

府市の都市魅力創造施策の棚卸し

■ 棚卸しの目的

規制改革会議において、大阪を集客魅力あふれる「楽しいまち」にするための規制改革のあり方を検討するため、これまでの府市の取組みについて、目的や達成度、課題等を検証し、規制のあり方や今後の施策提案に活かしていく。

■ 棚卸しの対象

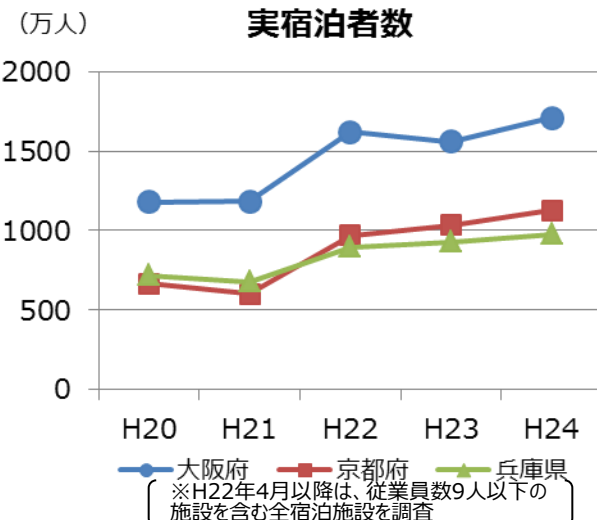
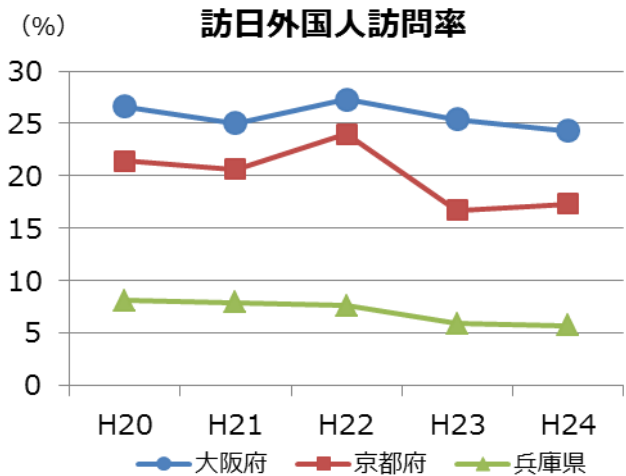
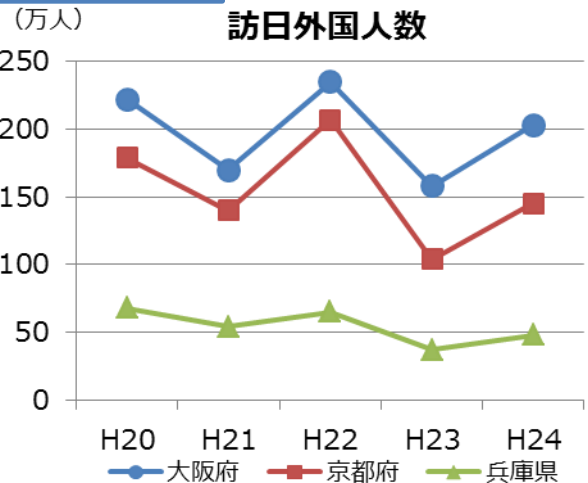
府市における都市魅力創造施策

大阪の観光集客状況について

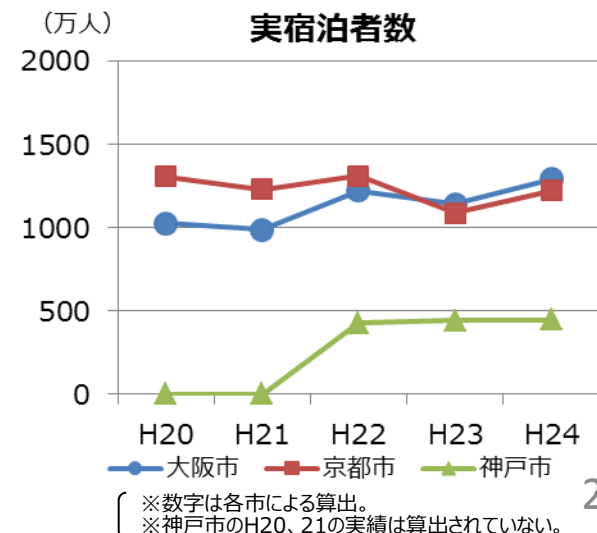
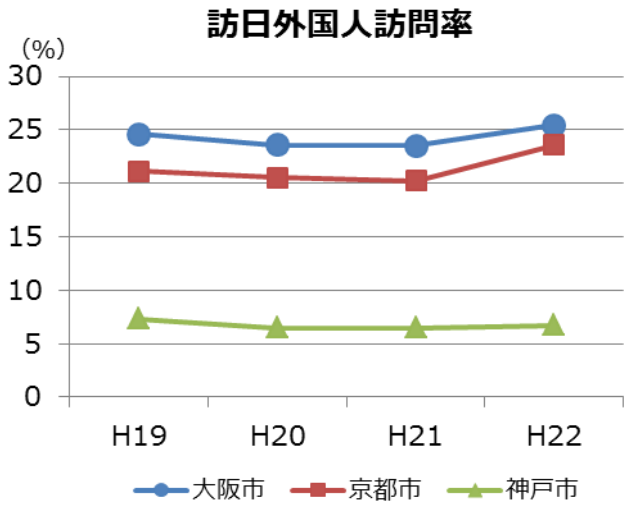
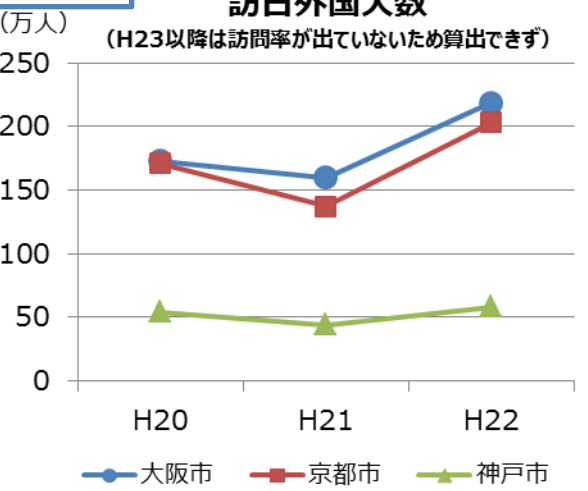
- ▶ 大阪府の状況においては、同じ関西の京都府や兵庫県に比べ、訪日外国人数等の集客人数等が多い。
- ▶ 「大阪の観光戦略」に掲げる目標「来阪外国人旅行者数2020年に650万人」の達成をめざし、引き続き集客向上に向けた積極的な取り組みが必要。

都道府県別

(日本政府観光局 (JNTO) 調査及び観光庁調査より)



都市別

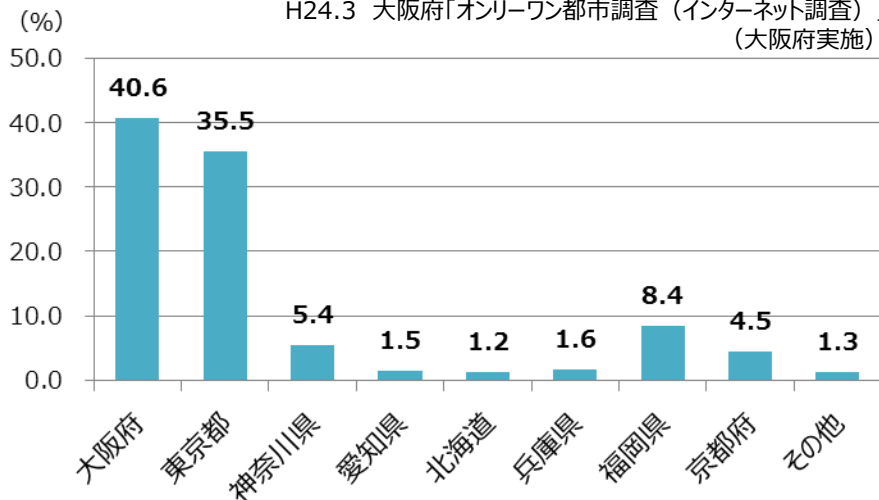


大阪のイメージ・魅力について

- ▶ 大阪のイメージとして、「にぎわいのある楽しいまち」というイメージは高く、大阪への観光意欲も高い。
- ▶ その理由として、「食べ物がおいしい」などの理由が挙げられているが、その反面、「大阪で観光したいと思わない」人も40%近くあり、その理由として、「ごみごみしているイメージがある」「治安が悪い」などのイメージが高い。また、魅力度ランキングにおいても、自然や歴史資源が豊富な北海道や、同じ関西では京都府や奈良県、また大都市の東京が上位にランキング。大阪は8位。
- ▶ 今後は、大阪の良さや魅力をさらにアピールするとともに、楽しいまちづくりの取組みをさらに積極的に推進していくことが必要。

にぎわいのある“楽しいまち”のイメージに一番近い都道府県はどこですか？

H24.3 大阪府「オンリーワン都市調査（インターネット調査）」
(大阪府実施)

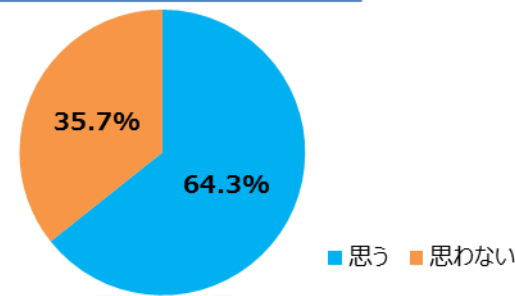


◆2012都道府県の魅力度ランキング

順位	都道府県名	魅力度
1位	北海道	63.9
2位	京都府	54.6
3位	沖縄県	48.4
4位	東京都	41.1
5位	奈良県	35.9
8位	大阪府	27.5
11位	兵庫県	22.1

株式会社ブランド総合研究所
「地域ブランド調査2012」より

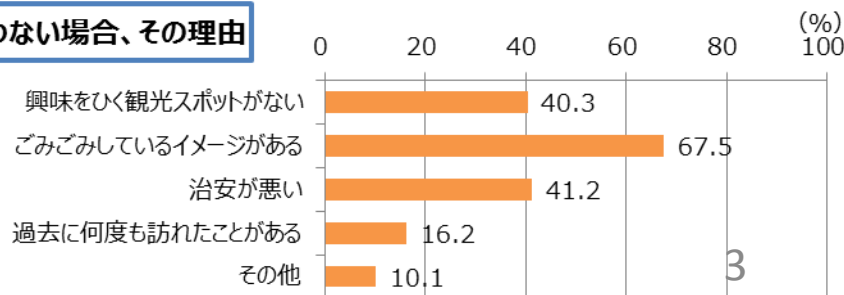
大阪で観光したいと思いますか？



思う場合、その理由



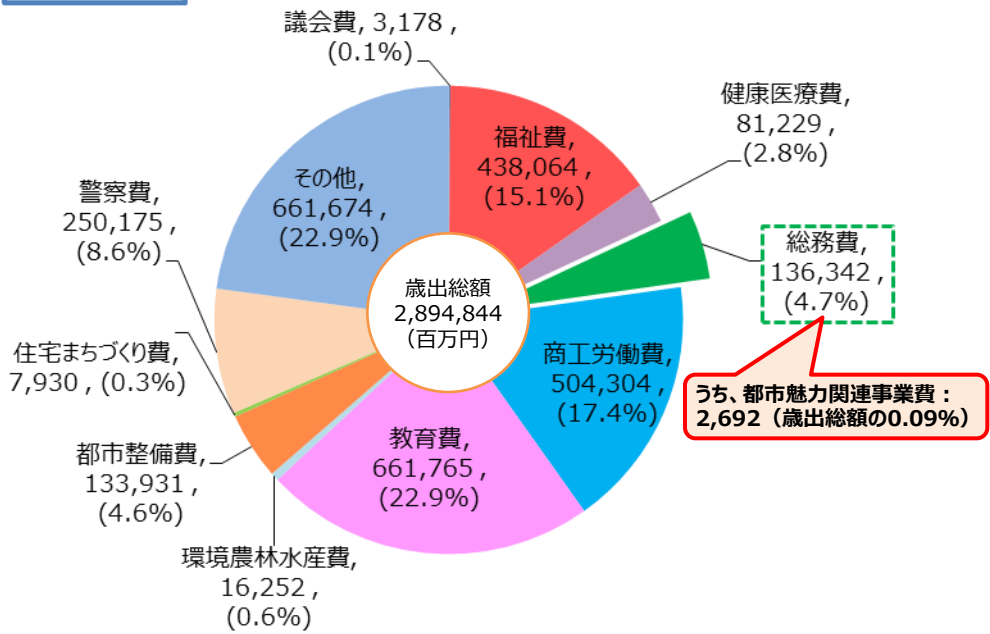
思わない場合、その理由



都市魅力関連予算について

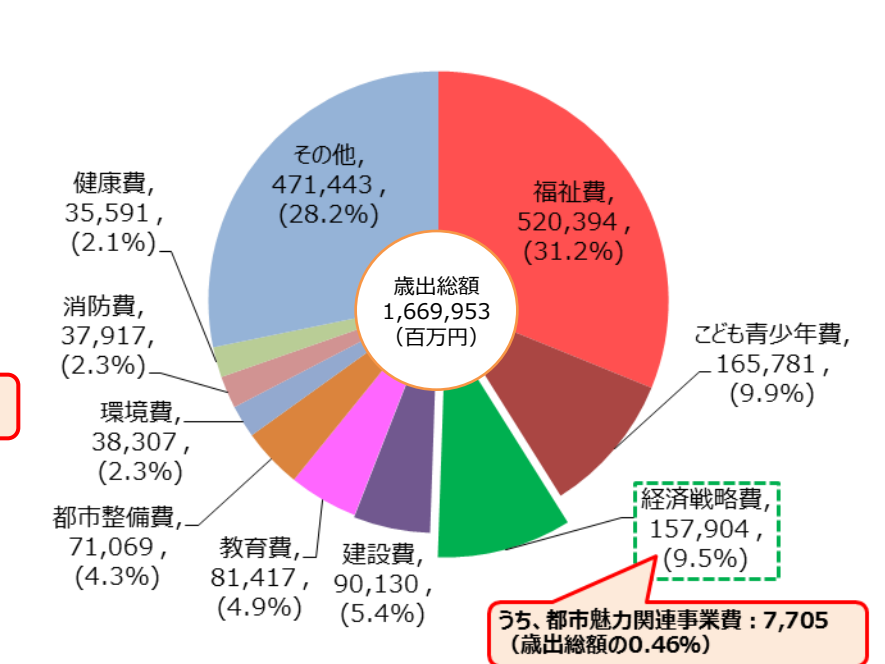
大阪府

◆平成25年度当初一般会計予算額



大阪市

◆平成25年度当初一般会計予算額

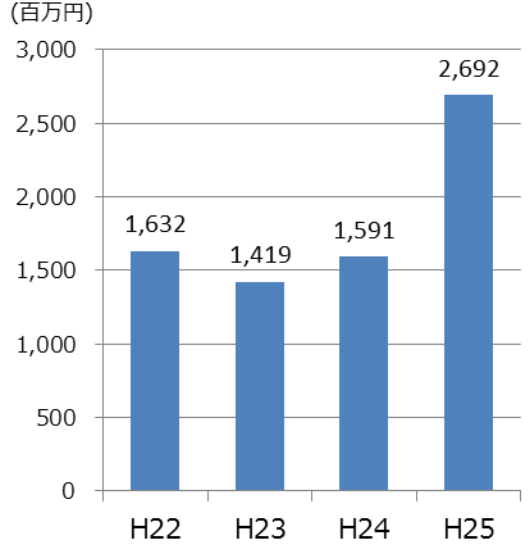


◆25年度の主な都市魅力関連事業及び予算額

事業名	H25 事業費
大阪ミュージアム構想推進事業	44
御堂筋の魅力創造・発信事業 (kappo、フェスタ負担金)	38
御堂筋イルミネーション事業費	246
水と光とみどりのまちづくり推進事業費	345
大阪アーツカウンスル運営事業	17
大阪観光局運営事業	250

(単位：百万円)

◆都市魅力関連予算の推移

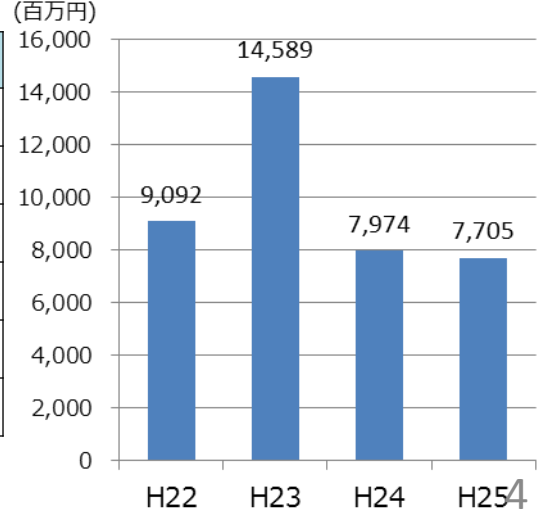


◆25年度の主な都市魅力関連事業及び予算額

事業名	H25 事業費
水と光のまちづくり推進事業費	40
OSAKA光のルネサンスの開催	100
大阪アーツカウンスルによる文化行政の推進	10
大阪観光局関連事業	250
大阪城エリア観光拠点化事業	93
御堂筋の魅力創造・発信事業 (kappo、フェスタ負担金)	42

(単位：百万円)

◆都市魅力関連予算の推移



都市魅力創造施策について（評価）

◆大阪府

- 大阪府においては、平成20年6月に「財政再建プログラム（案）」を策定。すべての事務事業について、府の役割を最適化、持続可能な制度設計、施策効果の最大化の観点で、ゼロベースでの見直しを実施。そのなかで観光振興や文化関係事業について現状分析を実施。
- 大阪府・大阪市においては、平成23年度に、都市魅力施策の抜本的な見直しのため、「都市魅力戦略会議」を設け、外部委員の意見をもとに、施策の見直しを行い、新たな戦略を立案。

◀「財政再建プログラム（案）」における事業の見直し▶

○観光振興事業

現状) 2010年度までに来阪外国人旅行者数を250万人程度とするためのプロモーションを展開する（以下略）

事業内容) (財)大阪観光コンベンション協会への補助という形で事業を実施（交流型観光集客促進センターを設置、韓国・台湾向けの個人旅行客取り込み、トッププロモーションやミッション派遣等の大阪の魅力発信等）

見直しの考え方) 各主体（府・市・民間）の役割分担を整理するとともに、より高い効果が見込める事業に重点化（近隣府県等との連携による広域的な取組みの推進、教育交流など交流型観光の促進等）

見直し内容) Web等による観光情報の提供、トッププロモーション、ミッション派遣等は経費を精査のうえ存続、府職員派遣の一部見直し

○文化関係事業

事業内容) ・文化芸術へのアクセス確保（大阪センチュリー交響楽団の運営支援、現代美術センターの運営など）
・文化芸術の情報発信（ワッハ上方の運営、大阪文化再発見事業、大阪21世紀計画事業推進費、水都大阪2009など）
・文化芸術活動の支援（市町村文化振興支援事業、芸術文化振興補助金、大阪楽座事業、芸術文化顕彰事業など）

見直しの考え方) 府が果たすべき役割や事業効果等の観点から総括した上で、事業を重点化することにより、文化行政を戦略的に展開

見直し内容) ・大阪センチュリー交響楽団に対する補助金の見直し
・府が有する文化施設の抜本的見直し（文化情報センター：廃止、現代美術センター：廃止、ワッハ上方：府有施設等への移転）

文化振興) ・府の役割や事業効果等の観点から、一部の補助金等を廃止、縮小等（市町村文化振興事業：廃止、芸術文

◆大阪市

- 大阪市においては、区・局運営方針を、市政改革プランなど全市的な方針を踏まえ、各区・局における「施策の選択と集中」の全体像を示す方針として毎年度策定。
- 毎年、外部評価も受けており、その意見を踏まえて対応を決定し、当年度において対応、または、翌年度運営方針に反映させている。

◀外部評価意見▶

○戦略1－1「存在感のある国際観光都市・大阪の推進」について

意見）それぞれの具体的取組がアウトカムの海外ビジター訪問等に有効であるのか、どうつながっているのかが不明確であるので、アウトカム達成に向けたロジックの階層性を意識されたい。

例えば、来訪者の出発地や来訪時期、目的などの特性により、取組内容もその効果も大きく変わってくることから、マーケティング・リサーチ手法の活用などにより、特定のターゲットを狙ったデータの把握が必要と考えられる。比較的容易に取得できる素材の利用など工夫して課題の分析を行い、有効な具体的取組を設定されたい。

対応方針）マーケティングリサーチ手法の活用については、今年度より大阪観光コンベンション協会にマーケティング担当を新たに設け、責任者として J T B 西日本出身者に総括部長をお願いするなど、民間のノウハウを積極的に採り入れつつ、ターゲットの明確化による効果的な取組み推進に尽力している。

◆大阪府・大阪市

«「大阪府市都市魅力戦略会議」における意見»

※大阪府市都市魅力戦略会議では、これまでの施策を踏まえ、今後の都市魅力創造に関する戦略について議論を行っている。

○平成24年2月9日 第1回大阪府市都市魅力戦略会議

- 公金を投入する以上成果が問われるため、**評価ができるように目的について整理が必要**。…具体的なイメージを持って**見える指標**を作っていく必要がある。
- 現在、東京でとんがったことをやっている人の多くは大阪出身である。もともと大阪にいるそういう人たちが**活躍できる場を提供**することが大事
- どのような取組みをするにしてもそれを**アピールしなければ意味が無い**。相当わかりやすくしないとだめ。
- わかりやすさとともに**大事なのはスピード**。変化が実感できるものをまず出して、その後、制度や仕組みなどを変えていく二段ロケットの取組みが必要。
- 官がリードするのではなく、**民間に任せるところは任せて、それがにぎわいにもつながっていくそういう仕組み**（が重要）。
- 大阪には**世界があこがれるようなシンボルとなるような場所がなかった**ので、作っていかなければならない。そのためにBIDや民間の力を活用することが重要。

○平成24年3月26日 第2回大阪府市都市魅力戦略会議

- **集客を産業育成につなげる発想**が必要。府内への経済波及効果はもちろんだが、そのノウハウや技術を大阪の水道技術のように、アジア諸都市に売り込むことができると思う。
- 大前提として**ハコモノではなく既存のものを最大限に活かす**ということ、いかにして強みを伸ばしていくのか、この考え方も継続したい。
- **府市がさらに連携**を深めることができることが多くあるはず。産業政策と基礎自治体としてのまちづくりとが連携できるのは大きい。

◆大阪府

- 大阪府・大阪市では、これまでの個々に取り組んできた施策を見直し、世界的な創造都市の実現に向け、府市共通の戦略「大阪都市魅力創造戦略」を策定。世界が憧れる都市魅力を創造し、世界中から人、モノ、投資等呼び込む「強い大阪」の実現をめざすこととしている。
- 基本的な考え方は、民間が主役となって、都市魅力創造を牽引し、行政は、規制緩和やインセンティブ、活躍の場づくり等を通じて民間の活動を最大限サポートしていく。また、既存の都市魅力資源を最大限活用していくこととしている。

≪基本的な考え方≫

- 「大阪の成長戦略」においては、「内外からの集客＝にぎわいづくり」を主な取組みの1つとしている。府として、都市魅力の創造により、大阪のまちに新たな付加価値を生み出し、**ヒト、モノ、投資を呼び込むことのできる「強い大阪」づくり**に取り組んでいる。
 - これまでは、行政が主体となって、博物館、美術館やホールなど、まずはハード整備ありきという趣旨で取り組んできたが、財政状況が厳しくなる一方で、施設を取り巻く環境の変化により、**施設の統廃合等あり方や機能分担、運営の見直しが必要**となってきている。
 - また、世界に通用する都市魅力の創造のためには、行政的思考のみでは限界があり、**民間の人材、アイデア、資金等を活用したこれまでのルールややり方に縛られない取組み**が求められている。
- ⇒平成24年12月に策定した「大阪都市魅力創造戦略」は、こうした状況を踏まえ、大阪府、大阪市の**これまでの施策を見直し、さらに融合や統合をさせて、新たな都市魅力創造の方向性を検討し、具体的な施策として、大阪観光局（※1）や、アーツカウンシル（※2）、水と光のまちづくり推進体制の構築**（参考資料「都市魅力創造に関する取組み」参照）など、民間の活力により、効果的に取組みを進めていくこととしている。

※1 大阪観光局

「大阪の観光戦略」に掲げる『2020年外国人旅行者650万人達成』に向け、戦略的に観光集客を促進するエンジン役。観光局のトップには、民間の経験豊かな観光のプロを据え、その権限と責任と裁量のもとで事業を実施。事業目標の達成と結果責任を連動させる。

【平成25年度予算：5.0億円（府市各2.5億円）】

※2 アーツカウンシル

大阪の文化行政を推進する新たな仕組みとして、行政と一定の距離を置き、芸術文化の専門家等による評価、審査等を行う。府市の施策を統一的に推進し、パワーアップを図るため、府市共同により大阪府市文化振興会議（審議会）を設置し、その部会としてアーツカウンシルを設置。これにより、専門性・透明性・公正性を確保する。

【平成25年度の評価対象事業：約6.4億円（府市の文化担当課で実施している文化施策予算）】

- 大阪府・大阪市の施策の見直しによる施策の融合・統合を検討。可能なものから実施している。
- 府単独の施策についても、従来どおりのやり方の踏襲ではなく、これまでの成果や現状の課題を踏まえ、見直しを行っている。

≪府市事業の融合・統合≫

- 都市魅力創造に係る取組みとしては、大阪の都心を囲む水の回廊を活かした水と光のまちづくり推進事業、OSAKA光のルネサンス事業、御堂筋イルミネーション事業、御堂筋kappo及び御堂筋フェスタといった御堂筋の魅力創造・発信事業など、大阪の持つポテンシャルを活用した事業を推進してきた。
- ⇒ 今後、これまで、府市が個々に実施してきた同様の施策について、融合・統合を図り、合理的効果的に実施していく。
例) 御堂筋イルミネーション（府）と光のルネサンス（市）、御堂筋Kappo（府）と御堂筋フェスタ（市）など、大阪のブランド向上や、集客力の向上につながる事業への転換を図るため、見直しに着手。

≪新たな視点による魅力創造の取組み≫

- 魅力発信については、大阪のブランド資源（強みや魅力）を戦略的に世界にアピールし、大阪のイメージ向上等を図る『大阪ブランド戦略』に取り組むとともに、府内の地域資源の魅力を発掘・再発見し、磨き、結び付けて内外に発信する『大阪ミュージアム構想』に取り組んできた。
- 特に、大阪ミュージアム構想は、事業費のうち、2,100万円は寄附を財源とする大阪ミュージアム基金からの繰入金で対応するとともに、ゼロ予算事業の企画・コーディネートにより、イベントミックスやツーリズムの推進などを通じて、大阪のまちの魅力を一体的に発信することで、**情報発信力強化、集客力アップ、新たな魅力発掘等の地域力アップ・活性化**を図っている。
- ⇒ 今後は、**府内各エリアのエリアブランドの創出や広域的な観光エリアの形成**など、さらに府内各地の魅力を強力に発信し、集客に結び付けていくことが必要である。

◆大阪市

◀取組みの方向性▶

- 大阪市では、「国内外から訪れる人たちにとって、再び訪れてみたい大阪、市民にとって住み続けたい大阪」を実現するため、平成13年4月にゆとりとみどり振興局を設置し、観光・文化・スポーツ・緑化推進の有機的連携を図り、都市魅力の創出に努めてきた。
 - この間、「大阪市観光振興戦略」や「大阪市芸術文化振興プラン」、「大阪市生涯スポーツ振興計画」等の戦略を各分野でそれぞれ策定し、事業を推進してきた。
 - しかしながら、今後、世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力を創造・発信するためには、従来の枠組みにとらわれず、「民が主役、行政はサポート役」との基本的な考えのもと、府市が一体となって取組みを進めていく必要がある。
- ⇒ 大阪府の「取組みの方向性」にあるように、平成24年12月に策定した「大阪都市魅力創造戦略」に基づき、新たな都市魅力創造の方向性を検討し、効果的に取組みを進めていく。

◀これまでの具体的な取組みについて▶

- 都市魅力創造に向けては、OSAKA光のルネサンスや御堂筋フェスタの開催、水辺のにぎわい魅力創出事業など大都市ならではのまちの魅力の開発に取り組むほか、文楽や大フィルなど大阪の芸術文化ブランドの強化と発信、博物館施設や文化遺産を活かした魅力の向上、大阪ウォークや国際競技大会の開催などに取り組んできた。
- ⇒ 大阪府の「府市事業の融合・統合」にあるように、府市の施策の融合・統合を図り、合理的効果的に実施していく。

◀新たな視点による魅力創造の取組み▶

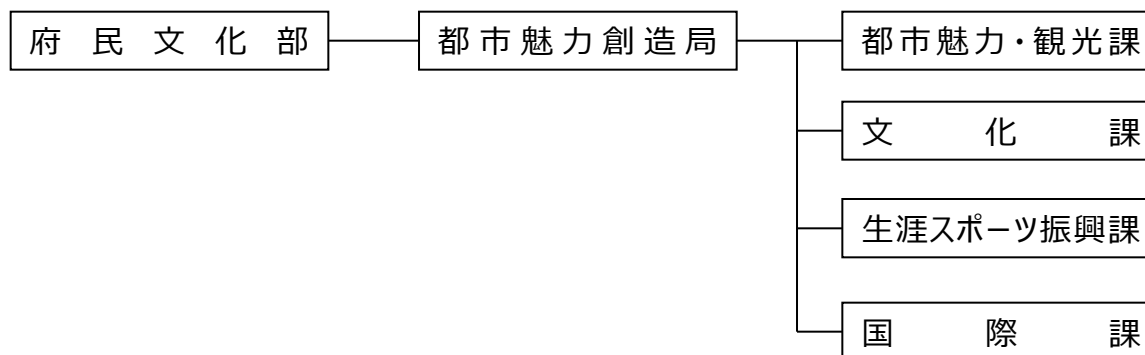
- 「大阪都市魅力創造戦略」では、「大阪城・大手前・森之宮地区」や「中之島ミュージアムアイランド構想」などを重点エリアとして位置付けており、大阪市でも各エリアの都市魅力創造に取り組んでいるが、今後、さらなる充実が必要である。
- ⇒ 「大阪城・大手前・森之宮地区」においては、大阪城公園の観光拠点化をめざして、豊臣期石垣公開に向けた募金活動のほか、民間主導のパークマネジメント組織（PMO）の導入に向けた調整を進めている。
- ⇒ 「中之島ミュージアムアイランド構想」においては、新美術館の設立検討として、基本計画策定に向けた調査業務等に取り組んでいる。
- ⇒ また、府市の博物館施設について、一体運営による総合力の発揮と、継続性を確保しつつ柔軟かつ効果的な事業実施をめざし、経営形態の見直しの検討を進めている。

◆大阪府

▶ 以前、都市魅力創造に係る組織は一元化されていなかったが、大阪の成長において、都市魅力創造は不可欠な施策として、戦略的に取り組んでいく必要があるため、現在は組織を一元化して取り組んでいる。これまでの組織の変遷については、下記のとおり。

- 平成18年4月、**にぎわい創造部**を設置し、企画調整部から国際室、空港対策室を、商工労働部から観光交流局を移管。
⇒**空港、観光、国際交流等の集客施策の担当部局を一元化**
- 平成20年8月に、国際室に**大阪ミュージアム構想推進チーム**を設置。
⇒**それぞれのまちが持っている魅力を再発見し、磨きあげていくことで、住民を巻き込みながら進めていく新たなまちづくり施策を組織化して推進**
- 平成21年4月、生活文化部及びにぎわい創造部を廃止し、府民文化部を新設。府民文化部内に**都市魅力創造局**を設置、局内に都市魅力、文化、生涯スポーツ振興、観光の4課を設置。
⇒**「集客＝都市魅力創造」は、個々の部局の施策の一部やその寄せ集めではなく、戦略的に取り組む重要施策と位置付け、文化やスポーツを含む総合的な施策推進のための組織として「都市魅力創造局」を設置。**
- 平成22年4月、国際交流課と観光課を統合し、都市魅力創造局内に国際交流・観光課を設置。
- 平成25年4月、国際交流・観光課から観光事業を都市魅力課へ移管。これにより、都市魅力課を都市魅力・観光課、国際交流・観光課を国際課とする。

現在の組織体制



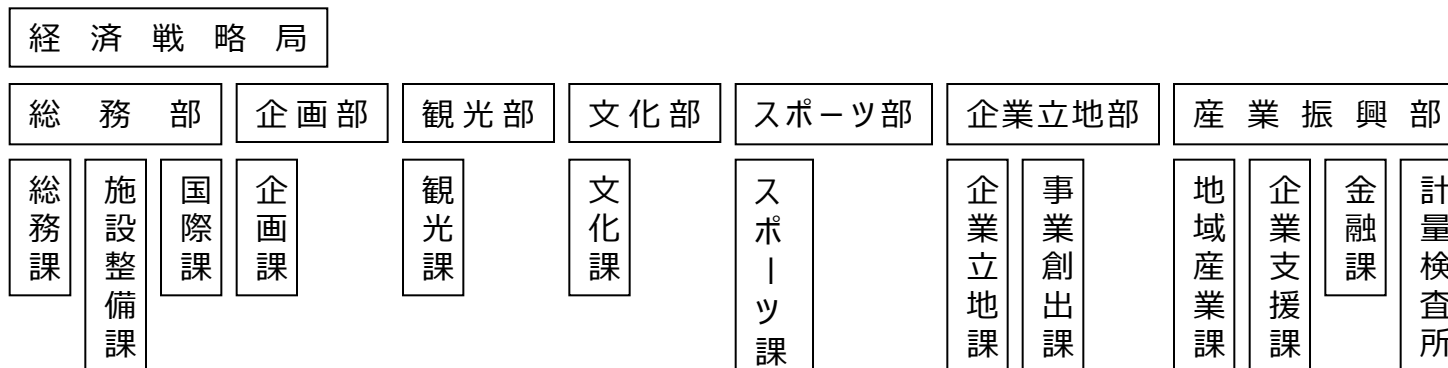
都市魅力創造施策にかかる組織の変遷について

◆大阪市

➤ 大阪市では、平成13年度より都市魅力を形成する観光、文化、スポーツ、緑化推進の各施策について連携を図りつつ、都市魅力を創出するため、一体的な組織を形成してきた。これまでの組織の変遷については、下記のとおり。

- 平成13年4月ゆとりとみどり振興局を設置し、経済局都市観光課、市民局文化振興課、教育委員会スポーツ部、建設局花と緑推進本部を統合。
⇒観光、文化、スポーツ、緑化推進に一体的に取り組むことにより都市魅力を創出するため、ゆとりとみどり振興局を設置。
- 平成19年4月、集客プロモーション担当を設置。併せて教育委員会文化財保護課より博物館担当を移管。
⇒集客にかかる施策の強力な推進及び、文化振興並びに博物館施設にかかる施策の連携を図ることにより、内外から創造的な人材が集う活力・魅力あふれるまちの実現を旨とし、集客プロモーション担当及び博物館群運営企画担当を設置。
- 平成25年4月、ゆとりとみどり振興局を廃止。観光、文化、スポーツ、国際交流、企業立地、産業振興などを一体的に取り組む組織として経済戦略局を設置。緑化については建設局に移管。
⇒にぎわいを創出し、世界中から人・モノ・投資等呼び込むため、観光・文化・スポーツの振興や国際化に関する施策、公立大学法人大阪市立大学に関する施策、総合特区制度に関する施策や企業立地支援、中小企業の活性化に取り組むため、経済戦略局を設置。
⇒都市基盤を適切に管理するため建設局に移管された天王寺公園、大阪城公園、中之島公園については、魅力向上に向けた取組みは経済戦略局が主導するため、観光部内に天王寺魅力、大阪城魅力、水辺魅力の各担当を設置。
⇒港湾地区の魅力向上に向けた取組みは経済戦略局が主導するため、観光部内に臨海集客担当・客船誘致担当を設置。

現在の組織体制



【参考】 都市魅力創造に関する取組み <1>

◆ 府市の取組み

- ▶ 大阪都市魅力創造戦略の考え方に基づき、これまで府市それぞれで取り組んできた事業の融合・統合や、民間との連携強化により、圧倒的な魅力創出に取り組んでいるところ。
- ▶ 集客イベントについては、「見る」から「楽しむ」イベントへ。御堂筋パレードから参加型イベントへと転換した御堂筋kappoや、スポーツイベントとして盛り上げを図る大阪マラソンなど、府民・市民が参加して楽しむ大型イベントを展開し、大阪の魅力を国内外へ強力に発信。
- ▶ また、大阪ミュージアム構想などの地域の魅力づくりの推進により、シビックプライドの醸成を図り、府域全体の魅力向上・集客を促進。

事業名		事業内容	主な事業成果	H25 当初予算	備考 (実施主体等)
大阪ミュージアム構想		<ul style="list-style-type: none"> 基金を活用したまちの魅力づくり支援事業 イベントミックス、ツーリズム推進事業（ホームページやスマートフォンを活用した情報発信） ブランディング加速事業（CMコンテストの実施）など 	【H24実績】 <ul style="list-style-type: none"> まちの魅力づくり支援事業：11事業採択 HP閲覧者数：全セッション 月平均30,279人 CMコンテスト応募件数：64件 	44,057 (※うち、20,000は 基金積立金)	府主体
水と光のまちづくり推進事業		<ul style="list-style-type: none"> 「水と光の首都大阪」の実現をめざし、水の回廊とその周辺エリアに、民間投資を呼び込む活動や賑わい創出活動を効果的に展開 H25より民主体による事業執行機関、行政が下支えする新しい公民連携の推進体制を構築 	【H24実績】 <ul style="list-style-type: none"> 水都大阪フェス2012の開催：来場者数 約28万人 水辺魅力の向上事業（中之島ゲートエリアにおける社会実験）：来場者数 約8,000人 	(府) 344,666 (市) 67,000	府・市・経済界
御堂筋の 発信事業 ・ 創造	御堂筋kappo	<ul style="list-style-type: none"> 大阪のメインストリートである御堂筋を歩行者に開放し、府民参加による多様なプログラム展開により、御堂筋の賑わいを創出 H25は御堂筋フェスタとの同時開催により、更なる賑わいを創出（H25.5.12開催） 	【H25実績】 <ul style="list-style-type: none"> 来場者数：約40万人 (kappo、フェスタ来場者合計) 	(府) 22,000 (市) 11,000	府主体
	御堂筋フェスタ	<ul style="list-style-type: none"> 大阪のシンボルである御堂筋の道路空間を活用し、ジャズやダンスなど周辺の特性に合わせたイベント等を展開 H25は御堂筋kappoとの同時開催（H25.5.12開催） 		(府) 15,500 (市) 31,000	市主体
大阪・光の饗宴		<ul style="list-style-type: none"> H25より「御堂筋イルミネーション」と「OSAKA光のルネサンス」をコアプログラムとして、民間と連携し、大阪市内中心部の光のプログラムを一体的に発信 	【H24実績】 <ul style="list-style-type: none"> ◆御堂筋イルミネーション <ul style="list-style-type: none"> 来場者数：約147万人 ◆OSAKA光のルネサンス <ul style="list-style-type: none"> 来場者数：約301万人 	(府) 246,426 (市) 100,000	府・市・民間

【参考】都市魅力創造に関する取組み <2>

◆府市の取組み

事業名	事業内容	主な事業成果	H25当初予算	備考 (実施主体等)
大阪マラソン	<ul style="list-style-type: none"> 3万人のランナーが、大阪の誇る名所旧跡を駆け抜けるスポーツの一大イベント 	【H24実績】 <ul style="list-style-type: none"> 参加ランナー：30,458人 参加ボランティア：9,029人 参加ランナー満足度：97% 	(府) 90,000 (市) 90,000	府・市
博物館施設の経営形態の見直し	<ul style="list-style-type: none"> 府市の博物館施設について、一体運営による総合力の発揮と、継続性を確保しつつ柔軟かつ効果的な事業実施をめざし、経営形態の見直しを行う 	<ul style="list-style-type: none"> 府市の博物館施設（9施設）を一体運営する地方独立行政法人をめざす 地方独立行政法人化を可能とする政令改正について国へ要望 	—	
新美術館の設立検討	<ul style="list-style-type: none"> 基本計画策定に向けた調査業務の実施 優れた収蔵作品を市民等に広く公開するために、展覧会等を開催 美術資料の収集・収蔵・整理及び修復 	【H24実績】 <ul style="list-style-type: none"> 戦略会議において、中之島の近代美術館用地に新しい美術館を整備することを決定 展覧会入館者数（2回）：51,052人 所蔵作品数 4,637点 	74,405	市主体
大阪府立中之島図書館のあり方検討	<ul style="list-style-type: none"> 明治37（1904）年開館の公共図書館。建物は、現役の公共図書館としてわが国最古のもの 本館及び左右両翼棟は国指定の重要文化財 大阪資料・古典籍とビジネス支援に特化したサービスを提供 	【H24実績】 <ul style="list-style-type: none"> 蔵書冊数：563,912冊 (うち、貴重書約9千冊) 来館者：291,193人（開館日数285日） 職員数：25人（うち、司書16人） ※現在、「大阪都市魅力創造戦略」を踏まえ、外部有識者の助言を得ながら重要文化財の建物と貴重な資料を有する図書館としてのあり方を検討中。 	72,507千円 (耐震改修事業費を除く)	府主体

◆参考（民間等による取組み）

事業名	事業内容	主な事業成果	H25当初予算	備考 (実施主体等)
21世紀協会における文化力向上事業	<ul style="list-style-type: none"> 関西・大阪の文化力向上や人材育成事業 関西・大阪のイメージ向上事業 伝統文化催事、芸能の保護育成事業 など 	【H24実績】 <ul style="list-style-type: none"> 関西・文化力会議の開催：参加者1,600人 ブランド情報誌の発行：22,000部 大阪城サマーフェスティバルの開催：来場者数17,900人 	—	21世紀協会

◆都市型市民マラソン

項目	大阪マラソン	神戸マラソン	東京マラソン
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 3万人のランナーが大阪の誇る名所や旧跡を駆け抜けるスポーツの一大イベント。H23から開催（H25で3回目） 沿道参加者数118万人など、大阪の新しい「祭り」として、大阪の魅力を国内外へ発信し、都市への活性化へも寄与 	<ul style="list-style-type: none"> ハーフマラソン大会から2011年をもって市民参加型のフルマラソンとして実施 第1回大会から「感謝と友情」を大会テーマとし、阪神・淡路大震災への支援に対する感謝の気持ちを込めて「ボランティアマインド」と「ホスピタリティマインド」を大会運営のコンセプトとしている。 	<ul style="list-style-type: none"> 2007年より開催。東京の観光名所を巡るコースを世界のトップアスリートと市民ランナー3万6千人が参加。 2013大会からは、世界のトップレース※「ワールドマラソンメジャーズ（WMM）」に加入。アジアのマラソン大会としては初の加入 <p>※「ワールドマラソンメジャーズ（WMM）」・・・ボストン・ロンドン・ベルリン・シカゴ・ニューヨークシティの5大会及びオリンピック・世界選手権における2年間の成績をポイント化して総合優勝者を決める世界規模のツアー</p>
主催	府・市・（一財）大阪陸上競技協会	兵庫県／神戸市／兵庫県教育委員会／神戸市教育委員会／（一財）兵庫陸上競技協会	（一財）東京マラソン財団
種目	<ul style="list-style-type: none"> マラソン（42.195km） チャレンジラン（8.8km） 	<ul style="list-style-type: none"> マラソン（42.195km） クウォーターマラソン（10.6km） 	<ul style="list-style-type: none"> マラソン（42.195km） 10km
実施時期	10月	11月	* 2月
定員	* 3万人（申込者数：約15万人、マラソン倍率：約5倍）	* 2万人（申込者数：約8万4千人、マラソン倍率：約4倍）	* 3万6千人（申込者数：約30万4千人、マラソン倍率：約10倍）
参加ランナー数	* 30,458人（完走率：95.9%）	* 19,103人（完走率：97.6%）	* 36,676人（完走率：96.1%）
総事業費	* 約13.1億円	* 約6億円（予算額）	* 約20.4億円（決算額）
その他	<ul style="list-style-type: none"> * 経済波及効果：約139億円 * ボランティア数：約1万人 * 沿道応援者数：約118万人 * アンケート調査結果：参加ランナー満足度97% <p>* は、2012の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 経済波及効果：約63億円 * ボランティア数：約7500人 * 沿道応援者数：約56万人 * アンケート調査結果：参加ランナー満足度98.9% <p>* は、2012の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 経済波及効果：約271億円 * ボランティア数：約1万人 * 沿道応援者数：約130万人 （総事業費には、「東京大マラソン祭り」事業は含まない） <p>* は、2013の状況</p>