

SNS情報：定性的に見て、何に関心を寄せているのか？

- ・ 県内居住者のつぶやきは限定的。
- ・ 県外居住者は「散歩」「温泉」「国道443号」「玉名」「温泉」などのつぶやきが多い。

朝やはり チェックポイント 支店
金栗 入れる 南港 隣の 道の駅 肥後 前ねむい
渋滞 帰る 下道 謎 キャンプ 場 国 三加和 休憩
郎 人センター 江田 船山 古墳 屋根裏 完了
湯 300円 来る 金栗 四三 古墳 指定
おろす 温泉 散歩 玉名 菊水 七
中 カヌー 国道443号 民家 カレー 局
風 チン なる とける 三加和 温泉 大河ドラマ あと
江田川 いきる 暑い ぐんなごみまち ミュージアム
だいすき 九州自動車道 読む 70分 生家
焼く いきなり 団子 チョリソーランナー

3.4 ワークショップの概要

- ・ 農業関係者、観光関係者、自治体職員と、テーマに沿った関係者がワークショップに参加。

項目	内容
日時	2023年2月13日（月） 9:30～12:00
場所	和水町 中央公民館
参加者概要 （オブザーバーを含む）	合計12名 地域おこし協力隊（2名）、菊水ロマン館（1名）、美川温泉交流センター（1名）、和水町役場職員（2名）、農林水産省（1名）、国土交通省（1名）、三井住友カード（2名）、日本総研（2名）
議論した内容	・ データをきっかけに和水町を振り返る ・ PR策を検討する



出所：日本総研撮影

3.4 ワークショップの結果

- ・ 当日は2つの班に分かれ、それぞれのデータ着眼点や課題意識に基づいて下記のような議論が行われた。

	議論①	議論②
注目したデータ（一部）	・ 1月・5月に訪問者が多い（RESAS） ・ 「初紅」や「チョリソーランナー」等の初見のキーワードがある（SNS）	・ 福岡からの来訪者が多い（RESAS） ・ 南北の人流の少なさ（GPS） ・ 「散歩」というキーワード（SNS）
参加者の課題意識	・ 道の駅きくすい周辺のスペースを有効活用したい ・ 町に目的をもって訪れてもらえるようにしたい	・ 和水町を通過してしまう人が多い ・ 町内には有名な店も多いが、それぞれのお店で完結。周遊に繋がらない ・ 「チルスポット」が多いが、情報発信には載っておらず、現地案内もない
発想の起点、議論の流れ	・ 道の駅きくすい周辺のスペースを活用し、周遊を促すには？また民家村の活用方法はないか？ ➢ 駐車場横にどのような公園が欲しいか ➢ 民家村の現在の使われ方と、更なる利用方法	・ キャンプ場利用者層の中でも「30代子あり」にもっと来てもらうためには？また、町に立ち寄り、且つ直帰ではなく滞在してもらうには？ ➢ キャンプ場の利用を増やすために必要なことは ➢ 家族連れに一日楽しんでもらう施策はなにかあるか
PR策のアイデア	・ 2-3歳の子ども向けの公園を用意する ➢ 滑り台やジャングルジム等の遊具を用意するとともに、ストライザーのコース等を整備する。 ・ 民家村のPR・集客力のあるテナントの誘致	・ キャンプ場のサービスや、周辺での過ごし方の充実 ➢ キャンプ場のターゲット層を明確にし、サービスを拡充。今は玄人向けの感もあるが、近場の肉屋との食材サービス提携やカヌーなどアウトドアレジャーの充実化など、家族連れが使いやすいサービスを提供 ➢ 家族湯とキャンプ場のコラボや、一日過ごせる環境（子どもを遊ばせられる、フリーWi-Fiなど）の提供など ・ 古墳や紙漉き、チルスポットなど発信しきれていない魅力のPR

※「チルスポット」とは、のんびりくつろげるような場所のこと

3.4 ワークショップの結果

- ・ ワークショップで確認された課題意識や議論の内容に基づいて下記の施策を提言する。

課題意識・着眼点	WSにおける意見	施策に向けた提言
・ 道の駅きくすい周辺のスペースが有効に活用されていない（キャンプ場の更なる活性化を含む） ・ 同空間をより過ごしやすい場とする	・ 駐車場横に2-3歳児向けの公園（遊具）を整備 ・ 民家村に集客力のあるテナントを入れたり、PRを強化する ・ キャンプ場のサービス（BBQセットの提供等）や設備（シャワールームの設置等）を充実する	道の駅きくすいを、更に和水町の中核スポットとして強化すべく、町内外の方々が過ごしやすい環境を整備すること ➢ 道の駅きくすい・キャンプ場・民家村等のエリア一帯は、町の中核スポットであることを確認。一方で有効に使われていないスペースがあるなど、さらに憩いの場として活用できる余地がある ➢ 町長の公約“子育て支援・教育環境の充実”にもある通り、子育て世代の暮らしやすさの向上を図るため、公園の整備を具体化する。その際には、ハードの整備に留まらず「プレイスメイキング」という概念を取り入れることを検討 （参考＜プレイスメイキングの例＞：https://sotokoto-online.jp/social/16169） ➢ キャンプ場の利用環境を向上し、利用客を拡充するため、施設整備や直売所と連携したサービス企画について支援



3.5 実証自治体からのフィードバック

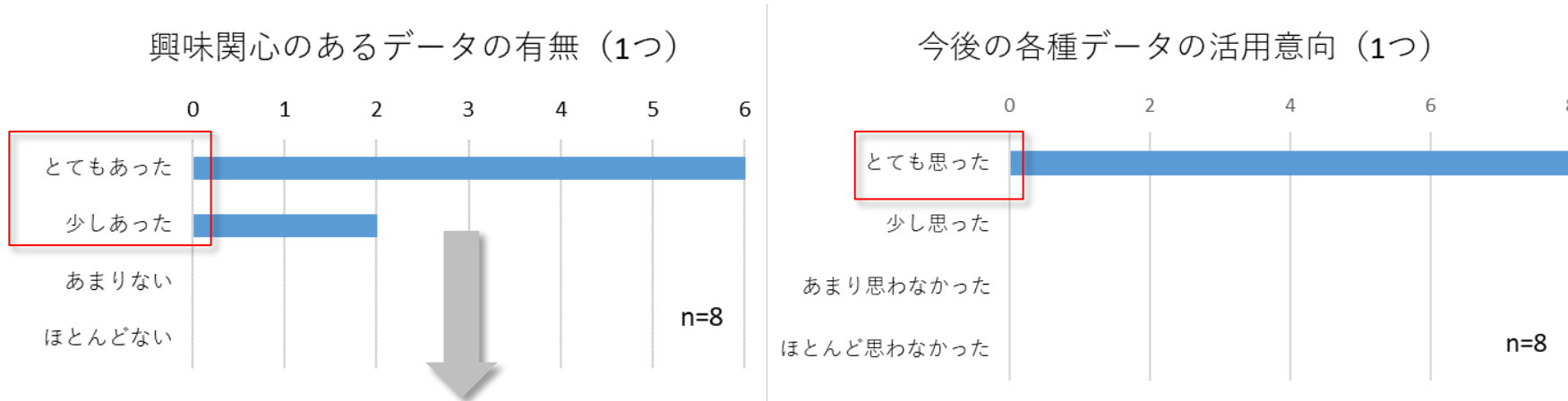
3.5 実証自治体からのフィードバック

- ワークショップに参加した自治体職員に対してアンケートを実施。

実施目的	✓ 農村地域におけるデータ活用の可能性について把握する ✓ データ分析＋ワークショップの施策について需要度を確認する ✓ 実施に当たっての課題を把握する
対象	実証に参加した3自治体の職員8名
方法	アンケート
回答期間	ワークショップ終了後2週間以内

3.5 実証自治体からのフィードバック

- ・ 参加した自治体は、全員、「興味関心のあるデータがあった」と回答。
- ・ 特に「どこから人が来たか」「どこからどこへ訪れたか」などの人流データが興味深いと回答した人が多い。
- ・ 全員が、今後もデータを活用したいと感じている。



興味深いと感じた分析内容

- ・ 移動経路分析は、人の流れが視覚化され、今後の経済対策などを考える上で、基礎となると思った。
- ・ スポーツ合宿、ゴルフ場利用者が以外に多く、農産物や加工品の新たな販路として検討する必要があると思った。
- ・ 移動経路分析で、人の流れが見え、意外な結果を知ることができた。
- ・ ビッグデータを活用して移動経路分析が出来たことで、「だろう」が「です」に変わった。
- ・ GPS移動データによるクロス分析が興味深いと感じた。
- ・ 携帯GPSを使った人流データが興味深いと感じた。(2回答)
- ・ Twitterの発信ワードなどをデータとして見ることができ、町の新たな魅力に気づくことができた。

※回答者を特定できないよう、一部表現を修正

3.5 実証自治体からのフィードバック

- クレジットカードの導入が進んでいない地域もあり、クレジットカードと電子マネーなど、複数のビッグデータを組み合わせた分析が求められる。また、特定の属性の人流データ分析など、異なるタイプのデータを組み合わせた分析が求められている。

分析結果を活かしたいこと

- 若者を主体とした観光促進施策。例えば、類似施設への新たな導線づくりや、ターゲット層を明確にしたプロモーション戦略
- 観光客に合わせた販売所の設置
- イベントをきっかけに来訪した人の宿泊・飲食等観光動向の把握
- 周辺地域の特定層の動向
- PR施策の検討



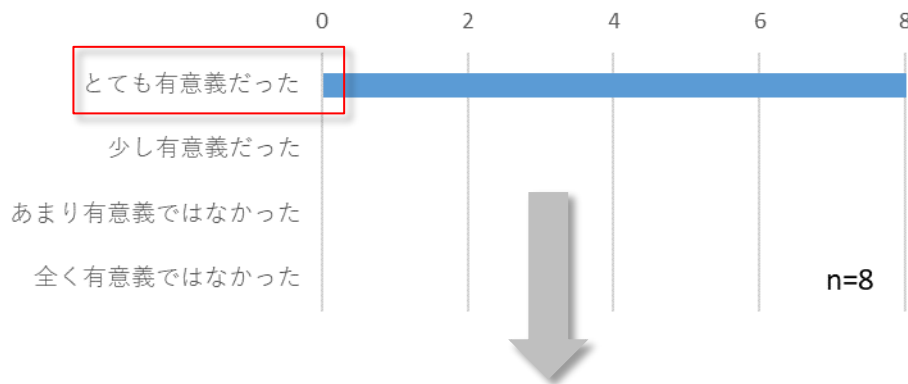
更に分析したいこと

- （クレジットカード決済のデータのみでは、サンプル数が限定的になるため）電子マネー（楽天ペイやPayPay）を含む複数のキャッシュレスを組み合わせたビッグデータによる消費分析・移動分析
- 道路整備後の誘客方法
- 町の一大イベント期間に合わせた人流データの分析
- 周辺地域からの富裕層の人流データ
- Twitter以外のSNSにおける発信内容

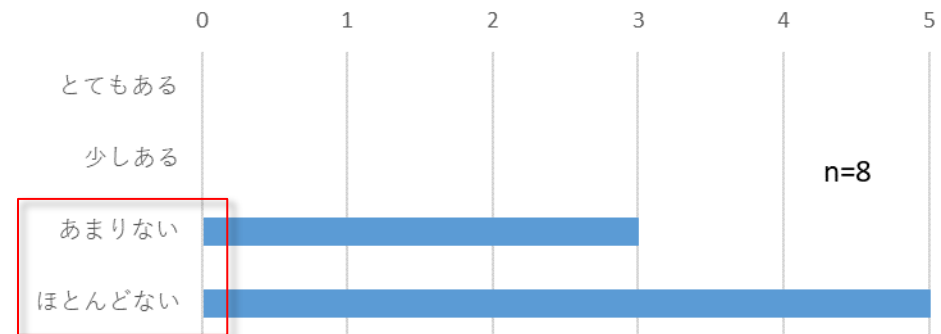
3.5 実証自治体からのフィードバック

- ・ ワークショップに参加した全員がワークショップの開催について「とても有意義だった」と回答。
- ・ 今後の他分野との連携の可能性を感じた人や、分野を超えて議論することに価値を感じた方もいた。

ワークショップに対する感想（1つ）



普段のワークショップの開催有無（1つ）



興味深いと感じた分析内容

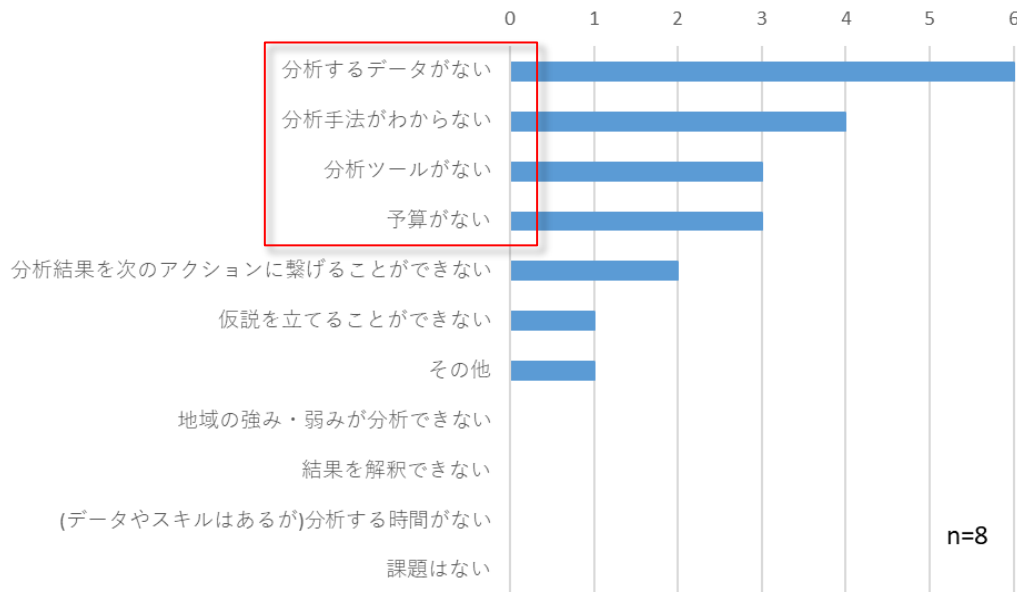
- ・ 普段、得られることが無いデータや分析結果を見ることができた。また、接点が無い方たちとワークショップが行えたことは、それぞれの立場での考え方や発想を聞くことができ、今後の連携も考えられると感じた。
- ・ 生産者、関係機関を交えた意見交換の機会がなかったため新鮮だった。
- ・ 様々な職種の方々と同じゴールに向かって話が出来た。
- ・ 各グループの発表としては割と想定内ではあったもの、分野を超えてまちづくりに関心のある方々が議論すること自体に価値はあったと思われる。
- ・ 堅苦しくない会話から様々な議論に繋がった。
- ・ 町内の農・水・観光等の関係者に参加いただき、率直なご意見をいただくことができた。
- ・ 様々なデータをもとに、町へ来町される方のニーズを知ることができた。

※回答者を特定できないよう、一部表現を修正

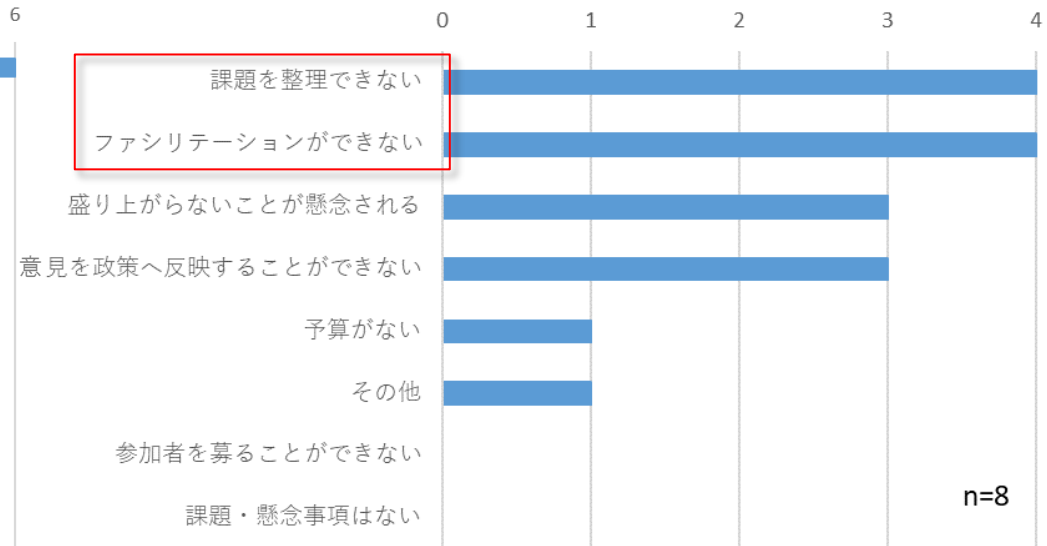
3.5 実証自治体からのフィードバック

- 自治体職員は、データ活用にあたって、「データがない」「分析手法がわからない」「分析ツールがない」「予算がない」と感じており、ワークショップ実施にあたっては「課題を整理できない」「ファシリテーションができない」という課題を感じている。

データ活用にあたっての課題（最大3つ）



ワークショップ実施にあたっての課題（最大3つ）



3.5 実証自治体からのフィードバック

- データの有用性・住民参加/分野横断の企画立案の重要性について認識したとの声が多く得られている。

感想・気づき

データ活用について

- 様々なデータをどの様に得て、どの様に分析したらよいのか教えてほしい。
- 当地域では新規就農者によりイチゴ、ミニトマトの後継者不足問題の解消、産地化がなされており、農業経営は成立しているが、地域としてのブランド力が不足している。前問のとおり、新たな誘客の可能性があるので、農産物と観光をつなぐ新たな施策が必要だと思った。
- 当地域出身が多い職員だけでは考えつかない視点から、地域外出身者が考える「強み」を活かすことで、観光客目線でも考えることができた。農業と商工、観光の結びつきが不足している。今回のワークショップを今後につなげられる機会があるといいと感じた。
- 観光の分野において、今回の分析結果で想定が確信に変わった。この移動範囲結果から、単独市町ではなく近隣市町との連携は必須であると思う。今後近隣市町、観光協会や旅行業者と連携して予算が無くてでもできることから始めようと思う。
- RESASで素人なりにデータを見たり、委託事業の実績報告として報告データを見ることはあるが、自身にもっとスキルがあればよりEBPMに繋がるのになと思うことがある。
- 使用するデータのソースによりある程度属性が決まる部分がある（カード情報であればカード会員の属性、スマホアプリであればアプリ使用者の属性）のでその点に留意しながら分析結果を考察する必要がある。RESASなどデータ入手可能なツールもあるが公的な調査結果に基づくものが多いので、民間のビッグデータを活用できるとより政策のヒントになり得ると実感した。
- 今回においては、データの隔たりの解消（クレジットカードの種類）が必要と感じた。

ワークショップについて

- 地域の将来を考え、各々の立場で新たな挑戦をしようとしている方たちがいた。今後は、何らかの連携を考える必要があると感じた。
- 複数スポットの連携、周辺道路整備による新たな誘客が期待できると感じた。
- 今回は農業と観光をつなぐ内容で実施していただいたが、夕張メロンのように作物がブランド力を持つことで観光資源としての活用以外にも、活用ができるなと感じた。就職先、農業の跡継ぎ、食育等の問題があるが、ブランド力を持つことで、問題の何か一つでも歯車が徐々にでもかみ合えば、問題の解決につながっていくのかなと感じた。そのあたりも検討していければと思った。
- 今まで行政主体で政策を進めてきた時代であったが、住民主体・住民参加の観点から、住民による提案を採用できるような制度が創設されれば、たとえ直接的な事業結果が出なくとも、まちづくりへ参加することの意義や行政に対する関心向上を図ることができると思う。

※回答者を特定できないよう、一部表現を修正

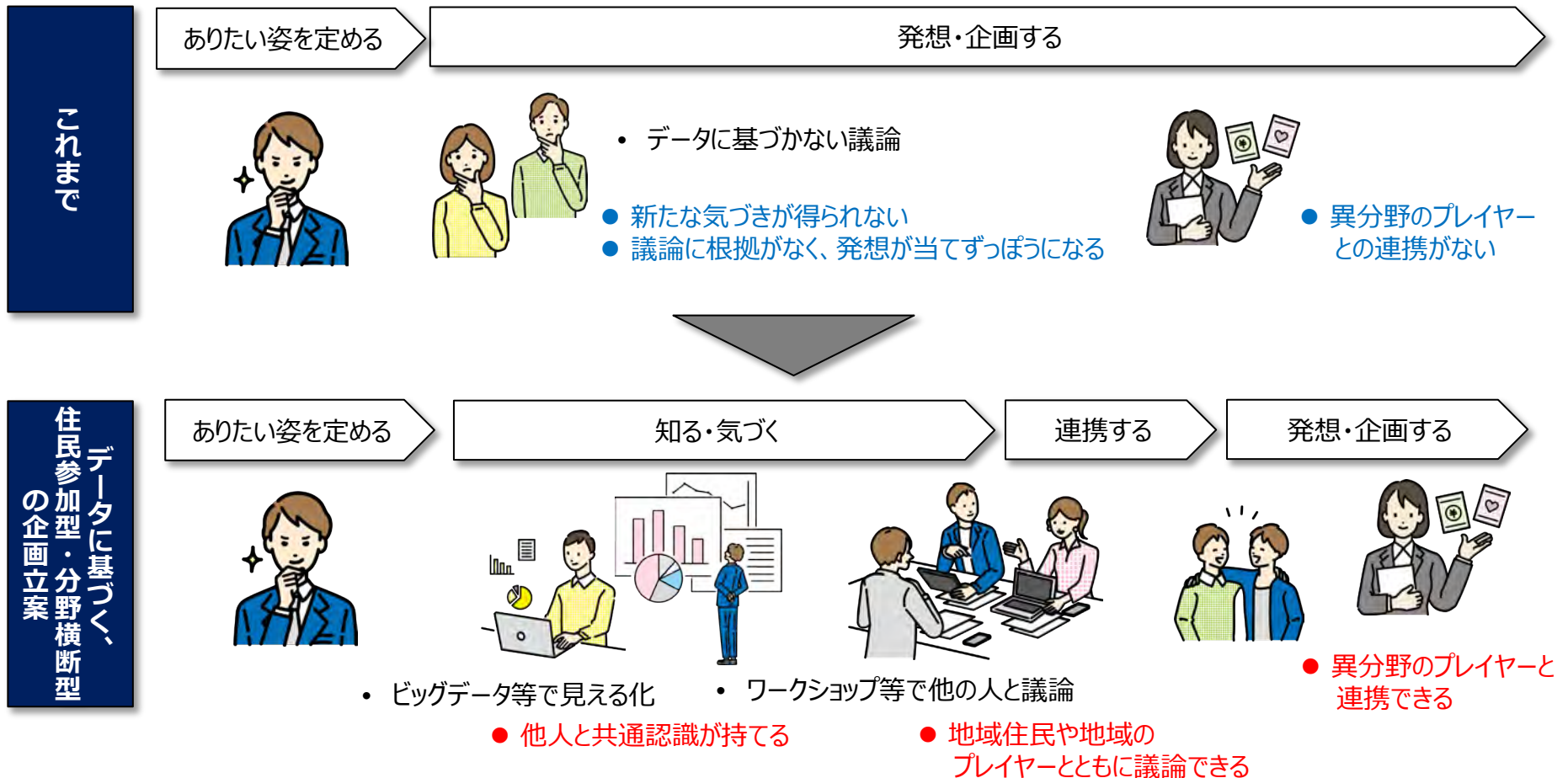
1. 事業の概要
2. 農的関係人口の把握
3. 各地域をケースとした実証
- 4. 今後に向けた提言とロードマップ**

参考資料

4.1 各地域での取組におけるロードマップ

4.1 実証で検証したコンセプト

- 本実証で検討したコンセプトは、「データに基づく、住民参加型・分野横断型の企画立案」である。



4.1 データ活用のイメージ（絵姿）

- 単独でデータを活用した企画立案を行うのではなく、地域内外で体制構築をしながら取り組む姿を想定。



地域内のキープレイヤーや民間企業のデータアナリスト等が
役割分担や権利関係を明確化しながら
チームを組んで取り組む

4.1 実証を通して得られたデータ/サービスの利用上の注意点

- ・ 実証で利用した4種類のデータ/サービスについて、実際に利用する中で得られた利用上の注意点を整理した。
- ・ データの特性を理解するとともに、仮説を具体的に立てることの必要性が示唆された。

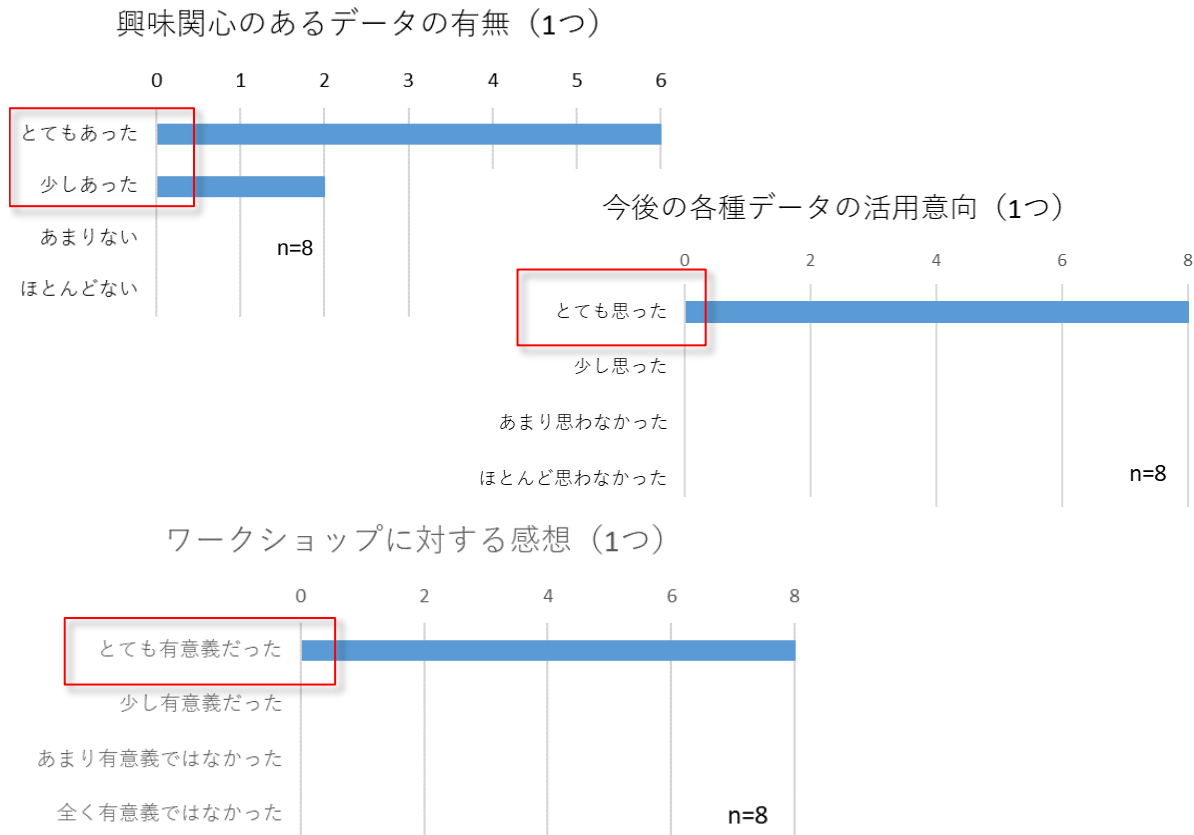
	RESAS	消費データ	携帯GPSデータ	SNSデータ
利用したサービス名	RESAS	Custella（カステラ）	ジオミール	—
サービス提供主体	国	三井住友カード(株)	(株)三井住友銀行	(株)ナイトレイ
実証で実施した分析内容	・ 来訪者の流入元	・ 農的関係人口／潜在農的関係人口の属性	・ 来訪状況 ・ 周遊状況	・ 発信内容
実証を通して得られた利用の注意点	・ 直感的に操作できるが、解釈を加えるためには定義やデータの特性を正確に理解する必要がある。 ・ 利用時は、マニュアルを詳細に読み込み、データについて理解する必要がある。	・ クレジットカードの導入が十分に進んでいない地域もある。 ・ 分析したい内容に耐えうるサンプル数が確保できるか事前に確認する必要がある。	・ 分析にあたって詳細な設定が必要（例：最低滞在時間、移動期間、スポットの範囲、移動速度、メッシュサイズ等）。 ・ 「分析を通して把握したいことが何か」を明確にしておく必要がある。	・ データソースがTwitterやInstagramなので、特に利用者の属性（例：若者でSNS利用者等）が偏りやすい。 ・ データの特性を理解したうえで利用する必要がある。

4.1 実証の検証結果

- データを活用し、住民参加型・分野横断型で企画立案を行うことの有用性が検証できた。
- 併せて、自治体が抱える課題も明らかになった（詳細は次頁）。

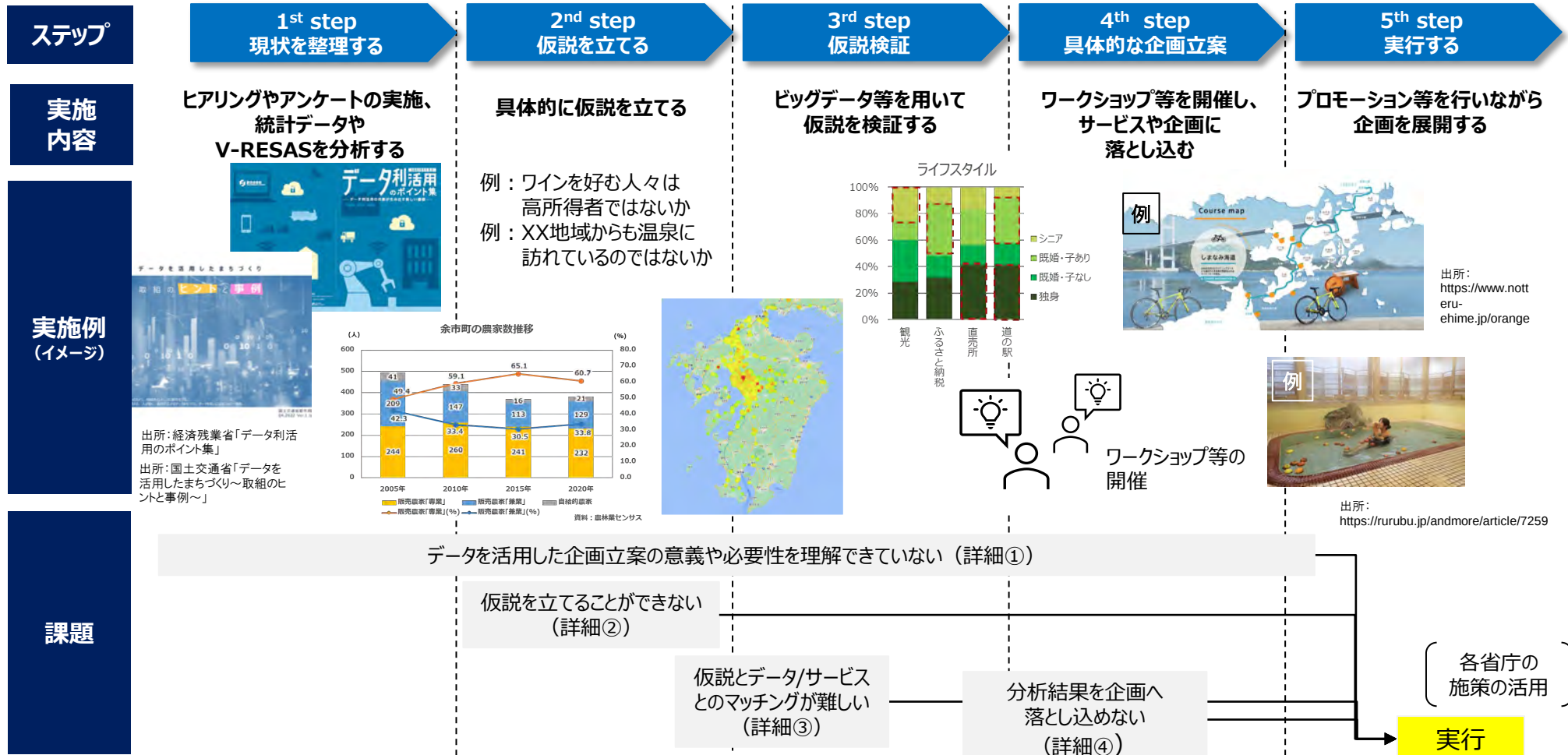
- 「データに基づく、住民参加型・分野横断型の企画立案」は有用か
- ▼
- 実証参加自治体からデータ活用について、前向きな反応が得られた。
 - ワークショップ等を開催して住民参加型・分野横断型の企画立案を行うことに対して、全員が「今後データを活用したい」「ワークショップはとても有意義だった」と回答した。
 - 他方で、自治体の抱える課題もある。

実証参加自治体へのアンケート結果（一部抜粋、再掲）



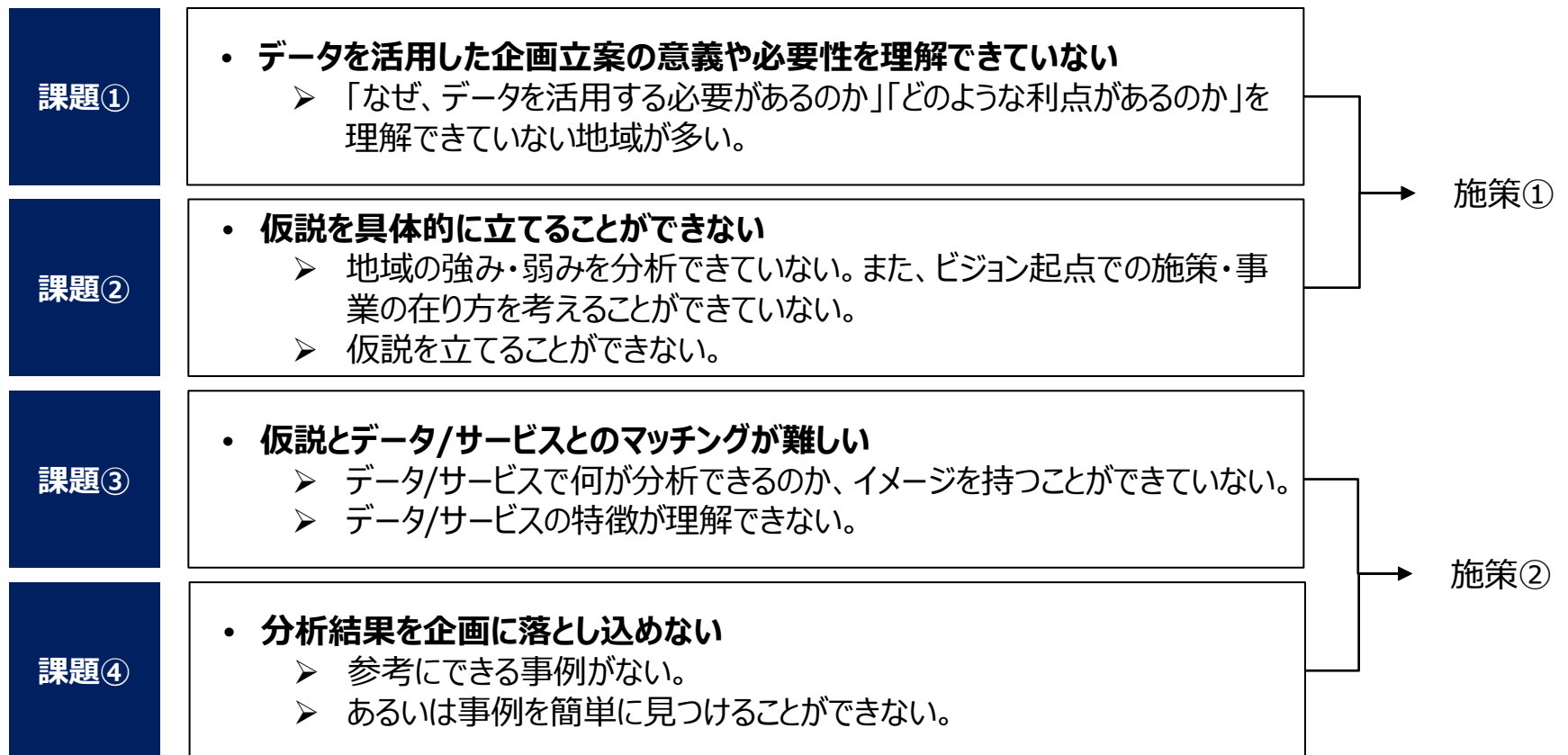
4.1 各地域での取組におけるロードマップ

- ステップごとに、実施内容と自治体の抱える課題を整理した。



4.1 自治体の課題（詳細）

- 課題の詳細は以下の通り。



4.2 自治体を後押しするための国の施策（案）

4.2 自治体を後押しするための国の施策（案）

- ・ 前頁で掲載した課題がある中で、データを活用した企画立案を推進するためには、公表資料や専門家の活用、農村プロデューサー講座等を通じた普及が有効だと考えられる。

施策①

公表資料や専門家の活用、農村プロデューサー講座等を通じた普及

- ・ データに基づく住民参加型・分野横断型の企画立案の推進に向けて、公表資料を参考にしつつ、専門家の知見も交えて、地域活性化に係る地域計画を策定。
- ・ 既に他省庁から公表されている資料等を有効活用する。
例：経済産業省「データ利活用のポイント集ーデータ利活用の共創が生み出す新しい価値ー」
(<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/datapoint.pdf>)
国土交通省「データを活用したまちづくり～取組のヒントと事例～」
(https://www.mlit.go.jp/toshi/city_plan/content/001479262.pdf)
- ・ 実証結果を基に、盛り込むべきと考えられる内容は以下のものがある。
 - 仮説を立てるために必要な手法（構造化やクリティカルシンキング）やファシリテーション手法の紹介
 - 支援制度の紹介
 - 農村地域の代表的な課題ごとに有用なデータの診断シートの整備
 - データ利用範囲や、見積取得時の注意点等が記載されたTips集
- ・ また、農林水産省では、農村をサポートする人材を「農村プロデューサー」として育成している。
- ・ 農村プロデューサー講座等を通じたデータ活用の有用性の普及により、例えば、地域活性化に係る計画等の企画立案時に、データを活用した現状分析や施策効果の検証等の実施が期待される。
参考：農村プロデューサー養成講座 <https://www.maff.go.jp/j/nousin/course/>

4.2 自治体を後押しするための国の施策（案）

- ・ 既存の無料ツールやビッグデータ・ポータルの有効活用が、自治体のデータを活用した企画立案を後押しするために効果的だと考えられる。

施策②

既存の無料ツールやビッグデータ・ポータルの有効活用

- ・ データ/サービスで何が分析できるのか、イメージを持つことができない自治体は、まずV-RESASなど、既存の無料ツールを利用することが望ましい。
- ・ 国はV-RESAS等の周知を徹底し、利用促進を図ることが有効だと考えられる。
- ・ また、ビッグデータごとに特徴が異なるため、仮説とデータ/サービスとのマッチングが課題となる。
- ・ 既に総務省がデータごとの特徴等を整理するとともに事例をまとめ、ワンストップで民間企業の保有するビッグデータとのマッチングできるポータルサイト「ビッグデータ・ポータル（<https://www.e-stat.go.jp/bigdataportal/>）」を試行運用しているため、こうした取組を有効活用することも効果的である。



出所：ビッグデータ・ポータル ウェブサイト



END