

恵庭市版 シティセールスプラン

～ガーデンシティの可能性を引き出せ～

～ガーデンシティを売り込め～

～ガーデンシティに呼び込め～



令和2年3月

北海道恵庭市

【 目 次 】

はじめに

第1章 シティセールスプラン策定の目的

- 1 シティセールスの必要性和プラン策定の目的・・・・・・・・・・・・・3
- 2 恵庭版シティセールスの概念図・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
- 3 期間・・・4
- 4 成果指標の設定・・・4

第2章 シティセールスの戦略

- 1 都市イメージのコンセプト・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
- 2 恵庭市におけるシティセールスの戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7
 - (1) 魅力の整理と都市イメージ戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7
 - (2) 個々の事業の一体感・統一感を図る戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7
 - (3) ふるさとへの誇りづくり戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7

第3章 施策の展開

- (1) 魅力を探る・つくる・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8
- (2) 魅力を発信する・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・9
- (3) 編集・集約する・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・10
- (4) 定着させる・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・11
- プランの体系図・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・12

第4章 プランの推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13

資料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・14

- (1) シティセールス庁内・市民検討委員会取組経過等
- (2) 庁内・市民検討委員会委員名簿

はじめに

当市では、2015年に策定した恵庭市総合戦略「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～」に基づき、移住定住環境整備、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、2016年には、職・住・観光に係る拠点整備事業「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ています。

本総合戦略は、2020年度に第2期を策定しましたが、この中で、2040年問題を見越した様々な課題を克服するための先んじた取り組みとして、発信力や集客力、あるいは市民力などの活力ある都市形成を進める「シティセールス」を「新ガーデンデザインプロジェクト」のすべてに関わる横断的な取り組みと位置付けたところであります。

本恵庭市版シティセールスプランでは、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すとともに、「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の発信や提供を行うことで、恵庭ならではの「暮らしづくり」を提案します。

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、多様な商圈の近接等
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。

第1章 シティセールスプラン策定の目的

1 シティセールスの必要性とプラン策定の目的

恵庭市は、道都札幌市と空の玄関新千歳空港の間にあるという恵まれた地理的条件や豊かな自然と田園風景、あるいは良質な農産物等々の様々な魅力や資源のポテンシャルを持ち合わせています。

こうしたことから、市民も他の自治体も、恵庭の「住みやすさ」について、認識されているものと推察されますが、他の自治体や近隣との差別化を図るべき、都市的な魅力やふるさとへの誇りの認識が弱いこと、あるいは各施策間で行っているプロモーションに係る一体的・統一的な取り組みがないことといった課題を抱えています。

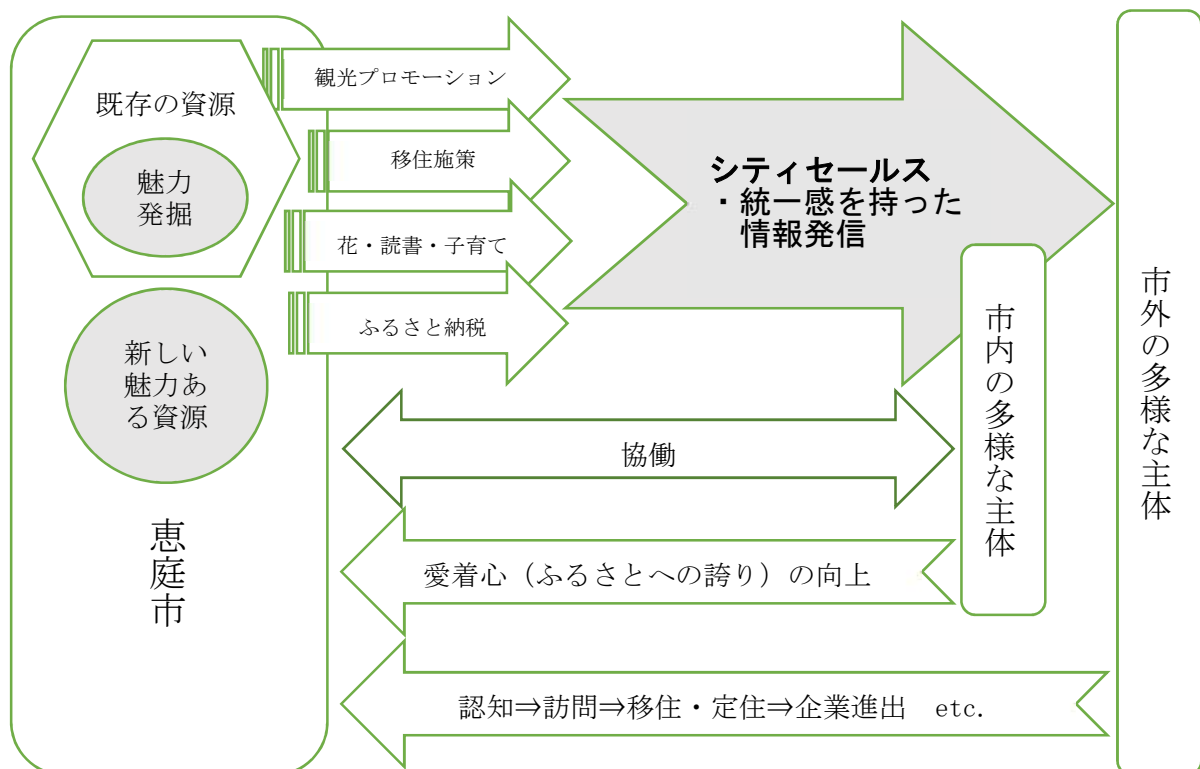
このため、恵庭という「まちを売り込む」すなわち「シティセールス」に焦点を当て、戦略的にセールスを推進し、都市のブランドイメージを確立するため、本プランを策定します。

2 恵庭市版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、マーケティングの考え方を取り入れながら、市が内外の多様な主体と良好な「関係づくり（リレーションシップ）」を行うことを主眼とします。

恵庭市版シティセールス全体の概念図は図1のとおりです。

【図1. 恵庭市版シティセールスの概念図】



3 期間

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年とします。

また、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、その時々に適したプランにすることができるものとします。

4 成果指標の設定

シティセールスによる期待すべき効果は、「道内、道外からヒト・カネ・モノ・企業などを地域に取り込む」とことと「市民がふるさとに誇りを持ち、定着してもらう」ことです。

「ヒト・カネ・モノ・企業などを地域に取り込む」ことによる効果として、「訪問者」、「移住者」、「物品販売数」、「企業誘致数」、「宿泊施設数」の増加などが想定されます。

さらに、地域経済の活性化や市税収入の増加などに加えて、転出者の減少にもつながることが考えられます。

したがって、未来から「今」、理想から「現実」、希望から「妥協点」など、目的と手段を明確にするための手法を勘案し、本プランの成果指標のひとつとして、※1『**関係人口の増加**』と定めます。

本市に興味を示し、何らかの関りを持ってもらうためには、まず市の魅力を知ってもらわなければなりません。

これには、市の認知度の向上、関心度の向上、都市イメージの向上が前提となります。

【成果指標1：関係人口の増加】

関係人口の増加の達成度評価としては、

- 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)インスタグラムフォロワー数

と定義し検証します。

※1 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。

【成果指標 2：ふるさとへの誇りづくり】

恵庭の魅力設定に向け、市内の季節ごとの風景やイベント及び特産品等を

①「勝手に20選」

と銘打って選定し、広く周知します。

20選は、人気度（例えば、Instagram掲載の中で「いいね」の多い順等）を鑑みながら、適宜、入れ替えを行います。

なお、目標期間内における達成状況の検証期間として、令和2年度から令和6年度の5年間を設定し、上記の2つの目標に対し、達成度指標を定め、検証を行います。

表 1. 成果指標の設定

項目	基準値(H30)	中間目標値(R4)	目標値(R6)
(1) 関係人口の増加:人(組・件)	26, 403	65, 210	105, 260
移住希望者数:人(組)	139	150	180
ふるさと納税件数:人(件)	26, 223	50, 000	80, 000
東京恵庭ふるさと会参加者(人)	41	60	80
ガーデンシティサイト閲覧数(件)	0	15, 000	25, 000
Garden city Eniwa(ガーデンシティえにわ) Instagramフォロワー(数)	0	150	200
(2) 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

第2章 シティセールスの戦略

1 都市イメージのコンセプト

本市の既存の魅力は、「住みやすさ」が最も顕著な特長ですが、これは生活都市としては基本的な条件であり、「住みやすさ」をもって本市を他市町村と差別化することは難しい状況にあります。

そこで、本市における都市イメージのコンセプトとして、「住みやすさ」を軸として、生活都市としての特長を表現している都市づくりのひとつのテーマである「田園都市」、英語表記で※2「Garden city: ガーデンシティ」と定めます。

このコンセプトで、「強いブランド」となる都市イメージによる戦略を図り、時代に即した魅力へとつなげます。



えにわんは、「移住促進」で活躍しているキャラクターだわん。これからは、「ガーデンシティ」のイメージキャラクターとして、恵庭市の皆さんの名刺やポスターなどに利用してもらえるとうれしいわん！

「ガーデンシティ」イメージキャラクター えにわん

※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

2 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であ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、恵庭市版シティセールスの戦略について、以下のとおり3つを設定します。

（１）魅力の整理と都市イメージ戦略

恵庭の魅力を考えて場合、「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、多様な商圈の近接等」が挙げられます。

他方、大都市や空港等に近接する市町村に共通する地理的な優位さは、時には「通過するまち」と表現されるなど、まちを売り込む上で大きな課題となっています。

今後、シティセールスの展開にあたっては、地域に存する様々な資源の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、「恵庭市といえば〇〇」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イメージ」による戦略を図ることとします。

（２）個々の事業の一体感・統一感を図る戦略

シティセールスは、地域の自己アピールである観光プロモーションや移住・定住、あるいは、花・読書・子育てのまちづくりや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効果が表れます。

したがって、これまで個々にアピールしてきた事業について、一体感や統一感を図るための横断的な事業展開を行う役割を担うようにアピールすることとします。

（３）ふるさとへの誇りづくり戦略

令和元年度に実施した市民アンケート調査によると、本市の92%の市民が、「住みやすい、どちらかというと住みやすい」と高く評価しており、このことは、恵庭市の地理的条件や自然環境などの様々な魅力や資源に満足していると考えられます。

通常シティセールスは、地域外からの資源の取りこみに主眼を置き、地域外での訴求に呼応することが主な手法であります。恵庭市版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、自ら発信する展開についても考慮しながら、ふるさとに誇りを持てる取り組みを進めることも重視します。

第3章 施策の展開

本市のシティセールスにおいては、都市のブランドを創造・確立するため、「魅力を探る・作る」、「魅力を発信する」、「編集・集約する」、「定着させる」という4つの施策を展開します。

（１）魅力を探る・つくる

近年の市場では、「モノ消費」から「コト消費」へと移り替わりつつあり、さらに最近では「コト消費」になびかない消費者は「トキ消費」へと移り始めています。

これは「欲しいものが特にない」など所有に興味を示さないことや、「SNS上では積極的に情報シェアを行うが、購入はしない」など、新しい商品・サービスを探すのが大変だから現状の商品・サービスは満足してないけど買い替えはしないといった、今どきの消費者に振り向いてもらうために「コト消費」、そして新たな消費活動である「トキ消費」の仕掛けを構築する必要があります。

例えば、当市における「美味しいもの」だけを魅力とするのではなく、子どもたちと「美味しく食べることを魅力にすることや、「素晴らしい景色」がただ目の前にあればいいのではなく、「目の前の景色の素晴らしさ」を家族や友人と分かち合う「時」を作るようにしなければなりません。

さらには、恵庭の「住みやすさ」が魅力であれば、「住みやすさの理由」の具体的なシーンを可視化し、ストーリーで言語化していくため、以下の事業を実施、検討します。

【実施すること】	・コト消費・トキ消費の創造 ・ガーデンシティの可視化・言語化 ・魅力情報の共有（Webやマガジン） ・市制施行50周年とのタイアップ ・花の拠点整備の推進 ・人の紹介 ・イメージキャラクター「えにわん」の共有 等
【検討すべきこと】	・認知だけで終わらせず体験へと導く仕掛けづくり ・企業や団体等がシティセールスを行う「ガーデンシティづくり事業」の認定・支援の構築

（２）魅力を発信する

魅力の情報発信は、使用するメディアを大きく２つに分けて、「広く知ってもらう」ためのものと「詳しく知ってもらう」ためのものを併用します。

ア）広く知ってもらう

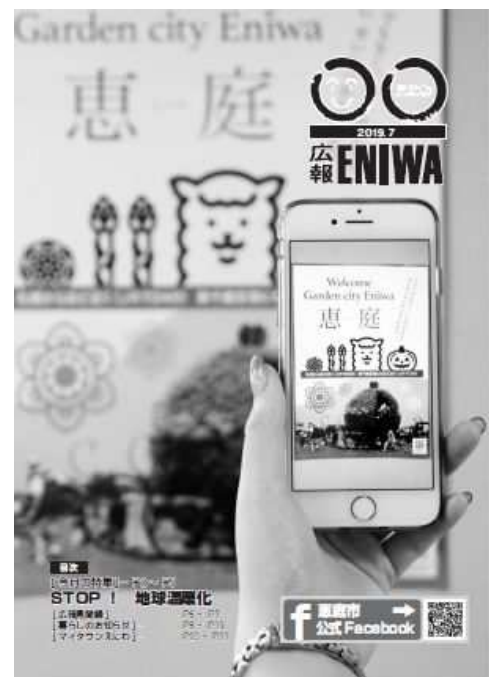
多様な本市の魅力を「ガーデンシティ」の魅力として集約し、可視化・言語化して発信、次のメディアへ誘導するため、以下の事業を実施、検討します。

【実施すること】	・地元FMラジオ、情報誌等の活用 ・駅・列車内等公共空間でのポスター掲示、看板、幟、横断幕による広告 ・名刺・ピンバッジ等による周知 ・ハッシュタグ(#hokkaido、#eniwa、#gardencity)による発信 ・専用ホームページの開設 等
【検討すべきこと】	・映像化 ・音声化 ・動画作成 ・インフルエンサーの活用 等

イ）詳しく知ってもらう

市の魅力（施策も含む）に関して詳しい情報を掲載し、しかも見やすく一覧できるように編集して提供するため、以下の事業を実施、検討します。

【実施すること】	・専用ホームページ・SNS の内容の工夫 ・各所管での発信 ・専用冊子（マガジン）作成 ・「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） 等
【検討すべきこと】	・市民が主役の地域ブログ ・ポータルサイトの運用 ・情報発信者による集会等の実施 等



（３）編集・集約する

編集・集約に係る機能としては、「束ねて発信する」とことと「地域ブランド化する」とことという２つの側面から展開を図ります。

ア）束ねて発信する

多様な魅力情報を同じ方向性を持つ情報として束ねて発信し、その入れ物として「ガーデンシティ」を用い、大きな魅力にパワーアップさせるため、以下の事業を実施、検討します。

【実施すること】	・専用ホームページ・SNS の内容の工夫 ・各所管での発信 ・専用冊子（マガジン）作成 等
【検討すべきこと】	・映像化 ・音声化 ・動画作成 等

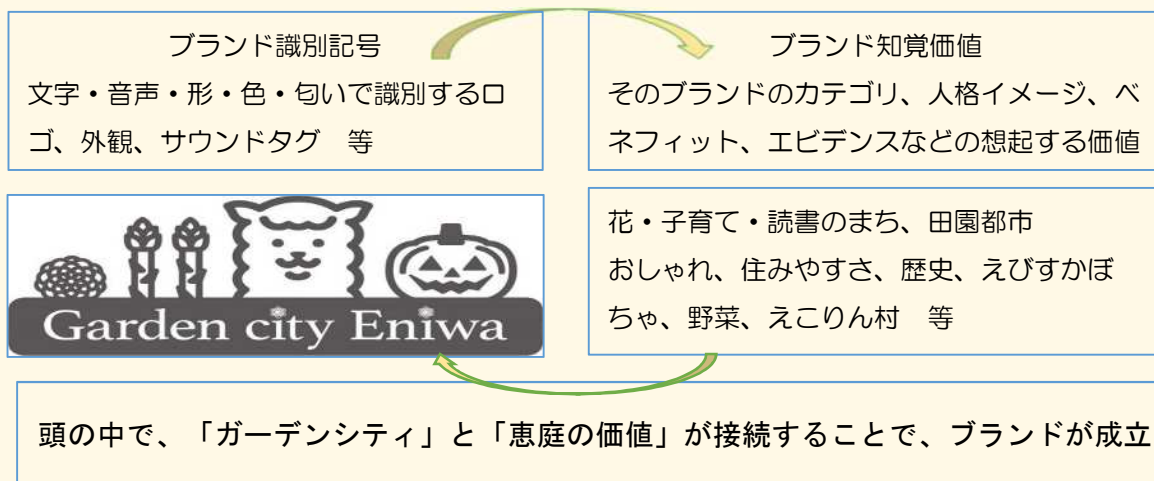
イ）※３地域ブランド化（恵庭市の将来像）

もうひとつの編集・集約機能として、多様な商品を載せたワゴンのようなイメージである「ガーデンシティ」の地域ブランド化を図るため、以下の事業を実施、検討します。

【実施すること】	・「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） 等
【検討すべきこと】	・「花と緑あふれる田園都市、ガーデンシティ」の可視化（音声等で識別する外観やサウンドタグ等の作成） 等

※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、においなど人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。



（４）定着させる

「ガーデンシティ」が単なる都市イメージではなく、地域ブランドへと育つためには、「ガーデンシティ」を目に見える形に（可視化）する必要があり、ガーデンシティを表現するモノやメッセージで統一感ある都市景観を作るため、以下の事業を実施、検討します。

【実施すること】	・ガーデンシティのロゴマークイメージボード、幟、ポスターなどの JR 駅や道と川の駅といった公共空間への掲示 等
【検討すべきこと】	・JR 駅や公共空間に立ち寄った時に、本市の都市イメージである「花いっぱい」を感じさせる仕掛け 等

「ガーデンシティ」のロゴマークで一面が飾られたイメージボードやポスター等を、駅通路などに設置することによって、人々はそこに「ガーデンシティ」を見たような気持ちになります。

そこが、「ガーデンシティ」の地であることを実感します。

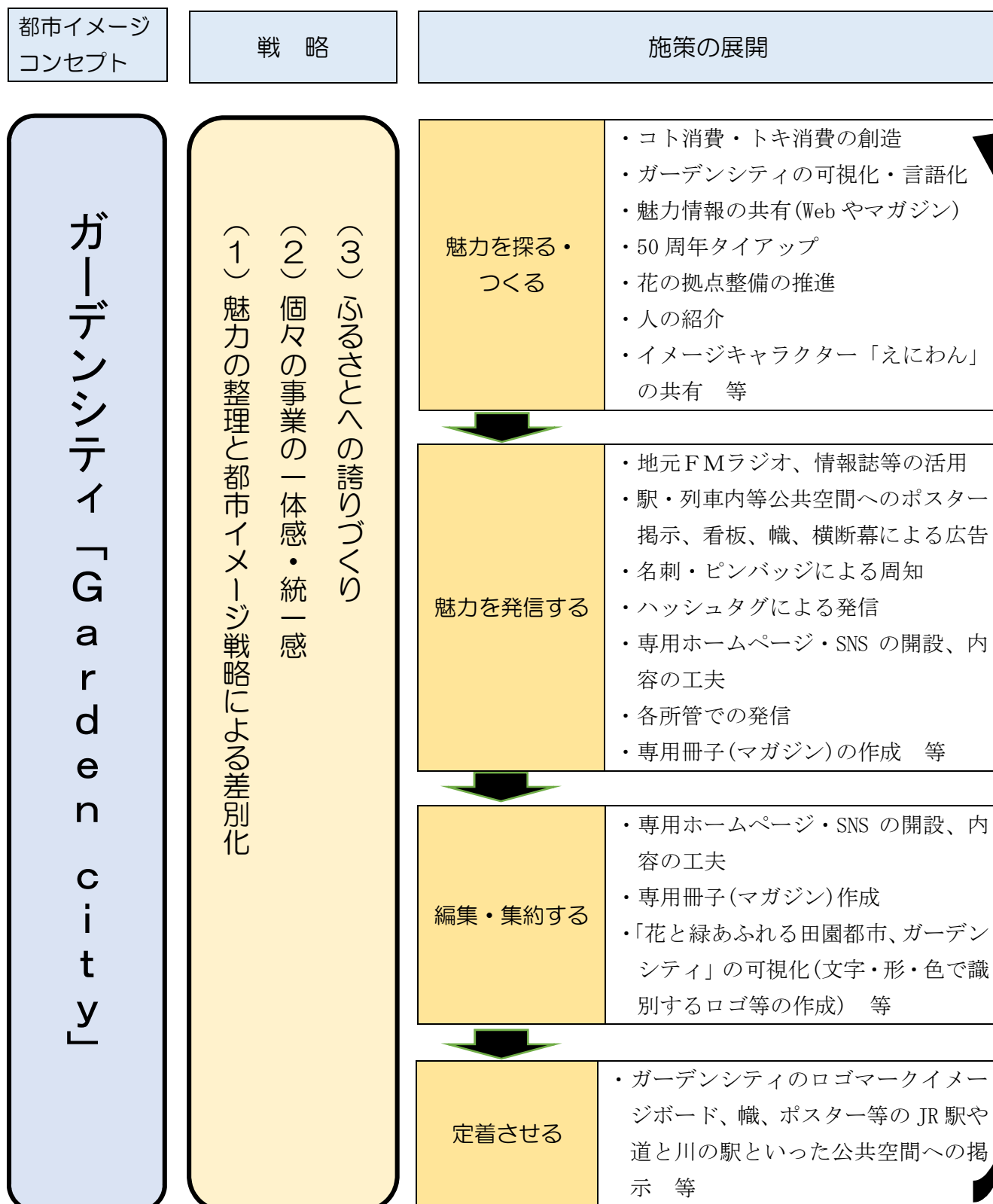
この作業を進めると、都市イメージのキャッチフレーズの存在であった「ガーデンシティ」は、単なる言葉ではなく、様々な魅力を具現化した恵庭の代名詞になり、その魅力が市内外の人々によって肯定的に消費されつづけることで、その代名詞は信頼ある地域ブランドとして自立します。

市民も市の魅力に対する認識が高まれば、市民自身が魅力の消費者へと移行し、市民の域内消費は魅力をさらに磨き、魅力へのアクセス性（買いやすさ）をも改善させることが期待できます。

その結果、魅力はいつそう高まり、シティセールスのサイクルの冒頭に戻っていくものと考えます。



プランの体系図

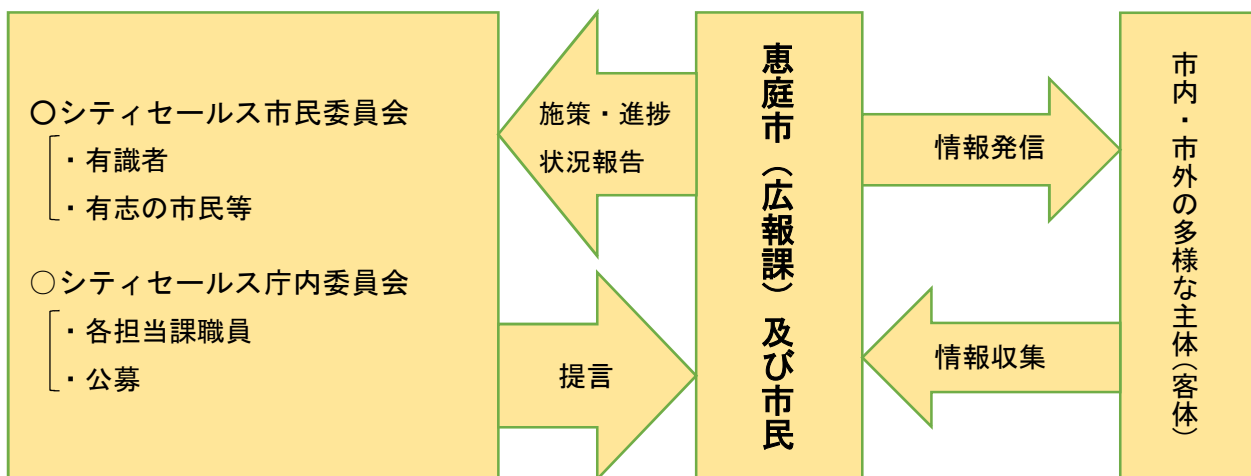


第4章 プランの推進体制

現在、市民検討委員会と庁内検討会議を組織しておりますが、本プラン策定後についても、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・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、その経過はインターネット上に共有するなど、行政はここからシティセールスのヒントや助言を得るとともに、必要な予算確保を図ります。

【図2. 推進体制イメージ図】



恵庭駅空中回廊設置



えにあす設置

資料

「シティセールス市民検討委員会」の開催経過

- 平成30年度 ●平成30年 7月 3日
 ● 9月 5日
 ● 12月21日
 令和元年度 ●令和元年 6月 4日
 ● 10月28日
 ●令和 2年 2月18日

「シティセールス庁内検討委員会」の開催経過

- 平成29年度 ●平成29年12月19日
 ●平成30年 2月 6日
 平成30年度 ●平成30年 7月18日
 ● 12月13日
 ●平成31年 2月15日
 令和元年度 ●令和元年 7月 8日
 ●令和 2年 1月29日

「短期的施策」の実施状況

実 施 内 容	場 所 ・ 会場など
●平成30年度	
H31.3月 Garden city eniwa ポスター作製・掲示	空港周辺レンタカー・バイク店に掲示
H31.3月 地下鉄中刷り広告（3.25～3.31までの一週間）	札幌地下鉄（東西線・南北線・東豊線）全線
H31.3月 HP オプションとして一週間デジタルサイネージで恵庭の情報を発信	銀座メトロ線デジタルサイネージ
●令和元年度（平成31年度）	
H31.4月 HP ガーデンシティえにわ『シティプロモーションサイト』開設	恵庭市ホームページ
R1.6月 HP 同サイト『Instagram Garden city eniwa』開設	恵庭市ホームページ
R1.7月 恵庭駅空中通路でのポスター掲示	恵庭駅空中通路
R1.8月 SNS 啓発用パネルボードの設置	空中通路・※道と川の駅・イベント会場 ※改修工事終了までえにあず
R1.10月 Garden city eniwa ロゴの作成	全庁的に使用できるロゴ作成
R1.10月 人口7万人達成の横断幕掲示	西7線跨道橋（国道36号線上り下り）
R1.10月 Garden city eniwa・人口7万人のぼり作成	中島町2丁目なかよし公園（JRから一望）
R1.11月 Garden city eniwa ビンパッチ作成（170個）	庁内の購入希望者の数を発注
R1.11月 人口7万人達成広告新聞掲載	全道版
R1.11月 主婦・学生によるモニターツアー導入ワークショップ	市内観光地を巡る（ガーデンシティ大使）
R1.12月 観光情報誌じゃらん4P掲載（1月号）	全道版

恵庭市シティセールス市民検討委員会委員名簿

氏名		所属		備考
会長	堀川 裕巳	有識者（宅建業界）	北央鑑定サービス	
副会長	酒井 亨	市民活動団体	JC 恵庭青年会議所	
委員	板垣 康治	高等教育関係	北海道文教大学	
委員	白崎 亜紀子	地域FM放送	FM e-n i w a	
委員	藤崎 由理	広告関連業界	リクルート北海道じゃらん	
委員	林 直樹	旅行関連業界	北海道宝島旅行社	
委員	柿田 郁子	シンクタンク関係	道銀地域総合研究所	
委員	有我 功	シンクタンク関係	北海道二十一世紀総合研究所	
委員	平井 梓	公募	まちづくりスポット恵み野	

恵庭市シティセールス庁内検討委員会名簿

氏名		所属	備考
委員長	大槻 雄二	企画振興部次長	～H31. 3. 31
委員長	大西 隆行	企画振興部次長	H31. 4. 1～
副委員長	渡邊 匠	企画振興部広報課長	
委員	浅野 美紀	総務部総務課	
委員	白石 まりな	企画振興部企画課	
委員	屋仲 めぐみ	企画振興部まちづくり推進課	
委員	栗野 雅文	生活環境部市民活動推進課	～H31. 3. 31
委員	東間 成美	生活環境部市民生活課	H31. 4. 1～
委員	吉岡 由香	子ども未来部子育て支援課	～H31. 3. 31
委員	石田 歩	子ども未来部子育て支援課	H31. 4. 1～
委員	桑原 一徳	経済部商工労働課	～H31. 3. 31
委員	入山 耕平	経済部商工労働課	H31. 4. 1～
委員	白石 聡史	経済部花と緑・観光課	～H30. 3. 31
委員	榎本 淳樹	経済部花と緑・観光課	～H31. 3. 31
委員	和合 智子	経済部花と緑・観光課	H31. 4. 1～
委員	林 直樹	教育部読書推進課	～H31. 3. 31
委員	佐藤 圭	教育部読書推進課	H31. 4. 1～
委員	櫻本 信一郎	総務部納税課	
委員	横式 信幸	議会事務局	H30. 4. 1～

恵庭市版シティセールスプラン

策 定 令和2年3月
編 集 恵庭市企画振興部広報課
〒061-1498
恵庭市京町1番地
TEL 0123-33-3131
FAX 0123-33-3137