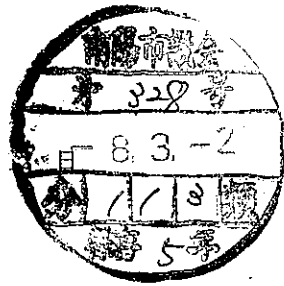


令和 8 年 3 月



南陽市議会議長 遠藤 榮吉 殿

真政会
会派会長 板垣 致江子

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 真政会 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料とする。

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、総合計画に位置付け、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の位置付け

- ・ネットワーク型コンパクトシティをビジョンとする。
- ・中心部と郊外部の既存集落をLRTとバスで連携させ、一極集中ではない多角連携の街づくりを目指す。
- ・中心部への機能誘導により、インフラ維持コストの抑制もはかる。
- ・LRTの役割をこれまでも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付ける。

2-3 事業の成果と効果

- ・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。通勤・通学・日常利用が約9割を占める。
- ・沿線人口が約5,600人増加(社会増が約半分)。経済効果は沿線地価の上昇、約1,100億円の民間投資を誘発。
- ・交通効果として、並行道路の交通量が約2,000台/日減少し渋滞が緩和された。
- ・地域の活性化に沿線マンションの満室、郊外での26年ぶりの小学校新設など、定住促進と生活環境改善に明確な効果があった。

2-4 運営・サービスの特徴

- ・行政と運行会社の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。
- ・「totra」ICカードによる乗り継ぎ割引や、高齢者へのポイントレッスン付与(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、市民の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

- ・市民への事業説明会を約1,000回実施。市長自らも市民フォーラムに登壇するなど丁寧な周知を徹底。
- ・小学校付近のルート問題では地元協議会を立ち上げ、3年間の対話を経て安全対策の合意形成。

- ・停留所の名称やデザインを住民のワークショップで決定するなど地域住民の当事者意識の醸成に努めた。

3-2 「ムーブネクスト宇都宮」プロモーション戦略

- ・構築したネットワークを「使う」期待感の醸成と意識転換。
- ・「乗ろうよ」パンフレットを全市民に配布
- ・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を提供。(乗り継ぎ時刻表やリーフレット)
- ・沿線住民に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。
- ・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今後も強化して行く。

○ 南陽市への提言

宇都宮市では、公共交通の整備が単なる交通対策にとどまらず「街づくりの基幹事業」として機能し、実現性を持っていた。

また、LRT 事業が成功した要因は30年という長い年月をかけ、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で市民の意識とまちの構造を変えてきたという事実と市民の「利便性」にあった。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たり「自由に移動できる」社会の実現を目指していた。

南陽市でも今後、高齢者対策も含め持続可能な街づくりの推進をするにあたり、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など具体的な施策の検討をする必要があると感じられました。

<栃木県栃木市 蔵の街・喜多川歌麿を活かした街づくり>

1、視察目的 南陽市でも歴史的・文化的な資源は多くあるが、それらを「一つの売り」に繋げる連携が出来ておらず、その手法を学ぶ。

2、研修の要点

2-1 喜多川歌麿と栃木の縁の PR

- ・歴史的つながり 市内ゆかりの地から歌麿関連の資料(歌麿の肉質画 3 点)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 の核とする。

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。
- ・参画団体の多様性 協議会には、商店街連合会、観光協会、信用金庫などの 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。

2-3 強力なプロモーション戦略

- ・大河ドラマと連携 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。
- ・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 件超え、来場者 500 名の盛況ぶりを記録。
- ・PR 冊子を急遽作成、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)と連携し配布。
- ・毎年にごやかに開催される協議会主催の「歌麿まつり」を地域一体のイベントとして PR。蔵の街大通りを中心とした街中周辺でのイベントや歌麿道中(花魁道中)、花火大会などは市内外からの観光客も多いのではと思われる。
- ・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。普段見れない「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。
- ・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、お店独自のアレンジを加えることでブランド認定し市内回遊の向上を目指す。

3、栃木市の課題と都市運営の状況(質疑応答より)

- ◇ 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。
- ◇ 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 が主な目的。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。
- ◇ 蔵の街の空き店舗の最大の課題は、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。

4、観光・インバウンド 日光へは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弱い。日帰り客が多いため、宿泊への誘導が今後の課題。

○ 南陽市への提言

栃木市の研修で、南陽市の観光でも課題とされていた、点在する歴史資源・観光資源を線として繋げるということを勉強させていただきました。

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」とし新たな価値の創出ができると思いました。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ひと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ことで新たな南陽市の魅力の発信にもなると考えます。栃木市の歴史的資源と経済活動を密接に結び付け、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・夕鶴の里・ワイン産業などを結びつけるヒントになりました。