

みらい広域委員会

第 1 期東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略の検証

令和元年 12 月

東三河広域連合

目 次

1. 三河まち・ひと・しごと創生総合戦略の概要	1
2. 総合戦略の評価	2
3. 基本目標別評価	3
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	6
基本目標③ 「ひと」が流入し定着する地域をつくる	10
基本目標④ 安心して暮らせる地域をつくる	14

1. 東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略の概要

(1) 趣旨

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、構成市町村等と連携した事業を実施することで、東三河地域全体の発展を目指して、平成 29 年 2 月に「東三河まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。

(2) 計画期間

平成 28 年（2016 年）度～令和元年（2019 年）度

(3) 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

(4) 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

(5) 数値目標

	指標	基準値（H27）	目標値（R1）
1	東三河の観光入込客数	2,316 万人	2,800 万人
2	有効求人倍率	1.30 倍	1.50 倍
3	東三河の転出入者数	▲1,562 人	30%の改善
4	健康寿命	男性 79.90 年 女性 83.98 年	延伸

(6) 効果検証

総合戦略には基本目標に係る数値目標とともに、各施策における重要業績評価指標（KPI）を設定し、PDCAサイクルによる検証・改善を図るため、東三河広域連合議会や産学官金労言の代表者等で構成する「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、見直しなどを随時行い、総合戦略の着実な推進に努めています。

2. 総合戦略の評価

4つの基本目標における2つの数値目標で目標達成が見込める状況ではありますが、重要業績評価指標については達成が難しい項目が多い状況にあります。個別の施策・事業については着手して間もなく、十分な成果が得られていないものが多いことから、第2期総合戦略においても継続・強化して取り組み、構成市町村等の取組と相乗効果を図ることで、東三河地域全体の振興を目指すことが重要であると考えます。

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	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	2,800 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	目標値 (R1)
首都圏での「東三河」の認知度	40.2%	33.7%	35.0%	34.0%	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「まるごとにつぽん」、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、調査結果の検証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するなど、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	読者モデル体験リポート(8回)
	令和元年度	市町村別特集(8回)
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」動画配信	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

【第1期総合戦略における評価と課題】

- ・ 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。一方で、宿泊者数、特に外国人宿泊者数は増加傾向にあります。
- ・ 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。

- ・ 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が、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います。
- ・ 東三河ブランド認証事業は、市町村単位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っています。

【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%

◇「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）

【第2期総合戦略策定に向けた方向性】

- ・ 観光PRポスターがSNSやテレビ、新聞等で取り上げられるなど、話題を集めたことから、引き続きICTをはじめ紙媒体も含めて様々なメディアを活用して、東三河の認知度向上を図ります。また、一時的な観光客のみならず、繰り返し地域と関わりを持つ「関係人口」の創出・拡大につながるような情報発信についても検討します。
- ・ 東三河ブランドショップについては、事業費の妥当性を踏まえ、発信力と経済効果が期待できる立地での開設を目指します。また、特産品の販売PRのみならず、繰り返しの利用や現地からの取り寄せにつなげたり、東三河への体験ツアー等を企画したりするなど、東三河地域のファンづくり、「関係人口」の創出機能についても併せて検討します。
- ・ 市町村を含めて東三河全体の認知度が低く、イメージが確立していない状況において、ブランド認証制度はその効果に課題があるため、事業の在り方を見直します。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組を推進します。

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組を進めることで、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	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	1.50 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	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、具体的な取組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ICT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	・東三河DMO研究会の目的、進め方について ・事例共有 「東三河レストランバス」 「奥三河のスポーツツーリズム」

○地域経営人材育成事業

「東三河DMO」の設立検討と併せて、人材育成事業のあり方について検討しています。

《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 見込	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	2 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商業施設内にて特産品の販売と観光 P R を行っています。

[平成 30 年度]

日程	会場	出店者数	売上金額
平成 30 年 10 月 6 日（土）～8 日（月）	イオン岡崎南店	14 事業者	約 209 万円
平成 31 年 1 月 18 日（金）～20 日（日）	イオン新瑞橋店	19 事業者	約 322 万円

[令和元年度]

日程	会場	出店者数	売上金額
令和元年 10 月 4 日（金）～6 日（日）	イオン岡崎南店	20 事業者	約 397 万円
令和 2 年 1 月 18 日（金）～20 日（日）	イオン新瑞橋店	募集中	—

○バイヤーとの商談会開催事業

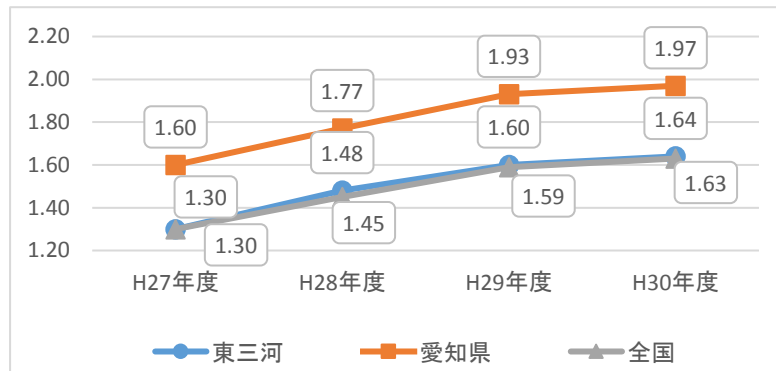
県や市町村、経済団体等の実施事業や他地域の事例調査のほか、関係機関や事業者にヒアリングし、販路開拓に効果的な事業スキームについて検討しています。

【第 1 期総合戦略における評価と課題】

- ・ 数値目標である東三河の有効求人倍率については、全国的な景気回復と好調な県内の経済状況の影響もあり、目標値の 1.50 倍を上回る状況を維持しています。
- ・ 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が、DMO の具体的な事業や設立時期については定まっていません。

- 東三河物産展は平成 30 年度から県内の商業施設内で開催しており、出店事業者からは、「東三河地域外の顧客から好評価が得られた。」「出店事業者や商業施設との取引が決まった。」などの評価があり、一定の効果が得られました。事業者の販路拡大につなげるためにも、継続的な開催が必要であると考えます。

【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）

【第 2 期総合戦略策定に向けた方向性】

- 東三河地域の観光入込客数が伸び悩む一方で、外国人宿泊者数は大きく数字を伸ばしており、このことは、外国人観光客が東三河地域内で観光をしていない結果とも考えられます。そのため、東三河DMOには地域のさまざまな観光資源を海外向けにも情報発信し、インバウンド観光客を東三河地域に取り込む役割が期待されます。
- 東三河DMOワーキングの検討では、東三河DMOの役割としてマーケティングや観光戦略のプランニングを通じた地域の魅力の創出・誘客が中心となる方向性が示されているため、最も関連の深い、基本目標①「魅力あふれる地域をつくる」内の施策として位置付けていきます。
- 販路拡大事業について、東三河物産展はまだ事業実績が乏しいため、当面は県内・東海エリアでの開催を継続しながら、効果的な首都圏での販路開拓事業について検討します。また、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、県や市等による展示商談会への出展支援事業もあり、既に多くの事業者が参加していることから、事業を見直します。
- 有効求人倍率は高い数値で推移していますが、愛知県全体の数値を大きく下回っています。東三河地域においても地域産業や大学等の集積を活かした更なる産業振興が必要です。新事業の創出や雇用の拡大となる東三河広域での産業振興の取組を、市町村等と連携して新たに検討します。

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	目標値 (R1)
東三河の転出入者数	▲1,562 人	▲10.4%	19.7%	12.7%	30%の改善
		▲1,724 人	▲1,254 人	▲1,363 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 見込	目標値 (R1)
就活セミナー等の開催回数	—	0 回	2 回	5 回	5 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	延べ学生数
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	延べ学生数
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	延べ学生数
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	32 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)、 令和 2 年 2 月 19 日 (水)	21 社	開催中
愛知工科大学	令和 2 年 1 月 16 日 (木)	募集中	—
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 月 3 日 (月)、4 日 (火)、5 日 (水)	募集中	—

《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	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	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や就職情報紹介イベント等において、東三河の企業と大学生等との交流機会を設け、東三河の企業への就職支援に取り組みます。

【第1期総合戦略における評価と課題】

- ・ 数値目標である東三河の転出入者数については転出超過が継続していますが、若干の改善傾向が見られます。地域別では名古屋市や東京圏への転出超過が拡大している一方、その他の地域では転出超過数が減少しています。学生優位の就職市場において、東京圏や名古屋市内の大手企業への学生の就職志向が高まっていることが要因と考えられます。
- ・ 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、地元大学等の協力により「まじカフェ」を、地元4大学を含む5会場で開催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にとって、学生と気軽に交流できる貴重な機会となっていると、参加企業からの評価もありますが、学生の就職活動のツールとして定着させるには継続した取組が必要です。

【参考データ】

(単位：人)

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

◇「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・日本人のみ）

【第2期総合戦略策定に向けた方向性】

- ・ 依然として東京圏への人口の一極集中は継続しており、学生の就職活動の早期化が進むと、さらに東京圏の大企業志向に拍車を掛けることが懸念されます。引き続き、地元大学や経済団体等と連携して、地元企業と学生の交流する機会の確保に努めます。
- ・ 「まじカフェ」等では、企業情報の紹介だけでなく、東三河での暮らしや住みよさ等を学生に紹介し、東三河への就職・定住を考えるきっかけづくりに取り組みます。
- ・ 東三河出身の学生が地元に着住する、Uターン就職するには、若年層から地域への愛着や誇りを持つことが重要だと考えられることから、市町村や県等と協力して、地域愛を育む取組を検討します。

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	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	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	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、質の向上に取り組み、東三河版地域包括ケアシステムの構築を推進しています。

○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）	—	48 人
介護従事者就労支援者数（補助決定者数）	—	0 人
シニア介護人材育成講座受講者数	1 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 回	20 人

※開催回数、人数は令和元年 11 月末の実績

○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	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%	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。

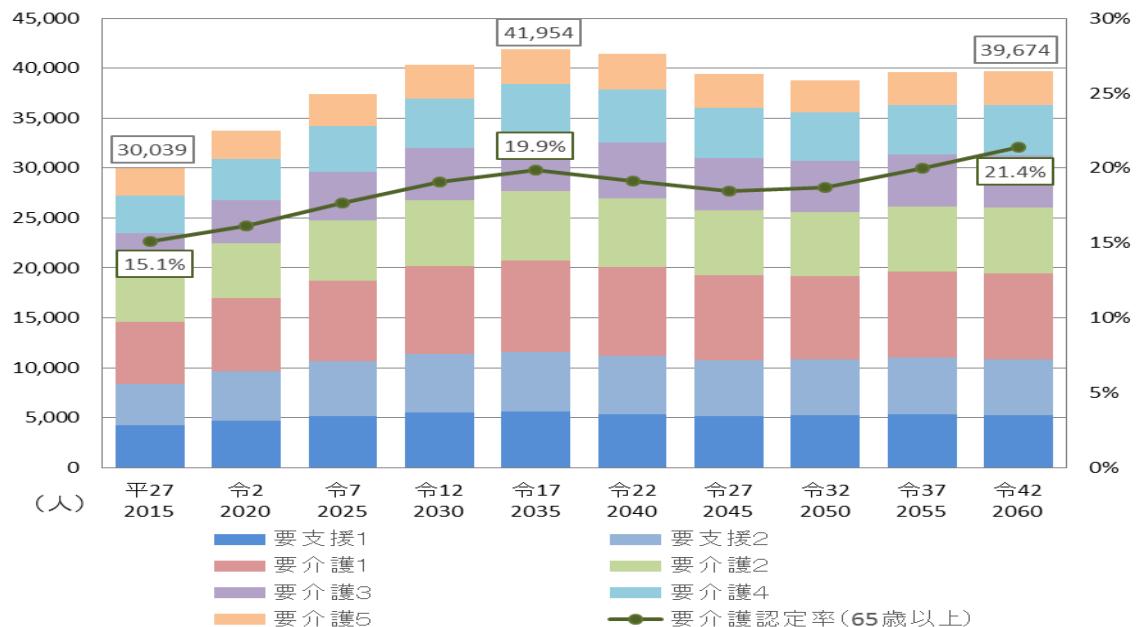
・ほの国こどもパスポート利用実績

	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	—

【第 1 期総合戦略における評価と課題】

- ・ 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ます。要介護・要支援認定率は県全体や全国の数値を下回っており、比較的健康な高齢者が多いと考えられます。
- ・ 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、人材確保と併せて、職員の離職防止や定着支援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横ばい状態となっています。ほの国スタンプラリーでは毎年度新たな取組で利用促進を図っていますが、十分な成果は得られていません。

【参考データ】



◇「要介護・要支援認定者数の推移と推計」（東三河広域連合作成）

※平成30年9月30日現在の男女別×年齢5歳階級別の人口及び要介護・要支援認定者数を基準として推計。1号及び2号被保険者を含めた推計。

【第2期総合戦略策定に向けた方向性】

- 介護人材が不足する事業所における人材の確保と定着を支援するため、資格取得への支援や働きやすい職場づくりのための研修等を実施します。また介護事業所に外国人介護従業員の雇用状況等について情報収集するとともに、受け入れ態勢等について調査します。
- 団塊の世代（1947年～1949年生まれ）が75歳以上の後期高齢者となる2025年から2035年にかけて、要介護・要支援認定者数が大きく増加すると推測されます。東三河版地域包括ケアシステムの推進により、要介護・要支援認定率の上昇の抑制が必要です。
- 幼少期から地域の文化や歴史を学び、地域に愛着を持つこと、また子育て世代が安心して子育てできる環境を整えることが、将来における定住にもつながることから、県や市町村、学校等と連携して、今後も引き続きほの国こどもパスポートを活用した地域愛の醸成を図ります。