

部局長マニフェスト

府民文化部長マニフェスト(案)

私の思い

府民文化部長
福田 昌弘



府民文化部が創設されて1年、部のコンセプトである「府民の目線 府民が起点めざせ府民満足度No.1」を基本に、部内職員が一丸となって施策を展開してきました。

府民文化部では、教育や消費者保護、地域力の再生といった暮らしに密着した施策から、人権尊重や男女共同など誰もが安心して自分らしく生きられる社会づくり、スポーツ・文化振興などを通じた大阪の都市魅力の創造、さらに、府が有する情報の積極的な公表など、非常に多岐に渡る取り組みを行っています。

この中からとりわけ平成22年度において重点的に施策の方向性を示す必要のあるもの、制度改正や新たに事業を構築する必要があるものについて、5つの重点課題として、マニフェストに掲げ、その達成を目指していきたくと考えています。なお、部の他の課題についてもPDCAサイクルのもと、府民満足度の向上に取り組んでいきます。

今後とも、府民の声・現場の声を敏感にキャッチし、今までのやり方や考え方とのズレを点検し、「府民視点」をベースにした施策で全庁をリードしていくという使命を果たしていきます。

【重点課題(案)】

- 都市魅力の創造による、大阪の活力の向上
～大阪のまちの魅力を創り育て、発信することにより、内外から人・モノ・資金をひきつけます～
- 国際エンターテイメント都市・大阪の推進
～アジアにおける都市間競争に打ち勝つためのエンターテイメント都市の実現を目指します～
- 大阪ならではのビッグな市民マラソンの実現
～笑顔と元気があふれるこれまでにない大阪の「祭り」を演出します～
- 大阪の高校生等の夢をはぐくむ教育の推進
～高校や専修学校の生徒が、自分の力で未来を切り開くことのできる教育環境を創ります～
- 脱お役所の戦略的広報の推進と究極のオープン府庁の実現
～行政の殻を打ち破りターゲットに効果的に届く広報を実現するとともに、究極の情報公開、広聴の一体的な推進に取り組みます～

府民文化部の施策概要

府民の目線 府民が起点 めざせ 府民満足度 1
～「府民の目線」をベースにした施策で全庁をリード～

大阪の都市魅力を創造し、「人を呼び込む大阪」
「人を集める大阪」「人を育てる大阪」へ

都市魅力の創造による、大阪の活力の向上 【重点課題】
(ミュージアム構想、水都大阪、カンヴァス構想、観光戦略、国際戦略等)
国際エンターテインメント都市・大阪の推進 【重点課題】
大阪ならではのビッグな市民マラソンの実現 【重点課題】
大阪文化振興新戦略の推進

私立学校、府立大学を通じた
「教育・日本一大阪」の実現

大阪の高校生等の夢をはぐくむ教育の推進 【重点課題】
(私立高校生等授業料支援補助、育英会奨学金、職業教育等)
幼児教育の振興
府立大学の改革推進

情報の公開・発信・共有を徹底し、
府民と府庁の垣根をなくす

脱お役所の戦略的広報の推進と究極のオープン府庁の実現
【重点課題】
(ターゲットに効果的に届く広報、究極の情報公開等)

人権が尊重され、誰もが安心して自分らしく、
快適に暮らせる社会づくり

大阪の地域力の再生
府民の心に響く人権施策の展開
男女共同参画社会の実現に向けた推進方策の提示
消費者行政の活性化・市町村連携の強化
府民にとって最適なパスポート手続きに向けた取り組み

都市魅力の創造による、大阪の活力の向上（1）

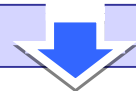
～大阪のまちの魅力を創り育て、発信することにより、内外から人・モノ・資金をひきつけます～

何を目指すのか、目指すべき方向は？

戦略課題
の目標

大阪のまちの魅力を創り育て、発信することにより、内外から人・モノ・資金をひきつけ、アジアにおける都市間競争に挑戦し、成果をあげます。
都市魅力創造戦略に基づき、平成23年度末までに、「大阪をよりよく生きることのできるNo.1のまちに」「若い力とビジネスチャンスをもっとひきける大阪・関西に」「府民や大阪を訪れる人々が元気になる愛着を覚えるまちに」の都市像の実現に取り組みます。

その実現に向けて、今年度何をするのか？



全庁の都市魅力創造施策のトータルコーディネート

都市魅力創造におけるコーディネートやPDCAサイクルの検証を行うなど全庁の総合調整を図ります。
(取り組み事例)
水都大阪の推進、大阪ふれあいの水辺づくり事業

「大阪ミュージアム構想」の再構築により、大阪のまちの魅力を内外に発信

「大阪ミュージアム構想」を再構築し、大阪の魅力を創出する事業を総合的にプロデュースし、「大阪ミュージアム」のブランド力をより高める取り組みを行います。
(取組内容)
大阪ミュージアム構想のトータルコンセプトの策定
他の都市を圧倒する魅力のある都市にするための新たな企画の推進
「大阪ミュージアム」のブランド力を高める戦略を展開

より一層の魅力と賑わいに満ちた「水都大阪」実現に向けた取組みの推進

「水都大阪2009」の成果を継承しながら、概ね10年後の姿をみすえた(仮称)水と光のまちづくり構想を策定し、府・市・経済界・市民・NPOなどオール大阪で、より一層の魅力と賑わいに満ちた「水都大阪」実現に取り組みます。【23年3月策定予定】

大阪の都市魅力をアップさせる各種イベント等の開催

市町村や経済界、民間NPO等と連携しながら、イベントの開催などを通じて、都市魅力を高めます。
(取組内容)

御堂筋イルミネーションの実施【H22.12～H23.1】

日本最長・最大級のイルミネーションで他都市を圧倒する美しい光のまちを創ります。今年度はデザインをさらに魅力的にブラッシュアップし、実施区間を南へ200m延伸します。

(アウトプット) 来訪者数:160万人超 (参考)H21実績:160万人

(取組内容)

大阪ミュージアム特別展の開催【年40回】:泉州地域を重点とした地域の魅力づくりを推進します。

(アウトプット) 大阪ミュージアム構想HP年間アクセス数:24万PV(PV:トップページのページビュー)
特別展への参加者数:20万人

(取組内容)

大阪ミュージアム構想いいデザイン100プロジェクト:大阪のまちの魅力アップのため、若いクリエイターやアーティストの登竜門となるプロポーザル公募を行い、まちの中にパブリックアートや元気のできるデザインなどを創り出します。

(アウトプット) 公募を実施するプロジェクト数:50件(参考:H23年度末 100件)

(取組内容)

御堂筋kappo【H22.10】等の開催:大阪のシンボルである御堂筋を歩行者に開放し、様々なイベントを実施することで、御堂筋の魅力を国内外に発信し、一層のにぎわいを創ります。

(アウトプット) 来訪者数:40万人 (参考)H21実績 40万人

(取組内容)

おおさかカンヴァス推進事業の実施:大阪のまち全体を「カンヴァス」に見立てアーティストの発表の場として活用することにより、世界中からアーティストが集まる都市をめざします。

(アウトプット) 応募件数:100件

施策推進上の目標
アウトプット

【重点課題】

都市魅力の創造による、大阪の活力の向上（2）

～大阪のまちの魅力を創り育て、発信することにより、内外から人・モノ・資金をひきつけます～

その実現に向けて、今年度何をするのか？

施策推進上の目標
アウトプット

観光客誘致をはじめとする集客取組みの推進

観光客誘致をはじめ、集客の促進を図ります。

(取組内容)

東アジアからの誘客などターゲットを絞った観光集客に向けた指針とアクションプログラムを策定します。
【9月策定予定】

大阪市と共同で大阪の国際競争力強化に向けた国際化指針を策定します。

商工労働部と連携し、アジアをターゲットにした効果的な大阪プロモーションを実施することにより、経済交流と観光集客を図ります。【トッププロモーション3回】

(アウトプット) 来阪外国人観光客数: 観光集客に向けた指針(9月策定予定)の中で目標値を設定
(H20年度222万人)

(取組内容)

大阪市と共同で上海万博に出展し、大阪・関西の都市魅力や環境先進技術を中国はじめ世界にアピールすることにより、将来の来阪者増加とビジネス交流につなげていきます。

(アウトプット) 上海万博大阪館来場者数: 140万人

その取組みにより、何をどのような状態にするのか？

アウトカム

大阪への「愛着心」や「活気・にぎわい」などに対する府民の満足度の向上 (例)

「大阪に愛着を感じている府民の割合」 めざそう値 H21.8: 73.2% 80%

「大阪は楽しいまちだと思っている府民の割合」 めざそう値 H21.8: 66.6% 80%

「水都」といえば「大阪」と考えている府民の割合」 H21: 46.7% 70%

「御堂筋イルミネーションを見てよかったと感じた人の割合」 前回(80.8%)超

大阪のまち全体が文化活動・発表の場になっていると思う府民の割合
(新規設定指標。発射台を把握後目標値設定予定)

「外国からの観光客や留学生が増えてまちや商いに活気が出てきたと思う府民の割合」
H21.9: 14.6% (H21年度末の結果を踏まえ目標値を設定)

「“世界生活環境調査”(住みやすい都市)でのランクアップなど マーサー社(米国)調べ」
H21: 44位 (H21年度末の結果を踏まえ目標値を設定)

「都市魅力度ランキング<ブランド総研>調べ」: 7位超

国際エンターテイメント都市・大阪の推進

～アジアにおける都市間競争に打ち勝つためのエンターテイメント都市の実現を目指します～

何を目指すのか、目指すべき方向は？

戦略課題の
目標

アジアにおける都市間競争に打ち勝つための新たなエンターテイメント機能(非日常空間)を創出し、観光客からビジネス客まで、誰もが楽しめる国際的なエンターテイメント都市・大阪の実現を目指します。

その実現に向けて、今年度何をするのか？



施策推進上の
目標

万博記念公園の活性化の取り組み

万博記念公園のにぎわいづくりに向けた取り組みを進めます。
(取組内容)

独立行政法人日本万国博覧会機構に係る国の事業仕分けの結果を踏まえ、地域主権・地域経営の観点から、府が万博公園を主体的に管理運営できるよう、取組みを進めます。

民間事業者等からの提案を参考に「万博記念公園南側ゾーン活性化プラン(仮称)」を策定します。
(H22年夏頃予定)

プランの実施にあたっては、公募による事業者選定を行います。

カジノを含めた統合型リゾート立地のためのプロモーション

ホテル、レストラン、ショッピングモール、コンベンション施設、シアター、テーマパークなどにカジノを併設した統合型リゾートの府内立地に向けた取り組みを進めます。

(取組内容)

外部の有識者等とともに「エンターテイメント都市構想推進検討委員会(仮称)」を立ち上げ、「大阪府統合型リゾート構想(仮称)」を策定します。(構想案:夏頃)

国へのカジノ法制化の要請に加え、大阪が統合型リゾートの立地地域として最適であるというプロモーションを進め、法制化後の大阪立地につなげます。

アンケート調査などにより府民の皆様の意向を踏まえながら、青少年への対応などセーフティネット対策の検討を進めます。

民間活力による新たなエンターテイメントプログラムの普及に向けた検討

民間活力により、内外の観光客向けに、夜も楽しむことのできる新たなエンターテイメントプログラムを普及させる仕組みについて検討します。

その取組みにより、何をどのような状態にするのか？



アウトプット

それぞれの構想が具体化した段階で、業務目標を設定します。

アウトカム

大阪の「活気・にぎわい」などに対する府民の満足度の向上
(例)

大阪をエンターテイメント都市だと思っている府民の割合

(新規設定指標。発射台を把握後目標値設定予定)

「外国人が興味を持っている都道府県ランキング<ジャパンガイド>調べ」:5位以上 など

【重点課題】

大阪ならではのビッグな市民マラソンの実現

～ 笑顔と元気があふれる、これまでにない大阪の「祭り」を演出します ～

何を指すのか、目指すべき方向は？

戦略課題の
目標

大阪ならではのマラソン大会を開催することにより、府民・市民が一体となって大阪を盛り上げ、笑顔と元気あふれる大阪の都市魅力として国内外に発信します。

（開催概要(第1回大阪マラソン開催案)）

開催時期:平成23年10月又は11月

内容:フルマラソン、併設レース(ハーフマラソン又は10km/車いすレース)

制限時間:フルマラソン7時間(最大)

参加者数:30,000人(最大)

主催:大阪府、大阪市、大阪陸上競技協会

その実現に向けて、今年度何をするのか？

施策推進上の
目標

大阪マラソン開催に向けた準備

・大阪マラソン開催準備委員会において、マラソンコースをはじめとする競技内容や大会の開催機運を盛り上げる関連イベント、資金計画等も含めた検討を進め、関係者の合意を得た上で、開催計画を策定します。(平成22年秋頃)

・参加ランナーやボランティアの募集を開始します。(平成23年2月頃)

大阪マラソンの魅力を国内外にPR

大阪の名所旧跡を駆け抜けるマラソンコースや「大阪人」の知恵と工夫をふんだんに取り入れた「お祭り」の企画など、府民・市民と観衆が一体となって大会を支える新しい都市型市民マラソンの魅力を内外に広く発信していきます。

大会関連イベントの開催

開催1年前には大阪ならではの様々な府民参加型イベントを開催することにより、マラソン大会の機運を盛り上げていきます。

府内他マラソン大会との連携

府内の他マラソン大会との連携に向け、具体的な調整を進めていきます。

その取組みにより、何をどのような状態にするのか？

アウトプット

多くの府民・市民・企業を巻き込んだマラソン大会の実現(H23)を目指します。

第1回大阪マラソン開催計画を策定した段階で、業務目標を設定します。

(例)

ランナー参加者数:3万人
海外からのランナー参加者数:3千人
ボランティア参加者数:1万人
沿道観客数:70万人 など

アウトカム

多くの府民・市民・企業から高い評価を受けるマラソン大会

(例)

ランナーやボランティア、テレビでの観戦など、大阪マラソンを支持する府民・市民の割合

<おおさかQネット> H21.10:72.1% 80%(H23)

大阪はスポーツが盛んだと思う府民・市民の割合<めざそう値>H21.8:39.8% 50%以上(H23)

大阪のイメージアップにつながると思う府民・市民の割合<おおさかQネット>

H21.10:69.9% 80%(H23)

大阪は楽しいまちだと思っている府民・市民の割合<めざそう値>H21.8:66.6% 80%以上(H23)

経済波及効果 (業務目標を設定後目標設定) など

【重点課題】

大阪の高校生等の夢をはぐくむ教育の推進

～高校や専修学校の生徒が、自分の力で未来を切り開くことのできる教育環境を創ります。～

何を目指すのか、目指すべき方向は？

戦略課題
の目標

「教育・日本一大阪」の実現をめざし、大阪の教育力の向上を図ります。
将来の進路を決定する15歳(中学卒業時)に、
普通教育と職業教育の複線型の多様な教育ルートを提供するとともに、
公立・私立高校、高等専修学校の自由な学校選択が可能になるよう教育費負担を軽減します。
公私の切磋琢磨により、高校教育の質の向上を図ります。

その実現に向けて、今年度何をするのか？

施策推進上の目標
アウトプット

生徒が公立・私立高校や高等専修学校を自由に学校選択できる就学支援

公立高校無償化に合わせて、年収350万円未満の世帯の私立高校や高等専修学校の生徒の授業料負担を実質的に無償にするよう「私立高校生等授業料支援補助金」を交付するとともに、支援対象や支援額の拡充について検討します。

(アウトプット) 私立高校の専願志願者の人数を1,000名増やします。(H22年度入試: 12,908名)
(公私の学費に差がなかった場合、私立高校に魅力を感じる保護者は53% H21.11調査)

授業料以外の教育費に対応するため府育英会「その他教育費10万円」の無利子貸付事業を継続します。

育英会奨学金制度の再構築等

授業料支援補助金の拡充検討に伴い、持続可能で、より効果的な修学支援策となるよう、育英会奨学金制度を再構築します。
育英会奨学金の「滞納ゼロ作戦」に取り組み、貸付資金を確保します。

(アウトプット) H23年度末における奨学金滞納額を60億円未満まで抑制します。
(H21滞納ゼロ作戦取組前の想定滞納額68億円 8.5億円減少)

公私の切磋琢磨による教育の質の向上

公私の競争条件を合わせて「生徒受入比率7・3枠」の弾力化を図ります。
高い実績を挙げた学校に対し、適切な公費配分が行われるようパフォーマンス評価について検討します。

将来の進路選択や就職活動を支援するための職業教育の充実

「大阪進路支援ネットワーク」を立ち上げ、就職や専門学校進学を希望する生徒に、大阪版「職業アセスメントプログラム(進路選択/就活支援バージョン)」を提供します。(社会人基礎力養成講座、ジョブ・シャドウイング等)

(アウトプット) 高校生への職業ガイダンス等を先進的に取組む職業教育推進校へ10校の参加を目指します。

専修学校の大阪発「産学接続コース」を医療・介護福祉分野へ拡大・普及します。

(アウトプット) 医療・介護福祉分野の「産学接続コース」ガイドラインを制定し、年度末に医療・介護福祉分野も含めた「30コース」の開設を目指します。

その取組みにより、何をどのような状態にするのか？

アウトカム

教育環境等について、高校生や保護者による満足度の向上

(例)

「夢を持っている高校生の割合 めざそう値」 H21.8:62.7% 65%
「卒業時に進路未定の高校生の割合 学校基本統計調査」の減少 H21.8:9.5%
職業教育の充実による、高校生の専門学校進学率の引き上げ H21:12.5%

脱お役所の戦略的広報と究極のオープン府庁の実現

～役所の殻を打ち破りターゲットに効果的に届く広報を実現するとともに、究極の情報公開、広聴の一体的な推進に取り組みます～

何を目指すのか、目指すべき方向は？

戦略課題
G111

ターゲットに効果的に届く統一感あるわかりやすい広報活動を戦略的に展開します。
「業務・施策プロセスの見える化」による府政の透明性向上とガバナンスを強化します。
府民の声をしっかりと府政に活かせるシステムを構築します。

その実現に向けて、今年度何をするのか？

施策推進上の目標
アウトプット

府政情報室が全庁の広報を統括

今までの役所の広報に縛られない効果的・戦略的な広報を打ち出します。
府政情報室が各部局の広報材料を集約・効果的に発信する庁内ルールづくりを行います。
府政情報室が自主的にキャンペーン広報を実施します。
府政情報室が府の広報活動の渉外役を担当します。

(アウトプット) キャンペーン広報活動実施数(5本)

府政情報室が有する自主媒体をターゲットにあわせて再構築

府政だより・府メールマガジン「維新通信」の見直します。

(アウトプット) 府メールマガジン登録者拡大(H21:2万人 H22年度末3万人、H23年度末5万人)

ターゲットを明確にした「役所らしくない」ホームページを開設します。

(アウトプット) 府HPトップページアクセス件数(H21:65万件/月 H22:70万件/月)

府政情報の積極的な公表

業務・施策プロセスの見える化の実施職場を拡大します。

(アウトプット) 施策のプロセス公表を実施した課数の増加 H21:4課 H23.4:全部局実施

府民お問合せセンターなどにおける府民サービスの充実

府民お問合せセンター・情報プラザで迅速、的確、ホスピタリティ溢れるサービスを行います。

(アウトプット) 府民お問合せセンターにおける電話ワンストップ 回答率の向上
H21:86% H22:90%

府民の声を施策や事務事業の改善に反映

府民の声システムの実施職場を拡大します。

(アウトプット) 府民の声を業務改善や事業立案の検討に活用
H21:28件 H22:150件:全部局実施

公文書のリファレンス(展示・閲覧・申請等)機能の一元化

歴史的公文書と現役公文書の閲覧・申請等のワンストップ窓口を府庁本館に整備します。

その取組みにより、何をどのような状態にするのか？

アウトカム

府政の情報発信などに対する府民の満足度の向上

「大阪府の広報活動は評価できると思う府民の割合」 H21:27.4% 50%
「大阪府の事業に興味・関心があると思う府民の割合」 H21:64.6% 70%
「大阪府の意思形成プロセスが分かりやすいと思う府民の割合」 H21:16.7% 33.3%
「府民お問合せセンターの窓口対応に満足している府民の割合」 H21:85.9% 90%
「情報プラザの窓口対応に満足している府民の割合」 H21:92.3% 95%