

裾野市へのご提案

～裾野市の元気プロジェクト～

2019年10月26日

起案者：チームC

吉岡、山田、塚本、松木、天野

裾野市の第一印象

1. 富士山近郊へのドライブ行っても、
⇒ 素通り、立ち止まってみようと思わなかった。
2. 行ったことがあるけど、へえ～そうだったの？
⇒ 富士サファリーパーク、ぐりんぱって裾野市？
3. 有楽町移住相談センター訪問・・・

裾野市のご提案

＜今回使用するフレーム・分析＞

1. PEST
2. VRIO
3. ファイブフォース
4. バリューチェーン
5. SWOT
6. ポジショニングマップ

PEST

政治 Politics

1. 都市計画法による開発制限(－)
2. 低い自治体(観光)の知名度(－)
3. 大企業依存型の政治判断(±)
(静岡県知事の発言)
4. 行政の協力体制(+)
5. インバウンド推進政策(+)

経済 Economy

1. 大手企業の工場移転(－)
2. 中小企業の撤退(－)
3. 低売上高の地場産業(－)
4. 宿泊キャパ(施設数)小(－)
5. 東京オリパラ景気(2020)(+)
6. 富士山世界遺産文化登録(+)

税収減
人口減

社会 Society

1. 人口の流出(含家族)(－)
2. 優秀人材の流失(－)
3. 子育て世帯の流出化(－)
4. 低起業率(－)
5. インバウンドの一定水準維持(+)
6. 健康文化都市(+)
7. イクボス宣言【全国ランキング7位】(+)

人口減

技術 Technology

1. 先進都市開発計画(+)
2. 再生可能エネルギー事業化(+)
3. データ利活用推進シティ宣言(+)

VRIO

	V 経済価値	R 希少性	I 模倣困難性	O 組織	今後の対策と方針
1.環境 (自然・土地)	○	○	○	×	同じ日本一の富士山ブランドを持つ <u>県内競合自治体とは「異なる付加価値・ポジション」の確立</u>
2.交通事情 (移動・物流)	○	○	○	×	東名高速・裾野 I Cがあり、 <u>首都圏から100km圏内のアクセス上の利点の訴求・有効活用</u> 。
3.広報力	△	△	×	△	移住・定住イメージの <u>訴求力を県内競合自治体比で強化</u> 例) 裾野市<富士市、小山町、長泉町
4.知名度	○	△	×	×	観光・宿泊施設を持つ近隣比で、 <u>知名度の低い「裾野市」のアイデンティの確立</u>
5.企画力	△	×	×	△	企業誘致、大企業跡地利用等の <u>外部依存型志向からの脱却</u> （「弱者の戦略」も必要）
6.地事情	○	○	○	×	近隣の高い集客力を持つ観光地への <u>ハブ市的位置づけを活用したお金が落ちる仕組み</u> の確立
7.人口移動	○	△	○	△	近隣からの通勤者による <u>昼間人口が増加の現象を活かし、かつ新機軸で新たな集客獲得</u> の実現
8.レガシー	○	○	○	○	2020 <u>東京オリパラの自転車ロードレース開催会場およびフィルム・コミッションのロケ地跡の活用</u>

ファイブ フォース

新規参入者の脅威

直接的脅威は低い
(他自治体へのシフト
は脅威)

仕入先の交渉力

需要<供給の関係が
仕入先より優位
(地方創生は途上)

※政令都市推進しているので将来、
大きく変わる可能性がある

新同業他社との競合

全国自治体との
地方創生競合
(企業撤退等厳しい)

顧客の交渉力

移定住者、企業移転側
の優位
(裾野市の魅力課題)

※現状のままだとブランド力が弱く企
業誘致、移住・定住推進をしても弱い
状態である。

代替品の脅威

近隣ブランド
(富士山押しの進化)

SWOT

好影響

悪影響

内部環境

- ① 恵まれた自然環境(富士山ブランド)
- ② 利便性の良い立地
(首都圏から100km圏内、高速ICによる物流)
- ③ 静岡県東部地域の「ハブ」的位置
- ④ フィルム・コミッション
- ⑤ 昼間人口の増大

- ① 少子高齢化の加速(税収減少)
- ② 人口減少(税収減少)
- ③ 優秀人材の流出
- ④ 売上規模が小さい地場産業
- ⑤ 競合自治体比で弱い広告力
- ⑥ 知名度、ブランド力が低い

外部環境

- ① 大企業移転跡地に「先進都市開発計画」
- ② 2020年東京オリパラ競技跡地
- ③ 知名度・集客力ある近隣地区

- ① 好景観の宿泊施設の建設制限
(都市計画法)
- ② 大企業のリストラクチャー
(大企業の東北への工場移転)

クロスSWOT

強み : Strength

①首都圏からの好アクセス

宿泊滞在型から近隣にはない新たなコンテンツを創造し、限られた時間を楽しむ、趣向性の強い客層の集客を狙う。

②先進都市開発計画

企業誘致、移住・定住者増大から、法人・個人住民税の税収強化を図る。

①「富士山ブランド」押し

近隣は「富士山」ブランド一色であり、各種コンテンツに個性のない裾野市は埋没している。そのため、「富士山」のブランド以外に裾野市の個性あるコンテンツに特化し、富士山ブランドは付加価値の位置づけとする。(副次的効果)

弱み : Weakness

①地名度ある近隣観光地区

近隣観光地区の「ハブ市」の役割をとして、宿泊滞在型顧客以外の特化。

②増加する高齢化地域

ITCを活用した先進的な介護サービス地域を創ることで、高齢者以外に50～60歳代夫婦層の移住促進を図る。

①県内自治体比の広告力

助成金制度等、移住・定住者がイメージ可能な内容、複数の移住・定住者の声掲載

②競合自治体の企業誘致

知的産業&他地域の工場集約可能な系列企業の誘致等、誘致企業の対象を絞る。

機会 : Opportunity

脅威 : Threat

裾野市だけの問題ではない！

静岡県人口減少化

転出超過の多い都道府県 (平成25年)

順位	都道府県名	人口減少数(人)
1	北海道	▲8,154
2	静岡県	▲6,892
3	青森県	▲6,056
4	長崎県	▲5,892
5	兵庫県	▲5,214
6	福島県	▲5,200
7	茨城県	▲5,138
8	新潟県	▲5,132
9	岐阜県	▲4,812
10	秋田県	▲4,595

資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

静岡県内市町の転入・転出超過数 (平成25年)

市町	転入・転出 超過数(人)	市町	転入・転出 超過数(人)	市町	転入・転出 超過数(人)
静岡県計	▲6,892	河津町	▲50	島田市	▲298
藤枝市	828	松崎町	▲66	御前崎市	▲317
富士宮市	170	川根本町	▲73	磐田市	▲345
菊川市	120	西伊豆町	▲88	裾野市	▲377
熱海市	116	清水町	▲91	吉田町	▲407
湖西市	111	東伊豆町	▲97	浜松市	▲411
伊豆の国市	66	三島市	▲120	御殿場市	▲507
長泉町	63	下田市	▲125	牧之原市	▲515
伊東市	▲8	森町	▲128	富士市	▲610
南伊豆町	▲30	掛川市	▲160	静岡市	▲775
函南町	▲40	伊豆市	▲294	焼津市	▲858
袋井市	▲41	小山町	▲296	沼津市	▲1,239

資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

静岡県の人口減少推移

静岡県の人口増減数（自然増減数+社会増減数）の推移



資料：国土地理協会「住民基本台帳人口要覧」、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」

裾野市だけの問題ではない！

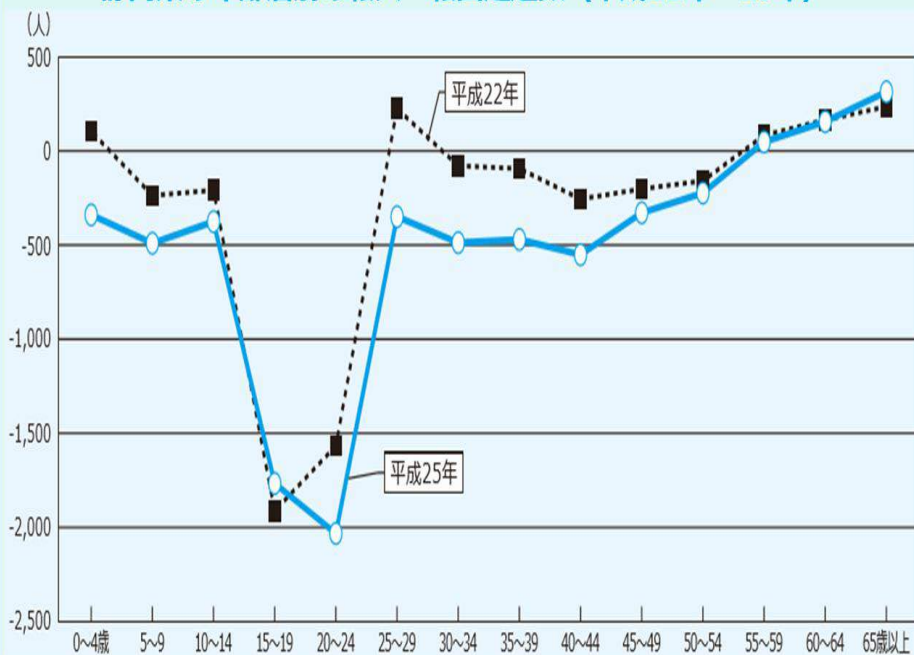
バリューチェーン

	人口の自然減少	大企業誘致	移住者の転入	大企業の撤退	若年層の流失
①元々の住民	新生児の減少 大学進学者が 戻らない	大企業に就職	都会から若年層、地元 にリターン	元々の住民も 企業と共に転出	若年層の流出で 地域の活性化 停滞
②大企業	新しい労働力 と安い地代を 求め新地へ	新地での創業 と操業	事業拡大	多角経営による 他地域への 一部移動	若年層を 新地移動
③移住者	進学や就職、 結婚等で移動	企業就職	地域に親和性 を持つ	企業と共に転出	移住者の定住 が無い。
④若年層	進学等で都会 へ転出	就職、転勤で 転入	地域活動の活 発な担い手へ	企業と共に転出	若年層の流出に 歯止めがかから ない

若年層の転出が顕著！

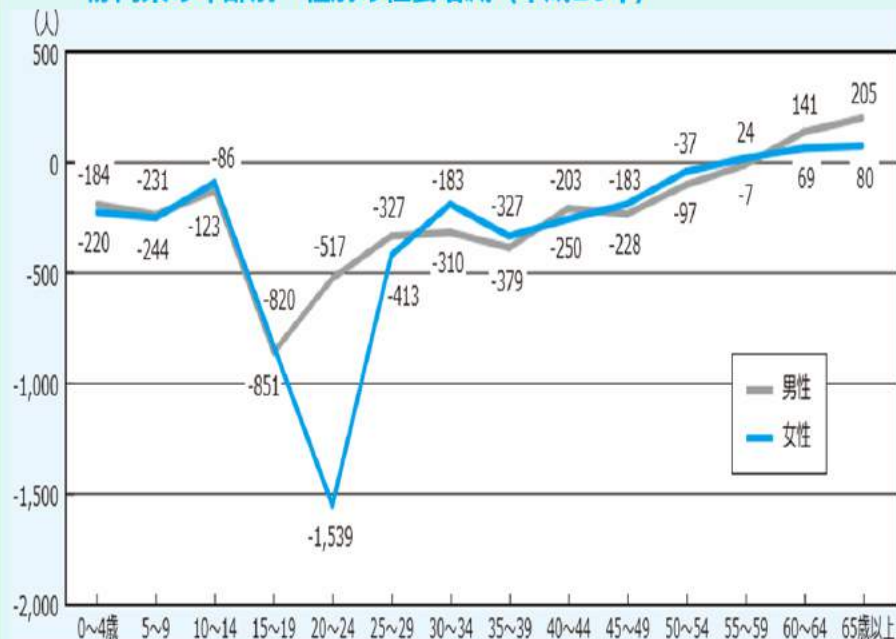
静岡県人口減少問題

静岡県の年齢層別の転入・転出超過数（平成22年・25年）



資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

静岡県の年齢別・性別の社会増減（平成26年）



資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

若年層の県内転出！
生産人口の将来構造に影響

若年女性層の転出が増加
将来的な出生率に影響

若年層の転出の現状！

「家族」がある「まち」

裾野市・・・

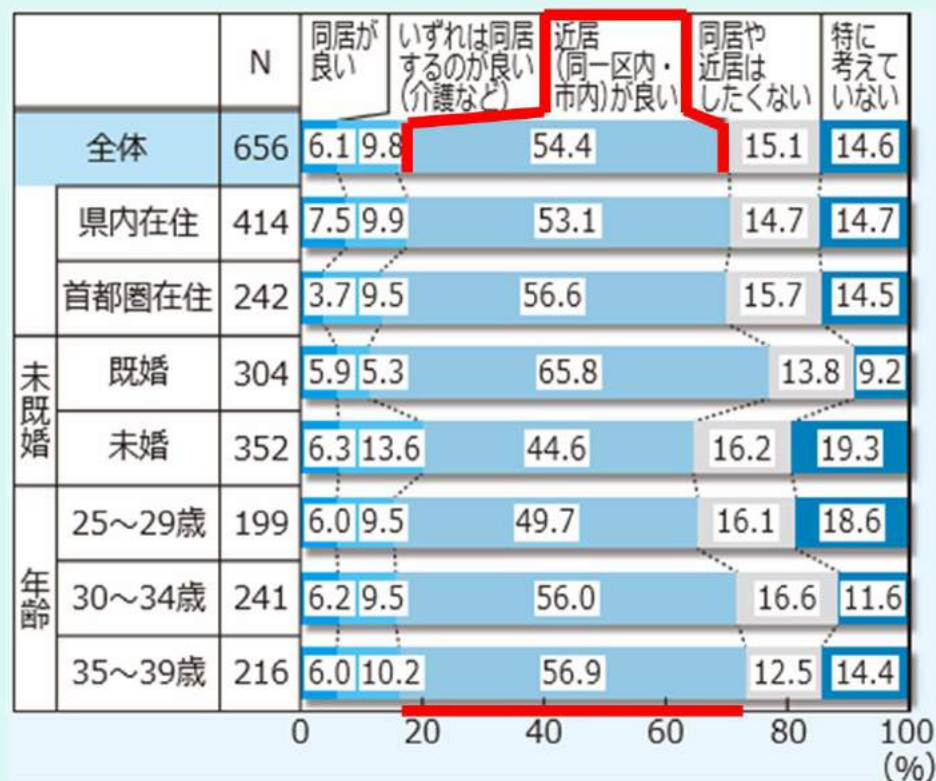
若年層の家族観

		最終学歴※の学校所在地	
		県内 157人 (32.1%)	県外 332人 (67.9%)
現在の住まい	県内 264人 (54.0%)	ずっと静岡組 120人/489人 (24.5%)	Uターン組 144人/489人 (29.4%)
	首都圏 225人 (46.0%)	学卒後流出組 37人/489人 (7.6%)	進学時流出組 188人/489人 (38.4%)

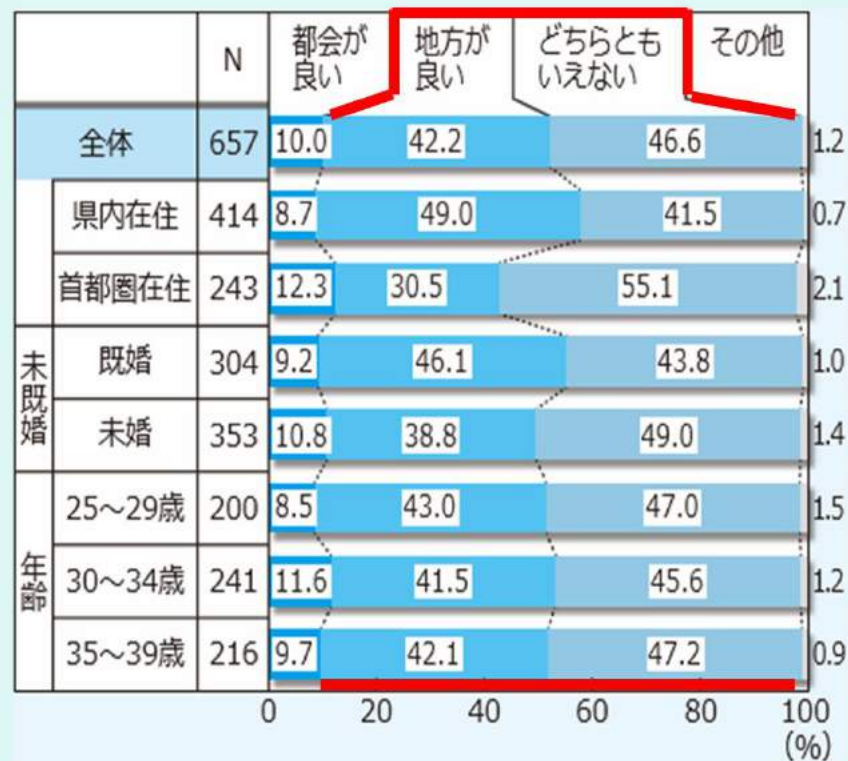
※短大、専門学校、大学、大学院

希望の環境とは？

親との関係について



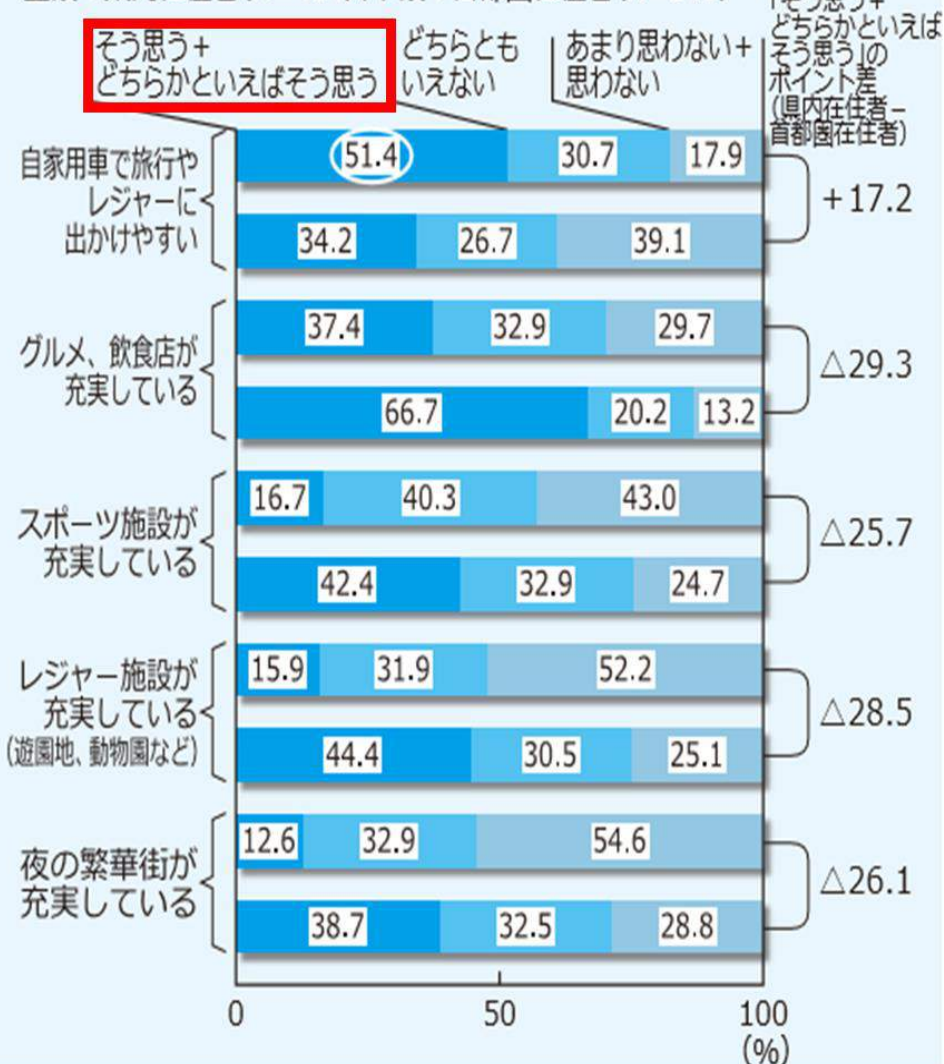
理想の子育て環境



魅力的な「まち」づくり！

「余暇・娯楽」に関するまちの魅力

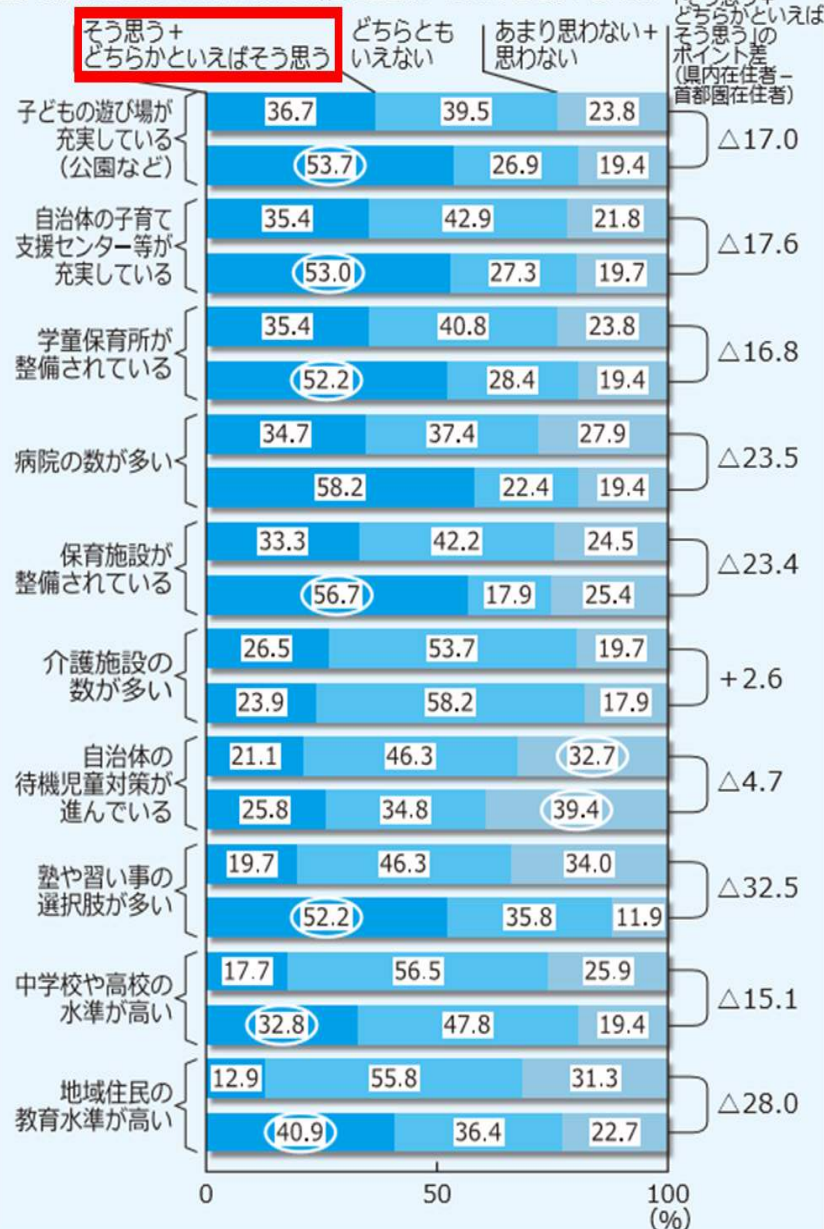
上段：県内在住者(N=414)、下段：首都圏在住者(N=243)



資料：「SERI Monthly August & September 2016. No.618」

「子育て・介護」に関するまちの魅力

上段：県内在住者(N=147)、下段：首都圏在住者(N=63)※子どもがいる人のみ

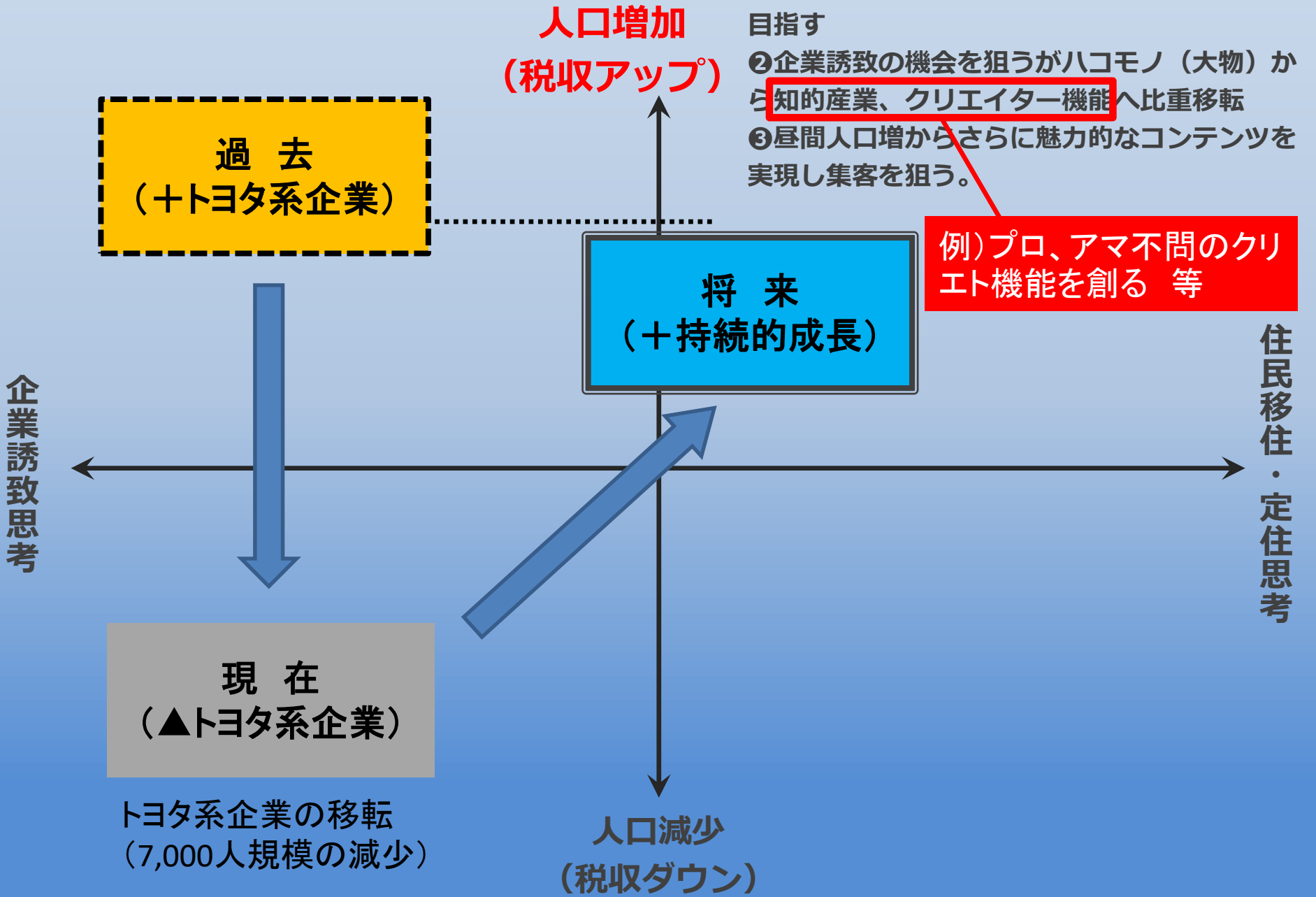


資料：「SERI Monthly August & September 2016. No.618」

4P フィルムコミッションによる魅力的な街作り

	裾野市	近隣自治体
誰に (ターゲット)	都会の移住希望者	地元企業の就職者
何を (届ける価値)	裾野の魅力的	税収
製品 Product	映画漫画等 youtube等の新メディア	工業製品
価格 Price	都会より低価格	大きい税収
流通 Place	裾野市内 景観良好地	沼津市
販売促進 Promotion	SNS、漫画、動画	観光等

裾野市のポジショニングマップ



裾野市のポジショニングマップ（戦術的観点J）

日常+α追求型（第三の居場所）

【求める志向】①オタク⇔多様性、②グルメ志向、③新発見&体験志向

「フィルムコミッション」のプロモーションによる集客、移住への期待
（＝経済効果、市民住民税）

①「限られた時間を楽しむ」

+ 富士山ブランドを楽しむ（副次効果）

②静岡観光「ハブ市」の地位（※）

滞在型思考

日帰り思考

「富士山ブランドを楽しむ志向」

※. 近隣には観光の歴史、高いブランドがありここに競合するのではなく（コスト面も考慮）、近隣観光地の集客に合わせたアブ機能として、ワンストップエリアとして確立する。

目指す姿か？

非日常追求型（温泉+宿泊施設）

【求める志向】非日常でゆっくり時間を過ごしたい層

「ふるさと納税」にも知恵と工夫

2019年6月から規制スタート

①還元率 30% ↓

②地場産品 等

魅力ある

- ・新自地場製品、
- ・新ブランド創り



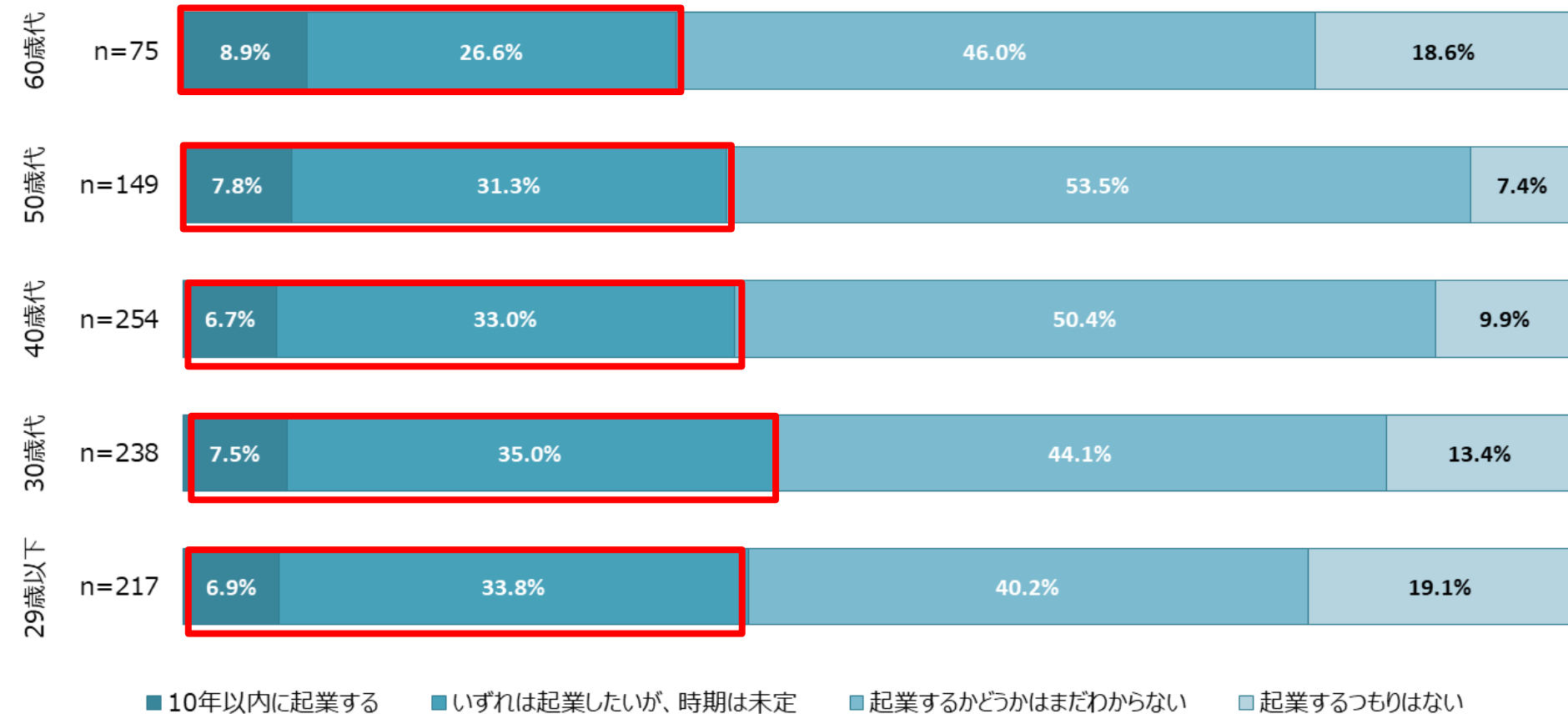
外部からプロ & アマクリエイターを呼ぶ

「ヒト」の移転 ⇒ ふるさと納税 + 住民税

「技術」の移転 ⇒ ふるさと納税

プロ & アマのSNS広告力

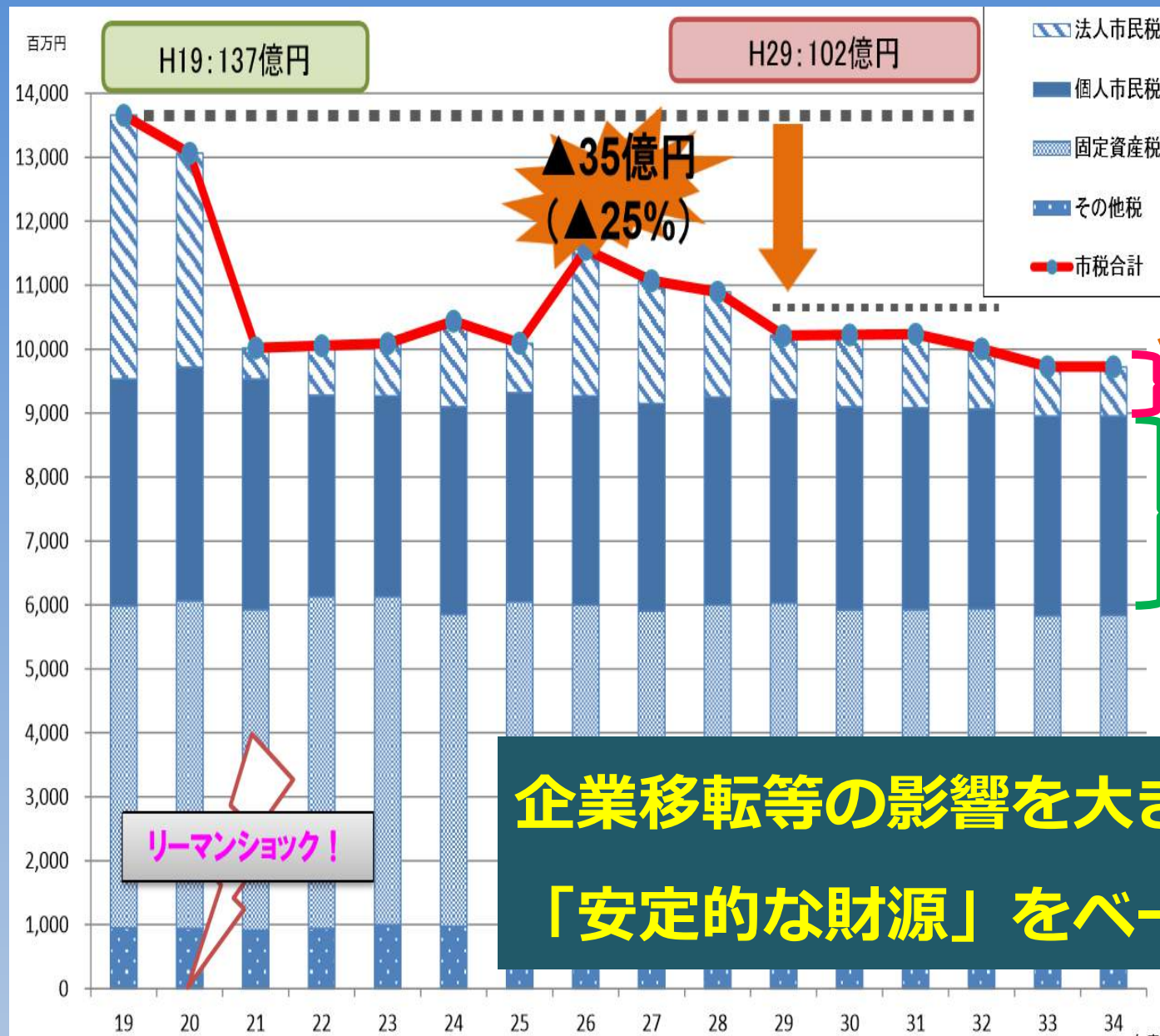
【参考】 40歳代又は、50歳代以上の起業支援により、移住促進



出典：日本政策金融公庫 総合研究所
「起業と起業意識に関する調査」（2017年12月）

29歳代以下から50歳代をみると「10年以内に起業する」「いずれは起業したいが、時期は未定」と回答している割合ほぼ同じ。年代による起業意向に差は見られない。

裾野市の税収アップのターゲット



法人住民税の
安定的増収
個人住民税を
大きくアップ

企業移転等の影響を大きく受けない
「安定的な財源」をベースにする。

戦略のご提案

1. 競合相手との環境を活かす

(周辺の優位性を利用し、首都圏からの地の利を活かす)

2. アイデンティの確立 (人が集まる理由)

～「スキ」な田舎から「ステキ」な田舎～

※「テ」は人の「手」を入れる

3. 流出人材のSTOP&リターン