

みらい広域委員会

東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略の 取組状況について

令和 3 年 11 月

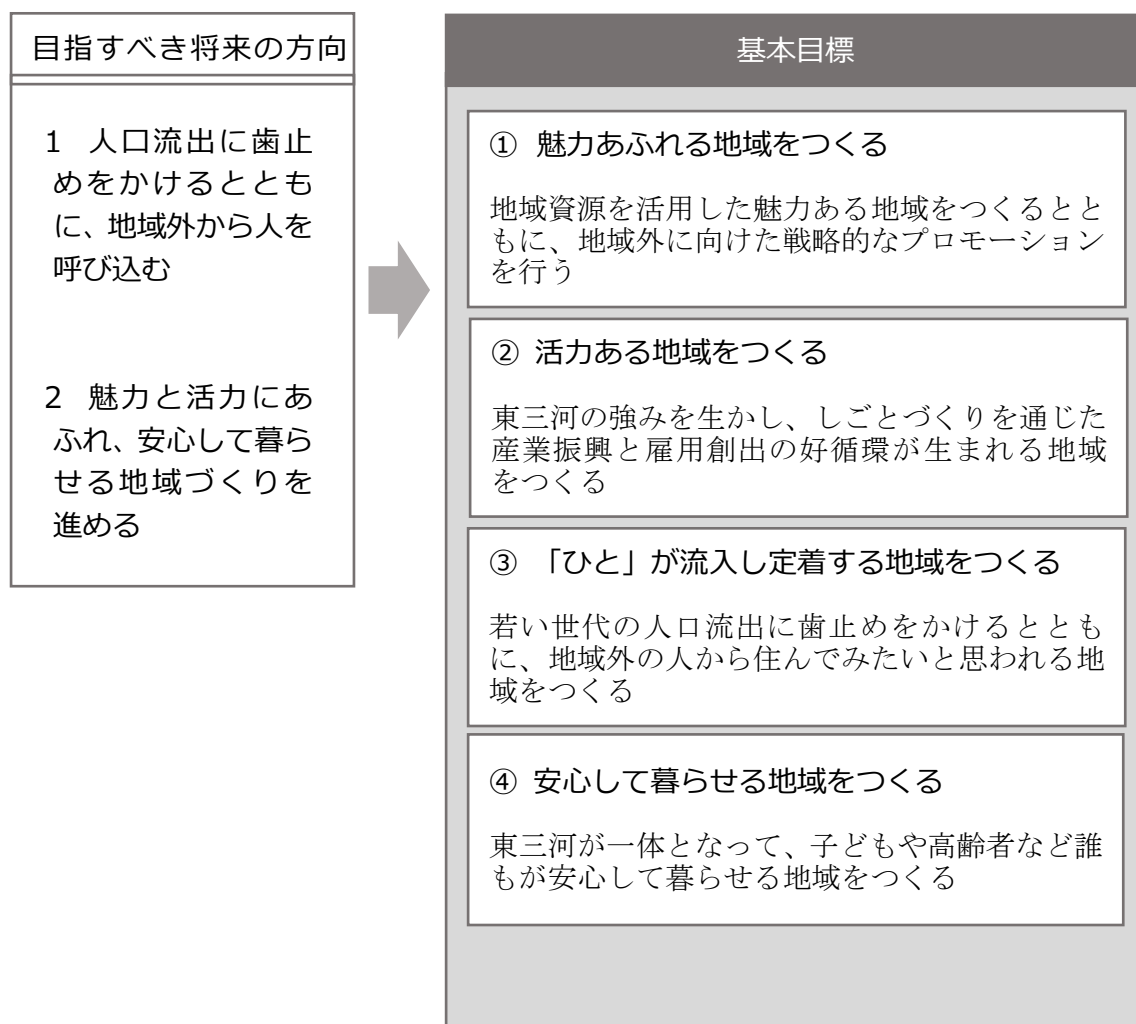
東三河広域連合

第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略の取組状況について

令和2年度スタートの第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略では、目指すべき将来の方向を踏まえ、4つの基本目標に沿った地方創生に資する様々な取組を進めています。

計画スタートから約1年半が経過したこれまでの進捗状況としましては、令和2年度に急速に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けたことで、数値目標等は軒並み基準値を下回り、感染症への対応が大きな課題となっています。今後においては、ワクチン接種の普及などを踏まえ、ウィズコロナ、アフターコロナを見据え、時流を捉えた手法を講じながら、各種事業を遂行していく必要があります。

なお、基本目標ごとの取組状況等については次項以降に記載したとおりです。



基本目標① 魅力あふれる地域をつくる

数値目標	基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
東三河の 観光入込客数	2,357 万人	2,458 万人	1,662 万人				2,800 万人

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

《重要業績評価指標（KPI）》

首都圏での「東三河」の認知度

基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
34.0%	30.7%	27.7%				50.0%

○具体的な事業の取組状況

（１）ICTを活用した魅力発信事業

【令和２年度の取組】

- ・公式インスタグラムの運営に加え、東三河のグルメ情報を中心とした記事を東海エリアで販売される女性向け情報誌に掲載した。
- ・名古屋周辺の若者に東三河に興味を持ってもらうことを目的に、名古屋PARCO内飲食店において東三河の食材を使った特別メニューを提供した。

【令和３年度の取組状況と今後の方向性】

- ・公式インスタグラムは全体のフォロワー数、名古屋在住のフォロワー数ともに順調な伸びを示しており、今後も引き続き魅力的な記事の投稿を通して、東三河に興味を持ってもらうきっかけづくりを進める。
- ・東京都西部地域のＪＲ中央線沿線で運行している路線バスの車体に東三河地域の観光情報を掲載したパートラッピングバスの運行を令和３年８月下旬から開始した。
- ・感染症の拡大防止により、移動・行動の制限が求められる中、名古屋圏を始めとした近隣地域からの誘客を促進することで、東三河のファンづくり、リピーターの増加を目指していく。

(2) 東三河ブランド推進事業

首都圏での東三河ブランドショップ出店を見据え、候補地にて一定期間特産品の販売を行うことにより、現地ニーズを把握し、実店舗出店の可能性に向けた情報収集を行った。

『期間限定東三河ブランドショップ運営調査業務』の概要

	令和2年度	令和3年度
調査目的	実店舗出店を見据えた立地の適性や店舗運営手法に主眼を置いた調査	個々の商品のブランド化に向け消費者の反応やニーズを把握することに主眼を置いた調査
期間	11月20日～29日の10日間	8月20日～29日の10日間
場所	東京都武蔵野市吉祥寺（吉祥寺中道通り）	
キャッチフレーズ	いいじゃん ひがしみかわ 『東三河ごちそう市場』	
コンセプト	「豊かな自然」と「上質な農産物や海産物」により支えられている豊かで上質な「日々の暮らし」を東三河ブランドの伝えるべき魅力『プチ贅沢』として発信する。	『上質な東三河のフードストーリーを紡ぐ』 山と海に囲まれ、豊かな自然とまちが融合した東三河。地域の特性を活かして丁寧につくられた大切な商品を届ける。
売上額	572,530円	500,940円
購入者数	712人	435人
平均客単価	804円	1,152円

【得られた主な成果等】

- ・主な購買層や売れ筋商品、顧客が購入する際重視する点など、ブランド価値の向上やマーケット拡大につながる情報を得ることができた。
- ・吉祥寺は良質な住宅地であるとともに、幅広い世代の人々で賑わう商業地域として、東三河ブランド推進事業の遂行に適した立地であることを確認した。
- ・令和3年度においては、現地運営スタッフの地域や商品に対する知識を向上し、また、商品ごとにPOP広告を施すなど商品自体のブランド価値を高める取組を行った結果、平均客単価の向上を図ることができた。
- ・実施期間中繰り返し訪れてくれた方や2年続けて購入してくれた方など、東三河のファンを一定獲得することができた。
- ・商品を出品した事業者からは、首都圏における貴重なマーケット拡大の機会であるとの声をいただき、事業者に対する支援の必要性を認識した。

- ・お客様アンケートからは、定期イベントの開催やオンラインでの購入を希望する声をいただき、東三河特産品の質の高さを改めて認識することができた。

【今後の方向性】

- ・期間限定ショップとしては一定の成果を得られたが、常設店舗の設置については、コロナ禍で出てきた非接触ニーズの高まりや、インターネット通販の拡大などによる販売形態の多様性、出店・運営費用の妥当性を踏まえ見送る方向で検討を進める。
- ・東三河ブランド推進に向け、首都圏等における東三河のプロモーションや特産品のテストマーケティングの機会を確保するための方策を検討する。
- ・購入後の情報拡散を促す取組が不十分であったため、東三河のファンづくりにつながるＩＣＴの効果的な活用手法を検討する。
- ・事業者・生産者が行う東三河特産品のブランド価値の向上や販路拡大に向けた取組の支援策を検討する。

施策２ 官民協働による観光地域づくりの推進

《重要業績評価指標（ＫＰＩ）》

東三河DMOの具体化

基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
—	—	—				具体化

○具体的な事業の取組状況

（１）東三河DMO推進事業

【令和２年度の取組】

- ・東三河の官民が参画する東三河DMO研究会において「東三河DMO構想」を策定し、そのコンセプトや組織の設立手法をまとめた。

【令和３年度の取組状況と今後の方向性】

- ・令和４年度から向こう３年間の具体的な取組内容等を示す「東三河DMO推進計画」を現在、研究会にて策定している。
- ・観光地域づくり法人（DMO）の登録を目指す組織の立ち上げは、令和４年度中を予定している。

参考 東三河DMO研究会における「東三河DMO推進計画」の検討概要

▶**東三河DMOのコンセプト**

「豊かな自然、生活、文化をデザインする観光地域づくり」

- ・ 東三河の自然やライフスタイルの良さを実感できる観光地域づくり
- ・ 東三河に誇りや愛着をもった地域一丸の観光産業活性化

▶**東三河DMOが目指す地域の姿**

- ・ 国内外を問わず東三河に来てもらう
- ・ 地域の人が東三河に誇り・愛着をもつ
- ・ より多くの人が関わり、地域が潤う

▶**東三河DMOの役割・特徴**

- ・ マーケティングに基づいた戦略的な広域観光の推進
- ・ ニーズにこたえる観光資源の再整理・再評価（ブランディング）
- ・ 各地の素材を生かし・連携した効果的・戦略的なトータルプロモーション
- ・ 多様な関係者（観光協会、行政、事業者）の取組を活かし、一体となった事業推進
- ・ 観光に携わる人材の育成

▶**東三河DMOの主体**

- ・ 愛知県東三河広域観光協議会の発展的改組・法人化

▶**想定される主な事業**

- ・ マーケティングによるデータ収集・分析
- ・ テーマツーリズムなどの観光ブランディング事業
- ・ 8市町村共同キャンペーンなどの広域連携誘客推進事業
- ・ 相互キャンペーンやインバウンド誘致などの周辺地域との連携事業
- ・ Webサイトの強化やSNSによる情報発信強化事業
- ・ ブランディングによるターゲットに合わせたプロモーション強化事業
- ・ 観光人材育成事業

▶**想定スケジュール**

令和3年度	「東三河DMO推進計画」の策定
令和4年度	愛知県東三河広域観光協議会の法人化 これまでの事業を発展的に継続しながらマーケティングを開始
令和5年度	ブランディングやトータルプロモーションを開始 観光地域づくり候補法人申請
令和6年度	観光地域づくり法人（DMO）の登録

基本目標② 活力ある地域をつくる

数値目標	基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
東三河の 有効求人倍率	1.64 倍	1.27 倍	0.93 倍				維持

施策 1 東三河の特産品の販路拡大

《重要業績評価指標（KPI）》

東三河地域外での東三河物産展の販売額

基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
5 3 1 万円	8 4 7 万円	7 3 7 万円				8 0 0 万円

○具体的な事業の取組状況

（１）東三河物産展開催事業

【令和２年度の取組】

- ・イオン新瑞橋店での開催は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により中止とした。
- ・イオン岡崎南店の開催においては、約 737 万円を売り上げ、前年度より約 340 万円の増額となった。

【令和３年度の取組状況と今後の方向性】

- ・名古屋圏での開催に加え、令和３年度は浜松圏での開催を予定している。
- ・事業者・生産者が行う東三河特産品のブランド価値の向上や販路拡大に向けた取組の支援策を検討する。（再掲）
- ・県境を跨ぐなど遠方への移動自粛の要請や“巣ごもり消費”への関心などによって、物産展への需要は増加傾向にある。顧客や出店者のニーズを捉えながら、引き続き東三河特産品のさらなる販路拡大を目指す。

施策２ 地域産業を担う人材の育成支援

《重要業績評価指標（KPI）》

地域産業人材育成支援事業への参加者数

基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
—	—	—				500 人 (累計)

※令和３年度開始事業

○具体的な事業の取組状況

（１）地域産業人材育成支援事業

【令和３年度の取組状況と今後の方向性】

- ・民間事業者及び自治体職員を対象としたオープンデータ研修を、対面とオンラインとのハイブリッド型により開催した。

対象	自治体職員	民間事業者
日程	７月２１日	８月１８日・２８日
参加者数	９７名	９名・１２名
目的・概要	オープンデータの基礎知識や意義を学ぶとともに、地域のオープンデータポータルサイト（オープンデータ東三河）の活用を促進し、住民生活の向上や産業振興を図る。	「東三河オープンデータ」についての基礎知識や活用方法を学ぶことで、新たなビジネス創出のきっかけ作りとする。

- ・オープンデータを活用した新たなアイデアの創出を目的とした「オープンデータ活用ワークショップ」の開催を予定している。
- ・東三河ビジネスプランコンテスト開催に対する支援を予定している。
- ・新ビジネス創出につながるスタートアップ支援など産学官連携による地域産業を担う産業人材の育成支援策を検討する。

基本目標③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる

数値目標	基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
東三河の 転出入者数	▲1,363 人	▲1,666 人	▲1,676 人				▲900 人

施策 1 若い世代の転出の抑制

《重要業績評価指標（KPI）》

学生と企業の交流イベント等への参加学生数

基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
540 人	510 人	(中止)				750 人

○具体的な事業の取組状況

(1) 東三河の企業への就職促進事業

【令和 2 年度の取組】

- ・新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、飲食を伴う「まじカフェ」は中止とした。
- ・次年度以降における事業立案の参考とするため、愛知県在住の大学生 100 名を対象に「就職活動に対する意識調査」をインターネットアンケートにより実施し、学生たちの動向の把握に努めることで、効果的な情報発信の重要性等を確認した。

【令和 3 年度の取組状況と今後の方向性】

- ・大学生等に身近で訴求力の高いインスタグラムを活用した就活情報等の発信や交流イベントを予定している。
- ・県や民間が実施する類似事業とのすみ分け、整合を図りつつ、取組の相乗効果が生まれるよう、関係機関と密に連携しながら事業を推進する。
- ・令和 2 年度に行ったインターネットアンケート結果などを参考に、大学生等に対して効果的な情報発信や交流イベントを行い、地域内での就職や定住につなげていく。

施策２ 若者等の人材還流

《重要業績評価指標（KPI）》

東三河地域外での就職活動支援事業への参加学生数

基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
—	132人	104人				600人

○具体的な事業の取組状況

（１）地域外からの東三河への就職活動支援事業

【令和２年度の取組】

- ・名古屋圏の学生を対象に、東三河の企業訪問や住みよさを体感してもらうバスツアーの開催については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を考慮し中止とした。
- ・東三河地域外で開催されるインターンシップフェア等への出展を支援した。
- ・次年度以降における事業立案の参考とするため、愛知県在住の大学生 100 名を対象に「就職活動に対する意識調査」をインターネットアンケートにより実施し、学生たちの動向の把握に努めることで、効果的な情報発信の重要性等を確認した。（再掲）

【令和３年度の取組状況と今後の方向性】

- ・大学生等に身近で訴求力の高いInstagramを活用した就活情報等の発信や交流イベントを予定している。（再掲）
- ・東三河地域外で開催されるインターンシップフェア等への支援を継続する。
- ・令和２年度に行ったインターネットアンケート結果などを参考に、大学生等に対して効果的な情報発信や交流イベントを行い、地域内での就職や定住につなげていく。（再掲）

基本目標④ 安心して暮らせる地域をつくる

数値目標	基準値 (H29)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
健康寿命	男性 79.98 年 女性 84.43 年	80.53 年 84.81 年	未発表				延伸

※日常動作が自立している期間の平均

施策 1 安心して暮らし続けるための東三河版地域包括ケアシステムの推進

《重要業績評価指標（K P I）》

過半数が要介護・要支援認定者となる年齢

基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
8 8 歳	8 9 歳	8 8 歳				延伸

○具体的な事業の取組状況

（１）東三河版地域包括ケアシステムの推進

【令和２年度の取組】

- ・構成市町村の地域特性に応じた地域支援事業を実施し、医療・介護・予防などが包括的に提供される地域づくりに努めた。
- ・地域包括ケア活動の周知や参加意識を醸成する取組として、第８期事業計画策定に係る住民向け説明用動画の中で、東三河版地域包括ケアシステムを含めた周知啓発を図ったほか、幅広い世代への普及のため、小学生を含む親子向けに「地域包括ケアかるた大会」を、感染防止対策を行った上で開催した。

【令和３年度の取組状況と今後の方向性】

- ・中山間地域における居宅サービスの提供体制を維持するとともに、新規参入を促進するための支援を開始した。
- ・家族介護者のリフレッシュ機会を創出する事業など、住み慣れた地域で安心して暮らし続けることができるよう地域包括ケアシステムを推進していく。

（２）介護人材の確保と定着の支援

【令和２年度の実施】

- ・介護分野への理解を深め、人材の参入促進を図るバスツアーを予定していたが、新型コロナウイルス感染症の影響を考慮し中止とし、第８期事業計画策定に係る住民向け説明用動画の中で、介護人材対策を含めた周知啓発を図った。

【令和３年度の実施状況と今後の方向性】

- ・介護支援専門員の資格取得への補助を開始した。
- ・人材派遣等の民間ノウハウを活用した即効性の高い、民間提案に基づく事業を実施していく。

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

《重要業績評価指標（KPI）》

居住地以外の施設でほの国こどもパスポートを利用した割合

基準値 (H30)	参考値 (R1)	R 2	R 3	R 4	R 5	目標値 (R6)
34.1%	30.4%	27.9%				40.0%

○具体的な事業の実施状況

（１）公共施設等を活用した学びの機会の創出

【令和２年度の実施】

- ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、対象施設の多くが休館となったことや、不要不急の外出自粛の機運により、パスポート利用者数は前年度から大幅に減少となった。（R元年度：119,129人→R2年度：63,994人）
- ・パスポート利用及び地域内周遊の促進に向け、スタンプラリーを継続実施した。

【令和３年度の実施状況と今後の方向性】

- ・スタンプラリーの対象イベントが新型コロナウイルス感染症拡大の影響により中止を余儀なくされる状況となっている。
- ・スタンプラリーの改善など東三河地域内の周遊性の促進に向けた方策を検討していく。