

恵庭市版シティセールスプランの改訂について

1. シティセールスプランの策定

恵庭市版シティセールスプランは、恵庭市を「ガーデンシティ」として売り込むためのブランド化を目指し、「恵庭に行くと、この様な時を過ごせる」というような、個性豊かなライフスタイル、恵庭ならではの「暮らしづくり」を提案するため、魅力や資源を市内外に発信し、住んでみたいまち、住み続けたいまちを目指し、令和2年に策定されました。

恵庭市の強み	恵まれた地理的条件、豊かな自然、活発な市民活動、良質な農産物や生產品、観光施設、地価の安さ、多様な商圏の近接等
恵庭市の弱み	都市的魅力への認識が弱い、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、各施策間で行っているプロモーションの一体感・統一感がない

強みを伸ばし、
弱みを克服し、
変化に対応する

＜シティセールス＞

【ガーデンシティのブランド確立】

【恵庭ならではの「暮らしづくり」を提案】

- ・ まちの魅力や資源を市内外へ戦略的にアピールし、
- ・ 知名度の向上やふるさとの誇りを醸成し、関係人口、移住・定住人口等の増加に向けた取り組みにより



「住んでみたいまち」・「住み続けたいまち」を目指します。

3. 令和2年からこれまでの成果指標の設定【関係人口の増加・ふるさとへの誇りづくり】

- ①移住希望者数（相談会参加者数）
- ②ふるさと納税件数
- ③東京恵庭ふるさと会参加者（恵庭市在住者以外）
- ④ガーデンシティサイト（市ホームページ内）の閲覧数
- ⑤Garden city Eniwa（ガーデンシティえにわ）Instagramフォロワー数
- ⑥勝手に20選（Instagramに投稿された市内の素敵な写真のいいね！上位20位）

※関係人口：移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと

項目	基準値(H30)	中間目標値(R4)	目標値(R6)
関係人口の増加：人（組・件）	26,403	65,210	165,360
移住希望者数：人（組）	139	150	280
ふるさと納税件数：人（件）	26,223	50,000	130,000
東京恵庭ふるさと会参加者	41	60	80
ガーデンシティサイト閲覧数	0	15,000	25,000
Instagramフォロワー（数）	0	150	10,000
ふるさとの誇りづくり			
勝手に20選	多数存在	優れた20選	より優れた20選

R2年～R6年の5年を設定。達成度指標を定め毎年検証

4. プランの改訂

本プランは対象期間を令和2年度から令和6年度までの5年として設定、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、ふるさとの誇りづくり、「ガーデンシティえにわ」というブランドの可視化に取り組んできました。今後も関係人口・交流人口の増加を目指したシティセールスを推進するため、プランの改定に向けて進めて参ります。

今後のスケジュール

- 令和6年6月～令和7年3月 : シティセールス推進委員会開催
- 令和6年12月 : パブリックコメントの実施
- 令和7年3月 : 第1回定例会 総務文教常任委員会報告