

令和6年7月24日

阿賀野市議会議長 市 川 英 敏 様

総務文教常任委員会委員長 百 都 順 也

所 管 事 務 調 査 報 告 書

本委員会は、令和6年第4回議会定例会において議決を経た、閉会中の所管事務調査を下記のとおり行ったので、会議規則第110条の規定により報告します。

記

○先進地視察研修1

- 1 研修期日 令和6年7月2日（火）
- 2 研修場所 茨城県境町道の駅さかい、株式会社セネック
- 3 研修事項 自動運転バスについて
- 4 調査結果

自動運転バスを導入した背景

境町の人口2万3,800人のうち、3分の1が高齢者で人口減少高齢化が進んでおり、企業の撤退、空き店舗、空き家の増加で町が衰退していましたが、境町には鉄道がなく、高齢者の免許返納も進まず、町民は90歳を超えても運転をしているような状況でした。

また、東京 - 境町間を高速バスが走り始めましたが、高速バスのターミナルまで行きづらいということで、境町の二次交通が必要だと考えていました。

自動運転バスの導入まで

境町橋本町長が2019年の11月26日に、ネット記事で自動運転バスの試運転の記事を見つけたことがきっかけで3台の自動運転バスを導入することと、5年間の運行を決定し、1月から町民試乗会を実施、翌年11月から町内で走行が開始されました。

導入の経費について

3台の自動運転バスを導入し、5年間に係る経費は5.2億円で、財源としてふるさと納税基金で賄うこととしました。

走行ルートとバス停の決定について

バス停については、町の声聞きつつ、ソフトバンクの携帯電話の位置情報からの人の集積データも加味して追加してきました。走行ルートや時間については、病院開始の時間に合わせた運行に変更したり、町内の温泉施設まで延伸して欲しいとの要望に合わせて走行ルートの延伸をしています。

事故対応について

運行開始から3年以上経過し、自動運転バスが起こした事故はありません。また、万が

一の事故に備えて自動バス専用の保険への加入や遠隔監視を行ったり、運行管理会社に消防庁のレクチャーを受けた職員が待機しており、万が一の場合は 15 分以内に大型バイクで駆け付けることができる体制を整えています。

オペレーターと保安要員について

運行開始当初は、実際の操作に携わるオペレーターと、乗客の手伝いをする保安要員がいましたが、運行を重ねるうちに保安要員を撤廃しました。将来的に完全無人化が可能となった場合でも乗務員は撤廃せず、乗降の手助けや乗客の話し相手などの役割を担ってもらう予定です。現在オペレーターは総勢 9 名、1 日の運行は 2 名で業務に当たっており、オペレーターの業務内容としては、コントローラーの操作による路上駐車回避、緊急車両の回避、高齢者の乗降の手助けなどとなっています。

乗車の運賃について

運賃は無料ですが、運賃無料の自動運転バスを継続していくために補助金を活用しています。

町の声について

時速 20 km で走行していても苦情はなく、他の車のペースメーカーとなっています。また、自動運転バスを緊急停止なく走行させるために走行ルートの路上駐車が減少しており、自動運転バスの走行ルート以外のところからもルートの新設、延伸の要望が来ています。

車両の数と種類について

車両については株式会社マクニカからのリースで、現在フランス製のアルマ 5 台、エストニア製のミカ 3 台の合計 8 台あり、ルート拡張を進めています。

高齢者の免許返納率について

警察より具体的な返納率の回答はありませんが、返納率は上がってきているとのことでした。

郊外のデマンドタクシーについて

郊外については、農道を自動運転バスで通ることが難しいことから、ドアツードアのオンデマンドタクシーのようなものを運行する予定です。

予算について

5 年間の予算 5.2 億円を協力会社のボードリー株式会社に渡しているため、単年度ごとの予算執行はありませんが、活用できる補助金が増えたり、ふるさと納税の使用用途で自動運転バスの項目があり、そこにも寄附が集まってきている状況です。

【意見集約】

人口減少が進む阿賀野市において、公共交通の在り方は都市機能の維持や都市デザインを考えるうえで重要な課題です。当市では高齢者や障がい者といった交通弱者の代替交通手段として、デマンド交通導入への取り組みが始まっていますが、今後の方向性として何が望ましいのか、将来 3 万人規模の自治体となった場合も想定し長期的な視野で考える必要があります。そのような中で、人口約 2 万 4 千人で自動運転バスを導入に成功した境町の視察は、これからの阿賀野市の公共交通を考えるうえで大きな衝撃を受けました。

境町の取り組みで特に印象的だったのは、予算確保の手段でした。ふるさと納税基金や国からの補助金、民間に貸与した施設の家賃収入などを活用し、町の財政状況を改善させたいという自動運転バスを導入しています。

また導入からのプロセスについても、計画、補助金申請、ルートや車両選定、運用など、

専門的なノウハウをもった企業主導で一元的に行うため、庁内職員の負担なく進められています。

国の補助金を最大限に活用する為、町の自主財源もほとんど必要とせず、必要なのは町をどうしていきたいかというビジョンであるという点が非常に印象的でした。

阿賀野市においても参考になる点が非常に多いと感じました。公共交通に取り組む市の職員におかれては、是非こうした視察に帯同し、課題解決に向けた意識・情報の共有を図っていただきたいと感じました。

○先進地視察研修 2

- 1 研修期日 令和6年7月3日（水）
- 2 研修場所 栃木県日光市役所
- 3 研修事項 日光市ブランディング「NEWDAY, NEWLIGHT. 日光」について
- 4 調査結果

新しいブランディングを進めることになった背景、目的

インターネットの発展・普及や新型コロナウイルス感染症の影響により、社会環境も変化し、今後はより地域間競争が高まると考えられています。その中で選ばれる地域になるためには何か工夫が必要と考え、そのための1つがブランディングであると捉えています。ブランディングをすることにより、単発一過性で終わらせることなく、長期的な利益や効果を生み出していけると言われており、人口減少社会においても地域がにぎわう豊かなまちを目指して行きたいと考えています。

日光市の現状分析について

日光市の強み、弱みを把握するために現状分析を行ったところ、市民調査の結果として、愛着度、定住意欲度の低下が見られ、また、外部調査の結果から、魅力度など全国的なポテンシャルが高い状況でした。しかし、世界遺産の町としての評価のみとなっている可能性が高く、様々な資源がある日光市の本質的な価値や魅力が十分に伝わっていないという整理ができました。現状分析から、豊かな資源があることが日光市の強みとなっているが、イメージが固定化して本質的な価値や魅力が伝わっていないため、コンセプトを統一し戦略的に戦術を展開していく必要があり、その結果、地域の価値を高めて、選んでくれるファンの獲得を目指していくことが必要といったことが見えてきました。

ブランドコンセプト

コロナ後の新しい日常において、日光市は市民にとっても市外の方にとっても新しい光が感じられる、そういった場所になれるのではないかと考え、そのような思いを含めて、新しい日常、新しい光ということで、NEWDAY, NEWLIGHT. というブランドコンセプトを設定しました。

プロモーションを展開する際の留意点、進め方

これまで各課がターゲットやテーマについて独自に実施してきたものを、新しいブランドの傘のもとにおいて統一的に進めていくことで、統一的なブランドの定着や認知の拡大を図り、効率的にブランドイメージの発信、とコミュニケーションの展開を実施していく、結果として本質的な日光市の価値向上、資産化につなげていきたいと考えています。

NEWDAY, NEWLIGHT. の果たすべき役割

ファンを創り出すこと、選んでくれる方を創り出して、一緒になってブランドを育ててくれる方を育てる。それらの相乗効果的な広がりから、選ばれるまちとして自立をしていき、人口減少社会においても地域がにぎわうようなまちになれるようにすること。市民や観光客、日光市に関わる全ての方と連動しながらNEWDAY, NEWLIGHT. を作り上げていくこと。

プロジェクトの基本方針

行政が一方的に行っているものにならないように、市民や市内の事業者、職員の理解を十分にするために内向けの取り組みをしっかりと進めていきたいと考えています。また、外向けの取り組みのプロモーションなどを両輪で動かし、強固なブランドを構築します。

具体的なプロジェクトについて

・日光隠れすぎ遺産

市内の全小中学生に、好きなスポット、飲食店、場所、施設、人などその人だけが知っているおすすめを教えてほしいという募集をし、集まったものについてタレントを起用してプロモーションを実施することで、話題性の確保とターゲットである小中学生の参加意欲の向上を図るもので、YouTubeやタウン誌に掲載しています。

・Route. N

市内にある観光資源を、水にまつわる体験でひとくくりにして紹介をするとか、雪遊びのスポットをまとめて紹介するとか、それに加えて、テーマやエリアを象徴するような動物のイラスト、イメージしたイラストで発信していくもので、動画を作成し、首都圏向けのテレビCMや交通広告、渋谷区のデジタルサイネージでの上映をしています。

・CHOCOTTO NIKKO

明治から昭和初期にかけて、国際的避暑地として、和と洋の融合によって発展してきた奥日光の歴史を踏まえ、諸外国とも馴染みが深いお菓子であるチョコレートを活用して、日光市の新しい魅力を発信していくプロジェクトです。若年層に向けた魅力発信と、市内の経済活性化に向けた取り組みで、市内の飲食店などを中心に、プロジェクトの参加店舗の募集を行って、チョコレートを活用した商品の登録の呼びかけを行っており、市では登録された商品を活用してプロジェクトのプロモーションを行って、認知拡大と参加店舗への誘客を促進するというような内容となっております。

質疑応答

・NEWDAY, NEWLIGHT. ブランディングの年間予算はどのくらいか。

→令和6年度の当初で約1,500万円程。主な事業として、NEWDAY, NEWLIGHT. 認知拡大、隠れすぎ遺産、CHOCOTTO NIKKOの事業、アドバイザーへの業務委託で、それぞれ約3分の1ほどで大体500万前後の事業費で行っています。

・ブランディングに当たり、専門的人材の登用や業務委託をどのように行ってきたか

→全庁的に統一的なブランディングの推進にあたって、外部アドバイザーの活用は必要という理解。日光市は、ブランディングの立ち上げのときから伴走支援のような形で電通東日本を活用しており、3年度と4年度は単年度の契約でアドバイスをもらっていました。現在は、昨年令和5年度から令和7年度までの3年の継続契約という形で、事業推進に当たり助言を受けています。

・成果・効果について市がどのように評価をしているか。

→アドバイザー契約の中で、令和7年度にNEWDAY, NEWLIGHT. の取り組み全体についての活動評価や検証などを行う予定。現時点では、各年度、個別事業ごとの実績計画や成果を確認しているが、日光隠れすぎ遺産については、参加件数も増加しており、動画についても良い評価を得られています。CHOCOTTO NIKKOについても登録商品が増加しており、市内外の認知拡大に繋がっていると評価をしています。特に外部メディアや民間事業者との意見交換の際に、NEWDAY, NEWLIGHT. の取り組みについて説明をすると非常に好意的な評価であり、日光市の魅力向上に対して効果があると捉えています。

・ブランディングにあたり地元事業者や市民とどのように連携を図っているのか。

→事業の実施にあたっては、参加意欲が高められるような仕組みとすることで連携を図っています。日光隠れすぎ遺産などは、小中学生とタレントを起用することで意欲の促進を図ったり、CHOCOTTO NIKKOに関しては、市が参加店舗の商品を取り上げてプロモーションするなど、そういった連携を図っています。

・SNS、YouTube、テレビなど、メディアによる発信を促進するために主として働きかけということはあるか。

→各種事業の中で、当該媒体やSNS等を活用した情報発信を併せて行うという業務仕様にして対応しています。また各種メディアについては、市の記者クラブはもちろんとして、アドバイザー業務の中でPRバイヤーというものを行っており、アドバイザーを通してインターネット上で情報拡散、メディアリリースをする事業で、情報発信、拡散に繋がっています。広告費用の換算で年間数百万程度です。

・チョコレートに関して、もともとチョコレート屋が多かったのか、何か仕掛けた上でチョコレートを扱う店が増えてきたのか。

→チョコレート商品を扱う店はこれまでもあったが、ブランディングの取り組みが進んでき新しい素材を検討していた中で、1つ候補にあったのがチョコレートで、ターゲットの若い世代に何が受けるかという要素や、日光市との親和性、汎用性に加えて、市内に日本チョコレート工業組合が移転してきたことも大きなきっかけとなりました。

・人口減少問題について、定住できるような条件を、観光を中心にして作るのは非常に効果があると思われるがどのように議論されているか。

→移住・定住の推進は、こうしたブランディングによって興味を持っていただいた方が、日光市に来て、好きになって、住んでいただけるきっかけづくりを行っているところで、その先の方策については、担当部署などと連携しながら進めていきたいと考えています。定住も、全国的に人口減少が進んでいる中で限界があり、交流人口の促進によって市内の経済を保つため、インバウンドや国内の誘客も推進していく中で、このNEWDAY, NEWLIGHT. も、関連して取り組める部分ではないかと考えています。ブランディングの目的として、ファンづくりということを説明したが、大前提として移住・定住もねらいの中にあるが、全国で人口の取り合いをしているため限界もあると考えています。移住・定住を全く意識しないわけではないが、いきなり移住・定住のためにという考えはありません。

・ふるさと納税で、観光やシティプロモーションと結びつけた形で成果を出しているか。

→日光市の返礼品は、土地柄 9 割が旅行クーポンになっており、それ以外では金谷ホテルや明治の館の洋菓子、栃木県はイチゴが有名なのでイチゴが人気となっています。

【意見集約】

日光市では人口が急激に減少する状況で、今後は観光、移住、地域経済それぞれを促進・活性化させるには地域間競争は避けて通れない事を意識し、まちのブランディングに力を入れてきました。

そこで日光市は、統一されたコンセプトによる新たなブランド「NEWDAY, NEW LIGHT.」を設定し、その傘のもとに各課が一体的にブランドの発信、定着、認知の拡大に取り組みました。

阿賀野市は日光市ほどの知名度は無いものの、豊かな自然からなる観光資源に恵まれています。外部のアドバイザーも活用しながら、市の状況を分析し、地域間競争に負けないような戦略を練る必要性を感じました。地域活性化に取り組む民間の力はどこにも負けない阿賀野市が、市外にむけてイメージやブランド力を高めるには行政の統一されたコンセプトと連携体制が不可欠です。個別の商品や観光地ではなく、「阿賀野市」に魅力を感じてもらうためのビジョンが、観光だけでなく移住やふるさと納税の促進につながることを日光市から学びました。日光市の視察も是非市職員が帯同し、意識啓発を図っていただきたいと感じました。

○所管事務調査

- 1 調査事項 閉校した学校の利活用について
- 2 調査期日 令和 6 年 7 月 24 日(水) 午前 9 時 30 分
- 3 調査経過

令和 6 年 7 月 24 日、保科総務部長、五十嵐危機管理課長、渡邊管財課長、吉川消防本部消防長及び担当職員の出席を求めて委員会を開催し、調査事項について担当課から説明を受け、質疑・意見集約を行いました。

4 調査結果

廃校施設の現状

平成 21 年度に寺社小学校と大和小学校、平成 26 年度に前山小学校、平成 29 年度に山手小学校と赤坂小学校、そして令和 5 年度には分田小学校と安田幼稚園、出湯保育園が閉校及び閉園となり、令和 6 年 3 月 31 日時点で、小学校が 6 校、両保育園が 2 校、計 8 つの施設が閉校・閉園状態となっております。

現在の利用状況

寺社小学校と大和小学校の校舎は、旧耐震基準による建築物であるため安全性の担保が取れておらず、常時人が入居する状態での貸付等は現在控えております。そのため利用できる施設は、一般企業への貸付を行っている赤坂小学校と、定期利用団体が使用しております大和小学校、前山小学校、山手小学校、分田小学校の体育館を除くと、寺社小学校体育館、前山小学校、分田小学校校舎、安田幼稚園、出湯保育園の 5 施設となっております。

現在進行中のアクション

文部科学省のホームページで廃校施設を紹介していただく、みんなの廃校プロジェクトへの掲載と、市独自で実施している公募型の提案募集と対話型の市場調査となります。

課題

施設の老朽化や体育館を避難所や定期利用団体が利用することにより提案者の意向に沿った貸し出しができない、また交通網が乏しく立地条件が悪いことや比較的新しい施設の貸し出し料が割高となっているなどの課題があります。

廃校となっている施設については、地域住民の思い出が詰まった施設であるため地域の意向を第一に確認し、有益となる利活用の検討を進めて参ります。

【意見集約】

廃校施設については、地域交流の場所や避難場所、スポーツ少年団・番楽の活動の場などに使用できるよう検討が必要と考えられます。

全国の活用事例についても①雇用の創出が図られる事業、②産業振興が図られる事業、③福祉の推進が図られる事業、④人材の育成が図られる事業、⑤地域のコミュニティ・交流が図られる事業、⑥その他、地域の振興に資する事業など多様な活用事例があり、有効な活用方法が見いだせれば、地域の振興やコミュニティの活性化、地域経済の発展などにつながると考えられます。

しかしながら、今後の課題として、廃校施設が将来的な財政負担となる可能性もあるため、無償譲渡や補助金の交付を併せた譲渡などの条件を提示し、期限を決めて活用先を募り、応募がなければ解体費用と将来の維持管理費用を考慮した上で、解体の検討を進めることも必要と考えられます。

遊休市有財産を有効活用し、民間活力の導入による一体的整備や民間への貸与、売却が図られることにより、市の財源確保と市民サービスの向上が期待されるため、今後の廃校施設の利活用については、地域の振興や活性化に寄与するだけでなく、交流人口・関係人口の拡大や地域経済への波及効果を生み出すような活用となることを期待します。

以上、総務文教常任委員会の所管事務調査の委員長報告といたします。