

東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略の概要

策定の背景・趣旨等

人口減少という東三河が抱える課題に対し、東三河広域連合が主体的に地方創生に取り組むことで、東三河の地域力と自立力を高め、将来にわたり「しごと」と「ひと」の好循環を生み、地域全体の発展に繋げていくために策定するものです。なお、「東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略」の推進にあたっては、東三河広域連合と構成市町村が連携することはもとより、「地域の総合力」を最大限に発揮するため、東三河県庁、経済団体、観光団体など様々な機関とも連携しながら取り組んでいます。

計画期間

平成28年度から31年度まで（4年間）

人口ビジョンに基づく課題認識

東三河の人口は、既に減少局面に入っており、現状のまま推移すると2060年には約53万人となり、高齢化率は36%を超える見通しとなっています。そうした中において、人口減少克服に向けた様々な取り組みを進めることにより、**人口ビジョンで掲げた2060年の東三河人口62万人**を達成し、地域の活力を維持するとともに、将来にわたり安心して暮らしを確保する必要があります。

目指すべき将来の方向

1 人口流出に歯止めをかけるとともに、地域外から人を呼び込む

進学、就職などの理由により若い世代が転出していると考えられるため、地域内における雇用環境の充実を図るなどにより人口流出に歯止めをかけます。また、近年、大都市圏から地方への移住が進みつつあるため、この動きを好機と捉え、東京圏や愛知県内から人を呼び込みます。

2 魅力と活力にあふれ、安心して暮らせる地域づくりを進める

地域に魅力や活力がなければ人を呼び込むことはできないため、地域資源を活用した産業振興など、東三河の特性を生かした魅力と活力ある地域づくりを進めます。また、少子高齢化が進み、今後も高齢者の数が増加することが見込まれるため、介護サービスの維持・充実や医療との連携を図るとともに、子どもたちの健やかな成長を支える環境をつくるなど、住民が安心して暮らせる地域づくりを進めます。

基本目標

① 魅力あふれる地域をつくる

地域資源を活用した魅力ある地域をつくるとともに、地域外に向けた戦略的なプロモーションを行う

＜数値目標＞

◆東三河の観光入込客数
2,316万人 > 2,800万人（H31）

施策・事業

■施策1 地域外に向けた戦略的なプロモーション等を通じた東三河ブランドの創出

伝統文化、魅力的な食・特産品、ものづくり技術、暮らしやすさなど、東三河のセールスポイントとなる地域資源の重点化を図り、ポスター、映像、ICTなどを有効に活用し、訴求力の高いプロモーションを実施することで知名度の向上、さらには、東三河ブランドの創出に繋がります。

＜重要業績評価指標（KPI）＞

◆首都圏での「東三河」の認知度
「40.20%」⇒「50.00%（H31）」

（具体的な事業）

- ・東三河ブランドショップ推進事業
- ・「東三河ブランド」認証事業
- ・ICTを活用した魅力発信事業

② 活力ある地域をつくる

東三河の強みを生かし、「しごと」づくりを通じた産業振興と雇用創出の好循環が生まれる地域をつくる

＜数値目標＞

◆東三河の有効求人倍率
1.30倍 > 1.50倍（H31）

施策・事業

■施策1 官民協働による地域経営主体の確立

「地域を経営する」という発想に立って、東三河の地域づくりを担う人材の育成を図りながら、客観的なデータや指標を用いて明確なコンセプトに基づき、地域マネジメントを行う官民協働の新たな地域経営主体の確立を目指します。

＜重要業績評価指標（KPI）＞

◆東三河DMO構想の推進
「一」⇒「東三河DMO構想の具体化（H31）」

（具体的な事業）

- ・東三河DMO構想推進事業
- ・地域経営人材育成事業

■施策2 東三河特産品の販路拡大

ブランドショップや百貨店、スーパー等での特産品の販売などを継続的に行うことで、東三河特産品の販路拡大を図ります。

＜重要業績評価指標（KPI）＞

◆首都圏等における東三河単位での物産展・商談会開催回数
「一」⇒「延べ6回（H31）」

（具体的な事業）

- ・東三河ブランドショップ推進事業
- ・首都圏・名古屋圏での東三河物産展開催事業
- ・バイヤーとの商談会開催事業

③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる

若い世代の人口流出に歯止めをかけるとともに、地域外の人から住んでみたいと思われる地域をつくる

＜数値目標＞

◆東三河の転出者数
▲1,562人 > 30%の改善（H31）

施策・事業

■施策1 若い世代の転出の抑制

就職を目指す東三河地域内の若い世代に、地元企業や地場産業、農林水産業等への就職支援を行うことで、地域内での定住に繋がります。

＜重要業績評価指標（KPI）＞

◆就活セミナーの開催回数
「一」⇒「延べ6回（H31）」

（具体的な事業）

- ・東三河の企業への就職促進事業

■施策2 若者等の人材選流

進学等により地域外へ転出した東三河出身者や地域外の優れた人材に、東三河の企業や地場産業、農林水産業等とのマッチングの機会を創出することで、地域外からの人材選流を促進します。

＜重要業績評価指標（KPI）＞

◆マッチング支援から東三河への就職者数
「一」⇒「年間10人（H31）」

（具体的な事業）

- ・首都圏や名古屋圏の若者等を対象とした東三河の企業とのマッチングの支援

④ 安心して暮らせる地域をつくる

東三河が一体となって、子どもや高齢者など誰もが安心して暮らせる地域をつくる

＜数値目標＞

◆健康寿命
男性79.90年 女性83.98年 > 延伸（H31）

施策・事業

■施策1 安定的な介護サービスの提供と地域包括ケアシステムの推進

介護保険の統合により、介護保険基盤の充実を図り将来にわたって安定的な介護サービスを提供するとともに、介護職員の充実を図ります。また、地域の生活環境に根差した医療、介護、予防などを一体的に提供する地域包括ケアシステムを推進します。

＜重要業績評価指標（KPI）＞

◆介護保険事業の統合
「一」⇒「統合（H30）」

（具体的な事業）

- ・介護保険事業の統合
- ・介護職員の資格取得支援
- ・介護人材の復職支援

■施策2 地域内連携による子どもたちの成長を支える環境づくり

東三河の子どもたちに、地域の暮らしや伝統文化に触れるなど学びの機会を創出することで、東三河に誇りと愛着を持ち心豊かに成長できる環境をつくります。

＜重要業績評価指標（KPI）＞

◆居住地以外の施設でほの国こどもバスポートを利用した割合
「34.9%」⇒「40.0%（H31）」

（具体的な事業）

- ・公共施設等を活用した学びの機会の創出