

# 柏市商業の「今」と「これから」

## 平成28年度 柏市商業実態調査 [概要版]

近年、電子商取引の急成長や消費者間でモノを融通し合うシェアリングエコノミーの台頭、また「モノ消費」からサービスや体験に支出する「コト消費」へのシフトなど、消費者の購買行動や価値観は大きく変化しています。

一方、柏市では、柏駅前百貨店の閉店に伴い、吸引力の低下が危惧され、柏の葉キャンパス駅前は近隣商業施設との競争が過熱、地域商店街は来街者が減少するなど、市内の商業者を取り巻く状況は厳しさを増しています。

こうしたなか、本市では、商圏住民の買い物動向や市内商業者を取り巻く事業環境を調査することで本市の商業実態を明らかにするため、平成23年度に続き5年ぶりとなる柏市商業実態調査を実施しました。

柏市商業実態調査  
報告書

平成29年3月  
柏市

**柏市では** 産業振興施策の指針となる新たな産業振興プランを策定する際の基礎資料とします。


**事業者の皆様** 事業計画を策定する際などにご活用ください!

- ・報告書(冊子版) : 1,000円(税込)
- ・報告書(冊子+CD版) : 1,500円(税込)

CDには、様々なマーケティングデータも入っています。

柏に来ている人はどんな人?  
どこから来ている?  
何時ころ?  
どこで何を買っている?

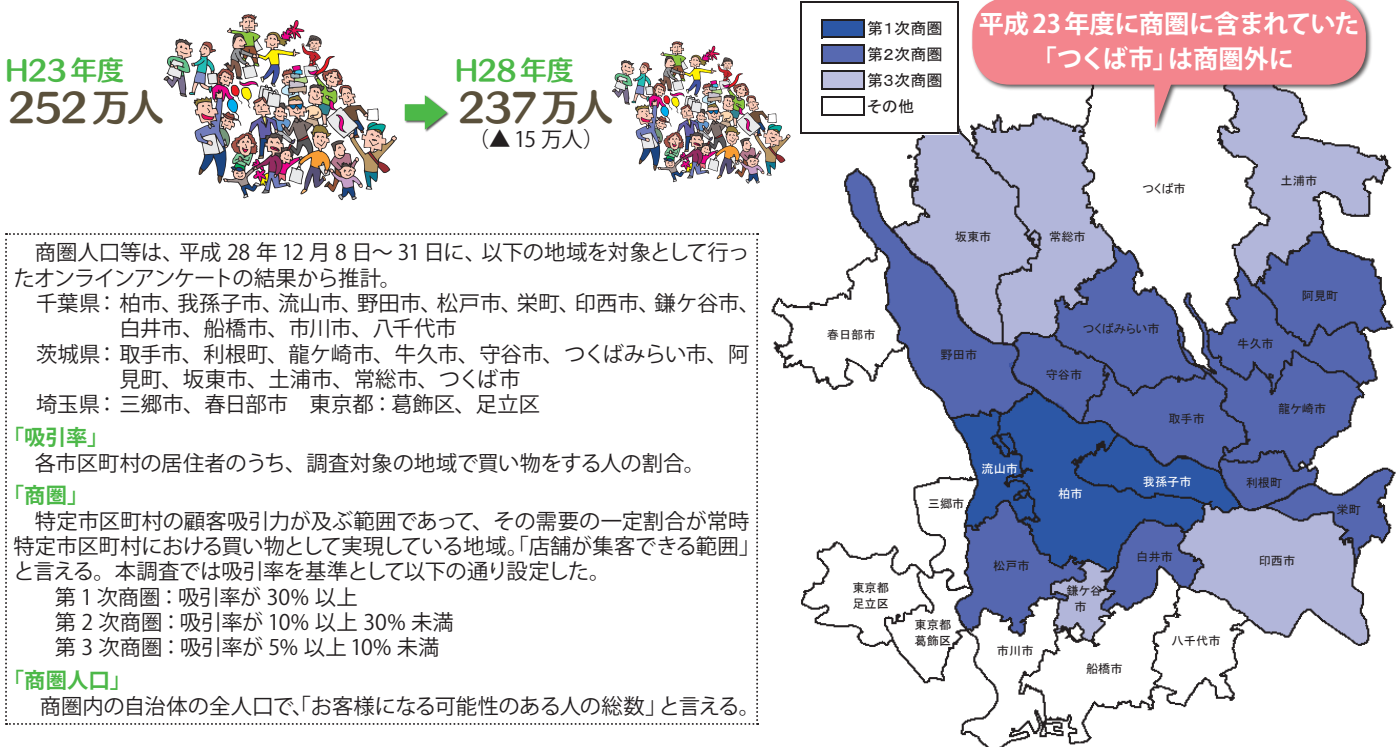
**柏市役所本庁舎1階 行政資料室で販売中**  
お問い合わせ：柏市 商工振興課 ☎04-7167-1141



## 柏市商業の「今」

### ●商圏人口

平成28年度の柏市の商圏人口は、つくば市(人口:22万人)が商圏から外れたこともあって、平成23年度に比べ15万人減少し、237万人になっています。



### ● 吸引率

柏駅周辺及び柏の葉キャンパス駅周辺の吸引率は、平成23年度に比べて減少しています。

一方、平成23年度調査時点にはなかった「セブンパークアリオ柏（平成28年4月25日開業）」が柏の葉キャンパス駅周辺を上回る4.0%の吸引率を有しているほか、「イオンモール柏」（3.2%）や「モラージュ柏及びその周辺」（1.7%）も吸引率が高くなっています。



セブンパークアリオ柏

### ● 大型店

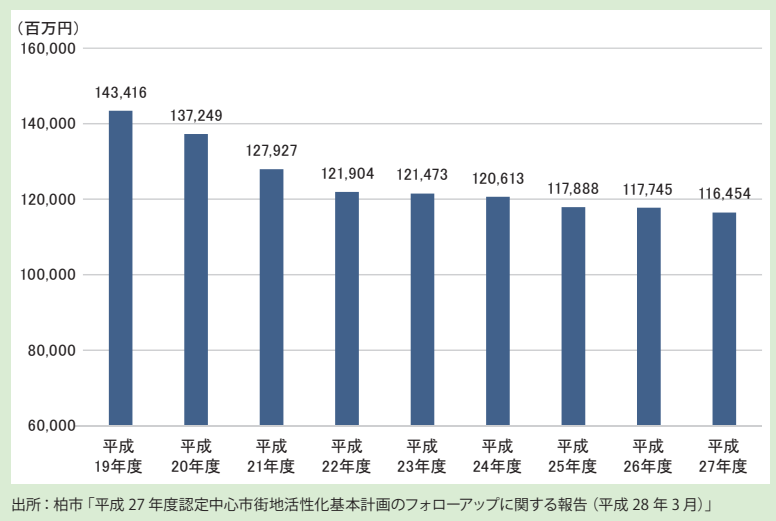
柏駅周辺の大型店の販売額は年々減少していますが、平成28年9月にそごう柏店が閉店したことから、さらに減少する見込みです。



### ■ 柏市内各地域・施設別の吸引率

地域・施設	平成28年度 (%)	平成23年度 (%)	平成28年度 - 平成23年度
柏駅周辺	12.6	13.9	-1.3
柏の葉キャンパス駅周辺	3.9	4.3	-0.4
南柏駅周辺	1.5	1.7	-0.2
北柏駅周辺	0.2	0.3	-0.1
豊四季駅周辺	0.2	0.2	0.0
新柏駅周辺	0.5	0.2	0.3
増尾駅周辺	0.5	0.3	0.2
逆井駅周辺	0.1	0.2	-0.1
高柳駅周辺	0.2	-	-
上記以外	9.9	4.5	5.4
セブンパークアリオ柏	4.0	-	-
イオンモール柏	3.2	-	-
モラージュ柏およびその周辺	1.7	-	-
その他柏市内	1.0	-	-
お住まいの近くのスーパーやショッピングセンター	-	4.5	-
柏市合計	29.6	25.6	4.0

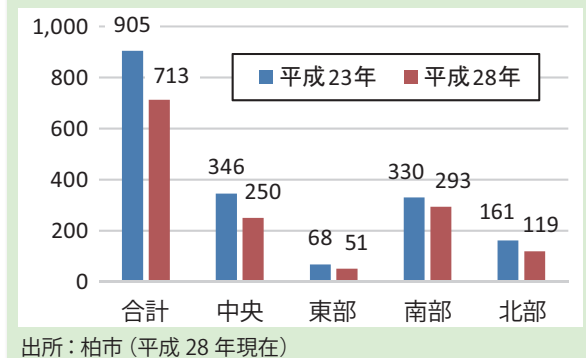
### ■ 柏駅周辺大型店の年間販売額（推計値）の推移



### ● 地域商店街

地域商店街は、平成23年から平成28年にかけて会員数が合計で200弱減少しているのに加え、空き店舗が1割を超えています。

#### ■ 地域商店街の会員数



#### ■ 地域商店街の空き店舗数

	全店舗数 ※非会員を含む ※空き店舗数を含む (A)	空き店舗数 (B)	空き店舗率 (B/A)
中央	338	19	5.6%
東部	68	6	8.8%
南部	512	68	13.3%
北部	311	31	10.0%
合計	1,229	124	10.1%

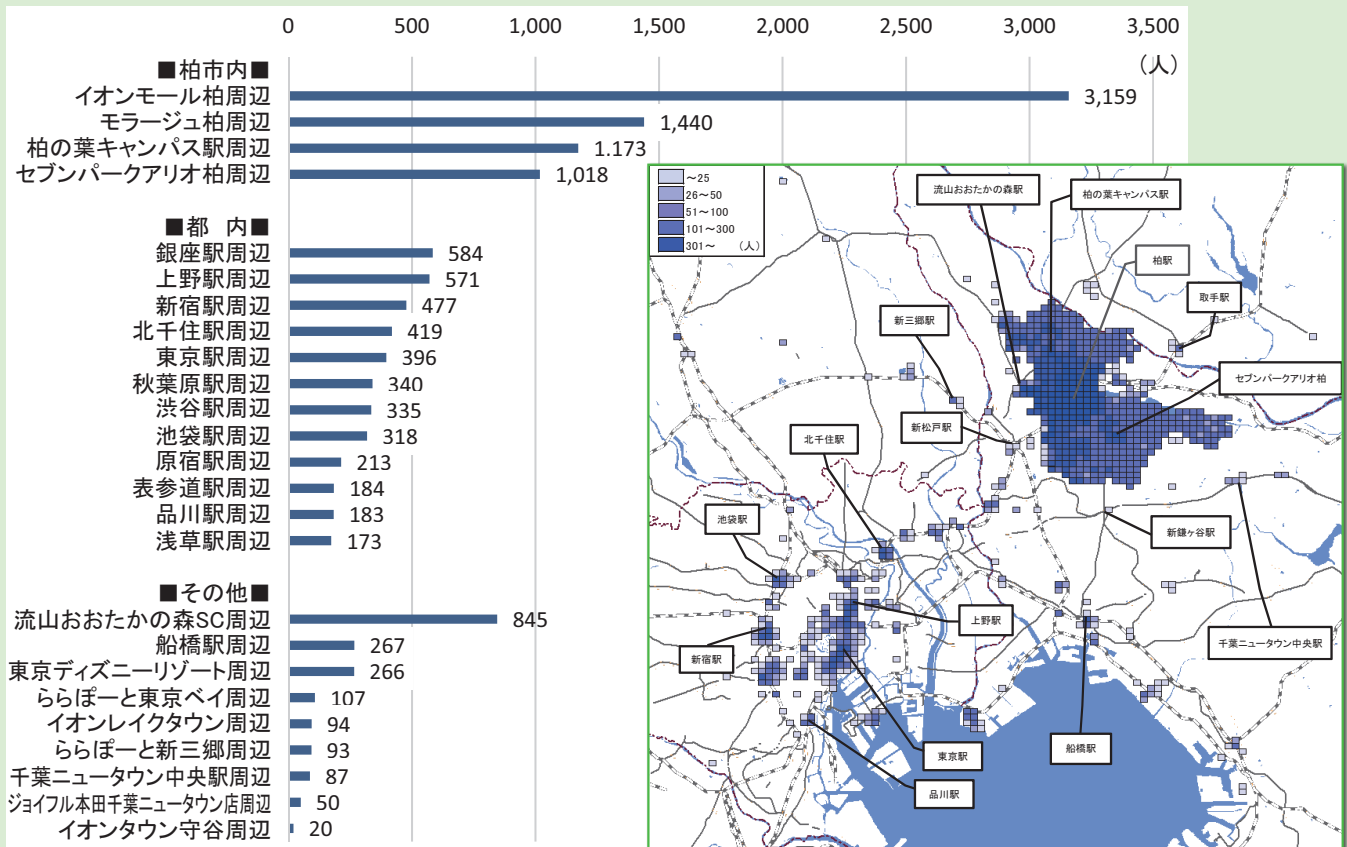
出所：柏市（平成29年1月末現在）

## ● 柏駅周辺居住者の流出状況

買い物など、通勤・通学以外の目的のための外出が多い「休日」について、柏駅周辺居住者の流出先（柏駅周辺を除く）をみると、柏市内では、イオンモール柏周辺が3,159人で最も多く、次いでモラージュ柏周辺（1,440人）、柏の葉キャンパス駅周辺（1,173人）、セブンパークアリオ柏周辺（1,018人）となっています。

また、都内では、銀座駅周辺及び上野駅周辺がともに500人を超えており、その他の地域では、流山おおたかの森ショッピングセンター周辺が845人と突出して多くなっています。

### ■ 柏駅周辺地域居住者の流出状況（休日、日平均）



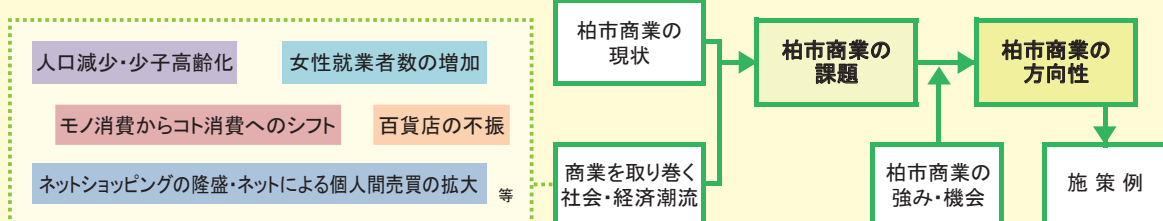
出所：モバイル空間統計®  
 データ提供元：(株) NTT ドコモ、(株) ドコモ・インサイトマーケティング  
 「モバイル空間統計®」は株式会社 NTT ドコモの登録商標です。  
 調査期間：平成 28 年 12 月 1 日～平成 28 年 12 月 31 日  
 調査対象大字：あけぼの1～5丁目、明原1～4丁目、末広町、旭町1～8丁目、柏1～7丁目、中央町、中央1～2丁目、泉町、東上町、東1～3丁目、千代田1～3丁目  
 注：各施設とも500mメッシュ(※)4つ分(各施設が含まれる500mメッシュ及び隣接する500mメッシュを合わせた4つ分=1km四方)の人数を集計。  
 ※メッシュ：国土を緯度・経度により細分化した方形の小地域区画

本調査では、客観的かつより詳細な商業実態調査を行うため、アンケート調査結果に加え、株式会社 NTT ドコモの「モバイル空間統計®」を用いた分析を行った。  
 モバイル空間統計とは、ドコモの携帯電話(約7,000万台※)ネットワークのしくみを使用して作成される人口の統計情報で、一定のエリア内にいる人の総数とその属性(性別、年齢、居住地等)を1時間ごとにと把握することが可能である。  
 ※法人名義の契約データ等を除去して推計。

本市の商業の現状や我が国の商業を取り巻く社会・経済潮流をもとに、本市の商業の課題を抽出し、商業の活性化に向けて進むべき方向を整理すると、4～5頁の図のとおりとなります。

この「柏市商業の方向性」は、柏市商業の課題に、商業振興に向けて活かすべき本市の強みや機会を加味して導き出したものであり、その具現化のために必要な取り組みについても「施策例」として示しました。

また、柏駅周辺地域、柏の葉キャンパス駅周辺地域、地域商店街の3つの区分ごとに商業活性化の指標を設定しました。



## 柏市商業の「これから」▶

● 柏市商業の活性化に向けたフローチャート

柏市商業の課題（変えるべき現状・解決すべき問題）

柏  
駅  
周  
辺

I. 商業振興の視点	
1	商圏人口の減少・高齢化及び柏駅利用者の減少
2	周辺商業施設・ネットショッピングとの競合
3	大型店の売上減少・撤退
4	特徴ある個人店減少・チェーン店増加による顧客吸引力低下
5	情報発信力の不足
II. 市民満足の視点	
6	安心・安全で快適な環境が確保されていない
7	シビックプライド(まちに対する誇りや愛着)の低下
III. まちづくりの視点	
8	駅施設・駅周辺商業施設の老朽化・陳腐化
9	駅周辺における非商業機能(駐車場、マンション等)の増加
10	エリアマネジメント力の不足

柏  
の  
葉  
C  
駅  
周  
辺

I. 商業振興の視点	
1	商圏人口の減少及び高齢化
2	周辺商業施設・ネットショッピングとの競合
II. 市民満足の視点	
3	市民ニーズに合致した商業施設の不足
III. まちづくりの視点	
4	柏駅や周辺施設とのアクセスが悪い

地  
域  
商  
店  
街

I. 商業振興の視点	
1	商店街のリーダー不在、商店会の組織力低下
2	店主の高齢化、後継者不足
3	個店及び商店街の情報発信不足
4	周辺商業施設・ネットショッピングとの競合
5	顧客の高齢化による来街頻度減少・購買力低下
II. 市民満足の視点	
6	空き店舗増加(不足業種発生)による利便性低下
7	安心・安全及び快適性において他業態に劣後

柏市商業の方向性（商業振興の基本方針）

1 個店の魅力向上・経営革新	1 2 3 4 7 ① ③ ⑨
2 足元商圏の囲い込み強化	1 2 3 7 ③ ⑤
3 効果的な情報発信の推進	1 2 3 5 7 ① ⑥ ⑦
4 シティセールスの強化	1 2 3 5 7 ① ⑥ ⑦
5 関係主体の連携強化によるまちづくりの推進	4 5 6 7 8 9 10 ②
6 「コト消費」の拡大への対応	1 2 3 4 5 6 7 ①
7 地域価値向上に資するグランドデザインの実現	1 2 3 5 6 7 8 9
8 安心・安全・快適な環境の整備	6 7 8 ② ⑨ ⑩ ⑪

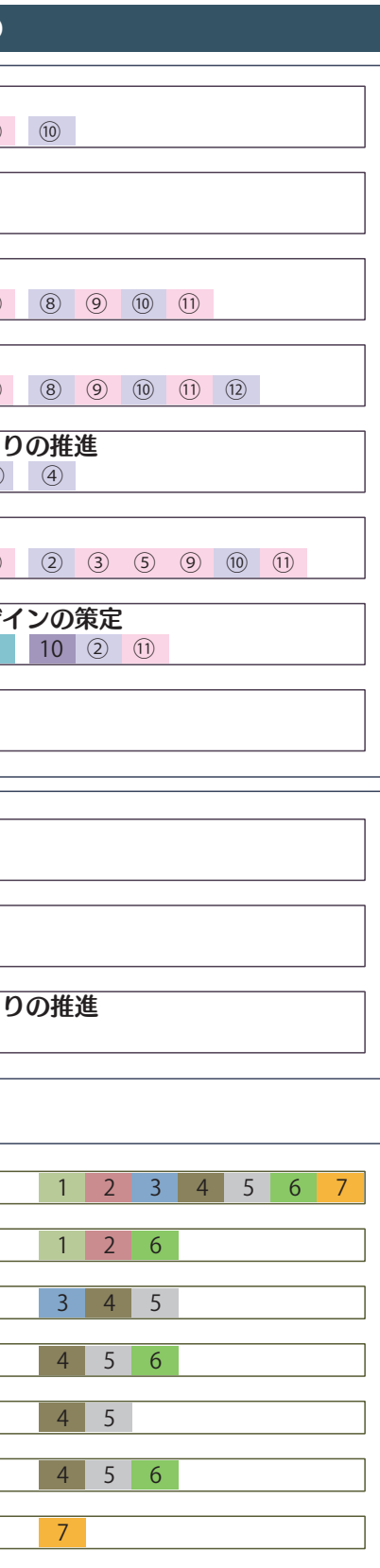
1 商業施設の魅力向上・経営革新	1 2 3 ⑩
2 足元商圏の囲い込み強化	1 2 3 ⑤ ⑫
3 関係主体の連携強化によるまちづくりの推進	3 4 ④ ⑪ ⑫

1 商店会の組織力強化
2 後継者の育成、事業承継の推進
3 効果的な情報発信の推進
4 来街動機の多様化
5 個店の魅力向上・経営革新
6 最適な業種・店舗構成の維持
7 安心・安全・快適な環境の整備

柏市商業の強み・機会  
(商業振興に向けて活かすべき因子)

- |                     |  |
|---------------------|--|
| ① 千葉・茨城両県における商業中心都市 | ⑤ 周辺に大学・高校が多い                              |
| ② 柏駅周辺における再開発の進行    | ⑥ 「若者が集うまち」「音楽のまち」のイメージが定着                 |
| ③ 柏駅周辺地域における人口増加    | ⑦ 特徴のあるイベントが多い                             |
| ④ 多様な主体がまちづくりに参画    | ⑧ ホームタウンスポーツチームを有する(柏レイソル、JX-ENEOSサンフラワーズ) |





施 策 例 (商業振興に向けた具体的な取組)

I. 商業振興の視点

1 後継者育成	柏駅 1	地域 1 2 5	
2 事業承継の支援 (情報収集、マッチング)	柏駅 1	地域 1 2 5	
3 商店街活性化の専門家招致	柏駅 1 5 7	地域 1 2 5 6	
4 商店街間の連携強化	柏駅 2 3 5 7	地域 3	
5 意欲ある事業者の支援、組織化	柏駅 1 7	柏葉 1	地域 1 2 4 5
6 事務局機能の強化や法人化等の推進	柏駅 2 3 7 8	地域 1 3 4 6	
7 商品開発力の強化支援 (自社開発商品、独自商品、一店逸品運動)	柏駅 1 2	柏葉 1 2	地域 5
8 商圈・顧客動向の的確な把握	柏駅 1 2 3	柏葉 1 2	地域 3 5 6
9 ホームページ整備、SNS活用	柏駅 3 4	地域 3 4	
10 地域資源の活用(※1)	柏駅 2 3 4 5 6	柏葉 2	地域 3 4

II. 市民満足の視点

11 地域の交流・活動拠点の整備	柏駅 6 8	地域 4 7	
12 近隣住民、各種団体、企業、学校等との連携強化	柏駅 2 3 4 5 6 7	柏葉 2	地域 3 4 7
13 コミュニティビジネスの振興	柏駅 2 6	柏葉 2	地域 2 4

III. まちづくりの視点

14 通行環境の整備(※2)	柏駅 6 7 8	地域 4 7
15 快適性の向上(※3)	柏駅 6 7 8	地域 4 7
16 防犯体制の充実(※4)	柏駅 6 7 8	地域 4 7
17 集客力のある施設(※5)の駅周辺への誘致	柏駅 2 6 7 8	柏葉 2 3
18 アクセス性の改善		柏葉 2 3

- ※1 スポーツチーム、観光スポット、道の駅・直売所、文化資源
- ※2 歩道整備、自転車対策、駐車場・駐輪場整備、共同荷さばき場設置
- ※3 トイレ・休憩施設整備、景観整備
- ※4 街路灯の整備、客引き等取り締まり強化
- ※5 商業施設、公共施設、文化施設、公園・広場等

柏市商業の活性化 (指標)

柏駅  
柏葉  
地域

小売店売上高の増加

柏駅  
柏葉

歩行者通行量の増加

柏駅  
柏葉

滞留時間の増加

地域

商店会会員数の維持

- ⑨ 上野・東京ライン開通による東京からのアクセス向上
- ⑩ インバウンドの増加
- ⑪ 市全域が環境未来都市に選定
- ⑫ 柏の葉地区で先進的なまちづくりが進行、人口増加

## ▶ 柏駅周辺の商業の方向性

### 1. 個店の魅力向上・経営革新

柏駅周辺地域の集客力を高めていくためには、来街者の回遊性を向上させるのに加え、商業集積を形成する各個店がそれぞれに魅力を高めていく必要があります。

これまで大型店の集客力に依存する傾向が強かった商店においては、勤と経験による経営から脱却して客観的な数値に基づいた経営判断を行うなど、従来の経営を変革していくことが求められます。

### 2. 足元商圈の囲い込み強化

各個店における顧客の獲得に向けては、商店街間の連携や地域資源の活用等により、高い来店頻度が期待できる柏市内や柏駅周辺地域の消費者の囲い込みに注力していくことが、経営戦略上、効果的であると考えられます。

### 3. 効果的な情報発信の推進

商業者団体や小売・飲食事業者においては、情報発信の巧拙が集客力を左右するという現状を認識した上で、様々なツールを活用して、効果的に情報発信を行うことが求められます。

### 4. シティセールスの強化

日本の人口が減少傾向となる中、税収を確保し、まちを維持していくため、多くの自治体が、まちの魅力をアピールしイメージアップを図る「シティセールス」により、人口を呼び込もうとしています。

地域資源を活用した情報発信をさらに強化し、「行ってみたいまち」、「住んでみたいまち」としての地位をより一層高めることは、商業振興の面からも強く求められます。

### 5. 関係主体の連携強化によるまちづくりの推進

柏駅周辺の中心市街地は、各種施設の老朽化を指摘する声があるほか、駐車場やマンション等の非商業機能が増加しています。

まちの活力の維持・向上に向けて地権者や事業者、商店主、行政など、まちづくりに関わる主体が連携を強化し、中長期的な展望をもって取り組んでいくことが求められます。

### 6. 「コト消費」の拡大への対応

ネットショッピングが活況を呈する中、消費者の実店舗への来訪を促進するためには、サービスや体験に支出する「コト消費」の拡大に対応した取り組みも求められます。

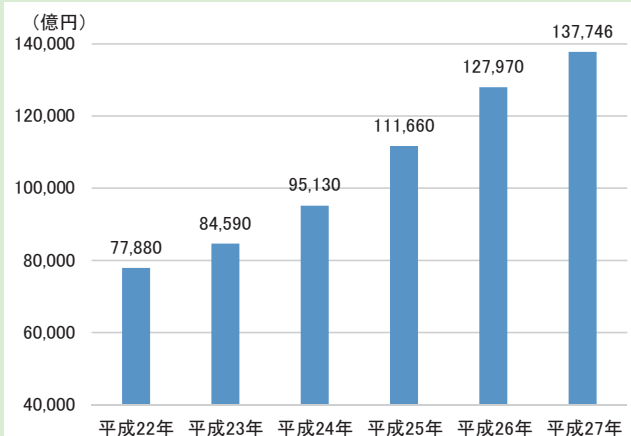
柏駅周辺においては、今後もイベント事業等の実施により買い物以外の目的で人が集まる様々な機会や拠点をつくり、商業集積内に賑わいを創出していくことが重要です。

#### ■ 柏駅周辺の時間貸し駐車場のおよそ台数 (台)

	平成6年度	平成25年度	増加数
柏駅東側	1,380	2,510	1,130
柏駅西側	1,140	1,460	320
合計	2,520	3,970	1,450

出所：柏市駐車場整備計画

#### ■ ネットショッピングの市場規模



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

## 7. 地域価値向上に資するランドデザインの策定

柏駅周辺は、再開発が進められているのに加え、百貨店撤退後の跡地活用が検討されており、その姿が大きく変貌しようとしています。

柏駅周辺の活力や価値を高めていくためには、まちづくりの方向性を定めたランドデザインを関係者が連携して策定した上で、各プロジェクトを一体的かつ計画的に推進していくことが求められます。

## 8. 安心・安全・快適な環境の整備

柏駅周辺については、「客引きやビラ配り等がいて不快」といった声が聞かれるなど、安心・安全面で課題があります。

通行環境や防犯体制等を整備することにより、若年層から子ども連れや高齢者まで、だれもが安心して訪れることができる、安全で快適な環境を整備していくことが求められます。

## ▶ 柏の葉キャンパス駅周辺の商業の方向性

### 1. 商業施設の魅力向上・経営革新

柏の葉キャンパス駅周辺は、住民ニーズに対応した店舗が少ないという声が聞かれるほか、住民の消費が地域外に流出している状況も確認されています。商業施設やテナントにおいては、顧客の特性や要望を的確に把握した上で、魅力ある店づくりを進めていくのに加え、来街者の回遊性を向上させていくことが求められます。

### 2. 足元商圈の囲い込み強化

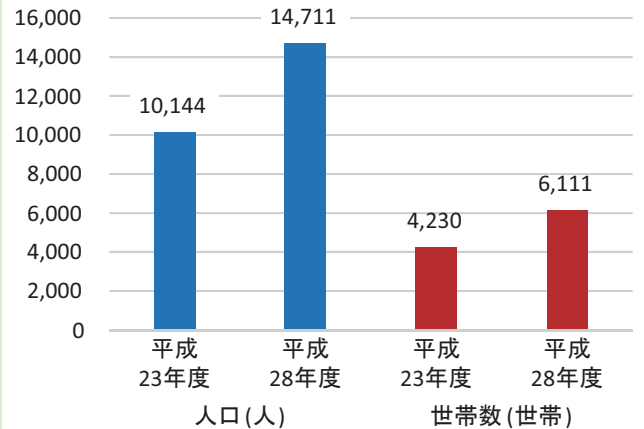
柏の葉キャンパス駅周辺では、継続的に住宅開発が行われており、人口が増加傾向にあることから、各商業施設における顧客の獲得に向けては、商業施設間の連携や地域資源の活用等により、高い来店頻度が期待できる柏市内や柏の葉キャンパス駅周辺地域の消費者の囲い込みに注力していくことが、経営戦略上、効果的であると考えられます。

### 3. 関係主体の連携強化によるまちづくりの推進

柏の葉キャンパス駅周辺は、「商」・「住」・「産」・「学」の各機能のさらなる発展が期待される成長途上のまちです。

柏の葉キャンパス駅周辺のまちづくりの推進にあたっては、デベロッパーや事業者、住民、行政など関係主体の連携を強化するのに加え、他のつくばエクスプレス沿線地域と定住人口の獲得等で競争関係にあることから、スピード感をもって取り組むことが求められます。

### ■ 柏の葉キャンパス駅周辺地域の人口及び世帯数



出所：住民基本台帳(3月末日現在)

注：柏の葉1・2・3・5・6丁目、若柴、正連寺、中十余二の人口、世帯数を合計したもの



ららぽーと柏の葉



柏の葉 T-SITE



## ▶ 地域商店街の方向性

### 1. 商店会の組織力強化

商店街の様々な課題に対応し、商店街活動を活性化していくためには、商店街リーダーの確立や補佐・調整を担う事務局の強化、専門的な知識や経験を有する外部人材の登用等により、商店会の組織力を高めていくことが求められます。

### 2. 後継者の育成、事業承継の推進

後継者の不在による個店の閉店は、それに伴う商店街の利便性低下や会員数の減少を通じて、商店街全体の活力を低下させます。

個店の後継者問題は、個店では対応に限界もあることから、個店と商店会等の関係機関とが連携して取り組んでいくことが求められます。

### 3. 効果的な情報発信の推進

商店街の利用者アンケートでは、商店街を利用しない理由として、情報発信の不足が挙げられています。

小売・飲食事業者においては、情報発信の有無や巧拙が集客力を左右するという現状をしっかりと認識した上で、様々なツールを活用して、効果的に情報発信を行うことが求められます。

### 4. 来街動機が多様化

商店街内に様々な活動を行う拠点を設けたり、イベント事業を充実させることにより、商店街の機能や来街動機が多様化を図れば、地域の住民が商店街を訪れる機会が増加し、商店街内における消費が拡大する可能性も期待できます。

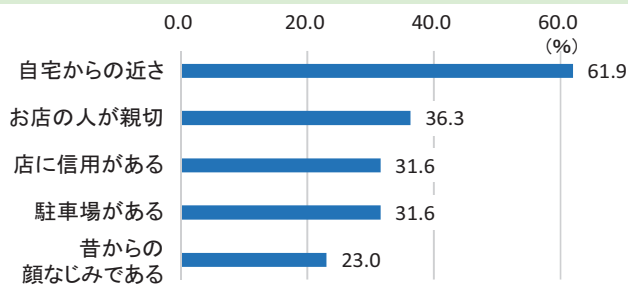
### 5. 個店の魅力向上・経営革新

各個店においては、顧客の特性や要望を的確に把握した上で、魅力ある店づくりを進めていくことが求められます。商店街の利用者アンケートでは、商店街を利用する理由として「お店の人が親切」が上位にあり、店主や従業員のホスピタリティ（心のこもったもてなし）の向上も、個店の魅力アップには有効と考えられます。



様々な活動に利用されるコミュニティカフェ

#### ■ 商店街を利用する理由



出所：平成 27、28 年に市内 10 商店会にて実施した利用者アンケート  
回答者数：339 人、複数回答、上位 5 位のみ抜粋

### 6. 最適な業種・店舗構成の維持

業種・店舗構成が崩れることにより商店街全体の魅力が低下することがないように、空き店舗や不足業種の発生を未然に防ぐとともに、そうした状況に陥った際には迅速に改善できるよう、対応策を準備しておくことが求められます。

### 7. 安心・安全・快適な環境の整備

高齢者や子ども連れにも利用しやすい商店街については、通行環境や防犯体制等を整備することにより、来街者に安心・安全・快適な環境を提供することが求められます。

## 柏市商業実態調査報告書

平成 29 年 3 月

発行：柏市経済産業部商工振興課  
〒277-8505 千葉県柏市柏 5 丁目 10 番 1 号