

本戦略書の前提

本戦略書の位置づけ

『大熊町 移住・定住中期戦略』の下位に位置付けられる

大熊町における広報の現状と課題

各課諸室で情報発信が行われているものの、町外向けの広報・移住定住に関する広報についての戦略が定まっておらず、**成果創出に向けて統一された戦略を定める必要がある**

対象期間

令和5年度～令和7年度の3年間

本戦略書の役割

移住・定住促進を目的とした広報の基本方針やターゲット層ごとの広報の方向性を定め、今後の広報の指針とする

移住・定住促進を目的とした広報の目標

移住・定住促進のための広報の対象者

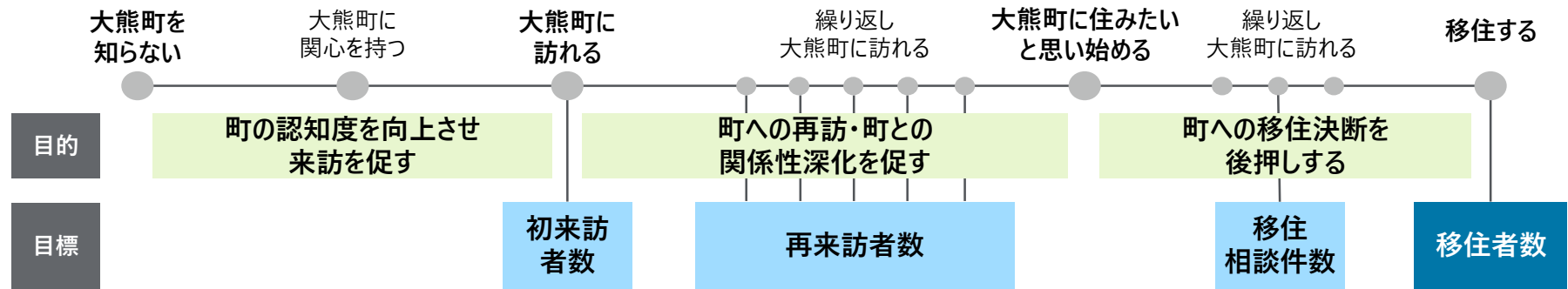
- 『大熊町 移住・定住中期戦略』記載のターゲット層1~4を対象とする
- 将来的にターゲット層に合致する可能性のある方（潜在ターゲット層）に向けた広報も行う

移住・定住促進のための広報の目的・目標

移住候補者の移住検討ステップに合わせて、3つの目的を設定します

- 大熊町の存在や町の取組や魅力の認知度向上・来訪促進
- 町への再訪促進・関係性深化
- 移住決断の後押し

広報の目的に合わせて、KGI（重要目標達成指標）および、3つのKPI（重要業績評価指標）を定めます
KGI：R7年度までにターゲット層に合致する移住者100人(中期戦略より)
KPI：初来訪者数 3.7万人/年、再来訪者数 1.6万人/年、移住相談件数 150件/年



また、令和7年度までに、KGIの達成に加え、下記2つの状態の実現を目指します

- 移住先としての大熊町ブランドが形成されている状態
- 移住者により町の魅力が向上し、新たな移住者を呼び込む好循環が生まれる状態

取組方針

広報の「発信相手」と「発信内容」の確保・蓄積

大熊町への**移住検討者（発信相手）**や**広報コンテンツ（発信内容）**を確保・蓄積することで、広報を効率的・効果的に行う

- 発信相手：セミナー参加者、町内視察者、SNSフォロワー など
- 発信内容：町の魅力紹介動画、先輩移住者の体験談記事 など

町民の情報発信力の強化

行政主導の広報に加え、町民による自発的な町の魅力発信を促すため、**町の魅力の理解促進・シビックプライド醸成を目的とした、町民へのインナーブランディング活動や、町民による広報チームの組成**を行う

- 活動例：町民への町の魅力説明会、移住者・町民座談会 など

ターゲット層ごとの広報の方向性

ターゲット層 1：町内に職場があり、職住近接を望む人

方向性 ・地域イベントへの参加などにより町との関係性を深めてもらい、町の支援制度など**移住メリットの理解を促す広報**を行う

町の魅力 ・町の様々な支援・補助制度 など

ターゲット層 2：町の復興事業、これからのまちづくりに関心がある人

方向性 ・ボランティア活動などのために町へ繰返し訪れてもらい、町の人々や**地域との関係性深化を促す広報**を行う

町の魅力 ・ゼロからのまちづくりに挑戦できる環境
・まちづくりの企画～実行までの幅広い関与機会 など

ターゲット層 3：町内で新たな事業に挑戦することに関心がある人

方向性 ・仕事や研究活動で繰返し町へ訪れてもらい、**事業を通じた自己実現の期待や欲求を高めることに資する広報**を行う

町の魅力 ・ゼロカーボンを中心とした先進領域での起業・実証の機会
・地域内で事業に挑戦できる余白の多さ など

ターゲット層 4：町の教育環境に関心を持ち、勤務地の制約が少ない人

方向性 ・町の**教育環境の魅力の訴求**に加え、地域コミュニティの雰囲気など、**家族を連れての移住不安を払拭する広報**を行う

町の魅力 ・「学び舎ゆめの森」におけるユニークな教育
・地域コミュニティ全体で子どもを見守る環境 など

取組全体像

広報の目的を踏まえて、ターゲット層ごとの広報の方向性を踏まえた広報施策を実行

