



令和7年12月26日

南陽市議会議長 遠藤 榮吉 殿

六合会  
会派会長 須藤 清市

令和7年度 会派先進地等調査の報告について

このことについて、次により先進地等調査を実施いたしましたので、南陽市政務活動費に関する内規第4条の規定により報告いたします。

項目	調査・研修内容
調査期日	令和7年11月16日(日)から18日(火)まで2泊3日
調査場所	① 栃木県宇都宮市議会 ② 栃木県栃木市議会
調査目的	① LRT事業について 公共交通利用促進プロモーション ② 蔵の街を活かしたまちづくり 喜多川歌麿を活かしたまちづくり
調査概要	別紙のとおり
その他	

## 令和7年度 六合会 会派先進地視察報告書

### <栃木県宇都宮市 LRT 事業>

#### 1. 視察目的

地方都市における交通に関する問題解決と都市構造転換への挑戦として、LRT を基軸とした街づくりの具体的手法、市民合意形成のプロセス、及び開業後の成果と課題を調査し、南陽市の公共交通施策の検討材とする。

#### 2. 宇都宮市 LRT 事業（ライトライン）の要点

##### 2-1. 事業の経緯と目的転換

- 初期の目的: 1993 年頃、東側の慢性的な交通渋滞の解消が発端。
- 街づくりへの転換: 2008 年頃、事業目的を「街づくりのための基幹事業」へと転換し、総合計画に位置づけ。市民への説明もこの方針を軸に展開した。
- 実現への道: 2007 年の上下分離方式導入（運行と整備の分離）により、事業の採算性と実現性が向上。

##### 2-2. 街づくりのビジョンと LRT の位置づけ

- 都市構造: ネットワーク型コンパクトシティをビジョンとする。
- 中心部（都市拠点）と郊外部の既存集落（地域拠点）を LRT とバスで連携させ、一極集中ではない多核連携の街づくりを目指す。
- 中心部への機能誘導（都市誘導区域・居住誘導区域）により、インフラ維持コストの抑制も図る。
- LRT の役割: これまで交通軸が希薄だった東西軸の基幹公共交通システムとして位置づけ。

##### 2-3. 事業の成果と効果

- 利用者数: 開業後（2023 年 8 月）の利用者は、平日約 18,000 人～20,000 人、休日約 10,000 人超と、当初予測を大幅に上回る好調な推移。通勤・通学・日常利用が約 9 割を占める。
- 経済効果と人口: 沿線人口約 5,600 人の増加（社会増が約半分）、沿線地価の上昇、約 1,100 億円の民間投資を誘発。
- 交通効果: 並行道路の交通量が約 2,000 台/日減少し、渋滞緩和に寄与。
- 地域活性化: 沿線マンションの満室、郊外での小学校新設（26 年ぶり）など、定住促進と生活環境改善に明確な効果。

##### 2-4. 運営・サービスの特徴

- 運行方式: 行政がインフラ・車両を保有し、運行会社（第三セクター）が運行を担う上下分離方式により、運行会社は単年度黒字を達成し、身軽な経営を実現。
- 乗り継ぎの利便性: 「totra」IC カードによる乗り継ぎ割引や、高齢者へのポイント

付与（10,000 ポイント）で、地域内交通から LRT へのスムーズな移動を支援し、市民の外出促進に貢献。

### 3. 市民合意形成と利用促進のプロセス

#### 3-1. 粘り強い対話と協働

- 広報・周知: 事業説明会を約 1,000 回実施。市長自ら市民フォーラムに登壇するなど、丁寧な周知を徹底。
- 住民不安への対応: 小学校付近のルート問題では、地元協議会を立ち上げ、3 年間にわたる対話を経て安全対策を講じ、合意形成に成功。
- 地域との一体化: 停留所の名称・デザインを住民のワークショップで決定するなど、当事者意識の醸成に努めた。

#### 3-2. プロモーション戦略

- 戦略名: 「ムーブネクスト宇都宮」
- 目的: 構築した交通ネットワークを「使う」ための期待感の醸成と意識転換。  
具体的な取り組み
- 全戸配布: 「乗ろうよ」パンフレットを全市民に配布。
- ターゲット別: 企業（通勤）、学校（通学）、高齢者（地域内交通）向けにカスタマイズした情報提供（乗り継ぎ時刻表、リーフレット）を実施。
- モビリティマネジメント: 沿線住民に対し、車と公共交通の使い分けを促す啓発活動を展開し、利用率向上に成功。
- 今後の強化: 有識者会議の意見を踏まえ、ミニ LRT 乗車体験などの体験型施策を強化していく方針。

### 4. 南陽市への示唆・提言

本視察を通じて得られた最大の知見は、公共交通整備が単なる交通対策に留まらず、都市の競争力強化と構造転換を実現する「街づくりの基幹事業」として機能している点である。また、LRT 事業が成功した要因は「利便性」にあることから、地域内交通や路線バス、鉄道路線については乗り継ぎ割引や IC カードによる運賃負担軽減策を拡充し、「自分の意志で自由に移動できる」社会の実現を目指すべきである。推進にあたっては、地域住民や既存の交通事業者を検討プロセスに参加してもらうことで、協力体制を構築し、市民の当事者意識を高めるべきだ。

今回の視察では、LRT 事業が 30 年という長い年月をかけて、市民との対話、事業スキームの転換、そして強力なプロモーション活動を通じて、市民の意識とまちの構造を実際に変えているという事実を確認できた。南陽市の持続可能な街づくりに向け、本視察の成果を活かした具体的な施策の検討をする必要があると感じた。

## <栃木県 栃木市 蔵の街・喜多川歌麿を活かしたまちづくり>

### 1. 視察目的

南陽市も歴史的・文化的スポットは多数あるが、それらを「一つの売り」に繋げる連携ができておらず、その手法を学ぶ。

### 2. 研修事項の要点：歌麿・蔵の街を活用した戦略

#### 2-1. 喜多川歌麿と栃木の縁の PR

- ・歴史的繋がり：江戸時代の清明な場所（江川氏）や市内ゆかりの場所から歌麿関連の史料（本だるまモース、商品など）が発見されていることを強調。
- ・三部作の活用：歌麿の代表作である「深川の雪」「品川の月」「吉原の花」の三部作（雪月花）が、市内の寺院に展示されていた記録を根拠に、歌麿と栃木の縁の深さを PR の核としている。

#### 2-2. 官民協働の推進体制

- ・市民団体が主導：街づくりの主体は、市民団体「喜多川歌麿を活かした街づくり協議会」（平成 28 年設立）であり、市は補助金交付と事務局サポートに徹する体制。
- ・参画団体の多様性：協議会には、商店街連合会、観光協会、信用金庫など 16 団体が参画しており、単なる観光施策ではなく、地域経済全体で取り組む枠組みを構築している。

#### 2-3. 強力なプロモーション戦略

- ・大河ドラマ連携：NHK 大河ドラマ『べらぼう』への歌麿登場に合わせ、NHK 宇都宮放送局と協力し、大規模な PR 活動を展開。
- ・具体的な PR 例：
  - ・NHK との共同でのトークショー（俳優・染谷将太氏）を開催し、応募 2,000 件超、来場 500 名の盛況ぶりを記録。
  - ・PR 冊子を急遽作成し、市内公共施設のほか、大河ドラマゆかりの他自治体（台東区、牧之原市など）と連携して相互配布。
  - ・地域一体のイベント：協議会主催の「歌麿祭り」を毎年開催。
  - ・「歌麿の仲」（浮世絵の世界の再現）など目玉企画により、市民や市外からの来訪者に対し、体験を通じた魅力の浸透を図る。
  - ・若年層へのアプローチ：歌麿の PR キャラクターと漫画を作成し、（市役所職員が作成）祭り期間中にスマートフォンを利用したデジタルスタンプラリーを実施。

#### 2-4. 歴史的資産の活用とブランド化

- ・歌麿交流館：伝統的な「蔵の街の町屋」を改修し、歌麿と蔵の街の研究拠点として活用。特に普段見られない「蔵の奥（住居部分）」を公開し、歴史的街並みの深い理解を促す。
- ・「雪月花」ブランド化：歌麿の三部作にちなんだ「雪月花ブランド」を立ち上げ、地

域の飲食店と連携（5店舗）。既存の商品に少しアレンジを加えることでブランド認定し、市内回遊性の向上を目指す。

### 3. 課題と都市運営の状況（質疑応答より）

#### 1. 人口減少

平成元年の鬼怒川の水害や自然減により、人口減少が続いている。移住定住対策は強化しているが、課題が大きい。

#### 2. 街づくり事業の目的

喜多川歌麿や蔵の街のPRは、直接的な人口減少対策ではなく、PRが主の目的。人口増加は、企業誘致や東京への通勤者向けの補助といった他の部署の施策で対応している。

#### 3. 蔵の街の空き店舗

最大の課題。蔵の奥に高齢の所有者が居住しているケースが多く、店舗部分だけの賃貸が困難。また、空き店舗・空き家・歴史的建造物の担当が縦割りになっており、補助金活用や根本的な解決が難しい状況。

#### 4. インバウンド・観光

日光への通過点になることが多く、栃木市単独でのインバウンド誘致は現状では強くない。日帰り客が多いため、宿泊への誘導が今後の課題。

### 4. 南陽市への示唆・提言

本視察を通じて、栃木市が「点在する資源を、一つの強力なコンテンツ（歌麿）と、市民の力（協議会）で、線として繋げる」手法を具体的に確認した。南陽市への応用可能性が高いと感じた。

歴史資産の物語化を応用するなら、栃木市が歌麿と地域の「縁」を深く掘り下げPRの核としたように、南陽市も「熊野大社」やその他の歴史・伝説を、単なるスポットでなく、「一つのストーリー」として再編集し、新たな価値を創出すべきだ。

また、点在する酒蔵やワイナリー・温泉旅館などの歴史的スポットを一つのテーマで連携させ、「南陽ワイン・日本酒街道」などの地域横断的なブランドを構築し、市内での消費と滞在時間を増やすべきだ。

空き店舗・空き家問題については、栃木市が抱える「縦割り」の課題を反面教師とし、南陽市の空き店舗・空き家問題に対し、「住宅」「商業振興」「歴史的景観」を所管する部署間で連携を強化し、複合的な解決策を模索すべきである。

今回の視察において、栃木市の「蔵の街」や「喜多川歌麿」を活用した取り組みは、市の持つ資源の「繋げ方」に課題があったという明確な答えとなりました。地元の歴史的資源と経済活動を密接に結びつけ、強力なブランドストーリーとして発信する手法は、南陽市の赤湯温泉・熊野大社・ワイン産業などを結びつけるヒントを与えてくれました。今後はこの視察の成果をもとに南陽市独自のブランドストーリーを作っていきたい。