

提言書

持続可能なまちづくりについて

令和4年9月
牧之原市議会

提 言 書

持続可能なまちづくりについて

牧之原市議会
(総務建設委員会)

提言の背景

市議会総務建設委員会では、令和3年11月から「持続可能なまちづくりについて」を所管事務調査として調査研究を進め、「一般社団法人まきのはら活性化センター」及び「牧之原市商工会」との市民会議を開催し、関係者との意見交換を行ってきた。また、国が持続可能な食料システム構築のため新たに推し進めている「みどりの食料システム戦略」について、関東農政局より講師を招いて勉強会を行ったほか、年間を通じた海岸の活用と沿岸部の振興策を探るため静波・相良海岸の現地視察を行い、現状及び課題の把握に努めてきた。

提言書の提出にあたり、「有機農業のまちづくり」や「体験型観光農園施設」により地域活性化の取り組み、「新しいスタイルにより年間を通じた誘客増を実現している海岸」などの先進地視察を行うことで、提言の参考にしたいと考えていたが、新型コロナウイルス感染症の新規感染者の全国的な急増に伴い、延期せざるを得なかったことは非常に残念であった。

しかし、委員会としては、市民会議などから得られた貴重な意見のほか、これまで提出してきたまちづくりに関する提言書について振り返り、内容を再検討することにより、新たな課題の掘り起こしや継続して取り組むべき課題を再認識した。

当委員会では、これまでの調査研究や市民会議等で得られた知見をもとに、「これからも牧之原市に住み続けたいと思える持続可能なまちづくり」を実現するため、以下のとおり提言する。

提言内容

1 食文化の継承と創造について

地産地消の新たな取り組みとして、市内の小学校では「アースランチフェスティバル」が開催されており、子どもたちが新たな料理の考案からプレゼンテーションを行うなど、地場産品を活用した新たな食文化が創造されている。

近年、生活様式の変化や食文化が多様化する中、食に関する文化や慣習が継承されず多様性が失われつつあることから、地域の食文化の伝統が継承されるような取り組みを図るとともに、地場産品を活用した新たな食が創造されるような取り組みに努めること。

2 女性が起業しやすい環境づくりについて

本市は、「日本一女性にやさしいまちづくり」の推進を掲げ、今後、本格的な施策を推進していこうとしているが、男性だけでなく、多くの女性が活躍することが市全体に活気を生み、新たなビジネスチャンスの創出につながるようになる。

市内には、自ら起業を目指そうという女性も少なくないことから、期間限定のチャレンジショップや、トライアルスペースの創設など、将来、女性が起業、新規出店しやすくなるための環境づくりを行い、創業への支援の充実を図ること。

3 海岸等を活用した通年型の観光戦略について

本市は、各地域の沿岸部がそれぞれの特徴を持っており、夏季は、海水浴やマリンスポーツなど一定の観光客が訪れるが、冬季を含めた通年型の誘客が課題である。

昨年、静波地区にウェーブプールが開業したが、既存市街地や他の沿岸部への波及効果は限定的であるため、それぞれの海岸の特徴を活かした通年型の観光戦略が必要と考えられる。

- (1) 牧之原市沿岸部活性化計画において、各海岸をエリア区分しているが、コンセプトに基づいた施策や土地利用の誘導がなされていないことから、市としての観光構想・観光戦略を明らかにし、長期的なロードマップの下、具体的な施策や取組方針を示すこと。
- (2) 海岸線に接する県や市等が所有する遊休地について、海岸の魅力を活かした通年で利用が可能なグランピング施設の誘致など、活性化につながる有効的な土地活用が図られるよう検討すること。
- (3) 本市の海岸や商店街、公共施設等は、多くの映画やCM撮影等に利用されており、ロケ地としての知名度は高い。また、ロケの受け入れによる経済波及効果は高く、ファンによる聖地巡礼型観光（ロケツーリズム）

として、季節を問わない通年で観光が期待できる。

本市においてロケ支援を行っている「静岡まきのはらフィルム・コミッション」は、ボランティアを中心として組織されていることから、撮影支援への対応が主であり、ロケ誘致を行うためのプロモーション活動ができていない状況である。

フィルム・コミッションは、地域の知名度を向上させ観光客の増加につなげる地域活性化の一つの手法であるため、積極的なロケ誘致や支援、関係機関との調整を円滑に図るための専門部署を庁内に設置するなど支援体制の整備を行い、市を挙げてフィルム・コミッションを強力に推進・支援していくこと。

4 増加する市内空き店舗の活用について

市内の商店街は、経営者の高齢化や後継者の不在、空き店舗や空き地の増加、来街者の減少などにより店舗数が減少し、かつての活気が失われている。大型店の進出やインターネット通販との競合、店舗の老朽化などにより商店街に人が集まらなくなっている状況であることから、商店街を再生させるには、空き店舗の有効活用を図ることにより、店を呼ぶ・人を呼ぶ仕掛けが必要ではないかと考える。

- (1) 居住空間と店舗スペースが一体となっている場合が多いため、空き店舗を他人に貸し出すことを躊躇するケースが多いとされる。今後の施策や取組の基礎資料とするため、経営者や土地所有者等に対し、経営や店舗に関する考え方や意向を把握するためのアンケート調査の実施について検討すること。
- (2) 個店任せではなく、後継者の育成やマッチングシステムの導入により継承を支援するための仕組みづくりについて検討すること。
- (3) 空き店舗等を活用して新規開業を目指そうとする人に対する支援のほか、トライアルスペースやチャレンジショップの運営等に対する支援制度の創設を検討すること。
- (4) 商店街を田沼意次侯の城下町をコンセプトとした景観にするなど、商店街全体のリノベーションを図ることで集客、空き店舗への新規参入を促進し、空き店舗を増やさない取り組みの検討及び集客可能性調査を実施すること。

5 中小企業向け工業団地の造成について

商工会では、総務建設委員会との市民会議で議題として取り上げられたことから、7月に市内200社を対象に「工業団地アンケート調査」を実施した。その内、29社から回答があり、「関心がある」が12社（2社は積極的）、「関心はない」が17社であった。関心を示す理由としては、「老朽化や施設が手狭になった」が5社、「災害等への対策」が4社、「新規事

業展開のため」が3社であったという報告を受けた。

アンケート結果からは、工業団地造成についての関心は低いと考えられることから、BCP（事業継続計画）の策定支援とともに持続可能な事業展開が図られるよう、意欲のある企業に対する用地確保等の取り組みの支援に努めること。

また、市内企業の92%が中小企業であることを踏まえ、移転を希望する企業の詳細調査のほか、市内からの移転、市外からの進出を考えている企業への意向調査を行い、中小企業工業団地の造成について検討すること。

6 スマート農業への取り組みについて

本市の基幹作業である茶業については、令和4年度を計画期間とする牧之原市茶業振興計画において、「乗用型茶園管理機の導入やIoTやドローンを活用したスマート農業に取り組む生産者を支援する」としているが、市としての具体的な取り組みの方向性が見えない。

スマート農業の導入には課題もあるが、農作業の効率化や省力化による労働力不足の解消、農業技術の継承のほか環境負荷の低減にもつながることが期待されるため、茶業だけでなく水田や果樹、施設園芸などにおいても実証実験等を行うことを検討すること。

実証実験においては、市や農林水産業関係者だけでなく、商工会、民間事業者などと連携・協力しながら進めるよう努めること。

7 ふるさと納税を活用した地域活性化について

ふるさと納税は、令和元年度以降、寄付額、寄付件数とも増加しており、参加事業者も増加傾向にある。委託先である一般社団法人まきのはら活性化センター（以下「活性化センター」）では、人気商品の更なるPRのほか、魅力的な返礼品の更なる充実のため、新たな事業者との折衝や開拓を行っている。

ふるさと納税は、単に寄付額を増やすことだけでなく、新たな特産品を創出することによる地域資源の掘り起こしや地域産業の活性化、本市の認知度の向上、誘客にもつながるものである。

本市のホームページには、寄付金の活用事例についての簡単な記載しかないため、寄付者が使途を実感できているとは言い難い。具体的な使途を明示することにより、市へ愛着を持ってもらうことにもつながると考えられることから、積極的な使途の公開や情報提供、活用事例の更なるPRについて検討すること。

また、現在、ふるさと納税の人気商品は「いちご」であるが、本市の基幹産業である「お茶」の取扱いが増加していくよう活性化センターとの連携を更に緊密にしていくこと。

8 「意次くん」を活用したPR戦略について

現在、市では、田沼意次侯大河ドラマ誘致推進協議会を立ち上げ、「田沼意次侯」を題材とした大河ドラマ化を目指す活動を始めているが、市内外で、その機運が醸成されているとは言えない状況である。

田沼意次侯生誕300年記念事業実行委員会が制作した「意次くん」は、郷土の名君として、気品ある顔立ちながら親しみやすいPRキャラクターとして幅広い活躍が見込まれているが、これまで十分に活用されてきたとは言えず、大河ドラマ化を推進するにあたっては、「意次くん」を活用した市の更なるPR戦略の構築が必要であると考えます。

また、「お茶」をはじめとする市の特産品などの商品パッケージに活用することにより、商品宣伝と大河ドラマ化の相乗効果が見込まれるため、今後、PRキャラクター「意次くん」の積極的な活用に努めること。