

直江津屋台会館等を活用した 新たな観光産業創出社会実験

結果概要

委託概要

委託期間：令和6年8月9日～令和8年3月16日
 受託者：株式会社 タカヨシ
 契約額：27,995千円
 市歳入：2,081千円

業務目的：新たな賑わいや、観光産業を創出するための収益化のスキーム構築、直江津地域の一体的なエリアマネジメントを担う持続可能なまちづくり組織の立ち上げを目指す。
 実験期間：令和6年10月1日～令和7年9月30日

主な実施結果

(1) イベントの開催及び飲食・物販等の出店による賑わいの創出

イベント：主催 8回、誘致 3回
 平時出店※：27回 ※イベント日以外の出店
 来場者数：18,795人（延べ）
 （主催：9,600人、誘致：891人、平時出店：8,304人）
 出店者数：154者（延べ）、売上げ：5,256千円（延べ）

(2) 新たな収益事業

収益事業を試行し、来場者や出店者等から1,586千円の収入を得た。
 (千円)

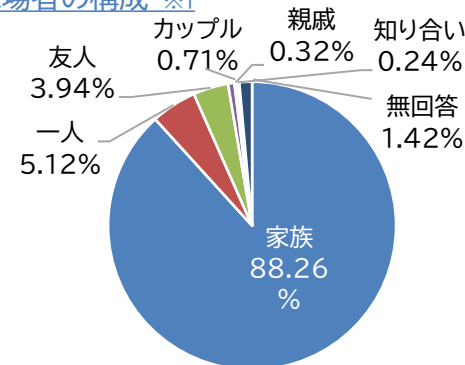
収入の相手方	来場者	出店者	事業者	イベント主催者	合計
収入額	412	115	850	209	1,586

(3) 簡易出店システムの提案

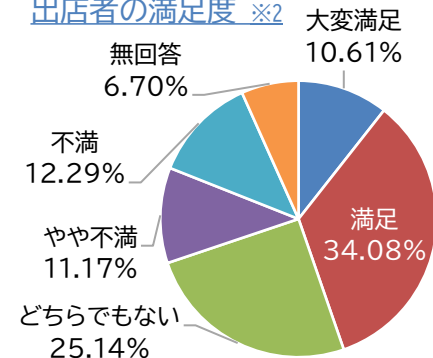
登録事業者：55者、利用：104件（延べ）
 ◎オンラインで出店手続きが完了する仕組みを構築し、出店希望日の直前（4日前）まで申し込みが可能となった。
 ◎LINE公式アカウントをシステムの窓口としたことで、円滑な連絡が可能となった。

(4) 調査・検証

来場者の構成 ※1



出店者の満足度 ※2



出典…※1:来場者アンケート ※2:出店者アンケート

主な成果

- 屋台会館は、ファミリー層や子ども向けコンテンツに親和性があることが確認できた。
- イベント等の広報媒体として、費用のかからないInstagram投稿が有効であることが確認できた。
- 屋台会館は、音楽イベント会場や商品の展示を行いながら商談できるイベント会場としての有効性が確認できた。
- 観光を含む商業サービスを実施するためには、市民利用を中心とした事業化を検討していくことの必要性を確認できた。

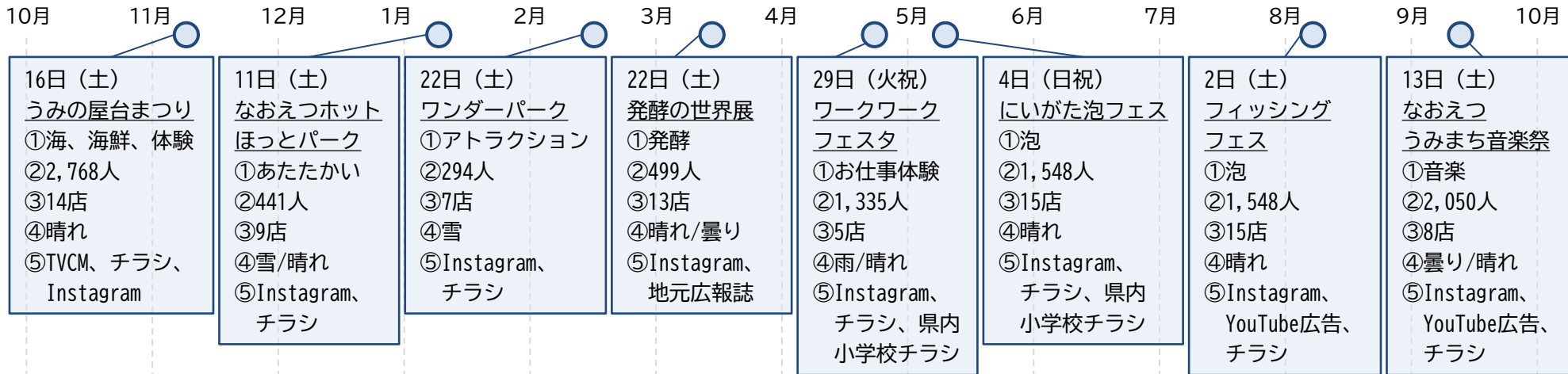
(1) イベントの開催及び飲食・物販等の出店による賑わいの創出 ①

- イベント数は38回（主催8回、誘致3回、平時出店27回）
- 来場者は延べ18,795人。出店者は延べ154者、売上額は延べ5,256千円

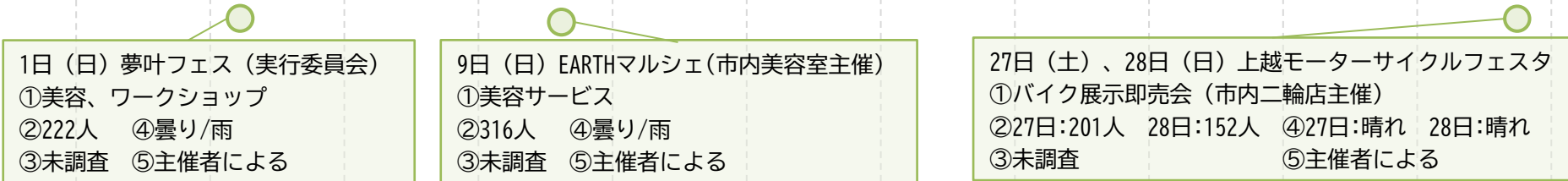
凡例

- ①テーマ
- ②来場者数
- ③出店者数
- ④天候
- ⑤主な周知方法

ア 主催



イ 誘致



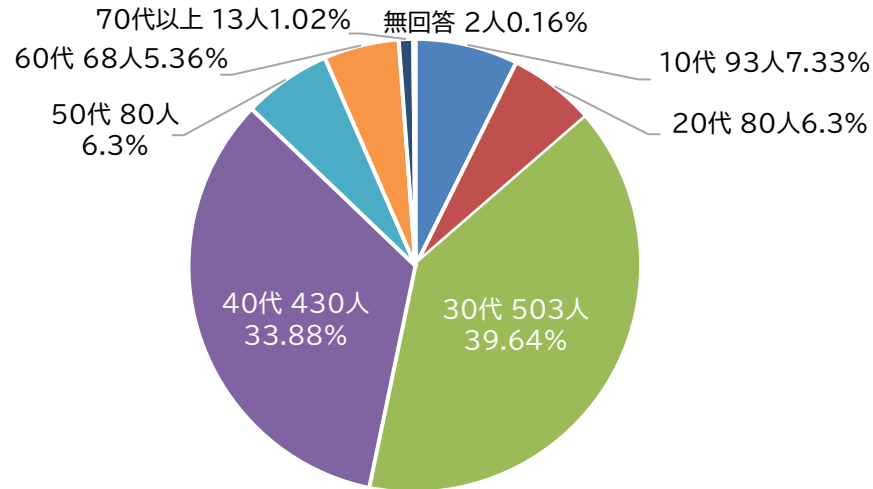
ウ 平時出店



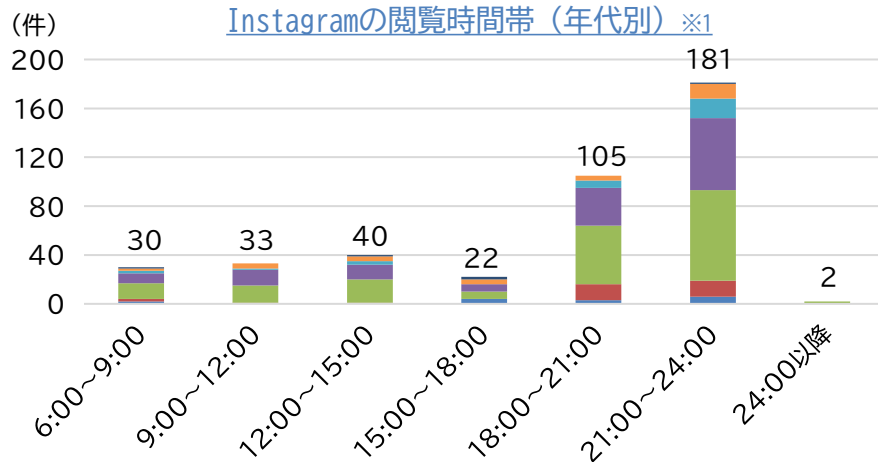
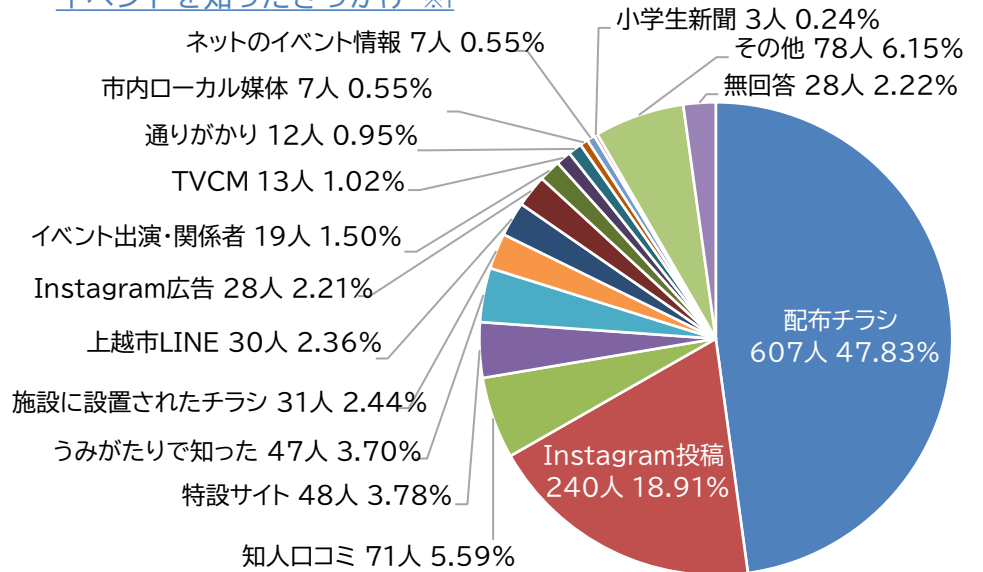
(1) イベントの開催及び飲食・物販等の出店による賑わいの創出 ②

- イベントを知った媒体としては、チラシが約47%と最も高く、市内小中学校へのチラシ配布による効果と考えられ、民間での再現性は高くない。
- 無料のInstagram投稿は約19%となり、費用対効果が高い。閲覧は21時～24時が多く、この時間帯の発信に効果が期待できる。
- 秋は来場者は多い一方、出店者が少なかった。秋は開催されるイベントが多く、出店者が集まりにくいと考えられる。出店料無料を導入した冬は、来場者が少なくても出店者を確保できた。

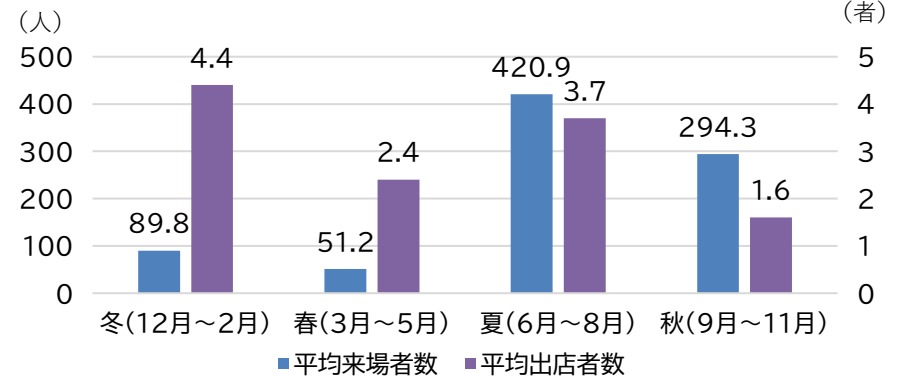
アンケート回答者の年代 ※1



イベントを知ったきっかけ ※1



季節別平均来場者数、平均出店者数 (地域ブース出店) ※2



出典…※1:来場者アンケート ※2:来場者数、出店者数の記録を基に作成

(2) 新たな収益事業 (3) 簡易出店システムの提案

- 来場者、協賛企業、出店者、イベント主催者のそれぞれから収益を得る事業を試行。1,586千円の収入を得た。
- オンラインで出店手続きをする簡易出店システムを試行。出店希望日の直前(4日前)まで申し込みが可能となった。また、当実験で導入したシステムの課題を洗い出し、他の予約システムとの比較を行った。

(2) 新たな収益事業

収益事業を試行し、1,586千円の収入を得た。(千円)

方法	金額
アトラクション利用料(来場者) △収益につなげにくい。 →補助的収益としての可能性がある	20
企業協賛(協賛企業) ◎明確な趣旨のイベントは、協賛を得やすい。	850
出店者の販売手数料(出店者) ◎売上げに応じた手数料設定は、出店者から好評	95
委託販売手数料(出店者) △運営経費が収益を上回った。 →損益分岐点を考慮した手数料が課題	20
チケット販売(来場者) ◎前売り販売が収益拡大に有効な手法であることを確認	392
イベントサポートサービス料(主催者) ◎収益も大きく、利用者も高い満足度	209

合計 1,586

(3) 簡易出店システムの提案

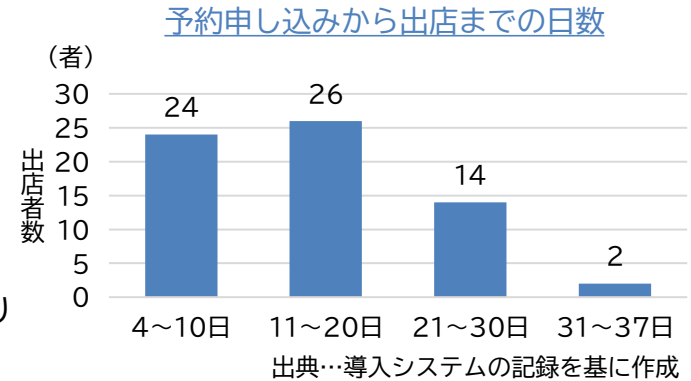
導入システム:A

(1) 主な機能

- ・カード決済対応
- ・管理者承認により予約確定
- ・LINE連携、各種通知の送信

(2) 課題

- ・費用面 ・決済エラーの報告あり
- ・区画の予約は未対応 など



システムAを基準に評価 ◎ より評価が高い、○ 同等、× 低い

項目	A(導入システム)	B	C	D
月額	30,800円/月	× 高い	× 高い	◎
初期費用	0円	○	× 高い	○
LINE連携	3,300円/月	× 高い	◎	◎
決済	オンライン可 エラー報告有り	◎	◎	◎
手数料	4.9%	× 高い	◎	◎
データ取得・分析	CSVのみ	○	◎	○
初回設定期間	構築済みのため 1週間以内	○	◎	○
詳細な区画予約	不可	◎	◎	◎

(4) 地域住民への配慮等・地域団体との連携 (5) 屋台会館の魅力向上

- 地域団体との連携では、直江津地域の各種団体等と連携して社会実験を進め、地域資源の活用の幅を広げた。
- 屋台会館の魅力向上に向けて、うみがたりの来場者が立ち寄りたくなる設えや装飾に加え、季節を問わず地域の魅力を発信するコンテンツの創出に取り組んだ。

(4) 地域住民への配慮等・地域団体との連携

- ①直江津菓子組合
 - ・委託販売
- ②直江津商店連合会
 - ・回遊企画クーポン券利用店舗紹介
 - ・常設お土産ショップ協力店紹介
 - ・協賛企業紹介
- ③うみがたり
 - ・イベントコンテンツ共同企画
 - ・デジタルスタンプラリー設置
 - ・館内にチラシ、イーゼル設置
- ④エルマール
 - ・入口にチラシ、ポスター設置
- ⑤無印良品直江津
 - ・オリジナルポストカードを屋台会館入口に設置
- ⑥なおえつ うみまちアート実行委員会
 - ・イベント連携
- ⑦直江津まちづくり活性化協議会
 - ・「みなとまち直江津みどころガイド」配布



◎地域資源の活用の幅を広げることができた。
△屋台会館等の「場」を活用した共同企画に至らなかった。
→年間の事業計画段階から情報共有が必要

(5) 屋台会館の魅力向上

- ①オリジナルロゴの大型のれん、のぼり旗等の制作



- ②常設アトラクション
 - 期間：1月29日～3月9日のうち
平日12日間、休日8日間
 - 来場者数：606人（延べ）



- ③常設お土産ショップ
 - 直江津の商店から土産品を出品いただき、委託販売を実施
 - 開催期間：7月30日～8月11日 ※8月4日を除く11日間
 - 来場者数：2,070人（延べ）

◎屋台会館で、直江津の魅力に触れる要素を生み出した。
△「日常的に立ち寄ってもらう仕組み」の定着には継続が必要
→情報発信の強化による周知拡大が課題

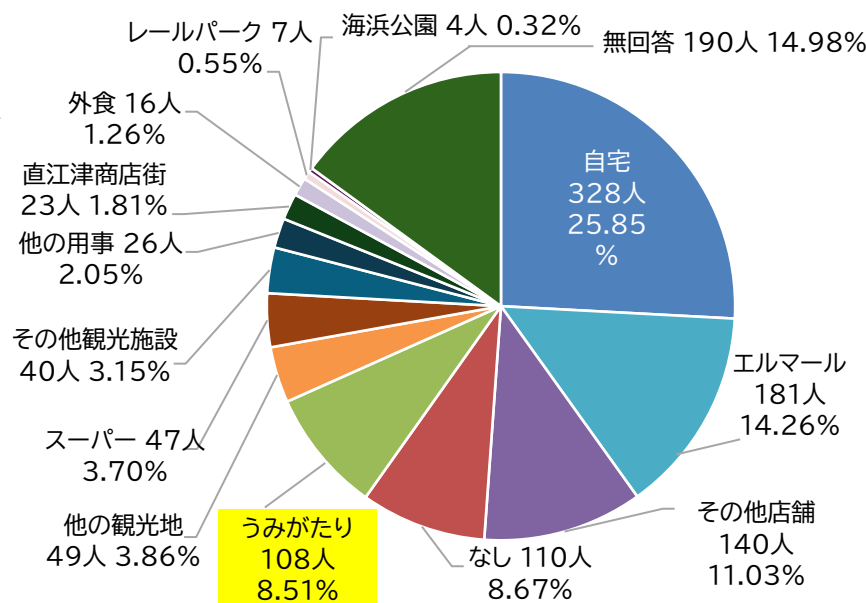
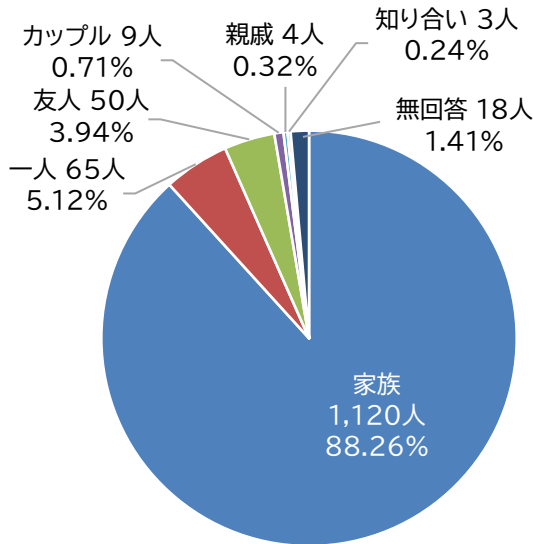
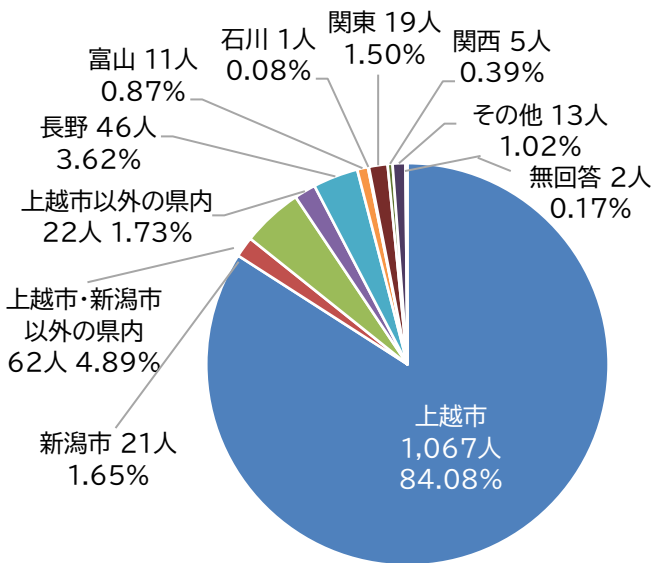
(6) 調査・検証 ①

- 来場者は、市内から家族で訪れた来場者が多かった。
- 来場前後にうみがたりを訪れていた来場者は全体の1割程度
- 天候が良いほど来場者が多く、晴れの日、曇りの日の1.9倍以上、雨・雪の日の2.8倍以上であった。
- 来場者数が増えやすい時間は10:00~11:00であった。

居住地 ※1

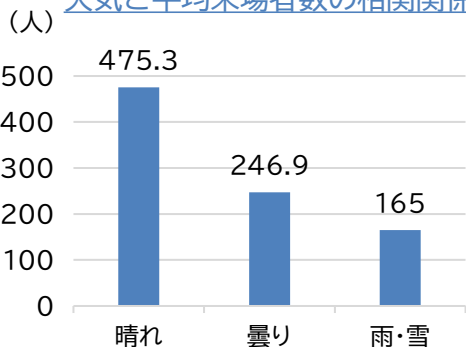
グループ ※1

イベント等の来場前に訪れていた場所 ※1



天気と平均来場者数の相関関係 ※2

時間帯別来場者数 ※2



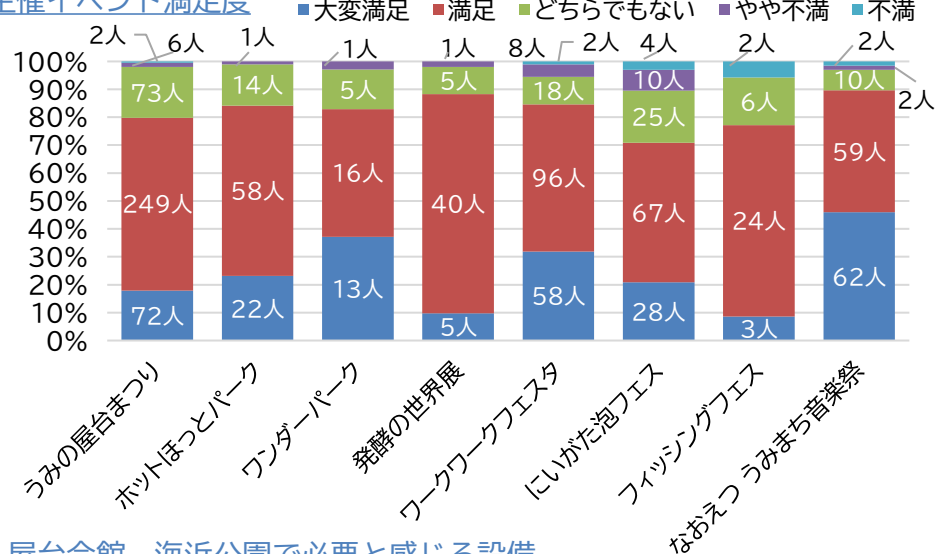
分類	9:00 10:00	10:00 11:00	11:00 12:00	12:00 13:00	13:00 14:00	14:00 15:00	15:00 16:00	16:00 17:00	17:00 18:00	18:00 19:00	19:00 以降
平均来場者数	171.0	96.3	77.1	50.0	47.8	43.0	39.1	29.7	217.7	272.5	809.0
来場者数	171	2,986	3,160	3,097	2,964	2,666	1,328	416	653	545	809
割合	0.9%	15.9%	16.8%	16.5%	15.8%	14.2%	7.1%	2.2%	3.5%	2.9%	4.2%

出典…※1:来場者アンケート ※2:来場者数の記録を基に作成

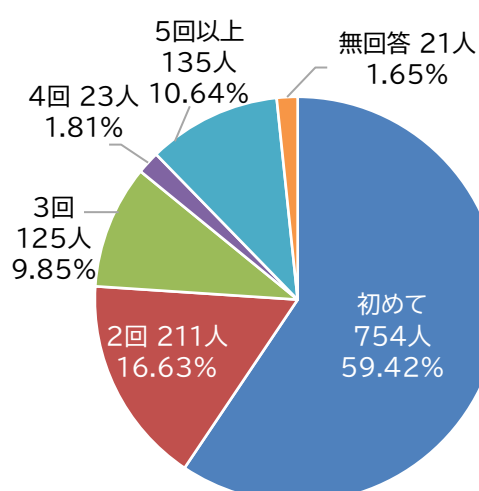
(6) 調査・検証 ②

- 全イベントで満足度は高く、来場回数は2回以上の割合が4割程度であった。
- 一人当たり消費額は1,000円以内と少額であった。
- 屋台会館等に必要と感じる設備や、今後やってほしいイベントでは、子ども向け遊具やファミリー向けのイベントと回答した割合が最も高い。

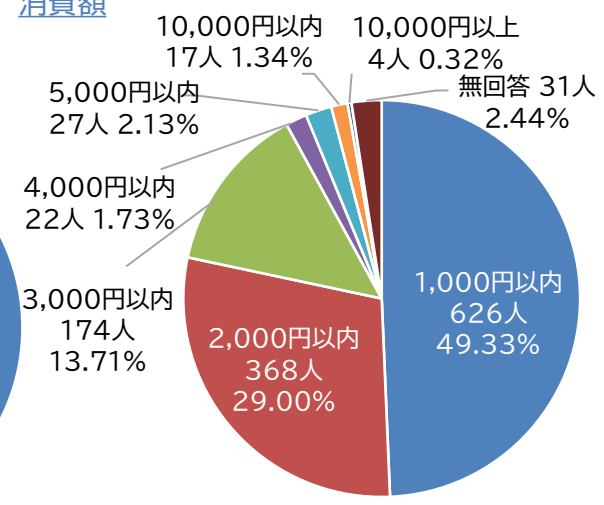
主催イベント満足度



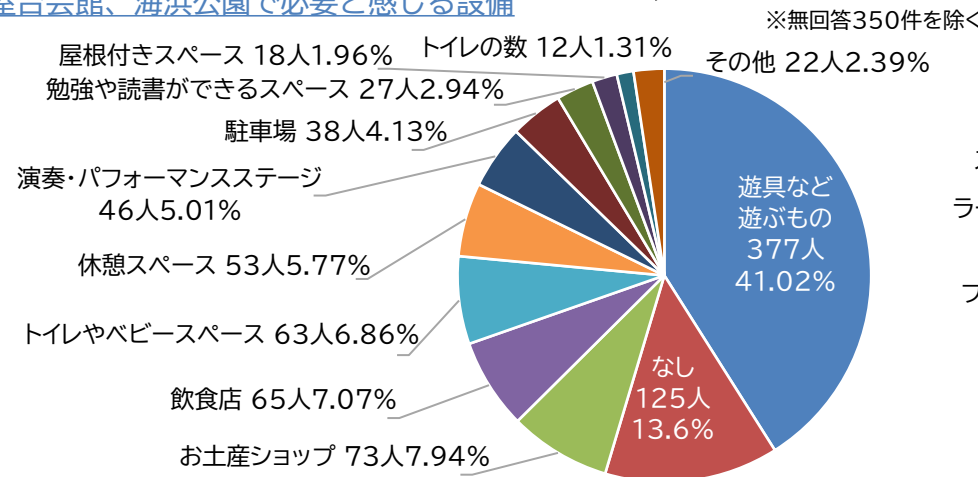
来場した回数



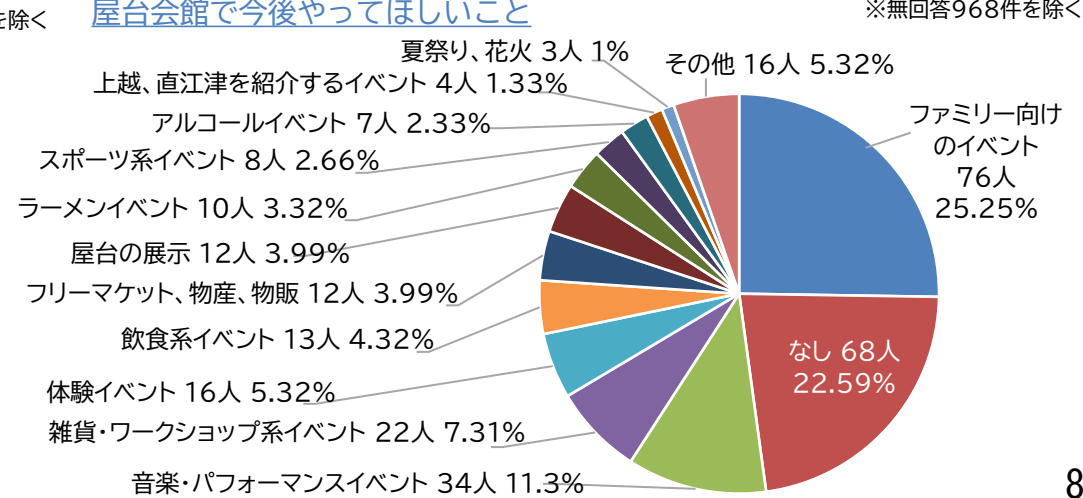
消費額



屋台会館、海浜公園で必要と感じる設備



屋台会館で今後やってほしいこと

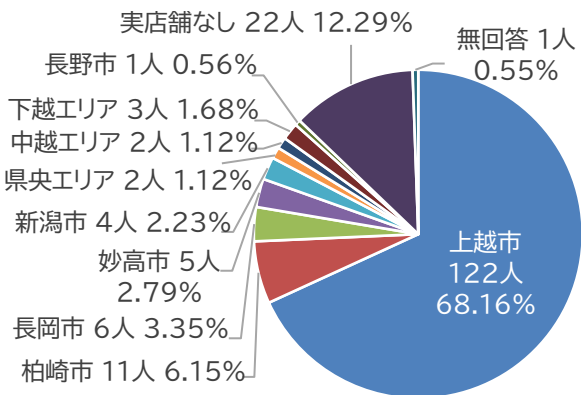


出典…来場者アンケート

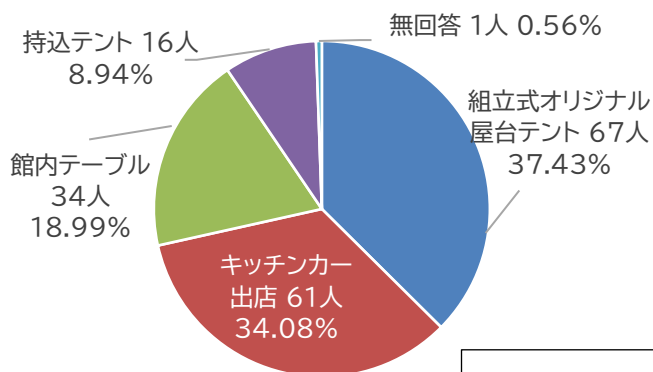
(6) 調査・検証 ③

- 出店事業者の所在地は、上越市内が延べ122者と最も多かった。
- 出店形態は、備品として提供したオリジナル屋台テントを活用した出店が約37%、キッチンカーが約34%であった。
- 出店料は3,000円に設定していたが、アンケートでは「出店可能な出店料」として2,000円以下を選択した回答が半数を超えた。
- 飲食系は売上げが5万円を下回ると不満が多くなる一方、物販系は1万円以内でも満足度が高い傾向があった。

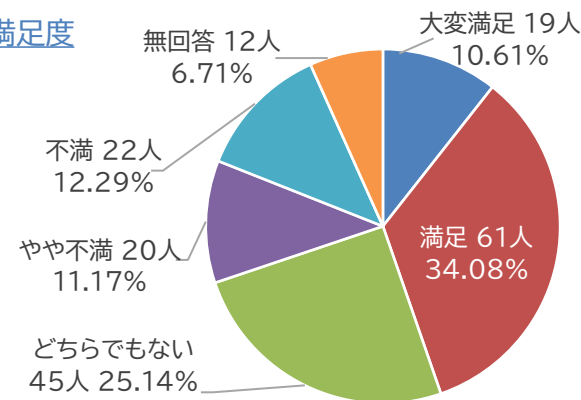
事業所所在地



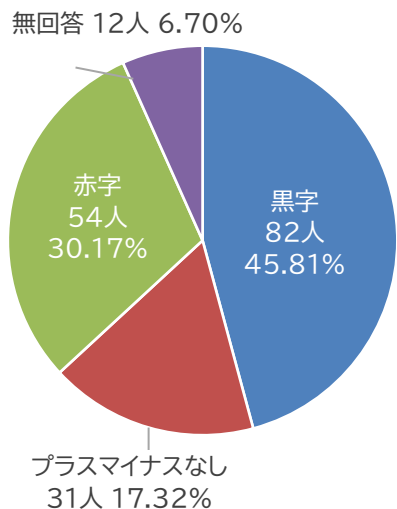
出店形態



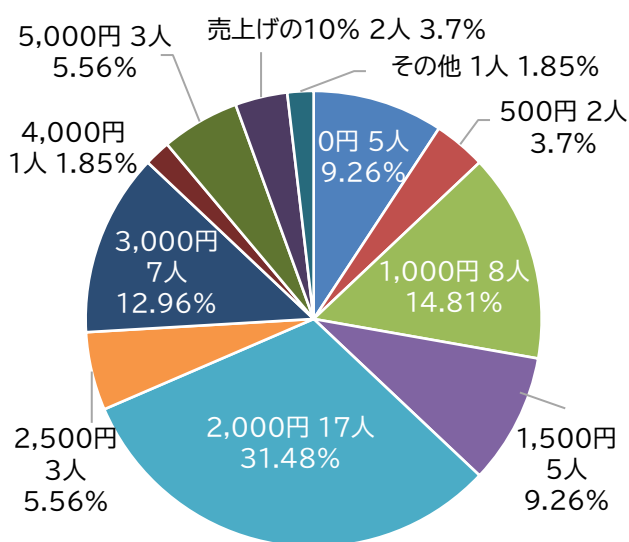
満足度



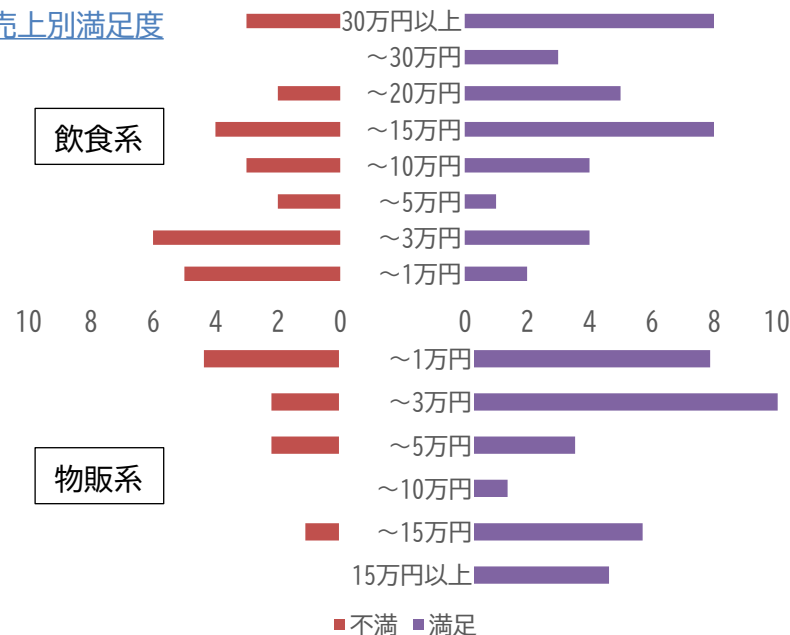
イベント収支



出店可能な出店料 ※無回答125件を除く



売上別満足度



(7) 生業として継続できる事業スキーム等 (8) 持続可能な仕組みづくり

- 本取組で明らかとなった課題・成果を踏まえ、段階的な環境整備案と、自立的な事業スキームを検討した。
- まちづくり組織の立ち上げに向けて、ワークショップ等を実施し、人と人とのつながりづくりに取り組んだ。

(7) 生業として継続できる事業スキーム等

①環境整備等

- ・ 短期的整備：備品保管庫、簡易ステージ
- ・ 中期的整備：遊具常設、物販・飲食店常設
- ・ 長期的整備：大型サンシェード



②事業スキーム

- ・ 常設機能運営事業：カフェ・遊具の常設設置
- ・ 自主イベント事業：社会実験実績を基にしたイベント
- ・ サポートサービス事業：イベント主催者の運営サポート
- ・ 駐車場管理事業：有料駐車場運営

(8) 持続可能な仕組みづくり

①イベント向け情報交換会

屋台会館でのイベント経験者らと意見交換を実施し、関係性を築く機会を創出した。

②市民向けワークショップ

第1回「直江津を観光で稼げる地域にする」

観光によってより良くなるまちの将来の姿をまとめた。

第2回「直江津の観光まちづくり会社の役割と具体的な取組を考える」

他地域の成功事例を学び、観光による地域づくりへの理解を深めた。

③JOETSU YOUTH MEET UP in 直江津

直江津に思いや関心のある若手プレイヤーの発掘や若者同士の関係性づくりの機会を創出した。



屋台会館等の活用や観光産業創出に関する社会実験結果のまとめ

<主な結果>

- 屋台会館は、ファミリー層や子ども向けコンテンツに親和性があることが確認できた。
- 市外からの誘客が伸びず、直ちに観光を含む商業サービスや運営組織を自立できるほどの利益を確保する見通しが立たなかった。
こうした事業を定着していくためには、市民利用を中心に据えて事業化を検討していく必要性を確認した。
- イベント等の広報媒体としては、費用のかからないInstagram投稿が有効であることが確認できた。
- 屋台会館のホールは、屋外への音漏れもないことから、音楽イベント会場としての有効性を確認できた。
- 屋台会館を初めて利用したイベント主催者の声からは、車両など展示を行いながら商談できるイベント会場は市内では貴重であることが分かり、その有効性を確認できた。
- 屋外は風の影響を強く受けるため、その対策が重要であることが分かった。

<定性的なもの>

- 屋台会館周辺に多くの来場者が訪れ、市民、企業、イベントの方々に施設を知っていただく機会となった。
- 地域に思いを持つ多くの関係者との対話を通じて、当地域が多様な地元企業、団体、キーパーソンに恵まれ、地域活性化に関して高いポテンシャルがあることを改めて確認できた。
- 一方で、本取組を通じて、若者市民の活躍や新しいプレイヤーの参画に課題があることが明らかになった。
- 若者市民のまちへの関りの一歩として開催したイベントでは、参加した若者から多くの前向きな意見が出されるとともに、若者同士の新たなつながりが生まれた。

