



## 成果1 信濃川やすらぎ堤の利用促進と賑わいの創出

本格運用期間（R2～R4年度）は新型コロナウイルス感染症の影響による中止や特別警報、時短要請などの影響があった中、新しい生活様式を実践しながら、飲食店の出店の誘致・運営を進めてきた。R4年度には、コロナ禍以前と同様の実施期間で事業を実施し、加えて新たな飲食店を3店誘致し、内容の充実を図った。通常の出店期間外においてもキッチンカーを誘致し日常的な賑わい創出に努めた。利用者数及び売上総額はコロナ禍以前の水準への回復が見られる。

地域連携やイベント実施については、コロナ禍以前よりも、実施できるイベントに制約があるなか、地域企業と連携しながら、イベントを誘致・実施してきた。盆踊りや焚火でのワークショップなど、多様な世代をターゲットとしたイベントを行うなどの工夫が見られた。キャンプ事業については複数年にわたり実績を重ねており、定番の取組として定着してきたことが伺える。

### ①実施期間

年度	期間	日数	出店数
H28	6/19 ~ 12/25	ほぼ9月末で終了	11店
H29	7/1 ~ 10/1	93日間	14店
H30	7/1 ~ 10/14	106日間	11店
R1	6/29 ~ 9/29	93日間	7店
R2	—	—	—
R3	6/19 ~ 8/29	72日間	5店
R4	6/18 ~ 9/25	100日間	8店

### ②主な新規事業

H29: 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: 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

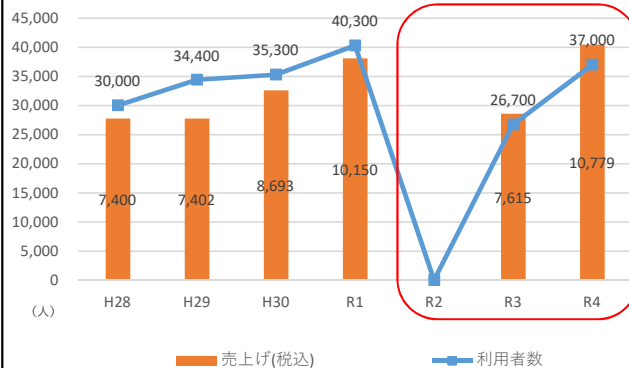
R1: SP自主事業（オフィス）、マルシェゾーンへの出店など

R2: 新型コロナウイルス感染症拡大に伴い開催中止

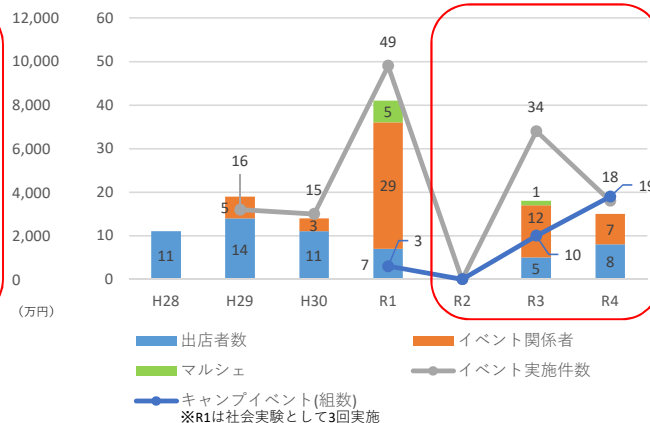
R3: SP自主事業（キャンプ、レンタサイクル）、ファミリーゾーンへの出店（ブリッジマーケット）など

R4: 飲食店新規出店(3店)、SP自主事業(デイキャンプ)、キッチンカー誘致、イベント実施(SUP体験、盆踊りなど)

### ③利用者数と売上総額



### ④参加事業者数(地域連携)とイベント実施件数



## トピック 社会情勢等による利用者の変化を考察

○利用者アンケート結果で特に変化が大きかった項目から、コロナ禍におけるミズベリング利用者の属性や過ごし方に変化が伺える。

	R1	R3	R4	備考
利用者の年齢 (20代)	30%	39%	50%	・若年層の利用割合が増加している
お住まい (市内在住)	69%	79%	74%	・市内在住者の利用が増加している
ミズベリング利用前の訪問先 (自宅から直接)	45%	51%	55%	・ミズベリングへの直行が増加し、「目的地」として本取組が認知されてきたことが伺える。
ミズベリング利用後の訪問先 (自宅へ直帰)	40%	44%	48%	・コロナ禍であり、屋外であることが外出先の候補として心理的ハードルを下げていることが考えられる。

## 成果2 ミズベリング信濃川やすらぎ堤の魅力発信

アンケート調査〔ミズベリングの情報源〕ではクチコミが最も多く、これまでの取組が市民へ浸透していることが伺える。

加えて、WebやSNSを利用し、自発的な情報発信を行ったことで、SNSのフォロワー数が飛躍的に伸びている。

アンケート項目	R1	R3	R4	
ミズベリングの情報源 (クチコミ)	41%	36%	43%	
媒体	指標	R1	R3	R4
特設Webサイト	ページビュー	77,877	79,943 (103%↑)	87,389 (109%↑)
	Face Book	フォロワー数	1,571	1,637 (104%↑)
Instagram	最高リーチ数	2,212	6,419 (290%↑)	3,690 (57%↓)
	フォロワー数	1,566	2,080 (144%↑)	2,792 (134%↑)

## 成果3 ミズベリング信濃川やすらぎ堤の魅力向上

9割以上の利用者から高い評価を得られた。

他の自治体の行政組織や議会などから、多くの視察の相談があり受入を行った。本事業が全国の模範となる取り組みとして認知が広がっており、新潟の魅力のひとつとなっていることが伺える。

	R1	R2	R3	R4
総合満足度	88%	—	92%	90%
雰囲気の満足度	89%	—	93%	92%
お勧め度	93%	—	93%	95%
安心安全の満足度 (新規)	—	—	92%	93%
行政視察対応 (新潟市)	4件	1件	0件	9件

## まとめ

### ○ミズベリングについて

ミズベリングによる、統一的な設えによる空間の演出や、水辺空間を活かした飲食店や各種イベントは、コロナ禍においても多くの利用があり、利用者の満足度も非常に高いことから、本市の魅力の向上に貢献するとともに、にいがた2kmで掲げる「居心地が良く、市民が主役になるまちづくり」の推進に寄与した。

### ○本格運用期間について

早期のキッチンカー誘致やモニタリングから始めたキャンプイベントの事業化など、本格運用期間（複数年度契約）による優位性を確認することが出来た。コロナ禍においても、利用者に向けた継続した情報発信が行われることで、市民に取組が定着した。

**次年度以降も公民連携のもと「ミズベリング信濃川やすらぎ堤」に取組み、水辺空間の利活用と賑わい創出を推進する。**