

シティセールスの推進について

1. 第2期シティセールスプランの概要

- ・人口減少や地域経済の活性化といった課題に対応するため、「選ばれるまち・恵庭」を目指し、令和7年6月に「第2期恵庭市シティセールスプラン」を策定
- ・本プランでは、豊かな自然環境、交通アクセスの良さ、子育て・教育環境の充実といった本市の魅力を効果的に発信し、定住・交流人口の拡大を推進
- ・プロモーション動画の制作、SNS等を活用した情報発信、移住相談体制の充実などを通して、戦略的なシティセールスを推進

◎基本方針

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

2. 令和7年度の実施状況

戦略	取組内容	令和7年度の実施状況
【戦略1】 “えにわらしさ”の深化と発信強化	・定着しつつあるガーデンシティのイメージをさらに発信 ・これまで活用してきたインフルエンサー、有名俳優等の活用の推進 ・映像コンテンツの有効活用 ・公式 Instagram の有効活用 ・新たなキャラクターの創出	・令和6年度に制作した「旅色」の有効活用。WEBページでの再掲載、首都圏サイネージ（7月実施・東京丸の内地下）での掲載など ・公式 Instagram での継続（4月～）した情報発信
【戦略2】 施策間連携の強化・発信	・移住、観光、特産品、ふるさと納税等の情報発信のさらなる連携 ・シティセールスと移住定住でのPRを一体的に実施 ・プロスポーツイベントや各種イベント等での直接へ訴求	・ふるさと納税のお知らせに観光、移住情報の掲載（4月～） ・移住フェアなどにおいてふるさと納税をPR（6, 7, 9月実施） ・レバンガ北海道（12月出展予定）、エスコンフィールドでのPRイベント（4/25実施）などのプロスポーツイベントへの参加
【戦略3】 自ら発信し たくなるまちへ	・知ってくれた人、関係人口となった人、自ら発信してもらう仕掛けづくり ・Instagramでの#ガーデンシティえにわをつけた発信の促進 ・勝手に20選	・フォトコンテストの開催（6月～翌年3月末まで実施） ・勝手に20選（10月に上半期を選定予定）

3. シティセールスキャラクター

- ・同プラン『基本戦略1 “えにわらしさ” の深化と発信強化』に係る、既存とは別の新たなシティセールスキャラクターを創出
- ・本市に移住したイラストレータに委託し恵庭市をイメージする新たなキャラクターを制作
- ・今後シティセールスの各種方面で活用を予定



【「ロゴ」コンセプト】

恵庭は市民が作り出す快適な場所だと感じ、それを「箱庭」として表現。そして支障を線で折り立ち上げると箱にな点をコンセプトに、本市の特色である読書やかぼちゃ、花はなど「恵庭らしさ」を表現しロゴで表現。



【「ハコニワン」コンセプト】

恵庭×箱庭から発案。頭部分が新規ロゴにし、【耳】にみたてて、犬をイメージ。体の色は、市の鳥「カワセミ」足は市の花「スズラン」としている。



【「ククル」コンセプト】

エゾリスは本市でも公園で見ることができるのでハコニワンらの友達の設定で制作。しっぽで「庭」を表現している。



【「エニワーニャ」コンセプト】

カタカナにした「エニワ」をモチーフに猫のキャラクターとして制作。頭は球体になっていて、庭を表現。左耳は家、右耳は恵庭岳をイメージしている。