

◆販わいづくり社会実験 計測結果 資料編

A-1 駅前夕市事業

1. タヤけ市

【実施概要】

大月駅前広場において、飲食物の販売、イベントを実施し、駅前に人が集まる仕掛けを行い、販わいを創出する。

実施日：8/20（土）12時～17時、9/17（土）14時～17時

（10/22（土）9時～13時 ※軽トラック市と合同開催のためB-3事業にてまとめる。）

『タヤけ市』実施風景



【主な計測結果】

①集客力

■タヤけ市の来場者数（ちらし配布数）

タヤけ市会場において来場者にちらしを配布し、来場者数を計測した。

○8/20：900枚、9/17：460枚を配布した。

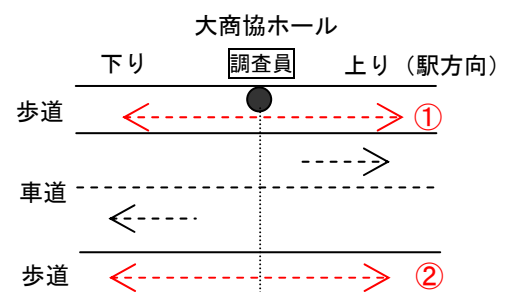
○来場者全員への配布は困難なため、来場者数は8/20：約1,200人、9/17：約600人と想定した。

■周辺地域への波及効果（歩行者通行量調査）

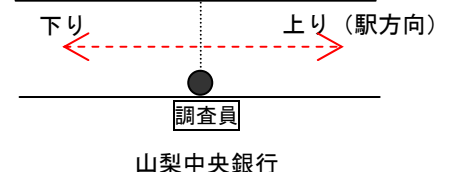
タヤけ市開催による駅前及び商店街への来訪者数の変化を把握するため、商店街から駅への歩行者動線2箇所（A地点：大商協ホール前、B地点：山梨中央銀行前）においてカウンター器により歩行者数（自立歩行をしている人全てとし、自転車は押して歩いている人のみを対象）を計測した。



【A地点】①・②の合計



【B地点】



○計測地点2箇所合計の歩行者通行量は、8/20：合計 880 人（12 時～17 時、計5時間）、9/17：合計 439 人（14 時～17 時、計3時間）であった。

○8/20 においては、夕やけ市開始時間帯（12～13 時）と終了時間帯（16～17 時）の歩行者交通量が多く、夕やけ市への来訪者数が関連していると考えられる。（図 A1-1・図 A1-2）

○夕やけ市開催日と平常時の比較においては、大商協前及び山梨中銀前の計測地点 2 地点ともに、平常時より歩行者交通量が増加しており、実施日：約 470 人/3h、平常時：約 300 人/3h と平均すると開催日は平常時の 1.5 倍の歩行者通行量となった。（図 A1-3）

図 A1-1

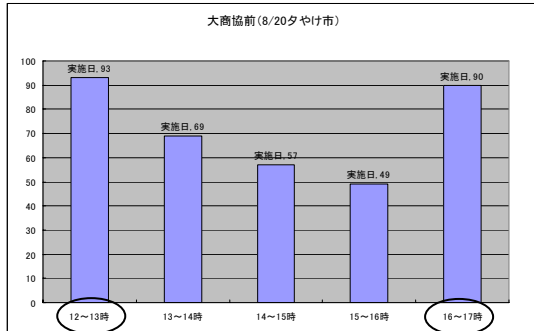


図 A1-2

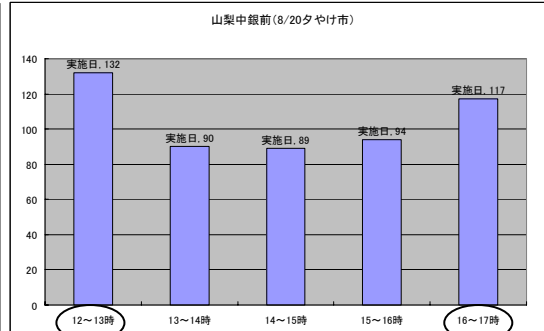


図 A1-3

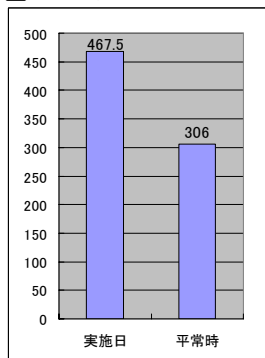
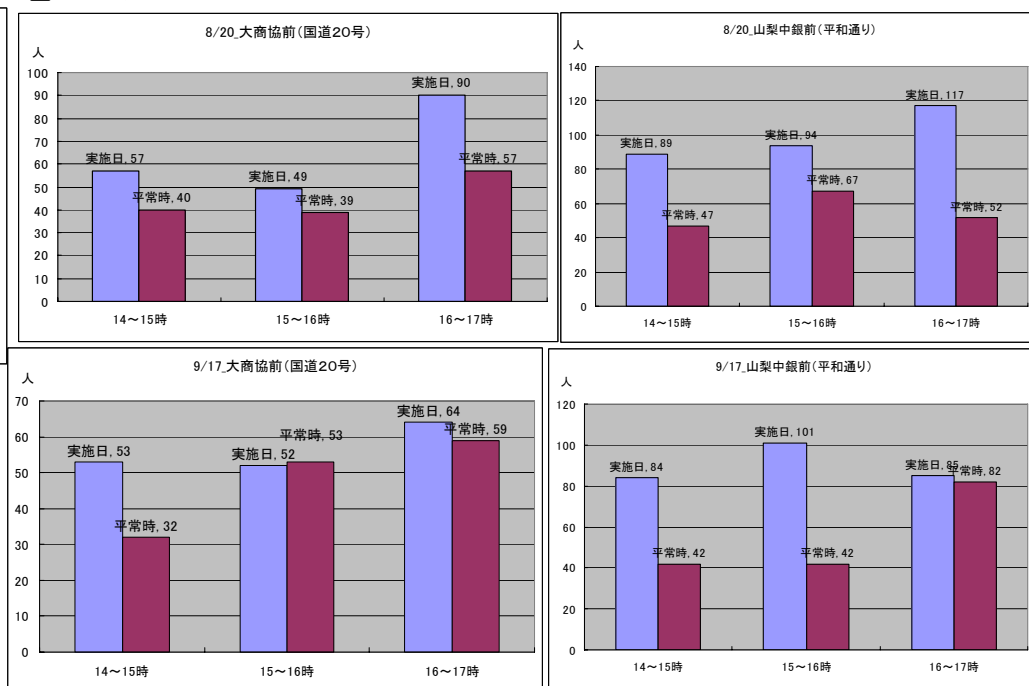


図 A1-4



②満足度

■夕やけ市の来街者満足度

夕やけ市会場においてアンケートを設置し、フリーに記入してもらう方式及びヒアリング形式の2つの方法で調査した。

○サンプル数

8/20：59 件

- ・性別は男性約3割、女性約7割。年齢層は50代以降が約6割を占め、10～40代は各1割程度。
- ・住まいは大月駅周辺が約4割、市内在住が約3割、市外在住が約2割と、県内在住が約9割を占めている。

9/17：47件

- ・性別は男性約5割、女性約4割（無回答1割）。年齢層は30～60代までが各2割程度を占め、比較的広い世代の回答を得ている。
- ・住まいは大月駅周辺及び市内在住がそれぞれ約3割、山梨県外が約2割を占めており、前回のタヤけ市よりも県外の来街者の割合が多くなっている。

○大月駅周辺への来訪の目的は約6割が「タヤけ市」で、その他、「買い物・飲食」、「仕事」、「学校」が約1割を占めている。

○出品されたメニューについては、約7割が「満足」・「やや満足」と回答。（図A1-5・図A1-6）

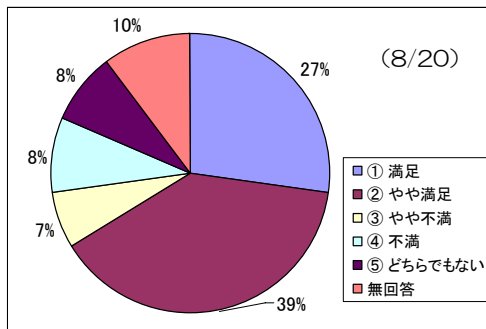
○イベントの満足度については、8/20：約9割、9/17：約7割が「満足」・「やや満足」と回答。（図A1-7・図A1-8）

○次回タヤけ市の来訪意向については、8/20：約9割、9/17：約8割が「是非訪れたい」・「都合が合えば訪れたい」と回答。（図A1-9・図A1-10）

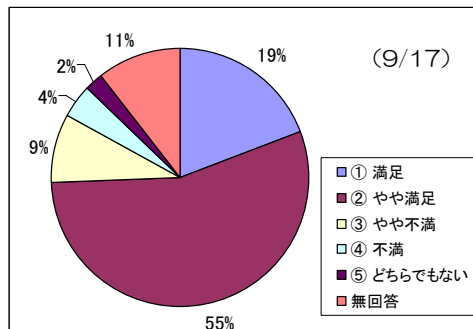
○商店街への興味や来訪意向については8/20：6割、9/17：8割が「来店したい店舗ができた」・「商店街（店舗）に興味を持てた」と回答。（図A1-11・図A1-12）

（出品されたメニューの満足度）

図A1-5

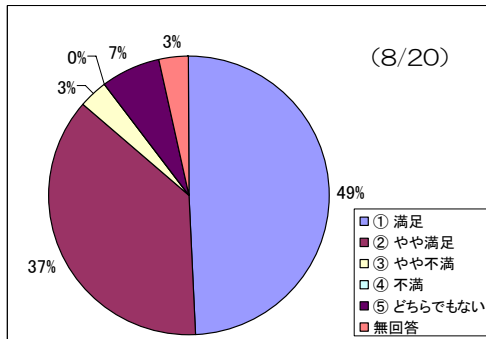


図A1-6

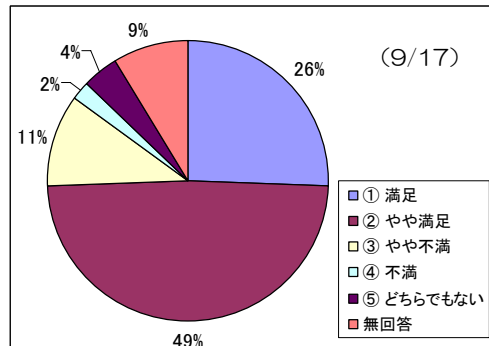


（イベントの満足度）

図A1-7



図A1-8



(次回来訪意向)

図 A1-9

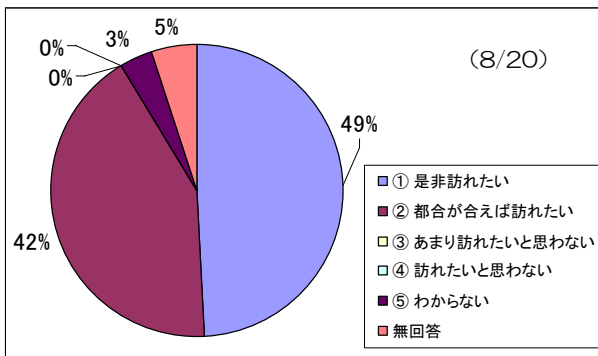
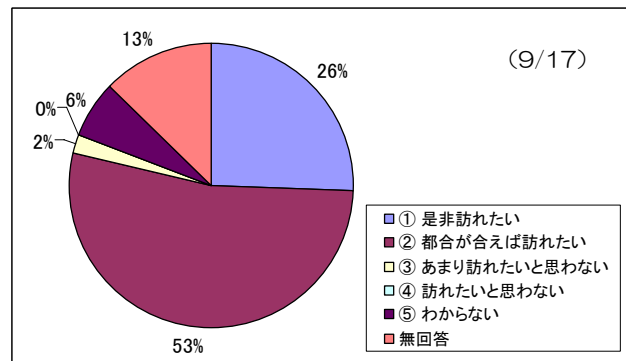


図 A1-10



(商店街への来訪意向・興味)

図 A1-11

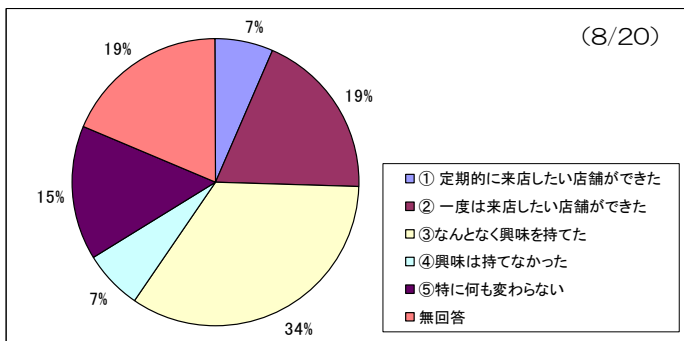
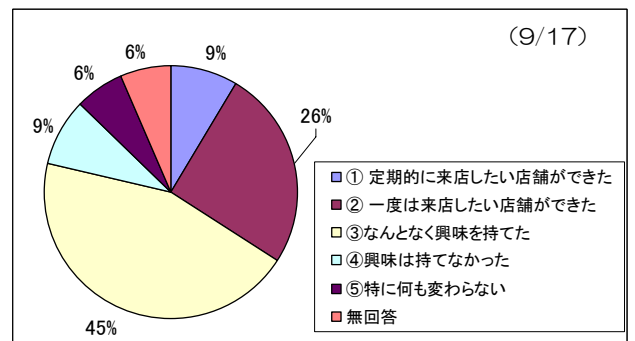


図 A1-12



■タヤけ市の商店街満足度

実施期間終了後、商店街にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：12 店舗（1/6 時点）

○満足度について、満足・やや満足が約6割、どちらでもないが約3割、不満の回答は無し。(図 A1-13)

○継続実施について、実施した方が良いが8割以上であり、実施しなくて良いの回答は無し。(図 A1-14)

図 A1-13

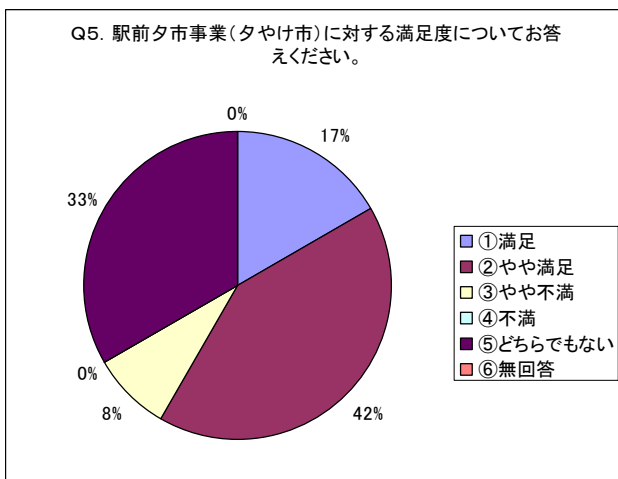
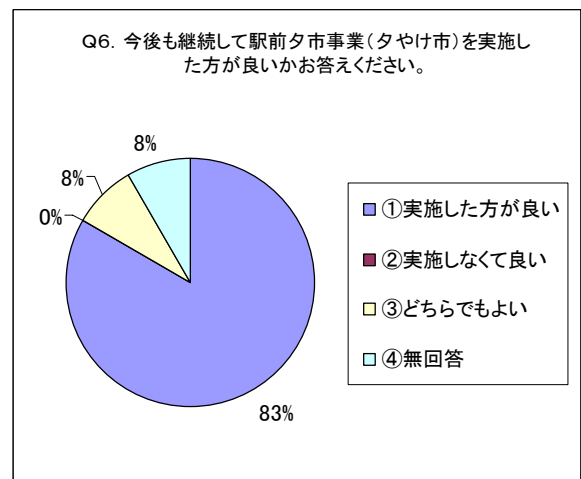


図 A1-14



③経済効果

■タヤけ市出店者店舗の売上高（購入客数）調査

タヤけ市開催後、出店者にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：8/20：17店舗、9/17：23店舗

○売上高全体

8/20：約22万円、9/17：約25万円、平均：約21万円/回

○購入客数（延べ人数）

8/20：約400人、9/17：約470人、平均：約440人/回

○各出店者の売上高

8/20：約1.3万円/店舗、最大売上高2.9万円

9/17：約1.1万円/店舗、最大売上高2.5万円

平均：約12,000円/店舗

○各出店者の購入客数

8/20：合計546人、平均32人/店舗

9/17：合計469人、平均20人/店舗

平均：約25人/店舗（最大購入客数50人）

○営業活動の状況

・事前の個別PR活動については、約半数が実施したと回答。

・当日の個別PR活動については、約3割が声かけ等を積極的に行う等のPR活動を実施したと回答。

④課題の検証

■事業実施における課題（来街者、商店街満足度調査）

（来街者満足度調査）タヤけ市会場においてアンケートを設置し、フリーに記入してもらおう方式及びヒアリング形式の2つの方法で調査した。

○PR不足。（第1回開催8/20においては、約7割が事前に「知っていた」と回答。第2回開催9/17においては、約9割が事前に「知っていた」と回答。）

○継続的な実施が必要。

○若い世代が少ない。

○開催時間の見直し。（もっと遅い時間まで開催してほしい。）

（商店街満足度調査）実施期間終了後、商店街にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○継続的な実施が必要。（駅前広場周辺の規制の問題）

○官民一体となった実施が必要。

○集客のための方策の検討が必要。

○開催時間の見直し。（昼食の時間を含む方が売れ行きが良い、夜遅くまで開催する等の意見。）

■地域の連携・協力体制

実施期間終了後、事業関係者にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：9件

○準備段階の連携・協力体制について、約6割が「良い」・「どちらかというが良い」、約2割が「どちらかというが悪い」と回答。(図 A1-15)

○実施段階の連携・協力体制について、約7割が「良い」・「どちらかというが良い」、約1割が「どちらかというが悪い」と回答。(図 A1-16)

○事業実施への継続的関与については、約9割が「関わりたい」と回答。(図 A1-17)

○自由意見として、連帯感があった、段取り良く協力してできたという意見の他、会議や準備等に出席する人がいつも同じであった(参加店全部が出席すればより良かった。)等の意見があった。

図 A1-15

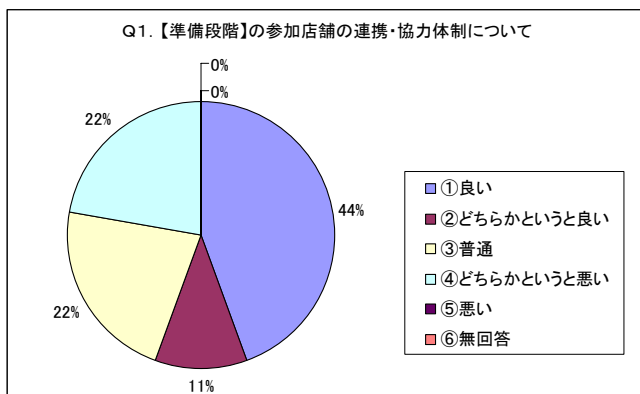


図 A1-16

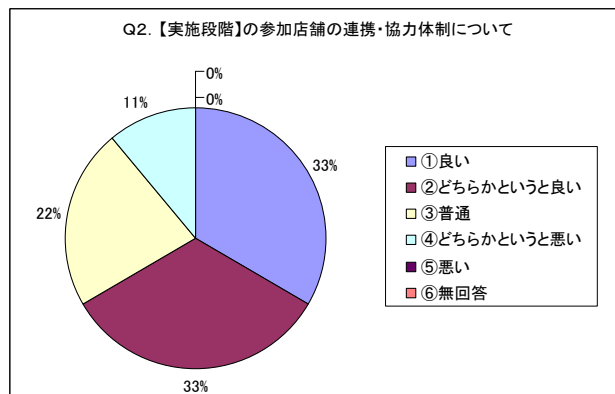
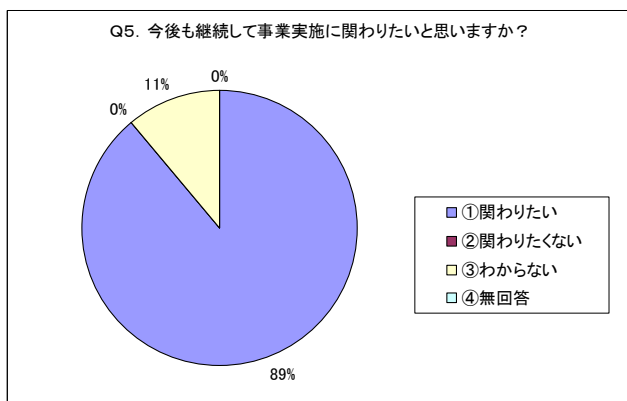


図 A1-17



2. うみゃーもんフェア

【実施概要】

各飲食店独自の“大ツキ”メニューを開発し、各店舗において期間限定で“大ツキ”メニューを食べられるグルメフェアを開催する。

実施日：8/26～10/31 の毎週金・土曜日

【主な計測結果】

②満足度

■ うみゃーもんフェアの来街者満足度

うみゃーもんフェア参加店舗にアンケートを配布し、来店客へアンケートを記入して頂き回収した。

○ サンプル数：69 件

- ・性別は男性と女性でそれぞれ半数を占めている。
- ・年齢層は 20 代が約 3 割、30 代、50 代、60 代が各 2 割を占めている。
- ・住まいは大月駅周辺、大月市内、県外でそれぞれ約 3 割を占めている。

○大月駅周辺への来訪の目的は、「買い物・飲食」が約 5 割、「仕事」が約 2 割を占めている。

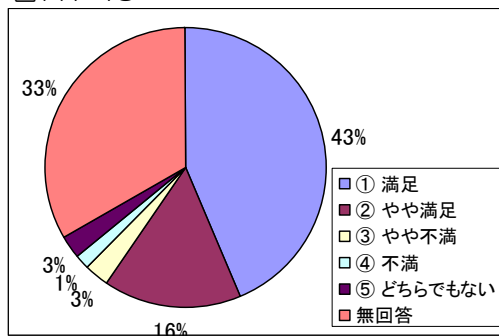
○大ツキメニューについては約 6 割が「満足」・「やや満足」と回答。（図 A1-18）

○うみゃーもんフェアについては、約 4 割が「満足」・「やや満足」と回答。（図 A1-19）

○今後の来店意向については、約 8 割が「来店したい」・「うみゃーもんフェア等のイベントがあれば来店したい」と回答。（図 A1-20）

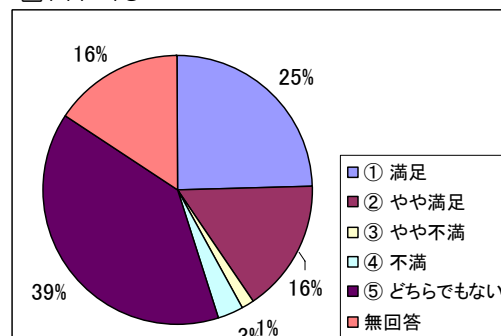
（大ツキメニューの満足度）

図 A1-18



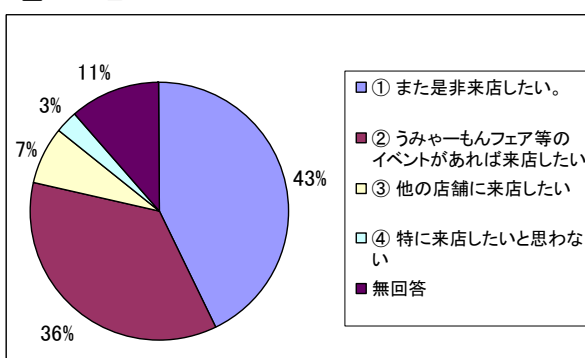
（うみゃーもんフェアの満足度）

図 A1-19



（今後の来店意向）

図 A1-20



③経済効果

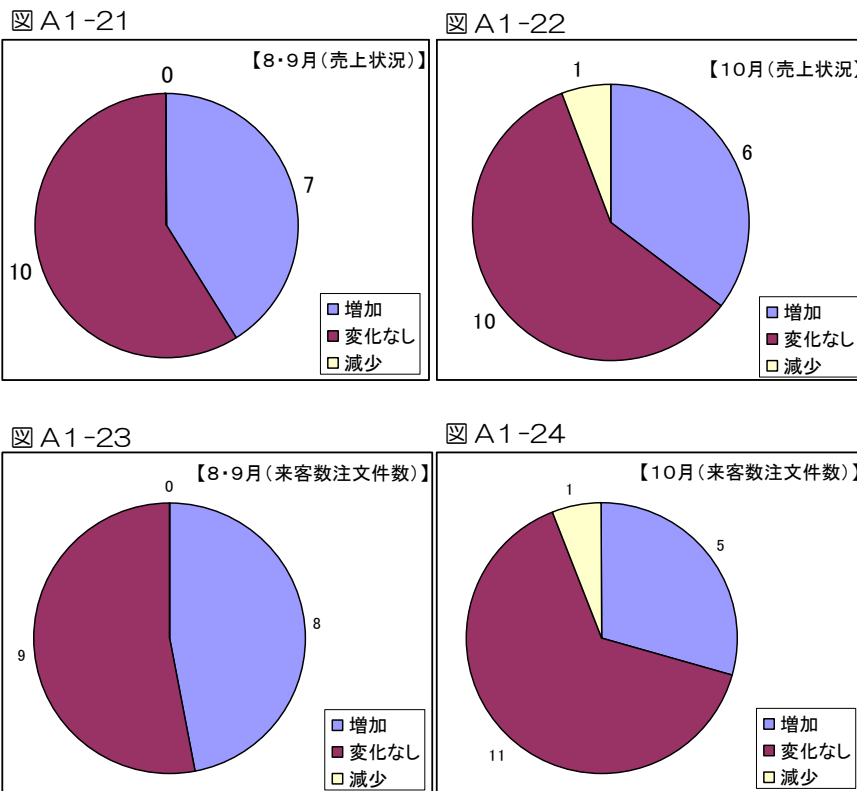
■うみゃーもんフェアの売上高（来店客数）調査

実施期間終了後、うみゃーもんフェア参加店舗にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：17 店舗

○売上状況については、8・9月においては7店舗（約41%）、10月においては6店舗（約35%）が増加したという結果であった。（図 A1-21・図 A1-22）

○来客数においては、8・9月においては8店舗（約47%）、10月においては5店舗（約29%）が増加したという結果であった。（図 A1-23・図 A1-24）



④課題の検証

■事業実施における課題（来街者、商店街）

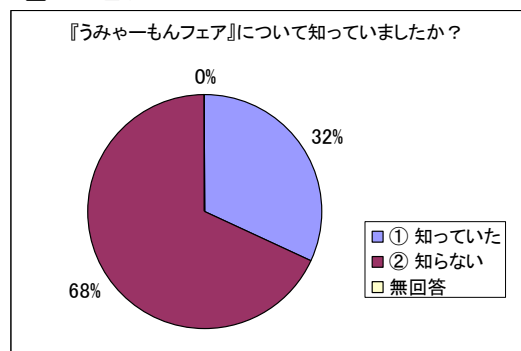
（来街者満足度調査）うみゃーもんフェア参加店舗にアンケートを配布し、来店客へアンケートを記入して頂き回収した。

○サンプル数：69 件

○うみゃーもんフェアの認知度が低い。

（約7割が「知らない」と回答。（図 A1-25））

図 A1-25



（商店街満足度調査）実施期間終了後、商店街にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○OPR 不足。

○大月メニューの今後の展開が必要。

A-2 おおつきコンシェルジュ事業

【実施概要】

来訪者への情報提供、接遇の良さを知ってもらうため、大月に係るQ&Aの冊子を作成し、商店街・飲食店・交通事業者・住民等に配布し、各人がコンシェルジュとなって来訪者への情報提供を行う。

【主な計測結果】

①集客力

■コンシェルジュによる利便性の向上

大月駅、岩殿山ふれあいの館、商店街店舗等にアンケートを設置し、来街者に記入・投函して頂き回収した。

○サンプル数：21件

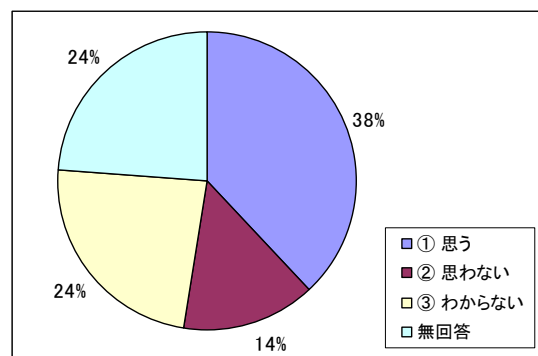
○性別は男性約4割、女性約5割（無回答1割）。

年齢層は10代、50代、60代が各2割程度を占め、20代、30代の回答は各1名と少なかった。

○住まいは県外が約4割、大月駅周辺が約2割、大月市内が約2割を占めている。

○「商店街の店主やバス・タクシー運転手等による道案内・街案内を積極的に行うことで、来訪者にとって、訪れやすい街になると思いますか？」という設問に対して、38%が「思う」と回答している。（図A2-1）

図A2-1



②満足度

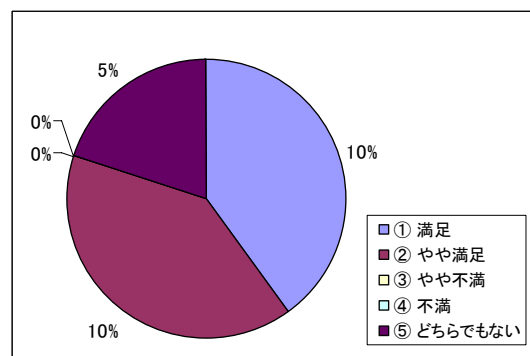
■来街者満足度

大月駅、岩殿山ふれあいの館、商店街店舗等にアンケートを設置し、来街者に記入・投函して頂き回収した。

○サンプル数：5件

○道案内・街案内の利用の満足度について、4人が「満足」・「やや満足」と回答しており、「不満」・「やや不満」と回答した人はいなかった。（図A2-2）

図A2-2



■コンシェルジュ満足度

実施期間終了後、コンシェルジュ全員（交通事業者 5 社、商店 70 店舗、飲食店 15 店舗、ボランティア 10 名）にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：15 件（1/6 時点）

○満足度については、「満足」・「やや満足」が約 5 割、「どちらでもない」が約 3 割、「やや不満」が約 1 割を占めている。（図 A2-3）

○コンシェルジュとしての事業への継続的関与については、「わからない」が約 6 割、「関わりたい」が約 3 割、「関わりたくない」が約 1 割を占めている。（図 A2-4）

図 A2-3

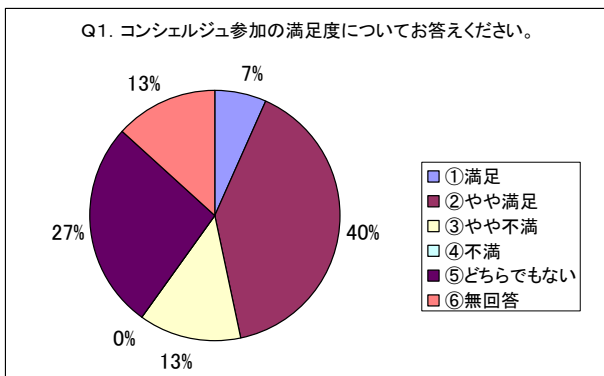
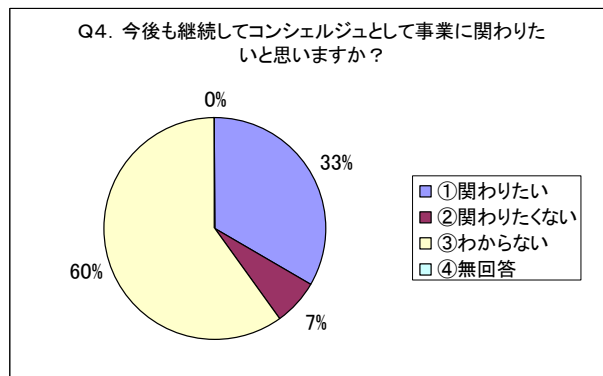


図 A2-4



■商店街満足度

実施期間終了後、商店街にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：12 店舗（1/6 時点）

○満足度について、「どちらでもない」が 5 割、「やや満足」が約 4 割、「不満」の回答は無し。（図 A2-5）

○継続実施について、「実施した方が良い」が約 7 割、「どちらでもよい」が約 3 割を占めている。（図 A2-6）

図 A2-5

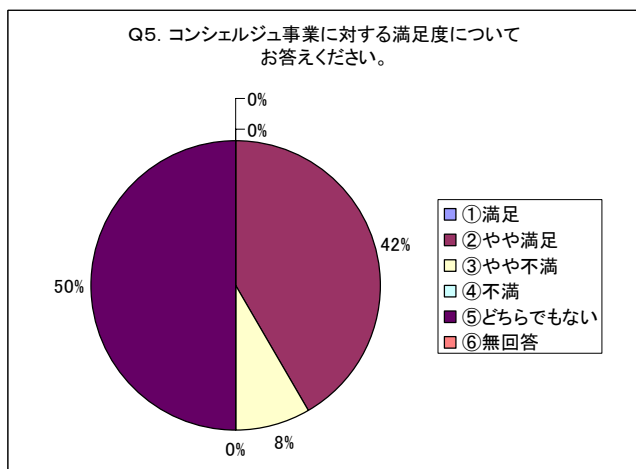
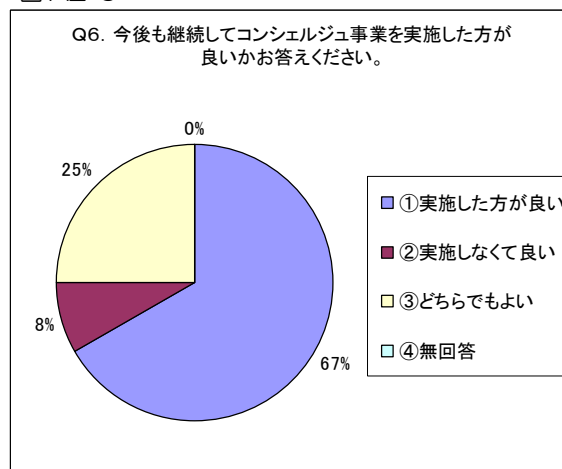


図 A2-6



④課題の検証

■事業実施における課題（コンシェルジュ満足度調査）

（コンシェルジュ満足度調査）

実施期間終了後、コンシェルジュ全員（交通事業者 5 社、商店 70 店舗、飲食店 15 店舗、ボランティア 10 名）にアンケートを配布・記入して頂き回収する。

○サンプル数：15 件（1/6 時点）

○コンシェルジュ事業の目的や具体的な内容が浸透していない。

○事業に参加している感じがしない。

○商店街の個々の意識改革が必要。

B-1 おもてなしストリート事業

【実施概要】

商品お届け、送迎、トイレ貸し出し等の新たなサービスを実施し、参加店舗の店頭等、人目に付きやすい箇所におもてなしステッカーを掲示する。また、駅前や商店街に「おもてなしベンチ」を設置し、「おもてなしマインド」による商店街のイメージアップを図る。

「おもてなしベンチ」の設置



【主な計測結果】

①集客力

■ 利便性の向上

大月駅、岩殿山ふれあいの館、商店街店舗等にアンケートを設置し、来街者に記入・投函して頂き回収した。

○サンプル数：21件

・性別は男性約4割、女性約5割（無回答1割）。

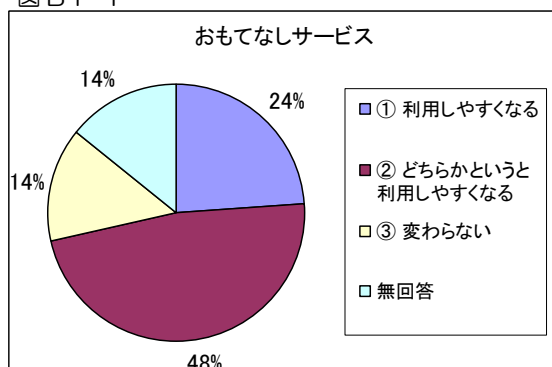
・年齢層は10代、50代、60代が各2割程度を占め、20代、30代の回答は各1名と少なかった。

○住まいは県外が約4割、大月駅周辺が約2割、大月市内が約2割を占めている。

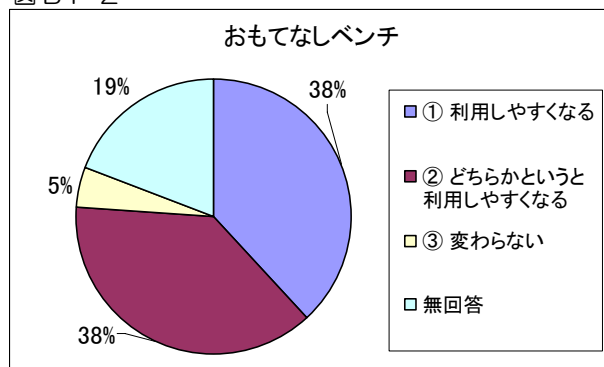
○おもてなしサービスの実施については約7割が「利用しやすくなる」・「どちらかという利用しやすくなる」と回答。（図B1-1）

○おもてなしベンチの設置については約8割が「利用しやすくなる」・「どちらかという利用しやすくなる」と回答。（図B1-2）

図B1-1



図B1-2



②満足度

■商店街（おもてなしサービス実施店舗）の満足度

実施期間終了後、商店街（サービス実施店舗）にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：12 店舗（1/6 時点）

○満足度について、「満足」・「やや満足」が約6割、「不満」の回答は無し。（図 B1-3）

○継続実施について、「実施した方が良い」が約7割、「実施しなくて良い」の回答は無し。（図 B1-4）

図 B1-3

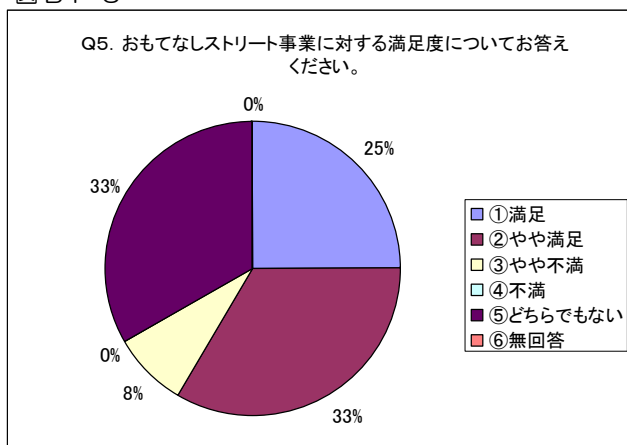
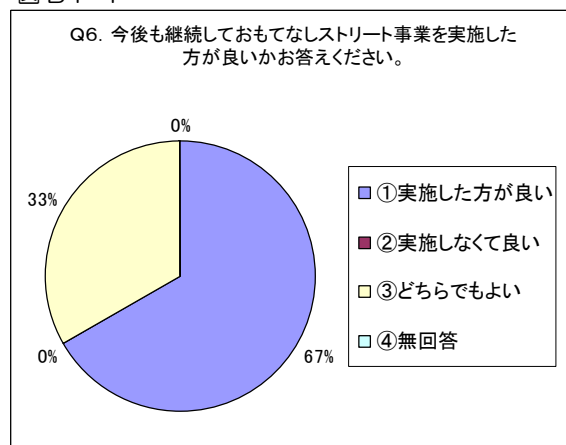


図 B1-4



④課題の検証

■事業実施における課題（商店街満足度調査）

（商店街満足度調査）実施期間終了後、商店街（サービス実施店舗）にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：12 店舗（1/6 時点）

○継続的实施が必要。

○ベンチの管理・清掃等、店舗や住民の協力が必要。

○広く市民に PR する工夫が必要。

B-2 街なか魅力発見事業（回遊性創出事業）

【実施概要】

商店街や観光スポットを紹介する“大月散策ラッキーマップ”の作成と街のビュースポットへの案内看板設置により、街の魅力の向上及び来街者の満足度向上を図る。

大月散策ラッキーマップ



【主な計測結果】

①集客力

■魅力度の向上

大月駅、岩殿山ふれあいの館、商店街店舗等にアンケートを設置し、来街者に記入・投函して頂き回収した。

○サンプル数：21件

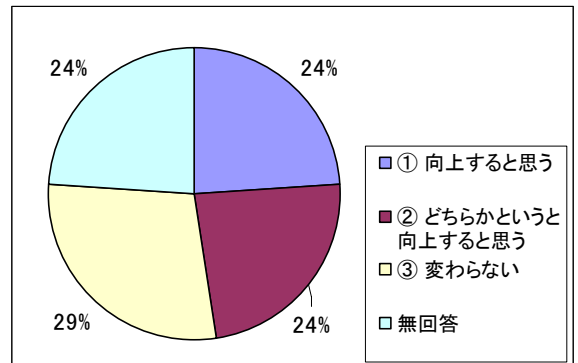
○性別は男性約4割、女性約5割（無回答1割）。

年齢層は10代、50代、60代が各2割程度を占め、20代、30代の回答は各1名と少なかった。

○住まいは県外が約4割、大月駅周辺が約2割、大月市内が約2割を占めている。

○ビュースポットへの案内看板設置による街の魅力度の向上について、約5割が「向上する」・「どちらかというと向上する」と回答。（図B2-1）

図B2-1



②満足度

■来街者満足度

大月駅、岩殿山ふれあいの館、商店街店舗等にアンケートを設置し、来街者に記入・投函して頂き回収した。

○サンプル数：21件

○性別は男性約4割、女性約5割（無回答1割）。

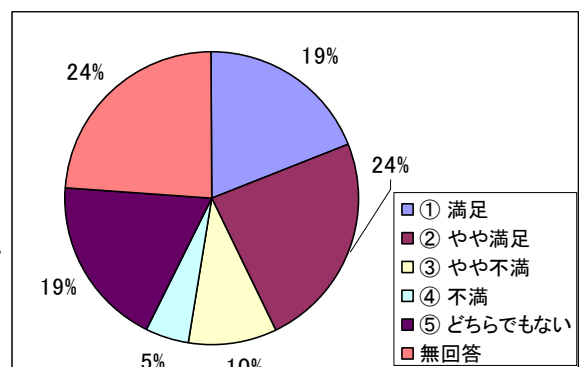
年齢層は10代、50代、60代が各2割程度を占め、20代、30代の回答は各1名と少なかった。

○住まいは県外が約4割、大月駅周辺が約2割、大月市内が約2割を占めている。

○大月散策ラッキーマップについて、約4割が「満足」・「やや満足」、約2割が「不満」・「やや不満」、約2割が「どちらでもない」と回答。（図B2-2）

○「不満」・「やや不満」の理由として、「見たことがない」という意見があった。

図B2-2



■商店街満足度

実施期間終了後、商店街にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：12 店舗（1/6 時点）

○満足度について、「満足」・「やや満足」が約7割、「どちらでもない」が約3割、「不満」の回答は無し。（図 B2-3）

○継続実施について、「実施した方が良い」が約7割、「実施しなくて良い」の回答は無し。（図 B2-4）

図 B2-3

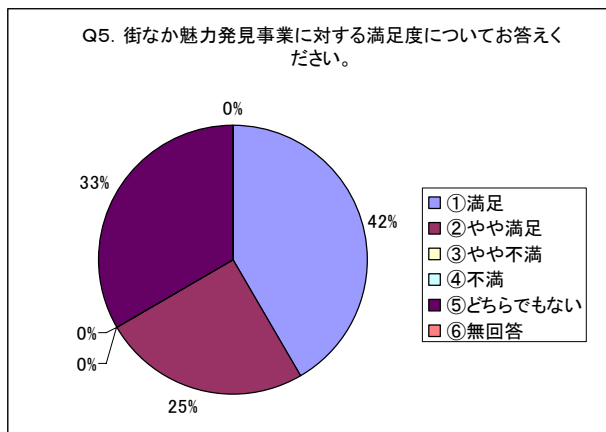
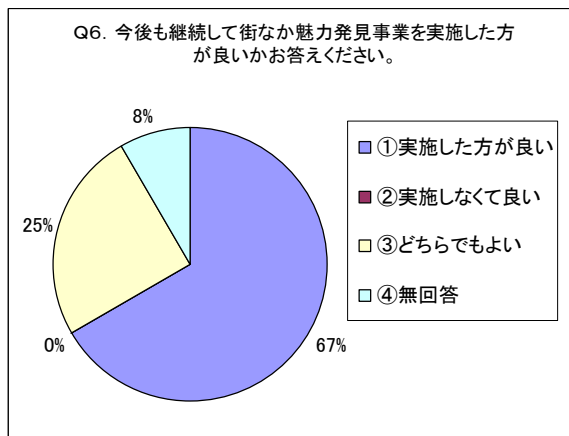


図 B2-4



④課題の検証

■事業実施における課題（来街者、商店街満足度調査）

（来街者満足度調査）大月駅、岩殿山ふれあいの館、商店街店舗等にアンケートを設置し、来街者に記入・投函して頂き回収した。

○サンプル数：21 件

○散策マップについての入手方法がわからない。

（商店街満足度調査）実施期間終了後、商店街（サービス実施店舗）にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：12 店舗（1/6 時点）

○散策マップの配布方法の検討が必要。（多くの人への配布が必要。予算との関係。）

B-3 “大ツギ” 軽トラック市事業

【実施概要】

甲州街道において軽トラックの模擬店による市場（軽トラック市）を開催し、新たな商店街機能の発見と地域経済活性化の方向性を探る。また、来街者と地域住民の新たな交流機会の増加を図る。

『軽トラック市』開催風景



【主な計測結果】

①集客力

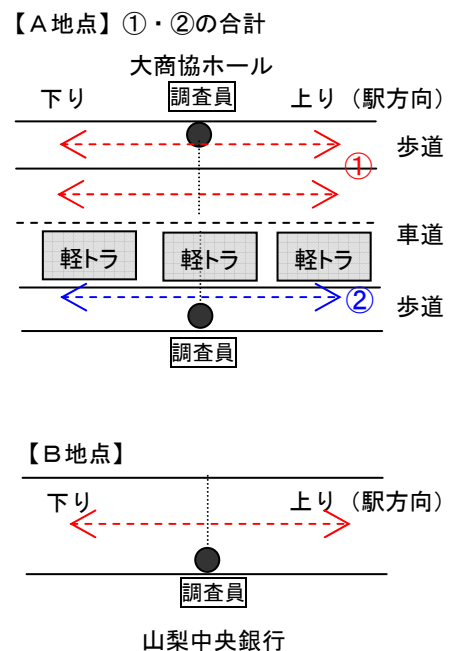
■軽トラック市来訪者数（ちらし配布数）

軽トラック市会場において来場者にちらしを配布し、来場者数を計測した。

〇1,500枚配布し、雨天のため、4~5人に対して1枚程度しか配布できなかったことから、来場者数は約7,000人と想定した。
（至 県道大月停車場線）

■周辺地域への波及効果（歩行者通行量）

軽トラック市開催による開催会場及び商店街への来訪者数の変化を把握するため、商店街から駅への歩行者動線2箇所（A地点：大商協ホール前、B地点：山梨中央銀行前）においてカウンター器により歩行者数（自立歩行をしている人全てとし、自転車は押して歩いている人のみを対象）を計測した。



〇計測地点2箇所の合計の歩行者通行量は、約21,500人（9時~13時、計4時間）であった。

〇天気回復した12~13時が最も歩行者通行量が多く、約1,100人/時間であった。（図 B3-1・図 B3-2）

○軽トラック市開催日と平常時の比較においては、大商協前及び山梨中銀前の計測地点 2 地点ともに、平常時より歩行者交通量が増加しており、軽トラック市会場である大商協前においては、平常時の約 93.2 倍、山梨中銀前においては平常時の約 2.3 倍の歩行者通行量となった。

図 B3-1

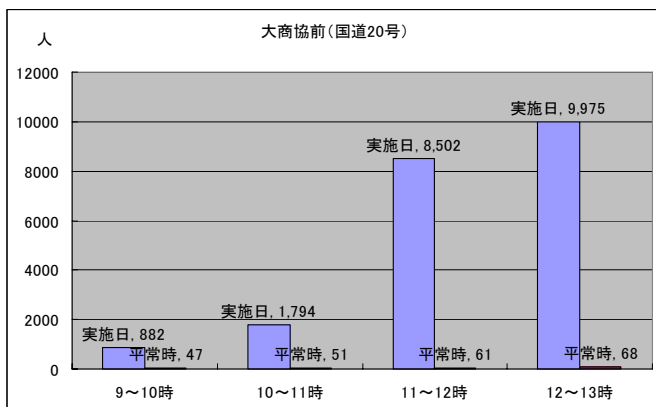
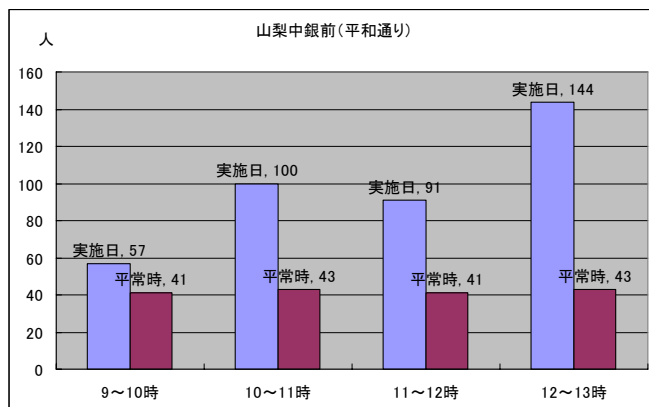


図 B3-2



②満足度

■来街者満足度

軽トラック市会場においてアンケートを設置し、フリーに記入してもらう方式及びヒアリング形式の2つの方法で調査した。

○サンプル数：100 件

- ・性別は男性約 3 割、女性約 7 割。年齢層は 10~70 代以降までの各世代でそれぞれ 1 割~2 割程度の回答を得ており、幅広い世代から回答を得ている。
- ・住まいは、大月駅周辺及び市内在住がそれぞれ約 4 割を占め、市外在住は約 1 割と、約 9 割が県内在住であった。

○大月駅周辺への来訪目的は、「軽トラック市」が約 6 割、「買い物・飲食」が約 1 割を占めている。

○出品商品について約 8 割が「満足」・「やや満足」と回答。(図 B3-3)

○イベントについて約 7 割が「満足」・「やや満足」と回答。(図 B3-4)

○接客・販売方法について約 8 割が「満足」・「やや満足」と回答。(図 B3-5)

○次回来訪意向については、約 9 割以上が「是非訪れたい」・「都合が合えば訪れたい」と回答。(図 B3-6)

○商店街への興味や来訪意向については、約 8 割が「定期的に来店したい店舗ができた」・「一度は来店したい店舗ができた」、約 3 割が「なんとなく興味をもてた」と回答。(図 B3-7)

図 B3-3

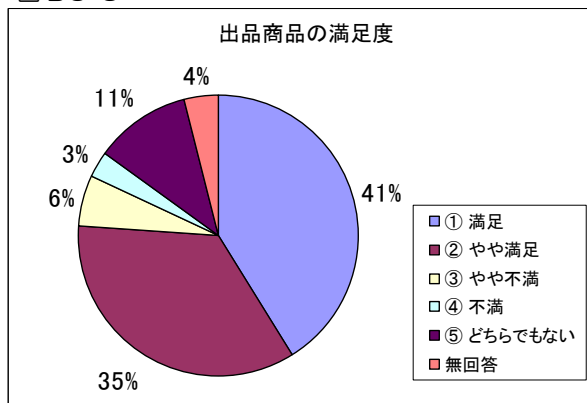


図 B3-4

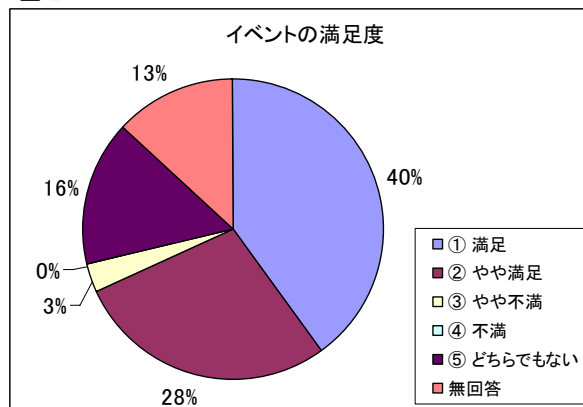


図 B3-5

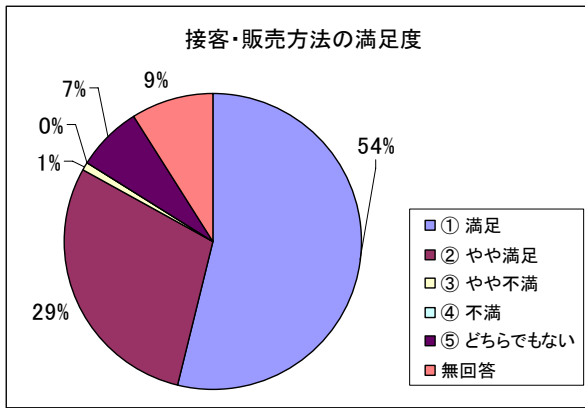


図 B3-6

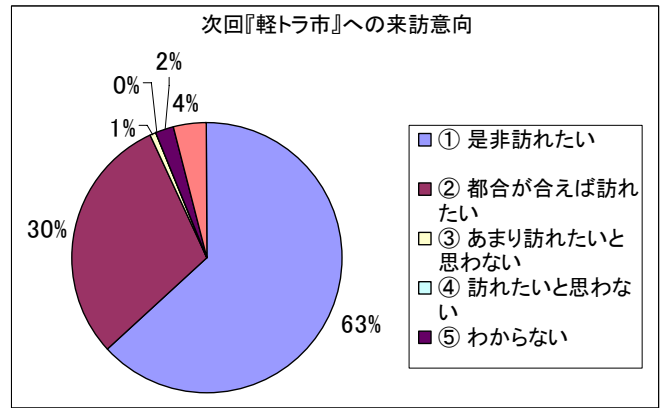
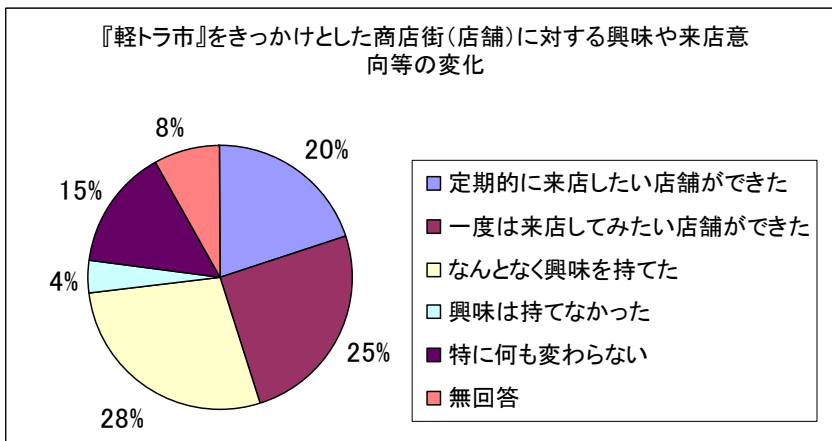


図 B3-7



■ 出店者満足度

軽トラック市開催後、出店者にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○ サンプル数：71 店舗

○ 軽トラック市出店の目的に対する満足度については、約 7 割が「十分達成」・「まずまず達成できた」と回答。(図 B3-8)

○ 軽トラック市開催による賑わいの創出の可能性について、約 8 割が「効果性の高いイベントであると思う」・「一定の効果が見込めるイベントだと思う」と回答。(図 B3-9)

○ 次回出店意向については、約 7 割が「出店したい」・「条件付き」で出店したいと回答。(図 B3-10)

図 B3-8

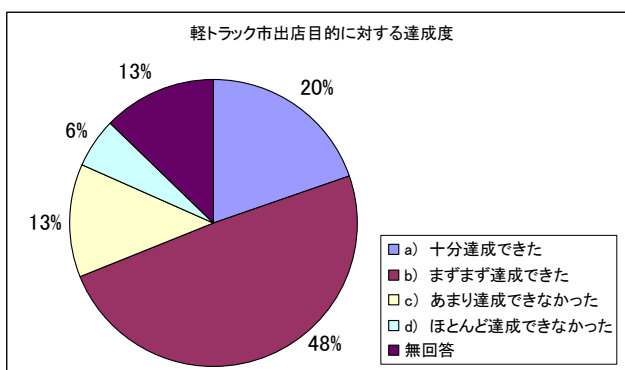


図 B3-9

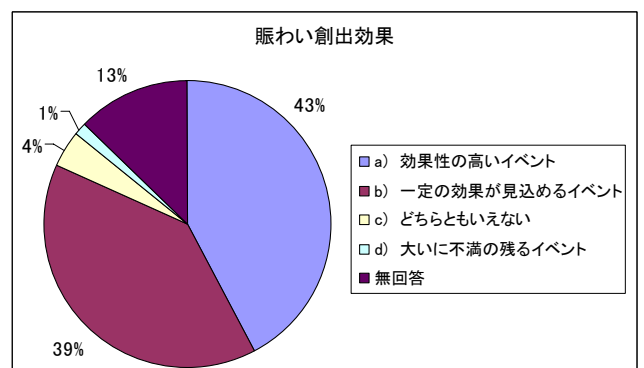
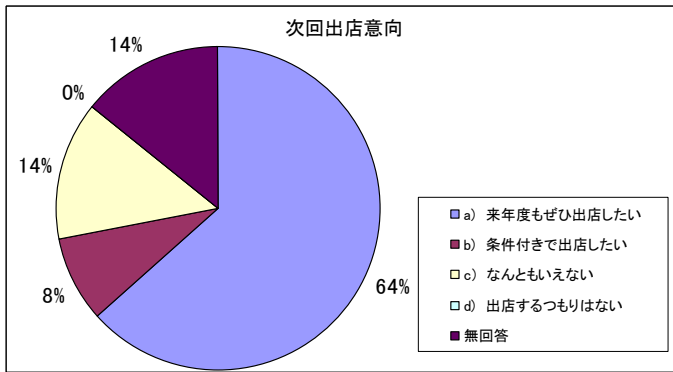


図 B3-10



■商店街満足度

実施期間終了後、商店街にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

○サンプル数：40 店舗（1/6 時点）

○満足度について、「満足」・「やや満足」が約8割、「どちらでもない」が約3割、「不満」の回答は無し。（図 B3-11 ※サンプル数：12 店舗）

○継続実施について、「実施した方が良い」が9割以上を占める。（図 B3-12）

○来年度意向の軽トラック市への出店意向について、約3割が「ぜひ出店したい」、約4割が「条件が合えば出店したい」、約3割が「出店するつもりは全くない」と回答。（図 B3-13 ※サンプル数：28 店舗）

図 B3-11

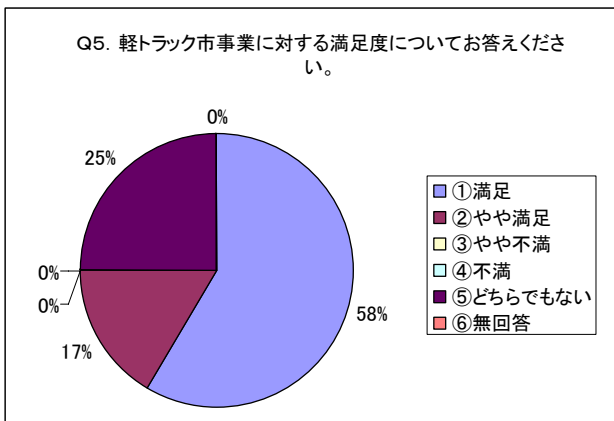


図 B3-12

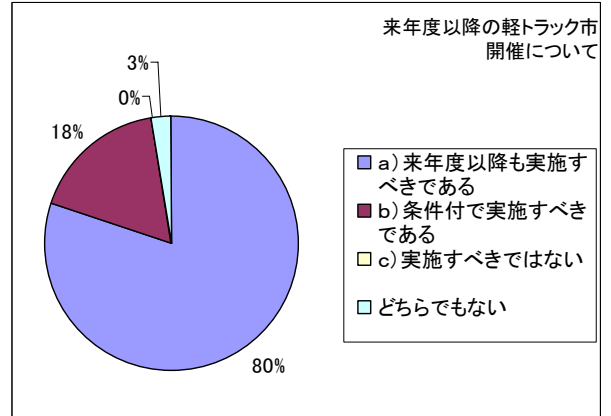
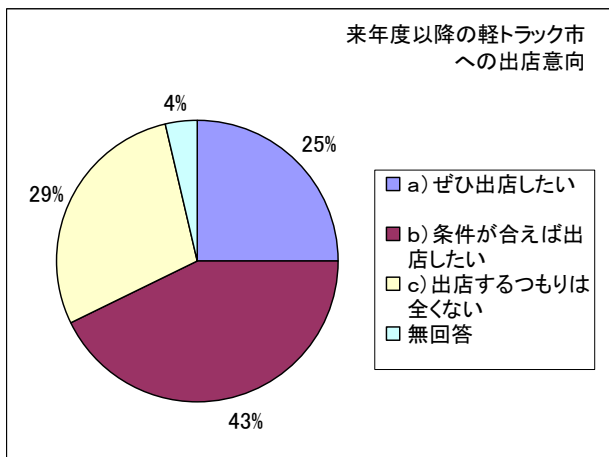


図 B3-13



③経済効果

■軽トラック市出店による売上高（購入客数）調査

軽トラック市開催後、出店者にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

〈軽トラック店〉

○サンプル数：71 店舗

○売上高全体：約 286 万円

○購入客数：約 4,600 人（延べ人数）

○各出店店舗の売上高：平均 4.0 万円／店舗、最大売上高 18 万円／店舗

○購入客数：平均 64 人／店舗、最大購入客数 200 人／店舗

○販売活動状況

- ・事前プロモーション活動については、約 4 割（28 店舗/71 店舗）が実施したと回答。
- ・店頭プロモーション活動については、約 7 割（49 店舗/71 店舗）が実施したと回答。

〈既存店〉

○サンプル数：15 店舗（営業中かつ回答店舗数：15 店舗/71 店舗）

○売上高全体：約 89 万円

○購入客数：約 790 人（延べ人数）

○各店舗の売上高：平均 5.9 万円／店舗、最大売上高 40 万円／店舗

○購入客数：平均 52 人／店舗、最大購入客数 200 人／店舗

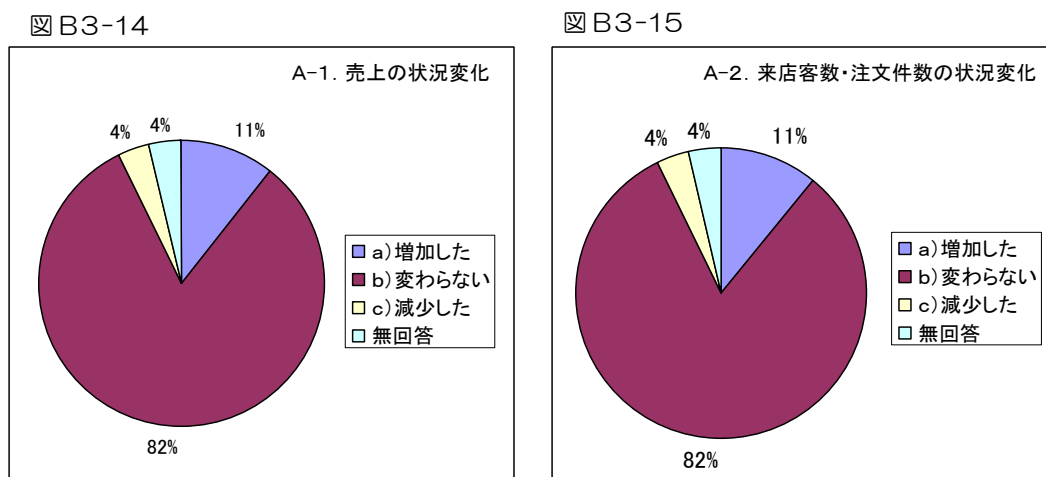
■軽トラック市後の商店街の売上（来店客数）調査

軽トラック市開催後の2週間における商店街の売上・来店客数について、商店街店舗にアンケートを配布・記入してもらい、回収した。

○サンプル数：28 店舗

○売上の状況については、約 1 割（3 店舗）が「増加した」、約 8 割（23 店舗）が「変わらない」と回答。（図 B3-14）

○来店客数・注文件数についても、同じく約 1 割（3 店舗）が「増加した」、約 8 割（23 店舗）が「変わらない」と回答。（図 B3-15）



④課題の検証

■事業実施における課題（来街者、出店者、商店街、事業関係者満足度調査）

（来街者満足度調査）軽トラック市会場においてアンケートを設置し、フリーに記入してもらう方式及びヒアリング形式の2つの方法で調査した。

- サンプル数：100件
- 品切れが早い。
- 商品の陳列の工夫が必要。

（出店者満足度調査）軽トラック市開催後、出店者にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

- サンプル数：71店舗
- 継続性、予算等の検討が必要。
- 効果的な開催時期、開催時間、開催場所の検討。
- 軽トラック市のターゲットの設定が必要。
- 新規顧客の開拓。
- 雨天時の対応。

（商店街満足度調査）実施期間終了後、商店街にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

- サンプル数：12店舗（1/6時点）
- 継続的实施が必要。（国道の許認可、費用、スタッフ等が問題）
- 事業の採算性が課題。

（事業関係者満足度調査）実施期間終了後、事業関係者にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

- サンプル数：17件
- 定期的を開催することが必要。
- 国道での開催は手続き、許認可等の事務負担、費用が大きいため、今後の開催場所の検討が必要。
- 軽トラック市とタヤけ市のそれぞれの事業目的・内容を明確化した上で開催することが必要。
- 費用面・継続性を考慮した実施体制を検討する必要がある。（準備、予算、スタッフ等、全てにおいて大掛かりな事業であった、出店者主導の体制に切り替えていく必要がある等。）
- 商品レイアウトや接客方法等、出店者側に工夫してもらえるような指導が必要。
- “大ツキ”商品の出店が十分ではなかった。
- 駐車場の確保が十分ではなかった。

■地域の連携・協力体制

実施期間終了後、事業関係者にアンケートを配布・記入して頂き回収した。

- サンプル数：17件
- 軽トラックの配車・撤収について、ボランティア、各責任者、市担当共にコンビネーションがとれていた。
- 会場配置について、商店街各店舗の協力体制が良かった。
- 市職員、短大生、市議会議員等、多くの市民が協力して業務を遂行することができた。