

(様式 1-3)

福島県（大熊町）帰還・移住等環境整備事業計画

帰還・移住等環境整備事業等個票

令和 7 年 1 月時点

※本様式は 1-2 に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	60	事業名	大熊町移住定住広報事業	事業番号	(7)-49-8
交付団体		大熊町	事業実施主体（直接/間接）	大熊町（直接）	
総交付対象事業費		(139,040) 241,923 千円	全体事業費	(139,040) 241,923 千円	
帰還・移住等環境整備に関する目標					
本町では「大熊町第二次復興計画改訂版」（平成 31 年 3 月）において、「避難先及び大熊町内での安定した生活」と「帰町を選択できるとともに、町外からも人が来なくなる環境づくり」という 2 つの計画理念に基づき各復興事業等を推進。令和 5 年 12 月に策定した「大熊町第三次復興計画」においては、町の復興が進み利便性が向上してきたことによる各区域や復興拠点への帰還・移住促進。つながりや交流を重視し、暮らしの充実や未来のあるまちづくりを目指すものとしている。 大川原地区復興拠点においては、平成 31 年度から帰還に向けたインフラ整備を先行し令和 4 年度の春には町中心部を含む特定復興再生拠点区域の避難指示解除。国・県・関連機関の協力による町の復旧、復興で町施設・インフラの発展が目覚ましく、復興計画を実現するためには町外からの移住者を積極的に増やしていく取り組みが不可欠である。町では令和 2 年度に大熊町移住・定住促進中期戦略（以下、中期戦略）を策定し、令和 7 年度までに町が求めるターゲット層 100 名程度から更に移住者の獲得を目指している。 今後は、中期戦略や大熊町移住・定住広報戦略（以下、広報戦略）を現状に合わせて更新していくと共に、内容に基づき各種施策の企画や立案等を行い、移住定住に係る取り組みを展開していく。					
事業概要					
令和 4 年度から開始した「大熊町移住定住支援センター業務事業」によって 1 人 1 人に寄り添った対応やホットラインの構築を実現し、町への移住者を増やしている。 令和 4 年 6 月に特定復興再生拠点区域の避難指示解除に伴い、生活できるエリアが拡大したが、震災から約 12 年が経過しても町民の居住人口は約 250 人程度（震災前の約 2%）に留まり、避難している町民も人口減少の一途を辿っている。今後町は復興のため工業・産業団地の整備及び駅前の産業交流施設、社会教育複合施設など整備するが、労働力の確保から移住を踏まえた居住人口が増加移住者獲得は急務である。 中期戦略に掲げる町の復興に適した人材（いわゆる「ターゲット層」）を特に狙い、発展する町の情報を効果的かつ魅力的に発信することで、町への認知を広め、現段階では潜在的であるものの将来的には移住予定層となり得る層を少しでも多く獲得する必要がある。本事業は、このために必要な業務を、好事例を把握し各種データを踏まえた専門的な目線や知識、構成・編集力、マネジメント力の下で遂行できる事業者へ委託を行うものである。					
<大熊町第三次復興計画> ・P7 第三次復興計画と大熊町移住・定住促進中期戦略（広報戦略含む）との関係性 ・P20 （2）計画の理念（帰町や移住の促進） ・P28 （1）復興拠点と新たな機能集積エリア整備 ・P37 4 章 取り組む施策 柱 2 暮らしに向けた仕組みづくり（1）生活・帰町・移住定住支援 ・P62 4 章 取り組む施策 柱 5 まちへの主体的な関わりを促進する環境づくり（2）誰でも働きやすいチャレンジしやすい環境づくり、（5）ヒトモノコトをつなぐ仕組みづくり					

<大熊町 移住・定住促進中期戦略>

- ・P2 2 移住・定住の位置付け・目標値
- ・P2 3 町が獲得を目指すターゲット層
- ・P4 5 取組と実行基盤 (1) 主な取り組み (2) 推進・実行体制

<大熊町 移住・定住に関する広報戦略>

- ・P7 ③令和5年度～令和7年度のロードマップ

当面の事業概要

移住促進には中期戦略の各ターゲット層を明確に狙い、ニーズに特化した情報発信を行うことで当町への興味関心の喚起と来訪促進を行うことが不可欠であり、令和4年度に実施した調査分析から、移住させたい・移住確度の高いターゲット層にリーチできる媒体を使い、各ターゲット層が魅力を感じるコンテンツ発信が重要であると考えます。

一方で、移住者数の拡大に向けて、できるだけ多くの方に当町の存在や魅力を認知してもらうためのマス向けの情報発信も移住定住の種まきとして重要である。

前述の調査分析より、ターゲット層が移住について調べる際に、スマートフォンを用いて SNS で検索することが多いことや、町のポータルサイトが良く参照されることが分かった。そのため、サイト内の情報を充実させつつ、スマートフォンからのアクセスを意識して作ることが必要である。

また、彼らは、動画媒体を通じた町の様子発信や、移住者のリアルな声についても判断の材料としていることがわかったため、これへの対応が重要である。加えて、町の復興が進み社会インフラや各施設も順次整い始め大熊町を知らなかった層からも TV 等から入ってくる情報をもとに被災地としてだけではなく、移住地として意識を向けてもらえることを考慮しコンテンツを検討するものとする。

- ・各ターゲット層向けに発信すべきコンテンツや活用する媒体を選定した上で、戦略的に広報を実施し、各ターゲット層に当町への来訪を促す。
- ・当町に関する良質なコンテンツをストックし、広報で利用可能な資産を増やす。

<全体想定業務等>

1. ターゲット層毎の当町への来訪促進に向けた広報の設計および実施
 - (1) ターゲット層毎に町の現状、特徴、課題、今後の展望などを伝えるコンテンツの設計・作成
 - (2) ターゲット層に対し、移住関連サイト、TV、ラジオ、SNS、動画、Web 広告、雑誌の移住等の特集ページなどで町への来訪を促す広報の実施
2. マス向けの当町への来訪促進・関係性深化のための広報の設計および実施
 - (1) マス向けに、町の現状や今後の展望、移住支援制度などを伝えるコンテンツの設計・作成
 - (2) 移住ガイドブックや移住・定住に関する各種支援制度の紹介パンフレットの設計
 - (3) 町に移住した人のインタビュー記事の作成・公開
 - (4) 町の移住・定住促進に関する記事の拡散

広報戦略に基づく令和5年度の位置づけは、広報活動を順次開始し、どのようなキーワードやストーリーが適切であるか検証を重ね、令和6年度は広報を最大限実行すべく、令和5年度に実施した検証結果を踏まえてターゲットごとの広報の仕方を見直し効果や成果を高める。令和7年度は、令和6年度に引き続き広報を最大限に実行しつつ中期戦略に掲げる移住者数の目標を更に上回る移住者数の達成を目指しつつ、移住者・定住者が新たな移住者を呼び込む好循環の確立を目指す。また、町との関係のある民間企業と連携した広報の実施、オンライン・オフラインでの大熊町に関する情報の発信と拡散などに取り組む。

<令和5年度>

- ・プロポーザル準備・実施・契約

- ・町の課題整理
- ・町の現状、特徴、課題、今後の展望などを伝えるコンテンツの設計・作成
- ・移住ガイドブックや移住定住に関する各種支援制度の紹介パンフレットの設計
- ・町の移住定住に関する記事・動画の作成・公開

＜令和 6 年度＞

- ・ 前年度の実績から改善を踏まえた情報発信やコンテンツ作成（SNS、動画、Web 広告、雑誌等）
- ・ コンテンツの更新（パンフレット、チラシ、ポータルサイト等）
- ・ 検証結果の分析を踏まえた広報手段の選択、データ蓄積
- ・ 町に関係のある民間企業と連携した広報の実施

＜令和 7 年度＞

- ・前年度の実績から改善を踏まえたターゲット別の施策検討・情報発信、新たにコンテンツ制作（TV、ラジオ、SNS、動画、Web 広告（再委託を想定）、雑誌等）
- ・既存コンテンツの更新（パンフレット、チラシ、ポータルサイト等）（広報物のデザイン・制作を再委託として想定）
- ・イベント企画実施支援（大学・企業連携など）
- ・SNS コンテンツ発信
- ・ブランディングを目的とした調査・分析・資料の作成（DMP を再委託で想定）

＜令和 8 年度以降＞

- ・令和7年度中に見直しを図る予定の広報戦略（必要に応じて中期戦略）に基づいた事業の実施

地域の帰還・移住等環境整備との関係

本町においては、東日本大震災及び原発事故により多くの生命・財産の喪失に加え、全町民が避難を余儀なくされており、本町（町及び自宅）へ帰還するまでの避難生活が長期化している。

町第二次復興計画改訂版の理念の一つである「帰町を選択できるとともに、町外からも人が来たくなる環境づくり」を実現するためには、移住定住事業等を進めることが重要であり、大熊町を知るきっかけの創出や移住を希望するものの安心や町イメージの向上にもつながる。

関連する事業の概要

- ・(7) -49-4 大熊町移住定住支援センター業務事業

町への来訪を重ね、移住候補者となったものへの相談対応や案内などの実施。

同事業においては、既に「広報業務」について実施をしているところであるが、大熊町として、原則本事業に集約し効率的に実施することを目指し、移住定住支援センター業務を見直します。

※効果促進事業等である場合には以下の欄を記載。

関連する基幹事業

事業番号	
事業名	
交付団体	

基幹事業との関連性
