

豊川市シティプロモーション 戦略「別冊」(案)

令和8年●月

豊川市企画部元気なとよかわ発信課

目次

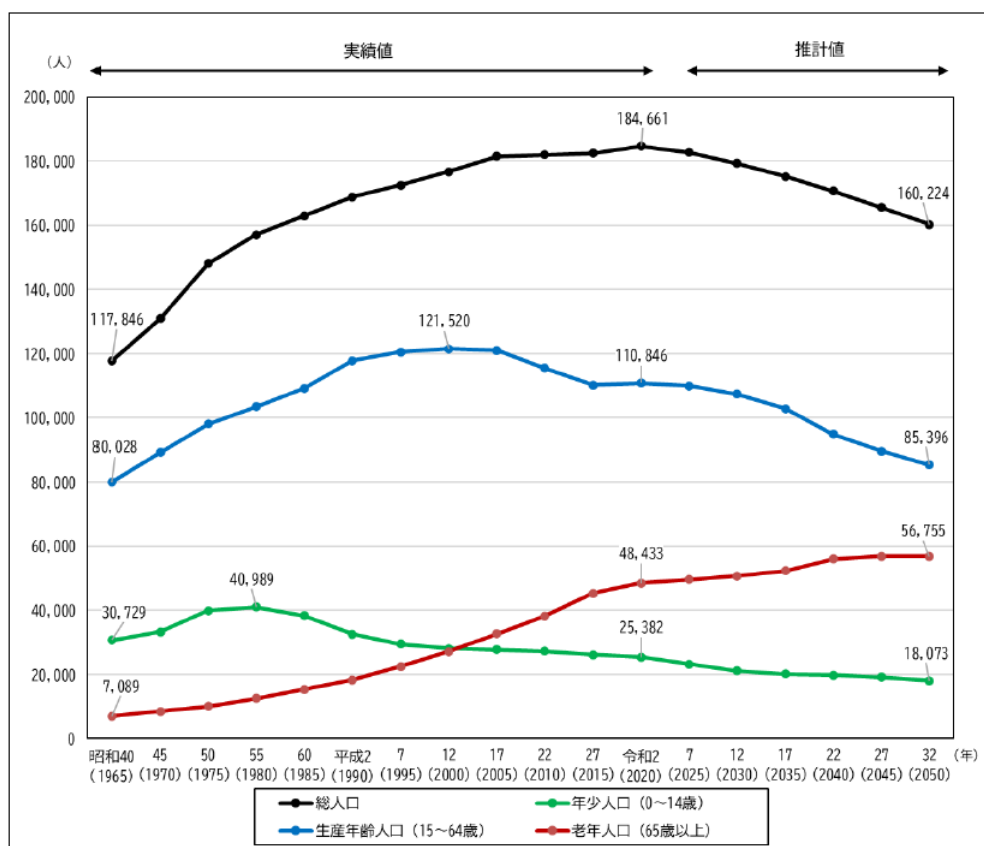
1	統計データ	3
(1)	人口推移・推計	3
(2)	社会増減の動向（日本人・外国人）	4
(3)	転入・転出の動向	5
2	豊川市シティセールス戦略プランの取組評価	7
(1)	基本方針1：わがまちの魅力をいっぱい発信します	8
(2)	基本方針2：わがまちを好きな人の輪を広げます	10
(3)	基本方針3：わがまちのブランド力を高めます	12
3	アンケート調査（若者意識調査・インターネット調査）	14
(1)	若者意識調査	14
(2)	インターネット調査	23
4	わかものワークショップ・トライアル活動作戦会議	29
(1)	第1回わかものワークショップ	29
(2)	第2回わかものワークショップ	30
(3)	第3回わかものワークショップ	31
(4)	トライアル活動作戦会議	37

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っており、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歳以上の老年人口は、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、老年人口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。



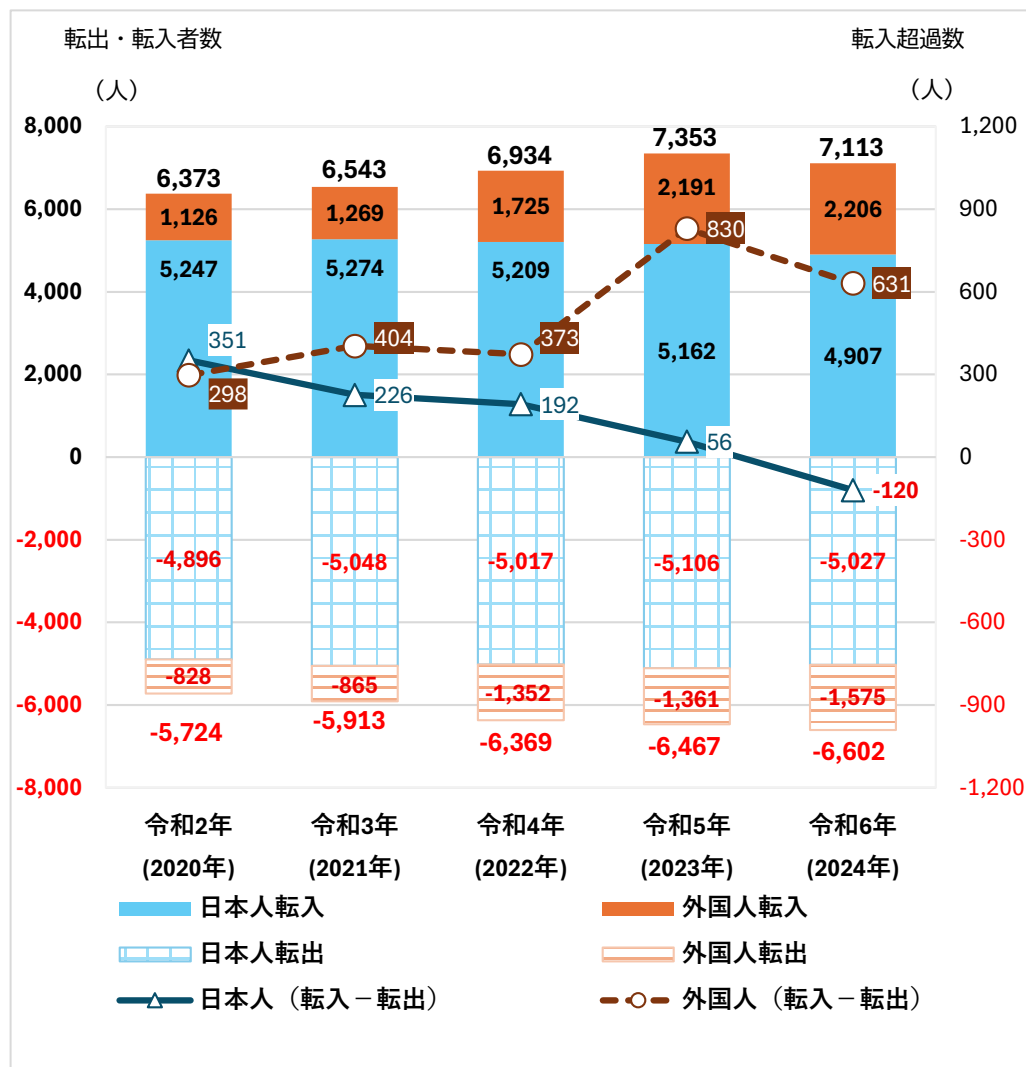
出典：第7次豊川市総合計画

- 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、老年人口、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ります。

(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ます。



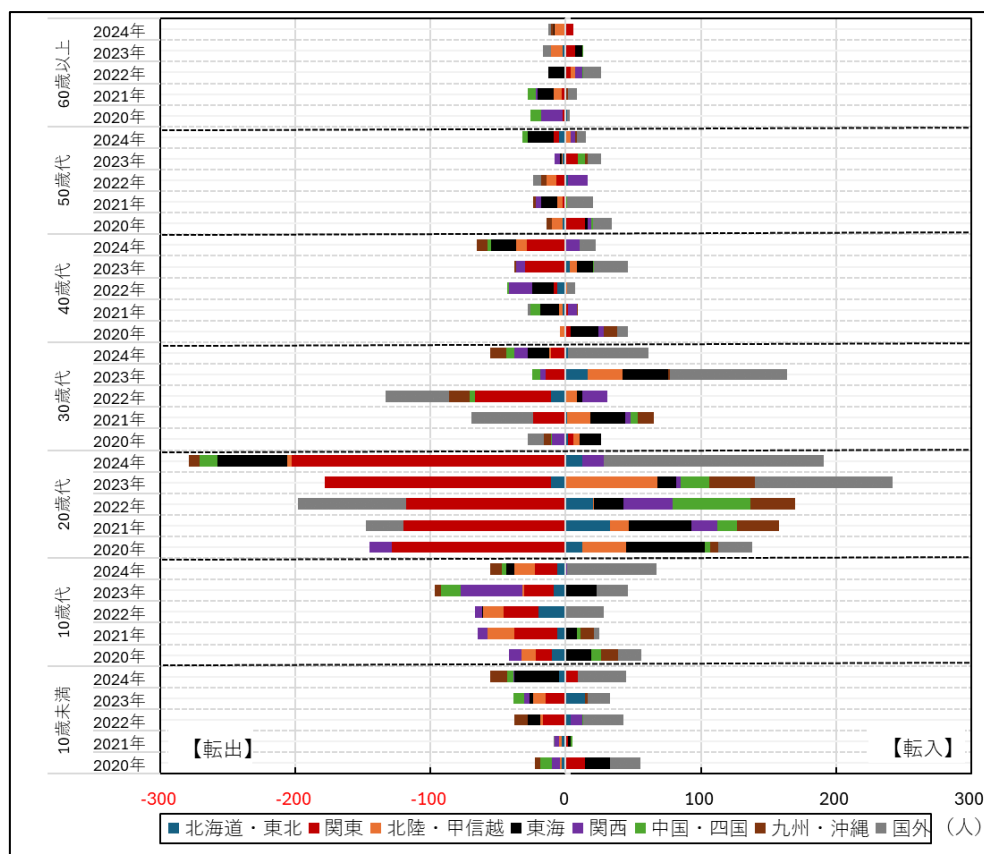
出典：あいちの人口 ※10月1日～9月30日の数値を使用

(3) 転入・転出の動向

県外の転入・転出の動向をみると、20 歳代の関東への転出超過、30 歳代以下の国外からの転入超過が多くなっています。

県内の転入・転出の動向をみると、20～30 歳代の東三河地域からの転入超過、20 歳代の名古屋市への転出超過が多くなっています。

「県外」の転入・転出の動向

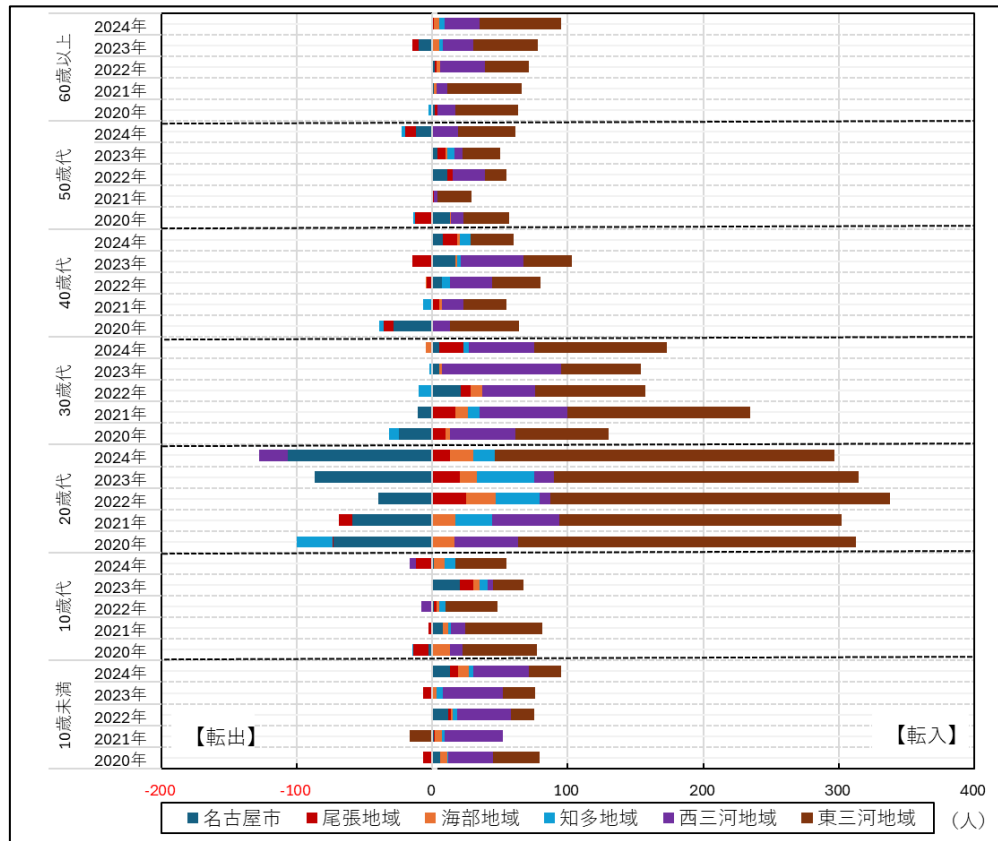


出典：あいちの人口 ※2019 年 10 月 1 日～2024 年 9 月 30 日の 5 年間の数値を使用

2020～2024 年合計（人）

	北海道・東北	関東	北陸・甲信越	東海	関西	中国・四国	九州・沖縄	国外	合計
10 歳未満	7	-7	-14	-24	-6	-19	-25	104	16
10 歳代	-51	-109	-62	43	-66	-7	9	138	-105
20 歳代	66	-737	113	88	58	85	96	182	-49
30 歳代	10	-102	54	64	-1	-12	-19	41	35
40 歳代	-6	-55	-9	-16	-4	-10	2	49	-49
50 歳代	-7	10	-16	-30	12	3	-7	44	9
60 歳以上	-2	12	-20	-20	-12	-12	0	13	-41
合計	17	-988	46	105	-19	28	56	571	-184

「県内」の転入・転出の動向



出典：あいちの人口 ※2019年10月1日～2024年9月30日の5年間の数値を使用

2020～2024年合計（人）

	名古屋市	尾張地域	海部地域	知多地域	西三河地域	東三河地域	合計
10歳未満	32	-5	22	14	201	82	346
10歳代	27	-14	32	20	10	210	285
20歳代	-366	47	85	91	99	1,185	1,141
30歳代	-5	52	18	-6	288	442	789
40歳代	3	-11	4	7	106	187	296
50歳代	16	-10	2	0	61	145	214
60歳以上	-6	-1	13	4	102	241	353
合計	-299	58	176	130	867	2,492	3,424

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。

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

(1) 基本方針1：わがまちの魅力をいっぱい発信します

市内外に向けた豊川市の情報や魅力の発信を積極的に行いました。特に、地場産業や地方創生の取組への認知・理解の促進、地域経済の活性化に力を入れました。

①市内からの評価

■「市からの情報提供・公表」市民満足度

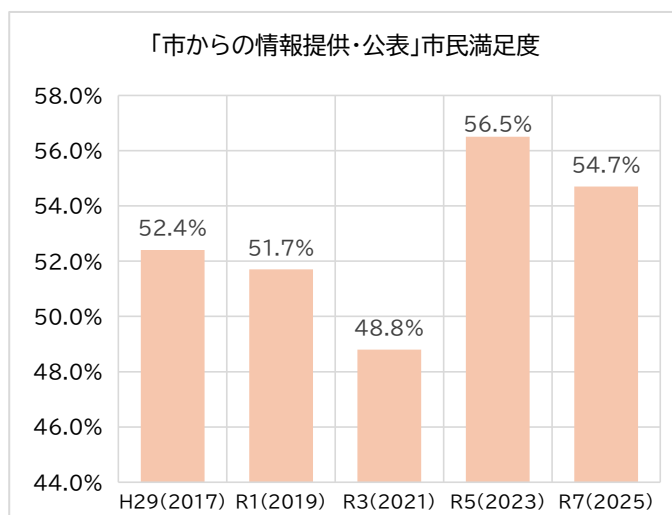
市民満足度の推移をみると、令和7年（2025年）は54.7%となっており、平成29年（2017年）から2.3ポイント増加しています。

■SNS登録者数

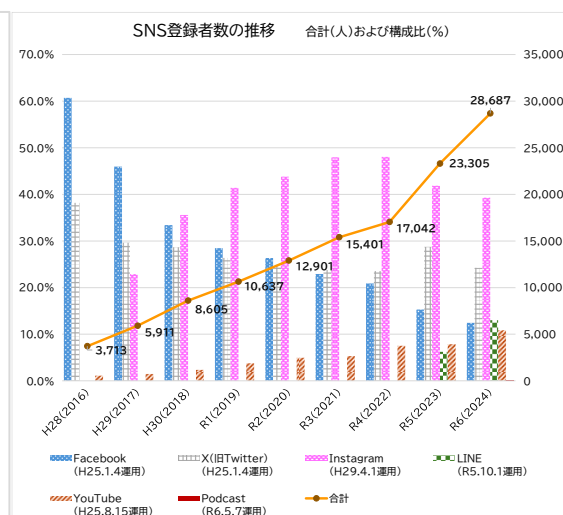
「SNS登録者数」の推移をみると、令和6年（2024年）は28,687人となっており、平成28年（2016年）と比べて24,974人増加しています。

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：豊川市市民意識調査



出典：元気なとよかわ発信課

②市外からの評価

■認知度

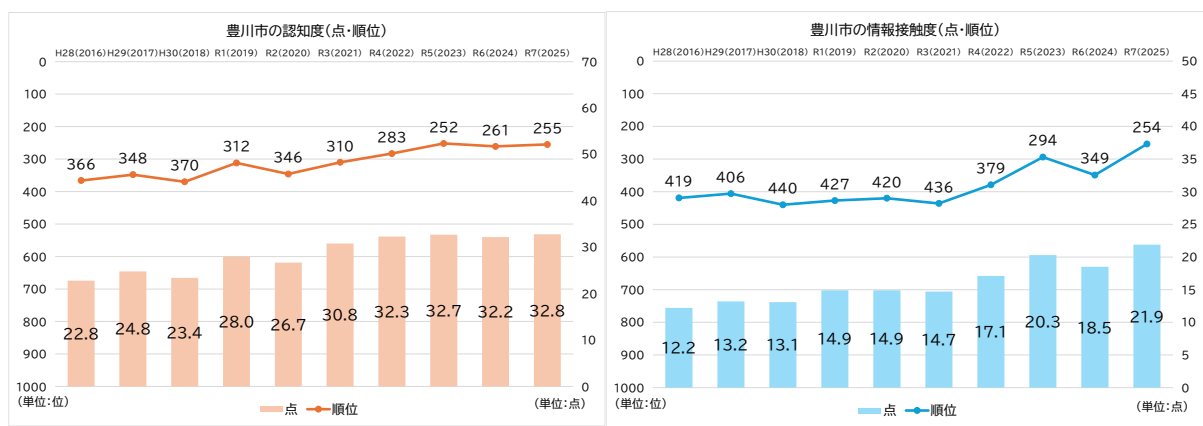
「認知度」の推移をみると、令和7年（2025年）は、調査対象1,047地域のうち255位となっており、平成28年（2016年）に比べて111位上昇しています。

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。

■情報接触度

「情報接触度（過去1年間に豊川市について情報、話題などを見たり聞いたりした度合い）」の推移をみると、令和7年（2025年）は254位となっており、平成28年（2016年）に比べて165位上昇しています。

一方で、評点についても、9.7ポイント上昇しており、着実に情報接触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

(2) 基本方針2：わがまちを好きな人の輪を広げます

豊川市に興味を持ってもらえるよう、市民にわがまちのことを学んでもらう取組を行い、特に、地域資源を活用したイベントの創出・周知に力を入れました。

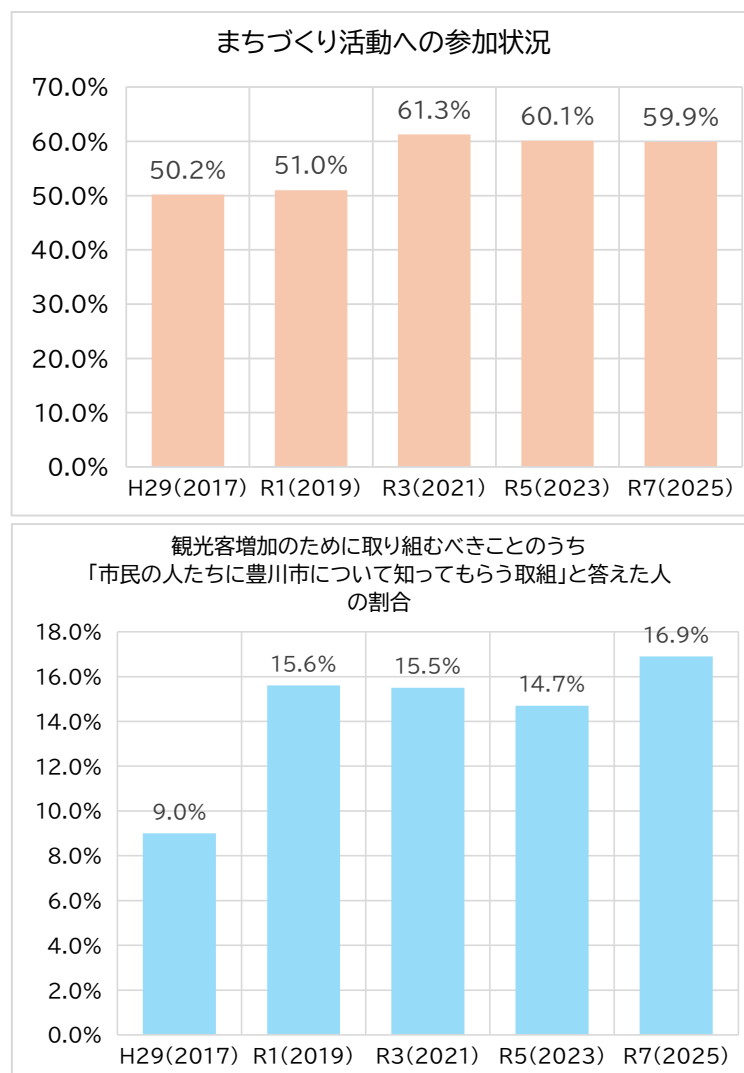
①市内からの評価

■まちづくり活動への参加状況

「まちづくり活動への参加状況」の推移をみると、令和7年（2025年）は59.9%となっています。平成29年（2017年）に比べて9.7%増加しています。

■観光客増加のために取り組むべきことのうち、「市民の人たちに豊川市について知ってもらう取組」と答えた人の割合

「市民の人たちに豊川市について知ってもらう取組」をするべきと答えた人の推移をみると、令和7年（2025年）は16.9%となっています。平成29年（2017年）に比べて7.9%増加しています。



出典：豊川市市民意識調査

②市外からの評価

■年間観光入込客数

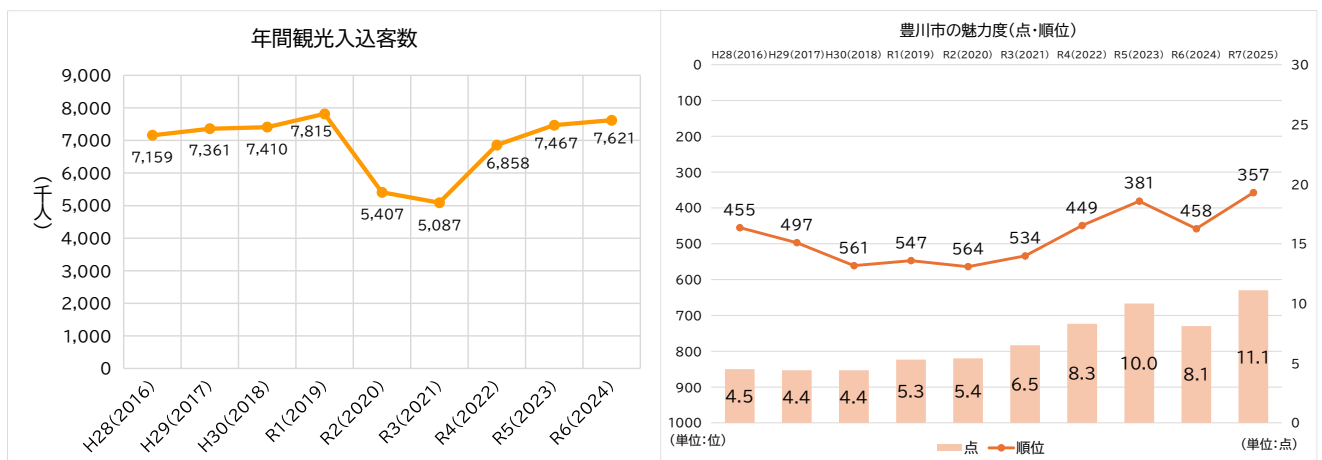
年間観光入込客数の推移をみると、平成 28 年（2016 年）から令和元年（2019 年）にかけて、656 千人増加しています。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、その後 2 年間は減少しましたが、令和 6 年（2024 年）は 7,621 千人と、感染症拡大前と同程度まで戻っています。

■魅力度

「魅力度」をみると、令和 7 年（2025 年）は 357 位となっており、平成 28 年（2016 年）に比べて 98 位上昇しています。

評点についても、6.6 ポイント上昇しており、着実に魅力度が高まっています。



出典：愛知県観光レクリエーション利用者統計

出典：地域ブランド調査（株）ブランド総合研究所

(3) 基本方針3：わがまちのブランド力を高めます

5つの分野と4つの作戦から豊川市のブランド力を高めるための取組を実施し、「歴史・文化芸術」、「スポーツ」、「祭り・イベント」、「環境・自然」、「産業・都市基盤」それぞれの価値をバランス良く高めました。

	5つの分野
①	歴史・文化芸術のバリューアップ
②	スポーツのパワーアップ
③	祭り・イベントのショウアップ
④	環境・自然のウェイクアップ
⑤	産業・都市基盤のグロウアップ

	4つの作戦	概要
作戦1	魅力掘り起こし作戦	知られていない地域資源の見つめ直し、情報収集
作戦2	魅力組み合わせ作戦	地域資源や取組どうしを一体的に情報発信
作戦3	魅力磨き上げ作戦	地域資源や取組に工夫、改善を加え、新たな価値創造
作戦4	魅力際立たせ作戦	地域資源や取組の潜在的な特徴を見つけ、強調

①市内からの評価

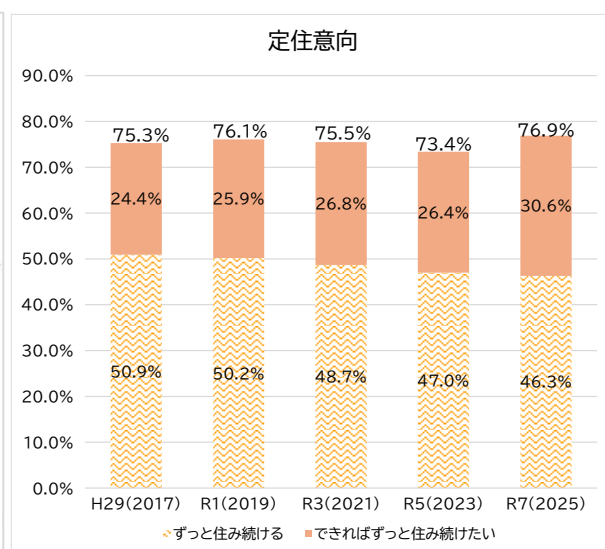
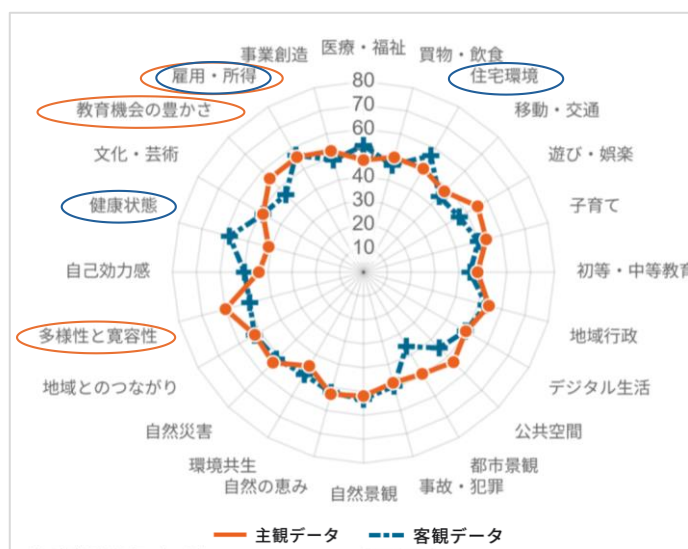
■地域幸福度（Well-being）指標

令和7年（2025年）の豊川市の地域幸福度（Well-being）指標（カテゴリー別）をみると、主観データでは、「多様性と寛容性」が最も偏差値が高くなっており、次いで「雇用・所得」、「教育機会の豊かさ」となっています。

客観指標については、「健康状態」が最も偏差値が高くなっており、次いで「雇用・所得」、「住宅環境」となっています。

■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：一般社団法人スマートシティ・インスティテュート
「地域幸福度（Well-Being）指標」（公開先：デジタル庁）

出典：豊川市市民意識調査

②市外からの評価

■住みよさランキング（総合・項目別）

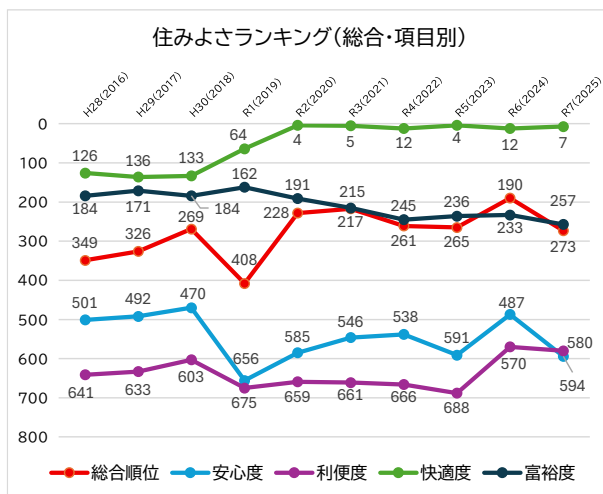
住みよさランキングをみると、調査対象 812 市区のうち、令和 7 年（2025 年）が 190 位と最も高くなっており、平成 28 年（2016 年）と比べて 159 位上昇しています。

特に、「快適度」については、令和 2 年（2020 年）と令和 5 年（2023 年）で 4 位となっており、全国的にもかなり高い数値を誇っています。

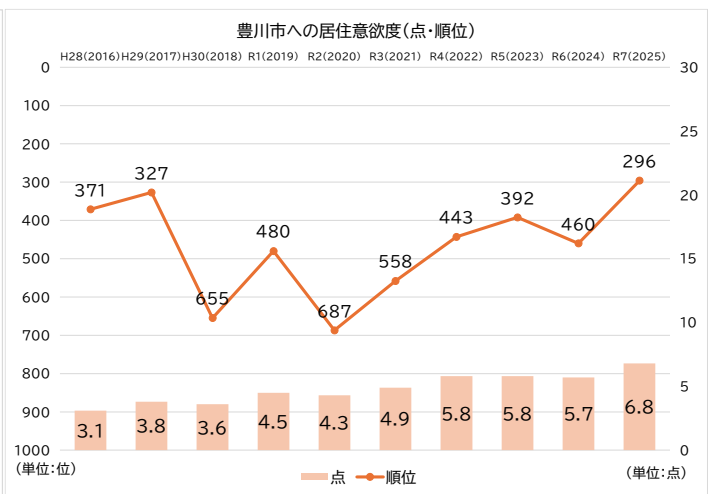
■居住意欲度

「居住意欲度」の推移をみると、令和 7 年（2025 年）は 296 位となっており、平成 28 年（2016 年）に比べて 75 位上昇しています。

一方で、評点については、6 点台と低い数値に留まっています。



出典：東洋経済新報社『都市データパック』
住みよさランキング



出典：地域ブランド調査（株）ブランド総合研究所

3 アンケート調査（若者意識調査・インターネット調査）

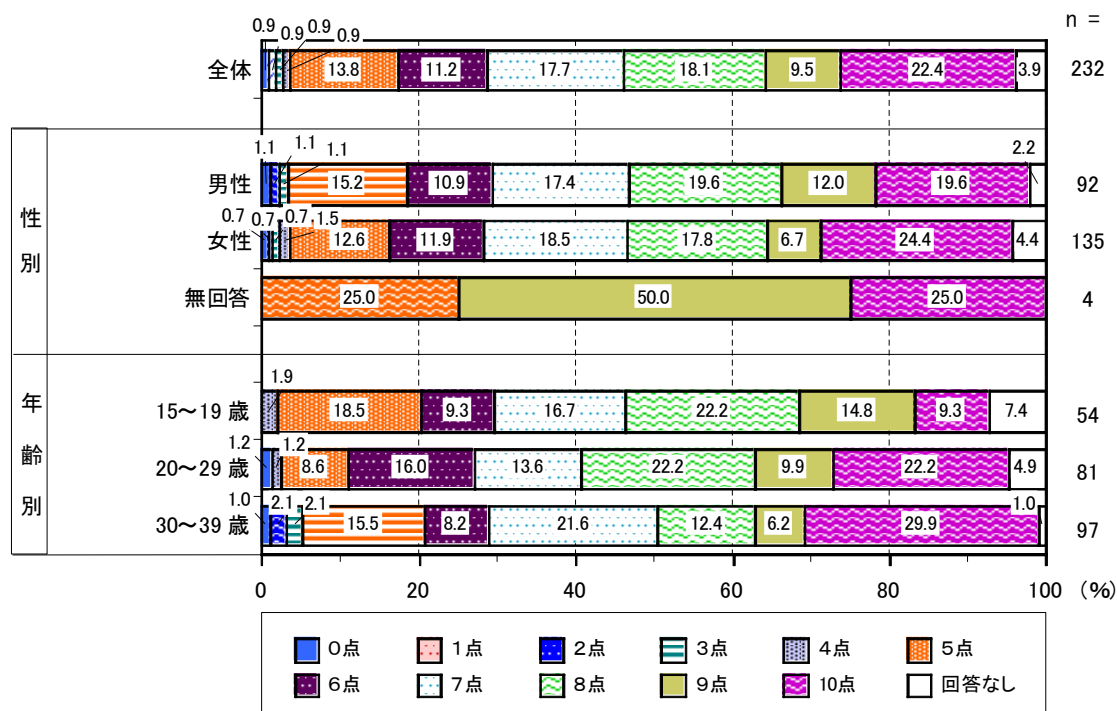
令和7年度に、市内在住の15～39歳を対象とした若者意識調査、市外在住者を対象としたインターネット調査を実施しました。両調査の結果は以下のとおりです。

（1）若者意識調査

調査概要	豊川市の魅力や定住意向などをたずね、今後のシティプロモーションに必要な施策や事業などを分析するためにアンケート調査を実施
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%
回答者の属性	【性別】男性：39.7%、女性：58.2%、無回答：1.7%（回答なし：0.4%） 【年齢】15～19歳：23.3%、20～24歳：17.2%、25～29歳：17.7%、30～34歳：24.1%、35～39歳：17.7%
備考	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。

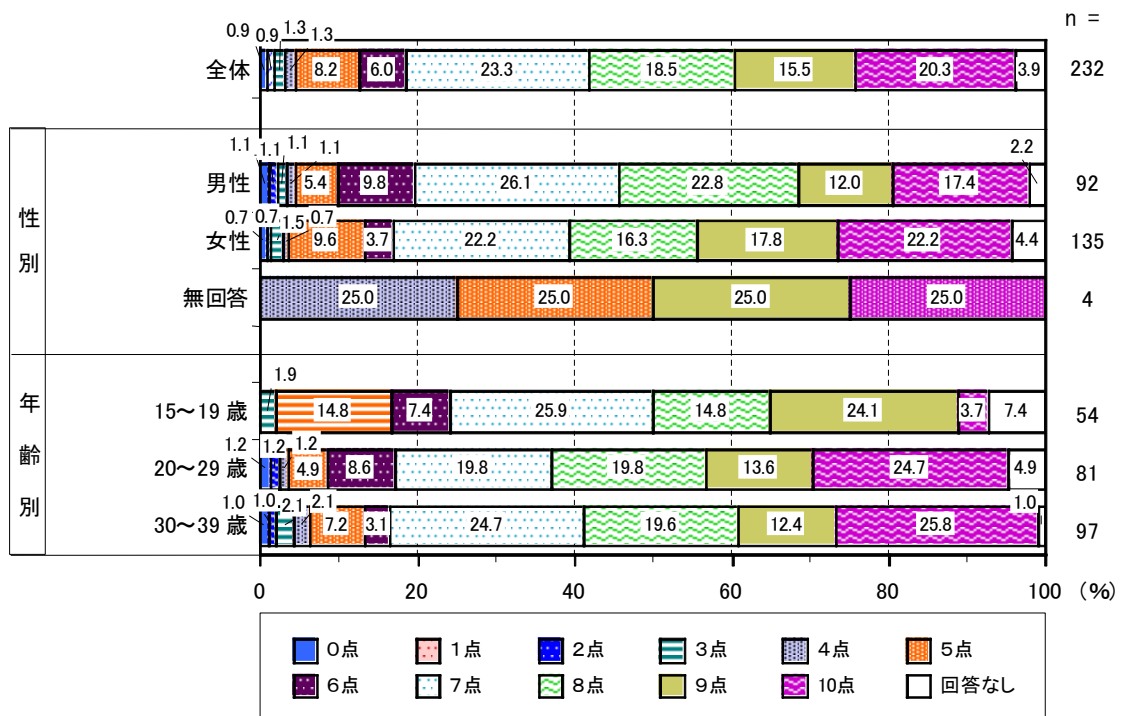
①豊川市への愛着度（0～10点で回答）

- ・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」の合計が、男性（51.2%）、女性（48.9%）ともに5割程度となっています。
- ・年齢別でみると、「20～29歳」において「8点」～「10点」の合計が54.3%と、他の年代と比べてやや高くなっています。また、「30～39歳」において「10点」が29.9%と、他の年代よりも高くなっています。



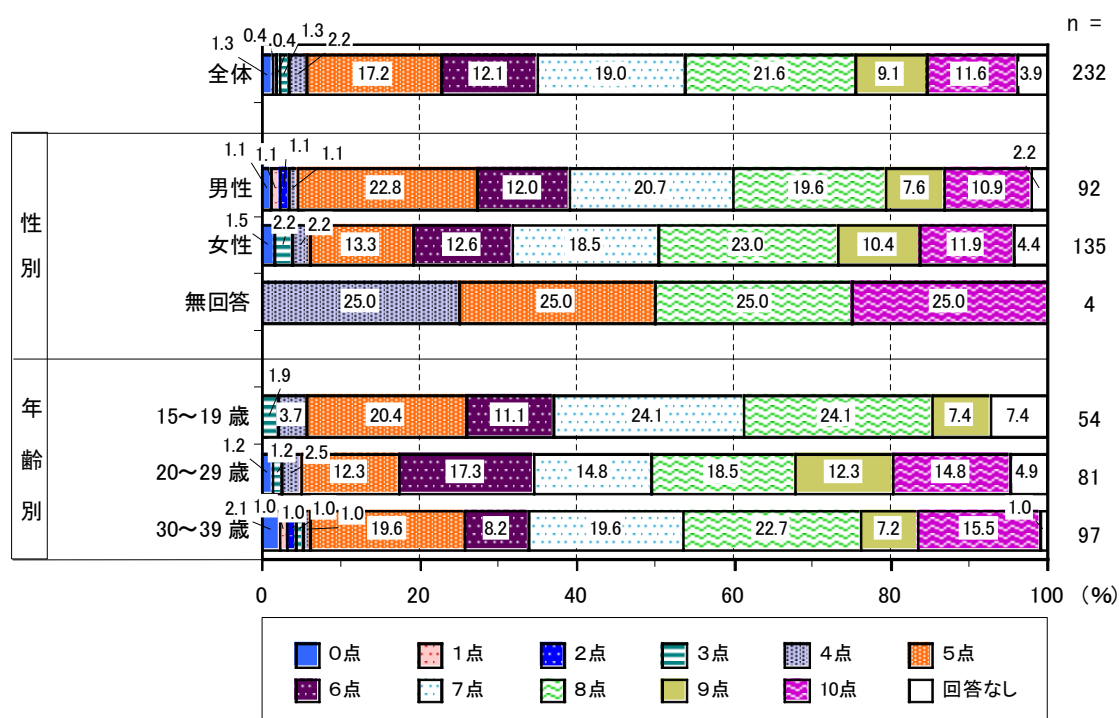
②豊川市の住みやすさ（0～10点で回答）

- ・豊川市の住みやすさについて、「8点」～「10点」の合計は54.3%、「0点」～「5点」の合計は12.6%となっています。
- ・性別でみると、「8点」～「10点」の合計が、男性（52.2%）、女性（56.3%）ともに5割以上となっています。
- ・年齢別でみると、「15歳～19歳」における「8点」～「10点」の合計が42.6%となっており、他の年代（20～29歳：58.1%、30～39歳：57.8%）と比べると、「15～19歳」において住みやすさの評価が低くなっています。



③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（45.3%）の方が男性（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」の合計が31.5%となっており、他の年代（20～29歳：45.6%、30～39歳：45.4%）が4割以上となっており、「15～19歳」における暮らしの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、他の年代と比べて低く、暮らしのオススメ度に対して低評価の人が少なくなっています。



④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

単位：pt

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すべて、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、特に住みやすさのNPSが高くなっています。

住みやすさが上がると、特に暮らしのオススメ度のNPSが高くなっています。

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。

⑤豊川市の特徴に対する評価（４段階で評価）

「そう思う+まあまあそう思う」を“肯定的”、「そう思わない+あまりそう思わない」を“否定的”としたとき、7つの特徴のうち、“肯定的”な人の割合が高い順は以下のとおりです。

「①治安が良い」（88.4%）

「②買い物できる場所や病院が多く便利で住みやすい」（87.5%）

「③東名高速道路や駅が多く交通の利便性が良い」（82.3%）

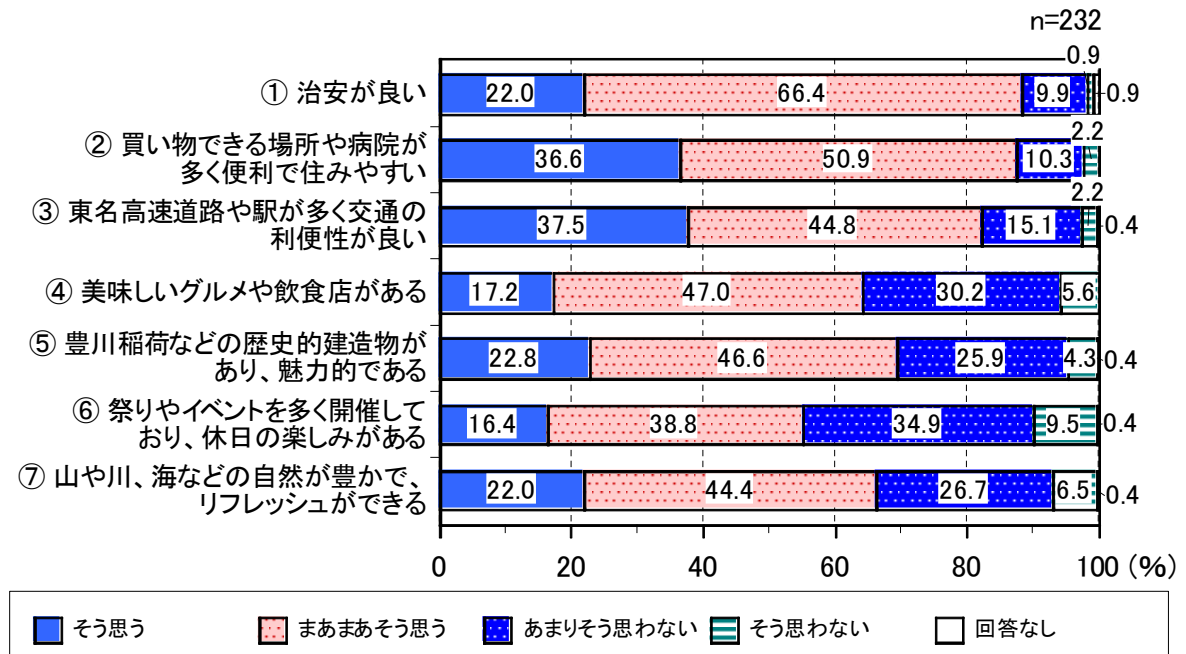
「⑤豊川稲荷などの歴史的建造物があり、特徴的である」（69.4%）

「⑦山や川、海などの自然が豊かでリフレッシュできる」（66.4%）

「④美味しいグルメや飲食店がある」（64.2%）

「⑥祭りやイベントを多く開催しており、休日の楽しみがある」（55.2%）

治安の良さや、生活の利便性、交通の利便性では8割以上が肯定的ですが、休日の楽しみ、美味しいグルメや飲食店では肯定的な人の割合が6割程度と少なくなっています。



⑥定住意向

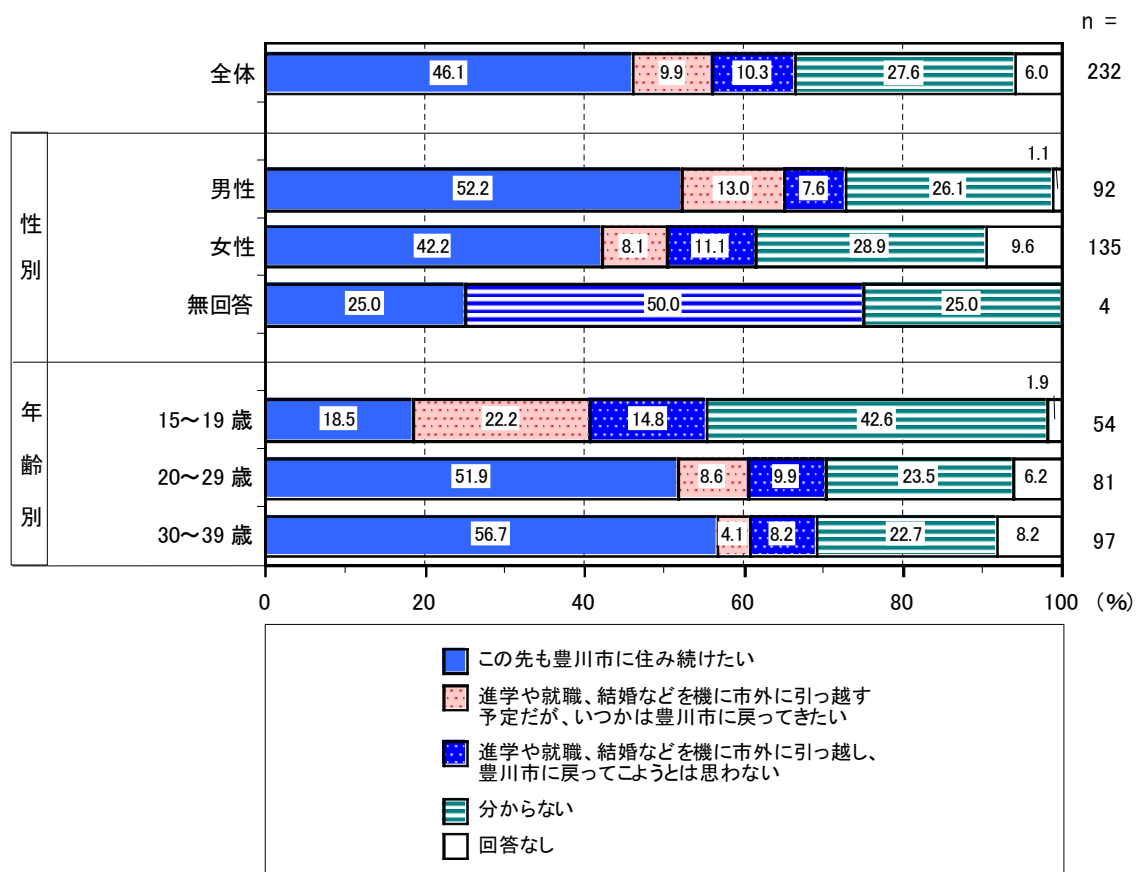
全体でみると、「この先も豊川市に住み続けたい」が46.1%と最も高くなっています。また、「進学や就職、結婚などを機に市外に引っ越す予定だが、いつかは豊川市に戻ってきたい」は9.9%と、56.0%が定住意向またはリターン意向があると回答しています。

一方、「進学や就職、結婚などを機に市外に引っ越し、豊川市に戻ってこようとは思わない」は10.3%となっています。ただし、今後住むところが「分からない」は27.6%と、未定の人も多くいます。

性別でみると、「この先も豊川市に住み続けたい」について、「男性」が52.2%、「女性」が42.2%と、「男性」の方が高くなっています。

年齢別でみると、「この先も豊川市に住み続けたい」について、「20歳代」(51.9%)、「30歳代」(56.7%)では5割以上となっていますが、「10歳代」では18.5%と2割以下です。

ただし、「10歳代」では「分からない」が42.6%と、4割が今後の定住意向について未定・想像できないと回答しています。

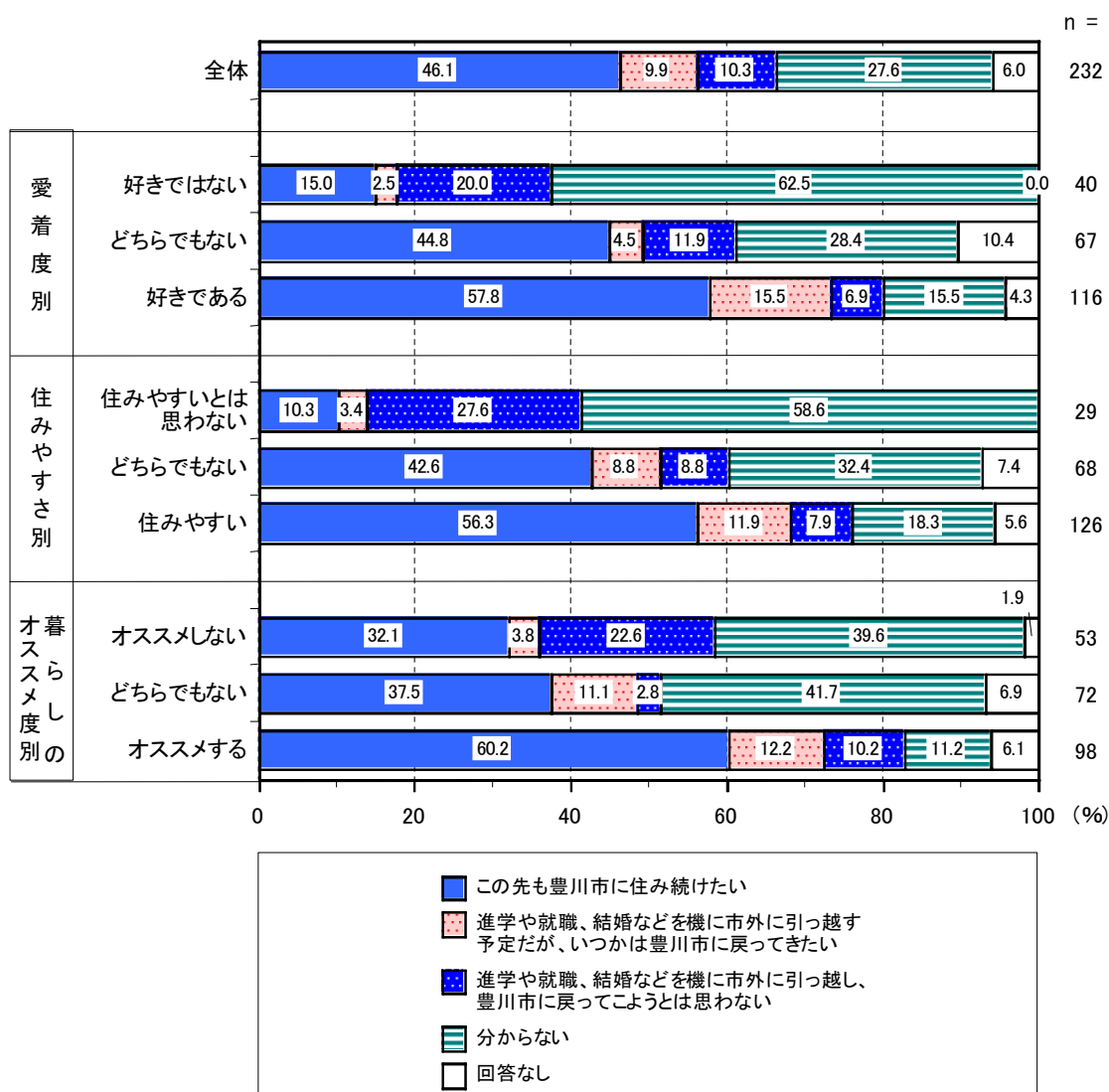


愛着度別でみると、「この先も豊川市に住み続けたい」について、豊川市を“好きである”人では 57.8%と、全体よりも高くなっています。一方で、“好きではない”人では「分からない」が 62.5%と、全体よりも高くなっています。

住みやすさ別でみると、「この先も豊川市に住み続けたい」について、“住みやすいと思わない”人が 10.3%と全体よりも低く、「分からない」では 58.6%と全体よりも高くなっています。

暮らしのオススメ度別でみると、「この先も豊川市に住み続けたい」について、豊川市を“オススメしない”人では 32.1%と全体よりも低く、「分からない」が 39.6%と全体よりも高くなっています。

愛着度、住みやすさ、暮らしのオススメ度のすべてにおいて、高評価であると定住やUターンの意向の割合は大きく、反対に低評価であると「豊川市に戻ってこようとは思わない」、「分からない」の割合が大きくなっています。

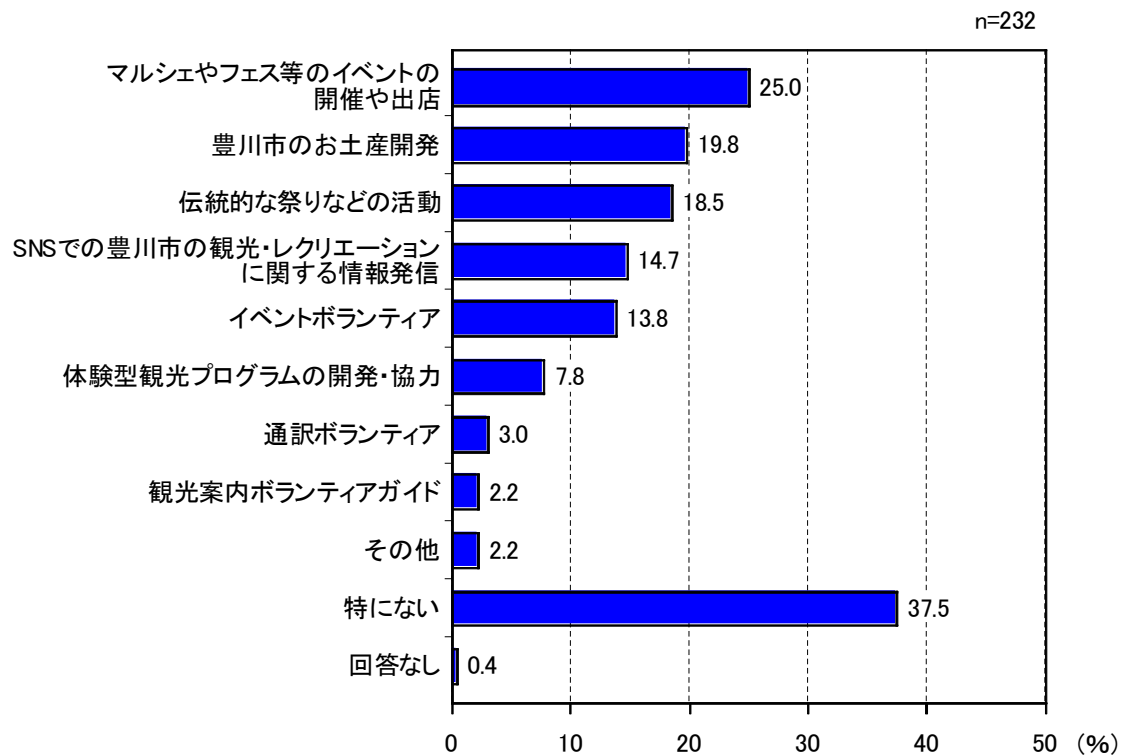


⑦シティプロモーションで、自分が関わったり協力したりしてみたい取組

■観光・レクリエーション

「特にない」「回答なし」を除く、62.1%が観光・レクリエーション分野で自分が関わったり、協力したりしてみたい取組があると回答しています。

「マルシェやフェス等のイベントの開催や出店」が25.0%と最も高く、次いで「豊川市のお土産開発」(19.8%)、「伝統的な祭りなどの活動」(18.5%)となっています。



愛着度別、住みやすさ別、暮らしのオススメ度別すべてにおいて、評価が低い（「好きではない」、「住みやすいとは思わない」、「オススメしない」と、「特にない」の割合が5割程度と高くなっています。

		n	マルシェやフェス等のイベントの開催や出店	豊川市のお土産開発	伝統的な祭りなどの活動	SNSでの豊川市の観光・レクリエーションに関する情報発信	イベントボランティア	体験型観光プログラムの開発・協力	通訳ボランティア	観光案内ボランティアガイド	その他	特にない	回答なし
愛着度	全体	232	25.0%	19.8%	18.5%	14.7%	13.8%	7.8%	3.0%	2.2%	2.2%	37.5%	0.4%
	好きではない	40	7.5%	20.0%	7.5%	12.5%	7.5%	10.0%	0.0%	0.0%	2.5%	57.5%	0.0%
	どちらでもない	67	32.8%	14.9%	17.9%	14.9%	14.9%	7.5%	3.0%	3.0%	1.5%	35.8%	1.5%
	好きである	116	26.7%	21.6%	21.6%	15.5%	14.7%	6.9%	4.3%	2.6%	2.6%	32.8%	0.0%
住みやすさ	住みやすいとは思わない	29	20.7%	17.2%	0.0%	6.9%	13.8%	0.0%	0.0%	3.4%	3.4%	58.6%	0.0%
	どちらでもない	68	23.5%	22.1%	25.0%	13.2%	14.7%	10.3%	4.4%	1.5%	2.9%	30.9%	1.5%
	住みやすい	126	27.0%	18.3%	18.3%	17.5%	12.7%	7.9%	3.2%	2.4%	1.6%	37.3%	0.0%
暮らしのオススメ度	オススメしない	53	15.1%	24.5%	13.2%	13.2%	7.5%	5.7%	1.9%	1.9%	3.8%	47.2%	0.0%
	どちらでもない	72	30.6%	18.1%	19.4%	12.5%	16.7%	9.7%	1.4%	1.4%	0.0%	34.7%	1.4%
	オススメする	98	26.5%	17.3%	19.4%	17.3%	14.3%	7.1%	5.1%	3.1%	3.1%	35.7%	0.0%

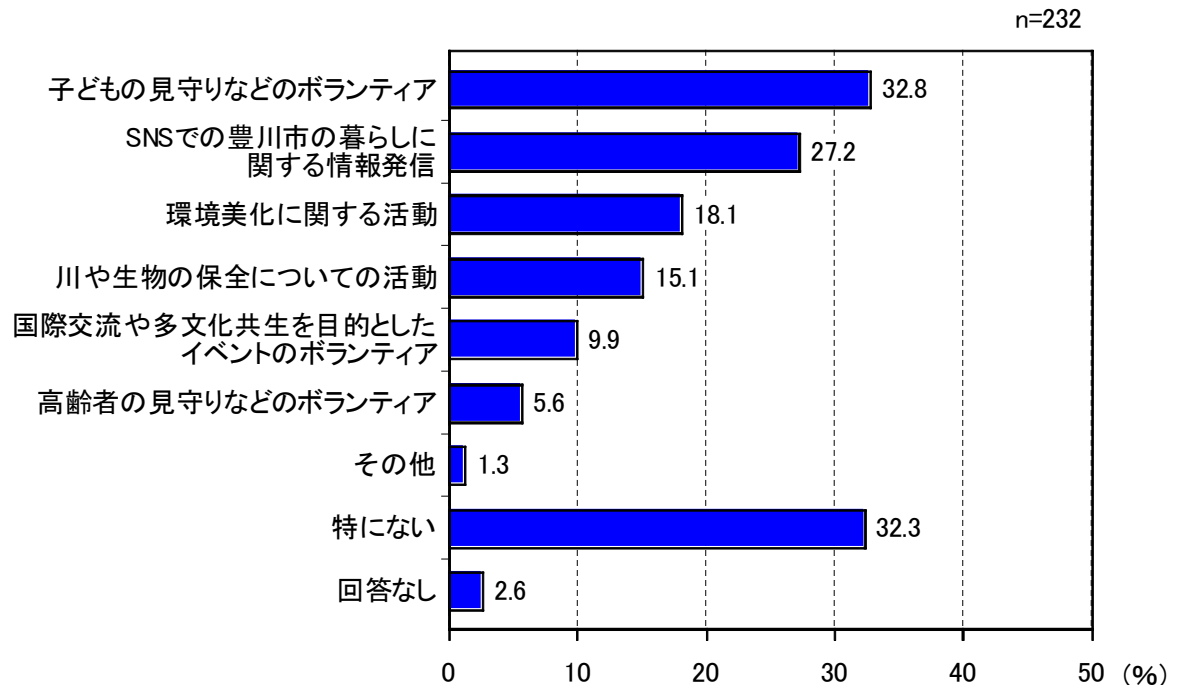
※薄い青色は「全体」よりも5ポイント以上高い数値、濃い青色は「全体」よりも10ポイント以上高い数値を示している。

※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。

■暮らし

「特になし」「回答なし」を除く、65.1%が暮らし分野で自分が関わったり、協力したりしてみたい取組があると回答しています。

「子どもの見守りなどのボランティア」が32.8%と最も高く、次いで「SNSでの豊川市の暮らしに関する情報発信」(27.2%)、「環境美化に関する活動」(18.1%)となっています。



愛着度別でみると、愛着度が上がるにつれて「特になし」の割合が小さくなっています。

住みやすさ別でみると、「SNSでの豊川市の暮らしに関する情報発信」について、“住みやすいとは思わない”人では34.5%と全体よりもやや高くなっています。

暮らしのオススメ度別でみると、“オススメする”人では、「子どもの見守りなどのボランティア」(36.7%)、次いで「SNSでの豊川市の暮らしに関する情報発信」(28.6%)が高くなっています。

		n	子どもの見守りなどのボランティア	SNSでの豊川市の暮らしに関する情報発信	環境美化に関する活動	川や生物の保全についての活動	国際交流や多文化共生を目的としたイベントのボランティア	高齢者の見守りなどのボランティア	その他	特になし	回答なし
	全体	232	32.8%	27.2%	18.1%	15.1%	9.9%	5.6%	1.3%	32.3%	2.6%
愛着度	好きではない	40	17.5%	27.5%	15.0%	20.0%	10.0%	2.5%	2.5%	45.0%	0.0%
	どちらでもない	67	38.8%	25.4%	14.9%	13.4%	10.4%	4.5%	1.5%	35.8%	4.5%
	好きである	116	34.5%	29.3%	21.6%	12.1%	9.5%	6.9%	0.9%	27.6%	2.6%
住みやすさ	住みやすいとは思わない	29	17.2%	34.5%	17.2%	20.7%	6.9%	6.9%	0.0%	41.4%	0.0%
	どちらでもない	68	36.8%	25.0%	17.6%	16.2%	11.8%	4.4%	1.5%	30.9%	5.9%
	住みやすい	126	34.1%	27.8%	19.0%	11.1%	9.5%	5.6%	1.6%	32.5%	1.6%
暮らしのオススメ度	オススメしない	53	28.3%	24.5%	15.1%	24.5%	7.5%	7.5%	0.0%	37.7%	3.8%
	どちらでもない	72	30.6%	29.2%	16.7%	12.5%	12.5%	1.4%	2.8%	33.3%	4.2%
	オススメする	98	36.7%	28.6%	21.4%	9.2%	9.2%	7.1%	1.0%	30.6%	1.0%

※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。

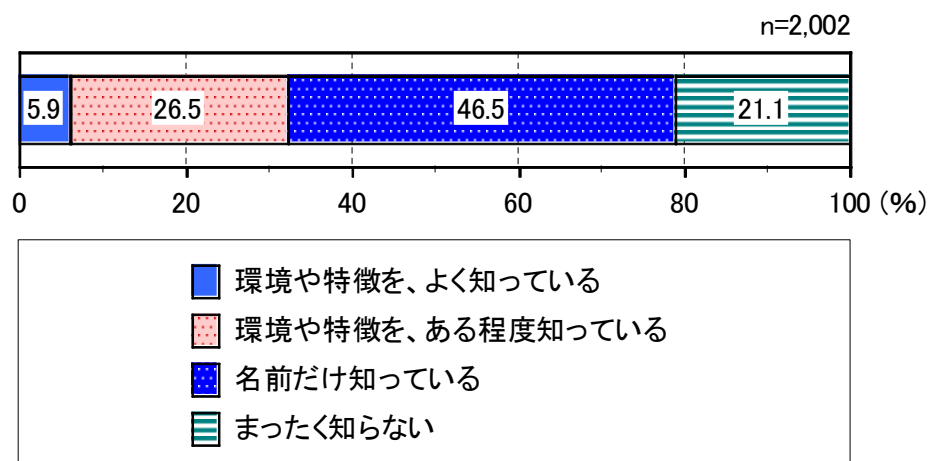
(2) インターネット調査

調査概要	市外在住の人を対象に、豊川市の魅力を紹介しながら、豊川市への移住意向や移住にあたっての条件などをたずね、今後のシティプロモーションに効果的な発信方法などを分析するためにアンケート調査を実施
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>
備考	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。

①豊川市の認知度

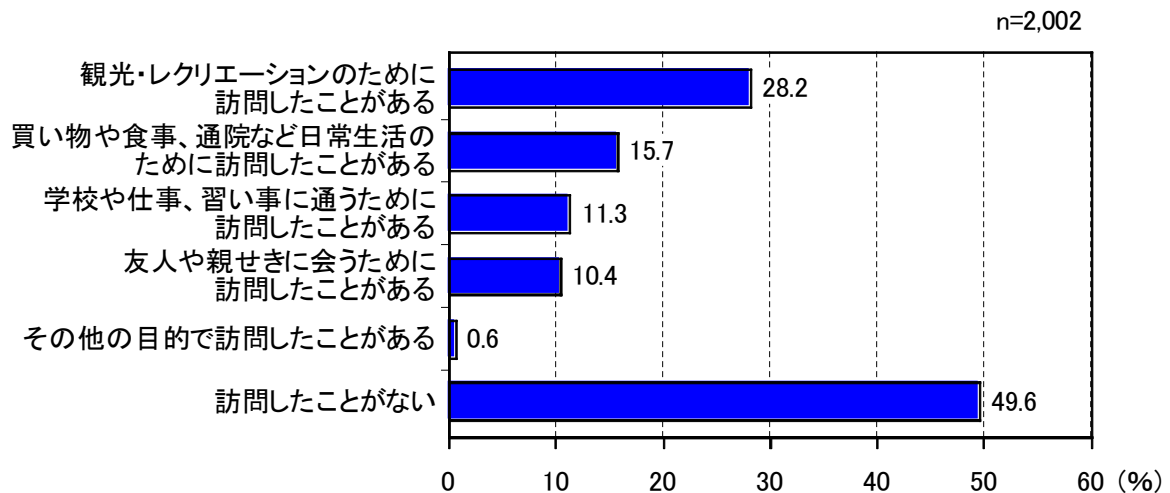
「名前だけ知っている」が46.5％と最も多く、次いで「環境や特徴を、ある程度知っている」（26.5％）、「まったく知らない」（21.1％）、「環境や特徴を、よく知っている」（5.9％）となっています。

認知度は、「まったく知らない」を除いた78.9％です。



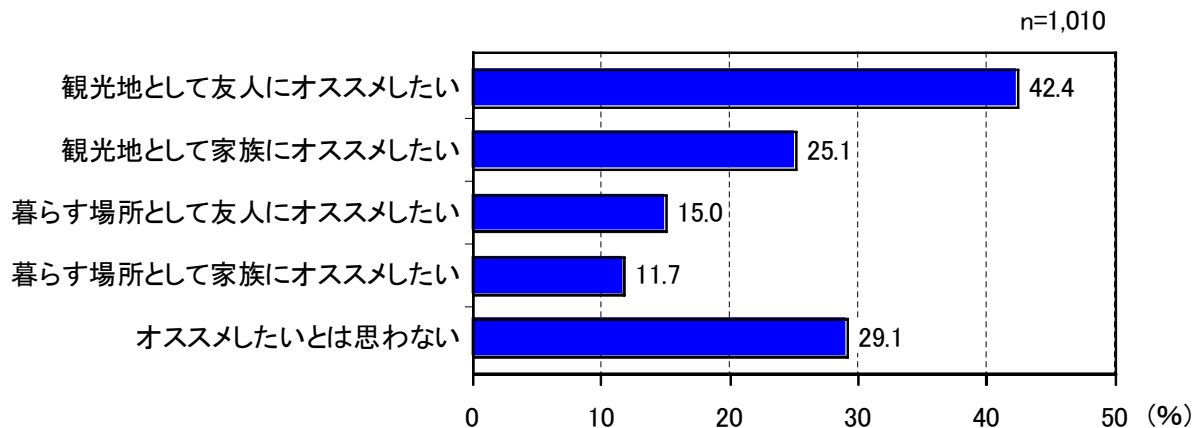
②豊川市への来訪の有無、来訪のきっかけ

「訪問したことがない」を除くと、「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。



③豊川市を知り合いにオススメしたいか

「オススメしたいとは思わない」を除く、70.9%が観光地または暮らす場所としてオススメしたいと回答しています。その中でも、「観光地として友人にオススメしたい」が 42.4%と最も高くなっています。



④豊川市の地域資源における認知度、来訪等の経験、来訪等の意向

■認知度

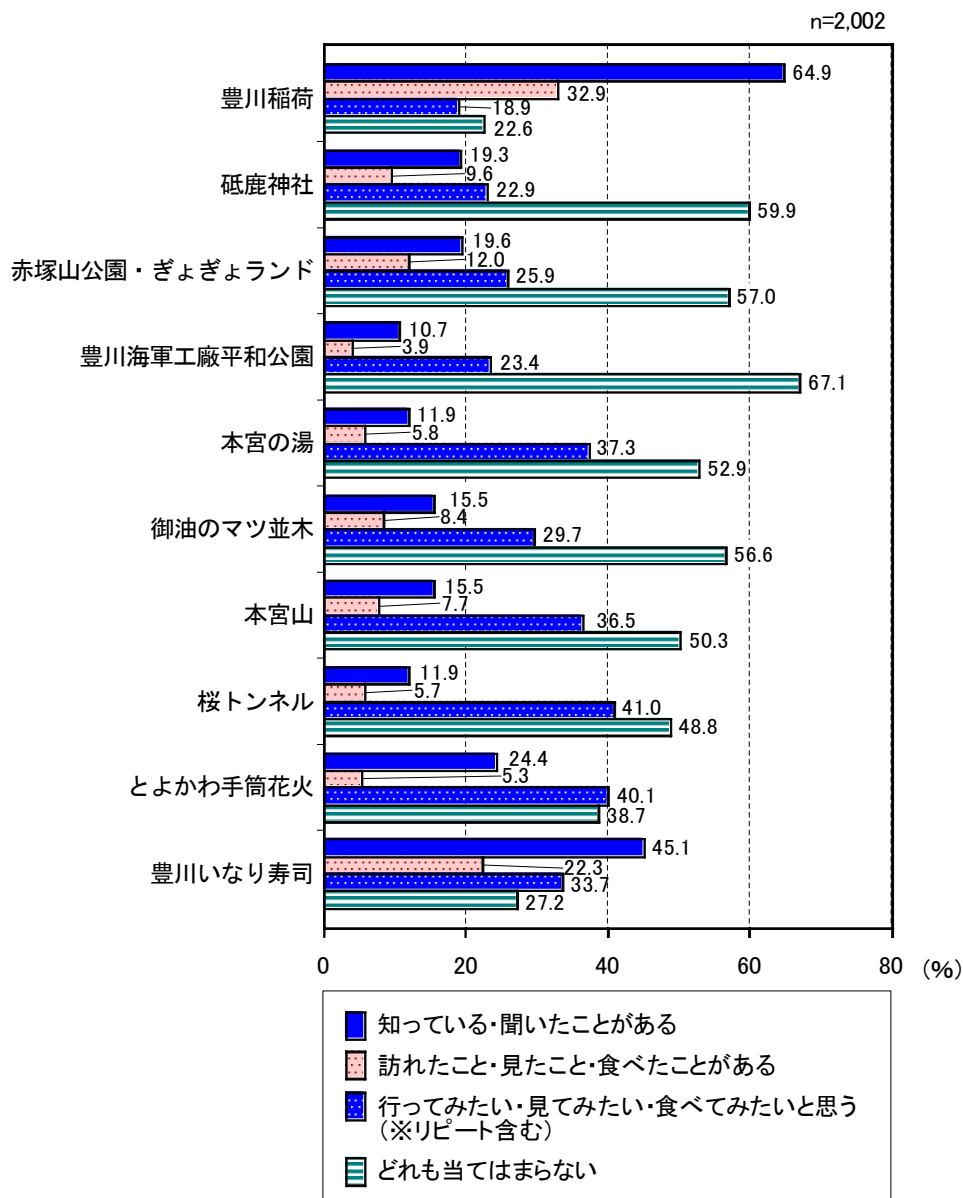
上位3つは「豊川稲荷」、「豊川いなり寿司」、「とよかわ手筒花火」です。その他の地域資源については、20%以下であり、上位3つより認知度が大幅に低くなっています。

■来訪等の経験

上位2つは「豊川稲荷」、「豊川いなり寿司」です。「とよかわ手筒花火」の認知度は24.4%あるものの、実際に見たことがある人は5.3%と低いです。

■来訪等の意向

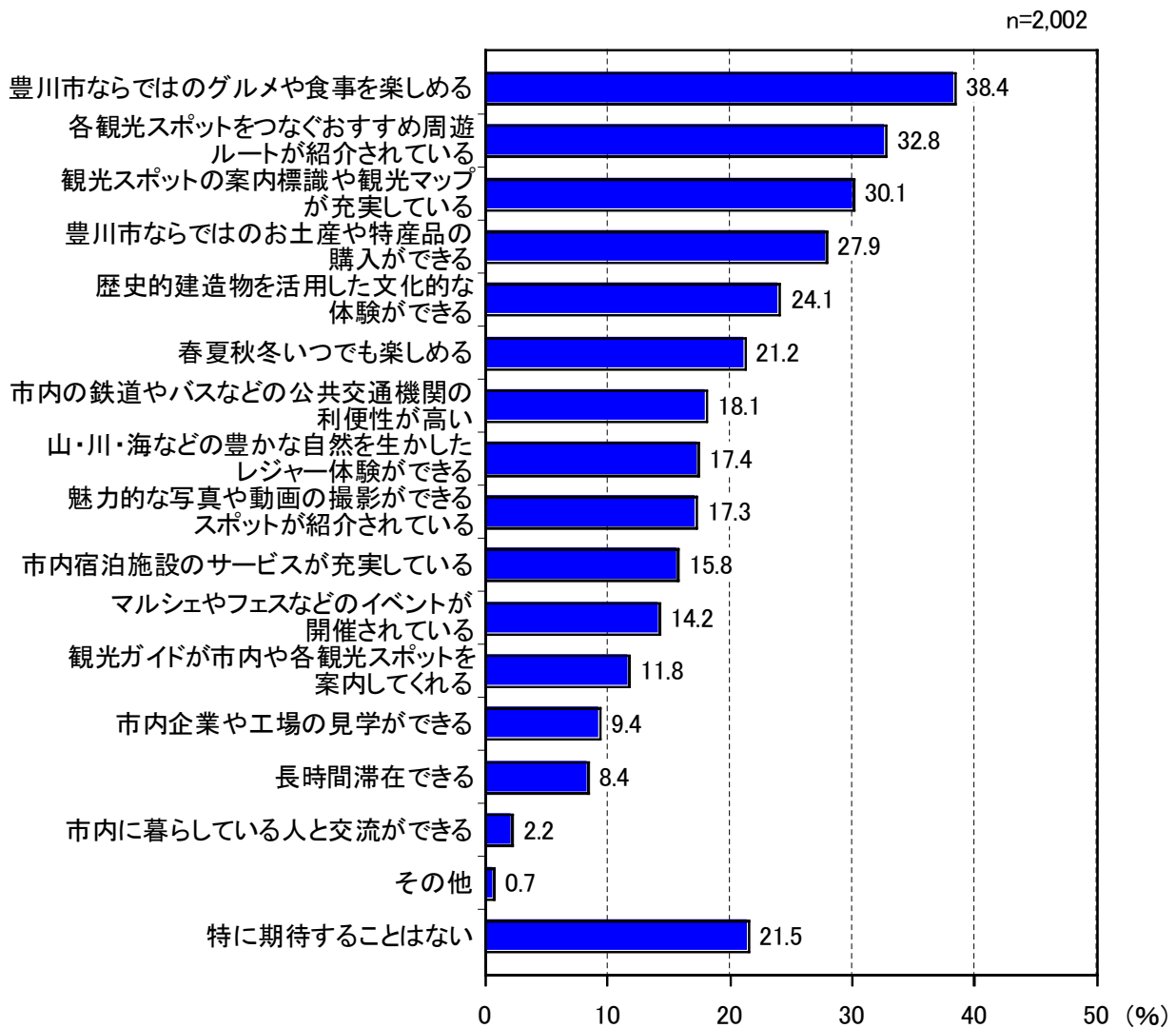
「豊川稲荷」を除くすべての地域資源において、認知度よりも高い数値となっています。ただし、10個の地域資源のうち6個では、「どれも当てはまらない」が5割以上となっています。



⑤豊川市の観光で期待すること

「豊川市ならではのグルメや食事を楽しめること」が 38.4%と最も高く、次いで「各観光スポットをつなぐおすすめ周遊ルートが紹介されていること」が 32.8%、「観光スポットの案内標識や観光マップが充実していること」が 30.1%、「豊川市ならではのお土産や特産品の購入ができること」が 27.9%となっています。

一方で、「特に期待することはない」が 21.5%となっています。



⑥引っ越しの際、候補地となる市区町村を選ぶために参考とする媒体や情報源

全体でみると、「引っ越しサイトや移住関連サイトなどインターネットでの検索」が 45.7%と最も多く、次いで、「SNS での検索」が 33.1%、「以前に訪れたことがあるところ」が 31.4%となっており、それぞれ3割程度と高くなっています。

性別でみると、男女ともに「引っ越しサイトや移住関連サイトなどインターネットでの検索」が最も高くなっています。

また、「女性」では、「以前に住んでいたところ」が 27.9%、「以前に訪れたことがあるところ」が 34.8%、「知り合いからオススメされたところ」が 24.7%となっており、「男性」よりもやや高くなっています。

		n	引っ越し サイトや移 住関連サ イトなどイ ンターネッ トでの検 索	SNSでの 検索	以前に訪 れたこと があるところ	以前に住 んでいたと ころ	知り合い からオス メされた ところ	テレビで の紹介	移住に関 するイベ ントでの 紹介	ラジオで の紹介	その他
	全体	1,216	45.7%	33.1%	31.4%	24.2%	21.7%	19.7%	19.1%	3.8%	3.0%
性別	男性	636	44.5%	33.2%	28.3%	20.8%	19.0%	20.8%	21.9%	4.7%	3.5%
	女性	580	47.1%	32.9%	34.8%	27.9%	24.7%	18.6%	16.0%	2.8%	2.6%

⑦現在の住まいから引っ越す場合、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%	6.8%
	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%	4.9%
	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%	3.6%
	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%	5.4%

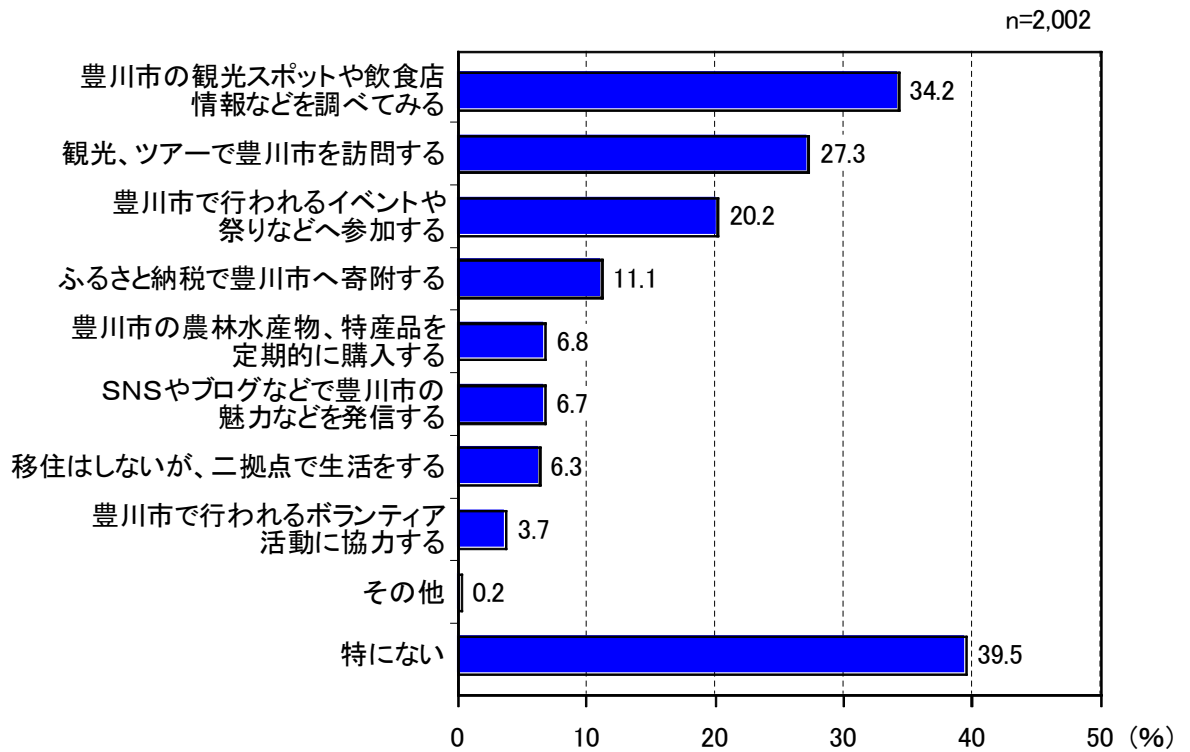
※薄い青色は「全体」よりも5ポイント以上高い数値、濃い青色は「全体」よりも10ポイント以上高い数値を示している。

※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。

⑧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

「特にない」を除く、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。

「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。



4 わかものワークショップ・トライアル活動作戦会議

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。

各回の詳細は以下のとおりです。

(1) 第1回わかものワークショップ

◆ テーマ

「ブランドメッセージに込めたい想いを考える！」

◆ 開催日時・場所

日時：令和7年7月6日（日）13：30～17：00

会場：豊川市役所

◆ 参加者

18名

◆ ワークショップの内容

〔1〕豊川市の魅力探し「豊川ってこんなところ」

豊川に関する統計データやアンケート調査の結果を切り口に、自分が考える豊川市の好きなところや自慢、他の人にも知ってもらいたい魅力をひたすら付箋に書き出し、世代別に分かれたグループのメンバー同士で共有しました。

出てきた魅力たちはリアルタイムでテキストマイニングに起こし、各グループはその結果をもとに豊川の魅力を発表しました。



〔2〕魅力の抽出「特に伝えたい魅力を考えよう！」

グループチェンジ後、魅力探しの結果を参考にしながら、参加者それぞれが特に魅力とを感じるものをピックアップし、ターゲットが細かく分けられたマトリクス表へまとめました。

その魅力は誰に伝えたいのか、学生と社会人とがそれぞれの立場で意見交換しながら、当てはまるターゲット層の枠に合わせて付箋を貼り付けていきました。

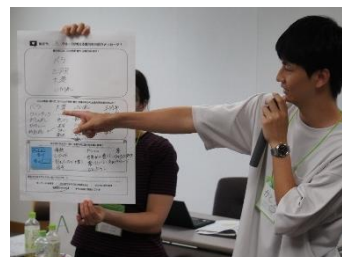


〔3〕届けたい想いの検討「豊川のまちを紹介しよう！」

マトリクス表で整理した魅力などを、他者に届ける言葉を考えるために、ワークシートをもとに紹介メッセージを考えました。

ピックアップした魅力の関連性を探したり、言葉の連想ゲームをしてみたり、試行錯誤しながら言葉の磨き上げを行いました。

各グループの想いやアイデアが詰まった紹介メッセージの発表。会場は終始ワクワクした雰囲気に満ちていました。



(2) 第2回わかものワークショップ

◆ テーマ

「豊川を発信する方法を考える」

◆ 開催日時・場所

日時：令和7年8月3日（日）13：30～17：00

会場：ぎょぎょランド

◆ 参加者

19名

◆ ワークショップの内容

〔1〕とよかわ広報大使 小林拓一郎さんによるレクチャー

まずは、ゲストであるコバタクさんより、「言葉の伝え方」をテーマに魅力の見つめ直し方や言葉の出し方、ブランドメッセージ案を考える際に意識すべきことについてのレクチャーをしていただきました。「自分」を構成する言葉と、その言葉たちが思わぬところでつながってくることなど、コバタクさん自身のエピソードに基づいたお話に、参加者は真剣なまなざしで聴講しました。



〔2〕ブランドメッセージ案の磨き上げ

第1回で参加者が出した豊川の魅力や特徴をもとに制作されたブランドメッセージ検討材料を、コバタクさんのレクチャーの内容を参考にしながら磨き上げの作業を行いました。「豊川市」の存在をアピールでき、かつ10年後にも愛着を持てるブランドメッセージを目指し、グループで話し合いながら案を練り上げました。



〔3〕ブランドメッセージ案のプレゼンテーション

ブランドメッセージ案の完成後、コバタクさんや市職員に向けてプレゼンテーションを行いました。計7グループから出たブランドメッセージ案には、参加者それぞれの想いや熱意がこめられており、コバタクさんからは「みなさんの心からの言葉を聞くことができた」というご講評をいただきました。



〔4〕豊川市のプロモーションのための取組のアイデア出し

最後に、ワークショップ第3回の準備として、豊川市のシティプロモーションに関する取組についてアイデアを出し合いました。各グループからは個性豊かな提案が次々と生まれ、第3回ワークショップへの期待が高まりました！



(3) 第3回わかものワークショップ

◆ テーマ

「豊川のためにできることを考える」

◆ 開催日時・場所

日時：令和7年9月7日（日）13：30～17：00

会場：砥鹿神社

◆ 参加者

16名

◆ ワークショップの内容

【1】とよかわ広報大使 渡辺いっけいさんへのインタビュー

まずはゲストのいっけいさんに、豊川市で過ごした学生時代、とよかわ広報大使としての活動で感じていることなど、幅広いテーマについてお話を伺いました。

今回のワークショップが、広報大使として活動する中で感じている課題へのヒントになるかもしれない、とのご感想もいただきました。



【2】シティプロモーションのための取組アイデアの検討

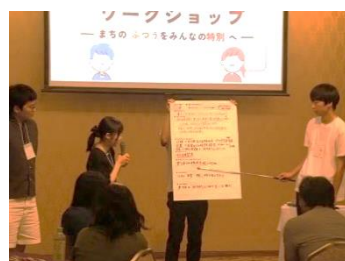
参加者は、「都市のブランディング」「シビックプライドの醸成」「移住・定住の促進、関係人口の増加」の3つのテーマに分かれ、第2回で出された取組アイデアをもとに、さらに検討を重ねました。

いっけいさんにもグループワークに加わっていただき、活発な意見交換を行いながら、参加者自身が関われそうな取組アイデアを、より具体的な形へとブラッシュアップしていきました。



【3】取組アイデアのプレゼンテーション

各グループで検討した取組アイデアを、いっけいさん、桑野副市長、そしてほかの参加者に向けてのプレゼンテーションを行いました。参加者それぞれの想いが込められた、創造性あふれるアイデアに対し、いっけいさんや副市長からは驚きの声とともに、実現への期待や意欲が込められた講評をいただきました。



【4】プロモーター宣言、活動証明の授与

わかものワークショップを通して、豊川市のために自分ができることを「プロモーター宣言」として発表しました。参加者に加えて、いっけいさんと桑野副市長も一緒に、それぞれの立場から豊川を発信する意気込みを共有しました。

また参加者全員には、今回のわかものワークショップにおける活動証明の授与を行いました。

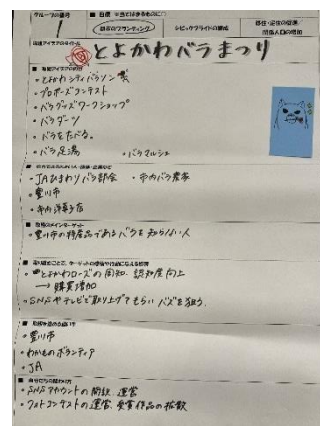


◆ 取組アイデアの提案内容（詳細）

①グループ

【特産品のバラを前面に押し出して新しいイベントを開催し、豊川市の知名度向上とブランディングにつなげる】

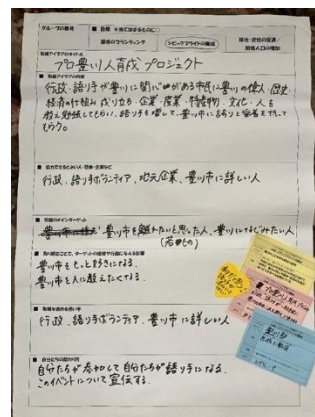
タイトル：とよかわバラまつり		
(1)目標	都市のブランディング	
(2)内容	<p>新しい体験を提供し、その様子を SNS で拡散してもらえる内容にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●とよかわシティ “バラ” ソン（バラを啜って走る） ●プロポーズコンテスト（バラの花ことば「愛」をテーマに、カップルやプロポーズに関連した演出を考えて、評価する） ●バラグッズワークショップ ●バラダーツ ●バラを食べる （例）ソフトクリームにバラをのせる ●バラ足湯 ●バラマルシェ 	
(3)協力できるとよい人・団体・企業など	<ul style="list-style-type: none"> ・ JA ひまわりバラ部会 ・ 市内バラ農家 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 豊川市 ・ 市内洋菓子店
(4)取組のメインターゲット	豊川市の特産品であるバラを知らない人	
(5)取り組むことでターゲットの感情や行動に与える影響	<ul style="list-style-type: none"> ・ とよかわバラの周知による認知度向上と購買の増加 ・ SNS やテレビで取り上げてもらいバズを狙う 	
(6)取組を進める担い手	<ul style="list-style-type: none"> ・ 豊川市 ・ わかものボランティア ・ JA：バラの提供 	
(7)自分たちの関わり方	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNS アカウントの開設、運営 ・ フォトコンテストの運営、受賞作品の拡散 	



②グループ

【豊川に対する市民の愛や知識を積極的に活用し、市民自らの手でもっと多くの人に愛される豊川へ成長させる】

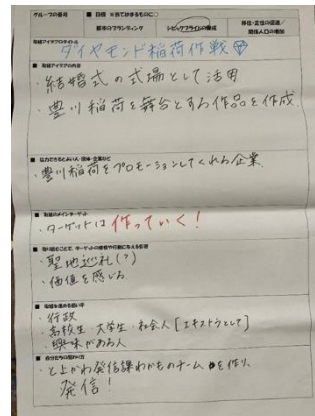
タイトル：プロ豊川人育成プロジェクト	
(1)目標	シビックプライドの醸成
(2)内容	<p>行政、語り手が豊川に関心のある市民に豊川の<u>アレコレ</u>を教え勉強してもらい、語り手を増やして豊川市に誇りと愛着を持ってもらう。</p> <p><u>アレコレ</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>偉人、歴史、経済の仕組み、成り立ち、企業、産業、特産物、文化、人</p> </div>
(3)協力できるとよい人・団体・企業など	<ul style="list-style-type: none"> ・行政 ・市民を含む、語り手ボランティア ・地元企業 ・豊川市に詳しい人
(4)取組のメインターゲット	<p>若者</p> <p>→豊川市を離れたいと思った人や豊川市に馴染みたい人</p>
(5)取り組むことでターゲットの感情や行動に与える影響	<ul style="list-style-type: none"> ・豊川市をもっと好きになる ・豊川市のことを人に教えたいくなる
(6)取組を進める担い手	<ul style="list-style-type: none"> ・行政 ・語り手ボランティア ・豊川市に詳しい人
(7)自分たちの関わり方	<p>自分たちが参加して自分たちが語り手になり、若者の語り手を増やす。</p> <p>そしてこのイベントについて宣伝する。</p>



③グループ

【ダイヤモンドは宝石店の戦略で非常に価値が高くなったように、豊川稲荷も自分たちの手で価値をつくり高める】

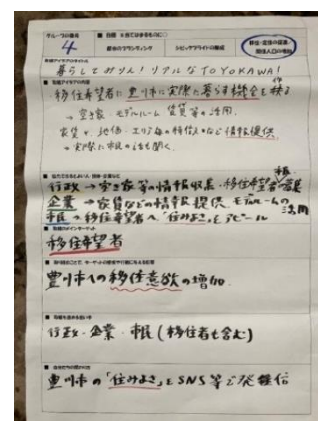
タイトル：ダイヤモンド稲荷作戦	
(1)目標	シビックプライドの醸成
(2)内容	豊川稲荷をシンボルにして、豊川市を「来たい場所」として売り込む →・豊川稲荷を結婚式場として活用する ・豊川稲荷を舞台とする作品を制作したり、募集したりする
(3)協力できるとよい人・団体・企業など	豊川稲荷をプロモーションしてくれる企業 (例) 出版社が豊川稲荷を舞台とした作品を募集する
(4)取組のメインターゲット	ターゲットはつくっていく！
(5)取り組むことでターゲットの感情や行動に与える影響	・聖地巡礼 ・価値を感じる
(6)取組を進める担い手	・行政 ・エキストラとして、高校生や大学生、社会人も協力する ・興味がある人
(7)自分たちの関わり方	・とよかわ発信課わかものチームを作り、発信！



④グループ

【今ある資源を上手に組み合わせて、移住希望者に豊川市での暮らしの魅力やイメージを伝える】

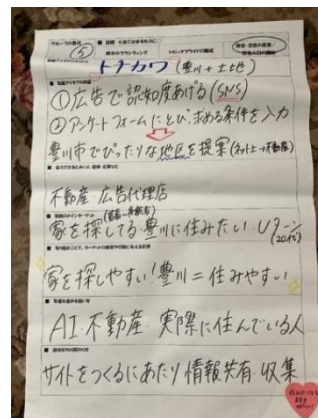
タイトル：暮らしてみりん！リアルな TOYOKAWA！	
(1)目標	移住・定住の促進／関係人口の増加
(2)内容	<p>●移住希望者に、豊川市に実際に暮らす機会をつくる →市内の空き家、企業のモデルルーム、賃貸などを活用することで、豊川市の暮らしの魅力を経験してもらう</p> <p>●家賃や、地価、エリア毎の特徴など情報提供 →実際に市民や移住者の話を聞ける機会をつくることで、暮らしの具体的なイメージもってもらう</p>
(3)協力できるとよい人・団体・企業など	<p>・行政：空き家などの情報収集、移住希望者、市民の募集</p> <p>・企業：家賃などの情報提供、モデルルームの活用</p> <p>・市民：移住希望者へ「住みやすさ」をアピール</p>
(4)取組のメインターゲット	移住希望者
(5)取り組むことでターゲットの感情や行動に与える影響	豊川市への移住意欲の増加
(6)取組を進める担い手	<p>・行政</p> <p>・企業</p> <p>・市民（移住者も含む）</p>
(7)自分たちの関わり方	豊川市の「住みよさ」や本取組の様子を SNS などで発信



⑤グループ

【市内在住者でも土地選びは非常に難しいため、提案型のサービスがあれば移住後の生活を想像しやすい。サービスを色々な人に知ってもらうため、SNS の広告を活用する】

タイトル：トチカワ（豊川+土地）	
(1)目標	移住・定住の促進／関係人口の増加
(2)内容	①SNS の広告で本サービスの認知度をあげる ②アンケートフォームに飛び、求める条件を入力すると、豊川市でその条件にぴったりの地区を提案する （例）「子育てしやすい場所」の中でも、「公園が多い」「保育園が近い」などのアンケートを回答していく ③アンケートの結果から、不動産会社へつなぐ
(3)協力できるとよい人・団体・企業など	・不動産 ・広告代理店
(4)取組のメインターゲット	・家を探している、豊川に住みたい人（若者～高齢者） ・20 代のUターン者
(5)取り組むことでターゲットの感情や行動に与える影響	「家を探しやすい!」「豊川＝住みやすい」という印象を持ってもらう
(6)取組を進める担い手	・AI ・不動産 ・実際に住んでいる人
(7)自分たちの関わり方	サイト作成にあたり、豊川市に住んでいるからこそできる情報の提供や収集をする



(4) トライアル活動作戦会議

わかものワークショップで参加者から提案された事業アイデアをもとに、今後進めていきたい4つのトライアル活動を設定しました。わかものワークショップ参加者のうち、任意で参加した若者と市事務局と一緒にトライアル活動について、具体的な取組内容を検討しました。

【第1回】

◆ 検討するトライアル活動

①ブランドメッセージPRプロジェクト

②移住体験ツアー

◆ 開催日時・場所

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

◆ 参加者

8名

◆ ワークショップの内容

①ブランドメッセージPRプロジェクト

【検討にあたってのポイント】

★わかものワークショップで検討を重ねたブランドメッセージが、多くの人の目に留まり、豊川市に興味をもってもらえるようにするためのプロジェクト。

★市外での認知度だけでなく、市内での認知度を高めることが大事！

どんなツール・方法でPRができるかを洗い出し、自分が見聞きしたことのある事例を参考にしたり、実体験を思い出したりしながら、意見を出し合いました。ブランドメッセージから連想されるイメージや込めた思いなどにも着目し、より多くの人楽しくブランドメッセージに触れられたり、企業や個人も活用したくなったりするためのアイデアがたくさん生まれました。

今回の作戦会議では、若者の流行や趣味嗜好・行動パターンも教えてもらうことができました。幅広くPRするべく、若者にも身近なプロジェクトとなるよう、今後進めていきます。

②移住体験ツアー

【検討にあたってのポイント】

★移住に興味のある人に向けた「移住体験ツアー」を開催するプロジェクト。

★わかものワークショップで提案されたアイデアの一部を抜粋したプロジェクトであり、実際に豊川市に住む人の視点を取り入れた企画をめざすため、今回のトライアル活動に設定した。

移住を経験していない人が多く、まずはツアー参加者の気持ちになり、移住で知りたいことや興味があることの想像から、作戦会議はスタート。その後、ターゲットやツアーの日程などの概要を考えたり、紹介できるとよいエリア、コース、ツアー内容を検討したりしました。豊川市の魅力を一方的に伝えるのではなく、ツアー参加者がほしい情報・経験したいことをイメージしながらツアーを組む必要があるため、わかものワークショップとは違った角度からの議論となりました。

今回の作戦会議を通して、豊川市の暮らしの魅力はエリア毎でも異なることや、ツアー後の受け皿も必要であることなど、移住事業全体についても意見交換をすることができました。



【第2回】

◆ 検討するトライアル活動

- ①プロ豊川人養成プロジェクト（仮称）
- ②とよかわ応援アンバサダー（仮称）

◆ 開催日時・場所

日時：令和7年10月26（日）13：30～17：00

会場：アグリBASE「集」

◆ 参加者

6名

◆ ワークショップの内容

①プロ豊川人養成プロジェクト（仮称）

【検討にあたってのポイント】

- ★「プロ豊川人」となり、今後豊川の魅力を広めていく人を増やすプロジェクト。
- ★トライアル活動作戦会議では、なりたい「プロ豊川人」に向けて、どんな内容のプログラムを受講できるとよいかを各自検討する。

参加者がシティプロモーションにより一層親しみを感じられるように、自分の目線でプロジェクトの内容を検討しました。

6名の参加者からは、それぞれ異なる「プロ豊川人」像やプログラム内容のアイデアが出てきましたが、共通点もいくつか見られました。たとえば、産業や自然などの身近な存在であるモノ・コトに焦点を当てて、知られざる魅力を深掘りできるようなプログラム案を考案する参加者が多かったです。また、愛着のある豊川市だからこそ、市の成り立ちや歴史を知りたい参加者も多くいました。

今回の作戦会議を参考にしながら、楽しく学べるプロジェクトを提供できるよう、実施に向けて内容の検討を進めていきます。

②移住体験ツアー

【検討にあたってのポイント】

- ★“行政主体”の取組ではなく、“多様な主体”で取り組んでいくための集まりとして、アンバサダー（仮称）を活用する。
- ★市内在住の人のための「情報収集」ができるファンクラブ的集まりをつくり、そこから活動が生まれることをめざす。

今回、主に以下の3点について内容を考えました。

- (a)アンバサダーに登録するきっかけとなるメリットや興味をそそられるコンテンツ
- (b)登録者が自ら豊川市の魅力を発信したり、活動したりしたくなるようなサポートや仕組み
- (c)bの行動が持続性のあるものにするためのサポートや仕組み

参加者は、わかものワークショップへ参加したきっかけや感想などを共有しながら、意義のあるアンバサダー制度となるよう、元気なとよかわ発信課の職員との熱い議論・意見交換をしました。

さらに参加者からは、今後も豊川市のシティプロモーション等に関わっていきたいという、ありがたい声も聞くことができ、今後のシティプロモーション事業の活力になりそうです。



豊川市シティプロモーション戦略「別冊」

策定年月 令和8年●月
発行 豊川市企画部元気なとよかわ発信課
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