

戦略の方向 A 文化創造の基盤づくり B 都市魅力の向上	
戦略 ① 大阪の街を使いこなす ～都市全体を発表の場に！ ④ 地域文化をもとに大阪の魅力向上 ～大阪ミュージアム構想の推進	
施策・取組み おおさかカンヴァス推進事業 <施策の目標> ○ 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、大阪の新たな都市魅力を創造する。	
検証・評価の視点 ① 経済性の評価&効率性の評価(各事業所管課においてチェックし、把握) どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加をもたらしたか ② 有効性(妥当性)の評価(事業所管課の判断以外に専門的知見が必要) ア 社会に有益な変化をもたらしているか イ 戦略目的の達成に貢献しているか ウ さらに改善すべきことは何か	
一次評価 * 現場に近く、最も状況を把握している事業所管課が自己評価 * 数値目標など客観的データに基づく定量的評価(来場者数、アンケート調査等)	
① 経済性の評価&効率性の評価 どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加(成果)をもたらしたか <取組概要(事業の進捗、改善状況)> 22年度からの新規事業のため、改善状況は該当なし。 「作品」と「発表・展示場所」を府内で自由に提案いただく「フリーカンヴァス部門」と、予め作品の発表・展示検討可能な場所や事業を示し、そこに適する「作品」を提案いただく「コラボカンヴァス部門」を設定。アーティストの自由な発想を求めると共に、作品のヒントとなる課題を提示した。 緊急雇用創出基金を財源とし、作品の制作・展示・発表・広報などで就職困難者を雇用。アート作品を通じて制作や事業企画運営などのスキル習得を図った。 来場者アンケート調査における高い評価を踏まえると、それぞれの場に合った作品が選ばれている。 <数値指標など客観的データの推移> ○ 22年度事業目標: 展示・発表件数10作品、 応募件数100件以上 【展示・発表件数】10件 → 23件へ増加 【応募件数】 224件 【アンケートによる肯定的意見】 81.6%(H23.3月末までの暫定集計値) ○ 海外を含む132組のアーティストから、延べ224件の作品提案の応募。 ・ フリーカンヴァス部門74件、コラボカンヴァス部門150作品 ・ 応募者数132組(大阪77組、他関西地域30組、その他25組(うち海外3組)) ○ 来場者数: 約20万人(H23.3.12~H23.5.31) <成果と課題の分析(目的を達成した理由、未達成の理由)> ○ 23作品を選考し、延べ12箇所の会場で展示発表。 ・ 大阪府内の様々な公共空間での作品展示・発表を、大阪府が主催者として調整、必要な許認可等を取得した。 ・ 作品制作支援として最高300万円相当の資機材を供与。制作支援や作品展示の案内員として、多数の人員を派遣。 ○ 一部22年12月から展示・発表を実施したが、コア期間として23年3月12日から5月10日頃に集中的に作品の展示・発表を実施。一部作品は23年8月末まで継続展示。 ・ 作品案内のマップを作成し、周遊できるモデルコースの設定や、スタンプラリーの実施など、楽しみながら作品観覧を提案。 ・ インターネットのWEBページや、ツイッター、ユーチューブなどのICTメディアを活用した複合的広報を選任スタッフを置き実施。 ○ 展示・発表場所施設管理者と連携し、地域住民が参加するワークショップ型の作品制作を数多く行った結果、2件のウォールペインティングなど現地に存置する作品のほか、展示施設が一部作品を購入しカンヴァス事業終了後も継続展示が決まった事例が2件発生。 <波及効果、府民の認知度の向上> ○ アート制作へ幅広い人材の参加 ・ 高齢者15人、障がい者9人を始め、若年未就業者や失業者など125人を雇用。 ・ 作品制作補助や展示会場での案内・説明、ワークショップ企画運営など、アートに関わる就業機会につながるスキル習得が図れた。 <今後の方向性・展開> ○ 今後の事業のあり方の検討を進める。 ・ 23年度は40作品を予定、10作品程度を集中展示するコアエリア ・ 応募件数が作品募集件数の2倍以上、且つ来場者の過半数が肯定的評価であることを目標とする。 ・ 今後の事業のあり方についてH23年6月に有識者による検討会議を立ち上げ、9月にとりまとめを目指す。	
二次評価 * 事業所管課が二次評価案を作成、これを踏まえ専門家が外部評価 * 専門家の知見による定性的評価(場の提供、文化的な風土づくり等) * 8つの「戦略」を横串として評価 * 委員に事業目的をプレゼンテーション(場合により現場視察)	
② 有効性(妥当性)の評価 ア 社会にどのような有益な変化をもたらしているか * 海外を含む幅広い地域からの応募は、大阪での文化活動の活性化と都市魅力の向上につながった。 * 地域や施設管理者と一体となったワークショップ型の作品制作・発表を通じて、アートを通じた地域課題解決の可能性を示した。 イ 戦略目的の達成にどのように貢献しているか * 文化振興新戦略の4つの理念の「都市全体が開かれた文化」を受け、戦略①の「大阪の街を使いこなす」の実現に向け、公共空間が表現の「場」として活用可能であることを示した。 * 4つの理念の「アーティストがめざす都市」の具体例として、府外や海外、在日外国人など幅広い地域から作品応募があった。 * 4つの理念の「社会を支える文化」につながるよう、戦略⑦の「あらゆる施策に文化力を活用」の実現に向け、作品の一つである「電気自動車(EV)タクシー車体ラッピングデザイン」を商工労働部新エネルギー産業課と共催。「木津川ウォールペインティング」と都市整備部河川室の「木津川遊歩空間アイデアデザインコンペ」を連携して実施。行政課題の解決にアートの力を活かす可能性を示した。 ウ さらに改善すべきことは何か * より多くの作品を展示・発表し、更なるアーティストの集積と府民の認知を高める。 作品募集数を倍増(23件→40件) 作品を制作するアーティストに限定せず、デザイナーや、アートを活かして地域の活性化に取り組む団体など、幅広い層に提案を募る。 * より親しみやすい「場」の設定と府民への周知 23年度は、作品を集中展示する「コアエリア」を3箇所程度設置。フリーカンヴァス部門での府内全域を対象とした作品展示・発表場所と合わせて、府民に身近な展示・発表場所を設定する。 【大阪のまち全体が文化活動・発表の場となっていると思う府民の割合【おおさかQネット】】 H23.3 23.0% → H24.3 34.0% → H25.3 50.0%	

戦略の方向	
A 文化創造の基盤づくり	
戦略	
① 大阪の街を使いこなす ～都市全体を発表の場に！	
施策・取組み	
府庁本館活用事業	
<施策の目標> ○ 府庁本館を芸術文化活動の場として提供し、文化芸術団体が実施する自主的な事業を促進する。	
検証・評価の視点 ※別添「文化行政にふさわしい検証・評価システム」参照	
① 経済性の評価&効率性の評価(各事業所管課においてチェックし、把握)	
どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加をもたらしたか	
② 有効性(妥当性)の評価(事業所管課の判断以外に専門的知見が必要)	
ア 社会に有益な変化をもたらしているか	
イ 戦略目的の達成に貢献しているか	
ウ さらに改善すべきことは何か	

一次評価	
* 現場に近く、最も状況を把握している事業所管課が自己評価	
* 数値目標など客観的データに基づく定量的評価(来場者数、アンケート調査等)	
① 経済性の評価&効率性の評価	
どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加(成果)をもたらしたか <取組概要(事業の進捗、改善状況)> ○21年度からの実施事業。	
・6月～9月の期間にプレ公演を実施し事業PRを行いつつ募集を行った。(募集期間7月1日～8月31日) ・書類審査会(参加申込書・公演企画書)を開催し実施団体を決定した。 ・公演実施までの調整等の業務を行った。	
① 実施日は庁舎管理課ほかとの調整のうえ決定した。 ② 報道提供、文化課ホームページで実施について広報を行った。 ③ 公演の企画内容の詳細な調整を出演者、庁舎管理課の三者で行った。 ④ 実施に係る各申請書を作成し提出した。 ⑤ 会場設営、観客の誘導等を行い、円滑に事業を実施した。	
○22年度	
・募集を2回行った。(3月24日～4月26日 6月15日～7月30日) ・公演実施までの調整等の業務は21年度と同様行った。 ・書類審査の方法を改善した。	
① 応募団体の演奏、演技力が実施に相応しいかを見極めるため音源映像審査を加えた。 ② 書類審査の公平性、透明性を高めるため外部審査員を導入した。 ③ 書類審査を、よりきめ細かくかつ的確に実施するため、3段階評価から5段階評価に改めた。 ④ 府民の芸術文化活動の発表の場を提供するという趣旨に鑑み、合格基準を若干低くした。	
・実施団体の決定について改善した 実施団体を公募して書類審査により決定する公募枠に加え、府内で行われているコンクール等で優秀な成績を収めた者(団体)について、調整のうえ決定する推薦枠を新たに設けて実施した。	
○23年度	
(22年度と同様に実施する。)	
<数値指標など客観的データの推移>	
○21年度: 募集回数/1回 応募件数/16件	
実施件数12件(プレ公演/5公演 本公演/7公演) 出演者数/142名 観客数/1638名	
○22年度: 募集回数/2回 応募件数/7件	
実施件数/11件(推薦枠/5公演 公募枠/6公演) 出演者数/340名 観客数/1973名	
○23年度: 募集回数/2回(7月中旬から第2回目の募集を行う予定)	
第1回目の応募件数/4件	
<成果と課題の分析(目的を達成した理由、未達成の理由)>	
・小学生から一般社会人と幅広い年齢層の府民が出演するとともに鑑賞することができた。 ・アマチュアもプロも出演し、また、幅広いジャンルのパフォーマンスが繰り広げられた。 (小学生中学生による金管バンドのコンサート、高校生による軽音楽、合唱、吹奏楽コンサート) (伝統芸能(能)、上方舞、漫才、琴と尺八の邦楽、シャンソンコンサート、ストリートダンス、ジャグリング 等)	
<波及効果、府民の認知度の向上>	
・参加者は、大阪府庁舎が都道府県庁舎として最も古く、歴史的・文化的価値が高い建造物といわれていることの認識を新たにしました。 ・庁舎を芸術文化活動の発表の場として提供することは、開かれた庁舎として親しまれ、且つ、府民の活動の場を広げることができました。	
<今後の方向性・展開>	
・より応募者増、実施団体増を図るため、募集対象の要件をはじめ、開催概要の改善を行う。 例) 出演関係費を大阪府が経費負担することの是非について検討。	

二次評価	
* 事業所管課が二次評価案を作成、これを踏まえ専門家が外部評価	
* 専門家の知見による定性的評価(場の提供、文化的な風土づくり等)	
* 8つの「戦略」を横串として評価	
* 委員に事業目的をプレゼンテーション(場合により現場視察)	

② 有効性（妥当性）の評価

ア 社会にどのような有益な効果をもたらしているか

幅広い年齢層の参加、アマチュアもプロも参加、多彩なジャンルのパフォーマンスが繰り広げられたことは、大阪府庁舎が、開かれた庁舎として親しまれ、且つ府民の活動の場を広げることができた。

イ 「戦略」目的の達成にどのように貢献しているか

・大阪府文化振興新戦略の4つの理念の「都市全体に開かれた文化」を受け、戦略①「大阪の街を使いこなす」～都市全体を発表の場に～の実現に向け、大阪府庁舎が表現、発表の「場」として活用可能であることが、劇場の中だけが文化活動の場ではないことを示した。

ウ さらに改善すべきことは何か

・さらなる開かれた庁舎として府民から親しまれるように、より多彩なジャンルの公演を実施し府民の活動の場としての充実が求められる。

戦略の方向	
A 文化創造の基盤づくり	
戦略	
② 「府民の思いを都市（まち）づくりに活かす」 ～官民協働のプラットフォーム	
施策・取組み	
江之子島アートセンター（仮称）構想	
<施策の目標> ○現代美術センターの江之子島への移転に伴い、府民、アーティストが都市づくりに参画する仕組みなど創造のための機能を充実する。	
検証・評価の視点 ※別添「文化行政にふさわしい検証・評価システム」参照	
①経済性の評価&効率性の評価(各事業所管課においてチェックし、把握)	どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加をもたらしたか
②有効性(妥当性)の評価(事業所管課の判断以外に専門的知見が必要)	ア 社会に有益な変化をもたらしているか イ 戦略目的の達成に貢献しているか ウ さらに改善すべきことは何か

一次評価	
* 現場に近く、最も状況を把握している事業所管課が自己評価 * 数値目標など客観的データに基づく定量的評価（来場者数、アンケート調査等）	
① 経済性の評価&効率性の評価	
どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加（成果）をもたらしたか <取組概要（事業の進捗、改善状況）> ○平成23年2月に外部委員による「アートセンター構想検討会」を設置し、新たな事業の柱となる官民協働のプラットフォームの検討を行い、報告書を取りまとめた。	
<数値指標など客観的データの推移> ○アートセンター構想検討会の開催：3回開催	
<成果と課題の分析（目的を達成した理由、未達成の理由）> ○アートセンター構想検討会報告書の取りまとめ。	
<波及効果、府民の認知度の向上> ○今後、方向性を検討する上で参考とする。	
<今後の方向性・展開> ○外部委員による「江之子島アートセンター（仮称）検討会」を新たに設置し、具体的な運営形態や事業内容等について検討を進め、平成23年度中にオープンさせる。 （公の施設（指定管理者制度導入）の場合） <ul style="list-style-type: none"> ・9月議会 設置条例の提案 ・12月～1月 指定管理者の公募 ・2月上旬 指定管理予定者の決定 ・2月議会 指定管理者の指定の議決 	

二次評価	
* 事業所管課が二次評価案を作成、これを踏まえ専門家が外部評価 * 専門家の知見による定性的評価（場の提供、文化的な風土づくり等） * 8つの「戦略」を横串として評価 * 委員に事業目的をプレゼンテーション（場合により現場視察）	
② 有効性（妥当性）の評価	
ア 社会にどのような有益な効果をもたらしているか ※オープン後、実績に基づき評価。	
イ 「戦略」目的の達成にどのように貢献しているか ・文化振興新戦略の4つの理念の「都市全体が開かれた文化」「アーティストがめざす都市」に向けて、公共事業にデザインを取り入れたり、これまで展示が困難であった公共空間や施設での展示等各種アートプログラムを展開していく予定。 ・4つの理念の「社会を支える文化」として、アートやデザインを活用し、公共サービスをデザインすることにより複合的・現代的な行政課題を解決(例:商店街の活性化)していく予定。	
ウ さらに改善すべきことは何か ※オープン後、実績に基づき評価。	

戦略の方向	
A 文化創造の基盤づくり	
戦略	
④ 「地域文化をもとに大阪の魅力向上」～大阪ミュージアム構想の推進	
施策・取組み	
「大阪ミュージアム構想」の推進 (総括)	
<p>＜施策の目標＞</p> <p>○ 大阪のまち全体をミュージアムに見立て、御堂筋イルミネーション事業などの大阪のまちの魅力アップを図る事業を展開するとともに、地域の自主的な魅力づくりへの支援やホームページによる魅力発信などにより、元気で笑顔あふれる大阪の実現を目指す。</p>	
検証・評価の視点 ※別添「文化行政にふさわしい検証・評価システム」参照	
①経済性の評価&効率性の評価(各事業所管課においてチェックし、把握)	どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加をもたらしたか
②有効性(妥当性)の評価(事業所管課の判断以外に専門的知見が必要)	<p>ア 社会に有益な変化をもたらしているか</p> <p>イ 戦略目的の達成に貢献しているか</p> <p>ウ さらに改善すべきことは何か</p>

一次評価	
<p>* 現場に近く、最も状況を把握している事業所管課が自己評価</p> <p>* 数値目標など客観的データに基づく定量的評価(来場者数、アンケート調査等)</p>	
① 経済性の評価&効率性の評価	<p>どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加(成果)をもたらしたか</p> <p>＜取組概要(事業の進捗、改善状況)＞</p> <p>A. 大阪のまちの魅力アップの主要事業 A. 大阪のまちの魅力アップの主要事業</p> <p>①御堂筋イルミネーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本事業は公と民が協力して実施するため、広く府民・企業等に寄附金を募り、その同額を府が負担し実施している。 ・御堂筋が魅力的な光の空間になるよう、イルミネーションデザインをブラッシュアップしつつ、沿道の賑わいづくりに努めている。 ・H21：約1.2kmで実施(淀屋橋～中央大通)→H22：約1.4kmで実施(淀屋橋～北久宝寺町3交差点)。 <p>②御堂筋k a p p o<別記></p> <p>③おおさかカンヴァス推進事業<新規 別記></p> <p>④石畳と淡い街灯まちづくり事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・H20～21年度に6モデル地区(富田林駅南地区、枚方宿と枚方浜周辺地区ほか4地区)を選定し、施設整備やまちあるきイベントを開催。 ・「富田林駅南地区」：観光資料館の入館者数の推移(人/年)=22,981(H19)→24,561(H22)(H23時点目標：32000) <p>⑤水都にぎわい創出<新規 別記></p> <p>⑥大阪ふれあいの水辺づくり<新規></p> <ul style="list-style-type: none"> ・新しい水辺の魅力の創造をねらいとして、大阪都心部に直接水にふれあえる親水空間を整備。 <p>⑦大阪マラソン<23年度実施予定></p> <p>B地域の自主的な魅力づくりを支援</p> <p>①大阪ミュージアム特別展負担金事業や市町村補助金事業を活用して、地域の魅力づくりを支援</p> <p>特別展負担金は泉州で10地区、市町村補助金は4市町に対し財政支援し、ライトアップ・看板・イベント用テントなど。</p> <p>②「大阪ミュージアム交流会」の開催</p> <p>2月5日、りそな銀行本店にて開催し、地域活動団体・企業・市町村職員、学芸員など約150名参加。</p> <p>Cホームページによる魅力発信</p> <p>大阪ミュージアムの登録物を巡るコースを紹介する「ぐるりん大阪ミュージアム」やイベントカレンダーの新設、恋するメールマガジンの配信などコンテンツ充実させ、ホームページリニューアルをリニューアル。</p> <p>D. 登録物を活かした新たな魅力づくり</p> <p>①ネット通販「大阪ミュージアムショップ」の展開</p> <p>12月1日大阪ミュージアムショップを開設。1月21日グランドオープン。3月末現在34事業者参加。</p> <p>②地域情報誌で「大阪ミュージアムを巡る」というテーマで連載</p> <p>地域情報誌で大阪ミュージアムの連載企画を実施。「大阪ミュージアムを巡る」というテーマで毎月2回程度連載。</p> <p>③大手小売業者の協力で大阪ミュージアム展と大阪産(もん)即売会の検討</p> <p>大阪ミュージアムフェアを大手小売事業と連携し、10月22～24日に開催。</p> <p>④大阪検定と連携し魅力発見ツアーを検討</p> <p>23年度石畳モデル事業実施地区にて取組みを検討。</p> <p>⑤大阪ロケーションサービス協議会と連携し登録物をロケ地として推奨</p> <p>協会とホームページをリンクし、登録物の情報を提供。</p> <p>E. いいデザイン100プロジェクト<新規></p> <p>公共空間やメディアのデザイン公募を行い、クリエイターやデザイナーに活躍の場を提供し、まちに新たなデザインを創出。</p> <p>22年度実績：48件</p> <p>＜数値指標など客観的データの推移＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆特別展(泉州)の集客数 249万人 前年比12%増 ◆ホームページトップページビュー 16.6万PV/年 前年比13%増 ◆ミュージアム登録件数 1,169件(H22年3月)→1,201件(H23年3月)

<成果と課題の分析(目的を達成した理由、未達成の理由)>

◆特別展(泉州)の集客数は、四季毎にイベント情報を束ねたイベント情報冊子を作成し電鉄会社・コンビニ等に配布、また、地域情報誌での掲載等のPR強化により集客目標を達成。

◆ホームページトップページビューは、イベント情報等の情報内容を充実したことで、前年比13%増したものの、目標の24万/年に比べ約70%の達成状況。

<波及効果、府民の認知度の向上>

◆大阪は楽しいまちだと思っている府民の割合 62.7%(H22年度実績)

<今後の方向性・展開>

・大阪ミュージアム戦略プラン(H23年3月策定)に沿って、魅力アップのためのイベントミックス、大阪ミュージアムの認知度向上に向けたプランディング加速、ツーリズムによる魅力発信、モバイルガイドシステムの構築、中間支援組織の設置検討等の方策に取り組む。

二次評価

- * 事業所管課が二次評価案を作成、これを踏まえ専門家が外部評価
- * 専門家の知見による定性的評価(場の提供、文化的な風土づくり等)
- * 8つの「戦略」を横串として評価
- * 委員に事業目的をプレゼンテーション(場合により現場視察)

② 有効性(妥当性)の評価

ア 社会にどのような有益な効果をもたらしているか

* 大阪の地域の伝統ある催しを特別展負担金などで磨き・際立たせるとともに、重点地域である泉州では四季毎にイベント情報冊子を

つくり結びつけることで、大阪の魅力向上・発信に寄与した。

* 情報発信を強化したことにより、地域の入り込み者数が増加し賑わいづくりに寄与した。

イ 「戦略」目的の達成にどのように貢献しているか

* 文化振興新戦略の4つの理念のひとつ「都市全体が開かれた文化」の実現に向け、まち全体で、地域の歴史、街並み、文化などに

着目した魅力づくりについて、取組みを進めることができた。

* いいデザイン100プロジェクトは、デザイン公募情報を一元化し、デザイナーに発信するという募集側と応募側のニーズをマッチングする

デザイン分野での文化創造の新たなしくみとして機能しつつある。

ウ さらに改善すべきことは何か

* 地域で育まれている文化的な催しや街並みなどの魅力づくりのさらなる推進。

* 大阪ミュージアム構想の認知の向上に向けた効果的な情報発信。

* 持続可能な大阪の魅力づくりに向けた中間支援組織(プラットフォーム)の検討。

戦略の方向	
A 文化創造の基盤づくり	
戦略	
④ 「地域文化をもとに大阪の魅力向上」～大阪ミュージアム構想の推進	
施策・取組み	
「大阪ミュージアム構想」の推進 ④石畳と淡い街灯まちづくり	
<施策の目標> ○「大阪ミュージアム構想」のコンセプトのもと、行政と住民が一体となって「石畳と淡い街灯」などの地域資源の魅力を引き出し、発信していくモデル地区を公募し選定のうえ、これを支援することで、 (1) 歴史的・文化的な資源を活かしたまちづくりに取り組むことで、大阪に対する誇りや愛着を高める。 (2) 地域の景観づくりや賑わいづくり等の地域活動を、継続的なまちづくりへと発展させる。 (3) 地域の魅力、大阪の魅力を全国に発信することにより、交流の促進を図る。 ことを目的としています。	
検証・評価の視点 ※別添「文化行政にふさわしい検証・評価システム」参照	
①経済性の評価&効率性の評価(各事業所管課においてチェックし、把握)	どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加をもたらしたか
②有効性(妥当性)の評価(事業所管課の判断以外に専門的知見が必要)	ア 社会に有益な変化をもたらしているか イ 戦略目的の達成に貢献しているか ウ さらに改善すべきことは何か

一次評価	
* 現場に近く、最も状況を把握している事業所管課が自己評価 * 数値目標など客観的データに基づく定量的評価(来場者数、アンケート調査等)	
① 経済性の評価&効率性の評価	
どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加(成果)をもたらしたか <取組概要(事業の進捗、改善状況)> 平成20年度～平成21年度にモデル地区を選定し、H22から施設整備やまちあるきイベントの開催を行っている。 <数値指標など客観的データの推移> 代表的な数値指標として2地区について挙げる。 「枚方宿と枚方浜周辺地区」：観光資料館の入館者数の推移(人/年) = 12,000(H19) → 13,096(H22) (H23時点目標：15,000) イベント来場者数(人/月) = 3,000(H20) → 5,350(H22) (H23時点目標：4,000) 「富田林駅南地区」：観光資料館の入館者数の推移(人/年) = 22,981(H19) → 24,561(H22) (H23時点目標：32,000)	
<成果と課題の分析(目的を達成した理由、未達成の理由)> モデル地区においては軒並み従前値よりは向上している。富田林駅南地区では雞めぐり(2011/3/12・13)イベントの参加者が東日本大震災の影響で少なかったため、やや入館者数が伸びなかった。	
<波及効果、府民の認知度の向上> 富田林駅南地区では、まちづくり団体の活動が活性化され、新たなイベント、催しが開催。イベント等による寺内町の魅力のPR効果によって新しいお店が寺内町で開店。	
<今後の方向性・展開> さらに施設整備を推進する。 8月～11月の期間で6地区を巡るスタンプラリーイベントを開催。	

二次評価	
* 事業所管課が二次評価案を作成、これを踏まえ専門家が外部評価 * 専門家の知見による定性的評価(場の提供、文化的な風土づくり等) * 8つの「戦略」を横串として評価 * 委員に事業目的をプレゼンテーション(場合により現場視察)	
② 有効性(妥当性)の評価	
ア 社会にどのような有益な効果をもたらしているか 「石畳と淡い街灯まちづくり」をコンセプトとした文化的なまちづくりを促進している。 また、選定された地区において歴史的なまちなみを活かしたまちづくりの機運が高まった。	
イ 「戦略」目的の達成にどのように貢献しているか ※「新戦略」の4つの理念のどれとどれが、当てはまるのか。または重要か 「社会を支える文化」として、地域を再活性化させることで、地域活動の活発化に貢献している。 「都市全体に開かれた文化」として、府内および他府県からの観光人口の増加に寄与する。 「攻める文化」として、「石畳と淡い街灯まちづくり」をコンセプトとした新たな施設整備、例えば無電柱化などを行うことで攻めの姿勢で観光資源の価値を高めている。	
ウ さらに改善すべきことは何か 平成23年度末の完成に向けて、施設整備を進めていく。 既存のイベントを生かし、事業のPRを行うことで、6地区の認知度を高める。また、これにより府内全体の、6地区以外のまちづくりの機運も高めていくべきである。	

戦略の方向	B 都市魅力の向上
戦略	⑤「大阪固有の文化資源を活用、創造」
施策・取組み	<p>上方演芸資料館における演芸資料の収集・保存・展示</p> <p>＜施策の目標＞</p> <p>○上方演芸に関する資料の散逸を防ぎ、後世に引き継ぐため、資料の収集・保存を行うとともに、上方演芸に関する資料の展示や演芸番組等の視聴サービスなどを通じて、府民に上方演芸に親しむ場を提供する。</p>
検証・評価の視点	<p>①経済性の評価&効率性の評価(各事業所管課においてチェックし、把握)</p> <p>どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加をもたらしたか</p> <p>②有効性(妥当性)の評価(事業所管課の判断以外に専門的知見が必要)</p> <p>ア 社会に有益な変化をもたらしているか</p> <p>イ 戦略目的の達成に貢献しているか</p> <p>ウ さらに改善すべきことは何か</p>

一次評価	<p>* 現場に近く、最も状況を把握している事業所管課が自己評価</p> <p>* 数値目標など客観的データに基づく定量的評価(来場者数、アンケート調査等)</p> <p>① 経済性の評価&効率性の評価</p> <p>どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加(成果)をもたらしたか</p> <p>＜取組概要(事業の進捗、改善状況)＞</p> <p>○平成22年度は、1月から3月まで休館し、平成23年度からの再オープンに備えた。 なお、平成22年12月末をもってホールを廃止したため、賃料を約28百万円節減できた。</p> <p>＜数値指標など客観的データの推移＞</p> <p>○展示室入館者数 28,750人(前年同期35,531人)</p> <p>○総入館者数 94,761人(前年同期105,641人)</p> <p>＜成果と課題の分析(目的を達成した理由、未達成の理由)＞</p> <p>○例年並みの自主公演の実施、特別展示の開催に取り組んだが、開館以来変更していない展示室内の造作やコンテンツの陳腐化に加え、効果的なPRや魅力的なソフト事業の不足もあり、個人客のリピーターの確保や団体客の誘致に至らなかったため、入館者数が減ったものと思われる。</p> <p>＜波及効果、府民の認知度の向上＞</p> <p>○新たに演芸資料を175点受け入れるとともに、演芸ライブラリーにおいて、在阪放送局の協力を得て、貴重なコンテンツを新たに約180番組組入れられた。</p> <p>○一般府民、研究者、報道機関等へのレファレンスを300件余り対応するなど、専門資料館としての認知度は高い。</p> <p>○なお、来館者アンケート調査結果では、展示内容が良いと答えた割合は約6割(「普通」3割)、また来たいと答えた割合は約7割であり、来館者満足度は比較的高い。</p> <p>＜今後の方向性・展開＞</p> <p>○平成23年度から事業費を大幅に減額(366,277千円→100,000千円) [※賃料278百万円⇒100百万円、運営委託料は119百万円(通年ベース)⇒0]</p> <p>○平成23～24年度の2年間は、放送局やプロダクション等関係者から協力を得て、入館者数年間40万人を目標に掲げ、集客に取り組む。</p> <p>○平成25年度以降は、官民協力による新たな文化発信事業のスタートに向け、関係者による検討を進めていく。</p>
-------------	---

二次評価	<p>* 事業所管課が二次評価案を作成、これを踏まえ専門家が外部評価</p> <p>* 専門家の知見による定性的評価(場の提供、文化的な風土づくり等)</p> <p>* 8つの「戦略」を横串として評価</p> <p>* 委員に事業目的をプレゼンテーション(場合により現場視察)</p> <p>② 有効性(妥当性)の評価</p> <p>ア 社会にどのような有益な効果をもたらしているか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国唯一の「演芸資料館」として、大阪独自の文化である「上方演芸」の資料の散逸を食い止めることができた。 ・時代の変遷とともに風化していく「上方演芸」を映像や音声等による活きた状態で記録できた。 <p>イ 「戦略」目的の達成にどのように貢献しているか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「社会を支える文化」として、「上方演芸の保存・振興」を通じて、大阪の情報発信やコミュニケーション力の向上といった新たな価値の創造に寄与している。また、今後、大阪の集客ツールの一つとなるよう、PRを強化していく。 ・「攻める文化」として、全国区を目指す意欲ある次代の演芸を担う若者を受け入れ、発表・研究などの挑戦の場としての機能を果たしている。 ・「アーティストがめざす都市」として、「演芸の本場」としてのプライドを温めている。 <p>ウ さらに改善すべきことは何か</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来館者数の向上に向けて、さらに関係者からの協力を得るとともに、発信力を高めていく必要がある。このため、協力者を増やすための働きかけを強化するとともに、在阪放送局の協力も得て、様々な媒体によるPRに努めていく。【目標値:展示室入館者数40万人/年】 ・来館者の「数」だけでなく、「満足度」も高まるよう、展示内容の工夫やソフトの充実にも努める必要がある。
-------------	---

戦略の方向	
C 人と地域のエンパワーメント	
戦略	
⑦ あらゆる施策に文化力を活用	
施策・取組み	
アートを活かした障がい者の就労支援事業	
<p><施策の目標></p> <p>○障がい者の有する創造性豊かな芸術的才能に着目し、その作品を現代アートとして評価することと併せ、これをマーケットに繋げ、その収益を作者である障がい者に還元できるシステムを構築する。</p>	
検証・評価の視点 ※別添「文化行政にふさわしい検証・評価システム」参照	
① 経済性の評価&効率性の評価(各事業所管課においてチェックし、把握)	どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加をもたらしたか
② 有効性(妥当性)の評価(事業所管課の判断以外に専門的知見が必要)	<p>ア 社会に有益な変化をもたらしているか</p> <p>イ 戦略目的の達成に貢献しているか</p> <p>ウ さらに改善すべきことは何か</p>

一次評価	
<p>* 現場に近く、最も状況を把握している事業所管課が自己評価</p> <p>* 数値目標など客観的データに基づく定量的評価(来場者数、アンケート調査等)</p>	
① 経済性の評価&効率性の評価	
<p>どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加(成果)をもたらしたか</p> <p><取組概要(事業の進捗、改善状況)></p> <p>○ 展覧会「現代アートの世界に輝く新星展inCASO」の開催(H23.3.8~13) 平成21年3月に実施した公募展での入選作品を、美術関係者をはじめ、多くの府民の方々に知っていただくことを目的とし、海岸通ギャラリーCASOにて展示した。また、会期中の3.12にギャリートークショーを開催。</p> <p>○ アートを活かした障がい者の就労支援システム構築のための調査研究業務 府の公募展において「現代アート」として評価された作品を市場に繋げ、その収益を作者である障がい者に還元できるシステムの構築にむけたガイドラインを策定するための調査研究を行い、ガイドライン策定の基礎となる報告書を作成した。</p> <p><数値指標など客観的データの推移></p> <p>(展覧会)</p> <p>○ 入選作品68点のうち、66点を展示。</p> <p>○ 美術館、ギャラリー、福祉施設、公的機関等、約1,500ヶ所に開催チラシを配布。</p> <p>○ 6日間の総入場者数は445名。</p> <p>○ アンケート実施⇒162名が回答。(回答率36.4%) 『展覧会の満足度』:約9割の方が「満足」等</p> <p>(調査研究業務)</p> <p>○ 平成22年3月に実施した公募展の入選者や保護者等68名を対象に、入選後の変化や市場化への希望等を、アンケートや訪問により調査を実施した。(回答者58名、回答率85.3%) 【主な回答】:『公募展を継続実施してほしい』、『作品発表の機会を増やしてほしい』、『自信をもった』、『仕事の可能性を拓くものとして、府の事業には期待している』、『原画販売でも2次利用でも、本人の励みになる』、等</p> <p>② 市場化や創作活動に先駆的に取り組んでいる施設等を対象に訪問調査を実施した。 【主な意見】 『市場化の流通ルートに乗せるには正当な評価者の評価が必要』、『市場は国内ではなく海外』、『原画販売の作者への収益の還元は50%』、『2次利用の場合は30~60%』、『契約は本人または保護者と交わす』等</p> <p><成果と課題の分析(目的を達成した理由、未達成の理由)></p> <p>○ (展覧会)入選作品68作品中、66作品を展示</p> <p>○ (調査研究業務)68名中、58名から回答</p> <p><波及効果、府民の認知度の向上></p> <p>○ (展覧会)6日間の総入場者数 445名(うち、ギャリートークショーの来場者120名)</p> <p>○ (調査研究業務)報告書を府HPIにアップ。</p> <p><今後の方向性・展開></p> <p>今回の報告書を基礎にしたガイドラインを作成し、アートを活かした障がい者の就労支援システムを構築する。</p>	

二次評価	
<p>* 事業所管課が二次評価案を作成、これを踏まえ専門家が外部評価</p> <p>* 専門家の知見による定性的評価(場の提供、文化的な風土づくり等)</p> <p>* 8つの「戦略」を横串として評価</p> <p>* 委員に事業目的をプレゼンテーション(場合により現場視察)</p>	
② 有効性(妥当性)の評価	
<p>ア 社会にどのような有益な効果をもたらしているか</p> <p>展覧会、実態調査、フォーラム等を開催することにより、障がい者の方が創作された作品の素晴らしさを多くの方々に知ってもらうことができ、また、作者である障がい者及び家族等の生きがいにつながる。</p> <p>イ 「戦略」目的の達成にどのように貢献しているか</p> <p>※「新戦略」の4つの理念のどれとどれが、当てはまるのか。または重要か 文化振興新戦略の4つの理念の「社会を支える文化」を受け、戦略⑦の「あらゆる施策に文化力を活用」の実現に向け、障がい者の方が創作された作品発表の場を提供することにより、障がい者の社会参加を促進した。</p> <p>ウ さらに改善すべきことは何か</p> <p>○ 展覧会等での美術関係者の集客率の向上</p> <p>○ 展覧会場場の選定(立地条件、認知度等)</p> <p>○ 報告書の内容を踏まえ、今後、アートを活かした障がい者の就労支援システムの構築</p>	

戦略の方向	C 人と地域のエンパワーメント
戦略	⑦ あらゆる施策に文化力を活用
施策・取組み	障がい者芸術・文化促進事業
	<p><施策の目標></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 障がい者の社会参加を促進し、府民の障がい者への理解を深めるため、国際障害者交流センター(ビッグ・アイ)の活用により様々な芸術・文化活動の機会を提供する。
検証・評価の視点	※別添「文化行政にふさわしい検証・評価システム」参照
	①経済性の評価&効率性の評価(各事業所管課においてチェックし、把握)
	どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加をもたらしたか
	②有効性(妥当性)の評価(事業所管課の判断以外に専門的知見が必要)
	ア 社会に有益な変化をもたらしているか
	イ 戦略目的の達成に貢献しているか
	ウ さらに改善すべきことは何か

一次評価	<p>* 現場に近く、最も状況を把握している事業所管課が自己評価</p> <p>* 数値目標など客観的データに基づく定量的評価(来場者数、アンケート調査等)</p>
① 経済性の評価&効率性の評価	<p>どれだけのコスト・労力をかけて、どれだけの準備・用意を行い、どれだけの参加(成果)をもたらしたか</p> <p><取組概要(事業の進捗、改善状況)></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 講座の開催 <ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪府障がい者芸術・文化オープンカレッジ(ワークショップ形式の講座 3コース×7日間) ○ 発表の機会の提供 <ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪府障がい者芸術・文化フェスタ(平成22年度 全3回開催) ・ 大阪府障がい者芸術コンテスト(音楽部門) ○ 講演会・展示会等の開催 <ul style="list-style-type: none"> ・ 共に生きる障がい者展—文化芸術展— <p><数値指標など客観的データの推移></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ カレッジ受講申込者数 74名 ○ フェスタ発表組数 51組 ○ コンテスト応募組数 24組(本選発表は8組) <p><成果と課題の分析(目的を達成した理由、未達成の理由)></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 74名の府内の障がい者に対し、ダンス、音楽、及び演劇の専門家による講座を開催。 ○ 59組の芸術・文化活動を行っている障がい者(団体、サークル含む)に対し、日頃の練習成果を発表できる機会及びコンテスト形式による発表の機会をビッグ・アイ多目的ホールで提供。 <p><波及効果、府民の認知度の向上></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 発表の場に多くの方が来場 <ul style="list-style-type: none"> ・ フェスタ来場者数 2,291名 ・ コンテスト来場者数 702名 ・ コンテスト及び文化芸術展を、共に生きる障がい者展の一つとして開催 <p><今後の方向性・展開></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ さらに多くの障がい者の社会参加を促進し、府民の障がい者への理解を深めるため、様々な芸術・文化活動の機会の提供を継続する。

二次評価	<p>* 事業所管課が二次評価案を作成、これを踏まえ専門家が外部評価</p> <p>* 専門家の知見による定性的評価(場の提供、文化的な風土づくり等)</p> <p>* 8つの「戦略」を横串として評価</p> <p>* 委員に事業目的をプレゼンテーション(場合により現場視察)</p>
② 有効性(妥当性)の評価	<p>ア 社会にどのような有益な効果をもたらしているか</p> <ul style="list-style-type: none"> * 国際障害者交流センター(ビッグアイ)の活用により様々な芸術・文化活動の機会を提供したことで、障がい者の社会参加を促進し、府民の障がい者への理解を深めた。 <p>イ 「戦略」目的の達成にどのように貢献しているか</p> <p>※「新戦略」の4つの理念のどれとどれが、当てはまるのか。または重要か</p> <ul style="list-style-type: none"> * 文化振興新戦略の4つの理念の「社会を支える文化」を受け、戦略⑦の「あらゆる施策に文化力を活用」の実現に向け、様々な芸術・文化活動の機会を提供することにより、障がい者の社会参加を促進した。 <p>ウ さらに改善すべきことは何か</p> <ul style="list-style-type: none"> * 発表の場の提供をするにあたり、多くの来場者が見込める仕組みづくりの検討が必要。 * カレッジ事業については受講生が修了後に、地域で活動できるよう、受け皿となる他の講座・教室等との連携や情報集約・紹介等の支援策が必要。