



令和5年度
新公共経営プロジェクトチーム

提言書

地域活力向上に向けた新たな魅力づくり



藤枝市
Fujieda City

令和5年度 新公共経営プロジェクトチームメンバー

所 属		氏 名
総務部	大規模災害対策課	山西 快生
企画創生部	広域連携課	齊藤 哲平
財政経営部	課税課	清水 夏美
市民協働部	岡部支所	永岡 裕三
スポーツ文化観光部	中山間地域活性化推進課	伊藤 紗由里
健康福祉部	健康推進課	塚本 拓弥
産業振興部	商業振興課	大畑 瑳記
都市建設部	都市政策課	鈴木 杏実
環境水道部	上水道課	野原 竜登
教育部	教育政策課	門田 夏歩
出納・監査・議会	出納室	菊川 友英

長いコロナ禍からかつての日常が戻り、人の動きが活発化しつつあるなかで、これを活かして地域活力をさらに向上し、持続させるため、より多くの人を惹きつける藤枝の新たな魅力を創造したいと考えた。藤枝の活力について現状分析を行い、どのような施策が有効か考察していきたい。

目次

1

現状・分析

2

仮説・課題

3

目指すべきゴールと解決の方向性

4

提案事業

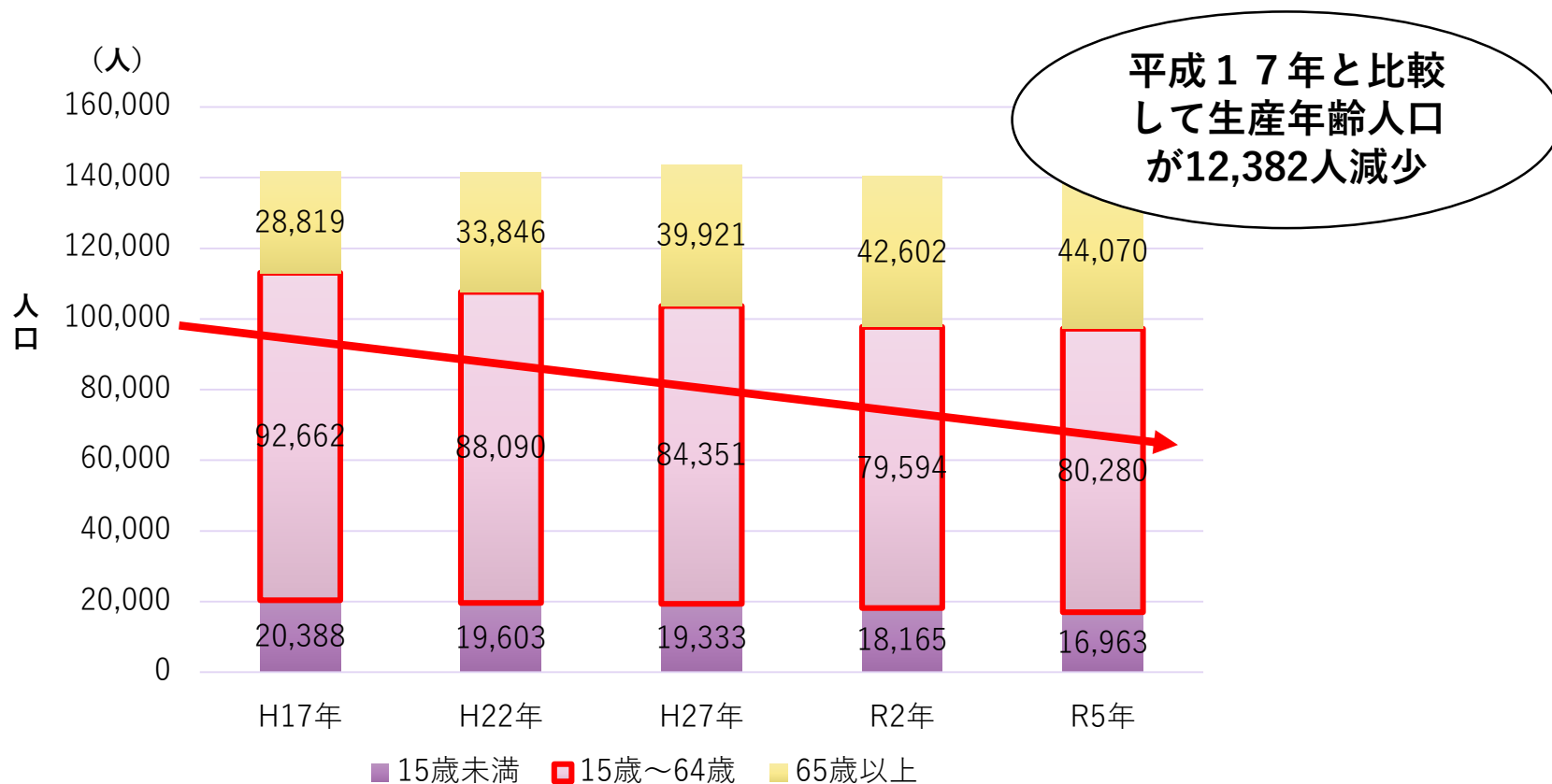
5

総括

現状・分析



1 人口推移



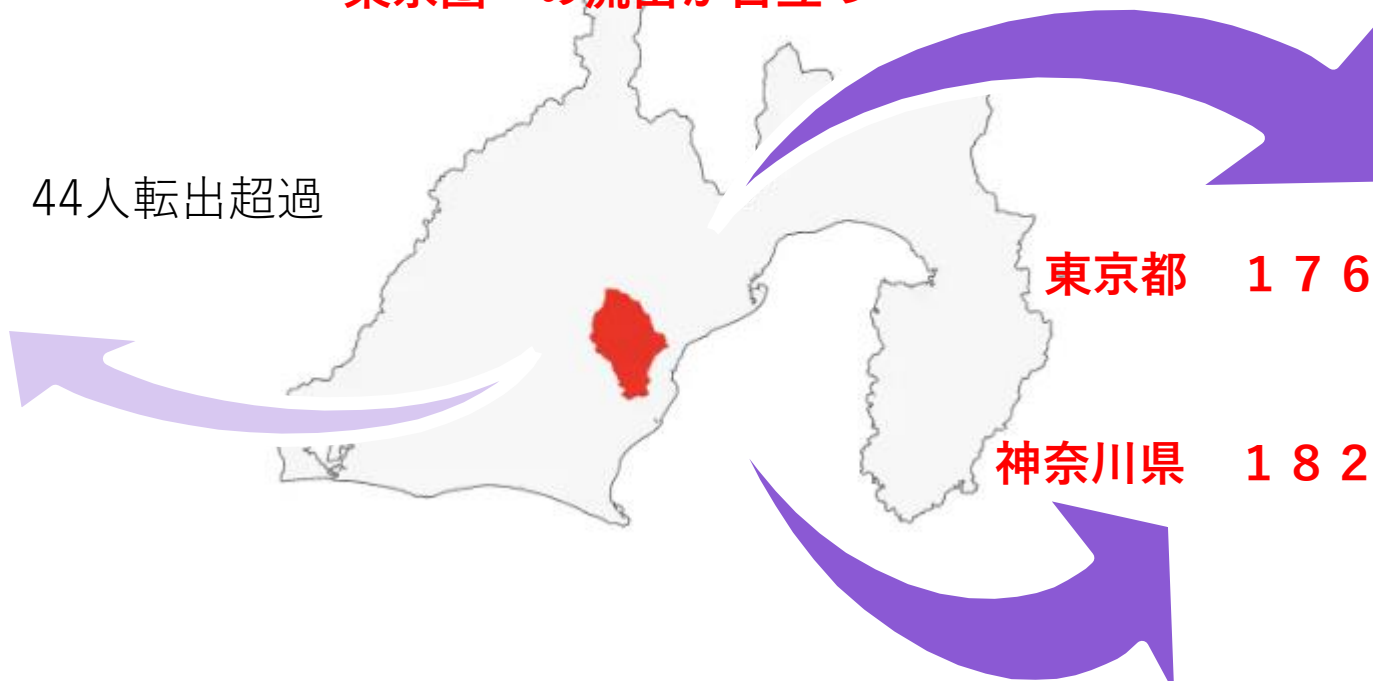
国税調査及び藤枝市統計情報データより作成

2 生産年齢人口の減少について

令和4年度 主な生産年齢人口の流出先（県外）

就職や進学を契機とした
東京圏への流出が目立つ

愛知県 44人転出超過

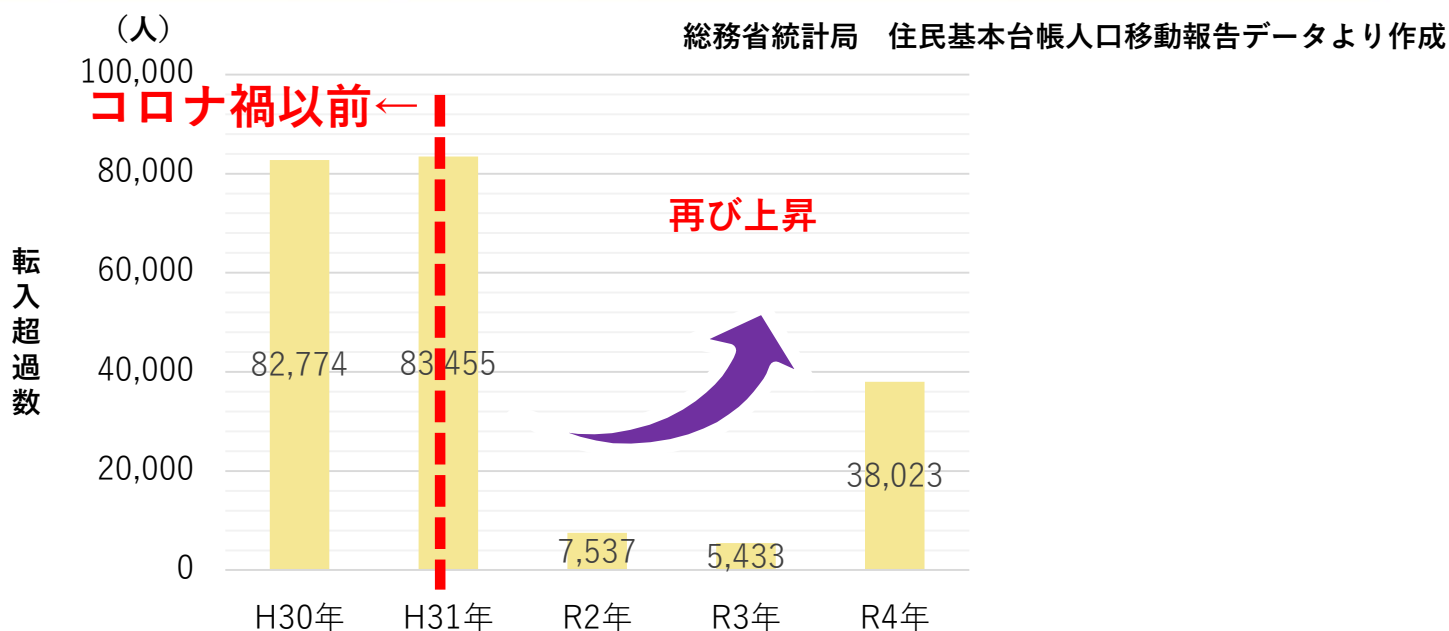


東京都 176人転出超過

神奈川県 182人転出超過

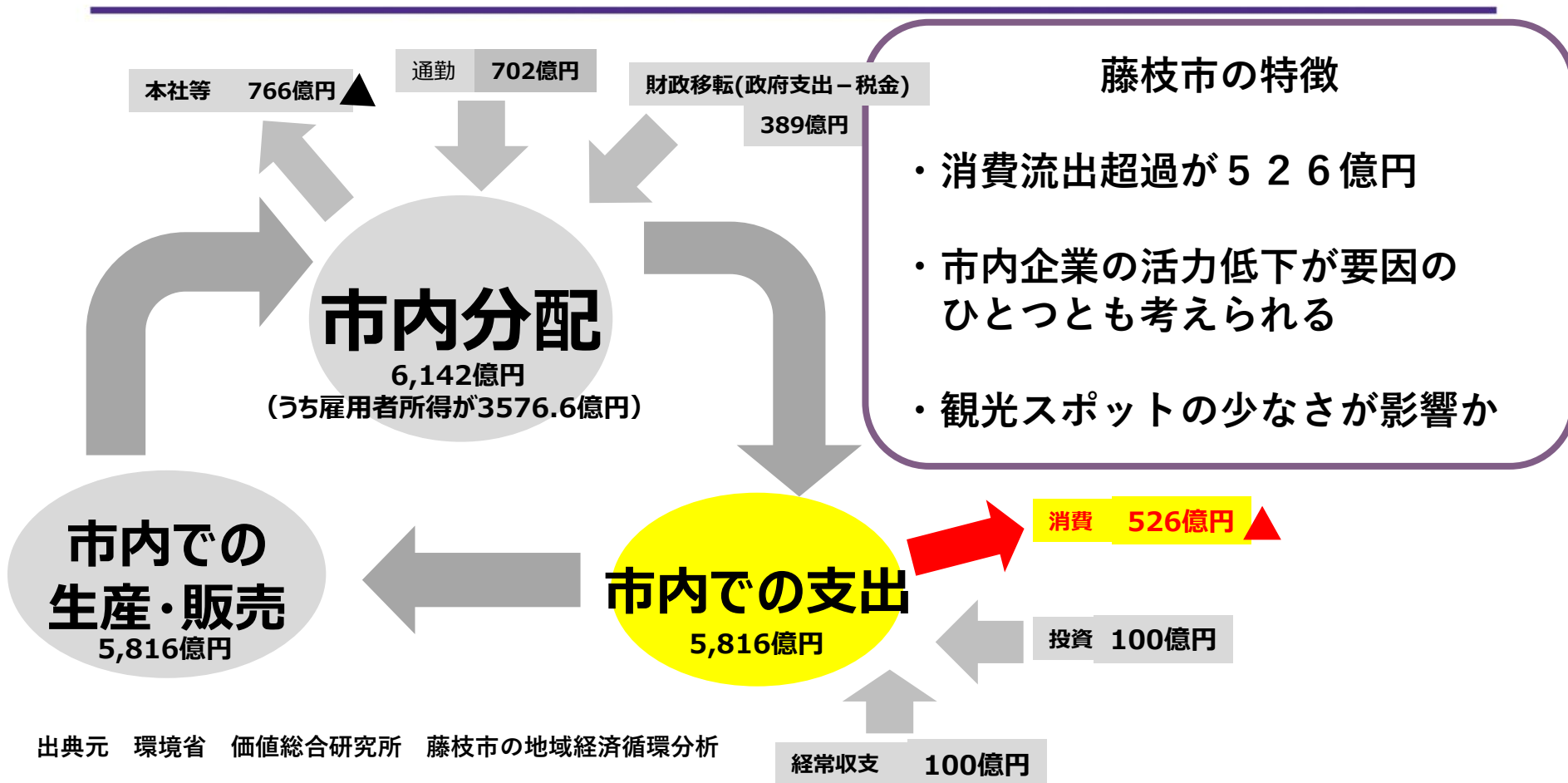
住民基本台帳よりデータ抽出

3 東京都の転入超過数

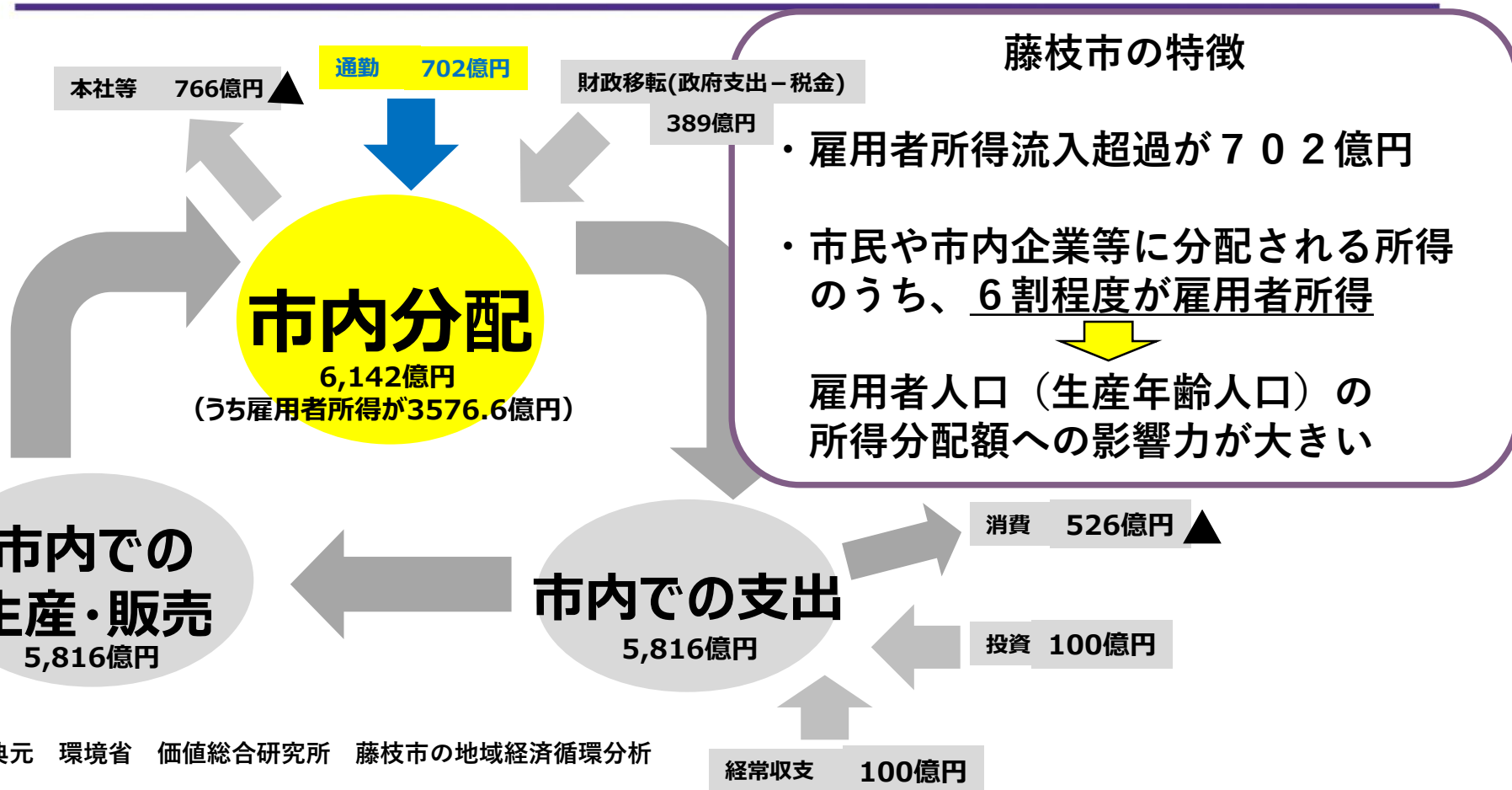


- ・ 行動制限緩和後の出社回帰やテレワーク廃止等を背景に令和4年再び上昇傾向にある。
- ・ 令和5年5月、コロナの感染症分類が5類に引き下げられ、三密回避の動きが弱まることで東京一極集中はさらに加速すると見込まれる。

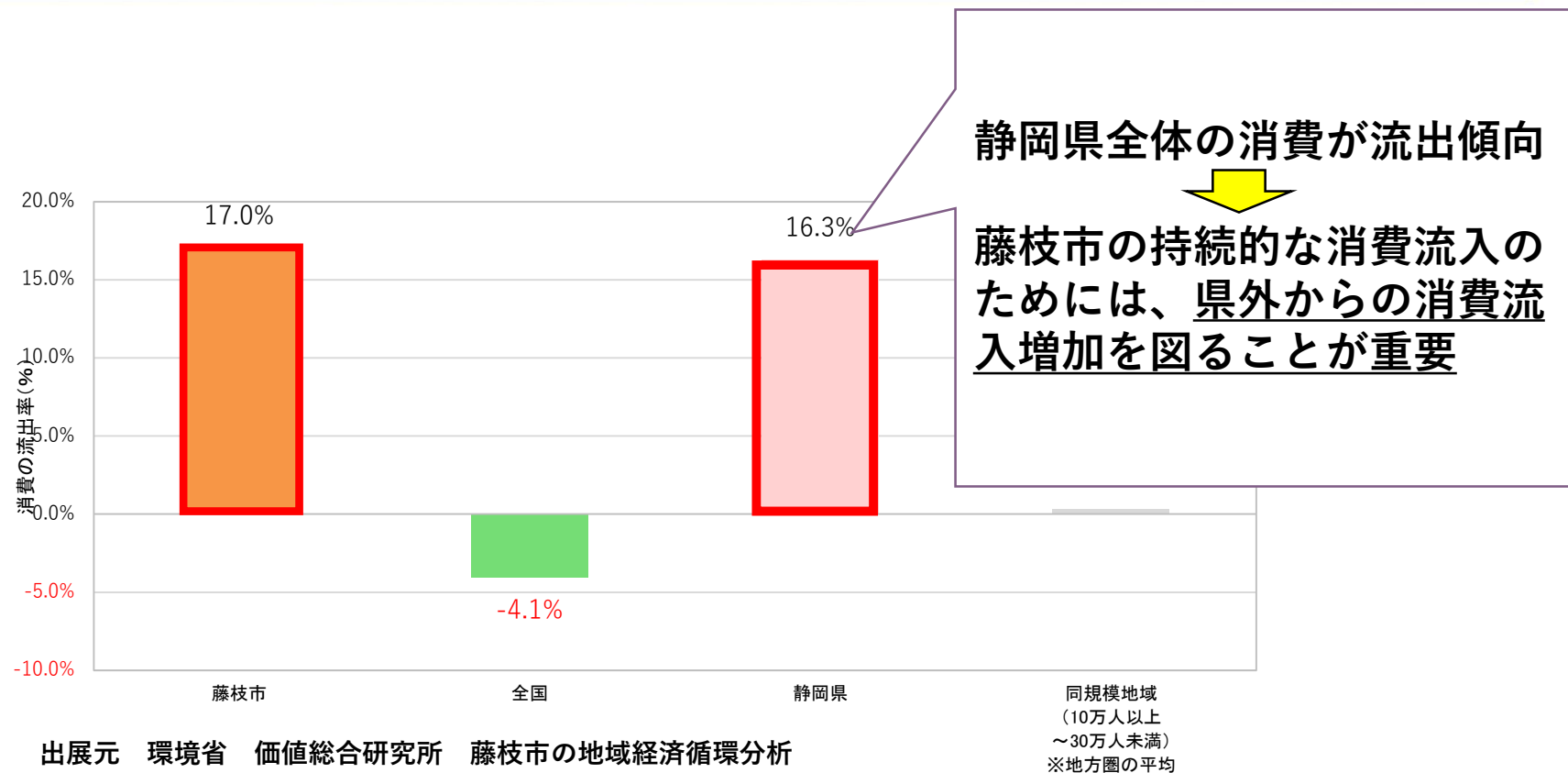
4 藤枝市の経済循環構造①（支出）



5 藤枝市の経済循環構造②（分配）



6 消費流出率の比較

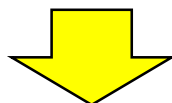


仮説・課題



1 現状・分析から導かれる改善案①

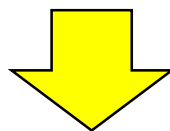
- ・進学、就職を契機とした東京圏への流出が生産年齢人口減少に拍車をかけている
- ・三密回避の動きが弱まり、東京一極集中はさらに加速すると見込まれる
- ・生産年齢人口の維持により雇用者総所得を維持することが重要



「就職支援拡充による働き手の確保」及び
「移住定住施策のさらなる強化」により
生産年齢人口の維持を図ることが重要

2 現状・分析から導かれる改善案②

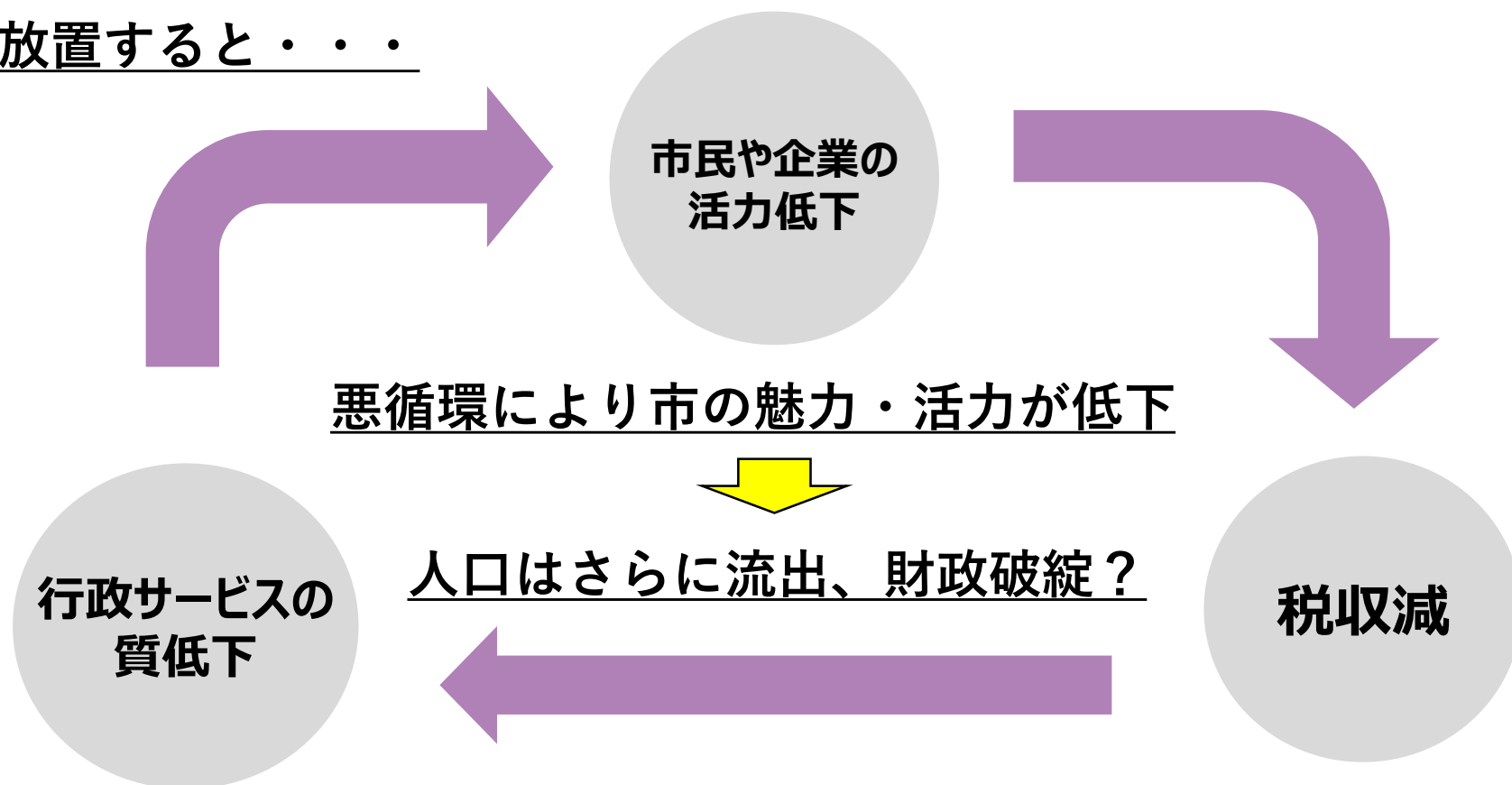
静岡県自体が消費流出超過となる経済循環構造



- ・ 県内で消費の奪い合いをするのではなく、他市と連携した県外からの消費流入促進が必要
- ・ 県外からの消費流入促進のためには、他都道府県にはない地域の独自性、すなわち既存の資源、文化を活かすことが重要

3 課題

放置すると・・・



目指すべき ゴールと 解決の方向性



1 提案体系

“地域活力向上に向けた魅力づくり”



生産年齢人口の増加



市内消費の拡大

解決の方向性① “生産年齢人口の増加”

生産年齢人口の増加にむけて

“学生、働く若者世代”へ向けた広域的な就職支援による移住促進

+

”子育て世帯“を惹きつけるさらに魅力的な教育環境の構築



移住・定住・家族形成の好循環による生産年齢の増加
及び 将来の藤枝を担う人材の育成

解決の方向性② “市内消費”の拡大

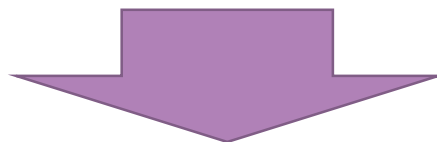


消費拡大に向けて

地域の独自性や既存の資源を活かした、

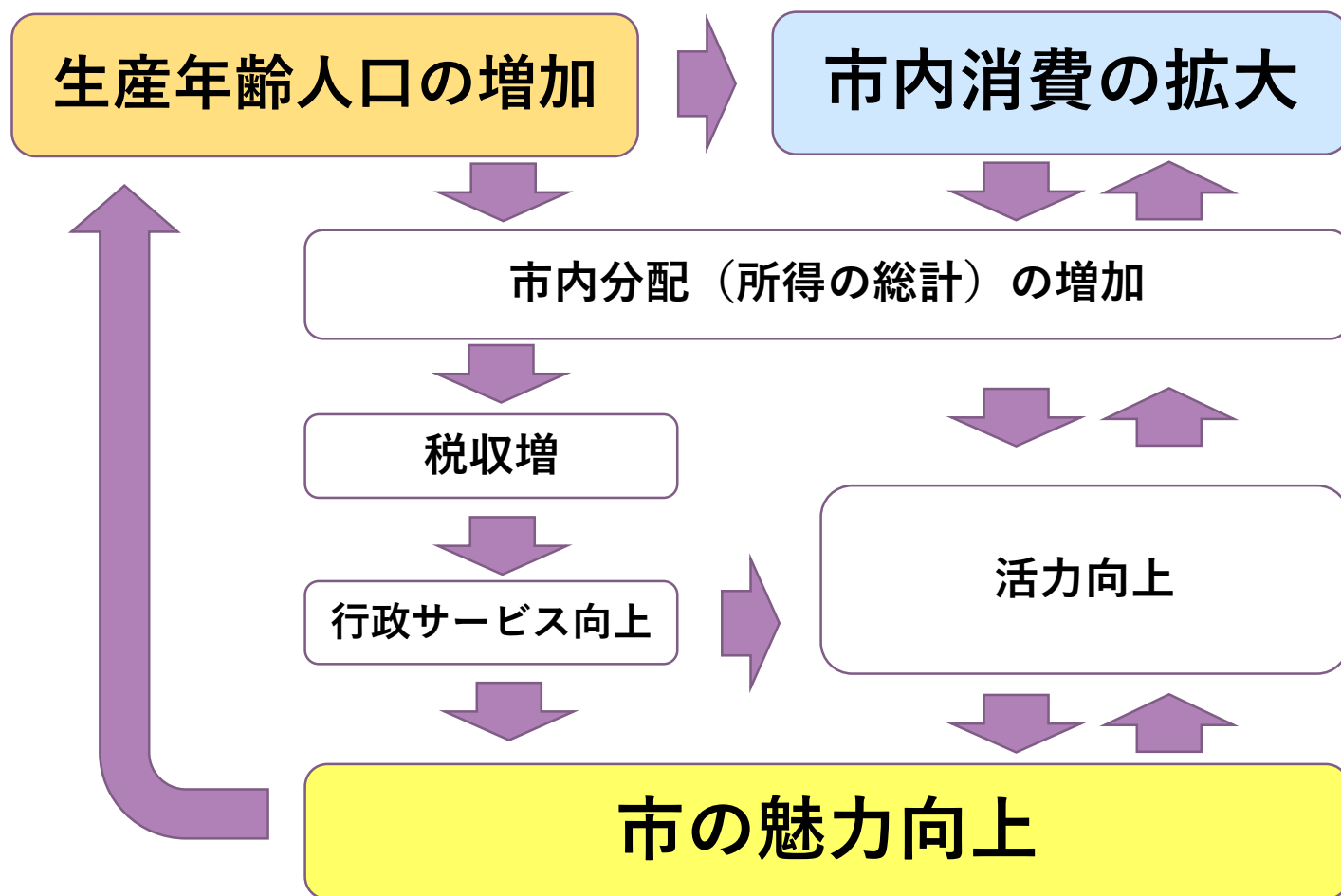
「“市内の新たな経済循環”を生み出すエコシステム」の構築

により、広域的な消費流入促進施策を実行



持続的な消費拡大による市の活力を維持する

3 目指すべきゴールと解決の方向性



提案事業



1 生産年齢人口の増加にむけて

【提案事業】

就職支援による移住定住促進

- (1) 有給長期インターンシップ
- (2) 就活者への交通費補助

“子育て世帯”を惹きつける教育環境

- (3) 全方位型英語教育の構築

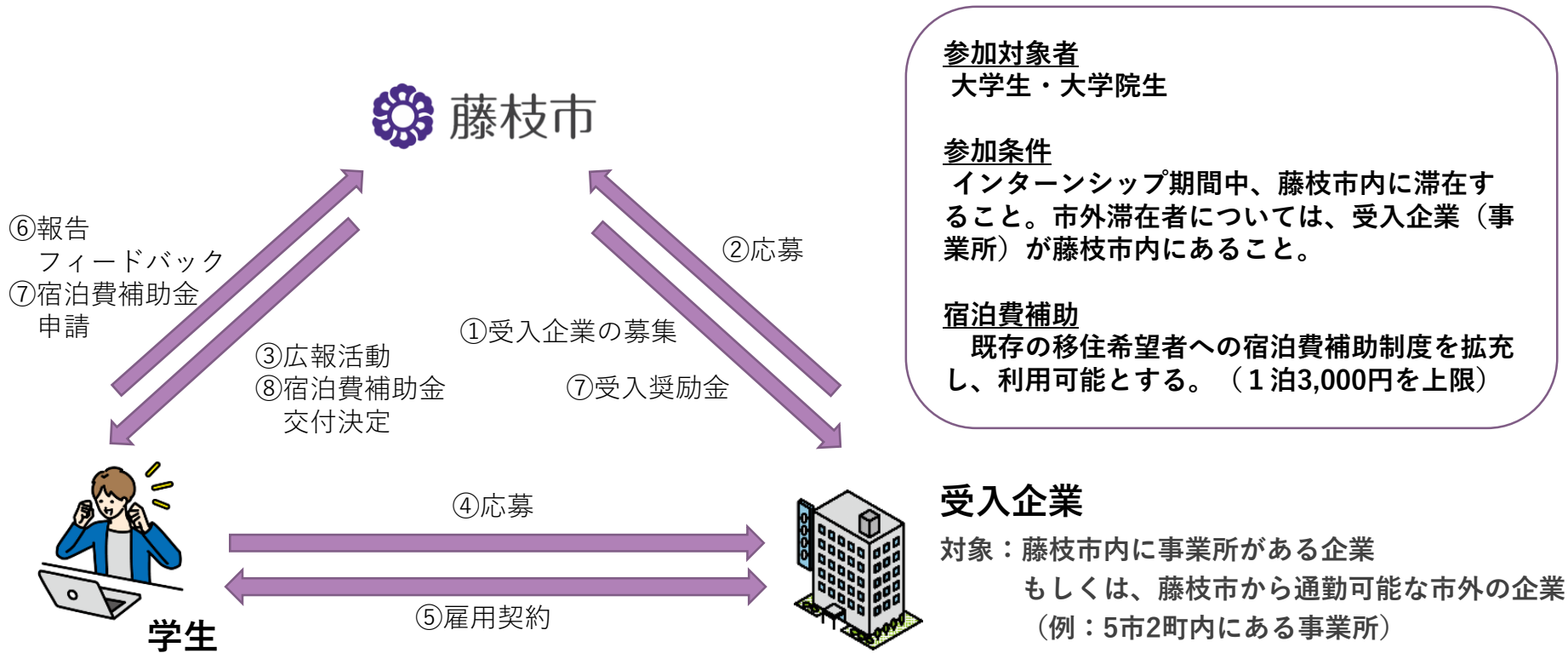
若手人財の確保

- (4) 静岡産業大学の公立大学法人化

【生産年齢人口の増加】就職支援による移住定住促進

(1) 有給長期インターンシップ

【事業概要】 有給・長期間（夏季数週間）のインターンシップを実施



【生産年齢人口の増加】 就職支援による移住定住促進

(1) 有給長期インターンシップの実施

【予想される効果】

- (学生) ・ 有給であることで、参加中の収入減少を心配しなくて良いため、応募への障壁が下がる。
- (学生) ・ 雇用契約の締結により、企業の一員として働くことができ、より実践的な体験ができる。
- (企業) ・ 全国的に知名度の高い企業に埋もれることなく企業PRができる。
- (企業) ・ 一社員として責任感をもって業務に従事させることができる。
- (共通) ・ 長期間滞在し働くことで市域や受入企業のことをより深く知る機会となり、
就職後のミスマッチによる離職や転出を防ぐことができる。
- (市) ・ 市内企業の人出不足解消に寄与し、就職時の人口流出を防ぐ。

【生産年齢人口の増加】就職支援による移住定住促進

(2) 就活者への交通費補助

【事業概要】

- ・ 県外在住者のUIターン就職の促進を図るため、藤枝市内又は、通勤可能範囲の企業（※1）で行う就職活動等に伴う交通費及び宿泊費（※2）の補助を行うとともに、就職が決まった場合の移転費を補助する。
- ・ デジ田交付金の地方就職学生事業（R6新設）を活用し、市独自で対象者の拡大を行うことで他自治体との差別化を図る。

【選考】

【説明会】

①就職活動

対象者 国制度：東京圏の大学に通う大学生
市独自案：全国の大学・短大・専門学校に通う学生

②補助金申請



【インターンシップ】申請者

③交通費・宿泊費を補助

※1市外企業での就職活動の場合における条件

次のいずれかに該当すること。

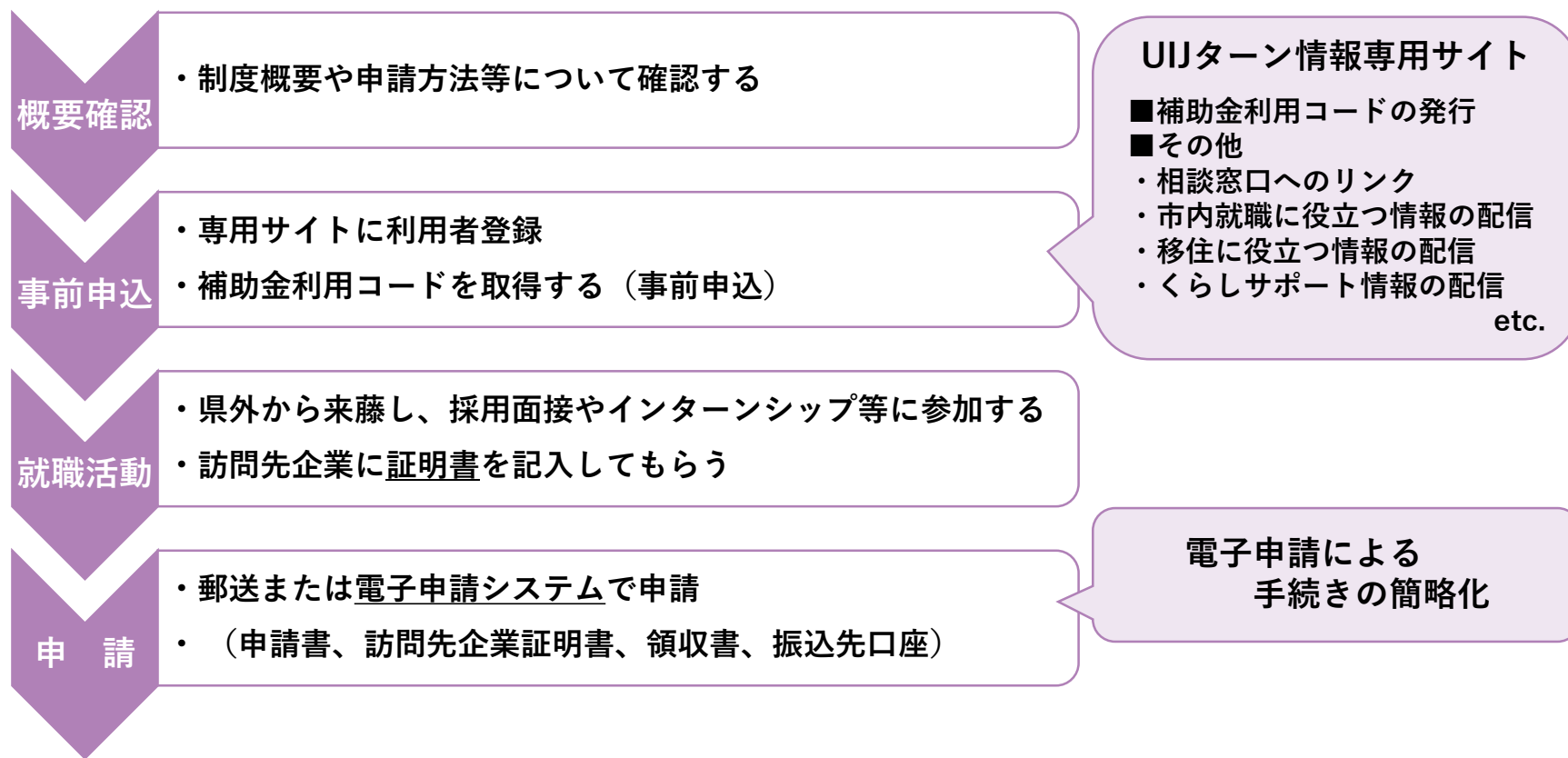
- ・ 東京都のふるさと回帰支援センター内の藤枝移住相談窓口への相談実績があること。
- ・ 藤枝市移住体験ツアーへの参加実績があること。

※2宿泊費補助

既存の移住希望者への宿泊費補助制度を拡充し、利用可能とする。
（1泊3,000円を補助）

【生産年齢人口の増加】 就職支援による移住定住促進

(2) 就活者への交通費補助



【生産年齢人口の増加】 就職支援による移住定住促進

(2) 就活者への交通費補助

【予想される効果】

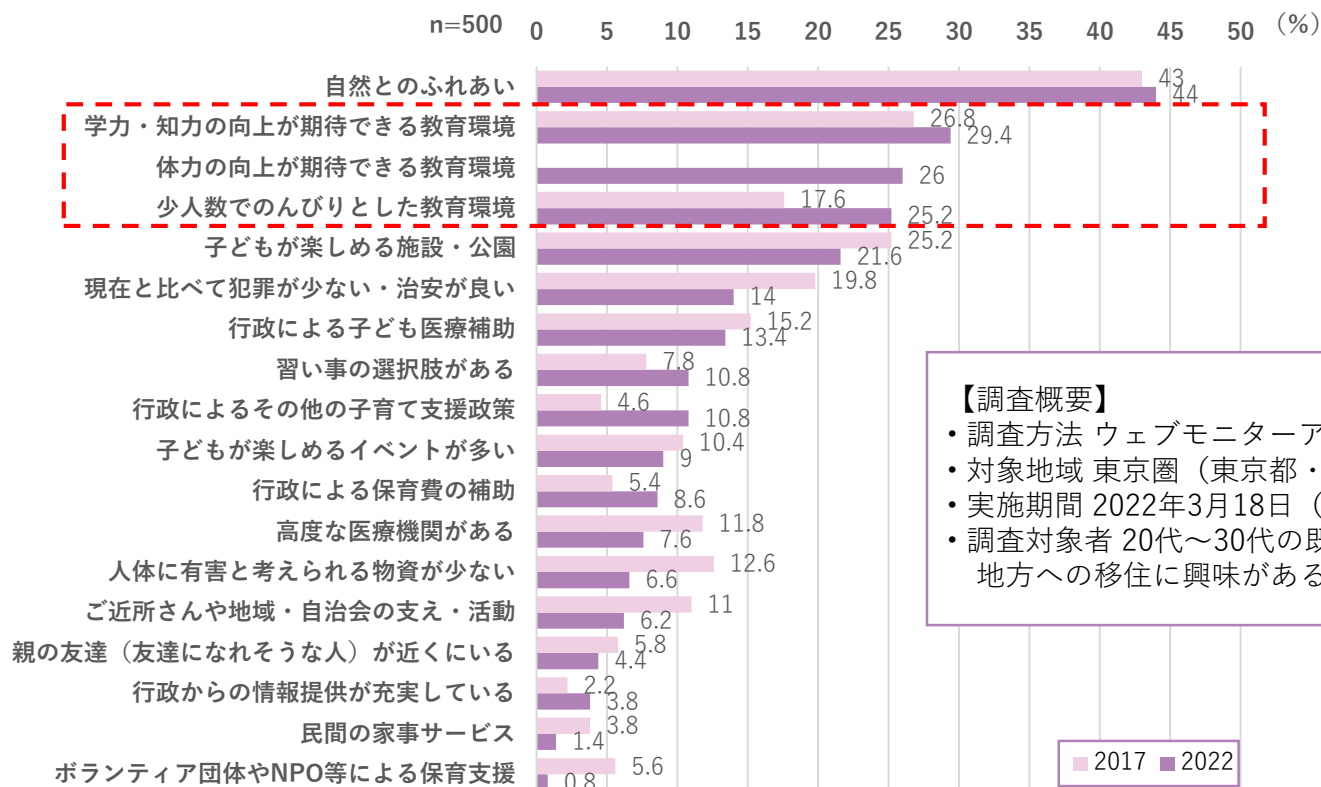
- ・ 企業を知る、就業体験及び選考、それぞれの段階において必要となる経費負担を和らげ、本市へのUIターン就職の障壁を下げる
- ・ 市内企業への就職を後押しし、今後さらに移転費の補助と組み合わせることで、確実に移住に繋げるとともに生産年齢人口増加に寄与
- ・ 国の制度より、対象者を広げることで学生に選ばれやすくなる。



4 提案体系・事業

【生産年齢人口の増加】“子育て世帯”を惹きつける教育環境

移住先の子育て環境について重視する条件



【調査概要】

- ・調査方法 ウェブモニターアンケート
- ・対象地域 東京圏（東京都・埼玉県・神奈川県・千葉県）
- ・実施期間 2022年3月18日（金）～23日（水）
- ・調査対象者 20代～30代の既婚男女で、地方への移住に興味がある500人

※「体力の向上が期待できる教育環境」：2022年 新規項目

出典：コロナ禍における若者の移住動向調査【結果レポート】2022年3月 一般社団法人 移住・交流推進機

【生産年齢人口の増加】“子育て世帯”を惹きつける教育環境

英語教育充実の重要性

- ・新学習指導要領により小学校で英語教育が必修化
- ・大学の入学試験でも英語検定の結果の取入れも
- ・子育て世代は自分が受けてきた英語教育との隔たりに戸惑いも

【子どもに習わせたい習い事※】

第1位 英会話

第2位 水泳

第3位 野球

第4位 ピアノ

安心して子供が英語を学び続けられる環境を整備することで

子育て世代の移住促進とともに

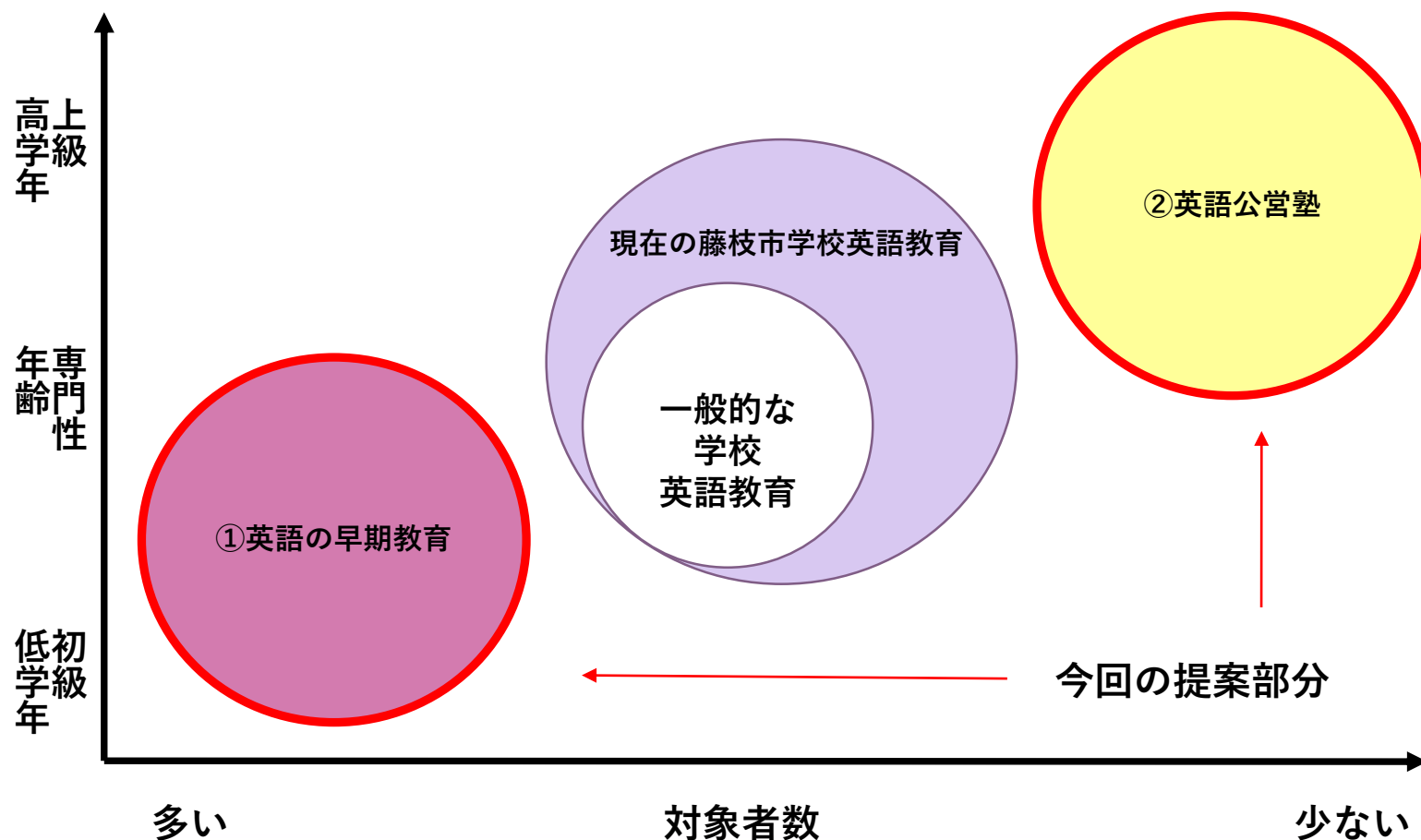
住み続けたいまちとしての魅力向上を図る



※日本トレンドリサーチ2023年4月現在子どもはいないが将来的に欲しいと考えている男女を対象

【生産年齢人口の増加】“子育て世帯”を惹きつける教育環境

(3) 全方位型英語教育体制の構築



【生産年齢人口の増加】“子育て世帯”を惹きつける教育環境

(3) 全方位型英語教育体制の構築

①英語の早期教育導入

【事業概要】

- ・市内すべての小学2年生を対象に実施
- ・小学3年生からはじまる英語教育への抵抗をなくし、「英語をたのしむ」ことを目的として、地域おこし協力隊やALTとともに英語であそぶ
- ・開始時の人数確認や、終了後引き渡しまでの安全確保が必要となるため日本人の地域おこし協力隊がサポート

【開催方法】

- ・地域おこし協力隊とALTが各学校を訪問
- ・放課後、空き部屋や体育館を利用し各校年4回の授業



【生産年齢人口の増加】“子育て世帯”を惹きつける教育環境

(3) 全方位型英語教育体制の構築

②英語公営塾

【事業概要】

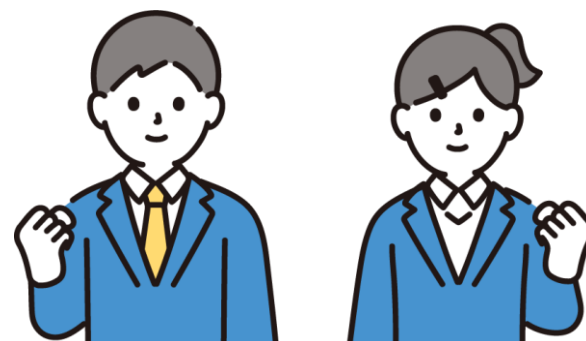
- ・ 英語をさらに上達させたい小中学生を対象とした無料の英語塾
- ・ 週1回～2回
- ・ 地域おこし協力隊（ネイティブ話者を含む）による運営

【開催方法】

- ・ 実用的な英会話練習を行う
- ・ 英検対策、自習補助

【開催場所】

- ・ 生涯学習センター、Biviキャンセミナールーム、大井医院跡地 等



【生産年齢人口の増加】“子育て世帯”を惹きつける教育環境

(3) 全方位型英語教育体制の構築

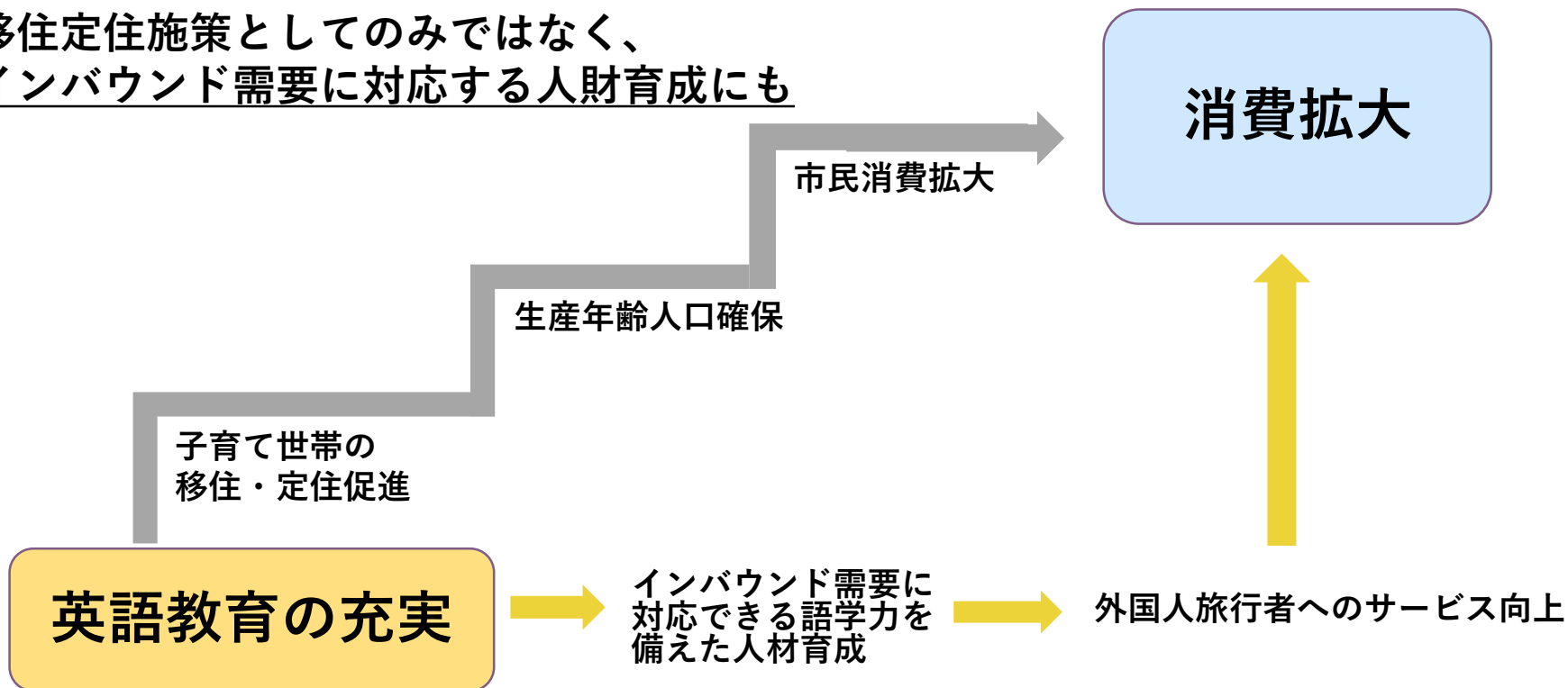
【予想される効果】

- ・ 充実した教育制度に魅力を感じた子育て世帯の移住促進に
寄与するとともに、定住を促進
- ・ 経済格差からくる教育格差を是正することで、こどもが
いきいきと勉強にとりくみ、将来に期待が持てる教育環境
を構築

【生産年齢人口の増加】“子育て世帯”を惹きつける教育環境

(3) 全方位型英語教育体制の構築

移住定住施策としてのみではなく、
インバウンド需要に対応する人財育成にも



【生産年齢人口の増加】若手人財の確保

(4) 静岡産業大学の公立化

【事業概要】

- ・ 公立化による、大学のブランド力向上や授業料の低減により学生の流出を防ぐとともに、市外から学生の流入促進を図る
- ・ 全方位型英語教育体制の旗艦拠点として講義をすべて英語で行う
グローバル人材育成の専門学部を設置

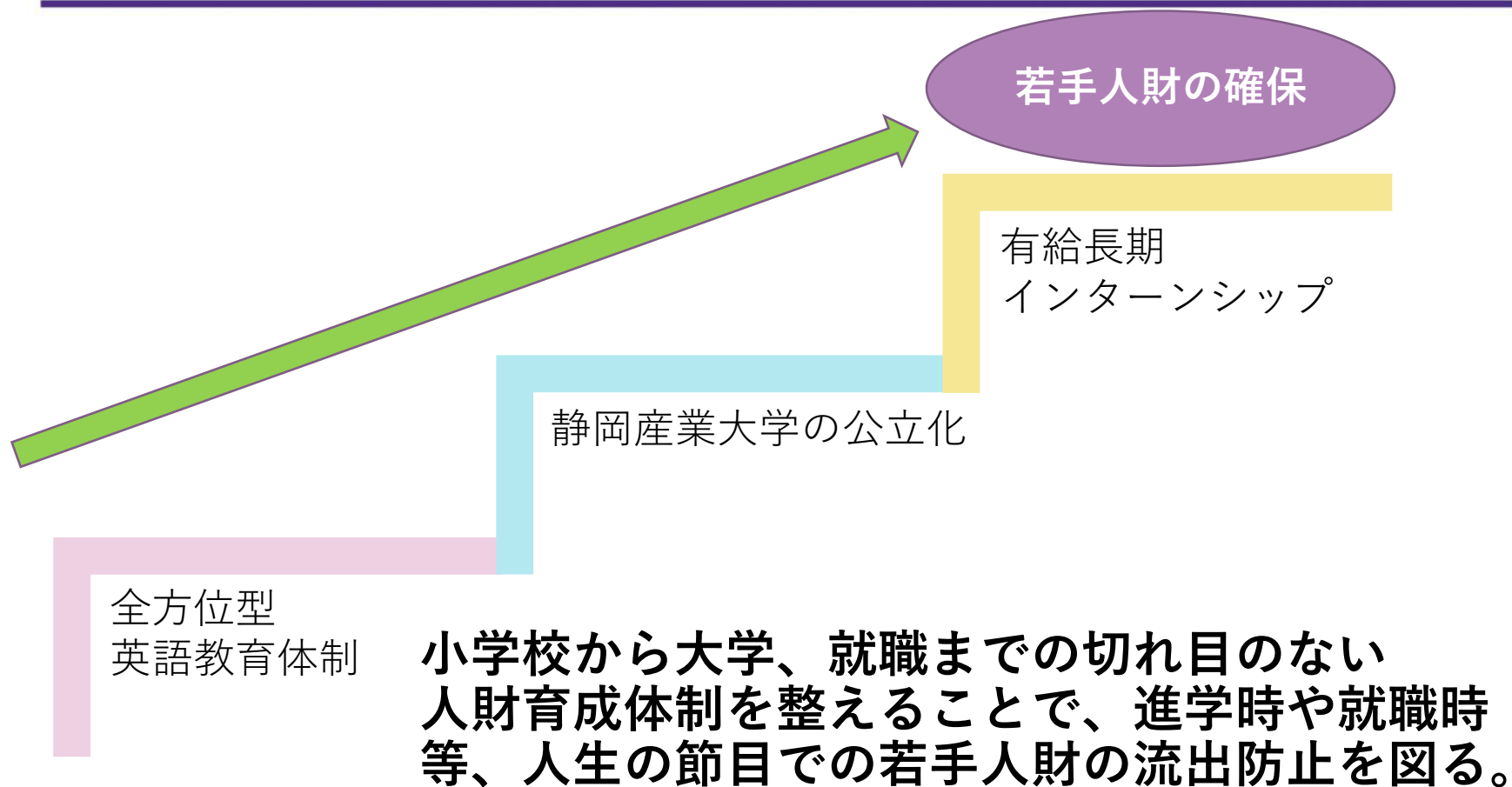
【予想される効果】

- ・ 生産年齢人口の流出防止、流入増加
- ・ 全方位型英語教育により育った人材の受け皿
- ・ 市の就職支援施策との連携を強め、市内・通勤圏内の企業就職を後押し
- ・ グローバル人材を地域企業に輩出することにより、産業のグローバル化を促進



【生産年齢人口の増加】若手人財の確保

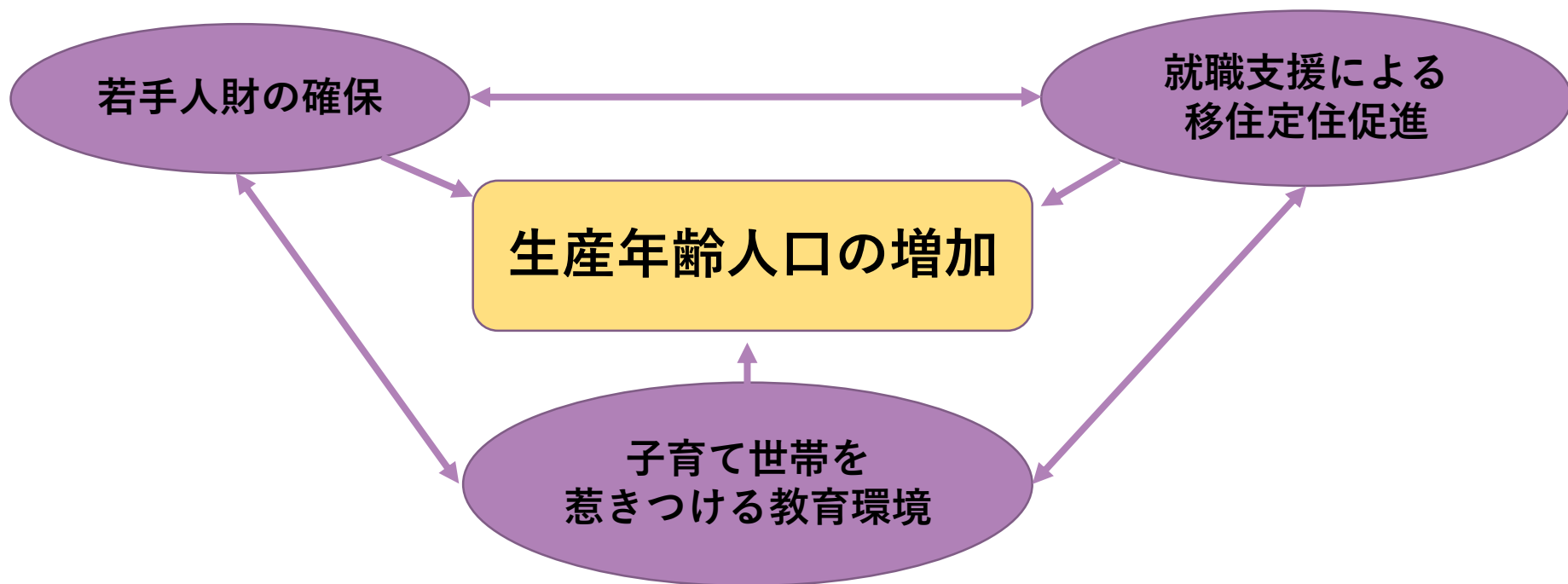
若手人財の育成体制



【生産年齢人口の増加】若手人財の確保

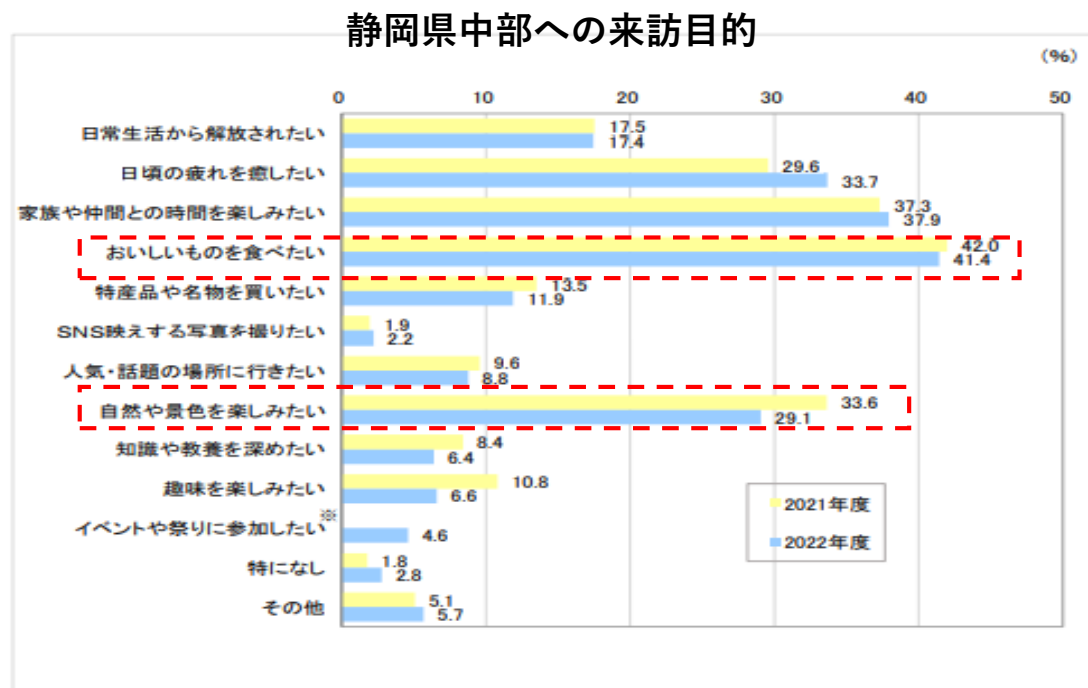
生産年齢人口の増加に向けた施策体系

それぞれが関連し合い循環し、生産年齢人口の増加に寄与する



2 持続可能な市内消費の拡大にむけて

【域外からの消費流入について】



場所に求める要素

静岡県中部5市2町来訪者調査（2022年度）するが企画観光局

2 持続可能な市内消費の拡大にむけて

【藤枝市の強み分析】

<市町ごとの比較（2022年度）>

- ・全ての市町でNPS値が30以上となるなど飲食（食事、喫茶、飲酒等）の満足度は高く、特に藤枝市では52.2と非常に高かった。

施設所在地	全 体	静岡市	島田市	焼津市	藤枝市	牧之原市	吉田町	川根本町
飲食の満足度	(n=8950)	(n=3509)	(n=885)	(n=1960)	(n=864)	(n=636)	(n=246)	(n=850)
0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0
1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1
2	0.2	0.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1
3	0.7	0.6	0.6	0.1	0.3	0.6	0.4	1.1
4	1.0	1.1	1.0	1.0	1.3	0.8	0.4	0.6
5	4.1	4.2	3.6	3.1	2.0	6.1	5.7	5.4
6	5.2	5.4	5.3	4.9	4.6	5.2	4.9	5.3
7	11.6	11.4	13.0	11.1	11.0	11.5	11.8	12.1
8	22.2	21.6	22.6	21.1	20.1	23.3	21.1	27.2
9	16.8	15.9	18.1	17.1	18.2	17.3	11.8	18.4
10	38.1	39.4	35.6	38.5	42.4	34.6	43.9	29.8
NPS値	43.6	43.5	42.9	45.3	52.2	38.5	44.3	35.5

来訪理由の重要な要素である
「食」と「眺望」への満足度が
中部でトップ

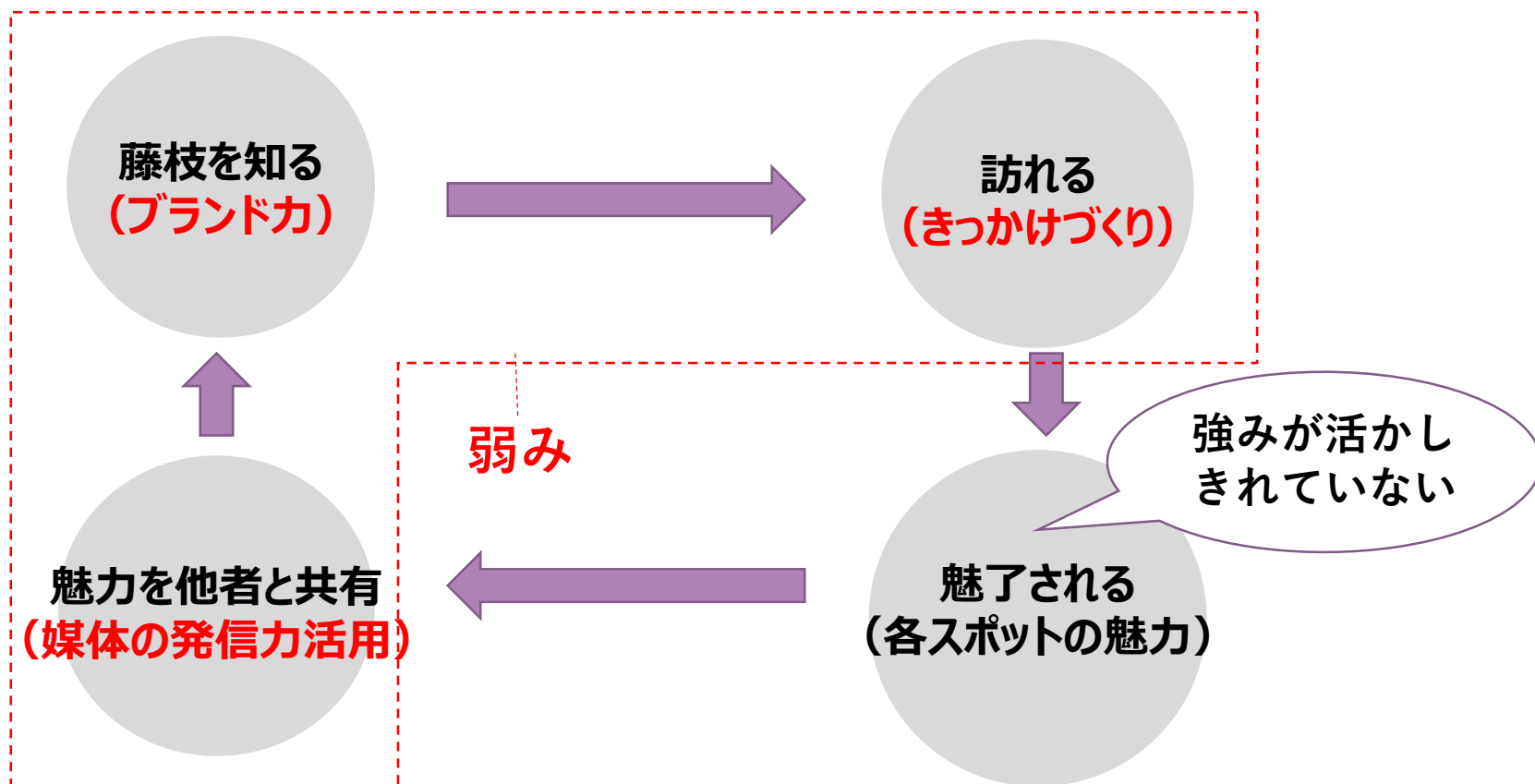
<市町ごとの比較（2022年度）>

- ・藤枝市、島田市でNPS値が30超となり、施設からの眺望に対する満足度が高い。

施設所在地	全 体	静岡市	島田市	焼津市	藤枝市	牧之原市	吉田町	川根本町
眺望の満足度	(n=13610)	(n=6092)	(n=1263)	(n=2463)	(n=1157)	(n=1010)	(n=569)	(n=1056)
0	0.6	0.6	0.1	0.5	0.2	1.0	0.0	0.8
1	0.5	0.4	0.2	1.1	0.4	0.3	0.9	0.8
2	0.8	0.8	0.2	1.1	0.3	0.6	1.1	0.9
3	1.7	1.6	0.6	2.4	1.1	1.8	2.6	2.6
4	1.6	1.7	1.1	1.7	1.6	1.2	1.9	1.7
5	8.5	7.7	6.3	10.9	6.4	9.7	13.0	9.5
6	6.2	6.0	6.6	6.1	5.4	8.6	5.1	6.2
7	11.1	11.5	12.5	10.2	9.9	10.6	10.9	11.5
8	23.5	23.5	24.9	22.0	23.2	25.5	21.4	24.5
9	13.5	12.9	14.6	13.9	14.9	12.8	11.8	14.0
10	32.1	33.4	32.9	29.9	36.7	27.9	31.3	27.7
NPS値	25.7	27.7	32.5	19.9	36.2	17.5	18.5	19.3

2 持続可能な市内消費の拡大にむけて

消費拡大に向けた理想的な来訪者の行動プロセス（その行動を起こさせるために市が求められること）



2 持続可能な市内消費の拡大にむけて

【提案事業】

ふじえだの新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

⇒ 「食と農×健康医療」による地域ブランディングの確立

- (1) 新たなスポーツツーリズムの確立
- (2) 新たな食のブランドの確立
- (3) サウナツーリズムの確立

媒体の発信力活用

- (4) ロケ誘致の推進

【市内消費の拡大】

2 持続可能な消費の拡大にむけて

藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(1) スポーツツーリズム
(藤枝シティ・トレセン構想)



それぞれの事業を
有機的に連動させることで
新たな回遊を生み出す

食+ヘルスツーリズム
(食と農×健康・医療による新地域成長戦略)



(2) 食



(3) サウナ

【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(1) 新たなスポーツツーリズムの確立

【事業概要】

- ①eスポーツ×サッカーのまち藤枝
- ②スポーツツーリズムの受け入れ体制の強化

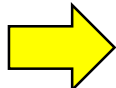


【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

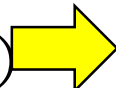
(1) ①eスポーツ×サッカーのまち藤枝

eスポーツは、2018年に全国高校eスポーツ選手権開催や、2019年に国体文化プログラムとしての採用など、新たなスポーツとして注目が高まっている。

- ・全国高校eスポーツ選手権

参加チーム 150チーム（2018年） 690チーム（2022年）

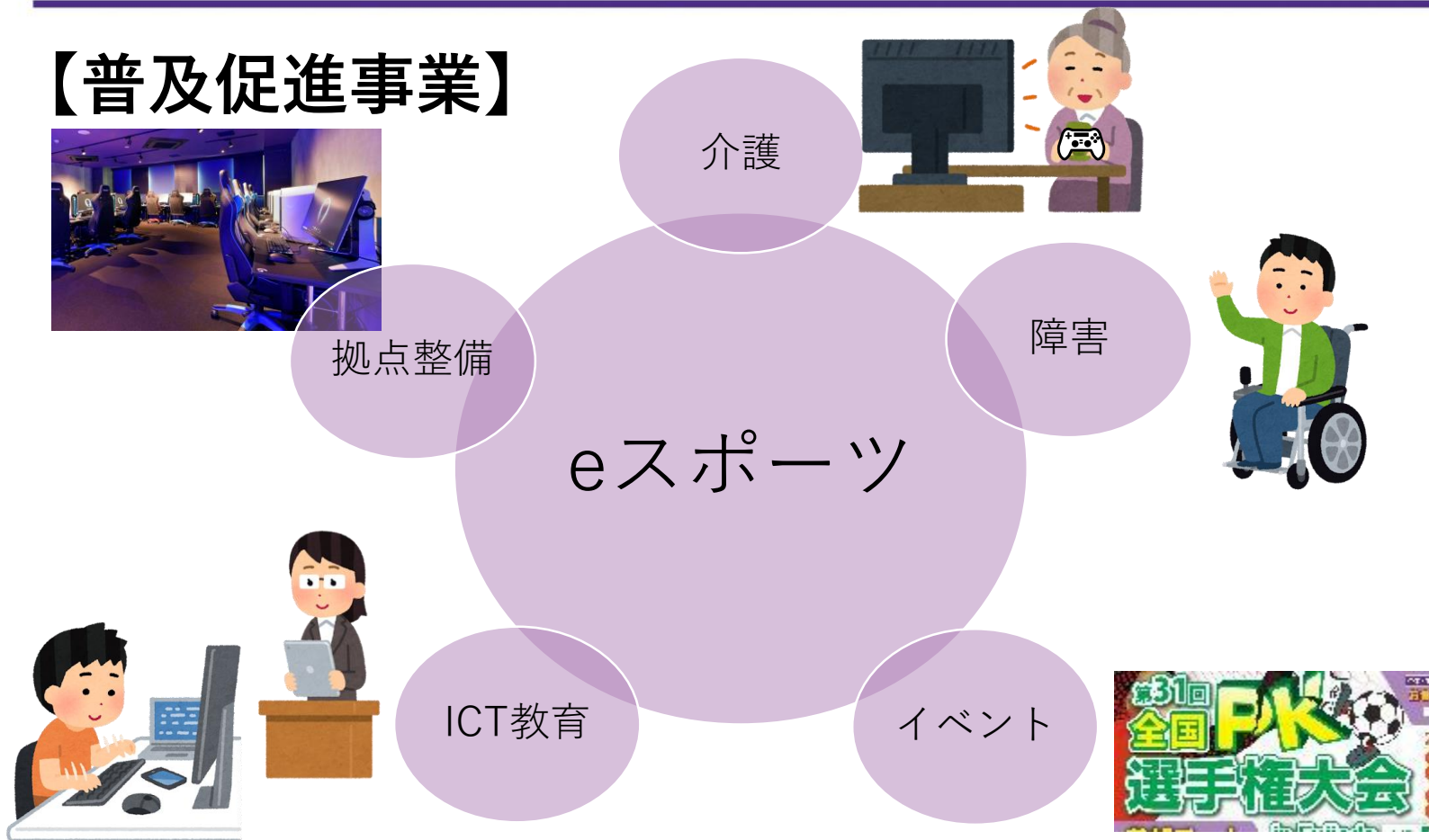
- ・全国都道府県対抗eスポーツ選手権（国体の文化プログラム）

参加者 1万5千人（2019年） 50万人（2022年）

【市内消費の拡大】藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(1) ①eスポーツ×サッカーのまち藤枝

【普及促進事業】



【市内消費の拡大】藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(1) ①eスポーツ×サッカーのまち藤枝

【全国大会の開催】

eFootball™…KONAMIから発売されているサッカーゲームで、国体の文化プログラムの競技タイトルとしても採用されている。

- ・ PK選手権大会や藤枝MYFCの試合等のイベントとの連携
- ・ 参加は年齢等を問わずオープンな大会として定期的に行なわれる
- ・ サッカーのまち100周年を契機とした全国大会誘致
- ・ 魅せるイベントにするために、決勝の会場を藤枝総合運動公園とし、スタジアムDJやYouTuber等の実況を依頼



【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(1) ①eスポーツ×サッカーのまち藤枝

【予想される効果】

- ・ 様々な分野への普及を通じて老若男女が親しむ環境を創造し、文化に根付かせることで「eスポーツ×サッカーのまち藤枝」ブランド価値の向上
- ・ 全国大会開催による他県からの来訪のきっかけとなり、市の食や魅力を発信する機会となる



【市内消費の拡大】藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(1) ②スポーツツーリズムの受入れ体制強化

【事業内容 1】

シティ・トレセン構想に基づく合宿や大会の誘致に向けたハード整備

- ・ 藤枝総合運動公園への宿泊施設の併設
- ・ 宿泊施設へのeスポーツルーム設置

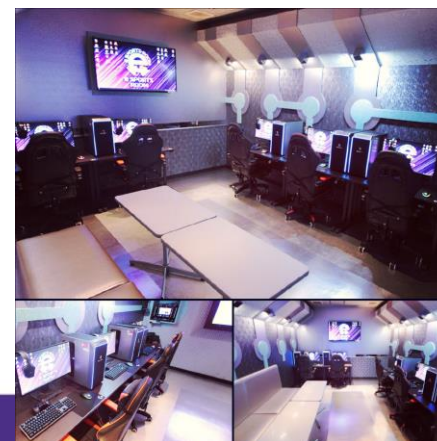


×



【期待される効果】

- ・ 学生や選抜など大会や合宿の候補地として選ばれやすくなり、来訪に繋がる
- ・ eスポーツプロチームの合宿、
大会誘致など新たな利用層の掘り起こし
- ・ eスポーツルームは平日は高齢者や障がい者の利用を
促進するなど、誰でも楽しめる環境を構築



【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(1) ②スポーツツーリズムの受入れ体制強化

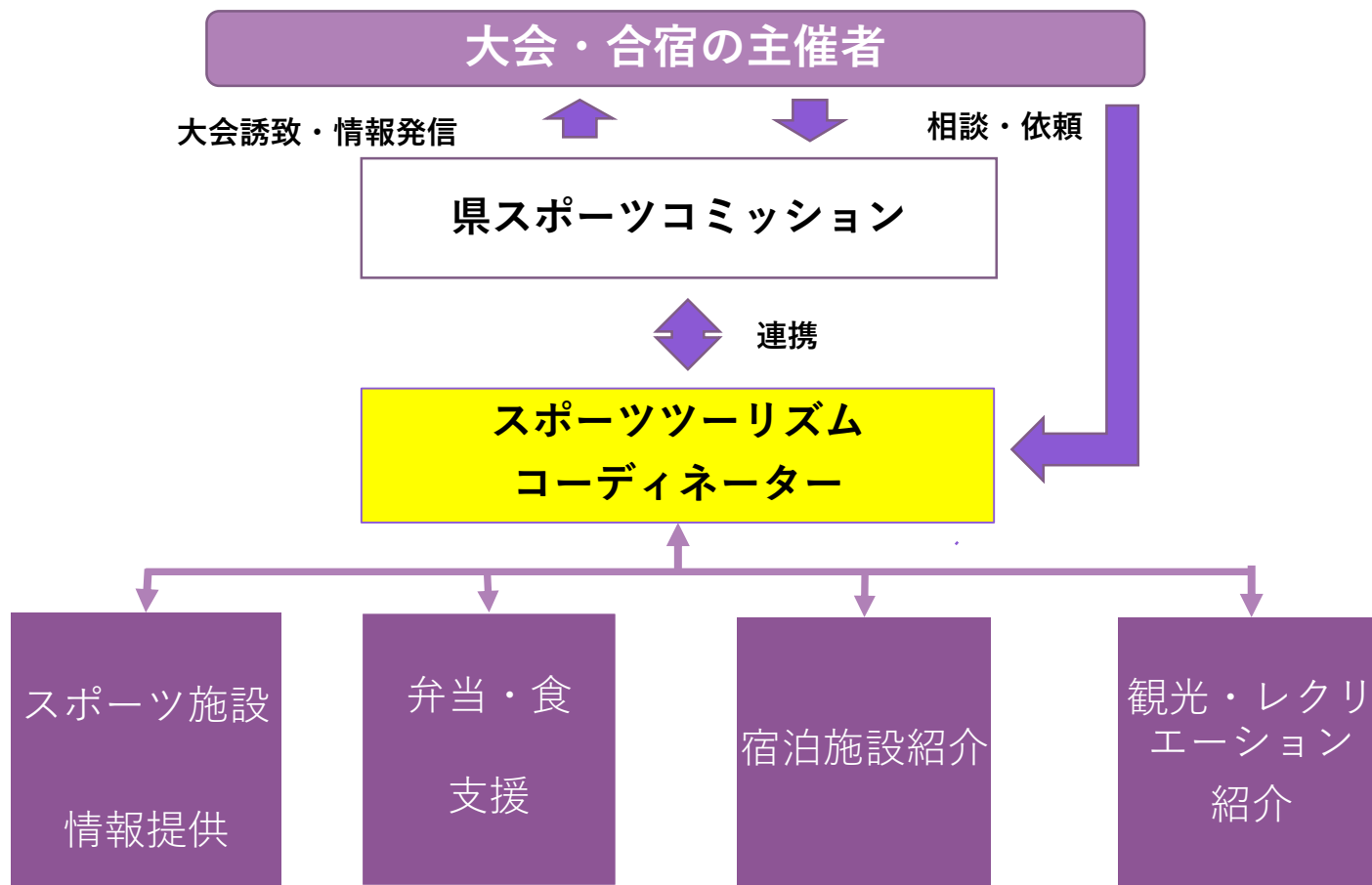
【事業内容 2】

スポーツツーリズムコーディネーターの配置

- ・ 県スポーツコミッションや市内スポーツ団体等と連携。
- ・ 主催者の要望に応じて、観光地、宿泊施設、案内人、飲食店の紹介等を行う等のワンストップ体制を構築し、主催者の負担を軽減することで大会や合宿の誘致に繋げる。
- ・ 総合的な旅行計画の提案により市内の回遊を促進。

【市内消費の拡大】藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

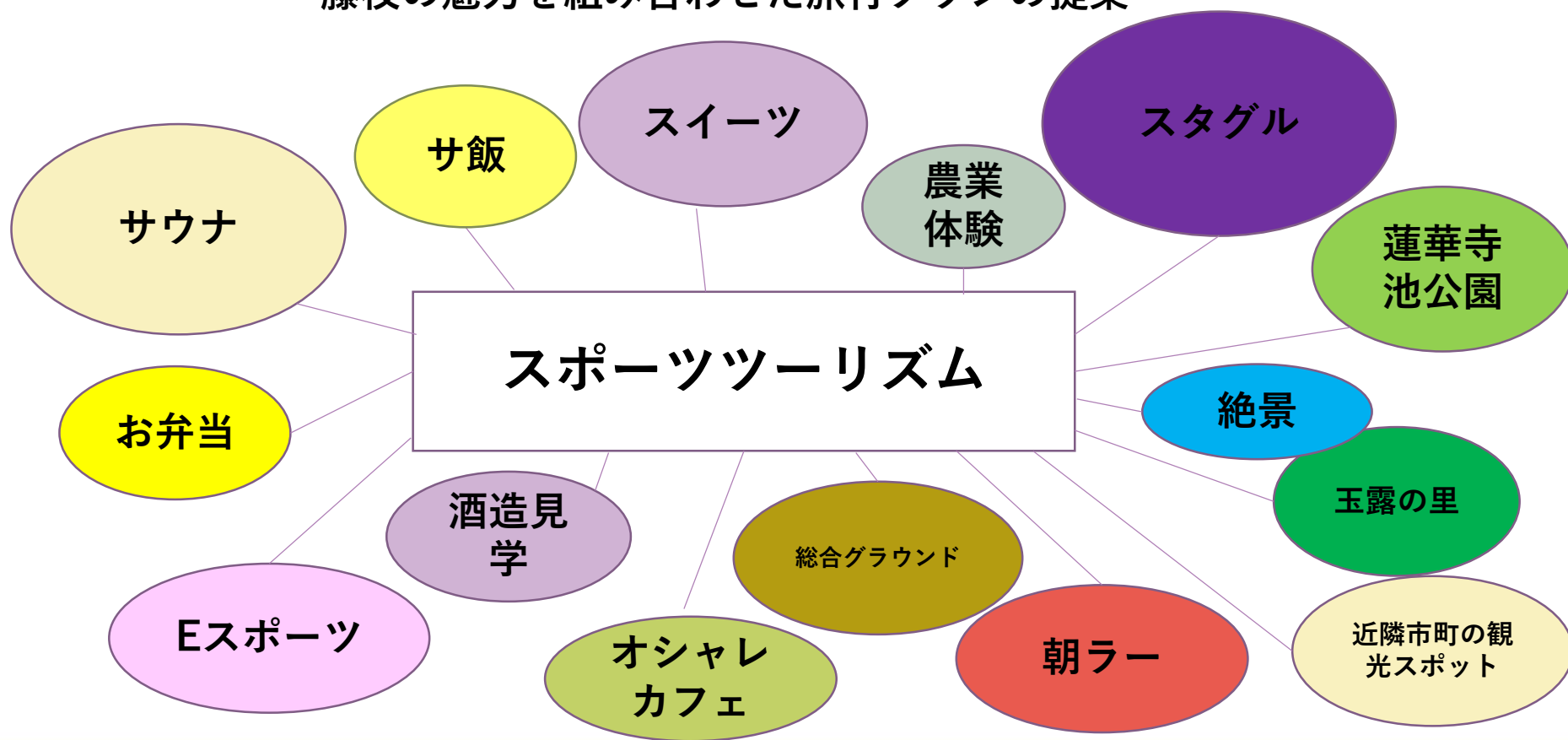
(1) ②スポーツツーリズムの受入れ体制強化



【市内消費の拡大】藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(1) ②スポーツツーリズムの受入れ強化

藤枝の魅力を組み合わせた旅行プランの提案



【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(2) 新たな食のブランド構築

【事業概要】

①マルシェ型新ご当地グルメコンテストの開催

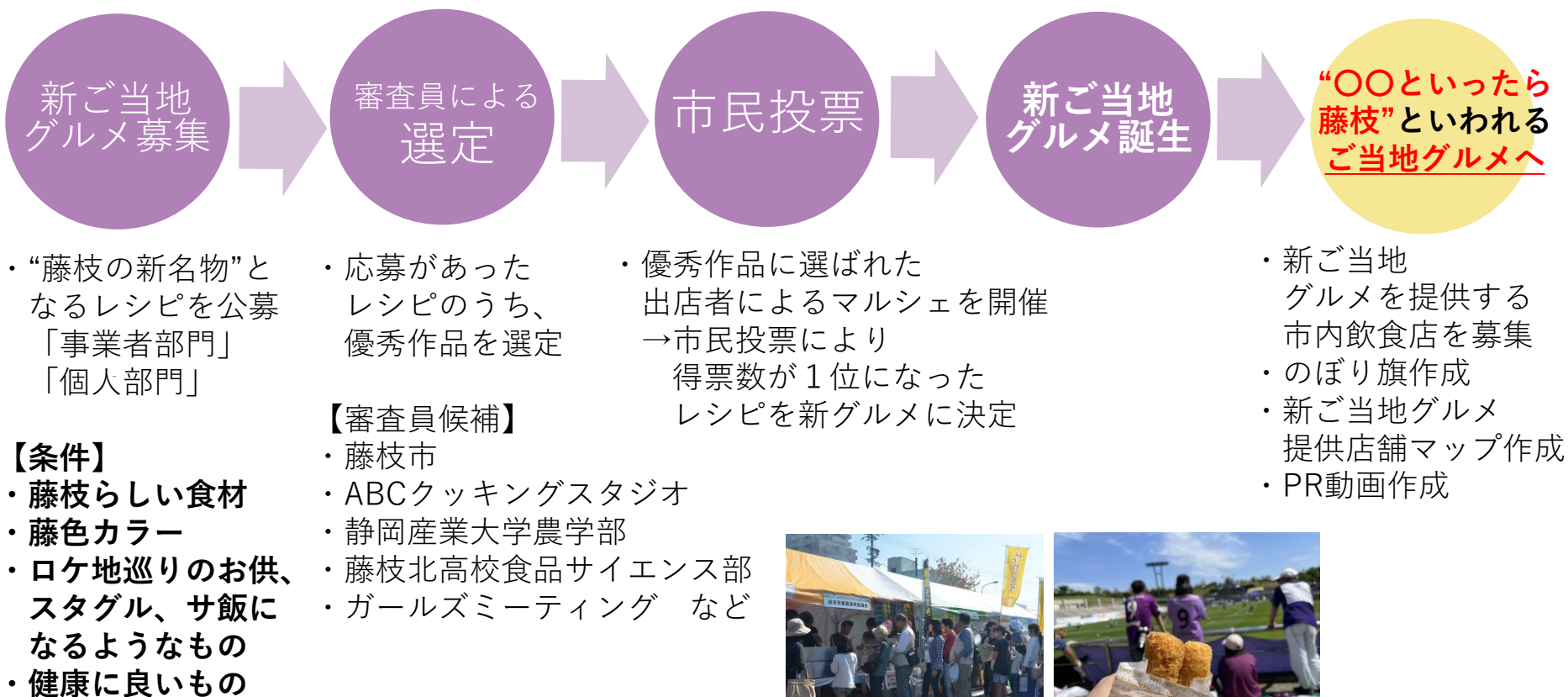
“藤枝らしい”新ご当地グルメを募集し、市民投票によるマルシェ型コンテストを開催する

②新ご当地グルメの市外への普及事業

- ・ “中部5市2町で合同開催イベントの開催
- ・ eスポーツ全国大会やアウェイツーリズム等の契機を活かしたスタグル販売促進

【市内消費の拡大】藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(2) ①マルシェ型新ご当地グルメコンテストの開催



フードスマイルフェスティバル



藤枝MYFCホーム戦

【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(2) ②新ご当地グルメの市外への普及事業

【事業内容】

- ・ “中部5市2町同時開催 サ飯（サウナ飯）フェスティバル”の開催
- ・ eスポーツ全国大会やアウェイツーリズム等の契機を活かしたスタグル販売促進

【予想される効果】

- ・ 著名なサウナのある近隣市町と共同でイベント開催することで利用客を市内に呼び込める
- ・ グルメコンテストを単発のイベントで終わらせず、市外住民への周知を通じて新ご当地グルメのブランド力向上が期待できる
- ・ 新ご当地グルメを目的とした観光客の増加が見込める

【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(3) サウナツーリズム推進事業

【サウナ業界をとりまく状況】

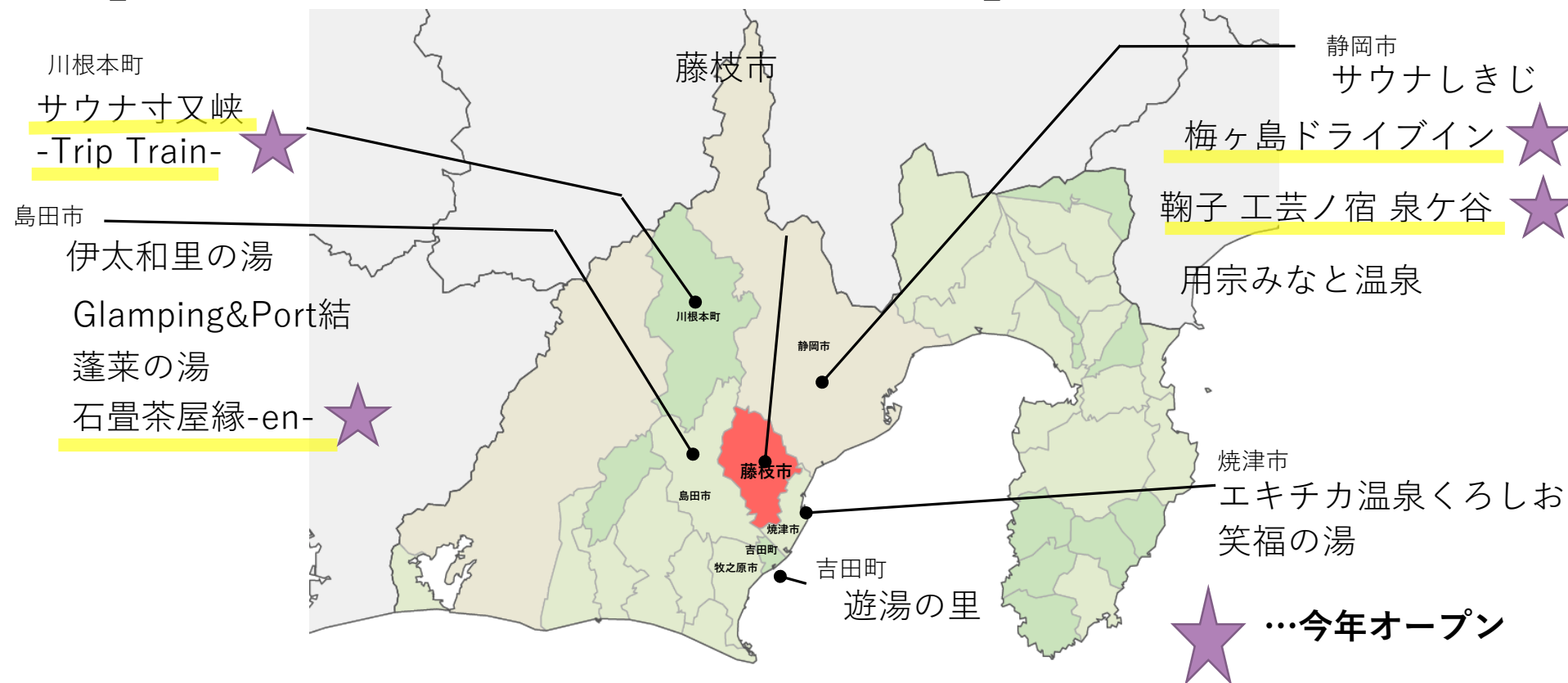
- ・ 藤枝市中山間地域で民間によるテントサウナ体験イベントや、サウナ設置プロジェクトが実施されており、サウナで地域を盛り上げようという機運が高まっている。
- ・ 近隣市町でも新たなサウナ施設が続々オープン。



【市内消費の拡大】藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(3) サウナツーリズム推進事業

【静岡県中部におけるサウナの立地状況】



【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

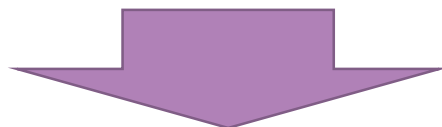
(3) サウナツーリズム推進事業

【藤枝市の資源】

- ・ 市民の高い健康意識

(がん健診受信率、特定健診受信率が高い、メタボ率の低さがトップクラス)

- ・ 自然や食材の豊富さ



- ・ 「食×健康」のコンセプトは健康意識の高い市民に受け入れられやすく文化として定着しやすいと思われる。
- ・ 「食×健康×自然」を活かしたツーリズムは藤枝市との親和性がある。

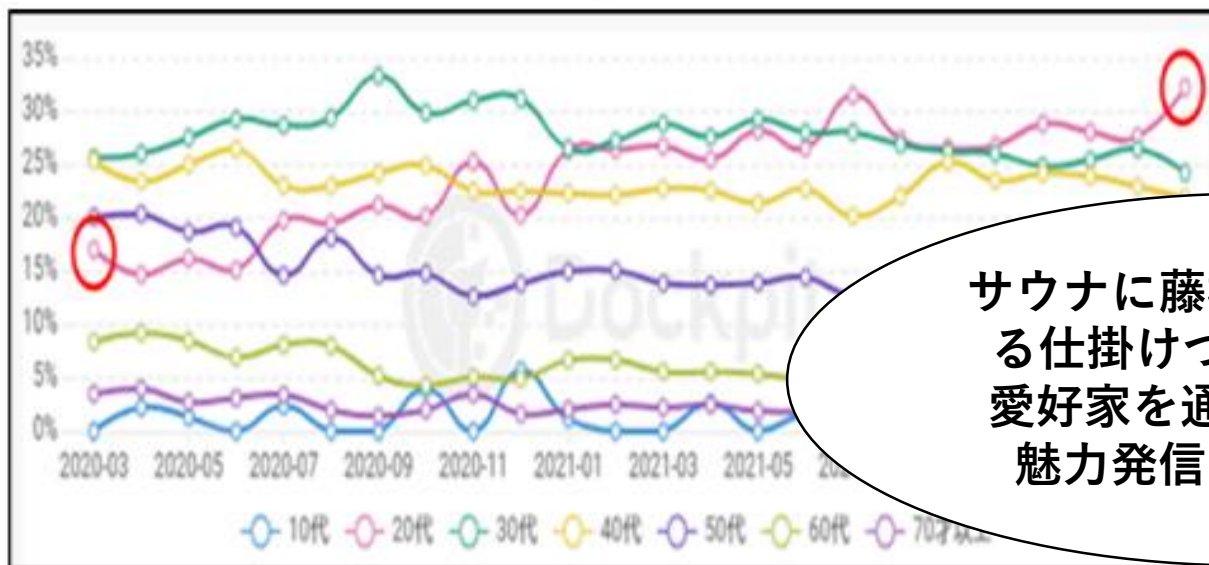
【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(3) サウナツーリズム推進事業

【サウナ愛好家の年齢層】

SNS等での発信に長けているデジタルネイティブにあたる20代のサウナ愛好家の割合が上昇している

図表-2：マナミナにみる「サウナ」検索ユーザーの年代構成比の推移



サウナに藤枝の魅力を伝える仕掛けづくりを行えば愛好家を通じてSNSでの魅力発信が期待できる

(出所) マナミナ web 記事 (2022.4.5) (集計期間：2020.3～22.2、デバイス：PC & スマートフォン)

【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(3) サウナツーリズム推進事業

【事業概要】

- ① 4 K施策の一つである「健康」をテーマにした施設整備
- ② 自然の魅力を感じられる屋外サウナイベント
- ③ 中部5市2町で連携したサウナガイドマップの作製

【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(3) ①健康をテーマにしたサウナ施設整備

【事業内容】

- ・ 4 K施策の一つである「健康」をテーマにした施設整備
- ・ グルメコンテストにより選ばれた「健康食兼サ飯」の販売
- ・ eスポーツのプレイ（サッカーゲーム）ができる施設を併設することで、近隣市町のサウナ施設との差別化を図るとともに、「サッカーのまち」のさらなるアピールに繋がる
- ・ ゆらくの既存施設改修又は中心市街地に新たに整備
- ・ 市民の憩いの場としても機能

【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(3) ②「自然の魅力を感じられるサウナイベント」

【事業内容】



×

(水風呂のかわりに)



【市内消費の拡大】 藤枝の新たなブランディング×来訪のきっかけづくり

(3) ③中部5市2町で連携したサウナマップ作製

【事業内容】

近隣の著名なサウナ施設等（※）と連携して中部5市2町のサウナガイドマップを作成。

※一例として、静岡市には「サウナしきじ」という日本最大のサウナ検索サイトで全国一位の人気を誇る施設があり、県内外から多くの来客がある。

【市内消費の拡大】 媒体の発信力活用

(4) ロケ誘致の推進

何気ない景色がロケ地に



岐阜県飛騨高山市
「君の名は。」モデル地



神奈川県綾瀬市役所屋上
「コウノドリ」ロケ地

【市内消費の拡大】 媒体の発信力活用

(4) ロケ誘致の推進

本市の特長

「ほどよく**都会**。ほどよく**田舎**」
コンパクト+ネットワークのまち



都心部からの**アクセス**も良好

【市内消費の拡大】 媒体の発信力活用

(4) ロケ誘致の推進

本市の特長

歴史を感じる文化遺産や公園・スポーツ施設が充実



【市内消費の拡大】 媒体の発信力活用

(4) ロケ誘致の推進

例) 神奈川県綾瀬市

R4年間予算 800万円 (民間への委託)

H26～R4直接経済効果 3,700万円

H26～R4広告換算効果 約112億円

【事業概要】

ロケ支援に取り組む組織（フィルムコミッション等）を官民連携で設立し、本市の中山間地域や旧市街地などの地域資源や本市が
コンパクトシティであることを活用したロケ誘致を行う。

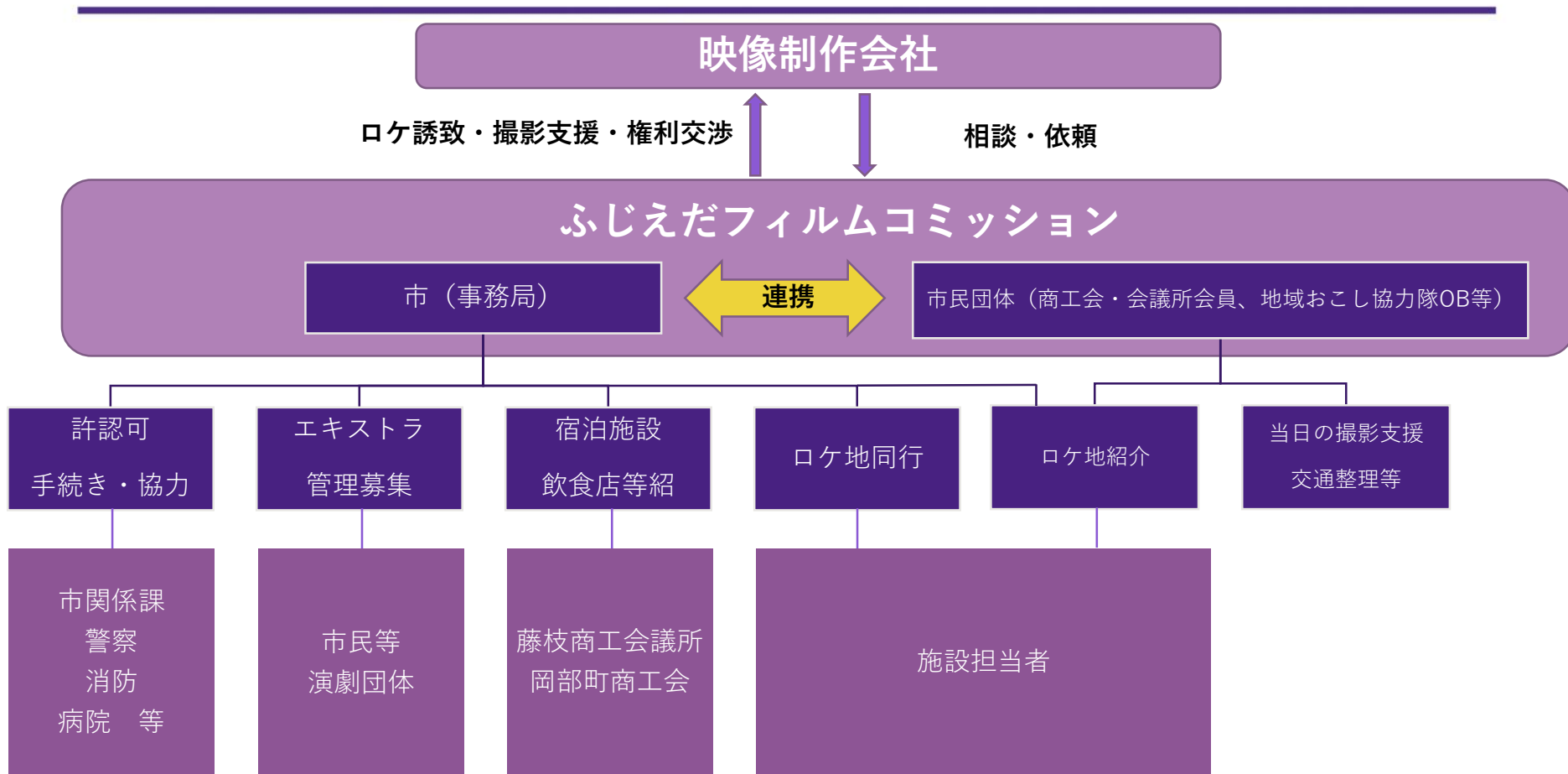
【予想される効果】

- ・本市のイメージ・地域ブランドの向上
- ・ロケの受入にともなう宿泊費・食費等の発生による地域経済の活性化
- ・ロケツーリズムの推進



【市内消費の拡大】 媒体の発信力活用

(4) ロケ誘致の推進

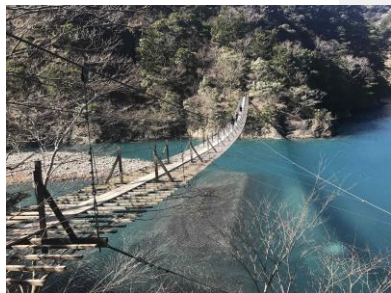


【市内消費の拡大】 媒体の発信力活用

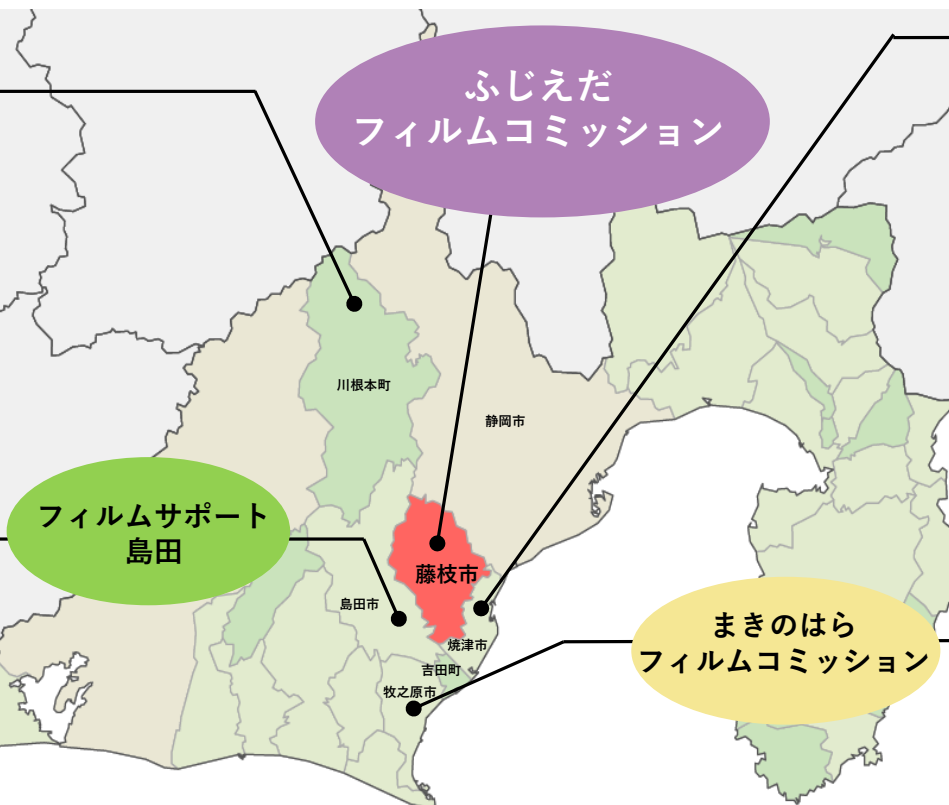
(4) ロケ誘致の推進

先進的な取組をしている**近隣の市町と連携して様々なシーン**を提供

川根本町
夢の吊り橋



島田市
大井川鐵道



焼津市
焼津漁港



牧之原市
富士山静岡空港



5 総括



総括

提案事業

移住・定住・家族形成の好循環による生産年齢人口増加
及び 将来の藤枝を担う人材の育成

- (1)有給長期インターンシップ
- (2)就活者への交通費補助
- (3)全方位型英語教育の構築
- (4)静岡産業大学の公立大学法人化

持続的な消費拡大による市の活力を維持する

- (1)新たなスポーツツーリズムの確立
- (2)新たな食のブランドの確立
- (3)サウナツーリズムの確立
- (4)ロケ誘致の推進

生産年齢人口
増加

消費拡大

市の魅力
向上

提案事業のロードマップ

事業	R6	R7	R8	R9	R10
1. 生産年齢人口の増加					
(1) 有給長期インターンシップ	検討	制度設計	事業開始		
(2) 就活者への交通費補助	事業開始				
(3) 全方位型英語教育の構築	検討	制度設計	事業開始		
(4) 静岡産業大学の公立化			検討		
2. 市内消費の拡大					
(1) 新たなスポーツツーリズムの確立	制度設計	事業開始			
(2) 新たな食のブランドの確立	検討	制度設計	事業開始		
(3) サウナツーリズムの確立			検討		
(4) ロケ誘致の推進	検討	制度設計	事業開始		

おわりに

【調査にご協力いただいた団体様】

- ・ 視察団体

金沢市、氷見市、山梨県、島田市、島田商工会議所、牧之原市、
熱海市、深谷市、深谷商工会議所、小平市、綾瀬市、広島市、
岡山市、和気町