

**兵庫県姫路市の市街地における回遊行動
促進に関する調査研究の請負
報告書**

令和6年3月



三菱UFJリサーチ&コンサルティング

<目 次>

| | |
|---------------------------------------|----|
| 第 I 章 調査の目的・概要 | 1 |
| 1. 調査の目的 | 1 |
| 2. 調査研究の概要 | 1 |
| 第 II 章 姫路市が実施したイベントの実態把握・効果分析 | 2 |
| 1. 姫路市が市街地で実施したイベントの実施状況等の調査・分析 | 2 |
| 2. 人流データを活用した人々の回遊等の分析 | 11 |
| 3. 分析結果のまとめ及び姫路市に向けた今後の示唆 | 18 |
| 第 III 章 今後のイベントの効果検証に向けた示唆 | 39 |
| 1. イベント計画時の示唆 | 39 |
| 2. イベントの効果検証時の示唆 | 48 |
| 3. 今後の EBPM 推進に向けた示唆 | 51 |
| 4. 【参考】地方自治体の現場でのイベント計画・実施に向けて | 53 |

第I章 調査の目的・概要

1. 調査の目的

日本の経済社会構造が急速に変化するなか、限られた資源を有効に活用し、国民により信頼される行政を展開するためには、エビデンスに基づく政策立案（EBPM：Evidence-Based Policy Making）を推進する必要がある。EBPMを政府全体で推進するためには、政策の目的と手段の因果関係を明確にし、政策効果の把握・分析を行う取組を進めることが重要である。

EBPMを政府全体で推進するためには、各府省等において、政策の目的と手段の因果関係を明確にし、エビデンスに基づく政策効果の把握・分析を行う取組を進めるとともに、総務省行政評価局においては、上記取組の過程で明らかになったエビデンスの活用手法や課題について各府省等と共有し、次なるEBPMの実践につなげることが重要である。

政策効果の把握・分析の取組を各府省等に推進していくには、実際の政策を題材とすることが効果的であり、各府省等の多様なニーズに対応した内容となるよう、学識経験者の知見も活用しながら、多くの府省等と政策効果の把握・分析手法の実証的共同研究を行い、政策効果の把握・分析に関する知見やノウハウを創出・蓄積し、共有していくことが必要である。

この実証的共同研究の一環として、総務省行政評価局は、兵庫県姫路市（以下「姫路市」という。）と協同して、姫路市が実施する地域活性化に資するイベントについて、集客効果などを更に高めるための改善方策に関して調査研究を行う。具体的には、姫路市が実施してきた様々なイベントについて、実施目的や実施状況の整理、各イベントへの来訪者の属性やイベント前後での回遊状況等を把握し、イベントによる集客効果や人々の回遊等への影響等のイベントによる効果等を分析する。

こうした分析を通じて、姫路市における今後のイベントの企画立案等に役立てるとともに、イベントの効果検証に係る知見を蓄積・整理することで、政策効果の把握・分析の手法についての新たな知見を獲得し、各行政機関や地方公共団体と共有し、EBPMの実践を後押しすることを目的とする。

2. 調査研究の概要

本業務では、姫路市が市街地で実施したイベントの実施状況等の調査、人流データを活用した人々の回遊等の分析、イベントの効果検証の適切な方法の検討を実施した。

姫路市が市街地で実施したイベントの実施状況等の調査ではフォーマットを用いた照会及びヒアリングを実施した。人流データを活用した人々の回遊等の分析では(株)ログウォッチャーより個人の行動状況を分析可能な位置情報データを購入することで分析を実施し、イベントの効果検証の適切な方法の検討では前段の調査・分析事項を踏まえて効果検証の適切な方法を検討した。

なお、本業務における調査期間は令和6年2月6日から令和6年3月29日までである。

第 II 章 姫路市が実施したイベントの実態把握・効果分析

1. 姫路市が市街地で実施したイベントの実施状況等の調査・分析

(1) 調査実施方法

姫路市が市街地における人々の回遊等の促進のために、これまで実施してきたイベントについて、実施目的及びその実施状況について調査した。

調査対象とするイベントは総務省行政評価局及び姫路市と協議し以下のとおり整理した。イベントの選定に際してはイベント前後に係る人流データを用いた分析を実施するため、参加者数が一定程度以上見込めること（人流データは特定アプリ利用者等のデータを取得するため、イベント参加者数が多くなければ人流データにイベント参加者があまり含まれない懸念があるため）、イベントの開催時期が 2023 年 8 月以前であること（人流データを用いた分析ではイベント参加前後の行動変容に焦点を当てるため直近のイベントは分析対象外としている）を考慮している。

図表 II-1 本業務で分析対象とするイベント

| イベント名 | イベントの概要 | |
|--|---------|---|
| ① アクリエひめじ 開館 1 周年記念 イベント「Arcrea みらいラボ」 | 開催日 | 2022 年 9 月 1 日～9 月 4 日 |
| | 開催場所 | アクリエひめじ（姫路市文化コンベンションセンター） |
| | イベントの概要 | アクリエひめじの魅力や知名度の向上を図るオープニングシリーズの一環として実施 |
| | 参加者数 | 19,855 人 |
| ② 第 35 回全国陶器 市 | 開催日 | 2022 年 11 月 2 日～6 日 |
| | 開催場所 | 大手前公園 |
| | イベントの概要 | 全国の産地・窯元から集まる焼物の展示即売 |
| | 参加者数 | 70,000 人 |
| ③ 姫路城 Castle History 鏡花水月 | 開催日 | 2022 年 12 月 2 日～12 月 11 日 |
| | 開催場所 | 姫路城三の丸広場 |
| | イベントの概要 | 滞在型観光の促進を図るとともに、姫路城は、令和 5 年 1 2 月に世界遺産登録 30 周年を迎えることから、その記念のプレイベントとして、30 周年を祝う市民意識の高揚を図る。 |
| | 参加者数 | 47,281 人 |
| ④ 第 72 回姫路お城 まつり | 開催日 | 2022 年 5 月 20 日～22 日 |
| | 開催場所 | 大手前通り・大手前公園 |
| | イベントの概要 | コロナ禍からの脱却及び誘客促進を目的に、姫路最大級のおまつりとして、大手前通りをメイン会場として開催 |
| | 参加者数 | 56,000 人 |
| ⑤ 第 37 回ひめじぐ るめらんど | 開催日 | 2023 年 4 月 7 日～9 日（参考：4/8 観桜会） |
| | 開催場所 | 大手前公園 |
| | イベントの概要 | 姫路・播磨の食品会社や飲食店が、特産品・名産品を出店するとともに、食に関する研究発表等を行うイベント |
| | 参加者数 | 33,000 人 |

本業務では、姫路市が実施する地域活性化に資する「イベントの改善方策の検討」・「改善に資する分析の実施」のため、これまで実施してきたイベントについて計画時・実施時・分析時の3段階で調査を実施した。

図表 II-2 計画・実施・分析の各段階における確認事項

| 段階 | 主な確認内容 |
|-----|--|
| 計画時 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 計画の段階で、解決を図る地域課題、地域課題解決に向けてイベントが有効と考えられる理由、イベントにより目指す成果などを整理していなければ、イベントが地域課題の解決に繋がる可能性は低くなる。 ・ 上記のロジック・目論見の妥当性が低い場合にも、イベントが地域課題の解決に繋がる可能性は低くなる。 ・ また、適切な広報や地域の事業者との連携が実施されていなければ、来街者の増加や地域内での消費増加等に繋がらない可能性が高くなる。 ・ そのため、計画の段階では以下の点などを重視して確認を実施する。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 解決を図る地域課題 ✓ イベントの位置づけ ✓ イベントの成果 ✓ 成果発現に向けた工夫 ✓ 地域の事業者との事前調整状況 ✓ イベントに向けた広報 等 |
| 実施時 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域課題の解決に繋がる妥当性の高いロジックを計画段階で構築していても、実施方法が適切でない場合には成果が発現する可能性は低くなる。 ・ そのため、実施の段階では以下の点などを重視して確認を実施する。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ イベントの実施内容 ✓ イベント当日の地域の事業者の取組状況 |
| 分析時 | <ul style="list-style-type: none"> ・ イベントの改善方法の検討等に繋がる分析のためには、これまでの評価・分析状況を把握することが重要であるため、以下の点などを重視して確認を実施する。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ イベントの成果分析状況 ✓ 今後の改善に係る検討状況 |

具体的には、以下のフォーマットを用いて姫路市に照会依頼を行った上で、姫路市担当者にヒアリングすることでイベントの実施状況の調査を実施した。

図表 II-3 確認用フォーマット（記載要領を含む）

| 記載項目 | | 記載欄（※以下は記載要領） |
|-------------|---------------------|---|
| イベント名称 | | ・ イベントの名称についてご記載ください。 |
| 開催日時 | | ・ 時間も含めたイベントの開催日時についてご記載ください。 |
| 開催場所 | | ・ イベントの具体的な開催場所を地図上でお示してください |
| イベントの概要 | | ・ イベントの概要について簡潔にご記載ください。 |
| 参加数 等 | | ・ 参加者数などイベントに係る指標を収集されている場合にはご記載ください。Excel 等で管理されている場合には、その資料を添付してください。 |
| 計 画 時 | 解決を図る地域課題 | ・ イベントにより解決を企図していた地域課題についてご記載ください。 ・ “誰の”・“どのような状態” の改善を図っていたのか可能な限り具体的にご記載ください。 |
| | 地域課題解決に向けたイベントの位置づけ | ・ 上記の地域課題解決に向けた当該イベントの位置づけ・役割についてご記載ください。 |
| | ターゲット | ・ 当該イベントのターゲットを設定していた場合にはターゲットをご記載ください。 |
| | 期待する成果 | ・ 当該イベントで企図していた成果についてご記載ください。 ・ “誰を”・“どのような状態” とすることを狙っていたのか可能な限り具体的にご記載ください。 ・ また、成果指標を設定していた場合にはその指標及び収集方法についてもご記載ください。 |
| | 成果発現に向けた工夫 | ・ 成果発現に向けた工夫点等があればその内容についてご記載ください。 |
| | 地域の事業者等との調整状況 | ・ 地域の事業者との事前調整の実施状況及び調整内容についてご記載ください。 |
| | 広報方法 | ・ 広報方法及び広報の成果等についてご記載ください。 |
| 実 施 時 | イベントの内容 | ・ 実際に実施したイベント内容等（経費を含む）についてご記載ください。別の資料等で整理されている場合にはその資料を添付してください。 |
| | イベント当日の地域の事業者の取組状況 | ・ イベント当日における地域の事業者等の取組内容等についてご記載ください。 |
| 分 析 時 | 成果分析状況 | ・ イベントの成果分析を実施されている場合にはその分析内容等についてご記載ください。別の資料等で整理されている場合にはその資料を添付してください。 |
| | 改善に係る検討状況 | ・ イベントの改善方法を検討されている場合には、その内容についてご記載ください。 |

(2) 調査内容（照会結果）

姫路市への照会は2月26日（火）～3月6日（水）で実施した。照会結果は以下のとおりである。

図表 II-4 ① アクリエひめじ開館1周年記念イベント「Arcrea みらいラボ」

| 記載項目 | | 記載欄 |
|-------------|---------------------|---|
| イベント名称 | | ・アクリエひめじ開館1周年記念イベント「Arcrea みらいラボ」 |
| 開催日時 | | ・2022年9月1日～9月4日 10:00～16:00 |
| 開催場所 | | ・アクリエひめじ（姫路市文化コンベンションセンター） |
| イベントの概要 | | ・アクリエひめじの魅力や知名度の向上を図るオープニングシリーズの一環として実施 |
| 参加数 等 | | ・19,855人 |
| 計 画 時 | 解決を図る地域課題 | ・まちの賑わい創出、地域経済の活性化 |
| | 地域課題解決に向けたイベントの位置づけ | ・集客施設として、2021年9月に開館したアクリエひめじをさらに発展させるために、市民をはじめ多くの人々にアクリエひめじについて知ってもらい、施設の魅力や知名度をさらに向上させる。 ・施設来場者の中心市街地への回遊性を向上させる |
| | ターゲット | ・主に播磨圏域在住者 |
| | 期待する成果 | ・アクリエひめじの魅力や知名度の向上を図ることで、「また、来てみたい」と思ってもらえる施設となる。 ・中心市街地での回遊性向上 |
| | 成果発現に向けた工夫 | ・施設の魅力を訴求するために、ホールや展示場など各施設の特徴を活かしたイベントを実施 ・幅広い層の人々に施設の魅力を知ってもらうために、子ども向けイベント「キッズラボ」、若者を対象としたコンサート、成人を対象とした記念フォーラムなど、多彩なイベントを実施 ・まちなか商業施設との連携（イベントポスターを各まちなか施設に設置、イベント特設サイトでのまちなか施設HPへのリンク掲載、イベントの一幕でまちなか施設のPRブースを設置など） |
| | 地域の事業者等との調整状況 | ・姫路市商店街連合会等を通じて、各まちなか商店街・商業施設等に連携意向調査を実施。意向のある事業者と連携協議。 |
| | 広報方法 | ・広報誌、ポスター、チラシ、市HP、特設HP、ラジオ、サイネージ、のぼり、タペストリーなど |
| | イベントの内容 | ・高田賢三氏デザイン緞帳公開（9/1,4） ・ゴルゴ松本氏の「命の授業」（9/3） ・「オーケストラひめじ」（9/3） ・「FM802 弾き語り部-姫路特別公演-」（9/3） ・記念フォーラム「みんなでつくる、まちとつながる、未来の |
| 実 施 時 | | |

| | | |
|-----|--------------------|---|
| | | ひめじ」(9/4) ・キッズラボ×姫路カレッジビレッジ (9/3, 4) |
| | イベント当日の地域の事業者の取組状況 | ・まちなか商業施設との連携事業を計画通りに実施 |
| 分析時 | 成果分析状況 | ・「来場者アンケート」を実施 |
| | 改善に係る検討状況 | ・SNSを活用した情報発信 |

図表 II-5 ② 第35回全国陶器市

| 記載項目 | | 記載欄 |
|------|---------------------|---|
| | イベント名称 | ・第35回全国陶器市 |
| | 開催日時 | ・2022年11月2日～6日 |
| | 開催場所 | ・大手前公園 |
| | イベントの概要 | ・全国の産地・窯元から集まる焼物の展示即売 |
| | 参加数 等 | ・70,000人 |
| 計画時 | 解決を図る地域課題 | ・中心市街地の活性化 |
| | 地域課題解決に向けたイベントの位置づけ | ・まちなかのにぎわいづくり、市民への楽しみの提供、商店街の振興 |
| | ターゲット | ・市民、観光客問わず幅広い年齢層 |
| | 期待する成果 | ・イベント目的の来街者が商店街等で買い物することで商店街の活性化を見込む |
| | 成果発現に向けた工夫 | ・商店街内のスタンプラリー ・買い物割引券の発行（グラムでキャッシュバック） |
| | 地域の事業者等との調整状況 | ・スタンプポイントの設置個所の調整 ・グラムでキャッシュバックの参加店舗募集、対応マニュアルの共有等 |
| | 広報方法 | ・ポスターやチラシの配架、ホームページでの告知 ・新聞告知 |
| 実施時 | イベントの内容 | ・日本各地の焼物の展示販売、ろくろ等の体験ほか |
| | イベント当日の地域の事業者の取組状況 | ・商店街内においてイベント横断幕の掲示 ・買い物客対応 |
| 分析時 | 成果分析状況 | ・なし |
| | 改善に係る検討状況 | ・インバウンド観光客に対して、会場表記等の工夫を検討する |

図表 II-6 ③ 姫路城 Castle History 鏡花水月

| 記載項目 | | 記載欄 |
|------|--------|--------------------------|
| | イベント名称 | ・姫路城 Castle History 鏡花水月 |
| | 開催日時 | ・2022年12月2日～12月11日 |

| | | |
|-------------|---|---|
| 開催場所 | ・ 姫路城三の丸広場 | |
| イベントの概要 | ・ 滞在型観光の促進を図るとともに、姫路城は、令和5年12月に世界遺産登録30周年を迎えることから、その記念のプレイベントとして、30周年を祝う市民意識の高揚を図る。 | |
| 参加数 等 | ・ 47,281人 | |
| 計 画 時 | 解決を図る地域課題 | ・ 閑散期における滞在型観光の推進 ・ 姫路市内における出会いの場の創出 |
| | 地域課題解決に向けたイベントの位置づけ | ・ 姫路城でのナイトイベントを実施することにより、滞在型観光の推進及び賑わいの創出を図る。 |
| | ターゲット | ・ 観光客（幅広い年齢層） ・ カップル（20～30代） |
| | 期待する成果 | ・ 滞在型観光の推進及び賑わいの創出 |
| | 成果発現に向けた工夫 | ・ 30周年プレイベントと絡めた広報PR |
| | 地域の事業者等との調整状況 | ・ 姫路観光コンベンションビューローとの連携により、イベントの相乗効果を図る。 |
| | 広報方法 | ・ チラシ、ポスター、SNS、ホームページ |
| 実 施 時 | イベントの内容 | ・ 姫路城三の丸広場でのライトアップイベント |
| | イベント当日の地域の事業者の取組状況 | ・ イベント期間中は、周辺でのイベントや広報宣伝で連携を図った。 |
| 分 析 時 | 成果分析状況 | ・ アンケート調査実施 |
| | 改善に係る検討状況 | ・ 広報宣伝の強化 ・ 周辺ライトアップイベントとの連携 ・ 夜のおもてなし内容の充実（食イベントなどの開催） ・ 着地型観光としての販売の促進 |

図表 II-7 ④ 第72回姫路お城まつり

| 記載項目 | 記載欄 | |
|-------------|--|--|
| イベント名称 | ・ 第72回姫路お城まつり | |
| 開催日時 | ・ 2022年5月20日～22日 | |
| 開催場所 | ・ 大手前通り・大手前公園 | |
| イベントの概要 | ・ コロナ禍からの脱却及び誘客促進を目的に、姫路最大級のおまつりとして、大手前通りをメイン会場として開催 | |
| 参加数 等 | ・ 56,000人 | |
| 計 画 時 | 解決を図る地域課題 | ・ イベント来場者の回遊性向上 ・ 地域資源の活用 |
| | 地域課題解決に向けたイベントの位置づけ | ・ 文化観光の推進 ・ 中曲輪周辺地域の回遊性向上 ・ 地域経済の活性化 |
| | ターゲット | ・ 地元市民及び観光客 |

| | | |
|-----|--------------------|--|
| | 期待する成果 | <ul style="list-style-type: none"> ・新たな姫路の魅力を発信 ・賑わいの創出 |
| | 成果発現に向けた工夫 | ・姫路城を中心として、複数カ所でのイベント開催 |
| | 地域の事業者等との調整状況 | <ul style="list-style-type: none"> ・イベントへの事前告知で連携 ・交通規制への協力依頼 |
| | 広報方法 | ・HP、SNS、ポスター掲示、広告物配布、スポットCM |
| 実施時 | イベントの内容 | ・公募団体等によるパレード、ステージイベントほか |
| | イベント当日の地域の事業者の取組状況 | <ul style="list-style-type: none"> ・イベントへの参加 ・期間中の広報宣伝で連携 ・交通規制への協力 |
| 分析時 | 成果分析状況 | ・なし |
| | 改善に係る検討状況 | <ul style="list-style-type: none"> ・市民中心のイベントから誘客に向けたイベントへ転換 ・市外からの誘客に向けた広報宣伝の強化 |

図表 II-8 ⑤ 第37回ひめじぐるめらんど

| 記載項目 | | 記載欄 |
|---------|---------------------|---|
| イベント名称 | | ・第37回ひめじぐるめらんど |
| 開催日時 | | ・2023年4月7日～9日（参考：4/8観桜会） |
| 開催場所 | | ・大手前公園 |
| イベントの概要 | | ・姫路・播磨の食品会社や飲食店が、特産品・名産品を出店するとともに、食に関する研究発表等を行うイベント |
| 参加数 等 | | ・33,000人 |
| 計画時 | 解決を図る地域課題 | ・姫路市・播磨地域の食文化の発展・発信、経済の活性化 |
| | 地域課題解決に向けたイベントの位置づけ | <ul style="list-style-type: none"> ・イベントを開催することにより、出店者間の異業種交流の促進を図ることができ、姫路市・播磨地域の食文化の発展や、他の地域への発信につながる ・イベントを開催することにより、観光客等が増加し、姫路市・播磨地域の経済の活性化や、賑わいと憩いのある街づくりに寄与する。 |
| | ターゲット | <ul style="list-style-type: none"> ・①出店者 ・②姫路市民、観光客 |
| | 期待する成果 | ・姫路市・播磨地域への観光客の増加 |
| | 成果発現に向けた工夫 | ・メディアへの告知（市HPへの掲載、地域情報誌への掲載等） |
| | 地域の事業者等との調整状況 | ・実行委員会によるイベント会場配置や実施内容の検討、出店者説明会の実施 |
| | 広報方法 | ・市HPへの掲載、地域情報誌への掲載等 |
| 実施時 | イベントの内容 | ・姫路・播磨の名産品や特産品のブース出店、ステージイベント |
| | イベント当日の地域の | ・出店者による食品・商品の販売、大学による食に関する研究 |

| | | |
|-------------|-----------|-----------------------------|
| | 事業者の取組状況 | ブースの設置 |
| 分 析 時 | 成果分析状況 | ・なし |
| | 改善に係る検討状況 | ・外国からの観光客に対して、会場表記等の工夫を検討する |

(3) 調査結果（ヒアリング結果）

フォーマットによる照会結果を用いて令和5年3月8日（金）13時5分から14時30分において姫路市担当者へヒアリングを実施した。主なヒアリング結果は以下のとおりである。

図表 II-9 ヒアリング調査の結果概要

| イベント名 | ヒアリング結果の概要 |
|-----------------------------------|--|
| ①アクリエひめじ開館1周年記念イベント「Arcrea みらいラボ」 | <ul style="list-style-type: none"> ・アクリエひめじは2021年9月に旧JR貨物基地にオープンした新しい施設であり、姫路市民を含めて多くの人にアクリエひめじの存在や魅力を認知してもらうことを主たる目的としてイベントを開催している。 ・姫路駅からアクリエひめじの間にペDESTリアンデッキを整備しているが姫路駅からアクリエひめじまでは10分程度かかるため、アクリエひめじの利用者が中心市街地内を回遊しようと考えない可能性があったため、回遊性の向上も目的の一つとして設定している。 ・アクリエひめじでは大規模なイベントも開催可能であり、利用者の中心市街地における回遊性を高めることができれば地域経済への波及効果が大きくなることが期待できる。 |
| ②第35回全国陶器市 | <ul style="list-style-type: none"> ・来街客及び参加する窯元の双方から人気のあるイベントである。なお、毎年開催されるイベントであり来街客は固定化しつつある。また、窯元からの人気も高く、出店を希望する窯元も出ている。 ・実行委員会形式での運用であり、委員会には中心市街地の商店街や商業施設など多数の組織が加入している。姫路市は事務局機能を担い、運営に係る費用の一部を負担している。 ・全国陶器市では、「グラムでキャッシュバック」という商店街で使用できる金券を配布する取組を実施することで、商店街での消費を促している。金券の使用期限は1カ月程度である。 ・30年以上継続しているイベントであり実施することが前提となっている部分がある。また、来街客も固定化しておりイベント開催後の回遊促進よりも当日の盛り上がりを重視した運営がなされている。 |
| ③姫路城 Castle History 鏡花水月 | <ul style="list-style-type: none"> ・姫路市観光課が主催しており、滞在型観光（姫路市で夜も過ごしてもらうこと）を主たる目的としている。なお、出会いの場の創出という目的もある。 ・令和4年度のイベントではイベント中にアンケート調査を実施している。アンケート調査の主な結果は以下のとおりである。 性別：男性4割、女性6割程度 年代：20代以下:10%、30代:10%、40代:19%、50代:28%、60代:22%、70代以上:11% 帯同者：家族：59%、カップル：9%、友人：13% |

| | |
|-----------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ・また、担当部署では以下のとおりイベントを評価している。 <p>【担当部署による評価】</p> <p>宿泊者の動向を見ると、日帰りが8割あることから大阪や神戸などの関西圏や近隣都市からの来場者が主であったが、1割の方が宿泊していることから、滞在型観光の推進に一定の効果を見ることができる。</p> <p>その他、周辺観光施設への訪問も顕著に出ており、姫路城や好古園、書写山円教寺など主要観光施設を訪れている方も多し。一方で市内での飲食や土産物等の買い物をされている方も多く、市内消費に繋がっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当該イベントは、2022年開催時は無料であるが、2023年開催時は有料としている。 |
| <p>④第72回姫路お城まつり</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・実行委員会形式であり、多くの協賛企業と地元自治会の協力により開催されている。姫路市は事務局機能を担い、運営に係る費用の一部を負担している。なお、事務局機能に係る事務負担は大きい。 ・姫路市で開催される最大級のまつりであり、市民参加者も非常に多い。観光客等姫路市外からも多くの人を呼び込むことで、収益性を確保すること等の検討が進められている。具体的には観光客に訴求する事業企画などについて検討されている。 |
| <p>⑤第37回ひめじぐるめらんど</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・実行委員会形式であり、姫路市は事務局機能を担い、運営に係る費用の一部を補助している。 ・出店者間の異業種交流、姫路市・播磨地域の食文化の発信が主たる狙いであり、当日の事業者の売上増などを目的として開催しているものではない。そのため、イベントにおける事業者の売上等に係るデータは把握していない。 ・姫路市は桜の時期に来街者が多くなるため、そのタイミングで実施するように毎年調整している。 |

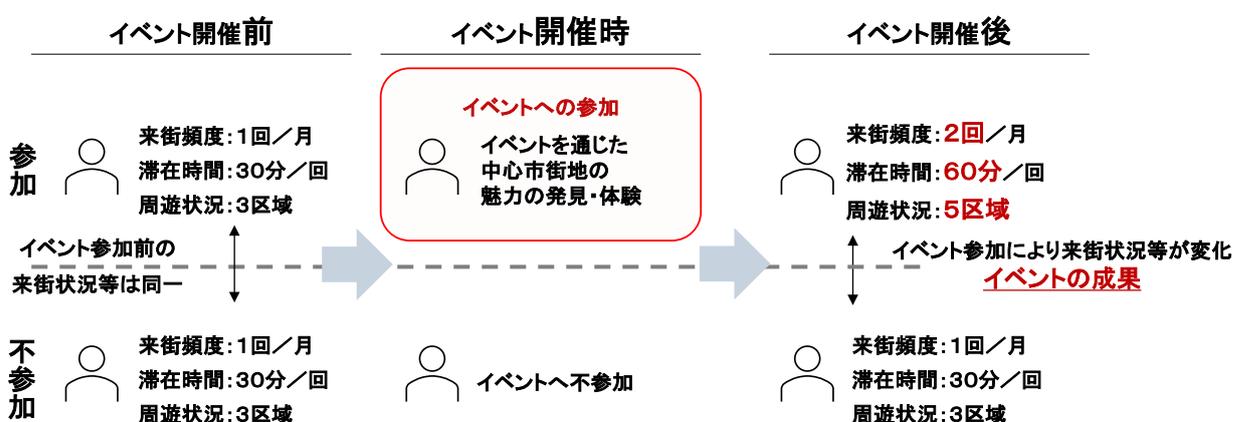
2. 人流データを活用した人々の回遊等の分析

(1) 調査実施方法

「姫路市が市街地で実施したイベントの実施状況等の調査」において調査対象とした5つのイベントが、市街地における人々の回遊等にどのような影響を与えているのかについて、人流データを用いて分析した¹。

本業務では、「総務省行政評価局としてイベントの効果検証に係る知見の蓄積」・「因果関係を考慮した分析の実施」のため、イベントの“因果効果”の分析である点を重視した人流データの分析を実施した。イベントの因果効果の分析の際には、イベントに参加した人が仮にイベントに参加しなかった場合にはどのような状態であったのかという反実仮想を設定し、イベントに参加した場合の状態と反実仮想の状態を比較する。

図表 II-10 イベントの因果効果のイメージ



人流データの分析である点を踏まえ、本業務では測定対象とする成果（成果指標）を以下のとおり設定した。なお、下記以外にもイベントにより想定される成果（成果指標）は想定されるものの、人流データに基づき分析可能な成果（成果指標）という観点から下記を対象とした（例：消費行動なども重要な要素であるが人流データで消費行動を把握することは難しい 等）。

図表 II-11 人流データの分析で用いる

| 成果指標 | 成果指標に係る説明 |
|------|--------------------------------|
| 来街頻度 | イベント参加者が中心市街地を訪れる頻度が増加する |
| 滞在時間 | イベント参加者が中心市街地を訪れた際の滞在時間が増加する |
| 周遊状況 | イベント参加者が中心市街地を訪れた際に周遊する箇所が増加する |

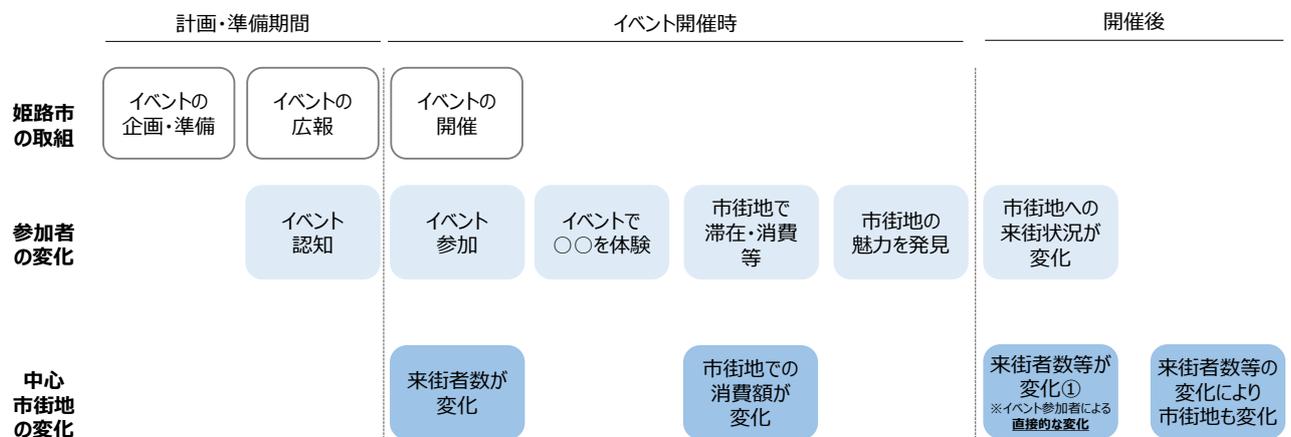
なお、人流データの分析によりイベント参加者数・イベント当日の中心市街地の来街者数などを成果指標として設定し分析することは可能であるが、本業務ではそのような指標の分析には焦点を当てていない。

¹ 本来は「1.姫路市が市街地で実施したイベントの実施状況等の調査・分析」の結果を踏まえて、各イベントの成果等の分析を適切に実施するためのデータ収集・分析を実施することが望ましい（目的に応じたデータ及び分析が望ましい）一方、本業務では時間の関係で「1.姫路市が市街地で実施したイベントの実施状況等の調査・分析」と「2.人流データを活用した人々の回遊等の分析」を同時並行で実施している。

イベントの評価・分析では、イベントの参加者数に焦点が当てられる場合も多いが、イベントに多くの人が訪れてもイベントに参加した人・事業者などに変化（例：イベントに多くの人が訪れることでイベントの運営に取り組む事業者の自信・やる気が向上するなど事業者の変化に繋がる場合を含む）が生じていなければ地域課題の解決に繋がる可能性は低いと考えられる（なお、イベント開催による経済効果を狙っている場合などには、イベントの参加者数自体が重要となる可能性もある）。

また、人流データを用いたイベントの分析として中心市街地の来街者数の変化に焦点を当てられる場合が少なくないが、イベントにより中心市街地への来街者数など地域全体の状態を変化させるためには、イベント参加者の行動変容が必要になるものと考えられる。イベント前後においてイベント参加者の行動状態が変化しない一方で、地域全体の状態が変化している場合にはイベント以外の要因による可能性も高い。

図表 II-12 イベント参加者の変化と地域全体の状態変化の関係性



また、「Arcrea みらいラボ」のように、存在を認知してもらうことを主たる目的としているものや、「第 72 回姫路お城まつり」のように姫路の魅力を発信するとしているものについては、アンケートを用いて、人々の認知度や、魅力の認知状況等がどのように変化したかを把握することも想定される場所であるが、調査期間の都合により、企画から実施、取りまとめまで十分な期間が取れないことが想定されたため、アンケートは実施していない。

(2) 購入する人流データ

人流データは以下のとおりビーコン、Wi-Fi、GPS、通信基地局、ビッドリクエストなどデータの取得方法により特性が異なっている。姫路市中心市街地でのイベントに参加した人の回遊状況、滞在時間の変化等を分析するためにはデータ量・空間的精度・時間的連続性の観点からGPSに基づくデータが最適と判断し、GPSに基づくデータを購入することとした。

図表 II-13 データ取得方法に基づく人流データの整理



(出所) (株)ログウォッチャー

調査研究期間が令和6年2月6日から令和6年3月29日までであり、短期間でのデータ購入の可否や購入可能なデータ量・質などを考慮し、本業務では株式会社ログウォッチャーの非集計ODデータを購入した。非集計ODデータとは、携帯電話の端末IDごとに発地・滞在地・着地を並べたデータであり、匿名化された個人の行動履歴を把握することのできるデータである。回遊状況や滞在状況の分析を実施する上で有効なデータと判断した。

図表 II-14 非集計ODデータ



(出所) (株)ログウォッチャー

(株)ブログウォッチャーからは以下の条件で人流データを購入した。

図表 II-15 購入する人流データの条件

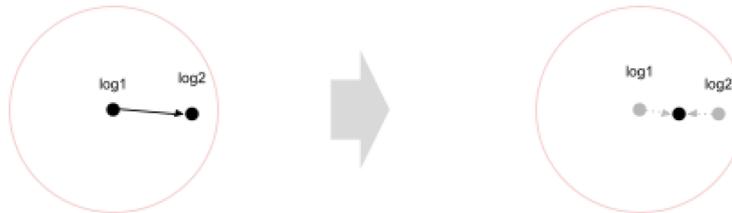
| | |
|------|---|
| 対象期間 | ・ 令和3年10月1日から令和6年2月22日 |
| 対象者 | ・ 上記期間における姫路市中心市街地への来街者 |
| 単位 | ・ 姫路市中心市街地への来街ごと（1日単位） |
| 付加属性 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 個人ID ・ 性別 ・ 年代 ・ 居住地（市町村単位） ・ 勤務地（市町村単位） ・ 各イベントの参加の有無（ピンポイントの参加を含む） ・ 来街日 ・ 滞在時間 ・ 中心市街地へ来街した時間 ・ 中心市街地から退出した時間 ・ 中心市街地への来街回数（1日のうちの来街回数） ・ 中心市街地内の回遊状況 ・ 中心市街地の通過 ・ 中心市街地での日を跨ぐ滞在の有無 |

「滞在時間」は(株)ブログウォッチャーの滞在判定に基づく滞在時間の合計値である。(株)ブログウォッチャーでは以下のロジックに基づき滞在場所・滞在時間を算出している。また、姫路市中心市街地内でデータが取得されている一方で滞在判定が有でない場合には「中心市街地の通過」が有となる。

図表 II-16 (株)ブログウォッチャーにおける滞在判定のロジック

▼ロジック概念図

1.滞在判定



検知された緯度経度から半径円(accuracyを元に半径を算出)を作成。半径円内に次のログが存在した場合、log1とlog2は滞在と判定される。

滞在緯度経度は滞りと判定されたログの集まりを平均化し算出する。なお、平均値算出の際、位置情報の検知精度が良いログの影響を受けるように重み付けを行う。

2.OD加工



滞在開始ログと滞在終了ログの検知時間の差が10分以上の滞在を非集計ODデータでトリップエンドと定義する。

(出所) (株)ブログウォッチャー

「各イベントの参加の有無」は、「イベント開催時の中心市街地への来街者の有無」と「各イベントへのピンポイント参加の有無」に基づき判定している。具体には、「イベント開催時の中心市街地への来街」は、分析対象となるイベントの開催日時において中心市街地への来街の有無に基づき判定している。また、「ピンポイントイベント参加」については以下のとおり各イベントの開催箇所を姫路市に確認の上で設定し、イベント開催日時においてイベント開始場所にログデータがあるものをピンポイントのイベント参加と判定している²。

図表 II-17 分析対象となるイベントの開催箇所³

アクリエひめじ（姫路市文化コンベンションセンター）

①アクリエひめじ開館1周年記念イベント「Arcreaみらいラボ」



大手前公園

②第35回全国陶器市 ④第72回姫路お城まつり
⑤第37回ひめじぐるめらんど



姫路城三の丸広場

③姫路城Castle History鏡花水月



大手前通り

④第72回姫路お城まつり



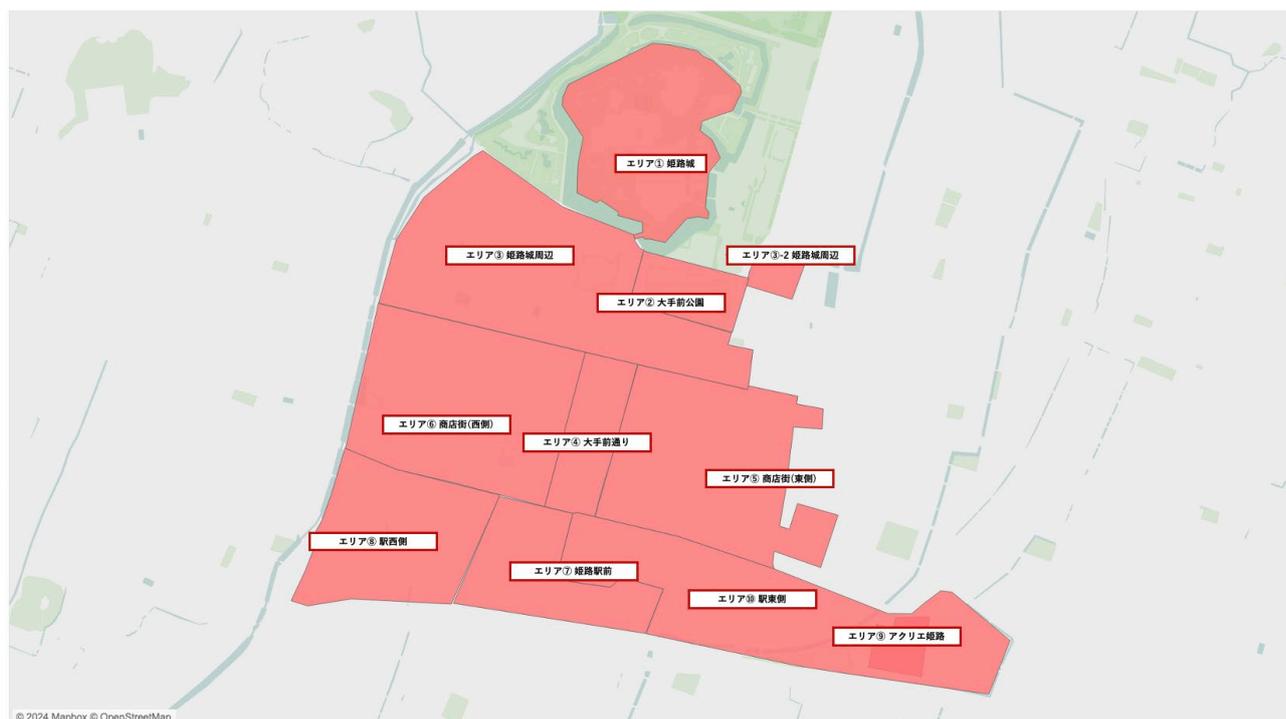
(出所) ㈱プログウォッチャー

「中心市街地の回遊状況」は以下のとおり中心市街地を区域分けした上で各地域における滞在判定の有無により回遊状況を判定している。なお、姫路市中心市街地活性化基本計画（第3期計画）では姫路駅の南側の一部も中心市街地の区域と設定されているものの、本業務では姫路市と協議の上で以下の駅北側の区域のみを対象に分析を実施している。

² ログデータの有無と滞在判定の有無は異なる点に留意が必要である。滞在判定は㈱プログウォッチャーのロジックに基づき同一の箇所に10分以上存在したと見なされる場合に滞在有とみなされるが、ログデータはデータの取得の有無のみで判断されるため、イベントが開催されている間にイベント開催場所でデータが取得されていればピンポイントの参加判定は有となる。

³ 「④第72回姫路お城まつり」は大手前公園でのステージイベントの実施や駅前広場でのイベントなどまち全体で様々な取組が行われており特定箇所の設定が難しいため、上記エリアを暫定的なエリアとして設定している。

図表 II-18 本業務における中心市街地の区域



(出所) ㈱プログウォッチャー

1日のうちに中心市街地を複数回出入している場合もあるため、「中心市街地へ来街した時間」と「中心市街地から退出した時間」の差分は「滞在時間」と一致しない場合がある（「滞在時間」は㈱プログウォッチャーが滞在判定した時間の合計である点も数値が一致しない理由である）。

「中心市街地での日を跨ぐ滞在の有無」は中心市街地内での宿泊等が該当する（姫路市中心市街地内にはホテルだけでなく病院も含まれており入院の可能性もある）。なお、㈱プログウォッチャーのログデータは常に等間隔で取得される場合とアプリ起動時のみ等間隔で取得される場合があり、姫路市中心市街地に立ち寄った時のみ特定のアプリを開いたようなケースで位置情報が取得されている場合には、姫路市中心市街地に連続して滞在しているわけではない一方で連続した滞在とみなされ滞在時間が実態よりも極端に大きく示される場合がある点に留意が必要である。

具体的には以下のような形式で(株)ブログウォッチャーから人流データを購入した。

図表 II-19 購入する人流データの例

| ID | 基本属性 | | イベントダミー | | | | | 中心市街地の来街状況 | | | | 中心市街地内の回遊状況ダミー | | | | | | | | | | 拡大推計の係数 | | | | | | | | | | | |
|------|------|-----|------------------|-----|------------------|----|----|------------|---|---|---|----------------|------------------|-----------|-------|-------|-------|------------|-----------|-------|---|---------|----|-----|----|---|----|-----|------|----|---|------|------|
| | 個人ID | 居住地 | 姫路市中心市街地ダミー(居住地) | 勤務地 | 姫路市中心市街地ダミー(勤務地) | 性別 | 年代 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ピンポイントのイベント参加ダミー | 来街日 | 滞在時間 | IN時間 | OUT時間 | 中心市街地の出入回数 | 日を跨ぐ滞在の有無 | 通過ダミー | i | | ii | iii | iv | v | vi | vii | viii | ix | x | | |
| xxx1 | 姫路市 | 0 | 神戸市 | 0 | 1 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2022/3/15 | 1:00 | 15:00 | 16:00 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15.5 |
| xxx1 | 姫路市 | 0 | 神戸市 | 0 | 1 | 20 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2022/6/24 | 1:30 | 14:30 | 16:00 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15.5 |
| xxx2 | 神戸市 | 0 | 神戸市 | 0 | | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2022/6/25 | 1:00 | 15:00 | 16:00 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23.1 |
| xxx3 | 姫路市 | 1 | | 0 | | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2022/8/19 | 4:00 | 10:00 | 14:00 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4.6 | |
| xxx4 | | 0 | 姫路市 | 1 | | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2022/8/19 | 1:15 | 12:30 | 13:45 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14.7 | |
| xxx2 | 神戸市 | 0 | 神戸市 | 0 | | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2022/8/19 | 4:00 | 10:00 | 14:00 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23.1 | |
| xxx1 | 姫路市 | 0 | 神戸市 | 0 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2022/7/15 | 18:30 | 15:00 | 9:30 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15.5 | |
| xxx5 | 神戸市 | 0 | 神戸市 | 0 | 0 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2022/9/16 | 0:00 | 15:00 | 15:15 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22.3 | |
| xxx5 | 神戸市 | 0 | 神戸市 | 0 | 0 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2022/9/25 | 1:00 | 10:00 | 18:00 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22.3 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

【図表 II-19 購入する人流データの例】に記載の変数の説明

- ・姫路市中心市街地ダミー（居住地）：居住地在姫路市中心市街地の場合には1、それ以外の場合には0
- ・姫路市中心市街地ダミー（勤務地）：勤務地在姫路市中心市街地の場合には1、それ以外の場合には0
- ・性別・年代は全体の20%~30%のみ紐づき有
- ・イベントダミー：各イベント開催日時に姫路市中心市街地に滞在している場合に1、それ以外の場合には0
- ・ピンポイントのイベント参加ダミー：イベントの開催中にピンポイントでイベント会場を訪れている場合に1、それ以外の場合には0
- ・滞在時間：中心市街地の滞在時間
- ・IN時間：その日のうち中心市街地へ最初に訪れた時間
- ・OUT時間：その日のうち中心市街地を最後に出た時間
- ・中心市街地の出入回数：該当日における中心市街地の出入回数
- ・日を跨ぐ滞在の有無：日を跨ぐ滞在有の場合には1、それ以外の場合には0
- ・通過ダミー：中心市街地を通過しただけの場合には1、それ以外の場合には0

3. 分析結果のまとめ及び姫路市に向けた今後の示唆

(1) 計画・準備・実行の分析

① 分析の考え方

「計画・準備・実行の分析」では「1.姫路市が市街地で実施したイベントの実施状況等の調査」の結果を踏まえて、定性的な側面から分析・考察する。本業務では、「①計画→②準備→③実行」の順に以下の視点で分析・考察を実施する。「①計画→②準備→③実行」の順番で検討するのは、「①計画」が適切でない場合には、「②準備」や「③実行」を適切に実施することができていない可能性が高く、分析・考察の実施が難しいためである。

図表 II-20 分析・考察の視点

| 段階 | 分析・考察の視点 |
|-----|---|
| 計画時 | 検討・整理の実施状況 ・ 中心市街地の活性化に繋がるイベントとするために事前に検討・整理すべき事項を適切に検討・整理しているのかを確認する。 ロジック・目論見の妥当性の確認 ・ 検討・整理された事項のロジック・目論見が妥当であり、中心市街地の活性化に繋がるイベントとなる見込みがあるのかについて確認する。 |
| 実施時 | 適切なイベントの実施状況 ・ 計画に沿って適切にイベントが実施されているのかを確認する。 |
| 分析時 | イベントの評価状況 ・ イベントの効果検証のために必要な分析が適切に実施されているのかを確認する。 |

本業務での分析では、地域課題の解決に対するイベントの純粋な効果に焦点を当てて分析・考察を実施している。なお、行政（特に地方自治体）が開催するイベントの中には明示された成果を狙っているわけではない場合があるものと認識している。歴史あるイベントで開催することが地域から求められている場合、イベントを実施することで地域の関係者から各種協力を得られる場合など、明示されていないものの地域の方との関係性の維持・向上が主たる目的であるイベントも少なくない可能性があるが推察される。明示された目的と本来の目的・位置づけが異なる可能性がある一方、分析においては明示された目的に沿ってその実現状況の分析を実施する。明示された目的と本来の目的の違いを踏まえた実施・継続は説明責任を伴う価値判断に基づき実施されるものであり、明示された目的を踏まえた効果分析はその価値判断のための一つの情報と位置づけられる。

また、本業務の分析では事業担当者への照会と1回のヒアリングに基づき考察を実施しており、庁内内部では検討済・整理済みであった一方で十分に把握できていない可能性もある点に留意が必要である⁴。

⁴ 本来であれば丁寧な調査により計画時の検討内容や事業内容などを詳細に把握した上で分析を実施するべきである。本業務は令和6年2月6日から令和6年3月29日と短期間での対応が必要であり、位置情報データの購入等に係る調整も必要であったため、イベント内容について十分に把握できていない可能性が残っている。

② 分析結果

a) 計画時

計画時に係る分析・考察の結果として以下の2つの課題があげられる。

- i) 解決を図る地域課題と手段の関係性が不明確な場合がある
- ii) ターゲットと成果の設定が不明確な場合がある

i) 解決を図る地域課題と手段の関係性が不明確な場合がある

姫路市への照会の結果、分析対象であるイベントの「解決を図る地域課題」と「地域課題解決に向けたイベントの位置づけ」は以下のとおり整理されている。

図表 II-21 「解決を図る地域課題」と「地域課題解決に向けたイベントの位置づけ」

| イベント名 | 解決を図る地域課題 | 地域課題解決に向けたイベントの位置づけ | (参考) 成果 |
|---------------------------------------|---|---|--|
| ① アクリエひめじ開館1周年記念イベント「Arcrea みらいラボ」 | ・ まちの賑わい創出、地域経済の活性化 | ・ 集客施設として、2021年9月に開館したアクリエひめじをさらに発展させるために、市民をはじめ多くの人々にアクリエひめじについて知ってもらい、施設の魅力や知名度をさらに向上させる。 ・ 施設来場者の中心市街地への回遊性を向上させる | ・ アクリエひめじの魅力や知名度の向上を図ることで、「また、来てみたい」と思ってもらえる施設となる。 ・ 中心市街地での回遊性向上 |
| ② 第35回全国陶器市 | ・ 中心市街地の活性化 | ・ まちなかのにぎわいづくり、市民への楽しみの提供、商店街の振興 | ・ イベント目的の来街者が商店街等で買い物することで商店街の活性化を見込む |
| ③ 姫路城 Castle History 鏡花水月 | ・ 閑散期における滞在型観光の推進 ・ 姫路市内における出会いの場の創出 | ・ 姫路城でのナイトイベントを実施することにより、滞在型観光の推進及び賑わいの創出を図る。 | ・ 滞在型観光の推進及び賑わいの創出 |
| ④ 第72回姫路 | ・ イベント来場者の回遊性向上 ・ 地域資源の活用 | ・ 文化観光の推進 ・ 中曲輪周辺地域の回遊性向上 | ・ 新たな姫路の魅力を発信 ・ 賑わいの創出 |

| | | | |
|----------------------------|-----------------------------|---|--------------------|
| お城まつり | | ・ 地域経済の活性化 | |
| ⑤ 第37回ひめ じぐるめら んど | ・ 姫路市・播磨地域の食文化の発展・発信、経済の活性化 | ・ イベントを開催することにより、出店者間の異業種交流の促進を図ることができ、姫路市・播磨地域の食文化の発展や、他の地域への発信につながる ・ イベントを開催することにより、観光客等が増加し、姫路市・播磨地域の経済の活性化や、賑わいと憩いのある街づくりに寄与する。 | ・ 姫路市・播磨地域への観光客の増加 |

各イベントにおいて「解決を図る地域課題」と「地域課題解決に向けたイベントの位置づけ」が設定されており、位置づけの整理がされている点は望ましいと考えられる。一方、「まちの賑わいの創出、地域経済の活性化」や「中心市街地の活性化」、「地域資源の活用」など「解決を図る地域課題」における記載事項が抽象的であり、以下の課題があると考えられる。一つ目は、課題解決に向けてイベントがどのような役割を果たすのか不明確である点である。「解決を図る地域課題」の内容が抽象的であるため、その課題解決のためにどのような成果を目指すことが望ましいのかを検討することが難しい。二つ目は、手段としてのイベントの妥当性を検討することが難しい点である。地域課題の解決のために目指すべき成果を検討することが難しいため、手段としてのイベントが望ましいのか、イベントの開催・運営におけるどのような工夫が成果発現を目指す上で望ましいのかを検討することが難しい。

以下では、現状の「解決を図る地域課題」の記載内容ではどのような点が課題となるのかを具体的に整理している。

図表 II-22 「解決を図る地域課題」の記載内容における課題

| イベント名 | 解決を図る地域課題 | 記載内容における課題 |
|--|---------------------|--|
| ① アクリエひめじ 開館1周年記念 イベント 「Arcreaみらい ラボ」 | ・ まちの賑わい創出、地域経済の活性化 | ・ 「まちの賑わい創出、地域経済の活性化」を目指す場合には、まちの賑わいや地域経済の活性化の内容を具体化した上で、その状態が実現していないことでどのような課題が生じているのか、またその課題はどのような原因により発生しているのかを明確化しなければ、どのような手段が望ましいのかを検討・判断することが難しい。 ・ 例えば、中心市街地における新規店舗の出店増加を目指しているのか、既存事業者の利益増を目指しているのか、事業者の利益とは関係なく中心市街地に常に多くの人々が滞留していることを目指しているのかなど、目指す具体的な状態により課題状況、課題の原因が異なり必要な手段も異なってくる。 |
| ② 第35回全国陶 | ・ 中心市街地の活性化 | ・ 「中心市街地の活性化」を目指す場合には、中心市街地の活性化の内容を具体化した上で、その状態が実現していないことでどのような課題が生じているのか、またその課題はどのような原因により発生しているのかを明 |

| | | |
|---|---|--|
| 器市 | | <p>確化しなければ、どのような手段が望ましいのかを検討・判断することが難しい。</p> <ul style="list-style-type: none"> 例えば、商店街にある事業者の売上増を目指すとした場合でも、イベント開催日だけ多くの方が中心市街地を訪れその時に買い物を実施すればよいのか、イベント開催日だけでなく通常時からより多くの人に中心市街地を訪れてもらうことが重要であるのか、商店街の事業者の営業方法に改善の余地があるのかなど、解決すべき課題は異なってくる。 目指す状態を具体化し解決すべき課題を特定しなければ、そのために必要な手段を適切に選択することも難しくなる。 |
| <p>③ 姫路城 Castle History 鏡 花水月</p> | <ul style="list-style-type: none"> 閑散期における滞在型観光の推進 姫路市内における出会いの場の創出 | <ul style="list-style-type: none"> 「閑散期における滞在型観光の推進」を目指す場合には、閑散期において観光客が少ないことによりどのような課題が生じているのか、またその課題はどのような原因により発生しているのかを明確化しなければ、どのような手段が望ましいのかを検討・判断することが難しい。 例えば、閑散期において姫路市中心市街地内のホテルの空室率が高く営業の継続が難しいことが課題である場合もあれば、桜の時期の観光客が集中しておりオーバーツーリズムが発生している場合も考えられ、解決すべき課題によりとるべき手段が異なる。 |
| <p>④ 第 72 回姫路お 城まつり</p> | <ul style="list-style-type: none"> イベント来場者の回遊性向上 地域資源の活用 | <ul style="list-style-type: none"> 「回遊性向上」を目指す場合には、来街者が回遊しないことでどのような課題が生じているのか、またその課題がどのような原因により発生しているのかを明確化しなければ、どのような手段が望ましいのかを検討・判断することが難しい。 例えば、来街者が増加しても姫路市経済に良い影響をあまり与えていないことが課題であった場合の原因として、来街者が中心市街地内を回遊していない場合もあれば回遊しているが十分に消費していない場合や、中心市街地内に消費できる店舗が少ない場合や消費したいと思える店舗が少ない場合なども考えられる。 |
| <p>⑤ 第 37 回ひめじ ぐるめらんど</p> | <ul style="list-style-type: none"> 姫路市・播磨地域の食文化の発展・発信、経済の活性化 | <ul style="list-style-type: none"> 「姫路市・播磨地域の食文化の発展・発信」を目指す場合には、姫路市・播磨地域の食文化がどのような状態となることを目指しており、現状では目標を実現できていない要因を整理しなければ、どのような手段が望ましいのかを検討・判断することが難しい。 例えば、姫路市・播磨地域の地場の食品製造業者の売上が伸び悩んでいることが課題であった場合の原因として、姫路市近郊の消費者が対象の食文化を認知していない場合、認知している一方で消費意欲が低い場合、購入したいと思っても販売している店舗が少ない場合、WEB 購入に係るアクセシビリティが悪い場合なども考えられる。 |

ii) ターゲットと成果の設定が不明確な場合がある

姫路市への照会の結果、分析対象であるイベントの「ターゲット」と「成果」は以下のとおり整理されている。

図表 II-23 「ターゲット」と「成果」の関係性

| イベント名 | ターゲット | 成果 |
|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| ①アクリエひめじ開館1周年記念イベント「Arcrea みらいラボ」 | ・主に播磨圏域在住者 | ・アクリエひめじの魅力や知名度の向上を図ることで、「また、来てみたい」と思ってもらえる施設となる。 ・中心市街地での回遊性向上 |
| ②第35回全国陶器市 | ・市民、観光客問わず幅広い年齢層 | ・イベント目的の来街者が商店街等で買い物することで商店街の活性化を見込む |
| ③姫路城 Castle History 鏡花水月 | ・観光客（幅広い年齢層） ・カップル（20～30代） | ・滞在型観光の推進及び賑わいの創出 |
| ④第72回姫路お城まつり | ・地元市民及び観光客 | ・新たな姫路の魅力を発信 ・賑わいの創出 |
| ⑤第37回ひめじぐるめらんど | ・①出店者 ・②姫路市民、観光客 | ・姫路市・播磨地域への観光客の増加 |

各イベントにおいて「ターゲット」と「成果」が設定されている点は望ましいと考えられる。一方、ターゲットの抽象度が高く、目指す成果や成果発現に向けた工夫方法を検討しにくい状態にあると考えられる。例えば、以下のようにターゲットを詳細化することで、ターゲットに応じた成果の設定、ターゲット別の工夫方法などを検討することが可能になると考えられる。

図表 II-24 ターゲットの詳細化及び詳細化したターゲットごとの成果・工夫方法のイメージ

| イベント | ターゲット | 成果 | 詳細なターゲット | 成果 | 工夫方法 |
|---------------------|------------|--|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| ①アクリエひめじ開館1周年記念イベント | ・主に播磨圏域在住者 | ・アクリエひめじの魅力や知名度の向上を図ることで、「また、来てみたい」と思ってもらえ | ・アクリエひめじの存在を知らない人 | ・アクリエひめじの存在を認知してもらう | ・イベントに係る情報が拡散されるように工夫する |
| | | | ・アクリエひめじを認知しているが訪れたことがない人 | ・アクリエひめじを訪れてもらう | ・訪れたいようなイベント（集客性の高いイベント）に |

| | | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------------|
| 「Arcrea みらいラボ」 | | る施設となる。 ・ 中心市街地での回遊性向上 | | | 向けた工夫をする |
| ② 第35回全国陶器市 | ・ 市民、観光客問わず幅広い年齢層 | ・ イベント目的の来街者が商店街等で買い物することで商店街の活性化を見込む | ・ 全国陶器市があるから中心市街地に訪れる人 | ・ 全国陶器市をきっかけとして中心市街地に定期的に訪れ、商店街等で消費をしてもらう | ・ 全国陶器市の参加者に中心市街地の魅力を伝える工夫をする |
| | | | ・ 全国陶器市がなくても中心市街地を訪れる人 | ・ 全国陶器市をきっかけとして中心市街地で従前以上に消費してもらう | ・ 通常の来街者が気付いていない新たな魅力を伝える工夫をする |
| ③ 姫路城 Castle History 鏡花水月 | ・ 観光客（幅広い年齢層） ・ カップル（20～30代） | ・ 滞在型観光の推進及び賑わいの創出 | ・ イベントを認知することで姫路市への旅行を計画する人 | ・ イベント参加のために姫路市へ旅行に来てもらい姫路市内で宿泊してもらう | ・ 旅行計画を立てられるようなタイミングでイベントに係るPRを実施する |
| | | | ・ イベントを認知することで大阪宿泊の予定を変更する人 | ・ イベント参加のために宿泊先を大阪から姫路市内に変更してもらう | ・ イベントの魅力と姫路市中心市街地のホテルの魅力を合わせて発信する |
| | | | ・ イベント認知前から姫路市での宿泊を予定していた人 | ・ イベント参加をきっかけとしてより多くの消費をしてもらう | ・ イベント参加前後において中心市街地での消費を促すような仕掛けを工夫する |
| ④ 第72回姫路お城まつり | ・ 地元市民及び観光客 | ・ 新たな姫路の魅力を発信 ・ 賑わいの創出 | ・ 普段から姫路市中心市街地を訪れている人 | ・ 中心市街地をより頻繁に訪れ、より多くの消費をしてもらう | ・ 通常の来街者が気付いていない新たな魅力を伝える工夫をする |
| | | | ・ 年に数回程度しか姫路市中心市街地を訪れない人 | ・ 定期的に中心市街地を訪れ、より多くの消費をしてもらう | ・ 姫路お城まつりの参加者に中心市街地の魅力を伝える工夫をする |
| | | | ・ 姫路市中心市街地を訪れた | ・ イベントをきっかけに中心 | ・ 訪れたいようなイベント |

| | | | | | |
|--------------------|----------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| | | | ことのない人 | 市街地の良さを認知し定期的に中心市街地を訪れ、消費をしてもらう | (集客性の高いイベント)に向けた工夫をする |
| ⑤ 第37回ひめじぐるめらんど | ・①出店者 ・②姫路市民, 観光客 | ・姫路市・播磨地域への観光客の増加 | ・イベントを認知することで姫路市への観光を計画する人 | ・姫路市中心市街地を訪れ、消費してもらう | ・訪れたいようなイベント(集客性の高いイベント)に向けた工夫をする |
| | | | ・桜の時期には姫路城を訪れることが多い人 | ・定期的に中心市街地を訪れ、より多くの消費をしてもらう | ・ひめじぐるめらんどの参加者に中心市街地の魅力を伝える工夫をする |

b) 実施時

計画されたとおりイベントは適切に実施・運用されたものと推察される。なお、地域課題の解決に向けたイベントの計画として、イベント計画時における検討が不十分な可能性があるため、本業務では実施時に地域課題の解決に向けた工夫等については分析・考察することはできていない。

c) 分析時

各イベントにおいて参加者数が把握されているなど重要なデータの収集・分析は実施されているものと考えられる。なお、参加者数は重要な指標である一方でイベントの位置づけ・成果を踏まえると参加者数だけでは改善に向けた検討・分析を十分に実施することはできないと考えられる。

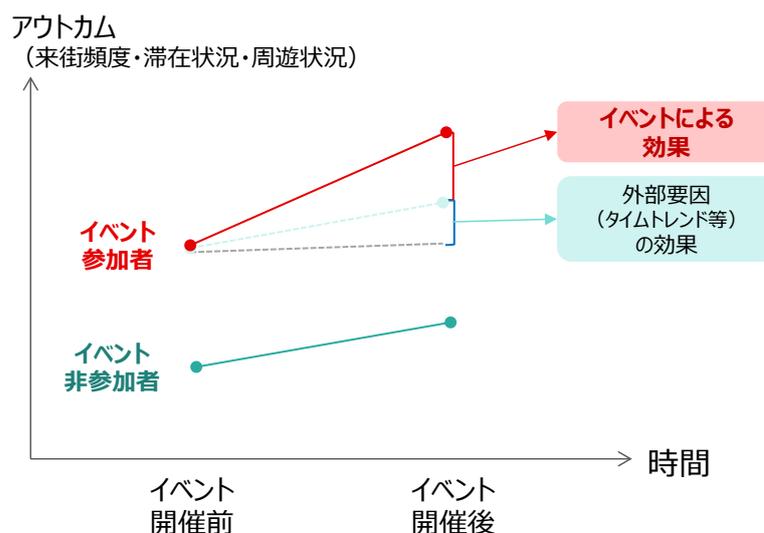
データ収集・分析等の実施には職員負担もあるためイベントの重要性やイベント実施に係る負担等を考慮して検討することが重要であるが、成果向上のために必要なデータ等を収集・分析し、改善に向けた検討を実施することが重要と考えられる。なお、改善のために必要なデータの収集・分析が実施されていない要因としては、計画時の検討・整理が不十分な点があげられる（計画時において必要なデータを整理していた一方でデータを収集していないのではなく、計画時の段階から必要なデータを整理していないものと推察されるためである）。

(2) 成果発現状況の分析（人流データの分析）

i) 分析の概要・考え方

成果発現状況に係る分析では、差の差分析（DID：Difference in Differences）の考え方をを用いた分析の実施を予定していた。具体的には本業務の人流データの分析で対象とする成果指標である「滞在時間」・「回遊状況」・「来街頻度」を対象として、イベント参加者・非参加者のイベント参加前後での変化の違いに焦点を当てて分析を想定していた。各成果指標は、中心市街地や競合地の魅力の変化、季節性など時間による影響（タイムトレンドによる影響）を受けるため、イベントに参加していない比較対象を用いることでその点を考慮した分析である。差の差分析の考え方のイメージは以下のとおりである。

図表 II-25 差の差分析の考え方のイメージ



図表 II-26 イベントの成果発現状況の分析のイメージ

| 対象 | 滞在時間・回遊状況・来街頻度（イベント前） | 滞在時間・回遊状況・来街頻度（イベント後） | 効果量（イベント後－イベント前） |
|------|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 参加者 | 来街頻度：1回/月 滞在時間：30分/回 周遊状況：3区域 | 来街頻度：3回/月 滞在時間：45分/回 周遊状況：6区域 | 来街頻度： 0.5回/月増加 滞在時間： 15分/回増加 |
| 非参加者 | 来街頻度：1回/月 滞在時間：30分/回 周遊状況：3区域 | 来街頻度：2.5回/月 滞在時間：30分/回 周遊状況：4区域 | 周遊状況： 2区域増加 |

【効果量の計算方法】

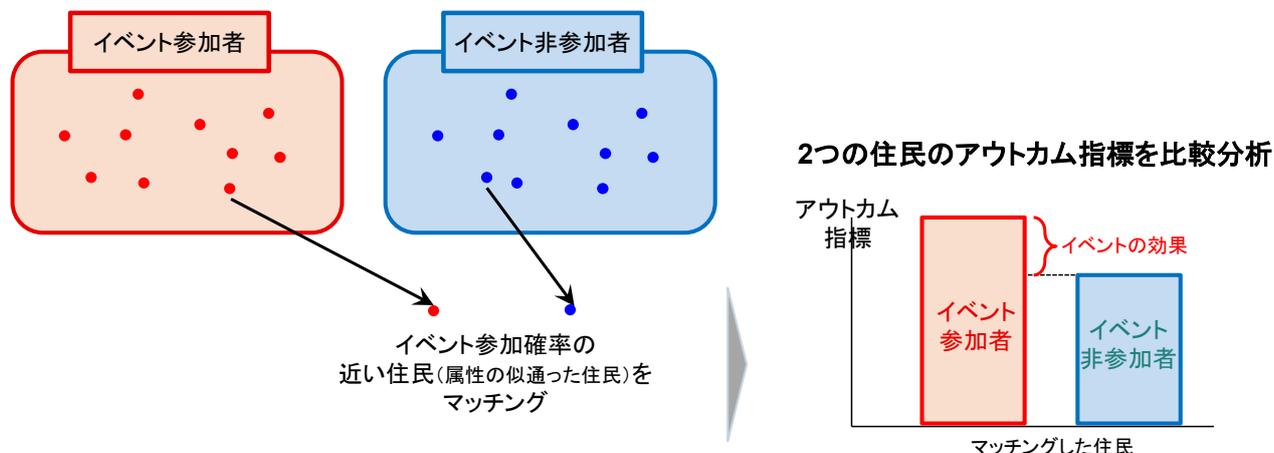
$(\text{参加者・後} - \text{参加者・前}) - (\text{非参加者・後} - \text{非参加者・前}) = \text{効果量}$

- ・来街頻度： $(3 - 1) - (2.5 - 1) = 0.5$ 回/月増加
- ・滞在時間： $(45 - 30) - (30 - 30) = 15$ 分/回増加
- ・周遊状況： $(6 - 3) - (4 - 3) = 2$ 区域増加

上記の分析はイベント参加者・非参加者の中心市街地に係る行動が、イベントがなかった場合に類似のトレンドで推移するという仮定のもとでの分析であり、入手したデータではイベント参加者と非参加者の属性（例：イベント開催前の来街頻度等）が大きく異なっていたため、仮定が成り立つとは言えないと考えられたことから、差の差分析を実施することは難しいと判断した。

上記を踏まえ、本業務ではマッチング分析を実施することとした。マッチング分析のイメージは以下のとおりであり、イベント参加者とイベント非参加者のうちイベント参加確率が似通っている人同士をマッチングすることでアウトカムの比較分析を実施した。

図表 II-27 マッチング分析の考え方のイメージ



なお、マッチングには購入した位置情報データ（例：居住地・イベント開催前の来街頻度等）を用いているが、購入した位置情報データのみでは補足できていないものの、姫路市中心市街地の来街状況に影響を与える要素が存在することが想定され、マッチングの分析により因果関係を分析できているわけではない点に留意が必要である（実態としては、居住地域とイベント開催前の来街頻度が近い人同士をマッチングしている状態である）。事前の来街頻度や居住地が類似する人との比較により、単純にイベント参加者と非参加者のイベント開催後の来街頻度等の差異を分析する場合と比較して、分析の妥当性を高めているという位置づけである。なお、周遊箇所数や滞在時間の変化については、十分なデータを得られなかったため、精度の高い分析はできなかったことから、分析・解釈時には参考扱いとしている。

ii) 人流データの概況

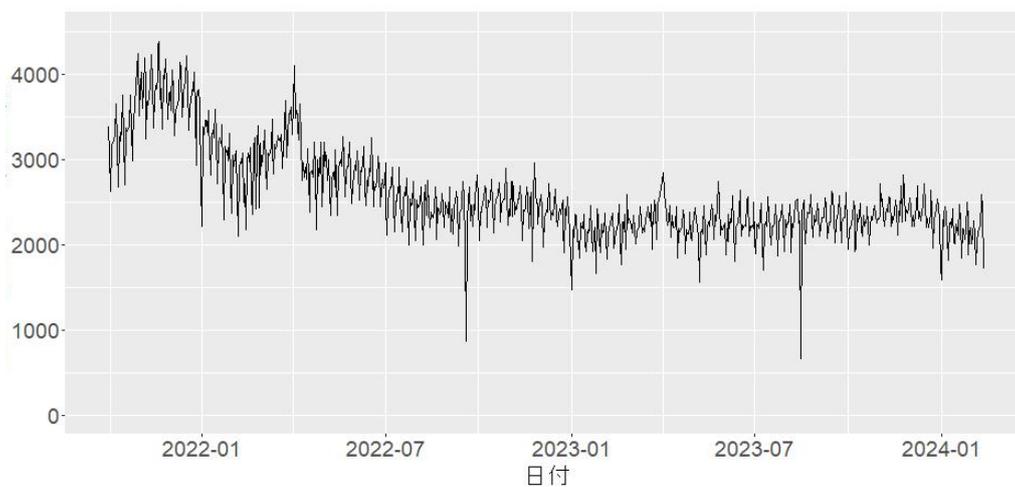
(株)ブログウォッチャーより以下の条件で購入したデータの概況は以下のとおりである。

図表 II-28 【再掲】購入する人流データの条件

| | |
|------|-------------------------|
| 対象期間 | ・ 令和3年10月1日から令和6年2月22日 |
| 対象者 | ・ 上記期間における姫路市中心市街地への来街者 |
| 単位 | ・ 姫路市中心市街地への来街ごと（1日単位） |

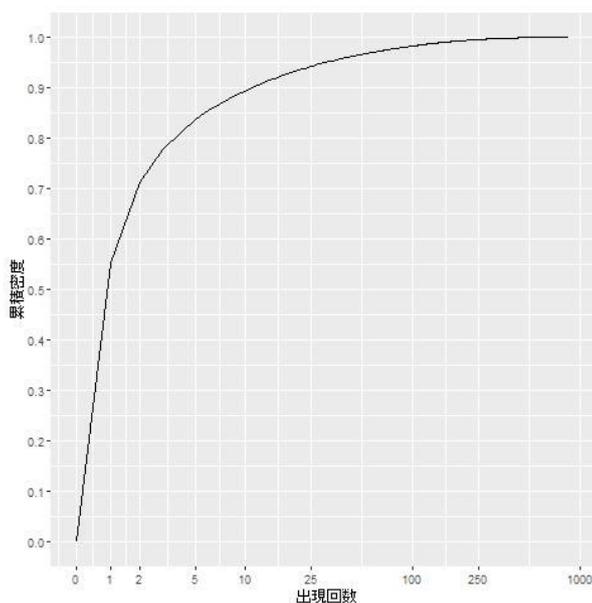
日別の姫路市中心市街地での観測ID数は以下のとおりである。観測ID数は変動しながら、一定のトレンドのもとに推移している。なお、2022年9月や2023年8月において大きく観測ID数が減少しているのは台風の影響によるものと考えられる（2022年9月19日は台風14号、2023年8月15日は台風7号の影響を受けているものと考えられる）。

図表 II-29 日別の姫路市中心市街地内での観測ID数（日別）



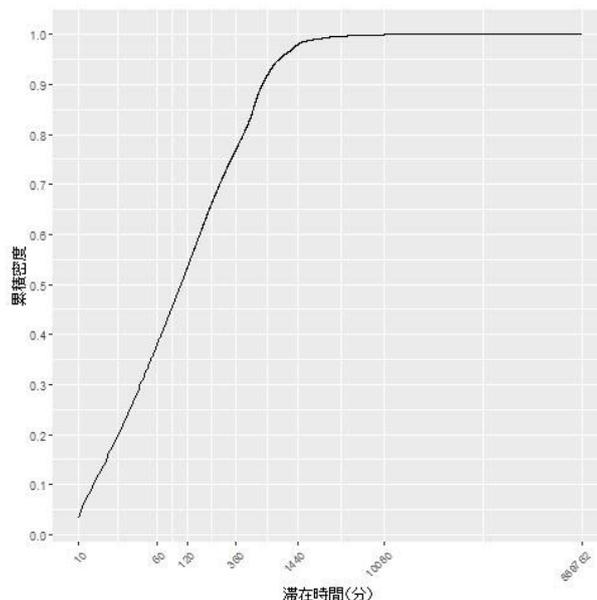
また、対象期間における各観測IDの出現回数は以下のとおりである。8割を超える観測IDの出現回数は5回以下となっている。

図表 II-30 ID別の出現回数（日別）の累積密度関数



滞在時間に係る累積密度関数は以下のとおりであり、1,440分（24時間）を超える滞在時間と判定されるサンプルも含まれている。

図表 II-31 滞在時間に係る累積密度関数



対象期間におけるレコード件数（1人1日単位のデータ件数）は2,242,925件であり、そのうち通過レコード（姫路市中心市街地を通過しただけで滞在していないと判定されたデータ件数）は1,316,343件、滞在レコード（姫路市中心市街地内での滞在あり判定されたデータ件数）は926,582件となっている。

図表 II-32 対象期間のレコード件数

| 集計項目 | 件数 |
|--------|-----------|
| 全レコード | 2,242,925 |
| 通過レコード | 1,316,343 |
| 滞在レコード | 926,582 |

対象期間における観測ID件数は全体で269,421件であり、そのうち居住地が姫路市中心市街地のものが1,114件、勤務地が中心市街地のものが2,508件、居住地または勤務地が姫路市中心市街地のものが2,989件であった。居住地または勤務地が姫路市中心市街地であるIDを除いた場合、件数は266,432件である。また、下記は購入した各IDの最新の居住地・勤務地であり、期間内で居住地や勤務地が変わっているIDも存在した。

図表 II-33 対象期間の観測ID件数

| 集計項目 | 件数（件） |
|--------------------|---------|
| 全ID数 | 269,421 |
| 居住地が姫路市中心市街地のID数 | 1,114 |
| 勤務地が姫路市中心市街地のID数 | 2,508 |
| どちらかに該当するID数 | 2,989 |
| ID数（居住・勤務地が中心市街地外） | 266,432 |

上記のようなデータの傾向を踏まえ、本業務では以下の条件に該当するデータは対象外として分析を進める。

図表 II-34 分析の対象外とするデータの条件

| 条件 | 設定理由 |
|---|--|
| 居住地が姫路市中心市街地の ID | ・ 居住地が姫路市中心市街地の場合には人流データに基づき来街・滞在状況等を適切に把握することが困難であるため |
| 勤務地が姫路市中心市街地の ID | ・ 勤務地が姫路市中心市街地の場合には人流データに基づき来街・滞在状況等を適切に把握することが困難であるため |
| 対象期間内に市域を跨ぐ居住地・勤務地に变化があった場合の ID | ・ 市域を跨ぐ居住地の変更は姫路市中心市街地への来街に影響を与える可能性があるため |
| 姫路市中心市街地を通過しているだけの場合（データ単位） | ・ 電車・自動車などによる姫路市中心市街地の通過を来街と設定すると適切な分析ができない懸念があるため |
| 午前 9 時以前に姫路市中心市街地に来街している場合（データ単位） | ・ 午前 9 時以前に姫路市中心市街地に来街している場合には本分析の目的と異なる来街の可能性があり、適切な分析ができない懸念があるため |
| 午後 12 時（24 時）以降に姫路市中心市街地から出ている場合（データ単位） | ・ 午後 12 時（24 時）以降に姫路市中心市街地に来街している場合には本分析の目的と異なる来街の可能性があり、適切な分析ができない懸念があるため |
| 姫路市中心市街地で夜を過ごしている場合（データ単位） | ・ 姫路市中心市街地で夜を過ごしている場合には滞在時間が極端に長くなり適切な分析ができない懸念があるため |

上記の条件を考慮した分析対象データの状況は以下のとおりであり、全体で 128,201 件の ID を対象として分析を進める。

図表 II-35 分析対象とするデータの基礎統計量

| 項目 | サンプル数 | 変数名 | 割合 | 標準偏差 |
|---------|--------------|------------------|-------|-------|
| 性別 | 35,836 | 性別 | 0.367 | 0.482 |
| 年代 | 35,836 | 20代 | 0.131 | 0.338 |
| | 35,836 | 30代 | 0.148 | 0.355 |
| | 35,836 | 40代 | 0.222 | 0.415 |
| | 35,836 | 50代 | 0.29 | 0.454 |
| | 35,836 | 60代 | 0.209 | 0.407 |
| 居住地 | 120,215 | 姫路市 | 0.169 | 0.374 |
| | 120,215 | 兵庫県（姫路市を除く） | 0.362 | 0.481 |
| | 120,215 | 近隣都道府県（大阪府又は岡山県） | 0.147 | 0.354 |
| | 120,215 | その他地域 | 0.322 | 0.467 |
| 勤務地 | 120,822 | 姫路市 | 0.167 | 0.373 |
| | 120,822 | 兵庫県（姫路市を除く） | 0.352 | 0.478 |
| | 120,822 | 近隣都道府県（大阪府又は岡山県） | 0.161 | 0.367 |
| | 120,822 | その他地域 | 0.319 | 0.466 |
| イベント参加 | 128,201 | ①a) Arcreaみらいラボ | 0.033 | 0.178 |
| | 128,201 | （うちピンポイント参加） | 0.004 | 0.06 |
| | 128,201 | ②全国陶器市 | 0.026 | 0.16 |
| | 128,201 | （うちピンポイント参加） | 0.007 | 0.081 |
| | 128,201 | ③Castle History | 0.014 | 0.117 |
| | 128,201 | （うちピンポイント参加） | 0.001 | 0.039 |
| | 128,201 | ④姫路お城まつり | 0.019 | 0.135 |
| | 128,201 | （うちピンポイント参加） | 0.005 | 0.073 |
| | 128,201 | ⑤ぐるめらんど | 0.017 | 0.131 |
| 128,201 | （うちピンポイント参加） | 0.001 | 0.037 | |

スマートフォンの買い替え等に伴い ID は変化するため、対象期間中に観測対象である ID が途切れる場合も少なくない。そのため、対象となるイベントの前後 6 か月間において継続して補足可能な ID を対象として分析を実施する。各イベントにおいて分析可能な ID 数は以下のとおりであり、各イベントの分析対象となる ID は 5 万件以上ある。

なお、各イベント開催時の中心市街地への来街者数（イベントを開催している日時に中心市街地に滞在履歴がある ID 数）は 1,000 件から 2,400 件程度であり、イベントへのピンポイントイベント参加者（イベントを開催している日時にイベント会場に滞在履歴のある ID 数）は 95～510 件となっている。

図表 II-36 イベントごとの分析対象 ID 件数

| NO. | イベント名 | 分析可能なID数 | 当日中心市街地に滞在したID | イベント会場に滞在したID | イベント日に中心市街地に滞在がなかったID |
|-----|---------------------------------|----------|----------------|---------------|-----------------------|
| 1 | アクリエひめじ開館1周年記念イベント「Arcreaみらいラボ」 | 56,355 | 1,308 | 115 | 50,434 |
| 2 | 第72回姫路お城まつり | 56,598 | 1,356 | 395 | 50,410 |
| 3 | 第37回ひめじぐるめらんど | 51,072 | 1,006 | 95 | 45,802 |
| 4 | 第35回全国陶器市 | 55,457 | 1,924 | 510 | 49,634 |
| 5 | 姫路城 Castle History 鏡花水月 | 55,073 | 2,454 | 274 | 49,307 |

iii) 分析の流れ

各イベントを対象とした分析では以下の流れで実施している。

a) マッチングの必要性の確認

イベント参加者と非参加者のイベント開催前の中心市街地への来街頻度などが大きく異なる点を確認し、マッチングの必要性を確認している。どのイベントにおいてもイベント参加者の方がイベント非参加者と比較して、イベント開催前における中心市街地への来街頻度が多い傾向にあった（なお、本業務では対象期間内において姫路市中心市街地に 1 回でも訪れたことのある人のデータを分析対象としている点に留意が必要である）。

b) マッチング及びマッチングの妥当性の確認

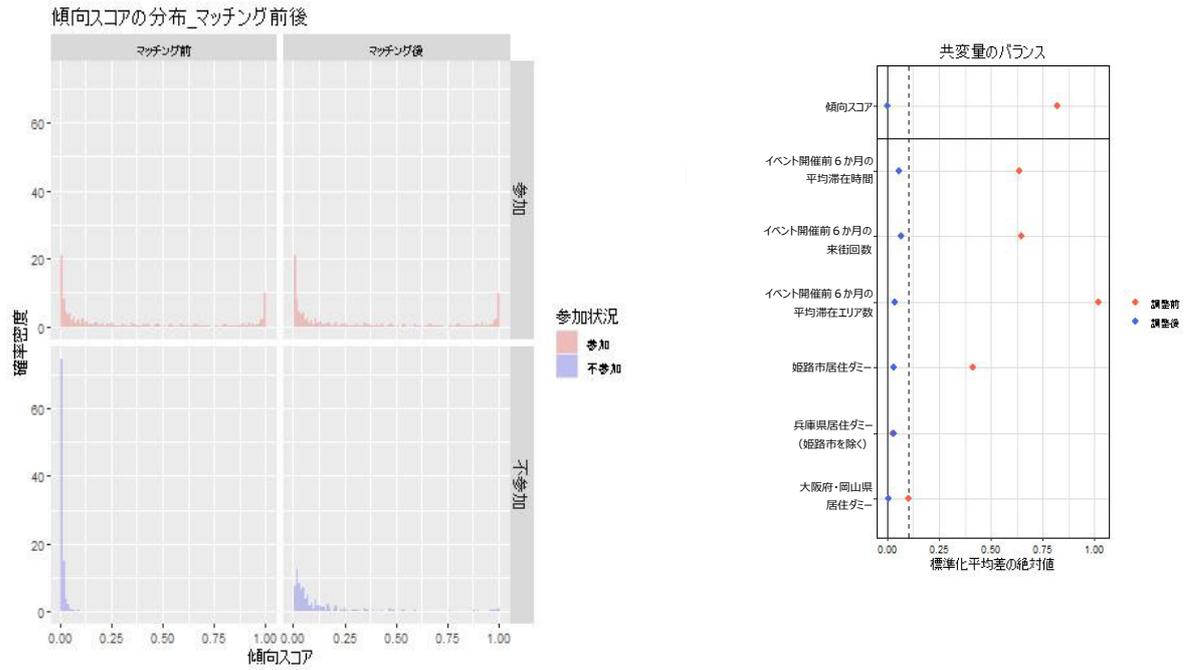
本業務では傾向スコアマッチング（PSM：Propensity Score Matching）の手法を用いて分析を実施している。下記の式を推定しプロペンシティブスコアの算出を算出した。

$$Propensity\ score_i = \text{logit}(P(\text{participate}_i = 1|X_i)),$$

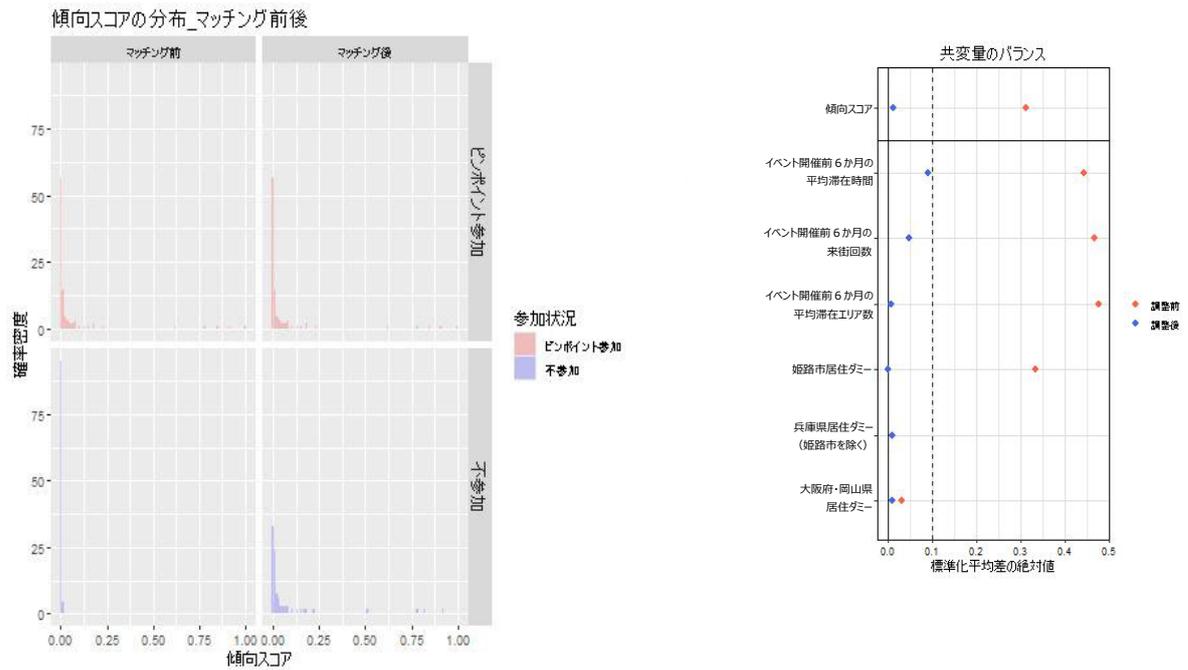
ここで、 participate_i はイベントに参加していれば 1、そうでなければ 0 を取るダミー変数であり、 X_i はイベント 6 か月前の「来街頻度」及び「平均滞在時間」、「平均滞在エリア数」、「居住地ダミー（姫路市／兵庫県／大阪府 or 岡山県）」などの、傾向スコアの推定に用いた変数のベクトルである。なおマッチングは再利用ありの最近傍マッチングを実施している。

マッチング前後での傾向スコアの分布の確認や共変量の確認を行うことでマッチングの妥当性を確認した。以下は確認の例である。

図表 II-37 「Arcrea みらいラボ」の確認（イベント開催時の中心市街地への来街者数）



図表 II-38 「Arcrea みらいラボ」の確認（ピンポイントイベント参加者）



c) アウトカムに係る分析

マッチングした上でアウトカムに係る分析を実施した。マッチングした上でイベント参加者・イベント非参加者のアウトカム変数間での統計的に有意な差異の分析と、コントロール変数にイベント開催前の来街頻度などを含めた回帰分析等を実施した（マッチングの際には、イベント6カ月前の「来街頻度」などを用いていたが、イベント1カ月前や3カ月前の「来街頻度」などはマッチング後の参加者・非参加者で有意な差が見られた場合もあったため、コントロール変数として含めることで対処している）。なお、「滞在時間」と「周遊エリア数」は分析対象とする期間内において姫路市中心市街地を訪れていなければ入手できないデータであり、マッチング後の分析で介入群・対照群の両群において欠損が多く生じているため分析は参考扱いとする。

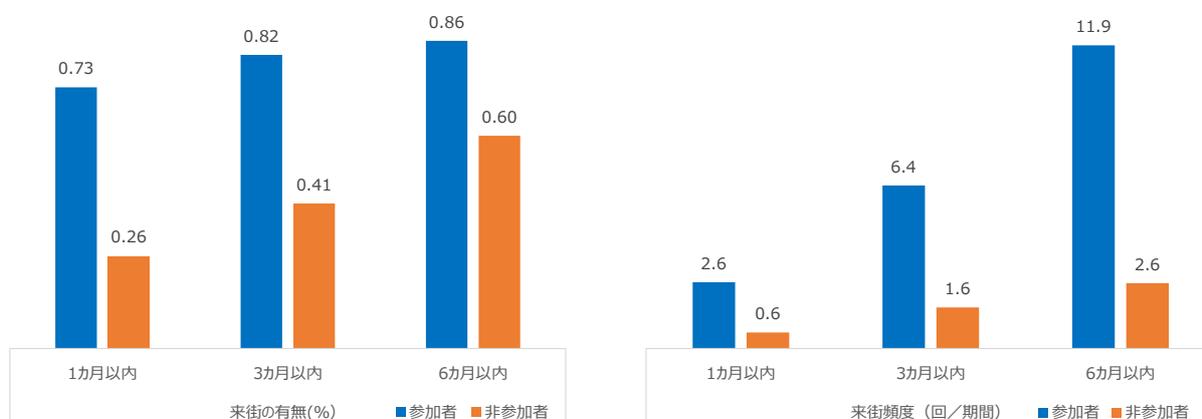
また、本分析では傾向スコアが0に近い人と傾向スコアが1に近い人が一定程度含まれていた。言い換えると購入したデータには含まれるが姫路市中心市街地を来街する確率がほぼ0の人や、ほぼ毎日姫路市中心市街地を訪れている人が含まれていた。このような属性の人はイベントを通じた来街頻度の増加などの事業目的の対象となる可能性は低いと考えられるため、本分析では傾向スコアが上位10%と下位10%をサンプルから除外した上での分析も実施している。

iv) 分析の結果

各イベントを対象とした主な分析の結果は以下のとおりである。分析では、イベント開催1カ月後・3か月後・6か月後における、イベント開催後の姫路市中心市街地への来街の有無（イベント開催後に1回でも姫路市中心市街地を訪れているかどうか）、姫路市中心市街地への来街頻度、姫路市中心市街地を来街した場合の滞在時間や周遊エリア数をアウトカムとしている（上述した欠損の問題から滞在時間と周遊エリア数に係る分析は参考扱いとしている）。

分析の結果、全てのイベントにおいてイベント開催時の中心市街地への来街者とピンポイントイベント参加者の「来街の有無」は非参加者と比較して統計的に有意に高い結果となっている。また、「来街頻度」については「第37回ひめじぐるめらんど」を除きイベント開催時の中心市街地への来街者とピンポイントイベント参加者のいずれも非参加者と比較して統計的に有意に高い結果となっている。

図表 II-39 分析結果のイメージ（第72回姫路お城まつりの例）⁵⁵



⁵⁵ 分析ではマッチングした上でイベント参加者・イベント非参加者のアウトカム変数間での統計的に有意な差異の有無に係る分析等を実施している。図表 II-39 のとおり参加者と非参加者のアウトカム変数の平均値の差異を分析している。

図表 II- 40 分析の主な結果^{67①}

| イベント名 | アウトカム | 対象期間 | 参加者定義 | 参加者 | 非参加者 | 係数 | P値 |
|---------------------------------|--------|-------|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| アクリエひめじ開館1周年記念イベント「Arcreaみらいラボ」 | 来街の有無 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.71 | 0.27 | 0.44 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.50 | 0.16 | 0.33 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.81 | 0.35 | 0.46 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.63 | 0.23 | 0.41 | <0.01 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.85 | 0.41 | 0.44 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.67 | 0.27 | 0.40 | <0.01 |
| | 来街頻度 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 2.53 | 0.64 | 1.89 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.62 | 0.37 | 1.25 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 7.15 | 1.43 | 5.73 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 4.28 | 0.87 | 3.41 | <0.01 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 13.08 | 2.99 | 10.09 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 7.86 | 1.89 | 5.96 | <0.01 |
| | 滞在時間 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 89.11 | 81.18 | 7.93 | 0.33 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 85.69 | 60.46 | 25.23 | 0.10 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 90.16 | 82.21 | 7.95 | 0.19 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 95.38 | 70.80 | 24.58 | 0.07 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 89.50 | 80.65 | 8.85 | 0.09 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 93.98 | 71.71 | 22.27 | 0.08 |
| | 周遊エリア数 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.25 | 1.24 | 0.01 | 0.79 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.36 | 1.07 | 0.28 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.25 | 1.24 | 0.01 | 0.77 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.37 | 1.18 | 0.19 | 0.02 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.25 | 1.26 | -0.01 | 0.75 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.34 | 1.21 | 0.13 | 0.07 |
| 第35回全国陶器市 | 来街の有無 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.61 | 0.23 | 0.39 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.52 | 0.22 | 0.30 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.72 | 0.36 | 0.36 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.61 | 0.36 | 0.25 | <0.01 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.77 | 0.42 | 0.35 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.67 | 0.41 | 0.26 | <0.01 |
| | 来街頻度 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 2.04 | 0.46 | 1.58 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.63 | 0.37 | 1.26 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 5.21 | 1.65 | 3.56 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 4.12 | 1.52 | 2.60 | <0.01 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 9.59 | 3.32 | 6.27 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 7.53 | 3.81 | 3.72 | 0.01 |
| | 滞在時間 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 90.25 | 87.14 | 3.11 | 0.65 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 81.25 | 75.63 | 5.61 | 0.53 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 89.44 | 85.17 | 4.27 | 0.39 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 86.70 | 79.03 | 7.68 | 0.25 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 90.94 | 86.13 | 4.81 | 0.23 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 85.84 | 76.84 | 9.00 | 0.15 |
| | 周遊エリア数 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.30 | 1.29 | 0.01 | 0.79 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.40 | 1.27 | 0.13 | 0.04 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.30 | 1.27 | 0.03 | 0.30 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.39 | 1.29 | 0.10 | 0.10 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.30 | 1.26 | 0.04 | 0.06 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.37 | 1.24 | 0.13 | <0.01 |

6 不均一分散に対して頑健な標準誤差を用いた回帰分析（コントロール変数無）の結果等である。なお、コントロール変数を用いた分析、ロジスティック回帰による分析、傾向スコアが上位10%と下位10%をサンプルから除外した上での分析も実施しているが、概ね同様の結果が得られている。

7 「分析の主な結果」における「係数」の単位は「来街の有無：％」、「来街頻度：来街回数（期間合計）」、「滞在時間：分（来街当たり）」、「周遊エリア数：エリア（来街当たり）」である。

図表 II- 41 分析の主な結果②

| イベント名 | アウトカム | 対象期間 | 参加者定義 | 参加者 | 非参加者 | 係数 | P値 |
|--------------------------|--------|-------|-------------------|-------|--------|--------|-------|
| 姫路城Castle History鏡花水月 | 来街の有無 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.53 | 0.30 | 0.23 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.35 | 0.17 | 0.17 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.68 | 0.39 | 0.29 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.42 | 0.23 | 0.18 | 0.01 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.74 | 0.46 | 0.28 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.50 | 0.32 | 0.18 | 0.05 |
| | 来街頻度 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.75 | 0.81 | 0.95 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.05 | 0.52 | 0.53 | 0.02 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 4.99 | 2.17 | 2.82 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 2.55 | 1.25 | 1.29 | 0.02 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 9.27 | 4.35 | 4.93 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 4.54 | 2.52 | 2.03 | 0.04 |
| | 滞在時間 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 91.81 | 87.64 | 4.17 | 0.54 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 79.29 | 77.68 | 1.61 | 0.89 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 89.85 | 89.62 | 0.23 | 0.96 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 88.57 | 74.67 | 13.89 | 0.14 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 92.11 | 89.29 | 2.81 | 0.52 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 89.05 | 79.37 | 9.68 | 0.29 |
| | 周遊エリア数 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.26 | 1.25 | 0.01 | 0.81 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.32 | 1.16 | 0.16 | 0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.24 | 1.23 | 0.02 | 0.55 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.29 | 1.22 | 0.07 | 0.33 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.25 | 1.24 | 0.02 | 0.47 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.32 | 1.24 | 0.08 | 0.16 |
| 第72回姫路お城まつり | 来街の有無 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.73 | 0.26 | 0.47 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.74 | 0.22 | 0.53 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.82 | 0.41 | 0.42 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.81 | 0.41 | 0.40 | <0.01 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.86 | 0.60 | 0.27 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.83 | 0.65 | 0.18 | <0.01 |
| | 来街頻度 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 2.60 | 0.63 | 1.97 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 2.62 | 0.51 | 2.12 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 6.40 | 1.61 | 4.79 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 6.31 | 1.49 | 4.82 | <0.01 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 11.90 | 2.57 | 9.33 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 11.63 | 2.64 | 8.99 | <0.01 |
| | 滞在時間 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 90.16 | 94.60 | -4.44 | 0.64 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 85.90 | 105.55 | -19.65 | 0.18 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 91.35 | 96.17 | -4.83 | 0.46 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 89.05 | 100.55 | -11.49 | 0.18 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 92.46 | 81.43 | 11.03 | 0.22 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 90.04 | 85.40 | 4.64 | 0.70 |
| | 周遊エリア数 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.28 | 1.30 | -0.02 | 0.76 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.41 | 1.30 | 0.12 | 0.11 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.27 | 1.27 | 0.00 | 0.92 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.38 | 1.21 | 0.18 | <0.01 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.27 | 1.21 | 0.06 | 0.14 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.37 | 1.17 | 0.20 | <0.01 |

図表 II- 42 分析の主な結果③

| イベント名 | アウトカム | 対象期間 | 参加者定義 | 参加者 | 非参加者 | 係数 | P値 |
|-------------------|--------|-------------------|-------------------|--------|--------|-------|-------|
| 第37回ひめじぐるめら んど | 来街の有無 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.70 | 0.38 | 0.32 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.69 | 0.36 | 0.34 | <0.01 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.80 | 0.48 | 0.32 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 0.78 | 0.40 | 0.38 | <0.01 |
| | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 0.85 | 0.53 | 0.33 | <0.01 | |
| | | ピンポイントイベント参加 | 0.83 | 0.43 | 0.40 | <0.01 | |
| | 来街頻度 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 2.58 | 1.31 | 1.27 | <0.01 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 2.22 | 1.38 | 0.84 | 0.22 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 6.61 | 4.02 | 2.59 | 0.06 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 5.16 | 3.69 | 1.46 | 0.39 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 11.86 | 8.93 | 2.93 | 0.46 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 9.11 | 6.94 | 2.17 | 0.56 |
| | 滞在時間 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 99.00 | 88.15 | 10.86 | 0.50 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 112.39 | 80.73 | 31.65 | 0.10 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 96.39 | 95.28 | 1.11 | 0.94 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 101.55 | 103.09 | -1.54 | 0.94 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 97.17 | 96.58 | 0.59 | 0.97 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 100.80 | 100.89 | -0.09 | 1.00 |
| | 周遊エリア数 | 1か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.29 | 1.34 | -0.05 | 0.35 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.57 | 1.30 | 0.27 | 0.02 |
| | | 3か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.28 | 1.35 | -0.07 | 0.11 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.48 | 1.30 | 0.18 | 0.06 |
| | | 6か月以内 | イベント開催時の中心市街地への来街 | 1.27 | 1.31 | -0.04 | 0.37 |
| | | | ピンポイントイベント参加 | 1.44 | 1.32 | 0.13 | 0.15 |

v) 分析結果の解釈・分析の限界

イベント参加者のイベント開催後の「来街の有無」及び「来街頻度」は、イベント開催前の来街頻度や居住地が類似するイベント非参加者と比較して高い傾向が確認された。イベントの参加が来街頻度等を増加させた可能性がある一方、イベントの参加と来街頻度の増加の間に因果関係があることを断定することは難しい点に留意する必要がある⁸。

本分析ではイベント開催前の来街頻度や居住地などでマッチングしイベント開催後の来街頻度等の分析を行っているが、イベント開催前の来街頻度や居住地以外でイベントの参加及びイベント開催後の来街頻度等に影響を与える要素が存在する可能性がある。例えば、姫路市中心市街地への愛着・関心の違いなどが考えられる。イベント開催前の来街頻度が同程度でも愛着・関心の高い人ほどイベント情報の入手やイベントに参加する確率が高く、イベント参加者はイベント非参加者と比較して姫路市中心市街地に来街する可能性が高く、分析の結果は過剰評価となっている可能性がある⁹。なお、姫路市中心市街地への愛着・関心の高い層がイベントに参加する可能性が高く過剰評価となっても、イベントというきっかけがなかった場合には来街頻度等が増加していない可能性もあるため、イベントに効果がなかったという点を示しているわけではない。

なお、滞在時間及び周遊エリア数は統計的に有意な結果が得られておらず、イベント参加者が来街時の姫路市中心市街地での滞在時間の増加に繋がっていない可能性があると考えられる。

上記はイベントの成果を「イベントの参加によるイベント参加者の来街頻度等の増加」と設定した場合の分析結果であり、本業務で分析対象とするイベントでは成果やターゲットが明確に定められていたわけではない。そのため仮に「イベントの参加が来街頻度を増加させた」という結果であっても、当初意図していた成果と一致していなければ、イベントが望ましい手段であったのか等を判断することは難しい。また、上記の分析では来街頻度の増加に向けたどのような工夫・改善が必要であるのか、イベントの参加がなぜ来街頻度等の増加に繋がった可能性があるのかなどについては分析することができていない点にも留意が必要である。

本業務では傾向スコアの算出のため居住地やイベント開催前の来街頻度等を用いているが、来街者に係るより多くの情報があれば、マッチングの精度を向上することも期待できる（例えば、個人の経路検索データ・検索クエリデータなどがあれば姫路市中心市街地への愛着・関心の程度を推測できる可能性も考えられる）。また、本業務では実施できていないが来街時の回遊箇所や来街日の傾向（休日・平日の違いや来街時間の違いなど）を用いることでよりマッチングの精度を向上することができた可能性もある。さらに、イベントの純粋な効果測定を試みる場合にはイベント開催前にランダムにイベント開催に係るチラシの投函を行い、チラシの投函状況と対象者等の来街状況等のデータを用いて分析することも考えられる。なお、より精緻な分析は重要である一方、イベントに係る分析を精緻化する意義・必要性を事前に十分に検討することが望ましいと考えられる。

⁸ 本業務では来街者の属性の分析も求められていたが、購入した位置情報データで属性情報が紐づいているものは3割程度であったため、来街者の属性に係る分析は実施できていない。なお、イベント参加者ほど事前の来街頻度等が高い傾向にある点は確認された。

⁹ 姫路市中心市街地まで一定程度の距離がある箇所に居住しており姫路市中心市街地をあまり訪れることのなかった人などが想定される。興味・関心がある一方できっかけがないため訪れることのなかった人がイベントをきっかけとして頻繁に訪れるようになった場合には、イベント自体の効果に加えて興味・関心による効果が含まれることになる。

(3) 姫路市に向けた今後の示唆

本業務では姫路市中心市街地で実施された5つのイベントを対象として分析を実施した。

各イベントには多くの参加者が来ており、位置情報データを用いたイベント参加が来街頻度等に与える影響を分析したところ、イベントの参加が来街頻度等に影響を与えている可能性が示唆されるなど、イベントはよい影響を発現している可能性があると考えられる。また、姫路市へのヒアリングではイベントの更なる改善に向けた検討が実施されている点なども確認され、効果向上に向けたマネジメントも実施されているものと推察される。

なお、今後のイベントの更なる改善のためには、以下の事項について検討・整理することが重要と考えられる（詳細は「第三章 今後のイベントの効果検証に向けた示唆」でも整理している）。

図表 II-43 今後のイベントの更なる改善に向けた示唆

| 現状の課題 | 課題を踏まえた示唆 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ターゲットの抽象度が高く、適切な成果設定や成果発現に向けた工夫の検討の実施が難しい | <p>反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定</p> <ul style="list-style-type: none"> イベントがなかった場合に対象者はどのような状態となっているのかを想定した上で（反実仮想を踏まえて）、ターゲット及び目指す成果を設定する。 反実仮想の設定の際にはイベント参加前のターゲットの状態が重要となる（例：イベント参加前の中心市街地への来街状況・消費状況 等）。 |
| <ul style="list-style-type: none"> 各イベントにおいて参加者数は把握されている一方で改善方法を検討するために必要なデータが十分に収集・分析されていない | <p>イベントの開始から成果発現に至る経路の整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 改善に必要なデータが十分に収集・分析されていない要因としては、改善に必要なデータが特定されていない可能性がある。 改善に向けて必要なデータを整理するためには、対象者がイベント開催時からイベント後においてどのように変化することを期待するのかを整理することが重要となる。 |
| <ul style="list-style-type: none"> 解決を図る課題の記載内容の抽象度が高く、目指す成果や手段の妥当性を検討することが難しい | <p>地域課題解決に向けて必要な成果の設定</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域課題の解決に繋がる成果の設定、成果発現に向けた効率的な手段の検討に向けて、地域課題の具体化や課題のボトルネックの分析が重要である。 |
| <ul style="list-style-type: none"> イベントの効果分析としては参加者数に係る分析が中心であり、計画の妥当性の分析やターゲットの参加等に係る分析は実施されていない | <p>段階的な効果分析の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 効果分析の際には計画時において検討すべき事項を適切に検討・整理しているのかも含めて確認することが重要である。 また、因果推論など金銭的・人的コストも要する精緻な分析を実施する前に、簡易な分析に基づき実現可能な改善に取り組むことが重要と考えられる。 |

第 III 章 今後のイベントの効果検証に向けた示唆

1. イベント計画時の示唆

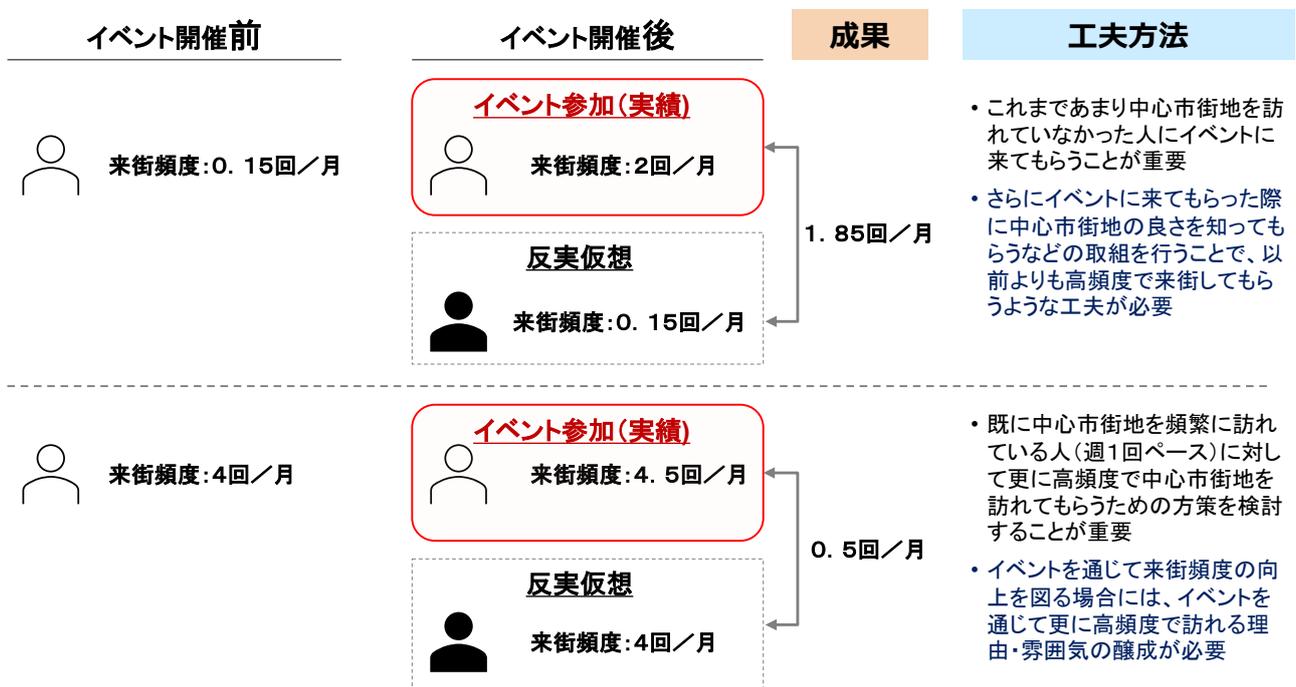
(1) 反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定

本業務において、計画時に設定するターゲットの抽象度が高い場合、適切な成果の設定や成果発現に向けた具体的な工夫の検討が難しくなる点を確認した。適切な成果の設定やより効果的なイベントの開催に向けた工夫の検討のためには、反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定が重要と考えられる。

政策効果に係る因果関係は政策があった場合の状態と政策がなかった場合の状態（反実仮想）を比較する。P11 で整理したとおり、イベントの因果効果の分析ではイベントに参加した人や事業者が仮にイベントに参加しなかった場合にはどのような状態であったのかという反実仮想を設定し、実際にイベントに参加した場合と比較して分析を行う（P12 で記載したとおり、イベント当日の来街者増自体を成果とみなすのではなく、参加者の行動変容を成果とみなしている）。

「3.分析結果のまとめ及び姫路市に向けた今後の示唆」での整理を踏まえると、反実仮想の設定は対象者のイベント参加前の状態により大きく異なることが想定される。例えば、以下のとおりイベント開催前の時点において来街頻度が月 4 回の人と月 0.5 回の人とは想定される反実仮想は大きく異なることが予想されるなどイベント参加前の状態、言い換えるとターゲットによって異なることが想定される¹⁰。また、イベントの工夫方法（広報・イベント内容等）はターゲットにより異なることが想定される。

図表 III-1 イベント参加前の状態と反実仮想・成果・工夫方法

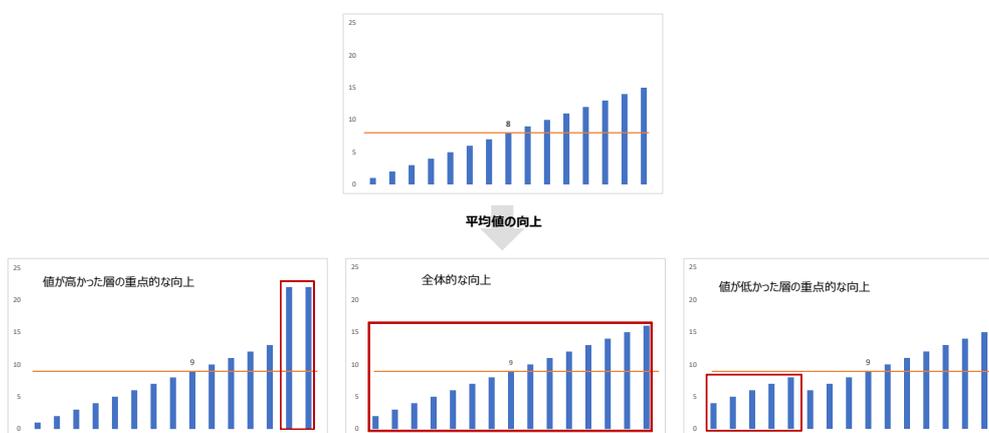


¹⁰ イベントへの参加以外の要素も対象者に影響を与えることが想定されるが、成果の設定や工夫方法の検討を効率的に実施するためには事前の状態に焦点を当てることが重要と考えられる（タイムトレンドの影響などを考慮するとイベントの開催の有無の検討には繋がる可能性があるが、改善方法を検討することは難しいことが想定されるためである）。なお、タイムトレンドの影響やその他の要因を考慮した反実仮想の設定は可能であり、望ましい対応と考えられる（特に効果分析を実施する際には、重要な視点と考えられる）。

なお、十分なサンプルサイズを確保した厳密な因果推論を実施できる場合には、因果推論という視点ではターゲットを考慮する必要性は低くなることも想定される。因果推論の手法を用いることにより適切な反実仮想との比較を行っているとは仮定・解釈するためである。しかし、イベントという政策手段を前提とした場合（特に地方自治体によるイベントの開催を前提とした場合）には、統計的手法を用いた分析を適切に実施するため十分なサンプル数を確保することが難しい場合も少なくない。また、反実仮想やターゲットを考慮しない場合と、反実仮想やターゲットを考慮する場合を比較すると考慮した方が成果発現に向けた工夫等も検討しやすいことが想定される。さらに、因果推論を実施する場合も、事前に反実仮想を考慮することで分析時の留意点や収集すべきデータ等を効果的に検討することが可能になると考えられる。そのためイベントの効果向上や適切な効果検証のため計画時において反実仮想を踏まえた成果及びターゲットを設定することが重要と考えられる。

また、以下のとおり平均的な効果が同一であっても、状態が改善する人・改善の程度には差異がある点には留意する必要がある。

図表 III-2 平均値とターゲット別の変化



以下では本業務を通じて把握したイベントで目指す成果を踏まえ、イベントで目指す成果ごとに考えられるターゲットの候補及び工夫のイメージについて整理している。なお、整理の際には以下の点に留意している。

- ・ 中心市街地でのイベントの場合でも成果の方向性は多様である点
- ・ 成果の方向性が同一でも成果の捉え方はターゲットの状態によって異なる点
- ・ 成果の捉え方によってイベントの工夫方法は異なる点

図表 III-3 イベントで目指す成果及び考えられるターゲットの候補等¹¹

| 成果の方向性 | イベント前の状態 (ターゲット) | 成果の捉え方・工夫方法 (イメージ) |
|-----------------|---------------------|---|
| 中心市街地への 来街促進 | 0. 1 5回/月 | <ul style="list-style-type: none"> 中心市街地をあまり訪れない人 (半年に1回程度) に、中心市街地をより頻繁に (2か月に1回程度) 訪れてもらう あまり中心市街地を訪れない人にイベントをきっかけとして中心市街地に来てもらい、中心市街地の魅力に気づいてもらうための工夫が必要となる |
| | 4回/月 | <ul style="list-style-type: none"> 既に中心市街地を頻繁に訪れている人 (週1回程度) に、より高頻度 (週1. 5回程度) で訪れてもらう 既に週1回程度は訪れている人の来街頻度を更に高めるためには、イベントを通じてこれまでとは異なる来街目的を持ってもらうための工夫が必要となる |
| 中心市街地での 滞在時間 | 30分/回 | <ul style="list-style-type: none"> 中心市街地を訪れても滞在時間が30分程度の人に、中心市街地を訪れた際に90分などより長く滞在してもらう 30分程度の場合には用事を済ませたら直帰している可能性があるため、用事のついでに立ち寄りたくなるような店舗があることなどを、イベントを通じて認知してもらうなどを工夫が必要となる |
| | 180分/回 | <ul style="list-style-type: none"> 中心市街地に来街した場合には3時間程度滞在する人に、6時間など更に長時間滞在してもらう 半日程度の滞在を求めるためには、買い物・食事などの来街だけでなく中心市街地での活動 (習い事・ボランティア活動) などを、イベントを通じて促すなどの工夫が必要となる |
| 中心市街地での 回遊状況 | 1か所/回 | <ul style="list-style-type: none"> 中心市街地を訪れても駅前など1か所のみにはしか滞在しない人に、来街した場合には複数箇所で滞在してもらう 来街しても1か所のみの人に他の箇所での滞在を促すためには、イベントを通じて立ち寄りたくなるような店舗があることなど認知してもらう工夫等が必要となる |
| | 2～3か所/回 | <ul style="list-style-type: none"> 中心市街地を訪れた場合に複数箇所で滞在する人に、来街した場合に更に多くの箇所で滞在してもらう より多くの場所で滞在してもらうためには、イベントを通じてこれまでの滞在目的 (例: お茶・買い物・散歩) とは異なる滞在目的を持ってもらうための工夫が必要となる |
| 中心市街地での 消費状況 | 500円/回 | <ul style="list-style-type: none"> 中心市街地に来街してもカフェでお茶を飲むだけなど消費金額が少ない人に、来街した場合に2,000円などより多 |

¹¹ 政策手段としてイベントを前提として整理しているが、各成果に対してイベントが最適な手段であるとは限らない点に留意が必要である。当該箇所ではイベントという政策手段を前提として考察を行っているため、全ての成果においてイベント実施時の工夫方法を整理している。

| | | |
|---------------------------|-------------------------------|--|
| | | <p>くの金額を消費してもらう</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中心市街地内の飲食店・小売店等を認知している一方でそこで消費した経験がない場合には、イベントを通じて中心市街地内の飲食店・小売店の良さを知ってもらうための工夫が必要となる ・ 一方、中心市街地内の飲食店・小売店等を消費経験があり、敢えてそこを選択していない人の場合には、イベントを通じて従前とは変化したことを伝える必要がある |
| | 5,000 円/回 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 中心市街地を訪れた場合にはカフェ・食事・買い物を行うなど消費金額が大きい人に、お土産を買ってもらうなどより多くの金額を消費してもらう ・ 既に多くの消費を中心市街地で実施している人に更に消費を促すため、従来までとは異なる目的の消費も中心市街地内でできる点を、イベントを通じて認知してもらう必要がある |
| 旅行者の 中心市街地での 夜間滞在状況 | 昼に姫路城を訪れ 夜は大阪のホテル に宿泊予定 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 昼の時間帯のみを中心市街地で過ごす予定であった人に、夜の時間も中心市街地で過ごしてもらう ・ 旅行計画のタイミングで、中心市街地で開催されるイベントを認知してもらうことにより、そのイベントを目的として夜も中心市街地で過ごす旅行計画を立ててもらいように旅行の内容・PR 方法等を工夫する必要がある |
| | 旅行時に姫路市中 心市街地のホテル に宿泊予定 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 中心市街地内のホテルに宿泊予定であった人に、夜もホテルから外に出てもらい中心市街地内でより多くの消費をしてもらう ・ 中心市街地内のホテル宿泊者に夜をホテル外で過ごしてもらうため、夜の街に繰り出したくなるような仕掛けをイベントの中に組み込むなどの工夫が必要となる |
| 事業者の交流 | 面識・交流がない 事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域内でもともと面識・交流のなかった事業者同士に、交流してもらいお互いの存在を認知してもらう ・ 個々の事業者が個別に出店するような形式だけでなく、参画する事業者同士が交流するような仕組みをイベントに組み込むなどの工夫が必要となる ・ なお、他の事業者と交流がない事業者はイベントに参加する確率が低い可能性があり、そのような事業者の参加を促すような工夫も必要となる |
| | 面識・交流が既に ある事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 従来から面識・交流のある事業者同士に、交流を更に深めてもらい協働・連携を進めてもらう ・ 個々の事業者として出店するような形式だけでなく、複数の事業者での協働出店を促すなど、更なる連携に向けた工夫等が必要となる |

| | | |
|--------------------------------------|--------------------|--|
| 地域の事業者の 認知度向上 | 知らない人・利用 経験がない | <ul style="list-style-type: none"> ・ 姫路市内・中心市街地内の事業者・事業者の商品を知らない人に、当該商品を認知・購入してもらう ・ イベント参加者に当該商品を体験する機会や購入場所等に係る情報を提供するなど、認知・購入を促すための工夫が必要となる |
| | 知っている人・利 用経験がある | <ul style="list-style-type: none"> ・ 姫路市内・中心市街地内の事業者・事業者の商品を既に知っている・購入した経験がある人に、より多く商品を購入してもらう ・ 既に商品の購入経験がある人に更なる購入を促すためには、イベントにおいて商品の様々な活用方法や消費者が気づいていない魅力を伝えるなどの工夫が必要となる |
| 地域の事業者の 商業振興に係る モチベーション の向上 | モチベーションの 低い事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の商業振興などに対してモチベーションが低く取組を実施していない事業者に、商業振興に向けた取組を実施してもらう ・ モチベーションが低い事業者はイベント等へ参画する可能性が低いため、参画にインセンティブを与えるなど参加を促す工夫が必要となる ・ また、参画により商業振興などに係るモチベーション向上を実現するために、モチベーションの高い事業者との交流を促すなどの工夫が必要となる |
| | モチベーションの 高い事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の商業振興などに対してモチベーションが高く取組を実践している事業者に、これまで取組を実施していない事業者を巻き込んだ取組を実施してもらう ・ モチベーションが高い事業者がモチベーションの低い事業者を巻き込むことができるようなイベント運営にするなどを工夫が必要となる |
| 県民の出会い促 進 | 彼氏彼女等のいな い人 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 彼氏彼女等のいない人に、彼氏彼女等がいる状態となってもらう ・ イベント会場内で彼氏彼女等のいない人が出会いやすい・話しかけやすい空間を作り出すなど新たな出会いを促す工夫が必要となる |
| | 彼氏彼女等のいる 人 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 彼氏彼女等のいるに、婚約・結婚してもらう ・ イベントの参加によりプロポーズの決心をする・その場でプロポーズするなど気持ちの変化が生じるようにイベントを工夫する必要がある |
| 施設の 認知度向上 利用者の増加 | 施設の存在を認知 していない人 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 中心市街地内にある特定の施設の存在を認知していない人に、施設の存在を認知してもらう ・ 施設の認知のみの場合にはイベントに参加してもらわなくとも、当該施設でイベントを開催することを認知してもらうなどPRの方法を工夫する必要がある |

| | |
|---------------------|---|
| 施設を認知しているが訪れたことのない人 | <ul style="list-style-type: none"> ・施設を認知している一方で訪れたことのない人に、施設を一度訪れてもらうことで今後施設を訪れやすい状態となってもらう ・当該施設のアクセスの良さや利用しやすさ（気軽に訪れ難いという雰囲気の内払拭）を感じることをできるようイベント開催方法の工夫が必要となる |
| 施設を訪れたことのある人 | <ul style="list-style-type: none"> ・既に施設を訪れたことのある人に、施設で催し物を開催するなど施設を活用してもらう ・イベントの中で施設の活用方法を伝える、催し物を開催する側の取組紹介・取組体験を行うなど施設活用を促す工夫が必要となる |

(2) イベントの開始から成果発現に至る経路の整理

本業務において、各イベントにおいて参加者数は把握されている一方で改善方法を検討するために必要なデータが十分に収集・分析されていない点を確認した。より効果的なイベントの開催やイベントの効果検証を適切に実施するためには、イベントの開催がどのように地域課題の解決に繋がるのかを整理するなどイベントと成果の繋がりを整理することが重要と考えられる¹²。

第Ⅱ章の「2. 人流データを活用した人々の回遊等の分析」や「3. 分析結果のまとめ及び姫路市に向けた今後の示唆」で整理しているとおり、イベント参加者の前後半年における中心市街地への来街状況等を用いて分析することでイベントの成果分析を実施した。位置情報データを購入し分析することで半年間における行動状況の変化の分析を実施することができた一方、行政（特に地方自治体）が実施するイベントで位置情報データを用いてイベント参加者の前後の状態を分析することはデータ購入費用や分析に要する時間などの点から難しいことが想定される。

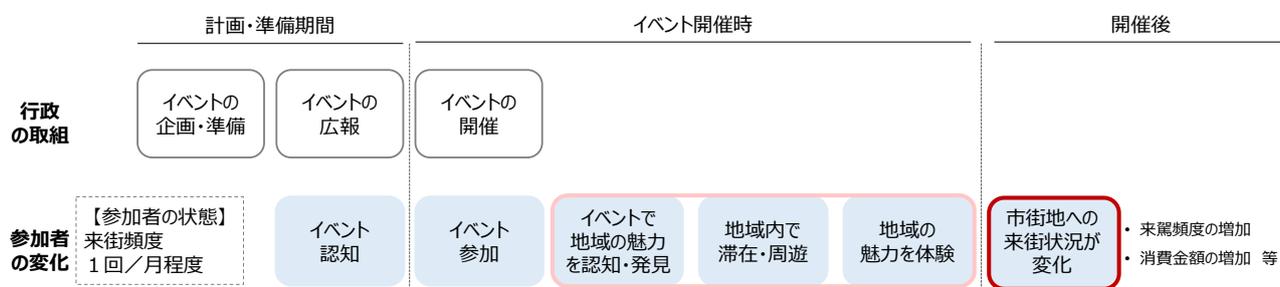
行政（特に地方自治体）の現場でのPDCAサイクルの繰り返しによる改善のためには、過度な費用・時間を要さずに実施可能なことが重要であろう。特に、規模・予算の小さなイベントを対象とした場合には、分析・評価のために多くの費用・時間を費やすことは難しいだろう。イベントという政策手段に関して、行政現場で実務的に実現可能性の高い方法、既に実施されている方法としてはイベント参加者へのアンケート調査があげられる。参加者へのアンケート調査によって、PDCAサイクルの繰り返しにより改善を実施するためには以下の視点が重要と考えられる。

- i) ターゲットの参加状況（想定していたターゲットがイベントに参加しているのか）
- ii) イベントでのターゲットの変化状況（事後の行動変容に必要な変化がイベントで生じているのか）

「i) ターゲットの参加状況」は「(1) 反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定」での整理したターゲットがイベントに来場したのかを把握することで対応可能であり、アンケート調査票でターゲットであるのかを確認する設問を含めることで対応可能である。

「ii) イベントでのターゲットの変化状況」としてイベントにおいてターゲットにどのような変化が生じる必要があるのかを整理するためには、イベントの開始から成果発現に至る経路の整理が重要と考えられる。イベントの開始から成果発現に至る経路の整理は例えば以下のようなものであり、参加者がイベントでどのような体験・経験をすることで望ましい事後の行動変容が実現するのかに係る仮説を段階的に整理する方法である。

図表 III-4 イベントの開始から成果発現に至る経路の整理のイメージ

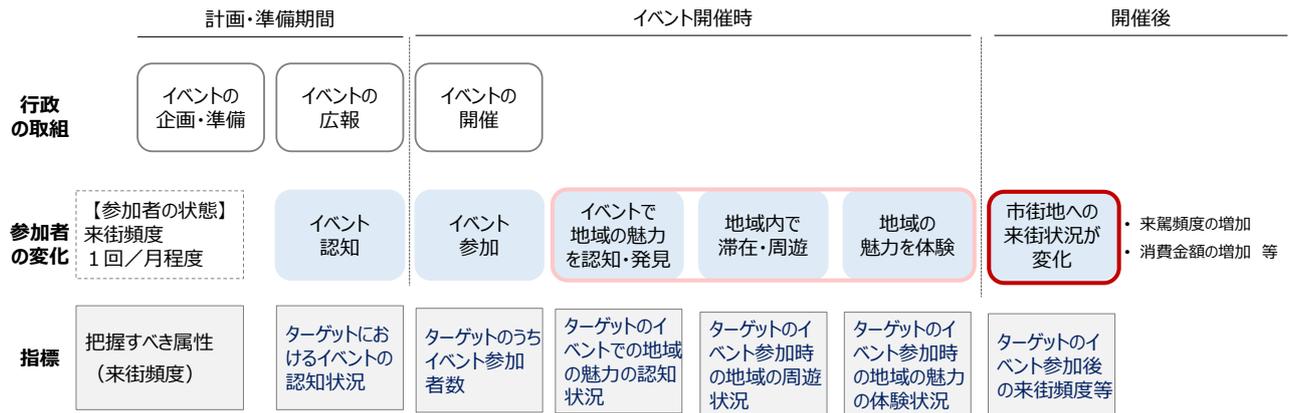


¹² なお、前提としてイベントの開催による成果はイベント当日のイベント参加者数等ではなく、イベント参加をきっかけとした対象者の行動変容と捉えている。

イベントの開始から成果発現に至る経路の整理は仮説の整理であり、必ずしも客観的な根拠に基づかない場合もある。なお、既存エビデンスやファクトにおいて、地域への来街状況や消費金額などの成果指標に影響を与えるための要素が示されている場合などは、その点を考慮して仮説を整理することが望ましいであろう。

また、このようにイベントの開始から成果発現に至る経路を整理することで、以下のように把握すべき対象者の状態を具体化することができ、PDCA のための指標収集・設定を実施しやすくなる（アンケート調査等で把握すべき事項を特定することが可能となる）。さらに、イベントにおいて必要な変化を具体化することで、イベントにおいて必要となる工夫等をより具体的に検討できることが見込まれる。

図表 III-5 イベントの開始から成果発現に至る経路の整理の活用のイメージ



なお、仮説であるため検討・整理の必要性が低くみられる場合がある一方、仮説すら整理していない政策は望ましい政策とは言い難いだろう（仮説を整理できてない政策は、“誰に対して”・“どのように”有効と考えられるのかを整理できていない状態にあるためである）。

(3) 地域課題解決に向けて必要な成果の設定

本業務において、解決を図る課題の記載内容の抽象度が高く、地域課題の解決に対する目指す成果や手段の妥当性を検討することが難しい場合があった点を確認した。地域課題の解決に繋げるイベントを実施するためには、地域課題解決を実現するために必要な成果の方向性を、反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定を実施する前に整理することが重要と考えられる。

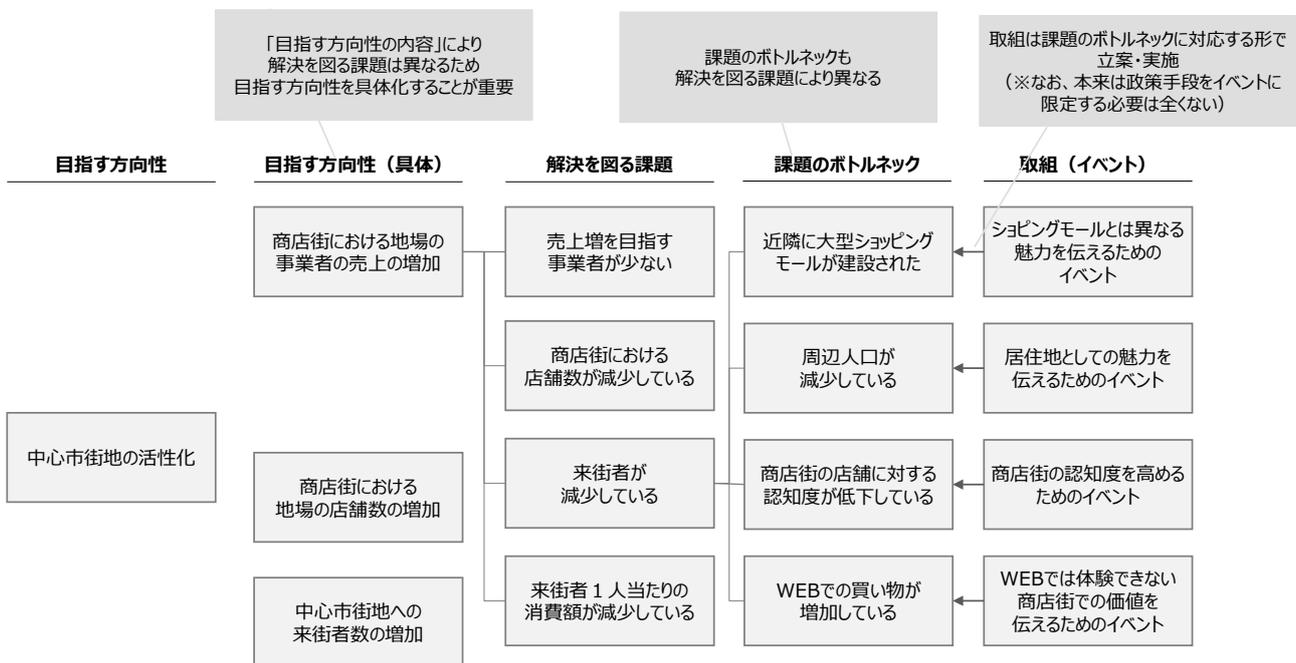
本業務では、第Ⅱ章の「2. 人流データを活用した人々の回遊等の分析」で整理したとおり、位置情報データに基づき分析可能な成果（成果指標）という視点で以下の3つの指標を成果指標と設定し分析を実施した。

- ・ 来街頻度（イベント参加者が中心市街地を訪れる頻度が増加する）
- ・ 滞在時間（イベント参加者が中心市街地を訪れた際の滞在時間が増加する）
- ・ 周遊状況（イベント参加者が中心市街地を訪れた際に周遊する箇所が増加する）

しかし、これらの成果指標は一部のイベントでは目指されていたものの、分析対象とした全てのイベントで直接的に目指されていたわけではない。来街者数（来街頻度・滞在時間・周遊状況）の少なさが地域課題の主たる要因（ボトルネック）である点についても確認できていない。また、参加者数が測定されているが、参加者数の増加が地域課題の解決にどのように繋がるのかについても十分に整理されているわけではない。

地域課題の解決に繋がる取組や効果分析を実施するためには、地域課題のボトルネック解消に繋がる成果を設定し、その成果発現に向けた取組や効果分析を実施することが重要であろう。

図表 III-6 地域の課題解決と成果の関係性のイメージ



イベントなどの効果検証を実施する際にも、上記の考え方は重要であろう。エビデンスの蓄積という視点では様々な政策手段の因果推論を実施することは重要である一方、課題解決に繋がる可能性が低い場合には、当該成果向上に向けた因果推論の結果が政策改善にあまり寄与しない可能性がある。

2. イベントの効果検証時の示唆

(1) イベントの効果検証方法

本業務において、計画時に適切な検討が実施できていない場合も確認され、計画時の検討・整理状況についても分析することが重要と考えられる。また、ターゲットが明確に設定されていないため、ターゲットの来街状況やターゲットの変化状況に係る分析などは実施されておらず、因果推論を実施する状態にないと考えられる。そのため、効果検証に際しては、以下のとおり計画・分析時に分類すると同時に、段階的な実施を検討することが重要と考えられる。

図表 III-7 施策課題の解決に繋がるためのイベントの計画・分析時のポイント

| 手順 | | 分析内容 |
|----|---------------------------------|---|
| 計画 | i) ターゲットの検討・成果の設定 | <ul style="list-style-type: none"> 「地域課題解決に必要な成果の特定・設定」、「反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定」、「成果発現に至るまでの経路の整理」など「1. イベント計画時の示唆」で整理した事項の適切な検討・整理状況を分析する 当該箇所適切な成果・ターゲットの設定が実現していない場合には、その後の計画・分析を適切に実施することが難しくなる（適切な計画がないため適切な実施も難しくなるためである） |
| | ii) ターゲットを呼ぶ工夫・ターゲットの変容を促す工夫の検討 | <ul style="list-style-type: none"> i) ターゲットの検討・成果の設定を踏まえ、ターゲットのイベント参加を促す工夫やイベントでのターゲットの変化を促す工夫などの検討・整理状況を分析する ターゲットや成果が具体化されていても、成果発現に向けた工夫がなされていない場合には、望んでいた成果が実現する可能性は低くなる（イベントへの参加者などを成果として整理可能であるが、地域課題解決に必要な成果でなく、改善に繋がる分析とはならない可能性が高い） |
| 分析 | i) ターゲットの参加の有無の確認 | <ul style="list-style-type: none"> イベントの参加者の属性を把握・分析することでターゲットとしていた層のイベント参加状況を分析する イベント参加者に対する無作為抽出のアンケートなどにより把握することが想定される 属性は性別・年代・居住地などだけでなく、来街・滞在・回遊・消費状況や認知度・交流状況などイベント参加前の成果に係る項目を把握することが重要である |
| | ii) 参加したターゲットの変化に係る分析 | <ul style="list-style-type: none"> 「イベントの開始から成果発現に至る経路」で整理したイベントの参加により生じる必要のある変化の発現状況を分析する 「i) ターゲットの参加の有無の確認」におけるアンケートで合わせて確認することが考えられる なお、イベント参加後のターゲットの状態変化については、把握の難易度が高いため必要性等を十分に検討する必要がある 例えば、イベント開催費用や成果指標の重要性が高い場合には、コストをかけて追跡調査等を実施することも考えられる（追跡調査を実施する場合にはイベントにおいて追跡調査実施の工夫を |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| | | 施することが望ましい) |
| iii) ターゲットの変化の因果関係に係る考察 | | <ul style="list-style-type: none"> ・ 「ii) 参加したターゲットの変化に係る分析」の結果について定量・定性の両側面から因果関係を考察する ・ イベントに参加しなかった場合において対象者に同様の変化が生じたのかを参加者・非参加者へのヒアリング等を通じて把握する方法が考えられる |
| iv) ターゲットの変化に係る因果推論 | | <ul style="list-style-type: none"> ・ 「iii) ターゲットの変化の因果関係に係る考察」の結果などを踏まえてイベント参加者・非参加者に係るデータを用いてイベントの政策効果に係る因果推論を実施する ・ なお、因果推論の実施のためには多くのコスト・時間が必要となる場合もあるため、実施の必要性や分析結果の活用可能性などを検討して判断することが重要である |

(2) 効果検証に必要なデータについて

「(1) イベントの効果検証方法」で示した効果検証を実施するために必要なデータとしては、以下などがあげられる。

図表 III-8 分析に必要なデータ (例)

| 手順 | | 必要なデータ内容 |
|----|-------------------------|---|
| 分析 | i) ターゲットの参加の有無の確認 | <ul style="list-style-type: none"> ・ イベント参加者に対する無作為抽出のアンケートなどにより把握することが想定される ・ 属性は性別・年代・居住地などだけでなく、来街・滞在・回遊・消費状況や認知度・交流状況などイベント参加前の成果に係る項目を把握することが重要である |
| | ii) 参加したターゲットの変化に係る分析 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 「i) ターゲットの参加の有無の確認」におけるアンケートで合わせて確認することが考えられる ・ なお、イベント参加後のターゲットの状態変化については、把握の難易度が高いため必要性等を十分に検討する必要がある ・ 例えば、イベント開催費用や成果指標の重要性が高い場合には、コストをかけて追跡調査等を実施することも考えられる（追跡調査を実施する場合には、イベント開催時にイベント参加者の連絡先を把握するための仕組みを組み込むなど、事前にイベントにおいて追跡調査に向けた工夫を検討することが望ましい） |
| | iii) ターゲットの変化の因果関係に係る考察 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 「ii) 参加したターゲットの変化に係る分析」の分析結果に係る考察であり追加的なデータを収集せずとも対応可能である ・ なお、参加者・非参加者に係るヒアリングなどが適宜必要となる |
| | iv) ターゲットの変化に係る因果推論 | <ul style="list-style-type: none"> ・ イベント参加者と非参加者に係るイベント前後の成果指標、属性情報に係るデータがあることが望ましい ・ そのためイベント参加者に係る調査（追跡調査も含む）に加えて、無作為抽出によるアンケート調査などでイベント非参加者に係るデータも収集する ・ なお、非参加者のイベント前後の成果指標を収集することが望ましいため、アンケート調査では一時点の成果指標だけでなく過去も含めた複数時点の成果指標の把握を試みることが重要である |

本業務では、位置情報データを用いて分析を実施したが位置情報データによる分析で対応可能な成果・成果指標はイベント当日の来街者数の状況に係る分析や、来街頻度・滞在状況・回遊状況などに限定される。また、位置情報データは高額になる場合もあるなど分析を試みる際には留意が必要と考えられる。

3. 今後の EBPM 推進に向けた示唆

本業務では、イベントという政策手段に焦点を当て、計画・準備・実行に係る分析や位置情報データを用いた分析を実地することで「2. イベント計画時の示唆」や「3. イベントの効果検証時の示唆」として以下の示唆を整理した。イベントという政策手段に係る効果分析を通じて得た示唆であり、今後のイベントという手段の実施・効果検証時に活用することが見込まれる。

図表 III-9 本業務で得られた政策手段としてのイベントに係る示唆

| 本業務で得た示唆 | 概要 |
|-----------------------|---|
| 反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 仮に政策を実施しなかった場合にはどのような状態となるのかを検討した上で成果・ターゲットを検討・設定する ・ 政策がなくても同じ状態になることが想定される場合、政策を実施してもあまり変化が生じない場合にはターゲットとして適切でない可能性がある |
| イベントの開始から成果発現に至る経路の整理 | <ul style="list-style-type: none"> ・ PDCA の繰り返しの中での改善や効果検証の実施に向け、参加者がイベント参加時にどのように行動・変化することで事後的に望ましい変化が生じる可能性を高めることができるのかを検討・整理する ・ イベント参加者の追跡調査等は難しい可能性があり、参加時点で生じて欲しい変化を整理・把握することで評価・分析や効果検証を実施しやすくなる |
| 地域課題解決に向けて必要な“成果”の設定 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 設定している成果が解決を目指す地域課題に繋がらない場合には、因果推論を含む成果の改善に取り組んでも結果として地域課題の解決に繋がらない可能性がある ・ 解決を図る地域課題の具体化、課題のボトルネックの特定等を通じて発現を目指す成果を設定することが重要である |
| 段階的な効果検証 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 必ずしも計画・分析が適切に実施されているわけではないため、効果検証は段階的に実施することが重要な可能性がある ・ 計画時に適切にターゲット・成果等の設定を実施し、i) ターゲットの参加の有無、ii) 参加したターゲットの変化に係る分析、iii) ターゲットの変化の因果関係に係る考察、iv) ターゲットの変化に係る因果関係という順番で実施を進めることがより効率的な可能性がある |
| 段階的な効果検証に必要なデータ | <ul style="list-style-type: none"> ・ 上記の分析を実施するためには、イベント参加者の状態に係るデータが重要、当該データを用いてターゲットの参加の有無、イベントで生じるべき変化の有無などを確認することが想定される ・ また、因果推論を実施する場合には参加者のイベント前後のアウトカム指標やイベント非参加者のアウトカム指標も必要となるためデータ収集を工夫する必要がある |

上記の示唆はイベントという政策手段を対象とした分析により得られた示唆であるが、補助金や施設整備、研修、広報など他の政策手段においても、適用可能な場合があると想定される。例えば、設備投

資に係る補助金の場合には、補助金の存在を知ることによって設備投資を検討・実施する事業者もいれば、補助金の公募を認知する以前から設備投資の計画があり補助金のスケジュールとたまたま一致したから補助金を用いて設備投資する事業者も存在することが想定され、反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定が重要となる。また、補助金によりどのような設備投資・企業の行動変容を促進するのかを十分に整理していなければ、課題解決に繋がる成果とは異なる成果を目指すことになる懸念がある。

因果推論の手法を用いることで適切な反実仮想を設定した分析が実施されていると仮定される場合もあるが、全ての事業を対象として因果推論を直ちに実施することは難しい可能性がある。また、適切な成果やターゲットの設定ができていない場合など、因果推論以前に改善を図るべき点がある事業も少なくない可能性があり、そのような状態では因果推論の実施に係る費用対効果が低くなる懸念もあろう。

4. 【参考】地方自治体の現場でのイベント計画・実施に向けて

本業務での分析・検討を踏まえて地方自治体がイベントを計画・実施する際の検討プロセス・留意点(案)を参考として以下のとおり整理する。

図表 III-10 地方自治体でのイベント計画・実施時の検討プロセス・留意点(案)

| 検討プロセス | 概要・留意点 |
|----------------------------|--|
| ① 解決を図る地域課題の特定 | <ul style="list-style-type: none"> ・どのような地域課題の解決を目指しているのかを整理する。 ・地域課題の整理では“誰が”・“どのように困っているのか”を第三者も共通の認識を持てるように具体化する。 |
| ② 地域課題解決に向けて必要な“成果”の設定 | <ul style="list-style-type: none"> ・地域課題の解決のために実現する必要がある成果を設定する。 ・成果が地域課題解決に繋がらない場合には、成果発現に向けた工夫が無駄になるため課題のボトルネックの分析等を丁寧に実施し成果を設定する。 |
| ③ 反実仮想を踏まえた成果及びターゲットの設定 | <ul style="list-style-type: none"> ・仮にイベントを開催しなかった場合における対象者の状態を検討し、ターゲット及び成果を具体化する。“誰が”・“どのような状態”となることを目指しているのか言語化する。 ・成果を整理する際には成果の発現がどのように地域課題の解決に繋がるのか段階的に整理する。 |
| ④ イベントの広報・開催方法の検討 | <ul style="list-style-type: none"> ・③で整理したターゲットに参加してもらうため・ターゲットに変化してもらうためのイベントの広報・開催方法を検討する。 |
| ⑤ 効率的なデータ収集方法の検討 | <ul style="list-style-type: none"> ・改善に繋がる効果検証のためにどのようにデータを収集すべきか事前に検討する。 ・ターゲットの参加状態を把握するためには、アンケートなどで属性情報等を把握することが重要である。 |
| ⑥ イベントの実施 | <ul style="list-style-type: none"> ・④・⑤の検討結果を踏まえてイベントを実施する。データ収集はイベントの中で実施することが望ましい。 |
| ⑦ 段階的な効果検証の実施 | <ul style="list-style-type: none"> ・ i) ターゲットの参加の有無、 ii) ターゲットの変化の有無、 iii) 因果関係に係る考察など段階的に効果検証を進める。 |