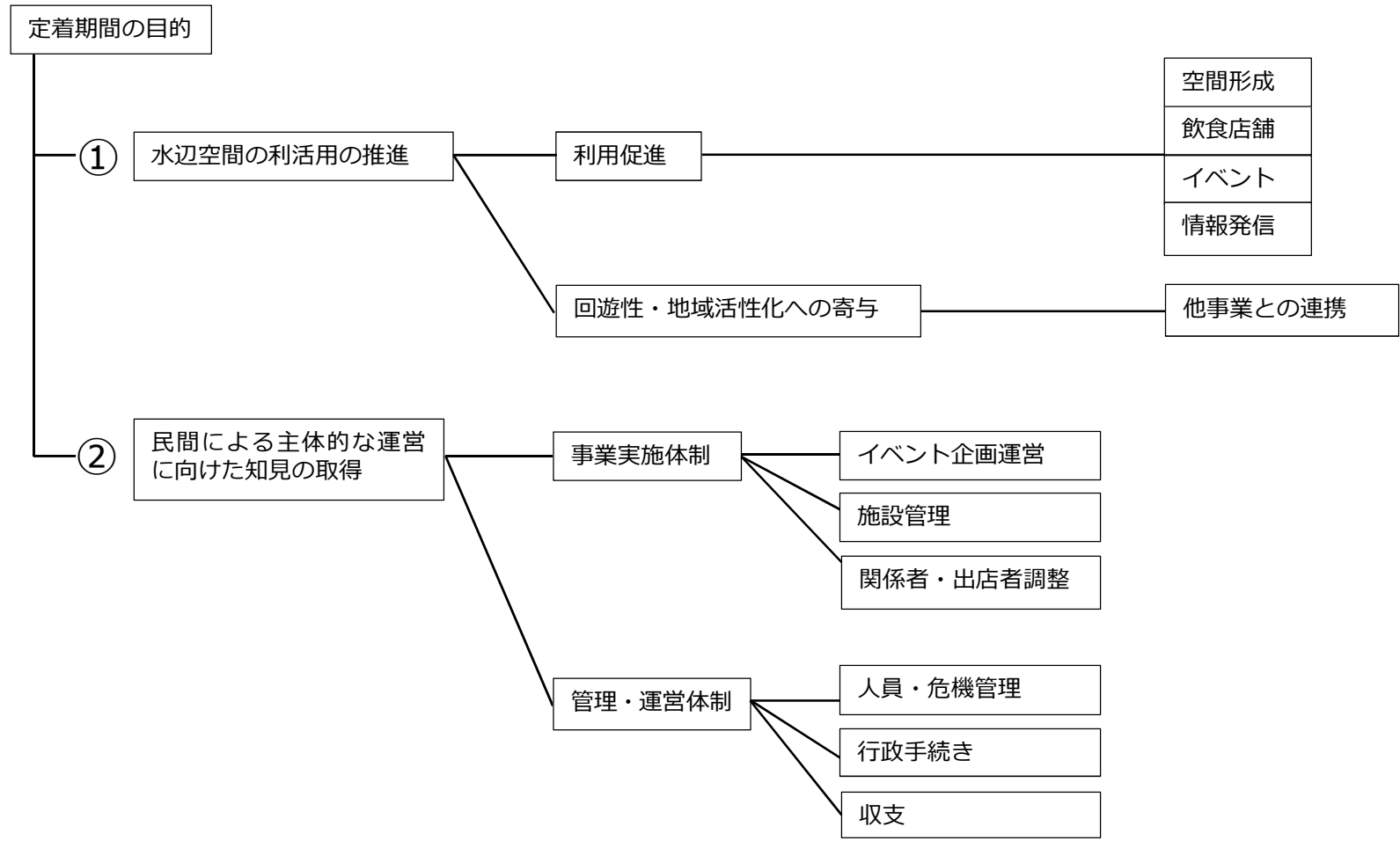


ミズベリング信濃川やすらぎ堤 定着期間の事業評価について

【評価の目的】

「本格運用」に向けた3年間の「定着期間」の事業検証

【評価の構成】



●水辺空間の利活用

中項目	小項目	評価指標	実績			成果	評価
			1年目	2年目	3年目		
利用促進	空間形成	統一感のある空間演出 エリア内での適切な店舗配置 利用者等の利便性・快適性の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・わかりやすいゾーニングやエリア内の案内サイン、店舗などの設えを統一することで、利用者の利便性につながった。</li> <li>・機能や質の高い設えにより、利用者により良い空間と認識され、高い評価が得られた。</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>・まちなかでのアウトドア空間を提供するミスベリングの取り組みは、高い満足度を得ることができ、一定の賑わいを創出した。</li> <li>・スノーピークの独自性を発揮したイベントのほか、数多くのイベントを実施することができ、集客につながった。</li> <li>・ミスベリングホームページやSNSを通じての情報発信や、多くのメディアへの露出により、認知度の向上と利用者の増加につながった。</li> </ul>
		満足度（利用者アンケート）※1	総合満足度（大満足・楽しめた 92%）	総合満足度（大満足・楽しめた 89%）	総合満足度（満足・やや満足 88%）		
	飲食店舗等	店舗等の多様性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1年目からの出店者があり、年々、実績を蓄積し、多様な人々に受け入れられる店舗となるよう工夫してきた。（一部の店舗では、店舗展開に昨年度と違ったバリエーションを持たせるなど創意工夫が見られた。）</li> <li>・3年目は、キャンピングオフィスの新しい利活用が行われた。</li> </ul>				
		店舗の誘致					
		利用者数（※2）	約34,400人	約35,300人	約40,320人		
		売上	約7,480万円	約8,690万円	約10,150万円		
	イベント	イベントの多様性	2年目までは、ほとんどが出店者持ち込みイベントだったが、3年目は、届け出様式の共通化と届出時期を早めることにより、手続きがスムーズに進み、マネジメント事業者、出店者等の主催イベントも多く実施でき、新たな団体の参入が見られた。				
		独自性の発揮					
		イベント数 ( )は新規/<>はSP主催	16件<1件>	15件(8件)<1件>	42件(26件)<14件>		
	情報発信	効果的な周知方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ポスター、チラシの配布範囲の拡大、ミスベリングホームページの管理やターゲット層を意識したSNSでの投稿など、手厚い情報発信により利用者数を獲得でき、ミスベリングの認知が根付いてきた。</li> <li>・ミスベリングの情報源は、開催時期によりに違いが見られた。</li> <li>・県外からの取材や、視察や講演依頼があるなど全国からも注目をされ続けている。</li> </ul>				
Facebookのフォロワー数		1,169人	1,451人	1,571人			
Instagramのフォロワー数		745人	975人	1,566人			



※1：1年目は8月15日～31日実施（サンプルサイズ150）、2年目は9月22日～10月14日実施（サンプルサイズ100）、3年目は9月17日～9月22日・28日実施（サンプルサイズ443）



※2：2017年レジ利用数、2018年Airレジ利用数、2019年Airレジ利用数利用数又は客単価より割出

中項目	小項目	評価指標	実績			成果	評価
			1年目	2年目	3年目		
回遊性の向上 地域活性化への寄与	他事業との連携 他団体等との連携	ミスベリングに参画・協力する出店者・事業者の枠組みの拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2年目までは、常設店舗のみの設置だったが、3年目は、常設店舗に加え、期間限定のマルシェゾーンを設定したことや、イベントを実施したことにより、新たにミスベリングに参画する団体が増えた。</li> <li>・2年目までは、やすらぎ堤の周辺地域へ誘導するための情報発信を行っていなかったが、3年目は、ミス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し、各店舗には観光ガイドブック等を設置した。</li> <li>・新潟青年会議所やJR企画主催の大型イベントと連携し集客を図った。</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>・常設店舗だけでなく、期間限定エリアの設定は、新たなプレイヤー・協力者の参入につなげていくことができた。</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、ミスベリング事業で回遊性の成果を図るのは難しい。）</li> </ul>
		売上【再掲】	約7,480万円	約8,690万円	約10,150万円		
		ミスベアウトドアラウンジ参加事業者数（※3）	19団体	14団体	41団体		

※3：出店者+イベント主催・協力団体+マルシェ出店者の合計

●民間による主体的な運営に向けた知見の取得

中項目	小項目	評価指標	実績			成果	評価	
			1年目	2年目	3年目			
事業実施体制	自主事業の企画運営	独自事業・イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>届け出様式の共通化により手続き時間が短縮され、マネジメント事業者の独自事業やイベントの企画運営に割ける時間が増え、イベントを数多く実施できた。</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>出店者会の開催は、マネジメント事業者と出店者との意思疎通が図られ、空間づくりや環境美化など、マネジメント事業者の事業コンセプトを理解した取り組みが出店者に広がり、話し合いの密度を増やしていくことは有効だった。</li> <li>利用者への利用マナーの啓発、誘導には、現場でのコミュニケーション方法に工夫が必要である。</li> <li>出店等の可能エリアに関する取扱いについて整理できたため、次回に向けきめ細やかな条件設定を行っていききたい。</li> </ul>	
	施設管理	環境整備、維持管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>3年目は、環境整備として仮設トイレ設置関係費の一部をマネジメント事業者が負担</li> <li>マネジメント事業者のもと、出店者が定期的なゴミ拾いの実施と、一部出店者では草刈を行うなど、環境美化を行うようになった。</li> <li>やすらぎ堤での利用マナーの啓発、誘導について、現地では各出店者それぞれの独自対応にとどまり、ミスベリング全体としての取り組みは少なかった。3年目は、ミスベリングホームページやSNSでもマナー啓発を行ったが、効果は不明。</li> </ul>					
	関係者・出店者調整	他団体等との連携、出店者会の運営	<ul style="list-style-type: none"> <li>1～2年目は、出店者会を実施期間中に行うのみだったが、3年目は、実施期間前後にも開催し、事業コンセプトや事業レビューなど、全体の取組についてもマネジメント事業者との出店者間で意思疎通が図られた。</li> </ul>					

中項目	小項目	評価指標	実績			成果	評価		
			1年目	2年目	3年目				
管理・運営体制	管理・運営	人員体制、危機管理（緊急時対応・苦情処理）	<ul style="list-style-type: none"> <li>3年目からは、現場スタッフが2名体制となり、作業分担（現場巡回、広報対応）ができ、出店者との連携強化、苦情処理スピードの向上、手厚い情報発信に繋がった。</li> <li>注意報発令と現場状況が異なるケースでの営業判断が難しかった。</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>現場スタッフを手厚くすることで、出店者との信頼関係の構築、各事業の取り組みスピードの向上など、安定した事業運営につながった。</li> <li>気象条件に対し、現場で判断できる柔軟な基準を整理していくことが必要である。</li> </ul>		
	行政手続き	官民の役割分担	<ul style="list-style-type: none"> <li>占用申請の手続きは、前年度3月頃から準備が必要であることが分かった。</li> <li>イベント使用届において、3年目に届出の共通様式を作成と届け出スケジュールを早めることで、スムーズな手続きが行われ、イベントが多く実施された。</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>3年目には、届け出様式の共通化や届け出するタイミングなど一連の手続きについて整理することができた。</li> <li>占用申請は行政側に残るものの、一時使用にかかる必要書類の作成はマネジメント事業者側で主体的に行われるようになり、行政側の作業量が大きく削減された。</li> </ul>
	収支	事業マネジメント内での収支（出店の収益を環境整備費や独自事業費などに還元できているか）	<ul style="list-style-type: none"> <li>3年目は、収入の一部を仮設トイレの汲み取り費用として負担したほか、キャンピングオフィスやモニタリングキャンプなど自主事業に取り組むことができた。</li> </ul>						

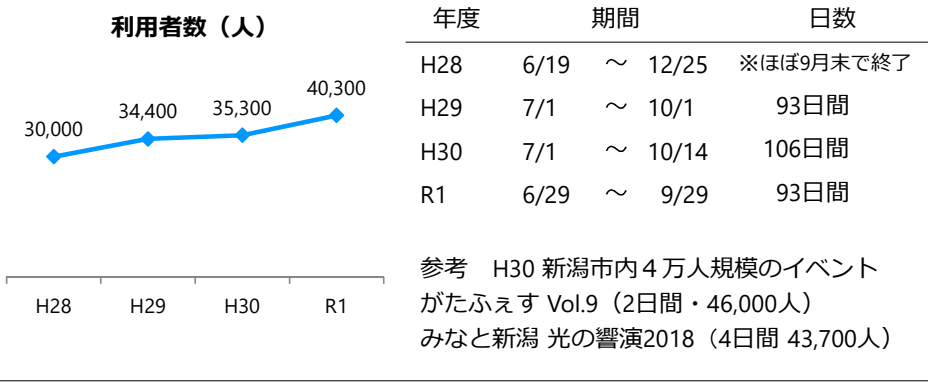


# 定着期間（H29～R1）の取り組み成果

資料4-3

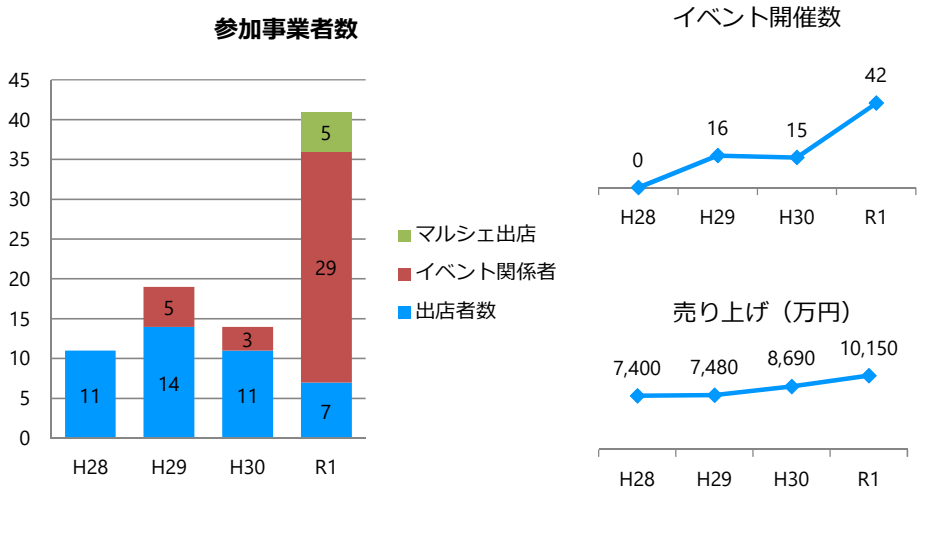
## 成果1 信濃川やすらぎ堤の利用促進

信濃川やすらぎ堤の新しい利用形態を創出し魅力を発信してきたことで、安定した利用者数を獲得でき、本市における夏の風物詩としての認知が根付いてきた。



## 成果2 地域の活性化

やすらぎ堤の賑わい創出と魅力発信をしてきたことで、興味を示した周辺の事業者が出店以外にもイベント実施協力という形で参加してもらえた。また、常設の店舗に加えマルシェ形式での出店者も募ることでさらなる事業者の参加を促せる見込みがある。



## 成果3 信濃川やすらぎ堤の魅力発揮・発信

利用者の約9割が満足しており、口コミによるさらなる誘客促進も期待できる。情報発信の面ではWebやSNSを利用した自発的な発信に加え、各メディアからも取り上げてもらうことができた。

魅力発揮	魅力発信		
	媒体	指標	値 (昨対比)
総合満足度	88%		
雰囲気満足度	89%		
お勧め度	94%		
令和元年度アンケート調査より			
	特設Webサイト	ページビュー	75,251 (131%)
	Facebook	最高リーチ数	58,000 (111%)
	Instagram	最高リーチ数	2,212
	テレビ	出演回数	6回
	ラジオ	出演回数	3回
	新聞	掲載回数	4回
	雑誌	掲載回数	3回

