

水辺アウトドアラウンジ「やすらぎ堤」2019評価シート

**新潟市の評価コメントの凡例**  
 ◎：期待を上回る成果をあげた。  
 ○：概ね成果をあげた。  
 △：成果が不十分であった。  
 ×：成果がなかった。

◆達成度の記入について

凡 例	
4	期待を上回る成果をあげた。
3	概ね成果をあげた。
2	成果が不十分であった。
1	成果がなかった。

「信濃川やすらぎ堤」施設使用契約書 特記仕様書(事業計画書)	観点	(株)スノーピーク			新潟市	
		実施内容	達成度	自己評価コメント	達成度	評価コメント
<b>1 事業目的</b>  「都市・地域再生等利用区域」において、市民の日常的な信濃川やすらぎ堤の利用を促進し、まちなかを訪れる来街者の誘致の拠点とするとともに、回遊性の向上と地域の活性化に資することを目的とする	総合評価	約3か月間、弊社の様々なコンテンツ、コーポレートメッセージをもとに、様々な層の人々が訪れ、楽しんでいただける水辺アウトドアラウンジやすらぎ堤を開催。	3	・利用者の満足度は大変高く、利用者数や売上に関しても年々上昇している結果となり、賑わいの創出が図られた。	3	○：スノーピークらしさを活かした上質なアウトドア空間の提供をすることで、利用者数の増加が図られ、やすらぎ堤の利用促進とまちなかにおける賑わいが創出された。 ○：回遊性の向上に成果はなかったものの、イベントやマルシェの実施による参加団体の大幅な増加から、地域の活性化に結び付いたと考える。
<b>2 使用区域及び使用期間</b>	取り決め通りか	・営業期間 2019年6月29日～9月29日 ・一部店舗は6月22日からプレオープン ・期間中は右岸営業時間を全店統一	3	・今期の取決め通りに実施。 ・8月後半以降の台風の影響が大きく、営業困難な日程が数日あり、出店者や利用者からも前倒し開催の要望も多い為、検討の余地あり。	3	○：計画区域で事業を実施された。また、計画期間内において、荒天等による営業中止以外は休むことなく実施された。
<b>3 事業コンセプト</b>  水辺アウトドアラウンジ「やすらぎ堤」  水都新潟の水辺を利用し、アウトドアと健康をテーマに、地域／人に愛され、全国に誇れるにぎわいある場所をつくる	実施状況	・弊社製品で空間をレイアウトし、右岸では野外活動、左岸では健康促進活動を中心に両岸のコンセプトを分け、多くの方々に訪れていただける空間を創造。  ・隣県からの取材対応、雑誌掲載、視察案件の対応、県外からの期間出店やイベントを開催	3	・弊社の製品を使用することにより、統一感を生み出した。アンケート調査結果からも雰囲気に対して高い評価が得られた。  ・県外からの出店や取材があり、全国から注目されるようになった。	3	○：事業コンセプトの具現化をねらいとし、スノーピーク製品での空間形成と、ノウハウを生かした独自イベントの実施により、利用者からも高い満足度を得ることができた。 ○：県外からの取材や視察も増え、全国からも注目される水辺空間となった。

「信濃川やすらぎ堤」施設使用契約書 特記仕様書(事業計画書)	観点	(株)スノーピーク			新潟市	
		実施内容	達成度	自己評価コメント	達成度	評価コメント
4 基本事項						
(1)にぎわいの創出						
新潟県内外への積極的な情報発信	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ミズベリングホームページの運営 PV数75,251件（昨年比131%）</li> <li>・Face book での情報発信 89件 最高リーチ数 5.8万(昨年比111%)</li> <li>・Instagram での情報発信 119件 最高リーチ数 2,212</li> <li>・テレビ出演回数 6回</li> <li>・ラジオ出演回数 3回</li> <li>・新聞への掲出回数 4回</li> <li>・雑誌への掲出回数 3回</li> <li>・駅、空港、ホテル、公共施設、観光案内所へのポスター、チラシ設置</li> <li>・県内JRの駅構内、車両内、関連施設のデジタルサイネージへの掲出</li> <li>・新潟駅構内での営業活動</li> <li>・全国のSP直営店へのポスター掲示</li> <li>・近県9県(約45,000人)へのスノーピークユーザーへのメールマガジン配信</li> </ul>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若い世代にはInstagramによる拡散効果が大きかった。また写真映えの題材となる景観と提供料理などを入れ、効果が得られた。</li> <li>・不特定多数の目に留まるJR企画所持のサイネージへの掲出や駅構内での営業活動を行えたのは、広報成果として大変大きい。</li> <li>・県外の弊社ユーザーへはミズベリングホームページや、メルマガでイベント情報を発信することで、近隣店舗への問い合わせや現地利用があり、効果が得られた。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>○: チラシ・ポスターの設置範囲の拡大に加え、専用Webサイトの適切な管理、また、SNSでも多くの投稿を行うなど、昨年と比べ手厚い広報が行われた。</li> <li>○: 今年新たに、JR企画と連携し、新潟駅のほか県内駅や電車内でのデジタルサイネージの掲出が行われた。</li> </ul>
飲食店等の誘致(展開)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・利用者数 40,300人(昨対比114%)</li> <li>・売上 10,150万円(昨対比117%)</li> <li>・マルシェゾーンの展開で、新たな店舗展開を確立。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗数は減少はしたが、全体の席数はほぼ減らさず、反対に店舗規模を拡大した出店者により、大小特色のある設えとなり、利用者の不満には繋がらず、満足度は高く評価された。</li> <li>・イベント開催に際して、届け出方法や承認期間の事前周知、共通様式にすることで出店者及び自主イベントもより多く開催でき、来場者数の上昇、賑わいの創出に繋がった。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○: 飲食スペースの客席規模は昨年と同等であったが、SNSの情報発信量の増加と、ポスターやチラシの配布範囲の拡大、イベントを多く実施することにより、利用者の増加につながった。</li> <li>○: アウトドアテイストある店舗の設えや、バーベキュー、ビアガーデンなどの店舗展開と多彩な飲食メニューが提供された。</li> <li>△: 地元製品のPRはあまり実施されなかった。</li> </ul>
各種イベントの実施		<ul style="list-style-type: none"> <li>毎週末イベントを開催</li> <li>イベント実施件数 42件</li> <li>・新規イベント 26件</li> <li>・スノーピーク主催イベント 14件</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗状況を数値的に把握できたことで、特に集客が下降気味となる9月の土日はイベントを必ず打てるよう、うまくオペレーションすることができた。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○: 出店者から提出される届出様式の共通化により、スムーズな手続きが行われた。</li> <li>◎: 昨年と比べ、多様な事業者の参入があり、イベント数が大幅に増えた。</li> </ul>
(2)回遊性の向上						
周辺企業、団体等との連携	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪者を周辺地域に誘導するため、ミズベリングホームページに新潟観光コンベンション協会のリンクを掲載。また、観光ガイドブック等を店舗に配置した。</li> <li>・マルシェゾーン 出店件数7件</li> <li>・企業・団体のイベント参加 参加団体数18団体</li> <li>・JR企画イベントと連携をとり、県内駅構内でのサイネージ掲出や新潟駅内での営業活動を実施。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マルシェゾーンの展開や、開催イベントを通じてより多くの企業や団体と繋がりが持て、特にJR企画とはお互いの目的が一致し、ミズベリングの情報発信などにおいて相乗効果を出すことができた。</li> <li>・地元企業に限らず県外企業も出店の誘致ができ、県外にも広がりを見せていることが伺えた。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>○: ミズベリングホームページに新潟観光コンベンション協会のリンク掲載や、観光ガイドブック等を各店舗に設置する新しい取り組みにチャレンジするなど、周辺地域との連携を考えていく意識が高まった。</li> <li>◎: JR企画との連携により効果的な情報発信が行われた。</li> <li>○: 昨年以上に他団体との連携が図られた結果、イベントを多く実施することができた。</li> <li>(△: 回遊性の向上という点では、成果が見られなかったが、ミズベリング事業で回遊性の成果を図るのは難しい。)</li> </ul>
他主体イベントとの連携		<ul style="list-style-type: none"> <li>・港湾エリアである萬代橋サンセットカフェとチラシ上で相互にPRをした</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・マルシェゾーンの稼働率は低く、PR方法の課題が残った。今回はWebのみでの公開になったので、他の媒体や関係者の協力の必要性も感じた。一方で、昨年にはない出店業態を取り入れられたのは良かった。</li> </ul>		
(3)魅力的な景観の創出						
統一感のある非日常空間の演出	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗テント・客席タープ・テーブル・チェアを弊社製品で演出することで、統一感のある空間を演出。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート調査内の雰囲気満足度では、「まあ満足」以上が9割となり、一定の効果が得られた。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>○: アウトドアテイストをフィールド全体に展開することで、好ましい空間づくりが図られた。</li> </ul>

「信濃川やすらぎ堤」施設使用契約書 特記仕様書(事業計画書)	観点	(株)スノーピーク			新潟市	
		実施内容	達成度	自己評価コメント	達成度	評価コメント
(4)体験価値の向上  アウトドア体験機会、健康増進機会の創出	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>水辺キャンピングオフィスの実施 利用件数8件</li> <li>焚火イベント</li> <li>手ぶらキャンププランの実現に向けたモニタリングキャンプの実施。(2回に分けて実施、3回目は11月に実施予定)</li> <li>子供や大人向けの健康増進イベント及び、市内フィットネスジム共催のイベント開催 6件 参加者数約100人</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>水辺キャンピングオフィスは新しい働き方として提案でき、利用者の満足度が高かった。今季の稼働時間や価格設定など改めて検討し、今後も自主事業として本腰を入れていきたい。</li> <li>モニタリングキャンプ実施により、弊社ユーザーや一般の方からキャンプの問い合わせもあり、街中でのキャンプ需要の可能性を感じた。</li> </ul>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎:昨年実施されなかったアウトドアと結びつけたスノーピーク主催イベントが多く実施された。</li> <li>◎:スノーピーク独自の取組(モニタリングキャンプ)を実施し、新たな利用者の取り込みにチャレンジした。</li> <li>○:健康をテーマとしたイベントが昨年以上に行われた。</li> </ul>
(5)日販管理  日々の利用者数、売上げ管理	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>エアレジの導入し、レジ通過回数を利用者数としてカウント</li> <li>各月ごとに売店者から売上げと利用者数の報告を義務化</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>毎日の日販を事務局で把握することで、その日の天候による集客などの集計を把握することができた。</li> <li>エアレジシステムの仕組みを把握した上で、集計内容を事前に明確にし、開始前から集計内容を共有出来ていればよりスムーズな集計が可能になった。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>○:売上げ・利用者数の管理が確実に行われた。</li> <li>○:エアレジによって、日ごとや時間帯ごとの集計など、新たなデータが取得された(集計資料は年内に提出見込となっている)。</li> </ul>
(6)(仮称)やすらぎ堤スタイルの創造  やすらぎ堤ならではの過ごし方や楽しみ方、売店者・利用者の考え方や行動に関する指針の検討	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>毎週月曜日の朝に区域内のゴミ拾いを実施</li> <li>店舗周辺の草刈を売店者が自主的に実施</li> <li>SNSで現地の天候、気温など日常的な発信</li> <li>緑地、石畳などやすらぎ堤の様々な場所でイベントを実施し、楽しみ方を提案。</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>売店者へは自発的な草刈りや毎週のゴミ拾いを通じてやすらぎ堤の環境美化への意識をもってもらった。一方で利用マナー啓発・誘導などは、SNSやブログにて発信はしていたが、期待できる効果は得られず、現場でのサイン等で行う必要性を感じた。</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>○:やすらぎ堤の空間での楽しみ方の提供が、イベントやSNSなどを通し行われた。</li> <li>△:利用マナーの啓発、誘導について、現場での情報発信が不足していた。</li> </ul>
<b>5</b> 敷地計画						
(1)右岸:アウトドアラウンジ  食事や団らんを楽しむエリア	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>中高年、家族連れ、若者など多様な利用者のニーズに合わせて、6つのゾーニングを実施。</li> <li>高単価なお店、低単価なお店をバランスよく配置</li> </ul> (BBQ/BEERGARDEN/OUTDOOR/FAMILY&TAKEOUT/MARCHE/BANDAIBASHI)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用パターンを予想し、ゾーニング通りに店舗を配置することで、各店のコンセプトが客層とマッチし利用者増につなげることができた。</li> </ul>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎:来場者ニーズに合ったお店がバランスよく配置され、利用者の満足度を高めた。</li> <li>○:案内サインを充実させ、利用者に分かりやすい誘導が行われた。</li> <li>○:店舗を八千代橋～万代橋まで幅広く展開したことでゾーン全体の賑わいが生まれた。</li> </ul>
(2)左岸:ヘルスゾーン  市民の健康と体づくりをサポートするエリア	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>地元のトレーニングジム(SACO WORKOUT)が売店し、健康ドリンクの提供や健康増進イベントを開催。</li> <li>健康増進イベントは増加、近隣住民や子供から大人、世代を問わず楽しめるイベントを実施。</li> <li>健康志向のカフェとしての展開を右岸からも伝わるような大き目の看板設置</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント集客は昨年にも増して多くの方に利用して貰えた。</li> <li>一昨年から課題となっている左岸の特徴を活かした、更なるテナント誘致の計画、実施に関しては取り組めなかったが、今年度の試験的に行った左岸での手ぶらキャンプなど新たな取り組みを行え、左岸の利用計画について考えることができた。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>○:案内サインを充実させ、利用者に分かりやすい誘導が行われた。</li> <li>△:イベントやテナント誘致は計画どおりだったが、エリア全体を活用した一層の取り組みが望まれる。</li> </ul>

「信濃川やすらぎ堤」施設使用契約書 特記仕様書(事業計画書)		観点	(株)スノーピーク			新潟市	
			実施内容	達成度	自己評価コメント	達成度	評価コメント
6	景観への配慮	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景観を崩しにくい白色のタープ、店舗テントを使用。またスノーピークの製品で空間をレイアウトし、統一感を演出。</li> <li>・全体MAPを6か所に設置</li> <li>・各店にロゴ入りターポリン看板を設置</li> </ul>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体MAPの設置で、利用者がまず足を止め、アウトドアラウンジの店舗を把握する術となり、且つ景観を損なわず溶け込ませることができた。</li> <li>・空間演出により、SNSでの写真での発信から拡散され、利用目的などでも景観を目的としている人も多かった。</li> </ul>	3	○:事業計画書に基づき、統一感のある空間形成が行われ、アンケートでも高評価を得た。
	施設使用者及び出店者が設置する店舗、客席等について、景観へ配慮する事項を定め、統一感のある景観を創出する						
7	各種調査協力	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・弊社独自のアンケート調査を2種類実施(水辺キャンピングオフィス、水辺アウトドアラウンジ利用)</li> <li>水辺キャンピングオフィスは実施後にアナウンス、利用アンケートは各客席にQRコードを設置し、ブログやSNSで呼びかけた。</li> <li>・市役所実施のアンケート調査への協力</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市役所からの必要な依頼に対して窓口となり、出店者に共有と、データ収集を行い、可能な限り対応した。</li> <li>・QRコードによるアンケート収集は不発。目の留まりやすさや、収集方法、インセンティブを設けるなど、課題が残った。</li> </ul>	2	△:スノーピーク独自のアンケートでは、サンプルサイズが少なく、成果としては活用できないものであった。
	取り組みの効果を検証する上で必要な調査(利用者数、売上、通行量、イベント実施報告、収支報告、意向など)については、積極的に協力する						
8	周辺住民等への周知	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市役所と連携し、周辺自治会、マンションへ事前周知を行った。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事前に周辺住民の方々へ直接挨拶に行くことで、開催の周知とともに、地域コミュニケーションにも繋がられたら更に良かった。</li> </ul>	3	○:市と連携し、周辺住民等への事前周知が行われた。
	新潟市と施設使用者双方が協力しながらこれにあたる						
9	苦情対応	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・苦情には、速やかに対応するとともに、対応後は市役所へ報告し、共有を図った。</li> <li>・昨年度の苦情を確認し、未然に防げるものに対しては早期に対応(近隣の迷惑駐車、ゴミ処理問題)した。</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特に大きな問題やトラブルなく終えることができた。</li> <li>・クレームに関しては漏れなく必ず報告し、クレームに発展しそうな案件に関しては、事前に相談し、対策を打った。</li> <li>・昨年課題であった近隣の迷惑駐車の問題については、双方折り合いをつけて看板設置をすることで、解決に至った。</li> </ul>	3	○:昨年発生した無断駐車問題について、実施期間前に関係者と協議し、啓発看板を設置するなど適切に対応された。
	施設使用に起因する第三者からの苦情について、施設使用者は速やかに新潟市に報告し、対応するとともに、書面にて記録を報告する						
10	その他	実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市役所担当者とは密に連絡を取り、疑問点等はその都度協議し解消した。</li> <li>・出店者とのコミュニケーションの機会を必ず月に1回以上設けた。(出店者会、ゴミ拾い)</li> <li>・計画、運営および出店者への監督・指導は弊社が主体となり行った。</li> <li>・事務局としての役割分担した運営を実施(現場、広報など)。</li> <li>・施設使用にあたり、仮設トイレの管理を実施。</li> </ul>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出店者会では、全員がミズベリング事業のことを考え、議題や意見を抽出することで、一体感のある事業運営に繋げることができた。</li> <li>・自社/市役所 共に報告、連絡、相談を常に行い、疑義の解消に努めた。</li> <li>・運営体制の構築により、大きな問題に発展することなく、各出店者へ情報伝達を漏れなく行えた。</li> <li>・分業した運営により、個々が主体的に動くことができ、出店者や市役所、市民などの声に寄り添うことができ、発信力のある広報展開に繋がられた。</li> <li>・施設使用にあたりトイレ不足の問題に対しては、日々管理(トイレトーパーの補充等)を行い、施設利用者が快適に使用できるよう努めた。</li> </ul>	3	<p>○:水辺アウトドアラウンジやすらぎ堤事務局の現場スタッフ2名を配置し、出店者との情報伝達や連携が確実に行われた。</p> <p>○:市とスノーピークとで密に連絡をとり対応した。</p>
	事業内容について疑義を生じた場合は、協議により進めることとする(当初想定していなかったことなど)						
	施設使用の取組みにあたり、施設使用者の主体性が高まるよう努める						