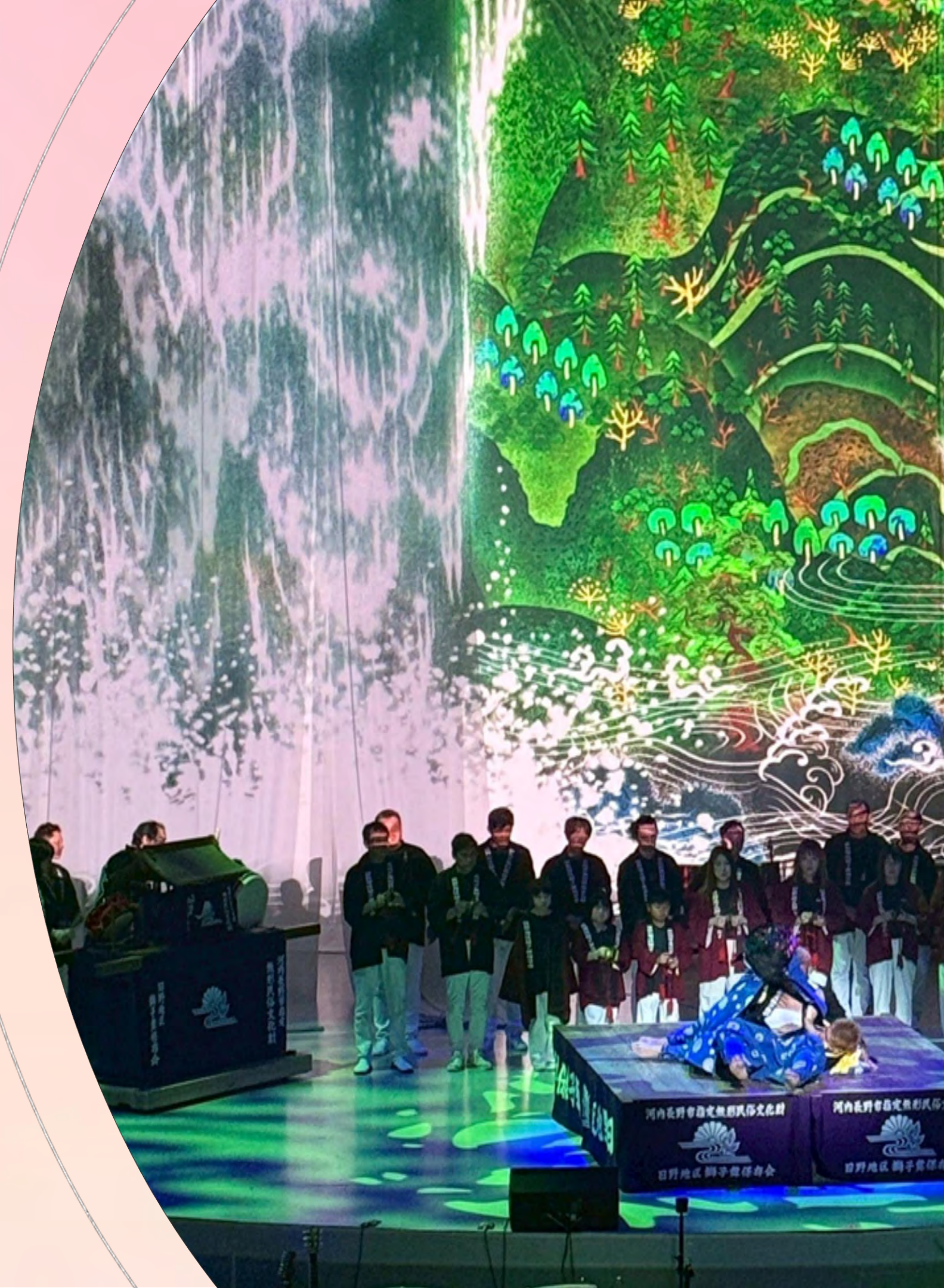


Kawachinagano-city

# 奥河内音絵巻2025 公演を通じた 市民を巻き込む 包括的な まちのファンづくり

～奥河内音絵巻2025日月山水タイムマシンの事例分析～



## 目的と論点



### 奥河内音絵巻2025日月山水タイムマシンの事例分析

- ・2025年9月6日(土)及び7日(日)に大阪・関西万博EXPOホールで公演
- ・市内の国宝「日月四季山水図屏風」をモチーフにした市民参加型舞台芸術
- ・市民など400人以上が出演し、西アフリカやヨーロッパの音楽家と共演
- ・文化資源の再解釈とグローバルな発信を両立



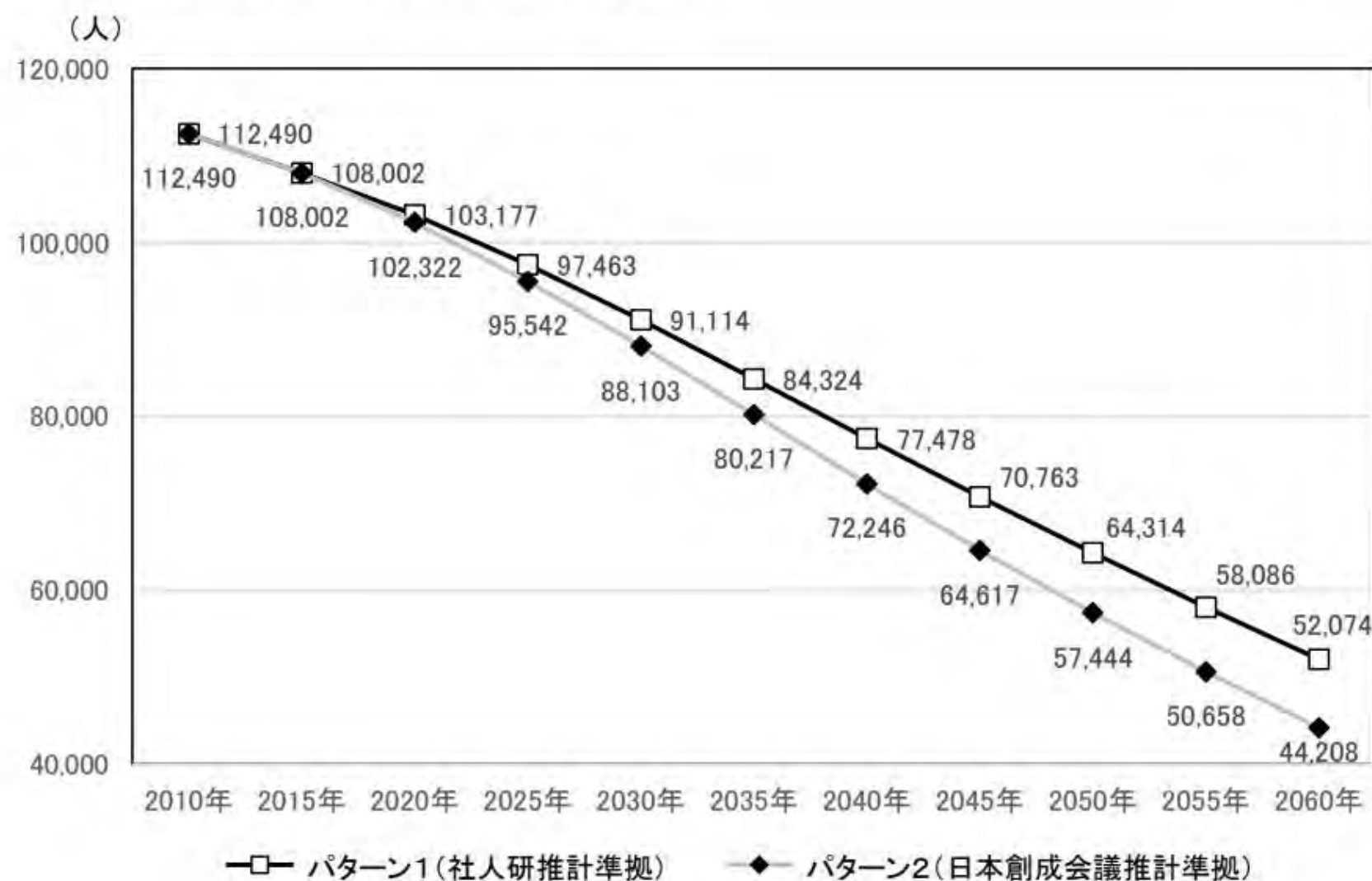
### 市民参加型シティプロモーションの意義

- ・「かわらずなが〜く ふだんのしあわせ」というブランドメッセージを推進
- ・市民参加型プロモーションによる地域アイデンティティの醸成
- ・人口減少社会における持続可能な都市ブランド構築の可能性を模索



## 河内長野市の現状と課題

■国が示す河内長野市の将来人口推計パターン



資料：推計ワークシート（パターン2の2045年以降は同条件で推計期間を延長して算出）

## 人口減少と高齢化の進行

河内長野市の課題は人口減少と高齢化である。2025年8月末現在の人口は96,942人で減少傾向が続いており、65歳以上の高齢者が35.8%を占めている。将来推計では2050年には高齢化率が52.9%に達する見込みである。

当面の人口維持が見込めない状況において、地域力を維持・発展させるには、市民がわがまちに誇りを持ち、外部に対して魅力を発信し共感を獲得できる「都市ブランド」の構築が欠かせない。



## 河内長野市の課題

### 人口減少の現状

- 2025年8月末現在の人口は96,942人
- 減少傾向が継続中

### 高齢化の進行

- 65歳以上の高齢者が35.8%を占める
- 2050年には52.9%に達する見込み

### 若年層の流出

- 進学・就職を契機とした市外流出
- 都市部への人口流出が顕著

### 地域力の維持

- 人口減少下での地域活力の維持が課題
- 市民の誇りと愛着の醸成が必要

## 背景



### 河内長野市の豊かな文化資源

- 森林が市域の約7割を占める豊かな自然環境
- 天野山金剛寺や観心寺など国宝・重要文化財を多数保有
- 歴史的建造物と自然環境が融合した独自の景観
- 地域の歴史と伝統を継承する文化的基盤の存在



### 文化資源の活用可能性

- 有形資源(観光・歴史教育)と無形資源(市民の生活文化・芸術活動)の連動
- 地域住民による地域の魅力や価値の再認識
- 外部への良好な評価の伝播
- 都市独自性の強化と都市ブランド構築への貢献



## 都市ブランド形成の必要性



### 市民の愛着や誇りを高める

河内長野市は大阪市や堺市へのアクセス利便性と大規模住宅開発から、ベッドタウン的性格を有している。近年は若年層の市外流出が続いており、市民、特に若年層に「河内長野市で暮らし続ける意味」を再認識してもらう取り組みが必要である。

シティプロモーションは外部への魅力発信のみならず、内部における市民アイデンティティ醸成の手段でもある。都市ブランドの構築により、住民の愛着や誇りを高め、地域経済の活性化を目指す。



## 奥河内音絵巻シリーズ

# 市民参加型舞台芸術

奥河内音絵巻シリーズは、河内長野市文化会館の指定管理者である「河内長野市文化振興財団」が主催する公演で、河内長野市の文化資源を活かした市民参加型の舞台芸術として11年目を迎えている。これまで、市民と芸術家が共創するこのプロジェクトとして、地域資源の再解釈とグローバルな発信を両立させてきた。

特に、2025年の大阪・関西万博における「奥河内音絵巻2025」は、市民など400人以上が出演し、西アフリカやヨーロッパの音楽家との共演を実現。国宝'日月四季山水図屏風'をモチーフにした舞台は、地域の文化資源を国際的に発信する重要な機会となった。

河内長野市 (大阪) + ブルキナファソ (西アフリカ) 【特別ゲスト】ピルゼン・フィルハーモニー管弦楽団 (チェコ共和国) 指揮: 岩崎 由平  
Kawachinagano + Burkina Faso Pilsen Philharmonic Orchestra from Czech Republic

会場: 大阪・関西万博 2025 EXPOホール 「シャインハット」

奥河内音絵巻 2025

2025  
9.6.SAT-7.SUN

Stage  
9/6 SAT  
① 開演 17:30 -18:15 (開場 17:00)  
② 開演 19:15 -20:00 (開場 18:45)  
7 SUN  
① 開演 11:30 -12:15 (開場 11:00)  
② 開演 12:35 -13:20 (開場 12:25)  
③ 開演 13:40 -14:25 (開場 13:30)

●...SUN 春夏  
●...MOON 秋冬

入場無料

【お申し込み】  
○万博公式サイトより「7日前抽選」への抽選申し込みが必要となります。  
○万博会場への入場料は別途必要です。  
※詳細は裏面をご覧ください。

大阪・関西万博 公式サイト

芸術監督・音楽・演出  
サキタハチメ  
ブルキナファソ伝統音楽  
ミロゴ・ベノワ  
& Mandé Foyon

光の切り絵  
酒井敦美  
ダンス・振付  
北村成美  
(なにものコロナグラフィアーシガヤム)

日月山水タイムマシン  
Time Machine  
Biombo  
オルタナ民藝アートエンターテインメント

主催: 河内長野市 (大阪府)

協賛: モリ工業株式会社  
特別協力: 天野山 金剛寺/ブルキナファソ大使館  
絵画協力: 奥河内アートの森/青い鳥学園  
制作: 地球オルガンプロジェクト  
制作協力: 公益財団法人 河内長野市文化振興財団

EXPO 2025  
かわちながへく  
ふだんのしあわせ  
地 CHIKYU ORGAN  
PRODUCT

ラフォーレのこぎり音楽教室とチームのこぎり  
ラフォーレのこぎり音楽教室とチームのこぎり  
ラフォーレのこぎり音楽教室とチームのこぎり

日野地区獅子舞保存会  
真言宗河内真利会 (声明)

河内内 和太鼓  
可楽伝 (河内音頭)

ラフォーレホール・ミュージカルスクール  
ラフォーレホール伝統音楽教室

藤岡秀明 (作)

総勢 400 名以上出演  
【出演】  
山崎ら ALL STARS

# ブランド構築①



## 行政内部におけるブランド形成

- 若手・中堅職員によるプロジェクトチームの結成
- まちの魅力を掘り起こす内部ワークショップの実施
- 市民や事業者、職員の声やまちへの想いの集約と分析
- 河内長野らしさを表現する理念の共有



## ブランドメッセージの策定と浸透

- 'かわらすが〜く くだんのしあわせ'というブランドメッセージの策定
- 第6次総合計画への理念反映
- 'ブランドブック'の作成と活用
- 庁内研修による組織内部での理念共有の促進

かわらすが〜く  
くだんのしあわせ

## ブランド構築②

### 市民主体の参画を促す仕組み

人口減少と高齢化を解決するには、未来を担う若年層から選ばれる必要がある。河内長野市では、若年層のわがまちへの愛着を高め、市外の若年層に好イメージを醸成するため、市民と共創するシティプロモーションを展開している。

地域のシビックプライドを醸成するには、地域に暮らす人や企業も一緒にプロモーションを作り上げる仲間として参加することが重要である。制作現場に参加した市民は、そのプロジェクトに愛着を持ち、自発的な情報発信者となる効果が期待できる。



## ブランド構築③



## 奥河内音絵巻2025

「奥河内音絵巻2025日月山水タイムマシン」は、市民など400人以上が出演する大規模な公演。市内の天野山金剛寺が所蔵する国宝「日月四季山水図屏風」をモチーフに、地域の歴史文化資源を現代的に再解釈している。



特筆すべきは、西アフリカやヨーロッパの音楽家との国際的な共演を実現し、大阪・関西万博という国際的舞台上で公演したことである。これにより、地域文化資源のグローバルな発信と、市民の文化的誇りの醸成を同時に達成することができた。

# ターゲットとメディア活用①



## 三層的ターゲット設定と段階的メディア戦略

- 第一のターゲット: 既存の文化活動層(ラブリーホール主催事業参加者等)
- 第二のターゲット: 新規参加層(ダンスや身体表現に関心を持つ市民)
- 第三のターゲット: 市外からの関心層(歴史・文化資源に関心を持つ来訪者)
- 認知→関心→共感→拡散→行動を促す段階的なメディア戦略の展開

## 具体的な成果指標

- 出演者数: 400人超(市民参加型の規模としては過去最大)
- 観客動員数: 2日間でのべ7,000人(目標10,000人に対して70%達成)
- YouTube配信視聴回数: 17,000回超(2025年9月現在)
- 従来の地域文化イベントを超えた都市ブランド構築の根拠となる数値



## ターゲットとメディア活用②

### 認知獲得のためのオウンドメディア活用

- 市内全世帯約48,000戸に配布される紙媒体
- 既存の認知度を持つ媒体の活用

### ラブリーニュースと市広報紙の効果的活用

- '奥河内音絵巻'という認知度の高いブランド
- 市民に親しまれている広報媒体の活用

### 全世帯への情報到達

- 定期的な情報発信
- 全世帯カバー率の高さ

### 全国的関心事との連携

- 大阪・関西万博との連携
- 注目度の高い話題の活用

### 認知度向上の戦略

- 複数媒体の組み合わせ
- 継続的な情報発信

## ターゲットとメディア活用③



### 関心喚起

- 観客目標のべ10,000人
- 差別化要素の強調
- 国宝を題材とした舞台



### 信頼形成

- ガバメントクラウド  
ファンディングの活用
- ファンからのご寄附



### プレスリリース戦略

- 記者への個別対応
- 芸術監督の独占  
インタビュー実施



### 専門家の関与

- サキタハヂメ氏起用
- 著名な芸術家による  
舞台クオリティ保証



## ターゲットとメディア活用④

1

### 共感形成の仕組み

- ダンスワークショップの開催
- 練習風景の公開による期待感醸成

2

### 市民参加プロセスの可視化

- 市ウェブサイトでの練習過程公開
- 参加者の成長ストーリーの共有

3

### SNS活用戦略

- 市公式LINEの活用
- 芸術監督・市長のSNS発信

4

### 「みんなで創り上げる舞台」という物語性

- 「みんなで万博に行きましょう」の継続的呼びかけ
- 参加者の一体感醸成
- 共通目標による結束力強化

5

### 二次的発信の促進

- YouTube無料配信の実施
- 公演撮影可とする仕組み
- 観客による自主的・情緒的な情報拡散の誘発

## ターゲットとメディア活用⑤



## 行動促進の仕掛け

公演体験を地域経済活性化につなげる工夫として、「万博記念スタンプ」を活用した。公演当日の受付での設置に加え、公演後には市内観光案内所に期間限定で設置。

- 観劇体験を地域回遊へと接続する仕組み
- 舞台体験を観光消費につなげる導線設計
- 文化事業と経済活性化の連携モデル

## 市民・団体・行政の連携体制



### 協働フレームの構築

- 行政・市民・地域団体・専門家の四者協働体制
- 行政による企画・調整・資金提供の基盤整備
- 市民や団体による出演・運営・広報活動への参画
- サキタハヂメ氏の専門的指導による質の確保



### 各主体の役割と連携

- 市民: 出演者・運営スタッフとしての主体的参加
- 地域団体: 伝統芸能や文化活動の専門性提供
  - 行政: 全体調整と予算確保、対外連携
  - 専門家: 芸術的質の担保と技術指導

## 市民・団体・行政の連携体制



### 行政内部の役割分担

- 市は企画立案、予算管理、広報、外部連携を統括
- 営業部門:ガバメントクラウドファンディングの実施
- 広報部門:メディア戦略と市民参画促進の情報提供
- 各部署の専門性を活かした役割分担の実施

### 多層的連携体制の構築

- イベント企画運営業者が芸術監督と市の橋渡し役に
- 職員のべ20名以上がボランティアスタッフとして参加
- ブランドメッセージやブランドブックを通じた共感形成
- 多様な主体の連携により奥河内音絵巻2025が成立



## PDCAサイクルの実装と成果①

### 計画(Plan)

- 「かわらずなが〜く ふだんのしあわせ」の具体化
- プロジェクト初期段階での方向性明確化

### 目標設定

- ターゲット層の設定: 既存層・新規層・市外層
- 出演者数・観客動員数の数値目標設定

### スケジュール管理

- 練習・ワークショップから本番までの工程表作成
- 万博会場との調整スケジュール管理

### 予算・役割分担

- 予算配分の最適化と資金調達計画
- 行政・市民・団体間の明確な役割分担

## PDCAサイクルの実装と成果②



### 実行(Do)

- 舞台制作:市民400人以上の参加による創作活動
- ワークショップ:ダンスや音楽の練習会を定期開催
- 広報活動:SNSやクラウドファンディングを通じた関心喚起
- 市民参加プロセスの可視化による共感形成の促進



### 評価(Check)

- 出演者数400人超、観客動員数のべ7,000人を達成
- YouTube配信視聴回数17,000回超を記録
- 観客アンケートによる満足度調査の実施
- 報道掲載数や市民ロイヤリティ向上の確認

## PDCAサイクルの実装と成果③



### 改善(Act)

奥河内音絵巻2025は単発イベントではなく、持続的な都市ブランド構築のプロセスとして位置づけられている。次回公演の予告により高揚感を持続させ、より多様な地域団体や地元企業との連携強化を模索している。SNS広告などメディア戦略をさらに高度化し、PDCAサイクルの継続的運用により、事業の持続性とブランド形成効果の最大化を図っている。市民参加型シティプロモーションの効果と改善点を分析し、次年度以降の施策に反映できる体制が整えられたといえる。



## 結論

### 市民参加型ブランド形成の意義

- 市民が主体的に参画するシティプロモーション
- 都市ブランド構築における市民の当事者意識の重要性

### 行政と市民の'協働'モデル

- 行政による基盤提供と市民による創造的参画
- 専門家の指導と市民の主体性の両立

### 愛着とロイヤリティの醸成

- 公演参加を通じたわがまちへの誇りの形成
- 地域文化資源への再評価と愛着の深化

### 人口減少社会への貢献

- 人口減少下でも地域力を維持・発展させる仕組み
- 関係人口・定住人口増加への間接的貢献

# 都市ブランド構築の有効モデル

1

## 行政・市民・文化事業の三層構造

- 行政の理念共有と市民参画、文化事業を連動させることで都市ブランドの持続性と独自性を確保

2

## 多層的ターゲット戦略

- 既存層・新規層・市外層を含む幅広い関心者を巻き込み、都市ブランドの拡散力を高める

3

## 文化資源の再解釈と国際的接続

- 地域固有の魅力を内外に発信する鍵であり地域経済や観光振興との連動も可能にする

4

## PDCAサイクルの継続的实践

- 市民参加型シティプロモーションを単発イベントにとどめず、都市ブランドの持続的発展に寄与
- 継続的な改善と成果の最大化を実現

# モックル

