

東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略改定について

○目的

数値目標「8市町村の休日における滞在人口率」については、データの取得元となっていた国の地域経済分析システム（RESAS）の仕様変更により、急遽データ取得ができなくなったことから、指標変更の必要性が生じている。また、重要業績評価指標（KPI）である「エンゲージメント・フォロワー数」については、定義が明確でなく、解釈に幅が生じているため、算出方法を補足する。

以上の改定により、現状に即した評価と、透明性・一貫性の確保を図ることを目的とする。

○基本目標① 『人の流れづくり』に関する指標の変更について

■数値目標の変更

数値目標	基準値（R4）	目標値（R11）
8市町村の休日における滞在人口率	1.11倍	1.15倍

指標：「RESAS（地域経済分析システム）-滞在人口率-」を基に算出したもので、過去の最大値を上回ることを目標としました。



数値目標	基準値（R5）	目標値（R11）
東三河の観光入込客数	2,186万人	2,400万人

指標：愛知県観光レクリエーション利用者統計

■観光入込客数をKPIに設定する妥当性

1. 愛知県の総合戦略における採用実績

愛知県の「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても観光入込客数がKPIとして設定されており、地域振興における普遍的な指標として位置付けられている。

○その他愛知県の地域振興における重要業績評価指標（KPI）
・東三河地域企業へのU I Jターン就職希望者数（累計）
・東三河地域の宿泊者数
・東三河地域の道の駅の売上額
・東三河地域の観光旅行者用レンタサイクルの貸出件数 等

2. 公的統計に基づく持続性と比較可能性

観光入込客数は、観光庁が定める「観光入込客統計に関する共通基準」に沿って集計される公的統計であり、継続的にデータ取得が可能であるとともに、全国的に広く用いられる指標であることから、他自治体との比較・評価においても信頼性の高い指標である。

3. 策定・評価の安定性

行政計画や統計資料で長年用いられてきた実績ある指標であり、長期的推移をもとに目標設定や進捗管理を行うにも適していることから、透明性・一貫性の確保に資すると判断される。

■観光入込客数の目標値設定の考え方について

観光入込客数の目標値は、令和5年（2,186万人）を基準とし、令和11年を目標年として検討。

H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
2,316万人	2,427万人	2,287万人	2,357万人	2,458万人	1,662万人	1,704万人	2,094万人	2,186万人

【算定方法】

1. 平均成長率法（CAGR）で考えた場合

平成27年度から令和元年度にかけては年平均約1.5%の成長が見られた。この成長率を基準年以降も維持すると仮定した場合、令和11年度には約2,390万人と算出される。

2. 平常年の平均値で考えた場合

コロナ禍前の平常年（H27～R1）の平均値は約2,369万人となり、この値が安定的な回復目標となる。

【結論】 以上の考え方から、目標値を2,400万人と設定することが妥当である。

■関連する変更箇所について

観光入込客数への指標変更に伴い、「施策1-2 東三河の魅力発信」冒頭説明文の記載を以下のとおり変更する。（総合戦略の6ページ）

変更前	変更後
○多くの人々から関心を持たれ選ばれる東三河となるよう、地域の事業者の参加、協力を得ながら戦略的な情報発信を行います。	○多くの人々から関心を持たれ選ばれる東三河となるよう、 <u>東三河DMO</u> とも連携し、地域資源の磨き上げを図るとともに、 <u>地域の事業者の参加、協力を得ながら戦略的な情報発信を行います。</u>

【変更の理由】観光入込客数の目標達成には、観光施策推進を担う東三河DMOとの連携が不可欠であるため追記を行ったもの。

○施策1-2 東三河の魅力発信 に関する指標の補足について

■重要業績評価指標（KPI） 補足書きの変更

重要業績評価指標（KPI）	基準値（R5）	目標値（R11）
エンゲージメント・フォロワー数	2,117人	4,400人

指標：公式インスタグラムのエンゲージメント率（関心を持つ者の割合）×フォロワー数により算出し、現状値の2倍増を目標としました。

（変更後）

指標：公式インスタグラムの「エンゲージメント数（=いいね数+コメント数+保存数）」を「リーチ数」で割った値をエンゲージメント率（関心を持つ者の割合）と定義し、このエンゲージメント率にフォロワー数を乗じて算出する方法とし、現状値の2倍を目標としました。

■エンゲージメント率算出方法の明確化

従来の記載では、エンゲージメント率の算出方法が複数の解釈を許容し、評価指標としての客観性が十分ではなかった。（例えば、エンゲージメント率を算出する際に「フォロワー数」で割る場合、「インプレッション数^{※1}」で割る場合、「リーチ数^{※2}」で割る場合で結果に差が生じる。また、エンゲージメント数に含める項目についても揺らぎがある。）

このため、既に定めていた算出方法を明確にし、エンゲージメント数を『いいね数+コメント数+保存数』と定義し、これを「リーチ数」で割った値であることを明示した。

※1 インプレッション数：投稿や広告が表示された回数。同じ人が複数回見た場合も、その都度カウントされる。

※2 リーチ数：投稿や広告を実際に見た人数。同じ人が何度も見ても1カウントとなる。