

長南町

直壳所交流施設基本計画

— 素案 —

【第6章、第7章は未定稿】

令和8年3月

千葉県 長南町

## 目次

第1章. はじめに.....	1
1. 基本計画の背景 .....	1
2. 基本計画の位置づけ.....	2
3. 上位関連計画の整理.....	4
4. 直売所交流施設整備にあたっての各種調査の実施 .....	10
第2章. 農産物等の生産・出荷状況、および生産者の出荷意向について .....	14
1. 営農組合、各種生産団体における出荷「状況」について .....	15
2. 営農組合、各種生産団体における出荷「意向」について .....	17
3. 商業関係者における加工品、工芸品等の製造・販売、出荷について.....	20
4. 商業関係者における出荷意向について .....	24
5. 町内世帯における農産物、加工品、工芸品等の生産及び出荷状況について .....	28
6. 町内世帯における農産物、加工品、工芸品等出荷意向について .....	32
7. まとめ(出荷量・出荷動向などのシーズのまとめ).....	35
第3章. 直売所交流施設建設に関する意識について .....	36
1. 町民アンケート調査 .....	37
2. 営農組合、各種生産団体アンケート調査.....	55
3. 商業関係者アンケート調査.....	59
4. 学生アンケート調査 .....	65
5. 近隣道の駅における来訪者インタビュー調査.....	79
6. 近隣ゴルフ場における来訪者インタビュー調査 .....	132
7. 近隣道の駅における運営者ヒアリング調査 .....	137
8. まとめ(ニーズを踏まえた施設整備のあり方) .....	149
第4章. 直売所交流施設建設における建設候補地について .....	150
1. 直売所交流施設の建設候補地について .....	150
2. 建設予定地の現況および与条件の整理 .....	152
(1) 各種法令許可関係について .....	152
(2) インフラの整備状況 .....	153
(3) 建設予定地のその他現況 .....	154
第5章. 施設計画の検討 .....	157
1. 直売所交流施設のコンセプト .....	157
2. 導入機能、施設規模の検討 .....	158
(1) 類似事例の整理 .....	158
(2) 導入機能の整理 .....	162
(3) 駐車場施設規模の算定 .....	163
① 駐車場規模の算定 .....	163
② 屋内施設の規模算定 .....	170
③ 屋外イベント広場の規模算定 .....	173

3. 建築計画.....	174
(1) 階層計画、平面計画におけるトイレの位置 .....	174
(2) 構造設備計画 .....	175
(3) 配置及び動線検討 .....	176
(4) 施設全体イメージの検討 .....	178
第6章. 直売所交流施設建設における整備・管理運営形態の検討.....	179
1. 整備手法の検討 .....	179
2. 管理運営手法の検討.....	179
(1) 運営事業者ヒアリング調査の結果について .....	179
(2) 官民連携手法及び参入可能性の検討.....	179
3. 管理運営に関する収支予測について.....	179
第7章. 基本計画の実現に向けて .....	180
1. 概算事業費の算出 .....	180
2. 整備事業全体のスケジュール .....	180
3. 今後の課題検討 .....	180

# 第1章. はじめに

## 1. 基本計画の背景

長南町は、昭和30年2月に庁南町、豊栄村、東村、西村の一町三村が合併して誕生しました。県都千葉市の南約25km、茂原市の南西に隣接した位置にあり、緯度経度は北緯35度23分12秒、東経140度14分14秒である。面積は、65.51km<sup>2</sup>を有し、茂原市・長柄町・市原市・大多喜町・睦沢町の2市3町に接しています。

町内各地は、緑豊かな里山のある比較的起伏のある低山地帯であり、西部の野見金山が海拔約180mで最も高く、平均で海拔41.18mとなっており、水系は、一宮川水系にあり、町内に水源を有する一宮川、三途川、鶴枝川、埴生川、佐坪川、小生田川が西から東に流れて、九十九里浜に注いでいます。河川沿いには、良質の水田が存在し、農村集落と背後の里山により長南町の特徴ある風景をかたちづくっています。年平均気温は15度前後で、比較的温暖な気候に恵まれており、江戸時代には房総中往還の宿場町として栄え、六歳市が開かれるなど商業・経済の中心でありました。明治初期には上総・安房知県事の役所が置かれ、県政の中心地でもありました。さらに、上埴生学館や静和女学校が明治期に開かれ、加えて長生裁縫女学校もでき、それぞれ現在の県立長生高等学校や県立茂原高等学校、茂原北陵高等学校に発展するなど、教育の中心地でもありました。

また、交通の要衝として周辺地域の農産物が集約され、商業の繁栄していた本町であったが、千葉市・茂原市などにおける大型店舗の出店に影響されて、商業は低迷が続いています。現在は、圏央道茂原長南ICの開通によりIC周辺に新たな集積が生まれてきており、町内にある工業団地への企業誘致によりハイテク産業などの優良企業が進出し、複合的な産業構造を持つ活力ある町として発展してきました。

町では、長年基幹産業として地域経済を支えてきた農業を活性化させること、また、商業、観光を振興していくことが重要な課題として捉えており、町の農業を取り巻く環境は、あらゆる面で厳しい状況にあり、若者の農業離れや農業従事者の高齢化、耕作放棄地の増加等を背景に、今後、更なる衰退化が予想されるところです。具体的な直近の背景としては、大手スーパー・チェーンとの建設計画の話が持ち上がりましたが、新型コロナウイルス感染症の流行や昨今の建設物価上昇等により、この計画が白紙になったことから、日常的な買い物を通じて、町民が集い交流を深める場(愛着の持てる場所)として、直売所交流施設の建設計画をスタートする機運が醸成されてきているところです。

## 2. 基本計画の位置づけ

このような背景を踏まえ、課題を解決する一つの手段として、町では新たに地域振興施設として、「直売所交流施設」を建設する検討を始めました。今回、この基本計画書では、農産物直売施設や交流促進施設としての飲食施設、町民が集える交流スペース、キッズゾーン、屋外でも子どもが遊べる施設、防災機能施設など、課題解決の可能性を探るとともに、当町における、全世帯アンケート調査の実施、商業関係者・学生へのアンケート調査、調査直売所交流施設建設検討員会での協議を重ねてきました。

また、当町における道路交通の実態や周辺近隣の道の駅施設のヒアリング、稼働状況等を分析して基本計画書をとりまとめ、当町の地域の特性に合った機能や運営方法等の整理を行いました。

町の農業の衰退化の防止・抑制からの出発点となりましたが、全農家参加型農業の考えのもと、将来にわたり持続可能とするため、安定した農業所得の確保に向けて農産物直売所の活用による農業経営の安定化、高付加価値化、農産物の魅力向上、また、農産物の6次産業化、農商工の連携推進、観光資源の活用化が重要であります。その先にはまた、商業や観光についても、まちの賑わいを創出し、雇用の場の確保、買い物利便性の向上、交流人口の増加を図り、地域活力を向上して行くためにその振興が望まれるところです。

目的としては、地域振興策の一環となる5本柱となる①地産地消で安心安全、②食を通じての健康促進、③住民同士のコミュニティ、④買い物できる支援の場、⑤子ども達の遊べる場、産業振興においては①農産物、特産物の販売、②生産者とのコミュニティ、③第1次産業の担い手の発掘を行い、総体的にはまちづくり、地域振興を目指すものとしてこのプロジェクトを進めていくものです。

### ※『道の駅』に準拠する長南町直売所交流施設

道の駅は、創設から約25年が過ぎ、その時代ごとに求められる機能に応じて進化しつづけています。

1993年頃～(第1ステージ)通過する道路利用者のサービスとして始まりました。

2013年頃～(第2ステージ)それに加えて道の駅自体が目的地として多くの人に利用されてきて大きく変貌を遂げてきました。

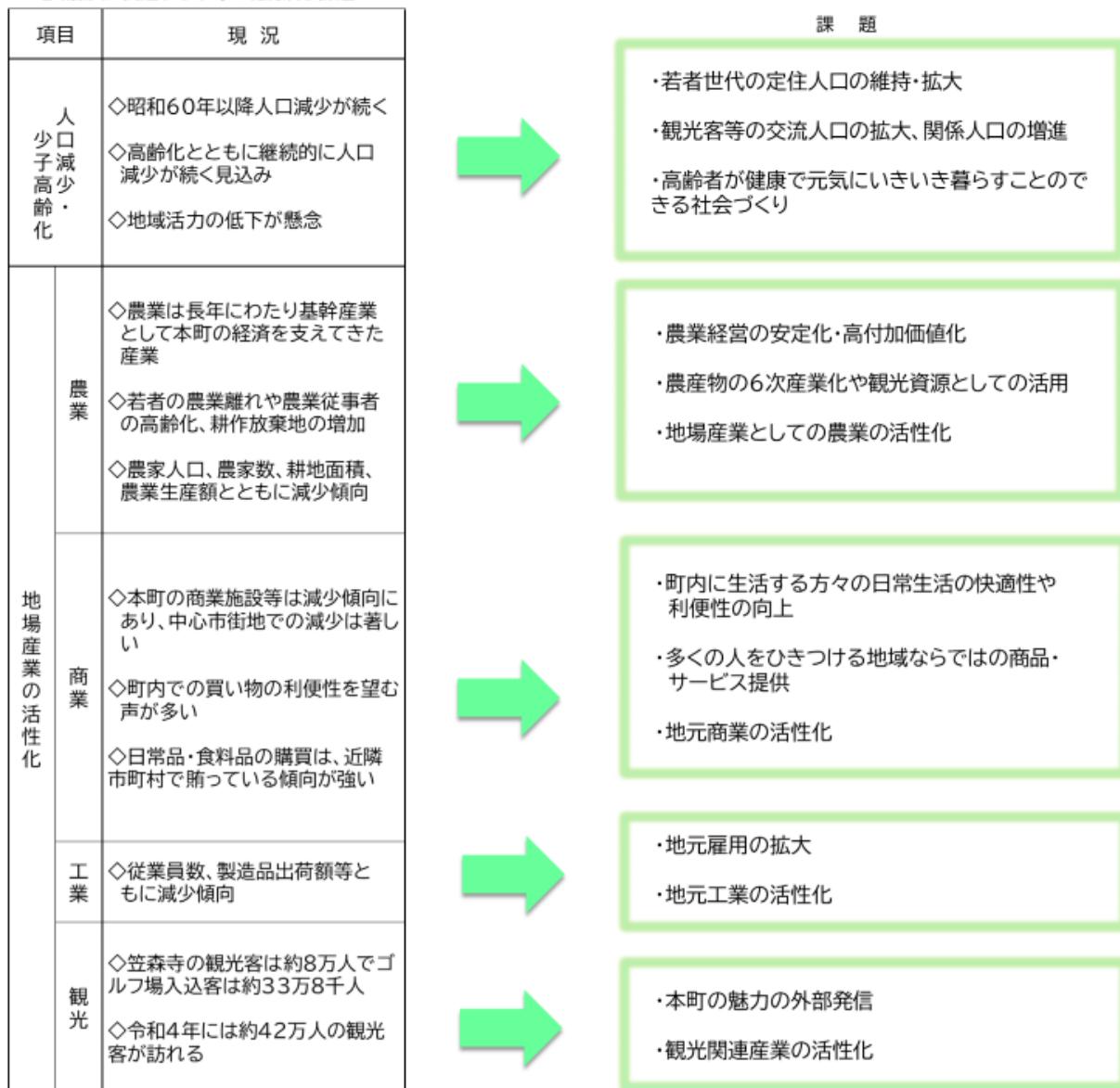
2025年頃～(第3ステージ)観光や防災に役立つ施設となるだけでなく、地域が一体となって活躍する拠点としての役割が期待されてきております。

町としては、道の駅に準じてそのような目標を掲げ、新たなコンセプトとなるまちづくりの一つの拠点施設として直売所交流施設の設置をしていくものであります。

## 長南町の現況と課題、直売所交流施設の必要性(長南町第5次総合計画から抜粋・要約)

令和3年度にとりまとめた第5次総合計画の現況及び課題の概要については、下表のとおりです。

<地域振興に関連する本町の現況及び課題>



### 直売所交流施設の必要性

農業振興による農業経営の安定化や、物産販売等による賑わいの創出、新たな雇用の場の創出、定住促進・交流人口の増加を図るために、地域振興に寄与する施設の設置が必要

### 直売所交流施設の設置場所

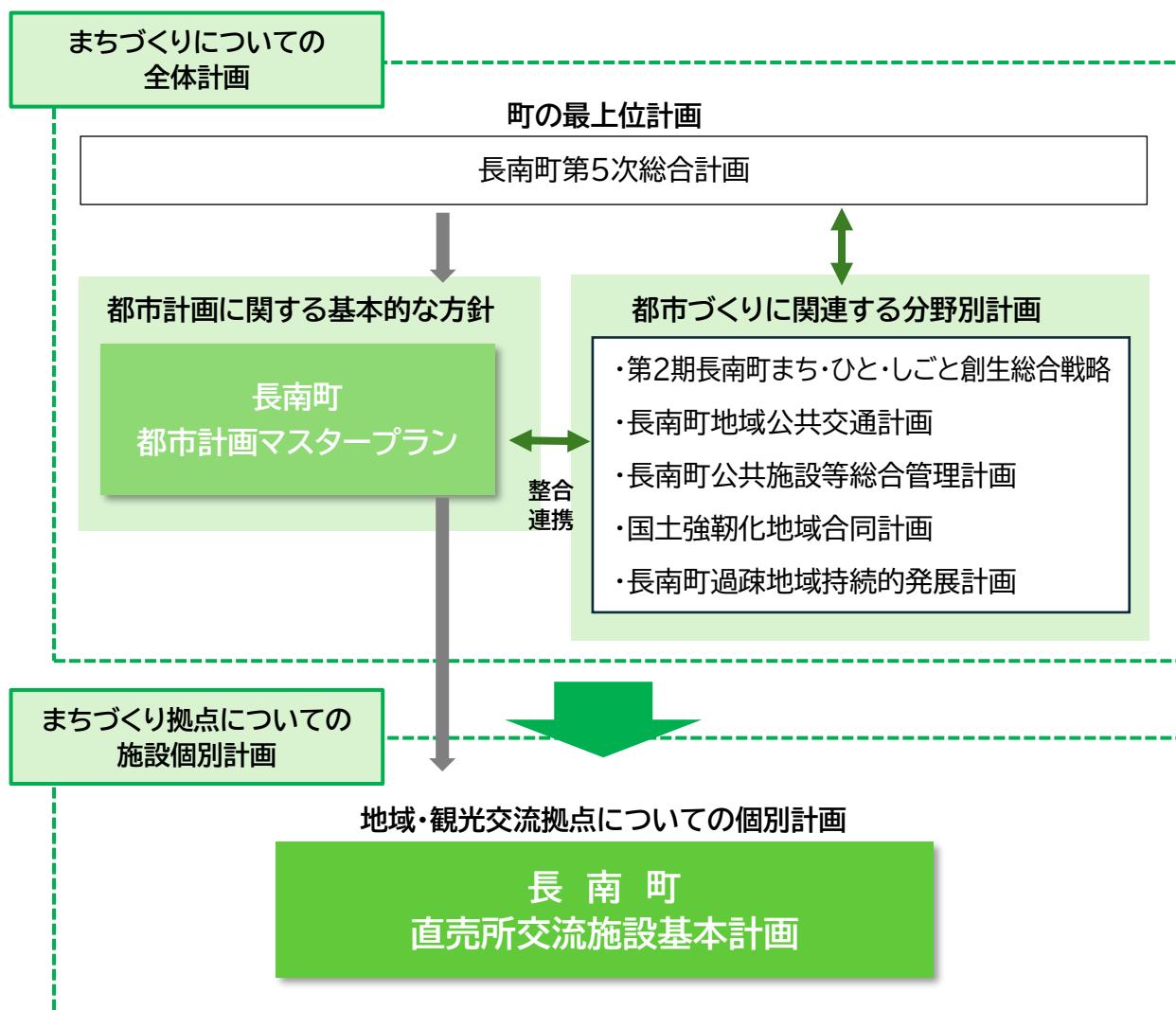
長南町第5次総合計画及び長南町都市計画MPの土地利用構想に示された「活性化拠点エリア」としての位置づけや、交通量の多い国道に面していることなどを条件として、建設候補地として「米満地先」に設置

### 3. 上位関連計画の整理

直売所交流施設を整備するための基本計画の策定にあたっては、町の最上位計画である「長南町第5次総合計画」をはじめ、具体的な将来ビジョンを確立し、あるべきまちの姿を定める「長南町都市計画マスターplan」、持続可能なまちづくりに必要な公共施設の管理について具体化した計画である「長南町公共施設等総合管理計画」等の各種計画に掲げる諸施策との連携、具体化を目指す必要がある。

また、「長南町都市計画マスターplan」では若年世代の移住・定住人口や交流人口の確保が課題に挙げられており、都市計画との整合性を図りつつ、「長南中心拠点」や「新たな産業創出拠点」との連携を視野に入れた「地域・観光交流拠点」の計画を行う必要がある。

#### ■上位関連計画



これら上位計画・関連計画について、概要を以下に整理する。

## (1)第5次長南町総合計画（長南町／令和3年3月策定）

地方自治体が総合的かつ計画的な行政運営を行っていくための基本となる計画。将来像の実現に向けた基本理念として『豊かな自然・里山と調和したまちづくり』、『快適な生活環境で健康なまちづくり』、『心あたたかい交流で活気あふれるまちづくり』の3つを掲げ、長南町に受け継がれている自然や歴史文化を守りながら、人や地域がつながり合うまちづくりを目指している。

長南町では、今後のまちづくりにおいて特に重要となる、人口減少対策と地域活性化施策に関連した『まちにしごとをつくり、安心して働けるようにする』、『まちの内外をつなぐ、ひとの流れをつくる』、『若い世代の描くライフスタイルを実現する』、『時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守る』の4つを抽出し、重点プロジェクトとして構成している。

### 1. 将来像

本計画では、目標年次である令和12年度に向けた長南町の将来像を次の通り掲げ、その実現に向けて町民との協働により取組みます。

人とつながり 地域とつながり 次代へつなげる  
「ただいま、おかえり」心のふるさと 長南

### 2. 基本理念

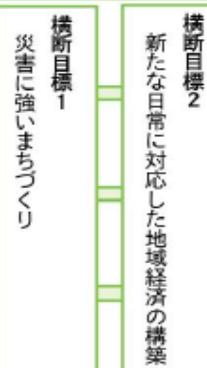
将来像の実現のため、次の3つを基本理念により施策を展開します。

1 豊かな自然・里山と調和したまちづくり

2 快適な生活環境で健康なまちづくり

3 心あたたかい交流で活気あふれるまちづくり

### 【重点プロジェクトと横断目標】



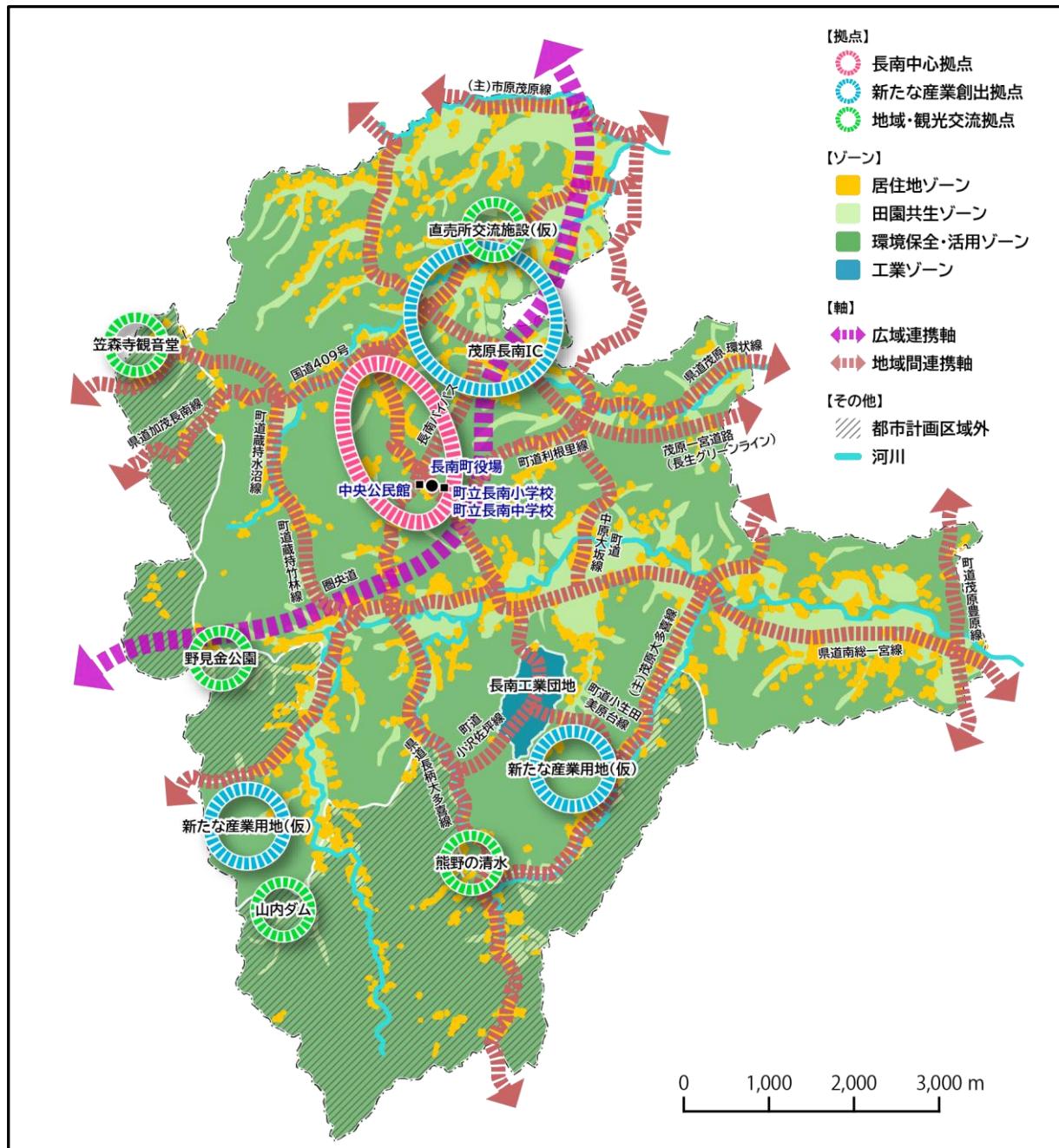
資料:長南町第5次総合計画

## (2)長南町都市計画マスタープラン（長南町／令和8年3月策定）

都市計画法によって規定される計画で、住民の意見を反映し、具体的な将来ビジョンを確立し、あるべきまちの姿を定めることを目的とする。まちづくりの基本的方向、まちづくりの部門別方針、地域別のまちづくり方向が示されている。

直売所交流施設計画地周辺は、都市計画マスターplanの地域別構想図の将来都市像図において、新たな産業創出拠点として産業の振興を図るエリアに位置付けられており、後期基本計画(令和8年度～令和12年度)の基本方針2の「活力と賑わいにあふれたまち」としての産業・雇用・地域活性化としての「農産物の魅力向上と情報発信」の主要施策となっている。

## ■長南町都市計画マスタープランにおける長南町の将来都市構造図



資料:長南町都市計画マスタープラン

### (3) 第2期長南町まち・ひと・しごと創生総合戦略（長南町／令和3年3月策定）

豊かな自然環境や、首都圏へのアクセスがよいなどの本町の“強み”と、買い物や地域公共交通の利便性、農業や産業の担い手不足などの本町の“弱み（課題）”を踏まえつつ、外部要因であるICT化の潮流を活用し、自然災害などに対して強靭な地域づくりを目指すものとしている。

### (4) 長南町公共施設等総合管理計画（長南町／令和4年3月改訂）

公共施設の老朽化対策等に対し、長期的な視点をもって維持管理を行う事で、財政負担の軽減や公共施設の最適な配置を実現することを目的とした計画。公共施設等マネジメントの3つの原則（持続可能な公共サービスの提供、計画的な施設の保全、多様なニーズに対応した施設の提供）を踏まえ、公共施設等の管理に関する基本的な考え方について、整理されている。

#### （2）維持管理・修繕・更新等の実施方針

##### ①公共施設

###### 計画的な維持管理・修繕・更新の実施

- 各施設における部位・部材などの修繕周期及び前述の点検・診断結果を踏まえ、適切な時期に修繕を実施することにより建物の性能の低下や事故等を未然に防ぎ、良好で安全な状態の保持に努めます。
- 劣化状況等を踏まえて、建物の改修や更新の優先度、建物の改修時期、更新時期を検討し、費用の平準化を図ります。

###### 協働による維持管理

- 民間事業者や地域住民との連携も視野に入れながら、効率的な施設の運営や公共サービスの維持・向上を図ります。

###### 効率的・効果的な維持管理・運営

- 更新や改修等の際には、省エネルギー対策、耐震化、防災対策など、時代の要請や住民需要に対応するために、必要となる施設の機能確保に努めます。
- 効率的・効果的な維持管理・運営を実現するために、施設の長寿命化、省エネルギー対策への取組、民間活力の導入（指定管理者制度、包括的民間委託など）の検討などにより、トータルコストの縮減に努めます。

##### ②インフラ資産

###### 予防保全型の維持管理

- 予防保全型の維持管理に努め、コストの抑制と平準化を図っていきます。

###### 計画的な新設・更新等の実施

- 費用対効果や経済波及効果を考慮し、効果的・計画的に新設・更新等を実施します。
- 長期にわたって維持管理しやすい施設の更新や新設に努めます。

## (5)国土強靭化地域合同計画（5町村合同／令和3年3月策定）

国の「強くしなやかな国民生活の実現を図るための防災・減災等に資する国土強靭化基本法」に基づき、国土強靭化に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため策定された計画である。いかなる災害等が発生しようとも、「強さ」と「しなやかさ」を持った安全・安心な地域社会を構築するために、4項目の基本目標を掲げ、「国土強靭化(ナショナル・レジリエンス)」を推進している。

また、基本目標を実現するために、起きてはならない最悪の自体の時間軸を考慮しながら、「事前に備えるべき目標」を8つ定め、大規模自然災害等に備えた国土強靭化基本計画を推進している。

5町村合同による国土強靭化の推進にあたっては、脆弱性分析・評価結果を踏まえて、リスクシナリオを回避するために今後取り組むべき施策を位置づけている。

### 1-2 基本的な考え方（目標・方針）

#### （1）基本目標

いかなる災害等が発生しようとも、「強さ」と「しなやかさ」を持った安全・安心な地域社会を構築するために、次の4項目を基本目標として、「国土強靭化」(ナショナル・レジリエンス)を推進する。

- ① 人命の保護が最大限図られること
- ② 地域及び社会の重要な機能が致命的な障害を受けず維持されること
- ③ 住民の財産及び公共施設に係る被害の最小化
- ④ 迅速な復旧復興

#### （2）事前に備えるべき目標

前述した基本目標を実現するために、大規模自然災害など起きてはならない最悪の事態の時間軸（発生直後、応急対応、復旧・復興）を考慮しながら、次に示す8つの事前に備えるべき目標を定めた。これらの目標は、基本計画及び県地域計画と整合したものとした。

- ① 直接死を最大限防ぐ
- ② 救助・救急、医療活動が迅速に行われるとともに、被災者等の健康・避難生活環境を確実に確保する
- ③ 必要不可欠な行政機能は確保する
- ④ 必要不可欠な情報通信機能・情報サービスは確保する
- ⑤ 経済活動を機能不全に陥らせない
- ⑥ ライフライン、燃料供給関連施設、交通ネットワーク等の被害を最小限にとどめるとともに、早期に復旧させる
- ⑦ 制御不能な複合災害・二次災害を発生させない
- ⑧ 社会・経済が迅速かつ従前より強靭な姿で復興できる条件を整備する

資料：国土強靭化地域合同計画(共通編)

### （3） 基本的な方針

国土強靭化の理念を踏まえて、大規模自然災害等に備えた国土強靭化について、次の1)～4)の方針に基づいて推進する。

なお、地域社会に大きな影響を及ぼすリスクとしては、自然災害のほかに、原子力災害などの大規模事故やテロ等も含めたあらゆる事象が想定されているが、大規模自然災害の発生頻度と広範囲にわたる影響などを勘案して、まずは大規模な自然災害を対象とする。基本計画及び県地域計画における基本的な考え方の修正があつた場合などには、必要に応じて本計画における対象リスクについて修正を図るものとする。

#### 1) 国土強靭化の取組姿勢

- 地域において強靭性を損なう本質的原因を様々な側面から明らかにし、長期的な視点を持って計画的に対策を推進する
- 地域社会が有する潜在力、抵抗力、回復力、適応力を強化する

#### 2) 適切な施策の組み合わせ

- ハード対策とソフト対策を適切に組み合わせて効果的に施策を推進する
- 自助、共助、公助を適切に組み合わせ、官と民が適切に連携及び役割分担して取り組む
- 非常に防災・減災等の効果を発揮するのみならず、平時にも有効に活用される対策となるよう工夫する

#### 3) 効率的な施策の推進

- 人口の減少、気候変動、社会資本の老朽化等の社会の変化等を踏まえて施策の重点化を図り、効率的かつ継続的に施策を推進する
- 国、県の施策、既存の社会資本、民間資金等の活用を図る

#### 4) 地域特性を踏まえた施策の推進

- 各町村が有する地域特性や実情を踏まえた施策の推進を図る
- 長生郡市内 7 市町村（茂原市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町、長南町）における広域連携の経験を活かし、さらなる連携強化につながる取組を推進する
- 人のつながりやコミュニティ機能を向上するとともに、強靭化を推進する担い手の育成及び適切に活動できる環境整備に努める
- 人口の減少や少子高齢化の社会において、多様な主体者（女性、高齢者、子供、障がい者、外国人等）に配慮した施策を推進する

資料：国土強靭化地域合同計画（共通編）

#### 4. 直売所交流施設整備にあたっての各種調査の実施

施設計画の検討に先立ち、直売所交流施設を計画する上での、販売される農産物や加工品における現在の生産状況や出荷状況、及び直売所交流施設が整備された場合の生産者の出荷意向を明らかにし、直売所交流施設建設に関する意識を把握するため、各種アンケート調査及びヒアリング調査などを実施した。

調査の概要は以下のとおりである。

##### ① 長南町直売所交流施設の整備に向けた農業者アンケート調査

(農産物の生産・出荷についての調査)

対象	長南町町内の営農組合、各種生産団体(全 25団体)
実施時期	令和7年2月5日～2月23日
実施方法	各組合長に配布、郵送により回収
配布数、回収率	17 回答(回答率 68.0%)
実施概要	町内の営農組合、各種生産団体の農産物の生産状況などを鑑み、直売所交流施設がオープンした際の出荷の意向について把握し、併せて潜在的な農産物や及び加工品・工芸品等についての掘り起こしを行い施設計画に反映させるため、町内の農業者を対象にアンケート調査を実施。

##### ② 長南町直売所交流施設整備に向けた商業関係者アンケート調査

(直売所で販売できる加工品や工芸品等の製造・販売・出店についての調査)

対象	長南町町内の商業関係者(全 101 団体)
実施時期	令和7年2月5日～2月23日
実施方法	各区長より手渡しにて配布、郵送により回収
配布数、回収率	42 回答(回答率 41.5%)
実施概要	町内の商業関係者の現在の商品生産、供給の状況などを鑑み、直売所交流施設がオープンした際の出荷の意向を把握し、併せて潜在的な生産者及び加工品・工芸品等についての掘り起こしを行い施設計画に反映させるため、町内の商業者を対象にアンケート調査を実施。

③ 長南町直売所交流施設の整備にかかる町民アンケート調査

(その1 施設のありかたについての意向調査)

対象	長南町お住いの全世帯を対象(全 2986 世帯)
実施時期	令和7年2月5日～2月23日
実施方法	区長から各町民に配布、郵送により回収
配布数、回収率	883 回答(回答率 29%)
実施概要	町民の皆様に直売所交流施設のあり方について、町民の皆様の意見や要望を把握することで、住民の意向やニーズに沿った施設計画に反映するために実施。

④ 長南町直売所交流施設の整備にかかる町民アンケート調査

(その2 直売所で販売できる農産物や加工品、工芸品等の生産及び出荷量についての調査)

対象	長南町お住いの全世帯を対象(全 2986 世帯)
実施時期	令和7年2月5日～2月23日
実施方法	区長から各町民に配布、郵送により回収
配布数、回収率	回答 687(回答率 23%)
実施概要	長南町全体における潜在的な生産者及び農作物・加工品・工芸品等の掘り起こしを行い、地域独自の特売所交流施設を計画、目指すために実施。

⑤ 長南町直売所交流施設の整備にかかる学生を対象としたアンケート調査

対象	学校法人帝南学園専門学校マーキュリー情報コミュニケーションカレッジ長南本校在学生(80 名分配布)
実施時期	令和7年 1 月 20 日～1 月 31 日
実施方法	学園本部に送付、郵送により回収
配布数、回収率	42 回答(回答率 52.5%)
実施概要	町内の学生や若い世代の意見も多く取り入れるために、周辺施設関係者である学校法人帝南学園専門学校マーキュリー情報コミュニケーションカレッジ長南本校に在学中の学生を対象に、直売所交流施設のあり方や施設がオープンした際の利用方法の意向について、アンケート調査を実施した。

## ⑥ 近隣道の駅における来訪者インタビュー調査

対象	道の駅木更津うまくたの里 道の駅むつざわつどいの郷 来訪者
実施時期	休日:3月2日(日) 平日:3月6日(木)
実施方法	各施設の来訪者に現地にてインタビューを実施
配布数、回収率	道の駅木更津うまくたの里 各日 25名 計 50名 道の駅むつざわつどいの郷 各日 15名 計 30名
実施概要	近隣類似施設に来訪する人がどこから来ているおり、何を目的に来訪しているかを調査し、集客商圈と来訪動向を探るためにインタビューを実施。

## ⑦ 近隣ゴルフ場における来訪者インタビュー調査

対象	長南町近隣ゴルフ場来訪者
実施時期	休日:3月2日(日) 平日:3月6日(木)
実施方法	現地にてインタビュー
配布数、回収率	回答数 15
実施概要	ゴルフ場来訪者にインタビューを行い、直売所交流施設ができた際に立ち寄りの可能性があるか、また期待していることは何かなどのインタビュー調査を実施。

## ⑧ 近隣道の駅における運営者ヒアリング調査

対象	道の駅木更津うまくたの里 道の駅むつざわつどいの郷 運営事業者
実施時期	平日:3月6日(木)
実施方法	現地にてヒアリング
配布数、回収率	回答数 2
実施概要	道の駅運営面で課題や建物の利便性についてヒアリングし、直売所交流施設運営や計画の参考とする。また直売所交流施設ができた際の連携可能性も模索するためにヒアリング調査を実施。

第2章では、上記8つの調査のうち①～④の調査結果をもとに、『農産物や加工品における現在の生産状況や出荷状況、及び直売所交流施設が整備された場合の生産者の出荷意向』を明らかにする。

続いて、第3章では、上記の①～⑧のすべての調査結果をもとに、施設整備について農業関係者、商業関係者、町民、近隣の学校に通う学生、長南町に訪れた来訪者の直売所交流施設建設に関する意識を明らかにする。

## 第2章. 農産物等の生産・出荷状況、および生産者の出荷意向について

本章では、農産物や加工品における現在の生産状況、出荷状況、及び直売所交流施設が整備された場合の生産者の出荷意向を明らかにする。

前述の8つの調査のうち、

- ① 長南町直売所交流施設の整備に向けた農業者アンケート調査
- ② 長南町直売所交流施設整備に向けた商業関係者アンケート調査
- ③ 長南町直売所交流施設の整備にかかる町民アンケート調査
  - (その1 施設のありかたについての意向調査)
- ④ 長南町直売所交流施設の整備にかかる町民アンケート調査
  - (その2 直売所で販売できる農産物や加工品、工芸品等の生産及び出荷量についての調査)

の4つ調査結果のうち、農産物や加工品における現在の生産状況、出荷状況、及び直売所交流施設が整備された場合の生産者の出荷意向に関連する調査項目を抜粋して示す。

また、直売所交流施設における直売所の規模の検討のためには、農産物の生産量や出荷見込み量を把握することで、適切な規模を検討する必要がある。調査の結果から、長南町における農産物の「総出荷量」と「総出荷意向量」を把握し、直売所交流施設への「出荷見込み量」について近隣類似施設と比較を行う。

## 1. 営農組合、各種生産団体における出荷「状況」について

【長南町直売所交流施設の整備に向けた農業者アンケート調査】

問2 現在、出荷している主な農産物、出荷先、出荷時期、出荷量を教えてください。

※出荷量の多い農産物を5つまでご記入ください。

のべ31の回答が得られ、現状において21品目の農産物の出荷されていることが示された。

(n=31)

農産物	1か月あたりの出荷量(kg/月)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
米	76,345	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
飼料米	65,000								●	●			
小麦	97,000						●	●					
青豆	300	●											●
大豆	40,465	●											●
黒豆	300	●											●
枝豆	100							●					
そら豆	300				●	●							
人参	30	●											●
きゅうり	50							●	●	●			
ナス	100							●	●	●			
ブロッコリー	400	●											●
ミニトマト	30							●	●				
れんこん	860	●	●	●					●	●	●	●	●
生椎茸	15	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
いちご	800	●	●	●	●	●	●						●
乾燥ウコン葉	100	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ウコン粉末	100	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
乾椎茸	1	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
牛乳	70,000	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
鶏卵	54,000	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
合計出荷量/合計品目数	406,296	14	9	9	9	9	9	12	12	11	8	8	14

※回答のあった品目のうち、「農産物」にあたるもののみを表示している。

- ・年間を通じて、鶏卵や牛乳、しいたけなどは、安定した「出荷量」がある。
- ・一方で季節によって出荷量が大きく異なる品目があり、夏場（6～9月）の米や小麦、冬場（12月～1月）には大豆や黒豆などの出荷量が大きくなっている。

## (参考) 農産物の出荷先

現在の各品目出荷先として、以下の通りの回答が得られた。

農産物	1か月あたり のべ出荷量 (kg/月)	現在の出荷先
米	76,345	JA、JA組合員、民間集荷業者、ゴルフ場、個人売
飼料米	65,000	田中牧場
小麦	97,000	長生農協
青豆	300	庭先販売
大豆	40,465	農協、太陽ファーム、長生農協、庭先販売
黒豆	300	庭先販売
枝豆	100	ちよなマルシェ
そら豆	300	わくわく広場、ちよなマルシェ
人参	30	わくわく広場
きゅうり	50	わくわく広場
ナス	100	わくわく広場
ブロッコリー	400	ちよなマルシェ、ヤックス
ミニトマト	30	わくわく広場
れんこん	860	市場(JA)、スーパー等直売所、ちよなマルシェ、菜鮮箱
生椎茸	15	せんどう茂原店、わくわく広場
いちご	800	産直市場太陽、ながいき市場
乾燥ウコン葉	100	農産物直売所、全国市町村
ウコン粉末	100	農産物直売所、全国市町村
乾椎茸	1	せんどう茂原店
牛乳	70,000	千葉県みるく農協
鶏卵	540,00	未回答

## 2. 営農組合、各種生産団体における出荷「意向」について

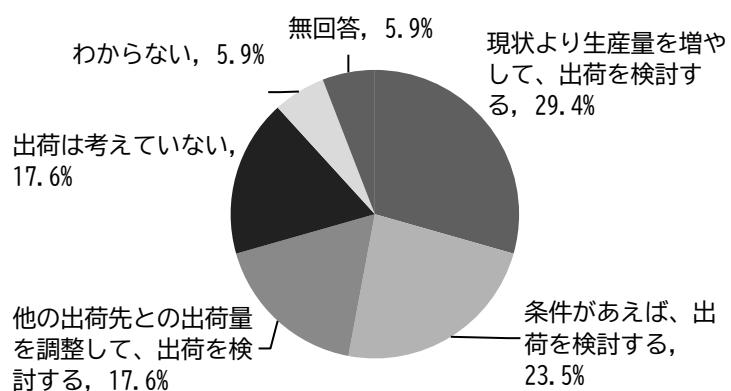
### 【長南町直売所交流施設の整備に向けた農業者アンケート調査】

問3 長南町に新たな『直売所交流施設(仮称)』が整備された場合の、出荷についてのお考えをお聞かせください。

「現状より生産量を増やして、出荷を検討する」が 29.4%と最も多く、次いで「条件があれば、出荷を検討する」が 23.5%、「他の出荷先との出荷量を調整して、出荷を検討する」「出荷は考えていない」が 17.6%となっている。

(n=17)

現状より生産量を増やして、出荷を検討する	5	29.4%
条件があれば、出荷を検討する	4	23.5%
他の出荷先との出荷量を調整して、出荷を検討する	3	17.6%
出荷は考えていない	3	17.6%
わからない	1	5.9%
今現在は作物を作っていないが、直売所交流施設ができたら出荷をしたい		0.0%
その他		0.0%
無回答	1	5.9%



農業者全体の約 7 割が直売所交流施設への出荷について検討の意思を示しており、全体の 3 割が増産も検討するなど、出荷に対して前向きな姿勢がうかがえる。

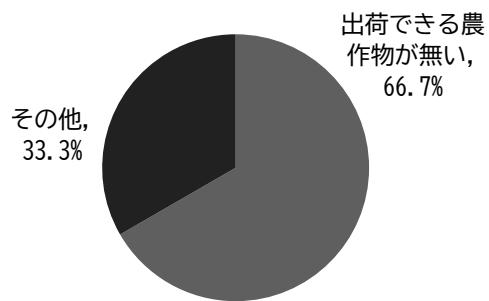
## 【長南町直売所交流施設の整備に向けた農業者アンケート調査】

問5 問3で「5. 出荷は考えていない」と回答された方にお聞きします。その理由を教えて下さい。

「出荷できる農作物が無い」が 66.7%と最も多く、次いで「その他」が 33.3%、「売れ残りが出る」「既存の販路を確立している」が 0.0%となっている。

(n=10)

販売できる商品が無い	6
売れ残りが出る	0
既存の販路を確立している	0
その他	3
無回答	1



「販売できる商品がない」との回答が多く、単に生産数量の有無で出荷を考えてないとしているものと考えられる。

【長南町直売所交流施設の整備に向けた農業者アンケート調査】

問4 問3で「1」「2」「3」「4」と回答された方にお聞きします。「直売所交流施設(仮称)」へ出荷を検討する主な農産物と量、出荷可能な時期について、ご記入ください。なお、5品目までご記入ください。(※現時点での概ねの見込みで結構です。)

のべ 29 の回答が得られ、15 品目の農産物の出荷意向が示された。

(n=29)

農産物品目	1か月あたりの出荷可能量(kg/月)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
米	500	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
大豆	3,500	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
黒豆	300	●											●
枝豆	未回答							●					
青豆	300	●											●
そら豆	20					●							
ナス	30							●	●	●			
ブロッコリー	未回答	●											●
れんこん	200	●	●	●	●				●	●	●	●	●
キャベツ	1,000										●	●	
原木栽培椎茸	10	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
いちご	200	●	●	●	●	●	●						●
ウコン粉末	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
牛乳	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
鶏卵	10,000	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
合計数量/品目数	16,110	11	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	11

※回答のあった品目のうち、「農産物」にあたるもののみを表示している。

- ・年間を通じて、鶏卵や牛乳・乳製品、しいたけなどに加えて、米・大豆についても、安定した「出荷意向」がある。
- ・豆類やキャベツなどのように、季節によって出荷意向が上下する品目もあるが、おしなべて年間を通して安定した「出荷意向量」があると考えられる。

### 3. 商業関係者における加工品、工芸品等の製造・販売、出荷について

#### 【長南町直売所交流施設整備に向けた商業関係者アンケート調査】

問2 現在、加工品や工芸品等の製造をしている主な商品、販売先、販売時期、販売数量を教えてください。(生産量の多い商品を5つまで記入ください。)

のべ56の回答が得られ、現状において50品目の商品の出荷されていることが示された。

(n=56)

商品	1か月あたりの のべ販売数量 (数量/月)	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
<b>■惣菜</b>													
ピザ	20枚	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
定食	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
チャーシュー	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
グルテンフリーパン	不定	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
白菜キムチ	120袋	●	●	●									●
海老チリ	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
酢豚	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
マーボーナス	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
<b>■材料・食材</b>													
ハーブソルト	10本ずつ	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
調味料ギフト	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
赤米	30個／100g	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
まごも	不定												
梅干	20ビン	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ねり梅	20ビン	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
紅しょうが	80ビン									●	●		
その他漬物	80袋	●	●	●								●	●
黒米	200個／100g	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>■デザート</b>													
ぜんざいもなか	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
シュトーレン	30セット											●	●
ケーキ	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ジェラート	30個	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
焼きドーナツ	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
ドライフルーツ	未回答	●	●	●	●	●							●
アップルパイ	20	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
季節のパン	100ヶ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ぽんおこし	30	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

商品品目	1か月あたりの のべ販売数量 (数量/月)	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
<b>■工芸品・手作り品</b>													
2色あられ	30	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
土人形	250				●	●	●	●	●	●	●	●	●
手織り製品	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
アクセサリー	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
ハンドメイド小物	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
紅花もなか	30	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
木工品	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
ポストカード	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
カタログギフト	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
パワーストーン	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
布バッグ	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
一閑張パック	1~2	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
<b>■家具・インテリア</b>													
ペット用アクセサリー	5~10	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
テーブル	1~2	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
椅子	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
TVボード	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>■農産物・自然素材</b>													
一枚板	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
カブトムシ幼虫	未回答					●	●	●	●	●	●		
ポーラス竹炭	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
竹パウダー	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
コンポスト基材	5コ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
まこも	未回答									●	●		
<b>■その他</b>													
ペット用おやつ	未回答	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
洗剤	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
品目数		28	28	28	27	28	27	27	27	29	29	28	30

△ : 商品品目についての回答があったが、販売時期の回答が空欄になっているもののうち、通年販売と考えられるもの

- ・食品、食品以外とも、いずれのカテゴリーの商品についても、年間を通じて安定した「出荷量」がある。

## (参考) 商品の出荷先

現在の各商品の出荷先として、以下の通りの回答が得られた。

商品	現在の販売先・出荷先
<b>■惣菜</b>	
ピザ	そごう、オンライン
定食	店舗(自社)
グルテンフリーパン	店舗、イベント
白菜キムチ	芳泉茶寮、八兵衛珈琲
<b>■材料・食材</b>	
調味料ギフト	個人
赤米	わくわく広場、JA長生市場
まこも	個人、Cafe
梅干	芳泉茶寮、八兵衛珈琲、店舗(自社)
ねり梅	芳泉茶寮、八兵衛珈琲
紅しょうが	芳泉茶寮、八兵衛珈琲
その他漬物	芳泉茶寮、八兵衛珈琲
黒米	わくわく広場、JA長生市場
ハーブソルト	スーパー、道の駅
コーヒー豆	自店、直売所内で手売り
<b>■デザート</b>	
せんざいもなか	直販
シュトーレン	個人の方へ直接配送
ケーキ	自店
ジェラート	そごう、道の駅
ドライフルーツ	直売所、Cafe
アップルパイ	直販
季節のパン	納屋カフェ GINO、個人の方へ直接配送
ぽんおこし	直販
<b>■工芸品・手作り品</b>	
2色あられ	直販
土人形	自宅、商社
手織り製品	ホームページ、店舗
アクセサリー	マルシェ出店(直接消費者へ)
ハンドメイド小物	ホームページ、店舗
紅花もなか	直販
木工品	一般客
ポストカード	自店、個人商店
カタログギフト	役所
パワーストーン	自店、個人商店
布バッグ	当店
クラフトバッグ	まきばカフェ、当店
ねんど置物	自店、個人商店
<b>■家具・インテリア</b>	
ペット用アクセサリー	店舗(自社)
テーブル	個人
椅子	個人
TVボード	個人

商品	現在の販売先・出荷先
<b>■農産物・自然素材</b>	
一枚板	未回答
カブトムシ幼虫	道の駅むづぎわ
ポーラス竹炭	自社、ネット販売
竹パウダー	自社、ネット販売
コンポスト基材	自社、ネット販売
建築材(木材)	大工さん、工務店、DIY ユーザー
<b>■その他</b>	
ペット用おやつ	店舗(自社)
洗剤	商工会他
他	店舗(自社)

#### 4. 商業関係者における出荷意向について

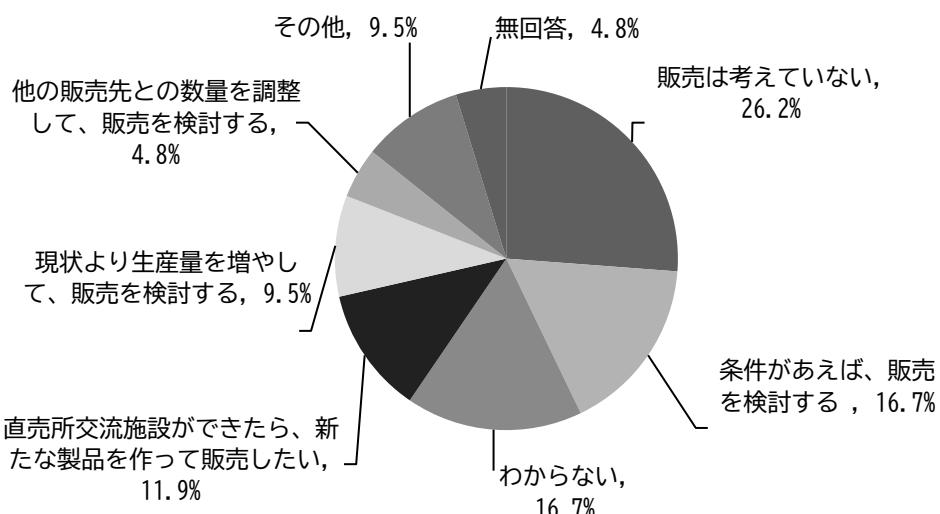
##### 【長南町直売所交流施設整備に向けた商業関係者アンケート調査】

問3 長南町に新たな『直売所交流施設(仮称)』が整備された場合の、加工品や工芸品等の製造、販売についてお考えをお聞かせください。

「販売は考えていない」が26.2%と最も多く、次いで「条件があれば、販売を検討する」→具体的な条件があれば記入ください」「わからない」が16.7%、「直売所交流施設ができたら、新たな製品を作つて販売したい」が11.9%となっている。

(n=42)

販売は考えていない	11	26.2%
条件があれば、販売を検討する	7	16.7%
わからない	7	16.7%
直売所交流施設ができたら、新たな製品を作つて販売したい	5	11.9%
現状より生産量を増やして、販売を検討する	4	9.5%
他の販売先との数量を調整して、販売を検討する	2	4.8%
その他	4	9.5%
無回答	2	4.8%



- 商業関係者の約4割が直売所交流施設への出荷販売について検討の意思を示しているものの、条件やほかの販売先との数量の調整を検討する割合がそのうちの半数を占めている。新商品販売や増産を検討する割合は全体の2割にとどまっており、出荷・販売を慎重に検討する姿勢がうかがえる。
- また販売は考えていない、わからないといった、新施設を新たな販路ととらえていないケースが3割以上と多くなっている。

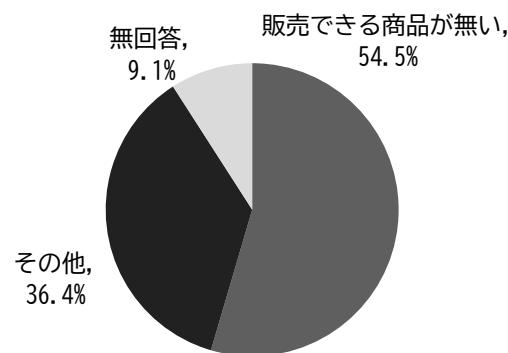
## 【長南町直売所交流施設整備に向けた商業関係者アンケート調査】

問5 「5. 販売は考えていない」と回答された方にお聞きします。その理由を教えて下さい

「販売できる商品が無い」が54.5%と最も多く、次いで「その他」が36.4%、「売れ残りが出る」「既存の販路を確立している」が0.0%となっている。

(n=11)

販売できる商品が無い	6	54.5%
売れ残りが出る		0.0%
既存の販路を確立している		0.0%
その他	4	36.4%
無回答	1	9.1%



販売できる商品がないとの回答が多くなっており、小売業であることや専門商品のため外部への提供ができる商品がないといったことが理由となっている。

【長南町直売所交流施設整備に向けた商業関係者アンケート調査】

問4 問3で「1」「2」「3」「4」と回答された方にお聞きします。「直売所交流施設(仮称)」へ販売を検討する主な商品と数量、販売可能な時期について、ご記入ください。なお、5品目までご記入ください。(※現時点での概ねの見込みで結構です。)

のべ 37 の回答が得られ、同数(37 品目)の加工品、工芸品の出荷意向が示された。

(n=37)

	商品	1か月あたりの のべ販売可能 量(数量/月)	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
<b>■惣菜</b>														
	ピザ	100	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ラザニア	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	イタリア惣菜	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>■材料・食材</b>														
	ハーブソルト	20 本	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	漬物類	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	梅干	いくらでも							●					
	赤米	20 個／100g	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	まごも	未回答								●	●			
	しょう油類	100	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	パスタソース	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	コーヒー豆	いくらでも	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	黒米	50 個／100g	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>■デザート</b>														
	焼菓子	40～50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ぜんざいもなか	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ドライフルーツ	未回答	●	●	●	●	●							●
	ケーキ	10 ロ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ジェラート	100	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	紅花もなか	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ばんおこし	50	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	2色あられ	80	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>■工芸品・手作り品</b>														
	クラフトバッグ	10 ロ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	メガネ入れ	10	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ハンドメイド小物	10 ヲ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	パワーストーン	50	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	袖凧	未回答	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	布バッグ	10 ロ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	イラスト、絵	10 枚	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	ポストカード	何枚でも	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	ねんど置物	10	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	一関張パック	4～5	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

	商品	1か月あたりの のべ販売可能 量(数量/月)	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
<b>■家具・インテリア</b>														
	スツール	5	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ティッシュBOX	10	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>■農産物・自然素材</b>														
	カブトムシ幼虫	未回答					●	●	●	●	●			
	ポーラス竹炭	20袋	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	竹パウダー	10袋	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	コンペスト基材	10袋	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	竹酢液	5本	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
品目数			28	28	28	28	29	28	28	29	29	29	27	28

△：商品品目についての回答があったが、販売時期的回答が空欄になっているもののうち、通年販売と考えられるもの

- ・食品、食品以外とも、いずれのカテゴリーの商品についても、年間を通じて安定した「出荷意向」がある。
- ・季節によって出荷意向が上下する品目数は少なくなっている。

## 5. 町内世帯における農産物、加工品、工芸品等の生産及び出荷状況について

### 【長南町直売所交流施設の整備にかかる町民アンケート調査】

問1 現在、出荷している主な農産物・加工品・工芸品等の出荷先、出荷時期、出荷量を教えてください。

※出荷量の多い農産物・加工品・工芸品等を 5 つまでご記入ください。

のべ 687 の回答が得られ、現状において 44 品目の農産物の出荷されていることが示された。

(n = 687)

農産物		1か月あたりのべ出荷量 (kg/月)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
果樹・果物	カボチャ	10							●	●				
	キャベツ	未回答												
	きゅうり	未回答												
	ゴーヤ	未回答												
	とうがん	15							●	●				
	とうもろこし	未回答												
	トマト	未回答												
	なす	30							●	●				
	にんじん	未回答												
	ピーマン	5							●	●				
	プロッコリー	未回答												
	まこもたけ	30								●	●			
	みょうが	70								●				
	春菊	未回答												
	レンコン	4,190	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	大根	未回答												
	長ねぎ	未回答												
	長芋	5	●	●	●							●	●	
	白菜	10	●											●
	野菜	未回答												
	葉物	未回答												
	里いも	30									●	●		
	季節の野菜	未回答												
	夏野菜など(ナス・キュウリ・トマト・甘とう・ゴーヤ)	10							●	●	●	●	●	

農産物		1か月あたりの べ出荷量 (kg/月)	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
果樹・果物	いちじく	8								●	●	●		
	キウイ	未回答												
	ブドウ	40								●	●	●		
	ブルーベリー	92						●	●	●	●			
	みかん	10											●	●
	柿	5								●	●			
	柚子	未回答												
	果樹	未回答												
山菜・きのこ類	しいたけ	50	●	●	●							●	●	●
	なめこ	1										●		
	たけのこ	440	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ふきのとう	42		●	●	●	●	●						
	自然薯	35	●									●	●	
穀類・米関連	種子粉	8,400									●	●	●	●
	米	101,330	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	古代米	310	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	枝豆（大豆の未成熟豆）	未回答												
その他	焼き杭	未回答												
	もみがらくなん	25	●	●	●	●	●				●	●	●	
合計数量/品目数		117,793	9	8	8	6	6	6	9	12	13	14	12	11

※全世界にアンケートを実施したため、農業関係者の出荷量の数字内に算入されている数量がある可能性がある。

- ・年間を通じて、レンコンやタケノコや米類は、安定した「出荷量」がある。
  - ・一方で季節によって出荷量が大きく異なる品目があり、夏場（6～9月）のブルーベリー、冬場（12月～2月）にはしいたけ・ふきのとうなどの出荷量が大きくなっている。

## (参考) 農産物の出荷先

現在の各品目出荷先として、以下の通りの回答が得られた。

農産物	1か月あたりの出荷量(kg/月)	現在の出荷先
アピオス	50	わくわく広場茂原東郷店、わくわく広場大多喜店店
いちじく	8	ちよなマルシェ
正月飾	350(組)	長南町農産物直売所、ちよなマルシェ
カボチャ	10	わくわく広場大多喜店
きゅうり	未回答	ちよなマルシェ、金坂市場
ゴーヤ	未回答	ちよなマルシェ
しいたけ	51	ちよなマルシェ
そら豆	10	わくわく広場茂原西店、ヤックス
たけのこ	440	わくわく広場大多喜店点、ちよなマルシェ
とうがん	15	わくわく広場大多喜店
とうもろこし	未回答	直売所
トマト	未回答	ちよなマルシェ
ナス	30	わくわく広場茂原西店、ちよなマルシェ、わくわく広場大多喜店、ヤックス、金坂市場
なめこ	1	ちよなマルシェ
はす	未回答	ちよなマルシェ
はちみつ	10	JA・ながいき市場
ピーマン	5	わくわく広場茂原西店、ヤックス
ふきのとう	52	わくわく広場大多喜店、わくわく広場大多喜店、ちよなマルシェ
ブドウ	45	わくわく広場茂原西店、加納商店、ヤックス
ブルーベリージャム	8	ちよなマルシェ
ブルーベリー	125	ちよなマルシェ、産直・太陽、JA・ながいき市場
ブロッコリー	未回答	ちよなマルシェ、東京市場
まこもたけ	30	木と暮らすガーデンカフェ、市原ユニモおなかすいたファーム
まこも茶	未回答	木と暮らすガーデンカフェ
みかん	10	ちよなマルシェ
穀殻くん炭	230	ジモティー、はらから、ネットフリマ
れんこん	4790	直売所、JA、加納商店、ちよなマルシェ、金坂青果市場、JAながいき市場、菜鮮箱
果樹	未回答	わくわく広場
花卉栽培	未回答	道の駅ながら、道の駅むつざわ・つどいの郷
柿	5	ちよなマルシェ
甘酒	2	ちよなマルシェ

農産物	1か月あたりの出荷量(kg/月)	現在の出荷先
夏野菜など(ナス・キュウリ・トマト・甘とう・ゴーヤ)	10	わくわく広場大多喜店店
季節の野菜	未回答	ヤックス長南店、みちの駅ながら
枝豆	未回答	直売所
自然薯	35	ちよなマルシェ、長生たまご館
種子粒	8400	JA
春菊	未回答	ちよなマルシェ
水稻	90	JA、個人
生乳	6000	農協
切花	100(束)	タカハシスーパー、ながいき市場
太巻き寿司	未回答	道の駅むつざわ つどいの郷
大根	未回答	ちよなマルシェ
長ねぎ	未回答	
長芋	5	わくわく広場大多喜店店
天然石ブレスレット等	未回答	NET
陶器	未回答	直販
梅干し	11	わくわく茂原西店、わくわく広場茂原東郷店、ちよなマルシェ
梅酢	未回答	たかよし
白菜	10	わくわく広場茂原西店、ちよなマルシェ、ヤックス
米	127,335	農協、JA長生、ちよなマルシェ、長柄道の駅、個人、ながいき市場
野菜	未回答	わくわく広場
柚子	未回答	ちよなマルシェ
葉物	未回答	近くのスーパー
茗荷	70	金坂市場

## 6. 町内世帯における農産物、加工品、工芸品等出荷意向について

### 【長南町直売所交流施設の整備にかかる町民アンケート調査】

問3 問2で「1」「2」「3」「4」と回答された方にお聞きします。「直売所交流施設(仮称)」へ出荷を検討する主な農産物・加工品・工芸品等の量と出荷可能な時期について、ご記入ください。なお、5品目までご記入ください。(※現時点での概ねの見込みで結構です。)

のべ 687 の回答が得られ、39品目の農産物の出荷意向が示された。

(n = 687)

農産物		1か月あたりのべ出荷量(kg/月)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
野菜類	キャベツ	未回答												
	きゅうり	未回答												
	じゃが芋	20							●	●	●			
	そら豆	5					●							
	つる有りインゲン	5					●	●						
	なす	15					●	●	●					
	ピーマン	5						●	●					
	白菜	10	●											●
	れんこん	820	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●
	まごもたけ	10								●	●			
	里いも	30									●	●		
	野菜	100	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●
	有機野菜	未回答												
	夏物野菜	未回答												
	冬物野菜	未回答												
	季節の野菜	未回答												

農産物		1か月あたりの のべ出荷量 (kg/月)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
果樹・果物	いちじく	8								●	●	●		
	かき（柿）	未回答												
	キウイ	10											●	
	すいか	未回答												
	ブドウ	5										●		
	ブルーベリー	5						●	●	●				
	みかん	10										●	●	
	レモン	5												●
山菜・きのこ類	たけのこ	260			●	●	●							
	ふきのとう	20		●	●									
	みょうが	70									●			
	わらび	3				●	●							
	自然薯	35	●									●	●	
	生しいたけ	20	●	●							●	●	●	
穀類・米関連	米	2,110	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	古代米	5	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	黒米	5	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	大豆	7									●	●	●	
	落花生	2									●	●	●	
花卉・観賞用植物	花	未回答												
加工品・その他	黒ニンニク	未回答												
	梅干し	7	●	●	●	●	●			●	●	●	●	
合計数量/品目数		3,607	9	8	7	7	7	8	9	10	10	14	13	13

- ・レンコンや野菜類、米類については、年間を通じて安定した「出荷意向」がある。
- ・その他の品目については、小数量ではあるものの、農業者・商業者アンケートにはみられない多岐にわたる品目の出荷意向が見受けられる。

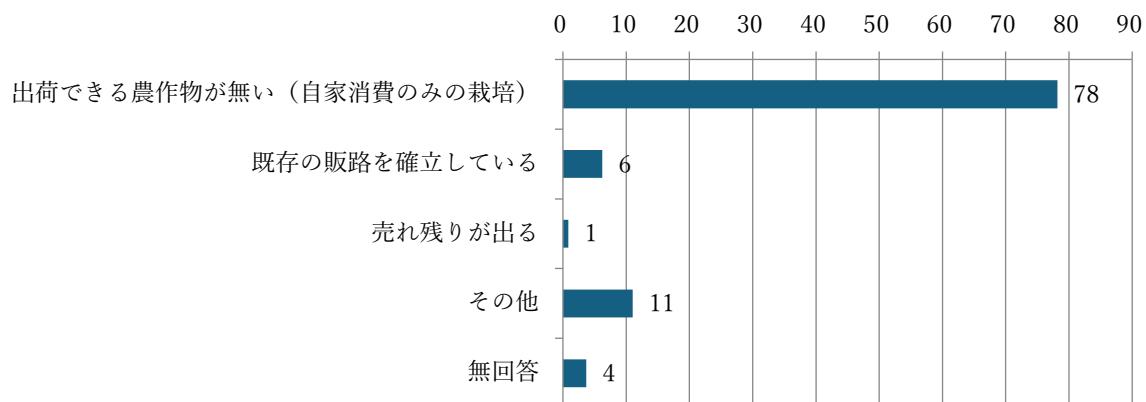
## 【長南町直売所交流施設の整備にかかる町民アンケート調査】

問4 問2で「5. 出荷は考えていない」と回答された方にお聞きします。その理由を教えて下さい。

「出荷できる農作物が無い(自家消費のみの栽培)」が 78.2%と最も多く、次いで「その他」が 11.0%、「既存の販路を確立している」が 6.2%、「売れ残りが出る」が 0.8%となっている。

(n = 353)

出荷できる農作物が無い(自家消費のみの栽培)	276	78.2%
既存の販路を確立している	22	6.2%
売れ残りが出る	3	0.8%
その他	39	11.0%
無回答	13	3.7%



『出荷できる農作物が無い(自家消費のみの栽培)』が8割程度と多く、出荷するにいたる量を生産していないことが分かった。

## 7.まとめ(出荷量・出荷動向などのシーズのまとめ)

### (1)「総出荷量」と「総出荷意向量」

「農業者アンケート」「全世帯アンケート」の結果から、農業関係者及び町内全世帯における「総出荷量」と「総出荷意向量」について、以下のとおり整理する。

「農業者アンケート」の結果から、農業関係者の主な農作物の総出荷量は406,296kg/月となっており、米、小麦、牛乳、鶏卵の順に出荷量が多くなっている。

また、直売所交流施設に対しては16,110kg/月の農産物出荷意向が示されている。

「全世帯アンケート」の結果から、町内全世帯からの総出荷量は117,793kg/月となっており、米、レンコンの順に出荷量が多くなっている。

また、直売所交流施設に対して3,607kg/月の農産物出荷意向が示されている。

このことから、農業関係者の総出荷量と比較して約15%の町内全世帯からの「潜在出荷量」があると考えることができる。

※調査の性質上、「農業者アンケート」と「全世帯アンケート」における数量が重複している場合がある。

### (2)総出荷見込み量の類似施設との比較

直売所交流施設における直売所売り場面積については、農産物の生産量や出荷見込み量を把握することで、適切な規模を検討する必要がある。ここでは、「農業者アンケート」「全世帯アンケート」の結果から、長南町における農産物の「総出荷量」と「総出荷意向量」を以下の通り整理する。

#### ■農作物の総出荷量と潜在的な出荷意向を含む総出荷見込み量

	農業者	その他世帯	総出荷見込み量
総出荷意向量	16,110kg/月	3,607kg/月	19,717kg/月

この結果から、長南町直売所交流施設には、19,717kgの入荷量を予想することができる。一方で、近隣道の駅である『道の駅木更津うまくたの里』の上位20品目の総入荷量は10,910kg(※)となっている。

※参照:第3章 7(P135)

#### ■近隣施設との総出荷見込み量の比較

	『道の駅木更津うまくたの里』	長南町直売所交流施設
総出荷見込み量	10,910kg/月	19,717kg/月

このことから、『道の駅木更津うまくたの里』と比較して約1.8倍の農作物の総出荷見込み量を期待できると考えることができる。

これらの結果を直売所交流施設の施設面積の算定指標として用いることで、第5章において「直売所売り場」における適切な施設規模を計画していく。

### 第3章. 直売所交流施設建設に関する意識について

本章では、前述の調査のうち、下記の①～⑦の調査結果をもとに、農業関係者、商業関係者、町民、近隣の学校に通う学生、長南町に訪れた来訪者における、直売所交流施設整備についての意識を明らかにする。

- ① 長南町直売所交流施設の整備にかかる町民アンケート調査  
(その1 施設のありかたについての意向調査)
- ② 長南町直売所交流施設の整備に向けた農業者アンケート調査
- ③ 長南町直売所交流施設整備に向けた商業関係者アンケート調査
- ④ 長南町直売所交流施設の整備にかかる学生を対象としたアンケート調査
- ⑤ 近隣道の駅における来訪者インタビュー調査
- ⑥ 近隣ゴルフ場における来訪者インタビュー調査
- ⑦ 近隣道の駅における運営者ヒアリング調査

についての調査結果のうち、施設のありかたについての意向に関連する調査項目を抜粋して示す。

これをもとに、後述する直売所交流施設における導入機能の検討のため、各種意向調査結果から読み取れる、「導入機能、施設規模」についての意識について、考察を行う。

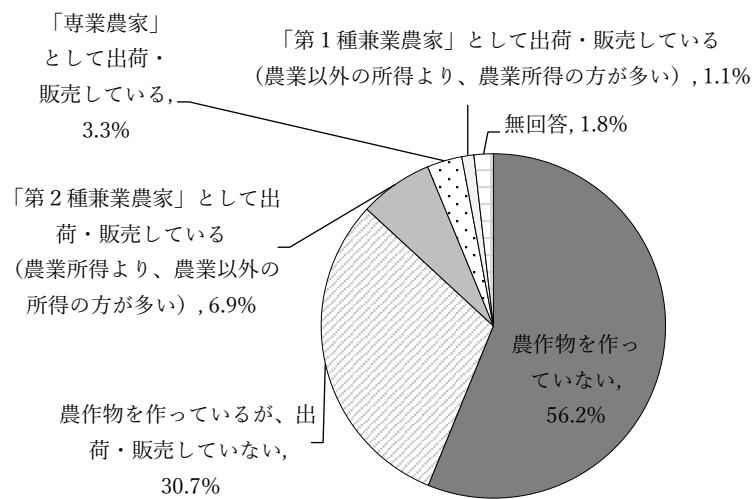
## 1. 町民アンケート調査

### 問 1-1 農作物を作っていますか？

「農作物を作っていない」が 56.2% と最も多く、次いで「農作物を作っているが、出荷・販売していない」が 30.7%、「第2種兼業農家」として出荷・販売している。

( n = 883)

農作物を作っていない	496	56.2%
農作物を作っているが、出荷・販売していない	271	30.7%
「第2種兼業農家」として出荷・販売している (農業所得より、農業以外の所得の方が多い)	61	6.9%
「専業農家」として出荷・販売している	29	3.3%
「第1種兼業農家」として出荷・販売している (農業以外の所得より、農業所得の方が多い)	10	1.1%
無回答	16	1.8%



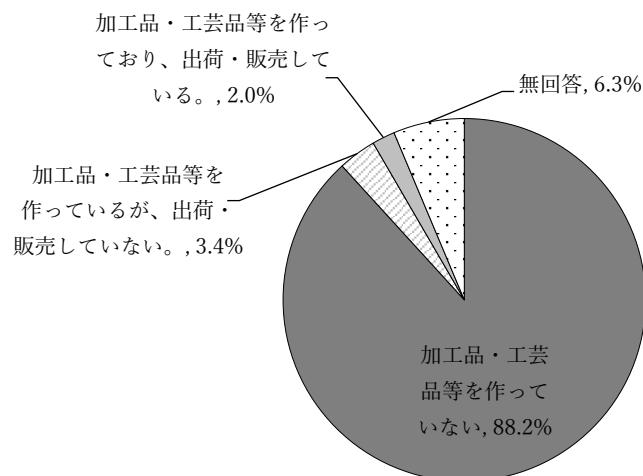
農作物を作っていないとする世帯が半数以上を占めた。4割程度の世帯が何らかの農業に携わっており、農作物を作っているが出荷・販売していない『潜在農家』とされる世帯がそのうちの3分の2以上を占めている。

## 問1-2 加工品・工芸品を作っていますか？

「加工品・工芸品等を作っていない」が 88.2%と最も多く、次いで「加工品・工芸品等を作っているが、出荷・販売していない。」が 3.4%、「加工品・工芸品等を作っており、出荷・販売している。」が 2.0%となっている。

(n = 883)

加工品・工芸品等を作っていない	779	88.2%
加工品・工芸品等を作っているが、出荷・販売していない。	30	3.4%
加工品・工芸品等を作っており、出荷・販売している。	18	2.0%
無回答	56	6.3%



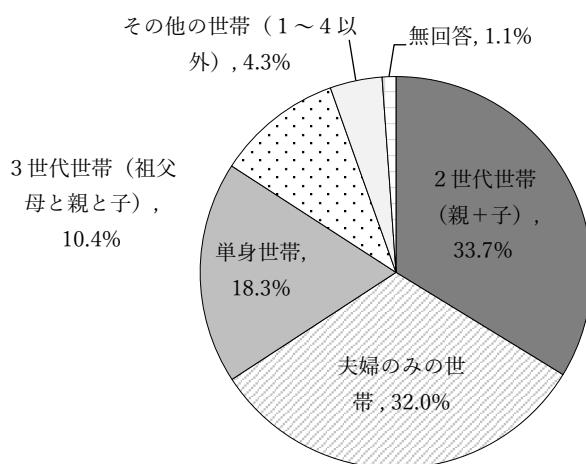
加工品・工芸品等を作っていないと答えた方が 88.2%と過半数をしめており、加工や工芸品は扱っていないことが分かった。

## 問2 あなたの家族構成は次のどちらですか？

「2世代世帯(親+子)」が33.7%と最も多く、次いで「夫婦のみの世帯」が32.0%、「単身世帯」が18.3%、「3世代世帯(祖父母と親と子)」が10.4%となっている。

(n = 883)

2世代世帯(親+子)	298	33.7%
夫婦のみの世帯	283	32.0%
単身世帯	162	18.3%
3世代世帯(祖父母と親と子)	92	10.4%
その他の世帯(1~4以外)	38	4.3%
無回答	10	1.1%

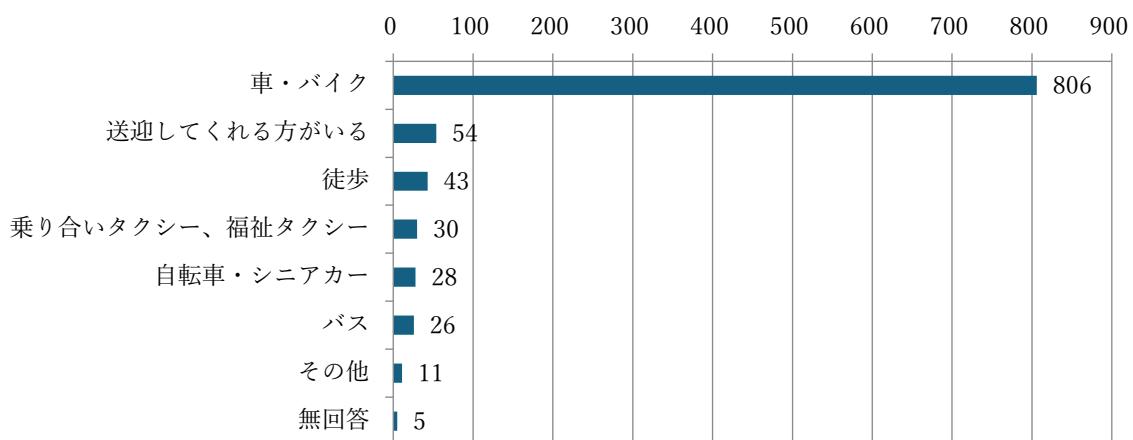


### 問3 買い物等外出する時の移動手段について教えてください。【複数回答可】

「車・バイク」が 91.3%と最も多い、次いで「送迎してくれる方がいる」が 6.1%、「徒歩」が 4.9%、「乗り合いタクシー、福祉タクシー」が 3.4%となっている。

(n = 883)

車・バイク	806	91.3%
送迎してくれる方がいる	54	6.1%
徒歩	43	4.9%
乗り合いタクシー、福祉タクシー	30	3.4%
自転車・シニアカー	28	3.2%
バス	26	2.9%
その他	11	1.2%
無回答	5	0.6%



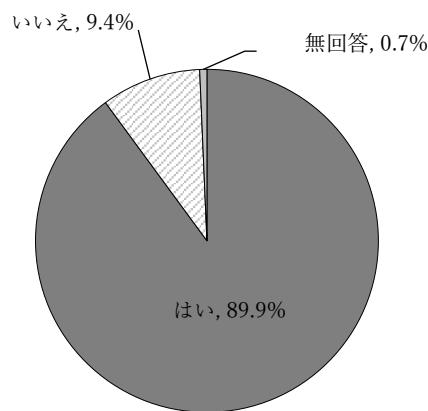
外出時の移動手段としては、車やバイクが9割以上と圧倒的に多くなっている。

#### 問4 あなたは、道の駅や直売所を利用したことがありますか？

「はい」が 89.9% と最も多く、次いで「いいえ」が 9.4% となっている。

( n = 883)

はい	794	89.9%
いいえ	83	9.4%
無回答	6	0.7%



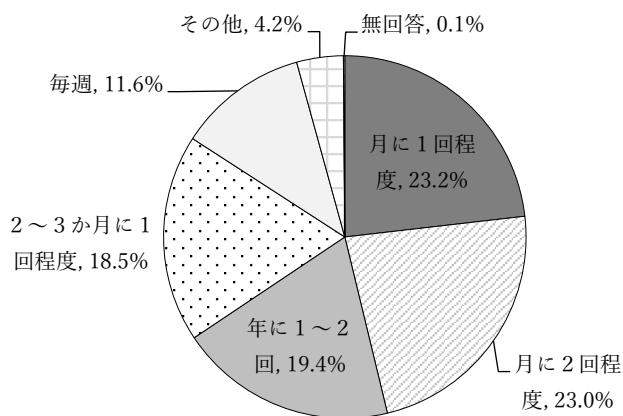
道の駅や直売所を利用したことがあるとする世帯が9割程度と多くなっている。

## 問5 問4で「はい」と答えた方にお聞きします。利用頻度はどのくらいですか？

「月に1回程度」が23.2%と最も多く、次いで「月に2回程度」が23.0%、「年に1～2回」が19.4%、「2～3か月に1回程度」が18.5%となっている。

(n = 794)

月に1回程度	184	23.2%
月に2回程度	183	23.0%
年に1～2回	154	19.4%
2～3か月に1回程度	147	18.5%
毎週	92	11.6%
その他	33	4.2%
無回答	1	0.1%



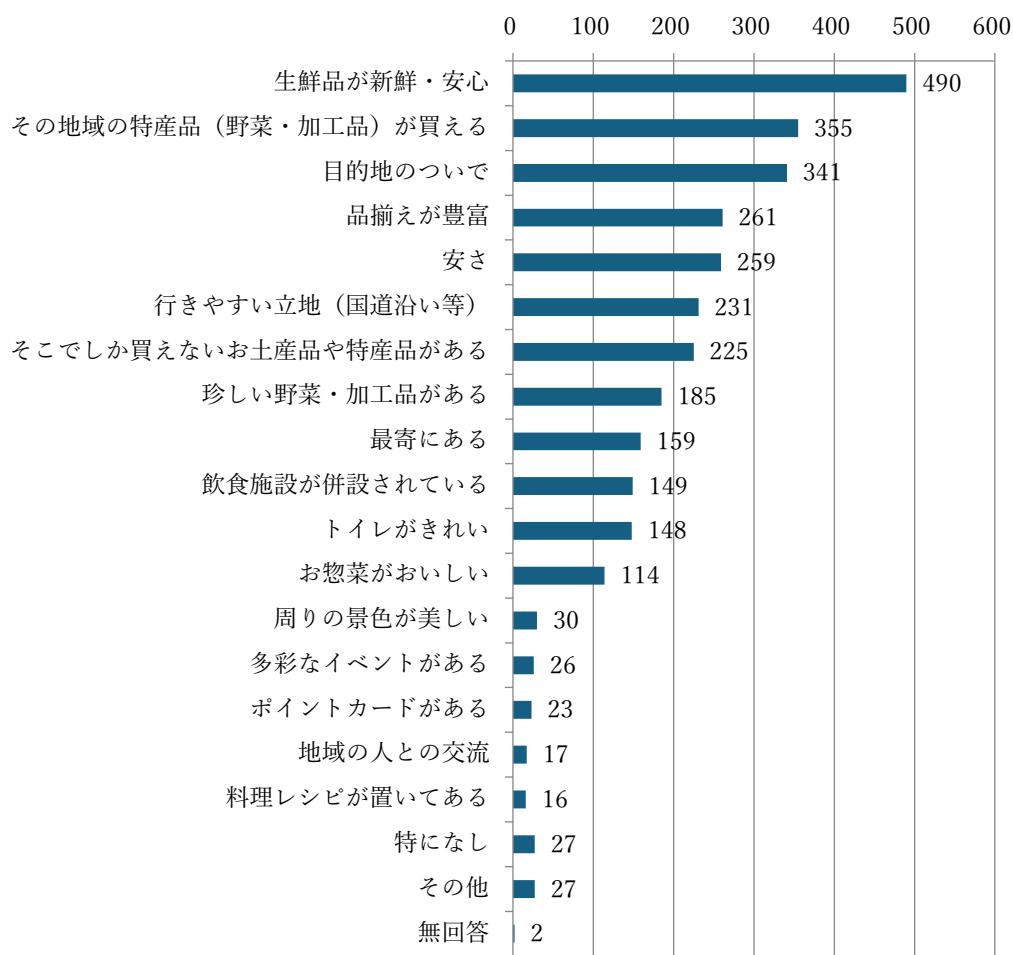
道の駅や直売所の利用頻度は、『毎週』利用する世帯から『2～3か月に1回程度』利用する世帯まで、比較的均等に分布している。

問6 問4で「はい」と答えた方にお聞きします。訪問施設を選ぶ基準は何ですか？【複数回答可】

「生鮮品が新鮮・安心」が 61.7%と最も多く、次いで「その地域の特産品(野菜・加工品)が買える」が 44.7%、「目的地のついで」が 42.9%、「品揃えが豊富」が 32.9%となっている。

( n = 794)

生鮮品が新鮮・安心	490	61.7%
その地域の特産品(野菜・加工品)が買える	355	44.7%
目的地のついで	341	42.9%
品揃えが豊富	261	32.9%
安さ	259	32.6%
行きやすい立地(国道沿い等)	231	29.1%
そこでしか買えないお土産品や特産品がある	225	28.3%
珍しい野菜・加工品がある	185	23.3%
最寄にある	159	20.0%
飲食施設が併設されている	149	18.8%
トイレがきれい	148	18.6%
お惣菜がおいしい	114	14.4%
周りの景色が美しい	30	3.8%
多彩なイベントがある	26	3.3%
ポイントカードがある	23	2.9%
地域の人との交流	17	2.1%
料理レシピが置いてある	16	2.0%
特になし	27	3.4%
その他	27	3.4%
無回答	2	0.3%



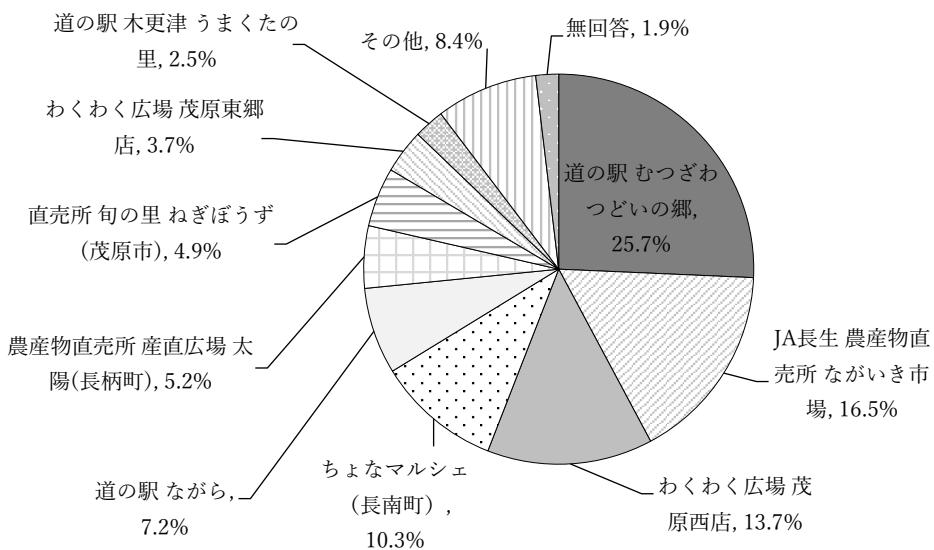
『生鮮食品が新鮮・安心』とした回答や『その地域の特産品（野菜・加工品）が買える』とした回答が上位を占めており、地元の安心で安全な食材や産品を求め来訪することが主な目的となっている。

問7 問4で「はい」と答えた方にお聞きします。もっともよく利用する道の駅・直売所はどこですか？

「道の駅 むつざわ つどいの郷」が 25.7% と最も多く、次いで「JA 長生 農産物直売所 ながいき市場」が 16.5%、「わくわく広場 茂原西店」が 13.7%、「ちよなマルシェ(長南町)」が 10.3% となっている。

( n = 794)

道の駅 むつざわ つどいの郷	204	25.7%
JA 長生 農産物直売所 ながいき市場	131	16.5%
わくわく広場 茂原西店	109	13.7%
ちよなマルシェ(長南町)	82	10.3%
道の駅 ながら	57	7.2%
農産物直売所 産直広場 太陽(長柄町)	41	5.2%
直売所 旬の里 ねぎぼうず(茂原市)	39	4.9%
わくわく広場 茂原東郷店	29	3.7%
道の駅 木更津 うまくたの里	20	2.5%
その他	67	8.4%
無回答	15	1.9%



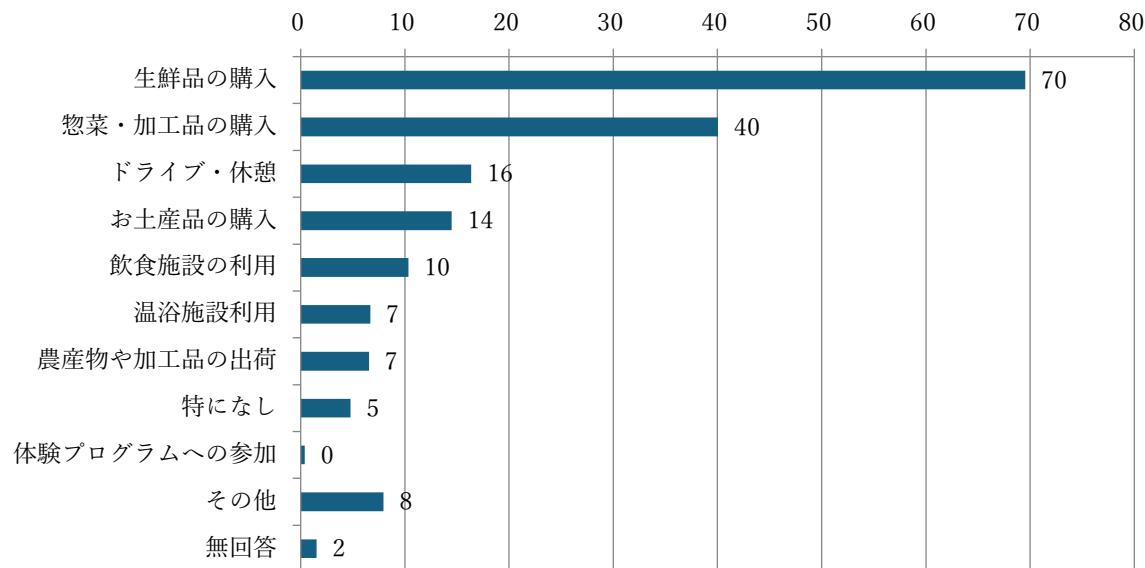
『むつざわつどいの郷』『ながいき市場』『わくわく広場茂原西店』など、比較的長南町に近い道の駅や直売所が、分散的に利用されている。

問8 問4で「はい」と答えた方にお聞きします。主な利用目的は何ですか？【複数回答可】

「生鮮品の購入」が 69.5%と最も多く、次いで「惣菜・加工品の購入」が 40.1%、「ドライブ・休憩」が 16.4%、「お土産品の購入」が 14.5%となっている。

( n = 794)

生鮮品の購入	552	69.5%
惣菜・加工品の購入	318	40.1%
ドライブ・休憩	130	16.4%
お土産品の購入	115	14.5%
飲食施設の利用	82	10.3%
温浴施設利用	53	6.7%
農産物や加工品の出荷	52	6.5%
特になし	38	4.8%
体験プログラムへの参加	3	0.4%
その他	63	7.9%
無回答	12	1.5%



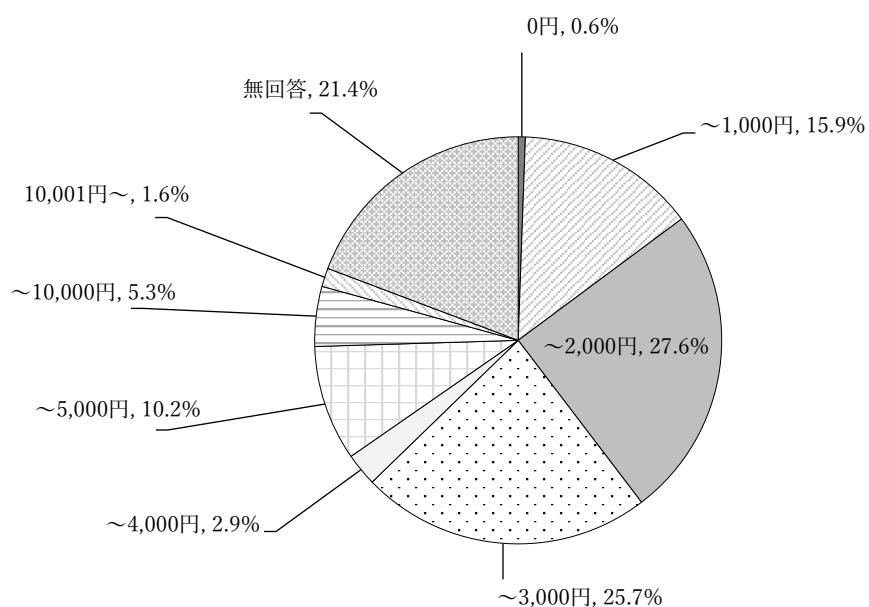
『生鮮品の購入』や『惣菜・加工品の購入』など、食品の購入が道の駅や直売所への来訪の主な目的となっている。一方で、『飲食施設の利用』を目的とした訪問は少数にとどまっている。

問9 問4で「はい」と答えた方にお聞きします。道の駅や直売所での消費額はいくらくらいですか？

「～2,000円」が27.6%と最も多く、次いで「～3,000円」が25.7%、「～1,000円」が15.9%、「～5,000円」が10.2%となっている。

(n = 794)

0円	5	0.6%
～1,000円	126	15.9%
～2,000円	219	27.6%
～3,000円	204	25.7%
～4,000円	23	2.9%
～5,000円	81	10.2%
～10,000円	42	5.3%
10,001円～	13	1.6%
無回答	81	10.2%



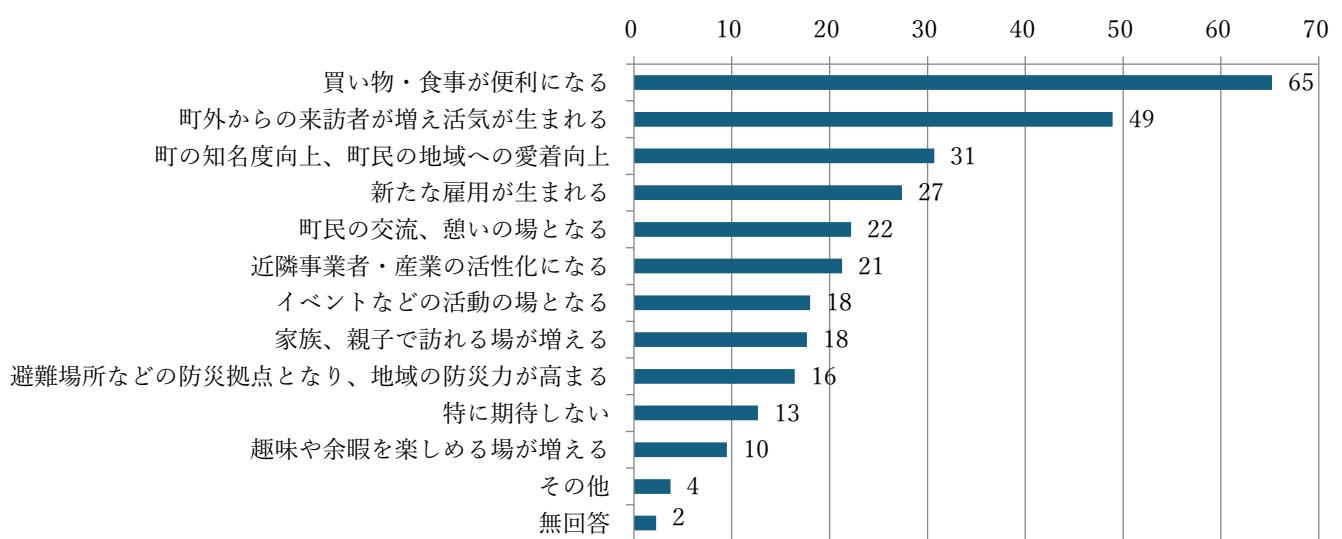
消費額は1000円台から2000円台が最も多く、3000円台以上になると割合が一気に下がっていることが分かった。

問10 長南町に「長南町直売所交流施設(仮称)」ができた場合、何に期待しますか？【複数回答可】

「買い物・食事が便利になる」が 65.2%と最も多く、次いで「町外からの来訪者が増え活気が生まれる」が 48.9%、「町の知名度向上、町民の地域への愛着向上」が 30.7%、「新たな雇用が生まれる」が 27.4%となっている。

(n = 883)

買い物・食事が便利になる	576	65.2%
町外からの来訪者が増え活気が生まれる	432	48.9%
町の知名度向上、町民の地域への愛着向上	271	30.7%
新たな雇用が生まれる	242	27.4%
町民の交流、憩いの場となる	196	22.2%
近隣事業者・産業の活性化になる	188	21.3%
イベントなどの活動の場となる	159	18.0%
家族、親子で訪れる場が増える	156	17.7%
避難場所などの防災拠点となり、地域の防災力が高まる	145	16.4%
特に期待しない	112	12.7%
趣味や余暇を楽しめる場が増える	84	9.5%
その他	33	3.7%
無回答	20	2.3%



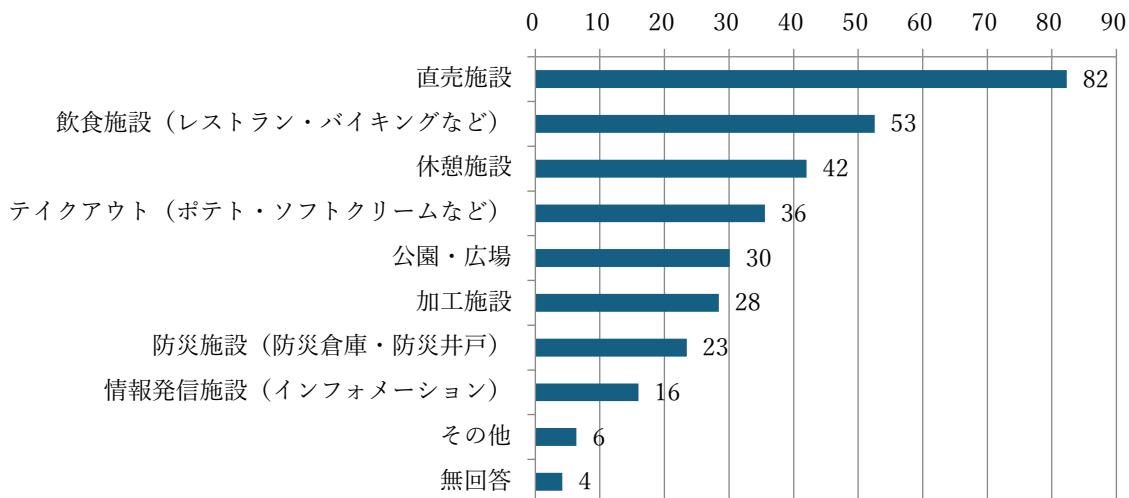
『買い物・食事が便利になる』と答えた方が最も多く、日常生活の利便性が上がることに期待をされている事が分かった。また、『活気が生まれる』48.9%、『知名度向上、愛着向上』30.7%と地域活性の一端を担ってもらうことを期待していることが伺える。

問 11 長南町直売所交流施設(仮称)」はどの施設を充実させた方がよいと思いますか?  
【複数回答可】

「直売施設」が 82.3%と最も多く、次いで「飲食施設(レストラン・バイキングなど)」が 52.5%、「休憩施設」が 42.0%、「テイクアウト(ポテト・ソフトクリームなど)」が 35.6%となっている。

(n = 883)

直売施設	727	82.3%
飲食施設(レストラン・バイキングなど)	464	52.5%
休憩施設	371	42.0%
テイクアウト(ポテト・ソフトクリームなど)	314	35.6%
公園・広場	266	30.1%
加工施設	251	28.4%
防災施設(防災倉庫・防災井戸)	207	23.4%
情報発信施設(インフォメーション)	141	16.0%
その他	56	6.3%
無回答	37	4.2%



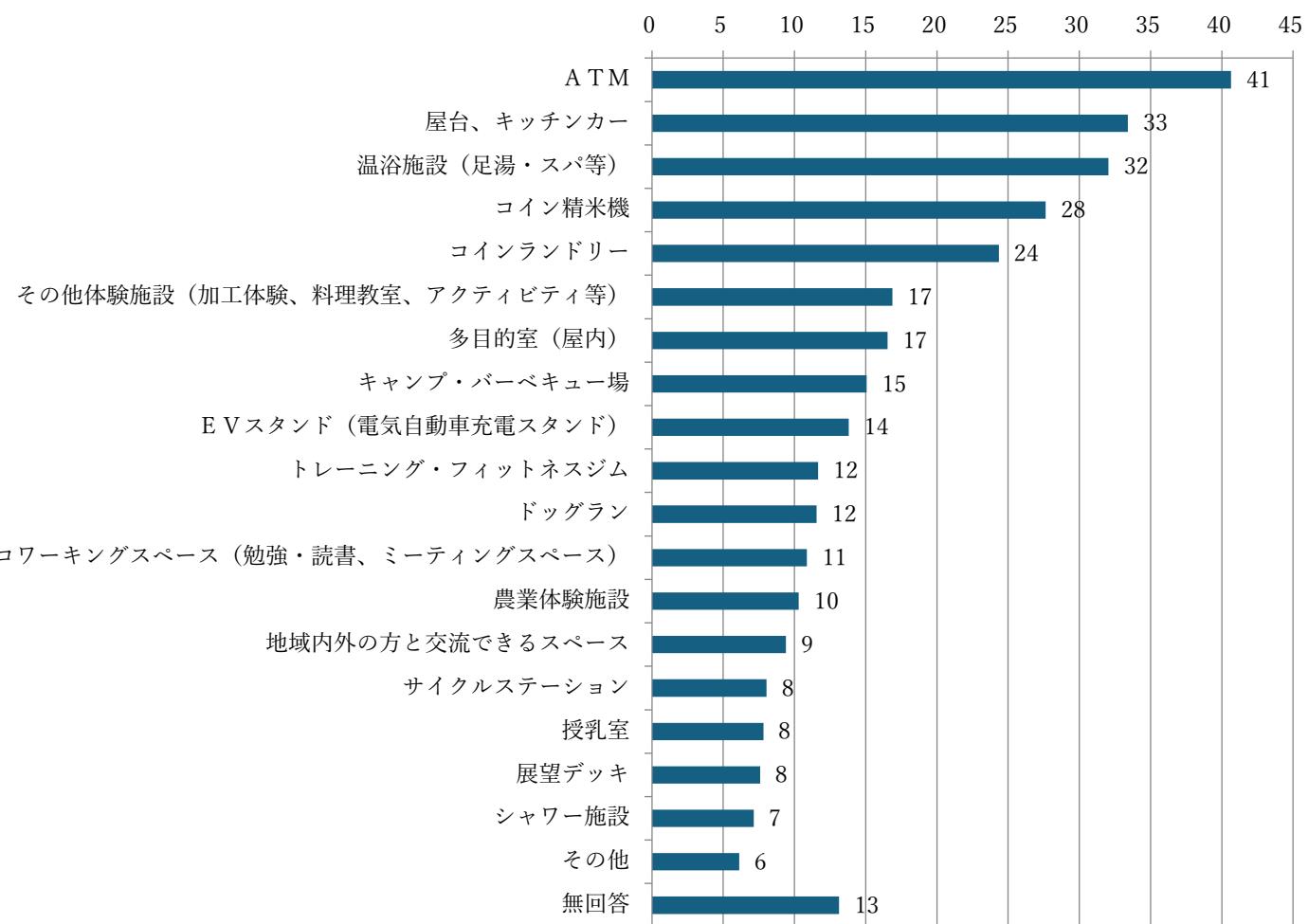
『直売施設』を充実させてほしいとの回答が最も多く、本来の機能を充実、発展させることが求められていることが分かった。また、『飲食施設』と回答した方も 50%を超えており、食事をする場所の提供にも期待されていることが分かった。

## 問12 問11以外にあればうれしい施設は何ですか？【複数回答可】

「ATM」が40.7%と最も多く、次いで「屋台、キッチンカー」が33.4%、「温浴施設(足湯・スパ等)」が32.0%、「コイン精米機」が27.6%となっている。

(n = 883)

ATM	359	40.7%
屋台、キッチンカー	295	33.4%
温浴施設(足湯・スパ等)	283	32.0%
コイン精米機	244	27.6%
コインランドリー	215	24.3%
その他体験施設(加工体験、料理教室、アクティビティ等)	149	16.9%
多目的室(屋内)	146	16.5%
キャンプ・バーベキュー場	133	15.1%
EVスタンド(電気自動車充電スタンド)	122	13.8%
トレーニング・フィットネスジム	103	11.7%
ドッグラン	102	11.6%
コワーキングスペース(勉強・読書、ミーティングスペース)	96	10.9%
農業体験施設	91	10.3%
地域内外の方と交流できるスペース	83	9.4%
サイクルステーション	71	8.0%
授乳室	69	7.8%
展望デッキ	67	7.6%
シャワー施設	63	7.1%
その他	54	6.1%
無回答	116	13.1%



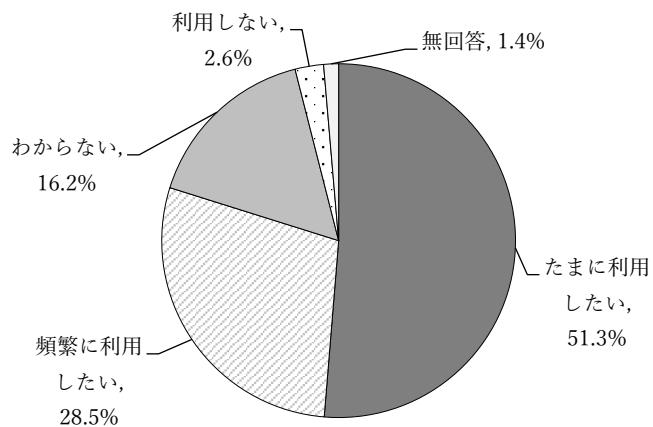
あればうれしい施設として、『ATM』が41%という結果から、日常生活の必要機能として求められていると考えられる。また、『屋台、キッチンカー』や『温浴施設』など、余暇に利用できる機能もあればうれしいという回答が得られた。

### 問13 「長南町直売所交流施設(仮称)」の開設後、消費者として利用したいですか？

「たまに利用したい」が 51.3%と最も多く、次いで「頻繁に利用したい」が 28.5%、「わからない」が 16.2%、「利用しない」が 2.6%となっている。

(n = 883)

たまに利用したい	453	51.3%
頻繁に利用したい	252	28.5%
わからない	143	16.2%
利用しない	23	2.6%
無回答	12	1.4%



『たまに利用したい』、『頻繁に利用したい』が8割程度と、施設ができた際には利用したいと考えている方が多いことが分かった。

問14 問13で「利用しない」「わからない」と回答した方にお聞きします。理由は何ですか？【複数回答可】

「その他」が43.4%と最も多く、次いで「直売所交流施設自体に興味がないから」「他の道の駅（直売所）を利用するから」が18.2%、「交通手段がないから」が11.9%となっている。

(n = 883)

直売所交流施設自体に興味がないから	26	18.2%
他の道の駅（直売所）を利用するから	26	18.2%
交通手段がないから	17	11.9%
町内の商業施設で充足しているから	6	4.2%
その他	62	43.4%
無回答	17	11.9%



『直売所交流施設に興味がない』や『他の道の駅を利用する』との回答が多いことから、直売所交流施設の計画に際して、他にはない魅力やもっと興味を持ってもらえるような情報発信が必要と考える。

## 問15 「長南らしい」と思うものは何ですか？また、それをアピールするにはどのような方法がありますか？【自由記入】

(意見を原文のまま記載。)

- 長南町らしくないおしゃれ（喫茶）で、また睦沢の様に車で行けて、ホームセンター、ドラッグストア、遊具、ベンチなど休息できる公園の様なものを備える。
  - 蓮根、紅花、お米、能見金公園、笠森寺、特に初夏のはす田へ行くと連の華が美しいです。
  - 長南のお米はおいしいと云われます。当然バス。いも類。
  - 町民が長南町をどう思っているかの調査が必要。そこから長南らしい考えが生まれるかも知れません。「長南らしい」と言われても難しい。
  - 特産物（レンコン、枝豆など）を活用した名産品の開発、宣伝 P R
  - 長南袖帆。凧あげ大会をやる
  - 里山と古民家。今はほとんど休耕田ですが、谷津田の風景。都内からとても近いのに、残っている里山の風景。移住したい人、長南に興味を持つ人が増えてきているので、長南らしい風景の中で田んぼの畠、古民家を実勢に体験出来る場を増やす。
  - 芝原人形、長南だこ
  - レンコン、インターネットや看板でレンコンのレシピやおいしさを拡散する。
  - 自然豊か、農産物。特別なアイデアはないが、人のある道の駅が直売所などを参考にする。
  - れんこんの菓子や料理をいろいろ作って？販売。ジビエ加工品、料理提供、販売。ゴルフ場…。
  - 農家直産の野菜
  - 笠森観音様のアピールを全国的にすると長南町は活性化すると思う。長南町が活性化すると思う。
  - 長南町ゴルフ帰りのお客が来店したいと思う施設を作つてはどうですか。
  - 長南産米のブランド化（食味の良さを強調する）
  - 竹製品の物、しいたけ（干したもの）
  - 町にお住いの皆様が、新設なのでとても感謝しています。アピールをするには災害に強い町にすることが大切だと感じています。
  - 農作物（レンコン、米）、調理、加工品の販売。庁南城、模擬天守閣と城城公園の整備。笠森観音と長福寺、仏教文化の町、伝統の町、修行体験。能満寺古墳、グッズ等の販売。
  - 長南町はバスだと思うので、長南丼とか長南バーガーとかを売つてほしい。
  - 里山にホタルが舞い飛んで、バス田に昔ながらのフナやドジョウなどの水中生物が見られる事です。在来種のみの水辺がほしい。
  - 国宝、長南町笠森観音様の有る長南笠森、観光、レジャー、人がくる近くに直売所道の駅。
  - 町内で作られた食品を屋台とかキッチンカーで販売する。（食品の例は、パン、ラーメン、どんぶり物など）
- 以上、意見抜粋

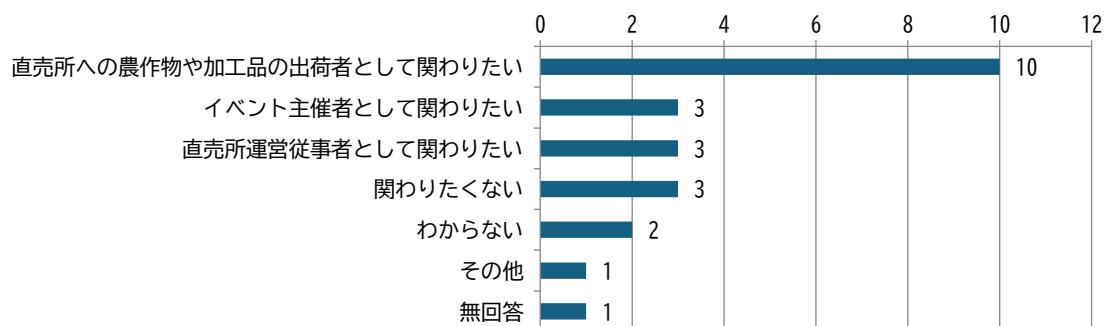
## 2. 営農組合、各種生産団体アンケート調査

### 問6 直売所交流施設(仮称)の開設後、運営者側として関わりをもちたいですか？(複数回答可)

「直売所への農作物や加工品の出荷者として関わりたい」が58.8%と最も多く、次いで「イベント主催者として関わりたい」「直売所運営従事者として関わりたい」「関わりたくない」が17.6%となっている。

(n=17)

直売所への農作物や加工品の出荷者として関わりたい	10	58.8%
イベント主催者として関わりたい	3	17.6%
直売所運営従事者として関わりたい	3	17.6%
関わりたくない	3	17.6%
わからない	2	11.8%
その他	1	5.9%
無回答	1	5.9%



直売所交流施設に対して、出荷者として間接的に関わりたいとの回答が多い一方で、イベント主催といったソフト面での関わりを行いたい農業者や直接直売所従事者として関わりたい農業者も一定数いると考えられる。

## (5) 直売所交流施設のあり方について

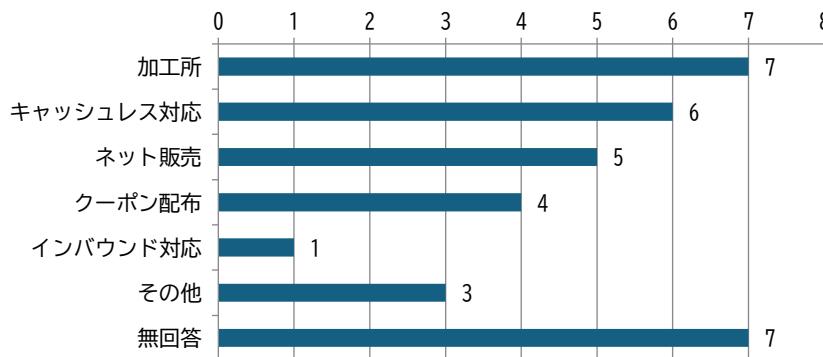
### ①販売促進機能について

問7 産業振興、観光促進するために「直売所交流施設(仮称)」に何が必要だと思いますか?(複数回答可)

「加工所」が41.2%と最も多く、次いで「キャッシュレス対応」が35.3%、「ネット販売」が29.4%、「クーポン配布」が23.5%となっている。

(n=17)

加工所	7	41.2%
キャッシュレス対応	6	35.3%
ネット販売	5	29.4%
クーポン配布	4	23.5%
インバウンド対応	1	5.9%
その他	3	17.6%
無回答	7	41.2%



- 直売所交流施設に対して、4割以上が、販売のみならず加工施設としての役割を求めている。
- キャッシュレス対応やネット販売など、当施設に対して販売方法の効率化をもとめる声はいずれも3割程度にとどまっている。

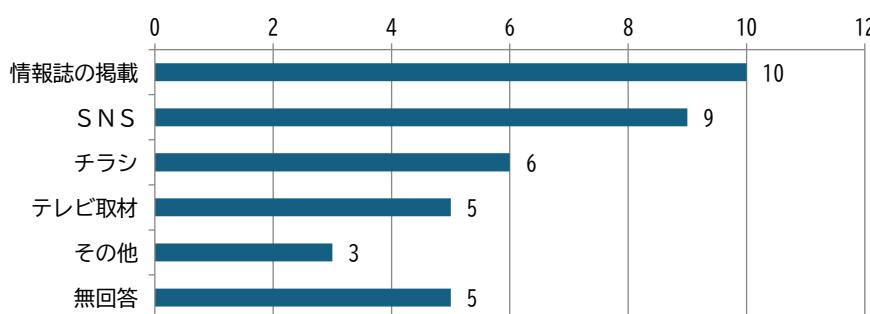
## ②情報発信機能について

問8 直売所交流施設(仮称)に出荷した際には、どのような情報発信が望ましいと思いますか？

「情報誌の掲載」が 58.8%と最も多く、次いで「SNS」が 52.9%、「チラシ」が 35.3%、「テレビ取材」が 29.4%となっている。

(n=17)

情報誌の掲載	10	58.8%
SNS	9	52.9%
チラシ	6	35.3%
テレビ取材	5	29.4%
その他	3	17.6%
無回答	5	29.4%



- ・出荷についての情報発信方法としては、「情報誌の掲載」が最も多くなっており、商業者アンケートと比較して、高い割合となっている。
- ・併せて「SNS」も5割を超え、インターネット上での情報発信も重要と考えられている。

### ③直売所交流施設への要望

問9 新たな『直売所交流施設(仮称)』へのご意見(こういう施設やサービスがあればいい、こういう直売所になって欲しい等)があれば、ご自由にお答えください。

(意見を原文のまま記載。)

●休けい所

- 単に直売所（物販）のみならず、消費者との交流やイベント等の検討も必要（知る、見る、たべる e t c）と思われます。さらに場所としての付加価値（温泉、ホール、宿泊、キャンプ、遊園地 e t c）施設も、これからは用意することが望まれる。
- まずは、直売所の場所（立地）、圏央道、茂原・長南 I Cを出た正面の山一帯を造成し、直売所交流施設（湯、キャンプ）、食事の出来る店舗等「道の駅」を作る。例えば「睦沢の道の駅」、「保田小学校後の道の駅」「公民館」「文化ホール」等も、一緒にその場所に作っても良いと思う。
- 道の駅の様なトイレの有る施設。大型車止められる駐車場。圏央道長南 I . C近く。
- 道の駅「うまくたの里」のように、町外部の人も入りやすい施設になれば嬉しいです。高速利用者やゴルフ帰りの人が、立ち寄りたい施設だと良いと思います。
- 「あえて行きたくなる」お店を目指すことが欠かせないと思う。ただ、商品を並べて売ってるだけでなく、「あの店に行けば何か面白いよな」「行ってみようかな」と思ってもらう。
- 地域観光資源との提携。産業・観光に関する物流・情報のハブ機能、発信の場。都市との交流点。都市へのサテライト出店
- 長南町は、野菜生産者が少ないし、土壤の関係で生産しづらい。米はうまいが、野菜類をどう集荷するかが課題なのでは。
- 駐車場が広い。高速道路の出入口。長南町内に限らず、近隣の生産物の取扱い。農産物だけでなく、巾広い商品、加工品を扱って欲しい。（竹、木材の加工品）バス停の近く。イベント活動。
- 本町の農業は水稻が中心で、一部の地域で蓮根、水田転作で小麦、大豆が生産されている。畠地はもともと少なく野菜は自家用につくられていたが、現在では高齢者による僅か栽培となり殆どが荒れている。直売所は商品の30%以上は地元産が占めることが必須と言われている。現状では米、蓮根、大豆以外の農産物の集荷は厳しい状況にある。経営的には地元産に他の直売所との違い（西湖・中国野菜・ハーブ等）を看板に集客力高める必要があり、このためには産地の育成と技術的な支援が必要ではないか。更には、加工所（味噌・米麹・のし餅・揚げ餅）、また、地元食材を活かしたレストラン・料理教室の設置等、県内は勿論、近県にもない魅力のある施設とすることが重要と考える。
- 九十九里への都心からの通り道もある為、町内だけでなく、町外からのお客様が利用、立ち寄りやすい直売所になったら理想的だと思う。
- 町内の物産を町民が積極的に取り入れ町内で物、人、心の交流が出来て豊かになれる場所になってほしい。町の中央又は他の商業施設に隣接して利便性を良くする

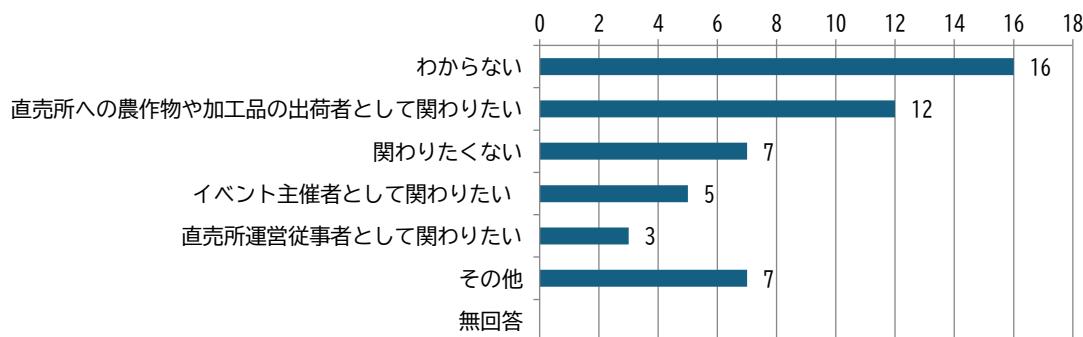
### 3. 商業関係者アンケート調査

問7 「直売所交流施設(仮称)」の開設後、運営者側として関わりをもちたいですか？(複数回答可)

「わからない」が38.1%と最も多い、次いで「直売所への農作物や加工品の出荷者として関わりたい」が28.6%、「関わりたくない」「その他」が16.7%となっている。

(n=42)

わからない	16	38.1%
直売所への農作物や加工品の出荷者として関わりたい	12	28.6%
関わりたくない	7	16.7%
イベント主催者として関わりたい	5	11.9%
直売所運営従事者として関わりたい	3	7.1%
その他	7	16.7%
無回答		0.0%



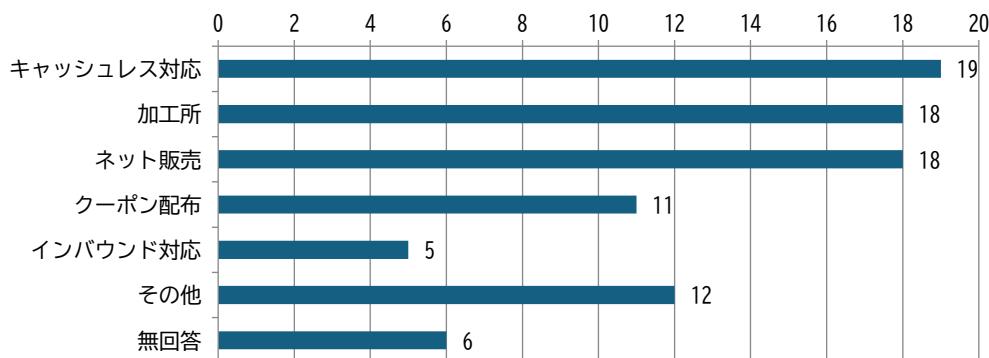
- ・「わからない」という回答が非常に多く、まだ具体的なビジョンが見えていないからではないかと考えられる。
- ・出荷者として間接的な関わり方を持ちたいと考えている商業者が多い一方で、イベント主催といったソフト面での関わりを行いたい関係者や直接直売所従事者として関わりたい関係者も一定数いることが考えられる。

問8 産業振興、観光促進するために、販売促進機能について施設に何が必要だと思いますか？(複数回答可)

「キャッシュレス対応」が45.2%と最も多く、次いで「加工所」「ネット販売」が42.9%、「その他」が28.6%となっている。

(n=42)

キャッシュレス対応	19	45.2%
加工所	18	42.9%
ネット販売	18	42.9%
クーポン配布	11	26.2%
インバウンド対応	5	11.9%
その他	12	28.6%
無回答	6	14.3%



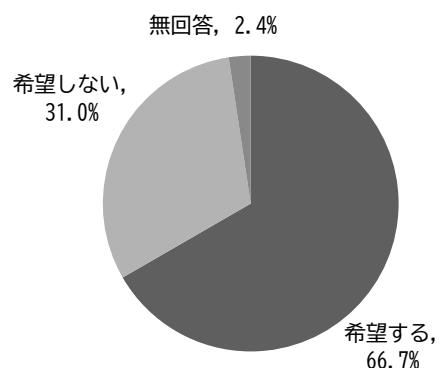
- ・キャッシュレス対応が必要であると考える関係者が半数近くを占めており、農業者アンケートに比べて、その割合が高くなっている。
- ・また、農業者アンケートと同様に、4割以上が、販売のみならず加工施設としての役割を求めている。

問6 情報発信機能について、企業(ショップ)のPR活動として、直売所にパンフレットやリーフレットの設置を希望しますか？

「希望する」が66.7%と最も多く、次いで「希望しない」が31.0%となっている。

(n=42)

希望する	28	66.7%
希望しない	13	31.0%
無回答	1	2.4%



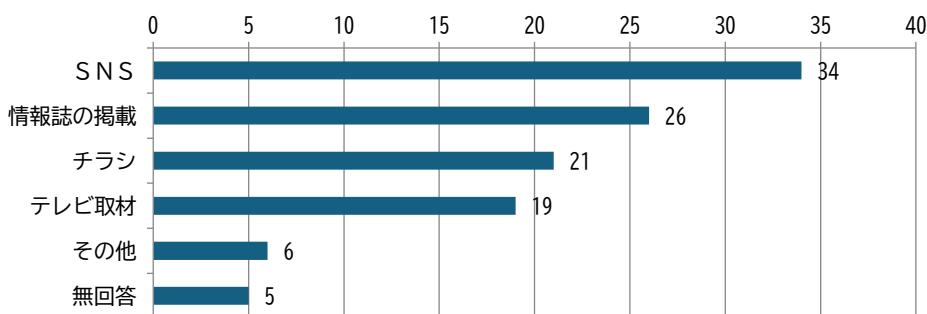
6割以上の商業関係者がパンフレットやリーフレットの設置を希望するとした。出荷や販売を検討するとした商業者より高い割合となっており、販売は考えていないが、PRのための機能としては利用したい層が一定数いることが考えられる。

問9 直売所交流施設(仮称)に出荷した際には、どのような情報発信が望ましいと思いますか？

「SNS」が81.0%と最も多く、次いで「情報誌の掲載」が61.9%、「チラシ」が50.0%、「テレビ取材」が45.2%となっている。

(n=42)

総数	42	100.0%
SNS	34	81.0%
情報誌の掲載	26	61.9%
チラシ	21	50.0%
テレビ取材	19	45.2%
その他	6	14.3%
無回答	5	11.9%



- ・出荷についての情報発信方法としては、8割以上が情報発信として「SNS」が望ましいという回答になっており、農業者アンケートよりインターネット上での情報発信が重要と考えられている。
- ・一方で「情報誌の掲載」と「チラシ」も5割を超え、紙媒体での情報発信も有用であると考えられている。

### ③直売所交流施設への要望

問10 新たな『直売所交流施設(仮称)』へのご意見(こういう施設やサービスがあればいい、こういう直売所になって欲しい等)があれば、ご自由にお答えください。

(意見を原文のまま記載。)

- 大きなイベントスペース、シム。町の住民への丁寧な説明と親しみ易い雰囲気作りを望みます。
- 談話の出来る場所
- 観光客の方だけでなく、地域の人達も行きやすい所にしてほしい。送迎車なども考えて貰えるとうれしいです。他の直売所の真似だけしてもダメだと思います。何か特化した物を考えた方がいいのではないかと思う。直売所に固執する事なく、広い考え方をもってほしい。インターの近くに寄りやすい所がいいと思う。
- 町民が集いやすい場所、役場の近くもしくは他の商業施設に隣設し、住民同士が好きなことで交流できるスペースがあると良い
- 現会員の年齢から考えると、直売所が出来た時に、会が存続しているかわからないが、若いひとが引き継いで続けて頂けると助かる
- 町民の交流の場であるなら、巡回バスなどの誰でも行ける交通手段。観光客を誘うのであれば、インター近くの立地がいいと思う（メリ、ヤックス、近辺）老若男女が集える施設になるといいと思います。
- 平日は町民が気軽に使うことが出来、休日は交流人口が増えるようなイベントを定期的に開催。町民も近隣の方も、遠方の方もそれぞれ楽しめるような場所。今は、町民も町内産のものが買えない状況です。外から来た方も買えない状況です。各々活動等を頑張っている素敵な町だと思っていますが、まとめる、まとまる場所が無い状況です。魅力があれば、自ずと発展していくでしょうが、その仕掛け作りは大切ですね
- 長南町は里山の町です。里山景観と同じように外装・内装に長南町の木を使うとかっこいいと思います。岡山県西粟倉山の交流施設がまさに木を使った施設です。また、モノづくりを気軽にできる「クラフトルーム」（工作室）のようなところがあると嬉しいです。千葉県旭市の「おひさまテラス」が参考になります。温泉・銭湯があると良いです。普段は睦沢町の道の駅の温泉や、茂原の桜湯を利用してますが、長南町内にあると、とても便利です。お湯を薪ボイラーで沸かすと町内の森林資源を使って、とても良いと思います。→山梨県道志村や小菅村が参考になる
- 公民館や役場の空きスペースにて直売コーナーを設けるのはいかがでしょう。プラス小さなコーヒースタンド等があると、町民の交流にいいかと。長南町など山側の地域は、白子や勝浦のような海側と比べて、観光（客）にオープン直売所は客のためではなく、まずは町民が買い物交流するため、でもよい気がします。

## 4. 学生アンケート調査

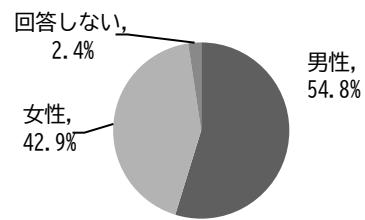
### (1) 実施概要

町内の学生や若い世代の意見も多く取り入れるために、周辺施設関係者である学校法人帝南学園専門学校マーキュリー情報コミュニケーションカレッジ長南本校に在学中の学生を対象に、直売所交流施設のあり方や施設がオープンした際の利用方法の意向について、アンケート調査を実施した。

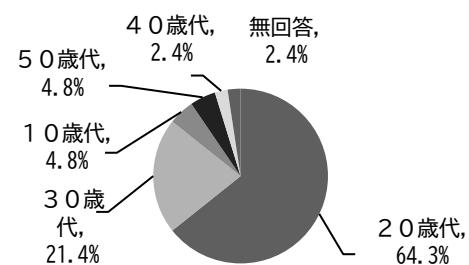
実施対象	学校法人帝南学園専門学校マーキュリー情報コミュニケーションカレッジ長南本校在学生(80名分配布)
実施時期	令和7年1月20日～1月31日
実施方法	学園本部に送付 郵送により回収
回答数	42回答(回答率52.5%)
備考	

## (2) 回答者の属性について

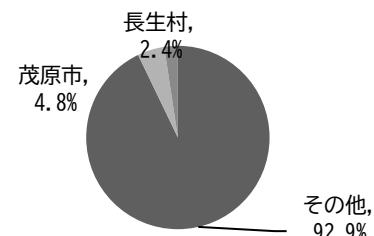
【性別】 (n = 42)		
男性	23	54.8%
女性	18	42.9%
回答しない	1	2.4%
無回答	0	0.0%



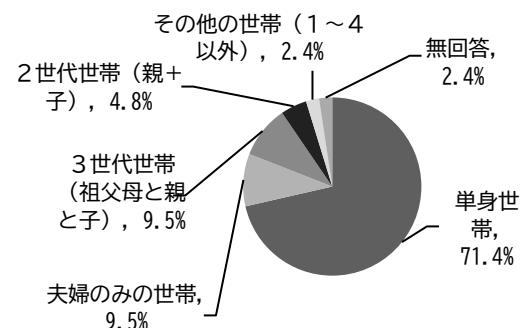
【年齢】 (n = 42)		
10歳代	2	4.8%
20歳代	27	64.3%
30歳代	9	21.4%
40歳代	1	2.4%
50歳代	2	4.8%
60歳代		0.0%
70歳代以上		0.0%
無回答	1	2.4%



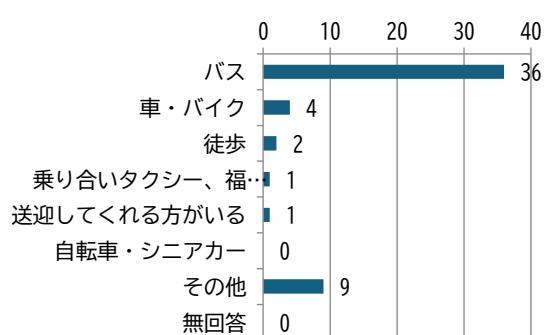
【居住地区】 (n = 42)		
茂原市	2	4.8%
長生村	1	2.4%
長南町		0.0%
長柄町		0.0%
大多喜町		0.0%
市原市		0.0%
その他	39	92.9%
無回答		0.0%



【家族構成】 (n = 42)		
単身世帯	30	71.4%
夫婦のみの世帯	4	9.5%
3世代世帯(祖父母と親と子)	4	9.5%
2世代世帯(親+子)	2	4.8%
その他の世帯(1~4以外)	1	2.4%
無回答	1	2.4%



【長南本校への通学時の移動手段】 (n = 42)		
バス	36	85.7%
車・バイク	4	9.5%
徒歩	2	4.8%
乗り合いタクシー、福祉タクシー	1	2.4%
送迎してくれる方がいる	1	2.4%
自転車・シニアカー	0	0.0%
その他	9	21.4%
無回答	0	0.0%

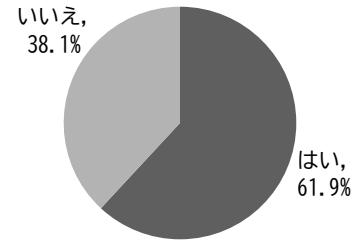


### (3) 『直売所交流施設（仮称）』の整備について

問6 あなたは、道の駅や直売所を利用したことありますか。

「はい」が61.9%と最も多く、次いで「いいえ」が38.1%となっている。

(n = 42)



はい	26	61.9%
いいえ	16	38.1%
無回答	0	0.0%

- ・6割以上が道の駅や直売所を利用したことがあるとしている。

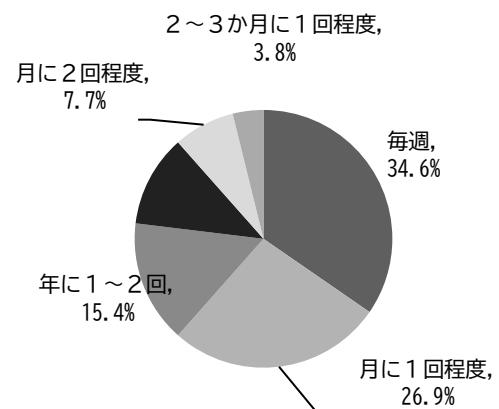
問7 問6で「はい」と答えた方にお聞きします。

利用頻度はどのくらいですか。

「毎週」が34.6%と最も多く、次いで「月に1回程度」が26.9%、「年に1~2回」が15.4%、「その他」が11.5%となっている。

(n = 42)

毎週	9	34.6%
月に2回程度	2	7.7%
月に1回程度	7	26.9%
2~3か月に1回程度	1	3.8%
年に1~2回	4	15.4%
その他	3	11.5%
無回答	0	0.0%



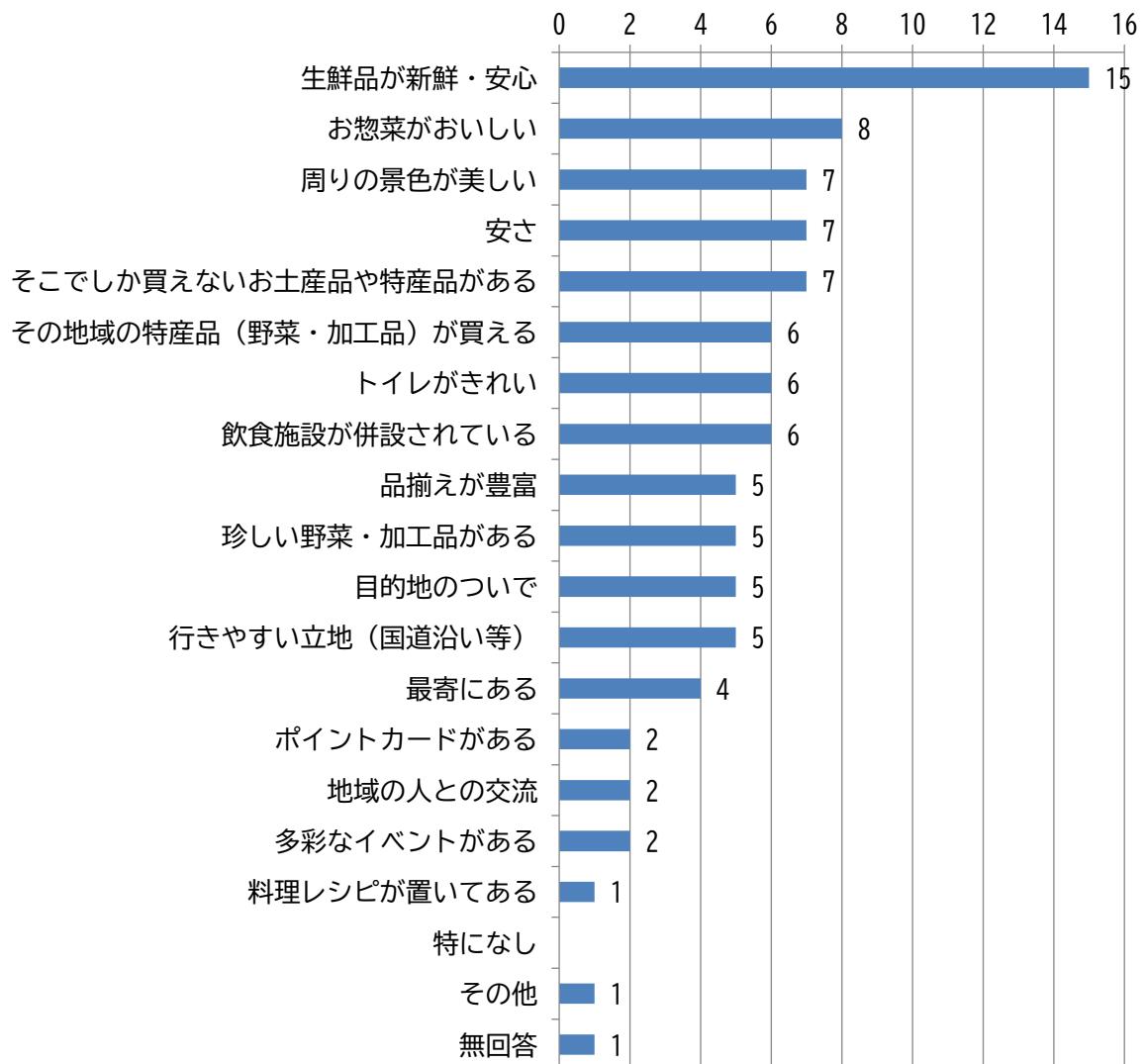
- ・道の駅や直売所を利用した学生の3割以上が、毎週利用しているとしている。

問8 問6で「はい」と答えた方にお聞きします。訪問施設を選ぶ基準は何ですか？(複数回答可)

「生鮮品が新鮮・安心」が 57.7%と最も多く、次いで「お惣菜がおいしい」が 30.8%、「周りの景色が美しい」「安さ」「そこでしか買えないお土産品や特産品がある」が 26.9%となっている。

(n = 42)

生鮮品が新鮮・安心	15	57.7%
お惣菜がおいしい	8	30.8%
周りの景色が美しい	7	26.9%
安さ	7	26.9%
そこでしか買えないお土産品や特産品がある	7	26.9%
その地域の特産品(野菜・加工品)が買える	6	23.1%
トイレがきれい	6	23.1%
飲食施設が併設されている	6	23.1%
品揃えが豊富	5	19.2%
珍しい野菜・加工品がある	5	19.2%
目的地のついで	5	19.2%
行きやすい立地(国道沿い等)	5	19.2%
最寄にある	4	15.4%
ポイントカードがある	2	7.7%
地域の人との交流	2	7.7%
多彩なイベントがある	2	7.7%
料理レシピが置いてある	1	3.8%
特になし		0.0%
その他	1	3.8%
無回答	1	3.8%



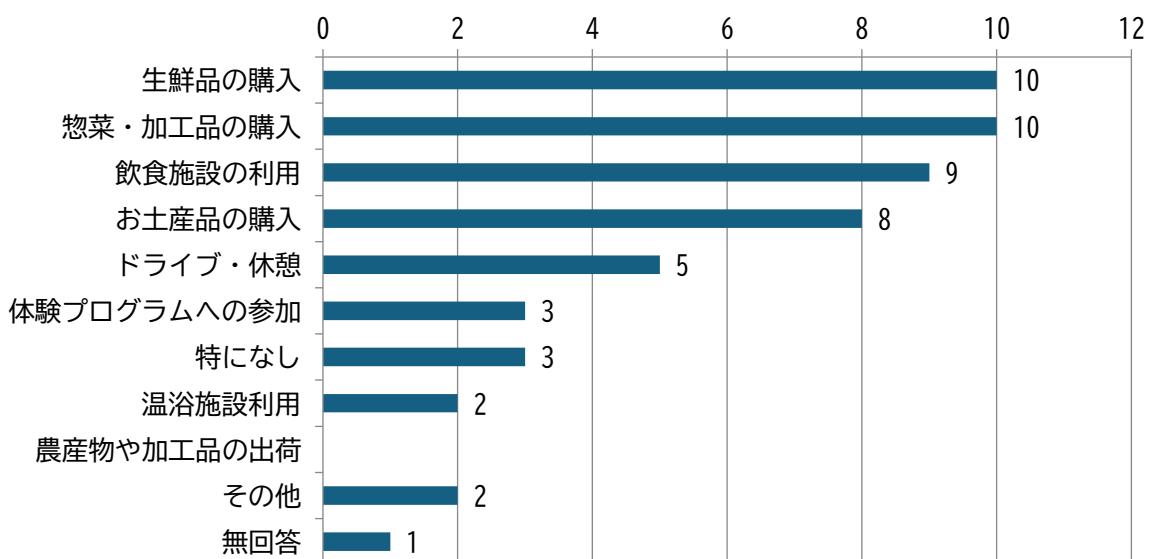
- 施設を選ぶときは、生鮮品や惣菜など、食品の質の良さを重視していることが分かる。
- また、価格に加えて、そこでしか買えないものやその地域の特産品が買えるといった、地域ならではの产品が手に入るかどうかも施設を選ぶ際の基準となっていることが分かる。

## 問9 問6で「はい」と答えた方にお聞きします。主な利用目的は何ですか？(複数回答可)

道の駅や直売所の主な利用目的は、「生鮮品の購入」「惣菜・加工品の購入」が38.5%、「飲食施設の利用」が34.6%、「お土産品の購入」が30.8%となっている。

(n=42)

生鮮品の購入	10	38.5%
惣菜・加工品の購入	10	38.5%
飲食施設の利用	9	34.6%
お土産品の購入	8	30.8%
ドライブ・休憩	5	19.2%
体験プログラムへの参加	3	11.5%
特になし	3	11.5%
温浴施設利用	2	7.7%
農産物や加工品の出荷		0.0%
その他	2	7.7%
無回答	1	3.8%



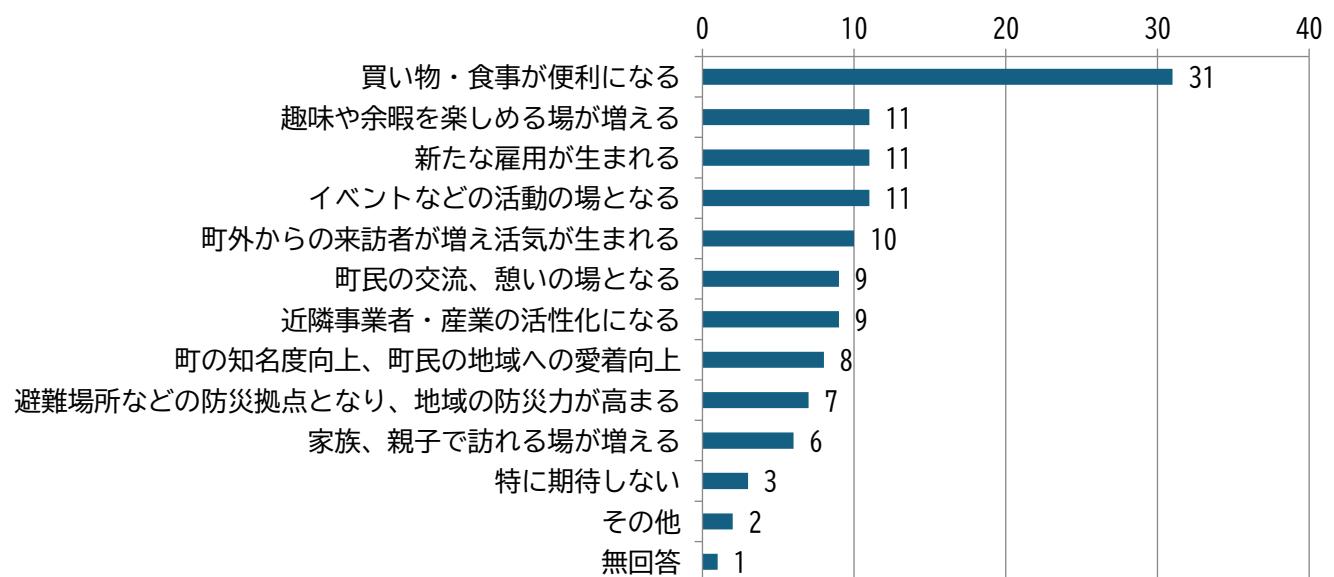
- ・道の駅や直売所の主な利用目的は、生鮮品や惣菜など、食品の購入を目的とした訪問が最も多い。
- ・一方で、選定基準では割合が高くないものの、利用目的として飲食施設があれば利用するという回答が多くなっている。

問10 長南町に「長南町直売所交流施設(仮称)」ができた場合、何に期待しますか？(複数回答可)

「買い物・食事が便利になる」が73.8%と最も多く、次いで「趣味や余暇を楽しめる場が増える」「新たな雇用が生まれる」「イベントなどの活動の場となる」が26.2%となっている。

(n=42)

買い物・食事が便利になる	31	73.8%
趣味や余暇を楽しめる場が増える	11	26.2%
新たな雇用が生まれる	11	26.2%
イベントなどの活動の場となる	11	26.2%
町外からの来訪者が増え活気が生まれる	10	23.8%
町民の交流、憩いの場となる	9	21.4%
近隣事業者・産業の活性化になる	9	21.4%
町の知名度向上、町民の地域への愛着向上	8	19.0%
避難場所などの防災拠点となり、地域の防災力が高まる	7	16.7%
家族、親子で訪れる場が増える	6	14.3%
特に期待しない	3	7.1%
その他	2	4.8%
無回答	1	2.4%



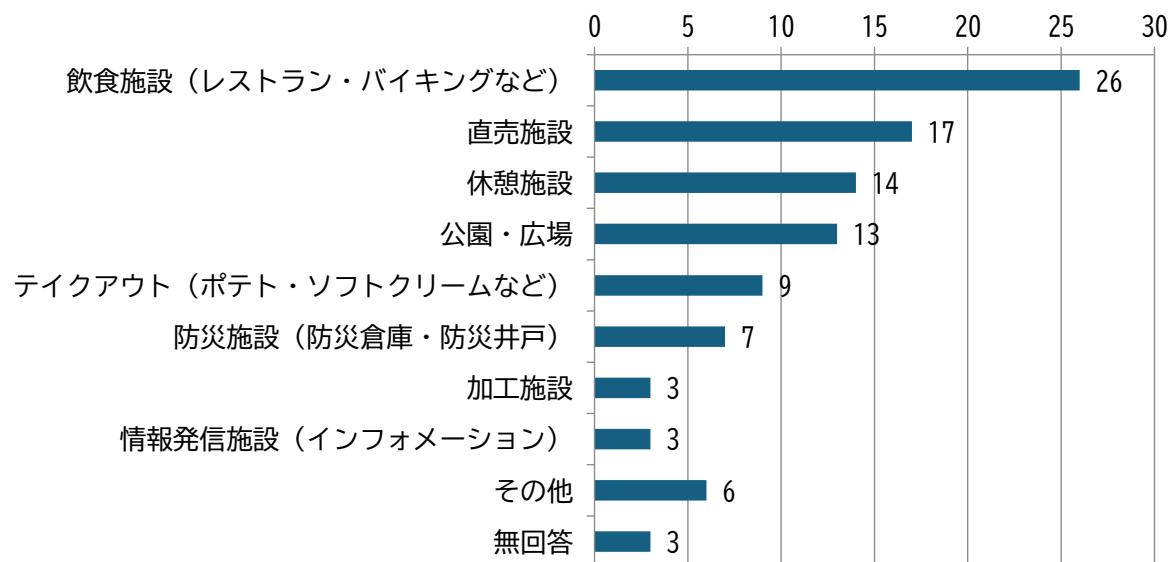
- ・買い物・食事が便利になると答える回答が7割を超えており、日常生活の利便性向上が最も期待されている。
- ・また、余暇や憩いの場となること、雇用創出の場となること、交流や活力のある場になることも一定程度に期待されていると言える。

問 11 「長南町直売所交流施設(仮称)」はどの施設を充実させた方がよいと思いますか?(複数回答可)

「飲食施設(レストラン・バイキングなど)」が 61.9%と最も多く、次いで「直売施設」が 40.5%、「休憩施設」が 33.3%、「公園・広場」が 31.0%となっている。

(n = 42)

飲食施設(レストラン・バイキングなど)	26	61.9%
直売施設	17	40.5%
休憩施設	14	33.3%
公園・広場	13	31.0%
テイクアウト(ポテト・ソフトクリームなど)	9	21.4%
防災施設(防災倉庫・防災井戸)	7	16.7%
加工施設	3	7.1%
情報発信施設(インフォメーション)	3	7.1%
その他	6	14.3%
無回答	3	7.1%



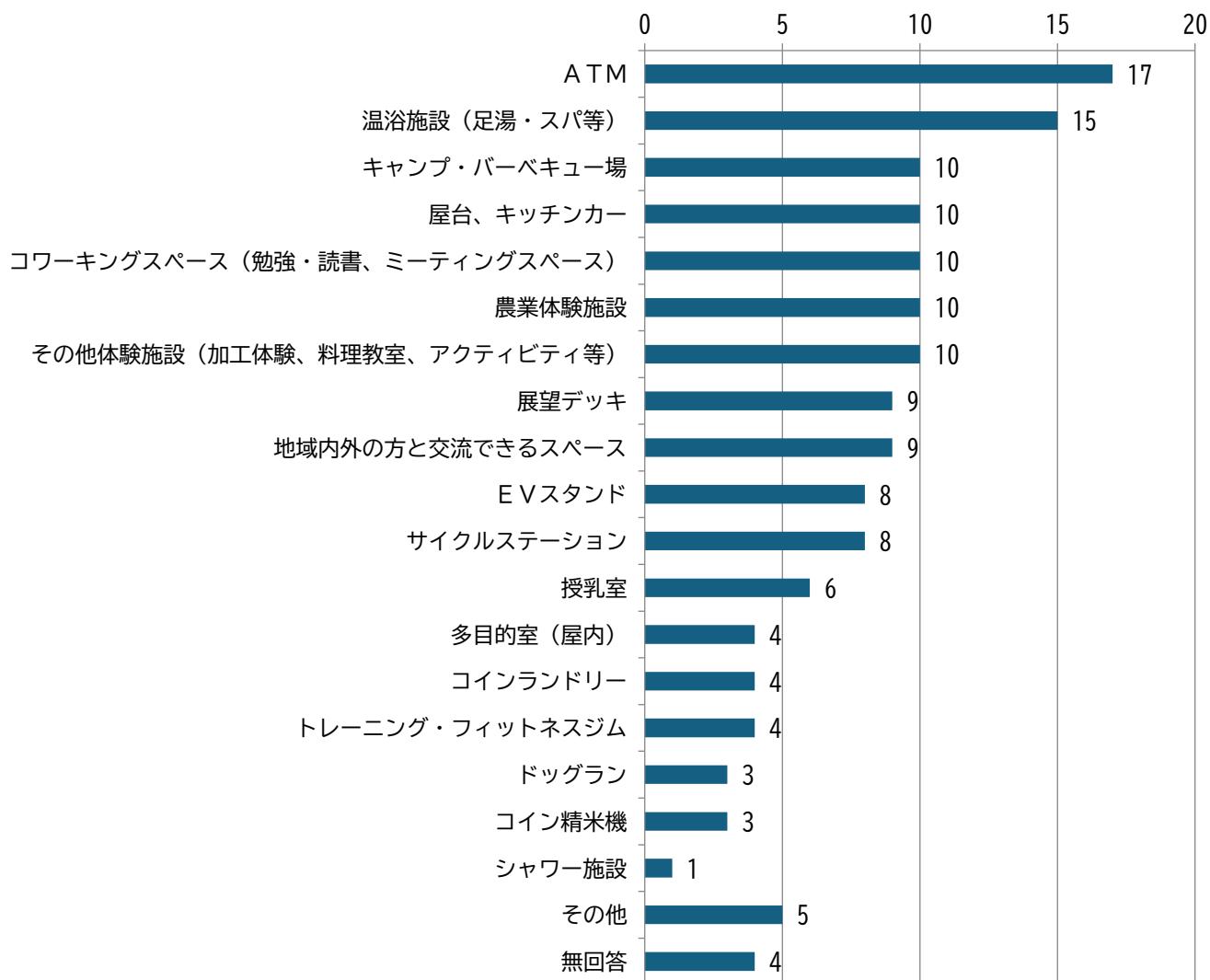
- ・周辺に飲食店が少ないとから、「飲食施設」の充実を期待する声が6割以上と、最も多くなっている。
- ・続けて「直売施設」が4割以上、「休憩施設」「公園、広場」が3割以上と、充実への期待が寄せられている。

## 問12 問11以外にあればうれしい施設は何ですか？(複数回答可)

「ATM」が40.5%と最も多く、次いで「温浴施設(足湯・スパ等)」が35.7%、「キャンプ・バーベキュー場」「屋台、キッチンカー」「コワーキングスペース(勉強・読書、ミーティングスペース)」「農業体験施設」「その他体験施設(加工体験、料理教室、アクティビティ等)」が23.8%となっている。

(n = 42)

ATM	17	40.5%
温浴施設(足湯・スパ等)	15	35.7%
キャンプ・バーベキュー場	10	23.8%
屋台、キッチンカー	10	23.8%
コワーキングスペース(勉強・読書、ミーティングスペース)	10	23.8%
農業体験施設	10	23.8%
その他体験施設(加工体験、料理教室、アクティビティ等)	10	23.8%
展望デッキ	9	21.4%
地域内外の方と交流できるスペース	9	21.4%
EVスタンド	8	19.0%
サイクルステーション	8	19.0%
授乳室	6	14.3%
多目的室(屋内)	4	9.5%
コインランドリー	4	9.5%
トレーニング・フィットネスジム	4	9.5%
ドッグラン	3	7.1%
コイン精米機	3	7.1%
シャワー施設	1	2.4%
その他	5	11.9%
無回答	4	9.5%



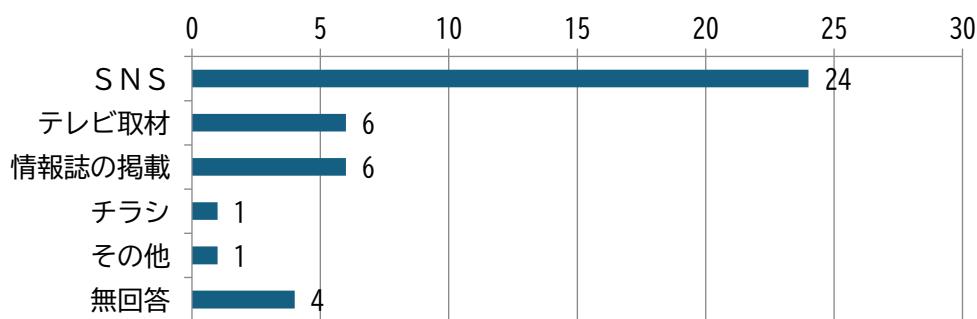
- ・主な施設以外に付帯が期待される施設として、近くにコンビニや金融機関が少ないことから「ATM」の設置を期待する声が4割以上と最多となっている。
- ・続けて、「足湯・スパなどの温浴施設」が3割以上、「キャンプ・バーベキュー場」「屋台、キッチンカー」「コワーキングスペース（勉強・読書、ミーティングスペース）」「農業体験施設」「その他体験施設」が2割以上と、充実への期待が一定程度寄せられている。

### 問15 どのように情報を発信したら一番効果的だと思いますか？(複数回答可)

「SNS」が57.1%と最も多く、次いで「テレビ取材」「情報誌の掲載」が14.3%、「チラシ」「その他」が2.4%となっている。

(n = 42)

SNS	24	57.1%
テレビ取材	6	14.3%
情報誌の掲載	6	14.3%
チラシ	1	2.4%
その他	1	2.4%
無回答	4	9.5%



- 回答者の世代が若年層が多いことから、SNSでの情報発信が効果的との意見が最も多くなっている。

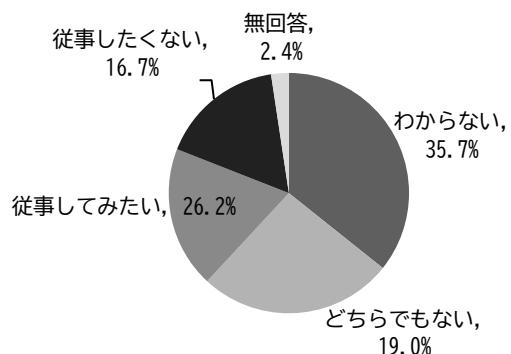
#### (4) 『直売所交流施設（仮称）』への関わり方について

問17「長南町直売所交流施設（仮称）」ができる際に、アルバイトなど本施設で仕事に従事してみたいと思いますか？

「わからない」が35.7%と最も多く、次いで「従事してみたい」が26.2%、「どちらでもない」が19.0%、「従事したくない」が16.7%となっている。

(n = 42)

わからない	15	35.7%
従事してみたい	11	26.2%
どちらでもない	8	19.0%
従事したくない	7	16.7%
無回答	1	2.4%



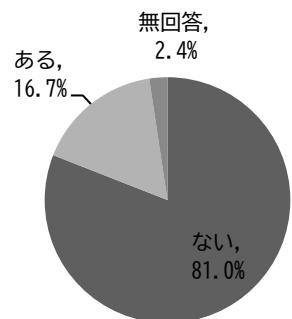
- ・分からぬ回答が最も多かったものの、従事してみたいとする回答もあり、本施設におけるスタッフなどとしての従事について、比較的興味をもって頂いていると考えられる。

問18これまでに、道の駅や直売所、スーパーなどで、企画や制作に携わった商品を販売した経験はありますか？

「ない」が81.0%と最も多く、次いで「ある」が16.7%となっている。

(n = 42)

ない	34	81.0%
ある	7	16.7%
無回答	1	2.4%



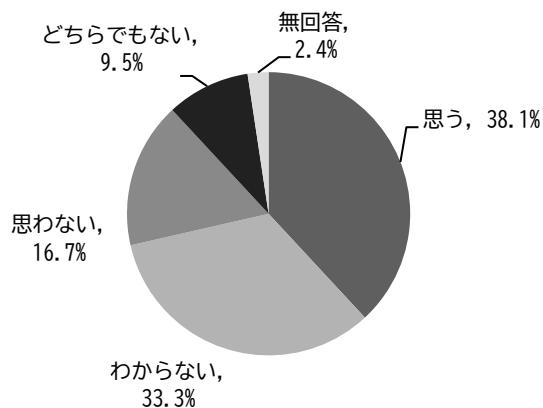
- ・2割弱の回答者が何らかの形で道の駅や直売所、スーパーなどで商品企画や制作に携わったという回答が得られた。

問19 今後、本直売所交流施設で、なにか商品の企画や製造、販売などを運営にかかわることをしてみたいと思いますか？

「思う」が38.1%と最も多く、次いで「わからない」が33.3%、「思わない」が16.7%、「どちらでもない」が9.5%となっている。

(n = 42)

思う	16	38.1%
わからない	14	33.3%
思わない	7	16.7%
どちらでもない	4	9.5%
無回答	1	2.4%



- 商品の企画や製造、販売などを運営にかかわることをしてみたいと思うという回答が4割弱の、イベントや商品企画など、多岐にわたるコラボレーションに前向きな姿勢が見受けられる。

## （5）直売所交流施設のあり方や要望についての意見

問 20 新たな『直売所交流施設（仮称）』へのご意見（こういう施設やサービスがあればいい、こういう直売所になって欲しい等）があれば、ご自由にお答えください。

（意見を原文のまま記載。）

- 地域の人だけでなく、県外からも多くの方が来て、毎日にぎわうような施設になればいいなと思います。
- 私は水泳が好きなので、公共のプールを作りたいと思います。夏は水泳、冬は温水浴槽としてご利用 といいと思います。
- 地元の新鮮な農産物や特産品を取り扱う直売所
- 農産物の販売エリア、飲食エリア、文化・芸術活動のエリアを設ける。
- 観光案内所と連携し、地域の観光情報を提供。
- コンビニとバスなど
- 週末市や文化イベント：特産品の市場、音楽パフォーマンス、アート展示などを定期的に開催。
- そこでしか買えない商品。マスコット、子供むけのおもちゃなど。
- セキュリティ広報サービス
- 小さい子供のいる家族も来やすいように、授乳室やキッズスペース、広いトイレなどがあると良いと思つた。駐車場は十分なスペースがあると良いと思った。（車で来る人が多いと思うので）車いすの方やベビーカーが通りやすいように、通路を広めにすると良いと思った。
- 施設では地元の製品やワークショップ・文化イベントを提供し、持続可能性を重視します。
- 1）地元の職人と生産者。2）季節のイベントと祭り。3）お子様の遊び場。4）文化展示
- 「直売所交流施設（仮称）」をより魅力的にするために、以下の特徴を検討してみてはいかがでしょ うか。（1）多言語対応。（2）インラクティブな商品体験。（3）ロイヤリティプログラム。（4）オンライン統合。（5）コミュニティイベント
- コンビニや直売所があれば、働く人もいると思います。（まわりに簡単な仕事などをさがしている、遠くい けない老人いるはずだと思います。）
- 行政のサービスも行えるような、出張所とかどうでしょうか。

## 5. 近隣道の駅における来訪者インタビュー調査

### ■道の駅木更津うまくたの里来訪者インタビュー

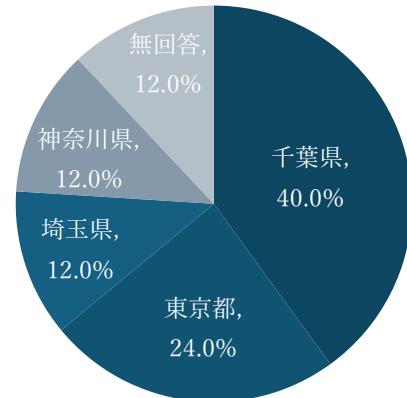
実施対象	道の駅うまくたの里 来訪者
実施時期	3月2日(日)、3月6日(木)
実施方法	道の駅木更津うまくたの里にて来訪者にインタビューを行った
回答数	各25名 計50名
備考	

## ■Q2-1 どちらからお越しになりましたか？(都道府県)

### ■平日

「千葉県」が 40.0%と最も多く、次いで「東京都」が 24.0%、「埼玉県」「神奈川県」「無回答」がそれぞれ 12.0%となっている。

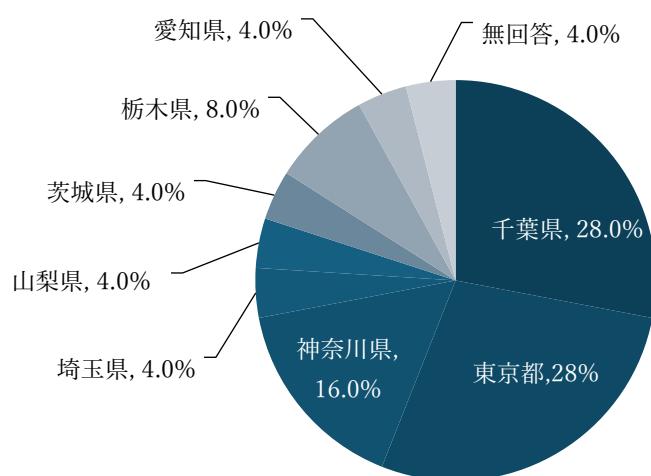
総数	25	100.0%
千葉県	10	40.0%
東京都	6	24.0%
埼玉県	3	12.0%
神奈川県	3	12.0%
無回答	3	12.0%



### ■休日

「千葉県」と「東京都」がそれぞれ 28.0%と最も多く、次いで「神奈川県」が 16.0%、「栃木県」が 8.0%となっている。

総数	25	100.0%
千葉県	7	28.0%
東京都	7	28.0%
神奈川県	4	16.0%
埼玉県	1	4.0%
山梨県	1	4.0%
茨城県	1	4.0%
栃木県	2	8.0%
愛知県	1	4.0%
無回答	1	4.0%



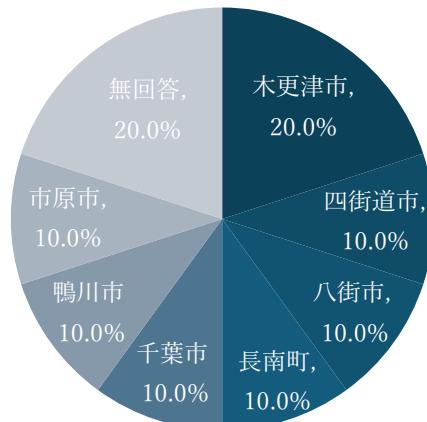
平日は県内からの来訪者が多く、休日は県外からの来訪者の割合が増えていることが分かった。

## ■Q2-2 千葉県内のどちらからお越しになりましたか？(市)

### ■平日

「木更津市」8.0%と最も多く、次いで「四街道市」「八街市」「長南町」「千葉市」「鴨川市」「市原市」がそれぞれ4.0%となっている。

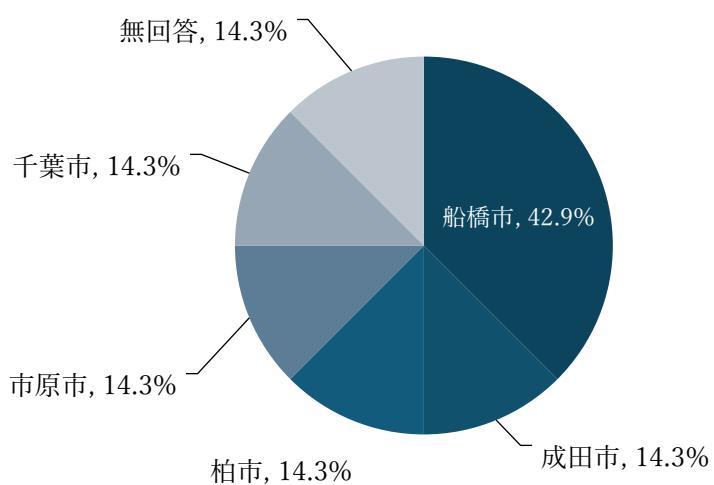
総数	10	100.0%
木更津市	2	20.0%
四街道市	1	10.0%
八街市	1	10.0%
長南町	1	10.0%
千葉市	1	10.0%
鴨川市	1	10.0%
市原市	1	10.0%
無回答	2	20.0%



### ■休日

「船橋市」が42.9%と最も多く、次いで「成田市」「柏市」「市原市」「千葉市」がそれぞれ14.3%となっている。

総数	7	100.0%
船橋市	3	42.9%
成田市	1	14.3%
柏市	1	14.3%
市原市	1	14.3%
千葉市	1	14.3%
無回答	1	14.3%



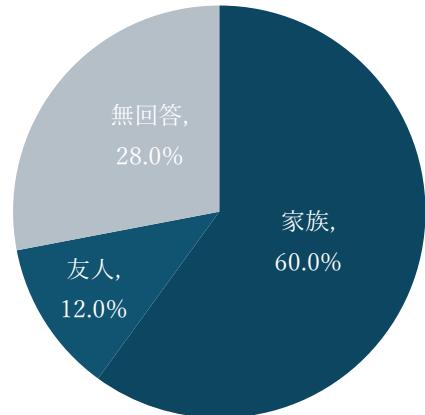
平日は若干市内からの来訪者が多かったものの、休日は市外からの来訪者が多いことが分かった。

## ■Q2-3 誰とお越しになりましたか？

### ■平日

「家族」が 60.0%と最も多く、次いで「友人」が 12.0%となっている。

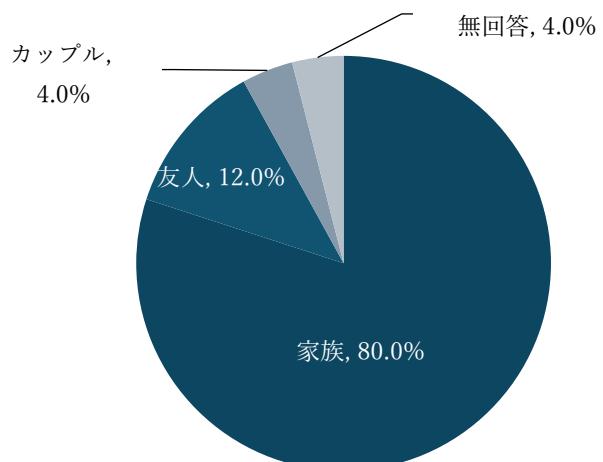
総数	25	100.0%
家族	15	60.0%
友人	3	12.0%
仕事仲間	0	0.0%
カップル	0	0.0%
無回答	7	28.0%



### ■休日

「家族」が 80.0%と最も多く、次いで「友人」が 12.0%、「カップル」が 4.0%となっている。

総数	25	100.0%
家族	20	80.0%
友人	3	12.0%
仕事仲間	0	0.0%
カップル	1	4.0%
無回答	1	4.0%



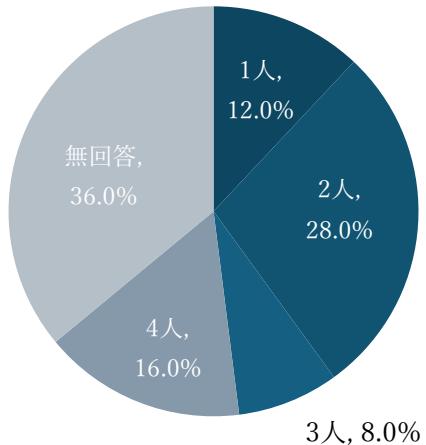
平日、休日ともに家族連れの来訪者が多いことが分かった。

## ■Q2-4 何人でお越しになりましたか？

### ■平日

「2人」が28.0%と最も多く、次いで「4人」が16.0%、「1人」が12.0%となっている。

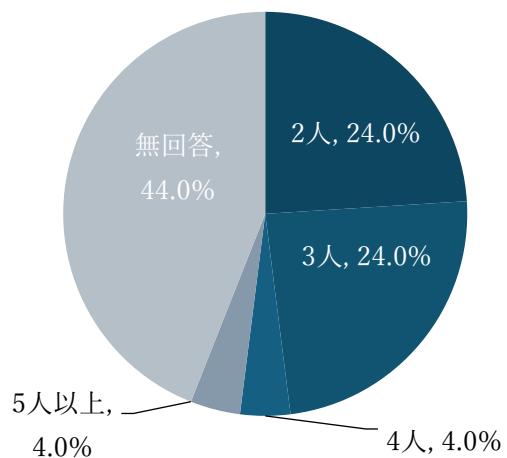
総数	25	100.0%
1人	3	12.0%
2人	7	28.0%
3人	2	8.0%
4人	4	16.0%
無回答	9	36.0%



### ■休日

「2人」と「3人」がそれぞれ24.0%と最も多く、「4人」と「5人以上」はそれぞれ4.0%となっている。

総数	25	100.0%
2人	6	24.0%
3人	6	24.0%
4人	1	4.0%
5人以上	1	4.0%
無回答	11	44.0%



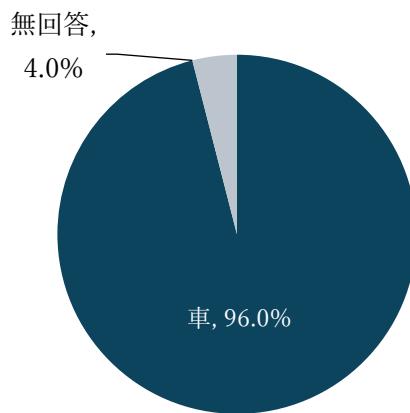
平日は1人での来訪がいたものの、休日は2人以上の来訪者が多いことが分かった。

### ■Q3 お越しになった交通手段はなんでしょうか？

#### ■平日

「車」が 96.0%と最も多く、次いで「無回答」が 4.0%となっている。

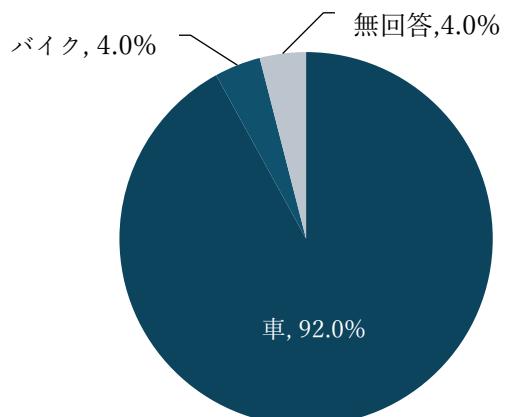
総数	25	100.0%
車	24	96.0%
バイク	0	0.0%
バス	0	0.0%
電車	0	0.0%
徒歩	0	0.0%
無回答	1	4.0%



#### ■休日

「車」が 92.0%と最も多く、次いで「バイク」が 4.0%となっている。

総数	25	100.0%
車	23	92.0%
バイク	1	4.0%
バス	0	0.0%
電車	0	0.0%
徒歩	0	0.0%
無回答	1	4.0%



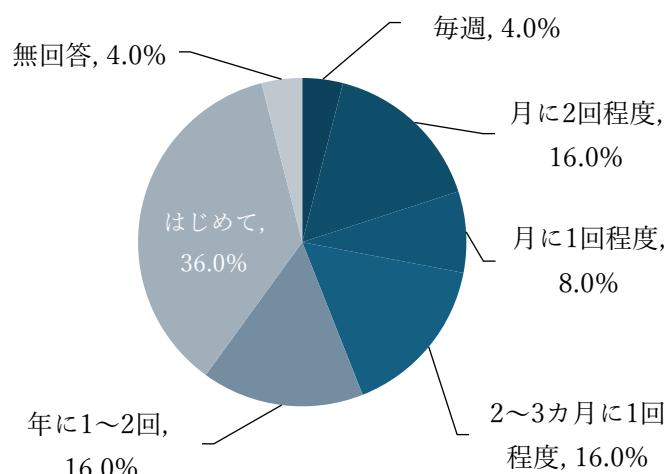
インターチェンジの近くということもあり、平日休日ともに車での来訪者が多いことが分かった。

■Q4 本施設はよく利用されますか？また、よく利用される方はどれくらいの頻度で利用しますか？

■平日

「はじめて」が 36.0% と最も多く、次いで「月に 2 回程度」、「2~3 カ月に 1 回程度」、「年に 1~2 回」がそれぞれ 16.0% になっている。

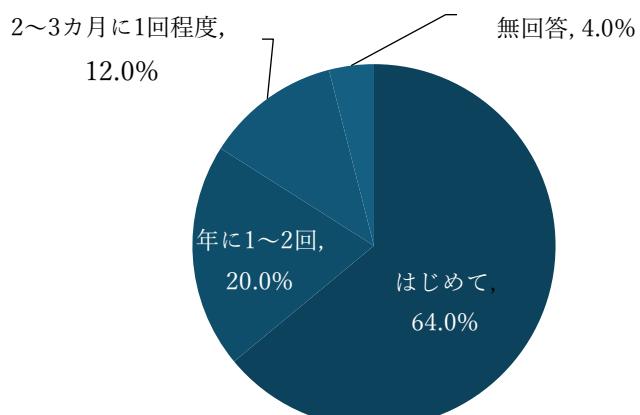
総数	25	100.0%
毎週	1	4.0%
月に 2 回程度	4	16.0%
月に 1 回程度	2	8.0%
2~3 カ月に 1 回程度	4	16.0%
年に 1~2 回	4	16.0%
はじめて	9	36.0%
無回答	1	4.0%



■休日

「はじめて」が 64.0% と最も多く、次いで「年に 1~2 回」が 20.0%、「2~3 カ月に 1 回程度」が 12.0% となっている。

総数	25	100.0%
毎週	0	0.0%
月に 2 回程度	0	0.0%
月に 1 回程度	0	0.0%
2~3 カ月に 1 回程度	3	12.0%
年に 1~2 回	5	20.0%
はじめて	16	64.0%
無回答	1	4.0%



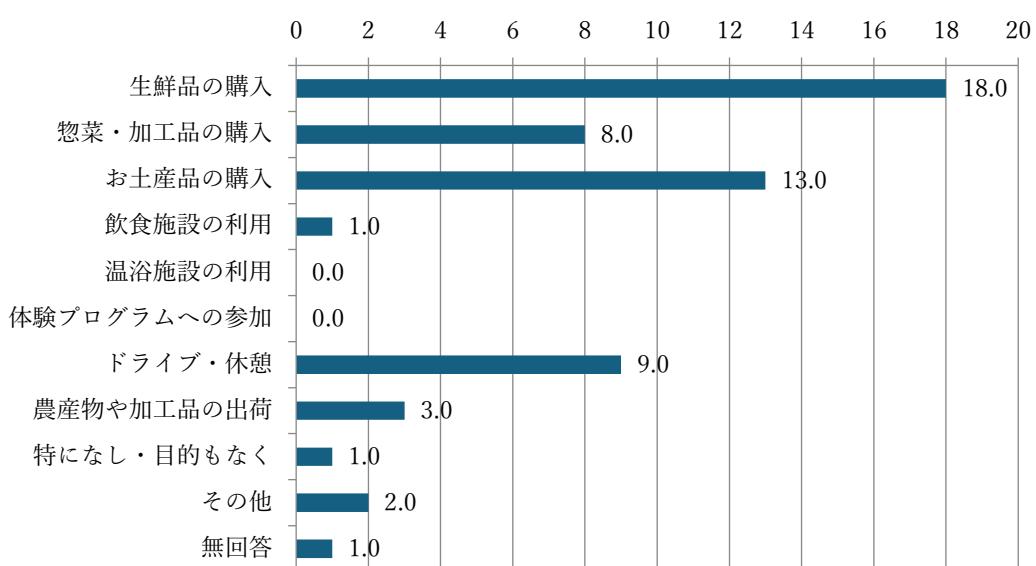
平日休日ともに『はじめて』という回答がもっと多いことが分かった。また、平日に関しては、『毎週』や『月に 2 回程度』などの方もあり、平日はリピーターや日常的な利用者が多いのではないかと考えられる。

## ■Q5-1 本施設を利用した主な目的をお聞かせください。

### ■平日

「生鮮品の購入」が 32.1%と最も多く、次いで「お土産品の購入」が 23.2%、「ドライブ・休憩」が 16.1%となっている。その他については「観光」、「ギフトの購入」と回答があった。

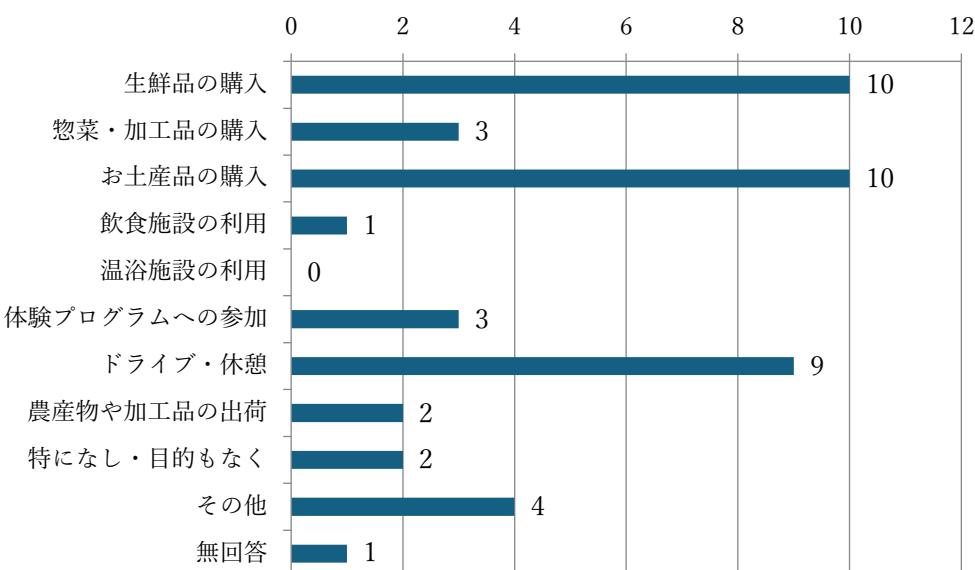
総数	56	100.0%
生鮮品の購入	18	32.1%
惣菜・加工品の購入	8	14.3%
お土産品の購入	13	23.2%
飲食施設の利用	1	1.8%
温浴施設の利用	0	0.0%
体験プログラムへの参加	0	0.0%
ドライブ・休憩	9	16.1%
農産物や加工品の出荷	3	5.4%
特になし・目的もなく	1	1.8%
その他	2	3.6%
無回答	1	1.8%



## ■休日

「生鮮品の購入」「お土産品の購入」が22.2%、「ドライブ・休憩」が20.0%、「その他」が8.9%となっている。その他については「道の駅めぐりのため」「観光」「キャンプの帰り」などの回答があった。

総数	45	100.0%
生鮮品の購入	10	22.2%
惣菜・加工品の購入	3	6.7%
お土産品の購入	10	22.2%
飲食施設の利用	1	2.2%
温浴施設の利用	0	0.0%
体験プログラムへの参加	3	6.7%
ドライブ・休憩	9	20.0%
農産物や加工品の出荷	2	4.4%
特になし・目的もなく	2	4.4%
その他	4	8.9%
無回答	1	2.2%



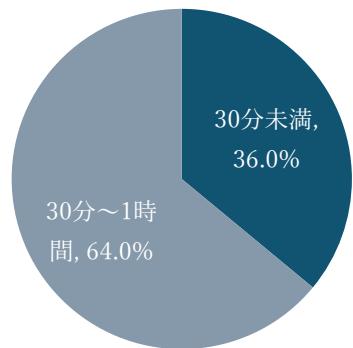
平日、休日ともに『生鮮品の購入』や『お土産の購入』の回答が多く、『ドライブ・休憩』といった、ちょっとした立ち寄りを目的としている来訪者も多く見られた。

## ■Q6 本施設の滞在時間はどのくらいですか？

### ■平日

「30分～1時間」が64.0%と最も多く、次いで「30分未満」が36.0%となっている。

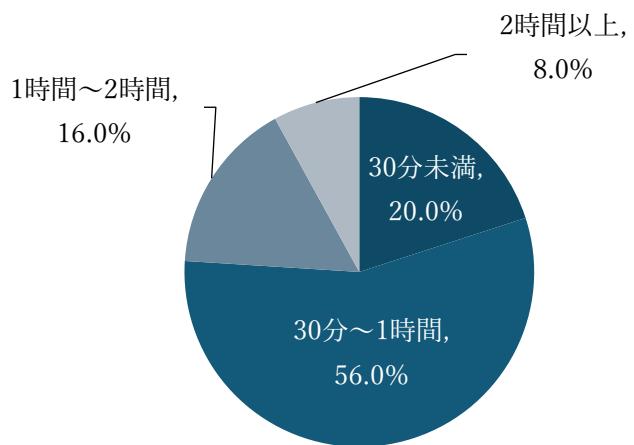
総数	25	100.0%
30分未満	9	36.0%
30分～1時間	16	64.0%



### ■休日

「30分～1時間」が56.0%と最も多く、次いで「30分未満」が20.0%、「1時間～2時間」が16.0%となっている。

総数	25	100.0%
30分未満	5	20.0%
30分～1時間	14	56.0%
1時間～2時間	4	16.0%
2時間以上	2	8.0%



平日、休日ともに『30分～1時間』がもっと多いことが分かった。また、平日は1時間以上の滞在者はおらず、休日は1時間以上の滞在者も散見された。

■Q7 本施設の魅力や利用しての感想を教えてください。

■平日

「インターから近くて便利」、「試食ができる」、「農作物や地元のものがそろっている」などと回答があった。

■休日

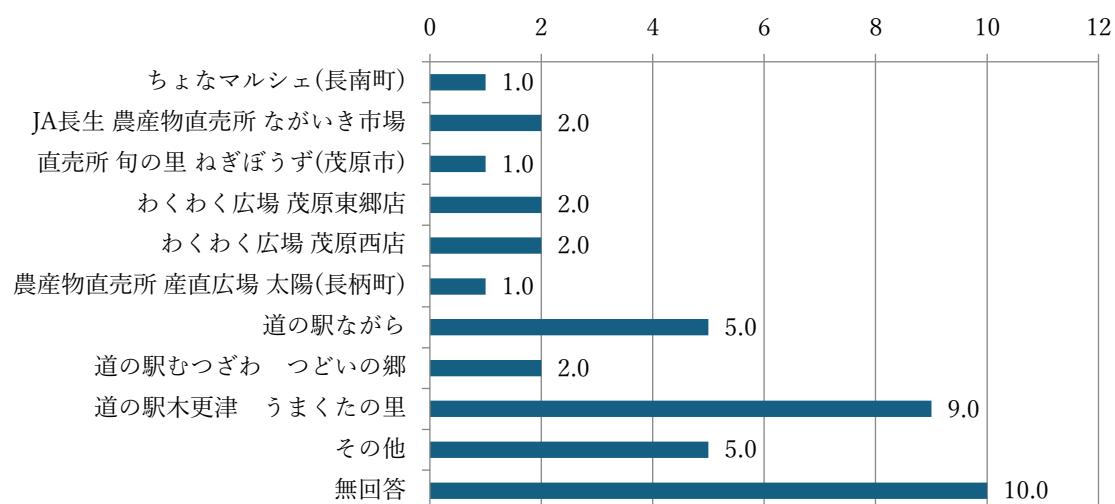
「試食ができる」、「品揃えが良い」、「他の道の駅にはない商品が売っている」などの回答があった。

■Q8-1 この近辺で知っている道の駅・直売所はありますか？また利用したこのある道の駅・直売所はどこですか？

■平日

「道の駅木更津 うまくたの里」が 22.5%と最も多く、次いで「道の駅ながら」「その他」が 12.5%、「JA 長生 農産物直売所 ながいき市場」「わくわく広場 茂原東郷店」「わくわく広場 茂原西店」「道の駅むつざわ つどいの郷」が 5.0%となっている。その他については「tasso の森」、「道の駅保田小学校」、「道の駅ローズマリー公園」などの回答があった。

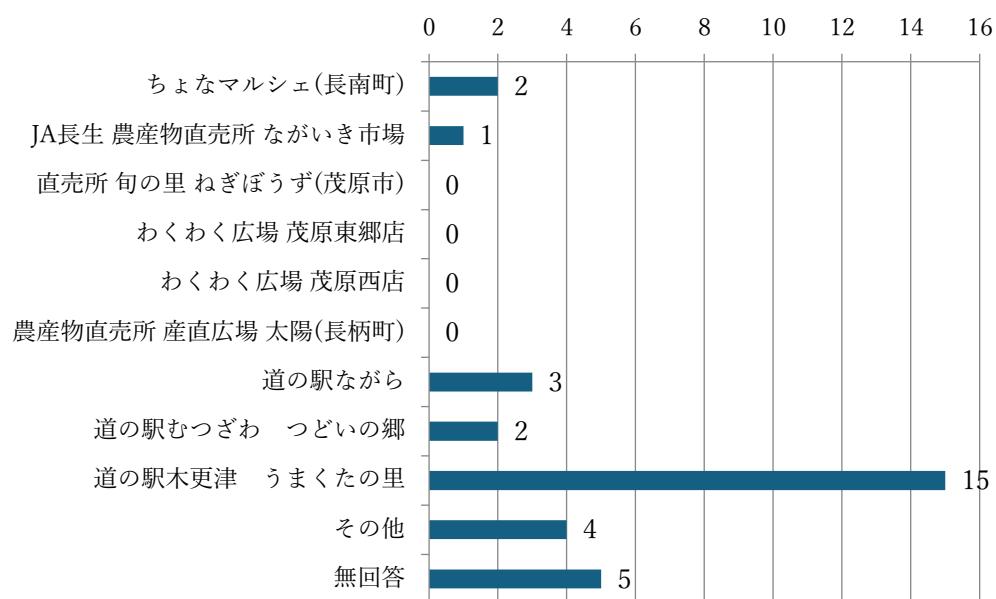
総数	40	100.0%
ちよなマルシェ(長南町)	1	2.5%
JA 長生 農産物直売所 ながいき市場	2	5.0%
直売所 旬の里 ねぎぼうず(茂原市)	1	2.5%
わくわく広場 茂原東郷店	2	5.0%
わくわく広場 茂原西店	2	5.0%
農産物直売所 産直広場 太陽(長柄町)	1	2.5%
道の駅ながら	5	12.5%
道の駅むつざわ つどいの郷	2	5.0%
道の駅木更津 うまくたの里	9	22.5%
その他	5	12.5%
無回答	10	25.0%



## ■休日

「道の駅木更津 うまくたの里」が 46.9%と最も多く、次いで「その他」が 12.5%、「道の駅ながら」が 9.4%、「ちよなマルシェ(長南町)」「道の駅むつざわ つどいの郷」が 6.3%となっている。その他については「三芳村鄙の里」、「きんたろう駅」、「道の駅さかい」などの回答があった。

総数	32	100.0%
ちよなマルシェ(長南町)	2	6.3%
JA 長生 農産物直売所 ながいき市場	1	3.1%
直売所 旬の里 ねぎぼうず(茂原市)	0	0.0%
わくわく広場 茂原東郷店	0	0.0%
わくわく広場 茂原西店	0	0.0%
農産物直売所 産直広場 太陽(長柄町)	0	0.0%
道の駅ながら	3	9.4%
道の駅むつざわ つどいの郷	2	6.3%
道の駅木更津 うまくたの里	15	46.9%
その他	4	12.5%
無回答	5	15.6%



平日、休日ともに『道の駅木更津 うまく他の里』が最も回答が多く、リピーターの来訪者も多いのではないかと考えられる。

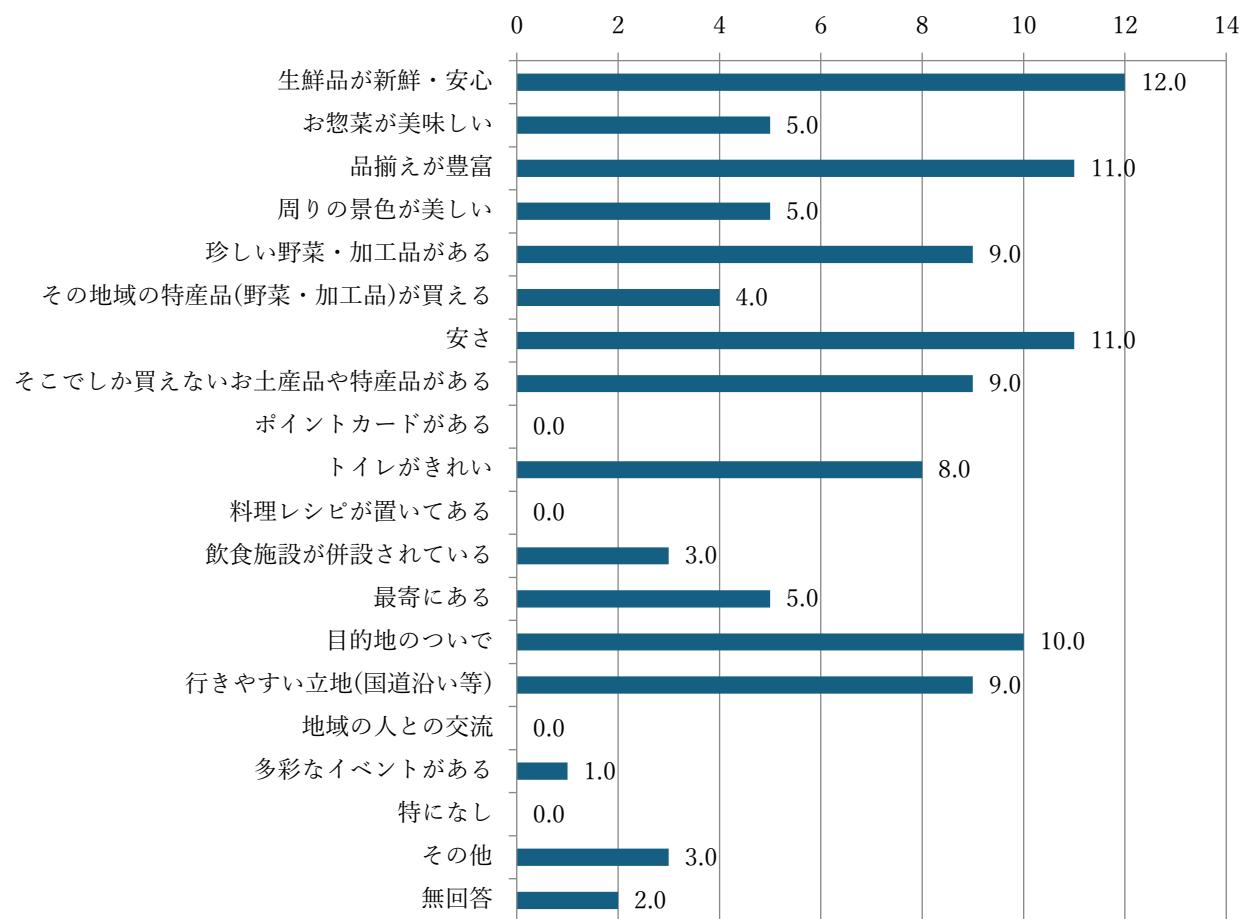
## ■Q9-1 道の駅・直売所に立ち寄るかどうかの判断基準はなんですか？

### ■平日

「生鮮品が新鮮・安心」が 11.2%と最も多く、次いで「品揃えが豊富」「安さ」が 10.3%、「目的地のついで」が 9.3%となっている。

その他については「犬やペットの休憩スペースがある」などの回答があった。

総数	107	100.0%
生鮮品が新鮮・安心	12	11.2%
お惣菜が美味しい	5	4.7%
品揃えが豊富	11	10.3%
周りの景色が美しい	5	4.7%
珍しい野菜・加工品がある	9	8.4%
その地域の特産品(野菜・加工品)が買える	4	3.7%
安さ	11	10.3%
そこでしか買えないお土産品や特産品がある	9	8.4%
ポイントカードがある	0	0.0%
トイレがきれい	8	7.5%
料理レシピが置いてある	0	0.0%
飲食施設が併設されている	3	2.8%
最寄にある	5	4.7%
目的地のついで	10	9.3%
行きやすい立地(国道沿い等)	9	8.4%
地域の人との交流	0	0.0%
多彩なイベントがある	1	0.9%
特になし	0	0.0%
その他	3	2.8%
無回答	2	1.9%

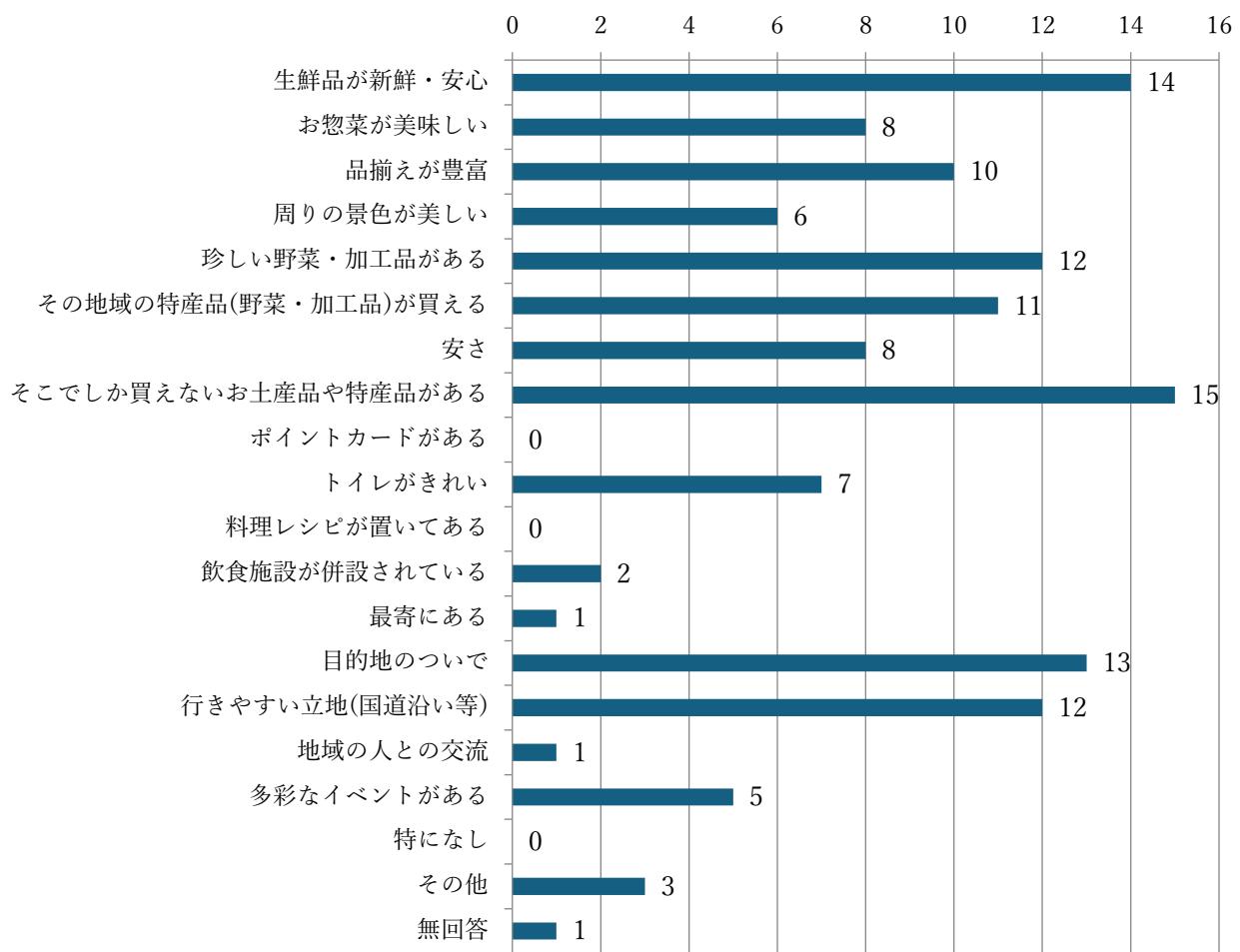


## ■休日

「そこでしか買えないお土産品や特産品がある」が 11.6%と最も多く、次いで「生鮮品が新鮮・安心」が 10.9%、「目的地のついで」が 10.1%、「珍しい野菜・加工品がある」「行きやすい立地(国道沿い等)」が 9.3%となっている。

その他については「大きさ・綺麗さ」、「インターから近い」、「温浴施設の有無」などの回答があつた。

総数	129	100.0%
生鮮品が新鮮・安心	14	10.9%
お惣菜が美味しい	8	6.2%
品揃えが豊富	10	7.8%
周りの景色が美しい	6	4.7%
珍しい野菜・加工品がある	12	9.3%
その地域の特産品(野菜・加工品)が買える	11	8.5%
安さ	8	6.2%
そこでしか買えないお土産品や特産品がある	15	11.6%
ポイントカードがある	0	0.0%
トイレがきれい	7	5.4%
料理レシピが置いてある	0	0.0%
飲食施設が併設されている	2	1.6%
最寄にある	1	0.8%
目的地のついで	13	10.1%
行きやすい立地(国道沿い等)	12	9.3%
地域の人との交流	1	0.8%
多彩なイベントがある	5	3.9%
特になし	0	0.0%
その他	3	2.3%
無回答	1	0.8%



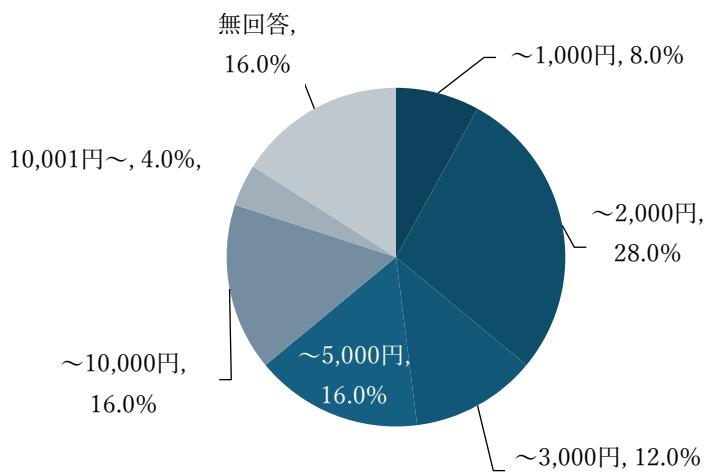
平日は『生鮮品が新鮮・安心』がもっと多く、休日は『そこでしか買えないお土産品や特産品がある』がもっと多い結果となった。休日と平日では、若干ではあるが判断基準に差があることが分かった。

## ■Q10 こちらの施設での消費額はいくらぐらいですか

### ■平日

「～2,000円」が28.0%と最も多く、次いで「～5,000円」と「～10,000円」が16.0%、「～3,000円」が12.0%となっている。

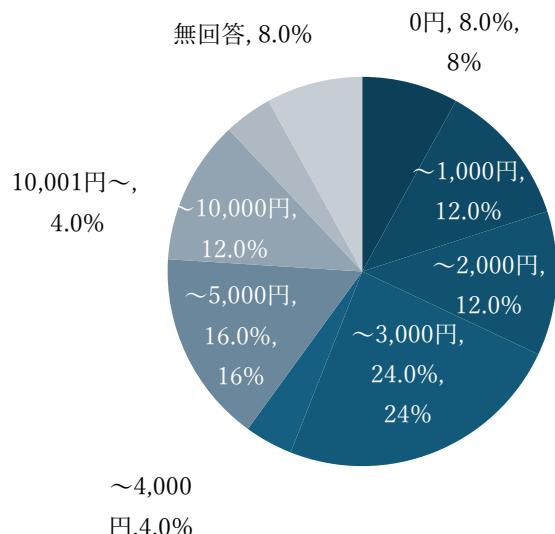
総数	25	100.0%
～1,000円	2	8.0%
～2,000円	7	28.0%
～3,000円	3	12.0%
～5,000円	4	16.0%
～10,000円	4	16.0%
10,001円～	1	4.0%
無回答	4	16.0%



### ■休日

「～3,000円」が24.0%と最も多く、次いで「～5,000円」が16.0%、「～1,000円」「～2,000円」「～10,000円」がそれぞれ12.0%となっている。

総数	25	100.0%
0円	2	8.0%
～1,000円	3	12.0%
～2,000円	3	12.0%
～3,000円	6	24.0%
～4,000円	1	4.0%
～5,000円	4	16.0%
～10,000円	3	12.0%
10,001円～	1	4.0%
無回答	2	8.0%



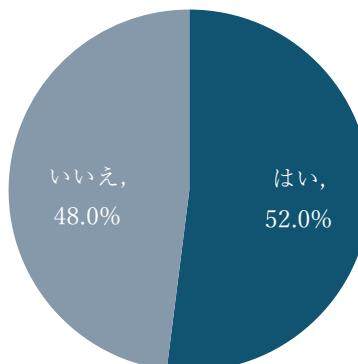
平日は『～2,000円』がもっと多く、休日は『～3,000円』がもっと多い結果となった。このことから休日の方が消費額が多いことが分かった。

■Q11-1 千葉県中央部にある長南町に農産物直売所のある交流施設を建設予定です。千葉県長南町のことはご存じですか？

■平日

「はい」が 52.0% と最も多く、次いで「いいえ」が 48.0% となっている。

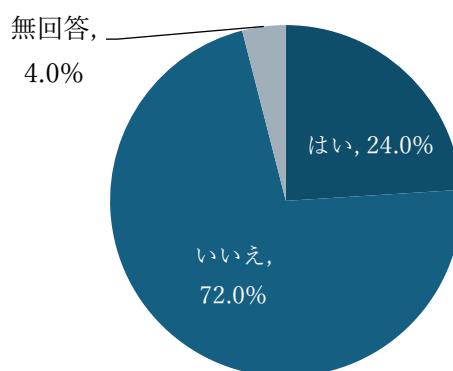
総数	25	100.0%
はい	13	52.0%
いいえ	12	48.0%
無回答	0	0.0%



■休日

「いいえ」が 72.0% と最も多く、次いで「はい」が 24.0% となっている。

総数	25	100.0%
はい	6	24.0%
いいえ	18	72.0%
無回答	1	4.0%



平日では、『はい』が最も多く、休日では『いいえ』が最も多い結果となった。平日は県内からの来訪者が多いため、すでに知っている方もいることが分かった。

■Q11-2 長南町のある千葉県中央部のイメージを教えてください。

■平日

「山」、「ゴルフ場がある」、「長福寿寺」などの回答があった。

■休日

「遠い」、「野菜やピーナッツの生産地」、「車必須」などの回答があった。

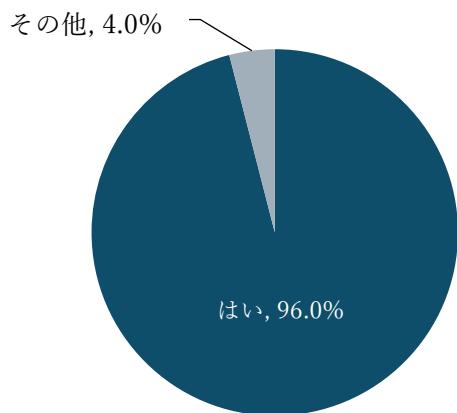
■Q12-1 長南町に農産物直売所のある交流施設ができた場合には行ってみたいと思いますか？

■平日

「はい」が 96.0% と最も多く、次いで「その他」が 4.0% となっている。

その他については「置いてある品による」と回答があった。

総数	25	100.0%
はい	24	96.0%
いいえ	0	0.0%
その他	1	4.0%

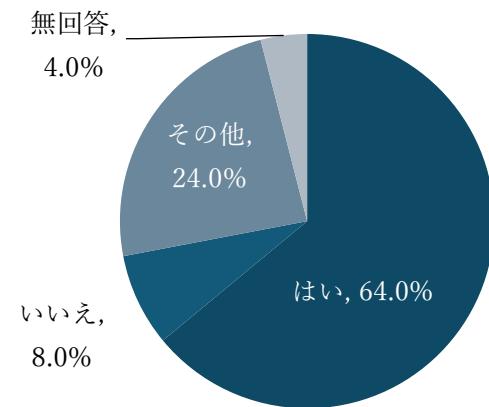


■休日

「はい」が 64.0% と最も多く、次いで「その他」が 24.0%、「いいえ」が 8.0% となっている。

その他については「交通手段や + α のイベント、施設があれば行ってみたい」、「場所がわからない」、「遠い」などの回答があった。

総数	25	100.0%
はい	16	64.0%
いいえ	2	8.0%
その他	6	24.0%
無回答	1	4.0%



平日、休日ともに『はい』と答えた来訪者が多かった。このことから、長南町直売所交流施設に対する興味があることがわかった。

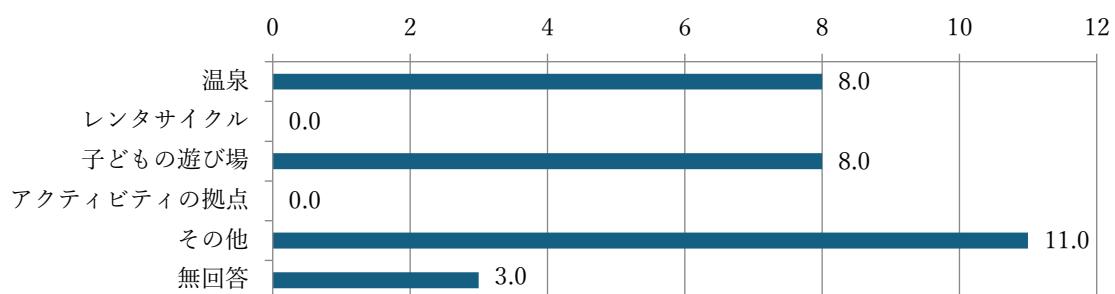
■Q13-1 新たにできる農産物直売所のある交流施設には、どんな機能があるといいと思いますか？

■平日

「その他」が 36.7% と最も多く、次いで「温泉」「子どもの遊び場」が 26.7%、「レンタサイクル」「アクティビティの拠点」が 0.0% となっている。

その他については「その土地で採れた食材を使った飲食店」、「足湯」、「ドッグラン」、「ペットのためのスペース」、「調理方法など聞きたいため生産者に直接売ってほしい」などの回答があった。

総数	30	100.0%
温泉	8	26.7%
レンタサイクル	0	0.0%
子どもの遊び場	8	26.7%
アクティビティの拠点	0	0.0%
その他	11	36.7%
無回答	3	10.0%

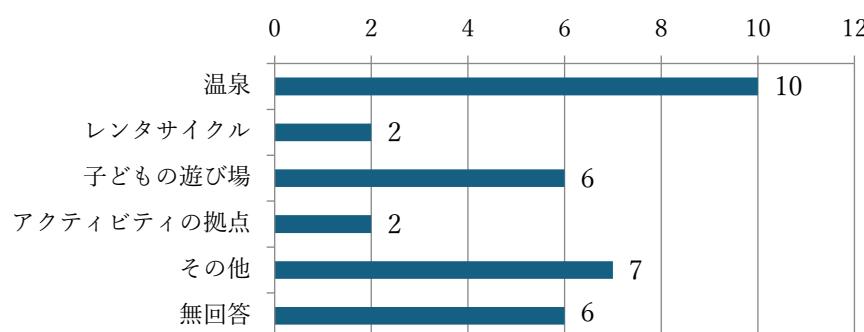


## ■休日

「温泉」が30.3%と最も多く、次いで「その他」が21.2%、「子どもの遊び場」が18.2%、「レンタサイクル」「アクティビティの拠点」が6.1%となっている。

その他については「キャンプ場」、「カフェ」、「海老名SAのメロンパンのような有名なもの」、「飲食店」、「綺麗な公園」などの回答があった。

総数	33	100.0%
温泉	10	30.3%
レンタサイクル	2	6.1%
子どもの遊び場	6	18.2%
アクティビティの拠点	2	6.1%
その他	7	21.2%
無回答	6	18.2%



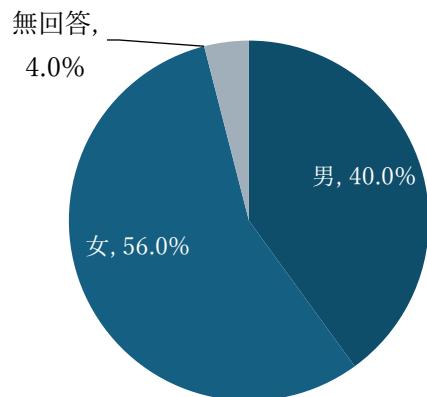
平日、休日ともに『温泉』との回答がもっとも多かった。また、『子どもの遊び場』と回答した来訪者も多くいることがわかる。

## ■Q14-1 性別を教えてください。

### ■平日

「女」が 56.0%と最も多く、次いで「男」が 40.0%となっている。

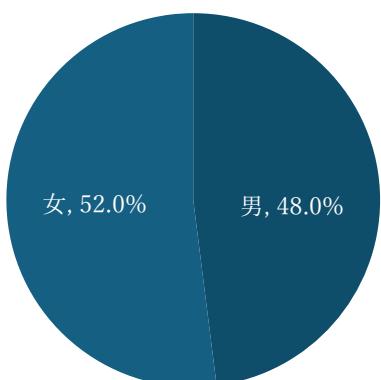
総数	25	100.0%
男	10	40.0%
女	14	56.0%
無回答	1	4.0%



### ■休日

「女」が 52.0%と最も多く、次いで「男」が 48.0%となっている。

総数	25	100.0%
男	12	48.0%
女	13	52.0%



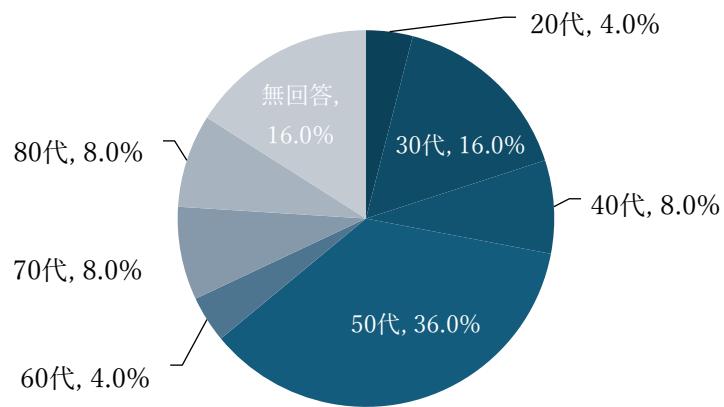
平日、休日ともに女性の比率が高いことが分かった。

## ■Q14-2 ご年齢を教えてください。

### ■平日

「50代」が36.0%と最も多く、次いで「30代」が16.0%、「40代」「70代」「80代」が8.0%となっている。

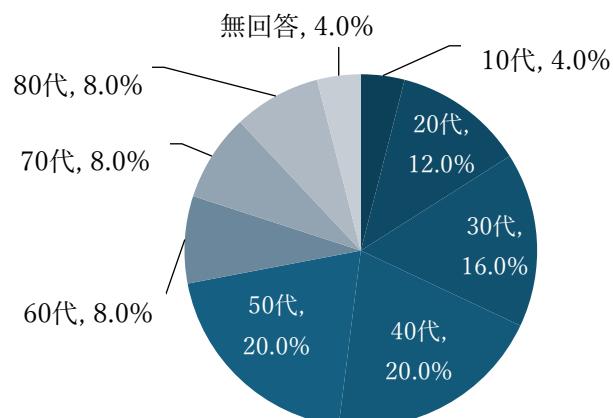
総数	25	100.0%
20代	1	4.0%
30代	4	16.0%
40代	2	8.0%
50代	9	36.0%
60代	1	4.0%
70代	2	8.0%
80代	2	8.0%
無回答	4	16.0%



### ■休日

「40代」「50代」が20.0%、「30代」が16.0%、「20代」が12.0%となっている。

総数	25	100.0%
10代	1	4.0%
20代	3	12.0%
30代	4	16.0%
40代	5	20.0%
50代	5	20.0%
60代	2	8.0%
70代	2	8.0%
80代	2	8.0%
無回答	1	4.0%



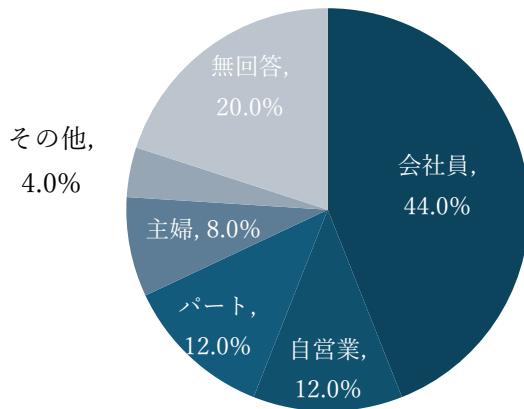
平日では『50代』がもっと多く、休日では『40代』『50代』が同数という結果となった。また、平日休日ともに『30代』も散見され、幅広い年代層が来ていることが分かった。

### ■Q14-3 ご職業を教えてください。

#### ■平日

「会社員」が 44.0%と最も多く、次いで「自営業」「パート」がそれぞれ 12.0%となっている。

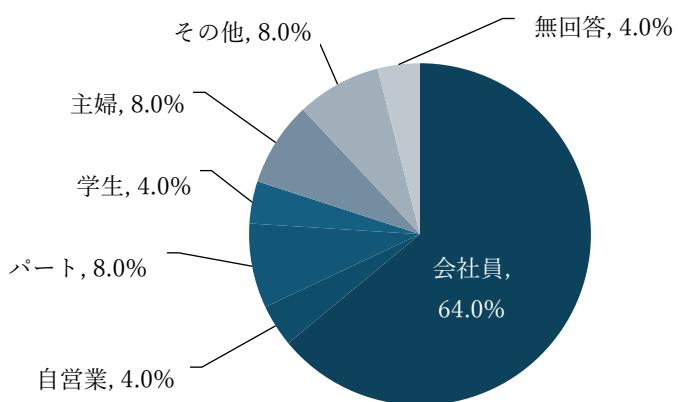
総数	25	100.0%
会社員	11	44.0%
自営業	3	12.0%
パート	3	12.0%
主婦	2	8.0%
その他	1	4.0%
無回答	5	20.0%



#### ■休日

「会社員」が 64.0%と最も多く、次いで「パート」「主婦」「その他」がそれぞれ 8.0%となっている。

総数	25	100.0%
会社員	16	64.0%
自営業	1	4.0%
パート	2	8.0%
学生	1	4.0%
主婦	2	8.0%
その他	2	8.0%
無回答	1	4.0%



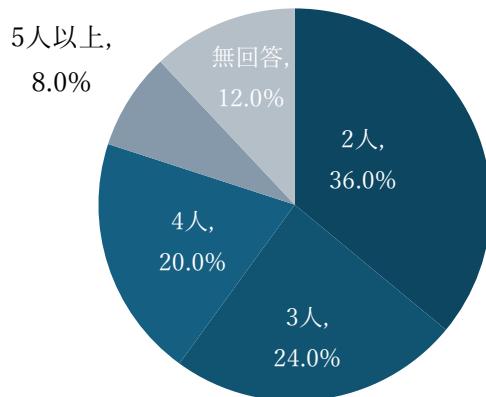
平日、休日ともに会社員がもっと多いことが分かった。

## ■Q14-4 家族構成を教えてください。

### ■平日

「2人」が36.0%と最も多く、次いで「3人」が24.0%、「4人」が20.0%となっている。

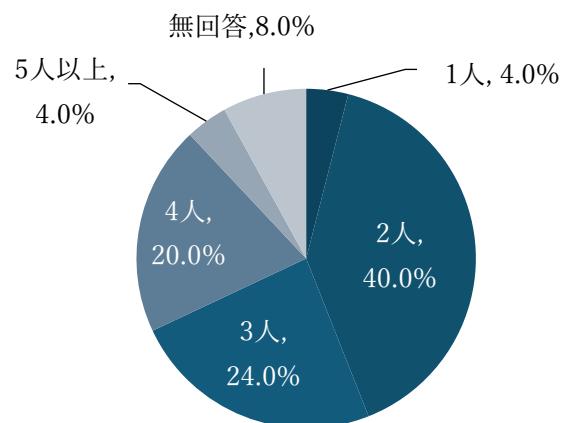
総数	25	100.0%
2人	9	36.0%
3人	6	24.0%
4人	5	20.0%
5人以上	2	8.0%
無回答	3	12.0%



### ■休日

「2人」が40.0%と最も多く、次いで「3人」が24.0%、「4人」が20.0%となっている。

総数	25	100.0%
1人	1	4.0%
2人	10	40.0%
3人	6	24.0%
4人	5	20.0%
5人以上	1	4.0%
無回答	2	8.0%



## ■道の駅むつざわつどいの郷来訪者インタビュー

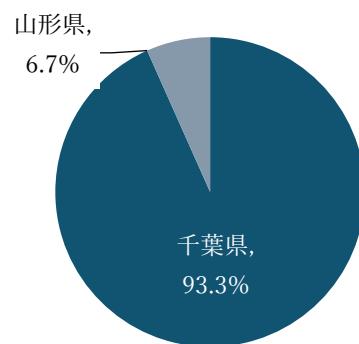
実施対象	道の駅むつざわつどいの郷 来訪者
実施時期	3月2日(日)、3月6日(木)
実施方法	道の駅むつざわにて来訪者にインタビューを行った
回答数	各15名 計30名
備考	

## ■Q2-1 どちらからお越しになりましたか？(都道府県)

### 平日

「千葉県」が 93.3%と最も多く、次いで「山形県」が 6.7%となっている。

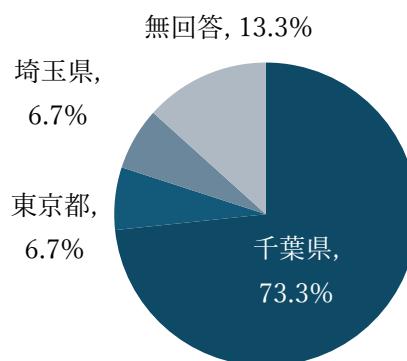
総数	15	100.0%
千葉県	14	93.3%
山形県	1	6.7%



### 休日

「千葉県」が 73.3%と最も多く、次いで「東京都」「埼玉県」がそれぞれ 6.7%となっている。

総数	15	100.0%
千葉県	11	73.3%
東京都	1	6.7%
埼玉県	1	6.7%
無回答	2	13.3%



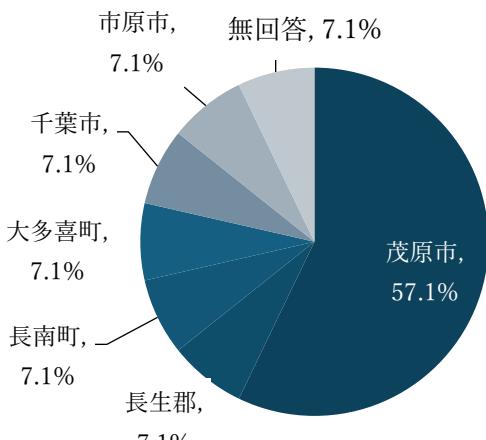
平日は、千葉県内からの来訪者が大半を占めていることが分かった。また、休日も千葉県内からの来訪者が 70%を超える結果となった。

## ■Q2-2 千葉県内のどちらからお越しになりましたか？(市)

### ■平日

「茂原市」が 57.1%と最も多く、次いで「長生郡」「長南町」「大多喜町」「千葉市」「市原市」がそれぞれ 7.1%となっている。

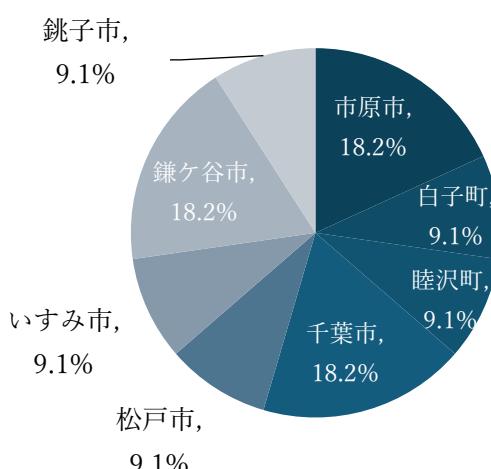
総数	14	100.0%
茂原市	8	57.1%
長生郡	1	7.1%
長南町	1	7.1%
大多喜町	1	7.1%
千葉市	1	7.1%
市原市	1	7.1%
無回答	1	7.1%



### ■休日

「市原市」「千葉市」「鎌ヶ谷市」がそれぞれ 18.2%と最も多く、次いで「白子町」「睦沢町」「松戸市」「いすみ市」「銚子市」がそれぞれ 9.1%となっている。

総数	11	100.0%
市原市	2	18.2%
白子町	1	9.1%
睦沢町	1	9.1%
千葉市	2	18.2%
松戸市	1	9.1%
いすみ市	1	9.1%
鎌ヶ谷市	2	18.2%
銚子市	1	9.1%



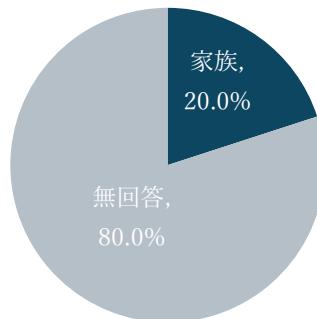
平日は近隣の市町からの来訪者が多いことが分かった。一方で休日は少し遠い地域からの来訪者も散見された。

## ■Q2-3 誰とお越しになりましたか？

### ■平日

「家族」が 20.0% と最も多く、次いで「友人」「仕事仲間」「カップル」が 0.0% となっている。

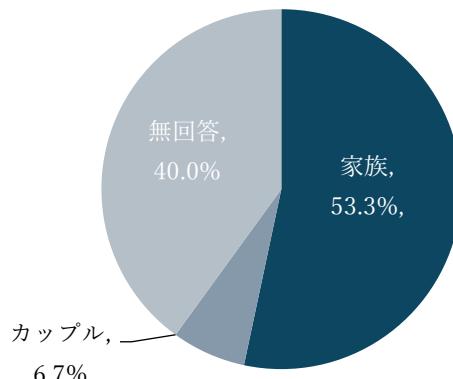
総数	15	100.0%
家族	3	20.0%
友人	0	0.0%
仕事仲間	0	0.0%
カップル	0	0.0%
無回答	12	80.0%



### ■休日

「家族」が 53.3% と最も多く、次いで「カップル」が 6.7% となっている。

総数	15	100.0%
家族	8	53.3%
友人	0	0.0%
仕事仲間	0	0.0%
カップル	1	6.7%
無回答	6	40.0%



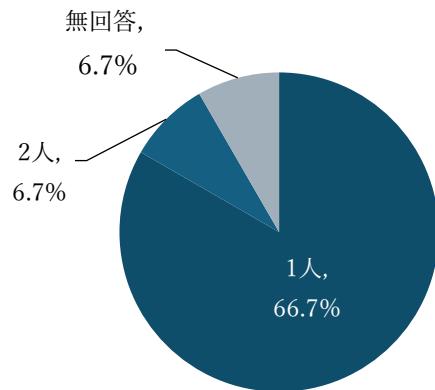
平日は無回答が多く、休日は家族連れが多い結果となった。

## ■Q2-4 何人でお越しになりましたか？

### ■平日

「1人」が 66.7%と最も多く、次いで「2人」が 6.7%となっている。

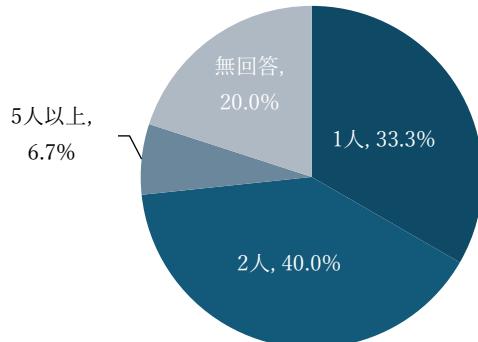
総数	15	100.0%
1人	10	66.7%
2人	1	6.7%
無回答	1	6.7%



### ■休日

「2人」が 40.0%と最も多く、次いで「1人」が 33.3%、「5人以上」が 6.7%となっている。

総数	15	100.0%
1人	5	33.3%
2人	6	40.0%
5人以上	1	6.7%
無回答	3	20.0%



平日は『1人』での来訪者が多く、休日は『2人』での来訪者が多い結果となった。

### ■Q3 お越しになった交通手段はなんでしょうか？

#### ■平日

「車」が 100%となっている。

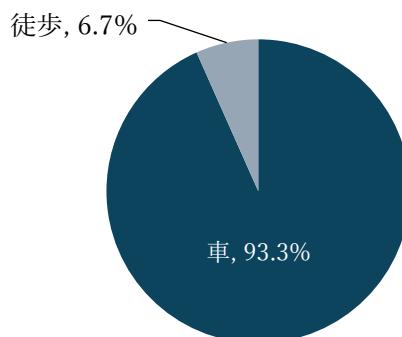
総数	15	100.0%
車	15	100.0%
バイク	0	0.0%
バス	0	0.0%
電車	0	0.0%
徒歩	0	0.0%
無回答	0	0.0%



#### ■休日

「車」が 93.3%と最も多く、次いで「徒歩」が 6.7%となっている。

総数	15	100.0%
車	14	93.3%
バイク	0	0.0%
バス	0	0.0%
電車	0	0.0%
徒歩	1	6.7%
無回答	0	0.0%



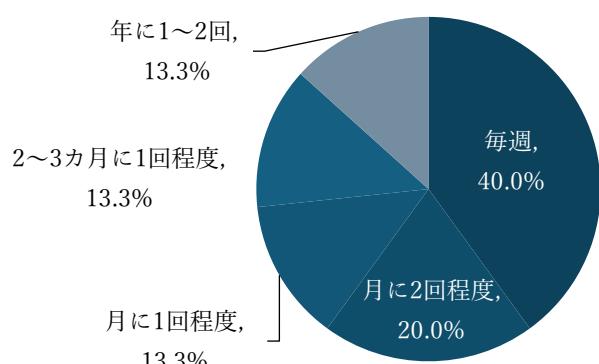
平日、休日ともに『車』での来訪者が多い結果となった。

■Q4 本施設はよく利用されますか？また、よく利用される方はどれくらいの頻度で利用しますか？

■平日

「毎週」が40.0%と最も多く、次いで「月に2回程度」が20.0%、「月に1回程度」「2~3ヶ月に1回程度」「年に1~2回」がそれぞれ13.3%となっている。

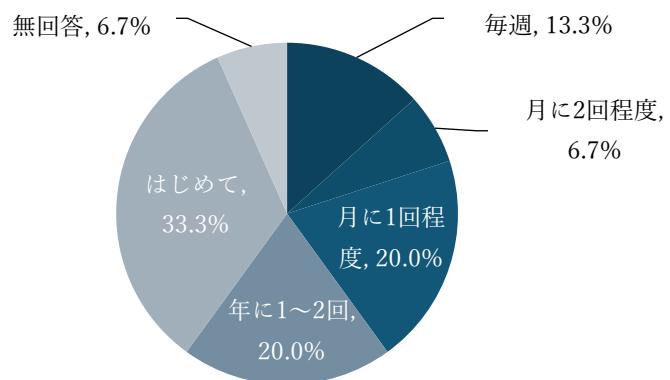
総数	15	100.0%
毎週	6	40.0%
月に2回程度	3	20.0%
月に1回程度	2	13.3%
2~3ヶ月に1回程度	2	13.3%
年に1~2回	2	13.3%
はじめて	0	0.0%
無回答	0	0.0%



■休日

「はじめて」が33.3%と最も多く、次いで「月に1回程度」「年に1~2回」が20.0%、「毎週」が13.3%となっている。

総数	15	100.0%
毎週	2	13.3%
月に2回程度	1	6.7%
月に1回程度	3	20.0%
2~3ヶ月に1回程度	0	0.0%
年に1~2回	3	20.0%
はじめて	5	33.3%
無回答	1	6.7%



平日は『毎週』と回答した来訪者が多く、一方で休日は『はじめて』と回答した来訪者が多い結果となっている。

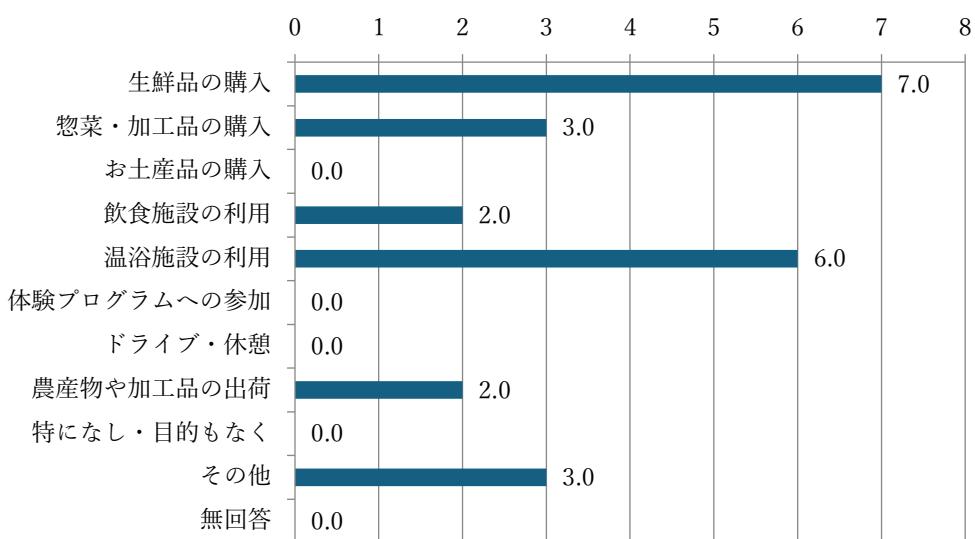
## ■Q5-1 本施設を利用した主な目的をお聞かせください。

### ■平日

「生鮮品の購入」が 30.4%と最も多く、次いで「温浴施設の利用」が 26.1%、「惣菜・加工品の購入」「その他」が 13.0%となっている。

その他については「花の購入」、「キャンプコーナーを見に来た」などの回答があった。

総数	23	100.0%
生鮮品の購入	7	30.4%
惣菜・加工品の購入	3	13.0%
お土産品の購入	0	0.0%
飲食施設の利用	2	8.7%
温浴施設の利用	6	26.1%
体験プログラムへの参加	0	0.0%
ドライブ・休憩	0	0.0%
農産物や加工品の出荷	2	8.7%
特になし・目的もなく	0	0.0%
その他	3	13.0%
無回答	0	0.0%

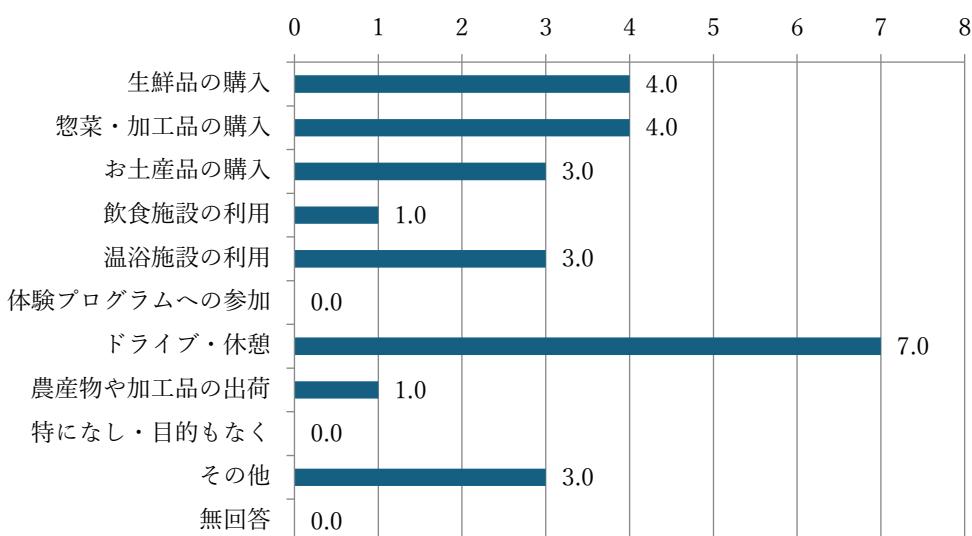


## ■休日

「ドライブ・休憩」が26.9%と最も多く、次いで「生鮮品の購入」「惣菜・加工品の購入」が15.4%、「お土産品の購入」「温浴施設の利用」「その他」が11.5%となっている。

その他については「ドッグラン」、「観光」などの回答があった。

総数	26	100.0%
生鮮品の購入	4	15.4%
惣菜・加工品の購入	4	15.4%
お土産品の購入	3	11.5%
飲食施設の利用	1	3.8%
温浴施設の利用	3	11.5%
体験プログラムへの参加	0	0.0%
ドライブ・休憩	7	26.9%
農産物や加工品の出荷	1	3.8%
特になし・目的もなく	0	0.0%
その他	3	11.5%
無回答	0	0.0%



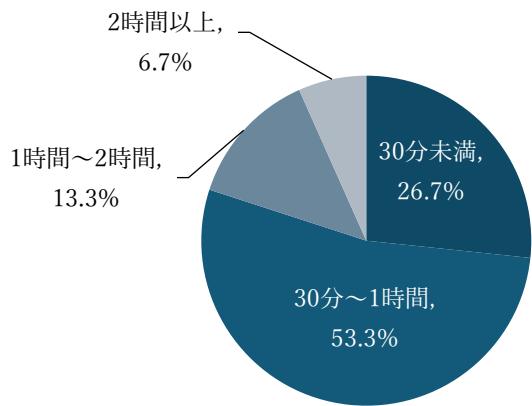
平日は『生鮮品の購入』がもっと多く、次いで『温浴施設の利用』が多いことが分かった。一方で、休日は『ドライブ・休憩』での来訪者が多いことが分かった。

## ■Q6 本施設の滞在時間はどのくらいですか？

### ■平日

「30分～1時間」が53.3%と最も多く、次いで「30分未満」が26.7%、「1時間～2時間」が13.3%、「2時間以上」が6.7%となっている。

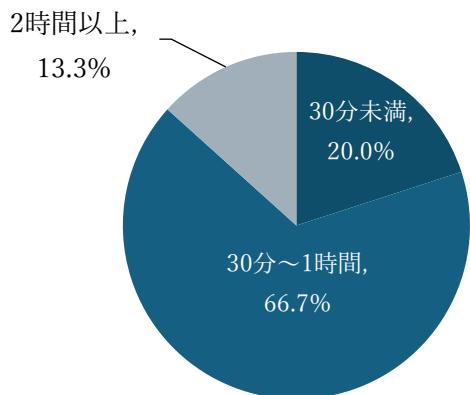
総数	15	100.0%
30分未満	4	26.7%
30分～1時間	8	53.3%
1時間～2時間	2	13.3%
2時間以上	1	6.7%



### ■休日

「30分～1時間」が66.7%と最も多く、次いで「30分未満」が20.0%、「2時間以上」が13.3%となっている。

総数	15	100.0%
30分未満	3	20.0%
30分～1時間	10	66.7%
2時間以上	2	13.3%



平日、休日ともに『30分～1時間』がもっとも多い結果となった。

■Q7 本施設の魅力や利用しての感想を教えてください。

■平日

「温泉とサウナがよい」、「タトゥーがあつても入れる温泉がある」、「綺麗」などの回答があった。

■休日

「温泉がある」、「綺麗」、「ドッグランがある」、「品揃えが良い」などの回答があった。

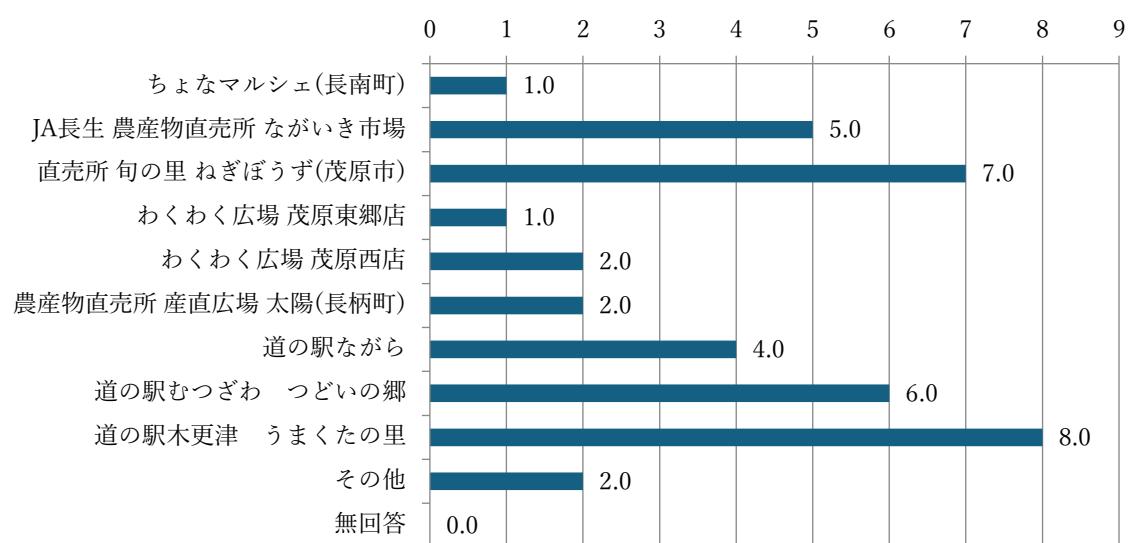
■Q8-1 この近辺で知っている道の駅・直売所はありますか？  
また利用したこのある道の駅・直売所はどこですか？

■平日

「道の駅木更津 うまくたの里」が 21.1%と最も多く、次いで「直売所 旬の里 ねぎぼうず(茂原市)」が 18.4%、「道の駅むつざわ つどいの郷」が 15.8%、「JA 長生 農産物直売所 ながいき市場」が 13.2%となっている。

その他については「道の駅たけゆらの里おおたき」などの回答があった。

総数	38	100.0%
ちよなマルシェ(長南町)	1	2.6%
JA 長生 農産物直売所 ながいき市場	5	13.2%
直売所 旬の里 ねぎぼうず(茂原市)	7	18.4%
わくわく広場 茂原東郷店	1	2.6%
わくわく広場 茂原西店	2	5.3%
農産物直売所 産直広場 太陽(長柄町)	2	5.3%
道の駅ながら	4	10.5%
道の駅むつざわ つどいの郷	6	15.8%
道の駅木更津 うまくたの里	8	21.1%
その他	2	5.3%
無回答	0	0.0%

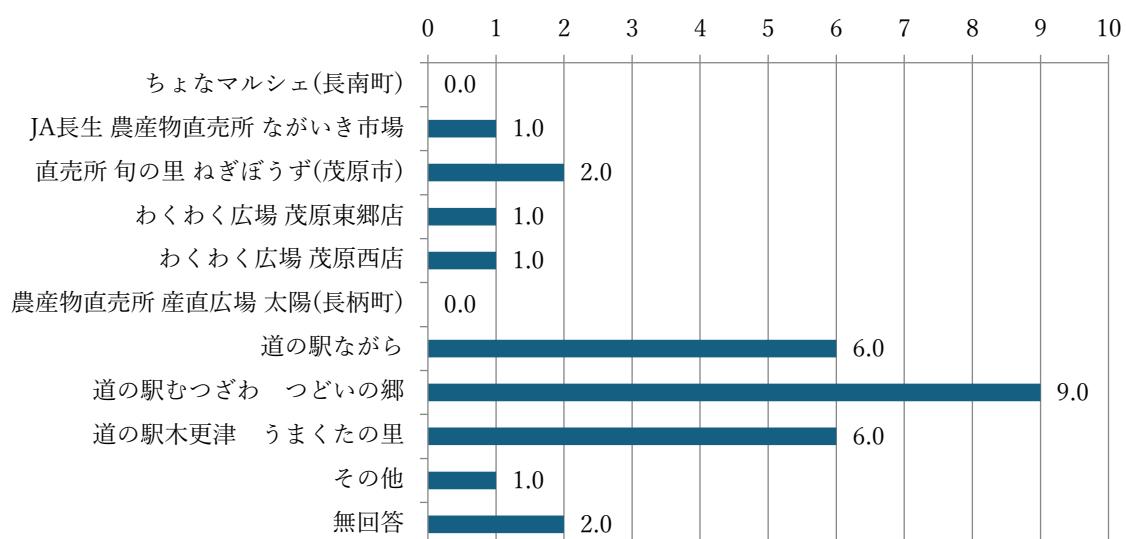


## ■休日

「道の駅むつざわ つどいの郷」が 31.0%と最も多く、次いで「道の駅ながら」「道の駅木更津 うまくたの里」が 20.7%、「直売所 旬の里 ねぎぼうず(茂原市)」が 6.9%となっている。

その他については「なのはな直売所」と回答があった。

総数	29	100.0%
ちよなマルシェ(長南町)	0	0.0%
JA 長生 農産物直売所 ながいき市場	1	3.4%
直売所 旬の里 ねぎぼうず(茂原市)	2	6.9%
わくわく広場 茂原東郷店	1	3.4%
わくわく広場 茂原西店	1	3.4%
農産物直売所 産直広場 太陽(長柄町)	0	0.0%
道の駅ながら	6	20.7%
道の駅むつざわ つどいの郷	9	31.0%
道の駅木更津 うまくたの里	6	20.7%
その他	1	3.4%
無回答	2	6.9%



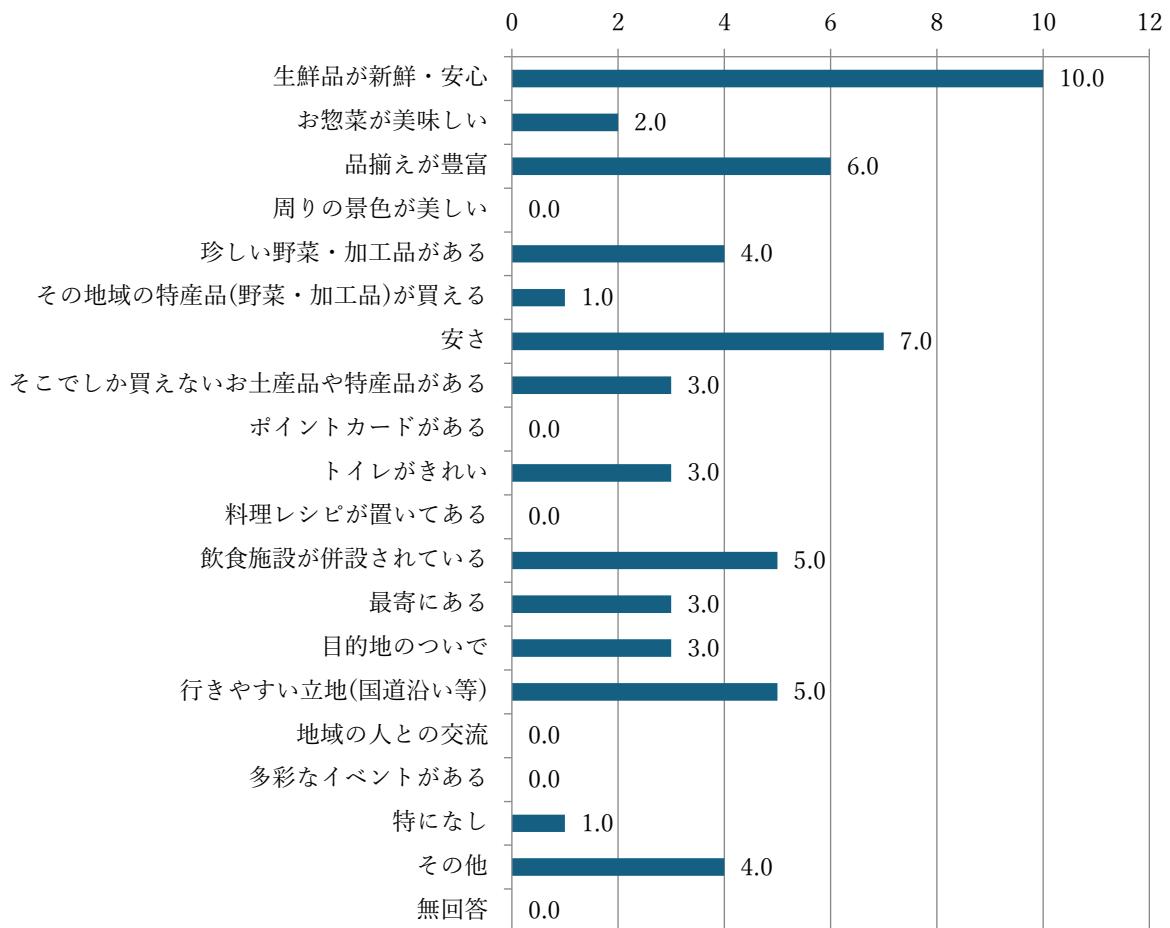
平日は『道の駅木更津 うまくたの里』がもっとも多い結果となった。一方で休日では本施設である『道の駅むつざわ つどいの郷』が多い結果となっている。

## ■Q9-1 道の駅・直売所に立ち寄るかどうかの判断基準はなんですか？

### ■平日

「生鮮品が新鮮・安心」が 17.5%と最も多く、次いで「安さ」が 12.3%、「品揃えが豊富」が 10.5%、「飲食施設が併設されている」「行きやすい立地(国道沿い等)」が 8.8%となっている。その他については「田舎歩き」、「サウナがあるかどうか」、「混んでいない」などの回答があった。

総数	57	100.0%
生鮮品が新鮮・安心	10	17.5%
お惣菜が美味しい	2	3.5%
品揃えが豊富	6	10.5%
周りの景色が美しい	0	0.0%
珍しい野菜・加工品がある	4	7.0%
その地域の特産品(野菜・加工品)が買える	1	1.8%
安さ	7	12.3%
そこでしか買えないお土産品や特産品がある	3	5.3%
ポイントカードがある	0	0.0%
トイレがきれい	3	5.3%
料理レシピが置いてある	0	0.0%
飲食施設が併設されている	5	8.8%
最寄にある	3	5.3%
目的地のついで	3	5.3%
行きやすい立地(国道沿い等)	5	8.8%
地域の人との交流	0	0.0%
多彩なイベントがある	0	0.0%
特になし	1	1.8%
その他	4	7.0%
無回答	0	0.0%

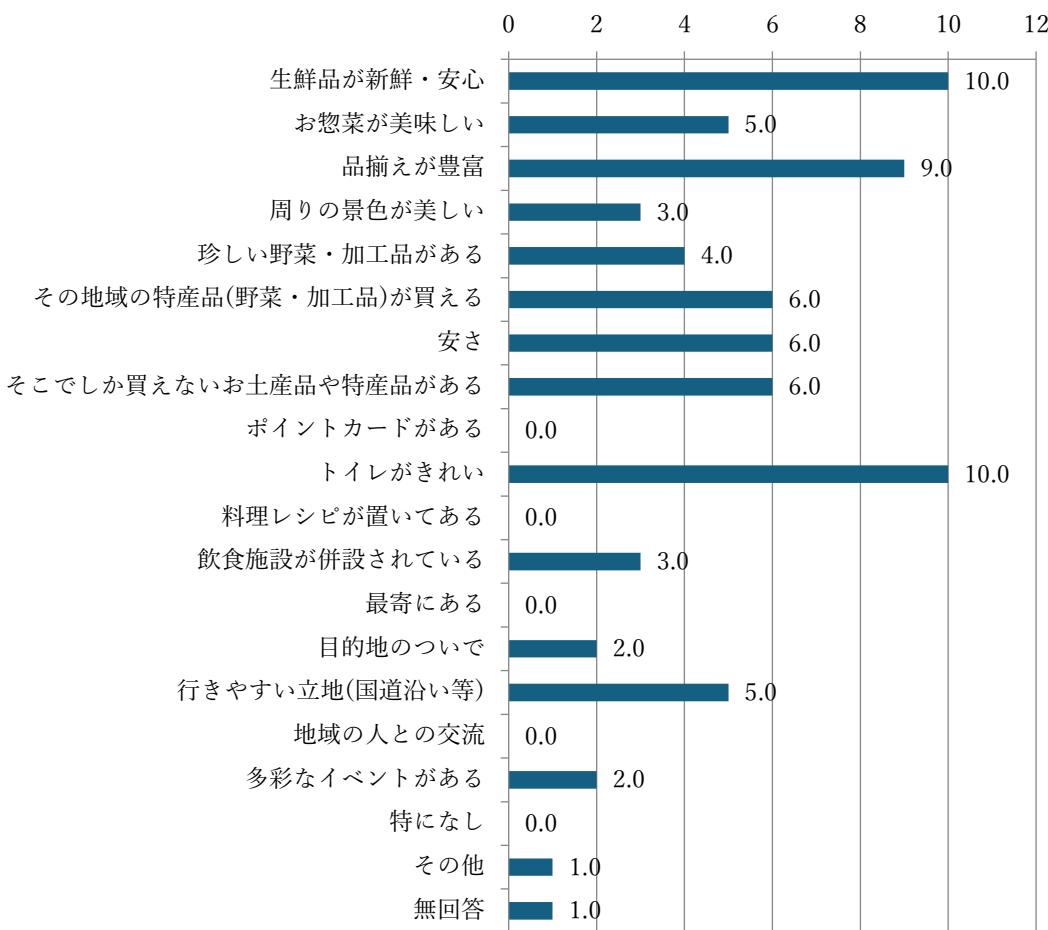


## ■休日

「生鮮品が新鮮・安心」「トイレがきれい」が13.7%、「品揃えが豊富」が12.3%、「その地域の特産品(野菜・加工品)が買える」「安さ」「そこでしか買えないお土産品や特産品がある」が8.2%となっている。

その他については「ドッグラン」などの回答があった。

総数	73	100.0%
生鮮品が新鮮・安心	10	13.7%
お惣菜が美味しい	5	6.8%
品揃えが豊富	9	12.3%
周りの景色が美しい	3	4.1%
珍しい野菜・加工品がある	4	5.5%
その地域の特産品(野菜・加工品)が買える	6	8.2%
安さ	6	8.2%
そこでしか買えないお土産品や特産品がある	6	8.2%
ポイントカードがある	0	0.0%
トイレがきれい	10	13.7%
料理レシピが置いてある	0	0.0%
飲食施設が併設されている	3	4.1%
最寄にある	0	0.0%
目的地について	2	2.7%
行きやすい立地(国道沿い等)	5	6.8%
地域の人との交流	0	0.0%
多彩なイベントがある	2	2.7%
特になし	0	0.0%
その他	1	1.4%
無回答	1	1.4%



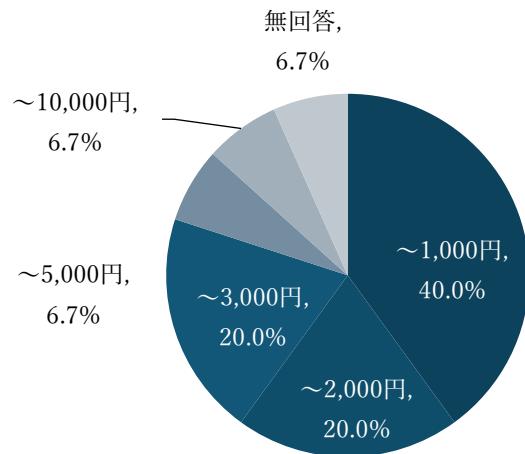
平日は『生鮮品が新鮮・安心』、休日は『生鮮品が新鮮・安心』『トイレがきれい』がもっとも多い結果となった。一方で、平日は『安さ』、休日は『品揃えが豊富』が2番目に多い結果となった。

## ■Q10 こちらの施設での消費額はいくらぐらいですか？

### ■平日

「～1,000円」が40.0%と最も多く、次いで「～2,000円」「～3,000円」がそれぞれ20.0%、「～5,000円」「～10,000円」がそれぞれ6.7%となっている。

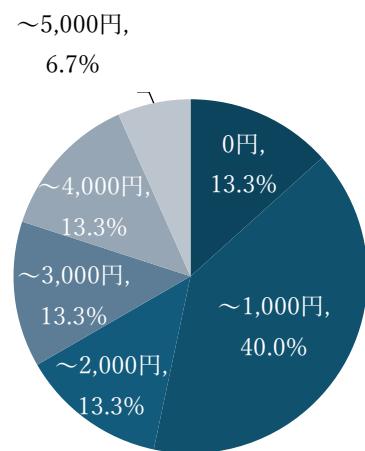
総数	15	100.0%
～1,000円	6	40.0%
～2,000円	3	20.0%
～3,000円	3	20.0%
～4,000円	0	0.0%
～5,000円	1	6.7%
～10,000円	1	6.7%
無回答	1	6.7%



### ■休日

「～1,000円」が40.0%と最も多く、次いで「0円」「～2,000円」「～3,000円」「～4,000円」がそれぞれ13.3%、「～5,000円」が6.7%となっている。

総数	15	100.0%
0円	2	13.3%
～1,000円	6	40.0%
～2,000円	2	13.3%
～3,000円	2	13.3%
～4,000円	2	13.3%
～5,000円	1	6.7%



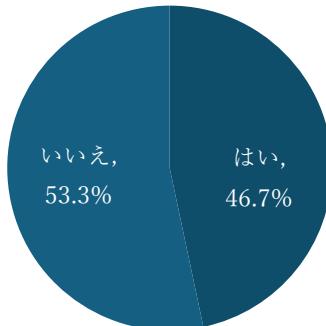
平日、休日ともに『～1,000円』がもっとも多い結果となった。

■Q11-1 千葉県中央部にある長南町に農産物直売所のある交流施設を建設予定です。千葉県長南町のこととはご存じですか？

■平日

「いいえ」が 53.3%と最も多く、次いで「はい」が 46.7%となっている。

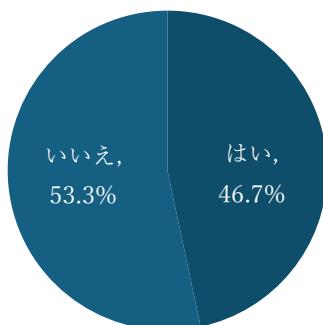
総数	15	100.0%
はい	7	46.7%
いいえ	8	53.3%



■休日

「いいえ」が 53.3%と最も多く、次いで「はい」が 46.7%となっている。

総数	15	100.0%
はい	7	46.7%
いいえ	8	53.3%



平日休日ともに『いいえ』が多いことが分かった。

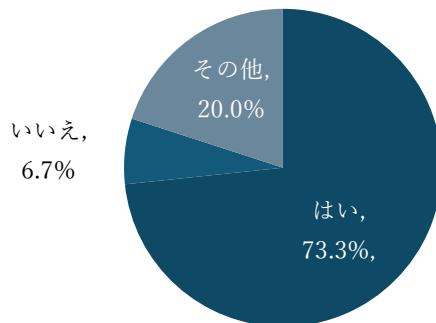
■Q12-1 長南町に農産物直売所のある交流施設ができた場合には行ってみたいと思いますか？

■平日

「はい」が 73.3% と最も多く、次いで「その他」が 20.0%、「いいえ」が 6.7% となっている。

その他については「いいものがあれば」、「サウナや温泉があれば」、「作れないと思う」などの回答があった。

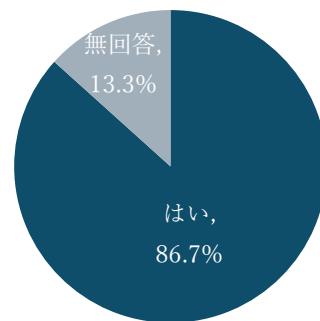
総数	15	100.0%
はい	11	73.3%
いいえ	1	6.7%
その他	3	20.0%



■休日

「はい」が 86.7% と最も多く、次いで「無回答」が 13.3% となっている。

総数	15	100.0%
はい	13	86.7%
いいえ	0	0.0%
無回答	2	13.3%



平日、休日ともに『はい』と答えた来訪者がもっとも多い結果となった。

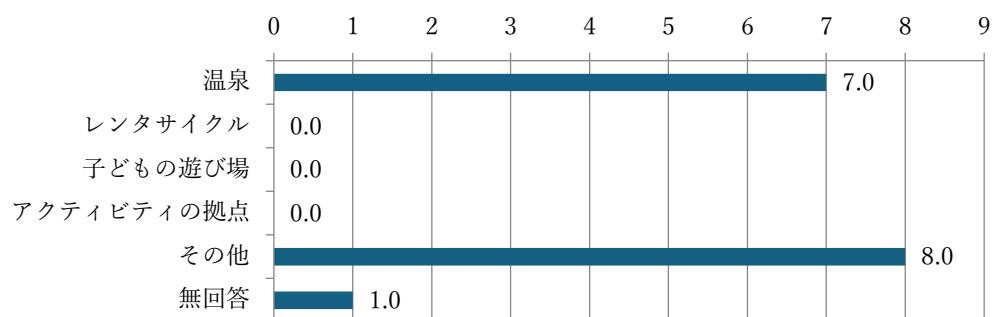
■Q13-1 新たにできる農産物直売所のある交流施設には、どんな機能があるといいと思いますか？

■平日

「温泉」が 43.8% と最も多く、次いで「その他」が 50.0% となっている。

その他については「誰でも入れるようなコミュニケーションがとれる場所」、「足湯」、「老人クラブ」や「グラウンドゴルフなどの施設」、「サウナ」などの回答があった。

総数	16	100.0%
温泉	7	43.8%
レンタサイクル	0	0.0%
子どもの遊び場	0	0.0%
アクティビティの拠点	0	0.0%
その他	8	50.0%
無回答	1	6.3%

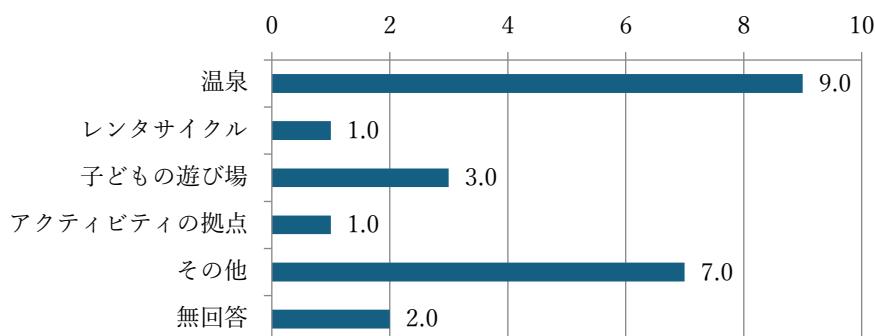


## ■休日

「温泉」が39.1%と最も多く、次いで「その他」が30.4%、「子どもの遊び場」が13.0%、「レンタサイクル」「アクティビティの拠点」が4.3%となっている。

その他については「休憩できるスペース」、「ドッグラン」、「ペットも一緒に入れる施設」などの回答があった。

総数	23	100.0%
温泉	9	39.1%
レンタサイクル	1	4.3%
子どもの遊び場	3	13.0%
アクティビティの拠点	1	4.3%
その他	7	30.4%
無回答	2	8.7%



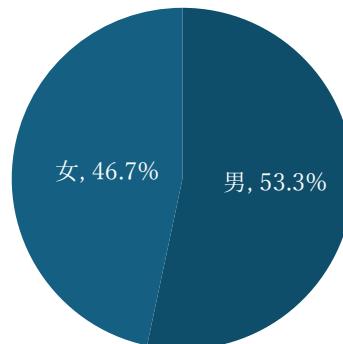
平日、休日ともに『温泉』がもっとも多い結果となった。

■Q14-1 性別を教えてください。

■平日

「男」が 53.3%と最も多く、次いで「女」が 46.7%となっている。

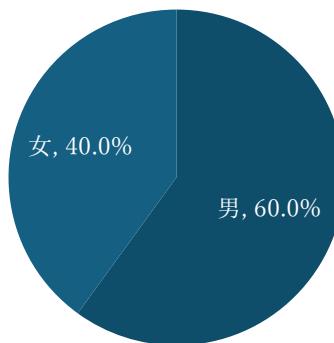
総数	15	100.0%
男	8	53.3%
女	7	46.7%



■休日

「男」が 60.0%と最も多く、次いで「女」が 40.0%となっている。

総数	15	100.0%
男	9	60.0%
女	6	40.0%



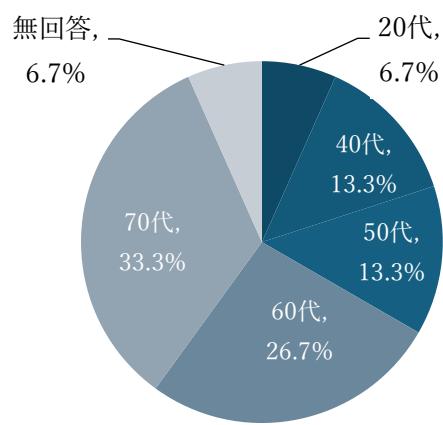
平日、休日ともに『男』が多いことが分かった。

## ■Q14-2 ご年齢を教えてください。

### ■平日

「70代」が33.3%と最も多く、次いで「60代」が26.7%、「50代」「40代」がそれぞれ13.3%となっている。

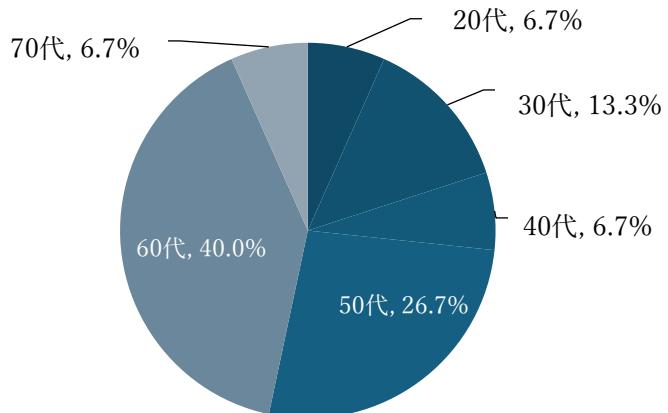
総数	15	100.0%
10代	0	0.0%
20代	1	6.7%
30代	0	0.0%
40代	2	13.3%
50代	2	13.3%
60代	4	26.7%
70代	5	33.3%
80代	0	0.0%
無回答	1	6.7%



### ■休日

「60代」が40.0%と最も多く、次いで「50代」が26.7%、「30代」が13.3%となっている。

総数	15	100.0%
10代	0	0.0%
20代	1	6.7%
30代	2	13.3%
40代	1	6.7%
50代	4	26.7%
60代	6	40.0%
70代	1	6.7%
80代	0	0.0%
無回答		0.0%



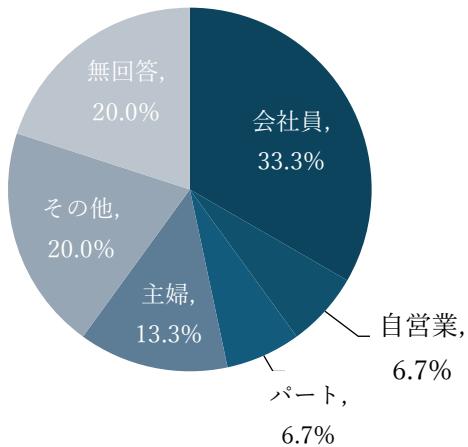
平日は『70代』が最も多く、休日は『60代』が最も多い結果となった。

### ■Q14-3 ご職業を教えてください。

#### ■平日

「会社員」が 33.3% と最も多く、次いで「主婦」が 13.3%、「自営業」「パート」がそれぞれ 6.7% だった。

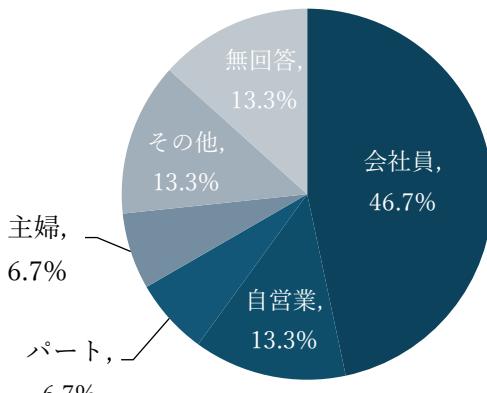
総数	15	100.0%
会社員	5	33.3%
自営業	1	6.7%
パート	1	6.7%
主婦	2	13.3%
その他	3	20.0%
無回答	3	20.0%
総数	15	100.0%



#### ■休日

「会社員」が 46.7% と最も多く、次いで「自営業」「その他」がそれぞれ 13.3%、「パート」「主婦」がそれぞれ 6.7% となっている。

総数	15	100.0%
会社員	7	46.7%
自営業	2	13.3%
パート	1	6.7%
学生	0	0.0%
主婦	1	6.7%
その他	2	13.3%
無回答	2	13.3%



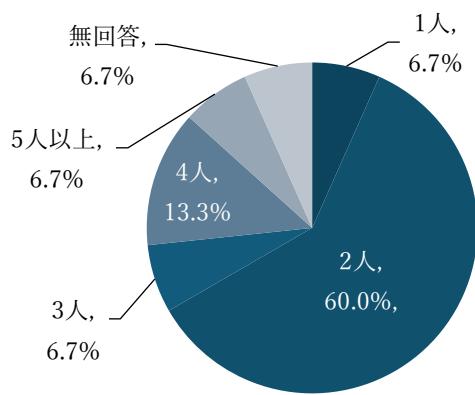
平日、休日ともに『会社員』がもっとも多い結果となった。

## ■Q14-4 家族構成を教えてください。

### ■平日

「2人」が60.0%と最も多く、次いで「4人」が13.3%、「1人」「3人」「5人以上」がそれぞれ6.7%となっている。

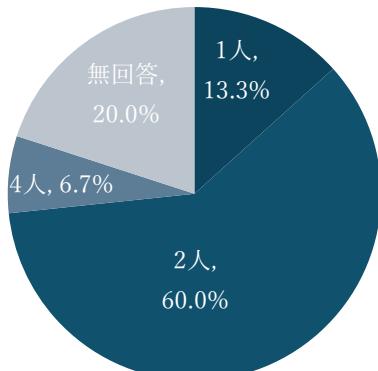
総数	15	100.0%
1人	1	6.7%
2人	9	60.0%
3人	1	6.7%
4人	2	13.3%
5人以上	1	6.7%
無回答	1	6.7%



### ■休日

「2人」が60.0%と最も多く、次いで「1人」が13.3%、「4人」が6.7%となっている。

総数	15	100.0%
1人	2	13.3%
2人	9	60.0%
3人	0	0.0%
4人	1	6.7%
4人以上	0	0.0%
無回答	3	20.0%

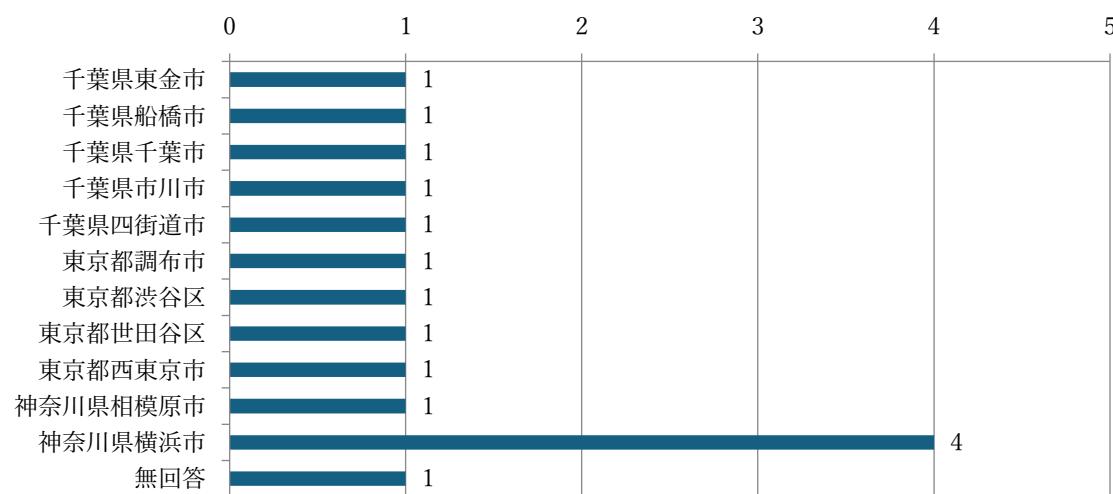


## 6. 近隣ゴルフ場における来訪者インタビュー調査

実施対象	長南町近隣ゴルフ場来訪者
実施時期	
実施方法	ゴルフ場にて来訪者にインタビュー
回答数	回答 15

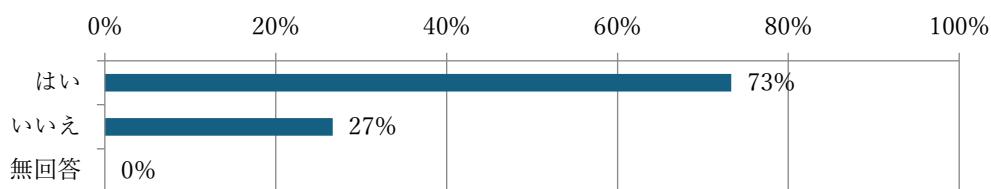
問1 本日はどちらからお越しになりましたか？

総数	15
千葉県東金市	1
千葉県船橋市	1
千葉県千葉市	1
千葉県市川市	1
千葉県四街道市	1
東京都調布市	1
東京都渋谷区	1
東京都世田谷区	1
東京都西東京市	1
神奈川県相模原市	1
神奈川県横浜市	4
無回答	1



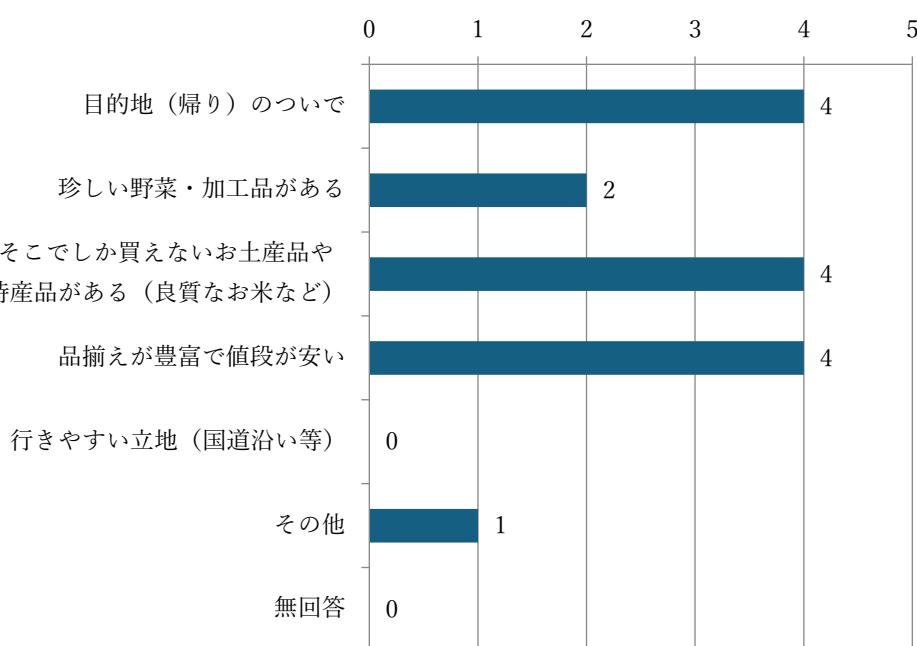
## 問2 ゴルフ場を利用した後に道の駅や直売所などに立ち寄りますか？

総数	15	100.0%
はい	11	73.3%
いいえ	4	26.7%



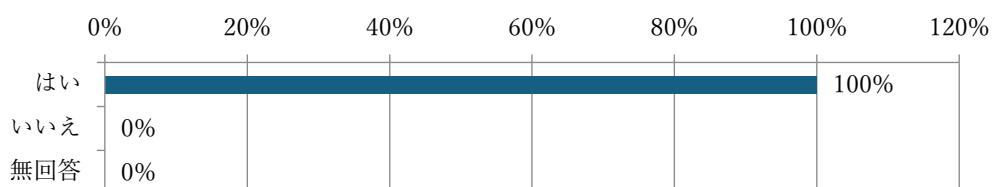
## 問3 道の駅・直売所に立ち寄るかどうかの判断基準はなんですか？

総数	15	100.0%
目的地(帰り)のついで	4	26.7%
珍しい野菜・加工品がある	2	13.3%
そこでしか買えないお土産品や 特産品がある(良質なお米など)	4	26.7%
品揃えが豊富で値段が安い	4	26.7%
行きやすい立地(国道沿い等)	0	0.0%
その他	1	6.7%



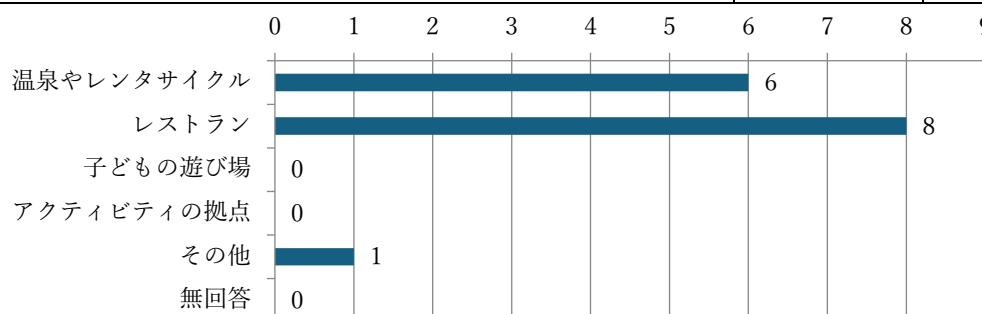
問4 長南町に農産物直売所ができた場合には行ってみたいと思いますか？

総数	15	100.0%
はい	15	100.0%
いいえ	0	0.0%



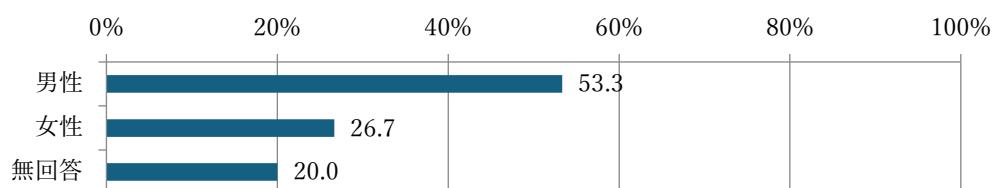
問5 新たにできる農産物直売所にはどんな機能があるといいと思いますか？

総数	15	100.0%
温泉やレンタサイクル	6	40.0%
レストラン	8	53.3%
子どもの遊び場	0	0.0%
アクティビティの拠点	0	0.0%
その他	1	6.7%



問6 性別を教えてください。

総数	15	100.0%
男性	8	53.3%
女性	4	26.7%
無回答	3	20.0%



## 7. 近隣道の駅における運営者ヒアリング調査

### ■木更津うまくたの里

#### 【施設について】

(1) 施設内の機能名称をお教えください。(EX.直売所、レストラン、休憩所、等)

レストラン、情報発信、観光案内所、コミュニティースペース、  
農産物（加工品）直売所、食卓商品＆お菓子売場、デモキッチン

(2) 建物規模(各室の面積)についてお教えください。

室名	面積	室名	面積
屋内売場（野菜・農作物）	223 m <sup>2</sup>	加工室	m <sup>2</sup>
屋内売場（食品加工品）	188 m <sup>2</sup>	屋内トイレ	11 m <sup>2</sup>
屋内売場（工芸品・非食品）	m <sup>2</sup>	屋外トイレ	104 m <sup>2</sup>
屋外売場	126 m <sup>2</sup>	設備機械室	m <sup>2</sup>
レストラン	76 m <sup>2</sup>	その他の室がある場合の室名	面積
厨房	38 m <sup>2</sup>	風防室	15 m <sup>2</sup>
事務所	17 m <sup>2</sup>	廊下	24 m <sup>2</sup>
食品保管庫	62 m <sup>2</sup>	休憩室・更衣室	19 m <sup>2</sup>
備品等倉庫	35 m <sup>2</sup>	コミュニティースペース・ 観光案内	56 m <sup>2</sup>
食品加工室	m <sup>2</sup>		m <sup>2</sup>
荷捌き室	m <sup>2</sup>	合計(延床面積)	994 m <sup>2</sup>

(3) 駐車台数についてお教えください。

- 利用者用普通車：194 台（うち身障者用：2 台）、大型車：10 台
- 搬入、管理車用：6 台

(4) 貴施設における他施設と異なる特徴、差別化できる点があればお教えください。

高速道路すぐそばの立地、自然豊かな景観

(5) 貴施設において、建物面における使い勝手の良い点と改善したい点をお教えください。

良い点

事業手法が DBO 方式であるため、事業者が施設の設計段階から入ったことから、自らが管理運営、保守等を行うことを前提とした施設になっているところ。

改善点

建設当初の想定をはるかに上回る来場者数により、売場面積や倉庫、駐車場等の不足が課題と捉えている。

## 【取扱品目について】

(1) 現在、貴施設において販売している主な農産物、加工品、工芸品等について、入荷先、入荷時期、入荷量、余剰品や不足品が生じる時期、等のデータがありましたら教えてください。(※入荷量の多い順に15品目程度、お教えください。すでにお持ちのデータを整理されていましたら、拝見できますと幸いです。)

農産物	kg	取扱時期												主な入荷先 (どちらかまたは両方に○)	余剰や不足の有無 (どちらかに○、時期を記入)
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月		
大根	2,430	●	●	●						●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (3月頃)
キャベツ	2,180	●	●	●	●	●	●				●	●		近隣・広域	余剰 不足 (3月頃)
卵	1,280	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (7月頃)
きゅうり	900	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (11月頃)
ねぎ	690	●	●								●	●		近隣・広域	余剰 不足 (2月頃)
玉ねぎ	660				●	●	●							近隣・広域	余剰 不足 (7月頃)
ブロッコリー	560	●	●	●							●	●		近隣・広域	余剰 不足 (3月頃)
ナス	450					●	●	●	●	●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (12月頃)
とまと	440	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (11月頃)
菜花	420		●	●	●									近隣・広域	余剰 不足 (4月頃)
人参	400	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (3月頃)
ピーマン	180					●	●	●	●	●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (12月頃)
菌床しいたけ	140	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (12月頃)
おくら	115						●	●	●	●				近隣・広域	余剰 不足 (10月頃)
パン	65	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		近隣・広域	余剰 不足 (6月頃)
品目数		10	11	10	8	8	10	10	9	9	10	12	12		

## 【 経営・運営について 】

(1) 貴施設の運営主体を教えてください。

株式会社 TTC

(2) 売上額についてのデータ（直近 3 か年）があればお教えください。

今期： 約 1,180,000 千円

前期： 約 1,086,000 千円

前々期： 約 1,105,000 千円

(参考)

※入店客数 = 買上客数 ÷ 買上率

※買上率 = 入店客数 ÷ 買上客数

※買上客数 = 入店客数 × 買上率

※売上 = 買上客数 × 客単価

(3) 買上率・買上客数・買上品目数・買上数量についてのデータ（直近 3 か年）があればお教えください。

期	買上率	買上客数	買上品目数	買上数量
今期	33%	約 480,000 人	品/人	品/人
前期	33%	474,407 人	品/人	品/人
前々期	33%	486,640 人	品/人	品/人

(3) 本施設の繁忙期と閑散期はいつですか。また、それぞれの来訪者数は何名ですか？余剰品と不足品があるようなら教えてください。

・繁忙期： 8 月、来訪者数： 14 万 人／月

・閑散期： 1 月、来訪者数： 11 万 人／月

(年平均来訪者数： 130 万 人／月)

(4) 貴施設の運営にあたって、工夫している点、利用者に喜ばれている点はございますか？

地域の生産者より多くの農産物の物量の確保、2000種類の名産品の取り扱い

(5) 現在の運営上の問題点や改善が必要と考えられる点はございますか？

駐車場の広さ、店内の面積

### 【 地域連携 】

(1) 運営にあたって、地域や地域商社との関わりはありますか？また、具体的にどのような関りがありますか？

観光案内所は地域の方々で運営

(2) 販売にあたって、近隣の道の駅との連携は行っていますか？また、どのような連携を行っていますか？

連携なし

(3) 地域の方や地域商社との連携をする際に、工夫したほうが良い点や気を付けたほうが良い点はございますか？

## 【 計画中の長南町直売所交流施設について 】

- (1) 長南町に直売所交流施設の開設の際には、連携の可能性はございますか？また、連携する際にどのようなことが連携できると思いますか？

状況により対応

- (2) 長南町に直売所交流施設を計画する際に、施設面、管理運営面や地域との関わりの面で工夫したほうが良い点に何かアドバイスはございますか？

商品陳列のルールづくり、品質管理の徹底

- (3) 今後、新たにできる道の駅や直売所について、あったら良いと思う機能はございますか？

防災拠点としての機能（避難スペースの確保、備蓄倉庫等、蓄電池、貯水槽）

## ■むつざわ つどいの郷

### 【施設について】

(1) 施設内の機能名称をお教えください。(EX.直売所、レストラン、休憩所、等)

小売室、花卉温室、温浴施設、飲食室、厨房、事務室、集荷場兼倉庫、機械室、

トイレ、情報発信コーナー、キッズコーナー、防災広場、防災倉庫、交流施設、

加工施設(別棟)、ドッグラン(別敷地)、サイクルステーション(別棟)

(2) 建物規模(各室の面積)についてお教えください。

→提供頂いた図面をもとに算出。

室名	面積	室名	面積
屋内売場 (野菜・農作物)	273 m <sup>2</sup>	加工室	107.27 m <sup>2</sup> ※別棟
屋内売場 (食品加工品)	上記算入m <sup>2</sup>	屋内トイレ※男女込み	121.04 m <sup>2</sup>
屋内売場 (工芸品・非食品)	上記算入m <sup>2</sup>	屋外トイレ	0 m <sup>2</sup>
屋外売場	0 m <sup>2</sup>	設備機械室	88 m <sup>2</sup>
レストラン	136 m <sup>2</sup>	その他の室がある場合の室名	面積
厨房	72.2 m <sup>2</sup>	温浴施設 ※大浴場、露天、脱衣を含む。	495 m <sup>2</sup>
事務所	48 m <sup>2</sup>	温浴専用休憩室	80 m <sup>2</sup>
食品保管庫	35 m <sup>2</sup>	情報コーナー、エントランス	133 m <sup>2</sup>
備品等倉庫	35 m <sup>2</sup>	キッズコーナー	106 m <sup>2</sup>
食品加工室 ※精米	12.25 m <sup>2</sup>	花卉温室	246 m <sup>2</sup>
荷捌き室 ※倉庫兼用	69.75 m <sup>2</sup>	合計(延床面積)	2123.48 m <sup>2</sup>

(3) 駐車台数についてお教えください。

- ・利用者用普通車：142台（うち身障者用：3台）、大型車：6台
- ・搬入、管理車用：0台

(4) 貴施設における他施設と異なる特徴、差別化できる点があればお教えください。

長南町からガスの供給をしてもらい、温浴施設や電機などを自家で貯っている点

住宅と併設し、移住者や交流人口の増加を図っている点。

(5) 貴施設において、建物面における使い勝手の良い点と改善したい点をお教えください。

良い点

- ・一般の道の駅よりデザイン性がよい。
- ・フレキシブルな対応ができるように什器が可動式になっている

改善点

- ・駐車場がもっとあって欲しい。（イベント時が特に駐車場が足りない）
- ・空調設備のメンテナンスや浄化槽の大きさが課題。（メンテナンス性を考慮したほうが良い）
- ・建物が長細いため、空調効率が悪い（機械置場がまとまっているため効率性が変わる）
- ・バックヤード用の駐車場も荷捌きを考慮した広さにしてほしい。
- ・トイレの数が少ない。

## 【取扱品目について】

- (1) 現在、貴施設において販売している主な農産物、加工品、工芸品等について、入荷先、入荷時期、入荷量、余剰品や不足品が生じる時期、等のデータがありましたら教えてください。（※入荷量の多い順に15品目程度、教えてください。すでにお持ちのデータを整理されていましたら、教えてください。）

入荷量については、契約している250人の生産者ごとに、日ごとに量が変わり、数量把握は困難とのこと。

提供できる情報としては、売台(売り場の場所)を生産者に提供し、出荷期限を設けて、売れ残った物は生産者が回収しているとのこと。

取扱い時期は温暖化の影響もあり、明確な時期を回答できないとのこと。

## 【経営・運営について】

- (1) 貴施設の運営主体を教えてください。

むつざわスマートウェルネスタウン株式会社(SPC)から

パシフィックコンサルタンツ株式会社と株式会社ウェルネスサプライが受託

※建物や什器は受託側で購入し町の所有している。20年間の契約とのこと。

- (2) 売上額についてのデータ（直近3か年）があればお教えください。

今期：	千
円	
前期：	千
円	
前々期：	千
円	

(参考)

※入店客数 = 買上客数 ÷ 買上率

※買上率 = 入店客数 ÷ 買上客数

※買上客数 = 入店客数 × 買上率

※売上 = 買上客数 × 客単価

※客単価は1000円程度とのこと。また今年度初めて黒字になったとのこと。

(3) 買上率・買上客数・買上品目数・買上数量についてのデータ（直近3か年）  
があればお教えてください。

当該質問については回答をいただけなかった。

(3) 本施設の繁忙期と閑散期はいつですか。また、それぞれの来訪者数は何名ですか？余剰品と不足品があるようなら教えてください。

- ・繁忙期：8月、来訪者数：1.8万 人／月(直売所レジ通過者のみの人数)
- ・閑散期：2月、来訪者数：1.5万 人／月(直売所レジ通過者のみの人数)  
(年平均来訪者数：5万程度人／月) ※トイレ休憩を含め年間60万人来訪

(4) 貴施設の運営にあたって、工夫している点、利用者に喜ばれている点はございますか？

イベントを通じて、地域とのつながりを図っている。

エネルギーも施設内で貯い、自然エネルギーを最大限利用している。

(5) 現在の運営上の問題点や改善が必要と考えられる点はございますか？

運営としては、デザインも大事だが、メンテナンス性や運営効率も考慮した計画にした方が良いと思う。

田舎は地域連携が少ない。

## 【 地域連携 】

(1) 運営にあたって、地域や地域商社との関わりはありますか？また、具体的にどのような関りがありますか？

加工品を入れてもらうくらいで、大きな関わりはない。

地域の集客がある施設とは連携している。

合宿施設とも連携をしている。

(2) 販売にあたって、近隣の道の駅との連携は行っていますか？また、どのような連携を行っていますか？

ほとんどない。運営者個々、SNS で繋がっている程度。

(3) 地域の方や地域商社との連携をする際に、工夫したほうが良い点や気を付けたほうが良い点はございますか？

現状ではクーポンなどのソフト面での集客を図ったら良いのではないか。

### 【 計画中の長南町直売所交流施設について 】

(1) 長南町に直売所交流施設の開設の際には、連携の可能性はございますか？また、連携する際にどのようなことが連携できると思いますか？

具体的に施設計画案が見えてきた段階からかと思う。

オリジナル商品の交換販売や、イベント時の協力は可能ではないかと思う。

(2) 長南町に直売所交流施設を計画する際に、施設面、管理運営面や地域との関わりの面で工夫したほうが良い点に何かアドバイスはございますか？

町内と町外での手数料を変えるなど差別化が必要。

良い売り場は地元優先にする。

子育て教室など子育て世代も考えた施設とかも入れると良いのではないか。

設備機能は運営面を考慮した計画にした方が良い。（ランニングコストに響く）

災害時避難場所があれば良いのではないか。

自然再生エネルギーを利用してみてはどうか。（ガス田など）

(3) 今後、新たにできる道の駅や直売所について、あったら良いと思う機能はございますか？

分け合って学びの場に行けない人のための集いの場があると良いのではないか。

食に通ずるものを加工できる場(みんなで料理ができる場)があると良いのでは。

特産物を調理して提供する場とかも良いかもしれない。(加工して売るとか)  
長南町らしさを集める。

スイーツの制作。

## 8. まとめ(ニーズを踏まえた施設整備のあり方)

意向調査結果における、導入機能、施設規模についての主な意見のまとめ

### ○町民全世帯アンケート

- ・本来的機能である直売施設機能の充実が最も強く要望されている。次いで、飲食機能や休憩機能の要望が強く、公園・広場といった屋外機能の充実についても、要望が強い。
- ・更にあればうれしい施設として、ATM がもっと多く、次いで屋台・キッチンカー機能、温浴施設機能となっている。

### ○農業者アンケート

- ・本来的機能である直売施設機能の充実が最も強く要望されている。また直売所の付加価値創出のために温浴施設機能や飲食機能、キャンプができる機能が望ましいとする声も多くなっている。その他、近くに別の目的で訪れた遠方からの来訪者が、立ち寄りたくなる機能の導入を目指すべきとする意見が多く見られる

### ○商業者アンケート

- ・地域の人が気軽に利用できる地域交流の場となってほしいという意見が目立つ。また、観光客との交流を図る場やカフェなどの飲食施設、ワークショップやイベントを行えるスペースへの要望も多く見受けられる。

### ○学生アンケート

- ・飲食機能の充実が最も強く要望されている。次いで、直売施設や休憩機能、公園・広場といった屋外機能も充実させた方が良いという意見も多く寄せられた。
- ・更にあればうれしい施設として、ATM が最も多い結果となっている。次いで温浴施設機能が多く、キャンプ場・バーベキュー場、屋台・キッチンカー、コワーキングスペース、農業体験施設、その他体験施設が同数で多い結果となっている。

### ○ゴルフ場来訪者インタビュー

- ・飲食機能(レストラン)の充実が望まれる声が最も多くなっている。次いで温浴施設機能(温泉)やレンタサイクル機能を望むとする声が多くなっている。

### ○近隣類似施設での来訪者インタビュー

- ・「木更津うまくたの里」と「むつざわつどいの郷」への来訪者における、新たな長南町直売交流施設にあると良い機能として、温浴施設機能(温泉)とする意見が最も多くなっている。次いで、子どもの遊び場という結果となっている。
- ・また、自由意見として、ペットを自由に遊ばせたり、世話をすることができる機能の充実が望ましいとする意見が多く見られる。

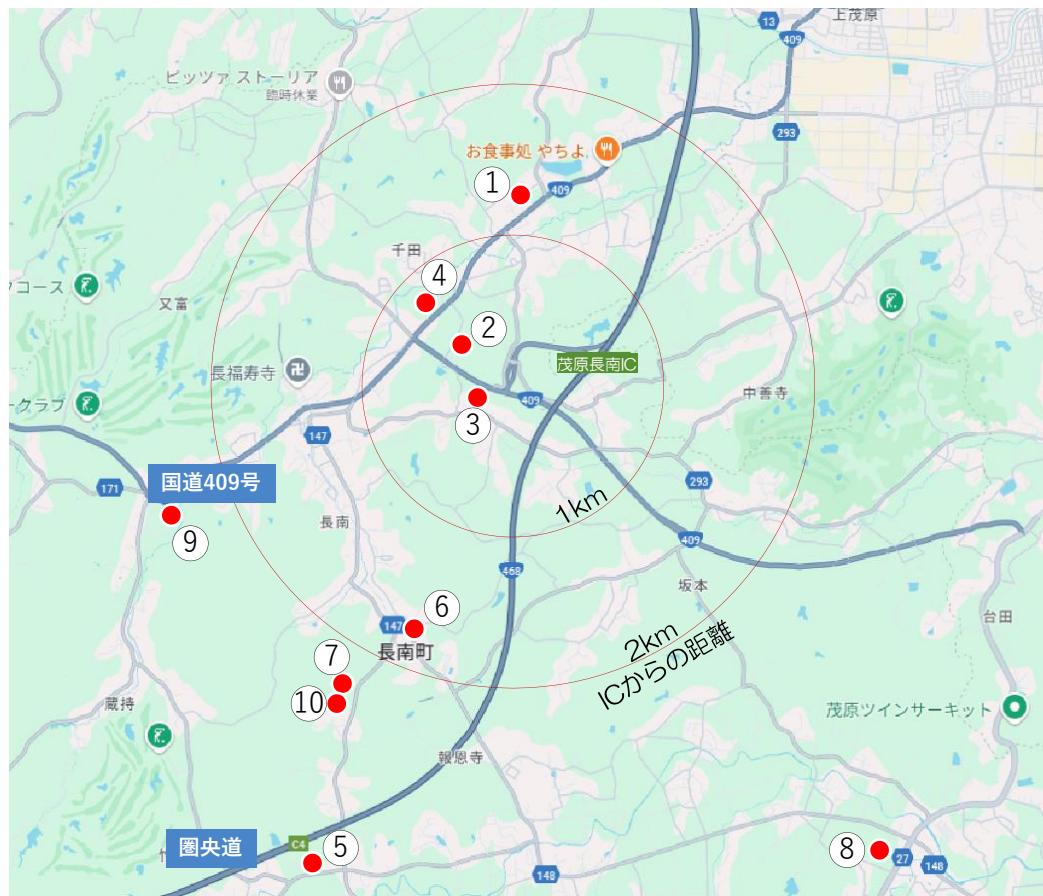
## 第4章. 直売所交流施設建設における建設候補地について

### 1. 直売所交流施設の建設候補地について

10か所の建設候補地を以下に示す。

- ①米満、②IC周辺(田)、③IC周辺(山)、④千田、⑤茗荷沢、⑥小湊バス長南営業所、  
⑦役場周辺(山)、⑧給田交差点付近、⑨蔵持、⑩茗荷沢その2

凡例  
番号 : 候補地番号  
● : 候補地



候補地について、次ページに示す評価項目に沿って比較し総合的に検討した結果、利用者・立地条件・土地取得難易度について最も多くの評価点を持つ「①米満地区」が最も建設候補地として合理性が高いと考えられる。

そのため、「①米満地区」を直売所交流施設の建設予定地として、今後の検討を進める。

次ページにて、整理した評価項目および評価内容を示す。

10か所の建設候補地について、茂原長南ICからの距離、交通量、ハザード、近隣、インフラ、造成費用、地盤リスク、宅地化、土地取得難易度等の23項目の評価項目から比較を行う。

(総評価○:+2点、△:+1点、×:0点)

	NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
評価項目	候補地	米満	IC周辺(田)	IC周辺(山)	千田 (ヤックスとコメリ の周辺)	茗荷沢	小湊バス 長南営業所	役場周辺(山)	給田交差点付近	蔵持	茗荷沢その2
<b>利用者</b>											
1 国・県道沿い		○	○	○	○	○	○	△	○	○	△
2 ICから近い ICからの距離(道路通行距離)		○	○	○	○	×	△	△	×	△	△
		2km以内	0.5km以内	近接	1km以内	5km以内	3.5km以内	3.5km以内	6km	3km以内	3.5km以内
3 駐車場へアクセス		○	○	○	○	○	○	×	○	○	×
4 交通量		接道あり	接道あり	接道あり	接道あり	接道あり	接道あり	接道なし	接道あり	接道あり	接道なし
		○	○	○	○	×	△	×	△	△	×
5 景観・憩いの場がある		○	△	△	×	△	×	×	×	△	×
		豊栄神社・米満堰	山間景色	山間景色	特になし	水の駅能見ヶ峯湧泉	特になし	特になし	特になし	くらもち滝の里・四宮神社・他 特になし	森林の中の農地
<b>立地条件-ハザード</b>											
6 水害・土砂		△	○	×	△	○	×	○	△	○	○
				急傾斜地の崩壊			土砂災害警戒区域				
<b>立地条件-近隣</b>											
7 住宅街でない		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8 商業施設が近接		△	△	△	○	△	△	△	△	△	△
9 公共施設が近接		△	△	△	△	△	○	○	△	△	△
10 同種施設との競合		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>立地条件-インフラ整備</b>											
11 上水道		○	×	×	○	○	○	×	○	○	×
12 下水道		○	○	×	○	○	○	×	○	○	×
13 電力(道路電柱あり:○)		○	○	○	○	○	○	×	○	○	×
<b>立地条件-敷地関連</b>											
14 砂地・軟弱地盤でない 国土交通省 水管理・国土保全局 防災課 国土交通省 水管理・国土保全局 防災課		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
		氾濫平野・海岸平野*-1	氾濫平野・海岸平野*-1	氾濫平野・海岸平野*-1	台地・段丘*-2	氾濫平野・海岸平野*-1	氾濫平野・海岸平野*-1	氾濫平野・海岸平野*-1	氾濫平野・海岸平野*-1	氾濫平野・海岸平野*-1	氾濫平野・海岸平野*-1
15 斜面地でなく概ね平地		○	○	○	○	○	○	×	○	○	×
16 整形敷地		○	未定	未定	○	○	△	未定	○	○	未定
17 駐車台数が確保できる		○	○	○	○	○	○	未定	○	○	未定
<b>立地条件-農転・用水路・造成・埋蔵物</b>											
18 農地/農振法区分 eMAFF農地ナビ(農水省)		田	田	田	田	田	宅地	田	田	田	田
		設定なし	設定なし	設定なし	設定なし	設定なし	—	設定なし	設定なし	設定なし	設定なし
農地転用手続きあり:△		△	△	△	△	△	○	△	△	△	△
19 河川・用水路なし:○		△	△	△	△	△	なし	△	△	△	△
20 造成・整地のコスト安い:○		△	△	△	△	△	○	×	△	△	×
21 埋蔵物文化財なし:○		○	×	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>土地取得難易度</b>											
22 既存施設・障害なし		○	○	○	○	○	×	○	○	○	○
23 地権者同意		○	△	△	×	×	△	△	△	△	△
最高得点46点	評価点	40/46	40	33/46	33	31/46	31	37/46	37	34/46	34
		33/46	33	31/46	31	37/46	37	34/46	34	33/46	33
		20/46	20	20/46	20	20/46	20	20/46	20	20/46	20
		34/46	34	34/46	34	34/46	34	34/46	34	37/46	37
		19/46	19	19/46	19	19/46	19	19/46	19	19/46	19
順位		1	4	5	2	3	4	6	3	2	7

※-1【氾濫平野・海岸平野】:土地の成り立ち:起伏が小さく、低くて平坦な土地。洪水で運ばれた砂や泥などが河川周辺に堆積したり、過去の海底が干上がったりしてできる。

※-2【台地・段丘】:土地の成り立ち:周囲より階段状に高くなつた平坦な土地。周囲が侵食により削られて取り残されてできる。

## 2. 建設予定地の現況および与条件の整理

米満建設予定地についての敷地条件をまとめる。

### (1) 各種法令許可関係について

- ・候 補 地:千葉県長生郡長南町米満字部田 215-1 他
- ・地 区 ・ 地 域:都市計画区域内、無指定地域
- ・容積率・建蔽率:200%、60%
- ・道 路 斜 線:1.5
- ・隣 地 斜 線:1.25
- ・北 側 斜 線:指定なし
- ・日 影 規 制:リゾート規制特定区域(旧豊栄村・旧長南町)の範囲内  
(高さ 10mを超える建築物が対象)

各種法令・調査	詳細項目
長南町上位計画 第5次総合計画	基本方針2 活力と賑わいにあふれたまち(産業・雇用・地域活性化) 主要施策2 農産物の魅力向上と情報発信○農産物直売所の開設
都市計画法等の集団規定の確認	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市計画法 29 条関連:区画形質の変更、雨水排水協議他</li> <li>・農業振興地域の整備に関する法律、「農振除外申請関係</li> <li>・千葉県宅地開発事業指導要綱および千葉県における宅地開発等に伴う雨水排水・貯留浸透計画策定の手引き解説:都計法 29 条と連動</li> <li>・宅地造成及び特定盛土等規制法(盛土規制法):盛土技術的基準他。</li> <li>・特定都市河川浸水被害対策法:雨水貯留浸透施設の設置</li> <li>・長南町宅地等開発指導要綱:緑地他の設置(敷地の3%以上)</li> <li>・その他森林法、自然環境保全法、自然公園法、文化財保護法、</li> </ul>
建築単体規定の確認、その他の追加調査	建築基準法および施行令、消防法、景観法、駐車場法、支障物件(地下埋設物、電柱等)、地質確認、用水路調査、など
特定都市河川浸水被害対策法による範囲について	<p>指定河川および指定流域:米満建設予定地は範囲内である。</p> <p>(1)特定都市河川 一宮川、瑞沢川、埴生川、長楽寺川、小生田川、佐坪川、鶴枝川、阿久川、 豊田川、<u>三途川</u>、水上川</p> <p>(2)特定都市河川流域 茂原市、一宮町、睦沢町、長生村、長柄町、<u>長南町</u>のうち、右図に示す部分</p> <p>(3)協議事項:雨水貯留浸透施設の設置</p> 

## (2) インフラの整備状況

### ・道路(接道)

国道 409 号 所轄:千葉県長生土木事務所

町道米満岩川線 所轄:長南町

町道米満 31 号線 所轄:長南町

### ・上水道 所轄:長生都市広域市町村圏組合

国道 409 号道路下埋設 150φ、町道米満 31 号線道路下埋設 75φ

### ・下水道 所轄:長南町生活産業課区

国道 409 号歩道下埋設 200φ、町道米満 31 号線道路下埋設 150~200φ

### ・電力 所轄:東京電力

国道 409 号高压送電線、町道米満 31 号線高压送電線

### ・ガス 所 轄:長南町役場 ガス課

町道米満 31 号 150φ(低圧)



国道 409 号



町道米満岩川線



町道米満 31 号線

### (3) 建設予定地のその他現況

- ・ 米満建設予定地は国道沿いに位置し、圏央道茂原長南 IC から約 2km と近く、交通アクセスの利便性が高い立地である。
- ・ 接道状況は南側が国道、東側および北側が町道に接しており、駐車場計画が容易である。
- ・ 建設候補地全体は現況農地で、概ね平坦な地盤形状である。敷地内には農地用の用配水路がある。
- ・ 造成にあたっては農地を宅地とする盛土造成が必要で、農振除外手続き、農地転用、その他開発関連協議等が必要となる。



米満建設予定地周辺写真

1	2	3
		
4	5	6
		
7(用水路)	8(ポンプ室)	9(三途川)
		

## 用水路現状

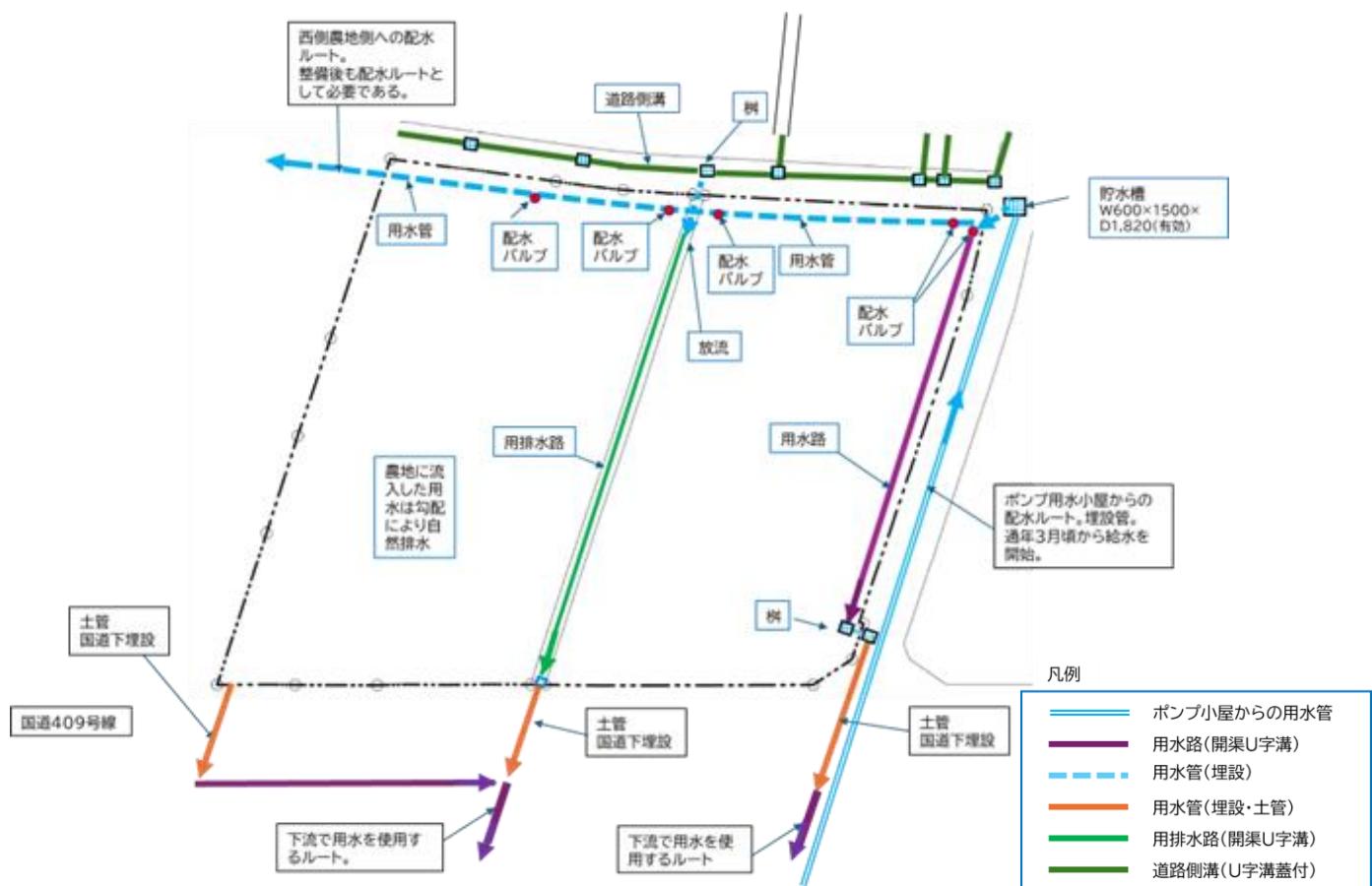
- 米満建設予定地への配水:三途川よりポンプアップし埋設管にて貯水槽(\*1)に給水。
- 貯水槽より建設候補地に用水管にて配水している。(毎年3月頃より配水)

## 整備後の留意点

- 米満建設予定地内用水管で候補地西側農地へ配水をしている。
- 施設整備後も配水ルートは必要。
- 国道の南側農地へ配水をしている。施設整備後も配水ルートは必要。
- 候補地米満建設予定地



用水路現況:ポンプ小屋と貯水槽の位置



用水路現況図

## 第5章. 施設計画の検討

### 1. 直売所交流施設のコンセプト

都市計画マスタープランでは、直売所交流施設が、本町の多様な都市機能を担い、町民の日常生活や、事業者・来訪者の活動の場となる地域・観光交流拠点として、「町内外から多くの来訪者が集い、賑わいを創出する拠点」という役割を位置づけられている。

町民はもちろん、遠方からくる観光客やスポーツ人口も、ここで時間を過ごし、長南の魅力に出会うと思えるような施設とするため、直売所交流施設のコンセプトについて、以下のとおり設定する。

#### コンセプト1

##### 長南の魅力を感じながら、町民どうしが交流し、次世代につなぐ場所

第5次総合計画では、町の将来像として『人とつながり 地域とつながり 次代へつなげる「ただいま、おかえり」心のふるさと 長南』が掲げられている。

直売所交流施設においても、長南町の魅力である豊かな自然にふれながら、人や地域がつながり合うことで、町外流出の抑制や次世代の育成、定住者の確保に資する、安全・安心な地域交流拠点を目指す。

#### コンセプト2

##### 圏央道を軸とした新たな交流を発掘し、長南を持続的に売り込む場所

都市計画マスタープランでも示されるように、圏央道開通などの近年の動向を反映した長南町ならではの特性をチャンスととらえる必要がある。

直売所交流施設においても、長南の魅力を発信し、圏央道でつながる関東圏や首都圏の客層をターゲットとして積極的に売り込む観光交流拠点を目指す。

また、将来にわたって持続可能な施設とするため、農産物の出荷量などのシーズを見極め、ニーズ量に対応して柔軟に可変できるように、スマールスタートで事業をはじめ、段階的に整備を進めていく。

## 2. 導入機能、施設規模の検討

### (1) 類似事例の整理

施設の機能、規模を把握するため ①「うまくたの里」、②「道の駅しなの」、③「道の駅奥河内くろまろの郷」、④「道の駅ふくしま」、⑤「道の駅ましこ」、⑥「道の駅むつざわ」を参考事例として参照する。

①道の駅うまくたの里:千葉県木更津市

- ・充実したディスプレイで旬の農産物を販売
- ・体験イベント、農園カフェなど地域振興を図る

#### 【施設概要】

延床面積:約 1,300 m<sup>2</sup>

#### 主な機能:

- ・農産物直売所
- ・農園カフェレストラン
- ・調味料エリア
- ・食卓商品&お菓子エリア
- ・コミュニティースペース
- ・情報発信・観光案内センター



落花生の店内ディスプレイ



契約農家の野菜・果物

圏央道や国道410号の利用者が気軽に立ち寄れる休憩場所として、農業振興や 観光振興など地域の活性化に貢献する新たな広域交流の場となっている。ブルーベリー(無農薬栽培)の主要な産地として6次産業化を進め、地域の豊かな自然環境や地域資源と手を取り合ったグリーン・ツーリズムや里山セラピーなどの活動を推進。誰もが快適に利用できるユニバーサルデザインを採用し、店内の地域コミュニティースペースや情報発信・観光案内センターでは地域の皆様の交流や体験イベントなどが開催されている。

直売所に強み



野菜 10 種詰め放題 1 分チャレンジ

・信州のこだわり特産品を扱う直売所  
・雄大な自然を背景に食事を楽しむ

【施設概要】

延床面積: 約390m<sup>2</sup>

(地域振興施設部分のみの面積)

主な機能:

- ・直売所
- ・お食事処
- ・お土産処



信州の特産品を扱うお土産処

自然と景色に強み

黒姫山と妙高山を間近に望む、妙高戸隠連山国立公園のビュースポットにて、北信濃の自然に育まれた自慢の逸品を取り揃える。直売所では、信濃町の豊かな自然条件と地元農家さんのこだわりが育む新鮮な朝採り野菜を販売する。お土産処では、長野県の代表的なお土産品の他、道の駅しなのでしか手に入らないオリジナル商品も扱っている。お食事処では、雄大な黒姫山、妙高山の景色を眺めながら、毎朝職人が手打ちする風味豊かな「霧下そば」や併設の牛乳工場直送の濃厚な牛乳ソフクリームが楽しめる。



道の駅しなの外観

・ビジターセンターで「そぶ・まなぶ・たべる」  
・ビュッフェレストラン・バザール広場

【施設概要】

延床面積: 約2,000m<sup>2</sup>

主な機能:

- ・ビュッフェレストラン
- ・ビジターセンター
- ・農産物直売所
- ・バザール広場



ビュッフェレストラン



バザール広場

飲食施設に強み

ビジターセンターや地産地消レストランをはじめとする「お出迎えエリア」と、「体験エリア」が一緒になった、食べて・遊んで・体験できる場所である。ビュッフェレストランやパン工房・caféでは、地産地消をテーマに、地元の農家と協力し、次々と新商品を開発している。「ビジターセンターでは、あそぶ・まなぶ・たべる様々な体験プログラムを開催している。



ビジターセンター

#### ④道の駅ふくしま:福島県福島市

- ・別棟で本格的屋内こども遊び場
- ・広々としたドッグランで愛犬と楽しむ

##### 【施設概要】

延床面積:約2,260m<sup>2</sup>

##### 主な機能:

- ・屋内子ども遊び場
- ・レストラン、フードコート
- ・直売所
- ・多目的広場
- ・ドッグラン



外観



レンタサイクル

屋内交流施設に強み

吾妻連峰を見渡すロケーションに位置し、ここでしか味わえない地元のグルメや产品が豊富にそろい、「屋内子ども遊び場」、「ドッグラン」にて大人も子どもも愛犬も楽しめる。福島県産の木をふんだんに使った子どもの遊び場は、開放感がありながら、全天候型のプレイゾーンなので、雨の日も雪の日も親子で利用できる。防災拠点機能を持ち、かつ環境にも配慮している。



屋内子ども遊び場

#### ⑤道の駅ましこ:栃木県益子町

- ・広い芝生広場を活かした様々なイベント
- ・益子町のテーマ「山と土」で食と農を楽しむ

##### 【施設概要】

延床面積:約1,600m<sup>2</sup>

##### 主な機能:

- ・芝生広場
- ・マルシェ
- ・レストラン
- ・コンシェルジュ



道の駅外観



芝生広場

屋外広場に強み

「山と土」をモチーフに、益子の山々を表す幾重もの大屋根と益子の土をふんだんに使った土壁が特徴である。里山の風景が全面に広がる道の駅で、益子町の新鮮で美味しい食と農を楽しめる。芝生広場では朝ヨガなどのイベントを開催している。マルシェでは朝市が開かれ、益子町内で作られた手作りの料理や野菜の販売を実施している。



マルシェ

【施設概要】

延床面積:約2,137m<sup>2</sup>

主な機能:

- ・地元食材の物販店
- ・レストラン
- ・天然温泉



地元食材の物販店



屋外広場

温浴施設に強み

里山や田園風景、海にかこまれた豊かな房総の地に立つ道の駅。施設のテーマはウェルネスと地産地消。地元の新鮮食材の販売だけではなく、地場産食材を使った料理が楽しめるレストランがある。睦沢町内では天然ガスが生産されており、エネルギーの地産地消の取り組みとして整備された、地場産ガスで温める癒しの天然温泉も楽しめる。地域の特性と健康を意識したコンテンツがそろっており、「むつざわスマートウェルネスタウン」として戸建住宅と一体で整備されている。



天然温泉

## (2) 導入機能の整理

第3章の『直売所交流施設に関する意識について』の各種アンケート調査の結果を基に直売所交流施設に導入する機能を整理した。

導入機能リスト	要望度		重要度		導入機能	・まちづくり・施設計画画面での提案 ・施設規模、設えについての配慮事項	※「要望度」「重要度」について 表中における「要望度」と「重要度」は以下の方法に沿って整理した。		
	●:要望度が非常に高い ○:要望度が高い	■:重要度が非常に高い □:重要度が高い	◎:優先的に導入 ○:導入を検討						
※リスト内における要望度・重要度については、右の表に沿って整理した。	全世帯アンケート	農業者アンケート	商業者アンケート	学生アンケート	ゴルフ場インタ	近隣施設ヒアリング	検討委員会	・全世帯アンケート ・学生アンケート ・ゴルフ場インタビュー ・農業者アンケート ・商業者アンケート ・近隣施設ヒアリング ・建設検討委員会	
【直売所関連施設】								50%以上の回答者が設置を要望したものを、「要望度が非常に高い機能」として、●印で示す。 20%以上50%未満の回答者が設置を要望したものを「要望度が高い機能」として、○印で示す。	
直売施設	●	●	○	■	◎	規模をフレキシブルな対応するために什器を可動とする。		加工した食品を販売するには、許可の取得・独自の基準検査を行える体制が必要であるが、交流促進への効果が高いため、「交流スペース」の一角に導入を検討する。	
加工施設	○			□	○				
【交流促進施設】								設置を要望する複数の回答があったものを、「重要度が非常に高い機能」として、■印で示す。	
休憩施設(テーブル・ベンチなど)	○		○	□	○	一定のニーズが有り、来訪者や町民の利便性確保、及び集客にも一定の効果が見込まれるため			
飲食施設(レストラン・バイキングなど)	●	●	●	●	●	○	ニーズが高く、集客にも一定の効果が見込まれるため。		
防災施設(防災倉庫・防災井戸)	○			■	○	防災拠点としての機能(災害時避難スペース、備蓄倉庫等、蓄電池、貯水槽)			
交流スペース		●	●	○	○	○	地域の人と来訪者の交流促進できる場所という意見が多くあったため。		
体験施設(加工体験、料理教室、アクティビティ等)			○	□	○	『加工施設』と同様。(交流促進への効果が高いため、「交流スペース」の一角に導入を検討する。)			
情報発信施設(インフォメーション)					○	農業者を中心に、チラシ等による商品や安全性のPRが必要という意見(自由回答)が多数見られたため。			
コワーキングスペース			○	□	○	学生からのニーズが高く、若者や移住者に対しての波及効果が期待される。			
多目的室(屋内)				■	○	子どもの遊び場の充実を望む意見があったことから、キッズスペースを設ける。			
温浴施設(足湯・スパ等)	○	●	●	○	○	集客効果が高く要望も多いものの、整備コストが高くなるため、費用対効果の検討が必要。			
【地域利便施設】								設置を要望する回答があったものを、「重要度が高い機能」として、□印で示す。	
ATM	○		○		○	ニーズは高いが、金融機関のニーズ調査から設置は困難であるとの回答があった。			
コイン精米機	○				○	都市部の客層を中心に精米したての米へのニーズが高まっており、米の販売促進に効果が大きいと考えられる。			
コインランドリー	○					民間による整備にゆだねる。			
シャワー施設									
トレーニング・フィットネスジム									
授乳室									
【屋外施設】								※「導入機能」について	
公園・イベント広場(遊び場)	○		○		○	憩いの場や地域住民の交流の場として整備する。		リスト内における「導入機能」については、上記によって整理された、要望度や重要度などから、総合的に検討を行い、「優先的に導入する機能」「導入を検討する機能」として以下のように整理した。	
屋台、キッチンカー	○		○		○	公園・広場と一体で検証			
キャンプ・バーベキュー場		●	○		○	近隣施設のようにRVパークが近年のトレンドとなっており、利用促進につながることから、温浴施設の整備と併せて検討。			
展望デッキ			○						
テイクアウト(ポテト・ソフトクリームなど)	○		○		○	ニーズが高く、立ち寄り客の買い上げによる売上効果が高い。		・要望度や重要度が非常に高い機能(●や■が多い機能)などを中心に「優先的に導入」するものとし、導入機能欄に○印で示し、薄い網掛けとした。	
EVスタンド(電気自動車充電スタンド)				□	○	電気自動車の普及に対応できる施設であるとともに、災害時の電源としての対応も可能であるため。		・要望度や重要度が高い機能(○や□が多い機能)などについては「導入を検討」するものとし、導入機能欄に○印で示した。	
ドッグラン									
農業体験施設			○			周辺の農家との地域連携を図ることで体験機会を設けるものとして、本施設へのスペースの確保は行わない。			
サイクルステーション									
その他						※駐車場・トイレ・機械設備スペースなどの施設維持のための根幹的機能については別途検討する。			

複数の調査で「要望度」が特に高かった機能を中心に、直売所、飲食施設、交流施設、及びヒアリング等にて設置を要望する多数の意見が出るなど、「重要度」の高かった防災施設、情報発信施設、多目的施設(キッズスペース)を優先的に導入する方向で検討を進める。また、次いで要望度の高い加工施設、休憩施設、温泉施設等は、将来の社会情勢やニーズに対応して導入を検討するものとする。

### (3)駐車場施設規模の算定

施設の規模については、機能ごとに各種設計要領、ガイドライン算定値及び類似事例等を参考して算出を行う。

#### ① 駐車場規模の算定

駐車場の規模：小型車121台、大型車4台以上を算定

本計画の駐車場台数を算出するにあたり、まず国道409号線の現況交通量を確認する。次に、国土交通省の指針をもとに、計画交通量に対する必要駐車ます数と目的交通量に対する必要駐車ます数を算出し、その合計を区画必要駐車ます数とする。さらに、「うまくたの里」の事例を参考に、利用客が集中するイベント時の利用率から駐車場規模を算定する。あわせて、本計画で新たに信号を設置する必要があるかどうかも検討する。

※駐車ます数は、今後の施設計画・協議により変動する可能性がある。

## ■現状の交通量の整理

国道 409 号線の現状の混雑度を令和 6 年 9 月 29 日の交通量調査の①現況交通量と③目的交通量のデータをもとに休日と平日に分けて整理する。

### 一般国道 409 号線の交通混雑状況の検証(平日)

項目		算定値	備考
①	現況交通量(台/12h)	7,457	令和6年9月26日(木) 県単改良委託(坂本・交通量調査)
②	現況交通量(台/24h)	9,520	①×昼夜率(1.26)
③	目的交通量(台/24h)	74	
④	将来交通量(台/24h)	9,594	②+③
⑤	道路交通容量(台/24h)	11,400	H3年道路交通センサス
⑥	混雑度	0.842	④/⑤

### 一般国道 409 号線の交通混雑状況の検証(休日)

項目		算定値	備考
①	現況交通量(台/12h)	6,289	令和6年9月29日(日) 県単改良委託(坂本・交通量調査)
②	現況交通量(台/24h)	7,949	①×昼夜率(1.26)
③	目的交通量(台/24h)	74	
④	将来交通量(台/24h)	8,023	②+③
⑤	道路交通容量(台/24h)	11,400	H3年道路交通センサス
⑥	混雑度	0.704	④/⑤

上記の表により混雑度は平日:0.842 休日:0.704と算出され下記に示す、混雑度と交通状況の表から現状の国道 409 号線は混雑することなく、円滑に走行でき、渋滞に伴い遅れはほとんど発生しない状況だと結論付けることができる。

混雑度	交通状況の推定
1.0 未満	昼間 12 時間を通して、道路が混雑することなく、円滑に走行できる。渋滞やそれに伴う極端な遅れはほとんどない。
1.0~1.25	昼間 12 時間のうち道路が混雑する可能性のある時間帯が 1 ~ 2 時間 (ピーク時間) ある。何時間も混雑が連続するという可能性は非常に小さい。
1.25~1.75	ピーク時間はもとより、ピーク時間を中心として混雑する時間帯が加速度的に増加する可能性の高い状態。ピーク時間のみの混雑から日中の連続的混雑への過度状態と考えられる。
1.75 以上	慢性的混雑状況を呈する。

<出典：道路の交通容量（日本道路協会）>

## ■計画交通量必要駐車ます数

計画交通量必要駐車ます数は、国土交通省中部地方整備局中部地整設計要領を参考に下記の過程で算定する。

計画交通量必要駐車ます数(⑪)=

$L(①) \times \text{計画交通量}(④) \times \text{立寄率}(⑥) \times \text{ラッシュ率}(⑧) \times \text{駐車場占有率}(⑩)$

$L$  :①対象区間延長(km)建設候補地から周辺の道の駅までの平均距離を算出。

	距離(km)	備 考
道の駅ながら	9.6	地図計測
道の駅あずの里いちはら	18.7	地図計測
道の駅つどいの郷むつざわ	11.5	地図計測
道の駅たけゆらの里・おおたき	21.0	地図計測
道の駅木更津うまくたの里	24.5	地図計測
平均値	17.1	地図計測

計画交通量:現況交通量(12h)×昼夜率 1.264

立 寄 率:旧日本道路公団の PA 値を「道の駅」平均区間15kmで除した。

ラッシュ率:旧日本道路公団の PA 値を採用

占 有 率:旧日本道路公団の PA 値を換算

以上の項目を踏まえて計画候補地の計画交通量必要駐車ます数を休日と平日に分けて算出すると下記の表の通りとなる。

### 対象区間の必要駐車ます数(平日)

	小型	大型	合計	
① 対象区間延長	17	17		周辺既存道の駅までの平均距離
② 現況交通量(台/12h)	6,801	656	7,457	令和6年9月26日(木)県単改良委託(坂本・交通量調査)
③ 昼夜率	1.26	1.45	1.264	令和3年道路交通センサス 国道409号調査結果(推定値)
④ 計画交通量(台/24h)	8,569	951	9,520	②×③
⑤ 対象区間交通量	145,677	16,170	161,848	①×④
⑥ 立寄率	0.007	0.008		国交省中部地方整備局道路設計要領
⑦ 立寄交通量(台/24h)	1,020	129	1,149	⑤×⑥
⑧ ラッシュ率	0.100	0.100		国交省中部地方整備局道路設計要領
⑨ ラッシュ時来台数(台/h)	102	13	115	⑦×⑧
⑩ 駐車場占有率	0.250	0.330		国交省中部地方整備局道路設計要領
⑪ 計画交通量必要駐車マス数	25	4	30	⑨×⑩

### 対象区間の必要駐車ます数(休日)

	小型	大型	合計	
① 対象区間延長	17	17		周辺既存道の駅までの平均距離
② 現況交通量(台/12h)	6,157	132	6,289	令和6年9月29日(日)県単改良委託(坂本・交通量調査)
③ 昼夜率	1.26	1.45	1.264	令和3年道路交通センサス 国道409号調査結果(推定値)
④ 計画交通量(台/24h)	7,758	191	7,949	②×③
⑤ 対象区間交通量	131,883	3,254	135,137	①×④
⑥ 立寄率	0.007	0.008		国交省中部地方整備局道路設計要領
⑦ 立寄交通量(台/24h)	923	26	949	⑤×⑥
⑧ ラッシュ率	0.100	0.100		国交省中部地方整備局道路設計要領
⑨ ラッシュ時来台数(台/h)	92	3	95	⑦×⑧
⑩ 駐車場占有率	0.250	0.330		国交省中部地方整備局道路設計要領
⑪ 計画交通量必要駐車マス数	23	1	24	⑨×⑩

計画交通量必要駐車ます数:30台 -a

平日と休日の比較においては、算定の結果平日の駐車台数が多く本計画では計画交通量必要駐車ます数は平日の30台とする。

内訳として

- ・小型 26台(算定25台より増)
- ・大型 4台

を検討する。

### ■目的交通量必要駐車ます数の算定

目的交通量による必要駐車台数は国土交通大規模小売店舗を設置する者が配慮すべき事項に関する指針により下記の通り算定する。

目的交通量必要駐車ます数(⑧)=

日来客数原単位(①)×店舗面積(②)×ピーク率(③)×自動車分担率(④)×平均乗車人員(⑤)×平均駐車時間係数(⑦)

※ピーク率:(ピーク1時間の来客数)/(日来客数)

以上の項目を踏まえて計画候補地のN:対象区間の必要駐車ます数を休日と平日に分けて算出すると下記の表の通りとなる。

項目	設定値	備考(※)
① 日来客数原単位(人/千m <sup>2</sup> )	1,064	1,100–30(店舗面積)
② 店舗面積(千m <sup>2</sup> )	1.20	検討値
③ ピーク率(%)	14.4%	
④ 自動車分担率(%)	80%	人口10万人未満:80%(商業地区外) バス路線あり(1便/時間)
⑤ 平均乗車人員(人/台)	2.0	10,000m <sup>2</sup> 未満
⑥ 利用台数	74	①×②×③×④×⑤
⑦ 平均駐車時間係数	0.61	(30 + 5.5×(店舗面積))/60
⑧ 目的交通量必要駐車ます数	45	⑥×⑦

目的交通量必要駐車ます数:45台 -b

目的交通量における算定において、本施設への来場を目的とした利用者数および車台数を算定し必要駐車ますを 45 台とする。また目的交通量においては、小型車をメインとした。

■駐車場における必要駐車ます合計 a+b

必要駐車ます合計 75 台

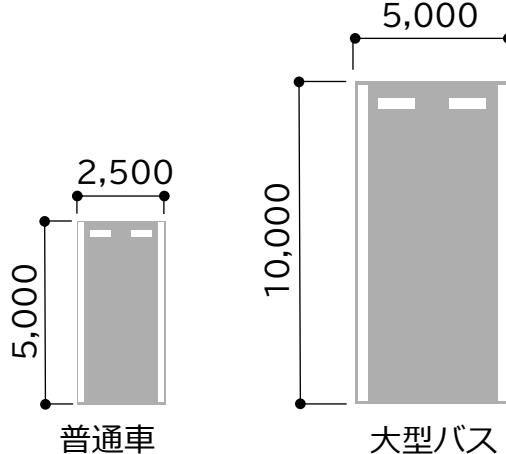
計画交通量必要駐車ます数と目的交通量必要駐車ます数より本計画の必要駐車ます数は 30 台 +45 台で 75 台と算出。

内訳

小型 71 台(立寄 26 台+目的 45 台)

大型 4 台(立寄 4 台)

(参考)駐車ます図



## ■イベント時の駐車台数の想定

本計画における駐車場台数は、参考事例として「うまくたの里」のイベント時の駐車状況を参考に算出。下記算定に基づき、本計画のイベントピーク時利用率を「172%」と想定した。

「うまくたの里」イベント時データ

本計画のイベント時利用率とする



計画台数	イベント開催時	7日間の平均	28日間の平均
97台 (100%)	265台 <sup>※1</sup> (273%)	167台 <sup>※2</sup> (172%)	109台 <sup>※3</sup> (112%)

※1 イベント時来場者 5月4日 3,691人 → 1,845台 ピーク率 0.144 を掛ける → 265台  
計画駐車台数 97台に対し、イベント時は 265台の需要があると算定される。(約 2.7倍)

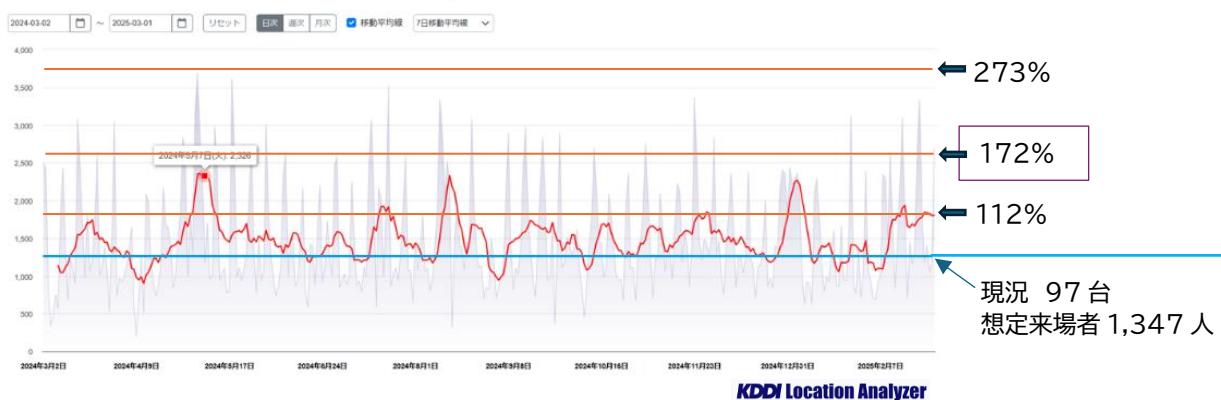
※2 移動平均線 7日移動平均線 5月4日 2,326人 → 1163台 ピーク率 0.144 を掛ける → 167台  
計画駐車台数 97台に対し、イベント時は 167台の需要があると算定される。(約 1.7倍)

※3 移動平均線 28日移動平均線 5月4日 1,514人 → 757台 ピーク率 0.144 を掛ける → 109台  
計画駐車台数 97台に対し、イベント時は 109台の需要があると算定

イベント時の対応として、「うまくたの里」のイベント時のデータを参照。  
イベント開催当日では、273%と車の集中度が極端に大きいので当日を含む7日間平均でのデータ 172%を参照し駐車台数を算定した。

## うまくたの里年間来場者数とピークについて

### ●移動平均線 7日移動平均線 5月4日2,326人



区画必要駐車マス75台に対しイベント時では172%の利用客に対応できる計画とした。

合計125台

内訳

小型 121台(71台×172%)

大型 4台(イベント時における利用客は、小型(普通車)をメインと想定した)

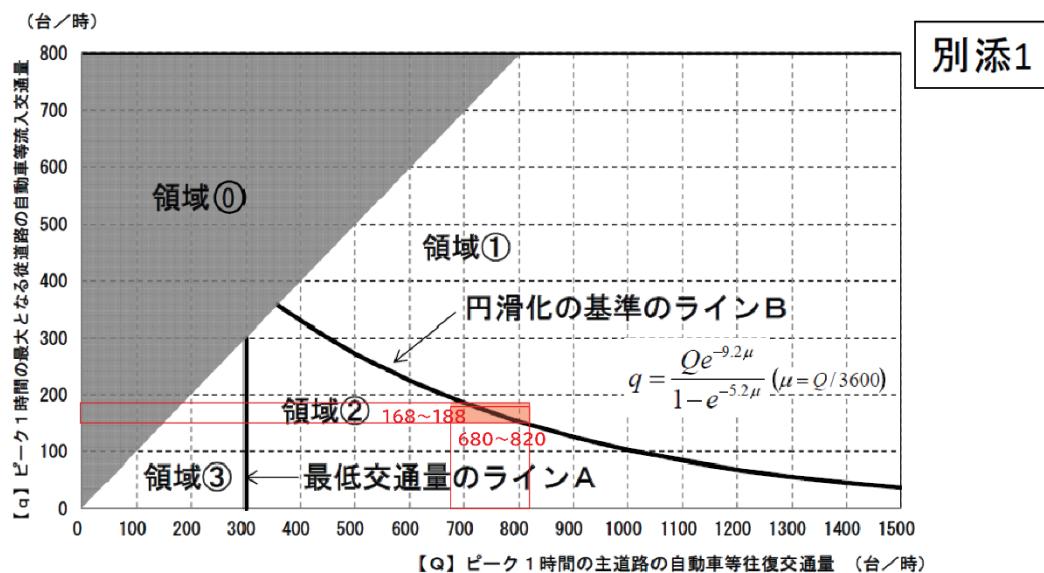
\*駐車台数については、今後の施設計画・協議にて変動する可能性がある。

## ■信号機設置検証

通常のピーク時(イベント時を除く)に想定される施設利用者による交通量と、国道における現在の交通量をもとに、自動車等の交通量に関する条件をグラフ上にプロットした結果、該当箇所は「領域②」に分類される。この分類により、交通の円滑な流れを確保するという観点では、信号機の設置は基準の境界線上にあり必須ではないと判断される。

### ■交通量のまとめ

項目	休日 台		平日 台		備 考
	日	ピーク時 (10時)	日	ピーク時 (7時)	
① 現況道路交通量(12h)	6,289	643	7,457	783	令和6年度県単改良委託(坂本・交通量調査)
② 現況道路交通量(24h)	7,949	643	9,520	783	①×昼夜率(1.26)
③ 立寄交通量(24h)	949	95	1,149	115	
④ 目的交通量(24h)	511	74	511	74	小型車
⑤ 施設利用交通量	1,460	168	1,660	188	③+④
⑥ 計画道路交通量	8,205	680	9,776	820	立寄交通量を除く



(図)信号機の設置及び撤去における自動車等交通量の条件

注: ただし、ピーク1時間の主道路の自動車等往復交通量が300台未満であっても、1日のうち、ある1時間において、主道路の自動車等往復交通量が300台以上となる場合は、主道路の自動車等往復交通量が最大となる1時間をピーク1時間と置き換えることができるものとする。

国道の信号設置については、データ上必須の状況では無いものの多くの来場車が予想される施設である。交通事情・地元要望を踏まえ千葉県公安委員会、千葉県警察他との協議を行い、信号機の設置も視野に入れたより安全な交通計画の検討が必要である。

## ②屋内施設の規模算定

### 屋内施設の規模：1200m<sup>2</sup>以上

屋内施設規模は、「導入機能の整理」に基づき、そして東日本高速道路株式会社の『設計要領第六集建築施設編』・他事例を参考に、必要面積として1200m<sup>2</sup>以上と設定する。なお、前述のように、将来の社会情勢やニーズに対応して導入を検討することとする機能として将来検討約900m<sup>2</sup>を想定する。

#### ■導入機能による施設面積表

施設名	導入機能	必要面積(m <sup>2</sup> )	将来検討(m <sup>2</sup> )
直売所	農産物直売所	200	出荷量に対応
	加工品等販売	200	
	集荷室・事務室	60	
交流施設	飲食施設	200	
	交流スペース	200	
	情報発信施設	30	
	多目的室	50	
	休憩施設		200
	体験施設		40
	コワーキング施設		140
地域利便施設	温浴施設		500
	ATM		10
その他施設	コイン精米機		10
	共用廊下	各ゾーンに含む	
	トイレ・バリアフリートイレ	100	
	設備スペース	50	
	防災倉庫(倉庫+監理室)	110	
	合計	1,200	900

※上記の算定根拠を以下に示す。

設名	導入機能 (※1)	与件	計算式	必要面積
【直売所関連施設】460m <sup>2</sup> *				
直売所	農産物直売所	◎	設計要領 第六集 建築施設編より(※2)	駐車場台数151台以上 200台以下:200m <sup>2</sup>
	加工品等販売施設	◎	設計要領 第六集 建築施設編より(※2)	駐車場台数151台以上 200台以下:200m <sup>2</sup>
	集荷室事務室	◎	JAながいき市場の視察による。多事例参照	60m <sup>2</sup>
				60m <sup>2</sup> *

加工施設	○	「直売所」一画を検討(40m <sup>2</sup> )			
【交流促進施設】480m <sup>2</sup>					
飲食施設(レストラン・バイキングなど)	◎	設計要領第六集 建築施設編より(※2):227.3m <sup>2</sup> 「むつざわ」208m <sup>2</sup> (客席+厨房)を参照。			
交流スペース	◎	やちよ(加工実習室) (延床面積:3,473m <sup>2</sup> )	111m <sup>2</sup>	他施設の類似スペースを参考として面積を設定した。 (111m <sup>2</sup> +120m <sup>2</sup> +134m <sup>2</sup> ) / 3 ≈ 120m <sup>2</sup>	200m <sup>2</sup> *
		常総(コミュニティ施設) (延床面積:1,850m <sup>2</sup> )	120m <sup>2</sup>	→100m <sup>2</sup> (休憩施設との連携) 但し建設検討委員会で交流スペースは広い方がよいとの意見が出たため→200m <sup>2</sup>	200m <sup>2</sup> *
		常陸大宮 かわづラザ(多目的室) (延床面積:1,771m <sup>2</sup> )	134m <sup>2</sup>		
情報発信施設(インフォメーション)	◎	建築設計資料集成より		一般事務スペースの面積標準:4.8m <sup>2</sup> ／人。事務員2名想定≈10m <sup>2</sup> 程度。情報コーナーとして2小間(3m×6m)18m <sup>2</sup> 。計30m <sup>2</sup> 。	30m <sup>2</sup> *
多目的室(屋内)	◎	キッズスペースを設ける。		情報コーナーとして4小間(6m×6m)≈35m <sup>2</sup> 。キッズスペースとして15m <sup>2</sup> を想定。計50m <sup>2</sup> 。	50m <sup>2</sup> *
休憩施設(テーブル・ベンチなど)	○	設計要領 第六集 建築施設編より(※2) 駐車ます数(台)200台以下の場合の標準的な面積:210m <sup>2</sup> ⇒200m <sup>2</sup>		交流スペースの利用など。	
体験施設(加工体験、料理教室、アクティビティ等)	○	「交流スペース」「休憩室」の一角に導入を検討する。 40m <sup>2</sup>			
コワーキングスペース(勉強・読書、ミーティングスペース)	○	いちかわ (延床面積:1,700m <sup>2</sup> )	150m <sup>2</sup>	他施設の類似スペースを参考として面積を設定した。 (150m <sup>2</sup> +152m <sup>2</sup> +119m <sup>2</sup> ) / 3 ≈ 140m <sup>2</sup>	
		常陸大宮 かわづラザ(延床面積:1,771m <sup>2</sup> )	152m <sup>2</sup>	*交流・休憩室の一画を検討するなど	
		伊豆ゲートウェイ (延床面積:1,798m <sup>2</sup> )	119m <sup>2</sup>		
温浴施設(足湯・スパ等)	○	むつざわ (延床面積:800m <sup>2</sup> )	800m <sup>2</sup>	道の駅赤城の恵温浴施設500m <sup>2</sup> 規模。 屋外スペースを利用した足湯コーナーも視野に入れる。	
		中規模温浴施設(400m <sup>2</sup> から600m <sup>2</sup> )より約500m <sup>2</sup> を想定。 日帰り温泉施設としての機能が整備できる。		500m <sup>2</sup> を想定。	

【地域利便施設】 m <sup>2</sup>				
ATM	○		10m <sup>2</sup>	
コイン精米機	○		10m <sup>2</sup>	
【その他施設】260m <sup>2</sup>				
エントランス・廊下共用部	必須	各ゾーンに含む		
トイレ	必須	100m <sup>2</sup> ～200m <sup>2</sup> (※2)		100m <sup>2</sup> *
設備スペース	必須	施設全体の5%と想定。	消防ポンプ室他	50m <sup>2</sup> *
防災倉庫・管理室(WC付)	必須	各種備蓄品・機器等	防災倉庫100m <sup>2</sup> 管理室10m <sup>2</sup>	110m <sup>2</sup> *
合計 (*印表記面積:スマールスタートとしての施設規模を検証)				1,200m <sup>2</sup>

(※1)導入機能については、◎:整備時に優先的に導入する機能、○:将来的に導入検討する機能

(※2)設計要領 第六集 建築施設編 (令和4年 東日本高速道路株式会社)

なお、直売所施設については、前述の整備方針に示したように、当時の出荷意向が不透明であることや当時の整備においては小規模にとどめ、直売所整備後の出荷意向の機運上昇などに対応して拡大整備をしていくことのとします。また今後出荷増大に対応できる拡張スペース(屋根下で床面積に算入しない)を確保する。

前段の農業者アンケートや全世帯アンケートからみられる総出荷意向量と、道の駅木更津うまくたの里の総入荷量の関係から直売所面積の算定指標を下表のように整理する。

	うまくたの里	長南町アンケート結果
総入荷量	10,910kg	19,717kg
農産物売場面積	223m <sup>2</sup>	約400m <sup>2</sup>

※入荷量比較において、うまくたの里(農産物売場面積:223m<sup>2</sup>)の1.8倍程度を期待できると考えられるため、直売所売り場面積についても、223m<sup>2</sup>×1.8=400m<sup>2</sup>程度と算定した。(入荷総量に対応できる規模と想定)

### ③屋外イベント広場の規模算定

イベント広場の規模：1,100m<sup>2</sup>以上

憩いの場や地域住民の交流の場、農産業等のPRイベントや年中行事が開催できる多目的広場を想定した。また、イベント広場等を活用し、屋台、キッチンカーやキャンプ・バーベキュー場として使用できる広場とし、他の類似施設事例を参考に規模を想定。

導入するアクティビティによって必要な面積が異なるため本計画の規模算定にあたっては、イベント広場の必要面積に包含するものとして設定した。

敷地面積、駐車場等の規模、建物の規模、回遊性そして開発指導による緑地・雨水貯留槽配置を考慮しながら、今後詳細を整理する。

設備名	参考事例	想定面積 (m <sup>2</sup> )
イベント広場	・道の駅 湘南ちがさき : 1,100 m <sup>2</sup> ・道の駅 季楽里あさひ : 1,200 m <sup>2</sup> ・道の駅 常陸大宮 : 1,040 m <sup>2</sup>	1,100 m <sup>2</sup>

### ④防災施設の規模算定

防災施設の規模：100m<sup>2</sup>以上

防災施設は、防災倉庫、防災井戸、非常用発電機の整備を予定し、他の類似事例と同程度の規模を想定します。災害時の受入人数規模や備蓄のストック量に応じて詳細規模を検討する。

設備名	参考事例	想定面積 (m <sup>2</sup> )
防災備蓄倉庫 非常用発電機	・道の駅 香春 : 145 m <sup>2</sup> ・道の駅 やちよ（計画） : 67 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>

### 3. 建築計画

#### (1) 階層計画、平面計画におけるトイレの位置

##### ■1層構成と2層構成の場合の比較検討

比較検討表

	1層	2層
概略図	<p>1層構成の概略図。建物は1階建てで、正面に2つの円形の窓があり、左側の窓は「交流施設」、右側の窓は「直売所」である。建物の下部には緑色の「建設候補地」があり、建物の横幅を示すオレンジ色の矢印が描かれている。</p>	<p>2層構成の概略図。建物は2階建てで、1階は「直売所」、2階は「交流施設」である。2階の「交流施設」部分にはオレンジ色の矢印が引かれており、建物の奥行きを示している。</p>
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>直売所と交流施設の一体的な施設計画が可能。</li> <li>近隣住民の眺望への影響が少ない。</li> <li>バリアフリー計画が容易</li> <li>サービス動線がフラットで容易である</li> <li>多くの直売所で採用されている構造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンパクトな平面計画となり、水平移動距離が短い。</li> <li>屋外施設を充実させることが可能。</li> <li>2階からの眺望が得られる。</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>屋外施設の導入が限られる場合がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>近隣住民の眺望への影響がある。</li> <li>バリアフリーへの配慮が必要。</li> <li>上下移動用のエレベーターが必要となりコストへの影響がある。</li> </ul>

##### 1層構成の一般的な推奨

直売所と交流施設の一体的な施設計画が可能であり、利用客の利便性・サービス動線が容易など多くのメリットがある。維持管理においても同様である。そのため多くの直売所で1層構成が採用されている。ただし、当町においては近隣市町村では2層構成の建築物が存在しないため、町の独自性・個性を引き出すために地域住民の意向を配慮しながら検討して行く方針とする。

##### ■トイレ計画-屋外トイレと屋内トイレの比較

**屋外トイレ:**施設の営業時間外でも利用が可能なため、通過型の利用者や早朝・夜間の来訪者にとって利便性が高い。一方で、防犯対策やいたずら防止が必須であり、また天候の影響を受けやすいこと、また屋外に設置されることで清掃や維持管理の手間が増えるといった課題がある。

**屋内トイレ:**施設の内部に設置するため、安全性や快適性が高く、清掃や衛生管理も容易である。特に、空調の効いた環境で快適に利用できることから、施設全体のイメージ向上にもつながる。

ただし、営業時間外は利用できないため、時間を問わずトイレを必要とする来訪者への対応には不向きである。また、来場者がトイレを利用するため建物内に入りすることで、施設内部の清掃負担が増える可能性がある。

本計画においては最近の直売所の傾向を踏まえ、利用者の快適度・衛生面を優先して整備することを前提として屋内トイレを検討する方針とする。

## (2) 構造設備計画

### ■構造計画

主要構造体のありかた(RC 造/S 造/W 造)の比較検討

構造	RC	S	W
地盤への影響	構造体の重量が重いので地盤への負担が大きい	比較的構造体が軽く地盤への影響は、RC造より少ない	比較的構造体が軽く地盤への影響は、RC造より少ない
設計自由度	10m前後の架構が一般的 温浴施設部分はRC構成が多い。	大きいスパンが可能。 10m~15m前後の架構が一般的。大空間構成に適応できる	従来の軸組工法だけでなく、CLT工法や木造ラーメン工法などの活用で、より広いスパンが実現可能。特に木質の工夫が魅力となる。
コスト	在来工法でコストが抑えられる	在来工法でコストが抑えられる	大スパンの木造構造には空間の自由度向上などのメリットがある一方、コスト増や技術的難易度の上昇といったデメリットがある
評価	直売所の事例としてはS造が多く採用されているが、一方木質化をテーマとした魅力的な事例も多くある。立地状況を踏まえデザイン・機能・コストのバランスを整理していくことが必要である。		

### ■設備概要

・設備計画:一般建築設備のありかた、及び、防災設備のありかたの比較検討

(・防災計画:防災設備の装備・有事の際の施設の利用方法の検討等)

空調設備	空冷ヒートポンプパッケージユニット
給水設備	水道直結直圧方式
給湯設備	局所給湯方式
電気設備	屋外型キュービクル
消火設備	消火器、屋内消火設備
排煙設備	自然排煙方式

### ■災害対策

自家発電設備	停電時でも電気の利用可能
蓄電池	防災設備機器等の機能を確保
雨水貯水槽	水道水の供給停止時に便所洗浄水等の雑用水に使用可能
マンホールトイレ	災害時において迅速にトイレ機能を確保
防災備蓄倉庫	災害発生直後の避難に必要な物資を提供

### (3) 配置及び動線検討

導入施設の必要面積、来客・サービス動線、歩車分離、来場車の交通動線や駐車場台数(普通車・大型車)、緑地造成などを総合的に検討し、整備予定の各導入施設との連携や一体的な活用を踏まえた最適な配置を決定する。

配置案は4案を比較検討し、案を選定する。検討にあたっては、交流施設として望ましい土地利用計画を作成し、各施設間での来訪者のスムーズな移動やわかりやすい誘導方法、安全な駐車場計画、来場車・サービス用車両の進入方向などを整理・検討する。さらに、適切な評価軸を設定し、総合的に判断できるようにする。

#### ■配置パターンの検証

配置パターンを比較検証し総合的に判断した結果【施設・遊び場・駐車場・近隣】について高い評価点となった「1案」を配置計画案として検討をすすめる

施設、イベント広場(遊び場)、駐車場、の配置と近隣住民への配慮の4つの項目で1案から4案を比較検討した。

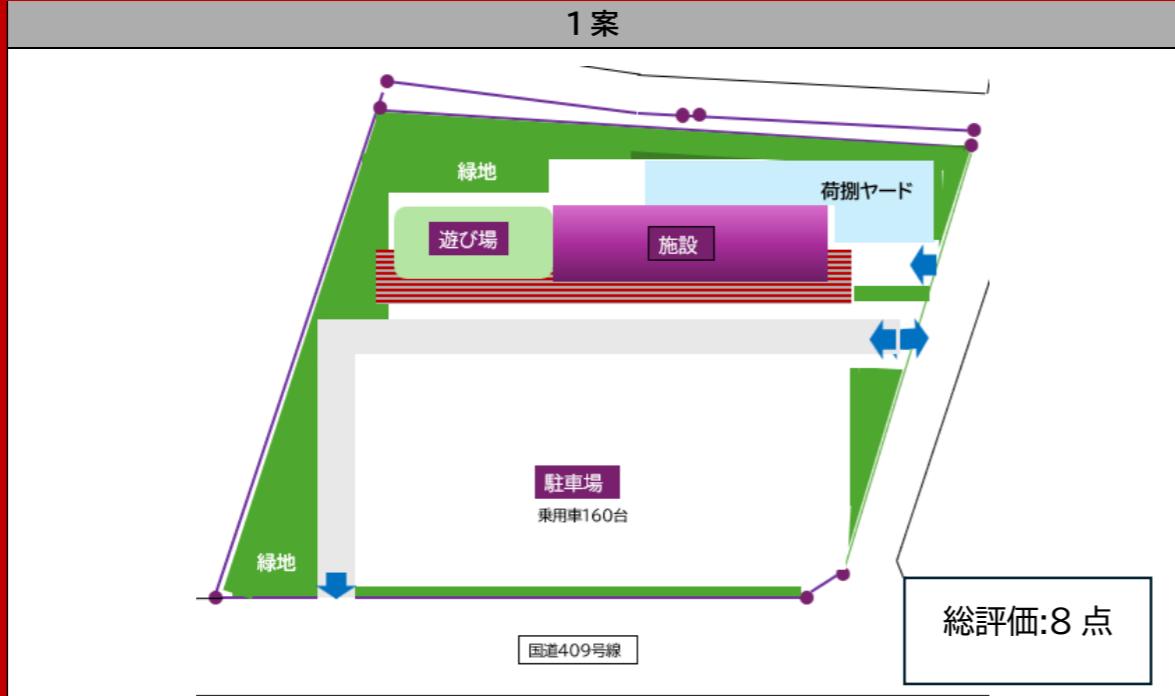
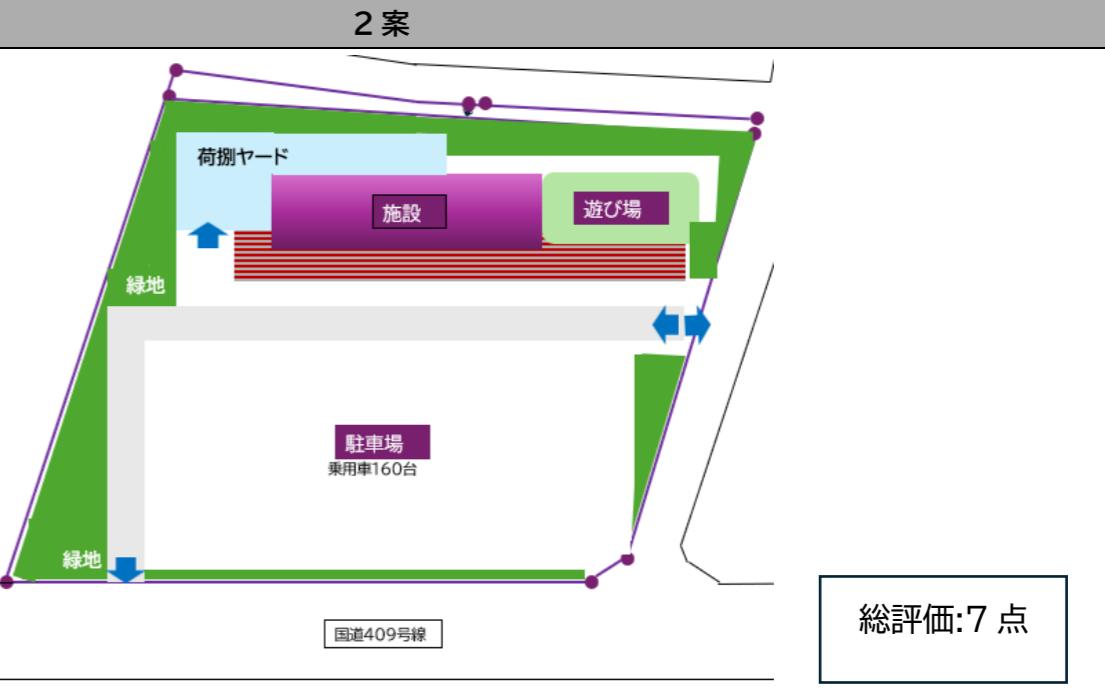
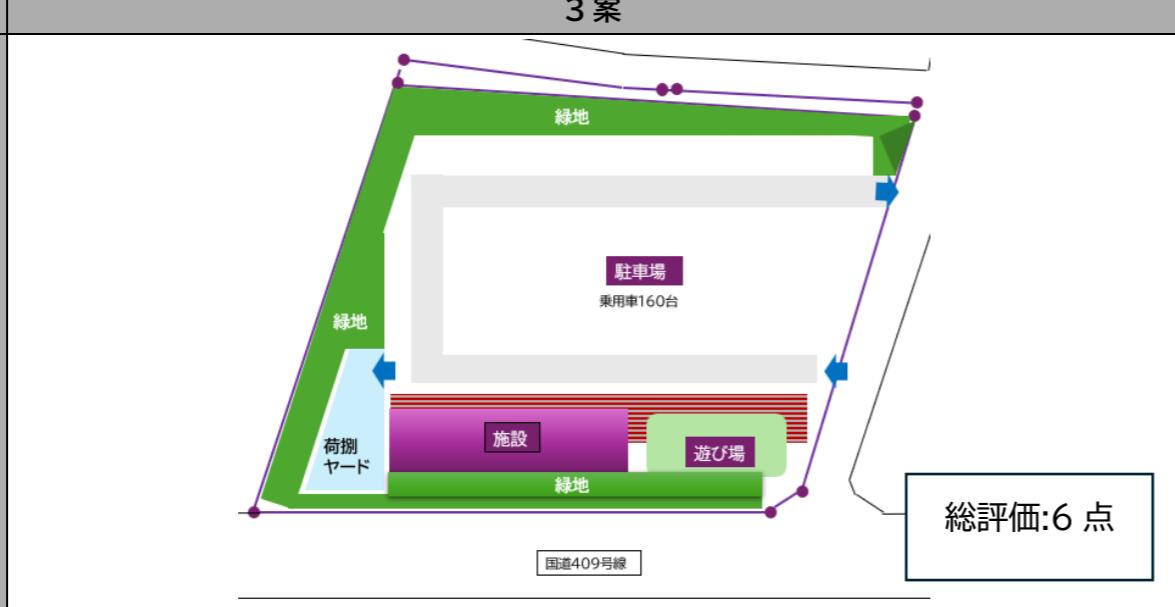
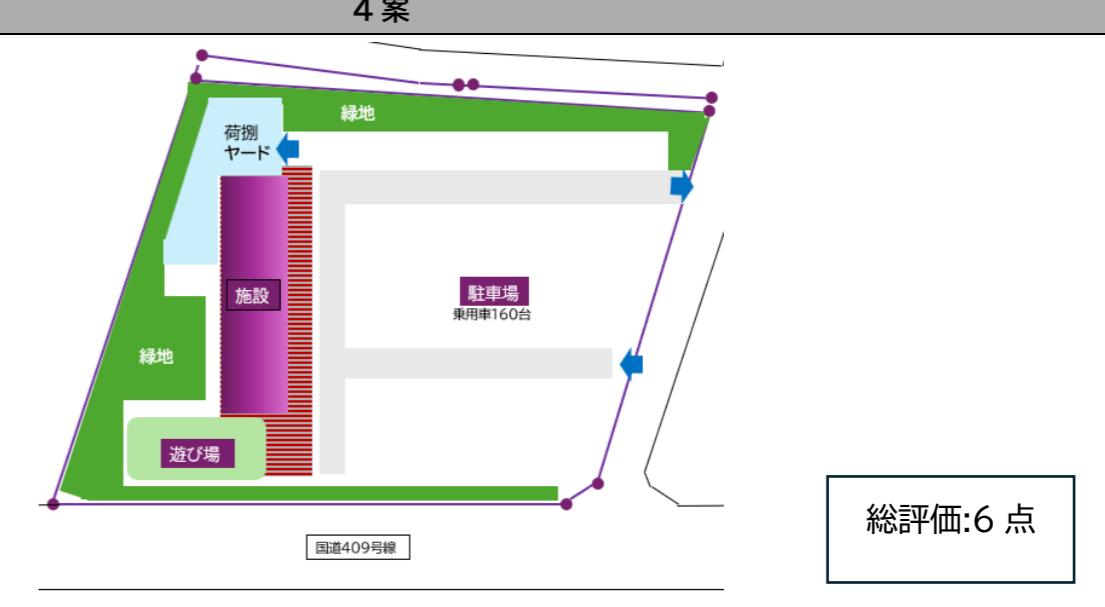
**1案:** 南側にデッキを設けることで国道からの視認性が高まり、施設の存在がわかりやすくなる。遊び広場は建物とは独立したゾーンとして配置しつつ施設との連続性を確保し、駐車場は国道側と東側道路の両方に出入口を設けて車の出入りを容易にする。さらに北西側に緑地スペースを設け、近隣住民との間に緩衝帯を確保して適度な距離を保つ。

**2案:** 南側にデッキを設け、国道からの視認性を高めて施設の存在をわかりやすくする。遊び広場は独立したゾーンとして確保しつつ施設との連続性を保ち、駐車場は国道側と東側道路の両方に出入口を設けて車両の出入りをスムーズにする。さらに北西側には緑地を設け、近隣住民との間に緩衝空間を確保して適度な距離を保つ。

**3案:** 北側の入口は国道からの視認性が良好で、遊び広場は独立したゾーンとして確保しつつ施設との連続性も保たれている。駐車場は東側道路をメインの出入口とし、搬入動線と一般利用者の動線が重なる計画となっている。さらに西側には荷捌きヤードを配置しており、騒音対策が必要となる。

**4案:** 西側レイアウトは国道からの視認性が他のレイアウトに比べて劣るが、遊び広場は独立したゾーンとして確保でき、施設との連続性は良好である。駐車場は東側道路をメインの出入口とし、搬入動線と一般来場者の動線が重なる計画となっている。施設全体が西側に配置されるため、近隣住民への配慮が必要となる。

配置パターン比較検討表（総評価○:+2点, △:+1点）

1案		2案			
					
<b>総評価:8点</b>		<b>総評価:7点</b>			
<b>特徴</b>		<b>特徴</b>			
施設	北東側レイアウト。南面・デッキの広がり。国道からの視認性良	○	施設	北西側レイアウト。南面・デッキの広がり。国道からの視認性良。	○
遊び場	北西側レイアウト。施設と連続。独立したゾーン	○	遊び場	北東側レイアウト。施設と連続。独立したゾーン	○
駐車場	東側道路メイン。国道側への出口可能(協議)。搬入車専用出入口。	○	駐車場	東側道路メイン。国道側への出口可能(協議)。搬入動線は一般と共有	△
近隣	緑地で西側隣家との離隔。東側道路と国道の利用で場内渋滞緩和。	○	近隣	緑地で西側隣家との離隔。東側道路と国道の利用で場内渋滞緩和	○
3案		4案			
					
<b>総評価:6点</b>		<b>総評価:6点</b>			
<b>特徴</b>		<b>特徴</b>			
施設	北東側レイアウト。北面・デッキの広がり。国道からの視認性大	○	施設	北西側レイアウト。西面・デッキの広がり。国道からの視認性やや落ちる。	△
遊び場	北西側レイアウト。施設と連続。独立したゾーン	○	遊び場	北東側レイアウト。施設と連続。独立したゾーン	○
駐車場	東側道路メイン。国道側への出口可能(協議)。搬入車専用出入口。	△	駐車場	東側道路メイン。国道側への出口可能(協議)。搬入動線は一般と共有	△
近隣	緑地で西側隣家との離隔。東側道路と国道の利用で場内渋滞緩和。	△	近隣	緑地で西側隣家との離隔。東側道路と国道の利用で場内渋滞緩和	○

総合評価8点の1案をもとに今後の検討を進めていきます。

#### (4) 施設全体イメージの検討

## 第6章. 直売所交流施設建設における整備・管理運営形態の検討

1. 整備手法の検討

2. 管理運営手法の検討

(1) 運営事業者ヒアリング調査の結果について

(2) 官民連携手法及び参入可能性の検討

3. 管理運営に関する収支予測について

## 第7章. 基本計画の実現に向けて

1. 概算事業費の算出
2. 整備事業全体のスケジュール
3. 今後の課題検討