令和７年度　東大通「人中心の空間づくり社会実験」

PLAY PUBLIC PLACE 東大通みちばたリビング2025秋

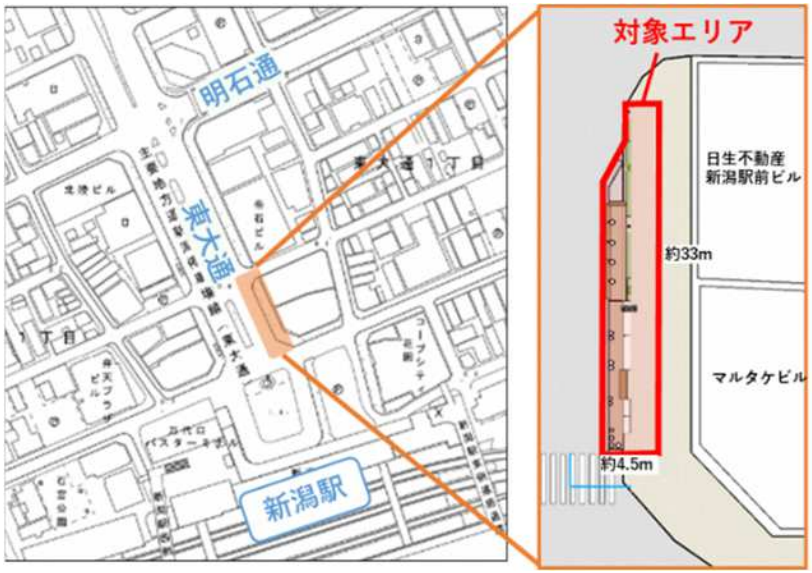
報告書



実施概要

【目　的】　新潟駅・万代地区周辺将来ビジョンの具現化に向け、居心地が良く歩きたくなる“人中心の空間づくり”を推進するため、新潟駅前の東大通において、将来的な道路空間の再構築を見据え、**道路空間利活用のニーズや課題などを探る**

【場　所】　新潟駅前ストリートテラス（新潟市中央区東大通１丁目）





【期　間】　令和７年９月２７日～１０月１３日間の（木）～（日）開催　合計11日間

【主　催】　新潟市、東大通利活用実行委員会

【概　要】○「新潟駅前ストリートテラス」の利用希望者を**有償にて一般募集**
出店料：1,500円/区画・日　・・・**春開催時より500円増額**
売上料：売上の5%(1万円上限)・・・春開催時と同額

○ 応募者が日替わりで出店する他、主催者による企画イベントも実施

実施概要

確　認　項　目	
1	新潟駅前ストリートテラスの**利用希望者を有償で一般募集**し、**収益化の可能性**を検証
New 2	昼間開催や平日開催に加え、**夜間帯の開催**を実施し、売上などから**利用状況**を確認
3	**利用しやすい空間づくり**や**運営上の改善点**について出店者アンケートより確認
New 4	**認知度向上に向け、主催者企画イベントを開催**し、利用実態を確認

実施概要

【実施体制】

○新潟市と東大通利活用実行委員会の共催で実施

○主な役割分担は以下のとおり

新潟市	○各種許可手続き ○出店の募集・広報
↕ 連携・協力	
東大通利活用実行委員会	○募集告知・出店申請受付 ○出店者の承認 ○会場（設備）の準備・運営

【募集概要】



実施期間中の様子

主催者企画(夕方～夜間の時間帯で開催)





JAZZ生演奏の開催



木曜日にランチデーを開催





バーガーキング（6年ぶりの出店に長い行列）





昨年人気があった企画イベントも開催





チャリティ出店



※スクワットの回数に応じて
10円募金する企画

昨年に続く出店も



※ベトナムの雑貨
コーヒー試飲

主催者企画

■東大通夜市（9月27日土曜日開催）

雑貨や古着、パンやカフェ、マッサージなど多様なジャンルのお店が出店












主催者企画

■酔音酔響（10月4日土曜日開催）

東大通人気コンテンツ「新潟の地酒と音楽」をテーマに、雑貨出店も実施しました。













主催者企画

■バーガーキング6年ぶりの新潟出店（10月10日～12日開催）
SNS等で話題となり新潟駅前ストリートテラスの知名度にも貢献。



















主催者企画

■After弥彦JAZZフェスタ感謝祭＆新潟ストリートピアノ（10月13日開催）
東大通人気コンテンツ「ストリートピアノ」に弥彦JAZZフェスタ出演者を誘致












協賛募集の実施

秋の期間に合わせて事業協賛を募り、5社様より協賛賛同いただきました。
（協賛企業の社名ロゴを各種告知により展開）

ポスター・チラシ



新潟駅バスターミナル(計:14面)



大型開催サイン





＜協賛企業様　5社＞

あしたへ、あなたへ。
日生不動産 GROUP
INPEX INPEXビジネスサービス
三幸製菓
SUZUKI COFFEE
geofla

1社10万円 合計50万円　東大通利活用実行委員会予算へ

＜確認項目1＞利用希望者を有償で一般募集し収益化の可能性を検討

【出店・売上状況】※2024秋 開催時との比較

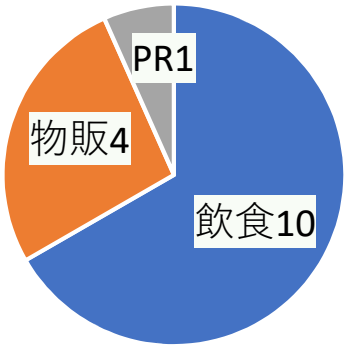
開催日数は「木曜日～日曜日」の11日間と期間を短く設定したが出店数は前回以上であった

項目	2024年（前回）	2025年（今回）	
開催日数	31日間	11日間	
出店数	16者	23者	(1.4倍増)
出店者売上額	838,140円	500,340円	(バーガーキングを除く)

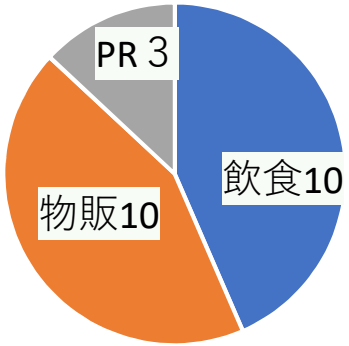
※参考/バーガーキングを含めた出店売上合計
1,950,340円

＜出店種類＞

2024年開催



2025年開催



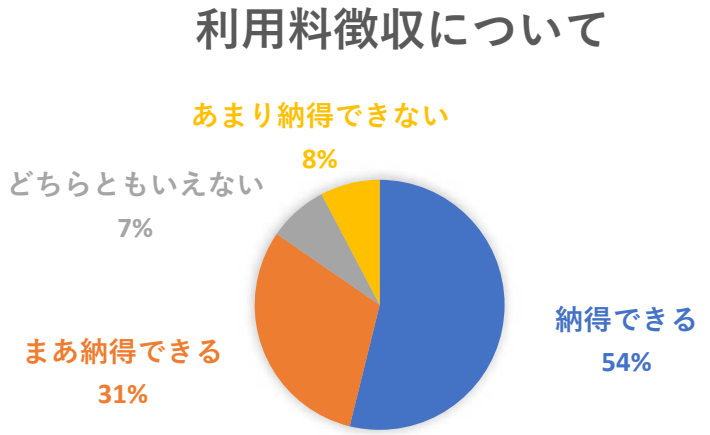
〇春開催に続き有償で一般募集を実施したなか、無償募集の昨年度以上に応募が集まった。
〇一方でリピーターは3割程度であったことから、本取組みの認知度が向上されていると推測。
〇出店売上は減少。特質は本市へ6年ぶりに出店されたバーガーキング（3日間の売上145万円）
〇新たにフィットネス業界からの出店（2者）。
〇売上が伴わない日もあり、企画や話題性が伴う日は売上・来場ともに比例。

＜確認項目1＞利用希望者を有償で一般募集し収益化の可能性を検討

【出店者へのアンケート調査】
空間づくりや運営上の改善点等を把握するため、全ての出店者に対しアンケートを実施

1.秋開催に導入した利用料徴収について

出店料：1区画1,500円／日
（春開催時より500円値上げ）
売上料：1日の売り上げの5% （1万円を上限）



納得の理由

・楽しかったから！
・売上の10%くらいだったので妥当かと思います。
・駅前で人通りもあるので、妥当だと思います。
・テントを設置してもらい、ライトもあり、大変助かったため。
・駅前なので妥当。
・駅前の立地で、売上も集客も効果がありました。

納得できない理由

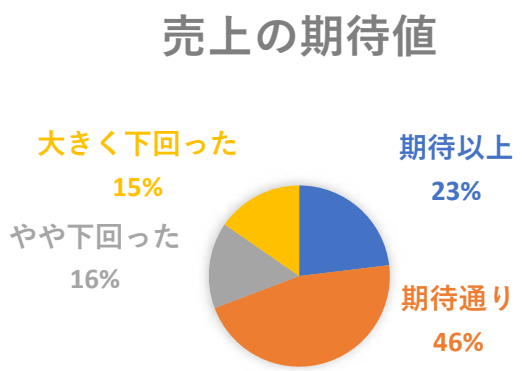
・売上が無さすぎる。
・売上料は売上があがれば良いが少ない時に徴収するのは厳しいと思いました。
・お手軽に出店できる料金設定だと思いますが、売上がなかったため厳しい!

〇春開催時のアンケート調査を基に、出店料を500円増額した結果、8割強の出店者から納得感を得る結果となった。
〇設置した照明施設の評価いただく意見もあった。

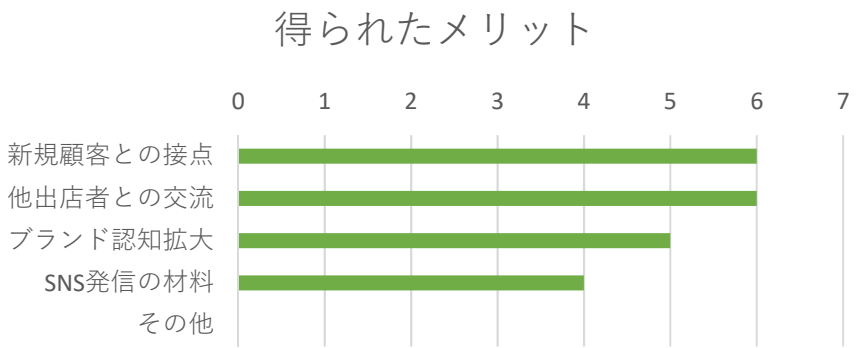
＜確認項目1＞利用希望者を有償で一般募集し収益化の可能性を検討

2.売上の期待値について

〇期待以上、期待通りの回答は全体の約7割。
〇平日／休日や、ほかイベント、ほか出店者との兼ね合いなど、
　通行量次第で期待値が変化したと推測。



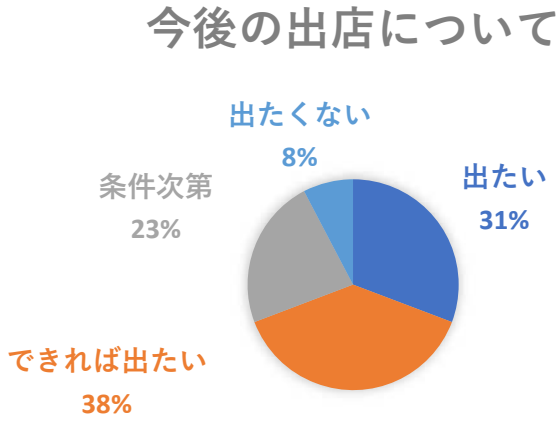
3.売上以外に得られたメリットについて



〇春開催時同様、新規顧客との接点や交流ができた
　ことにメリットを感じた出店者が多かった。
〇プロモーションの一環として企画することで
　事業価値を見出すことも可能（考察）

4.今後の出店について

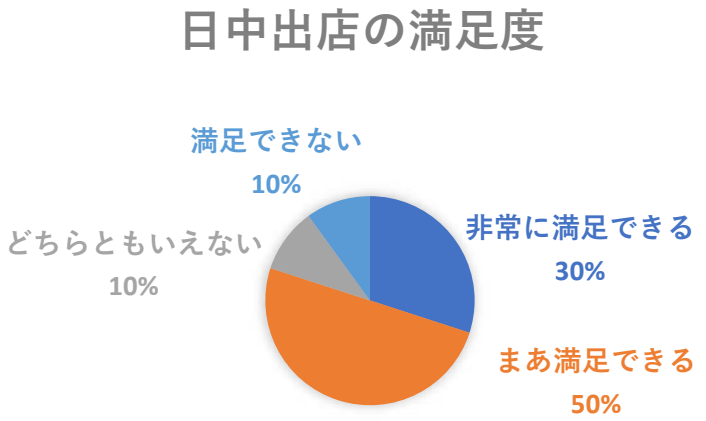
〇出たい・できれば出たい回答は約7割。
〇「売上期待値」と連動した結果となった。



＜確認項目2＞夜間開催を加えた売上等利用状況の確認

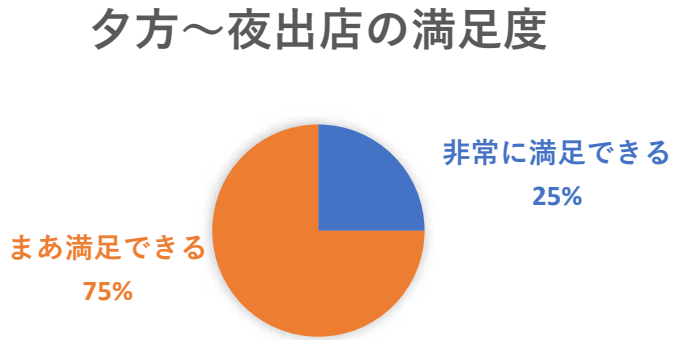
4.日中出店の満足度

〇満足度は8割。
〇売上の伸びが悪かったことが不満足要因と推測
〇日曜日の日中帯は全体的に苦戦傾向



5.夕方～夜出店者の満足度

〇日中出店より満足度は向上
〇照明設置、雰囲気作りが満足度向上につながったと推測。



満足した理由

・開催時間が長くなったので、照明があったのが良かったです。
・ライトの設置、ライト点灯後の雰囲気のよかった。
・知り合いが来店してくれました。

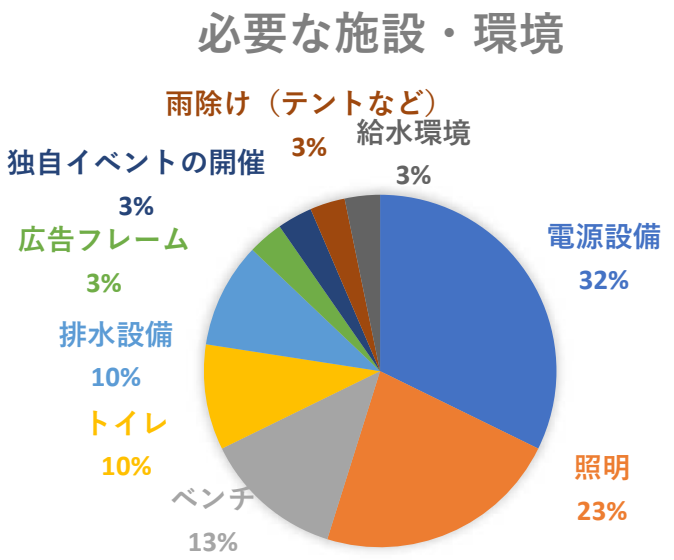
満足できなかった理由

・実質売上が0円で比較検討すら出来ません。
・売上がなさすぎる。

＜確認項目3＞利用しやすい空間づくりに向けた改善確認

6.今後の道路空間の環境整備に必要な施設や環境について

○電気・照明設備を望む声が5割弱。
○ベンチや排水設備などを望む声も多く、今後空間の再構築を検討する場合において利用者へ深堀することで、真に利便性の高い空間整備につながると考察。



7.改善を希望する点

・もっとCMとか広告あれば！
・とても良かったが、銀杏がたくさん落ちている場所だったので香り的に場所を外したかった。
・出店者同士で相乗効果が生まれるような出店者の選出が重要。

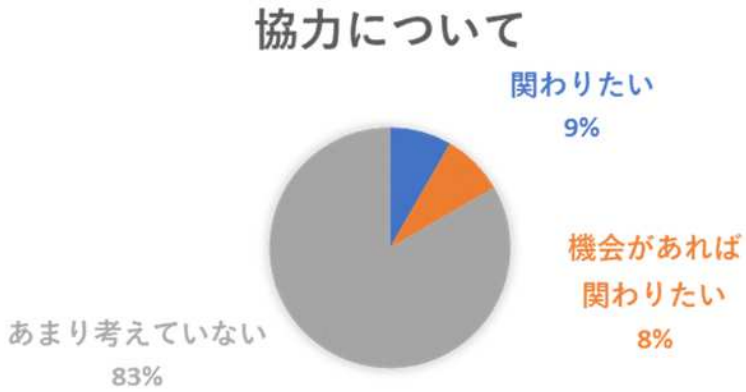
＜確認項目3＞利用しやすい空間づくりに向けた改善確認

8.要望

・TV番組への露出があるなど、売上以外の出店メリットがあると良い。
・コンセプトを合わせイベント感、お祭り感を出し、人が来たくなるような演出を望む。
・イベント自体の認知度が低いため、積極的な広報を。
・出店数、出店範囲の拡大。
・出店者同士で相乗効果が出るような出店者選出を。
・定着できるように頑張ってください。

9.今後の協力について

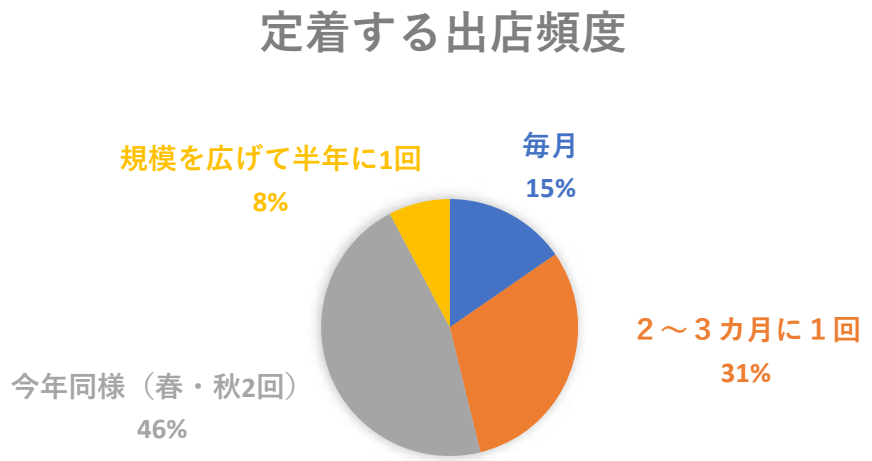
・SNSでの拡散（第一歩として協力しやすいです）。
・以前は駅前パトロールや清掃活動をしていました。フォロワーは少ないですがシェア協力はできます。



10.定着する開催頻度

本取組が市民や来訪者に認知されるため、
どれくらいの頻度で開催すべきか調査

〇今年度同様、春・秋開催が5割弱。
〇次いで2～3か月に1回開催の回答が約3割。
※今回出店された皆さまが出店可能な回数も兼ねた
　回答結果と推測。



11.定着化するのに相応しい取り組み

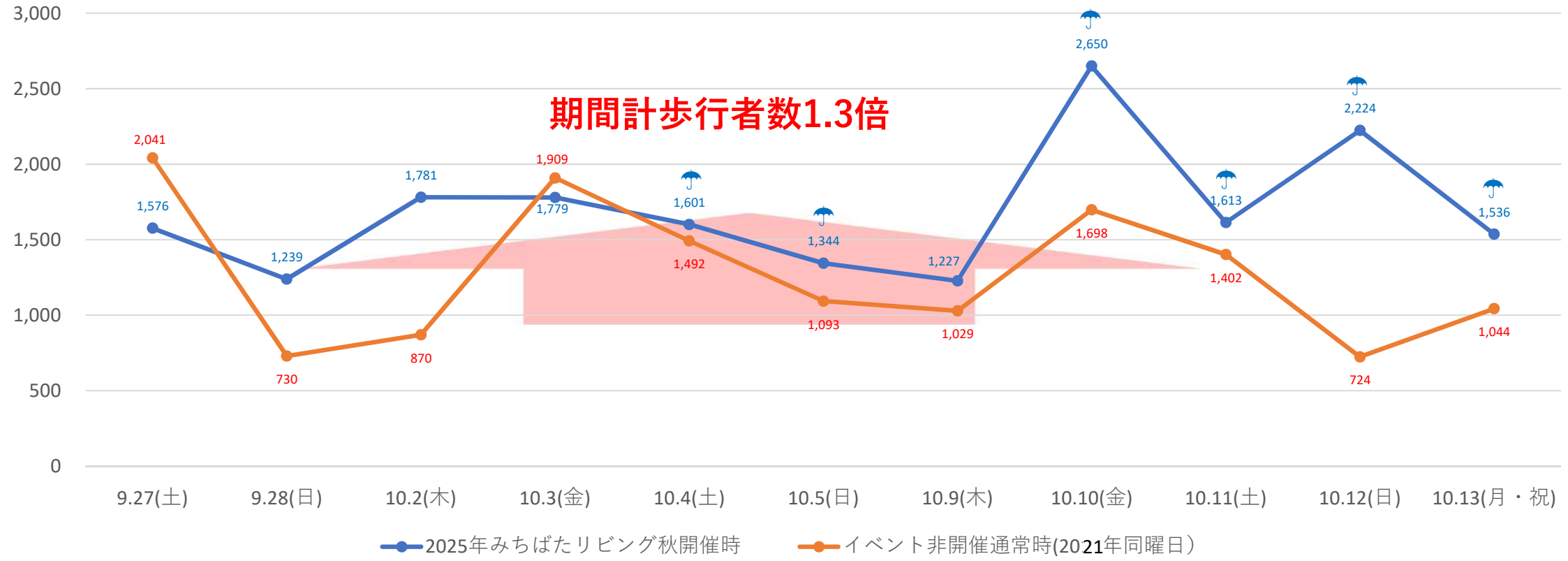
・フリーマーケット。
・**開催時期の固定化**。
・平日ランチタイムに毎日開催。プラスして週末は独自イベントを開催。
・新聞、雑誌、インスタ等広告を積極的に。
・**固定した日取りでの開催**。
・まずは2ヶ月ごとに開催など、**定期的に開催し、イベントを認知してもらえるとよい**と思います。
・活性化だけだと営利目的だけになるので、コンセプトがより明確になるとよいと感じました。
・**テーマを決めて、実施する曜日を固定**する。
・土日を避ける。もし実施する場合は何かイベントとの組み合わせをして、集客を図らないと
他イベントとの競合の兼ね合いで厳しいと思います。
・セブンイレブンの前から松屋の前までの通り（花園ルート）を歩行者天国にしてイベントを
開催すれば面白い!実際あちらの商店街の通行量の方が多いはずです。
・道路を挟んで逆側の方が人通りがあるので可能であればそちらの方が繁盛しそう。

参考資料

○テラス側歩道の歩行者数について、イベント非開催時（通常時）の2021年同期間と比較（下図）

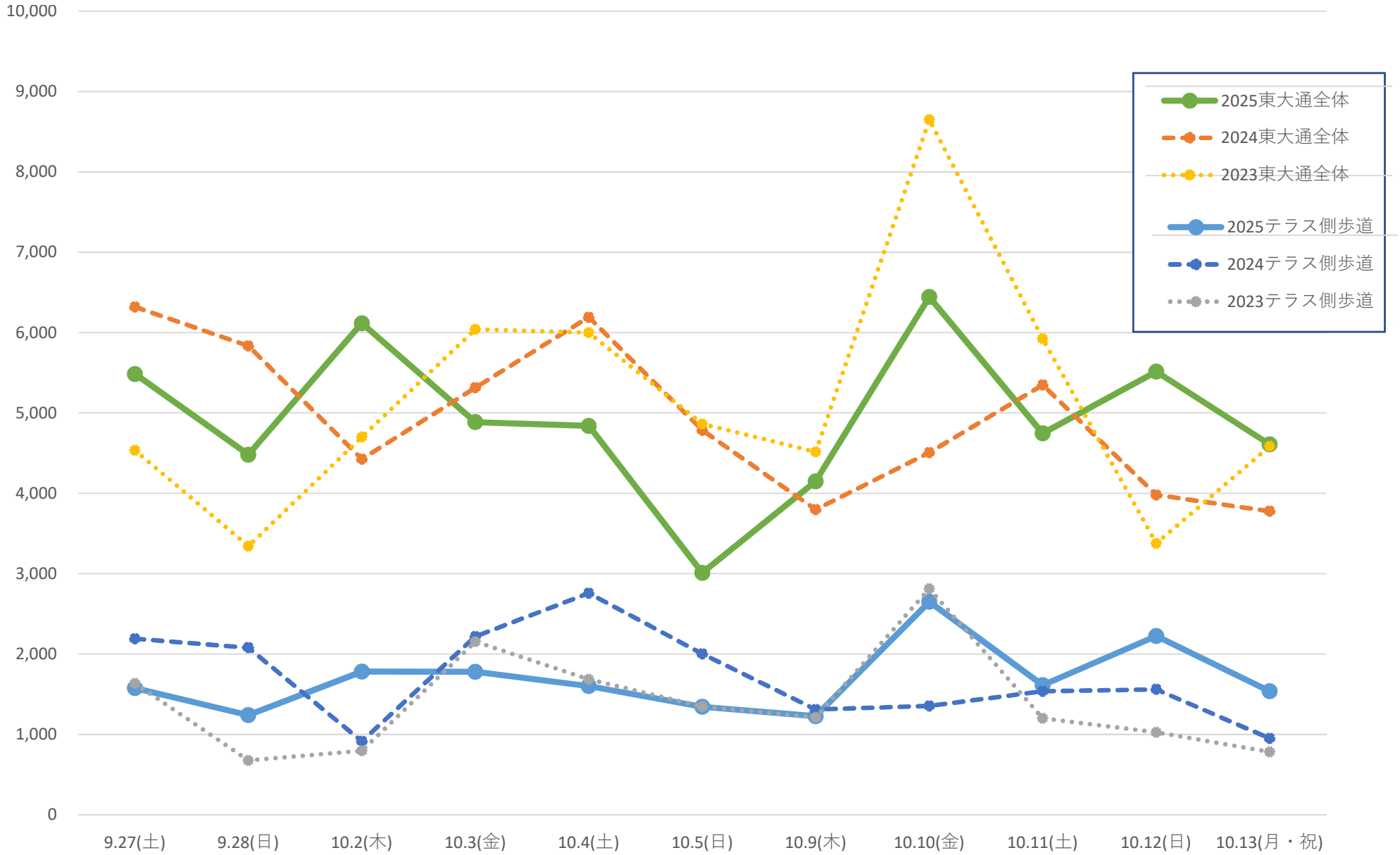
○ほとんどの日において通常時以上の歩行者数となり、全体では通常時の1.3倍歩行者数が増加する結果となった。

歩行者数の比較（みちばたリビング2025春開催時／イベント非開催通常時（2021年））



参考資料

○テラス側歩道及び東大通全体の歩行者数について、2023年、2024年の同期間と比較（下図）
○ともに、過年度を下回る傾向が強かったが、10月の3連休においては2025年度の歩行者数が多く、
バーガーキング出店による影響が大きかったと推測する。



まとめ

実施結果

・有償での一般募集、さらには春開催からの出店料増額を試みながら、出店希望者は増加したことより、**駅前目抜き通りとしての需要をあらためて確認**することができた。
・イベント非開催時と比較し**約1.3倍歩行者通行量が増加**し、賑わい創出に寄与することができた。
・**照明設備効果**もあり、夜間開催の利用者・出店者からも好評であった。

出店管理者からの感想

・**道路空間を利活用する視点でのレビューを得る**ことができ、**今後の空間再構築へつなげていきたい。**
・周知、広告不足の意見が多く、**取組自体の認知度向上の必要性。**
・出店者同士の交流、新たな出会いを期待する声が多数あった。
・一般募集を行う場合、出店者のジャンルやファン層を把握し、効果的に企画調整を行う運営側の課題が見えてきた。

今後の方向性

・**認知度向上**に向けて、ASPAC開催などの機会を活かしながら、**必要な施設の整備**に加え、**開催日の固定化**や、**コンセプトをもった企画の打ち出し**に注力していきたい。

