

1. 申請者情報

都道府県名	愛知県	市区町村等名	豊田市	地方公共団体コード	23211
-------	-----	--------	-----	-----------	-------

2. 交付対象事業の名称等

単独／広域 ／広域リー ジョン	交付対象事業の名称														
単独	「選ばれるまち・とよた」の実現に向けた、若者・子育て世代向けシティプロモーション事業														
主となる事業分野 (入力必須)	事業分野 (大項目)		地場産業支援関連事業		事業分野 (詳細)		地場産業の付加価値向上や販路開拓等を支援し、 地域経済の維持及び拡大を目指す取組及びこれに 関連する周辺的な取組				事業分野	○			
ソフト事業実施期間	2026	年	4	月	1	日	から	2029	年	3	月	31	日	まで	} 入力必須 (実施事業のみ)
拠点整備事業実施期間		年		月		日	から		年		月		日	まで	
インフラ整備事業実施期間		年		月		日	から		年		月		日	まで	

入力必須
(実施事業のみ)

No.	都道府県名	市区町村等名	地方公共団体コード	【ソフト事業】 対象事業経費	【ソフト事業】 申請額(左記の1/2)	【拠点整備事業】 対象事業経費	【拠点整備事業】 申請額(左記の1/2)	【インフラ整備事業】 対象事業経費	【インフラ整備事業】 申請額
1	愛知県	豊田市	23211	78,779千円	39,389千円				
計				78,779千円	39,389千円	0千円	0千円	0千円	0千円

3. 交付対象事業の背景・概要

A. 地方創生として目指す将来像(交付対象事業の背景)

(1)背景
・豊田市は、2025年度から第9次豊田市総合計画及び豊田市まち・ひと・しごと創生総合戦略2030を策定し、まちづくりを進めている。
・第9次豊田市総合計画は、豊田市にとって初めて人口減少社会を前提とした総合計画である。今後の人口減少を見据えながらも、持続可能なまちであり続けるために、特に若者・子育て世代に「訪れたい」「関わりたい」「住みたい」と思われる魅力を備えた、いわゆる「選ばれるまち」となることが重要であるとしている。
・人口減少社会の中で、特に豊田市の基幹産業である製造業を取り巻く環境は厳しさを増しており、市内の中小事業者では人手不足が深刻化している。また、トヨタ自動車株式会社は、2030年代に市内において新工場建設を計画しており、今後豊田市としては、より一層の働き手の確保が求められる状況にある。
・こうした中で、豊田市が「選ばれるまち」であることは、自動車産業をはじめとする製造業の人材確保・定着にもつながるものであり、日本経済の一翼を担う製造業の振興に寄与する重要な要素である。
・豊田市が「選ばれるまち」となるためには、全分野の政策・施策を高度化させ、まちの総合力を高めていくこともさることながら、情報社会の中で、豊田市がいかに魅力的なまちであるかをターゲットである若者・子育て世代に対して認知させることも極めて重要な取組となっている。
(2)目指す姿
・各種プロモーションの取組を通じ、若者・子育て世代を中心に「訪れたい」「関わりたい」「住みたい」と思える魅力のあるまちであることが伝わっている状態、すなわち「とよた推し(ファン)」の人口を増やすことで、「交流」「関係」「定住」の各人口の増加に寄与し、活力ある持続可能な豊田市の実現を目指す。

B. 地方創生の実現における構造的な課題

(1)豊田市の魅力はすでに一定の評価がなされている
・一般財団法人日本総合研究所「全47都道府県幸福度ランキング2024年版」で、豊田市は5回連続で中核市総合1位を獲得しているほか、日経クロスウーマンと日本経済新聞社が発表した「2025年版共働き子育てしやすい街ランキング」において、豊田市は全国7位・東海2位(※2024年度版は東海1位)となっている。
・豊田市の具体的な施策やまちの特徴について見ても、例えば子育て環境については、妊娠前から大学卒業まで長期に渡る手厚いサポートを実施しているほか、教育については豊田市ならではのものづくり教育などのプログラムが用意されている。また、有名な展覧会が開催される豊田市美術館・博物館や、国際試合が開催される豊田スタジアム、世界的なモータースポーツである世界ラリー選手権など、一地方都市ながら本格的な経費・体験ができるまちである。さらには、都市と山村が共存する強みを生かし、まちの暮らし、いなかの暮らし、多様なライフスタイルに合った暮らしを実現できるまちとなっている。
(2)その一方で、交流・関係・定住先として選ばれていない
・豊田市は同規模の自治体と比較しても高い魅力を持っているにも関わらず、現状、交流・関係・定住それぞれの視点から「選ばれるまち」となっていない。
【交流人口の視点】
・豊田市観光実践計画2025-2029によれば、2019年のコロナ禍以前までは、豊田市の観光入込客数は、毎年1000万人を超えていた。しかし、直近の2024年には938万人と、2019年比で△11.2%となっており、コロナ禍前の水準に回復していない。
【関係人口の視点】
・豊田市は市域の7割が山村地域となっている。持続可能な山村地域の実現のためには、定住人口のみに捉われず、地域へ関わる関係人口を増やし、担い手を確保することも重要となっている。
・豊田市では、2013年に設置した「おいでん・さんそんセンター」を中心に、都市部の人が山村地域に足を運び山村地域と関わるきっかけづくりを行いながら、より継続的に地域と関わり、地域づくりを行う関係人口の創出・育成に取り組んでいる。
・この取組の各年度の延べ参加者数をみると、コロナ禍前の2018年度には、年間17,339人であった。しかし、直近の2024年度は年間13,104人と、△24.4%となっており、コロナ前の水準に回復していない。
【定住人口の視点】
・豊田市は自動車産業の一大拠点であることから、高校・大学卒業のタイミングで、就職とともに豊田市に転入する若者が多いという人口動態上の特徴がある。しかし、豊田市の15～39歳の日本人若年層人口の社会増減は、2021年10月～2024年9月末までの3年間の合計で、約3,700人の転出超過となっており、最終的な定着までは至っていない。
・社会増減の動きと連動し、少子化も急激に進んでいる。豊田市で1年間に生まれる子どもの数は、2014年の3,997人から、2023年には2,694人と10年で約33%減少している。合計特殊出生率についても、1.60から1.33と、0.27ポイント減少している。同年の愛知県全体の合計特殊出生率は、1.46から1.29(△0.17)となっている(【出典】厚生労働省「人口動態統計」)。県全体と比較して、豊田市の合計特殊出生率が短期間で急激に減少していることから、子育てのまちとして選ばれていないと考えられる。
(3)豊田市の魅力が、量・質の両面から若者・子育て世代に伝わる形で発信されておらず、結果豊田市は「選ばれていない」
・リクルート社が実施する「SUUMO住みたい街ランキング」の調査によれば、西三河エリアの近隣自治体と比較し、本市に対する憧れ感が相対的に低い評価となっている。また、豊田市が令和7年11月に実施したインターネットモニターによる調査によれば、豊田市への居住をおすすめしないと答える市民が、25.4%となっている。
・これを改善するためには、豊田市に関する情報発信の量と質、両面の課題を解消する必要がある。
【量の面】
・前述のインターネットモニターによる調査によれば、豊田市の情報に接触している人ほど、豊田市に対してポジティブなイメージを持っており、また、周囲に豊田市をおすすめしたいと考える傾向にある。
・しかし、同調査によれば、豊田市民を除く愛知県民のうち、月数回以上豊田市に関する情報に接触している人は37.3%に留まっている。あわせて、豊田市について回答者自身が詳しいと思うかどうか(理解度)を聞いたところ、若い人ほど豊田市のことを「あまり知らない」「ほとんど知らない」と回答している。また、豊田市内で働く若い方に対しデブスタインタビューを実施したところ、豊田市に関する情報が少ないとの声が挙がっている。
・このことから、豊田市の魅力・資源を生かしながら、拡散力のあるメディア、コンテンツを通じて情報発信量を確保していくことが必要である。
【質の面】
・従来の豊田市が実施してきたプロモーションは、制度やスポット紹介など「便利・安心・住みやすい」といった都市機能的な側面の情報発信が多かった。しかし、今回特に主要なターゲットとする若者・子育て世代は、一般的にイミ消費・エモ消費といった価値観を持ち、共感やストーリー性を重視する傾向にあると言われている。
・このことから、単に発信量を増やすだけではなく、豊田市への共感やストーリー性を覚えられる等身大の見せ方や、ターゲットと親和性の高いコンテンツを活用するなど、若者・子育て世代の傾向にあわせて、豊田市の魅力や価値を再編集することで、情報発信の質を高めていくことが必要である。

C. 交付対象事業の概要
(交付対象事業がどのように構造的な課題の解決に寄与するのか分かるように記載すること。)

・人口減少社会においても活力ある持続可能なまちを目指すためにも、本事業のメインターゲットを主に20～30代の若者・子育て世代とする。また、最終的に交流・関係・定住人口につながることを期待するため、主として豊田市に近い愛知県エリアを中心にプロモーションを行う。

・上記ターゲットに対し、民間企業やテレビ番組等と豊田市の魅力ある資源とを掛け合わせるにより、訴求力や話題性のあるプロモーションの取組を企画実施することで、ターゲットが豊田市の価値を感じ共感できる質の高い情報に接触する頻度を増加させる。

・情報発信を通じて、クルマだけではなく豊かな価値を持つ豊田市のブランドイメージを向上させ、ターゲットの「訪れる」「関わる」「住む」に関する意思決定のきっかけにつなげていく。

・あわせて、各種プロモーションへの地域の多様な主体の参画を通じ、豊田市を周囲に推奨できる人を増やすことで、民間主体の豊田市に関わる情報発信を拡大させていく。

(1)若者世代に向けたプロモーション

・主に未婚の若者に対して、豊田市への憧れ感を醸成するため、民間ブランドと豊田市の資源を掛け合わせたイベントや、当該イベントを題材とした記事や映像等の制作を行い、デジタルマーケティングによる情報発信を行う。

(2)子育て世代に向けたプロモーション

・主に子育て世代に対して、豊田市への子育てのイメージを醸成するため、人気あるキャラクターと連携したプロモーション媒体の制作や、イベント実施、テレビCM等による情報発信を行う。

(3)露出拡大に向けたプロモーション

・豊田市の情報露出を増やすため、シティプロモーション用Instagramの運用や、人流の期待できる大規模イベントの機会を生かした情報発信により、(1)(2)の取組を含む豊田市の魅力を総合的に発信する。

(4)豊田市全体のプロモーション力向上

・豊田市全体のプロモーション力を高めるため、専門家を招きアドバイスを受けるほか、意識調査やグループインタビュー等の実施により、マーケティングの視点から、プロモーション内容の改善を図る。

(5)官民共働によるプロモーション

・第三者推奨による情報発信を増やすため、官民連携により豊田市の魅力に関する情報の拡散を図る。

D. 事業分野(大項目)のいずれかを選択した理由 (地域未来戦略における3分類(戦略産業クラスター関連事業／地域産業クラスター関連事業／地場産業支援関連事業)との関連性)

・Aで述べたとおり、深刻度を増す市内産業の人手不足や、今後大きなインパクトが期待されるトヨタ自動車の新工場設立といった状況に対し、選ばれるまちとなることは、地域経済の発展に寄与するだけでなく、すでに愛知県内に形成されている産業クラスターの持続可能性を高めることから、日本の「強い経済」実現に寄与するものである。

・さらに本市は、ものづくり企業が集積する強みを生かし、企業の新事業展開やイノベーション創出、ものづくり人材の育成などにも取り組んでいる。選ばれるまちとなることで、多くのプレイヤーが集まり、日本の産業の未来を担う人材育成や企業の創出・発展が期待できる。

4. 優先採択テーマへの該当

優先採択テーマ	申請なし
---------	------

5. 他政策・施策等との連携状況

<中心市街地活性化に係る事業>

概要	
----	--

<特区制度を活用した、又は活用しようとする事業>

特例措置活用		提案		事前相談	
特例措置・提案・事前相談名					
特区指定・認定		特区種別①		特区種別②	
				特区種別③	
概要					

<対日直接投資の誘致を支援する取組につながる事業>

概要	
----	--

<地域のデジタル人材への教育のための事業>

概要	
----	--

<スタートアップ支援に係る取組>

概要	
----	--

6. 他の政策・施策に基づく取組と連携する事業における弾力措置の対象となる事業

連携する取組		所管省庁への事前相談	
主務大臣による認定を受けた政策・施策間連携に関する事業計画の名称			
地域未来投資促進法の「基本計画」に明記される事業のうち、個別事業者への支援が含まれる場合のみ記載	基本計画に適合するとして承認された地域経済牽引事業計画の名称		
	主務大臣の承認を得られた連携支援計画の名称		
地域未来投資促進法の「基本計画」に明記される事業のうち、設備投資等の支援を行う場合のみ経済波及効果を記載			

7. 対象外事業の除外

(1) ソフト事業及び拠点整備事業において、他の国庫補助金等の対象となる部分や特別交付税等の他の財政上の支援を受けている経費を除外しているか。	○
(2) ソフト事業及び拠点整備事業において、従前から一般財源により実施されている事業経費や経常的な経費等の財源振替、地方公共団体が実施する福祉事業等、本来一般財源で措置すべき経費を除外しているか。	○
(3) ソフト事業及び拠点整備事業において、提案、企画・立案に関するコンサルティング経費を除外しているか。	○

8. 交付対象事業の重要業績評価指標（KPI）

KPI① （事業・施策の全体効果を 示す必須KPIを設定するこ と）	20～39歳の転出超過数	単位	人									
KPI②	主な観光地・イベントの観光入込客数	単位	万人									
KPI③	豊田市に対して好印象を持つ18～39歳の市民の割合	単位	%									
KPI④	豊田市に対して好印象を持つ18～39歳の愛知県民（市民除く）の割合	単位	%									
KPI⑤	プロモーションの総リーチ数	単位	万回									
KPI⑥		単位										
設定したKPIが複数年 にわたって費用対効果 を計測するのに適して いる理由・計測手法・目 標値の根拠	○KPI①については、第9次豊田市総合計画の指標を設定。一般に人口異動の激しい20～30代の転出超過数を改善していくことは、まさに「選ばれる」まちであるかのバロメーターである。台帳データであるため、毎年・毎月の動向を調査することが可能であり、タイムリーに事業を見直すことが可能である。 【計測手法】住民基本台帳 【目標値の根拠】本市が選ばれるまちとなるためには、転出超過0を目指すことが適当と考えられるため。なお、第9次豊田市総合計画において、4年後の2029年度末の達成を目標としていることから、当該交付金事業においては、事業期間3年間に換算して目標値を設定。											
	○KPI②については、豊田市観光実践計画の指標を設定。KPI①と同様に「選ばれる」まちとなっているかを測るバロメーターとして適当であるとともに、毎年調査を実施するため、タイムリーに事業を見直すことが可能である。 【計測手法】観光入込客数調査 【目標値の根拠】本市の各観光地のポテンシャルを最大に引き出した場合、1,100万人が実現可能な目標値として適当と考えられるため。なお、観光実践計画において、4年後の2029年度末の達成を目標としていることから、当該交付金事業においては、事業期間3年間に換算して目標値を設定。											
	○KPI③及び④については、シティプロモーションを通じて直接的に向上させていく指標として設定。毎年調査実施を予定しており、タイムリーに事業を見直すことが可能である。 【計測手法】インターネットモニターによる調査 【目標値の根拠】本市を周囲に推奨する人や取組を増やし、民間主体の情報発信を活性化させるためには、本市に対する好感を持つ層をマジョリティにする必要があることから、KPI③（市民）については3分の2、KPI④（県民）については過半数の獲得を目標とすることが適当と考えられるため。なお、本市シティプロモーション方針において、4年後の2029年度末の達成を目標としていることから、当該交付金事業においては、事業期間3年間に換算して目標値を設定。											
	○KPI⑤については、シティプロモーションのアウトプットであり、毎年度集計が可能であるため、タイムリーに事業を見直すことが可能である。 【計測手法】本交付金事業を通じて実施したプロモーションの延べリーチ数（イベント参加者や、動画再生数、記事閲覧数などの総数） 【目標値の根拠】KPI③及び④の目標値を達成するために、必要な延べリーチ数を推定し設定。											
	事業開始前 （現時点）	2026年度 増加分	2027年度 増加分	2028年度 増加分	2029年度 増加分	2030年度 増加分	2031年度 増加分	2032年度 増加分	2033年度 増加分	2034年度 増加分	2035年度 増加分	KPI増加分の累計
KPI①	98.00	-23.00	-25.00	-25.00								-73.00
KPI②	938.00	40.50	40.50	40.50								121.50
KPI③	57.30	1.70	2.00	2.00								5.70
KPI④	42.50	1.50	2.00	2.00								5.50
KPI⑤	0.00	250.00	250.00	250.00								750.00
KPI⑥												0.00

9. 自立性

取組内容 （事業を進めていく中で、事業推進主体が自立していくことにより、将来的に本交付金に頼らずに、事業として継続していくことが可能となる事業であること。）							
・シティプロモーションの取組を進めていく中で、市民・事業者等との共働による第三者推奨の機会を増やす。 ・また、市内に支店・事業所を置く市外企業から、企業版ふるさと納税を募る。							
自主財源の種類		自主財源の内容					
【A】	一般財源(市)	豊田市の一般財源					
【B】	企業版ふるさと納税	労働者確保の視点から本交付金事業に賛同する、市内に支店・事業所を置く市外企業からの寄附					
【C】							
【D】							
【E】							
各年度における 自主財源見込額	事業開始前 （現時点）	2026年度 （1年目）	2027年度 （2年目）	2028年度 （3年目）	2029年度 （4年目）	2030年度 （5年目）	2031年度 （6年目）
【A】	0千円	37,389千円	35,000千円	33,000千円	30,000千円		
【B】	0千円	2,000千円	5,000千円	7,000千円	10,000千円		
【C】							
【D】							
【E】							
合計	0千円	39,389千円	40,000千円	40,000千円	40,000千円	0千円	0千円
交付対象事業経費		78,779千円	80,000千円	80,000千円	0千円	0千円	
うちソフト事業費		78,779千円	80,000千円	80,000千円	0千円	0千円	
うち拠点整備事業費							
総事業費	0千円	78,779千円	80,000千円	80,000千円	40,000千円	0千円	0千円

10. 地域の多様な主体の参画

地方公共団体名							
愛知県豊田市	分類	官	DMO	住民全般			
	主体名	豊田市	（一社）ツーリズムとよた	各市民活動団体			
	主な役割、意見及び改善方針への反映	【役割】プロモーションの実施及び全体調整を実施する。 【意見・改善方針】市総合戦略等、市施策の方針の反映と、事業実施の中で生まれる方向転換等を柔軟に検討し、目標達成を目指す。	【役割】観光プロモーションとの連携・協力を行う。 【意見・改善方針】ツーリズムとよたが例年実施する観光マーケティング調査等を生かし、事業へのフィードバックを行う。	【役割】各種プロモーションの拡散協力を行う。 【意見・改善方針】市民の視点から、事業へのフィードバックを行う。			

11. 交付対象事業の効果検証及び事業内容の見直しの方法、時期及び体制

地方公共団体名	外部組織による検証						
	検証時期		検証方法		外部組織の参画者		検証結果の公表方法
愛知県豊田市	毎年度	9月	外部有識者や各種団体等で構成される「地域経営懇話会」において、意見聴取を行う。		大学有識者、商工会議所、連合愛知、農業協同組合、青年会議所、区長会、ボランティア連絡協議会、ファミリーサービスクラブ、高齢者クラブ、PTA協議会、学生によるまちづくりの会、地域会議		意見聴取の結果は市ホームページ等で公表する。

12. 地方版総合戦略の策定状況

地方公共団体名	地方版総合戦略の計画期間・基本目標														
	現行の地方版総合戦略										次期地方版総合戦略				
愛知県豊田市	2025	年	4	月	1	日	から	2030	年	3	月	31	日	まで	年 月 日 から 年 月 日 まで
	豊田市まち・ひと・しごと創生総合戦略2030 基本目標1:しごとづくり														

13. 地域再生計画の名称等

地方公共団体名	地域再生計画の名称														
愛知県豊田市	第2期豊田市まち・ひと・しごと創生推進交付金計画														
	地域再生計画の区域		愛知県豊田市の全域												
	計画期間		地域再生計画の認定の日		から	2030	年	3	月	31	日	まで			

(別紙1-1) ソフト事業経費内訳

2026.1.27

	2026年度 (1年目)	2027年度 (2年目)	2028年度 (3年目)	2029年度 (4年目)	2030年度 (5年目)	合計
交付対象事業経費【①】	78,779千円	80,000千円	80,000千円	0千円	0千円	238,779千円
交付対象事業における ソフト事業経費【②】	78,779千円	80,000千円	80,000千円	0千円	0千円	238,779千円
交付対象事業における 施設整備・事業設備・備品 経費【③】	0千円	0千円	0千円	0千円	0千円	0千円
交付対象事業における施設 整備・事業設備・備品経 費比率【③/①】	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

<2026年度(1年目)>

ソフト事業1年目を実施する全事業の中で、最も早い支出負担行為日(契約日、交付決定日等) 2026 年 4 月 1 日

全事業期間における本年 の位置付け		・インパクトある情報発信により、ターゲットの認知を獲得する。 ・認知獲得を通じて、「クルマのまち」のイメージに加えて、「自分らしく一歩進める」「やってみたいが選べる」といった新たなイメージ を訴求・醸成していく。								
事業開始時期		事業終了時期	予算計上時期①	予算種別①	予算計上時期②	予算種別②	予算計上時期③	予算種別③		
2026 年 4 月		2027 年 3 月	2026 年 3 月	当初	年 月		年 月			
交付対象事業経費		78,779千円								
交付対象事業におけるソフト事業経費					要素事業数	4	計	78,779千円		
1	若者世代に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		32,401千円		
	主に若者世代をターゲットに、「まちの魅力」や「豊かな暮らし」など、住みよさに関するイメージを向上させるためのプロモーションを 行い、ターゲットの認知を獲得する。									
	(1)豊田市の資源を生かしたイベントの実施によるプロモーション 民間企業との連携により、豊田市の地域資源(里山等)をフィールド・テーマにしたイベントの企画運営(想定3回程度)と、当該イ ベントを核にした記事や映像素材を制作し、SNSやWEB等において情報発信を実施する。 ・委託料13,988千円(イベント費7,810千円、プロモーション費3,540千円、その他管理費等2,638千円) ・消耗品費341千円 (2)豊田市の資源を生かした産品開発の実施によるプロモーション 民間企業との連携により、豊田市の産品開発を行うとともに、当該産品を活用した展示イベント(想定1回程度)の実施等による情 報発信を実施する。 ・委託料16,884千円(監修費4,345千円、イベント費3,850千円、プロモーション費3,850千円、使用料1,876千円、その他管理費等 2,963千円) ・使用料1,188千円(ロイヤリティ費用)									
2	子育て世代に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		21,065千円		
	主に子育て世代をターゲットに、豊田市の子育て環境が充実しているイメージを醸成するためのプロモーションを行うことで、ターゲッ トの認知を獲得する。 (1)子育てに関連する人気番組と連携したプロモーション 子育て世代から人気のテレビ番組と連携し、CMやイベント実施(想定3回程度)等による情報発信を実施する。 ・委託料19,965千円(プロモーション費8,745千円、使用料5,500千円、イベント費2,420千円、その他管理費等3,300千円) ・消耗品費1,100千円									
3	露出拡大に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		22,033千円		
	豊田市の情報露出を増やすためのプロモーションを行うことで、ターゲットの認知を獲得する。									
	(1)シティプロモーション用SNS及びインフルエンサーによる若者・子育て世代へのプロモーション 情報発信のプラットフォームとなるシティプロモーション用Instagramを運用し、「若者向けプロモーション」や「子育て向けプロ モーション」の取組を含む豊田市の魅力全般を総合的に発信するほか、インフルエンサーと連携した情報発信を行う。 ・委託料10,703千円(プロモーション費4,000千円、制作費4,000千円、その他管理費等2,703千円) (2)イベントの機会を活用した若者・子育て世代へのプロモーション アジア競技大会や、世界ラリー選手権などの人流が期待されるイベント時において、若者・子育て世代に向けて本市の認知やイ メージを高める情報発信を行う。 ・委託料11,130千円(プロモーション費8,565千円、制作費2,765千円)									
4	豊田市全体のプロモーション力の向上				関連するKPI	①、②、③、④		3,280千円		
	(1)プロモーションに関する専門人材の招聘 市全体のプロモーション力の向上を図るため、ブランディングやデザイン等の専門家を招き、本交付金事業をはじめ市の各部署が 実施するシティプロモーションにつながる情報発信に対してアドバイスを実施する。 ・報償費1,019千円 ・需要費42千円 (2)インターネットモニター調査等の実施 プロモーションの実施内容を見直し、より効果的なものとするため、意識調査やグループインタビュー等を実施し、マーケティング視 点から改善点等を把握・分析する。 ・委託料2,219千円(調査費1,498千円、その他管理費721千円)									
	交付対象事業における施設整備・事業設備・備品経費								要素事業数	0

<2027年度(2年目)> ※2年目以降の交付額が担保されるわけではありません。

全事業期間における本年の位置付け		・インパクトのある継続的な情報発信等を通じ豊田市の新たなイメージを浸透させる。						
事業開始時期		事業終了時期	予算計上時期①	予算種別①	予算計上時期②	予算種別②	予算計上時期③	予算種別③
2027 年 4 月		2028 年 3 月	2027 年 3 月	当初	年 月		年 月	
交付対象事業経費		80,000千円						
交付対象事業におけるソフト事業経費					要素事業数	4	計	80,000千円
1	若者世代に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		36,500千円
	主に若者世代をターゲットに、「まちの魅力」や「豊かな暮らし」など、住みよさに関するイメージを向上させるためのプロモーションを継続して行うことで、豊田市の新たなイメージを浸透させる。							
	(1) 豊田市の資源を生かしたイベントの実施によるプロモーション 民間企業との連携により、豊田市の地域資源(里山等)をフィールド・テーマにしたイベントの企画運営(想定3回程度)と、当該イベントを核にした記事や映像素材を制作し、SNSやWEB等において情報発信を実施する。 ・委託料14,500千円(イベント費7,800千円、プロモーション費4,400千円、その他管理費等2,300千円) (2) 豊田市の資源を生かした産品開発の実施によるプロモーション 民間企業との連携により、更なる豊田市の産品開発を追加で行うとともに、当該産品(これまで開発した産品も含む)を活用した展示イベント(想定1回程度)の実施等による情報発信を実施する。 ・委託料20,000千円(監修費4,500千円、イベント費4,000千円、プロモーション費6,500千円、使用料2,000千円、その他管理費等3,000千円) ・使用料2,000千円							
2	子育て世代に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		20,000千円
	主に子育て世代をターゲットに、豊田市の子育て環境が充実しているイメージを醸成するためのプロモーションを継続して行うことで、豊田市の新たなイメージを浸透させる。							
	(1) 子育てに関連する人気番組と連携したプロモーション 子育て世代から人気のテレビ番組と連携し、CMやイベント実施(想定3回程度)等による情報発信を実施する。 ・委託料20,000千円(プロモーション費9,000千円、使用料5,500千円、イベント費2,500千円、その他管理費等3,000千円)							
3	露出拡大に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		20,300千円
	豊田市の情報露出を増やすためのプロモーションを継続して行うことで、豊田市の新たなイメージを浸透させる。							
	(1) シティプロモーション用SNS及びインフルエンサーによる若者・子育て世代へのプロモーション 情報発信のプラットフォームとなるシティプロモーション用Instagramを運用し、「若者向けプロモーション」や「子育て向けプロモーション」の取組を含む豊田市の魅力全般を総合的に発信するほか、インフルエンサーと連携した情報発信を行う。 ・委託料13,080千円(プロモーション費4,800千円、制作費4,800千円、その他管理費等3,480千円) (2) イベントの機会を活用した若者・子育て世代へのプロモーション 世界ラリー選手権などの人流が期待されるイベント時において、若者・子育て世代に向けて本市の認知やイメージを高める情報発信を行う。 ・委託料7,220千円(プロモーション費5,020千円、制作費2,200千円)							
4	豊田市全体のプロモーション力向上				関連するKPI	①、②、③、④		3,200千円
	(1) プロモーションに関する専門人材の招聘 市全体のプロモーション力の向上を図るため、ブランディングやデザイン等の専門家を招き、本交付金事業をはじめ市の各部署が実施するシティプロモーションにつながる情報発信に対してアドバイスを実施する。 ・報償費1,000千円 (2) インターネットモニター調査等の実施 プロモーションの実施内容を見直し、より効果的なものとするため、意識調査やグループインタビュー等を実施し、マーケティング視点から改善点等を把握・分析する。 ・委託料2,220千円(調査費1,500千円、その他管理費720千円)							
	交付対象事業における施設整備・事業設備・備品経費							
					要素事業数	0	計	0千円

<2028年度(3年目)> ※2年目以降の交付額が担保されるわけではありません。

全事業期間における本年の位置付け		・継続的なプロモーションの実施により、豊田市の新たなイメージをさらに浸透させる。 ・地域の各主体(市民・事業者)と連携し、ターゲットとの接点の多角化、推奨行動(ロコミ)の誘発を行う。						
事業開始時期		事業終了時期	予算計上時期①	予算種別①	予算計上時期②	予算種別②	予算計上時期③	予算種別③
2028 年 4 月		2029 年 3 月	2028 年 3 月	当初	年 月		年 月	
交付対象事業経費		80,000千円						
交付対象事業におけるソフト事業経費					要素事業数	5	計	80,000千円
1	若者世代に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		35,800千円
	主に若者世代をターゲットに、「まちの魅力」や「豊かな暮らし」など、住みよさに関するイメージを向上させるためのプロモーションを継続して行うことで、豊田市の新たなイメージをさらに浸透させる。 (1)豊田市の資源を生かしたイベントの実施によるプロモーション 民間企業との連携により、豊田市の里山をフィールド・テーマにしたイベントの企画運営(想定3回程度)と、当該イベントを核にした記事や映像素材を制作し、SNSやWEB等において情報発信を実施する。 ・委託料14,500千円(イベント費7,800千円、プロモーション費4,400千円、その他管理費等2,300千円) (2)豊田市の資源を生かした産品開発の実施によるプロモーション 民間企業との連携により、更なる豊田市の産品開発を追加で行うとともに、当該産品(これまで開発した産品も含む)を活用した展示イベント(想定1回程度)の実施等による情報発信を実施する。 ・委託料19,300千円(監修費4,500千円、イベント費4,000千円、プロモーション費5,800千円、使用料2,000千円、その他管理費等3,000千円) ・使用料2,000千円							
2	子育て世代に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		20,000千円
	主に子育て世代をターゲットに、豊田市の子育て環境が充実しているイメージを醸成するためのプロモーションを継続して行うことで、豊田市の新たなイメージを浸透させる。 (1)子育てに関連する人気番組と連携したプロモーション 子育て世代から人気のテレビ番組と連携し、CMやイベント実施(想定3回程度)等による情報発信を実施する。 ・委託料20,000千円(プロモーション費9,000千円、使用料5,500千円、イベント費2,500千円、その他管理費等3,000千円)							
3	露出拡大に向けたプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		17,000千円
	豊田市の情報露出を増やし、ターゲットの認知を獲得するためのプロモーションを継続して行うことで、豊田市の新たなイメージをさらに浸透させる。 (1)シティプロモーション用SNS及びインフルエンサーによる若者・子育て世代へのプロモーション 情報発信のプラットフォームとなるシティプロモーション用Instagramを運用し、「若者向けプロモーション」や「子育て向けプロモーション」の取組を含む豊田市の魅力全般を総合的に発信するほか、インフルエンサーと連携した情報発信を行う。 ・委託料13,080千円(プロモーション費4,800千円、制作費4,800千円、その他管理費等3,480千円) (2)イベントの機会を活用した若者・子育て世代へのプロモーション 世界ラリー選手権などの人流が期待されるイベント時において、若者・子育て世代に向けて本市の認知やイメージを高める情報発信を行う。 ・委託料3,920千円(プロモーション費3,920千円)							
4	豊田市全体のプロモーション力向上				関連するKPI	①、②、③、④		3,200千円
	(1)プロモーションに関する専門人材の招聘 市全体のプロモーション力の向上を図るため、ブランディングやデザイン等の専門家を招き、本交付金事業をはじめ市の各部署が実施するシティプロモーションにつながる情報発信に対してアドバイスを実施する。 ・報償費1,000千円 (2)インターネットモニター調査等の実施 プロモーションの実施内容を見直し、より効果的なものとするため、意識調査やグループインタビュー等を実施し、マーケティング視点から改善点等を把握・分析する。 ・委託料2,200千円(調査費1,500千円、その他管理費700千円)							
5	官民共働によるプロモーション				関連するKPI	①、②、③、④		4,000千円
	浸透した豊田市のイメージを生かして、第三者推奨による情報発信を増やすための取組を実施する。 (1)「(仮称)とよたライフスタイルパートナー」の運用 市民や事業者等との連携により更なる情報発信を行うための連携プラットフォームを構築し、運用する。 ・委託費4,000千円(プラットフォーム構築費3,000千円、プロモーション素材制作費1,000千円)							
交付対象事業における施設整備・事業設備・備品経費					要素事業数	0	計	0千円