

# PDCAサイクルを活用した、みどりの食料システム戦略の推進

Z世代を含む消費者をターゲットに周知活動を企画・実施【P・D】⇒アンケートを行い課題を把握【C】⇒課題を踏まえ説明資料(マップ・チラシ)を独自に作成し、効果的に周知【A】

## ○ 施策分類 みどりの食料システム戦略

## ○ きっかけ・背景、課題の把握

当拠点では、地方自治体や関係団体主催のイベントにブースを出展し、「みえるらべる」をはじめ「みどり戦略」を周知。特にZ世代への普及を図るため、大学や専門学校等の教育機関とも連携した活動を実施。

こうした活動時に来場者に対しアンケートを行い、普及に当たっての課題を調査。「みえるらべるが付いた農産物を購入したい」という割合は高いものの「みえるらべるを見たことがない」という割合も同様に高いという結果から、「みえるらべるが付いた農産物の販売店舗の周知不足」が課題と分析。

## ○ 取組の内容

各イベントでは愛知県内からの来場者が多いことも把握できたため、農林水産省Webサイトの「みえるらべるが付いた農産物等の販売店一覧（全国）」をもとに、愛知県内のみえるらべる商品販売店について、県内の地域別に情報を整理し、視覚的にも分かりやすくかつ持ち運びに便利なハンドブック形式の販売店マップを作成。【取組①】

また、若手職員（Z世代）が、みどり戦略と当拠点の取組について、同世代に伝わりやすいよう創意工夫をこらした当拠点独自のチラシを作成。【取組②】

完成した当拠点独自のマップ・チラシをイベントで配布し、県内の販売店の情報を含め、みえるらべる・みどり戦略の周知に取り組んだ。

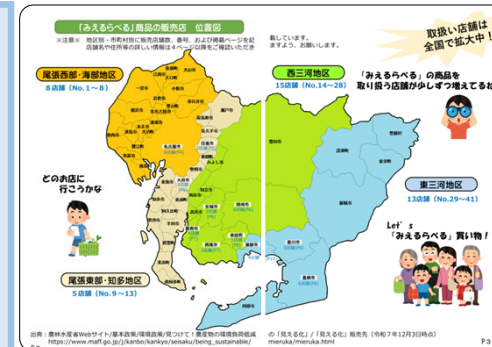
## ○ 効果・成果、今後の方向性

来場者からは「自宅周辺で購入可能かが一目で分かる」等のコメントがあり、独自資料の提供が効果的であることを確認。

当拠点では、生産者（川上）に対するみえるらべる取得に向けた伴走支援と並行し、定期的にマップを更新し配布するなど消費者等（川下）へのみえるらべる・みどり戦略の周知に今後も継続して取り組む。



みどり戦略チラシ



▲販売店マップ（抜粋）  
【取組①】

## 体制図・取組図

独自資料の作成・更新



PLAN  
(当拠点)

独自資料の配布・説明



DO  
(当拠点・消費者等)



ACTION  
(当拠点)

資料内容の再検討



CHECK  
(当拠点・消費者等)

アンケートの実施・結果分析

