

我孫子市農業拠点施設周辺環境変化に関する調査業務
(農業拠点施設の集客プラン)



平成 29 年 3 月

我孫子市

目次

1. 農業拠点施設について	1
2. 農業拠点施設の周辺環境について	6
2-1 農産物直売所の運営	6
2-2 農業拠点施設の立地環境の評価	10
2-3 市民の農業拠点施設の利用ニーズ（消費動向調査より）	18
2-4 農業拠点施設の周辺環境の評価	23
3. 農業拠点施設の集客プラン	27
3-1 集客プランの目的と集客の取組み目標	27
3-2 集客の取組みの体系	30
3-3 集客プラン（取組みの方向性）	34
(1) 取組み①：利用者ニーズにあった商品の確保	34
(2) 取組み②：周辺施設との連携による相乗効果の発揮	40
(3) 取組み③：農産物直売所の既存リピーターの継続と新たな顧客の確保	42
(4) 取組み④：飲食施設の顧客の確保	45
(5) 取組み⑤：集客のための誘導サインの設置	48
(6) 取組み⑥：農業拠点施設に関する情報発信	57
(7) 取組み⑦：農業拠点施設へのアクセス向上	58
(8) 取組み⑧：「道の駅しょうなん」との連携	60
(9) 取組み⑨：「アリオ柏」からの誘客	62

1. 農業拠点施設について

(1) 農業拠点施設の概要

農業拠点施設は、地産地消の推進や環境保全型農業の普及・促進、食と農を通じた生産者と消費者の交流の拠点として、国の農山漁村振興交付金を活用し、平成 29 年 3 月に水の館の 1 階に整備しました。

本施設は、農産物直売所や加工処理施設、飲食施設等を併設する複合施設です。

図 1-1 農業拠点施設と周辺施設の位置図



表 1-1 農業拠点施設の整備概要

施設名	広さ(約)	主な内容
農産物直売所	253 m ²	前室・物販・売場
農産物加工処理施設 1	31 m ²	惣菜製造
農産物加工処理施設 2	22 m ²	菓子製造
飲食施設 (厨房)	45 m ²	調理室
飲食施設 (室内客席)	70 m ²	室内 40 席 (テーブル席)
飲食施設 (屋外客席)	45 m ²	屋外デッキ 20 席
直売所事務室・給湯室	42 m ²	管理事務室・給湯室
出荷者搬入作業室	50 m ²	バックヤード

図 1-2 農業拠点施設内の施設のイメージ



直売所イメージ図 (1)



直売所イメージ図 (2)



飲食施設イメージ図

(2) 運営・売上目標

農業拠点施設の管理・運営については、指定管理者制度を導入し、利用料金と指定管理業務から得られる収入により施設の管理・運営に要する経費のすべてを賄います。指定管理者には、平成 23 年 10 月からこれまで 5 年半の間、現農産物直売所の運営を担ってきた株式会社あびベジが指定され、平成 29 年 4 月 20 日から平成 32 年 3 月 31 日まで施設の管理・運営を行います。

新たな農産物直売所の売場面積は 253 m²となり、現農産物直売所の約 2 倍の売場面積になります。株あびベジの経営計画書では、農業拠点施設での売上目標を約 3.0 億円（直売所 2.4 億円、飲食施設 0.5 億円、加工処理施設 0.2 億円、学校給食事業 0.03 億円）と見込んでいます。

(3) 売上げ目標達成のための課題

● 売上額の推移

現農産物直売所の平成 27 年の総売上額は、開設当初（24 年）の約 1.4 倍にあたる約 1.28 億円の売上げとなっています。

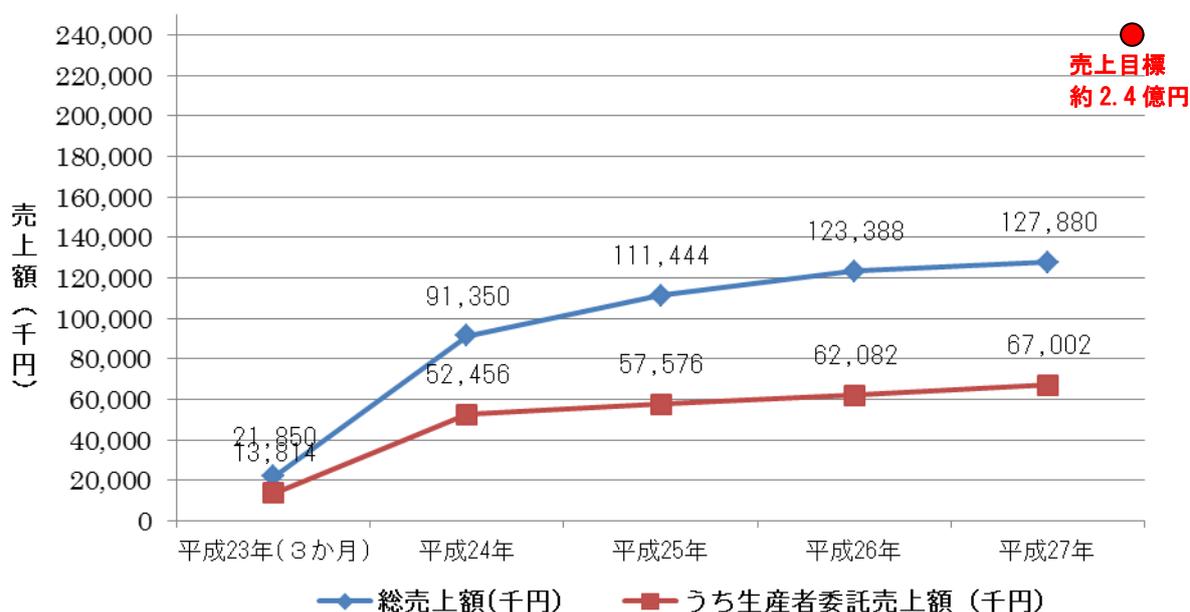
総売上額に占める生産者委託売上額は、近年 50%程度で推移しています。

表 1-2 現農産物直売所の売上額の推移

	総売上額		うち生産者委託売上額	
	売上額（千円）	対 24 年比	売上額（千円）	生産者委託割合
平成 23 年 10～12 月（3 か月）	21,850	—	13,814	63.2%
平成 24 年 1～12 月（12 か月）	91,350	1.00	52,456	57.4%
平成 25 年 1～12 月（12 か月）	111,444	1.22	57,576	51.7%
平成 26 年 1～12 月（12 か月）	123,388	1.35	62,082	50.3%
平成 27 年 1～12 月（12 か月）	127,880	1.40	67,002	52.4%

図 1-3 現農産物直売所の売上額の推移（千円）

資料：（株）あびベジ提供資料



●売上目標達成のための課題

新たな農産物直売所の年間売上目標は、売場面積の拡張に伴い約 2.4 億円を見込んでおり、その達成のためには市場からの仕入れを少なくし、出荷農業者からの出荷量を増やすことや品揃えの確保、集客等の取組みが必要になります。表 1-3 と図 1-4 は水の館へ移転後の販売点数と不足点数を示しています。平成 28 年 12 月の中間報告では、12 月時点での出荷農業者数（52 軒）から不足点数を算出していますが、本報告では、新規出荷農業者募集後の平成 29 年 3 月時点の出荷農業者数（102 軒）を基に算出しているため、12 月時点と比較すると不足点数が減少しています。

表 1-3 水の館へ移転後の販売点数と不足点数 単位：点数

主力品目	移転後の販売金額(見込)	平成28年12月時点の 我孫子市産不足点数 (年間見込)	平成29年3月時点の 我孫子市産不足点数 (年間見込)
トマト	67353	41563	8952
きゅうり	53823	36827	4338
にんじん	34694	27269	0
ほうれん草	37112	23330	4504
ねぎ	34176	19721	5911
キャベツ	26633	18519	1740
だいこん	29900	20685	2671
小松菜	22834	15771	1354
ブロッコリー	26928	17727	2945
なす	28732	18769	3617
枝豆	24254	14093	4099
ミニトマト	17122	11229	1613
ピーマン	19891	15119	1323
レタス	15992	12853	242
とうもろこし	12859	8747	897

※主力品目として掲載されている農産物は、直売所で取り扱っている品目の一部です。

図 1-4 水の館へ移転後の販売点数と不足点数のグラフ

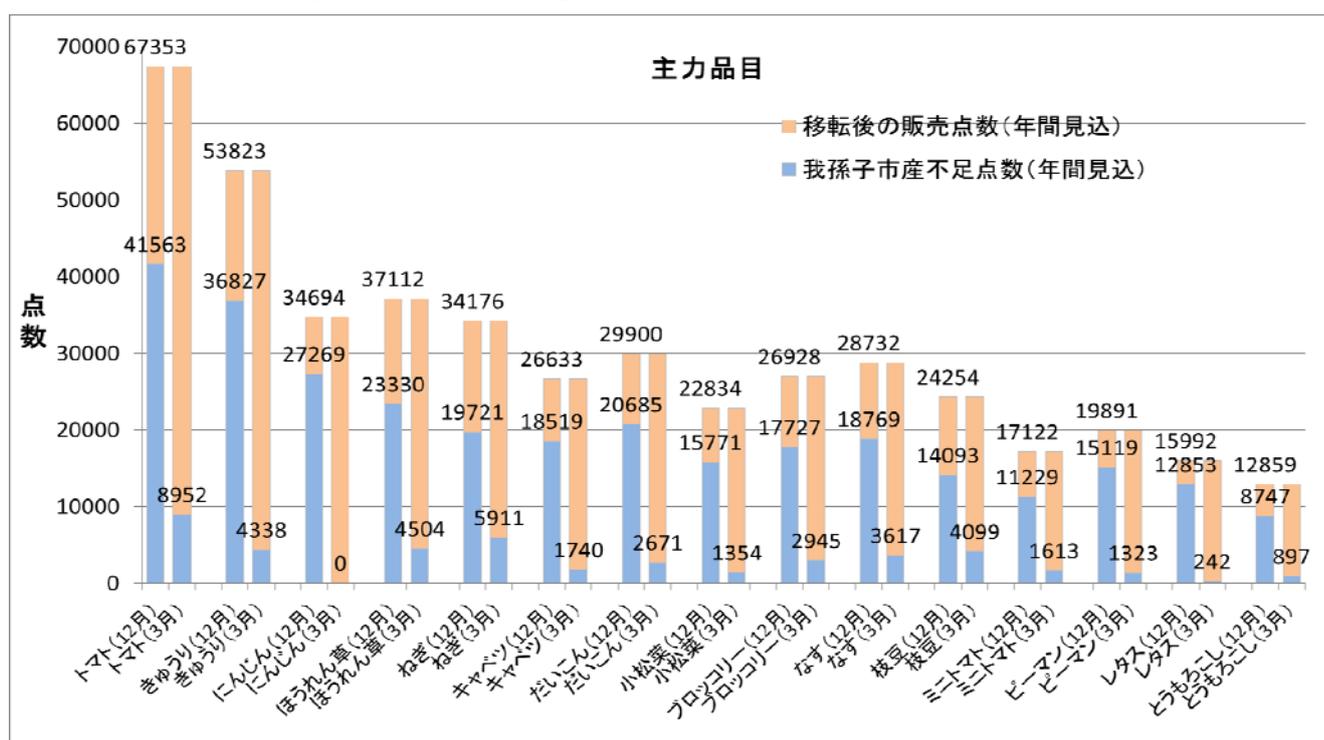


表 1-4 「あびこ農産物直売所（アンテナショップ）」の概要

○概要

我孫子市は、農業振興と地産地消の推進の拠点となる、農産物の直売機能を有した農業拠点施設の整備を計画し、この直売機能を検証するため、我孫子新田に「あびこ農産物直売所アンテナショップ」を設置し、平成19年6月1日のオープン以来、消費者動向や農産物の売れ筋の把握などを行ってきた。

同アンテナショップは、当初は市が出資する公社が経営してきたが、現在は㈱あびベジの経営に移行した。これは、農業者と消費者の相互理解をさらに深め、我孫子市の農業の活性化や地産地消を市と共に進めていくとともに、農業者主体の経営の実践と検証を行い、今後予定している農業拠点施設の建設計画につなげていくためである。

開設日：平成19年6月1日

立地場所：我孫子市我孫子新田 22-4（手賀沼ふれあいライン沿い、アビスタから柏方面へ約600m）

敷地面積：4,394.7 m²、建物面積：194.4 m²

売場面積：113 m²

設置と運営の形態：公設民営

運営者：(株)あびベジ（参加農業者数52軒）

主な商品：米、野菜、果物、花卉、加工品等

営業時間：午前9時30分から午後5時まで

定休日：なし（年末年始を除く：年末年始休業 12月31日～1月4日の5日間）

○販売される地元農産物について

直売所で販売される地元農産物は、丹精込めて作った安全・安心で新鮮な旬の農産物であり、地元農産物を使ったこだわりの加工品である。

出荷農業者は、使用した農薬・肥料の種類・回数・使用量・時期などを栽培履歴として記載し、農業改良普及員（市嘱託職員）のチェックを必ず受けている。そして商品には生産者・産地・出荷日を記したラベルが貼られて店頭に並ぶ。ちばエコ農産物の認証を受けた特別栽培農産物も出荷されている。

また、出荷する農産物の安全性を確認するために、市と連携して放射性物質検査を行い、分析器の検出限界値以上の放射性物質が検出された場合は、検出値が国の定めた規制値以下でもその農産物は販売しないこととしている。



2. 農業拠点施設の周辺環境について

2-1 農産物直売所の運営

(1) 農産物直売所の運営にあたっての留意点

既往調査（「文化交流拠点施設における農産物直売所設置に関する調査報告書」平成 26 年 3 月我孫子市）では、一般的な農産物直売所の課題として、「品揃え」「顧客の確保・リピーターの確保」「出荷農業者の確保」の 3 点の指摘があります。

新たな農産物直売所は、水の館への移転に伴い、売場面積を約 2 倍に拡張し、約 1.9 倍の売上げを見込むことから、その運営にあたっては、上記の 3 点が運営にあたり留意すべき点です。

●品揃え

既往調査では、農家数の減少や農業従事者の高齢化傾向を踏まえ、農産物直売所の品揃えを維持・拡充していくことが課題とされています。

全国的に農家数、農業従事者数ともに減少傾向にあり、我孫子市でも同様の状況にあります。さらに表 2-2 のとおり千葉県平均を上回る高齢化が進行していることから、農産物直売所の品揃えの維持・拡充が課題になると考えられます。

一方、生産者の高齢化に伴い、市場流通より農産物直売所を志向する傾向も考えられることから、生産者の出荷ニーズと農産物直売所の利用意向を把握することが必要です。

表 2-1 農家数と農業従業者数の推移

出典：2015 年「世界農林業センサス」、平成 27 年 2 月 1 日現在

区分		単位	平成 2 年	平成 27 年	平成 2 年比 (H2=100)	
販売農家数	農家総数（販売農家）	戸	953	417	43.8	
	専業	戸	141	107	75.9	
	兼業	総数	戸	812	310	38.2
		農業が主	戸	214	65	30.4
	兼業が主	戸	598	245	41.0	
農業従事者	計	人	2,441	1,095	44.9	

表 2-2 年齢別農業就業人口（自営農業に主として従事した世帯員数）

出典：2015年「世界農林業センサス」、平成27年2月1日現在

（農業就業人口）

	男女別			年齢別						
	男女計	男性	女性	15～29歳	30～39	40～49	50～59	60～69	70～79	80歳以上
千葉県	73,410	38,134	35,276	1,910	3,036	4,597	9,065	22,729	20,945	11,128
我孫子市	643	298	345	16	25	29	70	191	208	104

（構成比）

	男女別			年齢別						
	男女計	男性	女性	15～29歳	30～39	40～49	50～59	60～69	70～79	80歳以上
千葉県	100.0%	51.9%	48.1%	2.6%	4.1%	6.3%	12.3%	31.0%	28.5%	15.2%
我孫子市	100.0%	46.3%	53.7%	2.5%	3.9%	4.5%	10.9%	29.7%	32.3%	16.2%

●顧客の確保、リピーターの確保

既往調査では、農産物直売所の安定的な売上げのために、顧客の確保・リピーターの確保が課題との指摘があります。このため、既存リピーターの確保と新たな顧客を確保する取組みが必要です。

●出荷農業者の確保

既往調査では、「出荷農業者」の確保も課題となっており、出荷農業者を増やす取組みが必要です。

表 2-3 既往調査における直売所の課題

資料：「文化交流拠点施設における農産物直売所設置に関する調査報告書」平成 26 年 3 月我孫子市

<p>品揃え</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・品揃えの不足は、農家数の減少などから十分な出荷者が揃わない、出荷者の高齢化による生産量の減少・出荷中止、他の出荷先（市場、スーパーなどの直取引）との競争激化などが要因となっているものとみられる。顧客が求める品揃えを行うためには、次のような取り組みが必要である。 ①直売所の販売力を上げて、参加農家からの出荷量を増やしてもらう ②現参加農家以外の販売農家にも出荷を呼びかける ③生産量の少ない農家にも出荷を呼びかける ④仕事をリタイアした層などの農業への参入を働きかけ、出荷を呼びかける ⑤品揃え・量の不足や午後の欠品などが起こらないように年間の生産、出荷計画をきちんとたてて参加者に徹底する ⑥栽培技術の向上により出荷期間をのばす ⑦品薄になるタイミングの出荷にインセンティブを与えるなどの工夫を行う ・また、多くの直売所の品揃えは、米、野菜、果物、花、手作りの惣菜・漬物、パン、生菓子等を柱にしているが、事業内容を拡大していくためには精肉も視野に入れていく必要がある。
<p>顧客の確保・リピーターの確保</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・上記の「品揃え」が最も重要な視点で、その中でも、顧客が重視する鮮度（品質管理）、価格、地元産、旬や季節感、味などについて、こだわりを持って充実していくことが重要である。 ・さらに、顧客ニーズに応えた店舗戦略が明確でない直売所や、改善、改革を怠った直売所は、顧客の支持を失っていくことを理解しておく必要がある。一般的に店舗の場合、3年サイクルで部分改装、6年サイクルで大改装が必要である。そのために、直売所事業においても、収益の一部を積み立てておく必要がある。 ・直売所の新たな取り組みとしては、6次産業化を進め農産物加工品の販売を増やすとともに、商工業者と連携した地場特産品や土産品の販売、福祉施設の産品などの販売も組み入れるなど、地域に根ざした運営を行っていくことも重要である。 ・また、農家レストランの整備（又は連携）、観光農園・体験農園の設置・運営など、食品供給分野以外へも進出するなど、多面的に顧客ニーズを掘り起こし、そのニーズに応えていく必要がある。
<p>出荷農業者の確保</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・農業者の高齢化問題は、農業を取り巻く環境が厳しさを増す中で、直売所出荷者においても同様に考えておく必要がある。 ・現在の直売所出荷者が徐々に高齢化して出荷量が減る問題がある一方で、従来、市場出荷等を行ってきた農業者が、高齢化等に伴い、出荷販売の一部を直売所販売にシフトしていく傾向があることも押さえておくことが重要である。 ・また、後継農家、新規就農者も視野に入れ、新たな出荷農業者の開拓も不断の努力が必要である。 ・5年後や10年後、またそれ以後も見通して、高齢者農家や少量生産農家でも出荷できる仕組みを作っていく必要がある。

(2) 農産物直売所の今後の展望

既往調査では、農産物直売所の今後の展望として、農業者と消費者の多様なニーズをもとに、その規模や機能、事業内容を検討していくことが必要とされています。

「消費者のニーズ」については、後述の本調査で把握したニーズを踏まえ、今後の事業内容を検討していく必要があります。

「農業者の出荷ニーズ」についても、今後、農産物直売所の出荷農業者への調査を実施し、出荷ニーズを把握する必要があります。

表 2-4 既往調査における農産物直売所の今後の展望

資料：「文化交流拠点施設における農産物直売所設置に関する調査報告書」平成 26 年 3 月我孫子市

今後の展望	<ul style="list-style-type: none">・農業者にとっての直売所事業のメリットは、小規模農家でも自らの作業能力や農地の状況に合わせて無理なく生産・出荷できること、流通コストが節約できるため農家の手取り収入が確保できること、自分で価格設定ができるほか顔が見える関係で主体的に販売することが可能なこと、加工・観光なども連携し 6 次産業化が可能（付加価値化、雇用の確保等）なこと、などがあげられる。・直売所は、前述のようにさまざまな競争が始まっている中でも、農業者のこのようなメリットと消費者・顧客のニーズを背景に、直売所全体としての売上高はまだ大きく伸びると見られている。・一方、施設規模に関しては、売り場面積が 100㎡程度までのものは経営が苦しくなる店も出ているとされ、100～200㎡のものは経営が比較的安定し地域活性化拠点施設となっている店が多いこと、200～300㎡になると品ぞろえも良く地域での知名度が高くなり観光客を呼び寄せている店も多いことが指摘されている。・多くの顧客に支持され、魅力のある直売所を運営することができれば、その直売所の売上高を伸ばし出荷農業者の所得向上に繋がることはもとより、農業者の意欲向上とやり甲斐にも繋がることから、「高齢になっても直売所には出荷したい」「新たに出荷者に加わりたい」という農業者を確保し増やす原動力になる。また、家族経営の多様な取り組みへの広がり、後継者の育成にも結びつくものである。・直売所事業の推進にあたっては、それぞれの地域における農業者と消費者・顧客の多様なニーズをもとに、その規模や機能、事業内容を検討していくことが重要である。
-------	--

2-2 農業拠点施設の立地環境の評価

(1) 既往調査における農産物直売所マーケット（農産物購入額）の分析

- ◆ 既往調査「文化交流拠点施設における農産物直売所設置に関する調査報告書」（H26.3 我孫子市）の再評価

農業拠点施設周辺のマーケットは、既往調査の「高野山新田エリア」の状況を踏まえて想定します。

1) 水の館周辺の諸条件

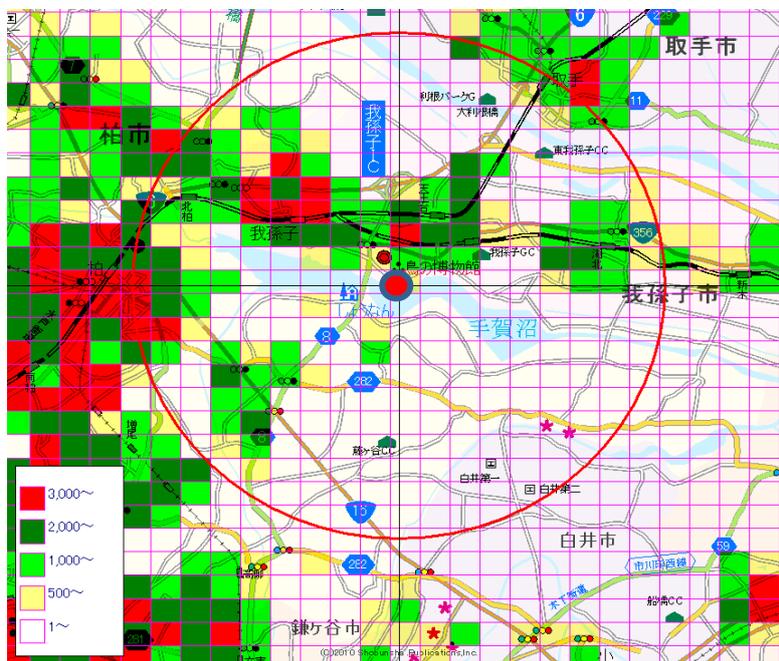
● 農業拠点施設周辺の人口等の状況

水の館周辺には、1 km 圏で約 9,000 人、5km 圏で約 214,000 人の人口が分布しており、これらが水の館の基礎的なマーケットと考えられます。

表 2-5 農業拠点施設周辺の人口と世帯数

統計項目名称	単位	高野山新田エリア		
		5km圏集計値	3km圏集計値(参考)	1km圏集計値
人口総数(2010年)	人	213,831	87,764	8,895
世帯総数(2010年)	世帯	86,550	34,678	3,298

資料：平成 22 年国勢調査（メッシュデータ）※現時点で平成 22 年が最新メッシュデータ



(注) ○円は 5 km 圏を示す

(水の館周辺の諸条件)

主要な駅からの距離	我孫子駅から約 2.3 km 天王台駅から約 2.2 km
市街化区域・市街化調整区域の別 (農用地区域内外の別)	市街化調整区域 (農地は農用地区域内)
第 3 次総合計画（第 2 次基本計画） の土地利用方針の位置づけ	積極的保全区域の外
その他	印旛・手賀自然公園の普通地域

●商圏内のスーパー等の状況

農業拠点施設周辺の小売業商店数は、1km圏で約40店舗、5km圏で約1,200店舗が分布しています。

農産物直売所との競合が想定される「スーパー」「直売所」「青果店」の分布状況をみると、1km圏内の店舗は、「スーパー」「直売所」各1店舗のみであり、隣接地に競合店舗は少ない状況です。

表 2-6 農業拠点施設周辺の小売業の状況

統計項目名称	単位	高野山新田エリア		
		5km圏集計値	3km圏集計値(参考)	1km圏集計値
小売業商店数(2007年)	店	1,219	440	36
小売年間販売額(2007年)	万円	18,105,770	5,963,849	604,560
小売売場面積(2007年)	m ²	192,317	61,476	2,464

資料：平成19年商業統計調査（メッシュデータ）※現時点で平成19年が最新メッシュデータ



(注) ○は目安としての直線距離を示し、○円は5km圏を、○円は3km圏を、○円は1km圏を表す。

統計項目名称	高野山新田エリア		
	5km圏集計値	3km圏集計値(参考)	1km圏集計値
スーパー	18	11	1
直売所	5	3	1
青果店	13	6	0

2) 農産物直売所商圏（5km）内のマーケット（農産物購入額の需要）

既往調査を時点修正した結果、農産物直売所の商圏（5km圏）内の世帯数約8.7万世帯の農産物の年間購入額は、約97億円で、そのうち農産物直売所での購入額の需要は約9億円と想定されます（23ページ参照）。

商圏内世帯数約8.7万世帯のうち農産物直売所を利用する世帯が、0.5回/週の頻度で来店した場合の農産物直売所の売上額は約2.7億円と想定されます。

(2) 近年における農業拠点施設周辺の環境変化

- ◆前記既往調査以降の農業拠点施設周辺の環境変化を分析します。

1) 「道の駅しょうなん」の機能強化の動き

●現状の「道の駅しょうなん」の諸元

(施設概要)

「道の駅しょうなん」は、手賀大橋の対岸に位置する農産物直売所等を併設した複合施設です。

施設内には、「農産物直売所」「飲食施設」「情報コーナー」「レンタサイクル」「トイレ」等があります。

農産物直売所に関しては、売り場面積 242 m² (バックヤード等を含む)、米・野菜・くだもの・花卉・畜産物 (卵のみ)・加工品等が販売されています。

(集客状況)

平成 23 年度の来客数は 85 万人で、農産物直売所の売上高は 5.4 億円です。

表 2-7 「道の駅しょうなん」の概要

資料：道の駅しょうなん HP、柏市監査委員「平成 24 年度監査の結果に関する報告 株式会社 道の駅しょうなん」

概要	<ul style="list-style-type: none">・「道の駅しょうなん」は、平成 12 年 12 月に、手賀大橋の架け替え事業の進捗に合わせ、この橋のたもとに当時の沼南町が設置を進めていた都市農業センター及び千葉県が設置していた簡易パーキングを含む一体とした施設を「道の駅しょうなん」と呼称することとなった。また、「株式会社道の駅しょうなん」は、同施設の維持管理運営及び各種イベントの企画運営を行うことにより、地元の農業経営の効率化及び安定化並びに農業の振興を図ることを目的として設立された。 <p>開設日：平成 13 年 4 月 20 日 立地場所：柏市箕輪新田 59-2 (主要地方道船橋我孫子線沿い) 敷地面積：13,395 m²、建物面積：1,156 m² 機能：農産物直売所、レストラン、情報コーナー、レンタサイクル、駐車場、トイレ他 指定管理者：株式会社道の駅しょうなん 来客数：85 万人 (23 年度)、113 万人 (22 年度)、130 万人 (21 年度) 売上高：30 百万円 (23 年度)、33 百万円 (22 年度)、34 百万円 (21 年度) (主に施設使用料、自販機使用料、直売所・レストランの売上は別)</p> 
----	--

表 2-7 「道の駅しょうなん」の概要（続き）

資料：道の駅しょうなんHP、柏市監査委員「平成24年度監査の結果に関する報告 株式会社 道の駅しょうなん」

主な機能の内容

- 農産物直売所（農芸交流館）「ロータス」：
 - 地元産の旬の新鮮野菜・果物・米・トマトなどを生産農家が直接販売している。
 - 売り場面積：242 m²（バックヤード等を含む）
 - 主な商品：米、野菜、くだもの、花卉、畜産物（卵のみ）、加工品
 - 施設使用許可：株式会社ロータス（地元農家で組織、施設使用料 17 百万円：23 年度）
 - 売上高：535 百万円（23 年度）
 - 営業時間：4 月～8 月 9:00～19:00、9 月～3 月 9:30～18:00
 - 定休日：毎月第 2 水曜日



- レストラン「ヴィアッジオ」：
 - 焼きたてパンと本格中華がお手ごろ価格で味わえる。
 - 店舗面積：213 m²
 - 主な商品：焼きたてパン、中華、他
 - 施設使用許可：株式会社トウセイ（施設使用料 9 百万円：23 年度）
 - 売上高：73 百万円（23 年度）
 - 営業時間：8:00～21:00 定休日：年中無休



- 情報コーナー：
 - 提供内容：
 - (1) 道路情報及び近隣の道の駅情報：情報端末による案内
 - (2) 観光情報：情報端末による案内
 - (3) その他の情報：無線LAN無料サービスにより道路情報、観光情報等をインターネットから検索
- レンタサイクル：
 - 営業時間：午前 9 時から午後 5 時まで（10・11・3 月は 4 時）
 - 利用料金：（1 日）：大人＝300 円、子供（小学生以下）＝100 円
 - 実施期間：土・日・祝 午前 9 時から午後 5 時まで
- 駐車場：約 190 台（臨時駐車場含む）、身障者 3 台
- トイレ：男 20、女 18、身体障害者用 2、合計 40

●「道の駅しょうなん」の機能拡張計画

「手賀沼アグリエントランスパーク構想」（平成 27 年 3 月 柏市）では、「道の駅しょうなん」には、下記の拡張計画があります。その中の「農家レストラン」は平成 29 年 4 月開業予定であり、農業拠点施設内の飲食施設への影響が懸念されます。

（地域と農業のエントランス機能）

手賀沼周辺地域全体の活性化につながる機能「都市部と手賀沼周辺地域をつなぐ入口」を創出し、地域産品の購買・取引・消費の場として「道の駅しょうなん」を再整備します。

- ：生産者と消費者の交流機能
- ：地域の総合情報ターミナル機能
- ：農産物等の集荷・商談機能

（新たなマーケットを創造する機能）

手賀沼周辺を訪れる自転車利用者・水辺利用者等の需要を取り込み、新しいマーケットを創造する場として「道の駅しょうなん」を再整備します。

- ：自転車利用者のための駐輪機能
- ：イベントやサイクリング・ヨット利用者のスタート&ゴールとしての休憩機能
- ：水辺利用を促進するための観光的機能

（手賀沼周辺のまちづくりセンター機能）

手賀沼周辺地域の地域性を活かしたまちづくり、地域活性化を図るための調整の場、コントロール施設として「道の駅しょうなん」を再整備します。

- ：定住促進のための就労・就農相談機能
- ：手賀沼周辺地域全体のコントロール機能
- ：災害時の仮設住宅用地・休憩所・食料確保等の防災拠点機能

表 2-8 「道の駅しょうなん」への新たな導入機能一覧表

資料：「手賀沼アグリエントランスパーク構想」（平成 27 年 3 月 柏市）

産業振興・農業振興につながる機能	<ul style="list-style-type: none"> ・既存直売所と連携した農家レストラン ・加工施設 ・テストキッチン（加工品の試作、調理機能） ・屋外商談会場 ・集荷・荷捌き施設
観光振興と交流の促進につながる施設・機能	<ul style="list-style-type: none"> ・地域情報の発信スペース ・都市住民を対象とした農業体験ほ場 ・駐車場の拡充 ・バス停 ・巡回バス発着場
就労・就農等、定住促進につながる施設・機能	<ul style="list-style-type: none"> ・就農相談や経営診断等の相談窓口 ・研修農場、研修室 ・共同作業調製施設 ・空き家情報の集約
まちづくりセンターとしての施設・機能	<ul style="list-style-type: none"> ・防災拠点機能（防災トイレ、井戸、仮設住宅用地等） ・就農相談窓口・空き家情報、研修室

●消費動向調査からみる「道の駅しょうなん」の影響について

(消費動向調査での「農産物直売所」の選択の傾向)

◆消費動向調査の概要

：平成 28 年 10 月と平成 29 年 2 月に、今後の商業、農業の取組みを検討する資料として、市民の消費動向や市内の農産物直売所の利用動向等を把握するために、16 歳以上の市民 4,000 人を対象に、郵送によるアンケート調査を実施しました。

：回収票数は 1,681 票（回収率 42.0%）。

消費動向調査の「農産物を購入する店舗の傾向」の設問に関して、店舗の選択肢を農産物直売所に絞って傾向をみると、市外農産物直売所を選択する割合は、お米が 26.2%、野菜が 17.0%で、2~3 割の需要が市外に流出しています。

表 2-9 農産物を購入する店舗の傾向（農産物直売所のみ）

	お米		野菜	
	回答数	構成比	回答数	構成比
1. 市内農産物直売所	79	73.8	361	83.0
2. 市外農産物直売所	28	26.2	74	17.0
合計	107		435	

2) アリオ柏の出店

●施設概要と集客目標

(施設概要)

「アリオ柏」は、柏市内の国道 16 号線沿いに位置する大型商業施設であり、売り場面積は 46,990 m²を有します。

機能構成は下記のとおりです。（アリオ柏 HP より）

- ：物販・飲食＝総合スーパー（イトーヨーカ堂）、各種専門店、レストラン
- ：アミューズメント＝映画館、ボーリング場、室内スポーツ、カラオケ、各種ゲーム
- ：屋外施設＝多目的広場（イベントスペース、バーベキュー、広場）、ドッグラン

(集客目標)

業界 HP（流通ニュース）では、「アリオ柏」は、年間来館者数 1,300 万人、初年度売上 300 億円を目標にしています。

図 2-1 アリオ柏の位置図



資料：ベース図は Google Map を使用

●消費動向調査、商業実態調査にみるアリオ柏の影響

○市民の消費にみるアリオ柏の影響（消費動向調査より）

（生鮮食料品の主な買物先に占める「市内店舗」と「アリオ柏」の割合（問2））

農産物直売所の販売品目である生鮮食料品の買物先をみると「我孫子市内」が大半を占めており、消費の市外流出は少なくなっています。

生鮮食料品を「アリオ柏」で購入する割合は1%程度であり、生鮮食料品に関しては、アリオ柏の影響は少ないといえます。

表 2-10 買物品目ごとの市内店舗とアリオ柏の割合の比較

買物品目		我孫子市内店舗		アリオ柏	
		回答数	構成比	回答数	構成比
日用品	生鮮食料品（野菜、果物）	1,282	87.4%	15	1.0%
	生鮮食料品（肉魚、牛乳、米等）	1,219	83.7%	16	1.1%
	加工食品（パン、惣菜、調味料等）	1,246	85.4%	11	0.8%
	家庭用品（医薬品、化粧品、台所用品等）	1,170	80.0%	8	0.5%
	日用衣料品（下着、普段着等）	789	55.3%	99	6.9%
買回り品	衣料品（婦人、紳士、子供服等）	398	28.5%	122	8.7%
	身の回り品（靴、鞆、時計、眼鏡）	352	25.2%	79	5.7%
	家電・家具・インテリア商品	285	20.2%	25	1.8%
	スポーツ・レジャー用品	174	12.8%	68	5.0%
	貴金属・贈答品	177	12.7%	44	3.2%
他	クリーニング	1,399	96.1%	4	0.3%
	理美容	1,137	77.1%	6	0.4%

（市内店舗の利用機会の変化（問3-1））

2～3年前と比べた市内店舗の利用機会の変化は、「あまりかわらない」が66.7%で最も多いものの、約2割の方が「機会が減った」と回答しています。

表 2-11 市内店舗の利用機会の変化

	回答数	構成比
1. 機会が増えた	187	11.5
2. あまり変わらない	1,085	66.7
3. 機会が減った	355	21.8
不明	54	—
合計	1,627	100.0

○市内事業者の商業実態にみるアリオ柏の影響（商業実態調査より）

◆商業実態調査の概要

- ：平成 28 年 10 月と平成 29 年 2 月に、商工会会員の中から市内 4 地区の 300 店舗を対象に、郵送によるアンケート調査を実施
- ：回収票数は 126 票（回収率 42.0%）

（本年度上半期（4～9月）の売上げ変化（問3-1））

回答店舗のうち「前年同時期と比べ売上げが減少した」と回答した店舗が 52.5% に達しています。

表 2-12 本年度上半期の売上げ変化

	回答数	構成比
1. 前年同時期と比べ売上げが増加した	8	6.7
2. 変化なし	47	39.2
3. 前年同時期と比べ売上げが減少した	63	52.5
4. 4～6月は前年同時期と比べ売上げに変化があったが、それ以降はもとに戻った	2	1.7
不明	6	—
合計	120	100.0

（アリオ柏の影響について（問3-4））

回答店舗のうち「影響が大いにある」或いは「少しは影響がある」と回答した店舗は、42.4%で、4割を超える店舗が「影響がある」と回答しています。

表 2-13 アリオ柏の影響について

	回答数	構成比
1. 影響が大いにある	7	11.9
2. 少しは影響がある	18	30.5
3. 影響はない	23	39.0
4. アリオ柏以外の影響が考えられる	20	33.9
不明	15	—
合計	59	100.0

2-3 市民の農業拠点施設の利用ニーズ（消費動向調査より）

(1) 市民の農産物の購入状況について

●農産物の購入の基準（問 4-1）

農産物の購入基準に関しては、「鮮度の良さ」が 85.2%、次いで「価格の安さ」が 66.6%で多く、この 2 項目が突出しています。

表 2-14 農産物の購入基準

	回答数	回答率
1. 鮮度の良さ	1,401	85.2
4. 価格の安さ	1,096	66.6
3. 減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物であること	409	24.9
5. 行きつけの店の商品であること	297	18.1
2. 我孫子市産であること	173	10.5
6. インターネット等で評判の良い商品であること	44	2.7
7. その他	148	9.0
不明	36	—
合計	1,645	—

7. その他の内容 () 内は記述数：行きつけのお店で買う (31)、国産 (24)、産地 (21)、味・品質 (20)、安全性 (15)、場所 (8)、地元産 (7)、価格、自家栽培 (4)、品揃え (3)、エコ農産物 (1) (一部抜粋)

●農産物を購入する店舗の傾向（農産物直売所の割合）（問 4-2）

○お米

購入する店舗は「市内スーパー」が 44.9%で最も多く、次いで「その他」「農家からの購入」が多くなっています。

「お米」の購入場所に占める農産物直売所の割合は、市内市外あわせて 6.6%と少数で、市内農産物直売所における割合は、現状 4.9%にとどまっています。

○野菜

購入する店舗は「市内スーパー」が 75.3%で最も多く、突出しています。

「野菜」の購入場所に占める農産物直売所の割合は、市内市外あわせて 26.4%で、市内農産物直売所が 21.9%とその割合が高くなっています。

表 2-15 農産物を購入する店舗の傾向

	お米		野菜	
	回答数	回答率	回答数	回答率
1. 市内農産物直売所	79	4.9	361	21.9
2. 市外農産物直売所	28	1.7	74	4.5
3. 市内スーパー（又は米屋、八百屋）	729	44.9	1,242	75.3
4. 市外スーパー（又は米屋、八百屋）	124	7.6	172	10.4
5. 農家から購入	288	17.8	77	4.7
6. その他	454	28.0	100	6.1
不明	59	—	31	—
合計	1,622	—	1,650	—

6. その他の内容 () 内は記述数（お米）：生協 (147)、実家 (121)、インターネット・通販 (31)、親戚（身内） (30)、頂きもの (26)、自宅で作る (13) (一部抜粋)

6. その他の内容 () 内は記述数（野菜）：生協 (57)、自宅で作っている (9)、パルスシステム (5)、頂きもの (4)、小売店、実家、八百屋、わくわく広場 (2)、コンビニ、親戚、スーパー内の直売所、高島屋、宅配、ショッピングセンター、インターネット (1) (一部抜粋)

○市内農産物直売所利用者の年齢層

市内農産物直売所を利用する方の年齢層をみると、「野菜」購入者では「40～49歳」が21.8%で最も多くなっています。「お米」購入者では「70歳以上」がともに25.3%で最も多くなっています。

表 2-16 主な利用店舗（市内農産物直売所）

		お米		野菜	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	20歳未満	0	0.0	10	2.8
2	20歳～29歳	6	7.6	25	7.0
3	30歳～39歳	8	10.1	58	16.2
4	40歳～49歳	13	16.5	78	21.8
5	50歳～59歳	17	21.5	71	19.8
6	60歳～69歳	15	19.0	57	15.9
7	70歳以上	20	25.3	59	16.5
	不明	0	—	3	—
	合計	79	100.0	358	100.0

●農産物直売所での購入の傾向（問 4-2「利用店舗」の選択肢「1.」「2.」選択者）

○お米

農産物直売所での1回あたりの購入金額は、平均で約2,900円です。

○野菜

農産物直売所での1回あたりの購入金額は、平均で約1,600円です。

表 2-17 農産物直売所の購入の傾向

	お米	野菜
1回あたりの購入額	2,938円	1,609円
利用回数	1.2回/月	2.3回/週

●我孫子市産農産物に対するこだわりと購入店選択の理由

○我孫子市産農産物へのこだわり（問 4-3）

我孫子市産農産物へのこだわりは、「意識していない」が80.9%となっています。

表 2-18 我孫子市産農産物へのこだわり

	回答数	構成比
1. 意識して購入している	315	19.1
2. 意識して購入していない	1,332	80.9
不明	34	—
合計	1,647	100.0

○我孫子市産農産物の購入店の選択理由（問 4-4）

我孫子市産農産物を「意識して購入している」方の購入店の選択理由は、「鮮度の良い商品を購入できるから」が 81.2%で最も多く、次いで「生産者がわかるので安心だから」が 55.7%、「我孫子市産の米や野菜を購入できるから」が 36.2%で多くなっています。

表 2-19 我孫子市産農産物の購入店の選択理由

	回答数	構成比
2. 鮮度の良い商品を購入できるから	242	81.2
6. 生産者がわかるので安心だから	166	55.7
1. 我孫子市産の米や野菜を購入できるから	108	36.2
4. 農産物の品揃えが豊富だから	50	16.8
3. 減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物を購入できるから	44	14.8
5. 友人、知人に紹介されたから	5	1.7
7. その他	25	8.4
不明	17	—
合計	298	—

7. その他の内容（）内は記述数：我孫子市の活性化のため（5）、おいしいから（3）、運送費等のエネルギー消費が少ないから（3）、家の近所（2）、安いから（2）（一部抜粋）

(2) 農業拠点施設の利用ニーズについて

●農業拠点施設の認知度と利用意向

○認知度（問 5-1）

現農産物直売所の移転を「知っていた」方は 21.4%にとどまっています。

表 2-20 新たな農産物直売所の認知度（移転の認知度）

	回答数	構成比
1. 知っていた	355	21.4
2. 知らなかった	1,303	78.6
不明	23	—
合計	1,658	100.0

○農業拠点施設の利用意向（問 5-2）

新たな農産物直売所を「利用してみたい」方は 59.8%で、約 6 割の方が利用意向を示しています。

飲食施設を「利用してみたい」方は 52.4%で、約 5 割の方が利用意向を示しています。

表 2-21 農業拠点施設の利用意向

	農産物直売所		飲食施設	
	回答数	構成比	回答数	構成比
1. 利用してみたい	990	59.8	845	52.4
2. 利用したくない	106	6.4	115	7.1
3. わからない	560	33.8	654	40.5
不明	25	—	67	—
合計	1,656	100.0	1,614	100.0

●新たな農産物直売所のサービスへの要望

○お米、野菜以外の取扱商品への要望（問 5-3）

農産物直売所におけるお米、野菜以外の取扱商品に関する要望は、「我孫子市ふるさと産品」が 49.9%で最も多く、次いで「漬物」が 38.4%、「弁当類」が 37.2%で多くなっています。

表 2-22 取扱商品への要望

	回答数	回答率
6. 我孫子市ふるさと産品	699	49.9
2. 漬物	537	38.4
4. 弁当類	521	37.2
5. 菓子類	384	27.4
1. お惣菜	351	25.1
3. 味噌	297	21.2
7. その他	248	17.7
不明	281	—
合計	1,400	—

1. お惣菜の具体的な内容：() 内は記述数：煮物 (59)、揚げ物 (24)、サラダ (16)、野菜を使ったおかず (15)、コロッケ (14)、天ぷら、かき揚げ (9)、我孫子産の野菜を使ったもの (8)、少人数用の惣菜、安心安全な手作りのもの、夕食のおかずになるもの (7) (一部抜粋)
7. その他の内容：() 内は記述数：パン (45)、花 (38)、果物 (20)、肉 (19)、ソフトクリーム (12)、うなぎちさんグッズ、お餅 (10)、花や野菜の苗 (9) (一部抜粋)

○配達サービスへの希望（問 5-4）

農産物直売所における商品配達サービスについて、「希望する」方は 20.4%と少数です。

表 2-23 配達サービスへの希望

	回答数	構成比
1. 希望する	329	20.4
2. 希望しない	1,287	79.6
不明	65	—
合計	1,616	100.0

●普段昼食にかける予算の目安（問 5-5）

「500 円以内」が 48.3%で最も多くなっています。

表 2-24 普段昼食にかける予算の目安

	回答数	構成比
1. 500 円以内	794	48.3
2. 600 円以内	301	18.3
3. 700 円以内	139	8.5
4. 800 円以内	108	6.6
5. 900 円以内	19	1.2
6. 1000 円以内	245	14.9
7. 1000 円以上	38	2.3
不明	37	—
合計	1,644	100.0

2-4 農業拠点施設の周辺環境の評価

(1) 農業拠点施設の売上げ見込み達成の可能性

1) マーケット規模からみた売上げ見込み達成の可能性

● 農業拠点施設周辺のマーケット規模

新たな農産物直売所の商圏 5km 内人口は約 21.4 万人で、農産物直売所マーケットは約 9 億円と想定されます。

次ページに示すとおり、既往調査（「文化交流拠点施設における農産物直売所設置に関する調査報告書」平成 26 年 3 月我孫子市）では、農産物直売所マーケットは約 10 億円と想定されていましたが、直売所のシェア見込みが、既往調査時より減少（10.6%⇒9.3%に減少）したことにより、マーケット規模の見込みがやや減少しました。

● マーケット規模からみた達成の可能性

（株）あびベジの経営計画書では、農産物直売所の売上見込みは約 2.4 億円です。この売上見込みは、上記マーケット規模（約 9 億円）の約 2/7 にあたります。

既往調査時点よりマーケット規模の見込みは減少してはいますが、約 9 億円のマーケットの内「道の駅しょうなん」の農産物直売所の売上額 5.4 億円（平成 23 年度）を差し引いても約 3.6 億円のシェアがあることから、新たな農産物直売所の約 2.4 億円の売上見込みは達成可能な額であると考えられます。

表 2-25 農業拠点施設周辺のマーケット規模

資料：「文化交流拠点施設における農産物直売所設置に関する調査報告書」平成 26 年 3 月我孫子市

注：統計データは最新データに更新

圏内農産物年間購入額の推計	9,657 百万円 （「青果+米」の世帯当たり年間購入額 111 千円×8.7 万世帯） （※1）
圏内直売所全体での農産物購入の需要推計	898 百万円 （9,657 百万円×直売所シェア見込み 9.3%）（※2）
直売所利用者の来店頻度が 0.5 回/週と仮定した場合の売上推計	273 百万円 （来店頻度 0.5 回/週×52 週×8.7 万世帯×9.3%×客単価 1,300 円/回）（※3）

※1の「青果+米」の世帯当たり年間購入額 111 千円は、総務省家計調査報告平成 28 年平均速報による

※2の「直売所シェア見込み 9.3%」は、社団法人 JC 総研報道発表資料（2015.12.24）の「野菜の主な購入先」に関する 2015 年調査の上位 3 位合計の割合を適用したもの

※3の「客単価 1,300 円/回」はあびこ農産物直売所（あびこん）の直近 1 年の実績を参考にしたもの。

表 2-26 既往調査の評価結果

資料：「文化交流拠点施設における農産物直売所設置に関する調査報告書」平成 26 年 3 月我孫子市

<p>商圈との競合の評価</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・直売所商圈 5km 内人口は約 21.4 万人（8.7 万世帯）である。圏内の年間の青果・米等の農産物購入マーケットは約 9,309 百万円あり、直売所マーケットは約 987 百万円あると推計できるので、大型のスーパーが 1 km 圏に 1ヶ所、小規模青果店も同じく 1ヶ所ある中でも、これらとの競合関係は、品揃えや鮮度、安全安心などに特徴を付け、顧客の信頼を得ていけば共存できると考えられる。 ・また、周辺には「道の駅しょうなん」の直売所と、規模が小さな漁協の直売所があるが、同様に圏内の直売所マーケットからみて、本エリアにおいて、にぎわい創出や交流人口の拡大につながる規模の直売所事業は成立すると考えられる。 ・ただし、「道の駅しょうなん」の直売所との関係では、できるだけ相乗効果を生むことができるよう双方の連携による情報発信やイベントの仕掛け、周辺観光資源の活用等により、手賀沼エリア全体としての活性化につなげることが望ましい。また、より独自性を出し差別化を図ることが重要であり、農家レストランや体験・交流施設の併設、ふるさと産品・福祉施設産品などとの連携をはかり、顧客の支持をえられるような取組みを進めることが適当である。 ・アンテナショップで実践されてきた栽培履歴の徹底やエコ農業の推進、消費者・市民との協働などの取り組みもさらに進めていくことが重要である。
<p>アクセスの評価</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・交通量の多い 12m 幅員の都市計画道路（市道）に直接面しており、道路付きは良いと評価される。また、周辺の見通しも良く顧客にとってわかりやすい立地である。
<p>観光・交流施設等との連携の可能性の評価</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・手賀沼（水辺・遊歩道）・鳥の博物館・水の館とは隣接しており、連携を図ることにより相乗効果を生む可能性が高い。

■参考：「文化交流拠点施設における農産物直売所設置に関する調査報告書」での試算

- ・既往調査では、農産物直売所マーケットは約 10 億円と想定されている。
- ・本報告の推計値（約 9 億円）との違いは、推計に用いた統計データの変化によるものである。
 - ：農産物の年間購入額（総務省家計調査報告）＝過年度：H24 値 107 千円、本報告：H28 値 111 千円
 - ：直売所シェア（JC 総研（旧 JA 総研）報道発表）＝過年度：H24 値 10.6%、本報告：H27 値 9.3%
 - ：客単価（あびこ農産物直売所実績）＝過年度：1,200 円/回、本報告：1,300 円/回

<p>圏内農産物年間購入額の推計</p>	<p>9,309 百万円 （「青果＋米」の世帯当たり年間購入額 107 千円×8.7 万世帯） (※1)</p>
<p>圏内直売所全体での農産物購入の需要推計</p>	<p>987 百万円 (9,309 百万円×直売所シェア見込み 10.6%) (※2)</p>
<p>直売所利用者の来店頻度が 0.5 回/週と仮定した場合の売上推計</p>	<p>288 百万円 (来店頻度 0.5 回/週×52 週×8.7 万世帯×10.6%×客単価 1,200 円/回) (※3)</p>

※1 の「青果＋米」の世帯当たり年間購入額 107 千円は、総務省家計調査報告平成 24 年平均速報による

※2 の「直売所シェア見込み 10.6%」は、社団法人 JC 総研報道発表資料（2012.11.29）の「野菜の主な購入先」に関する 2012 年調査の上位 3 位合計の割合を適用したもの

※3 の「客単価 1,200 円/回」は既往調査時のあびこ農産物直売所（あびこん）の実績を参考

2) 既往調査以降の商業施設等の立地の影響からみた留意点

●「道の駅しょうなん」の影響

○農業拠点施設の農産物直売所への影響

新たな機能拡張による影響

今後、「道の駅しょうなん」では、「地域と農業のエントランス機能」「新たなマーケットを創造する機能」「手賀沼周辺のまちづくりセンター機能」の拡充が計画されており、完成時にはさらなる集客が見込まれ、新たな農産物直売所への影響が拡大する可能性があります。

道の駅しょうなんの集客力が増加することで、約9億円のマーケットシェアをさらに獲得する（新たな農産物直売所のマーケット規模が縮小する）可能性があることから、「道の駅しょうなん」との連携により、マーケット規模を維持・拡大する取組みが必要と考えます。

○農業拠点施設の飲食施設への影響

「道の駅しょうなん」の既存レストランの影響

農業拠点施設の飲食施設は、地元農産物を使用した軽食が中心の店舗で、年間売上げ0.5億円程度を見込んでいます。

「道の駅しょうなん」には、焼きたてパンと本格中華が味わえるレストランが既設であり、平成23年度で0.7億円（レストランのみ）程度の売上げがあります。

農業拠点施設の飲食施設は地元農産物を使用した軽食が中心の店舗のため、新たなマーケットが期待でき、影響は少ないと考えられます。

新たな機能拡張による影響

「道の駅しょうなん」の機能拡張計画の中の「農家レストラン」は、平成29年4月開業予定であり、地元農産物を使用したレストランのため、農業拠点施設の飲食施設への影響が懸念されます。

●「アリオ柏」の影響について

農産物直売所の販売品目である生鮮食料品の買物先は「我孫子市内」が大半を占めており「アリオ柏」で生鮮食料品を購入している方の割合は1%程度であることから、農産物直売所に関しては、アリオ柏の影響は少ないと考えられます。

(2) 利用ニーズからみた集客に向けた取組みの方向性

● 農産物直売所のアピールポイントについて

消費動向調査から、市民の農産物の購入基準は「鮮度の良さ」と「価格の安さ」です。農産物直売所の商品には、この2点における優位性が必要であり、その優位性をアピールすることが集客につながると考えられます。

また、我孫子市産農産物へのこだわりを持つ方は少ないものの、意識している方は「鮮度の良さ」と「生産者がわかるので安心」「我孫子市産の米や野菜だから」を購入理由としていることから、「鮮度の良さ」と「価格の安さ」に加え「生産者の明示」「我孫子市産の明示」が集客につながると考えられます。

● 農産物直売所、飲食施設の集客に向けて

新たな農産物直売所と飲食施設の利用意向は、農産物直売所で6割、飲食施設で5割と高くなっています。

一方、現農産物直売所の移転の認知度は21.4%にとどまっていることから、農産物直売所の移転と飲食施設の開設の周知を広報あびこやホームページ、ポスター・チラシ等で頻繁に行う必要があります。

3. 農業拠点施設の集客プラン

3-1 集客プランの目的と集客の取組み目標

(1) 集客プランの目的

農業拠点施設は、平成 29 年 3 月に手賀沼親水広場「水の館」の 1 階に新たに整備した施設で、農産物直売所や飲食施設、加工処理施設等を併設する複合施設です。その売上げ目標は、約 3.0 億円（直売所 2.4 億円、飲食施設 0.5 億円、加工処理施設 0.2 億円、学校給食事業 0.03 億円）を見込んでおり、その達成のためには、購買ニーズに対応した品揃えの確保や施設の魅力を高める取組み、集客の取組み等が必要になります。

農業拠点施設の利用客として想定されるのは、周辺住民と周辺施設やイベント等への来訪者、県道船橋我孫子線や手賀沼ふれあいラインを利用する通過客等が考えられます。本プランはこれらの集客ターゲットを確実に取り込むための取組みを明確にし、多くの方々を農業拠点施設に集客することを目的とするものです。

なお、本プランについては、社会経済状況の変化等に応じて適宜見直しを行い、農産物直売所や飲食施設の運営に反映していきます。

図 3-1 農業拠点施設のイメージ



(2) 集客の基本的な考え方

1) 農業拠点施設周辺のマーケットの想定

● 周辺住民の購買ニーズ

農業拠点施設の周辺 5km 圏内には、約 21.4 万人が居住しており、農産物直売所の購入額としては、約 9 億円のマーケットが存在しています。

周辺 5km 圏内には「道の駅しょうなん」が立地し、5.4 億円の売上げ実績がありますが、P23 の評価からマーケットには余力があると考えられます。

● 水の館周辺の来訪者等の購買ニーズ

農業拠点施設周辺には、鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館等の施設があり、年間約 10 万人を超える来訪者があります。さらに、イベント等への来訪者もあり、こうした来訪者も農業拠点施設のマーケットとして想定できます。

(周辺施設等への来訪者)

- : 手賀沼親水広場 (平成 27 年度入込客約 8.5 万人、約 1.1 億円)
- : 鳥の博物館 (平成 27 年来館者数約 3.6 万人、約 0.5 億円)
- : 白樺文学館 (平成 27 年度来館者数 3,869 人、約 5.0 百万円)、杉村楚人冠記念館 (平成 27 年度来館者数 2,751 人、約 3.6 百万円)
- : 手賀沼遊歩道利用客 (ウォーキング、サイクリング、ジョギング等)

(イベントへの来訪者等)

- : 手賀沼花火大会 (平成 27 年度我孫子市会場分約 16 万人、約 2.1 億円)
- : ジャパン・バード・フェスティバル (平成 27 年度約 4 万人、約 0.5 億円)
- : 周辺幹線道路 (県道船橋我孫子線、手賀沼ふれあいライン) 通過客
※県道船橋我孫子線=32,527 台/日 (柏市箕輪新田) (平成 27 年度道路交通センサス)

※上記の金額は客単価 1,300 円とした場合の試算です。

2) 想定する農業拠点施設の利用客

集客プランで見込む農業拠点施設の利用客を次のとおり想定します。

想定する農業拠点施設の利用客

- ・ **農業拠点施設周辺住民** (我孫子市、柏市)
- ・ **周辺施設への来訪者** (手賀沼親水広場、鳥の博物館、白樺文学館、杉村楚人冠記念館等)
- ・ **イベントへの来訪者** (手賀沼花火大会、ジャパン・バード・フェスティバル等)
- ・ **手賀沼遊歩道利用客** (ウォーキング、サイクリング、ジョギング等)
- ・ **周辺幹線道路通過客** (県道船橋我孫子線、手賀沼ふれあいライン)

(3) 集客のための取組目標の設定

前記の基本的な考え方を踏まえ、農業拠点施設の集客力を高めていくために、次の3つを取組目標として設定します。

集客のための取組目標

目標1 農業拠点施設の魅力を高める

目標2 想定する利用客を確実に取込む

目標3 想定する利用客の拡大に取り組む

3-2 集客の取組みの体系

(1) 取組みの体系

目標1 農業拠点施設の魅力を高める

- **取組み①：利用者ニーズにあった商品の確保**
 - ①-1：消費者ニーズにあった品揃えのための取組み
 - ①-2：出荷者ニーズの把握と購買ニーズに応じた商品確保
 - ①-3：接客の取組み
- **取組み②：周辺施設との連携による相乗効果の発揮**
 - ②-1：農業拠点施設内の機能連携
 - ②-2：周辺施設や高野山新田地区で形成される新たな機能との連携

目標2 想定する利用客を確実に取込む

- **取組み③：農産物直売所の既存リピーターの継続と新たな顧客の確保**
 - ③-1：既存客（リピーター）の固定化を図る対策
 - ③-2：新たな顧客の確保につながる対策
- **取組み④：飲食施設の顧客の確保**
 - ④-1：安定した経営をするためのリピーターの確保
 - ④-2：飲食施設の情報を積極的に発信する
- **取組み⑤：集客のための誘導サインの設置**
 - ⑤-1：自動車を対象とした誘導サインの設置
 - ⑤-2：歩行者を対象とした誘導サインの設置
- **取組み⑥：農業拠点施設に関する情報発信**
 - ⑥-1：集客のための情報発信を積極的に行う
- **取組み⑦：農業拠点施設へのアクセス向上**
 - ⑦-1：誘導を促す道路整備と公共交通の拡充

目標3 想定する利用客の拡大に取組む

- **取組み⑧：「道の駅しょうなん」との連携**
 - ⑧-1：「道の駅しょうなん」との機能連携
 - ⑧-2：遊覧船とレンタサイクルステーションの活用
 - ⑧-3：イベントの開催による連携
- **取組み⑨：「アリオ柏」からの誘客**
 - ⑨-1：アリオ柏からの誘客

(2) 体系毎の取組みの方向

1) 農業拠点施設の魅力を高める

取組みのねらい

新たな農産物直売所で年間約 2.4 億円の売上げを達成するため、利用者のニーズにあった商品の確保を行うとともに、農産物直売所と周辺施設との連携による相乗効果により農業拠点施設の魅力を高めます。

取組みの方向

● 取組み①：利用者ニーズにあった商品の確保

利用者へのアンケート調査やモニターからの意見聴取等により購買ニーズを把握し、利用者のニーズにあった品揃えを行います。また、地元農産物や加工食品等の入荷体制を強化し、商品量を確保するとともに、農産物の多品種化を図ります。

商品量の確保や農産物の多品種化のために、出荷農業者へのアンケート調査等を実施し出荷ニーズを把握します。また、農業者の生産体制を踏まえ、入荷品目や入荷量を見極めるとともに、購買ニーズに合わせた商品の出荷を促します。なお、地元農産物が確保できない場合は、市場から商品を確保し品薄状態を防ぎます。

● 取組み②：周辺施設との連携による相乗効果の発揮

農業拠点施設周辺にある鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館等との連携により相乗効果を発揮し集客力を高めます。また、高野山新田地区土地利用構想との連携も図ることとします。

図 3-2 農業拠点施設内の施設のイメージ



直売所イメージ図 (1)



直売所イメージ図 (2)



飲食施設イメージ図

図 3-3 農業拠点施設周辺の施設



鳥の博物館



白樺文学館



高野山桃山公園(手賀沼の眺望)

2) 想定する利用客を確実に取込む

取組みのねらい

農産物直売所の既存リピーターの継続と農産物直売所や飲食施設で想定する利用客を取り込むため、各種サービスを実施します。また、集客のための誘導サインの設置や情報発信を行うとともに、農業拠点施設へのアクセスを向上するための道路整備や公共交通の拡充に取組み、想定する利用客を確実に取り込みます。

取組みの方向

● 取組み③：農産物直売所の既存リピーターの継続と新たな顧客の確保

農産物直売所で取り扱う商品の説明やレシピの紹介、各種割引サービスの実施等により、既存リピーターの継続と新たな顧客の確保を図ります。

● 取組み④：飲食施設の顧客の確保

安定した運営に必要なリピーターの確保、飲食施設のメニューや営業時間等に関する情報発信、集客のためのチラシ等の配布より、飲食施設の顧客を確保します。

● 取組み⑤：集客のための誘導サインの設置

想定する利用客を誘導するため、案内看板や誘導サイン等の整備を行います。

● 取組み⑥：農業拠点施設に関する情報発信

想定する利用客や広域からの集客のため、農業拠点施設に関する情報を広報あびこやホームページ等で発信するほか、あびこの魅力発信室と連携した各種メディアでの情報発信を行います。また、各種イベントや市内公共施設での情報発信を行います。

● 取組み⑦：農業拠点施設へのアクセス向上

農業拠点施設へのアクセスを向上するため、我孫子駅方面からの自動車が進入しやすいよう右折帯を整備します。また、公共交通（路線バス）の拡充に取組みます。

図 3-4 「あびこ農産物直売所あびこん」の利用イメージ



3) 想定する利用客の拡大に取組む

取組みのねらい

農業拠点施設に多くの方を集客するため、「道の駅しょうなん」との連携や「アリオ柏」からの誘客に取組み、利用客の拡大を図ります。

取組みの方向

●取組み⑧：「道の駅しょうなん」との連携

手賀沼周辺に訪れる多くの来訪者を農業拠点施設に集客するため、「道の駅しょうなん」と連携しマーケットの拡大を図ります。

●取組み⑨：「アリオ柏」からの誘客

「アリオ柏」は、購買や飲食だけではなく体験やアミューズメント等を提供する大型商業施設のため、利用客は広域から来訪し滞在時間が長いとみられることから、その誘客に向けた取組みを行います。

図 3-5 道の駅しょうなん



3-3 集客プラン（取組みの方向性）

(1) 取組み①：利用者ニーズにあった商品の確保

1) 取組みのねらい（必要性）

新たな農産物直売所の年間売上目標は、売り場面積の拡張に伴い約 2.4 億円を見込んでおり、その達成のためには、利用者のニーズにあった品揃えが必要です。そのため、出荷農業者の生産体制を踏まえ、入荷品目や入荷量を見極め、利用者のニーズに合わせた商品を確保します。

2) 農産物直売所の利用者の特性と利用者ニーズ（消費動向調査より）

● 農産物直売所の利用者特性

市内農産物直売所を利用する方の年齢層をみると「お米」「野菜」とともに、40 歳以上の方の利用が多い傾向にあります。

表 3-1 主な利用店舗（市内農産物直売所）

		お米		野菜	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	20 歳未満	0	0.0	10	2.8
2	20 歳～29 歳	6	7.6	25	7.0
3	30 歳～39 歳	8	10.1	58	16.2
4	40 歳～49 歳	13	16.5	78	21.8
5	50 歳～59 歳	17	21.5	71	19.8
6	60 歳～69 歳	15	19.0	57	15.9
7	70 歳以上	20	25.3	59	16.5
	不明	0	—	3	—
	合計	79	100.0	358	100.0

●農産物直売所の利用者ニーズ

農産物の購入基準に関する傾向としては「鮮度の良さ」が 85.2%、次いで「価格の安さ」が 66.6%で多く、この2項目が突出しています。

市内農産物直売所利用者の傾向も同様ですが、特に「鮮度の良さ」が 94.4%に達しており、利用者が特に重要視していることがわかります。また「我孫子市産であること」も全体の傾向と比べその割合が高く、農産物直売所に求められている利用者のニーズであるといえます。

表 3-2 農産物の購入基準

	全体		市内農産物直売所	
	回答数	回答率	回答数	回答率
1. 鮮度の良さ	1,401	85.2	336	94.4
4. 価格の安さ	1,096	66.6	203	57.0
3. 減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物であること	409	24.9	118	33.1
5. 行きつけの店の商品であること	297	18.1	50	14.0
2. 我孫子市産であること	173	10.5	73	20.5
6. インターネット等で評判の良い商品であること	44	2.7	13	3.7
7. その他	148	9.0	27	7.6
不明	36	—	5	—
合計	1,645	—	356	100.0

農産物直売所におけるお米、野菜以外の取扱商品に関する要望としては、「我孫子市ふるさと産品」が 49.9%で最も多く、次いで「漬物」が 38.4%、「弁当類」が 37.2%で多くなっています。

農産物直売所の利用が多い 50 歳以上の方の要望をみると、「我孫子市ふるさと産品」と「漬物」への要望がより高くなっています。

表 3-3 取扱商品への要望

	全体		50 歳代		60 歳代		70 歳以上	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
6. 我孫子市ふるさと産品	699	49.9	154	49.5	91	59.1	117	60.0
2. 漬物	537	38.4	119	38.3	77	50.0	82	42.1
4. 弁当類	521	37.2	120	38.6	53	34.4	60	30.8
5. 菓子類	384	27.4	83	26.7	32	20.8	38	19.5
1. お惣菜	351	25.1	88	28.3	38	24.7	59	30.3
3. 味噌	297	21.2	73	23.5	35	22.7	40	20.5
7. その他	248	17.7	56	18.0	20	13.0	26	13.3
不明	281	—	63	—	37	—	63	—
合計	1400	100.0	311	100.0	154	100.0	195	100.0

3) 取組みメニュー

● 取組み①-1：消費者ニーズにあった品揃えのための取組み

○ 農産物直売所の消費者ニーズの把握

消費者ニーズについては、市民の購買ニーズの傾向を把握することが必要になることから、eモニターによるアンケート調査により、消費者ニーズを把握します。

また、農産物直売所での購買ニーズを把握するため、農産物直売所の利用者を対象にしたアンケート調査（既存のインターネットアンケート調査及び店頭アンケート調査）を実施し、購入希望の多い農産物や加工品等の把握に努めます。

さらに、農産物直売所の魅力や商品の品質を向上していくためには、商品の品揃えや鮮度等に関する意見を継続的に把握することが必要なことから、農産物直売所の利用者（特にリピーター）の中から消費者モニターを募集し、商品の品揃えや鮮度等に関する意見を定期的に把握します。

図 3-6 店頭アンケートのイメージ



出典：JA 岩手県中央会 HP

図 3-7 消費者モニターのイメージ



出典：東海農政局 HP

○新たな出荷農業者の確保と商品多様化の取組み

「農産物直売所経営改善マニュアル（平成 22 年 3 月：財都市農山漁村交流活性化機構）」では、農産物直売所の品揃えの問題点として、参加農家の少なさによる「絶対的な商品不足」と農作物の生育特性による「時期的な商品不足」が指摘されています。

「絶対的な商品不足」を回避するためには、農産物直売所の集荷力を高めることが重要であることから、新たな出荷農業者を継続的に募集していきます。

また、「時期的な商品不足」を回避するためには、商品の通年化を進めることが重要であり、出荷農業者と栽培品種や出荷量などの協議・調整を行い、年間を通して安定した商品確保に努めます。

さらに、出荷農業者に対して農業改良普及員による生産履歴や栽培技術等のアドバイスをを行い、農産物の品質向上や多品種化に取り組めます。

表 3-4 農産物直売所経営改善マニュアルで指摘されている品揃えの問題

絶対的な商品不足	絶対的な商品不足とは、参加農家の少なさや地域内の農地面積の狭小さを背景に引き起こされる不足状態のことである。したがって、在庫を持たない直売所において、本来は品揃えが最も豊富であるべき開店時にも売り場の空気が目立つことになる。
時期的な商品不足	時期的な商品不足は、農産物の生育特性を背景として発生する。農作物には生育に適した気温帯がある。露地栽培下では比較的高温を好む農作物は冬季に栽培できないのが一般的で、割合低温を好む農産物にしても夏季に栽培すると品質が極端に低下するのが普通である。

○販売商品の多品種化の推進

農産物直売所の魅力向上には、販売商品の多品種化が必要です。このため、加工処理施設で製造する加工品の種類を増加するとともに、市と関わりのある地域（下田市、北茨城市等）の特産品等の販売を行います。

消費動向調査から、農産物直売所における米や野菜以外の取扱い商品の要望として、「我孫子市ふるさと産品」「漬物」「弁当類」への要望が高くなっていることから、これらの商品については、市内の農家や商業者からの仕入れを拡大し、要望の高い商品を安定的に確保することとします。また、「我孫子市ふるさと産品」を充実させていくため、市内商業者や地元大学との連携による商品開発にも取り組めます。

図 3-8 「我孫子市ふるさと産品」の一例



図 3-9 川村学園女子大学によるトマトジャム開発



○欠品を防ぐ仕組みの充実

「農産物直売所経営改善マニュアル」では、農産物直売所の品揃えの問題点として「時間的な商品不足」が指摘されています。

この対策として、POSシステムのメール配信機能が欠品を最小限に抑えるのに有効であることから、出荷農業者へ農産物や加工品の販売状況を定期的に連絡し、品薄になった商品の出荷を促します。

表 3-5 農産物直売所経営改善マニュアルで指摘されている品揃えの問題②

<p>時間的な商品不足</p>	<p>直売所の品揃え問題は、午後から夕方にかけての時間帯における商品の少なさや欠品から指摘される場合が多い。直売所は予想される販売量に応じた在庫を持たないことから、商品数は開店後の時間の経過とともに減っていく。一部の生産者が自主的に商品の補充に訪れることはあるが、午後から夕方にかけて来店する消費者が満足できる品揃えには至っていないのが現状である。</p>
-----------------	--

●取組み①-2：出荷者ニーズの把握と購買ニーズに応じた商品確保

○出荷農業者の出荷ニーズの把握

現農産物直売所では、現在 52 軒の出荷農業者から農産物や加工品が出荷されています。今後、新たな農産物直売所の売上を増加していくためには、時間的な商品不足を防ぐための商品確保が必要なことから、出荷農業者へのアンケート調査や聞き取り調査等を行い、出荷品目や出荷量を把握します。

○購買ニーズに応じた商品確保

消費者の購買ニーズを農産物直売所と出荷農業者で共有し、消費者の購買ニーズにあった農産物栽培を出荷農業者へ促し、商品の確保に努めます。

●取組み①-3：接客の取組み

○接客力を向上する取組み

百貨店や観光施設等では、店舗の魅力向上や店頭サービス向上のため、従業員の接客研修が行われています。農産物直売所においても店頭サービス向上のため、従業員を対象とした接客研修を行う必要があることから、従業員の接客研修を定期的に実施し顧客満足度の高い接客サービスの提供に努めます。

図 3-10 接客研修のイメージ



出典：やまがたアグリネット HP

4) 重点的な取組み

○出荷農業者の出荷ニーズ把握と商品確保

出荷農業者の出荷量や栽培品目、新たな栽培品目の可能性などについて、出荷農業者と協議・調整を行い出荷ニーズの把握に努め、消費者のニーズにあった農産物栽培を出荷農業者へ促し、商品の確保に努めます。

(2) 取組み②：周辺施設との連携による相乗効果の発揮

1) 取組みのねらい（必要性）

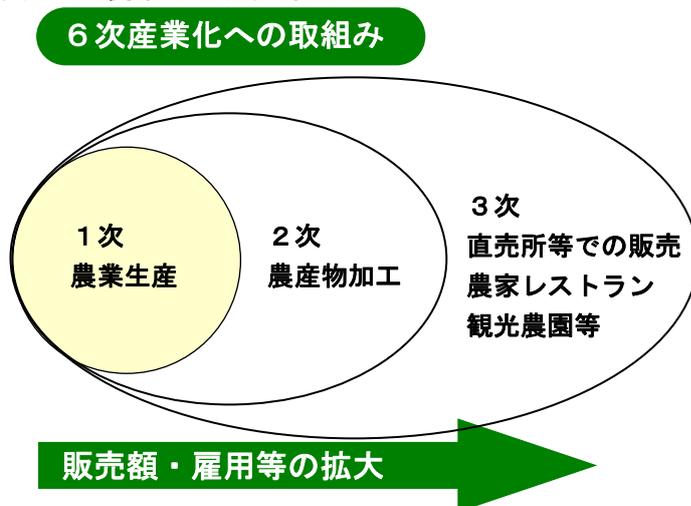
農業拠点施設の売上目標である約 3 億円を達成するためには、施設内の機能連携により魅力的な商品開発や販売促進の取組みを行うことが必要です。また、農業拠点施設周辺には、鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館等といった多くの人々が来訪する施設が立地していることから、これらの施設との連携により集客力を高める必要があります。さらに、高野山新田地区土地利用構想との連携も図ることとします。

2) 連携による相乗効果のイメージ

● 農業拠点施設内の機能連携

農業拠点施設は、地元農産物を使用した加工品開発や販売を行う「6次産業化」を広めるための施設であることから、農業拠点施設内の機能連携により、加工品の売上の増加や雇用の拡大等を促進します。

図 3-11 農業の6次産業化のイメージ



● 周辺施設との連携

農業拠点施設周辺には、鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館等があり、こうした周辺施設との連携により、来館者を農業拠点施設へ誘導し、農業拠点施設の集客力を向上させます。

● 高野山新田地区で形成される新たな機能との連携

高野山新田地区では、農用地を活用した景観形成や農業体験等を行う土地の利活用が構想されています。この構想により形成される新たな機能との連携を図り農業拠点施設の集客力を向上させます。

3) 取組みメニュー

●取組み②-1：農業拠点施設内の機能連携

○地元農産物（米や野菜）を使用した料理の提供

地元農産物を使用した料理を飲食施設で提供し食材をPRすることで、農産物直売所における農産物や加工品の売上を向上させます。

○地元農産物を使用した新たな加工品開発

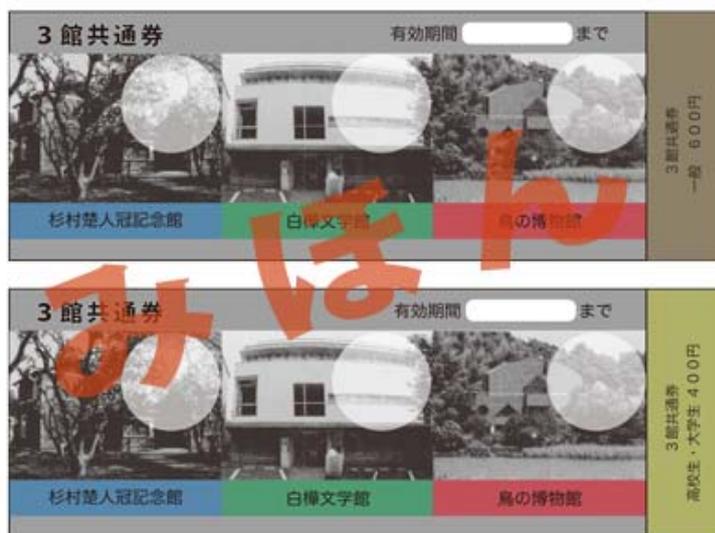
地元農産物を使用した新たな加工品の開発や地元大学との共同研究による加工品を開発し、農産物直売所や飲食施設で提供します。

●取組み②-2：周辺施設や高野山新田地区で形成される新たな機能との連携

○周辺施設来館者に対するサービスの提供

鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館で販売している「3館共通券」と連動した割引サービス等を実施し、周辺施設や農業拠点施設への集客を促します。

図 3-12 3館共通券



○高野山新田地区に形成される新たな機能との連携

高野山新田地区土地利用構想により形成される新たな機能との連携を図り、農業拠点施設への集客力を向上します。

4) 重点的な取組み

○周辺施設との連携

農業拠点施設周辺にある鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館等との連携により、農業拠点施設への集客力を向上します。

(3) 取組み③：農産物直売所の既存リピーターの継続と新たな顧客の確保

1) 取組みのねらい（必要性）

平成 27 年の現農産物直売所の売上額は、開設当初（平成 24 年）の約 1.4 倍にあたる約 1.28 億円となっています。水の館へ移転後も着実に新たな農産物直売所の売上が上昇するよう販売促進の取組みを進める必要があります。

また、消費動向調査では、新たな農産物直売所の利用意向について、「利用してみたい」と回答した方は 59.8%と比較的利用意向が高いことから、売上目標の達成のためには、新たな顧客を確実に取り込む必要があります。

2) 取組みの対象

● 既存のリピーターの特徴

消費動向調査から、農産物直売所の利用者は 40 歳代以上の方が中心で、50 歳以上の方の割合がやや高い傾向にあります。また、利用者の性別は女性の割合がやや高い傾向にあります。

表 3-6 市内農産物直売所利用者の年齢

		全体		市内農産物直売所利用者			
		回答数	構成比%	お米		野菜	
				回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	20 歳未満	59	3.5	0	0.0	10	2.8
2	20 歳～29 歳	99	5.9	6	7.6	25	7.0
3	30 歳～39 歳	289	17.3	8	10.1	58	16.2
4	40 歳～49 歳	399	23.9	13	16.5	78	21.8
5	50 歳～59 歳	374	22.4	17	21.5	71	19.8
6	60 歳～69 歳	191	11.4	15	19.0	57	15.9
7	70 歳以上	258	15.5	20	25.3	59	16.5
	不明	12	—	0	—	3	—
	合計	1,669	100.0	79	100.0	358	100.0

表 3-7 市内農産物直売所利用者の性別

		全体		市内農産物直売所利用者			
		回答数	構成比%	お米		野菜	
				回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	女性	1,021	64.0	51	70.8	247	73.5
2	男性	575	36.0	21	29.2	89	26.5
	不明	85	—	7	—	25	—
	合計	1,596	100.0	72	100.0	336	100.0

●新たな顧客の対象

- : 農業拠点施設周辺住民（我孫子市、柏市）
- : 周辺施設への来訪者（手賀沼親水広場、鳥の博物館、白樺文学館、杉村楚人冠記念館等）
- : イベントへの来訪者（手賀沼花火大会、ジャパン・バード・フェスティバル等）
- : 手賀沼遊歩道利用客（ウォーキング、サイクリング、ジョギング等）
- : 周辺幹線道路通過客（県道船橋我孫子線、手賀沼ふれあいライン）

3) 取組みメニュー

●取組み③-1：既存客（リピーター）の固定化を図る対策

○会員登録による会員向けサービスの充実

既存客（リピーター）に対し、会員登録と会員向けの割引サービスや景品サービス、ポイントカード等のサービスを拡充し、既存客（リピーター）の固定化を図ります。

図 3-13 ポイントカードのイメージ



出典：あびこ農産物直売所「あびこん」

○集客イベントの充実

現農産物直売所のイベントをさらに充実させ、既存客（リピーター）の固定化を図ります。また、新たなイベントとして、惣菜フェアや我孫子産農産物試食フェア等を検討します。

表 3-8 「あびこん」の既存イベント

イベント	開催
新緑あびこん苗木フェア	4月下旬
周年記念イベント	6月上旬
新米フェア	9月下旬
そばまつり	11月中旬
農業まつり	11月中旬
年末大売出し	12月下旬
初売り	1月上旬
ちびっ子もちつき大会	1月下旬

図 3-14 「あびこん」でのイベントの様子



●③-2：新たな顧客の確保につながる対策

○周辺住民への広告宣伝

消費動向調査から、現農産物直売所の移転について「知らなかった」方は78.6%となっています。新たな顧客を確保するためには、先ずは農産物直売所を知ってもらうことが重要であることから、我孫子地区や天王台地区等の周辺住民へのチラシ等の配布による情報発信を行います。

図 3-15 案内チラシのイメージ



出典：J A 中巨摩東部 HP

○通過客や手賀沼来訪者の取込み

手賀沼ふれあいラインや手賀沼遊歩道などへ誘導サインを設置し、来訪者や通過客等を誘導します。また、「のぼり旗」を設置し、手賀沼ふれあいラインの通過客等を呼び込みます。

図 3-16 のぼり旗のイメージ



出典：農業協同組合新聞 HP

4) 重点的な取組み

○農産物直売所のリピーターの確保

会員向けの割引サービスや景品サービス、ポイントカード等による既存客（リピーター）の確保に取り組みます。

(4) 取組み④：飲食施設の顧客の確保

1) 取組みのねらい（必要性）

消費動向調査から、農業拠点施設内の飲食施設の利用意向について「利用してみたい」方は52.4%と比較的利用意向が高くなっています。

飲食施設を安定的に運営するには、利用が見込まれる方を確実に取込み、リピーターを確保する必要があることから、顧客確保のための取組みを積極的に行う必要があります。

図 3-17 農業拠点施設内の飲食施設のイメージ



飲食施設イメージ図

飲食施設の整備位置

2) 取組みの対象

飲食施設においては、まずはリピーターを確保することが重要なことから、本プランで想定する利用客の中で最も利用が多いと想定される周辺住民を対象とした取組みを進めます。

また、農産物直売所や周辺施設等への来訪者、周辺道路の通過客等を対象に利用客の拡大に取り組めます。

(想定される飲食施設の顧客)

- ① 周辺住民
- ② 農産物直売所や周辺施設等への来訪者等
 - ： 周辺施設来訪者（農産物直売所、親水広場、鳥の博物館、白樺文学館等）
 - ： イベント来訪者（手賀沼花火大会、ジャパン・バード・フェスティバル等）
 - ： 手賀沼遊歩道利用者（ウォーキング、サイクリング、ジョギング等）
 - ： 周辺幹線道路通過客（県道船橋我孫子線、手賀沼ふれあいライン）

3) 取組みメニュー

●取組み④-1：安定した経営をするためのリピーターの確保

○魅力的なメニューによる飲食の提供

地元農産物を使った農家ならではの家庭的で魅力のあるメニューを消費者のニーズにあった価格で提供し、リピーターを確保します。

○リピーター確保の取組み

飲食施設の利用者から要望の多いメニューや料理への要望等をメニューやレシピに反映することでリピーターを確保します。

また、割引サービスによりリピーターの固定化を図ります。

●取組み④-2：飲食施設の情報を積極的に発信する

○情報発信（事前情報の提供）

農産物直売所や鳥の博物館、白樺文学館等の情報を市のホームページやパンフレット等で提供する際に、情報コンテンツに飲食施設の情報を盛り込みます。

また、手賀沼周辺で開催されるイベントのパンフレットやチラシ等に飲食施設の情報を盛り込み情報発信を行います。

図 3-18 飲食施設のチラシのイメージ



出典：今帰仁の里あいいい手作りファーム HP

○来訪者の誘導の仕掛け

鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館等の周辺施設内に飲食施設の案内チラシを設置するほか、手賀沼公園や手賀沼遊歩道等から来訪者を誘導するため、歩行者用誘導サインを設置します。また、市と関わりのある地域（下田市、北茨城市等）の特産品を使用した料理を提供し、飲食施設への集客力を向上します。

○飲食施設のサービスの向上

夏場早朝や夕方の営業、イベント開催時に営業時間を延長し、利用者のニーズに対応することで、飲食施設の利用客の拡大を図ります。

また、鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館に来館した方に飲食施設の割引券を配布するサービスを行い、来館者を飲食施設へ誘導します。

さらに、手賀沼親水広場で開催される「ジャパン・バード・フェスティバル」「Enjoy 手賀沼!」「我孫子市農業まつり」等の各種イベントで割引サービス等を行い、飲食施設の利用客を拡大します。

○新たな販売機会の創出

周辺施設やイベント会場等において、おにぎりやサンドイッチ等の出張販売を行い、販売機会の拡大を図ります。

4) 重点的な取組み

○飲食施設のリピーターの確保とPR

飲食施設の運営を安定的に行うため、リピーターの確保を積極的に行います。

また、広報あびこやホームページ、パンフレット、各種メディア等で飲食施設を積極的にPRします。

(5) 取組み⑤：集客のための誘導サインの設置

1) 取組みのねらい（必要性）

周辺住民や周辺施設への来訪者、周辺幹線道路通過客等を農業拠点施設へ誘導するため、誘導サインを設置する必要があります。

2) 取組みの対象と取組み方法

●取組みの対象

- ：水の館周辺住民（我孫子市、柏市）
- ：周辺施設への来訪者（親水広場、鳥の博物館、白樺文学館、杉村楚人冠記念館等）
- ：イベントへの来訪者（手賀沼花火大会、ジャパン・バード・フェスティバル等）
- ：手賀沼遊歩道利用者（ウォーキング、サイクリング、ジョギング等）
- ：周辺幹線道路通過客（県道船橋我孫子線、手賀沼ふれあいライン）

●取組みの方法

誘導サインは、自動車と歩行者への誘導サインを設置します。

取組みの対象と誘導方法は、以下のとおりとします。

表 3-9 集客の対象別の誘導の方法

取組みの対象	自動車への誘導サイン	歩行者への誘導サイン
水の館周辺住民	○	○
周辺施設への来訪者 手賀沼親水広場、鳥の博物館、白樺文学館、杉村楚人冠記念館	—	○
イベント来訪者（手賀沼花火大会、ジャパン・バード・フェスティバル等）	—	○
手賀沼遊歩道利用者（ウォーキングサイクリング、ジョギング等）	—	○
周辺幹線道路（県道船橋・我孫子線、手賀沼ふれあいライン）通過客	○	—

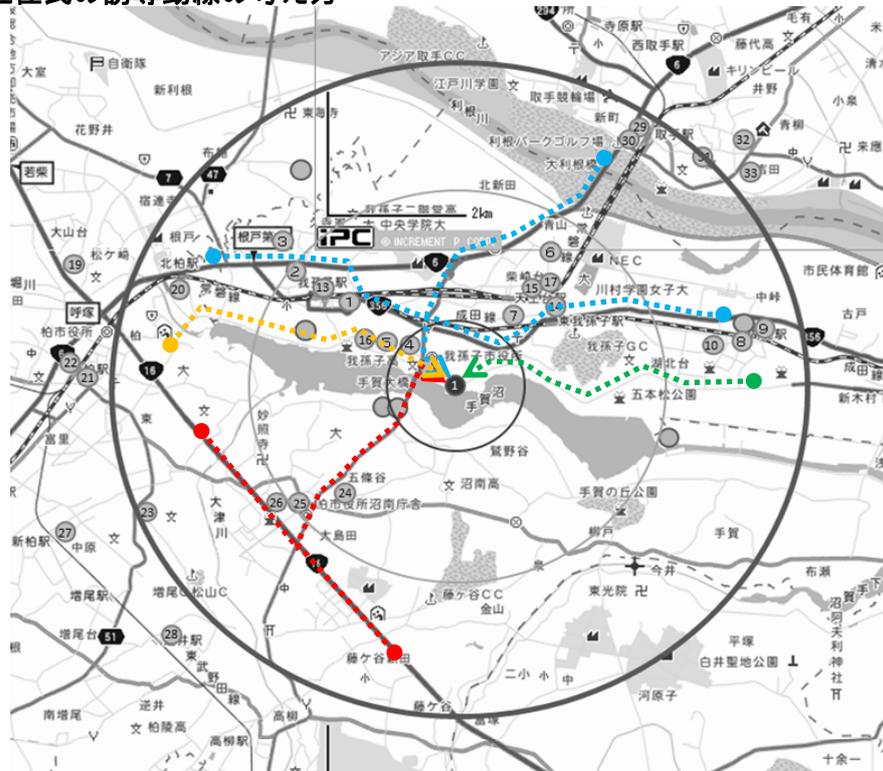
3) 取組み⑤-1：自動車を対象とした誘導サインの設置

●対象毎のアクセス動線の想定と誘導サイン設置地点の考え方

○周辺地域

周辺地域から水の館へのアクセスは、地域の幹線道路である国道6号・国道16号・国道356号から県道船橋我孫子線や手賀沼ふれあいライン経由の動線（次ページで示す）が主と考えられます。自動車で来訪する方を適切に水の館へ誘導するには、主要な右左折ポイントである「若松」「消防本部前」「根戸新田」「高野山新田」の各交差点付近へ誘導サインを設置する必要があります。

図3-19 水の館周辺住民の誘導動線の考え方
(広域)



(我孫子市内)



資料：ベース図は Google Map を使用

○県道船橋我孫子線と手賀沼ふれあいラインへの誘導サインの設置

県道船橋我孫子線や手賀沼ふれあいラインを利用する方を適切に水の館に誘導するには、「若松」「消防本部前」「根戸新田」「高野山新田」の各交差点付近と「水の館前」に誘導サインを設置する必要があります。

図 3-20 誘導サイン設置場所



資料：ベース図は Google Map を使用

●サイン設置地点ごとの誘導サイン設置位置の考え方

○若松交差点

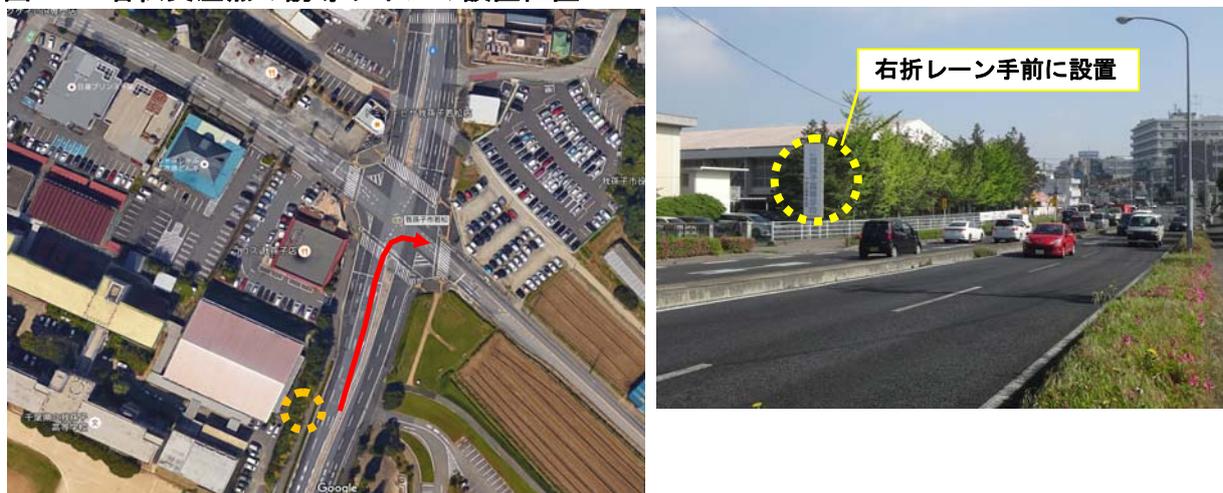
(誘導の考え方)

若松交差点では、県道船橋我孫子線の南側からの交通の右折を促すための誘導サインが必要です。

(誘導サイン設置位置)

南からの交通を誘導するサインは、南側からの見通しが良い右折レーンの手前への設置が適切です。

図 3-21 若松交差点の誘導サインの設置位置



資料：ベース図は Google Map を使用

○消防本部前交差点

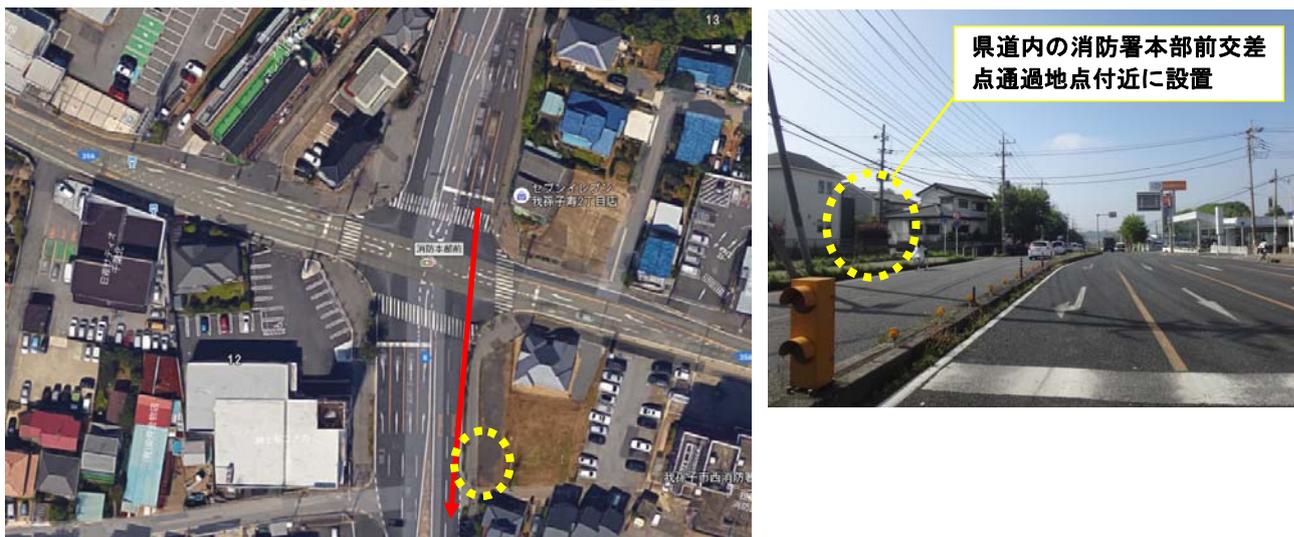
(誘導の考え方)

消防本部前交差点では、県道船橋我孫子線の北からの交通を若松交差点で左折を促すための誘導サインが必要です。

(誘導サイン設置位置)

交差点北側からの交通を若松交差点において左折を促すためには、誘導サインは、消防本部前交差点を通過した道路上に設置するのが適切です。

図 3-22 消防本部前交差点の誘導サインの設置位置



資料：ベース図は Google Map を使用

○根戸新田交差点

(誘導の考え方)

現農産物直売所は、柏市民のリピーターも多いことから、根戸新田交差点では、柏市方面からの交通を我孫子方面に促す誘導サインが必要です。

(誘導サイン設置位置)

根戸新田交差点付近の手賀沼ふれあいラインは見通しが良いため、直進を促す誘導サインは、交差点奥にある既設案内板の付替えが適切です。

図 3-23 根戸新田交差点の誘導サインの設置位置



資料：ベース図は Google Map を使用

○高野山新田交差点

(誘導の考え方)

高野山新田交差点では、天王台駅方面からの交通の右折を促すための誘導サインが必要です。

(誘導サイン設置位置)

天王台駅からの市道は、手賀沼ふれあいラインとT字交差しているため、交差点での右折を促す誘導サインは、交差点奥への新設が適切です。

図 3-24 高野山新田交差点の誘導サインの設置位置



資料：ベース図は Google Map を使用

○水の館周辺

(誘導の考え方)

水の館周辺では、手賀沼ふれあいラインから水の館へ誘導するための誘導サインが必要です。

(誘導サイン設置位置)

水の館の敷地に既設の誘導サインが設置されていることから、既設案内板の付替えが適切です。

図 3-25 水の館周辺の誘導サインの設置位置



資料：ベース図は Google Map を使用

●誘導サインの整備

○景観法・我孫子市景観条例による規制

誘導サインの設置場所のうち「消防署前交差点」以外は、我孫子市景観条例に基づく「手賀沼ふれあいライン特定地区」の区域内にあることから、誘導サインは「我孫子市公共サイン計画」に適合する必要があります。

表 3-10 我孫子市景観条例における広告物設置の考え方
(手賀沼ふれあいライン特定地区の景観づくりの基準)

<p>屋外広告物の表示及び設置の考え方 (独立広告物)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告物または広告物を掲出する工作物の高さは、地盤面から 10m以下にしてください。 ・ 主要な広告物は、敷地当たり 1 基です。ただし、道路に 2 面以上接している場合は、それぞれの面に対して 1 基までとし、それ以外の広告物は、高さ 2.5m 未満、表示面積 2 m²以下にしてください。 ・ <u>野立て広告物は控えましょう。ただし、誘導案内板等で、公共サイン計画に適合するものは、この限りではありません。</u> ・ 広告物の高さと後退距離、表示面積、色彩の基準は以下のとおりです。 																														
<p>広告物の高さその後退距離、表示面積、色彩の基準</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>高さ</th> <th>都市計画道路の境界線から広告物の先端までの距離</th> <th>表示面積</th> <th colspan="2">色 彩</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <th>表示面</th> <th>表示面以外</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2.5m未満</td> <td>—</td> <td>2m²以下</td> <td>表示面積の1/2以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ</td> <td rowspan="4">明度6以下 彩度6以下</td> </tr> <tr> <td>2.5m以上 5m未満</td> <td>1m以上</td> <td>4.5 m²以下</td> <td>表示面積の2/3以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ</td> </tr> <tr> <td>5m以上 7.5m未満</td> <td>2m以上</td> <td>3.5 m²以下</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.5m以上 10m以下</td> <td>3m以上</td> <td>1.5 m²以下</td> <td>表示面積の3/4以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ</td> </tr> </tbody> </table>	高さ	都市計画道路の境界線から広告物の先端までの距離	表示面積	色 彩					表示面	表示面以外	2.5m未満	—	2m ² 以下	表示面積の1/2以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ	明度6以下 彩度6以下	2.5m以上 5m未満	1m以上	4.5 m ² 以下	表示面積の2/3以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ	5m以上 7.5m未満	2m以上	3.5 m ² 以下		7.5m以上 10m以下	3m以上	1.5 m ² 以下	表示面積の3/4以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ			
高さ	都市計画道路の境界線から広告物の先端までの距離	表示面積	色 彩																												
			表示面	表示面以外																											
2.5m未満	—	2m ² 以下	表示面積の1/2以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ	明度6以下 彩度6以下																											
2.5m以上 5m未満	1m以上	4.5 m ² 以下	表示面積の2/3以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ																												
5m以上 7.5m未満	2m以上	3.5 m ² 以下																													
7.5m以上 10m以下	3m以上	1.5 m ² 以下	表示面積の3/4以上の部分の色彩は、屋上広告物の色彩基準と同じ																												
<p>設置イメージ</p>																															

4) 取組み⑤-2：歩行者を対象とした誘導サインの設置

●誘導サインの対象

- ・水の館周辺住民
- ・周辺施設への来訪者（手賀沼親水広場、鳥の博物館、白樺文学館、杉村楚人冠記念館等）
- ・イベント来訪者（手賀沼花火大会、ジャパンバード・フェスティバル等）
- ・手賀沼遊歩道利用者（ウォーキング、サイクリング、ジョギング等）

●誘導動線の考え方

○散策ルート

上記の対象の多くが我孫子駅から歴史文化資源や水の館等の施設を回遊する下記の散策ルートを利用すると考えられることから、この散策ルートを誘導動線と想定します。（水の館東側からの誘導動線は別途設定）

○散策ルートにおける誘導サイン設置地点

誘導サインは、散策ルート上の主要施設周辺を基本に「国道 356 号散策ルート入口付近」「杉村楚人冠記念館付近」「白樺文学館付近」「旧村川別荘付近」「県道船橋我孫子線ハケの道入口付近」「手賀沼公園付近」「手賀沼遊歩道」に設置する必要があります。

図 3-26 散策ルートと誘導サイン設置地点



○散策ルート以外の誘導サイン設置地点

散策ルート以外への誘導サインは、手賀沼ふれあいライン沿いの「鳥の博物館周辺」「水生植物園バス停周辺」「高野山桃山公園入口周辺」「手賀沼遊歩道」に設置する必要があります。

●誘導サイン設置位置の考え方

誘導サイン設置地点の多くには、「我孫子市公共サイン計画」に則った誘導サインが既設であることから、既設誘導サインの改修により対応するのが適切です。既設誘導サインの改修が難しい場合は、我孫子市公共サイン計画に則った誘導サインを新設する必要があります。

図 3-27 誘導サイン設置地点における既存の誘導サイン
(国道 356 号散策ルート入口付近)



資料：ベース図は Google Map を使用

(白樺文学館付近)



資料：ベース図は Google Map を使用

5) 重点的な取組み

● 自動車への誘導サインの優先的な設置場所

自動車への誘導サインの主な対象は、水の館周辺住民や周辺幹線道路利用者になると考えられます。

設置場所としては、上記の対象の利用が見込める「根戸新田」「若松」「水の館周辺」への設置を優先することとします。

● 歩行者への誘導サインの優先的な設置場所

歩行者への誘導サインの主な対象は、手賀沼遊歩道利用者（サイクリング、ジョギング等）やイベントへの来訪者（手賀沼花火大会、ジャパン・バード・フェスティバル等）になると考えられます。

設置場所としては、上記の利用が多い「手賀沼遊歩道」への設置を優先することとします。

(6) 取組み⑥：農業拠点施設に関する情報発信

1) 取組みのねらい（必要性）

●情報発信の取組み

農業拠点施設への集客力を高めるためには、様々な手法で情報発信を積極的に行う必要があります。

2) 取組みの対象

●情報発信の取組み

まずは農業拠点施設を知ってもらう必要があることから、本プランで想定する周辺住民、周辺施設等への来訪者、周辺道路の通過客等を情報発信の対象とします。

3) 取組みメニュー

●取組み⑥-1：集客のための情報発信を積極的に行う

⑥-1-1：周辺住民に対する情報発信

○周辺住民が利用する公共施設等での情報発信

市役所や生涯学習センターアビスタ、けやきプラザ等の各公共施設にパンフレットやチラシ等を設置し、農業拠点施設に関する情報発信を行います。

○各種メディアでの情報発信

広報あびこやホームページ、Facebook、我孫子インフォメーションセンター等の多様な媒体を活用し、農業拠点施設に関する情報発信を行います。

⑥-1-2：周辺施設等への来訪者に対する情報発信

○周辺施設での情報発信

鳥の博物館や白樺文学館、杉村楚人冠記念館等にパンフレットやチラシを設置し、農業拠点施設に関する情報発信を行います。

また、手賀沼親水広場や手賀沼遊歩道に案内板や誘導サインを設置し、農業拠点施設に関する情報やアクセス方法等の情報発信を行います。

○イベントでのPR

「手賀沼花火大会」「ジャパン・バード・フェスティバル」「Enjoy 手賀沼!」等のイベントにおいて、農業拠点施設に関するパンフレットやチラシ等を配布するほか、案内板の設置やアクセス方法等の情報発信を行います。特に「ジャパン・バード・フェスティバル」「Enjoy 手賀沼!」等の手賀沼親水広場をメイン会場とするイベントについては、施設の情報提供や案内板、誘導路等により集客を行います。また、イベントのポスターやチラシ、ホームページ等において、農産物直売所や飲食施設に関する情報提供を行い、イベント当日の農業拠点施設への立ち寄りを促します。

(7) 取組み⑦：農業拠点施設へのアクセス向上

1) 取組みのねらい（必要性）

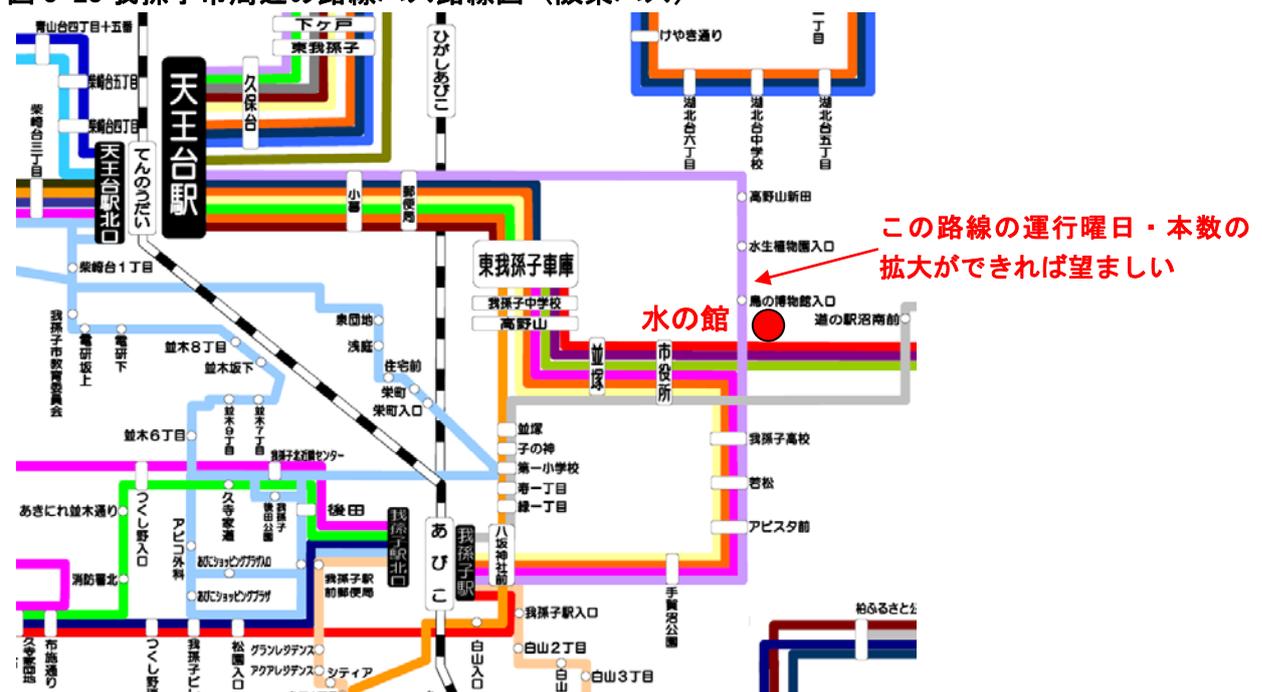
● 自動車のアクセス向上

水の館前面の手賀沼ふれあいラインは、土・日の交通量が多く、我孫子駅方面からの自動車が農業拠点施設に右折しづらいことから道路の渋滞が懸念されます。このため、我孫子駅方面から農業拠点施設に進入するための右折帯を整備する必要があります。

● 公共交通（路線バス）の拡充

水の館前の路線バスは、土・日・祝日に我孫子駅と天王台駅の間を結ぶ路線が7往復運行されていますが、平日は、「市役所」で下車しそこから水の館まで徒歩でのアクセスになるため、やや不便な状況にあります。このため、農業拠点施設までのアクセスを向上するには、公共交通（路線バス）の利便性を高めていく必要があります。

図 3-28 我孫子市周辺の路線バス路線図（阪東バス）



出典：阪東バスHP

2) 取組みの対象

● 自動車のアクセス向上のための取組み

自動車でアクセスする方の利便性を向上する必要があることから、取組みの対象は、周辺住民、周辺施設等への来訪者、周辺道路の通過客等とします。

●公共交通（路線バス）の拡充の取組み

自動車以外でアクセスする方の利便性を向上する必要があることから、取り組みの対象は、周辺住民や周辺施設等への来訪者とします。

3) 取組みメニュー

●取組み⑦-1：誘導を促す道路整備と公共交通の拡充

⑦-1-1：自動車のアクセスを向上する道路整備

我孫子駅方面からの自動車を農業拠点施設に進入しやすくするため、右折帯の整備を行います。

⑦-1-2：路線バスに関する情報発信

○各種メディアでの情報発信

各種メディアで農業拠点施設に関する情報発信を行う際に、路線バスのルートや時刻表、最寄りバス停等の情報を提供し、路線バスの利用を促します。

○農業拠点施設での情報発信

農業拠点施設において、路線バスのルートや時刻表、最寄りのバス停等の情報を提供し、路線バスの利用を促します。

⑦-1-3：路線バスの拡充の取組み

○路線バス利用者への割引企画

路線バスの拡充を促すため、農業拠点施設まで路線バスを利用した方を対象に、農業拠点施設での購買や飲食の割引等を検討します。

表 3-11 乗車割引の事例

(八戸市の事例)

- ・八戸市郊外の岬台団地と市内の2つの大型ショッピングセンター「ラピア」(長崎屋)・「ピアドゥ」(セブン・アンド・アイ・ホールディングス)を結ぶ路線として平成19年4月に従来の路線を見直して開設した。
- ・両ショッピングセンターのバス停で降車する旅客に、乗務員が「得とくチケット」を配布し、それらを店内で提示すると割引等のサービスを受けることができる。
- ・「得とくチケット」の割引分はそれぞれのショッピングセンター負担。ショッピングセンターとしては来店客増と駐車場不足への対応を目的として協力している。

出典：地域公共交通の活性化・再生への事例集(国土交通省HP)

(8) 取組み⑧：「道の駅しょうなん」との連携

1) 取組みのねらい（必要性）

手賀沼周辺に訪れる多くの来訪者を農業拠点施設に誘客し、マーケットの拡大を図るため、「道の駅しょうなん」と連携していく必要があります。

2) 取組みの対象

この取組みはマーケットの拡大がねらいであることから、広域を対象とします。

3) 取組みメニュー

● 取組み⑧-1：「道の駅しょうなん」との機能連携

○手賀沼親水広場と水の館の機能を生かす

手賀沼親水広場には、水の広場やじゃぶじゃぶ池、ミニ手賀沼など、水とふれあえる施設が数多くあり、夏季には多くの家族連れで賑わいます。また、水の館には、農産物直売所や飲食施設、手賀沼ステーション、プラネタリウム、手賀沼を眺望できる展望室等があるほか、約 180 台駐車できる広い駐車場もあります。こうした機能と「道の駅しょうなん」との機能を連携し、広域からの集客を図ります。

○両施設を一元的にPR

手賀沼親水広場と水の館の機能や「道の駅しょうなん」が持つ機能を一元的にPRする案内資料の作成を柏市と検討します。

● 取組み⑧-2：遊覧船とレンタサイクルステーションの活用

○遊覧船の共同運航の検討

手賀沼や手賀沼周辺に訪れる来訪者を遊覧船で農業拠点施設に集客できるようにするため、柏市が運航する遊覧船を手賀沼公園や手賀沼親水広場にも停船できるように柏市と共同運航の検討を行います。

○手賀沼周遊レンタサイクルステーションの活用

農業拠点施設と「道の駅しょうなん」への集客を図るため、手賀沼周遊レンタサイクルステーションでのPRを行います。

● **取組み⑧-3：イベントの開催による連携**

○ **イベントの共同開催**

農業拠点施設と「道の駅しょうなん」で使える共通割引券の発行やスタンプラリー一等の共同開催を柏市と検討します。

図 3-29 手賀沼周辺で行われたスタンプラリー



4) **重点的な取組み**

○ 「道の駅しょうなん」との連携方策の検討

施設のPRやイベントの共同開催等について、柏市と検討します。

(9) 取組み⑨：「アリオ柏」からの誘客

1) 取組みのねらい

「アリオ柏」は、購買や飲食だけではなく体験やアミューズメント等を提供する大型商業施設のため、利用客は広域から訪れ、滞在時間も長いとみられることから、これらの利用客を農業拠点施設へ誘導し、マーケットの拡大につなげるとともに、売り上げの向上を図ります。

現在市では、アリオ柏内に我孫子市の情報コーナーを設置しパンフレットやチラシにより市内のイベント情報等をPRしています。今後は、手賀沼や農業拠点施設を含む周辺施設のPRイベント等を開催し「アリオ柏」から誘客する取り組みを積極的に行う必要があります。

図 3-30 アリオ柏内に設置されている我孫子市の情報コーナー



2) 取組みの対象

「アリオ柏」は、映画館やアミューズメント施設を併設する大型商業施設です。「アリオ柏」には、我孫子市や柏市域を超える広域からの利用客も見込まれ、長い滞在時間で買物や飲食だけではなく、体験やアミューズメント等を楽しむ客層も含まれると考えられます。このため、取組みの対象は、広域からの長時間滞在者となります。

3) 取組みメニュー

● 取組み⑨-1：アリオ柏からの誘客

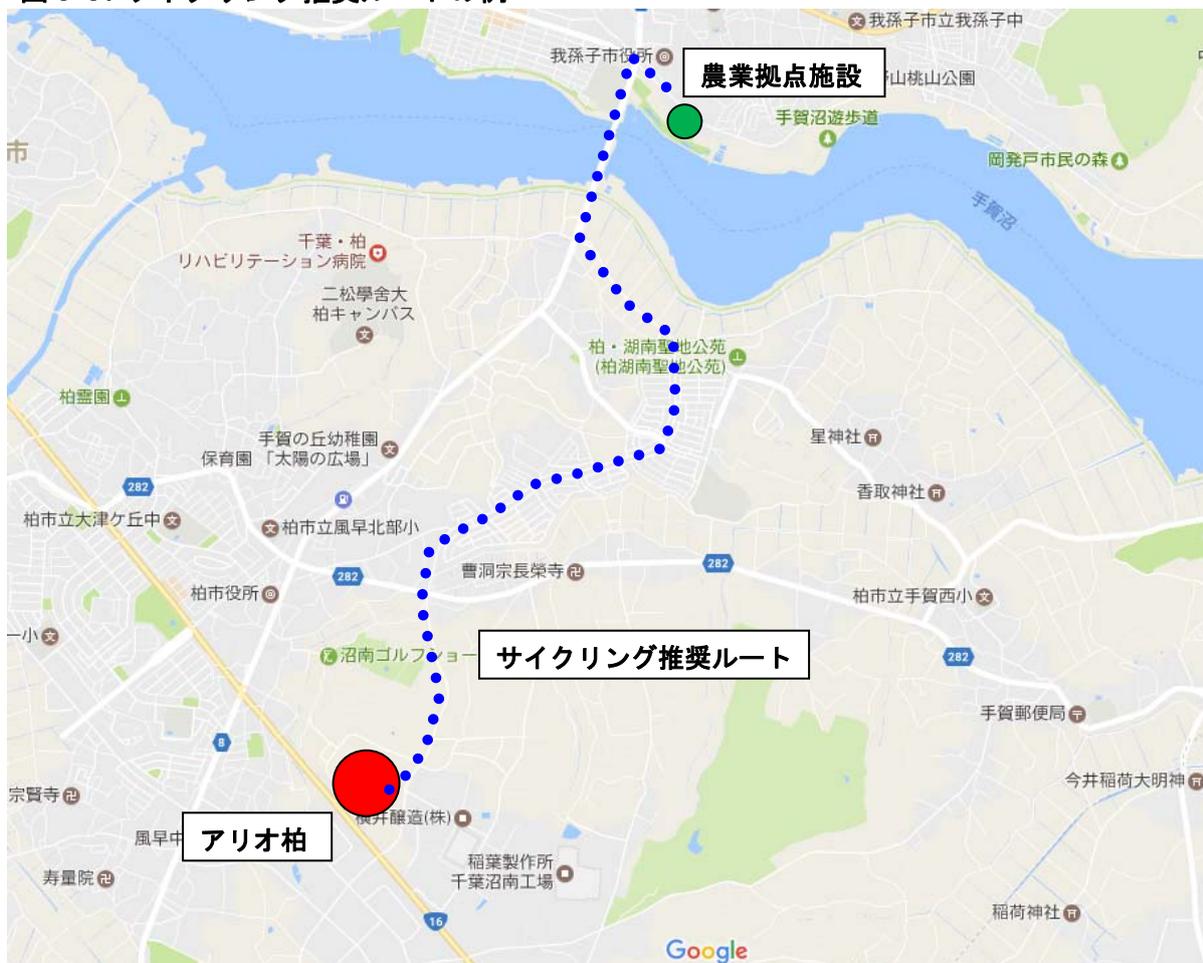
○ 「アリオ柏」内における情報発信

我孫子市の情報コーナーに農産物直売所や飲食施設のパンフレット、農業拠点施設におけるイベント情報等のチラシを設置し、農業拠点施設の情報発信を行います。また、「手賀沼花火大会」「ジャパン・バード・フェスティバル」「Enjoy 手賀沼!」等のイベント開催時期に「アリオ柏」内において、手賀沼や農業拠点施設を含む周辺施設のPRイベントを開催し、「アリオ柏」からの誘客を促します。

○「手賀沼周遊レンタサイクル」を活用した誘客

「アリオ柏」から農業拠点施設までの手軽な交通手段となる「手賀沼周遊レンタサイクル」の利用を促進するため、「アリオ柏」からのサイクリング推奨ルートとして、手賀沼や農業拠点施設までのルートを紹介し、農業拠点施設への誘客を促します。

図 3-31 サイクリング推奨ルートの例



資料：ベース図は Google Map を使用

我孫子市農業拠点施設周辺環境変化に関する調査業務

発行日：平成 29 年 3 月

編集・発行：我孫子市環境経済部農政課

〒270-1192

我孫子市我孫子 1858 番地

農政課 TEL 04-7185-1481 FAX 04-7185-5869