

# 地域再生計画

## 1 地域再生計画の名称

花のまち・恵庭『開花』プロジェクト

## 2 地域再生計画の作成主体の名称

恵庭市

## 3 地域再生計画の区域

恵庭市の全域

## 4 地域再生計画の目標

### 4 - 1 地域の現状

恵庭市は北海道の道央圏にあり、札幌市と新千歳空港のほぼ中間に位置する人口約6万8千人の小都市である。近年「花のまち」として全国的にも知られ、花と暮らす市民のライフスタイルや「花のまちづくり」の見学を目的に、初夏を中心に1万人以上の人々が全国各地から訪れている。

本市の基幹産業は農業であったが、新千歳空港に隣接し、かつ道都札幌まで電車で約30分という立地環境を生かし、職住近接の都市基盤整備を進めてきた。特に昭和54年、全国初の第3セクター方式による住宅団地『恵み野ニュータウン』開発以降、人口の伸率は毎年10%を超え、北海道一の人口増加率を示したこともある。また地方自治法改正により公有地信託が可能となったことを受け、昭和63年には全国初の開発分譲型土地信託方式による工業団地『恵庭テクノパーク』の分譲を開始し、信託銀行や造成事業者の情報網を活用した企業誘致が功を奏し、現在では60社以上の企業が操業している。

しかし、経済成長が減速しグローバル化が進む中で改めて本市産業を見直すとき、農業は後継者が減少し稲作から都市近郊型農業へと転換し、工業は大手企業と地場中小企業の資金力や知名度の格差によって地場企業が苦戦を強いられ、商業にあっては大手スーパーや郊外型ショッピングセンターの進出に加え、地元購買力の約30%が札幌市を中心とする市外に流出する等、地場産業全体が総じて

活力を失い、その結果、雇用状況の改善に至っていない現状にある。

#### 4 - 2 地域の課題

恵庭市内には現在、製造業を主とする事業所が約130社あるが、うち大手企業は明確な自社イメージを構築して、そのイメージに沿った製品開発を行い、イメージと開発製品を一体的かつ大々的にPRしながら販路を拡大しているのに対し、市内の中小零細企業には大手企業のような資金力・宣伝力が不足しているため、明確な自社イメージがなく、製品開発へのチャレンジ・PR・モニタリング等を通じた製品評価、販路開拓、事業拡大も停滞している。

また従来、農業・工業・商業等を通じて明確な目的のもとに異業種が連携し、地域の総合力を結集するという具体的な取組が希薄であった。その結果、市外はもとより市内においてさえ地場産品への認知度が低く、よって地場産業の活性化が図られてこなかった。

このことは雇用面でも同様で、労働条件等がほぼ同等であっても、明確な企業イメージを持たない市内中小零細企業では求人難、雇用のミスマッチが課題となっている。そこで本市は、昭和62年に職業相談専門員を配置した労働相談室を設置し求職活動支援を行ってきたが、現在の登録者数は約670名（平成16年12月末現在）で、年々増加の傾向にあり雇用状況は改善に至っていない。

以上のように本市においては、グローバル化の中で地場の農業・工業・商業等の産業、そして市民生活・活動全体を通じて、地域の資質や特性に根ざした地域イメージを明確にし、そのイメージを活用して様々な産品・製品の質や魅力を高め、さらにその作り手を育て、恵庭の独自性を多様な方法で情報発信していくことができるような仕組みを構築していくことが緊急の課題である。

#### 4 - 3 地域再生の種は飛んだ

平成3年、市民一行20名が庭園都市として世界的に有名なニュージーランドのクライストチャーチを視察し、帰国後の報告会をきっかけに「花のまちづくり」の機運が高まった。それが契機となってガーデニングは市内全域に広がり、市民団体・企業が行う「花のまちづくり」の取組が国や北海道に評価されて各賞を受賞するに至り、これをきっかけに「恵庭のガーデニング」は雑誌の特集でも紹介され、旅行会社がガーデニング・ツアーを組む等、近年では道内

外から年間1万人以上の視察や愛好者が訪れ、「花のまちづくり」や「花と暮らすライフスタイル」を学んでいる。他方、本市は花苗生産も盛んで、その生産量は年間1千万株を超え、販売額で4～5億円に上る。特に札幌市大通公園の花壇に植えられる花の多くが恵庭産であることは有名である。このように本市の「花のまちづくり」は行政主導ではなく、花を愛する多くの市民と企業、花の生産農家の自主的な活動の成果であり、それが後に策定された「花のまちづくりプラン」(平成10年3月策定)へと結実していった。

さらに、「花のまちづくりプラン」に共鳴し、これに連携するかたちで本市に立地した民間会社が、草花と動物達がいる「おとぎの庭」、安心・安全な食を提供するレストラン、ガーデニング・サポートセンター等からなる総面積38haに及ぶ「恵庭エコプロジェクト」を平成18年春にオープンする予定であり、花を基軸とした地域振興資源に新たな潜在力が加わることになる。また、平成17年度中に策定するグリーン・ツーリズム計画も関連地域振興資源として加わる予定である。

#### 4 - 4 地域再生の目標

1906(明治39)年、「恵庭」と漢字表記された時から「恵まれた庭」という遺伝子が組み込まれたかのように、100年後の今、市民、企業、生産農家の自主的な活動と、それを下支えしてきた行政との協働によって、恵庭市は「花のまちづくり」「ガーデニングのまち」として知られるようになった。その目指すところは単に市内に花を増やし美しく飾り立てるのではなく、花や緑を育む行いを通して身近な自然環境や地域の人・歴史・文化・産業を知り、守り育て、質の高い地域社会を築こうというものである。

本再生計画は、この理念に沿って4-2で述べた課題を解決するため、4-3のシーズを糧として、市民の総合力を結集して恵庭＝「花のまち」としての認知を内外に確立し、それを最大限に活用するとともに、さらに進化させて、地域の様々なモノや情報を多様な形で発信しつつ、地域産業の活性化とそれに伴う雇用創出を目指すものであり、「花のまち恵庭」を真の意味で『開花』させようという取組である。

具体的には、恵庭の総合力を結集して花を基軸とした「恵庭ブランド」の構築を行い、よって地域産業の活性化と雇用創出を図るものである。

恵庭ブランド構築では、次の4つの取組を行う。

1つ目は、「花のまち＝恵庭」を想起させる恵庭の地域イメージの確立である。花やガーデニングが持つ、自然、美しさ、共生、五感（視覚・臭覚・味覚・触覚・聴覚）に響く、華やか、田園、D I Y等、一言でいえば「人と自然の交感」というイメージを恵庭に重ね、市内外の人々が共有でき、農産物や工業製品、また種々の施策を構築・展開する際の立脚点になるような花を機軸とした恵庭固有の地域イメージを確立するものである。

2つ目は、恵庭の地域イメージに沿って、新たな地域資源の発掘と点在する既存地域資源の連携・活用の組み立てを行う。これを平成21年度までに継続してこれを確立する。この取組に際しては、ガーデニングや「恵庭エコプロジェクト」、グリーン・ツーリズム等のシーズを有効に活用するものとする。

3つ目は、トータルイメージに沿い、地域の総合力（異業種連携等）によって既存製品の評価（モニタリング）、改良を図ると同時に、新規特産品の開発を行う。改良及び新規特産品開発は、平成17年度から21年度までの間に成果を得るものとする。

4つ目は、恵庭ブランド・イメージ、地域資源、地域特産品等を多様な方法で市内外に発信するための基盤整備を行う。

以上の取組によって、平成17年度及び18年度の2カ年で241名の雇用創出を目標とすると共に、本地域再生の取組によって平成19年度以降についても更なる雇用創出を図るものとする。なお、雇用創出に資する事業については、恵庭市独自事業のほか後述の「地域提案型雇用創造促進事業（パッケージ事業）」（措置番号：C0901）による支援を必要とする。

## 5 目標を達成するために行う事業

### 5 - 1 全体の概要

花のまち恵庭『開花』プロジェクトは、恵庭の総合力を結集し、上述の4つの取組によって花を基軸とした恵庭ブランドの構築を行い、よって地域産業の活性化と雇用創出を図るものである。

まず、1つ目の「花のまち＝恵庭」を想起させる恵庭の地域イメージの確立に際しては、具体的に下記の取組を行う。

- ・ 恵庭の地域イメージの明確化
- ・ 恵庭の地域イメージのロゴ、デザイン、キャッチ・コピー等の作成

- ・ 恵庭ブランド・イメージのコンセンサスづくり
- ・ 恵庭ブランド・イメージのPR戦略構築
- ・ 花、地元の歴史・文化・素材に詳しい人材育成

2つ目の、恵庭の地域イメージに沿って新たな地域資源の発掘と点在する既存地域資源の連携・活用の組み立てに際しては、具体的に下記の取組を行う。

- ・ 地域資源（農業資源、工業製品、自然資源、歴史資源、文化的資源、人的資源等）の発掘調査
- ・ 各資源の連携活用のリストアップ、及び有効な資源連携活用の具体化
- ・ 花・地元の歴史・文化・地域資源に詳しい人材育成

3つ目の、トータルイメージに沿い、地域の総合力（異業種連携等）によって既存製品の評価（モニタリング）改良を図ると同時に、新規特産品の開発に際しては、具体的に下記の取組を行う。

- ・ 恵庭逸品モールの開催……既存製品のPR、モニタリングの実施
- ・ ブランド・イメージに沿った産品・製品のコンセプト、モノづくり
- ・ ブランド・イメージに沿ったモノづくりのための人材育成
- ・ 異業種連携の基盤整備
- ・ 適切な販売ルートの確保
- ・ 根強いファンの確保

上記1～3を実現するため、恵庭市及び観光協会、商工会議所等の関係団体は17年度から継続して予算措置する。

#### うち平成17年度事業費

恵庭市観光協会 2,808千円（市補助2,435千円）

- ・ 恵庭の地域イメージの明確化
- ・ 恵庭の地域イメージのロゴ、デザイン、キャッチ・コピー等の作成
- ・ ブランド・イメージに沿った産品・製品のコンセプト、モノづくり
- ・ 既存製品の改良
- ・ ブランド・イメージに沿った産品・製品の認証制度の確立
- ・ 異業種連携の基盤整備

恵庭商工会議所 3,000千円（市補助 300千円）

- ・ 恵庭逸品モールの開催……既存製品のPR、モニタリングの実施

4つ目の、恵庭ブランド・イメージ、地域資源、地域特産品等を多様な方法で市内外に発信するための基盤整備に際しては、具体的に下記の取組を行う。

・情報発信拠点の整備

道と川の駅整備事業費（事業主体：恵庭市）

- ・事業費 総額 569,000 千円（恵庭市単費分）
- ・事業内容 観光情報・地域情報・道路情報・防災情報等の発信  
農産物・工業製品等特産品PR・販売・モニタリング  
コミュニティFM設立・運営事業
- ・実施主体 えにわFMラジオ設立準備会
- ・事業費 資本金 20,000 千円（平成17年度）  
（出資は経済界が行う。市の出資は無し）  
運営費 25,000 千円（平成17年度以降、毎年）  
（市は年間約5,000 千円の財政支援を行う予定）
- ・事業内容 自治体情報（行政情報、医療・福祉情報、催事情報、  
防災情報等）の発信  
地域のスポーツ・文化活動情報発信  
各種団体・町内会活動情報発信  
地域産業情報発信 など

・恵庭市観光協会への支援

「イメージづくり」「地域資源の連携」「モノづくり」「情報発信」という恵庭ブランド構築には、民・産・官・学の連携が必要不可欠であるが、そのネットワーク化を図り具体化していく主体として恵庭観光協会を充てる。その際、観光協会の体制強化が必要であることから、観光協会は平成17年度の早期に法人化するものとし、それを市及び商工会議所が下支えする。

支援の概要

- ・恵庭市 補助額 平成17年度 10,220 千円  
人的補助 職員1名
- ・商工会議所 人的補助 職員1名

これまで述べた恵庭ブランド構築の取組によって、次の効果が期待できる。

第1に、恵庭市においても従来から異業種交流はあったが、交流自体が目的化していた。恵庭ブランド構築の取組はイメージづくり、地域資源の連携、モノづくり、情報発信という具体的な目標があり、その達成に向けて農業・工業・商業・デザイナーをはじめ、観光協会、市民、研究機関、市の、真の意味でのネットワーク化が期待できる。

第2に、地域ブランドづくりでは地域にどのような素材があり、その素材にどのような背景や歴史があるか、また、それらをどのように関連づけるかといった基礎調査が必要であり、そうした情報を地域ブランドづくりに参加した人たちが共有しなければならない。このことは取りも直さず地域の魅力や資質を地域の人たちが発見する過程である。一生産者や一企業に閉ざされていた地域の資質、農産品、工業製品、観光素材、商業力等が多くの市民の目に止まり、それを熟知し、その魅力を高めるために新たな組み立てを行う過程の中で、地域を熟知し地域を担う人材が育つことが期待できる。

第3に、恵庭市のガーデニング見学は従来の花観光とは異なり、ガーデニングの楽しみ方や花と暮らすライフスタイルを学ぶことであり、それが地域に広がることで住環境の良さ、自ら住まう地域の資産価値を高めるといった「暮らし方の提案」が求められている。800万人以上と言われる団塊の世代が退職期を迎えるにあたり、ガーデニング見学やグリーン・ツーリズム等の暮らし方提案型、体験型の交流は今後さらに増加すると予想され、実はこうした来訪者もまた、恵庭の暮らし方に感応する、いわば準市民である。恵庭ブランド構築における情報発信の場を通じて、来訪者から逆に地元が見過ごしに来た優れた素材や魅力、資質を教えられたり、それらを活用した新たな発想が本市のまちづくりに有効に作用することが期待できる。

第4に、4-4「地域再生の目標」で述べたとおり、平成17年度から18年度の2カ年で241名の雇用創出を見込むことができると共に、平成19年度以降についても更なる雇用創出を期待できる。

## 5-2 法第4章の特別の措置を適用して行う事業

該当なし

## 5-3 その他の事業

### 5-3-1 パッケージ事業として取組む措置

花のまち恵庭『開花』プロジェクトは、花を基軸とした恵庭ブランドの構築を目指し、恵庭の総合力を結集して地域産業の活性化と雇用創出を図るものである。しかし恵庭ブランドの構築は、それを担う人材に負うところが大きく、地域の資質・魅力・ガーデニングや花に関する知識や情報を持った人材を育成することが当該プロジェクトの成否の鍵を握っており、その成果によってさら

なる雇用の創出を図ることができる。

そのため、5 - 1 に述べた本市の取組に加え、本市独自の人材育成事業を行うと同時に、当該地域再生計画の認定に基づく「地域提案型雇用創造促進事業（パッケージ事業）」（措置番号：C0901）の支援措置を活用し、平成17年度及び18年度の2年間を実施期間として、次に掲げる事業を行い人材の育成を図るものである。

なお、事業の実施にあたっては、恵庭市、恵庭商工会議所、恵庭市観光協会、株式会社アレフ、学校法人産業技術学園北海道ハイテクノロジー専門学校で構成する恵庭市雇用機会増大促進協議会を実施主体とする。

#### **(1) 就職活動支援事業**

誘致企業等への就職を促進するため、カウンセリングや企業が求める基礎的な知識やスキルを付与する就職活動支援研修を行う。

#### **(2) 地域産業人材育成事業**

花をコンセプトとした「恵庭ブランド」の構築を目指し、花やガーデニング、地域の歴史・素材・農産物・地場産品・人的資源等に関する広い知識習得のための研修会として地域情報セミナー、ガーデニング・マスター育成研修を実施する。

また、「恵庭エコプロジェクト」や平成18年度に供用開始する「道と川の駅」を運営する恵庭市観光協会においては、ホスピタリティが非常に重要であることから、ホスピタリティについての研修会を実施し、さらに市内企業の人事担当者が必要とするスキルや人材について直接指導できる研修会を開催する。

#### **(3) コミュニティビジネス人材育成事業**

グリーン・ツーリズムに係る農業者が、営農以外の新たな分野への進出に伴い、管理事務、営業、コーディネートができる人材の育成研修し、他の農業者の企業化を支援する。

### **5 - 3 - 2 市として独自に取り組む事業**

#### **(1) 人材確保事業**

恵庭市内の求人企業に関する情報を就職希望者に提供し、企業のPRと人材確保を円滑に行うため、恵庭市と恵庭商工会議所が協力し、会社説明会、適職フェア、企業ガイドブックの発行並びにホームページによる企業紹介や求人情

報を提供する場を整備する。

## **(2) 求人・求職マッチング調査事業**

恵庭市労働相談室の登録者に対して、パッケージ事業の各研修の実施にあたってはその都度ダイレクトメールによる案内や登録者の希望・状況を瞬時に把握してハローワークにつなぐことができるように、労働相談室の登録者のデータベース化を図る。

## **6 計画期間**

地域再生計画認定の日から平成21年度まで

(支援措置である地域提案型雇用創造促進事業については、地域再生計画認定の日から平成18年度までの2カ年とする)

## **7 目標の達成状況に係る評価に関する事項**

恵庭ブランド構築のうち、「イメージづくり」については具体的なネーミングで、「モノづくり」については具体的に製品化された「モノ」やアイテム数で評価する。また「情報発信」拠点はその設置及び入込み客数によって評価する。雇用創出効果は市内企業における新規雇用者数によって評価する。

## **8 地域再生計画の実施に関し当該地方自治体が必要と認める事項**

該当なし