

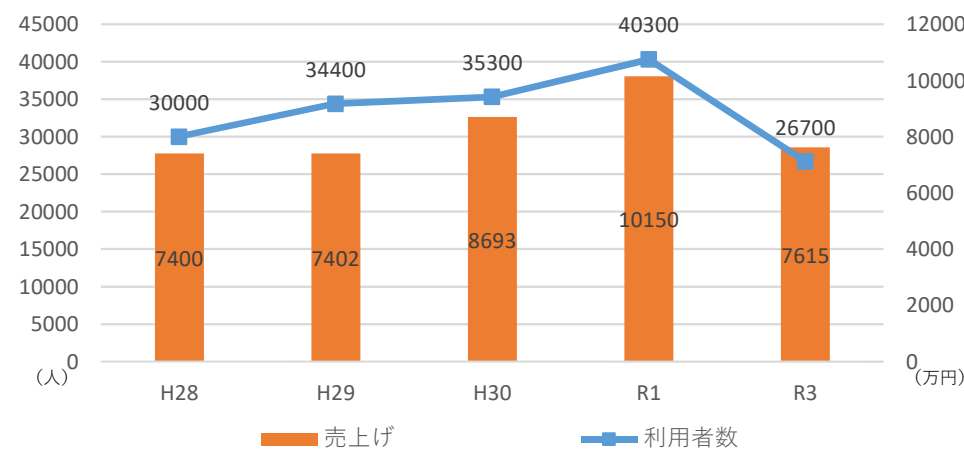
成果1 信濃川やすらぎ堤の利用促進と地域の活性化

開催期間の短縮、新型コロナウイルス感染症による特別警報や時短要請などの影響があった中、2年ぶりの開催となったが、新しい生活様式を实践しながら、キャンプやレンタサイクルなどの新規事業のほか、地域企業との連携など、各種イベントを多数実施し、1日あたりの利用者数は例年並みであった。
また、常設の店舗においては、1日あたりの平均売上及び1店舗あたりの売上は、一昨年並みを達成した。

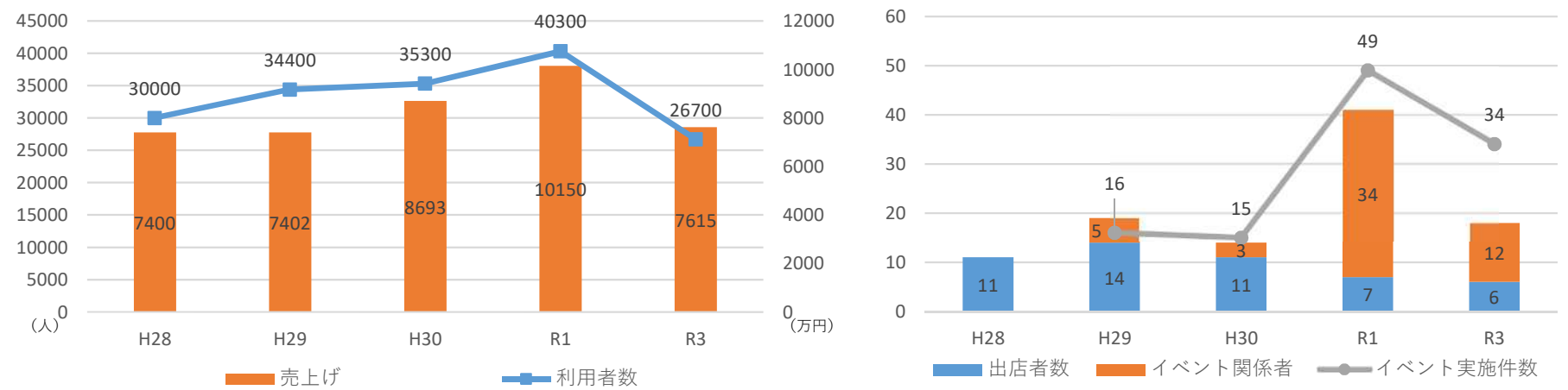
年度	①実施期間			日数 (※1)	②主な新規事業
	期間	開始	終了		
H28	6/19	～	12/25	ほぼ9月末で終了	
H29	7/1	～	10/1	93日間	キッズウォーターパークやマーケットイベント、カヌー体験イベントなど
H30	7/1	～	10/14	106日間	水上ライブやウエディングパーティ、アウトドア体験イベントなど
R1	6/29	～	9/29	93日間	SP自主事業（オフィス）、マルシェゾーンへの出店など
R3	6/19	～	8/29	72日間	SP自主事業（キャンプ、レンタサイクル）、ファミリーゾーンへの出店（ブリッジマーケット）など

※1：雨や風などの悪天候による営業中止日を含む
※2：R2は新型コロナウイルス感染症拡大に伴い開催中止

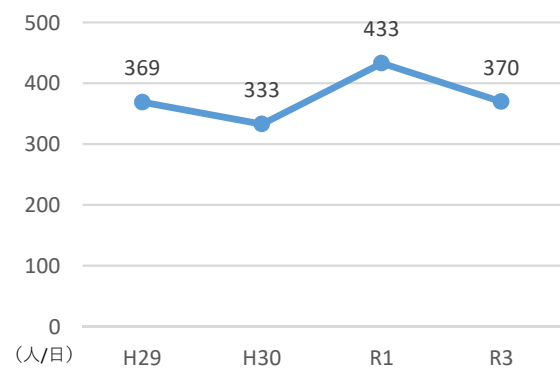
③利用者数と売上総額



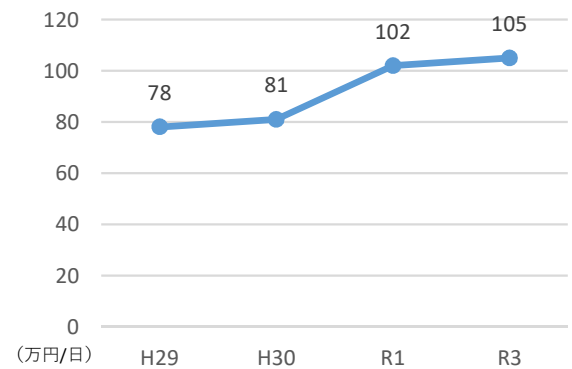
④参加事業者数とイベント実施件数



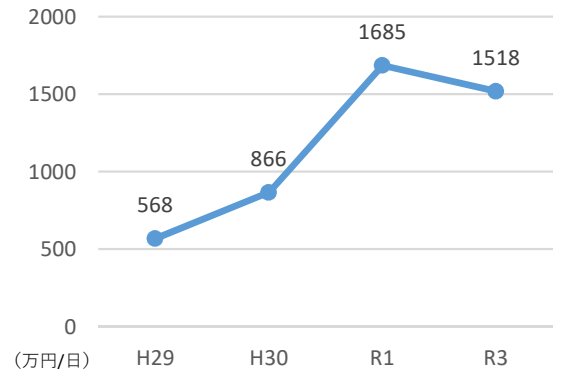
⑤1日あたりの利用者数



⑥1日あたりの平均売上 (右岸)



⑦1店舗当たり売上 (右岸)



成果2 信濃川やすらぎ堤の魅力発信

WebやSNSを利用した自発的な発信を行い、主にinstagramのフォロワー数が飛躍的に伸び、例年と同様にSNSほか、口コミによる更なる誘客促進も期待できることがわかった。
また、各メディアからも多数取り上げてもらうことができた。

媒体	指標	値 (前年比)
特設Webサイト	ページビュー	79,973 (106%↑)
Facebook	フォロワー数	1,637 (104%↑)
Instagram	最高リーチ数	6,419 (290%↑)
	フォロワー数	2,080 (144%↑)
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

成果3 信濃川やすらぎ堤の魅力発揮

9割以上の利用者から満足をいただき、前回よりも多くの方から高評価をいただいた。
安心安全の満足度では、9割以上の利用者から安心して利用いただくとともに、「ミズベリングへの訪問理由」においては、「屋外空間であり、安心だと思った」と2割の方が回答していた。また、次回開催を望む声 (31件)が多く寄せられたことから、ウィズコロナ・ポストコロナ時代における公共空間の利活用の実践の場として、今後の期待が伺えた。

	R3	R1
総合満足度	92%	88%
雰囲気満足度	93%	89%
お勧め度	93%	93%
安心安全の満足度 (新規)	92%	

※令和3年度利用者アンケート調査より