

3.次年度へ向けた考察

3-1 ターゲットクラスターの考察

5つにターゲットクラスターのうち「とにかく移住型」については実際の移住意向は低いターゲットのため。それを除く、4つをターゲット候補として検証しました。

マイセルフ型

本カテゴリは、50歳以上が46%を占め、セカンドライフとして比較的都心に近い地域への2地域居住などを志向するタイプが多く含まれていると考えられる。同ターゲットに対しては、北海道への移住はハードルは高いと考える。ただし、茂辺地地区にある小規模農地の活用や、健康診断無償化や診療所の充実などの高齢者福祉関連の助成などは有効な可能性も。

評価



2地域移住などターゲットの移住意向がマッチしない、リタイア層の比重方が高い点などを考慮し、当面のターゲットとしては適さないと判断。

自分らしさ&子育て型

構成比率も高く、北斗市として呼び込みたい層であり、強みを活かせるターゲット。また、実際に北斗市に移住した方の動機でも「子育て」は大きく影響しており、移住後の子育て環境への評価も高い。都会の教育環境に馴染めなかった子供や、シングルペアレント、発達マイノリティなどの課題を抱えた、都会で生きづらくなった家族の受け入れなども可能性として検討できる。しかし、全国的競合が激しく、他地区との差別化は必要。

評価



北斗市の強みである「子育て環境の良さ」を活かせるクラスター。街づくりの観点からも最も狙いたいターゲットである。ただし、全国の移住マーケットで最も競合が激しいターゲットであり北斗市の特色を出していく差別化が重要。

3-1 ターゲットクラスターの考察

地域融合 & 仕事重視型

インターネット調査では移住地としての北斗市の関心も高く、完全移住意向の高かったターゲット。しかし、実際の移住傾向としては、収入の維持や仕事の継続のために、現実的には首都圏との2地域居住を志向する傾向があり、首都圏とのアクセスを重視する傾向。人気のエリアは関東甲信越などがあがりやすい。新幹線開通も片道4時間は対象外。

評価



現段階での移住プロモーションのターゲットとしての有効性は期待しがたいが、地域おこし協力隊制度などを上手く活用し、戦略的に北斗市の課題(スポーツ合宿の受入れ、茂辺地地区の活性化等)の担い手となる人材を確保し、その方を核に本カテゴリーのターゲットが活躍できる地盤を作っていく、などの取り組みが有効と考える。

自己実現型

北斗市の強みを活かせるターゲット。プチ移住希望なども多く、マイセルフ型のような極端な田舎暮らしを望んでいるわけではない。お試し移住やツアーなどを通し、交流人口としての受け入れから始めていくと展開性のあるターゲットとも考えられる。ただし、高齢者比率が高く、セカンドライフ的な移住も多く含まれると考えられる。

評価



北斗市の生活環境の良さが活かせる層。しかし北斗市の検討度合、完全移住意向が低いため、まずは交流人口としての受け入れから移住につなげるアプローチが有効。また高齢者比率も高いため、街づくりの観点から考えるとメインのターゲットとはなりがたい。

3-2 ターゲットクラスターの戦略課題

メインターゲットクラスター

自分らしさ&子育て型

■ターゲットクラスターのSWOT分析

		STRENGTHS (強み)	WEAKNESSES (弱み)
内部要因		<p>○整った子育て支援体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・医療費無料（高校生まで） ・学童保育の充実（月額1000円） ・待機児童ゼロ ・給食費第2子半額、第3子以降無料 等 <p>○小中学生の文化・スポーツ活動が充実（吹奏楽や陸上では全国優勝、オリンピック選手2名も輩出）</p> <p>○函館市内と合わせた買い物などの生活の利便性</p> <p>○北海道のわりには「小雪で比較的温暖」な気候</p> <p>○渡島コロニーを中心とした知的障害、発達マイノリティ児童の受け入れ態勢の充実</p>	<p>○北斗市の認知度の低さ、シティブランドの弱さ</p> <p>○子育て支援に北斗市らしい特長がない</p> <p>○交通手段が少なく不便</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高校、大学の通学の不便さ（市西部地区） ・買物の不便さ、食料品以外は市東部地区、函館市、七飯町に依存している為、車が無いと不便 <p>○情報発信体制の弱さ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・住む場所（家）の情報がない ・発信する「人」「場」 <p>○移住者の受入れ窓口がない</p>
	外部要因		<p>○函館圏内に著名な高校、大学がある教育環境</p> <p>○函館市内に総合病院も複数ある医療体制</p> <p>○函館新道や複数の国道といった充実したアクセス網により、母都市函館との時間的距離が近い</p> <p>○歴史的遺産が豊富</p> <p>○自然（山・川・海）に恵まれている</p> <p>○函館市と比較し、地価が安い</p> <p>○北海道暮らしのイメージの良さ</p>
		OPPOTUNITIES (機会)	THREATS (脅威)



■北斗市移住プロモーションの戦略課題

- ① 他自治体との差別化となる「北斗市らしい」特長がない
- ② ターゲットに対し情報を発信する「人」「場」が不足している
- ③ 移住者受入れのための窓口体制の整備

3-3 マーケティング基本戦略

誰に
(ターゲット)

○メイン ターゲットクラスター

自分らしさ&子育て型

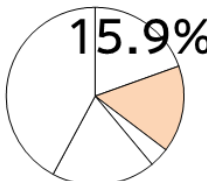
➢ 自然を楽しみ、アウトドアスポーツにも関心を持ち、家族であくせくしない生活などを旨とする。“田舎を活かした子育て”のように「子ども」がキーワードになる。

➢ 20代後半が最も多く、40代前半までの若い層。未就学児ありも19%。

➢ 札幌圏では19%と他圏域より多い。首都圏は15%と少ない。

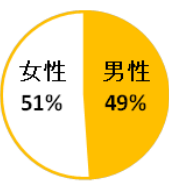
➢ 「待機児童ゼロ、学力向上に熱心、大学・高専・高校の充実、子どもの医療費無償制度」など子どもに関連する要素に魅力を感じる。

<クラスター構成比>



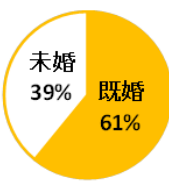
デモグラフィック属性

[性別]



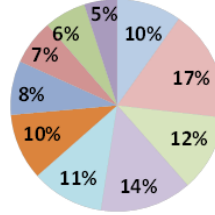
女性 51%
男性 49%

[未既婚]



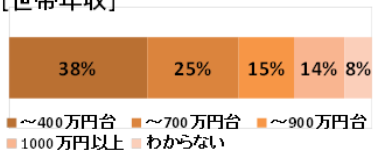
未婚 39%
既婚 61%

[年代]



20~24歳 5%
25~29歳 10%
30~34歳 17%
35~39歳 12%
40~44歳 14%
45~49歳 11%
50~54歳 8%
55~59歳 7%
60~64歳 6%
65~69歳 8%

[世帯年収]




38% 25% 15% 14% 8%

~400万円台 ~700万円台 ~900万円台
1000万円以上 わからない

[未就学児あり] 18.9%

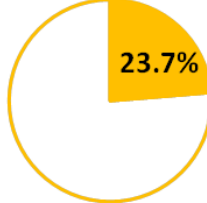
移住意識

■ 移住意向度



具体的に検討 4%

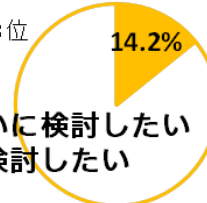
■ 移住先として北海道が良いとする割合



23.7%

■ 移住先として北斗市の検討度合い

5クラスター中3位



大いに検討したい + 検討したい 14.2%

■ 「移住後の暮らし」イメージ (上位5位)

1. 自然を楽しむ生活 (海・山、自然の動植物など) (56.8%)
2. アウトドアスポーツを始める、増やす (52.4%)
3. 田舎を活かした子育て (自然の中でのびのび育てる) (43.5%)
4. 家族であくせくしない、のびのびした生活 (42.0%)
5. これまで通りの収入を確保するために働く (25.9%)

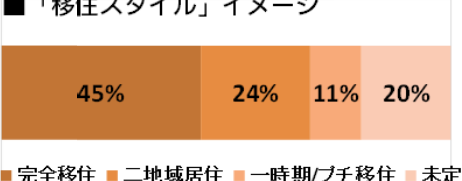
■ 移住地選択の重視ポイント

- ・ 気候の良さ
- ・ 自然が豊か
- ・ 医療や福祉の充実
- ・ 住宅、土地などの確保のしやすさ
- ・ 働く場が多い

■ 北斗市の強みで魅力を感じるポイント

- ・ 保育所 (10か所)、幼稚園 (4園) があり待機児童はゼロ
- ・ 学力向上に熱心 (小中学生の学力テストは全国平均点以上)
- ・ 隣の函館市と合わせ大学、高専、公立高校が整っている (函館ラ・サールは中高一貫校)
- ・ 子どもの医療費無償制度 (高校卒業時まで対象)

■ 「移住スタイル」イメージ



45% 24% 11% 20%

完全移住 二地域居住 一時期/ブチ移住 未定

3-3 マーケティング基本戦略

誰に
(ターゲット)

○サブ ターゲットクラスター

自己実現型

▶ 最も“ゆったりした時”を感じさせるクラスターで、時間に縛られない、自然に親しむなどゆとりライフを感じさせる。
 ▶ 特徴的なのは6割強が読書三昧、3割が歴史などの学習、研究をしたいなど、じっくりと自分を高める取組みの姿勢も強い。
 ▶ 20代後半と60代前半が多い。
 ▶ 首都圏では21%で、他圏域より多い。
 ▶ プチ移住希望も多い(15%)。

<クラスター構成比>

18.9%

デモグラフィック属性

[性別]

[未既婚]

[年代]

[世帯年収]

移住意識

■移住意向度

■移住先として北海道が良いとする割合

■移住先として北斗市の検討度合い

5クラスター中4位

■「移住後の暮らし」イメージ (上位5位)

1. 読書三昧 (ざんまい) (64.8%)
2. とにかく時間に縛られない生活 (42.3%)
3. 自然を楽しむ生活 (海・山、自然の動植物など) (40.7%)
4. 消費・浪費を減らし、必要最小限のもので暮らす (30.7%)
5. 土に触れる暮らし (家庭菜園、園芸など) (28.3%)

■移住地選択の重視ポイント

- ・ 気候の良さ
- ・ 医療や福祉の充実
- ・ 買い物など生活利便性
- ・ 住宅、土地などの確保のしやすさ
- ・ 近くに大都市・拠点都市がある

■北斗市の強みで魅力を感じるポイント

- ・ 東京まで新幹線が約4時間で直通運行(市内に新幹線駅がある)

■「移住スタイル」イメージ

3-3 マーケティング基本戦略

誰に
(ターゲット)

○プロモーションエリアについて

北海道への移住検討度、移住検討者の規模を考慮すると、メインのプロモーションエリアは首都圏が有効であると考えます。しかし、調査の結果、北斗市への移住検討度では札幌圏が最も高くなっており、当然のことながら北斗市への理解度も高いため、移住プロモーションエリアとしての有効性も期待できます。

ただし、今回の調査では移住動機や移住後の暮らしのイメージなどについて大きく地域差はないが、道民の道内移住の志向性は、首都圏とはもともとの生活環境が大きく異なることを考えると、首都圏在住者とは異なることが予想されます。札幌圏へのプロモーション実施の際は、その違いを視野に入れ実施することが重要と考えます。

3-3 マーケティング基本戦略

何を
(コンテンツ)

○プロモーションコンセプトについて

競合の激しい「子育て世代」の移住プロモーションにおいて、ターゲットに対し、北斗市の子育てについての考え方を差別化して伝えるためには、「北斗市らしい子育てのコンセプト」=「**子育ての街ビジョン**」が必要であると考えます。本ビジョンについては、マーケティング上のコンセプトであり、街づくりのコンセプトとなるため、最終的には施策の方向性も含めた議論が必要となります。

○プロモーションコンセプト

母がハハハで元気な街！

～子育て応援タウン。北斗市～

子育てに奮闘するお母さんと、家族のために。

自然、暮らし、保育・教育。

子育てに必要なすべての環境を整え、

負担を減らし、将来への安心を与える。

お母さんが笑うと、家族も笑う。

お母さんが元気だと、街も元気になる。

元気な北斗市のために。

子育て世代のお母さんを、街全体で応援していきます。

3-3 マーケティング基本戦略

何を
(コンテンツ)

○訴求コンテンツの整理

母がハハハで元気な街！
～子育て応援タウン。北斗市～

さらに
行政や地域の
支援も充実！

自然環境が
充実した街

北斗市は、海と山、そして畑や水田に囲まれた大自然の街。子どもと一緒に伸び伸びとした暮らしが実現できます。

- キャンプ場
 - ・きじひき高原・上磯ダム公園・湯の沢水辺公園
- 七重浜海浜公園(海水浴場)
- 体験農場
 - ・オガワ観光農園・フロンティア果樹園
 - ・佐々木観光農園・谷観光農園・六輪村
- 自然公園
 - ・茂辺地 自然体験の森 ・匠の森 ・八郎沼公園
 - ・きじひき高原

- 北斗市体験農園
1区画(約1坪)2,097円/年で利用できます。
- フノリ摘み日帰り体験
冬の海に入って(足まで)、市の冬の味覚フノリの収穫を体験できます。
- 子供向け自然体験事業
夏は2泊3日のキャンプ事業、冬は雪に親しむだい大運動会を実施し、子供たちが北斗市ならではの自然に親しむ機会を豊富に設けています。

くらし環境が
充実した街

北斗市は、隣接している函館市と合わせて医療、買い物施設などの生活インフラが充実。さらに高校生まで医療費無料などの安心して暮らせるサポートがあります。

- 市内クリニック・診療所数 20軒以上
- 総合病院(病床300以上) 4軒(函館市)
 - ・市立函館病院 ・函館中央病院
 - ・函館五稜郭病院 ・函館病院
- 市内スーパーマーケット 8軒以上
 - ・イオン上磯店 ・コープさっぽろ
 - ・スーパー魚長 ・ラルズマート 他
- 函館市内には百貨店、専門店も多数

- 子ども医療費助成
北斗市内の子どもは、高校卒業まで医療費無料。
- 子育て支援ヘルパー派遣事業
妊娠中または産後6か月以内の母親が体調不良時などの場合に家事や育児を援助するヘルパーを無料で派遣。
- 地域子育て支援拠点事業
子育て相談などの場として5か所の支援施設を用意しています。
- 北斗市空き家バンク制度
市内の空き家情報を提供

保育・教育環境
が充実した街

北斗市の保育園は待機児童ゼロ。学童保育も格安で受けられます。さらに函館市と合わせると18の高校と4つの大学があります。

- 待機児童ゼロ
- 高等学校(北斗市3校、函館20校)
- 大学(短大を除く)4校(函館市)
 - ・北海道大学函館キャンパス
 - ・函館大学
 - ・北海道教育大学函館校
 - ・はこだて未来大学

- 放課後児童クラブ
市内18か所の児童クラブを月額1,000円で利用できます。
- 学校給食費の軽減
第2子は半額、第3子以降は無料。
- 小中学生の学力強化
土曜授業の実施等により、市内小中学校の全国学力テストの平均は全道・全国平均を上回ります。
- 特認校制度
小規模校の特性を生かした教育を希望する場合は、転入学を認めています。

3-3 マーケティング基本戦略

どのように
(アクティベーション)

○アクティベーションの考え方

地縁の深化・拡大から、移住へとつなげるプロモーション

1) 情報発信のための「ツール・インフラ」開発と「人材」育成

情報発信にはWEBサイトやパンフレットなどの「ツール・インフラ」も必要ですが、同時にそれらの情報を継続的に魅力的に発信するための「人材」も重要です。ツール・インフラ整備と合わせて、人材育成も行っていくことで持続的な魅力発信を実現します。

2) 移住に有効な地縁を築くためのプロモーション

その地域になんらかの地縁があることが、移住の最終的な決めてとなります。体験ツアーやお試し移住などにより縁を作り出すプロモーションから、転勤や就学で渡島圏に居住している方々との交流、さらには将来のUターン層を見越した高校生や大学生との多世代間の絆づくりなど、幅広い地縁づくりを行います。

3-3 マーケティング基本戦略

どのように
(アクション)

1) 情報発信のための「ツール・インフラ」開発と「人材」育成

■実施例

ツール・インフラ開発

①移住キャンペーンタイトル、ロゴ、コピーの開発

北斗市の移住プロモーションを表すタイトル、ロゴ。そして、その主旨を表現したコピーを開発し、様々な情報発信の場面で統一的使用していきます。

②移住PRムービーの制作

北斗市を知って頂く、興味を持っていただくきっかけとなる動画コンテンツ。

③移住パンフレットの作成

単なる市の紹介や移住施策の羅列ではなく、その地域での子育ての暮らしぶりが伝わる冊子を制作。移住検討者への配布やイベントなどで活用します。

④移住検討者向け情報発信ポータルWEBサイトの整備

移住検討者が移住を決定するには長い期間を要するため、その長期間にわたり様々な検討段階の検討者に情報を提供していくことが求められます。移住情報ポータルとして、移住情報の提供だけでなく、移住検討者と地域のコミュニティ形成も目指します。

- <想定コンテンツ>
- 各種行政サービス情報の一元化
 - 空き家バンク等との連携
 - 全国移住ナビとの連携
 - SNSを活用した移住子育てコミュニティ形成

人材育成

⑤情報発信担い手育成ワークショップ

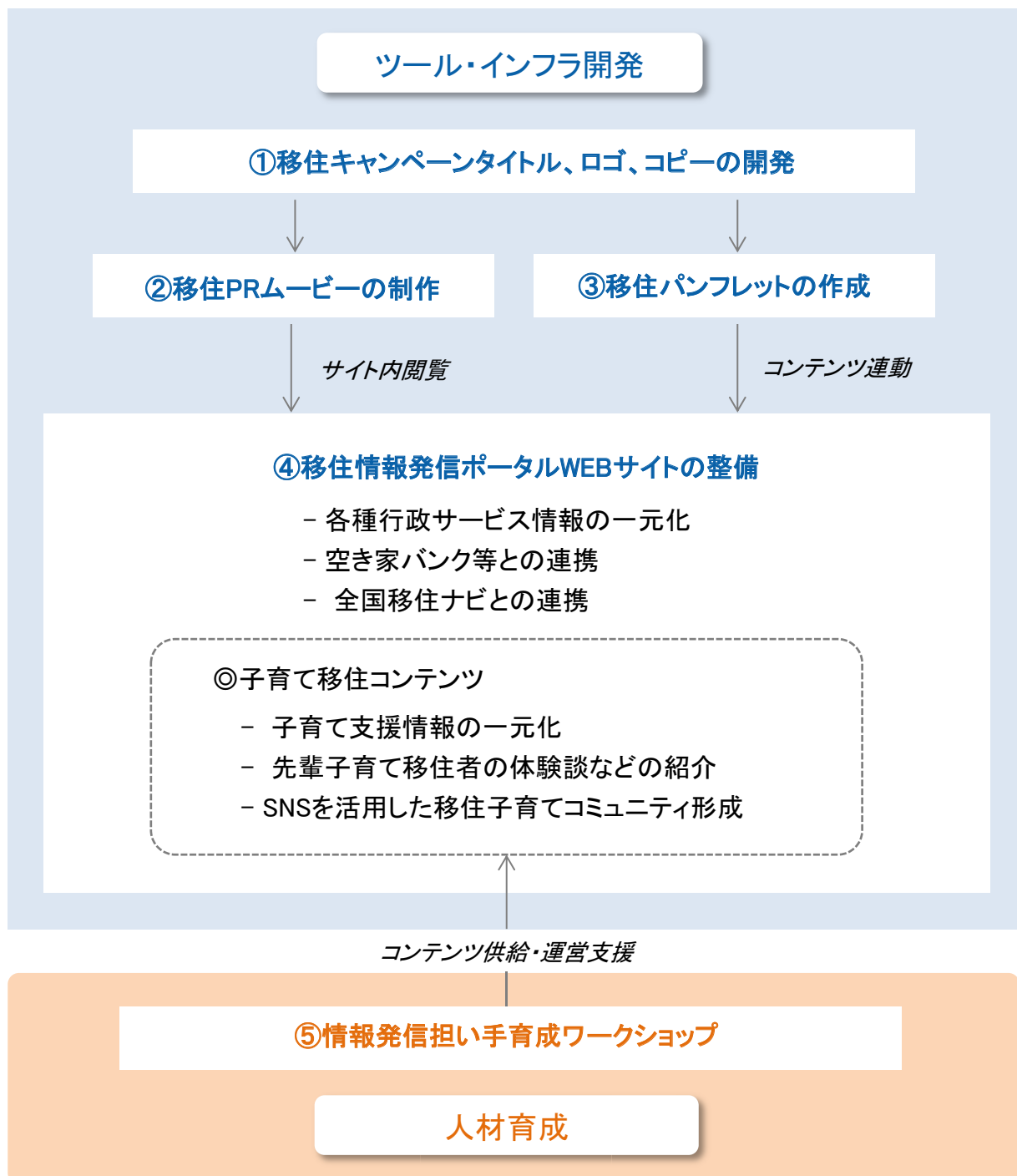
SNSやHPなどで地域の情報を発信する機会は今後も増えていきます。地域おこし協力隊や市担当者、移住に係わる事業者などを対象に、プロのライターなどを招聘し、地域情報を魅力的に継続性をもって発信するための人材育成を目的としたワークショップを行います。

3-3 マーケティング基本戦略

どのように
(アクティベーション)

1) 情報発信のための「ツール・インフラ」開発と「人材」育成

■展開イメージ



3-3 マーケティング基本戦略

どのように
(アクティベーション)

2) 移住に有効な地縁を築くためのプロモーション

■ 実施例1

情報発信事業

① 広告プロモーション

北斗市の移住情報の拡散のために、メディアを使った広告プロモーションを行います。有効クラスターを絞った展開にすることで、広告費の効率化を図ります。

○メディア出稿例① 雑誌タイアップ

「移住情報誌」や「子育て情報誌」などターゲットを絞った記事タイアップ展開。

○メディア出稿例② WEBメディア(WEBムービーの活用)

移住ムービーの閲覧を伸ばすためのプロモーション。動画サイトやSNSなどで展開。

○メディア出稿例③ WEBメディア(WEBサイトへの誘導)

移住サイトの閲覧を伸ばすためのプロモーション。ニュースサイトやコンテンツ系メディアとの記事タイアップ広告など。

移住体験・交流創出事業

② 移住検討者交流体験ツアー

首都圏・札幌圏の子育て中のファミリーを対象とした移住体験ツアーを実施。首都圏での交流会イベントを行い、その後、実際に現地ツアーに参加して頂きます。ツアーで北斗市の子育て環境を体験して頂くとともに、地域の方々との交流を深めて頂きます。体験の様子は、採録記事として子育て雑誌、移住雑誌などへ掲載。実際の子育て中の家族の生の声を、広く発信します。

③ 夏休みお試し移住体験

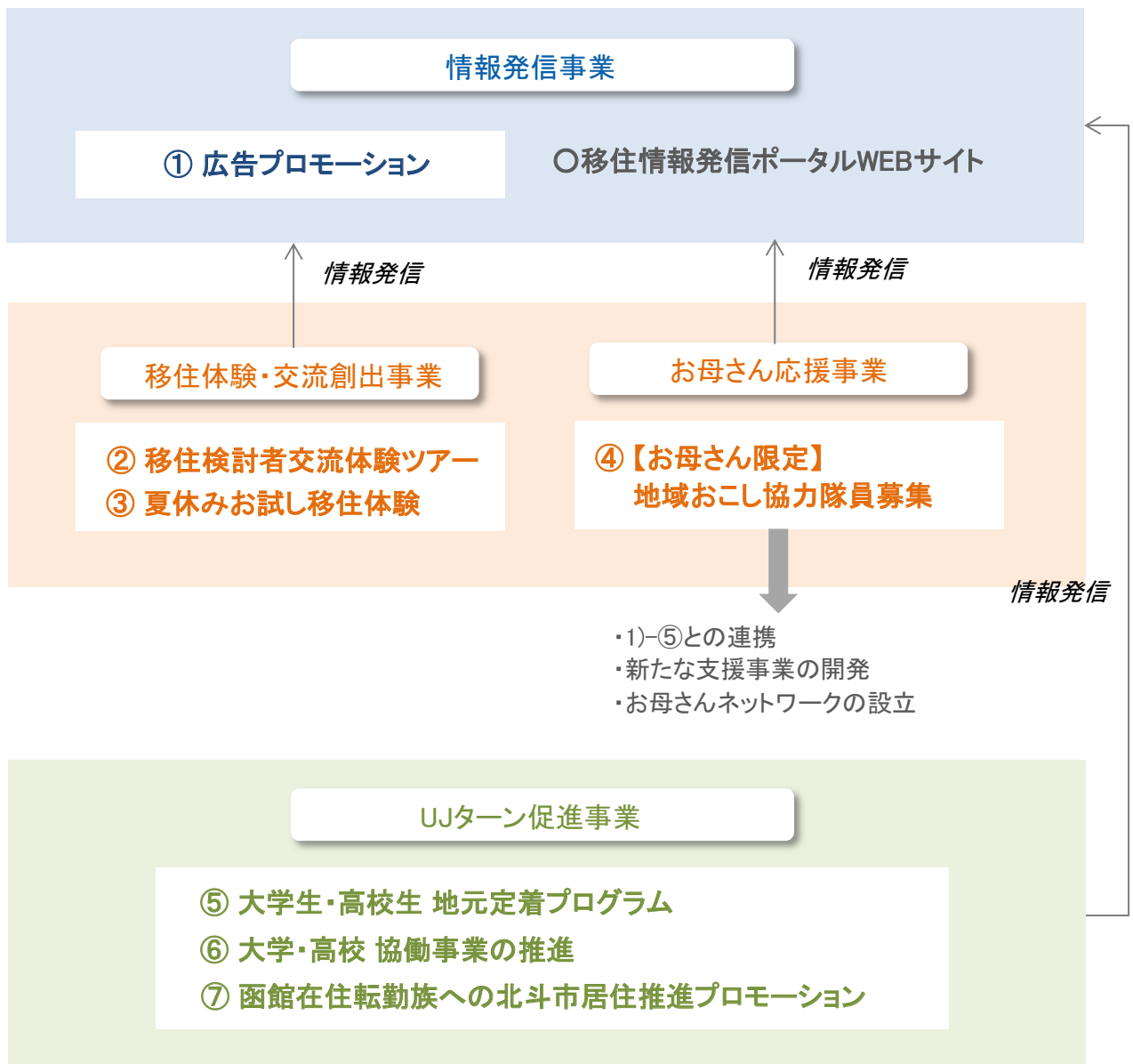
夏休み期間に家族を対象に市内の空き屋などを活用したお試し移住企画を実施。ただ住んで頂くだけではなく、地域の催しや活動に積極的に参加頂き、地域の方々との絆づくりをしていただきます。

3-3 マーケティング基本戦略

どのように
(アクティベーション)

2) 移住に有効な地縁を築くためのプロモーション

■展開イメージ



3-4 今後の課題

移住プロモーションを成功させていくためには、マーケティング戦略の充実をさせていく以外にも、検討していかなければいけない課題があります。

課題1 北斗市らしい“子育ての街ビジョン”の策定と施策の整備

競合の激しい「子育て世代」の移住プロモーションにおいて、ターゲットに対し、北斗市の子育てについての考え方を伝えるためのコンセプトとなる「子育ての街ビジョン」を策定し、その視点で施策の追加、見直しなどの整備を行うことで、特長のある“北斗市らしい”子育て支援を実現し、他市町村との差別化を図っていくことが重要です。

課題2 市役所内外での移住推進体制の整備

●窓口機能の強化

移住相談は仕事、住まい、子育て・福祉、教育などあらゆる担当課と横断的に関わるため、移住検討者目線でそのような情報を一元的に発信でき、関係性を築ける窓口機能の強化が重要となります。また移住実現には長い時間がかかります。移住検討者に継続的に発信、関わるができる仕組みであることも重要です。地域おこし協力隊制度の活用や、市民との協働なども含めての検討が必要です。

●関連部署横断的な推進体制の整備

移住推進には、市役所内部の様々な部署が横断的に関わっていく事案となります。市役所内に横断的な移住推進プロジェクトチーム等を立ち上げ、様々なアイデアを出し合い、全庁的に移住施策に取り組んでいくことが重要です。