

第 2 期東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略  
の取組の評価について

令和 7 年 1 1 月  
東三河広域連合総務課

## 目 次

1. 評価の目的	1
2. 基本目標別の取組と評価	
基本目標① 魅力あふれる地域をつくる	1
基本目標② 活力ある地域をつくる	6
基本目標③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる	8
基本目標④ 安心して暮らせる地域をつくる	10
3. 数値目標と実績	13
4. 総括	14

## 1. 評価の目的

令和7年度より、新たに「第3期東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和7年度～11年度）に基づく取組がスタートしました。

より効果的な施策の推進に向け、前期総合戦略（令和2年度～6年度）の取組を整理及び評価し、今後の行政運営に活用します。

### ○計画の概要

#### 【計画期間】

令和2年（2020年）度～令和6年（2024年）度

#### 【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
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

#### 【基本目標】

1. 魅力あふれる地域をつくる
2. 活力ある地域をつくる
3. 「ひと」が流入し定着する地域をつくる
4. 安心して暮らせる地域をつくる

## 2. 基本目標別の取組と評価

### 基本目標① 魅力あふれる地域をつくる

#### 《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

- ・東三河の地域資源の磨き上げ、魅力の掘り起こしを行いながら、効果的な情報発信を行い、東三河の認知度向上や誘客を促進する。
- ・東三河の多様な地域資源をつなぎ合わせ、事業者等と一体となったプロモーションを行うことで、他地域と差別化された価値を生み出し、地域内外のより多くの方から評価、支持される東三河ブランドを創出する。

重要業績評価指標	基準値 (H30)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
首都圏での「東三河」の認知度	34.0%	27.7%	26.6%	25.6%	35.8%	34.6%	50.0%

指標：平成30年度東三河広域連合「首都圏住民を対象とした東三河資源調査（N=500）」

## 〇 I C Tを活用した魅力発信事業

事業	年度	内容
公式インスタグラム 「higashimikawa（東三河）」運営	H29～R6	東三河の魅力的な地域資源を素材にフォトジェニックな写真を年間 60 回以上投稿
東海エリアの女性向け情報誌への 記事掲載	R2～R3	東三河グルメをテーマにした広告掲載 「月刊 Cheek」、「びあ東海版」
	R4～R5	東三河の観光や飲食の体験記事掲載 「月刊 KELLY（WE B）」
東三河産コラボメニュー提供	R2～R3	名古屋の商業施設にて東三河産の食材を活用したコラボメニューの提供
首都圏プロモーションパートラッ ピングバス	R3～R6	中央線沿線で運行する路線バスの車体・ 車内に広告掲載（8 種類×2 台 計 16 台 掲載）
東三河認知度WE Bアンケート	R3～R6	首都圏における東三河の地域資源などに 関する認知度調査
デジタルサイネージの掲出	R4	名古屋駅、栄駅及び首都圏中央線の吉祥 寺駅にて観光ポスターの掲出やイベント 告知
インスタグラム広告掲載	R4～R6	東海エリア等のインスタグラムユーザー を対象に公式アカウントの広告を配信
インスタグラム タイアップ企画	R5	東三河への来訪と写真撮影や情報発信を 促すフォトコンテストを開催
	R6	東三河への来訪と写真撮影や情報発信を 促すハッシュタグキャンペーンを開催

### 【参考：東三河広域連合公式インスタグラムアカウントのフォロワー数】

年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度
フォロワー数	8, 872 人	10, 437 人	16, 308 人	20, 350 人	23, 835 人

### ◆取組のまとめ

若い世代を中心に支持されているインスタグラムの運営を柱に、デジタルサイネージ掲出や情報誌への記事掲載など、効果的な手法を模索しながら、魅力発信を行いました。K P I である「首都圏での東三河の認知度」については、想定した伸びに至らなかったものの、公式インスタグラムのフォロワー数は順調な伸びを示しており、東三河地域に多くの魅力的な資源があることを着実に発信し、ファンの増加につながっていると考えます。引き続き、インスタグラム等での効果的な発信を柱に、地域内外の多くの方が東三河に関心を持ち、来訪につながるきっかけづくりを推進します。

## ○東三河ブランド推進事業

事業	年度	内容	
首都圏での ブランドシ ョップ設置 を見据えた 調査研究	R2	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	
		場所…吉祥寺リベストフォーラム 売上…572,530 円（10 日間）	
	R3	商品のブランド化に向け消費者の反応やニーズ把握に主眼を置いた調査	
		場所…吉祥寺リベストフォーラム 売上…500,940 円（10 日間）	
地域内外か ら評価・支 持される東 三河ブラン ドの創出・ 確立を推進		セミナー・ワークショップ	テストマーケティング・マルシェ
	R4	商品開発力を活かしたブラン ド力向上の取組みと販売手法 のノウハウ、ブランド力を高 める商品づくり 等（全3回 参加者 16 事業者）	・遠鉄百貨店（浜松市） 出店者…12 事業者 売上…1,953,774 円（7 日間） ・吉祥寺デッキ 出店者…13 事業者 売上…427,156 円（3 日間）
	R5	価値創造視点で考えるブラン ディング戦略、地域ブランド 商品の販路拡大のスキル向上 等（全2回 参加者 19 事業 者）	・新宿駅西口広場イベントコーナー 出店者…21 事業者 売上…1,639,273 円（2 日間） ・イオン新瑞橋店 出店者…18 事業者 売上額…6,716,885 円（3 日間） ・イオン岡崎南店 出店者…25 事業者 売上…5,702,457 円（4 日間）
	R6	マスメディア対応を主眼とし たブランディング活動、東三 河の共創事例把握と共創によ る事業者間連携について等 （全2回 参加者 13 事業 者）	・新宿駅西口広場イベントコーナー 出店者…20 事業者 売上…878,276 円（2 日間） ・イオン新瑞橋店 出店者…16 事業者 売上額…5,208,427 円（3 日間） ・イオン岡崎南店 出店者…19 事業者 売上…5,700,989 円（4 日間）

### ◆取組のまとめ

令和2、3年度は、首都圏でのブランドショップ設置を見据えた調査研究を行いました  
が、出店適地の確保やコスト面などに課題が多く、常設店舗の設置は困難と判断し、事業手  
法の見直しを行いました。令和4年度からは地域内外から評価・支持される東三河ブランド  
の確立に向け、地域事業者のスキル向上を目指したセミナー・ワークショップの開催やほの  
国東三河マルシェ（物産展）等を実施しました。マルシェの売上実績や参加事業者等から肯  
定的意見が多く寄せられるなど、着実な成果も出ていますが、東三河ブランドの認知度向上  
を明確に実感するには至っていません。引き続き、東三河ブランドの認知に寄与する効果的  
なプロモーション手法を検討し、実践していきます。

## 《施策2》官民協働による観光地域づくりの推進

- ・「観光を中心とした地域づくり」の観点から、東三河の広域的観光を推進する役割を担い、マーケティング調査やデータ分析に基づく戦略立案やプロモーション等を実施する地域経営主体となる「東三河DMO※1」の設立を官民協働で目指す。

重要業績評価指標	基準値 (H30)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
東三河DMOの具体化	—	—	—	具体化 (法人設立)	(候補DMO登録)	(DMO登録)	具体化

※1 Destination Management/Marketing Organization の略。観光を中心とした地域づくりの推進役として、そのための戦略を策定するとともに調整機能を備えた法人

### ○東三河DMO推進事業

実施主体	年度	内容
東三河広域連合	R2	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、コンセプトや組織の設立手法をまとめた。
	R3	東三河DMO研究会において具体的な取組指針を示す「東三河DMO構想推進計画(R4～R6)」を策定し、東三河DMOの具体化に向けた一定の道筋を付けた。(事業完了)
ほの国東三河観光ビューロー	R4	東三河DMOの設立に向けて愛知県東三河広域観光協議会の体制強化を図り、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開始。 令和5年1月に、一般社団法人ほの国東三河観光ビューロー（前身：愛知県東三河広域観光協議会）設立、ブランディングやトータルプロモーション開始。
	R5	観光地域づくり候補法人（候補DMO）として登録。
	R6	登録観光地域づくり法人（登録DMO）として登録。

### ◆取組のまとめ

東三河地域における観光地域づくり法人（DMO）の設立に関し、令和元年度に「東三河DMO研究会」を設立し、その必要性や役割、具体的な取組内容について検討を進めました。令和2年度に「東三河DMO構想」、令和3年度に「東三河DMO構想推進計画」を策定し、法人設立に一定の目途を付け、本事業を完了させました。

この推進計画に基づき、令和5年に「ほの国東三河観光ビューロー」（前身：愛知県東三河広域観光協議会）が設立されて以降、東三河ブランド推進事業などを連携して実施しています。引き続き、相乗効果を発揮した取組を推進していきます。

### 《施策3》山村都市交流拠点施設を核とした交流人口及び関係人口の創出

- ・山村都市交流拠点施設を核とした事業の展開により、地域内外から人の流れを創出し、東三河地域とのつながりを深めることで、交流人口及び関係人口の増加を図る。

重要業績評価指標	基準値 (R2)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
山村都市交流拠点施設の具体化	—	—	—	—	—	—	具体化※ (延伸)

※ 山村都市交流拠点施設は当初、設楽ダムに合わせて令和8年度の完成を目指しており、本戦略の期間内での取組として「基本計画の策定(R5)」を指標としていたが、設楽ダム建設工事の延伸により、令和4年度に施設整備スケジュールの見直しを行い基本計画の策定は延伸となった。

#### ○山村都市交流拠点施設整備事業

事業	年度	内容
地元官民関係者で構成する検討ワーキング開催	R4～R6	山村都市交流拠点施設の活用方法及び連携方法等を検討するため、各分野の関係者からのヒアリングや情報共有、建設予定地域の近隣施設の視察等を実施。
田口高校ワークショップ開催	R4～R6	山村都市交流拠点施設の活用方法など、高校生ならではの様々なアイデアを検討するワークショップを実施。
整備予定地の土地取得	R5	設楽町大字清崎の土地約 5.9ha を購入

#### ◆取組のまとめ

山村都市交流拠点施設は、設楽ダムの建設を契機とし、水と森林の恩恵を絆とした上下流交流の推進、地域外からの人の流れの創出を目的に設置するもので、令和4年度から本広域連合が整備主体となり事業を進めています。

令和4年度に設楽ダムの建設工期が延伸されたことに伴い、本施設の整備スケジュールについても見直しを行いました。当初の計画通り令和5年度に整備予定地を取得したほか、地元官民関係者とのワーキングや田口高校ワークショップを開催し、施設の活用方法等の検討を行いました。

今後は、これまでの検討を踏まえ、施設整備にかかる具体的な方針の策定に向けて取組を進めていく予定です。

## 基本目標② 活力ある地域をつくる

### 《施策 1》東三河特産品の販路拡大

- ・東三河地域の特産品や工芸品等を集めた東三河物産展を名古屋圏など地域外で開催する。事業者や生産者と一体となって東三河特産品を効果的にアピールし、販路拡大を図る。

重要業績評価指標	基準値 (H30)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
東三河地域外での東三河物産展の販売額	531 万円	737 万円	690 万円	1,099 万円	1,241 万円	1,090 万円	800 万円

### ○東三河物産展開催事業

年度	開催店舗	開催日数	出展者数	販売額（約）
R2	イオン岡崎南店	3 日間	22 事業者	737 万円
R3	イオンモール ナゴヤドーム前店	3 日間	15 事業者	316 万円
	イオン浜松市野店	3 日間	20 事業者	374 万円
R4	イオン新瑞橋店	3 日間	17 事業者	540 万円
	イオン岡崎南店	4 日間	20 事業者	559 万円
R5	イオン新瑞橋店	3 日間	18 事業者	671 万円
	イオン岡崎南店	4 日間	25 事業者	570 万円
R6	イオン新瑞橋店	3 日間	16 事業者	520 万円
	イオン岡崎南店	4 日間	19 事業者	570 万円

### ◆取組のまとめ

東三河地域の特産品を取り扱う事業者等の販路拡大、商品開発力の向上を目的として、東海エリアの大型商業施設で、食の魅力を中心とした特産品の販売イベントを継続的に開催しました。販売額については、目標値を上回る結果となり、東三河産品のポテンシャルの高さを確認することができました。

（令和 5 年度から、東三河ブランド推進事業と一体的に実施しています。）



## 《施策 2》 地域産業を担う人材の育成支援

- ・ 新たな技術や発想で地域産業のイノベーションを創出する人材を産学官連携で支援し、地域産業の発展と雇用の創出を図る。

重要業績評価指標	基準値 (H30)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
地域産業人材の育成支援事業への参加者数	—	—	164 人	153 人	138 人	137 人 (延べ 592 人)	延べ※ 500 人

※ R3～R6 の累計参加者数

### ○地域産業人材育成支援事業

事業	年度	内容										
人材育成研修等	R3	オープンデータを活用した新事業を創出する人材育成研修 28 名参加										
	R4	オープンイノベーション人材育成研修 18 名参加 スタートアップ交流会 19 名参加										
東三河ビジネスプラン コンテスト開催支援	R3～R6	東三河地域における創業・起業の促進支援等を 目的としたビジネスプランコンテストの開催を 助成										
		<table><tr><th>年度</th><th>応募数</th></tr><tr><td>R3</td><td>136 件</td></tr><tr><td>R4</td><td>116 件</td></tr><tr><td>R5</td><td>138 件</td></tr><tr><td>R6</td><td>137 件</td></tr></table>	年度	応募数	R3	136 件	R4	116 件	R5	138 件	R6	137 件
		年度	応募数									
		R3	136 件									
		R4	116 件									
	R5	138 件										
R6	137 件											

### ◆取組のまとめ

新事業創出やオープンイノベーションについて学ぶ講座やワークショップを実施するとともに、東三河地域における創業・起業促進及び革新的なビジネスプランを有する事業者の発掘、支援を行うため、東三河ビジネスプランコンテストの開催に対する助成を行いました。当コンテストは、若い世代を中心に多くの応募があり、東三河地域のスタートアップエコシステム形成に向けた風土の醸成に寄与する取組となっています。

今後も、コンテスト応募者へのフォローアップ支援を強化するなど、次のステップにつなげる仕組みなどを検討しながら、取組を推進していきます。

### 基本目標③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる

#### 《施策１》若い世代の転出抑制

- ・東三河地域の若い世代を対象に、地元企業等の活動や魅力を伝える交流イベント等を開催し、企業情報のほか、地域の産業、暮らしの情報を提供することで、地域内での就職や定住を促す。

重要業績評価指標	基準値 (H30)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
学生と企業の交流イベント等への参加学生数	延べ 540 人	0 人 (中止)	39 人	185 人	11 人	287 人	750 人

#### ○東三河の企業への就職促進事業

事業	年度	内容等
大学生意識調査	R2	県内の大学生を対象に就職活動に関する意識調査をWEBアンケート形式で実施
公式Instagram 「東三河で働くひと」運営	R3～R6	東三河での仕事のやりがいや休日の過ごし方、就職活動のための知識やスキルアップ等に関する情報を年 36 回以上投稿
企業と若者の交流イベントの開催	R3	インスタライブで東三河企業の若手社員にインタビューを実施
	R4	ものづくり博 in 東三河にて、企業と学生が気軽に交流できるイベントを開催
	R5	地元学生による企業インタビューの様子を公式Instagramへ投稿
	R6	ものづくり博 in 東三河にて、企業と学生が気軽に交流できるイベントを開催

#### ◆取組のまとめ

東三河の企業等で活躍する人を紹介するInstagramアカウント「東三河で働くひと」を通して、地域の若者に東三河で働くこと、東三河で暮らす魅力を発信したほか、地域の企業と若者が直接交流し、取組を共有できるイベントを実施しました。

この地域で働く魅力を若い世代に伝えるため、様々な取組を試行錯誤しながら実施していますが、その成果が現れるには時間がかかると考えています。引き続き、効果的な事業の在り方を検討していきます。

## 《施策 2》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対し、東三河の企業や地域産業、暮らしの情報等を提供し、企業等と交流できる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	基準値 (H30)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
東三河地域外での就職活動支援事業への参加学生数	—	104 人	93 人	24 人	51 人	95 人 (延べ 367 人)	延べ※ 600 人

※R2～R6 の累計参加学生数

### ○地域外からの東三河への就職活動支援事業

事業	年度	内容等
合同企業説明会出展支援	R2～R6	東三河地域外で開催される合同企業説明会等への出展料を助成
		補助企業社数
		R2 2 社
		R3 3 社
		R4 1 社
		R5 3 社
		R6 2 社

### ◆取組のまとめ

令和 2 年度は、名古屋圏の大学生を対象に、東三河の企業の魅力や住みよさを体感してもらうバスツアーイベントを企画しましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、開催を中止しました。その後は、東三河地域外で開催される合同企業説明会等への出展に対する助成を行ってきましたが、コロナ禍における出展企業の減少、企業説明会のオンライン化の普及などの影響もあり、想定する申請数には至りませんでした。

この合同企業説明会出展支援補助金については、事業効果等を勘案し令和 6 年度をもって終了し、東三河地域の就業促進にかかる他事業の重点化を図ることとしました。

## 基本目標④ 安心して暮らせる地域をつくる

### 《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

- ・介護保険者の統合によるメリットを活かし、取組をさらに充実させ、安定的なサービスを提供する。
- ・超高齢社会への備えを盤石とするため、地域の実情や個々のライフスタイルに合わせ、一人でも多くの高齢者が主体的に取り組むことができる介護予防活動を推進するなど、「全員参加」「人材育成」「連携促進」の３つの視点を重視した地域包括ケアシステムの構築を推進する。

重要業績評価指標	基準値 (H30)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
過半数が要介護・要支援認定者となる年齢	88 歳※	89 歳	88 歳	89 歳	89 歳	89 歳	延伸

※ 平成 30 年 9 月 30 日時点での要介護・要支援認定率：50.7%

### ○東三河版地域包括ケアシステムの推進

施策	実施事業
介護予防の活動の推進	介護予防教室等の開催はじめ 9 事業
自立支援活動の推進	生活支援コーディネーターの配置はじめ 15 事業
在宅医療・介護連携の推進	地域の医療・介護資源の把握はじめ 9 事業
認知症施策の推進	認知症支援体制の充実はじめ 8 事業
家族介護者支援の推進	家族介護者のレスパイト（休息）支援はじめ 7 事業

#### ◆取組のまとめ

高齢者が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、構成市町村と連携を図りながら地域の特性・実情に応じた事業を実施し、地域内での日常生活を包括的に支援する体制づくりを推進しました。引き続き構成市町村と連携し、東三河版地域包括ケアシステムの更なる充実に取り組みます。

### ○介護人材の確保と定着の支援

事業名	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
人材マッチングにより直接雇用に至った者	—	—	19 人	19 人	25 人
介護職員初任者研修受講支援者数（補助決定者数）	61 人	74 人	62 人	121 人	104 人
介護従事者就労支援者数（補助決定者数）	10 人	10 人	5 人	4 人	12 人
シニア介護人材育成講座受講者数	33 人	25 人	55 人	47 人	38 人
介護事業所管理者向け人材育成支援研修受講者数	23 人	26 人	25 人	25 人	24 人
介護支援専門員資格取得支援者数（補助決定者数）	—	23 人	12 人	22 人	31 人
計	127 人	158 人	178 人	238 人	234 人

### ◆取組のまとめ

民間ノウハウを活用した人材マッチングを通じて、エリア別に説明会を開催し、身近な場所で介護の知識や技術を学ぶ機会を設けるなど、中山間地域を含めた人材確保に取り組みました。また、介護支援専門員の資格取得に係る費用の補助や介護職員初任者研修の受講支援等といった介護人材の定着や育成に向けた支援を実施しました。今後も安定的な介護サービスを提供するため、介護人材確保支援事業等に取り組みます。

## 《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

- ・東三河地域の住民交流を促進するとともに、東三河の子どもたちが地域の暮らしや文化に触れ、学べる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	基準値 (H30)	R2	R3	R4	R5	R6	目標値 (R6)
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	34.1%	27.9%	28.6%	34.4%	32.7%	34.3%	40.0%

※ 東三河地域の対象の公共施設の利用料が無料となるパスポート。対象は東三河の小中学生等。

## ○公共施設等を活用した学びの機会の創出

- ・ほの国こどもパスポート利用実績

利用実績	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
対象施設数	34 施設	35 施設	32 施設	32 施設	32 施設
居住地の 施設利用者数	46, 120 人	69, 959 人	66, 168 人	62, 864 人	67, 965 人
居住地以外の 施設利用者数	17, 874 人	28, 069 人	34, 673 人	30, 589 人	35, 417 人
延べ利用者数	63, 994 人	98, 028 人	100, 841 人	93, 453 人	103, 382 人

- ・ほの国スタンプラリー

年度	内容
R2	コロナ禍によるイベント縮小を考慮し、施設コース当選者数を増加
R3	地図上で対象施設の場所などを確認できるブラウザアプリを導入
R4	各市町村 2 個（計 16 個）のスタンプで応募できる特賞を新設
R5	大人も参加できるデジタルスタンプラリーを期間限定で試行実施
R6	紙とデジタルの 2 つから参加方法を選択できる手法を採用

## ◆取組のまとめ

コロナ禍の影響を受け、令和 2 年度に利用者数が大きく減少しましたが、各施設において感染予防を徹底し、イベント開催等により集客に努めたことや、施設間の周遊を促すスタンプラリーを実施したことなどにより、持ち直しを見せています。また、令和 5 年度にはデジタルスタンプラリーを導入し、イベント参加の利便性を向上させ利用促進を図りました。引き続き、地域内交流を活性化する取組を検討し、実施していきます。

### 3. 数値目標と実績

	指標	基準値	実績					目標値
		(H30)	R2	R3	R4	R5	R6	(R6)
1	東三河の 観光入込客数	2,357 万人	1,662 万人	1,704 万人	2,094 万人	2,186 万人	—	2,800 万人
2	東三河の 有効求人倍率	1.64 倍	0.93 倍	1.18 倍	1.09 倍	1.00 倍	1.03 倍	維持
3	東三河の 転出入者数	▲1,363 人	▲1,676 人	▲870 人	▲1,797 人	▲1,968 人	▲1,621 人	▲900 人
4	健康寿命 (※基準値は H29)	男性 79.98 年 女性 84.43 年	男性 80.42 年 女性 85.19 年	男性 80.82 年 女性 85.25 年	男性 80.15 年 女性 84.58 年	男性 82.17 年 女性 86.34 年	—	延伸

令和 6 年度の実績が確定していないものもありますが、東三河の観光入込客数、有効求人倍率、転出入者数については、殆どの年度で目標の達成に至りませんでした。これらの指標は、令和 2 年度以降、数年に渡り継続したコロナ禍や新たな生活様式の定着化など、設定当初の想定と大幅に乖離する社会環境の変化の影響を受けたものであるほか、一部の指標については、広域連合で実施する取組の成果が反映されにくいものであったことも指摘されます。

一方で、観光入込客数については、コロナ禍等の影響を乗り越え、本地域における魅力的な取組や効果的な情報発信の推進により、増加の傾向がみられるほか、健康寿命についても、市町村が実施する健康事業や、介護予防事業など様々な取組の効果もあり、延伸の傾向がみられます。

## 4. 総括

各基本目標に関する施策や評価指標について、具体的な取組や実績をあらためて整理すると、着実にその効果が蓄積されているものがある一方、費用対効果から見直しを行う必要があるもの、また評価指標についても、取組の成果が反映されにくいものがあることが分かります。

令和7年度よりスタートした「第3期東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略」の策定にあたり、こうした課題点を踏まえ、施策・評価指標の見直しを行ったところではありますが、引き続き、東三河広域連合の役割、特性を発揮する効果的な取組となっているかを検証し、必要な見直しを行いながら施策を推進していく必要があります。