がテナント管理をしている。また、直営で土産販売をしており、地域の名産品を取り扱うとともに、地元農家とコラボした6次化商品をプロデュース、販売も行っている。若者をターゲットとしているというディスプレイやパッケージ、宣伝のためのタペストリーなどは市から出向している方が手掛けているとのこと。価格設定は、高額と思われ、若者の購買に結びつくのか疑問がある。

また、渡り廊下で結ばれたアグリパーク食彩村は、地元の農産物の直売所になっており、豊富な野菜、養ようじゅん鶉が盛んな事からか鶏卵の品揃えやパッケージも特徴的である。

駐車台数は、大型車82台、小型車170台、身障者用6台となっているが土曜日や日曜日・祝祭日は、駐車場整備のための警備員が必要となり、経費増大が課題となっている。駐車場の配置や適切な台数確保が重要と思われる。

リピーター増を図るためには、観光地とのタイアップが要であると指摘していたが、このような課題には行政が主導的に働き、「道の駅」の運営・管理は民間主導で行う中での連携や官と民

の役割の明確化によって、それぞれの力が発揮できるのではないかと思う。

愛知県初の地域防災活動拠点でもあり、隣接地には備蓄倉庫、防災トイレ、ヘリポートなどが整備され、国交省から「防災道の駅」に認定されている。本市でもこのような施設設置の検討が必要ではないかと思う。

(高橋邦彦委員)

愛知県として初めて「愛知県地域防災計画」の「地域防災活動拠点」に位置付ける道の駅で道路利用者の一時避難所だけでなく災害時の救助物資、応援部隊の受け入れや救助部隊の拠点として活用を想定して建てられていた。また、津波被害が想定されていない上に液状化の危険性も極めて低い地域との事だった。周辺には「国立豊橋技術大学」「福祉村」(病院・老人保健施設・郵便局など)立派な施設もありました。東南海地震がいつ起きてもおかしくないと言われている今、このような取り組みを踏まえたプロジェクトの大切さを感じた。

令和元年5月に国道23号バイパス(片側2車線両側4車線)を活かして建てられたが開駅後は渋滞して警備員を増員して対応したとの事だったので改めて交通整備やアクセスの大切さを実感した。また、メディアにどのように取り上げてもらい、オープンから長期にわたり飽きさせない「道の駅」作りが重要だと感じた、大変、意義のある視察でした。

(鈴木洋二委員)

道の駅『とよはし』は豊橋市の魅力発信、地域コミュニティ活動の拠点として人とまちをつなぐ場でありたい。そんな想いから内と外の交流の場となる縁側をモチーフにしたグラフィックを配置した。縁側をモチーフにしたグラフィックは「つながる」「食べる」「交流する」「根ざす」の4つのコンセプトを表現し、全体を円形にまとめることで来館するすべての人に豊橋市との良い縁があるよう想いが込められています。

となりにある地域振興施設[Tomate(トマッテ)]は豊橋市の特産品をPRし、商品の価値や生産者のこだわりを伝える場である。

そんなな想いをこめて豊橋市の特産品のトマト・ミニトマトとカメラのレンズをモチーフにグラフィックが表現されている。

もともとあぐりパーク食彩村としてJA直営の直売所がありその隣りの敷地に建設されました。最大の特徴は「愛知県地域防災計画」の「地域防災活動拠点」に位置付けされています。災害時に対応するために防災備蓄倉庫を備えています。防災活動拠点としての耐震性能をもち、環境へ配慮も兼ねて太陽光発電・雨水利用等の設備も備えています。

地域振興施設[Tomate(トマッテ)]では8つの店舗スペースで地元農産物を使用したメニューを提供するとともに、6次産業化商品や地元特産品を販売しています。

集客について様々な団体に声かけをして施設利用と各種イベントを開催しています。地元農産物を活用した料理教室、農業体験ツアーなど。大規模災害時に対応出来る施設であるとともに地域コミュニティ地域情報発信施設であると言えます。

今後須賀川市での道の駅を考える場合同様の目的を明確にして行く事が大事です。

地元農家とコラボして須賀川の農産物の情報発信、購買の拡大など検討が必要だと思います。地域防災活動拠点としての役割も担って行ける施設の検討も必要であると考えます。

(安藤聡委員)

道の駅「とよはし」の立地は元 JA 出荷場(倉庫)で 10 年前、(株)あぐりパーク「食彩村」(農産物直売所)を JA 豊橋と JA 田原の共同出資子会社として設置していた。2019.4 月にリニューアル、それに合わせる様に 2019.5 月、土産、花き販売と 5 つの飲食店(テナント)事業「tomate」を整備した。国道 23 号バイパスの地の利を活かして年間 200 万人来場規模の道の駅だった。防災、循環シャトルバス、観光支援の切り口も見られた。

JA. 商工業者等、地域活性化を創生すべき打開策だと感じた。また、売上が 2~3 割アップの効果もあった。

JA. 出店者との料金設定(地代等)で持続できる様にすることは勿論、アクセスサインや施設づくりも後々、大きく影響すると学んだ。

オープンから中長期にわたり、「飽きさせない」「リピーターを増やす」事が大切との事だった。メディアや SNS の体制も必要だが何よりも駅長や副駅長の熱意とプロモーション力が重要だと感じた。専門家も含め地域力を結集できるように当市においても行うべきと大変参考になる視察だった。

道の駅の採算はもちろん、いかに地元波及させられるかが求められている。

(広瀬吉彦委員)

施設の立地については、国道 23 号線と名豊道路豊橋東バイパスが交差する角地にあり、選考場所としては、納得のいく場所であると思う。

施設全体は最近の道の駅の形態となっており、特別な施設とはいえないが、(株)道の駅とよはしに管理委託をし、駅長、副駅長がそれぞれ豊橋市及び JA から出向し、常勤で管理運営にあたっていて、様々な企画やイベントなどを行い、独特の特徴を出し、楽しみ方を企画しているのが、魅力発信につながっている事と思う。さらには、地方農家とコラボをして 6 次化商品をプロデュースし、農業拠点としての役割を担っていることも、今後さらに期待できるものを感じたところである。

(鈴木正勝委員)

道の駅の特徴として、県内 17 の道の駅の中で敷地面積が最大級で、県初の地域防災活動拠点に位置付ける道の駅となっている。

道の駅の構成として、3 つに区分され、一つに、Tomate(トマッテ)は、テナント(5 つの飲食店と 3 つの土産・花き販売店が入居)と、直営で土産販売店があり、売上は約 4 億円である。

二つに、あぐりパーク食彩村は、豊橋、田原地域の農産物を主に取り扱う物産直売所があり、売上は約 12 億円である。

三つに、防災施設(防災備蓄倉庫、防災トイレ、自家発電)は、市の防災危機管理課が管理している。

整備主体は、豊橋市、国土交通省、名古屋国道事務所、あぐりパーク食彩村で、総事業費は、65 億円となっている。

運営は、指定管理者として(株)道の駅とよはし(第三セクター)が、出資は、市が 65%、(株)JA が 35%となっている。

当市において「複合施設としての道の駅」の構想の中での、物産直売所、飲食施設、防災の視点など大変参考になりました。

(大内康司委員)

海岸に近い豊橋市の防災拠点として浸水エリアに当該市の中心部から 8 k m離れた南西部にあり、全体で 37,785 m²の内、西側、東側と国道(名豊道路)23号バイパスをはさんで、国交省、中部地方整備局等の助成により整備され、愛知県内最大の規模で豊橋市初の施設である。

東側を主に防災拠点に活用、西側に販売施設が展開されており、季節に合わせたイベントを開催して利用数を伸ばし、開駅 141 日で、100 万人を達成したが、かなりの混雑が問題点である。

本市における立地計画は 4 号国道から遠く、118 号線バイパスからはずれており、常盤太田市にできた道の駅や玉川村等を調査の上、万全を期して取りかかってほしい。



調査事項：道の駅「ソレーネ周南」について

【山口県周南市の概要】

- 1 市制施行 平成15年4月21日
- 2 面積 656.29 km²
- 3 人口 142,482人 (令和元年12月末現在)

1 道の駅「ソレーネ周南」の概要について

(1) 基本事項

- ア 国土交通省山口河川国道事務所（駐車場、トイレ）と周南市（建物）が一体となって整備
- イ 平成26年4月1日、国土交通省が整備した駐車場とトイレについて利用開始
- ウ 平成26年5月17日、地域振興を含む「道の駅」オープン 供用開始
- エ 平成28年1月に重点「道の駅」に選定
- オ 名称 公募427件の中から、「それいいね」をもじって
- カ 立地条件 国道2号線に隣接し、山陽自動車道 徳山西 IC そば

(2) 施設概要

- ア 面積 施設全体 22,900 m²
(国 12,900 m²、市 10,000 m²)
屋根面積 2,246.17 m²
建物のべ面積 1,123.98 m²
(研修交流室 266.9 m²、
物品販売・製造販売施設、
食堂等 857.08 m²)



特徴的な大屋根（ソレーネ周南）

- イ 駐車場 駐車台数 171 台
- ウ トイレ施設 便器数 33 器
- エ 地域振興施設 物品販売施設（24時間営業）、製造販売施設、軽食コーナー、食堂、情報発信コーナーなど
- オ 防災機能 土嚢倉庫、井戸、かまど式ベンチ、マンホール型トイレ
緊急避難場所として指定あり（川の隣のため、浸水時除く）

(3) その他

- ア 総事業費 19億円（国6億円、市13億円）※合併特例債活用約11億円
- イ 平成29年4月1日 バス停供用開始
- ウ 設計は、東京大学名誉教授の内藤廣建築設計事務所
- エ 指定管理者 一般社団法人 周南ソーリズム協議会
 （県農業協同組合、県漁業協同組合、ぶとう梨生産組合、花き生産組合、2商工会議所、
 3商工会、ソレーネ周南ゆーとびあ、コンベンション協会）
- 計11団体 各10万出資
- 管理期間 5年 指定管理料 年約1,400万円 補てんなし
- 利用料金制 独立採算制 直営部分（産直、鮮魚ほか） その他テナント



軽食コーナー



情報発信コーナー



物品販売コーナー

2 開設の経緯について

- 平成15年 新市建設計画で主要施策として位置付け
- 平成20年 実証店舗「とれたて市場ゆーとびや」運営開始
 西部道の駅実証店舗運営協議会の設立
- 平成21年 基本方針、基本的方向性とまとめ
 計画地決定→用地測量開始
 周南市西部道の駅推進協議会の設置→「周南市西部道の駅基本計画」

平成 22 年 用地買収、土木実施設計、建設基本設計（プロポーザル） 管理運営計画策定
設置に関する協定締結、施行に関する覚書交換

平成 23 年 西部道の駅見直し検討会の設置→「西部道の駅基本計画改定版」
西部道の駅整備事業（見直し）基本方針公表

平成 24 年 西部道の駅管理運営体制検討協議会の設置

平成 25 年 建築開始 （一社）周南ツーリズム協議会の設立

平成 26 年 オープン

3 重点「道の駅」選定について

①中山間地域の集荷・移動販売の実施でのミニコミュニティ形成 ②福祉の道の駅 高齢者相談窓口設置 ③水素を活用した水素ステーション誘致を検討 これら3つを柱とした提案により、重点道の駅に選定された。

選定された場合、省庁間の調整を図ってくれる等、国の後押しを受けやすくなるが、直接的にお金がかかるわけではない。

4 進化する道の駅

ア 中山間地域の高齢農家、買物弱者等のために、生産物の集荷又宅配・販売を実施。なお、集荷方法として①生産者が持ち込む ②ソレーネ職員が集荷に伺う。 ③ヤマト運輸が集荷に伺う（ヤマト・市・ソレーネ周南で協定を結び実施した。この取組みはグッドデザイン賞を授賞）。これで市内全域をカバーしている。

イ 平成 29 年 4 月から地域住民の生活サポート構築のため、国交省、市、バス運営会社等との連携した取り組みとしてバス停の供用を開始した。

ウ 平成 29 年 7 月から、ETC2.0 搭載車を対象として、高速道路外の休憩施設等への一時退出を可能とする実験が全国 3 か所で行われ、その内の 1 つとなった（サービスの混雑解消、道の駅の利用促進が図られる。）

5 売上・来客動向

	年間売上	1 日売上	年間買い物客	1 日買い物客
当初予測	4.17 億円	115 万円	50 万人	1,400 人
H28	6 億円	165 万円	74 万人	2,000 人
H29	6.7 億円	183 万円	80 万人	2,100 人
H30	7.4 億円	202 万円	85 万人	2,300 人

※買い物客はレジ通過者

※売上は、当初見込みの 1.7 倍、買い物客は 1.6 倍

6 事前の質問事項に対する回答など

(1) 道の駅建設の目的

①地産地消を推進し、食の力を高める。②地域情報を発信し、交流人口拡大 ③安全・安心を支える ④活躍の場・雇用の場づくりなど、地域活力を創出

(2) 場所の選定の理由

①中心部は用地確保が困難 ②交通量とアクセスにすぐれていた。 ③用地確保の可能性が高かった（私有地、国有地） ④地域住民活動が活発 ⑤農業生産地であり、消費地にも近い。 ⑥観光面において車で 10 分ほどの所に温泉地あるほか、西の玄関口でもある。

(3) 24 時間利用可能な公園があるが、キャンピングカーやテント設営の可否について

道の駅は休憩施設のため、仮眠までで、宿泊は遠慮いただいている。ただし、勝手にテントをはっている方もいて、注意している。

(4) 市内ファーマーズマーケットの有無及び運営主体について

J A直売所 4 か所、朝市・直売所 12 か所、漁協 4 か所、任意 5 か所

(5) 失敗した事例、それに対する対応

ア 協議会の組織体制がある。11 団体が各 10 万円出資したが、赤字の場合の責任について不明確であった。2 期目スタート時、理事をこれまでの 11 人から 5 人にして責任の所在を明確にした。

イ 駐車場、売り場が狭い。ソレーネで売りたいとの話もいただくが、売る場所がなく、陳列を変えながらなんとかやっている。もっと見栄えをよく、売り場の固定化をしたいができない。建てる段階でよく検討すべきであると考え。

(6) お客様がソレーネ周南にくる目的

日常的に買物にくる人が多い。また、高速バスの中継、トラックの休憩の人もいる。

H29 に近くのスーパーが閉店したため、日常の買物に利用されている。

(7) 今後離農者が増えると思うが、作物供給の見通しは。

持続可能な農林水産業に向け、6 次化への補助、地産地消の推進をしている。

新規就農者支援として、技術支援から住まい確保までパッケージとして支援しているほか、漁業者、林業者についても市・県での支援がある。また、手数料を 5 年間、15%から 10%に軽減するほか、売り場の確保もしている。

(8) これから道の駅を検討するにあたり考慮することは。

第一に地域を大事にする。持続していく秘訣は、日常で来る方（リピーター）を確保すること。そのために知恵を絞ること。



視察の様子



現場説明の様子

【質疑応答】

(安藤聡委員)

Q. 組織体制について

A. 駅長は、協議会の社員で常勤である。

(横田洋子副委員長)

Q：設計者決定の方法、屋根の金額について

A：公開型プロポーザルで決定。大屋根のデザインがよかったようだ。建築費のほとんどが屋根である。

(鈴木正勝委員)

Q：中山間地域への移動販売の状況について。

A：移動販売は車1台で、中山間地域へ火・木・金曜日に行き、売上は4～5万。水曜日は近くの島に行き、売上は8～10万円。売上の多い日は、交通弱者対策として続けていかなければならないと思う。その他、集荷のための車が1台あり、月・水・金曜日集荷している。

(大内康司委員)

Q：施設の維持管理について。

A：5年間の指定管理で周南ツーリズム協議会が維持管理を行い、農産物15%等の手数料収入で運営している。

(観光交流課長)

Q：観光地との連携、インバウンド事業、商業者との連携について

A：観光については、情報発信拠点としての役割を図りたいと考えているが、場所が狭いこともあり、満足にできていない。インバウンドについて、外国人は少ないので具体的にまだして
いなく、今後の課題。商業者との連携は、スーパーとの立ち位置が違うため、特にない。

【各委員の所感】

(大河内和彦委員長)

ソレーネ周南は高速も近く国道2号線沿、駅も近く大変アクセスのよい場所と感じる。用地取得に関しては、民有地と国有地で比較的取得しやすかったと説明があった。

しかし、西側に寄っているので市内でも車で1時間程度かかる所もある。東側に建設予定もあるが、現在止まっている。その事もあってと思うが、平成26年5月オープン、平成29年4月から駐車場内にバス停共用開始。路線と高速2箇所。市民からの要望と生活サポート支援を兼ねている。防災機能も兼ね備えていて、地域防災計画では緊急避難場所に指定されている。ただし、すぐ裏側が河川であることから、水害の恐れがある場合はその限りではない。

建設にあたっての総事業費は19億円(国6億・市13億、内合併特例債1億1千万)、その殆どが、大屋根の建設費用。

管理は指定管理制度、地元11団体がそれぞれ10万円出資「一般財団法人 周南リズム協議会」を設立、指定期間5年1期、現在2期目。

管理料(維持管理費)1,400万、不足が生じても補填はされない。

もっとも特徴的な取り組みは、中山間地が市の面積の70%を占める事から、「道の駅を活用した高齢化地域支援+雇用の創出」。

高齢農家や買い物弱者の方々のために、集荷・宅配・移動販売に取り組んでいる。中でも、スーパーのない島までフェリーを利用して毎週水曜日に実施。問題点は、売り場面積が狭いのと駐車台数が少ないこと。

売り場については、客の導線を考えて設計すれば良かったと説明があった。

最後に、これから道の駅を検討するにあたり、地域の拠点として持続できるよう地域を大事に、一番のリピーターは市民と先進地からの助言を受ける。

須賀川市においても、売り場や駐車場など先進地での成功事例や問題点など十分に検討を重ね、基本設計を創らなくてはならないと感じた。

(横田洋子副委員長)

道の駅「ソレーネ周南」は、国道2号線に隣接し、山陽自動車道の徳山西インターチェンジまで700メートルという周南市の西の玄関口に立地している。しかし、中心市街地からは、車で20分ほどの移動が必要なため中心市街地の住民にとっては利便性が良いとは言えない。平成26年のオープンにも関わらず1度も行った事がないという声を聞いた。

駐車台数は、大型車43台、小型車125台、身障者用3台を有しているが、敷地面積が狭いため駐車場が混雑することが課題であるとのことから、駐車台数の確保は重要な検討課題であることが分かる。

総事業費は、19億円。プロポーザルにより、特徴的な大屋根の下に店舗などを作り込んだためか、コンビニ、直売所、レストランなど売り場面積、通路共に狭く地方のスーパーとの印象であった。大屋根は印象的であったが、実用性に欠け、建築費の数億円に見合うものか疑問に感じた。

運営は、指定管理者制度であり、商工会や漁協、農協、観光協会などの11団体が10万円を出資し設立した一般社団法人 周南ツーリズム協議会に年間1,400万円、5年間で委託契約をしている。当初ツーリズム内での責任体制が明確ではなかったために赤字決算に対する対応ができずに紛糾したようであるが、5名の理事体制を整えたことで、現在ではスムーズな運営が出来ていると説明された。

駅内にある「高齢者相談コーナー」では、年間500人の相談者があり、高齢者支援の拠点になっている。買い物のついでに気軽に相談できる場所があることが安心につながっているようである。

中山間地域での高齢者の買い物弱者への宅配や移動販売、高齢の農家への集荷など地域の方と道の駅をつなぐ新しい取り組みは、地元を良く知る方々の運営だからこそと言える。また、市の担当者の熱意も感じられた。

(高橋邦彦委員)

平成26年5月にオープンした「ソレーネ周南」は、高速道路の山陽自動車道「徳山西インターチェンジ」を降りて国道2号線を西に向かってアクセスが良く駐車スペースも十分あり、ETC2.0(ETC2.0対応の機器が必要で一時間以内に再入が条件)の一時退出にも対応していました。近くには透明度の高い夜市川が流れていて夏には子供たちが魚のつかみ取りや水遊びをすとの事でした。直営の物産販売「地産地消」地域の生産者を大事にしている、周南ブランドに誇りを持っていると感じた。「道の駅」や宅配業者による周南市全域の集荷支援、買い物弱者への移動販売により「道の駅」が媒体となって、周南市全域による地産地消、高齢者の社会活動を支援していました。これからは、離農される方も増えてくるので、「農地の確保」「機械・施設整備」「住居の確保」パッケージ支援し将来の地域農業の担い手となるべき人材育成をされていて興味深い取

り組みをしていると感じました。駅長さんから、これからの参考にと店舗内に特産品や土産品などたくさん並べた時に余裕のある動線を確保する事が大事だとアドバイスをいただきました。今後市外のリピーターも大事ですが、地元に住んでいる方にも何回も足を運んでいただけるような施設づくりをしていく事が大切だと感じた研修でした。

(鈴木洋二委員)

ソレーネ周南は国道2号線沿いにあり山陽自動車道徳山西インターから約600メートルの所に位置していて山口県21番目に開所した道の駅です。

名前の由来は、「それいいね」をもじって『ソレーネ』になりました。

用地は、国有地と市有地であったために取得しやすく用地整備も駐車場は国、建物は市が建設しました。

駐車場は近くにあったトラックターミナルが無くなったためにその機能も備えています。また、防災機能も有し土のう倉庫・カマド・井戸・トイレなどの緊急避難場所に指定されています。しかし隣に川が流れているため洪水には対応しません。地震津波の際の緊急避難所になります。

ソレーネ周南は重点「道の駅」に選定されています。

次の3つも取り組みによります。

道の駅を媒体とし、中山間地域での小さな拠点づくり。

道の駅を媒体にととって周南市全域の社会活動を支援。

水素先進として次世代エネルギー供給(実験)を実施。

周南市は、市全体の7割が中山間地域でそこに居住する人口は市全体の1割です。高齢化が進行して高齢化率40.5%になります。そこで道の駅を触媒として、小さな拠点づくりを形成しました。

高齢農家のために集荷、買い物弱者への宅配、移動販売などの工夫はとても優れています。周南市では、市の資源・特性を活かした「周南ならではの」「周南市らしさ」「周南市の良さ」といった個性と魅力を持った産品を周南ブランドとして認定しています。また、周南市内で生産された農林水産物などを積極的に販売・活用する市内の飲食店・小売店・直売所・加工所を周南市地産消費推進店として認定しています。

須賀川市においても同様の取り組みをして須賀川ブランドの確立、市内での利活用などを積極的に取り組んでいくと良いと思います。

地元農家の生産物の販売をしていくことで、高齢農家などへの生産意欲の向上へもつながります。

須賀川市の道の駅は道路アクセスを考えなくてはなりません。

(安藤聡委員)

周南市、合併時の新市主要施策として計画された道の駅で運営を(一社)周南ツーリズム協議会が指定管理として1期5年の2期目となっていた。

協議会の責任所在など当初課題もあったとの事だった。総事業費19億円(国6億、市13億)で財源は市債(合併)11.1億、一般1.6億とのことで工事費に12.6億かけていた。屋根の部分が大きいと感じた、

売上は7.4億(販売手数料15%~20%、テナント料6500m²~等、条例制定)レジカウント客数85万人/年は効果が出ていると感じる。

日常の買い物客が多く、地域の福祉、防災も担っていた。

農産物等の集荷、宅配、移動販売行っており、ヤマト運輸と提携している点は面白いと感じた。店舗の狭さや動線など余裕のある広さと流動的に使える建物が必要と感じた。

PR、デザイン性、マーケティング、リピーターづくりと重要なポイントはどこの道の駅でも共通している課題と感じた。

大変参考になる視察だった。

(広瀬吉彦委員)

「ソレーネ周南」の名称については、425件の応募があり、「それいいね」がノミネートされた様であり、一般的な道の駅の他に、屋根付き広場、親水公園、情報発信コーナーなどがあり、さらには、高齢者相談センターを併設されており、これは地域包括センターの機能を含んでいるとの事でした。また、建設には合併特例債が活用され、国の補助も合わせると、総事業費19億円のうち、市の実質負担額は4億8,800万位と思われる。運営面については、一般社団法人周南ツーリズム協議会が中心となって運営をしているが、理事を5人に絞り、駅長、副駅長(店長)が中心となって効率のよい運営をしている。中山間地域でのコミュニティ組織の形成を目指し、高齢者農家や買い物弱者に対しては、作物を宅配業者を活用した集荷や、宅配・移動販売を行い、地産地消、高齢者の社会活動を支援する活動に取り組んでいることは、すばらしい地方創生に結びつくことを期待したい。

(鈴木正勝委員)

開設の経緯は、平成15年度の新市建設計画で主要施策として位置づけしてから平成26年度のオープンまで11年を要している。

特徴は、地域振興施設として、物品販売施設、製造販売施設、軽食コーナー、食堂、情報発信コーナーなどがある。

中でも、ヤマト運輸との連携協定による中山間地で集荷、宅配を行い、また、買い物弱者へ周

4回の移動販売を実施している。

さらに、道の駅内に高齢者等の相談窓口では年間約500件の相談があり、研修交流室では介護予防教室やサロンなどの交流の場として活用されている。

当市における道の駅構想でのコンセプトに、福祉的な視点をどのように盛り込んでいけるかなど、大変参考になりました。

今回の行政視察では、整備に当たっての周辺環境によって、その地域の特性を最大限生かせるよう工夫がなされております。

当市でも、「誰もが利用したい」と思える施設として、さまざまな地域資源を集約・包含したものとなるよう、さらに調査・研究をしていく必要があると感じました。

(大内康司委員)

平成26年防府方向への国道2号線沿いに、山に県内21番目に開所。全体22,900㎡、駐車台数171台、大屋根の下に、地域振興施設が入居してある。

道の駅ソレーネ周南の指定管理者のもとに、農林水産振興組合が米、野菜、果物、花卉、海産物等、商工会からレストラン、物販店、食事処、土産品、観光案内、催事等で運営され、災害発生時の防災拠点としての施設も併設されている。

平成15年平成の大合併施行により、計画立案され東と西に当初計画されたが、現在の西部が実現、東部計画は進んでいない。なお、道の駅オープンにより、近くのコンビニが一店閉店した。

平成30年には、当初予測の1.7倍、7.4億円の売り上げ、買物客も1.6倍の85万人になって、平成29年4月1日から中心街からのバス運行が開始された。

