

【農泊推進研究会・速報版】

農山漁村発イノベーション対策
農山漁村発イノベーション推進事業（農泊推進型）
広域ネットワーク推進事業

「農泊実践成果分析・展開促進事業」

令和四年度 農泊旅行に関する消費動向調査 調査結果



2024年3月4日

株式会社百戦錬磨 取締役
大野彰則

調査概要

調査名	令和四年度 農泊旅行に関する消費動向調査
調査内容	令和四年度における、一般消費者の国内農泊旅行実態および消費動向の把握
調査対象	一般消費者 (日本在住 / 10代以上) ・ 調査① 一般消費者 (無作為抽出) N = 132,191 ・ 調査② 令和四年度の農泊旅行経験者 (観光・レジャー目的) N = 1,036
調査方法	インターネットアンケート調査 (調査①②ともに)
調査年月	2023年12月

※レポート内の記載・表現について

表内の背景色・塗りつぶし

- ・ 回答結果の上位・下位に特長や考察がある場合に使用
- ・ 塗りつぶしを行う割合・個数については、各設問の回答の特長を捉えるため統一の基準は設けていない
- ・ 赤色：上位〇〇%や上位〇〇位に適用
- ・ 青色：下位〇〇%や下位〇〇位に適用

表内の囲み

- ・ 考察のある場合、または比較・差分 (例:本調査と観光庁調査との差分) に考察や特長がある場合に使用

凡例

- ・ 【SA】 単一回答
- ・ 【MA】 複数回答
- ・ 【FA】 自由記入
- ・ 【NUM】 数字記入

調査項目

調査結果サマリー	P4
調査結果からの示唆 旅行者の増加・満足度向上の為のプラン	P5
調査① 一般消費者 (N=132,191)	
農泊の認知率	P6
農泊を知ったきっかけ	P7
農泊の意向率	P8
農泊の非意向理由	P9-10
農泊の経験率 / 観光・レジャー目的の農泊経験	P11
【参考】日本人の国内旅行全体と農泊旅行の市場規模比較 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)	P12
調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)	
基本属性 (性別/年代/居住地/運転免許/同居人/職業/国籍)	P13-P14
趣味・趣向	P15
農泊旅行の動機・きっかけ	P16
農泊旅行の目的地	P17
農泊旅行の同行者	P18
農泊旅行の宿泊数	P19
農泊旅行の宿泊施設タイプ / 一棟まるごと施設の利用	P20
農泊旅行の手配方法	P21
【参考】日本人国内旅行全体と農泊旅行の旅行消費額比較 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)	P22
農泊の各要素の満足度 / 評価理由	P23-P25
農泊の再訪意向/他人への推薦意向	P26
農泊の各要素(詳細)に対する期待値/満足度/改善要望・内容	P27-29
農泊のきっかけとなった情報源	P30
タイプ別分析	P31
調査結果からの示唆 (再)	P32

調査結果サマリー

農泊市場規模（*消費者から見た広義の農泊市場）

[P12、P22]

- 2022年度の農泊の旅行消費額は約1.2兆円と推計（国内旅行全体の6%程度）
 - ・ 延べ旅行者数は約3,000万人と推計（国内旅行全体の7%程度）

農泊の認知・意向

[P6-P8]

- 認知率：24%と昨年の結果（19%）から5ポイント上昇
- 意向率：20%と昨年度の結果（20%）と5ポイント減少
 - ・ 意向率は20代の24%が最多となり、年齢が上がるに連れ減少
 - ・ 20代の認知率は13%と「知らなかったが行ってみたい」層が一定存在

農泊の特長

[P16-P20]

- 農泊の動機として多かったものは「リフレッシュ」「自然の満喫」「地域の美味しいもの」となった
- 一般的な国内旅行と比較すると「東北」「1人旅」「民宿・民泊」が多いのが特長
 - ・ 「東北」への旅行は18%と、一般的な国内旅行（5%）よりも13ポイント高い
 - ・ 「1人旅」は36%と、一般的な国内旅行（8%）よりも18ポイント高い
 - ・ 「民宿」は37%と、一般的な国内旅行（4%）よりも23ポイント高い

農泊コンテンツの評価

[P23-P29]

- 昨年度と比較し、全体の満足度が上昇。“サプライズ”と“看板商品”が増加
 - ・ 満足度の平均は53%と、昨年度（45%）よりも8ポイント高い
- 料金が期待値・満足度ともに悪化
- アクティビティは期待値は低いが、満足度が大幅に上昇
 - ・ 期待していなかったが、満足度は高かった傾向があり、期待値を上げることで、期待値も満足度も高い看板商品になる可能性

【調査結果からの示唆】

旅行者の増加・満足度向上の為のプラン

大項目	調査結果が示唆するアクションプラン（案）
情報発信	<ul style="list-style-type: none">現状、農泊の認知はマスメディアからの認知に偏っているため、ウェブサイト、SNSを通じた情報発信を行うことで、さらなる認知を促す農泊の魅力や特長、体験内容や体験談を発信し、「農泊」がどのようなコンテンツなのかを一般消費者に届ける都市部への旅行との違い（交流・自然・地域ならではの体験や食事）を発信交通機関・経路に関する情報提供を行い、容易にアクセスできるようにする
宿の質	<ul style="list-style-type: none">プライベートな空間確保などを行い、快適さを向上させる清掃を徹底し、清潔な空間を提供する宿の中に虫が入り込まないような工夫を行う宿泊客が快適に過ごせるよう、室温の管理を徹底するWi-Fiの設置など、インターネットの利用環境を整備する
食事の質	<ul style="list-style-type: none">郷土料理や地元食材を使用した料理など、その土地ならではの食事を可能な限り提供するどのような食事を提供するのかが、事前に情報発信を行う
体験の質	<ul style="list-style-type: none">その土地でしかできない、その土地ならではのプログラムとする農泊地域の魅力である、自然・景観を楽しめるプログラムとする農林漁業体験など、農泊ならではのプログラムとする安全性の確保不足や、備品の不備がないよう留意する
その他	<ul style="list-style-type: none">予約をスムーズに行えるようにする（オンライン予約サイト活用等）地域の方と旅行者の方との交流を増やす体制をつくる
総合的に	<ul style="list-style-type: none">食事に対する期待は大きいが、まだまだ満足度を伸ばす伸びしろがある。グルメ好きはお金を落とす。食事に力を入れたい。農泊に関して主に40代男性がアクティブに様々な趣味趣向を以て体験。当面のわかりやすいターゲットはここ。農泊のアクティビティの満足度が増加しコト消費へのシフトの兆し。地域資源の希少性、差別化をどこまで探求、発見、商品化できるか！

調査① 一般消費者 (N=132,191)

農泊の認知率

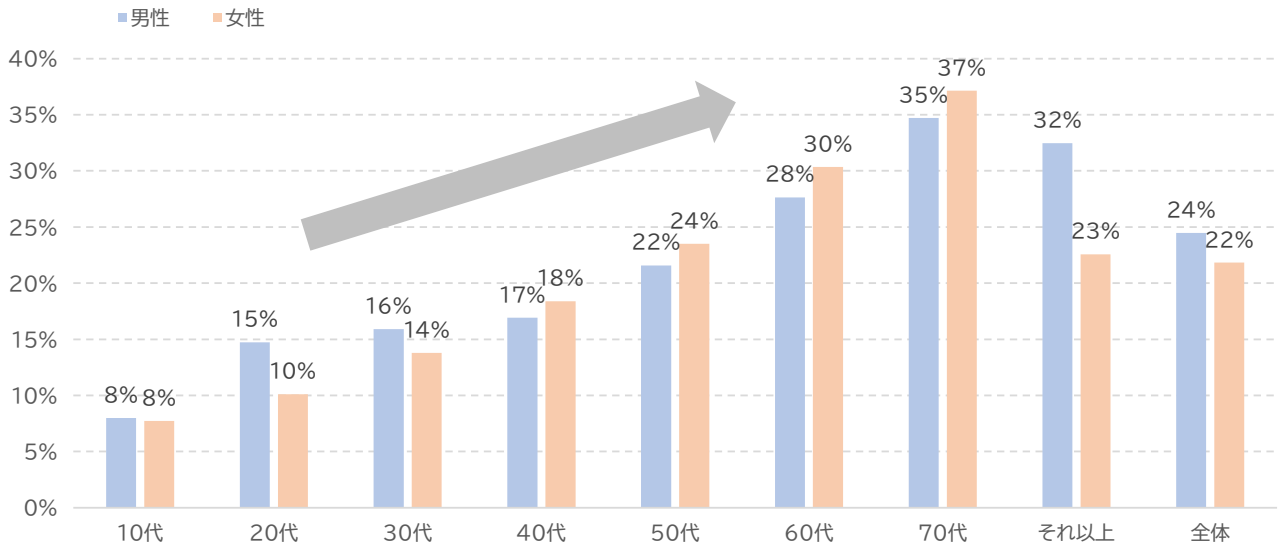
- 「意味を知っていた」との回答は24% (昨年度比+5ポイント)
- 「意味も知らず、言葉も聞いたことはない」との回答は50% (昨年度比▲12ポイント)
- 認知率に性別による差はほぼ認められず、70代まで年齢が上がるに連れて上昇

SC9.あなたはこのアンケートの前に、「農泊」について知っていましたか？【SA】

農泊の認知率【SA】

	2022年度		2021年度	
	回答数	%	回答数	%
1.意味を知っていた	31,065	24%	15,030	19%
2.意味を誤解していた	5,742	4%	1,796	2%
3.意味を知らなかったが、言葉だけは聞いたことはあった	29,740	22%	12,923	17%
4.意味も知らず、言葉も聞いたことはない	65,644	50%	47,989	62%
総計	132,191	100%	77,738	100%

農泊の認知率【SA】
＜性年代別＞



調査① 一般消費者 (N=132,191)

農泊を知ったきっかけ

- 新聞・テレビ・ラジオなどのマスメディアが57%と大半を占める

SC10.あなたが「農泊」を知ったきっかけとなった情報源は何ですか？
もっとも当てはまるものを1つお答えください。【SA】

農泊を知ったきっかけ【SA】

	2022年度		2021年度	
	回答数	%	回答数	%
01.農林水産省のホームページ	1,228	4%	736	5%
02.農泊ポータルサイト「nohaku.net」	660	2%	322	2%
03.各都道府県や地域協議会が運営する農泊紹介サイト	1,092	4%	584	4%
04.旅行会社	489	2%	290	2%
05.旅行ガイドブック・旅行専門誌	829	3%	447	3%
06.地域の観光協会や農泊協議会のホームページ	864	3%	411	3%
07.親族・知人	1,239	4%	663	4%
08.宿泊予約サイト	990	3%	426	3%
09.旅行の展示会や見本市	118	0%	54	0%
10.新聞・テレビ番組・ラジオ	17,694	57%	8,710	58%
11.SNS (Facebook/X(旧Twitter)/Instagram)	1,038	3%	397	3%
12.動画サイト(YouTube / TikTok など)	1,029	3%	334	2%
13.その他	3,795	12%	1,656	11%
総計	31,065	100%	15,030	100%

N=31065(SC9において「農泊の意味を知っていた」と回答した方)

N=15,030

一般の消費者はマスメディアを通して「聞いたことがある」といった程度と想定。

農泊の分野はまだまだインフルエンサーが情報源として機能していないと思われる。

= 伸びしろがある

調査① 一般消費者 (N=132,191)

農泊の意向率

- 農泊の意向率は20% (昨年度比▲5ポイント)
- 年齢：認知率の傾向と異なり年齢が上がると意向率が下がる傾向
 - 特に20代は男女平均で、認知率が13%、意向率が24%と大きく差がある
→20代前後の認知率向上が農泊旅行者を増やすカギとなる可能性
- 性別：全体的に、男性の方が意向率が高い傾向

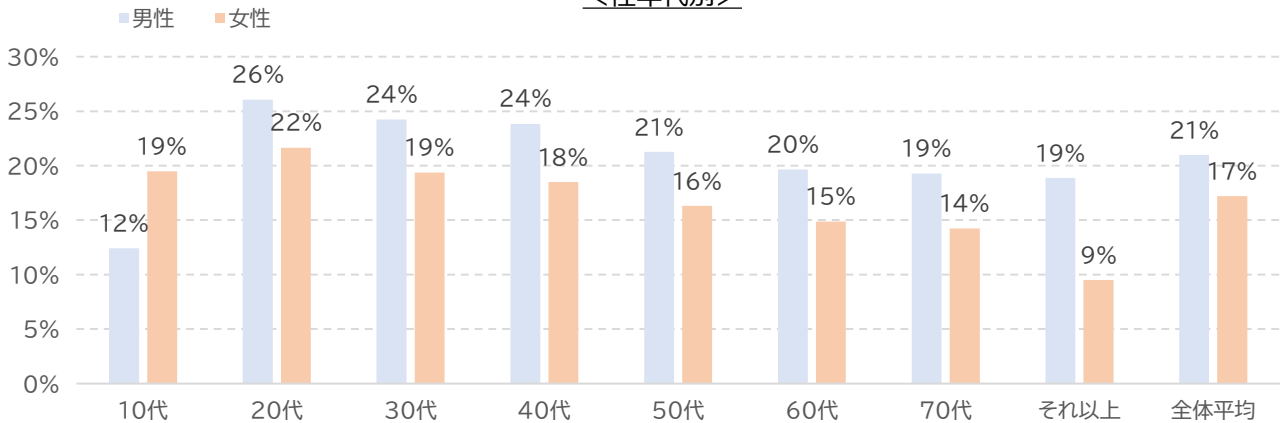
SC11. あなたは「農泊」に行ってみたいと思いますか【SA】

農泊の意向率【SA】

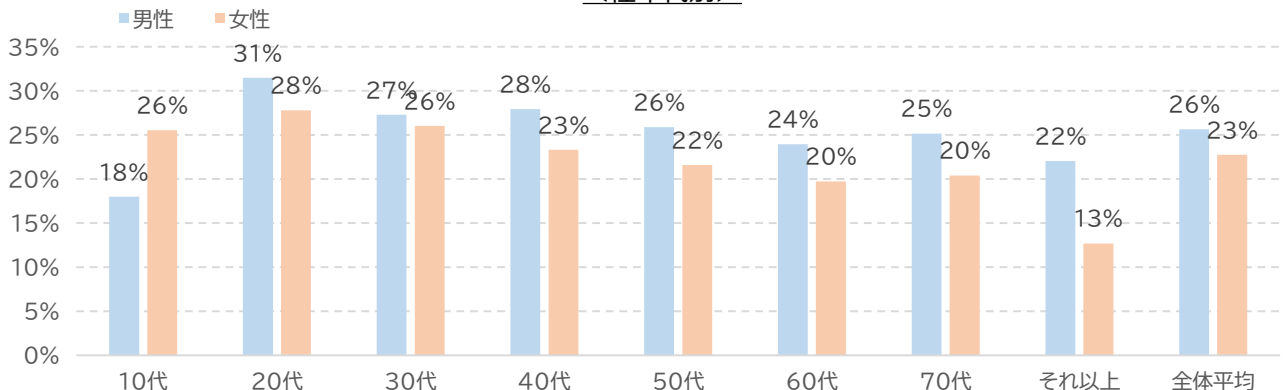
	2022年度		2021年度	
	回答数	%	回答数	%
1.行ってみたいと思う	25,903	20%	19,079	25%
2.行ってみたくはない	106,288	80%	58,659	75%
計	132,191	100%	77,738	100%

N=132,191

農泊の意向率【SA】
＜性年代別＞



(参考) 21年度調査農泊の意向率【SA】
＜性年代別＞



調査① 一般消費者 (N=132,191)

農泊の非意向理由

- 「農泊がよくわからない」が男女共通で多い
→農泊のイメージが湧くプロモーション等が必要
- 「気軽に行けないイメージ」「宿泊施設の設備が期待できない」も男女共通で多い
- 女性では、「都市部への旅行を好む」が多い
- 男性では「体験の数・質に期待できない」が多い

SC12. 「農泊」へ行ってみたいと思わない理由をお答えください。【MA】

農泊の非意向理由【MA】

	回答数	%
01.「農泊」がよく分からないため	29,210	94%
02.宿泊施設の設備が期待できないため	16,358	53%
03.宿泊施設の清潔さに期待できないため	12,798	41%
04.料理が期待できないため	6,821	22%
05.楽しめる体験の数や質に期待できないため	16,968	55%
06.Wi-Fi環境やキャッシュレスなどの設備が期待できないため	8,134	26%
07.目的地までの交通(二次交通)の便がよくなさそうであるため	12,710	41%
08.旅行会社のツアーやオンライン予約サイトがないため	2,871	9%
09.都市部への旅行を好むため	12,969	42%
10.旅行に行けないため	14,968	48%
11.気軽に行けないイメージがあるため	24,381	78%
12.その他	10,708	34%

N=106288(SC9において「農泊の意味を知っていた」と回答した方)

農泊の非意向理由【MA】

<男女別>

	男性	女性
01.「農泊」がよく分からないため	91%	99%
02.宿泊施設の設備が期待できないため	51%	55%
03.宿泊施設の清潔さに期待できないため	35%	54%
04.料理が期待できないため	23%	20%
05.楽しめる体験の数や質に期待できないため	56%	51%
06.Wi-Fi環境やキャッシュレスなどの設備が期待できないため	24%	31%
07.目的地までの交通(二次交通)の便がよくなさそうであるため	34%	53%
08.旅行会社のツアーやオンライン予約サイトがないため	9%	10%
09.都市部への旅行を好むため	35%	55%
10.旅行に行けないため	46%	52%
11.気軽に行けないイメージがあるため	72%	90%
12.その他	32%	38%

N=106288(SC9において「農泊の意味を知っていた」と回答した方)

調査① 一般消費者 (N=132,191)

農泊の非意向理由 (その他)

SC12. 「農泊」へ行ってみたいと思わない理由をお答えください。(その他) 【FA】

農泊の非意向理由 (抜粋) 【FA】

No.	性別	年齢	回答内容
体力・健康上の懸念			
1323	1.男性	6.6 0代	農作業には体力が問題だから
2221	2.女性	6.6 0代	体力的に自信がない
7562	1.男性	4.4 0代	虫が嫌い
趣味に合わない			
7840	1.男性	6.6 0代	自分の家で趣味をやっているのが一番いい。
11674	1.男性	5.5 0代	どのような種別の農業なのかわからない、 都会で農業やっているのだから別に必要ない
12671	1.男性	6.6 0代	趣味的に合わないから
経済的な理由			
1574	2.女性	5.5 0代	お金がないため
興味・関心の不足			
13000	2.女性	5.5 0代	農村に興味がない
13203	1.男性	4.4 0代	農業に興味がない
13630	1.男性	4.4 0代	体験に根本的に興味がない
農業経験がある			
360	1.男性	8.それ以	農業経験がある
3655	1.男性	4.4 0代	子供の頃から母の実家で経験済み
5941	1.男性	6.6 0代	田舎で農業経験豊富である
99309	1.男性	4.4 0代	地方に住んでいて、農業経験者だから。
農泊について知らない			
52403	1.男性	6.6 0代	知らないことに興味が湧く訳がない
55831	1.男性	7.7 0代	畳の生活が苦手。囲炉裏とかにあぐらをかいて座れない。 知らない人と気を使って話すのが苦手。
108987	2.女性	5.5 0代	結局知らない人とかかわらないといけないので 人と関わりたくない
113673	1.男性	6.6 0代	農泊の意味そのものを知らないから
その他			
700	1.男性	7.7 0代	農泊先が金剛玉石で、自分の望む農泊先を探せない
82672	2.女性	5.5 0代	慣れない所への宿泊に少し抵抗がある(苦手なところがある)
126386	2.女性	3.3 0代	ペット連れのため

厳しい意見もあるが、全体的に「分からない、興味がないから行かない」が多い傾向 → 価値が分かれば？

調査① 一般消費者 (N=132,191)

農泊の経験率

- 農泊の経験率は2%と意向率(20%)を大きく下回る
→ 需要を十分に取り込めておらず、拡大の余地は大きいと想定
- 昨年度と差は認められなかった
- 20代の男性を中心に経験率が高く、年齢が増すごとに低下
- 意向率も年齢を追うごとに低下するが、経験率はより顕著に低下
- 全体として男性の経験率が高い傾向
- 非意向理由として多いものの解消が必要

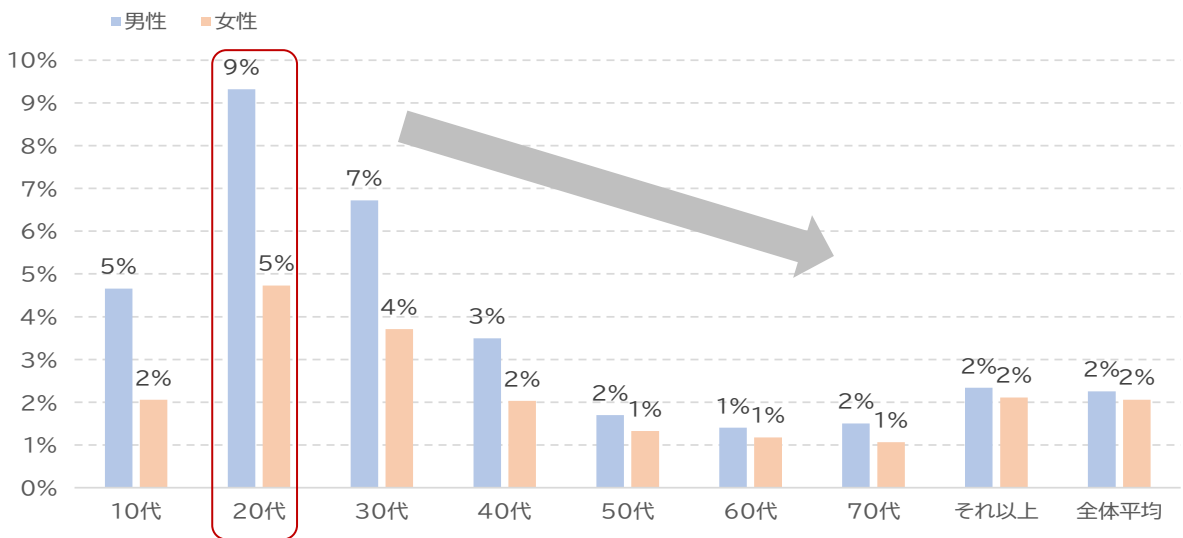
SC13. あなたはこれまでに「農泊」に行ったことがありますか【SA】

農泊の経験率【SA】

	2022年度		2021年度	
	回答数	%	回答数	%
1.行ったことがある	2,884	2%	1,634	2%
2.行ったことがない	129,307	98%	76,104	98%
計	132,191	100%	77,738	100%

N=132,191

農泊の経験率【SA】
＜性年代別＞



N=132,191

消費をけん引すると言われる女性消費者層にリーチできていない

調査① 一般消費者 (N=132,191)

【参考】日本人の国内旅行全体と農泊旅行の市場規模比較 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)

- 2022年度の農泊旅行の延べ旅行者数は約3,000万人と推計
(国内旅行に占めるシェアは約7%)
- 22年度はコロナ自粛が明けつつあり、国内旅行市場は昨年度比+56%、農泊旅行も+52%と同様に大幅に増加
- 国内旅行に占める割合は昨年度比で大差は認められなかった

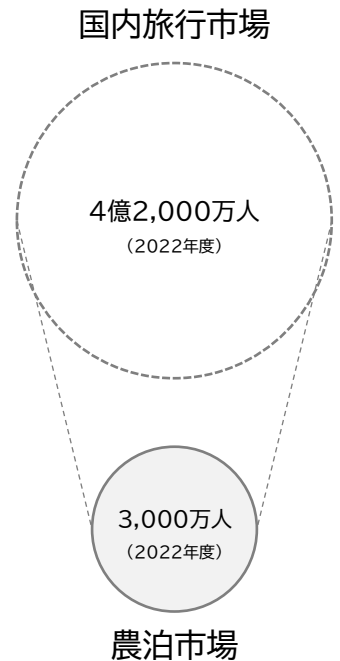
日本人の国内旅行全体と農泊旅行の市場規模比較

国内旅行全体			
	[万人]		
	計	宿泊旅行	日帰り旅行
2021年度	27,000	14,000	13,000
2022年度	42,000	23,000	19,000
22/21比	56%	64%	47%

*国内旅行: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より

農泊旅行			
	[万人]		
	計	宿泊旅行	日帰り旅行
2021年度	2,000	1,000	1,000
2022年度	3,000	1,400	1,600
22/21比	52%	40%	63%

国内旅行全体に占める農泊旅行の割合			
	計	宿泊旅行	日帰り旅行
2021年度	7%	7%	8%
2022年度	7%	6%	9%



コロナからの回復が明白となった。

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

基本属性[1] 性別/年代/居住地/運転免許保有状況

SC1. あなたの性別を教えてください【SA】
 SC2. あなたの年齢を教えてください【SA】
 SC3. あなたのお住まいを教えてください【SA】
 SC4. あなたは運転免許を持っていますか【SA】

性別【SA】

	回答数	%
1.男性	680	66%
2.女性	356	34%
計	1,036	100%

N=1,036

年代【SA】

	回答数	%
1.10代	9	1%
2.20代	118	11%
3.30代	261	25%
4.40代	284	27%
5.50代	182	18%
6.60代	118	11%
7.70代	56	5%
8.それ以上	8	1%
計	1,036	100%

N=1,036

運転免許保有率【SA】

	回答数	%
1.有	929	90%
2.ペーパードライバー	77	7%
3.無	30	3%
計	1,036	100%

N=1,036

居住地【SA】

	回答数	%
01.北海道	57	6%
02.青森県	9	1%
03.岩手県	13	1%
04.宮城県	24	2%
05.秋田県	11	1%
06.山形県	8	1%
07.福島県	16	2%
08.茨城県	17	2%
09.栃木県	6	1%
10.群馬県	10	1%
11.埼玉県	60	6%
12.千葉県	62	6%
13.東京都	227	22%
14.神奈川県	74	7%
15.新潟県	11	1%
16.富山県	6	1%
17.石川県	8	1%
18.福井県	3	0%
19.山梨県	4	0%
20.長野県	14	1%
21.岐阜県	16	2%
22.静岡県	14	1%
23.愛知県	57	6%
24.三重県	12	1%
25.滋賀県	11	1%
26.京都府	24	2%
27.大阪府	78	8%
28.兵庫県	47	5%
29.奈良県	9	1%
30.和歌山県	2	0%
31.鳥取県	4	0%
32.島根県	2	0%
33.岡山県	12	1%
34.広島県	8	1%
35.山口県	2	0%
36.徳島県	6	1%
37.香川県	5	0%
38.愛媛県	8	1%
39.高知県	0	0%
40.福岡県	43	4%
41.佐賀県	3	0%
42.長崎県	2	0%
43.熊本県	10	1%
44.大分県	0	0%
45.宮崎県	11	1%
46.鹿児島県	6	1%
47.沖縄県	4	0%
計	1,036	100%

41%

N=1,036

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

基本属性[2] 同居人/職業/国籍

SC5. あなたが同居している人をすべてお知らせください【MA】

SC6. あなたのご職業を教えてください【SA】

SC7. あなたの国籍はどこですか。【SA】

同居人【MA】

	回答数	%
01.1人暮らし	218	21%
02.配偶者・パートナー	631	61%
03.お子様:乳幼児(0~2歳)	78	8%
05.お子様:小学生	100	10%
06.お子様:中学生	202	19%
07.お子様:高校生	130	13%
08.お子様:その他(大学生・社会人など)	90	9%
09.親/義父母(二世帯住宅も含む)	111	11%
04.お子様:未就学児(3歳以上)	216	21%
10.兄弟姉妹	47	5%
11.祖父母、曾祖父母	14	1%
12.孫	12	1%
13.知人・友人	5	0%
14.それ以外の人	1	0%

N=1,036

職業【SA】

	回答数	%
01.会社員(小売業・飲食業・宿泊業)	179	17%
02.会社員(その他)	434	42%
03.会社役員	67	6%
04.公務員・団体職員	67	6%
05.農林漁業	8	1%
06.自営業	51	5%
07.専門職(開業医・弁護士・大学教授・政治家など)	27	3%
08.パート・アルバイト・派遣社員	75	7%
09.家事専業	44	4%
10.高校生	4	0%
11.大学生・大学院生・専門学校生など	18	2%
12.無職	60	6%
13.その他	2	0%
総計	1,036	100%

59%

N=1,036

国籍【SA】

	回答数	%
1.日本国籍	1,024	99%
2.日本国籍以外	12	1%
総計	1,036	100%

N=1,036

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

趣味・趣向

- 「グルメ好き」「料理好き」「新たな旅の探求者」が半数を超える

SC8.下記のそれぞれについて、ご自身の趣味趣向と合致するかをそれぞれ5段階でお答えください。【SA】

- SC8_1.暮らし系女子
(「ていねいな暮らし」に興味を持ち、ナチュラルなものを好む)
- SC8_2.大人系女子
(仲の良い同年代の友人と食事をしたり旅行へ行く)
- SC8_3.グルメ好き
(外食が多く、高級なものから安くておいしい食事まで幅広く興味がある)
- SC8_4.料理好き
(料理の専門家から休日に凝った料理を作ることが好きな方まで)
- SC8_5.プチ冒険家
(バックパッカー、1人キャンパー等、普通の旅行よりも刺激的な体験に興味がある)
- SC8_6.本物の体験を求める親
(都市部在住の子持ち。子どもが小さいうちに、普段触れることのない自然に触れさせたいと思っている)
- SC8_7.リモートワーカー
(IT・クリエイティブ関連の仕事で会社に出勤する必要がないフリーランサーやリモートワークの会社員)
- SC8_8.サイクリスト
(趣味がサイクリングで、週末は遠くまでサイクリングに)
- SC8_9.SDG's意識層
(社会課題やSDGs等に関心が高く、学生団体に所属していたり、ボランティア活動に参加している)
- SC8_10.Z世代
(あまり高額な旅行ではなく、コスパのいい旅行をしたい)
- SC8_11.新たな旅の探求者
(普通の旅行には飽き、今までとは違う新しい旅を試してみたいと考えている。)
- SC8_12.日本在住の外国人
(仕事等で日本に住んでおり、日本の文化などに興味がある。)

※暮らし系女子、大人系女子は基本的に女性のみの回答となるためサンプル数は半数以下となる

趣味趣向【SA】
(それぞれ「完全に当てはまる」と回答した方)

	回答数	%
1.暮らし系女子	57	6%
2.大人系女子	60	6%
3.グルメ好き	226	22%
4.料理好き	184	18%
5.プチ冒険家	129	12%
6.本物の体験を求める親	100	10%
7.リモートワーカー	129	12%
8.サイクリスト	154	15%
9.SDGs意識層	150	14%
10.Z世代	20	2%
11.新たな旅の探求者	190	18%
12.日本在住の外国人	12	1%

趣味趣向【SA】
(それぞれ「当てはまる」「完全に当てはまる」と回答した方)

	回答数	%
1.暮らし系女子	166	16%
2.大人系女子	147	14%
3.グルメ好き	566	55%
4.料理好き	519	50%
5.プチ冒険家	434	42%
6.本物の体験を求める親	277	27%
7.リモートワーカー	372	36%
8.サイクリスト	442	43%
9.SDGs意識層	446	43%
10.Z世代	57	6%
11.新たな旅の探求者	516	50%
12.日本在住の外国人	13	1%

農泊旅行に行った人は、上記のような嗜好の可能性。
やはり食事がキーポイント。変わった旅行もしたい。

調査② 農泊旅行経験者（N=1,036）

農泊旅行の動機・きっかけ

- 特に多かったものは「自然の満喫」「美味しい食事」「リフレッシュ」となった（今年のTOP3） 「リフレッシュ」「自然の満喫」「美しい景観」

Q1.あなたがその「農泊旅行」に行こうと思ったきっかけは何ですか？【MA】

農泊旅行の動機・きっかけ【MA】

	回答数	%	(参考) 2021年度
1.日常生活から解放されるため	198	19%	19%
2.リフレッシュするため	218	21%	26%
3.現地の人や生活にふれるため	167	16%	17%
4.思い出を作るため	164	16%	15%
5.思い出の場所を訪れるため	142	14%	9%
6.居住地に近いから	133	13%	10%
7.アクセスが良いから	121	12%	11%
8.ワーケーションをするため	121	12%	11%
9.密を避けるため	124	12%	13%
10.観光地以外への旅行がしたいから	172	17%	15%
11.農山漁村を応援したいから	172	17%	18%
12.特徴的・個性的な宿に泊まるため	153	15%	12%
13.温泉に入るため	175	17%	19%
14.地域のおいしいものを求めて	222	21%	20%
15.未知のものにふれるため	143	14%	12%
16.農林漁業体験がしたいため	186	18%	19%
17.農山漁村の自然を満喫するため	248	24%	24%
18.美しい景観を見るため	193	19%	20%
19.地域の伝統文化に触れるため	186	18%	16%
20.いずれにもあてはまらない	66	6%	7%

N=1,036

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊旅行の目的地：地域別 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)

- 農泊の目的地としては「関東」、「東北」の割合が高い
- 一般的な国内旅行と比較すると
 - 「東北」の割合が高い (+13ポイント)
 - 「関東」の割合が低い (▲14ポイント)

Q2.あなたが一番最近に行った「農泊旅行」の目的地(都道府県)はどこですか?あてはまるものを1つお答えください。【SA】

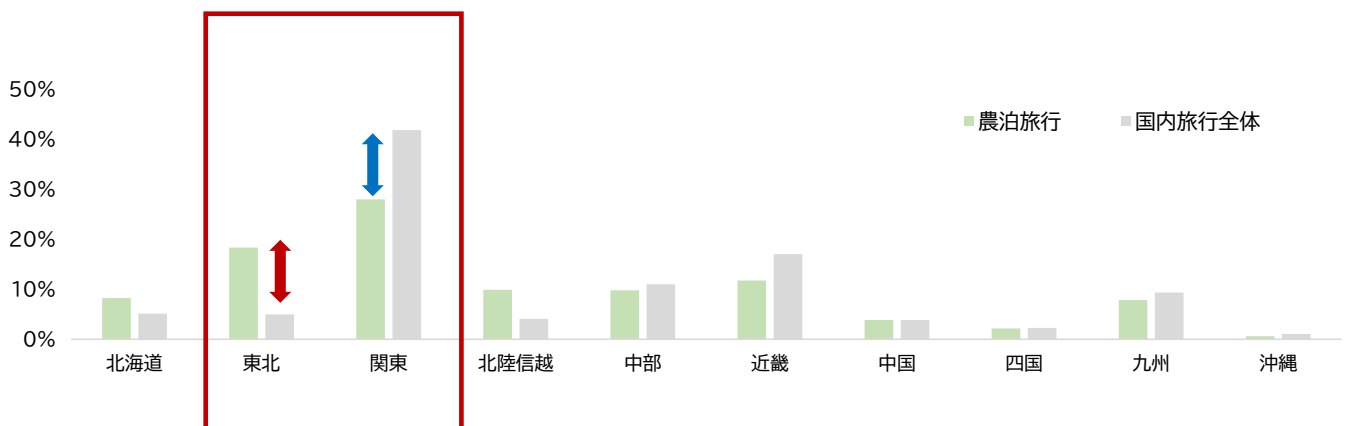
農泊旅行の目的地：地域別【SA】

	農泊旅行 宿泊旅行 観光・レジャー		国内旅行全体* 2022年度 宿泊旅行 観光・レジャー 延べ旅行者[千人]	
	回答数	%		%
北海道	85	8%	12,113	5%
東北	189	18%	11,745	5%
関東	289	28%	99,407	42%
北陸信越	102	10%	9,607	4%
中部	101	10%	26,056	11%
近畿	121	12%	40,451	17%
中国	40	4%	9,176	4%
四国	22	2%	5,296	2%
九州	81	8%	22,137	9%
沖縄	6	1%	2,403	1%
計	1,036	100%	238,390	100%

N=1,036

*観光庁
「旅行・観光消費動向調査」
*地方区分:地方運輸局区分

農泊旅行の目的地：地域別【SA】
<2022年度 宿泊旅行 観光レジャー>



なぜ東北が支持されているのか、今後の検証テーマとして興味深い

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊旅行の同行者 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)

- 同行者としては「自分ひとり」「夫婦・パートナー」「家族」が多い
- 一般的な国内旅行と比較すると
 - 「1人旅」の割合が高い (+28ポイント)
 - 「家族・親族」の割合が低い (▲26ポイント)

Q3.あなたが一番最近に行った「農泊旅行」の同行者として、もっとも当てはまるものを1つお答えください。
【SA】

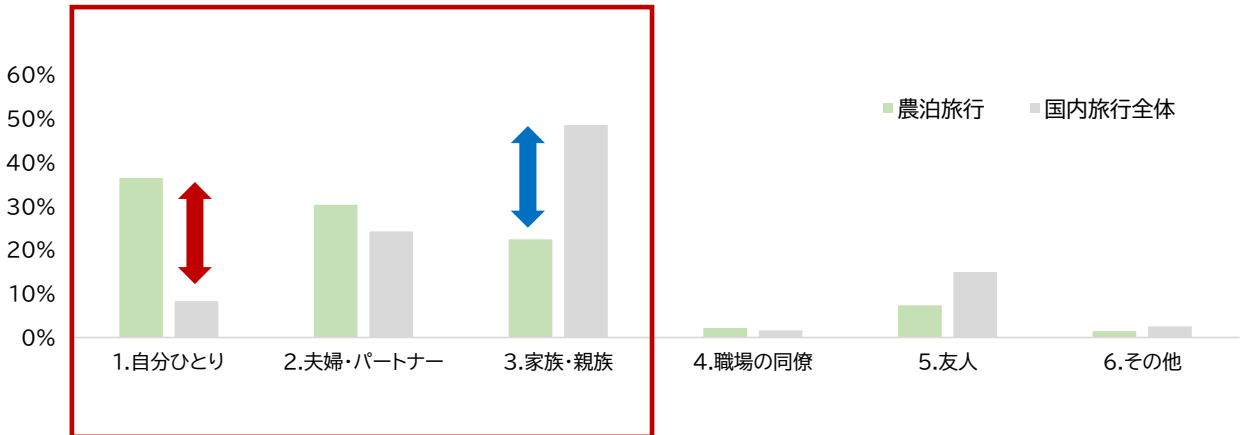
農泊旅行の同行者【SA】

	農泊旅行 2022年度 宿泊旅行 観光・レジャー		国内旅行全体* 2022年度 宿泊旅行 観光・レジャー	
	回答数	%	延べ旅行者 [千人]	%
1.自分ひとり	377	36%	11,914	8%
2.夫婦・パートナー	314	30%	34,916	24%
3.家族・親族	232	22%	69,914	48%
4.職場の同僚	22	2%	2,314	2%
5.友人	76	7%	21,582	15%
6.その他	15	1%	3,598	2%
計	1,036	100%	144,238	100%

N=1,036

*観光庁
「旅行・観光消費動向調査」

農泊旅行の同行者【SA】
<2022年度 宿泊旅行 観光レジャー>



ファミリー層の反応が国内旅行より圧倒的に少ないことから、メジャーな旅行分野に成長する手前と考えられる。極めて趣味性が高い可能性。

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊旅行の宿泊数 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)

- 一般的な国内旅行よりも0.3泊多い結果となった
- 昨年度調査と比較し、農泊旅行・国内旅行全体いずれも減少

Q6.あなたが一番最近に行った「農泊旅行」の、宿泊数をお答えください。【NU】

農泊旅行の宿泊数【NUM】

	2022年度 宿泊旅行 観光・レジャー		国内旅行全体*	
	回答数	%	延べ旅行者[千人]	%
1泊	247	47%	92,529	64%
2泊	169	32%	32,868	23%
3泊	73	14%	11,698	8%
4泊	12	2%	3,655	3%
5泊	18	3%	1,777	1%
6泊	8	2%	729	1%
7泊	3	1%	459	0%
8泊以上	1	0%	1,113	1%
計	531	100%	144,828	100%

平均泊数

2.0

1.6

N=531 (直近の農泊が宿泊旅行だった人)

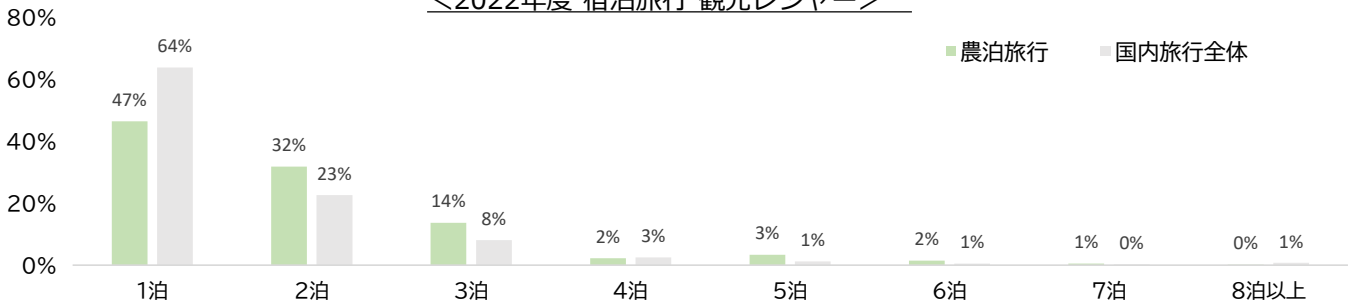
(参考)

21年度調査の平均宿泊日数

2.4

2.4

農泊旅行の宿泊数【NUM】
<2022年度 宿泊旅行 観光レジャー>



調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊旅行の宿泊施設タイプ (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)

- 宿泊施設としては「民宿」が多い
- 一般的な国内旅行と比較すると
 - 「民宿」の割合が高い (+23ポイント)
 - 「ホテル」の割合が低い (▲39ポイント)

Q7.あなたが一番最近に行った「農泊旅行」で利用した、宿泊施設の種類をお答えください。【SA】
 Q8.あなたが利用した宿泊施設のタイプは一棟まるごと貸切の施設でしたか。【SA】

農泊旅行の宿泊施設【SA】

	農泊旅行		国内旅行全体*	
	2022年度 宿泊旅行 観光・レジャー 回答数	%	2022年度 宿泊旅行 観光・レジャー 延べ旅行者十 万 回答数	%
01.ホテル (洋室主体)	123	23%	87,867	62%
02.旅館 (和室主体)	97	18%	30,966	22%
03.自己所有の別荘・リゾートマンション	24	5%	1,041	1%
04.民宿(農林漁家民宿を含む)	196	37%	6,174	4%
05.民泊(有料の住宅宿泊)	51	10%	2,275	2%
06.キャンプ場	11	2%	1,746	1%
07.保養所・研修施設	5	1%	5,172	4%
08.実家や親族・知人宅	15	3%	1,062	1%
09.車中泊	5	1%	2,622	2%
10.その他	4	1%	1,769	1%
計	531	100%	140,694	100%

N=531 (直近の農泊が宿泊旅行だった人)

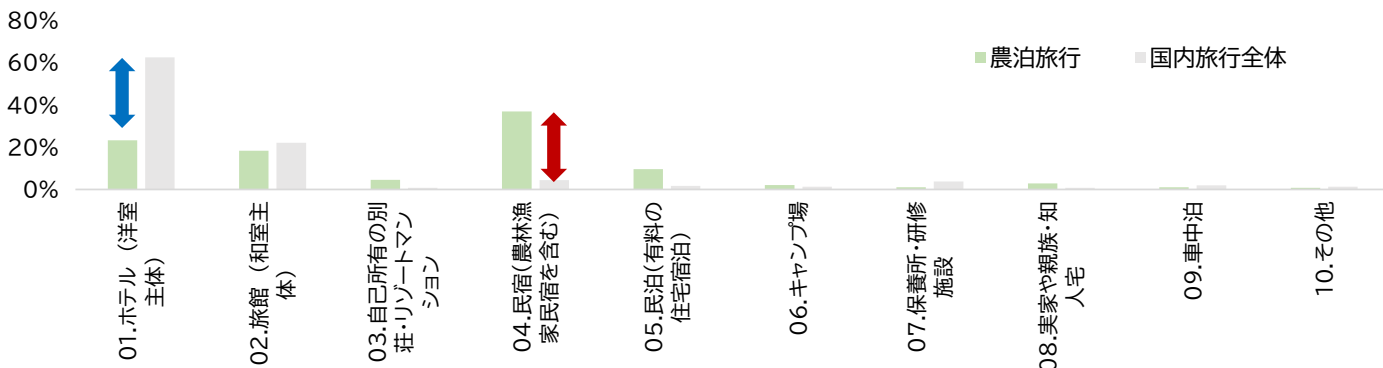
*観光庁
「旅行・観光消費動向調査」

一棟まるごと施設の利用有無【SA】

	回答数	%
1.はい	254	54%
2.いいえ	218	46%
計	472	100%

N=472 (Q7で「ホテル」「旅館」「民宿」「民泊」「保養所・研修施設」と回答した人)

農泊旅行の宿泊施設【SA】
 <2022年度 宿泊旅行 観光レジャー>



調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊旅行の手配方法 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)

- 手配方法としては「国内旅行会社」と「国内OTA」が主
 - ➡ これらで約6割程度を占める
 - ➡ 昨年度と比較し、約10ポイント増加
- 一般的な国内旅行と比較すると
 - 「国内旅行会社」「国内OTA」の割合が高い (合計+34ポイント)
 - 「海外OTA」の割合が低い (▲14ポイント)

Q9.あなたが一番最近に行った「農泊旅行」で宿泊施設の手配・申込は、どこで行いましたか。あてはまるものを1つお答えください。【SA】

農泊旅行の手配方法【SA】

	農泊旅行		農泊旅行		国内旅行全体*
	2022年度 宿泊旅行 観光・レジャー 回答数	%	2021年度 宿泊旅行 観光・レジャー 回答数	%	2022年度 宿泊旅行 観光・レジャー 利用率[%]
1.旅行会社(例:近畿日本ツーリストクラブツーリズムJTB東武トップツアーズ阪急交通社日本旅行など)	149	28%	114	26%	13%
2.国内オンライン予約サイト(例:一休じゃらんSTAY JAPAN楽天トラベル など)	176	33%	109	25%	14%
3.海外オンライン予約サイト(例:AirbnbBooking.comExpedia など)	8	2%	8	2%	16%
4.宿泊施設のホームページ	67	13%	64	15%	-
5.宿泊施設の電話/FAX/メール	19	4%	9	2%	-
6.地域の農泊協議会/観光協会	33	6%	57	13%	-
7.その他	15	3%	15	3%	-
8.分からない	20	4%	25	6%	57%
9.手配不要	44	8%	38	9%	
総計	531	100%	439	100%	1

N=531 (直近の農泊が宿泊旅行だった人)

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

【参考】日本人国内旅行全体と農泊旅行の旅行消費額比較 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」との比較)

- 2022年度の農泊の旅行消費額は約1.2兆億円と推計 (国内旅行全体の6%程度)
 - ・ 延べ旅行者数は約3,000万人 (国内旅行全体の7%程度)
- 国内旅行市場に占める農泊旅行の消費額の割合は昨年度比で▲5ポイントと減少
 - ・ 特に旅中消費の減少が影響

日本人国内旅行全体と農泊旅行の旅行消費額比較

国内旅行全体

※観光庁「旅行・観光消費動向調査」

	2021年		2022年		増減率[21→22]	
	宿泊旅行	日帰り旅行	宿泊旅行	日帰り旅行	宿泊旅行	日帰り旅行
旅行単価 [円/人]	49,300	17,300	64,000	18,400	30%	6%
旅マエ [円/人]	6,200	3,000	6,800	2,400	9%	-20%
旅ナカ [円/人]	42,700	14,100	56,700	15,800	33%	12%
旅アト [円/人]	400	200	500	200	9%	13%
延べ旅行者数 [万人]	14,000	13,000	23,000	19,000	64%	47%
	27,000		42,000		56%	
旅行消費額 [億円]	70,000	20,000	150,000	30,000	113%	56%
	90,000		180,000		99%	

国内旅行市場

18兆円
(2022年度)

農泊旅行

	2021年		2022年		増減率[21→22]	
	宿泊旅行	日帰り旅行	宿泊旅行	日帰り旅行	宿泊旅行	日帰り旅行
旅行単価 [円/人]	65,800	37,400	49,700	29,100	-24%	-22%
旅マエ [円/人]	15,900	8,000	13,100	8,200	-18%	3%
旅ナカ [円/人]	44,100	26,000	30,900	18,100	-30%	-30%
旅アト [円/人]	5,800	3,300	5,700	2,800	-2%	-16%
延べ旅行者数 [万人]	1,000	1,000	1,400	1,600	+40%	+63%
	2,000		3,000		+52%	
旅行消費額 [億円]	6,500	3,800	6,900	4,800	+5%	+27%
	10,300		11,700		+14%	

1.2兆円
(2022年度)

農泊市場

国内旅行全体に占める農泊旅行の割合

	2021年		2022年	
	宿泊旅行	日帰り旅行	宿泊旅行	日帰り旅行
延べ旅行者数 [万人]	7%	8%	6%	9%
	7%		7%	
旅行消費額 [億円]	9%	17%	5%	14%
	11%		6%	

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊の各要素の満足度

- 各項目において、「大変満足」「満足」と回答した方の割合を満足度として算出
- 「宿泊施設」の満足度が他の満足度と比較して高い水準

Q15. 「農泊旅行」の満足度はどのくらいですか。各項目についてお答えください。【SA】

満足度：総合【SA】

	回答数	%
1.大変満足	352	34%
2.満足	298	29%
3.やや満足	212	20%
4.どちらでもない	143	14%
5.やや不満	12	1%
6.不満	12	1%
7.大変不満	7	1%
総計	1,036	100%

N=1,036

満足度

63%

満足度：宿泊施設【SA】

	回答数	%
1.大変満足	156	29%
2.満足	198	37%
3.やや満足	89	17%
4.どちらでもない	75	14%
5.やや不満	8	2%
6.不満	1	0%
7.大変不満	4	1%
総計	531	100%

N=531 (直近の農泊が宿泊旅行だった人)

満足度

67%

満足度：食事【SA】

	回答数	%
1.大変満足	266	26%
2.満足	375	36%
3.やや満足	217	21%
4.どちらでもない	150	14%
5.やや不満	12	1%
6.不満	9	1%
7.大変不満	7	1%
総計	1,036	100%

N=1,036

満足度

62%

満足度：体験【SA】

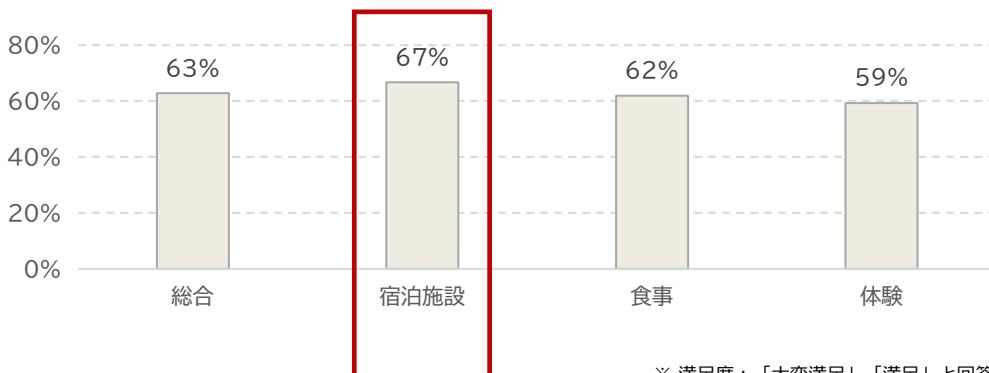
	回答数	%
1.大変満足	261	25%
2.満足	353	34%
3.やや満足	230	22%
4.どちらでもない	165	16%
5.やや不満	7	1%
6.不満	10	1%
7.大変不満	10	1%
総計	1,036	100%

N=1,036

満足度

59%

農泊の各項目別満足度(※)



※ 満足度：「大変満足」「満足」と回答した割合

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

満足度の理由 (満足と評価した理由)

- 総合では「料理」「景観」「リラックスできた」「地元の人との交流」が満足理由として多い傾向
- 宿泊施設では「リラックスできた」「快適だった」との理由が多い傾向
- 食事では「食材の新鮮さ」「郷土料理」など理由が多い傾向
- 体験では「自然景観」についての満足度が最も高い

Q16. 前問でそのように評価した理由について、当てはまるものをすべて選んでください。【MA】

満足と評価した理由
総合【MA】

	回答数	%
1.非日常・貴重な体験ができた	222	26%
2.ゆっくりできた・リフレッシュできた	268	31%
3.地元の人と交流ができた	233	27%
4.宿のクオリティが高かった	91	11%
5.料理が美味しかった	281	33%
6.農林漁業体験ができた	218	25%
7.自然・景観を楽しむことができた	283	33%
8.価格に見合ったクオリティだった	198	23%
9.旅行先に関する情報が充実していた	156	18%
10.オンライン予約ができた	141	16%
11.予約がスムーズに行えた	157	18%
12.Wi-Fi等のネット環境が整っていた	137	16%
13.交通アクセスが良かった	149	17%
14.その他	3	0%

N=862(総合評価を「大変満足」「満足」「やや満足」と回答した方)

No.	性別	年齢	回答
248	1.男性	5.50代	家庭菜園の学習に役立ちました

満足と評価した理由
宿泊施設【MA】

	回答数	%
1.快適だった	140	32%
2.清掃が行き届いていた	94	21%
3.施設又は部屋の設備備品に不備がなかった	98	22%
4.風呂やトイレが個別だった	78	18%
5.プライベートな空間があった	97	22%
6.リラックスできた	150	34%
7.温泉・お風呂が良かった	112	25%
8.接客・対応が良かった	107	24%
9.価格に見合った施設・サービスだった	90	20%
10.クレジットカードや電子決済に対応し	81	18%
11.宿との連絡が必要な時に取れた	86	19%
12.宿泊施設に関する情報が充実していた	83	19%
13.オンライン予約ができた	81	18%
14.予約がスムーズに行えた	91	21%
15.Wi-Fi等のネット環境が整っていた	72	16%
16.その他	1	0%

N=443(宿泊施設の評価を「大変満足」「満足」「やや満足」と回答した方)

満足と評価した理由
食事【MA】

	回答数	%
1.料理が美味しかった	272	32%
2.地元食材・ジビエ(野生鳥獣の肉)を使	243	28%
3.新鮮な食材を食べることができた	293	34%
4.郷土料理を食べることができた	283	33%
5.普段食べることができない料理を食	287	33%
6.価格に見合った食事だった	239	28%
7.ビーガン、ハラール等に対応していた	137	16%
8.食事に関する情報が充実していた	187	22%
9.その他	1	0%

N=858(食事の評価を「大変満足」「満足」「やや満足」と回答した方)

No.	性別	年齢	回答
360	1.男性	8.それ以上	普段家でも食べている

満足と評価した理由
体験【MA】

	回答数	%
1.貴重な体験ができた	230	27%
2.地域独自の体験ができた	185	22%
3.農林漁業体験ができた	208	25%
4.食体験ができた	219	26%
5.自然・景観を楽しむことができた	263	31%
6.文化・歴史に触れることができた	190	23%
7.価格に見合った体験ができた	209	25%
8.体験プログラムの選択肢が豊富だった	147	17%
9.体験に使用する備品が揃っていた	163	19%
10.安全に対する配慮が行き届いていた	152	18%
11.体験に関する情報が充実していた	167	20%
12.その他	1	0%

N=844(体験の評価を「大変満足」「満足」「やや満足」と回答した方)

No.	性別	年齢	回答
245	1.男性	4.40代	登山で絶景を満喫できた

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

満足度の理由 (不満と評価した理由)

- I総合・宿泊では満足と評価した理由と同様に「リラックスできなかった」に関する回答が多く見られた
- 食事では、食材の新鮮さ・郷土料理についての不満が多い傾向
- 体験については、「どこでもできる体験」「体験に関する情報不足」が多い

Q17. 前問でそのように評価した理由について、当てはまるものをすべて選んでください。【MA】

不満と評価した理由 総合【MA】

	回答数	%
1.非日常・貴重な体験ができなかった	4	13%
2.ゆっくりできなかった・リフレッシュできなかった	4	13%
3.地元の人と交流ができなかった	5	16%
4.宿のクオリティが低かった	2	6%
5.料理が合わなかった	8	26%
6.農林漁業体験ができなかった	4	13%
7.自然・景観を楽しむことができなかった	3	10%
8.価格に見合っていない	4	13%
9.旅行先に関する情報が不足していた	2	6%
10.オンライン予約ができなかった	4	13%
11.予約がスムーズに行えなかった	6	19%
12.Wi-Fi等のネット環境がなかった	4	13%
13.交通アクセスが悪かった	7	23%
14.その他	1	3%

N=31(総合評価を「大変不満」「不満」「やや不満」と回答した方)

No.	性別	年齢	回答
700	1.男性	7.70代	あまり楽しくなかった

不満と評価した理由 食事【MA】

	回答数	%
1.料理が合わなかった	8	29%
2.地元食材・ジビエ(野生鳥獣の肉)を使った料理が食べられなかった	5	18%
3.新鮮な食材ではなかった	4	14%
4.郷土料理が食べられなかった	6	21%
5.どこでも食べられる内容の食事だった	5	18%
6.価格に見合った食事ではなかった	5	18%
7.ビーガン、ハラール等の対応がなかった	4	14%
8.食事に関する情報が不足していた	6	21%
9.その他	1	4%

N=28(食事の評価を「大変不満」「不満」「やや不満」と回答した方)

No.	性別	年齢	回答
895	1.男性	5.50代	主催者からの誘いであったが、つまらなかった

不満と評価した理由 宿泊施設【MA】

	回答数	%
1.快適ではなかった	4	31%
2.清掃が行き届いていなかった	2	15%
3.施設又は部屋の設備・備品に不備があった	2	15%
4.風呂やトイレが共同利用だった	3	23%
5.プライベートな空間がなかった	3	23%
6.リラックスできなかった	1	8%
7.温泉・お風呂が良くなかった	1	8%
8.接客・対応が悪かった	0	0%
9.価格に見合った施設・サービスではなかった	1	8%
11.宿との連絡が必要な時に取れなかった	0	0%
12.宿泊施設に関する情報が不足していた	0	0%
13.オンライン予約ができなかった	1	8%
14.予約がスムーズに行えなかった	1	8%
15.Wi-Fi等のネット環境がなかった	2	15%
16.その他	0	0%

N=13(宿泊施設の評価を「大変不満」「不満」「やや不満」と回答した方)

不満と評価した理由 体験【MA】

	回答数	%
1.貴重な体験ができなかった	3	11%
2.地域独自の体験ができなかった	5	19%
3.農林漁業体験ができなかった	4	15%
4.食体験ができなかった	4	15%
5.自然・景観を楽しむことができなかった	5	19%
6.文化・歴史に触れることができなかった	7	26%
7.価格に見合った体験ではなかった	9	33%
8.体験プログラムの選択肢がなかった、少なかった	2	7%
9.体験に使用する備品に不備があった	4	15%
10.安全に対する配慮が足りなかった	4	15%
11.体験に関する情報が不足していた	2	7%
12.その他	1	4%

N=27(体験の評価を「大変不満」「不満」「やや不満」と回答した方)

No.	性別	年齢	回答
700	1.男性	7.70代	ワクワクしなかった

調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊の再訪意向/他人への推薦意向

- 再訪意向は昨年度が57%となっており、6%の上昇
- 推薦意向は昨年度が56%となっており、4%の上昇

Q18.あなたが一番最近に行った「農泊旅行」の目的地に、あなたは再び訪れようと思いますか。もっとも当てはまるものを1つお答えください。【SA】

Q19.あなたが一番最近に行った「農泊旅行」の目的地を、他の人にも行くように勧めたいですか。もっとも当てはまるものを1つお答えください。【SA】

農泊の再訪意向【SA】

	回答数	%
1.大変そう思う	282	27%
2.そう思う	367	35%
3.やや思う	236	23%
4.あまり思わない	102	10%
5.思わない	18	2%
6.全く思わない	31	3%
総計	1,036	100%

N=1,036

再訪意向

63%

他人への推薦意向【SA】

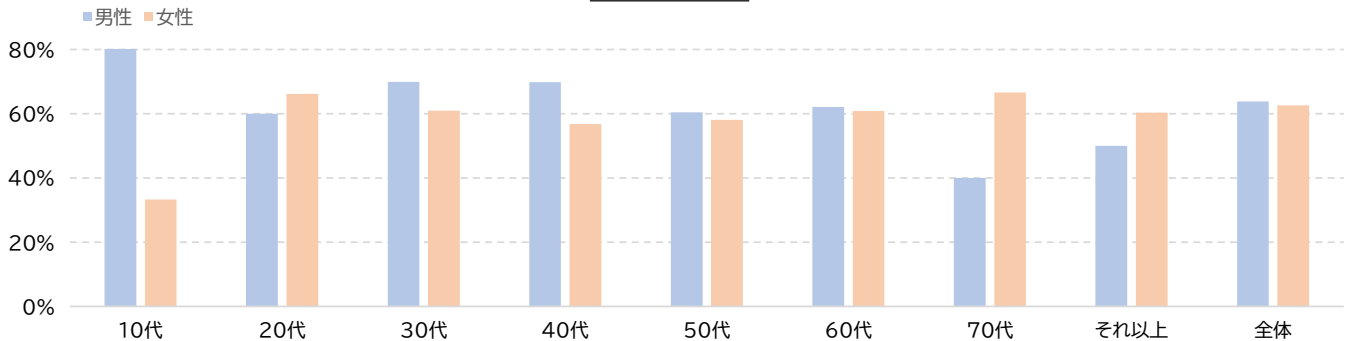
	回答数	%
1.大変そう思う	264	25%
2.そう思う	354	34%
3.やや思う	250	24%
4.あまり思わない	112	11%
5.思わない	26	3%
6.全く思わない	30	3%
総計	1,036	100%

N=1,036

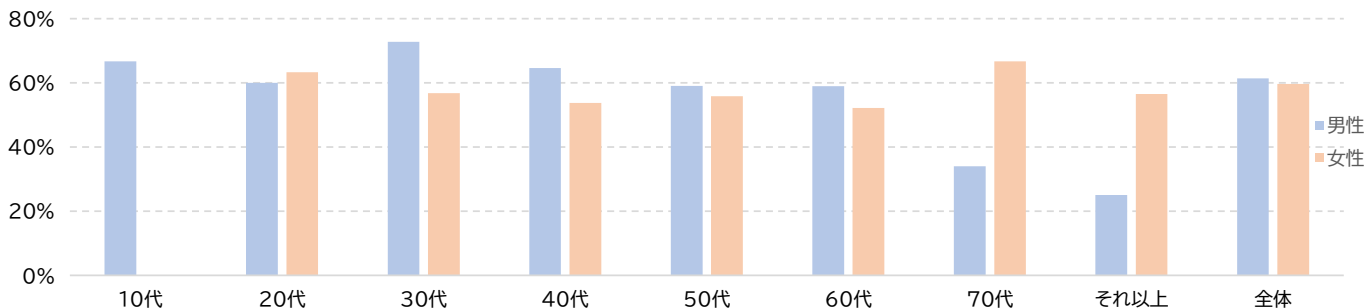
推薦意向

60%

農泊の再訪意向【SA】
＜性年代別＞



他人への推薦意向【SA】
＜性年代別＞



調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊の各要素(詳細)に対する期待値/満足度/改善要望

Q20.事前に何を期待していましたか。当てはまるものを全てお答えください。【MA】

Q21.前問で期待していたことは、期待どおりでしたか。【SA】

Q22,Q24,Q26.

今後、改善点など期待する項目はありますか。当てはまるものを全てお答えください。

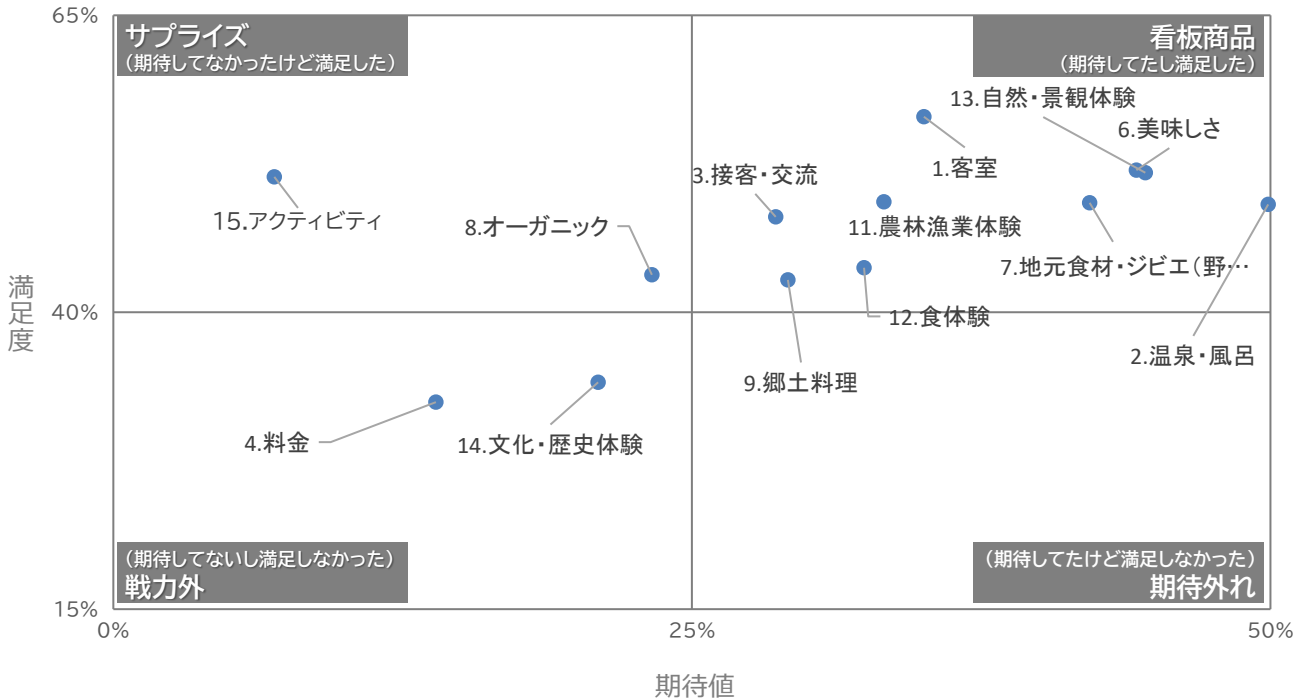
また、選択した項目それぞれについて差し支え無ければ具体的な内容をお答えください。【MA】

農泊の各要素(詳細)に対する期待値/満足度/改善要望

		期待値	満足度	改善要望	
宿泊	01.客室	35%	56%	11%	<期待値> 「期待していた」と回答した人の割合
	02.温泉・風呂	50%	49%	6%	
	03.接客・交流	29%	48%	2%	
	04.料金	14%	32%	6%	
	05.宿泊 その他	0%	50%	0%	
食事	06.美味しさ	44%	52%	16%	<満足度> 「期待していた」と回答した人の内 「期待以上」と回答した人の割合
	07.地元食材・ジビエ(野生鳥獣の肉)	42%	49%	6%	
	08.オーガニック	23%	43%	2%	
	09.郷土料理	29%	43%	6%	
	10.食事 その他	0%	100%	1%	
体験 交流	11.農林漁業体験	33%	49%	12%	<改善要望> 「改善を期待する」と回答した人の割合
	12.食体験	32%	44%	5%	
	13.自然・景観体験	45%	52%	5%	
	14.文化・歴史体験	21%	34%	3%	
	15.アクティビティ	7%	51%	2%	
	16.体験・交流 その他	0%	100%	0%	

N=1,036

農泊の各コンテンツに対する期待値/満足度※
(22年度調査)

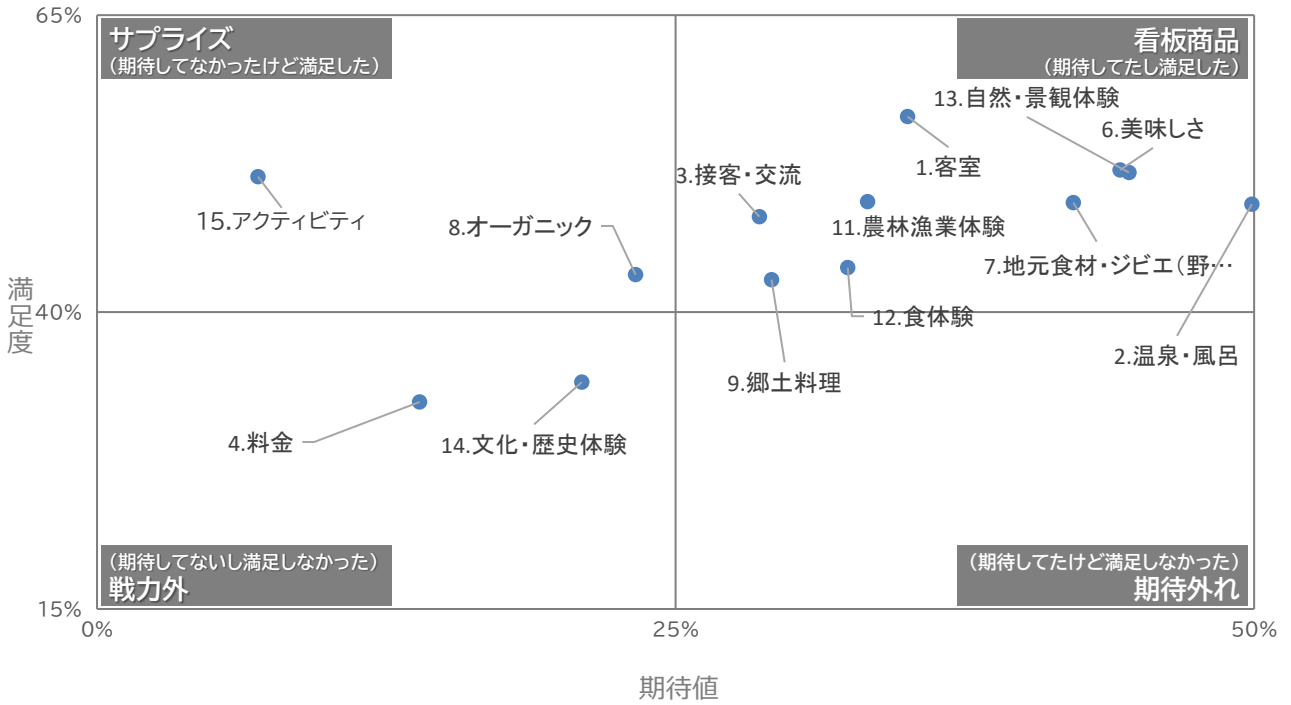


※農泊の各要素について、縦軸に満足度・横軸に期待値を取りプロット
期待値も低く満足度も低いものを「戦力外」、期待値は高いが満足度が低かったものを「期待外れ」
期待値は低かったが満足度が高かったものを「サプライズ」、期待値も満足度も高かったものを「看板商品」と位置つけた

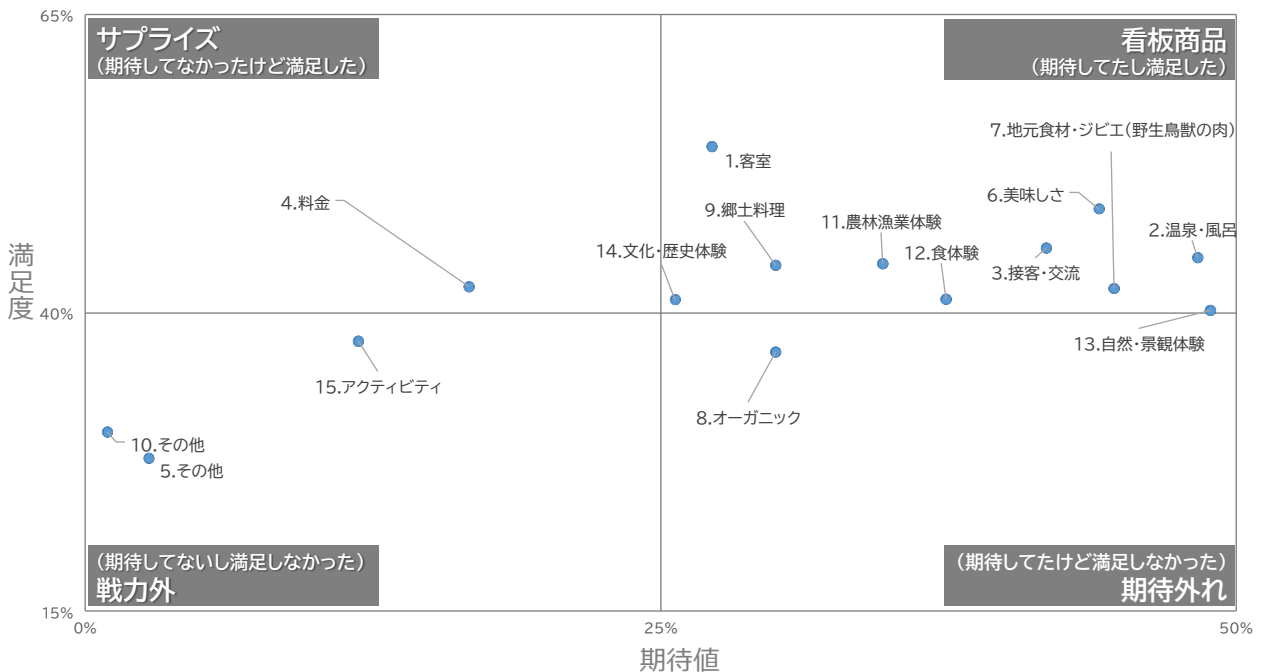
調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊の各要素(詳細)に対する期待値/満足度

農泊の各コンテンツに対する期待値/満足度※
(22年度調査)



農泊の各コンテンツに対する期待値/満足度
(参考：21年度調査)



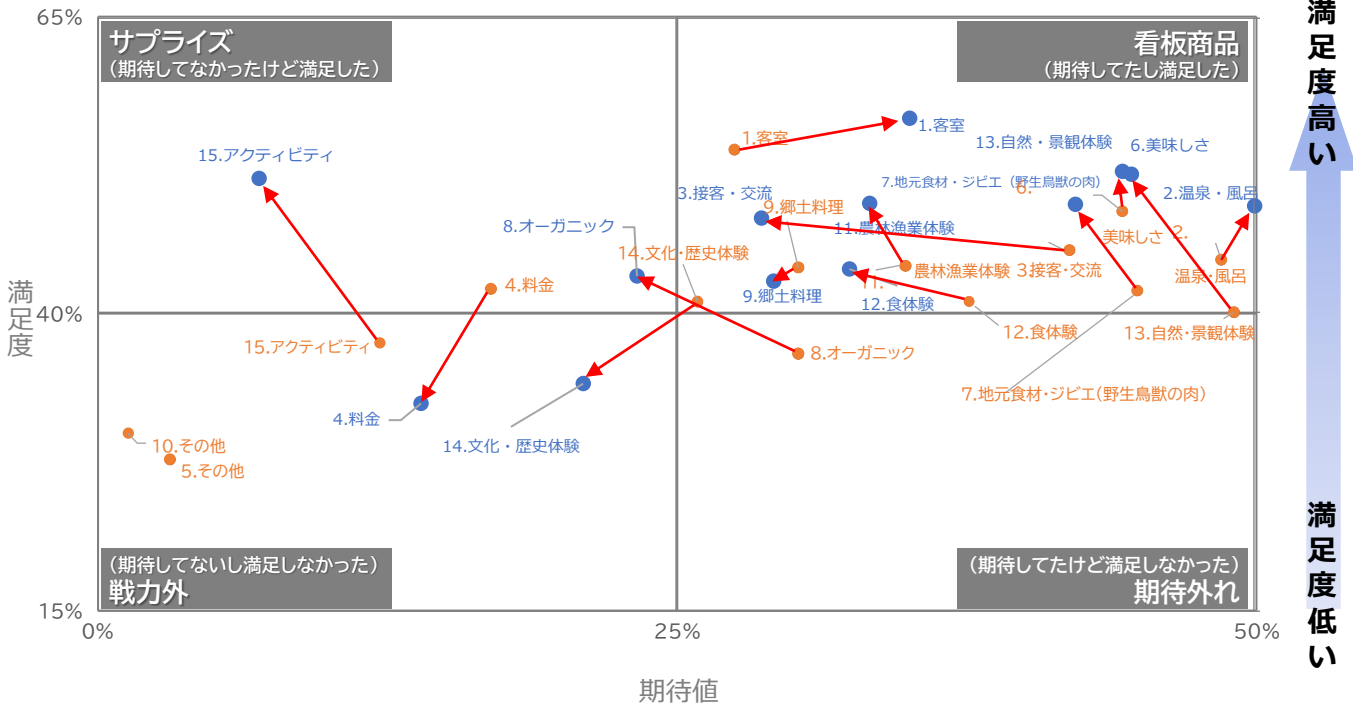
調査② 農泊旅行経験者 (N=1,036)

農泊の各要素(詳細)に対する期待値/満足度

- 全体的に、21年度と比較し、期待値が低下し、満足度が上昇
- 「料金」「文化・歴史体験」の評価が低下
- 「自然・景観体験」「アクティビティ」の満足度が大きく上昇

ニッチなニーズ

人気コンテンツ



●色：農泊の各コンテンツに対する期待値/満足度 (21年度調査)

●色：農泊の各コンテンツに対する期待値/満足度 (22年度調査)

調査② 農泊旅行経験者（N=1,036）

農泊のきっかけとなった情報源/参考にした情報源[1]

- 1番の情報源は「農林水産省のホームページ」
- 次いで「nohaku.net」「農泊紹介サイト」「X（旧Twitter）」が多い
- SNSは全体として15%程度となった
- 21年度調査で上位となった「観光協会・協議会のホームページ」「旅行会社ホームページ」は減少した

Q28.あなたが一番最近に行った「農泊旅行」を検討した際に、参考にした情報源はどれですか。当てはまるものを全てお答えください。【MA】

農泊のきっかけとなった情報源/参考にした情報源【MA】

情報源	2022年度		2021年度	
	回答数	割合	回答数	割合
1.農林水産省のホームページ	295	28%	215	20%
2.農泊ポータルサイト「nohaku.net」	260	25%	192	18%
3.各都道府県や地域協議会が運営する農泊紹介サイト	196	19%	190	18%
4.Facebook	141	14%		
5.X(旧Twitter)	194	19%		
6.Instagram	157	15%		
7.LINE	168	16%	179	17%
8.TikTok	94	9%		
9.その他SNS	78	8%		
10.動画サイト(YouTubeなど)	145	14%		
11.Googleマップ(Googleビジネスプロフィール)	109	11%	-	-
12.旅行会社ホームページ	115	11%	194	18%
13.旅行会社パンフレット	76	7%	145	14%
14.宿泊施設ホームページ	100	10%	148	14%
15.旅行ガイドブック・旅行専門誌	94	9%	130	12%
16.地域の観光協会や農泊協議会のホームページ	105	10%	201	19%
17.親族・知人	93	9%	130	12%
18.宿泊予約サイト	79	8%	139	13%
19.旅行の展示会や見本市	39	4%	66	6%
20.新聞・テレビ番組・ラジオ	76	7%	90	9%
21.その他	16	2%	25	2%
22.特になし	138	13%	-	-

N=1,036

N=1,056

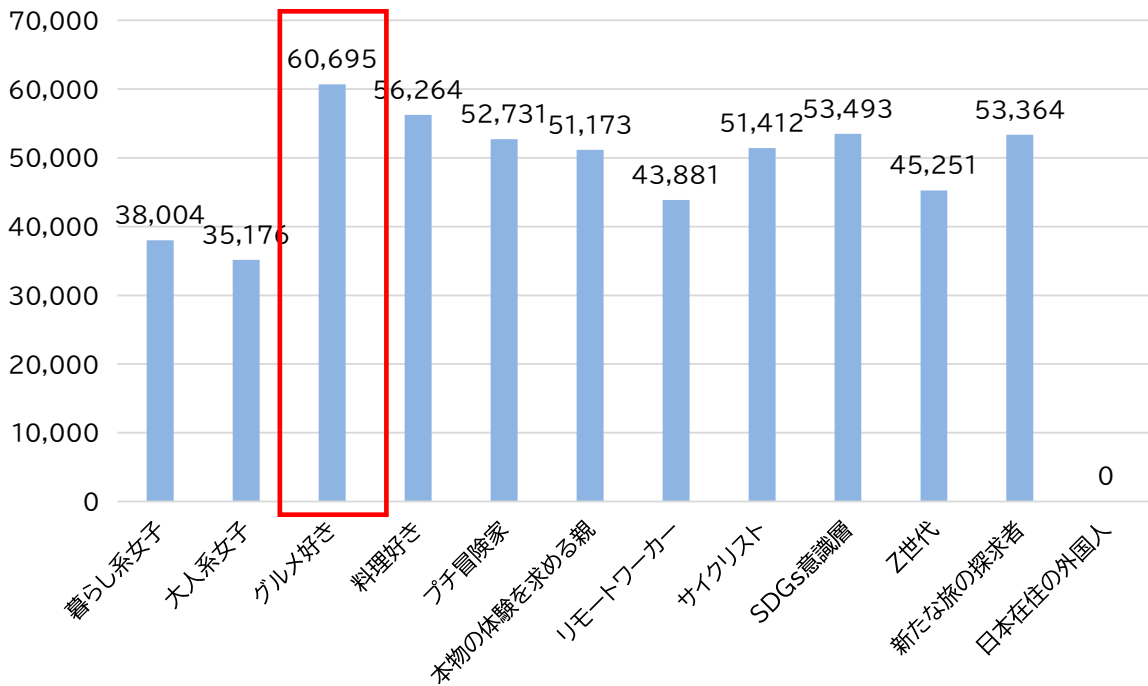
一般消費者が求める農泊の情報源はまだ少ないと想定。農泊プラットフォームのような情報源が期待される。

【タイプ別分析】

趣味趣向別の旅行単価

- 趣味趣向別に旅行単価を算出
- **最も旅行単価が高いのは、「グルメ好き」で約61,000円となった**
- 次いで旅行単価が高いのは、「料理好き」で約56,000円となった
- 一番旅行単価が低いのは「大人系女子」で約35,000円となった

趣味趣向	旅行単価			
	旅マエ	旅ナカ	旅アト	合計
暮らし系女子	8,182	26,042	3,780	38,004
大人系女子	7,473	23,766	3,936	35,176
グルメ好き	16,783	37,335	6,577	60,695
料理好き	14,184	36,278	5,802	56,264
プチ冒険家	14,135	32,341	6,256	52,731
本物の体験を求める親	13,711	32,203	5,259	51,173
リモートワーカー	11,214	27,669	4,998	43,881
サイクリスト	14,377	31,025	6,011	51,412
SDGs意識層	15,416	31,391	6,685	53,493
Z世代	9,721	33,855	1,676	45,251
新たな旅の探求者	14,525	32,639	6,199	53,364
日本在住の外国人	0	0	0	0



【調査結果からの示唆（再）】

旅行者の増加・満足度向上の為のプラン

大項目	調査結果が示唆するアクションプラン（案）
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 現状、農泊の認知はマスメディアからの認知に偏っているため、ウェブサイト、SNSを通じた情報発信を行うことで、さらなる認知を促す 農泊の魅力や特長、体験内容や体験談を発信し、「農泊」がどのようなコンテンツなのかを一般消費者に届ける 都市部への旅行との違い（交流・自然・地域ならではの体験や食事）を発信 交通機関・経路に関する情報提供を行い、容易にアクセスできるようにする
宿の質	<ul style="list-style-type: none"> プライベートな空間確保などを行い、快適さを向上させる 清掃を徹底し、清潔な空間を提供する 宿の中に虫が入り込まないように工夫を行う 宿泊客が快適に過ごせるよう、室温の管理を徹底する Wi-Fiの設置など、インターネットの利用環境を整備する
食事の質	<ul style="list-style-type: none"> 郷土料理や地元食材を使用した料理など、その土地ならではの食事を可能な限り提供する どのような食事を提供するのか、事前に情報発信を行う
体験の質	<ul style="list-style-type: none"> その土地でしかできない、その土地ならではのプログラムとする 農泊地域の魅力である、自然・景観を楽しめるプログラムとする 農林漁業体験など、農泊ならではのプログラムとする 安全性の確保不足や、備品の不備がないよう留意する
その他	<ul style="list-style-type: none"> 予約をスムーズに行えるようにする（オンライン予約サイト活用等） 地域の方と旅行者の方との交流を増やす体制をつくる
総合的に	<ul style="list-style-type: none"> 食事に対する期待は大きいが、まだまだ満足度を伸ばす伸びしろがある。 グルメ好きはお金を落とす。食事に力を入れたい。 農泊に関して主に40代男性がアクティブに様々な趣味趣向を以て体験。当面のわかりやすいターゲットはここ。 農泊のアクティビティの満足度が増加しコト消費へのシフトの兆し。 地域資源の希少性、差別化をどこまで探求、発見、商品化できるか！