

令和7年度 東郷町まち・ひと・しごと創生総合戦略検証会議
会議録 概要

日時 令和8年3月9日（月）
午後2時から午後3時30分まで
場所 東郷町役場3階 政策審議会室

出席者（敬称略）：愛知大学経営学部経営学科名誉教授 神頭広好（座長）
東郷町商工会事務局長 近藤克也
三菱UFJ銀行東海公務部副部長 下田英明
東郷製作所労働組合執行委員長 南雲守昭
CCNe+株式会社東名局局長 久田孝志
（代理出席：同社 編成制作グループ グループ長 原直弘）

事務局： 企画部長、専門監、企画政策課長、企画政策課担当者

議題Ⅰ 第2期東郷町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期総合戦略）について
（・第2期総合戦略の数値目標とKPIの実績値の報告（資料Ⅰ）
・最新の人口動向について（資料Ⅱ）
・住民意向調査の結果と第2期総合戦略での課題について（資料Ⅲ）
以上を事務局から説明）

発言要旨

(1) 総合戦略の位置付けについて

委員

- ・ 総合戦略で取り上げている分野は多岐にわたるため、その中で重点を置く分野を整理する必要があるのではないか。

事務局

- ・ 総合戦略は、総合計画の中でも人口減少・少子高齢化の進行緩和に資する施策を横断的に再構成し、重点化した計画である。
- ・ 総合戦略は、相互に関連した4つの柱で構成しており、どれか1つだけに偏らず総合的に進める。
- ・ 一方で、重点の置き方は、その時々の方の方向性等により、変わり得る。

(2) 東郷町特有の課題について

委員

- ・ 公共交通が課題であるとのことであるが、抜本的な対策が難しい不偏の分野だということを感じることから、改善の方向性がイメージしづらい。
- ・ 人口減少のペースが国全体や愛知県の中でも比較的緩やかだということであるが、東郷町特有の課題はどのようなところか。

事務局

- ・ 本町は「自立持続可能性自治体」（民間有識者グループ「人口戦略会議」が令和6年に発表）に区分されたことから、全国的に見たら若年女性の減少率が比較的低い想定地域だと言える。

- ・ 本町の課題の特徴として女性や若者が“いない”ということより、例えば女性や若者が“やりたいと思える仕事がない”という課題設定をしている点では、全国的には特徴的と言える可能性がある。

(3) 「やりたいと思える仕事」について

委員

- ・ 町内に「やりたいと思える仕事がない」という課題に対して、具体的にどんな仕事を望んでいるのか把握しているか。
- ・ 東郷町は製造業比率が高いが、製造業側も、女性が働きやすい環境づくり、職場環境改善、イメージアップなど努力している。そうした変化が若者に伝わっていないのではないか。

事務局

- ・ 住民意向調査の結果として、希望としては、事務職、技術職（デザイン・IT・設計・コンサル等）、販売・接客・サービス、医療・福祉、公的機関・教育などが挙げられる。特に若い層で技術・デザイン・IT系の希望が高い傾向がある。
- ・ 製造業においても設計・開発・デジタル活用など職種の幅が広がっているので、町としても町内企業の取組を掘り起こしたり、若年層・女性のニーズに合う形で情報提供し、見せ方を工夫するよう働きかける必要があると認識している。
- ・ 仕事を業種として捉えるのではなく、職種や内容という視点で捉えるよう、町内企業にも仕事を探す住民側にも働きかけ、発信していく必要がある。

(4) 第2期総合戦略と第3期総合戦略のつながりについて

委員

- ・ 総合戦略は第3期が進行中ということであるが、制度開始からのつながりはどのようになっているか。数値目標やKPIの実績値での評価が芳しくない項目はどのような手当てがされていくのか。

事務局

- ・ 平成26年に「まち・ひと・しごと創生法」が制定されたことを受け、自治体では地方版総合戦略が策定されてきた。本町においては、平成28年に第1期の総合戦略を、令和2年に第2期の総合戦略をそれぞれ5年計画として策定し、令和7年に現行の第3期総合戦略を策定した。
- ・ 第2期の総合戦略での成果と課題に対する分析や、時代の移り変わりにより計画策定時に想定していなかった課題等を踏まえ、第3期の総合戦略を策定している。

議題2 東郷町デジタル田園都市国家構想総合戦略（第3期総合戦略）について

（・ 第3期総合戦略の方向性、基本目標、施策について（資料3）

・ 本町と近隣市町の Well-being 指標の比較について

以上を事務局から説明)

発言要旨

- (1) Well-being（主観満足度）と施策のPR、ブランディング施策と関係人口について

委員

- ・ Well-being 指標は非常に興味深い。各分野について客観指標は悪くないのに住民の主観指標が低いということは、「施策があるのに知られていない」「良さが伝わっていない」可能性があるのではないか。

事務局

- ・ 客観指標と主観指標の乖離から、施策のPRやブランディングに課題があると認識している。第3期総合戦略においても「町の価値を高める」「ブランディング施策を強化する」といったことを掲げている。
- ・ 主観指標に関連して、住民意向調査の結果としても、愛着はあるが誇りが低い傾向がある。
- ・ 本町には、町外で働く住民が多い一方で、町外から町内へ働きに来ている人も多い。その人たちを関係人口として捉え、例えば、町民レガッタへの参加等を通して、本町のイメージの向上を図るという視点もある。

(2) 施策に対する「周知・参加」の設計について

委員

- ・ 例えば、防災が分かりやすいテーマだが、防災訓練の実施率をKPIとして設定していることについて、訓練を「やる」ことだけでなく、住民に実施していることを知ってもらい、参加する人数を増やす設計が重要。取組を一人でも多くに届けられるようにする視点を持つべきではないか。

事務局

- ・ 防災は町として力を入れており、防災DXなど新しい仕組みも導入している。ただ、どこまで住民に取組を周知できているかという点では、今後の周知・参加促進が重要だと考えている。町の取組を知っていただき、参画につなげられるよう施策を進めたい。

(3) 情報発信のあり方について

委員

- ・ 長久手市の Well-being 指標は、東郷町とは反対に主観指標の方が客観指標より高い。情報発信手法など学べるのではないか。
- ・ 従来実施されているお祭り等においても地域の住民の主体的な発信など、参加したくなる情報発信の工夫が関心づくりにつながる。
- ・ 町公式LINEの登録者が多いのは強み。どのような発信をしているのか。公共交通なども町がやっている施策が「知られていない」ことが満足度低下の原因の一つだと感じる。

事務局

- ・ 他市町の事例等を情報収集しながら、施策の「見せ方」や「知っていたかく」ことについても今後より力を入れる必要がある。
- ・ LINEを使って新型コロナウイルス感染症のワクチン接種予約を受け付けたことを契機に登録者が増えた。証明書申請等の行政サービスへの活用や、町内で使えるクーポンの掲載等も実施している。配信方法についても、レイアウトの統一など常に改善を続けている。引き続き、有効活用を図っていく。

以上