

柏市商業実態調査

第一回 柏市産業振興会議

平成29年11月22日
商工振興課

全体構成

1. 背景

- (1) 人口動態
- (2) 消費者の行動・意識の変化
- (3) 商業の動向

2. 柏市商業の現状

- (1) 柏市全体
- (2) 柏駅周辺
- (3) 柏の葉キャンパス駅周辺
- (4) 地域商店街

3. 柏市商業の課題

- (1) 柏駅周辺
- (2) 柏の葉キャンパス駅周辺
- (3) 地域商店街

4. 柏市商業の方向性

- (1) 柏駅周辺
- (2) 柏の葉キャンパス駅周辺
- (3) 地域商店街
- (4) 柏市商業の方向性に対応する施策例



【柏駅前ダブルデッキ】



【ららぽーと柏の葉】



【柏の葉 T-SITE】

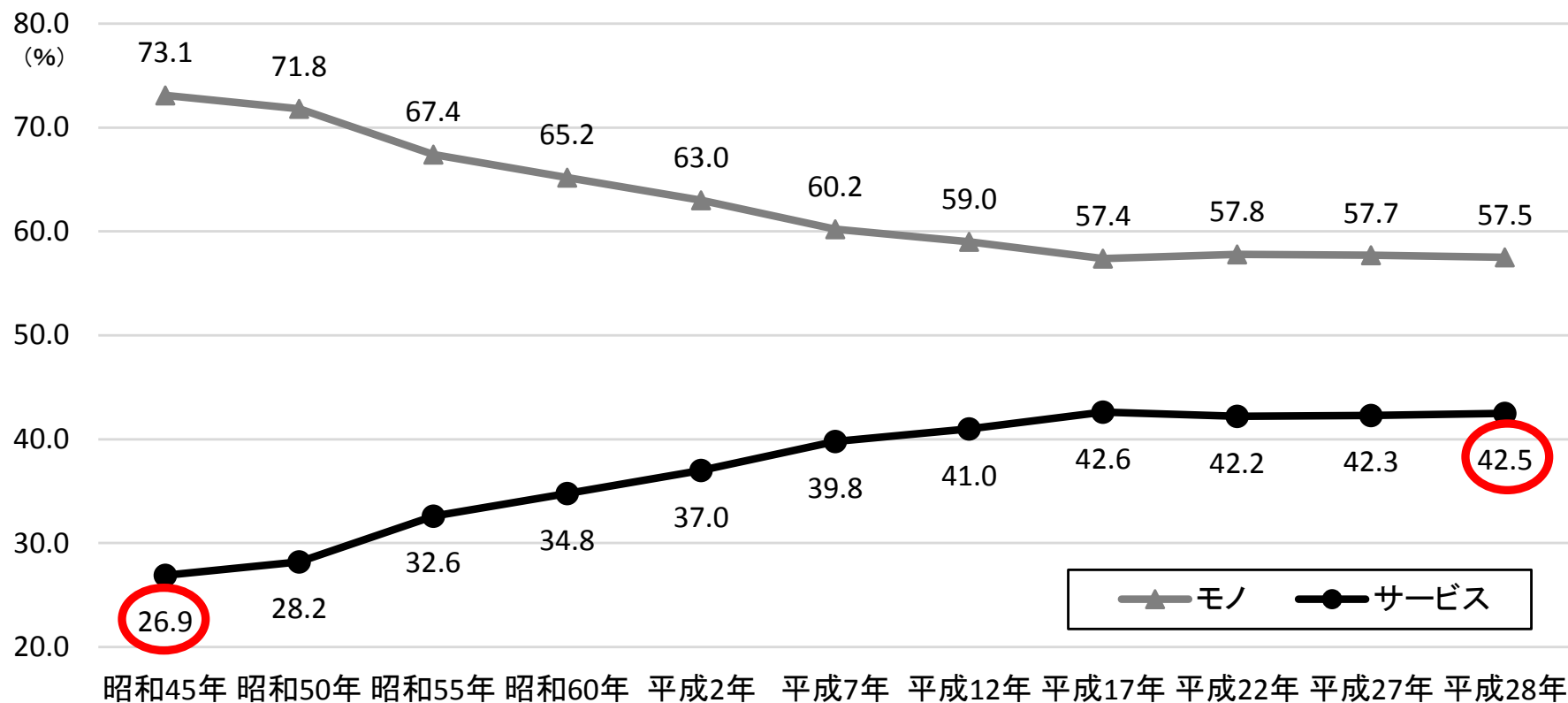


【セブンパークアリオ柏】

背景①

モノからサービスへのシフト

【家計の支出割合の変化】



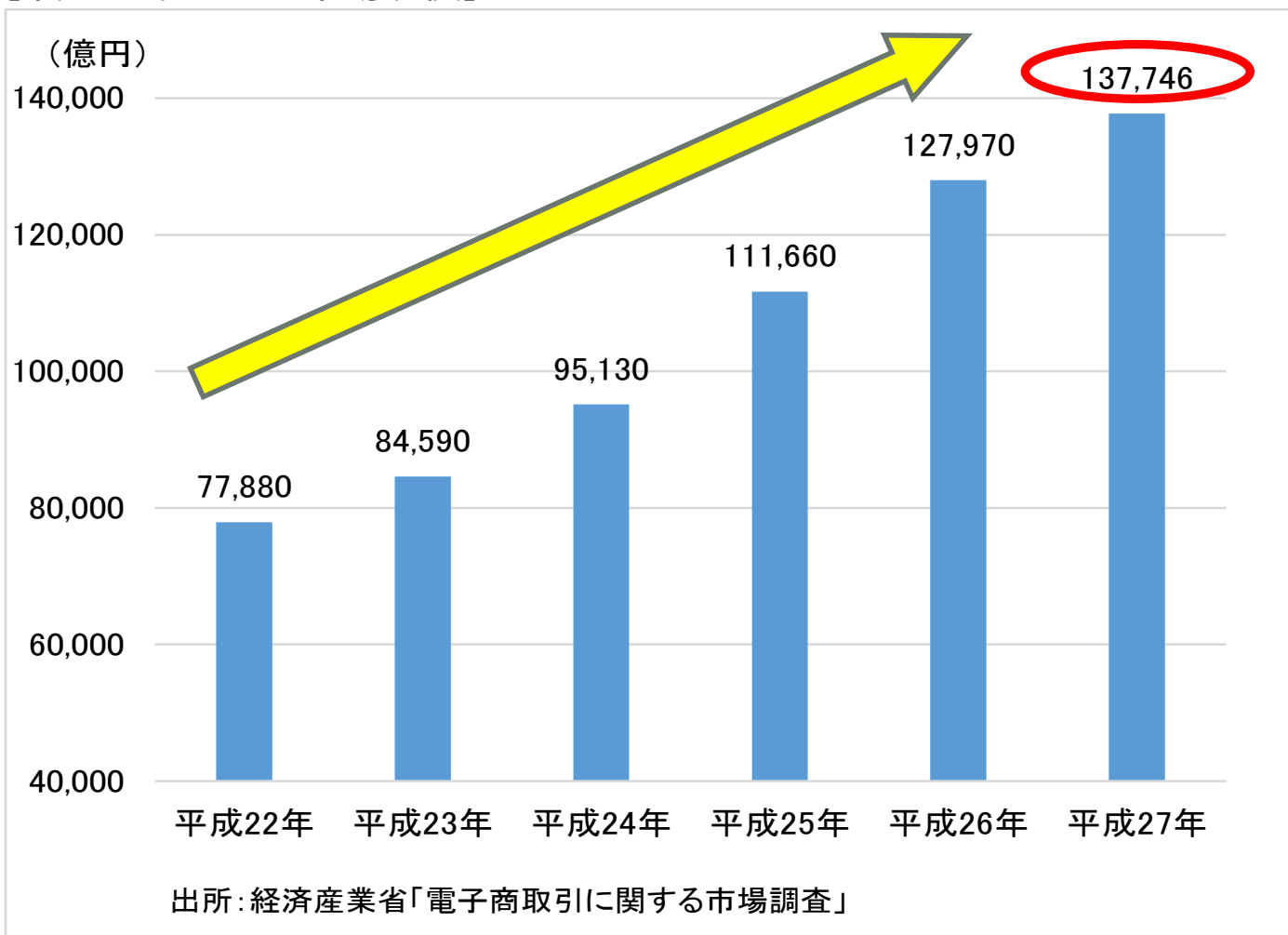
出所：総務省「家計調査」

注：2人以上の世帯について、消費支出の合計から、こづかい、交際費、仕送り金を控除したものを分母(財・サービスの支出合計)として計算

背景②－1

ネットショッピングの市場規模拡大

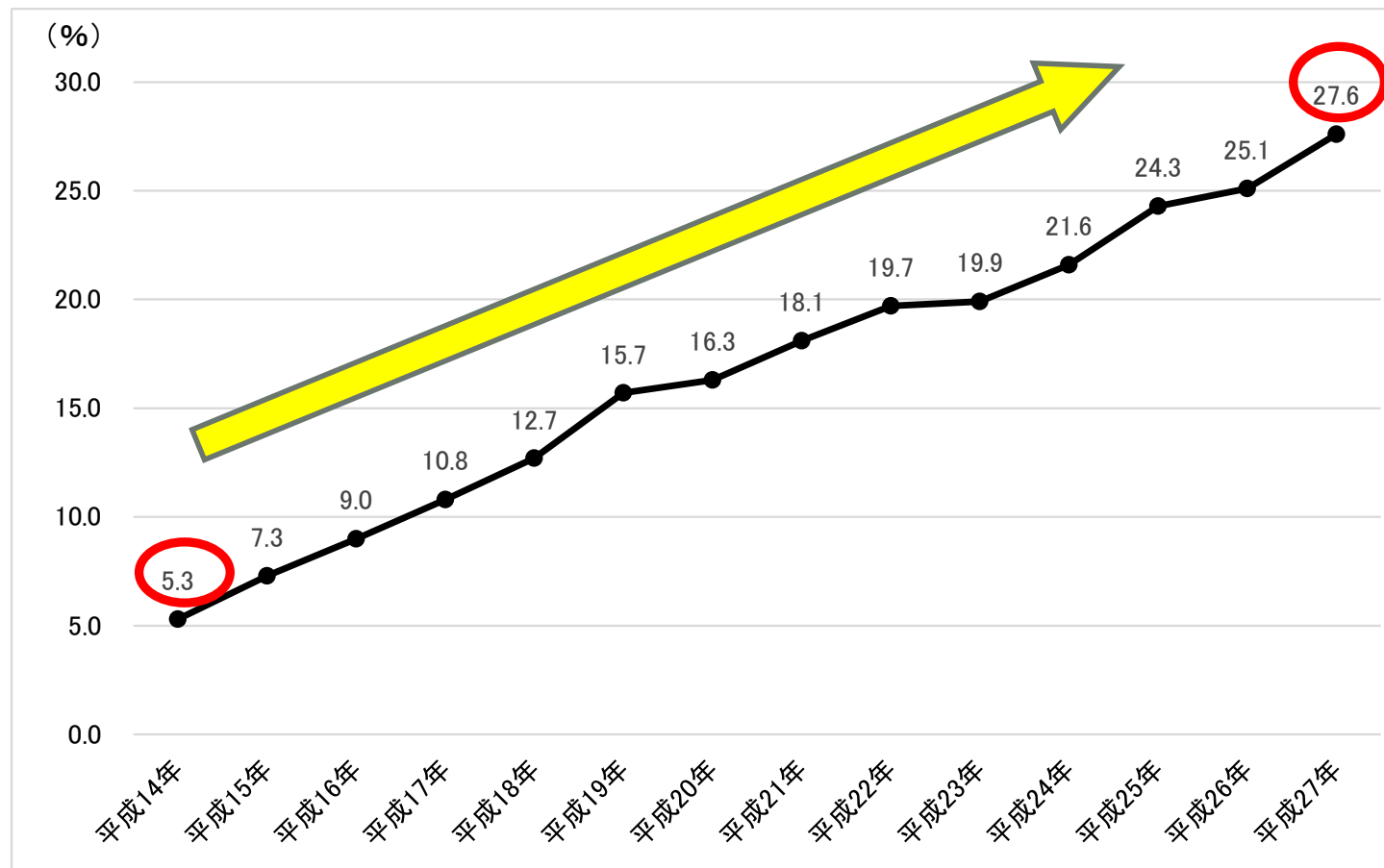
【ネットショッピングの市場規模】



背景②－ 2

ネットショッピングの利用拡大

【ネットショッピングを利用した世帯の割合の推移】（2人以上の世帯）



背景③

大型店建設の急増

【半径30km圏内の大型店】



(自治体別・出店舗数順)

自治体	店舗数	売場面積(㎡)
印西市	8	121,100
柏市	7	129,907
つくば市	7	175,056
足立区	5	64,917
船橋市	5	96,769
三郷市	4	127,081
野田市	3	26,541
流山市	3	57,497
龍ヶ崎市	2	18,763
守谷市	2	40,313
葛飾区	2	49,920
松戸市	2	12,864
坂東市	1	18,500
取手市	1	8,393
成田市	1	15,000
鎌ヶ谷市	1	11,688
計	54	974,309



セブンパークアリオ柏

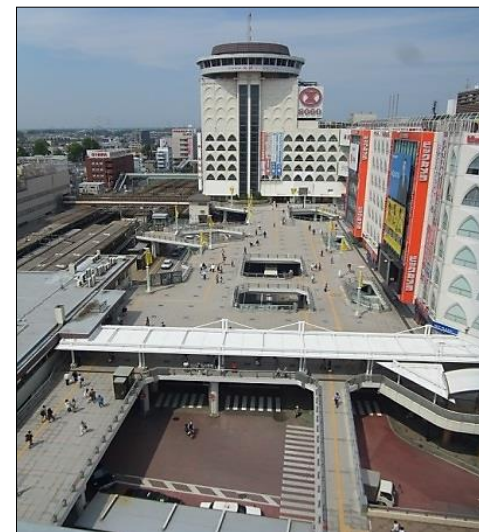
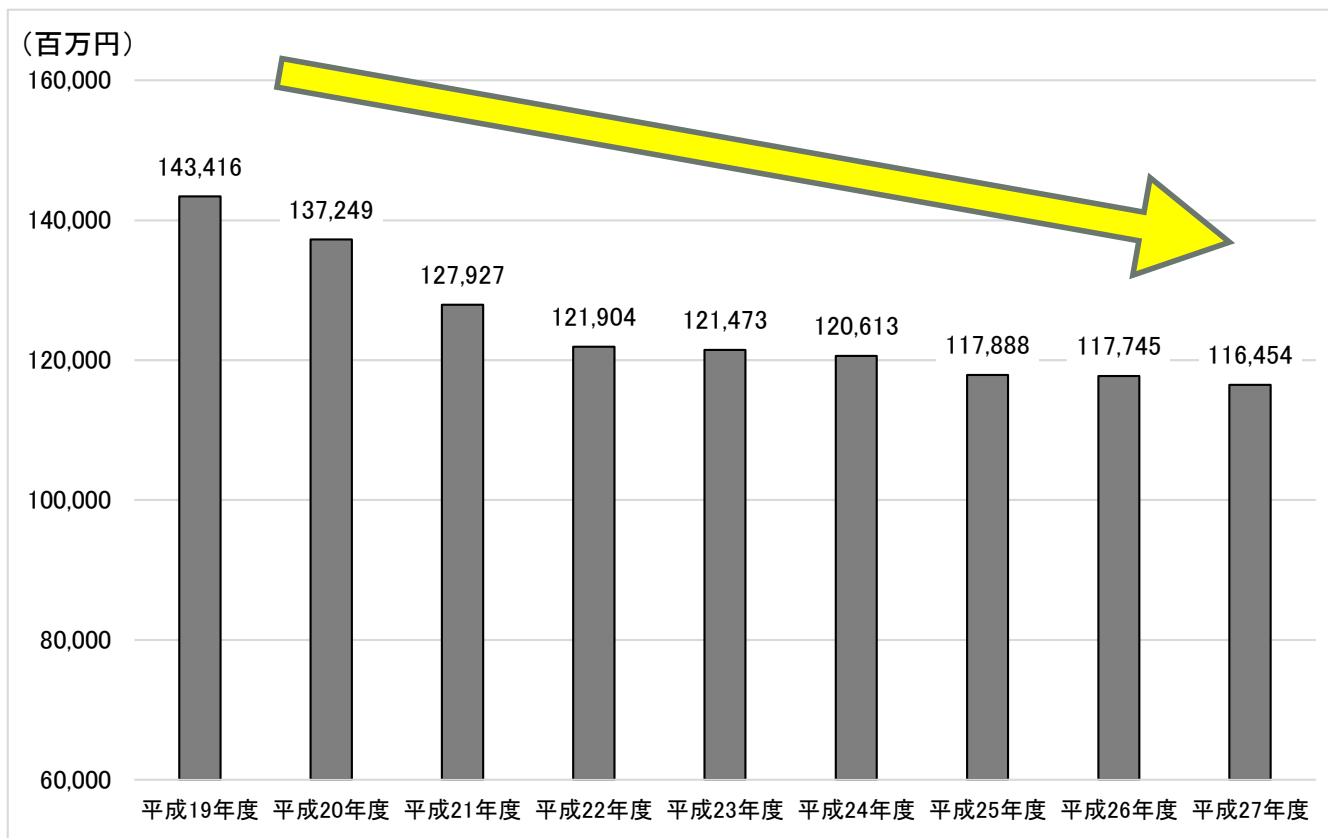
出所：東洋経済「全国大型小売店総覧」

注：平成17年以降に開設された店舗面積6,000㎡以上の大型店を抽出

背景④

柏駅周辺大型店の小売年間販売額
が年々減少

【柏駅周辺大型店の小売年間販売額の推移】



【柏駅前ダブルデッキ】

出所：柏市「平成27年度認定中心市街地活性化基本計画のフォローアップに関する報告（平成28年3月）」

調査概要

プレミアムパネル

手 法

大規模なエリアと多数の回収を実現するため、携帯電話・パソコンによるオンラインアンケート調査サービス「プレミアムパネル」(N T T ドコモ)を利用。

エリア

平成 2 3 年度商業実態調査に基づき、柏市を含む以下 2 7 市町村とした。

千葉県	柏市、我孫子市、流山市、野田市、松戸市、栄町、印西市、鎌ヶ谷市、白井市、船橋市、市川市、八千代市
-----	--

茨城県	取手市、利根町、龍ヶ崎市、牛久市、守谷市、つくばみらい市、阿見町、坂東市、土浦市、常総市、つくば市
-----	---

埼玉県	三郷市、春日部市
-----	----------

東京都	葛飾区、足立区
-----	---------

対象者

1 5 歳以上の男性・女性

項 目

利用目的、利用頻度、滞在時間、消費金額、交通手段、同行者等

期 間

平成28年12月8日(木)～平成28年12月31日(土)

サンプル数

7, 1 5 9 サンプル

用語の定義

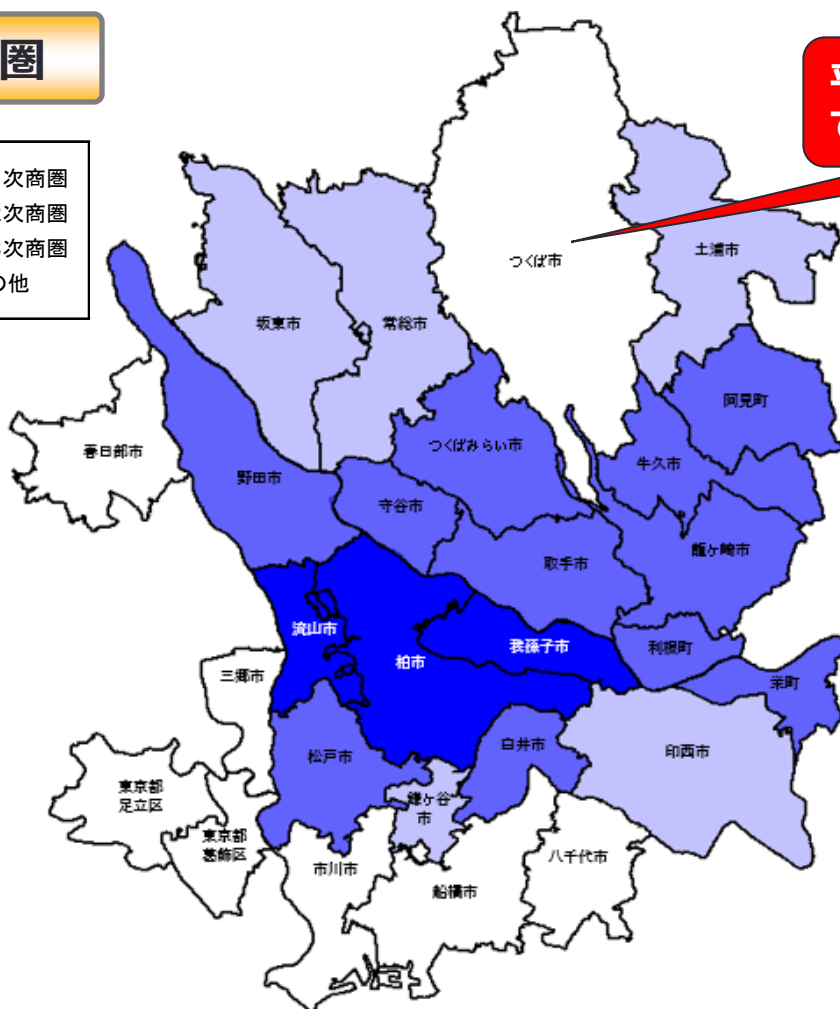
【 吸引率 】	調査対象の地域で<u>買い物をする人の割合</u> 《柏市の吸引率》 アンケート設問「あなたが普段お買い物やお食事等で利用される施設や地域についておたずねします。選択肢の中から一番よく利用される選択肢を『1つだけ』選んでください。」に対して、柏市内の施設・地域と回答した票数を集計し、アンケートの全回答者数(7,159票)に対する割合を算出した値。 《柏駅周辺の吸引率》《柏の葉キャンパス駅周辺の吸引率》 アンケート設問「あなたが普段お買い物やお食事等で利用される施設や地域についておたずねします。選択肢の中から一番よく利用される選択肢を『1つだけ』選んでください。」に対して、「柏駅周辺」・「柏の葉キャンパス駅周辺」と回答した票数をそれぞれ集計し、アンケートの全回答者数(7,159票)に対する割合を算出した値。
【 商圈 】	以下の吸引率を基準に設定したもの＝「<u>店舗が集客できる範囲</u>」 ・第1次商圈：吸引率が30%以上 ・第2次商圈：吸引率が10%以上30%未満 ・第3次商圈：吸引率が5%以上10%未満
【 商圈人口 】	商圈内自治体の全人口＝「<u>お客様になる可能性のある人数</u>」
【 吸引人口 】	商圈人口に吸引率を乗じたもの＝「<u>実際に買い物利用している人数</u>」

商圏と商圏人口

商圏が縮小，商圏人口も減少

商 圏

- 第1次商圏
- 第2次商圏
- 第3次商圏
- その他



平成23年度に商圏に含まれていた「つくば市」が商圏外に

商圏人口



平成23年度
約252万人



平成28年度
約237万人
(▲15万人)

吸引率と吸引人口

吸引率と吸引人口は増加

【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

調査概要

モバイル空間統計

手 法

ドコモ携帯電話（約7,000万台）のネットワークを使用し、一定のエリア内にいる人の総数や属性（性別・年齢・居住地等）の把握が可能である「モバイル空間統計」を用いた分析をアンケート調査（プレミアムパネル）と併せて実施。

エリア

流入人口調査の流入先、流出人口調査の流出元は、以下の範囲を調査対象とした。

《流入人口調査の流入先》

柏駅周辺	それぞれの駅を中心とした半径500m
柏の葉キャンパス駅周辺	

《流出人口調査の流出元》

柏駅周辺	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
柏の葉キャンパス駅周辺	柏の葉1～6丁目、若柴、正連寺、中十余二

対象者

15歳以上の男性・女性

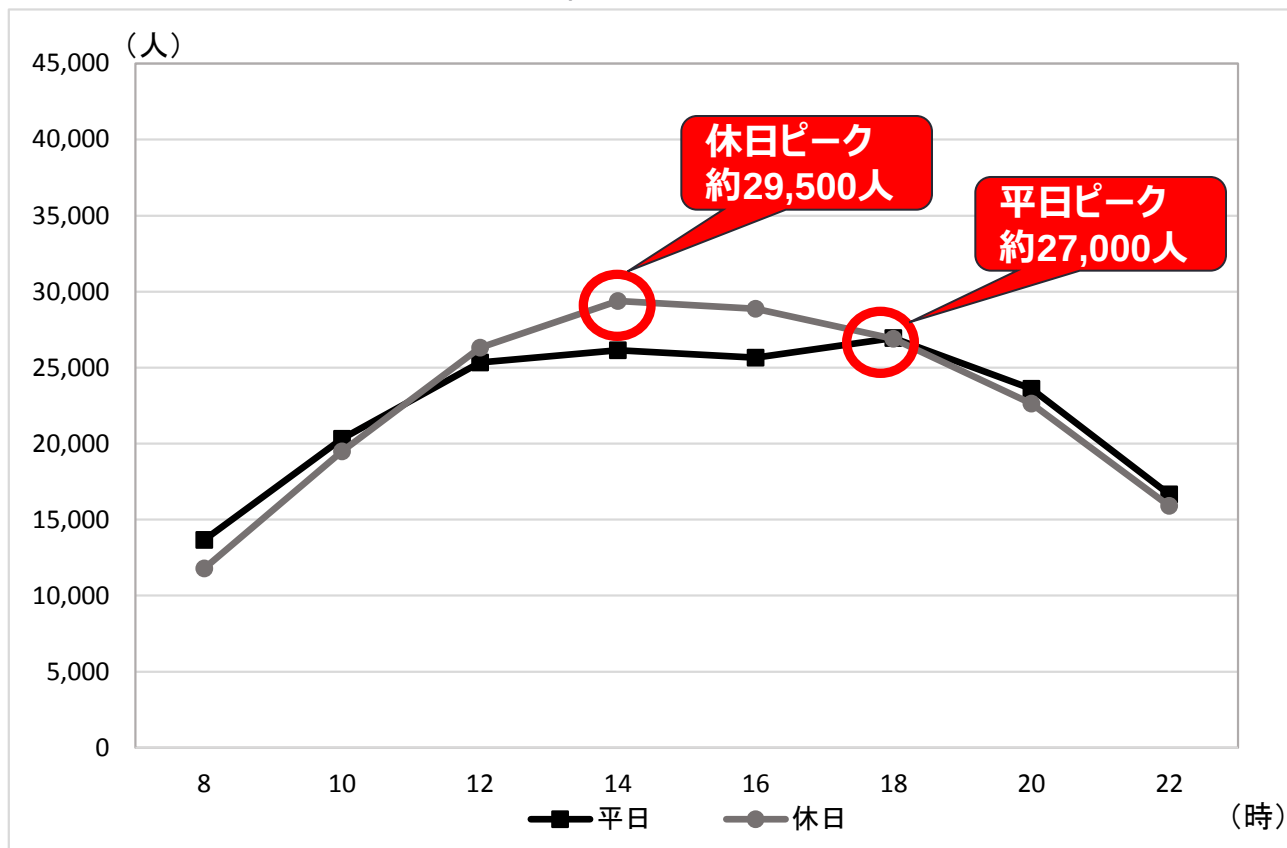
期 間

平成28年12月1日(木)～平成28年12月31日(土)

柏駅周辺への流入状況

流入最大人口が減少

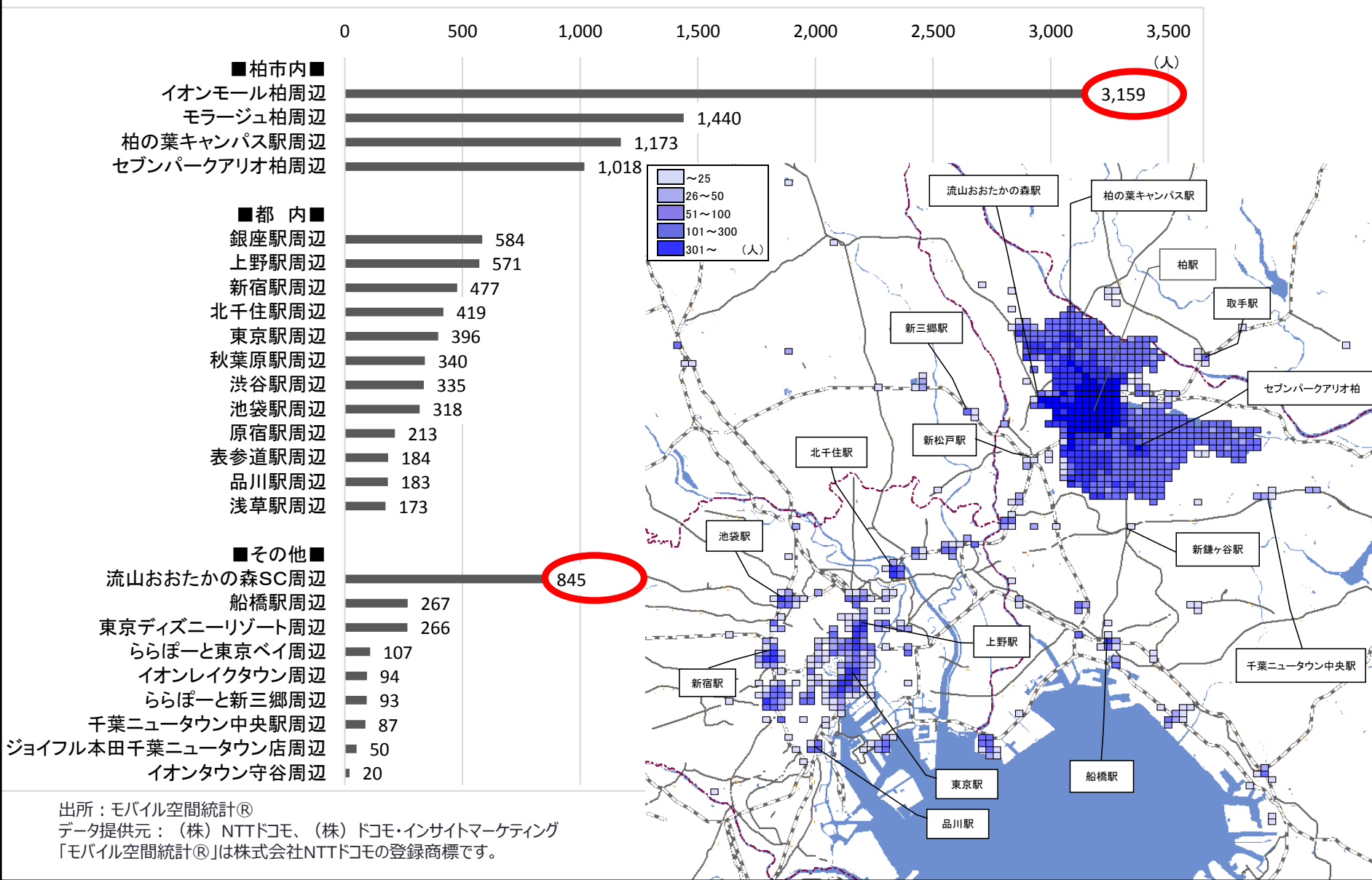
【時間帯別人口】（平日・休日別，日平均）



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。

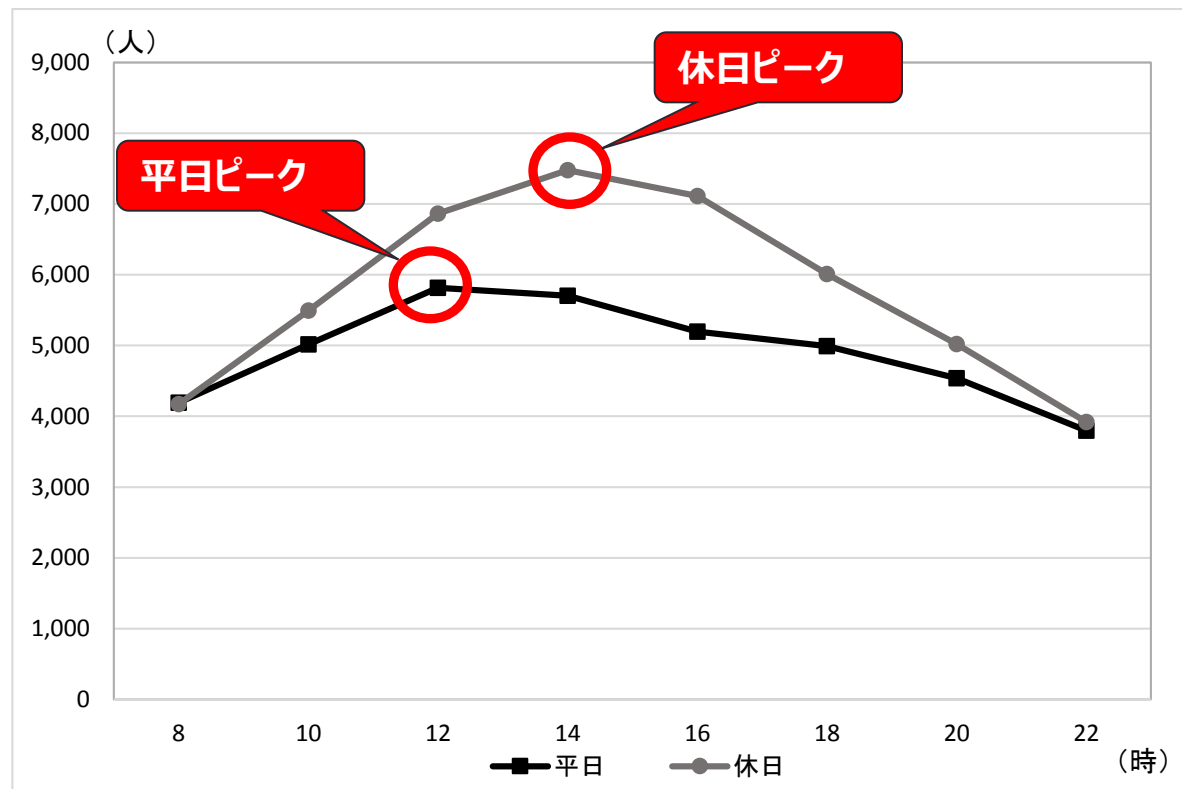
柏駅周辺地域居住者の流出状況（休日、日平均）



柏の葉キャンパス駅周辺への流入状況

すべての時間帯において、平日より休日の人口が多い。

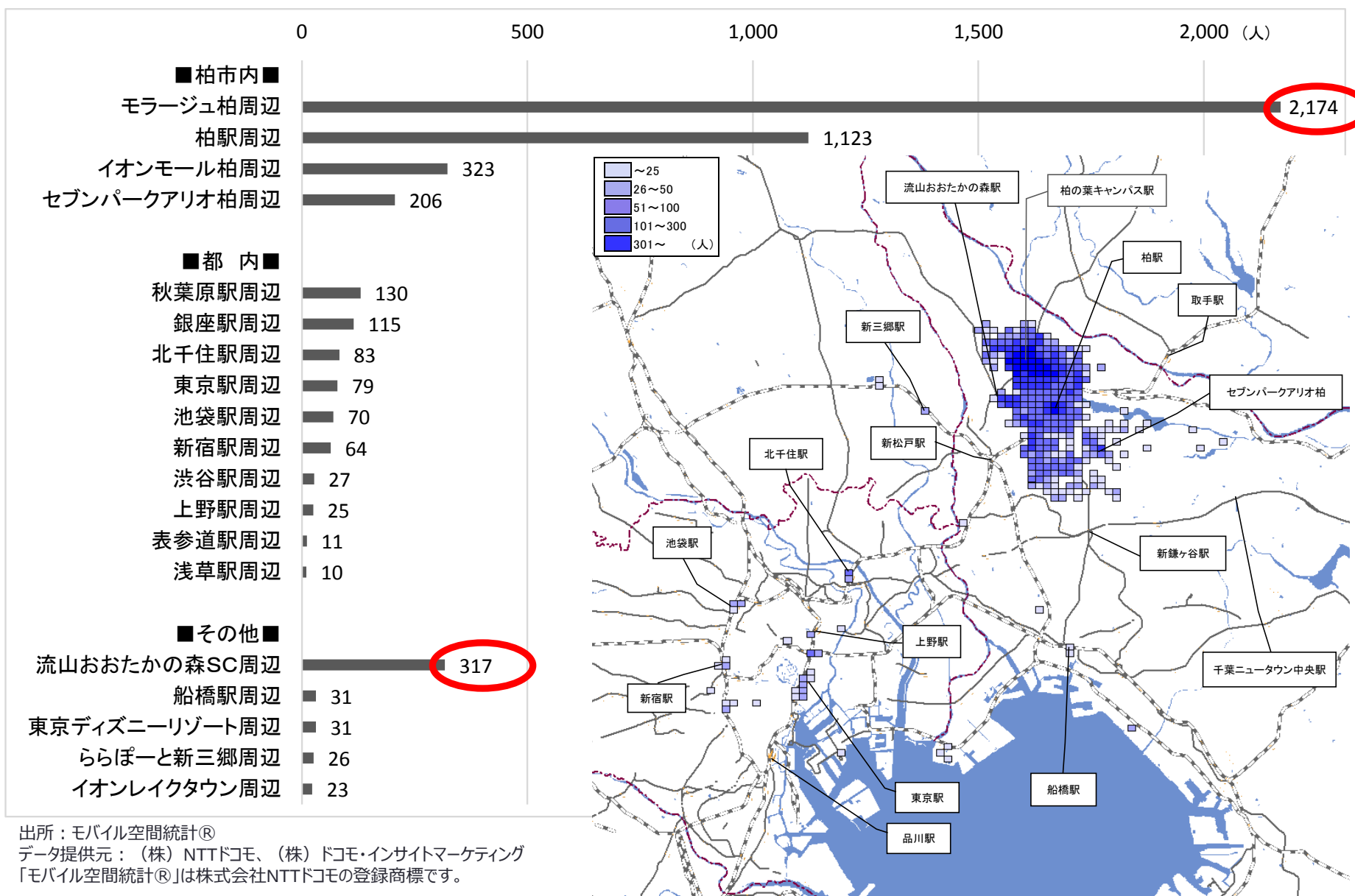
【時間帯別人口】（平日・休日別、日平均）



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。

柏の葉キャンパス駅周辺地域居住者の流出状況（休日、日平均）



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ことが必要。

②足元商圈の囲い込み強化

各個店における顧客獲得に向けては、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必要。

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、効果的に情報発信を行うことが必要。

④シティーセールスの強化

地域資源を活用した情報発信をさらに強化し、まちのイメージアップを図ることで、「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が必要。

⑤関係主体の連携強化によるまちづくりの推進

まちの活力の維持・向上を図るためには、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必要。

⑥「コト消費」の拡大への対応

店舗への来訪を促進するためには、「コト消費」の拡大に対応した取り組みが求められる。柏駅周辺で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機会をつくり、商業集積内に賑わいを創出していくことが必要。

⑦地域価値向上に資するグランドデザインの策定

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「グランドデザイン」を関係者が連携して策定し、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必要。

⑧安心・安全・快適な環境整備

通行環境や防犯体制等を整備することで、若年層から子ども連れや高齢者まで誰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必要。

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る。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、来街者の回遊性を向上させていくことが必要。

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、継続的な住宅開発による人口増加の傾向にあることから、各商業施設における顧客獲得に向けては、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必要。

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のまちづくりの推進にあたっては、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ため、デベロッパーや事業者、住民、行政など関係主体が連携を強化し、スピード感をもって取り組むことが必要。



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必要。

②後継者の育成, 事業承継の推進

個店の後継者問題は、個店だけ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必要。

③効果的な情報発信の推進

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、効果的に情報発信を行うことが必要。

④来街動機が多様化

商店街内における消費拡大のためには、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などにより、商店街の機能や来街動機が多様化を図っていくことが必要。



様々な活動に利用されるコミュニティカフェ

⑤個店の魅力向上・経営革新

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）向上が必要。

⑥最適な業種・店舗構成維持

業種・店舗構成が崩れることで商店街全体の魅力が低下することがないよう、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必要。

⑦安心・安全・快適な環境整備

通行環境や防犯体制等を整備することで、若年層から子ども連れや高齢者まで誰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必要。

柏市商業の活性化に向けたフローチャート

イメージ図

(仮称)新産業振興ビジョンの策定に向けて～商業振興策～

