

令和5年小田原市議会9月定例会 建設経済常任委員会資料

資 料 名	所 管 課	頁
農道・用排水路維持管理事業（江之浦地内）について	農 政 課	1
小田原箱根商工会議所運営補助事業について （副業人材活用支援事業）	産 業 政 策 課	2
中心市街地商業振興事業について（若者が創る、 集う、にぎわいまちづくり推進事業）	商 業 振 興 課	4
城址公園管理運営事業について（サルの譲渡・サル 舎解体撤去）	小田原城総合管理 事 務 所	14
路線バス等移動手段確保維持対策事業について （路線バスの空白時間帯等を補完する実証事業）	まちづくり交通課	15

令和5年9月11日

農道・用排水路維持管理事業（江之浦地内）について

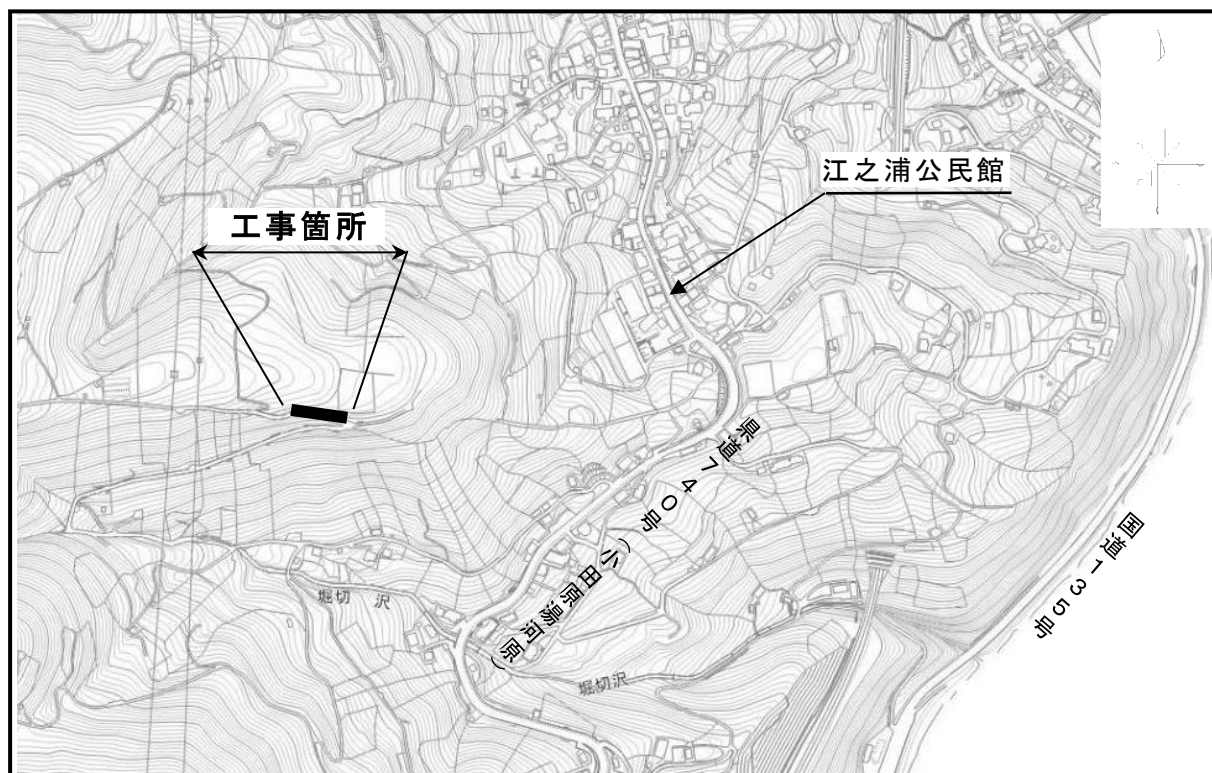
1 目的

江之浦地内の農道において、ブロック積にはらみが発生し、崩落の危険性があることから、修繕を実施する。

2 概要

ブロック積工 延長 25m 高さ 2～3m 面積 60 m²

3 位置図



小田原箱根商工会議所運営補助事業について (副業人材活用支援事業)

1 目的

市内企業は、ポストコロナ期の消費活動の活性化に応じた事業展開が必要な時期を迎えているが、必要となるマーケティング、販売促進、商品企画等のノウハウを持つ優秀な人材は都市部の大企業に集中し不足している。また、エネルギー価格高騰等の煽りを受ける中では、新たな人材の確保はより難しい。

そこで、新たな事業展開に必要な人材を、低廉で業務内容・従事日数を限定した副業という形で確保し、市内中小企業の事業活動に生かし、地域経済活動の活性化を図るとともに、都市部の大企業に集中しがちな限られた人材の能力を活用できる、社会的意義のある地域貢献の場を創出する。

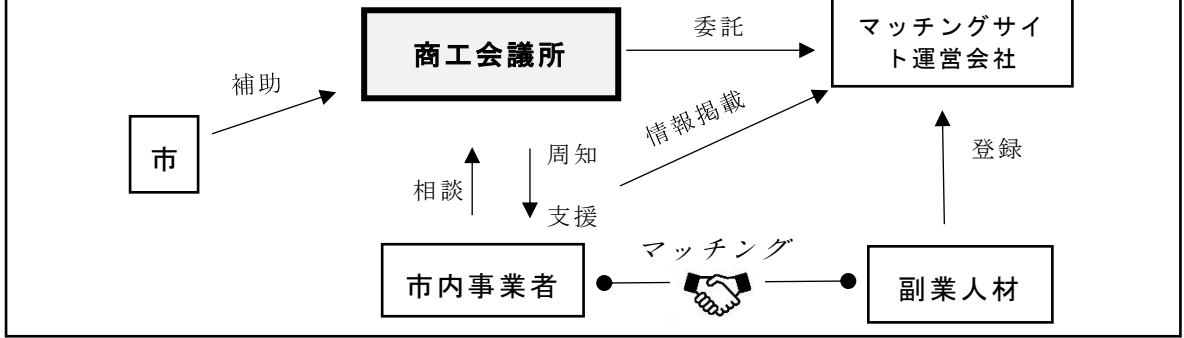
2 事業概要

市内企業が抱える課題を掘り起こし、その課題の解決に必要な適切な人材をマッチングするなど、企業の人材確保を支援する小田原箱根商工会議所の副業人材活用事業に対して補助を行う。

【副業人材活用事業の内容】

- (1) 事業周知セミナーの開催
- (2) 事業者の募集・事業者が求める人材の把握等、募集に係る調整
- (3) 求人広告掲載・副業人材とのマッチング

【事業のスキーム図】



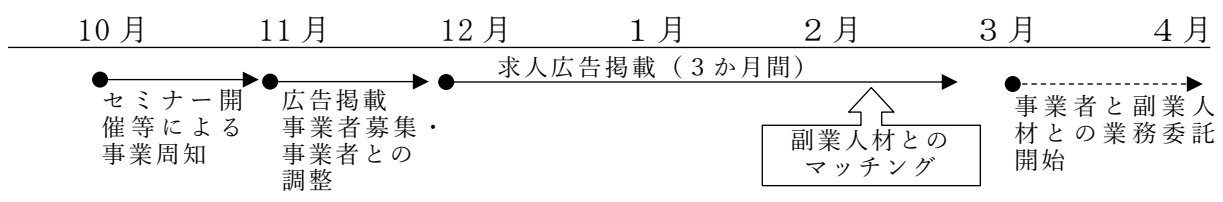
3 予算額

負担金補助及び交付金 1,800 千円

4 財 源

デジタル田園都市国家構想交付金（国 1 / 2）

5 スケジュール



中心市街地商業振興事業について (若者が創る、集う、にぎわいまちづくり推進事業)

1 目的

本市は第6次小田原市総合計画を策定し、2030年に目指す小田原の姿として「世界が憧れるまち“小田原”」を掲げている。この将来像を実現するためには、まちの魅力を最大限に磨き上げ、全ての市民が、このまちに住んで良かった、住み続けたいと感じる、郷土愛と誇りの持てるまちを形成すること、その魅力を発信することにより、市外の人たちが行ってみたい、住んでみたいと憧れるまちとなることが重要である。

このような方針のもと、本事業においては特に訴求が必要となる若者世代に向けた事業を展開することで、次に掲げるまちを目指していく。

(1) 若者が小田原市民であることに誇りを持ち、住み続けたいと思えるまち

長い歴史や、森・里・川・海がオールインワンとなっている自然環境により生まれた多様な地域資源の価値を、若者が再認識・再発見することで、まちに対する愛着や誇りを感じることができると期待されるまちになることを目指す。

(2) 若者が訪れたい、チャレンジしたいと思えるまち

本市が取り組む若者活躍に向けた環境づくりについて、ターゲットとなる若者自身が発信すること、地域に潜在するローカル起業家や、市内事業者、市外事業者と若者がつながることで、小田原に活力やチャンスを感じ、自らまちづくりに関わる若者、まちで働く若者を増やし、長期的に選ばれるまちになることを目指す。

2 現状・課題

(1) 若者世代の市からの流出

本市人口は平成11年(1999年)に200,692人であったことをピークに年々減少を続け、令和5年(2023年)7月1日現在で186,626人となっている。また総人口に占める生産年齢人口の割合は令和4年(2022年)1月1日現在57.4%であり、神奈川県平均(62.4%)や、全国平均(59.4%)よりも低い状態である。さら

に「神奈川県年齢別人口統計調査結果報告」によると、令和3年（2021年）中の年齢別異動人口について、本市の転出者6,387人のうち、10代後半から30代である若者世代は4,090人であり、全体の64.2%を占めている。これは神奈川県内の政令指定都市を除く16市中でワースト5位である。

(2) 市内の若者世代が市への愛着度が低い

令和3年度に実施した「第6次小田原市総合計画市民意識調査（対象：18歳以上の市民）」では、市に愛着を感じているかという問いで、愛着を感じていないと回答した割合が回答者全体では11.1%であったことに対し、その対象を10～30代に絞ると15.8%と高くなっていることや、今後も小田原市に住み続けたいかという問いで、転居したいと回答した方が回答者全体では9.5%だったことに対し、10～30代までに絞ると18.1%となるなど、若者世代の市に対する愛着度の低さや転居希望割合の高さが判明している。また、転居したい理由に「娯楽や余暇を楽しむ場が少ない」と回答した人が、回答者全体では34.2%であったことに対し、10～30代においては47.3%と高くなっている。

今後もこのような状況が続くと、現時点よりもさらに生産年齢人口が減少することが予測される。将来においてもまちが持続するためには、次の世代を担う若者世代の本市からの流出を抑制すること、流入を促進することが必要であり、若者世代をターゲットとした事業展開は急務である。

(3) 交流人口における若者世代の割合の低さ

本市は、全国でも稀な、城跡が2つ存在する歴史あるまちであり、歴史に裏付けられた伝統ある文化や産物が豊富に存在している。特に小田原北条氏の時代から江戸時代、現代を通じて発展してきた蒲鉾や干物といった水産加工品、寄木や茶器といった木製品、梅干しやみかんといった農産物やその加工品など小田原の独自の風土が生んだ産物を生かした交流人口の増加を目指してきている。

しかし令和2年（2020年）に実施した「小田原の環境資源に関するマーケティング基礎調査」において、男性30代以下と女性20代以下では、本市に抱くイメージとして、「特にイメージは無い/このエリアについて知らない」の割合が高く、「小田原城以外に魅力が無い」、「街に活気が無い」等の意見が挙がっている。また、令和4年に一般社団法人小田原市観光協会が実施した「小田原市観光アンケート（対象：本市への来訪者）」では、本市への来訪者のうち若者世代（39歳以

下)は19.7%となっており、このことから、観光客における若者世代も本市に対する魅力を感じていないことが判明した。

(4) 働く場としての認識の低さ

前述の「第6次小田原市総合計画市民意識調査」において、日常生活で困っていることがないかとの設問に、「条件の合う仕事が見つからない」と答えた方が回答者全体では7.4%であったことに対し、特に30代では17.3%と多いことから、働き盛りの世代の方に働く場の選択肢が少ないことが判明している。

また、同調査において転居を希望すると回答した人に対して、その理由を訊ねる質問では「通勤・通学や業務に不便」を挙げた割合は回答者全体で24.5%であったことに対し、10～30代までに絞ると35.1%となり、若者世代は小田原に対して働く場としての認識が薄く、都心などの遠隔地での就業を求め、就業のタイミングで本市から流出してしまうことが想定される。

3 課題解決に向けた事業展開

若者世代の流出を抑制することと、流入を増やすためには、若者にとって本市が夢や希望を実現できるまちとして認識される必要がある。一方で、地域活性化のためにこれまで取り組んできた取組は、交流人口の獲得・拡大に主眼をおいていたものが多かったため、地域内の若者が自ら地域の魅力を探求し発信することや、本市を訪れた人と地域をつなげる取組を充実させる必要があると考えている。

そこで、地域の若者が地域そのものや、地域が生み出す自然や景色、特産物、歴史的資源等を知り、それに魅力を感じ、まちに愛着を持つことで、住み続けたいと思えるようになること、地域外の若者が本市の魅力に惹かれ、訪れたいと思えるようになること、そして観光や就業に関わらず、本市を訪れた若者と地域がつながることができるようになることによって、若者世代の流出抑制と流入増加に対して同時並行的にアプローチをかけていく。

また多くの取組に、若者に積極的に参画してもらうことで、自らがまちづくりを自分ゴトとして捉え、まちのためにプレイヤーの一人として自分が何をすればよいのかを考えるきっかけとなり、若者が創る、集う、にぎわいのあるまちづくりを実現するためのファーストステップを創出する。

そのため、つぎの3つの事業を柱に据え、集中的に事業を実施していく。

(1) 若者が“誇れる”地域資源再発見事業

本市には、豊かな自然環境からもたらされる豊富な農林水産物や、長い歴史に裏付けられたなりわい産業が多く存在している。しかし、前述の「第6次小田原市総合計画市民意識調査」において、本市に対して持つイメージはなにかという問いに対して、「食べ物が美味しいまち」を挙げた割合は6.5%、「なりわい（地場産業）が盛んなまち」を挙げた割合は1.7%と、本市の地域資源について市民の認知度が低いことが判明した。課題(1)、(2)でも挙げたが、これら地域資源について、価値を再発見し、その認知度を向上させることで、若者世代のまちに対する愛着を高めることが重要であると考えます。

そこで、デジタルマップや動画の制作を通じて地域資源の価値を再認識していくとともに、従前より実施している行政による情報発信に加えて、情報発信における訴求力の高いインフルエンサーと若者が協働で情報発信を行うなどし、地域の若者が評価できていない地域の魅力について、他者の評価による人気の逆輸入効果を狙い、そのことによって若者のまちに対する愛着が向上し、小田原に住むことを“誇れる”まちの実現を目指す。

(2) 若者が“惹かれる”訪れたいまちづくり事業

課題(3)で挙げた、交流人口における若者世代に対する本市の魅力向上に向け、様々な手法を用いてまちぐるみで魅力を発信していく。本市は鉄道6路線が乗り入れていることや、都心から1時間圏内で訪れることができるなど、都心の若者が比較的訪れやすいという立地の特性を有している。そのため、若者世代と親和性の高いインフルエンサーやSNSを通じて、事業(1)において再発見された地域資源の魅力を集大成し、インフルエンサーらとともに若者が発信するイベントを開催することで、メディアによる取材、SNSによる情報拡散等による効果的・効率的な魅力向上に努めるとともに、イベント開催時のみならず開催までの期間やイベントが終了した後も、インフルエンサーとの協働による魅力発信に努め、一過性のイベントではない継続的なシティプロモーションを実現する。また、和服や甲冑、忍者といった本市の特徴でもある歴史コンテンツを、天守閣のある城下町という地理的な特性と組み合わせることにより、ここでしか体験できないコンテンツへと昇華させることで、若者が“惹かれ”訪れたいまちの実現を目指す。

(3) 若者が“つながる”連携環境整備事業

課題(4)で挙げている「働く場」としての本市の認知度を向上させるため、本市の働く場や本市で実際に働いている人と若者、市内企業と若者、市外若手事業者と本市というように、若者と本市の“つながり”を創出する。

こうした“つながり”が生まれることで、若者自身が本市の活性化における若者の立ち位置や役割、重要性について認識し、自ら行動を起こすきっかけとなるほか、若者の中にいる潜在的なローカル起業家やイノベーター、クリエイター、IT人材等の掘り起こしが可能となる。

また、ヒト・モノ・コトの活発な交流が生まれることで、“選ばれるまち”としての能力が磨かれ、中長期的な地域経済の好循環や地域活性化の実現を目指す。

将来都市像 「世界が憧れるまち“小田原”」 の実現

若者が創る、集う、にぎわいのあるまち

若者が小田原市民であることに誇りを持ち、住み続けたいと思えるまち
若者が訪れたい、チャレンジしたいと思えるまち

地域経済の活性化・好循環

【若者が“惹かれる”訪れたいまちづくり事業】
魅力あるコンテンツの実体験
SNSを活用した交流
強力なブランド誘致による認知度向上
上質なエンターテインメントの体験

【若者が“つながる”連携環境整備事業】
活力やチャンスのあるまちとしての認知
多様な若年層のプレイヤーが活躍
市内外の若者同士が交流

【若者が“誇れる”地域資源再発見事業】
小田原に住み・暮らし・働くことへの誇り
小田原に対する愛着
市内外の若者による追体験
若者自身による地域資源の再発見・発信
インフルエンサーとの協業による若者向け発信力の強化

企業との若手交流会
イノベーションラボの開設
おだじぎょ・まちづくりアイデアソン
小田原若者応援コンペティション
おだわら MIRAI アワード

既存の取組

ビジネスプロモーション拠点の開設
○スポーツによる若者誘客
ワークプレイスマーケットの開設
デジプラ城下町の実装
新しい働き方の場の整備 ほか

推進エンジン
【若者女性活躍】

課題認識

令和3年度転出者 6,387 人のうち 4,090 人が 10 代後半～30 代 (64%)
市民意識調査で市に愛着をもっていないと回答した 10～30 代が 15.8% (回答者全体では 11.1%)
転居したいと回答した 10～30 代が 18.1% (回答者全体では 9.5%)
転居したい理由に「娯楽や余暇を楽しむ場が少ない」と回答した 10～30 代が 47.3% (回答者全体では 34.2%)

4 具体的事業

(1) 若者が“誇れる”地域資源再発見事業

事業費 20,000 千円

① デジタルマップ制作事業（主なターゲット：10～30代）

若者と共に地域特有の様々な資源を共有するとともに、地域資源に関して自身が実際に見て、触れて、体験したモノやコトを自分なりの表現を用いた発信を行うことで、まちのコンテンツを自分ゴトとして捉えることができる機会を設ける。また、「自分もやってみたい、触れたい、食べたい、発信したい」といった、若者消費者の承認欲求に対応することで若者が地域の価値を再発見できるよう、インフルエンサーと若者が協働でSNS等を活用した情報発信を行うとともに、市内各地に点在している地域資源を巡り、体験したまちの情報を落とし込んだデジタルマップを作成する。

このことにより、若者は、インフルエンサーが発信した地域の魅力の逆輸入により地域資源を再認識するとともに、インフルエンサーが体験した小田原の追体験ができ、同コンテンツを共有することにあわせ、自分なりの体験を発信することにより、同年代からの支持や共感を集め、小田原に対する愛着や誇りを感じることができる環境を構築する。

② 動画制作事業（主なターゲット：10～20代）

本市の地域資源や歴史的建造物等を紹介する動画を若者が主体となって制作し発信することで、地域資源や地元の魅力を再発見し、事業①で制作したデジタルマップと組み合わせることで賑わいを生み出すきっかけとする。

動画については、拡散による情報の広がり効果を見越して、縦型や1分未満のショート動画とする、季節ごとに志向を変化させるため複数制作するなど、特に若者に対する訴求力が強くなる工夫を行う。また、情報訴求力の強いインフルエンサーと協働することで地域住民が評価できていない地域の魅力を、他者の評価による人気の逆輸入効果を狙う。

③ 若者活躍応援事業（主なターゲット：10～30代）

実際に新しい働き方の実践の場を活用して自己実現に向けた取組を進めている若者世代の姿を紹介したり、本市のまちづくりにつながる、若者の自由で柔軟なアイデアを募集するとともに、その実現を応援する事業や、まちづくりに関して優れた活動等を行った若者を公募し、表彰する事業について、その事業に取り組んでいる若者を紹介し、交流を促すことで、本市が「若者

活躍を推進・応援していること」の周知に努める。

④ 若者が創る、集う、にぎわうまちづくりに向けた地域活性化イベント開催事業（主なターゲット：10～30代）

事業①や事業②に取り組む中で対象となった地域資源やまちの魅力、まちのコンテンツを集大成するとともに、取組を推進した若者による発表の場として、街中のにぎわいを生み出すイベントを開催する。「若者が創り、集い、にぎわう、若者が誇れるまち」をテーマに、若者視点を取り入れることに注力するとともに、次年度以降の継続する取組に対して期待感を演出し、機運醸成につなげる。

(2) 若者が“惹かれる”訪れたいまちづくり事業 事業費 16,500 千円

① 若者による食体験・商品紹介を通じた魅力発信事業（主なターゲット：10～20代）

デジタルマップ制作（事業(1)-①）や、動画制作（事業(1)-②）、地域活性化イベント（事業(1)-④）の取組と合わせ、インフルエンサーによる「小田原城前魚」等の小田原の“食”紹介、木製品や漆器等の“地場産品”紹介、観光スポットや魅力ある商品・サービス等の“見どころ体験どころ”紹介等を継続的に集中して行い、外部人材からの認知の逆輸入を図ってイベントを盛り上げるとともに、インフルエンサーとともにメディア等の媒体を通じた発信力強化を行う。

② 体験型コンテンツ強化事業（主なターゲット：10～30代）

「和服で街歩き事業」「甲冑着付け体験」「忍者体験」等の歴史的コンテンツを生かした体験型事業を、天守閣がある城下町という地理的な特性と組み合わせる。

また、このコンテンツを若者による若者をターゲットとした情報発信をすることで本市の魅力向上を図る。

③ 地域活性化イベントを通じた魅力発信事業（主なターゲット：10～20代）

事業(1)や事業(3)の取組の中で得られた若者自らの成功体験等を集大成するとともに、こうした取組で再発見された地域資源の魅力を、インフルエンサーらとともに若者が発信する地域活性化イベントを開催し、若者活躍推進に向けた機運醸成を図る。

(3) 若者が“つながる”連携環境整備事業

事業費 1,500 千円

① 「若者」と「新しい働き方の実践の場」がつながる事業（主なターゲット：10～30代）

ワークプレイスマーケットやワーケーション施設等「新しい働き方」を実践できる場の、若者による利用促進を図り、「新しい働き方の実践の場」と若者をつなげる。こうしたつながりにより、これから社会で働くこととなる高校生や大学生にとっては、キャリア形成の方向性を掴む機会や、特定のオフィスに縛られないといった新しい働き方に触れる機会が生まれるほか、既に就業している20～30代にとっては、新しい働き方の実践にとどまらず、同じ小田原市というフィールドで活躍する人材との交流が生まれる、スキルアップ・自己実現のきっかけづくりになるといった、働く場だけではない新たなつながりが創出される場としての小田原の再発見につながる。

また、こうした取組の成果について、SNSを活用し発信することで、SNS世代に対して働く場としての小田原の認識の広がりといった波及効果につなげていく。

② 「市外若手事業者」と「市内事業者」、「市内の若者」がつながる事業（主なターゲット：20～30代）

ビジネスプロモーション拠点等を活用している起業家やイノベーター、クリエイター、IT人材等の市外若手事業者に対して、地域特産物や市内事業者、本市の取組について幅広くPRを行い、本市の魅力を伝えるとともに本市に関わるきっかけづくりの機会を設ける。PRの手法として、市内の若者が選んだ地域特産品や事業を中心に展開することで、世代の近い市外若手事業者に親近感が得られ、これによる市内の生産者や市内事業者と市外事業者との連携・協働につながり、自らの事業展開を行う場としての小田原を認知してもらえる事業展開となることを目指す。

また、具体的な事業①で述べた「新しい働き方の実践の場」に市外若手事業者を呼び込むことで、事業①で「新しい働き方の実践の場」とつながっている「市内の若者」と、「市外若手事業者」がつながり、相互に影響しあうことで新たなイノベーションが生まれる環境づくりを支援する。

5 予算額

38,000 千円

内訳	報償費	500 千円	講師謝礼等
	需用費	1,300 千円	若者による食体験・商品紹介を通じた魅力発信事業 ((2)-①) ほか
	委託料	36,200 千円	デジタルマップ制作事業 ((1)-①)、動画制作事業 ((1)-②)、若者が創る、集う、にぎわいまちづくりに に向けた地域活性化イベント開催事業 ((1)-④)、 「市外若手事業者」と「市内事業者」、「市内の若者」 がつながる事業 ((3)-②) ほか

6 財源

デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生推進タイプ・横展開型）

（国1/2、交付上限額 70,000 千円／1事業1年度当たり、最長3年間）

*企業版ふるさと納税の確保に向けたトップセールスを実施予定

*ふるさと納税型クラウドファンディングを実施予定

7 スケジュール

項番	項目	令和5(2023)年				令和6(2024)年		
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
---	推進委員会(仮)		■					■
(1)-①,②	デジタルマップ・動画制作事業			■	■	■	■	■
(1)-③,④	若者活躍応援事業・地域活性化 イベント開催事業					■	■	■
(2)-①,②	若者による食体験・商品紹介を 通じた魅力発信事業、体験型コ ンテンツ強化事業			■	■	■	■	■
(2)-③	地域活性化イベントを通じた魅 力発信事業							■
(3)-①	「若者」と「新しい働き方の実 践の場」がつながる事業			■	■	■	■	■
(3)-②	「市外若手事業者」と「市内事 業者」「市内の若者」がなが る事業			■	■	■	■	■

*必要に応じてプロジェクトチームを組成。

城址公園管理運営事業について (サルの譲渡・サル舎解体撤去)

1 事業概要

小田原城址公園内の小田原動物園で飼育するニホンザル（7頭）の譲渡先である（株）^{せんず}戦豆が運営する東筑波ユートピアの施設を改修し、譲渡後には本丸広場サル舎の解体撤去等を行う。

- (1) 東筑波ユートピア檻改修
- (2) サルのマイクロチップ埋込（7頭分）
- (3) 東筑波ユートピアへのサル搬送
- (4) 本丸広場サル舎解体撤去工事

2 予算額

8,966 千円

3 スケジュール（予定）

令和5年（2023年）	10月	譲渡契約
	11月	譲渡先の檻改修工事
	12月	サルの搬送
令和6年（2024年）	1月～2月	サル舎解体撤去

路線バス等移動手段確保維持対策事業について (路線バスの空白時間帯等を補完する実証事業)

1 目的

公共交通は生活に欠かせない移動手段となっているが、路線バスについては、利用者減少や運転士不足などにより大幅な減便が行われ、特に日中に空白時間帯が生じている地区に加え、高齢者を中心に駅やバス停から離れている地区にお住いの方々の、買い物や通院など日常の移動支援のニーズが高いことを、地域公共交通計画策定における市民アンケート等により確認した。そこで、地域公共交通計画に地域の実情に応じた移動支援策の位置付けを検討するにあたり、利用実態や効果を検証するための実証事業に取り組む。

2 地域との意見交換の内容

日中に路線バスの空白時間帯等が生じている地域の方々の意見を伺い、実証事業の内容を検討した。

<地域の主な意見> (令和4年度の市民アンケートやまちづくり委員会等(令和5年4月)での意見)

- ・国府津駅から押切の間で、バスが走っていない時間があり、大変不便。
- ・通院でバスを利用しているが、運行本数が少なく不便なので、バスでなくても良いので移動手段を増やして欲しい。
- ・75歳以上の高齢者には、割引制度などを導入して欲しい。
- ・子どもの通学や塾、習い事の行き帰りにバスが無く困っている。
- ・タクシーのように、自宅から目的地まで移動が可能な自由度の高いものを利用したい。

<路線バスの空白時間帯の状況>

神奈川中央交通

<国府津駅～町屋・押切方面のバス時刻表>

平日	国府津駅バス停 (町屋・押切方面 行き)	町屋バス停 (国府津駅 行き)
6	51	31
7	36	12
8	25	01 46
9	03	
10	空白時間帯	空白時間帯
11		
12	45	21
13	55	26
14		空白時間帯
15	空白時間帯	
16		51
17	13 55	33
18	46	15
19	26	06

富士急湘南バス

<国府津駅～下曽我駅方面のバス時刻表>

平日	田島バス停 (下曽我駅 行き)	田島バス停 (国府津駅 行き)
6	34	11 51
7	14 59	31 46
8	21	
9	29	01
10		51
11	19	
12		空白時間帯
13		
14	空白時間帯	空白時間帯
15		
16		
17	59	26 57
18	29	37
19	04 59	32
20	39	

3 実証事業

路線バスの空白時間帯等を補完する移動支援策として、次のとおり、「(仮称)おだタク・おだチケ実証事業」を令和5年11月から令和6年3月まで実施する。

(1) 事業地区



(2) 事業概要

ア 相乗りタクシー「(仮称) おだタク」の運行

国府津駅を発着し前羽・橋北地区を運行する神奈川中央交通のバス路線のうち、国道1号区間(国府津駅～押切・塔台橋バス停)で生じている日中の空白時間帯に、相乗りタクシー1台を運行する。

※本事業の相乗りタクシーとは、同一日時の利用を事前予約した利用者(知り合いであるかを問わない)が、定員4名のタクシー1台に同乗(相乗り)し、運行区間に係る1便600円の運賃を乗車人数で按分して乗務員に支払うもの。

運行日	11月1日(水)～令和6年3月29日(金)のうち平日のみ
対象者	事前予約をすれば誰でも利用可能
運行区間	町屋公民館 ⇄ 国府津駅(左記を乗降スポットとする定時定路線運行) ※町屋公民館のほか前羽地区内に1スポット設置を調整中
運行時間	9時30分～11時30分/14時00分～16時00分(別に発車時刻を定める)
運賃	1便につき600円、最大4名で相乗り(例)4名乗車⇒150円/名
利用方法	①利用日の1か月前から1日前までにタクシー事業者に電話予約 ⇒「(仮称)おだタク」利用の旨や日時、乗車スポット、人数を伝える。 ②予約日時に乗車し、降車時に各利用者が個々に運賃を乗務員に支払う。 ⇒支払いは、現金や電子マネーのほか「(仮称)おだチケ」も利用可能

イ タクシー・路線バス共通助成券「(仮称) おだチケ」の配布

神奈川中央交通・富士急湘南バスのバス路線に日中の空白時間帯が生じていることや、駅・バス停から離れていることで、日中の移動手段に課題がある地区の高齢者を対象に、タクシーと路線バスで利用できる共通助成券を配布する。

実施期間	11月1日(水)～令和6年3月31日(日)
対象地区	曾我・下曾我・国府津・前羽・橘北地区
対象者	対象地区に居住する75歳以上の運転免許証非保有者
助成金額	一人につき12,000円分(100円券×120枚のつづり)
配布方法	窓口及び郵送で申請受付・交付(必要書類:申請書・本人確認書類)
利用方法	[タクシー]乗務員に助成券を手渡し [路線バス]運賃箱等に助成券を投函
利用上限額	[タクシー]上限額2,400円(1人1乗車につき) [路線バス]上限なし(神奈川中央交通「かなちゃん手形」・富士急湘南バス「シルバー定期券」の購入にも利用可能とするため)
利用できる交通事業者	[タクシー]市内事業者等(市内での乗車又は降車で利用可) [路線バス]富士急湘南バス(市内バス停での降車で利用可) 神奈川中央交通(国府津駅～橘団地の区間で利用可)

4 予算額

33,315千円

内訳 タクシー・路線バス共通助成券(27,816千円)、助成券郵便料(207千円)、相乗りタクシー運行委託料(運賃収入は運行委託料から差し引く)、助成券印刷製本費