

令和4年度
データ活用による地域と都会をつなぐ
実証プロジェクト委託事業

—最終報告書—

2023年3月
株式会社日本総合研究所

目次

目次	1		
エグゼクティブサマリ	2		
1. 事業の概要	5	3. 各地域をケースとした実証	53
1. 1 事業の背景と目的	6	3. 1 実証の概要	54
1. 2 実施概要	8	3. 2 ケース（1）北海道 余市町	62
2. 農的関係人口の把握	10	3. 3 ケース（2）静岡県 伊豆の国市	82
2. 1 分析の方法	11	3. 4 ケース（3）熊本県 和水町	99
2. 2 農的関係人口の推計	16	3. 5 実証自治体からのフィードバック	118
2. 3 ライフステージマップ	22	4. 今後に向けた提言とロードマップ	125
2. 4 ペルソナ像	24	4. 1 各地域での取組におけるロードマップ	126
2. 5 成長モデルストーリー	37	4. 2 自治体を後押しするための国の施策（案）	133
【参考】潜在農的関係人口	47		
2. 6 民間企業へのヒアリング	50	参考資料（別添1・2・3）	

エグゼクティブサマリ①

事業の概要

- 持続可能な農村の創造に向けて、都市住民も含めた農村地域の支えとなる人材の裾野を拡大していくことが必要。
- 農的関係人口の拡大・深化に向け、ビッグデータを用いて農的関係人口像を明らかにするとともに、データに基づく農的関係人口拡大のための企画立案について検証する。

農的関係人口像の把握

【分析結果】

- クレジットカードの消費者データを基に推計される、**2019年の消費活動を行う農的関係人口は約2,200万人。**
- 消費人数は直売所、観光農園／農業体験、道の駅の順に多く、市場規模（金額）は、ふるさと納税、直売所、農泊の順に多い。
- 年代別にみると**40代以上の消費が多く**、日常的な買い物等での利用が想定される**直売所や道の駅は女性**、決済単価の大きい**ふるさと納税や農泊などは男性の利用が多い。**
- 会員情報・決済情報を基にペルソナ像を描写した。

【示唆】

- 農的関係人口を拡大・深化させていくためには経済的余裕・時間的ゆとりがあり、旅行や地域の出来事に関心を寄せる**中高年層～定年退職者層へのアプローチ強化**が求められる。

【分析結果に対する民間企業の意見】

- 分析結果は、日常業務の中で得られる肌感覚と合致するものである。
- **実際に地域が農的関係人口拡大に取り組む際は、DMOやRMOと連携を図ることが多い。**

エグゼクティブサマリ②

各地域をケースとした実証

【進め方】

- 北海道余市町、静岡県伊豆の国市、熊本県和水町をケースとして、データに基づく企画立案の実証を実施。
- 推進のステップは、以下の通り。
Step1:現状を整理し、強み・弱みを分析する→Step2: 検討テーマを決め、データ分析を行う→Step3: 検討テーマに関するアイデア出しを行う→Step4: 施策として取りまとめる

【ワークショップの検討テーマ】

- 余市町：ワインを起点とした、町全体の振興ーワインを契機に町を訪れる「ワインコア層」に、ワイン以外の観光・農的コンテンツをどの様にアピールすることが有効かー
- 伊豆の国市：観光&農的コンテンツ間のシナジー向上による関係人口の拡大
- 和水町：既存スポットのPR策の検討

【実証から得られた示唆】

- 実証に参加した全自治体が、**データ活用やワークショップの開催による住民参加型・分野横断型の議論の有用性を認識**しており、データに基づく企画立案は、意義ある取組と考えられる。
- データ活用のためには、**仮説を具体的に立てること、またデータの特徴も正しく理解したうえで仮説とデータ/サービスとのマッチングを図ることが重要だ**と考えられる。

今後に向けた提言とロードマップ

【提言するコンセプト】

- 本事業の結果を通して、「**データに基づく住民参加型・分野横断型の企画立案**」を提言。
- データ分析結果を基に企画立案することで、**根拠のある議論が可能になるとともに、他人と共通認識を持ち、地域のプレイヤーとともに議論・連携することも容易になる。**

【横展開に向けての課題】

- データを活用した企画立案の意義や必要性を理解できていない
- 仮説を具体的に立てることができない
- 仮説とデータ/サービスとのマッチングが難しい
- 分析結果を企画に落とし込めない

【自治体のロードマップ】

- **データを活用した企画立案の実現のため、自治体の実施ステップとその内容（例）、課題を整理したロードマップを作成した。**

【自治体を後押しするための国の施策（案）】

- 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の国の施策として、以下が考えられる。
 - 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**
 - 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**

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

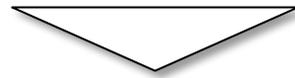
参考資料

1.1 事業の背景と目的

1.1 背景と目的

背景 (※1)

- 持続可能な農村を創造するためには、都市住民も含め、農村地域の支えとなる人材の裾野を拡大していくことが必要。
- そのためには、農村のファンともいべき農村関心層を創出し、農村地域の関係人口である「農的関係人口」の創出・拡大や関係の深化を図ることが求められている。



事業の目的

- 消費者ビッグデータ等を活用し、以下に取り組む。
 - ①農的関係人口像を明らかにする
 - ②データに基づく企画立案について実証する
 - ③各地域における取組のロードマップを検討する

(※1) 地方への人の流れを加速化させ持続的低密度社会を実現するための新しい農村政策の構築（新しい農村政策の在り方に関する検討会より）

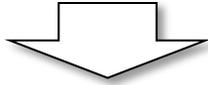
1.2 実施概要

1.2 実施内容の概要

① 農的関係人口の把握

- **三井住友カード株式会社の保有する消費者ビッグデータを用いて、消費者像を把握**
 - 農的関係人口の推計
 - ライフステージマップ
 - ペルソナ像
 - 成長モデルストーリー
 - (参考) 潜在農的関係人口
- 
- 民間企業へヒアリング

② 各地域をケースとした実証

- **3地域を事例に、「データに基づく企画立案」について実証**
 - RESAS、携帯GPSデータ、クレジットカードの消費者データ、SNSデータを分析
 - 自治体や地域のプレイヤーとともにワークショップを開催し、分析結果をベースとした企画立案を検討
- 
- 実証自治体へのアンケート

③ 今後に向けた提言とロードマップ

- **各地域における取組のロードマップの提示**
- **自治体を後押しするための国の施策(案)の提示**

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

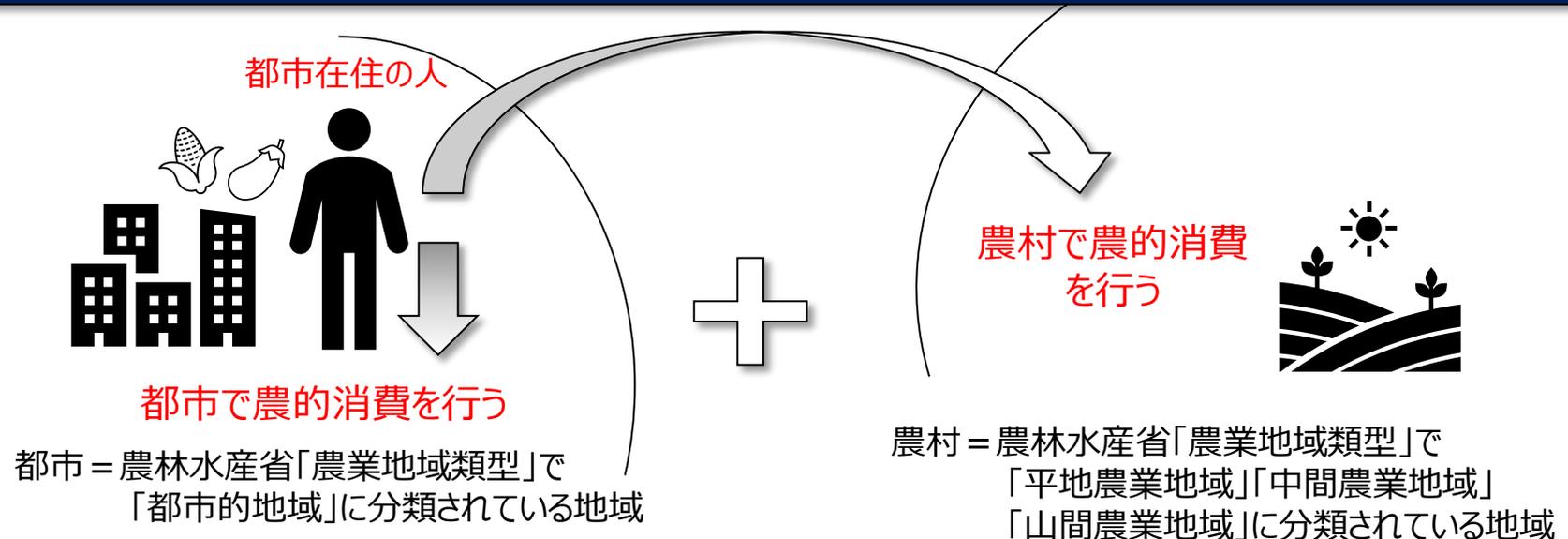
参考資料

2.1 分析の方法

2.1 本事業における農的関係人口の定義

- 本事業では、農的関係人口を「都市あるいは農村で、農的消費を行う都市在住の人」と定義し、分析を行う。

農的関係人口：都市あるいは農村で、農的消費を行う都市在住の人



農的消費・・・ふるさと納税、アンテナショップ、道の駅、蒸留所、ワイナリー、植物園、直売所、農家民宿、観光農園、農業体験、農家レストラン、産直サイトでの農産物の購入

参考： https://www.maff.go.jp/j/tokei/chiiki_ruikei/setsume.html

2.1 使用データの概要

- VJAグループのクレジットカードデータから農的関係人口に該当するデータを抽出して分析する。
- 新型コロナウイルスの影響を除くため、コロナ前の最新データ（2019年）を利用する。

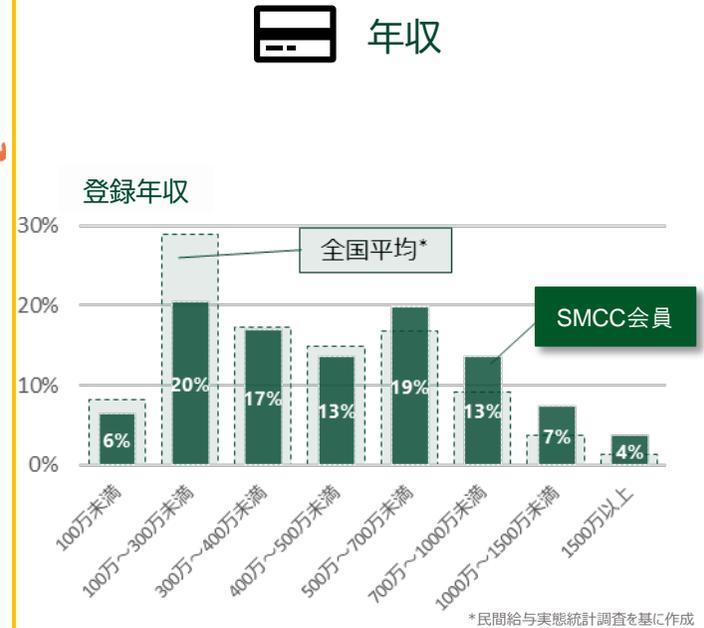
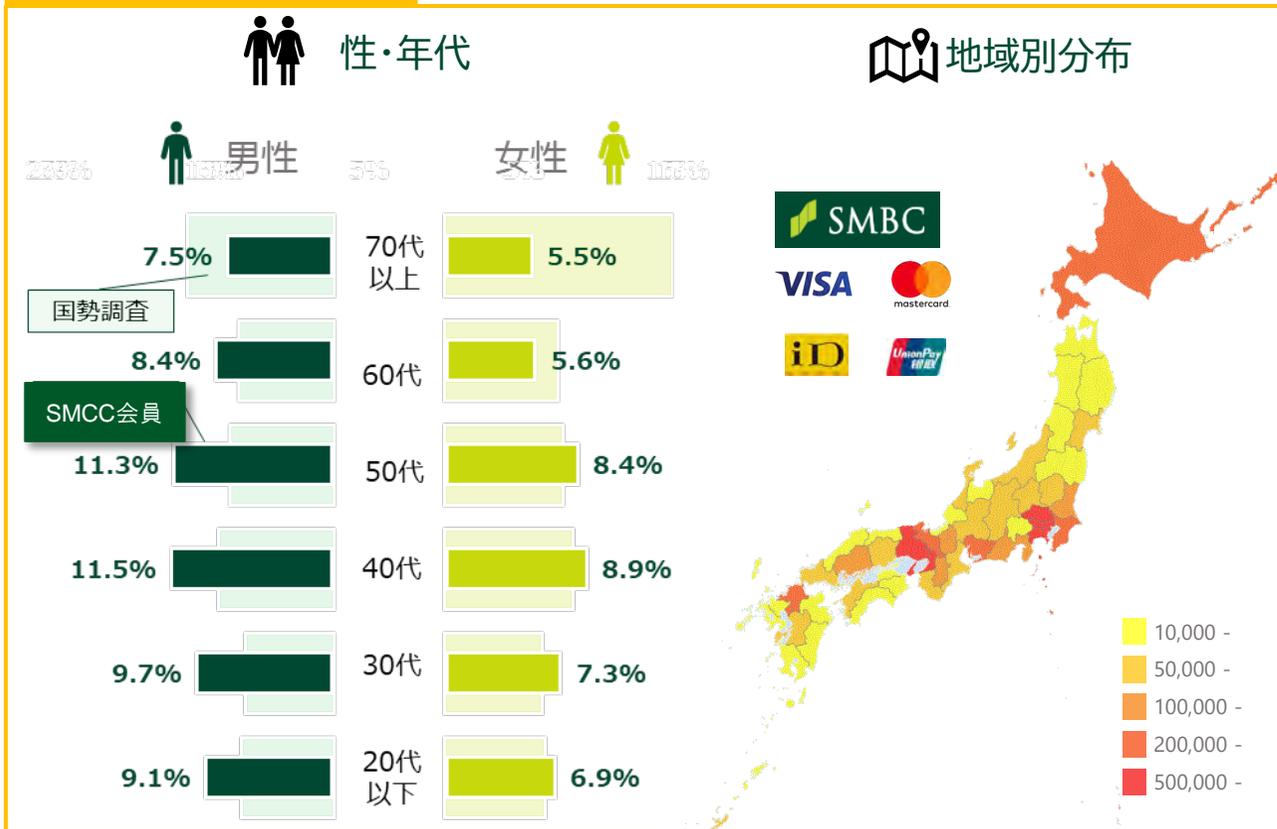
項目	内容
使用するデータ	VJAグループ加盟店および、VJAグループ会員のデータ（※1）から抽出した農的関係人口に関連するデータ
VJAグループの対象ブランド	Visa、Mastercard®、iD 
対象期間	2019年1月～2019年12月
カード会員データの特徴	人口分布と比較して、関東圏の30代～50代男性の会員が多く、全国平均の年収と比較して高い（次頁に詳細）
その他データ処理に関して	<ul style="list-style-type: none"> • 個人情報保護法および関連法を順守し、適切な加工・統計処理を実施 • 個人特定回避の観点で、5人および5件未満の集計値はマスキング処理を実施

（※1）VJAは、全国の主な銀行・金融機関系カード会社で構成するVisa／Mastercardカード発行企業のアソシエーション。㈱三井住友カードや都市銀行系各社のほか、信託銀行、地方銀行、信用金庫系の各社、さらに外国銀行系などが加盟。

【ご参考】カード会員データの特徴

- 使用するデータは、人口分布と比較して関東圏の30代～50代男性の会員が多いため、次頁以降の分析は、一部必要に応じてデータを補正する。

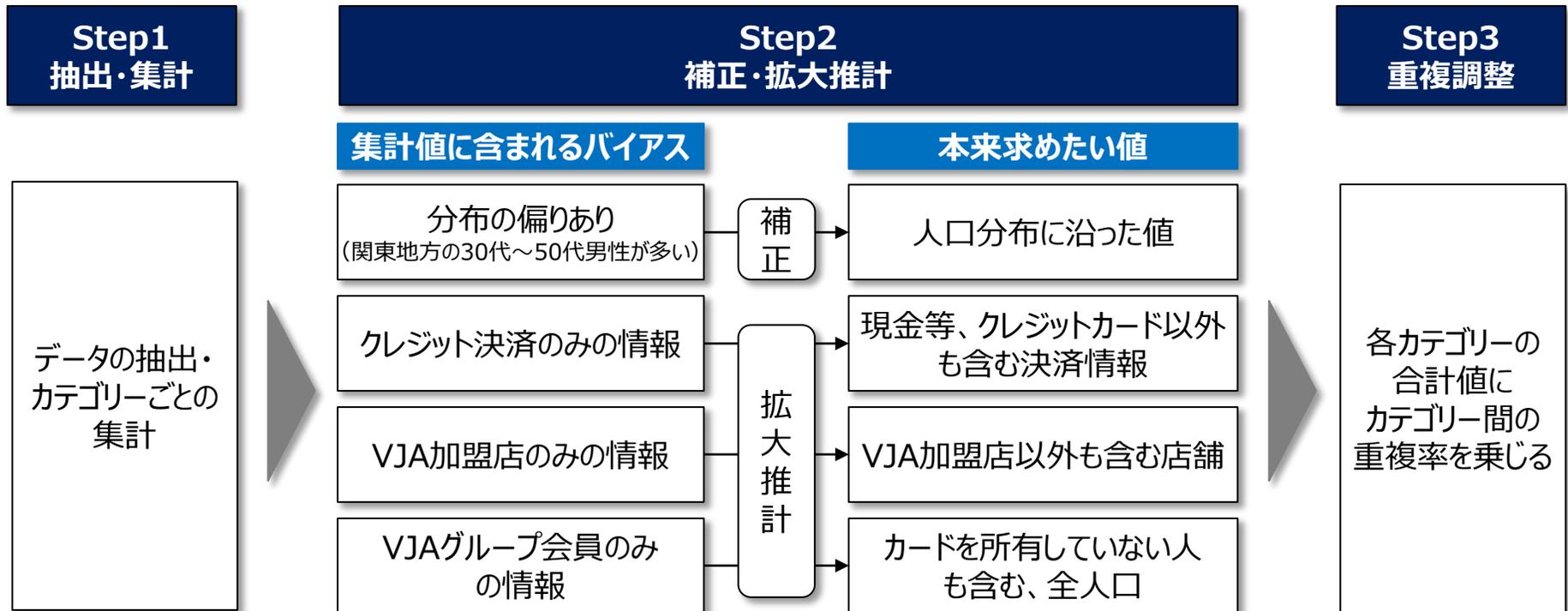
次頁以降、必要に応じて補正



※SMCC: 三井住友カード(株)

2.1 農的関係人口の推計方法

- カテゴリーごとに人数を集計し、データの偏りを補正し、拡大推計を行う。
- そのうえで、各カテゴリーの合計値に、カテゴリー間の重複率を乗じて、人数の重複を調整する。



※次頁以降、補正/拡大推計した場合に **補正済** **拡大推計** と表記する。
 特に記載がない場合は、補正/拡大推計なしとする。

2.2 農的関係人口の推計

2.2 農的関係人口の推計（推計）

補正済

拡大推計

- 農的な消費を行う農的関係人口は約2,200万人（推計）で、利用人数の多い順に直売所（約890万人）、観光農園／農業体験（約440万人）、道の駅（約280万人）と続く。

カテゴリー	人数（推計値）
農的関係人口（※）	21,513,281
直売所	8,860,462
観光農園／農業体験	4,421,866
道の駅	2,847,872
ふるさと納税	2,829,863
農泊	1,217,116
産直EC	840,000
蒸留所	648,735
農家レストラン	567,448
ワイナリー	336,791
アンテナショップ	11,649
植物園	7,143

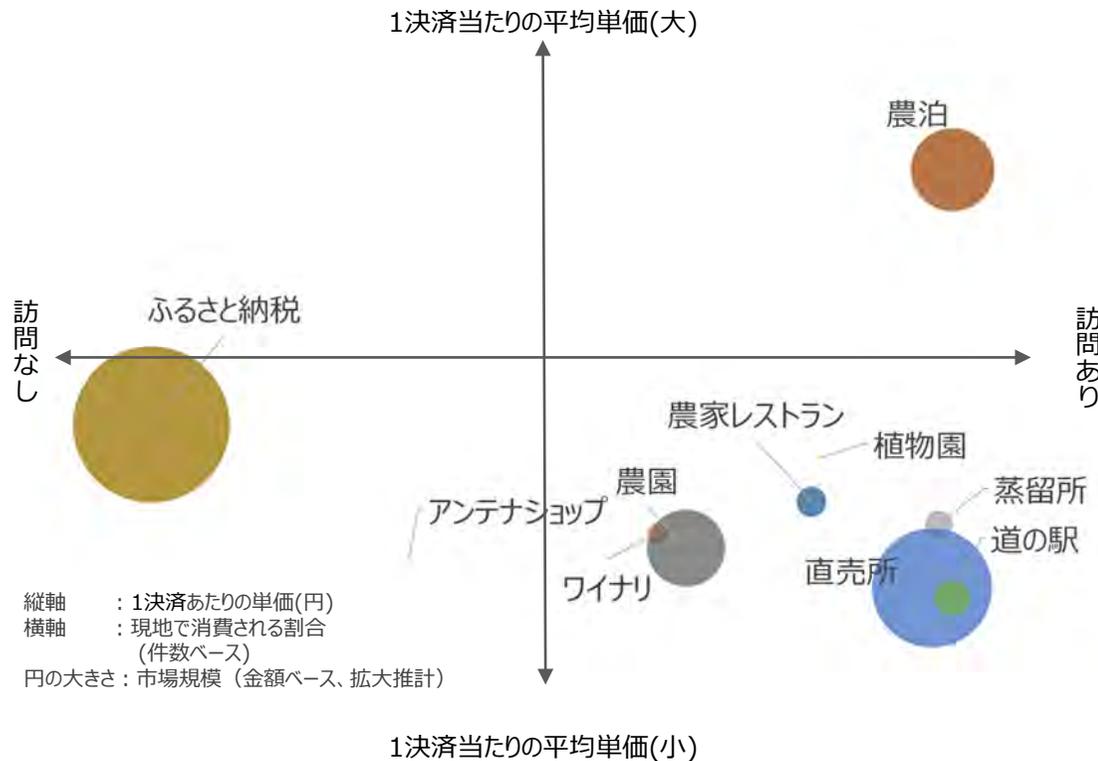
（※）カテゴリー内はユニークな人数であるが、カテゴリー間は重複しており、各カテゴリーの合計は農的関係人口の合計値に一致しない

2.2 農的関係人口の市場規模（推計）

補正済

拡大推計

- 1決済当たり単価が大きいのは、農泊（約4.2万円）、ふるさと納税（約1.9万円）、植物園（1.6万円）
- 市場規模（金額ベース）を見ると、1決済当たりの平均単価（以下、「決済単価」）の影響を受けて、「ふるさと納税」「直売所」「農泊」の順に大きい。



	人数(推計値) (単位：人)	決済単価 (単位：円)
農泊	1,217,116	41,945
ふるさと納税	2,829,863	18,768
植物園	7,143	15,709
農家レストラン	567,448	11,744
蒸留所	648,735	9,714
ワイナリ	336,791	8,862
観光農園／農業体験	4,421,866	7,537
アンテナショップ	11,649	6,710
直売所	8,860,462	3,904
道の駅	2,847,872	2,966

2.2 カテゴリー別のデモグラフィック分析①

補正済

- 利用者数が多い「直売所」「道の駅」「観光農園／農業体験」は、40代以上の女性の消費が特に多い。
- 決済単価が高い「ふるさと納税」「農家レストラン」「農泊」は、男性の消費が中心。その背景としては、家族分をまとめて決済していることなどが考えられる。

カテゴリー別、性年代別人数構成

：カテゴリーごとのトップ5を表示

性年代		直売所	観光農園／ 農業体験	道の駅	ふるさと納税	農泊	蒸留所	農家レストラン	ワイナリー	アンテナショップ	植物園
男性	20代	5.3%	3.9%	5.4%	5.0%	2.6%	10.2%	4.6%	5.0%	6.8%	1.8%
	30代	7.3%	6.8%	7.7%	13.0%	6.9%	10.1%	8.4%	6.8%	3.0%	11.8%
	40代	9.0%	9.6%	10.1%	19.0%	12.0%	12.6%	11.3%	10.1%	13.5%	2.1%
	50代	6.4%	6.8%	7.6%	13.9%	10.1%	10.6%	8.9%	9.2%	10.0%	8.1%
	60代	5.0%	5.9%	6.2%	9.0%	10.9%	9.3%	6.8%	8.7%	11.7%	9.2%
	70代以上	5.4%	6.0%	6.1%	6.4%	12.0%	6.7%	7.1%	8.5%	9.8%	4.5%
女性	20代	5.9%	7.6%	3.0%	3.8%	1.4%	3.1%	3.3%	3.6%	4.7%	4.4%
	30代	8.9%	9.4%	7.9%	7.3%	3.7%	4.4%	8.3%	5.9%	14.3%	11.7%
	40代	12.2%	13.9%	11.8%	9.6%	7.0%	7.5%	12.7%	12.4%	13.3%	10.9%
	50代	9.7%	10.4%	9.6%	5.8%	7.4%	7.9%	8.8%	9.8%	10.2%	13.2%
	60代	10.1%	9.0%	10.9%	3.5%	8.6%	7.4%	8.2%	9.2%	2.8%	18.1%
	70代以上	14.8%	10.6%	13.8%	3.7%	17.4%	10.1%	11.4%	10.6%	0.0%	2.7%

※左から農的関係人口が多い順に記載

【ご参考】カテゴリー別の単価

- 女性のふるさと納税、男性の農泊や農家レストラン等は、年齢層が上がるとともに、決済金額も上昇している。
- なお、60代男性の植物園の決済単価が高い要因として、胡蝶蘭などの物販が含まれているためである。

カテゴリー別、性年代別決済金額

単位：円

性年代		直売所	観光農園／ 農業体験	道の駅	ふるさと納税	農泊	蒸留所	農家レストラン	ワイナリー	アンテナショップ	植物園
男性	20代	3,318	5,889	2,121	15,791	27,374	7,951	8,246	4,645	7,817	1,300
	30代	3,474	8,640	2,381	18,280	28,693	10,645	9,687	6,319	2,636	4,508
	40代	4,133	11,404	2,898	19,275	33,546	10,697	12,111	8,561	5,355	5,765
	50代	4,407	10,469	3,081	19,980	41,929	10,380	13,984	11,748	5,697	4,115
	60代	4,088	9,669	3,155	20,247	51,518	10,937	15,456	9,727	7,528	83,316
	70代以上	3,799	10,902	3,398	20,462	62,072	10,026	17,606	6,801	11,365	22,750
女性	20代	3,383	3,750	2,507	13,510	36,517	5,841	6,966	4,704		1,150
	30代	3,480	5,765	2,703	15,532	29,773	8,583	6,486	7,720	2,989	3,091
	40代	3,773	6,042	3,019	16,375	39,398	10,181	8,437	10,444	6,814	3,678
	50代	3,929	6,050	3,324	17,335	47,525	8,867	11,964	8,645	7,967	4,807
	60代	4,142	6,483	3,217	18,878	41,949	8,007	13,098	10,269	3,925	7,797
	70代以上	4,094	6,516	3,633	19,961	44,738	7,390	16,922	7,019	3,784	1,260

2.2 カテゴリー別のデモグラフィック分析②

- 子あり層の消費が多い中で、蒸留所・アンテナショップは独身層の消費が多い。また、年収300万円代の消費が多い中で、ふるさと納税・農泊は、年収700万円代と高めである。

 : カテゴリーごとのトップを表示

家族構成	直売所	観光農園／ 農業体験	道の駅	ふるさと納税	農泊	蒸留所	農家レストラン	ワイナリー	アンテナショップ	植物園
子あり	41.1%	45.3%	42.4%	47.8%	50.5%	37.3%	44.3%	39.6%	29.2%	45.5%
既婚	20.4%	18.5%	20.8%	19.8%	21.7%	19.6%	20.6%	24.1%	24.7%	25.5%
独身	38.5%	36.2%	36.8%	32.5%	27.8%	43.1%	35.1%	36.3%	46.1%	29.1%

年収	直売所	観光農園／ 農業体験	道の駅	ふるさと納税	農泊	蒸留所	農家レストラン	ワイナリー	アンテナショップ	植物園
100万円未満	14.9%	16.2%	13.5%	7.8%	9.0%	9.2%	13.0%	11.3%	14.3%	8.3%
100万円-299万円	14.4%	13.5%	11.7%	3.9%	6.1%	6.8%	11.0%	10.6%	13.3%	10.0%
300万円-499万円	22.3%	21.0%	22.3%	15.5%	14.9%	19.1%	20.4%	19.1%	21.4%	20.0%
500万円-699万円	18.0%	16.8%	19.4%	18.6%	18.0%	20.5%	18.6%	19.6%	17.3%	16.7%
700万円-999万円	14.9%	14.7%	17.1%	20.0%	19.5%	20.0%	18.5%	17.9%	17.3%	16.7%
1000万円-1500万円	10.0%	10.5%	10.3%	18.5%	18.1%	15.4%	11.9%	12.7%	11.2%	16.7%
1500万円以上	5.5%	7.3%	5.6%	15.8%	14.4%	9.0%	6.4%	8.8%	5.1%	11.7%

2.3 ライフステージマップ

2.3 年代別の寄与度と阻害要因

- 経済的余裕/時間的ゆとりがある40代～50代の寄与度が高い。農的消費が多いだけでなく、地域（ローカル）の出来事等への関心もあり、農的関係人口のターゲットは中高年～定年退職者か。

		20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
構成比率 (%)		4.3	16.2	29.2	26.7	16.1	7.4
要因	経済的余裕	△	△	○	◎	○	△
	時間的ゆとり	○	△	△	○	○	◎
	健康状態	◎	○	○	△	△	△
興味・関心		流行・トレンドや音楽 子育て・育児		食べ物・料理 地域（ローカル）の出来事		健康・医療 旅行	
考察		・体力的余裕があるものの、経済的余裕・時間的ゆとりの確保が阻害要因に。		・50代をピークに経済的ゆとりを迎え、時間的ゆとりは40代以降、年代が上がるごとに増えていく。 ・農業や地域への関心も高まることから、農的消費への寄与度が高い要因か。		・時間的ゆとりはあるが、経済的余裕・健康状態は乏しい。	

※【構成比率】農的消費額を100%としたときの年代別構成比を算出したもの 【経済的余裕】世帯人員1人当たり平均所得が、200万円未満：△、200万円以上～250万円未満：○、250万円以上：◎

【時間的ゆとり】生理的に必要な活動・社会的活動以外の時間が、4～5時間台：△、6時間台：○、7時間以上：◎【健康状態】健康で不安はないと回答した人が30%以上：△、40%以上：○、50%以上：◎

（出所）【構成比率】クレジットカードデータを基に算出、【経済的余裕】厚生労働省「令和元年国民生活基礎調査」、【時間的ゆとり】総務省「令和3年度社会生活基本調査」、【健康状態】【興味・関心】博報堂生活総研「生活定点1992-2022」

2.4 ペルソナ像

2.4 ペルソナ像の概要

- 具体的に農的関係人口を理解するために、会員情報・決済情報をペルソナ像を描写する。
- ペルソナ像を利用することで、生活シーンを基にユーザーの課題やニーズを紐解き、ユーザー目線に立ったサービス・商品がいはつに繋がる。

ペルソナ像とは

- ペルソナ像とは、新しいサービスや商品を開発する際、具体的にユーザーや顧客像を理解するために設定する仮想の人物。
- ペルソナ像を利用することで、ユーザーの具体的な生活シーンを基に課題やニーズを紐解くことができ、ユーザー目線に立ったサービス・商品の開発に繋がる。

ペルソナ像の見方

