

# 「みどり戦略」Z世代への重点周知と新たなつながりの形成

みどり戦略の周知活動を一過性の取組で終わらせないため、過去のイベントで集めたアンケートを活用し、マルシェの出展内容と周知方法を戦略的に見直し、若い世代の集客増に成功。

## ○ 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

これまでの消費者等に対する「みどりの食料システム戦略」の理解醸成のための取組について、今後、より効果的な周知活動となるよう、出展内容を分析し課題を把握。

## ○ 取組の内容

これまでのイベント会場で実施したアンケート結果等を活用し、過去のマルシェなどの出展内容を分析したところ、来場者は50代以上が多く、ブースへ来場してもらえない等の課題を把握。

重点周知する対象者は、みどり戦略の目標年（2050年）に社会の中心を担うZ世代とし、対象者の興味を引くためにタイムパフォーマンスを意識した30秒動画の作成やフォトスポットを設置。

また、一過性の取組とならないよう「みどり戦略応援し隊」を立ち上げ、イベントに参加している食品事業者に参加を呼びかけ、横のつながりによる新たな情報発信を模索。

## ○ 効果・成果、今後の方向性

マルシェでの出展内容を見直したことで、20代以下のブースへの来場者数が前年より10%増加するなど、Z世代への周知が浸透。

食品事業者等が「みどり戦略応援し隊」に加入（12団体）し、情報発信を依頼。このような新たな繋がりを最大限活用し、周知活動を充実していく。



【出展ブース】



【フォトスポット】



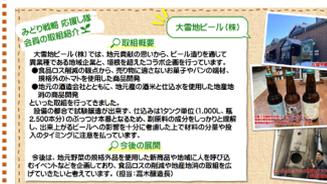
未来の食卓につながる!

みどり戦略タイプ診断

【タイプを意識した  
30秒動画】



【動画を視聴するZ世代】



【みどり戦略応援し隊会員の  
取組事例紹介（拠点HP）】