

基本 目標	事業名	事業内容	K P I	種別	単位	第2期		現在		今後	
						02	目標値	令和2年度の実施状況 (令和3年1月末時点)	効果	課題	令和3年度の方針
①	行ってみたい住んでみたい、大刀洗町への人の流れをつくる。		社会増減（転入者－転出者）	単年	人	155	0				
	地域間連携による「稼ぐ力」・「新たな人の流れ」創出プロジェクト	久留米連携中核都市圏（4市2町）が協力し、東京圏や福岡都市圏からの人の流れを作るため、イベントの周知等で連携する。	圏域における観光入込客数	単年	千人	R3公表	8,714	久留米市、小都市、大川市、うきは市、大木町、大刀洗町の4市2町で構成する「久留米連携中核都市圏」で連携し、地方創生推進交付金を申請し、交付金を活用しながら事業を行った。	交付金を活用し、町の支出を抑えながら事業を進めることができた。また、コロナ禍であっても実施できる形に試行錯誤しながら進めた。	今年度は、コロナ禍によりイベントや連携等も上手く取れない事業が発生した。	時代の流れに合わせながら、これまでの5年間の取組みを高度化させていくべく、柔軟に事業を考え、実行していく。
			圏域における直接消費額	単年	百万円	20,240	16,621				
			圏域人口の維持	単年	人	456,023	461,401				
	レンタサイクル事業	町が所有する2台の自転車を開庁時間（平日8:30～17:15）に貸し出す。原則、事前予約制で役場まで返却する。	利用者数	単年	人	3	12	HPやFacebookなどで周知した。	新型コロナウイルスの影響で観光客が少なく、利用が伸び悩んだ。	自転車の利用希望の問い合わせが少ないため、さらなる周知を行う必要がある。	周知方法や内容を改め、さらなる周知を行う。
	定住促進住宅整備事業	町内に民間と連携しながら建設、管理する新婚・子育て向け住宅「スカイラーク」を3棟整備した。3棟目の「スカイラーク大堰駅前」は令和2年4月入居開始した。	スカイラーク入居率	単年	%	100	90	新型コロナウイルスの影響で年度当初は入居率が低い状況になったものの、最終的には高い入居率を維持することができた。	令和2年度から3棟目（大堰駅前）へ25世帯の入居があり、子育て世帯を含めた18世帯が町外から町内に転入し、大堰校区に活気をもたらした。	新たに入居を希望する方が、保育園に子どもを預けることができないことを理由に入居（転入）を断念するという事例（待機児童問題）が生じている。	関係部署と連携を図りながら、引き続き、移住・定住促進のための取組みを進め、スカイラークの入居率向上に努めていく。
	移住定住相談窓口設置事業	移住定住のワンストップ窓口として、相談を受ける窓口を平成27年から継続して設置。	相談利用件数	単年	件	10	12	空き家を借りたい、スカイラークに入居したいという問い合わせを受けることが多かった。	ワンストップで移住に関する相談を受けることでスムーズに相談者の知りたい情報にこたえることができた。	空き家の活用とセットで移住に関して聞かれることが多く、空き家バンクへの登録と活用を進めていく必要がある。	引き続き、窓口にて移住に関する相談を受けるほか、久留米連携中核都市圏（4市2町）と圏域内の連携を図り、イベント等を進めていく。
	空き家活用総合プロジェクト	不動産業者と連携しながら空き家バンクの登録促進や運営、福岡県空き家サポートセンターとの連携により町内の空き家の活用をめざす。	空き家の活用件数	単年	件	0	1	空き家を活用したいという相談は受けることが多かったが、空き家バンクの登録数を増やすには至らなかった。また、県と協力し、空き家に関する相談会やセミナーを開催し、空き家の相談機会を増やした。	県空き家活用サポートセンターとの連携により、空き家に関して相談する窓口が広がった。	掘り起こした空き家の所有者にアプローチをしたが、所有者からアクションがなく、空き家バンク登録に至っていない。所有者も代替わりしていることもあり、こちらのアプローチが届いていないことも考えられる。	空き家を専門とした地域おこし協力隊を任命（予定）し、所有者のアプローチや空き家バンク登録、空き家の受け渡しに至るまで専門的に活動できる人をつくり、強化していく。
	移住定住応援BOOK事業（TACHI A LIFE）	移住定住を検討する方に対し、町の暮らしや情報がまとまった冊子を作成。	冊子配布枚数	単年	冊	200	1,000	既存の冊子を活用しつつ、九州産業大学と官学連携し、新たな情報を加えた冊子の作成をした。	掲載内容とリンクした動画を作成するなど移住検討者へより町の雰囲気伝える冊子になった。	BOOKは作成したものの、移住イベントがコロナ禍により中止や縮小されており、配布する先の選定に課題を抱えている。	BOOK刷新を契機に、イベント等での配布を進めるとともにウェブ等での拡散も進める。
	移住支援金交付事業	東京圏から就業や起業に伴い移住した方を対象に、要件を満たす方に支援金を交付する。	移住支援金交付件数	単年	人	0	2	今年度新たに開始した。要件を満たす者に対し、支給する。	求めた効果は得られなかった。	要件のひとつに「就業マッチングサイトに掲載された企業で就業する」というものがあり、ハードルが高かったのではないかと考えられる。	要件を緩和し事業を行う。 （例）就業マッチングサイトを介さずとも、町に縁のある人が移住要件を満たす場合、対象とする。

基本 目標	事業名	事業内容	K P I	種別	単位	第2期		現在		今後	
						02	目標値	令和2年度の実施状況 (令和3年1月末時点)	効果	課題	令和3年度の方針
②	子どもも親も、共に輝けるようにみんなで応援する。		出生率	単年	数	R3公表	1.64				
			年少人口の割合	単年	%	15.3	14.1				
	ごんにはお母さん事業	産後の母親の心身の安定や、育児不安の軽減を図るため、様々なケアメニューを導入。	相談できる環境が整っている人の割合	単年	%	未実施	80	デイクア22件、母乳育児相談18。コロナ禍で、外出の自粛等が続き、産後ケアの利用を躊躇する人が多かったが、徐々に利用者が増えてきている。	産後ケアの利用により、母親の精神状態が安定することで、子育てが上手くいき、子育てを楽しめるようになる人が増えた。	コロナ禍で利用を控える人の育児不安への対応。	産後ケア対象が産後4か月から1年に拡充されることもあり、より一層の周知を行う。 また、効果を図る指標として乳幼児健診時に行うアンケート内で「相談できる相手がいるか」等の項目を追加し、効果を検証していく。
	ごんには赤ちゃん事業	出産を希望する方に対し、不妊治療の費用の一部を負担する。	治療助成利用者数	単年	人	3	10	昨年の同時期の申請数10件に比べると、明らかに申請数が少ない。年度末にむけて、申請数は増えると思われるが、コロナ禍での不妊治療に、消極的になった人が多かったのではないかと思う。	何をもって、成果とするかが難しい。この事業が、不妊治療を始めるかどうかを迷っている人の背中を押すことになるようにしたい。	助成の対象である一般不妊治療が、今後保険適用となれば、事業内容を見直す必要がある。	国の不妊治療の助成や保険適用の動向を見守り、有意義な事業を検討していく。
	出会い創生プロジェクト	出会いを求める男女に対し、久留米圏に範囲を広げ、周辺市町と連携を派りながら婚活イベント等を行う。	婚活成功件数	単年	件	9	20	知り合いに会いたくない等の理由により、これまで町内の参加者を募るのに苦労した経緯もあり、今年度は町単独での婚活イベントは行わず、久留米広域圏でのイベント実施とした。年2回実施予定だったが、1回は中止となった。	【町内在住者】当選者3人／申込数5人、カップリング3人／当選者3人 申込数は少なかったが、当選者すべてがカップリングしており、出会いの場づくりとして一定の効果があった。	久留米広域圏の事業廃止により、今後広域での婚活事業の運営が流動的である。継続する場合、町内在住者の申込数を増やせるよう、広報活動等を強化していく。	婚活イベントに加え、結婚生活支援事業をスタートさせる。出会いから生活まで一貫してサポートできるような事業を進める。
	イキメン創生プロジェクト事業	男性の子育て・地域活動への参画を促し積極的な子育て参画を目指し、イベントやセミナー等を開催する。	セミナー参加者数	単年	人	24	100	コロナウイルス感染防止対策等により、講座の定員数を減らしたり、講演会の開催ができなかったりしたため前年度より参加者数が減少してしまった。開催数は全3回。	地域全体でイベントが減少した影響か、定員数に対し、2倍以上の申込があった。参加者からも好評で、「家庭でも実践してみたい」との声もあった。	参加希望者数が増加しているが、感染症対策のため定員数を抑えての開催となった。需要と供給のバランスが取れるよう、時代に合わせた開催方法が取れるよう検討が必要である。	感染症対策をしつつ、ニーズに対応できるよう開催講座数等を再検討し、講座内容の充実に努める。
	子育て相談事業	子育てに不安を抱える保護者等を支援するため、専門職員による相談支援を行う。	支援者数	単年	人	106 (子ども+保護者の実数)	220	各学校・保育園からの情報や相談があり、保護者との面談や家庭訪問するなかで支援を必要とする児童や家庭の把握をしている。また、関係機関との連携も必須である。	今年度は、延べ1,217人（12月末数値）の相談を受けており、不適切な養育環境、暴力が家庭内でおこっていることを早期に発見し対応につなげることができている。	家庭環境が複雑等で継続的に対応していく事業が多く、対象者が増加する傾向にある。	現在1名の「子ども支援ワーカー」を配置しているが、相談案件は増加する傾向にある。令和3年度は子ども支援ワーカーを1名増員し、体制強化を図る。
	子どもへの暴力防止プログラム事業	学童保育所支援員、保育園・小学校・中学校の児童、教職員、保護者向けの「子どもへの暴力防止プログラム」ワークショップを実施する。	開催回数	単年	回	19	40	この事業は外部講師を迎え、子ども（年長、小3、中2）、教職員、保護者を対象にワークショップを実施している。昨年度は41回の実施だったが、今年度は新型コロナ感染拡大防止のため、開催回数が減少している。	すぐ効果が出ることはないが、子どもたちがSOSを出せるように、周りの大人が気がつくようにしていきたいと考える。また、不適切な養育環境にいる児童等の早期発見につながった。	保育園の保護者ワークショップを園行事と同日に開催するため、園行事の延期とともにワークショップも延期となってしまった園がある。	今後も継続的に実施する事業と考えているので、ワークショップの開催をより多くできるように検討していく。

	保育士奨学金返済支援事業	町内の保育園に勤務する保育士が奨学金を返還している場合に、その一部を補助する。	補助利用者数	単年	人	2	8	この事業は令和元年度からの実施。町内保育所で働く常勤保育士に対し、制度の周知を行い、今年度は2名の申請があった。	町内保育園での就労の継続に効果があった。	既に勤務する保育士に対する周知は行えているが、これから就職を考える保育士に対する周知が課題。現状、各園がハローワークへ求人を出し、各園がハローワークへ求人を出し、大学等の学生への説明の際、制度について知らせているが、これからの必要である。	「平成31年4月1日以降に新たに常勤保育士として採用された者」等、対象者が限られてしまう面もあるため、今後は要件の緩和等を検討する。
	待機児童支援事業	認可保育所を希望していたが入所できずに認可外保育施設、または企業主導型保育所を利用している方に対し補助金を交付する。	待機児童数	累計	人	32	0	この事業は令和2年度から実施。町内認可保育所に入所できなかった方々に対し、制度説明を行っている。今年度は、町内外の認可外保育所へ通う6名の申請があった。	待機児童支援事業の一環として、認可外保育施設入所の経済的な負担の軽減につながった。	保育所入所申込み数も増加するなか、当事業を実施することだけでは、待機児童解消とならない。多面的に複数の事業の実施を今後も継続する。	本事業を継続実施し、認可保育所への入所ができなかった方が保育所への入所を諦めるのではなく、本制度を利用し認可外保育所入所を検討できるよう助めていく。
	コミュニティ・スクール事業	学校運営に、保護者や地域の方が参画し、それぞれの立場で主体に地域の子どもたちの成長を支援する。	保護者・地域等の参画者数 (学校支援ボランティアの参画数)	単年	人	1,000 (延べ)	1,000	新型コロナウイルス感染症対策により、学習参観や会合の規模を縮小して行った。地域ボランティアの活用に関しては、各学校が運営協議会で検討し、可能な範囲で運用した。	コロナ禍における学校教育を支えるため、地域の申出により、校内の消毒作業や子ども達の遊び場づくりがなされた。学校行事等が制限される中、可能な範囲で地域と関わる機会がもたれた。 学校支援ボランティア数：累計268人 令和元年度新規登録者数：25人 令和2年度新規登録者数：25人	新規人材の発掘や、コロナ禍における新しい交流様式の開発、GIGAスクール構想による1人1台PCを活用したコミュニティ・スクール事業の発展が求められる。	コミュニティ・スクール事業を立ち上げて5年目となる。学校運営協議会委員の入れ替わりを視野に入れ、各学校の実態に合わせて、保護者・地域の学校運営参画をさらに進めていく。

基本 目標	事業名	事業内容	K P I	種別	単位	第2期		現在		今後	
						02	目標値	令和2年度の実施状況 (令和3年1月末時点)	効果	課題	令和3年度の方針
③	しごとに誇りや、やりがいを感じられるように応援する。		町内事業所の従業員数	単年	人	—	4,855	※経済センサス活動調査（前回H28実施）の数値を実績値としている。			
	創業支援事業	商工会や金融機関と連携し、起業希望者向けのセミナー等を実施する。	起業件数	単年	件	0	1	独自の支援事業は行わなかった。	独自の支援事業は行わなかった。	コロナ禍で事業実施が難しい状況だったが、別事業で移動スーパー事業実施者への補助（実施済）、福岡県と連携しオンラインセミナーを開催する予定（3月）	セミナーなどを開催し、新規創業につなげる。
	消費喚起プレミアム商品券発行事業	町内事業所での消費を喚起するため商品券を発行する。	商品券販売冊数	単年	冊	10,000	6,000	販売 10/4～ 販売額100,000,000円（10,000冊） プレミアム率20%(20,000,000円） （町10,000,000円、県10,000,000円）	発売初日に10,000冊すべてが完売。 新型コロナウイルスの中、町内事業者や町民への経済支援に効果があった（換金率も98%超えている）。	購入者が殺到し長蛇の列になるなど問題も散見されたため、販売方法について検討・工夫する必要がある（商工会へ助言）	販売済総額60,000,000円（6,000冊） プレミアム率10%(6,000,000円) 町4,200,000円 県1,800,000円）
	シルバー人材センター事業	就労の意欲を持つ65歳以上の高齢者に対し、その能力に応じた雇用・就労の機会を提供できるように支援する。	登録者数	累計	人	77	100	会員募集の広報掲載を毎月行い、チラシの回覧やシルバー人材センター事業の協力を実施している。	会員募集周知やシルバー人材センターの事業に協力し、会員数維持につながっている。	新型コロナウイルスの影響でやめる方や再任用等で60歳以降も職場で働く高齢者が増え、周知等による加入者はいるが、登録者数は横ばい。	引き続き、シルバー人材センター周知や会員募集等に協力し、高齢者の生きがいづくりを支援する。
	町民参加型マルシェ支援事業	高齢者、女性、障がい者、外国人など多様な人材が参加する市場を運営・支援する。	出品者数	累計	人	86	100	新型コロナウイルスにより、外部イベントが軒並み中止に。商品をひろげた出店回数が激減したが、マスク販売を中心に継続的に活動。	コロナ禍のおうち時間で手芸等をする方々のニーズがうまくつかめ、出品者が9名増えた。マスクを中心にさくら市場のPRを行えた。	コロナ禍で販売場所が限定され、マンネリ化している。新たな販路の開拓が必要。	マルシェを盛んに行っている近隣自治体や団体へ出店依頼をかける。販路開拓を試みる。

基本 目標	事業名	事業内容	K P I	種別	単位	第2期		現在		今後	
						02	目標値	令和2年度の実施状況 (令和3年1月末時点)	効果	課題	令和3年度の方針
④	いつまでも暮らしたい、みんなが我慢したくなるまちをつくる。		「将来も大刀洗町に住み続けたい」と思う割合	単年	%	80.7	80	※今年度は、男女共同参画計画策定のためのアンケートとともに調査。			
	同窓会推進事業	町内で開催される町外在住者を含む同窓会開催に係る費用の一部を助成する。	同窓会開催件数	単年	件	0	12	新型コロナウイルスの影響により同窓会を開催する動きがなかった。	開催実績がなく、求める効果は得られなかった。	同窓会開催時の補助金の利用促進のための周知を強化する必要がある。また、申請の煩雑さを解消する必要がある。	継続して広く周知していく。また、ネットでの利用申請が行えるように検討する。
	公共空間活性化事業	校区センター等の公共空間を利用した町外者を含む体験型講座を自ら企画する方に対し、開催に係る費用の一部を助成する。	体験講座開催件数	単年	件	1	12	令和2年度は、新型コロナウイルスの影響により多くの人が集まるイベントを開催する動きが少なかった。	新型コロナウイルス感染症対策の3密を避ける動きもあり、大きな効果は得られなかった。	公共空間活性化補助金の更なる周知による利用促進を目指す。利用しやすいするために簡便に申請ができるようする。	SNSや広報など利用し広く周知していく。利用申請を簡単にできるように検討する。
	たちあらい型健康促進システムの構築	地域ぐるみの健康増進やイベント講座の実施等、健康づくりに関連する取組みを行う。	分館体操開催	累計	箇所	24	25	分館体操が24か所（22行政区）で実施。	町内に分館体操が増え、高齢者の運動習慣の定着と健康増進につながった。	新型コロナウイルス感染予防に気をつけながら、分館体操の継続支援と新規立ち上げの支援が必要である。	介護予防事業の一環として、分館体操用DVDパート3を作成するなど、健康づくり・生きがいつくりの推進を図る。
	大刀洗町健康ポイント事業	福岡県と連携し、健康寿命の延伸を目指した健康づくりを呼びかけるとともに、日常的な運動や町や地域主催の健康づくりイベントへの参加に応じて健康ポイントを付与する。	特定健康診査実施率	単年	%	37	60	町外在住者で、町内就業者も対象に含め、職場単位で取り組めるようにし、誘致企業を訪問し、PRを行った。参加の意欲がわくように、参加賞を準備した。	対象者を町外在住の町内就業者に拡大したこともあり、直接企業訪問を行い、事業の紹介を行ったが応募は少なかった。健診受診をポイント獲得の必須項目とすることで、事業参加者の増加＝健診受診率の向上を目標としている。しかし、この事業への参加者が少ないこともあり、健診受診率の向上につながるほどの影響はないのが現状。	事業の認知度が低いと、PRが必要。	より多くの人に参加してもらうために以下に取り組む。 ・PRに力をいれる。 ・ポイント対象となる事業を増やす。 ・賞品を増やす。 ・ポイント達成のためのハードルを下げる。
	町内巡回バス事業	自力での移動手段をもたない高齢者等の交通弱者対策として、町内を巡回するバスを運行する。	検討中			検討中	検討中	2か月の試験運行を行った。 （2台のハイエースを使い、主に町内を巡回する）	2か月で延べ338人の利用があった。免許証返納された方のみではなく、近い将来返納予定の方がお試しで利用することもあった。	本格運行するとなると、費用対効果を考え、運行を検討する必要がある。	令和4年度の本格運行に向け、引き続き試験運行を行い、町に合った手法を検討していく。
	大刀洗パークアンドライド等整備事業	公共交通の利用促進と通勤通学支援のため、公共交通機関を利用する方の駐車場等を整備する。	整備箇所数	累計	箇所	3	5	評価時点では、完了していないが、これまで整備した3か所に加え、西鉄大堰駅前及び本郷駅前に送迎用の待機所の整備を進めている。	鉄道駅やバス停付近でのパークアンドライドを実施していることにより公共交通促進につながっている。	徐々に認識されているが、さらなる周知により利用促進が必要である。	各公共交通機関の近くに整備が完了するため、より活用されるよう広報を重ねる。
	防災士育成事業	地域の防災力を強化するため、各校区において高い防災知識を有する防災士を育成する。	防災士の育成数	累計	人	2	40	各校区の自主防災組織からの推薦を受けた方が補助を受けることができる。この補助を受け、防災士試験を3人が受験し、そのうち2名が合格した。	地域等における防災力の向上の担い手となる人材を育成し、確保することができた。	取得した資格をいかに地域社会で生かして活動に参加してもらうよう検討を続ける必要がある。	将来的には、地域の防災士が地域で避難所運営を行う等を見据えている。より多くの防災士を育成するため、今後も周知を図っていく。

基本 目標	事業名	事業内容	K P I	種別	単位	第2期		現在		今後	
						02	目標値	令和2年度の実施状況 (令和3年1月末時点)	効果	課題	令和3年度の方針
⑤	大刀洗町の魅力をみんなで共有し発信する。		たちあらい応援大使の人数	累計	人	552	1,000				
			大刀洗町公式SNSのフォロワー件数	累計	件	4,194	5,000				
	特産品掘り起こし事業（プレミアム大刀洗）	地域の方と語り合い、暮らしの中にある町の特産品を掘り起こしていく。	ふるさと納税お礼品数	累計	品	225	200	ふるさと納税のお礼品数を増やすよう事業者に働きかけた。	品数が増え、町の魅力を寄附者へ届けやすくなった。	農作物等の出品数が少ない。	お礼品の品数を増やすよう事業者へ働きかけたり、出品者の募集を行ったりする。
	広報「たちあらい」つながるコーナー事業	町で輝く人にスポットをあて、広報紙で紹介をする。	住民紹介件数	単年	人	12	12	広報紙で、毎月インタビュー記事を掲載した。	住民の取り組みについて発信することができた。	取材対象が同じコミュニティに属していることが多く、年齢層や職業に偏りがでてしまうことがある。	話題の広がりや取材対象の幅を広げられるように取材を進めていく。
		町民目線で撮った写真を広報紙の表紙として採用する。	風景発見件数	単年	件	4	4	住民から寄せられた写真を広報紙に掲載した。5月号（表紙）、8月号（表紙・特集記事）、10月号（裏表紙）	新たな町の魅力や、災害発生時の写真を寄せてもらい当時の状況を広報紙を通じて伝えることができた。	気軽に応募してもらえるように周知が必要である。	定期的に広報紙に掲載する。季節感やテーマ性のある募集になるよう検討する。
	食・農ツーリズム事業（F L A T）	暮らしの中にある身近なスポット（アナバ）を紹介する周遊コースをWebサイト「FLAT」等に掲載する。	観光コース作成件数	累計	コース	14	10	町内の観光コースの追加はなかったが、パンフレットの配布による既存の観光ルートの周知を行った。	FLATページや紙面を用いて既存の町の観光コースを周知できた。	町の魅力をさらに周知するために、新たなコースを発掘する必要がある。	おすすめのコースを募集し、新たな観光コースを作成する。
		暮らしの中にある身近なスポット（アナバ）を町に関わる人々から募り、Webサイト「FLAT」等で紹介するほか、冊子としてまとめる。	魅力スポット紹介件数	累計	件	68	80	町内の魅力スポットの追加はなかったが、パンフレットの配布による既存の魅力スポットの紹介を行った。	FLATページや紙面を用いて町の魅力を周知できた。	町の魅力をさらに周知するために、新たなスポットを発掘する必要がある。	おすすめスポットを募集し、新たな観光スポットを掲載する。
	官学連携魅力化プロジェクト	学生と連携し、若者の視点や感性を活かしながら様々な角度から町の魅力を再発見し、発信する。	官学連携件数	単年	件	1	1	九産大との連携を行い、移住や観光を促す冊子・ポスターを作成した。	冊子・ポスターに関連する動画も作成することで、幅広く拡散できるようになった。	令和3年度は、新型コロナの影響により事業を継続することは難しくなった。今後の連携方法を検討する必要がある。	完成品を窓口や周辺市町、ネット上で情報発信を進めていく。
	たちあらい応援大使事業	町に縁や愛着を持つ方を町公認の大使に任命し、各人が出来る広報活動を通して、町の魅力やイベント情報の発信を行う。	大使任命件数	累計	人	552	1,000	毎月メルマガを送信。 イベント等で応援大使募集の声かけを行った。	コロナ禍で町に来られない方からメルマガ配信は好評。新規大使の任命により、さらに広い範囲で情報が拡散されるようになった。	応援大使と町の関わりがメルマガのみとなっている。今後の連携方法を検討する必要がある。	応援大使との関わり方を模索し、大使を巻き込んだ取り組みを企画・実施する。