

第3部 エリアマネジメントの効果及び受益の把握・算定方法

～負担金設定の考え方～

第1章 経済効果の考え方

1

本制度において捉える経済効果の考え方

本制度では、エリアマネジメント活動によってどれくらいの経済効果があるのかを示すことが求められます。ここでは、本制度において経済効果を捉える際の基本的な考え方について解説します。

☑地域再生エリアマネジメント負担金制度活用の際に捉える経済効果の基本的考え方

① 来訪者等の定義

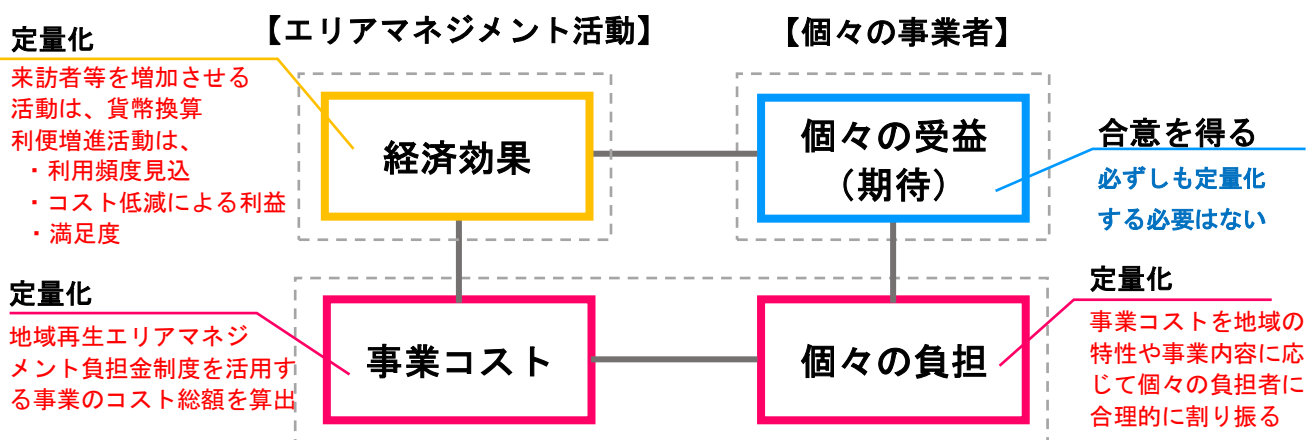
- ・本制度において経済効果を考えるに当たっては、本制度がターゲットとしている「来訪者等」の定義を確認することが必要です。
 - ➡来訪者 買物客や業務、観光等で訪れた人（比較的短期間エリアで活動する人々）
 - ➡滞在者 就業者や中長期の観光等で訪れた人（比較的中長期間エリアで活動する人々）
- ・つまり、経済効果を捉える際に対象となるエリアマネジメント活動は、来訪者だけでなく滞在者（就業者を含む）を対象とし、就業者に対する利便増進活動も含まれることになります。

② 経済効果（利益）の設定の考え方

- ・経済効果については、以下のように、主に来訪者等の増加を目指すものなのか、あるいは来訪者等の利便増進を目指すものなのかによって異なってくると考えられます。
 - ➡主に来訪者等の増加を目指す活動については、エリアマネジメントによる経済効果を貨幣換算する。
 - ➡主に来訪者等の利便増進を目指す活動など、必ずしも収益は見込めず、貨幣換算がしづらい活動については、利用頻度の多さが見込めることや、利用者の満足度、スケールメリット（規模拡大効果、規模の利益）によりコストが低減することなどの経済効果を示す。
- ・以上のような考え方に基づき、そのエリアにおいて、把握することが可能で、かつ受益事業者からの理解が得られる経済効果を示すことが必要です。

③ 定量的に把握すべき内容の考え方

- ・まず、エリアマネジメント活動による「経済効果」は上記②の考え方に基づいて設定し、把握します。これについては、あくまでも将来の見込みであり、「推計」となります。
- ・次に、エリアマネジメント活動に係る「事業コスト」の算出が必要です。これは、活動内容や活動量に応じて、全体コストとして算出していきます。
- ・その全体コストを個々の受益事業者がどのように負担するかについては、個々の事業者ごとに割り振った「個々の負担額」を算出します。これについては、均等に負担をしてもらうか、事業規模に応じて合理的に差をつけるか等、エリアの状況に応じて、受益事業者の理解を得ながら整理をしていきます。
- ・個々の受益事業者が受ける利益については、必ずしも定量化する必要はないと考えられます。これは、第2部第1章2「活動による利益」に記したとおり、個々の受益事業者において出現する効果・利益に対して、エリアマネジメント活動は間接的であると考えられるからです。定量化されたエリアマネジメント活動の経済効果が事業コストを上回り、個々の負担額が事業者間で公平かつ妥当に算定されるのであれば、その負担は個々の事業者が受ける利益の限度内であるとしてよいと考えられます。（参考：p.54 エリアマネジメント活動と売上高の関係について補論）
- ・上記の定量化すべき内容については、以降で解説をします。
- ・これ以外に、経済効果を推計する際に、そのエリアの過去の経済状況等のデータの把握や社会実験によるデータの計測、活動報告の際のデータの計測などが必要になる場合もあります。



2

エリアマネジメント活動と経済効果の関係性

本制度で求められる経済効果を示すためには、エリアマネジメント活動と経済効果がどのような関係なのかについて理解することが重要です。ここでは、既往の調査・研究等からエリアマネジメント活動と経済効果の関係について解説をします。

□基本的な考え方

エリアマネジメント活動による経済効果については、第2部第1章でも述べたように、当該活動により来訪者等が増加し、そのことがその先の経済的な効果を生み出すと考えられます。

来訪者等の増加と経済効果の関係性については、既往の研究^{※1}でも歩行者通行量増加と売上高、地価との関係が示されています。

エリアマネジメント活動



来訪者等の増加^{※2}



経済効果の向上

来訪者等の増加^{※2}によって売上高、地価などの経済効果が向上

※1 国土交通省都市局都市計画課「まちの活性化を測る歩行者量調査ガイドライン（ver1.1）」（平成31年3月）

pp. 3-7

※2 来訪者等の増加数を示す指標として、歩行者通行量や、イベント参加者数、来場者数、駐車場利用台数を基にした換算などが考えられます。

また、エリアマネジメント活動によって、防災・防犯・安全への効果、住民等の意識向上・相互理解、まちなみや景観の形成への効果が一定程度認められるという調査結果や、これらが地価にも影響しているという研究成果もあります。

エリアマネジメント活動



来訪者等の利便の増進^{※3}

- ・ 防災・防犯
- ・ 良好な景観の形成 等



経済効果の向上

※3

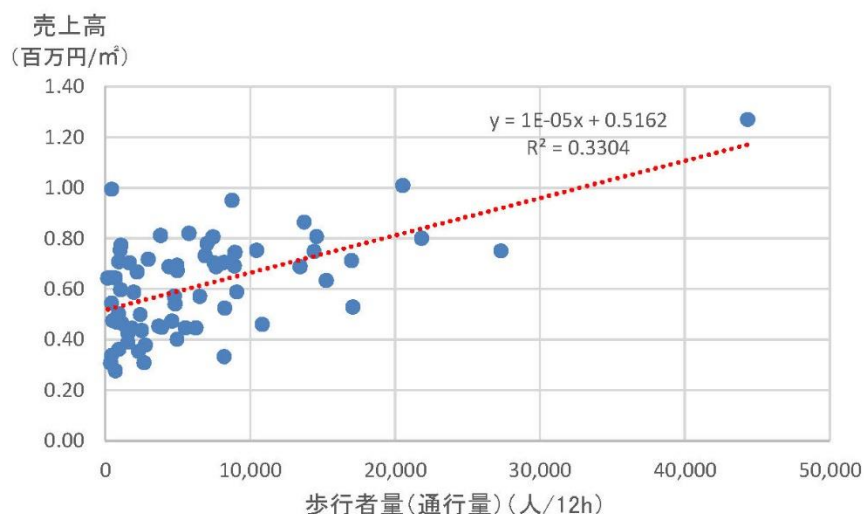
エリアマネジメント活動が防災・防犯・安全や住民等の意識向上・相互理解、まちなみや景観の形成に効果があるとしている調査結果の例：

- ・ 京都大学経営管理大学院、国土交通省都市局まちづくり推進課、和歌山大学経済学部（2015）「エリアマネジメントの実施状況と効果に関するアンケート調査」
- ・ 齊藤広子（2018）「戸建て住宅地開発におけるエリアマネジメント導入のプロセスと課題、住民の評価」、都市計画論文集、Vol. 53、No. 1、pp. 57-66、日本都市計画学会
- ・ 深谷昌代（2017）「防犯カメラの設置による窃盗犯罪の抑止効果について」、政策研究大学院まちづくりプログラム修士論文

防災・防犯・安全や住民等の意識向上・相互理解、まちなみや景観の形成が地価に影響しているという研究成果の例：

- ・ 国土交通省都市・地域整備局（2007）「景観形成の経済的価値分析に関する検討報告書」、国土交通省
- ・ 沓澤隆司・山鹿久木・水谷徳子・大竹文雄（2007）「犯罪発生の地域的要因と地価への影響に関する分析」、日本経済研究、56、pp. 70-91、日本経済研究センター
- ・ 山鹿久木・中川雅之・齊藤誠（2002）「地震危険度と地価形成：東京都の事例」、応用地域学研究、7、pp. 51-62、応用地域学会
- ・ 平山一樹・御手洗潤（2016）「エリアマネジメントが地価にもたらす影響のメカニズムの分析」、都市計画論文集、Vol. 51、No. 3、pp. 474-480、日本都市計画学会
- ・ 宮崎薫・御手洗潤・宋俊煥（2019）「都市の人口規模と人口動態によるエリアマネジメントの効果とその態様による差異の分析」、都市計画学会論文集、Vol. 54、No. 1、pp. 30-40、日本都市計画学会
- ・ 諸富徹（2010）「地域再生の新戦略」、中公叢書

参考：歩行者通行量と売上高の関係



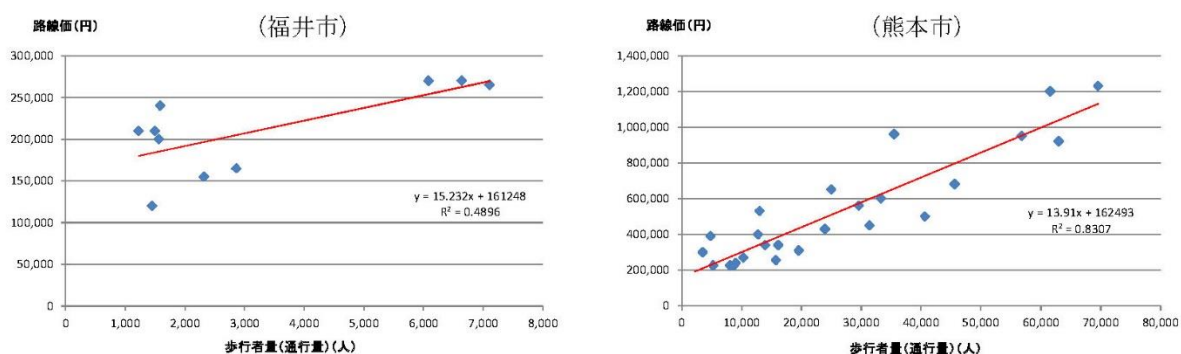
各都市の中心市街地の歩行者量（通行量）と小売業売上高

(注) 歩行者量（通行量）は、計測地点のうち通行量が最も多い地点の数値（平成 26 年度またはそれに最も近い年度を引用）を 12 時間通行量に換算。売上高は、中心市街地地域が含まれる商店街の年間商品販売額を売場面積で除して算出

出典) 認定された中心市街地活性化基本計画における各都市（対象 68 都市）の歩行者量（通行量）計測数値、経済産業省「平成 26 年商業統計調査」から国土交通省作成

国土交通省都市局都市計画課「まちの活性化を測る歩行者量調査ガイドライン（ver1.1）」（平成 31 年 3 月）p. 5

参考：歩行者通行量と地価の関係



中心市街地の歩行者量（通行量）と路線価

資料) 各調査地点の歩行者量（通行量）（福井市（H29）、熊本市（H28））、国税庁「平成 29 年分路線価図」から国土交通省作成

国土交通省都市局都市計画課「まちの活性化を測る歩行者量調査ガイドライン（ver1.1）」（平成 31 年 3 月）p. 6

参考：エリアマネジメント活動と売上高の関係について補論

店舗等商業者の売上高の向上は、エリアマネジメント活動による来訪者等の増加と、個々の事業者の営業努力によって達成されと考えられます。つまり、エリアマネジメント活動のみでは捉えきれない経済効果であると考えられます。

売上高は、一般的には次のような要素で構成されと考えられます。

売上高の構成要素＝店舗前通行人数、入店率、滞在時間、視認率、買上げ率など

➡店舗前通行人数

- ・店舗前通行人数の増加に影響を与えるのは、街への来訪者等（入込客）と、その店の立地やアクセス環境である。

➡入店率＝入店客数/店舗前通行人数

- ・通行人数が少なくても、店舗イメージ、知名度、看板の出来具合、ブランド戦略、信用力などにより入店率は上がる。

➡滞在時間

- ・店の滞在時間と売上は比例し、滞在時間が長いほど売上は上がる。
- ・滞在時間は、客導線、商品構成や売場の演出、スタッフの声かけのタイミング、接客マナーなどにより変わる。

➡視認率＝客が商品に関心を持ち、立ち止まる確率

- ・POP（商品の説明などを行う店内広告）は視認率を上げる有効なツールである。

➡買上げ率＝客が商品等を実際に購入する確率

- ・価格設定を含め、ここで買いたいと思わせる工夫や仕組みが必要。

売上高の構成要素を見ると、「店舗前通行人数」以外の項目は、店舗の独自努力に関するものです（好立地を求めて店舗を移転することも、店舗の独自努力であるが、ここでは負担の大きさから、そこまでは考えないものとします）。

地域再生エリアマネジメント負担金制度の必要性は、第1部第1章で述べたとおり、商業エリアの活性化は各事業者個々の取組では限界があり、エリアで来訪者等の増加に取り組むことによって、より大きな経済効果が発揮されと考えられることから、行政も関与し官民連携で対応することにあります。

エリア全体の売上高は、エリアマネジメント活動による経済効果が反映される部分と、各店舗の独自努力が反映される部分があると考えられますが、個々の事業者の取組では限界があり、エリアマネジメント活動により改善すべき項目は、店舗前通行人数の増加をもたらす、エリアへの来訪者等の増加と考えられます。

□エリアマネジメント活動と経済効果

① 活動のカテゴリーと経済効果のつながり

- ・前項で述べたように、エリアマネジメント活動は、歩行者通行量等の指標を介して経済効果につながっていると考えられます。
- ・ここでは、エリアマネジメント活動と来訪者等の増加の関係性について、既存のエリアマネジメント団体による活動実績から検証します。
- ・エリアマネジメント活動は、第2部第1章で整理したように、大きく①イベント系、②公共空間整備運営系、③情報発信系、④公共サービス系、⑤経済活動基盤強化系に分けることができます。
- ・そのうち、来訪者等の増減に直接関係するものは、①、②と考えられます。③、⑤は間接的に関係し、④は来訪者等の利便増進に寄与するものと考えます。

	①イベント系事業	②公共空間整備運営系事業	③情報発信系事業	④公共サービス系事業	⑤経済活動基盤強化系事業
エリアマネジメント活動の種類	・お祭りやマルシェ、イルミネーションなど来訪者を直接的に呼び込むことにつながる事業	・歩行者空間の充実化、各種設備の整備や日常的な管理運営など来訪者、滞在者の利便性や憩いの場を提供することにつながる事業	・エリアに係る様々な情報の集約や発信（WEBやマップ等）、エリア限定のメディア構築など来訪者、滞在者の利便性を高めるとともにエリアのプロモーションにつながる事業	・交通に関するサービスやビジネスサポートなどエリア内の企業、滞在者等の利便性を高めることにつながる事業	・エリア内の清掃や警備、防災対応力強化などエリアへの企業立地や新規店舗誘致など経済活動の活性化を支える基盤の形成につながる事業
	集客イベント（マルシェ、お祭り等） 一時的な環境整備（イルミネーション等） 等	歩行者空間の拡大 歩行者環境の整備 オープンカフェ コミュニティ拠点の整備運営 等	メディア構築運営 情報連携体制構築 マップ作成 案内機能構築運営 等	交通サービス（エリア内巡回バス等） ワーカー支援サービス（ビジネス・ウェルネス・子育て等） 等	防災・防犯活動 清掃活動 警備活動 等
（来訪者等の増加）効果	○	○	△	◇	△

○：来訪者等の増加に直接関係するもの △：間接的に関係するもの

◇：来訪者等の増加よりもむしろ利便増進に寄与するもの

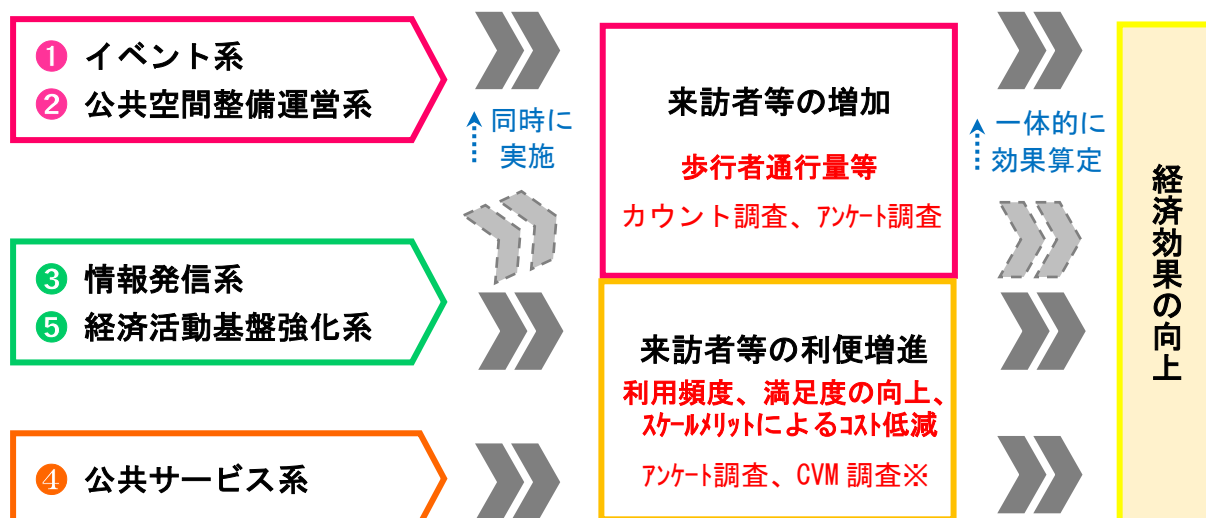
② 来訪者等の増加に直接関係する活動

- ・各地で展開されているエリアマネジメント団体の活動において、イベント前後の歩行者通行量を比較し整理すると、イベントごとに増加量や増加率にバラツキはあるものの、概ね、歩行者通行量が増加していることが見てとれました（参考 1、2 を参照）。
- ・また、歩行者空間の拡大やオープンカフェ等、公共空間の整備や運営を行った場合でも、整備前と整備後で歩行者通行量や施設利用者数が増加していることが見てとれました。
- ・詳細のデータについては、次項に掲載しますが、①イベント系や②公共空間整備運営系といった活動と経済効果については、来訪者等の増加を通じて、直接的な関係性があると考えられます。
- ・また広報活動や清掃、警備など、情報発信や活動基盤を整える活動については、来訪者等の増加とは間接的な関係にあり、イベント実施の際や公共空間整備の際に一体的に行い、効果を高めると考えられる活動です。そこで、活動のカテゴリー③と⑤については、①や②と同時にその経済効果を算定する方法を推奨します。

③ 来訪者等の利便増進に寄与する活動

- ・カテゴリー③と⑤については、来訪者等の増加に寄与するだけでなく、利便増進に寄与する面もあると考えられます。また、活動のカテゴリー④の公共サービス系に係る活動についても、来訪者等の増加よりも利便増進に寄与する活動であり、利便増進の程度を把握することで、経済効果との関係性を整理すべきものと考えられます。
- ・利便増進の程度は、貨幣換算がしづらいため、利用頻度の増加や満足度の向上が確認され、それらがそのエリアの経済効果とつながっていることを、受益事業者との間で共有することが必要と考えられます。
- ・また、これらの活動は、スケールメリット（規模拡大効果、規模の利益）が働くことが想定されることから、個々の事業者にとってはコスト低減につながると考えられ、これも経済効果として理解されるべきものと考えられます。

これらの関係性を整理したものが、下の図になります。



※CVM（Contingent Valuation Method、仮想的市場評価法）調査…アンケート調査を用いて人々に支払意思額（Willingness to Pay, WTP）等を尋ね、市場で取引されていない財（効果）の価値を推計する

次章では、上記の考え方をベースにエリア全体の受益（エリアマネジメント活動の経済効果）の算定方法を整理、解説します。

参考1：「①イベント系事業」についての来訪者

▶ イベント系エリアマネジメント活動の参加者数等のまとめ

【地区名】 エリアマネジメント団体名	イベント名	対象	人数（人）	備考	根拠（参考文献等）
【大丸有地区】 リガーレ	打ち水プロジェクト	参加者数	2,800	2016 年実績	https://www.mjpm.co.jp/pdf/mjpm20180510.pdf リガーレヒアリング
	丸の内夏祭り	参加者数	12,000	2018 年実績	
	丸の内ラジオ体操	参加者数	807	2018 年実績	
	エコキッズ探検隊	参加者数	532	2018 年実績	
	丸の内ウォークガイド	参加者数	113	2018 年実績	
【大丸有地区】 他の団体主催	ラフォーラルジュルネ エリアコンサート	来場者数	50,000	2016 年実績	https://www.mjpm.co.jp/pdf/mjpm20180510.pdf
	丸の内イルミネーション	来場者数	6,700,000	2016 年実績	
	藝大アーツイン 丸の内	来場者数	30,000	2016 年実績	
	仲通り綱引き大会	参加者数	240	2016 年実績	
	丸の内行幸マルシェ	来場者数（年間）	210,000	2016 年実績	
	丸の内駅伝	参加者数	500	2016 年実績	
【梅田地区】 梅田地区エリアマネジメント実践連絡会	スノーマンフェスティバル	来場者数	37,514	2012 年～2017 年 実績平均	梅田地区エリアマネジメント実践連絡会ヒアリング
	ゆかた祭	来場者数	21,017	2013 年～2018 年 実績平均	
【札幌駅前通地区】 札幌駅前通まちづくり(株)	さっぽろ八月祭	来場者数	20,591	2015 年～2018 年 平均来場者数	札幌駅前通まちづくり(株)ヒアリング
	チカホ広場稼働時 駅前通通行者数（地下）	歩行者 通行量	56,327 42,392	2014 年～2017 年 平日平均 2014 年～2017 年 休日平均	札幌市都心商店街通行量調査（毎年 9 月に実施） 9:00-20:00 の 11 時間合計の平均
【豊田地区】 （一社）TCCM 他	SANGOHKAN ATRIUM イベント	来場者数	5,600	2018 年 11 月 17 日 （土） 10 時～15 時	（一社）TCCM ヒアリング
	まちパワーフェスタ	来場者数	6,540	2018 年 3 月 24 日 （土）・25 日 （日）	豊田市中心市街地まちなか 宣伝会議ヒアリング
	ジョイカルウェイブ	来場者数	20,000	2018 年 10 月 13 日 （土）・14 日 （日）	豊田まちづくり(株) ヒアリング
	STREET & PARK MARKET	来場者数	20,000	毎月第 3 土曜日 年間 11 回開催	（一社）TCCM ヒアリング
	MUSEUM MARKET	来場者数	12,514	2018 年実績 年間 8 日間開催	（一社）TCCM ヒアリング
【福井地区】 まちづくり福井(株)	まちフェス	来場者数	9,194	2017 年、2018 年の 開催日 1 日平均	まちづくり福井(株) ヒアリング
	響のホール	来場者数	233,955	年間来訪者数	
	ハピリンク	来訪者数	10,515	2017 年度は豪雪の ため 2016 年度実績	

イベント日と平常日の歩行者通行量の増減

【地区名】 エリアマネジ メント団体名	イベント名	対象	イベント 日 (人)	平常日 (人)	増加数 (人)	増加率 (%)	備考	根拠
【梅田地区】 梅田地区エリ アマネジメン ト実践連絡会	スノーマン フェスティバル	来場者	37,514	10,688	26,826	251.0	2012年～2017年 実績平均	ヒアリング
	ゆかた祭	来場者	21,017	4,062	16,955	417.4	2013年～2018年 実績平均	ヒアリング
【福井地区】 まちづくり福井 (株)	まちフェス	来訪者	8,816	4,882	3,934	80.6	2017年、2018年 実績より算出 (1日当たり)	ヒアリング
	響のホール	来訪者	893	519	374	72.1	2017年度実績 (1日当たり)	ヒアリング
	コミュニティ バス 「すまいる」	利用者	1,720	962	758	78.8	2017年「まちフェ ス」開催時の利用 者数平均 平常日：2017年5 月と2018年5月 実施の乗降者数 調査	ヒアリング
【豊田地区】 (一社) TCCM 他	SANGOHKAN ATRIUM イベント	歩行者 通行量	11,520	8,856	2,664	30.1	会場最寄り3地 点合計、2018年 11月17日と実施 しなかった昨年 11月土曜日との 比較	ヒアリング
	まちパワー フェスタ 3月24(土)	歩行者 通行量	92,440	87,310	5,130	5.9	会場周辺の計測 地点6地点の1日 平均交通量	ヒアリング
	まちパワー フェスタ 3月25(日)	歩行者 通行量	72,513	68,874	3,639	5.3	平常日は、Jリー グ開催日を除く 2018年3月土日 平均通行量	
鳥取市 中心市街地	鳥取駅前賑わい 実験(平日)	歩行者・ 自転車	71,442	60,765	10,677	12.0	2009年9月17 日(木)実施	http://www.tottori-machinaka.com/images/4-2歩行者自転車通行量調査結果.pdf
	鳥取駅前賑わい 実験(休日)	歩行者・ 自転車	88,960	44,908	35,956	80.1	2009年9月20 日(日)実施	
小名浜絆祭り	小名浜絆祭り	歩行者	5,282	824	4,458	541.0	イベント日：2014 年10月12日(日) 5290名 通常日：2014年 10月19日(日) 824名 イベント日：2015 年10月11日(日) 5273名	https://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/98031.pdf
周南市 パークタウン ストリート 社会実験 交通量調査	周南市 パークタウン ストリート 社会実験交通量 調査(平日)	歩行者	12,792	12,897	-105	-0.8	実験中 平日：2014年10 月1日 休日：2014年10 月4日 通常時	https://www.city.shunan.lg.jp/uploaded/attachment/15797.pdf
	周南市 パークタウン ストリート 社会実験交通量 調査(休日)		12,865	10,961	1,904	17.4	平日：2014年10 月15日 休日：2014年10 月18日	

くまもと 城下まつり	くまもと 城下まつり※	歩行者	150.5%	100%	－	50.5	通常時:2010 年休日 イベント時:2010 年 4 月 29 日 2011 年 4 月 29 日・ 30 日(土) ※2011 年は 2 日 間の平均値	https://www.city.kumamoto.jp/common/UploadFileDsp.aspx?c_id=5&id=2004&sub_id=2&flid=19955
なんば駅周辺 道路空間再編 社会実験 実行委員会	なんばひろば 改造計画(平日)	歩行者・ 自転車	67,972	66,068	1,904	2.9	実験日 平日:2016 年 11 月 11 日	http://namba-hiroba.jp/report/index.html
	なんばひろば 改造計画(休日)	歩行者・ 自転車	104,080	99,236	4,844	4.9	休日 2016 年 11 月 19 日(土)	

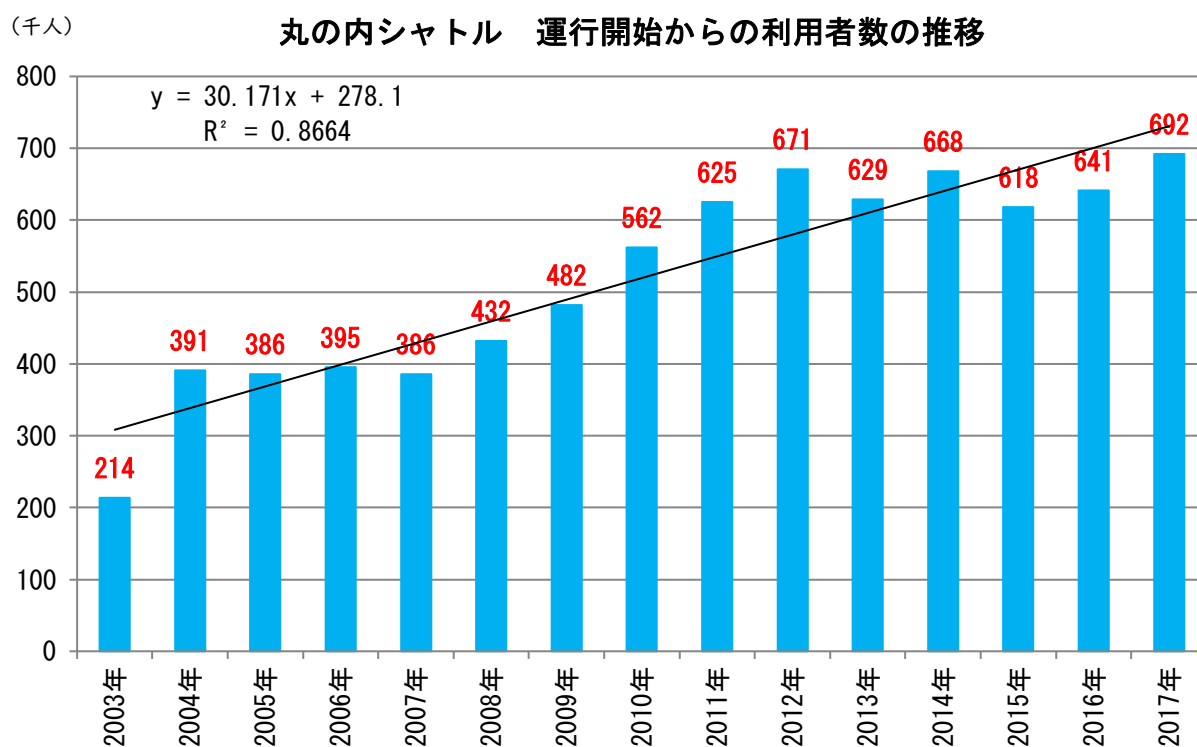
※くまもと城下まつりの歩行者通行量は、平常日の通行量を 100%とした時のイベント日の通行量の割合(150.5%)を表記

参考 2 : 「②公共空間整備運営系事業」についての歩行者通行量

【地区】 エリアマネジメント団体	対象事業/ 場所	平日（*平常日）歩行者通行量/利用者数（人/日）		休日（*イベント日）歩行者通行量/利用者数（人/日）		整備/開設後（*イベント日） 整備/開設前（*平常日）の増加数（人/日）	整備/開設後 整備/開設前の増加率（%）	備考	調査方法・参考資料
		整備/開設前	整備/開設後	整備/開設前	整備/開設後				
【大丸有地区】 リガーレ他	丸の内エリア 歩行者空間	60,500	75,322	(土) 26,100 (日) 20,400	(土) 59,026 (日) 55,525	(平日) 14,822 (休日) 34,026	(平日) 24.5 (休日) 146.3	整備前： 2002年7月 整備後： 2016年7月	三菱地所グループ 「Marunouchi Happ. Stand & Gallery」 プレスリリース資料 (https://www.mjpm.co.jp/pdf/mjpm20180510.pdf)
【福井市中心市街地地区】 まちづくり福井	オープンテラス	2,304	2,514	2,320	3,450	(平日) 210 (休日) 1,130	(平日) 9.1 (休日) 48.7	平日整備前：2017年7月7日 平日整備後：2018年7月26日 休日整備前：2017年7月23日 休日整備後：2018年7月22日	ヒアリング
【豊田市中心市街地地区】 TCCM 他	あそべるとよたプロジェクト	37,354	43,232	27,714	31,023	(平日) 5,878 (休日) 3,309	(平日) 15.7 (休日) 11.9	運営開始：2015年 駅西口ペDESTロリアンデッキの飲食店の運営管理及び、広場空間の運営管理業務	ヒアリング
	THE CONTAINER N6 (コンテナニシマチ 6)	28,144	29,264	31,020	34,163	(平日) 1,120 (休日) 3,143	(平日) 4.0 (休日) 10.1	営業開始：2017年11月25日 まちなかのおもてなし及び案内機能の充実のための施設 売上高： (前)0千円 →(後) 3,150千円	ヒアリング

【地区】 エリアマネ ジメント団 体	対象 事業	利用者数 (人/年度)		開設後- 開設前の 増加率 (%)	売上高 (千円)		新規事業者数 (件)		備考	調査方法・ 参考資料
		開設前	開設後		開設前	開設後	開設前	開設後		
【豊田市 中心市街地 地区】 TCCM 他	MAMA TOCO (ママトコ)	0	14,898	100	0	19,580	0	2	運営開始： 2017年3月13 日 まちなかコ ミュニティ 施設整備 事業	ヒアリング

参考：「④公共サービス系事業」の利便増進への寄与



※NP0 法人大丸有エリアマネジメント協会ヒアリングを基に作成



丸の内シャトル (写真提供：大丸有エリアマネジメント協会)

丸の内エリアの再開発による変化

→延床面積の推移

	1997 年	2017 年	増加量	増加率(%)
延べ床面積	542 ha	800 ha	258 ha	47.6

→事業所数の推移

	1996 年	2014 年	増加数	増加率(%)
事業所数	3,523 件	4,300 件	777 件	22.1

→従業者数の推移

	1996 年	2014 年	増加数	増加率(%)
従業者数	227,389 人	280,000 人	52,611 人	23.1

→店舗数の推移

	2002 年	2017 年	増加数	増加率(%)
店舗数	280 件	870 件	590 件	201.7

→店舗面積の推移

	2002 年	2017 年	増加量	増加率(%)
延べ床面積	12,000 坪	35,000 坪	23,000 坪	191.7

→歩行者通行量

	2002 年	2017 年	増加数	増加率(%)
平日	65,000 人	75,322 人	10,322 人	15.9
土日平均	23,250 人	57,275 人	34,025 人	146.3

三菱地所「丸ビル」開業 15 周年、「新丸ビル」開業 10 周年プレスリリースより作成

→丸の内シャトル利用者数の推移

	2003 年	2017 年	増加数	増加率(%)
利用者数	214 千人	692 千人	478 千人	223.4

NP0 法人大丸有エリアマネジメント協会（東京都千代田区）が運行する丸の内シャトルは、大手町、丸の内、有楽町を結ぶ無料の巡回バスです。丸ビル建替え（2002 年 9 月竣工）以降に、新丸ビル前から日比谷などを廻る一周約 35～40 分のルートで運行を開始し、平日 8 時から 10 時までの出勤時間帯は、ビジネスコースとして大手町ルートを 2 台で 10～12 分間隔で運行しています。

ショッピングやビジネスの足として利用され、経年的に利用者数が増加しています。シャトルバス利用者数増加率は、再開発に伴う延べ床面積、事業所数、従業者数、店舗数、店舗面積数、歩行者通行量の増加率よりも高い増加率を示しています。

これは、丸の内シャトルの利用頻度が向上し、丸の内エリアの来訪者や滞在者（従業者）に対する利便増進に高く寄与していることを示していると考えられます。

第2章 受益と負担の把握・算定方法

1

受益の把握・算定方法

エリアマネジメント活動については、前項までで説明したように、来訪者等の増加等を通じて、経済効果を生み、エリア全体に利益をもたらしていると考えられます。ここでは、そのような考え方をベースにエリアマネジメント活動による受益をどのように算定すべきかについて解説します。

□基本的な考え方

受益の算定に当たっては、検討するエリアに応じて多様な手法を取りうると考えられます。既に多くの活動を行い、その経済効果が受益事業者理解されている場合は、これまでの実績をベースに経済効果の見込みを貨幣換算するなど、定量的に整理し、計画として取りまとめ、受益事業者の合意を得る方法が考えられます。

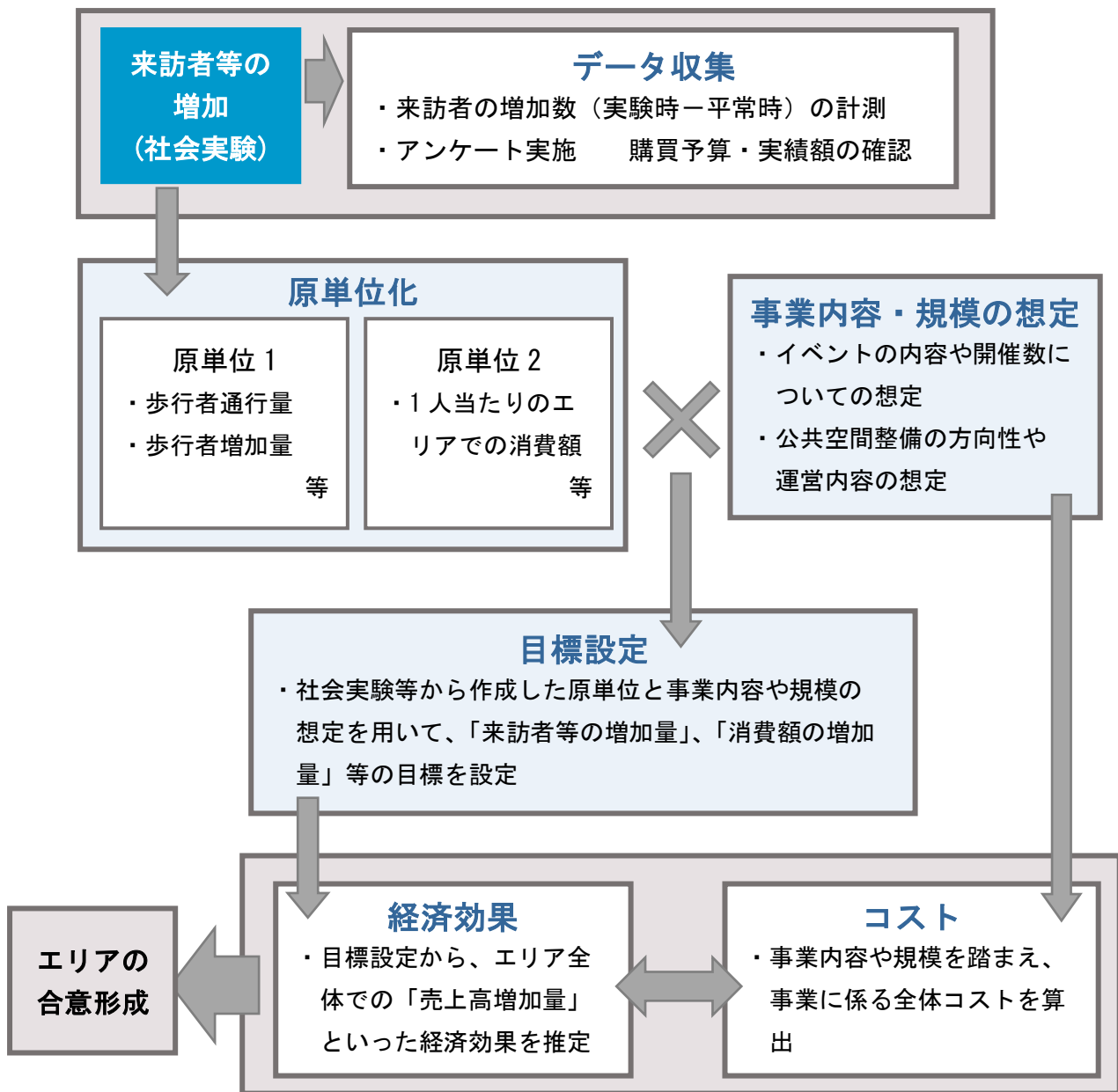
一方、新しく活動を始める場合やこれまで行っていた活動でも改めて経済効果を把握し、受益事業者の理解を得る場合は、地域来訪者等利便増進活動計画を取りまとめる前に、社会実験等を通じて、将来の経済効果を推計する作業が必要になると考えられます。その推計を通じて、受益事業者が合意できる形で経済効果が示されることが望まれます。

ここでは、第1章の考え方を踏まえ、エリア全体の受益（エリアマネジメント活動の経済効果）を推計する方法を示します。ただし、これはあくまでもガイドラインとして、一つの考え方を示すものであり、個別のエリアの状況により、これによらない方法もあり得ます。より簡易な方法や逆に詳細な方法も含め、受益事業者の合意が得られやすい方法で推計を行うことも検討すべきです。

□経済効果の把握・算定

① 来訪者等の増加を図る活動による経済効果の把握・算定

- ・ イベント系や公共空間整備運営系の活動を企画する場合には、社会実験として具体的なイベントの実施や一時的な公共空間の改変（例：道路上でのオープンカフェ、パークレット設置）などを行い、その際の歩行者通行量などの計測を行うことが考えられます。
- ・ また、その際、アンケートを実施し、来訪者等がそのエリアでどの程度の金銭を消費したか、または消費する予定なのかを把握することにより、そのエリア全体の受益（エリアマネジメント活動の経済効果）の算定につながります。
- ・ つまり、社会実験を行い、来訪者等の増加量を計測することにより、イベントによる来訪者等の増加量の原单位的なものを作成し、イベント等をどのような内容・規模で行うのか想定した上で、全体的な来訪者等の増加量を推計し目標として設定するという流れが考えられます。
- ・ 更に、アンケートにより把握した、購買予算や購買実績のデータを基に、来訪者等の増加量と掛け合わせることで、売上高といった経済効果を推定することができます（参考1参照）。



社会実験：①イベント系事業または②公共空間整備運営系事業の実験を行う際に、
③情報発信系事業と⑤経済活動基盤強化系事業を同時に行う。

- ・ また、前述したように、広報や警備、清掃などの活動は、イベントや公共空間整備運営と一体となって効果を高めるものと考えられます。このため、これらの活動も負担金制度としてエリアマネジメント活動の事業コストに含め、一体的に負担金を徴収する場合は、イベントや公共空間の整備運営と合わせて全体コストを算出するとともに、経済効果を示し、受益事業者の合意を得ることが考えられます。
- ・ なお、イベントや公共空間整備運営といった活動の評価については、新規出店数、地域滞在時間、立寄り場所の増加などの指標を挙げる研究もありますが、これらの指標は、歩行者通行量等との代替や相関があると考えられます。
- ・ 新規出店数や立寄り場所が増加すれば、歩行者通行量等は増加します。一方、歩行者通行量等が多いため新たに店舗を出店したり、立ち寄る場所も多くなったりすると考えられます。

- ・また、エリアへの滞在時間が長ければ、歩く時間も増加し、歩行者通行量等は増加すると考えられます。一方、歩行者通行量等が多ければ、エリア内の滞留人口も増加し、エリア滞在時間も増加します。

② 来訪者等の利便増進に寄与する活動による経済効果の把握・算定

- ・情報発信系の活動や防災、警備、清掃の活動、公共サービス系の提供などを来訪者等の利便増進活動と捉え、単独で負担金制度の対象とする場合や、イベント等とは切り離してそれらの効果を把握したい場合は、アンケート調査等によりそれらの活動の経済効果を把握することが考えられます。
- ・来訪者等の利便増進につながる活動については、当該エリアにおける必要性を明確にすることが望まれます。この際に、必要性については、例えば次のような観点からの整理が考えられます。
 - ➡この活動は、必ずしも収益の向上にはつながらない。あくまで、来訪者や滞在者などの利便を増進させることが目的である。
 - ➡エリアへの来訪者や滞在者（就業者など）がその活動を利用する頻度の高さが予め想定される。
 - ➡エリアの事業者がその活動を個々に行うより、共同で行った方がスケールメリット（規模拡大効果、規模の利益）などにより、1事業者当たりのコストが削減される。
- ・具体的には、前述の社会実験の際に、情報発信等の活動の重要度、あるいは清掃等サービスによる環境整備の満足度を聞き、そのデータを経済効果への寄与として説明に用いることが考えられます。
- ・また、市場で取引されていない財（効果）を計測する手法（CVM 調査、代替法※など）を用いて貨幣換算し推計を行う方法や、共同化による1事業者当たりのコスト削減額の総額を把握することにも考えられます。この他では、例えば情報発信系の活動を広告宣伝費に換算する方法なども考えられます。

※代替法

- ・評価対象とする事業と同様の便益をもたらす他の市場財の価格をもとに便益を計測する方法。

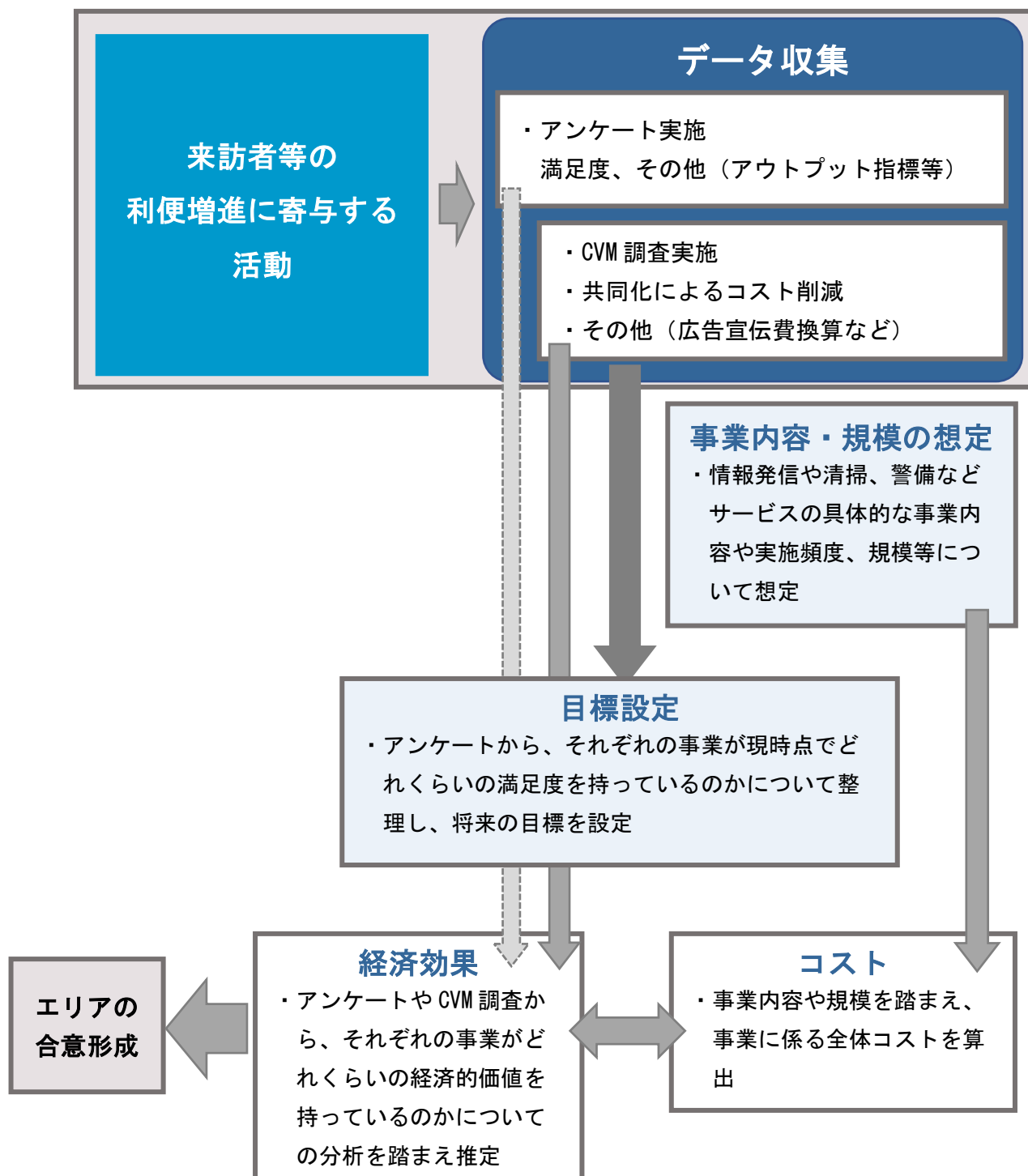
▶ CVM 調査による経済効果の推計事例

- ・大阪市の梅田周辺地区で行った調査では、CVM 調査を用いて、エリアマネジメント団体によるイベント実施の経済効果の他、情報発信活動や防災活動の経済効果を推計しています（参考2 参照）。

▶ 共同化によるコスト削減

- ・活動の共同化については、スケールメリットにより削減されるコストを受益とみなし、コスト削減額から経済効果を算定することが考えられます。例えば、高松丸亀町商店街振興組合では、警備、清掃を共同で行うことにより、受益事業者のコストの大幅な低減が図られています（参考3 参照）。
- ・共同化によるメリットは、コスト削減という比較的明確な形で発現されるため、エリアマネジメント活動に対する合意形成を円滑に運ぶ材料として用いることも考えられます。高松丸亀町商店

街振興組合では、電気・ガス・損害保険について共同化することにより、1事業者当たりのコストを低減しています。一般社団法人海老名扇町エリアマネジメントでは、テナント事業者向けの一般廃棄物処理を包括契約とし1事業者当たりのコストを低減しています。こうした活動は、負担金制度の対象となる活動（来訪者等の増加や利便増進を目指す活動）ではありませんが、エリアマネジメント活動の有益性について、地域の事業者の理解を得るための有効な手段であると考えられます。



③ エリアマネジメント活動による経済効果算定ケーススタディ

- ・ ①②で示した考え方にに基づきエリアマネジメント活動による経済効果を算定するにあたっては、対象となる活動の内容や経済効果の及ぶ範囲に応じて、個別のエリアごとに、より適切と思われる方法を選定し、推計を行うこととなります。
- ・ 実際に各地域で行われている活動を対象に、ケーススタディとして来訪者等にアンケート調査を実施し経済効果の算定を行った例を、下表及び参考資料4に示します。

▶ エリアマネジメント活動による経済効果算定ケーススタディ地区

※調査の方法や結果の詳細は参考資料4 参照

地区名	福井市中央1丁目地区	デポアイランド (美浜アメリカビレッジ)	大阪イノベーションハブ (OIH)
事業名	福井えきまえ感謝 day	Art Market Okinawa 2019	OIH シードアクセラレーション プログラム(OSAP)
地域 (人口規模)	福井県福井市 (約 26 万人)	沖縄県中頭郡北谷町 (約 3 万人)	大阪府大阪市 (約 274 万人)
地区タイプ	中心市街地 商店街	観光地 ショッピングモール	都市部 ターミナル駅前
主な調査協力 エリアマネジメント団体	まちづくり福井株式会社	デポアイランド通り会	—
事業概要	駐車場無料サービス 中心市街地への来街促進と賑わい創出を目的とした事業。イベント実施時に駅前エリアの事業参加店舗で買い物をすると、駐車場無料券が配布され、指定7駐車場での駐車が4時間無料になる。	集客イベント アーティストによる作品を販売するアートマーケットやライブイベント、ミュージシャンによるライブパフォーマンスなどを2日間開催	ビジネスサポート (ベンチャー企業支援) スタートアップ企業が起業経験者等からメンタリングを受け、オープンイノベーションを志向する大企業との連携や投資家からの資金獲得等を目指すなど、短期集中的に事業化を加速する取組
活動タイプ	イベント系/公共サービス系 来訪者増/利便増進	イベント系 来訪者増	公共サービス系 利便増進

参考１：梅田地区におけるイベント目的来場者数とアンケートによる平均購買予算から算出したイベント売上金額

▶スノーマンフェスティバル

年		2012	2013	2014	2015	2016	2017
来場者数（人）	A	32,877	35,857	47,412	71,301	60,975	40,790
イベント目的来場者数（人）	B	27,452	26,176	36,981	54,902	49,390	30,185
購買予算（円）	C	13,470	7,950	7,746	10,109	8,529	5,707
想定通常来場者数	D=A-B	5,425	9,681	10,431	16,399	11,585	10,605
イベントによる来場者増加率	B/D×100（%）	506	270	355	335	426	285
最大売上金額（億円）	A×C/億円	4.43	2.85	3.67	7.21	5.20	2.33
予想売上金額（億円）	B×C/億円	3.70	2.08	2.86	5.55	4.21	1.72

平均イベント目的来場者数	37,514	人
平均想定通常来場者数	10,688	人
イベントによる来場者平均増加率（%）	351	%
平均購買予算（円）	8,919	円
平均イベント売上金額（億円）	3.35	億円

▶ゆかた祭

年		2013	2014	2015	2016	2017	2018
全コンテンツ参加者数（人）	A	24,636	27,045	17,286	22,651	25,982	21,448
イベント目的参加者数（人）	B	18,477	23,800	－	19,706	22,085	－
購買予算（円）	C	6,339	7,647	10,109	5,532	8,278	6,428
想定通常来場者数（人）	D=A-B	6,159	3,245	－	2,945	3,897	－
イベントによる来場者増加率	B/D×100（%）	300	733	－	669	567	－
最大売上金額（億円）	A×C/億円	1.52	0.88	－	0.67	1.01	－
予想売上金額（億円）	B×C/億円	1.17	1.82	－	1.09	1.83	－

平均イベント目的来場者数	21,017	人
平均想定通常来場者数	4,062	人
イベントによる来場者平均増加率	517	%
平均購買予算	7,389	円

※梅田地区エリアマネジメント実践連絡会ヒアリングを基に作成



梅田ゆかた祭（写真提供：梅田地区エリアマネジメント実践連絡会）

参考 2：大阪梅田駅周辺エリアにおける CVM 調査結果

エリアマネジメント活動の価値を推計する方法として、CVM（Contingent Valuation Method、仮想的市場評価法）調査が考えられます。これは、アンケート調査を用いて人々に支払意思額（Willingness to Pay, WTP）等を尋ね、市場で取引されていない財（効果）の価値を推定する調査です。留意点としては、相当数のサンプルを確保する必要があることが挙げられます。

以下では、大阪梅田駅周辺エリアで行った CVM 調査について紹介します。

大阪梅田駅周辺エリアにおける CVM 調査概要

対象エリア：阪急梅田駅・茶屋町エリア、JR大阪駅エリア、JR大阪駅南エリア、西梅田エリア、うめきたエリア

調査方法：インターネット調査

調査時期：2018年10月

サンプル：大阪府在住の20～69歳の男女各170サンプル

シナリオ：エリマネ活動は、現在、主に立地する民間企業の分担金で賄われています。仮定の話として、これらの分担金が集まらなくなり、活動の実施が困難になったとします（スノーマンフェスティバルなどの賑わいイベントは中止され、ホームページなどを使ったまちとしての情報発信もなくなり、広告物に関する自主ルールもなくなった結果、今より賑わい感の乏しい雑然とした都市景観に変わっていくものとします。また、防災啓蒙活動も中止されてエリアの安全意識のレベルが今より低下していくものとします）。エリアマネジメント活動を継続するために寄附を求められたとして、あなたなら1年間にいくらかまで寄附できるとお考えですか？

一人当たりWTPから価値総額の計算：
(対象エリア就業者数)*(そのWTP)+(来訪者数)*(そのWTP)

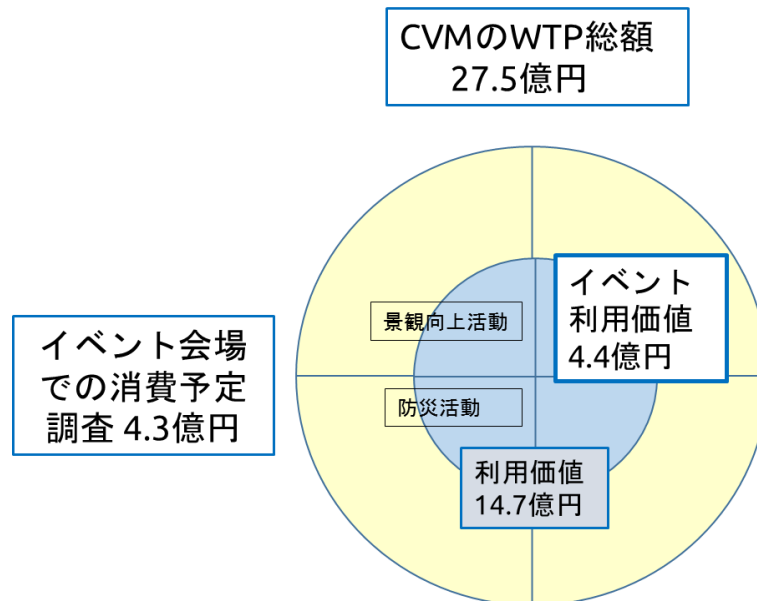


大阪府在住の20～69歳の男女各170名を対象に、大阪梅田駅周辺エリアのエリアマネジメントに対する支払意思額についてインターネット調査を2018年10月に実施しました。

大阪梅田駅周辺エリアにおける CVM 調査結果

支払意思額の総額を出した上で、調査回答を基に、利用価値と非利用価値を分離した。続いて活動種類ごと（イベント活動、情報発信活動、防災活動、景観向上活動）の価値を算出し、市場で取引されていない財（効果）を貨幣換算しました。

特に、防災活動のような金銭評価の難しい活動の評価に利用可能で、イベント会場での消費予定調査に加え、CVM調査で金額面から裏付けが取れると評価の信頼性を高めることができます。



利用価値	非利用価値
0.5367	0.4671

イベント活動	情報発信活動	景観向上活動	防災活動
0.2961	0.1742	0.3051	0.2302

(出典)「大阪梅田駅周辺エリアにおける CVM 調査の結果について」(京都大学経営管理大学院 吉田恭)

参考 3 : 共同化によるコスト削減の事例

高松丸亀町 共同化事業によるコスト比較

項目	単位	通常コスト	共同化事業コスト	低減コスト	低減率%
警備：高松丸亀町商店街区域内	万円/年	2,400	1,020	1,380	57.5
清掃・ごみ収集：同上	万円/年	2,475	1,404	1,071	43.3
電気・ガス共同契約	円/kw	29	19	10	34.5
損害保険	指数	100	50	50	50.0

海老名市扇町 共同化事業によるコスト比較

項目	単位	通常コスト	包括契約コスト	低減コスト	低減率%
テナント事業者向一般廃棄物処理	円/回	1,500	800	700	46.7

(資料) 高松丸亀町商店街振興組合ヒアリング、(一社) 海老名扇町エリアマネジメントヒアリング、通常コストは一軒ごとに契約した場合の単価や契約額等

警備・清掃（高松丸亀町）

- 来訪者等の利便増進活動を共同で行うことにより、受益事業者の負担コストを低減
- スケールメリットにより明確にコストが低減される受益算定の例

電気・ガス・損害保険（高松丸亀町）

一般廃棄物処置（海老名市扇町）

- 来訪者等の利便増進活動とはいえないが、共同化により事業者の負担コストを低減
- エリアマネジメント活動に参加するメリットが明確な（合意形成を円滑に運ぶ）例

2

エリアと受益事業者の特定の仕方

エリア全体の経済効果を把握・算定した上で、それを上限として負担金を求める際には、徴収対象となる受益事業者を特定する必要があります。ここでは、受益事業者の特定に当たっての基本的な考え方、留意点を解説します。

□基本的考え方

① 対象地域の要件

- ・本制度は、以下の地域を対象としています。
 - ➡自然的・経済的・社会的条件から見て一体であること
 - ➡来訪者や滞在者（就業者も含む）の増加により、事業機会の増大や収益の向上が図られる事業者が集積していること（商業エリア、業務エリアなど）

② エリアの特定

- ・負担金を徴収するエリアは、エリアマネジメント活動を実施するエリアとなります。必ずしも既存のエリアマネジメント団体が活動しているエリア全域とする必要はなく、負担金を徴収することになる活動が関係する区域を切り出して設定することが可能です。

③ 受益事業者の特定

- ・受益事業者は上記エリアで事業活動を行い、当該エリアマネジメント活動により受益が見込まれる事業者となります。具体的には以下のような事業者等が想定されます。
 - ➡小売・サービス事業者…来訪者等の増加で事業機会が拡大し、売上げの増加が期待できる事業者
 - ➡不動産貸付事業者…テナントの売上増加により家賃の上昇が期待できる事業者
 - ➡ビルオーナー（賃貸ビル、自社ビル）…来訪者等の増加や利便増進により、一定の経済効果（地域ブランドの向上による事業機会の増大等）が期待できる事業者

□留意点

どのような事業者から負担金を徴収するかは、エリアマネジメント団体が地域の事業者の同意を得ながら作成する計画内容によって決まります。市町村の徴収コスト等の観点から、小規模事業者を徴収の対象外とすることも可能です。

3

負担の考え方

エリアマネジメント活動によるエリア全体の経済効果の算定と受益事業者の特定を踏まえて、負担金額の総額の算出、そして個々の受益事業者への割振りを行っていくことが必要になります。ここでは、負担の割振り等の考え方について解説します。

□基本的な考え方

① 負担金の総額は受益の総額を超えない範囲で設定

- ・本制度を利用するエリアマネジメント活動のコストの総額を算出し、経済効果（利益）の総額と他の財源の獲得可能性を勘案した上で、経済効果の総額を超えない範囲で負担金の総額を設定します。
- ・なお、受益事業者が負担する負担金は、一般的に市町村が強制的に徴収する租税公課に該当するものと考えられるため、法人税上は損金の額として算入されると考えられます。

▶法人が支払った負担金の法人税における課税上の取扱い

- ・法における地域来訪者等利便増進活動に係る負担金は、市町村がその公の目的のために条例を定めて課するものであり、受益事業者が負担金を納付しない場合においては、地方税の滞納処分の例により強制的に徴収することとされています。
- ・負担金の具体的な内容は、市町村が定める条例において定められることとなりますが、地域来訪者等利便増進活動に必要な経費の財源に充てるため、一定の地域に属する受益事業者である法人から市町村が強制的に徴収するものであれば、一般的には、租税公課に該当し、その賦課決定のあった事業年度等において損金の額に算入されることになります。

詳細は、国税庁ホームページ「No. 5300 損金の額に算入される租税公課等の範囲と損金算入時期」をご確認ください。

(<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/hojin/5300.htm>)

② 個々の事業者の負担金額の決定

- ・負担金の総額を基に、あらかじめ受益事業者で決めた合理的なルールに則り、個々の事業者の負担金額を算出します。

▶負担金額の算出方法の例

- ・面積割 （グランフロント大阪）
- ・面積×利便性係数 （デンバー市）
- ・定額の年会費と面積規模による負担金の組み合わせ （We Love 天神協議会の会費）
- ・面積×業種・距離による補正 （沖縄県北谷町美浜駐車場）
- ・敷地の接道距離（間口）×係数 （ニューヨーク市）

☑賦課金額の算出方法の例

① 面積割 （大阪市うめきた先行開発地区〈グランフロント大阪〉）

- ・地区の土地面積に容積率の最高限度を乗じた値を「総面積」とし、総面積に対し各受益者の所有分が占める割合を算出し、徴収総額に乗じた額を各受益者の分担金としています。

$$\text{各受益者の分担金} = \frac{\text{各受益者の所有地面積} \times \text{容積率}}{\text{総面積（地区の土地面積} \times \text{容積率）}} \times \text{徴収する総額（当該年度の事業費）}$$



（写真提供） 森記念財団 都市整備研究所

② 面積×利便性係数（メインストリートからの距離による補正）（デンバー市ダウンタウン）

- ・ 賦課金額を中心街である 16 番ストリートモールから受ける便益（benefits）に応じて配分するため、モールから遠くなるほど賦課金が低くなるよう利便性係数で補正しています。

$$\text{賦課金額} = [(\text{LSF} + 15\% \times \text{BSF}) \times \text{SZD}] \times \text{PPSF}$$

※ LSF = 敷地面積 (Land Square Footage)

BSF = 建築面積 (Building Square Footage)

SZD = 特別地区割引 (Special Zoning Discount)

PPSF = 課税対象床 1 平方フィート当たりの価額 (Price Per Assessable Square Foot)



ゾーンごとの PPSF の額

Zone 1 \$0.616117

Zone 2 \$0.481430

Zone 3 \$0.405009

Zone 4 \$0.340867

Zone 5 \$0.284187

Zone 6 \$0.469213

Zone 7 \$0.432306

Zone 8 \$0.358432

Zone 9 \$0.326672

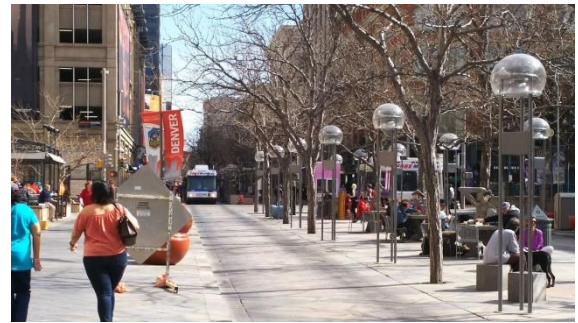
Zone 10 \$0.278455

Zone 11 \$0.232710

Zone 12 \$0.232582



デンバー市の 16 番ストリートモールの様子



(写真提供) 森記念財団都市整備研究所

デンバー市のダウンタウンの 16 番ストリートモールは、トランジットモールになっており、フリーモールライドという無料バスが、シビックセンターと、ダウンタウンと空港を結ぶ高速鉄道のターミナルであるユニオン・ステーションとの間を早朝から夜中まで運行しています。昼間の運行間隔は 5 分で、バス停は 1 ブロックごとにあり必ず停まるので、市民だけでなく来訪者の便利な足になっています。16 番ストリートモールはフリーモールライド専用道で、緊急車両と BID の清掃車両以外は進入できず、ベンチが設置される等、飲食店が出店し賑わいを創出しています。そのため、BID 賦課金は 16 番ストリートモールからの距離が遠くなるほど下がるように設定されています。

③ 定額の年会費と面積規模による負担金の組み合わせ（We Love 天神協議会〈福岡〉）

- ・協議会の地区会員には、年会費として定額の拠出を要請した上で、当該会員が所有する建物等の登記簿床面積に応じ、自治活動費を別途負担してもらう形としています。

年会費一覧表

会員区分	年会費		
	金額	口数	負担義務
地区会員	5万円		あり
一般会員			
一般団体	一口 1万円	3口以上	あり
個人	一口 1万円	1口以上	なし
非営利団体	一口 1万円	1口以上	なし

自治活動費一覧表

ランク	年間金額（単位：千円）	地区会員の建物等の登記簿床面積 （単位：㎡）
A	100	0以上5,000未満
B	200	5,000以上10,000未満
C	300	10,000以上20,000未満
D	500	20,000以上30,000未満
E	700	30,000以上40,000未満
F	1,000	40,000以上55,000未満
G	1,300	55,000以上75,000未満
H	1,500	75,000以上

（資料提供） We Love 天神協議会



（写真提供） 森記念財団 都市整備研究所

④ 面積×業種・距離による補正（沖縄県北谷町美浜駐車場）

- ・沖縄県北谷町的美浜駐車場では、建物延床面積・駐車場面積等を基に、業種、駐車場からの距離、公共利用補正を加味して分担金としています。

$$\text{算式} \quad A \div B \times A \times (C \times D \times E)$$

算式の符号

- A 建物等延床面積（同建物内に屋内駐車場が設置されている場合は当該駐車場面積を除くものとし、同建物敷地内に屋外付帯施設が設置されている場合は、その施設面積を面積に加えるものとする。）
- B 駐車場等面積（敷地面積－建築面積－屋外付帯施設面積＋屋内駐車場面積＋屋上駐車場面積）
- C 業種補正（ホテルの業種にあっては 0.2、物販、飲食、ボウリング場等の業種及び情報産業にあっては 1.0、ライブハウスの業種にあっては 1.5、映画館の業種にあっては 2.5）
- D 距離補正（事業所入口から最も近い駐車場までの距離が 50メートル以内の事業所にあっては 1.0、50メートルを超え 150メートル以内の事業所にあっては 0.8、150メートルを超え 200メートル以内の事業所にあっては 0.6、200メートルを超える事業所にあっては 0.5）
- E 公共利用補正（美浜駐車場を公共及び分担区域外の者が利用する割合を差し引いた後の利用割合） 0.65(1-0.35)

⑤ 敷地の接道距離（間口）×係数（ニューヨーク市）

- ・ニューヨーク市における商業地の BID では、道路に面する建築間口の長さの合計に係数を掛けて算出しています。
- ・ニューヨーク市スモールビジネスサービス局が作成する BID 設立計画書の雛形では、負担主体が商業不動産（オフィス、店舗、ホテル、倉庫、工場、駐車場など）の所有者である場合の算定式は次のとおりとなっています。

年間負担金＝係数 1 × 敷地接道距離＋係数 2 × 課税評価額

係数 1 は「50%×BID 年間予算額/地区内敷地接道距離の合計」で \$23 未満

係数 2 は「50%×BID 年間予算額/地区内課税評価額の合計」で \$0.0024 未満

（BID 年間予算額の半分は敷地接道距離に応じて配分し、残りの半分は課税評価額に応じて配分）

【引用・参考文献】

北崎朋希（2018）「エリアマネジメント活動における負担金算定方式の基礎的分析-ニューヨーク市及びシアトル市における BID を対象として-」公益社団法人日本都市計画学会都市計画報告集、No. 17、pp. 129-133

- ・特に BID の活動において来訪者等の増加を重視している地区では、負担金算定に当たって、人通りのある道路に接する程度がより反映されるように係数を設定する例が見られます。

参考：海外都市における BID 税の負担額

- ・海外都市における BID 税の負担感を明らかにするため、公開されているデータに基づき、BID 税を推計しました。
- ・各国・各都市の状況や BID の活動内容・規模により BID 税の負担水準は様々で、月額円換算すると、69 円/㎡～483 円/㎡と幅がありますが、平均値で 200 円前後/㎡となっています。
- ・ハンブルクの単価が高いのは、歩道の整備費が含まれているためであると考えられます。

敷地面積（建築面積）1 ㎡あたりの BID 負担金

	デンバー	ニューヨーク			ブリストル	ハンブルク
		NYC平均	ブライアントパーク	タイムズスクエア		
月額平均	69円/㎡ (2018年)	94円/㎡ (2017年)	216円/㎡ (2017年)	301円/㎡ (2017年)	175円/㎡ (2018年)	483円/㎡ (2017年)
備考欄	敷地面積あたり	建築面積あたり			敷地面積あたり	敷地面積あたり

（出典）2018 年度（第 2 回）エリアマネジメント活動評価小委員会資料（森記念財団、2018 年 10 月）

第3章 データの把握とレポーティング

1

データ収集方法について

本制度では、エリアマネジメント団体は市町村長の求めに応じて、その活動内容等について報告を行うことが必要になります。また、受益事業者の納得感や信頼感を築くためにも、活動とその結果の報告を行うことが重要です。ここでは、活動内容等の報告に必要なデータ収集の方法についてその考え方を解説します。

□基本的な考え方

交付金を活用したエリアマネジメント活動の実施中におけるデータの把握や活動報告については、第2部第2章で述べたように、エリアの必要性に応じてその内容は異なります。受益事業者や市町村との合意の上で、活動の実施状況について報告を行うことや、より多くのデータを収集し、そのエリアの変化の状況を報告することも考えられます。

あくまでもエリアの状況に応じて必要なデータの把握・報告が必要となりますが、ここでは、一つの考え方として、来訪者等の増加量や購買額、満足度を把握する手法を紹介したいと思います。

□データ収集の内容

本制度に基づく活動の計画・実施段階においては、以下のようなデータを収集していくことが考えられます。

① 来訪者等の増加数

- ・ 平常日とイベント日の歩行者通行量等（駐車場利用台数、イベント参加者数、来場者数など）から、来訪者等の増加数を計測。

② 購買予算・実績額

- ・ イベント開催時に来訪者等に対してアンケート調査を行い、購買予算額・実績額を確認。

③ 満足度やエリアマネジメント活動の評価

- ・ イベント開催時や平常時において、アンケート調査を行い、エリアの環境に対する満足度やエリアマネジメント活動が実施されることの評価を確認。

これらのデータを収集、蓄積していくことで、活動実施中や、本制度の継続に当たって必要となる受益事業者や市町村に対する説明等に当たり有効な情報が得られると考えられます。

また、第2部第2章でも述べましたが、エリアマネジメント活動による効果の顕在化は時間のかかるものもあることから、これらのデータ収集は定点的、継続的に行っていくことが望ましいと考えられます。

☑歩行者通行量の調査手法

調査手法の概要と調査事例についてまとめます。事例は、エリアマネジメント活動（大阪、豊田、札幌）およびデータ利活用のまちづくり（松山）の取組を行っている地区における歩行者通行量および行動の把握手法のヒアリング調査にもとづいています。

① 従来の人手によるカウント調査

- ・歩行者通行量の計測のために、調査地点に人員を配置して、その前を通過する歩行者を数取器でカウントしていく調査手法。人手によるカウント調査は、コスト的な制約から年間のうち調査日や時間帯、調査地点数を限って実施されるのが一般的です。

→調査日

- ・ i) 時期 年間の平均的な通行量を把握する場合には、通常、5 月下旬～7 月上旬または9 月下旬～11 月上旬に行う。
- ・ ii) 調査日 調査日の設定は、イベント日とイベントが行われない平常日が比較できるように行う。

→調査時間帯

- ・ 7 時～19 時とするのが一般的である。イベントの開催時間と事業者の営業時間等に合わせて調査を行う。

【引用・参考文献】「交通調査実務の手引」（社）交通工学研究会 交通技術研究小委員会

国土交通省都市局都市計画課「まちの活性化を測る歩行者量調査ガイドライン（ver1.1）」（平成31年3月）pp. 15-16

▶事例：神田警察通り賑わい社会実験 2017

- ・人手による公共空間活用の活動調査の実施例。活用する公共空間（道路）に調査員が張り付いて、人数・性別・姿勢・活動の種類・滞留時間を計測。さらにアンケート、歩行者通行量調査、ベンチ利用調査などの従来の人手による調査と合わせて、散歩アプリ利用者の回遊行動調査、モニター調査、SNS 調査など新技術による調査も実施。

【引用・参考文献】泉山壘威ほか「公共空間活用における「参加型社会実験手法」としての「神田警察通り賑わい社会実験 2017」の成果と課題」（日本都市計画学会 都市計画論文集 vol. 53 No. 3 2018 年 10 月）

▶事例：豊田市駅前ペDESTリアンデッキ広場運営の効果検証

- ・目視により性別、年代、滞留時間、時間帯別滞留人口を調査し、賑わいを創出する策としての手軽に遊べるツール（卓球台）の設置の効果を確認。

調査日：2017 年 2 月 16, 17 日（金、土）および 2018 年 3 月 15, 16 日（金、土）

- ・アンケート調査により利用回数、今後の利用、魅力、要望等を把握し、市民の意識の向上と期待度を確認。調査日：2019 年 2 月 1-20 日 アンケート収集件数：177 件

② 新技術を活用した計測手法

・新技術を活用した人流を計測する方法は大別して端末発信型と定点観測型があります。

▶ **端末発信型**：スマートフォン(端末)の利用基地局から捕捉する「モバイル空間統計」と、スマートフォンから発信されるデータをGPS、WiFi、BLE(ブルートゥース)等によって入手するふたつのタイプがあります。前者はプライバシーの問題はなく、統計上の推計により全数カウントができますが、計測精度が荒くなります(都心部で125mメッシュ)。後者はスマートフォン利用者のアプリ導入及びそのデータ活用の同意を必要とし、絶対数の把握はできませんが、属性や個別の追跡は可能です。データはプロバイダーから購入します。

▶ **定点観測型**：センサー、カメラ画像からデータを取得し、同意なく利用できますが、カメラ画像はプライバシーのための処理が必要です。

新技術等を活用した歩行者量（通行量）の計測手法

	計測手法	概要	取得方法	主な特徴
端末発信型	1) GPSデータ	・GPSを搭載した機器等により、継続的に緯度経度情報を取得	・GPS機器もしくはスマートフォンアプリ等を用いて調査を実施 ・データ保有主体からデータを入手	・緯度経度により移動経路を詳細に把握できる ・屋内や地下では位置情報が取得できない場合がある ・絶対数の把握は困難
	2) Wi-Fiデータ	・通過したWi-Fiアクセスポイントの位置情報を取得	・Wi-Fiセンサーを設置することによる調査を実施 ・データ保有主体からデータを入手	・どのアクセスポイントを通過したのかに基づき、移動経路を把握可能（GPSほど精度は高くない） ・屋内、地下、階数別でも位置情報を取得できる ・絶対数の把握は困難
定点観測型	3) レーザーカウンター	・人やモノからの反射状況から通過人数を計測	・レーザー機器を設置し、調査を実施	・独自の人認識アルゴリズムで認識しているため、個人は特定されない
	4) カメラ画像	・カメラ画像から識別処理等を行うことにより、歩行者数を計測	・任意に撮影した人が映り込んだ画像等を入手 ・既設のカメラの活用も可能	・画像を残さない場合は個人情報にならない（画像が残る場合は留意が必要）

(出典) 国土交通省都市局都市計画課「まちの活性化を測る歩行者量調査ガイドライン (ver1.1)」(平成31年3月) p. 21 を基に作成

③ 新技術を活用した事例

▶ 端末発信型

▶ 松山市の例：専用スマートフォンアプリによる生活行動調査

- ・ 2019 年、JR 松山駅および松山市駅前の広場改変事業を進めるにあたり、駅周辺の居住者や事業所従業者、高校通学者、駅利用者などを対象として、日頃の生活行動や駅とのかかわりなどを把握するために、専用スマートフォンアプリを用いたプローブパーソン調査を実施。スマートフォンからの GPS 位置情報と時刻を自動取得し、活動種類・場所等を入力してもらった。

▶ 定点観測型（センサー）

▶ 松山市の例：大手町駅周辺のレーザーセンサーによる歩行者行動の把握

- ・ 2019 年、駅と郊外電車の電停が近接している大手町駅の歩行者の通行量や移動経路を、周辺の建物に設置したレーザーセンサー（5 箇所）とステレオカメラ（1 箇所）により計測。

▶ 札幌市の例：地下道における音波式人流センサーによる人流センシング

- ・ 札幌駅前通地下歩行空間（通称：チ・カ・ホ）の天井に音波式人流センサーを 5 断面 2 列ずつ設置して、人流（人数・方面別）をカウント。24h365 日データを取得し、チ・カ・ホ開放時間のみデータを抽出。2019 年 10 月より通行量合計（15 分間隔）と方向別データを一般公開。

▶ 豊田市の例：カメラ型歩行者通行量計測装置によるデータ取得

- ・ 2007 年に豊田市駅周辺の 18 地点（現在は 19 地点）にカメラ型の歩行者通行量自動計測装置を設置し、2008 年より毎日データを取得。映像データは残らず、人数のみを方面別にカウントし一日単位で報告され、豊田市中心市街地の歩行者通行量の状況として公表、イベント時の効果測定の参考資料に用いられている。現時点で生データは一般公開なし。

【参考：豊田市でカメラを活用している事例の紹介】

豊田市中心市街地歩行者通行量自動計測事業

①事業の目的

中心市街地で実施する各種事業の効果を検証し、今後の中心市街地活性化施策を検討するための基礎資料とするため。

②自動計測（カメラ画像解析）のメリット

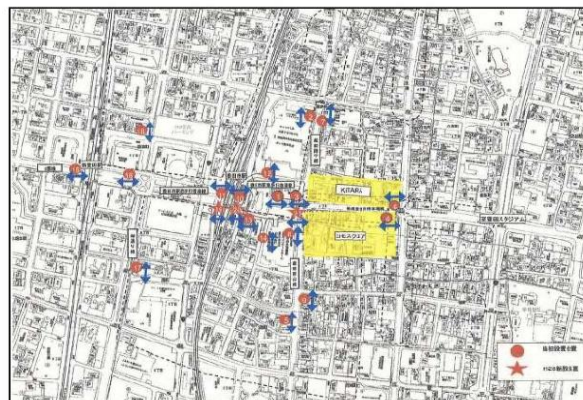
年間を通じた計測が可能であり、計測結果が正確である。また、過去の計測結果との比較が容易である。

③事業の概要

- ・ 地点：21 地点
- ・ 計測日数：365 日
- ・ 計測時間帯：午前 5 時～午後 12 時



図 5-13 計測装置



豊田市中心市街地歩行者通行量自動計測装置設置位置図

（出典）国土交通省都市局都市計画課「まちの活性化を測る歩行者量調査ガイドライン（ver1.1）」（平成 31 年 3 月）

④ 人手及び新技術を活用した4地区の調査内容の比較

- ・大阪、豊田、札幌、松山の各地区における歩行者通行量および行動の把握手法の調査のまとめは以下の通りです。

計測手法	大 阪 市 大阪梅田エリアマネジメント	豊 田 市 豊田商工会議所 豊田まちづくり	札 幌 市	松 山 市
人 手	●カウント調査 - 年数回、イベントや社会実験時に実施 - 歩行者・車両交通量を把握 ●アンケート調査 - 回答者属性、来街目的、消費額、エリア活動への評価を把握	●カウント調査 - 中活目的で実施 - (カメラ設置前に) 年2回実施 - イベント時にも実施し、歩行者通行量、属性、滞在時間等を把握 ●アンケート調査 - 回答者属性、来街回数、空間の評価、要望等を把握	●カウント調査 - 商店街の調査で実施 - 年1回実施 - 歩行者通行量を把握	—
新 技 術	●Wi-Fiビーコン (端)* - エリア団体の社会実験で設置 - 歩行者通行量、立ち寄り先、滞留時間を把握 ●監視カメラ (定)* - 民間 (グランフロント大阪) が歩道に設置・維持管理 - データは警察に提出 - 防犯用に設置したものであるため、エリアとしては活用できない	●カメラ型自動計測装置 (定)* - 市が中活目的で設置 - 19h365日 19地点24台 - 歩行者通行量を把握 ●駐車場サービス管理システム (定)* - 来訪者等の利便増進のため、官民の駐車場サービスを一元化 - 駐車台数、滞在時間等を把握 - 店舗等利用による駐車料金割引制度があるため、消費行動の把握も可能 - ナンバープレートから住所の把握も可能	●人流センサー (定)* - 24h365日 5断面300個 - 歩行者通行量を把握 ●ビーコン (端)* - スマホアプリ「さつちか」と連携させ、地下街の案内のために設置 - 移動経路を把握 - 属性の登録は任意のため、全数は把握できていない - さっぽろ健幸ポイントプロジェクトと連携 (- エリア・観光・ビジネス・防災目的で、地方創生推進交付金を活用して設置)	●レーザーセンサー等 (定)* - 国土交通省スマートシティモデル事業として、松山スマートシティ推進コンソーシアムが設置 - 歩行者通行量、移動経路を把握 ●プローブ・ポイント調査 (端)* - 市が実施 - 移動経路や、移動目的、移動手段等を把握 - 駅前広場改変や居住誘導施策のシミュレーションモデル構築に活用する意向

(端)* : 端末発信型 (定)* : 定点観測型

⑤ 歩行者通行量の調査手法のまとめ

▶ エリアマネジメント活動における来訪者等の測定の現状

- ・人手によるカウント調査やアンケートはイベント時等の年数回、数百万円の費用で実施。
- ・新技術を活用した計測手法は、24h365日データを取得。センサー等設備は約1,000～3,000万円の設置費用と維持管理費がかかるが、スマートシティや防災等の活用目的で国庫補助等を活用して設置されています。
- ▶コスト面を考慮し人手による調査が中心で、新技術は、受益算定の目的のみで設置するには費用が過大であるのが現状です。

▶ エリアマネジメント活動における新技術の活用の今後の展望

- ・定点観測型として、防犯防災等の目的で設置する設備を人流、歩行者通行量の把握に活用し、端末発信型のスマートフォン利用の技術によっては、人流以外の歩行者の属性や行程データの把握が可能になります。
- ・予測シミュレーションによる施策の有効性検証への活用だけでなく、アプリ・サイネージ等との連携による来訪者の回遊誘導に発展する可能性を持っています。
- ▶利活用の仕組み・情報プラットフォームを構築して、オープンデータ化や会費徴収などで持続可能な取組としていくことが期待されます。

2

活動報告書について

活動報告については、エリアの状況に応じて必要な内容を報告することになります。ここでは参考として、基本的な考え方や報告書の例を紹介します。

☑活動報告書の捉え方

活動報告書については、第2部第2章の「制度活用のプロセス及び手続」で述べたように、基本的には、エリアマネジメント団体と受益事業者、市町村との間でどのような内容をどのようなタイミングで報告するかについて、あらかじめ整理を行い、それに基づいて活動報告書を作成することになります。

事業の実施状況や目標の達成度、会計の状況といった内容を計画期間の最後に報告する場合も考えられますし、1年ごとにエリアマネジメント団体の様々な活動実績や関連する様々なデータを報告するような形もあり得ると考えられます。

エリアマネジメント団体と受益事業者、市町村が納得感を持ち、お互い信頼関係を継続できるように活動報告書を活用していくことが重要です。

海外の BID 組織では、豊富なデータや分かりやすいデザインを用いた活動報告書が作成されています。海外の BID 制度では、5 年等、一定期間ごとに費用を負担する事業者等からの投票を経て、事業が継続されるかどうかが決まることになります。そのため、BID によってエリアがどう変わったのか、どんな成果があったのかを丁寧に説明し、再び投票によって信任を得るための努力をしています。

地域再生エリアマネジメント負担金制度も受益事業者からの理解を得ることが重要になりますので、必要に応じて、より積極的に活動報告書の意義を捉え、様々なデータを提示した分かりやすい活動報告書を作成していくことが考えられます。

☑より積極的な活動報告書の作成に向けて

① 基本的な考え方

➡多様なデータを載せる（定量データ／定性データ）

- ・エリアマネジメント活動やその意義を「見える化」するために、活動の実施内容のみならず、エリアそのものがどう変わったのか、エリアの価値がどうなったかについて、エリアマネジメント団体自らでアンケート等（満足度等の定性データ、来訪者数等の定量データ）を実施することや、一般的に公開されているデータ等（定量データ）を継続的に収集し、グラフ化していくことが考えられます。

➡分かりやすく発信する

- ・多くの人々から、エリアマネジメント活動について理解や共感を得るために、写真やインフォグラフィックス、ピクトグラムなどビジュアルを使って、エリアの魅力を伝えるとともに、分かり易いものにすることも有効な手段になると考えられます。

➡経年的な蓄積を進めていく

- ・エリアマネジメント活動による成果は短期的には捉えきれない面もあることや、エリアマネジメント活動は経済的な効果に限らず、様々な価値を生み出す面があることから、多様なデータを継続的に収集、蓄積し、エリアマネジメントの活動年表と合わせて比較参照できるようにしていくことも重要と考えられます。

② 活動報告書の作成に当たってのポイント

- ・活動報告書の作成に当たっては、エリアマネジメント団体が中心になって作成することになりますが、出来るだけ、受益事業者や市町村、外部の専門家や大学等の教育機関と連携し、データの収集や分析、発信を行っていくことが重要になると考えます。
- ・活動報告書の作成に当たっての、受益事業者との連携については、データの提供依頼という関係性だけでなく、活動報告書の作成プロセスを共にすることにより、信頼関係の更なる構築等につなげていくことが期待されます。
- ・専門家や大学等の参画を得ることは、外部の目線も入れた活動報告や評価につながり、活動報告書の信頼性向上が期待されます。更には、効率的な調査手法等のアドバイスを受けながら活動報告書の作成につなげていくことも期待できます。

☐日本のエリアマネジメント団体の活動報告書の例

①活動報告書の目次の例

- ・現状の日本のエリアマネジメント団体の活動報告書は以下のように、団体の情報や活動内容の記載に留まっているものが多い状況です。

活動報告書 目次 1. ご挨拶 2. 沿革 3. エリアマネジメント団体について ・ 概要 ・ 決算状況と推移 ・ 主な業務内容の説明 4. 取り組んでいる事業内容 5. 中心市街地活性化協議会との連携事業 6. 市とエリアマネジメント団体の連携事業 7. データ集	活動概要 目次 1. 会の構成 ・ 会員 ・ 会議開催 2. 情報発信 3. 活動 【環境】 【交流】 【活性化】 【その他】 4. 地区内の他団体への参加等 5. 協力・後援 6. 協力関係 - 行政、協議会、NPO、企業など
---	---

②一般社団法人海老名扇町エリアマネジメントの活動報告書の例

- ・海老名駅西口においてエリアマネジメント活動を進める一般社団法人海老名扇町エリアマネジメント（2014年9月設立）は、毎年、活動内容や財務状況等を取りまとめた事業報告書を作成・公表しています。当団体は地権者や住民等から集めた会費等を財源に活動していることから、会員

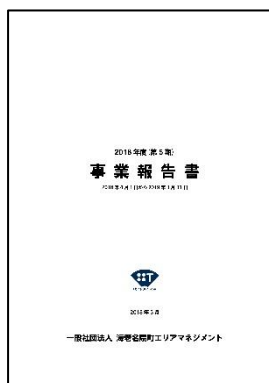
の種類ごとに取組と価値提供を明確にするとともに（下表参照）、それらの取組について事前に設定した目標値に対する達成状況を4段階（◎120%以上 ○100%以上 △100%未満 80%以上 ×80%未満）で自己評価し、事業報告書で公表しています（下図参照）。また、事業報告書には歳入と歳出等の決裁報告や財務目録等も掲載しており、こうした情報発信によりエリアマネジメント活動の透明性を確保し、会員や地域の関係者の理解の醸成を図っています。

表 海老名扇町エリアマネジメントの提供価値と年会費

役割	対象者	提供価値	年会費
資産（不動産）管理運用	セ用地	☐ 機軸改正説明会（年1回） 講師・税理士 ☐ 地面動向報告会（年1回） 講師・不動産鑑定士 ☐ 経済マーケットレポート（年1回） 講師・横浜銀行 ☐ 事例研究 不定期 参考になる街づくりを提案する ☐ 懇親会（年1回） 会員間および三井不動産との親睦を図る ☐ 個別運用相談 相談内容により専門家を紹介	別紙 土地会費テーブルに基づく 所有する土地面積に応じた口数 4,000円/口
	センター用地以外	☐ 駅周辺まちづくり助成金を活用した設備の設置・改修（防犯カメラの設置/フロッピー・ベンチの設置/駐輪場の設置など） ☐ 群管理によるスケールメリットを活かした土地利活用に係る費用の削減（火災保険/建物清掃業務/建物警備業務/電気保安業務/防火扉点検業務/資源ごみ回収業務/防犯カメラ設置費用/AED設置費用/その他） ☐ 会員優待サービス（フロムカード店舗優待券/リコ-フューチャーハウス利用割引/リコ-クリエイティブショップ利用割引など） ☐ テナントリーニング ☐ 各種情報発信サービス（イベント・セミナー開催のご案内/ホームページ作成割引引きなど）	別紙 土地会費テーブルに基づく 所有する土地面積に応じた口数 5,000円/口 未利用地→未利用地（住宅・その他）テーブル使用
	海老名市	☐ イベント受付窓口業務 ☐ 警備業務（安心・安全） ☐ 清掃業務（清潔） ☐ 施設維持管理業務（奇麗） ☐ 放置自転車通報業務	業務委託費
ソリユ-ションサービスの 会員の課題解決	分戸隣建	☐ 自治会機能による暮らしのサポート（回覧板の配布など） ☐ 各種イベント開催による住人同士コミュニケーションの活性化 ☐ 防犯パトロールの実施 ☐ 防災訓練の実施 ☐ 扇町まちづくり情報誌「そらかぜ」の配布	3,000円/戸 （月額 250円）
	テナント事業者	☐ 支払い決済用カードリーダーの支給（クレディセゾン） ☐ 店舗の広告整備（広告フラッグ利用/サインエ-ジ利用） ☐ ホームページ作成費用割引 ☐ クリニック診察予約システム初期投資割引 ☐ エリアマネ-メントイベント情報の提供	36,000円/店 （月額 3,000円）
	BTS	☐ 海老名駅西口地区まちづくりガイドラインの運用による景観維持 ☐ 随時イベントの開催によるまちの賑わい創出 ☐ まちの安全、安心、綺麗の確保	別紙 建物会費テーブルに基づく 延べ床面積に応じた口数 5,000円/口

BTS（ビルド・トゥ・ス-ツ）型・特定企業向け賃貸施設
マルチテナント型・複数企業向け賃貸施設

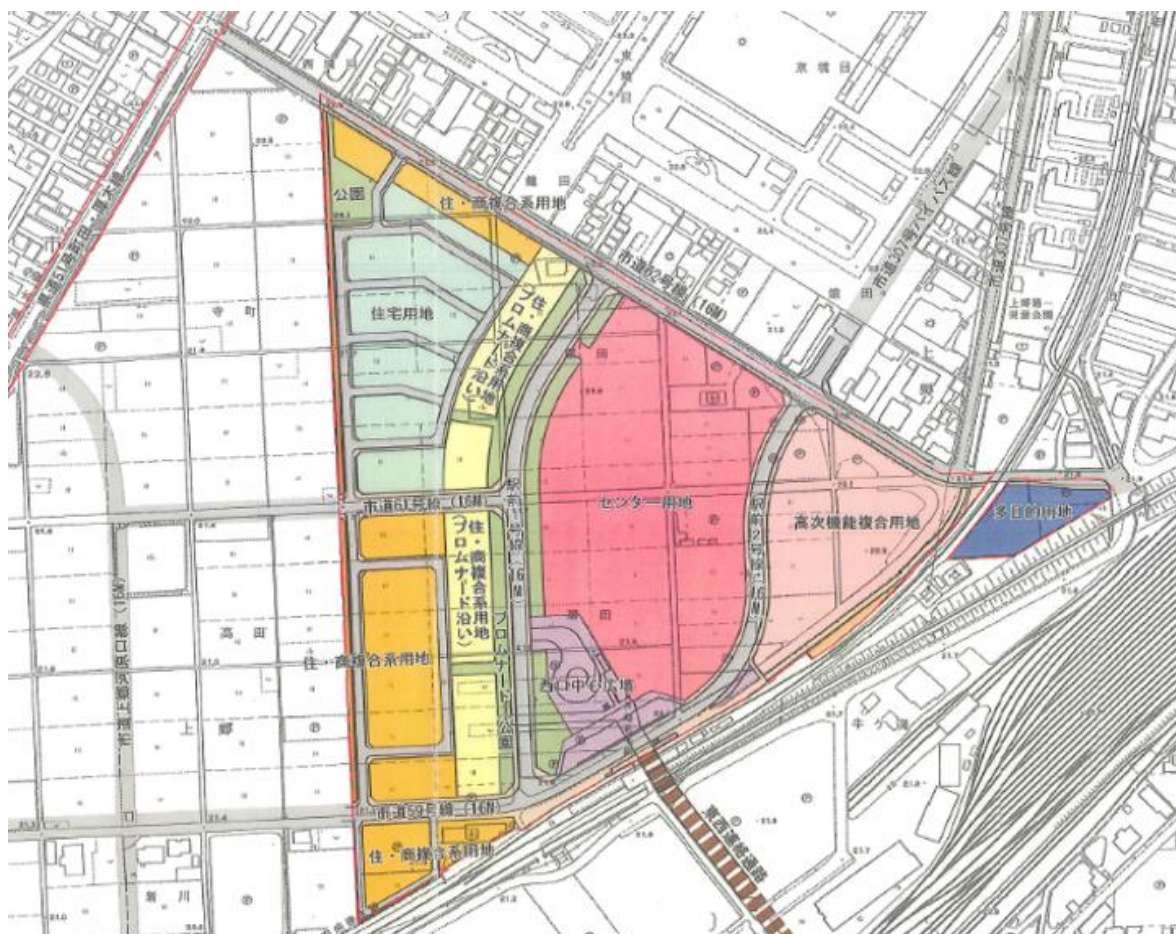
IV-3 2018年度 活動報告（サマリー）



活動報告										
事業区分	事業名	施策名	成果指標	目標値	見込	達成率	前年比	実施時期	評価	方向性
アセット マネジメント	A1 不動産管理運営	1 扇町エリアマネ-キング運営	利用率	98%	99%	101%	100%	通期	○	継続 商業
		2 資産運用研修会（1回）	参加人数	20名	11名	55%	100%	H30/5	×	継続 センター街区
		3 資産運用研修会（2回）	参加人数	20名	12名	60%	86%	H30/11	×	継続 センター街区
		4 資産活用先進事例研究会・民間交歓会	参加人数	20名	19名	95%	95%	H31/2	△	継続 センター街区
	A2 景観維持	1 「まちづくりガイドライン」の運用（審査）	審査件数	3件	3件	100%	100%	随時	○	継続 環境美化・住宅
		2 扇町周辺美化デー	回覧/参加人数	12F/240名	1F/307名	128%	153%	毎月	◎	継続 環境美化・住宅
	A3 海老名駅西口地区 施設管理運営	1 パブリックスペース活用事業	有料利用	5件	15件	300%	500%	通期	◎	拡大 公共施設
		2 自転車光景観区	月間販売本数	2000本	2,039本	102%	121%	通期	○	拡大 公共施設
		3 海老名駅西口特定公共施設創定管理	実施率	100%	100%	100%		通期	○	維持 公共施設
	A4 まちづくりファ-ド活用	1 まちづくりファ-ド活用した環境整備	計画策定	未実施					×	拡大 公共施設
ソリユ-ション サービス	S1 情報発信	1 「海老名扇町アウトドアパーク2018」	来場者数	1,500名	1,500名	100%	100%	H30/5	○	拡大 公共・プロ
		2 「扇町おもいで祭り2018」	来場者数	10,000名	12,500名	125%	128%	H30/8	◎	拡大 公共・プロ
		3 「扇町防災フェス2018」	来場者数	10名	2名	20%	100%	H30/10	×	見直し 公共・プロ
		4 「おでんナイトニッポン」	来場者数	3,200名	3,200名	100%		H30/11	○	拡大 公共・プロ
	S2 住民へのサービス	1 情報誌「そらかぜ」の発行	発行回数	6回	6回	100%	100%	2ヶ月毎	○	継続 プロモーション
		2 ホームページリニューアル事業	アクセス伸び率	200%	未実施			H30/12	×	見直し プロモーション
		1 市販業務連絡（旧版版全戸配布）	配布回次	10回	10回	100%	100%	通期	○	継続 住宅
		2 防災訓練の実施	実施回次	1回	1回	100%	100%	H30/10	○	見直し 住宅
		3 住民参加型型イベントの開催	住民参加人数	3名	1名	33%	25%	H30/4	×	見直し 住宅

図 海老名扇町エリアマネジメント 2018年度事業報告書

【対象区域】



(出典) 海老名扇町エリアマネジメントウェブサイトほか

❑アメリカ・イギリスの BID 活動報告書の例

① デンバーダウNTOWNパートナーシップ（アメリカ）



デンバー市の BID 団体による年次報告書は、BID の範囲のみならず、ダウンタウン全体の基本的な統計データの変化や、BID 活動の実績等が分かりやすいピクトグラムやグラフによって表現されています。

報告書では、①開発と投資、②オフィス床および企業、③雇用、④大学と学生数、⑤住民数と住居、⑥人口動態、⑦小売業とレストラン、⑧モビリティ、⑨パブリックスペースとそこで行われる活動、⑩観光とアトラクション等が設定され、特に BID に関連する活動としては、⑨のパブリックスペースの利用として、パブリックスペースごとに、年間どれだけ稼働したか、イベントへの参加人数、主なイベント名等が挙げられ、前年比どれだけ増加したか等の統計も公表されています。

（出典）小林重敬＋森記念財団編著「まちの価値を高めるエリアマネジメント」（学芸出版、2018 年）pp. 100-102

▶効果測定項目など（2016 年度アニュアルレポートより）

→清掃

- ・回収したごみ袋の数、落書きを消した数、高圧洗浄、清掃活動の延べ時間

→安全

- ・治安の改善度（アンケート）、警備員数、安全関連のミーティング数、アウトリーチ回数、セキュリティプランの達成度

→賑わい創出活動

- ・イベント開催数、ベンダー（屋台など）数、歩行者数の増減、公園を訪れた犬、人、子供の数等
- ・樹木保全プログラム（手入れされた樹木の数、敷地数、メンテナンスコスト、植樹数）

→経済発展

- ・雇用数、居住者増加数、企業誘致（指標：企業名）

→マーケティング

- ・ニュースレター受信者数、イベントフライヤー（チラシ）発行数、マップ配布数等

→特別イベントの広告

- ・新聞、メディア、イベントガイド、モールのバナー広告、折込広告等（インプレッション数）

② ダウンタウンボストン BID（アメリカ）

ダウンタウンボストン BID では、5 年間の活動報告書として、毎年の成果を経年で示しています。

①街の美化、②おもてなし活動、③清掃、④ダウンタウン内のマンション立地、⑤ボストンのマーケットトレンドとして、評価資産額や賃料、その他の変化、⑥ハイテク産業の立地数なども示されています。

例えば、BID 活動の成果については、①街の美化では、プランターの数、ハンギングバスケット、ホリデイリース等の設置活動の数をカウントしています。

特に、ボストンにおいては、⑥ハイテク産業の立地について、BID がダウンタウンの目標と掲げて活動を後押しすることで、官民連携による世界レベルの金融都市となるべく、ダウンタウンの環境を整え、ビジネスをしやすい環境を作り出すことで、より一層の投資も呼び込んでいくといった、サイクルを作り出しています。

（出典）小林重敬＋森記念財団編著「まちの価値を高めるエリアマネジメント」（学芸出版、2018 年）pp. 100-102

◆ ダウンタウンボストン BID 5 ヶ年活動レポート



③ ノッティンガム BID（イギリス）

ノッティンガム BID では、デザインを非常に重視した 5 ヶ年報告書／計画書を作成しています。特徴として、ファッション雑誌に用いられるようなクオリティの高い写真を用いており、インパクトの強いデザインとなっています。

活動については、地図とアプリの連動や、広報活動、無料・割引駐車、イベント、防犯活動、ナイトタイムエコノミー（パープルフラッグ認定）、清掃等に加え、商業プロモーションに力を入れており、BID メンバーによる VIP ロイヤリティシステムの開発を行っています。

一方で、デザインのみならず、これまでの活動を踏まえた今後 BID メンバーの求めることについてのアンケート結果も公表されており、プレイスメイキング（Place Making:46%）、管理（Place Management:33%）、許認可等（Licensing:21%）の順となっています。要望の多いものは、イベントやキャンペーン、オンラインのプレゼンス等、外部発信に関するものが多くみられています。

（出典）小林重敬＋森記念財団編著「まちの価値を高めるエリアマネジメント」（学芸出版、2018 年）pp. 100-102

