

みらい広域委員会

東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略（案）について

平成 28 年 12 月

東三河広域連合総務課

目次

■東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略（案）

1. 基本的な考え方

（１）策定の背景・・・・・・・・・・・・・・・・	1
（２）策定の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・	1
（３）総合戦略の位置づけ・・・・・・・・・・	2
（４）計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・	2

2. 目指すべき将来の方向・・・・・・・・・・・・ 3

3. 基本目標と具体的な施策・・・・・・・・・・・・ 4

＜基本目標①＞ 魅力あふれる地域をつくる・・・・・・・・	5
＜基本目標②＞ 活力ある地域をつくる・・・・・・・・	7
＜基本目標③＞ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる・・	10
＜基本目標④＞ 安心して暮らせる地域をつくる・・	12

■参考資料

○東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略推進協議会の開催経過・・・・・・・・	16
○東三河まち・ひと・しごと創生若者ワーキングの開催経過・・・・・・・・	18
○国・県・構成市町村の総合戦略における基本目標等・・・・・・・・	21

1. 基本的な考え方

(1) 策定の背景

国は、人口減少への歯止めと、東京圏への人口の過度の集中を是正することで、将来にわたり活力ある日本社会を維持していくことを目指し、平成 26 年 11 月に「まち・ひと・しごと創生法」を制定した。そして、今後目指すべき将来の方向や 5 ヶ年の目標、施策をまとめた「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」及び「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を閣議決定するとともに、地方公共団体においても、「地方人口ビジョン」並びに「地方版総合戦略」を策定することとされた。

愛知県や東三河 8 市町村においても、すでに策定を終え、地方創生への取り組みが進められている。

こうした中、平成 27 年 12 月に、まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定に関する通知の一部が改正され、広域連合も総合戦略を策定することができるとされた。

人口の減少、少子高齢化という社会構造の大きな変化に対しては、個々の市町村による取り組みに加え、より広域的な視点から一体的に取り組むことの重要性が高まってきている。

(2) 策定の趣旨

東三河 8 市町村に加え、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、「東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定する。

「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く。

（３）総合戦略の位置づけ

この総合戦略は、「まち・ひと・しごと創生法」に基づき策定するものであり、国の長期ビジョンや総合戦略を勘案するとともに、愛知県や東三河８市町村の人口ビジョンや総合戦略、さらには「東三河ビジョン協議会」が策定している「東三河振興ビジョン」も参考としている。

（４）計画期間

計画期間は平成 28 年度から 31 年度までの 4 年間とし、PDCA サイクルによる検証を行い、必要に応じて見直しを行うものとする。

2. 目指すべき将来の方向

東三河の人口は、既に人口減少の局面に入っており、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%を超える見通しである。生産年齢人口が減少し少子高齢化が進行する中で、地域の活力を維持するとともに、将来にわたり安心した暮らしを確保する必要がある。

そこで、東三河人口ビジョンにおいて、目指すべき将来の方向を次のとおり示している。

○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る。

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む。

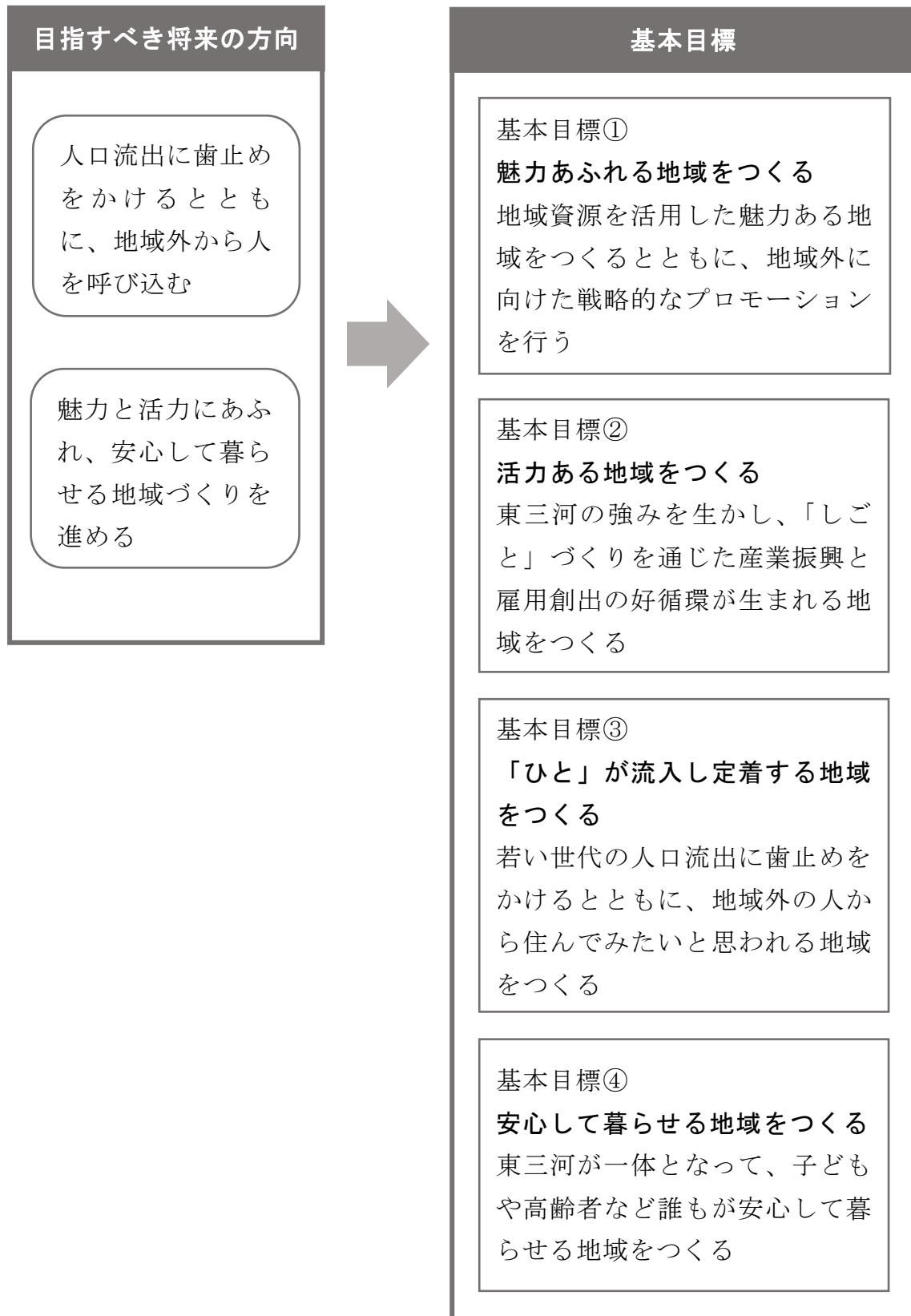
○魅力と活力にあふれ、安心して暮らせる地域づくりを進める

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る。

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る。

3. 基本目標と具体的な施策

東三河人口ビジョンにおける目指すべき将来の方向を踏まえ、地域の実情に応じた基本目標を設定する。



<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	基準値（H27）	目標値（H31）
東三河の観光入込客数	2,316 万人	2,800 万人

指標：愛知県観光レクリエーション利用者統計

【基本的方向】

東三河ならではの既存の地域資源に磨きをかけるとともに新たな資源を発掘し、地域ブランドを確立することで、観光客をはじめ多くの人から選ばれる魅力にあふれた地域をつくる。

また、首都圏・名古屋圏といった大都市圏の中間に位置し、多くの観光客が行き交う強みを生かし、東三河ならではのテーマやストーリー性を重視しながら、ICTを最大限駆使するなど、これまでにない新たな情報発信により、知名度の向上、観光客の増加を図ることで、東三河全体の経済効果の創出を目指す。

【具体的施策と重要業績評価指標】

■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げる。

重要業績評価指標（KPI）	基準値（H27）	目標値（H31）
首都圏での「東三河」の認知度	40.2%	50.0%

指標：平成27年度東三河アンテナショップ実現可能性調査「首都圏WEBアンケート調査（N=1,000）」

＜具体的な事業＞

○東三河ブランドショップ推進事業

「目的」

行政・経済団体等が連携して、首都圏でのマーケティング拠点として東三河ブランドショップを開設し、特産品の販売だけではなく戦略的な情報発信を行い、東三河のファンの増加や東三河ブランドの醸成に寄与するなど効果的なイベントを仕掛けるとともに、特産品の販路を拡げる取り組みを通して、東三河ブランドを全国に発信することを目的とする。

「概要」

競争力とブランド価値の高い商品開発を行うことや商品を供給する体制の確立はもとより、ブランドショップを支える人材育成、店舗コンセプト・設置場所・実施スキーム等の検討を進め「東三河ブランドショップ」の開設を目指す。

○「東三河ブランド」認証事業

「目的」

東三河の農林水産物を活用した食品、高い技術力などにより生み出される製品等、こだわりをもって開発された東三河の製品をブランド化し、行政・経済団体等が連携して販売促進・PRを行うことで、「東三河ブランド」を全国に発信することを目的とする。

「概要」

食品部門やものづくり部門など、部門別に外部専門家による「東三河ブランド選考部会（仮称）」を設置し、一定の基準に基づき選考を行う。その結果を踏まえ産学官などの委員による「東三河ブランド推進委員会（仮称）」にて最終的に「東三河ブランド」として認証する。なお、認証を受けた製品には、認証状とロゴマークを付与し、県内はもとより広く全国の企業や消費者に周知するなどのインセンティブもあわせて検討する。

○ICTを活用した魅力発信事業

「目的」

ICTを活用した情報発信による効果を測りながらターゲットを明確にしたうえで、東三河がもつ豊かな自然や住みやすさ、祭りや伝統文化などの魅力を戦略的に発信し、まだ東三河のことを知らない人たちに東三河のことを知ってもらい興味を持ってもらうことで、東三河の来訪に繋げることを目的とする。

「概要」

ポスター等のビジュアルを作成し、首都圏・名古屋圏を中心に紙媒体及びデジタル媒体で発信する。また、地域外の視点を活用した映像を作成し、パソコン・スマートフォンなどの媒体を用いて東三河の魅力を効果的に発信する。あわせて、表示回数や視聴者の属性など、ICTの持つ力を最大限に生かしたデジタルマーケティングを行う。

＜基本目標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	基準値（H27）	目標値（H31）
東三河の有効求人倍率	1.30 倍	1.50 倍

指標：愛知県労働局

【基本的方向】

東三河地域と大都市圏とのマーケットニーズの相違を理解し、東三河全体を経営の視点で捉えながら顧客目線に立った取り組みを進めることで、これまでに以上に「稼げる」地域をつくる。それらを効果的に進めるため、官民連携の新たな組織の検討や、競争力とブランド力の高い新たな商品開発とそれに関わる産業人材の育成を行い、東三河特産品の付加価値の向上、さらには「しごと」と雇用創出に繋げていく。

【具体的施策と重要業績評価指標】

■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す。

重要業績評価指標（KPI）	基準値（H27）	目標値（H31）
東三河版DMO※1構想の推進	—	東三河版DMO構想の具体化

※1 Destination Management/Marketing Organization の略。観光を中心とした地域経営の舵取り役として、そのための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人

<具体的な事業>

○東三河版DMO構想推進事業

「目的」

観光をはじめとして、東三河の地域づくりをマネジメントしながら、定量的・客観的なデータ分析に基づく戦略的かつ効率的な事業を継続的に進める東三河版 DMO 構想を推進することを目的とする。

「概要」

東三河広域連合、東三河広域経済連合会、東三河広域観光協議会、東三河県庁、大学・研究機関等によるワーキングを設けて、東三河版 DMO 構想の具体化に向けた検討を進める。

○地域経営人材育成事業

「目的」

東三河版 DMO をはじめとして、東三河の将来の地域づくりを担うことのできる地域経営人材を育成することを目的とする。

「概要」

DMO の先進事例や地域経営人材に必要なマーケティング力、プレゼンテーション力、プロジェクトマネジメント力、企画構想力を学ぶ少数精鋭・通年型の研修を開催する。

■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る。

重要業績評価指標（KPI）	基準値（H27）	目標値（H31）
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	—	延べ6回

＜具体的な事業＞

○東三河ブランドショップ推進事業（再掲）

○首都圏・名古屋圏等での東三河物産展開催事業

「目的」

東三河の事業者のこだわりが詰まった特産品や伝統工芸品などを集め、消費者や流通業者に対して幅広く紹介することにより新たな出会いの場を提供し、首都圏や海外の市場開拓等を支援するとともに、中・小規模事業者の商品展開力・販売力向上を図ることを目的とする。

「概要」

東三河ブランドショップをはじめ、首都圏や名古屋圏の大手百貨店、大型スーパーなどにおいて「東三河」を単位とした物産展を開催する。

○バイヤーとの商談会等開催事業

「目的」

東三河の事業者が製造する食品や伝統工芸品などの価値を高め競争力をつけることで、全国、さらには世界に販路を拡げていくことを目的とする。

「概要」

自らの商品にこだわりが強く、広域に販路拡大を目指している農業者や食品加工業者と、地方に眠る魅力的な資源を探しているバイヤーと、双方のニーズに合った形の商談会・展示会・試食会等を開催する。

＜基本目標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	基準値（H27）	目標値（H31）
東三河の転出入者数	▲1,562 人	30%の改善

指標：総務省住民基本台帳人口移動報告

【基本的方向】

東三河地域内の若い世代に、東三河を深く知ってもらい、関心を高めてもらうとともに、地元企業や地場産業等に触れる機会を創出することで、地域内での就職と居住の促進を図り、人口流出に歯止めをかける。

また、首都圏の若者などに東三河の企業や地場産業等とのマッチング機会を創出することで、東三河地域への就職を促進するとともに、情報提供や交流等を重ねることで、将来、東三河に住んでみたいと思われる地域をつくる。

【具体的施策と重要業績評価指標】

■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げる。

重要業績評価指標（KPI）	基準値（H27）	目標値（H31）
就活セミナー等の開催回数	—	延べ6回

<具体的な事業>

○東三河の企業への就職促進事業

「目的」

東三河地域内の若い世代に、東三河の企業情報を積極的に発信することで、優れた企業等があることを知ってもらう。そして就業への興味を持ってもらい、地元での就職に繋げることを目的とする。

「概要」

東三河の高校生や大学生を会場に集め、企業の代表者等が直接自らの企業に対する想いをリレー形式で伝えるなど、参加者のニーズに応える形の就活セミナーを開催する。また、東三河の企業に就職したOB、OGとのマッチング機会を設け、WEB情報や紙媒体だけでは伝わらない、企業の雰囲気、職場環境などを気軽に話し合える意見交換会を開催する。

■若者等の人材還流

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、地域外からの人材還流を促進する。

重要業績評価指標（KPI）	基準値（H27）	目標値（H31）
マッチング支援等から東三河への就職者数	—	年間 10 人

<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

「目的」

大学や地域外へ転出した若者等に、東三河の企業情報を積極的に発信することで、優れた企業等があることを知ってもらう。就職に興味を持った人には、東三河の企業等とのマッチング機会を提供し、地域外からの人材還流を促進することを目的とする。

「概要」

首都圏や名古屋圏の大学に東三河の企業情報等を発信する。また、地域外へ転出した東三河出身者には、ほの国東三河応援倶楽部や母校の同窓会などを活用して情報発信する。就職に興味を持った人には、東三河ブランドショップなどを活用し、企業等と個別に意見交換する機会を提供する。

<基本目標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	基準値（H27）	目標値（H31）
健康寿命※ ² （日常生活動作が自立している期間の平均）	男性 79.90 年 女性 83.98 年	延伸

※2 厚生労働科学研究班「健康寿命の算定方法の指針」に基づき、人口、死亡数、要介護 2～5 の認定者数などから算定

【基本的方向】

少子高齢化が進行する中で、東三河 8 市町村が連携し、介護保険の充実と、医療・介護・予防などが包括的に確保される体制をつくるとともに、子どもたちの健やかな成長を支える環境づくりを進める。

【具体的施策と重要業績評価指標】

■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る。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する。

重要業績評価指標（KPI）	基準値（H27）	目標値（H30）
介護保険事業の統合	—	統合

＜具体的な事業＞

○介護保険事業の統合

「目的」

介護サービスの需要の増加が見込まれる中、介護保険基盤の安定化や各種事務の共同処理による効率化などを図り、安定した介護サービスを提供するため、平成 30 年度に介護保険事業を統合することを目的とする。

「概要」

第 7 期介護保険事業計画を策定し、介護保険制度の円滑な運営や、住まい・医療・介護・予防・生活支援が一体的に提供される「地域包括ケアシステム」を推進するとともに、介護サービスの充実・安定的な提供体制を構築する。

○介護職員の資格取得支援

「目的」

新規で介護職員となるために必要な資格の取得等を支援することにより、東三河の介護人材を確保することを目的とする。

「概要」

資格の取得等に係る研修費等の一部を貸与する。資格取得後における返済義務の免除等についても検討する。

○介護人材の復職支援

「目的」

介護現場における人材の確保を図るため、結婚や出産により離職した介護職員や看護師等に対し復職しやすい環境を整えることを目的とする。

「概要」

復職を目指す人に対し、就職相談や介護職場における業務内容・事業所等の情報を提供するとともに、求職者のニーズに合った事業者とのマッチングなどの支援を行う。

■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る。

重要業績評価指標（KPI）	基準値（H27）	目標値（H31）
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	34.9%	40.0%

<具体的な事業>

○公共施設等を活用した学びの機会の創出

「目的」

子どもたちに東三河の地域資源、暮らし、伝統文化などを学んでもらうとともに、地域内交流を深めてもらうことを目的とする。

「概要」

ほの国こどもパスポート対象施設を巡るスタンプラリーなど事業を充実し、利用者の拡大を図る。年度ごとの利用状況を分析し、公共施設の追加や民間施設等の利用についても検討し、地域内のさらなる交流人口の拡大を目指す。

< 参考資料 >

東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略推進協議会の開催経過

■目的

まち・ひと・しごと創生を効果的・効率的に推進していくため、住民をはじめ、産業界、大学、金融機関、労働団体、メディア等で構成する推進協議会において、その方向性や具体性について審議・検討し、広く関係者の意見を反映することを目的とする。

■委員（敬称略）

- | | |
|-------------------------------|-----------|
| ・東三河広域経済連合会（東三河産業創出協議会会長） | 松井 孝悦（会長） |
| ・愛知県東三河広域観光協議会 | 鈴木 恵子 |
| ・奥三河観光協議会 事務局長 | 安彦 誠一 |
| ・愛知みなみ農業協同組合 代表理事専務 | 高瀬 与志彦 |
| ・愛知大学 非常勤講師 | 高橋 大輔 |
| ・蒲郡信用金庫 専務理事 | 小林 正人 |
| ・連合愛知三河東地域協議会 事務局長 | 瀬野 弘志 |
| ・中日新聞豊橋総局 総局長 | 石川 保典 |
| ・特定非営利活動法人穂の国まちづくりネットワーク 代表理事 | 神谷 典江 |

■開催経過

・第1回

開催日 平成28年10月20日

議 事 東三河人口ビジョン(案)、東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略骨子(案)について

・第2回

開催日 平成28年11月9日

議 事 東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略(案)について

・第3回（予定）

開催日 平成29年1月10日

議 事 東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略(案)について

■主な意見

- 東三河の農業生産物や、地域にある世界に光る企業などをブランド化することは、広域ならではの視点である。
- 企業の情報発信だけでなく、東三河における生活観や物価の安さなどを「住みやすさ」としてブランド化し、あわせて発信していくことが必要である。
- すべてにおいて情報の発信不足である。「住みやすさ」など他とは違った東三河の魅力を、客観的なデータをもとに打ち出して、広域で発信していくことが必要である。
- DMOは観光だけの話ではない。まちづくりの担い手として広域でDMOができるとよい。
- DMOを作るといえるのは一番の目玉になると思われる。観光分野だけではない、地域活性化を目指すDMOというのを東三河として打ち出していくべきである。
- DMO構想を進めていくうえで、地域づくりを担う人材を育成することが必要である。
- DMOに関しては、行政主導でなく、観光事業者等が中心となってやっていかなければならない。この地域にいくらお金が落ちているかなどの調査も必要である。
- 東三河には、全国にも誇れる中小企業が数多くあるがあまり知られていない。
- 東三河の企業情報を集約し、地域内の学生や首都圏の大学などに積極的に発信していくことが必要である。
- 1つの自治体でやるよりも東三河全体として取り組んでいくような仕組みを作って、東三河の優れた企業を知ってもらうべきである。
- 「安心して暮らせる地域をつくる」においては、内容が介護に偏り過ぎていると思われる。子どもの視点を追加できるとよい。
- ほの国こどもパスポートに関する事業が少ない。民間施設などを絡めてやることを考えたかどうか。

東三河まち・ひと・しごと創生若者ワーキングの開催経過

■目的

将来を担う若者に、東三河の将来について考え、課題解決に向けたアイデアを出しあい、東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略に反映することを目的とする。

■メンバー

愛知大学 地域政策学部学生 15名

■ワーキングテーマ

- ・第1班 「東三河地域への就職」
- ・第2班 「東三河地域の魅力発信」

■開催経過

・第1回

開催日	平成28年10月28日
内 容	テーマに関する現状把握、アイデア出し

・第2回

開催日	平成28年11月25日
内 容	具体的な事業の検討

■主な意見

◇テーマ「東三河地域への就職」

(現状把握等)

- 東三河の学生を対象としたセミナーやホームカミング(OB、OG訪問)、オープンカフェのような気軽に情報を得られる場所などを、行政・経済界・大学等が連携して設けてくれるとうれしい。
- 長期インターンシップやホームカミングの開催など、企業の成績・実績等良いところだけではなく、職場の雰囲気などを知ることができるとうい。
- 4月だけではなく9月にも入社できるなど、若者が転職しやすい仕組みを検討し、転職しやすいまちのイメージを創るといいのではないかな。

(具体的な事業)

○ わくわくキャリアチェンジ事業

東三河の企業に新卒や4月入社にこだわらない9月入社制度を取り入れる。東三河地域外からの転職希望者を受け入れるため、転職活動中の住居や生活環境をサポートする。

○ 企業と若者の新しい働き方に関するビジネス・マッチング

セミナーやワークショップを行い、学生・企業間で意見交換・交流の場を設ける。気軽に学生等が立ち寄ることのできる設備（カフェ等）を作り、その施設内に企業等の概要などを掲載する掲示板を設置する。

◇テーマ「東三河地域の魅力発信」

(現状把握等)

○ 期間限定特典付きや学割といった、若者が望むインセンティブを付与した情報発信をすれば効果的ではないか。

○ 東三河は全国区の観光地とは言えないと思うので、学生にモニターツアーの体験を SNS 等により拡散してもらったり、あえて観光と関係ない雑誌等に掲載するなど、工夫を凝らした魅力発信をすべきだと思う。

○ 芸能人による TV、CM、映画、広告等など、地域外の人からみた東三河の魅力を発信したら効果的ではないか。

(具体的な事業)

○ 学生モニターを通じた情報発信

ポスターを活用（QRコードを添付）し、学生モニターを募集する（抽選で無料か学割で割引）。モニター後に SNS 投稿等で情報発信してもらう。また、学生モニターに工場見学等のバスツアーを開催する。東三河の魅力を知ってもらうとともに、情報発信を行ってもらう。

○ 東三河フォトコンテスト

東三河の市民を対象にフォトコンテストを毎月実施する。テーマは月ごとに異なり、東三河の魅力を発信する。ハッシュタグをつけ SNS で発信することで、不特定多数の人に見てもらう。