



柏市観光基本計画について

2023年11月16日

令和5年度 第2回 柏市産業振興会議

経済産業部 商工振興課



目次

- 1 策定の目的
- 2 データ分析による現状把握
- 3 計画の方向性
- 4 計画が目指すゴール

1 策定の目的

現在策定検討中の第6次柏市総合計画におけるミッション（想定）のうち、主に「**価値の再構築と交流人口の増加**」を実現するため、観光分野における現状分析と課題の把握、短中長期の取組を具体的に示すことで、

①交流人口の拡大

②成長産業・戦略産業としての観光事業の成長（新たな事業者の参入・創業）

③柏市の地域資源の発信・認知度向上

を推進し、地域経済の活性化を目的とする。

キャッチフレーズ：「**観る**」 「**する**」 「**楽しむ**」 「**憩う**」

キーワード：「**都市**」 「**自然**」 「**賑わい・交流**」

1 策定の目的

①交流人口の拡大

→観光の取組を契機として、**柏市来訪者が増加**し、市内で消費・経済活動を行う事で、**柏市の生産（付加価値額）（柏市GDP）の向上**を図る。また、交流人口→関係人口→定住人口につながるような、「柏ファン」の拡大につなげる。

②成長産業・戦略産業としての観光事業の成長（新たな事業者の参入・創業）

→市内では、現状、観光産業のプレイヤーが一部（ビジネスホテル、一部手賀沼周辺地域のキャンプ場や飲食店等）に留まるが、裏を返せば、**市内外からの新規参入・創業等による参入障壁が低い「成長分野」であることから、今後の成長産業の柱の一つ**として、企業誘致・創業支援の取組を進める。

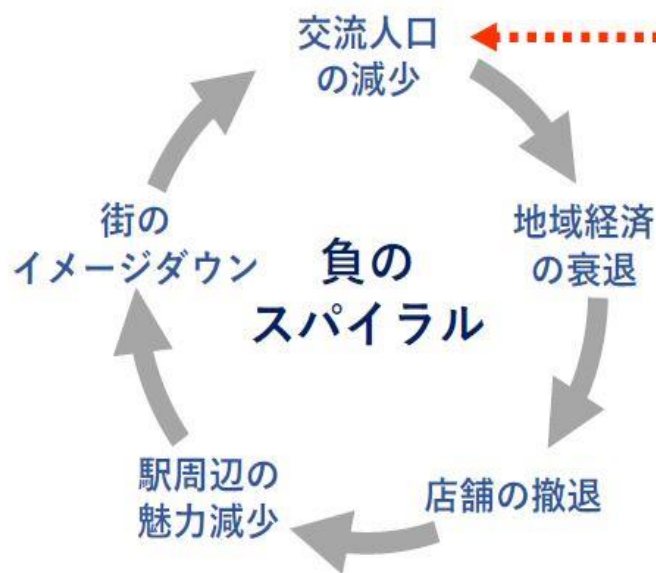
③柏市の地域資源の発信・認知度向上

→柏市は都心部へのアクセスが優れていることやベッドタウンとしての人口増加により、「非日常」を感じられる地域としては認識されていないが、**都心部に最も近い天然湖沼手賀沼による水辺空間**がある。また、**複数のプロスポーツタウン本拠地**が市内にあることにより、観戦を目的として、全国から定期的に柏市への来訪があり、これらの**来訪者にとっては、柏市への来訪が「非日常のイベント」**となる。こうした地域資源の活用や認知度向上、積極的なターゲットに響く情報発信、ホームタウンチーム・飲食・サービス業等と行政が連携した「おもてなし」醸成による、**市内外における「柏ファン」拡大（交流人口の拡大）**のための取組を進める。

1 策定の目的 (①交流人口の拡大)

そもそも
交流人口の
拡大はなぜ
必要なのか？

交流人口の減少は、地域経済の衰退を招き、
店舗の撤退や駅周辺の魅力の減少、街のイメージ
ダウンとなり、さらなる交流人口の減少に留まらず、
定住人口の減少という、負のサイクルに繋がる



観光による交流人口の増加

観光において、従来の宿泊型観光のみならず、
観光の価値観や方法は多様化

- ・エコツーリズム
- ・マイクロツーリズム
- ・ロケツーリズム
- ・サイクルツーリズム
- ・その他の〇〇ツーリズムなど

「柏市ならではの観光の在り方」
を再構築する必要性

「観光」は、
正のサイクルを生み出すため
の重要な手段の一つ



柏市としての今後の
観光振興政策への取組の
姿勢・方向性を示すため
に策定する

1 策定の目的（②成長産業・戦略産業としての観光事業の成長）

観光業がない

○市内外の新たな事業者の参入が可能

○既存の事業者が観光を意識した新たなビジネスを展開できる可能性

○これまで「観光」の視点でと考えられていなかった業種（飲食・小売・サービス）を地域資源と捉えて新たな観光ビジネスと位置付ける

1 策定の目的（③柏市の地域資源の発信・認知度向上）

1 現状

○柏市の観光に関する情報発信機能

- ・かしわインフォメーションセンター 柏駅前常設（市内全域の）情報発信、観光案内、イメージアップ
- ・柏市観光協会 柏商工会議所内（市内全域の）観光案内、情報発信、イベント

○特に、かしわインフォメーションセンターに求められる役割が変化。

- ・インフォメーションセンターの来館40,000人のうち案内は6,500人程度→最多は「マンホールカード」（柏駅周辺のイベントや店舗については、ネットで事前に情報収集する人が大半？）
- ・インフォメーションセンターにおいても、様々なMAP作成や交流事業、SNS発信を実施
- ・柏駅を利用する市内外の方に必要とされる情報が必要とされるタイミングで届いているか？
- ・一方で、柏駅周辺で土産を求める声。JR売店でのふるさと産品販売好調→アンテナショップの必要性？

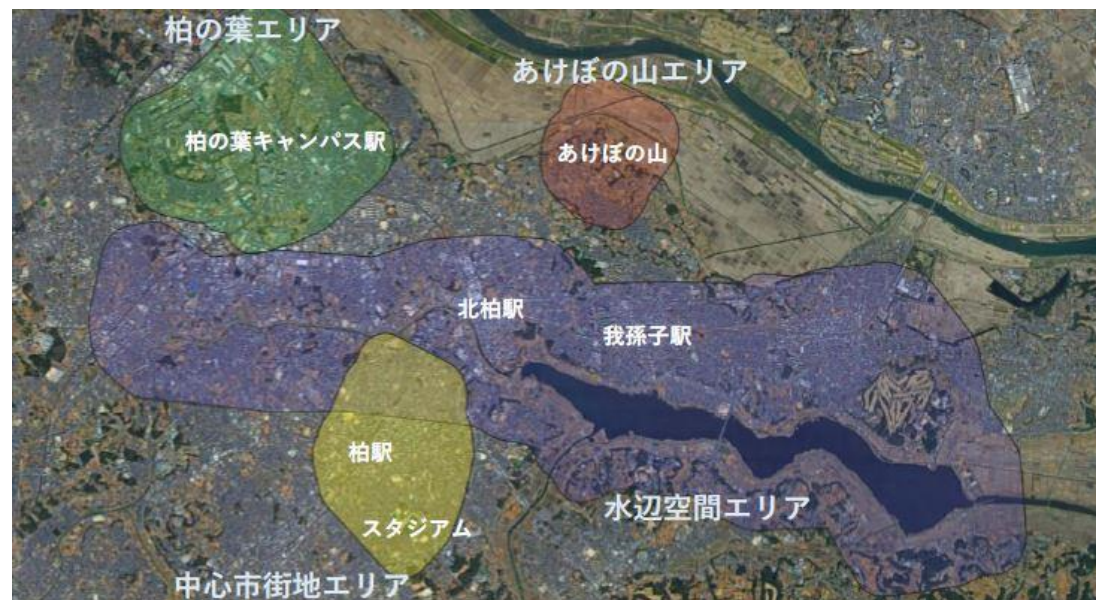
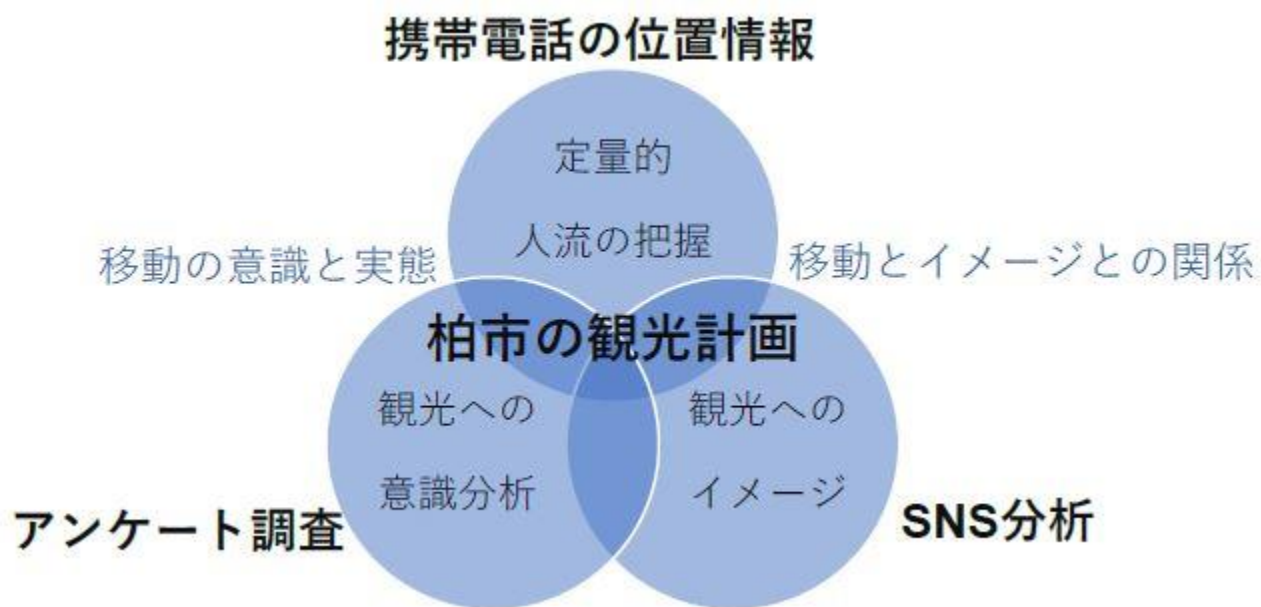
2 他市の状況

	インフォメーションセンター	場所	運営者
柏市	かしわインフォメーションセンター	柏駅東口徒歩1分	柏ソーシャルキャピタル協会
千葉市	千葉市観光情報センター	千葉駅東口広場内	(公社) 千葉市観光協会
船橋市	船橋市インフォメーションセンター	船橋駅南口徒歩1分	市とセブンイレブン、市内事業者が連携し運営
	観光案内所	ららぽーと東京ベイ内	(一社) 船橋市観光協会
市川市	いちかわ観光物産インフォメーション	本八幡駅北口徒歩2分	市川市観光協会 (事務局: 市観光振興課)
松戸市	松戸市観光案内所	松戸駅西口徒歩3分	(一社) 松戸市観光協会

2 データ分析による現状把握

観光政策の方向性を定めるに当たっては、客観的なデータに基づく「現状の把握」が必要

大学（東京理科大学）との共同研究により、以下の分析を実施



2 データ分析による現状把握

① 人流調査分析（携帯電話の位置情報分析）結果の概要（中心市街地）



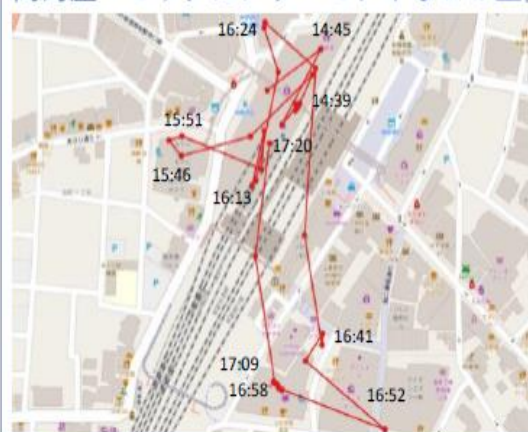
図 2-16 柏市中心市街地(駅から 500m 圏内)での滞在人数

▶ 柏市中心市街地の歩行者通行量は、日中でも夜間でも混んでいる街路は大きく変わらない。メインの通りや駅周辺に集中している（高島屋フラワー通りなど）

2 データ分析による現状把握

① 人流調査分析（携帯電話の位置情報分析）結果の概要（中心市街地）

高島屋・ビッグカメラ・モディなどの主要施設を複数巡るパターン



茨城県牛久市 性・年代不明 日付：3/12

14:39 電車由来街
14:45 新館・本館を含む高島屋を巡る
16:52 ドンキホーテ
16:58 モディ
17:20 帰宅

最も多くみられるパターンであり、平日の22%、休日の26%を占めている。同じ施設を何度も訪れる人も多い。

1か所のみを訪問するパターン



流山市 性・年代不明 日付：3/1

20:22 来街
20:24 目的地へまっすぐに移動
20:31 用事を済ます
20:52 帰宅

目的を済ませると帰ってしまうパターンであり、平日の20%、休日の14%を占める。

▶ 柏市中心市街地の回遊パターンは多岐に渡る

最も多いパターンは、高島屋・ビッグカメラ・モディなどの主要施設を複数巡るパターン。1か所のみを訪問するパターンも多い

▶ 柏駅周辺は多くの人を訪れる場所ではあるが、「回遊性の向上」が課題

2 データ分析による現状把握

① 人流調査分析（携帯電話の位置情報分析）結果の概要（道の駅しょうなん）

▶ 「道の駅しょうなん」は平日・休日ともに柏市からの来訪者が最も多いが、柏市の他の施設に比べて、**近隣の市から多くの人**が訪問する施設となっている（祝休日では、我孫子市で9.7%、松戸市で8.1%、船橋市で4.7%）

▶ **道の駅訪問前後での他施設への立ち寄り行動について、半数以上がいずれかの施設に立ち寄っているが、立ち寄り先は多様で、周辺の観光資源への立ち寄りは多くはなっていない。**

➤ 道の駅しょうなんを中心とした周辺観光施設との連携が課題

手賀沼周辺を回遊するパターン



2023/7/29 東京都江戸川区 不明

10:01 大堀川を出発
11:02 手賀沼フィッシングセンターに約1時間を滞在
12:20 手賀沼フィッシングセンターを出発
12:38 道の駅に約30分を滞在
13:08 道の駅を出発

大堀川を通過して、自転車で手賀沼を周遊する。行きと帰りは違う道にするパターンである。

手賀沼フィッシングセンターを立ち寄ってから道の駅を利用する回遊パターン



2023/3/12 東京都墨田区 不明

13:42 東京環状道路を通過して、道の駅に到着
14:03 手賀沼周辺を散策
15:06 手賀沼フィッシングセンターに滞在
15:58 道の駅に戻る

道の駅で駐車して、手賀沼周辺散策するパターンである。

2 データ分析による現状把握

②アンケート調査分析結果の概要

▶ 柏市外在住者の認知度が低い施設が多い（手賀教会堂、こんぶくろ池自然博物館、ウラカシエリア、旧吉田家住宅歴史公園、柏・北柏ふるさと公園など）

▶ 一方で、「柏駅周辺の大規模商業施設」や「あけぼの山公園・あけぼの山農業公園」「道の駅しょうなん」などは、**柏市外在住者であっても比較的認知度が高い**

▶ 柏市のイメージでは、「**買い物を楽しめる**」「**美味しい食べ物がある**」など都市的なイメージと、「**自然環境が豊かである**」など自然的なイメージに分かれている。「**プロスポーツがある**」イメージも強く31.9%となっている

2 データ分析による現状把握

②アンケート調査分析結果の概要

▶Jリーグ観戦者は、ホーム・アウェイサポーターともに直行直帰が多い。

▶Jリーグ観戦時に欲しい情報としては、アウェイサポーターの多くが「**柏市のご当地グルメの販売**」を望んでいる。また、「**SNS 映えスポット**」の必要性や、「**柏市のお土産の必要性**」も感じている。

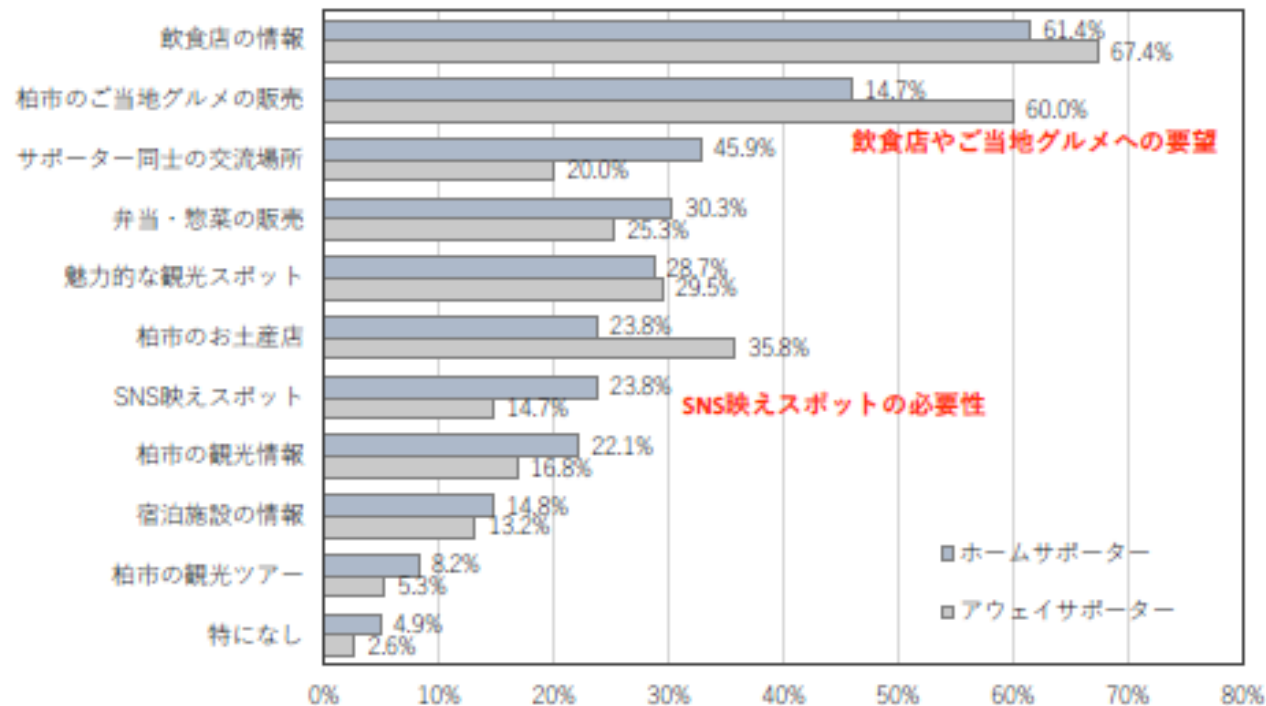
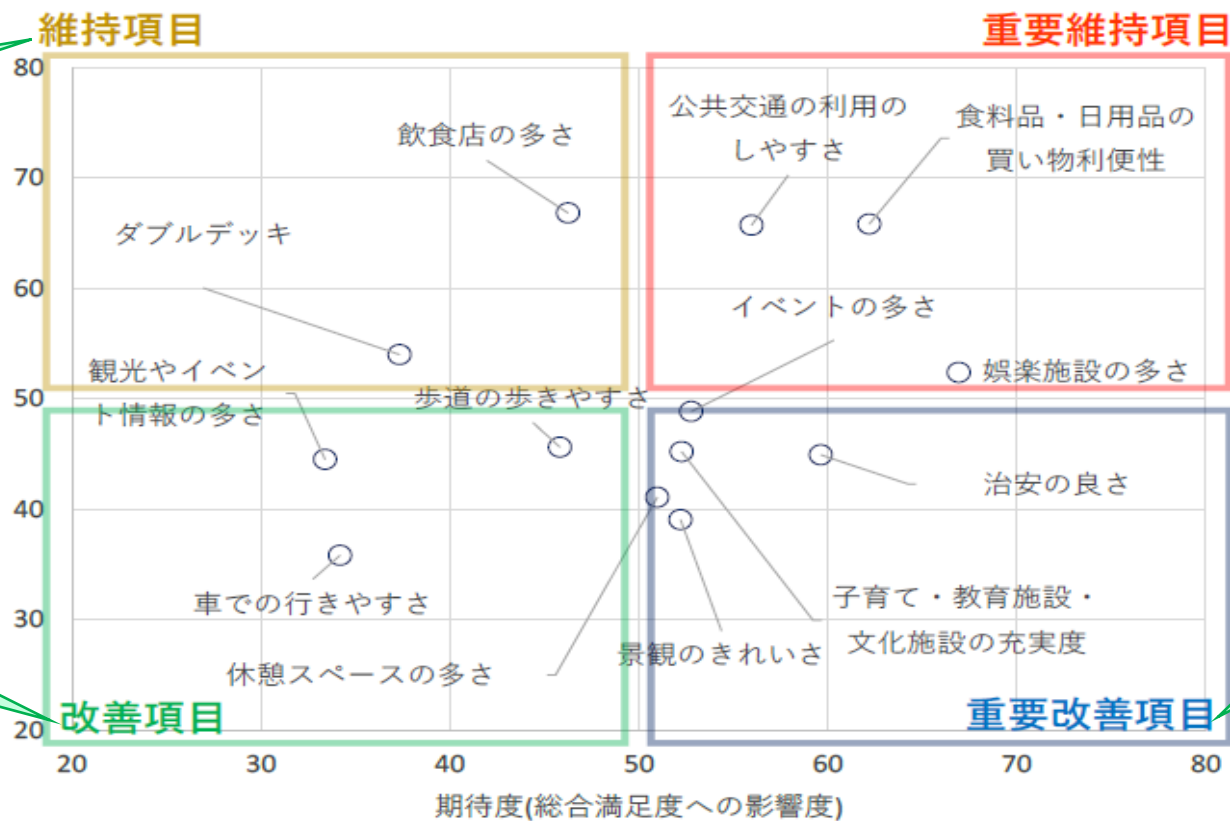


図 2-45 Jリーグ観戦時に欲しい情報

▶駅周辺での「ついで買い」「ついで飲食」をはじめ、観戦者が試合の前後に市内を周遊してもらうような取組や柏市ならではの産品をPRしていく取組が必要

2 データ分析による現状把握

②アンケート調査分析結果の概要（中心市街地）



満足だけど、無理して維持・さらなる店舗増は不要

強いて言えば不満だけど、対応は不要
車で来る場所ではない？
従前型のイベント情報なら不要？

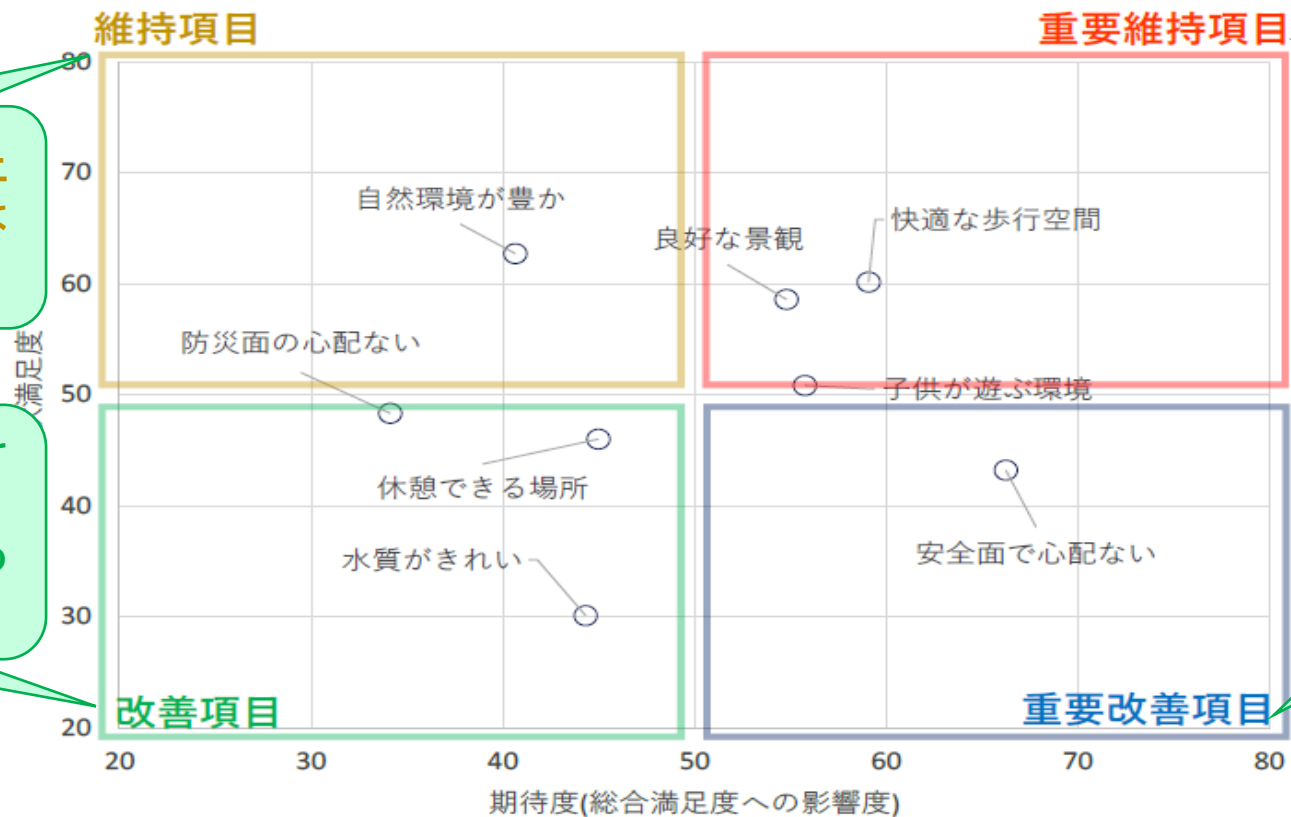
買い物・公共交通
=満足だし、なくなれば困る

治安・子育て施設
景観・休憩スペース
=喫緊&最大の社会課題

図 2-20 中心市街地の満足度 CS プロット

2 データ分析による現状把握

② アンケート調査分析結果の概要（手賀沼）



満足だけど、これ以上の自然環境の豊かさは不要

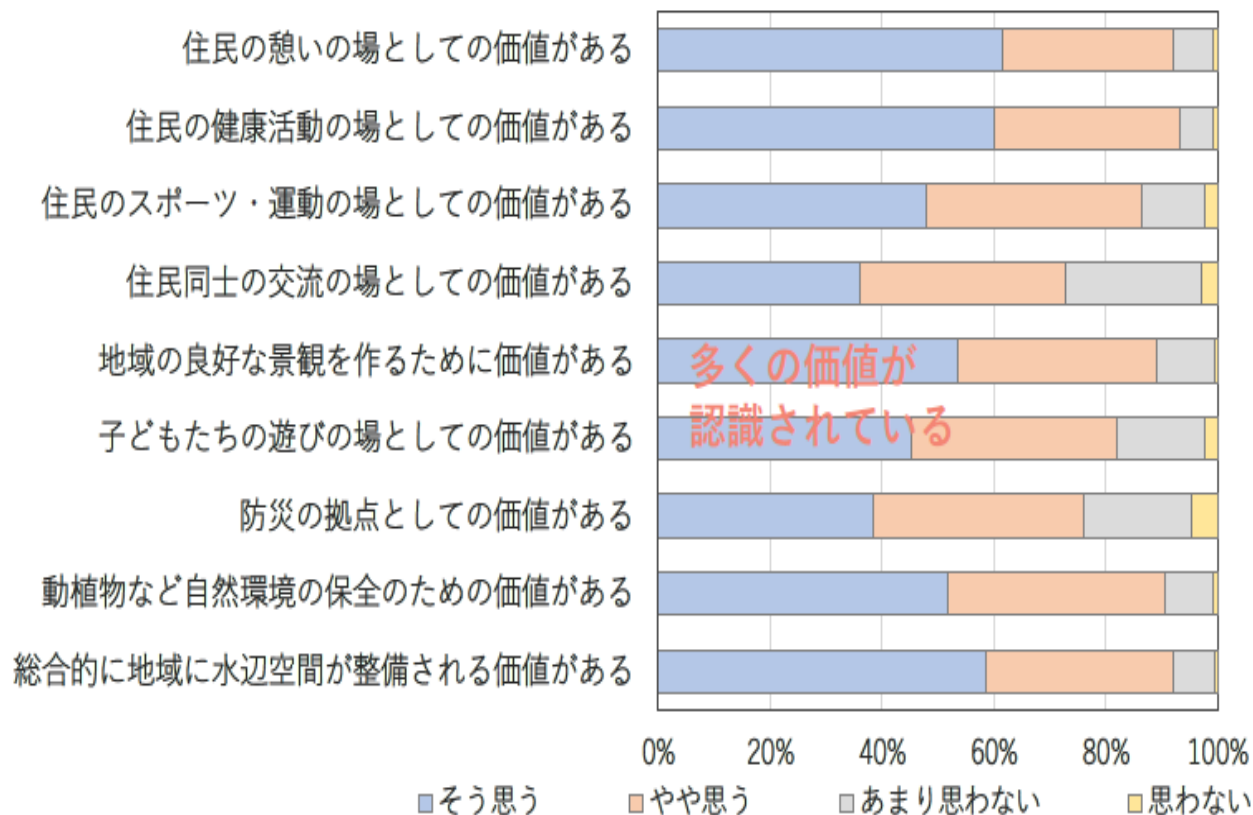
強いて言えば不満だけど、対応は不要
水質のきれいさは諦められている？

景観・歩行空間
= 満足だし、なくなれば困る

安全な水辺空間
= 喫緊&最大の社会課題

2 データ分析による現状把握

② アンケート調査分析結果の概要（手賀沼を含む水辺空間の整備）



図表 2-44 水辺空間が整備されることの価値

地域住民を対象に水辺空間整備による価値を調査



↑ 憩い・健康・景観・自然環境

↓
自然そのもの

↓ 交流・防災・遊び・スポーツ

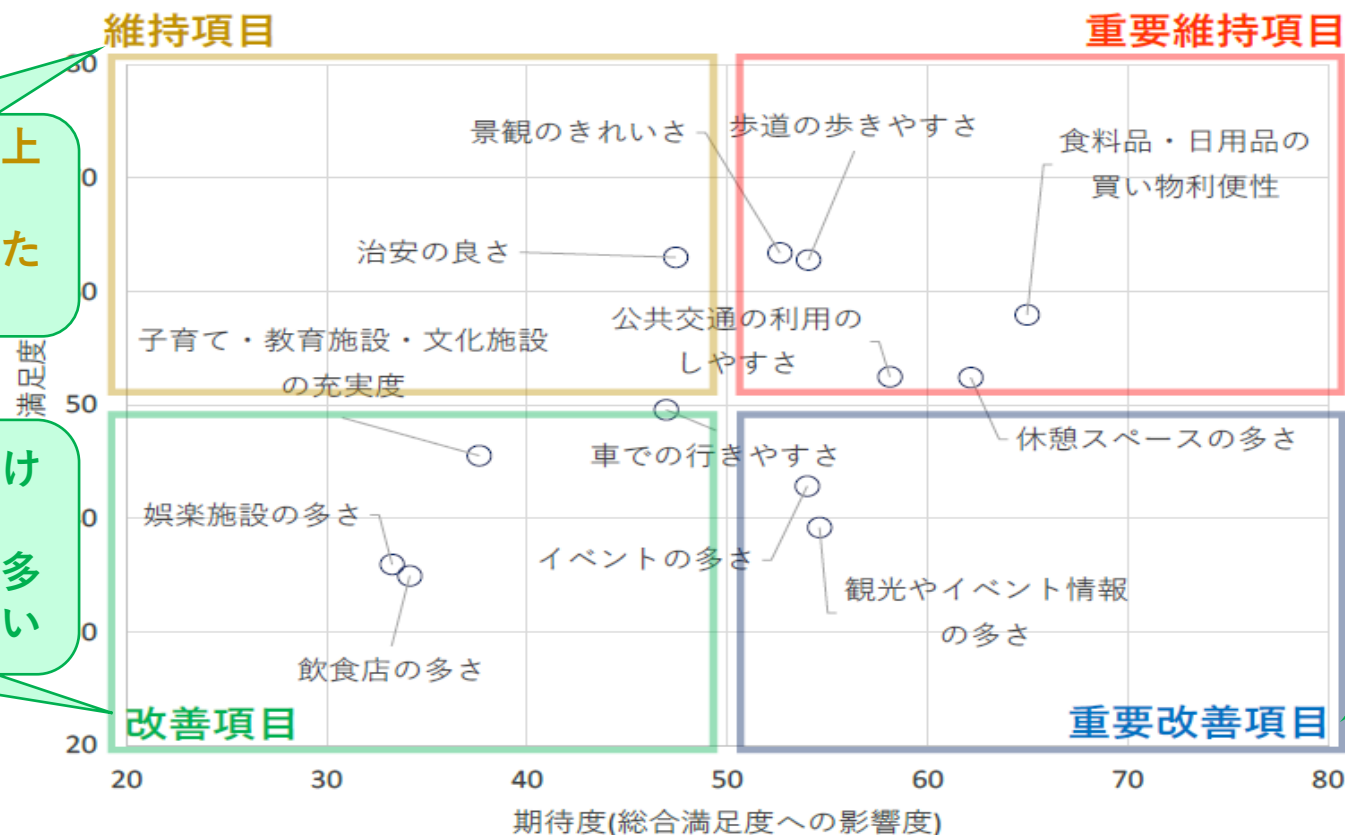
↓
そこでの活動

⇒ 人々の観光／交流の場としての捉え直しが必要

単なる「自然」そのものだけの場にしない

2 データ分析による現状把握

②アンケート調査分析結果の概要（柏の葉）



満足だけど、これ以上は期待していない
治安が良いことは当たり前前？

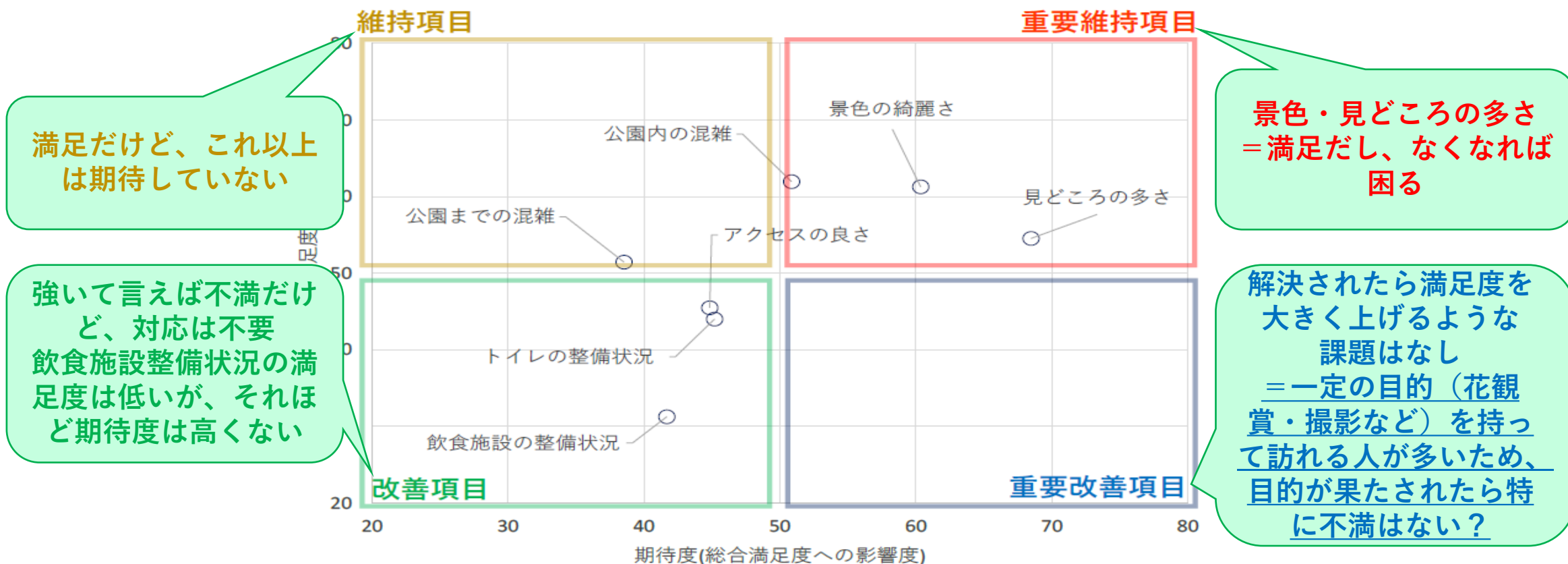
強いて言えば不満だけど、対応は不要
飲食店や娯楽施設の多さは求められていない

利便性・景観・歩きやすさ・休憩スペース
=満足だし、なくなれば困る

イベント・イベント情報
=喫緊&最大の社会課題

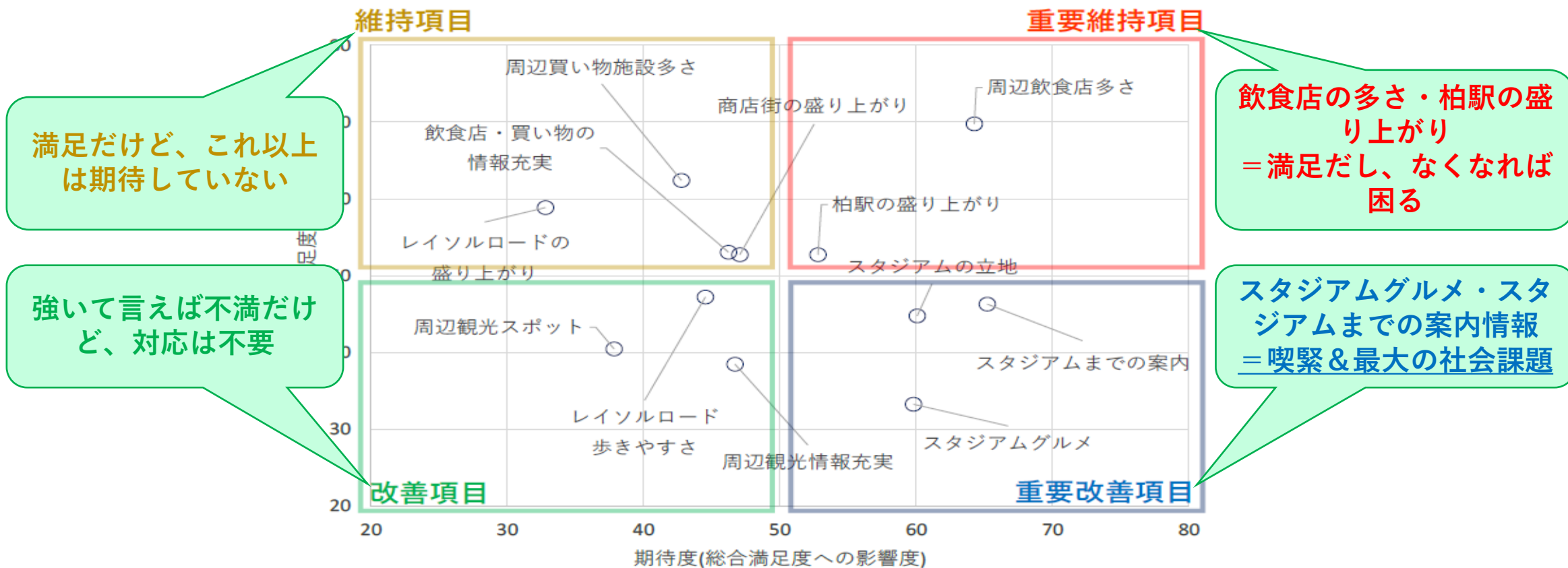
2 データ分析による現状把握

②アンケート調査分析結果の概要（あけぼの山）



2 データ分析による現状把握

② アンケート調査分析結果の概要（Jリーグ（アウェイ））



2 データ分析による現状把握

③ SNS分析結果の概要（柏市の14の施設や場所についてInstagramの投稿を取得）

		感情		いいね数/フォロワー数		ハッシュタグ使用数	
		スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位
道の駅	道の駅しょうなん	0.34	1	32.9	2	10.0	10
手賀沼周辺	手賀沼	0.22	10	62.1	1	13.8	3
	手賀沼観光リゾート 天然温泉 満天の湯	0.21	11	17.4	10	6.8	14
	大堀川	0.15	13	27.3	6	9.9	11
	柏ふるさと公園	0.24	9	19.7	8	7.6	13
	北柏ふるさと公園	0.30	7	12.6	12	10.1	9
	Recampしょうなん	0.29	8	32.8	3	10.6	6
	手賀沼フィッシング センター	0.31	3	18.2	9	8.8	12
	手賀沼サイクリング ロード	0.13	14	2.0	14	14.7	1
	手賀の丘公園	0.30	4	14.9	11	10.7	4
中心市街地	柏駅	0.30	6	25.0	7	14.3	2
柏の葉	柏の葉公園	0.30	5	28.7	5	10.4	8
	柏の葉キャンパス駅	0.31	2	12.2	13	10.6	5
あけぼの山	あけぼの山公園	0.20	12	28.7	4	10.5	7

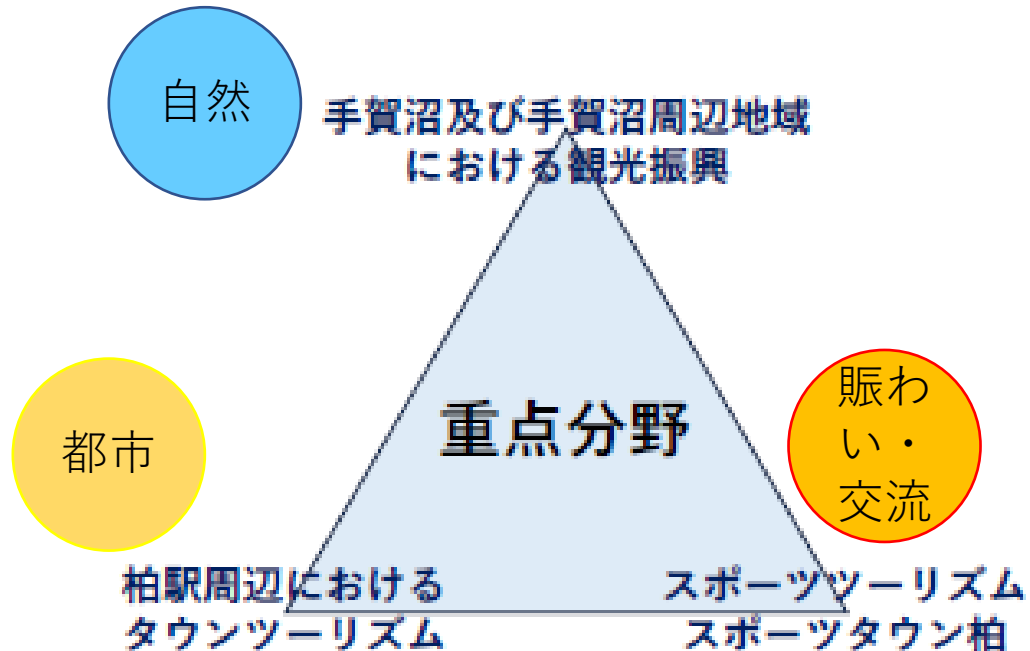
全体的には、自然や食に関する投稿が多く、
柏駅周辺では、食や美容室
関係の投稿が多かった

柏市には、SNS投稿したい
と思えるような、手賀沼を
はじめとした「自然」や、
多くの飲食店や商業施設、
が集積する「都市」という
2つの側面があることが
SNS分析により改めて
明らかになった

3 計画の方向性

今後柏市が特に力を入れていく分野を重点分野「3本柱」と設定
※特に手賀沼は「最重要分野」とする

令和4年度産業振興会議において、
議論・方向性を決定



人流調査やアンケート調査、SNS分析を実施することで、
3本柱とする妥当性を検証



「都市」と「自然」が共存するまちであり、
またスポーツチームのホームタウンであることが
柏市における大きな強みである

3 計画の方向性

重点分野1 手賀沼周辺地域における観光振興【最重要分野】

○水辺空間が少ない

- ・（西部）北柏ふるさと公園のデッキ設置
- ・（中央）手賀大橋横（道の駅奥）浮棧橋設置
- ・（東部）手賀沼フィッシングセンター棧橋の活用

道の駅来訪者の6割が「どこにも寄らない」。
残り4割の来訪者についても、手賀沼フィッシングセンター、手賀沼自然ふれあい緑道、手賀の丘公園等、既存の観光資源ではニーズを十分につかみ切れていない。
（アリオ柏15.2%、我孫子市の施設11.1%にも劣る）

○車以外の来訪手段が限られている

- ・上記デッキや棧橋を拠点とした水上交通の検討（関係機関との調整・実証・運航）
- ・レンタサイクル事業の魅力向上
- ・新たな移動手段の実証フィールドとして手賀沼自然ふれあい緑道活用（関係機関との調整）

道の駅来訪者の9割以上が「車」となっており、車以外の来訪者が極めて限定されている。

○認知度不足

- ・都心部に最も近い天然湖沼（都心部から1時間足らずで来訪可能）であることをPR
- ・花の公園をめざすあけぼの山公園との連携（市内回遊）
- ・旅行会社、公共交通機関への売込、関係部署とも連携した露出機会の増加（フィルムコミッション等）

○手賀沼周辺地域の魅力に欠ける（特に手賀沼西部）

- ・他地域における事例を参考に、手賀沼西部にブランド力がある飲食店等を誘致する
- ・手賀沼東部に更なるキャンプ場を誘致し、首都圏有数のキャンプ集積地を目指す
- ・上記に加えて、アウトドア関係（水上アクティビティ含む）事業者の創業・誘致を目指す

市内でさえ、手賀沼周辺地域の観光資源の認知度が低く、利用されていない。（中心：道の駅 5割がほとんど行かない、知らない）

3 計画の方向性

重点分野2 柏駅周辺におけるタウンツーリズム

○目的とする商業施設以外に関心がない（ネット検索で目的地を探し、直行・直帰）

- ・目的となり得る商業施設・事業者と連携し、「ついで寄り」「ついで買い」への関心を高めるPR
- ・「グルメ」「美容」「買い物」等特定のキーワードに特化したサイトではなく、「柏駅周辺」の観点で横串を指す情報発信（具体的なモデルケースをイメージのうえ、モデルコースや時間の過ごし方を提案）
→「点」を「面」に

○イベント情報が分かりにくい

- ・柏駅周辺の公民関係機関の役割を整理し、より強力な情報発信を行う機関に集約
→情報のワンストップセンター（情報発信戦略拠点）設置（市外へのプロモーションも実施）
「インフォメーション」から「インテリジェンス」に。

中心来訪者の5割がゆっくりできる場所として「飲食店の中」と回答、欲しい情報サービスのトップはイベントの開催情報

○イベントの担い手が不足、イベントが乱立し、相乗効果が低い・イベント疲れがある

- ・市が主体的にイベント実施のプレイヤーと連携・調整のうえ、イベント効果・周辺商業への波及効果を高める
- ・担い手の世代交替等に伴うイベントの継承をサポート
- ・複数商店会の連携、同業種・異業種連携、百貨店等との連携による持続可能な仕組みづくり構築

○柏駅前再整備に合わせた賑わい創出

- ・柏駅東口未来ビジョン、西口の再開発に合わせた賑わい創出について関係部署と連携し、経済効果を高める

3 計画の方向性

重点分野3 スポーツタウンツーリズム スポーツタウン柏

○試合観戦以外に関心がない（直行・直帰）

- ・スタジアムグルメの充実、地元事業者による地産地消商品の提供について、ホームチームと連携
- ・スタジアムグルメエリアにおけるスタジアム近郊飲食店等情報の提供
- ・柏駅前で開催している市民団体のアウェイ向けフリーペーパー制作配布の取組拡充
- ・他地域の取組を参考に、アウェイサポーター向けの宿泊プランの企画・実施（ホームチームとも連携）

○魅力ある土産物がない、購入できる場所がない

- ・情報のワンストップセンター、ホームゲーム開催時にスタジアムでふるさと産品販売（出展ブース等）
- ・「柏の顔」となるお土産物の発掘・創出

○観戦前、観戦後のスポーツ関連イベントの実施、おもてなし気運の醸成

- ・ホームチームとアウェイチームのフラッグ掲示（事業者の取組を支援）
- ・柏駅西口で5商店会連携により展開されている「スポーツタウン柏」の拡充、東口側への展開
- ・観戦来訪者がリピートした場合や地元で柏のPRを行った場合のインセンティブ検討
- ・スタジアムまでの往復路の明るさ・安全性の向上

市外観戦者の約4割が「直行」、約6割が「直帰」。一方で、スタジアムグルメ、飲食店情報、お土産物へのニーズが高い。

○プロスポーツと他のスポーツの連動

- ・ホームゲーム開催時に、他のスポーツのイベント実施等により、スポーツへの関心向上、相乗効果

3 計画の方向性

その他の検討項目

○あけぼの山農業公園、あけぼの山公園

- ・春（桜・チューリップ）、夏（ひまわり）、秋（コスモス）に季節の折々の花、冬の夜間ライトアップ、地元農産品販売等の取り組みにより、年間48万人（令和3年）の来訪者
 - ・近隣エリアには西暦807年開山の布施弁天、旧宿場町の旅館等を改装した古民家カフェ、陶芸教室が並ぶ
 - ・調査の結果、あけぼの山農業公園、あけぼの山公園から道の駅しょうなんに一定の流れがある
 - ・一方で、滞在時間が短く、「直行」「直帰」が多い。
- 市役所内都市部において、公園のあり方を検討中

○インバウンド対応

- ・新型コロナウイルス感染症拡大前は、アジア圏、アメリカを中心に、柏駅周辺に来訪者有
- ・アジア圏、アメリカ等を対象として、柏駅周辺のタウンツーリズムに組み込むか（買い物、宿泊、飲食等）

○関連部署との連携、他の計画との連携

- ・柏市文化財保存活用地域計画（基本方針E 歴史文化の魅力を発信し、観光や定住につなげる）
- ・都市計画マスタープラン（策定中 改定のポイント 貴重な自然を活かした手賀沼エリアの観光拠点化等）
- ・手賀沼プロジェクトチームによる市役所内横断的な対応
- ・情報発信、関係機関との調整、戦略的な事業者誘致等を実施するための体制整備

4 計画が目指すゴール（目指すべき姿、数値目標）

○柏市観光地点・行祭事・イベント入れ込み客数の増加

令和元年（2021年）数値の「430万3,464人」から、「500万人」とする（令和15年（2032年）数値）。

○柏市版GDPの増加

REASASにおいて試算・公表されている「地域経済循環図」における「生産（付加価値額）」を平成30年（2018年）数値の「1兆2,751億円」から、1.2倍の「1兆5,301億円」とする（令和10年（2028年）（または令和15年（2032年））数値）。

○人口のうち、社会動態の転出数を令和4年（2022年）の19,455人から、18,000人とする（令和16年（2033年））。

○手賀沼周辺地域における企業誘致

西部に1件、東部に1件以上の企業を誘致し、手賀沼周辺地域のブランドイメージ向上に資する飲食店、キャンプ場を開設する。また、これ以外の体験プログラム、飲食、その他サービス提供を実施する事業者や市民団体を育成・誘致する。