

情報発信等戦略の期間

令和3年度～令和7年度まで

情報発信等戦略

① 情報発信の内容

村では「まめで達者な村づくり事業」を展開し、高齢者が栽培した大豆やエゴマで特産品を加工・販売することで6次産業化に取り組んでいる。

原発事故以降は風評により販売が伸び悩んでいる状況であり、40%を超える高齢化率の本村においては、高齢者の生きがいつくりと農家所得に支障をきたしている。

この状況から脱するため、村産農産物や加工品の安全性や生産環境などの情報を消費者に届け、風評を払しょくする必要がある。

農産物については、その年の初物は必ず放射能モニタリング検査を行っていることや作物栽培に使用する堆肥も検査済みであること。さらに、県産米の需要が落ち込み米価の下落につながっていることから、米の消費拡大のため、慣行栽培基準から農薬や化学肥料の使用を5割以下に抑えた村独自の特別栽培認証制度に沿った農産物をPRする。生産現場を撮影し動画による配信を行うなど、安全安心な農産物を生産していることを積極的にアピールする。

また、生産者の人柄や村の里山風景、季節の移ろい、村の取組などを発信し村の魅力を掲載する。さらに、ライブキッチンイベントや首都圏での物産販売、タイムラプス撮影による村の日常の風景を、さまざまなコンテンツを組み合わせることで県外者をターゲットに発信できる体制を構築する。

特に、村内の美しいもの（里山景観、美化意識、おもてなし、おいしいもの、星空そして人）を中心に情報発信を行い、知って、食べて、来てもらう取り組みとする。

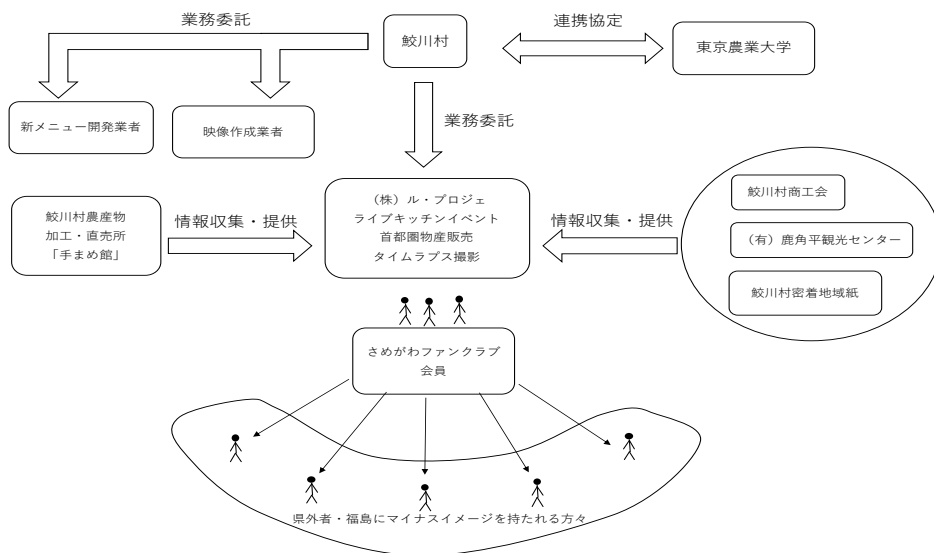
② 鯨川村の情報発信体制

村の取組と農産物の安全安心と観光情報を発信するため、総務課及び農林商工課で魅力ある情報の収集を行う。また、村内の地域密着型情報誌発行事業所や村直売所「手まめ館」、商工会と連携し、村内の動向、産品や生産者、農産物に関するフレッシュな情報の提供を受け企画構成を行う。

発信方法については、「さめがわファンクラブ」の運営を委託している、県内の事業所に委託することとし、紙ベースとLINE及び村が所有するSNSでの情報発信を行う。

また、さめがわファンクラブの会員を情報提供担当者として任命し、SNSやチラシなどで村から情報提供を行い、口コミやチラシの配布などで、多様な方に本村の、安全安心な農産物の情報や、ゆっくりと流れる田舎の里山の原風景を届ける体制を構築する。

さらに、県外者向けに直接発信する体制として、ライブキッチンイベントの開催や物産販売時にPRと情報の発信に努める。



③ 情報発信等の戦略目標

より確実性のある風評の払拭に努めるため、これまで交流を重ねてきた団体（東京都北区やモンベル、ダイブ等）を巻き込み、村からの情報発信を広報紙や団体で発行する便りにも掲載していただく。

また、令和3年に創設したさがわファンクラブ会員には中継局の役割を担っていただき、「ふくしま」にマイナスのイメージを持つ方々に情報の伝達を行ってもらい、プラスイメージの増幅に寄与していただき、応援隊となる会員への登録につなげていきたい。

本村の独自の特別栽培認証制度の普及を図り、米需要が低下するなか、新たな特産品として「アルファ米」を普及させキャンプ時やお手軽食としての商品化を目指す。おいしさと、より安全安心な農産物を提供することにより、更なる風評被害の払しょくを目指す。

また、村の野菜や加工品を使用したライブキッチンイベントの展開や首都圏での物産販売を通して、継続して行っている放射性物質の測定結果の公表等では伝わらない、生産者の想いや手塩にかけて作られた食材であることを発信するとともに、村の美しい自然が育む環境下で生産されているバックグラウンドを併せて発信することで、本村のイメージ向上と選ばれる村を目指す。

④ 全体工程表

下記計画内容を実施し、鮫川村についてのアンケート調査等を行い、調査結果を元に次年度以降の事業内容を改善させ、より効果的な情報発信行う。

【A-1】

項目	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
村SNS等による情報発信		 村のSNS（Facebook・Twitter・LINE）を活用した情報発信の強化			
県外者への情報提供		 ファンクラブ 会員の情報提供 提供担当者としての任命	情報提供担当者への情報発信 情報提供担当者によるチラシの配布と口コミの強化		
特別栽培農産物の栽培促進		 栽培者の募集 栽培状況の動画づくり	 QRコードからの動画配信 栽培者の募集と面積拡大		
特別栽培農産物の特産品創出		 α米試作とアンケート実施	 α米の商品販売 特別栽培認証米の販売促進 特別栽培農産物の販売強化		

【A-2】

令和4年度											
4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
村の魅力が伝わるタイムラプス動画											
首都圏での物産販売											
オンラインイベント											
SNS や YouTube による情報発信											