

令和 2 年度 第 2 回 恵庭市 シティセールス 推進委員会 回答結果 について

① ペルソナ設定によるシティセールスの具体的な内容の検討について

A. 「40代・女性」というターゲットを具体的にペルソナ設定し、「何を」、「どのような方法で」、「誰が」セールスすると効果的かアイデアを出してください。

○ ペルソナ設定(ターゲットのより具体的な設定)

年齢	40代 2名 40代前半(40歳、42歳) 3名 40代半ば(45歳前後) 2名 40代後半(47歳、48歳) 3名	40代前半、後半に偏りはありませんでした。
出身	道央圏(札幌市、恵庭市) 3名 北海道(東北、美瑛町) 3名 道外(熊本市、関西地方) 2名	
居住地	首都圏(神奈川県川崎市、千葉県市川市、東京 23区内) 4名 道央圏(札幌市、石狩管内) 3名	道央圏又は首都圏
学歴	大卒 5名 高卒 2名	
職業	主婦(専業主婦、パート) 5名 事務員(東京の地方銀行の課長職) 2名	主婦と設定した方が多かった
家族	4人家族(子ども;小学生、中学生) 2名 (子ども:中学生、高校生) 2名 (子ども:高校生、大学生) 1名 (子どもの年齢制限なし) 1名 3人家族(子ども:7歳) 1名 (子ども:17歳、夫:単身赴任) 1名	子ども2人の核家族と設定した方が多かった
休日の過ごし方	子どもと過ごす(娘とデート、子供の習いごと、少年団等) 3名 友人家族と過ごす 1名 買い物(ショッピング) 2名 その他(近郊ドライブ、散策、外食、SNS等) 各1名	休日は子ども中心?
趣味	料理 2名 旅行(日帰りドライブなど) 2名 運動系(パーソナルトレーニング、スキー) 2名 その他(読書、資産運用等) 各1名	
その他	賃貸住まい 2名 地方移住に興味あり(戸建て、恵庭移住希望) 2名 自分の時間が無い(子どもの予定で遠出する時間が無い) 2名 その他(飲食業開業希望、交友関係が広い、インドア派等) 各1名	

○「何を」(恵庭市の資源は何か)

全体	<ul style="list-style-type: none"> ・都市機能(学校、病院、公園、公共施設、商業施設)が整っている ・人口減少に負けない魅力あるまち
まちなみ・自然	<ul style="list-style-type: none"> ・街並みがゆったりとした空間 ・田園風景 ・住みたいまち、住み続けたいまち ・ガーデンシティ、ガーデンシティえにわ ・郊外の自然 ・水が綺麗 ・程よい自然環境 ・落ち着いた住環境 ・恵庭溪谷 <div data-bbox="1007 490 1398 609" style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 20px;"> 恵庭の資源として、まちなみ、自然環境は外せない。 </div>
立地・アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・札幌、新千歳空港に近い(5名) ・交通アクセス(2名) ・立地条件 ・週末1泊2日の旅行先 ・東京日帰り圏内
お店・買い物・体験	<ul style="list-style-type: none"> ・はなふる、かのな、マルシエ ・魚はん ・郊外のカフェやレストラン ・体験農場 ・スキー場
価格	<ul style="list-style-type: none"> ・地価(土地)が安い ・新鮮地元野菜が安い
人	<ul style="list-style-type: none"> ・地域活動や市民活動が活発(趣味の選択肢) ・整骨院のイケメン先生、やきいも屋さんのイケメン店員
花	<ul style="list-style-type: none"> ・街じゅうの花、緑 ・花のまち(綺麗なイメージ) ・花、緑、かぼちやのまち
読書	<ul style="list-style-type: none"> ・読書のまち(博学イメージ) ・ほんのまち
子育て	<ul style="list-style-type: none"> ・子育てしやすい、子育て世代でつながりがもてるイベントやサークルがある ・北海道文教大学附属高校 ・ハイテクACの日本代表選手による指導
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・治安の良さ ・ふるさと納税 ・両親との物理的距離が近い(→様子見、介護についての安心感) ・日本で唯一サッポロクラシックを作っている水が綺麗なまち

○「どのような方法で」、「誰が」(どのように、また誰がセールスすると効果的か)

<p>これからは SNS のセールスを強化すべき?</p> <p>IT メディア等の活用</p>	<p>【SNS の活用】(4 名) <u>市民</u>や<u>恵庭</u>に<u>来た人</u>が自発的に発信していただくことが効果的なセールスに繋がると思います。発信したくなる仕掛け 同じような立場の<u>市民</u>の情報として SNS でセールスする</p> <p>【YouTube 公式チャンネル開設】 同世代の俳優が出演し、東京での生活、たまたま立ち寄った移住イベントで恵庭を知り、オーダーメイドツアーに応募しいじゅうを決め、住宅を購入し、恵庭での素敵な生活を送るまでの一連のミニドラマに仕立て制作する。ミニドラマの最後に、実際に移住してきた人のインタビューも加え、YouTube 配信する。</p> <p>【WEB 広報ツールの活用】 福利厚生サービス貨車の WEB 広報ツールに市単独ページ提出(観光・ふるさと納税、低年度移住の紹介)←企画課だけではなく観光課や観光協会、移住者が連携</p> <p>【市 HP】 市ホームページに動画をのせる</p> <p>【アプリの活用】 地域共通の観光ポイントカード(またはアプリ)を導入し、「花ロードえにわ」「かのな」への来訪者の加入を促進。 加入者には、加盟店独自のキャンペーンや周遊ラリー等のイベント情報を定期配信し、市内消費に誘導。週末毎に来訪を訪れるリピーターの醸成に繋げて行く。</p>
<p>マスコミ等の活用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・TV コマーシャル活用 ・首都圏のマスコミにニュースリリース
<p>口コミ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・本人にとって縁のある方(家族、親戚、友人など)から直接のはたらきかけ
<p>総合</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・重層的かつ波状的にあらゆる方向からあらゆる媒体を駆使して情報をと置ける ※情報は、発信すると終わるイメージですが、届けることが重要だと思います
<p>政策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「2 世帯近居住お得政策」など、高齢両親と同居、近居するオプションを紹介し、移住だけでなく集住のインセンティブも加える。

B. 「ご自身」や身近な人をモデルとするなど、「各委員で設定しやすいペルソナ」をターゲットとした場合、「何を（自分にとっての恵庭の魅力）」、「どのような方法で」、「誰が」セールスすると効果的か教えてください。

○ターゲット設定

年代・年齢	小学生 1名 20代後半 1名 30代 3名 40代 2名
性別	男性(男子) 7名 女性 2名
居住地	首都圏 2名 道央圏 4名

○「何を」（自分にとっての恵庭の魅力）

全体	・住みやすい
まちなみ・自然	・コンパクトシティ ・郊外の自然 ・市街地に近い自然 ・自然を体感できる ・身体を動かせる ・大きな声が出せる ・柏木地区レクリエーション施設キャンプ場 ・緑のふるさと公園 ・恵庭湖
立地・アクセス	・札幌、新千歳空港に近い(4名) ・交通アクセス(3名) ・公共交通機関の充実 ・通勤時間が短い ・車通勤可能 ・通勤圏 ・日帰り観光地
お店・買い物・体験	・近隣のおでかけスポットが多い ・近隣にゴルフ場あり、プレー代も安い ・スーパーが多い ・車で20分圏内の飲食店が多い ・農園や牧場(食材)が豊富
価格	・不動産価格が安い(夢のマイホーム)、住宅価格(2名) ・物価が安い
人	・道民気質でなじみやすい ・女性の市民活動
花	・花の観光地、ガーデニング ・花の暮らし等生活を楽しむ住民が多い
子育て	・子育てしやすい
商工	・様々な業種で求人がある ・恵み野商店街のがんばり
気候	・雪が少ない(2名) ・穏やかな気候

○「どのような方法で」、「誰が」（どのように、また誰がセールスすると効果的か）

ITメディア等の活用	<p>【SNSの活用】(3名) 来患者がSNSで発信(発信したくなる仕掛け) SNS工夫(特徴あるハッシュタグ付与) 移住者によるSNS</p> <p>【WEB】 WEBサイトの閲覧数を増やす方策</p>
マスコミ等の活用	<p>・TVコマーシャル活用 ・情報発信番組の活用</p>
行政・政策	<p>・市による情報発信 ・移住定住説明会に関係者で参加 ・新商品、ふるさと納税返礼品に共通ロゴを使用 ・情報の集約化</p>
その他	<p>・ロコミ(2名) ・ミニドラマ「お父さん編」作成 ・学校で配布するプリント ・お店に観光案内を置かせてもらう ・市内でイベント開催パンフレットの設置</p>

②今後のシティセールスの進め方について

・自由意見

令和3年度以降のシティセールス推進委員会の進め方について、今回のペルソナ設定の経験を踏まえて、ご提案があれば、アドバイスを願います。特になければ、無理に記載する必要はございませんので、「特になし」と記載願います。また、進め方の提案だけでなく、ご意見、ご感想、ご要望、何でも結構ですので、何かございましたらご記入願います(忌憚のないご意見をお願いいたします)。

【意見】

- ・まずはチャレンジ
- ・「マーケティング、より良いアプローチ、検証」を繰り返しながら、地道に積み上げていくことが出来れば、効果的なシティプロモーションが出来るのではないかと考えます。
- ・セールスの役割分担について行政内部でも各所管課の横断的連携が必要ではないでしょうか。以上から絵に描いた餅にならぬよう今後の推進委員会には(全回は無理としても)市他部署の職員や移住者等にご同席いただくのはいかがでしょうか。
- ・他地域の事例などがあれば紹介を希望します。
- ・道内(道外)他市町村の「シティセールス」系計画、プランの勉強会の実施、隣接自治体との連携模索、交流機会の創出
- ・私にとって恵庭は「なんとなくいいまち」です。コレ!というアピールポイントはないかもしれませんが、住んでみて満足度の高いまちです。同じように思っている市民も多いのではないのでしょうか?だからこそ市民一人一人がインフルエンサーになれるような仕組みを作り、市民を巻き込んだ形のシティセールスが実現すれば、恵庭の良さが全国に伝わると思っています。
- ・女性は、良い物プラス付加価値にお金を出すので「イケメン」をテーマに売り込む。(女性とは小学生から60歳くらいまで)