

## 第2期総合戦略 取組とK P I の推移

目標達成は下線表示

参考1

共通目標	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
出生数	人	486	493	480	500	<u>504</u>	507	448	514	431	520
子どもの社会増減	人	▲39	▲20	<u>86</u>	▲20	▲27	▲20	▲29	▲20	▲77	▲20

### 基本目標1 広島都市圏で一番の子育て支援

※各年1月～12月の値

数値目標	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
子育てしやすさ	%	97.0	97.0	<u>98.0</u>	97.0	<u>97.2</u>	97.0	<u>97.4</u>	97.0	<u>98.3</u>	97.0
「授業がよく分かる」と 答える児童生徒の割合	(小学校) %	85.5	86.2	83.2	86.4	85.3	86.6	82.6	86.8	83.5	87.0
	(中学校) %	72.1	76.2	<u>80.2</u>	76.4	73.5	76.6	75.7	76.8	75.2	77.0

重要業績評価指標(KPI)	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
児童センター利用者数(1日当たり)	人	288	288	192	288	233	288	<u>294</u>	288	<u>295</u>	288
ネウボラセンター事業に おける相談件数	件	3,317	3,528	3,226	3,528	<u>3,543</u>	3,651	3,034	3,651	3,568	3,651
子どもの予防的支援構築事業にお ける AI の活用	—	—	構築・ 検証	構築中	検証・ 支援	構築・ 検証	検証・ 支援	<u>検証・ 支援</u>	支援	<u>支援</u>	支援
プラチナ保育利用者数	人	24	24	<u>26</u>	24	<u>25</u>	24	17	24	13	24
中学校3年生の英語検定 3級以上取得率	%	43.2	50.0	36.2	50.0	36.0	50.0	36.5	50.0	36.9	50.0
100人当たりの不登校 児童生徒数の割合	(小学校)	%	0.67	0.57 以下	1.33	0.57 以下	1.95	0.57 以下	2.02	0.57 以下	0.57 以下
	(中学校)	%	2.20	2.10 以下	3.32	2.10 以下	5.10	2.10 以下	5.70	2.10 以下	2.10 以下

## 【取組状況】

### ・児童センター事業

地域の子育て支援の拠点として児童センター（マイ・フローラ南交流センター内「バンビーズ」、府中北交流センター内「ハッピーズ」）を運営し、乳幼児から高校生までの子どもの居場所づくりを行いました。

### ・ネウボラセンター事業

妊婦又は乳幼児のいる家庭を対象に各種講座や相談を行うとともに、紙カルテのデジタル化、オンライン事前問診システムや母子保健電子カルテの運用を開始し、安心して妊娠・出産・子育てができる切れ目のないサポート体制を強化しました。

### ・子どもの予防的支援構築事業

A I 予測から支援までの実証試験を実施し、子どもの育ちに関する様々な情報をもとにこどもデータ統合システムを構築するとともに、児童家庭相談システムの導入及びデータの自動連携を行い、潜在的に支援の必要な児童を把握し、予防的な支援を開始しました。

### ・プラチナ保育支援事業

3歳未満児の保育の選択肢の一つとして、保護者に代わり、近居（同居）の祖父母（プラチナ世代）が孫等の保育を行うことに対してプラチナ保育手当を支給しました。

### ・グローバル教育事業

外国語指導の充実を図るため、外国人講師（A L T）を全校に派遣し、小学校高学年における外国語の教科化に伴い、英語の指導力を備えた非常勤講師の配置を行うとともに、中学校では全学年の英語検定の費用を年1回助成しました。また、安芸府中高校の生徒が面接官として英語検定の面接練習を実施するなど、地元高校との連携を強化しました。

### ・学校運営改善推進事業

配慮が必要な児童生徒及び保護者に継続的にカウンセリングできるよう小・中学校で同じスクールカウンセラーを配置するとともに、校務に係る業務負担軽減を図るため、全校にスクールサポートスタッフを配置しました。また、部活動地域展開に向け体制を整えました。

## 基本目標2 子育て世代が安心して暮らせるまちの整備

数値目標	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
幅員4m未満の町道延長割合	%	32.5	32.3 以下	<u>32.0</u>	32.2 以下	<u>31.9</u>	32.1 以下	<u>31.6</u>	32.0 以下	<u>31.6</u>	31.9 以下
公園の面積	ha	83.8	83.8	<u>83.8</u>	83.8	<u>83.8</u>	84.0	83.8	84.0	<u>84.0</u>	84.0

重要業績評価指標(KPI)	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
本戦略期間中の道路整備延長	m	—	255	228	590	554	930	773	1,260	967	1,590
本戦略期間中の遊具リニューアル公園数	箇所	—	2	<u>2</u>	8	6	10	8	12	9	13

### 【取組状況】

#### ・道路新設改良事業

道路内の開渠を暗渠化するなど、通学路として利用している生活道路の有効幅員を広げて児童等歩行者の安全性の向上を図るとともに、バリアフリーに対応した歩道改良を行い、移動空間の質的向上を図りました。

#### ・都市公園等長寿命化事業

令和3年度に公園施設長寿命化計画を策定し、誰もが安心して遊ぶことができる公園を目指し、老朽化した公園施設について、地元子ども会へのアンケート実施により地域ニーズに即応した複合遊具の更新を行いました。

### 基本目標3 ふるさととして子育てできるまちづくり

数値目標	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
芸術文化イベント参加者及び活動者数	人	428	478	349	486	365	494	434	502	364	510

重要業績評価指標(KPI)	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
ふちゅう大好きキッズ育成プロジェクト事業参加者数	人	—	—	—	20	<u>30</u>	30	<u>33</u>	30	<u>45</u>	30
下岡田官衙遺跡関連普及啓発講座回数	回	—	3	<u>5</u>	3	<u>5</u>	3	<u>5</u>	3	<u>6</u>	3
ピーすくる利用者数(1 台当たり)	人	—	180	<u>240</u>	230	<u>471</u>	280	<u>601</u>	330	<u>754</u>	380

#### 【取組状況】

#### ・ふちゅう大好きキッズ育成プロジェクト事業

自分たちが住んでいるまちに愛着や誇りが持てる子供たちを育成するため、小学校4年生～中学校2年生を対象に「歴史」・「自然」・「モノづくり」の3つのテーマで講座を開催しました。

#### ・下岡田官衙遺跡保存・整備事業

下岡田官衙遺跡を町内外に広く普及啓発するため、国史跡指定記念シンポジウムや講演会・歴史フォーラムを開催するとともに、ふるさと再発見講座を開催しました。また、本史跡を次世代に継承し、適切な保存と活用を図るため、保存活用計画を策定しました。

#### ・観光事業

広島市シェアサイクル事業「ピーすくる」のサイクルポートを町内に新設し、市町域を超えた利用を可能とすることで、観光に係る交通手段の多面化を図りました。また、観光資源の魅力を発信するため、観光マップや町内散策用おでかけ案内冊子を作成しました。

## 基本目標4 町内外に向けたまちの魅力発信

数値目標	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
府中町の認知度(県内居住者 Web アンケート)	%	60.6	63.6	60.4	64.4	63.6	65.3	61.7	66.2	62.4	67.0

重要業績評価指標(KPI)	単位	現状値 (R1)	R3		R4		R5		R6		目標値 (R7)
			目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値	
まち記者による情報発信回数	回	2	2	1	4	4	6	6	8	8	10

### 【取組状況】

#### ・魅力発信事業

更なる町の魅力と認知度の向上を目指して、PRアニメを活用した映画館広告や街頭ビジョン宣伝、イベントへの参加などを通じて直接プロモーションを行うとともに、町の魅力を町民自らが発信する「まち記者」と協働し、SNSを通じた魅力発信を行いました。また、新たなPR大使としてマリンバツインズを委嘱し、同世代である20代～30代への魅力発信に努めました。