

(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 6 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		(56,760) 139,040 千円	全体事業費	(56,760) 139,040 千円	
帰還・移住等環境整備に関する目標					
<p>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進めている。</p> <p>復興計画にある帰町を選択できる環境づくりの一環として、既に大川原地区復興拠点においては帰還に向けたインフラ整備を先行しており、令和 4 年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したことで、当該区域の生活環境整備も急務となっている。</p> <p>避難指示解除後から、「町民が帰還を選択できるまちづくり」を目的とした復旧、復興で町の発展は目覚ましく、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ため、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 名程度の移住者の獲得を目指している。</p> <p>今後は、中期戦略や令和 4 年に策定した大熊町移住・定住広報戦略(以下、広報戦略)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。</p>					
事業概要					
<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>					
<p><大熊町第二次復興計画改訂版></p> <ul style="list-style-type: none">・ P9 2. 第二次復興計画改訂版の理念・目指す姿<ul style="list-style-type: none">◆理念 2 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・ P24 3. 重点施策 4) 関係人口・交流人口を増やすための取り組み					
<p><大熊町 移住・定住促進中期戦略></p> <ul style="list-style-type: none">・ 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。

- ・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、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。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

<p><令和6年度></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p><令和7年度以降></p> <ul style="list-style-type: none"> ・前年度の実績から改善を踏まえた情報発信・説明会実施（訴求内容の見直し、コンテンツの拡充等）
--

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

--