

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

要 旨

本研究では、大規模なアンケート調査を行うことで、これまでの先行研究にはなかった農山漁村滞在型旅行における旅行者の行動を詳述し、農山漁村滞在型旅行のプロモーション活動に有用な知見を提示した。主な結果は、下記のとおりである。①農山漁村滞在型旅行において、農業体験や調理体験等の各種体験を行う層は全サンプルでは男性の割合が高かったものの、農山漁村への宿泊者に絞ると女性の割合が高かったこと。②同一人物の体験の有無についての変数クラスター分析の結果として、「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」を同じ人が体験することが多かったこと。③旅行の情報源の利用割合は、インターネットを利用する層が非常に多く、また他の年齢層と比較して高齢層では「ガイドブック」や「メディア」が比較的多かった一方、若年層では「宿泊・旅行関連のサイト」や「知らない人のSNS」が比較的多かったこと。④旅行後に「(旅行先の)農家から農産物を購入」や「地元住民との交流」などの行動の変化があった対象者の割合は、農山漁村のコンテンツを活用した体系的な旅程を組んでいると考えられる団体旅行で、個人旅行よりも高かったこと。

キーワード：農山漁村滞在型旅行，農泊，旅行者の行動

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付けられ、「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付けられて以来、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。

原稿受理日 2021年10月22日。

* 神戸大学 (元農林水産政策研究所)

** 農林中金総合研究所 (元農林水産政策研究所)

(2) 先行文献

そこで本研究ではまず、我が国における農山漁村滞在型旅行に対する意向や旅行行動を整理した文献を整理する。なお、ここでは、農山漁村滞在型旅行のビジネス化の推進のために一般に広く活用できる情報を参照するため、先行文献のうち、旅行先の地域を限定せずに調査されている文献のみを整理した⁽³⁾。

第一に、農山漁村滞在型旅行への意向について調査した文献として、宿泊場所としての農家民宿の利用への期待や不安等を整理した去石・藤崎(2000)や、大学生のグリーン・ツーリズムに対する参加動機を検討した小口・八城(2003)、グリーン・ツーリズムで体験したい内容や希望する同行者を整理した香川県(2010)、グリーン・ツーリズムで体験したい内容や各種レジャーでの情報源を整理した岐阜県農村振興課(2017)、農山漁村地域で行いたい活動を整理した内閣府(2014; 2018)がある。

続いて、これらの先行文献の主要な結果について見ていく。農山漁村地域で体験したい項目について、個人属性とのクロス集計により体験意向を有する層の特性を整理した内閣府(2014)は、男女別の傾向として、男性の体験意向は「魚釣りや地引き網など」「植林や間伐など」「何もせずのんびり過ごす」で強かった。一方、女性では「その地域の名物料理を食べる」「稲刈りや野菜の収穫など」「山歩き、山野草観察」「地域の人たちとの交流・ふれあい」等、14項目中10項目で強かったことを示す。年齢別の傾向では、若年層(20代、30代)において「その地域の名物料理を食べる」「温泉」「魚釣りや地引き網など」「星空、ほたる観察」「観光地めぐり」「そば打ちや乳製品などの加工品づくり」「ホエールウォッチング、イルカウォッチング」「何もせずのんびり過ごす」「スキー、水泳などのスポーツ」で他の年代と比べて意向が強かった。

また、内閣府(2018)は男性の体験意向では「地域の人との交流」で強く、女性は「自然・風景(山、川、海、棚田など)」「温泉での休養」「地域の特産品を使った食事」等の10項目中9項目で強かった。30代と40代では「農林漁業体験」「スポーツ・レクリエーション」で、高年齢層(50代、60代)

では「地域の特産品を使った食事」「地域の人との交流」で、30代と70代で「農家・漁家民宿に泊まること」での体験意向が強かった。

また、グリーン・ツーリズムで同行を希望する人として「家族・親戚」が55%を占める点や(香川県, 2010)、各種レジャーでの情報源として「新聞、雑誌、ガイドブック(60.5%)」「チラシ、パンフレット(43.6%)」「インターネット、SNS(37.6%)」が多い点(岐阜県農村振興課, 2017)、農山漁村に滞在するような旅行をしたいと思わない理由として、「興味が無いから(45.3%)」「滞在中に何をしてもよいかかわからないから(13.3%)」「宿泊施設の設備や衛生面に不安があるから(12.7%)」「交通アクセスが不便だから(12.7%)」「農山漁村の情報が不足しているから(11.3%)」が多い点(内閣府, 2018)等、農山漁村滞在型旅行への意識が調査されてきた。ただし、これらの文献はいずれも農山漁村滞在型旅行や体験の有無を問わない意識調査であるため、次にグリーン・ツーリズムを体験した旅行者を対象とした調査の文献を見ていく。

該当する先行研究としては、日本人を対象とした内閣府(2014)及び大江(2017)並びに訪日外国人を対象とした八木(2019)がある。このうち日本人を対象とした内閣府(2014)では、「農林漁業体験や農山漁村交流活動で滞在した」人の割合は2.0%にすぎず、そのうち男性が2.1%、女性が1.8%で男性の割合が高い点や、20-30代の体験割合が高い点を示している。また大江(2017)は全国規模の調査結果をもとに「もぎ取り園」への訪問有無の規定要因として、大学卒であることや自宅を所有すること、大都市に居住している等、高所得層が訪問する傾向にあることを示している。

以上のように、農山漁村滞在型旅行への意向や旅行者の特徴は複数の文献で分析されてきた。一方で、実際に農山漁村滞在型旅行を体験した旅行者が、現地でどのような行動を取ったかを、旅行先の地域を限定せずに広く整理した文献は管見の限り見当たらない。

(3) 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行動を明らかにする。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639万名のモニターのうち、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。

第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、芋堀り等）
	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）	

第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) 「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。

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、以下では農泊コンテンツと呼ぶ)⁽⁹⁾。

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問において、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。

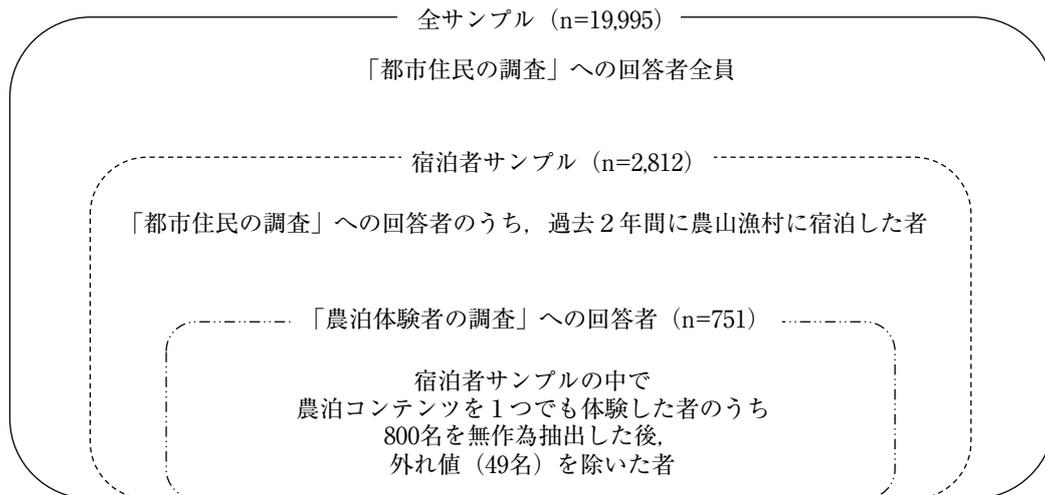
「都市住民の調査」と「農泊体験者の調査」の分析対象者の特徴については、第2表を参照されたい。

(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(第1図)⁽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、



第1図 各サンプルの定義の概要

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。

先述した内閣府(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、クラスター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六つの項目に着目し、旅行者の特徴の分析を行った。項目は、①主な旅行目的が農泊コンテンツ、②旅行前の情報収集の

手段、③農山漁村滞在型旅行での不満点、④宿泊理由、⑤過去2年間の農山漁村滞在型旅行の平均旅行頻度、⑥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。

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3表)と宿泊者サンプル(第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

第3表 各体験の体験割合（都市住民の調査：全サンプル：n = 19,995）(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
	育っていない	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	*	*	*	*	*	*	*

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。

先行研究においても、農山漁村への滞在者は男性の割合が高い一方(内閣府, 2014), 「わら細工, 草木染めや陶芸, 木工等の工芸品づくり」「その地域の名物料理を食べる」といった多くの項目で女性の方が体験の意向が強いことが示されており(内閣府, 2014; 2018), こうした結果は先行研究とも整合的である。

② 年代別

年代別では全サンプル(第3表)も宿泊者サンプル(第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。

第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
	育っていない	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	*	*	*	*	*	*	*

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。

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。実際に香川

県(2010)は、グリーン・ツーリズムで希望する同行者として「家族・親戚」が半数を超えることを示している。

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が示された。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。

④ 年収

一人当たり年収については、高所得層では、全

第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 = 2,812）（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
	育っていない	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	*	*	*	*	*	*	

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⁾。大江（2017）も、大学卒や自宅を所有する等、所得に関連する項目が農村ツーリズム（もぎ取り園）への訪問を規定することを示しており、所得について一定程度整合性のある結果を得られた。

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。

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。

第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
	育っていない	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	*	*	*		*	

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

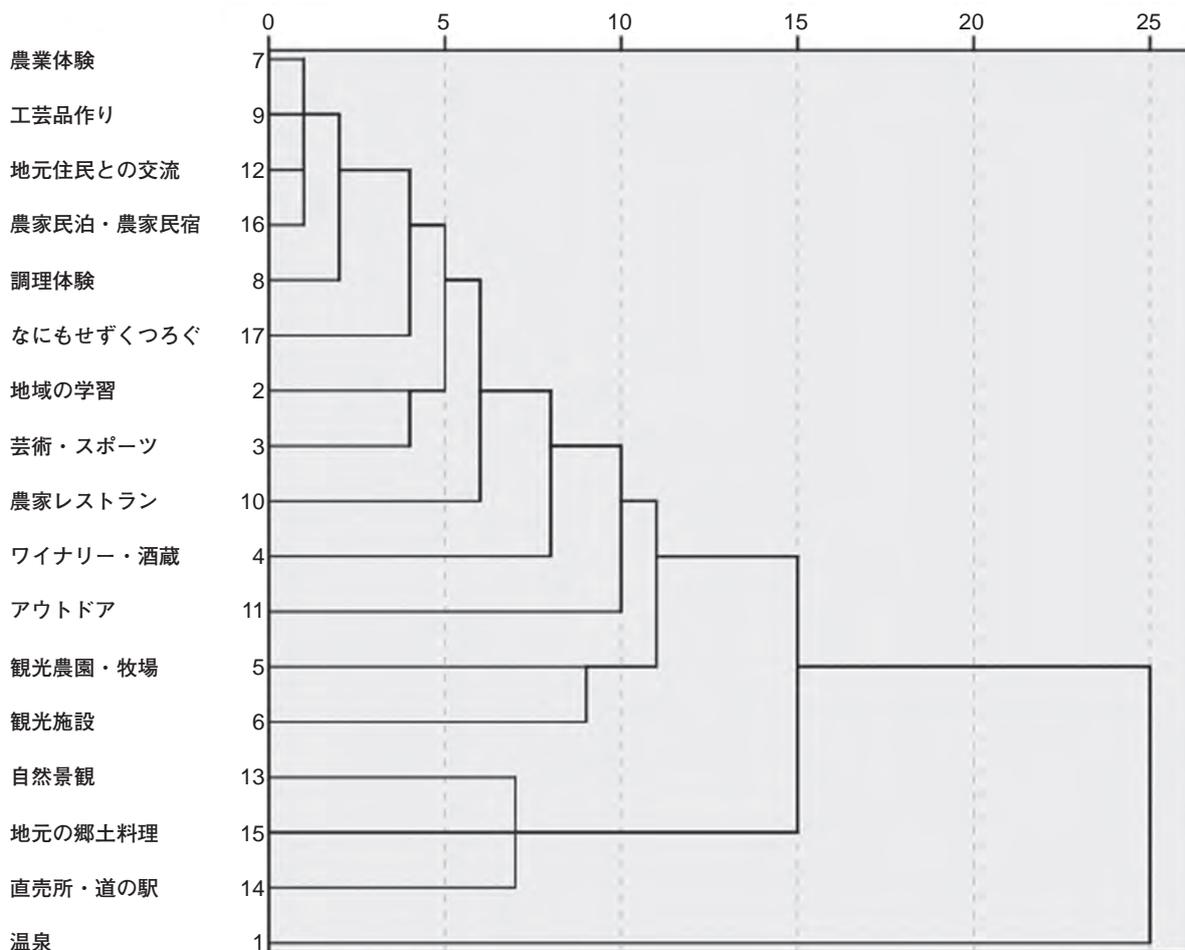
勤務時間では、全サンプルでは有意差が確認された全ての項目で、また宿泊者サンプルでは「直売所・道の駅」を除く有意差が確認された全ての項目において、勤務時間が長かった。この点は、勤務時間が長いほど所得が多い点が影響した可能性が考えられる。なお、宿泊者サンプルで「直売所・道の駅」体験者の勤務時間が短かった理由としては、同じく宿泊者サンプルで「直売所・道の駅」の低所得層の体験割合が高所得層よりも高かったことから、勤務時間が短いほど所得が低い

点が影響した可能性が考えられる。

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そろ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



第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）

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。

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。内閣府（2014；2018）でも農山漁村への旅行で「温泉」の意向が強いとされ、

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5表を参照されたい。

1) 農泊コンテンツを主な旅行目的とする旅行者の特徴—個人・団体別に—

まず、どういった旅行者が農泊コンテンツに対して強い関心を有するかの把握を目的に、農泊コンテンツの体験が主な旅行目的であった層の特徴を個人旅行と団体旅行別に整理した。その結果、

第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。

個人旅行では同行者が家族である層や、平均旅行回数が多い層で相対的に農泊コンテンツを体験する割合が高いことが確認された (第6表)。一方、団体旅行では、20代や30代の若年層や農山漁村の非出身者、友人や職場の同僚との旅行の参加割合が相対的に高かった。これは、家族では自分たちで計画を立てて自由に移動ができる個人旅行が好まれる一方で、友人や職場の同僚との旅行においては、気軽な団体ツアーが好まれていることが考えられる。また、団体旅行では、旅行経験の少ない若年層や農山漁村になじみの薄い農山漁村の非出身者層で選択される傾向がうかがえた。

2) 旅行前の情報収集源別に見た旅行者の特徴
続いて、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3図)。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⁾。

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7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。

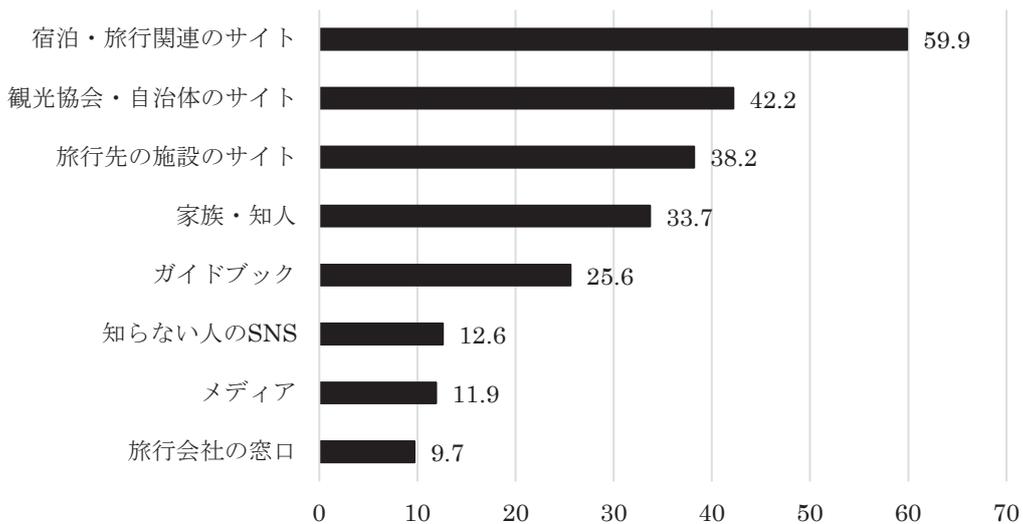
18歳未満の世帯員がいる層ではない層と比べて「旅行先の施設のサイト」の選択割合が高く、例えば、子供向けの対応 (衛生面、食事面、施設面等)の有無の観点から、施設の内容を前もって確認した可能性も考えられる。また、子供の頃に都市部で育った層は、「観光協会・自治体のサイト」の利用割合が相対的に高かった。これは例えば、都市部で育った (農山漁村で育っていない) 層ほど地方での暮らしの知識が少ないため、旅行地域全体の情報を知ることのできる「観光協会・自治体のサイト」に着目した可能性が考えられる。

第6表 農泊コンテンツが主な旅行目的である割合

(複数回答可：農泊体験者の調査：n = 751) (単位：%)

		体験が旅行目的 (個人旅行)	体験が旅行目的 (団体旅行)			体験が旅行目的 (個人旅行)	体験が旅行目的 (団体旅行)
性別	男性	51.9	10.5	一人で旅行	Yes	55.0	13.6
	女性	53.7	10.6		No	51.9	9.8
	検定				検定		
年代	20代	44.1	26.5	家族と旅行	Yes	55.0	8.9
	30代	59.2	17.5		No	46.8	14.2
	40代	56.1	12.7		検定	*	*
	50代	51.8	5.5	友人・職場の 同僚と旅行	Yes	48.5	17.2
	60代	48.4	8.1		No	53.6	8.7
	検定		*		検定		*
18歳未満の 世帯員	いる	50.0	11.5	恋人と旅行	Yes	52.5	8.5
	いない	53.3	10.2		No	52.5	10.7
	検定				検定		
1人当たり 年収	200万円未満	37.5	6.3	平均世帯員数 (人)	目的である	2.2	2.2
	200-400万円	50.5	12.5		目的でない	2.1	2.1
	400-600万円	54.2	8.8		検定		
	600-800万円	45.7	14.2	平均勤務時間 (時間/週)	目的である	41.6	42.6
	800万円以上	53.8	5.1		目的でない	41.4	41.4
	検定				検定		
子供の頃、 農山漁村で 育った	育った	51.1	5.0	農山漁村滞在 型旅行の平均 頻度(回)	目的である	2.3	2.5
	育っていない	52.8	11.8		目的でない	1.8	2.0
	検定		*		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、農山漁村滞在型旅行の平均頻度では、各項目の該当者と非該当者の各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、農山漁村滞在型旅行の平均頻度は独立したサンプルのt検定で分析した。その他は、期待度数が5未満である項目があった場合はフィッシャーの直接法、期待度数が5未満の項目がない場合はカイ二乗検定で分析した。これは、第7表と第9表も同様である。



第3図 農山漁村滞在型旅行の情報源 (複数回答可：農泊体験者の調査：n = 751) (単位：%)

第7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
	育っていない	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7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
	育っていない	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	*		*	

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7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する層や宿泊先や乗車券をまとめて予約する層が相対的に多いとみられる。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。

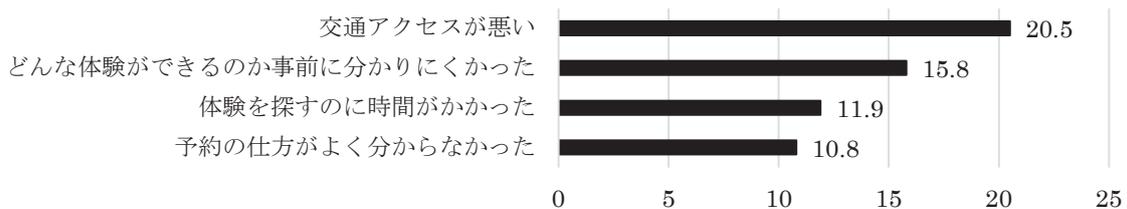
3) 農山漁村滞在型旅行での不満

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4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5図）。また、wi-fiの不整備や携帯電話の電波状況の悪さ等に対する不満も見られた。

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。

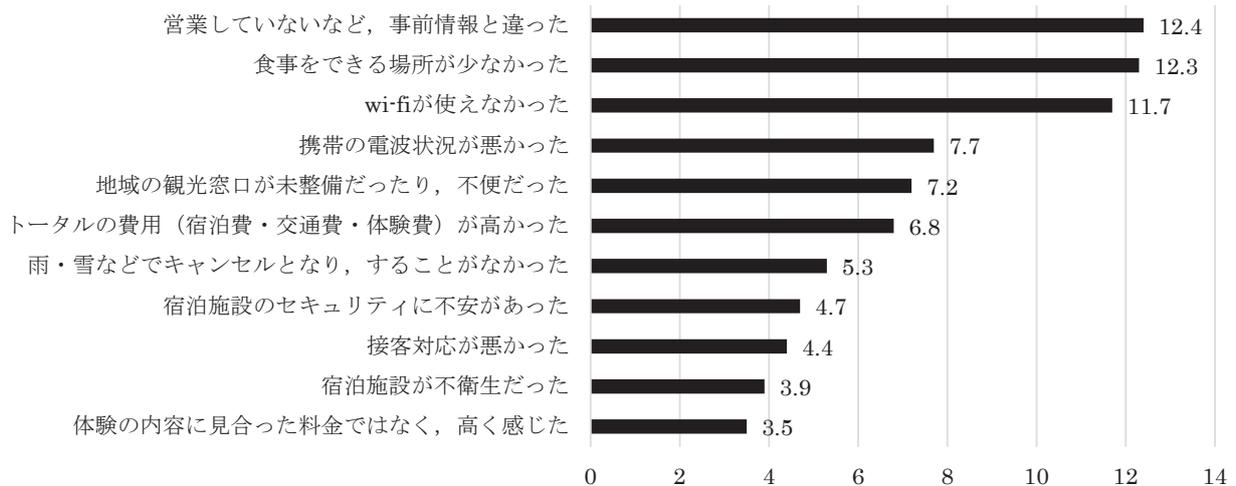
4) 宿泊した理由

続いて、農山漁村地域での長期滞在を促すのに必要な知見を得るため、日帰りではなく宿泊した理由について調査した。結果からは、「ゆっくりと過ごしたかったから」の回答割合が最も高く、時間に余裕を持って旅行したい意向があることが

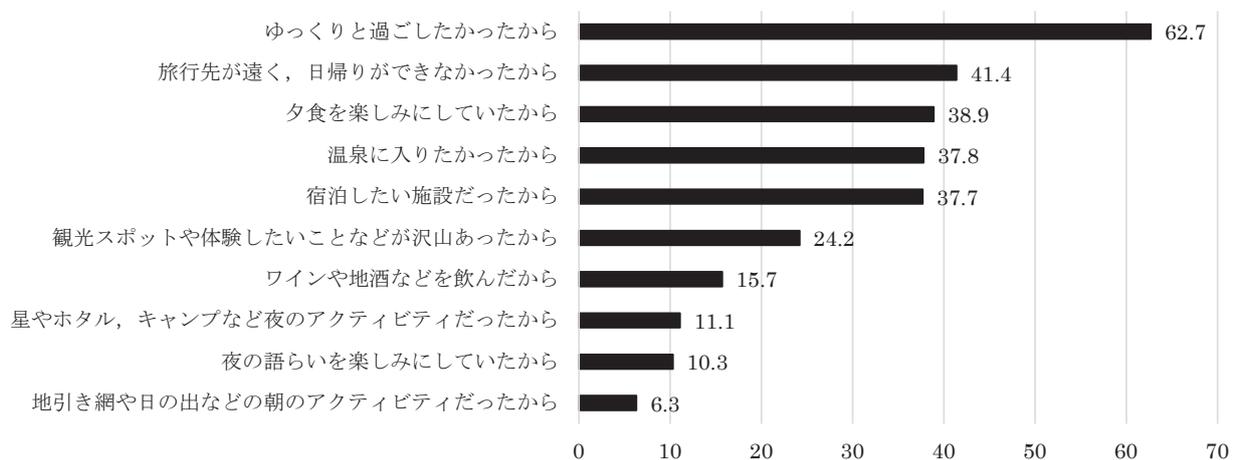


第4図 農山漁村滞在型旅行での旅行前の不満

(複数回答可：農泊体験者の調査：n = 751) (単位：%)



第5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：%)



第6図 農山漁村滞在型旅行での宿泊の理由
(複数回答可：農泊体験者の調査：n = 751) (単位：%)

読み取れた(第6図)。また、旅行先の遠さや夕食・温泉・宿泊施設を楽しみにしていたことが理由として挙げられており、旅館等の宿泊施設に付随するサービスを楽しみにしているものと考えられる。一方で、「観光スポットや体験したいことなどが沢山あったから」や「星やホテル、キャンプなどの夜のアクティビティだったから」、「夜の語らいを楽しみにしていたから」等、何らかの体験を求めて宿泊するケースは少なかった。

5) 農山漁村滞在型旅行の平均頻度

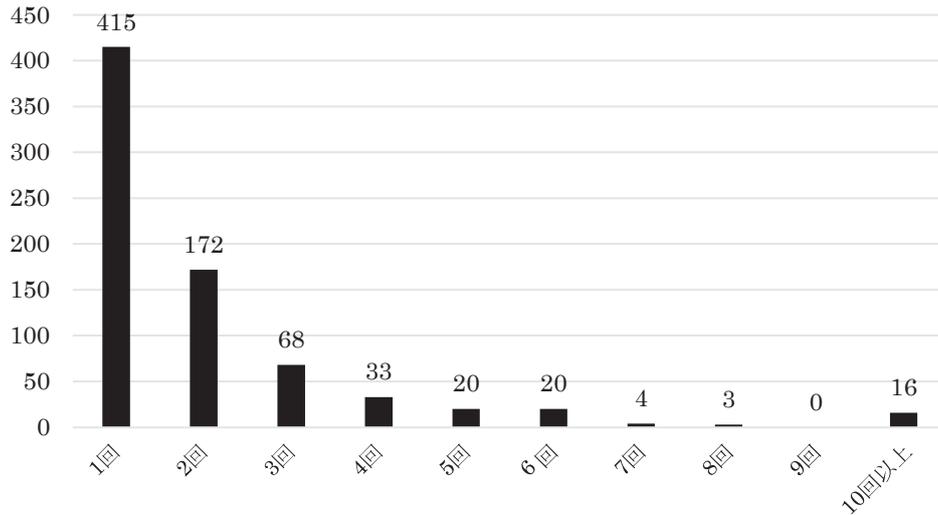
どのような旅行者が農山漁村を好んで旅行する

かを把握するために、過去2年間の農山漁村滞在型旅行の平均頻度を整理した。まず、度数分布を見ると、1回のみが最も多く415名で、2回が172名、3回が68名と続いた(第7図)。

属性別に比較すると、年代のみで有意差が見られ、高年齢層ほど旅行の平均頻度が多かった(第8表)。これは、他の年代よりも比較的収入が高く、かつ時間に余裕がある点が影響したものと考えられる。

6) 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



第7図 過去2年間の農山漁村滞在型旅行の頻度の度数分布 (農泊体験者の調査：n = 751)

第8表 過去2年間の農山漁村滞在型旅行の平均頻度 (農泊体験者の調査：n = 751)
(単位：回)

		農山漁村滞在型 旅行の頻度 (回)		農山漁村滞在型 旅行の頻度 (回)		
性別	男性	2.1	1人当たり 年収	200万円未満	2.3	
	女性	1.9		200-400万円	1.9	
	検定			400-600万円	2.0	
年代	20代	1.6	600-800万円	800万円以上	2.0	
	30代	1.8		検定		2.5
	40代	1.9				
	50代	2.2	子供の頃、農 山漁村で育っ た	育った	1.9	
	60代	2.2		育っていない	2.1	
	検定	*		検定		
18歳未満 の世帯員	いる	2.1	世帯員数	相関係数	0.0	
	いない	2.0		検定		
	検定		勤務時間 (時間/週)	相関係数	- 0.1	
			検定			

注. *は5%水準で有意差が確認された項目を示す。年代は等分散性が確認できなかったためWelchの検定で、一人当たり年収は等分散性が確認されたため一元配置分散分析で検定した。なお両変数とも、多重比較検定において5%水準で有意な組合せは確認できなかった。世帯員数と勤務時間については、Pearsonの相関係数を算出し、両側検定を行った。その他は、独立したサンプルのt検定を用いた。

行動の変化を見てみると (第9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「地域産品の取り寄せ」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。

一人で旅行する層では、「地元住民と交流」する割合が2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。

第9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
	育っていない	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				

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取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。

また、農泊コンテンツを主な旅行目的とする旅行者の特徴について分析をしたところ、個人旅行は家族での旅行の割合が相対的に高く、他方、団体旅行は友人・職場の同僚との旅行の割合が高かった。よって、個人旅行と団体旅行では、ターゲットとする顧客層を変える必要があることが分かった。

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や宿泊理由も確認することができた。また、農山漁村滞在型旅行の平均頻度は高齢層ほど多く、滞在促進のためには高齢層への訴求が有用である点が示唆された。

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、そうしたときに、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」と位置付けられ、「観光立国推進基本計画」(平成29年3月28日閣議決定)、農林水産省・地域の活力創造本部「農林水産省・地域の活力創造プラン」(改訂)(平成30年11月27日農林水産省・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」中間取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) 地域を限定して旅行への意識や旅行者の行動を整理した文献としては、神吉(1996)や富樫・米原(1997)、田

中(2000)、加藤ら(2004)、岡田ら(2008)、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(2014)、株式会社農協観光(2015, 2016)がある。

(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)ののりによって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」という都市地域を都市地域、「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、ビジネス化に向けた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)を参考にした。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、本稿の第2章第1節第2項で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回国土計画学研究会発表会講演集』: 1-6.
http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/201411_no50/pdf/91.pdf
- 岐阜県農村振興課 (2017) 「グリーン・ツーリズムに関するアンケート調査結果」
<https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/2029.pdf> (2020年11月17日参照)。
- 株式会社農協観光 (2015) 「平成26年度都市農村共生・対流総合対策交付金 観光と連携したグリーン・ツーリズムの推進【報告書】」,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/pdf/h26_kanko_renkei_gt.pdf (2020年5月11日参照)。
- 株式会社農協観光 (2016) 「平成27年度都市農村共生・対流総合対策交付金 観光と連携したグリーン・ツーリズムの推進【報告書】」,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/pdf/zentai_noukyou.pdf (2020年5月11日参照)。
- 香川県 (2010) 「グリーン・ツーリズムに関するアンケート調査結果」,
https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11007753/www.pref.kagawa.lg.jp/nosonseibi/green/image/up/kagawa_gt/h22anke-to.pdf (国立国会図書館インターネット資料収集保存事業(WARP)より2021年6月17日参照)。
- 神吉紀世子 (1996) 「グリーン・ツーリズムの取り組みと都市住民の余暇活動ニーズの対応に関する研究 - 京都府美山町における入込み客と地元住民の意向比較 -」『1996年度第31回日本都市計画学会学術研究論文集』31:109-114.
<https://doi.org/10.11361/journalcpj.31.109>
- 加藤幸・谷口建・田村義夫 (2004) 「都市住民のグリーン・ツーリズムに対する意識調査」『農業土木学会誌』72(11):937-940.
https://doi.org/10.11408/jjsidre1965.72.11_937
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (2014) 「平成25年度日本の食を広げるプロジェクト委託事業(訪日外国人旅行者に対する地域の食を活用したグリーン・ツーリズム推進事業) 報告書」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/pdf/ml.pdf> (2020年5月11日参照)。
- 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)。
- 小口孝司・八城薫 (2003) 「グリーン・ツーリズムへの参加を規程する社会心理学的要因」『観光研究』14(2):27-36.
https://doi.org/10.18979/jitr.14.2_27
- 岡田さとみ・栗原伸一・霜浦森平・大江靖雄 (2008) 「グリーン・ツーリズムに対するニーズ分析」『農業経営研究』46(2):64-67.
https://doi.org/10.11300/fmsj1963.46.2_64
- 大江靖雄 (2017) 「農村ツーリズムの需要特性」大江靖雄編著『都市農村交流の経済分析』農林統計出版: 123-130。
- 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/attach/pdf/160831_28arakachi1_01.pdf

- 去石真佐子・藤崎浩幸 (2000)「農家民宿に対する意識調査—仙台市民と岩手県浄法寺町・花泉町農家への調査—」『農村計画論文集』19:283-288.
https://doi.org/10.2750/arp.19.19-suppl_283
- 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).
- 田中裕人 (2000)「農村地域における宿泊行動の規定要因の解明」『農林業問題研究』36 (2):76-83.
<https://doi.org/10.7310/arfe1965.36.76>
- 富樫穎・米原慶子 (1997)「都市住民のグリーンツーリズム需要に関する研究—大阪府下都市近郊農山村に対するグリーンツーリズム需要」『日本建築学会計画系論文集』62 (497):117-122.
https://doi.org/10.3130/aija.62.117_4
- 八木浩平 (2019)「グリーン・ツーリズムを体験した訪日外国人の特徴:『訪日外国人消費動向調査』の個票データを用いて」『フードシステム研究』25 (4):293-298.

Tourist Behaviors During Countryside Stays

YAGI Kohei, SATO Saki and HIRAKATA Kazuyo

Summary

This paper examines the behaviors of tourists during countryside stays, which have not been examined in the previous research in Japan, conducting an online questionnaire survey for 19,995 respondents. Four notable results emerged. (i) Analyzing all sample data, males exhibit higher participation rates for various activities, such as farming and cooking activities, during countryside stays, whereas using only data of individuals who previously stayed in rural areas, females exhibited higher participation rates. (ii) Variable clustering reveals that the same people tend to participate in “farming activities,” “making crafts,” “interacting with local residents,” and “farm-inn.” (iii) A considerable number of respondents indicated that they use internet search and websites as tourist information sources. By age group, the elderly have a higher use rate for “guidebooks” and “media,” and younger people have a higher use rate for “websites that show lists of tours and accommodations” and “SNS (Social Networking Services) information from strangers.” (iv) Following a countryside stay, behaviors such as “purchasing agricultural products from the farmers who were encountered at the travel destination” and “interacting with local residents” are practiced more by those who participated in group tours than personal travel. Based on these results, the use of rural resources appears to be systematically established in group tour itineraries rather than through personal travel. The findings provide practical information for promotional activities concerning countryside stays.

Key words: Countryside stay, Farm-inn, Tourist behavior