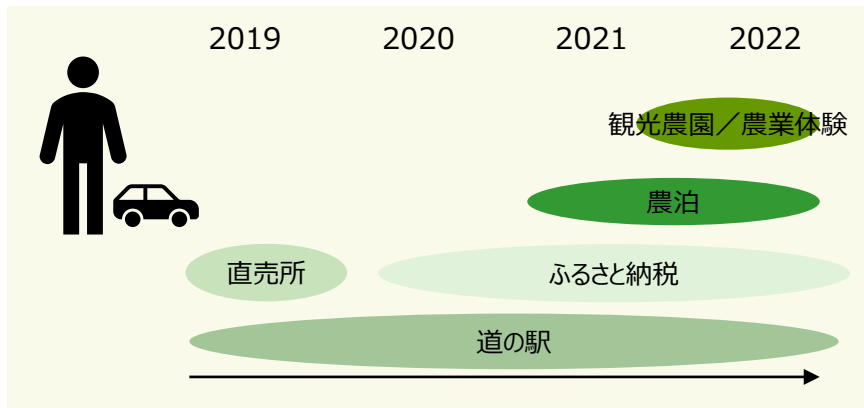


2.5 成長モデルストーリー ケース5ー

ケース5

車を所有している男性が、道の駅や直売所といった消費で魅力を感じ、その後ふるさと納税で地域を支援したり、農泊や観光農園といった現地での農的関係消費にもつながったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：46歳
 性別：男性
 ライフステージ：★不明
 年収：700万円以上
 居住地：広島県尾道市

成長のストーリー

- 自動車を所有しているとみられ、居住県にある道の駅に加え、島根県や鳥取県といった近隣の県にある道の駅を利用している。
- また、直売所に関しても徳島県の直売所を利用するといった傾向もうかがえる。
- 直近の21年には島根県にある農泊を利用し、22年にも再び同じホテルを利用している。22年に農泊を利用した際には、農園も併せて利用し、農的関係の深化につながっている。

消費行動の特徴

- ECモール・通販の消費が比較的多いが、旅行関連や外食関連の支出はあまり多くない傾向。
- 一方、自動車関連の支出もあり、車を持っているため、近隣県などへは比較的アクセスしやすいとみられる。



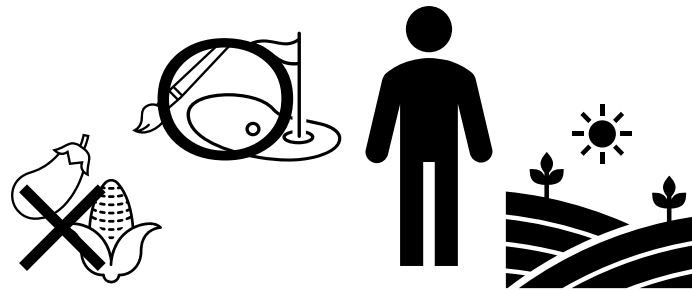
【参考】 潜在農的關係人口

【ご参考】潜在農的関係人口

- ・ 地域で農的消費を行っていないものの、今後農的消費を行い、農的関係人口となりうる可能性がある人を「潜在農的関係人口」と定義し、人数を推計する。

潜在農的関係人口：（農的消費は行わないものの）
 潜在農的消費の目的を持って訪れ、消費している都市在住の人々

都市在住の人



（現在、農的消費は行っていないものの）
 潜在農的消費の目的を持って農村を訪れ、消費している都市在住の人々

潜在農的消費・・・ショッピングセンター、スポーツレジャー、スポーツ観戦
 テーマパーク、ファンクラブ・グッズ、ホームセンター
 ホテル・旅館、飲食店・レストラン・カフェ、
 映画・劇場・チケット、娯楽施設、土産、美術館・博物館

【ご参考】潜在農的関係人口

- 潜在農的関係人口は約8,000万人（推計）で、農的関係人口は拡大の余地がある。
- 定義を広く設定していることもあり、人口の大部分が潜在農的関係人口と言える。

カテゴリー	人数（推計値）	【補足】分類のイメージ
潜在農的関係人口	79,225,064	
ホテル旅館	45,950,853	・宿泊施設
スポーツレジャー	24,833,602	・ゴルフ
飲食店レストランカフェ	21,353,488	・飲食
ショッピングセンター	14,909,285	・アウトレット店
土産	12,225,579	・土産商品
ホームセンター	7,117,572	・キャンプ用具、釣り用具
テーマパーク	2,544,411	・テーマパーク
娯楽施設	1,590,894	
美術館博物館	716,297	・美術館や博物館
映画劇場チケット	428,091	・劇場チケット等
ファンクラブグッズ	82,901	・ファンクラブのグッズ
スポーツ観戦	2,903	・観戦チケット等

（※）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潜在農的関係人口の合計値に一致しない
 （※）潜在農的関係人口は、農的関係人口と同様の手法で推計。



2.6 民間企業へのヒアリング

2.6 民間企業へのヒアリング

- ・ 民間企業へのヒアリングを実施したところ、本分析結果は妥当であり、新たな気づきが得られるものとの回答を得た。

ヒアリング対象

- ・ 旅行代理店（1社）、航空会社（1社）、広告企業（1社）

分析結果について

- ・ 民間企業として農的関係人口拡大に向けた取組を行っている中で持っている感覚と近い結果が出ている。
- ・ 直売所の人数がトップであること、農泊は男性が多いことが意外な発見であった。
- ・ 最近では、リノベーションした古民家の一棟貸しなど、従来の農家との触れ合いや農業体験を伴うスタイル以外にも農泊の幅が広がっており、女性の利用が多い印象。
- ・ 自社で行う移住イベントの参加者像と「アクティブ・旅行型」のペルソナ像が合致する。

示唆

- ・ 分析結果に対する大きな違和感はない。
- ・ ビッグデータ分析と併せて、まだデータには表れてこない新しい動きにもアンテナをは張っておく必要がある。
- ・ 民間事業者は「農泊」や「移住」などのカテゴリー別に商品を展開しており、カテゴリーと併せた分析も望まれる。

ビッグデータを活用した分析の有無

- ・ 普段は、官公庁の公表資料等を参考として、ターゲット層を設定している。
- ・ 通常の観光旅行であれば、ビッグデータを保有しているが、農的関係人口のデータはまだ十分でない。
- ・ ビッグデータの利用に関心がある。
- ・ 顧客データは、DMの配布等に利用するのみ。新規事業等を検討する際は、ビッグデータを活用した詳細な分析が必要だと感じる。

示唆

- ・ 本分析結果は、農的関係人口拡大に向けて企画立案を進める地域（自治体等）だけでなく、民間企業にとっても有用。
- ・ ビッグデータを利用できる環境を用意できれば、地域（自治体等）だけでなく民間企業からもニーズがある。

2.6 民間企業へのヒアリング

- ・ 民間企業へのヒアリングから、DMOや農村RMOとの連携の必要性について意見が得られた。

地域との連携

- ・ 自治体や協議会を窓口とするだけでなく、**地域のキーマン・DMO（観光地域づくり法人）**などと連携することが多い。
- ・ 自治体は支援する形での関わり方が多い。
- ・ 地域側は自らの強み・弱みを理解していないケースがあるので、データ等を活用しながら冷静な視点・外部の視点を示すことは重要だと思う。

示唆

- ・ DMOや農村RMO（農村型地域運営組織）、地域商社などと**チームを組んで農的関係人口拡大について取り組むことが重要。**

農的関係人口拡大の課題

- ・ 地域で**企画やソリューション**を考えられる人材が不足している。
- ・ **マネタイズの難しさ**を痛感している。
- ・ 農泊については、ブランディングが不十分で、「安い」「教育」というイメージだけが定着している。
- ・ 施策の展開から成果が表れるまでの時間軸が長い。例えば、移住に至るまでには早くとも、検討から実行までに1年ほど要する。

示唆

- ・ 農的消費・活動は多様である。その多様なイメージを消費者へ訴求することで、幅広い消費者層にリーチを広げていくことが重要。

今後の展開

- ・ 人流・物流・商流の3つを組み合わせる必要がある。
- ・ **商品販売との差別化を図るためには、生産者の顔の見える化や、地域ストーリーの発信に取り組んでいかなければならない。**
- ・ インバウンドの取り込みは、ポストコロナでまた一気に動き出す。

示唆

- ・ 複数の購買・体験をつなげ、農的関係人口の深化を図っていく必要がある。
- ・ コンテンツを充実させ、消費者に刺さる価値提供を行うことが求められている。

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

3.1 実証の概要

3.1 実証の概要

- 3地域（北海道余市町、静岡県伊豆の国市、熊本県和水町）を対象に、以下のステップで実証を実施。



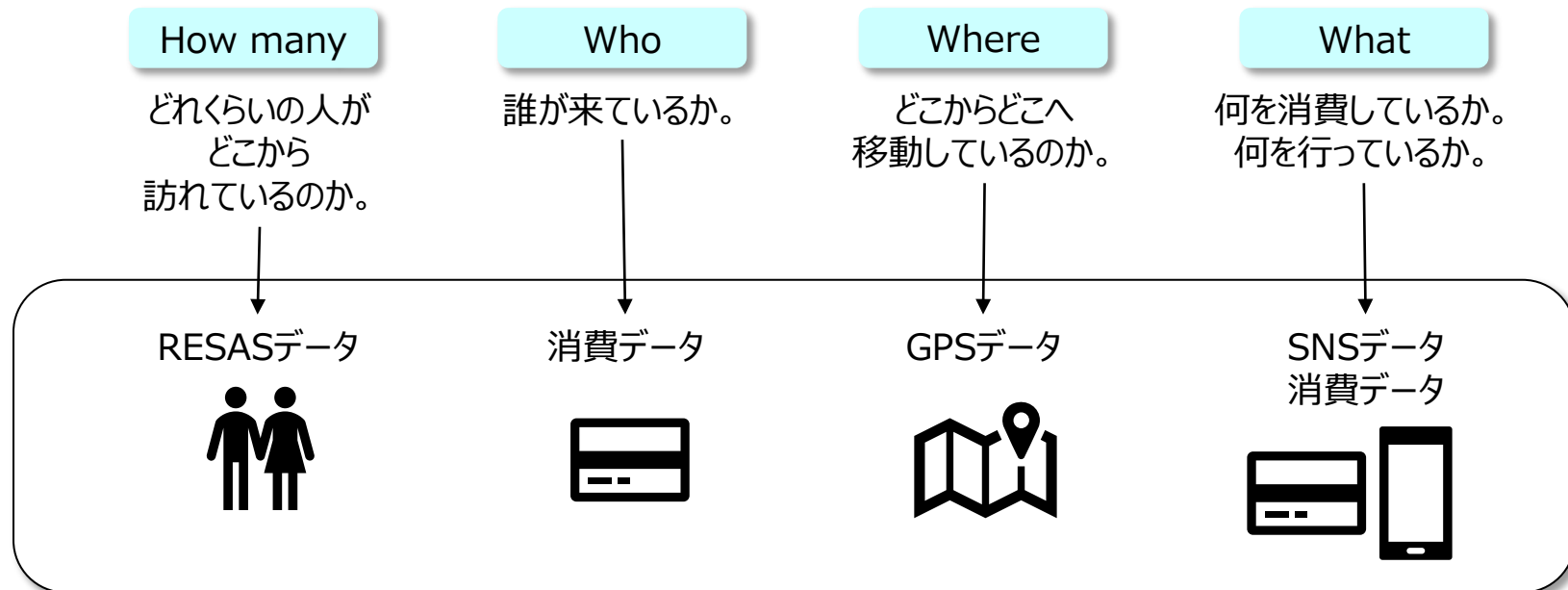
3.1 実証地の特徴

	北海道 余市町	静岡県 伊豆の国市	熊本県 和水町
町の概要	1900年に発足 - 人口規模：1.7万人 - 小樽市から車で30分、札幌市から60分圏内で、北海道内のアクセスは良い町	2005年に田方郡伊豆長岡町・大仁町・菰山町が合併して発足 - 人口規模：4.7万人 - 東京圏から90分と利便性に富んだ立地	2006年に菊水町・三加和町が合併して発足 - 人口規模：1万人弱 - 周辺地方都市（福岡県）まで車で30～60分とアクセス良好。
農業生産の特徴	- 農業産出額は534千万円 - 果物と野菜の栽培が盛んで、りんごやぶどう、ミニトマトなどの収穫量が多い 2011年に、道内初のワイン特区に認定。ワイン用ぶどうの作付け面積・収穫量共に、道内トップ - ワインを中心に、農泊や農家レストランなどの取組も盛ん	- 農業産出額は459千万円 - 平野部におけるイチゴ、ミニトマトの施設系野菜の生産が盛んで、新規就農者の受け入れ・定着が進んでいる - 一方、中山間部農地の後継者不足は課題 - 地の利と主要農作物の特徴を活かし、観光農園が主要な観光コンテンツの1つとなっている - 規模の大きな道の駅や直売所がある - 特産品の拡大には、販売促進が鍵を握る	- 農業産出額は670千万円 - 南部（菊水地区）は水稻の生産が盛んで、北部（三加和地区）は温州みかんの生産が多い - 町内に、直売所と道の駅が1か所ずつあり、それぞれ温泉とキャンプ場に隣接している
観光に関する特徴	- 観光客数は33万人（2021年度） - 道内観光客が8割近くを占める - 宿泊客は5%ほどだが、人数は増加傾向 - ワイナリーに加えて、ニッカ蒸溜所やフルーツ狩り、海鮮や海の景勝地、宇宙記念館などの見所も有する	- 観光客数は121万人（2021年度） - 首都圏や県内からの観光客が主 - 宿泊客が約3割。コロナの影響はあるが、2021年は大河ドラマの影響で日帰り客が大幅増 「歴史（大河関連・菰山反射炉等）」「食（特産品・観光農園）」「温泉」「アクティビティ」など多様な観光資源を持つ	隣接する市町や福岡市内からキャンプや三加和温泉に訪れる
まちづくりの特徴	- 町おこしに向けて、他との差別化を図るべく、ワインにリソースを集中 - 新規就農者においても、ワイン関係が多い印象	- 移住者獲得に注力。2021年度は47名の移住実績。うち、4割が子育て世帯 40代以下を対象に、各種補助制度を整備 - 就農者や首都圏通勤者も多い - 新たな街の拠点として「かわまち」を計画	- 空き家バンク制度の活用、お試し暮らし住宅の整備、移住定住促進補助金の充実等で、総合的に移住を促進 - 地域おこし協力隊×移住者で「カレーロード」等の新たな町おこしの取組がある
課題とワークショップの検討テーマ	- ワインの町としてのポジションも確立しつつあるものの、ワインを契機に訪れる人々に対し、その他観光・農的コンテンツまで含めて訴求できていない - したがって、ワインを起点とした、観光・農的コンテンツの振興施策を検討	- 様々な観光コンテンツを有しているが、農的コンテンツとのシナジー向上に繋がる施策が打てていない - したがって、観光＆農的コンテンツ間のシナジー向上による農的関係人口の拡大施策を検討	- 福岡県都市部へのアクセスが良く、キャンプ場や温泉、歴史的施設等のスポットがあり、和水町を訪れるきっかけはあるものの、十分にPRできていない。 - したがって、既存スポットのPR策を検討

3.1 分析設計

- ・ 農的関係人口の拡大をマーケティングの観点からとらえる。
- ・ マーケティング課題を解決するうえで代表的な問いに答えるため、「位置」「消費」「SNS」等、複数のデータを分析する。

マーケティング課題を解決するうえでの代表的な問い



余市町・伊豆の国市・和水町で使用するデータ

3.1 データの概要（地域経済分析システム：RESAS）

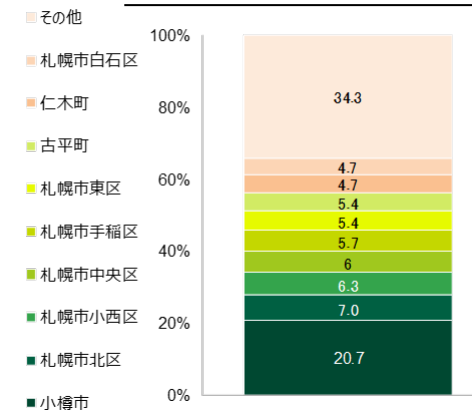
- 利用したデータの一つに「地域経済分析システム：RESAS」がある。
- 誰でも無料で利用できる点が特徴で、産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータが可視化できる。

概要

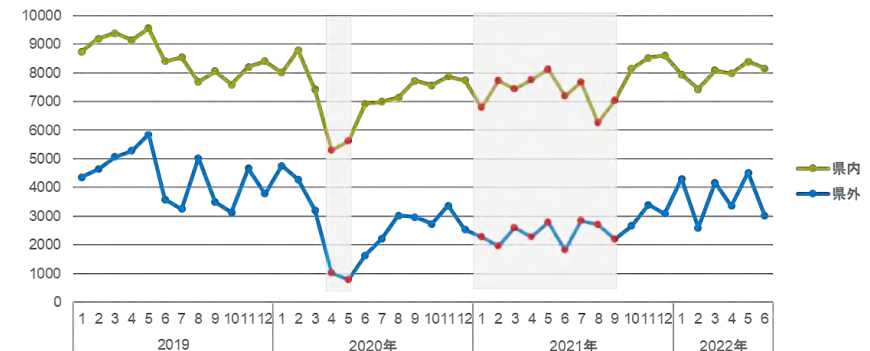
- 地域経済分析システム：RESASとは、自治体職員の方や、地域の活性化に関心を持つ様々な分野の方が、効果的な施策の立案・実行・検証に利用できるよう、産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータを集約し、可視化するシステム。
- 人口、産業、観光等の9つのマップから構成されており、マップやグラフで分かりやすく表示できる。直感的に操作可能で、操作マニュアルや、関連情報も整理されている。
- インターネットで、誰でも無料で利用でき、一部excel形式でのファイルダウンロードも可能。ビッグデータ分析の第一歩として有用なデータ/ツールである。
- URL：<https://resas.go.jp/#/13/13101>

分析例

滞在者内訳(道内)



来訪者数の推移（伊豆の国市居住者は除外）



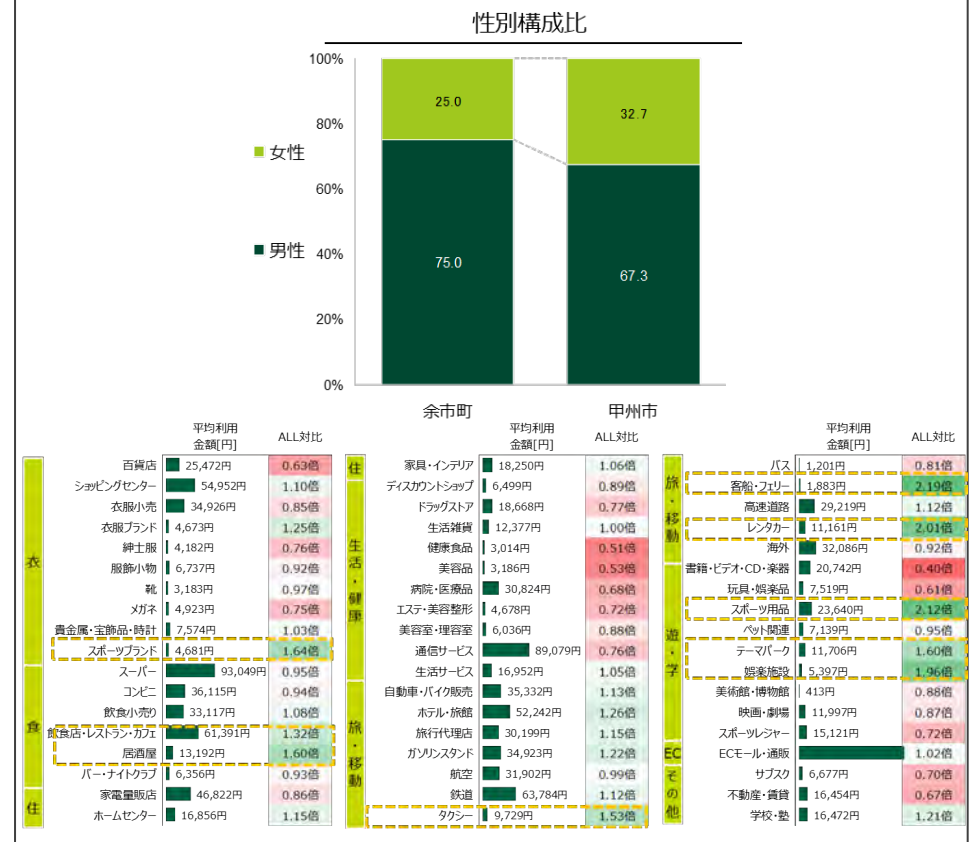
3.1 データの概要（消費データ）

- 三井住友カード(株)が提供するデータ分析支援サービス「Custella」を利用。
- 料金は分析要件によって大きく異なるため、分析したい内容を整理したうえで、見積を取得する必要がある。

概要

- 三井住友カード(株)が保有するクレジットカードの決済データを活用して分析するサービス「Custella（カステラ）」を利用。
- カード会員の属性データと加盟店での決済データを組み合わせることで、消費者の購買行動を把握し、マーケティング課題の解決をサポートできる。
- 料金は、要件（どのような内容を、どのように分析するか）によって大きく異なるため、仮説（分析したい内容）を伝え、見積を取得する必要がある。
- URL : <https://www.smbc-card.com/kamei/support/custella.jsp>

分析例



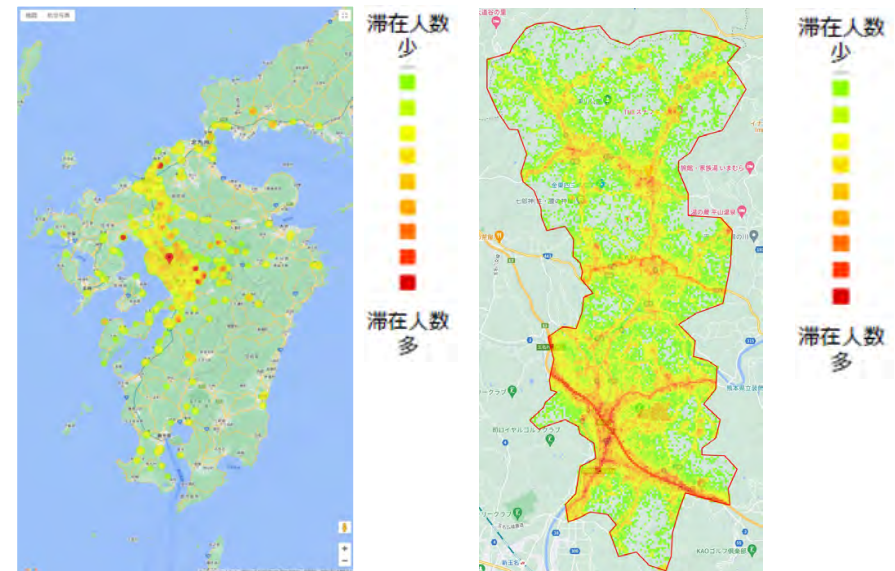
3.1 データ分析の概要（GPSデータ）

- (株)三井住友銀行が提供する「ジオミエール」を利用。
- 複数のスマートフォンアプリから端末位置情報等を取得するもので、属性の偏り等なく情報を取得できる。

概要

- (株)三井住友銀行が提供する衛星データ分析サービス「ジオミエール」を利用。アメリカのOrbital Insight社が提供するGPSデータを使用するもので、同意を得た複数のスマートフォンアプリから端末位置情報等をリアルタイムに取得している。
- カバレッジは都市部や地方などで異なるものの、日本国内で平均的に6%程度。複数のアプリケーションのデータをまとめ、属性の偏り等に制約はない。人の動きやスポット間の訪問率を可視化できるため、人流に合わせた企画の立案や、ターゲティングが可能になる。
- 料金は、クレジットカードデータ同様、要件を整理し、見積を取得する必要がある。
- URL : https://www.smbc.co.jp/news/j602166_02.html

分析例



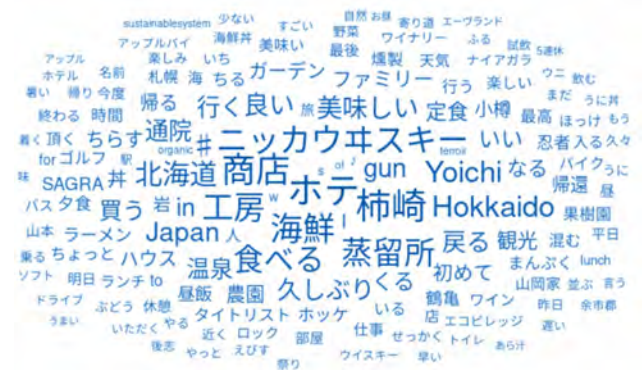
3.1 データ分析の概要（SNSデータ）

- ・ (株)ナイトレイのSNS分析を実施。
- ・ Twitterを中心とするつぶやき情報を解析し、定性的なニーズや新しい動向について発見を得る。

概要

- (株)ナイトレイが提供するtwitterデータ（一部、Instagramデータ）を解析するもの。画像や投稿場所、投稿者居住地等も分析可能。
- 定量情報ではないものの、SNSを通して垣間見ることのできる潜在的なニーズや新しい動向等について発見が得られる。
- URL : https://cityinsight.nightley.jp/?_ga=2.107618048.369185421.1678098980-543167217.1678098980#sns-data

分析例



			
投稿場所	ニガワスキー 余市蒸溜所	浜中モレ海水浴場	山本観光果樹園
カテゴリ	レジャー、その他レジャー施設、蒸溜所	観光、自然景観、海岸	ショッピング、食料品店、農産物直売所
テキスト	試飲最高でした	人混み少ない海岸が近くにあるのも良いな！	楽しかったー！お腹いっぱい！！
投稿者の居住地	千葉県成田市	北海道札幌市手稲区	北海道札幌市中央区

3.2 ケース（1） 北海道 余市町

3.2 現状の整理：概要

- 札幌市や小樽市などからのアクセスの良さという強みがあるものの、かかる都市への人口流出も続いている。
- 人口減少傾向である一方、ワインという独自の強みなども活かして、移住者数の増加も見受けられる。

立地

- 北海道の西部、積丹（しゃこたん）半島の東の付け根
- 千歳空港から高速道路を利用して約2時間。隣の小樽市までは車で約30分、札幌市までは1時間少々
- 積丹半島と倶知安方面への国道の分岐点に当たる交通の要衝に位置

変遷と人口推移

- 2022年時点の人口は約1.8万人
- 65歳以上の割合が年々増加し、同年の高齢化率は40.87%
 - 全道的な傾向と同様に平均余命の伸びによる高齢化と出生率の低下による自然減が、総人口に大きな影響
- 社会増減（転入数－転出数）は転出及び転入数とも減少傾向にあり、ここ10年の平均でみると毎年100人程度の転出超過に
 - 後志地域から移住してくる人がいるが、それ以上に小樽市や札幌市に出ていく人が多い
 - 近年は余市町産ワインの知名度向上などによる新規就農希望者とその家族など、道外からの転入も

出所：余市町人口ビジョン／数字でみる「よいち」2022

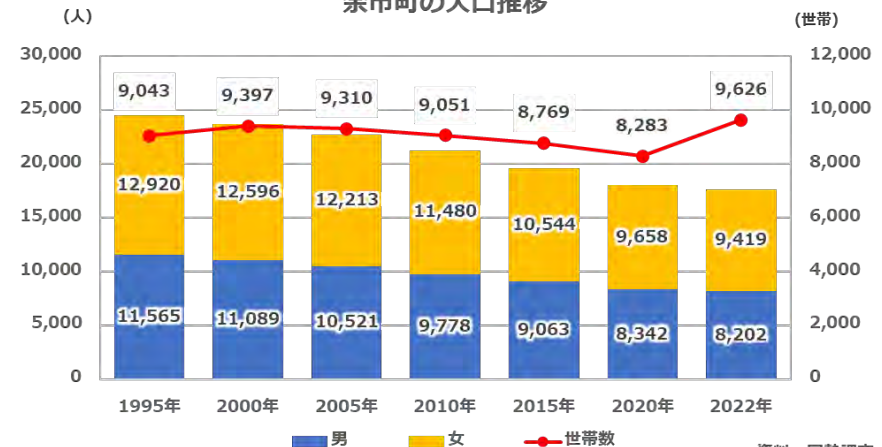
次世代の国づくり

【立地とアピールポイント】



出所：余市町HP「新規就農紹介パンフレット」

余市町の人口推移



資料：国勢調査

(2022年…2022.10末現在)

3.2 現状の整理：農業

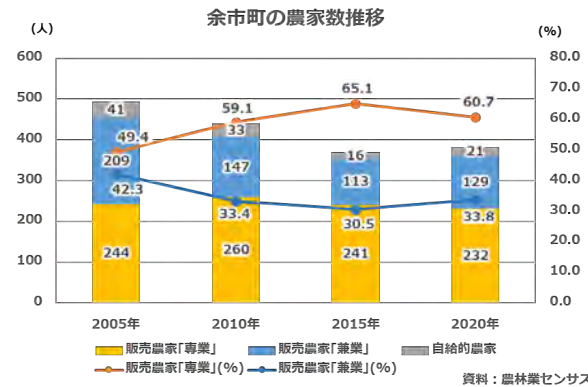
- りんごやぶどうといった果物生産が盛んで、観光果樹園やワインなどの六次産品化など、農的関係人口の拡大・深化に活かすことのできるコンテンツが揃っている。一方で、生産の先細りや農地維持などが課題。

農業生産の特徴

- 農業産出額は、534千万円（2020年）
- 内訳は野菜と果物に特化
 - 果物はりんごやぶどう、野菜はトマトなど施設野菜が主力
- 361経営体（2020年）
 - 農家人口・農家数は減少傾向も、中でも兼業農家が数を減らしている印象
- 政策的には、醸造ぶどうの生産振興の方向性。一方、農家の高齢化等で、作付け面積・生産量が減少傾向
 - 醸造用ぶどうの生産者は現在60件
 - 2/3がメーカー出荷と推測
 - 自社でのワイン製造は、3-5haを経営し、うち2haを作付けするイメージ。メーカー出荷は、17haくらい栽培のイメージ
- 販路に困るというよりも、後継者不足等もあり需要に供給が追いつかない感あり
- りんごは主要農産物の一つだが「余市りんご」といったブランディングはしていない
- 農地維持のために、粗放的な生産が可能なヘーゼルナッツの作付けも推奨

次世代の国づくり

【農家数推移】



【農業算出額】



【主な農産物（果物／野菜）】

余市町の果物収穫量 上位（2020年）

順位	品目	収穫量 (t)
1	りんご	2,302.0
2	ぶどう（生食用）	2,094.6
3	ぶどう（ワイン用）	656.0
4	ブルーベリー	327.3
5	桜桃（さくらんぼ）	320.0
6	なし	260.0
7	すもも	18.8
8	うめ	12.2
9	もも（生食用）	11.9

資料：町農林水産課調

余市町の果物収穫量 上位（2021年）

順位	品目	収穫量 (t)	作付面積 (ha)
1	トマト	1,832.0	41.0
2	うちみんトマト	1,487.0	25.5
3	さやいんげん	227.0	30.0
4	きゅうり	180.0	4.1
5	ピーマン	156.0	3.6
6	いちご	92.0	4.1
7	かぼちゃ	90.0	12.0
8	ねぎ	4.0	0.1
9	アスパラガス	1.0	0.4

※メロン・スイカ・だいこん・なす・キャベツ・はくさいなども生産しています。

資料：町農林水産課調

3.2 現状の整理：六次産業（ワイン関連）

- 成功しているハイエンドのワイン需要を、メーカーワインへの需要や他の農産物等にどのように波及させるかが課題。また、町民のワインへの認知も高いとは言えない状況にある。

六次産業の特徴：ワイン

- H23 に道内初のワイン特区に認定
 - 最低製造基準が下がり、小規模事業者によるワイナリー起業が容易に
- ワイン用ぶどう栽培面積は150ha、生産量は700トン／年
- ぶどう栽培農家は50軒超、ワイナリーは15軒超

<課題>

- 余市ワインのブランディングのため、ハイエンドのドメヌ系ワインのPRを推進。但し、当該ワインは既に需要超過、生産増も見込み難い
- メーカーワインの消費推進と品質・ブランドイメージ維持の両立が難しい
- 町民のワインへの認知度も高くはない。そもそも手に入りにくい
- ワインを切り口とした、地域全体の盛り上がりが課題。一部ではワインと絡めて、業界を超えた商品開発の動きも

ワインと関連した六次産業の状況

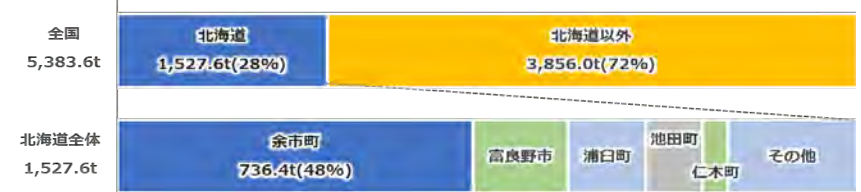
- ワイナリーが宿泊やレストラン等も手掛け、単に加工品販売としての6次産業化に留まらない、アグリツーリズムとしての魅力向上に寄与
 - 余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトや個々のワイナリーの取組
 - 圃場の視察を受け入れていないワイナリーも多い。また、二次交通をどうするか、などの課題も
- ドメヌ型のワイナリーは、ワインイベントを開催したり、SNSで収穫ボランティアなどを募集
 - 全国からワインを起点とした新たな人流が生まれている

【ワイン用ブドウの生産状況】

栽培面積（2013年度）



収穫量（2013年度）



資料：余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトHP

【ワイナリーの六次産業化事例】



出所：余市町HP観光ガイドブック

出所：数字でみる「よいち」2022／余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトHPより

3.2 現状の整理：六次産業（ワイン以外の状況）

- ・ **ワインを起点とした食・宿泊や観光果樹園など、農的関係人口の拡大・深化に活かすことのできるコンテンツが揃う。かかるコンテンツの相乗効果や、観光客の立ち寄りが多い道の駅の更なる整備・活用が期待される。**

農産品販売（直売所・道の駅）

- ・ 道の駅「スペース・アップルよいち」及び、敷地内に「よいち味覚マルシェ」を構える
- ・ 余市町観光物産センター「エルプラザ」
- ・ 令和8年を目指して道の駅を整備予定
 - 整備と合わせて、道の駅自体を観光の目的地化としたい
- ・ 道の駅は、観光客の訪問がメイン
 - コロナ禍でも、来店者数の減少は見られず



出所：余市町HP観光ガイドブック

農産品加工物（ワイン以外）

- ・ リンゴジュースやシードル、トマトジュース、ジャムやペースト、アップルパイなど（余市町の農産加工品より）
- ・ 上記直売所などで販売

農泊・農業体験（ワイナリーと一部関連）

- ・ 余市町～仁木町に、ワイナリーや果樹園のオーベルジュ・コテージが複数
 - ワイナリーがレストランや宿泊施設を備えているオーベルジュ型やコテージを備えている施設、ワイナリー経営ではないものの、ワインを前面に押し出した宿泊施設を確認
- ・ 農業体験としては、観光農園におけるフルーツ狩りが有名
 - 余市町HP上の観光パンフレットや観光協会HP、仁木町HPなどで6-9件前後の農園が紹介されている

農家レストラン（ワイナリーと一部関連）

- ・ 余市ワインや地元産品が楽しめるレストランが複数
 - 余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトにて8件のレストランを紹介
 - 一部は、ワイナリーが直営



出所：余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトHP

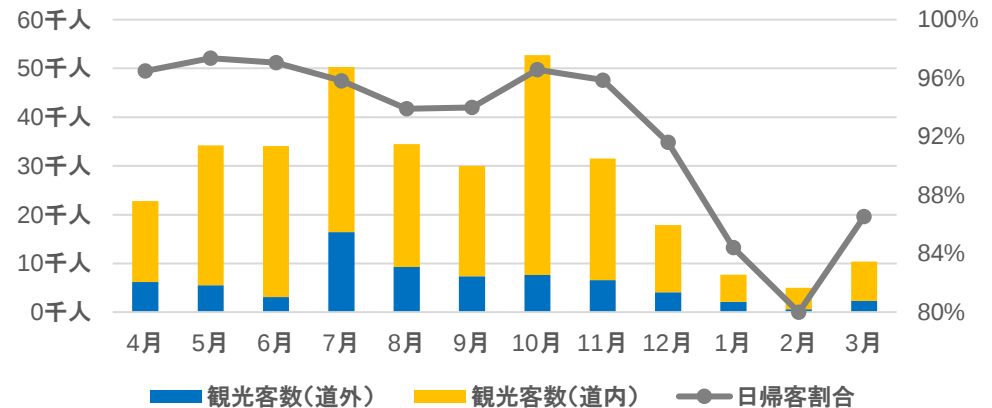
3.2 現状の整理：観光

- 札幌などからのアクセスの良さ故に、日帰り観光客が太宗だが、リピーター化しやすい強みも。ニッカにのみ立ち寄る道外観光客などを、他のコンテンツを活用しつつ宿泊増やリピーターに繋げることが課題。

観光の特徴

- ワインの他ニッカウイスキー蒸溜所のイメージが強いが、フルーツ狩り、海鮮や海の景勝地、宇宙記念館などの見所も
- 観光客数は、2021年度は33万人
 - 道内からの観光客が78%を占める
 - 札幌からのアクセスの良さゆえに、日帰り観光客が太宗。全体の96%を占める
 - 夏と冬の観光客数の落差が激しい。宿泊客数を増やそうと、単に宿泊場所を増やすことは難しい
- 全道対比、道内客／日帰り客の回復がやや鈍い印象。また、コロナ前の2019年度と比べても、観光客数の戻りは全道対比限定的
 - 一方、宿泊客数は2021年度を超過。コロナ前と同等
- 道外からは、8割程度ニッカに行きすぐ帰るイメージ
- 道内からは、海産物を目的にリピーターになる傾向
 - 都市圏とのアクセスの良さが功を奏し、リピーター化しやすい
- 余市町への来訪者は、40-60代の中高年層で、夫婦またはカップルが多い
 - 子育ても終わり、時間的にも金銭的にも余裕のある人がメイン
 - 収穫ボランティアを見ても20-30代の人はいない。ワイナリーを目指す人でも30代半ば～後半が最も若い

【余市町への観光入込客数（2021年度）】



出所：北海道観光入込客数調査報告書

【余市町の観光スポット事例】



出所：余市観光協会