

しあわせ信州「ノウフク」プロジェクト広報コンセプト

| | 関心層 | 無関心層 |
|------------|---|---|
| 広報戦略・内容 | <p>理解を深め、参加を促す広報 「成功事例の共有」「農福連携への参加方法の提示」「体験機会の創出」など広報内容の深化（進化） ▲関心層の中心は40～60代。情報発信は主に成功事例の紹介、地域での取組紹介が求められている（県実施によるマルシェ購買者対象アンケートより）</p> | <p>“興味を持つきっかけ”を作る広報 農福連携のメリット、社会的意義を実感できる内容に</p> |
| 誰に何を伝えるか | <p> 農家  消費者 </p> <p>成功事例・導入手順等を共有し、農福連携実施に向けた行動を誘発する</p> <p>事例動画により商品の背景にある物語や、ノウフク商品入手できる場所の情報提供等を行い、購買意欲を高める</p> <p>企業※のCSR/CSVや購買意思決定に響く訴求（“地域貢献×品質安定”等）で企業による農福連携への参加を促進</p> <p>※農産物を取り扱う小売業者や食材として利用する飲食業者、新たに農業分野に参入する企業等</p> | <p> 農家  消費者 </p> <p>地域での実例紹介等を通じ、農福連携が人手不足解消、生産性の向上に繋がることを訴求</p> <p>商品の背景にある物語と購入によるメリットの訴求</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品を買うことで、障がい者の働く場や収入を支えられる 丁寧な作業による高品質の農産物、加工品が購入できる エシカル消費の実践になる <p>CSR評価の向上やSDGs達成に貢献できること、新しい市場・販路開拓や、地域密着型の取組で公共機関や地域企業との関係強化に繋がることを訴求</p> |
| アプローチ方法（例） | <ul style="list-style-type: none"> ターゲットを絞った告知（各地の農協に直近半年間で5回以上訪れた人等※位置情報配信ディスプレイ広告を活用） 高齢層：新聞+地域FMラジオで「身近な事例」紹介 | <ul style="list-style-type: none"> 試食・収穫体験等気軽に参加できるイベントとの組合せ ポジティブなストーリー型コンテンツ例：農福連携商品が食卓に届くまでの短尺動画 学校連携：ピンバッヂ等のノベルティをきっかけに、家族で農福連携を学び親子ぐるみで認知を広げる 若年層：TVer+SNS (Instagram、TikTok) で事例動画 広い世代：TV番組タイアップやドキュメンタリー |