

【取組の位置づけ】

基本方針	1 市民等の公益的な地域活動の推進
重点推進項目	③地域資源の発掘と積極的なプロモーション活動の推進
取組項目	豊橋産農産物のブランド化を促進するため、「農産物ブランド化のためのプロモーション計画」の策定と推進
効果目標等	とよはし農産物ブランド化

【取組の概要】

取組の目的	本市農産物の認知度向上			
状 況 (目標の設定に至った経緯とH23年度までの取り組み状況)	関係機関等によるワーキング等を活用することにより、農産物ブランド化のためのプロモーション計画を策定した。 また、これに基づくPRパンフレットの作成をした。			
平成24年度	取組内容 (H24年度計画)	目 標	本市農産物の認知度向上	
		手 法	関係機関、団体等によるワーキングの開催 本市農産物のPRパンフレットの配布 認知度を高めるプロモーション活動の実施 消費に結びつけるプロモーション活動の実施	
	活動実績 (どのような活動を行い、結果どうなったか)	活 動	JA豊橋、豊橋観光コンベンション協会などの関係機関等が参加したワーキングを開催し、本市農産物の認知度向上について検討した。 本市農産物のPRパンフレットを関係機関や、イベントなどで配布を行い、本市農産物のPRに努めた。 電車内中吊り広告などにより本市農産物のPRに努めた。 地元や首都圏における豊橋フェアの開催や、バイヤー招聘など消費拡大に努めた。	
		結 果	ワーキングの開催により関係機関等が連携して本市農産物の認知度向上について検討することができた。 本市農産物PRパンフレットの配布や、車内吊り広告、豊橋フェアの開催などにより本市農産物の認知度向上や消費拡大などを図ることができた。	
事業実績 (成果を表す指標、実績の推移)	指標1	/		指標2
	実 績			実 績
内部評価 (達成度評価)	B	各種取り組みにより本市農産物の認知度向上や消費拡大などを図ることができたと考え、達成度をBとした。		
(評価基準) A：計画を越える達成 B：計画達成 C：完了 D：未達成 E：中止・保留				
平成25年度	今後の展開 (H25年度に何をを行い、どのような状態にしたいのか)	引き続き、関係機関、団体等によるワーキングの開催や、本市農産物のPRパンフレットの配布、認知度を高めるプロモーションなどを継続して行うことで本市農産物のさらなる認知度向上を目指していく。		

対象項目：豊橋農業を活性化するための農産物ブランド化の取り組み（その2）

番 号：1-2

所 管 課：産業部 農業企画課

取組シート

【取組の位置づけ】

基本方針	2 「自立と責任」の強化に向けた行政体制の整備
重点推進項目	⑨自治体間の広域連携事業の推進
取組項目	農産物輸出の推進に向けた連携強化
効果目標等	輸出品目の拡大等

【取組の概要】

取組の目的		農産物輸出の促進			
状 況 (目標の設定に至った経緯とH23年度までの取り組み状況)		豊橋市、田原市、JA 豊橋、JA 愛知みなみの4者でつくる豊橋田原広域農業推進会議にて平成19年度より農産物輸出に取り組んでいる。現在確保できている輸出ルートを維持しながら拡大を目指している。			
平成24年度	取組内容 (H24年度計画)	目 標	農産物輸出の促進		
		手 法	<ul style="list-style-type: none"> ・海外常設店舗における販売促進活動 ・販売促進資材の作製 ・国内商談及び情報収集 		
	活動実績 (どのような活動を行い、結果どうなったか)	活 動	香港における試食販売の実施 販売促進資材の作製 国内商談及び情報収集等		
		結 果	国内外の輸出業者との情報交換や、海外常設店舗における新たな品目の開拓や既存販路におけるプロモーション活動に努めた。		
事業実績 (成果を表す指標、実績の推移)	実 績	指標1	/		指標2
内部評価 (達成度評価)	B	各種取り組みにより輸出促進に向けた取り組みを予定通りに果たすことができたと考え、達成度をBとした。			
(評価基準) A：計画を越える達成 B：計画達成 C：完了 D：未達成 E：中止・保留					
平成25年度	今後の展開 (H25年度に何を行い、どのような状態にしたのか)	これまでの取組を継続していくとともに、新たな品目に拡大する取り組みも行っており、今後とも輸出ルートの維持・拡大を目指して活動を継続する。リスクコミュニケーションについては、現地の反応を踏まえて現地バイヤーと対応を検討していく。			

豊橋農業を活性化するための 農産物ブランド化の取り組み

未来につなぐ「とよはし農業」

産業部農業企画課

豊橋農業の現状

気候や立地に恵まれている。

多くの品目で高い生産量を誇っている。

高い生産技術を有している。

農業従事者が減少傾向にある。

経営耕地面積も減少傾向にある。

流通関係者からの評価は高いが、一般消費者
には認知度がひくい。



平成24年度の取り組み1 知ってもらう活動

東急電鉄中吊り広告による産地PR
日本野菜ソムリエ協会とのタイアップ
香港での農産物プロモーション

買ってもらう活動

流通関係者の産地招聘
店頭での試食販売（豊橋フェア）
農産物輸出の推進

平成24年度の取り組み2



平成24年度の取り組み3



平成24年度の取り組み4

推進体制の構築

庁内関係各課、生産者団体、関係機関が参加するワーキングを開催。

さまざまな部局の取組を相互に情報交換し、本市農産物の認知度向上について検討した。

成果を踏まえた課題について

豊橋フェア開催に際し、店舗側の理解を深める働きかけ
関係機関と連携したメディアへの農産物PRの働きかけ
継続的な発信が必要である。

今後の展開

電車内広告と駅張り広告によるPR効果を高める。
野菜ソムリエ協会との連携継続と新たな活用
関係機関等が参加するワーキングを活用した情報共有・
連携

ご清聴ありがとうございました。