

みらい広域委員会

東三河まち・ひと・しごと創生 総合戦略の進捗について

平成 30 年 10 月
東三河広域連合

目次

1. はじめに

- (1) 東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略の概要・・・・・・・・・・ 1
- (2) 総合戦略の効果検証・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- (3) 総合戦略における基本目標及び具体的施策・・・・・・・・・・ 2

2. 平成 29 年度の取り組みについて

- <基本目標①> 魅力あふれる地域をつくる・・・・・・・・・・・・・・ 3
- <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・・・・・・ 12
- <基本目標④> 安心して暮らせる地域をつくる・・・・・・・・・・・・ 16

3. 今後の事業展開について

- (1) 平成 30 年度に規約変更を検討する事業（案）について

- 基本目標③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる

- 施策 2 若者等の人材還流・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20

1. はじめに

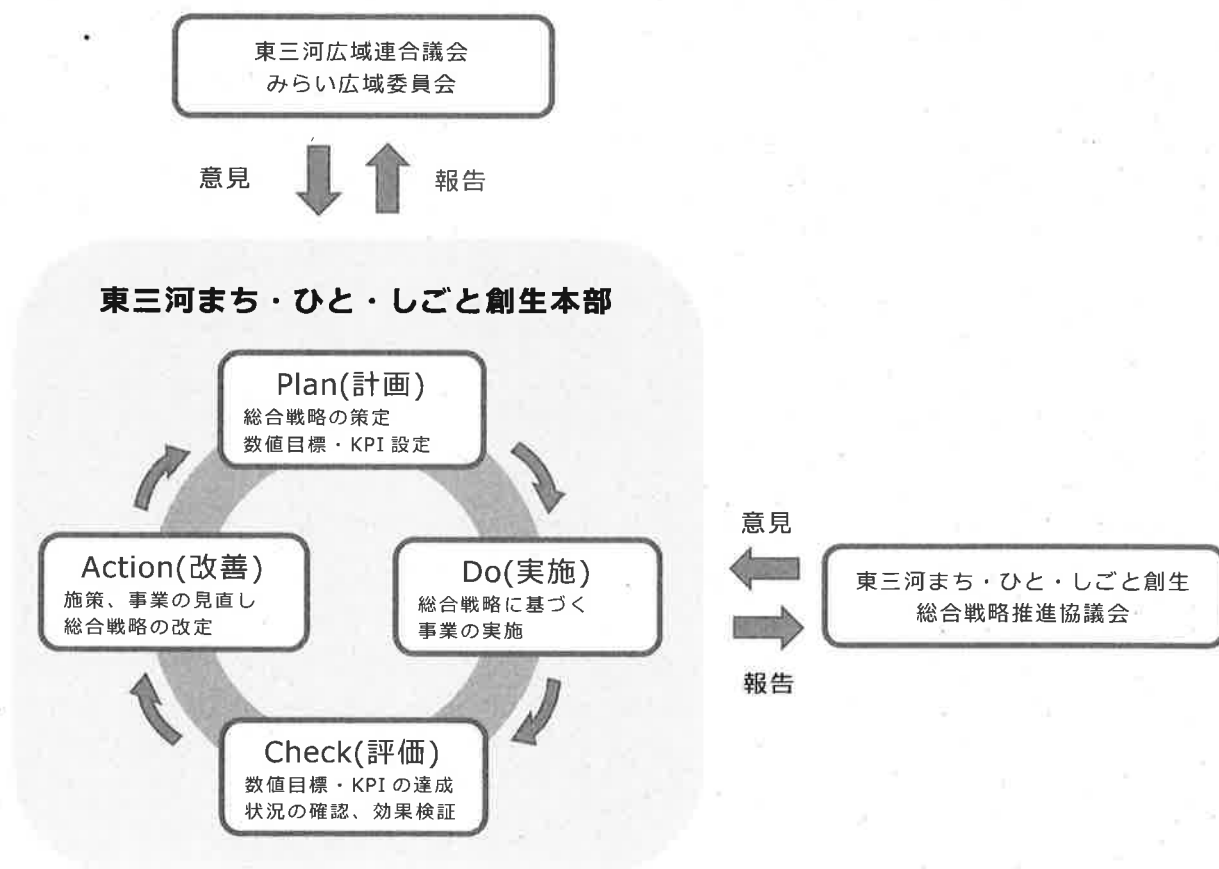
(1) 東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略の概要

東三河広域連合では、平成 29 年 2 月に、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、平成 28 年度から平成 31 年度までの 4 年間を計画期間とする「東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定した。この戦略に基づき、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具体的な施策に取り組んでいる。

(2) 総合戦略の効果検証

本総合戦略では、基本目標に係る数値目標を設定するとともに、それぞれの具体的な施策については重要業績評価指標（KPI）を設定し、検証・改善を図る仕組みとして P D C A サイクルを運用する。

東三河広域連合議会や産学官金労言の有識者で構成する「東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略推進協議会」から意見を聴取しながら効果を検証し、施策や事業の追加、見直しなど、必要に応じて本総合戦略の改訂を行う。



(3) 総合戦略における基本目標及び具体的施策

総合戦略では、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、4つの基本目標のもとに7つの具体的な施策を展開している。

目指すべき将来の方向

- ・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
- ・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・具体的施策

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

- 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

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

- 施策 1 官民協働による地域経営主体の確立
- 施策 2 東三河特産品の販路拡大

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

- 施策 1 若い世代の転出の抑制
- 施策 2 若者等の人材還流

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

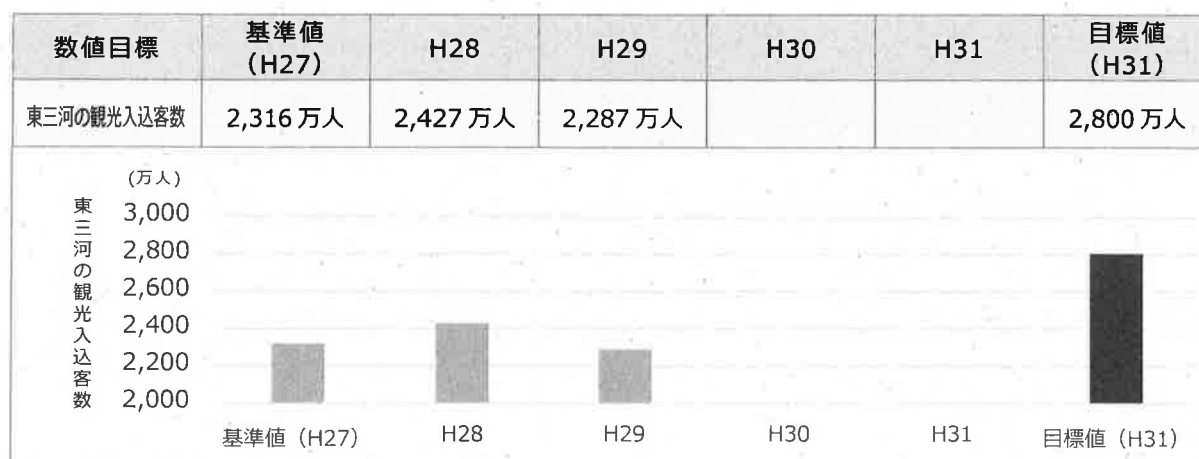
- 施策 1 安定的な介護サービスの提供と地域包括ケアシステムの推進
- 施策 2 地域内連携による子どもたちの成長を支える環境づくり

2. 平成 29 年度の取り組みについて

基本目標① 魅力あふれる地域をつくる

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。



指標：愛知県観光レクリエーション利用者統計

具体的施策と重要業績評価指標

■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げる。

《重要業績評価指標（KPI）》

重要業績評価指標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	H31	目標値 (H31)
首都圏での「東三河」の認知度	40.2%	33.7%	35.0%			50.0%

指標：「首都圏 WEB アンケート調査」より

《具体的な事業》

事業	H28	H29	H30	H31
東三河ブランドショップ推進事業	調査研究・検討			H31年度以降に規約変更を行い事業実施
「東三河ブランド」認証事業	調査研究・検討			H31年度以降に規約変更を行い事業実施
ICTを活用した魅力発信事業	事業実施			

■東三河ブランドショップ推進事業

【平成29年度の取り組み】

○東三河ブランドショップ事業計画の作成

平成27年度の実現可能性調査、平成28年度の実証実験の結果を踏まえ、東三河の豊かで上質な暮らしを提案することをコンセプトとし、設置候補地や機能、設置運営に係る費用等を含む事業計画を作成し、ブランドショップ設置に向けた検討を行った。

（これまでの取り組み経過）

○東三河ブランドショップ実証実験（平成28年度）

首都圏の2か所のイベントスペース（まるごとにつぼん、東京シティアイ）で物産展や体験イベントを実施し、ブランドショップの形態、効果的な消費者とのコミュニケーション手法、適切な開設立地の検証のためのマーケティングを行った。

○東三河アンテナショップ実現可能性調査（平成 27 年度）

東三河が目指すべきアンテナショップのコンセプト及びモデル構築を行うため、東三河の現状調査や首都圏の消費者ニーズ調査を行った。

【評価及び今後の方向性】

引き続き、関係機関や事業者等との協議を進め、地域のさまざまな関係者を巻き込みながら、コンセプトや店舗機能等の検討を進める。

■「東三河ブランド」認証事業

【平成 29 年度の取り組み】

東三河ブランドショップにおける東三河ブランドの取り扱いについて検討すると共に、関係機関や他地域の事例について調査し、事業実施に向けて検討を進めた。

【評価及び今後の方向性】

引き続き、事業実施に向けた検討を進める。

■ICTを活用した魅力発信事業

【平成 29 年度の取り組み】

○雑誌編集タイアップ広告の掲載

東海エリアの 20 代から 30 代の女性をターゲットとした雑誌「月刊 Cheek（チーク）」とタイアップし、東三河女子旅ツアーを 3 回企画し、ツアーをテーマとした記事広告を 6 回にわたり掲載した。

《東三河女子旅ツアー》

第 1 回 日程：平成 29 年 7 月 1 日（土）

内容：メロン狩り、無人島散策など、夏の東三河の魅力を体験

場所：マルカ農園/田原市、蒲郡クラシックホテル、三河大島、
ラグーナテンボス/蒲郡市

参加者数：31 名

第 2 回 日程：平成 29 年 10 月 28 日（土）

内容：温泉、ファンデーション作りなど、美や癒しがテーマのツアー

場所：山びこの丘（そば打ち体験）、湯谷温泉 H A Z U/新城市、
のきやま学校（なおり）/東栄町

参加者数：21 名

第 3 回 日程：平成 30 年 2 月 24 日（土）

内容：豊川稲荷や二川宿など、歴史ある名所で非日常を体験

場所：蒲郡オレンジパーク（いちご狩り）/蒲郡市、豊川稲荷（ご祈祷、
精進料理）/豊川市、二川宿駒屋（煎茶体験）/豊橋市

参加者数：21 名

○WEB編集タイアップ広告の掲載

東三河広域連合の「Instagram」の公式アカウントを開設し、東三河各地の風景や街並み、伝統行事等を写真で紹介した。また、フォロワー（閲覧者）からも、「#（ハッシュタグ）ひがしみかわ」を付けた投稿を呼びかけ、東三河各地の魅力の発信に努めた。

《東三河広域連合公式Instagram》

- ・アカウント名 higashimikawa/東三河
- ・フォロワー数 1,845 人（平成 30 年 3 月末時点）
- ・投稿数 160 回（平成 29 年 6 月～平成 30 年 3 月）

○東三河観光PRポスターのデジタルサイネージ掲出

平成 27 年度及び平成 28 年度に制作した東三河観光PRポスターを、東京駅と名古屋駅のデジタルサイネージに掲出した。

期間	場所	掲出ポスター
平成 29 年 7 月	東京駅八重洲口 名古屋駅新幹線口・地下通路	手筒花火 メロンかき氷 三河大島
平成 29 年 10 月	名古屋駅新幹線口・地下通路	花祭 豊川稲荷 手作りコスメティック体験

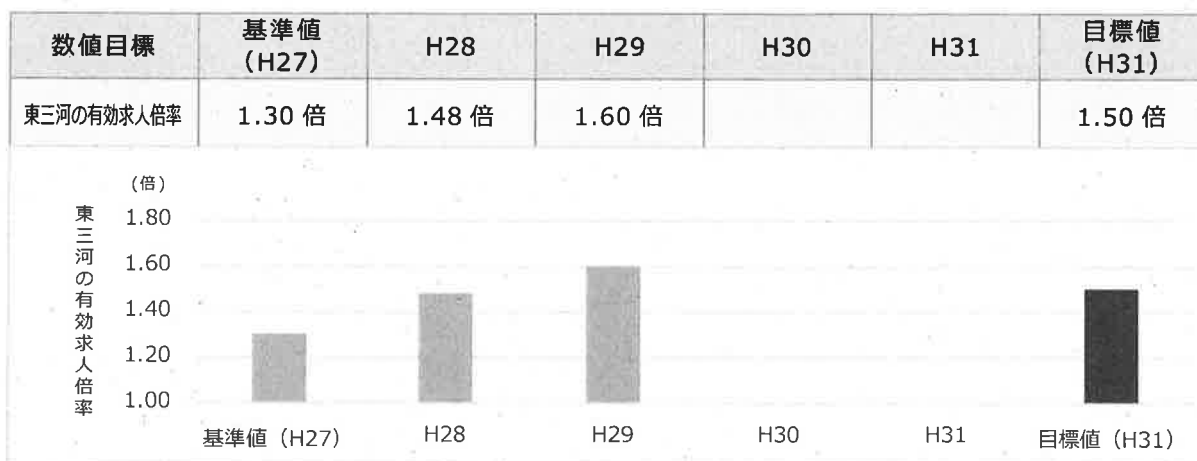
【評価及び今後の方向性】

重要業績評価指標である首都圏での東三河の認知度については、平成 28 年度と比較し 1.3 ポイント改善されたものの、基準値より低くなっている。

今後も引き続き、ICTだけでなく紙媒体とも組み合わせて、効果的な情報発信に取り組んでいく。また、Instagramでは東三河在住のフォロワーから、東三河の暮らしや遊び、食等の魅力ある投稿を積極的に呼びかけ、東三河への来訪意欲・認知度の向上に努めていく。

基本目標② 活力ある地域をつくる

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。



指標：愛知県労働局

具体的施策と重要業績評価指標

■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す。

《重要業績評価指標（KPI）》

重要業績評価指標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	H31	目標値 (H31)
東三河版DMO※1 構想の推進	—	—	—			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》

事業	H28	H29	H30	H31
東三河版DMO構想推進事業	調査研究・検討			
地域経営人材育成事業	調査研究・検討			H31年度以降に規約変更を行い事業実施

■東三河版DMO構想推進事業

【平成29年度の取り組み】

東三河DMOの設立に向け、東三河地域の行政や観光団体、経済団体等が参画する検討組織「東三河DMO研究会ワーキング」を設置した。

ワーキングでは、8市町村における観光振興の実施状況や課題に関するアンケート調査、観光協会や観光事業者等へのヒアリング調査等を実施しながら、東三河DMOのコンセプトや事業内容、組織体制等について検討を進めた。

《東三河DMO研究会ワーキング》

○構成機関

東三河広域経済連合会、東三河県庁、愛知県東三河広域観光協議会、
東三河広域連合、東三河8市町村の観光担当者

○開催経過

	開催日	内容
第1回	29年8月2日	・日本版DMOについて ・東三河DMOのターゲット、コンセプトの検討
第2回	29年10月5日	・東三河の観光振興の現状把握 ・東三河DMOのターゲット、コンセプトの検討
講演会	29年10月6日	「プロデュースとICTが変える地域・観光・人」
第3回	29年11月9日	・東三河DMOのコンセプトの設定、具体的事業の検討
第4回	30年3月27日	・東三河DMOの事業、コンテンツの検討

【評価及び今後の方向性】

引き続き、関係機関や事業者等との協議を進め、地域のさまざまな関係者を巻き込みながら、組織体制や実施事業等の検討を進める。

■地域経営人材育成事業

【平成29年度の取り組み】

「東三河DMO研究会ワーキング」での検討を踏まえ、関係機関や他地域の事業について調査し、事業実施に向けて検討を進めた。

【評価及び今後の方向性】

引き続き、事業実施に向けた検討を進める。

■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る。

《重要業績評価指標（K P I）》

重要業績評価指標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	H31	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 0 回 単年 0 回	延べ 0 回 単年 0 回			延べ 6 回

《具体的な事業》

事業	H28	H29	H30	H31
東三河ブランドショップ推進事業（再掲）	調査研究・検討			※31年度以降に規約 更を行い事業実施
首都圏・名古屋圏等での東三河物産展開催事業	調査研究・検討		事業実施	
バイヤーとの商談会開催事業	調査研究・検討	規約変更	事業検討 ※H31年度以降に事業実施	

■東三河ブランドショップ推進事業（再掲）

基本目標 1 を参照（4 ページ）。

■首都圏・名古屋圏等での東三河物産展開催事業

【平成 29 年度の取り組み】

平成 30 年度の事業実施に向けて、イオン豊橋南店において「東三河の物産と観光フェア」の開催を支援した。

《東三河の物産と観光フェア》

期 間：平成 29 年 5 月 19 日（金）～21 日（日）

会 場：イオン豊橋南店 催事スペース

出店数：15 団体

売 上：約 1,900 千円

主 催：愛知県東三河広域観光協議会

【評価及び今後の方向性】

平成 30 年度からは、東三河地域外で物産展を開催することで、東三河の事業者の販路拡大や認知度の向上を図る。

また、東三河地域内での物産展開催を支援することにより、東三河地域外での物産展出店にもつなげていく。

■バイヤーとの商談会開催事業

【平成 29 年度の取り組み】

関係機関の事業について調査し、事業実施に向けた検討を進めた。

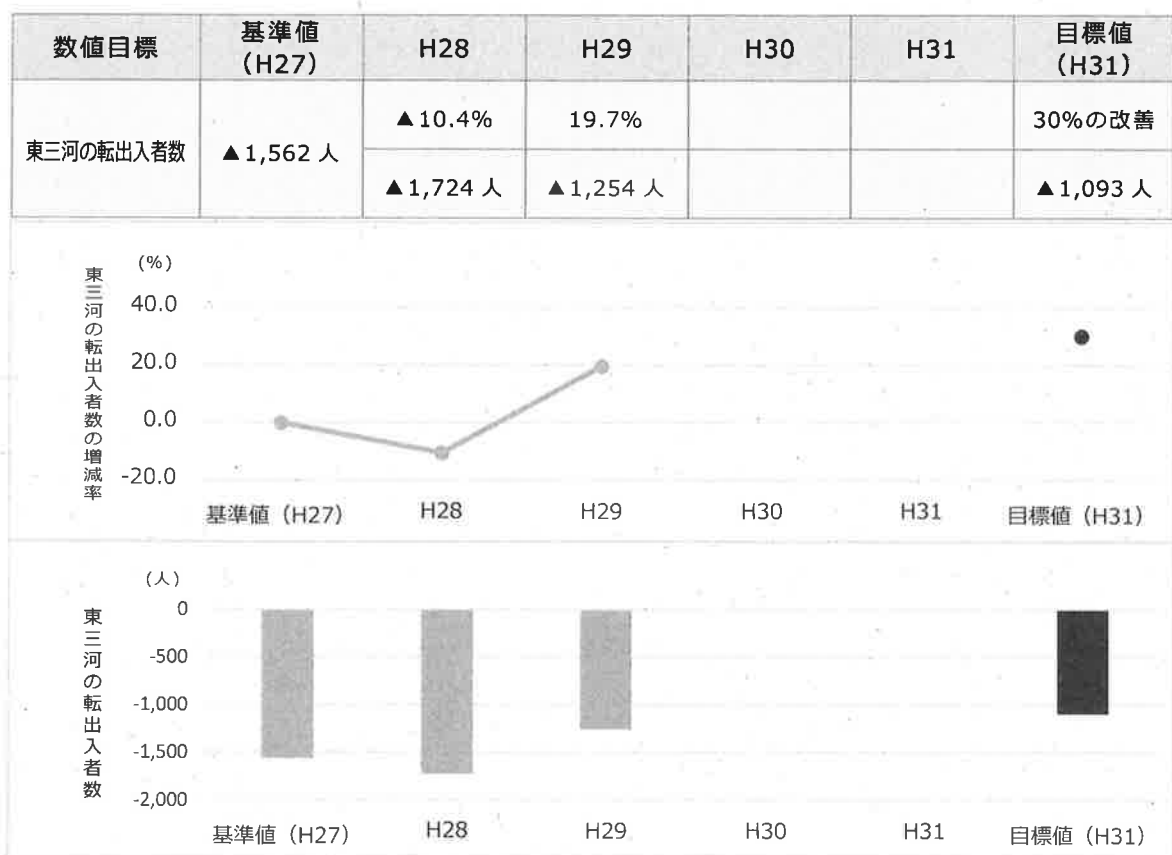
【評価及び今後の方向性】

引き続き、事業実施に向けた検討を進める。

基本目標③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる

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。



指標：総務省住民基本台帳人口移動報告

具体的施策と重要業績評価指標

■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げる。

《重要業績評価指標（KPI）》

重要業績評価指標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	H31	目標値 (H31)
就活セミナー等の開催回数	—	延べ 0回	延べ 2回			延べ 6回
		単年 0回	単年 2回			

《具体的な事業》

事業	H28	H29	H30	H31
東三河の企業への就職促進事業	調査研究・検討	規約変更	事業実施	

■東三河の企業への就職促進事業

【平成 29 年度の取り組み】

学生と企業が気軽に交流し、地元企業への就職を考えるきっかけづくりとして「まじカフェ」を、豊橋市と共催により豊橋技術科学大学とタリーズコーヒー豊橋駅前店の2か所で開催した。

《まじカフェの実績》

豊橋技術科学大学		タリーズコーヒー豊橋駅前店	
開催日	学生数／企業数	開催日	学生数／企業数
30年1月29日（月）	26名／8社	30年2月8日（木）	16名／11社
30年1月30日（火）	16名／7社	30年2月15日（木）	22名／10社
30年1月31日（水）	22名／7社	30年2月19日（月）	22名／11社
30年2月1日（木）	22名／7社	30年2月20日（火）	14名／9社
30年2月2日（金）	19名／7社	30年2月22日（木）	12名／11社
合 計	105名／36社	合 計	86名／52社

※「まじカフェ」…学生と企業が交流（まじわる）するカフェの意味。

（参考）

蒲郡市では、愛知工科大学の学生と企業が交流する「あうカフェ」を同大学で開催。

開催日	学生数／企業数
30年2月2日（金）	18名／7社
30年2月5日（月）	22名／3社
30年2月6日（火）	12名／4社
合 計	52名／14社（実9社）

【評価及び今後の方向性】

「まじカフェ」「あうカフェ」とも、少人数でリラックスした雰囲気の中で学生と企業が交流することで、「通常の採用イベントと異なり話しやすかった」「知らなかった企業と交流できた」「学生の本音を聞くことができた」などと好評であった。

平成30年度は、東三河地域の4大学（豊橋技術科学大学、愛知大学、豊橋創造大学、愛知工科大学）と豊橋駅前において「まじカフェ」を実施する。

■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、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）》

重要業績評価指標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	H31	目標値 (H31)
マッチング支援等から東三河への就職者数	—	0人	1人			年間 10人

《具体的な事業》

事業	H28	H29	H30	H31
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	調査研究・検討			H30年度以降に規約変更を行い事業実施

■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

【平成 29 年度の取り組み】

「まじカフェ」を実施すると共に、関係機関や他地域の事業について調査し、事業実施に向けて検討を進めた。

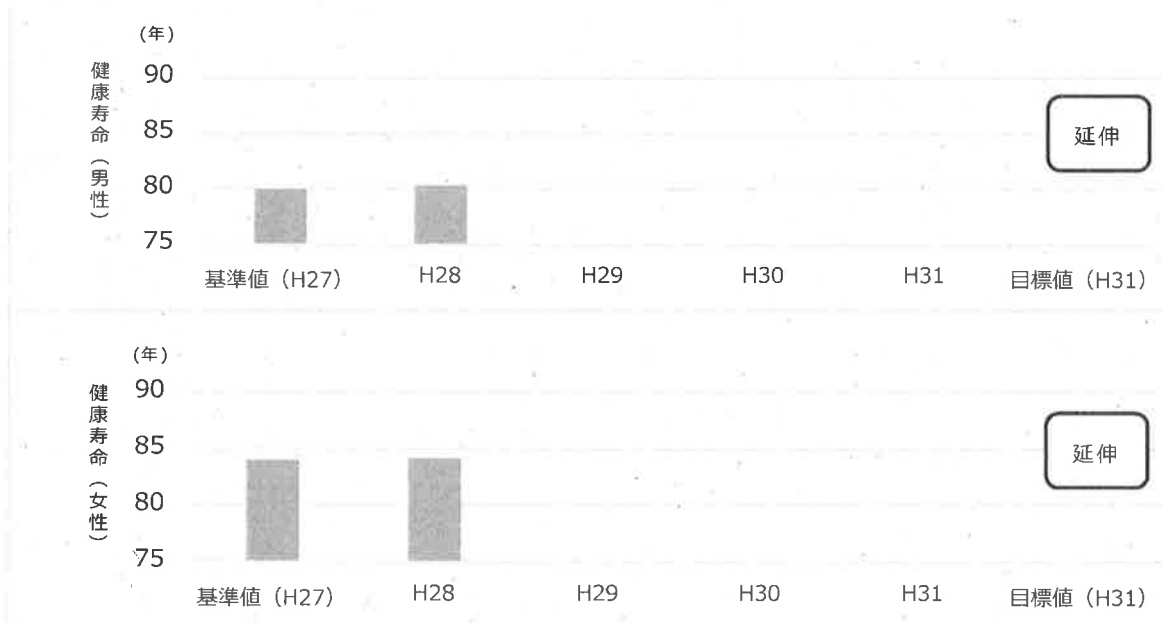
【評価及び今後の方向性】

引き続き、関係機関との協議を進め、名古屋圏の大学を対象とした、東三河地域の企業の PR、学生との交流事業の実施に向けて検討する。

基本目標④ 安心して暮らせる地域をつくる

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。

数値目標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	H31	目標値 (H31)
健康寿命※ (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	男性 80.17年 女性 84.11年	数値 公表前			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

具体的施策と重要業績評価指標

■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）》

重要業績評価指標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	H31	目標値 (H30)
介護保険事業の統合	—	—	—	統合		統合

《具体的な事業》

事業	H28	H29	H30	H31
介護保険事業の統合	調査研究・検討	規約変更	事業実施	
介護職員の資格取得支援	調査研究・検討		事業実施	
介護人材の復職支援	調査研究・検討		H30年度以降に事業実施	

■介護保険事業の統合

【平成 29 年度の取り組み】

平成 30 年度からの保険者統合を円滑に行うため、共同処理事務の具体的な実施体制の確立や介護保険システムの構築を行った。また、第 7 期介護保険事業計画を策定し、介護サービス見込量に基づいた第 7 期計画期間内の介護保険料を決定した。

また、地域住民に保険者統合の意義を広く周知するため、介護保険者統合半年前記念シンポジウムや各市町村での住民説明会を開催した。

《介護保険者統合半年前記念シンポジウム「みんなでつくる安心して暮らせる東三河」》

日時：平成 29 年 8 月 20 日（日）13 時 30 分～16 時 45 分

場所：豊川市文化会館 大ホール

内容：基調講演「2025 年に向けた医療介護統合確保政策
地域包括ケアシステムと地域医療構想」

講師：慶應義塾大学名誉教授 田中滋氏

パネルディスカッション「介護保険者の統合によるこれからの東三河」

参加者数：約 900 名

《住民説明会》

開催回数：延べ 34 回

参加者数：約 900 名

【評価及び今後の方向性】

今後は、保険者統合の効果を最大限に発揮し、構成市町村と密接に連携して介護保険事業を推進する。

■介護職員の資格取得支援

【平成 29 年度の取り組み】

介護事業所で就労するために資格を取得したい方や、家族を介護するため、または将来に備えて介護の知識を身につけたい方、ボランティア活動をする方などを支援するため、介護職員初任者研修の受講に係る経費を補助する制度を検討した。

【評価及び今後の方向性】

介護職員になるために必要な資格の取得等の支援や、働きながら介護福祉士の資格取得を目指す支援プログラム制度の普及・啓発等を行うことにより、東三河の介護人材の確保に努める。

■介護人材の復職支援

【平成 29 年度の取り組み】

介護事業所の一時的な人手不足に対応し、介護業務の補助を行える人材の登録・派遣を行う「介護サポーターバンク」の設立や、結婚や出産により離職した潜在的有資格者の発掘・登録を行う制度の構築に向けて検討した。

【評価及び今後の方向性】

引き続き、事業実施に向けた検討を進める。

■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る。

《重要業績評価指標（KPI）》

重要業績評価指標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	H31	目標値 (H31)
居住地以外の施設 でのほの国こどもパス ポートを利用した割合	34.9%	35.3%	33.5%			40.0%

《具体的な事業》

事業	H28	H29	H30	H31
公共施設等を活用した学びの機会の創出	事業実施			

■公共施設等を活用した学びの機会の創出

【平成29年度の取り組み】

東三河の小中学生の公共施設の使用料又は利用料金を免除する「ほの国こどもパスポート」を発行し、公共施設の利用を通じた学習機会の創出及び地域内交流人口の増加を図った。

また、「ほの国こどもパスポート」の利用促進を図るため、「ほの国スタンプラリー」を引き続き実施し、さらなる地域内交流の活性化に努めた。

《ほの国こどもパスポート利用者数等》

	総利用者数	市町村外利用者数	市町村外利用者割合	スタンプラリー応募者数
29年度	126,680人	42,488人	33.5%	490人
28年度	130,433人	46,048人	35.3%	207人

【評価及び今後の方向性】

「ほの国こどもパスポート」対象施設数は平成28年度より増えたものの、施設の休館等の要因により、重要業績評価指標の居住地以外の施設でのほの国こどもパスポートを利用した割合、総利用者数がともに減少した。

平成30年度からは「ほの国スタンプラリー」をより参加しやすく、周遊性を高める方式に変更することで、さらなる利用促進を図り、地域内交流人口の増加に努める。

3. 今後の事業展開について

(1) 平成 30 年度に規約変更を検討する事業（案）について

○基本目標③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる

施策 2 若者等の人材還流

・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》

東三河地域外の若者（大学生等）を対象に、東三河地域の企業等の情報を紹介し、東三河地域の企業等への就職、人材還流を促進する。

《概要》

(1) 名古屋圏の大学での学内セミナーの開催

東三河の企業の人事担当者や大学OB等が参加し、東三河での仕事や暮らしの魅力を紹介するセミナーや交流会を、名古屋圏の5大学程度で開催する。

(2) 名古屋市内での東三河の企業紹介（インターンシップ）イベントへの参加

名古屋市内で開催されるインターンシップフェア等において、東三河企業のブースを設け、企業情報やインターンシップの情報を紹介し、インターンシップのマッチングを支援する。

(3) 就職イベント情報等の配信

上記の事業や、東三河地域で開催される就職活動のイベント情報を、名古屋圏を始めとした大学生等に、ダイレクトメールやSNS等を活用して配信する。