

が消費者に選ばれることが食料自給率の向上につながるため、国産品を食べる価値を知らしめ、地産地消などを推進するキャンペーンだ。国策レベルでは食料自給率は、食料安全保障の観点から論じられる問題であるが、そのスタンスのままメッセージを発信しても、消費者の生活意識から遠く、一人ひとりのアクションにはつながらない。

そこで生活者の目線から、食料自給率の問題を見直す。つまり身近な話題に落とし込み、自分に関係のあることだと認識してもらおうことで、その重要性を伝えていくというのである。それは、従来の広報活動にはあまりない視点だったという。

「現在は健康や生活のために国産の物を食べるという価値教育と、セットで推進する動きになっていました。たとえば、これから母になる妊婦さんに食生活の大切さを訴えるといった手法です。安全保障の意味だけでなく、身近にある安心な物を食べることの価値の啓蒙も、行っていきたい」と、農林水産省 大臣官房 食料安全保障課長の末松広行氏は話す。

「コミュニケーションから国産品の消費を促す」

具体的な施策としては、テレビCMや新聞への出稿、全国各地の食にまつわるイベントとの提携など、主に活動の周知を目的に展開している。また、料理関係や芸能界、スポーツ界など各分野から「応援団」も募っている。応援団メンバーの個々の活動を通じて「FOOD ACTION NIPPON」の活動が語られることも多く、それに合わせてさまざまなメディアで取り上げられる機会が増えつつあるという状況だ。

来年度は、今年度とは異なる新たな施策を充実させるため、広告会社にはさまざまな切り口を提案してほしいとのこと。「ただきれいなだけのイメージで食料自給率向上を伝えるのではなく、話し方や説明の仕方、ビジュアルの工夫をいろいろなところから出してもらいたいと思っています。特に、クリエイターの方々と直接お話ししたいです。公募が出ていないにとらわれず、何か良い企画があれば、ぜひ提案していただきたいと思っていますし、

に向けて低炭素社会を実現していくため、技術やライフスタイル・ワークスタイルの見直しなどを、いかにして伝えるかが課題になります。また、同時に力を入れたのは地方で

## 農林水産省 「FOOD ACTION NIPPON」

下がり続けて食料自給率40%  
問題の重要性をどう伝えるか

農林水産省では、食料の約6割を外国から輸入しているという日本の食の現状を見つめ直し、2015年までに食料自給率45%の実現を目指している。しかしその実現には、国民の理解と協力が不可欠。そこで、国民に一体となって食料自給率向上に取り組みそうと呼び掛けるべく行われているのが、「FOOD ACTION NIPPON」だ。

この企画実施の背景としては、日本の食料自給率が長期的に低下している中、近年世界の食料事情が変化

の展開です。CO<sub>2</sub>削減でも低炭素社会づくりでも、より実践的な活動が期待できる地方をどう盛り上げるかが、来年度の事業でも重要になります」と話している。

してきたことにある。輸出国が輸出を規制するなど、お金さえ払えば海外からいつでも食料を買ってくるのができるという状況ではなく、日本独自の農業生産力を伸ばして食料自給率を高め、不測の事態に備える食料安全保障を確保するという意図がある。

初年となる今年度は、プロジェクトテーマの広報が活動の中心で、まずは食料問題の現状を理解してもらい、一人ひとりの小さなアクションがその問題を解決する上で、大きな力になるのだという国民の気付きを促すメッセージを発信した。

中心になるのは、国産の農産物等

### イベント



2008年10月31日～11月3日にかけて行われたイベント「サカス村の収穫祭」の様子。東京・赤坂のサカス広場に土を持ち込み、収穫体験を実施したり、かやぶき農業の再現、アスリートの田中雅美さんを招いての餅つきイベント&トークショーなどを行った。担当は電通。

### テレビCM



テレビCMにはタレントの上野樹里さんや、実際に地元の食材を使って料理を提供しているレストランのシェフが登場し、食料自給率向上への興味喚起、協力を呼び掛けている。制作は電通。

### 雑誌広告



雑誌広告では、タレントを起用して、日本の「食」への興味喚起を図っている。制作は毎日広告社。



### 新聞広告



さ、今年も、一年中  
おいしいニッポンを食べよう。  
食料自給率を上げましょう。

1 国産品を積極的に選ぶ	2 国産品を積極的に選ぶ	3 国産品を積極的に選ぶ
4 国産品を積極的に選ぶ	5 国産品を積極的に選ぶ	6 国産品を積極的に選ぶ
7 国産品を積極的に選ぶ	8 国産品を積極的に選ぶ	9 国産品を積極的に選ぶ
10 国産品を積極的に選ぶ	11 国産品を積極的に選ぶ	12 国産品を積極的に選ぶ

子供たちの子供たちも、その、ずーっと先の子供たちも食べていけますように。

子供たちの子供たちも、その、ずーっと先の子供たちも食べていけますように。

これまで3回にわたって行われた新聞広告。「子供たちの子供たちも、その、ずーっと先の子供たちも食べていけますように」をコピーに、広告を展開している。制作は電通。

