

東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略改定（案）について

●基本目標① 魅力あふれる地域をつくる（P. 4）

■本文の変更

東三河地域ならではの地域資源や全国的にはあまり知られていない魅力を掘り起こし、ＩＣＴをはじめとしたさまざまなメディアを活用し、ストーリー性を持った情報発信を行い、東三河の認知度の向上を図る。

また、東京圏・名古屋圏といった大都市圏の中間に位置する強みを活かし、マーケティング調査やデータ分析に基づく戦略的なプロモーション活動を行い、東三河の「モノ」や「コト」のブランド力・認知度の向上に努め、地域外からの消費拡大や交流人口及び関係人口の増加を図る。



東三河地域ならではの地域資源や全国的にはあまり知られていない魅力を掘り起こし、ストーリー性を持った情報発信を行うことともに、マーケティング調査やデータ分析に基づく戦略的なプロモーション活動により、東三河の「モノ」や「コト」のブランド力・認知度の向上に努める。

また、設楽ダム建設を契機に上下流交流の推進並びに東三河地域外からの人の流れの創出を目的に整備する山村都市交流拠点施設について、東三河地域全体の振興に向け、地域内外からの消費拡大や交流人口及び関係人口の増加を図るための具体的な施設機能や実施施策などについての検討を進める。

●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（P. 4, 5）

■＜基本的方向＞ 2 つ目○の変更

○ 全国有数の農産物や三河湾の海産物、それらに由来する加工品など豊富な食品に恵まれているが、全国的な認知度は低い。そこで首都圏での積極的な情報発信拠点として「ブランドショップ」を開設し、プロモーション活動を通じて東三河の認知度の向上、商品のブランド価値の向上を図る。



○ 東三河に点在する食や伝統文化などの多様な地域資源をつなぎ合わせ、事業者や生産者と一体となったプロモーションを行うことで、他地域との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。

■《具体的事業》東三河ブランド推進事業の変更

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。



セミナーやワークショップなどの開催を通じ、東三河ブランド推進に携わる関係者の意識を高めながら、首都圏等でのプロモーションやテストマーケティングを実施することで、意欲ある事業者や生産者を支援する。

●施策 3 の追加（P. 6）

■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

《基本的方向》

- 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（KPI）》

山村都市交流拠点施設の具体化

「—（R2）」 ⇒ 「基本計画の策定（R5）※」

《具体的事業》

事業名	事業概要
山村都市交流拠点施設整備事業	施設の基本コンセプトなどを取りまとめ令和3年7月に策定された基本構想を基に、具体的な施設機能などを明らかにした「山村都市交流拠点施設基本計画」を策定する。

※ 山村都市交流拠点施設は、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を指標とした。

●基本目標② 活力ある地域をつくる（P. 7）

■《基本的方向》の変更

- 東三河地域の優れた商品も自店舗や道の駅等の地域内での販売が中心のため、東三河単位での物産展を地域外で継続的に開催するほか、首都圏では「ブランドショップ」での商品販売を目指すことで、東三河特産品の販路拡大を図る。



- 東三河地域のこだわりが詰まった特産品や伝統工芸品などを集め、名古屋圏を始めとした地域外での物産展を継続的に開催するほか、事業者や生産者と一体となって東三河の特産品を効果的にアピールし、幅広い地域への販路拡大を図る。

■《具体的事業》東三河ブランド推進事業（再掲）の変更

- 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。



- 首都圏等でのプロモーションやテストマーケティングを実施することで、意欲ある事業者や生産者の販路拡大を支援する。