

第二期
大熊町 移住・定住に関する
広報戦略

福島県大熊町
令和8年3月

【目次】

1. 広報の目的/目標	- 2 -
1-1. 本戦略書の役割	- 2 -
① 本戦略書の位置づけ	- 2 -
② 大熊町における広報の現状とこれから	- 2 -
1-2. 移住・定住促進に向けた広報について	- 2 -
① 町の「広報」における「移住・定住促進を目的とした広報」の位置づけ	- 2 -
② 移住・定住の促進に向けた「広報」	- 3 -
1-3. 移住・定住促進に向けた広報の目的・目標とロードマップ	- 4 -
① 広報の目的	- 4 -
② 広報の目標	- 4 -
③令和8年度～令和12年度のロードマップ	- 5 -
2. 基本戦略	- 9 -
2-1. 基本方針	- 9 -
① 広報戦略の柱となる基本3要素の明確化	- 9 -
② 広報の「発信相手」と「発信内容」の確保・蓄積	- 13 -
③ 継続的な効果検証	- 13 -
④ 町民の情報発信力の強化	- 14 -
⑤ 地域に参加できる余白の創造（関わり施策）	- 15 -
⑥ 町ならではの魅力をつくる	- 16 -
2-2. ターゲットごとの広報の方向性	- 17 -
① ターゲット層0：潜在層	- 17 -
② 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	- 18 -
③ 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	- 20 -
④ 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興味のある人	- 22 -
⑤ 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	- 23 -
3. 取組内容	- 26 -
3-1. 取組全体像	- 26 -
3-2. 具体的取組例	- 26 -
4. 推進体制/会議体	- 28 -
4-1. 推進体制	- 28 -
4-2. 会議体	- 29 -
5. アクションプラン	- 30 -

1. 広報の目的/目標

1-1. 本戦略書の役割

① 本戦略書の位置づけ

- 本戦略書は、令和8年3月制定の『第二期大熊町 移住・定住中期戦略（以下、中期戦略と呼びます）』の下位に位置づけられるもので、大熊町への「移住・定住促進を目的とした広報」に関する戦略をまとめたものです。
- 本戦略書の対象期間は、令和8年度～令和12年度の5年間とします。
- また、世の中の状況を鑑み、本戦略書については随時更新を行う予定です。

② 大熊町における広報の現状とこれから

- 大熊町では令和5年度から令和7年度にかけて、広報戦略に従い、移住者層ターゲットの明確化とそれに則したメディアでの情報発信及び運用を行ってきました。
- 町民が関わる広報体制のもと、町民自らが日々の暮らしや地域での出来事を発信する取組を進めてきました。こうした生活の実感を伴う情報発信は、大熊町への理解や関心を深める一助となっていると考えられます。あわせて、町内では新たに暮らし始める方々が増加し、地域での活動が広がるなど、少しずつ環境の変化も見られており、こうした町の変化を背景に、地域の魅力や日常を伝える情報発信の重要性も高まっています。
- 令和8年度以降は、町民や新たに大熊町で暮らし始めた方々による主体的な発信を通じて、シビックプライドの醸成につながる情報発信や働きかけが、これまで以上に重要になると考えられます。また、令和5年度に発足したおおくま宣伝チームを中心とした発信体制から一歩進み、シビックプライドを持った住民一人ひとりが主体となって、大熊町の「実態の声」を継続的に発信していきたいと感じられる仕組みづくりを進めていくことが求められます。今後は、こうした方向性を踏まえながら、大熊町の変化や日常の魅力を丁寧に伝える広報のあり方について整理を進めていきます。

1-2. 移住・定住促進に向けた広報について

① 町の「広報」における「移住・定住促進を目的とした広報」の位置づけ

- 町による広報は、大きく「町内への広報」と「町外への広報」に大別され、それぞれ役割が異なります。
- 「町内への広報」は、主に町民に対して行います。目的は行政サービスの周知や利用促進、必要な手続きの遂行促進などであり、主な役割は行政施策や生活に関わる情報、災害など生命に関わる情報、財産に関わる情報などを町民に伝えることです。
- 「町外への広報」は、町外の人々や企業などに対して行います。目的は観光・交流促進、移住・定住促進、企業の誘致など多岐に渡り、地域経済の活性化などに寄与します。主な役割は地域や自治体の魅力を伝えることです。「町外への広報」は、目的や情報提供先が様々なため、広報の目的

を明確にし、情報を届ける先や伝える内容を定め、戦略的な広報を行うことが求められます。

- 一方で、「移住・定住促進を目的とした広報」については、「町内への広報」と「町外への広報」の双方の側面を併せ持つ必要があります。
- 町外に向けては、移住希望者や町との接点がある方、企業などに対し、大熊町の魅力や暮らしの実態を伝える広報が求められます。一方、町内に向けては、町民一人ひとりが地域への誇りや愛着を育み、自らの暮らしや関わりを自然に発信したいと感じられる土壌づくりが重要となります。
- 移住・定住促進広報においては、こうした町内での意識の醸成や発信の広がりをもととし、町民や新たに関わる人々の実態の声を通じて、町外に向けた情報発信の信頼性や共感を高めていくことが重要です。この仕組みにより、行政による情報発信に加え、住民による発信が広がっていく環境を育み、継続的に広がりを生み出す広報の仕組みを整えていきます。こうした取組を通じて、最終的には町外に向けた継続的で効果的な情報発信につなげていきます。

② 移住・定住の促進に向けた「広報」

- 移住・定住促進に向けた広報は、単に情報を届けたり来訪を促したりするだけでなく、町との関係が少しずつ深まっていく過程を意識して設計していくことが重要です。本戦略では、人々が大熊町を知り、関心を持ち、調べ、訪れ・体験し、繰り返し関わりながら、最終的に移住へとつながっていく一連の流れを踏まえ、それぞれの段階に応じた情報発信や接点づくりを進めていきます。
- また、町内においては、町民や新たに関わる人々が、自らの暮らしや地域の変化に関心を持ち、語り合い、共有していく循環を育んでいくことが重要です。こうした住民による発信は、実際の暮らしの様子や地域の空気感を伝えるものとなり、町外に向けた広報においても、大熊町の情報に対する信頼感を高めるとともに、共感の広がりにつながる基盤となります。
- このように、町内で育まれる発信の循環と、町外において関心から移住へとつながる行動の流れを連動させることで、住民の声や町外の関心層へと自然に届き、持続的に広がっていく移住・定住広報の仕組みを整えていきます。移住・定住広報においては、住民による暮らしの発信を大切にしながら、町としても認知度の向上や町の魅力・取組の発信を担います。町と住民がそれぞれの役割を持ちながら広報を進めることで、実際の暮らしの様子と町の施策や取組の双方を伝え、信頼と共感が積み重なる関係づくりにつなげていきます。
- 潜在層への広報の考え方として、将来的に移住や関係人口となる可能性を持つ方々を含め、より多くの人に大熊町の存在や魅力を知ってもらうため、幅広い層に向けた情報発信を「移住・定住促進の基盤づくり」として位置付けて実施します。大熊町を知る・関心を持つ段階にある人々へ継続的に情報を届けることで、現時点では具体的な移住検討に至っていない層や、従来の想定ターゲットに当てはまらない層に対しても、大熊町との新たな接点を生み出していきます。
- 住民による発信の位置づけとして、広報は町や関係機関による情報発信に加え、町民一人ひとりの言葉や日常の姿によって支えられるものです。来訪者や町に関心を持つ方々に対し、町民自らが暮らしの魅力や地域への想いを前向きに伝えていくことで、大熊町への理解や共感が深まり、繰り返し訪れ、関わりを深めることで移住の検討へとつながる関係づくりを促していき

ます。こうした住民による発信の積み重ねは、実際の暮らしの様子を伝え、これにより、町外に向けた広報においても情報への信頼感を高め、共感の広がりにつながる土台となります。

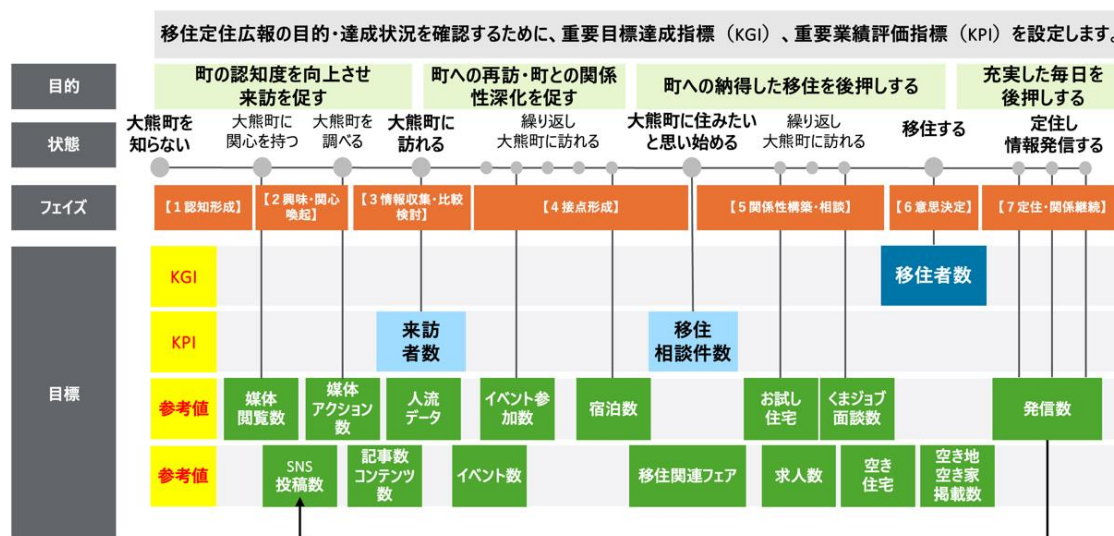
1-3. 移住・定住促進に向けた広報の目的・目標とロードマップ

① 広報の目的

- 移住・定住に向けた広報の目的は、中期戦略に定める移住者目標数の達成に向け、大熊町を知り、関心を持ち、訪れ、繰り返し関わり、最終的に移住へ至るまでの段階的な関係形成を促進することとします。
- あわせて、町民による発信や来訪者との関係の積み重ねを通じて、広報が移住・定住の意思決定にどの程度寄与しているのかを継続的に把握・可視化し、施策の改善につなげていきます。

② 広報の目標

- 広報の最終的な成果指標は、広報の働きかけを通じて関係が深まり移住に至った「ターゲット層に合致する移住者数」を重要目標達成指標（KGI）とします。
- また、広報の各段階における効果を把握するため、以下を重要業績評価指標（KPI）として設定します。指標は「のべ来訪者数」「移住相談件数」とします。
- なお、人流データでは個人単位の再来訪などのデータを直接把握することは困難であるため、再来訪率そのものの算出は行いません。その代替として、特定のイベントを基準点とし、昨年度と今年度の来場者の来訪圏域や移動距離、滞在傾向などを比較分析することで、来訪の広がりや関係性の深化の兆候を推計的に把握します。
- さらに、これらのデータを移住相談や来訪者アンケートなどの定性情報と組み合わせることで、広報施策が意思決定に与える影響を多角的に検証し、施策改善に活用します。なお、「認知度」や「移住検討者数」なども重要な指標であるものの、測定コストや継続性を踏まえ、現時点では参考指標として活用します。



<図1-1 KPI、KGI、参考値など施策成果指標の関係性>

- K G I と各 K P I における目標値は以下とします。

【K G I】

- ターゲット層に合致する移住者数：61人/年（令和8年度～令和12年度）
 - ◇ ターゲット層0 潜在層：11人程度
 - ◇ ターゲット層1 移住者数：15人程度
 - ◇ ターゲット層2 移住者数：10人程度
 - ◇ ターゲット層3 移住者数：15人程度
 - ◇ ターゲット層4 移住者数：10人程度

【K P I】

- のべ来訪者数：38万人/年
- 移住相談件数：277件/年
- 加えて、各広報施策の実施目的に対する達成状況を適切に把握するため、施策ごとに成果を測定する施策達成指標を設定します。施策成果指標は、重要業績評価指標（K P I）の目標達成に寄与する指標として整理し、施策効果の検証及び改善に活用します。
- 例えば町公式SNSにおいてイベント情報を発信する場合、「投稿の閲覧件数」「イベントページへの遷移数」「SNS経由でのイベント参加数」などが施策成果指標の候補となります。このうち、広報施策の目的がまちへの再来訪や継続的な関わりの促進にある場合には、実際の行動に繋がる指標であるSNS経由のイベント参加数を主要な施策成果指標として位置づけます。
- また、既に公式SNS（Facebook、Instagram、LINEなど）において、フォロワー数などのデータを取得しています。今後はこれら指標を継続的に把握・蓄積すると共に、来訪状況や移住相談などの実績データと組み合わせることで、広報施策が来訪や関係形成、移住検討に与える影響を検証し、より効果的な広報運用へと反映していきます。
- 町の公式ホームページやLINEなどの情報媒体、町施設が独自に実施するイベント、ならびに町外向けに発信される各種イベントへの参加者についても大熊町との関わりを示す来訪者数として把握するとともに、国が推進するふるさと住民登録制度の活用可能性を検討しながら、関係人口および交流人口の拡大を図ります。

③令和8年度～令和12年度のロードマップ

- 令和8年度～令和12年度は、移住者が定住を行い、新たな移住者を呼ぶ好循環の確立を目指します。
- 移住・定住の好循環を確立するためには、関心が顕在化していない潜在層に対しても、町の変化、暮らしの実態、関わる人の姿を継続的に届け、認知と印象形成を積み重ねる広報が重要です。そのため成果指標は、到達量と接触頻度を測る観点で設定し、ターゲット別魅力訴求記事数、暮らし紹介コンテンツ数、生活・魅力情報の発信総量など、継続発信の量と蓄積を評価できる指標を用います。
- 【成果指標例】
 - ✓ 各ターゲット層向けの町の魅力訴求記事等のコンテンツ発信数
 - ✓ 移住者インタビュー記事、町の暮らし紹介動画等のコンテンツ発信数

- ✓ 大熊町の魅力や生活に関する情報の発信数
- 令和8年度は、町として「生活成立の実感が生まれる段階」であり、仕事・買い物・住まい・子育てなど、日常生活に必要な機能が町内で整い始め、町外に大きく依存しなくても「ここで暮らせる」という実感が芽生え始めている状態になっていることを目指します。
- その上で、生活基盤の整備状況や暮らしの実態が伝わる広報を重点的に実施し、安心して暮らせる町であることの理解促進を図るとともに、今後のブランド形成の基礎となる情報発信と認知の土台づくりに取り組みます。
- フェイズとして、生活機能が整い始め、「ここで暮らせる」という実感を持ってもらう段階であるため、広報施策の成果は、生活基盤情報の整備度と到達度を測る観点の指標が必要です。そのため、制度・住環境・子育て・買い物などの情報が十分に可視化されているか、また、それが閲覧や資料請求などの具体的行動につながっているかを把握できる指標を設定します。
- **【成果指標例】**
 - ✓ 暮らしに関するFAQ・制度解説ページの整備数
 - ✓ 移住定住特設ページ閲覧数・資料請求数
- 令和9年度は、町として「生活を起点に関係が広がる段階」であり、生活を起点に人の往来と関係性が広がり始め、住む人・働く人・関わる人が重なり合いながら、町との継続的な関与が自然に生まれ始めている状態になっていることを目指します。
- その上で、町での暮らしを起点とした人のつながりや関わり方が伝わる広報を展開し、関係人口の拡大と継続的な接点づくりを進めるとともに、町のブランドイメージの輪郭形成と共感層の拡大に取り組みます。
- フェイズとして、生活を起点に関係性が広がる段階であるため、広報施策の成果は、接点形成と継続関与の拡大を測る観点の指標が必要です。そのため、関係人口向けの情報発信量、交流機会の提示回数、説明会参加やフォロー継続など、情報接触から関与行動へ移行しているかを把握できる指標を設定します。
- **【成果指標例】**
 - ✓ ターゲット別関係人口向けコンテンツ発信数
 - ✓ 交流イベント・現地体験プログラム広報実施回数
 - ✓ オンライン／対面説明会参加者数
 - ✓ メールマガジン・SNSフォロー増加数
- 令和10年度は、町として「活動の核が機能し始める段階」として、社会教育複合施設を核として、学び・子育て・交流・地域活動が日常的に生まれ、人が集い関わる“町の核”が明確に機能し始めている状態になっていることを目指します。
- その上で、学び・子育て・交流・地域活動の拠点機能や具体的な活動事例を発信し、参加・関与のイメージを具体化させる広報を展開するとともに、町のブランド価値の具体化と「関わられる町」としての認知向上に取り組みます。
- 活動拠点を核として参加と交流が生まれる段階であるため、広報施策の成果は、参加機会の提示量と参加体験の質を測る観点の指標が必要です。そのため、参加型企画の発信数や活動

事例の紹介数に加え、参加後の満足度など、関与の量と質の両面から効果を把握できる指標を設定します。

- **【成果指標例】**

- ✓ 参加型イベント・ワークショップ告知本数
- ✓ 活動参加レポート記事発信数
- ✓ 参加後アンケート満足度

- 令和11年度は、町として「役割と循環が生まれる段階」であり、仕事・学び・地域活動を通じて、一人ひとりの役割が町内に生まれており、町民（移住者・帰還者）が継続的に関わり合い、人と活動の循環が始まり、定着が進んでいる状態になっていることを目指します。

- その上で、町内で生まれている仕事・学び・地域活動における役割や実践事例を発信し、人と活動の循環が生まれている姿を伝えることで、新たな挑戦や参画を促す広報を展開し、移住・定住の好循環モデルの確立を図ります。

- 人と活動の循環と役割形成が進む段階であるため、広報施策の成果は、参画の広がりや波及効果を測る観点の指標が必要です。そのため、人材や事業活動の発信量、プロジェクト創出数、コミュニティ参加状況、紹介経由の相談など、新たな関与が次の関与を生んでいるかを把握できる指標を設定します。

- **【成果指標例】**

- ✓ 町内で活動する人材・事業者紹介コンテンツ数
- ✓ 移住者によるプロジェクト件数
- ✓ 移住者ネットワーク・コミュニティ参加者数
- ✓ 紹介・口コミ経由の相談件数

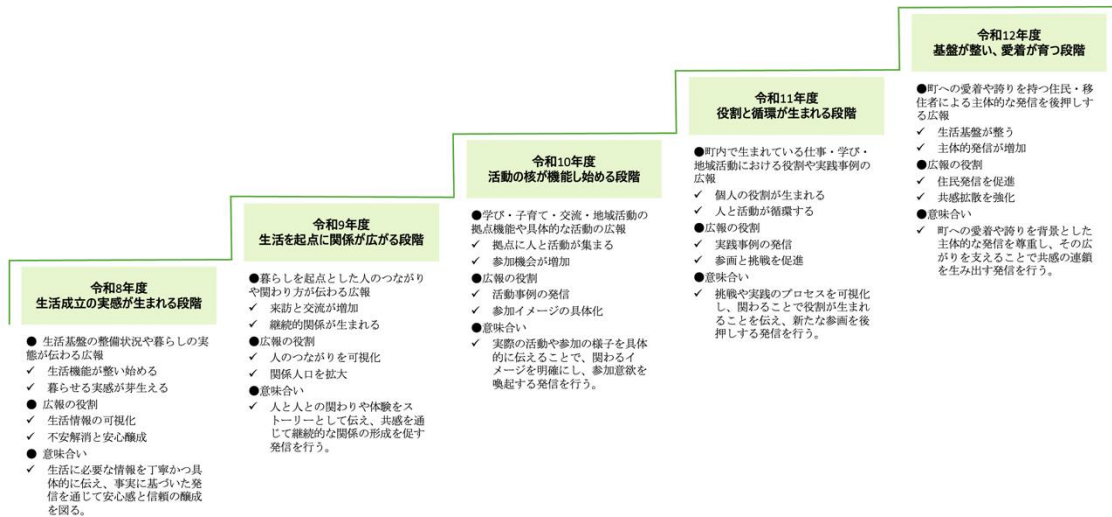
- 令和12年度は、町として「基盤が整い、愛着が育つ段階」であり、医療を含む生活基盤が町内に整い、人生の節目やライフステージの変化にも対応できる環境ができ、仕事・学び・地域活動への参加を通じて地域への深い愛着が育ち、暮らしや挑戦を自ら内外へ発信する人が増えている状態を目指します。

- その上で、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を後押しする広報へと発展させ、町のブランドの定着と内外への自発的な魅力発信の広がりを促進し、移住・定住の好循環を持続可能なものとして確立します。

- 基盤が整い愛着と誇りが育つ段階であるため、広報施策の成果は、主体的発信とブランド定着を測る観点の指標が必要です。そのため、住民や移住者による自発的な情報発信件数、外部メディア露出、SNSでのシェア・コメントなどの共感行動による拡散状況など、町の魅力発信が自走しているかを把握できる指標を設定します。

- **【成果指標例】**

- ✓ 住民・移住者による自発的な情報発信件数（SNS・記事など）
- ✓ 外部メディア掲載件数
- ✓ SNSでのシェア・コメントなどの共感行動による拡散件数



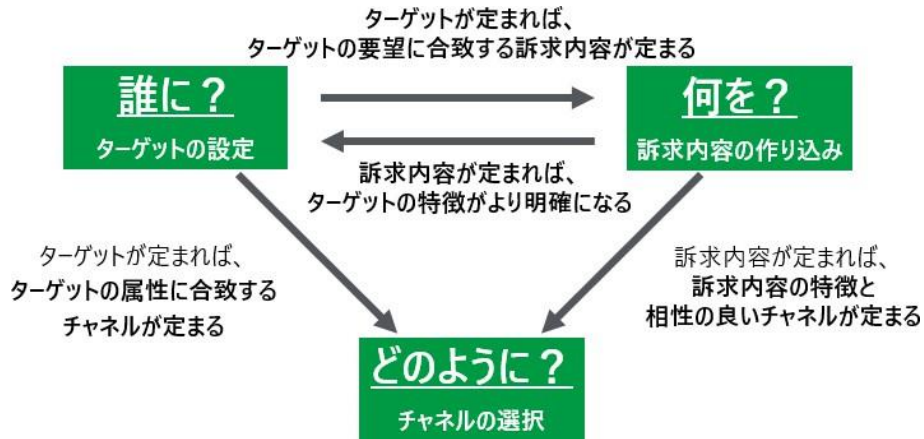
<図 1-2 令和 8～12 年度のロードマップ>

2. 基本戦略

2-1. 基本方針

① 広報戦略の柱となる基本3要素の明確化

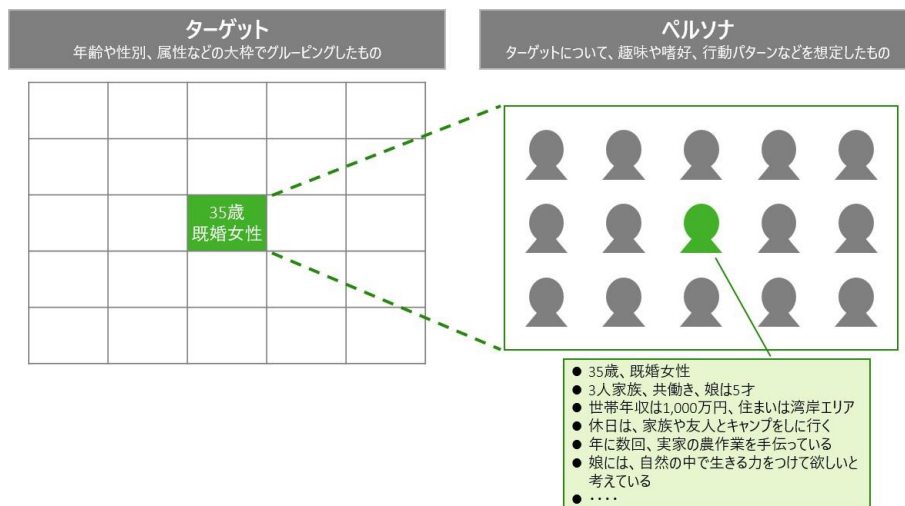
- 広報・情報発信は、「誰に」「何を」「どのように」届けるかという三つの視点を基本として設計します。
- 移住・定住に関する意思決定は、単発的な情報ではなく、地域との関わりが少しずつ深まる中で生まれるものです。本戦略では、この三つの視点をもとに広報の方向性を整理します。
 - 「誰に」：ターゲットの設定
 - ✓ 年齢や職業といった属性だけでなく、大熊町との関わりの深さや価値観なども踏まえ、対象となる人を整理します。
 - 「何を」：訴求内容の整理
 - ✓ 地域資源の紹介にとどまらず、大熊町で暮らすことや関わることの価値、地域の一員として関われる魅力などを中心に伝えていきます。
 - 「どのように」：発信方法の設計
 - ✓ 情報を届けるだけでなく、町との関わりが少しずつ深まるような接点づくりを意識して、情報発信や交流の機会を組み合わせさせていただきます。
- これら三つの要素は互いに関係しています。ターゲットが定まれば伝える内容が明確になり、伝える内容が明確になれば、適した情報発信の方法も見えてきます。こうした要素を一体的に設計することで、関心から来訪、そして移住検討へとつながる可能性を高めていきます。
- 例えば、ターゲット層3の地域での挑戦や起業に関心を持つ人を対象とした広報を行う場合、次のような整理が考えられます。
 - ターゲットの設定
 - ✓ 地域課題の解決や新たな事業の創出など、社会的な意義と事業性の両立を志向し、地域づくりに主体的に関わることに関心を持つ人。
 - 訴求内容の整理
 - ✓ 大熊町において、地域課題の解決に関わる取組や新たな事業を实践できる環境、地域の一員として挑戦に関われる機会など、地域形成の当事者として関われる価値。
 - 発信方法の設計
 - ✓ 公式ウェブサイトやSNSによる情報発信に加え、オンライン説明会、実践者との対話、現地視察や短期滞在などを組み合わせ、理解・対話・体験へとつながる段階的な接点を設ける。こうした機会を通じて、大熊町での暮らしや挑戦の姿を具体的にイメージできる情報発信を行う。



<図 2-1 広報戦略の柱となる 3 要素>

(ア) ターゲット層の設定

- 移住・定住促進を目的とした広報におけるターゲット層は、中期戦略で定められた以下 4 つです。
 - 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
 - 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
 - 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興味のある人
 - 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
- 移住・定住促進を目的とした広報では、各ターゲット層に戦略を定めて施策を実行します。各ターゲット層の要望に応じて情報発信を行い、大熊町に対する興味・関心の喚起と来訪を促進していくためには、ターゲット層に関する深い分析が必要です。
- そのため、各ターゲット層について年齢や性別などの「属性」での分類や、「価値観や行動パターン」などを想定したペルソナ（具体的な人物像）を定めます。



<図 2-2 ターゲットとペルソナ>

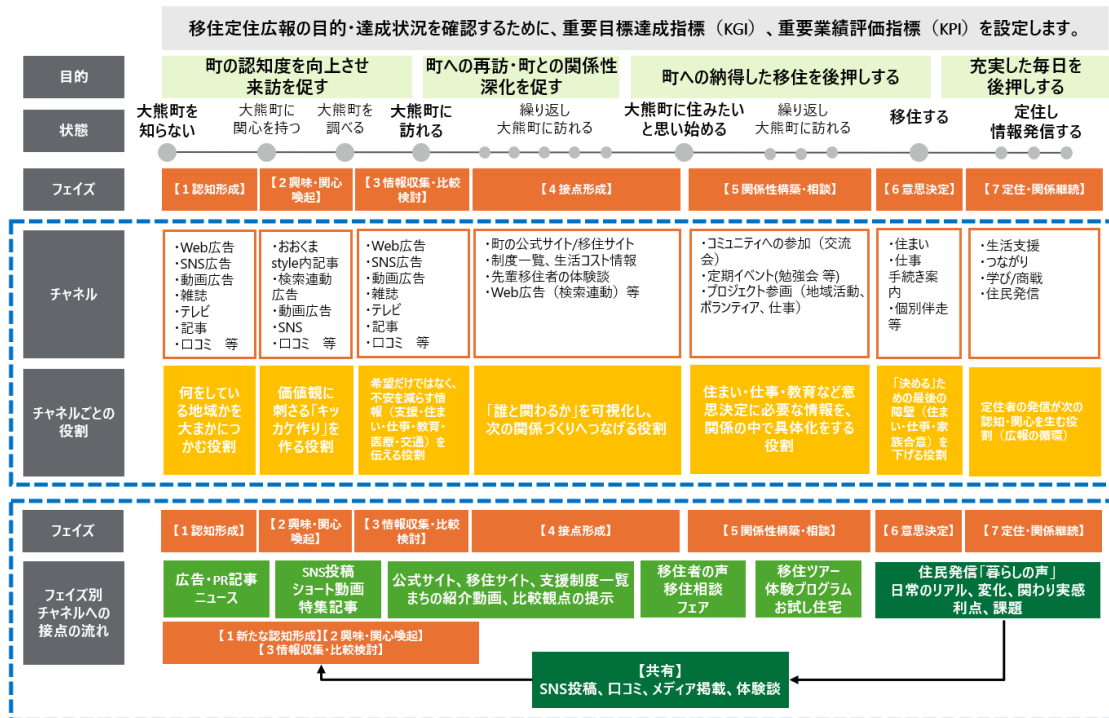
- 移住者数の拡大に向けては、ターゲット層に対する直接的な情報発信に加え、将来的にターゲット層となる可能性のある層（潜在ターゲット層）に対しても情報発信を行います。
- 潜在ターゲット層への発信では、単に大熊町を知ってもらうだけでなく、町との接点づくりや関心の醸成を図り、中長期的な関係形成につなげていきます。
- また、こうした取組により、各ターゲット層に該当するものの個別施策では接触に至っていない層や、現時点では移住を検討していないものの将来的に関心を持つ可能性のある層に対しても、大熊町の存在や価値を知ってもらう機会を広げていきます。

(イ) 訴求内容の作り込み

- 訴求内容の整理にあたっては、各ターゲット層の関心や行動特性、地域に求める価値などを調査・分析したうえで、その要望に合致する大熊町ならではの地域資源や魅力となる要素を整理します。ターゲット層の関心や価値観に沿った訴求内容を設定し、他地域との差別化を図ります。
- 大熊町は、震災と原子力災害を経て、現在もまちの再編が進んでいる地域です。浜通り地域の中には、生活基盤の回復や産業の再生、住民の帰還など、地域づくりが進められている地域もありますが、大熊町はそれらとは異なり、新しい地域の姿を形づくっている段階にあります。
- こうした状況の中で、大熊町では新しい教育の取組や産業創出、地域コミュニティの形成など、新しい動きが生まれ始めており、これからの地域の姿が作られつつあります。
- また、行政や地域との距離が近く、新しい取組や挑戦が生まれやすい環境も、特徴の一つです。
- このため大熊町は、単に「暮らす場所」としてだけでなく、地域づくりや新しい挑戦に当事者として関わることができる地域と言えます。こうした特徴は、まちの再編が進む現在だからこそ生まれている価値であり、大熊町ならではの魅力として位置づけます。
- また、訴求内容では地域の魅力だけでなく、現在の状況や課題についても丁寧に伝えることを基本とします。大熊町の現状を正確に伝えることで、移住後の認識のずれを防ぎ、定着や満足度の向上につながるような情報発信を行います。

(ウ) チャンネル（手法・媒体）の選択

- 移住や定住の検討は、商品購入のように一度の情報接触で決まるものではなく、地域を知り、関心を持ち、情報を集め、比較や検討を行いながら、来訪や地域との関わりへと段階的に進んでいく傾向があります。そのため、本戦略では、こうした行動の流れを踏まえ、「認知形成 → 興味・関心 → 情報収集 → 比較検討 → 接点形成 → 関係性構築・相談 → 意思決定（移住） → 定住・関係性継続（共有）」といった段階ごとに、役割に応じたチャンネルを配置します。
- 例えば、認知や関心の段階では広告やSNSなどの幅広い層に届く媒体を活用し、情報収集や比較の段階では公式サイトや移住サイトなどの信頼性の高い情報媒体を活用します。また、検討や来訪の段階では説明会や現地プログラムなどの対話機会を設け、地域との関係づくりにつなげます。さらに、来訪や地域活動を通じて得られた体験がSNSなどで共有されることで、新たな関心層の形成につながることから、情報発信と関係形成が循環する広報の仕組みを構築します。



<図 2-4 フェーズに応じたチャンネル及び内容の設計例>

② 広報の「発信相手」と「発信内容」の確保・蓄積

- 広報を継続的に進めるために、情報を届けたい相手（移住を検討している方や関心を持った方）と、発信に使う素材（記事・動画など）を計画的に集め、整理し、蓄積していきます。これにより、都度作り直すのではなく、蓄積した広報媒体を活用していくことで、広報の省力化と質の向上を図ります。
- 発信相手（届け先）：セミナー参加者、町内視察の参加者、移住相談の利用者、SNSで反応を示した方など、大熊町と何らかの接点を持った方を継続的に把握します。そのうえで、関心の段階に応じて、必要な情報を届けたり、次の接点（説明会、現地体験など）につながる機会を案内したりします。
- 発信内容（コンテンツ）：町民へのインタビュー動画、先輩移住者の体験談、町の取組や暮らしの情報をまとめた資料などを制作し、繰り返し使える形で整理・保管します。必要なときにすぐ活用できる「広報の素材」として、更新しながら積み上げていきます。また、大熊町の暮らしや挑戦、地域が変化していく過程そのものを継続的に記録し発信することで、「いま進んでいる地域づくり」を見える形にし、時間とともに深まっていく魅力につなげていきます。

③ 継続的な効果検証

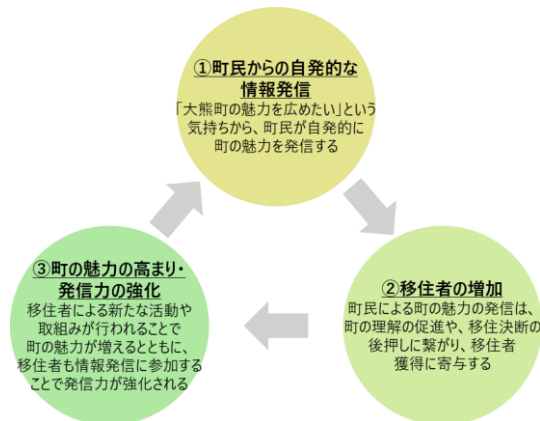
- 広報全体の進み具合と各施策の効果を把握するため、年間を通して日常的に状況を確認し、必要に応じて随時施策の改善や見直しを行います。
- あわせて、社会環境や移住検討の行動変化を踏まえ、状況に応じて発信内容やチャンネルの

使い方を調整できるよう、運用の中で柔軟に対応します。

- 効果の把握にあたっては、公式サイトやSNSのアクセス状況、説明会・イベントの参加状況、相談件数など、日々取得できるデータを中心に確認します。必要に応じて、人流データなど外部データも参考情報として活用し、定量・定性の両面から状況を捉えます。
- 指標が想定に届かなかった場合も、直ちに中止するのではなく、何が要因だったかを整理し、改めて仮説を立て、手法や内容を見直します。こうした振り返りを積み重ねることで、町に合った手法を見つけ、広報の精度向上と知見の蓄積につなげていきます。

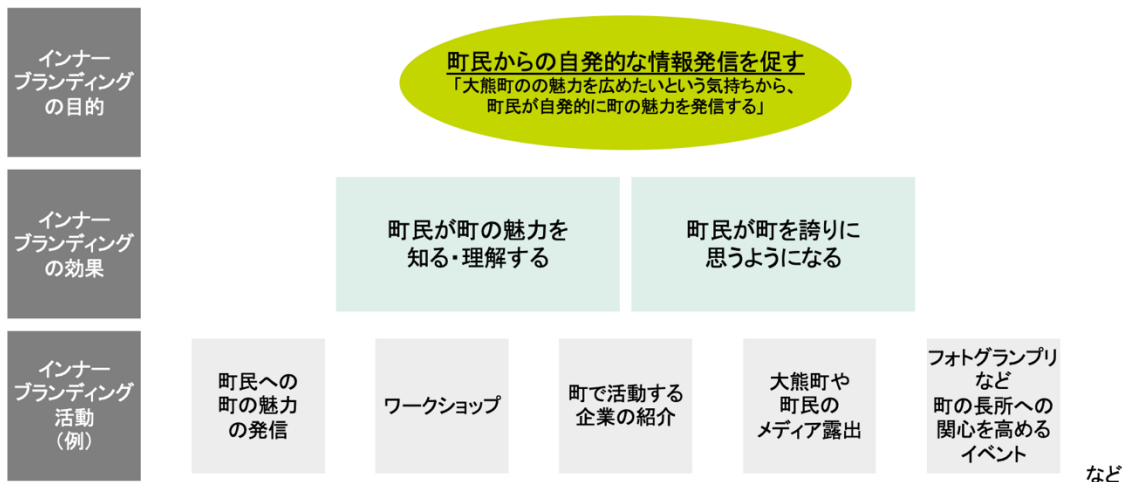
④ 町民の情報発信力の強化

- 行政主導の情報発信だけでなく、町民が自発的に大熊町の魅力を発信し、大熊町に関心を持つ方や大熊町への来訪者に大熊町の魅力や暮らしに関する理解を深めてもらうことで、町への再来訪者や移住者の増加が期待されます。また、移住者の新たな活動により町の魅力が増え、さらにその移住者が町外へ情報を発信することで、新たな移住者を呼び込む好循環を生み出すことが期待されます。



<図 2-5 町民からの自発的な情報発信による好循環>

- 上記の好循環の実現に向けて、「大熊町が好きだから、多くの人に大熊町の魅力を知って欲しいので、自発的に情報発信を行う」町民を増やすことを目的とし、町民に「町の魅力を理解」してもらい、「町を誇りに思い、町に貢献したいと思う気持ち（シビックプライド）を醸成」するためのインナーブランディング活動を行います。
- インナーブランディング活動では、例えば、町民への町の魅力の発信、移住者も入ったワークショップなどを行います。



<図 2-6 インナーブランディングの目的・効果・活動>

- 町の広報力を高めるため、町民による自発的な情報発信のレベル向上と発信活動の活発化を目的として、町全体を巻き込んだ広報イベントや広報人材の育成に取り組みます。
- 例えば、SNSでの発信を促進するためのハッシュタグによる企画などの実施により、参加しやすく楽しい形で情報発信の機会を広げます。
- また、継続的かつ質の高い記事制作を支える仕組みとして登録制のライター制度を導入し、町民や関係者が取材・執筆に関わる環境を整えます。さらに、発信スキルの習得と実践機会の提供を行うことで、町民一人ひとりが広報の担い手となる体制づくりを進めます。

⑤ 地域に参加できる余白の創造（関わり施策）

- 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ためには、住む・働くだけでなく、「関われる」「試せる」「役割を持てる」参加の余白を意図的に設計することが重要です。本施策では、認知から来訪、交流、体験、共創、実践へと段階的に関与できる導線を整え、関わり方の選択肢を増やします。
- 体験機会の発信を重視し、町をよく知らない人と興味・関心を持っている人の双方に訴求する広報を実施します。あわせて、暮らし、仕事、教育、挑戦機会などを分野別ではなく横断的に提示し、町との関わり方を具体的にイメージできる状態をつくります。
- また、心理的ハードルの低いライトな参加機会から、テーマ型ワークショップ、地域活動参加、共創プロジェクト、実証事業参画まで、関与の深さに応じた複数段階の参加機会を設けます。関係人口としての関わり方や参加ルートを明確に示し、単発参加で終わらず、継続的な関係形成へと接続します。
- これらを体系的に組み合わせることで、「気軽な参加」から「継続的な関与」、そして「役割を持つ参画」へと進む多層的な参加構造を構築し、地域との関係性を段階的に深めていきます。
- 【具体例】
 - 気軽な接点づくりの例
 - ✓ 例えば、週末マルシェ、収穫体験イベント、親子参加型体験デー、地域プレイヤーとのトークイベント、ナイトピクニックなど、1～2時間でも参加できる交流機会を定期開催することも検討します。

- 共創・まちづくり参加の例
 - ✓ 例えば、空き地活用アイデアワークショップ、子どもの遊び場づくり住民会議、特産品の商品開発ミーティング、観光ルートづくりの共創セッション、ブランディングなどを実施することも検討します。
- 伝統・文化継承型参加の例
 - ✓ 例えば、郷土文化講座、地域行事の運営サポート体験、農業・ものづくり技術体験、伝統学習プログラムなどを展開することも検討します。
- 副業・プロジェクト参画の例
 - ✓ 例えば、広報記事制作支援、SNS運用サポート、イベント企画運営補助、EC販売支援、教育・福祉プログラムの外部人材参画、1-3か月単位の地域プロジェクト参加などの機会なども検討します。
- このように、「入口の多様化」と「関与の段階設計」を同時に進めることで、無理のない参加から実践的な参画へとつながる仕組みを具体化することも検討します。
- 大熊町は、完成された環境を提供するまちではなく、関わる人とともに育っていくまちです。暮らし、仕事、教育、挑戦のすべてに「参加できる余白」があり、一人ひとりの関与・かかわりがまちの価値を更新していきます。

⑥ 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戦略的につくっていくことを重要な柱として位置づけます。町の魅力は、既にある資源を伝えるだけではなく、町の現状フェイズと特性を踏まえ、参加と共創を通じて価値を育てていく考え方に基づいて形成します。
- 町の特徴は、復興と再編の過程にあり、生活基盤・産業基盤・コミュニティを同時に設計している段階にあることです。完成された都市ではなく、現在進行形で町の姿を形づくっているフェイズにあります。そのため、新しい取り組みや挑戦、役割づくりに外部からでも関わるができる「参画の余白」が存在しています。これは他地域には少ない構造的なアドバンテージです。
- また、「移住＝出来上がった環境に入ること」ではなく、「移住＝地域づくりの当事者になること」として位置づけられる点も大きな差別化要素です。仕事づくり、実証事業、教育実践、地域活動、コミュニティ形成などの領域で、初期段階から関与できる機会があります。関われる、試せる、形づくれる環境そのものが、移住の動機となる価値になります。実際に町内居住者は、移住者の割合の方が高く、多数の新しい環境をつくっていています。
- さらに、浜通りエリアに位置する特性として、復興・エネルギー・先端技術・新産業・社会実証といった分野が集積している点があります。社会課題解決型のプロジェクトや実証フィールドが現実に動いており、挑戦と実装の現場に近い距離で関わられます。これは単なる居住地ではなく、未来社会の実験と実践に参加できる地域であるという優位性です。
- 加えて、県全体として、挑戦や再生に取り組んできた地域であることから、新しい価値観や新しい働き方、暮らし方を受け入れる土壌があります。新しい取り組みを推進し、外部人材や新規挑戦者が入りやすい環境が形成されています。

- 町には、「未来を一緒につくる機会」があり、暮らし、仕事、学び、地域活動の各領域で当事者として関わられる経験そのものを、町の中核的な魅力として育てていきます。
- この柱では、町の魅力を“発見して伝える”だけでなく、“設計して育てる”ことを重視します。町の現在地を強みとして捉え、参画余白・挑戦機会・共創環境を明確に言語化し、体験と参加を通じて実感できる魅力へと具体化していくことを基本的な考え方とします。
- 「育つまちで、育っていく。」という方向性のもと、町と人が相互に成長できる関係性そのものを、魅力として確立していきます。

2-2. ターゲットごとの広報の方向性

① ターゲット層0：潜在層

(ア) ターゲットごとの広報の方向性

- 現時点で移住や町への関心が高くない層に対しては、移住促進を直接訴求するのではなく、「新しい挑戦や暮らし方が生まれている地域」としての認知形成を優先し、接点づくりと印象形成を主目的とした広報を展開します。

(イ) 人物像の具体化

- 移住や地域参画を目的として情報収集しているわけではないが、働き方、子育て、社会課題、地域活動などのテーマには関心を持っている層を想定しています。テーマ起点の接触から関係人口へ転換する可能性があります。

【具体的例】

- 都市部で働く会社員で、リモートワークや柔軟な働き方に関心がある人
- 子育て中で、教育や体験学習の記事・動画をよく見る親世代
- 環境問題、エネルギー、地域再生などの社会テーマに関心がある人
- 地域イベントやボランティアに単発参加したことがある人
- 二拠点生活や地方暮らしに「少し興味がある」段階の人
- SNSで地域プロジェクトや挑戦事例の発信をフォローしている人
- 起業・副業・プロジェクト参加に関心はあるが未行動の人

(ウ) 訴求する魅力

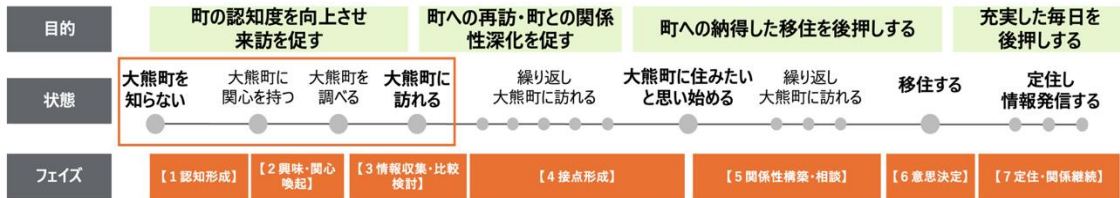
- 新しい挑戦や多様な暮らし方が生まれ続ける地域であることを訴求します。
- まちを再構築していくダイナミズムと、先進的な取組や挑戦の場が存在していることを伝えま
- 外部の人も関わり、共に関係性を築いていける「余白」がある地域であることを訴求します。

(エ) 想定注力フェイズと発信内容

- 令和7年度の移住定住調査において、町を知っており移住への関心がある層に対し、仕事やライフスタイルにおいて興味のある分野を選択してもらったところ、「暮らしと移住」「健康・医療・福祉」「教育・子育て」「環境・エネルギー」「先端技術・未来産業」「自然資源・地域産業」「副業・マルチワーク」など、幅広い分野に関心が寄せられました。
- また、町に住んでみたいと感じている層が移住を検討する際に重視する項目としては、「仕

事」「住環境」「地域コミュニティ」などが挙げられており、生活基盤と働き方の両面が重視されていることが分かります。

- このことから、多様な仕事環境や起業を含めた多様な働き方の可能性、町の変化に合わせて新しい挑戦ができる環境など、大熊町ならではの選択肢の広がりを見せたいことが重要で



＜図 2-7 ターゲット層 0 へのアプローチフェーズ＞

(オ) 年度ごとの想定プロセス

- 令和 8 年度 | 認知起点形成
 - 復興・再編が進む町のダイナミズムを伝えます
 - 「今まちが育っている途中」であることを魅力として見せます
 - ビジュアル重視で直感的に伝えます
- 令和 9 年度 | 関心喚起拡張
 - 人・プロジェクト・変化のストーリーを増やします
 - 「外部からも関わられる余白」があることを伝えます
 - 参加型企画でライトな接点をつくります
- 令和 10～12 年度 | 関心テーマ別深化
 - 教育・産業・挑戦・共創などテーマ別特集を展開します
 - 「関わり方の選択肢」を明示します
 - 関係人口への転換導線を設計します

② 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

(ア) ターゲットごとの広報の方向性

- 町内及び周辺地域に職場を持つ人に対し、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を行います。就業と居住を一体で設計できる現実性を示します。

(イ) 人物像の具体化

- 町内産業拠点、廃炉関連、中間貯蔵、リサイクル、農業、医療・介護・保育などの専門職従事者および資格職人材を想定しています。既に社員寮などで居住している人も含め、定住移行可能性を持つ層として、すでに町内または周辺地域に勤務先があり、生活拠点を近づけることで生活の質を高めたいと考えている層です。制度・住環境・生活利便性が明確になれば定住へ移行する可能性があります。

【具体例】

- 町内産業拠点や関連施設に勤務している技術職・専門職の人
- 廃炉関連、中間貯蔵、環境・リサイクル分野の現場従事者
- 医療・介護・保育・福祉などの資格職の人

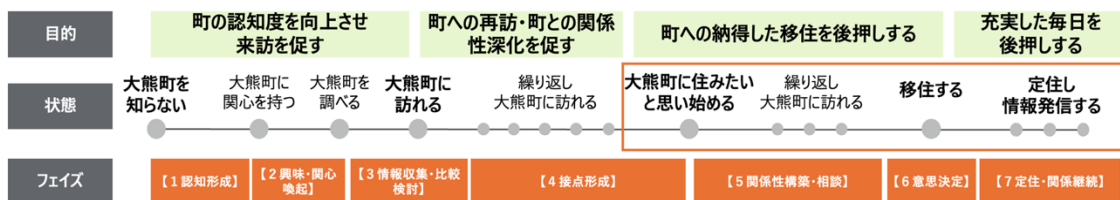
- 農業法人や地域産業に従事している人
- 現在は社員寮や仮住まいで生活している人
- 長時間通勤や単身赴任を負担に感じている人
- 家族帯同や定住移住を現実的に検討している就業者

(ウ) 訴求する大熊町の魅力

- 令和7年度の移住定住調査において、町内で働く方の中には、福島県内（主にいわき市など）、宮城県内など町外に居住拠点を置き、通勤している方が多数いることが分かっています。こうした層に対し、大熊町の支援制度や暮らしの魅力、生活環境に関する情報を発信し、町内での居住を検討するきっかけづくりを図ります。
- また、同調査では、町内の住宅の増加や生活インフラのさらなる整備、定住人口の増加を望む声も寄せられています。こうした状況も踏まえ、町内の住宅整備の状況や生活環境の変化、人口の現状などについて、客観的な情報として分かりやすく発信します。
- 町内で暮らすことで、通勤時間の短縮や移動負担の軽減、単身赴任の解消など、生活面での改善が期待されます。あわせて、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、「職住近接」による暮らしの価値についても伝えていきます。

(エ) 想定注力フェイズと発信内容

- 令和7年度の移住定住調査において、移住者の多くが家族や知人、会社・学校からの紹介をきっかけに大熊町を知っており、移住の理由としては、転勤や転職、地方暮らしへの関心、補助制度の存在などが挙げられています。こうした状況を踏まえ、仕事などを軸に浜通り周辺に来ている方に対しては、大熊町の魅力や整いつつある生活インフラ、家と働く場所が近いことによる通勤時間の短縮や移動負担の軽減、単身赴任の解消、子育て環境の充実、地域コミュニティへの関わりやすさなどのメリットを重点的に訴求していきます。
- また、町内イベントや地域活動への参加機会を通じて町民や移住者との交流を促し、実際の暮らしや仕事、地域コミュニティの雰囲気を感じてもらうことで、大熊町での生活イメージを具体化し、移住の意思決定につなげていきます。さらに、移住後も地域活動や情報発信に関わってもらうことで、町への愛着を育み、定住とともに町の魅力を発信する担い手として活躍してもらうことを目指します。



<図 2-8 ターゲット層 1 へのアプローチフェイズ>

(オ) 年度ごとの想定プロセス

- 令和8年度 | 生活成立の見える化
 - 生活機能が整い始めている実態を伝えます
 - 住宅・買い物・医療・子育て環境をセットで見せます
- 令和9年度 | 生活モデル提示

- 職住近接ライフの実例紹介を行います
 - 就業者インタビューを増やします
- 令和10年度 | 定住判断支援
 - 制度・補助・住宅情報を具体化します
 - 職場と生活の距離の近さを可視化します
- 令和11～12年度 | 定住転換促進
 - 定住者の満足度・変化事例を出します
 - 交流拠点との連動発信を強化します
 - 産業交流拠点（CREVAおおくま）との関係も見せます

③ 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

(ア) ターゲットごとの広報の方向性

- 「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広報を行います。

(イ) 人物像の具体化

- 地域活動参加意欲が高く、スキルや経験を地域で発揮したい人材として、復興支援員、まちづくり関係職、Uターン・Iターン人材、文化・芸術分野で地域価値を創出できる人を想定します。役割や参画機会が明確であれば、移住や長期関与につながります。

【具体例】

- 地域活動やコミュニティづくりの経験がある人
- 復興支援、地域支援、NPO活動の経験者
- まちづくり会社・地域団体・自治体関連の実務経験者
- Uターン・Iターンを検討している人
- 地域文化・芸術・表現活動を通じて地域価値を高めたい人
- コーディネーター、ファシリテーター、企画運営人材
- 「当事者として地域に関わりたい」意識を持つ人

(ウ) 訴求する大熊町の魅力

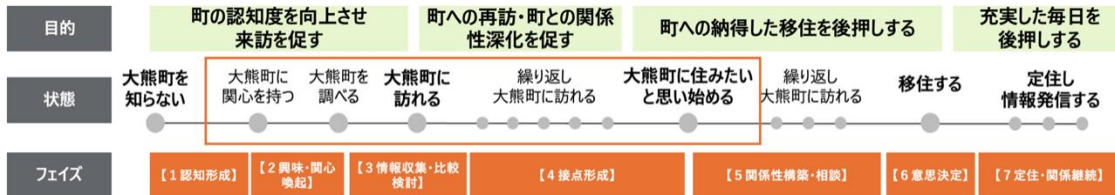
- 令和7年度の移住定住調査において、新しいことに挑戦できる環境があること、豊かな自然環境が身近にあること、若い世代が地域で活躍していることなどが町の魅力として挙げられており、こうした要素の他、ターゲット層2に対する具体的な大熊町の主な魅力として、以下の点が挙げられます。
 - これからのまちづくりに挑戦できる環境
 - 社会的課題の先進地域でのまちづくりに関われる機会
 - まちづくりの企画から実行まで幅広く関与できる環境
 - 移住者を町のプレイヤーとして受け入れる風土
 - 若い世代が地域で活躍していること
- また、震災後10年間、町の大部分で居住ができなかった土地を再生していく「まちづくり」に挑戦できる環境は他地域にはない特徴です。復興が道半ばであり、町に多くの余白が残されているからこそ、個人が復興やまちづくりに主体的に関わり、町の将来像に関する議論や実践

に直接参加できる点が大熊町ならではの魅力となります。

- さらに、行政や地域との距離が近く、提案や挑戦が実装につながりやすい環境であること、コミュニティ形成を自ら設計できる余白があること、個人の成長と地域貢献を両立できる点を訴求します。

(エ) 想定注力フェイズと発信内容

- 令和7年度の移住定住調査において、移住者に対する「町の好きなところ」という質問に対して、「自然環境」と回答する割合が最も高く、次いで「人」「住環境」といった要素が挙げられています。
- また、過去の調査によると、ターゲット層2は、当初は移住を検討していない状態で町を訪れるものの、復興やまちづくりに関するボランティアや研究活動などをきっかけに町を繰り返し訪れる中で、町の人々や地域との関係性が深まり、次第に移住を検討するようになる傾向があります。
- このため、ターゲット層2に向けた広報では、大熊町の自然環境や地域コミュニティの魅力、地域文化や活動への参加機会などを発信し、町を訪れるきっかけを創出するとともに、繰り返し町に関わる中で「大熊町に住みたい」と感じる人を増やしていくことを重視します。また、大熊町に関心を持ち、実際に町を訪れる人を増やし、関わる人が、住む人になる町になるよう広報施策に注力します。
- ターゲット層2向けの広報では、町に繰り返し訪れる中で「大熊町に住みたいと思いはじめた人」、及び大熊町に関心を持ち「大熊町を訪れる人」を増やすための広報に注力します。



<図 2-9 ターゲット層2へのアプローチフェイズ>

(オ) 年度ごとの想定フェイズ

- 令和8年度 | 余白の提示
 - 参画できる分野と入口を整理します
 - 小規模参加機会を提示します
- 令和9年度 | 参画導線整備
 - 共創プロジェクトを進めます
 - ワークショップ・対話機会を増やします
- 令和10年度 | 実装参加拡張
 - 実際に関わった人の実例を出します
 - 成長ストーリーを発信します
- 令和11～12年度 | 中核人材形成
 - 継続参画者の可視化を行います
 - コミュニティ形成事例を紹介します

④ 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

(ア) ターゲットごとの広報の方向性

- 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訴求します。

(イ) 人物像の具体化

- 起業家、スタートアップ、研究者、技術者、課題解決型ベンチャー志向人材を想定し、エネルギー、環境、農業、ロボット、ドローン、リサイクルなどの分野の実装志向者のような、復興フェイズや新産業創出フェイズを挑戦機会と捉え、事業や研究、実証を行いたいと考える層です。フィールド・制度・連携環境が判断材料になると想定します。

【具体例】

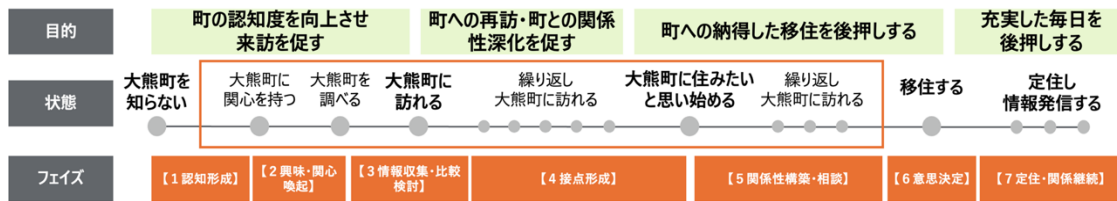
- 起業家、スタートアップ創業者
- 社会課題解決型ビジネスを志向する人
- 技術開発型ベンチャー人材
- 大学・研究機関の研究者・実証担当者
- 実証実験のフィールドを探している企業担当者
- エネルギー、環境、農業テック、ロボット、ドローン分野の人
- 行政連携・実装志向のプロジェクトリーダー
- 実証から事業化までのスピードを重視する人

(ウ) 訴求する大熊町の魅力

- 令和7年度の移住定住調査において、社会課題の解決に意欲を持つ起業家や事業者が町内で活動していること、多様なプレイヤーとの距離が近く連携しやすいこと、挑戦を後押しする風土やチャレンジ精神を持つ人材が集まりつつあることなどが、町の魅力として挙げられており、こうした要素の他、ターゲット層3に対する大熊町の主な魅力として、以下の点が挙げられます。
 - 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
 - ネクサスファームなど、新しいビジネスの実現や産地化に挑戦する事業者の存在
 - 事業に対する町の支援制度やインキュベーション施設などのハード・ソフト両面の支援環境
 - 地域貢献性の高い事業が町内外から注目・評価されやすい環境
 - 多様なプレイヤーと連携できる仕組み
- また、他地域との差別化の観点では、「まちづくり」に挑戦できる点が大熊町の大きな特徴です。人々の生活に密接に関わる事業から、ゼロカーボンや少子高齢化対策といった先進的な社会課題の解決に向けた事業まで、幅広い領域で挑戦できる余白があることは、大熊町ならではの魅力となります。
- さらに、実証・実験を行いやすい環境、各種支援制度や補助制度、社会的意義の高いフィールド、行政との距離の近さ、事業連携拠点の集積なども、事業者にとって大きな魅力となります。

(エ) 想定注力フェイズと発信内容

- 令和7年度の移住定住調査において、大熊町への進出理由として、復興推進や課題解決への貢献、実証や創業の拠点としてといった声があり、過去の調査によるとターゲット層3は、初めは移住未検討の状態です。町を訪れ、支店の設立や、実証機会などにより町へ繰返し訪れ、シェアオフィスなどでの横のつながりやコミュニティ、事業に関する町民の思いや要望を聞くこと、自身の中で事業を通じた自己実現の期待や欲求が高まることで、移住を検討するようになる傾向があります。
- そのため、ターゲット層3向けの広報では、「大熊町に関心を持つ人」、及び町を繰返し訪れる中で「大熊町に住みたいと思いはじめ人」を増やすための広報に注力します。



<図 2-10 ターゲット層3へのアプローチフェイズ>

(オ) 年度ごとの想定プロセス

- 令和8年度 | 挑戦環境の認知
 - 実証環境・支援制度の存在を知らせます
 - 「試せる町」という印象をつくります
- 令和9年度 | 機会の具体化
 - 分野別の挑戦できるテーマを伝えます
 - 行政との距離の近さを伝えます
- 令和10年度 | 実証誘致強化
 - 公募・支援制度を整理発信します
 - 分野別セミナーを行います
- 令和11～12年度 | 事業集積訴求
 - 成功事例を増やします
 - 先進技術を活用した拠点（産業拠点等に進出する企業など）などの実装例を紹介しま

⑤ 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

(ア) ターゲットごとの広報の方向性

- 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い、理念共感型の訴求を重視する。また、現在の町の状況（子育て環境や遊び環境など）を正しく伝える。

(イ) 人物像の具体化

- 0～18歳の子どもを持つ、または今後子育てを予定する世帯で、特色ある教育方針、地域協働型教育、探究型学習に関心を持つ家庭を想定します。
- 教育方針や学びの環境を居住地選択の重要条件としている層、理念と実践内容の具体性、体験

機会が判断材料になります。

【具体例】

- 0～18歳の子どもを持つ子育て世帯
- これから子どもを持つ予定の若い夫婦
- 探究型学習・体験学習に関心がある家庭
- 地域と連動した教育環境を望む親
- 少人数教育や個別最適化教育を重視する家庭
- 学校外活動や地域体験を重視する保護者
- 教育理念への共感を居住判断基準にする世帯

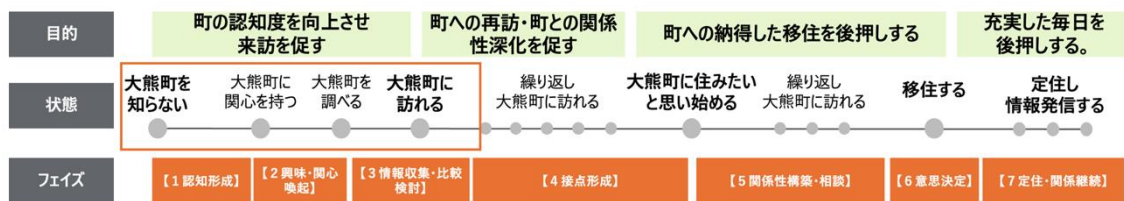
(ウ) 訴求する魅力

- 令和7年度の移住定住調査において、豊かな自然環境の中で子どもが成長できることや、若い世代が地域で活躍していること、挑戦や新しい取組を応援する地域の雰囲気などが町の魅力として挙げられており、さらに、移住者および町職員等アンケートでは、大熊町のPR要素として「学び舎ゆめの森」をはじめとした教育環境や教育の取組が多く挙げられております。こうした要素の他、ターゲット層4に対する大熊町の主な魅力として、以下の点が挙げられます。
 - 「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
 - 子どもに関する経済的支援制度（医療費・保育料関係の助成など）
 - 地域との関わりや多様かつ深い学びの機会
 - 年齢を問わない社会的な教育の場
- また、他地域との差別化の観点では、「学び舎ゆめの森」におけるデジタルとアナログを融合した教育や、0歳から15歳までが共に学ぶ一体型の教育環境など、国内でも数少ない先進的な教育環境が大熊町ならではの魅力となります。
- さらに、子ども同士が年齢を越えて学び合う環境や、地域と連動した体験・探究型の学びなど、学校と地域が一体となった教育環境が整えられています。加えて、地域と連動した学びの機会、柔軟な教育活動への参画機会、保護者や地域住民が関わる学びの場、多世代が関わる子育て環境など、地域全体で子どもの成長を支える教育・子育て環境を訴求します。

(エ) 想定注力フェイズと発信内容

- 令和7年度の移住定住調査において、移住者および町職員等のアンケートでは、大熊町のPR要素として「学び舎ゆめの森」などの教育環境を挙げる回答が最も多く、次いで「挑戦できる環境」「人の良さ」「気候」などが評価されています。
- また、移住潜在層向けアンケートにおいても、大熊町に住んでみたいと回答した人の中で、20代から40代を中心に「教育・子育て」に対する関心が高いという結果となっています。
- さらに、過去の移住定住調査結果によると、ターゲット層4は、子どもの教育環境改善を目的に、初めから移住を検討した状態で町を訪れる傾向があります。
- 一方で、子どもを連れての移住が前提となることから、子どもや保護者が地域コミュニティに馴染めるかといった不安を抱えることが想定され、他のターゲット層と比較しても移住に対する心理的ハードルが高い傾向があります。

- このことから、ターゲット層4に向けた広報では、教育・子育て環境の魅力を丁寧に発信し、町の現状を正確に伝えながら、大熊町に関心を持つ人や実際に町を訪れる人を増やすことを重視します。
- 特に、子ども同士が年齢を越えて学び合う環境や、地域と連動した体験・探究型の学びなど、学校と地域が一体となった教育環境の特徴を伝えるとともに、地域と連動した学びの機会、柔軟な教育活動への参画機会、保護者や地域住民が関わる学びの場、多世代が関わる子育て環境など、地域全体で子どもの成長を支える教育・子育て環境を訴求します。
- ターゲット層4向けの広報では、「大熊町に関心を持つ人」、及び「町を訪れる人」を増やすための広報に注力します。



<図2-11 ターゲット層4へのアプローチフェイズ>

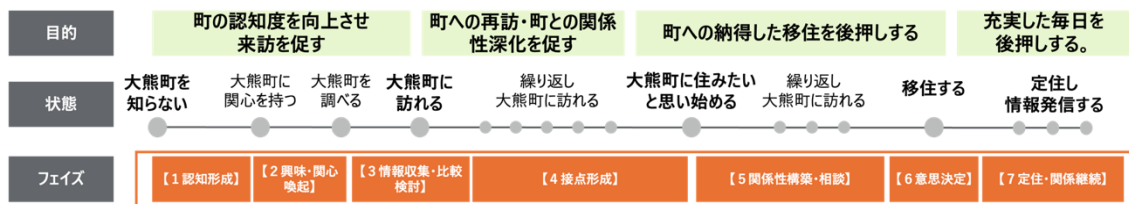
(オ) 年度ごとの想定プロセス

- 令和8年度 | 教育環境の見える化
 - 教育方針と特徴をわかりやすく説明します
 - 学びの現場を紹介します
- 令和9年度 | 体験接点創出
 - 親子体験（こども園）・見学機会を増やします
 - 教育参加型イベントを実施します
- 令和10年度 | 拠点連動強化
 - 教育拠点の魅力を集中的に発信します
 - 教育と地域活動の連動を見せます
 - 教育拠点（学び舎 ゆめの森）の活動可視化を行います
- 令和11～12年度 | 教育移住促進
 - 成長事例を継続発信します
 - 保護者満足の声を可視化します

3. 取組内容

3-1. 取組全体像

- 大熊町における移住定住促進の取組は、単なる移住者数の増加を目的とするものではなく、地域への認知形成を起点として、定着および共感の広がり定住・関係継続へと連続する段階的な流れを形成することを基本構造とします。
 - ◇ この人の流れは、以下の7段階のプロセスとして整理されます。
 - 町の存在や価値を知る「認知形成」
 - 町への関心を高める「興味・関心喚起」
 - 町の特徴や暮らしを調べる「情報収集・比較検討」
 - 来訪や体験、対話を通じて町との接点を持つ「接点形成」
 - 町との関係性を深め、移住を考え始める「関係性構築・相談」
 - 暮らしの場として町を選択する「移住意思決定」
 - 移住者による発信が新たな関心層を生む「定住・関係継続」



<図 3-1 移住に至る7段階プロセス>

- これらの各段階は独立したものではなく、前段階の経験や関係性が次段階の行動を支える連続的な関係形成過程として相互に接続しています。このため、広報および各種施策は、特定段階のみを対象とするのではなく、段階間の移行を円滑にする導線設計を重視し、関係人口の拡大から定住、さらには共感の波及へと至る持続的循環構造の形成を目指す。特に大熊町は、復興の進行とともに地域の空間、産業、教育、コミュニティが再構築され続けている段階にあり、地域の変化を自らの経験として語る主体へと変化していく過程を、本取組全体の中心に位置づけます。
- 以上の構造のもと、大熊町の移住定住広報戦略として短期的な人口増加のみに着目するのではなく、地域に関わる人の層を継続的に広げ、関係の質を高めながら定着へつなげ、更に移住当事者による発信を通じて新たな関心層を産み出す、循環型の地域形成プロセスとして推進します。

3-2. 具体的取組例

- 町の認知度を向上させ来訪を促す広報
 - 潜在層向け
 - ✓ 移住ガイドブック、移住ポータルサイト、チラシ等の更新（1回程度/年）
 - ✓ 大熊町を紹介する記事や移住者等のインタビュー記事の拡充（10～20本程度/年）

- ✓ 町の魅力や移住の様子が伝わる動画の拡充（1本程度/年）
- ✓ 移住関連イベント（リアル、オンライン）への参加・開催（5～10回程度/年）
- ✓ テレビや雑誌、新聞等へのマス広告掲載（1回程度/年）
- ✓ パブリシティを含めたWEB上のメディアへの投稿（1～3回程度/年）
- ✓ ディスプレイ広告として、画像や動画形式等の広告の実施（2～4回程度/年）
- ✓ 屋外広告等の掲載（1回程度/年） など
- ターゲット層1-4向け
 - ✓ 検索連動型広告として検索媒体での広告の実施（2～4回程度/年）
 - ✓ ディスプレイ広告として、画像や動画形式等の広告の実施（2～4回程度/年）
 - ✓ エリアターゲティング広告の実施（1回程度/年）
 - ✓ 大熊町の求人情報等を掲載しているページへの拡散（1～2回程度/年）
 - ✓ 屋外広告等の掲載（1回程度/年）
 - ✓ パブリシティを含めた特化媒体等のWEBメディアへ掲載（1～3回程度/年）
- 町への再訪・町との関係性深化を促す広報
 - 潜在層向け
 - ✓ まちづくりWS・試行的取組等の開催及び発信（3回程度/年）
 - ✓ SNS企画発信（15回程度/年）
 - ✓ ユーチューバー等の活用（1回程度/年）
 - ターゲット層1～4向け
 - ✓ 各種ポスターチラシ等の制作
 - ✓ 各種ターゲットに応じたメディアでの発信
 - ✓ 各ターゲットごとにSNSを活用した企画発信（2本程度/年）
- 町への納得した移住を後押しする広報
 - 移住検討層、町への不安、決断を検討している層に対して
 - ✓ 各種記事においておおくま暮らし体験の記事の発信
 - ✓ 町民による情報発信の促進
 - ✓ コミュニティの発信
 - ✓ まちづくりWS・試行的取組等の開催及び発信（3回程度/年）
- 充実した毎日を後押しする広報
 - 移住した層に対して
 - ✓ まちづくりWS・試行的取組等の開催及び発信（3回程度/年）
 - ✓ 職業関連イベント等の開催
 - ✓ 町民による広報

4. 推進体制/会議体

4-1. 推進体制

① 町・おおくままちづくり公社・大熊町移住定住支援センターによる推進体制

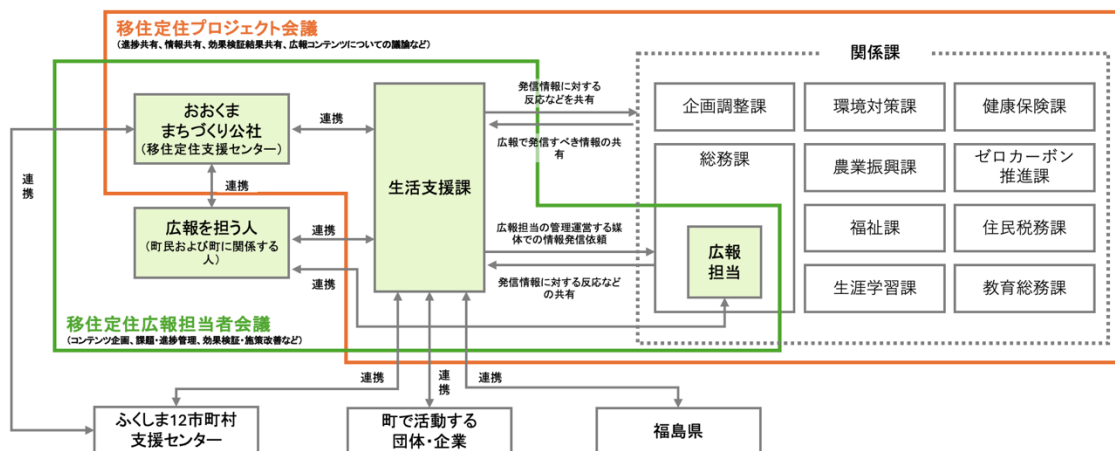
- 移住・定住促進を目的とした広報は、生活支援課が中心となり、庁内各課やおおくままちづくり公社・大熊町移住定住支援センターとの連携を図りながら、施策の企画・実行、効果検証、施策改善・見直しなどを行います。また、庁内各課と広報の目的や目標、ターゲット層、施策の方向性などを共通に認識した上で、広報で発信すべき情報を随時共有します。共有する情報は、例えば、各ターゲット層にとっての町の魅力に関連する取組の情報、町内イベントなど来訪機会の情報などが挙げられます。また、庁内でのノウハウや知見の蓄積のため、各施策の成果や課題、効果検証結果なども共有します。
- 将来的には、シティプロモーションや観光促進、移住・定住促進などを目的とした「町外への広報」が町全体で統一された戦略で行われるよう、「町外への広報」を統括する組織・役割の設置も検討します。

② 広報を担う人（町民及び町に関係する広報を担う人）

- 広報を持続的に行うために、大熊町の魅力などを町内外に発信する町民や町に関わる広報を担う人に対して、広報力の向上をします。
- 町の中でのコンテンツの企画・発信を効果的に行えるよう人材の確保や育成を行います。

③ 町内外の団体・企業との連携

- 移住・定住施策の企画検討は、主として生活支援課 移住定住支援係が行い、町内外の団体・企業とも連携を模索します。NPO・地域団体、大熊町に関わる大企業やグローバル企業など、町で活動する団体・企業などと広報及び移住者の獲得において連携を進めます。
- 福島県や、「ふくしま12市町村移住支援センター」などと連携し、また、独自の外部人材の活用等により、町内外で広報を行う組織とも情報共有や各施策の実行における連携を行います。



<図 4-1 移住・定住促進を目的とした広報の推進体制>

4-2. 会議体

① 移住定住広報担当者会議

- 広報の企画・実行主体となる生活支援課、おおくままちづくり公社・大熊町移住定住支援センター、広報を担う人及び町の広報誌や公式SNSなどを管理運用している広報担当、外部の専門家やコンテンツ制作会社などが集い、移住定住広報担当者会議を適宜開催します。会議では、各広報施策におけるコンテンツの企画、課題・進捗管理、広報戦略の見直しなどを行います。
- また、広報全体の効果検証、施策の改善・見直し案の検討を行い、各施策の改善・見直しを図ります。

② 移住定住プロジェクトチーム会議

- 移住定住に関係する課及び大熊町移住定住支援センターで構成される移住定住プロジェクトチームにおいて、広報全体の進捗共有や、各課による町の魅力向上に資する取組、来訪機会などの広報で発信すべき情報の事前共有、広報コンテンツ、移住関連各種制度・補助金などについての議論を行います。
- また、各種データ（広報施策の結果、人流データ、相談件数等のKPI等）についても共有し、議論を行い、町内全体での施策の改善・見直し案、今後の施策などについて共有し町内全体で移住定住に関する広報を再確認します。

5. アクションプラン

令和8年度から令和12年度までのアクションプランを以下に示します。

- 「1-3. 移住・定住促進に向けた広報の目的・目標とロードマップ」で示したKPIを継続的に把握するとともに、年度ごとに設定した段階目標に応じた、成果指標を設定します。あわせて、町や社会情勢の変化を踏まえ、戦略の継続的な見直し・アップデートを行います。
- 「2-2. 基本方針」で示した6本の方針に基づき、ターゲットや訴求内容、発信手法を設計します。あわせて、発信内容の蓄積と効果検証を行い、町民の情報発信力の強化や地域に関わる余白の創出を通じて、町ならではの魅力形成を図ります。
- 「2-2. ターゲットごとの広報の方向性」で示した各ターゲット層および潜在ターゲット層について、ターゲット設定や人物像の具体化、訴求する魅力の整理、コンテンツの拡充、情報発信・拡散の取組を継続的に実施し、広報コンテンツの質の向上を図ります。
- 「4. 推進体制／会議体」で示した体制のもと、生活支援課を中心に移住定住プロジェクト会議などを通じて、関係部署が連携しながら、施策および広報活動を横断的かつ継続的に推進します。

以上