

# V 「食」「農」「地域」「JA」にかかる県民理解の醸成

食と農、地域を支える組織としてのJAに対する国民理解の醸成に向けて、JAグループ統一広報の展開に加え、JA・県域・全国段階での一体的な情報発信の強化をすすめます。

特に、JAグループさいたまは、食・農・地域の実態と国消国産の意義、これらを支えるJAの役割について、グループ内外に効果的な情報発信を行い、食・農・地域の重要性にかかる県民理解の醸成とJAに対する信頼・共感づくりに取り組みます。


## 【「地産地消」、「SDGs」と関連づけた「国消国産」の訴求】

コロナ禍で高まる  
食料への不安

消費者意識の変化

**地産地消**

- 地域で生産
- 地域で消費
- 「食」や「農」の理解
- 食料自給率の向上



「国消国産」は  
農業と消費者を  
つなぐ契機

**国消国産**


- 食料安全保障
- 食料自給率の向上
- 生産基盤の維持・拡大
- 多面的機能の維持・増進
- 日本型食生活の実践

持続可能な地域農業・  
地域社会づくり

**SDGs** 持続可能な開発目標

- 飢餓をゼロに(農業所得の増大・農業生産の拡大、食農バリューチェーンの構築)
- 働きがいも経済成長も(農業従事者への各種支援)
- つくる責任つかう責任(フードロス削減、エシカル消費の推進、農業生産における環境負荷の削減など)

**SDGsとJAグループ**  
持続可能な地域農業・地域社会の実現へ向けて



「国消国産」は  
SDGsの達成にもつながる!

**みんなのよい食プロジェクト**

笑味ちゃんの認知を活かし、「食」をはじめ「環境」や「地域」に関する訴求に活用

【JAグループSDGs取組方針】2020年5月策定

資料：JA全中作成

## 【「JAグループ広報戦略」にもとづくJAグループ一体となった情報発信】

**JAグループ広報戦略**

**現行** (令和元年～3年度)

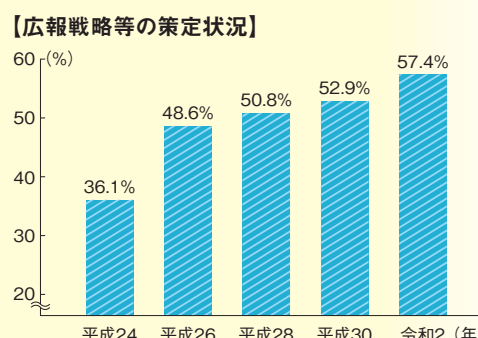
**次期** (令和4年～6年度)

広報活動を経営戦略・事業計画の重要な柱として位置づけ!

**現行戦略の特徴**

- JA段階で広報戦略「策定促進」を目的とした「総論的」内容
- 戦略策定JAは平成30年度から4.5%増加
- 半数以上のJAが広報戦略や中期経営計画に広報活動を明記

**【広報戦略等の策定状況】**

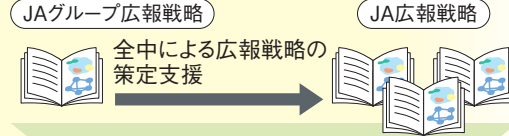


年度	割合 (%)
平成24	36.1%
平成26	48.6%
平成28	50.8%
平成30	52.9%
令和2	57.4%

**次期戦略の特徴**

- 「JAグループ広報戦略」にもとづき、JAが広報戦略を策定し、同じベクトル(「訴求内容」「訴求対象」)で、JAグループ全体で一層の効果的・効率的な情報発信!
- めぐる情勢等をふまえ「訴求内容」「訴求対象」を最優先に設定し、「手段」などの選定を徹底!

JAグループ広報戦略
JA広報戦略



**訴求内容** 「国消国産」など

**訴求対象** 「子育て世代女性層」と「若年層」を重点

**手段** 「訴求内容」「訴求対象」をふまえ選定

JAグループ一体となった情報発信の強化

資料：JA全中作成