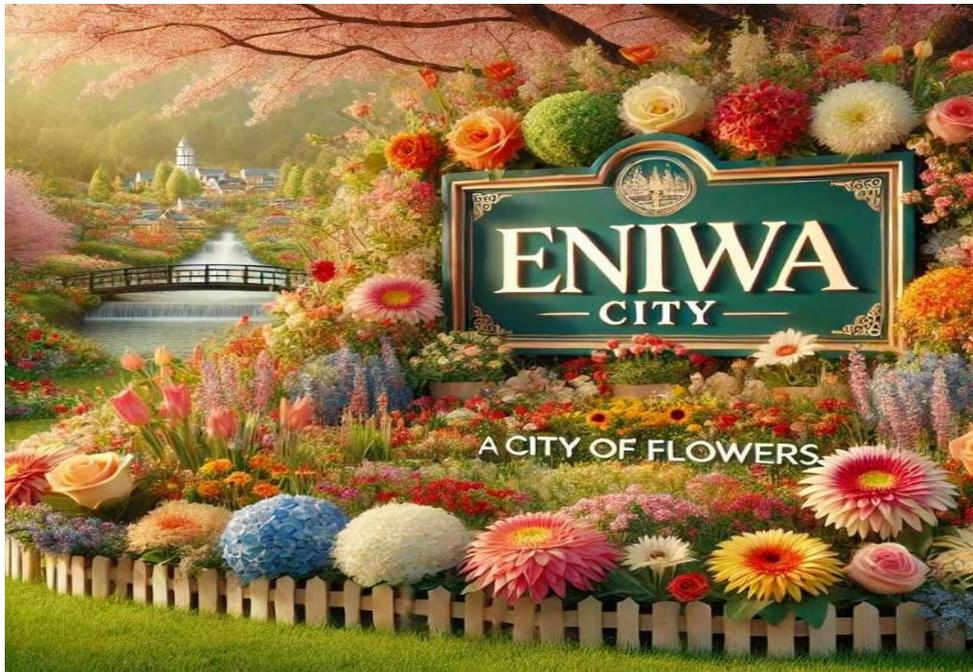


第2期

恵庭市シティセールスプラン

～あなたが主役・みんなでつなぐえにわの魅力～



令和7年6月

北海道恵庭市

【目 次】

第1章 恵庭市シティセールスプラン改定にあたって	
Ⅰ. プラン改定の趣旨	2
Ⅱ. 前プランの取り組みと内容	3
(1) 魅力の整理と都市イメージ戦略	3
(2) 個々の事業の一体感・統一感を図る戦略	6
(3) ふるさとの誇りづくり戦略	7
Ⅲ. 前プランの検証	8
Ⅳ. プラン改定の基本的視点	10
第2章 本市の概要	
Ⅰ. 社会情勢の変化	11
(1) 人口減少社会の突入	11
(2) 地方創生の取り組み	11
(3) デジタル化の進展	12
Ⅱ. 本市の現状	
(1) 地理的特性	12
(2) 人口動態	13
(3) 恵庭市の強み・弱み	13
第3章 第2期恵庭市シティセールスの展開方針	
Ⅰ. 基本的な考え方	14
Ⅱ. 推進目標	15
Ⅲ. 成果指標の設定	15
Ⅳ. 本市が目指すまちのイメージ	17
Ⅴ. プランの戦略的位置づけ	19
Ⅵ. 計画期間	20
Ⅶ. 施策	20
Ⅷ. プランの体系図	22
第4章 プランの推進体制	23

第1章 恵庭市シティセールスプランの改定にあたって

I. プラン改定の趣旨

シティセールスとは、「まちの魅力を市内外にアピールして、様々な人や企業に関心を持ってもらい、本市を訪れる来訪者や企業の誘致などを通じて定着を図り、将来にわたり、まちの活力につなげるための活動」です。

これまで恵庭市では、人口減少社会においても人口増加が続いており、現状としては「選ばれるまち」になっています。一方で、「全国的に認知度が低く、まちのイメージが薄いまち」といった大きな課題がありました。そうした課題を解決するために、平成27年（2015年）に恵庭市総合戦略「ガーデンシティプラン～日本のガーデンシティ（田園都市）がここにある～」の策定を契機として、総合戦略に基づく移住・定住施策の環境の整備をはじめ、都市観光、ライフステージに応じた子育て支援策等を展開してきました。この翌年の平成28年（2016年）には、職・住・観光に係る拠点整備事業として「ガーデンデザインプロジェクト」を追加して、戦略的にまちづくりを進めるとともに、令和2年（2020年）には、「恵庭市版シティセールスプラン」（以下「前プラン」という。）を策定し、まちの魅力を積極的にアピールしてきました。

こうした様々な取組みを進めるとともに、この間、「市制施行50周年記念行事」や全国規模の花のイベントである「全国都市緑化北海道フェア」が本市を中心に開催されるなど、様々な機会をとおして情報発信を強化してきたことが実を結び、認知度は徐々に向上してきました。

また、近年では、外国人技能実習生や留学生などの増加も一つの要因として、本市の人口は増加し続けるとともに、市制施行以来、初めて7万人を超えるなど、これまでの取組みの効果が表れてきています。

一方で、本市を取り巻く環境は大きく変わってきており、近隣市への次世代半導体工場の進出を契機として、今後、本市周辺へ様々な企業の進出や移住者が増加することが見込まれることや、ボールパークの開業に伴う道内外からの多くの来訪者の増加が予想されています。こうした変化に対応し、効果的かつ実効性のあるシティセールスを進めていくことが重要になってきています。

また、今後も益々進展すると予想されている人口減少問題の克服に向けた取組みの継続が求められており、選ばれるまちを目指し、本市の魅力のさらなる発信や集客力の強化を図ることが必要になっています。本市のまちづくりは、市民の活動によって進められてきたという様々な活動を行う市民力を通して都市形成が進められてきており、人口減少社会の中にあっても「選ばれるまち」を目指すため、令和6年（2024年）に「恵庭市第3期総合戦略」を策定するとともに、総合戦略に掲げる「新ガーデンデザインプロジェクト」を横断的に進める取り組みとして「シティセールス」を位置づけ推進することとしています。

こうした状況を踏まえ、今後、さらに本市の認知度とイメージの向上を目指し、「住みたい・住み続けたいまち」として選ばれるよう、時代に即したシティセールスの推進を行っていくため、これまでのプランを改定し、「第2期 恵庭市シティセールスプラン」を策定します。



II. 前プランの取り組みと内容

第1期恵庭市シティセールスプランの各戦略において、実施した取り組み内容を以下のとおり整理しました。

(1) 魅力の整理と都市イメージ戦略

地域に存在する様々な資源や魅力を発掘するとともに、魅力ある新たな地域資源を作り上げ、それらを整理しながら、売り込みを図る必要があります。

また、「恵庭市といえば●●」というような都市的な認識が弱いと考えられることから、他市町村との差別化を図るため、「強いブランドとなる都市のイメージ」による戦略を図るため、「魅力を探る・作る」、「魅力を発信する」、「編集する・集約する」、「定着させる」の4つの項目を掲げて展開してきました。

「1. 魅力を探る・作る」

[計画に記載した内容]	[取組の内容]
<ol style="list-style-type: none"> 1. コト消費・トキ消費の創造 2. 「ガーデンシティ」の可視化・言語化～ 3. 魅力情報の共有（ウェブやマガジン） 4. 市制施行50周年とのタイアップ 5. 花の拠点整備の推進 6. 人の紹介 7. イメージキャラクター「えにわん」の共有等 <div style="text-align: center;">   </div> <p style="text-align: center;">【電子雑誌 旅色】</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有名俳優により市内各所を散策した本市の魅力をまとめた動画制作・配信やインフルエンサーの体験コンテンツ発信、花とくらし展やもみじツアー等のイベント 2. 文字・形・色で識別するロゴ等の制作と市内外での利用促進 3. 有名俳優により市内各所を散策した本市の魅力をまとめた電子冊子「旅色」の制作・ホームページ開設及び掲載 4. 啓発グッズの制作やメディアを活用したPRの実施 5. 花の拠点「はなふる」のオープン、全国都市緑化北海道フェアの開催 6. 市公式「Instagram」を活用し市内で活躍する人を紹介 7. 移住定住サイトでイメージキャラクター「えにわん」の活用 ●本市の魅力を深掘りして市内外に広く発信し「ガーデンシティ」の知名度向上と本市のブランドイメージの定着を図った

「2. 魅力を発信する」

「1. 広く知ってもらう 2. 詳しく知ってもらう」

[計画に記載した内容]

[取組の内容]

(広く知ってもらう)

1. 地元FMラジオ・情報誌の活用・ふるさと納税
2. 駅・電車内などでのポスター、看板、のぼり、横断幕による広告、横断幕設置、中吊り広告の実施
3. 名刺・ピンバッジ等による周知
4. ハッシュタグによる情報発信による発信（#hokkaido.#eniwa.#gardencity）
5. 専用ホームページの開設等



【専用ホームページ：ガーデンシティえにわ】

(詳しく知ってもらう)

1. 専用ホームページ・SNS の内容の工夫
2. 各所管での発信
3. 電子冊子（マガジン作成）
4. 「花と緑ある田園都市、ガーデンシティ」の可視化（文字・形・色で識別するロゴ等の作成）



【地下鉄中吊り広告】



【ピンバッジ】

(広く知ってもらう)

1. 地域FM e-niwa ラジオ放送、地域情報誌「ちゃんと」活用、道内外のふるさと納税イベントの参加、プロスポーツイベントでのPR
2. JR各駅へのポスター掲示、JR島松駅市営駐車場への横断幕設置ほか、札幌地下鉄車内中吊り広告掲載
3. 職員の名刺へのガーデンシティの掲載、シティセールスピンバッジの制作・販売
4. 公式 Instagram へのフォロー及び # 投稿及び情報拡散の呼びかけ
5. 市ホームページ内に専用ページ（「シティプロモーションガーデンシティえにわ特設サイト」の開設）及び恵庭市公式アプリ「えにわか」の開設

(詳しく知ってもらう)

1. シティプロモーションえにわ特設サイト及び恵庭市公式アプリ「えにわか」開設、公式 Instagram での情報発信
 2. ローカル FMe-niwa・地域情報誌「ちゃんと」、市公式ライン、Twitter 等
 3. 有名俳優により市内各所を散策した本市の魅力をまとめた電子冊子「旅色」の制作
 4. ロゴの作成・公表
- 様々な媒体を活用して本市の魅力を市内外に広く発信することで「ガーデンシティ」の知名度向上と本市のブランドイメージの定着を図った

「3. 編集する・集約する」

「3. 束ねて発信する・地域ブランド化」	
【計画に記載した内容】	【取組の内容】
<p>(束ねて発信する)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 専用ホームページ・SNS の内容の工夫 2. 各所管で発信 3. 専用冊子 (マガジン) の作成等 <p>(地域ブランド化)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「花と緑あふれる田園都市、ガーデンシティ」の可視化 (文字・形・色で識別するロゴ等の作成) など  <p>【インフルエンサーによる投稿】</p>	<p>(束ねて発信する)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. シティプロモーションえにわ特設サイト及び恵庭市公式アプリ「えにわか」の開設、インフルエンサーの体験コンテンツの発信 2. 地域F Me-niwa・地域情報誌「ちやんと」の活用 3. 有名俳優により市内各所を散策した本市の魅力をもとめた電子冊子「旅色」の制作 <p>(地域ブランド化)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ロゴの作成・公表 <p>●公式 Instagram のフォロワー数や旅色電子冊子の閲覧数の拡大によるまちの魅力の発信とガーデンシティのイメージの確立につなげた</p>

「4. 定着させる」

【計画に記載した内容】	【取組の内容】
<p>●ガーデンシティのロゴマークイメージボード、のぼり、ポスターなどJRや道と川の駅といった公共空間への掲示</p>  <p>【横断幕】</p>  <p>【道と川の駅 PR パネル】</p>	<p>●JR各駅へのポスター掲示、JR横市営駐車場への横断幕設置ほか、道と川の駅デジタルサイネージの活用</p>  <p>【恵庭駅自由通路ポスター掲示】</p>

(2) 個々の事業の一体感・統一感を図る戦略

本市の観光プロモーションや移住・定住施策、あるいは花・読書・子育て、のまちづくり、ふるさと納税推進事業など、様々な分野の事業が一体となって発信することで効果が発揮されるため、それぞれアピールしてきた事業について、一体感や統一感を図り横断的な事業展開を行う役割を担うようアピールします。

[計画に記載した内容]	[取組の内容]
<ol style="list-style-type: none"> 1. 若者世代を中心としたニーズへの対応 2. 交流人口増加による幅広い地域産業の活性化 3. 妊娠・出産・就労・結婚・定住への切れ目ない支援 4. 新ガーデンデザインプロジェクトの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ● 恵庭市総合戦略に基づく横断的な施策を実施

(3) ふるさとへの誇りづくり戦略

通常、シティセールスは、地域外から資源を取り込むことを主眼に置き、地域外への訴求に呼応することが主な手法になっていますが、本市のシティセールスでは、市民に対しても訴求し、市民が魅力を認識し、自ら発信することを考慮するとともにふるさとに誇りをもてる取り組みを重視します。

[計画に記載した内容]	[取組の内容]
<p>1. 市内外に対する訴求</p>  <p>【えにわずっとフォトコン】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 市民が魅力的だと思う風景をフォトコンテストなどを通して、ふるさとの誇りづくり20選として選定し、特設サイトや公式Instagramを活用して情報の発信を図った  <p>【フォトコンテスト：市民投稿】</p>

Ⅲ. 前プランの検証

前プランでは、市民に対する訴求を通して、市民自らが、まちの魅力の再認識とふるさとへの誇りと愛着を重視し、まちの魅力・認知度向上に向けた様々な媒体を活用した取り組みを展開してきました。

一方で、令和2年（2020年）からは新型コロナウイルス感染症に起因する社会情勢の変化から、これまでの生活様式が一変しました。日常生活においては、「外出自粛や行動制限」といった、新しい生活様式が求められ、社会経済活動が停滞するといったこれまでに経験したことのない社会生活を余儀なくされました。

こうした社会情勢の変化があった中においても、本市においては、「市制施行50周年記念行事」や「全国都市緑化北海道フェア」の開催などについて、感染対策を行いながら、市内外へ広く発信するとともに、近年の「デジタル化」を推進、SNSを活用したシティセールスを行ってきています。特にSNSを有効利用した取り組みとして、公式Instagramのフォロワー数獲得やフォロワーによる体験コンテンツの拡散を推進するとともに、本市の魅力・イメージ向上に向け、有名俳優が市内各所を散策した本市の魅力をまとめた動画や冊子を制作し、市・内外へ配信するとともに、コロナ禍明けからは、道内外で開催される様々なイベントへの出店など、積極的に対面で本市の魅力発信や特産品のセールスを推進するなど、様々な取り組みをさらに深化させてきたことで、一定の成果があったものと考えますが、前プランの成果や取り組みを継続しつつ、まちの知名度をさらに向上させる取り組みの強化が必要であり、課題となっています。

【前プランの成果指標と実績】

項目	目標値(R6)	実績値(R5)	達成状況
(1) 関係人口の増加:人(組・件)	165,360	139,479	未達
移住相談者数:人(組)	280	351	達成
ふるさと納税件数:人(件)	130,000	111,526	未達
東京えにわふるさと会参加者(人)	80	35	未達
ガーデンシティサイト閲覧数(件)	25,000	18,505	未達
Garden city Eniwa(ガーデンシティえにわ)インスタグラムフォロワー(数)	10,000	9,062	R7.2月時点 11,907で達成
(2) 勝手に20選	20選を選出	20選を選出	達成

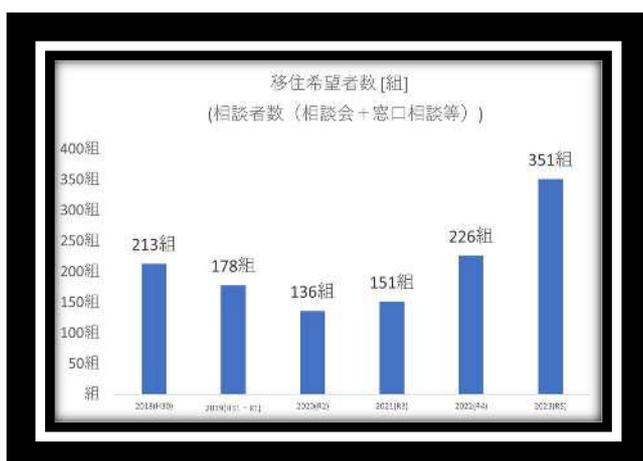
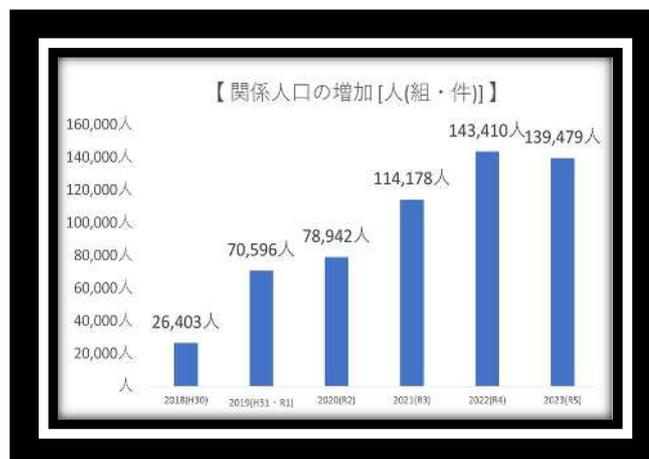
【前プランの各成果指標の経年変化】

前プランにおける各成果指標の経年変化の実績を以下の表で示します。

【関係人口全体の増加数】

各種取り組みにより増加傾向ではありますが、令和5年（2023年）は、ふるさと納税の寄附件数が微減したことから、目標に未達の状況となっています。

後述する第2期プランの各種取り組みにより、さらなる促進を図ります。



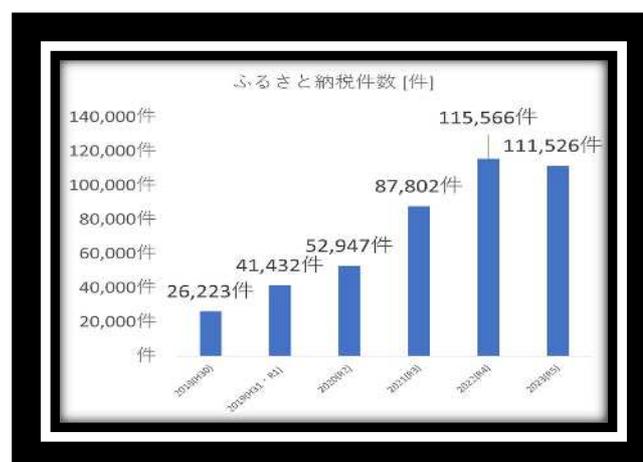
【移住希望者数】

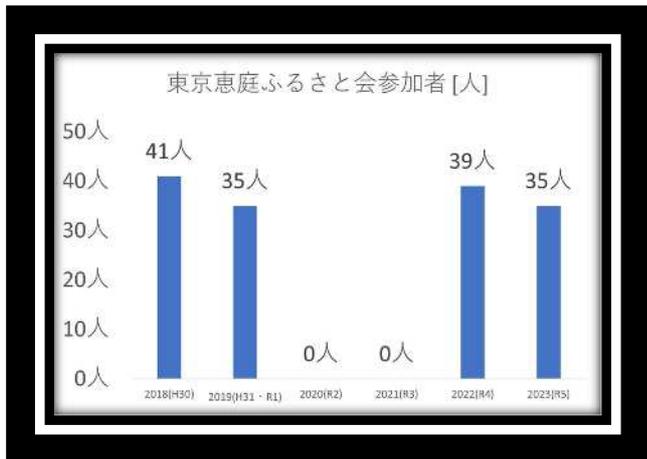
コロナ禍において、相談会の参加などができなかったことから、令和2年～3年（2020年～2021年）は一時期減少傾向にありましたが、コロナ禍明けからは相談会への参加回数や参加する職員数を増やしたことから、大幅に増加し2023年度には指標を達成しました。

【ふるさと納税の寄附件数】

令和4年（2022年）までは順調に右肩上がりでの増加を見せていましたが、国による制度変更により寄附金額を増加させたため、令和5年（2023年）については、前年を下回りました。

令和6年（2024年）については、寄附金額の再設定やさまざまな広報手段を使用するなど工夫した結果増加する見込みとなっています。





【東京恵庭ふるさと会の参加者数】

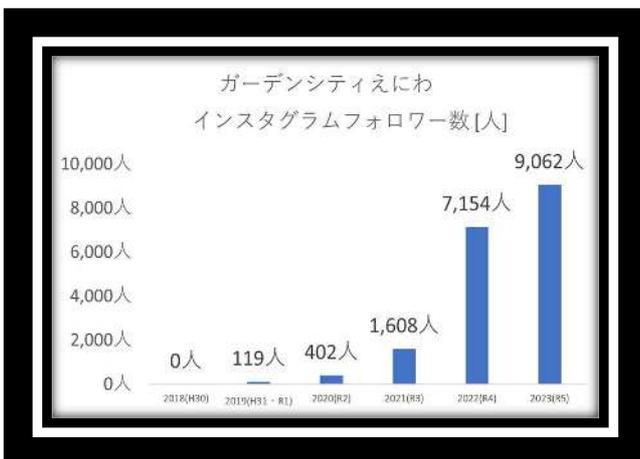
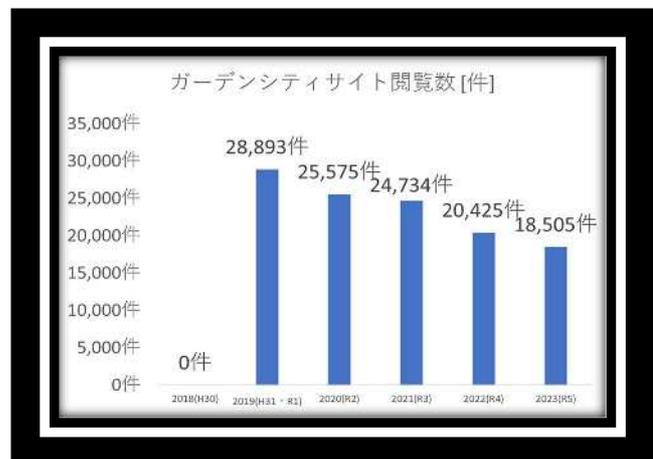
令和2年～3年（2020年～2021年）はコロナ禍により開催できなかったことから、0人となっていますが、この期間を除きほぼ横ばいとなっています。

東京で本会を実施できる会場の設定が難しいため、参加数を目標にすることが難しいことから、第2期プランでは指標に設定しないこととします。

【シティセールス特設サイト】

「ガーデンシティの閲覧数については、コロナ禍において市ホームページでの閲覧数が伸びている時期は、連動して伸びておりましたが、その後減少傾向にあります。

新着情報での各種情報の発信やページレイアウトの変更など工夫を行いましたが、指標は未達となっています。第2期プランでは別の指標を取り入れることとします。



【恵庭市公式 Instagram】

「ガーデンシティえにわ」のフォロワー数については、平成30年の開設当初から、継続した投稿やデジタル広告、フォトコンテスト、フォローキャンペーン、イベントでのフォローの勧奨等様々な取り組みを行った結果、令和5年度（2023年度）で約9千人、令和6年度（2024年度末）では1万2千人となる見込みであり、指標を達成しました。

IV. プラン改定の基本的視点

前プランでは、まちの魅力や資源を市民との協働により、市内外へ戦略的にアピールし、まちのイメージを向上させることで「交流人口や移住・定住者の増加」を図っていくこと、あるいは、「ヒト・カネ・モノ・企業」などを地域に取り込み、地域力を高めるためのプロモーション活動を中心に行ってきました。

今後も、市内外に対して本市らしさをはじめ、本市の魅力や資源を多様なターゲットへの情報の発信を行い本市の知名度をさらに向上させていくための取り組みの強化が必要になっています。昨今のデジタル社会の構築に向け進化する通信技術・ネットワークなどを活用し、効果的なシティセールスの推進を目指すことにします。

「改定のポイント」

(1) “えにわらしさ”の深化

定着しつつある「恵まれた地理的条件、豊かな自然、活発な市民活動、良質な農産物や生産品、多様な商業圏などといった「ガーデンシティ」のイメージをさらに深化させ、発信していきます。

(2) インナープロモーションの強化

インナープロモーション^{※1}を強化し、市民のふるさとに対する誇りと愛着心の向上を図るとともに、本市の特徴であるまちづくりへの市民の参加といった基本理念に基づく、市民との協働による市内外へ本市の魅力を発信していきます。

(3) 取り組みとターゲットの明確化

シティセールスの施策ごとに、対象とする世代や地域を明確に絞り込み、効果的かつ実行力のあるシティセールスを展開します。

(4) 施策の連携の強化・発信

シティセールスは様々な事業との共同や連携を図ることで、効率的かつ効果的な取り組みとなります。そのために市民をはじめ、関係機関や関係部署と連携・協力して推進します。

※1 インナープロモーション：自治体内部の職員への浸透だけでなく、市民や事業者など市内の関係者にまちの魅力を訴求し、その結果、まちの誇り、愛着心につなげていく活動

第2章 本市の概要

I. 社会情勢の変化

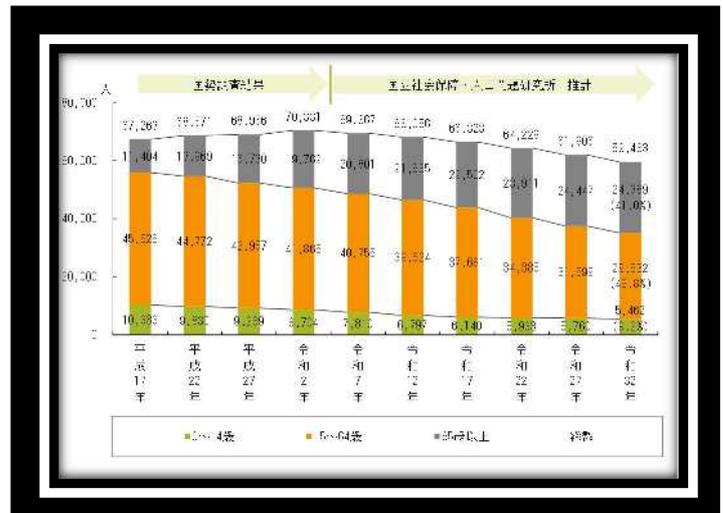
(1) 人口減少社会への突入

日本創成会議による「消滅可能性都市」の発表から、自治体の人口減少に対する危機感が非常に高まっています。各自治体においては、「自然増」に向けた対策に取り組むとともに、まちの魅力をアピールして、住みたいまちとして「選ばれる自治体」として、「社会増」の取り組みを強化してきており、これまで以上に他市町村との差別化を図り、まちの魅力をアピールしていく必要があります。

恵庭市の人口は、国立社会保障・人口問題研究所の推計に抗って、現在も増加してきていますが、今後は徐々に、人口は減少すると予測されています。本市の直近での推計値、令和2年(2020年)の人口と令和32年(2050年)の推計値を比較すると、現在の約5.4%減少すると予測されています。

(図：国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所「将来の地域別男女5歳階級別人口(各年10月1日時点の推計人口：2020年は国勢調査による実績値)」、以下同様)

【図：本市の人口推計】

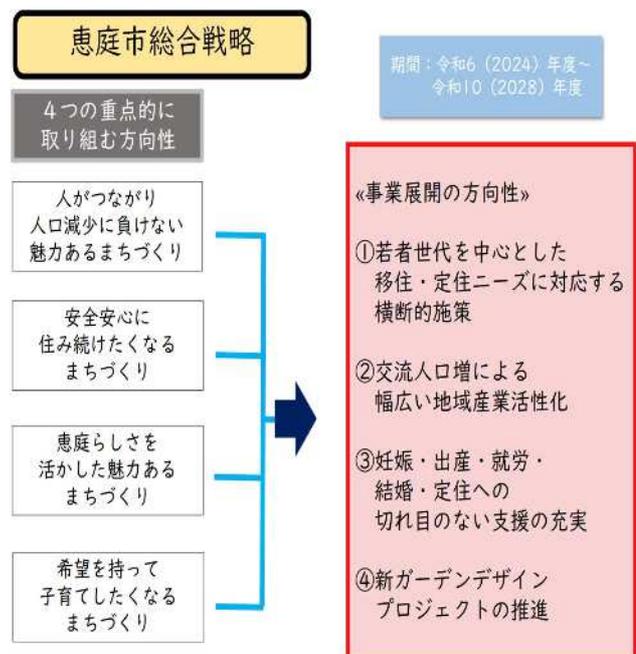


(2) 地方創生の取り組み

急速な少子高齢化の進展に対応するため、地域の人口減少に歯止めをかけ、首都圏への人口の一極集中を是正するため、それぞれの地域で住みやすい環境の築き、将来に渡って活力のある日本社会を目指し、まち・ひと・しごと創生法により、国をあげての地方創生の取り組みが進められています。

本市においては、第3期恵庭市版総合戦略に掲げる取り組みを進めるとともに、第6期総合計画策定における市民意見をもとにした「まちづくりの基本構想」や、まちづくりの重点的な方向性として、4つの基本目標を定め、推進していきます。

【図：総合戦略の考え方】



(3) デジタル化の進展

通信機器を活用したデジタル化の普及は、コロナ禍をとおして一層拡大しています。

テレワークやオンラインの推進、サテライトオフィスなど、働き方改革も進んできています。特に、スマートフォンを活用したSNSは、誰でも気軽に利用でき、情報の発信においては不特定多数の方々へ瞬時に情報を拡散させることができるツールとして日々、多くの方々に活用されています。

こうした情報の発信手段とし、SNS（Facebook・Instagram・X）などを活用する手法が取り入れられたことにより、これまでの情報の発信手法とは異なったレベルで情報が拡散するスピードがあり、その時々リアルタイムでの情報を伝達する機能があります。

まちの魅力につながる活気や環境などは、その時々様々な場面を通して変わっていくため、SNSをとおした発信が有効な手段であり、今後の効果的な活用が期待できることから、デジタル通信技術等に注視していく必要があります。

II. 本市の現状

(1) 地理的特性

本市は、北海道の道都である札幌市と新千歳空港のほぼ中間に位置し、恵まれた交通アクセスと穏やかな気候風土と豊かな自然環境が豊富で、支笏洞爺国立公園を後背地とした恵庭溪谷に点在する「白扇の滝」や「ラルマナイの滝」は、観光スポットとして市内外から多くの人々が訪れています。また、早くから住宅地整備の開発が進められると共に、公共インフラの整備も進められてきたほか、大学・専門学校などの高等教育機関の誘致や工業団地への企業誘致が行われ、都市基盤の整備が着実に進められ人口が増加してきました。

また、本市は、市民活動が盛んなまちとして、様々な団体が数多く活動しており、市民の主導で始まった「花のまちづくり」は全市的な広がりを見せるとともに、花のまちづくりが盛んな「ガーデニングのまち」としても全国的に知られるようになってきています。このような活動から始まったまちづくりが着実に進められてきたことで、近年の人口減少社会の中にあっても、人口が増加し続けている数少ない自治体になっています。

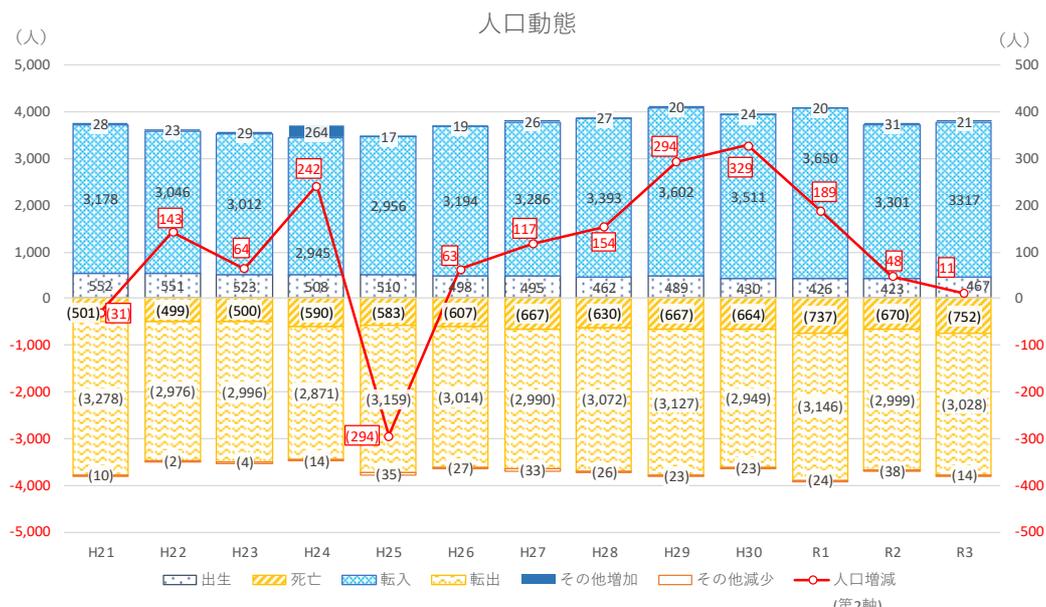
【図 〃本市の位置】



(2) 人口動態

本市の人口動態の推移では、出生数の減少と死亡数の増加により自然減の傾向が拡大しているものの、それを上回る社会増（転出<転入）により、平成26年以降は人口が増加しています。

【図：本市の人口動態】



【出展：恵庭市統計書】

(3) 本市の強み・弱み

本市の強みとして考えられるのは生活するうえで重要なポイントになり得る交通アクセスや消費活動のほか、豊かな自然環境と都市と田園地帯が融合されたまちなみ、市民が協力しあって様々な活動を通して、まちづくりに参加してつくられてきた“まち”であることです。

一方、弱みは、こうした都市機能と自然を有したまちの魅力への認識が弱いこと、また、シティプロモーションとしての連帯感の薄さが考えられます。

恵庭市の強み	恵まれた地理的条件、豊かな自然環境と観光スポット、良質な農産物や生産品、災害が少ない、読書環境が充実、活発な市民活動、多様な商業圏への近接等
恵庭市の弱み	都市的魅力の認識が弱い、ふるさとへの誇りとなり得るところが認識されていない、各施策で行うプロモーションの一体感・統一感がない

第6期総合計画策定ワークショップ参照

第3章 第2期恵庭市シティセールスの展開方針

I. 基本的な考え方

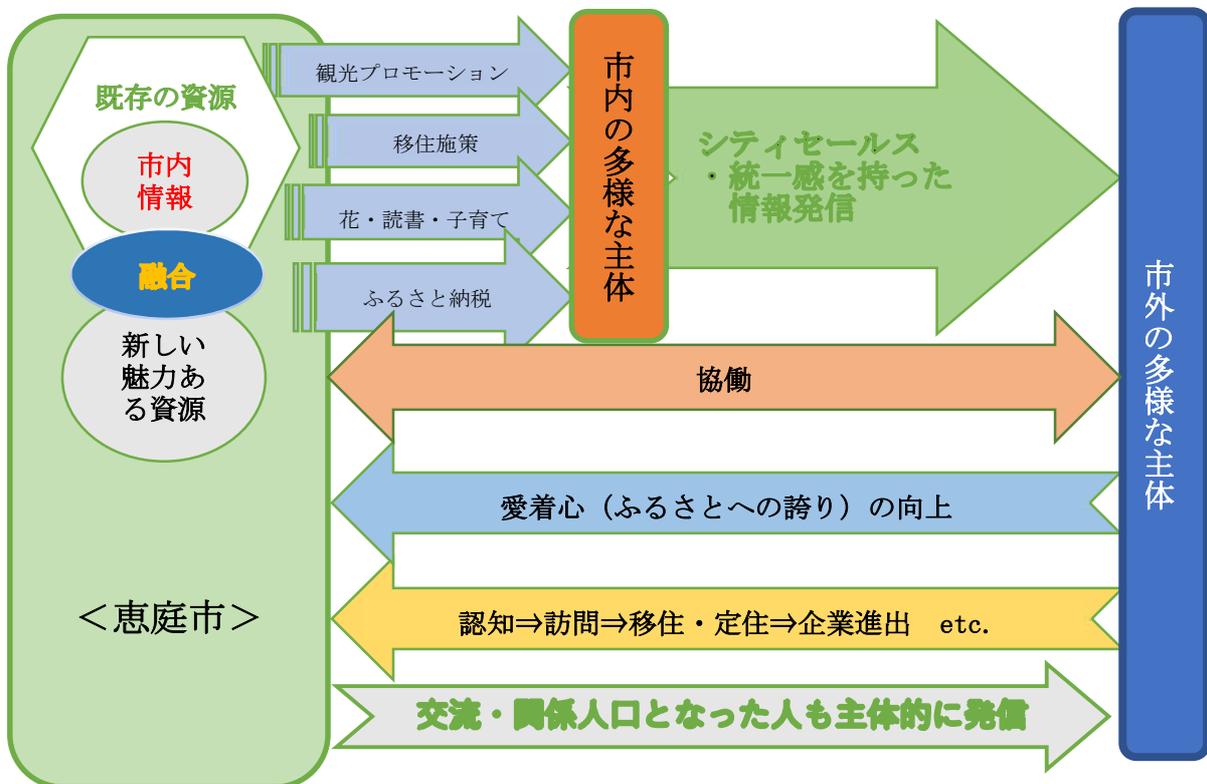
1. シティセールスの考え方

本市は、北海道の道都札幌市と空の玄関の新千歳空港の間にあるという、恵まれた地理的条件や秀峰「恵庭岳」の裾野から水と緑の豊かな自然が広がる「盤尻地区」、市街地と農村地域が融合した「田園風景」、あるいは、主要国道とJR4駅を有する優れた立地条件を背景に「田園都市」として発展し続けています。また、良質な農産物のほか、カリンバ遺跡をはじめとした重要文化財など、魅力的な資源を活かせるポテンシャルを持ち合わせています。こうした、本市の「住みやすさ」や「ガーデンシティの可能性」といったイメージを確立させ、ブランド化するため、シティセールスの推進を図ってきていますが、今後、さらに本市の魅力を確認させるための戦略的なシティセールスを推進することを目的とします。

2. シティセールスの概念図

本市が取り組むシティセールスは、本市の持つシーズ（恵庭市の強み）を全国の都市へプロモーションするといったマーケティングの考え方を取り入れ、「本市のアイデンティティの形成を通じて、地域の資源を全国に対して訴求し、地域のポテンシャルの向上の志向」と「本市に住んでいる方や本市を訪れる方など多様な主体との良好な関係づくり（リレーションシップ）」を行うことを基本として推進します。

【図 : 恵庭市版シティセールスの概念図】



II. 推進目標

第2期恵庭市シティセールスプランの基本方針としては、これまでの取り組みをさらに推進していく観点から、以下の2点とします

◎基本方針◎

- ・ガーデンシティのブランドの確立と認知拡大
- ・ALL えにわで取り組むシティセールスの推進

この方針のもと事業を展開し以下のような効果を期待します。

●「道内外から、ヒト・モノ・カネ・企業などの地域への取り込み」

●「市民がふるさとに誇りを持ち、本市へ定着してもらおう」

道内外から、「ヒト・モノ・カネ・企業などの地域への取り込み」の効果として、「来訪者」「移住者」「市内消費額」「ふるさと納税」「企業誘致」「宿泊施設数」などの増加が見込まれ、地域経済の活性化のほか、市税収入の増加や転出者の減少につながることが考えられます。

後述する各種施策をALL えにわで市民等と協働のもと推進していくことを基本方針とします。

III. 成果指標の設定

【成果指標の変更】

前プランの成果指標を検証し、第2期の成果指標を以下のように設定します。

まず、本プランの成果指標の一つとして、「関係人口の増加」と定めます。また、本市の魅力発信を、市内の季節ごとの風景やイベント及び特産品について、SNSを通して自ら投稿して情報発信する「勝手に20選」として定めます。

なお、前プランとの変更点として、SNSを活用した情報発信に取り組むとともに、イベント参加によるPR、移住に関する数値を全ての相談者として、成果指標を修正します。

(成果指標項目の変更点)

	前プラン	改定後プラン
(1) 関係人口の増加	移住希望者数	移住希望者数（相談者数）
	ふるさと納税件数	変更なし
	東京えにわふるさと会参加者	※目標数値から除外
	ガーデンシティサイト閲覧数	※目標数値から除外
	ガーデンシティえにわインスタグラムフォロワー数	変更なし
	※新規成果指標	イベント参加数
	※新規成果指標	「えにわか」ダウンロード数
	※新規成果指標	Instagram 内で # ガーデンシティえにわをつけた投稿数
(2) 勝手に20選	20選を選出	変更なし

【成果指標の目標値】

1. 関係人口の増加

関係人口の達成指標として4項目と設定し、本市に興味を持っていただいた方や、恵庭の魅力を一市内外に発信した方など、本市に関わっていただいた方全てを関係人口とします。

2. 勝手に20選

本市の公式 Instagram フォロワーが「自らお気に入りのシーンを投稿しての情報発信」や本市が実施する「フォトコンテスト」に参加することで、市内で行われているイベントや風景、様々なお気に入りの場面や新たな魅力の発見を撮影し、ハッシュタグ（#）を付けた情報の発信を広く促します。

市が発信するだけでなく、本市に係る全ての人に参加して発信することで、全国への拡散性を上げ、本市の認知度を向上させます。なお、「勝手に20選」は、フォトコンテストを適宜実施し入れ替えを行います。

【成果指標の設定】

項目	基準値(R5)	目標値(R11)
(1) 関係人口の増加：人（組・件）	134,961	180,500
移住相談者数：人（組）	351	450
ふるさと納税件数：人（件）	111,526	130,000
公式Instagramアカウント（ガーデンシティえにわ）Instagramフォロワー（数）	11,907	20,000
イベント参加数（5年間累計・件）	未集計	50
恵庭市公式アプリ「えにわか」ダウンロード数	7,777	10,000
Instagram内での#ガーデンシティえにわをつけた投稿数	11,177	20,000
(2) 勝手に20選	20選を選出	20選を選出

3. 成果指標の検証

成果指標の検証は、計画期間の令和7年度から令和11年度の5年間として検証を行うこととしますが、各年度の成果指標の進捗状況については、毎年度、恵庭市シティセールス推進委員会へ報告を行うとともに、目標達成に向けた取り組みについて必要に応じて、検討し改善を行います。

IV. 本市が目指すまちのイメージ

1 都市イメージのコンセプト

本市の魅力は、「住みやすい・住み続けたい」まちといったことが大きな特徴です。これは生活をするうえで、もっとも基本的な条件であると考えます。それだけで他のまちと差別化することは難しく、長く本市に住んでいる方や他のまちから移住してきた方からの聞き取りでは、本市は「市民が参加して作り上げる快適なまち」という声や、これまで様々な市民活動により作り上げられてきた「花のまち」・「読書のまち」といった本市の歴史や、「適度な人との距離感」・「快適な生活環境」といった人々の多様性が尊重されているなどの魅力があります。

また、まち中を散策してみると、住宅の敷地が広く色とりどりの花が咲く庭が表現されているなどの特色があります。こうした本市に住む市民の様々な声や色々な思いを集めるとちょうどいい中にも人が集まる余白がある」といった「ガーデンシティ」の



【恵み野のガーデニング】

イメージや魅力をさらに多くの方々に届けられるよう発信することで、移住を考えている方にも伝わっていくと考えます。

これまで培ってきた、市民の方々の様々な活動により、まちづくりが行われてきた歴史や本市の文化をこれからも引継ぎながら、「住んでみたい・住み続けたい・訪れてみたい」まちを目指します。

本市における「まちのイメージコンセプト」を引き続き、「住みやすさ・住み続けたい」を軸として、生活都市として特徴を表現しているまちづくりの



【シティセールスロゴ】

ひとつのテーマである「田園都市^{※2}：(Garden city：ガーデンシティ)」として推進していきます。このコンセプトで、「強い地域ブランド^{※3}」となるまちをイメージした戦略を図り、時代に即した魅力へつなげます。

※2 【ガーデンシティ（田園都市）】

産業革命が進行したイギリスでは、雇用の場である都市に人口が集中し、人々は自然から隔離され、遠距離通勤や高い家賃、失業、環境悪化に苦しんでいた。

これを憂いた近代都市計画の祖と呼ばれるエベネザー・ハワードは、都市の社会・経済的利点と、農村の優れた生活環境を結合した第三の生活を生み出すことによる解決を目指し、1898年に「明日 - 真の改革にいたる平和な道」を出版し（1902年にわずかに改訂され「明日への田園都市」と題名が改められた）、その中で、人口3万人程度の限定された規模の、自然と共生し、自立した職住近接型の緑豊かな都市を都市周辺に建設しようとする構想を提案した。

この理論は一定の支持者を獲得するに至り、1899年にはハワードを中心に田園都市協会が設立され、本協会は、1903年にロンドン北郊のレッチワースにて初の田園都市建設に着工し、田園都市を運営する土地会社が住民たちに土地の賃貸を行い、土地会社の資金を元手に住民たちが住民たち自身が公共施設の整備を進めた。1920年には2つ目の田園都市となるウェリン・ガーデン・シティが着工され、両田園都市はその後、世界各地の建築家や都市計画家に影響を与えた。

引用：フリー百科事典<ウィキペディア>「田園都市」より

※3【地域ブランド化とは？】

ブランドとは、一言でいえば、頭の中で「記号」と「価値」が結びついた集合体とされています。文字や音声、形や色、においなどが五感で認識するブランドの「識別記号」と特定のサービスや商品に対して具体的に浮かぶイメージの「知覚価値」の2つが構成要素となるものです。



【恵庭市におけるシティセールスの戦略】

一般的に、シティセールスとは、まちの魅力や資源を市民との協働により、市内外へ戦略的にアピールし、まちのイメージを向上させることで、「知名度の向上や、交流人口、移住・定住人口の増加を図ることができる取り組み」、あるいは「ヒト、カネ、モノ、企業などを地域に取り込み、地域の力を高めるための販売促進、いわゆるプロモーション活動」などと言われています。これらを勘案し、前プランの戦略は、以下のとおり3つを設定し、各種施策を推進してきました。

【第1期の戦略】

- (1) 魅力の整理と都市イメージ戦略
- (2) 個々の事業の一体感・統一感を図る戦略
- (3) ふるさとへの誇りづくり戦略

【第2期の戦略】

- (1) “えにわらしさ”の深化と発信強化
- (2) 施策間連携の強化・発信
- (3) 自ら発信したくなるまちへ

第2期プランでは、前プランで定着した「ガーデンシティえにわ」のブランドをさらに深化させ、より強力に発信していくため、以下の3つを戦略として設定します。



【シティセールス特設サイト】

V. プランの戦略的位置づけ

(1) “えにわらしさ”の深化と発信強化

第1期の取り組みにより、定着しつつある「恵まれた地理的条件、豊かな自然、活発な市民活動、良質な多様な商圈の近接等」のイメージをさらに深化させ、「ガーデンシティ」のイメージをさらに発信していきます。

これまでの取り組みによりフォロワー数を増加させてきた「市公式 Instagram」を有効に活用し、さらなる魅力発信を行っていくことや芸能人、映像コンテンツを活用したシティセールスを実施していきます。

また、都市環境やガーデンシティをイメージできる新たなロゴやキャラクターの制作、定着化を目指します。

また、各種施策の実施にあたっては、移住定住、観光、特産品などシティセールスの施策ごとに、対象とする世代や地域を明確に絞り込み、様々なイベントなども積極的に活用して効果的かつ実行力のあるシティセールスを展開します。



【インフルエンサーによる魅力発信】

(2) 施策間連携の強化・発信

シティセールスは、移住、観光、特産品、ふるさと納税などさまざまな事業と連携した発信が重要です。本市を知ってもらう入口として「観光や特産品」のアピールであり、次に好きになって応援してもらうといった「ふるさと納税の獲得」、最後に、本市に住んでもらい移住・定住してもらうことが最終目標となります。そうして各段階に応じて一貫して「ガーデンシティ」をテーマとしたイメージ戦略を行っていきます。

(3) 自ら発信したくなるまちへ

前プランでは、市民に対しても情報発信を訴求し、市民が本市の魅力を確認し、自ら発信する展開についても考慮しながら取り組みを進めることを重視してきました。このようなインナープロモーションを強化し、市民のふるさとに対する誇りと愛着心の向上を図ることにより、市民や市外の本市をより知ってくれた方々に自ら発信してもらうといった、市民等との協働によるシティセールスを市内外へ推進していきます。

今後もこのような取り組みを推進していくための仕掛けづくりを進めます。具体的には、Instagram での「#ガーデンシティえにわ」をつけた発信の促進やフォトコンテストなどを通して興味のある方々が自ら本市の情報発信をする動機付けの強化を促進します。



【Instagram 発信】

VI. 計画期間

【期間】

本プランの対象期間は、令和7年（2025年）度から令和11年（2029年）度までの5年とします。

なお、社会情勢の変化など種々の背景を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

VII. 施策

第2期の計画においては、3つの戦略を中心に施策を展開していきます。

（1）戦略1：“えにわらしさ”の深化と発信強化

近年、商品そのものの価値を求める「モノ消費」から体験や経験を重視した「コト消費」へと移り替わり、さらには、その時にしか体験できないことが価値の「トキ消費」へと移り始め、近年はモノやサービスを購入することで、地域や社会に貢献することに重きをおいた「イミ消費」更には、感情的な満足をシェアするといった「エモ消費」など、消費トレンド^{※4}が変化してきています。

このような点を踏まえて今後の施策を検討していきます。



【インフルエンサーの動画配信】

【取組内容】	<ul style="list-style-type: none">・公式 Instagram での投稿継続・公式 LINE での情報発信・短編動画の有効活用・インフルエンサーや有名俳優等の活用・デジタル、映像などそれぞれの強みを活かした情報発信・電子情報冊子（マガジン）情報冊子（マガジン）の作成と活用・新たなロゴやキャラクター検討（新規）・モノ消費・コト消費・トキ消費・イミ消費・エモ消費の創造（新規）
---------------	--

※4 消費トレンド

モノ消費＝価値のあるものが欲しい

コト消費＝習い事への参加や舞台鑑賞

トキ消費＝その時しか体験できないものイベントやフェスへの参加

イミ消費＝モノやサービスを購入することで、地域や社会に貢献することに重きをおいた消費、売上金の一部が貧しい地域に寄与される商品を購入することや環境にやさしい衣類の購入など

エモ消費＝感情的な満足

(2) 戦略2：施策間連携の強化・発信

移住、観光、特産品、ふるさと納税などのさまざまな情報を「ガーデンシティ」のブランドのもと連携強化して情報発信していきます。

【取組内容】	<ul style="list-style-type: none">・シティセールス庁内委員会での連携強化・移住、観光、特産品、ふるさと納税など各段階において情報発信する際の連携強化・シティセールスと移住定住のPRを一体的に実施・プロスポーツイベントや様々なイベントなどを通じた参加者への訴求・移住、観光、ふるさと納税などそれぞれのニーズに応じて、年齢・地域などを絞った戦略的な情報発信
--------	---



【エスコフィールド恵庭市PRブース】



【北海道応援フェスタ IN 大宮駅】

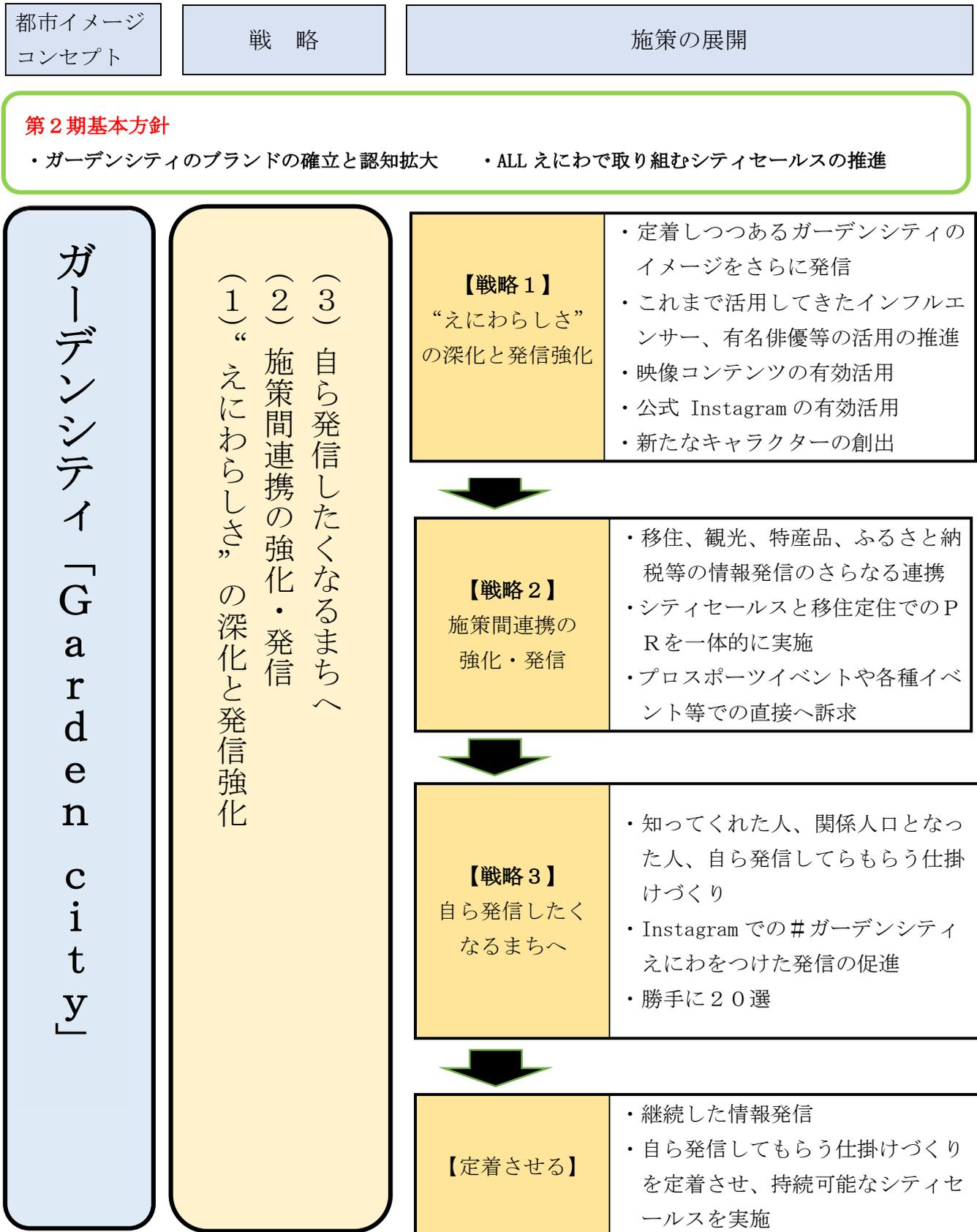
(3) 戦略3：自ら発信したくなるまちへ

市民や関係人口となった方々にも自ら発信してもらうように次のような施策を実施していきます。

具体的には、Instagramでの「#ガーデンシティえにわ」をつけた発信・投稿の促進や、フォトコンテストなどを通して興味のある方々が本市の魅力を発信する動機付けを推進します。

【取組内容】	<ul style="list-style-type: none">・ #ガーデンシティえにわをつけた発信の促進・ フォトコンテストの実施・ 勝手に20選
--------	---

VIII. プランの体系図



第4章 プランの推進体制

現在、本市ではシティセールス推進委員会を組織しています。第2期プランの策定後についても、市民と共に「ガーデンシティ」の魅力づくりや、その情報発信のあり方、あるいは、「住んでみたい、住み続けたい」まちのブランドの確立について、引き続き、議論する場としていきます。

本市が、一層魅力あるまちになっていくために、その経過について公表します。今後のシティセールスの推進について、本委員会からの助言をいただきながら進めていきます。

【推進体制イメージ図】



本プランでは、成果指標に基づき取組状況の進捗を管理し、検証を行うとともに、その結果に基づいた施策を見通して管理するといったPDCAサイクルを確立することで、本プランの推進を実行性のあるものとしします。

【PDCA サイクルの図】



恵庭市シティセールス推進委員会 名簿(敬称略)順不同

【委員】

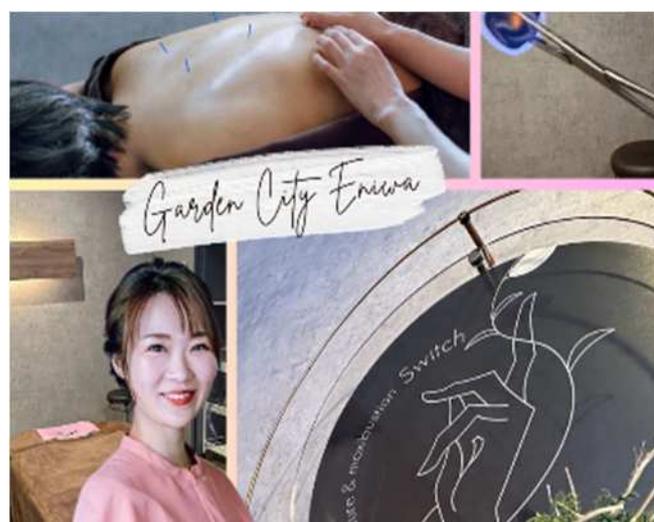
委員	酒井 亨	株式会社イエローポップ
委員	三浦 真吾	株式会社あいコミ(FM e-niwa)
委員	三浦 由紀子	恵庭商工会議所
委員	沼倉 健一	恵庭観光協会
委員	松田 祐	北海道文教大学
委員	安藤 隆善	恵庭金融協会
委員	國広 愛美	恵庭青年会議所
委員	金子 徹志	公募
委員	藤原 久実	公募
委員	岡田 詩織	公募



【フォトコンテストの実施】



【2nd シティセールスキャラクター】



【人の魅力を SNS で発信】

第2期恵庭市シティセールスプラン

令和7年（2025年）6月

■発行 恵庭市

〒061-1498

北海道恵庭市京町1番地

☎：0123-33-3131

HP：<https://www.city.eniwa.hokkaido.jp/>

■編集 企画振興部企画課