

A

いろいろイベント開催
するけれど ——
効果を実感できず、
少し息切れ気味…



経年評価が必要です！

B

アンケートや
ワークショップを
実施するけれど ——
結局ウチの街の強み、特性
って何なの??



相対評価が必要です！

C

エリマネ活動の報告書は
あるけれど ——
実施イベントの写真と
予算・実績の数字
があるだけ…

- 安全・安心な街づくり
 - ◇みなとみらい2.1地区における地震等災害対策の推進【総務部・企画調整部】 9,800千円
 - 来街者の利便性・快適性向上に向けた街づくり
 - ◇みなとみらい2.1街づくり状況の各種調査【企画調整部】 1,000千円
 - ◇みなとみらい2.1地区における交通対策等の検討【企画調整部】 4,000千円
 - ◇駐車場案内システム協議会の運営【総務部】
 - 街づくりの誘導・調整、情報発信
 - ◇みなとみらい2.1街づくり基本協定の運営【中央地区】【企画調整部】 3,500千円
 - ◇「みなとみらい2.1インフォメーション」等の改訂【事業推進部】 2,000千円

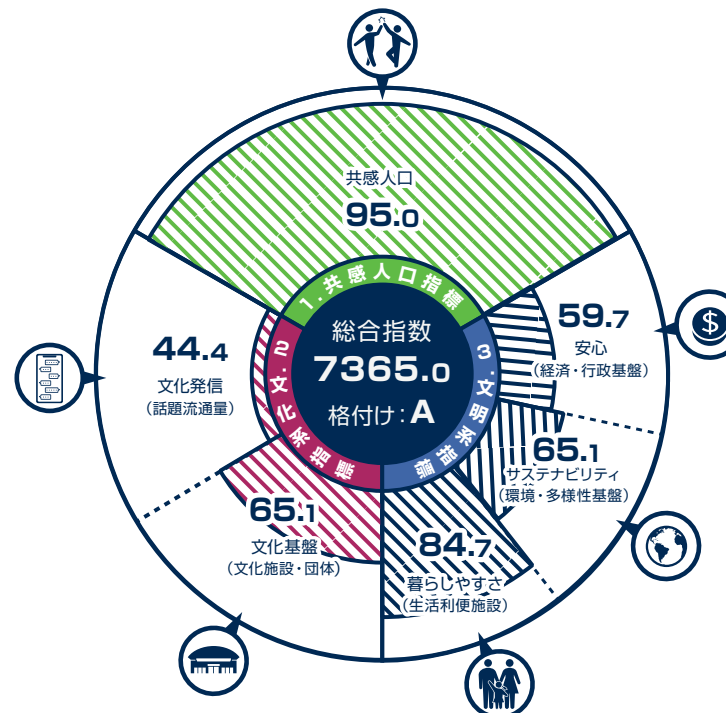
総合評価が必要です！

II. 街づくりカルテ「エリアクオリア指標」が役立ちます！

エリアクオリア指標は、街のインフラ・ハード整備だけでなく、「街の話題やファンの数」を通じてソフトな街づくり活動を可視化する総合的な街づくりカルテです。

ケーススタディA：西新宿エリア

		西新宿エリア/96ha (新宿副都心エリア環境改善委員会管轄区域)				
対象エリア						
1 共感人口活動指標 a 当り来街者数		スコア	指数化*32	スコア平均	格付け	
		95.0	3,040	95.0	AAA	
2 文化系指標	(1) 基本文化環境	スコア	指数化*4	スコア平均	格付け	
		文化施設/博物館・美術館・劇場等(席数)	63.7	254.8	65.2	BBB
		映画館(席数)	48.9	195.6		
		コンサート・ライブ会場(席数)	48	192		
		NPO法人(団体数)	100	400		
12街の文化発信	スコア	指数化*16	スコア平均	格付け		
話題流通量(twitter解析)	44.4	710.4	44.4	B		
3 文明系指標	(1) エリアの生活インフラ	スコア	指数化*3	スコア平均	格付け	
		年間売上額(円)	70.7	212.1	84.7	AA
		売場面積(m ²)	52.7	158.1		
		宿泊施設(客室数)	100.0	300.0		
		公園・オープンスペース(m ²)	100.0	300.0		
	大学・専門学校(人数)	100.0	300.0			
	新宿区					
	(2) 環境・多様性基盤	スコア	指数化*3	スコア平均	格付け	
		1㎢当たりのCO2排出量(1000t-co2/km2)	24.6	73.8	65.1	BBB
		女性の労働力率(%)	70.7	212.1		
在留外国人率(%)		100.0	300.0			
人口当たり税収(円/人)		52.4	157.2			
人口当たり実質収支(円/人)	37.9	113.7				
(3) 経済行政基盤	1㎢当たりの事業所数	74.2	222.6	59.7	BB	
	1㎢当たりの事業者数(人)	74.2	222.6			
	7365	総合格付け	A			



<街の強みワード>

観光
東京都庁 **新宿ミロード**
ビュッフェ **食べ放題**
ヒルトン東京 **スイーツ**
新宿 京王プラザホテル
アフタヌーンティー

- 1位: **新宿ミロード** (スポット)
- 2位: **新宿** (地名)
- 3位: **ヒルトン東京** (スポット)
- 4位: **スイーツ** (グルメ)
- 5位: **食べ放題** (グルメ)

(1) 既存指標との違いと狙い

大都市単位ランキングでは、街づくり関係者は関与のしようがない

ex. 世界の都市競争ランキング

インフラやハード重視の評価では、ソフトな街づくりの努力や工夫が反映されない

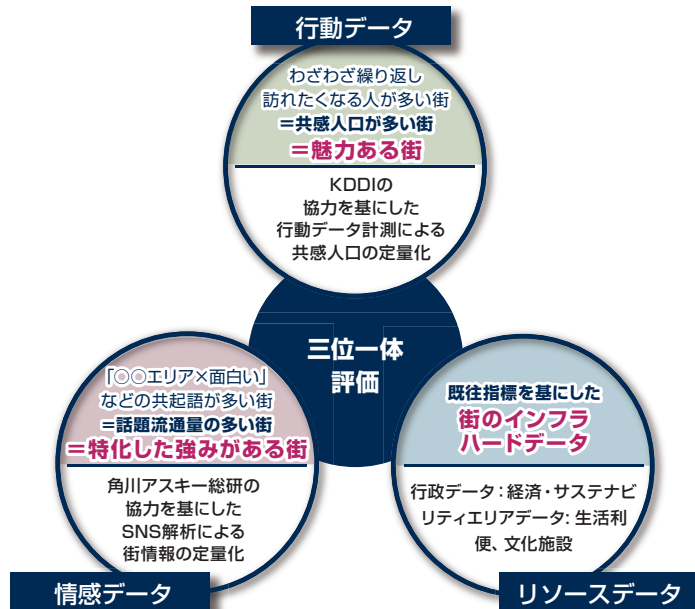
ex. Livable Well-Being City 調査

好嫌アンケートのランキングでは、次の街づくり施策の手がかりにならない

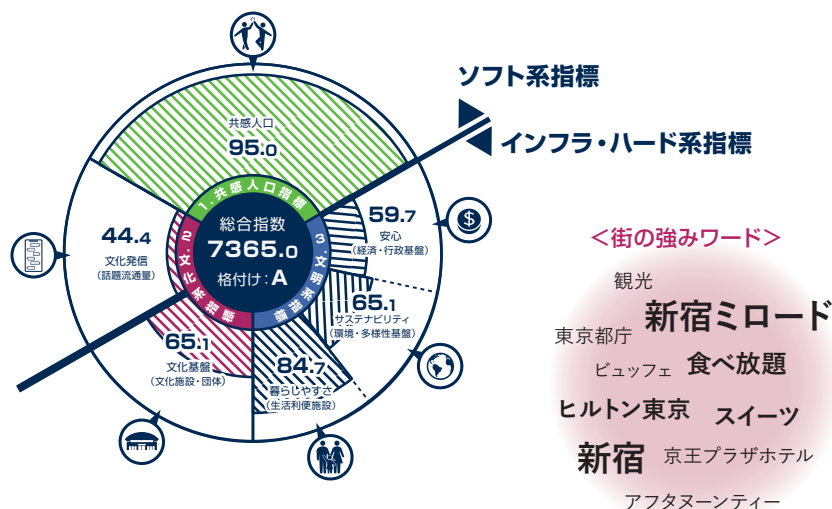
ex. 住みたい街ランキング

(2) 基本方針

●2つのビッグデータを軸に街のファンを定量可視化



●ソフト重視で街の魅力を総合評価



(3) 効用

A イベント開催数や集客数ではなく総合的な効果測定

— 日本版BIDのエビデンスとして活用

B 街の魅力・強みを相対評価

— 他エリアとの比較&経年比較することで改善モチベーション

C 街の強みを抽出・可視化

— 「○○の街No.1」としてプロモーションや次期施策に活用

D 街のファンを定量可視化

— 「どんな嗜好のファンが何人来る街」を可視化する事で広告・プロモーション活用

30万円データの費用対効果

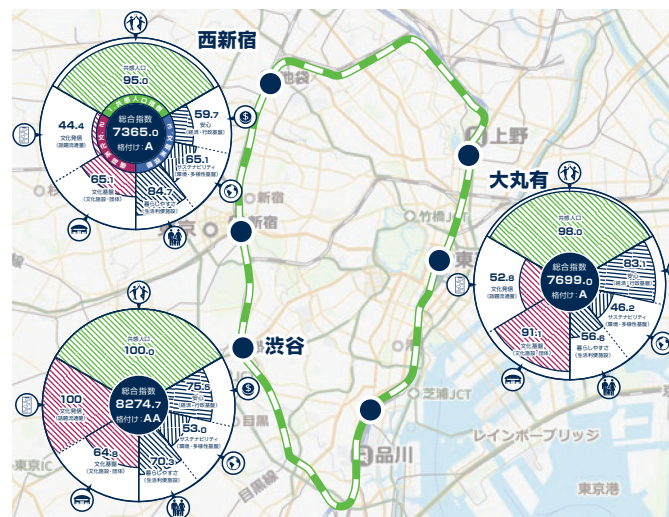
イベント 来街者数調査	エリアクオリア 指標
・通行量 (平日1日/休日1日)	・リピート来街者数 (2ヶ月間)
・性別・年齢(目視)	・性別・年齢 (登録データ)
・計測場所4カ所	・対象エリア全域
	・街の話題発信量 (2ヶ月)
	・強み・人気キーワード (ランキング)
	しかも 相対指標評価



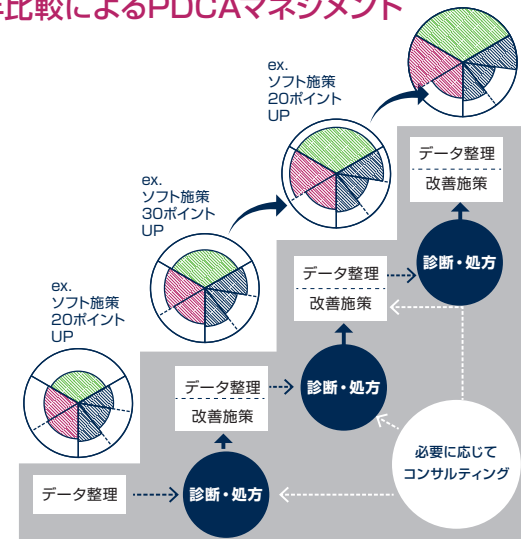
それをどう活用できるのか？

A. より総合的に比較して、特性・効果を可視化

A-1 他エリアとの比較による魅力・強みの相関評価



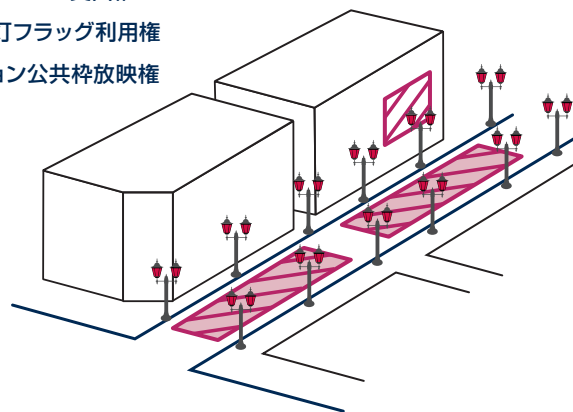
A-2 年比較によるPDCAマネジメント



B. 行動データ × 情感データで、街のファンの数・属性・興味を可視化

B-1 街メディアのプロモーションセールスに活用

- ・街まるごとプロモのインパクト
- ・公共スペース貸出権
- ・街路灯フラッグ利用権
- ・ビジョン公共枠放映権



B-2 街の魅力スポット開発

①メタ観光ベースマップ作成

- グルメ・ロケ地 他
- 既存観光スポット

②ワークショップによる新しい観光スポット開発

- 強みを活かすスポット
- 弱みを補うスポット
- グルメ・ロケ地 他
- 既存観光スポット

1. 5つの特徴

エリアクオリア指標とは「その街らしさ」を意味する呼称で、FIACSが標榜する国際的な文化都市の実現に向けて、KDDI株式会社及び株式会社角川アスキー総合研究所の協力を得て、行動データと情感データを定量計測した「街づくりのカルテ」となる指標です。

エリアクオリア指標には5つの特徴があります。

- (1)大都市単位のランキング比較を目的にするのではなく、「民間企業&街づくりソフトの工夫が反映できる評価指標が欲しい」というニーズに応えるため、エリアマネジメント（以下エリマネ）が活動するウォークブルな、「街（駅）単位」を定点観測・経年評価する指標を目指します。
- (2)満足・好嫌アンケートによるランキングではなく「データ・エビデンスを元に改善方策と効果が確認できる評価指標が欲しい」というニーズに対応し「わざわざ繰り返し訪れる人が多い街＝共感人口が多い街＝魅力ある街」と定義し、KDDIの行動データを基にした共感人口を定量計測します。
- (3)画一的・総花的な優劣ではなく「街の個性や文化的魅力が反映される評価指標が欲しい」という視点を生かし、既存のオープンデータと併せて、角川アスキー総研によるSNS解析を基に情感データとして「街の話題流通量と強み」を定量計測します。
- (4)成熟社会化やコロナ禍に伴う「次世代のライフスタイル・価値観に対応した柔軟な評価指標が欲しい」という指摘を生かし、インフラ・ハード整備だけでなく、ソフト施策による街の経年進化を可視化します。
- (5)単純なイベント数や難しい統計ではなく、「実感を伴う評価指標が欲しい」という要望に対応し、「共感人口（＝街のファン）を増やす」というゴールに向けて、街づくり事業者の貢献価値を総合的に指数化し、「わかりやすく9段階に格付け」します。

2. 指標構造

(1) 背景・ニーズ

(1) 参画感の低い(大)都市単位ではなく、コンパクト & ウォークブルで民間活力が反映できる街(駅・エリマネ)単位の評価指標が欲しい

	建物単体	街(駅)	市町村	都道府県	日本、他
ハード	LEED 認証	エリアクオリア指標	Liveable Well Being City 認証	世界の都市総合力ランキング	SDGs評価
ソフト	WELL 認証	住みたい街ランキング	センシユアシティ調査		健康経営 ESG投資

(2) 好嫌や満足度の質問アンケートではなく、行動データやSNS解析データ等、日本人独特の謙遜バイアスを踏まえた評価指標が欲しい

住みたい街(駅)/住みたい自治体ランキング

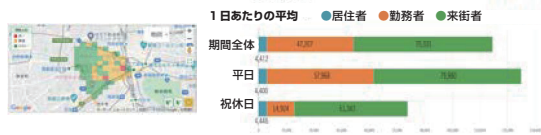
Q. あなたが今後「住んでみたいと思う街(駅)/自治体」は?
→ 1~3位まで選択し、1位3点、2位2点、3位1点として合計数でランキング

※評価方法: インターネットによるアンケート調査

■住みたい街(駅)ランキング (関東全体/3つの圏域別)

順位	2022	2019	2018	駅名	圏域
1位	105	105	105	横浜(京浜東北線)	1190
2位	98	98	98	池袋(有楽町線)	867
3位	96	96	96	吉祥寺(京王中央線)	782
4位	94	94	94	大塚(有楽町線)	688
5位	93	93	93	目黒(有楽町線)	603
6位	92	92	92	品川(有楽町線)	565
7位	91	91	91	新宿(有楽町線)	558
8位	90	90	90	池袋(有楽町線)	473
9位	89	89	89	中目黒(有楽町線)	464
10位	88	88	88	浦和(京浜東北線)	429

関東版2020年

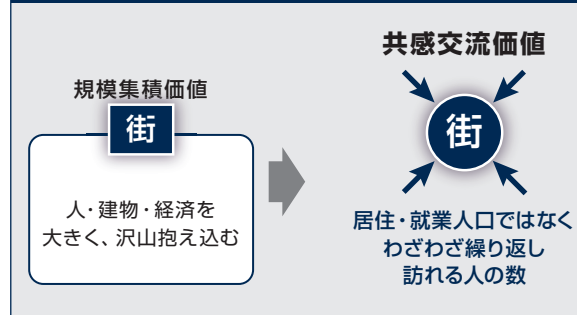


(3) SDGsやエリアマネジメント活動等、ソフトな街づくりの効力・貢献が可視化できる評価指標が欲しい

(2) 基本方針

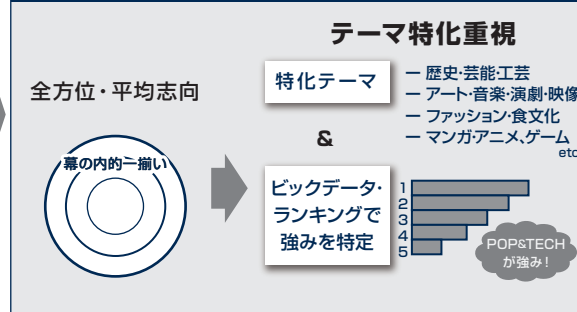
(1) 都市価値の考え方

— 共感人口の活動量を最重要視



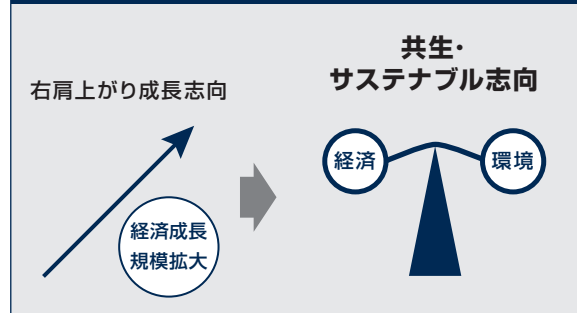
(2) 文化系指標の考え方

— 街の基本文化環境と共に特化テーマの文化指標を重視



(3) 文明系指標の考え方

— 共生・サステナブル志向で都市の基礎指標を採用



(4) 9段階の格付け

格付け	指数	状態
A	AAA 9001 ~ 10000	現状の共感人口の活動量が高く、それを支える文化資源も充実・活性化した状態の都市
	AA 8001 ~ 9000	
	A 7001 ~ 8000	
B	BBB 6001 ~ 7000	現状の共感人口の活動量がそれほど高くなく、それを支える文化資源も充実・活性化が必要な状態の都市
	BB 5001 ~ 6000	
	B 4001 ~ 5000	
C	CCC 3001 ~ 4000	現状の共感人口の活動量が低く、それを支える文化資源・文明資源の整備・充実が必要な状態の都市
	CC 2001 ~ 3000	
	C 1 ~ 2000	

(3) 3層構造で評価



3. 算出方法

項目		採用データ	換算値 算出方法	スコア 算出方法	重み付け配分	計
1	共感人口活動指標	エリア平均来街者数	対象エリア内の共感人口を、居住・就業者を除く来街者数から算出	調査対象期間（約1ヶ月）の各エリアへの平均来街者数（/日）をha当りに換算した数値	山手線全駅の半径400mへの来街者数から算出した山手線各駅の平均来街者数を50、最高数値エリアの来街者数を100とした時の数値	32 (*32)
		2 文化系指標	(1) 基本文化環境	文化施設/博物館・美術館・劇場等(件数)	各エリアの施設実数をha当りに換算した数値	東京都のha当り換算値を50,最高数値エリアのha当り換算値を100とした時の数値
映画館(席数)	各エリアの座席数実数をha当りに換算した数値					
コンサート・ライブ会場(席数)	各エリアの座席数実数をha当りに換算した数値					
NPO法人(団体数)	各エリアの団体数実数をha当りに換算した数値					
(2) 街の文化発信	話題流通量(SNS解析)	街の発信力をユーザー数(SNS第2位)と対象幅の広さからX(旧Twitter)分析により算出	調査対象期間の各エリア名について言及したXポスト実数	山手線各駅名(+丸の内)について言及した総Xポスト実数より算出した山手線各駅の平均Xポスト実数を50、最高数値エリアのXポスト実数を100としたときの数値	16 (*16)	
3 文明系指標	(1) エリアの生活インフラ	年間売上額(円) 売場面積(m ²) 宿泊施設(客室数) 公園・オープンスペース(m ²) 大学・専門学校(人数)	対象エリア内の生活しやすさを、商業施設、宿泊施設、教育施設(大学)及び公園・オープンスペースの充実度から算出	各エリアの年間販売額実数をha当りに換算した数値	東京都のha当り換算値を50,最高数値エリアのha当り換算値を100とした時の数値	15 (*3)
				各エリアの売り場面積実数をha当りに換算した数値		
				各エリアの宿泊施設客室数実数をha当りに換算した数値		
				各エリアの公園・オープンスペース面積実数をha当りに換算した数値		
				各エリアの大学・専門学校学生数実数をha当りに換算した数値		
	(2) 環境・多様性基盤	1km ² 当たりのCO2排出量(1000t-co2/km ²) 女性の労働力率(%) 在留外国人率(%)	・東京都区部及び政令市で計測可能な数値を採用 ・街の環境配慮をCO2排出量から算出 ・街の多様性を女性及び外国人の割合から算出	各自治体のCO2排出量をkm ² 当りに換算した数値	東京都の平均値を50,東京23区と全国の政令指定都市計45自治体のうち最高数値エリアの換算値を0とした時の数値	9 (*3)
				各自治体の人口における女性労働力人口の割合	東京都の平均値を50,東京23区と全国の政令指定都市計45自治体のうち最高数値エリアの換算値を100とした時の数値	
				各自治体の人口における在留外国人の割合		
	(3) 経済・行政基盤	人口当たり税収(円/人) 人口当たり実質収支(円/人) 1km ² 当たりの事業所数 1km ² 当たりの従業者数(人)	・街の行政力を税収及び収支から算出 ・街の経済力を事業所数及び従業者数から算出	各自治体の地方税歳入を人口当りに換算した数値	東京都の平均値を50,東京23区と全国の政令指定都市計45自治体のうち最高数値エリアの換算値を100とした時の数値	12 (*3)
				各自治体の実質収支を人口当りに換算した数値		
各自治体の事業所数をkm ² 当りに換算した数値						
各自治体の従業員数をkm ² 当りに換算した数値						

- 1. 名称 一般社団法人 国際文化都市整備機構 (通称 FIACS)
- 2. 目的・活動
 - ソフト&ハード・インフラ整備の視点でまちづくりを推進
 - グレーター東京 (広域東京圏) の視点でまちづくりを推進

3. 組織

■ 理事

理事長	水野 誠一	日本文化デザインフォーラム (JIDF) 理事長
副理事長	増田 宗昭	カルチュアコンビニエンスクラブ株式会社 代表取締役社長兼 CEO
専務理事	井口 典夫	青山学院大学 総合文化政策学部 教授
常務理事	小林 洋志	株式会社 TOKOKAWA 代表取締役
常務理事	松岡 一久	株式会社エナジーラボ 代表取締役
理事	石川 洋	鹿島建設株式会社 副社長
理事	團 紀彦	團紀彦建築設計事務所 代表取締役
理事	豊永 正登	株式会社久米設計 取締役専務執行役員
理事	溝上 宏	株式会社 NKB 取締役
理事	高橋 紀成	株式会社風土 常務取締役
理事	玉置 泰紀	株式会社角川アスキー総合研究所 エリア LOVE ウォーカー総編集長
監事	朝倉 信	青山学院校友会
監事	山内 康裕	マンガナイト・レインボーボード合同会社 代表

■ ソフトエキスパート

クリエイティブ・シティ ブランディング アートマネジメント	井口 典夫 小林 洋志 芹沢 高志	青山学院大学 総合文化政策学部 教授 株式会社 TOKOKAWA 代表取締役 / 事業プロデューサー P3 エグゼクティブ・ディレクター / さいたまリエンナーレディレクター
メディア・エンタテインメント コンテンツ・ITメディア	玉置 泰紀 中村 伊知哉	株式会社角川アスキー総合研究所 エリア LOVE ウォーカー総編集長 iU 学長 / 内閣官房クールジャパン戦略会議委員

■ 参加企業

伊藤忠商事株式会社	住友商事株式会社
エイベックスエンターテインメント株式会社	株式会社相鉄アーバンクリエイティブ
株式会社 NKB	株式会社ソニー・ミュージックソリューションズ
株式会社 NTT ファシリティーズ	大日本印刷株式会社
小田急電鉄株式会社	大和ハウス工業株式会社
鹿島建設株式会社	株式会社東急コミュニティー
株式会社角川アスキー総合研究所	東急不動産株式会社
カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社	東京建物株式会社
株式会社久米設計	株式会社ディスクガレージ
KDDI 株式会社	日本電気株式会社
コーユーレンティア株式会社	野村不動産株式会社
サッポロ不動産開発株式会社	株式会社 POD
株式会社サンシャインシティ	丸善雄松堂株式会社
株式会社 JTB コミュニケーションデザイン	Live Nation Japan 合同会社
スマートメディカル株式会社	

<問い合わせ先>

株式会社エナジーラボ
松岡 一久
〒107-0062 東京都港区南青山 3-1-3 スプライン青山東急ビル 4F
TEL : 03-4567-6161 MAIL : matsuoaka@energy-labo.com

行動データ協力：KDDI 株式会社

auスマートフォンのユーザーから同意の上取得した位置情報データを使い、人のうごきを分析、推定、予測。来訪者分析 (性別・年代・居住地域)、交通手段分析、エリア間周遊状況の分析、流入出時間・滞在時間の分析等が可能。

<KDDI GPSの特徴>

- ・auの各種サービス系アプリにてデータ取得
- ・最短2分、最小10mのメッシュ粒度
- ・24時間365日データ取得
- ・契約者情報に基づく正確なデータ
- ・移動手段 (徒歩・自転車) がわかる
- ・道路単位の動き (通行量・進行方向) がわかる

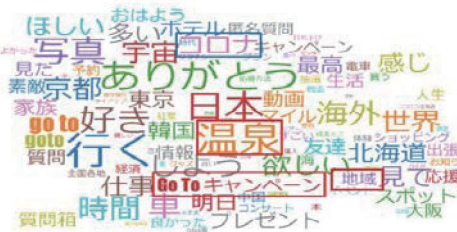


資料提供：KDDI 株式会社

情感データ協力：株式会社角川アスキー総合研究所

X(旧Twitter)社の協力のもと東大・NTT DATA と共同開発した「SNSトレンド解析システム」で、Xの1次ソースの全量データにアクセスして、角川アスキー総研エンタメ辞書(200万語以上)収録の観光関連ワードを含む投稿を抽出・解析。SNSトレンドランキング、ユーザー属性、各種統計データを提供。個別調査では、SNSで話題になっている「地域観光資源」「来訪動機」「関心層属性」等の分析調査レポートを競合エリアを含めて作成。

●「観光・旅行」共起語ワード TOP100



●「観光・旅行」投稿数の月次推移



●SNSで話題の「観光スポット」ランキング 「ご当地グルメ」ランキング

順位	観光	キーワード	ツイート数
1	→	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	20,172
2	→	東京ディズニーランド	5,663
3	→	日本武道館	4,207
4	→	横浜アリーナ	4,008
5	→	サンリオピューロランド	3,931
6	→	靖国神社	3,328
7	→	函館	2,393
8	→	東京ドーム	2,378
9	new	御岳山	2,342
10	→	東京ディズニーシー	2,322

資料提供：株式会社角川アスキー総合研究所