

(別紙2)2022年度地方創生推進交付金(先駆タイプ、横展開タイプ、Society5.0タイプ)実施計画【2021年度開始事業】

【実施計画作成にあたっての留意事項】
 ①事業変更様式については、AY-AZ列を境に左側には最後に交付決定された最新の記載内容を引用してください。
 ②右側には今回申請する内容を記載してください。その際、項目に追加になった部分だけを記載するのではなく、項目の内容を始めから終りまで記載した上で、変更した部分について、**下線を引いて赤字**にしてください。
 ③右側と左側で内容の変更が無い場合には、**単独・広域の選択、各年度の経費内訳のソフト事業経費、ハード事業経費(加えて広域連携事業の場合は、連携地方公共団体の欄)以外については左側の記載を省略することが可能です。**なお、右側は必ず記載してください。(右側だけで事業計画として成立するようにしてください。)

事業タイプ	横展開タイプ	事業分野(大項目)	まちづくり	事業分野(詳細)	②(①を除く)コンパクトシティ、まちの賑わいの創出、連携中枢都市等のまちづくり分野	事業分野	○
-------	--------	-----------	-------	----------	---	------	---

①交付対象事業の名称・連携地方公共団体

単独広域	交付対象事業の名称
単独	シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生事業－女子集客のその先へー

地域再生計画の名称及び認定回

地域再生計画の名称	認定(初回)
シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生計画	新規

最終交付決定日	(令和3.4.1)
---------	-----------

都道府県名	福岡県	市区町村等名	吉富町	地方公共団体コード	40642	事業開始年度	2021年度
-------	-----	--------	-----	-----------	-------	--------	--------

担当部局名	地域振興課	責任者名	軍神 宏充	責任者役職	課長
担当者名	東谷 大和	電話番号	0979-24-1177	メールアドレス	chiiki@town.yoshitomi.lg.jp

事業タイプ	横展開タイプ	事業分野(大項目)	まちづくり	事業分野(詳細)	②(①を除く)コンパクトシティ、まちの賑わいの創出、連携中枢都市等のまちづくり分野	事業分野	○
-------	--------	-----------	-------	----------	---	------	---

①交付対象事業の名称・連携地方公共団体

単独広域	交付対象事業の名称
単独	シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生事業－女子集客のその先へー

地域再生計画の名称及び認定回

地域再生計画の名称	認定(初回)
シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生計画	第59回

入カチェック

有識者対象(先駆)	有識者対象(横展開)	有識者対象(Society5.0)	広域・単独	事業費	注意
-	-	-	○	-	

②交付対象事業の背景・概要(各項目について簡潔に記載)	<p><A. 地方創生として目指す将来像(交付対象事業の背景)> 【名実ともに「コンパクトシティ」へ】 町政施行時から製薬会社の企業城下町であった本町は、経済状況も比較的豊かで人口推移も安定していた。また、面積も九州一コンパクトであり、山間地や過疎地もなく、町中心部に公共施設やJR駅が集まっているなど、立地的にも好条件が揃っている。このような恵まれた環境であったがゆえ、本来持つ町域のコンパクトさや立地の優位さなどを活かすにまいりつつ薄まっているものの、新たな課題が生じている。具体的な例として、まず、チャレンジショップ入居者や創業希望者などが町内で物件を見つける事が出来ず町外に流出してしまうケースが生じている。小さな町ならではのきめ細やかな伴走型支援など、町と商工会とが連携した取り組みを充実させているなか、「創業者の受け皿づくり」が喫緊の課題である。また、前身事業によって誕生した「創業者」と、従前から町に根付いている「産業」や「事業所」の融合が十分でなく、未だ創業者の「よそ者感」が拭えない。「個々の店が個々で栄える」という段階を超え、町全体として連携を強め産業の底上げを図っていく必要がある。そして、継承組織として設立されたまちづくり会社については、自主財源や人材の確保など足固めの途上であり、適切な支援が求められる。</p>
	<p><B. 地方創生の実現における構造的な課題> 【「何もないまち」から脱却して見えた課題】 本町では従前より「製造業」が町の基幹産業であり、商業施設やテナント等はほとんどなく、「商業地」「消費の場」としてのイメージは皆無に等しいものであった。このため、住みやすい町であるにも関わらず、第三者目線では「何もないまち」としか認識されず、町の利点を知ってもらうきっかけさえない状況であった。前身事業の実施によりこのようなイメージは少しずつ薄まっているものの、新たな課題が生じている。具体的な例として、まず、チャレンジショップ入居者や創業希望者などが町内で物件を見つける事が出来ず町外に流出してしまうケースが生じている。小さな町ならではのきめ細やかな伴走型支援など、町と商工会とが連携した取り組みを充実させているなか、「創業者の受け皿づくり」が喫緊の課題である。また、前身事業によって誕生した「創業者」と、従前から町に根付いている「産業」や「事業所」の融合が十分でなく、未だ創業者の「よそ者感」が拭えない。「個々の店が個々で栄える」という段階を超え、町全体として連携を強め産業の底上げを図っていく必要がある。そして、継承組織として設立されたまちづくり会社については、自主財源や人材の確保など足固めの途上であり、適切な支援が求められる。</p>
	<p><C. 交付対象事業の概要> 【着実な継承発展進化・深化】 まずは、事業の成否のカギとなるまちづくり会社の順調な事業拡大を図るため、基盤強化及び自主事業展開の支援を進め、完全自主、事業の継承発展への道筋を確実なものとする。さらに、前身事業で大きな課題となった「創業者の受け皿確保」のため、まちづくり会社と民間事業者とが連携し、空家の店舗化やテナントの誘致などについて民間資金の投入等も促しつつ推進し、町へ創業者を根付かせるとともに、商業の活性化を図る。軌道に乗っているチャレンジショップ事業については適切な運営を図るとともに、更なる誘客・町の取り組みのPR・創業者の掘り起し及びネットワーク構築の場として「マルシェ」を継続発展して実施する。マルシェは、出店者同士、さらには出店者と来場者の交流が行われることで新たなビジネスが生まれる場でもある。さらに、創業者を含めた町内事業者と農水産業者のマッチングを促し、お互いにとって有益となる新たな特産品開発に取り組む。町の顔でもある特産品をふるさと納税の返礼品としても活用することで、事業者の売上増、町のファンづくりを目指し、町への誘客に繋げる。こうして、前身事業で生まれ育った「創業」「賑わい」の芽を着実に培い発展させ、町に深く根付くものとする。</p>
	<p><D. 交付対象事業が構造的な問題の解決に寄与する理由> 前身事業で「創業者」「新規誘客」「新規事業所」「空家活用店舗」「まちづくり会社」「町の賑わい」「良好なイメージ」などが生み出され、「何もないまち」ではなくなった。こうして新たなフェーズに入ったことで見えてきた「創業の受け皿不足」「イベントの慢性化」「人材不足」「情報発信力」「事業所の一体感不足」などの課題解決に加え、事業継承組織であるまちづくり会社の自主・事業継承を確実かつ早期に実現させる必要がある。後継事業では、まちづくり会社の足固めのための支援を行うとともに、情報発信力の強化を行い、新鮮な情報を高頻度・効果的に発信する。また、まちづくり会社が主体となって民間事業者とタイアップを図り、専門的人材の確保を行いながら空家の店舗化及びテナント誘致を積極的に実施し、町内創業を促す。さらに、マルシェや特産品開発事業を通じて創業者を含む事業者間の連携を強固なものとし、町一丸となって産業の底上げを図る体制を構築する。</p>
	<p><E. ハード事業(施設整備等事業)とソフト事業との連携による高い相乗効果> 情報発信や交流の拠点とするため前身事業で駅前を整備した「インフォメーションセンター」のさらなる活用を進め、来町者の滞留・回遊のためのベースとしての利用を促進するとともに、各種事業や制度の紹介、イベント案内などを一層充実させる。また、事業者、創業希望者、住民、来訪者など多様な関係者の交流のきっかけを創出する場として活用する。</p>

②交付対象事業の背景・概要(各項目について簡潔に記載)	<p><A. 地方創生として目指す将来像(交付対象事業の背景)> 【名実ともに「コンパクトシティ」へ】 町政施行時から製薬会社の企業城下町であった本町は、経済状況も比較的豊かで人口推移も安定していた。また、面積も九州一コンパクトであり、山間地や過疎地もなく、町中心部に公共施設やJR駅が集まっているなど、立地的にも好条件が揃っている。このような恵まれた環境であったがゆえ、本来持つ町域のコンパクトさや立地の優位さなどを活かすにまいりつつ薄まっているものの、新たな課題が生じている。具体的な例として、まず、チャレンジショップ入居者や創業希望者などが町内で物件を見つける事が出来ず町外に流出してしまうケースが生じている。小さな町ならではのきめ細やかな伴走型支援など、町と商工会とが連携した取り組みを充実させているなか、「創業者の受け皿づくり」が喫緊の課題である。また、前身事業によって誕生した「創業者」と、従前から町に根付いている「産業」や「事業所」の融合が十分でなく、未だ創業者の「よそ者感」が拭えない。「個々の店が個々で栄える」という段階を超え、町全体として連携を強め産業の底上げを図っていく必要がある。そして、継承組織として設立されたまちづくり会社については、自主財源や人材の確保など足固めの途上であり、適切な支援が求められる。</p>
	<p><B. 地方創生の実現における構造的な課題> 【「何もないまち」から脱却して見えた課題】 本町では従前より「製造業」が町の基幹産業であり、商業施設やテナント等はほとんどなく、「商業地」「消費の場」としてのイメージは皆無に等しいものであった。このため、住みやすい町であるにも関わらず、第三者目線では「何もないまち」としか認識されず、町の利点を知ってもらうきっかけさえない状況であった。前身事業の実施によりこのようなイメージは少しずつ薄まっているものの、新たな課題が生じている。具体的な例として、まず、チャレンジショップ入居者や創業希望者などが町内で物件を見つける事が出来ず町外に流出してしまうケースが生じている。小さな町ならではのきめ細やかな伴走型支援など、町と商工会とが連携した取り組みを充実させているなか、「創業者の受け皿づくり」が喫緊の課題である。また、前身事業によって誕生した「創業者」と、従前から町に根付いている「産業」や「事業所」の融合が十分でなく、未だ創業者の「よそ者感」が拭えない。「個々の店が個々で栄える」という段階を超え、町全体として連携を強め産業の底上げを図っていく必要がある。そして、継承組織として設立されたまちづくり会社については、自主財源や人材の確保など足固めの途上であり、適切な支援が求められる。</p>
	<p><C. 交付対象事業の概要> 【着実な継承発展進化・深化】 まずは、事業の成否のカギとなるまちづくり会社の順調な事業拡大を図るため、基盤強化及び自主事業展開の支援を進め、完全自主、事業の継承発展への道筋を確実なものとする。さらに、前身事業で大きな課題となった「創業者の受け皿確保」のため、まちづくり会社と民間事業者とが連携し、空家の店舗化やテナントの誘致などについて民間資金の投入等も促しつつ推進し、町へ創業者を根付かせるとともに、商業の活性化を図る。軌道に乗っているチャレンジショップ事業については適切な運営を図るとともに、更なる誘客・町の取り組みのPR・創業者の掘り起し及びネットワーク構築の場として「マルシェ」を継続発展して実施する。マルシェは、出店者同士、さらには出店者と来場者の交流が行われることで新たなビジネスが生まれる場でもある。さらに、創業者を含めた町内事業者と農水産業者のマッチングを促し、お互いにとって有益となる新たな特産品開発に取り組む。町の顔でもある特産品をふるさと納税の返礼品としても活用することで、事業者の売上増、町のファンづくりを目指し、町への誘客に繋げる。こうして、前身事業で生まれ育った「創業」「賑わい」の芽を着実に培い発展させ、町に深く根付くものとする。</p>
	<p><D. 交付対象事業が構造的な問題の解決に寄与する理由> 前身事業で「創業者」「新規誘客」「新規事業所」「空家活用店舗」「まちづくり会社」「町の賑わい」「良好なイメージ」などが生み出され、「何もないまち」ではなくなった。こうして新たなフェーズに入ったことで見えてきた「創業の受け皿不足」「イベントの慢性化」「人材不足」「情報発信力」「事業所の一体感不足」などの課題解決に加え、事業継承組織であるまちづくり会社の自主・事業継承を確実かつ早期に実現させる必要がある。後継事業では、まちづくり会社の足固めのための支援を行うとともに、情報発信力の強化を行い、新鮮な情報を高頻度・効果的に発信する。また、まちづくり会社が主体となって民間事業者とタイアップを図り、専門的人材の確保を行いながら空家の店舗化及びテナント誘致を積極的に実施し、町内創業を促す。さらに、マルシェや特産品開発事業を通じて創業者を含む事業者間の連携を強固なものとし、町一丸となって産業の底上げを図る体制を構築する。</p>
	<p><E. ハード事業(施設整備等事業)とソフト事業との連携による高い相乗効果> 情報発信や交流の拠点とするため前身事業で駅前を整備した「インフォメーションセンター」のさらなる活用を進め、来町者の滞留・回遊のためのベースとしての利用を促進するとともに、各種事業や制度の紹介、イベント案内などを一層充実させる。また、事業者、創業希望者、住民、来訪者など多様な関係者の交流のきっかけを創出する場として活用する。</p>

③関連事業の概要

＜本事業により過去に実施した地方創生推進交付金事業の深化・高度化を図る場合、その前身事業を以下に記載＞

※2020年度以前開始の深化・高度化事業である場合に記載

事業名		事業開始年度		事業タイプ	
事業概要					
事業効果の検証・分析結果					
交付対象事業の深化・高度化に当たってのポイント					

＜本事業の前身となる地方創生推進交付金を活用した事業がある場合、前身事業を以下に記載＞

※2021年度開始の高度化・展開(深化・高度化)事業である場合に記載

事業名	コンパクトな「女子集客のまち」推進事業			事業開始年度	2016年度	事業タイプ	先駆タイプ
事業分野(大項目)	まちづくり	事業分野(詳細)	②(①を除く)コンパクトシティ、まちの賑わいの創出、連携中枢都市等のまちづくり分野				
事業概要	<p>(1) 地方創生の実現における構造的な課題 (簡潔に記載すること)本町は、町政施行時から製薬会社の企業城下町であったことから、経済状況も比較的豊かで人口推移も安定したものであった。こうした好条件ゆえ、本来持つ町域のコンパクトさや立地の優位などを活かすまま前例踏襲の施策を続けた結果、人口減少、産業衰退、雇用減少、空家増加、消費流出などの課題が山積することとなり、本来の意味で「コンパクトシティ」を実現できていない状態であった。</p> <p>(2) 交付対象事業の概要 (簡潔に記載すること)消費性向が高く回遊や交流参加に積極的で、行動の起点となりやすい「女性」の嗜好に合わせた事業を企画し、「チャレンジショップ」「マルシェ」などをJR吉富駅前で開催することで、賑わいづくりと創業支援を掛け合わせた施策展開を行う。さらに、「創業スクール」により創業者を掘り起し、「空家活用店舗事業」でチャレンジショップ卒業後の受け皿作りを行うとともに空家問題の解決も図る。また、これらの事業を自走させる継承組織(まちづくり会社)を設立する。</p> <p>(3) 前身事業の計画期間内における事業の見直し内容 (毎年度のPDCAサイクルの中で、どのような事業の見直しが行なわれたか、簡潔に記載すること)難航した「まちづくり会社設立」については、外部有識者会議においても問題共有を図り、構成員である商工会及び金融機関から社長候補者の人選や会社設立について助言を受け、計画より遅れたものの、無事設立に至った。また、空家活用店舗事業についても、専門家や地元業者など「民」の力を最大限に活用し、事業完遂を目指しているところである。</p>						
前身事業のKPI	設定		単位	2019年度まで		2020年度	
	KPI①	町中心部の商業地面積	m ²	累計目標値	累計実績	目標値	実績見込
	KPI②	チャレンジショップ及び空家活用店舗の集客数	人	40,000.00	34,408.00	50,000.00	40,881.00
	KPI③	町中心部の空家率(空家店舗を含む)	%	-2.00	2.57	-3.00	-1.58
	KPI④						
前身事業の経費	事業最終年度の交付対象事業におけるソフト事業経費内訳			交付対象事業費におけるハード事業経費内訳			
	<p>(前身事業の最終年度の経費内訳を記載すること) 令和元年度に設立したまちづくり会社の運営を軌道に乗せるとともに、着実な事業展開が図られるよう、町と会社とが両輪となって女子集客のまちづくりを進めていく。空家活用店舗の整備を進め、高感度な事業者の町への定着を促進し、創業支援、商工業支援、賑わいづくり、来街者や交流人口の増、回遊性の向上、取組を通じた町の魅力PRなどを一層推し進め、事業の最終年度として来年度以降の自走の礎とすべく各種取組を実施する。</p> <p>①運営主体(まちづくり会社)の経営基盤安定、事業実施のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)の活動充実及び情報発信 7,000千円 ・社長兼マーケティングプロデューサーの育成研修 (500万円) ・「女子集客のまち」プロモーション活動費 (200万円) トータルプロモーションとして、都市圏をターゲットとした事業全般の情報発信を行う。 ○空家活用店舗への出店支援、創業希望者の掘起し及び育成 5,900千円 ・出店者の募集選考、開業支援 (300万円) ・創業支援スクール実施 (290万円)</p> <p>②コンパクトシティへの助走「まちづくり会社と協同実施」 ○行政による先導的な取り組み(まちづくり会社と協同して継続発展実施) 10,500千円 ・JR吉富駅前「交流マルシェ」事業(委託) (770万円) マルシェ継続開催、プロモーション ・駅前チャレンジショップ運営事業 (280万円) 既存店舗の経営支援、必要に応じ新規店舗募集及び開業支援</p>			<p>(前身事業の最終年度の経費内訳を記載すること) 令和元年度に設立したまちづくり会社の運営を軌道に乗せるとともに、着実な事業展開が図られるよう、町と会社とが両輪となって女子集客のまちづくりを進めていく。空家活用店舗の整備を進め、高感度な事業者の町への定着を促進し、創業支援、商工業支援、賑わいづくり、来街者や交流人口の増、回遊性の向上、取組を通じた町の魅力PRなどを一層推し進め、事業の最終年度として来年度以降の自走の礎とすべく各種取組を実施する。</p> <p>①運営主体(まちづくり会社)の経営基盤安定、事業実施のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)の活動充実及び情報発信 7,000千円 ・社長兼マーケティングプロデューサーの育成研修 (500万円) ・「女子集客のまち」プロモーション活動費 (200万円) トータルプロモーションとして、都市圏をターゲットとした事業全般の情報発信を行う。 ○空家活用店舗への出店支援、創業希望者の掘起し及び育成 5,900千円 ・出店者の募集選考、開業支援 (300万円) ・創業支援スクール実施 (290万円)</p> <p>②コンパクトシティへの助走「まちづくり会社と協同実施」 ○行政による先導的な取り組み(まちづくり会社と協同して継続発展実施) 10,500千円 ・JR吉富駅前「交流マルシェ」事業(委託) (770万円) マルシェ継続開催、プロモーション ・駅前チャレンジショップ運営事業 (280万円) 既存店舗の経営支援、必要に応じ新規店舗募集及び開業支援</p>			

③関連事業の概要

＜本事業により過去に実施した地方創生推進交付金事業の深化・高度化を図る場合、その前身事業を以下に記載＞

※2020年度以前開始の深化・高度化事業である場合に記載

事業名		事業開始年度		事業タイプ	
事業概要					
事業効果の検証・分析結果					
交付対象事業の深化・高度化に当たってのポイント					

＜本事業の前身となる地方創生推進交付金を活用した事業がある場合、前身事業を以下に記載＞

※2021年度開始の高度化・展開(深化・高度化)事業である場合に記載

事業名	コンパクトな「女子集客のまち」推進事業			事業開始年度	2016年度	事業タイプ	先駆タイプ
事業分野(大項目)	まちづくり	事業分野(詳細)	②(①を除く)コンパクトシティ、まちの賑わいの創出、連携中枢都市等のまちづくり分野				
事業概要	<p>(1) 地方創生の実現における構造的な課題 (簡潔に記載すること)本町は、町政施行時から製薬会社の企業城下町であったことから、経済状況も比較的豊かで人口推移も安定したものであった。こうした好条件ゆえ、本来持つ町域のコンパクトさや立地の優位などを活かすまま前例踏襲の施策を続けた結果、人口減少、産業衰退、雇用減少、空家増加、消費流出などの課題が山積することとなり、本来の意味で「コンパクトシティ」を実現できていない状態であった。</p> <p>(2) 交付対象事業の概要 (簡潔に記載すること)消費性向が高く回遊や交流参加に積極的で、行動の起点となりやすい「女性」の嗜好に合わせた事業を企画し、「チャレンジショップ」「マルシェ」などをJR吉富駅前で開催することで、賑わいづくりと創業支援を掛け合わせた施策展開を行う。さらに、「創業スクール」により創業者を掘り起し、「空家活用店舗事業」でチャレンジショップ卒業後の受け皿作りを行うとともに空家問題の解決も図る。また、これらの事業を自走させる継承組織(まちづくり会社)を設立する。</p> <p>(3) 前身事業の計画期間内における事業の見直し内容 (毎年度のPDCAサイクルの中で、どのような事業の見直しが行なわれたか、簡潔に記載すること)難航した「まちづくり会社設立」については、外部有識者会議においても問題共有を図り、構成員である商工会及び金融機関から社長候補者の人選や会社設立について助言を受け、計画より遅れたものの、無事設立に至った。また、空家活用店舗事業についても、専門家や地元業者など「民」の力を最大限に活用し、事業完遂を目指しているところである。</p>						
前身事業のKPI	設定		単位	2019年度まで		2020年度	
	KPI①	町中心部の商業地面積	m ²	累計目標値	累計実績	目標値	実績見込
	KPI②	チャレンジショップ及び空家活用店舗の集客数	人	40,000.00	34,408.00	50,000.00	40,881.00
	KPI③	町中心部の空家率(空家店舗を含む)	%	-2.00	2.57	-3.00	-1.58
	KPI④						
前身事業の経費	事業最終年度の交付対象事業におけるソフト事業経費内訳			交付対象事業費におけるハード事業経費内訳			
	<p>(前身事業の最終年度の経費内訳を記載すること) 令和元年度に設立したまちづくり会社の運営を軌道に乗せるとともに、着実な事業展開が図られるよう、町と会社とが両輪となって女子集客のまちづくりを進めていく。空家活用店舗の整備を進め、高感度な事業者の町への定着を促進し、創業支援、商工業支援、賑わいづくり、来街者や交流人口の増、回遊性の向上、取組を通じた町の魅力PRなどを一層推し進め、事業の最終年度として来年度以降の自走の礎とすべく各種取組を実施する。</p> <p>①運営主体(まちづくり会社)の経営基盤安定、事業実施のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)の活動充実及び情報発信 7,000千円 ・社長兼マーケティングプロデューサーの育成研修 (500万円) ・「女子集客のまち」プロモーション活動費 (200万円) トータルプロモーションとして、都市圏をターゲットとした事業全般の情報発信を行う。 ○空家活用店舗への出店支援、創業希望者の掘起し及び育成 5,900千円 ・出店者の募集選考、開業支援 (300万円) ・創業支援スクール実施 (290万円)</p> <p>②コンパクトシティへの助走「まちづくり会社と協同実施」 ○行政による先導的な取り組み(まちづくり会社と協同して継続発展実施) 10,500千円 ・JR吉富駅前「交流マルシェ」事業(委託) (770万円) マルシェ継続開催、プロモーション ・駅前チャレンジショップ運営事業 (280万円) 既存店舗の経営支援、必要に応じ新規店舗募集及び開業支援</p>			<p>(前身事業の最終年度の経費内訳を記載すること) 令和元年度に設立したまちづくり会社の運営を軌道に乗せるとともに、着実な事業展開が図られるよう、町と会社とが両輪となって女子集客のまちづくりを進めていく。空家活用店舗の整備を進め、高感度な事業者の町への定着を促進し、創業支援、商工業支援、賑わいづくり、来街者や交流人口の増、回遊性の向上、取組を通じた町の魅力PRなどを一層推し進め、事業の最終年度として来年度以降の自走の礎とすべく各種取組を実施する。</p> <p>①運営主体(まちづくり会社)の経営基盤安定、事業実施のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)の活動充実及び情報発信 7,000千円 ・社長兼マーケティングプロデューサーの育成研修 (500万円) ・「女子集客のまち」プロモーション活動費 (200万円) トータルプロモーションとして、都市圏をターゲットとした事業全般の情報発信を行う。 ○空家活用店舗への出店支援、創業希望者の掘起し及び育成 5,900千円 ・出店者の募集選考、開業支援 (300万円) ・創業支援スクール実施 (290万円)</p> <p>②コンパクトシティへの助走「まちづくり会社と協同実施」 ○行政による先導的な取り組み(まちづくり会社と協同して継続発展実施) 10,500千円 ・JR吉富駅前「交流マルシェ」事業(委託) (770万円) マルシェ継続開催、プロモーション ・駅前チャレンジショップ運営事業 (280万円) 既存店舗の経営支援、必要に応じ新規店舗募集及び開業支援</p>			

事業効果の検証・分析結果	(1) KPI以外の成果 (KPIと同視できる指標が事業の規模に見合った形で相当程度改善・上昇している場合はその内容を記載すること)チャレンジショップには延べ7事業者が入居し、現在の入居者である3事業者を除く4事業者全てが独立、うち2事業者については町内の空き倉庫・空き店舗を改装して開業に至った。一連の事業の中で、町内消費の場づくり、ブランディング、新規誘客、関係者の連携体制構築、雇用創出、空き物件解消などを実現し、町における一定の創業モデルや空き物件活用モデルも示された。また、先駆創業者が創業希望者を呼び込んだり、創業者同士が連携したりと、町の手を離れた自発的な好循環も生まれている。
	(2) 事業効果の検証・分析 (前身事業の交付対象事業の効果の検証についてKPIへの寄与度も含めて記載すること) (事業効果の検証を踏まえたKPI達成/未達成の要因についての分析結果を記載すること)事業開始前はゼロの状態だった「創業への機運」「駅前の賑わい」「オシャレなイメージ」を作り出し、低迷していた「誘客」「商業活性」「空き物件活用」に刺激を与え活発化させた。このことは、KPI②「チャレンジショップ等の集客数」に如実に表れている。新型コロナウイルス感染拡大に伴う休業・営業時間短縮の影響等もあり、結果としては未達となったものの、KPIの数値には含まれていないマルシェには事業期間中で延べ約15,000名の来場者があり、マルシェ・チャレンジショップ等の実施により、事業期間中延べ15万人を超える集客を生み出した。この中には当然新規来町者も含まれ、マルシェやチャレンジショップのファンが生まれるなど、町のイメージアップも図ることができた。また、まちづくり会社の設立により、事業の継承、多角化・高度化を目指す基盤が整った。まちづくり会社の自主事業として「コンテナマルシェ」を開催するなど、事業継承・自立をにらんだ取り組みも積極的に実施している。一方、KPI①「中心部の商業地面積」については、拡大傾向にはあるものの、閉店事業所面積との相殺により伸び率が鈍化している。一層の新規増加を図ることが急務であり、テナント不足の解消や、商業地としてのイメージの定着が課題である。さらに、KPI③「町中心部の空家率」については、空家の増加、空家の取り壊しに伴う総戸数の減少が相まって、増加と減少を繰り返している。要因の1つとして、空家活用店舗事業の進捗の遅れが考えられる。事業主体となるまちづくり会社の設立が難航したことに加え、「私的資産を寄附で取得し活用する」という事業スキームにも課題があり、計画期間内に5戸施工する予定が、1戸のみの施工となった。この事業がモデルケースとなり類似の動向が生まれることも視野に入れたものであったが、未達となった。眠っている空家を市場に流通させ、住居としてはもちろん、商業施設としても活用できるよう、まちづくり会社を中心となって取り組みを進める必要がある。
	(3) 事業効果の検証・分析から見えてきた新たな課題・ニーズ (主観的ではなく、客観的な記載とすること)創業支援施策としての「スクール」(創業者の発掘、知識の取得)→「マルシェ」(トライアル)→「チャレンジショップ」(実践)の各事業は、相関性を持ち好循環を生み出しているが、年数の経過に伴う情性感の高まり、町内での受け皿不足などによる創業者の流出などが課題となっている。また、継承組織である「まちづくり会社」の設立は完了したものの、自走体力は未だ脆弱であり、複合的な事業を引き継ぎ発展充実させる体制づくりとして、会社組織の盤石化が喫緊の課題である。現在「看板広告事業」「電気小売事業」「マルシェ事業」などに着手し経営収入の確保に努めており、それらの充実発展が求められる。「空家活用店舗事業」については、企画立案や協議交渉の中で「私的資産を寄附で取得し店舗に改装する」という事業スキームそのものがネックとなる場面が多々あり、結果として目標戸数を達成できなかった。さらに、工事費や責任区分、空家の状態などの問題で入居応募者集めにも難航しており、事業そのものを再考し、知識・資金・機動力をもつ専門の民間事業者が事業主体となり、まちづくり会社がバックアップする手法などを検討する。
	(4) 第三者評価の結果 ※高度化・展開事業の場合は必須 (「(2) 事業効果の検証・分析」「(3) 事業効果の検証・分析から見えてきた新たな課題・ニーズ」が適切であるかについて外部組織等の第三者評価を実施し、付された意見等を記載すること)安心して創業できるという雰囲気づくり、町ぐるみとなった支援は不可欠。創業者・顧客のターゲットとして女性を想定している方向性は良い。町や商工会、町内事業所の連携を深め、相互に協力できる強固な関係性を構築すべき。まちづくり会社では持続可能なビジネスモデルの確立が急務である。
高度化・展開事業(深化・高度化事業)としての考え方	(1) 高度化・展開事業(深化・高度化事業)としての考え方 (本事業の前身となる地方創生推進交付金を活用した事業から、PDCAサイクルによる事業の評価・分析に基づき、どのように高度化・展開(深化・高度化)させるのかポイントを記載すること)「スクール」「マルシェ」「チャレンジショップ」の3事業については、商工会事業の活用や内容の刷新、開催場所の多様化を図り、事業のキーマンとなる創業希望者の掘り起こしのため、マルシェ出店希望者を中心にアンテナを張り情報収集に努める。さらに、創業者を含めた町内事業者と農水産業者をマッチングさせ、異業種交流による化学反応を起こし、お互いにとって有益となる新たな特産品開発に取り組む。町の顔でもある特産品をふるさと納税の返礼品としても活用することで、事業者の売上増、町のファンづくりを目指し、町への誘客に繋げる。こうして、前身事業で生まれ育った「創業」「賑わい」の芽を着実に培い発展させ、町に深く根付くものとする。一方、創業者の受け皿整備として、民間事業者とまちづくり会社とがタイアップして空家の店舗化、テナントの誘致を進める。さらに、まちづくり会社の順調な事業拡大を図るため、基盤強化支援を進め、完全自走への道筋を確実なものとする。
	(2) 高度化・展開事業として充足していると考えられる要素について ※高度化・展開事業の場合のみ記載 (Q&A4-1-5参照) ①新たに企業版ふるさと納税等(寄附、負担金、融資や出資など)を得ること。併せて民間事業者や住民等の主体的かつ具体的な参画をもって、より効果の高い事業の推進を図るもの ②隣接する地方公共団体にかけず、戦略的に、より広域的観点から新たな地方公共団体と連携した広域連携事業とし、広域的なメリットを発揮しながら効果的かつ効率的な事業の推進を図るもの ③前身事業の成果を他政策と連携させること等により、事業の発展的転換を図るもの ④新たな事業推進主体の設立等を通じ、事業領域の戦略的な多角化を図り、事業の波及効果を高めるもの ⑤新たな事業の分野において成果を上げている人材を確保し、事業推進の中心的役割を担う人材として活用するとともに、新たな人材が育成される好循環を生み出すもの ・前身事業(先駆タイプ)→本事業(先駆タイプ):①～⑤のうち二つ以上必要 ・前身事業(先駆タイプ)→本事業(横展開タイプ):③、④いずれか一つ必要(両方可)
	要素 本事業が高度化・展開事業として選択した要素を充足していると考えられる具体的な内容
	① (本事業が高度化・展開事業として選択した要素を充足していると考えられる具体的な内容を記載すること)当該事業の必要性、有益性、可能性などを分かりやすく伝え、企業版ふるさと納税制度を活用した寄附を受けて事業を実施する。コンパクトな町の強みを活かし、町、まちづくり会社、商工会、創業者、まちづくりに携わる住民団体などの連携を強め、それぞれの力を適切に活用する。
③ 前身事業において創業した事業所と、町内事業所及び農水産業者とが連携し、点から面へ、町一丸となって商工業の更なる底上げを図り、特産品開発、六次産業化などの政策実現を目指す。	
⑤ 空家の店舗化やテナント誘致に長けた専門的人材をまちづくり会社の業務に登用し、盤石の体制で創業者の受け皿づくりをハード・ソフトともに進める。当該人材による知識の伝授によりまちづくり会社社員の育成を図る。	

事業効果の検証・分析結果	(1) KPI以外の成果 (KPIと同視できる指標が事業の規模に見合った形で相当程度改善・上昇している場合はその内容を記載すること)チャレンジショップには延べ7事業者が入居し、現在の入居者である3事業者を除く4事業者全てが独立、うち2事業者については町内の空き倉庫・空き店舗を改装して開業に至った。一連の事業の中で、町内消費の場づくり、ブランディング、新規誘客、関係者の連携体制構築、雇用創出、空き物件解消などを実現し、町における一定の創業モデルや空き物件活用モデルも示された。また、先駆創業者が創業希望者を呼び込んだり、創業者同士が連携したりと、町の手を離れた自発的な好循環も生まれている。
	(2) 事業効果の検証・分析 (前身事業の交付対象事業の効果の検証についてKPIへの寄与度も含めて記載すること) (事業効果の検証を踏まえたKPI達成/未達成の要因についての分析結果を記載すること)事業開始前はゼロの状態だった「創業への機運」「駅前の賑わい」「オシャレなイメージ」を作り出し、低迷していた「誘客」「商業活性」「空き物件活用」に刺激を与え活発化させた。このことは、KPI②「チャレンジショップ等の集客数」に如実に表れている。新型コロナウイルス感染拡大に伴う休業・営業時間短縮の影響等もあり、結果としては未達となったものの、KPIの数値には含まれていないマルシェには事業期間中で延べ約15,000名の来場者があり、マルシェ・チャレンジショップ等の実施により、事業期間中延べ15万人を超える集客を生み出した。この中には当然新規来町者も含まれ、マルシェやチャレンジショップのファンが生まれるなど、町のイメージアップも図ることができた。また、まちづくり会社の設立により、事業の継承、多角化・高度化を目指す基盤が整った。まちづくり会社の自主事業として「コンテナマルシェ」を開催するなど、事業継承・自立をにらんだ取り組みも積極的に実施している。一方、KPI①「中心部の商業地面積」については、拡大傾向にはあるものの、閉店事業所面積との相殺により伸び率が鈍化している。一層の新規増加を図ることが急務であり、テナント不足の解消や、商業地としてのイメージの定着が課題である。さらに、KPI③「町中心部の空家率」については、空家の増加、空家の取り壊しに伴う総戸数の減少が相まって、増加と減少を繰り返している。要因の1つとして、空家活用店舗事業の進捗の遅れが考えられる。事業主体となるまちづくり会社の設立が難航したことに加え、「私的資産を寄附で取得し活用する」という事業スキームにも課題があり、計画期間内に5戸施工する予定が、1戸のみの施工となった。この事業がモデルケースとなり類似の動向が生まれることも視野に入れたものであったが、未達となった。眠っている空家を市場に流通させ、住居としてはもちろん、商業施設としても活用できるよう、まちづくり会社を中心となって取り組みを進める必要がある。
	(3) 事業効果の検証・分析から見えてきた新たな課題・ニーズ (主観的ではなく、客観的な記載とすること)創業支援施策としての「スクール」(創業者の発掘、知識の取得)→「マルシェ」(トライアル)→「チャレンジショップ」(実践)の各事業は、相関性を持ち好循環を生み出しているが、年数の経過に伴う情性感の高まり、町内での受け皿不足などによる創業者の流出などが課題となっている。また、継承組織である「まちづくり会社」の設立は完了したものの、自走体力は未だ脆弱であり、複合的な事業を引き継ぎ発展充実させる体制づくりとして、会社組織の盤石化が喫緊の課題である。現在「看板広告事業」「電気小売事業」「マルシェ事業」などに着手し経営収入の確保に努めており、それらの充実発展が求められる。「空家活用店舗事業」については、企画立案や協議交渉の中で「私的資産を寄附で取得し店舗に改装する」という事業スキームそのものがネックとなる場面が多々あり、結果として目標戸数を達成できなかった。さらに、工事費や責任区分、空家の状態などの問題で入居応募者集めにも難航しており、事業そのものを再考し、知識・資金・機動力をもつ専門の民間事業者が事業主体となり、まちづくり会社がバックアップする手法などを検討する。
	(4) 第三者評価の結果 ※高度化・展開事業の場合は必須 (「(2) 事業効果の検証・分析」「(3) 事業効果の検証・分析から見えてきた新たな課題・ニーズ」が適切であるかについて外部組織等の第三者評価を実施し、付された意見等を記載すること)安心して創業できるという雰囲気づくり、町ぐるみとなった支援は不可欠。創業者・顧客のターゲットとして女性を想定している方向性は良い。町や商工会、町内事業所の連携を深め、相互に協力できる強固な関係性を構築すべき。まちづくり会社では持続可能なビジネスモデルの確立が急務である。
高度化・展開事業(深化・高度化事業)としての考え方	(1) 高度化・展開事業(深化・高度化事業)としての考え方 (本事業の前身となる地方創生推進交付金を活用した事業から、PDCAサイクルによる事業の評価・分析に基づき、どのように高度化・展開(深化・高度化)させるのかポイントを記載すること)「スクール」「マルシェ」「チャレンジショップ」の3事業については、商工会事業の活用や内容の刷新、開催場所の多様化を図り、事業のキーマンとなる創業希望者の掘り起こしのため、マルシェ出店希望者を中心にアンテナを張り情報収集に努める。さらに、創業者を含めた町内事業者と農水産業者をマッチングさせ、異業種交流による化学反応を起こし、お互いにとって有益となる新たな特産品開発に取り組む。町の顔でもある特産品をふるさと納税の返礼品としても活用することで、事業者の売上増、町のファンづくりを目指し、町への誘客に繋げる。こうして、前身事業で生まれ育った「創業」「賑わい」の芽を着実に培い発展させ、町に深く根付くものとする。一方、創業者の受け皿整備として、民間事業者とまちづくり会社とがタイアップして空家の店舗化、テナントの誘致を進める。さらに、まちづくり会社の順調な事業拡大を図るため、基盤強化支援を進め、完全自走への道筋を確実なものとする。
	(2) 高度化・展開事業として充足していると考えられる要素について ※高度化・展開事業の場合のみ記載 (Q&A4-1-5参照) ①新たに企業版ふるさと納税等(寄附、負担金、融資や出資など)を得ること。併せて民間事業者や住民等の主体的かつ具体的な参画をもって、より効果の高い事業の推進を図るもの ②隣接する地方公共団体にかけず、戦略的に、より広域的観点から新たな地方公共団体と連携した広域連携事業とし、広域的なメリットを発揮しながら効果的かつ効率的な事業の推進を図るもの ③前身事業の成果を他政策と連携させること等により、事業の発展的転換を図るもの ④新たな事業推進主体の設立等を通じ、事業領域の戦略的な多角化を図り、事業の波及効果を高めるもの ⑤新たな事業の分野において成果を上げている人材を確保し、事業推進の中心的役割を担う人材として活用するとともに、新たな人材が育成される好循環を生み出すもの ・前身事業(先駆タイプ)→本事業(先駆タイプ):①～⑤のうち二つ以上必要 ・前身事業(先駆タイプ)→本事業(横展開タイプ):③、④いずれか一つ必要(両方可)
	要素 本事業が高度化・展開事業として選択した要素を充足していると考えられる具体的な内容
	① (本事業が高度化・展開事業として選択した要素を充足していると考えられる具体的な内容を記載すること)当該事業の必要性、有益性、可能性などを分かりやすく伝え、企業版ふるさと納税制度を活用した寄附を受けて事業を実施する。コンパクトな町の強みを活かし、町、まちづくり会社、商工会、創業者、まちづくりに携わる住民団体などの連携を強め、それぞれの力を適切に活用する。
③ 前身事業において創業した事業所と、町内事業所及び農水産業者とが連携し、点から面へ、町一丸となって商工業の更なる底上げを図り、特産品開発、六次産業化などの政策実現を目指す。	
⑤ 空家の店舗化やテナント誘致に長けた専門的人材をまちづくり会社の業務に登用し、盤石の体制で創業者の受け皿づくりをハード・ソフトともに進める。当該人材による知識の伝授によりまちづくり会社社員の育成を図る。	

<交付対象事業が地方創生拠点整備交付金と関連性がある場合、以下に記載>

事業名	
事業概要	
交付対象事業との関連性	

<交付対象事業とは別に行う関連事業がある場合、以下に記載>

事業名	
事業概要	
交付対象事業との関連性	

事業の一部もしくは全てにおいて、「農山漁村振興交付金」、「中山間地域農業農村総合整備事業」、「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業」、「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業」、「福島県における観光関連復興支援事業」等の補助対象となる事業の有無	無
事業の一部もしくは全てにおいて、他の国庫補助金（「離島活性化交付金」、「社会資本整備総合交付金」等）の対象となる事業の有無	無
事業の一部もしくは全てにおいて、類似の地域少子化対策事業について、「少子化対策重点推進交付金」と重複した申請の有無	無
事業の一部もしくは全てにおいて、「地方創生拠点整備交付金」と重複した申請の有無	無
事業の一部もしくは全てにおいて、国又は独立行政法人の補助金の給付を既に受けている、若しくは、受けることが確定している事業の有無	無
日本版DMO関連事業である場合、観光庁が創設した「日本版DMO登録制度」への登録もしくは登録予定の有無	無

④交付対象事業の重要業績評価指標（KPI）、経費内訳、費用対効果分析等

<交付対象事業実施期間全体>

KPI① (アウトカムベースで、複数年度を通じて評価指標としてふさわしいもの)	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	単位	人
KPI②	新規特産品開発数	単位	件
KPI③	町内新規創業者数	単位	件
KPI④		単位	

<交付対象事業が地方創生拠点整備交付金と関連性がある場合、以下に記載>

事業名	
事業概要	
交付対象事業との関連性	

<交付対象事業とは別に行う関連事業がある場合、以下に記載>

事業名	
事業概要	
交付対象事業との関連性	

事業の一部もしくは全てにおいて、「農山漁村振興交付金」、「中山間地域農業農村総合整備事業」、「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業」、「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業」、「福島県における観光関連復興支援事業」等の補助対象となる事業の有無	無
事業の一部もしくは全てにおいて、他の国庫補助金（「離島活性化交付金」、「社会資本整備総合交付金」等）の対象となる事業の有無	無
事業の一部もしくは全てにおいて、類似の地域少子化対策事業について、「少子化対策重点推進交付金」と重複した申請の有無	無
事業の一部もしくは全てにおいて、「地方創生拠点整備交付金」と重複した申請の有無	無
事業の一部もしくは全てにおいて、国又は独立行政法人の補助金の給付を既に受けている、若しくは、受けることが確定している事業の有無	無
日本版DMO関連事業である場合、観光庁が創設した「日本版DMO登録制度」への登録もしくは登録予定の有無	無

④交付対象事業の重要業績評価指標（KPI）、経費内訳、費用対効果分析等

<交付対象事業実施期間全体>

KPI① (アウトカムベースで、複数年度を通じて評価指標としてふさわしいもの)	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	単位	人
KPI②	新規特産品開発数	単位	件
KPI③	町内新規創業者数	単位	件
KPI④		単位	

設定したKPIが複数年にわたって費用対効果を計測するのに適している理由及び計測手法 (KPI指標の変更を行う場合にはその理由も記載)	KPI① 前身事業と同様の指標であるが、一層の増加を目標として設定する。加えて、まちづくり会社が中心となり、創業者の受け皿づくりとして空家等を活用した店舗をさらに増やす取り組みを推進する。集客数は、店舗経営やコンセプト、商品展開やPRがいかに奏功したかを計るのに適しており、店舗の顧客及び町のファンを数字として掴むことができる。経年変化の計測により、取り組みの進捗や内容の良否を判断し、必要に応じて軌道修正を行うなど、臨機応変な対応を行うためのデータとする。 KPI② 創業者と既存産業・事業所との融合を進め、個々での活性化のみならず、町全体として産業の底上げを図る過程において、異業種交流による特産品開発、六次産業化を推進する。取り組みの成果として生まれる特産品の件数を指標として設定することにより、事業者間連携、経営革新の状況などを把握する。 KPI③ 前身事業で最大の課題となった「創業者の受け皿づくり」の直接的なアウトカムとなる指標である。まちづくり会社と民間事業者との連携により町内への新規出店を精力的に促し、内需拡大、雇用の場の創出、住民の選択肢の増加、誘客などを図り、地域経済循環率を向上させる。新規創業者としては、新築・増改築による創業、空家・空き倉庫・空きテナントでの創業、チャレンジショップへの新規入居者などを計上する。なお、「現時点での創業者」については遡及期間の設定が困難なため、0件としている。							
	事業開始前(現時点)	2021年度増加分(1年目)	2022年度増加分(2年目)	2023年度増加分(3年目)	2024年度増加分(4年目)	2025年度増加分(5年目)	2026年度増加分(6年目)	KPI増加分の累計
	KPI①【①】	40,000.00	10,000.00	11,000.00	12,000.00	13,000.00	14,000.00	60,000.00
	KPI①【①】実績 ※見込みは下線							0.00
	KPI②	0.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	18.00
	KPI②実績 ※見込みは下線							0.00
	KPI③	0.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	13.00
	KPI③実績 ※見込みは下線							0.00
	KPI④							0.00
	KPI④実績 ※見込みは下線							0.00
地方創生推進交付金を活用した事業を継続的に進めるための自己点検シートを活用した見直しの検討(別紙11)								
KPI未達成であった場合、その理由								
KPIの実績を踏まえた事業の見直し内容								
事業の見直し内容の考え方								
	2021年度(1年目)	2022年度(2年目)	2023年度(3年目)	2024年度(4年目)	2025年度(5年目)	2026年度(6年目)	合計	
交付対象事業経費【②】	13,700千円	21,000千円	9,000千円	0千円	0千円	0千円	43,700千円	
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】	1.37千円	1.91千円	0.75千円	0.00千円	0.00千円	0.00千円	0.73千円	
交付対象事業におけるハード事業経費【③】	0千円	0千円	0千円	0千円	0千円	0千円	0千円	
交付対象事業におけるハード事業比率【③/②】	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
交付対象事業経費の増減率【新/旧】								
有識者審査対象								

設定したKPIが複数年にわたって費用対効果を計測するのに適している理由及び計測手法 (KPI指標の変更を行う場合にはその理由も記載)	KPI① 前身事業と同様の指標であるが、一層の増加を目標として設定する。加えて、まちづくり会社が中心となり、創業者の受け皿づくりとして空家等を活用した店舗をさらに増やす取り組みを推進する。集客数は、店舗経営やコンセプト、商品展開やPRがいかに奏功したかを計るのに適しており、店舗の顧客及び町のファンを数字として掴むことができる。経年変化の計測により、取り組みの進捗や内容の良否を判断し、必要に応じて軌道修正を行うなど、臨機応変な対応を行うためのデータとする。 KPI② 創業者と既存産業・事業所との融合を進め、個々での活性化のみならず、町全体として産業の底上げを図る過程において、異業種交流による特産品開発、六次産業化を推進する。取り組みの成果として生まれる特産品の件数を指標として設定することにより、事業者間連携、経営革新の状況などを把握する。 KPI③ 前身事業で最大の課題となった「創業者の受け皿づくり」の直接的なアウトカムとなる指標である。まちづくり会社と民間事業者との連携により町内への新規出店を精力的に促し、内需拡大、雇用の場の創出、住民の選択肢の増加、誘客などを図り、地域経済循環率を向上させる。新規創業者としては、新築・増改築による創業、空家・空き倉庫・空きテナントでの創業、チャレンジショップへの新規入居者などを計上する。なお、「現時点での創業者」については遡及期間の設定が困難なため、0件としている。							
	事業開始前(現時点)	2021年度増加分(1年目)	2022年度増加分(2年目)	2023年度増加分(3年目)	2024年度増加分(4年目)	2025年度増加分(5年目)	2026年度増加分(6年目)	KPI増加分の累計
	KPI①【①】	40,000.00	10,000.00	11,500.00	12,500.00	13,500.00	14,500.00	62,000.00
	KPI①【①】実績 ※見込みは下線	40,000.00	13,345.00	11,500.00	12,500.00	13,500.00	14,500.00	65,345.00
	KPI②	0.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	18.00
	KPI②実績 ※見込みは下線	0.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	20.00
	KPI③	0.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	15.00
	KPI③実績 ※見込みは下線	0.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	16.00
	KPI④							0.00
	KPI④実績 ※見込みは下線							0.00
地方創生推進交付金を活用した事業を継続的に進めるための自己点検シートを活用した見直しの検討(別紙11)								有
KPI未達成であった場合、その理由								
KPIの実績を踏まえた事業の見直し内容及び考え方	いずれのKPIも令和3年度については、確実に達成するものと考えている。計画期間最終年となる2023年度に向けて、目標達成のため確実に実施していく。前身事業からの後継事業として、集客数、新規創業者とも本事業の実施により確実に増加している。前身事業からの取り組みであるチャレンジショップ事業は、事業者間の連携不足や卒業後町外へ流出してしまうなど、町内に定着できなかった事例もあり喫緊の課題であった。令和4年度においては、チャレンジショップ事業の適切な運営を図るとともに先の課題を解決するため、新たな取り組みとして、キャリアアップ新規事業者の創出を図る。新たな取り組みを通じて、チャレンジショップ事業をさらに先進的な取り組みとして町のPR拡大を図り、新規顧客も確保することができ、集客数が増加するとともに、町内にさらなるキャリアアップ新規事業者の獲得を目指す。以上を踏まえ、1年目の達成状況を機にさらに加速化して着実に遂行していくことが肝要と考えている。							
	2021年度(1年目)	2022年度(2年目)	2023年度(3年目)	2024年度(4年目)	2025年度(5年目)	2026年度(6年目)	合計	
交付対象事業経費【②】 ※2022年度以降の交付額が担保されるわけではありません。	13,700千円	23,000千円	9,000千円	0千円	0千円	0千円	45,700千円	
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】	1.37千円	2.00千円	0.72千円	0.00千円	0.00千円	0.00千円	0.74千円	
交付対象事業におけるハード事業経費【③】	0千円	0千円	0千円	0千円	0千円	0千円	0千円	
交付対象事業におけるハード事業比率【③/②】	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
交付対象事業経費の増減率【新/旧】	1.00	1.10	1.00	0.00	0.00	0.00	1.05	
有識者審査対象	-	-	-	-	-	-	-	

地方版総合戦略の策定状況							
次期地方版総合戦略を策定済	吉富町		現行の地方版総合戦略を延長済				
次期地方版総合戦略を交付決定までに策定予定			現行の地方版総合戦略を延長予定				
次期地方版総合戦略の策定期間	吉富町 令和2年3月19日		現行の地方版総合戦略の延長期間				
次期地方版総合戦略における基本目標	1. 新しいひとの流れの創出(人口の社会増数) 2. 継続した子育て全力応援のまちづくり(合計特殊出生率) 3. 安定したしごとづくり(新規創業者・新規就農者数) 4. 暮らし続けることのできるまちづくり(健康寿命)		現行の地方版総合戦略における基本目標				
地域未来投資促進法に基づく取組との連携の有無	無						
地域未来投資促進法による同意を受けた基本計画の名称							
基本計画に適合するとして承認された地域経済牽引事業の計画有無	無						
経済波及効果(設備投資等の支援を行う場合には記載すること)							
地方拠点強化税制に基づく取組との連携の有無	無						
認定を受けた地方活力向上地域等特定業務施設整備計画の名称							
地方活力向上地域等特定業務施設整備計画認定要件に加えて、要件を満たす理由							
“地域再生法第5条第4項第6号に規定する事業(地域再生エリアマネジメント負担金制度)を促進する事業”の該当の有無	無						
“地域再生法第5条第4項第7号に規定する事業(商店街活性化促進事業)を促進する事業”の該当の有無	無						
企業版ふるさと納税と併用する事業の有無	有	寄附を行う法人の具体的な見込みの有無	無				
寄附を行う法人の具体的な見込みの程度(インセンティブ延長申請をする場合のみ記載)							
企業版ふるさと納税の地域再生計画の名称	吉富町まち・ひと・しごと創生推進計画						
企業版ふるさと納税と併用する場合の寄附見込額	2021年度(1年目)	2022年度(2年目)	2023年度(3年目)	2024年度(4年目)	2025年度(5年目)	2026年度(6年目)	合計
	100千円	200千円	300千円	500千円			1,100千円
文化財保護法に基づく取組との連携の有無	無						
文化財保護法第183条の3第5項の認定を受けた文化財保存活用地域計画の名称							

地方版総合戦略の策定状況							
次期地方版総合戦略を策定済	吉富町		現行の地方版総合戦略を延長済				
次期地方版総合戦略を交付決定までに策定予定			現行の地方版総合戦略を延長予定				
次期地方版総合戦略の策定期間	吉富町 令和2年3月19日		現行の地方版総合戦略の延長期間				
次期地方版総合戦略における基本目標	1. 新しいひとの流れの創出(人口の社会増数) 2. 継続した子育て全力応援のまちづくり(合計特殊出生率) 3. 安定したしごとづくり(新規創業者・新規就農者数) 4. 暮らし続けることのできるまちづくり(健康寿命)		現行の地方版総合戦略における基本目標				
地域未来投資促進法に基づく取組との連携の有無	無						
地域未来投資促進法による同意を受けた基本計画の名称							
基本計画に適合するとして承認された地域経済牽引事業計画の有無	無						
経済波及効果(設備投資等の支援を行う場合には記載すること)							
地方拠点強化税制に基づく取組との連携の有無	無						
認定を受けた地方活力向上地域等特定業務施設整備計画の名称							
地方活力向上地域等特定業務施設整備計画認定要件に加えて、要件を満たす理由							
“地域再生法第5条第4項第6号に規定する事業(地域再生エリアマネジメント負担金制度)を促進する事業”の該当の有無	無						
“地域再生法第5条第4項第7号に規定する事業(商店街活性化促進事業)を促進する事業”の該当の有無	無						
企業版ふるさと納税と併用する事業の有無	有	インセンティブ延長の有無(横展開タイプの4、5年目の延長申請をする場合、又は既に認められている延長事業である場合は「有」を選択) 注: 延長申請時には「インセンティブシート」も提出すること		無			
寄附を行う法人の具体的な見込みの程度(インセンティブ延長申請をする場合のみ記載)							
企業版ふるさと納税の地域再生計画の名称	吉富町まち・ひと・しごと創生推進計画						
企業版ふるさと納税と併用する場合の寄附見込額	2021年度(1年目)	2022年度(2年目)	2023年度(3年目)	2024年度(4年目)	2025年度(5年目)	2026年度(6年目)	合計
	100千円	200千円	300千円	500千円			1,100千円
文化財保護法に基づく取組との連携の有無	無						
文化財保護法第183条の3第5項の認定を受けた文化財保存活用地域計画の名称							

経費内訳:2021年度(1年目)

全事業期間における本年の位置づけ	シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生事業 ～前身事業で生まれた「芽」の定着と生育～		
事業開始時期	事業終了時期	KPI①	事業終了時点のKPI増加分【①】
2021 年 4 月	2022 年 3 月	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	10,000.00
交付対象事業経費【②】	13,700千円		
交付対象事業におけるソフト事業経費	13,700千円	交付対象事業におけるハード事業経費	0千円
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳		交付対象事業におけるハード事業経費内訳	
<p>①運営主体(まちづくり会社)の足固め及び事業発展のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)による事業発展及び情報発信 3,000千円 ・事業継承組織として前身事業で設立した「まちづくり会社」の取り組みを支援(250万円) 軌道に乗つつある「看板広告事業」「電気小売事業」「自主イベント開催」などの自主財源確保に向けた取り組みを加速充実させるとともに、前身事業から続く「チャレンジショップ」の運営に携わる。 また、創業者の受け皿づくりのため、前身事業で施工した「空家活用店舗」をモデルケースとして、民間事業者を活用した空家等の店舗化及びテナント誘致に着手するとともに、創業希望者や既存事業者、商工会、住民団体など関係者のハブとなり情報共有・紹介・マッチングなど取り組みを進め、町内における創業を加速推進する。 ・各種事業に係る情報発信(HP,SNS)の強化(50万円) 各方面に対し、事業の情報発信を充実強化して継続的に行う。</p> <p>○円滑な継承のための行政による先導的な取り組み 10,700千円 ・町内各所において「マルシェ」を実施(委託)(770万円) 前身事業においてJR吉富駅前で開催していた「交流マルシェ」について、場所や参加事業者を拡大する。 水産業者×吉富漁港、山国川河川敷×ナイトマルシェ、朝市×農業者など、複合的要素での展開を行う。 ・創業者と地場産業の融合による新規特産品の開発(委託)(300万円) まちづくり会社を中心となり、前身事業で誕生した創業者(チャレンジショップ入店者含む)と、従前から町に根づく産業・事業者とのコラボレーションを促進し、相互における新たな特産品開発を目指す。専門家の招聘、先進事例の収集、事業所の情報整理などを行う。</p>		<p>ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)</p>	
経費内訳変更の理由	記載不要		
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】	1.37千円		

経費内訳:2021年度(1年目)

全事業期間における本年の位置づけ	シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生事業 ～前身事業で生まれた「芽」の定着と生育～		
事業開始時期	事業終了時期	KPI①	事業終了時点のKPI増加分【①】
2021 年 4 月	2022 年 3 月	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	10,000.00
交付対象事業経費【②】	13,700千円		
交付対象事業におけるソフト事業経費	13,700千円	交付対象事業におけるハード事業経費	0千円
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳		交付対象事業におけるハード事業経費内訳	
<p>①運営主体(まちづくり会社)の足固め及び事業発展のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)による事業発展及び情報発信 3,000千円 ・事業継承組織として前身事業で設立した「まちづくり会社」の取り組みを支援(250万円) 軌道に乗つつある「看板広告事業」「電気小売事業」「自主イベント開催」などの自主財源確保に向けた取り組みを加速充実させるとともに、前身事業から続く「チャレンジショップ」の運営に携わる。 また、創業者の受け皿づくりのため、前身事業で施工した「空家活用店舗」をモデルケースとして、民間事業者を活用した空家等の店舗化及びテナント誘致に着手するとともに、創業希望者や既存事業者、商工会、住民団体など関係者のハブとなり情報共有・紹介・マッチングなど取り組みを進め、町内における創業を加速推進する。 ・各種事業に係る情報発信(HP,SNS)の強化(50万円) 各方面に対し、事業の情報発信を充実強化して継続的に行う。</p> <p>○円滑な継承のための行政による先導的な取り組み 10,700千円 ・町内各所において「マルシェ」を実施(委託)(770万円) 前身事業においてJR吉富駅前で開催していた「交流マルシェ」について、場所や参加事業者を拡大する。 水産業者×吉富漁港、山国川河川敷×ナイトマルシェ、朝市×農業者など、複合的要素での展開を行う。 ・創業者と地場産業の融合による新規特産品の開発(委託)(300万円) まちづくり会社を中心となり、前身事業で誕生した創業者(チャレンジショップ入店者含む)と、従前から町に根づく産業・事業者とのコラボレーションを促進し、相互における新たな特産品開発を目指す。専門家の招聘、先進事例の収集、事業所の情報整理などを行う。</p>		<p>ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)</p>	
経費内訳変更の理由	記載不要		
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】	1.37千円		

全事業期間における本年の位置づけ		シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生事業 ～実りの収穫、更なるブースト～		
事業開始時期	事業終了時期	KPI①	事業終了時点のKPI増加分【①】	
2022 年 4 月	2023 年 3 月	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	11000	
交付対象事業経費【②】		21,000千円		
交付対象事業におけるソフト事業経費		21,000千円	交付対象事業におけるハード事業経費	0千円
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳		交付対象事業におけるハード事業経費内訳		
<p>①運営主体(まちづくり会社)による事業発展のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)による事業発展及び情報発信 3,000千円 ・「まちづくり会社」の取り組みを支援(250万円) ※自走事業について更なる発展拡大を行う。 「看板広告事業」「電気小売事業」「自主イベント開催」などの自主財源確保に向けた取り組みを進めるとともに、「チャレンジショップ」や「空家活用店舗」の運営、空家等の店舗化及びテナント誘致及び入居促進を継続して行い、町内における創業を加速推進する。関連する民間事業者と連携し、必要な人材確保及び育成、さらにはまちづくり会社社員へのノウハウや知識のフィードバックを推進する。さらに、町内事業者の中心組織としてのメリットを存分に活かし、将来的にふるさと納税に関する事務(返礼品の整理や発送、収納など)を自走事業として取り組むことも視野に、特産品開発事業やマルシェ事業とも相互に連携しながら、事業継承発展のための基盤づくり、システムづくりを行う。 ・各種事業に係る情報発信(HP、SNS)の強化(50万円) 各方面に対し、事業の情報発信を充実強化して継続的に行う。</p> <p>○円滑な継承のための行政による先導的な取り組み 18,000千円 ・町内各所において「マルシェ」を実施(委託)(500万円) 場所、参加者、時間帯などを複合的に設定する「交流マルシェ」を展開する。開催に必要な備品やノウハウ、人脈の構築による効率化、さらには民間資金の投入などによりコストカットを実現させる。 ・本事業の加速充実のための起爆剤となる大規模イベントの開催(1,000万円) これまでの事業展開について総括し、成果を広めるとともに、今後の加速充実のための起爆剤となる大規模イベントを実施することで、町の更なる知名度及び魅力の向上、賑わい創出、産業活性化、関係機関や近隣自治体との連携の強化などを目指す。幅広い地域から多くの誘客が見込め、本事業がターゲットとする「女性」の嗜好に合うコンテンツが含まれる複合的なイベントとする。※コロナウイルスの終息(ワクチンの普及)を見込み、当該年度に開催を計画 ・創業者と地場産業の融合による新規特産品の開発(300万円) 事業者間の連携を更に加速させ、新たな特産品開発を目指す。さらに、完成した商品の販路開拓及び拡大、パッケージデザインのブラッシュアップなどにも注力する。</p>		<p>ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)</p>		
経費内訳変更の理由		記載不要		
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】		1.91千円		

全事業期間における本年の位置づけ		シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生事業 ～実りの収穫、更なるブースト～		
事業開始時期	事業終了時期	KPI①	事業終了時点のKPI増加分【①】	
2022 年 4 月	2023 年 3 月	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	11500.00	
交付対象事業経費【②】		23,000千円		
交付対象事業におけるソフト事業経費		23,000千円	交付対象事業におけるハード事業経費	0千円
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳		交付対象事業におけるハード事業経費内訳		
<p>①運営主体(まちづくり会社)による事業発展のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)による事業発展及び情報発信 3,000千円 ・「まちづくり会社」の取り組みを支援(250万円) ※自走事業について更なる発展拡大を行う。 「看板広告事業」「電気小売事業」「自主イベント開催」などの自主財源確保に向けた取り組みを進めるとともに、「チャレンジショップ」や「空家活用店舗」の運営、空家等の店舗化及びテナント誘致及び入居促進を継続して行い、町内における創業を加速推進する。関連する民間事業者と連携し、必要な人材確保及び育成、さらにはまちづくり会社社員へのノウハウや知識のフィードバックを推進する。さらに、町内事業者の中心組織としてのメリットを存分に活かし、将来的にふるさと納税に関する事務(返礼品の整理や発送、収納など)を自走事業として取り組むことも視野に、特産品開発事業やマルシェ事業とも相互に連携しながら、事業継承発展のための基盤づくり、システムづくりを行う。 ・各種事業に係る情報発信(HP、SNS)の強化(50万円) 各方面に対し、事業の情報発信を充実強化して継続的に行う。</p> <p>○円滑な継承のための行政による先導的な取り組み 20,000千円 ・町内各所において「マルシェ」を実施(委託)(500万円) 場所、参加者、時間帯などを複合的に設定する「交流マルシェ」を展開する。開催に必要な備品やノウハウ、人脈の構築による効率化、さらには民間資金の投入などによりコストカットを実現させる。 ・本事業の加速充実のための起爆剤となる大規模イベントの開催(1,000万円) これまでの事業展開について総括し、成果を広めるとともに、今後の加速充実のための起爆剤となる大規模イベントを実施することで、町の更なる知名度及び魅力の向上、賑わい創出、産業活性化、関係機関や近隣自治体との連携の強化などを目指す。幅広い地域から多くの誘客が見込め、本事業がターゲットとする「女性」の嗜好に合うコンテンツが含まれる複合的なイベントとする。※コロナウイルスの終息(ワクチンの普及)を見込み、当該年度に開催を計画 ・創業者と地場産業の融合による新規特産品の開発(300万円) 事業者間の連携を更に加速させ、新たな特産品開発を目指す。さらに、完成した商品の販路開拓及び拡大、パッケージデザインのブラッシュアップなどにも注力する。 ・キャリアアップ新規事業者の創出(委託)(200万円) 1.既存事業者の町内開業支援 2.商工会などの関係団体を構成メンバーとしたチャレンジ事業者応援連絡会の設立、創業支援及び経営発展支援 3.チャレンジショップ事業者主体の自主運営マルシェの開催 4.町内に根付く事業者を創出するため町内への移住・定住化促進</p>		<p>ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)</p>		
経費内訳変更の理由		<p>令和4年度にチャレンジショップ事業者の卒業が控えており、チャレンジショップ事業の適切な運営を図るとともに、抱える課題を解決するため、新たな取り組みとして、キャリアアップ新規事業者の創出を図る。 1. 商工会・まちづくり会社・民間事業者の連携によって、チャレンジショップ既存事業者の町内開業に向けた支援の実施、空き家・空きテナントの活用及び推進を図る。 2. 商工会、チャレンジショップ新規事業者・OB・OG・町内外の創業候補者、農協、漁協などの関係者を構成メンバーとしたチャレンジ事業者応援連絡会を設立する。この連絡会においては、商工会の経営指導員による創業支援及び経営発展支援やOB・OGからのアドバイザー支援を実施、町内外からの創業応募者でチャレンジショップに入居できなかった者を取り込むことで、地域間連携も図りながら町の新たな取り組みをPRする。この連絡会を通じて、町内事業所とのネットワーク構築の強化を図る。 3. チャレンジショップ事業者が主体となり、定期的(2か月に1回)にキッチンカーを含む複数店舗を招集し、駅前一体を中心とした自主運営マルシェを開催する。 4. 町内に根付く事業者を創出するため、チャレンジショップ新規事業者で町外からの入居の場合、入居後6ヶ月以内に町内に移住することなど要件を追加し、町内への移住・定住化促進を図る。 これらの取り組みは前身事業では行っておらず、これらの新たな取り組みを通じて、町のPR拡大を図り、新規顧客も確保することができ、集客数が増加するとともに、町内にさらなるキャリアアップ新規事業者の獲得を目指すことができる。</p>		
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】		2.00千円		

全事業期間における本年の位置づけ				シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生事業 ~成果の持続循環~			
事業開始時期		事業終了時期		KPI①		事業終了時点のKPI増加分【①】	
2023 年 4 月		2024 年 3 月		チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数		12000	
交付対象事業経費【②】				9,000千円			
交付対象事業におけるソフト事業経費				9,000千円		交付対象事業におけるハード事業経費	
				0千円			
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳				交付対象事業におけるハード事業経費内訳			
①運営主体(まちづくり会社)の足固め及び事業発展のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)による事業発展及び情報発信 3,000千円 ・「まちづくり会社」の取り組みを支援(250万円) ※自走事業のさらなる進捗を見込む一方、マルシェの完全なる継承を実現させる。 「看板広告事業」「電気小売事業」「自主イベント開催」などの自主財源確保に向けた取り組みを更に進めるとともに、新たな収益事業についても視野に入れ、検討を進める。「チャレンジショップ」や「空家活用店舗」の運営、空家等の店舗化及びテナント誘致を継続して行い、さらなる基盤強化を図る。また、ハブとしての役割を存分に発揮し、町内における創業を加速推進する。さらに、民間事業者を活用した空家等の店舗化及びテナント誘致及び入居を推進し、地域経済の循環を強め、持続可能なまちとしての基盤を築く。なお、マルシェについてはまちづくり会社が事業主体となるため、継続発展のための支援を行う。 ・各種事業に係る情報発信(HP,SNS)の強化(50万円) 各方面に対し、事業の効果的な発信を充実強化し、継続的に実施する。							
○行政による先導的な取り組み 6,000千円 ・町内各所において「マルシェ」を実施(委託)(300万円) 場所、参加者、時間帯などを複合的に設定する「交流マルシェ」を継続発展する。開催に必要な備品やノウハウ、人脈の構築による効率化、さらには民間資金の投入などにより一層のコストカットを実現させるとともに、次年度以降のまちづくり会社継承の道筋を確固たるものとする。 ・創業者と地場産業の融合による新規特産品の開発(委託)(300万円) 特産品の開発、販路開拓、パッケージデザインのブラッシュアップなどを継続して実施するとともに、次年度以降まちづくり会社への事業継承をにらみ、事業者、関係機関、専門家との関係構築を強固なものとし、発展的な展開を図る。				ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)			
経費内訳変更の理由				記載不要			
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】				0.75千円			

全事業期間における本年の位置づけ				シゴト場とモノを生み出し循環するまち創生事業 ~成果の持続循環~			
事業開始時期		事業終了時期		KPI①		事業終了時点のKPI増加分【①】	
2023 年 4 月		2024 年 3 月		チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数		12500.00	
交付対象事業経費【②】				9,000千円			
交付対象事業におけるソフト事業経費				9,000千円		交付対象事業におけるハード事業経費	
				0千円			
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳				交付対象事業におけるハード事業経費内訳			
①運営主体(まちづくり会社)の足固め及び事業発展のための取り組み ○運営主体(まちづくり会社)による事業発展及び情報発信 3,000千円 ・「まちづくり会社」の取り組みを支援(250万円) ※自走事業のさらなる進捗を見込む一方、マルシェの完全なる継承を実現させる。 「看板広告事業」「電気小売事業」「自主イベント開催」などの自主財源確保に向けた取り組みを更に進めるとともに、新たな収益事業についても視野に入れ、検討を進める。「チャレンジショップ」や「空家活用店舗」の運営、空家等の店舗化及びテナント誘致を継続して行い、さらなる基盤強化を図る。また、ハブとしての役割を存分に発揮し、町内における創業を加速推進する。さらに、民間事業者を活用した空家等の店舗化及びテナント誘致及び入居を推進し、地域経済の循環を強め、持続可能なまちとしての基盤を築く。なお、マルシェについてはまちづくり会社が事業主体となるため、継続発展のための支援を行う。 ・各種事業に係る情報発信(HP,SNS)の強化(50万円) 各方面に対し、事業の効果的な発信を充実強化し、継続的に実施する。							
○行政による先導的な取り組み 6,000千円 ・町内各所において「マルシェ」を実施(委託)(300万円) 場所、参加者、時間帯などを複合的に設定する「交流マルシェ」を継続発展する。開催に必要な備品やノウハウ、人脈の構築による効率化、さらには民間資金の投入などにより一層のコストカットを実現させるとともに、次年度以降のまちづくり会社継承の道筋を確固たるものとする。 ・創業者と地場産業の融合による新規特産品の開発(委託)(300万円) 特産品の開発、販路開拓、パッケージデザインのブラッシュアップなどを継続して実施するとともに、次年度以降まちづくり会社への事業継承をにらみ、事業者、関係機関、専門家との関係構築を強固なものとし、発展的な展開を図る。				ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)			
経費内訳変更の理由							
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】				0.72千円			

経費内訳:2024年度(4年目)

2023年度以降の交付額が担保されるわけではありません。

全事業期間における本年の位置づけ			
事業開始時期	事業終了時期	KPI①	事業終了時点のKPI増加分【①】
年 月	年 月	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	13000
交付対象事業経費【②】		0千円	
交付対象事業におけるソフト事業経費		交付対象事業におけるハード事業経費	
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳		交付対象事業におけるハード事業経費内訳	
		ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)	
経費内訳変更の理由			
記載不要			
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】		0.00千円	

経費内訳:2024年度(4年目)

2023年度以降の交付額が担保されるわけではありません。

全事業期間における本年の位置づけ			
事業開始時期	事業終了時期	KPI①	事業終了時点のKPI増加分【①】
年 月	年 月	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	13500.00
交付対象事業経費【②】		0千円	
交付対象事業におけるソフト事業経費		交付対象事業におけるハード事業経費	
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳		交付対象事業におけるハード事業経費内訳	
		ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)	
経費内訳変更の理由			
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】			
0.00千円			

経費内訳:2025年度(5年目)

2023年度以降の交付額が担保されるわけではありません。

全事業期間における本年の位置づけ			
事業開始時期	事業終了時期	KPI①	事業終了時点のKPI増加分【①】
年 月	年 月	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	14000
交付対象事業経費【②】		0千円	
交付対象事業におけるソフト事業経費		交付対象事業におけるハード事業経費	
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳		交付対象事業におけるハード事業経費内訳	
		ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)	
経費内訳変更の理由			
記載不要			
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】		0.00千円	

経費内訳:2025年度(5年目)

2023年度以降の交付額が担保されるわけではありません。

全事業期間における本年の位置づけ			
事業開始時期	事業終了時期	KPI①	事業終了時点のKPI増加分【①】
年 月	年 月	チャレンジショップ及び空家等活用店舗の集客数	14500.00
交付対象事業経費【②】		0千円	
交付対象事業におけるソフト事業経費		交付対象事業におけるハード事業経費	
交付対象事業におけるソフト事業経費内訳		交付対象事業におけるハード事業経費内訳	
		ハード事業経費の必要性(ソフト事業との関係性、KPI向上に資する理由等を具体的に記載)	
経費内訳変更の理由			
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】		0.00千円	

全事業期間における本年の位置づけ				記載不要			
事業開始時期		事業終了時期		KPI①		事業終了時点のKPI増加分【①】	
年	月	年	月	チャレンジジョブ及び空家等活用店舗の集客数			
交付対象事業経費【②】				0千円			
交付対象事業におけるソフト事業経費				交付対象事業におけるハード事業経費			
交付対象事業におけるソフト				交付対象事業におけるハード事業経費内訳			
記載不要				記載不要			
経費内訳変更の理由				記載不要			
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】				0.00千円			

<注>経費内訳:6年目について

2018年度開始事業のうち、2022年度を事業計画期間の最終年度とする交付対象事業について、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響を考慮し、最終年度の事業の実施を2023年度への延長する場合のみ記載

⑤交付対象事業(2022年度分)の予算計上時期

予算計上時期①	2022年3月	予算種別	当初	予算計上時期②	2022年 月	予算種別	
予算計上時期③	2022年 月	予算種別		予算計上時期④	2022年 月	予算種別	

⑥交付対象事業(2022年度分)の効果検証及び事業見直しの方法、時期及び体制【単独事業】

外部組織による検証	
検証時期	2023年3月
検証方法	吉富町まち・ひと・しごと創生有識者会議を活用し、計画期間中の各年度末において、個々の事業進捗状況及びKPI達成度(見込み)を検証し、必要に応じて事業の進捗促進のための措置を講じる。まちづくり会社の経営状況及び事業実施状況、人材育成の状況、マルシェや特産品開発における効果検証や課題抽出などを行い、景況や情勢を踏まえながら次期方向性を検討する。
外部組織の参画者	町商工業関係者(町商工会(会長及び女性部長)、田辺三菱製薬工場(株)吉富工場、(株)アイエヌライン(運送業)各代表)、福岡京築農業協同組合代表、吉富漁業協同組合代表、まちづくりNPO法人代表、西日本工業大学客員教授、東九州短期大学教授、福岡銀行豊前支店代表、連合福岡田川・京築協議会代表、町総合計画策定委員会代表、町民生委員児童委員協議会代表、町子ども子育て会議会長、町自治会長会
検証結果の公表の方法	検証後、速やかに吉富町ホームページで公表
議会による検証	
検証時期	2023年9月
検証方法	外部組織の検証結果を踏まえ、吉富町議会全員協議会で報告及び検証を行う。

⑦交付対象事業の仕組み

地域経済分析システム(RESAS)の活用などによる客観的なデータやこれまでの類似事業の実績評価に基づき交付対象事業の設計がなされていること。	説明 RESAS(2015年)によると、吉富町の地域経済循環率は90.4%となっている。雇用者所得125億円のうち約25%(32億円)が町外で得たものであり、民間消費額132億円のうち約8%(11億円)が町外に流出している。消費の流出については、前回調査時(2013年:総額149億円のうち22%(33億円))より緩やかになっているものの、町内での消費行動を一層誘発させる施策が必要である。
--	--

全事業期間における本年の位置づけ				記載不要			
事業開始時期		事業終了時期		KPI①		事業終了時点のKPI増加分【①】	
年	日	年	日	チャレンジジョブ及び空家等活用店舗の集客数			
交付対象事業におけるハード事業経費				0千円			
交付対象事業におけるハード事業経費内訳				交付対象事業におけるハード事業経費内訳			
記載不要				記載不要			
経費内訳変更の理由				記載不要			
交付対象事業における単位当たりコスト【②/①】				0.00千円			

⑤交付対象事業(2022年度分)の予算計上時期

予算計上時期①	2022年3月	予算種別	当初	予算計上時期②	2022年 月	予算種別	
予算計上時期③	2022年 月	予算種別		予算計上時期④	2022年 月	予算種別	

⑥交付対象事業(2022年度分)の効果検証及び事業見直しの方法、時期及び体制【単独事業】

外部組織による検証	
検証時期	2023年3月
検証方法	吉富町まち・ひと・しごと創生有識者会議を活用し、計画期間中の各年度末において、個々の事業進捗状況及びKPI達成度(見込み)を検証し、必要に応じて事業の進捗促進のための措置を講じる。まちづくり会社の経営状況及び事業実施状況、人材育成の状況、マルシェや特産品開発における効果検証や課題抽出などを行い、景況や情勢を踏まえながら次期方向性を検討する。
外部組織の参画者	町商工業関係者(町商工会(会長及び女性部長)、田辺三菱製薬工場(株)吉富工場、(株)アイエヌライン(運送業)各代表)、福岡京築農業協同組合代表、吉富漁業協同組合代表、まちづくりNPO法人代表、西日本工業大学客員教授、東九州短期大学教授、福岡銀行豊前支店代表、連合福岡田川・京築協議会代表、町総合計画策定委員会代表、町民生委員児童委員協議会代表、町子ども子育て会議会長、町自治会長会
検証結果の公表の方法	検証後、速やかに吉富町ホームページで公表
議会による検証	
検証時期	2023年9月
検証方法	外部組織の検証結果を踏まえ、吉富町議会全員協議会で報告及び検証を行う。

⑦交付対象事業の仕組み

地域経済分析システム(RESAS)の活用などによる客観的なデータやこれまでの類似事業の実績評価に基づき交付対象事業の設計がなされていること。	説明 RESAS(2015年)によると、吉富町の地域経済循環率は90.6%となっている。雇用者所得125億円のうち約25%(32億円)が町外で得たものであり、民間消費額132億円のうち約8%(11億円)が町外に流出している。消費の流出については、前回調査時(2013年:総額148億円のうち22%(32億円))より緩やかになっているものの、町内での消費行動を一層誘発させる施策が必要である。
--	--

⑧先導性に係る取組

(先駆タイプは(1)～(4)も全て(生涯活躍のまち、コンパクトシティ等においては、必ずしも(3)の要素を要件とするものではない。)、Society5.0タイプは(1)～(4)の全て、横展開タイプは(1)に加え、(2)～(4)のうち2つの要素を充たすこと。)

取組内容		
(1) 自立性	自立性のポイント : 前身事業で継承組織として設立したまちづくり会社へ完全な移譲を図る。そのために必要不可欠なまちづくり会社の自走を確固たるものとし、そのうえで事業を行うための体力をつける。	
<p>〔先導性のポイント〕 事業を進めていく中で、「稼ぐ力」が発揮され、事業推進主体が自立していくことにより、将来的に本交付金に頼らずに、事業として自走していくことが可能となるもの。 具体的には、事業収入や会員からの収入、また、地方公共団体独自の財源確保等に取り組むもの。</p>	<p>国・専門家等から事業運営等に対する助言・サポートを受け、それを反映させる体制 (国・地方及び専門家等が協働したPDCAサイクル)の概要 : ※Society5.0タイプのみ記載</p>	
	3～5年以内の自立化の見込み ① あり(自主財源による自立)	
	自主財源の種類	自主財源の内容と実現方法
	[A] 看板広告料	看板事業による広告料(既設看板15,000円/月×5基×12ヶ月、設置予定分1,000,000円/年)
	[B] 空家店舗家賃	空家店舗家賃(70,000円/月×1件×12ヶ月)
	[C] ふるさと納税収納代行手数料	ふるさと納税収納代行手数料
	[D] イベント収入	各種イベントを実施し出店料を徴収
	各年度における自主財源見込額	2021年度(1年目) 2022年度(2年目) 2023年度(3年目) 2024年度(4年目) 2025年度(5年目) 2026年度(6年目)
	[A] 計画	900千円 1,900千円 1,900千円 2,900千円 2,900千円 2,900千円
	実績 ※見込みは下線	
[B] 計画	840千円 840千円 840千円 840千円 840千円 840千円	
実績 ※見込みは下線		
[C] 計画	0千円 0千円 600千円 600千円 800千円 1,000千円	
実績 ※見込みは下線		
[D] 計画	240千円 240千円 340千円 440千円 440千円 600千円	
実績 ※見込みは下線		
合計	計画 1,980千円 2,980千円 3,680千円 4,780千円 4,980千円 5,340千円 実績 0千円 0千円 0千円 0千円 0千円 0千円	
交付対象事業経費	13,700千円 21,000千円 9,000千円 0千円 0千円 0千円	
うちソフト事業費	13,700千円 21,000千円 9,000千円 0千円 0千円 0千円	
うちハード事業費	0千円 0千円 0千円 0千円 0千円 0千円	
自主財源見込額の計画が未達成であった場合、その理由		
未達成の理由を踏まえた見直し内容及び考え方		

⑧先導性に係る取組

(先駆タイプは(1)～(4)の全て(横展開タイプから先駆タイプへ変更する場合には(1)～(5)の全て。ただし、先駆タイプで生涯活躍のまち、コンパクトシティ等においては、必ずしも(3)の要素を要件とするものではない。)、Society5.0タイプは(1)～(4)の全て、横展開タイプは(1)に加え、(2)～(4)のうち2つの要素を充たすこと。)

取組内容		
(1) 自立性	自立性のポイント : 前身事業で継承組織として設立したまちづくり会社へ完全な移譲を図る。そのために必要不可欠なまちづくり会社の自走を確固たるものとし、そのうえで事業を行うための体力をつける。	
<p>〔先導性のポイント〕 事業を進めていく中で、「稼ぐ力」が発揮され、事業推進主体が自立していくことにより、将来的に本交付金に頼らずに、事業として自走していくことが可能となるもの。 具体的には、事業収入や会員からの収入、また、地方公共団体独自の財源確保等に取り組むもの。</p>	<p>国・専門家等から事業運営等に対する助言・サポートを受け、それを反映させる体制 (国・地方及び専門家等が協働したPDCAサイクル)の概要 : ※Society5.0タイプのみ記載</p>	
	3～5年以内の自立化の見込み ① あり(自主財源による自立)	
	自主財源の種類	自主財源の内容と実現方法
	[A] 看板広告料	看板事業による広告料(既設看板15,000円/月×5基×12ヶ月、設置予定分1,000,000円/年)
	[B] 空家店舗家賃	空家店舗家賃(70,000円/月×1件×12ヶ月)
	[C] ふるさと納税収納代行手数料	ふるさと納税収納代行手数料
	[D] イベント収入	各種イベントを実施し出店料を徴収
	各年度における自主財源見込額	2021年度(1年目) 2022年度(2年目) 2023年度(3年目) 2024年度(4年目) 2025年度(5年目) 2026年度(6年目)
	[A] 計画	900千円 1,900千円 1,900千円 2,900千円 2,900千円 2,900千円
	実績 ※見込みは下線	1,599千円 1,900千円 1,900千円 2,900千円 2,900千円 2,900千円
[B] 計画	840千円 840千円 840千円 840千円 840千円 840千円	
実績 ※見込みは下線	0千円 840千円 840千円 840千円 840千円 840千円	
[C] 計画	0千円 0千円 600千円 600千円 800千円 1,000千円	
実績 ※見込みは下線	0千円 0千円 600千円 600千円 800千円 1,000千円	
[D] 計画	240千円 240千円 340千円 440千円 440千円 600千円	
実績 ※見込みは下線	100千円 240千円 340千円 440千円 440千円 600千円	
合計	計画 1,980千円 2,980千円 3,680千円 4,780千円 4,980千円 5,340千円 実績 1,699千円 2,980千円 3,680千円 4,780千円 4,980千円 5,340千円	
交付対象事業経費	13,700千円 23,000千円 9,000千円 0千円 0千円 0千円	
うちソフト事業費	13,700千円 23,000千円 9,000千円 0千円 0千円 0千円	
うちハード事業費	0千円 0千円 0千円 0千円 0千円 0千円	
自主財源見込額の計画が未達成であった場合、その理由	<p>[B]空家店舗家賃 前身事業で継承組織として設立したまちづくり会社の事業メニューの一つとして、空家をリノベーションして店舗として活用する取り組みを掲げていた。優良な事業者確保のため、入居者を募っていたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により新規事業のハードルは極めて高く、難航状態となり、連動して設計及び工事も着手することができず令和3年度への繰越を行った。令和3年度にスライドし事業主の決定に至り、設計及び工事についても着手はしたものの、計画よりも事業のスタートが遅延したため、令和3年度家賃収入の見込みが0円となった。</p> <p>[D]イベント収入 長引く新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、感染対策に配慮しながらイベントを実施はしたものの、本来の事業規模のイベントが行えず、やむなく規模の縮小や出店者調整に苦慮したため、計画より見込みが減額となった。</p>	
未達成の理由を踏まえた見直し内容及び考え方	<p>長引く新型コロナウイルス感染症拡大の影響はあるものの、空家店舗の事業主も決まり令和4年度からの家賃収入も見込める。また、新型コロナウイルスの終息に向けたアフターコロナを転機として駅前イベントから広い河川敷でのイベント開催など感染対策にも配慮した事業拡大を行い収益の向上を図る。引き続き、事業継承組織であるまちづくり会社の自走を確固たるものとし、健全な運営及び自主財源の確保を図る。</p>	

(2) 官民協働(それぞれの役割を記載) 〔先導性のポイント〕 地方公共団体のみの取組ではなく、民間と協働して行う事業であること。また、単に協働するにとどまらず、民間からの資金(融資や出資など)を得て行うことがあれば、より望ましい。	官民協働のポイント	「民」のメリットと「官」の強みを活かせる「まちづくり会社」の利点を最大限に発揮させ、効果的な事業実施のためベストパフォーマンスを実現させる。事業所同士のハブ的な役割を果たすとともに、ビジネス・ノンビジネスの垣根を越えて「まちづくりに取り組みたい」という熱意ある事業者・住民団体との連携を強化し、事業全体の底上げを図る。
	行政の役割	前身事業で継承組織(まちづくり会社)の設立は実現したものの、設立から1年程度しか経過しておらず自走体力は未だ十分でない。まちづくり会社においても自主財源確保のための取り組みを進めており、町としては、経営が軌道に乗るまでのあと少しの間、最低限の下支えを行い、完全自走及び事業継承発展までの道筋を確固たるものとする。
	民間事業者の役割	マルシェ、特産品開発、まちづくり会社における創業者の受け皿づくりなどにおいて、適切に民間事業者と連携・委託を行い、専門家の知見と人脈、ノウハウを活用することで、最大の費用対効果を得る。また、チャレンジショップの卒業生・入居者や空家活用店舗への入居者とも連携し、創業希望者など当該事業の担い手となる人材の掘り起しを絶えず行う。
	金融機関・その他連携者の役割	金融機関：福岡銀行公務金融法人部及び豊前支店と連携し、蓋然性の高い事業を推進する。人材のマッチングやファンドの活用、融資や経営について、専門家等を活用して情報提供や指導を行う。 商工会：金融機関等からの借り入れの支援、経営・税務・法律などの各分野の専門家による無料相談や指導、税務申告の支援、経営セミナー、商談会等について情報を提供する。商工会が策定する「経営発達支援計画」に基づく事業者振興策を推進する。
	(3) 地域間連携(各地方公共団体の役割を記載)	九州一小さな町域である本町は、就労・消費行動などにおいて必然的に周辺自治体と相関している。さらに、県境の町であることから大分県中津市が生活圏となっている。これらのことは、弱みであると同時に強みでもあり、周辺自治体一帯を商圏としてとらえたプロモーション活動、各自自治体と連携した誘客活動などの展開が見込まれる。
〔先導性のポイント〕 単独の地方公共団体のみの取組ではなく、関係する地方公共団体と連携し、広域的なメリットを発揮する事業であること。	地域間連携のポイント	九州一小さな町域である本町は、就労・消費行動などにおいて必然的に周辺自治体と相関している。さらに、県境の町であることから大分県中津市が生活圏となっている。これらのことは、弱みであると同時に強みでもあり、周辺自治体一帯を商圏としてとらえたプロモーション活動、各自自治体と連携した誘客活動などの展開が見込まれる。
	地方公共団体名①及び役割	吉富町：前身事業で培った「創業の機運」「賑わい」「女子目線のオシャレなイメージ」を確固たるものとし、元来持つ「高利便性」「コンパクトシティ」という強みを更に活かして、事業継承組織であるまちづくり会社の基盤強化も行い、前身事業の定着及び展開を図る。
	地方公共団体名②及び役割	大分県中津市：本町の生活圏となっている中津市は、定住自立圏構想の中心市でもあり、地域経済を牽引する役割を担っている。消費の流出先になっている一方で、本町に隣接する大きな商圏と捉えることもでき、市内事業者のマルシェ等各種事業への参画を促すと同時に、行政においても、定住自立圏観光振興部会の活動を通じた誘客活動の実施、イベント情報の共有・発信など、さらなる連携強化を図る。
	地方公共団体名③及び役割	上毛町：東九州自動車道における本町最寄のスマートICがあり、その周辺地域におけるイベントの開催、誘客のための環境整備等に注力している。高速道路を活用した取り組みの発展により、両町への来訪者が増大するものと期待される。また、本町から直近の道の駅も存在するため、情報発信やイベント開催など連携を強める。
地方公共団体名④及び役割	豊前市：京築連帯アメニティ都市圏推進構想、定住自立圏観光振興部会、また個別のイベントにおいても官民において連携が図られている。この流れを引き続き強固なものとする。	
(4) 政策間連携(連携政策の効果とワンストップ化の内容を記載) 〔先導性のポイント〕 単一の政策目的を持つ単純な事業ではなく、複数の政策を相互に関連づけて、全体として、地方創生に対して効果を発揮する事業であること。また、利用者から見て意味あるワンストップ型の窓口等を整備して行う事業であること。	政策間連携のポイント	前身事業の政策目的である「創業支援」「町内消費喚起」「商業活性化」「駅前の賑わいづくり」「関係人口増」「空家利活用」を踏まえ、未達成分野への注力と、新たな政策として「特産品開発」「内需拡大」「持続可能なまちづくり」という視点を加え、事業の継続発展を図る。
	連携政策①	前身事業により生まれた「創業者」と、古くから町に根付く「産業」「事業者」とを結び付けることで、町内産業の融合・底上げを図り、相互にメリットが生まれる特産品を開発する。町の“顔”となる商品が増えることで、町のファンの獲得にもつなげ、町全体の活性化を図る。
	連携政策②	前身事業におけるマルシェ・チャレンジショップ等の取り組みの進捗により、「楽しいまち」「オシャレなまち」「創業しやすいまち」というイメージが一定程度確立され、「吉富町で創業したい」「吉富町のマルシェに行きたい・出店したい」という声が増えてきた。この流れを着実なものにするべく、創業者の呼び込み、マルシェへの誘客を一層進めるとともに、既存の事業者とも連携し、一層の内需拡大を図る。
	連携政策③	生活用品を販売・配達している事業所は言うまでもなく、嗜好品の販売店や飲食店についても、周辺住民のニーズに応え、さらには子どもや高齢者の見守り役も担うなど、社会インフラの一部となっている。これらの認識を町と事業所とで共有・強化し、住民が長く幸せに暮らし続けることのできるサステナブルなまちづくりの一翼を担うという意識の涵養を図る。
	ワンストップ化の内容	①創業支援スクール(商工会が実施)【創業者の掘り起し、知識の取得】→②マルシェ【出店者としてトライアル】→③チャレンジショップ【実践】→④町内で創業【まちづくり会社や商工会によるサポート】→⑤マルシェ【出店者】、特産品開発【他事業者と連携】・・・という一連のサイクルのもとに実施できる事業スキームとなっている。
明確な役割分担の下、連携する他省庁の補助金等の名称	該当なし	省庁名
予算額		事業実施年度
連携のポイント		

(2) 官民協働(それぞれの役割を記載) 〔先導性のポイント〕 地方公共団体のみの取組ではなく、民間と協働して行う事業であること。また、単に協働するにとどまらず、民間からの資金(融資や出資など)を得て行うことがあれば、より望ましい。	官民協働のポイント	「民」のメリットと「官」の強みを活かせる「まちづくり会社」の利点を最大限に発揮させ、効果的な事業実施のためベストパフォーマンスを実現させる。事業所同士のハブ的な役割を果たすとともに、ビジネス・ノンビジネスの垣根を越えて「まちづくりに取り組みたい」という熱意ある事業者・住民団体との連携を強化し、事業全体の底上げを図る。
	行政の役割	前身事業で継承組織(まちづくり会社)の設立は実現したものの、設立から1年程度しか経過しておらず自走体力は未だ十分でない。まちづくり会社においても自主財源確保のための取り組みを進めており、町としては、経営が軌道に乗るまでのあと少しの間、最低限の下支えを行い、完全自走及び事業継承発展までの道筋を確固たるものとする。
	民間事業者の役割	マルシェ、特産品開発、まちづくり会社における創業者の受け皿づくりなどにおいて、適切に民間事業者と連携・委託を行い、専門家の知見と人脈、ノウハウを活用することで、最大の費用対効果を得る。また、チャレンジショップの卒業生・入居者や空家活用店舗への入居者とも連携し、創業希望者など当該事業の担い手となる人材の掘り起しを絶えず行う。
	金融機関・その他連携者の役割	金融機関：福岡銀行公務金融法人部及び豊前支店と連携し、蓋然性の高い事業を推進する。人材のマッチングやファンドの活用、融資や経営について、専門家等を活用して情報提供や指導を行う。 商工会：金融機関等からの借り入れの支援、経営・税務・法律などの各分野の専門家による無料相談や指導、税務申告の支援、経営セミナー、商談会等について情報を提供する。商工会が策定する「経営発達支援計画」に基づく事業者振興策を推進する。
	(3) 地域間連携(各地方公共団体の役割を記載)	九州一小さな町域である本町は、就労・消費行動などにおいて必然的に周辺自治体と相関している。さらに、県境の町であることから大分県中津市が生活圏となっている。これらのことは、弱みであると同時に強みでもあり、周辺自治体一帯を商圏としてとらえたプロモーション活動、各自自治体と連携した誘客活動などの展開が見込まれる。
〔先導性のポイント〕 単独の地方公共団体のみの取組ではなく、関係する地方公共団体と連携し、広域的なメリットを発揮する事業であること。	地域間連携のポイント	九州一小さな町域である本町は、就労・消費行動などにおいて必然的に周辺自治体と相関している。さらに、県境の町であることから大分県中津市が生活圏となっている。これらのことは、弱みであると同時に強みでもあり、周辺自治体一帯を商圏としてとらえたプロモーション活動、各自自治体と連携した誘客活動などの展開が見込まれる。
	地方公共団体名①及び役割	吉富町：前身事業で培った「創業の機運」「賑わい」「女子目線のオシャレなイメージ」を確固たるものとし、元来持つ「高利便性」「コンパクトシティ」という強みを更に活かして、事業継承組織であるまちづくり会社の基盤強化も行い、前身事業の定着及び展開を図る。
	地方公共団体名②及び役割	大分県中津市：本町の生活圏となっている中津市は、定住自立圏構想の中心市でもあり、地域経済を牽引する役割を担っている。消費の流出先になっている一方で、本町に隣接する大きな商圏と捉えることもでき、市内事業者のマルシェ等各種事業への参画を促すと同時に、行政においても、定住自立圏観光振興部会の活動を通じた誘客活動の実施、イベント情報の共有・発信など、さらなる連携強化を図る。
	地方公共団体名③及び役割	上毛町：東九州自動車道における本町最寄のスマートICがあり、その周辺地域におけるイベントの開催、誘客のための環境整備等に注力している。高速道路を活用した取り組みの発展により、両町への来訪者が増大するものと期待される。また、本町から直近の道の駅も存在するため、情報発信やイベント開催など連携を強める。
地方公共団体名④及び役割	豊前市：京築連帯アメニティ都市圏推進構想、定住自立圏観光振興部会、また個別のイベントにおいても官民において連携が図られている。この流れを引き続き強固なものとする。	
(4) 政策間連携(連携政策の効果とワンストップ化の内容を記載) 〔先導性のポイント〕 単一の政策目的を持つ単純な事業ではなく、複数の政策を相互に関連づけて、全体として、地方創生に対して効果を発揮する事業であること。また、利用者から見て意味あるワンストップ型の窓口等を整備して行う事業であること。	政策間連携のポイント	前身事業の政策目的である「創業支援」「町内消費喚起」「商業活性化」「駅前の賑わいづくり」「関係人口増」「空家利活用」を踏まえ、未達成分野への注力と、新たな政策として「特産品開発」「内需拡大」「持続可能なまちづくり」という視点を加え、事業の継続発展を図る。
	連携政策①	前身事業により生まれた「創業者」と、古くから町に根付く「産業」「事業者」とを結び付けることで、町内産業の融合・底上げを図り、相互にメリットが生まれる特産品を開発する。町の“顔”となる商品が増えることで、町のファンの獲得にもつなげ、町全体の活性化を図る。
	連携政策②	前身事業におけるマルシェ・チャレンジショップ等の取り組みの進捗により、「楽しいまち」「オシャレなまち」「創業しやすいまち」というイメージが一定程度確立され、「吉富町で創業したい」「吉富町のマルシェに行きたい・出店したい」という声が増えてきた。この流れを着実なものにするべく、創業者の呼び込み、マルシェへの誘客を一層進めるとともに、既存の事業者とも連携し、一層の内需拡大を図る。
	連携政策③	生活用品を販売・配達している事業所は言うまでもなく、嗜好品の販売店や飲食店についても、周辺住民のニーズに応え、さらには子どもや高齢者の見守り役も担うなど、社会インフラの一部となっている。これらの認識を町と事業所とで共有・強化し、住民が長く幸せに暮らし続けることのできるサステナブルなまちづくりの一翼を担うという意識の涵養を図る。
	ワンストップ化の内容	①創業支援スクール(商工会が実施)【創業者の掘り起し、知識の取得】→②マルシェ【出店者としてトライアル】→③チャレンジショップ【実践】→④町内で創業【まちづくり会社や商工会によるサポート】→⑤マルシェ【出店者】、特産品開発【他事業者と連携】・・・という一連のサイクルのもとに実施できる事業スキームとなっている。
明確な役割分担の下、連携する他省庁の補助金等の名称	該当なし	省庁名
予算額		事業実施年度
連携のポイント		

(5) デジタル社会の形成への寄与 【先導性のポイント】 デジタル技術の活用やその普及等(デジタル技術の活用を進めるための普及啓発及び活用の前提となるデジタル人材の育成をいう。)を推進するための取組を行う事業であること。 ※横展開タイプから先駆タイプへ変更する場合を除き、あくまで記載は任意だが、デジタル技術の活用やその普及等を推進するための取組を事業の中に位置付ける場合にのみ、右欄に記載すること。	デジタル社会の形成に寄与することが期待される取組の具体的内容	
	デジタル社会の形成に寄与することが期待される理由(以下①～④より選択の上、その理由(上記取組との関係性等)を具体的に記載) (① 地方の課題を解決するためのデジタル実装、② デジタル人材の育成・確保、③ 地方を支えるデジタル基盤の整備、④ 誰一人取り残さない社会の実現)	
	選択	理由(上記取組との関係性等)を具体的に記載
	上記取組における目標	
(6) 事業推進主体の形成 【先導性のポイント】 事業を実効的・継続的に推進する主体が形成されること。特に、様々な利害関係者が含まれつつ、リーダーシップを発揮できる強力な人材を確保するとともに、必要な能力、知識を有した人材を適切な手段で確保することが望ましい。	事業推進主体の名称 : まちづくり会社	設立時期 : 2020 年 1 月
	構成メンバー :	まちづくり会社社長、後継事業で育成する人材
	事業推進主体の事業遂行能力 :	設立から1年経ち、自立のための財源確保の事業に複数着手しており、足固めが進みつつある。今後、人材登用なども進め、町からサポートも行いながら、事業を継承するための体力を付ける。
	経営責任の明確化 :	町が100%出資した会社であり、会計処理に関して税理士の指導を受けているほか、株主である町に対して定期的な経営報告を行っており、社長の責任において適正な経営を行う。
(7) 地方創生人材の確保・育成 【先導性のポイント】 事業を推進していく過程において、地方創生に役立つ人材の確保や育成に資するものであること。	地域独自の人材ニーズ :	創業者としては、経営能力、当事業のコンセプトに合う高感性な人材を求める。まちづくり会社で求める人材としては、事業所の誘致、テナント確保などについての知識やコネクション、事業者や住民とのスムーズな連携に資するコミュニケーション能力、自身の知識を第三者に伝える指力力が求められる。
	人材の確保・育成方法 :	有識者会議で関係を構築している商工会、福岡銀行、町内事業者などと課題の共有を図り、相応しい人材の発掘や情報提供について協力を求める。また、地域おこし協力隊を活用した人材(まちづくり会社スタッフ・創業者等)の確保についても取り組む。
(8) 国の総合戦略における政策5原則等 【先導性のポイント】 国の総合戦略における政策5原則(将来性、地域性又は直接性)の観点や新規性など、他の地方公共団体において参考となる先駆的事业であること。	狙う市場や実現したい将来像(将来性) :	前身事業で確立した「女性が集まるオシャレなまち」というイメージをさらに現実的なものとし、顧客としても創業者としても女性が中心となるまちづくりをさらに進める。また、社会インフラとしての事業所の役割を明確化し、持続可能なまちのために事業所の存在が必要不可欠であるという認識のもと、大きな視点でまちづくりに携わることができる創業者を育成する。
	地域の強み/地域特性(地域性) :	九州一小さな町域である本町は、公共機関やJR駅、医療機関、学校が中心地に集約されており、インフラや公共交通も充実し、従前よりコンパクトシティとして高い利便性を有している。まとまった産業用地の確保が難しいことや、商業地がなく消費の場が町外になりがちななどの課題があるものの、コンパクトなまちだからこそ実現できるきめ細やかな伴走型支援を全面に打ち出し、創業者の獲得に努めていく。
	直接性 :	町とまちづくり会社が直接タッグを組み、支援を行うことで、実効性を高める。また、事業者と町、まちづくり会社の繋がりを一層強固なものとし、随時課題を見つけ解決していくサイクルを確立させる。
	新規性 :	九州一小さい面積、一大観光地である中津市中心部と近接など、稀有な地理的条件を武器とし、商業地化と誘客、消費喚起を図り、コンパクトシティを完全なものとするともに持続可能なまちづくりを目指す。さらに、女性の顧客や創業者を獲得し、創業者が創業者を呼び込む好循環を確立することで、既存産業にも刺激を与え相互の活性化を図る新しい取り組みである。

(5) デジタル社会の形成への寄与 【先導性のポイント】 デジタル技術の活用やその普及等(デジタル技術の活用を進めるための普及啓発及び活用の前提となるデジタル人材の育成をいう。)を推進するための取組を行う事業であること。 ※横展開タイプから先駆タイプへ変更する場合を除き、あくまで記載は任意だが、デジタル技術の活用やその普及等を推進するための取組を事業の中に位置付ける場合にのみ、右欄に記載すること。	デジタル社会の形成に寄与することが期待される取組の具体的内容	
	デジタル社会の形成に寄与することが期待される理由(以下①～④より選択の上、その理由(上記取組との関係性等)を具体的に記載) (① 地方の課題を解決するためのデジタル実装、② デジタル人材の育成・確保、③ 地方を支えるデジタル基盤の整備、④ 誰一人取り残さない社会の実現)	
	選択	理由(上記取組との関係性等)を具体的に記載
	上記取組における目標	
(6) 事業推進主体の形成 【先導性のポイント】 事業を実効的・継続的に推進する主体が形成されること。特に、様々な利害関係者が含まれつつ、リーダーシップを発揮できる強力な人材を確保するとともに、必要な能力、知識を有した人材を適切な手段で確保することが望ましい。	事業推進主体の名称 : まちづくり会社	設立時期 : 2020 年 1 月
	構成メンバー :	まちづくり会社社長、後継事業で育成する人材
	事業推進主体の事業遂行能力 :	設立から2年経ち、自立のための財源確保の事業に複数着手しており、足固めが進みつつある。今後、人材登用なども進め、町からサポートも行いながら、事業を継承するための体力を付ける。
	経営責任の明確化 :	町が100%出資した会社であり、会計処理に関して税理士の指導を受けているほか、株主である町に対して定期的な経営報告を行っており、社長の責任において適正な経営を行う。
(7) 地方創生人材の確保・育成 【先導性のポイント】 事業を推進していく過程において、地方創生に役立つ人材の確保や育成に資するものであること。	地域独自の人材ニーズ :	創業者としては、経営能力、当事業のコンセプトに合う高感性な人材を求める。まちづくり会社で求める人材としては、事業所の誘致、テナント確保などについての知識やコネクション、事業者や住民とのスムーズな連携に資するコミュニケーション能力、自身の知識を第三者に伝える指力力が求められる。
	人材の確保・育成方法 :	有識者会議で関係を構築している商工会、福岡銀行、町内事業者などと課題の共有を図り、相応しい人材の発掘や情報提供について協力を求める。また、地域おこし協力隊を活用した人材(まちづくり会社スタッフ・創業者等)の確保についても取り組む。
(8) 国の総合戦略における政策5原則等 【先導性のポイント】 国の総合戦略における政策5原則(将来性、地域性又は直接性)の観点や新規性など、他の地方公共団体において参考となる先駆的事业であること。	狙う市場や実現したい将来像(将来性) :	前身事業で確立した「女性が集まるオシャレなまち」というイメージをさらに現実的なものとし、顧客としても創業者としても女性が中心となるまちづくりをさらに進める。また、社会インフラとしての事業所の役割を明確化し、持続可能なまちのために事業所の存在が必要不可欠であるという認識のもと、大きな視点でまちづくりに携わることができる創業者を育成する。
	地域の強み/地域特性(地域性) :	九州一小さな町域である本町は、公共機関やJR駅、医療機関、学校が中心地に集約されており、インフラや公共交通も充実し、従前よりコンパクトシティとして高い利便性を有している。まとまった産業用地の確保が難しいことや、商業地がなく消費の場が町外になりがちななどの課題があるものの、コンパクトなまちだからこそ実現できるきめ細やかな伴走型支援を全面に打ち出し、創業者の獲得に努めていく。
	直接性 :	町とまちづくり会社が直接タッグを組み、支援を行うことで、実効性を高める。また、事業者と町、まちづくり会社の繋がりを一層強固なものとし、随時課題を見つけ解決していくサイクルを確立させる。
	新規性 :	九州一小さい面積、一大観光地である中津市中心部と近接など、稀有な地理的条件を武器とし、商業地化と誘客、消費喚起を図り、コンパクトシティを完全なものとするともに持続可能なまちづくりを目指す。さらに、女性の顧客や創業者を獲得し、創業者が創業者を呼び込む好循環を確立することで、既存産業にも刺激を与え相互の活性化を図る新しい取り組みである。