



令和2年度 中心市街地活性化に向けた 評価ガイドブックver1.0

令和2年3月31日

経済産業省 地域経済産業グループ 中心市街地活性化室
地域経済産業調査室

（協力）

東洋大学 講師 新雅史

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

目次

はじめに	p.2
ガイドブックの構成と使い方	p.3
＜本編＞	p.4
第1章 入門編（なぜ分析・評価するの？）	p.4
第2章 準備編（分析・評価の前に考えることとは？）	p.7
第3章 実践編（実際に評価・分析してみよう）	p.12
第4章 事例編（分析→取り組みまでの流れをみてみよう）	p.32
第5章 参考資料編	p.38

用語索引(50音順)

アウトカム.....p.8

アウトプット.....p.8

アクティビティ.....p.8

アンケート調査.....p.19

インパクト.....p.8

インプット..... p.8

仮説..... p.8

歩行量調査.....p.22

ロジックモデル.....p.8・p.13

略称（アルファベット順）

EBPM p.6

KPI p.17

PDCA p.5

RESAS p.6・p.35

はじめに

中心市街地は、歴史的・地理的にも優位な地域であり、商店・飲食店や交通施設などが集積しており、まち全体を牽引して、地域の活力の源泉として期待されています。近年では、海外からのインバウンド観光などをはじめ、新しいニーズによりさらに発展する可能性を秘めています。

他方で、国民のライフスタイルの変化などを受けて、中心市街地に求められている形が変わりつつあります。このような中で、全国の中心市街地では、自らの創意工夫で、新しいチャレンジが進められてきているところです。そして、地方自治体や国をはじめ様々な形でこれらの取組に対して支援も進めてきました。その成果もあり、中心市街地はいまでも地域の中心的地域としての役割を担っています。

しかし、新しいチャレンジの成果をみると、地域により差がみられます。その成果を最大限に高めるためには、まず地域のことを改めて把握し、その情報を整理して、住民や地方自治体など地域内外の人に知ってもらい、彼らから協力を得ながら、より効果的に取組を分析しながら進めていく必要があります。

さらに、地域を分析することの重要性が着目されてきており、そのために必要なデータやツールが整備されてきました。その代表的なツールがRESAS（地域経済分析システム）です。このシステムの導入により、費用をかけず、短時間で、簡単に地域のことを調べることができるようになりました。

この「中心市街地活性化に向けた評価ガイドブック」では、中心市街地の活性化に関わる事業者、エリアマネージャー、地方自治体などのみなさまが、自らの活動・取組を分析・評価するご支援ができたらいと思い作成されました。本ガイドブックでは様々な分析手法が紹介されていますが、まずはできることから取り組んでみましょう。本ガイドブックを通じて、中心市街地のみなさまの取組がより効果的に実施でき、さらに地域に愛される中心市街地になることの一助になれば幸いです。

令和2年3月
経済産業省 地域経済産業グループ
中心市街地活性化室
地域経済産業調査室

ガイドブックの構成と使い方

このガイドブックは、4つの章からなる本編で構成されています。まず、関心がある章から読んでみましょう。

第1章 入門編（なぜ分析・評価するの？）

中心市街地の活性化に向けて、なぜ地域のことを分析したり、評価が必要なのかを学びます。

p.4-6

第2章 準備編（分析・評価の前に考えることとは？）

評価するにあたって、仮説の設定（ロジックモデルという手法を紹介します）や調査体制など、準備すべきことを整理しています。

p.7-11

第3章 実践編（実際に評価・分析してみよう）

実際に評価したり、分析してみましょう。第2章で作成したロジックモデルを基に、業務を通じて得たデータの整理、アンケートの作成方法や地域経済分析システム（RESAS）などを使った分析手法について紹介してみます。

p.12-31

第4章 事例編 （分析→取り組みまでの流れをみてみよう）

ある中心市街地を舞台にした具体的なケーススタディを通じて分析の流れをみてみましょう。

p.31-37

第1章 入門編

（なぜ分析・評価するの？）

そもそも、なぜ分析・評価をする必要があるのでしょうか？みなさんは、自分が住んでいる中心市街地のことをよくご存じだと思います。なのに、なぜいまさら調べていく必要があるのでしょうか？

中心市街地の活性化はひとりで行うのは大変です。地域の仲間と一緒に活動したり、新しい協力者を増やしていくためには、課題を明確にして、それをもとに計画をたてて、みんなで取り組むことや、実施した結果を共有して、次に向けた行動をともに進めていく必要があります。そのためにはデータによる分析や評価は非常に役立ちます。ここでは、そもそもなぜ分析・評価するのか簡単に紹介します。

なぜ分析・評価するの？その①

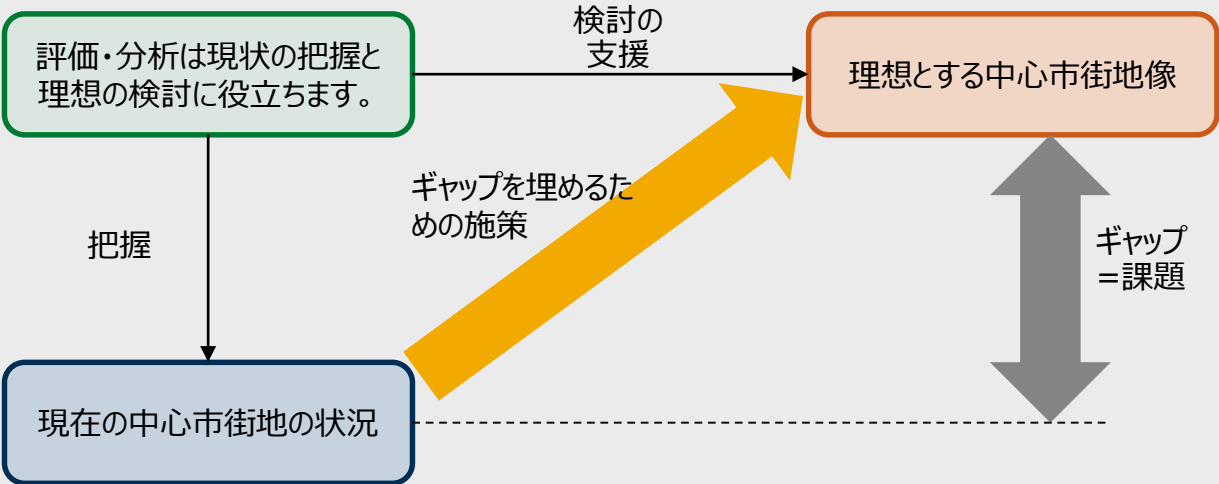
本ガイドブックは、中心市街地活性化に向けて、実施した事業を評価するための考え方をまとめています。ただ、そもそも「なぜ分析・評価」する必要があるのでしょうか？

ひとつは、①**理想と現状のギャップを把握すること**です。中心市街地活性化のためには、正しい課題の設定が大切です。課題の設定には、理想と現実のギャップ（＝課題）を把握して、ギャップを解決するための施策を考えることが重要です。分析・評価は、「理想はなにか」「現状はなにか」を考え、把握することを助けてくれます。

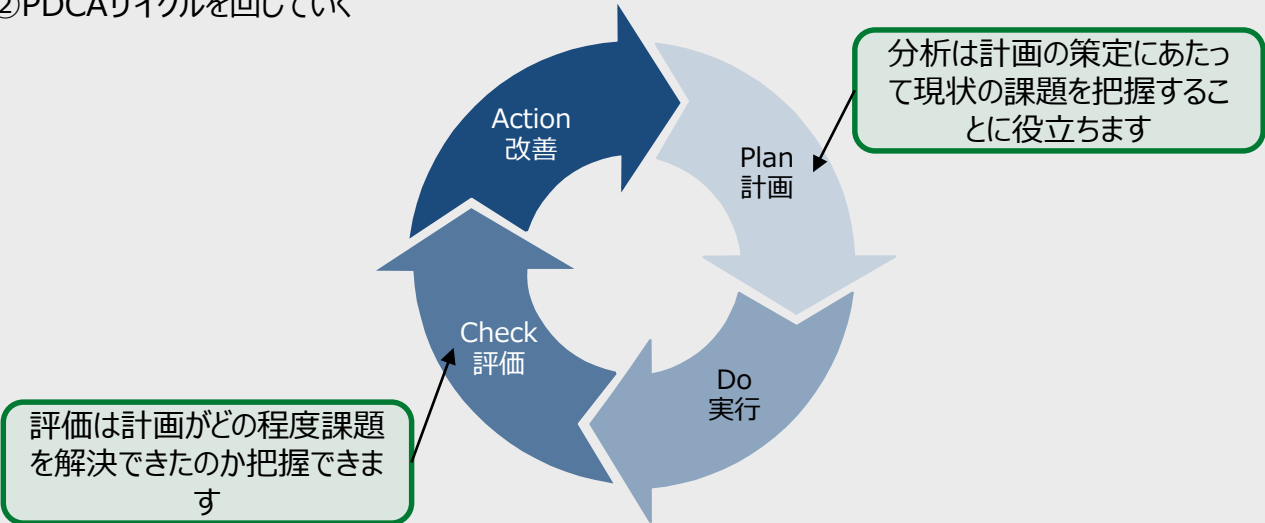
もうひとつは、②**PDCA（Plan[計画], Do[実行], Check[評価], Action[改善]）サイクルを回すこと**です。分析・評価は計画を策定するために現状の課題を把握することに役立ち、計画の達成具合を正しく評価することで、次の行動に生かす上で役立ちます。補助事業によって中心市街地の成功に結び付く上では、自分の中心市街地のことをデータ等を用いて客観的にも理解していくことが大切です。

評価・分析する理由

①理想と現状のギャップを把握する



②PDCAサイクルを回していく

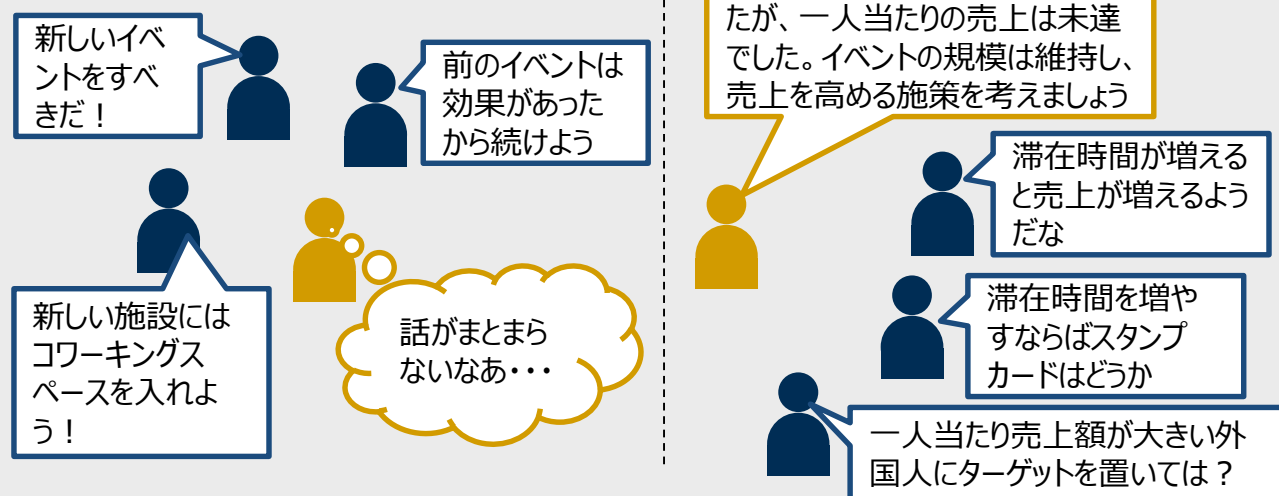


さらに、③みんなと議論するときにも役立ちます。事業者と地方自治体の間、事業者とエリアマネージャーの間など、みんなで議論していて、話がまとまらないことってありませんか？データがあると、共通の認識を作ることができ、建設的な意見を導き出すのに役立ちます。また、外部のアドバイザーから意見を得るときも効率的に議論できます。

昨今、人口減少や人手不足などが指摘されており、いろんな人に協力してもらう必要があります。データによる分析・評価は今後さらに求められそうですね。

評価・分析する理由

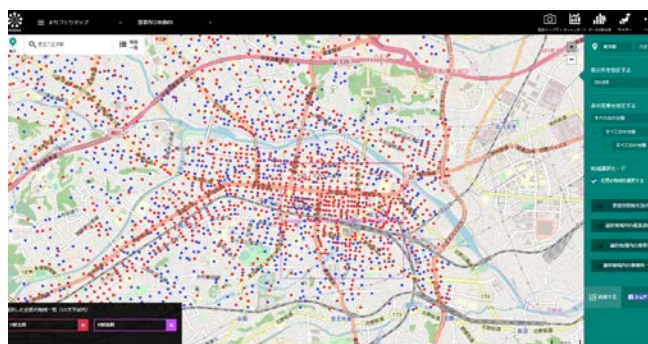
③みんなと議論するときにも役立ちます



※意見集約に事業者向けアンケート調査も一案→p.21

また、社会的にもデータの重要性が高まっています。補助金を支出している**経済産業省**などの国の機関や、地方公共団体では**EBPM(Evidence Based Policy Making：証拠に基づく政策形成)**と呼ばれ、**よりよい政策に向けてデータによる証拠を示していく必要性が求められています**。中心市街地で様々な施策を展開する上でも、分析・評価の仕組みは一層重要性を増しているところです。

本ガイドブックではアンケート調査や歩行者量調査なども様々な分析手法を紹介しますが、**政府ではRESAS（地域経済分析システム）という便利なツールを提供しています**。このツールでは、歩行者量調査や地域の店舗数を簡単にカウントしたり傾向をみる
ことができます。使い方は**第3章実践編**や**第4章事例編**で紹介します。



例：RESASでの店舗の地図化⇒

第2章 準備編

（分析・評価の前に考えることとは？）

分析・評価するためには、時間と、必要に応じてお金もかかります。ですので、効率的・効果的に実施する必要があります。特に重要な「仮説を立てる」と、「調査体制」について、ここでは紹介します。

分析・評価する前に考えるべきことは？（仮説を立てよう①）

分析・評価するためには、**仮説を立てることが大切**です。仮説とは「真意はさておき、現象や法則を説明すること」です。例えば、「イベントすることで、訪れる人が増える」とか、「中心市街地のデパートの撤退跡地にファッションビルと映画館を建設すると、地域を訪れる人が増えて、空き店舗が解消する」とか、「外国人観光客向けのドミトリーと多言語の案内所を設置すると、外国人観光客が増える」などが挙げられます。

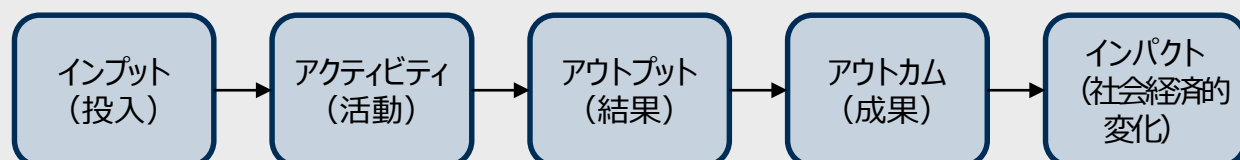
仮説を立てるときに重要なことは目的を見失わないことです。「イベントすることで、訪れる人が増える」ならば、イベントの実施回数ばかりカウントしては、本来目指していた「訪れる人が増えること」が検証できません。

ここでは、仮説を立てるのに役立つロジックモデルを紹介します。

ロジックモデルとは

ロジックモデルとは、事業を行うにあたって、投資された資源（自己資金や補助金など）が、望ましい成果や社会経済的変化を生み出すまで、論理的にどのような順序をたどるのかを表すものです。基本のロジックモデルはインプット、アクティビティ、アウトプット、アウトカム、インパクトの5つの要素で構成され、実施するプログラムの仮説を考えるうえで役立ちます。通常は**因果関係のつながりを以下のような図で整理することが多いです**。

基本のロジックモデル



（参考）マーク・J・エプスタイン、クリスティ・ユーザス（鶴尾雅隆・鴨崎貴泰[監訳]、松本裕[訳]）（2014）「社会的インパクトとは何か 社会変革のための投資・評価・事業戦略ガイド」英治出版から本事業に関連する部分を抜粋

（用語の補足）

インプット（投入）：実施する事業の資源（資金、物、人）を指します。

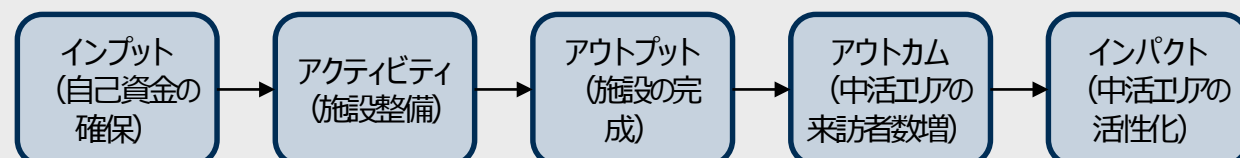
アクティビティ（活動）：事業で行う内容を指します。アウトプットと統合して記載することもあります。

アウトプット（結果）：事業で行った結果生み出された成果を指します。

アウトカム（成果）：成果によって得られた効果を指すもののうち、インパクトを達成するために必要なものを指します。成果を1～3年で現れる短期的アウトカムと4～6年で現れる長期的アウトカムに分けることもあります。

インパクト（社会経済的変化／波及効果）：活動の最終目標を指します。測定できる方法がなかったとしても、インパクトはロジックモデルに組み入れるべきといわれています。

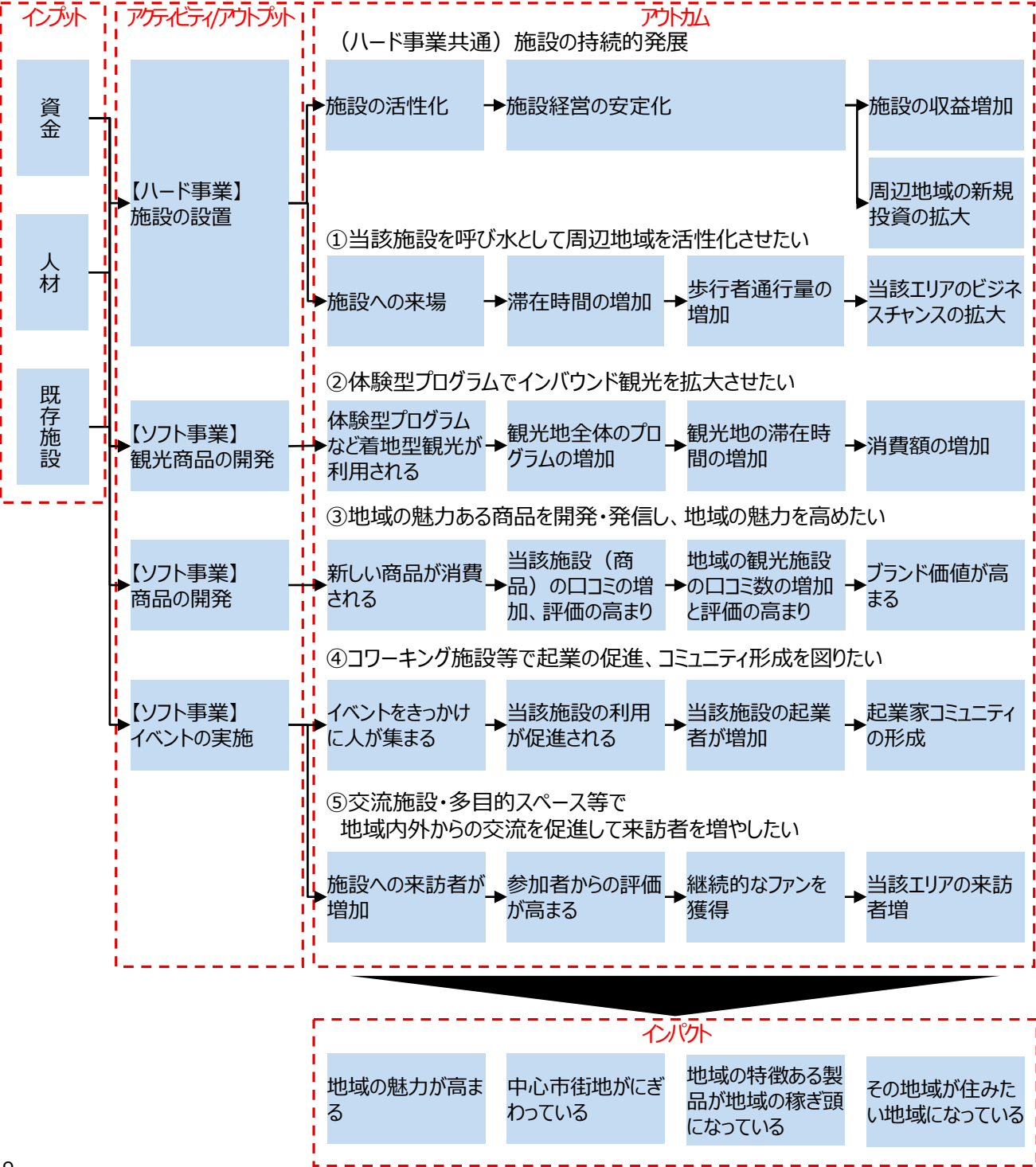
中心市街地でのハード整備事業に単純化してあてはめてみたイメージは以下のとおり。



分析・評価する前に考えるべきことは？（仮説を立てよう②）

中心市街地に関わる各種取組について、総合的にロジックモデルをあてはめたイメージが下図になります（スペースの関係でアクティビティとアウトプットは統合しています）。各地域の事業をみると、図の①～⑤に記載しているような事業との組み合わせであるため、中心市街地は**全てを評価する必要はありません（選び方は後述）**。**自分が行っている事業に応じて、ロジックモデルを作成してください。**

中心市街地に関連する各種取組のロジックモデル（イメージ）

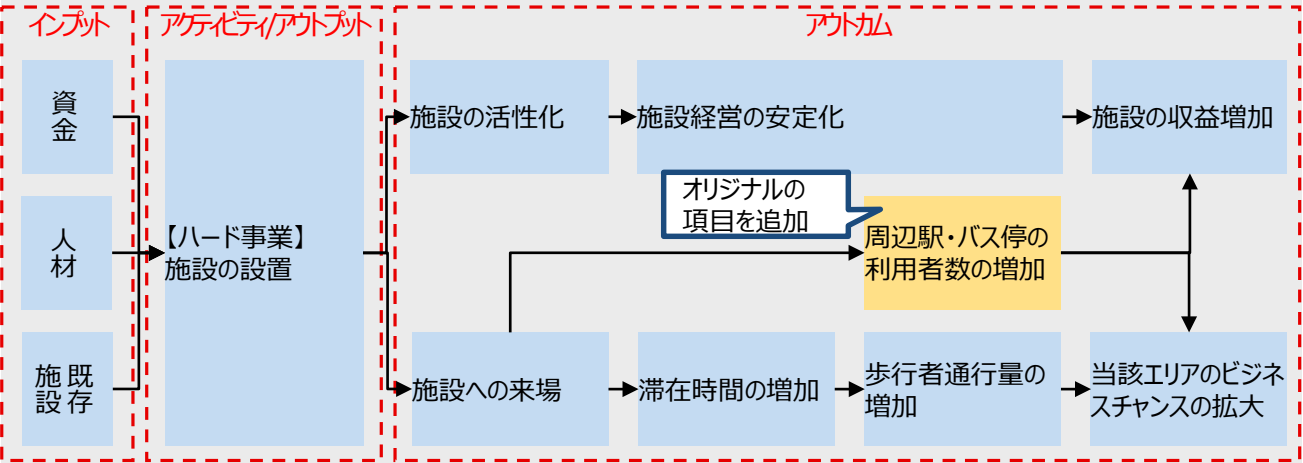


分析・評価する前に考えるべきことは？ (自分の地域にあったロジックモデルを作る)

p.9のロジックモデルは例示ですので、自分の中心市街地にあてはめて考えましょう。このページでは、自分の地域のロジックモデルを考えるための事例を紹介します。①「駅前の大規模店舗が抜けてしまい、賑わいをつくる新たな交流拠点施設を設置して、地域の交流する人を増やす」例と、②「インバウンド観光客が地域での周遊を促すための観光拠点を設置して、一人当たりの消費額を増やす」ことを例に作成してみました。これらは、あくまでも一例なので、議論しながら自分の地域にあったロジックモデルを作ってみましょう。

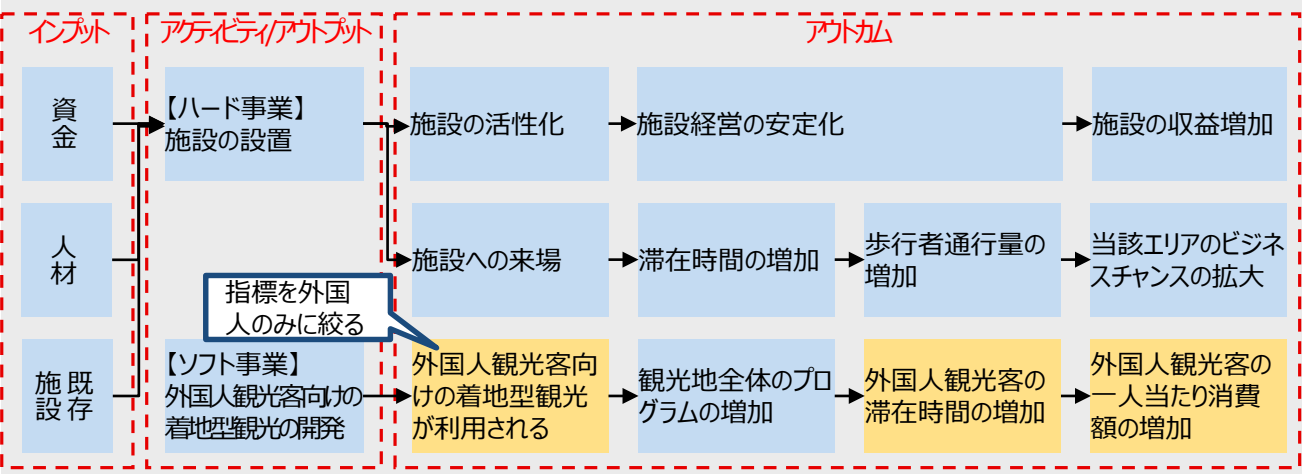
例①：駅前の大規模店舗が抜けてしまい、賑わいをつくる新たな交流拠点施設を設置して、地域の交流する人を増やす

この事例では、駅前に設置する新しい交流拠点施設の設置に伴う効果を体系化します。このロジックモデルでは、駅前の大規模施設跡地の施設であるため、駅・バス停の利用者数の動向も把握し、施設の収益や周辺エリアのビジネスチャンスの拡大に与える影響も把握することを加えています。



例②：インバウンド観光客が地域での周遊を促すための観光拠点を設置して、一人当たりの消費額を増やす

この事例では、インバウンド観光客向けの観光拠点を整備したり、関連するソフト事業に伴う効果について体系化します。観光拠点を設置することで、施設自体による来訪者の増加について整理するとともに、外国人観光客向けの着地型観光商品も開発します。アウトカムでは外国人観光客に絞ったアウトカムを設定します。



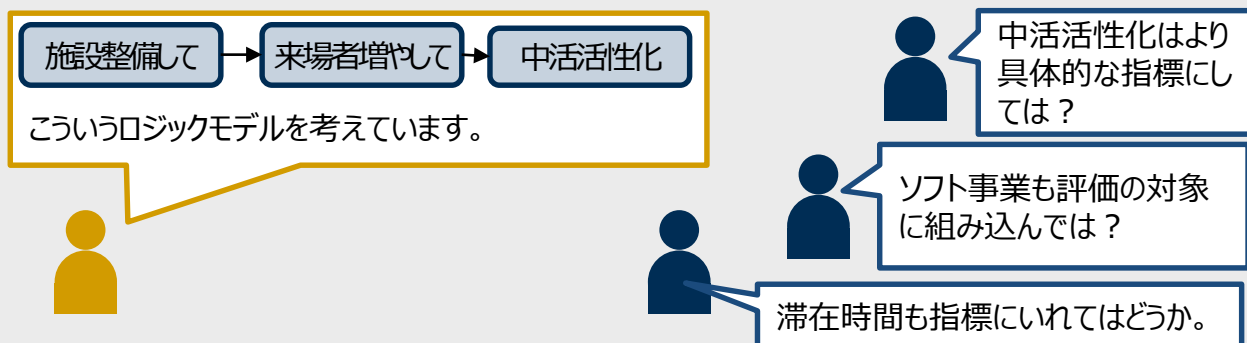
分析・評価する前に考えるべきことは？（体制を整えよう）

事業を実施する前に、①どのようなロジックでこの事業を行うのか、**メンバーと共有・意見交換**しておきましょう。②ロジックモデルで整理した各項目はどのような指標で評価するのか、③分析・評価するための体制やそれぞれの指標を達成する**体制（リーダーやメンバー）をあらかじめ決めておきましょう**。だれがその指標に責任を持つのか決めておかないと、指標を次にうまく活用することができません。

体制を考えるうえでのポイント

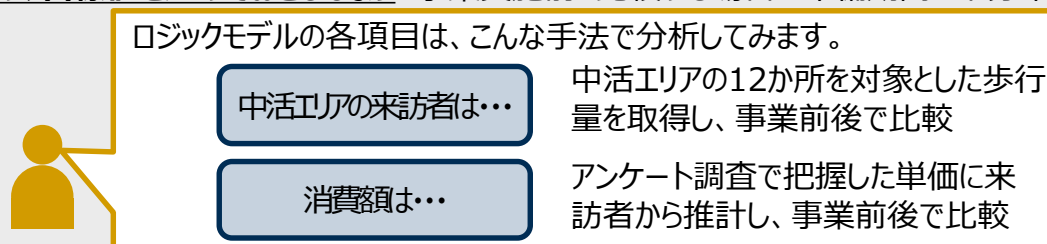
①ロジックモデルの共有

なぜこの事業を行うのか、**ロジックモデルをメンバーとも意見交換して検討**しましょう。意見交換することで、よりロジックが明確になります。検討の手順に決まりはありませんが、事業に深くかわる誰かが中心となってロジックモデルを作成してみて、それからメンバーに共有します。意見を出すメンバーは安直に否定せず、建設的な意見を出し合うのが意見がまとまるポイントです。



②ロジックモデルで整理した各項目をどのような指標で評価するのかを決める

作成したロジックモデルの各項目は、**事業の実施前にどのような指標で評価するのかもあらかじめ決め、目標値を定めておきましょう**。事業実施前と比較する場合は準備期間を十分確保してください。



③体制と各指標の責任者の設置

最初に事業のリーダーはだれで、だれが調査を担当するのか、そして設定された各指標はだれが責任を持つのか、あらかじめ決めておきましょう。事業のリーダーは組織の代表者ではなくて、事業の実質的な管理者を設定してください。調査チームと指標の責任者は兼務してもよいですが、過度に負担が集まらないように留意しましょう。

この事業のリーダーは私、分析のリーダーはAさん、歩行者量の調査ではBさんとCさんが協力してください。

歩行者量調査の責任者はDさん、達成するためのアイデアや事業を考えてください。一人当たり消費額の責任者はEさん、どのような施策があるか考えてください。

第3章 実践編

(実際に評価・分析してみよう)

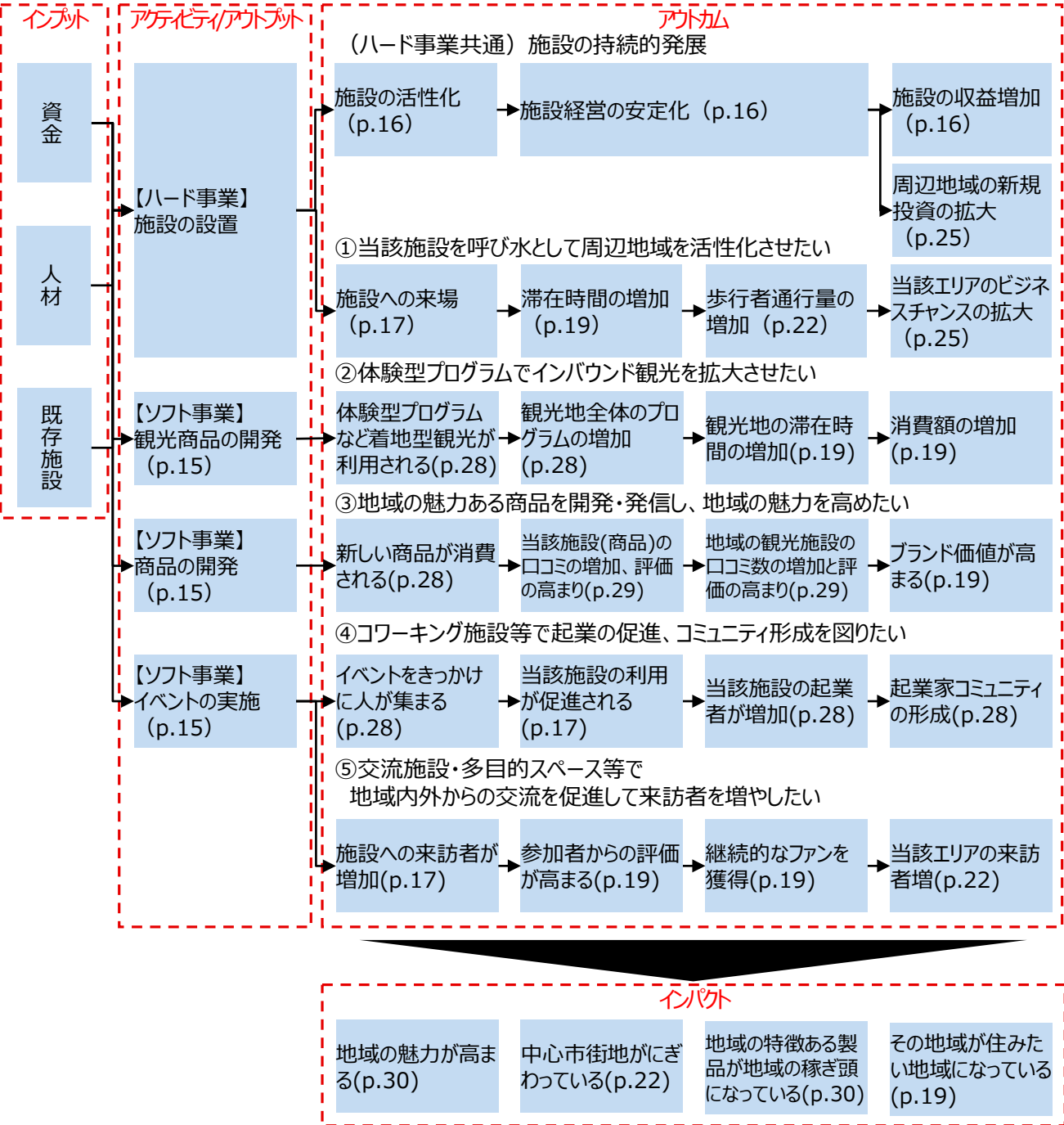
ロジックモデルや体制について決まってきたら、具体的に評価・分析してみましょう。ひとつの項目をとってみても、様々な調査手法があったり、様々な指標で分析することができます。選択肢の中から自分の地域の特徴や制約（予算や体制など）を踏まえて、適切なものを選択してください。本ガイドラインでは、p.9で示したロジックモデルを基に、それぞれの指標の算出方法について紹介しています。

ここに記載されていることは、すべて実施する必要はありません。まずは自分でできそうなことから始めてみましょう。

各指標の目次

中心市街地に関連する各種取組のロジックモデルのイメージを基に次頁より分析手法を整理します。図内の番号から各ページに移動してください。また、アンケート手法やRESASの活用など、個別の項目についても図の下部に整理しています。**関心があるものについてご覧ください。**

中心市街地に関連する各種取組のロジックモデル（イメージ）



アンケート調査は……p.19
歩行者量調査は……p.22
RESASの活用は……p.18、23、24、26、31、またp. 32以降（第4章）

各項目の読み方

第3章は、主に「実施概要」「実施手順」「分析イメージ」で構成されています。

「実施概要」：当該項目の概要を知ることに使います。

「実施手順」：データを入手するための手順を簡潔に紹介しています。

「分析イメージ」：分析結果のイメージを簡単に紹介しています。具体的な分析例などは第4章を参照しましょう。

実施概要	
対象項目	○○○ ○○○ p.13のロジックモデルの該当項目が記載されています
概要	○○○ 分析・評価を行う上での流れを簡単に説明しています。
分析の みどころ	○○○ 分析によってどんな情報が得られるのか簡単に紹介しています。
所要時間	作業上時間や必要な期間を記載しています。ただし、状況に応じて異なりますのでご注意ください。
	必要経費 人件費以外に想定される経費を記載しています。ただし、状況に応じて異なりますのでご注意ください。

実施手順
データを取得する方法など分析の手順を簡潔に紹介しています。

分析イメージ
分析するときに必要な視点や考え方を図式等でイメージを紹介しています。

第4章p.XXに●●の分析事例が掲載されています。

第4章に関連するパートがある場合には、関連するページの案内があります。

インプット/アクティビティの記録・集計

実施概要			
対象項目	【ソフト事業】 観光商品の開発	【ソフト事業】 商品の開発	【ソフト事業】 イベントの実施
概要	活動について一覧表形式にしてまとめておきましょう。あわせて商品開発にかかる費用やイベントの予算などの指標や商品等の消費額、来場者数などのアウトプットなどが容易に集計できるように記録を付けておきましょう。		
分析の みどころ	一覧化しておくことで、消費額が高い売れ筋の商品を抽出できます。また、コストで消費額を除することで、消費額が高くてコストが過大にかかっていないかなど、商品特性をチェックすることができます。		
所要時間	1 単位あたりの記録：10～15分 集計：10～15分		必要経費 特になし

実施手順					
●商品／観光商品の開発の例					
当該施設が主体となり製品開発の状況について整理しておきましょう。開発費（プロモーション費用なども含む）であったり、開発中・開発後なのかの製品開発のステータスも整理しておきましょう。					
名称	公表日	商品概要	開発費	消費額	ステータス
カレーパン	20XX/07/X X	ご当地の野菜を使ったカレーパン	XX円	円	20XX年X 月より販売
XXハン バーガー	20XX/10/X X(予定)	地域の雰囲気 を踏まえたハン バーガー	XX円	－	開発中
...	...	...	...	...	...

●イベントの例					
予算（インプット）や実施した活動（アクティビティ）概要などを一覧表形式で整理しておきましょう。関連するアウトプットを合わせて整理すると便利です。					
名称	実施日	実施概要	予算	来場者数	単位や備考
古本市	20XX/12/1 2～12/14	中心市街地全 体で古本市を 開催するもの	XX円	●●人	3日間合計、通 行者ベース
...	...				

施設の持続的発展に関わる指標

実施概要				
対象項目	施設の活性化	施設経営の安定化	施設の収益増加	新規投資の拡大
概要	当該施設が活性化は、当該施設の商品販売額やテナント入居率など様々な手法が考えられます。施設の現状にあわせて適切な指標を用いましょう。			
分析の みどころ	施設の経営指標を整理することで、経営的に健全であるか評価することができます。			
所要時間	各項目1時間程度 ※ただし入居テナントからアンケート等をとる必要がある場合には数週間必要	必要経費	特になし	

実施手順		
当該施設の活性化や安定化、収益増加、新規投資などは以下のような指標が考えられます。各施設や運営団体で有している損益管理のデータなどを活用しながら指標を作成しましょう。		
カテゴリ	指標例	算出手法
当該施設が活性化	当該施設の全テナントの商品販売額	施設全体の商品販売額（売上高）について整理します。自社テナント以外もある場合には、ポイントカードの使用履歴やテナントに対するアンケート調査などから算出することが考えられます。
	テナント入居率	テナントとして用いられる面積／施設全体のテナント使用可能面積により算出できます。
施設経営の安定化	当該施設の営業利益など	当該施設の運営者（まちづくり会社）あるいは当該施設自体の損益管理のデータから営業利益のデータを用います。営業利益は以下の式で算出できます。 （式）営業利益＝売上高-売上原価-販売費および一般管理費
施設の収益増加	雇用者数	当該施設の勤務者の雇用者数について整理します。人件費などの指標での代替も可能です。

施設への来場者の把握①

実施概要			
対象項目	施設への来場の増加	当該施設の利用が促進される	施設への来訪者が増加
概要	来場者数は、①来店カウンターの利用、②人力でのカウント、③主要店舗での来客数など、④RESASの活用など、いくつかのカウント方法があります。施設の特性にあわせて最も適切な手法を選択してください。		
分析の みどころ	施設への来場者はなお、施設への来場者はハード系の取り組みにおいては、よく用いられる主要なKPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）になります。施設の来場者数を月別あるいは時間帯別に分析することで、施設の強みと弱みを分析することができます。		
所要時間	①来店カウンター：10～15分程度 ②人力でのカウント：1～2日程度 ③主要店舗：10～15分程度	必要経費	①来店カウンターの設置費用 ②カウントする人の人件費など ③特になし

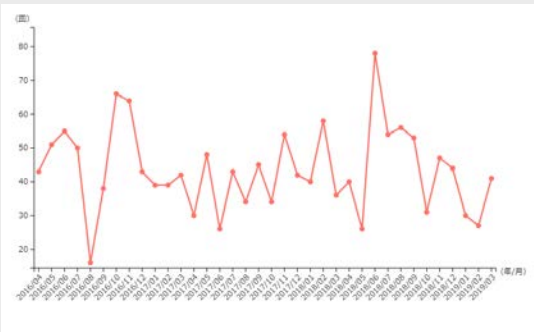
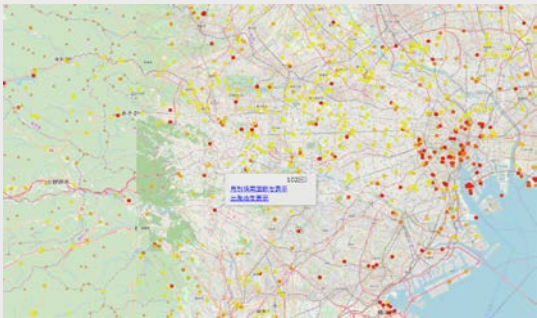
実施手順		
来場者の測定方法は複数あります。施設特性にあわせて適切な手法を選択しましょう。		
カテゴリ	指標例	算出手法
ショッピング施設	①来店カウンター	専用のカメラなどを用いて来店者数をカウントする方法です。
	②人力でのカウント	来店カウンターが設置されていない場合、担当者によりサンプルで特定の日（平日・休日別）や時間帯別に算出します。
テナント数が少ない施設など	③主要店舗での来客数	レジのPOSデータなど主要店舗での来店者数を集計して算出します。
共通	④RESASの活用	RESASのウェブサイトで施設の検索回数を集計 ※ただし、すべての施設を把握していません。時間帯別の集計も不可。

施設への来場者の把握②

実施手順[つづき]

RESASの分析方法：RESASでは経路検索エンジン「ナビタイム」のデータを用いて、どの程度目的地として検索されたかカウントしていますので、それを来場者とみなすこともできます。

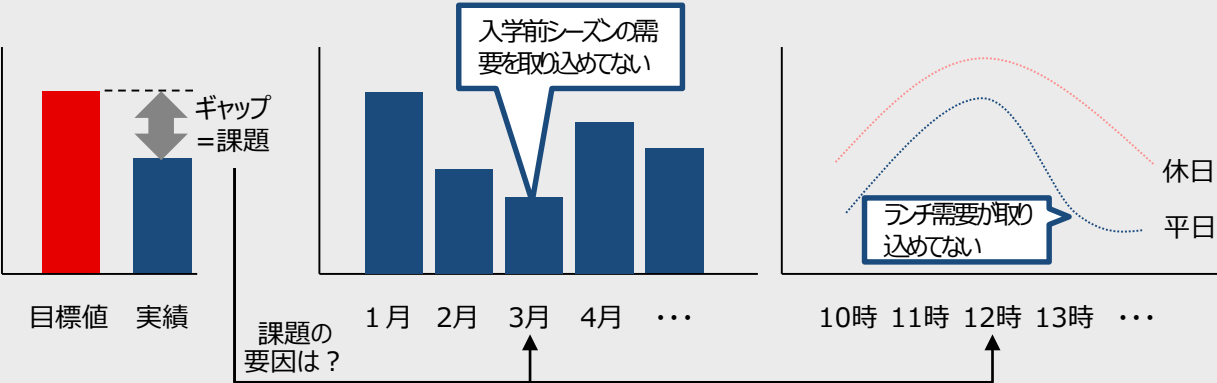
手順：①RESASのウェブサイト (<https://resas.go.jp/>) にアクセス、②左上のメニュー[観光マップ]>[国内]>[目的地分析]③対象となる施設をクリック、④[月別検索回数]をクリックすると推移をみることができます。なお、検索した場所をもとに、出発地も分析することができます。



分析イメージ

施設への来場者は重要なKPIになります。目標値に対してどの程度達成できているかを確認した後、その要因を探るため、月次で集計することで来場者が多い/少ない月や、来場者が多い/少ない時間帯などを抽出し、関係者と意見交換しながら課題を具体的に浮かび上がらすことができます。

また、過年度の同年同月のデータと比べることで、売り上げの予測や施設に必要な人員などを検討することにも用いることができます。



第4章p.37にナビタイムのデータを用いた分析事例が掲載されています。

アンケート調査の利用（滞在時間や消費額の増加、ブランド①）

実施概要							
対象項目	滞在時間の増加	観光地の滞在時間の増加	消費額の増加	ブランド価値が高まる	参加者からの評価が高まる	その地域が住みたい地域になっている	継続的なファンを獲得
概要	地域全体の滞在時間やリピート率、消費額、ブランドイメージ、参加者からの評価、その地域に住みたいかなどは統計データが整備されておらず、アンケート調査から補足します。アンケート調査は①紙配布、インターネットアンケートも②据え置き型、③モニター利用があります。メリット・デメリットを踏まえて手法を選択しましょう。また、調査項目も取捨選択して必要な項目を効率的に取得しましょう。						
分析の みどころ	アンケート調査は統計や業務記録からは取得しにくいお客さま、あるいは将来のお客さまになりそうな人たちの気持ちや行動について明らかにできます。今後の施策を検討したり、新しい施策に対する感想を把握することができる有効な分析手段の一つです。						
所要時間	①実施2～3週間/入力2～3週間/集計数日 ②実施2～3週間/入力なし/集計数日 ③実施数日/入力なし/集計数日			必要経費	①調査票印刷費、回収費等 ②0円～調査委託費、チラシの費用 ③インターネットアンケート調査委託費		

実施手順（手法の選択）			
アンケートの実施方法は複数あります。目的にあわせて適切な手法を選択しましょう。			
実施方法	概要	メリット	デメリット
①紙配布	アンケート調査票を紙で配布。施設内や中心市街地に回答BOXを設置あるいは郵送などで回収。	・インターネットでの回答に比して、高齢者からの回答を得やすい ・コストは相対的にみて安価	・入力の時間がかかる ・保管に場所をとる
②インターネットアンケート（据え置き型）	インターネット上に回答サイトを設置（注）して、URL/QRコードなどからアクセスして回答する	・自らサイトを作る場合には最も安価 ・回答がすべてデータであるため入力の手間や保管の手間がなくなる	・スマートフォンの利用が前提となり、高齢者等からの回収率が低まる
③インターネットアンケート（モニター利用）	インターネットアンケート会社を通じてモニターを募り、回答を得る方法	・回答がすべてデータであるため入力の手間や保管の手間がなくなる ・特定の条件（XX市に住む女性XX名など）で回答を募ることができる	・コストが相対的に最もかかる ・人口が少ない地域では十分なモニターが集まらない可能性がある

注釈：②インターネットアンケート（据え置き型）の補足
昨今、アンケート調査サイトを作る手法として、「Googleフォーム」や「SurveyMonkey®（サーベイモンキー）」など比較的容易に使えるツールが登場しています。これらで自らサイトを構築する場合には、無料あるいは相対的に安価に作るすることができます。

アンケート調査の利用（滞在時間や消費額の増加、ブランド②）

実施手順（アンケート調査票の設計）

①アンケート調査の実施前に

アンケート調査は「人々の思いや考え」を把握する上で、有効な手法のひとつです。また、特定の年齢層や性別などでの傾向を詳細に分析できたり、統計にない項目を尋ねることも可能です。他方で、**時間もお金も他の調査手法に比べて必要**になります。また、調査票を設計して、実施して、データを整理してから集計と結果が出てくるまでの工程もおおくなります。

ですので、**本当に必要なのかも含めて、検討しましょう**。以下の点は少なくとも確認しましょう。

a)アンケートでないと取得できない項目はなにですか？

・まず、アンケートでないと取得できないものはないか確認してください。

b)他のデータに置き換えられませんか？

・そのデータは店舗で取得しているデータ（POSデータや来店データ等）や、公表されている統計資料などに代替できませんか？
・以前実施したアンケート調査はどのような項目を取得していて、どのように活用されていますか？

c)そのデータは本当に必要ですか？

・そのデータはロジックモデル上必ず評価しないとならない項目ですか？
・KPIの評価や施策立案として外せないものですか？

②調査票設計のポイント

最低限、確認すべき項目として以下の項目を挙げています。参考資料編（p.38）では調査票の事例も紹介していますので、必要に応じて参考にしてください。

a)KPIは正しく取得できますか？

KPIとして取得したい項目は聞けていますか？ 回答者が誤解しないような表現になっていませんか？ また、選択肢形式なのか、数字で回答するのか、回答形式は正しく設定されていますか？

b)属性はしっかり把握できていますか？

アンケート調査では属性別に集計することが強みです。来場者向けのアンケートならば、「性別」「年齢層別」「職業」などは少なくとも尋ねましょう。また、中心市街地特有の項目として、「来場手段は何ですか（公共交通か、自家用車か）」「中心市街地のどこを訪問する予定ですか」「誰と一緒に来ましたか」などが考えられます。

c)調査票は冗長ではないですか？

アンケート調査では、**必要かつ十分な項目について尋ねましょう**。特に紙のアンケートや据え置き型においては、その場で回答する方も多く、設問量が多くなるほど回答率が下がります。なるべくA4・1～2ページ程度に収まるように実施しましょう。

d)選択肢の形式は明記されていますか？表現は誤解を生みませんか？

一つだけか複数選択か、数字か文字で回答するのか、**回答方法は設問ごとに明記されていますか？質問内容は回答者が誤解しないよう設計されていますか？**

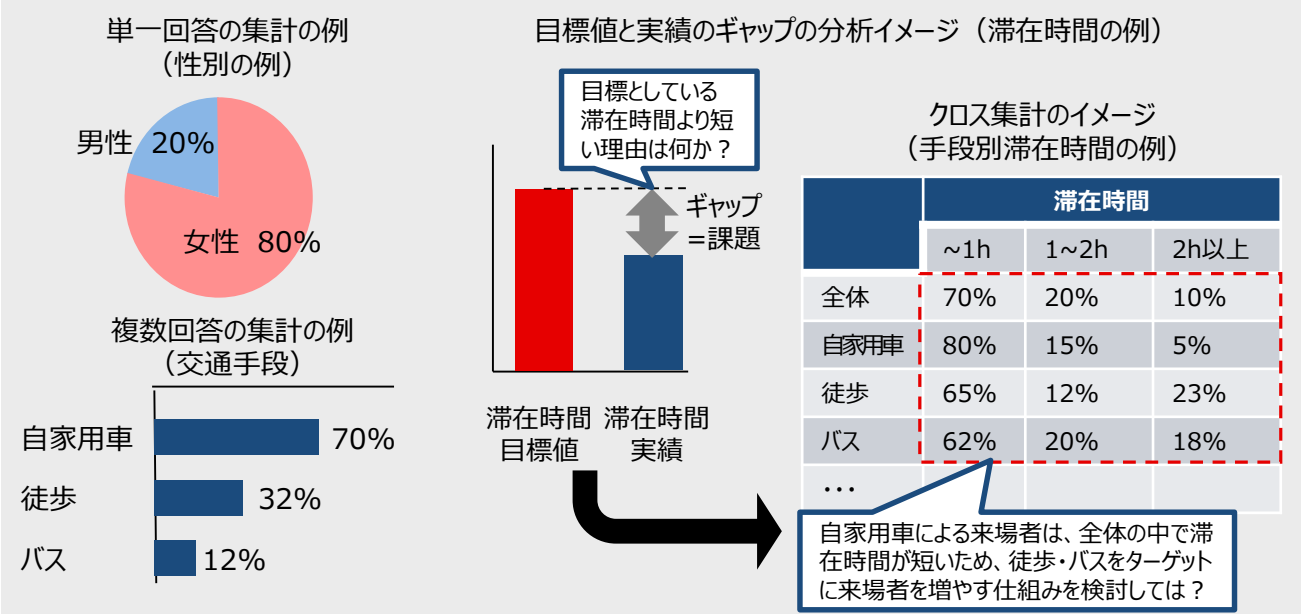
③アンケート調査実施後のポイント

調査票の回答結果を眺めて終わりになっていませんか？ 次ページにあるように実際に**集計してみましょう**。また、属性別（性別、年齢別など）に集計してみて、属性別の傾向を調べてみましょう。

アンケート調査の利用（滞在時間や消費額の増加、ブランド③）

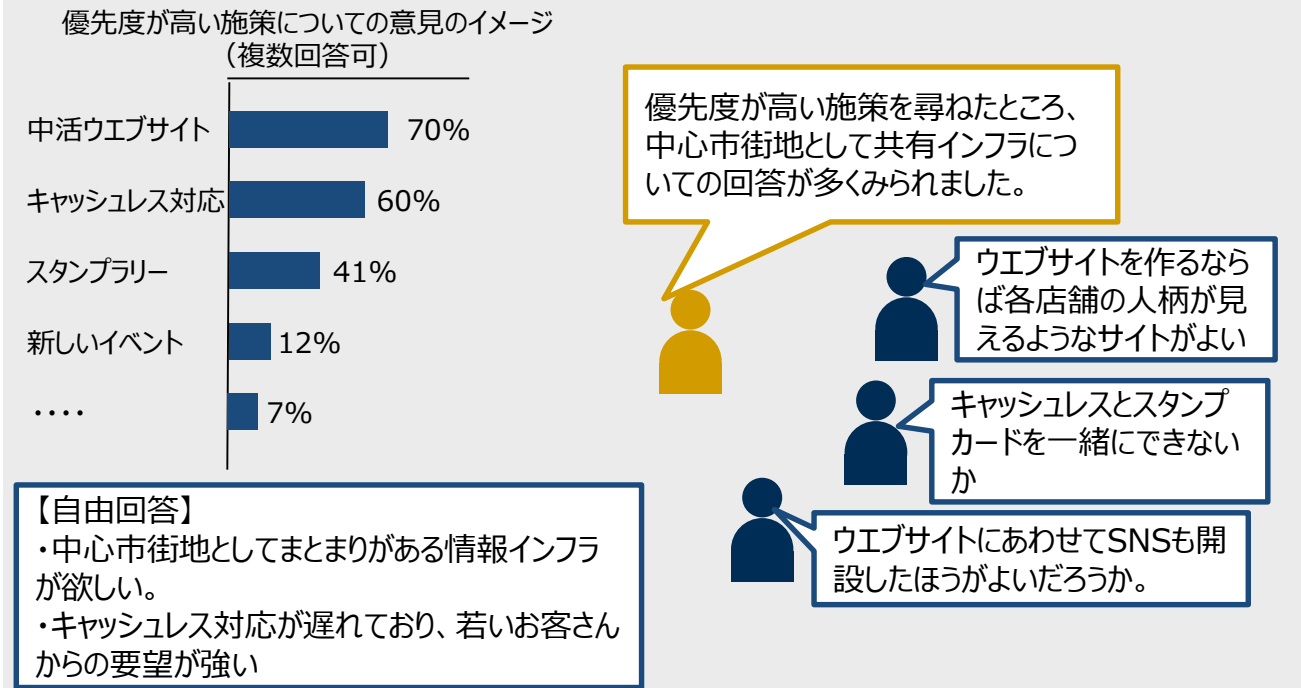
分析イメージ

各設問項目ごとに集計することに加えて、性別・年齢・お住まいごとにクロス集計して傾向をみてみましょう。クロス集計は目標値と実績の間のギャップ（失敗・成功要因）を見出すヒントになります。



（参考）中心市街地内アンケート調査について

アンケート調査は、中心市街地で活動を行っているメンバーと議論する前に、アンケート調査によって、どのような事業を行うべきか、意見を集約する場合にも使うことができます。



にぎわいの評価のための歩行者量調査①

実施概要			
対象項目	歩行者通行量の増加	当該エリアの来訪者増	中心市街地がにぎわっている
概要	中心市街地の通行量は、中心市街地のにぎわいの指標としてよく用いられています。歩行者量調査は①調査員による調査、②設備による調査、③RESASの活用が考えられます。費用をかけるほど、精度は高まりますので、予算と見比べながら適切な手法を選択してください。		
分析の みどころ	歩行量は地域のにぎわいを測定する手法とよく用いられる手法です。施設の来場者数の分析と同様に、歩行者数を月別あるいは時間帯別に分析することで、施設の強みと弱みを分析することができます。		
所要時間	①調査設計からレポートまで3か月程度 ②- ※設備次第のため ③10～15分		必要経費 ①調査実施費用 ②設備導入費用 ③特になし

実施手順（手法の選択）

歩行者量調査の実施方法は複数あります。目的にあわせて適切な手法を選択しましょう。①と②は歩行量を正確に補足できますが必要がかかります。他方、③RESASの調査は精度が粗く、更新時期に依存して評価のタイミングにあわないかもしれませんが、他地域と比較することが可能です。

実施方法	概要	メリット	デメリット
①調査員	調査員により通行人の歩行量を把握する	・歩行の流れなども含めて詳細を補足できる	・費用がかかる ・集計までに時間がかかる ・特定の日時しか実施できない
②設備（カメラ画像やwifi等を用いた解析）	カメラの画像解析やwifiにより歩行量（人数・経路など）を把握する。	・24時間/365日を対象に分析できる。 ・歩行の流れなども含めて詳細を補足できる	・費用がかかる
③RESASによる調査	RESASの機能から歩行量を把握する	・費用が特に必要ない ・すぐ結果を得ることができる。	・調査範囲(500m単位)が粗い ・集計単位が月単位でやや粗い。 ・データの更新タイミングが評価にあわないことがある

上記の①と②などの、歩行者量調査は国土交通省より「まちの活性化を測る歩行者量調査のガイドラインの策定について（平成30年6月）（平成31年3月改訂）」が公表されています。それぞれの方法の具体的な事例が記載されているので参考になります。
https://www.mlit.go.jp/toshi/tosiko/toshi_tosiko_tk_000034.html
次頁以降では、上記資料に記載されていないRESASを用いた歩行量分析を紹介します。

にぎわいの評価のための歩行者量調査②

実施手順（RESASでの歩行量の取得方法）

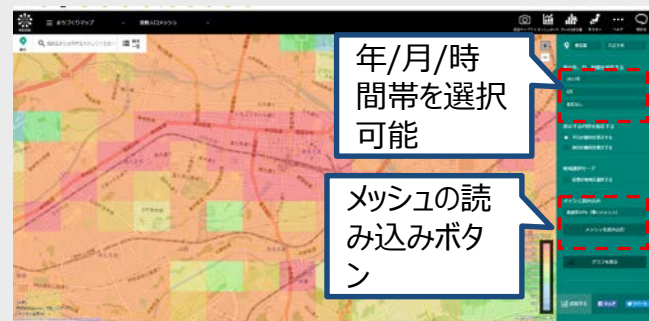
①RESASのウェブサイト
(<https://resas.go.jp/>) にアクセス

②左上のメニューのうち[まちづくりマップ]>
[流動人口メッシュ]を選択します。



③右側のメニューの[メッシュ読み込み]のうち、
[透過率50%（薄いメッシュ）]あるいは[透
過率80%（濃いメッシュ）]のいずれかを選
択したのち、[メッシュを読み込む]を選ぶと歩
行量のメッシュが表示されます。

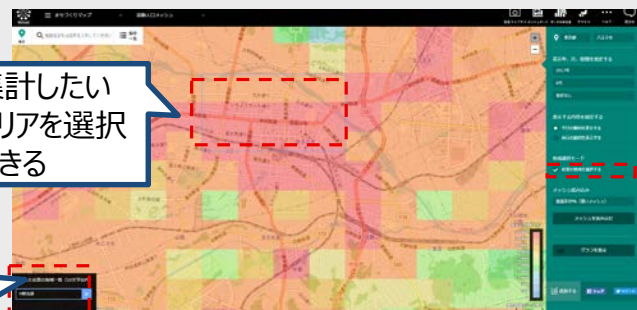
表示するメッシュは年/月/時間帯を選ぶ
ことができます。



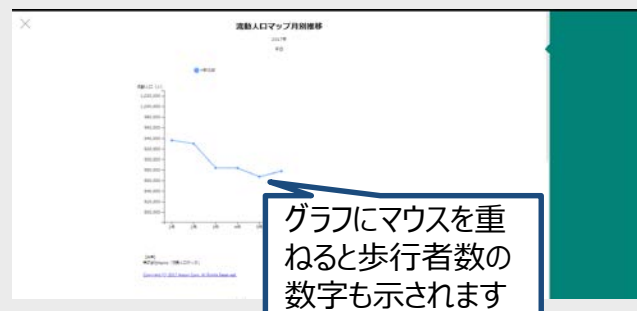
④右側のメニューの[任意の地域を選択す
る]をチェックすると、集計したいエリアを選
択することができます。そのエリアに任意の名前を
付けることができます。

集計したい
エリアを選択
できる

選択したエリアに任
意の名前を付ける
ことができる



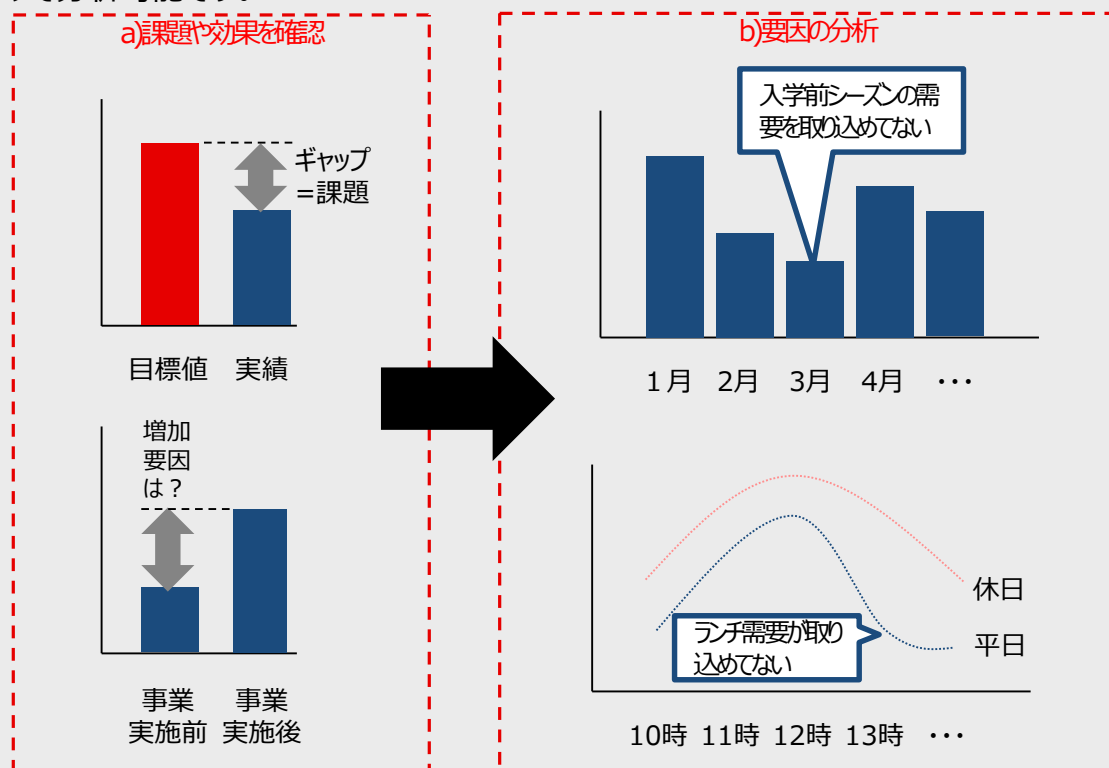
⑤右側のメニューの[グラフを表示する]を
チェックすると、集計したいエリアについて設定
した年/月/時間帯についてグラフを表示でき
ます。



にぎわいの評価のための歩行者量調査③

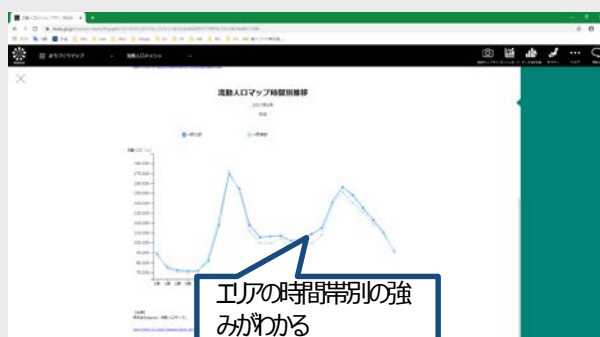
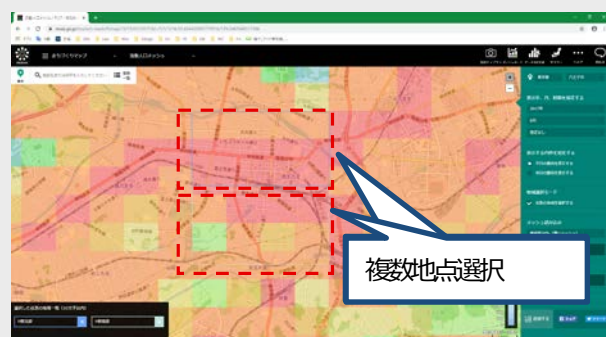
分析イメージ（目標値とのギャップの分析）

歩行者量の分析は、②設備や③RESASを利用する場合には、目標値と実績のギャップを確認したり、事業の実施前後と比較することで、その要因を月次や平日/休日の差、時間帯などで比較してうまくっている/うまくいない点を抽出します。①調査員の分析の場合も時間帯別、平日/休日の差などのデータで分析可能です。



分析イメージ（地域間の比較）

調査地点間（手法①や②の場合）や地域間（手法③の場合）を比較することで、エリアごとの季節や時間帯別の強み/弱みを把握することができ、中心市街地全体としての方策を考えるうえで役立ちます。RESASの場合ならば、複数地点選択することで、容易に行うことができます。



第4章p.36に歩行量のデータを用いた分析事例が掲載されています。

ビジネスチャンスの拡大（事業所数）①

実施概要			
対象項目	周辺地域の新規投資の拡大	当該エリアのビジネスチャンスの拡大	
概要	中心市街地における新規投資やビジネスチャンスの機運が拡大しているかどうかを示す指標として、当該地域に事業所が増えているかが考えられます。店舗数は①まちあるき等によって地域の情報を収集、②RESASによって電話帳データを基にした店舗数を取得すること、する手段があります。事業を行った前後で比較することで、事業の効果を評価することができます。		
分析の みどころ	事業所数は、地域の成長を測定しやすい指標です。また、地域を北部・南部であったり、通や筋などに分けて集計することで、地域の特性を把握したり、目指したいまちの姿に近づいているのか把握することができます。		
所要時間	①10～15分程度 ②2～3日程度	必要経費	①、②ともに特になし

実施手順（分析方法の選択）			
どのような分析手法を行うのか検討します。いずれの場合もメリット・デメリットがあるため、両方の手段を用いることで、補完的に実施することも考えられます。			
実施方法	概要	メリット	デメリット
①まちあるき等から店舗情報を取得	事業を行うメンバーなどにより空き店舗や店舗の入れ替わりを調べます	・実感がわく	・網羅性が担保できるとは限らない ・定量的に表現しにくい
②RESASによりデータを取得	RESASから店舗データを取得して、店舗の推移を把握することができます。	・電話帳に掲載されている店舗は、網羅的に把握できる ・定量的に表現できる	・実感がわきにくい

実施手順（まちあるき等からの店舗情報の取得）	
後述するRESASでは比較的容易に数値が取れますが、実際に目でみたり、写真で記録しながら、どのような店舗が増えてきているのかを確認します。それを具体的に地図で確認して、中心市街地の中でもどのようなエリアに何が集積しているのか、どこに空き店舗があるのか、そこから何が課題なのかを検討していきます。	

ビジネスチャンスの拡大（事業所数）②

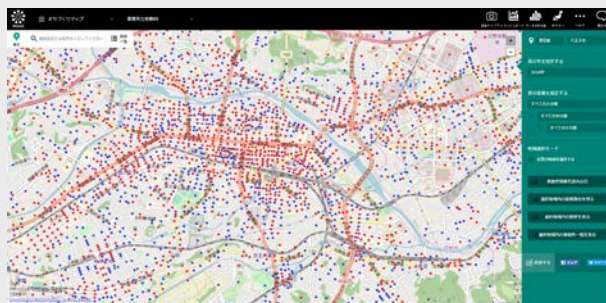
実施手順（RESASによるデータ取得）

①RESASのウェブサイト（<https://resas.go.jp/>）にアクセス

②左上のメニューのうち[まちづくりマップ]>[事業所立地動向]を選択します。



③事業所立地動向を表示すると、電話帳データ（日本ソフト販売「電話帳データ」）を基にした地図の上に事業所があるところに点が表示されます。同一地点に複数ある場合は赤、1つの場合は青が表示されます。点の上をマウスオーバーすると店舗名が表示されます。うまく表示されない場合は右側のメニューから[事業所情報を読み込む]をクリックしてください。

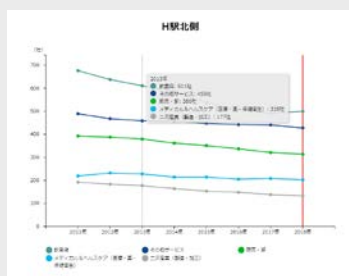


④右側のメニューの[任意の地域を選択する]をチェックすると、集計したいエリアを選択することができます。そのエリアに任意の名前を付けることができます。エリアは複数選択できます。

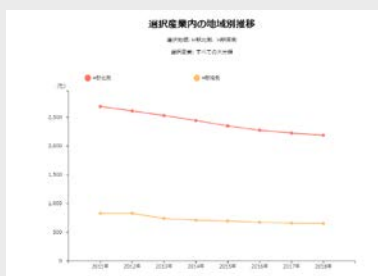


⑤右側のメニューから[選択地域内の産業]をクリックすると、業種別の内訳が表示されます。また、[選択地域内の地域別推移]をみると合計値の推移、[選択地域内の事業所一覧]をみるを選ぶと一覧表形式で事業所が表示されます。

産業別の推移



地域別の推移



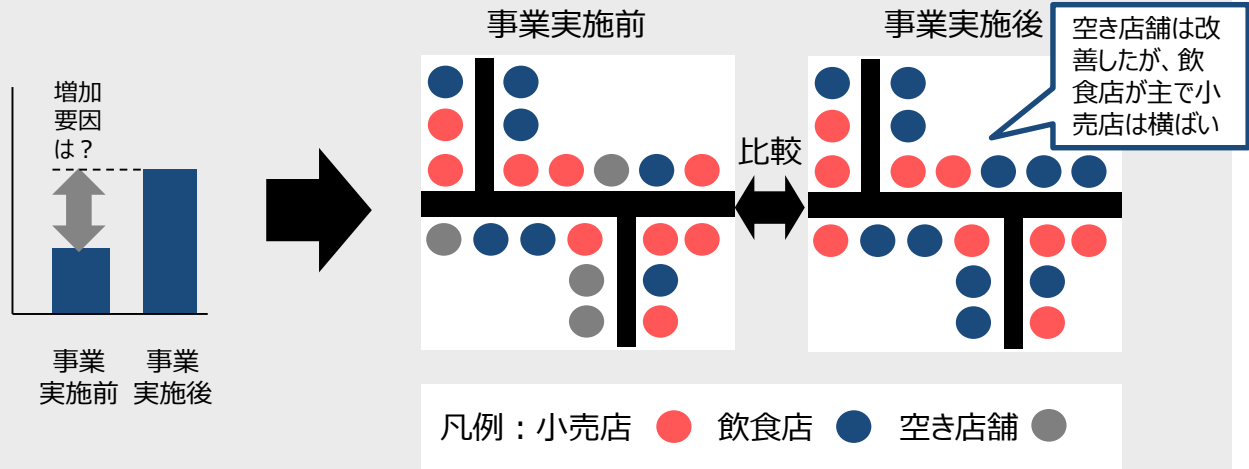
事業所の一覧

第4章p.35に事業所数のデータを用いた分析事例が掲載されています。

ビジネスチャンスの拡大（事業所数）③

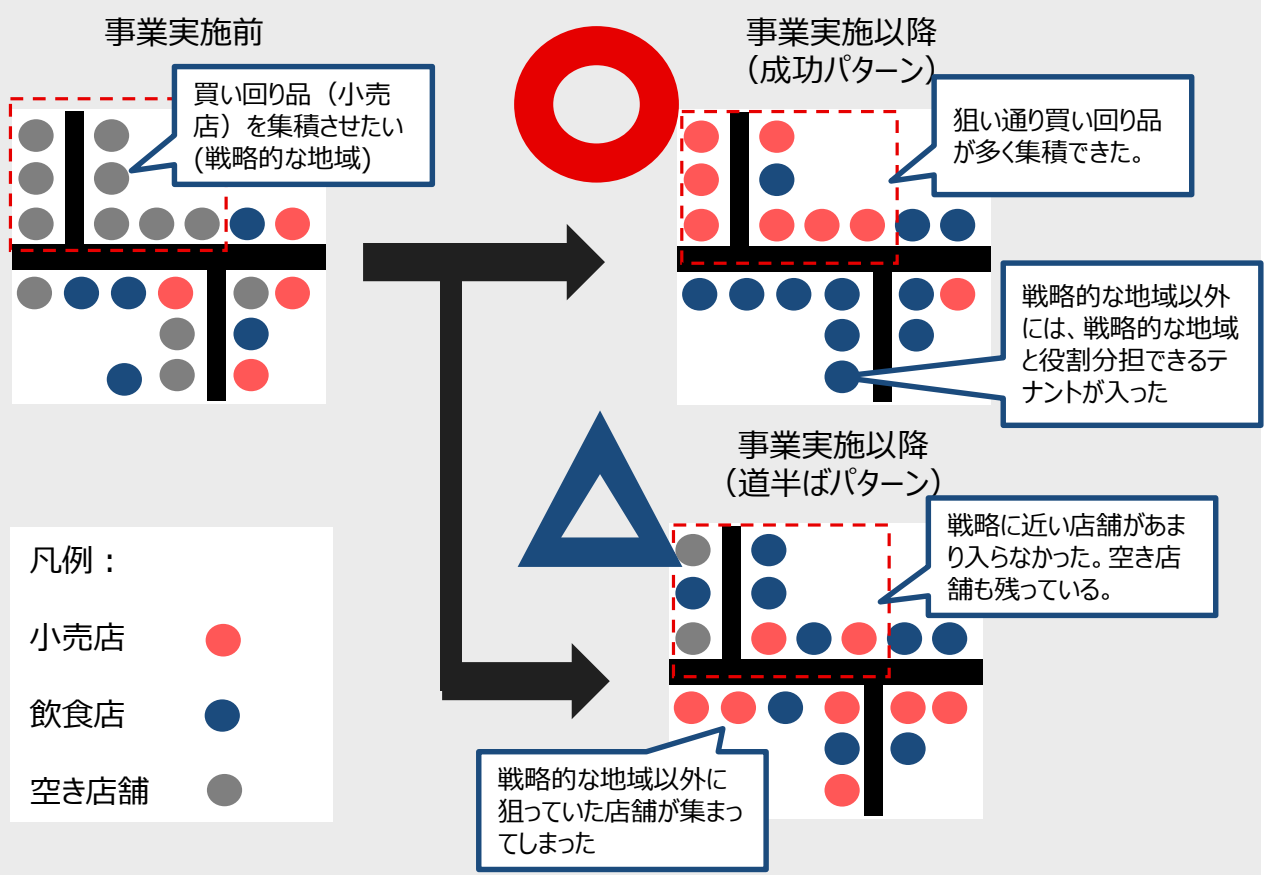
分析イメージ（エリアごとの比較）

中心市街地における店舗数の増減は、そのエリアがビジネスチャンスが拡大/縮小していることを把握する指標になります。店舗が増えた場合には、どのような店舗が増えたのか。地図に落としていくことで、傾向をみていくことも大切です。



分析イメージ（戦略的な地域とそれとのギャップの比較）

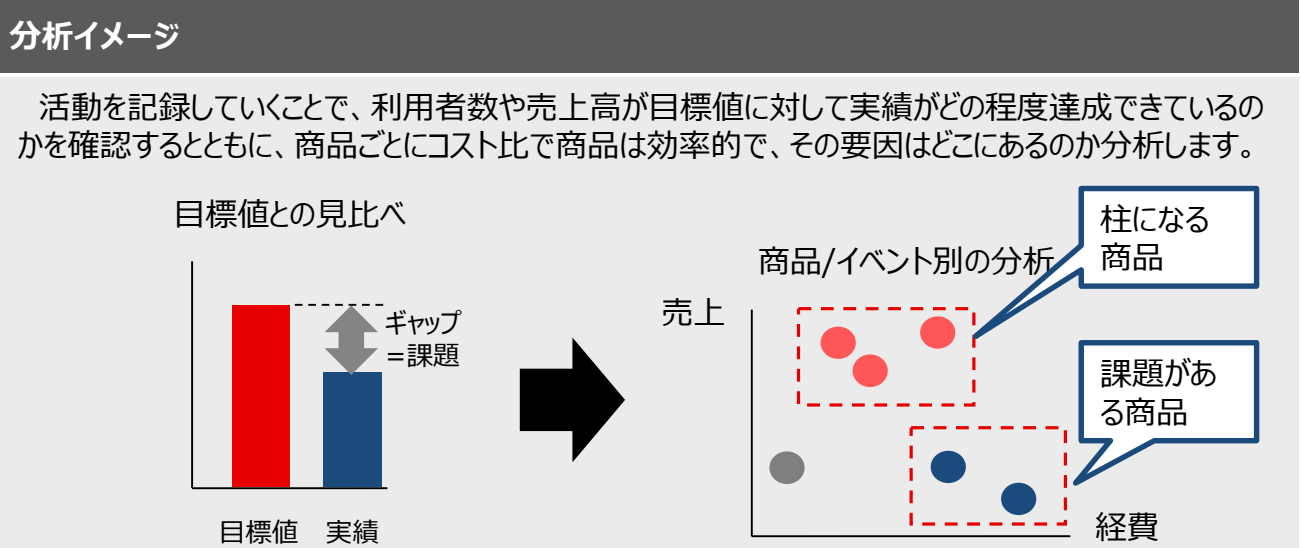
戦略的に特定地域に特定の店舗を集積させる場合に、そのギャップと比較することも考えられます。



業務活動/中心市街地の活動の記録からの分析

実施概要						
対象項目	体験型プログラムなど着地型観光が利用される	観光地全体のプログラムの増加	新しい商品が消費される	イベントをきっかけに人が集まる	当該施設の起業者が増加	起業家コミュニティの形成
概要	業務活動を通じて得たデータ（参加者数や施設の利用者数など）の中には、指標として用いることができます。また、別途中心市街地で行われた活動についても、並行して取材やインターネット等から情報収集しておく、中心市街地の活性化をはかる指標にもなります。					
分析の みどころ	業務記録の分析では、利用者数が多かった取組や、経費で利用者数を割ることで、一見人気があってもコストが過大にかかっているなど、取り組みのパフォーマンスを一覧化することができます。前述のインプット／アクティビティの集計に似ていますね。					
所要時間	(入力時間を除く) 10～30分程度		必要経費	特になし		

実施手順（業務記録）							
活動を記録していくことで、中心市街地活性化をはかる指標になります。イベントや開発商品の記録（p.15）やサークル活動などもあわせて管理しておく、と分析しやすくなります。また、中心市街地エリアの活動も整理しておく、と、地域全体の分析も行うことができます。							
● 着地型観光の例							
名称	実施主体	開始日	実施概要	経費	利用者数	売上高	備考
まちあるきツアー	自社	20XX年4月～	中心市街地からXX神社まで歴史を追いながらまちあるきをする	XX円	●●人	XX円	
酒蔵見学	A社	20XX年6月～	地元のお米を使った酒蔵BとCを見学	XX円	●●人	XX円	
...							



レビューサイト/新聞・テレビ報道の分析

実施概要			
対象項目	当該施設(商品)の 口コミの増加、評価 の高まり	地域の観光施設の 口コミ数の増加と評 価の高まり	
概要	民間企業が公表しているデータの中には、指標として用いることができます。たとえば、レビューサイト（例：Google Maps/トリップアドバイザー/食べログなど）の評価や口コミ数を指標にすることも考えられます。また、口コミに限らず、新聞・テレビ報道なども指標にすることも考えられます。		
分析の みどころ	第三者からの評価は、地域がどのようにみられているのかを把握する上で参考になります。取り組み前後での評価の違いなどがみられたら、施策の効果を評価することに使うことができます。		
所要時間	(入力時間を除く) 10~30分程度	必要経費	特になし

実施手順（口コミデータ）

口コミやレビューサイトは客観的な指標になるため、定期的に巡回して、口コミ数や評価などを記録しておきましょう。また、新聞報道やテレビ報道された場合には、「仮に広告として掲載された場合」を想定して、新聞報道の面積×その面の広告費用、テレビ報道された時間×CM放映費で**広告効果**を算出できます。広告費などはウェブサイトにて定価が記載されていることも多いので探してみましょう。

口コミレビューサイトの記録

名称	確認日	口コミ数	評価
Google Maps	20XX年X月X日	12件	3.5/5点
同上	20XX年X月X日	15件	3.6/5点
...			

広告効果

分析イメージ

口コミサイトや報道に関するデータを記録していくことで、評価や広告効果の推移をみます。目標値と見比べ、増加/減少要因を検討し、効果がある施策を優先的に進めたり、課題を改善しましょう。

目標値との見比べ

口コミの時系列変化

統計資料を用いた分析①

実施概要			
対象項目	地域の魅力が高まる	地域の特徴ある製品が地域の稼ぎ頭になっている	
概要	政府統計などの統計資料は市区町村単位が多くなっていますが、データが充実しています。「地域の魅力」を示す指標として「地価公示」を用いたり、新しく生み出された産業が「地域の稼ぎ頭」になっているのかを把握するために、「経済センサス」などのデータがあります。		
分析の みどころ	統計資料の分析はおおむね都道府県・市区町村単位で整理されていることが多く、地域の単位はやや広くなってしまいますが、長期時系列のデータや他の地域のデータを格納しています。長期的にどのようにその地域が変遷してきたのか、その地域の強み／弱みは何かを知ることができます。		
所要時間	10～2時間程度	必要経費	特になし

実施手順（地価公示等の取得方法）			
● 地域の魅力（地価公示） 地域の魅力を示す指標として、地価公示を用いることが考えられます。また、不動産取引価格などのデータで公示地価の代替として使うこともできます。			
実施方法	概要	ウェブサイト	
①地価公示・都道府県地価調査	調査地点単位（XX市●●町△△-○）のような形で地価を取得できる。商店街から最も近いエリアの住所を選ぶことで、およその地価がわかります。	● 国土交通省「土地総合情報システム」> 地価公示都道府県地価調査 https://www.land.mlit.go.jp/webland/	
②不動産取引価格情報	国土交通省のデータ（右記）では、調査地点単位（XX市●●町△△-○）のような形で地価を取得できる。商店街から最も近いエリアの住所を選ぶことで、およその不動産取引価格がわかります。 RESASのデータ（右記）では、不動産取引価格を市区町村単位で集計されたものを入手することができます。	● 国土交通省「土地総合情報システム」> 不動産取引価格情報検索 https://www.land.mlit.go.jp/webland/ ● RESAS（[まちづくりマップ]> [不動産取引]） https://resas.go.jp/	

統計資料を用いた分析②

実施手順（経済センサス）

●「地域の稼ぎ頭」の分析（経済センサス）

中心市街地が発信することで、地域の稼ぎ頭になっているか、地域の稼ぎ頭としたい産業が成長しているかを分析することができます。経済センサスを用いて「特化係数」という指数（以下②）を算出したり、時系列で変化をみることができます。

①経済センサスのデータ入手

以下のいずれかのサイトから入手することが可能です。

総務省「e-stat 政府統計の総合窓口」(<https://www.e-stat.go.jp/>)> キーワード検索にて「経済センサス」を検索 など

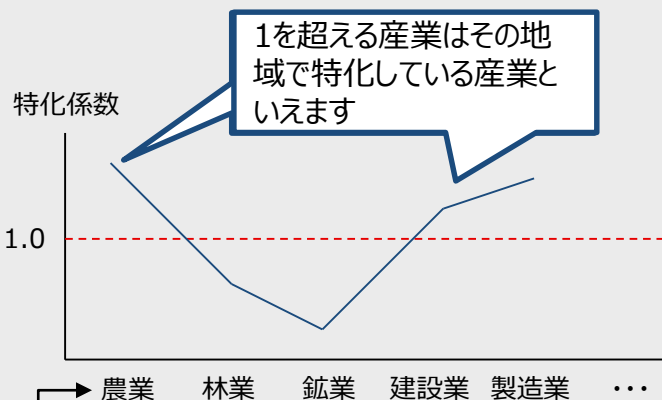
あるいは、RESAS（<https://resas.go.jp/>）[産業構造マップ]> [全産業]> [全産業の構造]> [横棒グラフで割合を見る]> [データをダウンロード]

②稼ぎ頭になっているか（特化係数）

その自治体の中で、どの産業が稼ぎ頭になっているか「特化係数」という指標で分析することができます。

特化係数は以下の式で算出できます。以下の式では農業の従業者を例に算出していますが、各産業で算出します。また、付加価値額など他の指標でも試してみましょう。

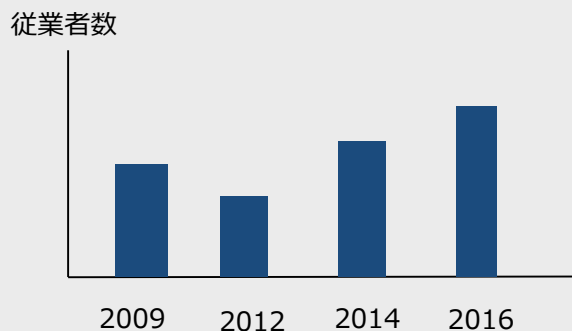
$$\frac{\text{X市の農業従業者数/X市の農業従業者数}}{\text{全国の農業従業者数/全国の農業従業者数}}$$



③稼ぎ頭の産業は成長しているか（時系列のデータ分析）

稼ぎ頭になっているデータを見て、時系列のデータを見て、成長しているかどうかを確認します。

ただし、統計の公表時期は調査してから公開まで数か月～年かかるためご注意ください。



（参考）RESASを用いた地域の稼ぎ頭分析

上記とほぼ同様の分析は、RESAS（<https://resas.go.jp/>）でも実施できます。特化係数は「稼ぐ力分析」（[産業構造マップ]> [全産業]> [稼ぐ力分析]）、時系列のデータは「全産業の構造」（[産業構造マップ]> [全産業]> [全産業の構造]）で補足できます。

第4章p.34に特化係数のデータを用いた分析事例が掲載されています。

第4章 事例編

（分析→取り組みまでの流れをみてみよう）

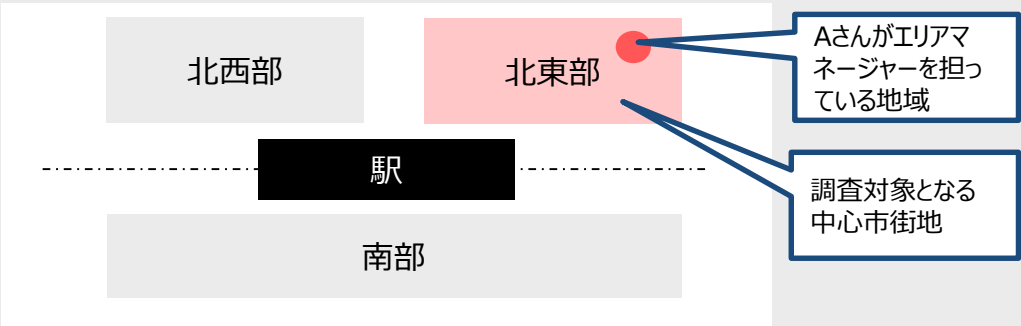
分析を踏まえて取り組むまで、仮想の中心市街地を事例に流れを確認してみましょう。今回は主に市区町村単位の数値など広いエリアを扱いますが、結果的には自分のエリアを考えるきっかけにもなっています。

モデル中心市街地の分析①（設定）

モデル中心市街地の設定

【設定・あらすじ】

今回モデルとする中心市街地は、関東エリアの郊外地域で、人口50~60万人都市であるC市の中心駅にある中心市街地です。その中心市街地は、駅を中心にして北東部・北西部・南部に分けれており、主人公であるAさんは、普段北東部でエリアマネージャーを務めています。



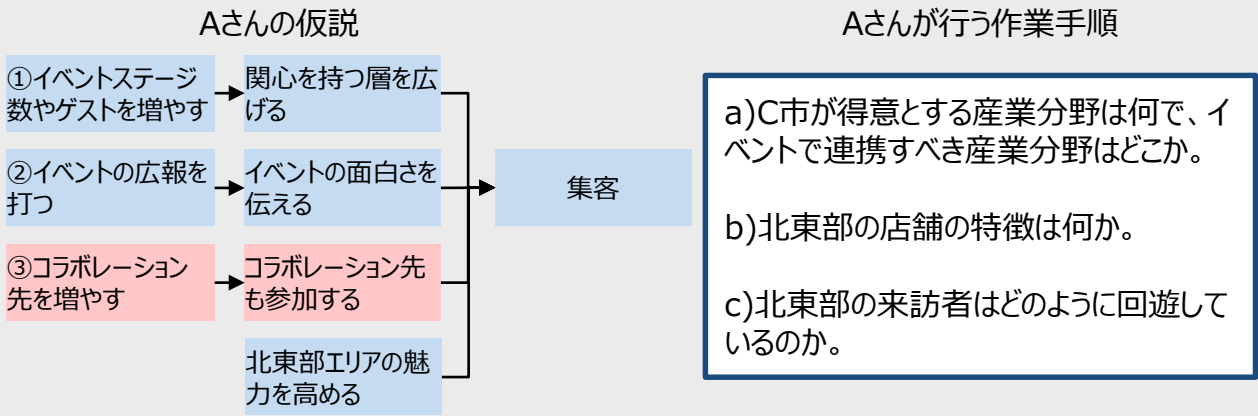
Aさんは、自分が所属する北東部の商店主のBさんから「毎年7月に実施している、地域の大学と一緒に開催している夏祭りイベントだけでも、集客力が落ちているので、お金をかけずに、集客力を増やす施策を考えてくれ」といわれています。

Aさんは、まず、新しいイベントのネタを探すために情報を集めることにしました。「あまり予算をかけない」ということで、情報もなるべくお金をかけずに行わないようになります。政府ではRESAS（地域経済分析システム）を無償で提供しているということで、Aさんはこれを使って地域の地域について分析することにしました。

仮説の設定

【Aさんが設定した仮説】

やみくもにRESASをみても、時間がかかってしまうので、Aさんは以下の仮説を設定しました。集客につながる要因として①イベント内のステージ数を増やす、②広報を増やす、③コラボレーション先を増やすことがつながると考えましたが、Bさんからは「お金がない」といわれています。そこで、Aさんは、③のコラボレーション先に着目しました。Aさんは産業分野と地域という軸からコラボレーションを行う先を考えることにしました。具体的な作業手順はa)~c)のとおりです。



モデル中心市街地の分析②（市町村レベルの分析）

a)C市が得意とする産業分野は何で、連携べき産業分野はどこか。（実施手順→p.31を参照）

Aさんは、まずは、既に連携している大学以外にどのような分野があるのか。全国的にみたときに、C市の強みがある産業分野を特定しようと思いました。

①特化係数の算出

RESASから「経済センサス」の産業中分類別の従業員数でモデル中心市街地の特化係数を算出したところ、学術・開発研究機関や学校教育になど研究・教育産業において高く、業務用機械器具産業や電子部品・デバイス・電子回路製造業など製造業関連産業も全国的にみて高い傾向がありました。

業種中分類名	①構成比 (モデル都市)	②構成比 (全国)	③特化係数 (①/②)
学術・開発研究機関	2.5%	0.5%	5.39
学校教育	5.0%	1.8%	2.80
その他のサービス業	0.1%	0.1%	2.29
水道業	0.1%	0.0%	2.13
鉄道業	0.7%	0.4%	1.71
印刷・同関連業	1.1%	0.6%	1.71
業務用機械器具製造業	0.7%	0.4%	1.61
技術サービス業（他に分類されないもの）	2.2%	1.4%	1.58
道路旅客運送業	1.3%	0.9%	1.42
社会保険・社会福祉・介護事業	8.3%	6.1%	1.37
郵便局	0.7%	0.5%	1.36
医療業	9.1%	6.8%	1.35
その他の教育、学習支援業	1.8%	1.4%	1.28
その他の生活関連サービス業	0.9%	0.7%	1.21
飲食店	8.6%	7.3%	1.19
飲食料品小売業	6.5%	5.5%	1.19
電子部品・デバイス・電子回路製造業	0.9%	0.7%	1.17
機械器具卸売業	2.5%	2.2%	1.16
持ち帰り・配達飲食サービス業	1.1%	1.0%	1.16
娯楽業	1.7%	1.5%	1.14

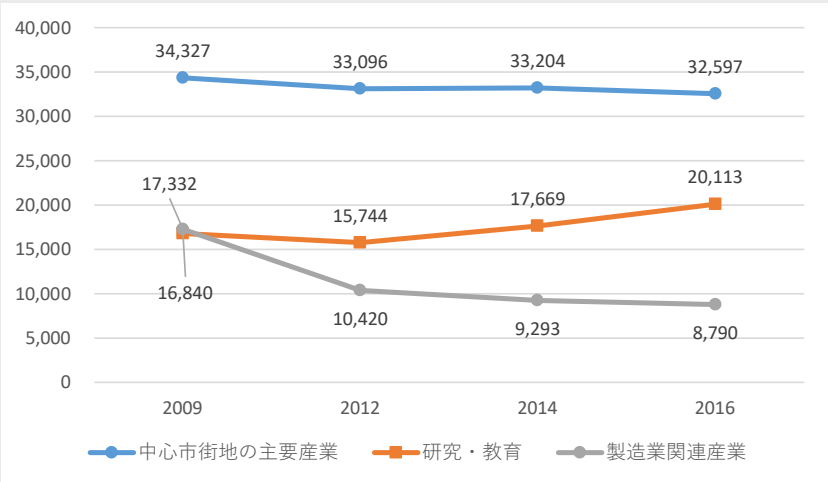
研究・教育

製造業関連産業

中心市街地の
主要産業

②時系列でみた従業員数と今後の施策

既にコラボレーションを続けてきた研究・教育型産業は成長基調にあり、現時点で行われていない製造業関連産業はやや減少傾向となっていますが、従業員9,000人弱と一定の規模がありそうです。引き続き成長基調にある研究・教育産業との連携を継続しつつも、地域の特色である製造業とのタイアップを視野に入れることも考えられそうですね。



モデル中心市街地の分析②（店舗数の推移）

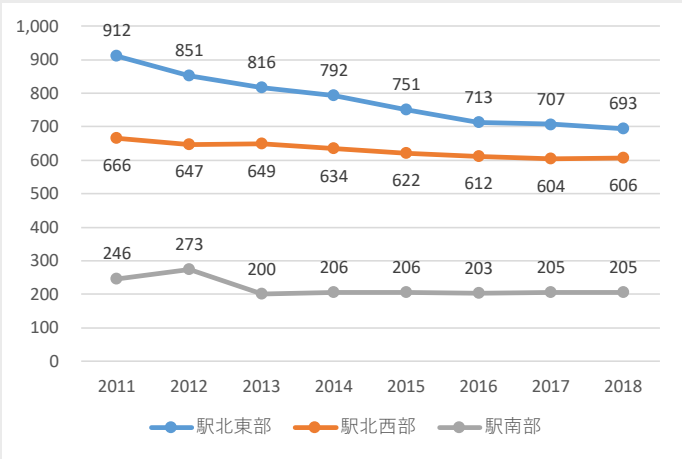
b)北東部の店舗の特徴は何か。（実施手順→p.26を参照）

次に、Aさんは、地域として協力すべき先はどこかを把握する前に、自分の地域の課題を把握して、イベントの来場者が減少している要因について把握することにしました。

①店舗数の推移

店舗数の推移をみたところ、駅北東部の店舗数の減少が著しいことがわかります。他方で、近隣部である南部は2017年に大規模店舗が2つ立地したものの、店舗数には基本的にはあまり変動がみられませんでした。

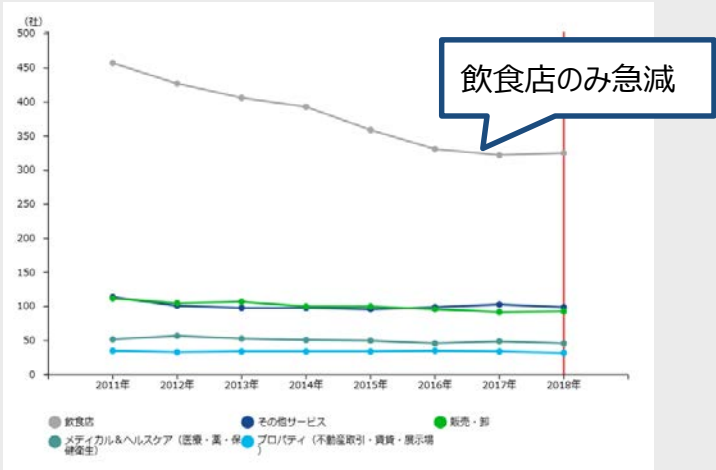
店舗数（北東部/北西部/南部別）



②北東部の店舗の推移

北東部の店舗の推移について、RESASの「選択地域内の産業比較を見る」を用いたところ、飲食店が急速に減少していることが明らかになりました。

店舗数（北東部の選択地域内の産業比較）



③データからみた北東部の課題

近年イベントの来場者が減少している要因は、東北部の魅力が下がっているのかもしれませんが。飲食店が前より選択肢が減少しており、その結果、東北部だけではイベントとして成立しにくくなっているのかもしれませんが。実際のところ、駅前に来ているひとはどのように周遊しているのでしょうか？Aさんは分析を進めました。

モデル中心市街地の分析③（歩行量の推移）

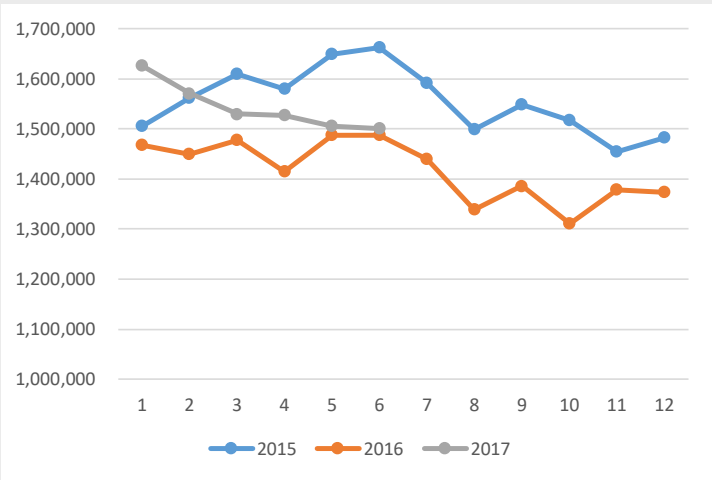
c)北東部の来訪者はどのように回遊しているのか。（実施手順→p.23を参照）

駅前に来る人たちはどのように周遊しているのでしょうか？Aさんは、RESASの歩行量データを活用して、傾向をみてみることにしました。

① 3 地域合計と目標とのギャップ

RESASの歩行量データを見ると、2015年は11月を除くと3地域合計で150万人を突破しましたが、2016年は駅から離れた地域において大規模店舗の出店が相次ぎ、いずれの月も150万人以下となりました。しかし、2017年1月以降は駅前南部に新規の大型店舗が出店したことで、160万人以上まで再度増加しました。

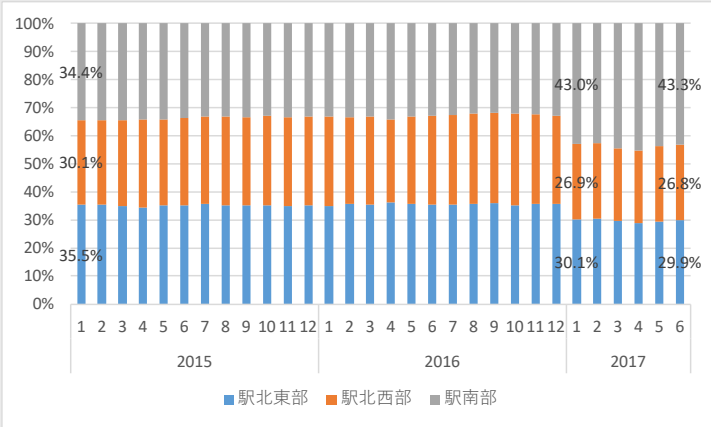
歩行量（平日・北東部/北西部/南部の3地域合計）



②歩行量の3地域別のシェア

しかし、歩行量のシェアを見ると、これまで3地域はおおむね拮抗しており、やや優位性があった北東部が、2017年1月以降はシェアが下がり、駅南部のシェアが急激に高まっています。逆にいうと、南部の店舗の展開が地域全体に相乗効果はそこまでみられないといえそうです。

歩行量（平日・北東部/北西部/南部のシェア）



③データからみる北東部の課題

南部の大型店の出店で駅前全体での歩行者数は増加したが、南部のみが増加しており、駅北東部には流入していないことが明らかになりました。**Aさんは、施策を検討するために、駅南部の施設には、どのような交通手段で来訪しているのか調べることにしました。**

モデル中心市街地の分析④（南部の大型店への交通）

c)北東部の来訪者はどのように回遊しているのか。（その2）（実施手順→p.19以降を参照）

Aさんは2017年1月にできた南部の大型施設への来場者がどの交通手段を用いているのか把握することにしました。

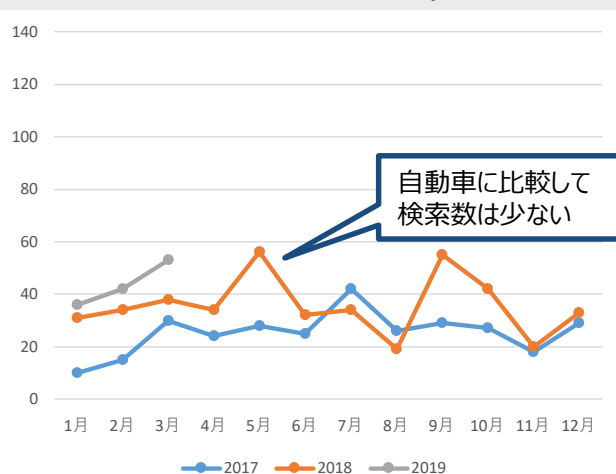
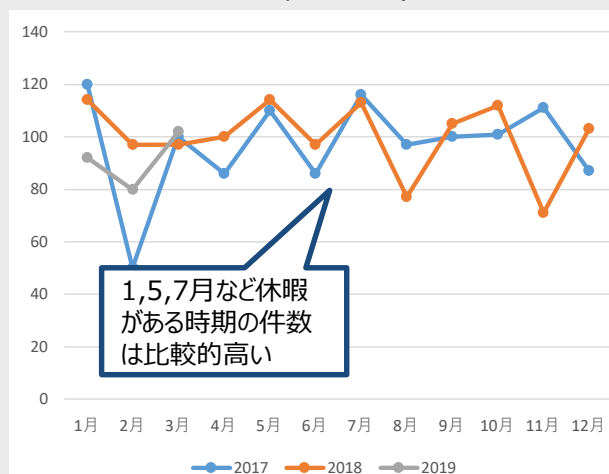
④南部の施設の検索回数の月別推移

RESASのナビタイムの検索データを用いて、南部の大型施設を訪れている人を把握しました。自動車による検索回数は2017年以降は安定的に100件前後を推移していることに対して、公共交通は件数が20~60件の間を推移しており、月次による振れ幅が大きくなっています。公共交通ユーザーに対して、当該施設の認知度が低い可能性があります。

郊外地域にあるアウトレットは自動車・公共交通ともに300件程度を推移しているため、同施設に比較すると少ないといえます。

自動車（休日）

公共交通（休日）



施策の検討

【Aさんが設定した施策案】

当初、Aさんは「コラボレーション先」を増やすことで集客を考えました。RESASでの分析を進めた結果、①産業分野からみて地元には製造業の方が多く、②駅北東部のエリアは飲食店が減少し、③南部の歩行量は増加しているが、北東部には流れていないことが明らかになりました。その背景には車で来る人が多く、要事を済ませるとそのまま帰ってしまうのではないかと考えました。

①を踏まえて、Aさんは、ステージイベントに地元企業、特に製造業分野のみなさんからさらに協賛を得ることを考えました。②と③を踏まえて、最近減少している要因は飲食店などイベントの前後に寄ることができるエリアが減少している可能性があります。予算があまりないので、南部の大型施設の駐車場チケットをもってくと、ドリンクやキャンペーン品が当たるなどの安価だけれどもちょっとしたサービスを付けることにしました。そのかわりに、南部の大型施設からイベントのPR協力いただけることになりました。

本ガイドブック筆者より

もし、読者の方がAさんと同じ立場だったら、全く別の結論になったかもしれません。しかし、経験に加え、**数字で事実を確認しながらアイデアを検討すると、取り組みの成功率があがります。**また、Aさんも数字から「車で来る人が多く、要事を済ませるとそのまま帰ってしまう」とさらに仮説を立てています。**仮説→検証→仮説・・・と繰り返すことで取り組みの精度を高めていくことも重要です。**

第5章 参考資料編

参考（調査票のイメージ①）

アンケート調査票のイメージ①

アンケート調査では、必要かつ十分な項目について尋ねましょう。なるべくA4・1～2ページ程度に収まるように実施しましょう。汎用的な調査票のイメージは以下の通りです。

ご来場者様へのサービス向上に向けたアンケート

[施設名]

問1. ご回答いただいた日時を（ ）にご記入ください。

日時	()年()月()日	記入時間	()時()分
----	--------------	------	----------

問2. ご回答者さまについておかがいします。当てはまる番号に○、（ ）に文字または数字をご記入ください。

性別	男性 ・ 女性	年齢	() 歳
住所	() 都・道・府・県 () 市・区・町・村		
ご職業 (1つだけ)	1. 自営業・フリーランス 2. 会社員 3. 会社役員 4. 公務員 5. 団体職員 6. フリーター 7. 主婦 8. 学生 9. 無職 10. その他 ()		
過去1年間 のご来場回数 (1つだけ)	1. はじめて 2. 2回～4回 3. 5～9回 4. 10～29回 5. 30～49回 6. 50回以上	ご来場手段 (いくつでも)	1. 自家用車 2. 電車 3. バス 4. 徒歩 5. 自転車 6. その他 ()

問3. 本日のご来場人数・ご予算・滞在予定時間についておかがいします。当てはまる番号に○、（ ）に文字または数字をご記入ください。

ご一緒の方	1. 家族 2. 恋人 3. 友人 4. 職場関係者 5. その他 () 6. 一人		
来場者	() 人 ※ご自身も含む	本日の買い物の 予算	() 円 ※ご家族も含めた全員分
本施設の 滞在予定時間	() 分	●●エリアの 滞在予定時間	() 分

問4. 本日中心市街地で訪問する予定の施設・場所についてご自由にご回答ください。

1. 駅前北口ビル(●●) 2. ▼▼スクエア 3. ■■商店街 4. 市民活動センター○○ 5.

問5. 本センターの施設・サービスはいかがでしたか。①～⑦の項目について、それぞれ該当する番号（1～5）に1つだけ「○」を付けてください。また、その理由もご自由にご記入ください。

	満足度 満足していない ⇔ 満足している	わからない	理由 (ご自由にご記入ください)
①施設へのアクセス	1 2 3 4	5	
②買い物の店舗	1 2 3 4	5	
③飲食店	1 2 3 4	5	
④スタッフの対応・サービス	1 2 3 4	5	
⑤待ち時間・混雑状況	1 2 3 4	5	
⑥駐車場の利用料金	1 2 3 4	5	
⑦総合評価（施設全体）	1 2 3 4	5	

問6. 本施設にあつたらよいサービス、また、利用していて気になった点等があればご自由にご回答ください。

--

参考（調査票のイメージ②）

アンケート調査票のイメージ②

施設来場者の場合には、施設への要望は具体的に尋ねられますが、モニター利用の場合には施設を利用したことない人には調査することができません。他方で、地域のブランドイメージのように地域に対するイメージや評価については尋ねることができます。以下は一例ですが、地域にとって把握したいイメージについて複数の切り口から確認するとよいと思います。

問 X ●●エリアのイメージについてお伺いします。①～⑦の項目について、それぞれ該当する番号（１～５）に**１つだけ**「○」を付けてください。また、その理由もご自由にご記入ください。

	そう思わない ⇄ そう思う				わからない	理由（ご自由にご記入ください）
①買い物の充実している	1	2	3	4	5	
②飲食店の充実している	1	2	3	4	5	
③駐車場の利用料金	1	2	3	4	5	
④歴史・文化が豊か	1	2	3	4	5	
⑤食事がおいしい	1	2	3	4	5	
⑥●●に住みたい	1	2	3	4	5	
⑦●●で観光をしたい	1	2	3	4	5	
⑧●●の食品を購入したい	1	2	3	4	5	
⑨●●の製品を購入したい	1	2	3	4	5	
⑩総合評価（地域全体）	1	2	3	4	5	

令和2年度 中心市街地活性化に向けた 評価ガイドブックver1.0

令和2年3月31日

経済産業省 地域経済産業グループ 中心市街地活性化室
地域経済産業調査室

(協力)
東洋大学 講師 新雅史
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社