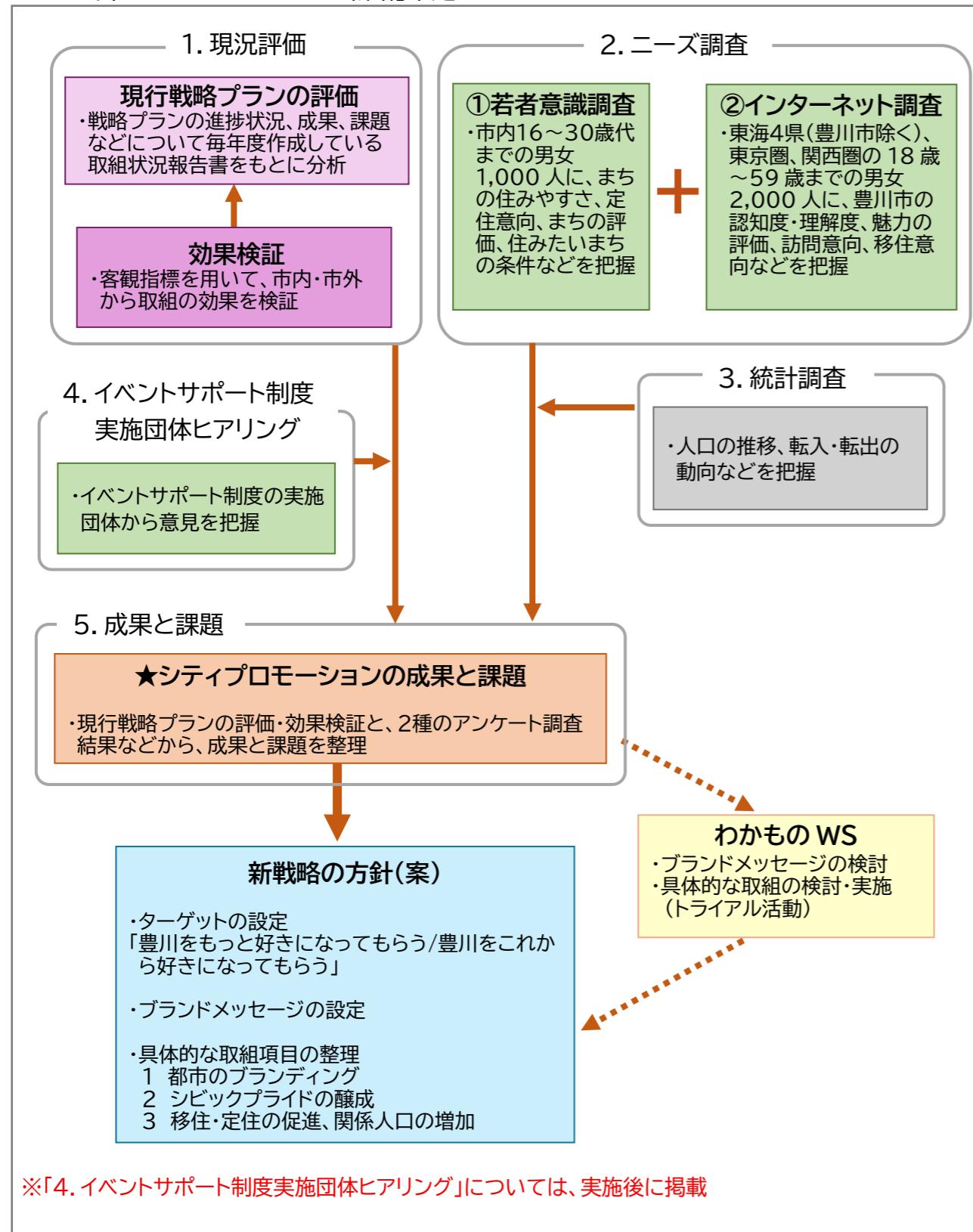


シティプロモーションの成果と課題について

新たな本市のシティプロモーションの指針となる「豊川市シティプロモーション戦略」策定に向けて、現行戦略プランの評価、若者意識調査、インターネット調査などの結果をふまえ、シティプロモーションの成果と課題を整理します。

<「豊川市シティプロモーション戦略」策定までのフロー>



1. 現況評価

- 現行戦略プランの進捗状況、成果、課題などについて毎年度作成している取組状況報告書をもとに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す。
- 現行戦略プランには目標指標が定められていないことから、シティプロモーションの取組の成果を「市内・市外」の双方の視点から検証するために、以下のデータを用いて分析します。

データ名	内容
市内からの評価	
豊川市市民意識調査	<ul style="list-style-type: none"> ・豊川市の市民の意見や要望を幅広く、正確に捉え、市民参加の市政を進めるために、2年ごとに実施している調査 ・調査対象は、豊川市に在住する18歳以上の5,000人 ・市内の評価を客観的に測るという意味で有効
SNS登録者数	<ul style="list-style-type: none"> ・豊川市の公式SNSである、Facebook、X(旧Twitter)、Instagram、LINE、YouTube及びPodcastのフォロワー(登録者)の推移を把握 ・情報発信の到達範囲や関心度を把握するための指標として有効
地域幸福度(Well-being)指標 ※データの見方はP10に記載	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタル庁が提供する市民の「暮らしやすさ」と「幸福感(Well-being)」を数値化・可視化する指標。主観指標の豊川市の回答者数は109人。 ・全国 Well-Being 調査に基づく主観データ(アンケート)及び暮らしやすさの客観データから市の現状を把握できるという意味で有効
市外からの評価	
地域ブランド調査 ※データの見方はP10に記載	<ul style="list-style-type: none"> ・(株)ブランド総合研究所が2006年(平成18年)から毎年実施しており、「地域が消費者からどれだけ魅力的であると思われているか」をスコアにて算出する「地域ブランド調査」として発刊 ・調査対象は1,047地域(792市及び東京特別区23区、調査申込をした185町村、47都道府県)で、20代から70代の男女にインターネット調査を実施。2024年(令和6年)調査の有効回収数は34,813人。 ・認知度、魅力度、情報接触度、居住意欲度などを総合的に評価したものであり、消費者の視点で市の現在値を相対的に知る指標として有効
年間観光入込客数(愛知県観光レクリエーション利用者統計)	<ul style="list-style-type: none"> ・愛知県が毎年実施・公表している統計調査で、県内の観光施設や行楽地などにおける利用者数(来訪者数)を市町村別・施設別に集計したもの ・来訪者数の推移を把握できるという意味で有効
住みよさランキング ※データの見方はP10に記載	<ul style="list-style-type: none"> ・(株)東洋経済新報社が1993年(平成5年)から毎年実施し、「都市データパック」として発刊 ・調査対象は、812市区(792市・東京特別区20区(千代田・中央・港を除く)) ・統計データを安心度・利便度・快適度・富裕度の4項目に分けて整理し、客観的指標に基づきランキング化されており、統計データから市の現在値を相対的に知る指標として有効

基本方針ごとの評価: 基本方針1 わがまちの魅力をいっぱい発信します

(1) 進捗状況

多くの人にわがまちを「知ってもらう」ため、様々な地域資源や取組を、市内外へ積極的に情報発信することを目的に取組を推進しました。

「作戦1 いろいろ発信作戦」では、「トップセールス」や「とよかわ広報大使制度の活用」など、計13の取組を実施し、多くの人に豊川市の情報に触れてもらうため、様々な手法により、地域資源や取組を市内外へ積極的に発信しました。

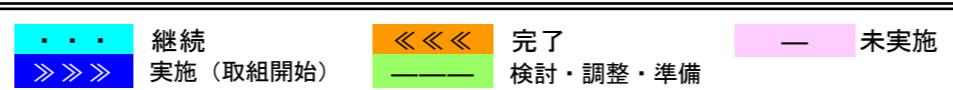
■作戦1の進捗状況(平成28年度(2016年度)～令和6年度(2024年度))

No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	トップセールス
2	とよかわ広報大使制度の活用
3	ふるさと観光大使との連携
4	いなりん宣伝部長兼おもてなC部長、いなりコ宣伝部特命課長、イナリソ宣伝部特命係長の活用
5	首都圏などの市外におけるプロモーション活動
6	特産品ギフトカタログの作成	»»»
7	旅行会社と連携したとよかわ堪能ツアーの実施	»»»
8	とよかわ応援寄附制度に関する情報発信		»»»
9	広報とよかわ「モノ・ヒト・シゴト」の作成			»»»	»»»	»»»	»»»
10	選挙啓発はがき及び投票済証による市内の名所名物の発信							»»»
11	医療・健康に関する講演会の実施								»»»	»»»
12	オリジナルフレーム切手の発行							»»»	»»»	»»»
13	広報とよかわ「トヨカワ de ハジメル」の作成								»»»	»»»

「作戦2 よく見える発信作戦」では、「イメージカラーや定型デザインの活用」や「市ホームページの充実」など、計14の取組を実施し、多くの人の印象に残るような情報を届けるため、様々な情報媒体を活用し、受け手側のニーズに合わせた発信を行いました。

■作戦2の進捗状況(平成28年度(2016年度)～令和6年度(2024年度))

No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	イメージカラーや定型デザインの活用
2	市ホームページの充実
3	SNSなどの多様な広報媒体の活用
4	民間情報誌との協働広報の実施
5	動画による情報発信
6	市民公開型GISの活用
7	サイン・デザインマニュアル(豊川市)に基づく施設案内用標識の整備	—	...
8	市役所全職員の広報パソコン化	»»»
9	シティセールスウェブサイトの整理	»»»
10	広報部門の機能強化	»»»
11	図書館コラボ展示・コラボイベントの実施	»»»
12	市内公共交通情報の提供	»»»
13	市制施行80周年記念キャッチフレーズとロゴによるPR						»»»	»»»	»»»	»»»
14	民間事業者などとの連携による市制施行80周年記念事業の情報発信						»»»	»»»	»»»	»»»



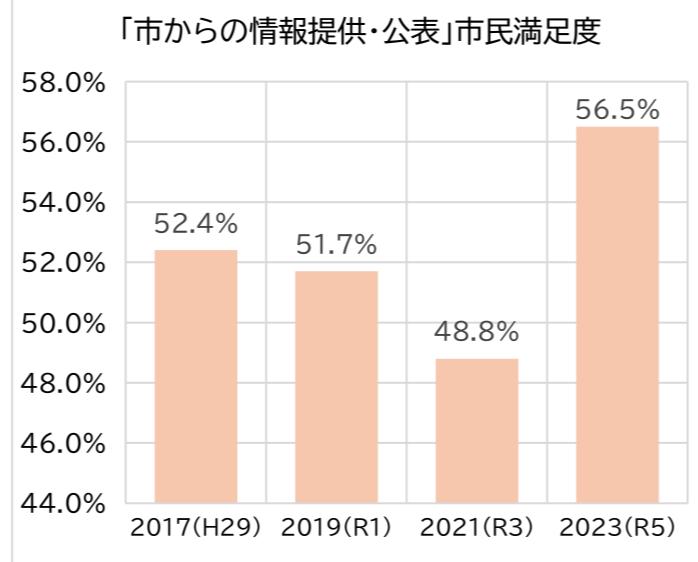
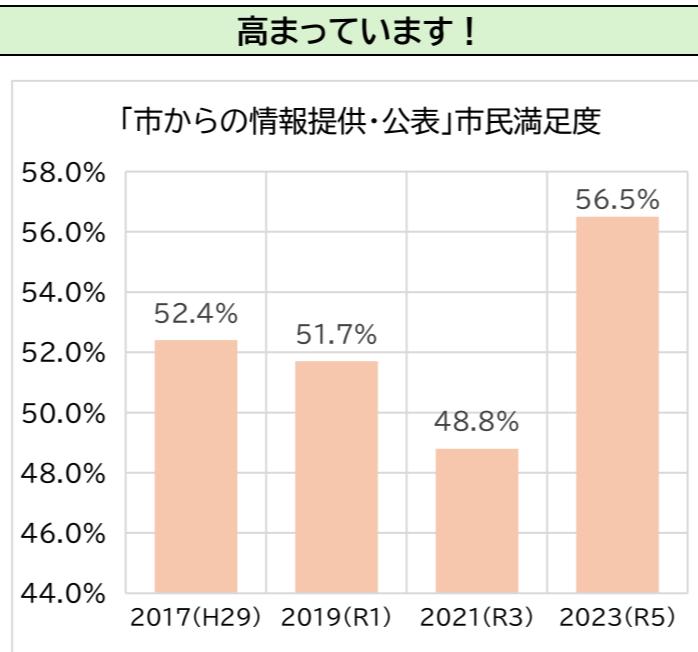
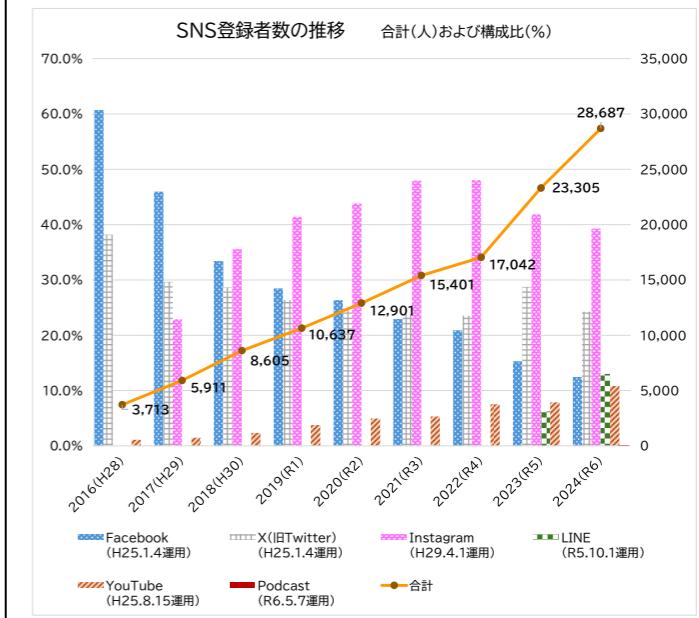
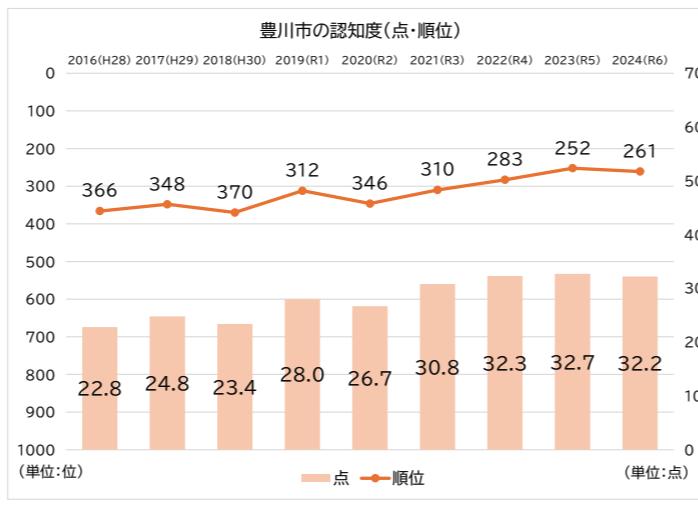
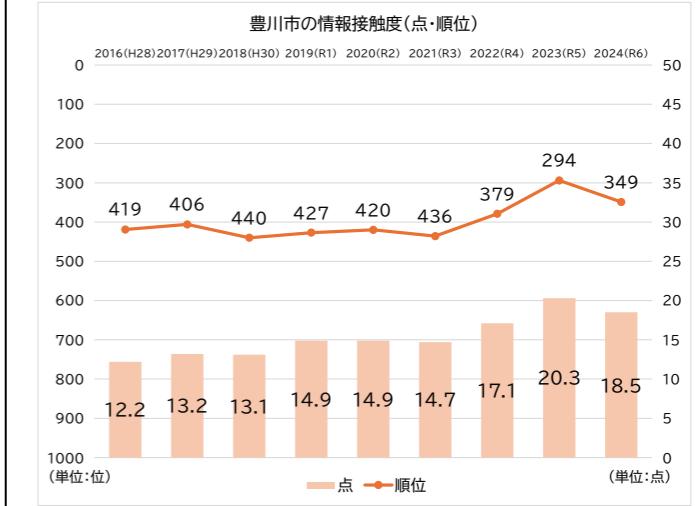
■主な取組

取組名	1 トップセールス
ターゲット	首都圏の企業、農業関係者
内容	大田市場での豊川産農産物のPR、首都圏で開催された愛知県主催セミナーでの企業用地のPRや豊川稻荷東京別院節分会などで、市長が市の魅力をPR(計1都5県)
成果	豊川市の知名度向上、企業誘致のきっかけ創出
取組名	8 とよかわ応援寄附制度に関する情報発信
ターゲット	市外の個人及び企業
内容	地場産品である返礼品の拡充・PRを通じたふるさと納税の寄附受入、企業版ふるさと納税による企業からの寄附受入
成果	地場産品のPR・地域経済の活性化、関係人口の創出、豊川市の地方創生事業への賛同(R2年度開始、R6年度返礼品事業者72社、返礼品512品)

■主な取組

取組名	3 SNSなどの多様な広報媒体の活用
ターゲット	SNSユーザー
内容	広報媒体となるSNSの順次拡大、市公式SNS(Facebook、X、Instagram、LINE、YouTube、Podcast)によるタイムリーな情報の発信、LINEを活用した行政手続きの実施
成果	SNS登録者数の増加(H28年度末:3,713人⇒R6年度末:28,687人(+24,974人))
取組名	9 シティセールスウェブサイトの整理
ターゲット	市ホームページ閲覧者
内容	市ホームページ内のシティセールスサイトでの写真を活用したデザイン性向上、移住定住サイトの開設(R3)とインタビュー記事を通じた豊川市の魅力発信
成果	市政情報の発信、移住促進PR及びサイト訪問数の増加(R3年度月平均2,155人⇒R6年度月平均3,040人)

(2) 取組の効果検証

市内からの評価	①「市からの情報提供・公表」市民満足度	高まっています！	②SNS登録者数	24,974人増加しています！
				
市外からの評価	<p>「市からの情報提供・公表」に対する市民満足度の推移をみると、令和5年(2023年)は56.5%となっており、平成29年(2017年)から4.1ポイント増加しています。 (豊川市市民意識調査より)</p> 	<p>「市からの情報提供・公表」市民満足度</p> 	<p>「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。</p> <p>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。</p> <p>また、LINEとYouTubeの構成比が増加し続けています。 (豊川市元気などよかわ発信課より)</p> 	<p>24,974人増加しています！</p>
	<p>③認知度</p> <p>「認知度」の推移をみると、令和6年(2024年)は、調査対象1,047地域のうち261位となっており、平成28年(2016年)に比べて105位上昇しています。</p> <p>評点についても、9.4ポイント上昇しており、着実に認知度が高まっています。 (地域ブランド調査(株)ブランド総合研究所) 2016~2024年より)</p> 	<p>徐々に高まっています！</p>	<p>④情報接觸度</p> <p>「情報接觸度(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度合い)」の推移をみると、令和6年(2024年)は349位となっており、平成28年(2016年)に比べて70位上昇しています。</p> <p>一方で、評点についても、6.3ポイント上昇しており、着実に情報接觸度が高まっています。 (地域ブランド調査(株)ブランド総合研究所) 2016~2024年より)</p> 	<p>徐々に高まっています！</p>

(3) 基本方針1まとめ

- 基本方針1では、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。
 - 情報発信には多様な広報媒体を活用することで、市内からの評価「市からの情報提供・公表」市民満足度は向上し、「SNS登録者数」も大幅に増加しました。
 - 市外からの評価として、「認知度」、「情報接觸度」についてはともに向上が見られました。
- ⇒今後も、市内外の多様な層に対して本市の情報や魅力を的確に伝え、興味と関心を高めていくための、継続的かつ効果的な情報発信が求められます。

基本方針ごとの評価: 基本方針2 わがまちを好きな人の輪を広げます

(1) 進捗状況

多くの人にわがまちへの「興味を持つてもらう」ため、地域資源や取組の魅力を知ってもらいながらおもてなしの心を広め、豊川市のこと好きな人の輪を広げることを目的に取組を推進しました。
「作戦1 わがまち学ぼう作戦」では、「市民向け観光イベントの実施」や「とよかわ観光ものしり検定の実施」など、計7の取組を実施し、市内では当たり前の存在となっている地域資源や取組について、豊川市の魅力として興味を持つてもらえるよう、市民にわがまちのことを学んでもらう取組を行いました。

■作戦1の進捗状況(平成28年度(2016年度)~令和6年度(2024年度))

No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	市民向け観光イベントの実施
2	とよかわ観光ものしり検定の実施	<<<<	<<<<
3	新版豊川の歴史散歩の活用	---	---	---	---	---	>>>>
4	魅力再発見イベントの開催	>>>>
5	特色あるプラネタリウムの活用	>>>>
6	わがまちの防災を学ぼう作戦					>>>>
7	とよかわブランドのPR									>>>>

■主な取組

取組名	4 魅力再発見イベントの開催
ターゲット	市民、市外住民
内容	市の魅力を多くの方に改めて知ってもらうため、推奨観光ルートウォーキング、とよかわ観光ものしり検定、地域生涯学習講座、桜ヶ丘ミュージアムでの展示などを実施
成果	豊川市の認知度・理解度の向上、イベント参加者の増加(H28年度～R6年度延べ83件、487,587人)

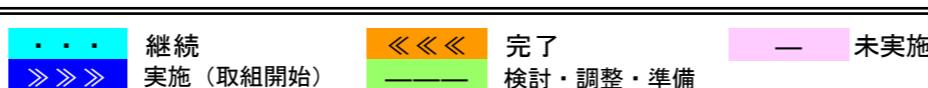
「作戦2 わがまち輪となろう作戦」では、「イベントサポート制度の実施」や「市民から提供された写真や動画の配信」など、計10の取組を実施し、豊川市の魅力を情報発信する仲間を増やすため、市民の中におもてなしの心を広め、市外のファンを増やす取組を行いました。

■作戦2の進捗状況(平成28年度(2016年度)~令和6年度(2024年度))

No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	イベントサポート制度の実施
2	市民から提供された写真や動画の配信
3	観光ボランティアの人材育成
4	交流イベントの開催
5	広域連携による観光PR
6	シティセールス戦略プランの周知
7	とよかわファンクラブの創設		---	---	---	---	---	---	---	---
8	e-モニター制度の実施	>>>>
9	新たなシティセールスグッズなどの作成		>>>>
10	医療安全川柳の実施			>>>>

■主な取組

取組名	1 イベントサポート制度の実施
ターゲット	実行委員会形式のイベント主催者
内容	民間が開催するイベントなどの広報(広報とよかわ・市ホームページへの掲載、市SNSでの配信、公共施設でのポスター掲示・チラシ配布、記者発表、シティプロモーションに関する啓発品の提供又は貸出など)を支援することで、地域活性化とシティプロモーションを強化
成果	公共施設、観光スポットを活用したイベントなどが継続的に開催され、賑わいを創出(H28年度～R6年度申請延べ153件。年平均17件)



(2) 取組の効果検証

				当初と比べて増加しています！																																																	
市内からの評価	①まちづくり活動への参加状況	徐々に増加しています！		②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																																																	
	<p>「まちづくり活動への参加状況」の推移をみると、令和5年(2023年)は 60.1%となっています。平成29年(2017年)に比べて 9.9%増加しています。</p> <p>(豊川市市民意識調査より)</p> <p>※まちづくり活動:町内会などの地域活動、NPO活動、ボランティア・市民活動など</p>	<p style="text-align: center;">まちづくり活動への参加状況</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2017(H29)</td><td>50.2%</td></tr> <tr><td>2019(R1)</td><td>51.0%</td></tr> <tr><td>2021(R3)</td><td>61.3%</td></tr> <tr><td>2023(R5)</td><td>60.1%</td></tr> </tbody> </table>	年	割合	2017(H29)	50.2%	2019(R1)	51.0%	2021(R3)	61.3%	2023(R5)	60.1%	<p>「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5年(2023年)は 14.7%となっています。平成29年(2017年)に比べて 5.7%増加しています。</p> <p>(豊川市市民意識調査より)</p>	<p style="text-align: center;">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</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2017(H29)</td><td>9.0%</td></tr> <tr><td>2019(R1)</td><td>15.6%</td></tr> <tr><td>2021(R3)</td><td>15.5%</td></tr> <tr><td>2023(R5)</td><td>14.7%</td></tr> </tbody> </table>	年	割合	2017(H29)	9.0%	2019(R1)	15.6%	2021(R3)	15.5%	2023(R5)	14.7%																													
年	割合																																																				
2017(H29)	50.2%																																																				
2019(R1)	51.0%																																																				
2021(R3)	61.3%																																																				
2023(R5)	60.1%																																																				
年	割合																																																				
2017(H29)	9.0%																																																				
2019(R1)	15.6%																																																				
2021(R3)	15.5%																																																				
2023(R5)	14.7%																																																				
市外からの評価	③年間観光入込客数	感染症拡大前に戻っています！	④魅力度	伸び悩んでいます																																																	
	<p>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。</p> <p>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 7,630千人と、感染症拡大前と同程度まで戻っています。</p> <p>(愛知県観光レクリエーション利用者統計より)</p> <p>※2024年は愛知県への報告数値のため、最終的な公表値は変更する可能性があります。</p>	<p style="text-align: center;">年間観光入込客数</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>千人</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2016(H28)</td><td>7,159</td></tr> <tr><td>2017(H29)</td><td>7,361</td></tr> <tr><td>2018(H30)</td><td>7,410</td></tr> <tr><td>2019(R1)</td><td>7,815</td></tr> <tr><td>2020(R2)</td><td>5,407</td></tr> <tr><td>2021(R3)</td><td>5,087</td></tr> <tr><td>2022(R4)</td><td>6,858</td></tr> <tr><td>2023(R5)</td><td>7,467</td></tr> <tr><td>2024(R6)</td><td>7,630</td></tr> </tbody> </table>	年	千人	2016(H28)	7,159	2017(H29)	7,361	2018(H30)	7,410	2019(R1)	7,815	2020(R2)	5,407	2021(R3)	5,087	2022(R4)	6,858	2023(R5)	7,467	2024(R6)	7,630	<p>「魅力度」をみると、令和6年(2024年)は458位となっており、平成28年(2016年)と大きな変化はありません。</p> <p>評点をみると、平成30年(2018年)から令和5年(2023年)にかけて上昇傾向にあるものの、10点前後での推移に留まっています。</p> <p>(地域ブランド調査(株)ブランド総合研究所) 2016~2024年より)</p>	<p style="text-align: center;">豊川市の魅力度(点・順位)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>点</th> <th>順位</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2016(H28)</td><td>4.5</td><td>455</td></tr> <tr><td>2017(H29)</td><td>4.4</td><td>497</td></tr> <tr><td>2018(H30)</td><td>4.4</td><td>561</td></tr> <tr><td>2019(R1)</td><td>5.3</td><td>547</td></tr> <tr><td>2020(R2)</td><td>5.4</td><td>564</td></tr> <tr><td>2021(R3)</td><td>6.5</td><td>534</td></tr> <tr><td>2022(R4)</td><td>8.3</td><td>449</td></tr> <tr><td>2023(R5)</td><td>10.0</td><td>381</td></tr> <tr><td>2024(R6)</td><td>8.1</td><td>458</td></tr> </tbody> </table>	年	点	順位	2016(H28)	4.5	455	2017(H29)	4.4	497	2018(H30)	4.4	561	2019(R1)	5.3	547	2020(R2)	5.4	564	2021(R3)	6.5	534	2022(R4)	8.3	449	2023(R5)	10.0	381	2024(R6)	8.1
年	千人																																																				
2016(H28)	7,159																																																				
2017(H29)	7,361																																																				
2018(H30)	7,410																																																				
2019(R1)	7,815																																																				
2020(R2)	5,407																																																				
2021(R3)	5,087																																																				
2022(R4)	6,858																																																				
2023(R5)	7,467																																																				
2024(R6)	7,630																																																				
年	点	順位																																																			
2016(H28)	4.5	455																																																			
2017(H29)	4.4	497																																																			
2018(H30)	4.4	561																																																			
2019(R1)	5.3	547																																																			
2020(R2)	5.4	564																																																			
2021(R3)	6.5	534																																																			
2022(R4)	8.3	449																																																			
2023(R5)	10.0	381																																																			
2024(R6)	8.1	458																																																			

(3) 基本方針2まとめ

- 基本方針2では、豊川市の魅力として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。
 - 市内からの評価では、「まちづくり活動への参加状況」の割合は増加し、「市民の人たちに豊川市について知ってもらう取組」の重要度は高まりつつあります。
 - 市外からの評価として、「年間観光入込客数」は感染症拡大前の数値まで戻っています。一方で、「魅力度」は伸び悩んでいます。
- ⇒今後も、市に関わるすべての人が豊川市の魅力を再発見し、自らが市の魅力を伝えたくなるような風土づくりや取組が求められます。

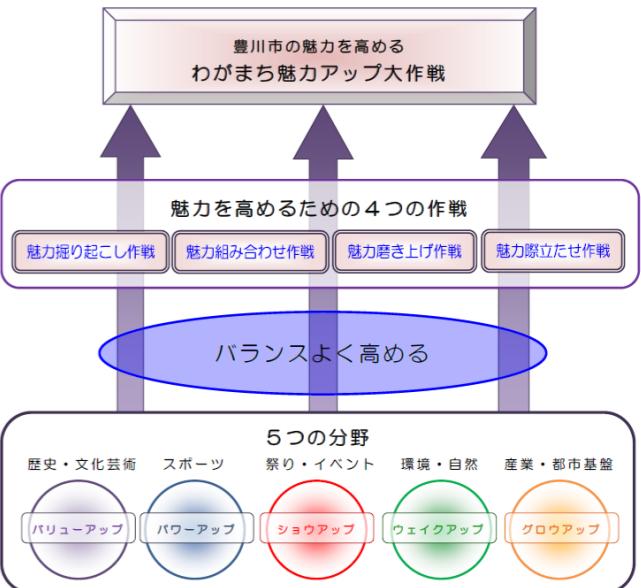
基本方針ごとの評価: 基本方針3 わがまちのブランド力を高めます

(1) 進捗状況

多くの人にわがまちを「選んでもらう」ため、様々な分野の地域資源や取組を5つの分野で整理し、それぞれの魅力を感じてもらえるよう工夫をし、豊川市のブランド力を高めることを目的としています。5つの分野の魅力を高める作戦として、以下の4つを設定し、取組を推進しました。

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け直し、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「歴史・文化芸術のバリューアップ」の進捗状況(平成28年度(2016年度)～令和6年度(2024年度))

No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	地域資源をつなぐ街道紹介
2	歴史的価値のある神社仏閣の物語性を加えたPR
3	身近な文化財(国分寺、国分尼寺等)の活用
4	伝統芸能の伝承への支援
5	パワースポットの紹介	---	---	----	----	----	----	----	----	----
6	豊川海軍工廠平和公園の活用 【旧(R1変更):平和公園(仮称)の整備】
7	質の高い公演、展覧会の開催
8	文化人、芸術家との連携
9	大橋屋(旧旅籠鯉屋)の活用			----	----	----	----	----	----	----
10	平和の語りべ動画の紹介							----	----	----

■②「スポーツのパワーアップ」の進捗状況(平成28年度(2016年度)～令和6年度(2024年度))

No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	高校駅伝への支援
2	プロバスケットボールチームとのコラボレーション
3	トップアスリートとの連携	---	---	---	---	----	----	----	----	----
4	パブリックビューイングの開設
5	スポーツイベントの開催支援
6	スポーツ公園の整備	----	----	----	----	----	----	----
7	陸上競技場(第3種公認競技場)の有効活用	----	----	----	----	----	----	----
8	総合型地域スポーツクラブの設立育成
9	スポーツ・文化活動等合宿支援事業の実施			----	----	----	----	----	----	----
10	都市対抗野球大会へ出場する豊川市代表チームへの支援							----	----	----
11	豊川市スポーツ協会記念式典							----	----	----
12	オーエスジードリームコート豊川(豊川公園庭球場) オープン記念事業の開催							----	----	----
13	宝くじスポーツフェアドリームベースボールの開催							----	----	----

... 継続
»»» 実施（取組開始）

««« 完了
—— 検討・調整・準備

— 未実施

■主な取組

取組名	6 豊川海軍工廠平和公園の活用
ターゲット	市民、市外住民
内容	平成30年6月9日に開園。全国的にも数少ない戦争遺跡を保存活用した施設で、語り継ぎボランティアの協力を得て、わがまちの歴史を子孫に語り継ぐとともに、平和都市宣言の主旨に沿って平和を愛する心を育てる
成果	来園者に対し、戦争の悲惨さと平和の尊さを伝え る(開園～R6年度延べ来園者数 209,861人)

■主な取組

取組名	3 トップアスリートとの連携
ターゲット	市民、市内スポーツ団体
内容	技術の向上、意識の高揚、夢を抱かせるきっかけとなるよう、市民が様々な競技のトップレベルの選手などとふれあうことができるイベントを実施
成果	スポーツの振興として、R2年度～R6年度で延べ12回開催し、スポーツに親しむ機会を創出(計8種目開催、参加者数延べ734人)
取組名	9 スポーツ・文化活動等合宿支援事業の実施
ターゲット	市外のスポーツ及び文化活動などの合宿を行う団体
内容	スポーツ及び文化活動などの合宿を行う市外からの団体への支援を行う
成果	地域経済の活性化、交流人口の拡大及び市内スポーツ・文化施設の利用者の増加(R1年度～R6年度延べ253団体、8,542人)

■③「祭り・イベントのショウアップ」の進捗状況(平成28年度(2016年度)～令和6年度(2024年度))

No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	市民まつり(おいでん祭、輝まつり)の充実
2	地域のイベントへの支援
3	地域の祭りの情報発信
4	食品製造企業と連携したイベント開催
5	NHK「民謡魂 ふるさとの唄」公開収録の実施							~~~~~	~~~~~	
6	おかあさんといっしょ宅配便「ファンターネ！小劇場」の開催							~~~~~	~~~~~	
7	赤塚山公園30周年記念事業の実施							~~~~~	~~~~~	
8	ふれあい交流会館リニューアルPR事業の実施							~~~~~	~~~~~	

■主な取組

取組名	3 地域の祭りの情報発信
ターゲット	市民、市外住民
内容	祭礼が豊富なわがまちの特長を活かすため、神社仏閣の行事、お祭りスケジュールなどをホームページやチラシにより発信
成果	交流人口の増加、歴史・文化的行事のPR(市内の神社仏閣祭礼の日限定の「御祭印」(デジタル)を5つの祭りで実施など)

■④「環境・自然のウェイクアップ」の進捗状況(平成28年度(2016年度)～令和6年度(2024年度))

No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	山、川、海の観光資源としての活用
2	河川と三河湾の資源活用	---	---	---	---	---	---	~~~~~
3	桜並木の育成保存
4	巨木や名木の愛護啓発
5	赤塚山公園の充実	---	---	~~~~~
6	市民協働による自然環境の保全
7	アダプトプログラムによる環境美化と緑化推進

■主な取組

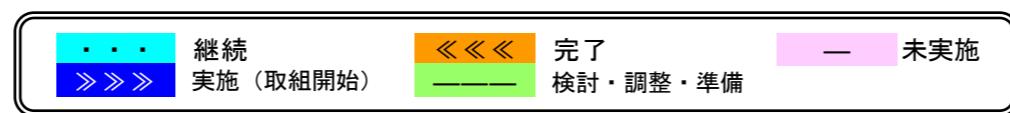
取組名	1 山、川、海の観光資源としての活用
ターゲット	市民、市外住民
内容	豊かな自然環境を活かして観光客の誘致を図る山(本宮山、御津山、観音山、宮路山)、川(豊川)、海(三河湾臨海緑地、マリーナ)及び市内のキャンプ場、バーベキュー場について、ガイドマップなどで紹介
成果	交流人口の増加

■⑤「産業・都市基盤のグロウアップ」の進捗状況(平成28年度(2016年度)～令和6年度(2024年度))

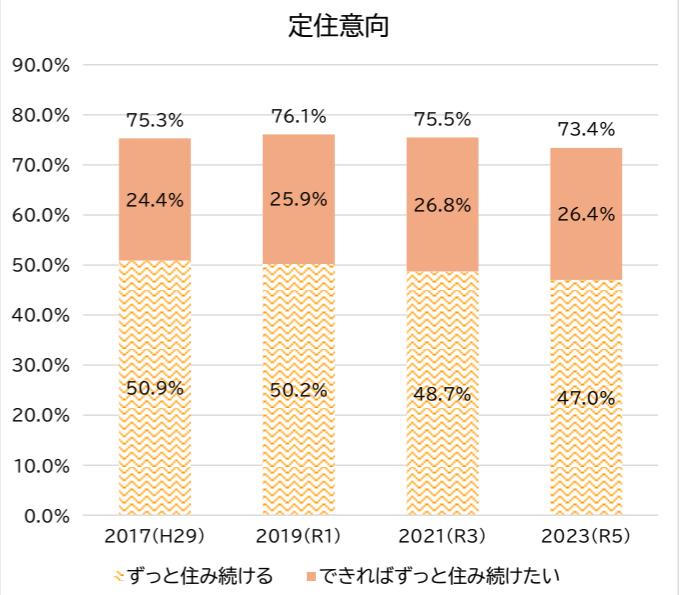
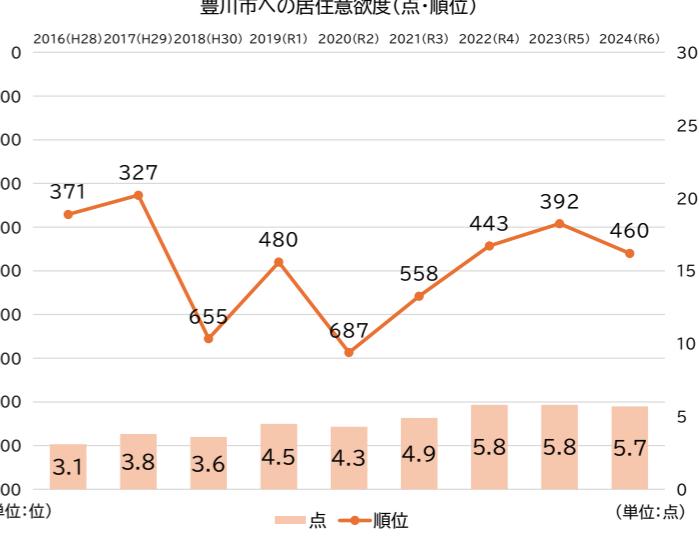
No.	取組名	進捗状況(実績)								
		H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)
1	地産地消、6次産業化による農業振興
2	まちづくりと連動した商業振興
3	企業誘致による工業振興
4	大学との連携によるまちづくり
5	新たな豊川ブランドの創出
6	公共交通機関を利用したウォーキング
7	2つの高速道路インターチェンジの優位性をPR
8	公共機能が充実した複合商業施設プリオのPR	~~~~~
9	中心市街地安全で安心なおもてなし空間整備			~~~~~	~~~~~	~~~~~	~~~~~	~~~~~	~~~~~	~~~~~
10	豊川稲荷御開帳に向けた基盤整備							~~~~~	...	

■主な取組

取組名	1 地産地消、6次産業化による農業振興
ターゲット	市民、市外住民
内容	地産地消を推進し、豊川産の農産物や加工品の消費拡大を図ることを目的に、とよかわ農業市、豊川市こだわり農産物の認証・タイアップ店の認定などを実施
成果	認知度を向上させ、消費拡大を図ることで、地域農業を活性化(とよかわ農業市の開催(H28年度～R6年度延べ44回)、こだわり農産物38品目・タイアップ店13店舗(R6年度末))



(2) 取組の効果検証

市内からの評価	①地域幸福度(Well-being)指標	「雇用・所得」分野などで偏差値が高いです！	②定住意向	定住意向は横ばいです
	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います。	（出所：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 https://well-being.digital.go.jp ）	（豊川市市民意識調査より）	定住意向 
市外からの評価	③住みよさランキング(総合・項目別)	快適度が群を抜いて高いです！	④居住意欲度	順位は下降傾向です
	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6年(2024年)が190位と最も高くなっています。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。 （東洋経済新報社『都市データパック』住みよさランキングより）	（地域ブランド調査(株)ブランド総合研究所 2016～2024年より）	「居住意欲度」の推移をみると、令和6年(2024年)は460位となっており、平成28年(2016年)に比べて89位下降しています。評点についても、5点台と低い数値に留まっています。	（豊川市への居住意欲度(点・順位) 

(3) 基本方針3まとめ

- 基本方針3では、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。
- 市内からの評価として、「定住意向」は7割半ばを維持しています。「地域幸福度(Well-being)指標」からは、「多様性と寛容性」や「雇用・所得」などの分野において高いことが明らかになりました。
- 市外からの評価として、「住みよさランキング」の順位は向上しました。特に、「快適度」は2020年以降、全国でも高い数値を誇っています。一方で、「居住意欲度」の順位は下降しています。
⇒豊川の強みを積極的に情報発信することで、市民がずっと住み続けたくなるとともに、豊川を新たな居住地として選んでもらえるような取組が求められます。

現行戦略プラン全体について

(1) 現行戦略プラン全体の成果

◎成果	内容						
1. 取組状況を毎年度整理し公表	<ul style="list-style-type: none"> ・毎年度の実施内容及び自己評価・課題の把握を行い、単年度ごとに取組内容を公表しています。 ・また、「取組率」として戦略プラン全体の進捗管理を行っており、毎年9割以上が順調に進んでいます。 <p style="text-align: right;">(単位:事業)</p>						
2. 全庁的な取組の発信	<ul style="list-style-type: none"> ・広報分野で活躍する外部講師を招き、広報意識改革研修をすることで、職員の広報力の維持・向上に努めました。 ・令和5年1月～令和6年3月は豊川市制施行80周年記念事業を実施し、現行戦略プランの取組が増えるとともに、認知度、情報接触度及び魅力度は上昇しました。 						

(2) 現行戦略プラン全体の課題

▲課題	内容
1. 定期的な進行管理が必要	<ul style="list-style-type: none"> ・毎年度、各事業の実施状況を把握し、自己評価を行って課題を把握しているものの、現行戦略プランでは施策・事業の達成度を評価する「ものさし」となる目標値が設定されていないため、客観的に成果や効果を把握することができません。 ・次期戦略においては、目標値を設定し、事業の達成状況を把握・評価するとともに、府内組織の体制や外部評価なども取り入れることを考えながら、次年度の事業改善などにつなげる定期的な進行管理を行う必要があります。
2. 適時適切な戦略の見直しが必要	<ul style="list-style-type: none"> ・現行戦略プランには「必要に応じて計画内容の見直しを行う」と記載されているものの、策定後の見直しは実施していません。最上位計画である総合計画の見直し時や人口動向、SNSなどの情報発信ツールの進展など社会情勢の変化への対応も必要となります。 ・時代に合った戦略を考えていくため、適時適切に戦略を見直していく必要があります。
3. 行政主体だけでなく、多様な主体が関わる取組内容を考えていくことが必要	<ul style="list-style-type: none"> ・シティプロモーションは多様な主体が一体となって取り組むものですが、現行戦略プランでは取組内容が行政主体のものに限定されています。 ・次期戦略では、行政単独の取組だけでなく、市民をはじめ多様な主体が関わりながら展開できる取組を考えいく必要があります。
4. 戦略の目的やターゲットを明確にすることが必要	<ul style="list-style-type: none"> ・現行戦略プランの目的が「プロモーション(発信)」であるにも関わらず、都市基盤整備など、広い範囲での取組が記載されています。また、ターゲットも、発信方法なども明確になっていません。 ・次期戦略では発信を目的に、伝えたいターゲットと、それに合わせた発信方法などを明確にした取組を考えいく必要があります。

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(P3,5,8)

項目	内容	
調査対象・有効回収数	・調査対象は、1,047 地域(792 市及び東京特別区 23 区、調査申込をした 185 町村、47 都道府県)。 ・2024年(令和6年)調査の有効回収数は 34,813 人。※回答者:20 代~70 代の男女(各年代別性別ほぼ同数ずつ)	
項目	設問	評点・算出方法
認知度(P3)	以下の市区町村について、どの程度ご存知ですか	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 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
情報接触度(P3)	過去1年間にそれぞれの市区町村について情報、話題などを見たり聞いたりしたことありますか	評点:何度も見聞きした 100 点、見聞きしたことがある 50 点、全く見聞きしていない 0 点 算出方法:100 点×「何度も見聞きした」回答者割合 + 50 点×「見聞きしたことがある」回答者割合
魅力度(P5)	以下の市区町村について、どの程度魅力を感じますか	評点:とても魅力的 100 点、やや魅力的 75 点、どちらでもない・あまり魅力を感じない・全く魅力的でない 0 点 算出方法:100 点×「とても魅力的」回答者割合 + 50 点×「やや魅力的」回答者割合
居住意欲度(P8)	各市区町村に住んでみたいと思いますか	評点:ぜひ住んでみたい 100 点、できれば住みたい 50 点、住んでもよい 25 点、どちらともいえない・あまり住みたくない 0 点 算出方法:100 点×「ぜひ住んでみたい」回答者割合 + 50 点×「できれば済みたい」回答者割合 + 25 点×「住んでもよい」回答者割合

■地域幸福度(Well-being)指標について(P8) ※偏差値が高いものについて記載

項目	内容	
調査対象	・主観指標ではアンケート調査から市民のウェルビーイングを、客観指標ではオープンデータから暮らしやすさを測定し、データを偏差値化。 ・2025 年(令和7年)のアンケート調査の豊川市の回答者数は109人。(豊川市が該当する「その他自治体」は 100 を回収目標として設定)	
項目(抜粋)	主観指標(アンケートの設問)	客観指標(データ名)
多様性と寛容性	①町内にはどんな人の意見でも受け入れる雰囲気がある、②私は見知らぬ他者であっても信頼する、③私は、町内(集落)の人が自分をどう思っているかが気になる、④女性が活躍しやすい、⑤若者が活躍しやすい	①議会における女性議員の割合、②自治体の管理職職員における女性の割合 ③自治体職員における障害者の割合、④人口あたり外国人人口、⑤多様性政策指数
雇用・所得	①やりたい仕事を見つけやすい、②適切な収入を得るために機会がある	①完全失業率(-) ⁽²⁾ 、②若年層完全失業率(-)、③正規雇用者比率、④高齢者有業率、⑤高卒者進路未定者率(-)、⑥市区町村内で従業している者の割合、⑦創業比率、⑧納税者あたり課税対象所得
教育機会の豊かさ	①学びたいことを学べる機会がある	①大卒・院卒者の割合、②可住地面積あたり大学・短期大学の数、③可住地面積あたり国立・私立中高一貫校数、④人口あたり生涯学習講座数、⑤人口あたり生涯学習講座受講者数、⑥人口あたり青少年教育施設利用者数、⑦人口あたり女性教育施設利用者数
健康状態	①身体的に健康な状態である、②精神的に健康な状態である	①健康寿命(平均自立期間)(男性)、②健康寿命(平均自立期間)(女性)
住宅環境	①自宅には、心地よい居場所がある、②自宅の近辺では、騒音に悩まされている (逆) ⁽¹⁾ 、③適度な費用で住居を確保できる	①住宅あたり延べ面積、②平均価格(住宅地)(-)、③専用住宅 1 m ² あたり家賃(-)、④一戸建の持ち家の割合

(1) (逆):数値が低いほど偏差値が高くなる項目。 (2) (-):数値が低いほど偏差値が高くなる項目。

■住みよさランキングについて(P8)

項目	内容
調査対象	・調査対象は、812 市区(792 市・東京特別区 20 区(千代田・中央・港を除く)) ・安心度、利便度、快適度、富裕度の4つの項目で 20 の指標を用いて偏差値として算出(2025 年 6 月時点)
安心度(6指標)	①人口(千人)当たり病院・一般診療所病床数、②老年(65 歳以上)人口(千人)当たり介護老人福祉・保健施設定員数、③20~39 歳女性人口当たり 0~4 歳児数、④子ども医療費助成(対象年齢・所得制限の有無)、⑤人口当たり刑法犯認知件数、⑥人口当たり交通事故件数
利便度(4指標)	①人口当たり小売販売額(千円)、②人口当たり大規模小売店舗面積(m ²)、③可住地面積当たり飲食料品小売事業所数、④人口(千人)当たり飲食店数
快適度(5指標)	①転出入人口比率、②水道料金(円)、③汚水処理人口普及率(%)、④気候(月平均最高・最低気温、日照時間、最深積雪)、⑤都市計画区域人口当たり都市公園面積(m ²)
富裕度(5指標)	①財政力指数、②人口当たり法人市民税(千円)、③納税義務者1人当たり所得(千円)、④1 住宅地当たり延べ床面積(m ²)、⑤住宅地平均地価(百円)

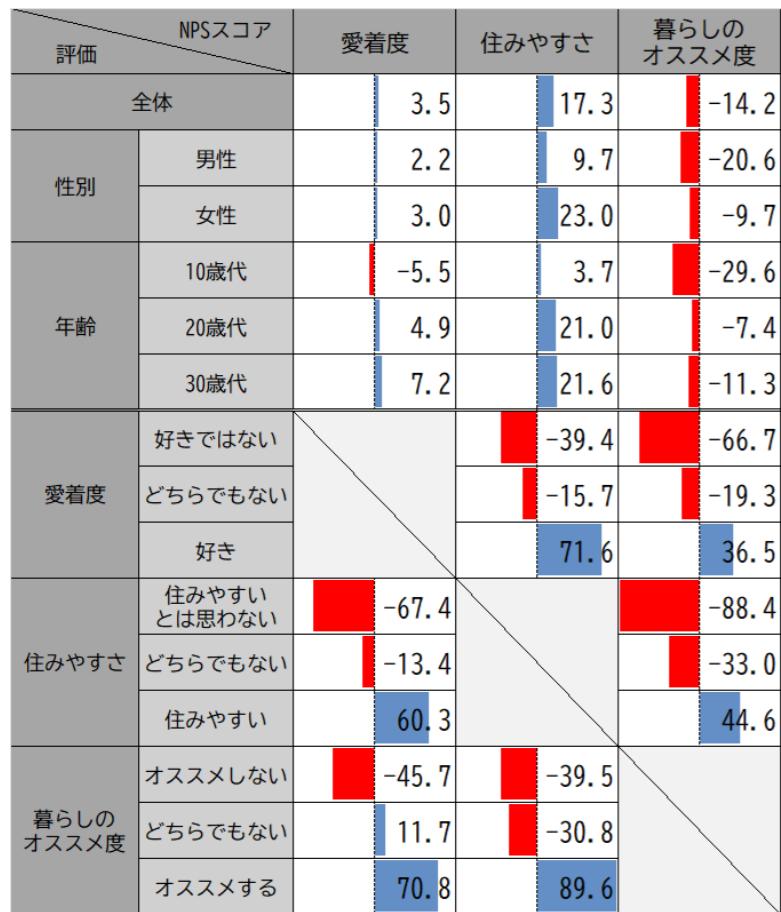
2. ニーズ調査【①若者意識調査】

■調査の概要

調査概要	15~39歳の市内在住の人を対象に、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(月)~令和7年6月18日(水)
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% 【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%

■調査結果のまとめ

(1) 豊川市への愛着度、住みやすさ、暮らしのオススメ度(0~10点で回答)



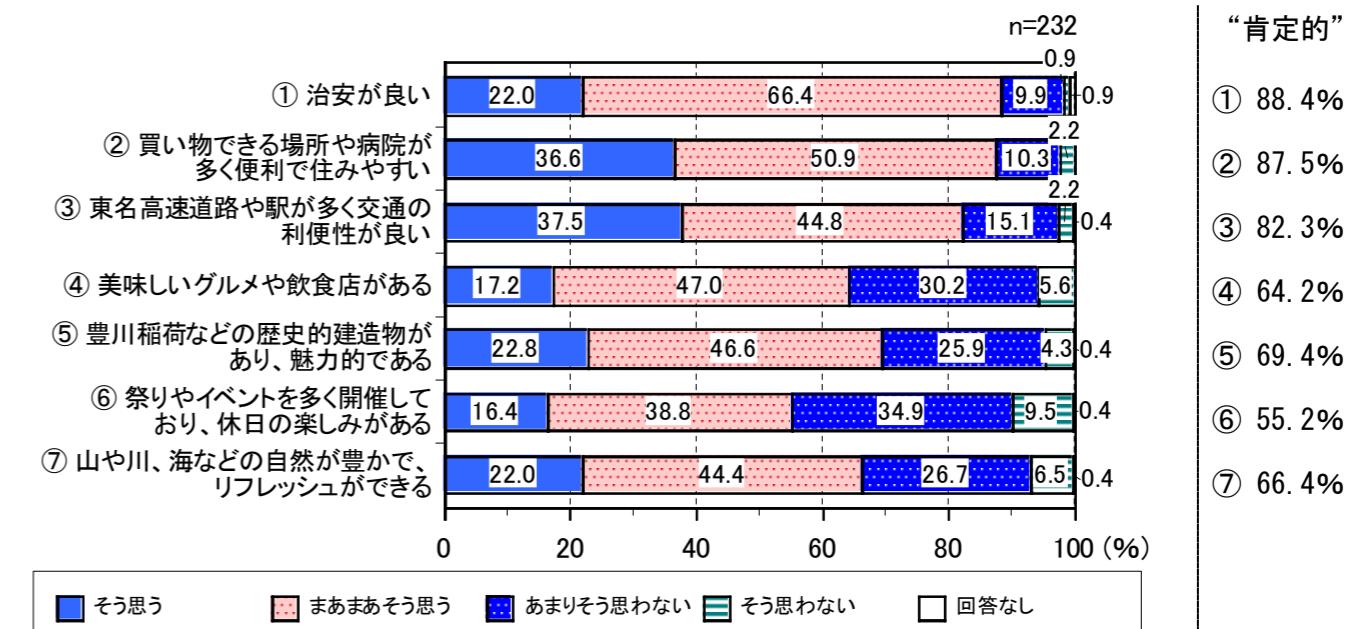
NPSスコア(ネット・プロモーター・スコア)について

0~10点の評価において、「0~6点」を「批判者」、「7~8点」を「中立者」、「9~10点」を「推奨者」として、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いた数値のことをいう。

日本人は中間の選択肢を選ぶ傾向にあるため、NPSスコアはマイナスに転じることが多い。そのため、各評価項目についてプラスのスコアを目指し、維持・向上させていくことが重要である。

(2) 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”とする)



(3) 定住意向

① 定住意向またはUターン意向は56.0%です。

「この先も豊川市に住み続けたい」:46.1%

「進学や就職、結婚などを機に市外に引っ越し予定だが、いつかは豊川市に戻ってきたい」:9.9%

「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」:10.3%

今後住むところが「分からない」:27.6%

② 年齢別でみると、定住意向は「20歳代」(51.9%)、「30歳代」(56.7%)では5割以上である一方で、「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%です。

③ 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、反対に低評価の人では「分からない」の割合が大きくなっています。

(4) 高校生の定住やUターン促進、子育て世代の移住のために、市が取り組むべき施策や事業

それぞれの属性や視点におけるニーズが高かった項目は以下のとあります。

高校生<仕事>	高校生<生活>	子育て世代<仕事>	子育て世代<生活>
① 就職を希望する人と市内企業のマッチング支援	① 住宅家賃の補助 ② 奨学金の返済支援	① 育児休暇などの取得促進 ② 就職を希望する人と市内企業のマッチング支援	① 子育て世帯を対象とした、マイホーム購入費用の補助
② 市内企業の情報発信や求人案内	③ 移住者に関する補助金 ④ 引っ越しにかかる費用の補助	③ 市内企業の情報発信や求人案内 ※「10歳代」では「休日を楽しめるバイトや施設の充実」も高い	② 子育て世帯を対象とした住宅家賃の補助 ③ 移住に関する補助金
③ Uターンで市内に就業する人への移住費用の支援	④ 移住をして市内で就業する人への移住費用の支援		

(5) 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

① <観光・レクリエーション>では62.1%、<暮らし>では65.1%が関わってみたいと回答しています。

② 愛着度が上がるにつれて、関わりや協力意向がある人の割合が大きくなっています。

③ 年代が上がるにつれて、関わりや協力意向がある人の割合が小さくなっています。

2. ニーズ調査【②インターネット調査（速報値）】

■調査の概要

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（月）～令和7年6月30日（月）
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年間の基地局データ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	1,871件（速報値の時点。最終は2,002件で集計）
回答者の属性	<p>【性別】男性：940人、女性：931人</p> <p>【年齢】18～19歳：0人、20～29歳：458人、30～39歳：456人、40～49歳：478人、50～59歳：479人</p> <p>【居住地】（中京圏）愛知県：601人、岐阜県：100人、三重県：94人、静岡県：194人、（関東圏）東京都：190人、千葉県：86人、神奈川県：95人、埼玉県：90人、（関西圏）大阪府：182人、兵庫県：128人、京都府：111人</p> <p>【豊川市への訪問経験】有：900人、無：971人</p>

■調査結果のまとめ

（1）豊川市の認知度

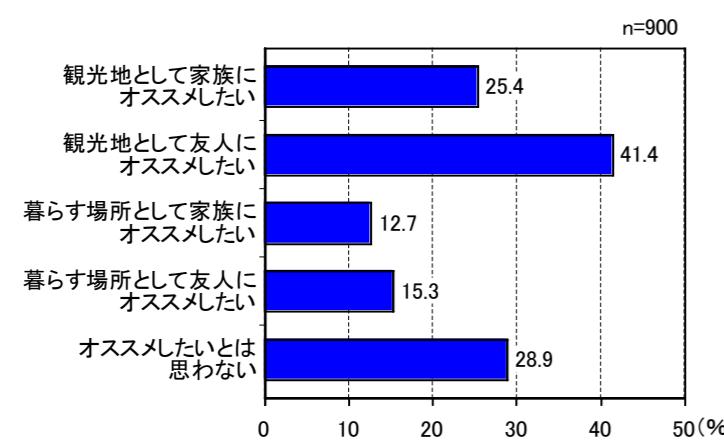
・認知度は8割程度です。

- 「環境や特徴を、よく知っている」：5.5%
- 「環境や特徴を、ある程度知っている」：24.7%
- 「名前だけ知っている」：46.9%
- 「まったく知らない」：22.9%

（2）豊川市への来訪の有無、来訪のきっかけ

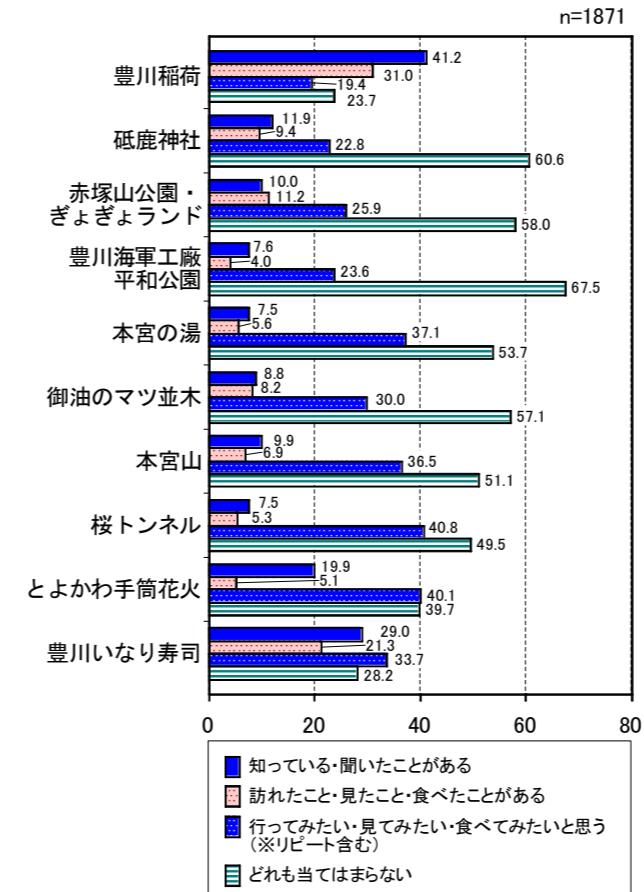
- ・来訪のきっかけについて、「来訪経験がない」（51.9%）を除くと「観光・レクリエーションのために訪問したことがある」が最も多いです。
- 「観光・レクリエーション」：25.4%
- 「日常生活」：14.4%
- 「友人や親せきに会うため」：10.2%
- 「学校や仕事、習い事」：9.4%など

（3）豊川市を知り合いへオススメしたいか



- ・「オススメしたいとは思わない」（28.9%）を除く、7割程度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」が全体の4割程度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



①認知度：

- ・上位3つは「豊川稻荷」、「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、10ポイント前後と、上記3つより認知度が大幅に低くなっています。

②来訪等の経験：

- ・上位2つは「豊川稻荷」、「豊川いなり寿司」です。
- ・「とよかわ手筒花火」は認知度は2割程度あるものの、実際に見たことがある人は5.1%と低いです。

③来訪等の意向：

- ・「豊川稻荷」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。

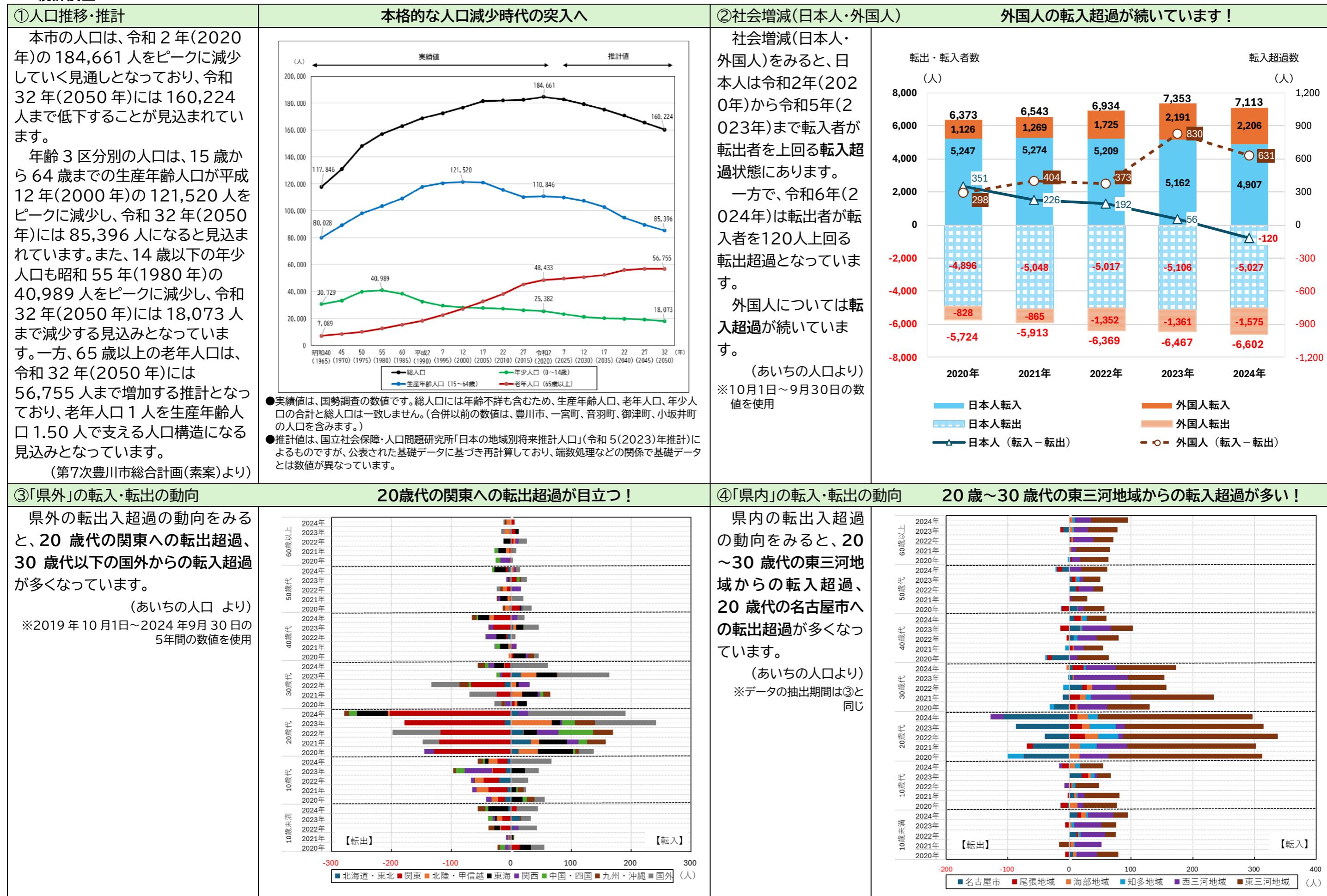
（5）豊川市の観光で期待すること

- ・上位4つは「豊川市ならではのグルメや食事を楽しめること」「各観光スポットをつなぐおすすめ周遊ルートの紹介」「観光スポットの案内標識や観光マップの充実」「豊川市ならではのお土産や特産品の購入ができる」と、3割程度となっています。
 - ・「特に期待することはない」が2割程度です。
- ※豊川市の環境や特徴に詳しい人の方が、文化的な体験やレジャーライフなどができるなどを期待する割合が高いです。

（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

- ・インターネットでの検索が最も多いです。
 - 「インターネットでの検索」：45.8%
 - 「SNSでの検索」：33.2%
 - 「以前に訪れたことがあるところ」：31.4%など
- ※「女性」では「以前に住んでいたところ」「以前に訪れたことがあるところ」「知り合いからオススメされたところ」が「男性」よりもやや高くなっています。
- #### （7）現在の住まいから引っ越しする場合、想定されるエリア
- ・「豊川市」が15.1%です。また、回答者の居住地では「愛知県」が多いことから、「豊川市以外の愛知県内」が3割程度となっています。
 - ・認知度別でみると、豊川市の環境や特徴に詳しい人ほど、「豊川市」が高く、「環境や特徴を、よく知っている」では全体よりも高くなっています。
- #### （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、6割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3割程度と最も高く、次いで「観光、ツアーで豊川市を訪問する」、「豊川市で行われるイベントや祭りなどへ参加する」となっています。

3. 統計調査



5. 成果と課題を踏まえた新戦略の方針（案）

現行戦略プランの評価、若者意識調査やインターネット調査の分析などをもとに、成果と課題を整理し、新たに策定する「豊川市シティプロモーション戦略」で取り組んでいくことを抽出しました。
抽出の結果、戦略における方針を以下の3つに設定しました。

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、魅力を向上させて都市の価値を高める。

2 シビックプライドの醸成

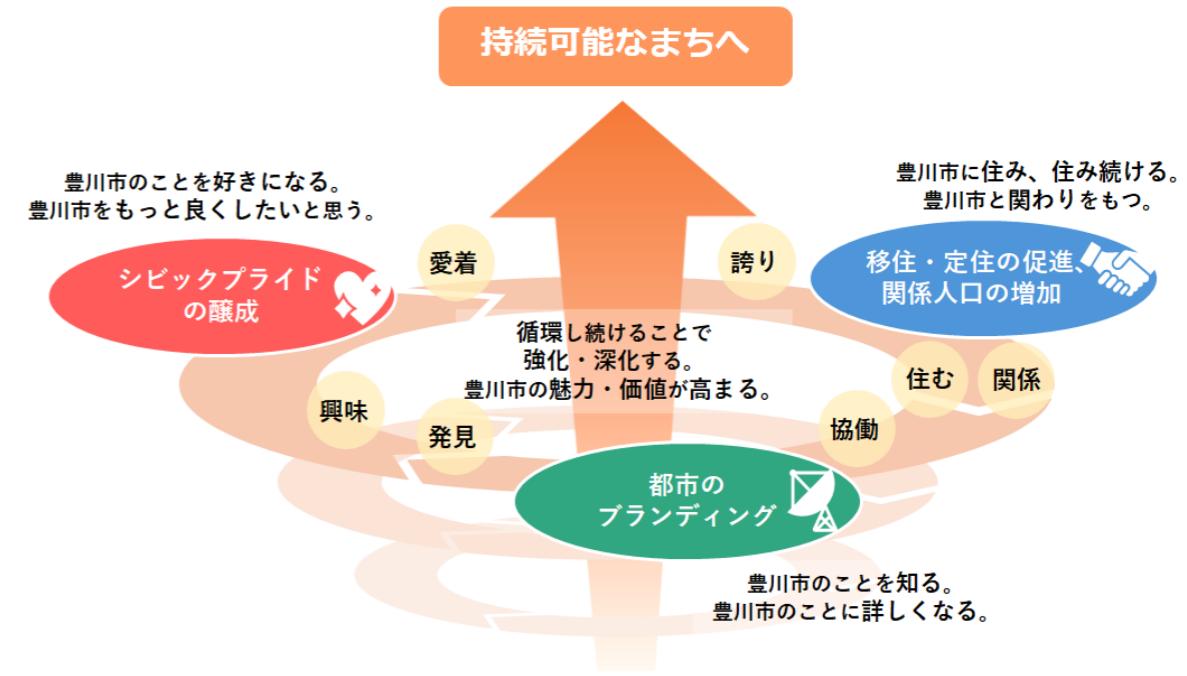
（※シビックプライド：地域に愛着や誇りをもち、その地域に貢献する意識のことを指す。）

市民に限らず、豊川市に関わるすべての人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る。

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、移住者が住み続けるまちにする。

関係人口として、豊川市に関わりをもつ人を増やす。



	調査結果	参考資料	シティプロモーション戦略にあたって取り組むこと	方針
①	認知度は高まっている ・認知度ランキングは令和6年(2024年)で261位と、平成28年(2016年)から105位上昇している。	現行戦略プランの評価 (P3 (2)③)	(1) 豊川市の認知度を高める 情報発信ツールの特徴を活かしながら、ターゲットや発信内容などの的確な情報発信に取り組むことで、豊川市の認知度をさらに高めていくことが必要	1 都市のブランディング
②	豊川市の情報に接触する人が増えている ・情報発信ツールとして、InstagramやYouTubeなどを運営しており、フォロワー数や登録者数が大幅に増加し、「情報接觸度」も高まっている。	現行戦略プランの評価 (P3 (2)④)	(2) 豊川市に訪れたくなる魅力を発信する 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及び発掘をし、来訪のきっかけづくりに取り組むことが必要	
③	Instagramの情報発信において、求められる豊川市の情報は属性などによって差がある。 ・性別や年代、認知度などによって、Instagramで知りたい豊川市の情報の特徴が異なる。 ・豊川市に詳しい人や、引っ越し先として豊川市を想定している人では、観光スポット以外に地元住民しか知らない魅力的なスポットの紹介を求めている人が多い。	インターネット調査 (P88 問15)	(3) リピーターを増やす 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ってもらえるようなプロモーションが必要	
④	年間観光入込客数がコロナ禍前と同程度まで戻っている ・年間観光入込客数はコロナ禍で減少したが、令和6年(2024年)ではコロナ禍前と同程度まで戻っている。	現行戦略プランの評価 (P5 (2)③)		
⑤	魅力度が伸び悩んでいる ・認知度が高まる一方で、魅力度は458位となっており、認知に比べ魅力度が伝わっていない。	現行戦略プランの評価 (P5 (2)④)		
⑥	地域資源の認知度は低いが、来訪などの意向は高い ・豊川稻荷や豊川いなり寿司以外の地域資源の認知度は低くなっているが、来訪などの意向は認知度以上の数値となっている。	インターネット調査 (P75 問7-1)		
⑦	「美味しいグルメや飲食店」の観光ニーズは高い一方で、来訪者や市民の満足度は低い ・性別、年代にかかわらず、豊川市ならではのグルメや食事を楽しめることへの期待が高い。 ・一方で、実際に訪れた感想として、グルメや飲食店の充実を挙げる人の割合は低め。 ・市内の若者の評価では「美味しいグルメや飲食店があること」への肯定の割合も低め。	インターネット調査 (P77 問7-2) (P71 問4) 若者意識調査 (P16 問7④)		
⑧	観光ルートや体験コンテンツの充実を期待している ・豊川市の環境や特徴に詳しい人の方が、文化的な体験やレジャーランドなどができるところを期待する割合が高い。 ・周遊ルートの紹介や、案内標識・観光マップの充実への期待も高い。	インターネット調査 (P77 問7-2)		

調査結果		参考資料	シティプロモーション戦略にあたって取り組むこと	方針
⑨ 愛着度・住みやすさが高評価である一方、暮らしのオススメ度が低い ・豊川市への愛着度(NPSスコア:3.5)や住みやすさ(NPSスコア:17.3)と比べて、暮らしのオススメ度(NPSスコア:-14.2)が低く、自分のまちを他者にすすめるための誇りや自信が低いことが読み取れる。		若者意識調査 (P12 問16【愛着度、住みやすさ、暮らしのオススメ度のクロス集計まとめ】)	(1) まちを知る人の愛着度と誇りを高める 豊川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、愛着度を誇りや自信につなげていくことが必要	
⑩ 訪問した人の他者へのオススメも重要である ・引っ越しの候補地選定にあたり、以前に訪れたことがあるところや知り合いにオススメされたところを候補地にする女性が2~3割いるが、豊川市に訪れた人のうち暮らす場所として豊川市を家族や友人にオススメする人は1割程度である。		インターネット調査 (P79 問9) (P73 問6)		
⑪ 豊川市との関わりを持ちたいと考えている人は6割程度いる ・豊川市との関わりを持ちたいと考えている人は6割程度で、特に「観光スポットや飲食店情報などを調べること」、「観光やツアーで訪れることが多い」と回答者が多く、回答者全体の3割程度となっている。 ・実際にボランティア活動やSNSでの発信などで豊川市と関わりを持ちたいと考えている人は1割にも満たない。		インターネット調査 (P85 問12)	(2) まちに積極的に関わりたいと思う人を増やす 豊川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	
⑫ 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割以上いる ・愛着度が上がるにつれて、関わりや協力意向がある人の割合が大きくなる。 ・ただし、年代が上がるにつれて、関わりや協力意向がある人の割合は小さくなる。		若者意識調査 (P57 問15)		
⑬ 「市民の人たちに豊川市について知ってもらうための取組」をするべきだと思う人の割合は増えている ・観光客増加のために取り組むべきこととして、「市民の人たちに豊川市について知ってもらう取組」の割合が大きくなっている。		現行戦略プランの評価 (P5 (2)②)		

2 シビックプライドの醸成

調査結果		参考資料	シティプロモーション戦略にあたって取り組むこと	方針
⑭ 住みよさランキングは上昇している ・住みよさランキングは上昇しており、特に「快適度」が全国的に高い数値を誇っている。 ・地域幸福度(Well-being)調査において、「多様性と寛容性」や「雇用・所得」、「住宅環境」などの分野において偏差値が高くなっている。 ・市内在住の若者では、治安の良さ、生活の便利さ、交通の利便性が高評価である。 ・移住のターゲットとして、「子どもが生まれる前の夫婦」「マイホームを建てようとしている人」「子どもが未就学児の夫婦」の回答が多く、子育てをする世代へのアプローチを挙げる人が多い。		現行戦略プランの評価 (P8 (2)①③)	(1) 住みたいと思う人を増やす 持続可能なまちとなるよう、豊川市に住む人を増やすために、生活と仕事の情報を充実かつバランスよく提供することが必要	
⑮ 居住意欲度は下降傾向にある ・居住意欲度は低い数値に留まっており、順位も下降傾向にある。		現行戦略プランの評価 (P8 (2)④)		
⑯ 豊川市のことを好きな人や知る人、若者の移住意向が高い ・20~30歳代では6割程度が定住やUターンの意向がある。 ・愛着度、住みやすさ、オススメ度が高いと、定住やUターンの意向が高くなる。 ・一方で、愛着度、住みやすさ、オススメ度が低いと、定住意向が分からない人が多い。 ・豊川市の環境や特徴に詳しいほど、引っ越し先の想定エリアとして豊川市を挙げる人は多い。		若者意識調査 (P39 問8)		
		インターネット調査 (P81 問10)		

3 移住・定住の促進・関係人口の増加

(続き) 3 移住・定住の促進・関係人口の増加

調査結果		参考資料	シティプロモーション戦略にあたって取り組むこと	方針
⑯	日本人人口は、直近では転出超過となっている ・日本人人口について、令和2年(2020年)から令和5年(2023年)まで転入超過が続いているが、令和6年(2024年)では転出超過となっている。特に、20歳代での関東への転出が多くなっている。 ・県内の転入では、20歳～30歳代における東三河地域からの転入超過が多い一方で、20歳代の名古屋市への転出超過が多い。	統計調査 (P13 ②③④)	(続き) (1) 住みたいと思う人を増やす 持続可能なまちとなるよう、豊川市に住む人を増やすために、生活と仕事の情報を充実かつバランスよく提供することが必要	
⑰	外国人人口の増加とともに、転入超過が続いている ・30歳代以下の国外からの転入超過が多い。 ・就労をきっかけに外国人人口が増加しており、転入超過が続いている。	統計調査 (P13 ②③)		
⑱	市内企業の情報提供はしているが、発信力が弱い ・豊川市に引っ越すために提供するとよい主な情報として、治安の良さ、子育てしやすい環境、生活の便利さ、市内での企業情報が挙げられている。 ・広報とよかわ「モノ・ヒト・シゴト」では、市内企業の技術力の高さや働く人を紹介している。 ・広報とよかわ「トヨカワ de ハジメル」では、創業事業者を紹介している。 ・高校生の定住(Uターン含む)や子育て世帯の移住を促進するために、仕事の観点で市が取り組むべき施策として、市内企業とのマッチング支援、市内企業の情報発信や求人案内を挙げる人が多い。特に、女性の方が企業との接点を必要と感じている人の割合が大きい。	インターネット調査 (P83 問11)		
⑲	定住意向は横ばいである ・市民意識調査では、定住意向の推移が7割台半ばで横ばいとなっている。 ・男性よりも女性での「住みやすさ」への評価が高い。 ・また、20～30歳代では住みやすさの評価は高いが、15～19歳での評価は低い。	現行戦略プランの評価 (P2 (1)作戦1)	(2) 住み続けたいと思う人を増やす 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、豊川市での暮らしに期待以上の満足度を感じ、住み続けることが必要	
⑳	愛着度が高いと、定住意向も高まる ・愛着度が高いと定住やUターン意向が高い。 ・愛着度は、10歳代では低めではあるが、年代が上がるにつれて高くなっている。	若者意識調査 (P46 問13①、P53 問14②)		
㉑	休日の楽しみが少ないと感じている人が多い ・治安の良さ、日常生活の便利さ、交通の利便性の良さについて、8割程度が肯定的である一方、美味しいグルメや飲食店があること、祭りやイベントなどによる休日の楽しさについての肯定的な回答は5～6割程度である。 ・高校生の定住やUターン促進のために市が取り組むべきこととして、10歳代では、休日を楽しめるイベントや施設の充実が必要だと回答している人が多い。	若者意識調査 (P16 問7) (P50 問13②)		
㉒	多様な主体が一体となったシティプロモーションに取り組めていない ・取組内容が行政主体のもののみに限定されており、多様な主体と一緒に進める事業や施策が含まれていない。	現行戦略プランの評価(全体) (P9(2))	(3) 豊川市を応援する人を増やす 多様な主体(行政、市民、団体、企業、学校など)が、豊川市の魅力向上にかかる活動に取り組むことが必要 また、関係人口として豊川市を応援し、関わりを持つ人を増やすことが必要 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、魅力向上の仕組みを強化することが必要	
㉓	豊川市に関わりたいと思う市外在住者(関係者)が潜在的にいる ・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。 ・観光のみならず、イベントや祭りへの参加、ふるさと納税の寄附なども回答として挙がっている。	インターネット調査 (P85 問12)		