



令和8年3月19日

伊達市議会議長 菅野 喜明 様

総務生活常任委員会
委員長 池田 英世



委員会所管事務調査報告書

本委員会の所管事務調査について、伊達市議会委員会条例第36条の規定により、下記のとおり報告します。

記

1. 調査項目

関係人口の創出による地域コミュニティの創生について

2. 委員会開催・調査経過

| 開催・実施年月日 | 会議及び調査内容 |
|-----------|---|
| 令和7年10月2日 | 市所管部(未来政策部協働まちづくり課)から「市が取り組んでいる関係人口創出に関する施策」等について説明を受けるとともに質疑・意見交換を行った。 |
| 令和8年1月15日 | 愛媛県宇和島市を視察し『宇和島市総合戦略における基本目標-魅力の発信による「住みたい・行きたい・帰りたい」の実現<施策3>関係人口・交流人口の創出』について、戦略の全般的な考え方や具体的な取り組みについて説明を受け、その後、質疑応答を行った。 |
| 令和8年1月15日 | 愛媛県松山市を視察し「松山市と楽天グループ㈱との包括連携協定」「だんだんイノベーションラボ(外部人材等活用イノベーション促進事業)」「産学官連携窓口「まつやま未来パレット」』について説明を受け、その後、質疑応答を行った。 |
| 令和8年1月16日 | 総務省を訪問し、国が進める二地域居住やふるさと住民登録制度等の関係人口創出に関する各種施策について説明を受け、その後、質疑応答を行った。 |

「関係人口の創出による地域コミュニティの創生」に係る提言について

本委員会は、令和6年度に「市の魅力を活かした定住しやすいまちづくり」に係る提言を行いました。

本市では東北中央自動車道の開通に伴う交通インフラの整備が進み、今後イオンモール伊達の開業を控えるなど、移住・定住に関する大きな可能性が見込める中、本委員会では令和7年度所管事務調査として「関係人口の創出による地域コミュニティの創生」について取り組みました。

人口減少や高齢化により、地方では地域づくりの担い手不足が課題となっている中、若者を中心に変化を生み出す人材が地域に入り始めており、課題解決の手段として「二地域居住」や「関係人口」と呼ばれる地域への人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。

令和7年6月に閣議決定された地方創生2.0基本構想には「二地域居住」のほか「ふるさと住民登録制度」が明記され、住所地以外の地域に継続的に関わる人を登録することで、関係人口の規模や地域との関係性、関係人口の可視化を行うことが国で検討されています。本委員会では総務省において「二地域居住」や「ふるさと住民登録制度」に関する考え方等を調査するとともに、関係人口・交流人口の創出等に積極的に取り組んでいる愛媛県宇和島市や松山市を視察し、本委員会としての意見を纏めました。

本市においても県内外の学生が市内の子供たちや地域住民との交流として寺子屋教室を開催するほか、高子地域でのハロハロマーケットの開催、新規就農者の受け入れや「おての里きてみーな」を利用した関係人口の創出、ファンミーティングや個人版ふるさと納税、企業版ふるさと納税など様々な取り組みを行っているところですが、新たな可能性を探るため、本委員会として以下の提言をします。

記

1. 宇和島市では交流人口を増やす取り組みとして「宇和島クラブ事業」を行っています。令和7年12月31日現在、クラブ会員2,023名のうち三大都市圏が全体の約80%を占めており、市にルーツを持つ方、ふるさと納税をされた方、市出身の著名人のファンなどで構成されています。また、デジタル会員証の発行などを行いながら、若い世代の新規会員の取り込みにも注力しています。

本市においては同様の事業として「伊達市のふるさと会」「伊達市ファンミーティング一桃一会」に取り組んでいます。更なる関係人口創出のため、次の事項について検討すること。

- (1) 「伊達市のふるさと会」などの関係人口に対し、デジタル会員証を発行し、メルマガ発信など会員の意識向上やコミュニティ拡大の場を提供すること。
 - (2) 関係人口が来市した際の商品贈呈および割引などの優待制度を設けるとともに、協力事業者については自社のパンフレット提供などによりメリットを得られるようなスキームを確立すること。
 - (3) 友好交流都市などに同様の事業がある場合、広域で連携するなどの検討をすること。
 - (4) 本市は「伊達氏発祥の地」であることを活かし、歴史的に関わりのある都市などと関係人口の拡大を図るよう進めること。
2. 宇和島市ではより多くの市外在住者に「知りたい」・「買いたい」と思われる広報・宣伝活動を行い、地場製品の販路開拓支援や販売促進活動を通じて、認知度向上やブランドイメージの浸透、関係人口の創出・強化に繋がる仕組みづくりをしています。特に製造や流通、デジタルネットワークにおいて取引先やパートナー企業をつなぐ「結節点」の役割を果たす企業を「ハブ企業」と呼び、市と連携したシティーセールスの推進に力を入れ、より広く関係人口の獲得に注力しています。
- 本市においても「ハブ企業」との取り組みに関する以下の事項の推進を図ること。
- (1) 市が進んで商談会を開催するなど、伊達市のファンになる「ハブ企業」を発掘すること。
 - (2) 市の主導による営業活動などを通し、賛同した「ハブ企業」と連携したシティーセールスを推進すること。
 - (3) ハブ企業と関係性のある取引先などへ「伊達市ブランド」を取り扱うルートを構築し、継続的なセールスを目指すこと。
3. 宇和島市では「うわじまシティブランディング」を積極的に行い、「宇和島らしさ」をALL宇和島で創り、育て、発信していくことにより、「知ってもらう」から「行きたい」「関わりたい」「住みたい」「住み続けたい」という各ステージに深化させ、多くの自治体の中から選ばれる「ブランド力」を

強化させています。

関係人口創出のため、以下の事項について、本市においてもシティブランディングの取り組みを進めること。

- (1) プロモーションビデオは伊達市の自然や産業、文化資源などを中心に視覚に訴えかける3分程度の動画で「知りたくなる」きっかけを作る内容で作成すること。
 - (2) 新たな動画として単に観光地を紹介するといった方法ではなく、旅行者の視点で見た伊達市を感じられる主観カメラワークを多用しながら、産業や文化に関わる人たちの日常や風景、日常の豊かさを紹介する8分程度の動画作成をすること。
 - (3) 宇和島市では「宇和島ブランドブック」を発行し、その中で市民の日常生活を切り取っています。市民の日常にフォーカスした、まるでそこに住んでいるような内容になっています。本市でも観光や特産品のほか、そこに住む市民をテーマにした情報提供に取り組むこと。
 - (4) 宇和島市では観光パンフレットに「宇和島でやりたい10のこと」などの冊子を発行しています。
本市にお越しの際に必ず体験すべきことなど、本市ならではの魅力を発信する新たなパンフレット制作に取り組むこと。
4. 宇和島市には大学がないため、高校を卒業した若者の多くが市を離れていきます。そのため、市を離れる若者との繋がりを継続し、Uターンしやすい環境を作ることを目的にSNS配信業務を開始し「若者地元定着事業」に取り組んでいます。市のアンケートによると「宇和島市の可能性を感じた」「不安が解消された」「宇和島市に前向きな印象を持つことが出来た」などの有効な事業であることが確認出来ています。
本市では市外に転出した若年層に特化したコンテンツの配信や情報の届く仕組みが未整備であることから、様々な理由で市を離れる若者が引き続き本市に繋がりを持てるようにするため、以下の事項について取り組みを進めること。
- (1) 中高生を対象にSNSに関する使用媒体のアンケートなどを実施し、効果的で有効な情報発信の手段を模索すること。また、特定したSNSへの登

録を推進すること。

- (2) 本市を連想する統一したアカウントを作成し「仕事」「歴史」「市で活躍している人」「イベント」「懐かしい風景」などシリーズ化した情報を定期的に発信することにより、実効性のある「関係人口」として「ふるさと伊達市」との継続的な関係強化を図ること。
 - (3) 配信においては一方的ではなく、双方向での情報交換の場を作りながら、時にはイベントを首都圏で開催するなど制度の深化を図ること。
5. 松山市では民間との協働・共創により諸問題の解決に向けた仕組みを構築し、地域経済及び産業の活性化や関係人口の拡大といった事業に関しても民間企業と連携した施策を展開しています。また、市勢発展の原動力に産官学連携を最大限活用している点が特徴的でもあります。国内トップクラスのシェアを誇る「楽天トラベル」「楽天市場」「楽天ふるさと納税」を運営し、全国 55 自治体と連携協定を締結している楽天グループとの連携で「観光・物産・ふるさと納税」による関係人口拡大を進め、選ばれるまちへの取り組みを行っています。
- 関係人口創出のため、以下の事項について、本市においても取り組みを進めること。
- (1) 本市の「桃をはじめとする特産品」を市内外に発信する民間企業との連携を模索すること。
 - (2) 本市で増加傾向にある「ふるさと納税」について、寄付額を追うことだけでなく、分析されたデータを活用して「ふるさと納税」と「観光」など関係人口の拡大に向けた多角的な戦略をつくること。
6. 松山市では「移住（定住）」という高いハードルを課す前に、「仕事を通じた関わり」を作ることで、地域経済の活性化と将来的な移住への動機付けを狙った事業を行っています。人手不足や業務の IT 化に悩む地域企業に対し、都市部のプロフェッショナル人材を「だんだん複業団」という形態でマッチングし、地域企業の経営課題の解決を図っています。結果として「仕事を通じた関わり」を作ることで、新たな関係人口の創出や二地域居住も同時に進行しています。
- 本市としても地場産業のデジタル化や情報発信に課題を抱える事業者は多

いと考えられることから、松山市の「だんだん複業団」事業の取り組みを参考に、以下の事項について、新たな関係人口の創出や二地域居住を促す事業を推進すること。

- (1) 松山市の事例を参考に、都市部の IT・マーケティング人材を「伊達市版複業団」として招き入れる制度を構築すること。
- (2) 市内事業者が抱える悩み（マーケティング、デザイン、IT化、販路開拓等）をコーディネートできる専門家を招聘し、プロジェクト化を図ること。
- (3) 専用サイト（マッチングプラットフォーム）を構築し、都市部の人材（複業者）を公募し、必要な書類選考や面談を経て、最適な人材を選定するなど、複業団員を公募する仕組みの構築を行うこと。
- (4) 参加した複業者を「伊達市版複業団」の団員として認定し、伊達市との恒久的なつながりを持った人材とするよう努めること。