

えにわシティセールス基本方針(素案)

1. シティセールスとは

まちの魅力や資源を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である。

まちの魅力は、「歴史」「文化」「産業」など、地域によってさまざまな特色があります。それらの特色を「まちを売り込む」ための大切な地域資源として捉え、シティセールスに取り組むことで、自分のまちに愛着や誇りを持つ市民を増やすとともに、まちの知名度の向上や、交流人口、移住・定住人口の増加を図ることができます。

また、市民のまちに対する愛着や誇りを醸成するために、まちづくりへの参加意欲の促進や、訪問者に対するまちのPRを行うことは、転入の促進や転出の抑制にもつながります。

2. シティセールスの必要性

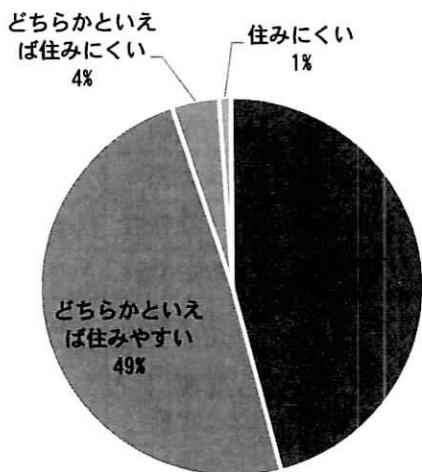
まちの「強み」を活かしながら、「弱み」を補うような施策を展開していくことが必要である。

(1) 恵庭市の現状

平成26年度に実施した「市民意識調査」では、市民の95%が恵庭市を「住みやすい」「どちらかといえば住みやすい」と回答しており、多くの人が恵庭市を「住みよいまち」と評価しています。

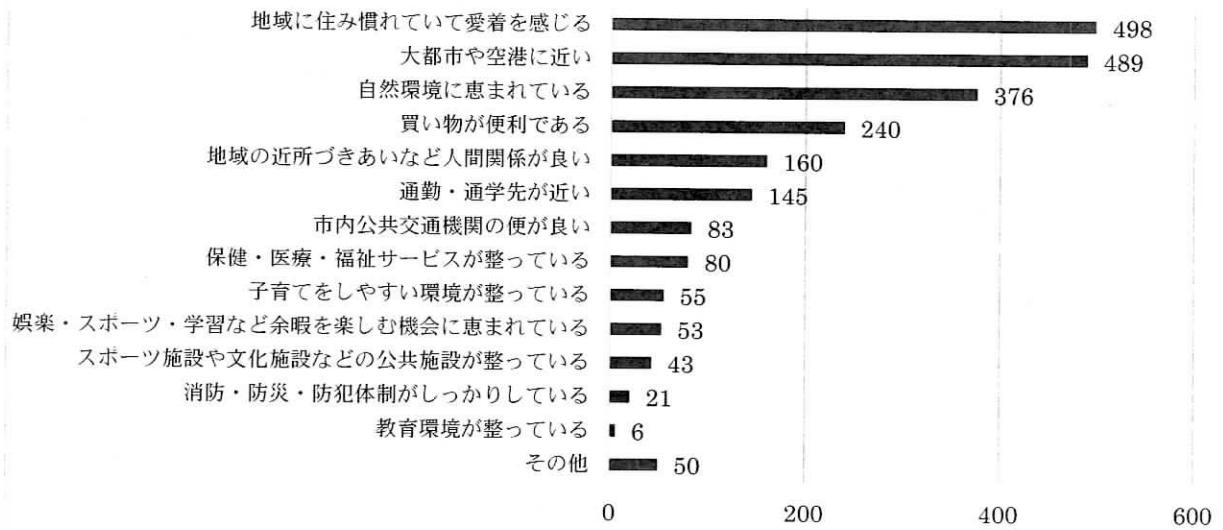
また、恵庭市に「住み続けたい」理由としては、「地域に住み慣れていて愛着を感じる」「大都市や空港に近い」「自然環境に恵まれ

平成26年度市民意識調査「まちの印象について」



ている」という回答が多く、恵庭市が豊かな自然に囲まれていながら、札幌市や新千歳空港に近いといった利便性の高さが評価されています。

平成26年度市民意識調査「住み続けたい理由」



Web での情報発信の一つとして、市では移住・定住支援サイト「ガーデンシティ Life」を開設し、移住を検討している人に向けて情報を提供しています。

これに対する都道府県別アクセス数のランキングでは、北海道内からが各年度とも3割を超えており、「東京都」「大阪府」など大都市のある都府県が続いている。また、道内市町村からのアクセス数のランキングでは、「札幌市」からが圧倒的に多くなっています。

【都道府県別アクセス数】

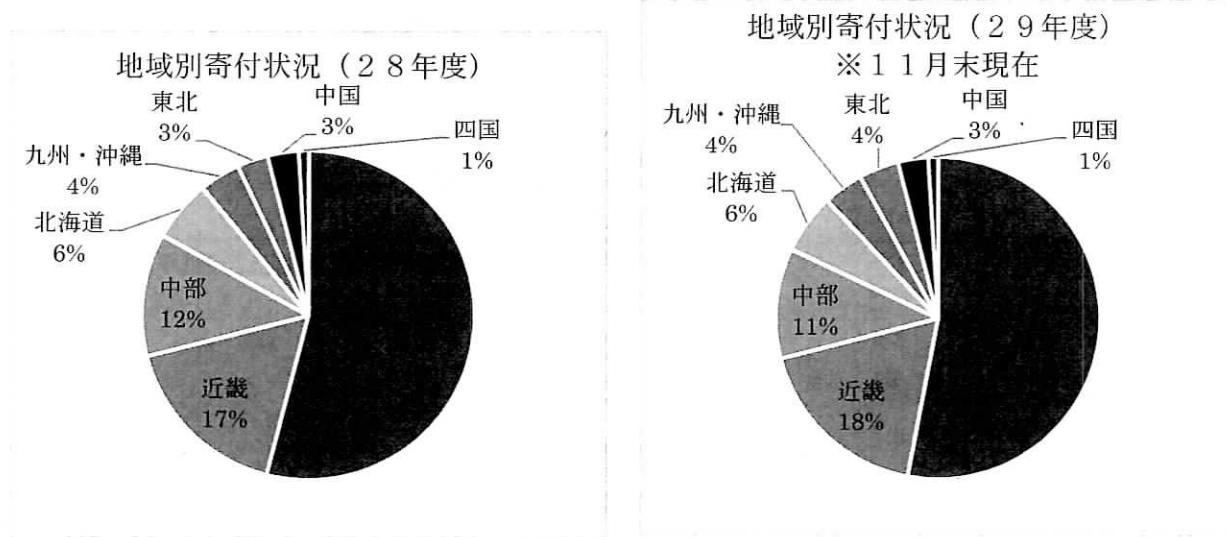
	27年度	28年度	29年度
1位	北海道	北海道	北海道
2位	東京都	東京都	東京都
3位	大阪府	大阪府	大阪府
4位	愛知県	愛知県	神奈川県
5位	神奈川県	千葉県	愛知県
6位	千葉県	神奈川県	千葉県
7位	兵庫県	埼玉県	埼玉県
8位	福岡県	福岡県	宮城県
9位	埼玉県	京都府	広島県
10位	宮城県	兵庫県	京都府

【道内市町村別アクセス数】

	27年度	28年度	29年度
1位	札幌市	札幌市	札幌市
2位	釧路市	江別市	千歳市
3位	千歳市	千歳市	江別市
4位	江別市	釧路市	函館市
5位	旭川市	旭川市	旭川市
6位	函館市	函館市	苫小牧市
7位	帯広市	帯広市	南幌町
8位	苫小牧市	苫小牧市	帯広市
9位	滝川市	室蘭市	釧路市
10位	南幌町	稚内市	北見市

※29年度については11月末までのアクセス数による順位

28年度から返礼品の贈呈を開始した「ふるさと納税」において地域別の寄付状況を見ると、28年度、29年度ともに「関東地区」からの寄付が全体の半数以上を占めており、関東圏の人たちが恵庭に関心の高いことが伺えます。



(2) 恵庭市の課題

一方、観光分野においては「第2期恵庭市観光振興計画」において、恵庭市の観光における現状と課題を洗い出し、恵庭市の「強み」「弱み」を分析しながら、課題を挙げています。

また、移住を促進するにあたり、地理的条件や子育て環境、各種施設の割合などについて近隣市との比較を行った結果、恵庭市の強みは「駅周辺に公共施設や病院が集約されている」「地震や交通事故が少ない」など、弱みは「宿泊施設が少ない」「駅周辺に飲食店や小売店が少ない」などであることがわかりました。

【恵庭市の観光の現状と課題（「第2期恵庭市観光振興計画」から一部抜粋）】

強み	弱み	課題
・札幌近郊に立地	・通過型	・市民が主体となった観光まちづくり
・恵庭渓谷の自然	・宿泊施設が少ない	・観光プロモーションの充実
・食の魅力	・観光資源の認知度が低い	・魅力ある観光地づくり
・道と川の駅「花ロードえにわ」、「かのな」の集客	・プロモーション不足	
・「えこりん村」の立地	・地域特産品の魅力不足	
	・観光案内機能の不足	

【近隣市(千歳市・北広島市)と恵庭市との地理的条件などを比較した結果】

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・人口1人あたり病院ベッド数、介護福祉施設数が多い ・JR駅1km 圏内に公共施設や病院が多い ・市街地の高低差が低い ・過去10年間に発生した震度3以上の地震回数が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設数が少ない ・小売店売り場面積が小さい ・タクシー登録台数が少ない ・人口1人あたり都市公園・緑地総数・総面積が少ない ・JR駅1km 圏内に飲食店や小売店が少ない

※まちづくり推進課独自調査(平成29年度)

(3) 恵庭市の知名度

平成29年に、約1,000市町村を対象にブランド総合研究所で行った「魅力度調査」では、恵庭市は道内の市と比較しても「認知度」が低い結果となっています。

【平成29年魅力度調査結果(近隣市との比較)】

項目	恵庭市	千歳市	北広島市	江別市
魅力度	370位	50位	425位	443位
認知度	524位	75位	472位	401位
情報接触度	470位	59位	406位	435位
観光意欲度	419位	48位	282位	341位
居住意欲度	380位	89位	310位	409位
產品購入意欲度	458位	56位	280位	298位
食品想起率	532位	151位	438位	488位
食品以外想起率	801位	428位	492位	362位

(4) 恵庭市における「シティセールス」の必要性

これらを踏まえ、恵庭市には「強み」があるにもかかわらず、認知度が圧倒的に低い状況であることから、今後、市内外に対して恵庭市を「知って」もらい、「訪れて」もらい、最終的に「選んで(住んで・住み続けて)」もらうため、「シティセールス」に取り組むことが必要です。

3. 恵庭市の人団減少問題に係る主な施策とターゲット

「観光」「移住・定住」施策などを基本としながら、セグメント（区分）ごとにターゲットを絞って、各施策を行っている。

全国的に、人口減少や少子高齢化が進んでいます。このような状況の中、恵庭市でもさらなる「まちの知名度の向上」や「交流人口・定住人口の増加」を目指し、これまで各種施策を実施又は検討しています。

【恵庭市が実施又は検討中の主な施策とターゲット】

施策	主なターゲット
移住・定住促進	道外者、札幌及び近郊で住宅を探している人
生涯活躍のまち(CCRC)	都市圏に住む健康な高齢者
子育て支援(ネウボラ※1)	全国の子育て世代
国際交流	国際姉妹都市、外国人観光客(インバウンド)
都市間交流	姉妹都市、友好都市
観光プロモーション	全国の観光客
サイクルフェスタ	サイクリスト、一般参加者
ふるさと納税	全国の納税者
婚活支援	市内と市外のカップル
オリンピックホストタウン※2	オリンピック参加国など
ふるさとテレワーク※3	都市圏の企業(IT、デザイン等)

※1 ネウボラ…フィンランドにおいて、妊娠期から出産、子どもの就学前までの間、母子とその家族を支援する目的で、地方自治体が設置、運営する拠点。また、出産・子育て支援制度のこと

※2 ホストタウン…地方創生の推進を目指す政府の「ホストタウン構想」の取り組みにおいて、2020年東京オリンピック・パラリンピックにおける事前合宿の誘致や参加国・地域との交流事業などを担うために登録する自治体

※3 ふるさとテレワーク…地方において都市部の仕事を行うテレワークのことで、地方でも都市部と同じように働く環境を実現するための事業

4. 取り組みの方針

「何を」目的とし、「誰に」対し、「どのように」行うのかを明確にしたうえで、シティセールスに取り組む。

シティセールスに取り組むにあたっては、まず「何を」目的として、「誰に」対し、
「どのように」行うのかを明確にしたうえで、各種施策に取り組みます。

平成29年度は、「庁内検討委員会」において現状分析を行いました。庁内検討委員会での意見などを踏まえ、シティセールスの目的を「イメージ戦略」とした上で、平成30年度に設置する「(仮称)市民検討委員会」において、まちの資源や魅力の発掘、ターゲットの選定や具体的な取り組みについて議論していきます。

【主な検討事項】

目的 観光客などの「交流人口」や、市民が住み続けたいと思える「定住人口」の増加を図るため、各部署で行っている事業に使用できる「キャッチフレーズ」「ロゴマーク」「イメージキャラクター」などを定める「イメージ戦略」と、市内外に向けた効果的な情報発信により、恵庭を売り込む

対象 メインターゲット(例えば「若者」「子育て世代」「札幌圏の住民」)を絞るなど、市民検討委員会で意見交換を行いながら、対象を定める

施策 30年度(予算額 2,208千円)

- ・恵庭市のブランドメッセージの確立(キャッチフレーズ・ロゴマーク・イメージキャラクターの作成)
- ・地方創生政策形成ゼミナール(小磯ゼミ)提案内容の検討
- ・情報発信の強化(メディア、広告、ホームページ、Facebookなど)

31年度以降(具体的施策の予算化)

- ・PRプロモーションビデオの作成
- ・市制施行50周年事業との連携(イベント誘致)など

5. 検討組織

「庁内検討委員会」及び「(仮称)市民検討委員会」を設置し、その中で具体的な取り組みについて検討する。

具体的な取り組みを行うにあたっては、関係部署の職員による検討委員会、さらには市民等による検討委員会を設置し、検討します。

庁内組織としては、「えにわシティセールス庁内検討委員会」を平成29年度に設置しました。また、シティセールスを推進するにあたり「(仮称)市民検討委員会」を平成30年度に設置し、具体的な取り組みなどについて検討します。

「(仮称)市民検討委員会」は、関係団体及び公募に応じた市民で構成します。

【市民検討委員会委員構成団体(案)】

有識者(大学教授)	広告関連業界
市民活動団体	宅建関連業界
地域FM	旅行関連業界
メディア	公募市民(3人程度)
文教大学生	

全会員的

6. 今後のスケジュール（予定）

年月	スケジュール
30年 4月	(仮)市民検討委員会委員推薦依頼、公募
5月 ～ 6月	(仮)市民検討委員会 庁内検討委員会 総務文教常任委員会で報告(基本方針案報告・確定)
7月 ～ 9月	(仮)市民検討委員会 シティセールス推進プランの中間提言(短期的施策の内容決定) 短期的施策の実施
10月	総務文教常任委員会で報告(シティセールス推進プランの中間報告)
11月 ～ 12月	(仮)市民検討委員会 ・中長期的施策の検討 ・シティセールス推進プラン(素案)の作成
31年 1月 ～ 2月	(仮)市民検討委員会 ・シティセールス推進プラン(案)の作成
3月	総務文教常任委員会で報告(プラン策定) シティセールス推進プラン策定