



大船渡ブランド × デジタル マーケティング戦略

令和8年3月
大船渡市



Index

大船渡ブランド×デジタルマーケティング戦略

第1章 戦略の目的と全体像

1-1.	戦略策定の背景及び目的	3
1-2.	本戦略が目指していること	4

第2章 大船渡ブランド×デジタルマーケティング戦略

2-1.	大船渡ブランド	7
2-2.	将来像	10
2-3.	方向性と体系	11

第3章 大船渡ブランド×デジタルマーケティングアクションプラン

3-1.	アクションプラン	13
------	----------	----

第4章 戦略の目標値

4-1.	主要KPIの設定	20
------	----------	----

第5章 戦略の推進

5-1.	戦略の推進期間と進行管理	22
------	--------------	----



基石海岸「穴通磯」

第1章

戦略の目的と全体像

-
- 1-1. 戦略策定の背景及び目的
 - 1-2. 本戦略が目指していること

1-1. 戦略策定の背景及び目的

1-1-1. 戦略の背景及び目的

近年、人口減少や少子高齢化の進行、地域間競争の激化、情報流通のデジタル化など、地方自治体を取り巻く環境は大きく変化しています。このような中、持続可能なまちづくりを進めるためには、地域資源を有しているだけでなく、その価値をいかに的確に整理し、かつ、分かりやすく発信しながら、地域内外の人々との継続的な関係性を構築していくことが重要となっています。

本市では、東日本大震災や大規模林野火災などによる甚大な被害を受けながらも、その都度、地域のつながりや支え合いの力、そしてふるさとへの誇りの大切さを改めて認識してきました。こうした歩みの中で、三陸沖の豊かな海の恵み、変化に富んだリアス海岸の景観、地域に根差した産業や文化、人の温かさなど、本市において多様な魅力が育まれています。

その一方で、これらの魅力が「大船渡らしさ」として、十分に共有・整理されてきたとは言い難く、「水産のまち」といった広域的なイメージだけでは、他地域との差別化が難しい状況にあります。

加えて、情報発信の主軸がデジタルへ移行する中、従来の一方向的な広報だけでは、必要な相手に、必要な情報を届け、必要な行動を促すことは難しくなっており、今後は、「誰に」「何を」「どのように」届けるのかを明確化し、戦略的かつ継続的な情報発信を展開していくことが喫緊の課題です。

以上のことを踏まえ、本市ならではの魅力を明確化するとともに、それを基盤とした地域ブランディングとデジタルマーケティングを一体的に展開することで、持続可能なまちづくりと、より効果的なシティプロモーションの推進を図るため、大船渡ブランド×デジタルマーケティング戦略(以下「本戦略」という。)を策定するものです。



満開の桜と飛鳥II

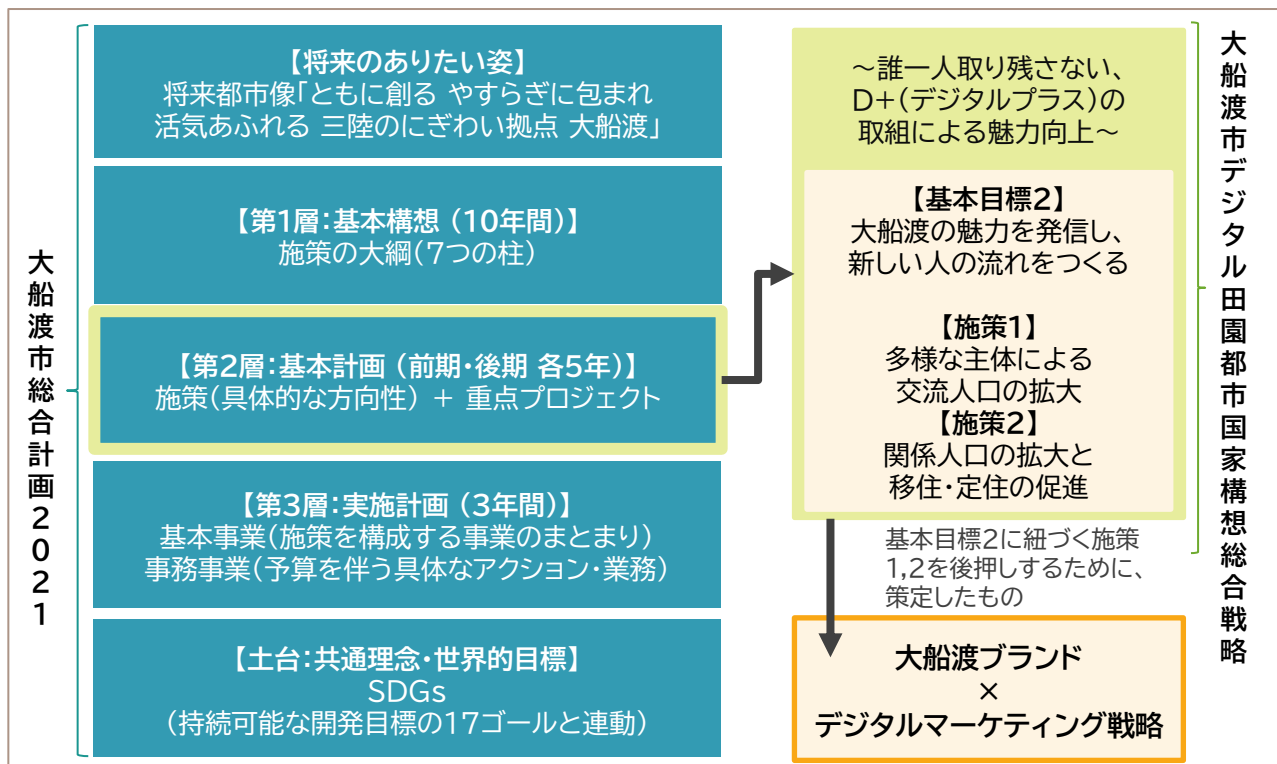
1-2. 本戦略が目指していること

1-2-1. 本戦略の位置付け

本戦略は、市の最上位計画である、大船渡市総合計画2021（以下「総合計画2021」という。）及び重点プロジェクトである、大船渡市デジタル田園都市国家構想総合戦略（以下「デジ田総合戦略」という。）の具現化に向けた、横断的な戦略として位置付けます。

特に、デジ田総合戦略の基本目標2「大船渡の魅力を発信し、新しい人の流れをつくる」において、施策検証で課題とされた「本市ならではの魅力（ブランド）の明確化」と「デジタルマーケティング戦略の立案・推進」に対し、本戦略はそれらを後押しするものです。

観光・移住等の個別施策を、データとデジタル技術を用いて有機的に連携させ、潜在層への認知拡大から「来訪・移住」という行動変容までをシームレスに接続します。単なる情報発信に留まらず、競合他都市と差別化された「大船渡ブランド」を確立し、持続可能な交流・関係人口の拡大を実現するための指針とします。



1-2-2. ブランド及びデジタルマーケティングとは

ブランドとは他と区別する目印であり、地域ブランドは景観や歴史等の地域資源を活かした商品開発を通じ、独自の価値を広く認知・浸透させる取り組みです。一方、デジタルマーケティングはITやデータを活用する活動の総称で、SNSや実店舗の支払いデータ等あらゆる接点から、顧客が「いつ、何に興味を持ったか」を正確に把握します。

最大の強みは効果を数値で可視化できる点にあります。例えば「三陸大船渡産の牡蠣」の魅力を発信した際の反応をリアルタイムで分析し、ファンの要望に沿った情報をピンポイントで届けられます。その本質はデータ活用を通じて相手を深く理解し、絆を深めることにあります。デジタルの力で地域の魅力をより身近に感じてもらい、継続的に地域を愛してくれる「大船渡ファン」を増やすことが最終的な目的です。

1-2. 本戦略が目指していること

1-2-3. 本戦略における課題

本市が持続可能なまちづくりを実現するためには、観光客や住民等の地域内外の方々との関係性を築く必要があります。本市へ愛着を持ち、応援したり、定期的に関わろうとする行動を伴う関係性を目指し、大船渡らしさを活用したデジタルマーケティングを展開します。

「選ばれるまち」として持続的に人の流れを生み出すためには、大船渡ならではの魅力で他地域と差別化し、デジタル技術で効果的に情報を届け、地域全体でファンとの関係を継続して深めていくことが重要であるため、以下の3つの取り組むべき課題を設定します。

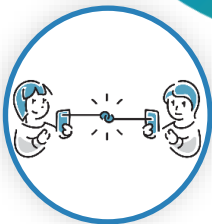
01. 他地域との差別化

大船渡の魅力である豊かな海産物やリアス海岸の絶景は、三陸エリア全体の共通の魅力。単に「海のまち」ではなく「大船渡ならではの魅力」を、伝えたいターゲットごとに設定し、他地域にはない価値を再定義し差別化を図ります。



02. テクノロジーを活用したマーケティング

ターゲットに対して大船渡の魅力や伝えたいメッセージを、デジタル技術を活用して発信します。従来の一方的な発信だけでなく、誰が、何に興味を持っているかを分析し、潜在的なファン層へピンポイントに情報を届けます。これにより、限られた予算と人員で最大の効果を生み出す効率的なプロモーションを実現します。



03. 地域が一体となった継続的な関わり

これまでの取組では、イベント等での集客には成功しているものの「宿泊」や「移住」といった次の行動へつなげることに課題がありました。デジタルマーケティングを活用することで、一度訪れた人との接点を維持し、関わりを深めるための取り組みを地域全体で行います。



サンマの水揚げ

第2章

大船渡ブランド×デジタルマーケティング戦略

- 2-1. 大船渡ブランド
- 2-2. 将来像
- 2-3. 方向性と体系

2-1. 大船渡ブランド

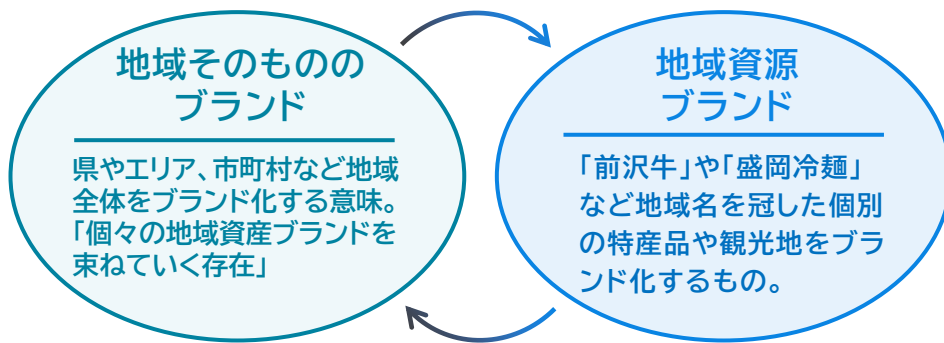
2-1-1. 地域におけるブランドとは？

3つの課題である、他地域との差別化を進め、テクノロジーで適切な対象に届け、地域一体で継続的な関わりへつなげるには、まず「大船渡らしさ」を共通言語として整理する必要があります。そこで次に、共通言語である、地域における「ブランド」とは何かを確認します。

「地域ブランド」という言葉は、一般的に「地域そのもの」と「地域資源」の2つの意味で使われます。

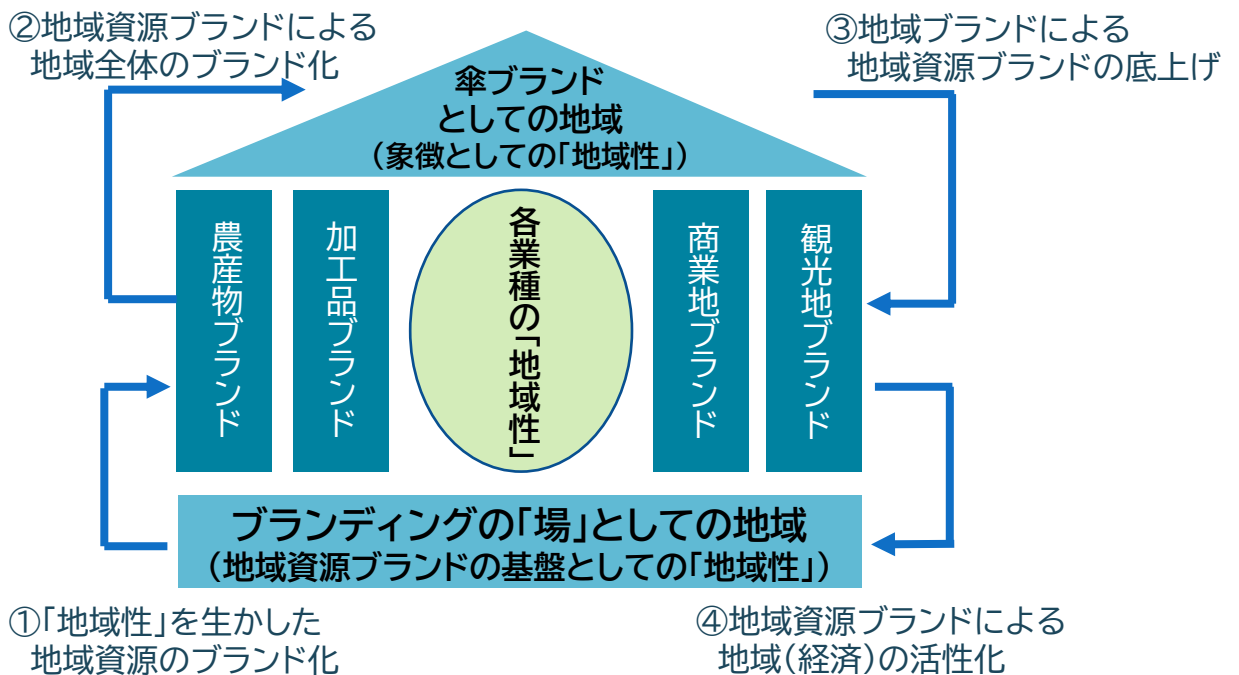
また、そのブランドの掘り起こしにあたっては、対象を明確にした上で、位置付けから整理して、ブランド効果を高める必要があります。

それぞれの地域が保有している地域資源を基に、現在の社会環境に則して再編集し、世の中に発信していく作業を「地域ブランディング」と言います。



2-1-2. 地域ブランド構築のプロセス

地域ブランドにおける構築のプロセスは、下記のとおり、①から④までの流れで示します。まず独自の「①地域性を生かした地域資源のブランド化」を進め、その集積によって「②地域資源ブランドによる地域全体のブランド化」へとつなげます。さらに、高まった地域ブランドが他の「③地域ブランドによる地域資源ブランドの底上げ」にも波及し、最終的に「④地域資源ブランドによる地域（経済）の活性化」を生み出します。それぞれのブランドが互いに還元し合うサイクルを回すことで、持続的な地域振興の鍵となります。



出所:青木幸弘(2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」をもとに作成

2-1. 大船渡ブランド

2-1-3. 大船渡ブランドを構成する地域のアセット(資産)

本市は、豊かな地域資源に恵まれ、それが多角的にブランド価値を形成しています。大船渡ブランドを構成する主要なアセット(資産)を4つのカテゴリに分けて整理しました。

(1) 三陸の海が育む「食」の資産



サンマ・イサダの漁船漁業、ホタテ・カキの養殖、アワビ・ワカメの採介藻が盛んで、豊富な水揚げを背景に水産加工業が基幹産業。なべやき・おちつき等の伝統食や旬の魚介が共存し、はな椿・甘ほたてなどの菓子土産も充実。

(2) 歴史と文化が紡ぐ「物語」の資産



縄文遺跡や港湾開発など、海と交易で栄えた歴史を持つ。吉浜のスネカや虎舞・鹿踊り等の郷土芸能、盛町の市日や産業まつりが交流と賑わいを生む。

(3) 東日本大震災からの復興と革新の資産



全線開通の三陸鉄道リアス線は生活の足として、震災学習列車で復興を伝える。地元企業の再建が希望と活力を生み、ど根性ポプラや吉浜の津波石が教訓を継承。碁石海岸・五葉山の景観に加え、アクアポニックス等の産業創出や、海業・六次産業化で雇用拡大を図る。BMXやアートも活かしたまちづくりが進む。

(4) 連携と支援が紡ぐ「絆」の資産

「銀河連邦」や「最上町」、「板橋区」などとの都市間交流を通じ、災害時の相互支援や地域活性化を図る経済交流など強固な絆が築かれています。大船渡市こども家庭センター「DACCO(だっこ)」をオープンするなど、充実した子育て支援策で子育て世代の暮らしを支えています。被災した鉄路跡をバス専用道とした「JR大船渡線(BRT)」は、生活の足としてだけでなく、復興の歩みを伝える重要な地域資源です。

2-1. 大船渡ブランド

2-1-4. 大船渡ブランドのターゲット

地域ブランドは「地域そのもの」と「地域資源」を束ね、相互に高め合うことで地域の価値を強くしていきます。そこで次に、大船渡ブランドを、対象(ターゲット)へ、いかに効率的かつ効果的に届けるためには、「誰に」「何を」「どのように」を明確化した上で、戦略的かつ継続的な情報発信を展開していく必要があります。

このことから、本戦略では、より明確なターゲットをペルソナ(具体的な人物像)として、本市が狙うべき対象を設定します。

(1)「ペルソナ」を設定する意味

市の魅力を発信しようとするとき、私たちはつい「老若男女、すべての人に来てほしい」「みんなに大船渡を好きになってほしい」と考えがちです。しかし、情報があふれる現代において「みんなに向けたメッセージ」は、結果的に「誰の心にも響かない」ものになってしまいます。

限られた財源と人的資源で最大限の効果を生み出すためには、「誰に、何を伝える」という的(まと)を絞り込む「選択と集中」が不可欠です。

例えば、「おいしい魚があります」と全員に呼びかけるより、「子育てが一段落し、夫婦で少し贅沢な癒やし旅を探している50代の方」と的を絞ることで、「最高級の海の幸と絶景露天風呂で、心身を癒やす大人のプレミアム旅はいかがですか」と、より深く心に刺さる言葉や写真(メッセージ)を選ぶことができます。

ペルソナの顔を具体的に思い浮かべることで、職員間で「この人なら、こういう情報を喜ぶはずだ」という共通認識が生まれ、チラシやSNS、Webサイトなど、あらゆる発信のブレをなくすことができます。

(2)ペルソナを「地域外(アウター)」と「地域内(インナー)」で設定した理由

具体的な人物像であるペルソナは、地域外(アウター)と地域内(インナー)双方への戦略的なアプローチによって、好循環が生まれ、より効果的な取組が展開されます。

ブランドづくり(ブランディング)は、外に向けて綺麗な広告を出すだけでは成功しません。大船渡のブランドを真に力強いものにするためには、「外から選ばれる力」と「内で誇る力」の『両輪』を同時に回す必要があるため、ペルソナを以下の2つに分けて設定します。



地域外(アウター):大船渡の価値を「享受」し、ファンになる人

サマリー(概要)

- 首都圏や県内から訪れるシニア夫婦、出張中のビジネスマン、SNSを活用する帰省ファミリーなど。

狙い

- 観光客や関係人口として大船渡を訪れ、お金を落とし、地域のファンとなってくれる層です。他地域との競争に勝ち、「わざわざ大船渡に行きたい」と選ばれるための的確なアプローチを行い、地域の経済を潤すことを目的とします。



地域内(インナー):大船渡の価値を「創り・支え・語る」人

サマリー(概要)

- 海業に挑む若手、街の賑わいを作る地元事業者、不屈の精神を語り継ぐベテラン市民など。

狙い

- 「どうせ田舎だから」という諦めではなく、「自分たちの街にはこんな魅力がある」という郷土愛(シビックプライド)を育む対象です。地域の人々が街を誇りに思い、自らが「大船渡の顔」として来訪者を温かくもてなすことで、結果としてアウターターゲット(地域外)の満足度が飛躍的に高まります。

2-2. 将来像

2-2-1. 大船渡ブランド×デジタルマーケティングの将来像

「誰に届けるか(ターゲット/ペルソナ)」を踏まえ、次はその先に目指す姿＝大船渡ブランド×デジタルマーケティングで実現する将来像を示します。ターゲットとの関係をどう深め、どんな「選ばれるまち」につなげるのかを具体化します。

大船渡ブランドとデジタルの力で「新しい人の流れ」を創出し、 交流・関係人口の拡大を通じて、 強いつながりで結ばれた「選ばれるまち」を実現

大船渡らしさのブランディングは、地域資産を点で並べてPRするのではなく、「度重なる試練を乗り越えてきた強さ」「海と山がもたらす豊かな恵み」「伝統を受け継ぎながら未来を切り拓く革新性」という、大船渡に脈々と流れる価値を一本の軸に束ね、壮大な「物語」として発信していきます。

本市は、三陸の食と癒やしで、故郷のような安らぎを提供し、デジタルと人の力でファンとの絆を深め、魅力を広げる仲間を育みながら、誰もが家族のようにくつろげる「第2の故郷」を目指し、デジタルの絆でつながっていく取組を進めていきます。

デジタルとリアルの両面で新たな人の流れを創出し、住む人が誇りを持ち、ファンが魅了され、地域が一体となって、地域経済の活性化につながるまちづくりを進めていきます。

上記を達成するために以下の5つの視点から整理し、効果的に実行していきます。

観光客に選ばれるまち大船渡

観光客(※)が、画一的な情報ではなく、自身の趣味嗜好(食・癒やし・体験など)に合った情報をストレスなく受け取れるようにします。これにより、観光客は迷うことなく「パーソナライズ(最適化)された感動体験」や「自分だけの特別な旅」を満喫できる環境の整備に努めます。

※観光客＝来訪検討者、将来の来訪者のことを指します。

ファン(関係人口)に選ばれるまち大船渡

デジタル上でファン(関係人口)との継続的な交流を図りながら、震災や大規模林野火災からの復興の歩み、水産業をはじめとする地域産業の背景にあるストーリーを発信し、共感の醸成を通じて、将来的な移住や地域の担い手確保につなげていきます。

移住者に愛されるまち大船渡

本市における未来志向の暮らしの魅力を、日常の中で継ぎ目なくデジタルと結び付けることで、新たな出会いや交流を創出する「スマートな玄関口」として、地域に溶け込んだ「デジタル共生コミュニティ」の形成を推進します。

住民にも選ばれ続けるまち大船渡

住民一人ひとりがデジタルツールを通じてまちづくりに参加し、行政サービスから地域活動までがデータで最適化され、安心・快適・持続可能な暮らしがデジタル技術で常に新しい価値として提供され続け、生活の質がアップデートできる「スマート自治体」を目指します。

事業者にも選ばれ続けるまち大船渡

大船渡の持つ独自の強みや魅力をブランディングによって明確化し、デジタルマーケティングで魅力を最大化させた発信により、ビジネスチャンスの成長を促し、ビジネスパートナーとして選ばれ続ける持続可能な未来を創造します。

2-3. 方向性と体系

2-3-1. 戦略の方向性と体系

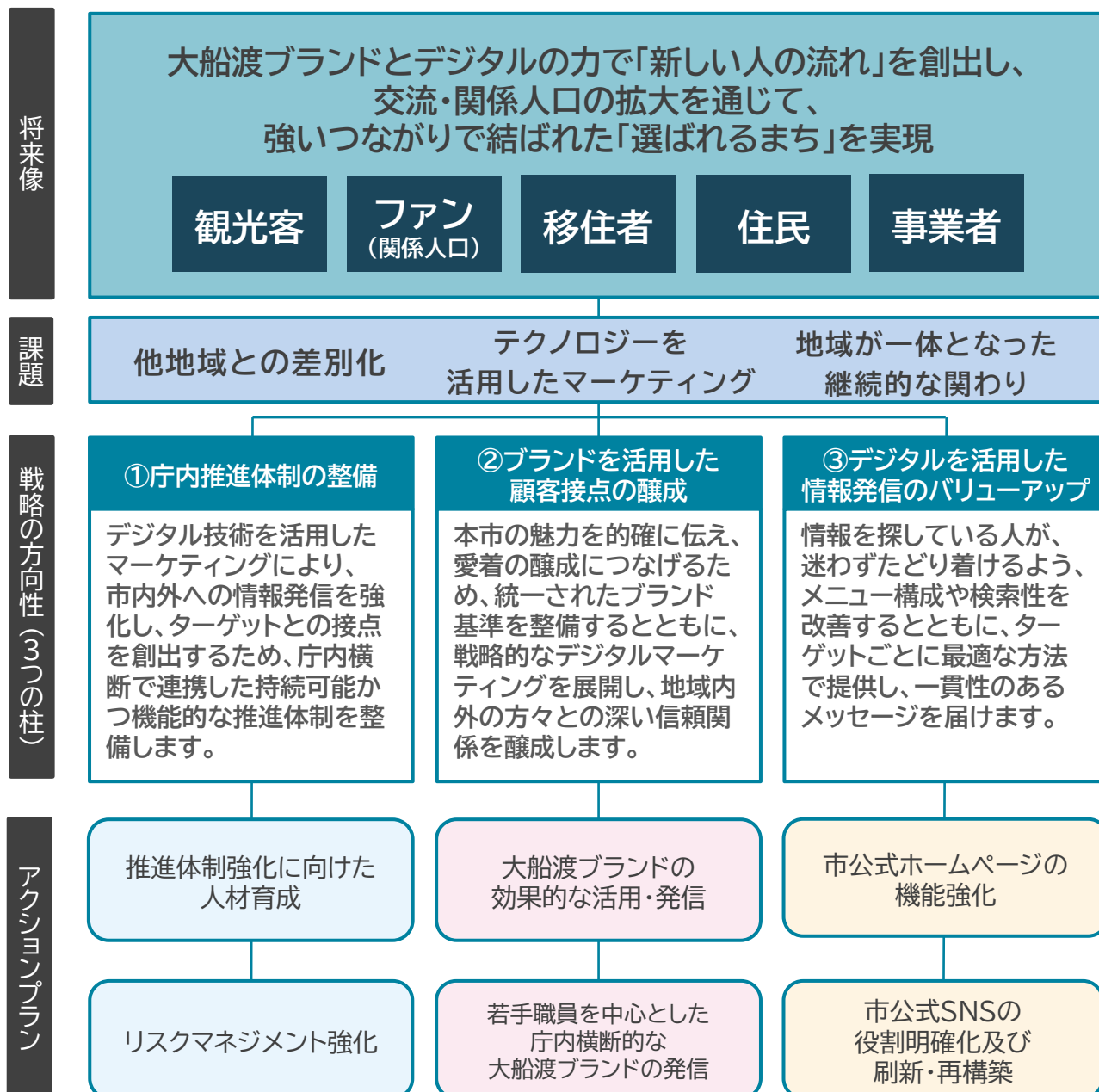
本市が目指す「新しい人の流れ」の創出と、「選ばれるまち」の実現に向け、3つの戦略の柱と課題解決の具体策となるアクションプランを設定します。

戦略の柱は、単なるツール導入ではなく、「ブランド(魅力)」と「デジタル」の掛け合わせによる感動体験(UX)の最大化と、地域に持続可能な「稼ぐ力」をもたらすことを目的としています。

その実現に向け、デジタル戦略課を司令塔とした全庁的なガバナンスを重視し、施策を持続的に推進するための「組織体制」と「ルール」を不可欠な要素として捉えています。

各アクションプランは、デジタルマーケティングによって得られるデータを基に効果検証を行い、社会情勢やターゲットのニーズ変化に合わせて柔軟に見直し・改善を図りながら推進していきます。

戦略の方向性と体系



※アクションプランは随時更新していきます。



三陸鉄道

第3章

大船渡ブランド×デジタルマーケティング アクションプラン

3-1. アクションプラン

推進体制強化に向けた人材育成

■実施目的

本市が一貫性のある施策を推進できる体制を構築します。職員のデジタルリテラシーの向上を図り、デジタルを活用した効率的かつ効果的な情報発信を進め、持続可能で機能的な行政運営を目指します。

■ターゲット

● 全職員

研修、実務などでデジタル技術を活用したスキルを習得し、業務でデジタルツールを活用する。

■実施主体・実践者・その他関係者

【主体】デジタル戦略課

【連携】各事業担当課

■KPI（重要業績評価指標）

- 研修受講率80%
- 成功事例展開数 年間6回



職員の「伝える力」を底上げする階層別デジタル研修の実施

● 研修内容の充実

市全体で統一感のある戦略的なプロモーションを行うことができるよう、全職員が参加可能な研修を充実します。SNSでの情報発信の機会が少ない職員については、広報活動に実際に参加してもらい、活動内容を自ら情報発信する実践型研修を実施し、職員の意識改革を図ります。

● 研修環境の効率化

より多くの職員に研修を受講してもらうよう、オンラインでの研修や研修時の動画を録画し、時間や場所を選ばず学習できるオンデマンド研修システムを構築します。最新のトレンド（生成AI活用等）を学ぶ機会を提供し、職員が自律的にスキルアップできる風土を醸成します。



SNSでの情報発信による成果共有

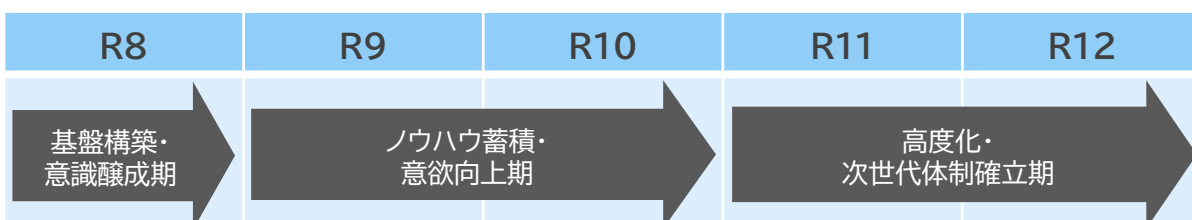
● 成功事例の共有

実際にSNSで発信した投稿のうち、多くの「いいね」、「コメント」等の反応を得たものについては、庁内で成功事例として共有します。あわせて、投稿の目的・ターゲット・表現の工夫点（見出し、写真等）を振り返り、成果につながった要因を整理して見える化します。

● 職員の意欲向上

成功事例が「見える化」され、努力や工夫が正当に評価されることで、職員は達成感と自信を得られます。反応が得られたポイントを共有することで再現性のあるノウハウが蓄積され、「次も挑戦してみよう」という前向きな意欲を創出し、庁内全体の発信力の向上につなげます。

■ロードマップ



リスクマネジメント強化

02

■実施目的

デジタル活用に伴う「炎上」や「情報漏洩」のリスクを最小化し、市民からの信頼を守ります。著作権侵害や不適切な発信を防ぐチェック体制と、万が一の際の迅速な対応フローを整備し、安心して攻めの情報発信ができる土台を固めます。

■ターゲット

- 情報発信を行う全職員
投稿前の承認フローを遵守し、炎上や権利侵害を未然に防ぐ。

■実施主体・実践者・その他関係者

【主体】デジタル戦略課
【実践】各事業担当課

■KPI

- 事故件数 0件
- 模擬訓練の実施回数 年1回以上



炎上・権利侵害を防ぐ「投稿前チェックリスト」と承認フローの導入

● 投稿前チェックの徹底

SNSやWebへの投稿前に使用する、「投稿前チェックリスト」を現状に合わせ随時改正していきます。担当者任せにせず、管理職の承認プロセスについても、強化します。

● ガイドラインの周知徹底

公務員としての倫理観とネットリテラシーを遵守するための「大船渡市広聴広報活動ガイドライン」を随時改定していきます。定期的な注意喚起を行い、意図しない不適切発信によるブランド毀損リスクを未然に防ぎます。



緊急時の対応を定めた「情報セキュリティポリシー」の運用

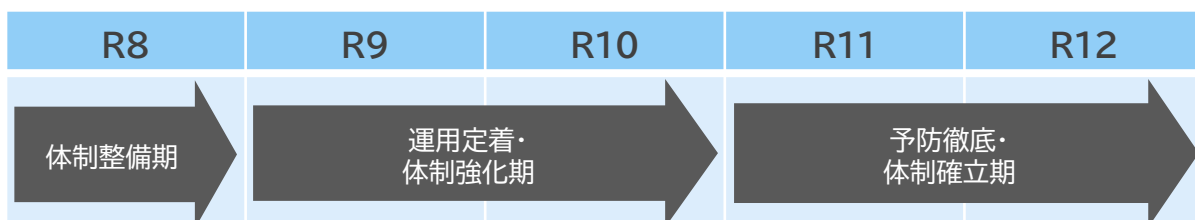
● 有事の迅速な対応手順化

万が一、炎上やサイバー攻撃が発生した際に、誰が・いつ・どのように対応し、どの範囲まで情報を公開するかを定め、情報セキュリティポリシーに反映することにより、初動対応の遅れによる二次被害を回避します。

● 模擬訓練の実施

実際に炎上やシステムダウンが起きた想定で、広報対応や意思決定を行うシミュレーション訓練を実施します。マニュアルが形骸化していないかを確認し、緊急時でも冷静に対応できる組織体制を整備します。

■ロードマップ



03 大船渡ブランドの効果的な活用・発信

■実施目的

本市のこれまでの歩みや培われた地域資源を整理し、ストーリー性を持った「大船渡ブランド」として構築し活用します。東日本大震災や大規模林野火災などの経験・教訓を風化させることなく、市内外へ発信していきます。

■ターゲット

- 未認知層・来訪検討者など
まずは本市を知ってもらい、興味を持ってもらう。
- 来訪者・市内周遊者
現地での体験を通じて、本市への理解と愛着を深めてもらう。

■実施主体・実践者・その他関係者

【主体】デジタル戦略課
【実践】各事業担当課

■KPI

- SNSフォロワー増 年10%
- 大船渡ブランドに係わるSNSでの投稿 年12回



東日本大震災や大規模林野火災からの復旧・復興の発信

● 自然災害から再び立ち上がるまちの発信

本市は、これまで様々な自然災害による被害を受け、その度に、地域の力を結集し、復旧・復興の歩みを進めてきました。過去の経験と教訓をまちの財産として受け継ぎ、様々な取組を強化しながら、自然と共生し、未来へ向けて挑戦を続ける姿を発信していきます。

● 大規模林野火災の「被災木」の活用

昭和39年以降、国内最大規模となる延焼範囲約3,370haの甚大な被害を受け、多くの樹木が「被災木」となりました。今後は、これらの「被災木」を有効活用した「ふるさと納税返礼品」の設定や「ノベルティ」の製作など、様々な取組を進めていきます。



本市の魅力の可視化と効果的な情報発信

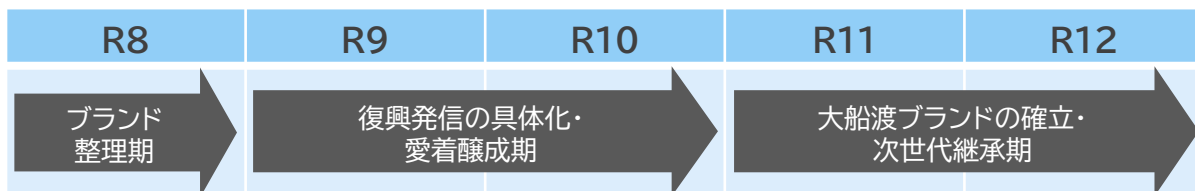
● 安心・安全な大船渡ブランドの発信

InstagramなどのSNSを活用し、カキ・ワカメなどの生産者を取材し発信します。生産者の顔や仕事の背景を伝えることで特産品にストーリー性を付与し、消費者が安心して本市の特産品を選べる環境づくりを進めます。

● 大船渡の四季の効果的な発信

本市の四季の魅力を視覚的に伝える掲示物などを作成し、旬の食材、まつり、各種イベント等の情報を掲載します。これにより、市内外における本市の認知度向上を図るとともに、季節に応じた来訪動機の創出につなげます。

■ロードマップ



■実施目的

若手職員を中心に、部署の枠を超えた協働を進めることで、市の魅力発信力を高め、持続可能なシティプロモーション推進体制を確立します。デジタルを活用して「大船渡ブランド」を効果的に発信し、大船渡ファンの拡大を目指します。

■ターゲット

- 若手職員
庁内横断的なシティプロモーションの舵取り役として、事業の企画・運営を行う。
- 未認知層・イベント参加者
本市に興味を持ってもらい、ふるさと納税や本市への来訪へつなげる。

■実施主体・実践者・その他関係者

- 【主体】デジタル戦略課
- 【実践】庁内の若手職員及び各事業担当課

■KPI

- 若手職員の参画人数 10名
- イベントでのPR回数 年6回



若手職員が前面に立ったシティプロモーションの推進

● 庁内横断的なシティプロモーション推進

公募により庁内の若手職員から人材を募集し、若手職員の視点でシティプロモーションの推進に向けた取組の企画などを行います。若手職員が取組へ参加することにより、若手職員自身が実践を通じて地域資源の捉え方や発信の基本などを習得していきます。

● 若い力でファンを獲得

若手職員の視点で本市の魅力をSNSで発信し、シティプロモーションの推進、シビックプライドの醸成につなげていきます。情報発信の実践を重ねることで、将来的に庁内の広報体制を担う人材としての基礎を培い、各所属における発信力の底上げを図ります。



イベント出展などを通じた庁内横断的な取組の促進

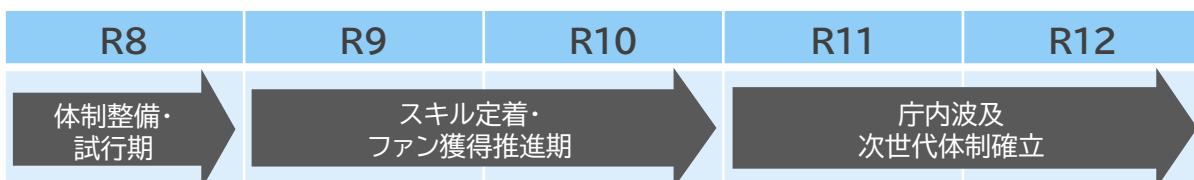
● 庁内の様々な取組をまとめてPR

「ケセンロックフェスティバル」や「市産業まつり」など、市外から多くの来場者が見込まれるイベントを機会として、「大船渡ブランド」や「ふるさと納税」などのPRを行います。イベント当日限定の返礼品(数量・期間限定等)などを設定し、大船渡ファンの拡大を目指します。

● 本市の認知度拡大

イベントで大船渡ブースを出展し、本市の様々な魅力をPRします。ブースでは市公式SNSをフォローしてくれた方にノベルティを配布するなど、SNSのフォロワーを増やすことで、本市の認知度向上を図るとともに、将来的な来訪促進やふるさと納税の増加につなげます。

■ロードマップ



市公式ホームページの機能強化

05

■実施目的

情報の羅列になりがちな市公式ホームページを、ユーザー視点で「見たくなる・役に立つ」ものへ進化させます。スマートフォン(以下「スマホ」という。)やSNSでの「見やすさ」「伝わりやすさ」を最優先した新基準を設けます。

■ターゲット

- **観光客・来訪検討者**
スマホで見やすく情報を収集し、興味を高めて来訪を計画する。
- **移住定住関心層・地域住民**
必要な行政情報へ即座にアクセスし、地域記事で満足度を高める。

■実施主体・実践者・その他関係者

【主体】デジタル戦略課、各事業担当課
【協力】Web制作事業者等

■KPI

- スマホからアクセスした際のエンゲージメント率 +2.0%
- 主要ページのアクセス数 前年度比+5%



情報に迷わず到達できるよう、情報設計と表示ルールの最適化

- **スマホファーストなコンテンツの作成**
スマホの小さな画面でも情報が一目で伝わるよう、文字サイズや行間、余白、画像比率、リンク配置などの基準を定め、ホームページ掲載ルールを整備します。職員間で表記を統一し、見やすさと探しやすさを向上させます。

- **ホームページ内のバラツキの解消**
所属課ごとのページのバラツキを解消し、誰が作っても同品質のページを作成できるよう、ガイドラインを整備します。なるべくページ遷移させないで情報を取得出来るような人にやさしいホームページを目指します。



検索流入を増やす仕組みの強化と記事品質の向上

- **検索流入対策の実施**
「大船渡 観光」「三陸 グルメ」など、ターゲットが実際に検索しているキーワードを分析し、それらにヒットする特集記事や解説ページを拡充します。検索エンジン及びAIによる情報取得手法の変化に対応し、当市の情報が効果的に閲覧されるための到達経路の多層化を推進します。

- **魅力的な読み物コンテンツの拡充**
単なる施設データだけでなく、おすすめのモデルコース紹介、旬のグルメ特集、体験レポートなど、雑誌のように読み応えのある記事を作成します。滞在時間を延ばし、大船渡への興味・関心を高めるメディア力を養います。

■ロードマップ



市公式SNSの役割明確化及び刷新・再構築

■実施目的

各課で乱立・放置されているSNSアカウントを整理(棚卸し)します。媒体ごとの特性とターゲットを明確に定義し、リソースを選択と集中させることで、フォロワーの満足度を高め、情報の到達率を最大化させます。

■ターゲット

- **全世代の潜在・顕在ファン**
属性に合う公式をフォローし、適切な情報をノイズなく受け取る。
- **地域住民(LINE利用者等)**
LINE登録設定を行い、生活や緊急情報を即座に受け取る。

■実施主体・実践者・その他関係者

【主体】デジタル戦略課
【協力】各課SNS運用担当者

■KPI

- SNSフォロワー増 年10%
- 反応率 3%維持



アカウントの「棚卸し」と運用方針の再定義(統廃合の推進)

● 既存アカウントの総点検

庁内に存在する全てのSNSアカウントの稼働状況、フォロワー数などを調査します。長期間更新がない、または効果が薄いアカウントは廃止またはメインアカウントへ統合し、情報の分散を防ぎます。

● SNS媒体別役割マップの強化

「LINEは市民へのプッシュ通知」「X(旧Twitter)は速報と拡散」「Instagramはシティプロモーション推進など」といったように、各プラットフォームの役割とターゲットをより明確化し、目的に合致した運用ルールを定めます。



戦略的な「運用フロー」の確立とクオリティコントロール

● 投稿計画(カレンダー)の運用

思いつきの投稿ではなく、季節のイベントや行政施策に合わせた月間の投稿スケジュールを管理します。適切なタイミングと頻度で情報を届けることで、フォロワーの離脱を防ぎ、アルゴリズム(手順)に評価されるアカウント・ユーザーを育てます。

● 分析に基づく投稿改善

「どの写真が保存されたか」「どの時間帯に見られているか」などのインサイトデータ(消費者分析情報)を分析します。反応が良い投稿の傾向(勝ちパターン)を見つけ出し、クリエイティブやハッシュタグの選定を継続的に改善します。

■ロードマップ





出港する大型サンマ漁船

第4章

戦略の目標値

4-1. 主要KPIの設定

4-1. 主要KPIの設定

4-1-1. アクションプランに紐づくKPIの具体的な概要

本戦略におけるKPIは、市の最上位計画「総合計画2021」、「デジ田総合戦略」等が掲げるデジタル戦略に関するKPIを確実に達成するための「指標」として設定しました。以下が具体的な上位計画における目標「上位KPI」となります。

【交流・関係人口】 交流人口・関係人口の拡大(新しい人の流れの創出) 【持続可能な経営】 質の高い行財政運営(あらゆる分野でのDXの推進)
 【定住人口】 2030年目標人口 29,296人の維持(最終ゴール)

各柱ごとのアクションプランに紐づく「設定KPI」と、それが「上位KPI」へどのように貢献するかについては次のとおりです。

庁内推進体制の整備		デジタル技術で情報発信する庁内横断体制を整備	
アクションプラン	設定KPI	上位KPIへの貢献ロジック	リンクする上位KPI
推進体制強化に向けた人材育成	・研修受講率80% ・成功事例展開数 年間6回	職員の「伝える力」向上のため、実践やオンデマンド形式のデジタル研修を実施。更にSNS発信の成功事例やノウハウを共有し、職員の意欲創出と発信力向上を図る。	【持続可能な経営】 (DXの推進)
リスクマネジメント強化	・事故件数 0件 ・模擬訓練の実施回数 年1回以上	炎上等のリスクを防ぐため、投稿前チェックやガイドライン周知を徹底する。また、有事の対応手順を定めたポリシー運用と模擬訓練を実施し、危機管理体制を強化する。	【持続可能な経営】 (DXの推進)

ブランドを活用した顧客接点の醸成		ブランド整備とデジタル活用で、市への愛着と信頼を育む	
アクションプラン	設定KPI	上位KPIへの貢献ロジック	リンクする上位KPI
大船渡ブランドの効果的な活用・発信	・SNSフォロワー増 年10% ・大船渡ブランドに係わるSNSでの投稿 年12回	震災や林野火災からの復興の歩みと被災木の活用を発信。また、SNSを用いた「大船渡ブランド」の発信や、四季の魅力発信で周遊を促進する。	【交流・関係人口】 (認知の拡大)
若手職員を中心とした庁内横断的な大船渡ブランドの発信	・若手職員の参画人数 10名 ・イベントでのPR回数 年6回	若手職員主体のシティプロモーションで情報発信や人材育成を推進。また、イベント出展を通じて「大船渡ブランド」やふるさと納税をPRし、認知度拡大とファン獲得を図る。	【定住人口】 (シビックプライドの醸成)

デジタルを活用した情報発信のバリューアップ		検索性を改善し、最適な方法で一貫した情報を届ける	
アクションプラン	設定KPI	上位KPIへの貢献ロジック	リンクする上位KPI
市公式ホームページの機能強化	・エンゲージメント率 +2.0% ・アクセス数 前年度比+5%	情報に迷わず到達できるようスマホ向け表示ルールと情報設計を最適化する。さらに検索やAIに対応した流入対策と魅力的な読み物記事の拡充を行い、メディア力を強化する。	【交流・関係人口】 (関係性の深化)
市公式SNSの役割明確化及び刷新・再構築	・フォロワー増 年10% ・反応率 3%維持	既存SNSアカウントを点検して媒体別の役割を明確化し、統廃合を進める。また、カレンダーによる計画的な投稿とデータ分析に基づく継続的な改善で運用を最適化する。	【交流・関係人口】 (関係人口の拡大)



盛町灯ろう七夕まつり

第5章 戦略の推進

5-1. 戦略の推進期間と進行管理

5-1. 戦略の推進期間と進行管理

5-1-1. 推進期間

本戦略の推進期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。
なお、推進にあたっては、各年度における取組を計画的に展開し、目標の達成に向けて着実に施策を実施するものとします。

ただし、社会経済情勢の急変や新たな課題への対応が必要な場合には、弾力的に見直すこととします。

5-1-2. 進行管理

本戦略に基づく具体的な取組を計画的に実施するため、登載した取組事項の進捗状況について、定期的に把握しながら進行管理するとともに、効果検証を図りながら、改革改善に取り組みます。
ただし、必要に応じて、具体的な取組項目などの追加、変更を行うものとします。

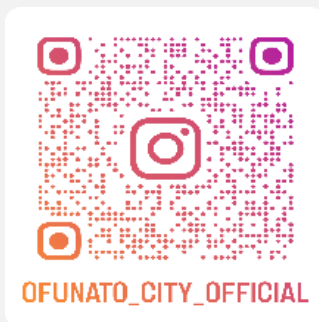
OFUNATO City Official SNS

大船渡市公式SNS

大船渡市公式
LINE



大船渡市公式
Instagram



大船渡市公式
Facebook



大船渡市公式
X



大船渡市公式
YouTube





大船渡ブランド×デジタルマーケティング戦略
令和8年3月策定
企画政策部 デジタル戦略課
