

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

令和2年10月

東三河広域連合

目 次

1. 第1期総合戦略の検証について	・ ・ ・	1
2. 第2期戦略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	・ ・ ・	16
基本目標② 活力ある地域をつくる	・ ・ ・	19
基本目標③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる	・ ・ ・	21
基本目標④ 安心して暮らせる地域をつくる	・ ・ ・	23

1. 第1期東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略の検証について

(1) 第1期総合戦略の概要

平成27年12月24日付『『都道府県まち・ひと・しごと創生総合戦略及び市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定について（通知）』の一部改正について』により、広域連合も地方版総合戦略の策定対象になったことを受け、東三河広域連合においても主体的に地方創生に取り組み、構成市町村の事業と連携することで、東三河地域全体の発展を目指して、平成29年2月に策定しました。

【計画期間】

平成28年（2016年）度～令和元年（2019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

【数値目標】

	指標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
1	東三河の 観光入込客数	2,316万人	2,427万人	2,287万人	2,357万人	2,458万人	2,800万人
2	有効求人 倍率	1.30倍	1.48倍	1.60倍	1.64倍	1.27倍	1.50倍
3	東三河の 転出入者数	▲1,562人	▲10.4%	19.7%	12.7%	▲6.7%	30%の改善
			▲1,724人	▲1,254人	▲1,363人	▲1,666人	▲1,093人
4	健康寿命	男性 79.90年 女性 83.98年	男性 80.17年 女性 84.11年	男性 79.98年 女性 84.43年	男性 81.18年 女性 84.44年	未	延伸

（２）第１期総合戦略の評価

数値目標の４つの指標のうち１つの数値が確定していませんが、確定した数値は目標を達成できませんでした。特に、有効求人倍率は、平成 30 年度までは達成できていましたが、令和元年度は全国、愛知県と共に大きく下がってしまいました。重要業績評価指標についても、目標値に到達していない項目が多い状況であります。今年度から第２期戦略に基づく事業を開始しましたが、第１期の結果をしっかりと分析して取り組むことが重要であると考えます。また、新型コロナウイルス感染症による影響も踏まえて取り組みを進めていく必要があります。

（３）基本目標別評価

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。

数値目標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
東三河の観光入込客数	2,316 万人	2,427 万人	2,287 万人	2,357 万人	2,458 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

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	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
首都圏での「東三河」の認知度	40.2%	33.7%	35.0%	34.0%	30.7%	50.0%

【具体的な事業の取組状況】

○東三河ブランドショップ推進事業

平成 27 年度の東三河アンテナショップ実現可能性調査に基づき、平成 28 年度にはブランドショップの機能や開設立地等の検証のため、東三河ブランドショップ実証実験を東京都内 2 か所（浅草「まるごとにつぼん」、東京駅地下「東京シティアイ」）で実施しました。

平成 29 年度以降は、調査結果や構成市町村との協議を踏まえ、ブランドショップの機能やコンセプト、運営体制や事業費等について検討しています。

○「東三河ブランド」認証事業

構成市町村や愛知県をはじめとした自治体等の類似する制度の調査や関係機関にヒアリングし、消費拡大やブランド向上に効果的な認証制度について検討しています。

○ICTを活用した魅力発信事業

「観たことない。食べたことない。行ったことない。」をテーマとした観光PRポスターを製作し、地元の駅や公共施設をはじめ、東京駅や名古屋駅等で掲示しました。また情報誌等でも繰り返し紹介することで、SNSやテレビ番組等でも紹介されるようになり、認知度の向上に取り組んでいます。

また、若い女性に向けての情報発信として、東海エリアで販売される女性向け情報誌へのタイアップ広告の掲載やモニターツアーの開催、公式インスタグラムを開設して、東三河の観光スポットや体験講座等を紹介し、観光誘客に努めています。

事業	年度	内容等
観光PRポスターの製作	平成28年度	花祭、豊川稲荷、三河大島
	平成30年度	火おんどり、チョウザメ料理、旧田口線
観光PRポスターの掲出	平成28年度	東京駅、JR名古屋駅、JR金山駅
	平成29年度	東京駅、JR名古屋駅 (デジタルサイネージ)
東海エリア女性向け情報誌「月刊チーク」への記事掲載	平成29年度	モニターツアー開催(6回)
	平成30年度	読者モデル体験レポート(8回)
	令和元年度	市町村別特集(8回) 誌面抜き刷りパンフレット制作
公式Instagram「higashimikawa(東三河)」の運営	平成29年度～令和元年度	「#ひがしみかわ」でフォロワーからの投稿を呼びかけ
観光情報ポータルサイト「ウレぴあ総研」での観光情報の掲載	平成30年度～令和元年度	
VTuber「キミノミヤ」動画製作	令和元年度	メロンかき氷、三河大島、手筒花火、豊川稲荷、チョウザメ料理
「東三河動画アワード2019」開催	令和元年度	主催：メーテレ

【取り組みの評価と第2期戦略における状況】

- ・ 数値目標である東三河への観光入込客数については、新東名高速道路の新城インターの開設(平成28年)、道の駅「とよはし」の開駅(令和元年)に伴う効果や、施設のリニューアル、イベント実施等による増加も見られますが、気象条件等による減少も影響し、伸び

悩んでいます。第2期戦略においては、第1期戦略において基本目標②に位置づけられていた東三河DMO推進事業を基本目標①へ位置づけることとし、「観光を中心とした地域づくり」を目指すとしていますが、新型コロナウイルス感染症により大きな影響を受けることが予想されるため、状況を注視しながら第2期戦略の取り組みを進めていきます。

- ・ 重要業績評価指標は、首都圏での東三河の認知度 50%を目指すものですが、3分の1程度の認知度に留まっています。市町村単位では、豊橋市が7割程度の認知度ですが、他の市町村は低い状況にあります。若い年代、特に女性の認知度が低いことから、今後もICTを中心に様々なメディアを活用して認知度の向上を図ります。
- ・ 東三河広域連合作成の観光PRポスターがSNS等で紹介されて話題となり、新聞やテレビ番組でも取り上げられました。
- ・ 東三河ブランドショップは、実証実験調査から事業計画の策定を行いました。事業費の高さや経済効果に課題があり、改めて開設候補地やコンセプトの検討を行っております。
- ・ 東三河ブランド認証事業は、市町村独自のブランド認証制度もあり、近隣地域内での販売が中心となっていることから、わかりやすく効果の高い認証制度の構築が課題となりました。第2期戦略では事業の在り方を見直し、認証制度にこだわらず、販路拡大の支援や地域全体のイメージの向上につながる取り組みを推進します。

【参考データ】

	豊橋市	豊川市	蒲郡市	新城市	田原市	設楽町	東栄町	豊根村
H28 年度	67.1%	27.7%	28.5%	12.9%	9.4%	6.5%	1.3%	1.7%
H29 年度	70.0%	34.4%	32.8%	18.4%	12.2%	10.2%	3.2%	2.6%
H30 年度	68.8%	35.6%	32.6%	19.2%	10.0%	7.6%	3.6%	3.2%
R1 年度	71.5%	34.2%	31.0%	14.4%	12.1%	9.0%	1.3%	1.5%

◇「首都圏での東三河市町村の認知度」（首都圏在住男女年齢別 500 人調査）

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。

数値目標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
東三河の有効求人倍率	1.30 倍	1.48 倍	1.60 倍	1.64 倍	1.27 倍	1.50 倍

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	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
東三河版 DMO 構想の推進	—	—	—	—	—	構想の 具体化

【具体的な事業の取組状況】

○東三河版DMO構想推進事業

平成 29 年度に、東三河広域経済連合会、愛知県東三河広域観光協議会、東三河総局、8 市町村及び東三河広域連合で構成する「東三河DMO研究会ワーキング」を設置し、「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行いました。

令和元年度にはワーキングを発展させ、「東三河DMO研究会」を設置し、具体的な取り組み内容について検討を継続しています。

・東三河DMO研究会ワーキング開催状況

	開催日	内容
第 1 回	平成 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	平成 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	平成 29 年 10 月 6 日	「プロデュースと I C T が変える地域・観光・人」
第 3 回	平成 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	平成 30 年 3 月 27 日	・ 東三河 DMO の事業、コンテンツの検討
第 5 回	平成 30 年 10 月 31 日	・ 検討結果取りまとめ

・ 東三河 DMO 研究会開催状況

	開催日	内容
第 1 回	令和元年 10 月 8 日	・ 研究会の目的について ・ 事例報告

○地域経営人材育成事業

「東三河 DMO」の設立検討と併せ、「東三河 DMO 研究会」にて検討を行います。

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	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
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	—	0 回	0 回	2 回	延べ 4 回	延べ 6 回

【具体的な事業の取組状況】

○首都圏・名古屋圏等での東三河物産展開催事業

平成 30 年度から愛知県内のイオン店舗内にて特産品の販売と観光 PR を行っています。

- ・ 平成 30 年 10 月 6 日（土）～8 日（月） イオン岡崎南店
出店者：14 事業者（売上約 209 万円）
- ・ 平成 31 年 1 月 18 日（金）～20 日（日） イオン新瑞橋店
出店者：19 事業者（売上約 322 万円）
- ・ 令和元年 10 月 4 日（金）～6 日（日） イオン岡崎南店
出店者：20 事業者（売上約 397 万円）
- ・ 令和 2 年 1 月 18 日（金）～20 日（日） イオン新瑞橋店
出店者：19 事業者（売上約 450 万円）

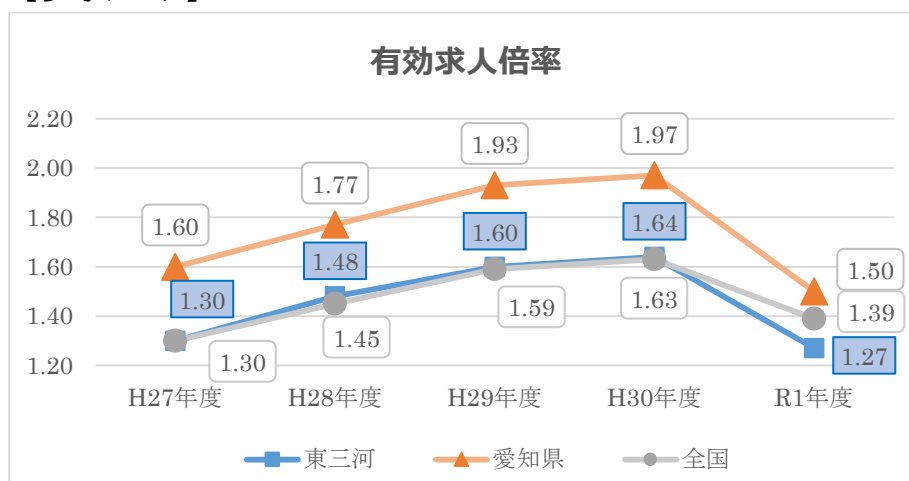
○バイヤーとの商談会開催事業

県や市町村の支援事業や他地域の事例調査の他、関係機関や事業者ヒアリングし、販路開拓に効果的な事業スキームについて検討しています。

【取り組みの評価と第2期戦略における状況】

- ・ 数値目標である東三河の有効求人倍率については、全国的な景気の悪化に伴い大きく減少する結果となりました。新型コロナウイルス感染症の影響もあり厳しい状態が続くと思われますが、地域を盛り上げ景気回復につなげることで改善していけるよう取り組んでいきます。
- ・ 重要業績評価指標である東三河版 DMO 構想については、東三河の行政や観光団体、経済団体等で構成する研究会を設置し、設立に向けて検討を行っています。DMO の具体的な事業や設立時期についてはまだ定まっていますが、マーケティングや観光戦略のプランニングやプロモーションによる「観光を中心とした地域づくり」を目指すために、基本目標②から①へと位置づけを変更するとともに、今年度改訂されたガイドラインに基づいて検討していきます。
- ・ もうひとつの重要業績評価指標である東三河単位での物産展等の開催回数は、目標値を達成できませんでしたが、平成 30 年度から県内の商業施設内で開催した東三河物産展では、東三河地域外の顧客から好評価が得られ、売上も大きく上昇しました。今後も継続して東三河を PR していくことで販路拡大を図っていきます。
- ・ 商談会については、経済団体や金融機関等が主催する展示商談会が多数開催されており、既に多くの事業者が参加していることから事業を見直し、当面は県内・東海エリアでの物産展の開催を継続し、首都圏への販路開拓に向けた効果検証を行います。

【参考データ】



◇「有効求人倍率の愛知県・全国との比較」(愛知労働局)

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。

数値目標	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
東三河の転出入者数	▲1,562 人	▲10.4%	19.7%	12.7%	▲6.7%	30%の改善
		▲1,724 人	▲1,254 人	▲1,363 人	▲1,666 人	▲1,093 人

施策 1 若い世代の転出抑制

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	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
就活セミナー等の 開催回数	—	0 回	2 回	5 回	延べ 12 回	延べ 6 回

【具体的な事業の取組状況】

○東三河の企業への就職促進事業

学生と企業が気軽に交流し、就職を考える機会として「まじカフェ」を開催しています。

《平成 29 年度》

会場	日程	企業数	延学生数
豊橋技術科学大学	平成 30 年 1 月 29 日（月）～2 月 2 日（金）	36 社	105 人
タリーズコーヒー 豊橋駅前店	平成 30 年 2 月 8 日（木）、15 日（木）、 19 日（月）、20 日（火）、22 日（木）	52 社	86 人
合計		88 社	191 人

《平成 30 年度》

会場	日程	企業数	延学生数
豊橋技術科学大学	平成 30 年 10 月 25 日（木）～31 日（水） ※土日を除く 5 日間	77 社	142 人
愛知大学 豊橋キャンパス	平成 31 年 1 月 17 日（木）	43 社	71 人
豊橋創造大学	平成 31 年 2 月 13 日（水）、20 日（水）、 27 日（水）	45 社	238 人
愛知工科大学	平成 31 年 2 月 22 日（金）、26 日（火）	24 社	43 人
タリーズコーヒー 豊橋駅前店	平成 31 年 2 月 5 日（火）、12 日（火）、 21 日（木）、25 日（月）、28 日（木）	38 社	46 人
合計		227 社	540 人

《令和元年度》

会場	日程	企業数	延学生数
豊橋技術科学大学	令和元年 10 月 24 日（木）～29 日（火） ※土日を除く 4 日間	29 社	81 人
愛知大学 豊橋キャンパス	令和元年 10 月 31 日（木）	20 社	35 人
豊橋創造大学	令和元年 11 月 30 日（土）、 2 年 2 月 19 日（水）	28 社	283 人
愛知工科大学	令和 2 年 1 月 16 日（木）	9 社	14 人
タリーズコーヒー 豊橋駅前店	令和 2 年 1 月 28 日（火）、29 日（水） 2 年 2 月 3 日（月）～5 日（水）	30 社	97 人
合計		116 社	510 人

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	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
マッチング支援等から 東三河への就職者数	—	0 人	1 人	3 人	調査中	年間 10 人

【具体的な事業の取組状況】

○首都圏や名古屋圏等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

令和元年度より名古屋市内の大学生と東三河企業とのカフェ交流会を実施するとともに、合同企業説明会への出展支援を行い、東三河の企業への就職支援に取り組んでいます。

《学生と企業のカフェ交流会》

会場	日程	企業数	延学生数
星が丘テラス 星が丘天文台ワークラウンジ	令和元年 12 月 18 日（水）	5 社	15 人
名古屋 PARCO Carlova360 NAGOYA	令和 2 年 2 月 20 日（木）	2 社	5 人
The Y' s Café	令和 2 年 2 月 21 日（金）	3 社	8 人
合計		10 社	28 人

《合同企業説明会出展支援》

補助対象説明会	ジモト就職応援フェア 令和 2 年 1 月 30 日 総出展企業数 210 社 総来場者学生数 1,445 人
補助対象企業	7 社 (ブース来訪学生数 104 名)

【取り組みの評価と第 2 期戦略における状況】

- 数値目標である東三河の転出入者数については、平成 29、30 年度に一定の改善が見られたものの、昨年度は大きく下がり目標値を達成できませんでした。地域別では、名古屋市、東京圏への転出超過が拡大しています。年齢別でも 20 代前半の転出者が多く、大手企業への就職志向が強いことが要因と考えられ、第 2 期戦略においても東三河地域内への就職を促進する取り組みを進めます。

- ・ 重要業績評価指標である就活セミナー等の開催回数については、大学等の協力により「まじカフェ」を、東三河 4 大学を含む 5 会場で開催し、目標値を達成することができました。これまであまり接点のなかった企業と学生を結びつけることができ、東三河にも魅力的で優れた中小企業があることを知ってもらうことで、東三河への就職を支援することができました。
- ・ まじカフェは、知名度が低く学生との接点が少ない中小企業でも学生と気軽に交流できる貴重な機会となっていると、企業からの評価もあるので、学生側が参加しやすい取り組みを継続していく必要があります。
- ・ 重要業績評価指標であるマッチング支援からの東三河への就職者数については、最新の数値はまだ出ていませんが、まじカフェ同様の気軽な交流機会の提供や、東三河企業が地域外でPRするための支援を継続し、学生の就職活動のツールとして定着を図っていく必要があります。

【参考データ】

(単位：人)

地域（男女）		H27	H28	H29	H30	R1
名古屋市	男	▲271	▲310	▲240	▲247	▲300
	女	▲307	▲197	▲291	▲378	▲379
	計	▲578	▲507	▲531	▲625	▲679
尾張	男	▲170	▲135	▲89	▲63	▲87
	女	▲45	▲106	▲71	▲31	▲60
	計	▲215	▲241	▲160	▲94	▲147
西三河	男	▲224	▲207	▲26	68	13
	女	▲281	▲174	▲205	▲102	▲55
	計	▲505	▲381	▲231	▲34	▲42
東京圏	男	▲293	▲441	▲354	▲483	▲463
	女	▲204	▲360	▲321	▲395	▲441
	計	▲497	▲801	▲675	▲878	▲904
その他 県外	男	314	119	296	228	61
	女	▲81	87	47	40	45
	計	233	206	343	268	106
総計	男	▲644	▲974	▲413	▲497	▲776
	女	▲918	▲750	▲841	▲866	▲890
	計	▲1,562	▲1,724	▲1,254	▲1,363	▲1,666

◇「地域別転出入者（純移動者）数」（総務省住民基本台帳人口移動報告）

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	R1	目標値 (R1)
健康寿命	男性 79.90 年 女性 83.98 年	男性 80.17 年 女性 84.11 年	男性 79.98 年 女性 84.43 年	男性 81.18 年 女性 84.44 年	数値公表前	延伸

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	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
介護保険事業の統合	—	—	—	統合	—	統合

【具体的な事業の取組状況】

○介護保険事業の統合

平成 30 年 4 月に保険者を東三河広域連合に統合し、広域化のメリットを活かし、介護サービス水準の平準化、質の向上に取り組んでいます。

○介護職員の資格取得支援

介護職員になるための介護初任者研修の受講費の支援や事業所への就労支援、高齢者向けの介護人材育成講座を開催し、介護職員の人材確保に取り組んでいます。

《平成 30 年度》

事業名	開催回数	人数
介護職員初任者研修受講支援者数（補助決定者数）	—	77 人
シニア介護人材育成講座受講者数	2 回	16 人
介護事業所管理者向け人材育成支援研修受講者数	1 回	22 人

《令和元年度》

事業名	開催回数	人数
介護職員初任者研修受講支援者数（補助決定者数）	—	68 人
介護従事者就労支援者数（補助決定者数）	—	1 人
シニア介護人材育成講座受講者数	1 講座（5 回）	25 人
介護事業所管理者向け人材育成支援研修受講者数	1 講座（2 回）	22 人

○介護人材の復職支援

介護事業所のニーズ把握や県の制度の調査を行うとともに、事業の検討を行っています。

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	基準値 (H27)	H28	H29	H30	R1	目標値 (R1)
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%	35.3%	33.5%	34.1%	30.4%	40.0%

【具体的な事業の取組状況】

○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を利用した東三河地域の文化・歴史等への理解と交流を促進するため、平成 28 年度からほの国スタンプラリーを開催し、家族で楽しみながら東三河を周遊できる機会の創出に取り組んでいます。

・ほの国こどもパスポート実績

	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度
対象施設数	32 施設	34 施設	35 施設	35 施設
延べ利用者数	130,433 人	126,680 人	121,856 人	119,129 人

【取り組みの評価と第 2 期戦略における状況】

- ・ 数値目標である健康寿命の延伸については、着実な伸びが見られています。県全体との比較でも高齢化率は高いが、要介護・要支援認定率は下回っており、比較的健康な高齢者が多いと考えられます。
- ・ 重要業績評価指標である介護保険事業の統合については、平成 30 年度に統合し、事業に取り組んでいます。

- ・ 高齢化が進み、多様なサービスの提供が求められる介護事業所では、職員の確保が大きな課題となっています。また、人材の確保と併せて、介護の質を向上させるための人材育成も重要な課題となっています。
- ・ 居住地以外でのほの国こどもパスポートの利用割合については減少となり、重要業績評価指標の目標値を達成できませんでした。要因の 1 つとして令和 2 年 3 月から新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い休館した施設が多かったことや、暖冬の影響があったことなどが考えられます。今年度も新型コロナウイルス感染症の状況を注視しながら利用促進を図っていきます。

【参考データ】

地域	健康寿命	高齢化率	要介護・要支援 認定率
東三河	男性 80.17 年 女性 84.11 年	26.7%	15.3%
愛知県	男性 80.01 年 女性 84.00 年	24.6%	16.3%
全国	男性 79.47 年 女性 83.84 年	28.3%	18.3%

◇「健康寿命等の愛知県・全国との比較」

※健康寿命は、平成 28 年の公表数値

※高齢化率は、平成 31 年 4 月時点

※要介護・要支援認定率は、東三河は平成 31 年 4 月、愛知県と全国は平成 31 年 2 月時点

2. 第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略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

数値目標	基準値（H30）	参考値（R1）	目標値（R6）
東三河の観光入込客数	2,357 万人	2,458 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 「34.0%（H30）」 ⇒ 「50.0%（R6）」
--

《具体的事業》

事業名	事業概要
ICTを活用した魅力発信事業	SNSや動画等のICTをはじめ、ポスターや雑誌等のさまざまなメディアを活用し、特に名古屋圏の若い女性をターゲットにした情報発信を行い、観光や定住に興味を持ってもらえるようにつなげていく。
東三河ブランド推進事業	東三河地域の特長である食の魅力をフックに情報発信を行うための「ブランドショップ」を首都圏に開設し、商品販売のほか観光交流イベント等を通じ、東三河の認知度の向上、継続的に関係を持つファンづくりを進める。併せて、東三河の特産品のブランド価値の向上につながるプロモーションを推進する。

【令和2年度の取り組み状況】

■ I C Tを活用した魅力発信事業

公式インスタグラムの運営や、雑誌への東三河のグルメ情報を中心とした記事掲載を行っています。また、名古屋P A R C O内飲食店において、東三河の食材を使用したコラボメニューを提供するなどして東三河地域のP Rを行いました。

《雑誌への記事掲載》

● C h e e k

当初予定	実績
5～10月号 各2ページ	5～7月号 各2ページ ※8・10月号は休刊となったため 11月号以降に掲載予定

●ぴあ

当初予定	実績
夏・秋・冬・春号 各1ページ	秋号 2ページ ※夏号休刊により秋号増ページ 冬・春号でも調整予定

《名古屋P A R C Oコラボメニュー提供》

日程	7月20日～8月2日
使用食材	みかん（蒲郡市）、メロン（田原市）、絹姫サーモン（設楽町） ブルーベリー（豊根村）、ハーブ（豊川市）
提供メニュー	サラダボウル2種（ブルーベリーやみかん、ハーブ使用） ベーグルサンド（絹姫サーモン使用） メロンジュース、メロンフロズン、 メロンカップショートケーキ
店舗数	4店舗
提供数	計489食
告知	メーテレ番組内、C h e e k

■東三河ブランド推進事業

東京吉祥寺において期間限定ショップを開設し、現地のニーズを把握するなどの情報収集のための販売調査を実施します。

【コンセプト】プチ贅沢に出会える『東三河ごちそう市場』

「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東三河の豊かで上質な「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。

《主な販売商品》

- 旬の野菜や果物・花き
- 初恋レモンレモネード、いわし甘露煮、みかんの雫、とまと寒天
あさりせんべい、絹姫サーモン燻製、干しいたけ、ブルーベリージャムなど

当初予定	変更後
5月25日～31日 8月29日～9月1日 （2回：計11日間）	11月20日～29日 （10日間）

※新型コロナウイルス感染症の影響で日程を変更しました。

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

「—（H30）」 ⇒ 「東三河DMOの具体化（R6）」

《具体的事業》

事業名	事業概要
東三河DMO推進事業	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のコンセプトや具体的な事業の検討を行い、東三河DMOの設立を支援する。 また従来の観光産業以外の第一次産業やスポーツ等、さまざまな関係者の参画を促し、人材育成も推進する。

【令和2年度の取り組み状況】

■東三河DMO推進事業

東三河広域経済連合会、東三河県庁、東三河地域研究センター、愛知県東三河広域観光協議会、奥三河観光協議会、東三河8市町村の観光担当で構成する研究会において東三河DMO構想の骨子を作成しています。

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）	目標値（R6）
東三河の有効求人倍率	1.64 倍	1.27 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
「531 万円（H30）」 ⇒ 「800 万円（R6）」

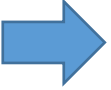
《具体的事業》

事業名	事業概要
東三河物産展開催事業	県内や東海エリアの商業施設において、東三河の事業者・道の駅等を集めた東三河物産展を開催し、消費者への販売のほか、流通事業者へのアピールも行う。
東三河ブランド推進事業 （再掲）	首都圏での東三河地域の情報発信拠点となる「ブランドショップ」において、東三河の特産品の販売を行い、首都圏における販路開拓を支援する。

【令和２年度の取り組み状況】

■東三河物産展開催事業

東三河地域の特産品と消費者や流通業者との新たな出会いの場を提供する物産展を、イオン新瑞橋店、イオン岡崎南店で開催する予定です。

当初予定	変更後
岡崎南店：５月２９日～３１日 新瑞橋店：１月２９日～２月２日	 岡崎南店：２月１９日～２３日 新瑞橋店：１月２９日～２月２日

※新型コロナウイルス感染症の影響で岡崎南店の日程を変更しました。また、東三河地域をPRするためのイベントや試食販売等を制限される見込みです。

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）》

地域産業人材の育成

「―（H30）」 ⇒ 「事業の実施（R3）」

※具体的な事業内容が決定後、適切な目標設定を改めて行う。

《具体的事業》

事業名	事業概要
地域産業人材育成支援事業	構成市町村や大学、社会人キャリアアップ推進協議会や東三河広域経済連合会等と連携して、研修・講演会等の開催や産学共同研究の支援等、地域産業を支える人材育成を推進する。 当初は新規事業の調査検討を行い、関係機関との協議や規約改正等を行い、新規事業に着手する。

【令和２年度の取り組み状況】

■地域産業人材育成支援事業

以下の事業について、令和３年度からの事業実施に向けて詳細の検討と規約改正の準備を進めています。

《目的》

新たな技術や発想で地域産業にイノベーションを起こせるような人材の育成を産学官連携で支援することで、地域産業の発展と雇用の創出を図る。

《概要》

（１）東三河ビジネスプランコンテストへの支援

東三河ビジネスプランコンテストの内容を拡充することで、地域産業を担う人材育成を支援していく。

（２）オープンデータを活用した人材の育成支援

オープンデータを活用して地域課題を解決するアイデアソンを開催するとともに、データの充実、利活用促進に向けた研修等を開催する。

《重要業績評価指標（KPI）》改定案

地域産業人材の育成支援事業への参加者数

「―（H30）」 ⇒ 「500人（R6）」

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）	目標値（R6）
東三河の転出入者数	▲1,363 人	▲1,666 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
「540 人（H30）」 ⇒ 「750 人（R6）」

《具体的事業》

事業名	事業概要
東三河の企業への就職促進事業	学生に東三河の企業情報や暮らしについて情報提供し、企業と気軽に交流する機会として、「まじカフェ」をはじめとする交流イベント等を開催する。

【令和２年度の取り組み状況】

■東三河の企業への就職促進事業

まじカフェを引き続き実施し、学生と企業とが気軽に交流できる機会を設ける予定でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響で中止することとし、今後の事業に向けた調査等を行います。

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 「—（H30）」 ⇒ 「600人（R6）」
--

《具体的事業》

事業名	事業概要
地域外からの東三河への就職活動支援事業	名古屋市内の大学生等を対象とする企業との交流イベント等を開催するほか、地域外のインターンシップフェア等への企業の出展を支援し、東三河地域の企業情報や暮らしの情報を提供することで、東三河地域への就職・定住を促進する。

【令和2年度の取り組み状況】

■地域外からの東三河への就職活動支援事業

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を開催する予定でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響で中止し、今後の事業に向けた調査等を行います。

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（H30）	目標値（R6）
健康寿命 （日常活動が自立している期間の平均）	男性 79.98 年 女性 84.43 年	延伸

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（KPI）》

過半数が要介護・要支援認定者となる年齢
「88 歳（H30）」 ⇒ 「延伸（R6）」

《具体的な事業》

事業名	事業概要
東三河版地域包括 ケアシステムの推 進	全員参加による地域包括ケア活動の周知や地域包括ケアに関 する住民等を対象とした研修など、地域包括ケアシステムを 推進する。
介護人材の確保と 定着の支援	介護の知識・資格の習得支援や、働きやすい職場づくりのため に介護事業所向けの人材育成研修を実施するなど、介護人材 の確保と定着を支援する。

【令和２年度の取り組み状況】

■東三河版地域包括ケアシステムの推進

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、地域内で日常生活を包括的に支援する体制づくりのため、関係各所と連携を図りながら地域包括ケアシステムの周知や参加意識を醸成する取り組みを進めています。その一つとして、親子で地域包括ケアについて考えるきっかけ作りのため、昨年度制作した「地域包括ケアかるた」を用いた大会を、検温や消毒などの感染防止対策を行い、11月29日に開催する予定です。

■介護人材の確保と定着の支援

介護の仕事に関心のある方やシニア人材活用講座修了者に、介護施設等の見学や補助業務等を体験してもらうことで、介護分野での仕事に対する理解を深め、人材の参入促進を図るバスツアーを予定していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により中止し、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ります。

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

《重要業績評価指標（KPI）》

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 「34.1%（H30）」 ⇒ 「40%（R6）」
--

《具体的事業》

事業名	事業概要
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」の対象施設を巡るスタンプラリーを開催するなどして対象施設の利用を促進し、東三河の子どもたちに地域内での交流を促し、地域への誇りと愛着を高める。

【令和2年度の取り組み状況】

■公共施設等を活用した学びの機会の創出

スタンプラリーでは、昨年度に引き続き施設コースを開催することに加えて、今年度からイベントコースを新設しましたが、新型コロナウイルス感染症の影響でほとんどのイベントが中止となってしまいました。そのため、イベントコースの必要スタンプ数を少なくし、施設コースの当選者数を増やすなどします。また、施設が休館となったことなどもあり利用者が大きく減ってしまいましたが、引き続き利用促進と東三河地域内の周遊性を高める取り組みを検討していきます。

【施設コース】

ほの国こどもパスポートの対象施設（34施設）を訪問して、市町村ごとのスタンプを集めると応募できる。

スタンプは各市町村1種類なので、複数集めるためには異なる市町村の対象施設を訪問する必要がある。

金賞：スタンプ8個

銀賞：スタンプ5個

みのりん賞：スタンプ3個

【4月～8月における対象施設でのほの国こどもパスポート利用実績】

R1	R2	比較	
71,504人	18,579人	▲52,925人	▲74%

【イベントコース】

各市町村のイベントに参加してスタンプを集めると応募できる。

スタンプは各市町村1種類なので、複数集めるためには異なる市町村のイベントに参加する必要がある。

《対象イベント》

5月：したら森林まつり（設楽町）	⇒ 中止
おいでん祭（豊川市）	⇒ 中止
8月：山の日フェスタ（豊根村）	⇒ 開催
10月：蒲郡まつり（蒲郡市）	⇒ 中止
豊橋まつり（豊橋市）	⇒ オンライン開催
田原市民まつり（田原市）	⇒ 中止
11月：東栄フェスティバル（東栄町）	⇒ 中止
鳳来寺山もみじまつり（新城市）	⇒ 中止

ひがしみかわ賞：スタンプ3個 ⇒ スタンプ1個に変更