

重点課題 1

【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、内外からヒト・モノ・カネをひきつけます～】

自己評価

達成

■府民文化部長セルフレビュー（自己点検）

課題意識

- 大阪のまちの魅力を府民とともに創り育て、発信することが、「大阪は元気になった。笑顔が増えた」との実感につながると認識しています。アジアとの熾烈な競争に勝ち抜き、大阪が世界の中で成長を続けるためには、ヒト・モノ・カネを呼び込む都市経営という観点を持って、全庁のコーディネート機能を果たし施策を展開すべきと考えています。

実施プロセス・府民満足度

- 全庁のコーディネート機能を発揮して、都市魅力創造施策に関する庁内関係部局間の調整や、都市魅力創造の観点からの事業評価を実施しました。
- 「大阪ミュージアム構想」をさらにステップアップさせるため戦略プランを策定。「大阪 魅力革命スタート」をトータルコンセプトに、「イベントミックス」の視点から官民のイベントを連携、さらに、大阪に愛着を持っている方を「OSAKA LOVERS」に位置づけ、その方々から、大阪の魅力・元気を伝える CM 動画を募集・HP 発信するなど、新たな事業展開を図るとともに、関連事業をトータルプロデュースしていく。
- 集客の取組みについては、知事によるプロモーションを着実に実施し、さらに、来阪外国人400万人を目標とする観光戦略や、国際競争力強化に向けた国際化戦略を策定しました。上海万博は、予想を大幅に上回る来訪者で、「水の都」や環境先進都市である大阪の都市魅力を中国はじめ世界に強くアピールできました。
- アウトカム指標については、調査時期などの影響もあり、目標は達成できていません。アウトカムを的確に把握できるよう、指標のとり方や調査方法を再検討いたします。

今後の取扱い

- 施策を実現したことで満足することなく、これまでの取組みについて、府民の意見や民間活動者の声を聞きながら、チェック・評価・課題整理を行い、次年度の事業につなげていきます。
- 今後は、アピール力や集客効果の大きい施策を戦略的に実施しながら、民間の力を最大限に生かして他都市を圧倒する大阪の魅力を創出していきます。

■22 年度の取組結果・実施状況

《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》

《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》

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
<p>1 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</p>	<p>・全庁の都市魅力創造関連事業の予算要求において、財政課査定に先立って、都市魅力創造の観点から評価を実施し、PDCA サイクルの検証や、他事業との連携や民間との役割分担など適切な助言を行った。</p> <p>・水都大阪の推進、大阪ふれあいの水辺づくり事業に加え、ネット通販プロジェクトの推進による大阪通販道場&大阪ミュージアムショップの展開、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録に関する関係部局との調整など、都市魅力創造施策のトータルコーディネート機能を発揮した。</p> <p>(評価対象事業) 平成 21 年度:13 件、平成 22 年度:14 件</p>
<p>2 「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</p>	<p>○プロポーザルで選定した民間事業者と職員で構成する大阪ミュージアム構想推進委員会を設置し(H22.7)、「大阪ミュージアム戦略プラン」を策定(H23.3)</p> <p>・生活者の視点から大阪のまちの魅力を共に発想し、共に動き、次世代へつなぐ 「大阪 魅力革命スタート」をトータルコンセプトに展開方針と具体的な方策を提示 ・集客力強化と回遊性向上を図るため、「イベントミックス」の視点から官民のイベントを連携⇒おおさかカンヴァス×アート&てづくりバザール×咲洲庁舎展望台 ・府民や大阪に愛着を持っている方を「OSAKA LOVERS」に位置づけ、大阪の魅力・元気を伝える CM 動画を制作・投稿していただき、HP などで発信</p>

3 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」実現に取り組めます。【23年3月策定予定】

- ・水都大阪推進委員会 委員会開催 2回(H22.4、9)
書面表決 3回(H22.6、12、H23.3)
- ・世界に誇る水都ブランドの形成を目指し、(仮称)水と光のまちづくり構想を策定中委員会の意見を踏まえ、構想策定の議論を深化させるため、3つのワーキングを設置し、検討を重ねる。23年6月を目途に構想案をとりまとめ、その後、委員会として広く府民意見を求めた上で23年7月末の成案化を目指す。
- ・社会実験として四季を通じ水辺の賑わいづくりに取り組み、得られた検証結果を次年度事業へ活用
 - ・春の舟運まつりの開催(H22.4 : 来場者数 約 6.7 万人)
 - ・「八軒家浜・天神祭プロジェクト」の実施(H22.7)
 - ・水都賑わい創出プロジェクト2010(リバリバ大阪2010)の開催(H22.10 : 来場者数 約 4.2 万人)
- ・水都大阪・水と光の憩い空間プロジェクト「八軒家浜キャンドルナイト ラバーダック @中之島バンクス」の開催(H22.12 : 来場者数 約 21.4 万人)

4 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。また、イベントにおいては、民間が収益を上げる、府の財源確保につながるという視点も組み込んで実施します。

(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

- ・昨年より200m延長し、淀屋橋交差点～北久宝寺町3丁目交差点までの約1.4kmで実施(H22.12.11～H23.1.16)
- ・デザインは、「星屑エリア」「エリアに応じて多彩なデザインにする」など趣向を凝らし、撮影スポットは「いいデザイン100プロジェクト」の一環でコンペにより作品を選ぶなど、魅力的にブラッシュアップ。
- ・周辺店舗は協賛メニューや割引などの設定、地元団体にはコンサート等の賑わいを作っていたが、府はその情報を積極的にPR。
⇒《アウトプット》来訪者数 : 168万人(37日間実施、1日当たり4.5万人)【目標達成】
- 《参考》H21実績 : 160万人(51日間実施、1日当たり3.1万人)

<p>(取組内容)</p> <p>●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。</p> <p>⇒《アウトプット》</p> <p>大阪ミュージアム構想 HP 年間アクセス数:24万 PV 特別展への参加者数:20万人(40 回×5,000 人)</p>	<p>・22 年度の重点地域「泉州」の祭り・イベントを「特別展」に位置づけ、61 回開催 ⇒《アウトプット》</p> <p>・年間トップページアクセス数 : 約16.6万PV(H22.)←約14.7万PV(H21) 《参考》全ページアクセス数 : 約89.2万PV(H22)←約58.0万PV(H21)</p> <p>・参加者数:約249万人(H22)【目標達成】 前年度同地域比実績ベース: 約12%アップ</p>
<p>(取組内容)</p> <p>●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るデザインなどを創り出します。</p> <p>⇒《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)</p>	<p>・大阪ミュージアム構想いいデザイン100プロジェクトの開始(H22.6~)</p> <p>⇒《アウトプット》</p> <p>公募実施事業数 48件(13事業)【概ね目標達成】 (主な事業)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪ミュージアム QUO カードデザイン募集事業(120 作品応募) ・阪南市市制施行20周年記念イメージキャラクター(251 作品応募) ・おおさかカンヴァス推進事業(172 作品応募) ・木津川遊歩空間アイデアデザインコンペ(46 作品応募)
<p>(取組内容)</p> <p>●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、御堂筋の魅力国内外に発信し、一層のにぎわいを創ります。</p> <p>⇒《アウトプット》 来訪者数:40万人 《参考》H21 実績 : 40 万人</p>	<p>・「御堂筋 kappo2010」の開催(H22.10.10) 地元団体や沿道企業とも連携し、地域のにぎわいづくりにも貢献するとともに、バナー広告やステージ協賛を獲得するなど、民間資金による財源も確保。</p> <p>⇒《アウトプット》 来訪者数 : 40万人【目標達成】</p>
<p>(取組内容)</p> <p>●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。</p> <p>⇒《アウトプット》 応募件数:100件</p>	<p>・おおさかカンヴァス推進事業の実施(作品の募集・選定・製作・展示) 23 作品を選考し、23.3/12 から作品を集中的に展示</p> <p>⇒《アウトプット》 応募件数 224件【目標達成】</p>

<p>5 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戦略とアクションプログラムを策定します。【9月策定予定】 ●大阪市と連携して大阪の国際競争力強化に向けた国際化戦略を策定します。 ●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)の中で目標値を設定(H20年222万人)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・観光戦略の策定 素案決定(8月末) 議会、パブリックコメント等により府民の意見を反映 観光戦略の策定(3月) 「関西の観光インバウンド拠点・大阪」の推進 ・国際化戦略の策定 「大阪の国際競争力の強化」を目標とする大阪府国際化戦略の策定(3月) 外国人相談対応、留学生支援等、大阪市と連携 ・知事によるトッププロモーションの実施 <ul style="list-style-type: none"> ●台湾(台北市、高雄市) : 9/5~8、 成果⇒約160名がセミナーに参加、商談170件、成約3件 ●中国(香港、マカオ) : 12/21~23、 成果⇒約90名がセミナーに参加、大阪マラソン参加ツアー(200名)の造成 ●インド(デリー) : 2/8~13、セミナー参加者約200名 成果⇒大阪企業のPR <p>⇒《アウトプット》 3年後の目標値を設定(観光戦略)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来阪外国人旅行者数 : 400万人(うち中国200万人) ・外国人延べ宿泊者数 : 450万人(うち中国200万人)
<p>(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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・H22.5.1~10.31まで開かれた上海万博に大阪館出展 “水の都”や、環境先進都市である大阪の人・まち・産業などの都市魅力を発信 <p>⇒《アウトプット》 上海万博大阪館来場者数:約172万人【目標達成】 国内外での336回の報道実績 大阪館がモデルパビリオンに選出される ベストシティ実践区のシルバー賞を受賞 水環境ビジネスのビジネスマッチングの実現 大阪へのツアー造成の成功</p>

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
<p>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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「自分の住んでいる地域に愛着を感じている府民の割合」 (H22.4 時点 67.4% → H22 年度末目標値 70%) ●「大阪は楽しいまちだと思っている府民の割合」<将来ビジョン実施状況調査より算出> (H22.4 時点 63.6% → H22 年度末目標値 70%) ●「水都」といえば「大阪」と考えている府民の割合」 (H22.4 時点 46.7% → H22 年度末目標値 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」 (H22.1 時点 80.8% → H22 年度末目標値 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 (H22.8 時点 26.9% → H24 年度末目標値 50% 【新規目標設定】) ●「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」 (H22.8 時点 26.1% → H22 年度末目標値 50% 【新規目標設定】) ●「“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>」 (H22.6 時点 51 位 → H22 年度末目標値 44 位超 【新規目標設定】) ●「都市魅力度ランキング<ブランド総研>調べ」 (H22.9 時点 7 位 → H22 年度末目標値 7 位超) 	<ul style="list-style-type: none"> ・H23.3 時点 64.4% (調査期間:3 月 11 日～12 日) ・H23.3 時点 62.7% (調査期間:3 月 11 日～12 日) 〔※H22.4 の値と H23.3 の値は別調査によるもの〕 ・H23.3 時点 46.5% (調査期間:3 月 14 日～29 日) ・H23.1 時点 85.6% 【目標達成】 〔※H23.1 おおさかQネット調査結果(85.8%)を前年度の性別・年代別の構成比でのウエイトバックにより補正している〕 ・H23.3 時点 23.0% (調査期間:3 月 10 日～21 日) ・H23.3 時点 25.9% (調査期間:3 月 10 日～21 日) ・調査中<結果判明予定 6 月頃> ・調査中<結果判明予定 9 月頃>

重点課題2

【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～

自己評価



■府民文化部長セルフレビュー（自己点検）

課題意識

- 国際的な都市間競争が、ますます激しくなる中、海外から人を呼び込むためには、新たなエンターテイメント機能（非日常空間）を創出する必要があります。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。

実施プロセス・府民満足度

- 万博記念公園の活性化の取組みについては、事業者公募を現在実施しており、事業者選定に向け、着実に手続きを進めています。
- カジノを含めた統合型リゾート立地のための取組みについては、知事の海外トッププロモーションを実施し、さらに、国の法制化に向けた動きを踏まえ、「大阪における統合型リゾート(IR)に関する基本的な考え方」を取りまとめました。
- 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については、国が検討している「総合特区制度」に、新たなアイデアを特区提案しました。

今後の取扱い

- 新たなエンターテイメント機能の実現には、府民の理解が不可欠です。観光集客や経済・雇用面における大きな効果の発信とあわせて、実現した場合の課題や対応策について検討を進め、府民にしっかりと説明し、理解を得ながら、進めていきます。

■22 年度の取組結果・実施状況

《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》

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
<p>1 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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●独立行政法人日本万国博覧会記念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、府が万博記念公園を主体的に管理運営できるよう、取り組みを進めます。 ●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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「法人廃止、公園事業の大阪府への移管」等が明記された「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針」が 12 月 7 日、閣議決定 引き続き、円滑な公園事業の府移管に向け、関係機関(財務省等)と協議 ・「万博記念公園南側ゾーン活性化プラン」の策定(H22.8 末) <ul style="list-style-type: none"> ・意見募集(H22.3.29～H22.5.28) ・施設立地について府民アンケート実施(H22.7) ・活性化プラン検討委員会(H22.7～H22.8 全3回開催) ・活性化プラン(案)取りまとめ(H22.8 末) <ul style="list-style-type: none"> * 基本コンセプト エンターテイメント都市・大阪のシンボルとなる異文化交流・集客機能を有する施設の整備 ～ わくわく感ドキドキ感のあるフェスティバルパーク ～ ・「万博記念公園南側ゾーン活性化事業」の事業者公募を実施(H23.3.11) <ul style="list-style-type: none"> ・現地説明会を実施(H23.3.24) ・質問書の受付(H23.3.24～H23.4.11)
<p>2 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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「大阪エンターテイメント都市構想推進検討会」の立ち上げ(H22.7) H22年度中に5回開催し、青少年への対応などセーフティネット対策を含め府内に統合型リゾートを立地する場合の課題や対応策について検討し、「大阪における統合型リゾート(IR)に関する基本的な考え方」を発表(H23.2.16) ・アンケート調査については、検討会での意見を踏まえ、具体的な IR のイメージが固まった段階において実施を検討 ・カジノ事業者への知事のトッププロモーションを実施(H22.10、H22.12)

	※カジノを含めた統合型リゾート(IR)に関する法案については、国会提出に至っていない状況。
3 民間活力による新たなエンターテイン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ン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。	・国が検討している「総合特区制度」に関する提案募集において、ナイト・エンターテインメントの充実のための深夜飲食店における遊興行為(ショー・生演奏等)の時間規制の緩和などを盛り込んだ「国際集客エンターテインメント特区」を提案した。(H22.9)

《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》

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
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。	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。

《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》

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
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ンメント都市だと思っている府民の割合 (H22.8 時点 60.2% → H22 年度末目標値 70% 【新規目標設定】) ●「外国人が興味を持っている都道府県ランキング<ジャパングイド> 調べ」 (H22.3 末時点 5 位 → H22 年度末目標値 5 位以上)など	・H23.3 時点 46.3% (調査期間:3 月 10 日～21 日) ・H23.3 時点 5 位 【目標達成】

重点課題3

【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～】

自己評価

達成

■府民文化部長セルフレビュー（自己点検）

課題意識

- 大阪ならではの大規模市民マラソン大会を開催し、これまでにない大阪の「祭り」を演出します。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。

実施プロセス・府民満足度

- 「第1回大阪マラソン」大会要項の発表後（大阪マラソン組織委員会[H23.1.24]）、参加ランナーの募集を行いました。3万人の定員を大幅に上回る17万人もの申込みがありました。また、大会を支えていただくボランティアについても、順次募集しています。
- 大阪ならではの知恵と工夫をふんだんに取り入れた府民参加型の大会関連イベントを実施し、大会の開催機運を大いに盛り上げるべく、地元民間団体等と調整を進めています。
- 大阪マラソンの魅力を発信するため、開催1年前のプレイベント「大阪城ファミリーラン」を開催しました。今後も多様なイベントにおける大阪マラソンの広報・PRブースの出展などを積極的に行っていきます。
- 府内他マラソンとの調整も具体的に進めながら、海外のマラソン大会との連携についても検討しています。

今後の取扱い

- 特色あるチャリティーを含め、多くの府民・市民・企業を巻き込んだ新しい都市型マラソン大会の実現をめざします。

■22 年度 of 取組結果・実施状況

《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》

マニフェストの内容	22年3月末現在の進捗状況等
<p>1 大阪マラソン開催に向けた準備</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) 	<ul style="list-style-type: none"> 「大阪マラソン開催準備委員会」を「大阪マラソン組織委員会」に改組し、第1回大阪マラソンの概要を発表(H22.9.10)。 「大阪マラソン組織委員会」において、第1回大阪マラソン大会要項(マラソンコース詳細、参加申込み方法等)を発表(H23.1.24)。 参加申込ランナー:定員 30,000 人に対し、171,744 人の申込実績(2.15～3.15, 4月下旬抽選) 団体ボランティア:定員 6,000 人に対し、約 8,800 人の申込実績(2.15～3.31), 個人ボランティア[定員 4,000 人(予定)]の申込みは4月25日より開始。
<p>2 大阪マラソンの魅力を国内外に PR</p> <p>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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「大阪マラソン組織委員会」において、大阪のランドマークを駆け巡るマラソンコースやランナーを盛り上げる沿道応援イベント例等について発表し、大阪マラソンの魅力を国内外に大きく発信。 「大阪観光のタベ in 香港」など、大阪観光プロモーション活動においても、大阪マラソンの魅力をPR。 近畿日本ツーリスト(大会スポンサー)とタイアップし、東アジアを中心とした大会プロモーション活動を展開(現時点で海外からの参加者は 2,000 人超)。
<p>3 大会関連イベントの開催</p> <p>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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 第 1 回大阪マラソンの開催機運を盛り上げるイベント「大阪城ファミリーラン」を実施(H22.10.24 参加者約 800 名)。 御堂筋 Kappo(H22.10.10)、大阪あきない祭り(H22.10.10、11)等において、広報・PR ブースを出展。以降、東京マラソン EXPO(H23.2)での広報・PRブースの出展など、様々な機会をとらえ、開催機運を醸成。
<p>4 府内他マラソン大会との連携</p> <p>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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 連携への検討を進めていただける他大会については、大阪マラソン公式HPにてその大会の概要等を紹介。 府内はもちろん、海外のマラソン大会との連携についても検討中。(4.17 に開催されるロンドンマラソンについては、大会 EXPO での広報・PRブースの出展を予定。今後調整を進めていく。)

《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》

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
<p>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</p>	<p>・H23.1月策定の大会要項で以下の目標を設定。 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 *現時点の申込状況 ランナー申込者数:171,744人、ボランティア申込者数[団体のみ]:8,847人 今後策定する「第1回大阪マラソン実施詳細計画」に基づき、さらに具体的な目標を設定する。</p>

《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》

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
<p>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 (H21.10時点 72.1% → H23年度末目標値 80%) ●大阪はスポーツが盛んだと思う府民・市民の割合 (H22.4時点 31.0% → H23年度末目標値 50%以上) ●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 (H21.10時点 69.9% → H23年度末目標値 80%) ●「大阪は楽しいまちだと思っている府民の割合」 (H22.4時点 63.6% → H22年度末目標値:70%) ●経済波及効果(業務目標を設定後目標設定) など</p>	<p>・H23.3時点 62.7% (調査期間:3月11日～12日) [※H22.4の値とH23.3の値は別調査によるもの]</p>

重点課題 4

【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。～

自己評価



■府民文化部長セルフレビュー（自己点検）

課題意識

- 大阪の教育力の向上を図り、「教育・日本一大阪」の実現をめざすためには、中学校卒業段階において、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生徒・保護者の教育費負担の軽減を図ることが必要です。また、それぞれの学校が自らの特色や魅力を高め、教育の質の向上に全力で取り組むことができるよう、公私が切磋琢磨できる共通の土俵をつくることも重要と認識しています。

実施プロセス・府民満足度

- 公立高校の授業料無償化にあわせ、私立高校や高等専修学校の生徒の授業料支援補助制度の拡充により、大阪の子どもたちは、中学校卒業段階で、自らの希望や能力に応じて自由に学校選択できる“ワン・チャンス”を獲得できました。この結果、23年度入試においては、私立の専願率が大幅に上昇しました。
- 公私の切磋琢磨を促すために、公私の競争条件を整え、公私の「生徒受入比率7・3枠」の見直しを行いました。
- 育英会奨学金制度についても、生徒の公私立を問わない自由な学校選択を支援するため、私立高校生等に対する奨学金貸付の所得基準を引き上げました。また、将来にわたって持続可能な制度となるよう、「滞納ゼロ」作戦の更なる強化を図り、滞納額の増加を抑制することができました。
- 「大阪進路支援ネットワーク」を発足させ、高校と専修学校等が連携した職業教育の充実を図るとともに、専門学校の大阪発「産学接続コース」の医療・介護福祉分野への拡大など職業教育ナンバーワンへの取組みが、本格的に展開しています。

今後の取扱い

- 23年度は、引き続き就学支援等の取組みに力を注ぐとともに、公私が共通の土俵で本格的に切磋琢磨できるよう、取り組みを進めます。

■22 年度の取組結果・実施状況

《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》

《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》

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
<p>1 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</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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。 <p>⇒《アウトプット》 私立高校の専願入学者の人数を 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）</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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。 	<p>《取組状況》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 23 年度から、大阪の子どもたちが、中学校卒業時の進路選択段階で、すでに授業料無償である国公立高校と同様に、私立高校や高等専修学校についても、自らの希望や能力に応じて自由に学校選択できる機会を提供するため、 ①所得中位の世帯（年収 610 万円未満世帯）の生徒まで授業料を無償とし、 ②生徒の 70%（年収 800 万円未満世帯）までは保護者負担が 10 万円で収まるように、「私立高校生等授業料支援補助金」を拡充する検討案を公表（H22.11）、予算化（H23.3） ・府育英会奨学金「その他教育費 10 万円」の無利子貸付事業を継続 <p>⇒《アウトプット》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 23 年度入試における全日制私立高校の専願率が大幅に増加 専願志願率 H22 21.46% ⇒ H23 27.02% ※H23 年度入試の専願志願による入学者数は、H23.4 月中旬頃確定予定 H22 年度入試における専願による志願者数と入学者数との比率を踏まえると、今年度の専願志願による入学者数は、昨年を 3,000 名以上、上回るものと思われる。
<p>2 育英会奨学金制度の再構築等</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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。 <p>⇒《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）</p>	<p>《取組状況》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・育英会奨学金制度の再構築として、公私立を問わない自由な学校選択を支援するため、平成 23 年度から、私立高校等について所得基準を引上げ（H23.3 予算化） H22 年収めやす 800 万円 ⇒ H23 1,000 万円（貸付額 24 万円上限） ・「滞納ゼロ」作戦の更なる強化（新規滞納者への集中督促、法的措置等の対象拡大） <p>⇒《アウトプット》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・22 年度想定滞納額 56 億円を約 55.4 億円まで抑制（約▲0.6 億円縮減）
<p>3 公私の切磋琢磨による教育の質の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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。 	<p>《取組状況》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・私立高校生等授業料支援補助金の大幅な拡充予定を踏まえ、「生徒受入比率 7・3 枠」を見直し、進学を希望するすべての中 3 生を受け入れられるよう、公私それぞれが募集人員を設定する方式に変更（H22.11） ・平成 24 年度からの公私が共通の土俵で競争するための公費配分につながるように、実績の評価指標・評価方法等について検討中

<p>4 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</p> <p>●「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)</p> <p>⇒《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。</p>	<p>《取組状況》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「大阪進路支援ネットワーク」の発足(H22.4) ・職業教育推進校で、専修学校等と連携した職業教育(社会人基礎力養成講座、ジョブ・シャドウイング等)がスタート(H22.5～) ・職業人との交流イベントを実施(H22.7) ・専修学校を活用した職業体験学習を実施(H22.9～) ・H23年度実施に向け、新たに「実践的キャリア教育・職業教育支援事業」を創設(目標:公私高校60校程度を「実践的キャリア教育・職業教育推進校」として指定) <p>⇒《アウトプット》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「職業教育推進校」として公私高校7校(府立2校・私立5校)が参加
<p>●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。</p> <p>⇒《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。</p>	<p>《取組状況》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪「産学接続コース」の医療・介護福祉分野への拡大に向けて、普及事業委員会等を開催(H22.7～) ・医療・介護福祉分野への拡大に対応するため、大阪発「産学接続コース」ガイドラインを改訂(H23.1) <p>《アウトプット》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・医療・介護福祉分野も含めた「産学接続コース」を31コース推奨(H23.2)

《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》

マニフェストの内容	取組結果・実施状況
<p>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)</p> <p>●「夢を持っている高校生の割合(めざそう値)」 H21.8:62.7% ⇒ 65%以上 (H23年度末目標)</p> <p>●「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 H22.3月末:9.75% ⇒ 9.5%</p> <p>●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 H22.3月末:13.2% ⇒ 13.2%以上</p>	<p>●「夢を持っている高校生の割合(めざそう値)」 H21年8月:62.7% ⇒ H22年8月:65.0%</p> <p>●「卒業時に進路未定の高校生の割合(学校基本統計調査)」 H23年3月時点の数値は調査中(結果判明予定 H23年8月頃)</p> <p>●「高校生の専門学校進学率(学校基本統計調査)」 H23年3月時点の数値は調査中(結果判明予定 H23年8月頃)</p> <p>《参考》</p> <p>●「公立高校の授業料無償化と合わせて、私立高校で一定の所得未満の世帯を対象に実施した授業料の無償化によって、家庭の経済的な事情によらず、公立・私立のどちらの学校でも選択できるようになったと感じられる府民の割合」 H22年8月時点 34.7% → H23年3月時点 50.6%</p>

重点課題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～

自己評価

部分達成

■府民文化部長セルフレビュー（自己点検）

課題意識

- ①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すること、②「施策プロセスの見える化」による府政の透明性向上を図り、府政のガバナンスを強化すること、③府民の声をしっかりと府政に活かせるシステムを構築することが必要であると認識しています。

実施プロセス・府民満足度

- 府民をはじめ多くの方に府政への興味を持っていただくために役所の広報とは一味違った「職員ブログ」を開設したほか、ウェブ生中継「USTREM」を活用し、知事記者会見の同時配信を始めました。また、全庁を挙げてより一層効果的な広報活動を実践できるよう、「広報活動マニュアル」の作成・担当者への研修や各種媒体を総動員し重点的に取り組む「キャンペーン広報」あるいは「民間企業とタイアップした広報」の積極的な展開などに力を入れたところです。
- 「府民の声の見える化」については平成23年1月、「施策プロセスの見える化」については平成23年4月から全部局での実施を開始しました。これらの取組みを通じてより深く府民の意見を受け止め、事業立案に生かすとともに府政の情報公開を一層進めていきます。
- また、府庁本館での公文書のリファレンス機能一元化が進み、府民の満足度に応えました。
- アウトプットとアウトカム指標については、府民お問い合わせセンターにおける電話ワンストップ回答率、府民お問い合わせセンターや情報プラザの窓口対応に満足している府民の割合は目標を達成していますが、府メールマガジン登録者数や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は、目標未達成であるため、全体として部分達成と評価しています。

今後の取扱い

- 府民の声や施策プロセスの見える化の制度を全庁的に整備することができたので、こうした取組みをしっかりと検証し、戦略的広報と究極の情報公開の実現に向けた取組みをさらに強化していきます。

■22 年度の取組結果・実施状況

《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》

《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》

マニフェストの内容	23 年3月末日現在の進捗状況等
<p>1 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。</p> <p>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。</p>	<p>○ ありのままに即時性のある情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・H22.612 知事定例記者会見の生中継開始 USTREAM(ユーストリーム)を活用し、インターネットによる生中継放送を開始 ○ 職員ひとりひとりが効果的な広報の担い手へ ・H22.9 「なんでござる大阪府庁職員ブログ」の開設 府民と府庁との距離を縮め、府政への興味をもていただくために、職員が直接施策や事業をPRできる場として、大阪府庁職員によるブログを開設。 (H23.3 末現在 記事数304件 約14万アクセス) ・府職員向け広報セミナーを実施(年3回実施 6/17、9/7、1/21) 民間人材等による広報指導を継続的に開催し、庁内広報担当職員のスキルアップを図る。 ・H22.5 庁内職員用に「広報活動マニュアル」を策定(以降、逐次改訂を重ね充実を図る。現在第4版) 各部局と府政情報室との連携により一層効果的な広報活動を実施できるように、業務の流れやノウハウを共有する実務マニュアルを整備 ○ 部局の枠を超えた一元的な広報 ・H23.3.14 3月11日に発生した東日本大震災への支援として、被災者支援サイト「東日本大震災にかかる被災地の支援について」を大阪府ホームページに作成。 被災者向け広報及び府民向け広報を開始するとともに、大阪府の支援状況や市町村等の各種情報を集約し発信。 ・H22.5 庁内職員用に「広報活動マニュアル」を策定(以降、逐次改訂を重ね充実を図る。現在第4版)(再掲) 各部局と府政情報室との連携により一層効果的な広報活動を実施できるように、業務の流れやノウハウを共有する実務マニュアルを整備 ・H22.9 庁内職員用に「府 Web サイト管理の手引き」を策定 府民目線のページ作成やユニバーサルデザインの徹底について指南

府政情報室が自主的にキャンペーン広報を実施します。
⇒《アウトプット》 キャンペーン広報活動実施数(5本)

府政情報室が府の広報活動の渉外役を担当します。

○あらゆる広報媒体を活用し、重点的にキャンペーン広報を展開。多くの府民の目に触れるように、重層的かつ継続的に広報を行う。

⇒《アウトプット》 キャンペーン広報活動実施数(H23.3末現在 5本)

<内容>

児童虐待・・・府政だより掲載、府webサイト大画面掲載、映画タイアップ、CF制作、街頭ビジョンでの啓発、スポーツチームとのタイアップ、チラシ・ポスターのコンビニ等での配架
自殺防止・・・府政だより掲載、府webサイト大画面掲載、CF制作、街頭ビジョンでの啓発、チラシ・ポスターのコンビニ等での配架
薬物防止・・・府政だより掲載、府webサイト大画面掲載、映画タイアップ、街頭ビジョンでの啓発、チラシ・ポスターのコンビニ等での配架
庁舎移転・・・府政だより掲載、府webサイト大画面・フッター掲載、街頭ビジョンでの啓発、チラシの原案作成、コンビニ等での配架、鉄道事業者(大阪市・京阪)への情報提供、顧客誘導・案内表示のはたらきかけ
新エネルギーフォーラム・・・府政だより掲載、府webサイト大画面掲載、チラシ・ポスターのコンビニ等での配架、フリーペーパーでの記事掲載

・民間人材のノウハウやネットワークを活用した「民間タイアップ広報」の推進
効果的な広報を行うため、民間人材を中心に新たなタイアップ先の開拓を進め、様々なタイプの広報を展開

民間タイアップ件数(H22.3末現在 17社 27件)⇒H23.3末現在 42社 50件

<主なタイアップ実績>

映画タイアップ 9社 16件、スポーツチームとのキャンペーンタイアップ 1件、スーパー・コンビニ等の商業施設等タイアップ 4社、文字情報配信 3社、動画配信 2社、WEB ページ連携 1社、情報誌タイアップ 10誌

2 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・府メールマガジンを見直します。
⇒《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)

・府政だより、府webサイト、府メールマガジン等自主媒体のあり方を見直すなど、戦略的な広報について検討中

○府政だより

・府政だよりではターゲットを意識しながら、児童虐待など府の重要施策を重点的に広報

○府webサイト

・府webサイトは、見やすくわかりやすい Web ページとするため、再構築を行った。(オープンは平成23年6月を目途)

<具体的な再構築内容>

①トップページリニューアル

1スクロールのため掲載情報が限られる⇒2スクロール化による情報の整理

②カテゴリの見直し

カテゴリ分けがわかりにくい

⇒新分類や名称の変更により、探しやすいカテゴリを設定

③“役所らしくない”手作り PR サイト「広報イチオシ掲示板(仮称)」を開設し、見て楽しいサイトを作成するとともに、子育て世代やシニア世代といったターゲット別に届く広報を展開

・シニア世代・・・地域活動の紹介、生きがいづくり情報

・子育て世代・・・子育て支援、子育てサークル情報

・就活世代・・・就職情報、スキルアップ講座

○府メールマガジン

・イベントや記事交換を通じ、大阪府メールマガジン登録者を拡充

<イベント>アクティブシニア(H22.10)、サンケイリビング「TO THE NEXT 2010 OSAKA」(H22.11)、府政学習会(随時)

<記事交換>まいど子どもカードメルマガ、えるこみ(リビング新聞社(H22.6)、奈良県(H22.10)、滋賀県、熊本県、徳島県、えるこみ(H22.12)、えるこみ(H23.1)、京都府(H23.2)、まいど子どもカードメルマガ、おおさか教志通信(H23.3)

⇒《アウトプット》

府メールマガジン登録者拡大

(H22.3末20,606人) ⇒ H23.3末現在 28,047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)

・H22.9「なんでござる大阪府庁職員ブログ」の開設【再掲】

府民と府庁との距離を縮め、府政への興味をもていただくために、職員が直接施策や事業をPRできる場として、大阪府庁職員によるブログを開設。

(H23.3末現在 記事数304件 約14万アクセス)

・“役所らしくない”手作り PR サイト「広報イチオシ掲示板(仮称)」を開設し、見て楽

	<p>しいサイトを作成するとともに、子育て世代やシニア世代といったターゲット別に届く広報を展開(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シニア世代・・・地域活動の紹介、生きがいづくり情報 ・子育て世代・・・子育て支援、子育てサークル情報 ・就活世代・・・就職情報、スキルアップ講座 <p>⇒《アウトプット》 府 HP トップページアクセス件数 61 万件/月 (H23.3 末現在)</p>
<p>3 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・H22.8 21年度実施の第1次試行の結果を踏まえて、実施職場を府民文化部本庁全所属に拡大して第2次試行を実施。 ・H23.2 第2次試行の結果及び各部局の意見を反映させ、全部局実施方針であるマニュアル(案)を策定。(4月1日付で策定) <p>⇒《アウトプット》 平成23年4月から、本庁全部局全所属で実施【目標達成】</p>
<p>4 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%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでの府民からのお問合せ対応の分析や整理を行い、さらにワンストップ回答率向上を図る。 ・各部局の広報計画を基に、イベントやお問合せの受付について、お問合せセンターの活用を、各部局に働きかけている。 ・H23.3 東日本大震災に関する府民からの各種問い合わせに対応するためにセンターを活用。(土日祝日もセンターを開設(3/19～)) <p>⇒《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 92.2% 【目標達成】</p>
<p>5 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・21年度から段階的に実施職場を拡大し、その結果を踏まえて、全部局実施に向けて検証の上、条件等を整備。 ・H23.1.4～「府民の見える化」を全部局で実施開始。 <p>⇒《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 42件(H23.2末現在)</p>

<p>6 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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・H22.7 公文書館の移転の本館でのレイアウト案、所蔵資料の書庫配分案、移転スケジュール案等について、公文書館運営懇談会委員へ説明 ・H22.12 公文書館運営懇談会を開催し移転内容について説明 ・H23.3 公文書館機能の府庁本館への移転完了 <p>府政情報センターと公文書館の窓口を統合し、公文書総合センターとして4月18日にオープン。</p>
---	---

《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》

マニフェストの内容	23年3月末日現在の進捗状況等
<p>府政の情報発信などに対する府民の満足度の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「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% 	<p>今年度実施の府民意識調査等の結果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「大阪府の広報活動は評価できると思う府民の割合」 27.9%〔アンケート期間:3/14～29〕 ・「大阪府の事業に興味・関心があると思う府民の割合」 61.9%〔アンケート期間:3/14～29〕 ・「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」 18.4% 〔アンケート期間:3/14～29〕 ・「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」 98% 【目標達成】〔アンケート期間:3/1～8〕 ・「情報プラザの窓口対応に満足している府民の割合」 98%〔アンケート期間:3/1～18〕 【目標達成】