



#幸せがじゅずつなぎに
なるまち伊達

伊達市シティプロモーション指針 (第2期)

「#幸せがじゅずつなぎになるまち 伊達」



令和7年4月



目次

第1章	指針の改定について	1
-----	-----------	---

第2章 これまでの取組について

1	前指針の取組状況	2
2	成果と課題	4

第3章 第2期について

1	指針の位置づけ	10
2	策定の目的	11
3	ターゲットの設定	11
4	推進期間	11
5	推進の柱と取組	12
6	進捗管理	13
7	参考資料	14



第1章 指針の改定について

伊達市では、第2期伊達な地域創生戦略の実現に向けて、令和3年度から令和6年度までを推進期間とする「伊達市シティプロモーション指針」を策定し、本市の魅力などを発信し、関係人口や交流人口の増加による持続的に発展し続けるまちを目指してきました。

指針では、「市民の意欲の向上」「地域の魅力創造者（担い手）を増やす」「ブランドメッセージを市民の誇りに」を柱に、シティプロモーションに取り組んできました。

指針の策定から4年が経過したことから、これまでの取組などを整理し、さらに効果的なプロモーション活動を展開するため、指針を改定します。

シティプロモーションとは

市民協働で本市の魅力などを伝え、発信することで、市内外に本市の認知度の向上や、魅力の共感を獲得すること。その結果、関係人口や交流人口が増えることで、まちが持続的に発展し続けることです。

魅力を
勧める

認知度
の向上

共感の
獲得

関係・交流
人口増

持続的に発展し続けることが可能なまち



第2章 これまでの取組について

1 前指針の取組状況

前指針では、「ひととひとの交流が広がり、魅力を創造・発信し続けるまち」を取り組み方針とし、次の3つの柱による取り組みを推進してきました。

(1) 市民の意欲の向上

伊達市の魅力や地域活動に参加している人を積極的に伝えることで、市民の意欲の向上につながる取組を進めました。

【具体的な取り組み】

- ・ 広報紙（特集、まちのきらり、投稿写真）の掲載
- ・ 市公式SNSやYouTubeで魅力発信、写真展の開催など





#幸せがじゅずつなぎに
なるまち伊達

(2) 地域の魅力創造者（担い手）を増やす

市の魅力を創り、発信する活動や応援する活動を行う人を増やし、地域の魅力創造の確立を進めました。

【具体的な取り組み】

- ・ふるさと大使、宣伝部長、だてフォト部による活動など



(3) ブランドメッセージを市民の誇りに

市民ワークショップを行い、総選挙により伊達市のブランドメッセージやロゴを作成・決定しました。このブランドメッセージを活用した取組を展開し、伊達市のイメージ向上を進めました。

【具体的な取り組み】

- ・ブランドメッセージを使ったリレートーク企画など



#幸せがじゅずつなぎに
なるまち伊達





2 成果と課題

シティプロモーションを推進するためには、市民がまちに対して「誇り」や「愛着」をもって「勧める」こと、まちをつくる地域活動に参加する「シビックプライド」の醸成が重要です。

指針では、市民の意欲を把握するため、次の3項目についてアンケートを実施しました。

○地域活動に参加すること（参加意欲）

○参加できなくても伝えること（推奨意欲）

○参加できなくても感謝すること（感謝意欲）

アンケート結果をもとに、愛着度などを測る指標「地域意欲指数」を算出し、さらに、地域推奨量などを確認します。この地域推奨量は、伊達市全体（定住人口）として、地域をどれだけお勧めしたい力を示します。

（例）あなたは、伊達市の魅力を友人や知人におすすめしたいと思いますか。

おすすめ したい	どちらかといえば おすすめした	どちらとも いえない	どちらかといえばお すすめしたくない	おすすめ したくない
-------------	--------------------	---------------	-----------------------	---------------

推奨する人（A%）

中立者

否定的な人（B%）

地域意欲指数（推奨者比率 － 否定者比率）× 定住人口 ＝ 地域推奨量



○地域活動に参加すること（参加意欲）

市民の参加する意欲について、「参加したい」と「どちらかといえば参加したい」を回答した人の割合は、令和3年度から4ポイント減少し、35.9%となりました。

この結果、令和6年度の地域参加量は4,840ポイントとなりました。

アンケート項目		R3	R6
あなたは、地域活動に参加したいと思いますか。	参加したい割合（積極者）	39.9%	35.9%
	参加したくない割合（否定者）	19.0%	27.3%

【参加量】（積極者－否定者）×人口（R3：58,624人、R6：56,275人）

初年度（令和3年度）
12,253



令和6年度
4,840

課題

【評価】

新型コロナウイルス感染症による交流活動の制限や価値観の変化といった影響により、市民の地域活動への関心や意欲が低くなり、活動への関与が消極的となりました。

地域活動が徐々に戻りつつある中、市のイベントをはじめ地域活動に参加しやすい方策と周知方法等を検討する必要があります。



○参加できなくても伝えること（推奨意欲）

市民の推奨する意欲について、「おすすめしたい」と「どちらかといえばおすすめした」を回答した人の割合は、令和3年度から3.7ポイント増加し45.7%となりました。

この結果、令和6年度の地域推奨量は21,835ポイントとなりました。

アンケート項目		R3	R6
あなたは、伊達市の魅力を誰かに伝えたいと思いますか。	推奨したい割合（推奨者）	42.0%	45.7%
	推奨したくない割合（否定者）	8.4%	6.9%

【推奨量】（推奨者－否定者）×人口（R3：58,624人、R6：56,275人）

初年度（令和3年度）		令和6年度
19,698		21,835

達成

【評価】

魅力発信の担い手（宣伝部長やフォト部など）が増え、スマートフォンによるSNS利用者が広まり、市民の情報発信力が増加しました。

市民の地域に対する誇りや愛着が高まる一方で、地域全体の推奨量が、半分未満にとどまり低い水準と見込まれるため、より向上させる取り組みが必要です。



○参加できなくても感謝すること（感謝意欲）

市民の感謝する意欲について、「とても感謝している」と「まあまあ感謝している」を回答した人の割合は、令和3年度から0.8ポイント増加し、70.6%となりました。

この結果、令和6年度の地域感謝量は36,073ポイントとなりました。

アンケート項目		R3	R6
あなたは、市民が行っている地域活動に感謝していますか。	感謝している割合（積極者）	69.8%	70.6%
	感謝していない割合（否定者）	5.3%	6.5%

【感謝量】（積極者－否定者）×人口（R3：58,624人、R6：56,275人）

初年度（令和3年度）	令和6年度
37,813	36,073

課題

【評価】

市民が地域への感謝の気持ちを抱く人の割合は、令和3年度と比較すると、ほぼ同水準となりました。

なお、謝意意欲が最も低いのは10代で、学生などの若者が関われる地域活動が少ないと考えられます。



○伊達市の魅力の発信方法について

「あなたは、伊達市の魅力をどの発信方法で伝えるのが良いと思いますか。」というアンケートでは、全体の51.9%が「インターネット」と回答しており、特に若い世代の割合が高い結果となっています。また、令和2年度に実施したアンケート結果の37.6%から14.3ポイント大幅に増加しました。

問29 あなたは、伊達市の魅力をどの発信方法で伝えるのが良いと思いますか。（1つに○印）

- 伊達市の魅力をどの発信方法で伝えるのが良いと思うかの回答の全体を見ていくと、最も高いのは『インターネット（ホームページ、SNS、YouTube等）』で51.9%、次点に『TVやラジオなどのメディア』が21.2%、『チラシや雑誌等の紙媒体』が11.3%となっています。約半数の割合がインターネットでの発信を選択しています。
- 性別ごとに見ていくと、全体の数値とほぼ変わらない割合になっています。
- 年齢ごとに見ていくと、『10代』『20代』『30代』では『インターネット（ホームページ、SNS、YouTube等）』の割合が高く、70～80%を超えています。『TVやラジオなどのメディア』等は低くなっており、若者世代ではインターネットを多く活用しているようです。

伊達市の魅力を発信する方法（性別、年齢別）

		n=	インターネット(ホームページ、SNS、YouTube等)	TV やラジオなどのメディア	チラシや雑誌等の紙媒体	人から人への口コミ	その他	無回答
全体		923	51.9%			21.2%	11.3%	10.7% 1.6% 3.3%
性別	男性	462	49.6%			22.5%	11.9%	10.8% 1.9% 3.2%
	女性	455	54.1%			20.2%	10.8%	10.8% 1.1% 3.1%
	その他	1	100.0%					
	無回答	5	60.0%			20.0%		20.0%

【評価】

伊達市の魅力を伝える方法として、インターネットの活用を支持する声が半数以上となり、特に若い世代の割合が高いことから、デジタル時代に合わせた情報発信が必要です。



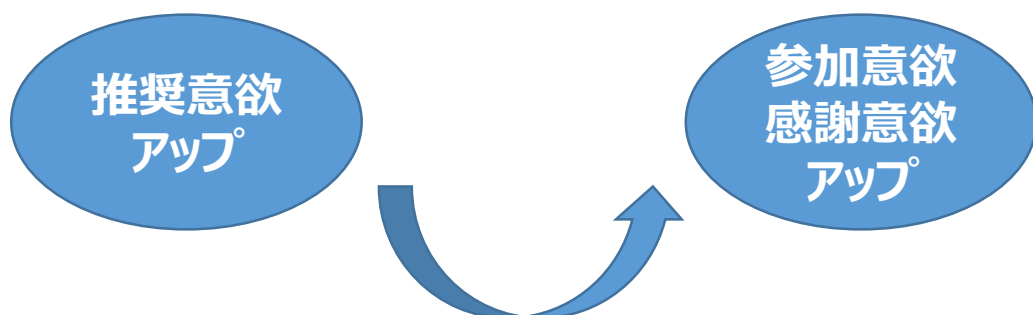
【課題整理】

市民の地域活動への参加意欲量と感謝意欲量は、令和3年度比で減少が見られますが、背景に新型コロナウイルス感染症や価値観の変化といった影響があります。

今後もインターネット等を活用した情報発信を強化し、伊達市の魅力を伝えることで、市民の参加意欲や感謝意欲を向上させる必要があります。特にSNSの利用が多い若い世代をターゲットにしたPRと気軽に関われる地域活動を行い、伊達市への愛着度を高める必要があります。

【ポイント】

市民の参加意欲や感謝意欲につながるよう、まずは推奨意欲を高める情報発信の強化が必要です。



また、これまでのプロモーション活動は市内外に関係なく行ってきましたが、今後は、市民や次世代の市民、市と関わりのある人々（以下、市民等）をメインターゲットとしたインナープロモーションの活動を強化する必要があります。



第3章 第2期について

1 指針の位置づけ

本指針は、人口減少への対応やデジタル技術を活用した地方創生を目指した「第3期伊達な地域創生戦略」の実現のため、シティプロモーションを推進します。

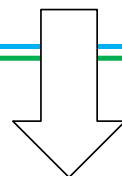
なお、伊達市が目指す地方創生の目標を実現する手段として、シティプロモーション推進事業を位置付けています。

第3次伊達市総合計画

基本目標6 みんなでつくる協働のまち 施策6-3 市民参画・協働

第3期 伊達な地域創生戦略

基本目標1-③ 様々な交流による移住定住推進プロジェクト



伊達市シティプロモーション指針（第2期）

以下、「第3期 伊達な地域創生戦略」より抜粋

- ・SNSやウェブサイトを活用し、地域資源などの市の魅力を発信します。
- ・市の魅力を市内外に発信するため、写真・動画によるプロモーション活動を積極的に推進します。これにより、地域の魅力を広く伝え、ふるさとへの愛着と誇りを醸成します。



2 策定の目的

地方での人口が減少する中、持続的に発展し続けるまちづくりを進めるためには、地域間競争による移住ではなく、限られた定住人口の中で、市民自らが「地域を知り」「地域を訪れ」「地域を好きになって」「地域の魅力を伝える」ことが重要です。

第2期となる本指針では、市民の郷土愛の醸成に視点をあてたシティプロモーションを行い、交流人口と関係人口の創出を進めます。

3 ターゲットの設定

プロモーション活動には、市外住民に向けたアウトタープロモーションと市内住民に向けたインナープロモーションがあります。第2期では、郷土愛の醸成から若い市民をメインターゲットに、インナープロモーションを重点的に取り組みます。

4 推進期間

本指針は、「第3期伊達な地域創生戦略」の実現に向けて実施するため、令和7年度から令和11年度までの5か年を推進期間として取り組んでいきます。

年度	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11
	第3期 伊達な地域創生戦略				
	指針（第2期）				



5 推進の柱と取組

市民の参加・推奨・感謝の意欲を向上させ、ふるさとへの愛着と誇りを醸成するため、次の3つを柱として取り組んでいきます。

推進1 インナープロモーションの強化

ふるさとへの愛着と誇りを醸成するため、市民等向けの活動を強化します。

- ・ 魅力の掘り起こし
- ・ 市公式SNS等を活用した情報発信
- ・ 市公式YouTube「こんにちはだて」の充実
- ・ 人（伊達っ子などの若者）にフォーカスした情報発信
- ・ 広報紙を活用した市の施策や魅力、地域情報の充実
- ・ 若い世代をターゲットとするタウンミーティング 等

推進2 市民発の情報発信の促進

地域情報等の発信担い手である宣伝部長やフォト部などを増やし、市民自らが情報発信する活動を促進します。

- ・ 宣伝部長やフォト部等の担い手確保と活動推進
- ・ 若者等の市公式SNS利用登録を増やす取り組み
- ・ 市公式SNS登録カードの配布 等

推進3 ブランドメッセージの磨き上げ

市のイメージを表すブランドメッセージに共感する市民を増やすため、ブランドメッセージを積極的に活用した活動を行います。

- ・ ブランドメッセージを活用した情報発信や企画
- ・ 地域団体や民間団体等での活用促進 等



6 進捗管理

(1) 進捗管理と評価

- ・ 市民アンケートの実施
参加意欲、推奨意欲、感謝意欲を継続的に進捗管理し、評価を実施します。
- ・ SNS等利用者の把握を実施します。

(2) 推進のための改善

- ・ 目標の再確認と推進の継続のため、進捗管理等を踏まえた改善を実施します。



7 参考資料

幸せが じゅずつなぎになるまち 伊達

子どもからお年寄りまで幸せがつながるまち
地域の輪が広がるまち
幸せのサイクルがじゅずつなぎのようにつながるまち

本市のブランドメッセージ「#幸せがじゅずつなぎになるまち伊達」は、「伊達市の魅力」を伝える、伊達市らしい「メッセージ」を表したものです。

このブランドメッセージは、市民ワークショップを重ね、作られた3つの候補から、ブランドメッセージ総選挙を開催して決定したものです。



幸せが
じゅずつなぎになるまち
伊達

