

平成30年度 伊勢原市市民協働事業報告書

～ 地域の特性を生かしたまちづくりの発信 ～



伊勢原市都市部都市政策課
伊勢原青年会議所

伊勢原青年会議所は1978年に
神奈川県で15番目、
全国で646番目の青年会議所
として誕生しました。

目 次

1 市民協働事業

- (1) 伊勢原市提案型協働事業制度の概要・・・・・・・・・・ 2
- (2) 協働事業について・・・・・・・・・・ 3
- (3) 協働事業の内容・・・・・・・・・・ 4

2 伊勢原駅周辺の概況

- (1) 地区の状況・・・・・・・・・・ 5
- (2) 観光入込み客数・・・・・・・・・・ 6
- (3) 地区別にみた小売業の状況・・・・・・・・・・ 6
- (4) 地区の主な課題・・・・・・・・・・ 7

3 まちづくり活動の実践

- (1) 地域食材を活用したまちづくりの発信・・・・・・・・ 8
- (2) パーソナルモビリティを活用したまちづくりの発信・・・・ 10

4 まとめ・・・・・・・・・・ 12

【参考】アンケート調査の結果

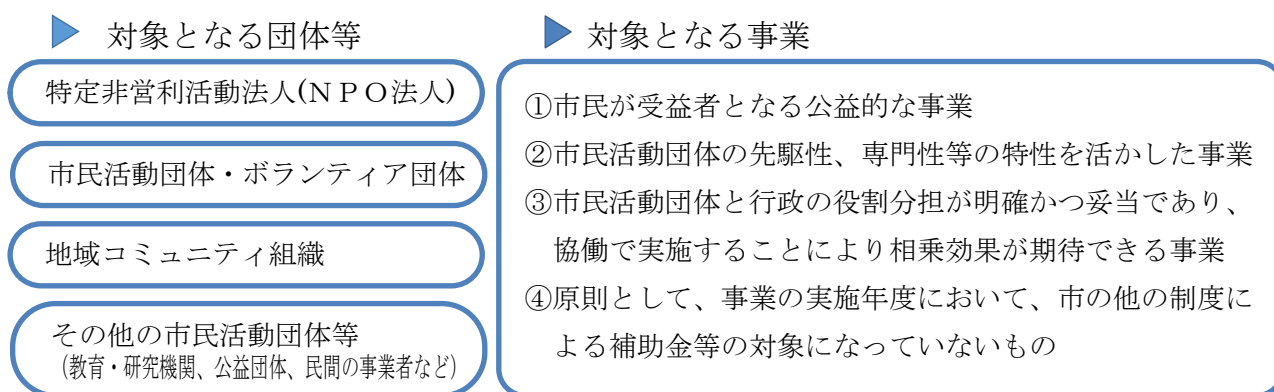
- (1) 地域食材を活用したまちづくりの発信・・・・・・・・ 13
- (2) パーソナルモビリティを活用したまちづくりの発信・・・・ 16

1 市民協働事業

(1) 伊勢原市提案型協働事業制度の概要

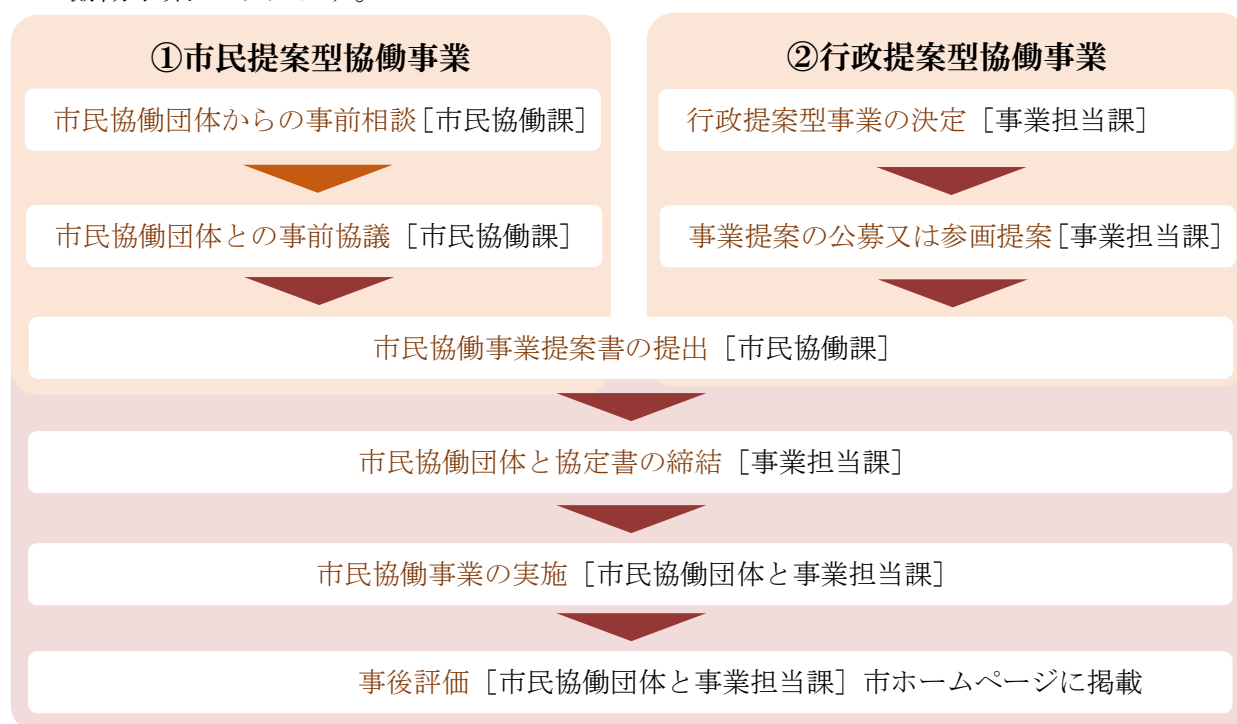
伊勢原市の提案型協働事業提案制度は、市民のみなさんが感じていることや気づいたことについて、市に提案してもらい、または、市が実施している事業やこれから実施する事業のうち、市から市民活動団体へ提案して協働を呼びかけるなど、市民の皆さんと市がそれぞれ持っている力を出し合いながら、一緒に取り組んでいこうというものです。

ア 提案型協働事業の対象



イ 提案型協働事業の進め方

伊勢原市の提案型協働事業提案制度は、①市民提案型協働事業と②行政提案型協働事業があります。



(2) 協働事業について

ア 協働事業の目的

地域の環境や価値を向上させるため、伊勢原駅周辺エリアにおける地域特性を生かしたまちづくりを実践します。

まちづくりの実践により、マネジメント（維持管理・運営）に関する地域住民等相互の意識共有を図るとともに、地域まちづくり活動の推進に係る基礎的情報の収集及び分析により、将来におけるエリアマネジメント展開の課題を整理するなど、地域住民主体の快適で魅力に富んだまちづくりモデルを探索することを目的とします。

イ 協働事業の区分及び主体

提案の区分：市民提案型協働事業

事業の主体：伊勢原青年会議所、伊勢原市都市部都市政策課

協定の締結：平成30年7月6日

ウ 協働事業のテーマ 『地域の特性を生かしたまちづくりの発信』

【背景】

我が国は少子高齢化が進み、人口減少社会に突入し、こうした状況は、まちの活力減退や税収減少などの様々な影響を及ぼします。

伊勢原市が成熟し、元気で活気のある都市として発展し続けるためには、その主役である市民が「いせはら」に“愛着”を持つことが大切です。また、市外の人々から「このまちを訪れたい」と思われることが必要です。

このような中、伊勢原青年会議所では、時代の変化を見据えた「ひとづくり」と「まちづくり」に関する様々な活動や社会貢献活動を通じて、伊勢原のまちの個性と魅力を磨き、引き出し、内外から評価される伊勢原のまちの実現に向け、日々取り組んでいます。

そのため、伊勢原青年会議所の活動により積み重ねられたノウハウを地域づくりに生かして、地域資源を活用した好循環モデルの構築に向けた研究とともに、「いせはら」の魅力発信を実践することにより、個性と魅力あふれる地域まちづくりへ繋がることが期待されます。

協働事業のイメージ



(3) 協働事業の内容

本協働事業は、市と伊勢原青年会議所との協働により、平成30年度は次の事業を実施します。

ア 事業の区域

伊勢原駅周辺（日産バスターミナルほか）とします。

イ 平成30年度の取組

①地域食材を活用したまちづくりの発信

地域食材を活用し、地域のブランド力や良好なコミュニティの形成、また、地域文化への理解や次代への継承などに関するモデル探索を行うため、トリ酢フェスティバルを開催します。

②パーソナルモビリティを活用したまちづくりの発信

安全で快適な地域づくりに向けて、エリア内の移動円滑化や回遊性向上のためのパーソナルモビリティ活用の可能性について探索するため、未来のモビリティ試乗会を開催します。

③協働事業成果のまとめ

アンケート調査により基礎的情報の収集や分析などを行い、地域住民主体の快適で魅力に富んだまちづくりモデルを探索します。

ウ 役割分担と実施の効果

本協働事業は、次の役割分担のもとに事業を実施します。

青年会議所

- ・まちづくり活動の企画及び実践
- ・基礎的情報の収集、分析
- ・事業成果のまとめ

伊勢原市

- ・事業に必要な情報の提供
- ・関係各所との調整支援
- ・まちづくり活動における後援

協働の効果

- ◇青年の真摯な情熱や人材を有する伊勢原青年会議所との協働は、これまでに蓄積された活動成果などから今後のまちづくりへの展開とともに、個性と魅力あふれる地域まちづくりへ繋がることを期待されます。

2 伊勢原駅周辺の概況

(1) 地区の状況

本市の中心市街地として、伊勢原駅を中心に商業・業務機能が集積しています。また、1 km 圏内には行政センター周辺地区が位置し、市役所、市民文化会館、図書館・子ども科学館、東海大学医学部付属病院、伊勢原協同病院などが集積しています。

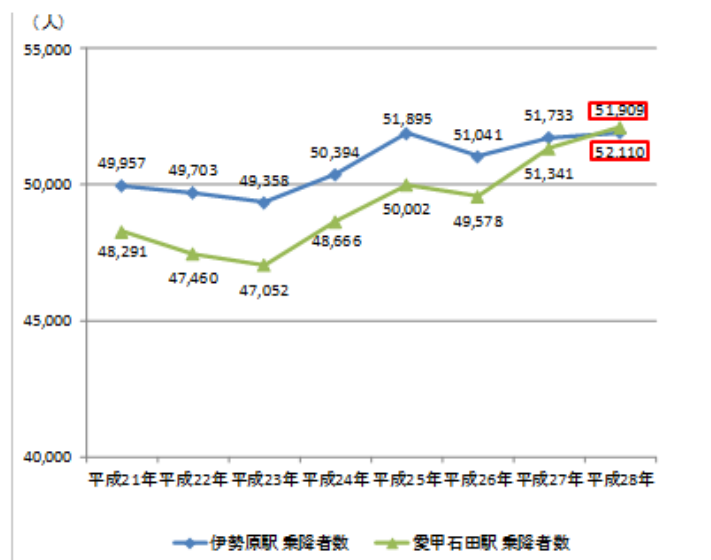
伊勢原駅北口周辺地区においては、市の玄関口にふさわしい活力と魅力ある中心市街地を形成していくために、街路や駅前広場など交通結節点機能の向上を図るため、市街地整備が進められています。

小田急線伊勢原駅における1日平均乗降人員は51,909人となっています。

区域区分・用途地域



鉄道駅の乗降者数

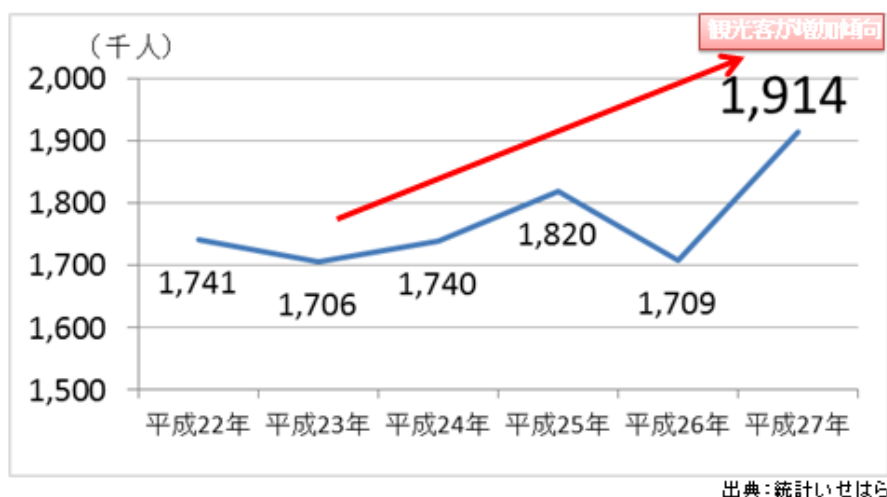


(2) 観光入込み客数

本市を訪れる観光客は、平成 24 年以降は、イベントの定着やテレビ番組への取り上げ、また、トレッキングブームによる山ガールをはじめとする登山者の増加など、複合的な要因により、年間 170 万人以上の観光客数で推移しています。

今後も、県が推進する「新たな観光の核づくり事業」や国が推進する「日本遺産事業」に「大山詣り」のストーリーが認定されたことを契機とする観光客数等の増加が見込まれます。

観光客の推移



(3) 地区別にみた小売業の状況

本市の地区別にみた商店数の状況は、伊勢原地区の 269 店が最も多く、次いで成瀬地区が 92 店となっています。一方、1 商店当たりの年間商品販売額は、比々多地区が 24,724 万円が最も多く、次いで伊勢原地区、成瀬地区の順に多くなっています。

項目		伊勢原	大山	高部屋	比々多	成瀬	大田
商店数(店)		269	2	6	47	92	45
従業員 (人)	人数	2,590	6	12	549	787	376
	1商店当たりの 従業員数	10	3	2	12	9	8
売場面積 (㎡)	面積	50,178	76	119	13,447	13,470	8,027
	1 商店当たりの 売り場面積	186.5	38.0	19.8	286.1	146.4	178.4
年間商品 販売額 (万円)	金額	5,184,372	6,401	10,016	1,162,010	1,489,493	633,261
	1 商店当たりの 年間商品販売額	19,273	3,201	1,669	24,724	16,190	14,072
	従業員 1 人当たり の年間商品販売額	2,002	1,067	835	2,117	1,893	1,684
	1 ㎡当たりの年 間商品販売額	103.3	84.2	84.2	86.4	110.6	78.9

[資料：経営企画課(商業統計調査 H26)より]

参考

伊勢原市商業振興事業プランの策定にあたり、平成30年度に実施された
商業者アンケート調査の抜粋

(1) 調査の概要

本市の商業者を対象に、現在の商業者の状況、今後の方針、現状の問題点を把握することを目的に実施しました。この調査では、平成30年9月より市内商業者を対象に421件の調査を行い、104件の回答（回答率24.7%）を得ました。

(4) 主な調査結果と考察

①経営状況は悪化

近年（ここ3年～5年）の経営状況については、年間売上高、一日平均客数、平均客単価ともに、増加した（増加した、やや増加した）よりも、減少した（やや減少した、減少した）の回答が多くなっています。

半数以上において年間売上高が減少していると回答しています。一日平均客数および平均客単価も減少しているという意見が多く、商業者を取り巻く環境が厳しくなっていることが見受けられます。

②経営上の課題

外部要因としての経営上の課題は、仕入れ価格の上昇、新しい業態や他業種の進出、ディスカウントストア等の低価格が上がっています。

内部要因としては、店舗の老朽化、人手不足、経営者等の高齢化、人件費等の高騰が上がっています。

(4) 地区の主な課題

①中心市街地の活力の維持向上に必要となる商業業務機能や公共交通の結節点としての都市機能の強化が求められます。

②伊勢原駅北口周辺地区における新たなまちづくりの機会を捉え、市の玄関口にふさわしい活力と魅力を創出することが求められています。

3 まちづくり活動の実践

(1) 地域食材を活用したまちづくりの発信（いせはらトリ酢フェスティバル）

①事業概要

伊勢原商店街連合会やいせはら楽市楽座など多様な主体との連携のもと、商材として鳥酢を扱い、ブランディングを図ります。鳥酢を伊勢原の名産として認知してもらうため、出店店舗による鳥酢等を販売するとともに、撮影場所を設けることにより SNS を利用した発信を行います。

会場において、市公式イメージキャラクタークルリンを活用し、子どもまたは子育て世代の集客を行います。また、鳥酢の作り方レシピの配布や鳥酢の無料配布、福引き（抽選）を行います。

②開催日時・開催場所

- ・平成30年8月11日（土） 午前11時～午後3時
- ・日産バスターミナル（伊勢原市伊勢原3-1）

③実施結果

伊勢原商店街連合会やいせはら楽市楽座の協力を得て実施しました。

当日は、市内の飲食店8店舗が出店し、約400人の来場がありました。また、来場者を対象としたアンケートでは183件の回答を得ることができました。



④考察

《鳥酢について》

鳥酢は約40年前から伊勢原で親しまれ食されている食べ物で、提供している店舗が市内に数多く存在しています。

鳥酢の伊勢原の元祖提供店は、東大竹地内にある「鳥冠」とされています。

この地域食材を活用し、伊勢原を発信することで、地域のブランド力や良好なコミュニティの形成などに寄与することが期待されます。

《事業実施の背景等》

伊勢原を訪れる観光客は、年々増加傾向にありますが、観光消費による経済効果は限定的です。

一過性でなく恒常的かつ、効率的な経済循環を促すためには地域資源のブランディングを図ることが重要です。

観光を含めた経済効果を向上させて地域に利益が循環するビジネスモデルの構築に向けた探索を行います。

また、地域資源である鳥酢に対する認知度を向上させるため、来場者によるSNSを活用した情報発信など、自発的な取組を促します。

出店する店舗に対しては、「鳥酢のまち いせはら」を定着させるための社会実験的事業であることを十分認識してもらうとともに、多様な主体が自分事としてまちづくりに関わる必要性を感じもらう機会とすることを目指します。

《今後の課題》

地域ブランドは、地域住民を豊かにするという視点が不可欠であることから、鳥酢など単一の製品の売上だけにこだわるのではなく、地域資源全体を活用した地域経済の発展を踏まえることが重要です。

来場者のアンケート結果から、鳥酢が伊勢原発祥だと言われていることを知っている人は、35%しかいなかった一方、自宅でも食べたい(91.2%)、鳥酢を商材としてまち興しすることに共感した(97.8%)という人は、9割以上となりました。また、参加した店舗にあっては、『トリ酢フェスティバルである程度の手応えを感じた』『まちの活性化につながると感じた』などの意見が多く聞かれました。

こうしたことから、今回の取組を踏まえ、ブランド化に向けた取組が商品企画から、どのような店(人)が、誰に、何を、どのように提供するのかが一貫したシステムとなっていること、また、売上目標などに無理・矛盾がないか、地域経済への波及度等を検証するなど、長期的な視点で取り組むことも重要な要素です。

今後、地域内で実施できる取組を整理し、外部組織など多様な主体との協働を見据えたプレーヤーを集め、実施体制を固めることと、地域ブランドとしていくためのビジネスモデル構築に向けた事業をいかに展開し継続していくかが課題です。

(2) パーソナルモビリティを活用したまちづくりの発信（未来のモビリティ試乗会）

①事業概要

駅周辺における、パーソナルモビリティの活用や移動環境の向上について、社会実験的取組として、シニアカー及びインモーションの試乗会を開催するとともに、ニューモビリティの展示を行います。

この取組を通じて、安全で快適な地域づくりに向けて、エリア内の移動円滑化や回遊性向上のためのパーソナルモビリティ活用の可能性について探索します。

②開催日時・開催場所

- ・平成30年11月25日（日）
- ・日産バスターミナル（伊勢原市伊勢原3-1）



③実施結果

小学生や保護者、協力依頼した老人ホームの入居者、通りすがりの方など、約300人が参加しました。また、試乗会の参加者を対象にアンケートを実施し、評価・分析を行いました。

《当日の走行状況の観察》

- ・ミニセグウェイはコースなどへの接触に比較的弱く重心移動による操作が難しい試乗者がいました。
- ・シニアカーは段差に弱くソリッドタイヤを用いていることもあり衝撃が試乗者に強く伝わる場合があります。

《アンケート結果（回答数：199件）》

- ・年代を問わず観光地での利用、散策目的での利用の回答がありました。
- ・10代とそれ以上の世代とで買い物での利用には違いが現れました。

《試乗車両の評価》

シニアカー	ミニセグウェイ
・操作の容易さ、安定性に対してミニセグウェイより高い評価だった。 ・今回用いたシニアカーにはレバーによるブレーキシステムが無かったため、ブレーキシシステムを常備する必要がある。 ・公道走行でのルールなど整備を行う必要がある。	・操作の難しさを改善する必要がある。 ・ブレーキが無いので安全に走行できるようなフィールドの整備が必要となる。（もしくはブレーキの装備可能な型の普及） ・公道走行でのルールなど整備を行う必要がある。

④考察

《パーソナルモビリティについて》

パーソナルモビリティとは、電動車いす、電動二輪車、立ち乗り型の移動支援ロボット、小型電動コンセプトカーなど、最新技術を応用した1～2人乗りの超小型の乗り物のことで、人にも環境にもやさしい移動手段です。

パーソナルモビリティは、高齢者や障がい者の移動支援ツールとなるだけでなく、公共交通と組み合わせることで、自動車に過度に依存しないまちづくりを進めることができ、交通問題・環境問題・都市問題の解決にも役立つことが期待されています。

《超高齢社会における都市の概況》

かつては鉄道駅周辺に商店や住宅が密集し、徒歩圏内で便利に暮らせるという、コンパクトで効率的なまちが形づくられていたが、モータリゼーションによって、日本の都市の姿は大きく変わってきました。

試乗会の来訪者アンケートの結果では、普段の買い物での主な移動手段として、自家用車が30%、送迎が24%となっており、あわせて54%程度の人が、自動車で移動していることがうかがえます。

このような、ライフスタイルは、エネルギー使用の増大、CO2排出、交通事故、中心市街地の衰退などに繋がる懸念されます。

《パーソナルモビリティの現状》

電動車いす（シニアカー）は、道路交通法により歩行者とされており、速度は、6 km/h以下となっています。

そのため、歩道を通行できる電動車いす（シニアカー）は、要支援程度の高齢者等が仕事を続けるために、あるいは自分自身の楽しみのために買いたいという人が増えてくるかもしれません。

また、普段から使って慣れておけば、移動が困難になったときにも、積極的に使用することが期待できます。併せて、高齢者が主体的に移動できることで元気になれば、健康寿命の延伸に繋がることも考えられます。

試乗会来訪者アンケートの結果では、シニアカーについて、使いやすい(81%)、安心して乗ることができる(77%)との回答も多く寄せられました。また、買い物や観光、散歩など多様な生活の場面での使用を期待する回答も多く見受けられました。

さらに、試乗会は楽しかったと答えた人が、90%を超え、まちで自由に乗ることができたら乗ってみたいと答えた人も80%を超えていることから、パーソナルモビリティの認知度が上がれば、今後の活用は大いに期待されるものと思われます。



《今後の課題》

パーソナルモビリティは、まだまだ新しい概念の移動手段であり、その利用に当たっては、社会全体の理解がなければ様々な軋轢が生じる可能性があります。

パーソナルモビリティを活用して、人にも環境にもやさしいまちを伊勢原で実現していくためには、車両基準・免許・運用ルールなどの法的整備の動向を注視し、利活用方策の検討を進めていくことが必要であると考えます。



4 まとめ

- ・良好な居住環境や地域の活性化などを実現するためには、都市機能（ハード）の整備を行うだけでなく、ソフト（イベントや情報発信など）を組み合わせた都市マネジメントを効果的に行えるかが大きく関わります。
- ・それを実現するものとして、エリアマネジメント活動に期待される役割は大きく、エリアマネジメント活動は、ハードとソフトを組み合わせ、地域の環境や価値を向上させるためのものであり、それは、快適で魅力あるまちづくりモデルに寄与するなど、公共的役割をも担います。また、一定の地域内での活動ではあるものの、当該地域外への外部効果も期待されます。
- ・今回の取組は、エリアマネジメント組成の黎明期にある伊勢原駅周辺において、2つのイベントを通じて、市民が求めるサービスやまちの魅力、また、価値観などを探索することができました。
- ・エリアマネジメントの活動は、その規模、活動範囲、活動主体、目的などが多岐にわたり、その期待される効果も様々であるため、こうした取組を継続的に行うことで、伊勢原駅周辺に求められる様々なニーズを掘り起こし、エリアマネジメント活動の柱となる取組を明らかにしていくことが求められます。

【参考】アンケート調査の結果

(1) 地域食材を活用したまちづくりの発信

■参加者アンケート 回答数：183件

・年代

0歳代	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	無回答
1	9	18	29	42	18	11	2	53

Q1,本イベントを何でお知りになりましたか？

・通りすがり	17	・タウンニュース	12
・各種SNS	7	・看板	2
・知人	39	・出店お店先	18
・ポスター	21	・ショッパー	1
・チラシ	34	・無回答	33

Q2,鳥酢が伊勢原発祥だと言われていることを知っていましたか？

YES	NO	合計
64	119	183

Q3,自宅でも食べたいと思いましたか？

YES	NO	無回答	合計
167	13	3	183

Q4,鳥酢を商材としてまちお興しすることに共感しましたか？

YES	NO	無回答	合計
179	2	2	183

Q5,今後も鳥酢を広める活動を継続した方がいいと思いますか？

YES	NO	無回答	合計
181	1	1	183

■出店店舗アンケート（回答数：8件）

出店店舗アンケート集計

出店店舗 8 店

凡例：1 できた 2 まあまあ 3 あまり 4 全く

Q1. この事業を通して、まちで行う事業の必要性を感じる事が出来ましたか？

1 5店 2 3店 3 4

Q2.「鳥酢」は伊勢原の名産品として、まちの活性化につながると感じましたか？

1 6店 2 2店 3 4

Q3.この事業を通じて、まちの地域資源を自発的に発信するという意識の向上につながりましたか？

1 4店 2 3店 3 1店 4

Q4.今後、店舗において鳥酢の発信に、より力を入れようと思われましたか？

1 4店 2 3店 3 1店 4

Q5.Q4の理由をお答えください

金額も安く、出しやすい。
このイベントである程度の手応えを感じた為、これからの行動で次につながると思いました。
店の売りになる商品になると思います。
お客様に喜んでもらえた様に感じるから。
鳥酢とお祭りを毎度やってお店の宣伝に繋げていこうと思う。
もっと伊勢原市の方から推してほしい。
他の店舗の鳥酢にかけられる思いが感じられないのが残念だった。
40年、鳥酢を作り続け進化させてきました。チャンスがあればその形を発信していきたいと思ひます。

Q6.この事業は鳥酢を題材にまちの活性化につなげる事を目的としています。

再確認したことや、新たな発見などありましたらご記入ください。

もっと研究して出してみたい。
鳥酢1つのメニューでの集客力を確認できました。
お客様のニーズに合っていると思う。
意外と鳥酢を知っている人が多い。
伊勢原のB級グルメにしてほしい。
8月11日に起きた鳥酢の波がうねりとなりJCのみなさまのおちからで来年の夏にまた！期待しています。

Q7.その他ご意見、ご感想などありましたらご記入ください。

用意していた品数が少なくて申し訳なかったです。
プレゼント分の鳥酢がどこの店か分からない。
無料配布のカップに名前が書いてあると良かった。
土曜日じゃなければ良かったと思ひます。
私のモットーはすべてのお客様におもてなしを！！

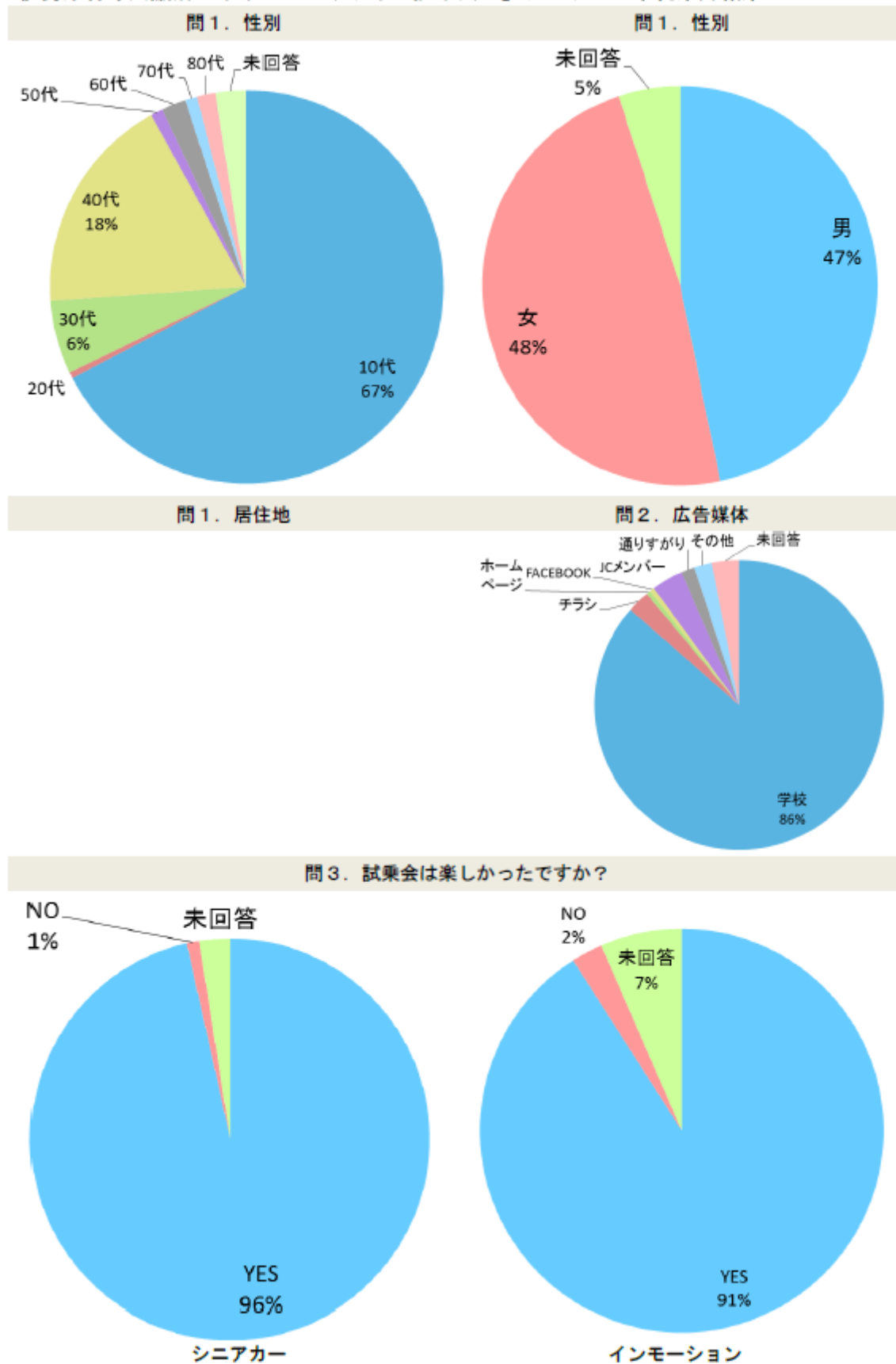
■ J C 正会員アンケート（回答数：20件）

正会員アンケート結果				
参加者		20 名		
1. 本例会で地域活性化のブランディングとブランドの確立に繋がるきっかけになったと思いますか				
1	16名	2	4名	3 4
2. 本例会は2月例会からの流れで構築をしています。手法として本事業はふさわしいと感じましたか				
1	13名	2	5名	3 2名 4
Q3.Q2で回答いただいた理由をお聞かせください。				
突発的な思い付きでなくしっかり講師から学んだことを形に出来た点 飲食店と協力して行う事業は活性化に繋がり互いに有益な手段であると感じたから ふさわしいと思いました まちとコミットして集客がとてうまくいっているように思った 目的は良かったが、メディアに対しては一過性のイベントで終わらせないやり方が他になかったか感じる 2月例会からの流れというのをどれだけのメンバーが意識したのか 大切なのはプロセスと今後だと思うがそこが見えなかった 市民への発信は良かったです。市民への周知を最大限に行うために一発でよかったか検証できればいいと思う ブランディングの確立において手法を学びその上で伊勢原ならではの食品である鳥酢を提供できることがふさわしいと思った 地域ブランドの確立が地域の活性化に繋がるという講師からの助言を抽出した上で鳥酢を選定し事業を行った。その点において年間運動事業としての選択は間違っていないがイベントを行うことが最善だったかは検証が必要 新たな魅力を発掘し発信出来たこと 2月例会でのブランディングを認識し鳥酢を伊勢原のブランドにしていこうという流れが見えたから 地域にあるあまり着目されていないものに取り組み親しみをもち活性化させる 鳥酢のブランディング、知名度UPには繋がったと思います。手法はいろいろ感がえられると思いました 出店業者の鳥酢以外の供給が多すぎて最優先でなくなり印象が薄まった。段どりの精査が必要 Q4.例会を通じてまちの経済の活性化を図るためには自らが率先して、新たなことへチャレンジすることの必要性を感じましたか？				
1	17名	2	2名	3 1名 4
Q5.Q4で回答いただいた理由をお聞かせください。				
実際に鳥酢を使ってまち興しをしようとした方々がたくさんいた。自らが行動しなければそうゆう方々と出合えなかったし実行できなかった 集客の多さを見るとチャンスがあると思った 何事も受け身では物事は進まないと思ったから 地域のお店の方々と協力して大きな事業が成り立っていたことや多くの集客があったことにより自分たちの行動次第で地域を動かせると思った 多くの市民とブランディングを認知してもらうことで一体となったまちづくりが出来ると感じたので、小さな事からでも行動に移していきたいと思えます 事前に積極的に街を周ったことが当日の賑わいになったと思います 伊勢原の発展具合は隣接する市と比べても進んでおらず人口の差はあれど、もっと活気づいてもいいはずだと感じる。海老名市は伊勢原市と人口はほぼ同じだが親類の発展具合からすると大幅に差を感じる。人を呼び、お金を落とす決め手となる食品、産業があれば位と思う 地域ブランディングに可能性を感じる 自らが出来なかったので必要を駆り立てられませんでしたでしたが新しいことへのチャレンジは必要だと感じた 新たな事へのチャレンジがまちの経済活性化に繋がると思った 経済活性化に限らず新たなことにチャレンジすることに対して自らが率先して行動していく必要がある。そして経済の活性化を主眼に置くのならもっと活発に率先して行動しなければ周りを巻き込むことも経済を動かすこともできない。そういった点でもっと活発に率先して行動していかなければいけないと感じた。 誰もがやらない事へのアプローチ、JCが行う仕掛けづくりの重要性を感じた 今回、お祭りとしてのイベントとB級グルメのように伊勢原から発信し名物とする。2役を担う例会は素晴らしいと思いました 命題を掲げることの大切さを実感しました 伊勢原を元気づけるには新しいこととどんどんやらないと 楽しいことでもやってやれ来ことはない、という実績を作れたから 新たな事へチャレンジしていくためには既成の概念にとらわれないフレッシュな考えが出来ることが必要だと感じたから。 チャレンジすることで協力店舗が次も開催したいと意見いただけるとことがまちの活性化に繋がると思う Q6. その他、ご意見、ご感想などありましたらご記入ください。 参加され手伝って頂きました。メンバーの皆様ありがとうございました。 準備から伺えませんでしたでしたが、人の多さにビックリしました。お疲れ様でした。 一般参加者がどれくらい来場いただけたか不安でしたが、終始にぎわってました。大成功だと思いました。 はじめはどんな例会なのか分からなかったけど、沢山の市民が来てびっくりでした。 住民をあれほど動かせるものかと驚きました。また一方で大きな事業の為報道相が非常に重要だと改めて 委員長としてあるべき動きを学ぶ機会になったと思います。お疲れ様でした。 とブランドの確立には発信力が必要不可欠だと感じた。現在の世の中の発信についてももっと学び、活かすべ お疲れ様でした。鳥酢を今後も伊勢原の宝にして下さい。 設営・準備とお疲れ様でした。 ステージと音響があまり活用できていないと思いました。 始めとする委員会の皆様お疲れ様でした。しっかり検証し、未来へつなげる引継ぎをして頂けるとことを期待 より、お店への出店交渉をほぼ一人でこなし、ご苦労があったと思います。今回企画した「鳥酢フェスティ 客さんは楽しめたり、当たりの鐘が集客に使えるのかな。とも思いました。いせはら鳥酢フェスティバルは、 から①熱中症になった。②水のタンクは欲しかった。というお声を頂きました。設営などの反省点は次回に活 暑中大変お疲れ様でした。 ご苦労様でした。今後まちに定着し地域に親しみを持っていただきたいです。 ステージの用意があったが、あまり活用されていなかったのがもったいなかったように思う。 大山こまのブースが寂しいです。				

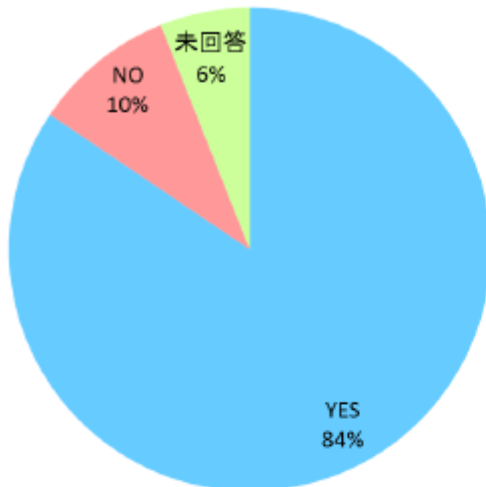
(2) パーソナルモビリティを活用したまちづくりの発信

■参加者アンケート（回答数：199件）

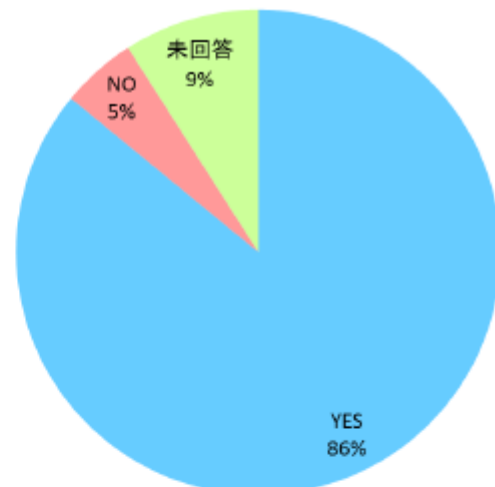
伊勢原青年会議所「未来のモビリティ 試乗会！」アンケート単純集計結果



問4. まちで自由に乗ることができたら乗ってみたいか？

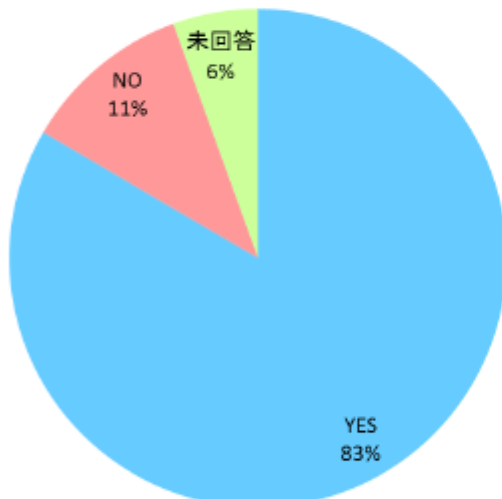


シニアカー

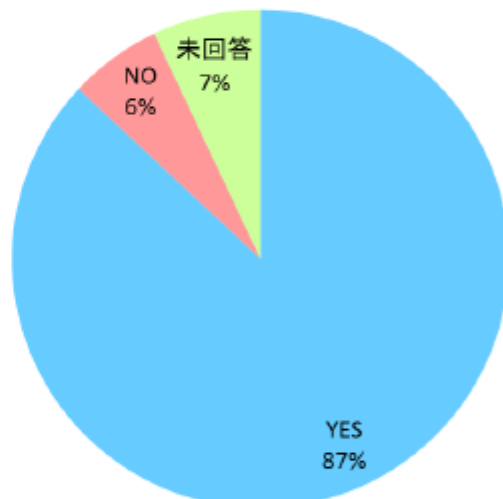


インモーション

問5. 移動手段として家族・友達と一緒に乗ってみたいか？

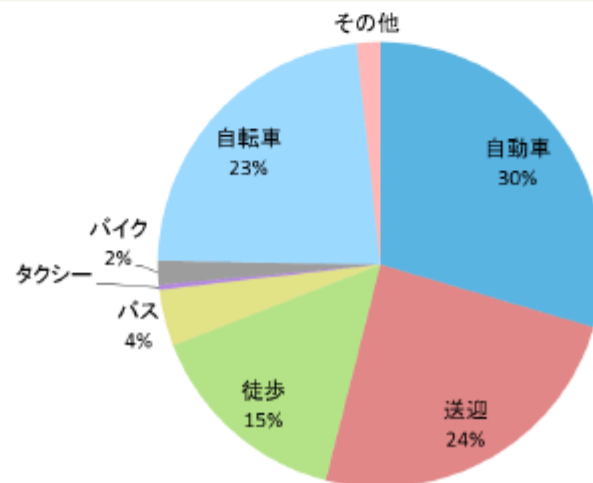


シニアカー

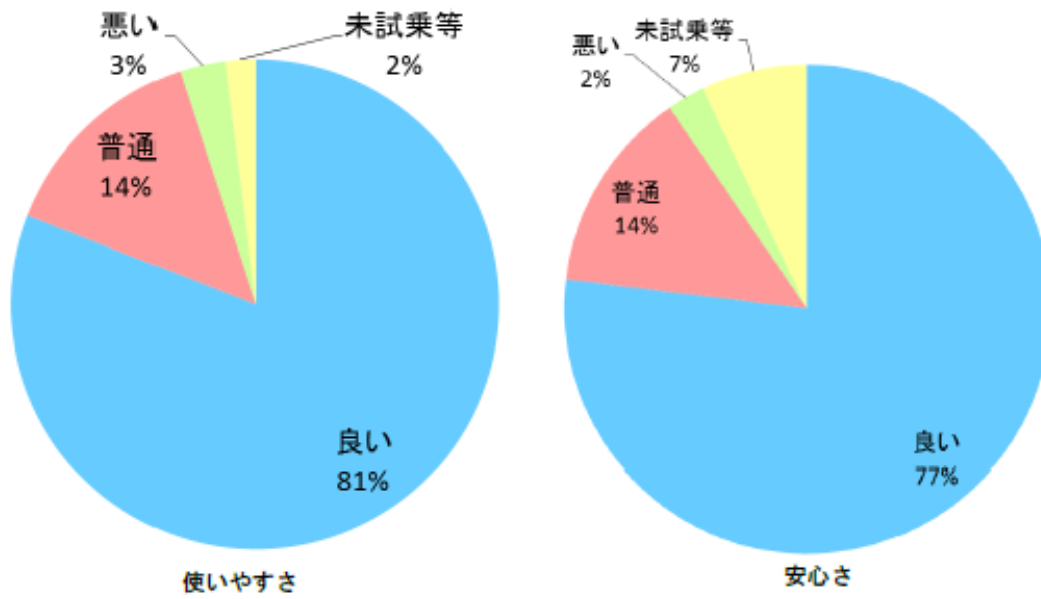


インモーション

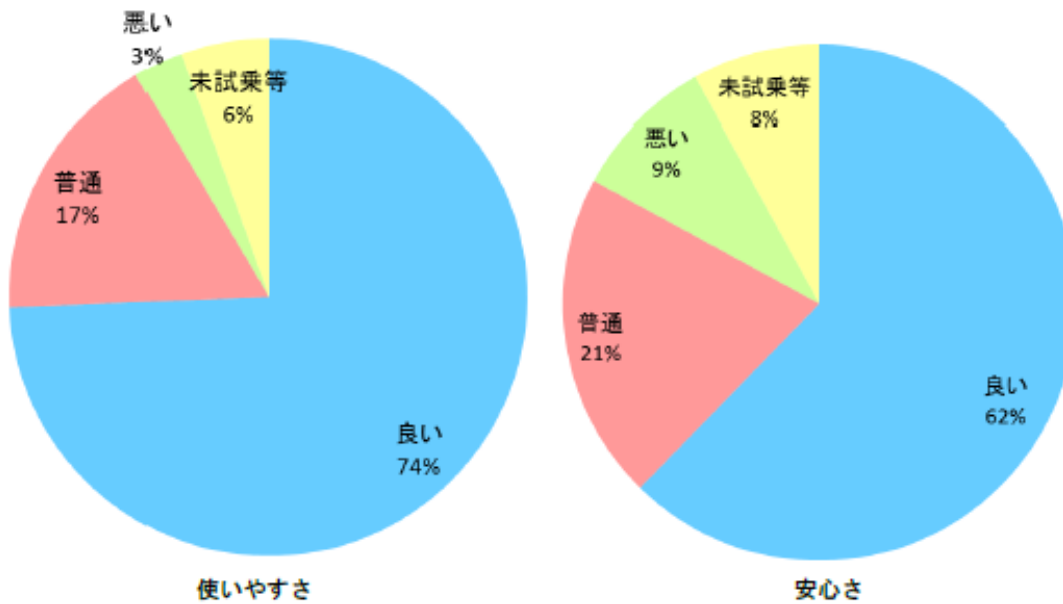
問6. 普段の買い物での主な交通手段



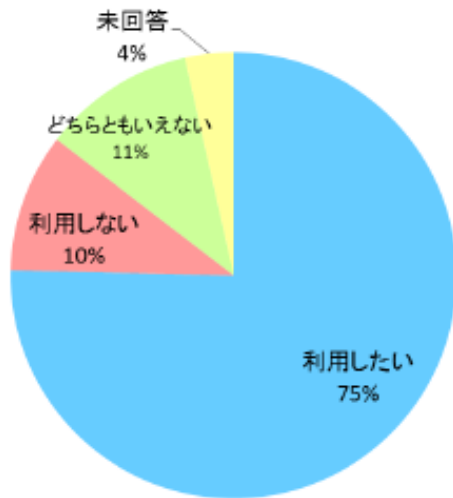
問7. シニアカーの使いやすさと安心さ



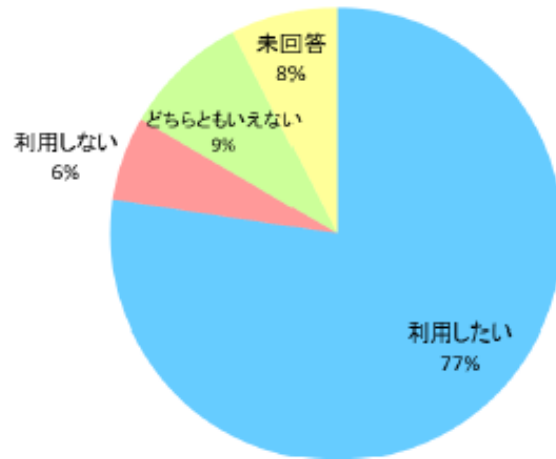
問7. インモーションの使いやすさと安心さ



問 8. 駅周辺でレンタルできたら利用したいですか？



シニアカー



インモーション

問 9. 試乗会の乗り物を何に利用したら良いと思いますか？

