

地域創生起業支援金 事業内容説明補足資料

～キャンプ場新設による地域産業活性化と子育て支援～

2021/6/28
函南町 negura campground
渡部竜矢



目次

1. 事業計画

2. 産業活性化

2. 1. 丹那一泊観光モデルの確立

2. 2. 丹那食材ブランド力向上

3. 子育て支援

1. 事業計画(1)

~事業内容とその特色~

事業内容: 函南町丹那に敷地面積1.7haのキャンプ場を新設する。

■キャンプ場の特色(アピールポイント)

- ・富士山と駿河湾の景観
- ・ファミリー向けキャンプ場(広い区画、清潔な水場)
- ・クラフトビールが飲めるバースペース
- ・東京からのアクセス良好

※画像はキャンプ場からの景観

1. 事業計画(2)

~事業性~

キャンプ場の宿泊費売り上げは**913万円/年**と試算する。

■試算根拠値

※詳細は「【別紙2】宿泊費売上高根拠」参照

項目名	想定値	説明
区画数	ファミリー: 35区画	キャンプ場実例の1.6倍の広さのサイト設定。 (より詰め込むことは可能)
	ソロ: 7区画	
区画単価	ファミリー: ￥5000	近隣キャンプ場の平均値と同等の数値。 (差別化要素多数のため強気の値段設定も可能)
	ソロ: ￥2500	
稼働率	13%	2019年の全国平均稼働率は17.5%。(アクセス、競合の少なさ、SNSの成功がプラス要素だが、悲観的に予測。)

1. 事業計画(3)

～行政との調整状況(法令対応)～

調整先		調整済内容概要
函南町	都市計画課	区画の選定、開発の内容、必要な届け出(土地利用届)
	産業振興課	区画の選定(非農地)、樹木の伐採
	上下水道化	水道の接続
	衛生課	浄化槽の設置
	建設課	道路側溝への排水接続
東部保健所		食品の販売
沼津土木事務所		建築物の建設
東部農林事務所		樹木の伐採
田方北消防署		火気の取り扱い

※調整内容の詳細は、「【別紙5】行政との調整状況詳細」参照

2. 産業活性化(1)

~施策概要~

以下2点の施策により、キャンプ場の所在地である丹那地域の産業を活性化させる。

2. 1. 丹那一泊観光モデルの確立

宿泊施設が無いという現状の丹那地域の課題をキャンプ泊により解消し、周辺観光スポットと組み合わせた1泊観光モデルをキャンプ場HPおよびSNSで提案する。

2. 2. 丹那食材ブランド力向上

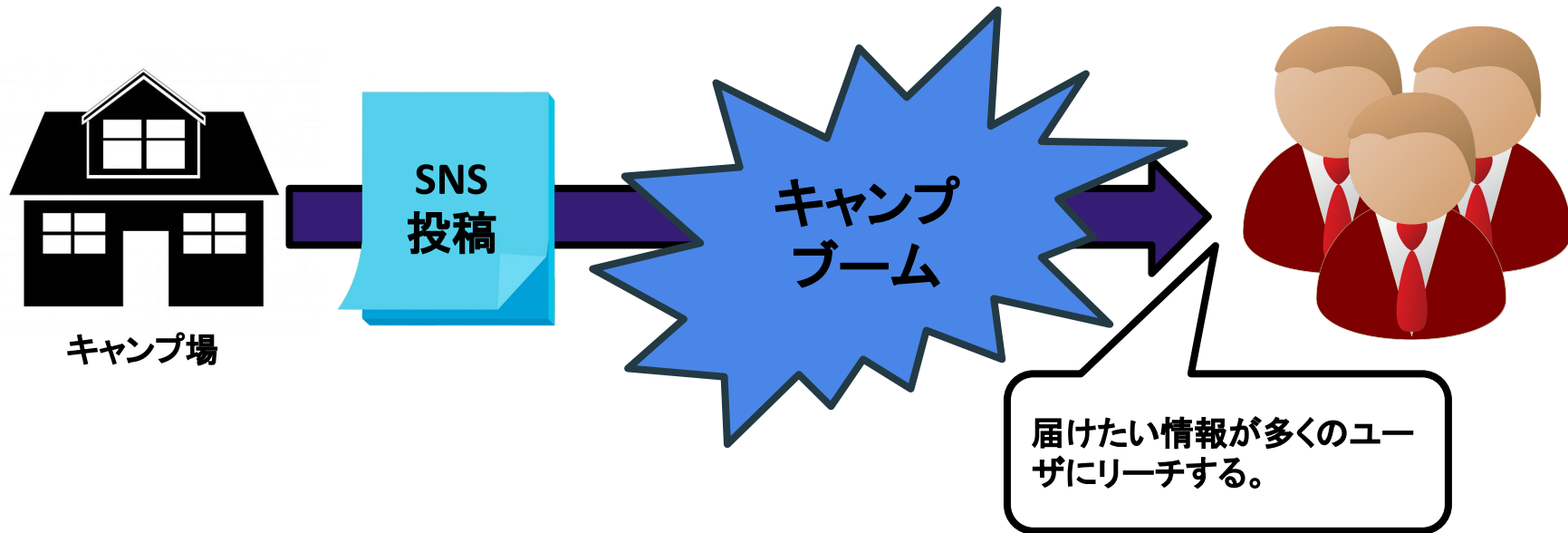
地元食材をキャンプ場管理棟にて販売し、キャンプ場公式SNSで発信することにより全国にPRし、食材ブランドの認知を向上させる。

2. 産業活性化(2)

~SNSの活用について~

これら2点の産業活性化施策のキーとなるのは、

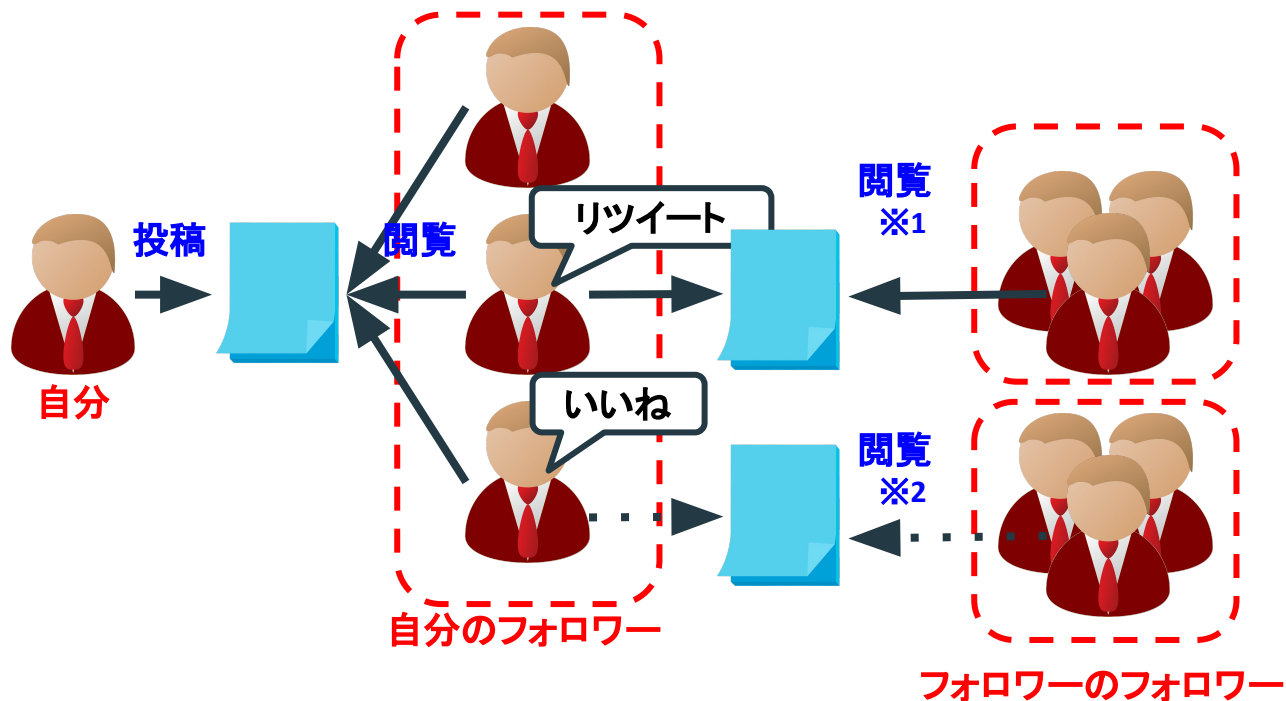
キャンプブーム × SNS活用の相乗効果による情報拡散力である。



2. 産業活性化(3)

~SNSによる拡散のイメージ~

Twitterの例では、SNS場の投稿は以下のような仕組みで拡散される。



※1
リツイート(引用投稿)は全フォロワーに表示される。

※2
いいねした投稿は一部のフォロワーにランダムに表示される。

2. 産業活性化(4)

~SNSによる拡散効果の実例~

2021/3/14からキャンプ場開設用Twitterアカウントの運用を開始し、2021/6/2時点で3615人のフォロワーを獲得している。(Twitterアカウント: @izucamp)

以下の例はフォロワー数2900人時点での投稿だが、16.5万人のユーザが閲覧した。

今後見込まれるフォロワー増により、更に高い拡散効果を発揮できるものと想定される。



健【伊豆キャンプ場開拓】

@izucamp

...

開業届けは出したもののまだ実は東京のサラリーマンなんですが、今日ランチしながら直属の上司に退職の申し出しました。

「会社としては痛いけど、やりたいことが見つかってよかったな。おれは応援するよ。キャンプ場のオーナーか、似合ってるよ！」
と言ってもらい泣きそう...

午後0:55 · 2021年5月20日 · Twitter for iPhone

インプレッション

164,714

ユーザーがTwitterでこのツイートを見た回数

エンゲージメント総数

8,655

ユーザーがこのツイートに反応した回数

2. 1. 丹那一泊観光モデルの確立(1)

～現状の丹那観光の問題点～

◆現状の問題点

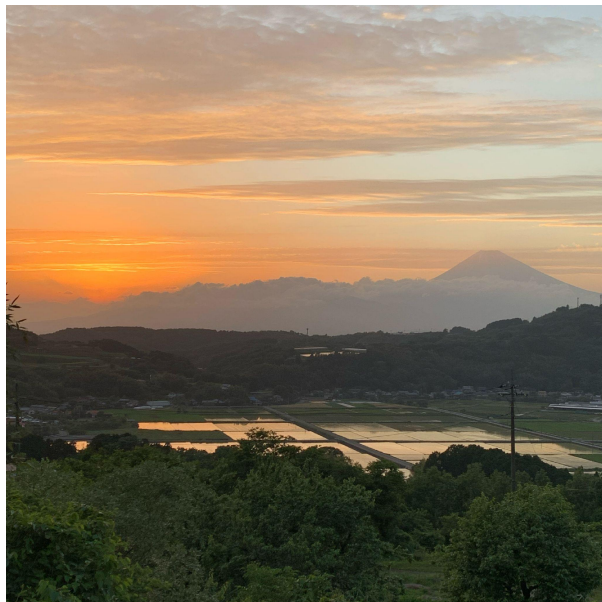
- ・丹那地域には宿泊施設が無い→観光は日帰りに限定される

◆対策の方向性

- ・近隣の熱海の年間宿泊客は302万人＝地理的にはポテンシャルが有る。
- ・チェックアウト後に周辺観光を楽しむキャンプ客が多い。
- ・丹那には既に多くの観光施設/アクティビティが存在する。
 - 観光農場、パラグライダー、プラネタリウム、等
- ・アクティビティ化されていない観光資源も多く存在する。
 - 野鳥観察、天体観測、昆虫採集、等

2. 1. 丹那一泊観光モデルの確立(2)

~アクティビティ企画による観光資源の発掘~



丹那地域は農業を主産業とし、自然の循環の中に人間が共存しながら、自然を採り尽くさずに日本の原風景的な美しい農村風景を保っている。

この『自然と共生する社会の在り方』こそがこの地域の価値であり、都会で暮らす人たちに伝えたい価値観である。

乳しぼり、収穫体験、間伐材再利用、野鳥観察、昆虫採集、天体観測など、地域の有識者をインストラクターに招き、キャンプ場が新しいアクティビティを企画/主催することで、丹那地域の魅力を定義し直し発信する。

2. 1. 丹那一泊観光モデルの確立(3)

~施策イメージ~

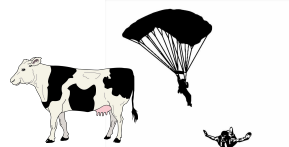
点在する丹那周辺の観光資源をメニュー化してHPに掲載しSNSで拡散することにより、地域の魅力の総力をわかりやすくユーザにアピールし、観光客の増加を狙う。



・飲食店



・温泉



・観光施設

・新しいアクティビティ

1泊観光プラン
としてメニュー化

キャンプ場HP



SNS拡散(PR)



キャンプ場利用者

今回のキャンプでは、野鳥観察をしてから●●でご飯を食べて、●●温泉に寄って帰ろう。
次回は……

2. 1. 丹那一泊観光モデルの確立(4)

～経済効果試算～

キャンプ場利用者が丹那地域周辺にもたらす経済効果を以下のとおり試算する。

計算に用いた数値は過去実績値に基づき設定した値のため実現可能性は高い。

※数値根拠は「【別紙2】宿泊費売上高根拠」参照

■1年間の当キャンプ場利用者数

(ファミリー向け35サイト×4人+ソロ向け7サイト×1人)×年間平均稼働率13%×365日＝**6975人/年**

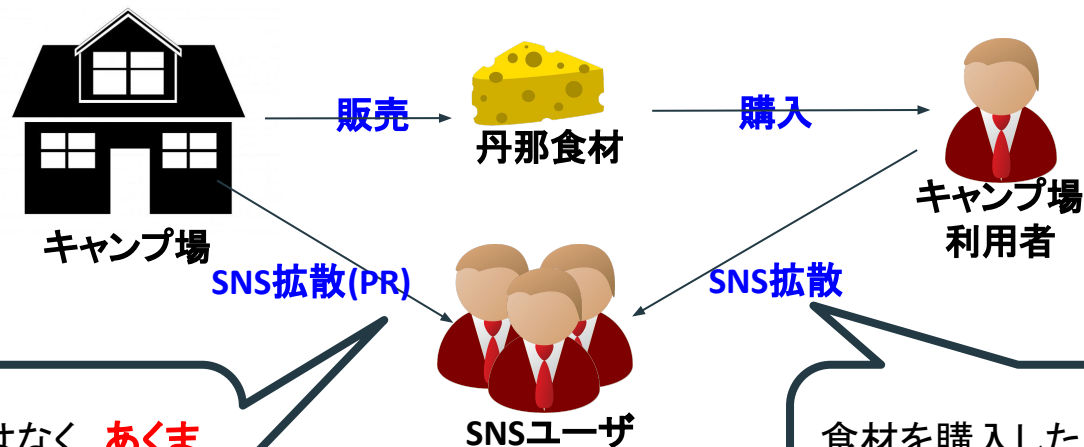
■1年間のキャンプ場入場者の消費総額(交通費込み)

一人あたり平均消費額13,150円×6975人＝**9200万円**

2. 2. 丹那食材ブランド力向上(1)

~SNSでの宣伝効果における強み~

丹那食材をキャンプ場管理棟で販売し、当キャンプ場の商品としてSNSを通してPRすることで多くのSNSユーザの目に触れ認知度が向上する。



PR依頼案件ではなく、あくまで当キャンプ場のPRであるため訴求効果が高い

食材を購入したユーザのキャンプ中の投稿としての拡散も期待できる

2. 2. 丹那食材ブランド力向上(2)

~取扱予定商品~

丹那ではキャンプと相性の良い食材が多数生産されている。

キャンプ場管理棟にて、キャンプ中によく消費される丹那産食品を販売する。

- ・クラフトビール(樽生およびボトル)
- ・乳製品(チーズ、バター、プリン)
- ・野菜/果物
- ・加工肉(ソーセージ、ベーコン)
- ・猪肉、鹿肉

2. 2. 丹那食材ブランド力向上(3)

~ブランド力向上による効果~

丹那には、既にブランド化された食品の販路を持っている食品メーカーも存在し、ブランド認知を高めることで、売り上げや、取扱店舗の拡大が見込める。

[新たに食材ブランドを認知したユーザの行動]

- ・通販での食品購入
- ・道の駅など店舗での食品購入
- ・新たな店舗での食品取扱

3. 子育て支援(1)

~子供の遊び場提供~

キャンプ場として密にならない子供の遊び場を提供することで地域の子育て環境の向上に貢献するために、以下の施策を実施する。

①函南町の小学生以下は無料

→大人と車の料金は頂くため、最もリピート率が高い周辺住民へのPRとしても有効。

②小/中学校や未就学児のイベント会場として貸し出す

→キャンプ場へ訪れ、魅力を知っていただく機会としても有効。

キャンプ場としてもメリットの有る施策のため、持続可能である。

子育て環境の向上により、出産意欲や対移住者向けの魅力の向上を図る。

発表は以上です。
ご清聴頂きありがとうございました。

