
栄町ドラムの里活性化計画（案）

栄町

1. ドラムの里活性化の目的	P2
2. ドラムの里を取り巻く環境について	P5
2-1. 観光客の状況	P6
2-2. 近隣環境の状況	P10
2-3. 商圏の状況	P16
2-4. 栄町の状況	P22
2-5. ドラムの里の状況	P27
2-6. 町内関係者へのヒアリング、アンケート調査	P31
2-7. 環境分析から見たドラムの里の現状と課題	P46
3. ドラムの里活性化に向けての方向性	P49
3-1. ドラムの里の課題と活性化の方向性	P50
3-2. 栄町の産業振興拠点としてのドラムの里	P52

1. ドラムの里活性化の目的



施設概要

施設名：栄町観光拠点 ドラムの里

住所：千葉県印旛郡栄町龍角寺1039-1

(成田空港から車で20分、最寄り(JR成田線安食駅))

提供サービス・機能

- * ドラムの里物産館「龍の産直館」
- * コスプレの館
- * さかえレンタサイクル
- * 交流館
- * 休憩所 (旧 食の文化館)

施設スペック

- * 敷地面積：10,198㎡
- * 建築面積：685㎡
- * 駐車場台数：23台 (普通車：20台、大型バス：3台)
- * (参考) 隣接する「千葉県立房総のむら」の駐車場
駐車場台数：312台 (普通車：300台、大型バス：12台)



これまでのドラムの里

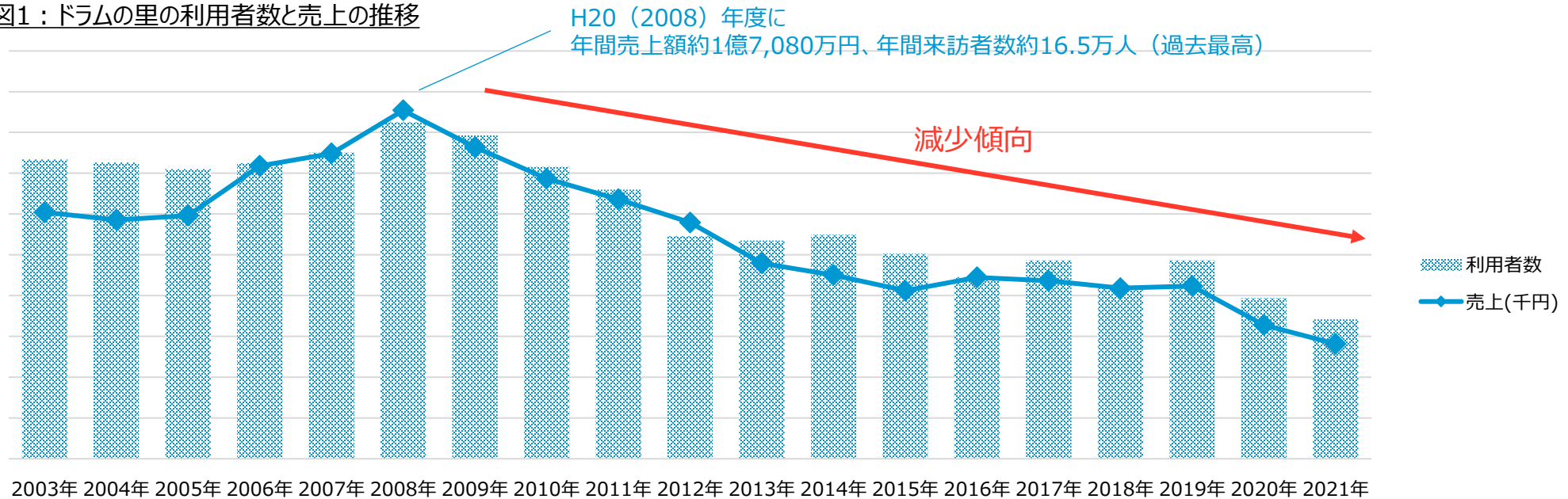
H14（2002）年度:地域の農産物等の直売施設や、新鮮な地元野菜を使ったメニューを提供するレストラン等の複合施設としてオープン

H20（2008）年度:**年間売上・年間来訪者数が過去最高**になるも、その後売上・利用者が共に減少（図1参照）

H28（2016）年度:新しい民間事業者に指定管理を委託したが、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、**売上がピーク時の半分以下まで減少**

R 3（2021）年度:12月に**指定管理者が撤退**

図1：ドラムの里の利用者数と売上の推移

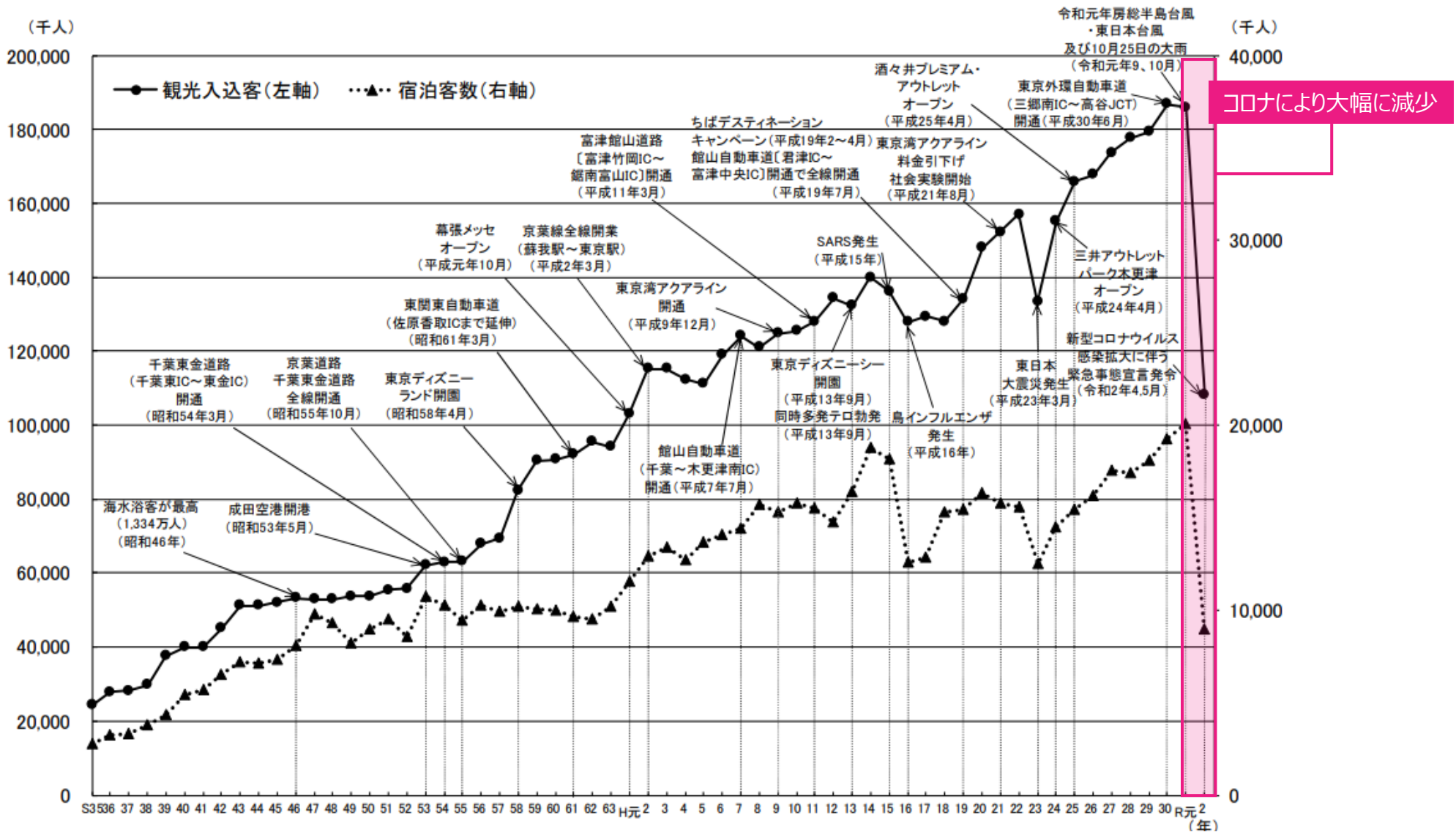


売上と利用者の減少が民間企業による指定管理では解決できない状況になったことをふまえ
ドラムの里の今後のありかたを検討し、活性化の道筋を見出すために、
ドラムの里の再生に向けて必要な調査を実施し、町の観光施設であるドラムの里の再活性化を目指す

2. ドラムの里を取り巻く環境について

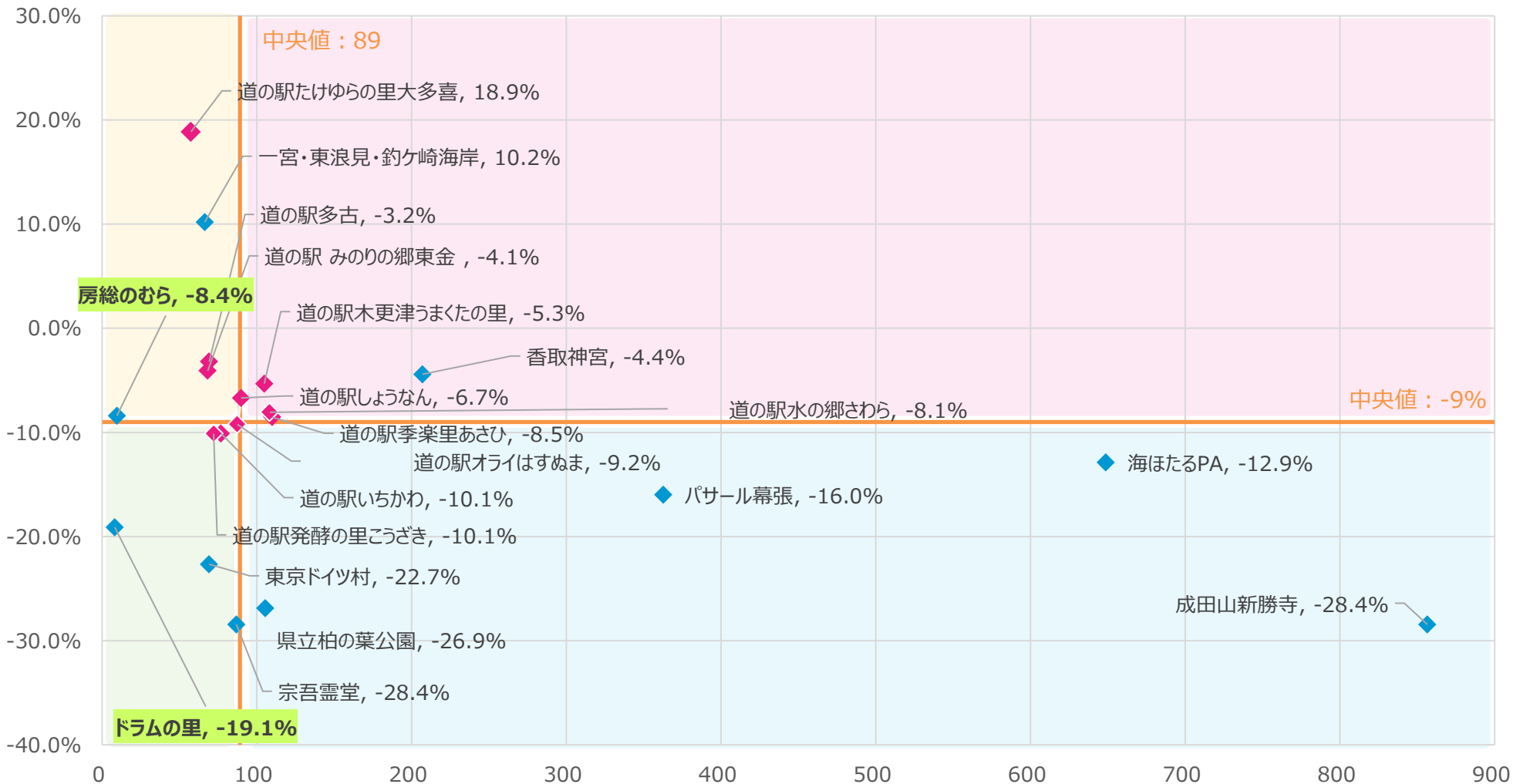
2-1. 観光客の状況

2020(令和2)年の千葉県の観光入込客数は1億816万人、宿泊者数は899万人。新型コロナウイルス感染症の感染拡大前と比較すると約40%減少し、1989(平成1)年水準まで落ち込んだ。



道の駅での来訪者数減少は最大でも-10%程度に留まっている中、ドラムの里においてはレストラン等の営業停止も影響しているためか約-20%となっており、乖離がある。

千葉県の観光地点における新型コロナウイルス感染症の感染拡大前後の来訪者増減割合 x 来訪者数

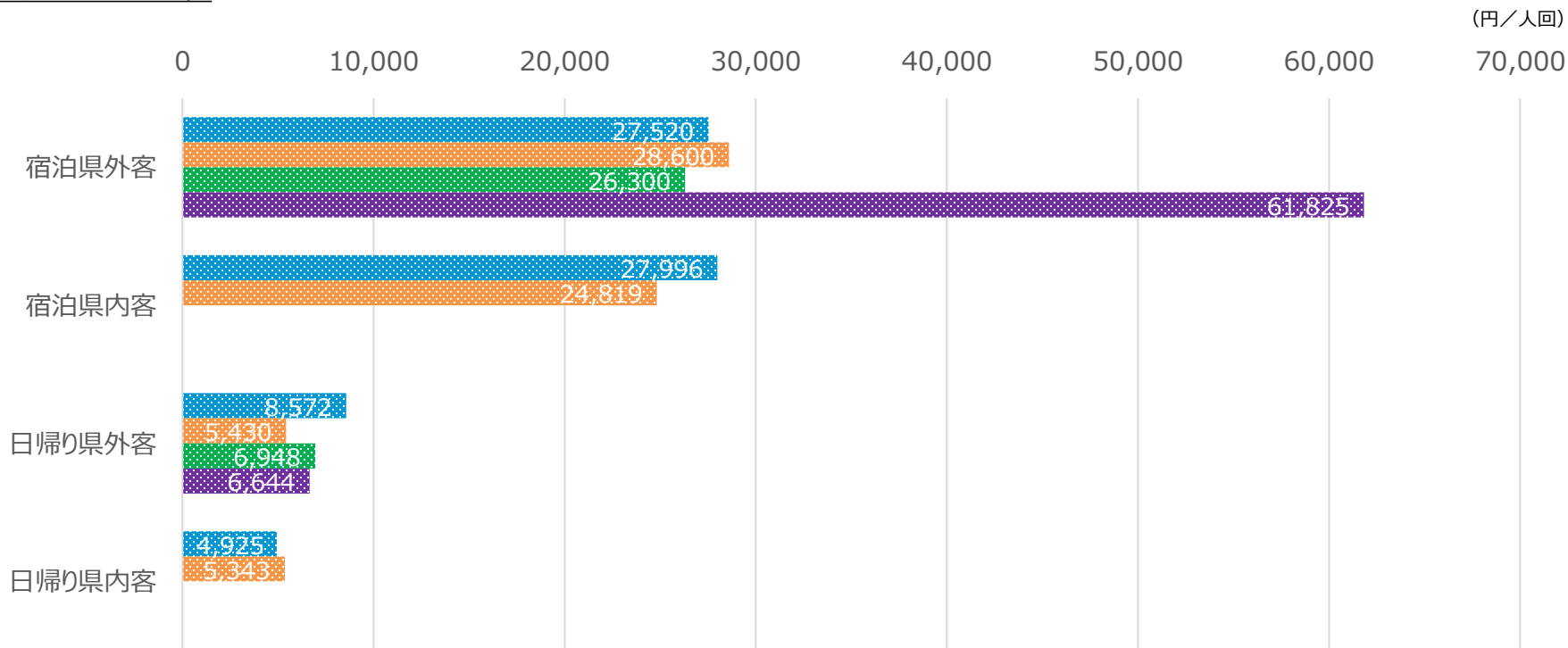


※縦軸：コロナ禍での増減2019-2020比較
 ※横軸：インパクトの大きさ

出所：千葉県「観光入込調査報告書」（R2年1月～12月のデータ）、東京ディズニーリゾートおよび幕張メッセは大幅減のため省略とした。

宿泊の訪日外国人ビジネス兼観光目的の消費額は他属性の2倍以上である。一方で観光目的の訪日外国人は日本人と大差がない。

属性別の年間平均観光消費額単価



	日帰り県内客	日帰り県外客	宿泊県内客	宿泊県外客
■ 日本人・観光目的	4,925	8,572	27,996	27,520
■ 日本人・ビジネス兼観光目的	5,343	5,430	24,819	28,600
■ 訪日外国人・観光目的		6,948		26,300
■ 訪日外国人・ビジネス兼観光目的		6,644		61,825

出所：千葉県「観光入込調査報告書」（R2年1月～12月のデータ）、訪日外国人については県内客・県外客の区分ができないため県外客として処理した。

2-2. 近隣環境の状況

以下の4スポットで施設集計の設定を行なった。



記号	施設名
A	ドラムの里
B	千葉県立房総のむら
C	龍泉の湯
D	道の駅発酵の里こうざき

ドラムの里来訪者の年代・性別と近隣他施設来訪者との構成比を比較すると、房総のむらは傾向が近く、龍泉の湯は大きく異なる。

ドラムの里	男性	女性	合計
20代	2.6%	4.3%	6.9%
30代	4.9%	6.3%	11.2%
40代	7.3%	7.3%	14.6%
50代	5.6%	6.9%	12.5%
60代	10.5%	13.2%	23.8%

来訪者数合計
6,576
10,725
13,967
11,990
22,810

房総のむら	男性	女性	合計
20代	3.3%	4.1%	7.4%
30代	5.9%	6.2%	12.2%
40代	9.8%	7.7%	17.5%
50代	7.8%	7.3%	15.1%
60代	12.4%	11.9%	24.2%

ドラムの里との差	男性	女性	合計
20代	0.7%	-0.1%	0.5%
30代	1.0%	0.0%	1.0%
40代	2.5%	0.4%	2.9%
50代	2.2%	0.5%	2.6%
60代	1.8%	-1.4%	0.5%

来訪者数合計
12,873
21,222
30,484
26,395
42,253

龍泉の湯	男性	女性	合計
20代	10.5%	6.1%	16.7%
30代	9.8%	5.7%	15.5%
40代	13.2%	7.2%	20.4%
50代	11.1%	7.7%	18.8%
60代	9.3%	8.5%	17.8%

ドラムの里との差	男性	女性	合計
20代	7.9%	1.9%	9.8%
30代	4.9%	-0.6%	4.3%
40代	5.9%	0.0%	5.9%
50代	5.5%	0.8%	6.3%
60代	-1.3%	-4.7%	-5.9%

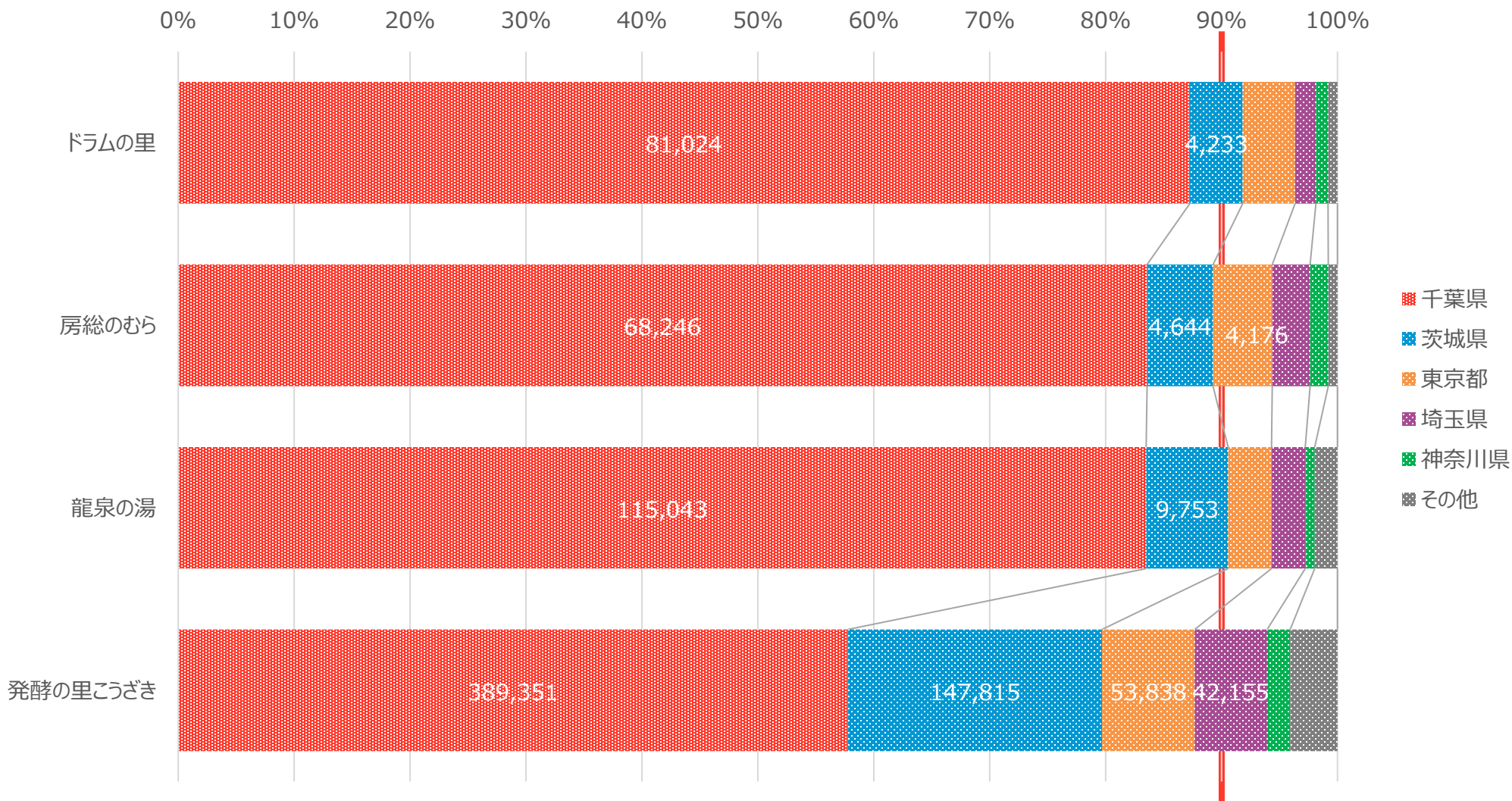
来訪者数合計
22,950
21,376
28,172
25,953
24,570

発酵の里こうざき	男性	女性	合計
20代	5.7%	2.4%	8.1%
30代	9.0%	4.3%	13.4%
40代	12.9%	6.8%	19.7%
50代	12.1%	7.7%	19.8%
60代	12.8%	9.1%	21.9%

ドラムの里との差	男性	女性	合計
20代	3.1%	-1.9%	1.2%
30代	4.1%	-1.9%	2.2%
40代	5.6%	-0.4%	5.2%
50代	6.5%	0.8%	7.3%
60代	2.3%	-4.1%	-1.8%

来訪者数合計
54,354
90,055
132,920
133,521
147,785

発酵の里こうざきを除き、他施設では約90%が千葉県・茨城県からの来訪者構成となっている。発酵の里こうざきは東京都・埼玉県からの来訪も多い。



出所：KDDI Location Analyzer（GPSデータと契約者情報を紐付け、拡大推計したデータ、未成年はデータ秘匿化のためデータなし、70代以上は世代幅を広く含むため割愛した）
データ期間：2021年4月から2022年3月まで

ドラムの里付近にある、以下の主要道路の時間帯別の車種別通行量を整理した。

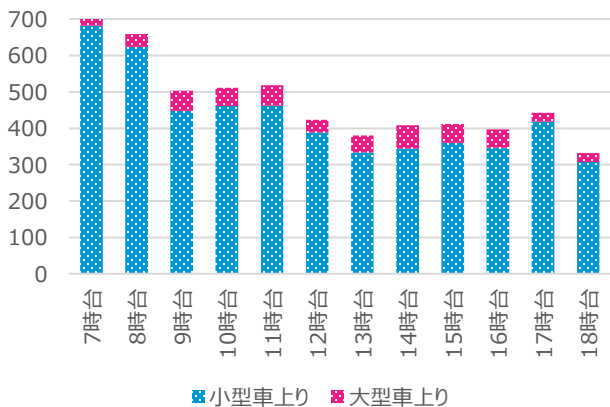


記号	路線名
A	主要地方道成田安食線 (県道18号線)
B	国道356号
C	国道408号

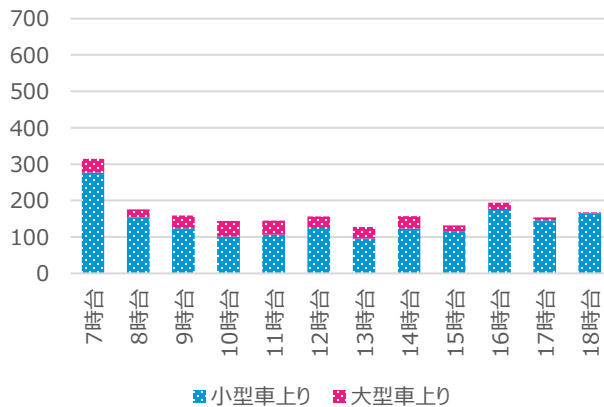
成田安食線の通行量が最も多い。国道408号は大型車の割合が高いが、成田ICの出口が国道295号に繋がっているのが理由ではないかと考える。

時間帯別交通量

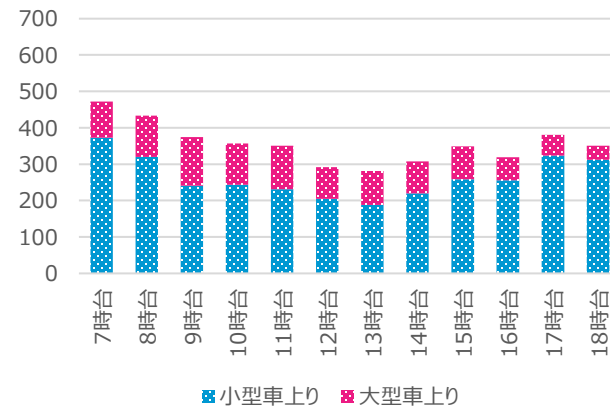
主要地方道成田安食線(県道18号線)-上り方面



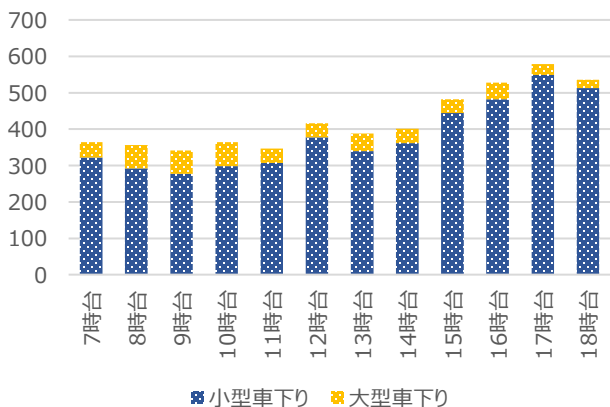
国道356号 - 上り方面



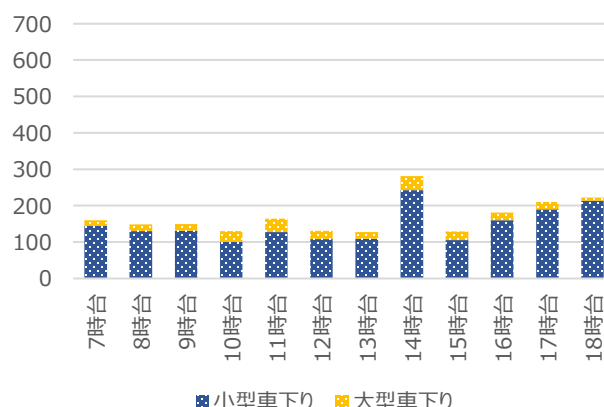
国道408号 - 上り方面



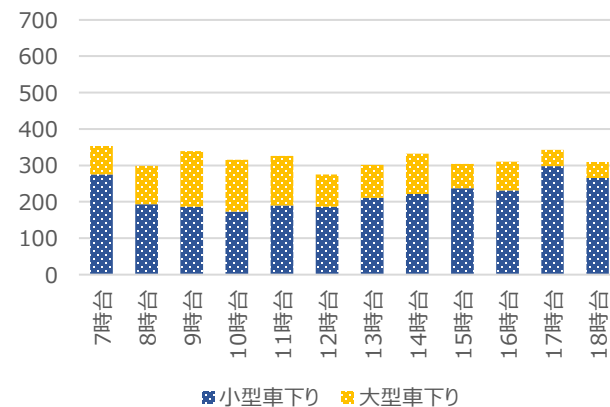
主要地方道成田安食線(県道18号線)-下り方面



国道356号 - 下り方面



国道408号- 下り方面



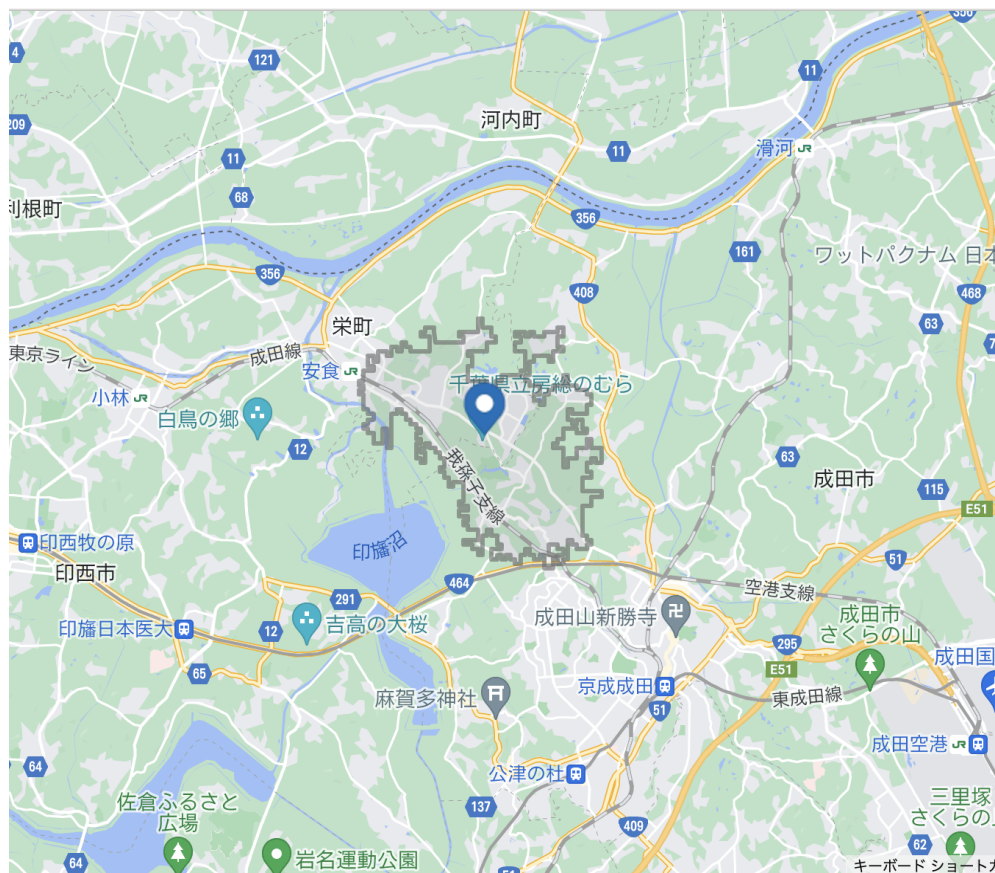
出所：国土交通省「全国道路・街路交通情勢調査 一般交通量調査 箇所別基本表/時間帯別交通量表」(H27)
 計測日：主要地方道成田安食線(県道18号線)=2015年1月27日、国道356号・国道408号=2015年1月28日
 ※上記データは、国土交通省が確定値として発表している最新情報

2-3. 商圏の状況

ドラムの里から車で10分圏/30分圏の商圈定義は以下の通りである。Google Mapの地図を利用したサービスを利用し定義した。

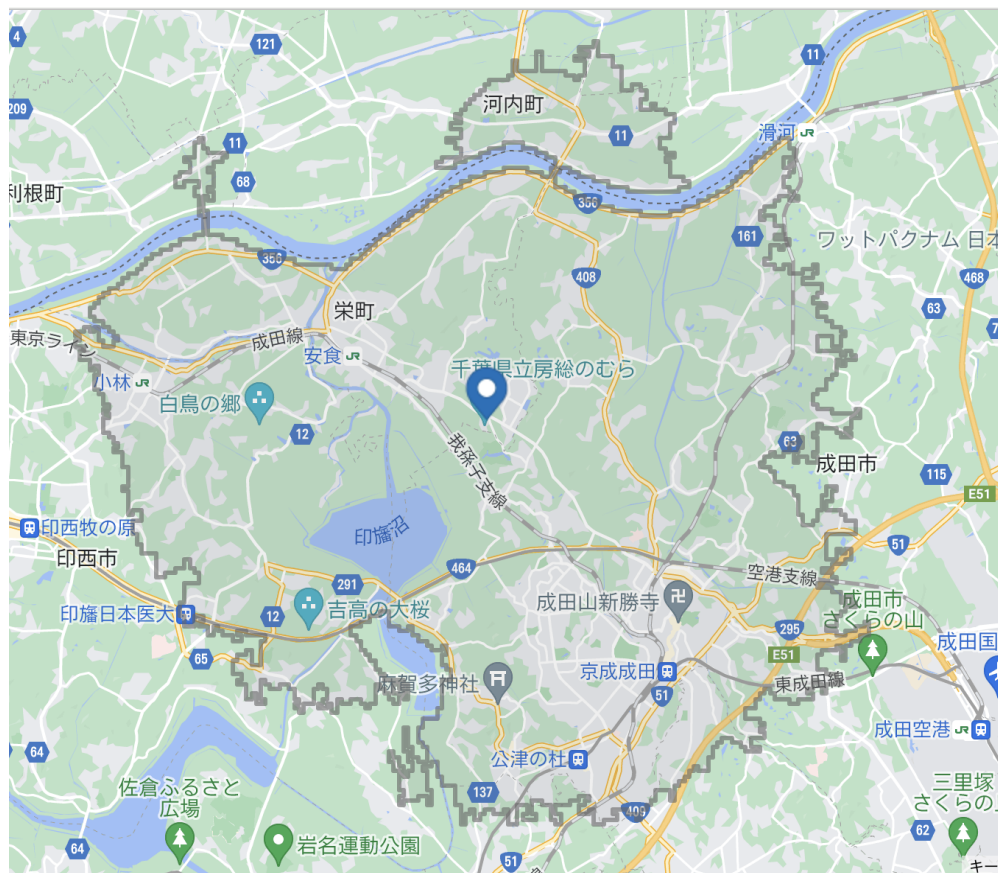
ドラムの里から車で10分商圈エリア（グレーで囲まれたエリア）

主に、栄町、一部成田市を含む。



ドラムの里から車で30分商圈エリア（グレーで囲まれたエリア）

栄町・成田市に加え、印西市、河内町（茨城県）等も含まれる



ドラムの里から車で10分圏/30分圏では商圏サイズが16倍程度異なり、10分圏ではアクティブシニアが目立つが、30分圏では子連れ層が目立つ。

項目 ドラムの里から車で10分圏内（栄町・成田市の一部）

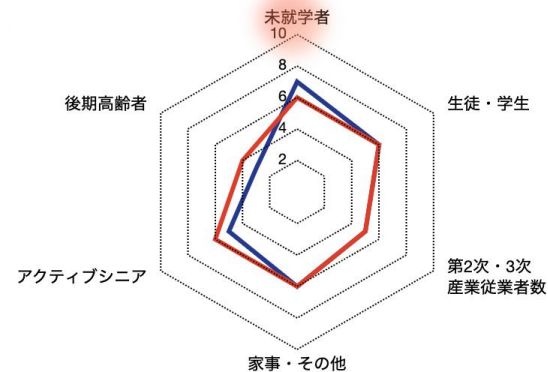
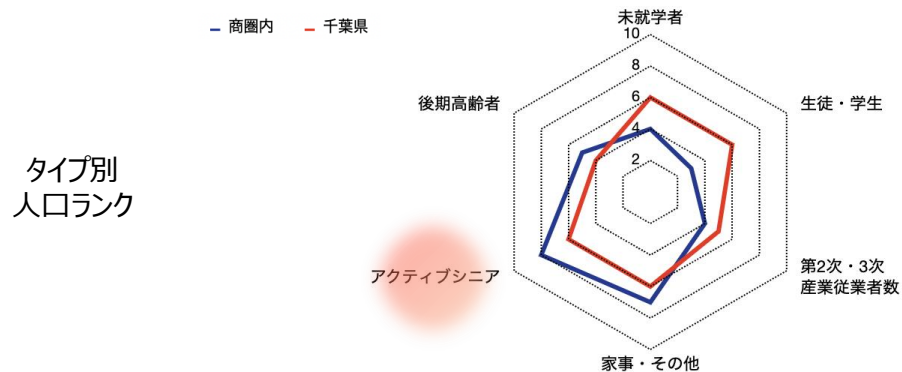
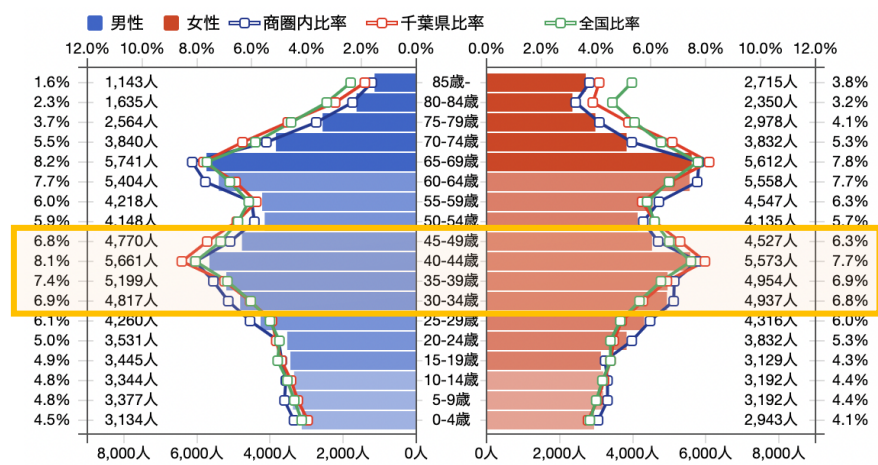
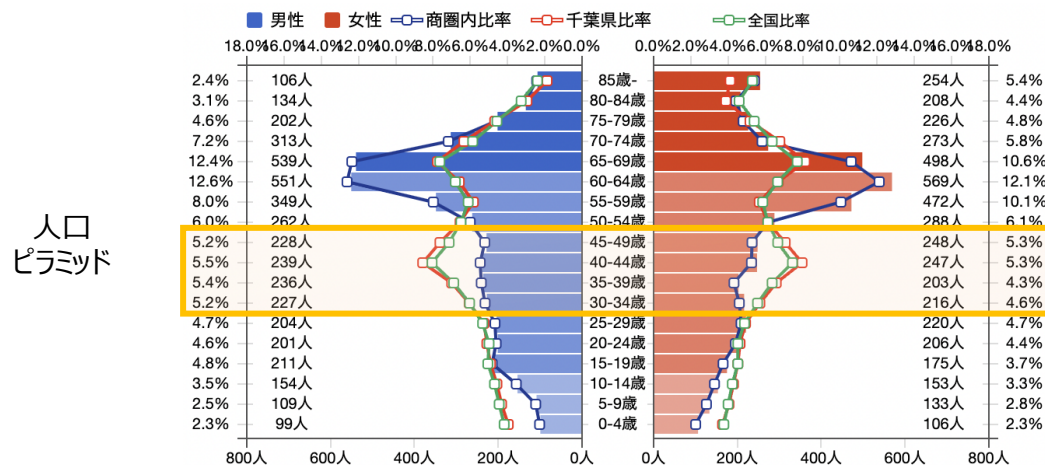
ドラムの里から車で30分圏内（印西市・成田市・河内町含む）

総人口 9,078人

143,871人

世帯数 3,422世帯

59,510世帯



消費傾向については、車10分商圏が車30分商圏よりも年間12万円程度消費額が多い。特に家具・家事用品及びその他消費支出が大きい。

カテゴリ別 x 商圏別消費支出

年間消費額	ドラムの里から車10分商圏 1世帯あたり消費金額	ドラムの里から車30分商圏 1世帯あたり消費金額	千葉県の 1世帯あたり消費金額	車10分の商圏と 車30分の商圏の比較 (車10分÷車30分)	車10分の商圏と 千葉県の比較 (車10分÷千葉県)	車30分の商圏 と千葉県の比較 (車30分÷千葉県)
消費支出	¥2,841,703	¥2,724,499	¥2,818,526	104.30%	100.82%	96.66%
食料	¥768,980	¥736,384	¥773,537	104.43%	99.41%	95.20%
住居	¥200,502	¥240,284	¥273,761	83.44%	73.24%	87.77%
光熱・水道	¥210,391	¥198,198	¥195,708	106.15%	107.50%	101.27%
家具・家事用品	¥124,499	¥110,182	¥113,002	112.99%	110.17%	97.50%
被服及び履物	¥81,819	¥79,636	¥88,646	102.74%	92.30%	89.84%
保健医療	¥155,293	¥146,508	¥156,952	106.00%	98.94%	93.35%
交通・通信	¥427,222	¥396,621	¥377,107	107.72%	113.29%	105.17%
教育	¥41,520	¥45,131	¥70,421	92.00%	58.96%	64.09%
教養娯楽	¥240,390	¥236,652	¥262,391	101.58%	91.62%	90.19%
その他の消費支出	¥591,088	¥534,903	¥507,001	110.50%	116.59%	105.50%

食料では車10分商圏は「外食」の消費金額が他商圏と比較して小さい。その他消費支出では諸雑費が最も多く、これらの詳細用途は不明であった。

食料の詳細内訳

食料	ドラムの里から 車10分商圏 1世帯あたり消費金額	ドラムの里から 車30分商圏 1世帯あたり消費金額	千葉県の 1世帯あたり消費金額
調理食品	¥115,416	¥112,537	¥117,327
外食	¥95,503	¥101,591	¥116,727
野菜・海藻	¥94,012	¥88,716	¥94,671
菓子類	¥68,793	¥63,654	¥65,224
魚介類	¥65,207	¥59,774	¥60,329
肉類	¥62,838	¥58,358	¥60,373
穀類	¥58,986	¥56,931	¥58,628
飲料	¥54,712	¥52,110	¥52,180
果物	¥40,655	¥36,943	¥37,694
乳卵類	¥39,520	¥37,537	¥38,572
油脂・調味料	¥37,393	¥34,812	¥35,493
酒類	¥35,782	¥33,124	¥35,874

その他消費支出の詳細内訳

その他 消費支出	ドラムの里から 車10分商圏 1世帯あたり消費金額	ドラムの里から 車30分商圏 1世帯あたり消費金額	千葉県の 1世帯あたり消費金額
諸雑費	¥234,714	¥223,854	¥233,123
交際費	¥153,239	¥148,044	¥151,178
仕送り金	¥126,350	¥95,119	¥58,409
こづかい	¥76,785	¥67,885	¥64,291

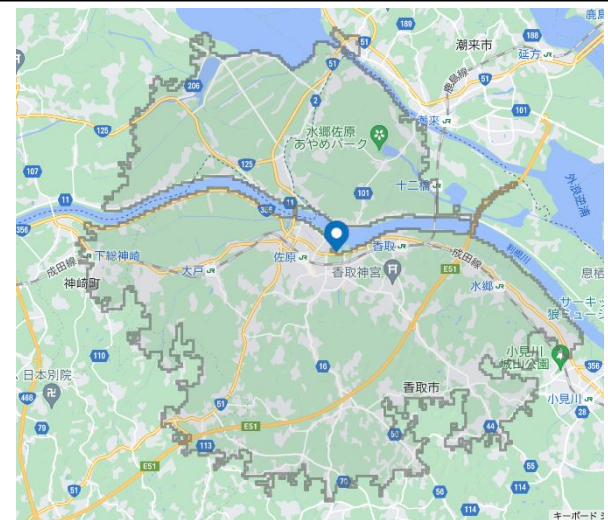
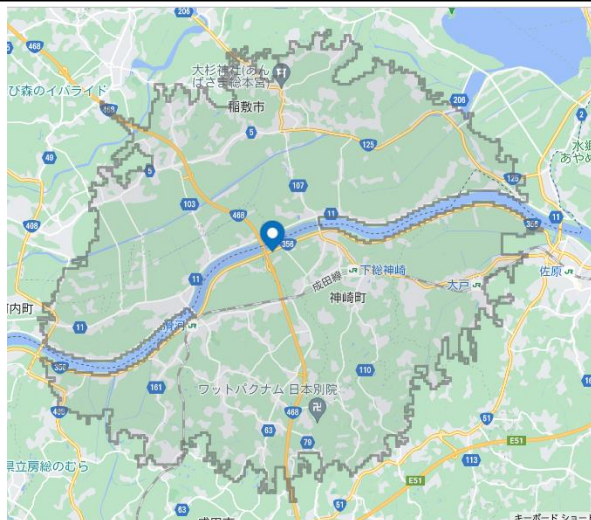
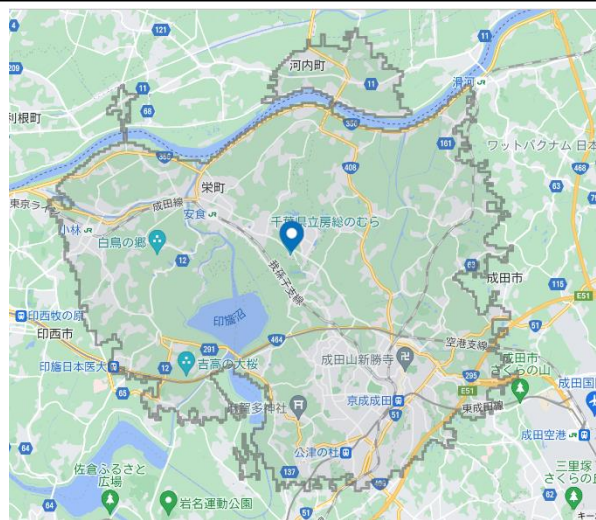
※各詳細金額の背景色は同じ項目で比較した際に最も消費金額の大きい商圏を緑に、消費金額の小さい商圏を無色として処理した

※前ページで特徴的であった「家具・家事用品」カテゴリについては、家庭用耐久財/室内装備・装飾品/寝具類等で構成されるが、項目が本分析の趣旨から遠いため詳細の記載については省略した

商圈内人口及び世帯数はドラムの里商圈が最も大きい。生産年齢人口も多く、これらの層をうまく取り込めれば商圈としての強みを生かせるのではないか。

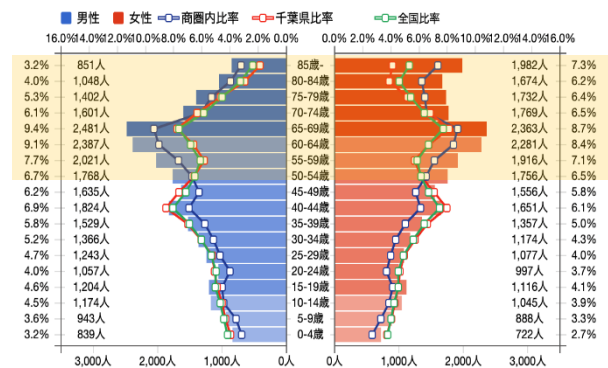
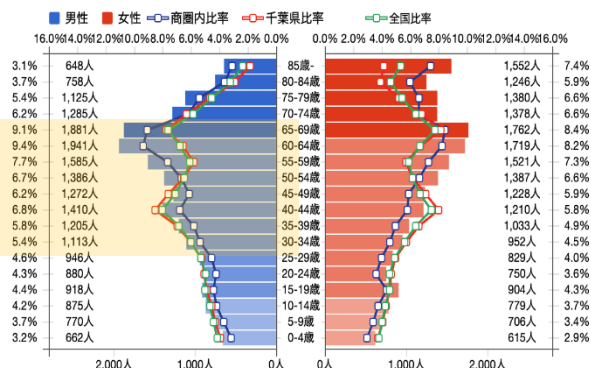
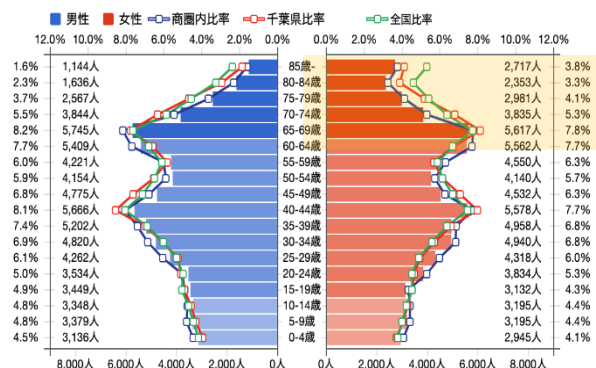
項目	ドラムの里から車で30分圏内	発酵の里こうざきから車で30分	水の郷さわらから車で30分
主なエリア	栄町、成田市、印西市、河内町	神崎町、成田市、香取市、稲敷市、河内町	香取市、神崎町、稲敷市
総人口	143,871人	41,690人	53,660人
世帯数	59,510世帯	13,939世帯	19,202世帯

商圈マップ



タイプ別人口ランク

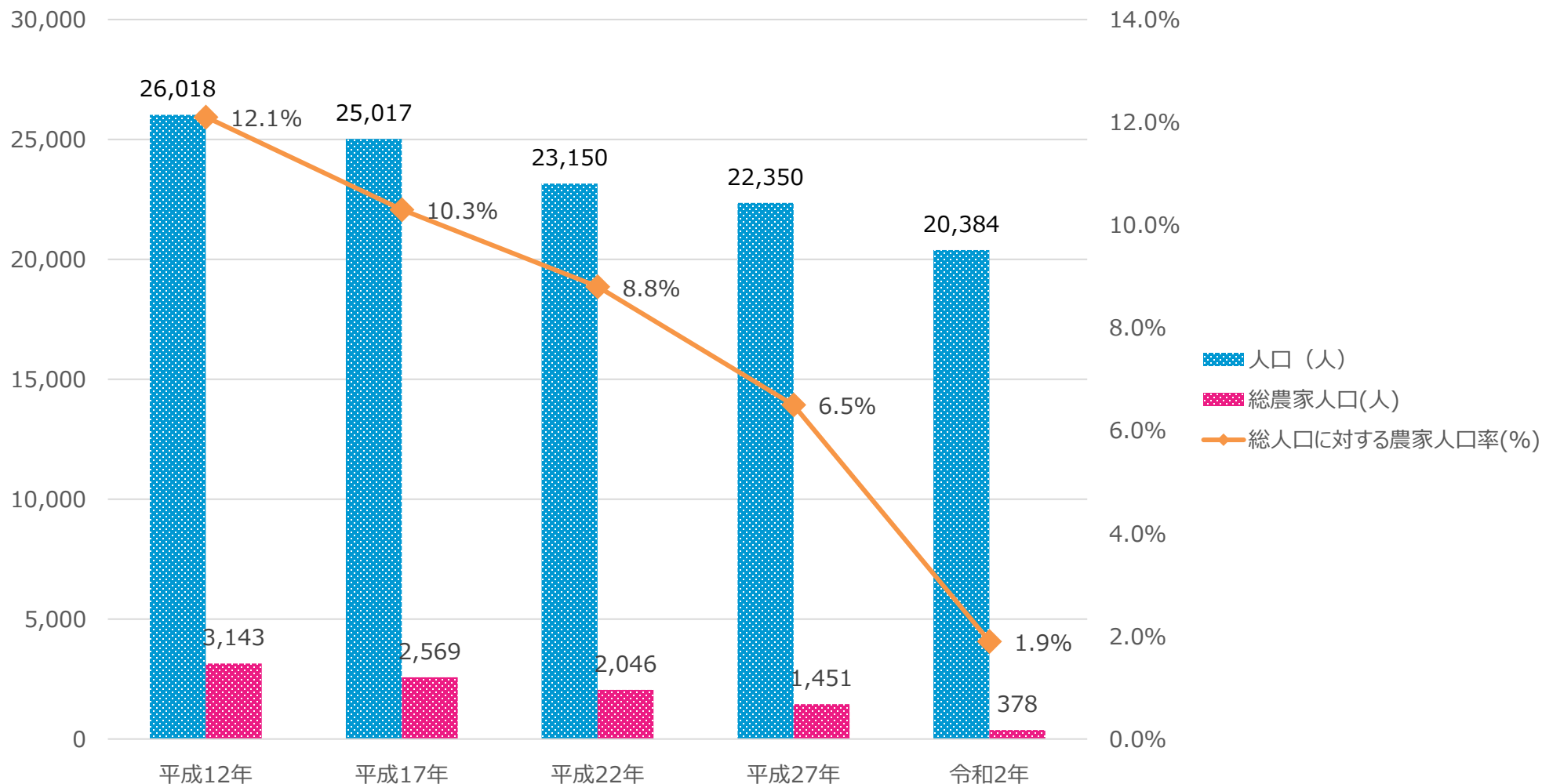
※黄色網掛部はGPSで見た時の来訪者ボリュームゾーン



2-4. 栄町の状況

令和2(2020)年度栄町の総農家人口378人、総人口に対する農家人口率は1.9%で年々減少している。

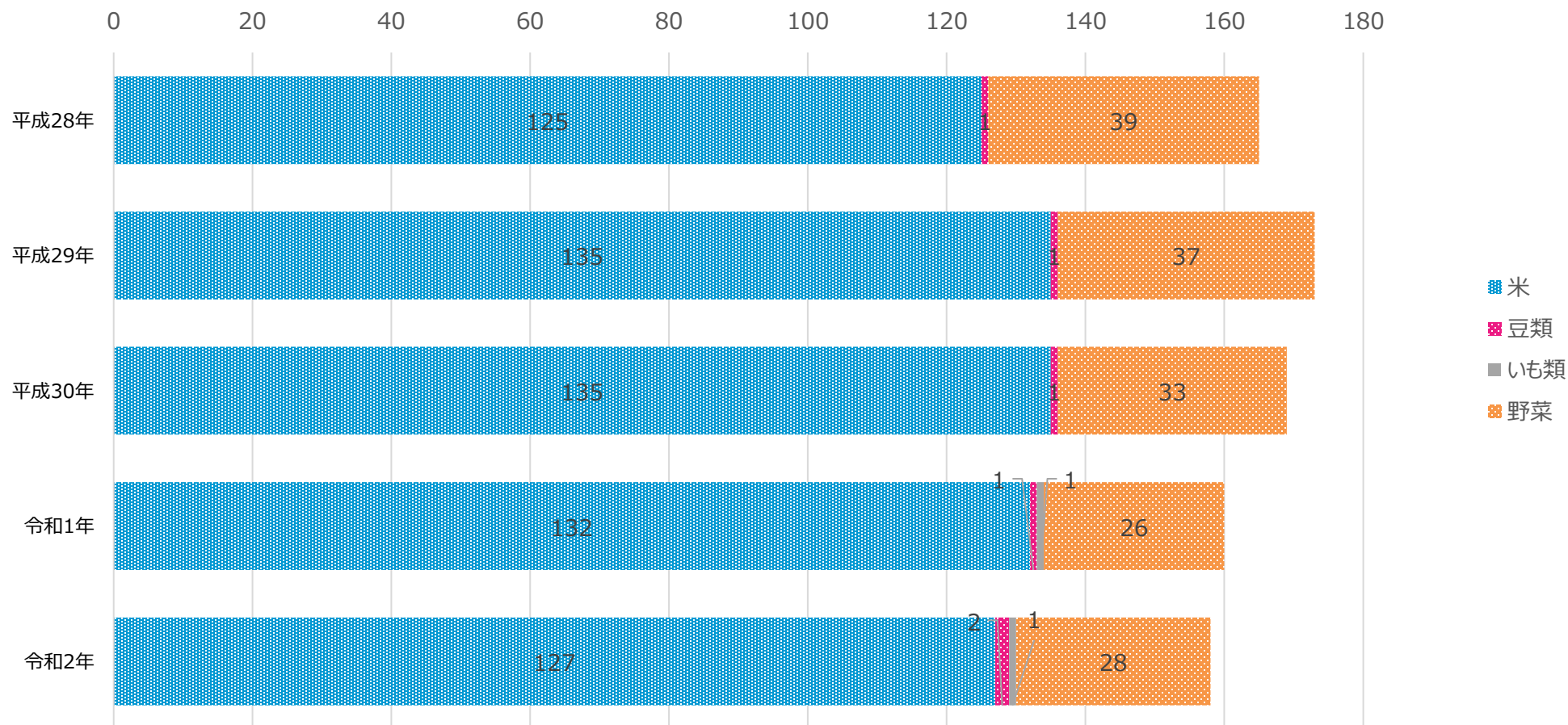
栄町の人口・総農家人口・農家人口率



農家人口が減少している一方、出荷額には大きな変動はない。全体出荷量の80%程度を米が占めている。

栄町の特産農作物出荷額

単位：千万円



歴史資産

- ・ 大昔、安食エリアには広大な香取海が広がっており、利根川沿いの低湿地であった。
- ・ 紀元前から丘陵地を中心に集落が形成され、貝塚が残っている。
 - ↳ 多くの石器や土器が出土
 - ↳ 特に有力な豪族を埋葬したものと推定される岩屋古墳（国指定史跡で7世紀の方墳としては全国一の規模）をはじめ114基の古墳群が点在
- ・ 千葉県最古の寺院である龍角寺は、731年に大干ばつから人々を救うために雨を降らせた「龍伝説」に由来すると伝えられており、現在も伝説が語り継がれている。
- ・ 栄町には龍角寺をはじめとして歴史ある神社仏閣が多数存在する。

合併と編入の歴史

- ・ 明治22年：安食村、北辺田村、龍角寺村、酒直村、矢口村、須賀村、麻生村の7村及び、安食ト杭新田飛地が合併 →「境村」に
- ・ 明治22年：布鎌請方新田他15村が合併 →「布鎌村」に
- ・ 明治25年：境村を「安食町」と改称
- ・ 昭和29年：安食町に豊住村（現在成田市）の一部を編入
- ・ 昭和30年：安食町と布鎌村が合併 →栄町
- ・ その後、現在に至る



左：古墳群調査の様子、右：代表的とされる岩屋古墳の上空からの写真

主に江戸時代を中心とする成田山信仰と共に近隣（安食河岸・旧成田街道）の経済も発展を遂げてきた。

- 江戸時代、人々の移動自体が原則として規制される中、社寺への参拝は特例とされており社寺参詣の旅が一種のブームに。
- 利根川の舟運を利用して、鹿島神宮（茨城県鹿嶋市）、香取神宮（千葉県香取市）、息栖神社（茨城県神栖市）を巡る東国三社参りが隆盛した。
 - 三社を参拝すると伊勢神宮に一度参拝したのと同じご利益が授かると信仰されていた
 - 木下河岸（利根川南岸、現・千葉県印西市木下）を起点に、参詣する人々を乗せて利根川を上下したのが東国三社参りの遊覧船「木下茶船」であった
- 三社詣をした後のオプションツアーのような形で成田山新勝寺を訪れる人も多く、それらの人が寄港するのが安食河岸であった。
- 江戸時代前期の元禄時代にも成田山信仰が盛んになり、多くの旅人が佐倉道を通って成田山へ向かった。
 - 成田山信仰で新宿から成田へ向かう道中（旧成田街道）沿いには酒々井上宿の鎮守「大鷲神社」が位置しており、成田山信仰と栄町の関係が読み取れる



左：河岸イメージ（両国橋）



右：成田山真図を描いたもの

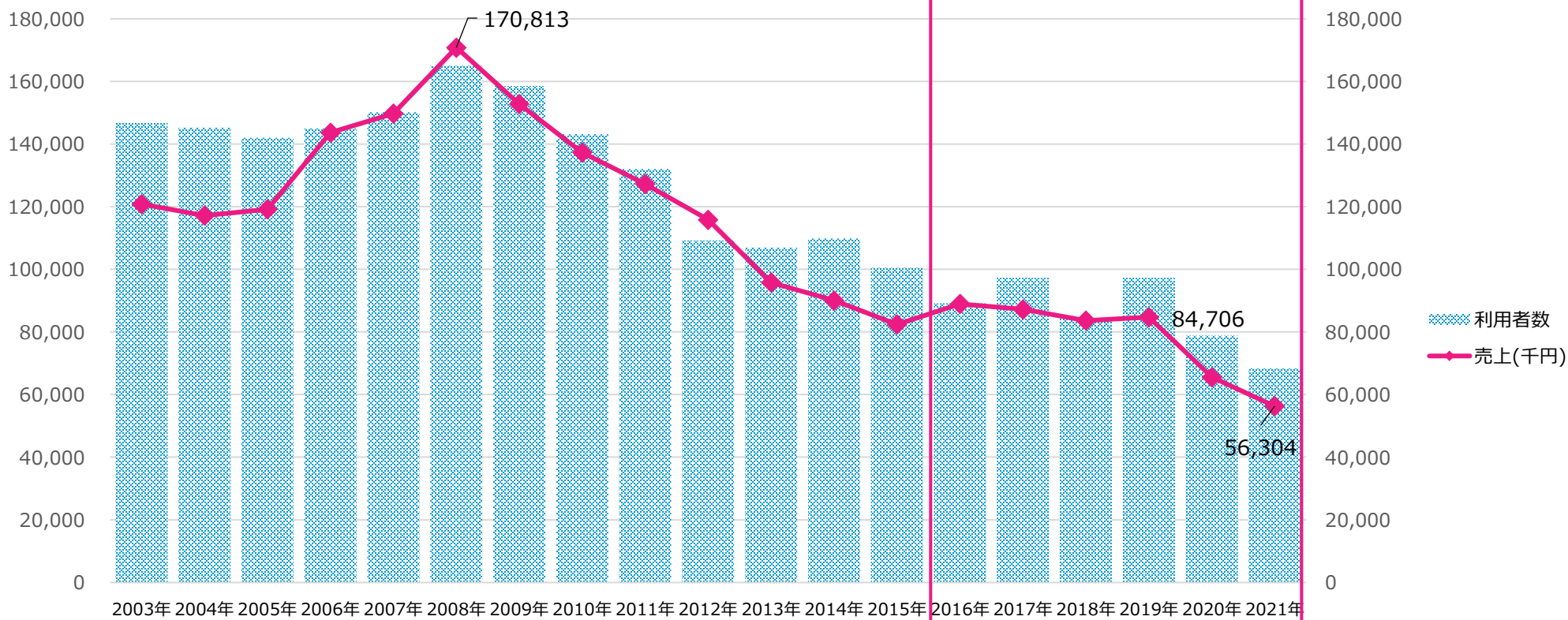
2-5. ドラムの里の状況

年間利用者数、売上は2008年が最も多く、2021年には全盛期の30%程度にまで落ち込んでいる。

年間別利用者数と売上

(千円)

(人)

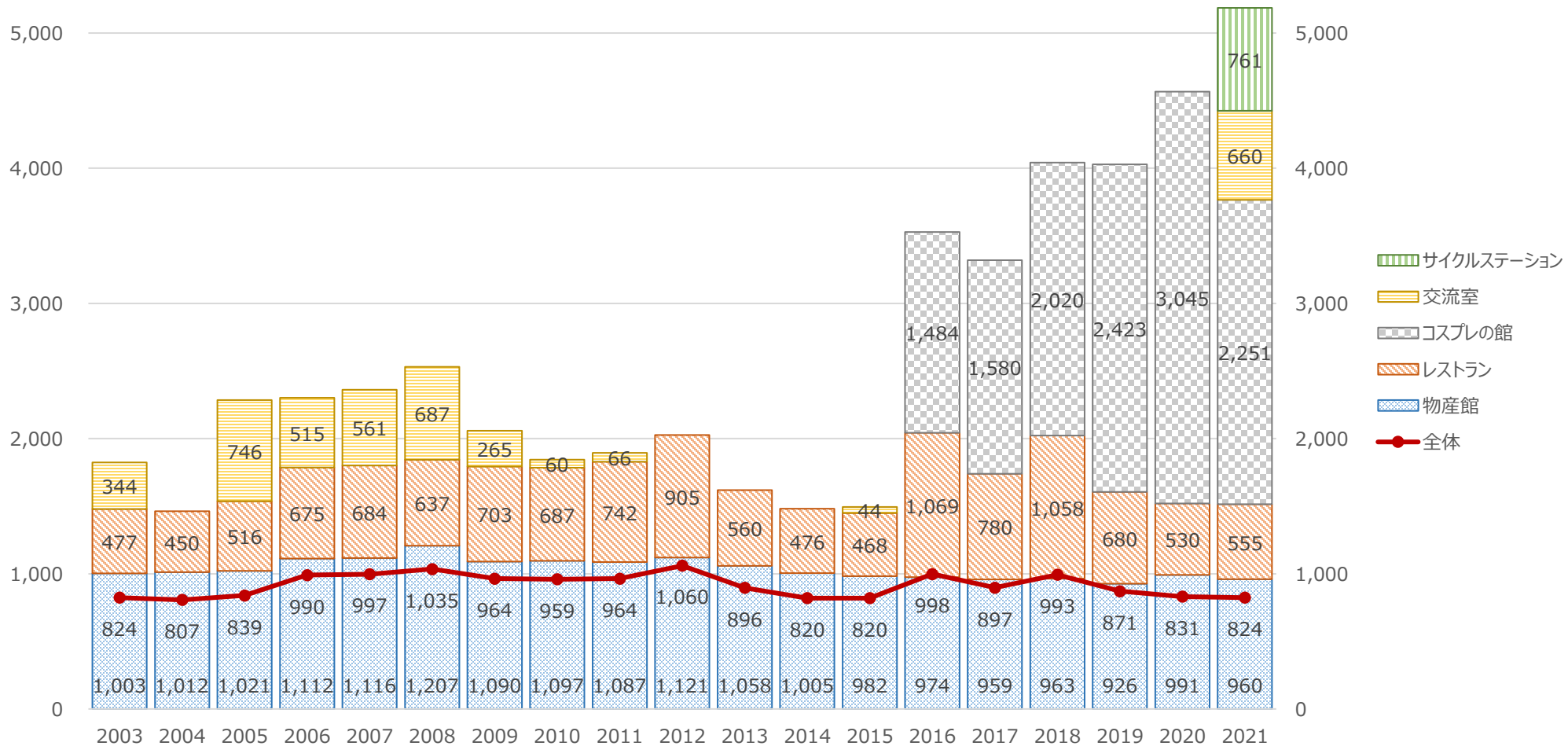


成田ゆめ牧場の経営期間

物産館の客単価は820~1,060円の中で増減。一番客単価が高いのはコスプレの館で、2016~2021年の平均は2,133円で物産館の約2倍の金額。

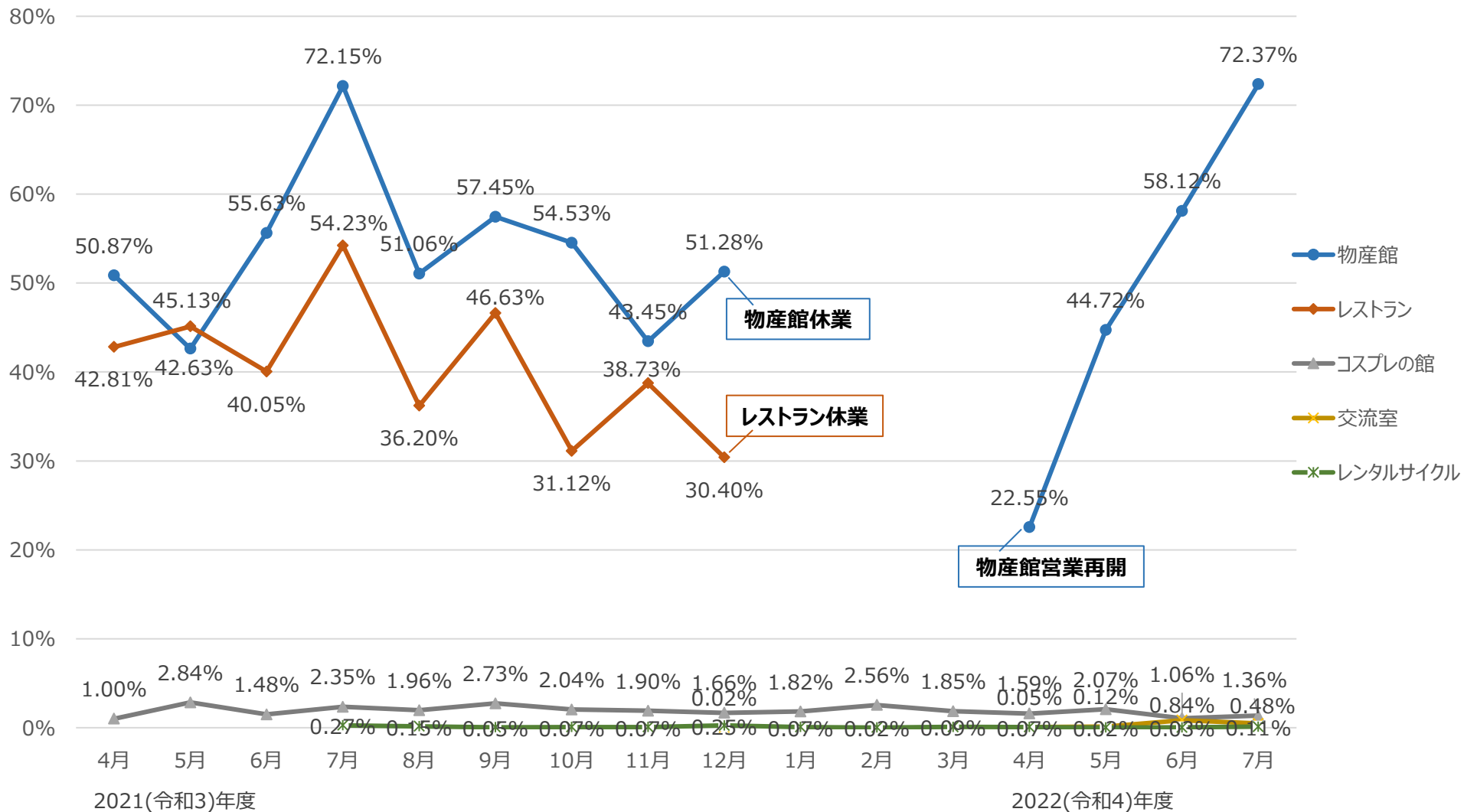
施設別の顧客1人当たり消費額

単位：円



物産館の平均買上率が最も高く、52.1%である一方、コスプレの館や特にレンタルサイクルについてはほとんどの来訪者が活用していない状況となっている。

施設別の買上率



2-6. 町内関係者へのヒアリング、アンケート調査

2-6-1. ドラムの里関係者ヒアリング

ドラムの里の今後の方向性を決めていくにあたり、関係者に対して今後のあり方、現状、資源について以下の3項目についてヒアリングを実施した。

栄町の資源に関する情報

現状に関する情報・意見

ドラムの里のあり方に関する意見

活用可能な資源の見落としがないか、把握するために実施

現状の課題とその背景を把握するために実施

ドラムの里再生の方向性に関する意見を把握するために実施

調査項目（例）

- どのような活用可能な資源があるか？
- 栄町といえばどんなイメージがあるか？

調査項目（例）

- 現在のドラムの里の状況は？
- 現状のドラムの里の課題は？
- 栄町との課題との関係性は？

調査項目（例）

- ドラムの里の位置づけとは？
- ドラムの里にどのような姿であってほしいか？
- ドラムの里でどのような取組をすればよいか？

栄町内の資源を抽出

「ハード整備」「ソフト整備」「ドラムの里の運営」の3つについて、ヒアリング結果より現状と課題を抽出

「地勢・人口」と「食」についてのコンテンツが多く挙げられた。

	意見・アイデア
地勢・人口	江戸時代は安食河岸（あじかかし）として発展してきた歴史がある。
	都会と田舎の間の立ち位置になっており、自然豊かな住生活を楽しめる。
	利根川等の水資源を活用した農地/水田が広がる。
	親子で一緒に農業している人がいるため、若い農業家も散見される。
	人口減少・高齢化が進む。
歴史	古墳。
食	お米。
	どらまめ。
	うなぎ。
	ジビエ料理。
	えび、雑魚、ザリガニ、鮎等。
その他	廃校になった酒直小学校を活用したパン屋。

現状では外観に関する意見が多い。特に、成田安食線と房総のむら駐車場から見た時の閉鎖感が気になる点として挙げられている。
 ドラムの里の未来像に関しては、目的地化するための新たな体験型コンテンツのアイデアが多く述べられた。

意見・アイデア

現状

房総のむらから見た時の入口がわかりづらい。木に遮られており視認性が悪く、房総のむらの来訪者がドラムの里に流入しづらい。
 ドラムの里は主要地方道成田安食線(県道18号線)から何があるか認知されづらい。のぼりが多く、逆に何があるか分からない。
 駐車場が少ない。イベント開催日は早い時間に満車になることもある。
 レストランと交流館の間にある三角地帯や芝生広場等、活用しきれていない土地がある。
 ドラムの里の基礎設備が十分ではない（直売所に作業場がない／厨房設備が古い）。
 コスプレの館の利用者にはファミリー層が多いにもかかわらず段差が多く、子供連れ等にとって負担の大きい構造になっている。

ドラムの里の
未来像

房総のむらの出入り口からドラムの里への動線整備。
 駐車場の舗装の拡大と看板の設置。
 基礎設備の新設・増強（例：イベントスペースの設置、屋根の拡張、障がい者トイレの設置、バックヤードの設置）。
 販売店舗の新設（例：お土産専門店、直売所専門店、テイクアウト専門店等の整備）。
 体験系施設の新設（例：アスレチック、ドッグラン、ドッグランカフェ、グランピング、キャンプ場機能、釣り堀、手芸コーナー）。
 防災拠点としての設備（備蓄庫や放送設備等）の新設。
 Wi-Fi環境の強化。
 コスプレの館の継続的な運営。

現状では、特に食や子供を対象としたコンテンツが不足しているとの意見が多くあった。ドラムの里の未来像に対して直売所および飲食機能、体験型コンテンツを中心にアイデアが出された。

意見・アイデア

2019年からテイクアウト専門店を開始。

ドラムの里では長年ソフトクリームが人気であった。なお、ソフトクリームは利益が高い商品の一つだった。

キッチンカーはお昼難民には便利。

子どもが楽しめるコンテンツがない。

観光の目玉になるものが現状ない。徒歩での散歩ツアー等もしていたがコンテンツ力が弱い。

月1回のイベント（特売、輪投げ等）がマンネリ化しており賑わいに繋がっていない。

観光客に対する特産品を活かしたお土産等の開発が不足している。

地元農家との連携は欠かせないが、高齢化で後継ぎがいない農家が多く、地元農産物の仕入れが難しい。

栄町の産品(生産物・加工品)がほぼすべてが揃うような直売所機能の充実。商品に「無農薬」や「ハーブ」等の特徴・差別化要素を持たせる。

マルシェの充実（開催頻度）。

水産物コンテンツの取り扱い。

地場産品を活用した食事コンテンツの提供。

近くに飲食店がないため、知人とお茶等ができる軽食・喫茶レベルの飲食店の整備。

イベント誘致（過去にはジャズや舞踊等を誘致）。

自然・椅子/机等の既存資産をうまく活用したイベントの開催。

農業体験（田植えや稲刈り等）。

地域の幼稚園、小学生向けの農業教育・食教育。

現状

ドラムの里の
未来像

現在のドラムの里に訪れている来訪者の特徴に関する意見が多く得られた。ドラムの里の未来像に関しては、町内の人材を活用した意見が挙げられている。

意見・アイデア

隣接する房総のむらは、平日はほとんどが高齢者や教育旅行での来訪、土日は旅行者が訪れる。

土日は主に町外の人に野菜が売れ、平日は地元の人メイン。イベント開催日は利用者数が多いがそれ以外の平日は利用者が少ない。

3～4月が最も来訪者が多く、シーズンや天候によって来客数の差が大きい。

現状

房総のむら来訪者とは価値観が異なる。

近隣商圈に負けている可能性がある。

竜角寺台団地の住民はスーパー代わりに使っている方もいるが、他エリアの住宅地に住む町民に日常遣いしてもらうにはハードルが高い。

指定管理事業者が2事業者続けて撤退。

ドラムの里によって地域の農産物販売を拡大し、町内でのサプライチェーンを強化したい。

農業のノウハウを持っている農業から引退したシルバー人材の活用。

SNS（Facebook、Instagram等）を活用した情報発信。

ドラムの里の
未来像

リピーター向けの割引制度の導入。

まちづくり会社の立ち上げ。

委託形式はPFI方式がベストではないか。一方で、長期債務になるためコストに課題は残る。

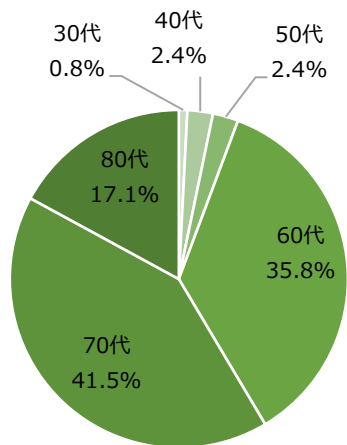
商工会と連携した起業支援。

矢口工業団地に所在する企業に出店してもらう等町内の既存産業と新たに連携を狙う。

2-6-2. 農業者アンケート

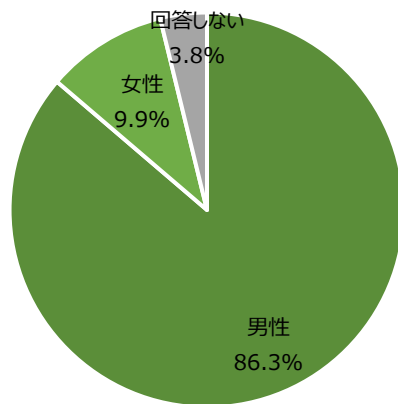
回答者は60代以上が約9割、また男性が多く、ほとんどが農産物の生産・販売にのみ従事する方からの回答となった。

回答者の年代



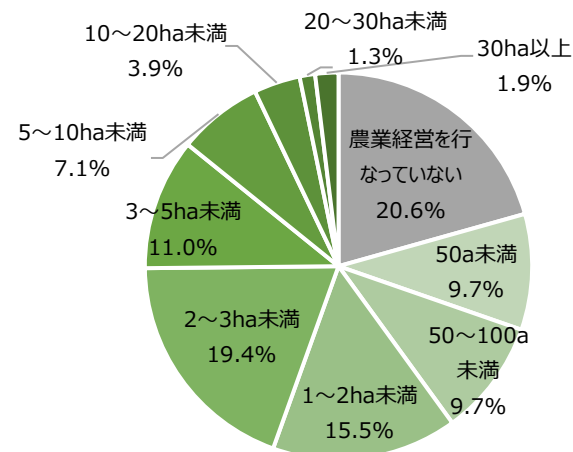
n=123 (未回答39名を除く)

回答者の性別



n=131 (未回答31名を除く)

農業経営規模



n=155 (未回答7名を除く)

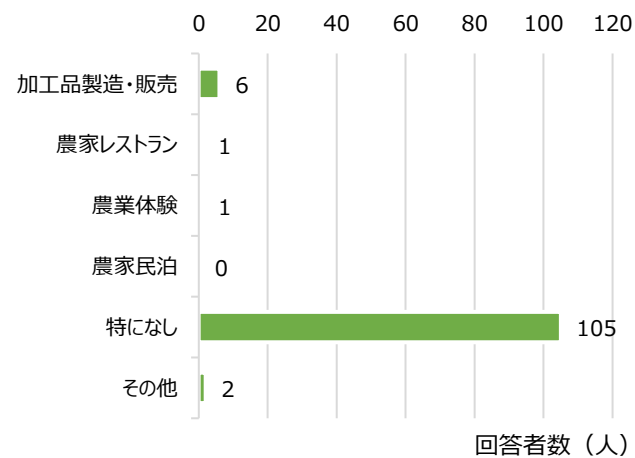
回答者の田畑がある地区

地区名	回答者数 (人)
請方	21
酒直	19
須賀	17
北辺田	16
矢口	13
布太	13
三区	11
龍角寺	11
南部	11
押付	11

地区名	回答者数 (人)
上町	10
興津	10
和田	10
南	9
北	8
布鎌酒直	6
曾根	6
新田	5
麻生	5
西	5

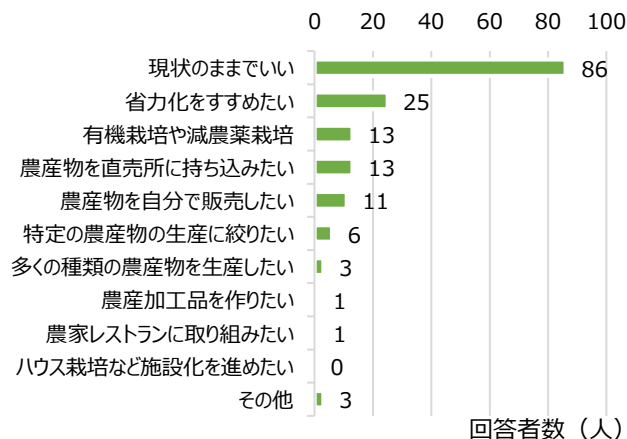
地区名	回答者数 (人)
中谷	5
三和	4
出津	3
台下	2
仲町	2
下町	2
辺引	1
鷺町	0
栄町外	15

農産物の生産・販売以外で実施していること



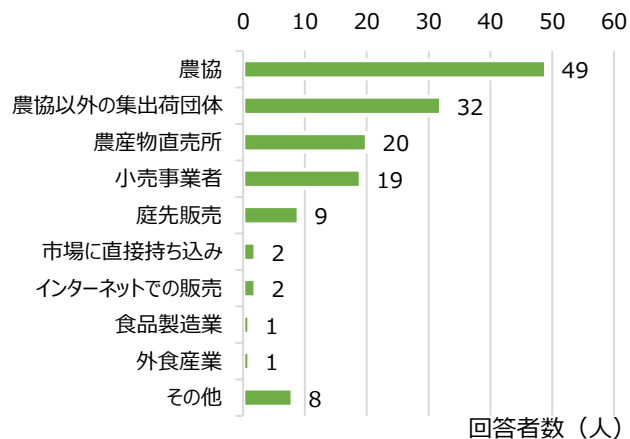
今後については、現状維持が多く意見として見られた。関連して、「ドラムの里への出荷・販売意思」についても、高齢化や面倒等の現状維持の背景となる意見が挙げられた。

今後の農業経営の意向



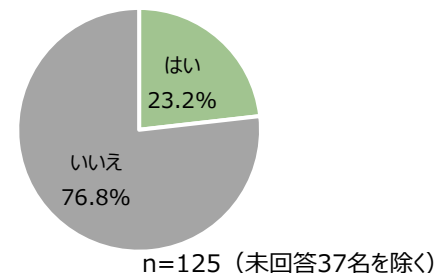
その他：作付けや耕作を委託/の方向で検討、高齢による農業経営からの撤退

出荷先について



その他：販売していない（自家用）、友人・知人への提供

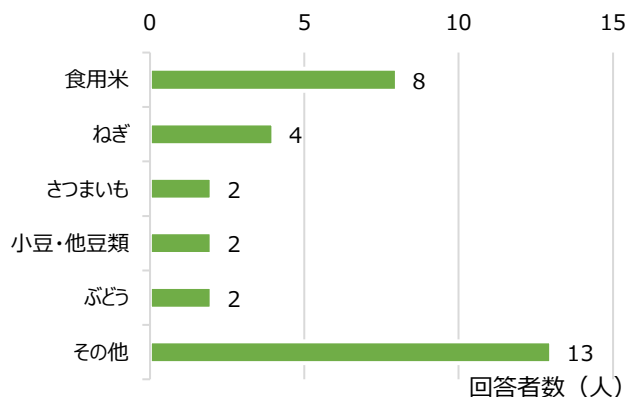
農産物をドラムの里に出荷・販売したいか



いいえと答えた理由：

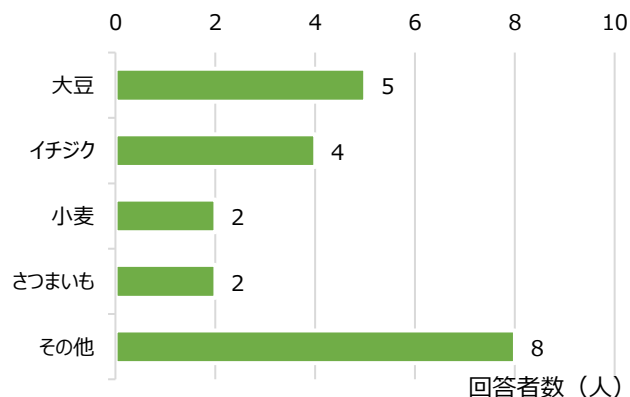
回答者の現況から、経営環境、施設に対する理由が主な理由
 (例) 後継者がいない、高齢化、面倒、手間がかかる、水稲作のみの為、作物を作っていない、販売目的でない、メリットが不明、遠い、利益が出ない、卸値が安い、等

今後新たに生産したい農作物（第1位）



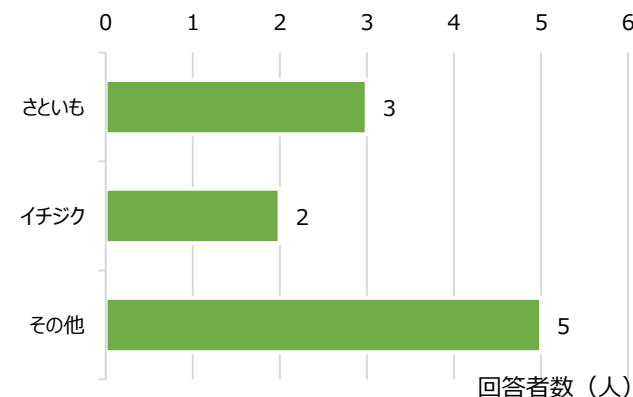
その他：飼料用米、小麦、さつまいも、レタス、たまねぎ、ブロッコリー、枝豆、いちご、柿、栗、イチジク、メロン（それぞれ回答は1件）

今後新たに生産したい農作物（第2位）



その他：飼料用米、じゃがいも、枝豆、そらまめ、にんにく、スイカ、栗、キウイ（それぞれ回答は1件）

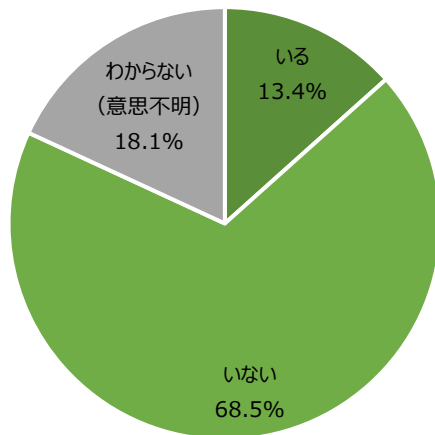
今後新たに生産したい農作物（第3位）



その他：小麦、大豆、小豆・他豆類、トマト、いちご、ぶどう、キウイ、メロン（それぞれ回答は1件）

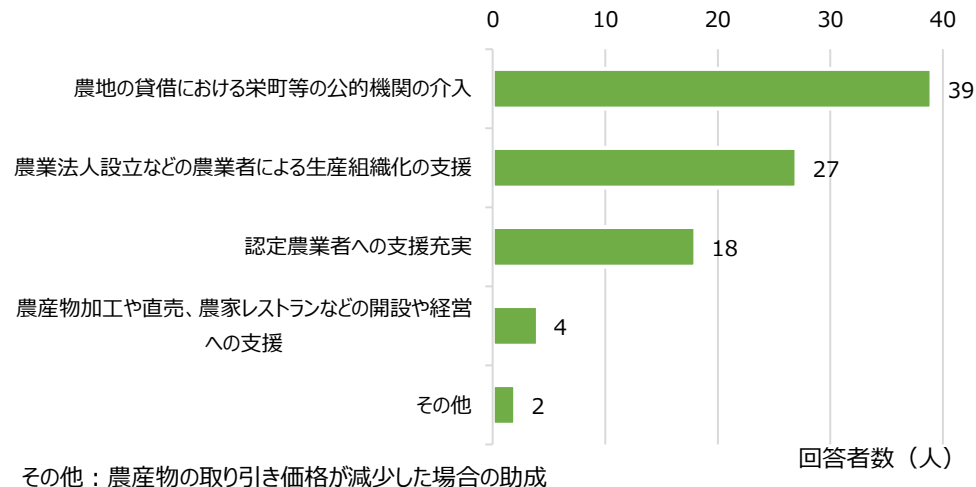
回答者の9割超が60歳以上のなか、後継者がいない方が約7割であることが明らかになった。また、耕作放棄地がある方が回答者の約半数を占めておりそのうち約3割がそのままでもいいという結果であった。

農業の後継者がいるか

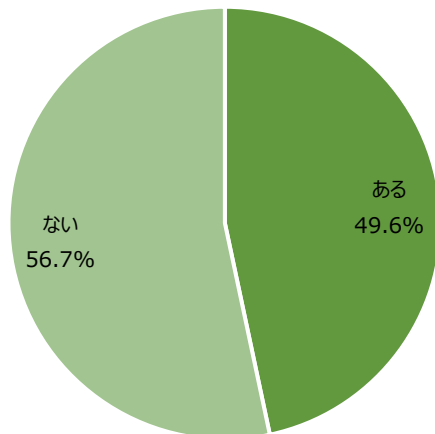


n=127 (未回答35名を除く)

担い手の確保のためにどのような支援が最も必要か

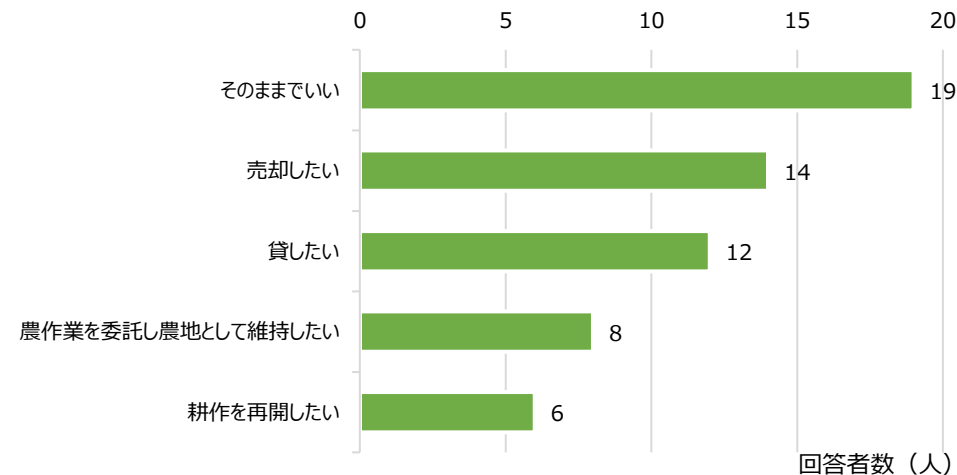


所有している土地で耕作放棄地はあるか



n=135 (未回答27名を除く)

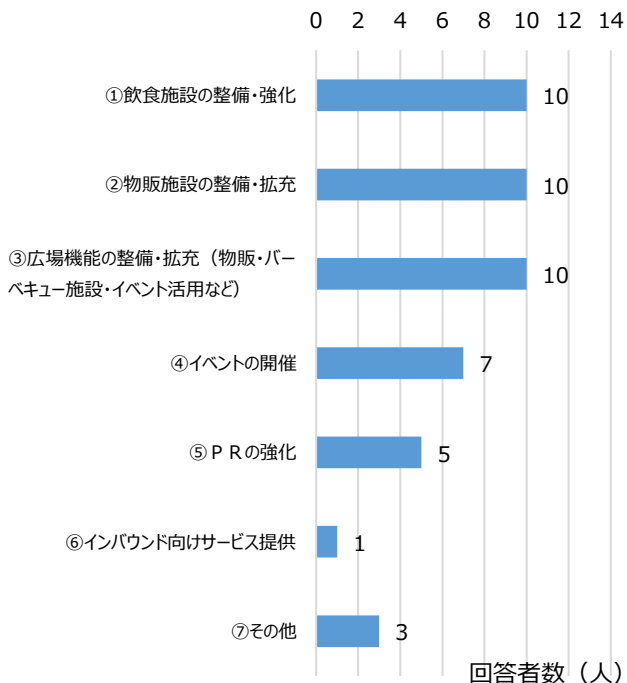
「ある」と答えた方は、今後どのように利用していきたいか



2-6-3. 商業者アンケート

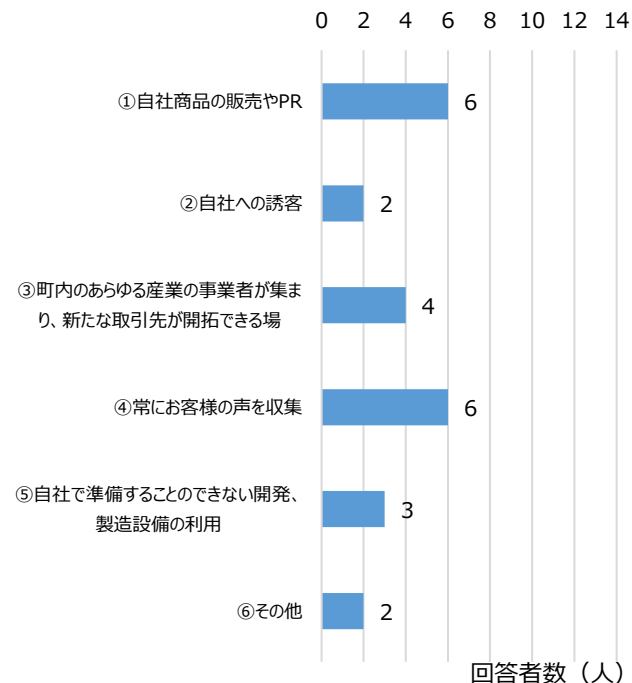
ドラムの里の活性化に向けて、商業者目線では飲食・物販施設の整備・強化への期待が大きい。またその中でも常に顧客の声を収集できる仕組みへの需要が高かった。

ドラムの里に人を呼び込むために必要な取組



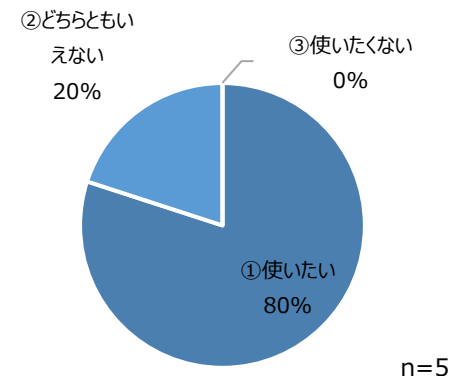
その他：家族連れ・女性グループの興味を引くイベント開催／ドッグランを作ってほしい／埼玉の川越の様な町全体で雰囲気作り近くにおみやげ屋さん等

栄町の商業や農業を活性化させるために、ドラムの里に必要な設備や機能、サービス



その他：窓口となる機能 いちご狩りやどらまめの収穫等／房総のむらの入場料の無料化、大手チェーン店から中小企業の新規事業の紹介

栄町の商業者と農業者を結びつける仲介サービスの利用意向 (食品を取り扱う事業者のみ)



Q4：①使いたいの理由

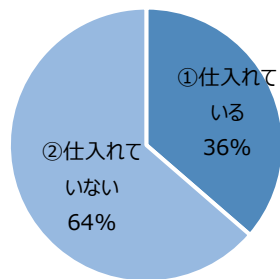
小さな飲食店が多いので、小ロットから使えるようになるといい／農産物のレシピ開発に使いたい／苺を定期的に安定的に季節問わずに購入したい／地産地消をする事により、新鮮で安全な食材を使う事ができるサービスであるといい

Q5：②どちらともいえない③使いたくないの理由

少ししか使わない野菜等を別の所から仕入れる事に面倒さを感じてしまっている／自分でする

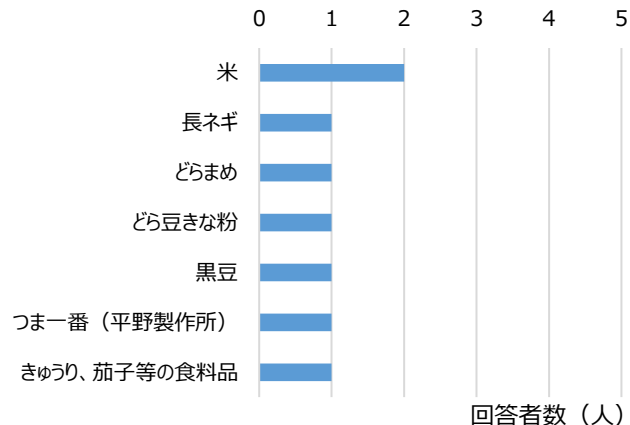
栄町産の産品を仕入れている事業者の多くが「地域の活性化」が理由であり、特に地元の特産でもある「米」や「どらまめ」に関連する仕入れが多い。

栄町産の産品の仕入れ状況

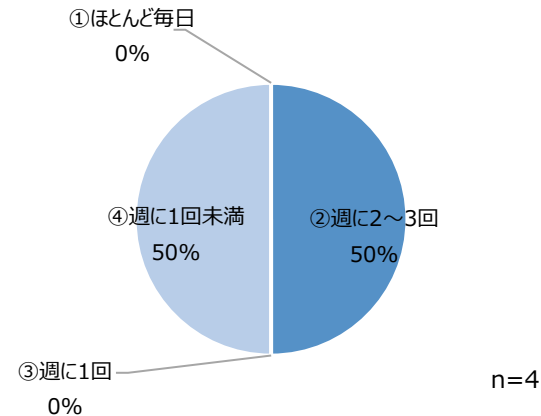


n=11

どのような産品を仕入れているか（栄町産の産品を「仕入れている」と回答した方のみ）に質問



栄町産品の仕入れ頻度（栄町産の産品を「仕入れている」と回答した方のみ）に質問

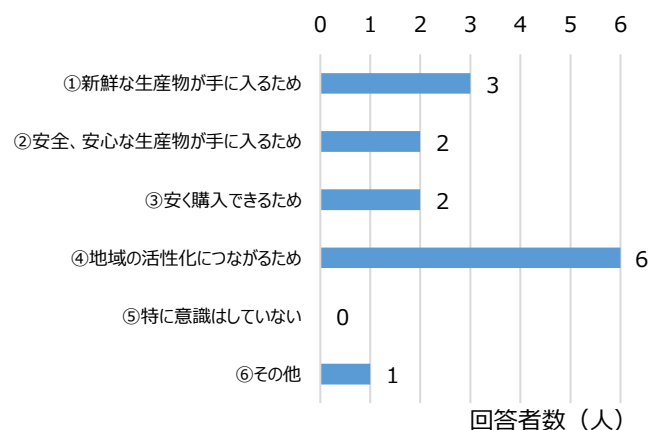


n=4

1回に仕入れる量（栄町産の産品を「仕入れている」と回答した方のみ）に質問

- ① 年間を通して500kg
- ② 米一俵 長ネギ40本
- ③ 年に10kg (どらまめ) 3kg (どらまめきな粉) ざっくり
- ④ お米だと60kg

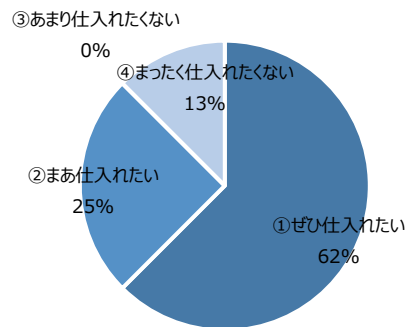
栄町産の産品の仕入れ理由（栄町産の産品を「仕入れている」と回答した方のみ）に質問



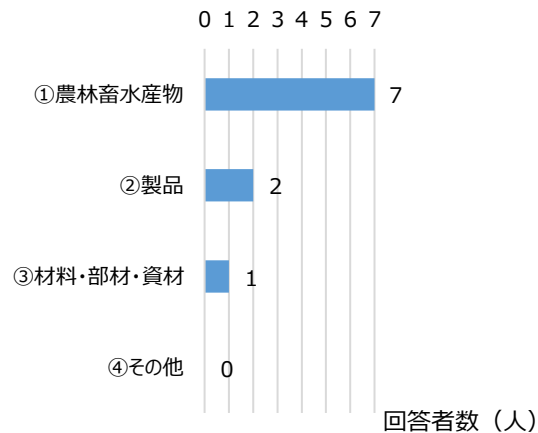
今後の栄町産の仕入れ意向では、仕入れをしたいという意見が多く見られる中で、農林畜水産物を仕入れたいという意見が多かった。

今後の栄町産の製品の仕入れ意向

今後仕入れたい栄町産の産品（左記設問の「ぜひ仕入れたい」「まあ仕入れたい」の回答者のみ）。



n=8

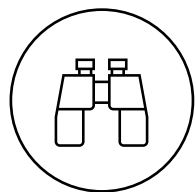


商業者から見たドラムの里についての意見や要望等サマリー

- 物販機能、飲食機能の強化（物販で品物を置くスペースの拡大、仕事中でも寄れる食事メニューやお弁当等）
- 人を呼びこむために、ドラムの里でしか出来ないコンテンツの展開や季節ごとのイベントの開催
- 矢口工業団地の企業との連携
- 犬の散歩を見かけるので、屋外で犬と一緒に飲食できるスペースやドッグランの整備
- とめやすい駐車場の整備

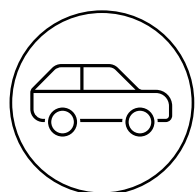
2-7. 環境分析から見たドラムの里の現状と課題

これまで「栄町ドラムの里現状分析調査」や「栄町資源把握調査」を実施してきた中で、主に下記のような改善すべき課題や産業の拠点としてのドラムの里のポテンシャルが見えてきた。



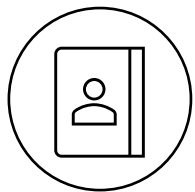
観光客の 動向

- * 観光客の動向としては、千葉県内における観光入込客数のうち、17.1%が栄町のある印旛地域へ訪問
- * 近隣自治体で人気の観光スポットは「成田山新勝寺」等
- * 隣接する香取エリアでは、「香取神宮」や「道の駅水の郷さわら」、「道の駅発酵の里こうざき」等も人気
- * コロナ禍においても道の駅の来訪者減少率は微増もしくは10%未満（ドラムの里は約20%減）
- * 近隣道の駅は千葉だけでなく、茨城・東京・埼玉からの来訪者も多い



近隣環境

- * ドラムの里前の主要地方道成田安食線(県道18号線)は年間約285万台が通行している
- * 車での通行者数のうち、50代以上の男女が全体通行者数の過半数を占める
- * 近隣の「房総のむら」や「発酵の里こうざき」の来訪者層はドラムの里に近い（高齢者が多い）傾向があるが、温泉施設の「龍泉の湯」は、20代男性を中心に若者世代が多い



ドラムの里の
傾向

- * 直売所の売上単価は、一般的な道の駅の直売所平均客単価より若干安い
- * コスプレの館の客単価は値動きが激しいが、他施設と比較すると客単価が圧倒的に高い
- * 物産館が最も立ち寄り率が高く来訪者の半分以上が購入しているが、コスプレの館やレンタサイクルは、来訪者があまり立ち寄っていない状況
- * 90%以上の来訪者が千葉県民（近隣他施設は周辺県から30%程度取り込めている）



車で30分の
商圈状況

- * ドラムの里から車で30分圏内には約14.3万人が住み、ファミリー層が多く居住している
- * 近隣の道の駅、「発酵の里こうざき」や「水の郷さわら」と比較しても商圈内人口は多い
- * 一方で来訪者数の多くは千葉県内の地元民となっており、近隣県の取り込みに成功している「発酵の里こうざき」や「水の郷さわら」と比較すると来訪者増加のポテンシャルはあると考えられる

3. ドラムの里活性化に向けての方向性

3-1. ドラムの里の課題と活性化の方向性

データ分析やヒアリングの結果及び道の駅基本計画の内容を踏まえ、ドラムの里の再生の方向性を下記のように整理し、施設としてあるべき姿（コンセプト）を設定。

商圈人口も多く、交通量もある立地を活用できていない

- 入店を促す施設整備・仕掛けの実施
- 視覚的に楽しい場として、わかりやすいデザインに
- 房総のむらに訪れている人々のドラムの里への流入が少なく、構造上房総のむらに背を向けているため、房総のむらからの視認性等を改善

栄町の農産品だけでは、品ぞろえが不足して売り場を賅えない

- オール栄町で、あらゆる商品を取りそろえ商品開発をしていく
- 古くから人や良品が集まる場所であった河岸の賑わいを再現するために、利根川流域の商品も取り揃える

地元の方々だけではなく、広域の方々も立ち寄る「場」になっていない

- あらゆる方々が楽しめるスペースとして、リニューアルを行う
- 商品購入だけではなく、来訪者が楽しむ仕掛けを作る
- 町内・地域周遊のスタート地点・交流の場として活用していく
- 周辺地域住民と施設利用者の憩いの場・安全安心の場を作る

3-2. 栄町の産業振興拠点としてのドラムの里

ヒト・モノ・コトをつなぐ産業振興拠点 「みんなの里（ドラムの里）」

栄町自慢の品や周辺地域の名品・産品が集積する“みんなの物産館”
飲食を提供する“みんなのレストラン”、自然豊かな“みんなの広場”等が
一体となったドラムの里。

ドラムの里の敷地内にたくさんのイス・ベンチが点在していて、自分の好きな場所で、
購入したスイーツやテイクアウトしたランチを食べたり、
読書をしたり、ストレッチをしたり、子供と遊んだり…

土日にはイベントや町の方が出店するファーマーズマーケット、
定期的に様々なショップが出店し常に飽きさせない工夫。
出店者の方と直接話すことで、こだわりを知ることができてより商品のファンに。
地場産品を使った美味しい食べ物が揃う飲食スペースは、友人と集まるときのお気に入りスポット。

いつもドラムの里には栄町産品や栄町のものを使った逸品が集まり、
栄町の歴史・文化や豊かな自然、様々な体験ができる情報が得られたり、毎日新しい発見ばかり。
ドラムの里を中心に、常に栄町に関連した新しいことが巻き起こる場へ。

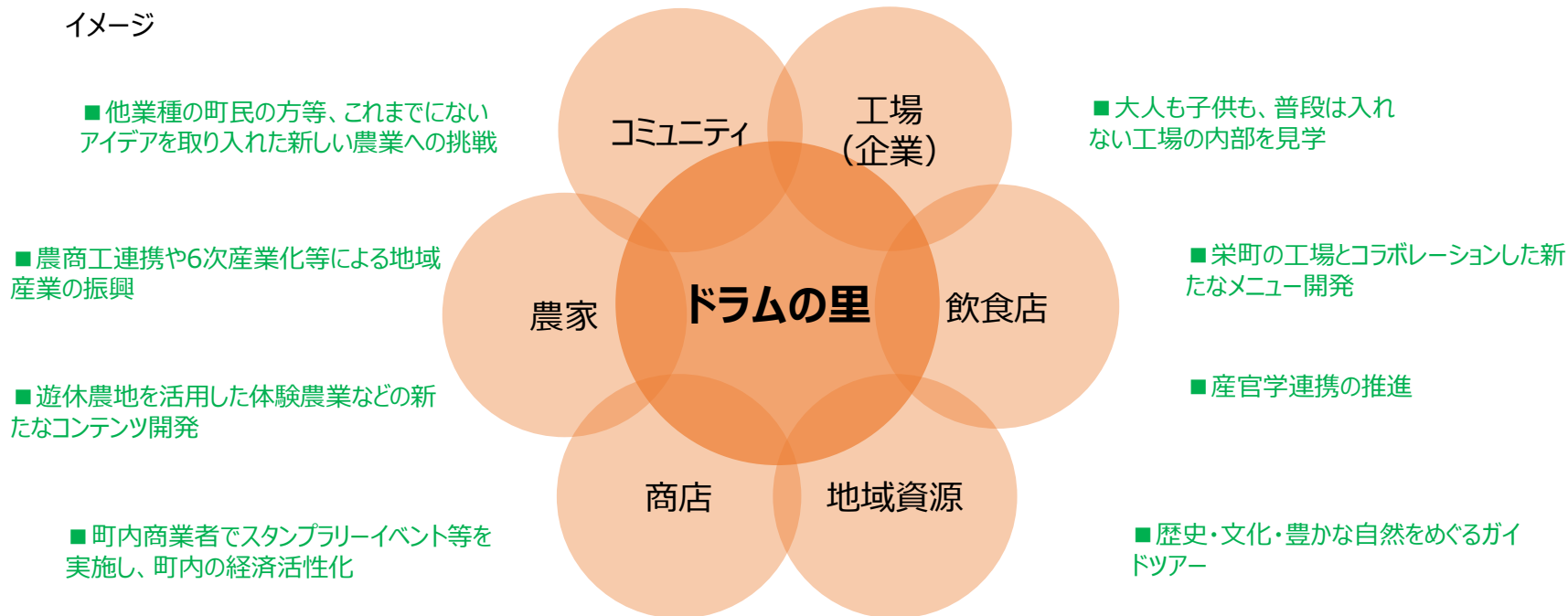


ドラムの里が栄町の観光の玄関口となり、町のあらゆる産業に触れることのできる場へ



ドラムの里が中心となり栄町の**様々な産業が連携し、町内産業の発展に資する機能**をドラムの里に集約する

イメージ



ドラムの里に栄町産品や栄町に所縁のあるものを集め、また積極的に農商工観の連携を推進することで町の一体感が醸成され、ドラムの里の魅力アップにつながる。

町民からも町民以外の方からも選ばれる「**産業・観光の発信拠点**」へ

コミュニティ

- ・宅配サービス等、町民がドラムの里で買い物をしやすいサービスの展開
- ・DXを取り入れたメンバーシップ制度
- ・新しい地域の活動や雇用、人々の生きがい広がる場
- ・町民の憩いの場
- ・町外に住む家族や友人、知人とお出かけスポット
- ・災害時に安心できる設備、機能、備蓄等を備えた防災拠点

農家

- ・新たな販路の獲得
- ・新たな作付にチャレンジする機運の醸成
- ・6次産業化等新たな分野への挑戦
- ・販売先が確保されることで、新規就農者支援の一助

商店・ 飲食店

- ・既存の店舗だけでなく、新たな販路の獲得
- ・新規顧客の獲得
- ・既存の店舗への誘導
- ・ドラムの里で事業のトライアルが容易にできることで創業・起業の機運醸成

工場 (企業)

- ・工業団地等との連携の可能性（商品開発、工場見学ツアー等）

地域資源

- ・地域の人材や文化財、自然景観など、あらゆる地域資源の活用
- ・遊休農地での新たな作物の栽培
- ・体験農園等栄町の魅力体験スポット
- ・空き公共施設を利用したドラムの里独自の商品や特産品の生産

**「商圈人口も多く、交通量もある立地を
活用できていない」
に対応した導入機能**

**ドラムの里の顔となるよう入口に賑わい感を創出
(入口機能としてスペースリニューアル)**

- ドラムの里としての認知向上のために、ドラムの里の新たな入口にウッドデッキ等の新たな開放的なスペースを設置
- 定期的にファーマーズマーケット等のイベントを実施し、入り口側から賑わいが見える形式に

**房総のむらからの誘客拡大
(房総のむらからの動線改善)**

- 房総のむらとの連携不足や来訪者をうまく誘致できていない現状を考慮し、房総のむらからの視認性の向上や、芝生広場が見通せるような動線の改善

**駐車場の拡張
(たくさんの方が駐車できる規模への拡大)**

- 駐車場不足の課題に対し、ドラムの里として保有している駐車場を拡張
- これまで房総のむらの駐車場利用で不便していた方も便利に・手軽にドラムの里を利用可能に

**「栄町の農産品だけでは、品ぞろえが不足して売り場を賅えない」
に対応した導入機能**

**栄町と所縁がある製品の導入等による
販売商品の強化
(品揃え不足の改善)**

- 物産館機能における品揃え不足に対し、直売所で栄町産の農産物や水産物の加工品の販売を強化し、オール栄町で商品を取り揃える
- さらには、所縁のある利根川流域等の近隣市町村からも調達すること等で品揃えを強化し、魅力的な売り場に

**栄町産品を食すことのできる飲食機能の整備
(地産地消をテーマとした飲食の提供)**

- ドラムの里に訪れる利用者のニーズを把握しながらも、地場産品を気軽に食すことのできる飲食機能を整備する
- 物産館機能とも連携しながら栄町や利根川流域等の素材（農林水産品や加工品等）を活用していく

**売り場面積の拡張による売り上げ拡大
(坪売上の拡大)**

- 物産館機能の売り場面積を拡大し機能強化を図る
- チャレンジショップの売り場を確保し、栄町に関わる様々な人が出店、事業拡大、店舗運営等の経験を積むことのできる新たな機会を創出する

「地元の方々だけではなく、広域の方々も立ち寄る「場」になっていない」

に対応した導入機能

地域の防災拠点としての活用

(非常時も集うことができる場としての活用)

- 車中避難を中心とした避難所機能として備蓄倉庫、救援物資の集積所としての役割を担う場に
- 太陽光パネルの設置や蓄電池の導入による非常用電源の確保、トイレ、車中泊スペース等を整備

芝生広場の有効活用

- 広くて開放感のある芝生広場を有効活用し、憩いスペースとして展開
- 木漏れ日を感じながらハンモックでくつろいだり、愛犬と散歩をしたり、芝生広場を起点にサイクリングを楽しむ等、多様な人が集まる仕掛けづくりを実施

デジタル技術の活用

(様々なニーズに応じたデジタル技術導入)

- デジタル技術を取り入れ、施設としてのマーケティング活動への利用（例、購買データの利用促進等）や、イベント活動での技術導入（例、プロジェクションマッピングイベント等）、業務効率化での利用（例、AIチャットボット等）等も順次整備

ドラムの里敷地全体の有効活用

現在の自然豊かな芝生広場で、人々が思い思いに過ごすことができる場づくりを行う。アウトドアグッズのレンタル等も行い、広場で寛げる仕掛けを行う。

房総のむらからの動線の確保

房総のむらへの来訪者の立寄率が低いため、房総のむらの来訪者から芝生広場を含め見通しをよくする整備を行う。

房総のむらの来訪者の確保

房総のむらの来訪者がドラムの里に興味を持つ、なおかつ、物販及び飲食機能を取り揃える。

駐車場の整備

舗装や駐車マスを引くことで、無駄なく車両を留め置くことができるスペースとする。

くつろぎとにぎわい空間の創出

ウッドデッキ等を整備し、周辺の自然と調和した「くつろぎとにぎわい」の空間を創出。飲食やマルシェ等のイベントの開催にも対応する。

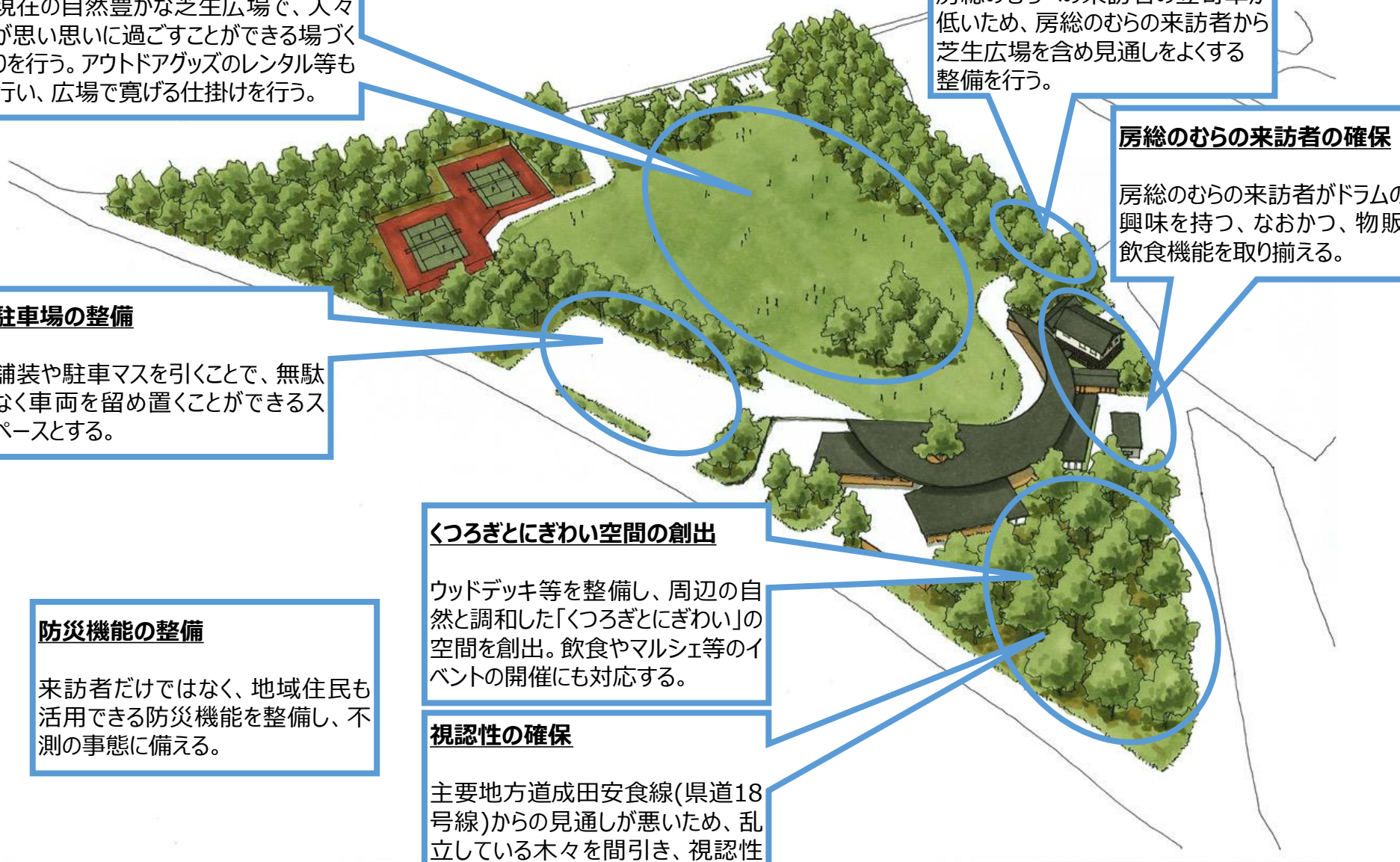
防災機能の整備

来訪者だけではなく、地域住民も活用できる防災機能を整備し、不測の事態に備える。

視認性の確保

主要地方道成田安食線(県道18号線)からの見通しが悪いため、乱立している木々を間引き、視認性および動線を確保する。

※機能は現在検討中のため、変更・取りやめとなる可能性があります。



多目的コミュニティスペース

イベントや地域のサークル活動等、町民の方も気軽に使用できる多目的スペースと、ドラムの里の事務所スペースとして活用。

農産品、物産品等 販売スペース

地域の方々に対して日常遣いの産品を提供し、観光客に対してお土産等も販売。栄町のお米やどらまめの販売に加え、町の商店の商品販売等も行う。さらにゆかりのある利根川流域等の産品も仕入れて販売し、賑やかな売り場とする。

売り場面積の拡大するためにコンテナハウスやトレーラーハウス等の活用を検討し、栄町の様々な産品を余すことなく提供していく。

レストラン スペース

栄町のお米やどらまめ等地場産品をふんだんに使用し、かつドラムの里に訪れる人々のニーズに合った飲食メニューを食すことのできる展開とする。

自然溢れる芝生広場等での飲食も見据え、テイクアウトメニュー等も検討する。

創業チャレンジ スペース

房総のむらに訪れる方からも視認性の高い場所で、レンタサイクル機能に加えて、気軽に出店することのできるチャレンジショップ等を展開する。出店者の創業・事業拡大に寄与するとともに、栄町へ新たな事業者の誕生に繋がるスペースとなる。

※機能は現在検討中のため、変更・取りやめとなる可能性があります。



コスプレの館

房総のむらの正面に立地するため、コスプレのレンタルだけではなく、物販コーナー等を併設する。房総のむらやコスプレの館のコンセプトに合致した土産品を取り揃え、多くの方に栄町の逸品に触れていただく機会を増やす。

芝生広場

芝生広場を来訪者が寛げる空間とする。バーベキューやハンモック等のアウトドアグッズのレンタル等を行い、若年層からシニア層まで幅広く活用できる空間とする。

コンシェルジュ機能

ドラムの里だけではなく栄町のあらゆる情報の発信を行う。
休耕地での耕作・農業体験、工場見学ツアー等を企画し、まちなかへの誘導を促すアナウンスも行う。

観光トイレ

バリアフリー機能を付与し、多様な方に安心して使っていただける仕様とする。

