

農林水産物直売所等
おもてなし力向上調査業務

【事業報告書】

平成 30 年 3 月

千葉県農林水産部

目次

1. はじめに.....	2
1.1. 本調査の背景と目的.....	2
2. 調査業務の概要.....	3
2.1. 本調査の業務内容.....	3
2.2. 調査スケジュールと実施体制.....	4
3. 調査結果.....	5
3.1. 農林水産物直売所等のおもてなし力調査.....	5
3.1.1. 調査概要.....	5
3.1.2. エリア別調査結果.....	7
3.1.3. 考察.....	53
3.2. 農林水産物直売所等の施設評価調査.....	55
3.2.1. 調査概要.....	55
3.2.2. エリア別調査結果.....	56
3.2.3. 考察.....	79
3.3. ハブ観光施設におけるおもてなし力調査.....	80
3.3.1. 調査概要.....	80
3.3.2. 施設別調査結果.....	81
3.3.3. 考察.....	102
3.4. 非来訪者調査（インターネット調査）.....	103
3.4.1. 調査概要.....	103
3.4.2. 調査結果詳細.....	104
3.4.3. 考察.....	117
4. 千葉県施設データの特徴.....	118
5. 総括.....	120
6. 別添資料.....	123
6.1. 調査票.....	123

1. はじめに

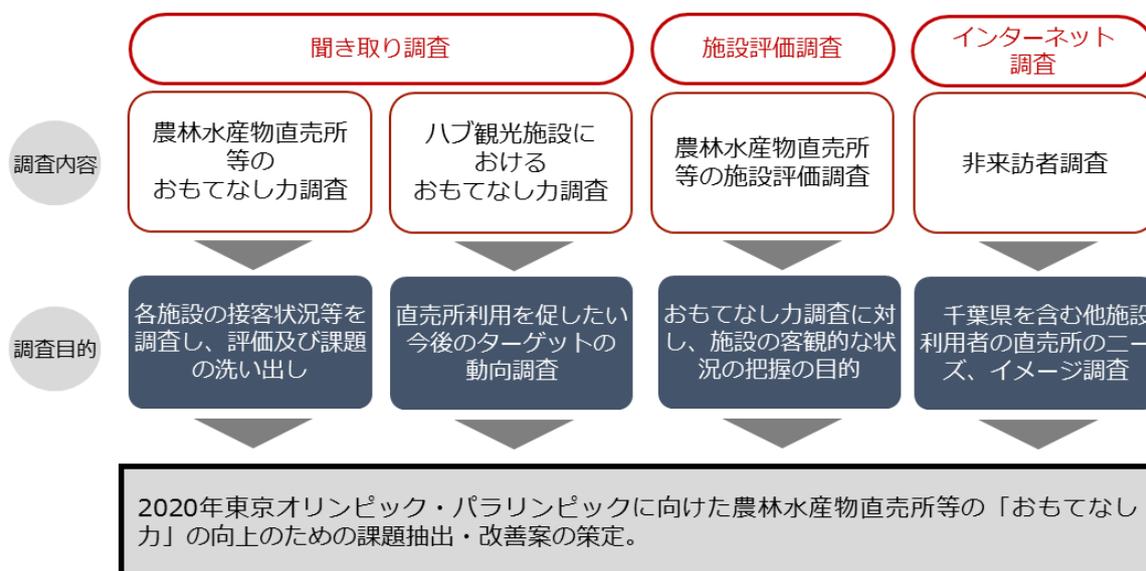
1.1. 本調査の背景と目的

本調査は、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、都市住民や観光客と地域の交流拠点である農林水産物直売所等の「おもてなし力」の向上を図るため、各施設の接客状況等を調査し、評価及び課題を洗い出すとともに、改善策を提案することを目的とする。

2. 調査業務の概要

2.1. 本調査の業務内容

本調査では、下記表の通り大きく分けて 4 つの調査・分析を実施した。①農林水産物直売所等のおもてなし力調査②ハブ観光施設におけるおもてなし力調査では、来訪者の属性（性別、年代、居住地、交通手段など）の基本情報のほか、施設や接遇（おもてなし）について、要素別の満足度を対面聞き取り方式で実施。③農林水産物直売所等の施設評価調査は、調査員が施設を訪問した際に、各施設の設備や接客対応及び体験メニュー等についての流れをお客として体験し客観的な評価を実施した。④非来訪者調査においては、千葉県を除く関東圏の居住者に対し千葉県を含む他施設利用者の直売所のニーズ、イメージ調査についてインターネットを利用して調査を行った。



2.2. 調査スケジュールと実施体制

【調査スケジュール】

■農林水産物直売所等のおもてなし力調査/施設評価調査

2017年11月25日（土）～2018年1月28日（日）のうち、土日祝日を中心に実施

■ハブ観光施設でのおもてなし力調査

2017年12月3日（日）～2018年1月6日（土）のうち、土日祝日を中心に実施

■非来訪者調査（インターネット調査）

2018年1月24日（水）～1月26日（金）

3. 調査結果

3.1. 農林水産物直売所等のおもてなし力調査

3.1.1. 調査概要

【調査目的】

都市住民や観光客と地域の交流拠点である農林水産物直売所等の接客状況等を調査し、評価及び課題を洗い出すとともに、改善案を提案することでおもてなし力の向上を図る。

【調査手法】

調査員が調査の対象施設である農林水産物直売所等へ訪問し、来訪客への対面式聞き取り調査を実施。

【実査詳細】

下記施設に来訪した利用者に向けて対面式聞き取り調査を実施。

番号	対象施設名	実査日	サンプル数
1	JA市原市農産物直売所 くださいな ちはら台店	1/14	60
2	タンジウファームキッチン(タンジウ農場)	1/13	18
3	三番瀬みなとや	11/26	14
4	あびこ農産物直売所 あびこん	1/21	54
5	農産物直売所 かしわで 農家レストラン さんち家	12/17	53
6	野菜レストラン SHONAN	1/20	44
7	佐倉きこ園	11/25	42
8	JA富里市産直センター1号店(旬菜館)	1/8	48
9	千葉県立房総のむら	12/16	35
10	道の駅 発酵の里こうざき	1/14	38
11	たまご屋さん Cocco	1/13	56
12	銚子セレクト市場	1/20	48
13	道の駅 季楽里あさひ	12/23	53
14	海業支援施設まいわい	1/21	37
15	海の駅九十九里	12/9	44
16	道の駅オライはすぬま 農産物直売所	12/10	59
17	農産物直売所なのはな東浪見店	1/21	60
18	道の駅とみうら 枇杷倶楽部	12/9	41
19	道の駅三芳村部の里(土のめぐみ館)	12/23	60
20	道の駅 和田浦WA・O!	12/10	49
21	道の駅 保田小学校	12/16	58
22	銚南町勝山漁協直営お食事処 なぶら	12/17	11
23	保田漁協 ぼんや	12/17	38
24	館山ファミリーパーク	1/20	60
25	千倉オレンジセンター	12/24	47
26	自然の宿くすの木	12/17	42
27	農事組合法人 なごみの里君津	12/17	47
28	袖ヶ浦市農畜産物直売所ゆりの里	12/24	60
29	道の駅 たけゆらの里 おおたき	1/28	42
30	図那いちご園	1/13	28
31	大竹いちご園	1/14	60
32	JAきみつ味楽園おびつ店	1/27	41
33	相葉苺園	1/14	56
34	近藤いちご園	1/27	59
35	館山いちご狩りセンター	1/27	43
36	とよふさいちご園	1/28	22

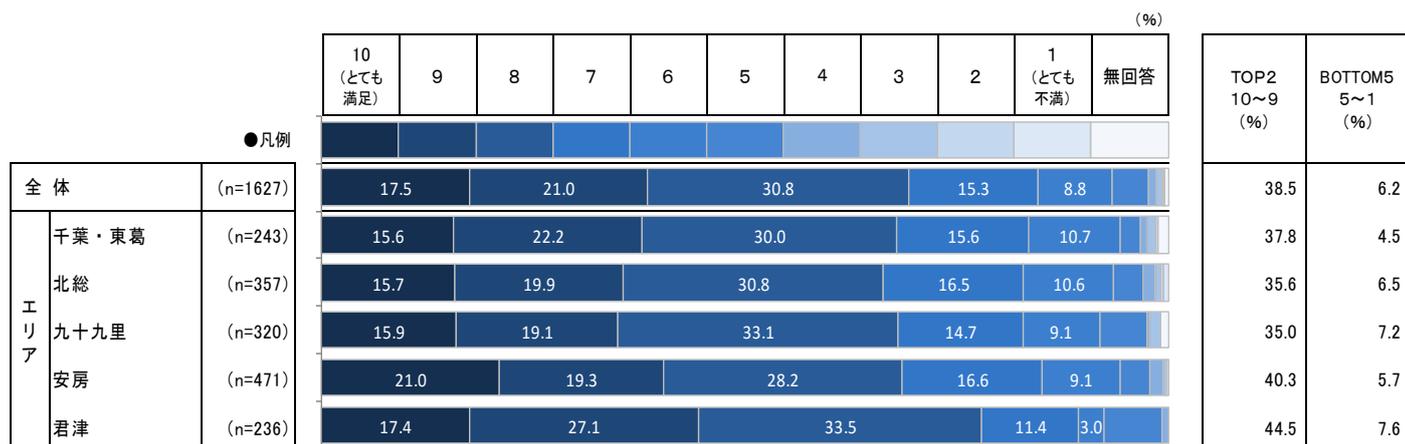
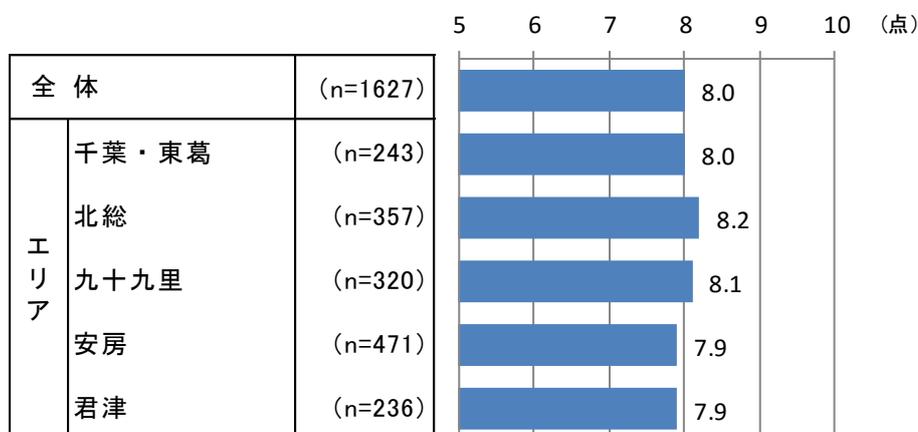
【千葉県エリア詳細】

千葉・東葛エリア	野田市	八千代市	北総エリア	白井市	多古町
	流山市	千葉市		印西市	香取市
	我孫子市	市原市		佐倉市	東庄町
	柏市			四街道市	旭市
	松戸市			栄町	銚子市
	市川市			酒々井町	匝瑳市
	浦安市			八街市	
	鎌ヶ谷市			富里市	
	船橋市			成田市	
	習志野市			神崎町	
	九十九里エリア	芝山町		一宮町	安房エリア
横芝光町		長南町	南房総市		
山武市		睦沢町	館山市		
東金町		いすみ市	鋸南町		
九十九里町		大多喜町			
大網白里市		御宿町			
白子町		勝浦市			
茂原市					
長柄町					
長生村					
君津エリア	袖ヶ浦市				
	木更津市				
	君津市				
	富津市				

3.1.2. エリア別調査結果

【総合満足度】

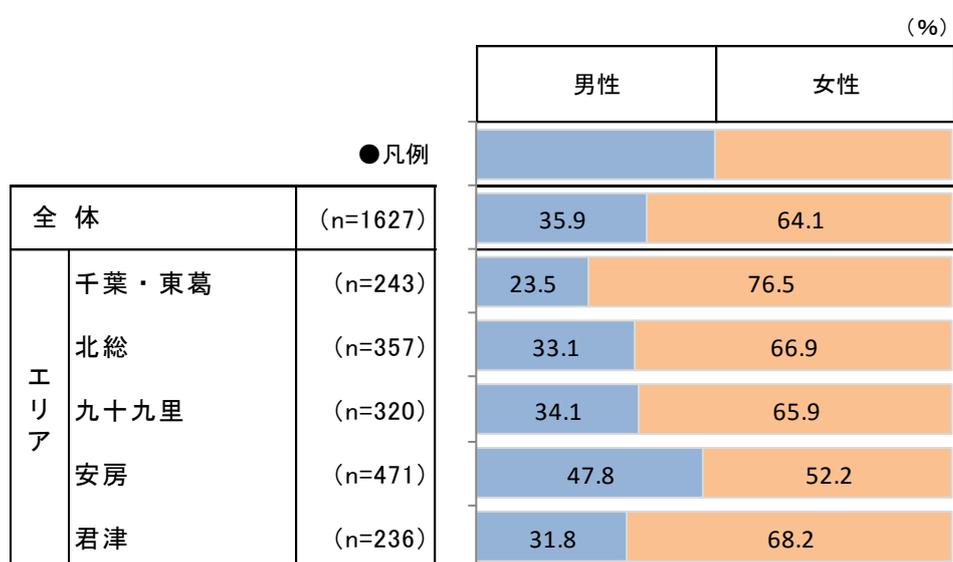
- ・総合満足度は平均 8.0 点（10 点満点）。
- ・エリア別にみると大きな差はみられず、最も高い〔北総エリア〕が 8.2 点、次いで〔九十九里エリア〕が 8.1 点、〔千葉・東葛エリア〕が 8.0 点、〔安房エリア〕と〔君津エリア〕が 7.9 点であった。
- ・得点分布をみると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔君津エリア〕が最も高く 44.5%、次いで〔安房エリア〕が 40.3%となっている。



【属性】

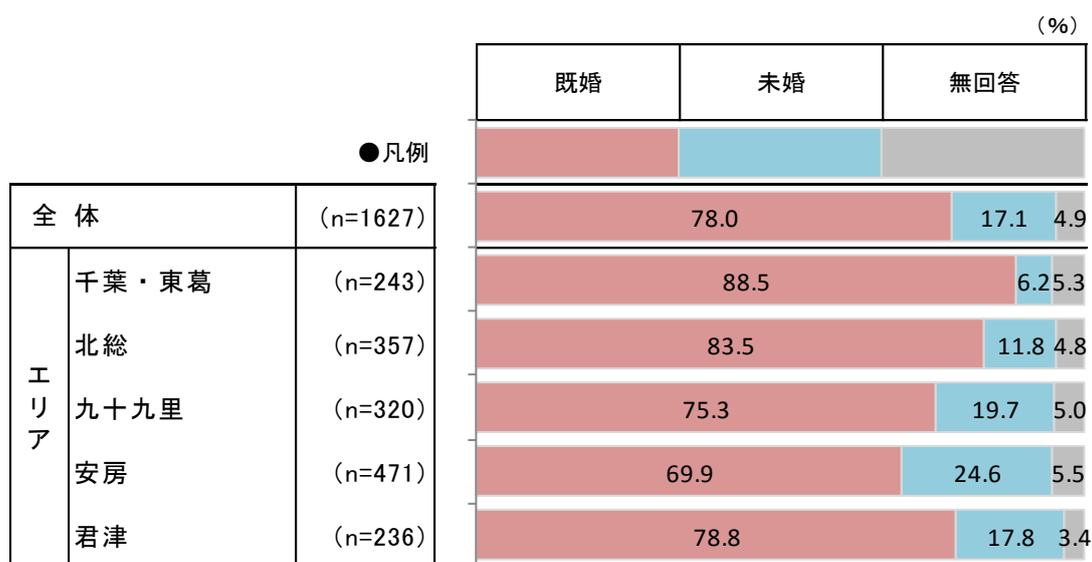
①性別

- ・全体では「男性」が 35.9%、「女性」が 64.1%。
- ・エリア別にみると、女性の割合が最も高いのは〔千葉・東葛エリア〕で 76.5%。〔君津エリア〕、〔北総エリア〕、〔九十九里エリア〕はそれぞれ女性比率が 60%以上となっている。〔安房エリア〕は「男性」47.8%、「女性」52.2%とほぼ同じ割合となっている。



②未既婚

- ・全体では「既婚」が78.0%、「未婚」が17.1%。
- ・エリア別に「未婚」の割合をみると、〔安房エリア〕が最も高く24.6%。次いで、〔九十九里エリア〕が19.7%、〔君津エリア〕が17.8%、〔北総エリア〕が11.8%であり、〔千葉・東葛エリア〕は最も低く6.2%となっている。



③年代

・全体では、「60代」(21.3%)、「40代」(20.8%)、「50代」(20.0%)がそれぞれ20%程度となっている。次いで「30代」が15.8%、「70代」が11.7%。

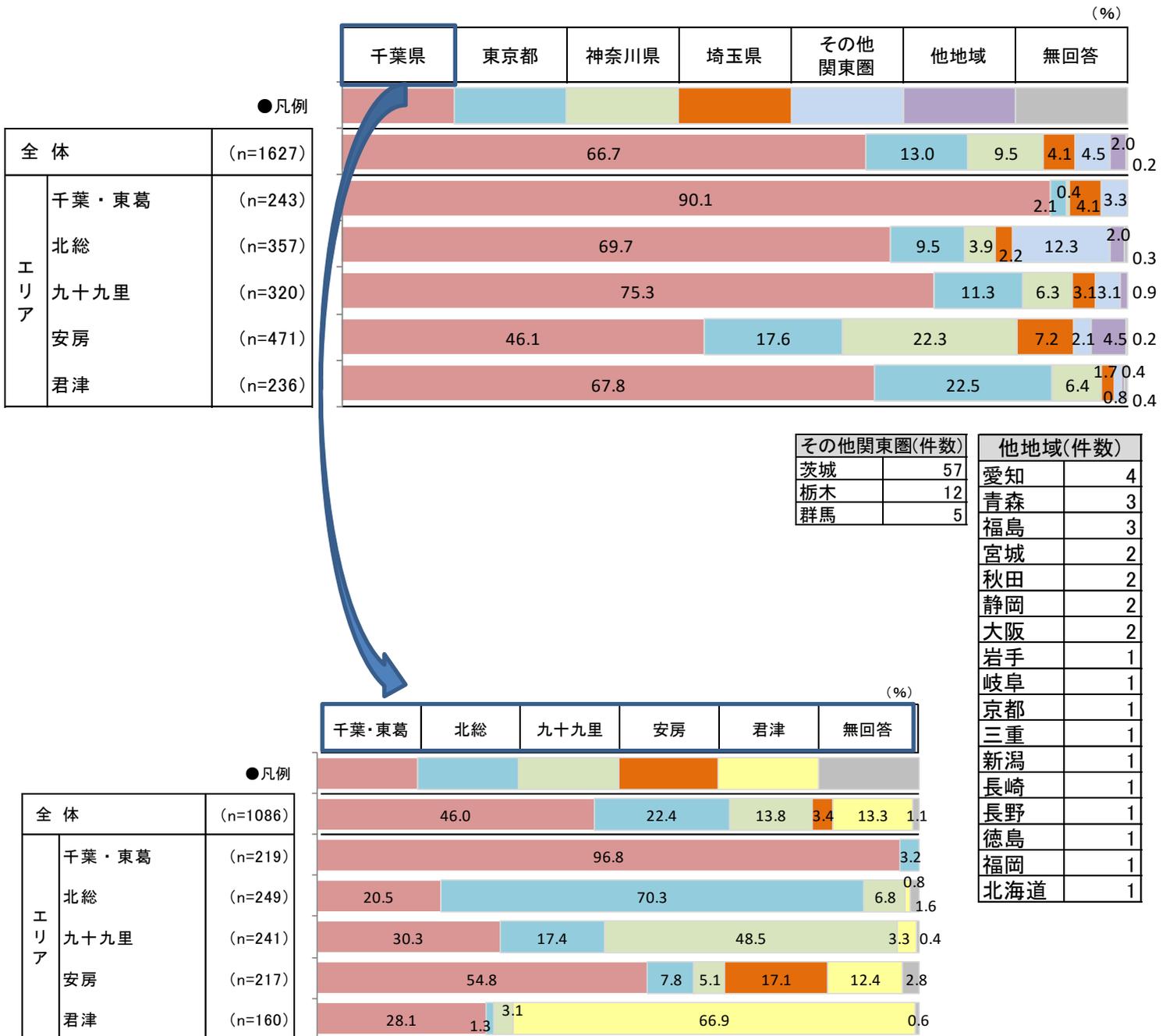
・エリア別にみると、〔安房エリア〕と〔君津エリア〕は「20代」の割合が10%以上と他のエリアに比べて高くなっている。また、〔安房エリア〕は60代以上の割合が他のエリアに比べて低い。



④居住地

・全体では「千葉県」が66.7%と2/3を占める。次いで、「東京都」が13.0%、「神奈川県」が9.5%。県内在住者の居住地は「千葉・東葛」が46.0%、「北総」が22.4%、「九十九里」と「君津」が10%台となっている

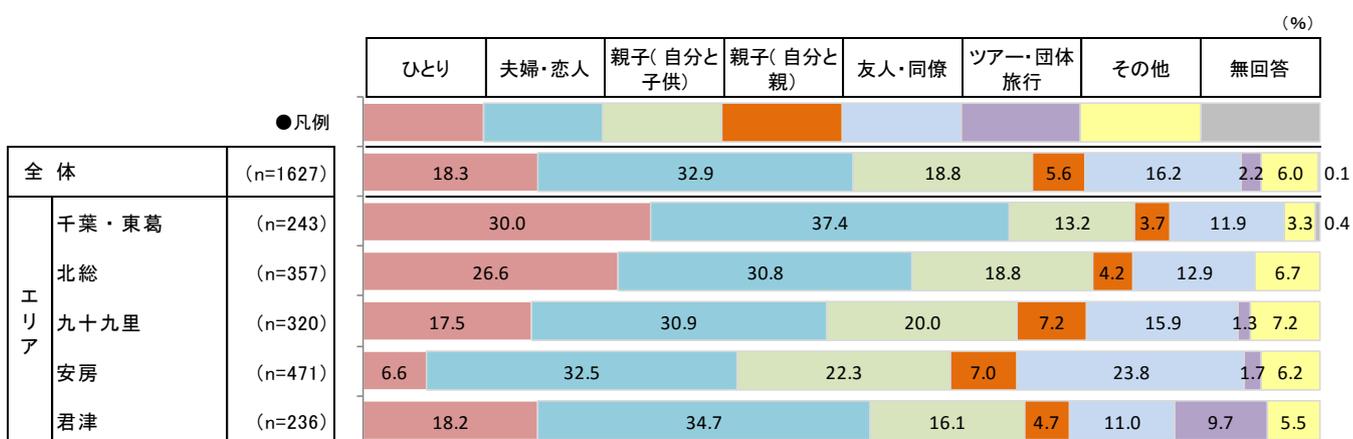
・エリア別にみると、県外からの来訪者が最も多いのは〔安房エリア〕で約半数が県外から訪れている。県内在住者の居住地をみると、〔安房エリア〕を除く各エリアはそのエリア居住者の来訪が最も多くなっている。一方、〔安房エリア〕は半数が「千葉・東葛」からの来訪者であり、地元である「安房」在住者は17.1%となっている。



【今回の旅行について】

①本日の同行者

- ・全体では、「夫婦・恋人」が最も高く 32.9%、次いで「親子（自分と子供）」が 18.8%、「ひとり」が 18.3%、「友人・同僚」が 16.2%などとなっている。
- ・エリア別にみると、「ひとり」での来訪者は〔千葉・東葛〕エリアで 30.0%と他のエリアと比べて高く、〔安房エリア〕では 6.6%と低い。



その他同行者(件数)	
3世代	30
兄弟、姉妹	21
孫	12
祖母、叔母	2
甥、姪	3
親戚、家族	17
その他	6

②本日の交通手段

・全体では「自家用車」が82.8%を占める。その他の交通手段は、いずれも10%を下回っている。

・エリア別にみると、〔九十九里エリア〕では「自家用車」が91.6%にも達するが、〔千葉・東葛エリア〕では「徒歩」の9.9%が、〔安房エリア〕では「観光バス・ツアーバス」の13.6%が比較的高い。

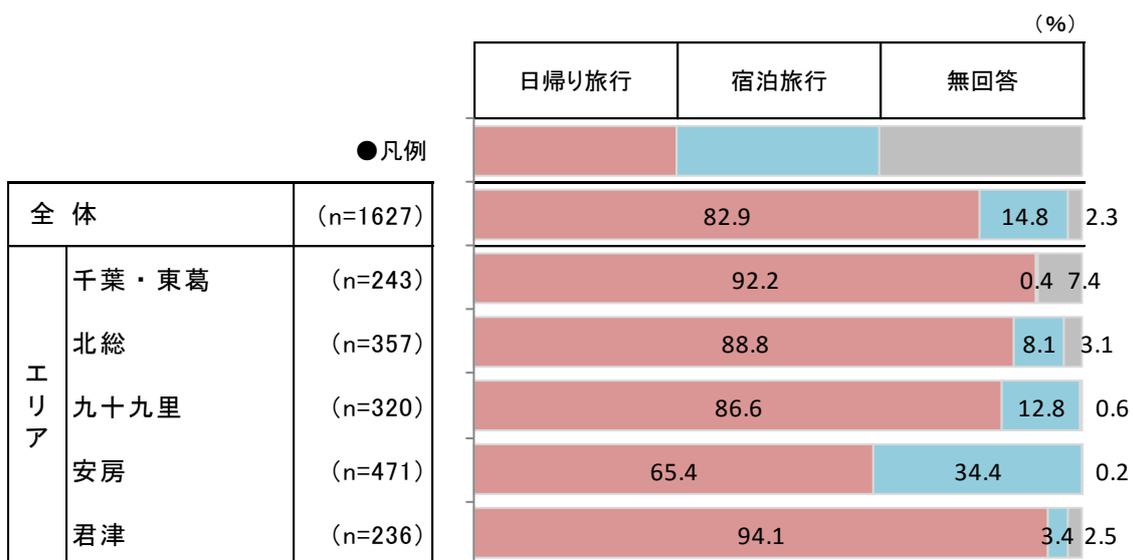


	: 全体+20pt以上
	: 全体+10pt以上
	: 全体-10pt以上
	: 全体-20pt以上

その他交通手段(件数)	
レンタカー	11
君津市生涯学習バス	3
フェリー、船	2
その他	2

③旅行日程

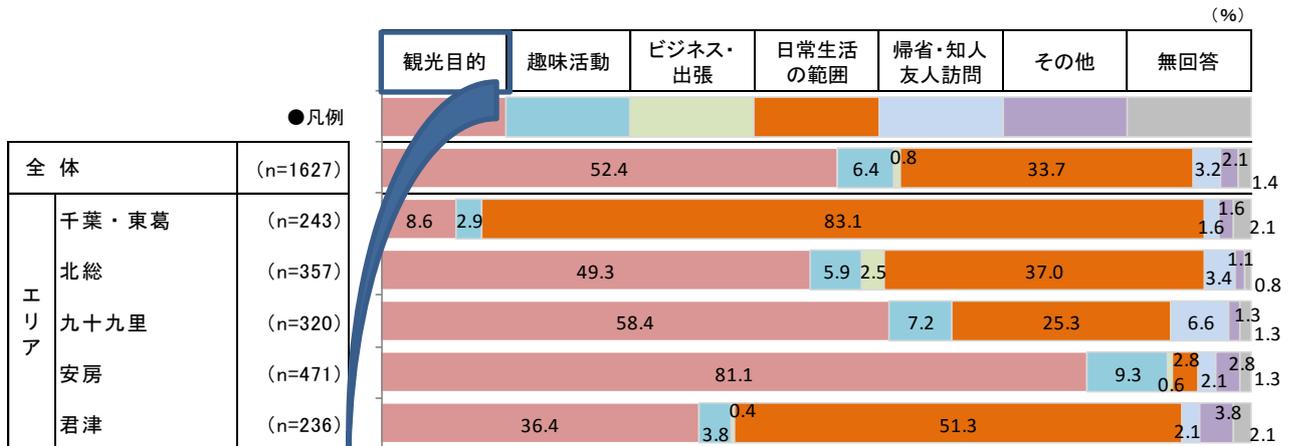
- ・全体では「日帰り旅行」が 82.9%を占め、「宿泊旅行」は 14.8%にとどまっている。
- ・エリア別に「日帰り旅行」の割合をみると、〔君津エリア〕が 94.1%と最も高い。〔安房エリア〕では「宿泊旅行」が 34.4%と他のエリアに比べて高い。



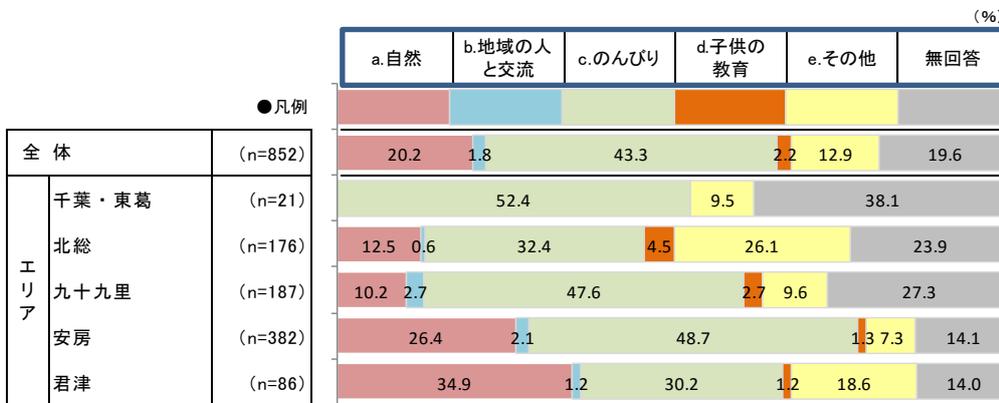
④旅行目的

・全体では、「観光目的」が最も高く 52.4%、次いで「日常生活の範囲」が 33.7%となっている。観光における具体的なキーワードは「のんびり」が 43.3%、「自然」が 20.2%となっている。

・エリア別にみると、[安房エリア] では「観光目的」が 81.8%、[千葉・東葛エリア] では「日常生活の範囲」が 83.1%に上る。観光における具体的なキーワードをみると、[千葉・東葛エリア] では「のんびり」が 52.4%を占める。一方、[君津エリア] では「自然」が 34.9%と最も高い。



その他旅行目的(件数)	
法事	5
お墓参り	4
新年会	3
落語	3
独演会	2
病院見舞	2
スポーツ観戦	1
ライブ	1
見送り	1
整体	1
忘年会	1

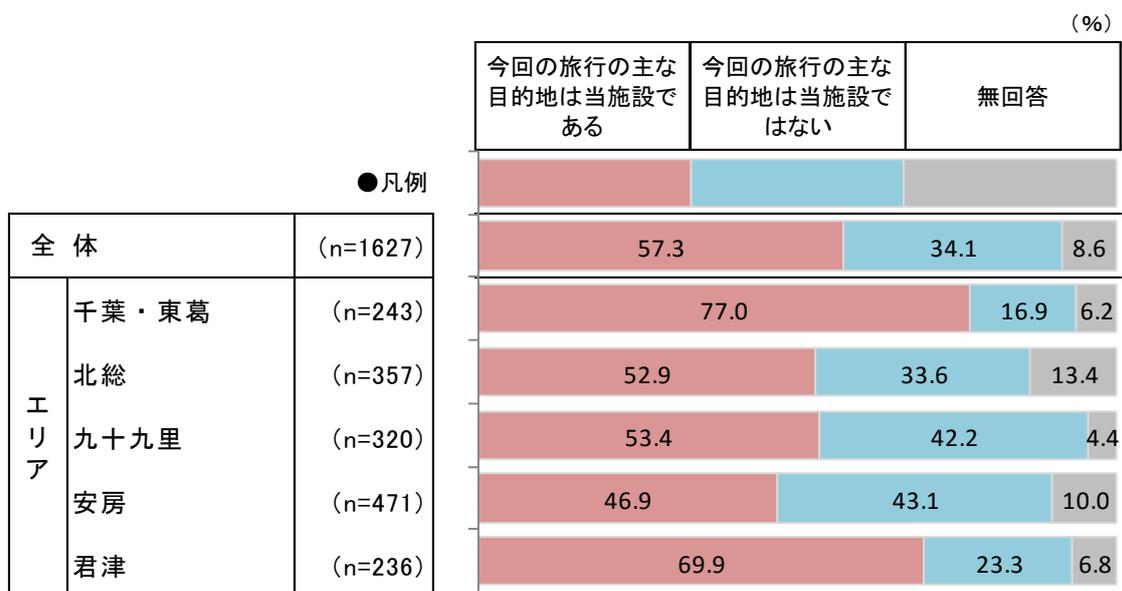


その他観光目的(件数)	
買物、お土産	55
食事	32
しいたけ狩り、いちご狩り	31
ツーリング、ドライブ	16
文化体験、巻き寿司づくり、花摘み	11
道の駅巡り	10
その他	9
参拝	7
サイクリング、散歩、暇つぶし	7
ゴルフ、サーフィン、登山	3
お祝い旅行	3

⑤当施設の利用

・全体では、「今回の旅行の主な目的地は当施設である」が 57.3%、「今回の旅行の主な目的地は当施設ではない」が 34.1%。

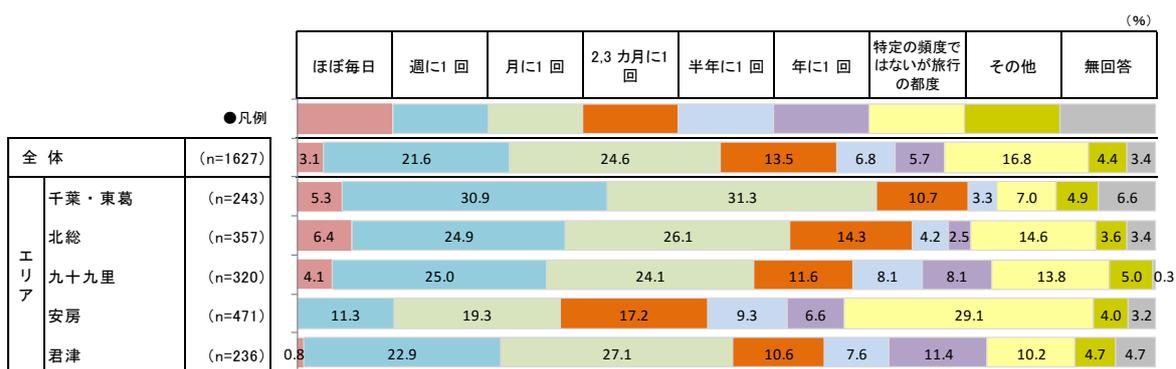
・エリア別にみると、[千葉・東葛エリア] では 77.0%が主な目的地としており、他のエリアと比べて高い。[安房エリア] では 46.9%にとどまっており、主な目的地としていない 43.1%と大差ない。



【施設の利用頻度について】

①農林水産物直売所関連施設の利用頻度

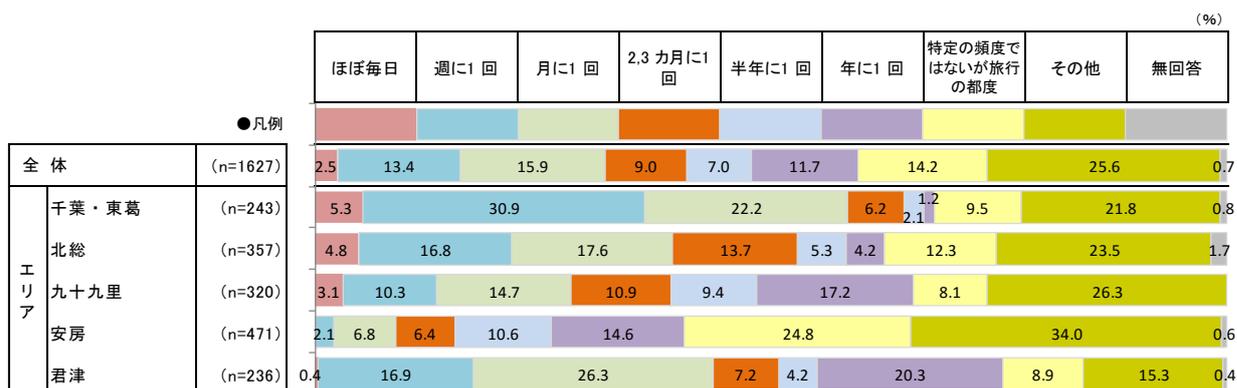
- ・全体では、「月に1回」が最も高く24.6%、次いで「週に1回」が21.6%。
- ・エリア別にみると、[千葉・東葛エリア]では「月に1回」が31.3%と他のエリアと比べて高い。[安房エリア]では「特定の頻度ではないが旅行の都度」の29.1%が最も高い。



その他直売所利用頻度(件数)	
初めて	24
週に2、3回	28
週に3、4回	13
月に2、3回	96
月に3、4回	30
年に3回	3
年に8回	1
2年に1回	1
季節による	1
あまり行かない	18

②当施設の利用頻度

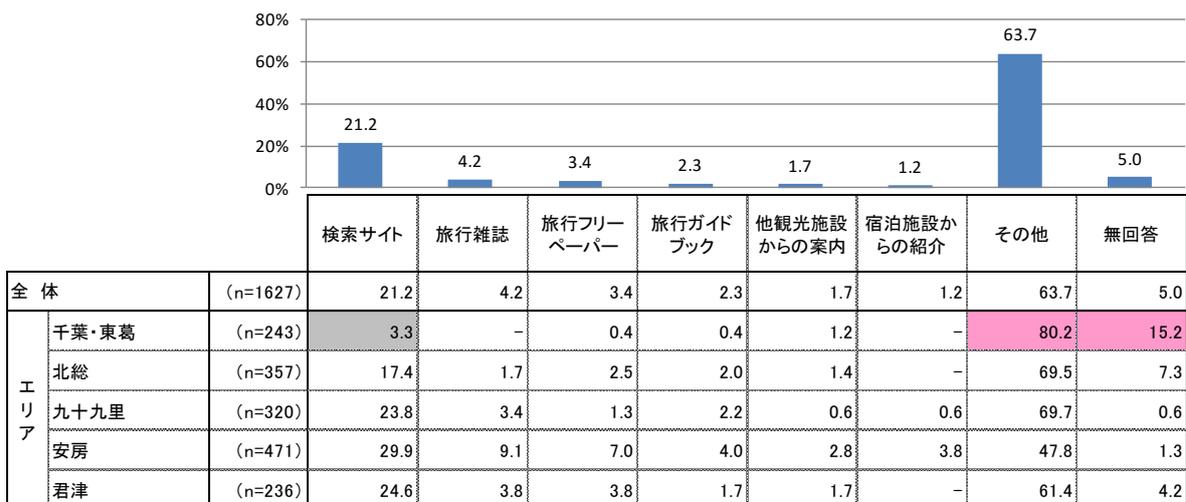
- ・全体では、「週に1回」と「月に1回」がそれぞれ10%以上ある。
- ・エリア別に「週に1回」の割合をみると、〔千葉・東葛エリア〕では30.9%に上るが、〔安房エリア〕では2.1%にとどまっている。〔君津エリア〕では「月に1回」が26.3%と最も高い。



初めて	361
2~5回目	59
週に2,3回	21
週に3,4回	15
月に2,3回	85
月に3,4回	18
年に3回	8
年に7,8回	1
年に10回	1
2年に1回	1
季節による	1
何年、何十年ぶり	3

【当施設の情報収集媒体】 ※複数選択可

- ・全体では、「検索サイト」が21.2%、「旅行雑誌」「旅行フリーペーパー」「旅行ガイドブック」や施設からの案内・紹介はいずれも10%を下回っている。
- ・エリア別に「検索サイト」の割合をみると、〔安房エリア〕では29.9%と他のエリアと比べて高いが、〔千葉・東葛エリア〕では僅か3.3%しかなく、「その他」が80.2%にも上る。



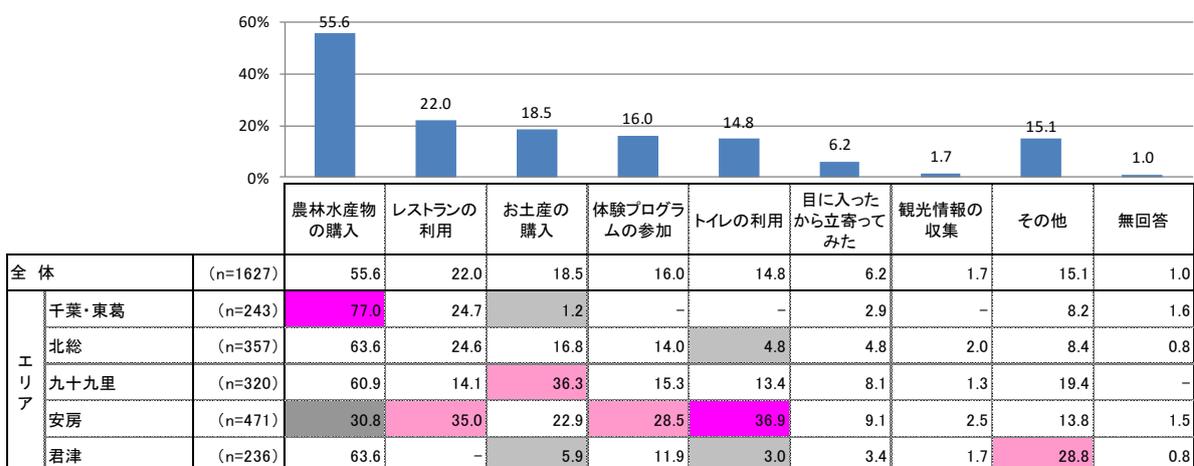
	: 全体+20pt以上
	: 全体+10pt以上
	: 全体-10pt以上
	: 全体-20pt以上

その他情報収集媒体(件数)	
通りかかった	273
家族・友人・知人の紹介、口コミ	261
地元だから	191
元々知っていた	58
看板、広告、チラシ、パンフレット、広報	51
テレビ	49
ツアーに組み込まれていた、旅行会社	22
店舗等の紹介	16
その他	15
地図、本、雑誌	8
SNS	5
以前も来たから	4
新聞	2

【本日の目的について】

①目的すべて ※複数選択可

- ・全体では、「農林水産物の購入」が 55.6%と最も高く、次いで「レストランの利用」が 22.0%、「お土産の購入」が 18.5%、「体験プログラムの参加」が 16.0%などとなっている。
- ・エリア別にみると、〔千葉・東葛エリア〕では「農林水産物の購入」が 77.0%と他のエリアと比べて高い。〔安房エリア〕では「レストランの利用」が 35.0%、〔九十九里エリア〕では「お土産の購入」が 36.3%と最も高い。

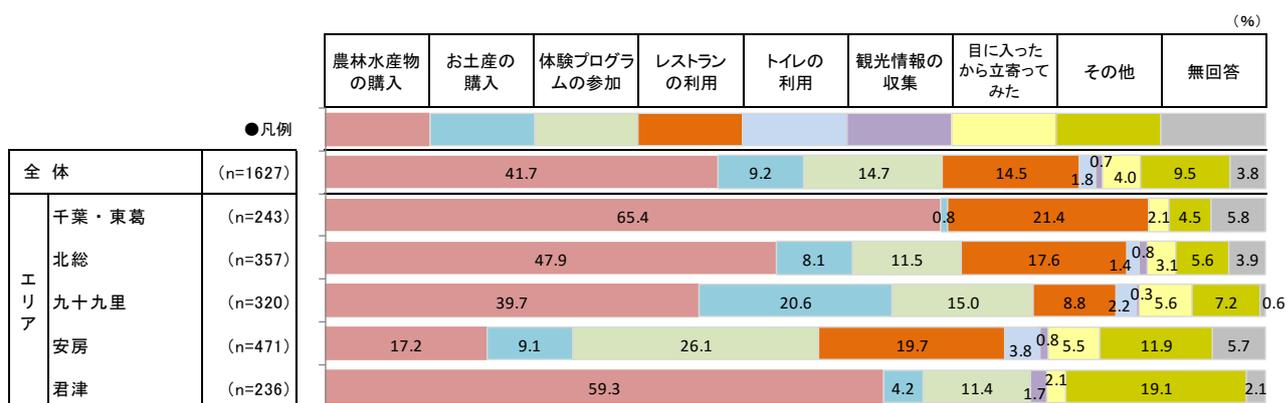


	: 全体+20pt以上
	: 全体+10pt以上
	: 全体-10pt以上
	: 全体-20pt以上

その他利用目的(件数)	
お餅、花、しめ縄、正月飾り	65
菓子類、コーヒー、パン、軽食	64
BBQ、キャンプ、宿泊	20
イベント、出店	17
散歩、子供の遊び	14
施設見学	8
水汲み	5
その他	4

②主な目的

- ・全体では、「農林水産物の購入」が41.7%と最も高く、「レストランの利用」が14.5%、「体験プログラムの参加」が14.7%と続く。
- ・エリア別に「農林水産物の購入」の割合をみると、[千葉・東葛エリア]では65.4%に上るのに対し、[安房エリア]では17.2%にとどまっており、「体験プログラムの参加」が26.1%と最も高い。



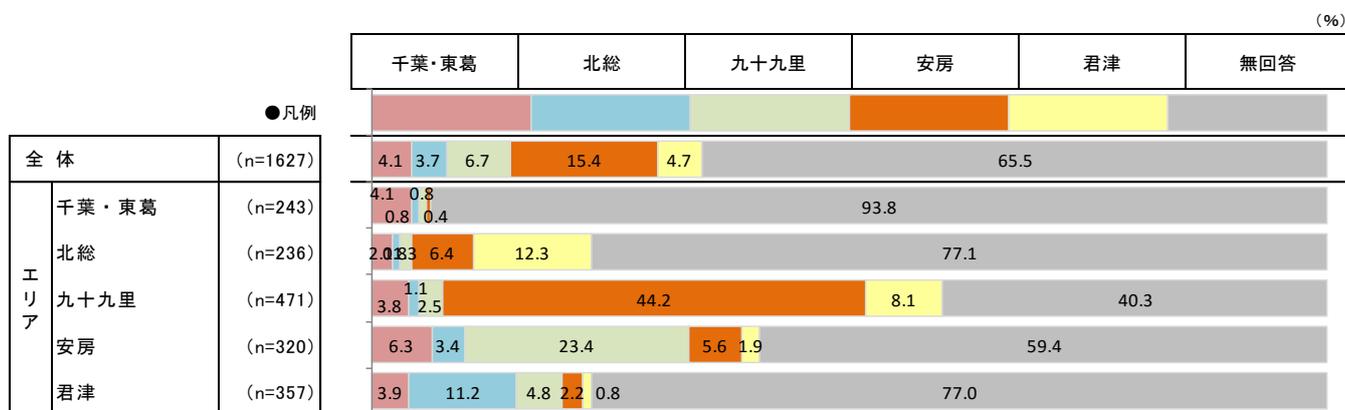
その他利用目的(件数)	
お餅、花、しめ縄、正月飾り	65
菓子類、コーヒー、パン、軽食	64
BBQ、キャンプ、宿泊	20
イベント、出店	17
散歩、子供の遊び	14
施設見学	8
水汲み	5
その他	4

【当施設以外の千葉県内の主な訪問先】

①観光施設

・全体では「安房」が15.4%で、「九十九里」が6.7%、「君津」が4.7%などとなっている。「無回答」が65.5%と最も高いが、これは当施設以外に千葉県内の主な訪問先がないことが考えられる。

・エリア別にみると、〔九十九里エリア〕では「安房」が44.2%と最も高い。逆に〔安房エリア〕では「九十九里」が23.4%と他のエリアと比べて高く、相互に関連していると思われる。



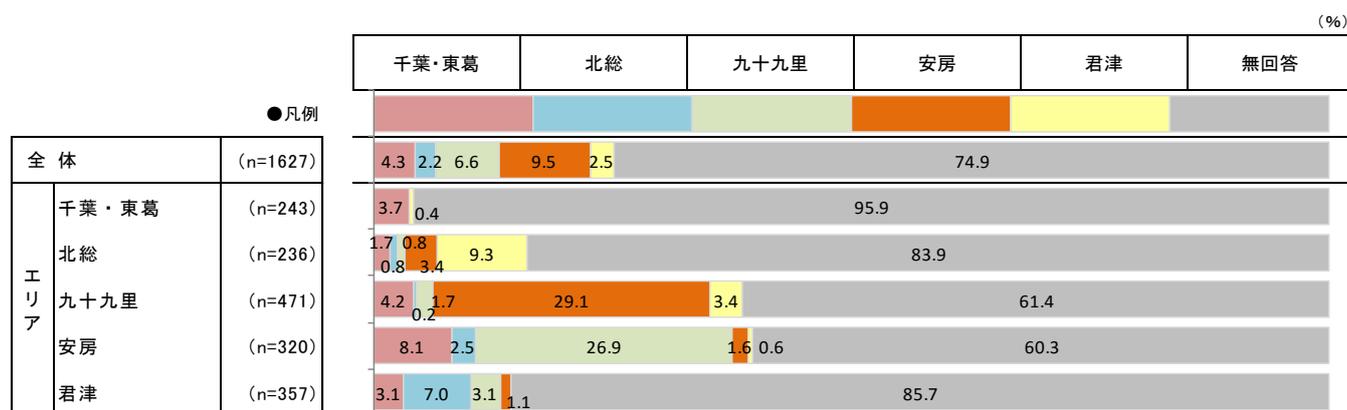
観光施設名(件数)	
ベルク柏	3
マザー牧場	3
鴨川シーワールド	3
香取神宮	3
三井アウトレットパーク 木更津	3
勝浦朝市	3
東京ドイツ村	3
道の駅オライはすめま	3
道の駅富楽里とみやま	3
濃漬の滝	3
“渚の駅”たてやま	2
安房神社 一之宮 延喜式名神大社	2
鋸山	2
月の沙漠記念公園	2
犬吠崎灯台	2
酒々井プレミアム・アウトレット	2
成田山新勝寺	2
東京ディズニーリゾート	2
道の駅ちくら・潮風王国	2
道の駅とみうら 枇杷倶楽部	2
道の駅みのりの郷東金	2
道の駅鴨川オーシャンパーク	2
道の駅発祥の里こうさぎ	2
道の駅保田小学校	2
道の駅木更津うまかつの里	2
白鳥の郷	2
JAきみつ味楽園(おびつorさだもと)店	1
JAきみつ味楽園おびつ店	1
イオンモール千葉ニュータウン	1
イオンモール幕張新都心	1
イオンモール木更津	1
木更津市郷土博物館「金のすず」	1
野島崎	1
養老溪谷	1
萬徳寺	1

観光施設名(件数)	
おくずれ水仙ロード	1
かつうら海中公園	1
ベイシア柏	1
ららぽーとTOKYO-BAY	1
ららぽーと柏の葉	1
ロマンの森共和国	1
園田いちご園	1
館山砂丘	1
館山城	1
江川海岸	1
国立歴史民俗博物館	1
骨董古民具本陣	1
佐久間ダム	1
宗吾畫堂	1
小糸川温泉	1
水郷佐原あやめパーク	1
水仙まつり	1
千葉フォルニア	1
千葉みらい農産物直売所「しよいか〜ご」	1
千葉県酪農のさと	1
千葉県立美術館	1
大和の湯	1
誕生寺	1
天然温泉・黄金の里	1
道の駅 木更津うまかつの里	1
道の駅おおつの里	1
道の駅きよなん	1
道の駅つどいの郷むつざわ	1
道の駅みんなみの里	1
道の駅ローズマリー公園	1
道の駅三芳村 鄙の里	1
道の駅和田浦WA・O!	1
陸沢ドックラン	1
味の里	1

②飲食店

・全体では「安房」が9.5%で、「九十九里」が6.6%、「千葉・東葛」が4.3%などとなっている。「無回答」が74.9%と最も高いが、これは当施設以外に千葉県内の主な訪問先がないことが考えられる。

・エリア別にみると、〔九十九里エリア〕では「安房」が29.1%、逆に〔安房エリア〕では「九十九里」が26.9%と他のエリアと比べて高く、相互に関連していると思われる。

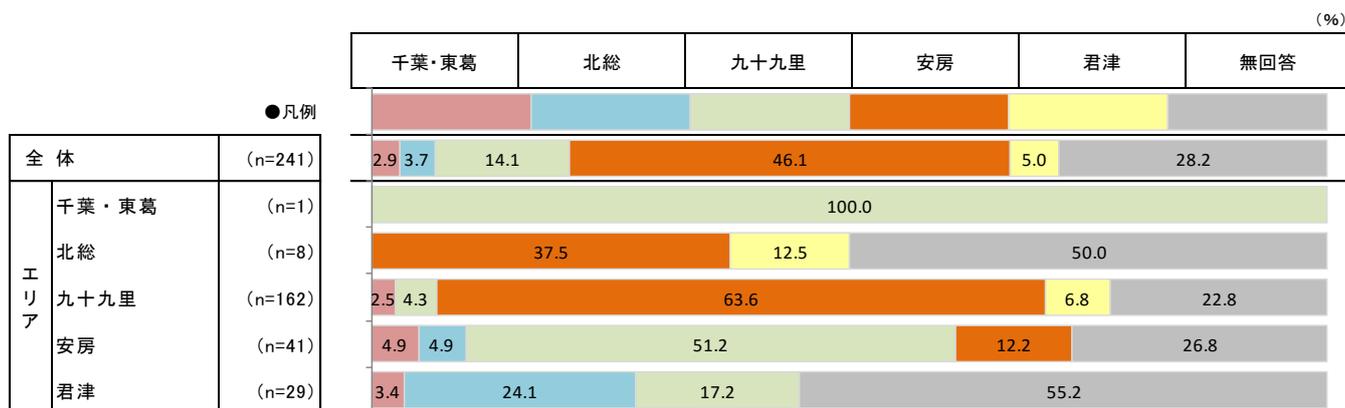


飲食店名(件数)	
お食事処和田浜	5
保田漁協 ばんや	5
勝浦式担々麺	3
道の駅和田浦WA・O!	3
南房総 道楽園	3
ザ・フィッシュ	2
成田の川豊	2
村のビザ屋 カンパーニャ	2
鈴女	2
BINGO BURGER DINER	1
おおたきショッピングプラザオリブ	1
おさかな倶楽部	1
のいち	1
はらだ(原田商店)	1
パン工房 リヨン 麦音	1
びーまん	1
海食堂九十九里倉庫	1
鋸南町勝山漁協直営お食事処 なぶら	1
九十九里 麺ドラゴン	1
元祖勝浦式担々麺 江ざわ	1
勝浦朝市	1
相浜亭	1
大原漁港 港の朝市	1
道の駅ちくら・潮風王国	1
道の駅保田小学校	1
農家レストラン さんち家	1
美晴	1
房総 四季の蔵	1
和菓子司かねざち	1
鮨・海鮮料理 波奈 総本店	1

③宿泊施設

・全体では「安房」が46.1%で最も高く、「九十九里」が14.1%、「君津」が5.0%などとなっている。「無回答」が28.2%あるが、これは当施設以外に千葉県内の主な訪問先がないことが考えられる。

・エリア別にみると、〔九十九里エリア〕では「安房」が63.6%、逆に〔安房エリア〕では「九十九里」が51.2%と最も高く、相互に関連していると思われる。



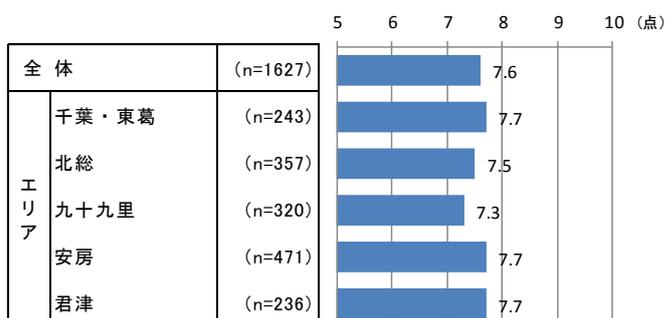
宿泊施設名(件数)	
たてやま温泉 千里の風	5
ホテル三日月	5
ホテル&スパ月美 太陽の里	4
鴨川シーワールドホテル	4
ベットと泊まれる宿-しぶごえ	3
館山リゾートホテル	3
いこいの村たてやま	2
かんぼの宿旭	2
サンダンス・リゾート御宿	2
ホテル千倉	2
割烹旅館清都	2
岩井湯元温泉の網元の宿ろくや	2
季粋の宿 紋屋	2
国民宿舎 サンライズ九十九里	2
宿中屋	2
東急ハーヴェストクラブ 勝浦	2
おさみの宿たるべ	1
オリエンタルホテル東京ベイ	1
グランドホテル太陽	1
シーサイドホテル	1
ジャングルパレス	1
トスラブ館山 ルアーナ	1

宿泊施設名(件数)	
ホテルか〜む	1
ホテルブルーベリーヒル勝浦	1
ホテルライズリゾート	1
ホテル南海荘	1
マイグランドホテル	1
わん's LAND TATEYAMA	1
鵜原館	1
海の湯宿花しぶぎ	1
鴨川シーサイドホテル	1
鴨川ヒルズリゾートホテル	1
鴨川ユニバースホテル	1
鴨川館	1
館山シーサイドホテル	1
金谷城スポーツセンター	1
君津の湯	1
御宿海のホテル	1
醤油屋	1
千倉館	1
内浦山県民の森	1
南国ホテル	1
夢みさき	1

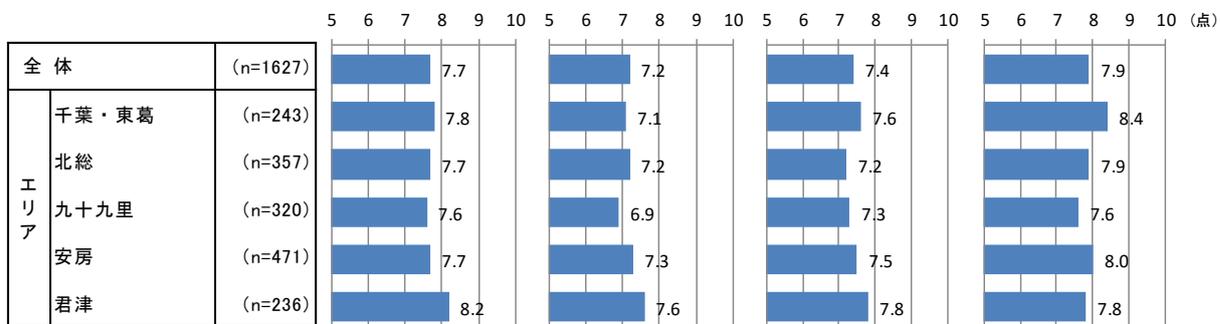
【満足度:当施設の施設・設備について】

- ・総合満足度は平均 7.6 点（10 点満点）。
- ・エリア別にみると大きな差はみられなかった。
- ・エリア別に各項目をみると、「①商品やサービス説明の表記のわかりやすさ」では〔君津エリア〕が 8.2 点、「④施設や設備の清潔感」では〔千葉・東葛エリア〕が 8.4 点で他のエリアと比べて高い。

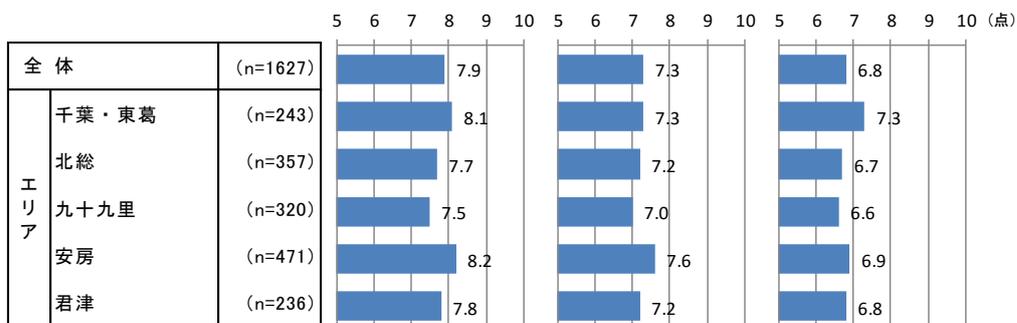
(総合評価)施設設備のおもてなし



①商品やサービス説明の表記のわかりやすさ ②掲示物や配布物の情報量の多さ ③演出・季節感の感じやすさ ④施設や設備の清潔感

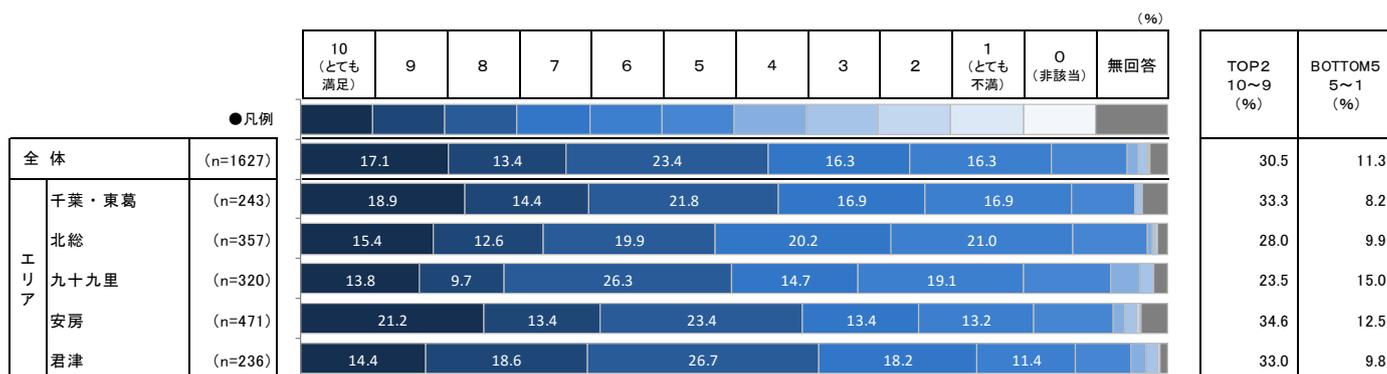


⑤安心・くつろぎ度合 ⑥施設等の美的センス ⑦高齢者や障害者等の利便性



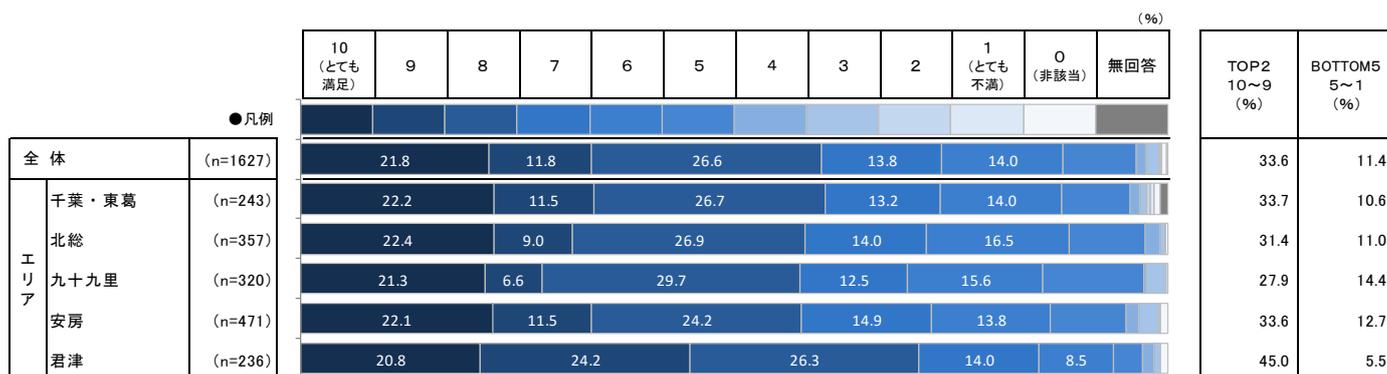
■総合評価／施設設備のおもてなし

・得点分布をみると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔安房エリア〕が34.6%と最も高く、最も低い〔九十九里エリア〕の23.5%を20ポイント以上も上回っている。



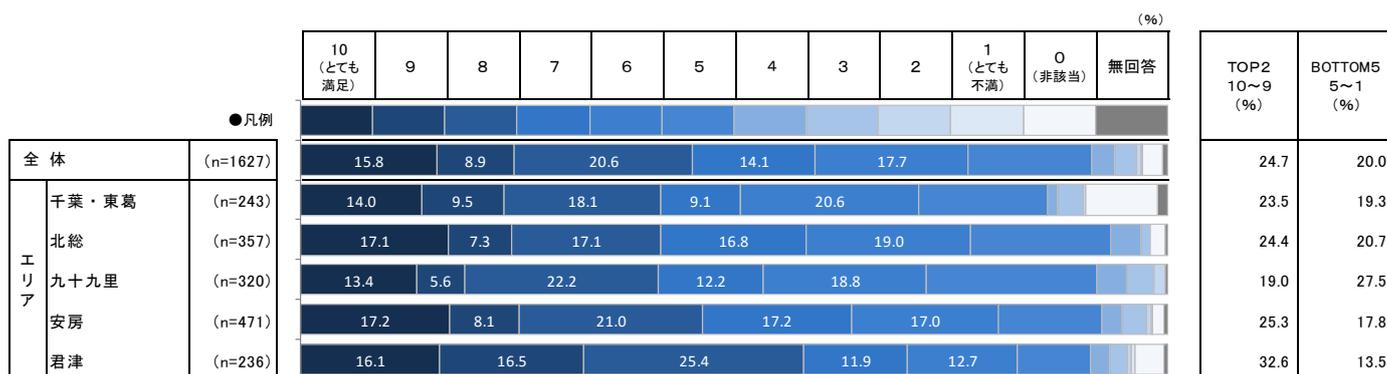
①商品やサービス説明の表記のわかりやすさ

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔君津エリア〕が45.0%と他のエリアと比べて10ポイント以上も高い。



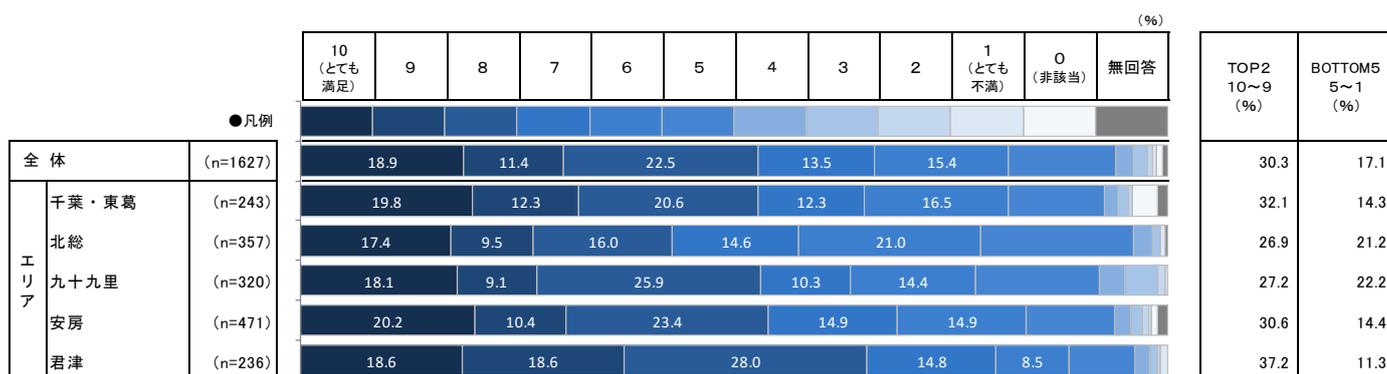
② 掲示物や配布物の情報量の多さ

・ 得点分布を見ると、〔君津エリア〕は『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）が 32.6% と他のエリアと比べて高く、『不満足層』（「1（とても不満）」～「5」）の 2 倍以上あるが、〔九十九里エリア〕では『不満足層』が 27.5% と高く、『満足層』の 19.0% を上回る。



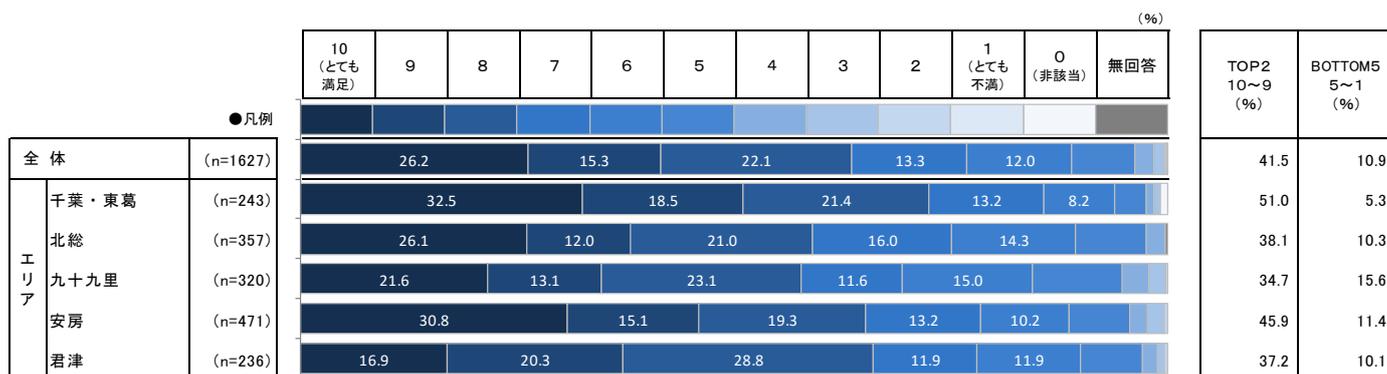
③演出・季節感の感じやすさ

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は、〔君津エリア〕が最も高く37.2%、最も低い〔北総エリア〕の26.9%を10ポイント以上も上回っている。『不満足層』（「1（とても不満）」～「5」）が最も低いのも〔君津エリア〕の11.3%で、最も高い〔九十九里エリア〕の22.2%の約半分である。



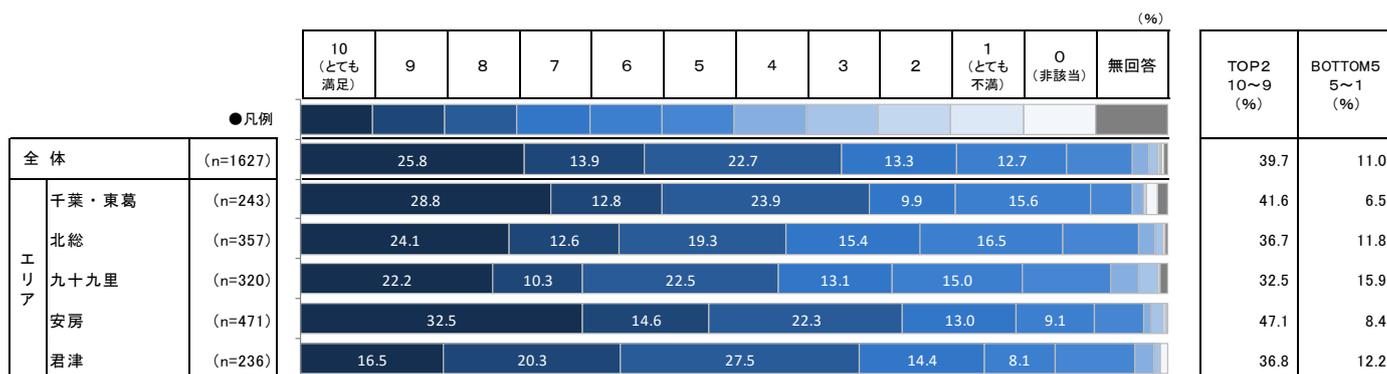
④施設や設備の清潔感

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔千葉・東葛エリア〕が最も高く 51.0%、次いで〔安房エリア〕が 45.9%となっている。



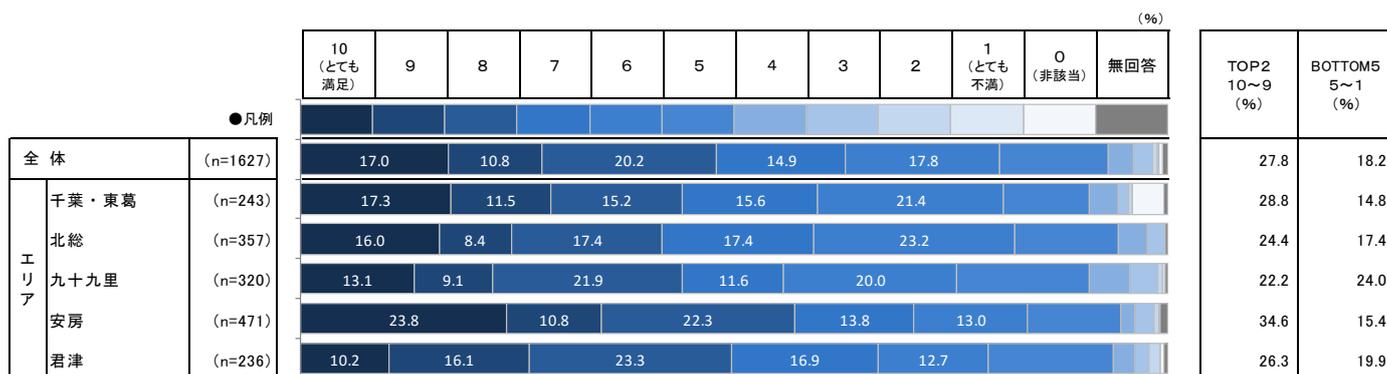
⑤安心・くつろぎ度合

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔安房エリア〕が最も高く47.1%、次いで〔千葉・東葛エリア〕が41.6%となっている。



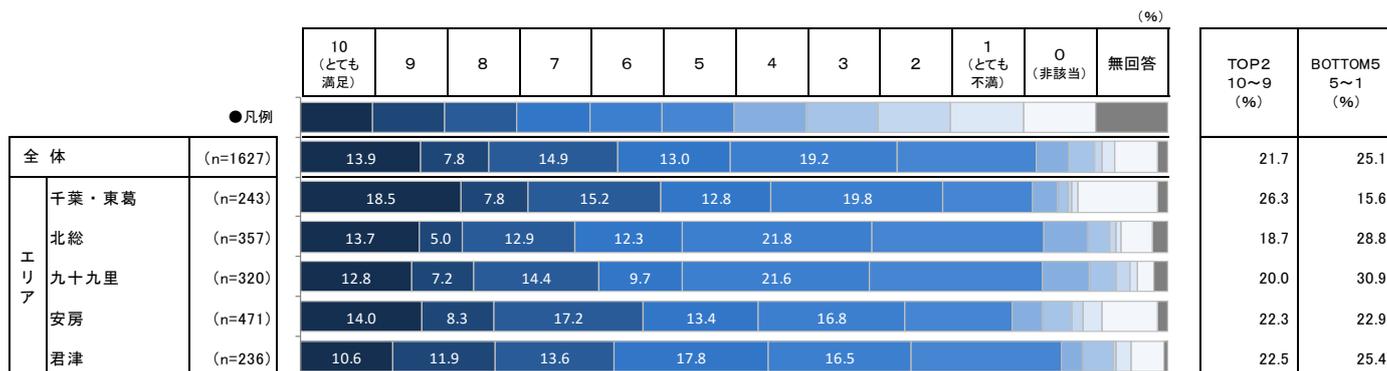
⑥施設等の美的センス

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔安房エリア〕が最も高く 34.6%、次いで〔千葉・東葛エリア〕が 28.8%となっている。



⑦高齢者や障害者等の利便性

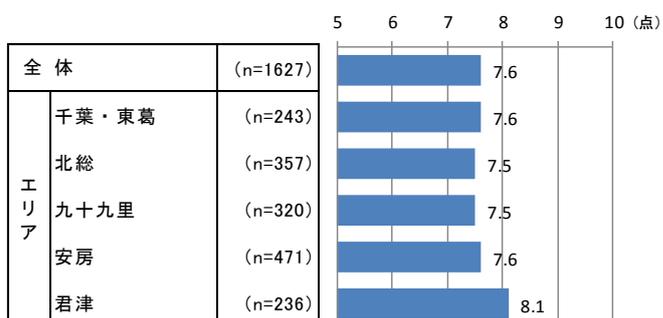
・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔千葉・東葛エリア〕が最も高く26.3%、次いで〔君津エリア〕が22.5%、〔安房エリア〕が22.3%などとなっている。



【満足度:当施設のコンテンツ・メニューについて】

- ・総合満足度は平均 7.6 点（10 点満点）。
- ・エリア別にみると、〔君津エリア〕が 8.1 点と最も高く、その他の各エリアには大きな差はみられない。
- ・エリア別に各項目をみると、〔北総エリア〕は「④コンテンツの充実度（農林水産物購入や体験など色々なことが出来て楽しめるか）」が 6.9 点と他のエリアと比べて低い。

（総合評価）コンテンツやメニューのおもてなし

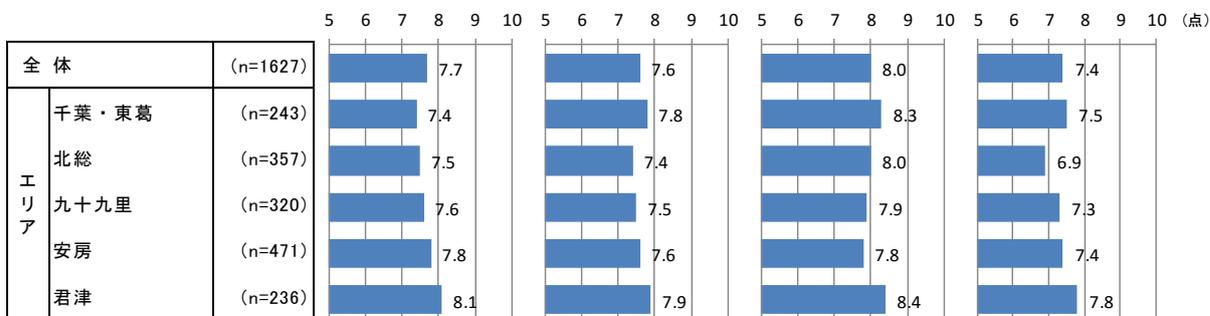


①品揃え(メニュー)・体験できる内容(ボリューム)の種類

②価格・料金設定

③商品・提供サービスの品質

④コンテンツの充実度(農林水産物購入や体験など色々なことが出来て楽しめるか)



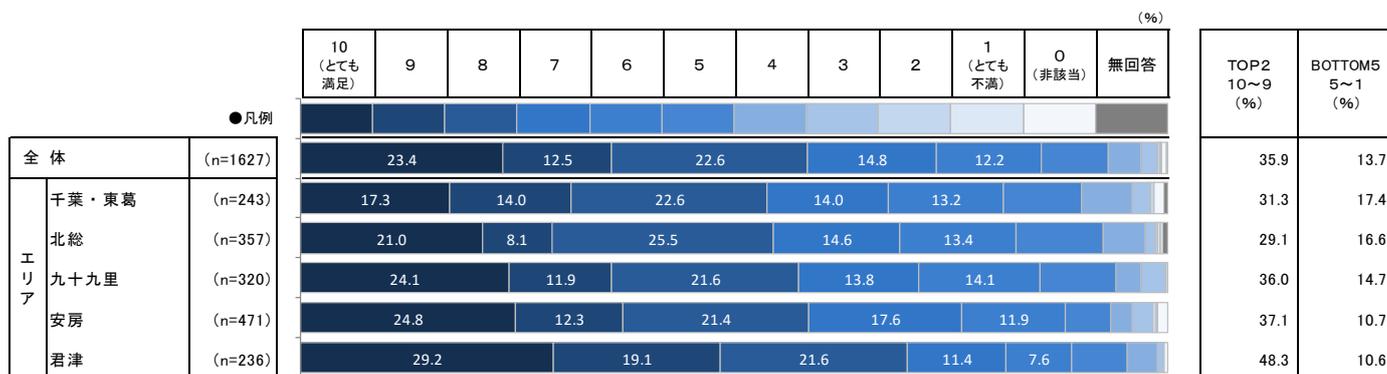
■総合評価／コンテンツやメニューのおもてなし

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔君津エリア〕が44.1%と最も高く、他のエリアを10ポイント以上も上回っている。



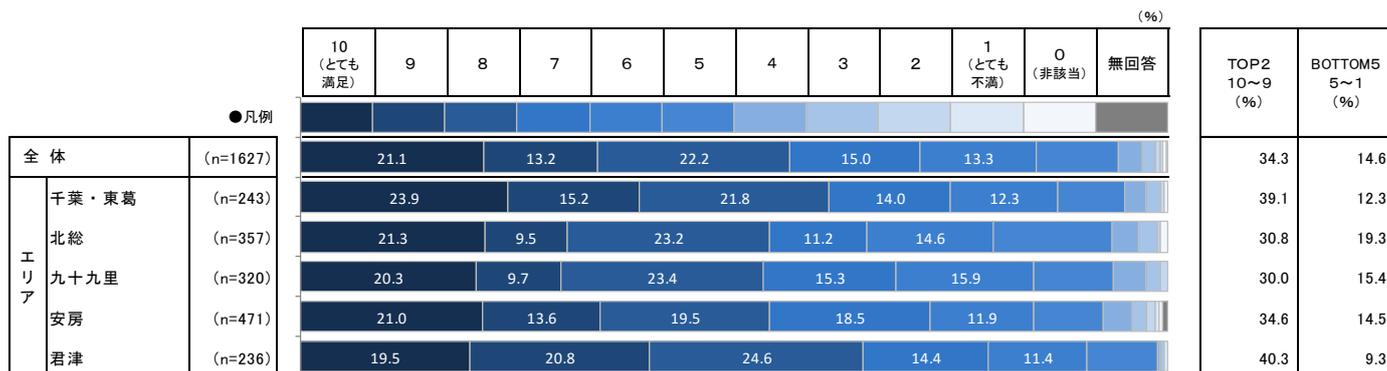
①品揃え(メニュー)・体験できる内容(ボリューム)の種類

・得点分布を見ると、『満足層』(「10(とても満足)」+「9)」の割合は〔君津エリア〕が48.3%と最も高く、他のエリアを10ポイント以上も上回っている。



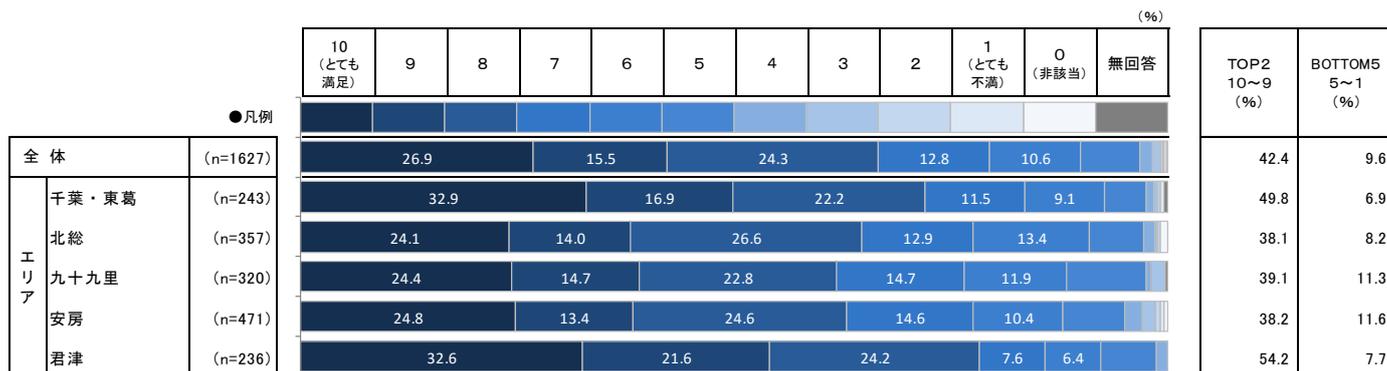
②価格・料金設定

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔君津エリア〕が40.3%と最も高く、次いで〔千葉・東葛エリア〕が39.1%、〔安房エリア〕が34.6%となっている。



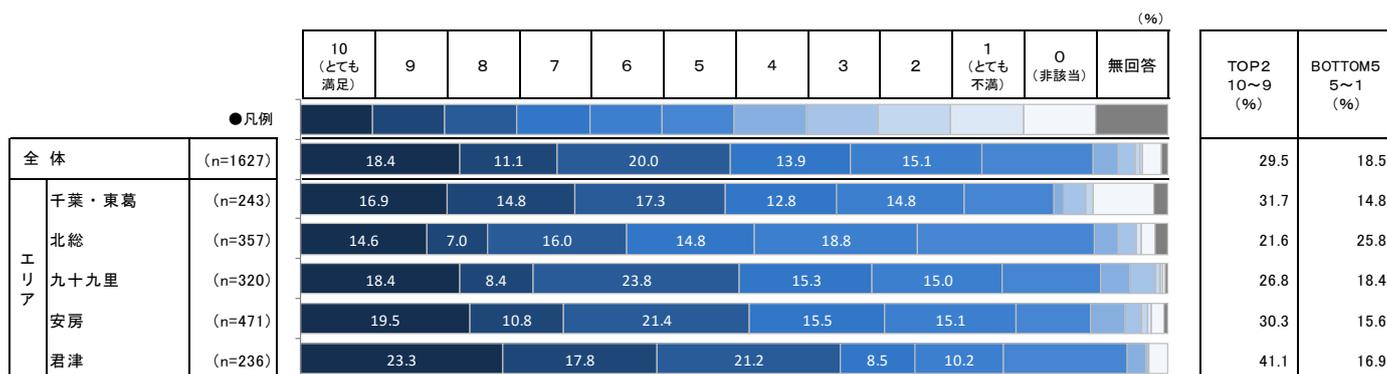
③商品・提供サービスの品質

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔君津エリア〕が54.2%、〔千葉・東葛エリア〕が49.8%と他のエリアと比べて10ポイント以上高くなっている。



④コンテンツの充実度

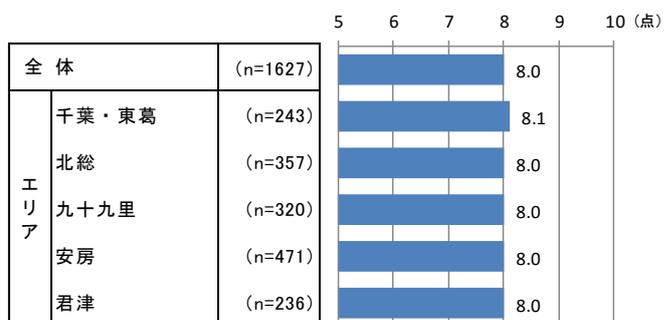
・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔君津エリア〕が41.1%と他のエリアと比べて約10ポイント高くなっている。



【満足度：当施設のスタッフ対応について】

- ・総合満足度は平均 8.0 点（10 点満点）。
- ・エリア別および各項目別には大きな差はみられない。

（総合評価）スタッフからのおもてなし



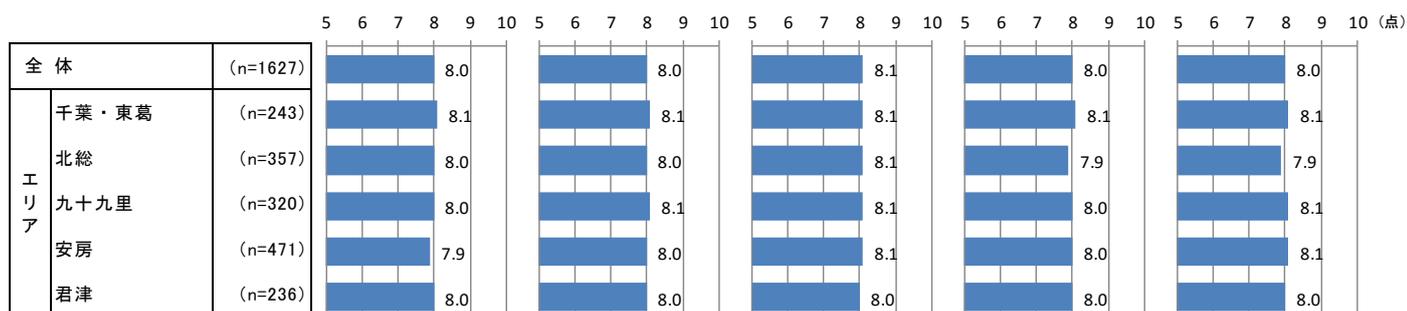
①挨拶状況／声かけ

②笑顔での対応

③言葉遣い／口調

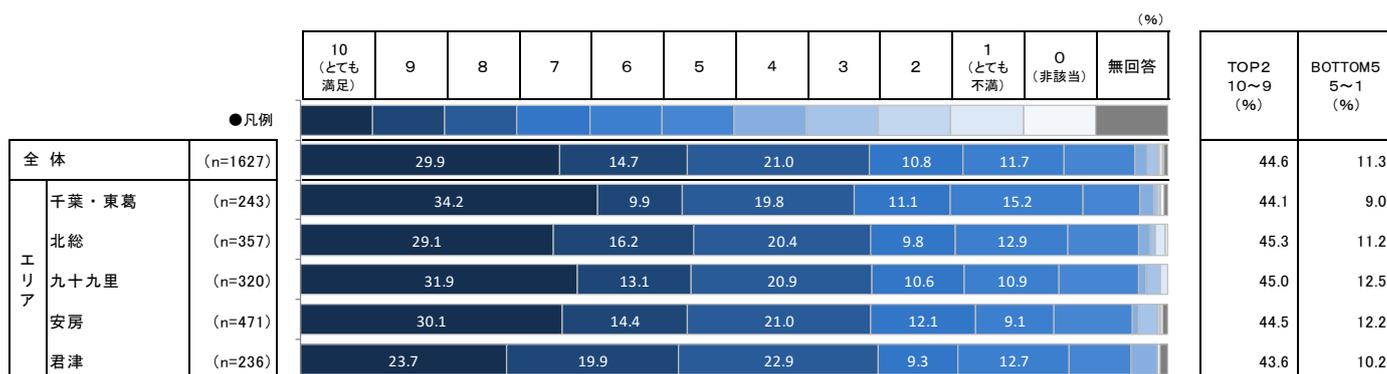
④気遣い／感謝の気持ち

⑤従業員全体の雰囲気／居心地の良さ



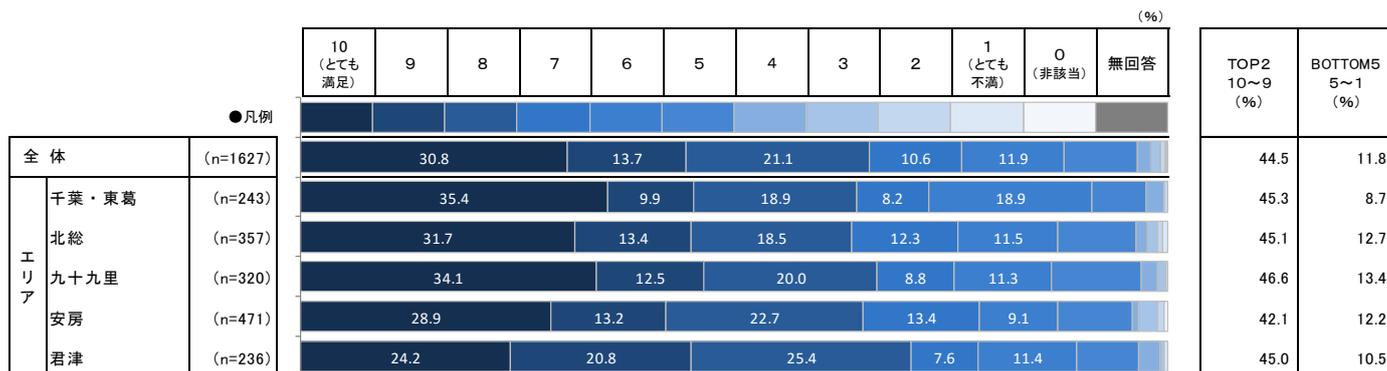
■総合評価／スタッフからのおもてなし

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔北総エリア〕が最も高く45.3%、次いで〔九十九里エリア〕が45.0%、〔安房エリア〕が44.5%となっている。



①挨拶状況／声かけ

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔九十九里エリア〕が最も高く46.6%、次いで〔千葉・東葛エリア〕が45.3%、〔北総エリア〕が45.1%となっている。



②笑顔での応対

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔九十九里エリア〕が最も高く48.1%、次いで〔千葉・東葛エリア〕が46.1%、〔安房エリア〕が45.2%となっている。



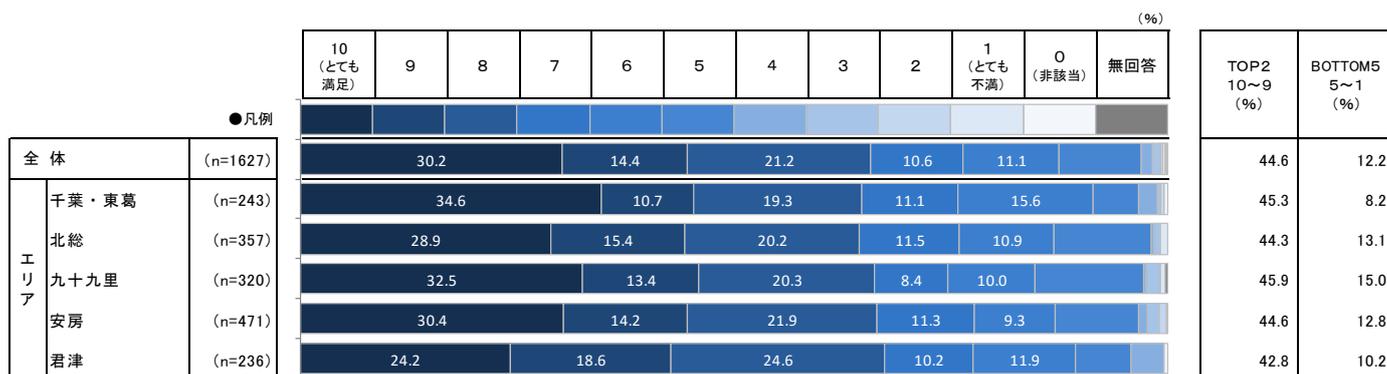
③言葉遣い／口調

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔九十九里エリア〕が最も高く47.5%、次いで〔安房エリア〕が46.7%となっている。



④気遣い／感謝の気持ち

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔九十九里エリア〕が最も高く45.9%、次いで〔千葉・東葛エリア〕が45.3%となっている。



⑤従業員全体の雰囲気／居心地の良さ

・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔千葉・東葛エリア〕が最も高く46.9%、次いで〔安房エリア〕が46.7%となっている。



【良かった点/悪かった点】

①千葉・東葛

・施設・設備については、店内の広さやトイレの改善を希望する声が見受けられ、コンテンツ・メニューでは、野菜や果物の新鮮さを評価する声が挙げられていた。

①施設・設備

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
まあまあ良かった。	店の見た目が目立たない。	埼玉県	女性	60代
-	もう1軒ほどの広さがあればゆったり買える。→少しせまい店内、と休憩所があれば。(イス等)	千葉県	男性	50代
広さ	カートの数	千葉県	女性	30代
バリアフリー	トイレが少ない・和式しかない	千葉県	女性	30代
店内が広くなった、さんち家がオープンし、やる気が見える。	トイレが和式	千葉県	女性	40代
-	店内がガランとしていて商品が少ない 将来的に店がなくなりそうな雰囲気です。	千葉県	女性	40代
-	日用品を多くして欲しい	千葉県	女性	30代
-	建物の内装・外装のセンスがない。ロゴも安っぽくサービスエリアのような内装。	千葉県	女性	50代
-	店内がどこもなく社食っぽい	千葉県	男性	40代
-	通路が狭い	千葉県	女性	50代
-	前の施設の方が駐車場が広くてよかった	千葉県	女性	60代

②コンテンツ・メニュー

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
品質が良い	調理済惣菜の種類・肉が欲しい	千葉県	女性	30代
コーナーの分け方	惣菜がイマイチ	千葉県	女性	60代
美味しい 見た目	あまり安くはない	千葉県	女性	40代
-	野菜の商品に名札がついていると有難い	千葉県	女性	30代
お米が精米できてすぎな量を買える	以前8の日は米が安いけど営業時間が7時前にしまった	千葉県	女性	40代
新鮮で質の良い野菜	果物が傷んでいることがある	千葉県	女性	70代
サラダバーが豊富でよい。	量を選べるように(ごはんを少なくするとか)／サラダバーと単品メニューがあるとよい。	東京都	女性	50代
全体的に美味しい	ご飯が当たり外れがある	千葉県	女性	50代
野菜は新鮮	お花の元気がない	千葉県	女性	60代
野菜の価格。	お肉の種類	千葉県	女性	40代

③スタッフの対応

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
細部にわたり心使いがされていて気持ちよい←私共の軽口にもまじめに対応されている所はとても人間性を感じます。敏速に仕事をしてください。	-	千葉県	男性	50代
親切だった	-	埼玉県	女性	60代
相談に乗ってくれる・説明がある	-	千葉県	女性	60代
レジ対応	店員によって知識にムラがある	千葉県	女性	40代
明るい 丁寧 対応が良い	-	千葉県	男性	30代
説明してくれる 食べ終わった頃に持ってくる 融通が効く・座席の空も具合を伝える・断わらないお客様目線	-	千葉県	女性	70代
店員さんの説明が親切	-	千葉県	女性	40代
生産者の人の食べ方のアドバイスがいい	-	千葉県	女性	30代
感じが良い	-	千葉県	女性	60代
元気があるあいさつ。	-	千葉県	女性	40代

②北総

・トイレが綺麗、スタッフの対応の親切さはどこの施設でも好評価として挙げられており、店舗や通路が狭いなど利便性に関しては悪い点として意見が挙がっていた。

①施設・設備

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
トイレがきれいで暖房便座が良かった。	特になし レジが混んでいた(売店がせまい)	千葉県	女性	50代
人が多すぎなくてのびのび。	雨の影響で地面でこぼこ(土)	千葉県	男性	30代
春だと桜茶が飲める	車いすだと不便・男性トイレが個室が和式の所が多い(子供が嫌がる)	千葉県	女性	30代
食堂があるので、食べる時便利	通路はカートを押して歩くとせまい	千葉県	女性	70代
トイレが新しくきれい	店内は混みすぎ	千葉県	男性	60代
食事場소가きれい	ちょっとせまいけど	その他	男性	40代
利便性が高い、犬関連施設が充実、混雑が少ない	店ぼが少ない	その他	男性	40代
トイレがきれいだった	店外からだ中で売ってる商品が全然見えない	埼玉県	女性	60代
全体的にキレイ	暖ぼうが弱いので寒い	千葉県	男性	30代
海?!魚港がみれるのはGOOD	ちょっとあわただしい。	東京都	男性	70代

②コンテンツ・メニュー

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
おいしかった。	金額が高い	東京都	女性	60代
バーベキューものんびりできた。	-	千葉県	女性	50代
体験が多い	ごはん屋が少ない	東京都	女性	30代
体験メニューの質・種類	-	千葉県	女性	60代
品質は良い	高い	千葉県	女性	40代
花と肉、やさいは新鮮。	魚がない。	千葉県	女性	60代
お弁当の種類が多い	味が少し濃い	その他	女性	60代
飛行機の展示	もう少し子供が遊べるもの	千葉県	男性	30代
銚子の名産物が他と比べ揃っている	野菜の品数を揃えた方がよい	千葉県	女性	70代
写真つきは良い	お昼で品切れが多くて残念	東京都	男性	70代

③スタッフの対応

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
ゆっくり説明してくれてわかりやすかった。	-	千葉県	女性	50代
体験スタッフのレベルが高い きちんと練習や予習をしている	-	千葉県	女性	60代
スタッフ会話、話しかけてくれた。教えてくれた。体験やった 楽しかった(そば)	-	東京都	女性	30代
ニコニコして声をかけてくれる	若い人が多いのでこちらが話をすると、はいと返事がない	千葉県	女性	70代
店員さんが感じがよい	-	千葉県	女性	50代
スタッフ親身になって対応してくれる。	-	千葉県	女性	20代
元気で良いです	-	千葉県	女性	40代
親切に案内	-	東京都	男性	50代
外国人にもていねいでうれしかったです。	-	その他	女性	20代
対応が感じいい	レジが並ぶ時がある	千葉県	女性	50代

③九十九里

・どの施設でもトレイが綺麗、広い、混んでいない点は好事例として挙げられており、コンテンツ・メニューでは、種類が豊富な事が良かった点として複数の意見が寄せられていた。

①施設・設備

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
レストランの空間の居心地が良い	施設場所がわかりづらい	東京都	女性	30代
バリアフリーが良かった	トイレ、エレベーター ホームページで表記すべき。	神奈川県	男性	50代
こじんまりした所に分かり易く商品展示されている	男子トイレのそうじ頻度が少なそう 床が汚れている。	東京都	男性	60代
トイレ入り口の生花が良かった。	パン屋さんの所がせまい。	神奈川県	女性	50代
屋内で寒くない	せまい	東京都	男性	30代
入りやすい雰囲気	-	千葉県	女性	50代
トイレがキレイでした。	一方通行の案内板を付けてほしい。※説明しても、聞いてない人がいて、逆走してくる。	千葉県	男性	40代
広くてあったかくて良い	-	千葉県	男性	30代
トイレも別棟にあり混んでなくよい	季節を感じる部分は特にない	東京都	女性	60代
レストランがゆっくりできる(広い)	季節を感じる様な場所がなかった	千葉県	女性	40代

②コンテンツ・メニュー

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
展示室入り口の足もとのイワンの影がうつるのが良い	昔の博物館に比べて展示が少ない	千葉県	女性	40代
規模が大きい 魚の種類が多い 店内が見渡せる	フードコート店舗を埋めて欲しい(バラエティーがない)	千葉県	女性	40代
色々な味が楽しめる。	弁当の充実が欲しい。	千葉県	男性	60代
種類が多くておいしい	-	千葉県	女性	30代
野菜・花とにかく新鮮	早く来ても品物(野菜)がない時がある	千葉県	女性	60代
通りがかりでも車の中から花がパッと見えて立ち寄りたくなる。花の色が新鮮。	野菜以外の品の充実が足りない	千葉県	女性	50代
イチゴがおいしい、試食嬉しい	-	埼玉県	女性	40代
たけうらの牛乳のソフトクリームがありおいしい	野菜以外の物が地元のものが少ない	千葉県	女性	40代
お土産コーナーも別れていてわかりやすい	食堂のメニューが少ない 菓物が少なかった	東京都	女性	60代
季節の花が多くあった	野菜の価格が他の直売所より高い	千葉県	女性	60代

③スタッフの対応

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
食後ミカンのサービスあり、スタッフの気くばりがあった。(声かけ)	-	千葉県	男性	30代
やさしい感じが良かった	-	千葉県	女性	50代
卵を買って割れない様にと言うときちんと対応してくれた	-	東京都	女性	70代
買い物が続けたいので購入済みの野菜を預ってくれる事で助かった	-	千葉県	女性	50代
丁寧に説明してくれました(イチゴの種類)	-	千葉県	女性	30代
花を箱に入れて車まで運んでくれた	-	千葉県	女性	50代
店員がきもちいい対応	-	千葉県	女性	70代
忙しいのに優しく接客してくれた。	-	東京都	男性	20代
レジで待たされない	もう少し元気な声だともっと活気がでると思う	千葉県	男性	60代
挨拶がきちんとしていた	レジで袋づめてくれない	千葉県	女性	50代

④安房

・駐車場が狭い、遠いなどの不便性は要改善希望としてどの施設でも挙げられており、コンテンツ・メニューでは特産物を使用したメニューに対して好評価が集まっている。

①施設・設備

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
立体的でおもしろい	駐車場がせまい	その他	男性	50代
トイレが外とレストランの内にあること。	有料シャワーの設置	東京都	女性	40代
施設内トイレがきれい	外のトイレに施設内にトイレがあることの表示がほしい	千葉県	男性	30代
田舎のまへがよい	食事する時(場所)で荷物置場が少ない	神奈川県	男性	80代以上
トイレが清潔	日向にベンチなどがもう少し欲しい	神奈川県	男性	30代
トイレ等がきちんとキレイにされている	駐車場が遠い	埼玉県	女性	30代
犬入れるので良い	ドッグカフェほしい	千葉県	女性	20代
ハウスの中が暖かい	通路が狭い	千葉県	男性	20代
高設だったので楽だった	トイレが汚い	東京都	女性	30代
声かけが良かった。	通路がせまい。	千葉県	男性	40代

②コンテンツ・メニュー

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
あじフライ定食・クジラコロッケがお気に入り 季節ごとに手づくりオーナメントがあってよい	-	千葉県	女性	50代
くじらの手軽に食べられる商品があって良かった。	-	神奈川県	女性	30代
給食メニュー(テイクアウトOKなる可)	-	千葉県	女性	50代
体験メニューの充実さ	-	神奈川県	男性	20代
新鮮な魚が食べられる	-	千葉県	女性	60代
足湯あるのが良い	貸タオルもあれば良い	千葉県	女性	50代
ソフトクリーム	ケーキ高すぎ	東京都	女性	30代
シメサバの配布がうれしかった おいしかった	-	神奈川県	男性	30代
安い(花木の鉢 花つみ)	子供の遊具が少ない	千葉県	男性	30代
いちごの質が良い	-	東京都	女性	70代

③スタッフの対応

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
笑顔で接待してくれて気持ちが良かった	-	千葉県	男性	20代
笑顔が良いです。フロントの皆さん特に	-	千葉県	女性	40代
メニューなど作り方など親切に教えてくれた	-	神奈川県	女性	70代
明るい(自然光と人間性)	-	神奈川県	女性	60代
店員の対応	-	その他	男性	50代
年寄りへの対応。一人来ても安心できる いろいろ気遣ってくれる	-	千葉県	女性	60代
ミカンの木のおいしい場所まで誘導くれた	-	千葉県	男性	40代
笑顔が良かった。	-	千葉県	女性	60代
声かけていただき、野菜もかえた	-	千葉県	女性	40代
案内がていねい	もっとお客を注意してほしい(優しすぎる)	埼玉県	女性	20代

⑤君津

・新鮮さや種類の豊富さについて好事例として挙げられている施設が多い。スタッフの対応については、施設によっては事務的な対応になりがちなど今後改善の余地がある意見が寄せられた。

①施設・設備

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
素朴な感じがして営業的でなく地元のものが出されている	-	千葉県	女性	60代
小さい施設なので中が見やすい	-	千葉県	男性	40代
商品の説明がわかりやすかった	-	千葉県	男性	70代
-	レジを2人体制に、並んでしまっている。	千葉県	女性	50代
-	店内、店外に休けいのイスがもう少しほしい	千葉県	男性	50代
-	トイレの洋式をふやしてほしい	千葉県	女性	50代
-	調理方法を教えてほしい(POP)店内のレイアウトPOPなど統一感があると良い。キャベツと白菜が見つけづらい(ふくろに入っていて)	千葉県	女性	50代
客の動線が考慮されている。全体を見通せる(すべてレイアウト見やすい)買いやすい(下に商品あって)	-	千葉県	女性	70代
お水を無料でくめる。おいしい	-	千葉県	女性	60代
-	買い物つめる台せまい。テープほしいのにとどかない	千葉県	女性	60代

②コンテンツ・メニュー

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
商品が新鮮な感じがする	品数が少ない	東京都	男性	60代
豆腐がおいしい	商品の種類が少ない	その他	女性	70代
地元の野菜がおいしい。他の産地のものは入ってこないのが良い	-	千葉県	女性	70代
野菜の作り方のメニューがのっていて、めずらしい野菜なので作るのに参考になる	-	千葉県	女性	30代
道の駅にしてはパンの種類・量が多い	でも高め	千葉県	女性	60代
種類の多さ	午後になると品数へる	千葉県	女性	40代
新鮮、価格の手頃さ	-	千葉県	男性	30代
品揃えが暮になっても変わらずある	-	千葉県	女性	60代
クレソンが安くて新鮮。AMのみ。	-	千葉県	女性	60代
季節のものがあって良い。イベント	-	千葉県	女性	80代以上

③スタッフの対応

良かった点	悪かった点	居住地	性別	年代
笑顔があり調理の仕方等を教えてくれた	-	神奈川県	女性	40代
-	店員の態度はよくない	千葉県	女性	60代
スタッフから話かけてもらえる	-	埼玉県	男性	60代
親切で笑顔があった	-	東京都	男性	50代
レジが早くて助かった。	-	千葉県	女性	30代
-	案内が顧客目線でない	千葉県	女性	50代
いつも親切な対応をして下さいます	-	千葉県	女性	40代
声をかけて下さり感じが良かった	-	東京都	女性	30代
-	JA(農協)という雰囲気は抜けてない。商品説明不足。どこにあるのか不明	千葉県	女性	70代
忙しそうだけど土日は仕方ない	事務的な対応になりから	千葉県	女性	70代

【過去におもてなしを感じた類似施設】

・地域特有の農産物の販売や体験、イベントを実施している施設がおもてなしを感じた理由として挙げられている。

おもてなしを感じた類似施設	理由	調査実施エリア	居住地	性別	年代
空の駅 風和里しばやま	新鮮な野菜目当てにわざわざ行く 地元の食材で空を見ながら食べさせてくれる店がある。シニアだとバイキングで1100円でお得。	北総	千葉県	女性	70代
道の駅 オライはすぬま	食事のおいしさ、低料金、ねぎの甘みと安心感、品質がいい。	千葉・東葛	千葉県	女性	60代
道の駅 多古 あじさい館	見る物が豊富。骨董品がある、手作り品がある(人形、とり)	北総	千葉県	男性	60代
道の駅 保田小学校	校舎を使ってイベント、宿泊も出来る 道の駅ばかりでなく、多目的に使える。	九十九里	千葉県	男性	60代
道の駅 みのりの郷東金	野菜の品揃えが良い。イチゴ狩りができる	九十九里	神奈川県	男性	60代
道の駅 水の郷さわら	食事が充実 農産物全国の品物がある。	九十九里	千葉県	男性	60代
道の駅 とみうら枇杷倶楽部	若者向けでパソコンを自由に使えるところが良い。	安房	千葉県	男性	20代
道の駅 木更津うまかつの里	千葉県の物産多い	君津	千葉県	女性	40代
道の駅 ながら	手作りアイスがすごくおいしかった。	千葉・東葛	千葉県	女性	30代
道の駅 川場田園プラザ	ソーセージ、地ビールBBQ。	千葉・東葛	千葉県	女性	30代
道の駅 たけゆらの里おおたき	イートインがある。乳製品を作って食べられる ソフトクリームなど。	君津	千葉県	男性	60代
道の駅 ながら	お野菜豊富 まいたけの香りが良い	君津	千葉県	女性	60代
道の駅 くりもと	イベントをやっている。沖縄の物産店をやっている	千葉・東葛	千葉県	女性	50代
JA千葉みらいの農産物直売所「しよいか〜ご」	品揃えが豊富で選びやすい。	千葉・東葛	千葉県	女性	30代
直売所「愛彩畑」	ピザがおいしかった、店内が広々として、リラックスしてお買い物でき、上品な感じが良い。	君津	千葉県	女性	60代
房総 四季の蔵	足湯やイタリアンがあった。	安房	埼玉県	女性	40代
農産物直売所 くださいな	イベントが人とのふれあいがあたたかい感じがしていい。お花の育て方など丁寧に教えてくれる。	千葉・東葛	千葉県	女性	40代
海の駅 九十九里	イワシ料理がおいしかった。	九十九里	東京都	女性	30代
マザー牧場	安かった。量も多かった。いろんな果物、野菜狩りが体験できた(トマト、サツマイモ、キュウイ)	千葉・東葛	千葉県	女性	30代
道の駅 オアシスおぶせ[長野]	地元の名産品がたくさんあった	君津	千葉県	男性	40代
道の駅 にしめ[秋田]	GWに実施しているかわら焼きイベントが良かった。	君津	千葉県	男性	40代
道の駅 なみおか アップルヒル[青森]	レストランがあり、鮮魚もあり、工芸品もあり1ヶ所で間に合う。	君津	千葉県	女性	50代
道の駅 はくしゅう[山梨]	おいしい水がくめて、特別感があつた、そこにしかないものがあつた。	君津	千葉県	女性	40代
道の駅 八王子滝山	野菜が豊か 惣菜が充実	安房	神奈川県	女性	50代
道の駅 あ・ら・伊達な道の駅[宮崎]	バイキングおいしい	九十九里	東京都	女性	20代
道の駅 まくらがの里こが[茨城]	野菜の量が多い	九十九里	埼玉県	女性	60代
道の駅 ひらた[福島]	えごまのソフトクリームがおいしかった。	千葉・東葛	千葉県	男性	60代
道の駅 川口あんぎょう	お花が良い。地元の物が売っている	千葉・東葛	千葉県	男性	40代
農産物直売所 アグリバル塩原	野菜が安い、おそばおいしい	安房	埼玉県	女性	70代
三川観光きのご園[新潟]	きのこの種類がたくさんあって面白かった。安い。	北総	東京都	男性	40代
農産物直売所 あんずの里[福岡]	レストラン、カフェが有り、あんずを使ったメニュー、商品が多くある。	千葉・東葛	東京都	男性	30代

3.1.3. 考察

[属性]

・年代は、「40代～60代」で全体の約6割を占めているが、〔安房エリア〕〔君津エリア〕については「20代」が1割以上おり全体と比較して高く、若年層の需要が高いことがわかる。

・来訪者の居住地について、全体の約6割が「千葉県内」である一方、〔安房エリア〕は「神奈川県」の比率が約2割と他エリアよりも高い。これは、東京湾アクアラインでのアクセスの便利さが寄与していると思われる。

・同行者は、全体で「夫婦・恋人」が32.9%と最も高く、次いで「親子（自分と子供）」18.8%、「ひとり」18.3%となっており、万遍なく訪れている。〔千葉・東葛エリア〕は「ひとり」が30.0%と他エリアよりも高く、普段使いのスーパー感覚や都市部からの気軽な出掛け先として位置付けられていると考えられる。

[目的]

・旅行目的は、全体で「観光目的」が半数以上を占めるが、「日常生活の範囲」も約3割と高い。特に、〔千葉・東葛エリア〕では8割以上が「日常生活の範囲」としており、それに対して〔安房エリア〕は圧倒的に「観光目的」が約8割と高く客層の違いが明らかとなっている。

・直売所等訪問目的は、「農林水産物の購入」が全体で55.6%、続いて「レストランの利用」22.0%、「お土産の購入」18.5%が上位となっている。〔安房エリア〕はとりわけ、居住地から遠いことが影響しているせいか「トイレの利用」が36.9%と高く、「レストランの利用」も35.0%で他エリアよりも利用率が高い。今後の施設・設備の整備において、利用率の高いものを中心として取り組むと良いと思われる。

[当施設以外の主な訪問先]

・観光施設を訪問先とした割合は、全体の4割弱にとどまっている。しかしながら、〔九十九里エリア〕来訪者は、「安房」の観光施設にも訪れている場合が44.2%となっており、他観光施設に訪れていない層の40.3%を上回り、回遊の高さがうかがえる。

・飲食店の立寄りについては、全体の7割強が立寄らないとしているが、〔九十九里エリア〕来訪者の29.1%が「安房」の飲食店を利用すると回答しており、これは宿泊に伴うものであると推測できる。また、〔安房エリア〕来訪者は「千葉・東葛」の飲食店に8.1%が立寄ることがわかり、帰宅途中の需要と考えられる。

[満足度評価]

・施設設備の総合満足度（1～10点）は、全体で23.4%が8点としており、続いて10点が17.1%となっているが、7点・6点もそれぞれ16.3%占める。〔安房エリア〕では、21.2%が10点と他エリアよりも高く遠方からの来訪者にも十分支持をいただけていると捉えられよう。

・コンテンツやメニューのおもてなし評価では、全体の22.6%が8点、満足を得られたとする10・9点は合せて3割を超えている。特に〔君津エリア〕では、10点が23.3%と他エリアより高く、期待以上の満足感を来訪者に与えられていると考えられる。

・スタッフの対応について、総合満足度は全体で10点が最も高く29.9%であり、施設設備やコンテンツの評価と比較しても数値が高いことがわかる。とりわけ、〔九十九里エリア〕や〔北総エリア〕は10・9点を合せて45%を超え、ホスピタリティの浸透が見て取れる。人との接触こそが、評価に直結しやすく、他エリアにおいても同地域の取り組み事例を参考にして来訪客とのコミュニケーション意識を高めてもらいたい。

3.2. 農林水産物直売所等の施設評価調査

3.2.1. 調査概要

【調査目的】

利用者の主観的評価に合わせて、施設側の状況を客観的に把握することを目的とする。

【調査手法】

調査員が利用者として施設の外観、内観、看板・サイン、トイレ等を目視により確認、統一シナリオ(想定応対)を作成し、施設スタッフから接客を受ける。

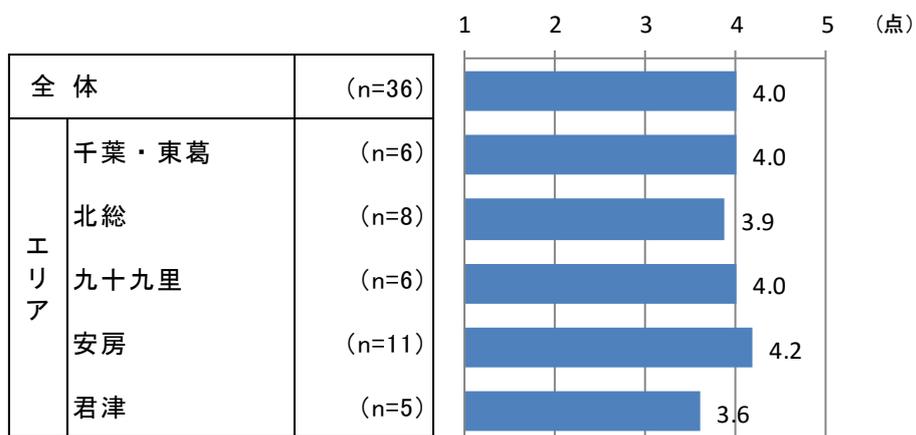
【実査詳細】

3.1.1 の対象施設にて調査員による施設評価を実施。

3.2.2. エリア別調査結果

【総合満足度】

- ・総合満足度は平均 4.0 点（5 点満点）。
- ・エリア別にみると、最も高い〔安房エリア〕が 4.2 点、次いで〔九十九里エリア〕と〔千葉・東葛エリア〕が 4.0 点、〔北総エリア〕が 3.9 点、〔君津エリア〕がやや低く 3.6 点であった。

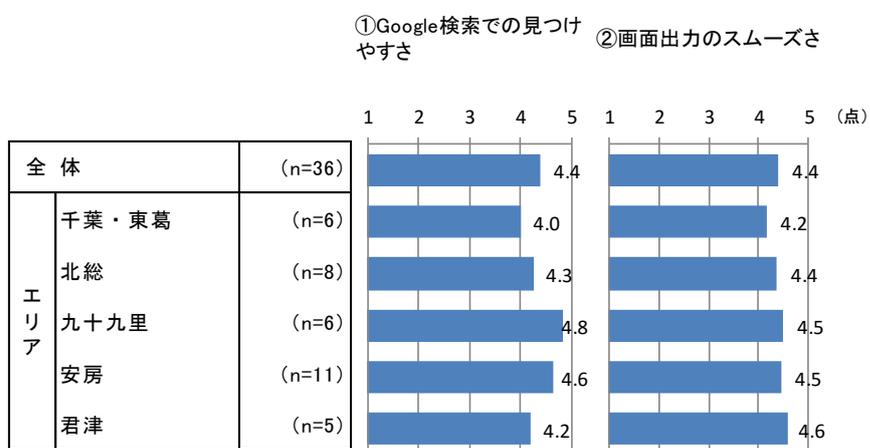


【ホームページ(PC)評価】

①検索

・「Google 検索での見つけやすさ」は全体平均 4.4 点。エリア別にみると、〔九十九里エリア〕が 4.8 点と最も高く、次いで〔安房エリア〕が 4.6 点。〔千葉・東葛エリア〕が最も低く 4.0 点であった。

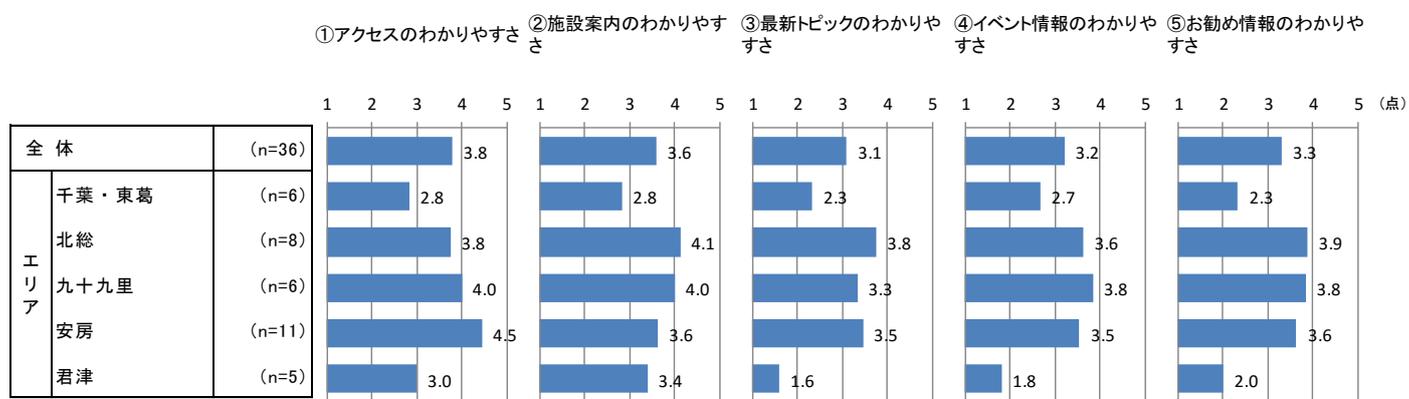
・「画面出力のスムーズさ」は全体平均 4.4 点。エリア別にみると、〔君津エリア〕が 4.6 点と最も高く、〔千葉・東葛エリア〕を除く他のエリアはあまり差がみられない。〔千葉・東葛エリア〕は 4.2 点であった。



②情報量

・全体平均は「アクセスのわかりやすさ」が 3.8 点、「施設案内のわかりやすさ」が 3.6 点、「最新トピックのわかりやすさ」が 3.1 点、「イベント情報のわかりやすさ」が 3.2 点、「お勧め情報のわかりやすさ」が 3.3 点であった。

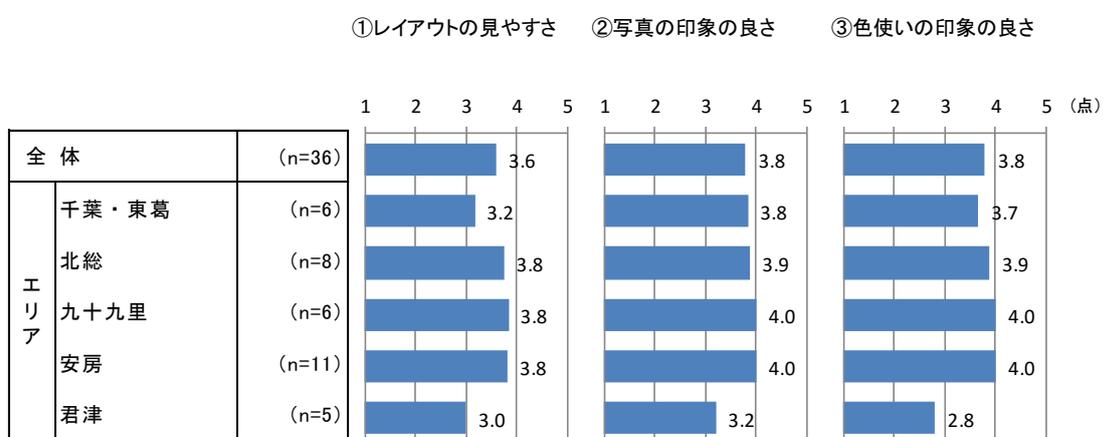
・エリア別にみると、全体的に〔安房エリア〕、〔九十九里エリア〕、〔北総エリア〕は全体平均を上回るもしくは同レベルであるのに対し、〔千葉・東葛エリア〕と〔君津エリア〕はすべての項目で全体平均を下回っている。



③見栄え

・全体平均は「レイアウトの見やすさ」が 3.6 点、「写真の印象の良さ」が 3.8 点、「色使いの印象の良さ」が 3.8 点であった。

・エリア別にみると、〔君津エリア〕はすべての項目で全体平均を下回っている。

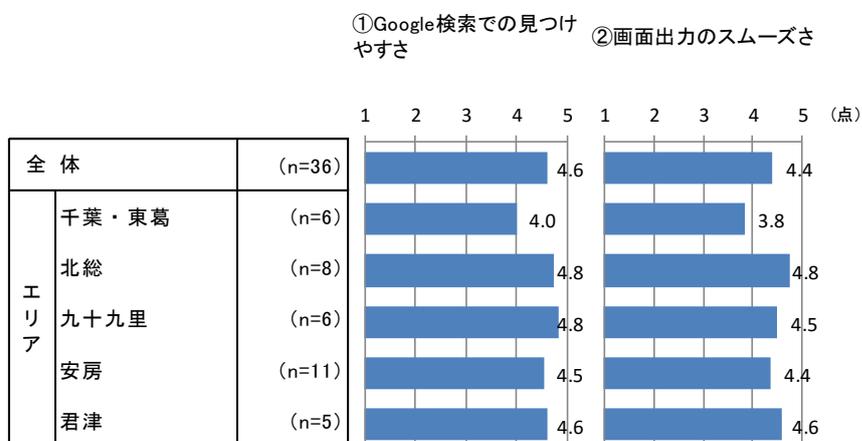


【ホームページ(スマートフォン)評価】

①検索

・「Google 検索での見つけやすさ」は全体平均 4.6 点。エリア別にみると、〔九十九里エリア〕と〔北総エリア〕が 4.8 点と高く、〔千葉・東葛エリア〕は 4.0 点と低い。

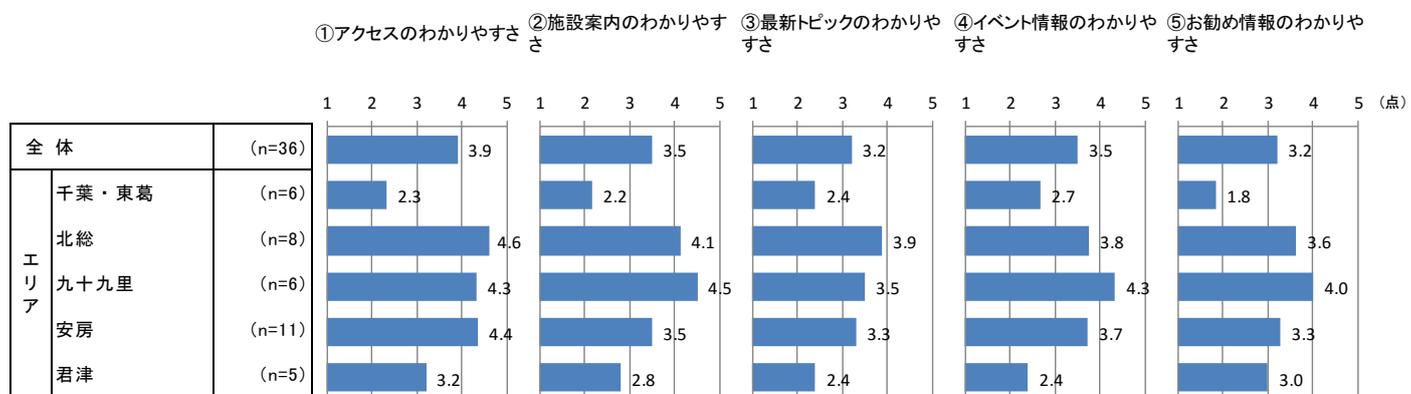
・「画面出力のスムーズさ」は全体平均 4.4 点。エリア別にみると、〔北総エリア〕が 4.8 点と最も高く、〔千葉・東葛エリア〕を除くエリアは大きな差がみられない。〔千葉・東葛エリア〕は 3.8 点であった。



②情報量

・全体平均は「アクセスのわかりやすさ」が 3.9 点、「施設案内のわかりやすさ」が 3.5 点、「最新トピックのわかりやすさ」が 3.2 点、「イベント情報のわかりやすさ」が 3.5 点、「お勧め情報のわかりやすさ」が 3.2 点であった。

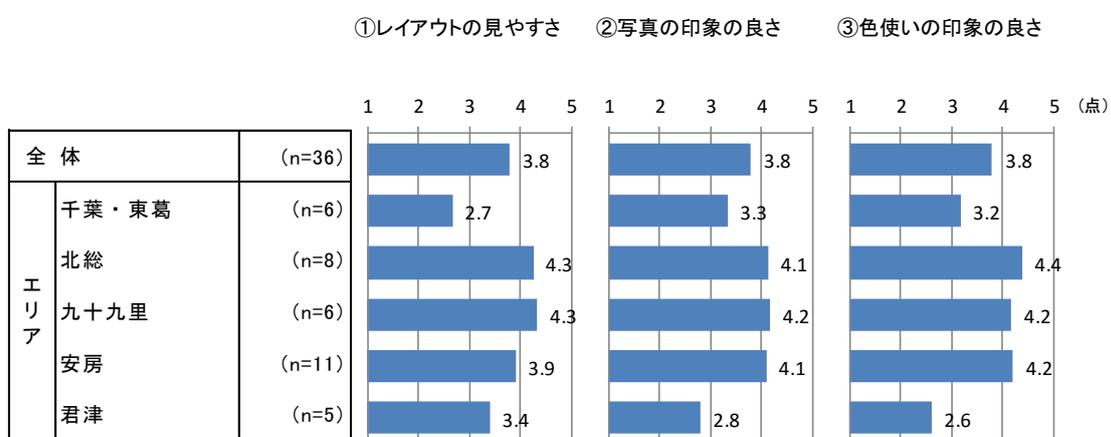
・エリア別にみると、全体的に〔安房エリア〕、〔九十九里エリア〕、〔北総エリア〕は全体平均を上回るか同レベルであるのに対し、〔千葉・東葛エリア〕と〔君津エリア〕はすべての項目で全体平均を下回っている。特に〔千葉・東葛エリア〕は 2 点台が多く、他のエリアに比べて評価が低い。



③見栄え

・全体平均は「レイアウトの見やすさ」、「写真の印象の良さ」、「色使いの印象の良さ」いずれも 3.8 点であった。

・エリア別にみると、〔北総エリア〕、〔九十九里エリア〕、〔安房エリア〕は全体平均を上回っている。一方、「レイアウトの見やすさ」では〔千葉・東葛エリア〕、「写真の印象の良さ」と「色使いの印象の良さ」では〔君津エリア〕が 2 点台と低い評価にとどまっている。

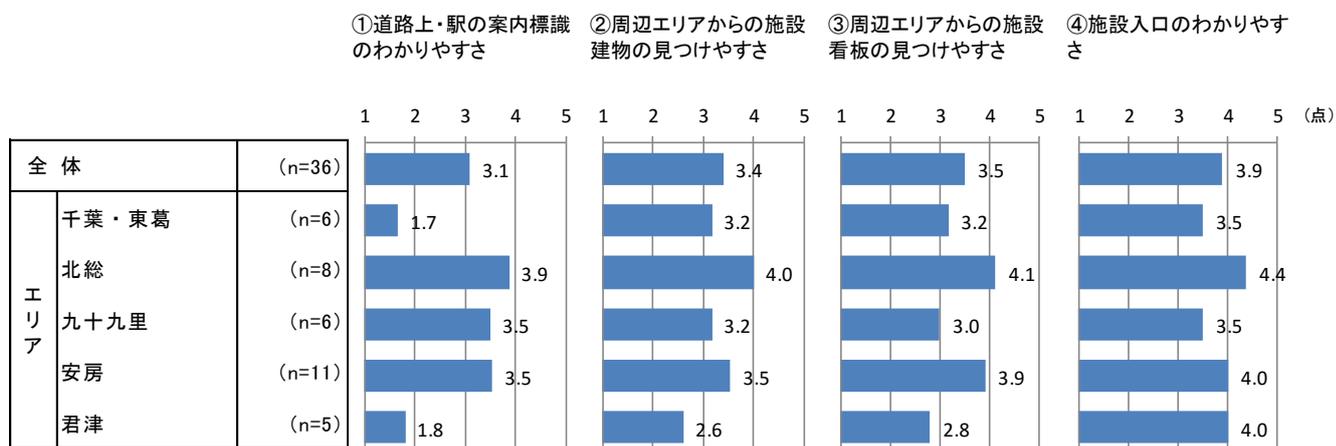


【施設・設備評価】

①外観

・全体平均は「道路上・駅の案内標識のわかりやすさ」が 3.1 点、「周辺エリアからの施設建物の見つけやすさ」が 3.4 点、「周辺エリアからの施設看板の見つけやすさ」が 3.5 点、「施設入口のわかりやすさ」が 3.9 点であった。

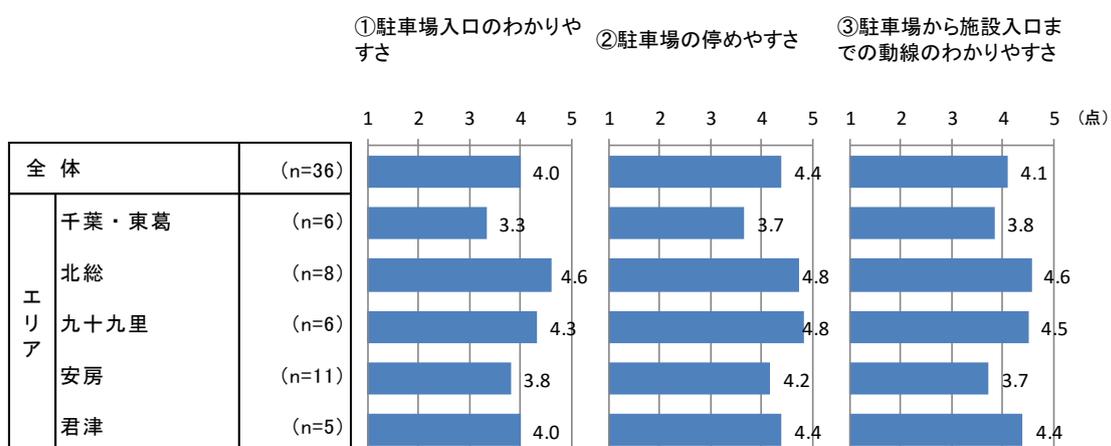
・エリア別にみると、全体的に〔北総エリア〕が 4 点前後と最も高く、次いで〔安房エリア〕が高い。「道路上・駅の案内標識のわかりやすさ」は〔千葉・東葛エリア〕と〔君津エリア〕で 1 点台と非常に低い。「周辺エリアからの施設建物の見つけやすさ」と「周辺エリアからの施設看板の見つけやすさ」は〔君津エリア〕が 2 点台と低くなっている。



②駐車場

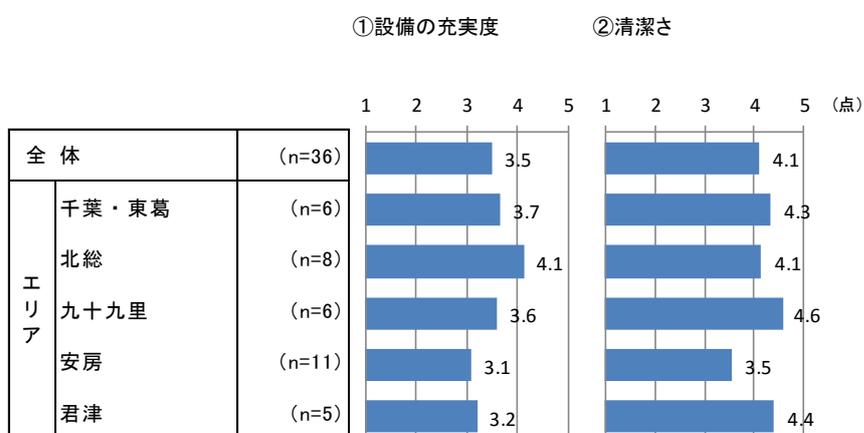
・全体平均は「駐車場入口のわかりやすさ」が 4.0 点、「駐車場の停めやすさ」が 4.4 点、「駐車場から施設入口までの動線のわかりやすさ」が 4.1 点であった。

・エリア別にみると、〔北総エリア〕と〔九十九里エリア〕は各項目とも全体平均を上回っており高い評価が得られている。また、〔君津エリア〕も全体平均と同レベルか上回るレベルとなっており評価が高い。一方、〔安房エリア〕と〔千葉・東葛エリア〕は、各項目とも全体平均を下回っている。



③トイレ

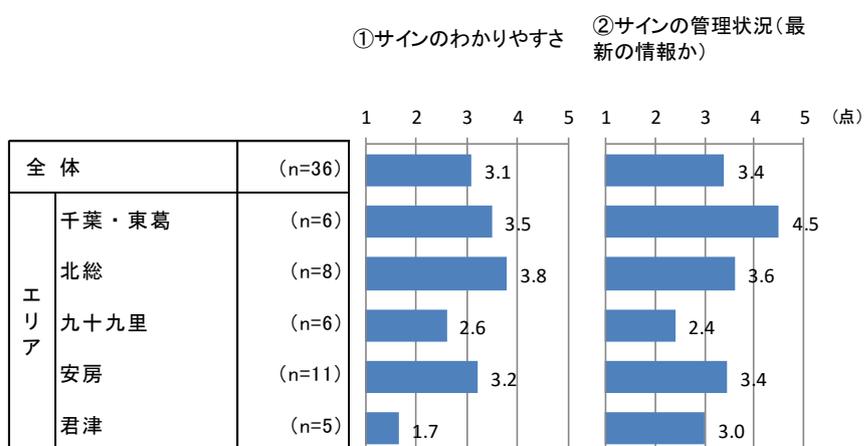
- ・「設備の充実度」は全体平均 3.5 点。エリア別にみると、〔北総エリア〕が 4.1 点と最も高く、〔安房エリア〕と〔君津エリア〕は 3 点程度とやや低い。
- ・「清潔さ」は全体平均 4.1 点。エリア別にみると、〔九十九里エリア〕が 4.6 点と最も高く、〔安房エリア〕を除く他のエリアは大きな差がみられない。〔安房エリア〕は 3.5 点と唯一 3 点台となっている。



④敷地内サイン

・「サインのわかりやすさ」は全体平均 3.1 点。エリア別にみると、〔北総エリア〕が 3.8 点と最も高く、〔九十九里エリア〕は 2.6 点、〔君津エリア〕は 1.7 点と低い。

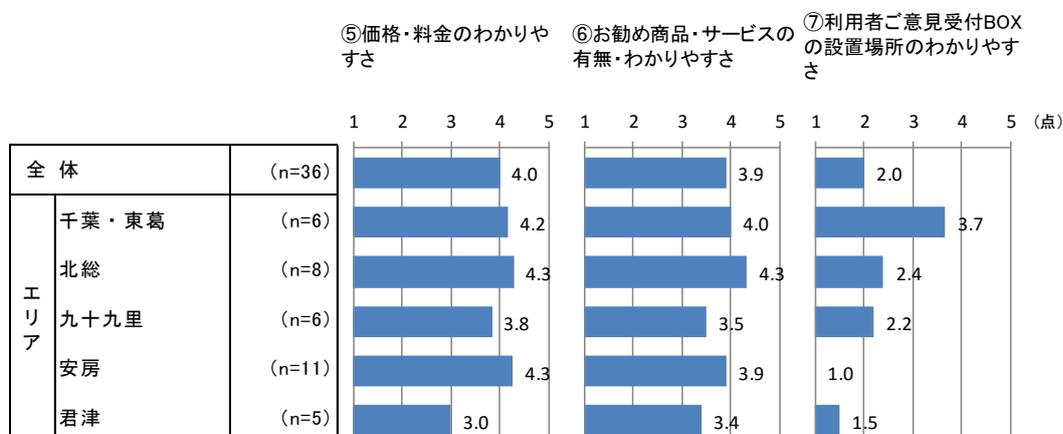
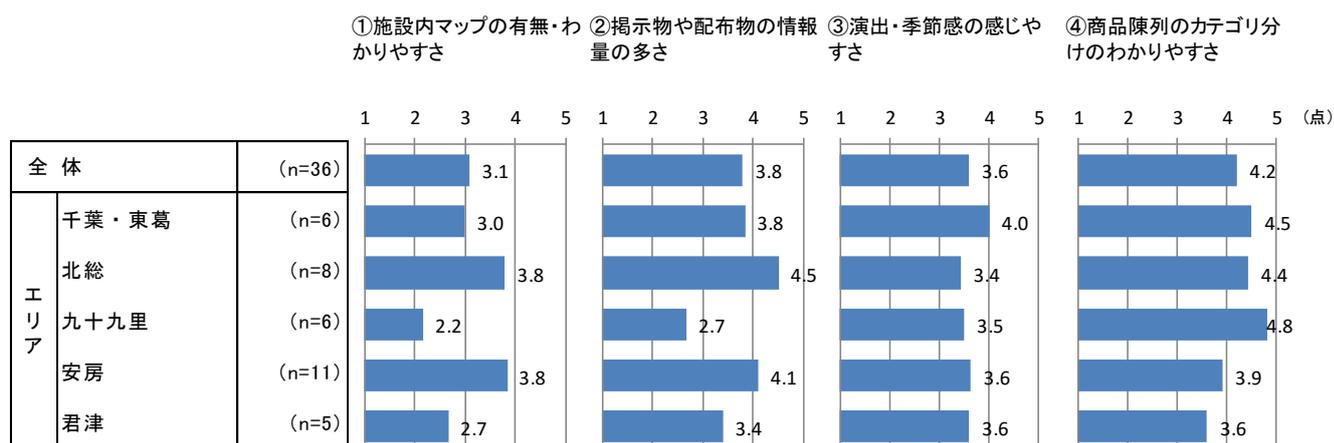
・「サインの管理状況」は全体平均 3.4 点。エリア別にみると、〔千葉・東葛エリア〕が 4.5 点と最も高く、他のエリアと差がみられる。一方、〔九十九里エリア〕は 2.4 点と唯一 2 点台となっている。



⑤施設内

・全体平均は「施設内マップの有無・わかりやすさ」が3.1点、「掲示物や配布物の情報量の多さ」が3.8点、「演出・季節感の感じやすさ」が3.6点、「商品陳列のカテゴリ分けのわかりやすさ」が4.2点、「価格・料金のわかりやすさ」が4.0点、「お勧め商品・サービスの有無・わかりやすさ」が3.9点、「利用者ご意見BOXの設置場所のわかりやすさ」は非常に低く2.0点であった。

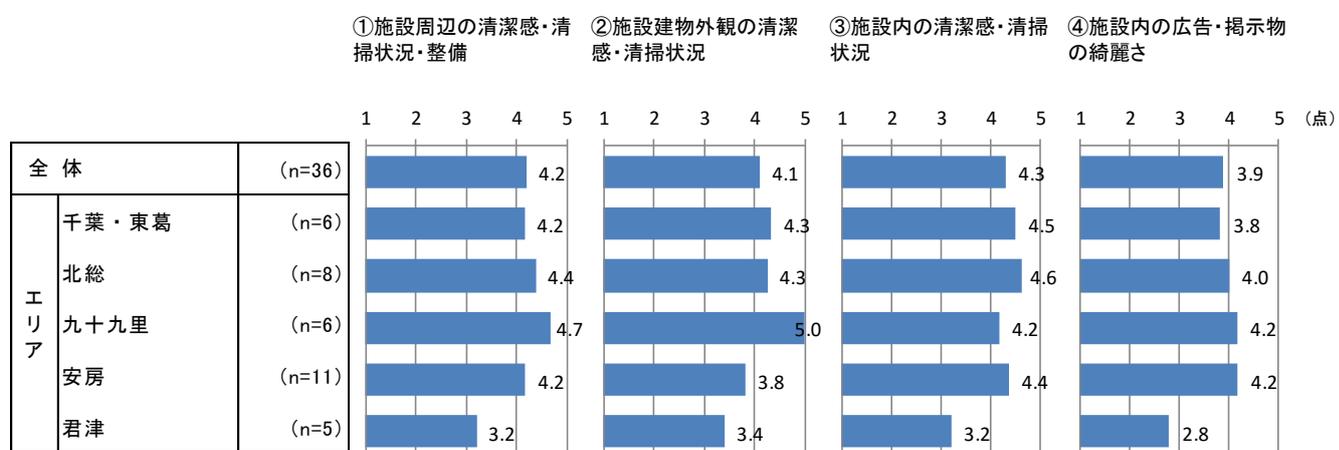
・エリア別にみると、「施設内マップの有無・わかりやすさ」と「掲示物や配布物の情報量の多さ」は〔安房エリア〕と〔北総エリア〕で高く、〔九十九里エリア〕で低くなっている。一方、「商品陳列のカテゴリ分けのわかりやすさ」は〔九十九里エリア〕が4.8点と高くなっている。また、「利用者ご意見BOXの設置場所のわかりやすさ」は、3.7点の〔千葉・東葛エリア〕を除いて各エリアとも評価が低く、特に〔安房エリア〕と〔君津エリア〕は1点台と非常に低い評価となっている。



⑥清潔感・見栄え

・全体平均は「施設周辺の清潔感・清掃状況・整備」が4.2点、「施設建物外観の清潔感・清掃状況」が4.1点、「施設内の清潔感・清掃状況」が4.3点、「施設内の広告・掲示物の綺麗さ」が3.9点であった。

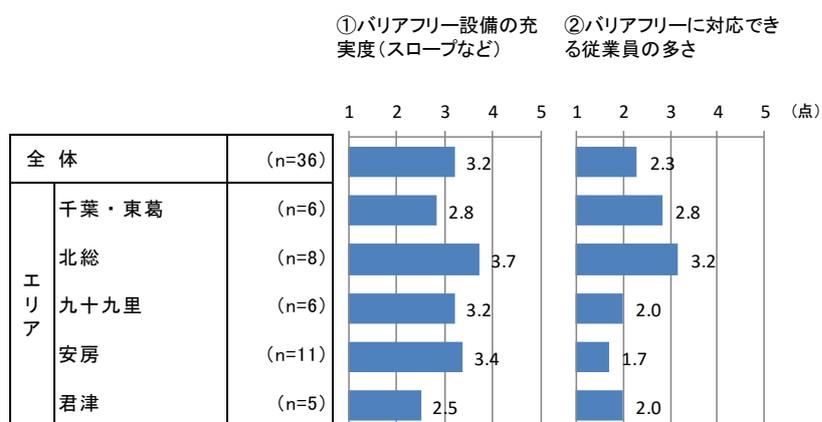
・エリア別にみると、〔九十九里エリア〕は評価の高い項目が多く、特に「施設建物外観の清潔感・清掃状況」は5点と満点の評価を得ている。一方、〔君津エリア〕はすべての項目で他のエリアを下回っており、評価が低い。



⑦バリアフリー

・全体平均は「バリアフリー設備の充実度」が 3.2 点、「バリアフリー対応できる従業員の多さ」が 2.3 点であった。

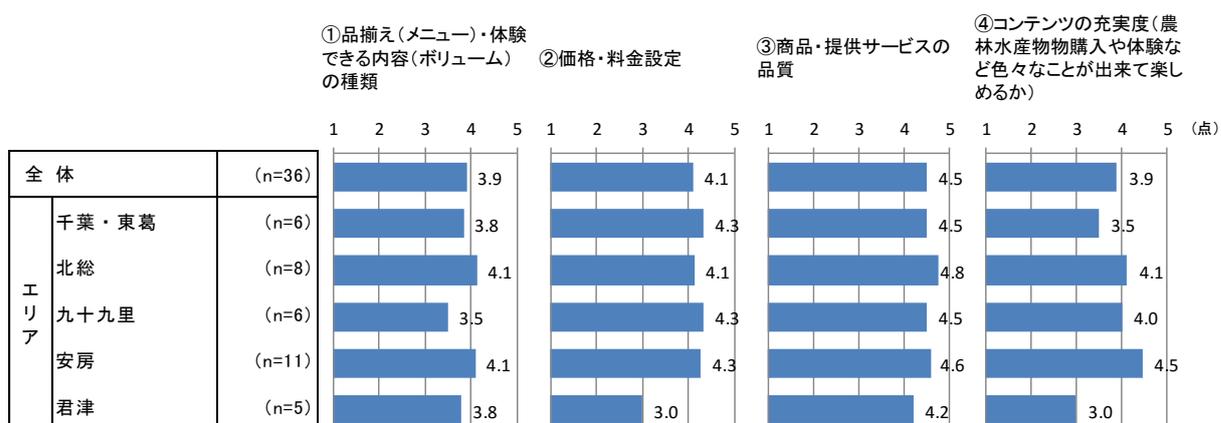
・エリア別にみると、2項目とも〔北総エリア〕は評価の高い。一方、〔君津エリア〕は両項目とも評価が低くなっている。また、〔九十九里エリア〕と〔安房エリア〕は「設備」の評価に比べて「従業員」の評価が低くなっている。



【コンテンツ】

・全体平均は「品揃え（メニュー）・体験できる内容（ボリューム）の種類」が 3.9 点、「価格・料金設定」が 4.1 点、「商品・提供サービスの品質」が 4.5 点、「コンテンツの充実度」が 3.9 点であった。

・エリア別にみると、全体的に〔安房エリア〕と〔北総エリア〕が全て 4 点以上と高い。一方、〔君津エリア〕はやや低い評価となっており、特に「価格・料金設定」と「コンテンツの充実度」で全体平均を 1 ポイント程度下回る。



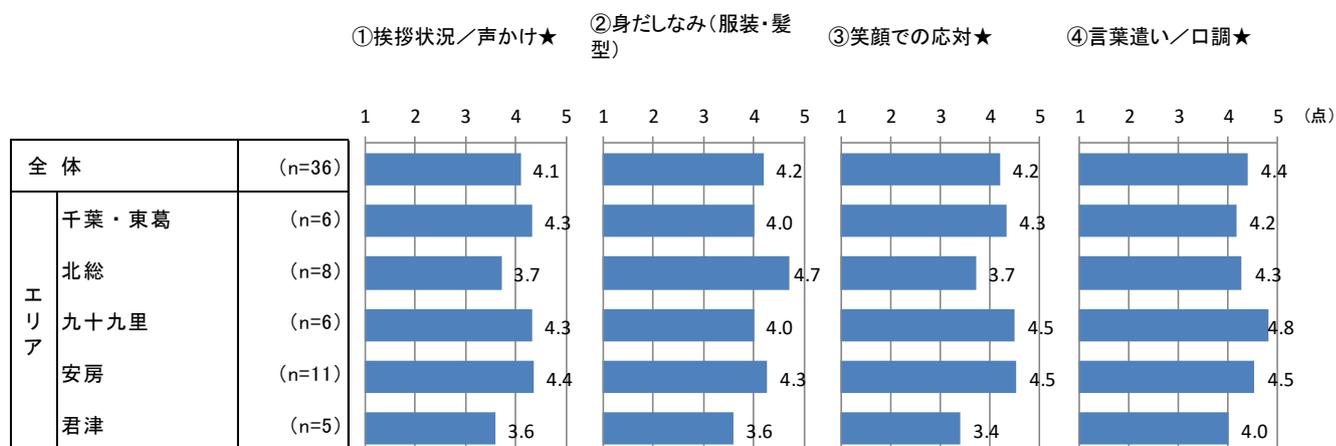
【接客対応】

① 基本対応マナー

・全体平均は「挨拶状況／声掛け」が 4.1 点、「身だしなみ」が 4.2 点、「笑顔での対応」が 4.2 点、「言葉遣い／口調」が 4.4 点、「声の大きさ／速さ」が 4.3 点、「気遣い／感謝の気持ち」が 4.3 点、「従業員全体の雰囲気／居心地の良さ」が 4.4 点、「挨拶状況／購入商品・注文メニューの復唱」が 3.5 点、「挨拶状況／他の商品・メニューの勧め」が 3.2 点、「挨拶状況／預かり金額の確認」4.1 点、「挨拶状況／お釣り金額の確認」が 4.0 点、「挨拶状況／お礼」が 4.4 点であった。

・エリア別にみると、〔九十九里エリア〕は「言葉遣い／口調」、「声の大きさ／速さ」、「気遣い／感謝の気持ち」、「従業員全体の雰囲気／居心地の良さ」等の項目で 4.8 点以上と高い評価が得られている。また、〔安房エリア〕は「挨拶状況／預かり金額の確認」、「挨拶状況／お釣り金額の確認」等の項目で高い評価が得られている。一方、〔君津エリア〕は「声の大きさ／速さ」、「従業員全体の雰囲気／居心地の良さ」等の項目で評価が低く、全体平均を 1 ポイント下回る評価となっている

※「★」は来訪者アンケートにもある項目

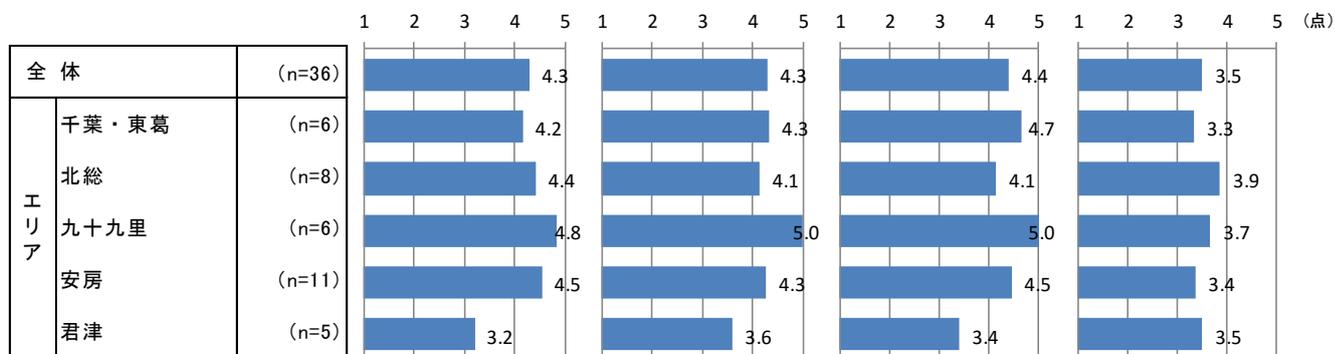


⑤声の大きさ／速さ

⑥気遣い／感謝の気持ち★

⑦従業員全体の雰囲気／居心地の良さ★

⑧挨拶状況／購入商品・注文メニューの復唱

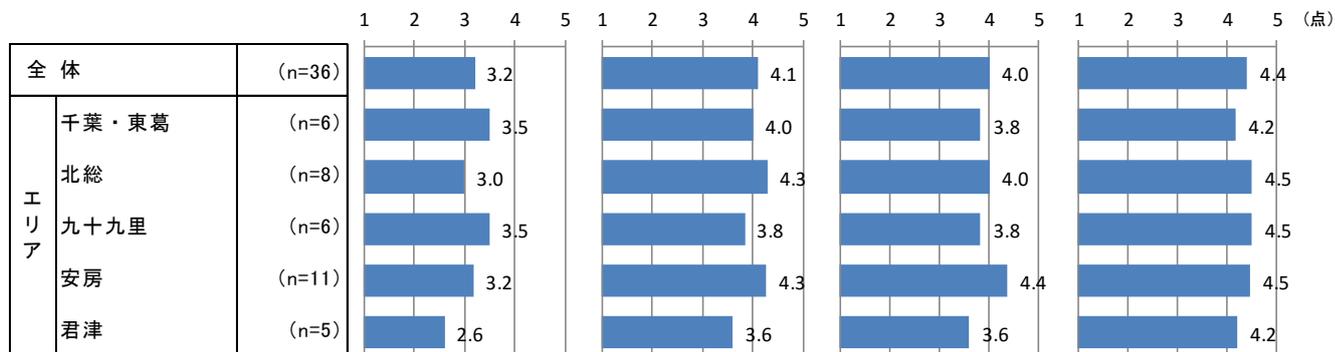


⑨挨拶状況／他の商品・メニューの勧め

⑩挨拶状況／預かり金額の確認

⑪挨拶状況／お釣り金額の確認

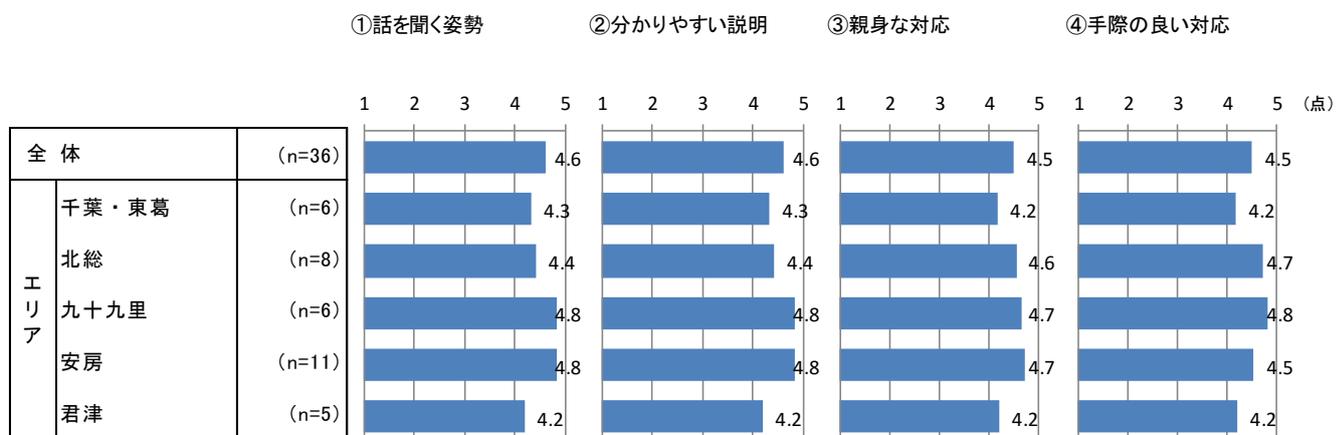
⑫挨拶状況／お礼



② 接客対応マナー ※スクリプト対応(トイレ場所を質問)

・全体平均は「話を聞く姿勢」が 4.6 点、「わかりやすい説明」が 4.6 点、「親身な対応」が 4.5 点、「手際の良い対応」が 4.5 点であった。

・エリア別にみると、〔九十九里エリア〕はすべての項目で高い評価が得られており、〔安房エリア〕と〔北総エリア〕も評価の高い項目が多い。一方、上記の3エリアと比較すると〔千葉・東葛エリア〕と〔君津エリア〕は評価が低くなっている。



【おもてなしを感じた好事例】

〔千葉・東葛エリア〕

①工夫しているモノ・コトの具体的な状況・内容	②期待される効果
<p>・芋類の品種による特徴をポップにまとめていた。特徴部分には向いている料理も合わせて書かれていた。〔農産物直売所かしわで 農家レストランさんち家〕</p> 	<p>⇒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・目的に合った商品が購入できるので、満足度が高い。その日買わなかった物をまた買いに来ようと思わせる事ができる。
<p>・テラス席を用意しており、ペット同伴可にしていた。〔野菜レストラン SHONAN〕</p> 	<p>⇒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手賀沼沿いを散歩している通りがかりの客を呼び込むことができる。

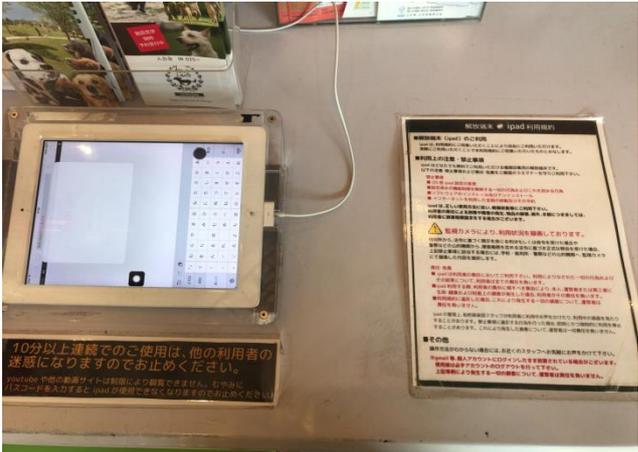
〔北総エリア〕

①工夫しているモノ・コトの具体的な状況・内容	②期待される効果
<p>・地元の産直物を使用したレシピをたくさん掲示しており、自由に持ち帰れるようにたくさん印刷してあった。</p> <p>〔JA 富里市産直センター1号店（旬菜館）〕</p> 	<p>⇒</p> <p>・レシピを見ることで、その産直物を買って帰ろうという気になり、販売促進に寄与していると思われる。</p>
<p>・同じセレクト市場敷地内の隣の建屋のカフェ「ちょくら」は結構おしゃれで、こだわりのあるものを販売していて、休憩時に利用したが良かった。セレクト市場自体も規模が小さいながら種類が多く、ごちゃごちゃせずすっきりと商品が並べられ、清潔感があった。</p> <p>〔銚子セレクト市場〕</p>	<p>⇒</p> <p>・ゆったりと落ち着いて買い物ができると思われる。</p>

〔九十九里エリア〕

①工夫しているモノ・コトの具体的な状況・内容	②期待される効果
<p>・店舗前に船が置いてあり、船内は子供の遊び場になっていた。 〔道の駅オライはすぬま 農産物直売所〕</p>	<p>⇒ ・お子様連れのお客様が子供を遊ばせながらゆっくり過ごすことができる。</p>
<p>・サラダセット、鍋セットと名づけて何種類か野菜を一袋に詰めてある。 〔農産物直売所なのはな東浪見店〕</p> 	<p>⇒ ・新鮮な野菜のままで価格も安く便利でもありお得感がある。</p>
<p>・トイレについて、男性スペースにも女性が使用できるようになっている。 〔近藤いちご園〕</p>	<p>⇒ ・女性用トイレの混雑が緩和できる。</p>

【安房エリア】

①工夫しているモノ・コトの具体的な状況・内容	②期待される効果
<p>・ iPad を 2 台常設してあり、いつでも使えるようになっていた。 〔道の駅とみうら 枇杷倶楽部〕</p> 	<p>⇒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 大通り沿いに位置しているの で、これからどこに行くか迷っ ている人も気軽に調べることが でき、千葉県他の観光地に行き やすくなるのが期待できる。
<p>・ 無料休憩所の中央に大きなツリーや、スタッフ手 作りの特産物クジラ飾り（サンタの格好）で、おも てなしされているのがとても良かった。〔道の駅 和田浦 WA・O!〕</p> 	<p>⇒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 子供たちもツリーを見て喜ぶ、 また休憩所で休んでいらっし やる方々が和やかなムードにな り、滞在を楽しまれ、また来たいと思 ってもらえるのが期待できる。
<p>・ 近隣の農家と提携し、野菜の収穫体験を行って いる。収穫する畑もいちごハウスから遠くなく、いち ご狩りのついでに行うことができる。〔とよふさい ちご園〕</p>	<p>⇒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ いちご狩りをした殆どの方が体 験していた。1カ所で2つの体験 ができるので、複数の施設を回る 必要がない。せっかくならと選ぶ 理由にもなる。

〔君津エリア〕

①工夫しているモノ・コトの具体的な状況・内容	②期待される効果
<p>・野菜は1つの種類に対して多くあり選びやすい。〔袖ヶ浦市農畜産物直売所ゆりの里〕</p>	<p>⇒ ・コーナーごとに陳列されていて無駄な動きがない。</p>
<p>・テレビでも取り上げられた珍しい品種のイチゴを扱っていた（白いちご、黒いちご）。〔図那いちご園〕</p>	<p>⇒ ・珍しい品種なので、来園のきっかけになる。</p>
<p>・今ある品種をわかりやすく掲示しており、どのあたりに植えられているかの案内もあった。〔大竹いちご園〕</p>	<p>⇒ ・時期によって品種が異なるため、行きやすければ「また行こう」と思うきっかけになる。</p>
	

3.2.3. 考察

[ホームページ]

・ホームページの「情報量」と「見栄え」では、PC、スマートフォン共に〔千葉・東葛エリア〕、〔君津エリア〕では全体平均を1ポイントから1.5ポイント下回っており、エリアごとでwebでの集客の重きに差があることが見受けられる。

[施設・設備]

・外観では「道路上・駅の案内標識のわかりやすさ」が全体平均3.1点と他の外観項目と比較すると最も低く特に〔千葉・東葛エリア〕1.7点〔君津エリア〕1.8点が他エリアよりも際立って低い評価となっており、今後改善が求められてくると想定できる。

・トイレは、全体平均、エリア別共に「清潔さ」は4.0点以上と高評価だが〔安房エリア〕のみ3.5点と他エリアよりも0.5ポイントから1ポイント低い傾向にある。〔安房エリア〕には、いちご園が集中しているため、いちご園併設のハウス近辺のトイレの設備が充実しておらず清潔さにも欠けていると想定できる。

・敷地内サインに関しては、他設備と比較しても全体平均が「サインのわかりやすさ」3.1点、「サインの管理状況(最新の情報か)」3.4点と低い結果である。特に〔九十九里エリア〕が「サインのわかりやすさ」2.6点、「サインの管理状況(最新の情報か)」2.4点と平均より1.0ポイント以上低く、「施設内マップの有無・分かりやすさ」についても〔九十九里エリア〕では2.2点と低いため、サインやマップに注力していないことがうかがえる。

・「利用者ご意見受付BOXの設置場所の分かりやすさ」については、全体平均2.0点と施設・設備の中では最も低くどのエリアも1.0~2.5点内であるが、〔千葉・東葛エリア〕のみ3.7点と全体平均よりも高く、〔千葉・東葛エリア〕では、特に利用者の意見の汲み取りに注力していることが考えられる。

・[施設・設備]では、〔千葉・東葛エリア〕と〔君津エリア〕が特に全体平均よりも評価の低さが目立っている。〔千葉・東葛エリア〕と〔君津エリア〕の利用者は地元住民の割合が他エリアと比較すると際立って高いために[施設・設備]の整備がされていないと考えられる。

[接客対応]

・接客対応ではすべての項目にて全体平均は5.0点中、4.0点以上となっており高評価となっているが、〔君津エリア〕では3.5点前後となっており他エリアよりも低い結果となっている。〔君津エリア〕は県内からの来訪者が67.8%、更にその中の66.9%が〔君津エリア〕からの来訪のため、地元住民の利用が多いため接客に力を入れていないことが考えられる。県外や遠方からの利用者の満足度を高めるためにも、おもてなし力向上に直結する接客対応の改善は今後積極的に取り組むべき課題と思われる。

3.3. ハブ観光施設におけるおもてなし力調査

3.3.1. 調査概要

【調査目的】

ハブとなる観光施設に来訪する訪問客の想定的な意見を吸い上げることで施設の実態を把握し、農林水産物直売所等のおもてなし力の向上に繋げることを目的とする。

【調査手法】

調査員が調査の対象施設であるハブ観光施設へ訪問し、来訪客への対面式聞き取り調査を実施。

【実査詳細】

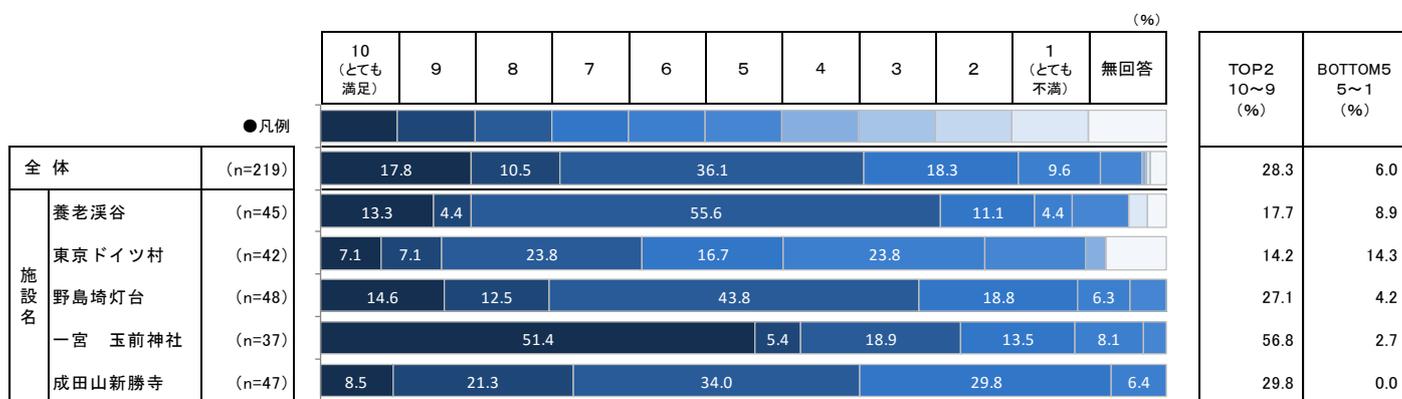
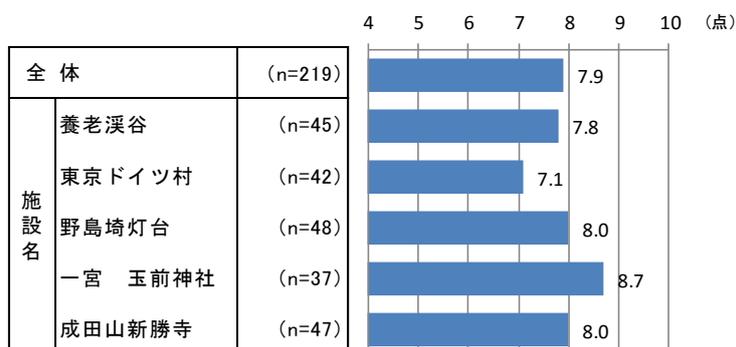
下記施設に来訪した利用者に向けて対面式聞き取り調査を実施。

番号	施設名	実査日	サンプル数
1	養老溪谷	12/3	45
2	東京ドイツ村	12/23	42
3	野島埼灯台	12/23	48
4	一宮 玉前神社	12/23	37
5	成田山新勝寺	1/6	47

3.3.2. 施設別調査結果

【総合満足度】

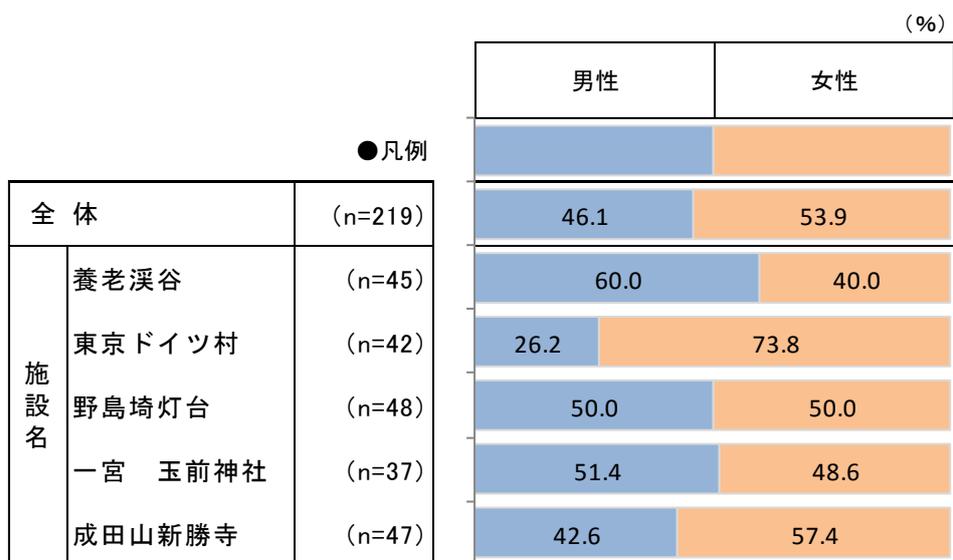
- ・総合満足度は平均 7.9 点（10 点満点）。
- ・施設別にみると、〔一宮 玉前神社〕が最も高く 8.7 点、〔東京ドイツ村〕が最も低く 7.1 点となっている。
- ・得点分布を見ると、『満足層』（「10（とても満足）」＋「9」）の割合は〔一宮 玉前神社〕が 56.8%と他のエリアと比べて 20 ポイント以上高くなっている。



【属性】

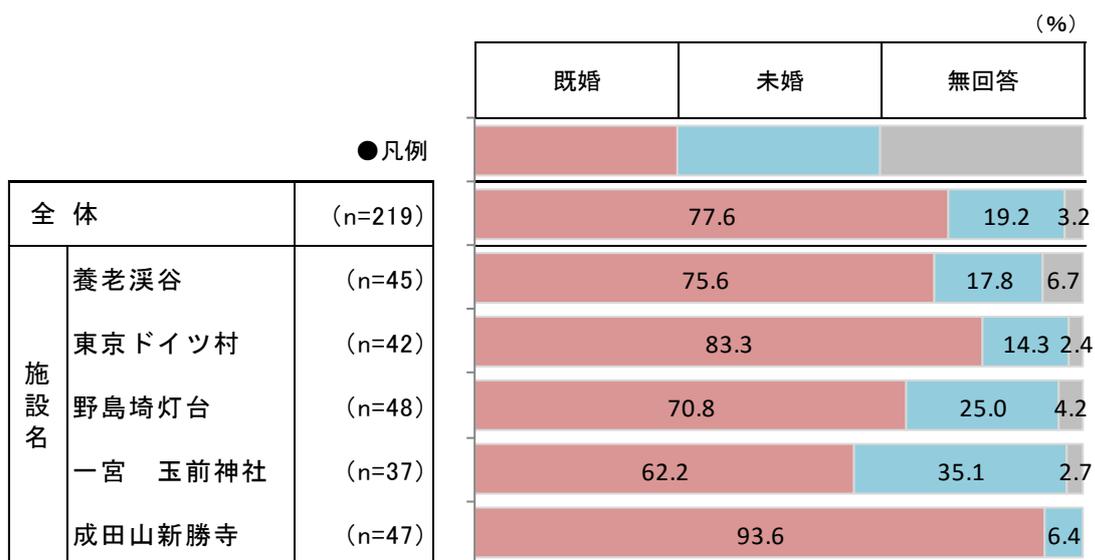
① 性別

- ・全体では、「男性」が46.1%、「女性」が53.9%。
- ・施設別にみると、女性の割合が最も高いのは〔東京ドイツ村〕で73.8%。逆に〔養老溪谷〕では40.0%と最も低い。



② 未既婚

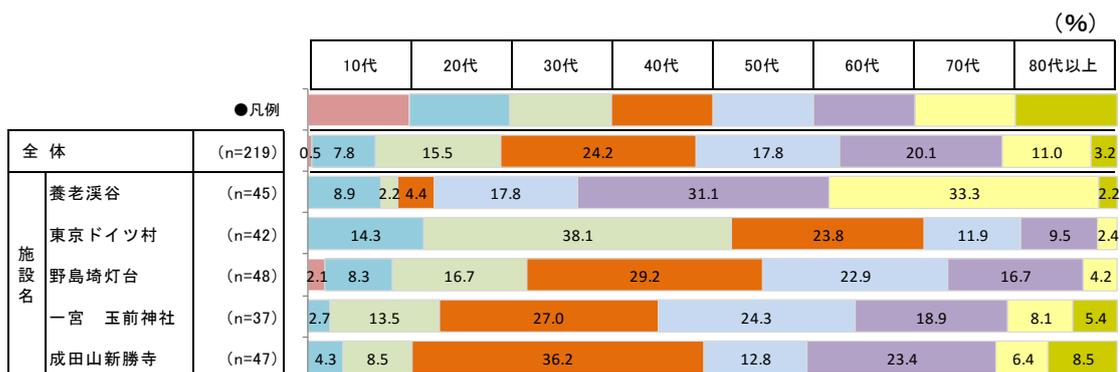
- ・全体では「既婚」が 77.6%、「未婚」が 19.2%。
- ・施設別に「未婚」の割合をみると、〔一宮 玉前神社〕が最も高く 35.1%、次いで〔野島崎灯台〕が 25.0%であり、〔成田山新勝寺〕は最も低く 6.4%となっている。



③ 年代

・全体では、「40代」(24.2%)と「60代」(20.1%)がそれぞれ20%以上となっている。
次いで「50代」が17.8%、「20代」が15.5%。

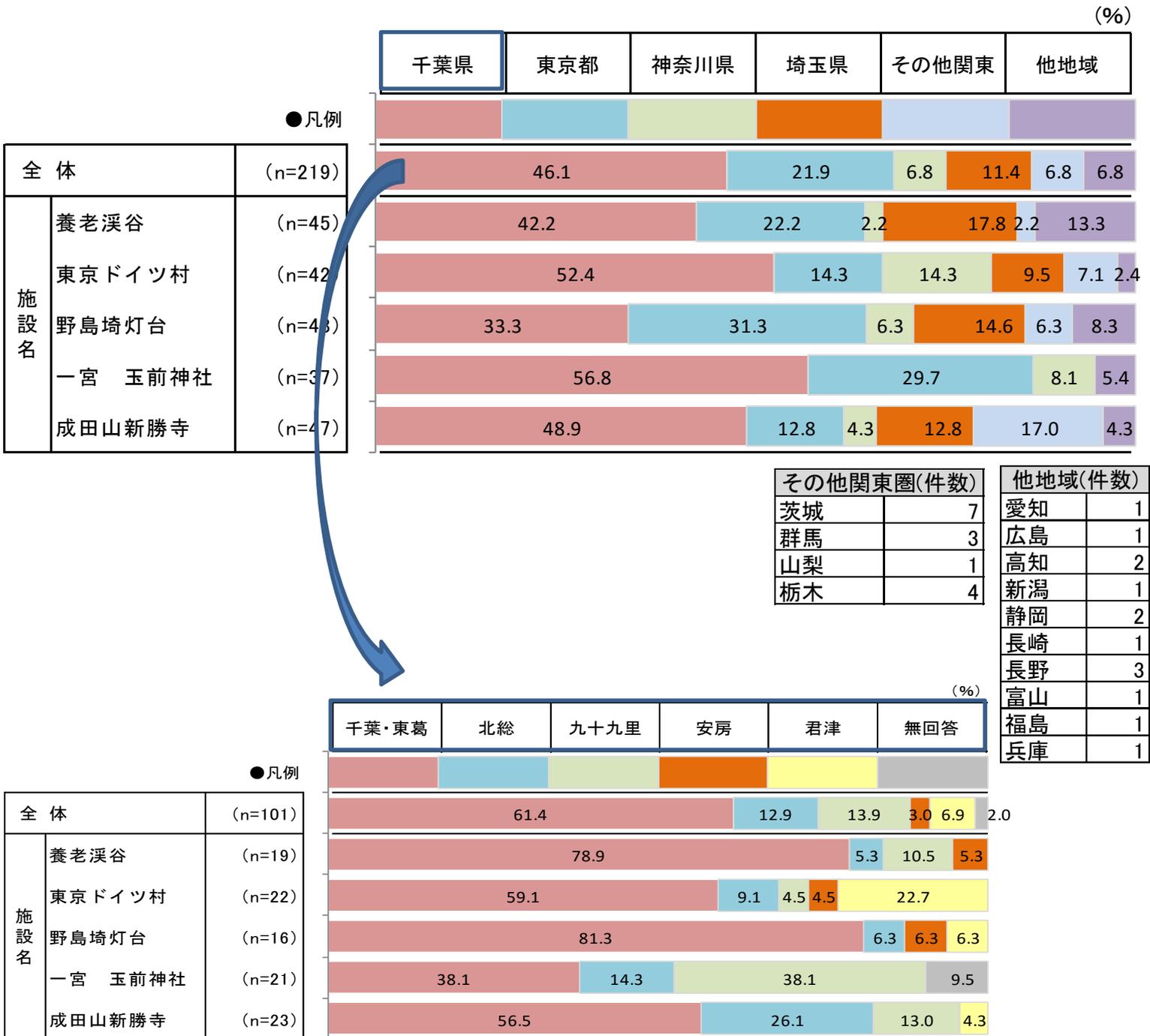
・施設別にみると、「東京ドイツ村」では「30代」(38.1%)、「成田山新勝寺」では「40代」(36.2%)、「養老溪谷」では「60代」(31.1%)の割合がそれぞれ他のエリアと比べて高い。



④ 居住地

・全体では、「千葉県」が46.1%と最も高い。次いで、「東京都」が21.9%、「埼玉県」が11.4%。県内在住者の居住地は「千葉・東葛」が61.4%、「九十九里」と「北総」が10%台となっている

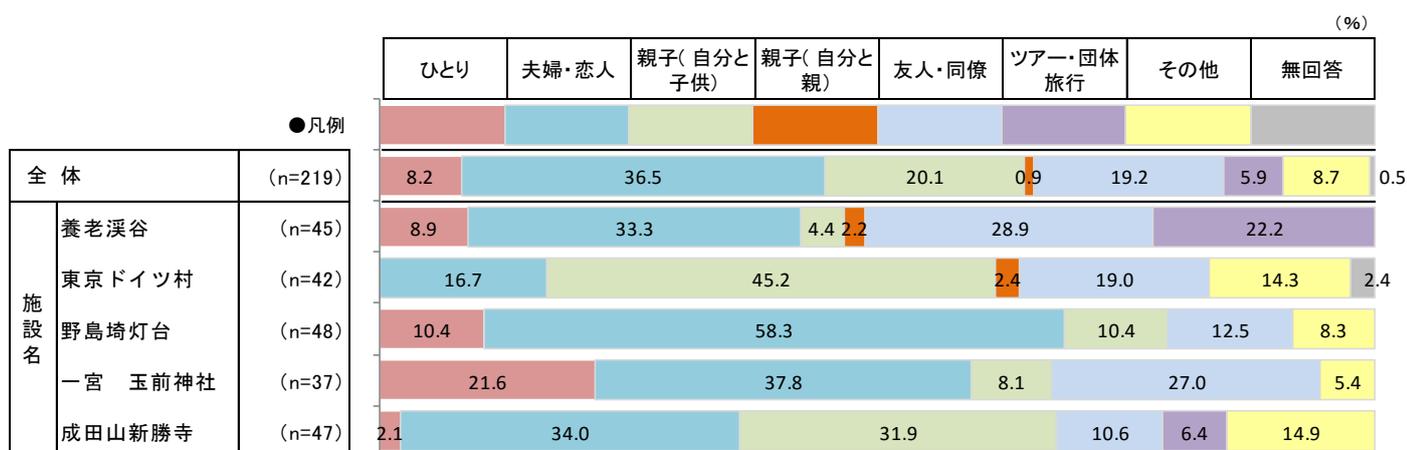
・施設別にみると、県外からの来訪者が最も多いのは〔野島埼灯台〕で約2/3が県外から訪れている。県内在住者の居住地をみると、〔一宮 玉前神社〕を除く各エリアは「千葉・東葛」からの来訪が最も多くなっている。一方、〔一宮 玉前神社〕は「九十九里」からの来



【今回の旅行について】

① 本日の同行者

- ・全体では、「夫婦・恋人」が最も高く 36.5%、次いで「親子（自分と子供）」が 20.1%、「友人・同僚」が 19.2%となっている。
- ・施設別にみると、〔東京ドイツ村〕では「親子（自分と子供）」が最も高く 45.2%、〔養老溪谷〕では「ツアー・団体旅行」が 22.2%と他のエリアと比べて高い。

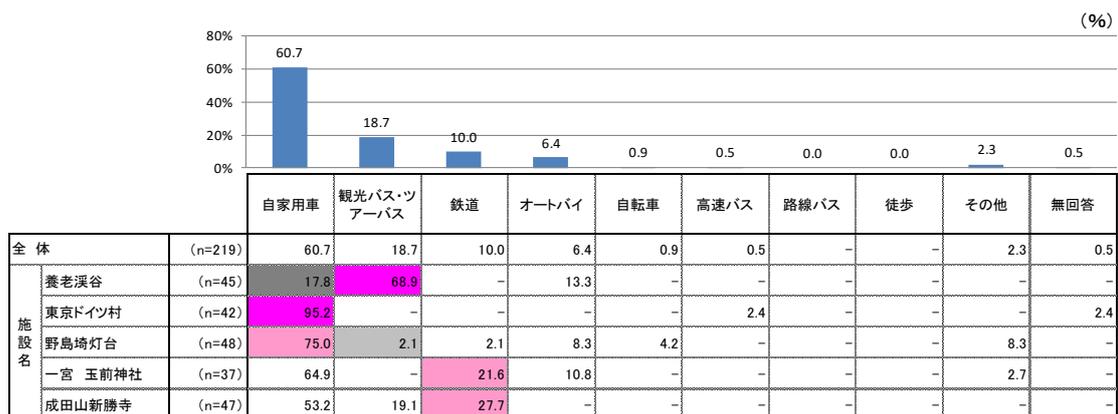


その他同行者(件数)	
3世代	11
兄弟、姉妹	3
孫	2
親戚、家族	2
祖母	1

② 本日の交通手段

・全体では、「自家用車」が最も高く 60.7%、次いで「観光バス・ツアーバス」が 18.7%、「鉄道」が 10.0%となっている。

・施設別に「自家用車」の割合をみると、〔東京ドイツ村〕では 95.2%に上るのに対し、〔養老溪谷〕では 17.8%にとどまっており、「観光バス・ツアーバス」が 68.9%と最も高い。また「鉄道」の割合は、〔成田山新勝寺〕が 27.7%、〔一宮 玉前神社〕が 21.6%と他のエリアと比べて高い。

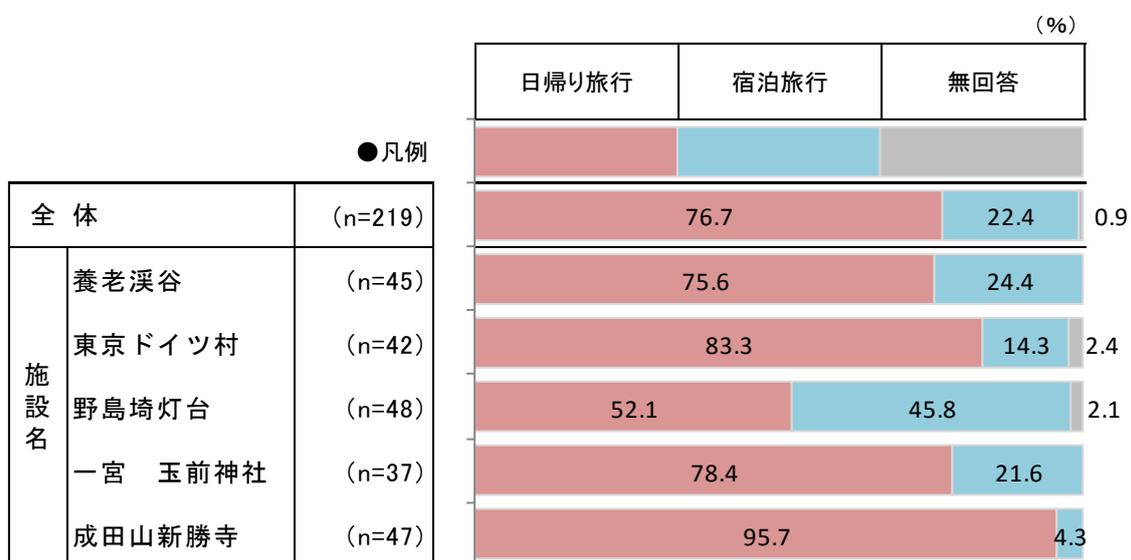


	: 全体+20pt以上
	: 全体+10pt以上
	: 全体-10pt以上
	: 全体-20pt以上

その他交通手段(件数)	
レンタカー	5

③ 旅行日数

- ・全体では「日帰り旅行」が76.7%を占め、「宿泊旅行」は22.4%にとどまっている。
- ・施設別にみると「日帰り旅行」の割合をみると、〔成田山新勝寺〕では95.7%に上るのに対し、〔野島埼灯台〕では52.1%にとどまり、「宿泊旅行」の45.8%と大差がない。



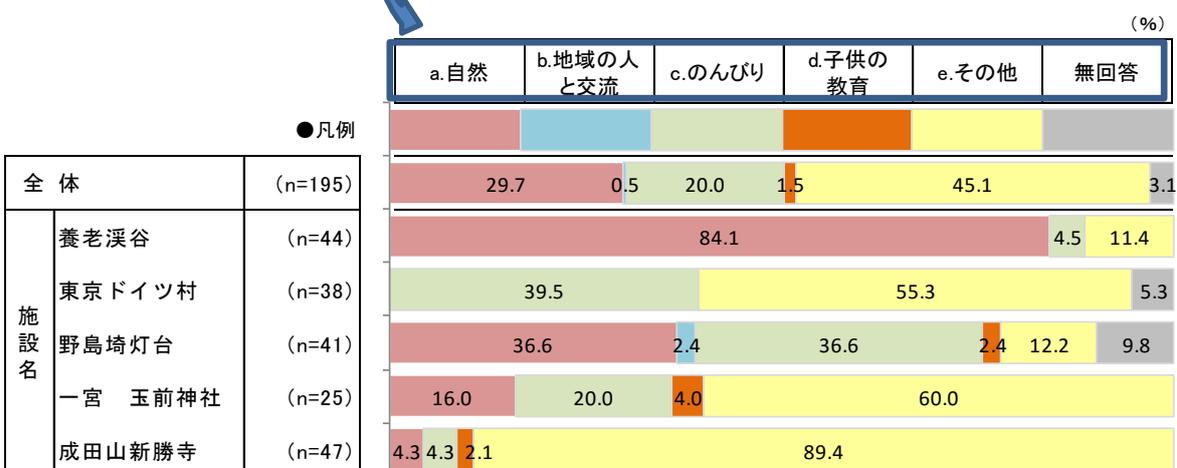
④ 旅行目的

・全体では、「観光目的」が89.0%を占め、その他の目的はいずれも10%を下回る。観光における具体的なキーワードでは、「自然」(29.7%)と「のんびり」(20.0%)がそれぞれ20%以上となっている。

・施設別にみると、〔一宮 玉前神社〕では「趣味活動」が16.2%と他のエリアと比べて高い。具体的なキーワードをみると、「自然」が〔養老溪谷〕では84.1%に上るのに対し、「のんびり」は〔東京ドイツ村〕で39.5%、〔野島埼灯台〕36.6%と他のエリアと比べて高い。



イベント、イルミネーション	21
寺参拝	52
体験	2
食事	6
スポーツ、ドライブ	4
他観光施設、温泉	2

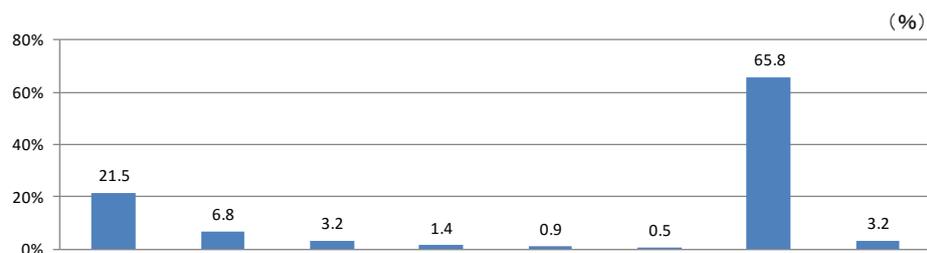


八犬伝調べ	1
移住の下見	1

【当施設の情報収集媒体】※複数選択可

・全体では、「検索サイト」が 21.5%、「旅行雑誌」「旅行フリーペーパー」「旅行ガイドブック」や施設からの案内・紹介はいずれも 10%を下回っている。

・施設別にみると、〔東京ドイツ村〕では「検索サイト」が 40.5%を占める。また、〔養老溪谷〕では「旅行雑誌」が 15.6%、〔野島埼灯台〕では「旅行ガイドブック」が 12.5%と他のエリアと比べて高い。



		検索サイト	旅行雑誌	旅行ガイドブック	宿泊施設からの紹介	旅行フリーペーパー	他観光施設からの案内	その他	無回答
全体	219	21.5	6.8	3.2	1.4	0.9	0.5	65.8	3.2
施設名	養老溪谷	45	15.6	15.6	-	-	-	68.9	2.2
	東京ドイツ村	42	40.5	4.8	2.4	2.4	2.4	59.5	2.4
	野島埼灯台	48	27.1	6.3	12.5	4.2	-	50.0	-
	一宮 玉前神社	37	16.2	5.4	-	-	2.7	67.6	5.4
	成田山新勝寺	47	8.5	2.1	-	-	-	83.0	6.4

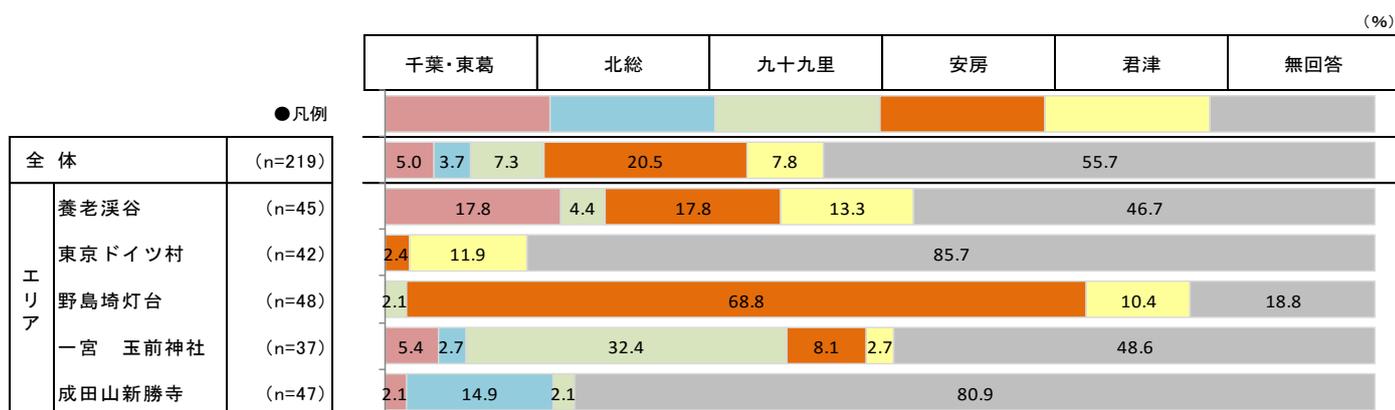
	: 全体+20pt以上
	: 全体+10pt以上
	: 全体-10pt以上
	: 全体-20pt以上

その他情報収集媒体(件数)	
元々知っていた	47
地元だから	14
以前も来たから	5
通りかかった	6
有名だから	5
友人・知人の紹介、口コミ	22
テレビ	10
新聞	5
看板、広告、チラシ	3
旅行会社の紹介、サイト	3
地図、本、観光案内所等の紹介	6

【当施設以外の千葉県内の主な訪問先】

① 観光施設

- ・全体では、「安房」が20.5%、「君津」が7.8%となっている。「無回答」が28.2%あるが、これは当施設以外に千葉県内の主な訪問先がないことが考えられる。
- ・施設別にみると、〔野島埼灯台〕では「安房」が68.8%と最も高い。〔一宮 玉前神社〕では「九十九里」が32.4%と他のエリアと比べて高い。

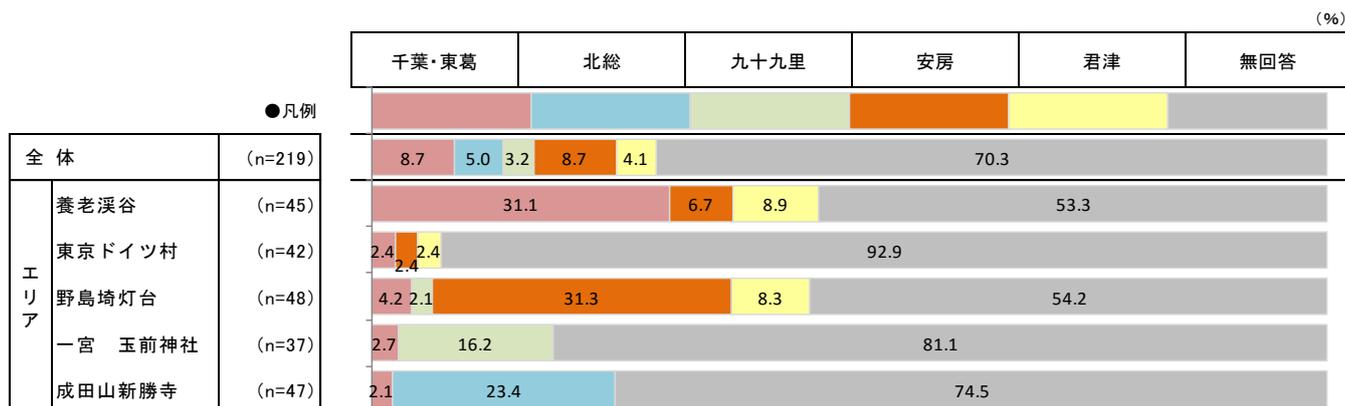


観光施設名(件数)	
東京ドイツ村	8
三井アウトレットパーク木更津	5
大山千枚田	5
鴨川シーワールド	4
海ほたる	3
安房神社	2
月の砂漠記念館	2
道の駅 ローズマリー公園	2
道の駅 南房パラダイス	2
道の駅 和田浦WA・O!	2
ホテル一宮シーサイドオーツカ	1
マザー牧場	1
葛西臨海水族館	1
館山ファミリーパーク	1
魚見塚展望台	1
近藤いちご園	1
航空科学博物館	1
洲埼灯台	1
成田空港(展望デッキ)	1
成田山新勝寺	1
千倉オレンジセンター	1
千葉ポートタワー	1
道の駅 とみうら枇杷倶楽部	1
道の駅 ふれあいパーク・きみつ	1
道の駅 鴨川オーシャンパーク	1
道の駅たけゆらの里おおたき	1
道の駅みのりの郷東金	1
那古寺	1
白子神社	1

② 飲食店

・全体では、「千葉・東葛」と「安房」が8.7%となっている。「無回答」が70.3%あるが、これは当施設以外に千葉県内の主な訪問先がないことが考えられる。

・施設別にみると、〔養老溪谷〕では「千葉・東葛」が31.1%、〔野島埼灯台〕では「安房」が31.3%、〔成田山新勝寺〕では「北総」が23.4%と他のエリアと比べて高い。

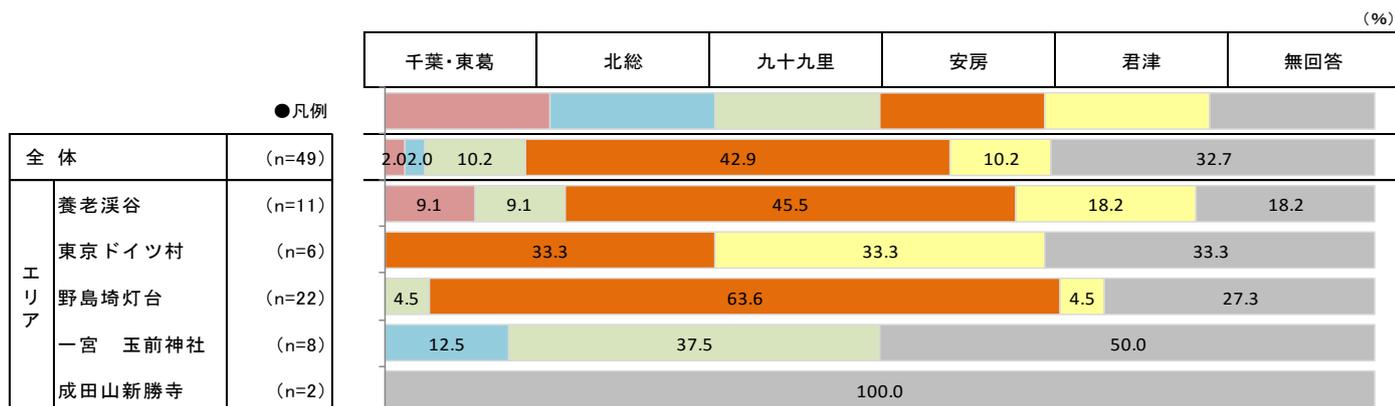


飲食店名(件数)	
うなぎ 川豊本店	3
龍宮城スパホテル三日月	2
Sea Song	1
ドライブイン海老屋	1
勝浦担担麺	1
仁幸	1
道の駅 和田浦WA・O!	1
道の駅とみうら枇杷倶楽部	1
道の駅富楽里とみやま	1
富鯰	1

③ 宿泊施設

・全体では、「安房」が42.9%で最も高い。「無回答」が32.7%あるが、これは当施設以外に千葉県内の主な訪問先がないことが考えられる。

・施設別にみると、〔野島埼灯台〕では「安房」が63.6%と他のエリアと比べて高い。

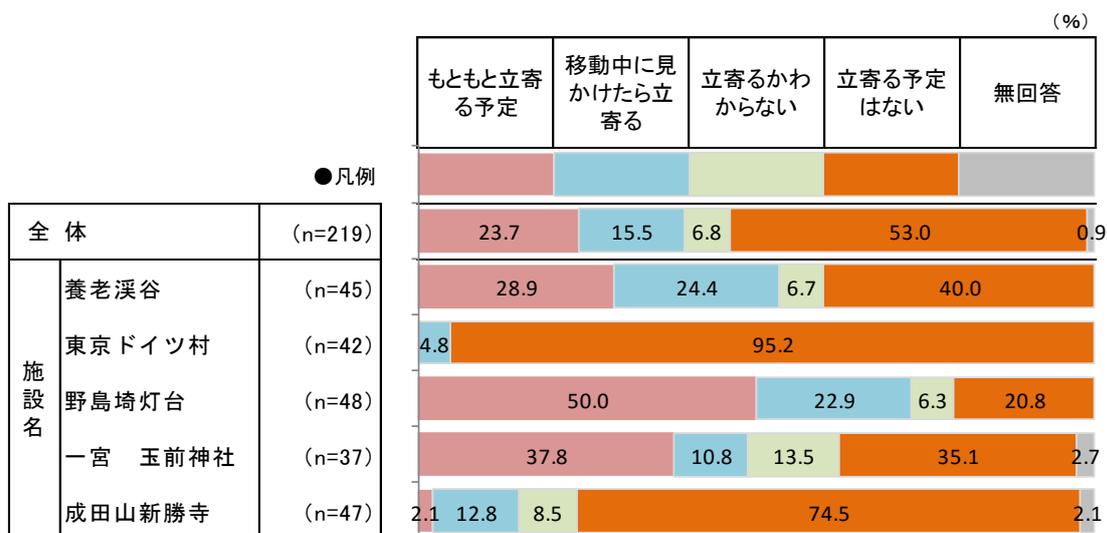


宿泊施設名(件数)	
龍宮城スパホテル三日月	3
グランドホテル太陽	2
プライベートホテル&スパレストラン「森羅」	1
ホテル千倉	1
鴨川グランドホテル	1
館山旅館	1
休暇村館山	1
東急ハーヴェストクラブ勝浦	1
南国ホテル	1
南房総・白浜ライズリゾート	1
白浜オーシャンリゾート	1
民宿竹生	1

【千葉県内農林水産物購入・体験施設の立寄り予定】

・全体では、「立ち寄る予定はない」が53.0%と最も高い。次いで、「もともと立ち寄る予定」が23.7%となっている。

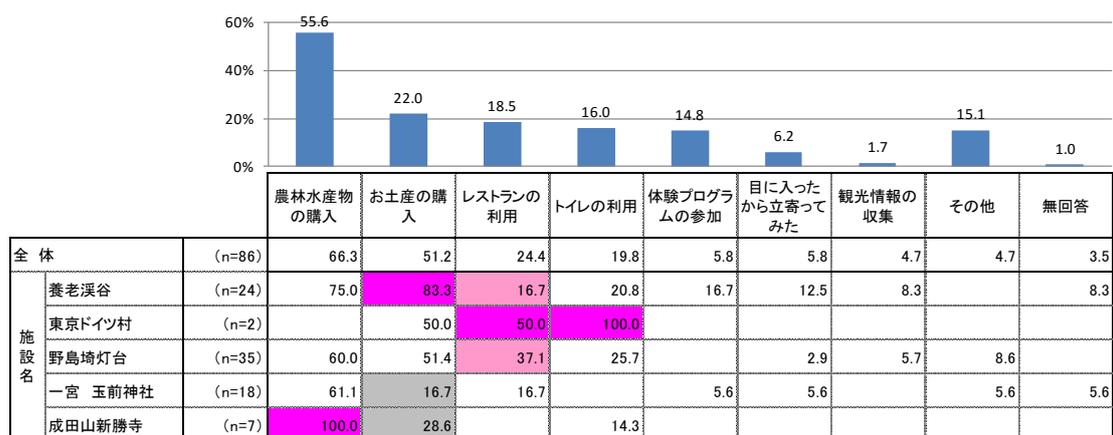
・施設別に「立ち寄る予定はない」の割合をみると、〔東京ドイツ村〕では95.2%に上るのに対し、〔野島埼灯台〕では20.8%にとどまっており、「もともと立ち寄る予定」が50.0%と他のエリアと比べて高い。



【本日の目的について】

① 目的すべて ※複数選択可

- ・全体では、「農林水産物の購入」が66.3%と最も高く、次いで、「お土産の購入」が51.2%となっている。
- ・施設別にみると、〔野島埼灯台〕では「レストランの利用」が37.1%と他のエリアと比べて高い。

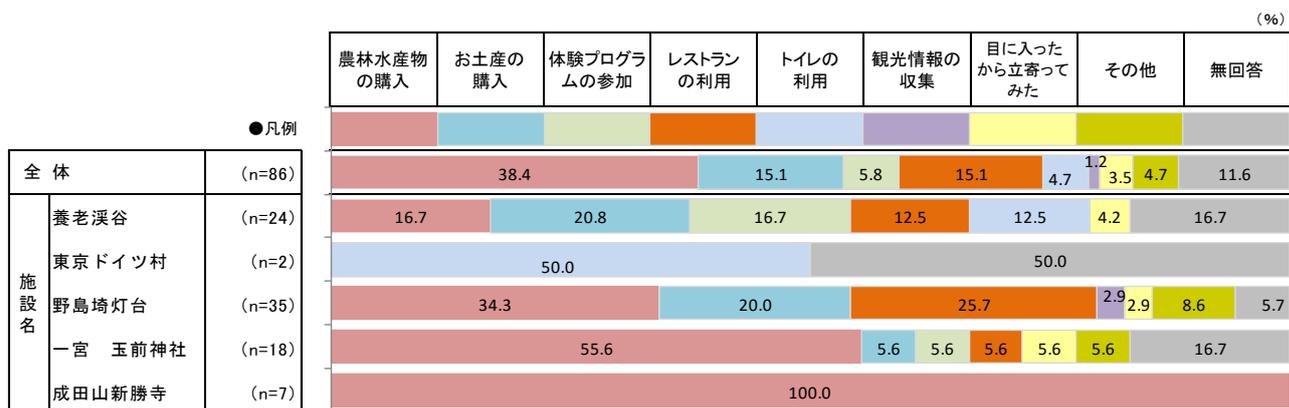


	: 全体+20pt以上
	: 全体+10pt以上
	: 全体-10pt以上
	: 全体-20pt以上

その他目的(件数)	
リフレッシュ	1
道の駅 スタンプラリー	1
宿	1
住みやすさを 知るため	1

② 主な目的

- ・全体では、「農林水産物の購入」が38.4%と最も高く、「お土産の購入」と「レストランの利用」がそれぞれ15.1%となっている。
- ・施設別に「農林水産物の購入」の割合をみると、〔野島埼灯台〕では34.3%に上るのに対し、〔養老溪谷〕では16.7%にとどまっている。

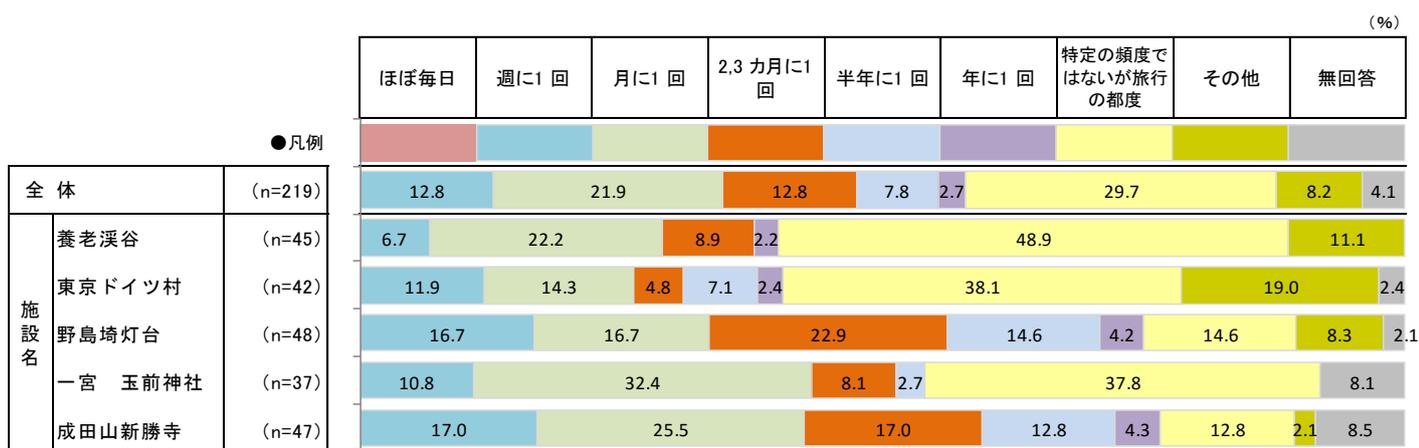


その他目的(件数)	
リフレッシュ	1
道の駅 スタンプラリー	1
宿	1
住みやすさを知るため	1

【農林水産物直売所関連施設の利用頻度について】

・全体では、「月に1回」が21.9%、「ほぼ毎日」と「2, 3カ月に1回」がそれぞれ12.8%となっている。

・施設別にみると、「一宮 玉前神社」では「月に1回」が32.4%、「野島埼灯台」では「2, 3カ月に1回」が22.9%と他のエリアと比べて高い。

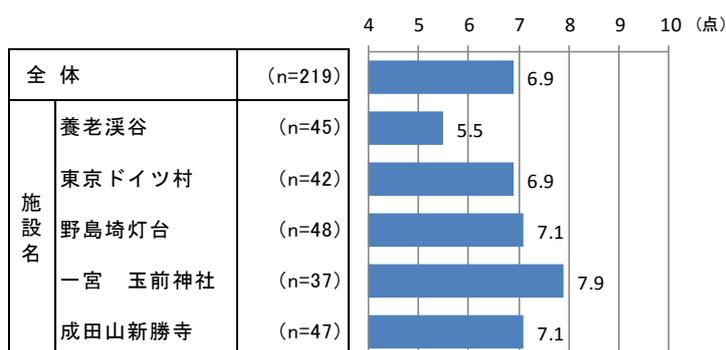


その他利用頻度(件数)	
週に2回	4
月に2, 3回	9
利用しない、ほとんど利用しない	15

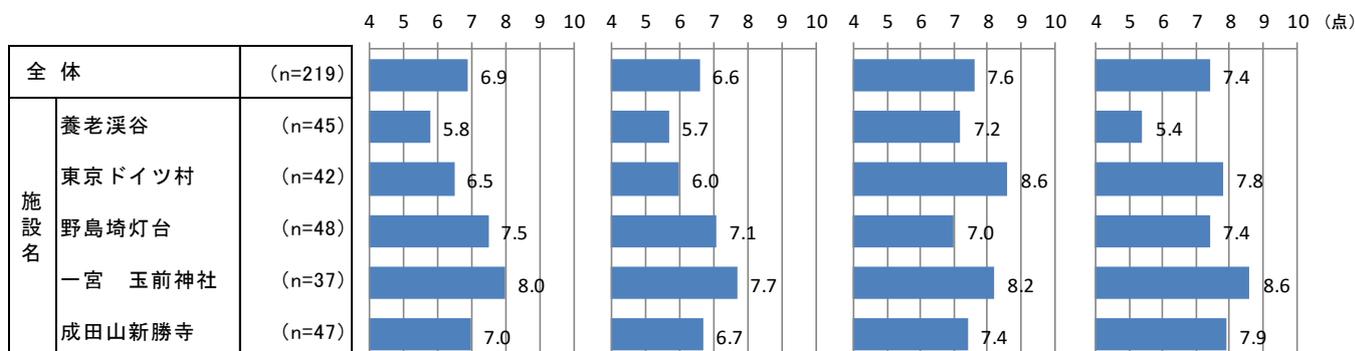
【満足度:当施設の施設・設備について】

- ・総合満足度は平均 6.9 点（10 点満点）。
- ・施設別にみると、〔一宮 玉前神社〕が 7.9 点と最も高い。
- ・施設別に各項目をみると、「④施設や設備の清潔感」では〔一宮 玉前神社〕が 8.6 点と最も高く、最も低い〔養老溪谷〕の 5.4 点より 3 点以上高い。

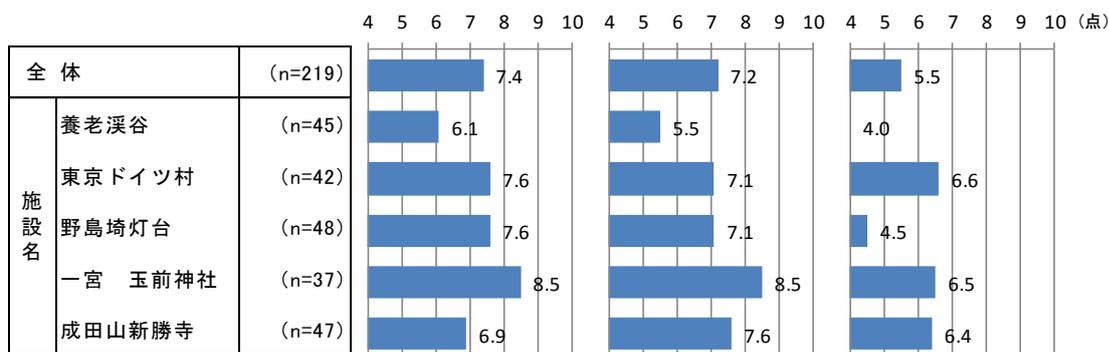
（総合評価）施設設備のおもてなし



①商品やサービス説明の表記のわかりやすさ ②掲示物や配布物の情報量の多さ ③演出・季節感の感じやすさ ④施設や設備の清潔感



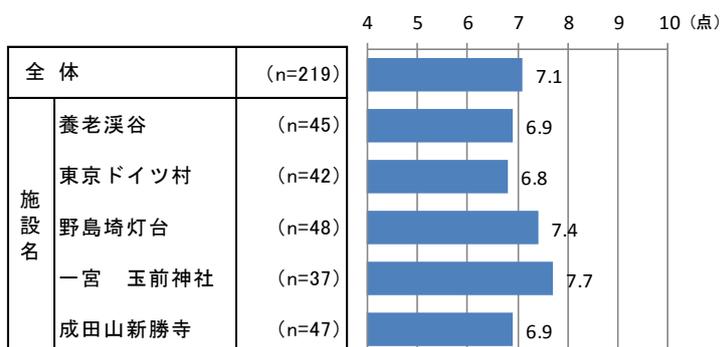
⑤安心・くつろぎ度合 ⑥施設等の美的センス ⑦高齢者や障害者等の利便性



【満足度:当施設のコンテンツ・メニューについて】

- ・総合満足度は平均 7.1 点（10 点満点）。
- ・施設別にみると、〔一宮 玉前神社〕が 7.7 点と最も高く、次いで、〔野島埼灯台〕が 7.4 点となっている。
- ・施設別に各項目をみると、「②価格・料金設定」では〔野島埼灯台〕が 8.0 点と最も高い。〔東京ドイツ村〕は最も低く、6.2 点となっている。

（総合評価）コンテンツやメニューのおもてなし

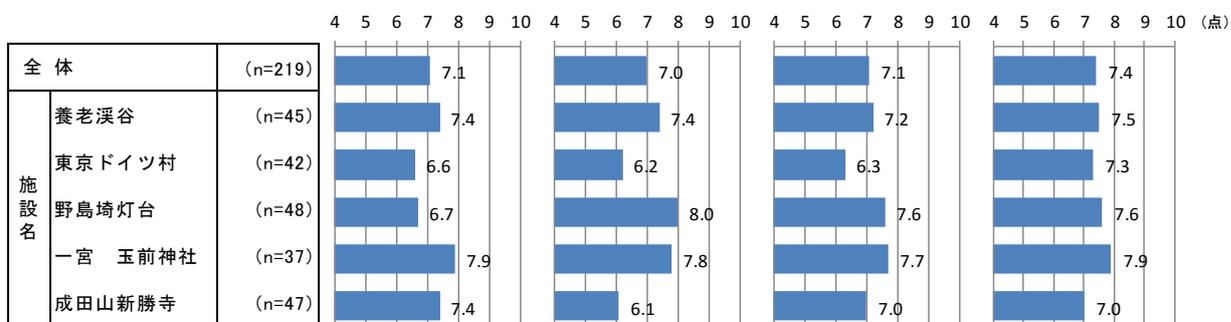


①品揃え(メニュー)・体験できる内容(ボリューム)の種類

②価格・料金設定

③商品・提供サービスの品質

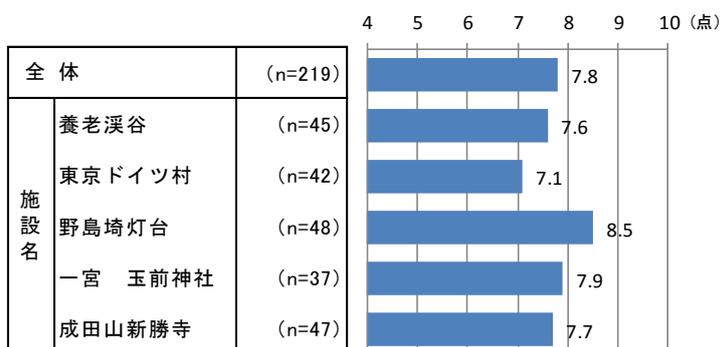
④コンテンツの充実度(農林水産物購入や体験など色々なことが出来て楽しめるか)



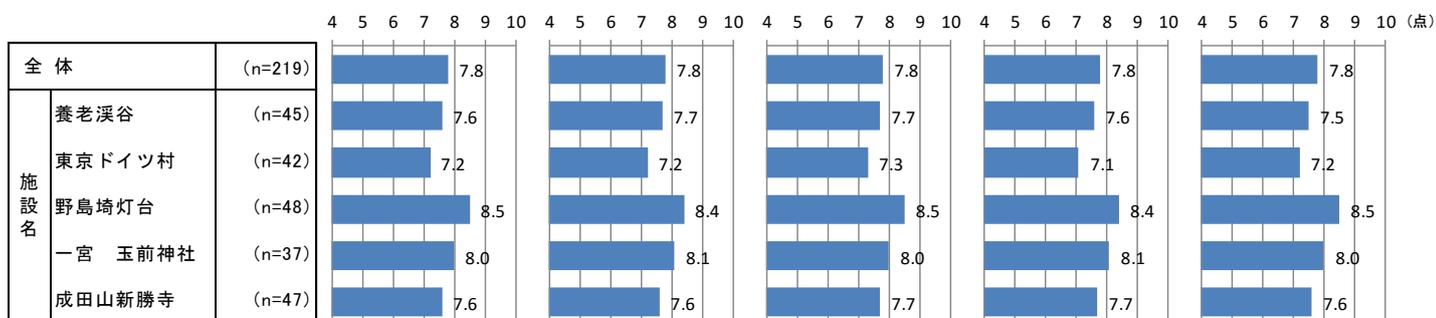
【満足度:当施設のスタッフ対応について】

- ・総合満足度平均 7.8 点 (10 点満点)。
- ・施設別にみると、〔野島埼灯台〕が 8.5 点と最も高い。
- ・施設別に各項目をみると、いずれの項目でも最も高い〔野島埼灯台〕と、最も低い〔東京ドイツ村〕は 1 点以上の差がある。

(総合評価)スタッフからのおもてなし



①挨拶状況/声かけ ②笑顔での対応 ③言葉遣い/口調 ④気遣い/感謝の気持ち ⑤従業員全体の雰囲気/居心地の良さ



【過去におもてなしを感じた施設】

- ・他の施設にはない施設特有の体験やコンテンツに高い評価が寄せられていた。

おもてなしを感じた類似施設	理由	調査実施エリア	居住地	性別	年代
マザー牧場	食事・そこだけのお土産から地域特有の食事もできるオールマイティさ	東京ドイツ村	神奈川県	女性	30代
ふなばしアンデルセン公園	季節感があつてよかった		千葉県	女性	50代
袖ヶ浦公園	無料でけっこう遊べるから		千葉県	女性	60代
長島温泉[愛知県]	レジャーパークがあつたのしい。		千葉県	男性	50代
道の駅 ららん藤岡[群馬]	遊園地があつて、お土産の種類が豊富、レストランもあるため総合的に満足		千葉県	女性	40代
道の駅 瀬戸しなの[愛知]	試食が多かつた		埼玉県	女性	40代
道の駅 もてぎ[栃木]	大きめの遊具・花壇が良い・イベントが多く飽きない		その他	女性	30代
成田ゆめ牧場	ジャム手づくり体験、バター作り		千葉県	男性	50代
ホテル&SPA 月見 太陽の里[千葉/銚子]	リゾート感、施設ゆったり感、海近く(目の前) 子供もゆっくり清潔感あり	成田山新勝寺	千葉県	男性	40代
由布院 亀の井別荘[大分]	サービスが良かった。(きめこまやか) 持ってきてほしい、リクエストにすぐ答えてくれた、丁寧。	千葉県	男性	40代	
秋田のなまはげ館	迫力がすごかつた	養老渓谷	東京都	男性	70代
道の駅 多古[千葉/香取]	たまごがいい、鮮度がよい。	一宮 玉前神社	千葉県	女性	80代以上
鯛の浦[千葉/勝浦]	海の中の生き物が見れる	野島埼灯台	千葉県	男性	30代
ミュージアムパーク茨城県自然博物館	展示品が季節ごとにかわる。社会見学にも来ている		その他	男性	70代
こどもの国[神奈川県]	BBQ、動物園などいろいろコンテンツあり		千葉県	女性	30代
さくら温泉[東京都]	価格安い 1200円 1Fふろ 2F休けいスペース、マッサージリラックスできる。		東京都	男性	40代
四国道後温泉街全体	温泉→レストラン→ショッピング(土産)といろいろコンテンツ。		千葉県	男性	50代
軽井沢まち全体	別荘の人が犬にフレンドリー、犬ホテル、犬室内でごはん。		千葉県	女性	50代
道の駅 神林穂波の里[新潟]	地元のもの売っている(→こちらの道の駅は劣る) スタッフが素朴(小さいが)		その他	男性	70代
有田ポーセリンパーク[佐賀]	外国にいるようなふんいき		東京都	女性	30代

3.3.3. 考察

[属性]

・年代では全体で「40代」24.2%が最も多いが、「東京ドイツ村」では「30代」が38.1%と最も多く、イルミネーションイベントを開催していたこともあり若年層の需要が高いことがうかがえる。

・居住地は、全体で46.1%が千葉県内からの来訪者として最も多いが「野島崎灯台」では千葉県からの来訪者が33.3%、東京からが31.3%となり、他の施設と比べると東京からの来訪者が最も多い結果となった。「野島崎灯台」の来訪者の45.8%が宿泊旅行者で他施設よりも宿泊旅行者が多いことから東京からの来訪者が宿泊して「野島崎灯台」を訪れていると考えられる。

[当施設以外の訪問先]

・宿泊者数の多い「野島崎灯台」や「一宮 玉前神社」「養老溪谷」では、その他観光施設や飲食店に立ち寄る割合が高く、特に「野島崎灯台」ではその他の観光施設への来訪が68.8%となっており、「野島崎灯台」が主な目的地ではなく観光地を巡っている可能性が高い。

[農林水産物施設訪問予定]

・東京からの来訪者も多く、宿泊割合も高い「野島崎灯台」では「もともと立ち寄る」予定が5割と最も高い。次いで「もともと立ち寄る」が高い施設である「一宮 玉前神社」「養老溪谷」も宿泊者割合は他施設よりも多い傾向にあるため、宿泊予定の来訪者は農林水産物売っている道の駅やJAなどに立ち寄り特産物をお土産として購入する確率が高いことが想定できる。

[満足度評価]

・施設の満足度については全体平均6.9点に対し「養老溪谷」が5.5点と他施設と比較し最も低く、特に「高齢者や障害者の利便性」においては10点中4点との結果となった。養老溪谷では、滝の見学経路途中の悪路や道幅の狭さ、手すりの劣化など整備状況の不備が目立ち、かつ養老溪谷の来訪者で最も多い年代が70代ということもあり、満足度の低さに繋がったと考えられる。

・スタッフ対応においては、10点満点中全体平均7.8点と全体的に高く、おもなし力向上のために良い傾向が出ていると捉えることができる。特に「野島崎灯台」では8.5点と他エリアよりも最も高く、他施設でも見習うべきことがあると想定できる。

3.4. 非来訪者調査(インターネット調査)

3.4.1. 調査概要

【調査目的】

千葉県を含む他の道の駅や直売所を利用している者の直売所に対するニーズ、千葉県直売所のイメージの把握、農林水産物直売所等のおもてなし力調査との結果を比較し、標準値と各施設の評価の値を比較、各施設の長所・短所を明確にすることを目的とする。

【調査手法】

インターネット調査

【実査詳細】

対象：千葉県を除く関東圏（茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・東京都・神奈川県・山梨県）の居住者かつ、これまで農林水産物直売所・農林漁家レストラン・農林漁業体験施設の利用経験がある方

サンプル数：600 サンプル

年齢：18歳以上

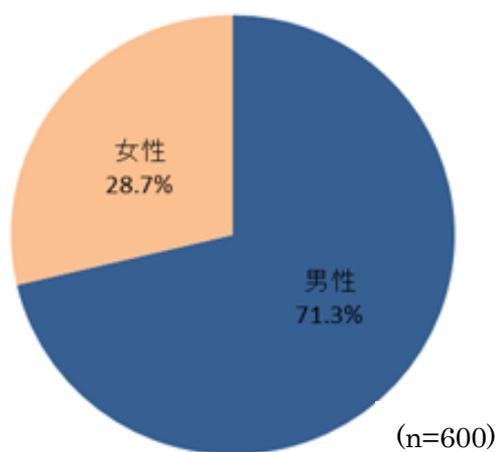
実査期間：2018年1月24日（水）～1月26日（金）

3.4.2. 調査結果詳細

【属性】

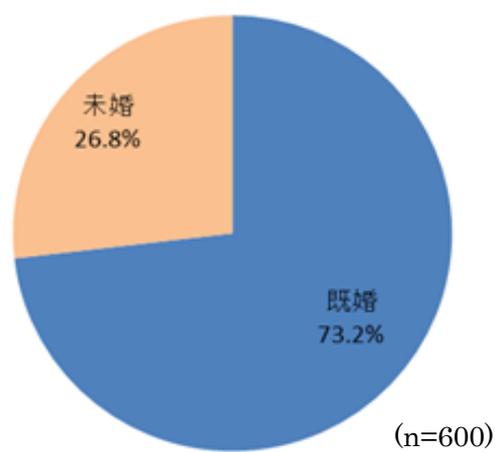
①性別

・回答者は男性が71.3%、女性が28.7%であった。



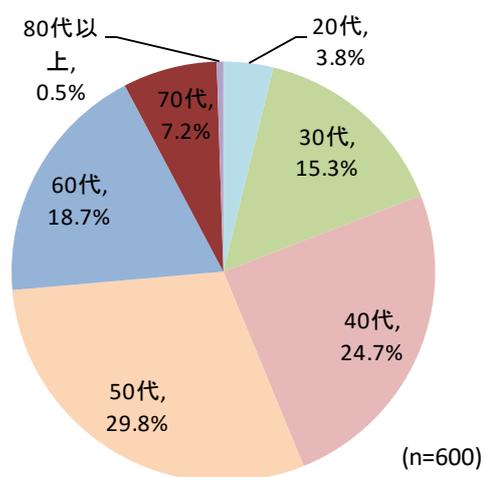
②未既婚

・既婚者が73.2%を占め、未婚が26.8%。



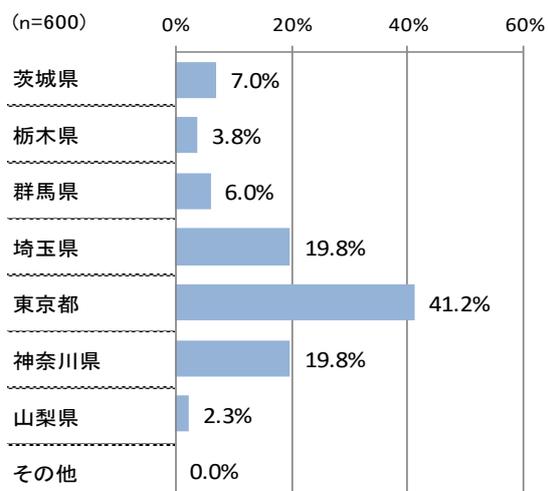
③年代

・年代は、50代が最も多く29.8%。次いで、40代が24.7%、60代が18.7%、30代が15.3%などとなっている。



④居住地

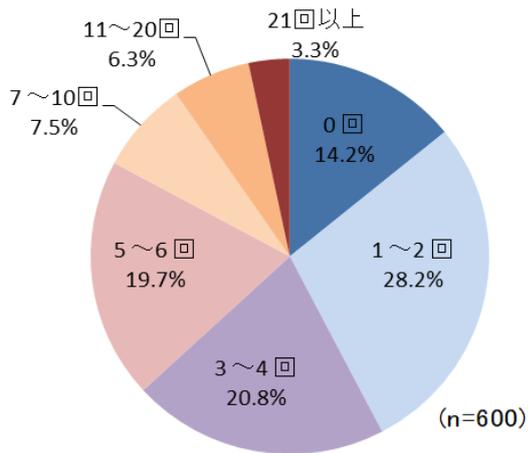
・回答者の居住地は、東京都が最も多く41.2%。次いで、埼玉県と神奈川県が19.8%などとなっている。



【直近1年間の国内旅行について】

①日帰り旅行の頻度

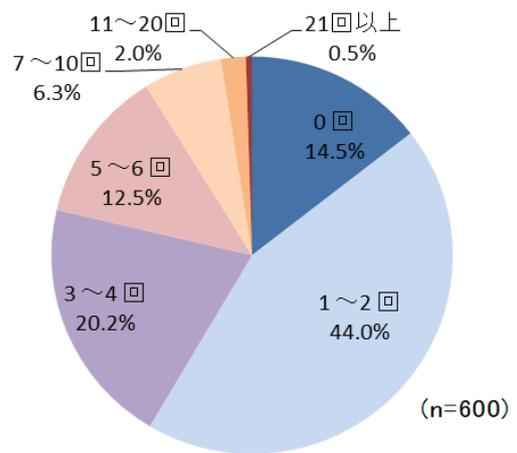
・年間の日帰り旅行の頻度は、「1～2回」が最も多く28.2%。次いで、「3～4回」が20.8%、「5～6回」が19.7%などとなっており、平均は5.1回であった。



平均：5.1回

②宿泊旅行の頻度

・宿泊旅行の頻度は、「1～2回」が最も多く44.0%、次いで「3～4回」が20.2%などとなっており、「0回」も14.5%みられる。平均は3.0回であった。

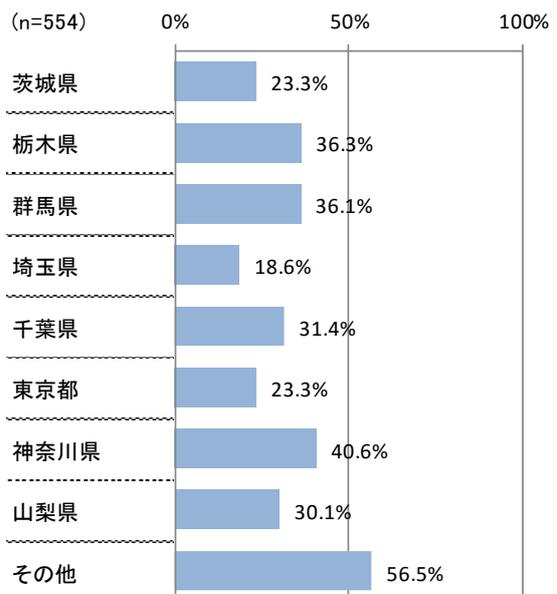


平均：3.0回

③旅行先

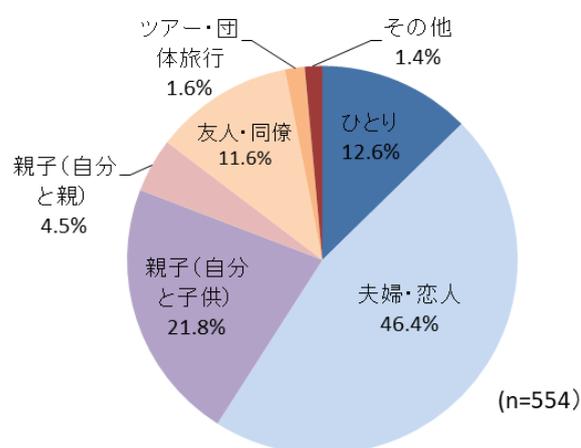
・主な旅行先は、関東圏では「神奈川県」が最も多く40.6%。次いで、「栃木県」、「群馬県」、「千葉県」が30%以上となっている。

関東圏以外は56.5%。



④主な旅行同行者

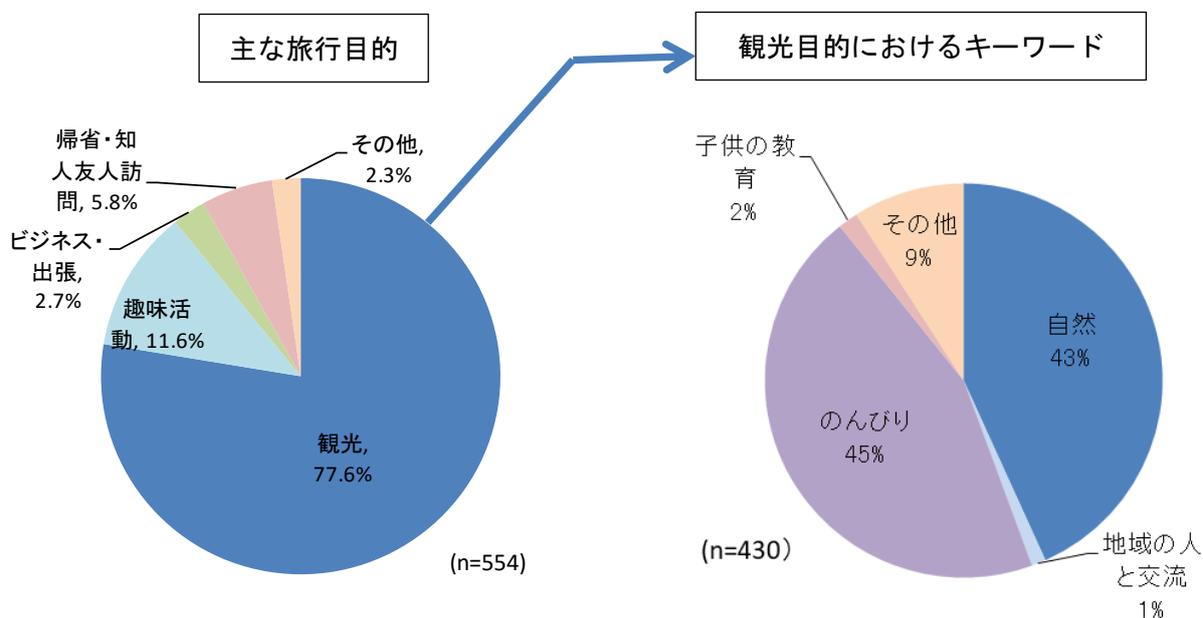
・主な同行者は「夫婦・恋人」が最も多く46.4%、次いで「親子（自分と子供）」が21.8%、「友人・同僚」が11.6%。「ひとり」での旅行は12.6%であった。



④ 主な旅行目的／観光目的における具体的なキーワード

・主な旅行目的は「観光」が77.6%と多数を占め、次いで「趣味活動」が11.6%、「帰省・知人友人訪問」が5.8%、「ビジネス・出張」が2.7%となっている。

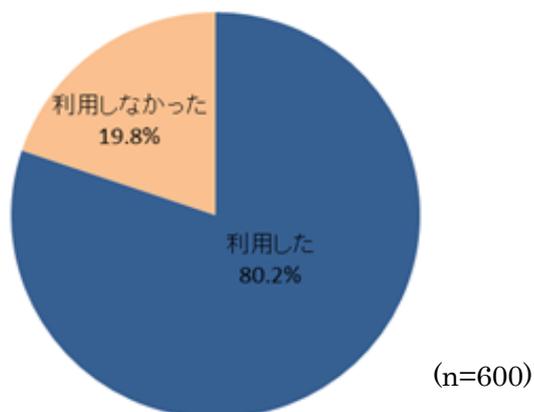
・観光目的における具体的なキーワードは、「のんびり」（44.9%）と「自然」（43.3%）がそれぞれ40%以上と多い。



【農林水産物直売所等の利用について】

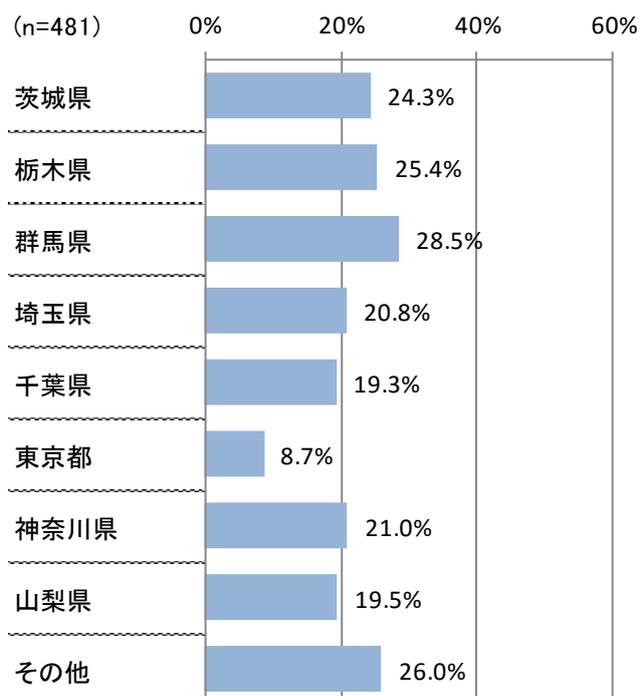
①直近1年間の農林水産物直売所等利用の有無

- ・直近1年間に農林水産物直売所等を「利用した」割合は80.2%。



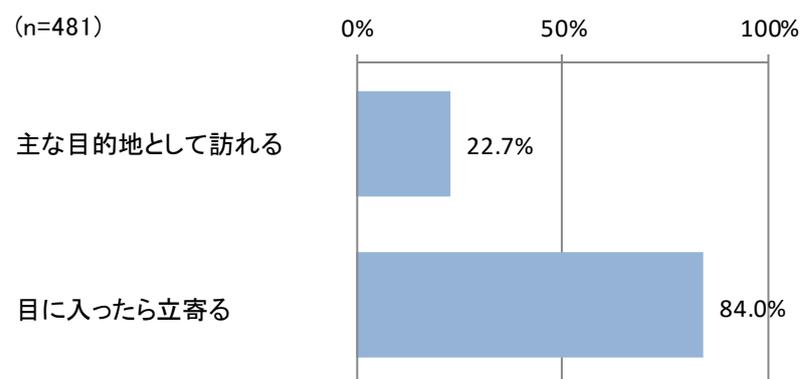
②農林水産物直売所等を利用した場所

- ・農林水産物直売所等を利用した場所は、「群馬県」が最も多く28.5%、次いで「栃木県」が25.4%、「茨城県」が24.3%であり、南関東に比較して北関東での利用が多くなっている。



③農林水産物直売所等の利用タイミング

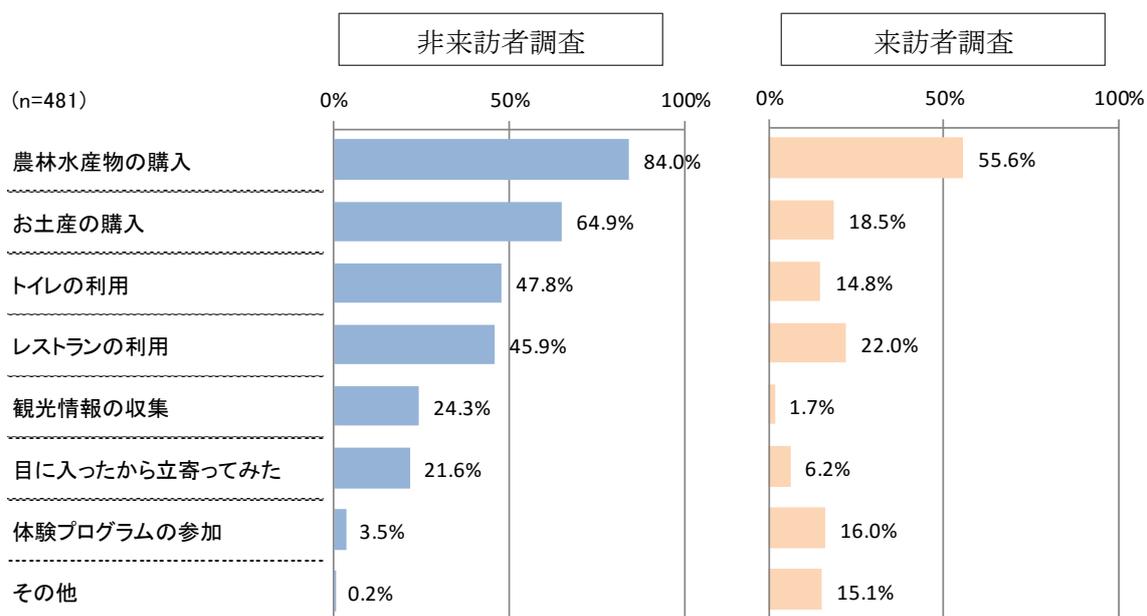
・利用のタイミングは「目に入ったら立ち寄る」が84.0%と高く、「主な目的地として訪れる」割合は22.7%。



④農林水産物直売所等の利用目的

・農林水産物直売所等の利用目的は、「農林水産物の購入」が最も高く 84.0%、次いで「お土産の購入」が 64.9%、「トイレの利用」が 47.8%、「レストランの利用」が 45.9%などとなっている。

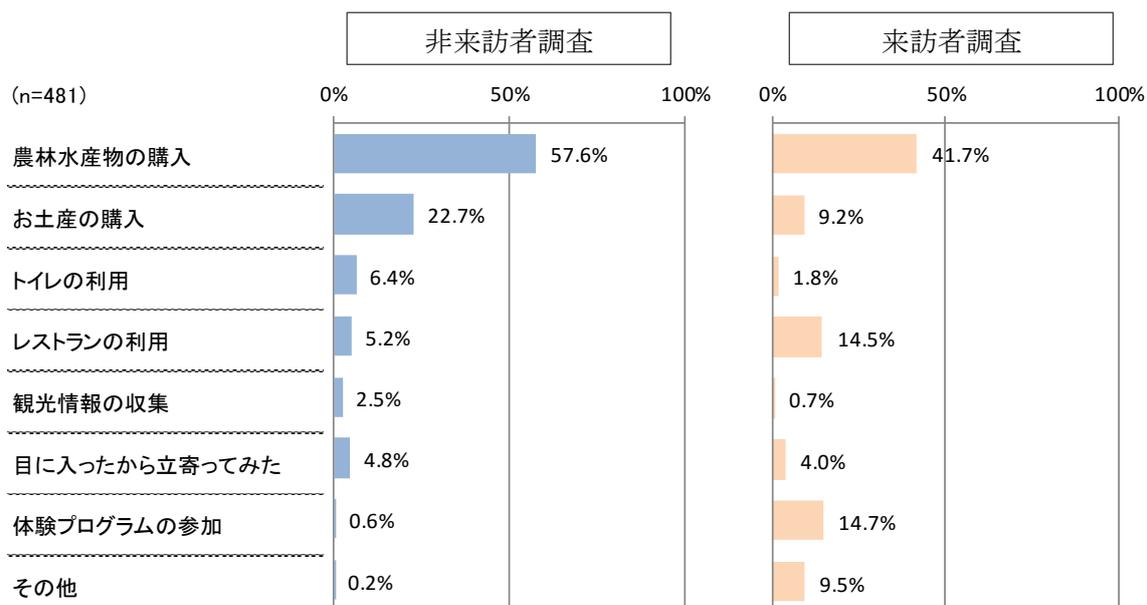
・『来訪者調査』と比較すると、「お土産の購入」は 40 ポイント以上も上回っており、「農林水産物の購入」と「トイレの利用」も 30 ポイント程度の差がみられる。一方、「体験プログラムの参加」は『来訪者調査』の 16.0%に比べて 3.5%と低くなっている。



⑤最も重視する利用目的

・最も重視する利用目的は、「農林水産物の購入」が最も高く 57.6%、次いで「お土産の購入」が 22.7%などとなっている。

・『来訪者調査』と比較すると、「農林水産物の購入」と「お土産の購入」は『非購入者調査』が 10 ポイント以上も上回っており、反対に「レストランの利用」と「体験プログラムの参加」は『来訪者調査』に比べて低くなっている。

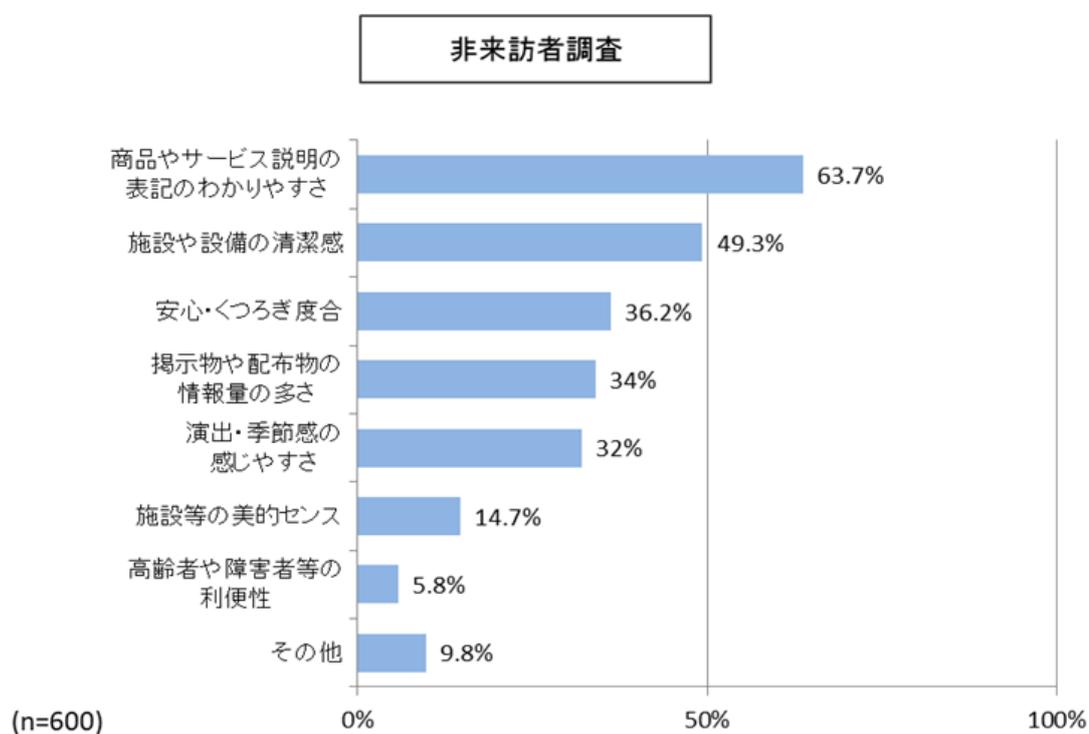


【農林水産物直売所等で重視する点】

①施設・設備について

・最も重視する点は、「商品やサービス説明の表記のわかりやすさ」で 63.7%、次いで「施設や設備の清潔感」が 22.7%などとなっている。

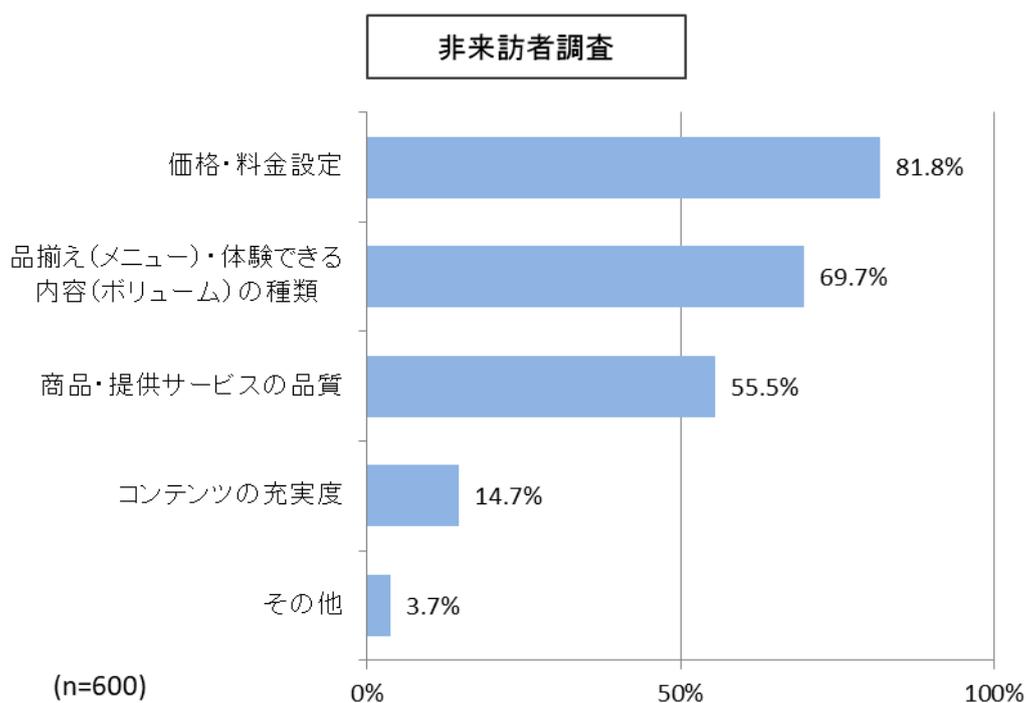
・「安心・くつろぎ度合い」、「掲示物や配布物の情報量の多さ」、「演出・季節感の感じやすさ」はいずれも 3 割程度にとどまっている。



②コンテンツ・メニューについて

・「価格・料金設定」が 81.8%と高く、次いで「品揃え・体験できる内容の種類」が 69.7%となっている。

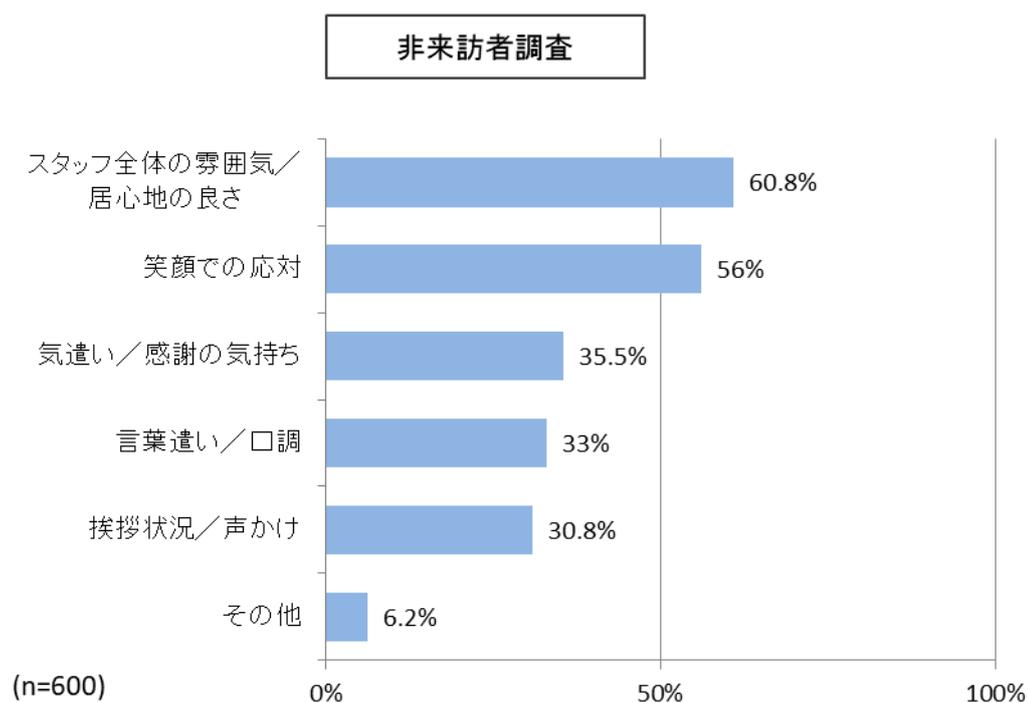
・「コンテンツの充実度」は 14.7%と他の項目よりも最低 40 ポイント以上差がついている。



③スタッフ対応について

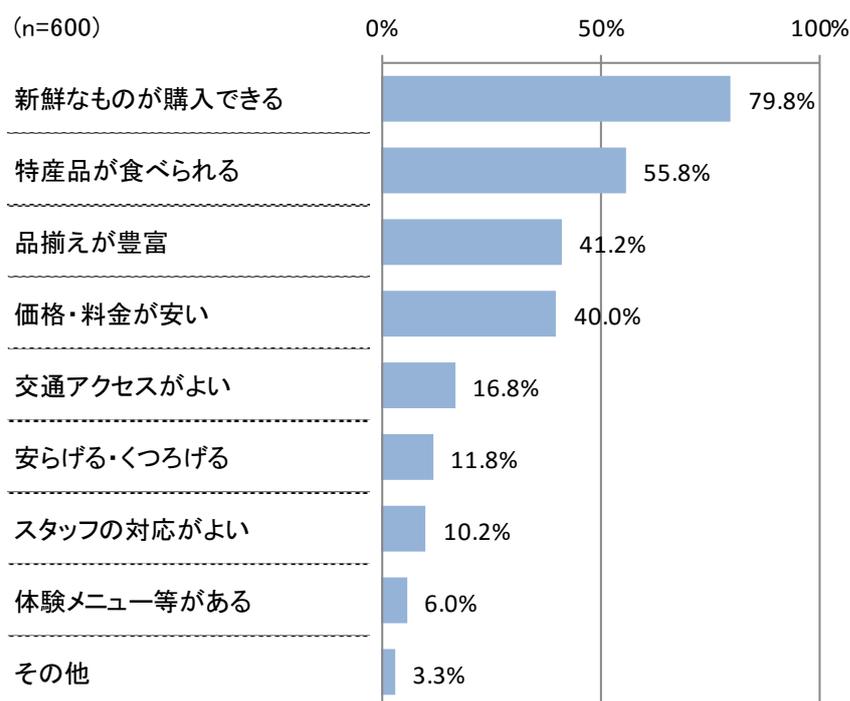
・「スタッフ全体の雰囲気／居心地の良さ」が最も重視されており 60.8%、次いで「笑顔での対応」が 56%となっている。

・「挨拶状況／声かけ」、「言葉遣い／口調」、「気遣い／感謝の気持ち」はいずれも 3 割程度でほぼ横ばいになっている。



【千葉県農林水産物直売所等利用のイメージ】

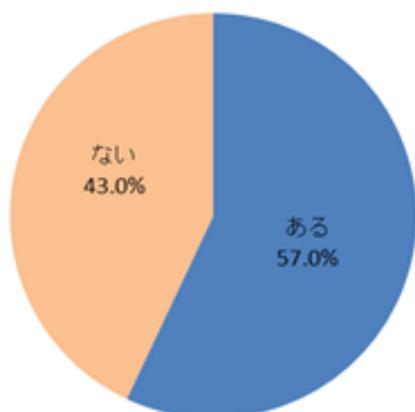
・千葉県の農林水産物直売所等利用のイメージは「新鮮なものが購入できる」が79.8%と最も高く、次いで「特産品が食べられる」が55.8%、「品揃えが豊富」が41.2%、「価格・料金が安い」が40.0%などとなっている。



【農林水産物直売所等の利用について】

①過去におもてなしを感じた農林水産物直売所等の有無

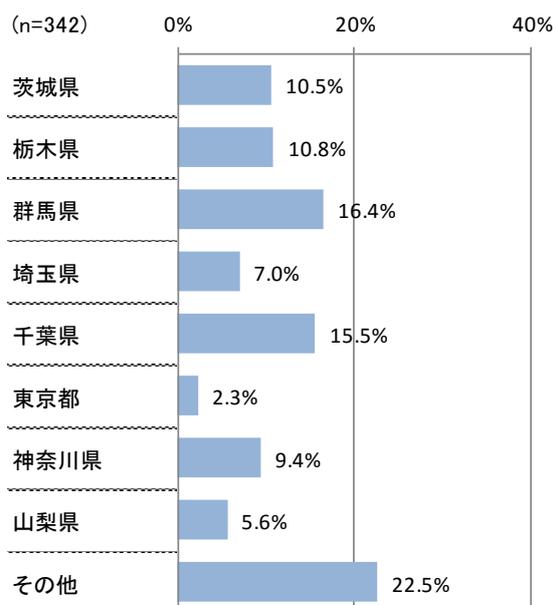
- ・過去におもてなしを感じた農林水産物直売所等が「ある」とする割合は 57.0%と過半数。「ない」は 43.0%であった。



(n=600)

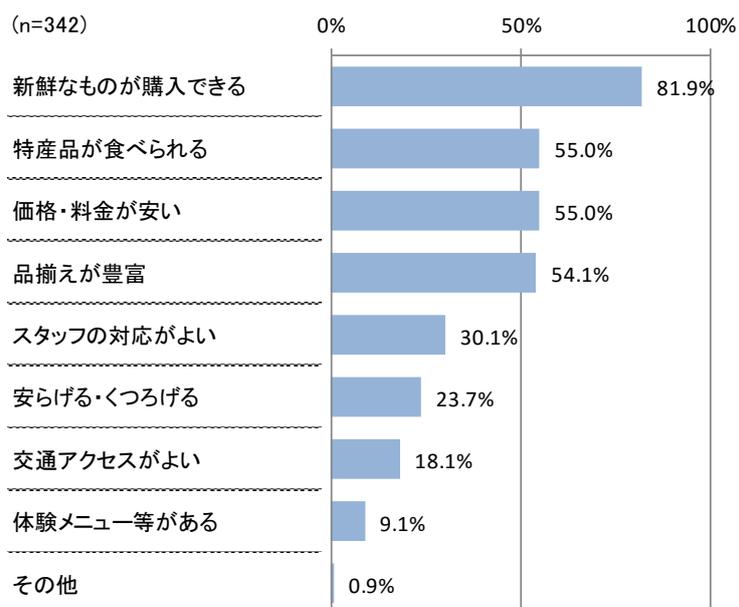
②該当の農林水産物直売所等の場所

- ・該当する直売所等の所在地は、「群馬県」が最も高く 16.4%、次いで「千葉県」が 15.5%、「栃木県」が 10.8%、「茨城県」が 10.5%などとなっている。「その他」は 22.5%であった。



③該当の農林水産物直売所等で重視する点

・重視する点としては、「新鮮なものが購入できる」が81.9%と最も高く、次いで「特産品が食べられる」と「価格・料金が安い」が55.0%、「品揃えが豊富」が54.1%、「スタッフの対応がよい」が30.1%などとなっている。



3.4.3. 考察

[国内旅行について]

・日帰り旅行の頻度は平均で 5.1 回と宿泊旅行の頻度平均の 3.0 回よりも多く、直近 1 年間では 80.2%が農林水産物直売所等を「利用した」と答えている。

[農林水産物直売所等の利用]

・関東圏内での農林水産物直売所等の利用場所は、「群馬県」が最も多く 28.5%、次いで「栃木県」25.4%、「茨城県」24.3%となっており、東京よりも北関東が多い。このことは、農林水産物直売所等の利用目的において「農林水産物の購入」が最も多い比重を占めていることが、農産物が豊富な北関東エリアでの利用が高くなる要因の 1 つと考える。

・農林水産物直売所等の利用タイミングは、「目に入ったら立ち寄る」が 84.0%となっており「農林水産物の購入」以外に「お土産購入」「トレイ利用」「レストラン利用」を目的としていることも見逃せない。「レストラン利用」などは来訪者からは「農林水産物の購入」に次いで 2 番目に高く、特産の農林水産物がないエリアなどはレストランを強化していくことが、今後の集客拡大に繋がるきっかけになると考えられる。

・「施設や設備の清潔感」や「安心・くつろぎ度合」「商品提供サービスの品質」を来訪者は特に重視する傾向にあり、聞き取り調査でも同様に 3 つを重視する意見が見受けられた。非来訪者では、「商品やサービス説明のわかりやすさ」63.7%や「価格・料金設定」81.8%に重きをおく回答が得られており、来訪者とのニーズの違いが見てとれる。

・過去におもてなしを感じた農林水産物直売所等では、「新鮮なものが購入できる」81.9%、「特産品が食べられる」55.0%、「価格・料金が安い」55.0%となっており千葉県農林水産物直売所等の利用イメージで上位を占める項目と合致しているため、おもてなしを感じた直売所の場所として千葉県が群馬県に次ぐ第 2 位としてランクインしていると考えられる。

4. 千葉県施設データの特徴

[農林水産物直売所等のおもてなし力調査]

- ・千葉県内各地の農林水産物直売所等 36 施設にて、来訪客への対面式聞き取り調査を実施した。
- ・来訪者の居住地は、全体の約 6 割が「千葉県内」である一方、〔安房エリア〕は「神奈川県」の比率が約 2 割と他エリアよりも高くなっており、東京湾アクアラインでのアクセスの便利さが寄与していると考えられる。
- ・旅行目的は、全体で「観光目的」が半数以上を占め、「日常生活の範囲」も約 3 割と高い。特に、〔千葉・東葛エリア〕では 8 割以上が「日常生活の範囲」としており、それに対して〔安房エリア〕は圧倒的に「観光目的」が約 8 割と客層の違いが明らかとなっている。
- ・直売所等の訪問目的は、「農林水産物の購入」が全体で 55.6%、続いて「レストランの利用」22.0%、「お土産の購入」18.5%が上位。〔安房エリア〕では、居住地から遠いことが影響しているせいか「トイレの利用」が 36.9%と高く、「レストランの利用」も 35.0%で他エリアよりも利用率が高い。
- ・観光施設を訪問先とした割合は、全体の 4 割弱となっている。しかしながら、〔九十九里エリア〕来訪者は、「安房」の観光施設にも訪れている場合が 44.2%であり、他観光施設に訪れていない層の 40.3%を上回り、回遊の高さが確認できる。
- ・施設設備の総合満足度（1～10 点）は、全体で 23.4%が 8 点、続いて 10 点が 17.1%となっているが、7 点・6 点もそれぞれ 16.3%占める。〔安房エリア〕では、21.2%が 10 点と他エリアよりも高く遠方からの来訪者からも十分支持得ていることがわかる。

[農林水産物直売所等の施設評価調査]

- ・農林水産物直売所等のおもてなし力調査を実施した 36 施設について、調査員自らが利用者として施設の設備等を確認、またスタッフより接客を受け、評価を行った。
- ・施設設備に関して、外観は「道路上・駅の案内標識のわかりやすさ」が全体平均 3.1 点と他の外観項目と比較して低い。特に〔千葉・東葛エリア〕1.7 点〔君津エリア〕1.8 点が他エリアよりも際立って低い評価となっており、今後改善が望まれる。
- ・トイレは、全体平均、エリア別ともに「清潔さ」が 4.0 点以上と高評価だが、〔安房エリア〕のみ 3.5 点と他エリアよりも 0.5 ポイントから 1 ポイント低い傾向にある。〔安房エリア〕には、いちご園が集中しているため、いちご園併設のハウス近辺のトイレの設備が充実しておらず清潔さにも欠けていると想定できる。
- ・接客対応についての評価では、全ての項目にて全体平均は 5.0 点中、4.0 点以上となっており高評価となっている。しかしながら〔君津エリア〕では 3.5 点前後となっており他エリアよりも低い結果となっている。

[ハブ観光施設におけるおもてなし力調査]

- ・千葉県内のハブ観光施設 5 施設にて、来訪者に対面式聞き取り調査を実施し、農林水産物直売所等の需要に繋げる。
- ・年代は全体で「40代」24.2%がトップとなっているが、「東京ドイツ村」では「30代」が38.1%と最も多く、イルミネーションイベントを開催していたこともあり若年層の気配がうかがえる。
- ・宿泊者数の多い〔野島崎灯台〕や〔一宮 玉前神社〕〔養老溪谷〕では、その他観光施設や飲食店に立ち寄る割合が高く、特に〔野島崎灯台〕では同エリア内のその他の観光施設への来訪が68.8%となっており、周遊観光を楽しんでいる様子が見て取れる。
- ・東京からの来訪者も多く、宿泊割合も高い「野島崎灯台」では農林水産物直売所等に「もともと立ち寄る」予定が5割と最も高い。宿泊予定の来訪者は農林水産物を売っている道の駅やJAなどに立ち寄り特産物をお土産として購入する確率が高いことが想定できる。
- ・施設の満足度については全体平均6.9点に対し「養老溪谷」が5.5点と他施設と比較して低く、特に「高齢者や障害者の利便性」においては10点中4点との結果となった。養老溪谷では、滝の見学経路途中の悪路や道幅の狭さ、手すりの劣化など整備状況の不備が目立ち、かつ養老溪谷の来訪者で最も多い年代が70代ということもあり、満足度の低さに繋がってしまったと考えられる。

[非来訪者調査(インターネット調査)]

- ・日帰り旅行の頻度は平均で5.1回と宿泊旅行の頻度平均の3.0回よりも多く、直近1年間では8割が農産物直売所等を「利用した」と回答している。
- ・関東圏内での農林水産物直売所等の利用場所は、「群馬県」が最も多く28.5%、次いで「栃木県」25.4%、「茨城県」24.3%となっている。これは、農林水産物直売所等の利用目的において「農林水産物の購入」が最も多い比重を占めていることから、農林水産物が豊富な北関東エリアでの利用が高くなる要因の1つと考えられる。
- ・農林水産物直売所等の利用タイミングは、「目に入ったら立ち寄る」が84.0%となっており「農林水産物の購入」以外に「お土産購入」「トレイ利用」「レストラン利用」を目的としていることも見逃せない。「レストラン利用」などは来訪者からは「農林水産物の購入」に次いで2番目に高く、特産の農林水産物がないエリアなどはレストランを強化していくことが、今後の集客拡大に繋がるきっかけになると思われる。
- ・「施設や設備の清潔感」や「安心・くつろぎ度合」「商品提供サービスの品質」を来訪者は特に重視する傾向にあり、聞き取り調査でも同様に3つを重視する意見が見受けられた。非来訪者では、「商品やサービス説明のわかりやすさ」63.7%や「価格・料金設定」81.8%に重きをおく回答が得られており、来訪者とのニーズの違いが見られる。

5. 総括

本調査で行った 4 つの調査（農林水産物直売所等のおもてなし力調査、農林水産物直売所等の施設評価調査、ハブ観光施設におけるおもてなし力調査、非来訪者調査（インターネット調査））では、それぞれエリアごと、施設ごとの傾向の違いを把握した。

総括では、県全体と、エリアごとに全ての調査結果をまとめ、今後の千葉県における農林水産物直売所等のおもてなし力の底上げを狙いとする。

[全体]

- ・農林水産物直売所等への来訪者は、県内居住者が 66.7%を占めているが、ハブ観光施設に訪れている人の半数以上は県外という結果になっており、農林水産物直売所等にとっての潜在的な顧客は十分にいることがわかる。

- ・特に、ファミリー層は、ハブ観光施設には訪れているものの、農林水産物直売所等には立寄っている比率が低いと思われ、ターゲットとして認識しておく必要がある。その際には、日帰りであるケースが多い点に着目し、そのまま持ち帰ることを前提にして、農林水産物の新鮮さがキーになることを指摘したい。

- ・とはいえ、店舗やエリアの特性により、観光施設的な要素が強い農林水産物直売所等もあれば、日常の買い物的な要素が強い農林水産物直売所等もあり、大きく違いがある。既存顧客のロイヤルティをいかに高め、更なる購買意欲を喚起するかも重要な課題といえる。

- ・施設設備について、トイレの利用を農林水産物直売所等の利用目的に挙げる人が 14.8%いることから、施設評価で評価の低かった農林水産物直売所等は早急に改善が必要と思われる。

- ・コンテンツやメニューに関して、農林水産物販売に加えレストランや体験施設が併設されているなど、そのバラエティさがあることで、施設設備といった他の項目が劣っている場合でも、全体の評価を押し上げ、カバーできていると推察される。複合的な施設が集客における重要なファクターと捉えられる。

- ・スタッフ対応については、利用者にとって「おもてなし」という表現と直結しやすく、声掛け挨拶や笑顔といった初歩的な対応マナーは全体の 3 割が「とても満足」と満点回答をしていた。施設評価では、他商品やメニューのお勧めなど少しハードルが高いコミュニケーションの評価が低く、現状の一步上を目指すサービスの提供へ挑戦すべきと考える。

- ・非来訪者調査では、農林水産物直売所等利用目的の結果など、農林水産物直売所等のおもてなし力調査やハブ観光施設におけるおもてなし力調査とも同じ傾向であることがわかった。

- ・非来訪者調査における過去におもてなしを感じた農林水産物直売所等で、千葉県は群馬県に次いで 2 位となっており、他関東圏と比較しても優位にいたることが把握できた。3 位は栃木県、4 位は茨城県となっており、ライバルは北関東といえる。

[千葉・東葛エリア]

- ・農林水産物直売所等は近隣住民の利用が多く、主として農林水産物の購入が占めていることから、現状は普段使いのスーパー感覚という特性がある。
- ・施設評価において、価格や従業員全体の雰囲気や平均点数を上回り、リピーターの獲得に成功しているものの、道路上の案内標識や施設入口のわかりやすさは評価が低く、自動車での来訪者が 82.8%という市場からして、新たな来訪者の取り組みにはハード面での整備が課題となっている。
- ・ハブ観光施設である養老溪谷では、観光バスやツアーバスでの周遊観光を楽しむ客層が半数以上であり、農林水産物直売所等への立寄りも予定に組み込まれている比率が 3 割となっている。今後は、こうした観光バスの新規の顧客を集めにも強化を図りたい。

[北総エリア]

- ・農林水産物直売所等の利用者は多くが県内居住者であるが、観光目的と日常生活圏内の二分している。
- ・調査対象施設以外の主な訪問先では、観光施設・飲食店ともに君津エリアとの親和性が高く、エリアを跨いだキャンペーンなど取り組みも一定の効果を発揮すると思われる。
- ・施設評価では、トイレの充実度や掲示物の情報量の多さといったサービスエリア的な機能が高く評価されており、一方スタッフの声かけや笑顔での得点が低かった。
- ・成田山新勝寺は、県内でも高い集客を誇っており、現状はその多くが農林水産物直売所等に立ち寄る予定はなしと回答している。こうした潜在的な顧客にも魅力を感じてもらえる施設へと進化を遂げるため、まずは従業員の士気を高めて徐々にファンを増やすべきと考える。

[九十九里エリア]

- ・九十九里エリアでは、農林水産物直売所等が旅行の主な目的地となっている割合が他エリアと比較して高く、施設の独自性が発揮できていると捉えられる。
- ・宿泊者は半数以上が安房エリアを選定しており、両エリアの送客が期待できる。
- ・施設評価において、駐車場の入口や停めやすさは平均点を上回っているものの、施設内のマップや掲示物での情報提供という観点では評価が低く、今後の課題といえる。
- ・また、品揃えの評価についても平均点をやや下回っていることから、再度地元の資源を見つめ直し、集客の起爆剤となり得るような宝を発掘して商品化に結びつけると良いと思われる。

[安房エリア]

- ・ 県外からの来訪者が半数以上と多く、そのため宿泊を伴う割合も3割程度いる。
- ・ 利用目的としては、農林水産物の購入が他エリアと比較して低く、トイレやレストランの利用が上位となっている。
- ・ 施設評価の結果は、総合満足度がエリアトップとなっており、ホームページでの情報周知や現地でのスタッフ対応がその要因と考えられる。しかしながら、トイレの充実度や清潔さは全体平均より低く、上述の通り需要が高いことから、改善が必要と思われる。
- ・ 野島埼灯台の来訪者も、半数が農林水産物直売所等に立ち寄る予定を立てており、県外へのインフルエンサー的な役割も担う可能性が高いことから、早いうちにトイレの整備を進め集客を阻害する危険のある要素を取り除いておく必要があるといえよう。

[君津エリア]

- ・ 農林水産物直売所等の来訪者は約半数が周辺住民であり、3割程度が観光目的としている。
- ・ 旅行における主な目的地ではなくとも、立寄りスポットとしての位置付けができ、農林水産物の購入を主とする比率が高い。
- ・ 施設評価は、駐車場の止めやすさやトイレの清潔さが際立って高かったものの、施設周辺の清潔感、またスタッフの基本対応マナーが全体より低く、ハード面・ソフト面両方の強化が求められる。
- ・ ハブ観光施設の東京ドイツ村は、県外居住者も半数を占めており、ほぼ全員が農林水産物直売所等に立ち寄る予定はなしと回答している。自家用車利用が高いことから、タイヤアップなどすれば集客増に繋がると考えられる。