

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

映画を活用した河内長野市シティプロモーション計画

2 地域再生計画の作成主体の名称

河内長野市

3 地域再生計画の区域

河内長野市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地域の現状

河内長野市は、大阪市の中心部まで所要時間 30 分程度（南海高野線使用）の好立地にも関わらず、市域内に金剛生駒紀泉国定公園を有し、森林面積が市域の 7 割を占めるなど、自然豊かな地域である。また、全国 14 位の国宝・重要文化財保有数を誇るほか、世界遺産である高野山に続く高野街道の結節点となるなど古くから交通の要衝としても栄えた歴史と文化のまちでもある。

一方、高齢化が急速に進行しており、65 歳以上の高齢者の割合は府下の市で 1 位の 32.8%（平成 30 年 1 月 1 日）となっていることに加え、人口の流出も続いており、人口はピーク時（平成 12 年 2 月末）の 123,617 人から約 86%の 106,713 人（平成 30 年 3 月末）、社会動態の転入者／転出者の率も 78%（平成 30 年 3 月末）となっている。

また、平成 29 年度の市民意識調査アンケートにおいて、本市に愛着と誇りを感じている市民の割合は 41.9%、市に住み続けたいと感じている市民の割合は 47.1%といずれも 50%を割り込んでいる状況である。

4-2 地域の課題

本市では、4-1 に記載したとおり高齢化や転出による人口減少が進行しているが、転出超過となっているのは市の特色・魅力が十分に認識されておらず移住

先として選ばれていないうえ、4－1に記載のとおり本市への愛着を感じている市民、住み続けたいという意向を持っている市民が半数の割合が半数以下であり、市外への流出に繋がっていること、等が原因であると考えられる。

このような状況が続くと、今後もさらなる人口の減少と、それに伴う財政の悪化や地域経済の停滞が懸念される。

そのため、市民・関係団体・事業者・行政などが一体となってまちの魅力を発掘・創出することで、本市の都市ブランドを構築し、市民の本市に対する愛着や誇りを高めることによる人口流出の抑制及び本市のイメージアップによる移住促進を図り、人口減少の抑制と地域経済の停滞防止につなげることが本市の課題である。

4－3 目標

【概要】

本市では、上記の現状に危機感を抱いた事業者らが中心となり、平成30年に「奥河内ムービープロジェクト」が立ち上がっている。同プロジェクトは、地域活性化を目的として本市を舞台とした劇場公開用の長編映画制作を目指す取り組みである。

同プロジェクトは、事業者や市民の積極的な活動により順調に推移しており、平成31年度に映画制作がスタートし、令和2年度に公開されたことにより、市内事業者同士の連携も活発になるなどこれまでになかった機運も高まっている。

市としては、このような好機を逃すことのないよう同プロジェクトと連携し、今後制作される映画のプロモーションを通じて本市の魅力を市内外に広く発信することにより、河内長野市のブランドイメージを浸透させ、本市の認知度向上とイメージアップを図り、市への移住・定住の促進につなげることを目標とする。

【数値目標】

事業の名称	映画を活用した河内長野市シティプロモーション事業			基準年月
K P I	市に愛着と誇りを感じている市民の割合	市に住み続けたいと感じている市民の割合	社会動態の転入者／転出者の率	
申請時	42%	47%	78%	2018年3月
2019年度	50%	55%	87%	2020年3月
2020年度	51%	55%	90%	2021年3月
2021年度	52%	56%	91%	2022年3月

5 地域再生を図るために行う事業

5－1 全体の概要

5－2の③及び5－3のとおり。

5－2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ まち・ひと・しごと創生寄附活用事業に関連する寄附を行った法人に対する特例（内閣府）：【A2007】

① 事業の名称

映画を活用した河内長野市シティプロモーション事業

② 事業区分

移住・定住促進

③ 事業の内容

【事業の概要】

- ・ 映画と連携した河内長野市プロモーション事業

本市の魅力をより反映できるよう、撮影を行う中で映画とタイアップした本市のPRビデオ（以下、PV）等のPRツールを作成する。

PRツールは映画の広報活動と連携して使用するほか、市独自でも市内内外に向けて発信し、本市のイメージアップとファン増加を図る。

また、映画の広報に際して行われるイベント等を支援し、本市への移住に繋がる交流人口の増加を図る。

【年度ごとの事業の内容】

(2019 年度)

- ・ シティプロモーションツールの製作・運用
- ・ 映画の広報活動と連携したシティプロモーション
- ・ 映画の広報に係るイベント等の開催支援

④ 地方版総合戦略における位置付け

本市の第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、総合戦略）においては、基本目標のひとつに「新しい人の流れをつくる」を掲げ、「都市ブランドの推進」「移住・定住の促進」「観光交流の振興」の施策を推進しており、「映画を活用した河内長野市シティプロモーション計画」は、このうち「都市ブランドの推進」及び「移住・定住の促進」を実施する事業である。

本事業は、総合戦略のK P Iとして定めている「河内長野市に愛着を感じている市民の割合（令和元年度 38.8%→令和7年度 55.0%）」「河内長野市に住み続けたいと感じている市民の割合（令和元年度 45.5%→令和7年度 60.0%）」「社会動態の転入者／転出者の率（令和元年度 78.0%→令和7年度 98.0%）」の達成に直接寄与するものである。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（K P I））

事業の名称	映画を活用した河内長野市シティプロモーション事業			基準年月
K P I	市に愛着と誇りを感じている市民の割合	市に住み続けたいと感じている市民の割合	社会動態の転入者／転出者の率	
申請時	42%	47%	78%	2018年3月
2019年度	50%	55%	87%	2020年3月
2020年度	42%	48%	81%	2021年3月
2021年度	44%	50%	85%	2022年3月

⑥ 事業費

(単位：千円)

事業費の額	
2019年度	計
10,000	10,000

⑦ 申請時点での寄附の見込み

(単位：千円)

寄附法人名	寄附の見込額	
	2019年度	計
株式会社コノミヤ	10,000	10,000
計	10,000	10,000

⑧ 事業の評価の方法（P D C Aサイクル）

【評価の手法】

事業のK P Iについて、実績値を公表する。また、外部有識者により組織された本市の行財政評価委員会により、事業の結果を検証し、改善点を踏まえて次年度の事業手法に反映する。

【評価の時期及び内容】

毎年度10～2月頃に実施する、外部有識者により組織された行財政評価委員会による効果検証を行い、翌年度以降の取り組み方針を決定する。

【公表の方法】

目標の達成状況については、検証後速やかに市HPにて公表する。

⑨ 事業実施期間

2019年4月から2022年3月まで

⑩ 寄附の金額の目安

21,500千円（2020年度～2021年度累計分）

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 都市ブランドの推進事業

① 事業概要

- ・ 「都市ブランド」構築と市内外への都市ブランドの推進
- ・ 戦略的な本市の魅力発信（PRイベント、SNS、広告等）

② 事業実施主体

河内長野市

③ 事業実施期間

2019年4月1日から2022年3月31日まで

(2) 移住・定住の促進

① 事業概要

- ・ 移住支援（総合窓口設置・情報発信・受入体制整備など）

② 事業実施主体

河内長野市

③ 事業実施期間

2019年4月1日から2022年3月31日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2022年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑧に掲げる【評価の手法】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-3の目標について、5-2の⑧に掲げる【評価の時期及び内容】に同じ。

7－3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5－2の⑧に掲げる【公表の方法】に同じ。