

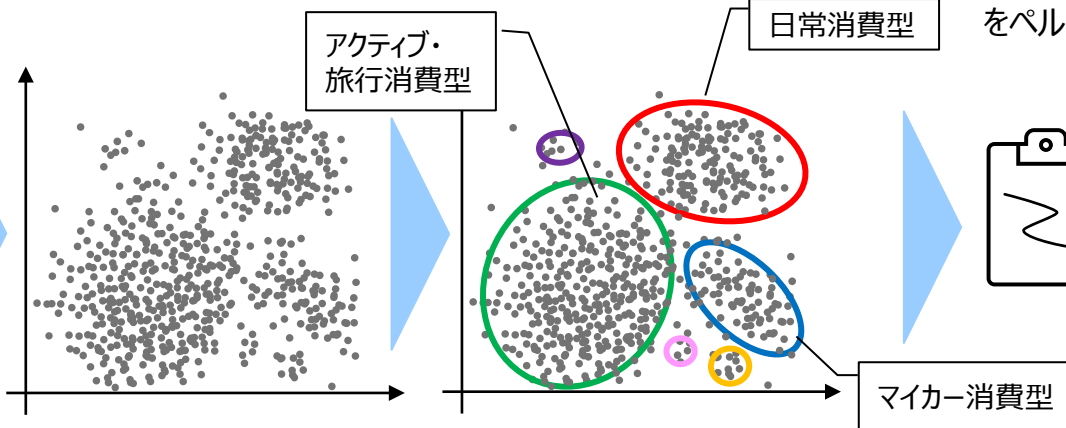
2.4 分析手法

- ・ クラスタ分析（k-means法）によって、農的関係人口を6つの集団に分類。
- ・ クラスタごとの特徴から想定される、仮想的な人物を描写した。

分析手法（イメージ）

クラスタ分析（K-means法）

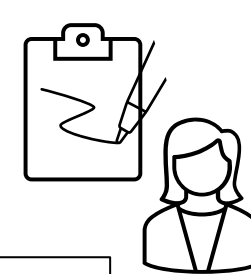
異なるものが混ざりあっている集団の中から互いに似たものを集めて集団（クラスタ）を作り、対象を分類する。



【クラスタ分析の特徴】
 大量の変数（農的関係消費者の普段の消費）から、消費者を任意のクラスタ数に分類することができる

ペルソナ像の描写

各クラスタごとにクロス集計を行い、詳細な消費者像を理解。そのうえで、仮想的な一人の人物像をペルソナ像として、描写する。



クレジットカード
データ

2.4 農的関係人口クラスタの概要

- ・ 農的関係人口クラスタの概要は以下の通り。

クラスタ名	アクティブ・旅行消費型	日常消費型	マイカー消費型	インドア消費型	ペット関連消費型	貴金属・ブランド消費型
構成割合 (%)	48.3	33.5	13.3	2.3	1.4	1.2
消費の特徴	「スポーツレジャー」といったアクティブな消費に加え、「鉄道」、「航空」、「ホテル」などの旅行系業種の利用が多い。	「スーパー」、「ドラッグストア」、「コンビニ」といった日常利用が比較的多い。また、「ショッピングセンター」や「美容室」、「玩具」等の利用もみられる。	「高速道路」「ガソリンスタンド」「自動車」といった自動車関連の支出が高い。	「家具」、「家電」、「生活雑貨」と住関連の消費が高い傾向。「ショッピングセンター」の利用も比較的多い。	「ペット」関連の支出が高い。また、健康食品の支出も比較的高い。	「貴金属」、「衣服ブランド」や「百貨店」、「バー」、「タクシー」といった業種の利用が多い。

2.4 農的消費カテゴリーと農的関係人口クラスタの関係性

- 直売所や道の駅は、スーパーやドラッグストア等の日常利用や、家具・家電等の家中を充実させる「日常消費型」「インドア消費型」が多い。また、1回当たりの決済金額が高いふるさと納税と農泊は、貴金属や衣服ブランド、百貨店等の消費が多い「貴金属・ブランド消費型」が多い。

■ 各農的消費カテゴリーにおいて、平均利用金額差が高い上位2クラスタ
 ■ 各農的関係人口クラスタにおいて、平均利用金額差が高い上位2カテゴリー
 ■ 上記2項目をともに満たすもの
 ※農的消費者全体の平均利用金額と比較

	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
アクティブ・旅行消費型										
日常消費型										
マイカー消費型										
インドア消費型										
ペット関連消費型										
貴金属・ブランド消費型										

2.4 デモグラフィック情報と農的関係人口クラスタの関係性

- ・ クラスタ別にデモグラフィック情報の大きな特徴は見られないが、一部に特徴が出ている。
- ・ 例えば、「既婚子なし」をターゲットにする場合はペット関連消費型に着目したり、高収入層をターゲットにする場合は金属・ブランド消費型に着目できる。

■ 2番目に多い属性
■ 最も多い属性

	性別		年代						ライフステージ				年収			
	男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	独身	既婚子なし	既婚子あり	シニア	～299万	300万～699万	700万～149万9千	150万0千以上
アクティブ・旅行消費型	■				■	■			■		■			■	■	
日常消費型		■		■	■				■		■			■	■	
マイカー消費型		■		■	■				■		■			■	■	
インドア消費型	■				■	■			■		■				■	■
ペット関連消費型		■			■	■				■	■			■	■	
貴金属・ブランド消費型	■				■	■			■		■				■	■

2.4 詳細ペルソナ像ーアクティブ・旅行消費型ー

- ・ **アクティブ・旅行消費型は、学びに貪欲で、情報感度が高く、家族と過ごすことや非日常的体験を重視する。**
- ・ **単純な商品の訴求ではなく、体験や学びの要素（例：そば打ち体験、酒蔵の歴史を知るツアー等）が刺さりやすい。**

アクティブ・旅行消費型



基本属性

年齢：41
性別：男性
居住：神奈川県
家族構成：既婚・子あり
年収：700万

生活価値観

- ・ 休日の外出や外食、連休を利用した旅行など、家族と一緒に過ごす体験を重視する。
- ・ 子供の成長を第一に考え、非日常的な体験をすることにも重きを置き、通信教育といった学習面以外にも、旅行時の体験等も重視している。
- ・ 自身の資格取得やスキルアップにも積極的に新しいものを柔軟に取り入れる意識が高い。

ライフスタイル、生活行動

- 【趣味】
- ・ 釣り、スポーツジムでの運動、オンラインの動画視聴。
- 【休日の過ごし方】
- ・ ショッピングセンターに出かけて買い物をしたり、趣味の釣り用品を購入するなどして過ごしている。連休には家族でレンタカーを借りて出かけたり、旅行等にも行っている。
- 【お金の使い方】
- ・ 子供の教育に熱心で、通信教育などの教育関連にお金を使っている。
 - ・ 情報感度が高く、無駄な支出は抑えたいため、携帯電話の契約にはMVNOを選択したり、また、新電力の契約も行っている。

農的消費

- ・ 毎年年末にふるさと納税を行っている。
- ・ 家族で旅行に行く際には、都市部ではなく田舎を選択する傾向が強く、自然の景観が楽しめる地域のホテルや、農泊の利用も行っている。
- ・ 農泊利用の際には、農家レストランも併せて利用。

2.4 詳細ペルソナ像ー日常消費型ー

- ・ 日常消費型は、堅実的で、時間的な自由は少なく、隙間時間や日常の中に小さな幸せを見つけていく。
- ・ リーズナブルな価格でありながらも、見栄えの工夫（例：インスタ映え）や特別感の演出があると、日常消費型に刺さる。

日常消費型



基本属性

年齢：43
 性別：女性
 居住：埼玉県
 家族構成：既婚・子あり
 年収：300万円以上

生活価値観

- ・ フルタイムの仕事はしていないものの、家事や子供の面倒を見たりするため、時間的な自由はあまりなく、隙間時間での休息を大切にしている。
- ・ 買い物等に出かけたついでに、洋菓子店等に立ち寄ったりすることが楽しみの一つである。

ライフスタイル、生活行動

【趣味】

- ・ 買い物のついでにカフェで過ごすこと。
- ・ 男性歌手グループのファンクラブ活動。

【休日の過ごし方】

- ・ 百貨店などでのウィンドウショッピングや、洋菓子店での買い物。

【お金の使い方】

- ・ EC等の利用よりも店頭での買い物が好きで、日常の買い物についても近隣のスーパーを使い分けている。

農的消費

- ・ 農的消費は直売所や道の駅での物品購入のケースが多く、地域の特産品等を自宅用や、お土産として購入している。また、アンテナショップについても利用機会がある。
- ・ ふるさと納税についてはあまり実施していない。

2.4 詳細ペルソナ像－マイカー消費型－

- ・ 公的公共機関のない地域にも訪れることのできるマイカー消費型は、ゴルフやテーマパークに訪れた帰りに道の駅に立ち寄る姿が想定される。そうした施設と農的コンテンツをうまく導線を繋げることで、相乗効果が期待できる。

マイカー消費型



基本属性

年齢：46
 性別：男性
 居住：兵庫県
 家族構成：既婚・子あり
 年収：600万円以上

生活価値観

- ・ オンラインの英会話といった自己啓発やスキルアップにも興味を持っている。
- ・ 車での遠出の際には、テーマパークや水族館といった施設を訪れ、家族と一緒に時間を大切にしている。

ライフスタイル、生活行動

- 【趣味】
- ・ ゴルフ
- 【休日の過ごし方】
- ・ ゴルフや、家族と一緒にテーマパーク、水族館といった施設を訪れる。
- 【お金の使い方】
- ・ 車での外出機会が多く、高速道路の利用頻度が高い。
 - ・ ホームセンターを利用し、家ではDIYも楽しむ。
 - ・ 新聞や書籍等の購入する。
 - ・ オンライン英会話といった自己啓発を行う。

農的消費

- ・ 車を所有しているため、近隣県にある道の駅を利用している。
- ・ また、家族とともに旅行する際に、農家レストランを利用することもある。
- ・ ふるさと納税も比較的に利用している。

2.4 詳細ペルソナ像ーインドア消費型ー

- ・ **インドア消費型は、比較的高収入で、現地での体験よりも家の中で落ち着いて過ごすことを好む。**
- ・ **特産品に付随する歴史的情報やその他情報（工夫等）にも関心を寄せる。**

インドア消費型



基本属性

年齢：37
 性別：男性
 居住：宮城県
 家族構成：独身・子なし
 年収：800万円以上

生活価値観

- ・ 家具家電など住関連の消費が高く、家における生活のクオリティ向上を大切にしている。
- ・ 所得は比較的高いものの、浪費の傾向はあまり見られない。
- ・ 映画館など落ち着いた場所で過ごすことが好きである。

ライフスタイル、生活行動

- 【趣味】
- ・ 映画、漫画、楽器演奏。
- 【休日の過ごし方】
- ・ 映画館での映画鑑賞、オンラインでの漫画購読。
- 【お金の使い方】
- ・ 家電量販店や、インテリアショップ、ホームセンターなど、住関連の消費傾向が高い。
 - ・ 衣服に関しても通販で購入したりなどに加え、宅配型のクリーニングを利用したりなど、インドアで完結するようなサービスの利用が多い。

農的消費

- ・ 所得が比較的高いこともあり、毎年ふるさと納税を行っていて、各地の農産物を購入している。
- ・ 産直ECやワイナリーの通販を利用しており、自宅にいながら各地の特産品を楽しんでいる。

2.4 詳細ペルソナ像ーペット関連消費型ー

- ・ 健康や美容、また食関連への興味が強く、屋外の景観が良い場所でリフレッシュすることを好む。
- ・ 観光と食を組み合わせ、ペットも訪れることのできるような工夫等があれば利用が促進される。

ペット関連消費型



基本属性

年齢：50
 性別：女性
 居住：大阪府
 家族構成：独身・子なし
 年収：500万円以上

生活価値観

- ・ 飲食店やレストランの利用に加え、通販等で食品類を購入し、食を楽しんでいる。
- ・ 健康食品や美容関連の商品も比較的によく購入しており、健康や美容にも気を使っている。
- ・ 連休の際には景観の良い場所を訪れ、現地の自然を楽しむ。

ライフスタイル、生活行動

- 【趣味】
- ・ 美味しいもの巡り、観光地の訪問
- 【休日の過ごし方】
- ・ 美味しいお店を探して友人とよく外食に出かけている。
 - ・ 連休の際には観光地や、自然の景観が良い場所を訪れている。
- 【お金の使い方】
- ・ 外食が好きで、飲食店などをよく訪れる。
 - ・ また、通販で食べ物を取り寄せることもよく行っている。
 - ・ 健康食品や、美容品についても通販で購入している。

農的消費

- ・ 食関連への興味が強く、ふるさと納税や道の駅で特産品を購入している。
- ・ 遠出や旅行をした際には、果樹園の収穫体験といった観光農園や、ワイナリーを利用して、観光とともに食を楽しんでいる。

2.4 詳細ペルソナ像－貴金属・ブランド消費型－

- ・百貨店での買い物やリゾート地で過ごすことが多く、消費欲が旺盛である。
- ・ブランド意識が高い為、手作り感あるコンテンツよりもプロの手を加えて作り込まれたコンテンツを好む傾向がある。

貴金属・ブランド消費型



基本属性

年齢：45
 性別：男性
 居住：東京都
 家族構成：既婚・子あり
 年収：1500万円以上

生活価値観

- ・百貨店での買い物や、衣服類の買い物など、衣関連の消費が高く、見た目に気を使っている。
- ・余暇時間はテーマパークや美術館などへ外出することが好きである。
- ・旅行の際には有名ホテルの利用が多いが、自然が豊かなリゾート地で自然の景観を楽しむことも好きである。

ライフスタイル、生活行動

【趣味】

- ・旅行、スパでのリフレッシュ

【休日の過ごし方】

- ・外出することが多く、テーマパークや美術館など各種施設を訪れ、ホテルにもよく宿泊している。
- ・スパ施設でのリフレッシュも比較的よく行っている。

【お金の使い方】

- ・百貨店などの買い物に加え、ホテルに宿泊する際には有名ホテルなどをよく利用し、消費が旺盛である。
- ・また、旅行の際には自然の豊かなリゾート地にも行っている。

農的消費

- ・農的消費としては所得が高いこともあり、ふるさと納税の利用が多い。
- ・連休などの際には、自然の豊かな場所での農泊の利用も行っている。
- ・また、各種施設の見学等も好きで、蒸留所の利用もみられる。

【ご参考】SNS発信例

「海岸」及び「アウトドア」におけるSNS発信の例

「I'm at くらもち観光農園 in 柏市, 千葉県」

「この桜並木を見たかったので来てみた。#さくら (@ 川崎市農業技術支援センター in 川崎市多摩区, 神奈川県)」

「散歩に来ました。残念ながら、休園。(@ 川崎市農業技術支援センター in 川崎市多摩区, 神奈川県)」

「間瀬ダムのダムカードをいただきました。#ダムカード (@ 本庄市観光農業センター in 本庄市, 埼玉県)」

「Heart Stone.#ハートロック#古宇利島#嵐のcm#沖縄#okinawa#家族旅行#familytrip#プチ移住 場所: ハートロック」

「帰りたくないので移住するわ (@ 古宇利ビーチ (トゥンチ浜) in 今帰仁村, 沖縄県)」

農的活動に関連したSNS発信数・シェア

発信場所	北海道	東北	北関東・甲信	南関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州沖縄
アウトドア／アウトドアスポーツ	3674	3905	11502	6744	4516	6084	5351	1650	1559	3143
海岸等	1071	1123	708	6387	2103	5552	4780	2146	1459	4609
「農」の関連施設	1629	1439	3305	7496	935	2631	2017	940	387	1643
醸造・蒸留所	871	523	1047	1816	312	1213	875	326	159	589
公園等	871	287	1250	1642	156	770	580	722	336	833
植物・園芸	127	68	231	669	57	358	939	425	47	181



2.5 成長モデルストーリー

2.5 成長モデルストーリーの概要

- ・ 農的関係人口の拡大・深化のイメージを膨らませるため、農的関係人口の成長モデルストーリーを描写した。

成長モデルストーリーの概要

【目的】

- ・ 継続的に、あるいは様々なカテゴリーの農的消費へ派生する形で、農村との関与が高まることが望ましい。そこで、クレジットカードの決済情報に基づき、農村との関与の高まりがみられるストーリーを例示する。

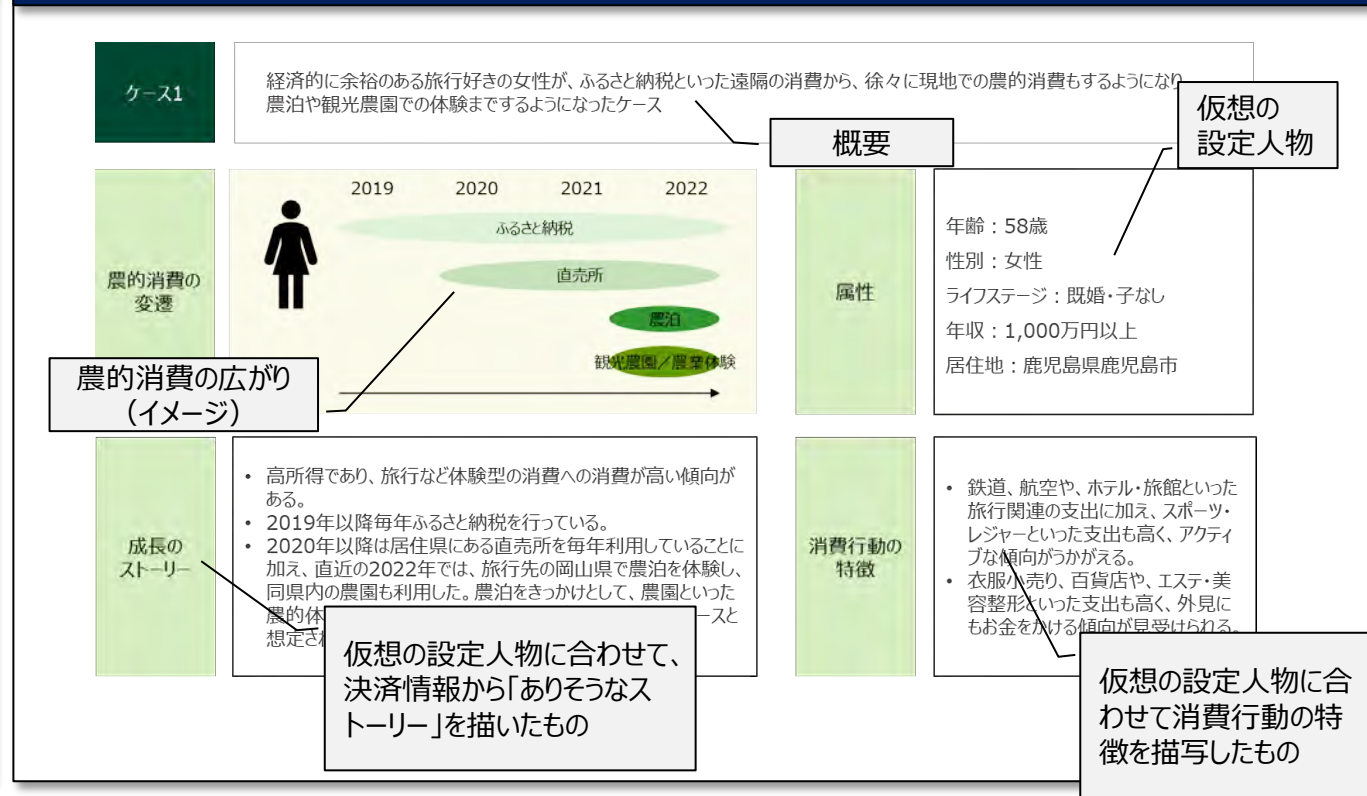
【定義】

- ・ 農的消費のカテゴリー数の増加を「農的関係の成長」とする。

【備考】

- ・ 対象時期が新型コロナウイルスの蔓延時期と重複しているため、新型コロナウイルスの影響等も含まれる可能性がある。

成長モデルストーリーの見方



2.5 分析手法

- 農的消費のカテゴリー数の増加を農的関係の成長と定義し、2019年から2022年の間に見られた特徴的なケースについて、目検で傾向を分析し、描写した。

分析手法（イメージ）

抽出

ペルソナ像の描写

対象に合致するサンプルを抽出

84サンプルについて、複数サンプルに見られる傾向を目検で分析し、ペルソナ像を描写した

	2019年				2022年			
	農的消費1	農的消費2	農的消費3	農的消費4	農的消費1	農的消費2	農的消費3	農的消費4
A	●	—	—	—	●	●	●	—
B								
C								
D	●	●	—	—	●	●	●	●
E								
F								
G								

	2019年				2022年			
	農的消費1	農的消費2	農的消費3	農的消費4	農的消費1	農的消費2	農的消費3	農的消費4
A	●	—	—	—	●	●	●	—
D	●	●	—	—	●	●	●	●
X								



【目検での着目点】

特にサンプル数の多いふるさと納税の有無や、その他継続的な特定の農的消費の有無、拡大の仕方（1年で急拡大したか、3年かけて徐々に拡大したか）に着目した。

【対象】

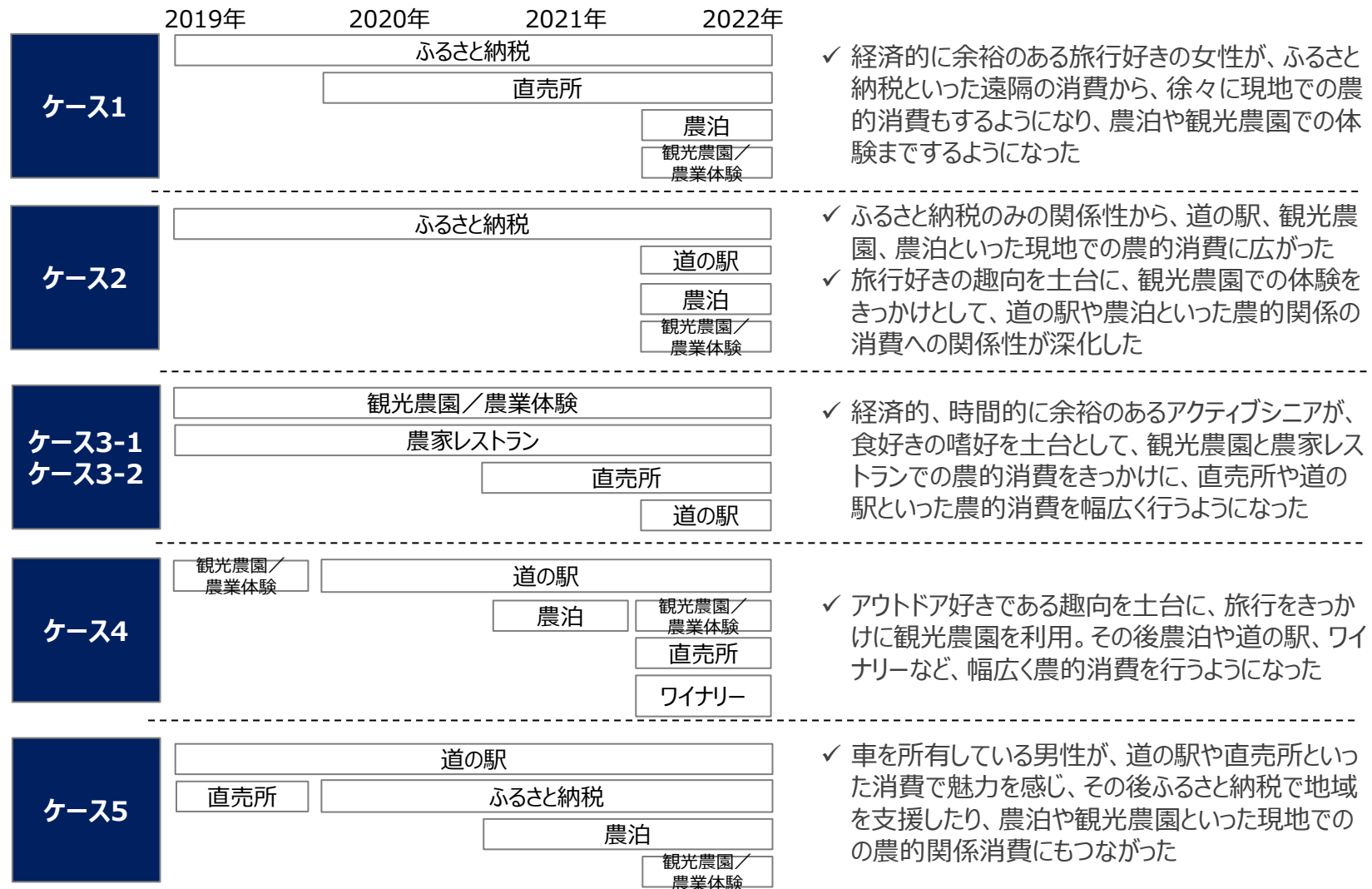
起点とする2019年時点で、農的消費が2つ以下であり、その後、2022年までに農的消費の数が増えている人（サンプル数は84）。

クレジットカードデータ

次世代の国づくり

2.5 成長モデルストーリー概要

- データ上から、一人の農的関係人口の変化を時系列で分析すると以下のケースが見られる。

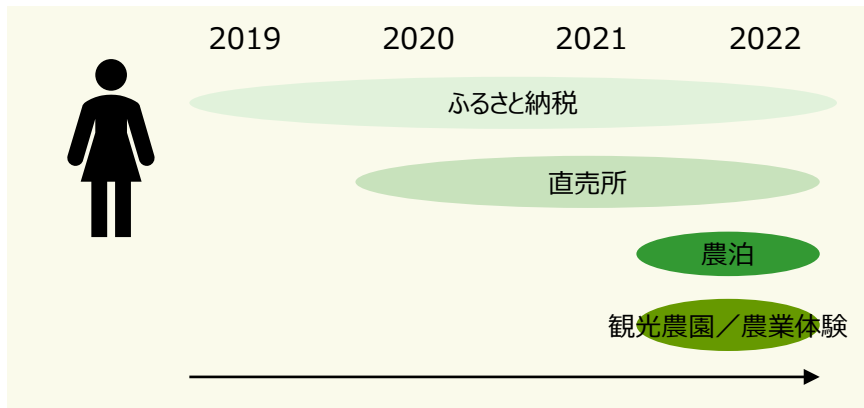


2.5 成長モデルストーリー ケース1ー

ケース1

経済的に余裕のある旅行好きの女性が、ふるさと納税といった遠隔の消費から、徐々に現地での農的消費もするようになり、農泊や観光農園での体験までするようになったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：58歳
性別：女性
ライフステージ：既婚・子なし
年収：1,000万円以上
居住地：鹿児島県鹿児島市

成長のストーリー

- 高所得であり、旅行など体験型の消費への消費が高い傾向がある。
- 2019年以降毎年ふるさと納税を行っている。
- 2020年以降は居住県にある直売所を毎年利用していることに加え、直近の2022年では、旅行先の岡山県で農泊を体験し、同県内の農園も利用した。農泊をきっかけとして、農園といった農的体験を併せて利用し、農的関係が深まりを見せたケースと想定される。

消費行動の特徴

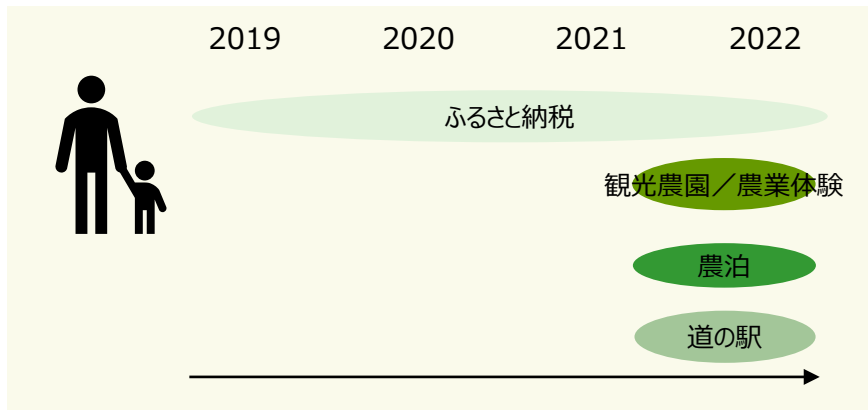
- 鉄道、航空や、ホテル・旅館といった旅行関連の支出に加え、スポーツ・レジャーといった支出も高く、アクティブな傾向がうかがえる。
- 衣服小売り、百貨店や、エステ・美容整形といった支出も高く、外見にもお金をかける傾向が見受けられる。

2.5 成長モデルストーリー ケース2ー

ケース2

ふるさと納税のみの関係性から、道の駅、観光農園、農泊といった現地での農的消費に広がったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：43歳
 性別：男性
 ライフステージ：既婚・子あり
 年収：900万円以上
 居住地：神奈川県平塚市

成長のストーリー

- 2021年までは農的関連の消費としてはふるさと納税のみであった。
- 小学生の子供がおり、様々な体験をさせる一環として、2022年には農泊を利用しており、このタイミングで農園や道の駅も同時に利用している。静岡県伊豆市でも道の駅を利用しており、様々な種別の農的消費をするようになったとみられる。

消費行動の特徴

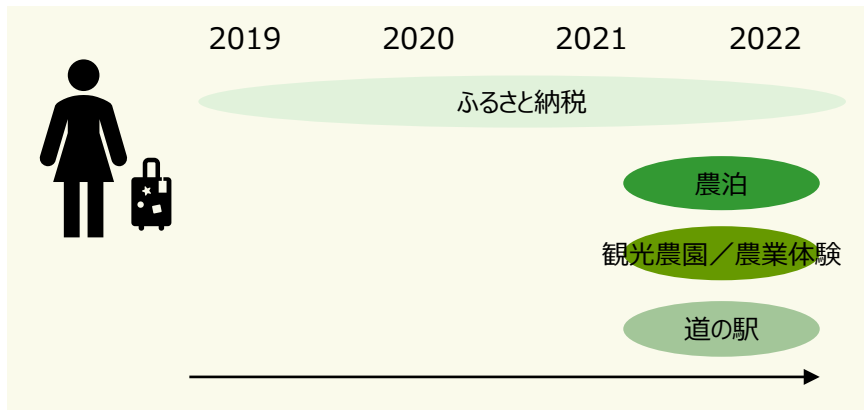
- 毎年行っているふるさと納税の支出は比較的高いが、全体的に支出は低い傾向。
- 小学生の中学校受験を控えた子供がおり、学習教材等の購入もしている。
- 家族と外出して消費する傾向も見受けられる。

2.5 成長モデルストーリー ケース3-1

ケース3-1

旅行好きの趣向を土台に、観光農園での体験をきっかけとして、道の駅や農泊といった農的関係の消費への関係性が深化したケース

農的消費の変遷



属性

年齢：39歳
 性別：女性
 ライフステージ：独身
 年収：500万円以上
 居住地：大阪府茨木市

成長のストーリー

- 2020年までの農的消費はふるさと納税のみであったが、21年には農園のオンラインショップでの購入もするようになった。
- 22年になるとコロナ禍の落ち着きもあり、岡山県での農泊や、徳島県にある道の駅も利用しており、農的な消費の幅が広がり、通販といった遠隔地での消費のみでなく、現地での農的消費にもつながっている。

消費行動の特徴

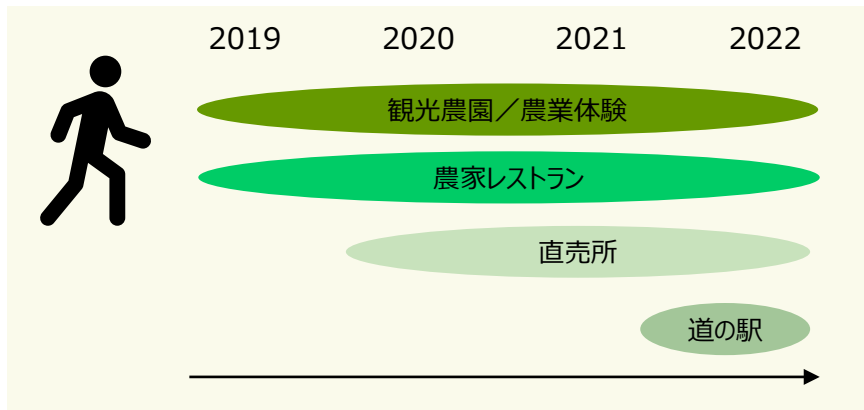
- 航空、鉄道やホテル・旅館といった旅行関連の支出が比較的多く、海外も含めて旅行が好きな傾向がうかがえる。
- また飲食店・レストラン・カフェといった支出も多く、旅行先も含めて食関連の消費も旺盛とみられる。

2.5 成長モデルストーリー ケース3-2

ケース3-2

経済的、時間的に余裕のあるアクティブシニアが、食好きの嗜好を土台として、観光農園と農家レストランでの農的消費をきっかけに、直売所や道の駅といった農的消費を幅広く行うようになったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：60歳
 性別：男性
 ライフステージ：独身
 年収：700万円
 居住地：東京都青梅市

成長のストーリー

- 独身ということもあり、時間的、経済的な余裕がある。
- 普段から食関連の消費が多い傾向で、農的関連の消費では、近隣県にある農家レストランでの消費が2019年以降継続して確認できる。
- もともと興味の強い食関連の「農家レストラン」をきっかけとして、直近2022年には、道の駅の利用など農的関連消費の幅も広がった。

消費行動の特徴

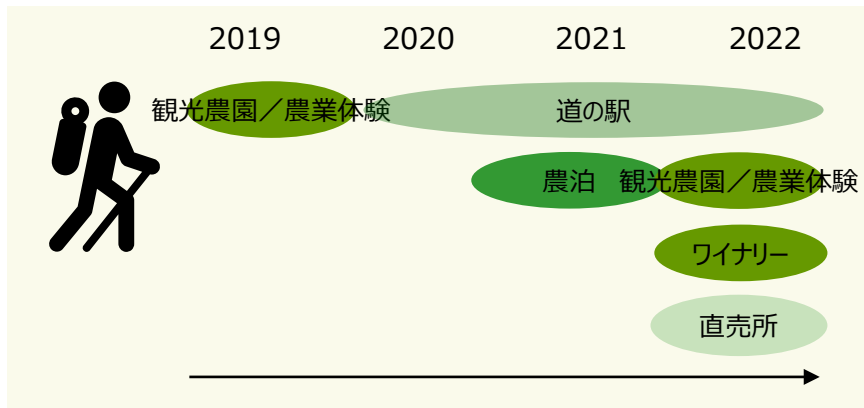
- 携帯電話の契約にMVNOを選択するなど、情報感度が高いことに加え、無駄な消費を抑える傾向がうかがえる。
- 一方、外食に関しては支出が比較的多く、食関連の消費が多い。

2.5 成長モデルストーリー ケース4ー

ケース4

アウトドア好きである趣向を土台に、旅行をきっかけに観光農園を利用。その後農泊や道の駅、ワイナリーなど、幅広く農的消費を行うようになったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：35歳
 性別：男性
 ライフステージ：既婚・子なし
 年収：400万円以上
 居住地：大阪府東大阪市

成長のストーリー

- 2019年に北海道へ旅行した際、観光農園での消費を行っている。また、2020年以降も各地の道の駅を利用している。2021年には再び北海道にて農泊を行い農的体験の魅力を感じたとみられる。
- もともとアウトドア関連の体験が好きであることに加え、農泊といった実際の農的関連消費をきっかけに、2022年にはワイナリーを訪れ、直売店や、農園など様々な農的体験をするようになったとみられる。

消費行動の特徴

- ECモールや生活雑貨、家電量販店といった生活関連の消費に加え、ホテル・旅館、レンタカー、美術館・博物館といった旅行やレジャー関連の消費が高い傾向。
- キャンプ用品といったアウトドア関連の消費の傾向があり、農的な消費や体験と親和性が高い層と見られる。