

# 産業建設委員会所管事務調査報告書

産業建設委員会では、令和5年度の所管事務調査項目として、下記のとおり決定し、調査研究を実施いたしました。以下その概要を報告いたします。

## 1 調査事項

- (1) 道の駅について
- (2) インバウンドを含めた観光誘客について
- (3) ふるさと納税の取り組みについて
- (4) コミュニティバス（C-BUS）について

## 2 委員構成

委員長	田中 淳一	副委員長	加藤 公友
委員	矢田真佐美	委員	桐生 常朗
委員	森 雅之	委員	水谷 進

## 3 調査活動概要

令和5年7月5日 委員会

執行部から調査事項の現状を聴取

- (1) 道の駅について
- (2) インバウンドを含めた観光誘客について
- (3) ふるさと納税の取り組みについて
- (4) コミュニティバス（C-BUS）について

令和5年7月24日～令和5年7月26日 行政視察

視察先及び内容

- ・茨城県常総市 「道の駅常総について」
- ・埼玉県川越市 「インバウンドを含めた観光誘客について」
- ・山梨県甲府市 「ふるさと納税の取り組みについて」

令和5年8月10日 委員会

行政視察を終えての意見交換

令和5年10月5日 視察及び委員会

視察先及び内容

- ・コミュニティバス（C－BUS）に乗車  
「コミュニティバス（C－BUS）について」
- ・三重県県土整備部道路管理課  
「道の駅について」

委員会

執行部から調査事項の聴取  
現地視察を終えての意見交換及び調査事項の論点整理

令和5年11月1日 委員会

調査事項のまとめ

令和5年12月12日 委員会

執行部から調査事項の聴取，委員会所管事務調査報告書最終確認

## 4 調査研究の結果

### (1) 道の駅について

—鈴鹿市の現状—

道の駅の目的は、道路利用者への安全で快適な道路交通環境の提供と地域の振興に寄与することである。道の駅の機能は、1. 24時間無料で利用できる駐車場やトイレなどの休憩機能，2. 道路情報や地域の観光情報，緊急医療情報などを提供する情報発信機能，3. 文化教養施設や観光レクリエーション施設などの地域連携機能の3つがある。これらの機能が融合し，人が集まる個性豊かな施設を目指すとともに，災害時には防災機能が発現されることも重要である。

道の駅の整備については，市町村等が立てる全体構想計画を基に，道路管理者との相談・協議を行い，事業計画策定，設計，工事へと進められる。道の駅の認定については，基本コンセプトに適合する施設について，国土交通省への申請により，登録されることとなる。

道の駅の設置者は，市町村またはそれに代わり得る公的な団体となっている。登録は，市町村等からの登録申請により，国土交通省で登録となる。整備の方法は，道路管理者と市町村等で整備する「一体型」と，市町村等で全ての整備を行う「単独型」の2種類がある。道の駅の登録要件は，休憩機能，情報発信機能，地域連携機能の3つの機能と，設置者の要件，施設内主要経路のバリアフリー化となる。

道路施設等については，駐車場や休憩施設等の基幹事業と防災機能を有する施設の効果促進事業があり，国土交通省所管の社会資本整備総合交付金等が活用できる。また，地域交流施設や農産物直売所などの地域振興施設等については，目的に応じて交付金等を検討することとなる。

## —視察概要—

### (1) 茨城県常総市

常総市が進める「アグリサイエンスバレー構想」は圏央道常総インターチェンジ周辺の約45ヘクタールに「農地エリア」と「都市エリア」を形成し、生産・加工・流通・販売までを一貫して同一エリアで行う事業計画である。常総市の新たな玄関口として、道の駅、商業施設、産業系施設、大規模園芸施設、観光農園、都市公園の6つのエリアを配置し、「食と農と健康」をテーマに6次産業化を軸としたまちづくりと地域活性化を目指すプロジェクトである。

アグリサイエンスバレー事業が地域経済へもたらす波及効果は、企業誘致による雇用創出・税収増加、地域の基幹産業である農業の再生・発展、人口流出の抑制、地域の関係人口の増加、地域産業の新たな創出、農業生産高・所得の増加が期待される。

道の駅を基盤として、創出された交流人口を最大限に生かし、地域経済の活性化につなげるため、地域資源のさらなる磨き上げ、地域住民及び地域事業者の観光客受け入れ体制の構築支援、さらに新たな地域資源の創出などにも取り組んでいる。道の駅という情報発信力に優れた場所で地域情報を継続的に発信し、これらの資源につなげることで、持続可能な観光地域を構築したいと考えている。

また、道の駅を整備・活用していくことで、地元農産物の地区内外へのPR、地産地消の推進、また道の駅での加工品開発によるブランド化の促進、立地条件を生かした販売・流通の活性化を図り、農業の成長産業化を実現している。

### (2) 三重県県土整備部道路管理課

道の駅は、三重県内に18か所、全国に1,198か所整備されている。現在、道の駅は、地方創生・観光を加速する拠点とした第3ステージの段階にある。第3ステージでは、1. 新たなインバウンド観光拠点、2. 防災拠点化、3. あらゆる世代が活躍する舞台となる地域センターと3つの姿を目指している。

都道府県の地域防災計画等で、広域的な防災拠点に位置づけられている道の駅について、「防災道の駅」として認定し、防災拠点としての役割を果たすための充填的な支援を実施している。現在、県内で「防災道の駅」として認定されているのは、道の駅伊勢志摩のみである。

また、道の駅飯高駅は、県内で唯一日帰り温泉施設があり、道の駅紀宝町ウミガメ公園は、全国で唯一ウミガメの水族館があり、道の駅パーク七里御浜は、世界遺産熊野古道が浜街道の目の前にあるなど、特色のある道の駅を設置することが重要となり、観光客をはじめ、地域の人からも愛されるような道の駅の設置が期待されている。

なお、道の駅の間隔は、一体型の場合、25km程度の間隔が望ましいとのことである。

## —まとめ—

常総市は農業振興や産業振興、人口減少の課題を踏まえ、農業と食をテーマにしながら、6次産業化につなげ、道の駅単体ではなく、その周辺の活性化も含め、事業が行われている。

常総市のアグリサイエンスバレー構想のように、道の駅単体だけでなく、市全体の経済が発展していくように考えていくべきである。常総市は官民連携で一体となって取り組み、土地区画の整備事業も連携して進めており、道の駅に地域の農産物を置くなど、地域の農業の活性化につながっている。

現在、三重県内には、道の駅が18か所あり、最大の設置目安は20か所とのことである。休憩施設であるのか、観光施設であるのかなど、設置に対してどのようなニーズがあるのか調査をするべきである。また、道の駅を設置したら終わりではなく、その後の運営についても考える必要がある。さらに、全国的にも類を見ない国際レーシングコースを保有するまちとして、鈴鹿サーキットを中心に、観光客に立ち寄ってもらうことができる特長的な道の駅の設置を考えるべきである。

近年では、道の駅の役割は大きく変わってきているため、駐車場スペースを確保した上で、防災拠点、観光名所、市民の憩いの場として、体験型モータースポーツ、地場産品をPRできるような道の駅が必要となってくる。

道の駅の設置に向けて、有識者や関係機関、関係団体、コンサルタント企業、市民などと早急に検討し、事業化を進める必要がある。また、経済的な運営について、自立することも忘れてはならない。

## (2) インバウンドを含めた観光誘客について

### —鈴鹿市の現状—

コロナ禍前には、年間約506万人が本市の観光地点を訪れており、コロナ禍では半減したが、昨年1年間においては、全盛期の約7割強まで回復している。本市における入込客数のトップ3は、鈴鹿サーキット、椿大神社、スポーツガーデンであり、コロナ禍の有無にかかわらず、全体の8～9割を占めている。鈴鹿サーキットはコロナ禍であった令和2年、令和3年は大幅に入込客数が減少したが、椿大神社は、コロナ禍前後でそれほど大きな変化はなく、コロナ禍においては、鈴鹿サーキットよりも多くの入込があった。このことから、椿大神社は、コロナという外的要因に左右されず、常に一定の誘客を行うことができる、言い換えると、国内交流に強く、繰り返しの訪問が期待できる観光地点となっている。逆に鈴鹿サーキットは、コロナ禍など外的要因に左右されやすいが、インバウンドに強い観光地点であると言える。

国は、観光に関する基本的な方針として、「持続可能な観光地域づくり」、「インバウンド回復」、「国内交流拡大」の3つの戦略を挙げている。いずれの戦略においても、今後国内において人口減少が見込まれる中で、交流機会を拡大することにより、観光需要を生み出し、観光消費額を増やすこと、あるいは、観光客一人当たりの単価を上げ、観光消費額そのものを向上させることが狙いとなっている。国は、今後人口減少が避けられない中で、これまでの「人数」に依存した戦略ではなく、地域に裨益を生み出す「質」としての「観光消費額」に着目し、早期にコロナ禍前の水準に戻すことを目標に掲げており、インバウンドに関して

も欧米などの高付加価値旅行者の誘客を挙げている。

本市においても、人口減少に伴い、国内旅行者そのものが減少することを予想し、繰り返し訪問いただく旅や様々な交流機会を観光の機会に変えていく取組を提案していくことが大切である。例えば、高齢者の旅行喚起にもつながる、定期的な参拝などの機会を観光の機会に取り込んでいく、あるいはビジネスの隙間時間を利用し、市内を散策させるブレジャーのような取組を強化する必要がある。

また、インバウンドについては、本市はF1をはじめ世界的にも有名で、消費単価が高いとされる欧米に人気のレースのホストシティである。この唯一無二の強みを生かしながら、レースが開催される週末だけにとどまらない、モータースポーツをきっかけとした事業、例えば、昨年のeモータースポーツを活用した事業やスーパーカブに関する事業など、リアルとバーチャルの両面から交流機会を拡大し、さらには市内の周遊性を高めることにより、レースがない時期に関係人口を呼び込み、交流人口を増やし、地域の裨益に変える取組を進めていきたいと考えている。

#### —視察概要—

##### (1) 埼玉県川越市

川越市は、池袋駅から電車で30分、新宿、渋谷からも1時間程度で行くことができ、東部鉄道の川越駅、川越市駅、西武鉄道の本川越駅など、東京方面から7路線が乗り入れており、都心からのアクセスも良いことから毎年多くの観光客が訪れている。新河岸川の舟運や川越街道を通じた江戸との交流により発展し、江戸情緒が残る蔵造りの町並みや時の鐘などの歴史的な観光資源に恵まれている。

入込観光客数は増加傾向である一方、観光客の滞在期間は日帰り観光客が9割以上で、宿泊観光客は少ない状況となっている。また、観光時間も3時間から半日程度の観光客が多い状況である。そのため、滞在時間の延長と宿泊観光客の増加につなげていくことが課題となっている。郊外での周遊を促すために、グリーンツーリズムの推進や謎解き事業を実施している。

外国人観光客数は、コロナ禍前には、年間31万3千人に達していたが、コロナ禍後の令和3年度には、2万7千人まで減少し、令和4年度には9万9千人へと徐々に回復している。インバウンドを含めた観光誘客の取り組みとして、外国語パンフレットの発行、ホームページの多言語化、観光案内所への外国語対応スタッフの配置、海外旅行博への出展、キャッシュレス化の推進などを行い、ハード面では受け入れ環境の整備を行っている。また、インバウンドを意識してSNSを活用し、外国人が好むような投稿内容で、ローマ字で#Kawagoeと発信することにより、川越市がSNSで拡散されるよう取り組んでいる。

#### —まとめ—

インバウンドに向けた観光誘客については、SNSで検索される方が多いことから、川越市のようにローマ字で#SUZUKAと表記してSNSで発信すると、より多くの人に拡散されるため、SNSの強化が必要である。

世界中から「モータースポーツのまち鈴鹿」に来て、何を体験し、何をもち帰っていただくかを明確にしていくべきである。経済効果を意識し、せつかく世界から訪れた人々が鈴鹿サーキットのみの観光で終わることなく、他の施設や町並みに訪れていただける工夫を考え、本市にとどまっていたいただけるような機会の創出に取り組むべきである。

### (3) ふるさと納税の取り組みについて

#### —鈴鹿市の現状—

ふるさと納税制度とは、自分の故郷や応援したい自治体などを選んで寄附ができる制度で、寄附者、自治体双方にとって、それぞれメリットがある。また、ふるさと納税については、総務省より経費率など幾つかの運用ルールが決められているが、本市の令和4年度の経費比率は上限である50%以下の49.2%となっており、ルール内での運用が図られている。

現在、返礼品に関する新規事業者募集は、令和3年度に策定した「すずか応援寄附金（ふるさと納税）返礼品協力事業者募集要項」に則り、随時募集を行っている。登録されている返礼品の数は、6月20日現在、1,733商品、登録されている事業者の数については、6月20日現在、73事業者となっており、年々、順調に増加している。また、ふるさと納税に係る業務が令和2年度に総合政策課から地域資源活用課（現在の商業観光政策課）に移管されて以降、ふるさと納税の寄附金額は、令和3年度で前年度比117%の約2.4億円、令和4年度では前年度比126%増の約3億円となっており、ふるさと納税に関する全国の市場規模である、前年度比120%増とほぼ同様の成長率を確保できている。平成30年度以降、寄附金額、寄附件数とも順調に右肩上がりでも推移してきている。

本市における寄附申込みの窓口となるポータルサイトは、当初は、「さとふる」1つのみであったが、新規寄附者の獲得に向け、令和3年12月から新たなポータルサイト「ふるなび」、「楽天ふるさと納税」、「ANA」を導入するとともに、令和5年7月からは「ふるさとチョイス」も追加導入し計5サイトとなり、寄附額の増加を図っている。これにより、ふるさと納税の4大サイトについて、全て導入済となっている。

寄附金額を増加するに当たり、返礼品のラインナップの充実で、米、茶、植木、豚肉、海苔といった一次産品やこれらを利用した二次加工品だけでなく、これらに頼らないバラエティに富んだ返礼品の掘り起こしが必要と考えている。コロナ禍を経て、返礼品としておうち時間で活用できる日用品や家具、電化製品の人気が高まっていることから、本市の強みでもある「ものづくり系返礼品」の掘り起こしを積極的に進めている。一例として、現在、イスが返礼品として登録済となっている。

また、返礼品の写真や説明テキストといったクリエイティブの強化で、返礼品を紹介するポータルサイトについては、寄附者が寄附したくなるような返礼品の写真や説明文の掲載が必須となり、調理イメージを写真で掲載したり、生産者の生の声を掲載することも効果があるのではないかと考えている。返礼品の写真や説明テキストといったクリエイティブの強化については、ふるさと納税のポータルサイトの管理・運営を行う中間委託事業者に係るプロポーザルを実施し、委託先の再選定を行う予定である。

なお、リピーターの獲得については、過去の寄附者へのメルマガ配信、寄附者からのレビューに対する返信、SNSによる周知等により、リピーターの獲得を進めていきたいと考えている。

#### —視察概要—

##### (1) 山梨県甲府市

甲府市は、地場産業として、宝石の研磨加工や貴金属加工など、ジュエリーに関するあらゆる業務が集中する、世界的にも珍しい集積産地で、様々なジュエリーから貴石工芸品まで幅広い製品がそろっている。また、国産ワイン発祥の地でもあることから、現在でも市内には4つのワイナリーがある。その他にも、盆地特有の気候を生かし、ぶどう、桃などの果物の栽培も盛んであり、ほうとうなどの食の魅力もある。ふるさと納税の寄附金額の実績が、平成20年度は約2,000万円であったが、令和4年度には、約30億円となり全国で75位となっている。

寄附金額の増加の要因として、令和2年度から、ふるさと納税の業務に集中して取り組めるように「ふるさと納税課」を設置し、ふるさと納税の業務にのみ従事できるような体制を整えていることが挙げられる。また、返礼品の種類を増やし、地元特産の生鮮食品である米、肉、魚、果物に重点を置き、ポータルサイトを充実するなど、特に4大サイト（さとふる、ふるなび、ふるさとチョイス、楽天ふるさと納税）に力を入れている。活力ある地場製品の洗い出しを行い、協働で取り組んでいけるような返礼品事業者を見つけることも大切である。寄附金の使途を明らかにし、寄附者からの声も大切にしている。また、需要が多いことから定期便の返礼品に力を入れるとともに、甲府市を訪問していただけるように、体験型の返礼品も増やしている。さらに、インフルエンサーを活用して情報発信することにより、ふるさと納税だけでなく、甲府市全体のPRにもつなげている。

ポータルサイトで様々な情報発信を行い、閲覧者が、どのくらい寄附につながったかの調査も行っている。また、リピーター対策として、返礼品に、礼状、甲府市のイベント情報や、返礼品のこだわりポイント、生産者の職場が見えるような写真、生産者の思いが伝わるような説明文を同封してリピーターを獲得するための仕掛けづくりを行っている。

#### —まとめ—

甲府市は、ふるさと納税を担う独立した課を設置し、職員がふるさと納税業務に集中して取り組める体制を整えたことが寄附金の増額の一因となっている。

返礼品の品数を増やすとともに、ネットでの見せ方の工夫が、親しみやすさ、買いやすさにもつながっている。また、返礼品を受け取った方の声を発信するなど、リピーターが増えるように取り組むことも大切である。

甲府市のようにふるさと納税は、手数料もかからずECサイトに参入しやすいと、地域にある企業などに丁寧に説明しながら進めていく必要がある。また、ふるさと納税をPRすることにより、甲府市全体の活性化につながっている。

甲府市は行政が苦手としている経営的、営業的な部分を大切にしており、本市もその部分に力を入れていくべきである。また、返礼品についても、大きな会社から、小さな地場産業まで商品のラインナップや観光イベントなどを増やしていくことも大切である。

#### (4) コミュニティバス (C-BUS) について

##### —鈴鹿市の現状—

西部地域のコミュニティバス (C-BUS) は、民間バス路線の廃止に伴い、高齢化率が高く、市街地から離れている西部地域において、平成 12 年から実証運行、平成 17 年から本格運行を実施している。椿・平田線、庄内・神戸線ともに通勤・通学を目的とした利用が多くなっている状況である。

南部地域のコミュニティバス (C-BUS) は、西部地域と同様に民間バス路線の廃止地域に伴い、平成 17 年から実証運行、平成 23 年から本格運行している。利用者数は、白子・平田線は通勤・通学を目的とした利用が主で、太陽の街・平田線は買い物等に利用されている状況である。太陽の街・平田線は、実証運行期間中は 1 日 12 便で運行していたが、平成 23 年度から実証運行結果を基に、7 便に変更している。これは、白子・平田線の検証結果から、朝夕の通勤時間帯の増便を求める声を反映し、白子・平田線を増便した結果、一方の太陽の街・平田線の減便につながったものである。

南部路線、太陽の街・平田線は、他の路線と比べると、1 日 7 便と運行本数が少なく、これが、利用者数が少ないことと、収支率が低いことにつながっている。通勤・通学の移動ニーズに対応できていないことから、大量輸送ができておらず、利用者数・収支率に影響している。バス 3 台と運転手 5 人態勢で、白子・平田線、太陽の街・平田線の 2 路線を効率よく運行するために、過密なダイヤ編成となっている。このことから増便・バス停の増設といった軽微な見直しにおいても、車両と運転手の確保が必要となり、路線変更により事業費が膨らむことも想定される。今後、路線の見直しを検討するに当たり、収支率、利用者数といったデータも重要であるが、最大利用者数を把握することにより、現行のダイヤが適正かどうかを検証し、利用の需要に対して、車両サイズの適正化を図ることを目的に整理している。曜日・時刻によっては、乗車人数が 0 人や 1 人の場合も見受けられることから、沿線地域にとって、小規模需要に対応するデマンド交通が最善なのか、中規模から大規模需要に対応するバスが最善なのか、検討していく。

しかしながら、令和 4 年度実績では、太陽の街・平田線をはじめとしたコミュニティバス (C-BUS) 全線において、コロナ禍前に利用客数が回復していることから、今後は、動向を注視しながら、路線見直しについて、検討を進めたいと考えている。

##### —視察概要—

#### (1) コミュニティバス (C-BUS) に乗車

南部路線、太陽の街・平田線の太陽の街からイオンモール鈴鹿まで、太陽の街発 10 時 25



分発のコミュニティバス（C-BUS）に乗車した。乗客は高齢者の方が多く見られ、合計12人が乗車し、鈴鹿ハンター、終点のイオンモール鈴鹿で降車される方が多かった。乗客に確認したところ、運転免許証を返納したため、週に2回病院や買い物でコミュニティバス（C-BUS）を利用している方もみえた。

—まとめ—

収支のバランスを考慮して、運賃を民間のバスと同程度にするなど、料金の見直しが必要であるとともに、乗車人数を踏まえた上で、ワゴンタイプなど小型車両への変更の検討も必要である。民間事業者が廃止した路線の代替手段として、路線をそのままに、コミュニティバス（C-BUS）で対応していくことには無理があると考える。

## 5 市行政への提言

以上の調査研究を踏まえ、次のとおり提言する。

### 1 道の駅について

- ①防災の拠点、観光名所、市民の憩いの場として、本市の特色を生かせるような道の駅について、官民連携も視野に入れて、調査研究を進めること。
- ②鈴鹿四日市道路、鈴鹿亀山道路の整備に合わせ、道の駅のコンセプト及びターゲットを明確にするとともに、設置に当たってはニーズについて調査していくこと。

### 2 インバウンドを含めた観光誘客について

- ①インバウンドを増加させるため、SNSの活用を強化するとともに、県内外から鈴鹿サーキットを訪れる機会を生かせるように、地域資源や観光資源を効果的に情報発信し、本市での滞在時間を増加させる取組を実施すること。

### 3 ふるさと納税の取り組みについて

- ①ふるさと納税の業務に集中して取り組めるような職場環境の整備を検討すること。
- ②寄附額の増加につなげることから、本市の特産品を生かしたふるさと納税の定期便を充実させること。また、本市を訪れていただけるような体験型の返礼品や観光イベントなどを増やしていくこと。

#### 4 コミュニティバス（C-BUS）について

- ①コミュニティバス（C-BUS）の運行に当たり，運賃体系や車両の小型化，路線等について，利用実態やニーズに基づき検討すること。