



令和 6 年度 事業実績について（報告）



1 事業方針

- WRC 等の大型イベントを契機とした産地 PR 及びブランド力向上
- 関連分野との連携強化による地産地食の推進

2 協議会の開催

- | | | | |
|------------|-------------|----------|-------------|
| ① 第 1 回幹事会 | 5 月 28 日（火） | 第 1 回協議会 | 5 月 30 日（木） |
| ② 第 2 回幹事会 | 11 月 1 日（金） | 第 2 回協議会 | 11 月 5 日（水） |

<内容>

- ① 前年度事業実績及び収支決算報告、事業計画承認
- ② 前期事業実績報告、後期事業計画及び令和 7 年度事業の進め方承認



3 2024 豊田市農林畜産物品評会の開催

(1) 品評会の開催

品 目	出品数	実施日	実施場所
桃	19 (前年比-1)	7 月 11 日	トヨタ生活協同組合 メグリア本店
ぶどう	—	—	産地生産者の収穫時期が合わず、昨年度に 続き、開催中止
なす	13 (前年比+1)	8 月 23 日	JA あいち豊田 産直プラザ
梨	15 (前年比-4)	9 月 6 日	イオンスタイル豊田
いちじく	11 (前年比-9)	9 月 19 日	トヨタ生活協同組合 メグリア本店
てん茶	8 (前年±0)	10 月 6 日	豊田スタジアム（とよた産業フェスタ）
かぶせ茶	7 (前年比-1)		
しいたけ	—	—	出品数を確保できず中止
鶏卵	—	—	出品数を確保できず中止
はくさい	7 (前年比-1)	12 月 6 日	産直市場いこまい若林

サニーレタス	10 (前年比±0)		
ねぎ	—	—	出品数を確保できず中止
いちご	7 (前年比±0)	2月13日	イオンスタイル豊田

<効果・課題>

- 品評会を通じて市内産農産物を市民に直接PRするため、昨年度から実施した「目利きのポイント」に加え、食べごろや含まれる栄養素を記載した「豆知識」の掲示を実施した。また、開催店舗に協力を仰ぎ、これまで試食が難しかった店舗でも試食を実施し、農産物のPR、販売促進に繋げることができた。
- 市内産農産物の販売促進やPRにつながるような入賞品の活用手法を検討する。



(2) 2024 豊田市農林畜産物品評会金賞授与式の開催

- 《 日 時 》 令和7年3月21日(金)
- 《 場 所 》 あいち豊田農業協同組合本店 ふれあいホール
- 《 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	舞木町	大岩 孝弘	かぶせ茶	豊栄町	藪押 翔大
なす	松平町	加藤 誠一	はくさい	瀬戸市	加藤 靖信
梨	乙部町	大澤 真澄	サニーレタス	秋葉町	賀来 佑次
いちじく	和会町	鶴田 猛士	いちご	舞木町	永田 幸久
てん茶	豊栄町	石川 龍樹			



4 とよたの農産物のブランド力向上

(1) 第10回とよた絶品スイーツフェアの開催(7月22日)

豊田プレミアムスイーツクラブと連携し、市内産農産物を使用したスペシャルディップで楽しむお好み菓子をイートインで、市内産農産物を使用したオリジナルスイーツ BOX をテイクアウトで提供した。若者世代や子育て世代への地産地食の推進や、抹茶や桃など旬のブランド農産物を PR した。

<開催内容>

- ・【イートイン】スペシャルディップで楽しむお好み菓子（市内産農産物を使用したディップ7種、和洋素材6種）を提供
- ・【テイクアウト】市内産農産物を使用した和洋混合オリジナルスイーツ BOX を提供
- ・【その他】桃の販売、和菓子作り体験、つき立て餅の提供、炊き立て葛切りの提供など

<効果・課題>

- 受け取り時の混雑や不公平感の解消に効果のあった形式を継続して採用したことで、昨年同様に安全で満足度の高いイベントを開催することができた。
- SNS 等での啓発に例年以上に力を入れたが、会場の都合で、平日開催になったため、チケットが売れ残ってしまった。会場の選定や開催時期・方法を検討していく。



(2) トップアスリートへの特産品贈呈

オリンピック、パラリンピック等に出場したわがまちアスリートなどに対し、当協議会より特産品の桃・梨を贈呈した。ただ贈呈するだけでなく、アスリートに農産物を持ってコメントしてもらう動画を Instagram で発信し、ブランド農産物を PR した。

<取組内容>

- | | |
|----------|-------------------|
| ・卓球 | 篠塚 大登選手 (7/9、9/5) |
| ・陸上 | 川端 魁人選手 (7/11) |
| ・カヌー | 羽根田 卓也選手 (8/22) |
| ・バスケ | 山本 麻衣選手 (9/10) |
| ・7人制ラグビー | 谷中 樹平選手 (9/17) |
| ・競泳 | 谷口 卓選手 (9/19) |
| ・やり投 | 高橋 峻也選手 (9/24) |



- ・陸上 鈴木 朋樹選手（9/27）
- ・障がい者柔道 半谷 静香選手（9/27）
- ・車椅子テニス 三木 拓也選手（10/4）
- ・陸上 福永 凌太選手（10/7）
- ・トヨタ自動車硬式野球部（11/27）
- ・レッドテリアーズ（11/28）
- ・名古屋グランパス（12/10）



<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、市民における郷土愛の醸成につながった。Instagram ではアスリートを活用して市内産農産物を PR できた。
- 一過性のものにしないため、継続的な取組が必要である。

（3）黄桃初出荷化粧箱を制作（7月16日）【新規】

初出荷時の高値取引を契機に黄桃品種の PR と盆後の品種の単価底上げによる農家所得向上を目指し、豊田森林組合が作成した化粧箱に小原地区の特産の和紙を敷き詰めて黄桃を出荷した。



（4）小菊 PR 展示（7月26日～27日）【新規】

スカイホール豊田にて開催された「JFTD 花キューピット 2024 フラワーデザインコンテスト in 愛知」で市内産小菊を使用した展示を行い、全国の花関係者及び来場者に向けて、市内産小菊を PR した。



（5）市公式 SNS アカウントと連携した PR

スイーツフェア、茶摘みボランティアなどの各イベント開催時期に合わせて情報発信を実施した。

（6）ブランドマークの使用承認

使用承認期間満了を迎える品目・・・8品目（11月1日更新審査）



5 地産地食の推進

（1）地産地食応援店登録制度

市内産農産物及び農産物を使用した加工品を取扱う店舗の情報収集を行い、応援店の登録を積極的に呼びかけた。

<登録店舗数> 新規登録店舗 41 店舗



年度	小売店	飲食店	累計
5	104 店舗	117 店舗	221 店舗
6	108 店舗	151 店舗	259 店舗

＜効果・課題＞

○応援店は順調に増加しており、のぼり等の資材により、視覚による PR や市内産農産物を購入しやすい環境づくりを促進できた。

- 事務局のみでの情報収集は限界があり、構成員においても情報があれば事務局への提供をお願いしたい。また、登録店舗の閉店などが一部で見受けられており、連携事業や応援店 PR などによる側面支援を一層進める必要がある。

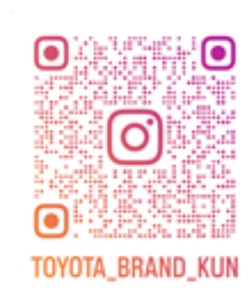
（２）とよた農産物ブランドくん（Instagram）による情報発信

＜取組実績＞ 投稿回数 80 回、フォロワー 780 人（４月１日現在）

＜効果・課題＞

○各種イベントで Instagram を活用したことでフォロワーだけでなくアカウントの認知度も向上している。

- 新規フォロワーを獲得するだけでなく、フォロワー数を維持するためにも、普段の投稿において旬の情報をタイムリーに発信していく必要がある。



（３）食べまい豊田のお米プロジェクト

・初出荷式【新規】（９月５日）

令和６年産の新米「コシヒカリ」の出荷にあわせて、JA あいち豊田上郷集出荷場で初出荷式を実施した。式典には、JA あいち豊田組合長やトヨタ生活協同組合理事長、豊田市長らが出席し、新米の試食をするほか、テープカットを行った。



・豊田市産新米の試食販売（９月７日～８日、１０月２６日～２７日）

メグリア本店で JA あいち豊田の宣伝部長「こめったくん」ととよた PR 大使が「コシヒカリ」等の新米の試食を提供しながら PR した。

・食べまい豊田のお米キャンペーン（10月26日～11月30日）

期間中に新米を購入した方に対し、抽選で特産品が当たるキャンペーンを JA あいち豊田とトヨタ生活協同組合との連携事業として開催した。

＜取組実績＞

応募件数 506 件（昨年比 180%）

＜効果・課題＞

〇米不足等によるお米への関心が高い時期であり、市内産米の PR 及び購入促進に寄与した。

- 更なる応募数の増加、購入拡大に向けた PR 手法を検討する。



（4）ブランド牛&米で美味しく学ぶリアル農体験バスツアー【拡充】（9月21日）

若い世代へ地域農業のつながりや地産地食を推進するため、小学校3年生～6年生の児童及び保護者を対象に、ツーリズム型農業体験事業を実施した。（参加者：親子6組 16人）

＜開催内容＞

稲刈り、畜産体験（牛舎見学、エサやり体験）、ミネアサヒ&豊田和牛 BBQ など

＜効果・課題＞

〇旅行事業者への委託事業にしたことでツアー型イベントとして開催でき、地域農業のつながりや市民生活との関わりについて理解してもらうことができた。

実施後のアンケートでは、すべての参加者から「地産地食及び農業・農産物への理解が深まった」、「市内産農産物の優先購買を心がけるようになった」との回答を得た。

- 更なる農業理解促進につながるイベントとすべく、体験する品目の拡大や中高生向けイベントの開催を検討する。



（5）農産物直売所スタンプラリー（7月27日～10月14日）

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会との連携により実施した。

＜取組実績＞

応募人数 282 人（昨年比 155%）



応募総数（ビンゴ数合計） 2,072 件（昨年比 179%）

<効果・課題>

- スタンプラリーを通して、豊田市全域の直売所を巡る動機づけや市内直売所の認知度向上につなげることができた。また、当選本数を増やしたことにより応募人数が大幅に増加した。
- 一過性のイベントにしないため、継続的な取組が必要である。

（６）夏の農涼体験 みんなでつくろう！農産物かきごおり【新規】（８月１０日）

こども体験事業として、手動かき氷作りや市内産農産物を使用したオリジナルシロップを準備し、市内産農産物の PR を豊田市博物館と連携して行った。（参加者：親子 36 組 116 人）

<開催内容>

オリジナルかき氷作り体験、桃・梨（規格外品）の直接販売

<効果・課題>

- 小学生の保護者向けの HP（きずなネット）に掲載したところ、応募開始から 1 日で定員に達した。参加者へのアンケートでも満足度が高く、子育て世代にニーズのあるイベント内容であった。
- 先着順としたため、広く周知をする前に募集を終了することになった。市内産農産物を PR するイベントを開催していることを広めていくことが重要なので、先着ではなく、抽選での参加者選定を検討する。



（７）野菜をたべよう地産地食デジタルスタンプラリー（８月１日～９月１６日）【新規】

健康づくり応援課及び食品衛生協会と連携し、野菜をメインにしたメニュー及び市内産農畜産物を使用したメニューを提供する飲食店、小売店を巡るデジタルスタンプラリーを実施した。また、賞品に市内産農畜産物や加工品を提供し、市内産農産物を PR した。

<取組実績>

応募件数 335 件

<効果・課題>

- 健康づくり応援課及び食品衛生協会と連携したことで今まで繋がりのなかった飲食店と繋がりができ、当イベントを機に地産



地食応援店が 32 店舗増加した。

- 二次元コードを野菜メニューと地産地食メニューの 2 種類に簡略化したことで、各店の参加状況等デジタルならではの強みを活用できなかった。

(8) 他団体と連携したブランド製品の PR

学校給食親子調理教室に対して、当協議会より特産品の桃を提供した。

<取組内容>

- ・豊田市学校給食協会：学校給食親子調理教室（7/26,27）

(9) WE LOVE とよた教育プログラムとの連携【新規】

農業分野と連携を希望する小中学校に実施内容の提案、講師の紹介を実施した。

- ①テーマ：キャリア学習 参加者：逢妻中学校 2 年生 講師：ながた農園
- ②テーマ：茶の湯体験 参加者：九久平小学校 6 年生 講師：豊田市茶業組合

(10) 水素で炊いたご飯はどんな味？（2 月 2 日）【新規】

豊田市博物館、トヨタ自動車（株）及びリンナイ（株）等と連携し、水素燃焼を利用する釜戸で豊田市産の米（大地の風）を炊いたご飯や、市内産農産物を使って水素コンロで調理した豚汁を提供した。

<効果・課題>

- 地産地食と親和性の高い豊田市博物館の特別展「和食～日本の自然、人々の知恵～」に合わせて実施したことで、効果的に地産地食を推進することができた。
- 更なる市内産農産物の PR 手法を検討する。

(11) とよたいちごマルシェ（3 月 8 日～9 日）

<取組内容>

トヨタ生活協同組合が実施した SDGs イベントと連携して、旬の「いちご」をテーマにマルシェを実施した。事務局ブースとして、Instagram を活用した試食券や割引券の配布を行ったほか、トヨタ生活協同組合と連携していちごの即売会を実施したことで、特産品であるいちごやいちごの加工品の魅力を PR した。

<取組実績>

Instagram フォロワー 120 人増加

事業者	商品名	売上
杉田組	いちごクレープ等	536,477 円
はっぴー農産	いちごバウムクーヘン等	
coffee 喜多町喜多流 & goheymochi 喜多流	いちごロールケーキ等	
御菓子司 福寿園	いちご大福等	

<効果・課題>

○昨年度まで課題だったマルシェ単体での集客力の弱さについては、テーマのいちごが大衆受けしたことでマルシェ単体でも集客があった。また、即売会を実施したことで、マルシェに人が流れやすくなり、集客につながった。

- メグリアに来る人は買い物客がメインであるため、買い物ついでにマルシェに立ち寄る人が増えるような事務局ブースの実施が必要である。



6 輸出支援

(1) 輸出実績

①桃【黄美娘、ゴールデンピーチ】

輸出先：香港

輸出量：1,066 k g (前年比+751 k g)

販売額：909,800 円 (前年比+623,900 円)

②梨【愛甘水、幸水、あきづき、愛宕】

輸出先：香港、シンガポール

輸出量：661 k g (前年比▲292 k g)

販売額：427,300 円 (前年比▲235,800 円)

<概況>

- ・昨年度に引き続きタイへの輸出適合資格がなく、桃は香港のみへの輸出。
- ・2024 年は中国の中秋節期間 (9 月 15 日～17 日の祝日) に合わせ、輸出商社との商談、G P、豊水の輸出向け出荷を行った。

(2) 農業者団体への輸出支援 (11 月末～12 月)

JA あいち豊田、JA 豊橋、JA 愛知みなみと連携して PPIH (DON DON DONKI) の海外小売店舗 (シンガポール、香港、グアム) 計 10 店舗で県産農産物のフェアを開催し、シンガポール、香港の店舗で愛宕梨を販売した。

(3) 輸出に取り組む農業者等への支援

「とよた農産物輸出推進事業助成金」により、輸出に取り組む茶農家に対し、輸出に関するサンプル費、商談会参加費、輸出に係る資格や認証にかかる費用を支援した。

<効果・課題>

○輸出拡大に取り組む農業者の負担軽減。挑戦的取組の動機づけができた。

●事業周知を強化する。

(4) 輸出拡大に向けた愛宕梨新パッケージの作成【新規】

アジア圏への愛宕梨輸出を見据え、赤色や金色を使用した贈答品用新パッケージを作成した。

○輸出拡大に向け、ターゲットを意識した販促物を獲得することができた。

●さらなる活用機会を創出する。



7 イベント出展

とよた産業フェスタ（10月5日～6日）@豊田スタジアム

・事務局イベントとして Instagram フォローキャンペーンを実施した。

<農林マーケット来客数及び売上>

	10月5日（土）	10月6日（日）	合計	前年比
延べ来客数	4,696 人	4,250 人	8,946 人	約 92%
総売上	1,894,890 円	1,997,410 円	3,892,300 円	約 104%

<取組実績（農林マーケット出展者及び出展内容）>

	団 体 名	品 目
1	NPO 法人豊田・加茂菜の花プロジェクト	ねぎ、なのはな油、なのはな醤油など
2	豊田みよし 4H クラブ	米、茶、ネギ
3	株式会社 三州足助公社 百年草事業部	"炭焼きフランクフルト、手作りパン"
4	松平観光協会	とよたの桃ゼリー、和菓子、洋菓子など
5	豊田鉄工株式会社	ベビーリーフビネガー、白ナス
6	あいち豊田農業協同組合	五平餅
7	JA あいち豊田 梨部会	梨
8	餅神商店 もものみせ	つきたて餅、切り餅、焼きもちなど
9	石野竹工芸グループ	ざる、竹バッグ、竹の盛り籠など
10	豊田農ライフの会	農作物、果樹
11	大野瀬加工場	五平餅
12	（有）おど観光やな	鮎の塩焼き、鮎飯
13	ブルーベリーのこみち	ブルーベリー、ブルーベリー米粉クレープなど
14	はっぴー農産	お米、玄米粉のバウムクーヘンなど
15	豊田市茶業組合	お茶
16	みのわ食堂	鮎の塩焼き、鮎ごはん
17	農村輝きネット・豊田加茂	五平餅、野菜・花、漬物（梅干し・粕漬）など

＜効果・課題＞

- とよた農産物ブランドくんの Instagram のフォロワーは 226 人増加し、2 日間で多くのフォロワーを獲得することができた。
- 本来は 400 人増加する見込みであったが、すぐにフォローを外す人が多くみられた。普段の発信を継続するとともに、効率良くフォロワーを獲得し、アカウントの認知度向上を図るためにも、継続してイベントに Instagram を絡めることが必要である。



8 WRC 関連事業

（１）「みちまるくんと完走しよう！ファールムエイト・ラリージャパン 2024 エリアを駆けるスタンプラリー」賞品の紹介（11月1日～12月1日）

NEXCO 中日本名古屋支社、豊田保全・サービスセンター主催のスタンプラリーの賞品に市内産愛宕梨、自然薯、お茶を紹介し、賞品として採用された。

（２）農産物直売所スタンプラリー（再掲）に WRC チケットが当たるラリー賞を提供

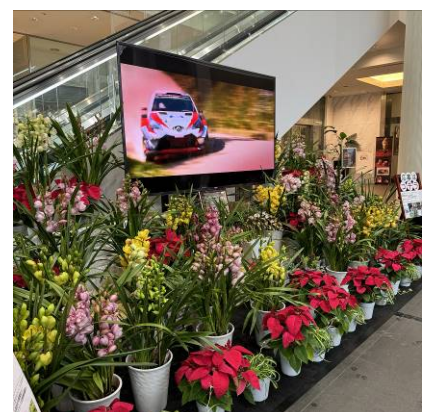
（３）Winter Princess Project（11月16日～25日）

＜取組内容＞

- ・豊田花き園芸組合及び JA あいち豊田花き振興会と連携し、コモ・スクエア WEST 1 階 共用スペースにてシンビジウムや鉢花（40 鉢）を展示した。
- ・とよた農産物ブランドくん（Instagram）を活用したシンビジウムの鉢花プレゼントキャンペーンを実施した。

＜効果・課題＞

- WRC 開催期間に合わせて実施し、市内外からの来訪者にシンビジウムの PR をすることができた。
- 昨年度 SNS を使った拡散が不十分だった反省から、Instagram を活用してイベントの発信やシンビジウムの PR をすることができた。
- Instagram キャンペーンは多くの人が取り組みやすい内容で今後も継続していく。



(4) とよた秋のパンマルシェ (11月30日)【新規】

<取組内容>

- ・市内パン屋 7 店舗が出店し、市内産農産物を使用したこだわりパンを販売した。
- ・商品購入者を対象とした市内産農産物や加工品が当たる抽選会を実施した。

<取組実績>

売上 708,790 円

来場者数 781 人



事業者	使用市内産農産物
パン工房ボンシャンテ	抹茶
オリーヴァエテルナ	ブルーベリー
kiln	抹茶、小麦粉
m-bakers	抹茶、小麦粉、卵、はちみつ、米粉、トマトジュース、ハラペーニョ味噌
えりママの手作りパン屋さん	米粉、卵、自然薯、おから、栗、かぼちゃ、いちじく
株式会社どんぐりの里いなぶ	米粉、ブルーベリー
Riso	米粉、野菜

<効果・課題>

- ターゲットとしていた主婦層の呼び込みに成功し、市内産農産物を PR できたほか、開始 1 時間半程度でほとんどの商品が売り切れるなど注目度の高いイベントとすることができた。
- WRC 特別メニューの販売を出店店舗に依頼するなど WRC との連携力を強めていく。

(5) WRC 関連イベントでの特産品の贈呈

「ABEMA ラリージャパン応援サポーター」に就任された山本舞香さんに対し、当協議会より愛宕梨を贈呈した。

<取組内容>

- ・山本舞香さんが豊田市役所に訪問 (11/19)

