

第二期 大熊町 移住定住に関する広報戦略書 (概要版) 前提と目標

第二期中期戦略と本戦略書の前提

◆第二期大熊町移住定住中期戦略 (以下 第二期中期戦略)

・第二期中期戦略は、令和2年度策定の中期戦略を基に、大熊町第三次復興計画の下位戦略として令和7年度に再構築したものである。令和6年度策定の大熊町第三期まち・ひと・しごと創生人口ビジョンおよび総合戦略を踏まえ、令和8年度から令和12年度までの施策の方向性を定め、以下の項目を見直した。

【移住・定住の位置づけ】【移住・定住の目標】【地域資源】
【獲得を目指すターゲット層】【地域資源】【取組と実行基盤】【推進・実行体制】

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

・『中期戦略』に記載があるターゲット層 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) に向けた広報を行う

◆移住・定住促進のための広報の目的・目標

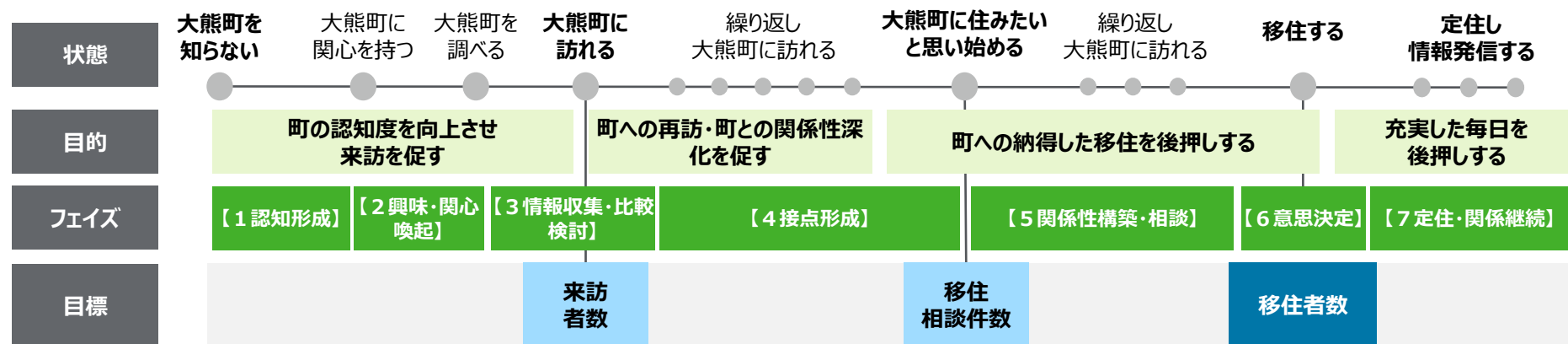
・移住候補者の移住検討ステップに合わせて、4つの目的を設定します

1. 大熊町の存在や町の取組や魅力の認知度向上・来訪促進
2. 町への再訪促進・関係性深化
3. 納得した移住の後押し
4. 充実した毎日の後押し

※KGIについては、第二期中期戦略にて策定

・広報の目的に合わせて、KGIおよび、2つのKPIを定めます

KGI : ターゲット層に合致する移住者 6 1 人/年 (中期戦略より)
 ・【潜在層 : 1 1 人/年】 ・【ターゲット層 1 : 1 5 人/年】
 ・【ターゲット層 2 : 1 0 人/年】 ・【ターゲット層 3 : 1 5 人/年】
 ・【ターゲット層 4 : 1 0 人/年】
 KPI : 【のべ来訪者数 : 3 8 万人/年】 【移住相談件数 : 2 7 7 件/年】



・毎年度のKGIの達成に加え、本広報戦略の終了時期である令和12年度時点で下記3つの状態の実現を目指します

- ① 移住先としての大熊町ブランドが定着されている状態
- ② 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持続可能なものになっている状態
- ③ 町への愛着や誇りを持つ住民・移住者による主体的な発信がある状態

取組方針

◆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、**町民へのインナーブランディング活動や、町民による広報・参加できる広報**を行う

- 活動例：町民による町の魅力（人、暮らし、イベントなど）の発信、SNSによるハッシュタグ企画 など

◆地域に参加できる余白の創造

町への関わりを広げ、移住・定住や継続的な参画につなげることで、「**気軽な参加**」から「**役割を持つ参画**」まで昇華させ、地域との関係性を段階的に深める

- 活動例：トークイベント、アイデアワークショップ、町民への町の魅力の発信、移住者も入った住民会議 など

◆町ならではの魅力をつくる

制度や環境条件の紹介にとどまらず、「**なぜこの町なのか**」と選ばれる理由そのものをつくる

- 活動例：「**未来を一緒につくる機会**」の訴求、現在進行形であること、「**移住＝地域づくりの当事者になること**」、関わるそれぞれの想いを可視化する など

ターゲット層ごとの広報の方向性（第二期中期戦略で設定したターゲット層）

ターゲット層 1：町内及び周辺地域に職場があり、職住近接を望む人

- 方向性**・職住近接による**時間価値・生活価値の向上を具体的に可視化する広報**や就業と居住を一体で設計できる現実性を提示する。
- 町の魅力**・町内の住宅整備の状況や生活環境の変化、人口の現状など
・通勤時間の短縮や移動負担の軽減、単身赴任の解消など、生活面での改善など
・子育てとの両立や地域コミュニティへの関わりやすさ など

ターゲット層 2：地域と深く関係を持ち、これからのまちづくりに積極的な人

- 方向性**・「**まちをつくる当事者になれる**」という参加価値を前面に出し、**役割・参画機会・共創余地**を具体提示する。
- 町の魅力**・ゼロからのまちづくりに挑戦できる環境
・社会的課題の先進地域でのまちづくりに関われる機会
・若い世代が地域で活躍していること など

ターゲット層 3：町が目指す復興や町内で新たな事業に挑戦することに関心のある人

- 方向性**・復興・先端産業・社会課題解決型ビジネスの実証フィールドとしての優位性を示し、「**挑戦できる条件**」が揃っていることを提示する。
- 町の魅力**・ゼロカーボンを中心とした先進領域における起業や実証の機会
・地域内に競合が少なく、新たな事業に挑戦できる余白のある環境
・多様なプレーヤーと連携できる仕組み など

ターゲット層 4：町の教育理念や子育て環境を理解し、教育活動に賛同いただける人

- 方向性**・**教育理念・学びの環境・地域ぐるみの子育て体制**を軸に、「**教育で居住地を選ぶ**」判断を支える広報を行う。理念共感型の訴求をする。
- 町の魅力**・「学び舎ゆめの森」におけるユニークな教育環境
・小さな町だからこそ実現できる、地域全体で子どもを見守る環境
・年齢を問わない地域との関わりや多様かつ深い学びの機会 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

