

○ 経営目標設定の考え方

(財) 大阪国際平和センター

資料1

ミッション

○平和に関する情報発信により、戦争の悲惨さを次の世代へ伝え、平和の尊さを訴え、平和の首都大阪の実現をめざして、世界平和に貢献する。

対応方針

1 質/量両面での情報発信機能の充実強化
国内外を問わず一人でも多くの人に戦争の悲惨さ・平和の尊さを実感してもらえよう、効果的な展示、魅力的な事業を実施する。

2 自立性の向上と効率的な事業実施
自主財源の確保による事業実施と、より効率的な事業運営に努める。

戦略目標【 】は24実績⇒25目標

① 効果的な情報発信

- ・入館者総合満足度
【81%→81%】
- ・平和情報発信・取り組みの必要性
【90%→90%】
- ・平和の大切さが子どもに分かりやすく伝わっているか
【73%→73%】

②利用者の増加

- ・入館者数
【75,179人→75,000人】
- ・外国人入館者数
【3,173人→3,200人】
- ・貸出資料利用人数
【83,404人→83,500人】
- ・出かける展示
【3回→4回】

③(特別展等の原資となる)自主財源の確保

- ・平和寄付金収入
【605千円→610千円】

④運営コストの抑制

- ・入館者一人あたり事業費
【1.2千円(見込)→1.1千円】

中期経営計画に基づく基本方針(目標設定の考え方)

中期経営計画の概要

中期ビジョン (法人が目指す中期の到達点)		中期経営計画名称 (計画期間) 公表先URL	未策定
--------------------------	--	------------------------------	-----

(参考)H25経営目標

I. CS(利用者満足度)、事業効果(設立目的と事業内容の適合性)

戦略	成果測定指標	単位	H25 目標値	中期計画H25 目標値	H25目標値設定の考え方 (数値の根拠)
①効果的な情報発信	CS(施設入館者総合満足度)	%	81		前年度実績と同水準を目指す。
	CS(平和情報発信・取り組みの必要性)		90		前年度実績と同水準を目指す。
	CS(平和の大切さが子どもに分かりやすく伝わっているか)		73		前年度実績と同水準を目指す。
②利用者の増加	入館者数	人	75,000		前年度実績と同水準を目指す。
	外国人入館者数		3,200		前年度実績と同水準を目指す。
	貸出資料利用人数		83,500		前年度実績と同水準を目指す。
	出かける展示		4		前年度実績を上回る。

II. 財務(健全性・採算性)・効率性(コスト抑制と経営資源の有効活用、自立性の向上)

戦略	成果測定指標	単位	H25 目標値	中期計画H25 目標値	H25目標値設定の考え方 (数値の根拠)
③自主財源の確保	平和寄付金収入	千円	610		前年度実績と同水準を目指す。
④運営コストの抑制	入館者1人あたり事業費	千円	1.1		前年度実績と同水準を目指す。 (一般会計予算(補修・リニューアル設計業務補助金は除く)/25年度目標入館者数75,000人)

戦略	成果測定指標	単位	最終年度の 到達目標	目標達成のための活動事項

24年度の経営目標達成状況及び25年度目標設定表

法人経営者の考え方 (平成25年度の課題と重点目標)	・財団法人大阪国際平和センター（ピースおおさか）は、世界平和の実現等のため、大阪府・大阪府がイコールパートナーとして同額を出捐して設立し、運営費についても対等に支援していることから、府市双方の意向を十分にくみとりながら運営をしていく必要がある。 ・開館以来の抜本的リニューアル作業が25年度以降本格化するが、これは財団設立以来の一大事業であり、財団が将来にわたってミッションを遂行していくためには、最優先に対応すべき事業であり、全資源を集中させて対応していく。 ・多様な広報媒体等を活用し、積極的に施設のPRを行いつつ、収蔵品を活用し、ボランティアの協力をいただきながら、入館者が満足する魅力ある展示や企画を行い、入館者増等を図っている。 ・財団法人大阪国際平和センター（ピースおおさか）は、世界の平和と繁栄に積極的に貢献していくことを目指しているため、短期の成果のみにこだわらず長期的視点に立って息長く努力を続けていく所存である。
--------------------------------------	---

I. CS(利用者満足度)、事業効果(設立目的と事業内容の適合性)

戦略目標	成果測定指標	新規	単位	ウェイト (H24)	H23実績	H24目標	ウェイト (H25)	H25目標	戦略目標達成のための活動事項
						実績(見込)			
①効果的な情報発信	CS(施設入館者総合満足度)		%	10	76	76 81	10	81	・収蔵品や他の平和博物館の資料を活用した特別展やボランティア講師による講演会等の実施等により、効果的な平和情報の発信に努める。
	CS(平和情報発信・取り組みの必要性)		%	10	86	86 90	10	90	
	CS(平和の大切さが子どもに分かりやすく伝わっているか)		%	10	—	65 73	10	73	
②利用者の増加	入館者数		人	20	74,754	75,000 75,179	10	↓ 75,000	・収蔵品等を活用した特別展やボランティア講師による講演会等の実施。 ・市町村教委等(小中学校等)へのPR、各種広報ツールの活用等を行う。
	外国人入館者数		人	10	2,500	2,600 3,173	10	3,200	・外国人向けメールマガジン・ホームページの活用。 ・多言語表記サービスの提供等。
	貸出資料利用人数		人	10	75,864	76,000 83,404	10	83,500	・市町村教委(小中学校)、高等学校等を中心にPRを行う。
	出かける展示	☆	回	—	(3)	— (3)	10	4	・収蔵品等を活用して、積極的な利用者の増を図る。

II. 財務(健全性・採算性)・効率性(コスト抑制と経営資源の有効活用、自立性の向上)

③自主財源の確保	平和寄付金収入		千円	15	(500)	600 605	15	610	・企画事業・特別展等により平和情報を発信し、ピースおおさか(当財団)の役割を訴えていく。 ・府民、市町村・学校等の各種団体、平和祈念事業参加者、入館者等へ寄付を働きかける。
④運営コストの抑制	入館者1人あたり事業費		千円	15	1.2	1.2 1.2	15	1.1	・運営コストの抑制を継続。 ・収蔵品等を活用した特別展やボランティア講師による講演会等による入館者数の確保を図る。

【凡例】

- ・☆はH25からの新規項目
- ・×は目標値未達成
- ・↓は前年度実績比マイナスの目標値
- ・()はH25から目標とするため、参考として記入した実績値

CS調査の実施概要

○平成24年度の実施結果

調査内容	実施方法	アンケート等対象者	対象者数	実施時期
施設入館者総合満足度	施設利用者	一般	336人	平成25年2・3月
平和情報発信・取り組みの必要性	施設利用者	一般	336人	平成25年2・3月
平和の大切さが子どもに分かりやすく伝わっているか	施設利用者	教職員、子どもを持つ親等	528人	平成25年2・3月

CS調査実施後の改善事例

子どもへ平和の大切さを伝えるための取組みとして回答が多かった「手で触れたり、体感できるよう工夫する」「子どもが理解しやすい説明(解説)文にする」という意見については、3月にとりまとめた「ピースおおさか展示リニューアル構想」の中で、「子ども目線」での配慮として、「見るだけでなく、触れる、体感できる展示」「小学校高学年や外国人でも理解できる具体的で簡潔な表現」等として反映させた。ついで、多かった「戦争体験者(又はそれを語り継ぐ人)の生の声」については、平成25年3月に、戦争体験の継承に取り組む団体等を一同に集めた交流会を行ない、今後戦争記憶の伝承を図るための事業を開催した。

○平成25年度の実施方針

調査内容	実施方法	アンケート等対象者	対象者数	実施時期
施設入館者総合満足度	施設利用者	一般	300人程度	平成25年8月、平成26年3月
平和情報発信・取り組みの必要性	施設利用者	一般	300人程度	平成25年8月、平成26年3月
平和の大切さが子どもに分かりやすく伝わっているか	施設利用者	教職員、子どもを持つ親等	300人程度	平成25年8月、平成26年3月

・CS調査 平成25年度目標(再掲)

戦略目標	成果測定指標	単位	H23実績	H24目標	H25目標値	H25目標値設定の考え方 (数値の根拠)
				実績(見込)		
①効果的な情報発信	施設入館者総合満足度	%	76	76 81	81	前年度実績と同水準を目指す。
	平和情報発信・取り組みの必要性	%	86	86 90	90	前年度実績と同水準を目指す。
	平和の大切さが子どもに分かりやすく伝わっているか	%	—	65 73	73	前年度実績と同水準を目指す。



ご来館の皆様へ、アンケートのお願い

1302

年齢は？	10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80代以上
お住まいは？	大阪府内・大阪府外

1. 「ピースおおさか」は？

- a. 今日がはじめて b. 2回目 c. 3回目以上

2. どこで「ピースおおさか」をお知りになりましたか？（複数回答可）

- a. ちらし・ポスター b. 新聞 c. 府政だより d. いちよう並木 e. ピースおおさか HP (ホームページ)
f. ピースおおさか以外の HP (HP の名前又は作成者：)
g. メールマガジン (メルマガの名前又は作成者：) h. 家族・友人・知人から
i. その他 ()

3. どの展示室が一番印象に残っていますか？

- ・展示室 A (2階) ・展示室 B (1階) ・展示室 C (3階) ・特別展 (1階) ・その他
「理由」

4. 「ピースおおさか」に来館して

- a. 大変よかった b. まあまあよかった c. 普通 d. あまりよくなかった e. まったくよくなかった
「理由」

5. 「ピースおおさか」を通じた平和に関する情報発信 (平和に関する取組み) は必要だと思いますか。

- a. 必要 b. どちらかと言うと必要 c. どちらかと言うと不必要
d. 不必要 e. わからない

次世代に戦争の悲惨さや平和の大切さを伝えることが、ピースおおさかの重要な使命です。
ピースおおさかの展示等についてお聞きします。

6. 子ども (小・中学生) に「平和の大切さ」が伝わっていると思いますか？

- a. そう思う
b. どちらかと言うとそう思う
c. どちらかと言うとそう思わない
d. まったくそう思わない
e. わからない

「理由」

裏面もお願いします。

7. 子ども（小・中学生）に、今以上に「平和の大切さ」を伝えるには、どうしたら良いと思いますか？
（3つまで）

- a. 手で触れたり、体感（実感）ができるよう工夫する
- b. 子どもが理解しやすい説明（解説）文にする
- c. 案内表示、キャラクターなど子どもが興味を持てるよう工夫する
- d. 疑似体験（戦時中の食事など）ができるよう工夫する
- e. 子ども向けのイベント（コンサート、アニメ映画会など）
- f. 世界で起きている紛争や環境破壊と自分との関係について考えることができる展示
- g. 戦争体験者（又はそれを語り継ぐ人）の生の声
- h. その他（)
- i. 特になし、わからない

ご協力ありがとうございました。



ご来館の皆様へ、アンケートのお願い

1302

(引率教職員方へ)

次世代に戦争の悲惨さや平和の大切さを伝えることが、ピースおおさかの重要な使命です。
ピースおおさかの展示等についてお聞きします。

○学校の所在地は？ () 都・道・府・県 () 市・町・村

○引率した児童(生徒)の学年は？

- a. 小学校 b. 中学校 c. 高等学校 d. 特別支援学校 e. その他 ()
____ 年生

○本日、ピースおおさか以外に行く予定の(又は行って来た)施設はありますか？

⇒施設名 () ()

Q1 子ども(小・中学生)に「平和の大切さ」が伝わっていると思いますか？

- a. そう思う
b. どちらかと言うとそう思う
c. どちらかと言うとそう思わない
d. まったくそう思わない
e. わからない

「理由」

Q2 子どもに、今以上に、「平和の大切さ」を伝えるには、どうしたら良いと思いますか？(3つまで)

- a. 手で触れたり、体感(実感)ができるよう工夫する
b. 子どもが理解しやすい説明(解説)文にする
c. 案内表示、キャラクターなど子どもが興味を持てるよう工夫する
d. 疑似体験(戦時中の食事など)ができるよう工夫する
e. 子ども向けのイベント(コンサート、アニメ映画会など)
f. 世界で起きている紛争や環境破壊と自分との関係について考えることができる展示
g. 戦争体験者(又はそれを語り継ぐ人)の生の声
h. その他 ()
i. 特になし、わからない

Q3 学校がピースおおさかを利用する上で、ご希望などがあればお書きください。

ご協力ありがとうございました。

【H24年度実績比 マイナス（現状維持）目標の考え方について】

法人名	財団法人大阪国際平和センター
成果測定指標	CS 調査（①総合満足度、②平和情報発信・取り組みの必要性 ③平和の大切さが子どもに分かりやすく伝わっているか）
24年度実績値（見込）	① 総合満足度 81%②平和情報発信 90%③平和の大切さ 73%
25年度目標	① 総合満足度 81%②平和情報発信 90%③平和の大切さ 73%
目標達成のための活動事項	○ボランティアの協力や府民の寄付等による企画事業数の増と内容の工夫、オリジナルグッズの増、収蔵品の活用による特別展の開催、出かける展示等 「取り組み（企画事業の増等）」 戦跡ウォーク（年 1 回から毎月開催へ）、平和紙芝居、親子映画祭り（年 4 期間）、府政学習会とピースおおさか見学を組み合わせた学習プログラム、開館記念事業、終戦の日（当日の）平和祈念事業（戦争犠牲者追悼式・平和コンサート等）、東日本大震災復興支援事業、親子戦跡ウォーク、大阪大空襲写真集等グッズ作成・販売等
法人の活動事項を全く行わない場合、想定される数値（水準）	想定は困難。 〔過去の CS 調査の最低数値：総合満足度 50%、平和情報発信 81%（21 年度試行）、平和の大切さ 64%（24 年度試行）〕
考え方 （中長期のトレンド等）	「理由」 ○平成 21 年度、府・市・財団からなる集客活性化のためのプロジェクトチームを設置し、順次、広報媒体・先の増、事業数の増等取り組みの強化を図ってきた。 ○取り組みの成果もあり、「総合満足度」50%⇒81%、「平和情報発信・取り組みの必要性」81%⇒90%（21 年度⇒24 年度）、「平和の大切さ」64%⇒73%（24 年度）まで数値を高めてきた。 ○しかし、今年度は府市補助金がさらに削減されるとともに、展示の陳腐化の進行という下げ圧力が働く中、前年度と同じ目標を設定することは実質的に目標を上げるものとする（なお、24 年度の目標は、23 年度実績と同じ数値を設定。） ○また、これまで入館者増を図るため、広報や企画事業の開催等に注力してきたが、開館以来の抜本的リニューアル作業が 25 年度以降本格化する。（25 年度設計業務、26 年度施工・オープンを想定。）これは財団設立以来の一大事業であり、財団が将来にわたって、ミッションを遂行していくためには、最優先に対応すべき事業であり、全資源を集中させて対応する必要がある。 ○については、25 年度の目標は 24 年度実績と同水準とするとともに、当面の間（リニューアルオープンまで）は、この数値を目標とする。 <参考> 「一般会計予算の推移」（ ）は府市補助金、補修等補助金は除く ・19 年度 208,926 千円 （195,326 千円） ・24 年度 88,090 千円<19 年度比△58%>（82,240 千円） 「入館者一人当たり事業費」 ・19 年度 2.6 千円、20 年度 1.9 千円、 ・21～24 年度 1.2 千円 ※24 年度は見込み

法人名	財団法人大阪国際平和センター
成果測定指標	入館者数
24年度実績値（見込）	75,179人
25年度目標	75,000人
目標達成のための活動事項	<p>○多様な広報媒体と広報先拡大等によるPR</p> <p>○ボランティアの協力による企画事業、収蔵品の活用による特別展の開催</p> <p>○出前事業（出かける展示等）の実施等</p>
法人の活動事項を全く行わない場合、想定される数値（水準）	<p>想定は困難。</p> <p>〔過去の最低入館者数 64,784人（平成21年度）〕</p>
考え方 （中長期のトレンド等）	<p>「理由」</p> <p>○平成21年度目標の73,000人は、「財政再建プログラム案」による「府市派遣職員の引揚げ」の実施、「特別展及び企画事業への補助の中止」がされる直前の実績を上回る意欲的、挑戦的な数字として設定したもの。</p> <p>○さらに、開館以来一度もリニューアルしていない陳腐化する展示が進行する中であっても、それ以降、実績に応じて75,000人まで目標を引き上げ、入館者増に努めてきた。</p> <p>○しかし、少子化による生徒数の減少に加え、総合学習の時間数も減少してきている。また、来年度、府市補助金がさらに削減されるとともに、展示の陳腐化の進行という下げ圧力が働く中、前年度と同じ目標を設定することは実質的に目標を上げるもの。</p> <p>○また、これまで入館者増を図るため、広報や企画事業の開催等に注力してきたが、開館以来の抜本的リニューアル作業が25年度以降本格化する。（25年度設計業務、26年度施工・オープンを想定。）これは財団設立以来の一大事業であり、財団が将来にわたって、ミッションを遂行していくためには、最優先に対応すべき事業であり、全資源を集中させて対応する必要がある。</p> <p>○ついでに、25年度の目標は24年度実績と同水準の75,000人とする。</p> <p><参考></p> <p>「一般会計予算の推移」（ ）は府市補助金、補修等補助金は除く</p> <ul style="list-style-type: none"> ・19年度 208,926千円 (195,326千円) ・24年度 88,090千円<19年度比△58%> (82,240千円) <p>「入館者一人当たり事業費」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・19年度 2.6千円、20年度 1.9千円 ・21～24年度 1.2千円 <p>※24年度は見込み</p>