

ご意見・ご質問等について

資料1-1

2023年3月6日(月)
新潟市都市政策部まちづくり推進課
信濃川やすらぎ堤利用調整協議会
事業報告・事業評価に係る意見回答

※↓委員名は非公開とさせていただきます

質問者	【議題1】事業報告	意見	SP回答
1	A	全体共通事項	
2	A	全体共通事項	3年契約の最終年度なので、経年的な取り組み内容について整理し、報告書に記載し、その他については、協議会時にご説明いたします。
3	E	全体共通事項	
4	A	全体共通事項	(新潟市回答) 左岸のこれまでの取組がうまくいっていなかったとは評価していません。 左岸は「周辺に集客施設がない」「背後地にマンションが多い」「所感としてランニングやサイクリング利用が多い傾向」など右岸と条件や特性が異なります。より多くの事業者に活用機会を与えたいと考えたなか、分けて募集することで、それぞれの特性を踏まえたより良い活用や提案がなされることを期待していました。
5	A	P4 グラフ	おおよそその天気以外は把握できていません。 所感として、実際にはそこまで天気が悪くなくても、事前の天気予報が悪いと人出が少ないといった傾向は感じられました。
6	A	P7 イベント	P4の中にP7.8のイベントの人数は含まれていません。 盆踊り・ダンス大会は事前の申込に加え、飛び込みの観覧・参加者を含めた概ねの値として、イベント事業者より報告を受けたものです。それ以外のイベントは、受付を設けたりレジ通過数として集計したものです。
7	C	P7 イベント	焚火ラウンジは天候により中止しました。 BRIDGE MARKETはコロナ感染者数の増加時期であり、企画者から中止の申し出があったためです。
8	D	P7 イベント	1回あたり約10名の参加がありました。
9	A	P8 イベント	①SP自主事業はP12のもので、SP実施イベントはP7.8の中でSPが単独で行ったものです(焚火ラウンジ、Pop-Upストア)年初の事業計画内で規定している、SPが実施主体として企画する取組をSP自主事業としています。 「※SP自主事業、SUP体験教室を除く」としているのは、通常のイベントのようにあらかじめ企画して広く開催するものとは異なり、利用者を順次募集・受付して都度サービスを提供するものになるため、集計を分けています。
10	D	イベント	春季にも、デイキャンプやキッチンカー誘致などを行い、賑わいの場を提供を行ってきました。 今後もより魅力的なコンテンツの提供を検討していきます。
11	A	P9 SUP	整理のうえ、利用調整協議会にてお答えします。
12	A	P12 デイキャンプ	ミーティングの略です。
13	A	P12 デイキャンプ	大きな内容の違いはありません。R3は屋外でのグループワークや会議室としての利用を想定した【オフィス】としての打ち出しをしており、利用に関して多少ハードルが高く感じられていました。R4からは【デイキャンプやミーティング】として打ち出したことにより、より気軽な利用を促したことで利用数が向上したと考えます。
14	A	P12 デイキャンプ	利用料などの費用は今までと比べてどうだったのでしょうか？
15	D	P12 スマートクルーズ	利用料はオプションにもよりますが、前年度と同プランと比較すると、約3000円程、利用料を減額しています。また、今年度からは利用できるテント・タープが選択できるようになりました。
16	B	P13 キッチンカー	R5年についてはスマートクルーズを実施しない方向です。 サイクリングロードの活用はあるべきと考えています。貸出の仕組み、飲酒運転問題、収支問題、など課題に対して解決方法を検討している状況です。
17	A	P13 キッチンカー	キッチンカーは全部で7社です。 主な提供品は、コーヒー・カオマンガイ・クレープ・焼きそば・ロングポテト・唐揚げ・かき氷などです。
18	B	P13 キッチンカー	提供内容が違うため、利用者数と売上は比例していません。基本的には営業日数の違いによるものが大きいです。 1営業件あたりの売上に関しては、4月と7月を除き各月大きな差はありません。 4月はGW前半に出店があったことで売上が増加しました。7月は通常店舗の利用が多い分、キッチンカーの売上がそこまで伸びなかったのではと考えられます。
19	A	P13 キッチンカー	店舗売り上げが過去最高であった割には食の魅力度が表れていないように感じる。 新潟の食材をアピールする方向の意見も出ていたと思うが、アンケート項目に食のアンケートがない。 非常に不思議である。是非食項目のアンケートを入れてほしい。
20	C	P13 キッチンカー	なぜ8月は申し込みが多いのでしょうか？また、申し込みは多いが、なぜ出店者は1件だったのでしょうか？
			1者からほぼ1か月間、長期出店の申込があり、その申込件数は24件でした。
			キッチンカーの売上には場所や業種によりばらつきがありそうだが、店側としても今年の出店意向はどのような感触か？
			昨年時点でぜひ来年もという店舗はありませんでした。 イベント時など集客が見込めるタイミングでは出店意欲は高まると見込んでいます。

21	A	P14～18 プロモーション	他のアンケートの結果では、利用者の半分は20台、6割は女性、住まいは7割が新潟市(うち4割は中央区)、ミズベリングの情報源は大半が口コミとなっています。フェイスブックやインスタグラムの結果とは違っています。SNSは有効と思われませんが、結局、何が有効なのでしょう？	現状、SNSの登録者の属性から、直接的に利用につながった人と関連付けるのは困難です。 アンケート[訪問理由: SNS映えしそう]が8%(2019)→14%(2022)と微増しており、公式SNSや各種SNSの効果が出てきていると考えられます。 アンケート[ミズベリングの情報源]は複数回答項目であり、クチコミはコロナ禍以前から上位でした。クチコミやSNSを用いた複合的な情報の発信が必要と考えています。
22	C	P20 自転車置き場	自転車置き場はどこに設置したのか？	自転車置き場はNSTエレベータ脇の芝生空間と、やすらぎカフェとやすらぎガーデンの間の芝生空間の2箇所設けました。
23	A・C	P21 客単価のグラフ	客単価上昇、利用数減少とあるが、売価の値上げの影響もあったのか？	全体で値上げを行ったということはありません。 「飲料の販売容量・価格の統一」、「出店者間での料理販売価格の事前公表」、「割引戦略を取らない」などの出店者間ルールを用いており、上記ルールの結果、過去と比べ値上げが発生した店舗はあるかと思われます。
24	E	P20-21 実績統計	評価すべき項目は、人数や売り上げだけではないのではないか。 例えば、利用者アンケート結果から、下記のような分析が可能ではないか。 ・「年齢層／性別／住まい」の推移分析 → 推移・変化から波及効果を把握できるのではないか。 ・「同席者」の変化 → ニーズ、ポテンシャルの把握 ・情報源 → 情報発信の課題、課題を踏まえた今後の戦略 ※クロス集計の 「平日・休日のお住まい」 → 市外からの利用者が増えている。 「年代と同席者」 → 職場・同僚が多かったのが、友人が2022年は増えた。	ご指摘の項目について、コロナ禍以前と比較しても特段大きな傾向がみられず、分析ができませんでした。その中でも、変化が大きかった項目について、「事業総括[トピック]」として挙げさせていただいています。アンケート項目については、今後、見直しを検討します。
25	C	市の報告書	仮設トイレの設置、メンテナンス費用はどちらの負担か？	仮設トイレの設置は市で実施し、メンテナンスは事業者(SP)が行っています。
26	A	利用者アンケート	①アンケートは「水辺アウトドアラウンジ期間中」とありますが、回答日はいつぐらいのものでしたか？ ②クロス集計では、2021年と比べています。特殊事情があるためもっと多くの利用があった年と比べたほうが良いと思います。 ③アンケートサンプル数が少ないので、パーセントだけでなく人数も併記したほうが良いと思います。	(新潟市回答) ①アンケート419件のうち市調査分(248件)は、7/23(土)、8/5(金)、19(金)、22(月)、9/3(土)、4(日)の昼間及び夜間に実施したものです。SP調査分は電子アンケートです。 ②参考資料として一番多くの利用があった2019年度のアンケート結果を添付します。 ③人数を併記します。

※↓委員名は非公開とさせていただきます

質問者	【議題2】事業評価	意見	新潟市・SP回答	
27	A	P1 体験価値の向上 自己評価	「・・・チューリップの開花に合わせた出店・・・課題が残った。」とは、どんな課題があったのか？	申込件数74件に対し、実際に営業できたのが37件。天候による中止が多く、収益が安定しないという課題があります。通年でキッチンカー誘致を行うよりは、イベントに合わせて集中的に誘致するなど、計画的な出店を行っていく必要があると思われます。
28	A	P1 体験価値の向上 自己評価	「TAKIBIラウンジでは・・・人気が高えた。」は、費用はいくらで、利用者からの反応はどうであったか？	料金は大人500円/人、子ども300円/人です。焚火の雰囲気の良いことや、落ち着いた空間が好評でした。出店店舗の客席が満席になった際の「有料自由席」としての役割も果たしています。
29	A	P2 魅力的な空間の形成 評価コメント	「・・・利用者に分かりやすい誘導が行われた。」とあります。今までも看板を設置していたと思いますので、どんな工夫があつて分かりやすくなったのでしょうか？	看板に関しては前年度から大きな変化はありませんが、各店舗前に店舗名を標示し、各所に全体マップを設置し誘導を図っており、「概ね成果をあげた」と評価しました。
30	A	P2 実施内容	SPアプリで全国ユーザーへ通知等とありますが、その効果(実際に訪れたかどうか)はどうだったのでしょうか？	キャンプ体験に関して、県外(関東圏)のSP会員2件の利用がありました。アプリ通知による来場効果は把握できていません。
31	A	P3地域連携 評価コメント	「新たな取り組みとしてSUP体験・・・」とありますが、以前もあったと思いますか？	過去には単発イベントとして、SUPでのヨガ体験を行った年もありました。以前の単発イベントよりも規模を拡大し、地域団体と連携して、長期間にわたり利用者を受け付けました。
32	A	P.3 安全、安心 実施内容	記載されていないですが、悪天候時の中止など、連絡体制上の問題等はなかったでしょうか？(管理者とSP、SPと出展者、SPと利用者などで)	緊急連絡体制の問題等は特段ありませんでした。予め荒天が予想される場合は、営業中止を利用者向けにSNSや公式HPで通知し、予約者に対しても出店者から電話連絡を行いました。
33	C	P4 苦情対応	近隣住民から騒音の苦情があったとの記載があるが、継続していくためには慎重に対応していかなければならない。利用者には対岸に住宅があり風向きにより音が大きく伝わることを認識させ、20時くらいで大音量はやめされるなど自主規制が必要と思う。また、花火大会のように事前に大音量のイベントがあることを周辺住民に周知した方が心証を害さないのではないか。	予め騒音が見込まれるイベントに関して、早期の周知などに努めるとともに、実施内容(時間等)に関しても配慮しながら計画していきます。
34	E	全般	●単年度だけでなく、3か年の総括を評価すべきではないか。(別途でもよいです。) ●達成度の指標及び評価は、目標があつて初めて成り立つもの。今の記述は、対前年度比較にとどまっており、社会環境の変化の影響が多分にあるように思う。次期計画策定時には、評価指標となるように、目標(できれば、定量化できるもの。無理なら、定性的でもよい。)を立てたうえで、評価をすべきではないか。(例えば、「期待を上回る」という凡例があるが、「期待」の定義がない。)	今回の本格運用期間(R2～R4)に関しては、新型コロナウイルスによる中止(R2)、特別警報の発令(R3)なども経ており、経年的な評価が困難であることから、今回は総括とさせていただきます。次期評価方法に関しては、別途検討いたします。
35	E	1(2) 実施内容	「風景・雰囲気良さそう」という選択肢を選んだ人が多かったことを踏まえ、今後は設問を今後工夫をいただきたい。現在の設問だと、やすらぎ堤という場(素材)の魅力が含まれるように思う。 訪問理由は重要な設問であり、ここで評価すべき「設え」の効果がわかるような設問にすべき。 例えば、「風景が良さそう」、「雰囲気が良さそう」と分けてはどうか。	今後、設問の見直しを検討します。

※↓委員名は非公開とさせていただきます

質問者	【議題3】事業の総括	意見	新潟市回答	
36	E	まとめ	新潟市には魅力が多々ある中、ミズベリングはそのうちの1コンテンツであるので、「本市の魅力発信」は言い過ぎに思う。満足度の向上は、「本市の魅力向上」には寄与していると思うので、「魅力向上」くらいが適当ではないか。	表現を修正します。
37	E	全般	取組「成果」という資料の性質かもしれないが、課題の抽出や今後の展開などの記載も欲しい。	当該資料については、あくまで成果として記載させていただきます。次年度の計画策定にあたり、現行の課題や協議会でいただいた意見について取りまとめ、次回協議会で提示いたします。

※↓委員名は非公開とさせていただきます

	質問者	【その他】	意見	新潟市回答
38	A		事業全体の総括として、売り上げ等の整理はありますが、マネジメントを担ったスノーピークの収支が記載されていませんで、どうだったのか整理できませんか？	収支の公表は難しいです。(現状できかねます) 事業全体を通した事業者の所感としては「より改善が必要」ととらえています。
39	D		9/27(月)自治協会議で委員から次のような意見がありましたのでお伝えします： 対岸から見ると、何をやっているのか分からない。 案内板やのぼり旗などでもっとわかるPR方法をしてほしい。	効果的なPR手法について検討します。
40	E	全般	<p>コロナ禍でも諦めることなく、新しいチャレンジや様々な工夫をいただいたことに、心より感謝。ミズベリングにより、信濃川、やすらぎ堤の認知度が向上し、訪れる方も増えたことは非常にありがたい。ぜひ、継続していただきたい。</p> <p>他方で、単に「継続」するのではなく、持続可能な方法を探りつつ、地域のニーズによりマッチした機会提供の場、環境創出となるよう、改善すべきところは改善できるようにしていきたい。そのため、下記3点を提案する。</p> <p>①スパイラルアップのスキーム構築 他方で、訪問者が増えれば、ミズベリング利用者と通常利用者との取り合い、河川管理施設の維持管理など、様々な課題がある。その都度対応をいただけてきたものを、記録・蓄積し、ノウハウとして継承、次年度以降に改善・拡大してスパイラルアップの仕組み作りが非常に重要であり、その観点で、振り返りは必要不可欠のプロセスと考える。</p> <p>②目標設定／事業評価方法の再考 コロナ禍という特殊条件下で、過年度との単純比較は難しいものの、「本格運用期間」に移行した3年間であり、今後も、コロナ禍により生まれた新たな生活様式を基本に目標設定を考える必要がある。そのためにも、この本格運用で出た課題を抽出したうえで、今後の目標・方針を検討いただきたい。(新潟市、SPともに) 現在、良い面を中心に記載されているが、各項目毎に良いところは評価しつつも、課題が残った部分、反省すべき点も含めた振り返りが必要と考える。課題を踏まえ、より良い取組にしていきたい。</p> <p>③アンケートの位置づけ アンケートは評価の軸の1つ。アンケートの実施方法・頻度・項目等について、協議会に意見を聞いてほしい。特に、現在は項目がないが、リピーターの割合や訪問頻度などを聞くと、魅力ある場所の指標として、重要に思う。</p>	提案いただいた内容、スキーム構築・事業評価・アンケート項目の再考については、それぞれ個々に検討するのではなく、包括的な検討が必要と考えられます。 今後の協議会内で、事務局から、ある程度の方向性を示し、議論を進めさせていただけると幸いです。
41	F	全般	コロナで制限がある中、新規イベントの企画もあり、サップなど水辺に直接触れる企画も新潟市民にとっては新鮮でいいと思う。 来年度もキッチンカーの出店も盛り上がることに期待。	—
42	F	全般	雰囲気の高評価が満足度の高評価と、よい評価部分をさらに磨き上げたり、情報発信を続けてファンを増やすことに期待したい。 荒天時のすみやかな撤収を徹底しているとのことで、水遊びとともに来年度にも安心安全な運営を期待したい。	—
43	C	全般	コロナ禍にかかわらず伸ばしていることは、市民の認知度も高まったとともに、開放感が好まれたのかと感じた。今年の夏が楽しみです。	—
44	F	全般	通常は、新潟市内在住で若い人たちの利用が多いという結果を踏まえて、ターゲット層を定めてサービスの提供をすることを考えるべきと思うが、さまざまな年齢や性別、だれもが楽しめるやすらぎ堤であってほしいと思う。今後、外国人観光客にも屋台の雰囲気でも目的にするニーズもあるのではないかな	—
45	D	イベント	SUP体験教室：有料で18名の参加は次に期待できると感じました。 名物イベントの一つとして定着できると良いですね。	—
46	F	全般	新潟市の夏の定番として、だれもが楽しめる空間であってほしいと願う。 無理をせずに安全を第一に身の丈に合ったサービスの提供で少しずつブラッシュアップしながら他の地域にはない、ここでしか体験できない新潟らしさの演出も将来的に実現できたらと感じる。	—