

令和7年度 所管事務調査提言書

伊 達 市 議 会
総務生活常任委員会
文教福祉常任委員会
産業建設常任委員会

【総務生活常任委員会】

1 テーマ

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 調査の目的

本市においても喫緊の課題である少子高齢化や人口減少問題に対応するための一つの施策として、二地域居住やふるさと住民制度等の関係人口創出に関する各種施策の先進事例を視察し、関係人口の拡大と地域コミュニティの活性化を図ることで市政進展に資するため。

3 市に対する提言

(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―桃一会」に取り組んでいますが、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、地場産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「知ってもらおう」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、旅行客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はなく、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。

【文教福祉常任委員会】

1 テーマ

伊達市の医療体制について

2 調査の目的

梁川病院の閉院による地元住民の不安、医師の高齢化、各診療所・病院の跡継ぎ問題など、市の医療体制については、課題が多い。

どのように地域を守っていくかを明確にし、市民の方が受ける医療サービスについての先進的事項、市民にとって良い医療サービスとは何か、を令和6年度と同様に委員会として深堀研究・検証するため。

3 市に対する提言

(1) デジタル基盤の共有（医療・介護 DX）

今後、医療・介護のデータ連携が必須とされることを踏まえ、すべての医療機関・介護事業所で電子カルテや介護記録を共有する「介護情報基盤」の導入について、市も積極的に係わり促進していくこと。

(2) 伊達地方在宅医療・介護支援センターの強化

(1) の提言を進めるために、医師以外の外部人材の登用などを図ること。

(3) 専門性の補完（看護と介護の連携）

看護師と介護士が相互に役割を理解し、専門知識（医療的知識と介護技術）を持ち寄るための教育・研修を共同で行うことを、市として働きかけを強めること。

(4) かかりつけ医機能と介護の連携

2025年4月から始まった「かかりつけ医機能報告制度」を基盤に、かかりつけ医が夜間・緊急時に訪問看護・訪問介護と連携する体制（24時間対応）を地域単位で強化するため、市として働きかけを強めること。

(5) オンライン診療の導入

伊達地方の中核病院や診療所とオンライン診療導入に向けた協議を開始すること。

【産業建設常任委員会】

1 テーマ

援農ツアーとふるさと納税の拡大について

2 調査の目的

外部からの援農参加者を地域の農業に招き入れる仕組み「援農ツアー」を検討することより、農家等の労働力不足を補い、農業体験を通じた交流促進および農業振興や地域活性化に与える効果を検証するとともに、ふるさと納税の活用・充実による税収拡大の可能性を探るため。

3 市に対する提言

(1) 農家の労働力確保と中山間地域活性化に向けて

①農家等の労働力不足を補う体制について

本市においても農業の労働力不足への対応策として「デイワーク事業」を実施しているものの、農繁期の一時的な補完に過ぎず、根本的な労働力不足の解消には至っていません。特に農家は、例えば桃の摘蕾・摘果技術など一定の技術を備えた労働力を求めている状況です。

また、農業経験のない人にも技術を習得させ、農家を支援する人材を育成する「農作業技術養成講座」を毎年実施していますが、受講者数は年平均約10名と少なく、労働力確保には十分と言えない状況です。事業のさらなる拡充が求められます。

一方、新潟県では「園芸参入塾」を設立し、座学と実習を通じて収穫や剪定などの栽培技術を学びつつ、米以外の品目栽培や経営技術を指導しています。地域特性に合わせた品目（例：イチジク、レンコン、トマト、栗など）を栽培し、技術を習得した後、独立に向けた支援が提供されています。また、県や市町村が資金援助や技術支援でフォローする体制も整備されている点は注目すべきです。

本市においても「園芸参入塾」のような取り組みを検討し、労働力確保や栽培・経営技術の伝承を実現すべく、現在実施中の「デイワーク」や「農作業技術養成講座」との連携を含め、効果的な施策の調査研究を進めること。

②若い世代への移住支援・地元定着を目指したビレッジプランの普及、農村型地域運営組織（農村 RMO）の設立支援について

本市の大半を占める中山間地域では、農業に限らず、地域全体の活力低下や持続可能な社会の構築が課題となっています。

人口減少や過疎化が進む中、特に若年層の流出と高齢化が進行し、労働力や後継者の不足、地域社会の弱体化、生活サービスの不足が深刻な問題です。また、耕作放棄地の増加や地形的制約による農業収益の低迷により、農業産業も衰退を余儀なくされています。

加えて、中山間地域では医療や福祉、公共交通といった生活基盤が不十分で、住民は不便を強いられています。さらに、災害リスクや地域安全性の低下に加え、若者の流出によって祭りや工芸品などの文化や伝統の継承も困難になりつつあり、これら問題への対応が急務です。

地域特性を活かした持続可能な地域社会の実現に向けた工夫が求められる中、新潟県では「ビレッジプラン 2030」を実施しています。この住民主体型プランは、10年後の地域未来像の計画を支援し、具体的な行動を伴う実践を推進する内容です。移住者受入体制の確保や休耕地の活用、消費者との相互支援型農業の推進を行うことで、地域の活性化を目指しており、住民同士の結束が鍵となっています。

一方、「農村型地域運営組織（農村 RMO）」の設立支援も行われており、農業だけでなく交通や生活支援なども含む地域資源型農業の推進を通じ、生産者と消費者を結びつける仕組みが構築されています。本市でも一部地域で導入されており、その取り組みに注目すべきです。

「ビレッジプラン 2030」のような住民参加型の施策は、中山間地域活性化の持続可能なモデルとして参考になります。本市でも、高齢化や限界集落の増加に対応するため、住民の熱意ある参加を促し「ビレッジプラン」と連動する「農村型地域運営組織（農村 RMO）」の導入・支援体制を拡充、支援すること。

(2) ふるさと納税の拡大に向けて

①特産品のブランド化の推進、地元産品の認知度向上について

本市の令和6年度のふるさと納税寄附額は5億3500万円を記録し、順調な増加を見せています。この成果はポータルサイトの拡充や中間事業者の選定改善が寄与したと考えられ、執行部の取り組みに敬意を表します。返礼品の売り上げ上位は「桃」（全体の約60%）、次いで「卵」や加工品（伊達鶏加工品など）となっています。

青森県弘前市で実践されている援農ツアーでは企業版ふるさと納税を活用し、デイワークや体験講座を通じて一定の成果が得られています。しかし本市において、都市部住民を対象としたツアーや企業版ふるさと納税を活用した財

源確保方法については、農家の受け入れ体制や宿泊施設不足が障害となっています。

一方、新潟県長岡市の事例では、令和7年度に「長岡産コシヒカリ」がふるさと納税返礼品として人気を集め、寄付者選択肢の約84%を占める定番商品となりました。同市では、農業と地域産業の連携を進め、日本酒や米菓、餅など米を原材料とした商品を返礼品として提供し、特産品のブランド価値向上に成功しています。また、環境保全型農業や中山間地の小規模農家を活性化し、「金匠米」や「小さな生き物たちと育むお米」など付加価値型ブランド米を生産することで地域ブランド認知度を高め、寄付者からの高評価を得ています。

本市には桃、伊達鶏、あんぼ柿などの特産品が数多くあり、各地でPRを行っていますが「伊達市」というブランド力における認知度はまだ低く、課題となっています。

寄付額をさらに増加させるには、リピーターの獲得や返礼品の幅を広げることが重要です。収量確保等の課題はあるものの、生産者や企業と連携し地域産業の振興を図り、本市においても特産品の「ブランド化」を推進して地元産品の認知度向上を図ること。

②ふるさと納税の寄付率の向上について

今年の下期に開業予定の「イオンモール伊達」に設置される予定の「ふるさと納税自動販売機」は、ふるさと納税の認知度向上と寄付促進の新たな可能性を示すものです。

しかし、現時点では設置場所が限定されており、さらなる寄付者層の拡大に向けて効果的な施策が求められています。

ふるさと納税寄付率向上に向けて、道の駅、まちの駅等、「ふるさと納税自動販売機設置個所の拡充」を積極的に検討し、地域全体の魅力を広げる取り組みを進めること。