

(様式3)

会議の開催結果について

1 会議名	第1回河内長野市観光振興計画策定委員会
2 開催日時	令和 7年 6月 30日 (月) 午後2時30分から
3 開催場所	河内長野市役所6階 601会議室
4 会議の概要	議題 ①委員会の公開・非公開について ②河内長野市観光振興計画策定委員会について ③河内長野市観光振興計画素案について ④その他
5 公開・非公開の別 (理由)	公開（河内長野市附属機関等の設置、運営及び公開に関する指針第11に基づく）
6 傍聴人数	0人
7 問い合わせ先	(担当課名) 成長戦略局成長戦略部まちのソフト戦略室 産業観光課 (内線 480、489)
8 その他	

* 同一の会議が1週間以内に複数回開催された場合は、まとめて記入できるものとする。

第1回河内長野市観光振興計画策定委員会に係る協議・議事録

■日時

令和7年6月30日（月） 午後2時30分～午後4時30分

■場所

河内長野市役所6階 601会議室

■参加者

- ・河内長野市観光振興計画策定委員
香月委員長、森田副委員長（オンライン参加）、望月委員、江口委員、竹之内委員、高比良委員、桑菜委員、香西委員、田中委員
- ・事務局（河内長野市）
西口副市長、水上室長、向井課長、棚野課長補佐、山川グループ長、榎谷

■議題① 委員会の公開・非公開について

委員会は公開となる。

■議題② 河内長野市観光振興計画策定委員会について

事務局より議題について、一通り説明

各委員よりいただいた意見は下記のとおり（→印は事務局の回答・検討事項）

- ・意見① 桑菜委員より
10年の計画は長期間ではないか。中期間（5年程度）で具体的な内容の策定が必要ではないか。
→5年後に見直しを行う旨、回答

■議題③ 河内長野市観光振興計画素案について

事務局より議題について、一通り説明

各委員よりいただいた意見は下記のとおり（→印はその後に続く意見や回答、検討事項）

- ・意見① 望月委員より
素案P.7記載の安全・安心な観光環境整備とは何か。
→事務局）奥河内くろまろの郷にて当課で行っている取り組みについて事例回答。
- ・意見② 高比良委員より
素案P.14記載の107万人の具体的な内訳はわかるか。
→事務局）奥河内くろまろの郷・関西サイクルスポーツセンターで約半数を占め、その他は寺院や公園に分布している。
→高比良委員）目的別の数値も必要ではないか。
→事務局）現状は収集できていない。
→高比良委員）今後、具体的にフォーカスを当てて、観光客の増加を図るには必要ではないか。
→江口委員）例えば、登山後にお風呂を入りたいお客様など来訪客によって、行動パターンも違うため、施設と連携してお得なキャンペーンの企画やその広報が効果的ではないか。
→香月委員長）全国的にもサイクリング客の具体数は取れていなかったりするので、市役所単体では厳しい部分もあると思う。交通機関などとの連携も視野に入れていくってほしい。
→事務局）バスではどこの乗車客がどこの行き先へ向かっているかまでは統計が取れていない。金剛バスの廃止に伴い、金剛登山客は一定数流れている状況。

→香月委員長) 具体的な解決策に向けて、より多くの数字の確保は必要。

→上記意見を参考に今後の取り組みや素案の更なる質向上に繋げる。

・意見③ 香西委員より

2点質問事項。まず1点、金剛山頂は河内長野市ではないので素案P.14記載の利用者数には入っていないか。もう1点、同じく素案P.14記載の利用者数は比較対象（近隣市町村）の数値などを記載しないとこの数が多いのか、少ないのか、またそれに対する対応の有無が必要かわからないのではないか。

→事務局) 前者についてはご指摘のとおり山頂は河内長野市ではないので数値化できていない。先ほどの意見にもあったように完全な行き先を把握できているわけではないので、河内長野市を経由している人もいるはずである。

・意見④ 江口委員より

滝畠地区での事例でインバウンド客の不適切な利用により、元の客が離れている事例があり、これらも懸念事項ではないか。

→香月委員長) 確かにそうであり、素案P.20記載の4つの柱にも通ずる部分である。

→桑菜委員) どんな効果を求めるかをしっかり設定し、それに対する具体的な指標を立てる必要がある。

→香月委員長) 上記意見を踏まえ、素案P.18～20は特に検討が必要。

→次回委員会に向け、上記の設定について見直していく。

・意見⑤ 香西委員より

観光客に対する具体的な指針も必要ではないか。印象づくりの上で重要な気がする。

→香月委員長) 次回に向けて他市町村の事例なども参考に整理する必要がある。

→次回委員会に向け、事務局にて収集・精査して提示する。

・意見⑥ 香月委員長より

素案P.11記載の「スポーツツーリズムの推進」と「文化観光の推進」は順序逆のほうが良いのではないか。

→事務局にて検討。

・意見⑦ 香月委員長より

素案P.34に多く記載のある「祭祀」と「イベント」の使い分けに注意が必要ではないか。

→事務局にて検討。

・意見⑧ 香月委員長より

高野山をキーワードにした周遊についてはどのように考えているのか。

→事務局) 高野山に繋がる高野街道を観光資源の軸として考えている。また、本市、堺市、大阪狭山市と結成している西高野街道観光キャンペーン協議会もあり、活用していく方向。

→高比良委員) 高野街道のまつりの復活はどうでしょうか。持続していく大規模イベントをブランド化することは効果的と考える。

→望月委員) 流動人口が多いのは大切だと思う。「河内長野市＝高野街道まつり」のようなアウトプットは非常に効果的である。

→江口委員) 昨年度開催していたスポットツアーや（デジタルスタンプラリーコンテンツ）は非常に好評であった。こちらも引き続き継続して行えば効果的である。

→桑菜委員) ターゲットを常に意識しないとダメになることが多い。どれだけ良いものを作ってもリーチ先を絞ってプロモーションしていく必要がある。

→香月委員長) 同意、次回以降提示を願う。

→事務局にて次回提示する方向で精査。

・意見⑨ 香西委員より

河内長野市はSNSでの発信が多いのに対して、ハッシュタグ付けが異常に少ない。若者が自分たちの町に魅力を感じていない可能性が高い。

→香月委員長) SNSの傾向を見ても、いわゆる「バズってる」ものには観光協会や市役所の投稿は少ない傾向にあるので、一般人を巻き込んで魅力を感じてもらうことが重要である。

→香西委員) 魅力に感じる=発信になると考えられる。

→事務局) 本市の市民アンケートでも「河内長野市を他人に薦めたいか」というアンケートに対しても若者が少ない傾向にある。この原因追及は必要と考える。

→香月委員長) 今後のキーになる可能性があるので、次回に向けて事務局にて収集を願う。

→森田副委員長) 発信方法の模索は大事になる。

・意見⑩ 桑菜委員より

現存の建物の景観や環境整備についても検討が必要ではないか。

→事務局) 担当課ではないため、確認が必要である。

→香月委員長) 他部署に確認の上、次回提示を願う。

→高比良委員) 文化財に補助金などを活用していく、保持していくことは重要である。

→事務局) 本市でもどの文化財をどう維持するかという計画はある。空き家の活用など住宅の計画も定めているが、観光的な側面で巻き込んでいくのはなかなか難しい部分もある。

→香西委員) 姉妹都市のカーメル市を参考にしてはどうか。

→香月委員長) この意見についても次回までに参考提示を願う。

■議題④ その他

次回開催日時について、8月4日（月）に決定

■今後の進め方

各委員よりご意見いただいた内容について、事務局にて素案の精査・改正を行い、その事項について次回委員会で提示を行っていく。

第1回 河内長野市観光振興計画策定委員会 配布資料一覧

<事前配布>

【資料6】河内長野市観光振興計画（素案）

<当日配布>

※資料番号なし 配席表

※資料番号なし 第1回 河内長野市観光振興計画策定委員会 次第

【資料1】河内長野市附属機関等の設置、運営及び公開に関する指針（抜粋）

【資料2】河内長野市観光振興計画策定委員会について

【資料3】河内長野市観光振興計画策定委員会名簿

【資料4】河内長野市観光振興計画策定スケジュール

【資料5】河内長野市観光振興計画策定委員会設置条例

河内長野市觀光振興計画策定委員会配席表

香月委員			竹之内委員
望月委員			高比良委員
江口委員			桑菜委員
田中委員			香西委員
事務局			

河内長野市附属機関等の設置、運営及び公開に関する指針（一部抜粋）

第1 1 （会議の公開）

附属機関等の会議は、公開とする。ただし、次の各号のいずれかに該当する場合は、非公開とする。

- (1) 法令等の規定により、会議が非公開とされている場合
- (2) 当該会議において、河内長野市情報公開条例（平成9年河内長野市条例第2号。以下「情報公開条例」という。）第6条又は第7条に定める情報に該当するものであって、非開示とすべきものについて審議する場合
- (3) 当該会議を公開することにより、公正かつ円滑な議事運営に著しい支障が生じると認められる場合

第1 2 （公開又は非公開の決定）

附属機関等の会議の公開又は非公開は、附属機関等の長が当該附属機関等に諮って決定するものとする。

- 2 附属機関等は、会議を公開しないことを決定した場合は、その理由を明らかにしなければならない。

第1 3 （公開の方法）

附属機関等の会議の公開は、会議の傍聴を希望する者に、当該会議の傍聴を認めることにより行う。

- 2 附属機関等は、公開する会議において傍聴を認める定員をあらかじめ定め、当該会議の会場に一定の傍聴席を設けなければならない。
- 3 附属機関等は、会議を公開するに当たっては、会議が公正かつ円滑に行われるよう傍聴に係る遵守事項等を定め、会議開催中における会場の秩序維持に努めるものとする。
- 4 附属機関等は、会議を公開するに当たっては、原則として当該会議に付する会議資料を傍聴者の閲覧に供するものとする。ただし、会議資料のうち情報公開条例第6条又は第7条に該当する情報が記載されているものを除く。
- 5 附属機関等は、会議に関する報道機関の取材に対して十分配慮するものとする。

河内長野市観光振興計画策定委員会について

1. 目的

現計画の「河内長野市観光振興計画」（平成30年度策定）が令和7年度末で計画満了を迎えます。前回の計画策定以降、社会情勢の変化、特に新型コロナウイルスの影響により、観光産業は大きな打撃を受け、観光のあり方にも変化が生じてきています。また、それに伴い、地域における観光のあり方を定め、新たな観光コンテンツを創出し、さらには安全・安心な観光環境の整備が求められています。

については、本市の現状や課題を改めて整理し、下記の観点から、本市の観光の方向性等を新たに示すことを目的として「観光振興計画」の策定を行います。

【観点】

- ①観光情報発信力の向上
- ②観光客の受け入れ体制の整備と交流人口の拡大
- ③観光コンテンツの魅力向上
- ④市民にもメリットある観光環境の整備

2. 計画年度

令和8年度～令和17年度

※中間年度となる令和13年度に見直しを行う予定

3. 河内長野市観光振興計画策定委員会について

(1) 設置目的

「河内長野市観光振興計画」の策定を円滑に推進すること

(2) 策定委員会構成委員（10名）

【資料3】参照

(3) 任期

当該計画の策定に関する検討が終了するまで

※令和7年度中（予定）

(4) 計画策定にかかる今後のスケジュール

【資料4】参照

【資料3】

河内長野市観光振興計画策定委員会名簿

区分	氏名	団体名及び役職名
学識経験者	香月 義之	和歌山大学大学院 観光学研究科 教授
	森田 浩司	大阪国際大学 国際教養学部 国際観光学科 准教授
観光関係者	望月 教佳	河内長野市観光協会 会長
	江口 三重子	かわちながの観光ボランティア倶楽部 会長
	岡野 晃士	公益財団法人大阪観光局 観光事業部 観光コンテンツ開発 担当部長
商工関係者	竹之内 徳男	河内長野市商工会 専務理事
	高比良 昌也	河内長野市商店連合会 会長
	桑菜 良幸	南海電気鉄道株式会社 社長直轄プロジェクト 部長
市民	香西 武志	公募市民
	田中 真人	公募市民

(敬称略・計10名)

【資料4】

河内長野市観光振興計画策定スケジュール

令和7年							令和8年		
6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
▼ 第1回委員会 (計画内容協議)	○ 府議	▼ 第2回委員会 (計画素案策定)	▼ 第3回委員会 (パブリックコメント案共有)		○ 府議	○ 総務常任委員協議会	↔ パブリックコメント実施	▼ 第4回委員会 (計画案策定)	

○河内長野市観光振興計画策定委員会設置条例

令和7年3月26日
条例第2号

(設置)

第1条 大阪府内有数の豊かな自然及び全国有数の文化財を有する本市の観光関係施策の今後の方向性を定める河内長野市観光振興計画(以下「計画」という。)を策定することを目的に、地方自治法(昭和22年法律第67号)第138条の4第3項の規定に基づき、市長の附属機関として、河内長野市観光振興計画策定委員会(以下「委員会」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、市長の要請に応じて、計画の策定に関する事項について調査及び検討を行い、その結果を市長に報告するものとする。

(組織)

第3条 委員会は、委員10名以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 学識経験者
- (2) 観光関係者
- (3) 商工関係者
- (4) 市民

(任期)

第4条 委員の任期は、第2条に規定する事務を終える日までの間とする。

2 委員が欠けた場合における補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(委員長及び副委員長)

第5条 委員会に委員長及び副委員長各1名を置く。

2 委員長及び副委員長は、委員の互選により定める。

3 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 委員会の会議は、必要に応じて委員長が招集し、その議長となる。

2 委員会は、委員の半数以上が出席しなければ会議を開くことができない。

3 会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

4 議長は、会議の進行のため必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、説明又は意見を聴くことができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、別に定める部署において処理する。

(委任)

第8条 この条例に定めるもののほか、委員会に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って別に定める。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、令和7年4月1日から施行する。

(会議の招集に係る特例)

2 この条例の施行後及び委員の任期満了後最初に行われる会議の招集は、第6条第1項の規定にかかわらず、市長が行う。

第2期河内長野市観光振興計画
(素案)

令和7年3月

白紙

市長あいさつ

@@@@@
@@@@@
@@@@@
@@@@@
@@@@@
@@@@@
@@@

@@@@@
@@@@@
@@@@@
@@@@@
@@@@@
@@@

写真

西野 修平

白紙

もくじ

01

計画の策定にあたって

- 1 計画策定の趣旨
- 2 計画の位置付け
- 3 計画の期間

1
2
3
4

02

観光環境の状況について

- 1 我が国の観光動向
- 2 河内長野市の観光動向

5
6
7

03

本市観光のめざす姿

- 1 本市の観光がめざす姿
- 2 河内長野市における観光の4つの柱
- 3 計画の目標（数値目標）

12
13
15
16

04

達成するための取組

- 1 取組体系
- 2 具体的な取り組み

17
18
19

05

推進体制

- 1 各主体に期待する役割
- 2 進行管理とスケジュール

42
43
43

附帯資料

道の駅奥河内くろまろの郷のあり方について

- 1 はじめに
- 2 現状と課題に対する取り組み
- 3 施設の今後の方向性（施設に必要な機能）
- 4 維持管理・更新計画
- 5 道の駅奥河内くろまろの郷に関するアンケート結果

44
45
46
48
49
50

01

計画の策定にあたって

- 1 計画策定の趣旨
- 2 計画の位置付け
- 3 計画の期間



1 計画策定の趣旨

- 河内長野市は、大阪市中心部からのアクセスが良好で、市内には歴史的な寺院、四季折々の自然美など、多彩な観光資源が存在します。
- 平成30年に河内長野市観光振興計画を策定し、観光振興の推進に取り組んできましたが、近年の社会情勢の変化を受け、観光のあり方も変化が生じてきています。
- 地域における観光のあり方を定め、新たな観光コンテンツを創出し、さらには安全・安心な観光環境の整備が求められています。
- また、コロナ前後の旅行形態やライフスタイルの変化により、インバウンドの誘客促進が必要となってきています。
- そこで、現行計画と上位計画である「第6次河内長野市総合計画」の改定期が重なることを契機に、これまでの成果と課題を検証し、新たな観光振興計画を策定します。
- これまでの計画で謳われていた「観光資源の磨き上げ」、「情報発信」、「環境整備」といった各種取組の連動を高め、これから河内長野市における観光の新しいあり方として策定することを目的とします。

前計画策定

インバウンドの増加
感染症の蔓延等の社会変化

▼
新たな観光コンテンツの創出
安全・安心な観光環境整備が必要

▼
総合計画の改定や
前計画の期間終了を契機に
観光行政の見直し

これまでの

観光資源の
磨き上げ

情報発信

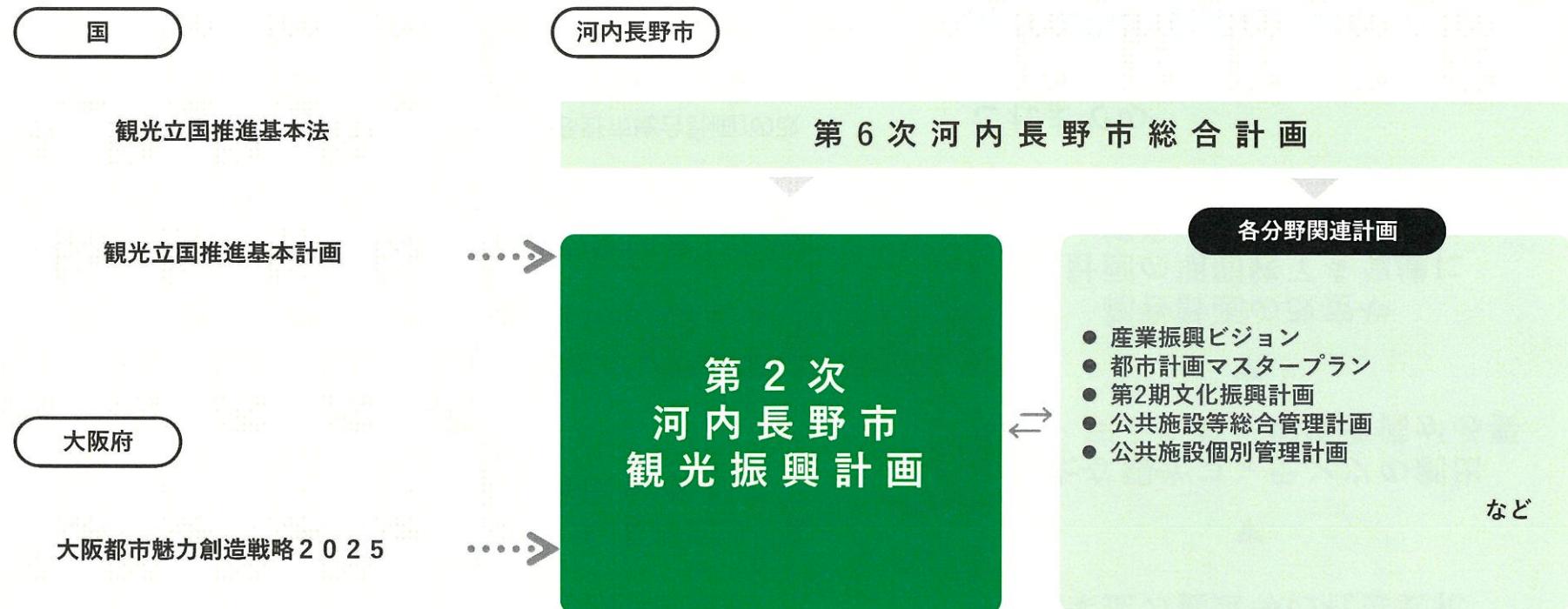
環境整備

が連動した面的な戦略として策定

2 計画の位置付け

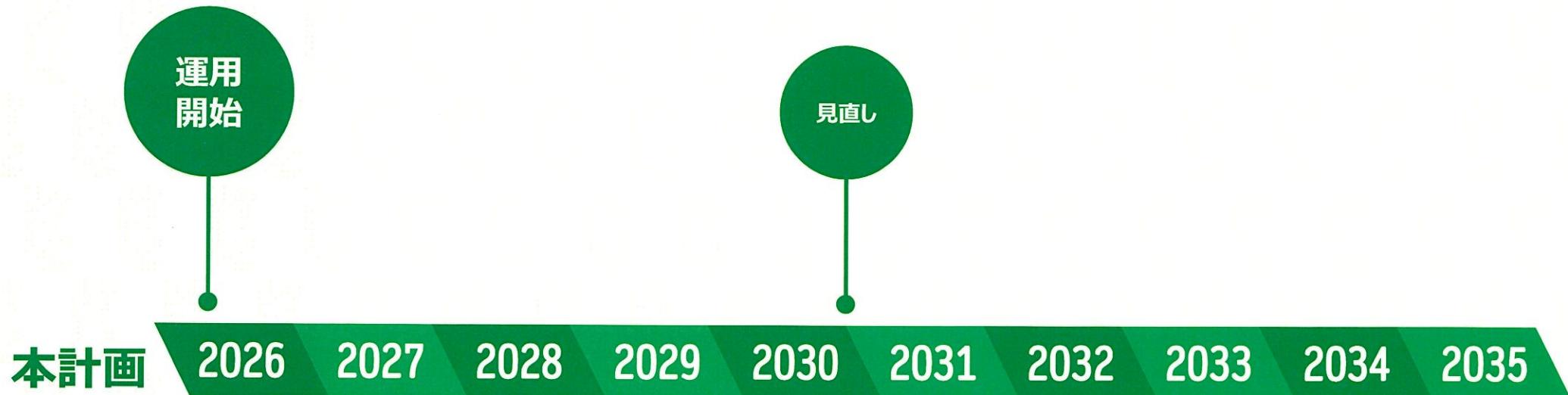
本計画は令和8年度に策定した「第6次河内長野市総合計画」を上位計画とした本市の観光分野における個別計画として策定するものです。

また、本市の各分野における関連計画との連携を図ります。



3 計画の期間

令和8年度(2026年度)から令和17年度(2035年度)の10年間の計画とし、中間年度となる令和13年度(2031年度)に見直しを行います。



02

観光環境の状況について

- 1 我が国の観光動向
- 2 河内長野市の観光動向



1 我が国の観光動向

(1) スポーツツーリズムの推進

スポーツについても、文化と同様にインバウンド回復戦略として期待がかかるところであり、とりわけ武道ツーリズムなどは諸外国と比べても競争優位性の高いコンテンツとして注目されています。

また、スポーツ庁や観光庁のみならず、内閣府においても地方創生の文脈において「スポーツ・健康まちづくり」という政策も進められており、スポーツ(またスポーツを資源とした観光)のまちづくりにおける経済効果や社会効果が注目されています。

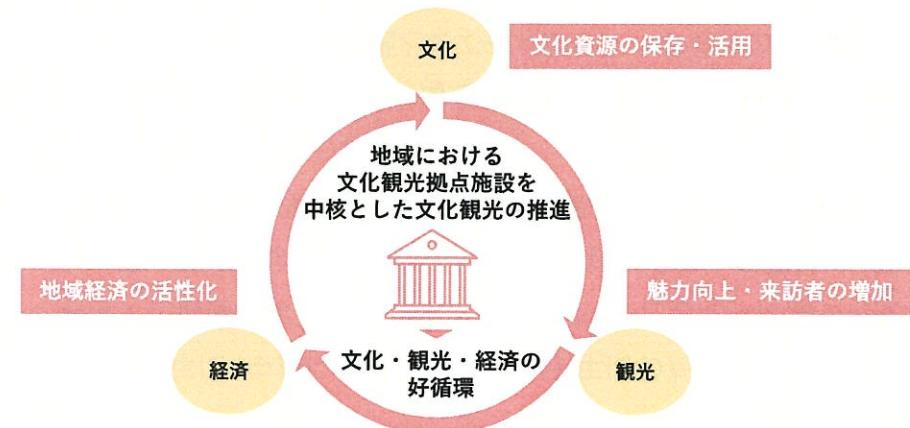


出典:(一社)日本スポーツツーリズム推進機構

(2) 文化観光の推進

国において、文化資源を活かした観光コンテンツについては、消費拡大や地方誘客の効果を高く評価し、インバウンド回復戦略の一部として位置づけています。

また、文化を発信し体験してもらうだけでなく、地域の観光収入を文化財保護に再投資していく等、持続可能なまちづくりを構築することを国は推進しており、観光庁はUNWTO駐日事務所とともに、社会経済・文化・環境これらを管理するマネジメントの4分野から構成された「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTS-D)を開発・公表しています。



出典:文化庁

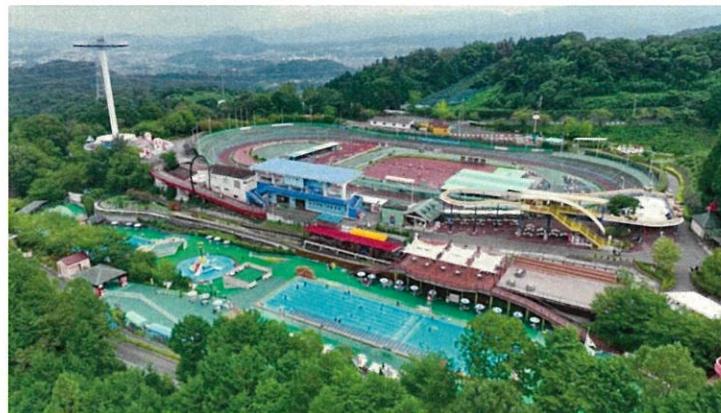
2 河内長野市の観光動向

(1) 河内長野市における観光関連の近況

ア 関西サイクルスポーツセンター

関西サイクルスポーツセンターは、国内に2施設しかないサイクルスポーツセンターのうちの1つであり、市でも随一の集客力を誇っています。コロナウイルスの影響もあり、令和2～3年は来場者数が減少しましたが、現在は回復し、コロナ以前の水準である23～28万人で推移しています。

主要ターゲットである親子連れや教育旅行者が安定して来場していることに加え、近年ではインバウンドの来訪者数も増加傾向にあります。また、近年ではフォトコンテストの開催や日本伝統芸能である猿まわし会場としての活用、河内長野市シティマラソン大会会場としての活用など、施設独自のあり方にとどまらず市の各種施策とも連携の深い施設となっています。



イ 日本遺産への登録

令和元年に「中世に出逢えるまち～千年にわたり護られてきた中世文化遺産の宝庫～」、令和2年に「女性とともに今に息づく女人高野～時を超えて見守り続ける癒しの聖地～」及び「葛城修験」- 里人とともに守り伝える修験道はじまりの地の3つの日本遺産があります。

市内には、高野街道、大沢街道や天野街道など幾つもの街道が交わっており、交通の要衝として古くから人々の往来が盛んでありました。また、修験道の開祖と言われる役行者や高野山を開いた弘法大師空海をはじめとする歴史上の重要人物にゆかりのある天野山金剛寺や觀心寺、延命寺をはじめとする寺社が現在も残ります。加えて豊かな自然を残す岩湧山は、和歌山～大阪～奈良の境に聳える葛城の峰々に連なり、現在も修験道の行者が修行を行っています。豊かな自然と歴史・文化が残り、今に息づいていることから、3つの日本遺産に認定されることとなりました。



日本遺産



日本遺産
中世に出逢えるまち
河内長野



日本遺産
女人高野



修験道
里人とも
守り伝える
葛城

2 河内長野市の観光動向

(1) 河内長野市における観光関連の近況

ウ サッカースタジアムの建設

なでしこリーグ1部に所属するスペランツァ大阪の本拠地となるサッカースタジアムを新たに建設し、「サッカーチームと連携したまちづくり」を進めることにより、本市の活性化・魅力向上や、より一層夢や生き方の多様性にあふれた社会の実現などを目指しています。

ふるさと納税による寄付を募り、市民からの応援も受けながらサッカースタジアムの建設を進めています。

建設が進められる(仮称)南花台中央公園は、大きくAゾーンとBゾーンに分かれ、Aゾーンはスペランツァ大阪の本拠地となるサッカースタジアムに、Bゾーンは賑わい施設や遊具、こども園などが併設され、子どもが遊べるエリアとして整備されています。

女子サッカークラブ専用スタジアムの新設は、日本国内では他に例がなく、世界でも近年米国で実現し始めている数件を除き、他に例がない取組みとなっております。



エ 府内人気No.1「道の駅奥河内くろまろの郷」

道の駅奥河内くろまろの郷は、各種旅行サイト等の調査で府内人気No.1になるなど、非常に人気の高い施設です。平日は市民、休日は市外の方を中心に利用されています。

河内長野産の野菜を使用したレストランやビジターセンター内にあるパン屋さん、お土産屋さんは非常に人気が高く、同敷地内のJAあすかで、近隣の大坂府立花の文化園とともに利用されることで、土日祝日や夏休み期間には道路まで渋滞ができるほどとなっています。

夏季には道の駅の前を流れる川遊びの家族連れも多く訪れ、またドッグランがありペット連れも訪れる事から、老若男女問わず幅広い世代に愛される施設となっています。

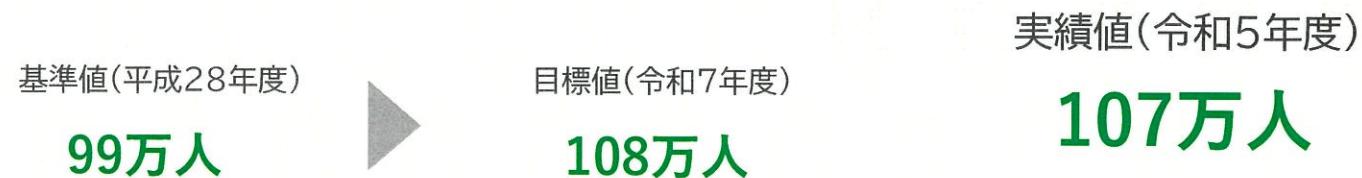


2 河内長野市の観光動向

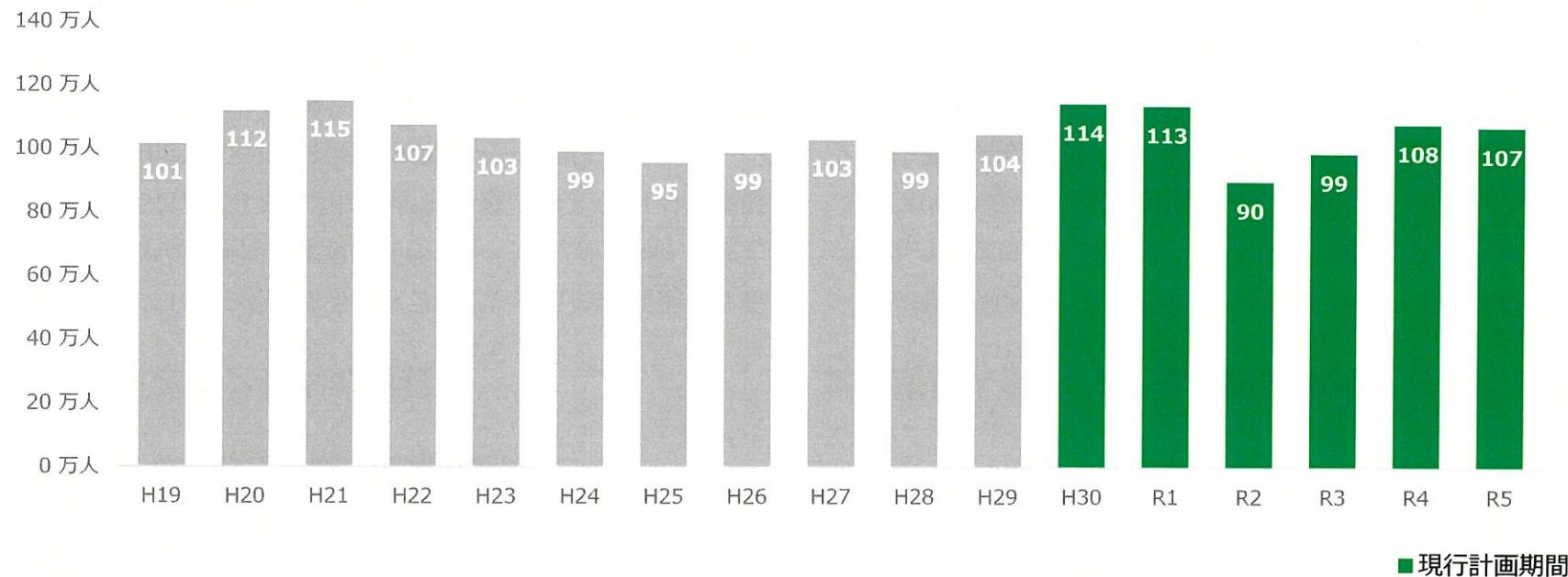
(2) 前計画における数値目標の達成状況

ア 観光施設の年間利用者数

年間利用者数は、コロナ禍から回復傾向にあり、令和4年は目標値である108万人を達成、令和5年は目標にやや届いていない107万人となっています。



市内観光施設における年間利用人数の推移

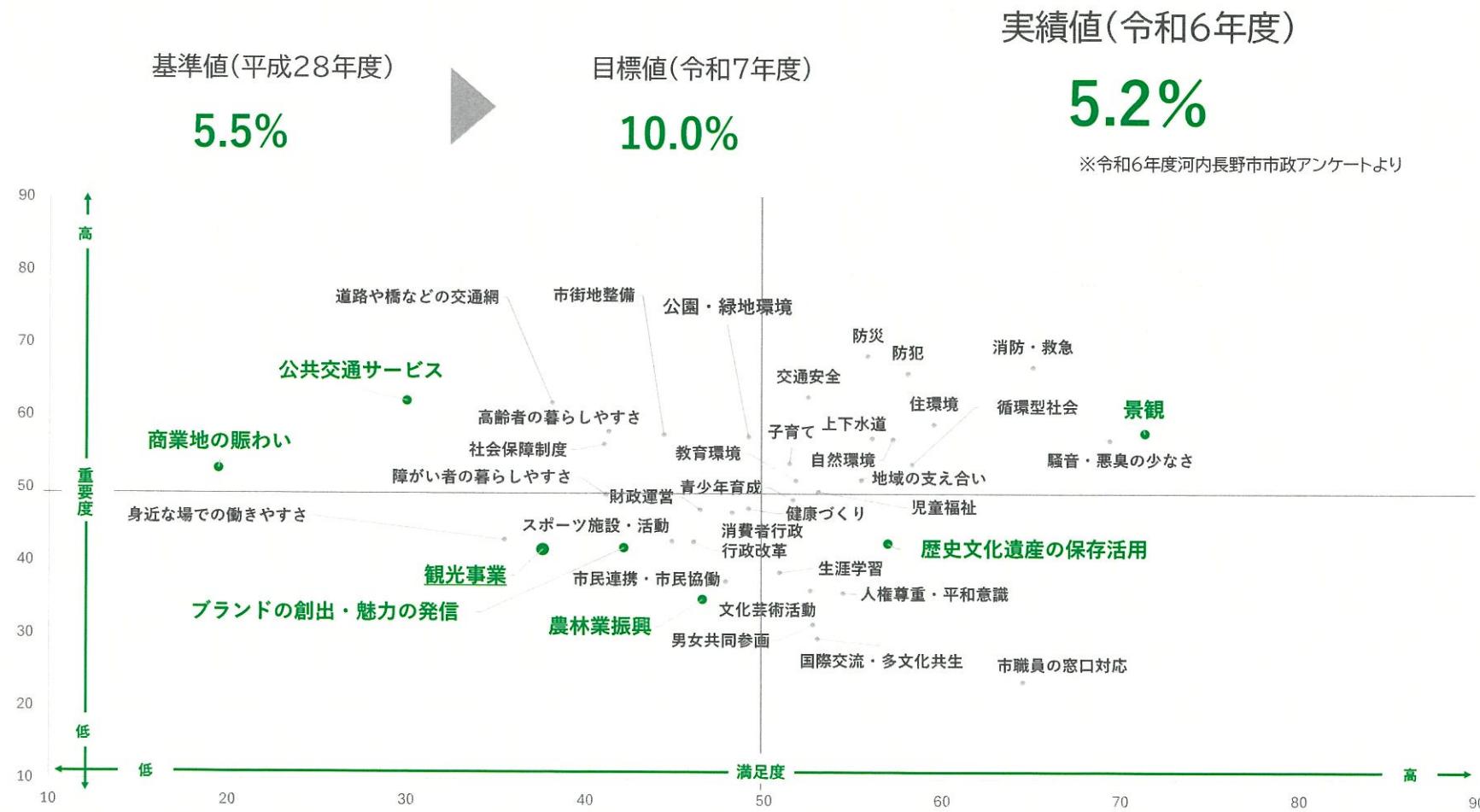


2 河内長野市の観光動向

(2) 前計画における数値目標の達成状況

イ 「観光事業」に関する市民満足度

令和6年度に実施した市政アンケートでは、観光事業の満足度は5.2%と、現行計画時の評価から横ばいであり、目標値である10.0%には届いていません。また、他の取組と比較して満足度・重要度ともに低い状況にあります。

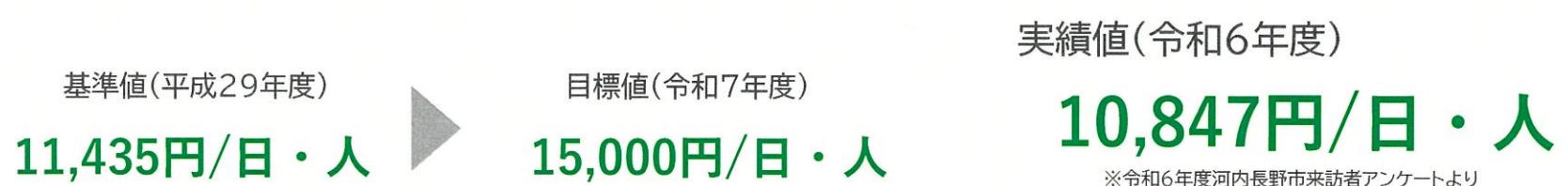


2 河内長野市の観光動向

（2）前計画における数値目標の達成状況

ウ 市内に訪れた観光客（日帰り）の消費額

令和6年度に実施した来訪者アンケートによると、実績値は10,847円/日・人となっており、基準値の11,435円/日・人から588円減となっています。



■費用の内訳(平均)

交通費	土産費	飲食費	入場料	その他
1,697円	1,520円	2,536円	3,839円	1,255円

03

市のめざす姿

- 1 本市の観光がめざす姿
- 2 河内長野市における観光の4つの柱
- 3 計画の目標（数値目標）

1 本市の観光がめざす姿

河内長野市観光振興計画は総合計画を上位計画とした計画です。したがって、河内長野市の将来像を考えるうえも、その上段にあるまちづくり全体像としての将来都市像を踏まえて設定します。

河内長野市第6次総合計画 将来都市像

ふだんを生きる、じぶんが生きる。
知るほど暮らすほど「好き。」が深まる千年都市。

- 豊かな自然、安心、心地いいつながりが調和した新しいふだんの幸せな暮らしを提案します。
- 選ばれる街になります。ベースとなるのは、深く知って、長く暮らすほど愛着が深まるかわちながの市。

観光に関する記載

● まちが元気、みんなも元気。

深呼吸したくなるゆたかな自然、美しく整備された街並み、充実した子育て環境、教育や福祉、活気ある産業や観光、農業に林業、そして、人と人の心地よいつながり。10年後の河内長野は、もっと美しくて、もっといきいきしたまちに。みんなの「ふだん」も元気にあふれています。

● “ここにしかない”時間を求めて。

都心から30分の場所にありながら、自然や文化・歴史を感じられるまち、河内長野。自然と親しむアウトドア体験、ながく大切に守り継がれてきた神社仏閣。ここにしかない時間がゆっくりと流れてい、国内外から多くの人を惹きつける魅力になっています。慌ただしい日々の中で失った時間を取り戻し、ゆたかな時間を蓄えていく。そんな時間の楽しみ方が、ここにはあります。

第2期河内長野市観光振興計画のスローガン

くるTABI ええTABI ググっと 河内長野

本市の多様な観光要素が、何度も新しい魅力に気付けることを表現。
自然・歴史をはじめとした多様な観光要素がある河内長野で、これまでよりもっと「ググっと」フォーカスし、「good！」な観光を作っていくます。



2 河内長野市における観光の4つの柱

以下の4つを「河内長野市の観光の柱」とし、今後10年間の河内長野市の観光推進が達成された際に享受できる効果の目標とします。

1 河内長野の魅力を知れる！気付ける！

河内長野の自然や歴史、文化の魅力をわかりやすく伝え、市民にも観光客にも新たな発見を提供します。観光資源のストーリー化やガイドツアーの充実を図り、訪れる人が楽しみながら、知れる、気付ける仕組みを整備。市民が自ら地域の魅力を再発見し、地域の良さを共有・発信することで、観光振興と地域の誇りの醸成を目指します。

2 観光客も市民も、みんな「うれしい！便利！」と感じる！

観光地の利便性を向上させ、訪れる人も暮らす人も快適に過ごせる環境を整備します。交通アクセスの改善や案内サインの充実、多言語対応の強化など、誰もが安心して観光を楽しめる工夫を推進。さらに、飲食・宿泊・買い物などの観光関連サービスの向上にも取り組み、利便性・満足度の高いまちづくりを目指します。

3 河内長野のことを「もっと知りたい！また来たい！」と思える！

訪れる人が河内長野の魅力に深く触れ、何度も足を運びたくなる仕掛けをつくります。季節ごとのイベントや体験型観光の充実を図り、それらを横断的に楽しめる仕掛けを行うことで、河内長野市を主目的として訪れた際に、新しい魅力に気付けるような観光施策を行っていきます。そのうえでSNSやデジタルコンテンツを活用した情報発信を強化し、観光客の関心を高めるとともに、市民が積極的に地域の魅力を発信できる環境を整え、交流の活性化を促します。

4 河内長野の観光コンテンツを自信をもってオススメできる！

地域の観光資源を再評価し、磨き上げることで、市民や観光事業者が自信を持って魅力を伝えられる環境を整えます。自然や歴史、文化などの強みを明確にし、地域全体で誇りを持てる観光地づくりを推進。情報発信の強化や体験型観光の充実を図り、訪れる人々に「ここならでは」の魅力を実感してもらい、次なる観光客になり得る誰かに自信をもってオススメしていただけるようなまちを目指します。

3 計画の目標（数値目標）

本計画では、観光振興のめざす姿の達成に向けて、「4つの柱」それぞれに目標値を設定し、計画期間終了の令和17年度（2035年度）までの目標達成をめざして施策を推進します。

1 観光客も市民も、河内長野の魅力を知れる！気付ける！

■河内長野市観光ナビ閲覧回数

基準値(令和7年度)

PV数 ○○回/年
UU数 ○○回/年

目標値(令和17年度)

PV数 ○○回/年
UU数 ○○回/年



観光サイトやSNSによる、ターゲットに応じた認知のきっかけとなる発信が今後重要となります。それらを経て観光ナビを閲覧した回数を指標の1つとするため、PV数（サイト内のページを閲覧した回数）およびUU数（期間内にサイトを訪れたユーザー数）を目標値とします。

3 河内長野のことを「もっと知りたい！また来たい！」と思える！

■河内長野市来訪者数

基準値(令和6年度)

○○人

目標値(令和17年度)

○○人



■河内長野市リピート率

基準値(令和6年度)

○.○%

目標値(令和17年度)

○.○%

「また来たい！」と感じた来訪者が何度も訪れてくれることによる来訪者数およびリピート率の増加を目標値とします。基準値の○倍である○○人、○.○%をめざします。

2 観光客も市民も、みんな「うれしい！便利！」と感じる！

■市民・観光客の観光満足度

基準値(令和7年度)

市民 ○.○%
観光客 ○.○%

目標値(令和17年度)

市民 ○.○%
観光客 ○.○%



市民・観光客ともに「うれしい！便利！」と満足できているかを判断する指標として満足度を設定し、それぞれ基準値の○倍の○%をめざします。

4 河内長野の観光コンテンツを自信をもってオススメできる！

■市民の各観光コンテンツのオススメ度

基準値(令和7年度)

市民 ○.○%
観光客 ○.○%

目標値(令和17年度)

市民 ○.○%
観光客 ○.○%



河内長野市民の観光コンテンツのオススメ度を高めることを目標値とします。各施設のオススメ度の平均について、基準となる令和7年度の○%から○倍の市民○%、観光客○%となることをめざします。

04

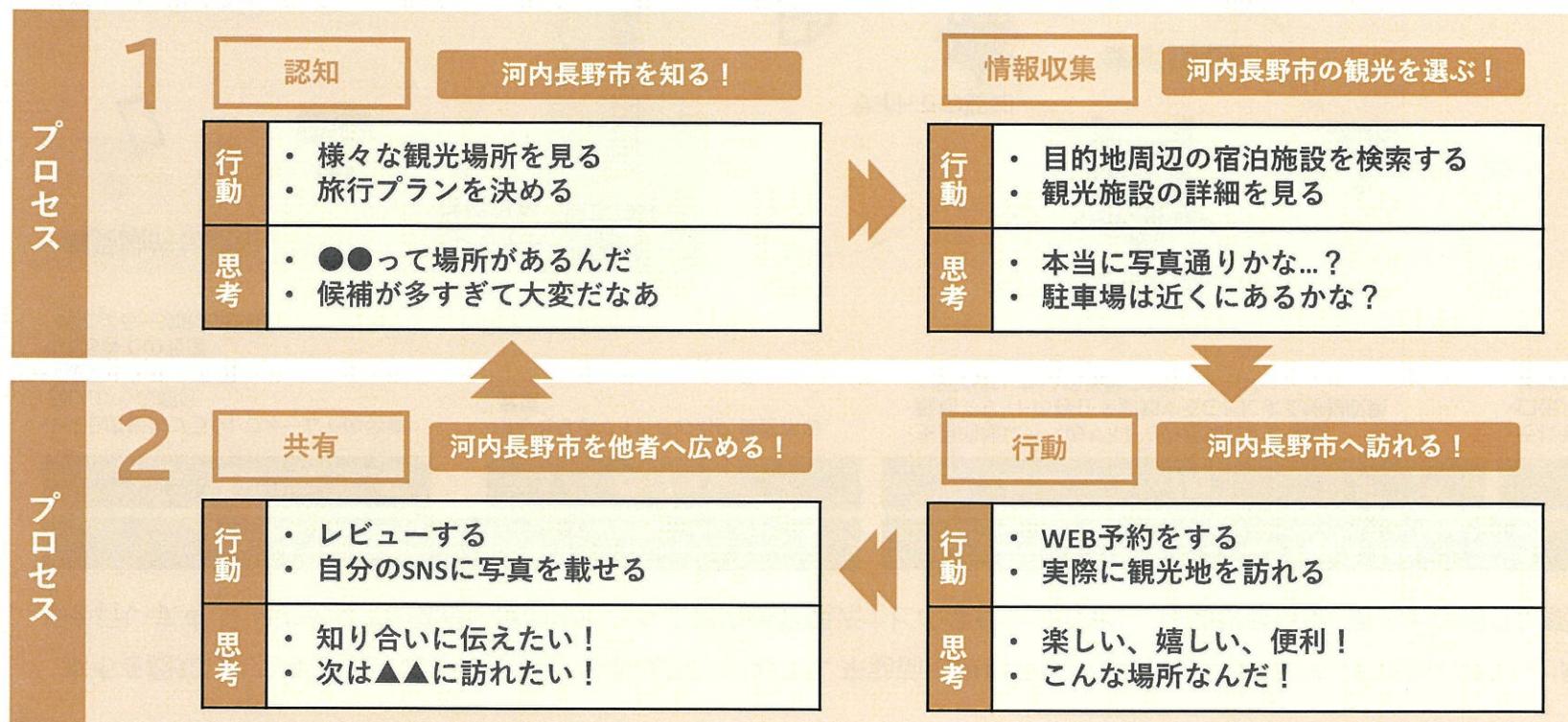
達成するための取組

- 1 取組体系
- 2 具体的な取り組み

1 取組体系

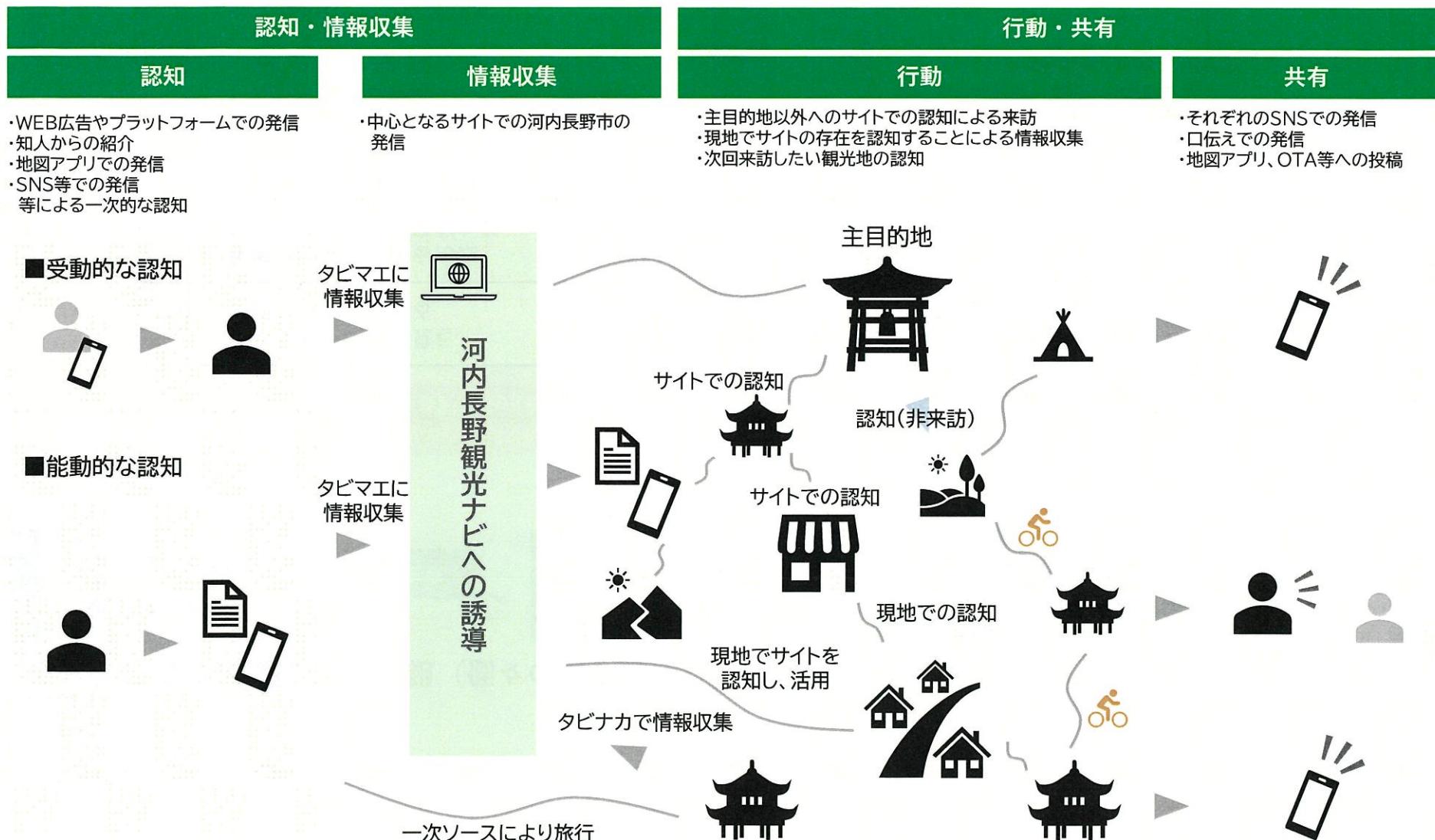
河内長野市の今後10年間の観光の具体的な推進に向け、ジャンル別に観光客が訪れるまでの心理プロセスに応じた4つの分類ごとに基本方針を定めます。

ポイント1 観光資源ごとの取組（個々の磨き上げ）



1 取組体系

本市を認知した方が1つのコンテンツだけを楽しむのではなく、来訪前に複数の魅力を知り、来訪時にも「また訪れたい」と思うようなプロセスづくりを行います。そのためにも、情報発信の中心となる河内長野観光ナビの発信力を強化し、各情報発信源、観光ナビ相互に誘導する流れを作ります。



<達成に向けた課題>

発信力強化

- サイクルスポーツや山岳資源、キャンプ場等の自然・アクティビティ資源の情報発信については、それぞれ若干の違いはあるものの、共通してSNSや口コミの重要性が高い状況です。
- 特に、自然・アクティビティ資源の多くがファミリー層やライト層を既存顧客のボリュームゾーンとしていることから、ニッチな訴求力よりも大衆的なわかりやすさや、自身がパーソナルメディアとして友人知人に発信・共有したくなる魅力やしきづくりが必要になります。
- また、発信力を維持するためには高頻度での安定的な発信が必要になりますが、ユーザー自身がパーソナルメディアとなって発信してくれるようになれば、地域や施設側の発信・更新の負担を軽減できることからも、発信・共有したくなるしくみづくりは必要です。

収益性強化

- 自然資源は、人間の往来や自然災害等により、環境が悪化しかねないものであるため、本市の売りである「府内からほど近い自然環境」を守っていくためには一定のメンテナンスも必要となります。
- 一方で、自然資源は素材のままではキャッシュポイントが生じにくいため、体験アクティビティやの利用料金や、付随して購買や消費を促す等、戦略的に地域にお金が入るしくみづくりが重要です。
- 本市では現状、食資源のイメージが低く、掘り起こし・磨き上げのポテンシャルがあり、自然環境での身体活動との相性もいいことから、食事面での付加価値の検討も有用です。
- また、それらの収益事業における人員・資材をしっかりと域内調達することで、他地域への利益の流出を抑制し、観光による地域への経済効果を高めるための取組も必要です。

全国的にも珍しく府内有数のテーマパークである「関西サイクルスポーツセンター」が立地しており、街中でもサイクリングマップを手に周遊を楽しめる環境であることからサイクルツーリズムを核としつつ、トレイルやマラソン等のラン資源、キャンプ場等のアウトドア資源を活用したスポーツツーリズムの素地を多く有しています。また、女子サッカーの専用スタジアム整備が進んでおり、これらは先進国アメリカでもまだ事例の少ない日本発の試みであり、実現すれば大きな注目を集めることが期待されます。

テーマ	プロセス	施策の方向性	関連する主な目標項目
1 アウトドアツーリズム 【ターゲット】 大阪府内親子連れ ペット連れ	認知・情報収集	① 発信力強化の促進・新たな付加価値の創出	 
	行動・共有	② 域内調達率の向上による地域経済への貢献	 
2 山岳ツーリズム 【ターゲット】 大阪府親子連れ 関西圏女性	認知・情報収集	① ダイトレのPR強化・他地域との差別化	 
	行動・共有	② 日本遺産との連携・アプリ活用の促進	 
3 サイクルツーリズム 【ターゲット】 関西圏親子連れ	認知・情報収集	① 関西圏での認知度向上	 
	行動・共有	② 飲食機能との連携強化による消費拡大	 

1

自然・アクティビティ

重点

認知・情報収集



① 発信力強化の促進・新たな付加価値の創出

- 滝畠地区来訪者層は、「市や観光協会HP」、「SNS」、「ネット上の口コミ」を参考にしていますが、「SNS」に関する満足度が他の2媒体に比べやや低く、SNSでの発信力の弱さが見受けられます。
- SNSにおける「#光滝寺キャンプ場」のタグ数、アカウントのフォローや動画再生数は、利用者規模に比べ少ない状況であり、量以外の質の部分でも、HP情報も最新の状況と情報に齟齬があり、口コミにおける低評価にもつながっている等改善が必要です。
- これらを鑑み、自社媒体の発信力強化を促します。
- その際、コロナ禍の収束とともに近接性や手軽さを求めるビギナー層のキャンプ離れが進んでいることから、新たな層を囲い込むための売りやブランディングに取り組みます。

主な具体的な取組

- SNS講習の開催
- 愛犬家の行楽地としてのブランディング 等

1 アウトドアツーリズム

【ターゲット】
大阪府内親子連れ
ペット連れ

行動・共有



② 域内調達率の向上による地域経済への貢献

- 現状、本市アウトドア環境で商売をする事業者のなかには市外事業者も一定数いることから、本市の自然環境を消費して売り上げた利益が市外に流出してしまうことになります。
- 今後は市内事業者との連携強化等により、域内調達率を高めることで、地域経済により直接的に寄与できるしくみづくりを進めます。
- また、道の駅と河川広場との連携による商品造成や、ごみ処分の有料サービス化等、キャッシュポイントの増設に取り組みます。



主な具体的な取組

- JA直売所や市内小売店との連携強化による商品造成
- ごみ処分の有料サービス化の検討 等

認知・情報収集



① ダイトレのPR強化・他地域との差別化

- 本市を通るダイヤモンドトレールは、国内でも高い知名度と言え、金剛山自体の知名度が高く、国内の登山系2大アプリのうちの1つでのランキング(R7.3.31時点)では、総合ランキングで全国4位、子連れ登山ランキングでは3位という状況です。
- ダイヤモンドトレールチャンピオンシップ等歴史あるイベントも開催しているものの、トレールランフィールドとしての知名度はやや落ちることから、トレールランフィールドとしてのPRにも力を入れます。
- この際、1府2県をまたがるダイトレコースのうち、如何に河内長野市域内を利用してもらい、その後の市街地での消費行動等に誘導していくかを意識してコースを共有する他地域との差別化を図ります。



主な具体的な取組

- トレランイベントへの著名人の招致
- 全国の大会参加者へのPR活動 等

2 山岳ツーリズム

行動・共有



② 日本遺産との連携・アプリ活用の促進

- 本市観光客のダイトレを嗜好する層における「日本遺産活用」ニーズが窺え、同じ長距離自然歩道でも、九州で既に日本遺産との連携によるブランディングや商品造成を進められています。
- これらを踏まえ、昨今地域への大きな経済効果が期待・注目されている「アドベンチャートラベル(AT)」を推進します。
- 左記のアプリのアプリ内でユーザー同士が、ダイトレを楽しんだユーザーの他者への共有・推奨を促進するような取組について、アプリ運営企業との連携を検討します。



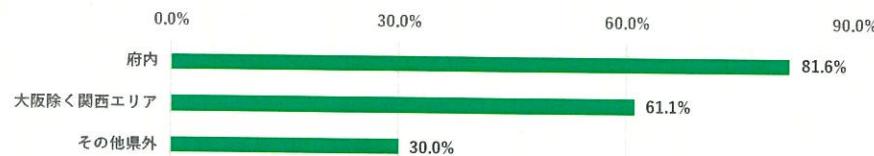
主な具体的な取組

- 他の長距離自然歩道を参考とした観光商品造成
- 登山アプリ企業との連携強化 等

認知・情報収集

① 関西圏での認知度向上

- 関西サイクルスポーツセンターは、府内では81.6%の認知度を誇り、認知度＝利用経験であることから、今後は、大阪府を除く関西圏内の認知度向上にも取り組みます。
- 関西圏内の方は「河内長野」の情報を主にテレビ・ラジオから得ており、施設来訪者は「友人知人からの紹介」を重要視されています。
- これらを鑑み、サイクルスポーツセンターのマス・パーソナル双方のコミュニケーション方策を充実させ関西圏からの誘客を強化します。
- その際、関西圏における中小規模のテーマパークとの差別化戦略として、本市は比較的安価で楽しむことができ、より身体活動を伴うアトラクションを売りに差別化していくことが有用と考えられます。



関西サイクルスポーツセンターの認知度
出典：非来訪者WEB調査（R6、河内長野市）

主な具体的な取組

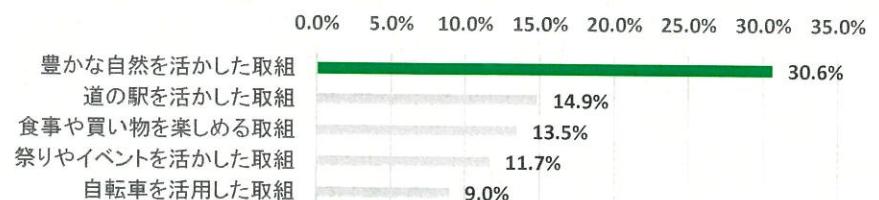
- ・関西圏におけるPR強化
- ・紹介・リピートのしきけづくり 等

3 サイクルツーリズム

行動・共有

② 飲食機能との連携強化による消費拡大

- センター利用をきっかけにお子様に自転車に興味を持ってもらい、次回はシェアサイクル等を利用して、市内を周遊してもらうような発展的なしくみを検討します。
- また、センター来訪者は、「食事や買い物」を求めていることから食事面での受入環境の向上から満足度の向上を図ります。
- 本市での消費額の構成比をみると、食費は施設入場料に次いで、割合が大きく、本市観光行動における貴重なキャッシュポイントです。
- これらを踏まえ、動線やパッケージの在り方で、体験系アクティビティと地域の飲食店の結びつきの強化に取り組みます。



関西サイクルスポーツセンター来訪者が本市で力を入れるべきと考える観光振興の取り組み
出典：来訪者調査（R6、河内長野市）

主な具体的な取組

- ・センターから飲食店への誘導策 等

<達成に向けた課題>

河内長野市の日本遺産の認知強化

河内長野市は、市町村単位では全国最多の3件が日本遺産に登録されています。

地域の歴史や伝統を語るストーリーを基に、地域に点在する文化財を活かして地域を活性化することを目的としている日本遺産ですが、「内容まで知っている」と回答した市民は最も高い女人高野で10.6%、最も低い葛城修験は3.5%となっています。また「聞いたことがある」と回答した割合は女人高野が43.9%、中世に出逢えるまちが37.6%、葛城修験18.6%となっており、認知はされているが内容を知らない方に「内容まで知っている」に昇華させる必要があります。

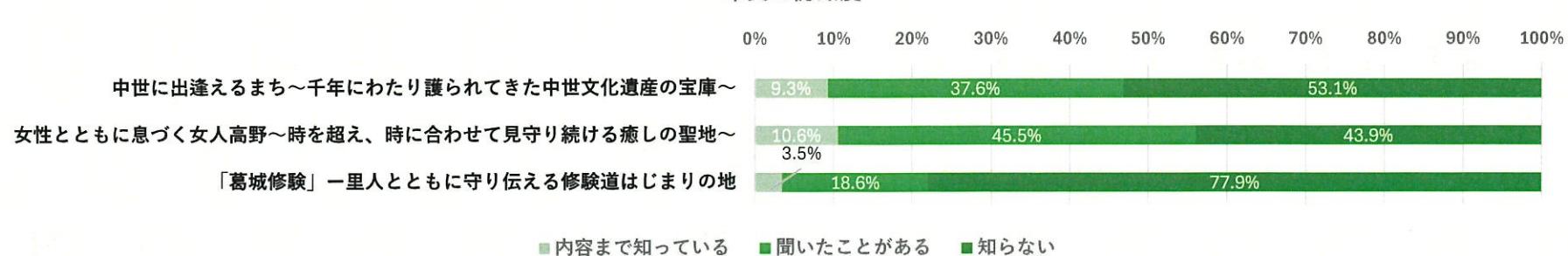
日本遺産の認知度を高め、訪れてみたいコンテンツとして昇華することが求められます。

歴史的資源以外の観光利用の強化

日本遺産への登録をはじめ、各寺社への桜や紅葉の時期等の季節ごとの来訪により、一定数の来訪客が訪れている一方で、同じく地域資源として考えられる祭祀や府内でも随一の産業である林業に関連する施設等における利用者は寺社と比較すると少なく、また発信面でも力を入れていないのが現状です。

教育旅行等での利用におけるバリエーションの増加や、河内長野市へ足を運ぶきっかけを増やすためにも、祭祀、産業観光等を観光コンテンツとして強化することが必要です。

市民の認知度



「中世に出逢えるまち～千年にわたり護られてきた中世文化遺産の宝庫～」、令和2年に「女性とともに今に息づく女人高野～時を超えて、時に合わせて見守り続ける癒しの聖地～」及び「葛城修験」- 里人とともに守り伝える修験道はじまりの地の3つの日本遺産に代表されるように、河内長野市は豊富な歴史・文化資源を有しています。

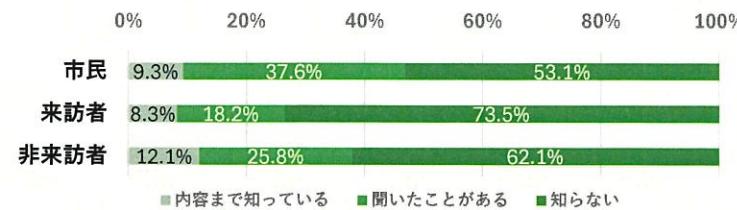
テーマ	プロセス	施策の方向性	関連する主な目標項目	
1 日本遺産 【ターゲット】 関西エリア在住 6~70歳代夫婦 2~50歳代女性	地域型 (中世に出逢えるまち)	認知・情報収集 行動・共有	① ストーリーとしての歴史的資源の発信 ② 個々の観光資源の磨き上げと利便性向上	気付ける! うれしい!
	シリアル型 (女人高野、葛城修験)	認知・情報収集	① 構成文化財を有する近隣自治体と連携した発信	また来たい!
		行動・共有	② 高野山を訪れる際の立ち寄り拠点強化	うれしい! また来たい!
2 祭祀 【ターゲット】 インバウンド 研究者		認知・情報収集	① 周期的に実施するイベントの発信強化	気付ける! うれしい!
		行動・共有	② 観光ボランティアの活用推進	オススメ! オススメ!
3 産業観光 【ターゲット】 関西圏教育旅行 大阪府内親子連れ		認知・情報収集	① 教育旅行等の受入に向けたアプローチ	気付ける! うれしい!
		行動・共有	② 「おおさか河内材」を核としたブランドづくり	オススメ! また来たい!

認知・情報収集



① ストーリーとしての歴史的資源の発信

- 観心寺や天野山金剛寺など、観光客がたくさん訪れている資源もありますが、日本遺産としての認識は市民が約5割、来訪者、非来訪者では4割未満です。
- 日本遺産としての理解を深め、ストーリーとして理解されることにより光を浴びづらい構成文化財への注目を高め、また複数の寺社を巡る事への関心層の取り込みが期待できます。
- 発信にあたり世間一般的に認知度の高い楠木正成や、各コンテンツのキャラクター等も活用しながら親しみやすい発信を行います。



中世に出逢えるまち～千年にわたり護られてきた中世文化遺産の宝庫～への認知度
出典：市政調査、来訪者調査、認知度調査（R6、河内長野市）

主な具体的な取組

- ・ 楠公めし等の商品開発、ゲームとのコラボ等による発信の拡大
- ・ ストーリーに基づくSNS用コンテンツの開発 等

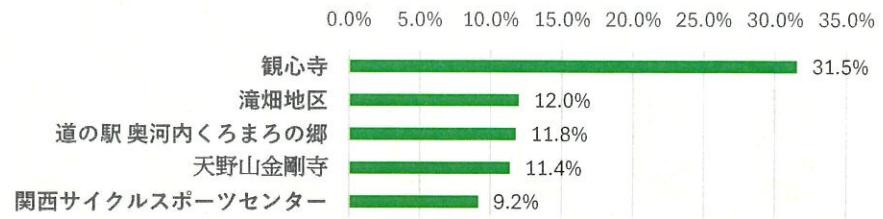
★【転用ポテンシャル】すべての日本遺産

行動・共有



② 個々の観光資源の磨き上げと利便性向上

- あまり知名度の高くない構成文化財においても、それぞれの魅力やストーリーを発信し、観心寺や天野山金剛寺などを訪れている観光客が複数のスポットを巡るようにすることで、市内での滞在時間の延長を図ります。
- 市民が勧めたい市内のスポットでは観心寺がダントツの1位となっており、既に取組んでいる内容を活かすためにも、駐車場の整備、公共交通機関との連動性の向上、二次交通（シェアサイクル等）の整備など、利便性の向上にも力を入れる必要があります。



市民がすすめたい市内のスポット（1位） 出典：市民アンケート（2025河内長野市）

主な具体的な取組

- ・ 注目度の低い構成文化財におけるストーリー造成、コンテンツ化
- ・ イベント時や紅葉時の臨時駐車場の整備 等

★【転用ポテンシャル】特に来訪者の少ない文化資源

認知・情報収集



① 構成文化財を有する近隣自治体と連携した発信

- 本市は高野山へ向かう際の通過地点となっていますが、現在は立ち寄る人が少なく、高野山観光客に認知されていない状況です。
- 毎年約140万人が訪れる観光客の一部を取り込むことは、観光消費額増加の一因として大きな効果が考えられます。
- 情報発信の観点において、同じく日本遺産である葛城修験も含め、来訪客が日本遺産を構成する各市町村をそれぞれ巡るような、面的な観光スタイルが生まれるよう取り組みます。



出典：和歌山県高野町における総本山金剛峯寺文化観光拠点計画（宗教法人金剛峯寺）

主な具体的な取組

- 他市町村と連携した情報発信体制の構築
- 「高野山」と検索した際のSEO対策の強化 等

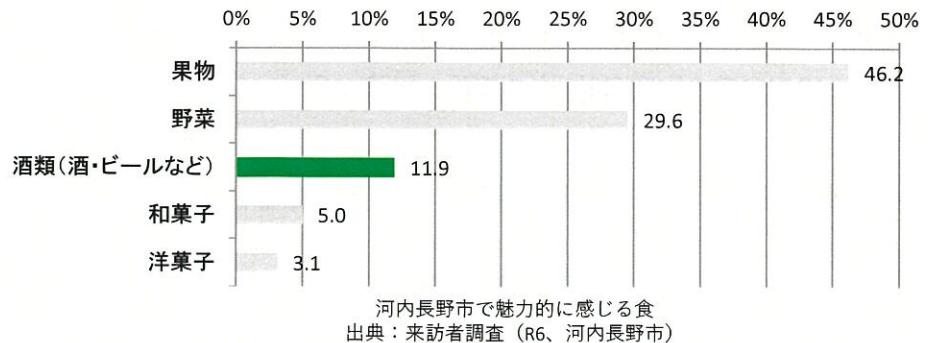
★【転用ポテンシャル】葛城修験（近隣自治体との連携）

行動・共有



② 高野山を訪れる際の立ち寄り拠点強化

- 高野山を訪れている観光客に、高野街道や天野山金剛寺を訪れてもらうため、お土産品の販売、体験コンテンツの提供等の付加価値が重要となってきます。
- 天野酒は1つのコンテンツとして確立されている一方、来訪者の河内長野市におけるお土産品のイメージとしては、果物が25.4%、野菜が16.3%に継ぐ3番目(6.6%)とそこまで高くなかった状況です。
- 本市へ訪れる目的となるようなお土産品、体験コンテンツを造成し、立ち寄り地としての河内長野市の位置づけを行います。



主な具体的な取組

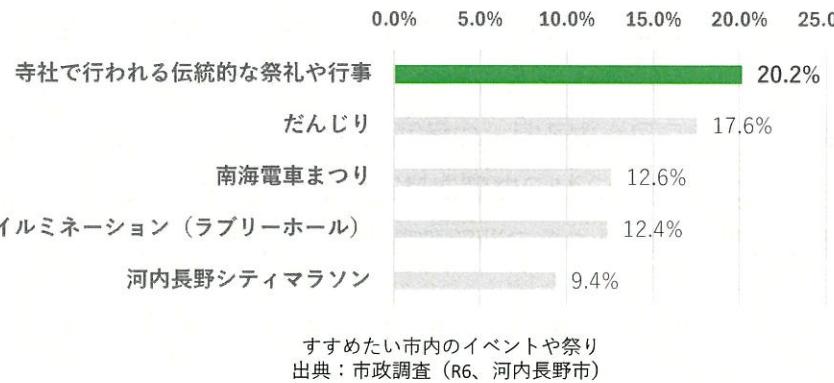
- 自治体と連携した女人高野コラボ商品開発
- 高野山と市内の各コンテンツとのストーリー性の強化
- 体験コンテンツの造成 等

認知・情報収集



① 周期的に実施するイベントの発信強化

- 本市では寺社の本尊御開帳のほか、楠公祭、西代神楽、日野獅子舞、秋祭り(地車曳航)、馬駄神事など、市外からの来訪者が訪れている祭祀と市民を中心に楽しむ祭祀があります。
- 市民アンケートにおいて、オススメしたいイベントでは「寺社で行われる伝統的な祭礼や行事」が1位である一方で、観光客向けの発信としては観光ポータルサイトでの発信にとどまっており、観光客が呼べるコンテンツとして祭祀に関する情報発信を強化します。



主な具体的な取組

- ・河内長野観光ナビにおける祭祀に関する発信の強化 等

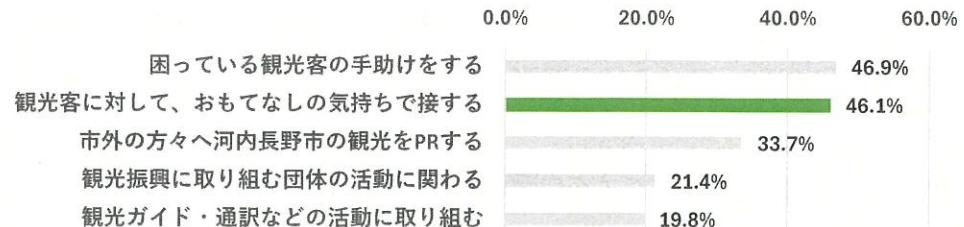
★ 【転用ポテンシャル】知名度の低い寺社等

行動・共有



② 観光ボランティアの活用推進

- 祭祀に関する情報の発信は、地元住民による受け入れ体制の構築が重要であると考えられます。
- 参加者に対し、祭祀の趣旨や歴史的背景を伝えることにより、正しい理解と尊重を促し、また警備等の充実、観光客へのマナー啓発活動の徹底により、安全かつ円滑な運営を行います。
- 観光ボランティアの積極的な活用を行うとともに、市内観光を支える人材の育成に向けた取組の推進を行います。



市民が観光に関して取り組みたい内容（「ぜひ参加してみたい」 + 「やや参加してみたい」）
出典：来訪者調査（R6、河内長野市）

主な具体的な取組

- ・観光ボランティアの活用促進
- ・市民による祭祀に関するガイドの実施 等

★ 【転用ポテンシャル】地域内で行われる各種イベント

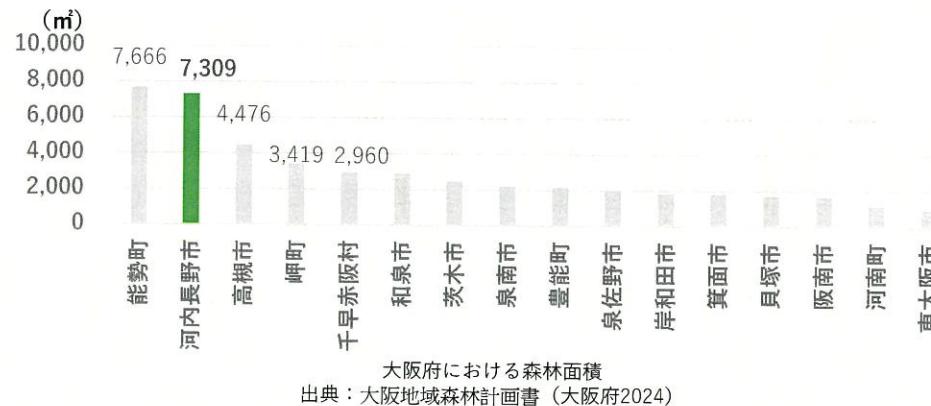
2 歴史・文化

重点

認知・情報収集

① 教育旅行等の受入に向けたアプローチ

- 産業観光は地域特有の産業やその歴史を観光資源として楽しむ旅行であり、工場見学や農業体験、伝統工芸のワークショップなどが含まれます。河内長野市は林業が盛んであり、木根館や岩湧の森 四季彩館において体験ができる状況です。
- 府内でも上位の森林面積を有する河内長野市において、森の大切さや林業について学べる場として、教育旅行等の誘致に向けた学校向けの発信等を行います。



主な具体的な取組

- 林業に関する教育旅行の受入れに向けた学校向けの情報発信 等
- ★ 【転用ポテンシャル】寺社仏閣を核とした教育旅行

3 産業観光



行動・共有



② 「おおさか河内材」を核としたブランドづくり

- 「おおさか河内材」の認知度を関西圏中心に向上させ、本市の林業をブランディングすることが有効です。府内でのおおさか河内材のシェアを向上させ、河内長野の製品であることをあわせてPRすることで、河内長野市の林業に興味を持つ方の割合を向上させます。
- そのうえで、大阪府ではまだ登録のない「森林サービス産業※」等により観光コンテンツを造成することで、興味を持った層の市への来訪を促します。



※森林サービス産業：林野庁による、山村地域の活性化を図るために、健康、観光、教育など様々な分野で、豊かな森林空間を活用した体験プログラム（森のプログラム）を提供し、新たな雇用と所得機会を生み出す取組み

主な具体的な取組

- おおさか河内材のシェア向上に向け、農林課と連携した販売促進
- 森林サービス産業推進地域への登録 等

3 その他トレンド

<達成に向けた課題>

万博特需を控えインバウンド対策が進んでいない

- 2025年4月に開催される大阪・関西万博は開催期間中のインバウンド特需はもちろん、その後も一定期間は外国人観光客の関西圏への関心が持続することが期待されます。
- そのような中で、本市では日本遺産やトレイルコース等外国人観光客に訴求し得る資源・コンテンツを有していながら、これまで大々的なインバウンド誘客やには取り組んできておらず、今回の契機を生かすためには、マーケティングや戦略策定が急務です。
- また、もしマーケティングの結果として、今後積極的にインバウンド誘客に取り組むこととするのであれば、中期的には、二次交通や観光サインの多言語化等、受入環境として街のしつらえに手を入れることも必要となります。

観光客と地域住民のwin-winの関係性づくりが必要

- 本計画の柱の1つとして、「観光客も地域住民も嬉しい」を掲げているように、観光振興のために地域住民の快適な日常生活を阻害することがあってはいけません。
- 地域の観光収入を環境保全や文化保護・継承へ再投資しているサイクルの構築の他、本市が抱える人口減少社会における様々な社会課題の解決のためにも観光の力を活用していくことが理想です。
- また、観光客に満足してもらいお金をつかってもらうためには、地域の想いの押し付けだけでなく、本計画策定時に行った諸調査のようなエビデンスに基づいた顧客視点による観光商品の造成、ひいては観光地域経営が必要です。
- つまり、持続可能な観光振興は、観光客の満足度、地域住民の納得感の両輪で進めていく必要があります。

3 その他トレンド

本市の特徴を活かした取組として、前述の「歴史・文化」及び「スポーツ」をかけ合わせた観光の振興に取り組みつつ、近年の観光トレンドを加味した際に、本市においても取り組むべきと考えられる各種テーマについても以下のとおり整理しました。

テーマ	プロセス	施策の方向性	関連する主な目標項目
1 インバウンド対策（万博契機の活用） 【ターゲット】 イギリス オーストラリア フィリピン	認知・情報収集	① ターゲット戦略の策定	 
	行動・共有	② 食資源へのストーリー性の付与	 
2 サステイナブルツーリズム 【ターゲット】 自然資源を嗜好する層 車で来訪する層	認知・情報収集	① 観光DXによる地域負荷の可視化・即時配信	 
	行動・共有	② 観光客・地域住民双方のためのルールづくり	 
3 観戦型スポーツツーリズム （女子サッカー） 【ターゲット】 大阪府内親子連れ 大阪府内1~20歳代	認知・情報収集	① 多様性や共感に訴求するSNS活用	 
	行動・共有	② 面的・恒常的な賑わいづくり	 

3 その他トレンド

認知・情報収集



① ターゲット戦略の策定

- 大阪観光DMPをみると、インバウンド観光客が訪れる先は道頓堀を中心とする大阪市内のスポットがほとんどで、本市に関する資源としては、金剛山を訪れた方が0.5%という結果が最も高い数値です。
- 大阪府を訪れた外国人のうち自然・景観地観光をした方が52.3%、日本の歴史・伝統文化体験をした方が34.4%いることを考えると、それらの資源を有する本市への入込はまだまだ増加の余地があるものと考えられます。
- 特に自然環境はフィリピン、オーストラリア、イギリスの方に人気が高く、歴史文化はオーストラリアの方に人気が高い状態で、これらの方をターゲットの仮説として考えることができます。

富田林寺内町	25 (0.6%)
利晶の杜	24 (0.6%)
金剛山	22 (0.5%)
摂津峡	18 (0.4%)
サントリー山崎蒸溜所	16 (0.4%)

主な具体的な取組

- ・インバウンド実態調査
- ・マーケティング戦略の策定 等

1 インバウンド

【ターゲット】
イギリス
オーストラリア
フィリピン

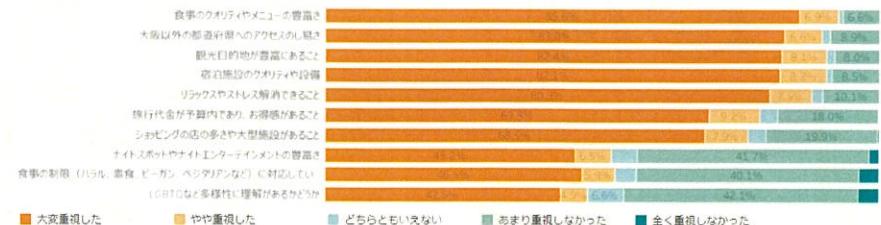
行動・共有



② 食資源へのストーリー性の付与

- 大阪府を訪れたインバウンド客の重視する点や興味があるキャラクターを見るといずれも食に関するものが最も高い状況です。
- 本市においても、享保3年から根付く由緒ある蔵の創業からのストーリー性、日本遺産構成文化財でもある歴史的建造物等、インバウンド観光資源として十分なポテンシャルを有しています。
- 本市はこのように食“資源”という意味ではいいものがある一方で、観光商品化という視点では、まだまだ取組の余地を残しています。
- これらを踏まえ、今後インバウンド誘客を図った際に、食事面でも満足してもらえるよう、食事環境の強化、インバウンド対応を進めます。

重視点分析



主な具体的な取組

- ・インバウンド向け食資源発掘
- ・インバウンド向け商品開発への助成 等

3 その他トレンド

認知・情報収集

① 観光DXによる地域負荷の可視化・即时配信

- オーバーツーリズムは著名な観光地だけの問題ではなく、局所的にはどこの地域でも起こり得、本市でも道の駅周辺の渋滞等が既に顕在化しており、混雑は地域への負荷だけでなく、観光客の満足度の阻害要因にもなり双方にとって望ましいものではありません。
- 既に道の駅で駐車場混雑状況のライブ配信を導入しているように、ピーク分散を図るための情報発信を横展開していきます。
- 併せて、現在訴求力の弱い観光資源の情報発信を行うことで、主目的のピーク時間を回避するために、本市の他の観光施設・エリアに誘導し時間を潰してもらうような誘導効果も期待できます。



主な具体的な取組

- ・ ライブカメラの増設
- ・ 混雑状況と併せた回避策の発信 等

2 サステイナブルツーリズム



行動・共有



② 観光客・地域住民双方のためのルールづくり

- 滝畠地区のキャンプ場やバーベキュー場の口コミをみると、利用者マナーに関するコメントが一定数散見されます。
- また、道の駅の河川広場もシーズン中は河川広場利用者が増えることで、交通渋滞を起こし、周辺住民の生活にも影響を与えています。
- “持続可能な観光”等の視点も鑑みると、地域の負担を抑制し、利用者の観光体験自体もより高質なものにするために、質を担保するためのルールやしくみづくりに取り組み、地域の環境保全や地域住民の日常生活を阻害しない持続可能な観光を推進します。

マナーの悪い客が目立つ

★★☆☆☆ 1.0

家族

高い料金を支払う割に禁止事項などマナーは完全に利用客任せなので、大音量で音楽を流したり、使用済みの尿もそのまま放置、吸い殻をポイ捨てる人もいて嘆然としました。
こんなにマナーが悪いキャンプ場は初めてです。
管理人の方はお金を取るだけでなく、きちんと管理して欲しいです。
[詳細情報を見る](#)

はざまん 女性／40代

このクチコミは参考になりましたか？ はい いいえ

主な具体的な取組

- ・ 観光マナー・リテラシーの啓発
- ・ 観光CRMによる優良顧客の可視化 等

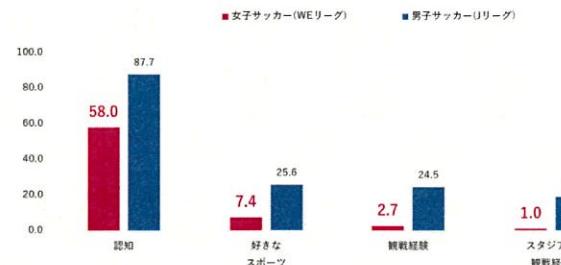
【ターゲット】
自然資源を嗜好する層
車で来訪する層

3 その他トレンド

認知・情報収集

① 多様性や共感に訴求するSNS活用

- 女子サッカーのファン層はファミリー層や女性が多い傾向にあり、本市の構成とも合致する他、多様性や共感を重視する傾向にあるZ世代への訴求も期待でき、SNSによる発信が効果的と考えられます。
- 国内プロリーグの認知度は約6割程度と一定水準にはある一方で、各チーム単位での認知度確立までは至っていないと想定されます。
- 既に進めている選手の地域活動への参画の他、SNS等の有効活用により、対外的な知名度向上にも取り組んでいきます。
- また、女子サッカー界における専用スタジアム整備は世界的にみても先進的な事例であるという話題性も有効活用します。



主な具体的な取組

- チームとの協定に基づく情報発信の強化
- スタジアム整備の経過発信 等

3 観戦型スポーツツーリズム

【ターゲット】
大阪府内親子連れ
大阪府内1~20歳代



行動・共有



② 面的・恒常的な賑わいづくり

- 観戦者に市内での消費行動に促すために、スタジアム建設を機に、観客席の在り方や、飲食・売店等の附帯設備、Wi-Fi環境、会場外への回遊のしきけ等、面的な賑わいづくりにつなげていきます。
- ブースやケータリング車両等によるイベント的に市内事業者の飲食物等を扱うことで、市内各地の実店舗への誘導等も図ります。
- スタジアム横には、設置が想定されているこども園と、招待事業やスポーツ行事への選手派遣等との連携を図ることで、継続的に新しい潜在顧客にアプローチするしくみづくりを進めます。

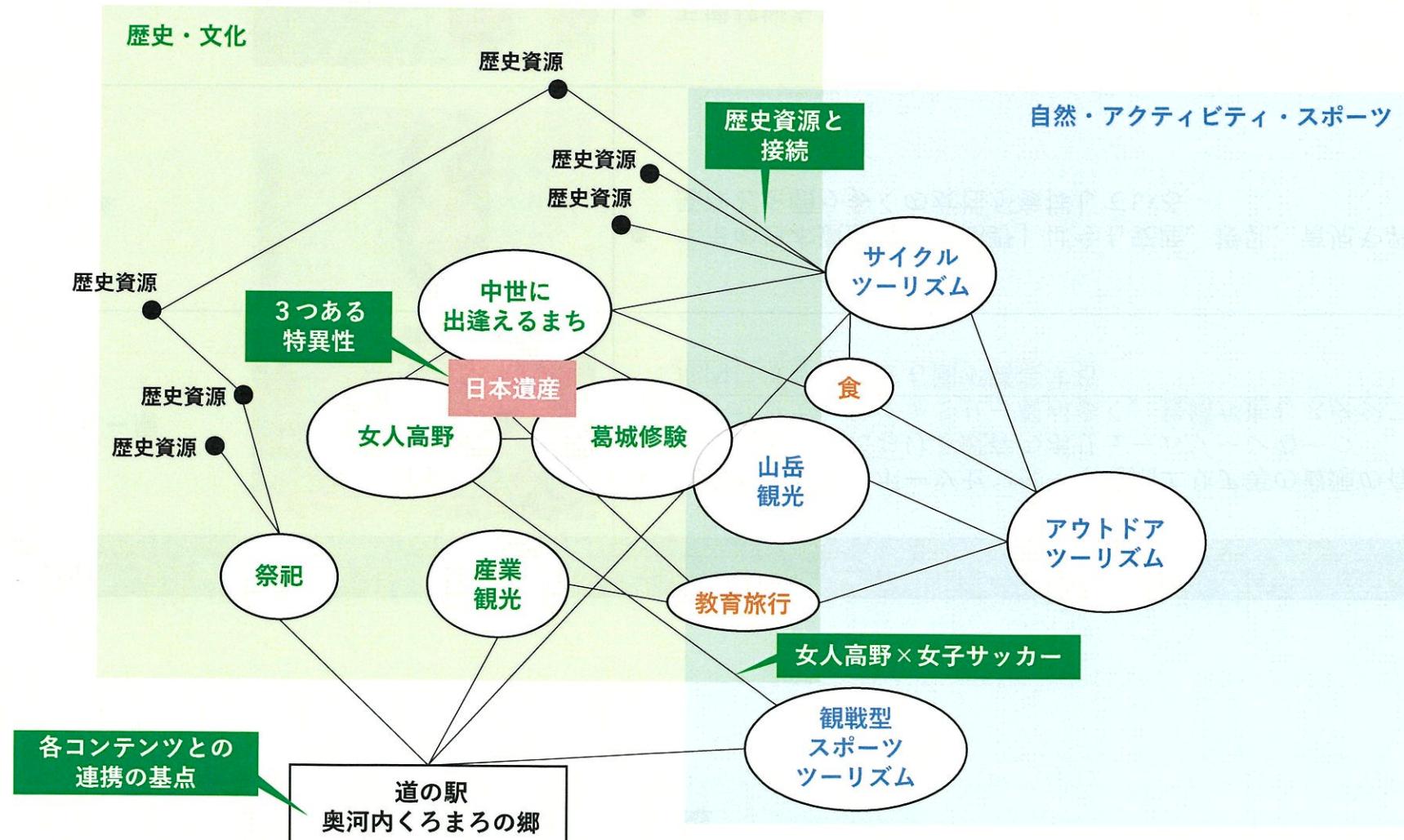


主な具体的な取組

- 試合時のマルシェ等イベント開催
- こども園との連携 等

ジャンル同士が連動した横断的な取組

ターゲット層やそれぞれの観光資源が有する要素同士が共通する部分や特定のコンテンツを介することで繋がる資源同士が連動し、市に来る度に新しい魅力が発見できるあり方をめざします。



本市観光の重点ターゲット

ターゲット	背景
ファミリー層 	<ul style="list-style-type: none"> ● 関西サイクルスポーツセンターや滝畠エリア等の資源の存在から本市観光入込における既存のボリュームゾーンの一つ ● <u>女子サッカーはファミリー層が多く、整備が進むスタジアムの敷地内には認定こども園が隣接する</u>
女性* 	<ul style="list-style-type: none"> ● 本市の日本遺産「女人高野」は今も安産、授乳、育児や乳がん平癒などを願う多くの女性が参拝している
インバウンド 	<ul style="list-style-type: none"> ● 万博契機を控え、日本遺産等インバウンドに訴求し得る資源を有し、外国語対応等は実施しているものの、データに基づく戦略的な誘客を進めるまでには至っていない

* 「山ガール」や「〇〇女子」等のムーブメントは一時の注目度は高いものの、一過性に終わりやすいことが多いが、本市の「女人高野」や「女子サッカー」への焦点の当て方はそのようなとてつけたようなものではなく、ターゲット設定の背景として真正性の高いものであると考えられる。

ジャンル同士が連動した横断的な取組

ターゲット	掛け合わせるジャンル
<ul style="list-style-type: none"> ● 大阪市内等都會に住む小さな子どもを含む親子連れ 	<p>サイクルツーリズム × アウトドアツーリズム × 産業観光</p>
戦略	

木材をフックとしたウェルネスツーリズム

- 現状、林業を背景とした観光コンテンツは木工クラフト作成WS等の単発の取組である
- クラフト製品はサイクリングを含むアウトドア全般と相性がよいことから、「作る体験」のみを売り物にするのではなく、以下のように作ったものを使って河内長野で遊べるしきけが有用である
 - ✓ サイクルスタンドを作成し、サイクリングコースの至るところに設置して、自転車のまちづくりに参画してもらう
 - ✓ 木工クラフト体験で体得した技法を、実際のキャンプでカトラリーやハンガー等の小物をブッシュクラフトしてみる
- これらの一連の体験をパッケージ化することで、本市の個別の観光資源や魅力を面的につなげ合わせ高付加価値化を図る
- また、それらの素材・フィールドになる木材や森林は、ウェルネスツーリズムの格好のフィールドでもあり、上記の要素にさらに「癒し」の要素を付加することで、近年の世界的なトレンドでもあるウェルビーイングや幸福への寄与を目指す
- これらは、都会での日常の喧騒から離れてリラックスしたい親世代、都会ではできない経験を求める子ども世代の双方に訴求することができる



ジャンル同士が連動した横断的な取組

ターゲット	掛け合わせるジャンル
<ul style="list-style-type: none"> ● 大阪市内等都会に住む2~30歳代の女性 ● 万博契機で関西を訪れるインバウンド 	<p>山岳ツーリズム × サイクルツーリズム × 日本遺産</p>
戦略	
<p>長距離歩道と日本遺産を融合させたアドベンチャートラベル</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍の収束によるアウトドアブームの終焉や、山岳人口減少等の苦境を迎える市場を再び活性化させるきっかけとして女性への訴求を狙う。 ● 同じ長距離自然歩道を有する熊本県では、日本遺産と連動したより観光新ルートを設定し、キャンプやロゲイニング、道普請WS等の観光施策を展開し、二次交通の脆弱性という弱点を歩くことや漕ぐことで移動自体に意味を持たせることによって自然資源と文化資源を相互に補完している ● このような先進事例を参考にしながら、昨今世界的に市場拡大が進むアドベンチャートラベル(AT)商品として昇華することで、女性のみならず、インバウンド誘客にもつながることが期待できる 	  

05

計画の推進

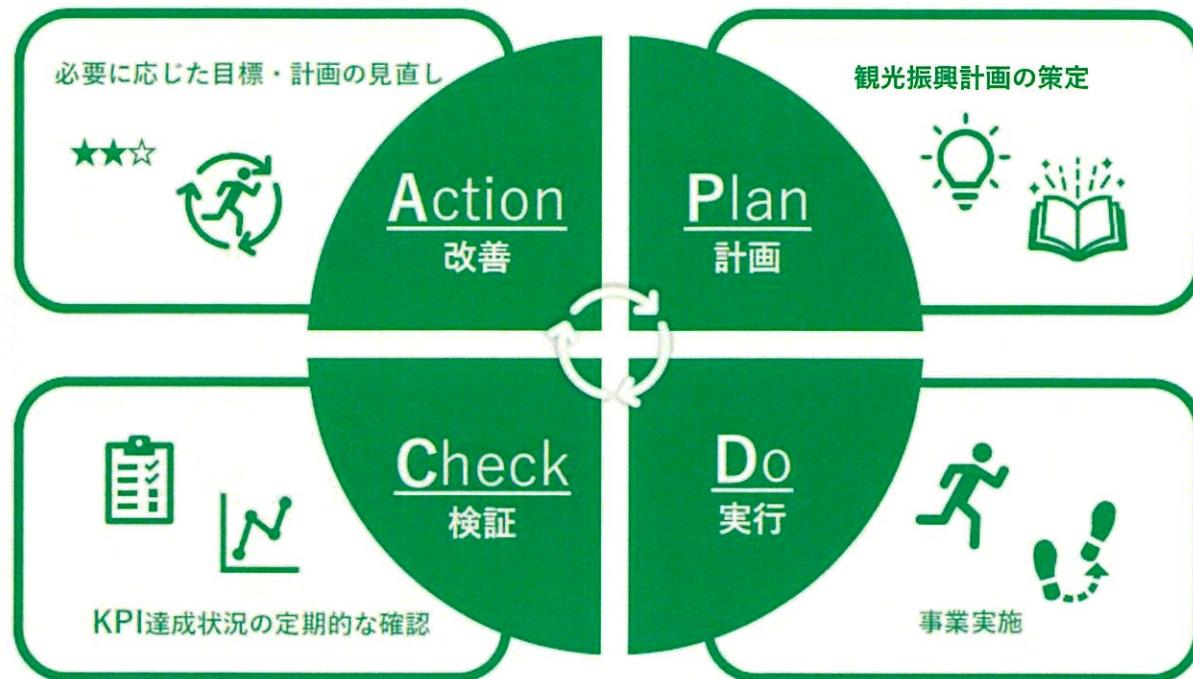
- 1 推進体制
- 2 進行管理

1 推進体制

本計画に掲げる取組は、市が牽引役となり、河内長野市観光協会やかわちながの観光ボランティア俱楽部、河内長野市観光案内所などの観光関係団体、河内長野市文化連盟、民間事業者、プロスポーツチーム等、様々な主体との連携・協働によって推進します。

2 進行管理

本計画の推進にあたっては、事業単位での施策進捗等“アウトプット”に関する数値や、成果指標の達成度合い等“アウトカム”に関する数値を定期的に計測し、年に1回以上、スポーツ推進審議会において計画の評価・検討を行いながら、PDCAサイクルを繰り返すことにより、取組みを継続的に改善していきます。また、スポーツを巡る最新の動向を把握するとともに、関係団体や府内関係部局と調整をしながら取り組みます。



附帯資料

道の駅奥河内くろまろの郷のあり方について

- 1 はじめに
- 2 現状と課題に対する取り組み
- 3 施設の今後の方向性（施設に必要な機能）
- 4 維持管理・更新計画
- 5 道の駅奥河内くろまろの郷に関するアンケート結果

1 はじめに

平成26年11月にオープンした地域活性・交流拠点施設「奥河内くろまろの郷」は、物販・飲食施設をはじめ、JA大阪南が運営する農産物直売所を備える施設で、平成29年5月には道の駅の登録を受け、令和6年度は約●万●千人が来場しています。

オープン後も順次機能を拡充し、大阪府内屈指の道の駅として、順調に利用者が増える一方、オープンから10年以上が経過し、今後は施設や設備の老朽化が進むことに加え、さらなる施設の充実など求められる機能も多様化しています。

そこで今回、現状と課題から利用者のニーズを踏まえた施設の機能強化について検討を行い、施設の維持管理・更新計画を併せて作成することで、今後の施設のあり方について方向性を示すものです。

■ オープン以降の主な施設整備

平成27年度	地産地消レストランオープン
令和元年度	ドッグパークオープン
令和3年度	バス停上屋設置
令和4年度	駐輪場出入口設置、ライブカメラ設置
令和6年度	駐車場・通路屋根設置、高圧ケーブル更新
令和7年度	蓄電システム更新

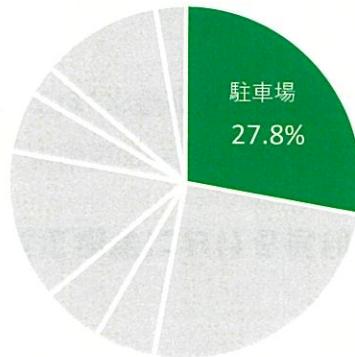
2 現状と課題に対する取り組み

(1) 週末を中心とした過度な混雑

- 道の駅駐車場は、花の文化園などの周辺施設の駐車場を兼ねていることや、春から秋にかけて河川広場の利用者も多いことから、これらの利用が重なる週末を中心に駐車場・周辺道路では混雑が発生しています。
- 周辺道路の混雑により、地元住民の生活への影響や、来場者の満足度の低下が生じています。

■ 実施している取り組み

- ・リアルタイムのライブカメラ映像による駐車場混雑情報の見える化
- ・河川広場の有料化(※)
- ・花の文化園前駐車場を整備し、これまでのゆずりあい駐車場から利用者を限定しない駐車場に変更し、利用対象者を拡大(※)
- ・道の駅駐車場の増設(※)



出典：道の駅に関する来訪者アンケート調査2024
「道の駅のうち、不満に感じる場所」

不満に感じる理由

- ・駐車場が混んでいる事や満車の場合が多い。
- ・駐車可能台数が少なく、なかなか停めることができない。
- ・走行のルールがあまりないように感じる。
- ・出店者として訪れた場合にも、物品搬入等を行わなければならないにもかかわらず近くに停めることができない。

出典：道の駅に関する来訪者アンケート調査2024 「道の駅のうち、不満に感じる場所とその理由」



河内長野市観光ライブカメラ（道の駅奥河内くろまろの郷駐車場入り口）

河内長野市役所... チャンネル登録 317 共有 ...

出典：河内長野市役所Youtubeチャンネル
<https://www.youtube.com/watch?v=6a8XvKfhc4Y>

2 現状と課題に対する取り組み

(2) 緑地・遊具広場等における低利用スペースの利用頻度向上

- 緑地などが施設の一部が低利用となっています。
- 遊具広場では、木製遊具の老朽化が進んでいます。

■ 実施している取り組み

- ・条例改正により緑地等の屋外スペースをイベントスペースとして活用できる仕組みを導入(※)
- ・緑地の安全対策として水路への転落防止柵を設置(※)



利活用の促進を図りたいエリア

(3) 施設の適正な維持管理・更新

- 今後は施設や設備の老朽化が進むことから、市の財政状況に見合ったインフラ施設の長寿命化を図りつつ、施設の維持管理や更新を計画的に行っていくための方策を検討する必要があります。

3 施設の今後の方針性（施設に必要な機能）

（1）現在、実施している駐車場の混雑緩和に向けた取り組みの効果を検証し、今後もソフトとハードの両面から駐車台数の最適化を図る必要があります。

■ 具体的な取り組み

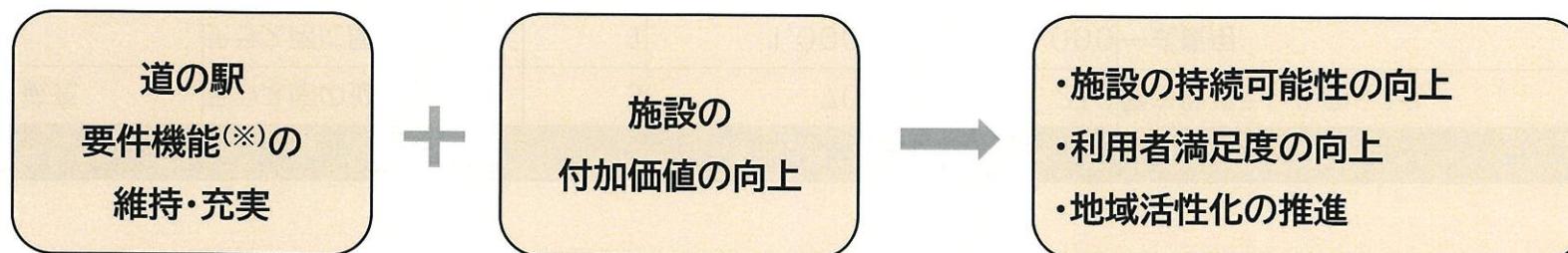
- ・道の駅利用者の時間的・空間的分散の検討
- ・敷地内外での駐車場増設の検討
- ・花の文化園前駐車場の有効活用

（2）ファミリー層にも優しい施設として、子どもの遊び場や飲食・休憩スペースの充実を図ることが求められています。

■ 具体的な取り組み

- ・老朽化した遊具の更新（ふわふわドームの設置等について検討）
- ・テラス席、ベンチの増設
- ・施設内レイアウトの最適化による施設空間の有効活用

■ 施設の今後の方針性



(※)道の駅の要件機能

「休憩機能」、「情報発信機能」、「地域連携機能」の3つの機能を基本コンセプトとし、災害時は防災機能を発現。

4 維持管理・更新計画

以下の計画に基づき、道の駅の増設・更新を図るものとします。

(1) 増設にかかる費用

現状の利用客を対象に実施したアンケートおよび、緑地・遊具広場等における低利用スペースの利用頻度向上の観点から、以下の設備導入を検討します。

(単位:千円)

ビジターセンター						
1	イートインの拡充	テラス席の拡大	3	70	210	置き型パラソル席×3台
2	屋根の拡大	テラス席に屋根を設置	1	1,000	1,000	一式費用
3	更衣室の設置	更衣室を増設	1	1,200	1,200	高付加価値コンテナの活用
4	シャワールームの設置	シャワールームを増設	1	2,000	2,000	高付加価値コンテナの活用
その他						
1	車中泊の実施	駐車場の開放のみ	0	0	0	利用費徴収のため人件費が必要
2		電源工事	10	100	1,000	
3	BBQの実施	BBQ施設整備	1	32,000	32,000	10基設置を想定、一式費用
4	キャンプの実施	場所の開放のみ	0	0	0	利用費徴収のため人件費が必要
5		電源工事	10	100	1,000	
6	駐車場満空情報の表示	電光掲示板	3	120	360	
7	遊具のリニューアル	遊戯の撤去及び新設	1	1,000	1,000	撤去費用200千円+ふわふわドーム800千円(本体+設置費)
8	ドッグパークの移設・増設	テラス席	5	70	350	置き型パラソル席×5台
9		ベンチ	10	300	3,000	ベンチ×10台
10		柵	138	25	3,450	緑地活用、15m×12mおよび30m×12mを想定

4 維持管理・更新計画

以下の計画に基づき、道の駅の増設・更新を図るものとします。

(2) 更新・長寿命化にかかる費用

令和8年～令和17年

(単位:千円)

	分類	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17
ビジターセンター	部位別更新	0	0	0	1,332	0	0	0	0	12,449	0
	部位別改修	278	0	831	4,991	0	0	278	0	7,741	24
レストラン	部位別更新	0	0	0	0	702	0	0	0	0	6,562
	部位別改修	0	147	0	438	2,631	0	0	147	0	4,081

令和18年～令和27年

(単位:千円)

	分類	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27
ビジターセンター	部位別更新	0	0	3,116	4,054	0	0	0	0	10,106	0
	部位別改修	0	254	1,771	3,775	254	855	0	1,150	8,836	0
レストラン	部位別更新	0	0	0	1,643	2,136	0	0	0	0	5,327
	部位別改修	13	0	134	933	1,991	134	451	0	606	4,658

令和28年～令和37年

(単位:千円)

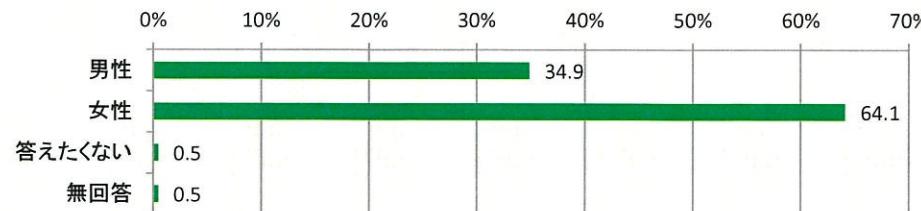
	分類	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37
ビジターセンター	部位別更新	0	0	0	241	0	0	0	0	45,628	0
	部位別改修	254	24	1,726	2,705	24	0	254	920	13,214	0
レストラン	部位別更新	0	0	0	0	127	0	0	0	0	24,052
	部位別改修	0	134	13	910	1,426	13	0	134	485	6,965

算出根拠 「令和5年版 建築物のライフサイクルコスト」監修 国土交通省大臣官房官庁営繕部 編集・発行 一般財団法人建築保全センター」より
同規模同用途であるA地区センターにおけるモデル建物の延床面積当たり維持管理コストを参照し、概算を算出

5 道の駅奥河内くろまるの郷に関するアンケート結果

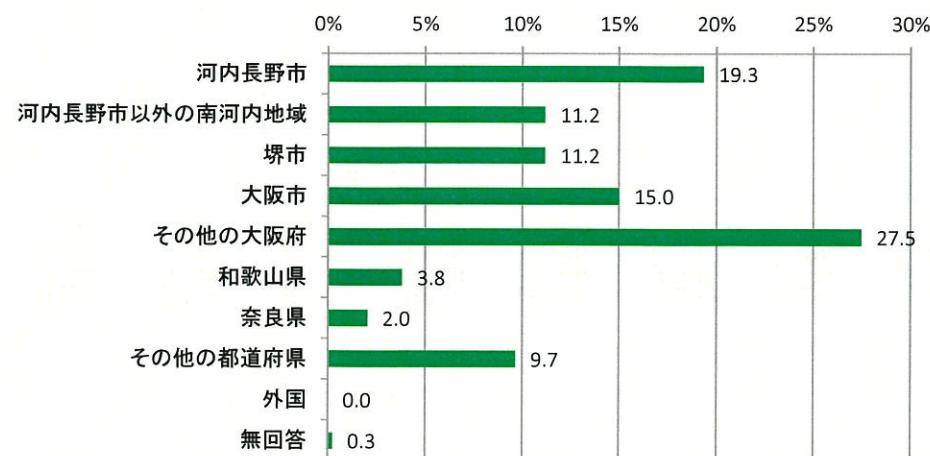
■性別

「女性」が64.1%と最も多く、次いで「男性」が34.9%となっている。



■来訪者の居住地域

「その他の大阪府」が27.5%と最も多く、次いで「河内長野市」が19.3%、「大阪市」が15.0%、「河内長野市以外の南河内地域」「堺市」が11.2%となっている。



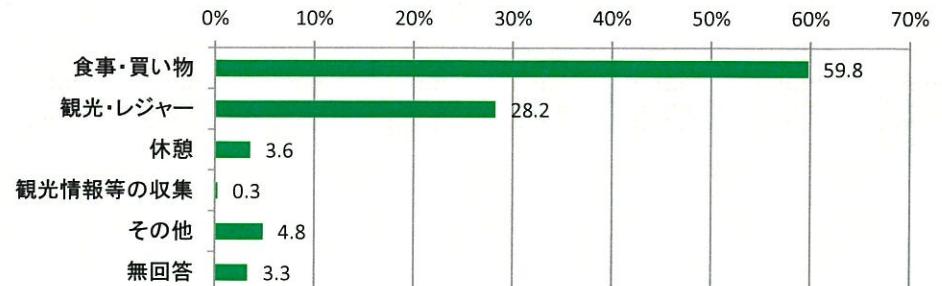
■年代別

「50代」が28.8%と最も多く、次いで「～10代」が18.3%、「40代」が16.5%、「60代」「70代～」が10.9%となっている。



■利用目的

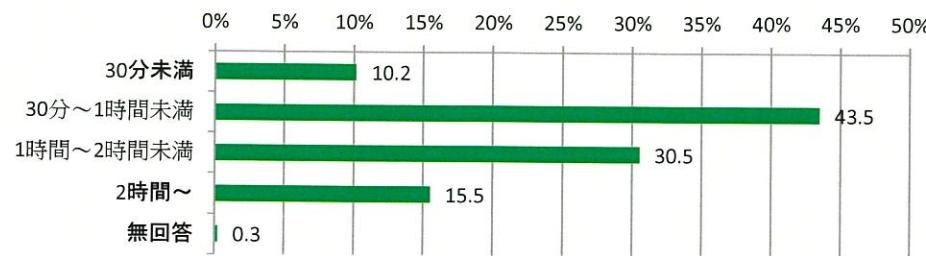
「食事・買い物」が59.8%と最も多く、次いで「観光・レジャー」が28.2%、「その他」が4.8%、「休憩」が3.6%となっている。



5 道の駅奥河内くろまろの郷に関するアンケート結果

■滞在時間

「30分～1時間未満」が43.5%と最も多く、次いで「1時間～2時間未満」が30.5%、「2時間～」が15.5%となっている。



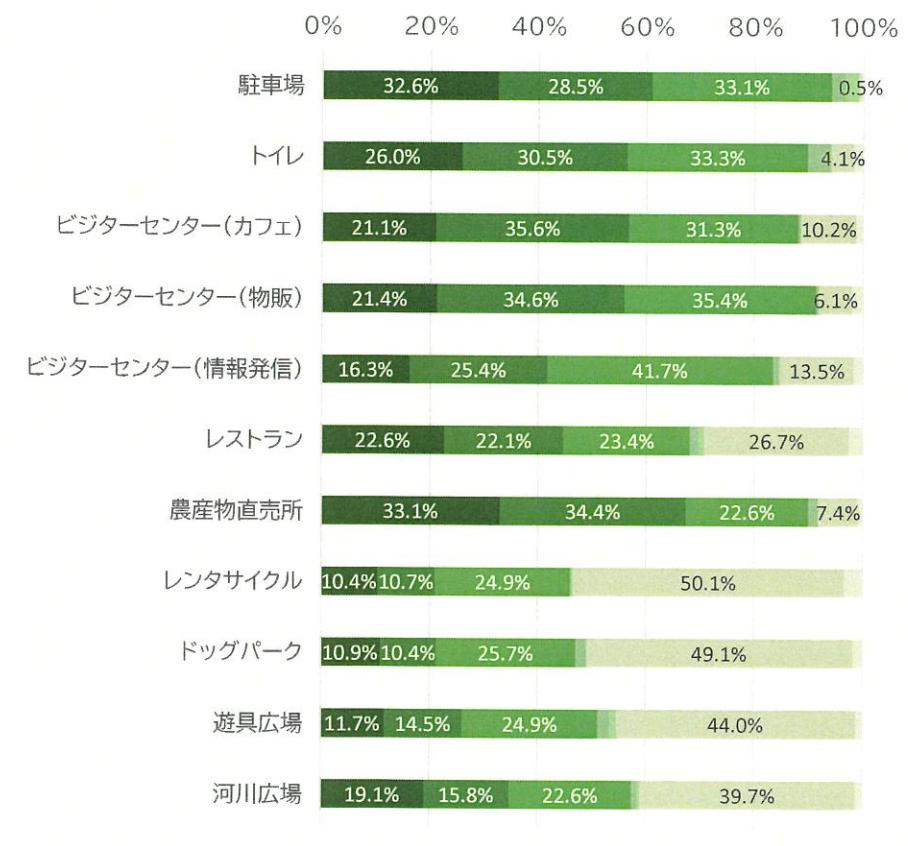
■利用頻度

「年に数回」が27.2%と最も多く、次いで「今回が初めて」が26.5%、「月に1回くらい」が23.9%、「月に2、3回くらい」が10.2%となっている。



■施設別利用満足度

特に利用されている割合の高い駐車場、トイレ、ビジターセンター、農産物直売所は「非常に満足」「やや満足」をあわせて50%以上が多い一方で、ビジターセンターにおける情報発信は計41.7%とやや低い数値となっている。



■非常に満足 ■やや満足 ■普通 ■やや不満 ■不満 ■施設を利用していない ■無回答

