

長野県におけるEBPMの取組について

(令和5年度EBPMモデル構築事業)

令和6年8月27日(火)

長野県データ利活用推進センター

(企画振興部総合政策課統計室)

主任 市川 大地

 **・ EBPMモデル構築事業とは？**

・ EBPMモデル構築事業による分析結果（抜粋版）

・ 成果と課題

こんなお悩みありませんか？

分析しろって言われたけど
なにから始めればいいのか…

EBPM? なにそれ?

統計の知識もないのに
分析なんてできるの?

そもそもデータってどこにあるの…

分析ってグラフ
作るだけじゃないの?

毎年調査はしてるけど
もっといい分析できないかな…



ご心配なく、そのための
「EBPMモデル構築事業」です！

EBPMモデル構築事業とは

事業の目的

- ✓ 県が抱える具体的課題をテーマにして、課題解決のためのデータ分析を実践！
- ✓ そのプロセスと成果を記録して、EBPM推進のためのモデル事例を構築。
- ✓ その取組や手法を職員に共有することで、EBPMの全庁的展開を促進。

具体的には？

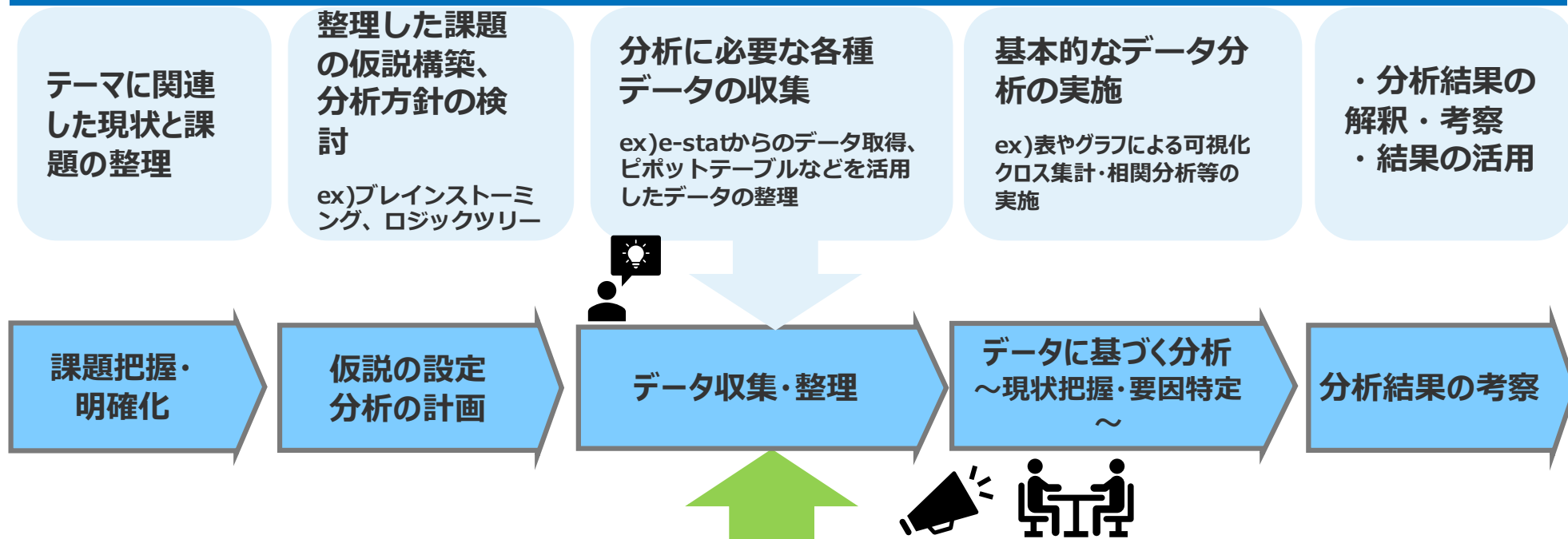
- ・ センター、担当課、研究機関(長野県立大学)とが連携し事業を実施。
- ・ 担当課が当事者としてデータ分析に取組み、センターは伴走型で支援。

(※センターや研究機関に分析を丸投げするわけではありません)

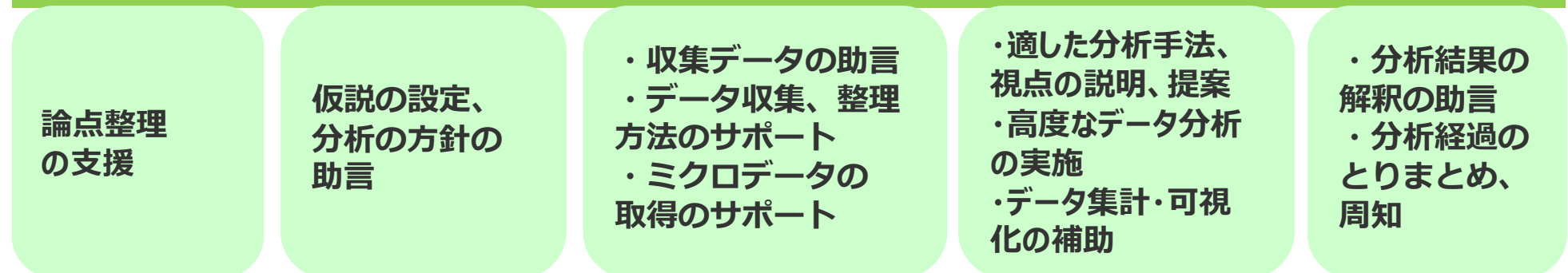


「EBPMモデル構築事業」の流れ

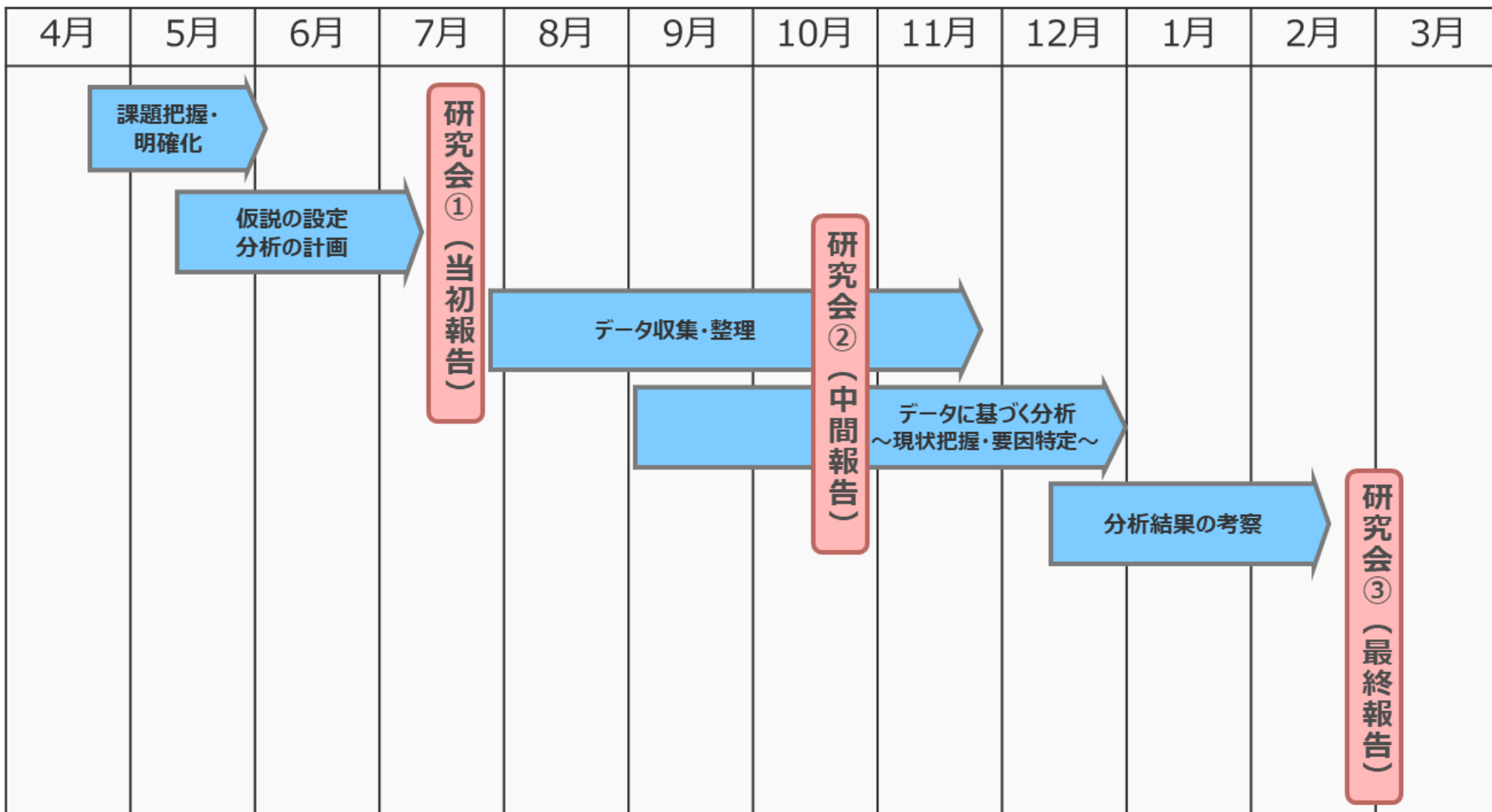
事業所管課の実施するEBPMの流れ



データ利活用推進センター・研究機関の伴走支援



「EBPMモデル構築事業」のスケジュール



○令和5年度 分析テーマ

「長野県における観光客の属性・周遊の把握及び観光プロモーションの効果測定」

※今年度は、分析テーマについて庁内へ公募をかけて決定。

担当課：観光誘客課 観光誘客戦略担当

(※関係団体 長野県観光機構)

○分析方針

①来訪者の属性、行動の把握 ※位置情報データ(人流データ)の活用

- ・来訪者の属性(年代、性別、居住地等)を検証し、長野県の強み弱みを把握
- ・来訪者の行動(周遊、宿泊状況)を検証し、観光地ごとの特徴を把握
- ・コロナ前後の来訪者の属性、行動を比較し、回復状況を把握

↑ これらについてマクロ視点(県全体の傾向)とミクロ視点(個別の観光地の状況)から分析

②プロモーション効果の把握

- ・媒体毎のプロモーション実施後の反響を検証し、費用対効果等を把握
(HPアクセス数、検索数、予約件数、SNS投稿数、インプレッション数等)

年間活動内容

手順	時期	活動	内容
課題明確化 仮説設定	5/10	事前準備	・事業のスケジュール、進め方の確認
	6/8	WG①	・ブレインストーミング（課題の洗い出し）
	6/30	WG②	・コア課題の選定 ・課題の構造化 ・必要なデータの検討 ・分析後のアクション
	7/14	WG③	・分析後のアクション ・仮説の検討 ・分析方針の策定 ・研究会①の打ち合わせ
	7/27	研究会①	・当初報告（仮説や分析方針等の評価）
データ 収集・整理 データに 基づく分析	8/17	WG④	・研究会の振り返り ・分析結果の共有方法等の確認 ・KLAの使い方
	9/8	WG⑤	・分析結果の共有、議論 ・仮説の深堀、新たな仮説の検討 ・現場からの仮説の抽出
	9/21	研修会 (WG⑥)	・データストラテジー(株)武田さんによる研修会
	10/3	WG⑦	・分析結果の共有、議論 ・仮説の深堀、新たな仮説の検討 ・研究会②に向けてのまとめ
	10/25	研究会②	・中間報告（データ分析内容の精査、追加分析の検討）
	11/7	WG⑧	・研究会を踏まえ追加分析項目の検討 ・分析の優先順位付け
分析結果の 考察	12/5	WG⑨	・分析結果の共有、議論 ・これまでの分析結果の振り返り ・アクションについて議論
	12/25	打ち合わせ	・分析結果を受けてのアクションについて
	1/9	中間報告	県庁内向け（次長会議）
	1/11	WG⑩	・分析結果の総括 ・アクションの決定 ・研究会③に向けてのまとめ
	2/9	研究会③	・最終報告（分析結果の最終報告）
	3月	最終報告	県庁内向け（次長会議等）

- ・ EBPMモデル構築事業とは？

-  ・ EBPMモデル構築事業による分析結果（抜粋版）

- ・ 成果と課題

分析に使用したデータ

★来訪者の属性、周遊(併用状況)のデータ

KDDI Location Analyzer (以降KLAと表示)

GPSデータ

auスマートフォン契約者のうち、位置情報の利用許諾を得たユーザーのGPSデータ

※特定のアプリを開かなくとも、「位置情報ON」であればデータを収集

※外国人観光客データは含まれない

来訪者数(実数)

指定したエリア(ジオフェンス※)内に滞在した人をカウント。
滞在時間については15分刻みで指定可能。
(内部では2分毎に位置データを取得している。)

来訪者数(推計値)

契約情報や国勢調査データを用いて、取得した実数値を
拡大推計したもの。分析結果は推計値を使用している。

併用者数(率)

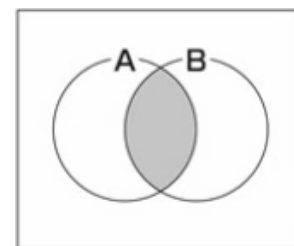
指定期間において、A地点とB地点どちらも訪れた人を「併用者」としてカウント。

⇔ AまたはBのみ訪れた人を「**単点のみ**」としてカウント

A地点とB地点の併用者数 / A地点の合計来訪者数 = A地点の併用者率

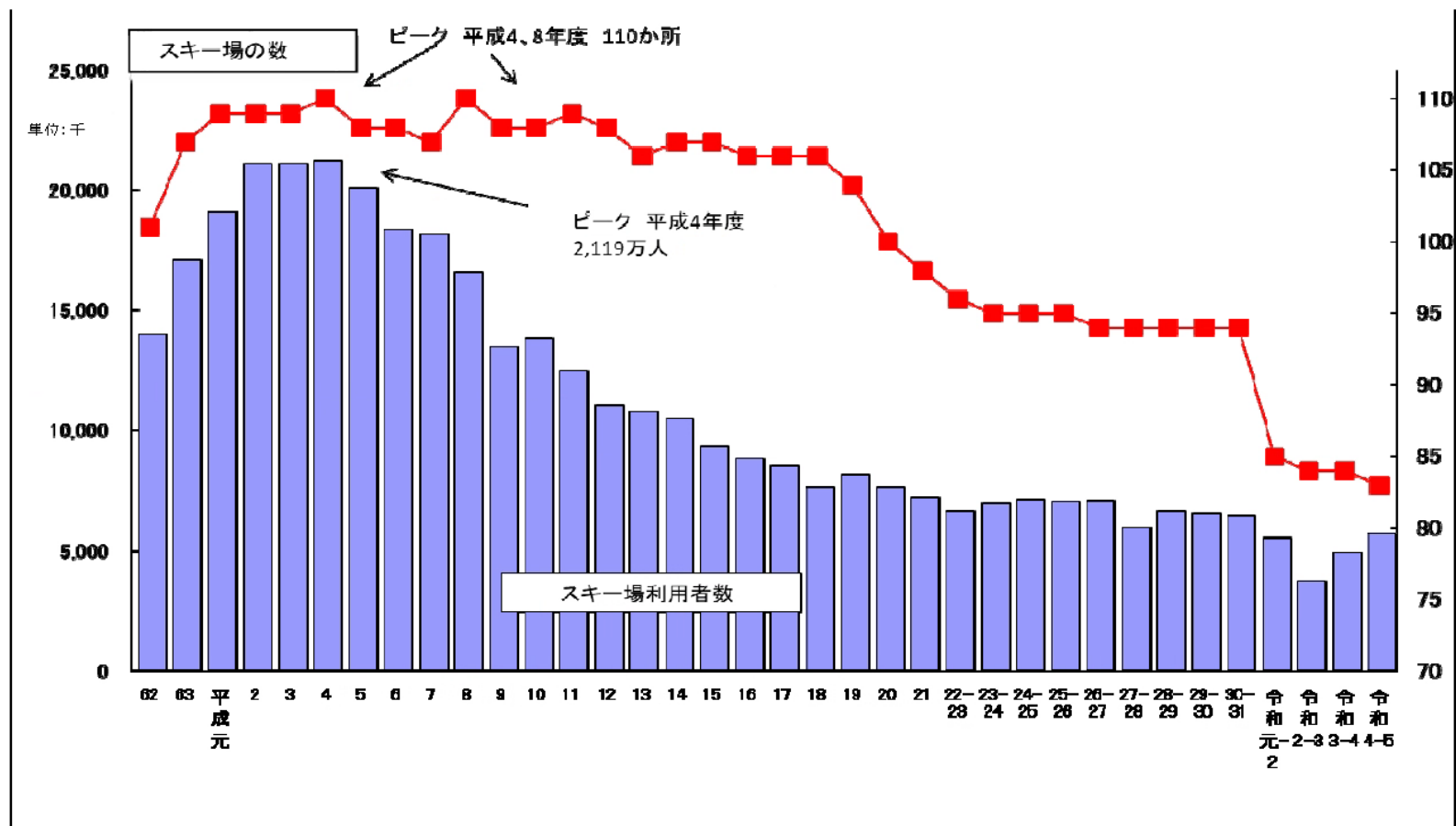
A地点とB地点の併用者数 / B地点の合計来訪者数 = B地点の併用者率

※ジオフェンス(赤枠)



長野県のスキー場の現状

長野県内のスキー場利用者数はH4年をピークに減少し、R4-5シーズンは約569万人とピークの約3割程度の利用者数となっている。



東海北陸自動車道の開通による影響

H10年12月に東海北陸自動車道と名神高速道路が接続。
 また、翌年の平成11年11月に高鷲ICまで高速道路が開通。
 これにより、東海や近畿からの岐阜県高鷲エリアへのアクセスが向上。



所要時間が半分に

所要時間

名古屋から高鷲	約 3 時間
(高速(各務原~美濃IC)	約30分)
(下道)	約 2 時間30分)
名古屋から木曽	約 2 時間30分
(高速(中津川IC)	約1時間)
(下道)	約 1 時間30分)
名古屋から白馬	約 4 時間
(高速(安曇野IC)	約3時間)
(下道)	約 1 時間)

所要時間

名古屋から高鷲	約 1 時間30分
(高速(高鷲IC)	約1時間15分)
(下道)	15分)
名古屋から木曽	約 2 時間30分
(高速(中津川IC)	約1時間)
(下道)	約 1 時間30分)
名古屋から白馬	約 4 時間
(高速(安曇野IC)	約3時間)
(下道)	約 1 時間)

スキー場利用客状況の分析方法

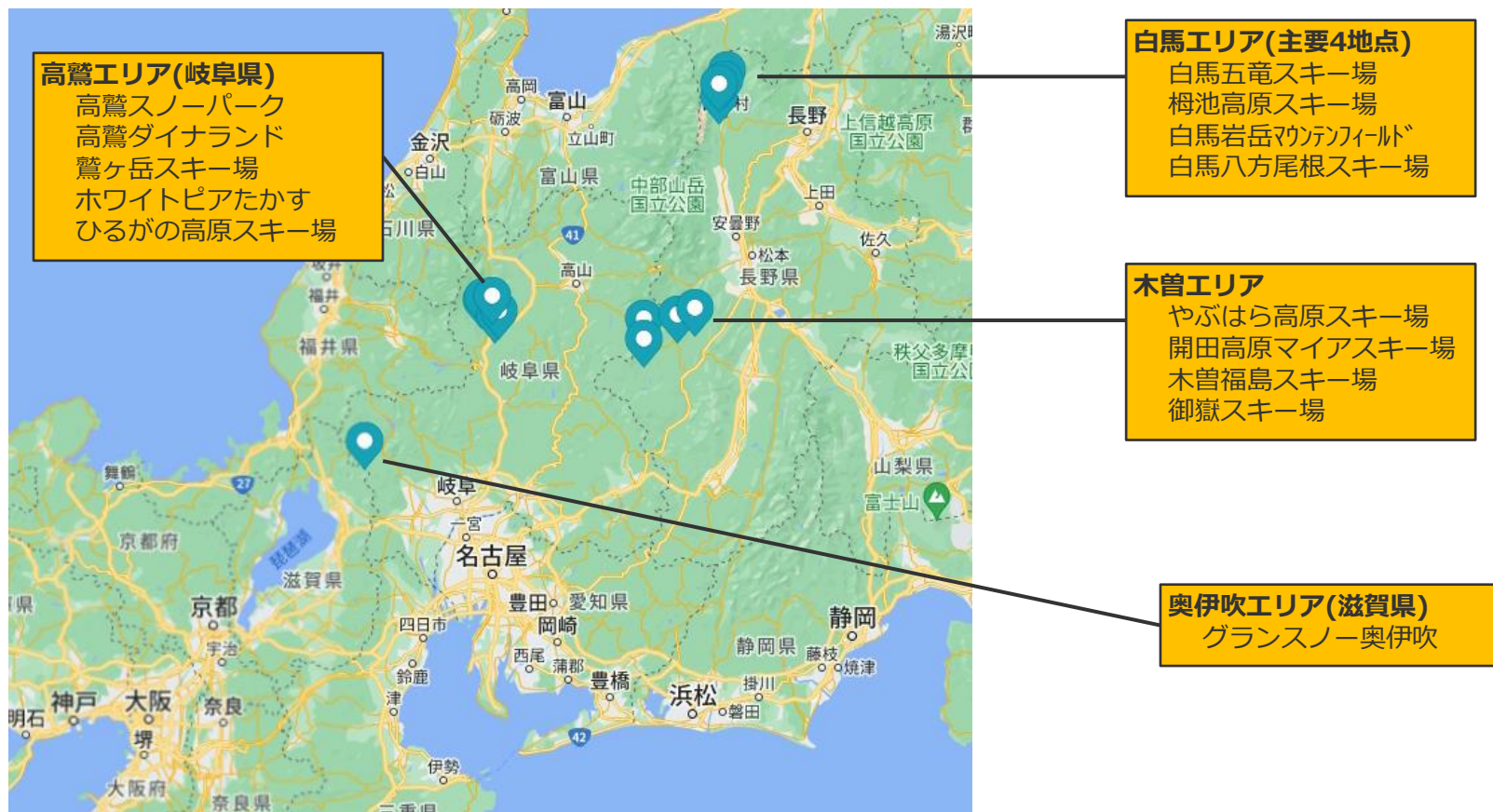
分析の仮説

東海、近畿エリアのスキー場利用客は、アクセスの良い近場のスキー場へ流れ、長野への来場が減っているのではないか。

木曽、白馬、高鷲(岐阜)、奥伊吹(滋賀)の4エリアについて
東海エリア3県(愛知、静岡、岐阜)及び近畿エリア3府県(大阪、兵庫、京都)からの来訪者を分析。

【条件】2018年から2023年の5シーズンについて分析

12月1日~3月31日 8:00~17:00 滞在時間60分以上



都道府県別スキー場来訪者の比較(岐阜、木曽、白馬)

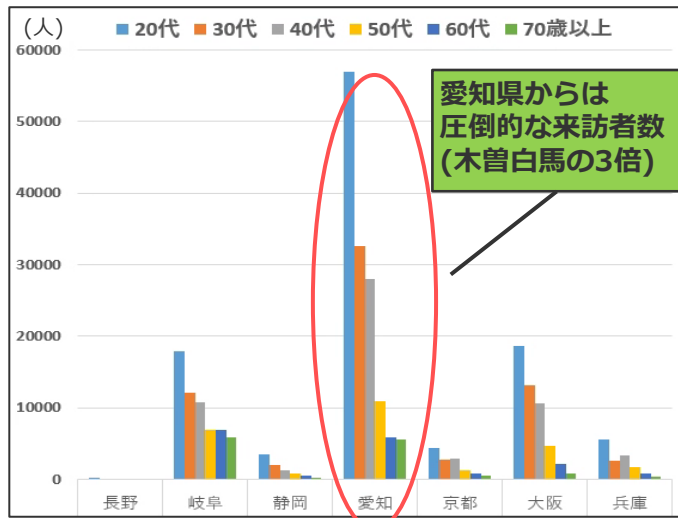
データから読み取れた事実(ファクト)

- ・高鷲エリアは、東海、近畿エリアのスキー客を集客している。
- ・特に愛知県においては、木曽や白馬の3倍以上の来訪者数となっている。
- ・年齢構成では、高鷲エリアは20代が最も多い一方、木曽エリアは40代が最も多くなっている。

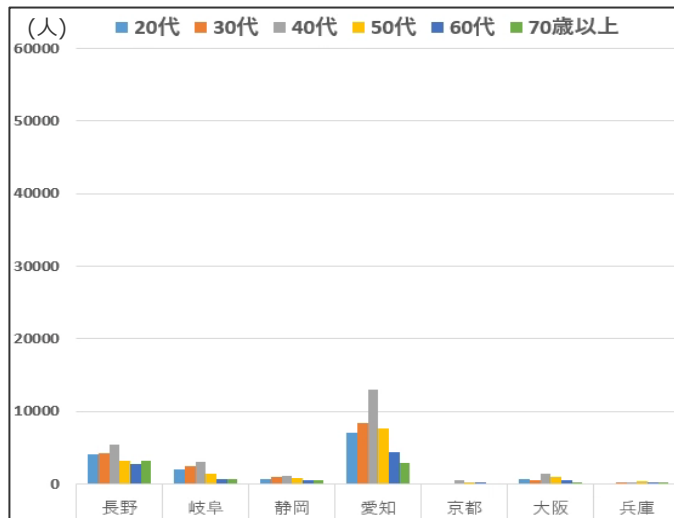
データの解釈(予想、推察)

- ・仮説の通り、東海や近畿エリアのスキー客はアクセスの良い岐阜高鷲エリアに流れ、長野県への来訪者が減っていることがわかった。
- ・特に、スキーを経験しておらず、子どもの頃から高速道路が整備されている世代(20-30代)は岐阜県がファーストチョイスとなっている。
- ・将来的には、現在の40歳以上は高齢となりスキーをしなくなることが想定されるため、若年層の確保が急務。

◆高鷲(岐阜)エリア



◆木曽エリア

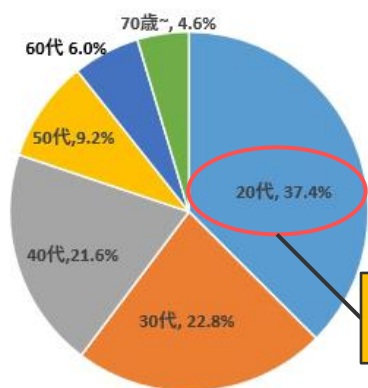


(参考)◆白馬エリア

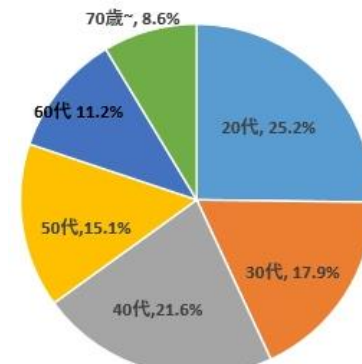
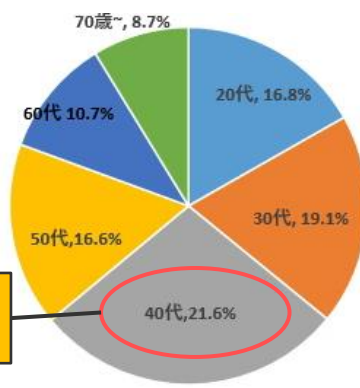


※来場者数は2018~2022年の5シーズンの平均値

年齢構成



高鷲エリア：20代中心
木曽エリア：40代中心



近畿からの来訪者数推移

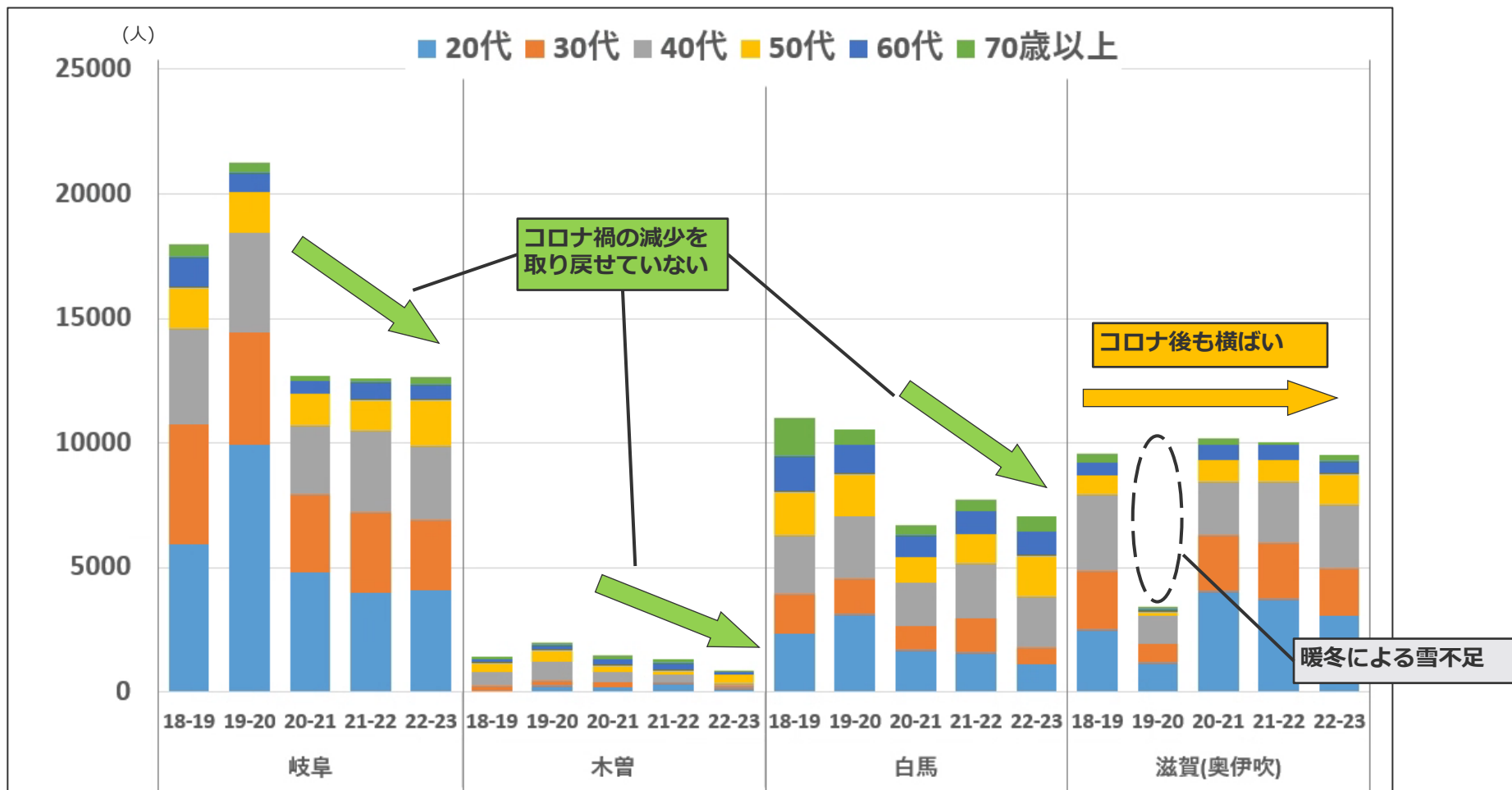
データから読み取れた事実(ファクト)

- ・高鷲、木曽、白馬どのエリアも、近畿からの来訪者数は、**コロナ禍で減少した分を回復していない**。
- ・一方で、**滋賀県の奥伊吹エリアは近畿からの来場者が横ばい**となっている

データの解釈(予想、推察)

- ・コロナを契機に、遠出して(泊りで)スキーに行くという需要が減退し、長野や岐阜に来ていた層がより近くで**日帰りできる滋賀県奥伊吹に流れている**ことが推察される。

◆近畿(大阪、兵庫、京都)からのエリア別来訪者数推移



分析結果のまとめとアクションへの反映

◆現状

- ・仮説の通り、東海や近畿エリアのスキー客はアクセスの良い高鷲エリアに流れ、長野県への来訪者が減っている。
- ・特に愛知県からの来訪者数は、木曽や白馬の3倍以上となっている。
- ・年齢構成では、高鷲エリアは20代が最も多い一方、木曽エリアは40代が最も多くなっており、スキーブームを経験していない且つ子供の頃から高速道路が整備されている世代(20~30代)は高鷲エリアがファーストチョイスになっている。
- ・近畿圏については、コロナ禍以降、より近場の滋賀県にスキー客が流れていることが推察される。

◆今後の推移

- ・将来的には、現在の40歳以上のスキー客は高齢となりスキーをしなくなることが想定される。
- ・将来のスキー需要に直結する若年層の確保が急務。



★アクションへの反映

【新規事業の裏付け】

- ・将来の観光需要にも直結する若年層の誘客に向けたプロモーションに取り組む
⇒動画発信の強化(TikTok, Instagram)、音声メディアの活用(Podcast)

【既存事業の精度向上】

- ・プロモーションの基礎資料としての活用

【情報共有】

- ・定量データで危機的な状況を事業者に示し、各事業所でなく、面で動く契機とする。

- ・ EBPMモデル構築事業とは？
- ・ EBPMモデル構築事業による分析結果（抜粋版）



・ 成果と課題

成果

成果① EBPM実践におけるポイントの把握

昨年に引き続き、業務所管課がEBPMの考え方に基づいて分析を進める上でのポイントや困りごとを把握することができた。(①検証サイクルを回し仮説精度を向上、②分析結果のまとめ方のテンプレートを作成)

これらのポイントについて、データ利活用ポータルサイト等において庁内職員に周知をしていく。

成果② 有償データ(位置情報データ)を用いた分析

位置情報データを用いて、複数の視点から分析を行うことで、新規性のある分析結果(コロナ前後の比較等)を得ることや、漠然としたイメージを定量的なデータで可視化することができ、それらの結果を施策の裏付けとすることができた。

成果③ フレームワークを用いた分析方針や仮説の設定

ブレインストーミングによる課題の洗い出しやロジックツリーによる課題の構造化等、フレームワークを積極的に用いて分析方針や仮説を設定することにより、これらの手法の有用性と問題点について把握することができた。

ブレインストーミングの実施

分析方針の策定にあたり、まず現状の「長野県の観光プロモーション戦略」を阻む課題について洗い出すことを目的にブレインストーミングを行った。

担当課に加え、観光部の計画や統計の担当者、県の観光プロモーションの実行役を担っている長野県観光機構の職員にも参加いただき、幅広い視点から課題の洗い出しを試みた。

目指す姿：「長野県観光のプロモーション戦略」

コンセプト

- ・ 緻密なニーズ把握
- ・ 「地域の魅力」の見える化
- ・ アウトドアの発信

ターゲット

- ・ 高齢層の維持
- ・ Z世代の獲得



これを阻む課題について洗い出す

考えられる観点？

旅マエ・ナカ・アト、他県との比較、PRの手法・時期

コロナ前後、地域(現場)の声 などなど

参加者

- ・ 鶴田講師
- ・ センター職員
- ・ 観光誘客課
- ・ 山岳高原観光課(計画担当、観光統計担当)
- ・ 長野県観光機構職員

ブレインストーミングの実施



ニーズ把握

地域の魅力

アンケート化試験

効果測定

アンケートの効果測定の方法が不明
 アンケートの結果をどう使うか
 アンケートの活用

ターゲット

ターゲットの属性把握
 属性把握の重要性
 属性把握の方法
 属性把握の活用

分析手法

分析手法の難しさ
 ニーズ把握のコストの削減
 ニーズ把握の精度の向上
 ニーズ把握の活用

移動手段

移動手段の把握
 移動手段の把握の重要性
 移動手段の把握の方法
 移動手段の把握の活用

コスト

コストの把握
 コストの把握の重要性
 コストの把握の方法
 コストの把握の活用

情報収集

情報収集の方法
 SNSの活用
 SNSの活用
 SNSの活用
 SNSの活用

事業者の課題

事業者の課題
 高齢化
 エイジ層
 人手不足
 専門人材不足

アンケート化

アンケート化
 アンケートの活用
 アンケートの活用
 アンケートの活用

地理的課題

地理的課題
 公共交通機関不足
 公共交通機関不足
 公共交通機関不足

デジタル化

デジタル化
 デジタル化の活用
 デジタル化の活用
 デジタル化の活用

アウトドア

ターゲット

ターゲット
 ターゲットの把握
 ターゲットの把握

景のサポート

景のサポート
 景のサポート
 景のサポート

定義

定義
 定義の把握
 定義の把握

事業者

事業者
 事業者の把握
 事業者の把握

細分化

細分化
 細分化の把握
 細分化の把握

根本的課題

根本的課題
 根本的課題
 根本的課題

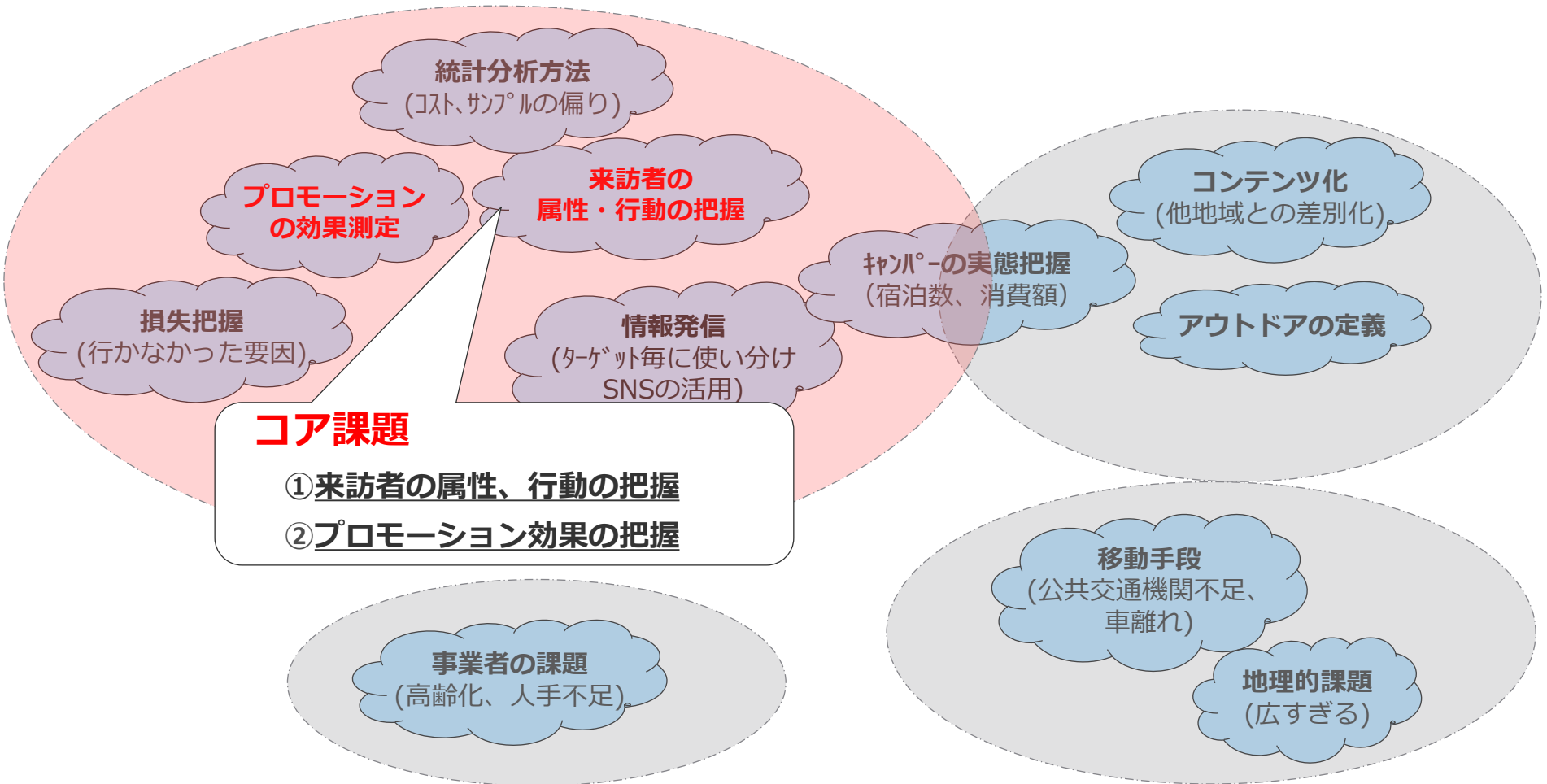
登山局
 登山局の活用
 登山局の活用

コア課題の選定

ブレインストーミングで出された課題をまとめ、大まかに4つにグループ分けをした。

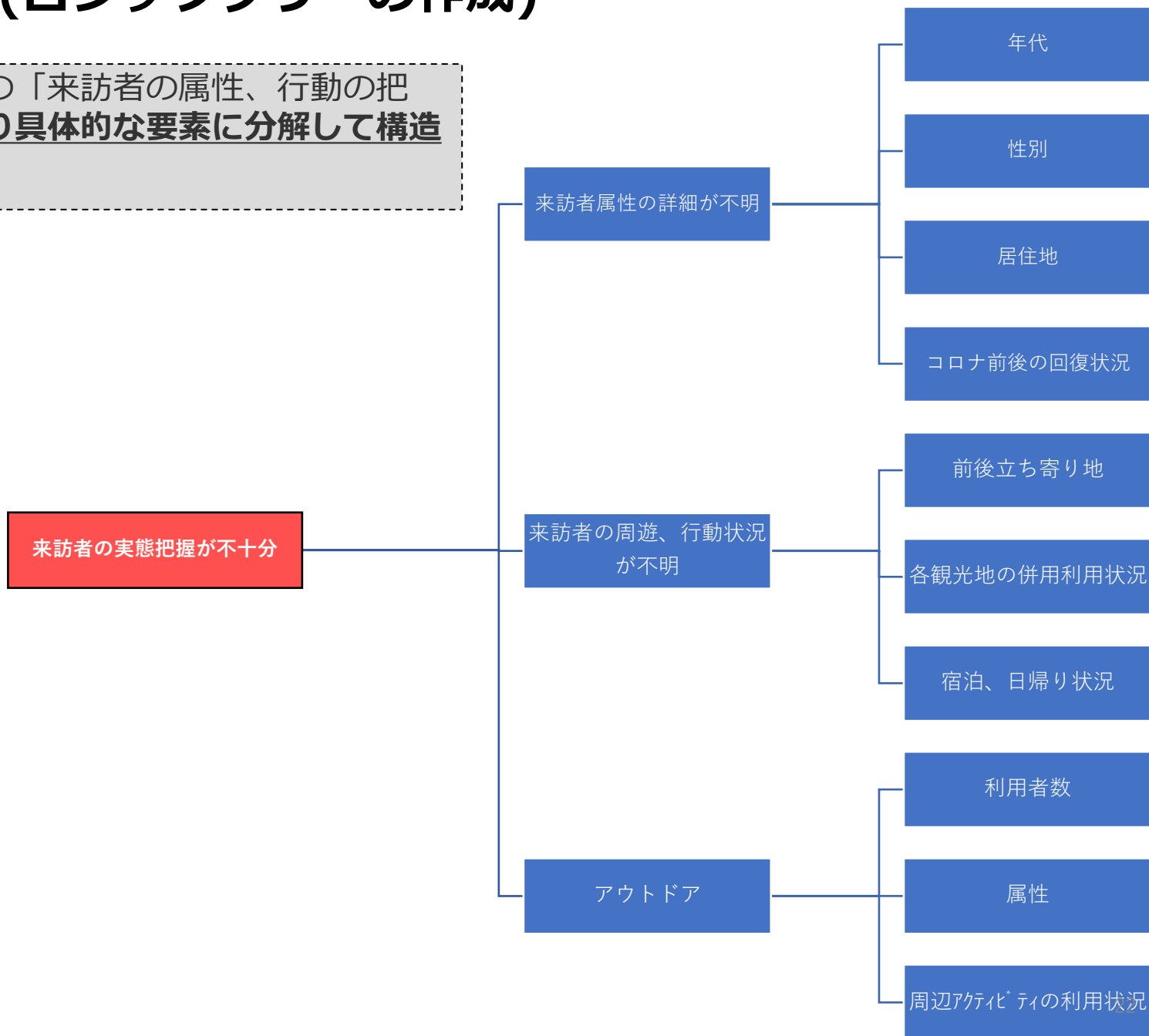
担当課としての優先順位や、データによる解決が可能かどうか等の観点から検討し

①来訪者の属性、行動の把握、**②プロモーション効果の把握**の2つを特に重要なコア課題と捉え、この2つのコア課題を解決できるよう分析を進めることとした。



課題の構造化(ロジックツリーの作成)

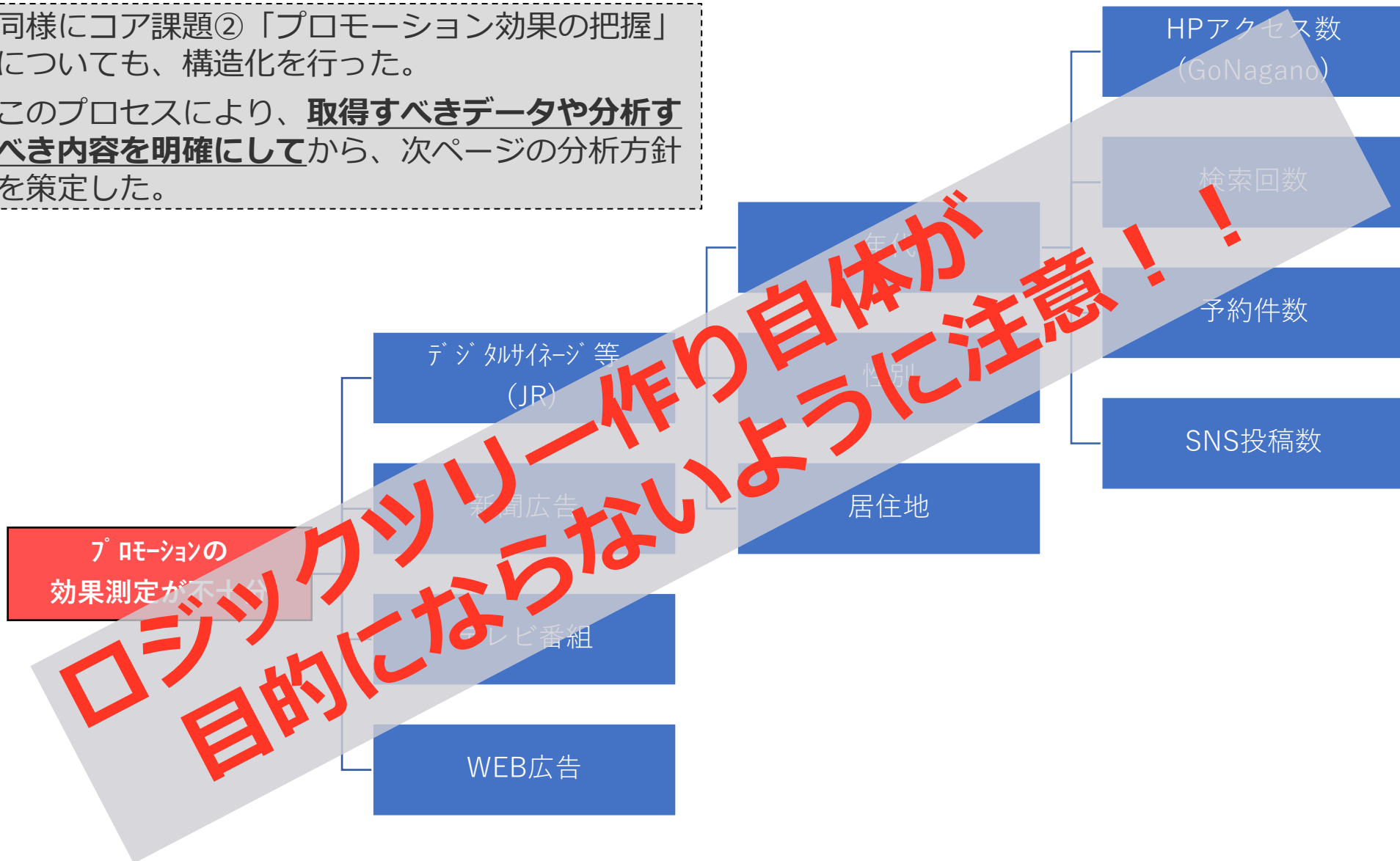
次に、コア課題①の「来訪者の属性、行動の把握」について、より具体的な要素に分解して構造化した。



課題の構造化(ロジックツリーの作成)

同様にコア課題②「プロモーション効果の把握」についても、構造化を行った。

このプロセスにより、取得すべきデータや分析すべき内容を明確にしてから、次ページの分析方針を策定した。



ロジックツリー作り自体が
目的にならないように注意!

課題

課題① 分析結果を踏まえた施策への反映

良い分析結果が得られた場合であっても、その結果が現場に近いレベル(市町村や事業者等)では役に立つものの、県レベルの施策には反映しづらい場合がある。

⇒ 分析によって「何を知りたい」だけでなく、それを「**誰が**」「**どう役立てるのか**」まで想定した上で仮説を立てて分析を進めることが重要。

⇒ 施策の実施主体が県以外になる場合は、その主体を巻き込みながら分析や施策反映を行う必要がある。

課題② 予算編成スケジュールとのズレ

現状のスケジュールでは、1年かけて分析を進め、最終結果がまとまるのが2月頃となるため、**翌年度予算編成作業に役立てることが難しい。**

⇒ 9月頃には結果が出ているようにスケジュールを短縮する。

終