

第8章 農山漁村滞在型旅行における旅行者の行動の実態

八木 浩平・佐藤 彩生・平形 和世

1. はじめに

(1) 背景・問題意識

近年の訪日外国人旅行者の増加を受け、観光関連産業は成長産業として期待されてきた。また、観光は地方創生への切り札としても位置づけられ、「農山漁村滞在型旅行」をビジネスとして実施可能な地域である「農泊」地域の創出は、地方への誘客促進や農山漁村振興策として有望視されている⁽¹⁾。農林水産省は、その「農山漁村滞在型旅行」や「農泊」を「外国人を含む旅行者が農山漁村地域に宿泊し、滞在中に地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ」ことと定義しており、2017年度よりその推進に積極的に取り組んでいる⁽²⁾。

遡れば、1990年代にグリーンツーリズムが農村政策として位置づけられて以来、都市と農村の相互理解を深め、連携を強化させるために様々な農山漁村滞在型余暇活動が推進されてきた。今般、農泊推進で目指すものは、旅行者が農山漁村地域に滞在し、地域資源を活用した食事や体験等を楽しむことであり、提供側はそうした旅行者ニーズに合った観光コンテンツを提供し、持続的なビジネスとして取り組むことである。こうした農山漁村滞在型旅行のビジネス化に取り組む上では、第一に、顧客である旅行者の意向や行動を詳細に把握する必要がある。

(2) 課題・目的

そこで本研究では、大規模なアンケート調査から都市住民の農山漁村への宿泊旅行や体験の有無を確認した上で、農山漁村滞在型旅行を実施した旅行者の具体的な旅行行動を明らかにする⁽³⁾。旅行者の旅行行動として、旅行者が事前にどのようなツールで旅行先の情報を収集し、旅行中にどのような体験を行い、そこで何を不満に感じ、旅行後にどのような行動（旅行先の農産物の購入等）を取ったのか等、旅行前、旅行中、旅行後の行動把握を行うことを課題とする。これらの結果より、都市住民に対する農山漁村滞在型旅行のプロモーション活動に寄与する知見を提示することを本研究の目的とする。

2. 分析枠組み

本研究は、都市住民向けの Web アンケート調査のデータを用いて、2段階の調査・分析を行った⁽⁴⁾。まず、都市住民の農山漁村への宿泊旅行や体験の有無の調査として「都市住

民の調査」（スクリーニング調査）を実施した。次に具体的な旅行者の行動の把握のため、「都市住民の調査」のサンプルのうち農山漁村滞在型旅行の体験者を 800 名無作為抽出し「農泊体験者の調査」を実施した。以下では、各調査のデータの概要や分析手法について提示する。

（１）データ

１）「都市住民の調査」のデータ

「都市住民の調査」では、株式会社ネオマーケティングの有する約 639 万人のモニターのうち、三大都市圏の政令指定都市と特別区の住民のうち都市別、性別、年代別の人口構成比により 2 万名を対象とした。三大都市圏に調査対象地を限定したのは、農村地域の経済の活性化につながる都市農村交流の促進の観点から、都市部の住民の旅行行動の把握が必要と考えたためである⁽⁵⁾。ただし、モニター数の少ない千葉市の 20 代男性 4 名分と相模原市の 20 代男性 1 名分の回答を調査期間内に得られず⁽⁶⁾、結果として 19,995 名に対して都市住民の旅行実態に関する調査を実施した。

この「都市住民の調査」では、第 8-1 表で示す各コンテンツの農山漁村への宿泊旅行における体験の有無や、回答者の個人属性について調査を行った。その上で、各コンテンツを体験した人の特徴や、体験の組合せについて分析した。このうち各コンテンツを体験した人の特徴に関する分析では、19,995 名の全サンプルを対象とした分析と、過去 2 年間に農山漁村で宿泊した旅行者（以下、宿泊者サンプル）のみを対象とした分析の 2 通りの分析を実施した。

２）「農泊体験者の調査」のデータ

「農泊体験者の調査」では、「都市住民の調査」のサンプル（19,995 名）のうち都市地域に居住し⁽⁷⁾、また過去 2 年間に農山漁村地域へ観光目的で宿泊し、以下に示す体験のうちいずれか一つでも経験した回答者を⁽⁸⁾、「農山漁村滞在型旅行」の旅行者とし、ここからサンプルとして 800 名の無作為抽出を行った（第 8-1 図）。

該当する体験は、「農家民宿・農家民泊」「地元の郷土料理を食べる」「農家レストランで食事」「農業体験（田植え、芋堀り等）」「調理体験（そば打ち、郷土料理、チーズ作り等）」「工芸品作り（わら細工、草木染め、クラフト体験等）」「ワイナリー・酒蔵巡り」「地域の学習（ガイド付き）（歴史・文化等）」「観光農園・牧場（果物狩り、乳絞り等）」「アウトドア（山登り、川下り、川遊び、サイクリング、キャンプ等）」「地元住民との交流」「農山漁村でなにもせずくつろぐ」である（以上の体験の総称を、以下、農泊コンテンツと呼ぶ）⁽⁹⁾。

第8-1表 体験内容の定義

変数名		定義
活動・体験	地元住民との交流	地元住民との交流
	農業体験	農業体験（田植え、芋掘り等）
	調理体験	調理体験（そば打ち、郷土料理、チーズ作り等）
	工芸品作り	工芸品作り（わら細工、草木染め、クラフト体験等）
	地域の学習	地域の学習（ガイド付き）（歴史・文化等）
	アウトドア	アウトドア（山登り、川下り、川遊び、サイクリング、キャンプ等）
	観光農園・牧場	観光農園・牧場（果物狩り、乳搾り等）
	ワイナリー・酒蔵	ワイナリー・酒蔵巡り
宿泊	農家民泊・農家民宿	農家民泊・農家民宿
食事	農家レストラン	農家レストランで食事
	地元の郷土料理	地元の郷土料理を食べる
他	なにもせずくつろぐ	農山漁村でなにもせずくつろぐ
農山漁村滞在型旅行以外の活動	直売所・道の駅	直売所・道の駅での地元産品の買い物
	温泉	温泉に入る
	芸術・スポーツ	芸術・音楽・スポーツなどの観劇・鑑賞・観戦
	観光施設	観光施設（水族館やテーマパークなど）の訪問
	自然景観	自然景観を楽しむ（棚田、紅葉、滝等）

なお、農泊体験者の調査のために無作為抽出した 800 名のうち、5 件法で質問した旅行動機の設定において全て同じか一つを除いて全て同じ番号を回答した 49 名を外れ値として分析から除き⁽¹⁰⁾、残りの 751 名のデータを分析した。「都市住民の調査」と「農泊体験者の調査」の分析対象者の特徴については、第 8-2 表を参照されたい。

第8-2表 調査対象者の特徴

(単位：%)

		スクリーニング調査		本調査
		全サンプル	宿泊者サンプル	
女性		49.5	36.6	30.2
年代	20代	16.9	17.2	4.5
	30代	21.2	22.0	13.7
	40代	24.6	22.0	23.0
	50代	18.3	17.3	29.3
	60代	19.0	21.4	29.4
18歳未満の世帯員あり		24.8	29.8	25.6
一人当たり年収	200万円未満	39.9	33.8	4.3
	200-400万円	36.8	41.0	37.4
	400-600万円	12.6	15.9	32.0
	600-800万円	4.3	6.1	16.0
	800万円以上	2.1	3.2	10.4
子供の頃、農山漁村で育った		21.6	21.0	18.8
平均世帯員数(人)(標準偏差)		2.5(1.3)	2.7(1.4)	2.1(0.9)
平均勤務時間(時間/週)(標準偏差)		36.2(26.2)	40.6(24.8)	41.4(24.4)
サンプル数		19,995	2,812	751

注. 勤務時間は 20 時間刻みで聞き取った値である。

（２）分析手法

１）「都市住民の調査」の分析手法

既述のように「都市住民の調査」では、各コンテンツを体験した人の特徴や、体験の組合せについて分析した。

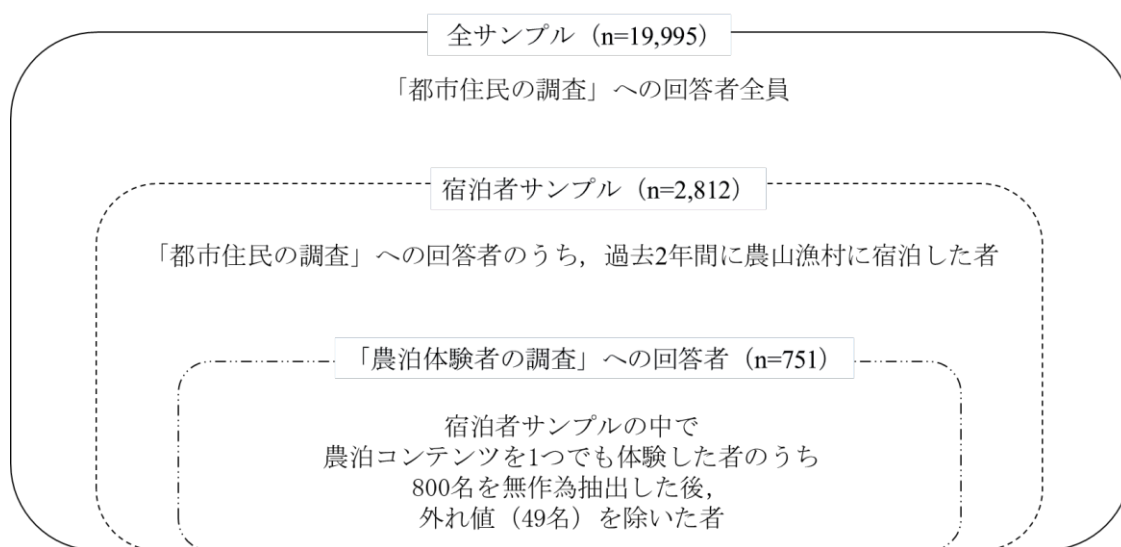
まず体験を行った人の特徴については、先述の農泊コンテンツに「直売所・道の駅での地元産品の買い物」を加えて、それぞれの体験者の特徴を整理した。その際、農山漁村への宿泊の有無を問わず都市地域で広くプロモーション活動を行う場合と、農山漁村への宿泊者のみを対象にプロモーション活動を行う場合を想定して、前者は「都市住民の調査」の全サンプルを対象とし、後者は「都市住民の調査」への回答者のうち過去２年間に農山漁村で宿泊した旅行者（以下、宿泊者サンプル）のみを対象として分析を行った⁽¹¹⁾。宿泊者サンプルの中には農泊コンテンツを体験していない人も含まれているため、宿泊者サンプルの分析によって、農山漁村への宿泊者の中における農泊コンテンツの体験者の特徴（性別、年代、18歳未満の世帯員の有無、年収等）を明らかにすることができる。なお、内閣府（2014）でも、農山漁村での体験の有無と個人属性の関係を整理しているが、本研究では大規模なアンケート調査によって、都市住民全般と宿泊者を分けて分析している点や、年収や世帯員数といった個人属性の違いを考慮して分析している点に独自性がある。

また、農山漁村滞在型旅行の滞在者数の増加や滞在日数の長期化のためには、旅行者のニーズに合致した複数の体験を提供することが有効と考えられる。そこで、どういった体験の組合せが望ましいかを把握するために、同一の人物が過去２年間の農山漁村滞在型旅行でどのような体験を行ったのかを変数クラスター分析で明らかにした。その際、各変数が２値データ（体験した、体験していない）であることを勘案し、距離尺度として単純整合を、クラスタ化の方法としてグループ間平均連結法を用いた。なおここでは、「温泉」や「自然景観」等の農泊コンテンツ以外の体験内容についても分析している。各体験の変数名と定義は、第8-1表を参照されたい。

２）「農泊体験者の調査」の分析手法

「農泊体験者の調査」では、農山漁村滞在型旅行を行った旅行者の具体的な旅行行動を明らかにした。旅行行動では以下の三つの項目に着目し、旅行者の特徴の分析を行った。項目は、①旅行前の情報収集の手段、②農山漁村滞在型旅行での不満点、③旅行後の行動の変化である。

なお、以上の「都市住民の調査」と「農泊体験者の調査」の分析では属性ごとにクロス集計を行い、カイ二乗検定や独立したサンプルのt検定、一元配置分散分析等で統計的な有意差の有無を分析した。用いた分析手法については、各分析結果の表の注釈を参照されたい。以上の分析は、SPSS Statistics 25のBase及びExact Testsを用いた。



第 8-1 図 各サンプルの定義の概要

3. 分析の結果・考察

(1) 都市住民の調査の分析結果・考察

1) 農泊コンテンツの体験者の特徴

まず、ターゲットとすべき顧客層の特徴を提示するため、農泊コンテンツに「直売所・道の駅での地元産品の買い物」を加えた体験について、全サンプル（第 8-3 表）と宿泊者サンプル（第 8-4 表）を対象に回答者の特徴を整理した。

① 性別

性別で見ると、全サンプルを対象とした分析では「工芸品作り」を除く全ての体験で女性よりも男性の体験割合が有意に高かった。一方で宿泊者サンプルでは、「工芸品作り」「観光農園・牧場」「地元の郷土料理」「直売所・道の駅」「なにもせずくつろぐ」の項目でいずれも男性より女性の体験割合が有意に高かった。全サンプルの分析で示すように農山漁村への訪問は男性が多い一方で、農山漁村への宿泊者に限定すると、上述した項目の体験割合は女性の方が高い。特に、ショッピングできる「直売所・道の駅」や、グルメに関連する「観光農園・牧場」「地元の郷土料理」、草木染めやクラフト作り等の手芸にも通じる「工芸品作り」等、女性に需要のある体験内容でそのような傾向が確認できる。

② 年代別

年代別では全サンプル（第 8-3 表）も宿泊者サンプル（第 8-4 表）も、20 代や 30 代の若年層で「農業体験」「調理体験」「工芸品作り」「地域の学習」の体験割合が相対的に高い一方、50 代や 60 代の高年齢層で「アウトドア」や「地元の郷土料理」「直売所・道の駅」の体験割合が相対的に高かった。内閣府（2014）でも、「農林漁業体験や農山漁村交流活動で滞在した」人の割合が若年層で高いことが示されており、高齢者層と比較して、

若年層が「農業体験」等の体験型の活動へより関心が高い様子がうかがえた。

これらの結果から、高年齢層では、身体機能の低下に配慮した体験内容の選択を行っているため、食事や買い物を好む傾向にあるとみられる。ただし、高年齢層においてもアウトドアの体験割合が相対的に高い点は、若年層と高齢者層でアウトドアの体験の種類が異なり、一部の高齢者層が比較的簡単に参加可能な山歩き等を趣味として好むことが影響した可能性もある。

第8-3表 各体験の体験割合（都市住民の調査：全サンプル：n=19995，単位：%）

		農山漁村 宿泊者	地元住民と の交流	農業体験	調理体験	工芸品作り	地域の学習	アウトドア
体験者数(人)		2812	314	286	393	261	499	843
性別	男性	17.7	2.0	1.8	2.5	1.4	3.2	5.3
	女性	10.4	1.2	1.0	1.5	1.2	1.8	3.1
	検定	*	*	*	*		*	*
年代	20代	14.4	1.5	1.8	2.2	1.8	3.4	3.4
	30代	14.6	1.8	1.6	2.1	1.6	3.0	4.2
	40代	12.6	1.4	1.6	2.0	1.3	2.1	4.0
	50代	13.3	1.6	1.3	2.2	1.2	1.9	4.9
	60代	15.8	1.5	0.8	1.3	0.6	2.3	4.6
	検定	*		*	*	*	*	*
18歳未満の 世帯員	いる	14.9	1.7	1.6	2.1	1.4	2.7	4.4
	いない	12.0	1.3	1.1	1.6	1.0	1.9	3.7
	検定	*		*	*	*	*	*
1人当たり 年収	200万円未満	11.5	1.4	1.2	1.6	1.1	2.0	3.3
	200-400万円	14.9	1.6	1.4	2.0	1.2	2.7	4.3
	400-600万円	16.8	1.8	1.5	2.4	1.7	2.9	5.7
	600-800万円	18.7	2.1	2.5	3.0	2.0	3.3	6.3
	800万円以上	20.1	2.2	3.1	4.3	2.0	3.8	5.1
	検定	*		*	*	*	*	*
子供の頃、農 山漁村で育っ た	育った	13.7	1.4	1.1	1.5	0.8	2.0	4.1
	育ってない	14.2	1.6	1.5	2.1	1.4	2.6	4.3
	検定			*	*	*	*	
平均世帯員 数(人)	体験有り	2.7	3.0	3.1	3.0	3.1	2.8	2.8
	体験無し	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
	検定	*	*	*	*	*	*	*
平均勤務時 間(時間/週)	体験有り	40.6	44.8	45.2	44.4	43.6	38.6	43.0
	体験無し	35.6	36.0	36.2	36.0	36.2	36.0	36.0
	検定	*	*	*	*	*	*	*

③ 18歳未満の世帯員の有無

18歳未満の子供の有無を考慮した分析を行ったところ、全サンプルの分析結果より、18歳未満の世帯員を有する層では有さない層に比べて「農業体験」「調理体験」「工芸品作り」「地域の学習」「アウトドア」「観光農園・牧場」「ワイナリー・酒蔵」「農家レストラン」において有意に高かった。全サンプルで18歳未満の世帯員がいる層の体験割合が有意に高い点は、農山漁村への旅行が家族内でニーズが強い可能性を示している。

ただし、宿泊者サンプルではそれらの項目の有意差はなく、18歳未満の世帯員を持つ層は農山漁村への宿泊者としての割合は比較的高いものの、各項目を選好する層の間では必ずしも相対的に高くない点を示された。また宿泊者サンプルの分析では、18歳未満の世帯員を有さない層において、有する層と比べて「地元の郷土料理」と「直売所・道の駅」で体験割合が有意に高かった。これらの体験は、子供を持たず比較的時間を自由に使える層が好む傾向が示唆された。

第8-3表 続き

		観光農園・ 牧場	ワイナリー・ 酒蔵	農家民泊・ 農家民宿	農家 レストラン	地元の郷土 料理	直売所・道の 駅	なにもせずく つろぐ
体験者数(人)		859	693	278	555	1,269	1,168	372
性別	男性	5.1	4.4	1.8	3.3	7.5	6.4	2.1
	女性	3.5	2.5	1.0	2.3	5.2	5.3	1.6
	検定	*	*	*	*	*	*	*
年代	20代	4.1	3.2	1.5	2.2	4.2	3.6	1.7
	30代	4.3	3.4	1.4	2.7	5.6	4.9	1.9
	40代	4.1	3.2	1.3	2.8	6.0	5.6	1.6
	50代	4.3	3.3	1.3	3.1	7.3	6.7	2.2
	60代	4.7	4.2	1.4	3.0	8.5	8.4	2.0
	検定					*	*	
18歳未満の 世帯員	いる	4.7	3.7	1.4	3.0	6.5	6.0	2.0
	いない	3.4	3.0	1.3	2.3	6.1	5.4	1.6
	検定	*	*		*			
1人当たり 年収	200万円未満	3.4	2.5	1.2	2.1	4.9	5.0	1.5
	200-400万円	4.7	3.7	1.5	2.9	7.1	6.4	1.9
	400-600万円	5.0	4.7	1.5	3.4	7.4	6.1	2.3
	600-800万円	5.9	5.1	2.0	4.7	8.8	7.7	2.5
	800万円以上	6.7	6.5	2.0	4.3	8.5	6.7	3.4
	検定	*	*		*	*	*	*
子供の頃、農 山漁村で育っ た	育った	4.2	3.0	1.4	2.6	6.2	5.5	1.8
	育ってない	4.3	3.6	1.4	2.8	6.4	5.9	1.9
	検定							
平均世帯員 数(人)	体験有り	2.8	2.8	3.1	2.9	2.7	2.8	2.7
	体験無し	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
	検定	*	*	*	*	*	*	
平均勤務時 間(時間/週)	体験有り	41.6	42.4	44.6	43.2	41.2	38.6	40.6
	体験無し	36.0	36.0	36.2	36.0	36.0	36.0	36.2
	検定	*	*	*	*	*	*	*

注. *は5%水準で有意であることを示す。平均世帯員数と平均勤務時間は、体験した人としていない人の平均値を比較している。また、平均世帯員数と平均勤務時間は独立したサンプルの t 検定、他はカイ二乗検定で分析した。これは、第8-4表、第8-6表、第8-7表も同様である。

④ 年収

1人当たり年収については、高所得層では、全サンプルの分析で有意差の確認された全ての項目と、宿泊者サンプルの「ワイナリー・酒蔵」において体験割合が相対的に高かった。これは、「ワイナリー・酒蔵」が嗜好品である酒類を扱っている点や、高所得

層ほど旅行頻度自体が高い点が影響した可能性が考えられる⁽¹²⁾。

ただし、宿泊者サンプルの結果では多くの項目で有意差がなくなったことから、高所得層は農山漁村への宿泊旅行を行う割合が比較的高い一方、各体験への選好に所得は有意に影響しない点が示唆された。また、全サンプルでは「直売所・道の駅」で高所得層の体験割合が相対的に高かった一方、宿泊者サンプルでは低所得層の体験割合が相対的に高かった。これは、農山漁村の宿泊者において高所得層の割合が高いことから全サンプルでは「直売所・道の駅」の体験割合が高かった一方、宿泊者サンプルに限定すると比較的安価で新鮮な農産物を購入できる「直売所・道の駅」を低所得層が好んだ可能性がある。

第8-4表 各体験の体験割合（都市住民の調査：宿泊者サンプル：n=2812，単位：％）

		地元住民との交流	農業体験	調理体験	工芸品作り	地域の学習	アウトドア	観光農園・牧場
体験者数(人)		314	286	393	261	499	843	859
性別	男性	11.2	10.4	14.0	8.0	18.2	30.2	28.8
	女性	11.1	9.7	14.0	11.6	17.0	29.6	33.6
	検定				*			*
年代	20代	10.7	12.6	15.5	12.8	23.6	24.0	18.3
	30代	12.6	10.6	14.2	10.8	20.6	28.7	29.7
	40代	10.8	12.6	16.0	10.5	16.5	31.5	32.6
	50代	12.1	10.1	16.4	9.0	14.2	37.0	32.6
	60代	9.6	5.3	8.5	3.8	14.3	28.9	29.4
	検定		*	*	*	*	*	
18歳未満の世帯員	いる	11.2	10.5	14.3	9.5	18.4	29.6	31.3
	いない	11.1	9.0	13.1	8.6	15.7	31.0	28.2
	検定							
1人当たり年収	200万円未満	12.0	10.5	13.9	9.7	17.7	29.1	29.5
	200-400万円	10.7	9.4	13.2	8.3	17.9	29.0	31.4
	400-600万円	10.7	9.2	14.1	10.3	17.4	33.9	29.7
	600-800万円	11.1	13.5	15.8	10.5	17.5	33.9	31.6
	800万円以上	11.1	15.6	21.1	10.0	18.9	25.6	33.3
	検定							
子供の頃、農山漁村で育った	育った	10.3	7.8	11.0	5.9	14.4	29.8	30.6
	育ってない	11.4	10.8	14.8	10.2	18.6	30.0	30.5
	検定		*	*	*	*		
平均世帯員数(人)	体験有り	3.0	3.1	3.0	3.1	2.8	2.8	2.8
	体験無し	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
	検定	*	*	*	*	*	*	*
平均勤務時間(時間/週)	体験有り	44.8	45.2	44.4	43.6	42.8	43.0	41.6
	体験無し	40.0	40.0	40.0	40.2	40.2	39.6	40.2
	検定	*	*	*	*	*	*	

⑤ 幼少期に農山漁村で育ったか否か、世帯員数

子供の頃に農山漁村で育ったか否かについては、両サンプルともに都市部で育った層が農山漁村で育った層に比べて「農業体験」「調理体験」「工芸品作り」「地域の学習」の体験割合が高かった。これは都市部の人の方がこれらの体験へのなじみのなさから貴重な

機会と捉えたと考えられる。

また、世帯員数においては、両サンプルともに有意差を確認できた全ての項目において体験した層の世帯員数が多かった。このように、家族旅行のニーズが強い可能性がうかがえる。

⑥ 勤務時間

勤務時間では、全サンプルでは有意差が確認された全ての項目で、また宿泊者サンプルでは「直売所・道の駅」を除く有意差が確認された全ての項目において、勤務時間が長かった。この点は、勤務時間が長いほど所得が多い点が影響した可能性が考えられる。なお、宿泊者サンプルで「直売所・道の駅」体験者の勤務時間が短かった理由としては、同じく宿泊者サンプルで「直売所・道の駅」の低所得層の体験割合が高所得層よりも高かったことから、勤務時間が短いほど所得が低い点が影響した可能性が考えられる。

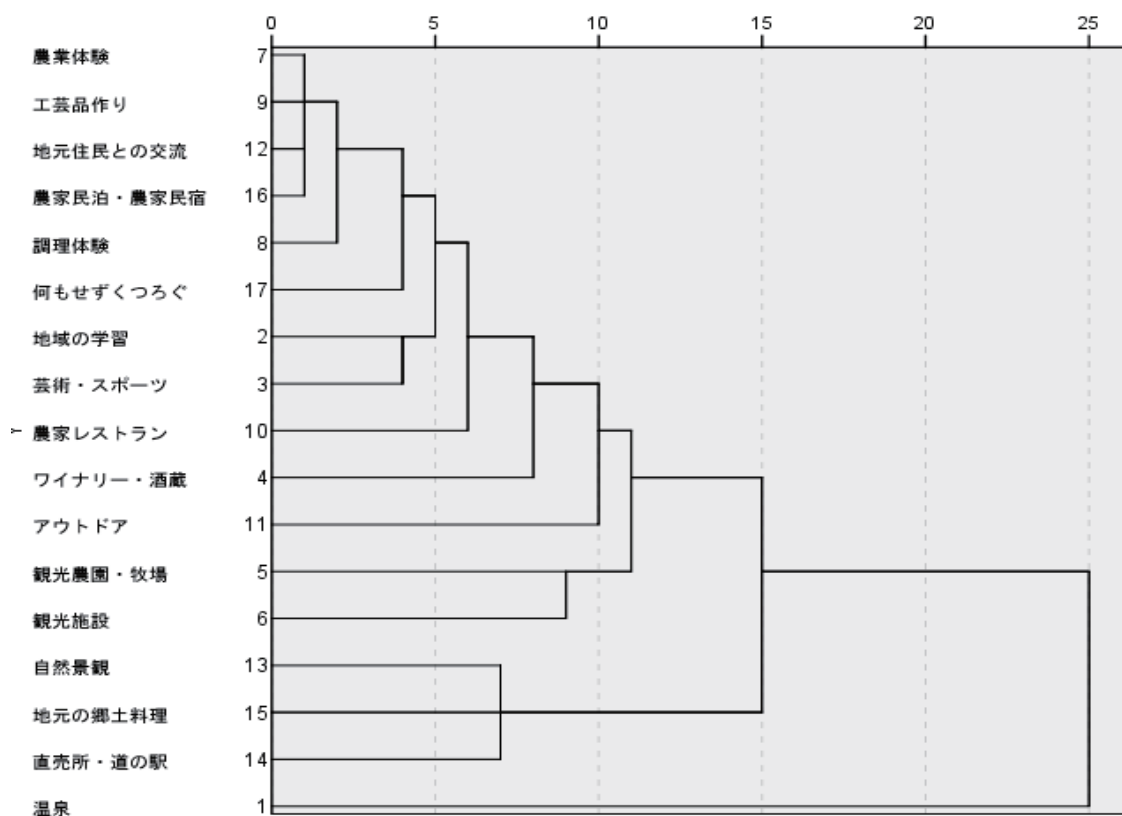
第8-4表 続き

		ワイナリー・ 酒蔵	農家民泊・ 農家民宿	農家 レストラン	地元の郷土 料理	直売所・道の 駅	なにもせずく つろぐ
体験者数(人)		693	278	555	1269	1168	372
性別	男性	24.8	10.0	18.6	42.5	36.1	11.7
	女性	24.4	9.6	21.7	49.6	51.0	15.8
	検定				*	*	*
年代	20代	22.5	10.5	15.3	29.5	24.8	12.0
	30代	23.4	9.5	18.4	38.5	33.4	13.1
	40代	25.4	10.7	22.6	47.8	44.4	12.6
	50代	25.1	10.1	23.0	54.8	50.7	16.2
	60代	26.6	8.8	19.1	53.8	53.0	12.6
	検定			*	*	*	
18歳未満の 世帯員	いる	24.6	9.7	20.0	43.4	40.3	13.2
	いない	24.9	10.5	18.8	50.5	45.3	13.2
	検定				*	*	
1人当たり 年収	200万円未満	21.9	10.4	18.4	42.8	43.4	13.4
	200-400万円	24.6	9.8	19.7	47.5	42.8	12.7
	400-600万円	27.9	8.7	20.3	43.8	36.2	13.6
	600-800万円	27.5	10.5	25.1	46.8	40.9	13.5
	800万円以上	32.2	10.0	21.1	42.2	33.3	16.7
	検定	*				*	
子供の頃、農 山漁村で育っ た	育った	22.0	10.5	19.1	45.5	40.6	13.5
	育ってない	25.3	9.7	19.9	45.0	41.8	13.1
	検定						
平均世帯員 数(人)	体験有り	2.8	3.1	2.9	2.7	2.8	2.7
	体験無し	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7
	検定	*	*	*		*	
平均勤務時 間(時間/週)	体験有り	42.4	44.6	43.2	41.2	38.6	40.6
	体験無し	40.0	40.2	40.0	40.2	42.0	40.6
	検定	*	*	*		*	

2) 体験の組合せの分析

農山漁村滞在型旅行での滞在者数の増加や滞在日数の長期化に向けて、旅行者が複数の体験を行うことを考慮して、どのような体験の種類を揃えて提供することが望ましいかを把握した。具体的には、同一人物が過去2年間の農山漁村宿泊体験でどのような種類の体験を行う傾向にあるのかを、変数クラスター分析より提示した⁽¹³⁾（第8-2図）。

分析結果は、より近い線で結ばれた項目ほど、過去2年間の農山漁村への宿泊旅行で同じ人が選択していたことを示す。例えば、「農業体験」「工芸品作り」「地元住民との交流」「農家民泊・農家民宿」は、同一人物が体験する傾向にあることから、これらの体験を一緒に提供することが効果的であると考えられる。このほか、「地域の学習」と「芸術・スポーツ」や、「観光農園・牧場」と「観光施設」（水族館やテーマパーク等）を同一の人が選択する傾向が強かった。



第8-2図 変数クラスター分析の推計（都市住民の調査：全サンプル：n=19,995）

一方で、「温泉」は他に近い項目がなかったが、これをもって旅行者が「温泉」とその他の体験を一緒に行っていないという根拠にはならない。農泊コンテンツの各体験を行った人のうち「温泉」も体験した人の割合は、「農業体験」の75.2%から「地元の郷土料理」の88.9%まで高い割合となっている。つまり、「温泉」は各コンテンツの体験の有無に関わりなくほとんどの旅行者が体験しており、そのため他の体験との相関関係が認められず、

変数クラスター分析で独立した項目になったものと考えられる。既述のとおり、先行文献では農山漁村への旅行で「温泉」の意向が強いことを示しており、また本研究でも農山漁村へ滞在した人のうち「温泉」を選択した人の割合は 74.9%と非常に高かった。よって、「温泉」の需要は非常に大きく、「温泉」と農泊コンテンツの両者の提供が引き続き重要であることは間違いない。

(2) 農泊体験者の調査の分析結果・考察

続いて、「農泊体験者の調査」に基づき、農泊体験者の旅行行動の特徴について考察する。なお、この分析で新しく用いた変数の定義と記述統計は第 8-5 表を参照されたい。

第 8-5 表 農泊体験者の調査の分析で用いた変数名の定義 (n=751)

変数名		定義	平均 (標準偏差)
各種体験をした旅行の頻度 (回)		過去2年間に本研究で定義した農山漁村滞在型旅行を行った回数。なお、10回以上は10とカウントしている。	2.033 (1.768)
旅行 目的	体験が旅行目的 (個人旅行)	(農山漁村滞在型旅行で定義した) 体験がメインの旅行 (旅程は自分で計画)	0.525
	体験が旅行目的 (団体旅行)	(農山漁村滞在型旅行で定義した) 体験がメインの旅行 (団体旅行を利用)	0.105
旅行の 同行者	一人で旅行		0.186
	家族と旅行		0.690
	友人・職場の同僚と旅行		0.217
	恋人と旅行		0.079
旅行の 情報源	宿泊・旅行関連のサイト	じゃらん・楽天など宿泊・旅行関連のウェブサイト	0.599
	観光協会・自治体のサイト	観光協会や自治体のウェブサイト・SNS	0.422
	旅行先の施設のサイト	旅行先の施設のウェブサイト・SNS	0.382
	家族・知人	家族・知人から (SNS含む)	0.337
	ガイドブック	ガイドブック	0.256
	知らない人のSNS	知らない人の発信したSNSの情報	0.126
	メディア	TV、ラジオ、新聞広告	0.119
	旅行会社の窓口	旅行会社の窓口	0.097
旅行後 の行動 変化	農家から農産物を購入	旅行先で知り合った農家から農産物を直接購入するようになった	0.113
	地元住民と交流	旅行先の地元住民との交流が続いた	0.116
	地域産品の取り寄せ	旅行先の地域産品を取り寄せるようになった	0.200
	ふるさと納税	旅行先の地域にふるさと納税をした	0.125

注. 各種体験をした旅行の頻度以外は、いずれも複数回答可で得た回答である。

1) 旅行前の情報収集源別にみた旅行者の特徴

まず、農山漁村滞在型旅行の旅行者が旅行前にどのように情報収集を行っているかを分析するため、旅行者が利用する情報源について整理した。全体の結果として、宿泊・旅行関連や観光協会・自治体、施設等のウェブサイトの利用割合が非常に高かった (第 8-6 表)。このように、農山漁村滞在型旅行においてインターネットを活用した情報発信が有効である可能性が示唆された⁽¹⁴⁾。

第8-6表 農山漁村滞在型旅行での旅行前の各情報源の利用割合
 （複数回答可：農泊体験者の調査：n=751，単位：%）

		宿泊・旅行関連のサイト	観光協会・自治体のサイト	旅行先の施設のサイト	家族・知人
性別	男性	58.0	42.4	39.5	30.5
	女性	64.3	41.9	35.2	41.0
	検定				*
年代	20代	55.9	41.2	29.4	50.0
	30代	75.7	45.6	38.8	36.9
	40代	61.3	41.6	38.2	30.6
	50代	59.1	39.1	36.8	31.8
	60代	52.9	44.3	40.7	33.9
	検定	*			
18歳未満の世帯員	いる	61.5	41.1	44.3	33.9
	いない	59.4	42.6	36.1	33.6
	検定			*	
1人当たり年収	200万円未満	62.5	46.9	43.8	25.0
	200-400万円	59.1	39.5	35.2	33.1
	400-600万円	59.6	40.4	35.4	32.5
	600-800万円	61.7	46.7	40.8	38.3
	800万円以上	60.3	48.7	51.3	35.9
	検定				
子供の頃、農山漁村で育った	育った	53.9	34.0	39.0	37.6
	育ってない	61.3	44.1	38.0	32.8
	検定		*		
一人で旅行	Yes	60.7	43.6	35.7	26.4
	No	59.7	41.9	38.8	35.4
	検定				*
家族と旅行	Yes	62.0	46.9	40.5	32.6
	No	55.4	31.8	33.0	36.1
	検定		*		
友人・職場の同僚と旅行	Yes	58.9	36.2	40.5	48.5
	No	60.2	43.9	37.6	29.6
	検定				*
恋人と旅行	Yes	69.5	37.3	40.7	33.9
	No	59.1	42.6	38.0	33.7
	検定				
体験が旅行目的(個人旅行)	Yes	64.0	47.2	43.7	32.5
	No	55.5	36.7	32.2	35.0
	検定	*	*	*	
体験が旅行目的(団体旅行)	Yes	62.0	65.8	41.8	31.6
	No	59.7	39.4	37.8	33.9
	検定		*		
平均世帯員数(人)	利用した	2.2	2.2	2.2	2.2
	利用していない	2.1	2.1	2.1	2.1
	検定				
平均勤務時間(時間/週)	利用した	41.2	41.8	41.8	39.6
	利用していない	41.8	41.2	41.2	42.4
	検定				
農山漁村滞在型旅行の平均頻度(回)	利用した	2.2	2.4	2.6	2.0
	利用していない	1.8	1.7	1.7	2.1
	検定	*	*	*	

第8-6表 続き

		ガイドブック	知らない人のSNS	メディア	旅行会社の窓口
性別	男性	25.8	10.3	10.9	9.2
	女性	25.1	18.1	14.1	11.0
	検定		*		
年代	20代	20.6	29.4	8.8	14.7
	30代	18.4	20.4	5.8	11.7
	40代	22.5	16.2	8.1	8.7
	50代	24.1	9.1	16.8	9.1
	60代	33.5	7.2	13.1	9.5
	検定	*	*	*	
18歳未満の世帯員	いる	29.7	15.1	13.0	10.9
	いない	24.2	11.8	11.4	9.3
	検定				
1人当たり年収	200万円未満	25.0	6.3	15.6	9.4
	200-400万円	23.8	11.4	12.1	12.5
	400-600万円	27.1	13.3	10.4	7.5
	600-800万円	25.8	15.0	14.2	9.2
	800万円以上	26.9	14.1	10.3	7.7
	検定				
子供の頃、農山漁村で育った	育った	23.4	9.9	12.1	7.1
	育ってない	26.1	13.3	11.8	10.3
	検定				
一人で旅行	Yes	21.4	14.3	8.6	7.9
	No	26.5	12.3	12.6	10.1
	検定				
家族と旅行	Yes	28.8	13.7	12.5	10.6
	No	18.5	12.2	10.3	7.7
	検定	*			
友人・職場の同僚と旅行	Yes	28.8	13.5	12.3	14.1
	No	24.7	12.4	11.7	8.5
	検定				*
恋人と旅行	Yes	28.8	23.7	18.6	10.2
	No	25.3	11.7	11.3	9.7
	検定		*		
体験が旅行目的(個人旅行)	Yes	27.4	15.2	12.7	9.1
	No	23.5	9.8	10.9	10.4
	検定		*		
体験が旅行目的(団体旅行)	Yes	31.6	26.6	10.1	22.8
	No	24.9	11.0	12.1	8.2
	検定		*		*
平均世帯員数(人)	利用した	2.2	2.3	2.3	2.5
	利用していない	2.1	2.1	2.1	2.1
	検定				*
平均勤務時間(時間/週)	利用した	39.8	42.6	38.0	45.0
	利用していない	42.0	41.4	42.0	41.0
	検定				
農山漁村滞在型旅行の平均頻度(回)	利用した	2.3	2.3	2.5	2.3
	利用していない	1.9	2.0	2.0	2.0
	検定	*		*	

次に、旅行者の属性別に旅行先の情報源の利用傾向を示す（第 8-6 表）。性別では女性において「家族・知人」や「知らない人の SNS」で相対的に利用割合が高かった。年代別では、じゃらん・楽天等の「宿泊・旅行関連のサイト」の利用割合は 30 代で相対的に高

かった。また、「知らない人の SNS」⁽¹⁵⁾は若年層で、「ガイドブック」と「メディア」の利用割合は高年齢層で相対的に高く、利用している情報源は年齢層によって異なっていた。

18 歳未満の世帯員がいる層ではない層と比べて「旅行先の施設のサイト」の選択割合が高く、例えば子供向けの対応（衛生面、食事面、施設面等）の有無の観点から、施設の内容を前もって確認した可能性も考えられる。また、子供の頃に都市部で育った層は、「観光協会・自治体のサイト」の利用割合が相対的に高かった。これは例えば、都市部で育った（農山漁村で育っていない）層ほど地方での暮らしの知識が少ないため、旅行地域全体の情報を知ることのできる「観光協会・自治体のサイト」に着目した可能性が考えられる。

また、「一人で旅行」する層は、同居する世帯員が少ないとみられ「家族・知人」の情報を利用する割合が相対的に低かった⁽¹⁶⁾。家族で旅行する層では、「観光協会・自治体のサイト」や「ガイドブック」を利用する割合が相対的に高かった。一方で、友人や職場の同僚と旅行する層は「家族・知人」や「旅行会社の窓口」を活用する割合が相対的に高かった。友人や職場の同僚との旅行では、旅行に同行していない友人・同僚を含めたコミュニティ内で旅行先が共通の話題となり得るため、知人と相談しながら旅行先を決めたり、あるいは職場内での団体旅行として「旅行会社の窓口」を多く利用したりする傾向が強かった可能性が考えられる。恋人との旅行では「知らない人の SNS」を参考にした割合が相対的に高いが、これは若年層において SNS の利用頻度が高く、また恋人と旅行する機会が多い可能性が考えられる⁽¹⁷⁾。

個人旅行で農泊コンテンツを主な旅行目的とする層では、他の層と比べて「宿泊・旅行関連のサイト」「観光協会・自治体のサイト」「旅行先の施設のサイト」「知らない人の SNS」等、インターネットの情報の利用割合が高い傾向にあった。一方、団体旅行で農泊コンテンツを主な旅行目的とする層では、「観光協会・自治体のサイト」や「知らない人の SNS」、「旅行会社の窓口」を利用する割合が相対的に高かった。つまり個人旅行を行う層は、第 8-6 表で示すように農山漁村滞在型旅行の頻度が高く、旅慣れていることから、インターネットの様々なサイトでより詳細な情報を収集する傾向にある可能性が考えられる。第 8-6 表で確認できるように、農泊コンテンツが旅行目的（個人旅行）の層がよく利用する情報源のうち、「知らない人の SNS」以外の情報源を利用する層は、農山漁村滞在型旅行の平均頻度がそれぞれ有意に高かった。

世帯員数に着目すると、世帯員数が多いほど「旅行会社の窓口」を利用していた。家族の人数が多い場合には、まとまって行動しやすいパッケージ旅行ツアーを選択したり、宿泊先や乗車券をまとめて予約したりするものとみられる。農山漁村滞在型旅行の平均頻度では、「宿泊・旅行関連のサイト」「観光協会・自治体のサイト」「旅行先の施設のサイト」「ガイドブック」「メディア」を利用する層の平均回数が利用しない層と比べて多く、旅行に慣れた層ほどこうした情報源を活用する傾向がうかがえた。

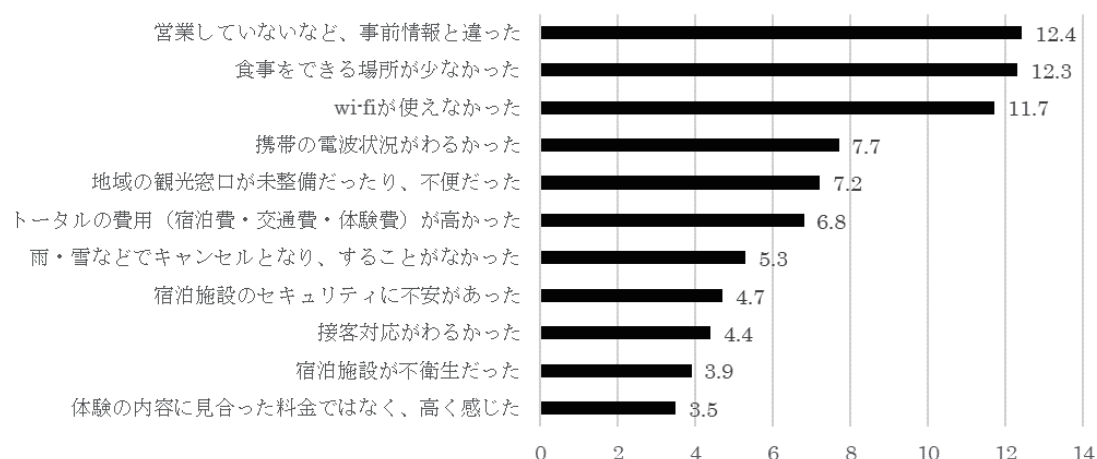
2) 農山漁村滞在型旅行での不満

農山漁村滞在型旅行に対する不満については、いずれも2割程度以下と低かったが、旅行前では、交通アクセスの悪さ（第8-3図）、旅行中では、「営業していないなど、事前情報と違った」や「食事をできる場所が少なかった」等、情報発信不足の問題が指摘されていた（第8-4図）。また、Wi-Fiの不整備や携帯の電波状況のわるさ等に対する不満もみられた。内閣府（2018）も、農山漁村に滞在する旅行をしたくない理由として、「交通アクセスが不便だから（12.7%）」や「農山漁村の情報が不足しているから（11.3%）」といった項目を挙げており、一定程度整合性のある結果を得られた。



第8-3図 農山漁村滞在型旅行での旅行前の不満

（複数回答可：農泊体験者の調査：n=751，単位：%）



第8-4図 農山漁村滞在型旅行での旅行中の不満

（複数回答可：農泊体験者の調査：n=751，単位：%）

3) 旅行後の行動の変化

最後に、農山漁村滞在型旅行の旅行後の意識や行動の変化をみると（第8-7表）、年代別では、20代で「地元住民と交流」と「ふるさと納税」の選択割合が、30代と60代で「地域製品の取り寄せ」の選択割合が他の年代と比べて高かった。これは20代で比較的金銭的な負担が少ない行動を取る傾向にある一方、30代や60代といった層ではより良

品質な地域産品を取り寄せているものとみられる。また、若年層ほど「地元住民と交流」の割合が高い点は、若年層ほど SNS をよく利用している点も影響した可能性が考えられる。

第 8-7 表 農山漁村滞在型旅行後に行動が変化した割合
（複数回答可：農泊体験者の調査：n=751，単位：％）

		農家から農産物を購入	地元住民と交流	地域産品の取り寄せ	ふるさと納税
性別	男性	11.3	11.8	19.8	12.4
	女性	11.5	11.0	20.3	12.8
	検定				
年代	20代	17.6	26.5	2.9	26.5
	30代	11.7	14.6	27.2	19.4
	40代	14.5	14.5	17.3	12.7
	50代	10.9	9.5	17.3	10.9
	60代	8.1	7.7	24.0	8.6
	検定		*	*	*
18歳未満の世帯員	いる	8.3	8.3	20.8	12.5
	いない	12.3	12.7	19.7	12.5
	検定				
1人当たり年収	200万円未満	0.0	3.1	9.4	6.3
	200-400万円	12.5	14.9	19.6	11.4
	400-600万円	9.6	10.8	19.2	10.8
	600-800万円	13.3	11.7	20.8	18.3
	800万円以上	14.1	5.1	26.9	15.4
	検定				
子供の頃、農山漁村で育った	育った	7.8	9.2	18.4	9.2
	育ってない	12.1	12.1	20.3	13.3
	検定				
一人で旅行	Yes	10.7	17.1	20.0	10.0
	No	11.5	10.3	20.0	13.1
	検定		*		
家族と旅行	Yes	11.8	11.0	21.4	14.1
	No	10.3	12.9	16.7	9.0
	検定				
友人・職場の同僚と旅行	Yes	11.7	10.4	20.2	11.7
	No	11.2	11.9	19.9	12.8
	検定				
恋人と旅行	Yes	13.6	11.9	25.4	8.5
	No	11.1	11.6	19.5	12.9
	検定				
体験が旅行目的（個人旅行）	Yes	14.5	14.0	25.1	14.5
	No	7.8	9.0	14.3	10.4
	検定	*	*	*	
体験が旅行目的（団体旅行）	Yes	27.8	35.4	39.2	29.1
	No	9.4	8.8	17.1	10.6
	検定	*	*	*	*
平均世帯員数（人）	変容あり	2.4	2.3	2.3	2.4
	変容なし	2.1	2.1	2.1	2.1
	検定	*			*
平均勤務時間（時間/週）	変容あり	45.2	42.2	44.2	45.6
	変容なし	41.0	41.4	40.8	40.8
	検定				
農山漁村滞在型旅行の平均頻度（回）	変容あり	2.4	2.0	2.3	2.3
	変容なし	2.0	2.0	2.0	2.0
	検定				

一人で旅行する層では、「地元住民と交流」する割合が二人以上で旅行する層と比べて高かった。これは例えば、一人で旅行して交流する層は同行者とのコミュニケーションがない分、地元住民とより交流する機会が多く、つながりが深まって交流が継続した可能性が考えられる。

農泊コンテンツが主な旅行目的の層では、個人旅行・団体旅行のいずれも旅行後に意識や行動が変化する割合が相対的に高かった。これは、以前から農泊コンテンツへ関心のある層が農山村への旅行をとおして更に関心が深まり、旅行後も農山村とのつながりを求めてより積極的な行動をとったものと考えられる。特に、団体旅行で行動が変化したとする割合が高かった。これは例えば、個人が計画した旅行と比べて、団体旅行では旅行会社が農山漁村の主要なコンテンツを体系的に楽しめる旅程を組んでおり、そのためツアー参加者の旅行先のコンテンツへの満足度が旅行後もより高く、旅行後の行動へ影響した可能性が考えられる。

また、世帯員数が多いほど「農家から農産物を購入」と「ふるさと納税」の選択割合が高く、家族で消費することを前提に購入や申込みをしたと考えられる。

4. おわりに

以上、本研究では大規模なアンケート調査によって都市住民の農山漁村への宿泊や体験、さらに農山漁村滞在型旅行の具体的な旅行行動について明らかにした。以下では、主だった知見を整理する。

まず、農山漁村滞在型旅行における各種体験への参加者の特徴として、都市部の全サンプルから整理すると男性の体験割合が高い一方で、農山漁村への宿泊者に限定すると、女性の体験割合が高かった。これは、農山漁村への宿泊旅行自体は男性が多いが、農泊コンテンツに興味のある層は女性が多いことを示しており、プロモーション活動を行う場面によって、ターゲットとすべき層が異なる点を確認できた。具体的には、都市部への居住者を対象としたプロモーション活動では、男性を中心に訴求することが有用である。一方で、農山漁村への滞在中の人々へプロモーション活動を行う際には、女性を中心に訴求することが有効である。

このほか、若年層で「農業体験」や「調理体験」といった体験型の活動への参加率が相対的に高い一方で、高年齢層は「アウトドア」や「地元の郷土料理」等での参加率が相対的に高く、年代別の特徴を捉えることができた。また、いずれも世帯員数の多い層で体験割合が高く、家族向けのプロモーション活動が効果的とみられた。

さらに、同一の人が行った体験について変数クラスター分析を行ったところ、「農業体験」や「工芸品作り」「地元住民との交流」「農家民泊・農家民宿」を選択する人が多く、これらの体験をセットにしたサービスの提供に需要があるとみられた。

旅行先の情報源については、ウェブサイトを利用する割合が高かった。その属性ごとの内訳を見ると、若年層では「宿泊・旅行関連のサイト」や「知らない人のSNS」を選ぶ

割合が相対的に高く、高年齢層では「ガイドブック」と「メディア」を選ぶ割合が高かった。よって、情報の発信方法によってターゲットとすべき年齢層を変える必要がある点が示唆された。また、農山漁村滞在型旅行への旅行頻度が高い層ほど、「宿泊・旅行関連のサイト」や「観光協会・自治体のサイト」「旅行先の施設のサイト」「ガイドブック」「メディア」を相対的によく利用しており、これらの情報源からの情報発信が農山漁村滞在型旅行へ興味がある層へプロモーション活動を行う上で有用である点が示唆された。このほか、農山漁村滞在型旅行における具体的な不満も確認することができた。

最後に、旅行後の行動の変化については、若年層で「地元住民との交流」や「ふるさと納税」を行う割合が比較的高かったのに対し、30代と60代で「地域産品の取り寄せ」を行う割合が比較的高かった。また、農泊コンテンツの体験が主な旅行目的である層で「農家から農産物を購入」等の行動を起こした割合が相対的に高く、とりわけ個人旅行者よりも団体旅行者の行動変化の割合が高かった。これは、団体旅行の方が地域の観光資源を生かした体系的なツアーが組まれており、行動が変化する誘因が強かった可能性が考えられる。

このように本研究は、大規模なアンケート調査により農山漁村滞在型旅行における旅行者の行動の実態を明らかにした。ただし、本研究のアンケート調査はCOVID-19の感染拡大前である2020年1月に実施しており、COVID-19感染拡大後の行動は追えていない。COVID-19の感染拡大により農山漁村地域を含む観光地は大きく疲弊したが、今後、ワクチンの接種増により状況が改善し、観光業も復活していく可能性が高く、そうした時に、農山漁村滞在型旅行の各体験へ参加した層の特徴等を整理した本研究は、プロモーション戦略の策定に当たって中長期的に大いに参考になる。ただし、外出制限を強いられたCOVID-19感染拡大収束後の旅行者の行動は、制限緩和による解放感や観光地の復興のためという動機等により一時的に通常時と異なる可能性があるため、その見通しについての更なる研究が喫緊の課題の一つであろう。

注（1） 「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）において、「日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ「農泊」を推進する」と位置づけられ、「観光立国推進基本計画」（平成29年3月28日閣議決定）、農林水産業・地域の活力創造本部「農林水産業・地域の活力創造プラン」（改訂）（平成30年11月27日農林水産業・地域の活力創造本部決定）では、農泊をビジネスとして実施できる体制を持った地域を平成32年までに500地域創出するとされている。

（2） 「農山漁村滞在型旅行」と「農泊」の定義は、農林水産省「農泊推進のあり方検討会」中間とりまとめを参照した。なお、本研究では「農山漁村滞在型旅行」と「農泊」を同じ意味で用いるが、「農泊」は宿泊施設としての農家民宿・農家民泊と混同しやすいため、できるだけ「農山漁村滞在型旅行」を活用する。ただし、政策の用語を用いる際や、後述する「農泊コンテンツ」と「農泊体験者の調査」のような簡潔な用語を用いる際は「農泊」も用いている。なお、宿泊施設としての農家民宿・農家民泊は、「農家民宿・農家民泊」と記載する。

（3） なお、本稿は八木ら（2021）を簡潔にまとめたものである。

- (4) Web アンケート調査であるため、スマートフォンやパソコンによりインターネットを利用する層に調査対象者が偏っている。特に、2018年における60代のインターネットの利用割合は76.6%であり、90%を超える20代から50代と比べて低い状況にある（総務省、2020）。このように特に60代の回答者について、サンプルに偏りがある可能性に留意されたい。今後、特定の旅行先の旅行者へアンケートを行う等、個人のインターネット環境に左右されないような調査の実施が研究課題の一つである。
- (5) 本研究での都市農村交流に関する言及については、農林水産省ウェブサイト
https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h23_h/trend/part1/chap4/c4_3_01.html (2020年5月11日参照)を参考にした。
- (6) 5名不足したが、全体の0.25%と割合は小さく、大きな問題はないと判断した。
- (7) 居住地の都市地域と農山漁村地域の区分については、内閣府（2014）や佐々木（2016）にのっとり回答者自身の主観的な認識による区分を採用した。具体的には、都市地域と農山漁村地域の定義について「周辺に農地や森林が広がり、農林漁業が盛んな地域であり、都市地域はそれ以外の地域」と説明し、「都市地域」と「どちらか」という都市地域、「どちらか」という農山漁村地域と「農山漁村地域」を農山漁村地域と区分した。なお、本研究で用いた農山漁村地域は全てこの定義を踏襲し、アンケート調査票で説明している。
- (8) アンケート調査では、帰省や仕事での出張での体験は含まず、観光目的の旅行のみを対象とすることを説明した。また、宿泊を伴うことを要件としたのは、ビジネス化に向けて滞在型農山漁村の確立・形成が重視されているためである。滞在型農山漁村の確立・形成については農林水産省ウェブサイト
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/170203-44.pdf> (2020年5月11日参照)による。
 なお、農山漁村滞在型旅行の旅行者に該当する回答者は合計で2,079名おり、既述のようにそこから800名を無作為抽出した。
- (9) 上述した農泊コンテンツは、漁村に当てはまる項目が少ない。ただし、アンケート調査では農山漁村への滞在旅行に係るアンケートとして各設問を立てて調査を行っており、そのためここでは、「農山漁村滞在型旅行」と漁村も含めた定義で整理を行った。漁村での体験内容のより詳細な分析は、今後の課題としたい。
- (10) 「全て同じ」とは例えば、全ての項目で「どちらでもない」を選択した回答者を指す。
- (11) 農山漁村滞在型旅行への旅行者は、過去2年間に農山漁村地域へ観光目的で宿泊して農泊コンテンツのいずれか一つでも体験した回答者であるが、宿泊者サンプルは、過去2年間に農山漁村地域へ宿泊した者を全て含んでおり、両者は定義が異なっている。
- (12) 古屋・全（2014）は我が国において、所得が高い者ほど高頻度で宿泊旅行をすることを示している。
- (13) ただし、旅行者側の選択だけでなく各体験の立地面の制約も結果に影響し得るため、旅行ニーズを完全に反映した組合せでない可能性に留意が必要である。また、1回の旅行で選択した体験でなく、あくまで過去2年間に同じ人が体験した組合せである点にも留意されたい。
- (14) ただし、既述のように本研究はWebアンケート調査によるデータを用いているため、スマートフォンやパソコンの利用者層が回答者である点に留意が必要である。
- (15) 総務省（2020）は、2018年における年代別のSNS利用割合について20代が最も高い78.5%であり、それ以降は歳を経るにつれて減少傾向であることを示す。
- (16) 本研究の調査結果では、「一人で旅行する」層の平均世帯員数は1.66人であるのに対し、「一人で旅行しない」層は2.25人と大きな差があった。
- (17) 年代別の「恋人と旅行」する層は、20代で17.6%、30代で13.6%、40代で9.8%、50代で6.8%、60代で

3.2%と若年層ほど割合が高かった。

[引用文献]

古屋秀樹・全相鎮（2014）「潜在クラスモデルを用いた宿泊観光旅行回数の基礎的分析」『第50回土木計画学研究発表会講演集』：1-6.

http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/201411_no50/pdf/91.pdf

内閣府（2014）「農山漁村に関する世論調査」,

<https://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-nousan/index.html> (2020年5月11日参照).

内閣府（2018）「食と農林漁業に関する世論調査」,

<https://survey.gov-online.go.jp/h30/h30-shoku/index.html> (2020年5月11日参照).

佐々木宏樹（2016）「主観的幸福度アプローチによる都市と農村の比較分析」農林水産政策研究所『農業・農村の新たな機能・価値の評価手法開発』新たな価値プロジェクト研究資料第1号：8-43.

<https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/28arakachi1.html>

総務省（2020）『令和元年版 情報通信白書』,

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/01honpen.pdf> (2021年6月3日参照).

八木浩平・佐藤彩生・平形和世（2021）「農山漁村滞在型旅行における旅行者の行動の実態」『農林水産政策研究』35：55-77.

<https://doi.org/10.34444/00000137>.