

◆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。	2	成果が不十分であった。
3	概ね成果をあげた。	1	成果がなかった。

実施項目・実施内容	(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
1 事業コンセプト マネジメント方針					
<p><b>【水辺アウトドアラウンジ】</b> 水都新潟の水辺を利用し、アウトドアをテーマに、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</p>	<p><b>【店舗】</b>6/15～9/24(102日間)※プレ営業含む 期間出店数 5店舗(昨年:8店舗) 利用者数 33,860人(前年比 91.3%) 売上 108,788千円(前年比 101%)</p> <p><b>【キッチンカー】</b>4月～9月 出店者数 7店舗(うち6店舗初出店) 営業日数 12日(回) 利用者数 468人 売上 237千円</p> <p><b>【出店者・地域企業イベント】</b> 実施件数 7件+定期開催 1件 ・にいがた盆踊り(DoBON及び出店者(サウザンドストアハウス)) ・キッズウォーターパーク※右岸初開催(株SACO) ・PEACE BANK(PEACEBANK実行委員会) ・韓国料理フェア(出店者(やすらぎカフェ)) ・Outdoor Bar by 久保田(朝日酒造) ・南万代小学校キャンプイベント(南万代小) ・南万代小学校総合学習(南万代小)</p> <p>・SUP体験教室の実施(株WORKS) ※主に週末に開催(事前予約制)</p> <p><b>【SP自主イベント】</b> ・TAKIBIラウンジ等 実施6回 参加 81名 ・水辺DAY CAMP / ミーティング 実施数 8件 76名 ・水辺体験CAMPの開催 4回(キャンセル2回) 参加 21組 52名</p>	4	<p><b>【水辺アウトドアラウンジ】</b> 過去ピークとなっていた7月前半～連休にかけての週末が悪天候であり、また記録的な猛暑が影響し、アウトドアラウンジの利用者自体は前年比を割り込む結果となった。昨年と比べ明らかに日中の来客が減っていたが、コロナの5類移行で企業を始めとした単価が高い団体利用の増加が売上をカバーする形となり、最終的には昨年の売上をわずかではあるが超えることができた。</p> <p><b>【キッチンカー】</b> 7店舗のうち6店舗が初出店。昨年からの出店位置を見直し、専用のテーブル席を設けてより寛げる空間を演出。</p> <p><b>【出店者・地域団体イベント】</b> 例年開催している盆踊り・朝日酒造様出店に加えて、過去に左岸での開催実績があるキッズウォーターパークや、南万代小学校との連携イベントなど初の試みも行った。</p> <p><b>【SP自主イベント】</b> 暑さも炎火ラウンジの集客は苦戦。DAY CAMPが団体・プライベートでバランスよく利用があり、昨年を超える利用者数に。体験CAMPは万代をはじめ近隣への周遊につながっている。</p>	3	<p>・「水辺アウトドアラウンジ」のコンセプトの元、飲食出店やアウトドアのイベントを多く企画・誘致し、まちなかの賑わい創出に寄与した。 ・出店数が昨年よりも減少した(右岸:6店→5店)が、多様なキッチンカーを誘致し、補っていた。 ・イベントや地域との連携を堅実に実行しており、今後も取組を継続してもらいたい。 ・自主イベントの体験CAMPは、着実に開催回数や利用者数を伸ばしており、取組が認知されていることが伺える。</p>

◆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。	2	成果が不十分であった。
3	概ね成果をあげた。	1	成果がなかった。

実施項目・実施内容	(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>2 平面計画 空間づくり</b>					
(1)別紙 敷地計画図に則った事業実施	敷地計画図内「BANDAI LOUNGE」は今年度催しは実施せず。	3	BANDAI LOUNGEは小規模の飲食店をスポットで誘致することを計画していたが、調整がつかず今期は断念。	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アウトドア用品により、利用区域の設えを統一し、上質な空間づくりに努めていた。</li> <li>・一般利用者の通路確保が適切に行われていた。</li> <li>・右岸下流側の石畳部分「BANDAI LOUNGE」は、今年度活用できなかった要因を整理し、次年度は活用を進めてもらいたい。</li> </ul>
(2)アウトドアデザインによる設えの統一	出店ルールを定め、色調、テント種別を指定することで、空間の統一感を確保				
(3)一般利用者に配慮した施設配置	通路の確保、利用客の列の配慮、今年度から導入された移動式ベンチを適切に設置することで、一般利用者の休憩場所を確保した。				
<b>3 テナント計画 イベント計画</b>					
(1)新潟に店舗を構える飲食店の誘致	飲食店 5店 誘致、新潟産食材の使用とその発信	4	やすらぎガーデン様の一角でミニ屋台を出店し、新潟市内の食材を使ったおつまみやコーヒー、クラフトビール等を提供。自主事業の体験CAMPは滞在中に街に出る方が多く、回遊性を上げられてきている。南万代小学校との連携も先方も非常に積極的であり、現体制では継続が見込める。	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内・県内の食材を使ったメニューを新たに提供し、新潟の魅力発信に貢献した。</li> <li>・地域企業や小学校等との連携を密に図り、さまざまなイベントを企画・誘致した。</li> <li>・子ども向けイベント(キッズウォーターパーク)の実施や小学校との連携などは、新たな層(子ども)をターゲットとする取組として評価できる。</li> <li>・音楽ライブは、やすらぎ堤の強み(緩傾斜堤防、広い芝生空間、都心部の水辺空間)を活かし、利用者の満足度の向上に寄与するものであった。</li> </ul>
(2)自主事業の実施(アウトドア体験イベント)	水辺体験CAMPの企画 6回(過去最大)、水辺DAYCAMPの受付 8回、TAKIBIラウンジ 5回				
(3)地域企業及び関連企業等との連携事業の実施	SUP体験教室、キッチンカー、盆踊り、キッズウォーターパーク、大規模音楽ライブ「PEACE BANK」や南万代小学校との連携の実施				
(4)イベントエリアの利用促進(パッケージ化)	イベントエリアの利用ルールを設定しHPで公表 イベントエリアの利用 4件				

ミズベリング信濃川やすらぎ堤 右岸 マネジメント事業者評価シート

別紙③

◆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。	2	成果が不十分であった。
3	概ね成果をあげた。	1	成果がなかった。

実施項目・実施内容	(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>4 地域連携 地域貢献</b>					
(1) 地域企業や団体等との連携の場の提供	他施設と連携したミズベプレミアムチケットの発行、近隣小学校の総合学習への協力	4	初の取り組みであったプレミアムチケットは、当日の飛び込み購入もあるなど9月の来場促進につながったと感じる。また、小学校との連携はもくろんだ通り生徒の家族の来場があり、日中の利用促進につながった。  今回は一斉ゴミ拾いではなく各出店者毎にゴミ拾いを敢行、期間後に高水敷に土を入れるなどの環境保全に努めた。	3	・周辺施設と連携したプレミアムチケットの導入は、本事業だけでなく、まちなかの周遊が促され、地域の活性化にも寄与するものとして評価できる。しかし、チケット詳細などの周知不足が見受けられた。  ・現場の整頓に関して一般利用者から問合せがあり、対応をしたものの、市・事業者・出店者間で認識に齟齬があり、対応が完了するまでに時間を要した。
(2) 定期的な巡回及びゴミ拾いの実施	巡回、ゴミステーションの設置、収集業者への委託、荒天時の撤収指示				
(3) 芝生の保全	テント周辺の雑草の処理、事業完了後の芝生の保全				
<b>5 広報 コミュニケーション</b>					
(1) 特設HP及びSNSでの情報発信	特設HPの運用 記事更新18件 SNS投稿 29件、SNSの多言語投稿 11件	4	今年度はやすらぎ堤現地に英語での案内板を設置、並びにSNSの一部イベントや営業情報などを日英併記で発信。具体的な効果までは出せていないが、実際に案内を見ている外国人などもいたので一定の成果はあったと感じる。	4	・SNSにおける多言語配信に注力しており、今後のインバウンドの増加や多様な利用者を意識した取組として、評価できる。  ・これまで「利用方法が分かりにくい」と感じる利用者が見受けられたことに対し、今年度は、ミズベリングの詳細な利用方法を公式WEB上に掲載し周知を図っていた。
(2) 会場サイン・ポスター及びチラシ作成	同左(ポスター 50枚、チラシ 5,000枚)				
(3) 事業者が独自に有する情報発信の活用	本社アプリでの通知発信、本社キャンプ場、9月10-11日の近隣イベント「OUTDOOR EXPO」出店時の案内掲示、本社公式HPでの水辺アウトドアラウンジ開催告知				
<b>6 運営 管理 収支計画</b>					
(1) POSレジを利用した売上、利用者数管理	同左(利用者数 33,860人、売上 108,788千円)	4	先述の通り、今年度は天候の巡り合わせが悪く利用者数は減少という結果になったが、団体の利用などが売上を構築。やすらぎ堤スタイルの投稿が定着するには時間を要すると思われる。	3	・POSレジを用いた利用者や売上の管理が確実に行われた。 ・新たに、市内・県内の食材を使ったメニューの提供がなされた。今後も継続して取組まれていくことを期待したい。
(2) アンケート等による利用者情報の収集、分析	同左(アンケート件数 436件)				
(3) 持続可能な事業運営の実施	#やすらぎ堤スタイル の投稿、新潟産食材の使用とその発信				