

東三河振興ビジョン主要プロジェクト推進プラン（2020年度策定）
「地域活性化に向けた戦略的展開～「食」、「健康」、「ローカル鉄道」の新展開～」概要版

【目的】

東三河地域の強みである「食」を活かした地域の稼ぐ力の創出、地域の産業人材の活躍と確保に向けた「健康」づくりの推進、「ローカル鉄道」を活用した観光振興を、相互に連携させ東三河地域が一体となり戦略的に展開し、地域活性化を推進。 ※新型コロナウイルス感染症への対応を考慮

【位置づけ】

県、市町村、東三河広域連合、経済関係団体、観光関係団体、大学、民間事業者、NPO等が、共通目標のもと連携・協働して推進する実施計画。

【策定主体】

東三河ビジョン協議会（県、東三河の8市町村、東三河広域連合、経済関係団体、大学等で構成）

【計画期間】

2021年度から2023年度までの3年間

新型コロナ(ウィズコロナ)の影響

現状と課題

取組の方向性

食

- 店舗における安全・安心対策の徹底と消費者への見える化の取組が進展
- 「密」とならない屋外観光地や小規模な部屋数の宿泊施設、道の駅の売上額は、**県内や近隣地域からの利用者の増加**により、**昨年度を上回り回復傾向(マイクロツーリズム)** 前年同月比
 宿泊者数(東三河地域)4月:約98%減、9月:約240%増、12月:約7%増
 道の駅の売上額 4月:約45%減、10月:約22%増、1月:約11%減
- 通販サイト、移動型販売(キッチンカー等)、テイクアウト・デリバリーなど、**新しい生活様式に対応した販路開拓**が進展
 特に**通販サイトは消費額が大きく増加**[5月:27%増] 前年同月比
- 健康増進の意識の高まりにより、**食事・栄養に気を配る人が増加**
 [健康への意識が高まった:約50%] コロナ関連アンケート
 (その内、食事・栄養に気を配るようになった:約50%)



- 地産地消の取組**(スタンプラリー、食と花の街道等)が推進されており、**味や鮮度のPRにより需要拡大**が期待
 [農産品等の購入時に優先する産地] 県政世論調査
 国内産であれば県内産にこだわらない:約61%
 (その内の約半数が、味・鮮度で判断して購入)
- 新商品開発、6次産業化**に向けた取り組みが進展
- 知名度が高いコンテンツ、地域の特色を活かしたプロモーション**が進展(将棋めし、東三河レストランパス等)
- 国内外へ向けた販路開拓が進む**一方、首都圏における低い認知度が課題
 [アンテナショップ関連アンケート]
 東三河地域の特産品を知らない人の割合(首都圏住民):48%

【「食」のブランド化と販路開拓による地域活性化】

(1)東三河特産品のブランド化

- ①地域住民が特産品の価値を再認識するための地産地消の推進(マイクロツーリズム)
- ②他地域と差別化を図る付加価値の高い商品開発、6次産業化に向けた取組の実施
- ③特産品のブランド化の構築

(2)東三河特産品の販路開拓

- ①新たな生活様式に対応した販売方法の推進
- ②首都圏等へ向けた販路開拓
- ③海外へ向けた販路開拓

健康

- 食事・運動に気を配るようになったなどの**健康増進の意識の高まり**
- テレワーク経験者等の**ライフスタイルの多様化**や**地方移住への関心の高まり**
 [“仕事よりも生活を重視”へ意識が変化:約64%] コロナ関連アンケート



- 県・市町村において、あいち健康マイレージ事業等が推進されているが、**働く世代へ届き難いことが課題**
- 近年取り組む企業が増加している**健康経営**は、**働く世代へ健康施策を直接的に訴求する手段として期待**。また、健康経営推進のためには、**中小企業への取組拡大、インセンティブの拡充等**が必要
- 東三河は**健康経営、あいち健康マイレージの取組が進んでいる地域**
 [健康経営事業所の割合 東三河平均:4.9%、県平均:3.3%]
- 働く世代の健康づくりに積極的に取り組む地域を目指す**ことで、「都市から地方へ」の流れを地域の人材の定着・確保に繋げることが期待

【「健康」増進による地域活性化】

(1)働く世代の“健康づくり”の仕組みの構築

- ①健康増進プログラムの積極的な推進
- ②中小企業等へ向けた健康経営の促進
- ③働く世代に向けたあいち健康マイレージ事業の促進
- ④「健幸まちづくり 東三河」のブランド化

ローカル鉄道

- 安心して乗車してもらうための動画作成、**少人数で参加可能なイベント**が開催
- 感染リスクが少ない場所**は、**県内や近隣地域からの利用客が増加**
- 新しい生活様式・働き方の実践**(テレワーク・オンライン会議の推奨等)により**利用者が低迷**



- 観光誘客イベント**や地域住民と連携した**利用促進イベント**が展開
- バスとの接続改善などの**2次交通の検討**が必要
- 遠州地域・南信州地域等の隣接地域**で展開される観光誘客や日常利用促進との**連携**による、**力強い推進**が必要
- 利用者減少路線(飯田線豊川駅以北)があり、**鉄道事業者との連携**や交通系ICカードエリア拡大等の**環境整備による利用促進**が必要

【「ローカル鉄道」を活用した地域活性化】

(1)鉄道駅を核にした重点的な観光振興

- ①既存イベント等を活用した観光誘客の促進
- ②遠州地域・南信州地域、西三河地域との連携

(2)官民連携による東三河ローカル鉄道のブランド化

- ①鉄道事業者と連携した利便性向上に向けた環境整備
- ②鉄道事業者等と連携したブランド化の推進
- ③遠州地域・南信州地域、西三河地域との連携強化

(3)コロナ禍により低迷した日常利用の促進

- ①コロナ禍により低迷した利用者の回復に向けた取組(地域住民の日常利用の促進)

■取組内容

1 「食」のブランド化と販路開拓による地域活性化

(1) 東三河特産品のブランド化

- ①地域住民が特産品の価値を再認識するための地産地消の推進（マイクロツーリズム）
 - ・店舗における安全安心宣言認定取得の推進
 - ・味や鮮度を強調したPR
 - ・地域内を周遊しながら特産品を楽しむイベントの開催（スタンプラリー、食と花の街道、道の駅等）など
- ②他地域と差別化を図る付加価値の高い商品開発、6次産業化に向けた取組の実施
 - ・道の駅等における6次産業化支援
 - ・食材の栄養成分分析等による差別化
 - ・スタートアップの支援
 - ・6次産業化推進人材育成プログラムの推進
 - ・特産品のフルーツを使った商品開発等の支援
 - など
- ③特産品のブランド化の構築
 - ・知名度が高いコンテンツを活用したPR（将棋めし、エール等）
 - ・地域の特色を活かした情報発信（東三河レストランバス、ご当地うどん、okumikawAwake等）
 - ・みかわ牛推進協議会によるブランド化の推進
 - など

(2) 東三河特産品の販路開拓

- ①新たな生活様式に対応した販売方法の推進
 - ・国内向け通販サイトの構築、活用
 - ・移動型販売の推進（軽トラ市、キッチンカー等）
 - ・テイクアウト、デリバリーの推進（商品開発含む）
- ②首都圏等へ向けた販路開拓
 - ・首都圏等における特産品のプロモーション（交通会館マルシェ、山PORT新城等）
 - ・東三河ブランドショップの検討
 - など
- ③海外へ向けた販路開拓
 - ・海外輸出への支援
 - ・海外向け展示会、商談会への出展（香港フードエキスポ等）
 - など

〈コラム〉東三河フードバレー構想

2 「健康」増進による地域活性化

(1) 働く世代の“健康づくり”の仕組みの構築

- ①健康増進プログラムの積極的な推進
 - ・東三河地域の特色を活かした心身の健康づくりメニューの作成、提供
 - ・東三河アウトドアスポーツツーリズムで設定する様々なルートと連携した健康づくりメニューの作成等
 - ・健康志向に合わせた商品開発（機能性表示食品、奥三河産木材から抽出したエッセンシャルオイル等）
 - など
- ②中小企業等へ向けた健康経営の促進（「健康宣言」、「健康経営優良法人」等の認定取得を目指す）
 - ・中小企業等への健康経営の周知（チラシの配布等）
 - ・認定取得を目指す事業所へのサポート（認定申請手続きの支援、取組事例の紹介等）
 - ・中小企業等へのインセンティブ（行政の入札加点等）の拡充
 - など
- ③働く世代に向けたあいち健康マイレージ事業の促進
 - ・SNS、チラシ等によるあいち健康マイレージ事業の周知
 - ・あいち健康マイレージ協力店の拡大
 - ・モチベーション維持と継続の仕組みの検討（既存アプリへの参加推奨）
 - など
- ④「健幸まちづくり 東三河」のブランド化
 - ・“健康経営に取り組む事業所が多い地域”を地域内外へPR（移住・定住イベント等）
 - など

〈コラム〉奥三河メディカルバレープロジェクト

3 「ローカル鉄道」を活用した地域活性化

(1) 鉄道駅を核にした重点的な観光振興

- ①既存イベント等を活用した観光誘客の促進
 - ・観光誘客ツールの作成、活用、支援（沿線ガイドマップ等）
 - ・2次交通の確保（バス、タクシー、レンタサイクル等）
 - ・個人や近隣地域を対象とした観光誘客イベントの開催（ウォーキング等）
 - ・既存イベントとの連携（フォトコン、ロゲイニング等）
 - ・ローカル鉄道沿線地域を巻き込んだ沿線事業の検討
 - など
- ②遠州地域・南信州地域、西三河地域との連携
 - ・遠州地域、南信州地域と連携した情報発信、イベントの実施（共通ハッシュタグによる情報発信等）
 - ・西三河地域と連携した協議会等の開催（名鉄西尾・蒲郡線活性化協議会等）
 - など

(2) 官民連携による東三河ローカル鉄道のブランド化

- ①鉄道事業者と連携した利便性向上に向けた環境整備
 - ・交通系ICカード利用エリア拡大実現に向けた要望活動
 - ・JR飯田線東栄駅への「ワイドビュー伊那路」停車の要望活動
 - ・サイクルトレインの実施（実証実験）の検討・要望活動
 - ・MaaSの推進に向けた検討
 - など
- ②鉄道事業者等と連携したブランド化の推進
 - ・鉄道専門誌による情報発信
 - ・「飯田線秘境駅号（クールジャパンアワード2019受賞）」を核とした情報発信
 - ・浜名湖周辺地域を含むサイクリング周遊ルートとの連携
 - ・新たな企画列車の検討、造成（地酒、駅弁、車内サービス等）
 - など
- ③遠州地域・南信州地域、西三河地域との連携強化
 - ・遠州地域、南信州地域との共同によるJR飯田線の新たな誘客促進、要望活動の検討、実施
 - ・西三河地域とのさらなる連携強化による名鉄西尾蒲郡線の新たな誘客促進、要望活動の検討、実施
 - など

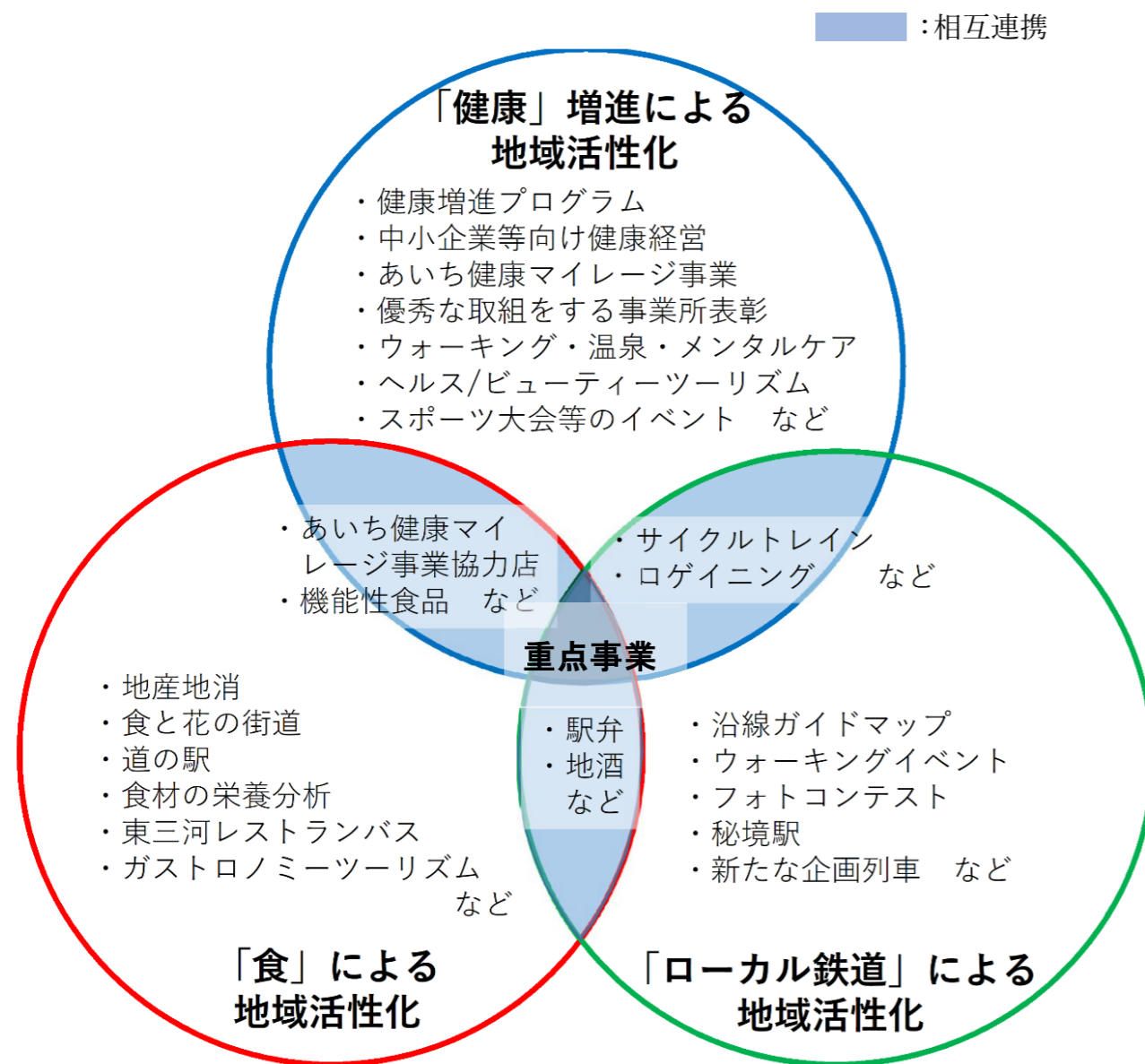
(3) コロナ禍により低迷した日常利用の促進

- ①コロナ禍により低迷した利用者の回復に向けた取組（地域住民の日常利用の促進）
 - ・感染拡大防止策の徹底
 - ・安全、安心の取組のPR（見える化）
 - ・利用促進に向けた情報発信（広報紙へ掲載等）
 - ・「JR飯田線に乗ろう」による情報発信
 - など

4 「食」、「健康」、「ローカル鉄道」における取組の相互連携

- 前述した「食」、「健康」、「ローカル鉄道」における取組の推進にあたっては、「食を楽しみながらの健康増進」、「ローカル鉄道のイベントを活用した健康増進」、「駅弁や地酒の車内販売によるローカル鉄道のブランド化」など、分野の垣根を越え、取組の相乗効果、相互補完を図り、地域一体となり戦略的に展開する。
- その取組の1つとして、3つのテーマを重ね合わせた重点事業『「食」、『ローカル鉄道』の取組を活用した、働く世代の健康増進プロジェクト』を新たに立ち上げ、行政と経済界が連携し、取り組みを実施する。

「食」、「健康」、「ローカル鉄道」における取組の相互連携イメージ

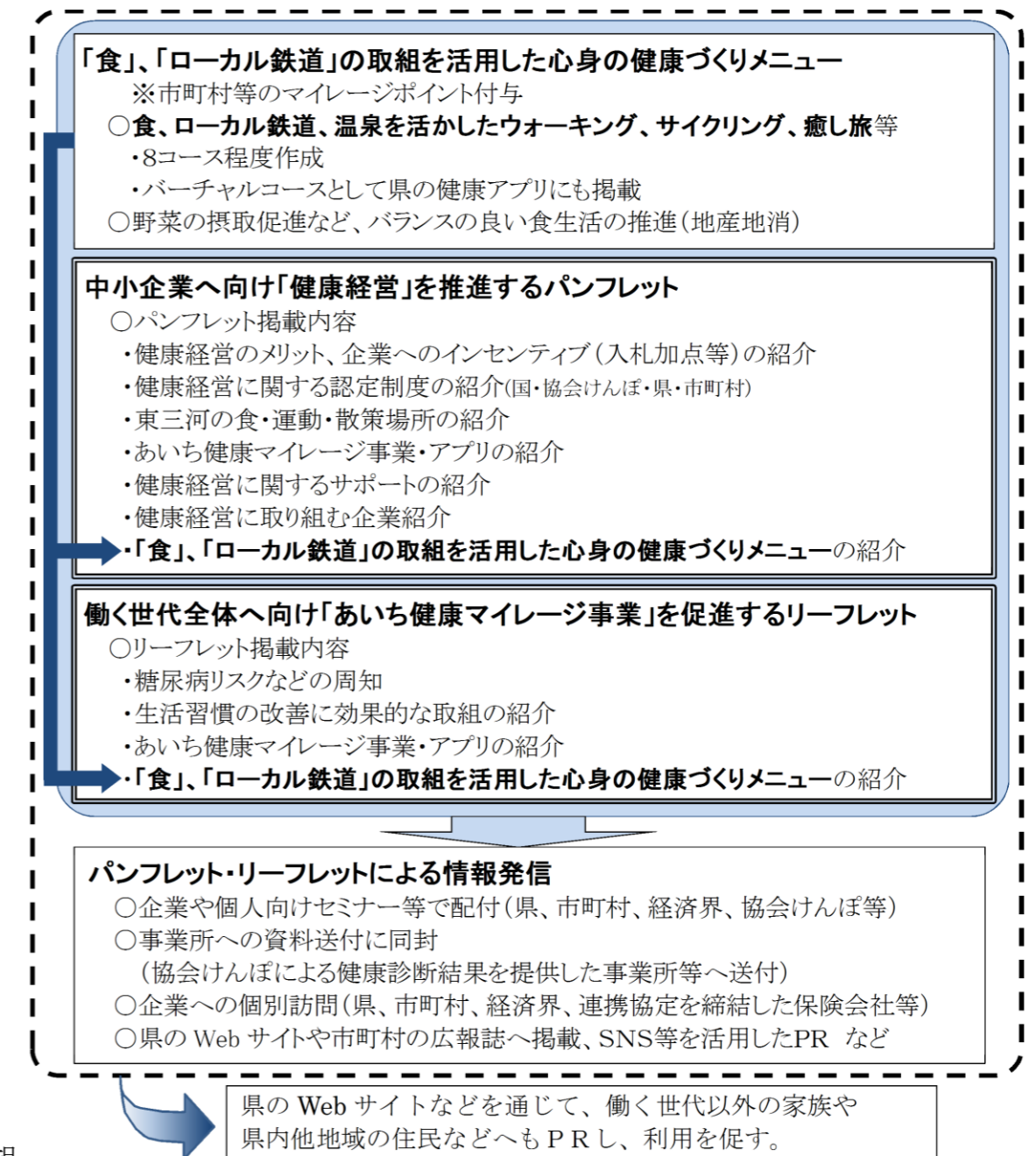


重点事業

「食」、「ローカル鉄道」の取組を活用した、働く世代の健康増進プロジェクト

- 「健康」を軸に、「食」、「ローカル鉄道」の個々の取組を活用して働く世代の健康増進に取り組むことで、食のブランド化、ローカル鉄道の利用促進及び健康づくりによる地域の魅力向上を見据えた、戦略的な地域活性化を図る。
- 実施主体：県、東三河8市町村、東三河広域経済連合会
連携：東三河広域観光協議会、各農業協同組合（JA）

取組イメージ



役割分担

- 愛知県：ツール(心身の健康づくりメニュー、パンフレット・リーフレット)の作成、情報発信(セミナー等での配布、Webサイトへ掲載)等
- 市町村：ツールの作成協力、情報発信(イベント等での配布、企業への個別訪問、広報誌への掲載)等
- 広域経済連合会：情報発信(健康経営セミナー等での配布、企業への個別訪問)等
- 広域観光協議会：ツールの作成協力、情報発信(セミナーでの配布)等
- JA：情報発信(農家等への配布)等

■目標

1 「食」のブランド化と販路開拓による地域活性化に関する目標

道の駅の売上額

目標名	現状値（2019年度）	目標値（2023年度）
道の駅の売上額※1	3,456 百万円（9 施設）	3,690 百万円（10 施設） 【約 2.3 億円（約 7%）増加※2】

※1 道の駅は、東三河地域の特産品が多く集まり、通販サイトを積極的に展開するとともに、道の駅を通じて地域の特産品のプロモーションや付加価値を高める新商品開発等が期待されることから、道の駅の売上額を目標値とした。なお、道の駅の売上額は、市町村が売上額を把握している 10 施設の合計（民間施設の伊良湖クリスタルポルトを除く）

（道の駅とよはし、鳳来三河三石、つくで手作り村、もつくる新城、田原めつくんはうす、あかばねロコステーション、つく高原グリーンパーク、アグリステーションなぐら、豊根グリーンポート宮嶋、道の駅したら（2021 年 5 月開業予定）

※2 「道の駅とよはし」を除いた施設の直近 3 箇年の増加率、本プランの取組効果、「道の駅とよはし」の開業時期を考慮して設定した。

注) なお、個々の道の駅についての分析（売上額・地元率）をおこなうことで課題等を把握する。

付加価値を高める商品開発等の件数（商品数）

目標名	現状値（2019年度）	目標値（2023年度）
付加価値を高める商品開発等の件数※1（商品数）	56 件 （2020 年度（見込み）94 件）	100 件 【倍増※2】

※1 他地域との差別化を図る付加価値の高い商品開発、6 次産業化に向けた取組を計る指標として、付加価値を高める商品開発等の件数を目標値とした。対象は、東三河ビジョン協議会の構成機関において、支援又は新聞等で報道され把握している、「食」に関する商品数とする。

※2 2020 年度は、コロナ禍による営業自粛の中で商品開発に注力するなど、前年比で 2 倍程度の商品開発等が行われた。そのため、目標件数は、2020 年度の商品開発数を維持する。この中で、将棋めし、エールに関連した商品、大葉クラフトビールなど話題性が高い商品を多く開発していくことを目指す。

2 「健康」増進による地域活性化に関する目標

健康宣言事業所数

目標名	現状値（2019年度）	目標値（2023年度）
健康宣言事業所数※1	531 事業所	900 事業所 【約 370 事業所（約 70%）増加※2】

※1 取組の柱の一つである中小企業等へ向けた健康経営の促進を計る指標は、健康経営への取組の第一歩である健康宣言事業所数を用いた。

※2 豊橋市・蒲郡市の事業所の開拓状況により今後伸びの鈍化が想定される中であって、愛知県内で高位置につける東三河地域の状況を確保するため、全国健康保険協会愛知支部の 2021 年度の目標値から推計した 1 年の増加率（約 20%増）と同程度を 3 箇年継続する。

健康経営優良法人認定法人数

目標名	現状値（2020年度）	目標値（2023年度）
健康経営優良法人認定法人数※1（中小規模法人部門）	137 法人	230 法人 【約 90 法人（約 70%）増加※2】

※1 健康宣言をステップアップした「健康経営優良法人」等の認定の促進を計る指標は、経済産業省が制度設計し、日本健康会議が認定をおこなう「健康経営優良法人認定法人数（中小規模法人部門）」を用いた。

※2 健康経営優良法人認定は、健康宣言が認定要件の一つであることから、健康宣言事業所数の増加率と同程度を設定した。

あいち健康マイレージ事業の優待カード「まいか」の人口 1 万人当たりの発行枚数

目標名	現状値（2019年度）	目標値（2023年度）
あいち健康マイレージ事業の優待カード「まいか」の人口 1 万人当たりの発行枚数※1	51.7 枚／人口 1 万人当たり	100 枚／人口 1 万人当たり 【倍増※2】

※1 優待カード「まいか」とは、県が作成し、各市町村が設定する健康づくりの取組により一定以上のポイントを獲得した住民等に対し、市町村を通じて交付されるもの。取組の柱の一つである「働く世代」に加えその家族等に対し、市町村の健康づくり施策の波及を計る指標として、「まいか」の人口 1 万人当たりの発行枚数を用いた。

※2 東三河 8 市町村のあいち健康マイレージ事業取組開始年度（2014～2019 年度）を踏まえ、直近 1 年の増加率、本プランの取組効果を考慮して設定した。

3 「ローカル鉄道」を活用した地域活性化に関する目標

ローカル鉄道の乗車人員数

目標名	現状値（2019年度）	目標値（2023年度）
ローカル鉄道※1の乗車人員数	18,132 千人	18,132 千人 【維持※2】

※1 観光利用、住民利用による「ローカル鉄道」の活性化を計る指標として、ローカル鉄道の乗車人員数を用いた。新型コロナウイルス感染症の影響による利用者低迷による鉄道事業者への支援にも資する指標。対象は東三河地域内で運行されている以下の 4 路線。

（東海旅客鉄道飯田線（県内区間）、名古屋鉄道西尾・蒲郡線（西尾駅～蒲郡駅）、豊橋鉄道渥美線、市内線）

※2 2020 年度は、新しい生活様式・働き方の実践に伴い、徒歩・自転車の利用やテレワーク等が推奨されていることなどから、鉄道利用が大きく減少している。そのため、まずは新型コロナウイルスによる影響を受ける前の 2019 年度の数値まで回復させることを目標とし、現状維持とした。

注) 東三河ビジョン協議会で設定した目標であり、事業者と協議したものではありません。