



(市長挨拶)

目次

第1章 戦略の策定にあたって	4
1 戦略策定の趣旨	4
2 戦略の位置づけ	4
3 戦略の計画期間	5
4 戦略の構成	6
第2章 本市の現況と課題	8
1 本市の現況（抜粋）	8
2 シティプロモーションの課題	16
第3章 戦略の基本的な考え方	18
1 将来目標とブランドメッセージ	18
2 基本方針	20
3 大切にしたい視点	22
4 シティプロモーションとSDGsの関連性	22
5 数値目標	23
第4章 主要施策	26
1 知って、訪れて、好きになってもらう	27
2 市民に誇りを持って関わってもらい、もっと好きになってもらう	30
3 新たな居住地として選んで住んでもらい、ずっと好きでいてもらう	32
第5章 推進体制	36
資料編	37

第1章 戦略の策定にあたって

1 戰略策定の趣旨

第7次豊川市総合計画では、まちの未来像を実現するための基本方針の一つとして、「シティプロモーションを進めます」として以下の内容を掲げています。

多くの人に住んでもらい、訪れてもらうためには、まちの魅力を伝えたり、まちの魅力そのものを発見し、高めたりするような取組が重要です。

魅力ある地域資源のみならず、あらゆる行政分野の施策に関する魅力発信や、市との接点を持ち続けてもらう関係人口の創出、本市のブランドとなる地域資源の発掘、磨き上げなどについて、市民とともにオール豊川で取り組むシティプロモーションを進めることで、市内外の人に本市への愛着を感じてもらえるよう取り組みます。

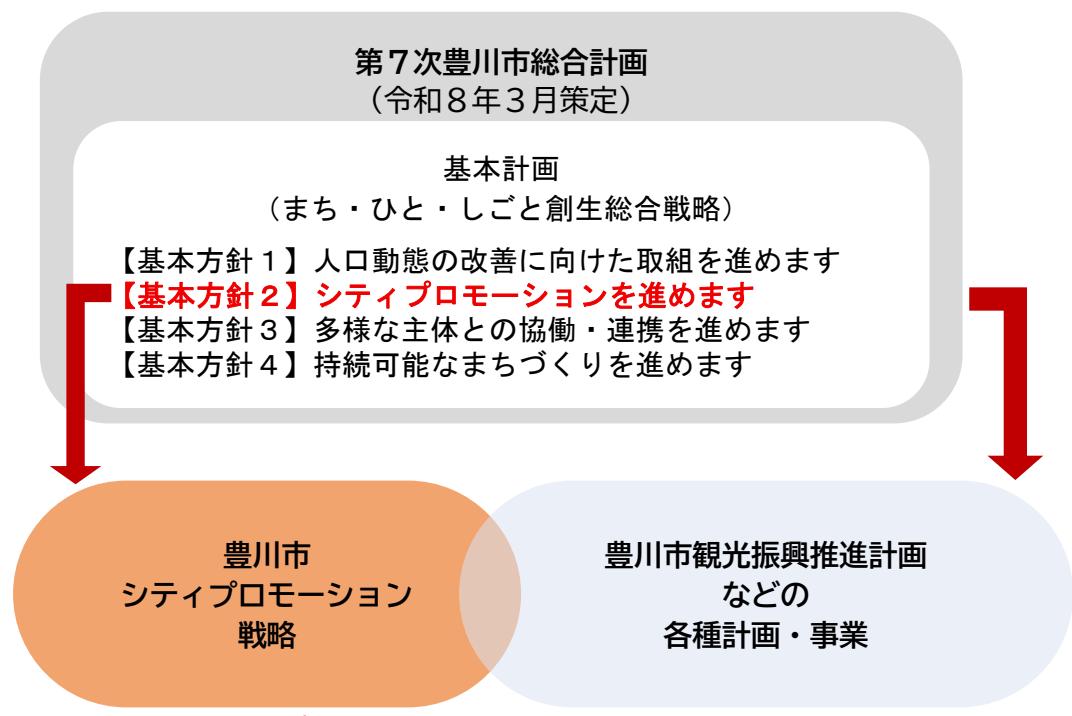
これまで取り組んできたまちの魅力を売り込む「シティセールス」のみならず、市に関わるみなさんとともに「オール豊川」でまちの魅力を高め、本市への愛着を高め続けることを目指して「豊川市シティプロモーション戦略（以下「本戦略」という。）」を策定します。

2 戰略の位置づけ

本戦略は、第7次豊川市総合計画のまちの未来像を実現するため、行政分野を横断し、あらゆる施策の基礎となる「シティプロモーション」の指針として位置づけます。

施策の推進にあたっては、豊川市観光振興推進計画をはじめとする各種計画・事業にシティプロモーションの視点を取り入れながら推進します。

【シティプロモーション戦略の位置づけ】



3 戦略の計画期間

計画期間は、本市の最上位計画である第7次豊川市総合計画の計画期間と整合させ、令和8（2026）年度から令和17（2035）年度までの10年間とします。

本戦略の達成状況や社会・経済情勢の変化を踏まえ、より効果的な「シティプロモーション」を段階的に実施するため、主要施策のテーマを前期と後期で設定するとともに、中間年度となる令和12（2030）年度に後期主要施策の策定とともに戦略全体の見直しを行います。

前期は、「つながり・基盤づくり」をテーマに、シティプロモーションに関わる人がつながり、行政だけでなく、市民や企業、団体などが「オール豊川」で進めるための基盤づくりを行う期間とします。

後期は、「広がり・深まり」をテーマとし、前期終了時までに築き上げたつながりをもとに、豊川市のこと応援してくれる人の輪を広げ、より深く好きになるような取組を行う期間とします。



4 戦略の構成

本戦略の策定にあたり、これまでの取組評価と現況を踏まえ、シティプロモーションの課題を整理しました。その上で、将来目標やブランドメッセージ、基本方針など、本戦略の考え方をまとめた構成としています。

本戦略策定の背景(P 4)

- ・社会や経済情勢の変化に対応し、持続可能なまちの実現を図る
- ・市に関わる主体すべて「オール豊川」で、まちへの愛着を高め続ける
- ・まちの魅力を売り込む「シティセールス」から、地域資源の発掘・磨き上げや目的・ターゲットを明確にした情報発信に取り組む「シティプロモーション」へ進化させる

これまでのシティセールスにおける取組評価と
豊川市の現況を整理

これまでの取組評価(P 10)

- ・事業の取組数が増加、取組率も順調
 - ・3つの基本方針のもと事業を展開
- 基本方針1** わがまちの魅力をいっぱい発信します
→市内外への情報発信で、SNS登録者数UP
- 基本方針2** わがまちを好きな人の輪を広げます
→地域資源を活用したイベントを開催し、着実に認知度UP
- 基本方針3** わがまちのブランド力を高めます
→5つの分野で取り組み、バランス良く価値がUP

豊川市の現況(P 8)

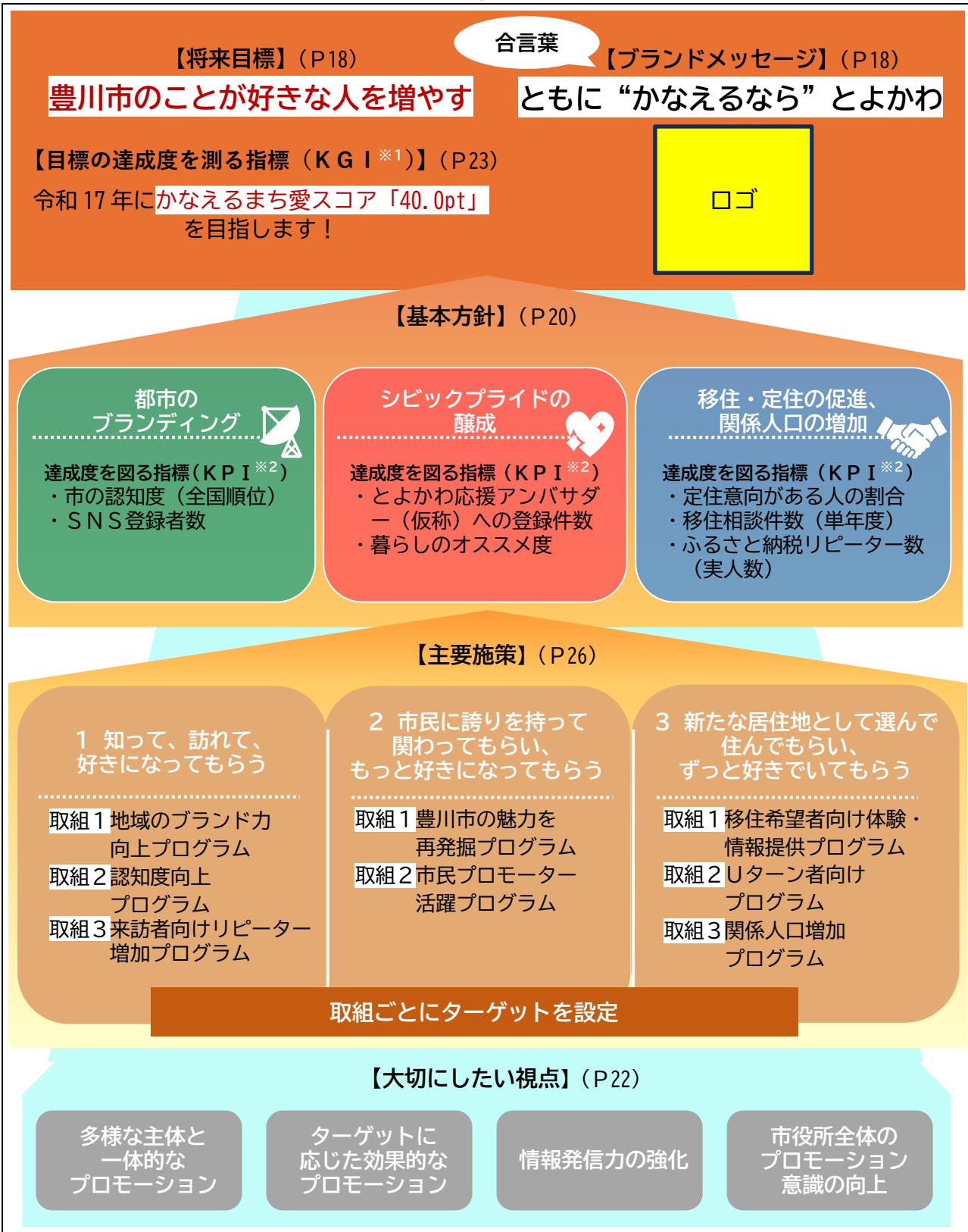
- ・地域資源の認知度は低いが、来訪などの意向は高い
- ・来訪者のニーズと実際のコンテンツの充実度にギャップがある
- ・愛着度や住みやすさにおける評価に比べて、暮らしのオススメ度が低い
- ・市外への発信の強化が重要である
- ・来訪者の他者へのオススメも重要である
- ・直近では日本人人口が転出超過である
- ・愛着度が高いと、定住意向も高まる
- ・豊川市に関わりたいと思う市外在住者が潜在的にいる
- ・Uターンを視野に入れた取組が必要である

これまでの取組評価と豊川市の現況から
シティプロモーションにおける課題を整理

シティプロモーションの課題(P 16)

- ①来訪につなげるための**他都市との差別化と都市の価値向上**
キーワード 地域ブランド力/認知度/来訪/リピーター
- ②まちへの愛着から生まれる、**まちに関わる意欲**を高める風土づくり
キーワード 愛着・誇りの醸成と向上/まちへの関わり
- ③住みたいまちや**応援したいまち**として選ばれるためのプロモーションの強化
キーワード 適切な情報発信/移住後の定住/Uターン/まちの応援

シティプロモーションの課題から
シティプロモーション戦略の考え方を設定



*1 : KGI (Key Goal Indicator) 重要目標達成指標。最終目標。

*2 : KPI (Key Performance Indicator) 重要業績評価指標。KGI達成のための中間目標。

第2章

本市の現況と課題

シティプロモーションに関する本市の現況と課題を、統計データや現行戦略プランの評価、アンケート調査の結果、関係団体ヒアリングの結果から分析しました。本市の現況（抜粋）は以下のとおりです。（詳細は豊川市シティプロモーション戦略「別冊」参照）

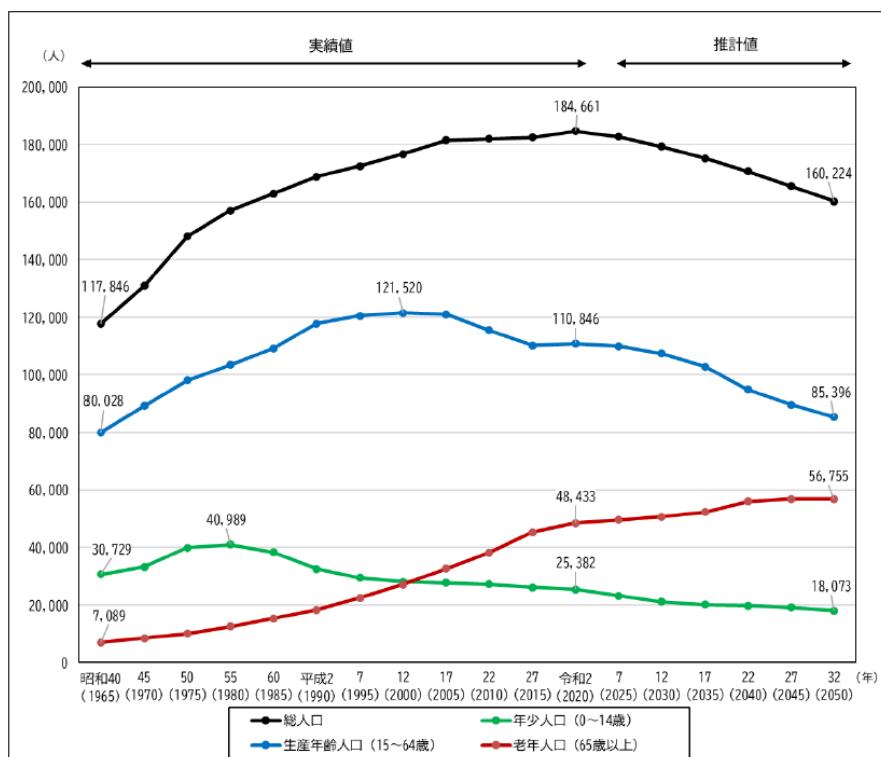
1 本市の現況（抜粋）

（1）統計データ

①人口推移・推計

本市の人口は、令和2年（2020年）の184,661人をピークに減少していく見通しとなり、令和32年（2050年）には160,224人まで低下することが見込まれています。

年齢3区分別の人口は、15歳から64歳までの生産年齢人口が平成12年（2000年）の121,520人をピークに減少し、令和32年（2050年）には85,396人になると見込まれています。また、14歳以下の年少人口も昭和55年（1980年）の40,989人をピークに減少し、令和32年（2050年）には18,073人まで減少する見込みとなっています。一方、65歳以上の老人人口は、令和32年（2050年）には56,755人まで増加する推計となっており、老人人口1人を生産年齢人口1.50人で支える人口構造になる見込みとなっています。



出典：第7次豊川市総合計画

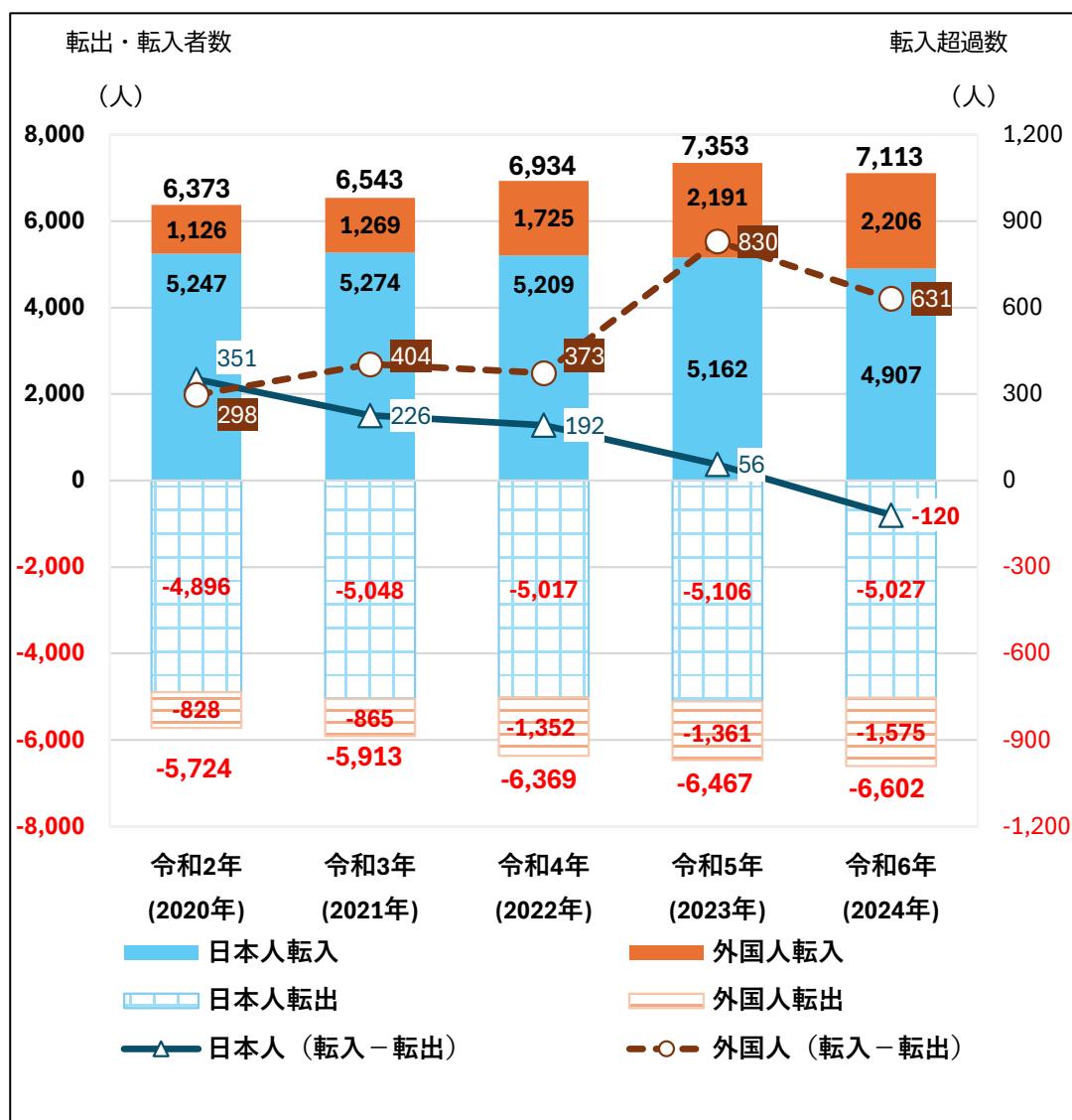
●実績値は、国勢調査の数値です。総人口には年齢不詳も含むため、生産年齢人口、老人人口、年少人口の合計と総人口は一致しません。（合併以前の数値は、豊川市、一宮町、音羽町、御津町、小坂井町の人口を含みます。）

●推計値は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（令和5（2023）年推計）によるものですが、公表された基礎データに基づき再計算しており、端数処理などの関係で基礎データとは数値が異なっています。

②社会増減の動向（日本人・外国人）

社会増減（日本人・外国人）をみると、日本人は令和2年（2020年）から令和5年（2023年）まで転入者数が転出者数を上回る転入超過でしたが、令和6年（2024年）は転出者数が転入者数を120人上回る転出超過となっています。

一方で、外国人については、同期間を通じて転入超過が続いているです。



出典：あいちの人口 ※10月1日～9月30日の数値を使用

(2) 豊川市シティセールス戦略プランの取組評価

本戦略の前計画である「豊川市シティセールス戦略プラン」の進捗状況、成果、課題などについて、基本方針ごとに整理し、客観指標を用いて、市内・市外から取組の効果を検証しました。

①全体の進捗状況

全体の進捗状況としては、令和6(2024)年度は91事業に取り組んでおり、平成28(2016)年度に比べて30事業多くなっています。取組率は毎年9割以上となっており、着実に取組を進めてきました。

取組総数と取組率

単位:事業

		継続・完了 ①	実施 (取組開始) ②	検討・調整・ 準備③	未実施 ④	取組済数／取組総数 (①+②)／取組総数	取組率 (%)
進捗 状況 (実績)	平成28年度	50	11	5	0	61／66	92.4
	平成29年度	61	2	6	0	63／69	91.3
	平成30年度	63	3	4	0	66／70	94.3
	令和元年度	66	4	4	0	70／74	94.6
	令和2年度	70	2	3	0	72／75	96.0
	令和3年度	72	1	2	0	73／75	97.3
	令和4年度	73	4	1	0	77／78	98.7
	令和5年度	84	4	1	1	88／90	97.8
	令和6年度	89	2	1	0	91／92	98.9

プランの推進にあたっては、以下の基本方針を掲げ事業を展開してきました。基本方針ごとの取組済数は以下のとおりとなっており、基本方針別に客観データにより効果を検証しました。

基本方針1	わがまちの魅力をいっぱい発信します
基本方針2	わがまちを好きな人の輪を広げます
基本方針3	わがまちのブランド力を高めます

基本方針別取組済数

単位:事業

		基本方針1	基本方針2	基本方針3	取組済数※
進捗 状況 (実績)	平成28年度	19	11	31	61
	平成29年度	20	12	31	63
	平成30年度	20	13	33	66
	令和元年度	21	13	36	70
	令和2年度	21	14	37	72
	令和3年度	21	15	37	73
	令和4年度	24	15	38	77
	令和5年度	25	15	48	88
	令和6年度	27	16	48	91

※「継続・完了①」と「実施(取組開始)②」の合計数を記載

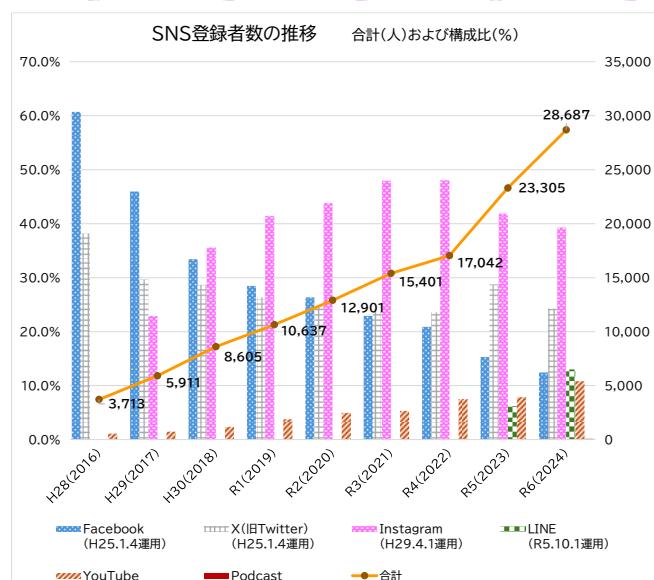
②客観データ

■SNS登録者数

「SNS登録者数」の推移をみると、令和6年（2024年）は28,687人となっており、平成28年（2016年）と比べて24,974人増加しています。

構成比を見ると、平成28年（2016年）はFacebookが最も多かったですが、令和6年（2024年）はInstagramが最も多くなっています。

また、LINEとYouTubeの構成比が増加し続けています。

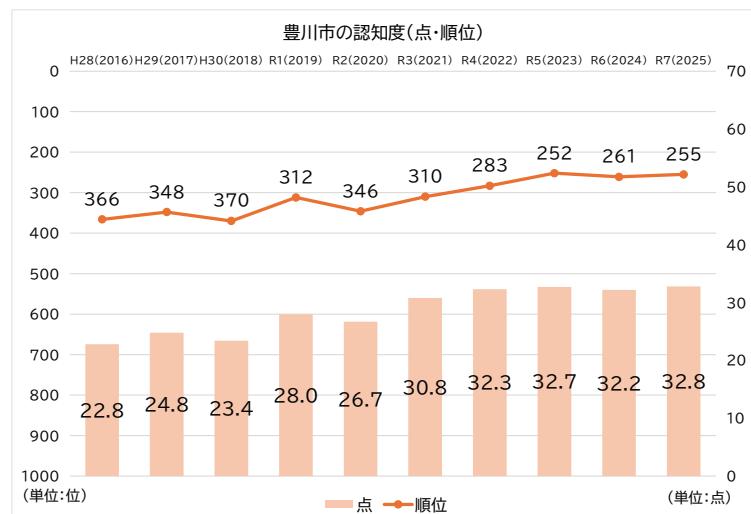


出典：元気などよかわ発信課

■認知度

「認知度」の推移をみると、令和7年（2025年）は、調査対象1,047地域のうち255位となっており、平成28年（2016年）に比べて111位上昇しています。

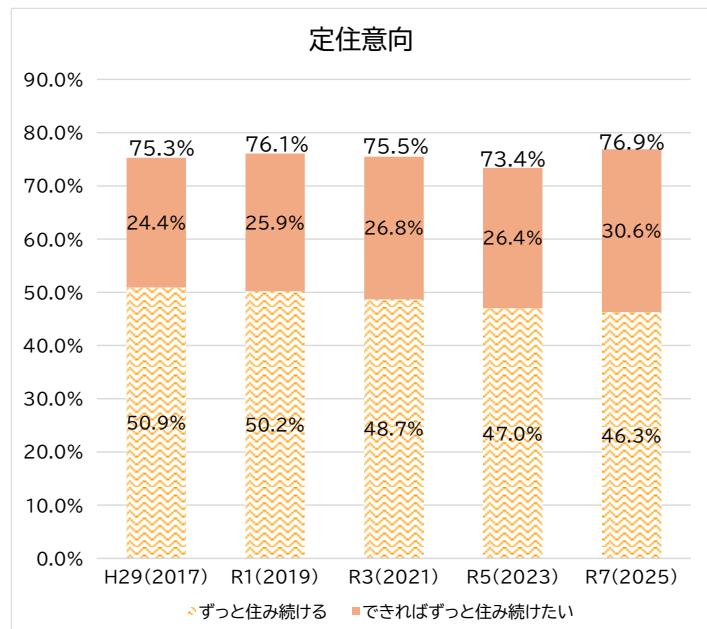
評点についても、10ポイント上昇しており、着実に認知度が高まっています。



出典：地域ブランド調査（株）ブランド総合研究所 2016～2025年より

■定住意向

「定住意向」の推移をみると、定住意向がある人の割合は、平成29年（2017年）の75.3%から、令和7年（2025年）の76.9%の間で推移しており、横ばいの状況です。



出典：豊川市市民意識調査

(3) 若者意識調査

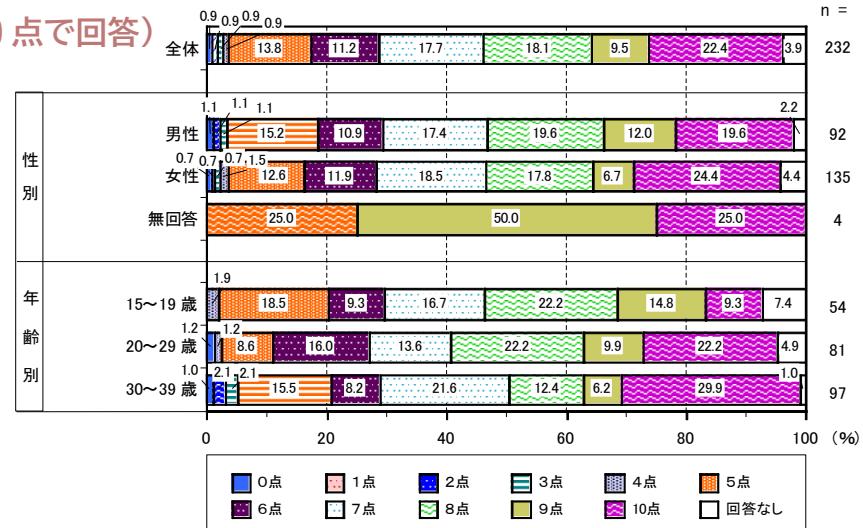
市内在住の 15~39 歳を対象とした若者意識調査の結果は以下のとおりです。

調査期間	令和7年5月26日～令和7年6月18日
調査方法	豊川市在住の15歳～39歳までの市民を対象に、紙の調査票またはインターネットでの調査を実施
配布数・回収数	【発送数】1,000通（うち5通が宛名不明で返送） 【回収数】232件（紙での回答が108通、インターネットでの回答が124件） 【有効回答率】23.3%

①豊川市への愛着度（0～10点で回答）

豊川市が好きかどうかについて、「8点」～「10点」の合計は 50.0%、「0点」～「5点」の合計は 17.4% となっています。

性別でみると、「8点」～「10点」の合計は、男性が 51.2%、女性が 48.9% となっており、ともに 5割程度となっています。

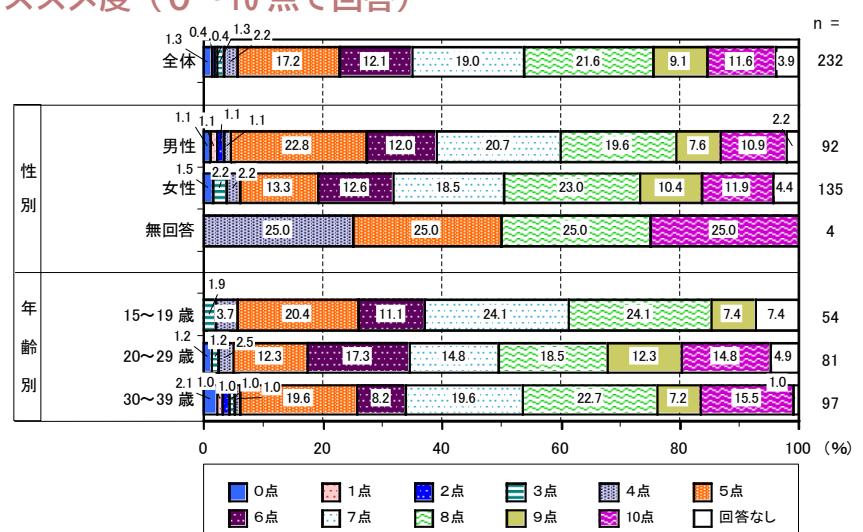


年齢別でみると、「20～29 歳」における「8点」～「10点」の合計が 54.3% となっており、他の年代と比べてやや高くなっています。また、「30～39 歳」における「10点」が 29.9% となっており、他の年代よりも高くなっています。

②豊川市における暮らしのオススメ度（0～10点で回答）

豊川市における暮らしのオススメ度について、「8点」～「10点」の合計は 42.3%、「0点」～「5点」の合計は 22.8% となっています。

性別でみると、「8点」～「10点」の合計は、女性が 45.3% となっており、男性の 38.1% よりも高くなっています。



年齢別でみると、「15～19 歳」における「8点」～「10点」の合計は 31.5% となっており、他の年代（20～29 歳：45.6%、30～39 歳：45.4%）が4割以上となっているのと比べ、オススメ度が低くなっています。また、「20～29 歳」における「0点」～「5点」の合計が 17.2% となっており、他の年代と比べて低く、暮らしのオススメ度に関して低評価の人が少なくなっています。

③豊川市への愛着度、住みやすさ、暮らしのオススメ度 NPSまとめ

性別・年齢にかかわらず、愛着度、住みやすさ、暮らしのオススメ度のNPS^{*}はプラスとなっています。ただし、愛着度、住みやすさと比べて、暮らしのオススメ度はどの性別・年齢においても低い数値となっています。また、「10歳代」では、他の年代と比べて特に低い数値となっています。

愛着度、住みやすさ、暮らしのオススメ度それぞれの関係性を見ると、愛着度が上がると、住みやすさと暮らしのオススメ度のNPSが高くなっています。

単位：pt

項目		NPS		愛着度		住みやすさ		暮らしの オススメ度	
全体				32.6			41.7		19.5
性別	男性			32.6			42.4		10.8
	女性			32.6			43.0		25.9
年齢	10歳代			25.9			25.9		5.6
	20歳代			43.2			49.4		28.4
	30歳代			27.9			44.3		19.6
愛着度	好きではない				40.0			-62.5	
	どちらでもない				34.3			-1.5	
	好きである				77.6			61.2	
住みやすさ	住みやすいとは思わない		65.5					-82.8	
	どちらでもない		11.8					-11.8	
	住みやすい		69.0					61.1	
暮らしの オススメ度	オススメしない		35.8			28.3			
	どちらでもない		25.0			36.1			
	オススメする		78.6			87.8			

※NPS（ネット・プロモーター・スコア）について

NPSとは、商品やサービス、地域などに対する「推奨度」を数値化するものです。
 0～10点の評価において、「0～5点」を「批判者（好きではない、住みやすいとは思わない、オススメしない）」、「6～7点」を「中立者（どちらでもない）」、「8～10点」を「推奨者（好きである、住みやすい、オススメする）」とし、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いた数値のことを言います。本来NPSでは、「0～6点」を「批判者」、「7～8点」を「中立者」、「9～10点」を「推奨者」としますが、本調査では基準を補正しています。

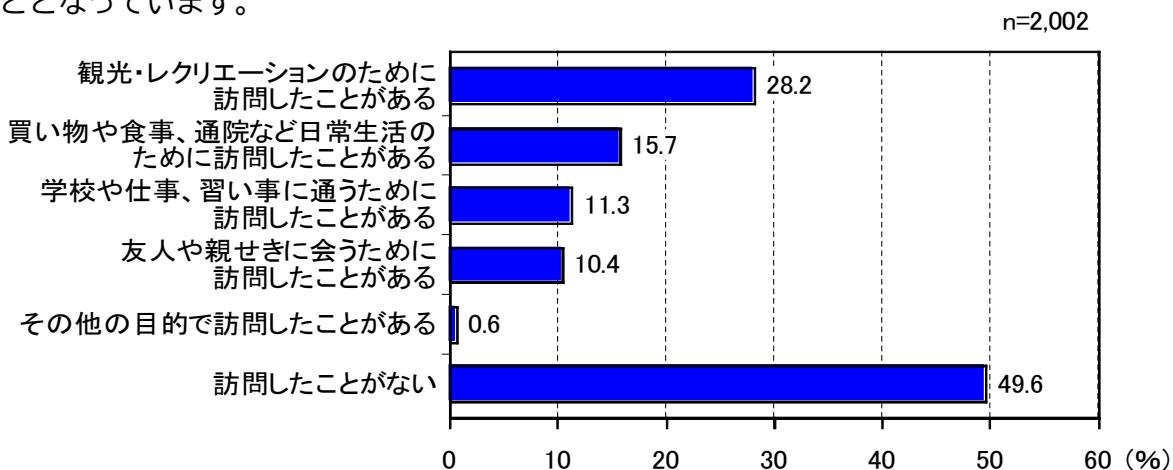
(4) インターネット調査

市外在住者を対象としたインターネット調査の結果は以下のとおりです。

調査期間	令和7年6月9日～令和7年7月13日
調査方法	中京圏、関東圏、関西圏に在住する18歳～59歳までの男女2,000人（なお、直近2年間で豊川市を訪れたことがある人とない人それぞれ半数ずつを対象者とする。）へのインターネット調査を実施
有効回答数	2,002件
回答者の属性	<p>【性別】男性：1,004人、女性：998人</p> <p>【年齢】18～19歳：0人、20～29歳：461人、30～39歳：465人、40～49歳：541人、50～59歳：535人</p> <p>【居住地】（中京圏）愛知県：664人、岐阜県：102人、三重県：96人、静岡県：253人、（関東圏）東京都：190人、千葉県：88人、神奈川県：96人、埼玉県：90人、（関西圏）大阪府：182人、兵庫県：128人、京都府：113人</p> <p>【豊川市への訪問経験】有：1,010人、無：992人</p>

①豊川市への来訪の有無、来訪のきっかけ

来訪したことがある人の回答のうち、「観光・レクリエーションのために訪問したことがある」が28.2%と最も高く、次いで「買い物や食事、通院など日常生活のために訪問したことがある」が15.7%、「学校や仕事、習い事に通うために訪問したことがある」が11.3%などとなっています。



②現在の住まいから引っ越し場合、想定されるエリア

豊川市を引っ越し先として想定する回答は15.4%ありました。そのうち、「環境や特徴を、よく知っている」(39.8%)と「環境や特徴を、ある程度知っている」(23.4%)の回答割合の合計は63.2%となっており、認知度は居住地選択に影響するものと考えられます。

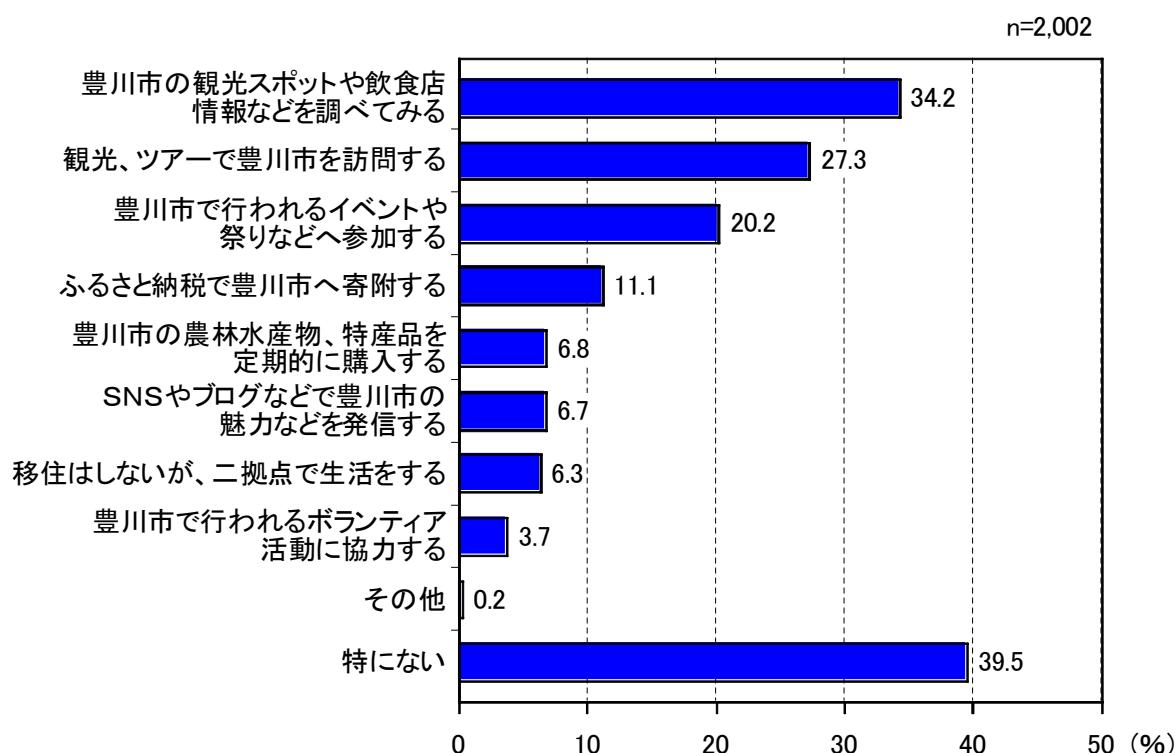
	n	豊川市	豊川市以外の愛知県内	静岡県	岐阜県	三重県	関東圏	関西圏	その他の都道府県	海外
全体	1,216	15.4%	31.3%	18.7%	9.4%	8.3%	31.6%	26.0%	20.5%	4.5%
認知度	環境や特徴を、よく知っている	88	39.8%	45.5%	17.0%	10.2%	12.5%	34.1%	22.7%	15.9%
	環境や特徴を、ある程度知っている	364	23.4%	48.1%	25.0%	12.1%	8.8%	26.1%	17.6%	15.1%
	名前だけ知っている	561	10.5%	27.5%	19.1%	9.1%	8.6%	31.4%	26.0%	23.9%
	まったく知らない	203	3.9%	5.9%	6.9%	4.9%	4.9%	40.9%	42.4%	22.7%

※薄い青色は「全体」よりも5ポイント以上高い数値、濃い青色は「全体」よりも10ポイント以上高い数値を示している。
 ※薄い橙色は「全体」よりも5ポイント以上低い数値、濃い橙色は「全体」よりも10ポイント以上低い数値を示している。

③移住の有無にかかわらず、豊川市とどのような関係を持ちたいか

60.5%が豊川市と何かしらの関係を持ちたいと思っています。

そのうち、「豊川市の観光スポットや飲食店情報などを調べてみる」が34.2%と最も高く、次いで「観光、ツアーで豊川市を訪問する」が27.3%、「豊川市で行われるイベントや祭りなどへ参加する」が20.2%となっています。



(5) 関係団体ヒアリング

本市のシティプロモーションの現状や課題について、本戦略策定の参考とするため、本市の「イベントサポート制度※」利用団体へヒアリングを実施しました。

■シティプロモーションに関するご意見

- ・「住みやすい」と感じていても、他者に「オススメ」したいかと思うかは別の感覚で捉える人が多いと考える。
- ・北海道や京都府など観光資源が豊富な他都市と比べて、突出した特徴が少ないと印象があり、豊川らしさを打ち出す戦略が必要である。
- ・特に10歳代は市外への進学を考えやすいため、Uターンを視野に入れた戦略が必要。
- ・現在のプロモーションは、市民向けの発信が中心となっているため、市外への発信を強化すべきである。多くの人の目に留まる場所や施設での広告掲示が有効なのではなかいか。

※団体等が実施するイベント等を支援することにより、イベント等の活性化及びシティプロモーションの強化を図る制度。具体的には、イベント等の広報紙・市ホームページ・市SNSへの掲載、公共施設でのチラシの配布、メディアへの記者発表のサポート等を実施する。

2 シティプロモーションの課題

統計データやシティセールス戦略プランの評価、アンケート調査の結果、関係団体ヒアリングの結果などをもとに、本戦略で進めるシティプロモーションでの課題を整理しました。

(1) 来訪につなげるための他都市との差別化と都市の価値向上

課題	詳細	主なターゲット
① 地域ブランド力の向上が必要	様々な分野において、豊川市の魅力を整理するとともに、地域ブランドとして発信し、浸透・定着させるような取組が必要である。	発信力のある市民、市外在住・在学・在勤の若者（中高生含む）
② 豊川市の認知度のさらなる向上が必要	情報発信ツールの特徴を生かしながら、ターゲットや発信内容などの確な情報発信に取り組むことで、本市の認知度をさらに高めていくことが必要である。	県内や東海地方在住の20歳代の若者
③ 来訪につながる魅力の発信が必要	他市町村との差別化を図りながら既存の地域資源の周知および発掘をし、来訪のきっかけづくりに取り組むことが必要である。	県内や東海地方在住の20歳代の若者
④ 来訪リピーターの増加につながるプロモーションの強化が必要	来訪時の満足感を高め、豊川市にまた訪れたい、何度も来ても飽きないと思うような地域の魅力を伝えることが必要である。	豊川市に来訪したことがある50歳代

(2) まちへの愛着から生まれる、まちに関わる意欲を高める風土づくり

課題	詳細	主なターゲット
① まちを知る人の愛着度と誇りの醸成および向上が必要	本市に関わるすべての人がまちへの愛着度を高め、自らが積極的に発信するため、愛着度を誇りにつなげていくことが必要である。	市内在住・在学・在勤の若者（中高生含む）
② まちに積極的に関わりたいと思わせる機運づくりが必要	本市に関わるすべての人が、ともにまちを良くしたいという機運を高めることが必要である。	市内在住・在学・在勤の若者（中高生含む）

(3) 住みたいまちや応援したいまちとして選ばれるためのプロモーションの強化

課題	詳細	主なターゲット
①住みたいと思ってもらうための適切な情報発信が必要	持続可能なまちとなるよう、本市に住む人を増やすため、生活と仕事の情報を充実させ、バランスよく提供することが必要である。	近隣都市に住む新婚世帯
②移住後も住み続けたいと思わせるプロモーションの強化が必要	日常生活の利便性のみならず、休日の楽しみなど、移住した人が、性別や年代に関係なく、本市での暮らしに満足度を感じ、住み続けることが必要である。	①のうち豊川市に移住した人
③豊川で育った人が再び戻ってくる仕掛けが必要	一度外に出た豊川市出身者が、就職や転職をきっかけに再び豊川市に戻ってくることが必要である。	市外在住の豊川市出身者の 20~30 歳代
④豊川市を応援する人を増やすための取組が必要	多様な主体（行政、市民、団体、企業、学校など）が、本市の魅力向上を支える活動に関わる人を増やすことが必要である。 また、本市を応援し、関わりを持つ関係人口を増やすことが必要である。 さらに、互いに協働・共創し、豊川市全体でシティプロモーションに取り組む風土をつくり、魅力向上を支える仲間を増やす仕組みを強化することが必要である。	市外在住の豊川市に訪れたり、働いたり、住んだことがある人

第3章 戦略の基本的な考え方

1 将来目標とブランドメッセージ

(1) 将来目標

豊川市のことが好きな人を増やす

本戦略の将来目標は、「豊川市のことが好きな人を増やす」ことです。豊川市の魅力を積極的に伝え続けていくためには、誰かに任せるのではなく、市民一人ひとりが「自分のまちを誇れる」気持ちを持つことが何よりの力になります。“好き”という気持ちが広がれば、まちを盛り上げる活動の広がりが生まれるとともに、様々な願いを持った市民の暮らしの活力につながるものと考えます。

(2) ブランドメッセージ

ともに“かなえるなら”とよかわ

“好き”の輪を広げていくために、その想いを言葉にしたブランドメッセージ「ともに“かなえるなら”とよかわ」を将来目標の核として位置づけます。

ブランドメッセージは、単なるキャッチコピーではなく、豊川市ならではの居住環境や歴史・文化、自然、人々の魅力などを伝えるための「合言葉」です。住む人・訪れる人・関わる人が共感し、共有できる価値観を示すものであり、豊川市で叶えたい願いや未来への展望を象徴します。

ブランドメッセージの検討にあたっては、15~39歳の市民有志が豊川市のシティプロモーションについて考える「わかものワークショップ」を実施し、20名が参加しました。ワークショップでは、本市の魅力や伝えたいことを整理するとともに複数のメッセージ案を検討しました。その後、令和7（2025）年8~9月に市民投票を行い、「ともに“かなえるなら”とよかわ」に決定しました。デザイン化したロゴには、豊川市で叶えたい願いを形にする意味が込められています。

今後は、このブランドメッセージを市民や関係者とともに大切に活用し、豊川市の魅力をより多くの人に伝えるとともに、住む人、訪れる人、関わる人がそれぞれに「とよかわで叶えたいこと」を実現できるまちを目指します。

“かなえるなら”

豊かな自然に恵まれた このまち

悠久の時を超えた文化が香る このまち

人のあたたかみを感じる このまち

このまちでなら 願いを叶えられる

想いをともにする あなたとなら

愛する人の願いもきっと叶えられる このまちで

2 基本方針

将来目標である「豊川市のことが好きな人を増やす」を達成するため、基本方針を以下の3つに設定します。

基本方針1：都市のブランディング

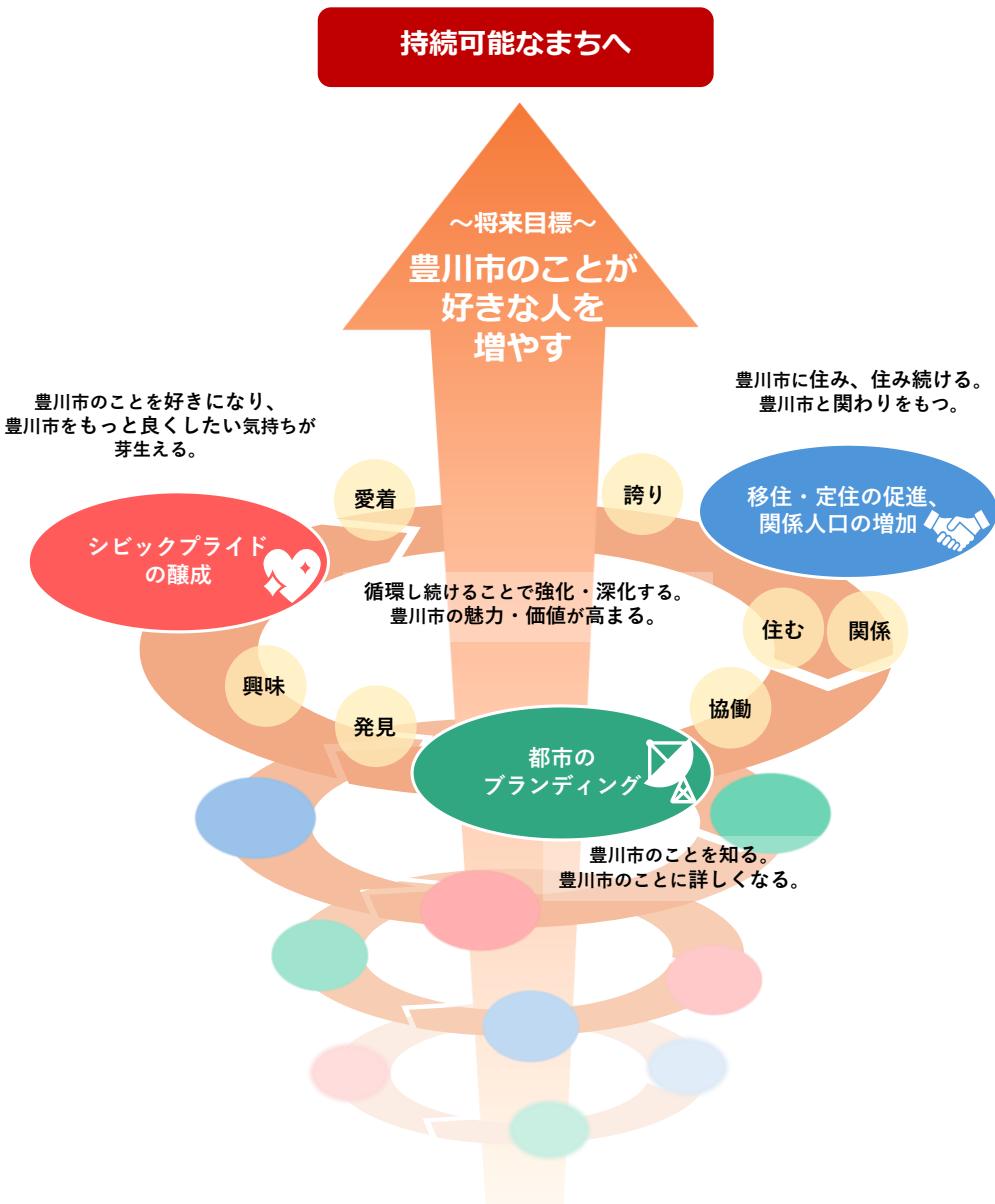
基本方針2：シビックプライドの醸成

基本方針3：移住・定住の促進、関係人口の増加

(1) 基本方針の関連づけ

3つの基本方針は、相互に関連させ、循環させ続けることで、まちの魅力・価値を高め、多くの人に選ばれるまち・持続可能なまちの実現に向けたシティプロモーションを展開します。

【持続可能なまちの実現に向けたプロモーションの循環図】



(2) 将来目標の実現に向けた2つのサイクル

シティプロモーションを通じて「豊川市のことが好きな人を増やす」ための過程としては、2つのサイクルを意識します。

①豊川市と関わりがない人

これまで豊川市と関わりのなかった人が、まちの存在を知り、やがて来訪、居住、通勤・通学などを通じて関わりをもつようになるサイクル

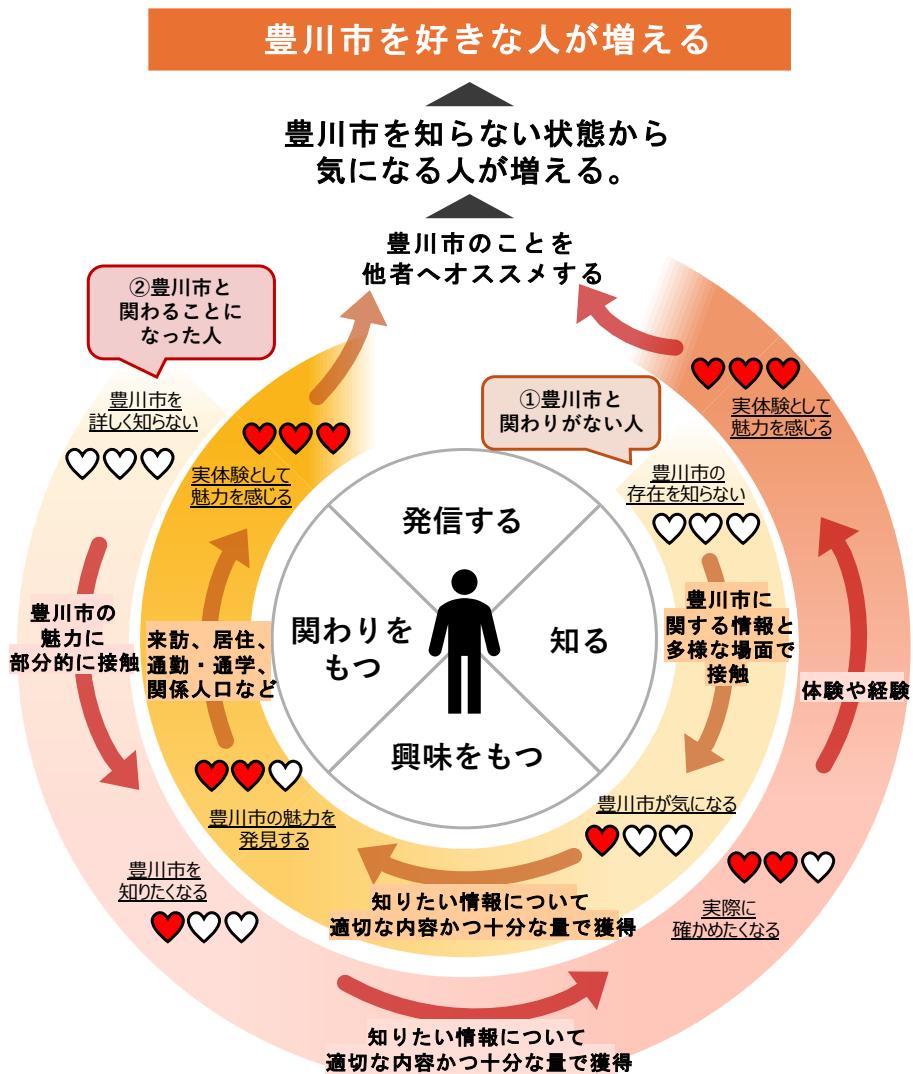
②豊川市と関わることになった人

豊川市で生まれた人や、仕事・家庭の事情などにより豊川市で暮らしたり働いたりすることになった人が、まちのことを深く知り、魅力を体験・経験していくサイクル

これら2つのサイクルにおいては、豊川市の存在や魅力を知ること、もっと知りたいという興味をもつこと、実体験として魅力を感じることが大切です。こうした過程が、豊川市への愛着の高まりにつながるものと考えます。

また、愛着が高まった人には、豊川市の魅力を他者にオススメするような行動を期待できます。その“誰か”的「オススメ」が、また別の“誰か”的「好き」を生み出し、「豊川市のこと好きな人」が少しずつ増えていくようなサイクルで、本戦略の実効性を高めます。

【豊川市を好きになるサイクル図】



3 大切にしたい視点

シティプロモーションを推進するにあたり、以下の4つの視点を持って取り組みます。

視点1 多様な主体（市民や企業、団体など）と一体的なプロモーション

豊川市の魅力をPRするには、市単独では限界があるため、市民や企業、団体など、多様な主体と協働・連携して取り組みます。

視点2 ターゲットに応じた効果的なプロモーション

来訪者・居住者、移住希望者、企業、中学生、高校生、大学生、社会人など、それぞれの対象に応じた言葉や方法を的確に選択し、届けたいターゲットから共感を得られるように取り組みます。

視点3 情報発信力の強化

発信するターゲットに応じて紙媒体やSNSなどの方法を使い分け、多様な形でPRします。また、豊川市に関わる人たちがメディアに取り上げてもらえるような仕組みを整備し、プレスリリースや情報提供を積極的に行うことで、広範囲にわたり豊川市の魅力が伝わるよう取り組みます。

視点4 市役所全体のプロモーション意識の向上

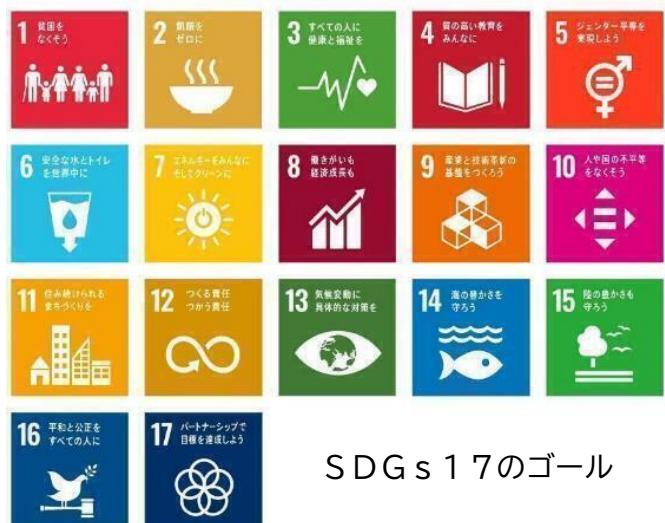
シティプロモーションは、市役所全体で進めることが重要です。職員一人ひとりが高いプロモーション意識を持ち、豊川市のアピールポイントや伝えたいことを意識し、ターゲットに伝わりやすい資料作成や市民との対話を心掛けることで、効果的なPRを行います。

4 シティプロモーションとSDGsの関連性

SDGsとは、「Sustainable Development Goals」の略であり、平成27年9月の国連サミットにおいて採択された国際社会の共通目標です。「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包括性のある社会の実現に向けて、2030年（令和12年）を年限とする17のゴールと169のターゲットから構成されています。

本市では、第7次豊川市総合計画の中で、総合計画とSDGsを一体的に推進することが明記されています。本戦略においても、観光や産業振興、市民生活などの各分野における取組をSDGsと重ね合わせることで、単なる発信にとどまらず、「持続可能なまちづくりの実現」を意識したシティプロモーションを行います。

特に、「目標17：パートナーシップで目標を達成しよう」は本戦略とも深く関わります。行政のみならず、市民や企業、団体などが対等な関係で協力・連携しながら、まちの魅力を伝えていくことが極めて重要です。



SDGs 17のゴール

5 数値目標

(1) KGI (重要目標達成指標)

将来目標の達成度を測る指標として、以下の「KGI（重要目標達成指標）」を設定します。

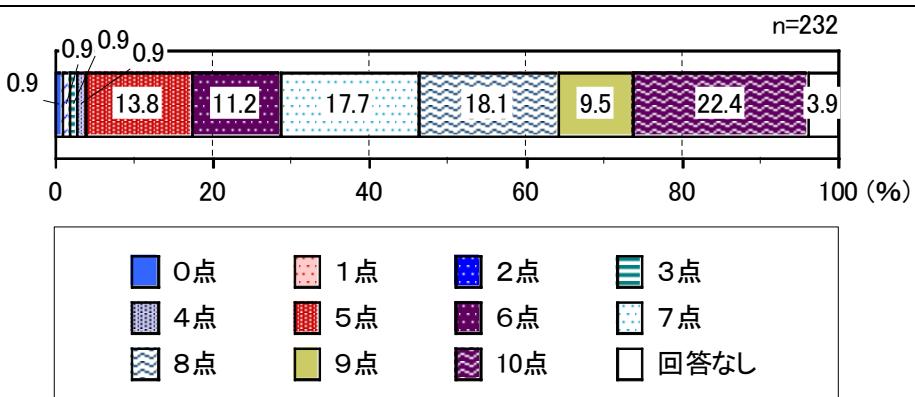
指標名	基準値 (R7)	中間値 (R12)	目標値 (R17)
かなえるまち愛スコア※	32.6pt R7 (2025) 年度値	36.0pt R11 (2029) 年度値	40.0pt R16 (2034) 年度値

※「かなえるまち愛スコア」は、NPS（P13 参照）を言い換え、本市の愛着度を図る数値として独自で設定した指標です。若者意識調査において「豊川市が好きかどうか」を質問し、0～10 点の 11 段階で回答をいただいている。この結果を、「0～5 点」を「好きではない」、「6～7 点」を「どちらでもない」、「8～10 点」を「好きである」として定義し、「好きである」の割合から「好きではない」の割合を引いた数値を「かなえるまち愛スコア」としています。



参考：豊川市が好きかどうか（＝愛着度）（若者意識調査より）

- 3段階評価でみると、“好きである”が 50.0%と最も高く、次いで、“どちらでもない”(28.9%)、“好きではない”(17.4%)となっています。かなえるまち愛スコアは「32.6」pt です。



※図中の構成比（%）は、小数点第2位を四捨五入して算出しています。
このため構成比をそのまま合計しても、100%にならない場合があります。

(2) KPI（重要業績評価指標）

3つの基本方針の達成度を測る指標として、以下の「KPI（重要業績評価指標）」を設定します。

基本方針1 都市のブランディング

他市町村との差別化を図りながら、豊川市を知ってもらい、魅力を向上させることで、豊川市のブランド力を高めます。

指標名	基準値 (R7)	中間値 (R12)	目標値 (R17)
市の認知度（全国順位）※1 (地域ブランド調査)	255位 R7 (2025) 年値	200位 R11 (2029) 年値	150位 R16 (2034) 年値
SNS※2登録者数	25,115人 R6 (2024) 年度末値	40,000人 R11 (2029) 年度末値	55,000人 R16 (2034) 年度末値

※1：調査対象である全国1,047地域（全国792市、東京特別区23区、調査申込をした185町村、47都道府県）の順位

※2：SNS(X、Instagram、LINE、YouTube、Podcast)

基本方針2 シビックプライドの醸成

市民に限らず、豊川市に関わるすべての人が豊川市を好きになり、まちを良くしたいという気持ちを高め、より良くするための行動につなげてもらえるよう後押しします。

指標名	基準値 (R7)	中間値 (R12)	目標値 (R17)
とよかわ応援アンバサダー（仮称）への登録件数	— (未着手)	1,000件 R11 (2029) 年度末値	2,000件 R16 (2034) 年度末値
暮らしのオススメ度*	42.3% R7 (2025) 年値	50.0% R11 (2029) 年値	55.0% R17 (2035) 年値

*暮らしのオススメ度：アンケート調査で0～10点の11段階のうち8～10点の回答者の割合

基本方針3 移住・定住の促進・関係人口の増加

豊川市が新たな居住先として全国の人々から選ばれ、移住者に住み続けてもらえるまちを目指します。また、関係人口として、豊川市に関わりをもつ人を増やします。

指標名	基準値 (R7)	中間値 (R12)	目標値 (R17)
定住意向がある人の割合 (市民意識調査)	76.9% R7 (2025) 年値	78.0% R11 (2029) 年値	80.0% R17 (2035) 年値
移住相談件数（単年度）	31件 R6 (2024) 年度末値	150件 R11 (2029) 年度末値	300件 R16 (2034) 年度末値
ふるさと納税リピーター数 (実人数)※	227人 R6 (2024) 年度末値	1,000人 R11 (2029) 年度末値	2,000人 R16 (2034) 年度末値

※豊川市に複数年にわたりふるさと納税をした市外の寄附者の実人数



第4章 主要施策

シティプロモーションを具体的に推進するために、3つの主要施策を推進します。これらの施策は、基本方針と必ずしも一対一で対応しているわけではなく、1つの主要施策が複数の基本方針の達成につながることもあります。互いに関連しながら循環させることで、将来目標である「豊川市のことが好きな人を増やす」ためのプロモーションを強化・深化させます。

施策の推進にあたっては、前期と後期でそれぞれの主要施策に目的を定めるとともに、取組ごとにターゲットを定め、届けたい人に届く効果的なシティプロモーションを行います。

ターゲットの設定にあたっては、本市の現況と課題を踏まえ、以下のように設定します。

1 知つて、訪れて、好きになってもらう

取組名	ターゲット	◀ 本市の現況と課題（抜粋）
1：地域のブランド力向上プログラム	市外在住の若者（中高生含む） 市内在住・在学・在勤の若者（中高生含む）	20歳代の若者の認知度が低い
2：認知度向上プログラム	県内や東海地方在住の 20 歳代の若者	岐阜県や三重県の認知度が関東圏・関西圏と同程度に低い
3：来訪者向けリピーター增加プログラム	豊川市を知っている成年	観光入込客数はコロナ前と同程度

2 市民に誇りを持って関わってもらい、もっと好きになってもらう

取組名	ターゲット	◀ 本市の現況と課題（抜粋）
1：豊川市の魅力を再発掘プログラム	市内在住・在学・在勤の人	愛着度は、10 歳代では低め。年代が上がるにつれて高くなる
2：市民プロモーター活躍プログラム	市内在住・在学・在勤の若者（中高生含む）	シティプロモーションの一環で自分が関わったり、協力したりしてみたい若者が 6 割以上

3 新たな居住地として選んで住んでもらい、ずっと好きでいてもらう

取組名	ターゲット	◀ 本市の現況と課題（抜粋）
1：移住希望者向け体験・情報提供プログラム	近隣都市から移住を希望している、または移住した新婚世帯	20～30 歳代の東三河地域から転入超過。20 歳代の名古屋市への転出超過
2：Uターン者向けプログラム	市外在住の豊川市出身者の 20～30 歳代	20～30 歳代では 6 割程度が定住や U ターンの意向がある
3：関係人口増加プログラム	市外在住の豊川市に訪れたり、働いたり、住んだことがある人	6 割が豊川市と何かしらの関係を持ちたいと思っている

1 知って、訪れて、好きになってもらう

豊川市のことを探っている人にも、まだ知らない人にも豊川市が伝えたい魅力をわかりやすく伝え、豊川市に訪れたくなるような、そして好きになるような発信を行います。

また、豊川市の地域資源を活用したイベントを通じてブランド力を高め、好きになってくれた人が他の人に勧めたくなるような循環をつくります。

取組1 地域のブランド力向上プログラム

●豊川市が持つ地域資源をブランド化していくことで、他自治体との差別化を図り、豊川市がもつ魅力を最大限に生かした事業を展開します。

<ターゲット>

●市外在住の若者（中高生含む）、市内在住・在学・在勤の若者（中高生含む）

前期：
(つながり・基盤づくり) 豊川市の魅力的な地域資源をわかりやすく伝え、訪れる人に好きにならう

(主な取組)

- ・SNSやグッズを活用したブランドメッセージ・ロゴの周知・拡大
- ・名産品・特産物を活用したプロモーションの実施
- ・公園や商店街などの地域資源を活用したプロモーションの実施 など

後期：
(広がり・深まり) 豊川市のことが好きな人とともにまた豊川市に来たくなるような機会をつくる

(主な取組)

- ・ブランドメッセージ・ロゴの浸透、市民や企業、団体などによる活用促進
- ・市民などによる名産品・特産物を使用した商品の企画・開発
- ・名産品・特産物を活用したイベントの開催
- ・公園や商店街を活用したイベントの開催 など

関わる主体

行政	元気なとよかわ発信課、農務課、商工観光課、都市計画課、公園緑地課 など
地域	市民、とよかわ応援アンバサダー（仮称）、商店街、市内の事業者、指定管理者、関係団体 など

取組2 認知度向上プログラム

●とよかわ広報大使やとよかわ応援アンバサダー（仮称）の制度、各種SNSを活用した積極的な情報発信事業を展開します。

<ターゲット>

●県内や東海地方在住の20歳代の若者

前期：前期：（つながり・基盤づくり） とよかわ広報大使制度や各種SNSなどを活用した情報発信を行うことで、豊川市のことを使ってもらう

(主な取組)

- ・ホームページ、SNS、動画などによる情報発信の実施
- ・市民が情報発信できる場の創出
- ・とよかわ広報大使制度、とよかわ応援アンバサダー（仮称）制度、いなりんなどの活用
- ・イベントサポート制度の活用
- ・都市圏へのイベント出展
- ・職員に対するプロモーション意識向上プログラムの実施 など

後期：（広がり・深まり） 豊川市のことを使いな人とともに魅力を発信することで、豊川市のことを使ってもらい好きになってもらう

(主な取組)

- ・ホームページ、SNS、動画などによる情報発信の継続
- ・市民が主体となって情報発信できる場の開設
- ・とよかわ応援アンバサダー（仮称）が主体となるイベントの開催
- ・イベントサポート制度の活用促進・利用団体間の共同企画への支援
- ・都市圏でのイベント開催
- ・職員に対するプロモーション意識向上プログラムの継続・拡大 など

関わる主体

行政	秘書課、企画政策課、元気なとよかわ発信課、情報政策課、人事課、地域福祉課、企業立地推進課、商工観光課、都市計画課、スポーツ課、中央図書館 など
地域	市民、とよかわ応援アンバサダー（仮称）、イベントサポート利用団体、とよかわ広報大使、観光協会、関係団体 など



取組3 来訪者向けリピーター増加プログラム

●地域資源を活用した来訪者向けプログラムを提供することで、一度訪れた人がまた訪れる
たいと思う事業を展開します。

<ターゲット>

●豊川市のことを探っている成年

前期： 豊川市の地域資源を活用した訪れてみたいと感じる機会をつくる
(つながり・基盤づくり) ことで、一度訪れてもらう

(主な取組)

- ・スタンプラリーやスポーツなどを通じて市内を巡り、魅力に触れ合うイベントの開催
- ・フィルムコミッショナ設立・口説き誘致など

後期： 豊川市を訪れた人がまた訪れたいと感じる機会をつくることで、
(広がり・深まり) 豊川市のファンになってもらう

(主な取組)

- ・四季に応じた体験型イベントの企画・開催
- ・口説き地を活用したファン層に対するイベントの開催など

関わる主体

行政	元気なとよかわ発信課、商工観光課、公園緑地課、生涯学習課、スポーツ課など
地域	観光協会、関係団体など



2 市民に誇りを持って関わってもらい、 もっと好きになってもらう

市民や市に関心のある人が、豊川市の魅力に触れ、学びを深めることで、まちをより好きになり、誇りを持てるような取組を行います。

また、豊川市に誇りや愛着を持つ人が、自らまちの魅力を発信し、その行動が広がっていくような環境を築きます。

取組1 豊川市の魅力を再発掘プログラム

- 市民や市に興味のある人が体験などを通じて市の魅力を感じることで、市への愛着が深まる事業を展開します。

<ターゲット>

- 市内在住・在学・在勤の人

前期：
(つながり・基盤づくり) 地域資源を活用した体験や学びのプログラムなどを通して、豊川市への愛着をもってもらう

(主な取組)

- ・特産品などの製造を見学・体験する事業の実施
- ・歴史や文化、伝統芸能に触れる展示や見学、イベントの実施
- ・伝統芸能や歴史を学ぶプログラムの企画・開催 など

後期：
(広がり・深まり) 体験を通じて市に愛着をもってもらい、地域資源の魅力を伝えていく担い手となってもらう

(主な取組)

- ・特産品などの製造を見学・体験する事業の拡大
- ・伝統芸能や歴史を継承する人材の育成 など

関わる主体

行政	元気なとよかわ発信課、文化振興課、農務課、商工観光課、生涯学習課、スポーツ課 など
地域	市民、ボランティアガイド、市内の事業者、関係団体 など



取組2 市民プロモーター活躍プログラム

●市民や市に興味のある人がまちのことを発信し、関わっていくことで愛着の輪を広げる事業を展開します。

<ターゲット>

●市内在住・在学・在勤の若者（中高生含む）

前期：
(つながり・基盤づくり) とよかわ応援アンバサダー（仮称）や市民ミーティングといった行政と市民などが関わりあえる場をつくる

(主な取組)

- ・とよかわ応援アンバサダー（仮称）始動（初期メンバー募集・研修など機運を高める）
- ・市民の声を事業に反映させる市民ミーティングの開催 など

後期：
(広がり・深まり) 行政と市民の関わりをさらに深め、関わるだけでなく行政と市民が一体となった事業を行う

(主な取組)

- ・とよかわ応援アンバサダー（仮称）の拡大
- ・とよかわ応援アンバサダー（仮称）とのコラボプロモーションの実施
- ・市民ミーティングで立案した事業を市民とともに実施 など

関わる主体	
行政	秘書課、元気なとよかわ発信課、商工観光課、公園緑地課 など
地域	市民、とよかわ応援アンバサダー（仮称）、市内の事業者、関係団体 など



3 新たな居住地として選んで住んでもらい、ずっと好きでいてもらう

市外からの移住希望者や出身者など、豊川市での暮らしに関心をもつ人が、まちの魅力や日々の暮らしに触れながら、「住みたい」「住み続けたい」と感じてもらえるような取組体制を整えます。

また、豊川市で育ち、進学や就職を機に市外へ移り住んだ人が、「いつか戻りたい」「戻ることは難しくても関わりを持ち続けたい」と思ってもらえるよう取り組みます。

さらに、市外在住で豊川市を訪れたことのある人が、何らかの形で「豊川市と関わり続けたい」と思ってもらえるような取組を進めます。

取組 1 移住希望者向け体験・情報提供プログラム

●移住希望者が情報の収集・相談が円滑に行える環境を整え、実際に豊川市での暮らしを体験することで住みたい・住み続けたいと思えるような事業を展開します。

<ターゲット>

●近隣都市から移住を希望している、または移住した新婚世帯

前期：
(つながり・基盤づくり) 住みたい・住み続けたい、関わりたいと思う人を増やすための体制を整えることで、市に興味をもってもらう

(主な取組)

- ・体験型イベントの企画・実施（住民交流、地元仕事体験、地域行事参加）
- ・体験型イベントの受入体制構築（窓口・サポート人材）
- ・移住定住サイト「CITY AND PEOPLE～ひとのわ、とよかわ。～」の充実
- ・相談窓口の整備・移住情報の発信（物件・空家バンク・支援情報の整理）など

後期：
(広がり・深まり) 行政が移住者や関係人口とともに地域の魅力を発信し、住みたい・住み続けたいと感じる人の輪を広げる

(主な取組)

- ・移住希望者と移住者を交えた体験イベントの実施
- ・移住希望者と移住者をつなぐコミュニティの運営
- ・移住定住サイト「CITY AND PEOPLE～ひとのわ、とよかわ。～」への移住体験談やQ & A集の拡充 など

関わる主体

行政	危機管理課、秘書課、元気などよかわ発信課、企業立地推進課、商工観光課、建築課、市街地整備課 など
地域	市民、移住者、関係人口、市内の事業者、関係団体 など

取組2 Uターン者向けプログラム

●豊川市出身者への定期的な情報発信や交流イベントなどを通じて、関わりを継続してもらい、いずれ戻りたいと感じてもらえるような取組を進めます。

<ターゲット>

●市外在住の豊川市出身者の20~30歳代

前期：

(つながり・基盤づくり)

転出後も豊川市の情報を定期的に提供することで、関係を継続する

(主な取組)

- ・転出者への情報発信（属性に応じた情報）
- ・転出した学生への情報提供（市内企業紹介や採用募集情報の発信）
- ・首都圏や関西圏で出身者を対象とした交流イベントの開催 など

後期：

(広がり・深まり)

転出者に対するイベントや発信を行うことでふるさとへの帰郷を促す

(主な取組)

- ・Uターンに向けたプロモーションの強化
- ・出身者と市民が交流するイベントの開催
- ・Uターンした体験談の発信により、Uターンへの関心や関わりの輪を拡大 など

関わる主体

行政	元気なとよかわ発信課、商工観光課、学校教育課 など
地域	市民、移住者、関係人口、市内の事業者、関係団体 など



取組3 関係人口増加プログラム

●市外在住者の関わりしろを拡大し、関係人口を増やします。

<ターゲット>

●市外在住の豊川市に訪れたり、働いたり、住んだことがある人

前期： 地域でのイベントやふるさと納税などを通じて豊川市にゆかりのある人（つながり・基盤づくり）
（主な取組）

- ・市外在住者が関わることのできる地域イベントについての積極的な情報発信
- ・ふるさと納税返礼品の認知度拡大や返礼品（体験型を含む）の拡充
- ・企業版ふるさと納税の受入推進やガバメントクラウドファンディングの実施
- ・寺社仏閣を活用したマルシェなどのプロモーションの実施 など

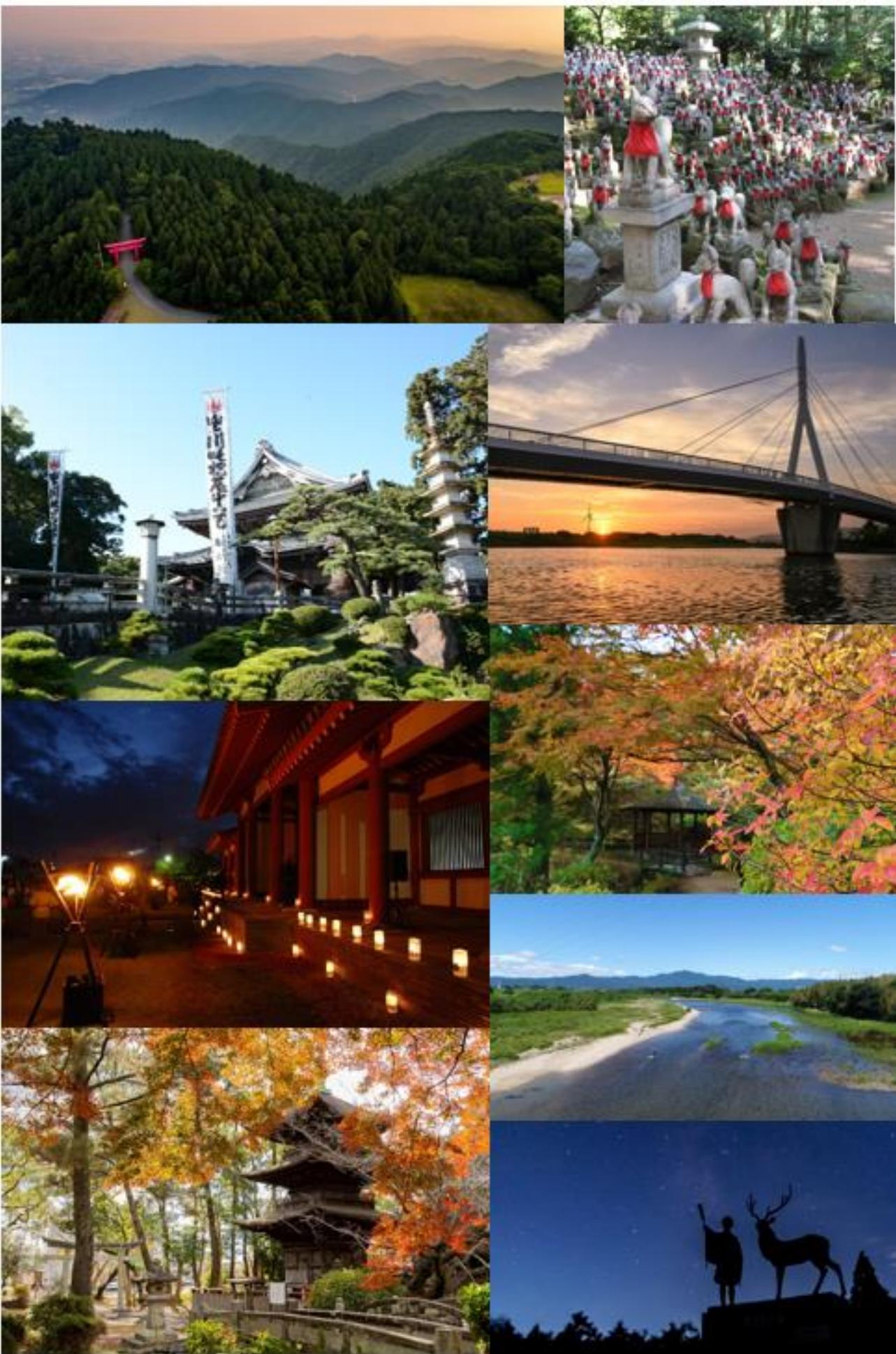
後期： 繙続的に関わりをもってもらうためのプロモーションやイベント
（広がり・深まり） を通じて関係人口になってもらう

（主な取組）

- ・市民と市外在住者がともに継続的に関わることのできる機会の創出
- ・ふるさと納税の継続的な寄附拡大に向けたプロモーションの実施
- ・個人・企業双方による継続的な地域貢献の後押し推進
- ・都市部で豊川市の魅力を体験できるイベントの実施 など

関わる主体	
行政	企画政策課、元気なとよかわ発信課、市民協働国際課、商工観光課 など
地域	市民、市外在住者、関係人口、市内の事業者、関係団体 など





第5章 推進体制

1 市民や企業、団体との連携

市民や企業、団体などとの連携を強化するため、最新の状況把握や情報交換を行います。

- ・市民向けワークショップを定期的に開催し、意見やニーズを把握します。
- ・イベントサポート制度を活用する団体へのヒアリングを実施するなど、団体間の情報交換の機会を提供します。

2 庁内連携

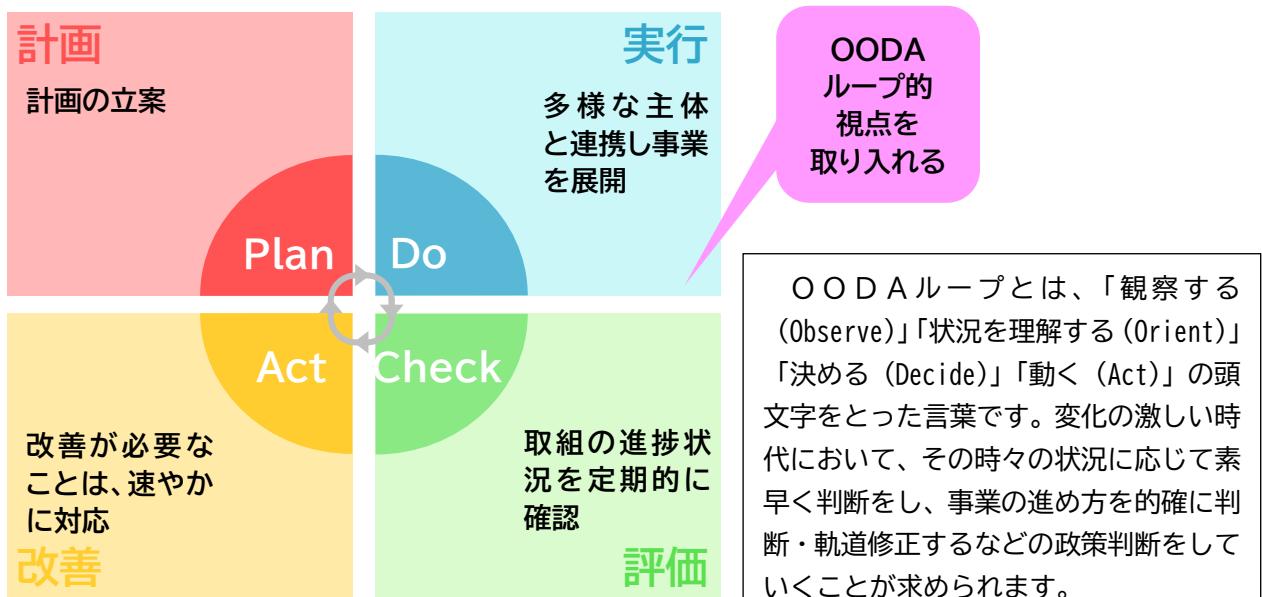
庁内における情報交換や取組の進捗管理を徹底します。

- ・庁内会議を定期的に開催し、各課間の情報共有を推進します。
- ・進捗管理では、アクションプランにて事業評価を行うとともに、シティプロモーションに関する研修を開催し、職員の理解促進に努めます。

3 進捗管理

定期的に進捗状況の把握とシティプロモーションに関わる事業を検証します。検証にあたっては、計画(Plan)を着実に実行(Do)し、進捗状況を評価(Check)しながら、改善(Action)を繰り返す、P D C Aサイクルを意識した進行管理を行います。加えて、事業を実施する際には、時代の変化や潮流を意識した政策判断を行うO O D A ループ的視点を意識します。

また、有識者や企業、団体の関係者などで構成する「外部会議」を設置し定期的に開催することで、外部の視点からも事業の効果検証を行います。



4 中間見直しの視点

本戦略は、令和12年度に中間見直しを実施します。前期・後期のテーマに応じた取組評価を行うことで、総合計画の改訂や社会情勢の変化に即した柔軟な政策判断を行います。

資料編

1 策定経過

■策定スケジュール

年	月日	内容
令和7年	5月12日	第1回豊川市シティプロモーション戦略策定庁内部会
	5月26日	第1回豊川市まち・ひと・しごと創生総合戦略会議
	5月26日～6月18日	若者意識調査
	6月9日～7月13日	インターネット調査
	7月6日	第1回わかものワークショップ
	7月15日	第2回豊川市シティプロモーション戦略策定庁内部会
	7月27日	豊川市魅力実感ツアー（わかものワークショップ）
	8月3日	第2回わかものワークショップ
	8月6日	第2回豊川市まち・ひと・しごと創生総合戦略会議
	8月20日～9月22日	ブランドメッセージ市民投票
	8月28日	イベントサポート制度利用団体ヒアリング
	8月29日	第3回豊川市シティプロモーション戦略策定庁内部会
	9月7日	第3回わかものワークショップ
	9月28日	第1回トライアル活動作戦会議
令和8年	10月26日	第2回トライアル活動作戦会議
	10月28日	第4回豊川市シティプロモーション戦略策定庁内部会
	11月10日～11月19日	庁内パブリックコメント
	11月17日	第3回豊川市まち・ひと・しごと創生総合戦略会議
	12月●日	豊川市議会総務委員会（所管事務調査）
	1月●日～2月●日	パブリックコメント
	●月●日	第5回豊川市シティプロモーション戦略策定庁内部会

■豊川市シティプロモーション戦略策定庁内部会設置要綱

(設置)

第1条 本市の魅力発信とシビックプライドの醸成を図るとともに、移住定住の促進、地域経済の活性化及び活気のある住みよいまちづくりを目指すため、豊川市シティプロモーション戦略策定庁内部会（以下「庁内部会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 庁内部会は、次に掲げる事項について、検討及び協議を行う。

- (1) 豊川市シティセールス戦略プランの取組評価
- (2) 豊川市シティプロモーション戦略案の作成
- (3) 前号に掲げるもののほか、豊川市シティプロモーション戦略の策定に関し必要な事項

(組織)

第3条 庁内部会は、別表に掲げる者をもって構成する。

2 庁内部会に部会長を置き、企画部元気なとよかわ発信課長をもって充てる。

3 部会長は、会務を総理し、庁内部会を代表するとともに、庁内部会の会議（以下「会議」という。）の議長となる。

(会議)

第4条 会議は、部会長が招集する。

2 会議は、部会員の半数以上が出席しなければ開くことができない。

(意見等の聴取)

第5条 部会長は、必要があると認めるときは、部会員以外の者を会議に出席させ、その意見又は説明を聞くことができる。

(庶務)

第6条 庁内部会の庶務は、企画部元気なとよかわ発信課において処理する。

(雑則)

第7条 この要綱に定めるもののほか、庁内部会の運営に関し必要な事項は、部会長が定める。

附 則

この要綱は、令和7年3月7日から施行する。

■豊川市シティプロモーション戦略策定庁内部会委員

部会長	企画部元気なとよかわ発信課長		
部会員	部名	課名	職名
	企画部	秘書課	課長補佐若しくは係長級職員のうち部会長が指名する者
		企画政策課	
		情報政策課	
	福祉部	地域福祉課	
		介護高齢課	
	子ども健康部	子育て支援課	
		保健センター	
	市民部	文化振興課	
	産業環境部	企業立地推進課	
		農務課	
		商工観光課	
	建設部	建築課	
	都市整備部	都市計画課	
		市街地整備課	
		公園緑地課	
	教育委員会	生涯学習課	
		スポーツ課	
	その他部会長が必要と認める課等		
事務局	企画部元気なとよかわ発信課		

■豊川市まち・ひと・しごと創生総合戦略会議（敬称略）

氏名	所属等
竹田 聰	愛知大学地域政策学部 教授
田原 数哲	豊橋創造大学短期大学部 准教授
長谷川 完一郎	豊川商工会議所 専務理事
豊田 圭祐	豊川青年会議所 理事長
牧野 延全	ひまわり農業協同組合営農部 次長
酒井 雅喜	連合愛知三河東地域協議会 事務局長
井澤 孝	豊川信用金庫地域支援部 部長
平賀 菜由美	豊川市観光協会 専務理事兼事務局長
宮地 清和	豊川ビジョンリサーチ 監事
田中 言羽	いちのみや子育て広場“にこ” 代表
世古 紘子	中日新聞豊川通信局 通信局長

2 わかものワークショップ・トライアル活動作戦会議

■わかものワークショップ

豊川市在住・在学・在勤の高校生世代から39歳の若者20名が有志で集まり、本戦略策定にあたって、ブランドメッセージ案や事業アイデア案を検討しました。

また、ブランドメッセージ案の市民投票の実施期間中には、市役所や市内施設でのパネル展示、オンライン投票の啓発に加えて、わかものワークショップ参加者とともに対面での投票のPR活動を行いました。

【第1回わかものワークショップ】

日時：令和7年7月6日（日）13:30～17:00／会場：豊川市役所

- ・さまざまなシーンを想像しながら、豊川市の魅力を書き出し、ターゲットや目的別に整理。
- ・ブランドメッセージ案の作成に向けて、他者に伝えたい豊川市の魅力を抽出。



【第2回わかものワークショップ】

日時：令和7年8月3日（日）13:30～17:00／会場：ぎょぎょランド

- ・とよかわ広報大使・小林拓一郎氏より、言葉のつなげ方や連想の仕方をレクチャー。
- ・第1回の内容を反映したブランドメッセージ案のたたき台を参考に、魅力を伝えるためのフレーズに磨き上げ。込める想いも検討。



★市民投票のPR活動

①日時：令和7年8月22日（金）9:30～12:00／会場：イオンモール豊川 ノースコート

②日時：令和7年9月13日（土）9:00～12:00／会場：赤塚山公園

- ・第2回で提案されたフレーズをもとに、ブランドメッセージ案を3案に絞り、市民投票を実施。
- ・わかものワークショップ参加者のうち、任意で集まった合計6名と一緒に投票の呼びかけも実施。
- ・パネルの展示、オンラインでの投票により、総数5,294票が集まった。



【第3回わかものワークショップ】

日時：令和7年9月7日（日）13:30～17:00／会場：砥鹿神社

- ・とよかわ広報大使・渡辺いっけい氏へのインタビュー。
- ・いっけい氏もグループに加わり、「都市プランディングの向上」「シビックプライドの醸成」「移住・定住の促進、関係人口の増加」を切り口に、事業アイデアを検討。
- ・参加者それぞれが「プロモーター宣言」を発表。



«参加者から提案された事業アイデア»

①とよかわバラまつり

特産品であるバラを活用したイベントやコンテストの開催、企画の実施によって、とよかわバラの認知度向上および購買の増加を目指す。



②プロ豊川人育成プロジェクト

豊川市に関心のある市民が、市の歴史、産業、人などを勉強することで、シビックプライドの醸成を図るとともに、語り手の増加を目指す。



③ダイヤモンド稻荷作戦

豊川稻荷をより輝かせるため、結婚式場としての活用の強化や豊川稻荷を舞台とした作品の制作をし、市の価値向上にもつなげる。



④暮らしてみりん！リアルな TOYOKAWA !

空き家やモデルルームなどを活用し、移住希望者に実際に豊川市で暮らす機会を提供する。さらに、家賃やエリアごとの特徴・情報を提供し、移住意欲を高める。



⑤トチカワ

市民や不動産会社などと協力し、豊川市のエリア別の特徴・情報を整理し、家を探している人や移住希望者それぞれにぴったりのエリアを提案し、移住につなげる。



■トライアル活動作戦会議

計3回のわかものワークショップで提案されたアイデアをもとに設定した「トライアル活動」について、令和8年度以降に取り組むことを前提とし、わかものワークショップ参加者のうち任意で集まった合計9名の若者と市事務局が一緒に、取組内容の検討を行いました。

【第1回トライアル活動作戦会議】

日時：令和7年9月28日（日）13:30～17:00／会場：豊川グランドホテル

①ブランドメッセージ・ロゴPRプロジェクト

ブランドメッセージを多くの人に周知させるための方法を検討。



②移住体験ツアー

エリア毎の特徴を考慮しながら、移住希望者向けのツアーのターゲットやプログラム案を検討。



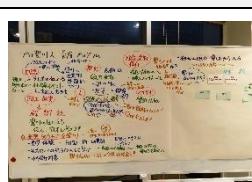
【第2回トライアル活動作戦会議】

日時：令和7年10月26日（日）13:30～17:00／会場：アグリBASE「集」

①プロ豊川人養成

プロジェクト（仮称）

豊川市に詳しくなり、シティプロモーションの担い手になるためのプログラムを検討。



②とよかわ応援アンバサダー（仮称）

豊川市ファンが集まり、シティプロモーションにつなげるためのコンテンツを検討。



3 用語集

ページ番号	用語	意味
P 4	シティプロモーション	豊川市が実施してきたまちの魅力を売り込むシティセールスの取組に加え、豊川市に関わる方とともにまちの魅力を高め、市への愛着を高め続けることを目指す取組。
P 4	関係人口	移住した「定住人口」でもなく、観光で訪れる「交流人口」でもない、特定の地域と継続的に多様な形で関わる人々。
P 6	地域ブランド力	地域特有の資源や文化、イメージをもとに形成される価値。市民・企業・行政が共有し、まちの魅力として発信する。
P 6	Uターン	豊川市で生まれ育ち、進学や就職などの理由で転出した人が豊川市に戻ること。
P 7	K G I	Key Goal Indicator の略。重要目標達成指標。最終目標。
P 7	ブランドメッセージ	豊川市ならではの居住環境や歴史・文化、自然、人々の魅力などを伝えるための合言葉。
P 7	K P I	Key Performance Indicator の略。重要業績評価指標。K G I 達成のための中間目標。
P 7	シビックプライド	市民が自分のまちに対して抱く誇りや愛着。「豊川市が好き」「関わりたい」と思う気持ち。
P 7	とよかわ応援アンバサダー（仮称）	豊川市に愛着を持って、市が持つ住みやすさ、働きやすさ、子育てのしやすさなどの様々な魅力や価値を自ら S N S などで情報を発信していただける方を認定する制度。
P 7	市民プロモーター	豊川市の魅力を発信・行動する人。
P10	豊川市シティセールス戦略プラン	豊川市の魅力を広く知ってもらい、住みたい・訪れたい人を増やすための計画。計画期間は平成 28 年度から令和 7 年度。
P13	N P S	Net Promoter Score の略。商品やサービス、地域などに対する「推奨度」を数値化するもの。
P16	情報発信ツール	広報紙、新聞、S N S、インターネットなど、情報を届ける手段のこと。
P17	協働・共創	市民や団体、事業者など、多様な主体が役割分担し、共通の課題を解決し、価値創出を図ること。
P22	多様性	性別、年齢、国籍、価値観、ライフスタイルなどの違いを尊重し、様々な人が活躍できる社会を目指す考え方。
P22	包括性	社会的に立場の弱い人を排除せず、すべての人を包み込み、社会参加を促す仕組みや姿勢。
P22	パートナーシップ	市民や企業、団体など、多様な主体が対等な関係で協力し、共通の目標達成を目指す関係性。

ページ番号	用語	意味
P29	フィルムコミッショング	映画・映像作品の撮影受入体制を支援し、地域のプロモーションを行う組織。
P29	口ヶ誘致	映画・ドラマなどの撮影を豊川市に誘致し、知名度向上および地域活性化を図る取組。
P32	移住定住サイ「CITY AND PEOPLE ~ひとのわ、とよかわ。~」	豊川市で暮らす人、ゆかりのある人の声を通して、まちの魅力を紹介。豊川市への移住・定住に関する支援一覧も掲載。
P34	ガバメントクラウドファンディング	自治体が実施する地域のプロジェクトから寄附先を選ぶ、クラウドファンディング型のふるさと納税。
P36	ワークショップ	ワークショップとは、参加者が対話や共同作業を通じて意見やアイデアを出し合い、課題解決やアイデア創出を行う参加型の意見交換手法。
P36	P D C Aサイクル	業務や事業を効果的に進めるための管理手法で、「計画(Plan)」「実行(Do)」「検証(Check)」「改善(Act)」の4段階を繰り返すことにより、継続的な改善を図るプロセス。
P36	OODAループ	「観察する(Observe)」、「状況を理解する(Orient)」、「決める(Decide)」、「動く(Act)」の頭文字をとった言葉。その時々の状況に応じて素早く判断し、事業の進め方を的確に判断・軌道修正すること。

■客観指標におけるデータの見方

■地域ブランド調査について（P11）

項目	内容	
調査対象・有効回収数	<ul style="list-style-type: none"> 調査対象は、1,047 地域（792 市および東京特別区 23 区、調査申込をした 185 町村、47 都道府県）。 2025 年（令和 7 年）調査の有効回収数は 33,449 人。 <p>※回答者：20 代～70 代の男女（各年代別性別ほぼ同数ずつ）</p>	
項目	設問	評点・算出方法
認知度	以下の市区町村について、どの程度ご存知ですか	<p>評点：よく知っている 100 点、知っている 75 点、少しだけ知っている 50 点、名前だけは知っている 25 点、名前も知らない 0 点</p> <p>算出方法：100 点 × 「よく知っている」回答者割合 + 75 点 × 「知っている」回答者割合 + 50 点 × 「少しだけ知っている」回答者割合 + 25 点 × 「名前だけ知っている」回答者割合</p>

豊川市シティプロモーション戦略

策定年月 令和8年●月
発 行 豊川市企画部元気などよかわ発信課
連絡先 愛知県豊川市諏訪1丁目1番地
電話 0533-95-0260 FAX0533-89-2125
メール genki@city.toyokawa.lg.jp