

令和2年度 事業実績



1 PR 活動の推進

1-1 2020 豊田市農林畜産物品評会の開催

(1) 品評会開催実績

品目	出品数	開催日	開催場所
桃	19	7月15日	イオンスタイル豊田
なす	15	8月20日	豊田市役所 南31会議室
梨	15	9月16日	イオンスタイル豊田
いちじく	23	9月18日	イオンスタイル豊田
鶏卵	5	10月29日	JA産直プラザ
しいたけ	8	11月6日	JAグリーンセンター松平店
茶(かぶせ茶)	7	12月3日	豊田市役所南庁舎1階ロビー
茶(てん茶)	8	12月3日	豊田市役所南庁舎1階ロビー
はくさい	8	12月18日	JA産直プラザ
サニーレタス	6	12月18日	JA産直プラザ
いちご	10	2月18日	イオンスタイル豊田

(2) 品評会金賞授与式

《日時》 令和3年3月16日(火)

《場所》 ホテルトヨタキャッスル 2階 華の間

【金賞受賞者一覧】

品目	出品者		品目	出品者	
	住所	氏名		住所	氏名
桃	亀首町	都築 秀一	かぶせ茶	豊栄町	石川 龍樹
なす	松平町	加藤 誠一	てん茶	豊栄町	石川 龍樹
梨	舞木町	加藤 吉裕	はくさい	亀首町	早野 敦喜
いちじく	和会町	鶴田 猛士	サニーレタス	上拳母	川上 典男
鶏卵	大島町	近藤 勇	いちご	若林西町	原田 眞吉
しいたけ	坂上町	杉山 ちえみ			





1-2 とよたの農産物のブランド力向上



(1) 市内3ホテルでの花展示 (5月~12月)

<取組実績>

- ・フォーミディブル (5月: ホテルトヨタキャッスル)
- ・スパティフィラム (5月: ホテルフォレスタ)
- ・ポットマム (9月: 名鉄トヨタホテル)
- ・シンビジウム (12月: 3ホテル共通)

<関連事項>

- ・トルコキキョウ、フォーミディブル (5月: 市役所) ※県事業を活用
- ・シンビジウム (11月: 市役所) ※県事業

<効果・課題>

- 花のイメージに合った効果的なPR
- 販売促進への動機づけとなるような取組の付加



(2) 豊スタリレーマラソン2020 (9月13日) @豊田スタジアム

豊田市スポーツ協会の事業と連携し、大会に付随して行われるイベント用の賞品を提供したほか、市内外の参加者に対し、大会専用の特設サイトや大会当日において特産品のPRを実施した。

<提供商品>

ゴールデンピーチ、あきづき、茶加工品、ブルーベリー加工品、コシヒカリ

<効果・課題>

- 市内産農産物の対外PR。他団体とのネットワーク構築。
- 賞品を受け取った人が農産物について継続して興味を持つような工夫



(3) とよたのいちご祭 いちごでスマイル!の開催 (11月25日~12月20日)

毎年7月に実施しているスイーツフェアがコロナ禍の影響により実施できなかったため、手法を変え、豊田プレミアムスイーツクラブとの連携により、スイーツを通じたブランド製品のPRと地産地食の推進事業として実施した。

<取組内容>

- ・ブランド産品であるいちごを使用した新商品を各店舗で開発し、店舗を回るスタンプラリーを実施。また、インスタグラムにて投稿キャンペーンも行ってもPRを行った。
- ・一部店舗では、茶を使用した商品もあり、PRにつながった。

<取組実績>

応募総数：99件、SNS投稿数：約130件

<効果・課題>

- ブランド産品の認知度向上、農商工連携の促進
- 菓子店との需給ニーズのアンマッチ



(4) RWC2020 クロージングイベント(11月28日)@豊田スタジアム

豊田市の生涯スポーツ推進課が主催するラグビーイベントやインスタグラムキャンペーンと連携し、農産物を賞品として提供するとともに、大会当日やSNSにおいて特産品のPRを実施した。

<取組実績>

提供賞品：米、なし、自然薯、いちご
来場者数：600名、SNS投稿数：69件

<効果・課題>

- ブランド産品の認知度向上
- 賞品を受け取った人が農産物について継続して興味を持つような工夫



(5) トヨタ自動車ヴェルブリッツと連携した市内産農産物のPR動画の作成

市内農産物の消費拡大を図るため、豊田市及びトヨタ自動車ラグビー部と連携し、市を代表するブランド産品である「米」のPR動画を作成。

<取組実績>

再生回数：1,173回(5/7現在)
※豊田市及びトヨタヴェルブリッツ公式Youtube

<効果・課題>

- とよたのお米の認知度向上、企業連携の促進
- 映像を見てもらえるような効果的なPR



(6) トップアスリートへの特産品贈呈

<取組実績>

- ・わがまちアスリートである宇野昌磨選手、紀平梨花選手へのシンビジウムの贈呈(1/6@市役所)

<効果・課題>

○メディア露出による、市外へのブランド産品PRと市民に対する郷土愛の醸成、農業意欲の向上



- 一過性のものにならないため、継続的な取組が必要

(7) ホテル旅館組合と連携した茶のPR事業（2月1日～3月31日）

市内ホテル旅館組合と連携し、コロナ禍の影響を受けた茶生産者への支援として、テレワークを行うためにデユースプランを利用された人に「ティータイムセット」（ティーパックと焼菓子の詰合せ）を贈呈した。

<取組実績>

利用件数：185件

<効果・課題>

○ブランド製品の認知度向上

- 農産物について継続して興味を持つような工夫



2 地産地食の推進



(1) 地産地食応援店登録制度

① 応援店の登録

年度	小売店	飲食店	計
元	85店舗	87店舗	172店舗
2	92店舗	97店舗	189店舗



② 応援店への支援

ア 広報活動

ホームページ、フェイスブックでの広報のほか、市及びとよた元気プロジェクトとの連携イベント「地産地食グルメキャンペーン」の開催、広報とよたでの記事掲載等を行った。

イ 資材支援

地産地食のPRのぼり・ポップ等を提供

(2) とよたSDGsポイントの交換

【交換実績】

月	交換商品	R1	R2	増減
4月	原木乾燥しいたけ（4袋）バラエティパック	0	1	1
5月	いちごシャーベット（8個セット）	1	0	-1
6月	豊田産新茶 2袋（80g/袋）	0	0	0
7月	桃（白鳳）2kgフルーツ箱 1箱	19	15	-4
8月	ブルーベリー 500g	11	12	1
9月	黄桃（ゴールデンピーチ）2kgフルーツ箱	24	29	5
10月	新米（ミネアサヒ）5kg	18	20	2
11月	富有柿 3kg 1箱	5	5	0

12月	愛宕梨 2玉入り化粧箱1箱	5	10	5
1月	七草がゆセット	0	2	2
2月	生しいたけ 2パック(300g×2)	1	3	2
3月	なのはな油(600g)1本	1	1	0
合計		85	98	13

(3) SNSを活用した情報発信

<取組実績>

- ①地産地食 Facebook による情報発信（投稿回数 69 回、フォロワー数 975 人）
 - ②豊田市インスタグラム（フォロワー数約 14,000 人）
- ⇒スイカ・桃・米などのブランド製品の旬に合わせた情報発信を実施。

<効果・課題>

- おうち時間の増加を意識し、他の関係団体（市場・JA・商工会議所など）の SNS や SNS を活用した事業を関係団体と連携して開催（後述参照）することにより、市内農産物の PR や、今後の事業実施におけるネットワークを深めることができた。
- 地産地食 Facebook の閲覧数については若干増加しているものの、まだまだ改善が必要である。

(4) 消費促進PRポスターの作成

嗜好品を多く抱えるブランド製品の買い控えを懸念し、緊急消費喚起策として桃（6月）、梨（7月）、米（9月）、茶（12月）、ブランド産品（3月）のポスターを作成し、地産地食応援店（小売店）で活用していただくとともに、関係機関においても掲示し、PRを行った。



<活用実績>

JA、メグリア、やまのぶ、イオン、松坂屋など、市内地産地食応援店で活用

<効果・課題>

- メディア等に取り上げられたことで、販売促進に繋がった。また、小売店のほかに市役所や JA 本店など、市民が多く訪れる施設で掲示することで、地産地食や郷土愛の意識醸成に寄与した。
- 他品目への展開を考慮した場合、小売店が「豊田産」として売り出せる品目が少ない。

(5) 農産物の斡旋販売協力 (①4月、②5月、③11月、④⑤12月)

- ①せり、ねぎ、山菜【販売数量 361、販売額 41,350 円】
- ②花き 5 種 【販売数量 805、販売額 515,500 円】
- ③自然薯 【販売数量 371、販売額 1,145,880 円】
- ④シンビジウム 【販売数量 180、販売額 540,000 円】
- ⑤茶 【販売数量 435、販売額 578,000 円】

(6) 地産地食PRチラシの作成

市民に対して地産地食のメリットや市内特産品、関係機関の SNS や地産地食応援店等を紹介したチラシを作成。事業実施の際に、幅広く活用した。

<活用実績>

- ①WE LOVE とよた応援商品券事業の抽選
当選者に対し、事業所の協力を得て、当選品
である地元農産物や加工品と一緒に送付。
- ②品評会や各事業において配布。
- ③地産地食応援店にて配布。



(7) 地産地食フェア (9月14日～9月18日) @豊田市役所レストランひまわり

畜産農家支援と地産地食の推進のため、市内生産者のブランド豚(三州豚)と市内産農産物を使用した日替わりメニュー100食を5日間にわたり提供するフェアを開催した。

<取組実績> 販売数 500食 (各日完売)

開催日	メニュー	市内産農畜産物
9/14	味噌カツ、揚げナスの薬味ソース	三州豚、ナス
9/15	豚丼、野菜のピリ辛トマト和え	三州豚、甘長ピーマン、トマト、
9/16	とんてき、干し豆腐とキクラゲの中華和え	三州豚、キクラゲ
9/17	豚唐揚げ、そぼろ肉じゃが	三州豚
9/18	豚角煮、ナスとオクラの天ぷら	三州豚、卵、ナス、オクラ
全日	ヨーグルトとの梨のコンポート	梨(あきづき)

<効果・課題>

- 連日完売するなど、好評を得た。豚熱からの再建を図る畜産農家支援に繋がった。
- 市内生産物の供給量や価格に対し、需要側である飲食店との調整に苦慮することがある。飲食店が地産地食を継続的に取組むためには、工夫が必要。



(8) 米のPR事業の実施

①食べまい豊田のお米キャンペーン開催（10月24日～11月30日）@メグリア

全店

毎年、店頭での試食PRや販売促進イベントを実施してきたが、コロナ禍の影響により実施内容を変更。期間中に新米を購入した方に関し、抽選で特産品があたるキャンペーンをJAあいち豊田とメグリアとの共働事業として開催した。

<取組実績>

応募者：184人

販売数：6,967点

<効果・課題>

- 5品種の新米をPRすることができ、消費喚起につなげることができた。今回から新たに導入した無洗米は、新たな消費者の獲得が期待される。
- 小売店を通じた消費者への地産地食の推進活動については、流通量等から一定の成果を出してきた。今後は別の展開の検討が必要。



②食べまい豊田のお米プレゼントキャンペーンの実施（3月22日～26日）

市内産の米の質の上昇による価格の高騰や、コロナ禍の影響により販売量が減少したことを受け、トヨタ生協の宅配サービスでお米（5kg以上）を購入した人全員に、米食べ比べセット（コシヒカリ、ミネアサヒ、大地の風・各2合）を贈呈した。

<取組実績>

贈呈件数：857点

<効果・課題>

- 3品種の米のPRができ、消費喚起につながった。
- 価格高騰やPR事業ができない状況においても販売量を確保する工夫が必要。

(9) コロナ禍を意識した機関連携による地産地食推進活動の推進

①ステイホームキャンペーン（5月9日～5月31日）

コロナ禍の影響による外出自粛を受け、「おうちご飯」や「自分の新しい生活様式」に関する豊田市公式Instagramへ投稿するキャンペーンに対し、景品協力や旬を迎えたスイカの情報を発信することで対外PRと消費促進を図った。

<取組実績>

スイカに関する情報発信の実施 リーチ数 9,945 いいね数 790

キャンペーン参加者への景品提供（スイカ、茶）

<効果・課題>

- 豊田市公式Instagramとの連携により、広く旬の農産物をPRすることができた。
- 地産地食 Facebook の効果も高まるような連携の工夫

②Go To とよたキャンペーン（6月19日～8月31日）

外出自粛要請の緩和を受け、市内観光や地域内での消費促進を図るために、市内観光地や飲食店、自分の好きな風景などを豊田市公式Instagramへ投稿するキャンペーンに対し、旬の桃に関する投稿を行った方に対する景品協力を行うとともに、桃の消費促進を図る情報発信を行った。

<取組実績>

桃に関する情報発信の実施 リーチ数 11,276 いいね数 851
キャンペーン参加者への景品提供（桃）

<効果・課題>

- 豊田市公式Instagramとの連携により、広く旬の農産物をPRすることができた。
- 地産地食 Facebook の効果も高まるような連携の工夫

③農産物直売所スタンプラリー（8月1日～11月1日）

コロナ禍における外出先として人気の高まった農産物直売所の相互周遊性を高めながら市内直売所の認知度向上を図るスタンプラリーを、豊田市農産物直売所連絡協議会との連携により、各店舗で感染防止策を講じたうえで開催した。当選景品として愛宕梨、自然薯、各直売所の農産物を活用し、ブランド製品のPRと地産地食の推進を図った。

<取組実績>

応募総数 155通

<効果・課題>

- 昨年度の約6倍の応募を得るなど、地産地食の効果的なPRができた。
- より魅力的な直売所づくりへの工夫。



④地産地食グルメキャンペーン（9月1日～10月31日）

コロナ禍の影響を受けている地産地食応援店（飲食店）支援と地産地食の推進を図るため、豊田市及びとよた元気プロジェクトとの連携により、各店舗の地産地食メニューを購入した方に対しWE LOVE とよたシールを交付し、6枚集めて応募すると抽選で特産品の愛宕や新米、「WE LOVE とよたマルシェ」の掲載商品があたるキャンペーンを開催した。

<取組実績>

応募総数 137通

<効果・課題>

- 過去の類似事業と比して多くの参加を得るなど一定の成果を得た。また、チラシは地産地食応援店のPRにもつながった。
- ターゲットとする世代を意識した事業運営。



3 その他関連事項



(1) 茶生産者 石川 哲雄さん 旭日双光章 受賞！

豊田市の茶業組合の組合長や県の茶業連合会の会長を歴任した石川哲雄さんが秋の叙勲（旭日双光章）を受章しました。豊田市茶業組合においては、茶の製造技術においてデータを活用した茶製造に取り組み、各種品評会で組合員の農林水産大臣賞に寄与。県の茶業連合会においても、関西茶業振興大会（平成 29 年度・豊田市）で幅広い消費者が楽しめる行事を企画する等、あいちのお茶の消費拡大と知名度向上に向けた P R 活動にご尽力いただいたことが評価されました。おめでとうございます！

(2) 第 20 回ジャンボ梨大会優勝の愛宕が 110 万円のご祝儀相場に！

第 20 回ジャンボ梨大会優勝の愛宕梨（2,968 g、生産者は梅村徹さん）が豊田市公設地方卸売市場にて競りにかけられ、過去 2 年間で大きく上回る 110 万円のご祝儀相場に！

コロナ禍のどんよりした雰囲気吹き飛ばす、明るい話題となりました。



(3) ミネアサヒが愛知県初の「特 A」評価に！

三河地方中山間地域で生産されたミネアサヒが、日本穀物検定協会発表の令和 2 年産米の食味ランキングにおいて、県産米として初めて最高ランクの「特 A」評価を獲得しました！ミネアサヒは、市場への流通量が少なく、その希少性とおいしさから「幻の米」と呼ばれています。

