

(様式3)

会議の開催結果について

1 会議名	第2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 8月 4日 (月) 午後2時から
3 開催場所	河内長野市役所7階 行政委員会室
4 会議の概要	議題 ①河内長野市観光振興計画（素案）について ②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、478)
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。

河内長野市観光振興計画策定委員会議事録

■日時

令和7年8月4日（月） 午後2時00分～午後3時30分

■場所

河内長野市役所7階 行政委員会室

■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、望月委員、江口委員、高比良委員、桑菜委員、香西委員、田中委員、岡野委員（オンライン参加）
- ・事務局（河内長野市）
水上室長、向井課長、山川グループ長、大川

■議題① 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 香月委員より
素案P.21 データの収集に予算を作るのは目的からそれるが、収集可能な範囲で数値を設定しているのは良いと思う。
- ・意見② 森田委員より
素案P.7 ライフスタイルの変化がどのようにインバウンド誘客促進の必要性につながるのか。
この文章は必要か。
→事務局) ライフスタイルの変化はコロナ禍による密をさけるスタイルのことと思うが、インバウンドは現状少なく、市内の事業者の声を聞きながら調整していく部分となるため、要検討。
→望月委員) 飲食店経営者としては、外出時間の変化がライフスタイルの大きく変わった点と思う。
大きな問題点なので、フォーカスして考えてもいいのでは。
→森田副委員長) ライフスタイルの変化への対応は必要。しかし、インバウンドの誘客に対しては、必要ないのでは。
→望月委員) 人の良い循環を引き出すために何をしたらよいかを考えるのが良い。その後に、インバウンドのことを考えてもよいのでは。
- ・意見③ 望月委員より
素案P.24 「これらは先進国のアメリカでも～」の「これらは」は、何を指すのか。
→事務局) スポーツツーリズムという言葉が前文にあったが、いらないと判断し削除したため、文章が整っていない。文章変更を行う。
→望月委員) 「これらは」と記載すると、他にも事例があると感じるため、文章の見直しが必要。
- ・意見④ 桑菜委員より
前回の委員会で出た意見の反映がされていないのは、どのような判断なのか。
→事務局) 今回の委員会は、事務局の方向性を承認いただく機会と思っているため、反映されていない部分もある。前回、意見いただいた観光来客者数の比較は本日配布資料に入れている。
→香月委員長) 資料からどのエリアに観光客が多く来ているのかなどを読み取ることで、河内長野市へ来る観光客層の具体的なイメージができていくのでは。

・意見⑤ 香月委員より

P.33 内容が混ざっている。この部分をどのように変更していくか。

→森田副委員長) ターゲット戦略と記述があるが、どの層をターゲットにするか絞る方がよいのでは。

→桑名委員) 記載しているターゲットのイメージを教えてほしい。

→事務局) インバウンドに対して、定めているターゲット層はない。日本人で考えると関西圏からの観光客が多いのが現状。また、関東圏からの観光客も来られていたので、関西圏と関東圏がターゲット。国外については、アメリカ人が多いのが現状。他には、台湾・中国・香港等の国からの観光客が来ているので、これらの国を今後ターゲットにすることを検討中。

→桑名委員) マーケットインするのか等を踏まえて、ターゲットを決めたほうが良いのでは。

→事務局) 香港・台湾をターゲットにした記事を出す予定がある。評判が良いかのデータとなるため、今後のターゲット層を決める際の検討資料にしていきたい。

・意見⑥ 香月委員長より

河内長野駅前をインバウンド客が通過するのを見るが、そこへ何か対策等の想定はないのか。

→事務局) 精進落とし体験をしていただくツアーなど、昔を体験するというコンセプトで対策していけないか検討中。

・意見⑦ 田中委員より

子どもをターゲットにするのは。子どもは日本遺産をほとんど知らない現状がある。例えば、日本遺産のロゴマークをTシャツや缶バッジにして、まずは目に触れる機会を増やすと周知につながるのでは。

→事務局) 国外の方が日本語に興味があることは把握しているので、検討していく。

・意見⑧ 香西委員より

河内長野市の住民も観光資源の一つとして発信していくことで、市民が誇りを持ってさらに河内長野市の魅力を伝えていけると感じた。

・意見⑨ 森田委員より

P16.日本遺産の認知度が低く、観光資源としては難しいのでは。しかし、他の観光資源と絡めて考えていくことで誘客につながるのでは。

→事務局) 河内長野市内の認知度を上げることで、市外への認知度に繋げていきたい。国宝や重要文化財が多くあるが、周知に繋がりにくいのが現状。

→田中委員) 日本遺産のストーリーを紙芝居にできないか。

→江口委員) 観光ボランティアとして紙芝居をし、魅力を伝えている。子どもと日本遺産にふれる機会もあることを紹介。

・意見⑩ 香西委員より

修学旅行生を受け入れられないか。

→香月委員長) 修学旅行生を受け入れるためには、地元の校外学習から行うという事例紹介。

→事務局) 他課との連携も必須になりすぐに実施するのが難しいため、検討事項とする。

・意見⑪ 望月委員より

シティプロモーション課と連携した方が、PRにより効果が出るのでは。

→事務局) 情報発信など他課と協力したほうが良い点については、実行計画を作る際に協力できるよう推進体制の中に入れていきたい。

→望月委員) 今年度から連携準備をすれば、より円滑に進むのでは。

→事務局) 観光振興計画の策定の段階であるため、今後連携していくよう対応したい。

→香西委員) 10年計画であれば、もう少し大きいビジョンを掲げてもよいのでは。

→事務局) 市としての在りたい姿を観光視点で策定している。その中で、細かな点をP.39のロー

- ドマップに記載していきたい。ありたい姿に向けて段階を踏んで、実施していく。
→香西委員) 目標設定の定義を決めておくのが良いと思う。
→香月委員長) ロードマップについて、達成できたものは反映し次のステップへ進むということでよろしいか。
→事務局) 反映していく予定。
→高比良委員) 何をもって達成とするのか。基準があると良いのでは。
→事務局) 最終目的に対して、段階ごとの数値を設定していく。
- ・意見⑫ 香月委員長より
今回募った意見の反映はどうするか。
→事務局) 頂いた意見を反映して、8月中に仮素案を作る。次回9月末に会議を開催するため、9月上旬に一度今回の会議についての情報を共有する。
 - ・意見⑬ 森田副委員長より
P.24 アドベンチャーツーリズムについて紹介 河内長野市でも可能なのでは。
P.37 推進体制について行政のみで動きにくい場合は、観光まちづくり団体などを参考にされてみては。
→事務局) P.37 現在は計画の段階である。来年度以降については、準備委員会等を設置し人材を育成して、事業者を中心にどのように進めていくか検討していく。意見をいただいた中で、めざすべき姿としての10年計画を策定していきたい。

■議題② その他

次回開催日時について、10月3日（金）14:00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2回河内長野市観光振興計画策定委員会
次 第

日時：令和7年8月4日（月）午後2時より
場所：河内長野市役所7階 行政委員会室

1 開会

2 開会あいさつ

3 議題

- (1) 河内長野市観光振興計画（素案）について
- (2) その他

4 閉会

第2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＞

※資料番号なし 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2回 河内長野市観光振興計画策定委員会 次第

※資料番号なし (公社)日本観光振興協会 HP「デジタル観光統計オープンデータ」市区
町村観光来訪者数

河内長野市觀光振興計画策定委員会配席表

香月委員長 森田副委員長

望月委員

江口委員

桑菜委員

岡野委員
※オンライン

高比良委員

田中委員

香西委員

事務局

傍聴席

年	地域区分	データ区分	都道府県名	地域コード	地域名称	人数	
1	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27102	大阪市都島区	41,751
2	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27103	大阪市福島区	44,693
3	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27104	大阪市此花区	500,239
4	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27106	大阪市西区	338,081
5	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27107	大阪市港区	104,552
6	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27108	大阪市大正区	8,277
7	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27109	大阪市天王寺区	223,832
8	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27111	大阪市浪速区	153,572
9	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27113	大阪市西淀川区	7,314
10	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27114	大阪市東淀川区	4,491
11	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27115	大阪市東成区	4,198
12	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27116	大阪市生野区	5,811
13	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27117	大阪市旭区	8,850
14	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27118	大阪市城東区	6,288
15	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27119	大阪市阿倍野区	8,405
16	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27120	大阪市住吉区	98,647
17	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27121	大阪市東住吉区	59,385
18	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27122	大阪市西成区	7,210
19	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27123	大阪市淀川区	45,573
20	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27124	大阪市鶴見区	33,728
21	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27125	大阪市住之江区	163,873
22	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27126	大阪市平野区	9,030
23	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27127	大阪市北区	443,482
24	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27128	大阪市中央区	767,574
25	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27141	堺市堺区	70,113
26	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27142	堺市中区	5,691
27	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27143	堺市東区	12,374
28	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27144	堺市西区	25,150
29	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27145	堺市南区	35,031
30	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27146	堺市北区	12,371
31	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27147	堺市美原区	2,469
32	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27202	岸和田市	102,133
33	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27203	豊中市	43,773
34	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27204	池田市	23,747
35	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27205	吹田市	141,164
36	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27206	泉大津市	10,861
37	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27207	高槻市	68,255
38	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27208	貝塚市	27,444

39	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27209	守口市	11,145
40	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27210	枚方市	184,299
41	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27211	茨木市	42,321
42	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27212	八尾市	95,626
43	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27213	泉佐野市	113,477
44	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27214	富田林市	16,484
45	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27215	寝屋川市	47,073
46	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27216	河内長野市	22,894
47	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27217	松原市	5,536
48	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27218	大東市	10,004
49	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27219	和泉市	153,099
50	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27220	箕面市	38,430
51	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27221	柏原市	2,541
52	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27222	羽曳野市	13,384
53	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27223	門真市	7,721
54	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27224	摂津市	2,315
55	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27225	高石市	20,619
56	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27226	藤井寺市	21,108
57	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27227	東大阪市	213,133
58	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27228	泉南市	118,281
59	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27229	四條畷市	68,499
60	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27230	交野市	12,059
61	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27231	大阪狭山市	5,321
62	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27232	阪南市	4,083
63	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27301	島本町	4,456
64	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27321	豊能町	411
65	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27322	能勢町	20,165
66	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27341	忠岡町	419
67	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27361	熊取町	1,579
68	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27362	田尻町	420
69	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27366	岬町	34,492
70	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27381	太子町	6,323
71	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27382	河南町	10,298
72	2024	市区町村	観光来訪者数	大阪府	27383	千早赤阪村	4,776
73	2024	市区町村	観光来訪者数	奈良県	29207	五條市	25,619
74	2024	市区町村	観光来訪者数	和歌山県	30203	橋本市	81456

第2期河内長野市觀光振興計画
(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

4 河内長野市の観光の現状と課題

04

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

02

本市観光のめざす姿

12

- 1 本市の観光がめざす姿 13
- 2 河内長野市における観光の4つの柱 15
- 3 計画の目標（数値目標） 16

03

達成するための取組

17

- 1 取組体系 18
- 2 具体的な取り組み 19

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 45
- 2 現状と課題に対する取り組み 46
- 3 施設の今後の方向性（施設に必要な機能） 48
- 4 維持管理・更新計画 49
- 5 道の駅奥河内くろまろの郷に関するアンケート結果 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
- 4 河内長野市の観光の現状

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、コロナ前後で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

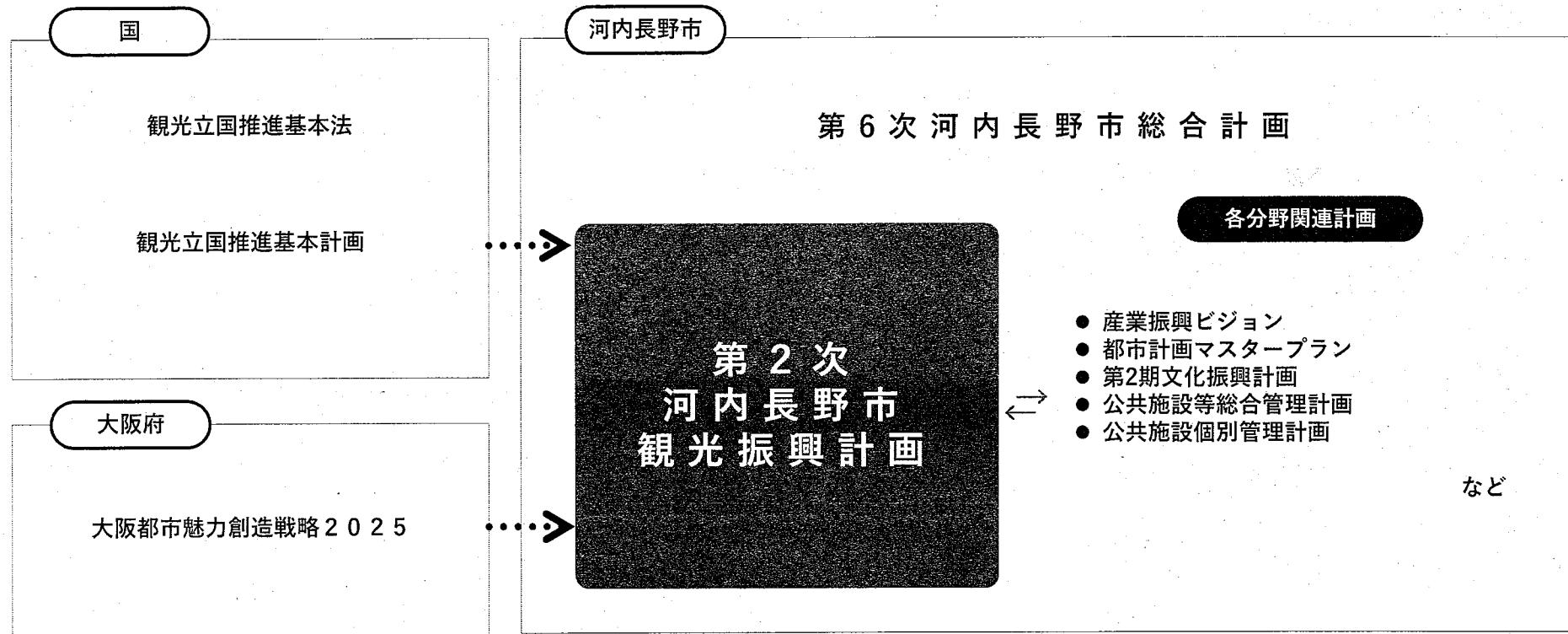
環境整備

が連動した面的な戦略として策定

2 計画の位置付け

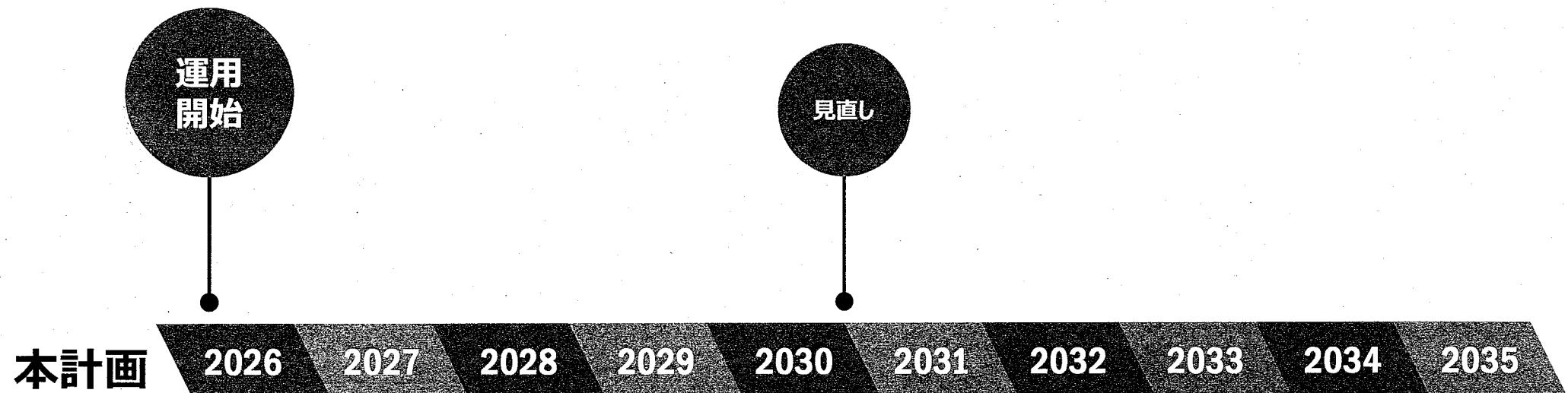
本計画は令和8年度に策定した「第6次河内長野市総合計画」を上位計画とした本市の観光分野における個別計画として策定するものです。

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。



4 河内長野市の観光の現状と課題

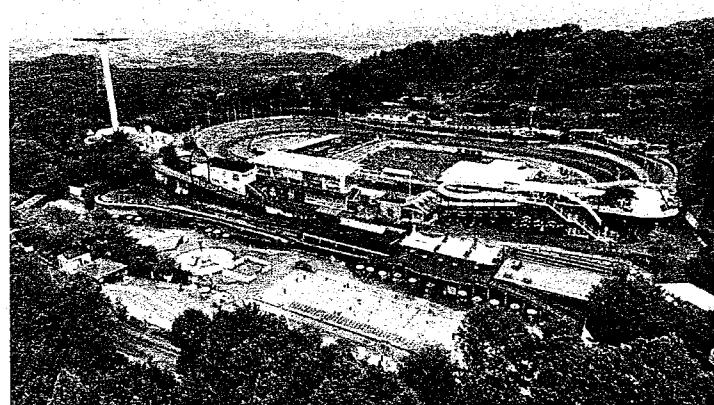
※後半の施策に合わせたピックアップをした方がよさそう。

(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。



※現状の施策についての追記が必要では？

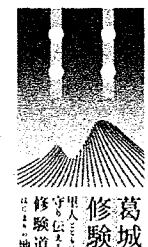
- ・観光案内所、道の駅
- ・観光に関する補助制度
- ・情報発信

など

イ 日本遺産への認定

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観心寺、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。



4 河内長野市の観光の現状と課題

(1) 河内長野市における観光関連の近況

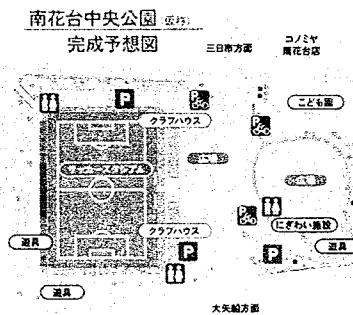
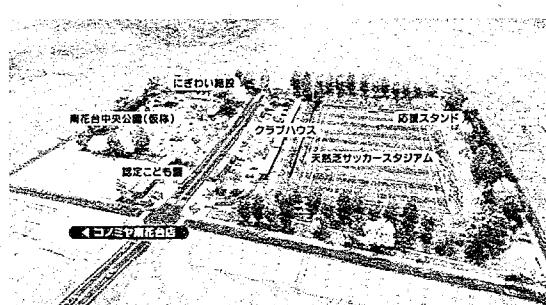
ウ サッカースタジアムの建設

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。

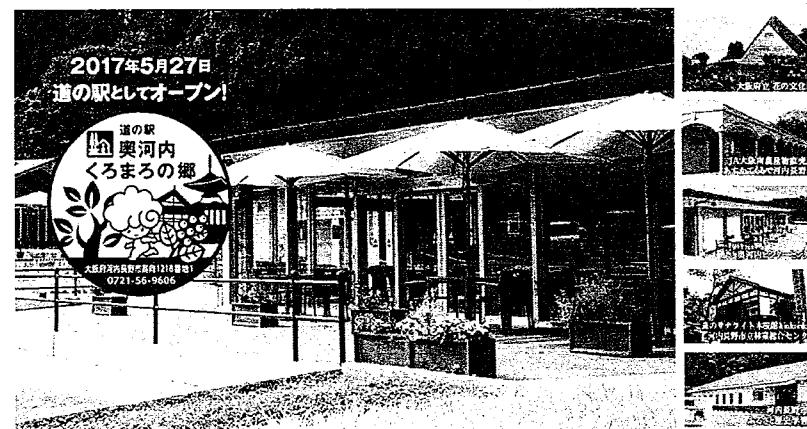


工 府内人気No.1「道の駅奥河内くろまろの郷」

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、近隣の大阪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。



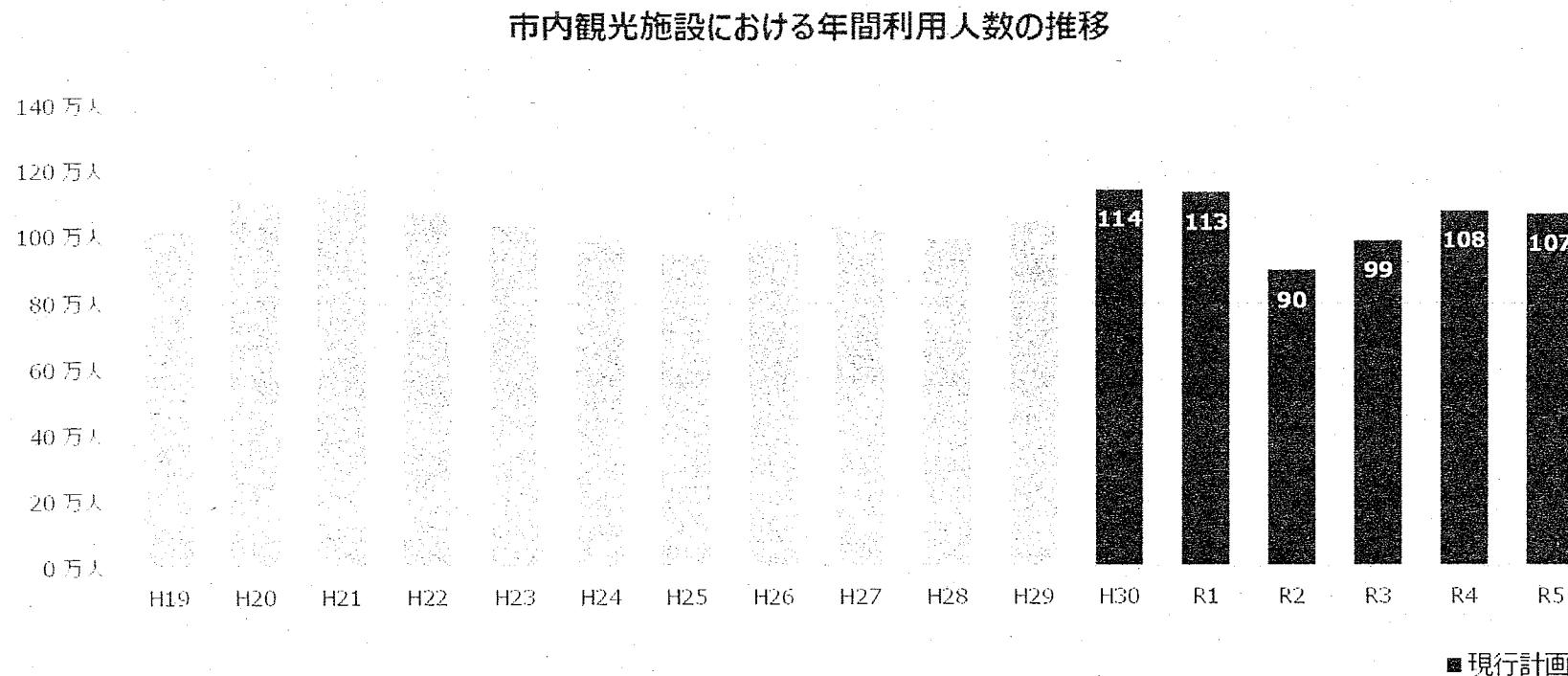
4 河内長野市の観光の現状と課題

(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。

基準値(平成28年度) → 目標値(令和7年度)
99万人 108万人 実績値(令和5年度)
107万人



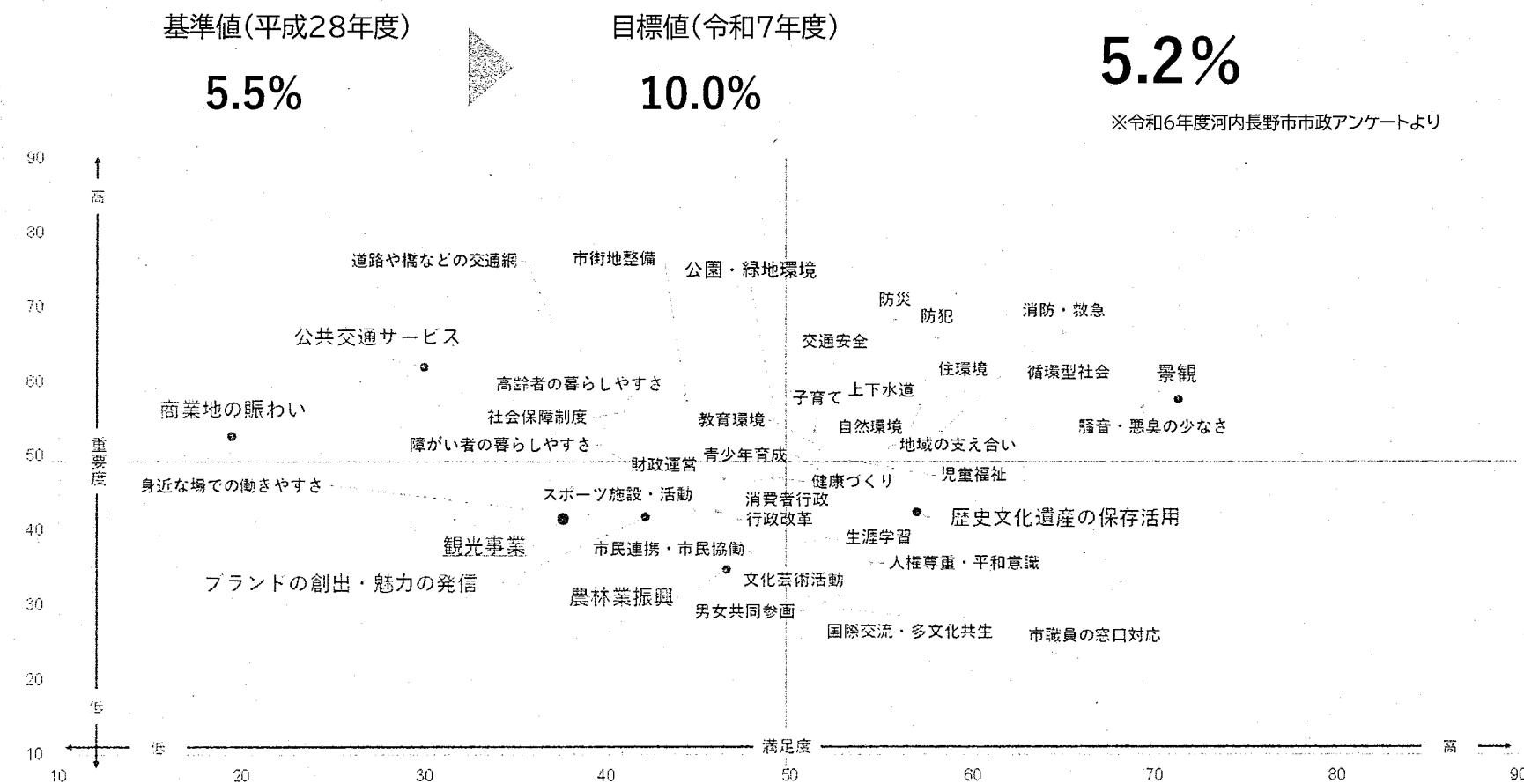
4 河内長野市の観光の現状と課題

(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。

実績値(令和6年度)

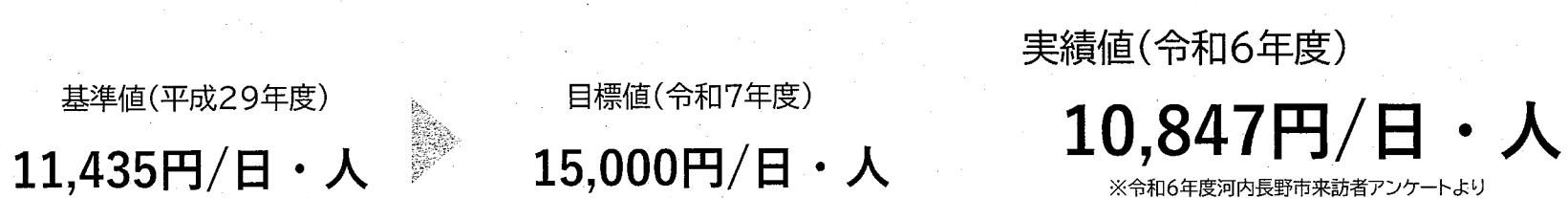


4 河内長野市の観光の現状と課題

（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

4 河内長野市の観光の現状と課題

<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かけ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となりますが、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。

4 河内長野市の観光の現状と課題

＜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件が日本遺産に認定されています。

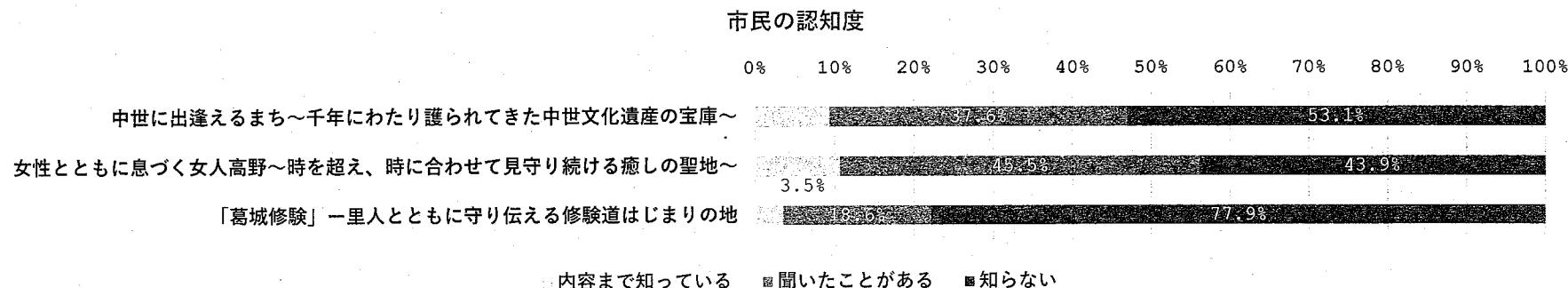
地域の歴史や伝統を語るストーリーを基に、地域に点在する文化財を活かして地域を活性化することを目的としている日本遺産ですが、「内容まで知っている」と回答した市民は最も高い女人高野で10.6%、最も低い葛城修験は3.5%となっています。また「聞いたことがある」と回答した割合は女人高野が43.9%、中世に出逢えるまちが37.6%、葛城修験18.6%となっており、認知はされているが内容を知らない方に「内容まで知っている」に昇華させる必要があります。

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

日本遺産への認定をはじめ、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。



4 河内長野市の観光の現状と課題

<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るながら、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。

02

市のめざす姿

- 1 本市の観光がめざす姿
- 2 本市の観光振興のためのMVV
- 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

● “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ます、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。

● 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。

本市の観光振興のための MVV

Misson :

市民が当たり前と思っている”ここにしかない”ことに気づくことで、市民のシビックプライドがあがり、市民の幸福感に貢献する。

Vision :

千年単位で続く安心安全と地元愛が文化財を通して伝わる。

暮らす人が暮らしの中で自然と観光ガイドとなる姿。

Value :

地域経済や人財が観光振興によって充実し「稼げる」「未来につながる」



2 計画の目標（数値目標）

- ・目標値は健康診断と一緒に。
- ・MVV（目指す姿）を体現できたと言える指標と必要な数値を。
- ・計測できるかどうかもポイント。

本計画では、観光振興のめざす姿の達成に向けて、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。

■河内長野市観光ナビ閲覧回数

基準値（令和7年度）	目標値（令和17年度）
PV数 ○○回/年	PV数 ○○回/年
UU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。

■河内長野市来訪者数

基準値（令和6年度）	目標値（令和17年度）
○○人	○○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。

■市民・観光客の観光満足度

基準値（令和7年度）	目標値（令和17年度）
市民 ○.○%	市民 ○.○%
観光客 ○.○%	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。

■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）	目標値（令和17年度）
市民 ○.○%	市民 ○.○%
観光客 ○.○%	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。

03

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

※“ここにしかない”河内長野らしさをみつける=本市の強み

<p>“ ここに しか ない” X</p>	<ul style="list-style-type: none">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」岩湧山、金剛山、ダイヤモンドトレイル滝（滝畠地区）温泉
	<ul style="list-style-type: none">日本遺産（中世に出逢えるまち、女人高野、葛城修験）寺社仏閣高野街道高野山ゲートウェイ
	<ul style="list-style-type: none">地域に根付く祭礼地元の食材道の駅

1 自然・アクティビティ

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、これらは先進国の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。

施策の方向性	
① 発信力強化の促進・新たな付加価値の創出	② 域内調達率の向上による地域経済への貢献
① ダイトレのPR強化・他地域との差別化	② 日本遺産との連携・アプリ活用の促進
① 関西圏での認知度向上	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

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ワー数や動画再生数は、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。

・SNS講習の開催

- ・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

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。



・JA直売所や市内小売店との連携強化

- ・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

1 自然・アクティビティ

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。



1254

m

金剛山



- ・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

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。

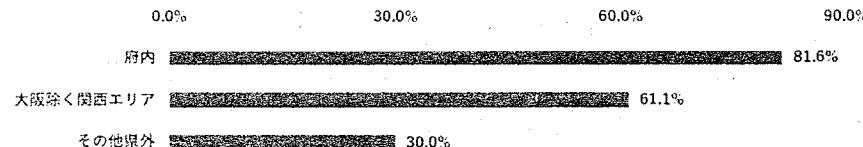


- ・他の長距離自然歩道を参考とした観光商品造成
- ・登山アプリ企業との連携強化 等

自然・アクティビティ

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）

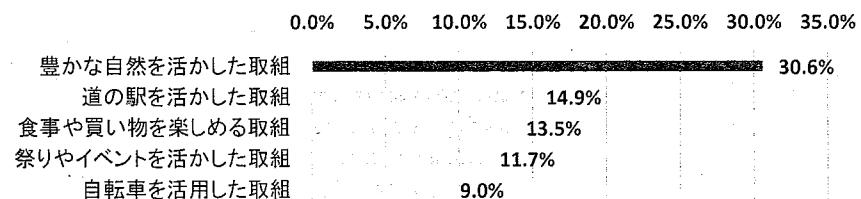


- ・関西圏におけるPR強化
- ・紹介・リピートのしきけづくり 等

3 サイクルツーリズム

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きみを検討します。
- 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）



- ・センターから飲食店への誘導策 等

2 歴史・文化

「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。

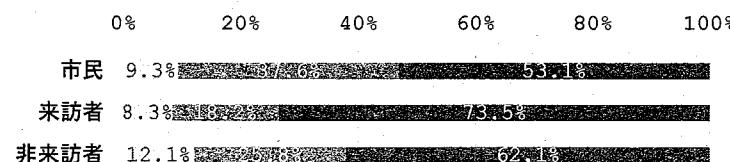
歴史・文化		施策の方向性
地域型 (中世に出逢えるまち)		<ul style="list-style-type: none">① ストーリーとしての歴史的資源の発信② 個々の観光資源の磨き上げと利便性向上
1 日本遺産		<ul style="list-style-type: none">① 構成文化財を有する近隣自治体と連携した発信② 高野山を訪れる際の立ち寄り拠点強化
シリアル型 (女人高野、葛城修験)		<ul style="list-style-type: none">① 周期的に実施するイベントの発信強化② 観光ボランティアの活用推進
2 祭祀		
3 産業観光		<ul style="list-style-type: none">① 教育旅行等の受入に向けたアプローチ② 「おおさか河内材」を核としたブランドづくり

1 日本遺産

地域型（中世に出逢えるまち）

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。



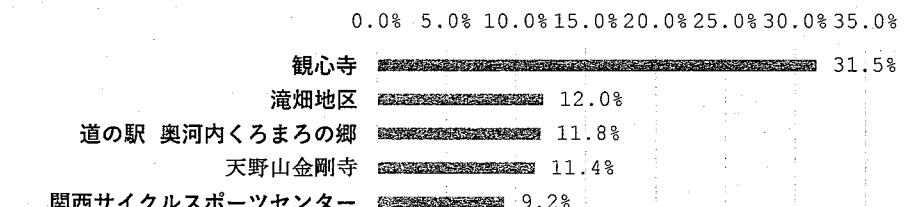
内容まで知っている ■聞いたことがある ■知らない
中世に出逢えるまち～千年にわたり護られてきた中世文化遺産の宝庫～の認知度
出典：市政調査、来訪者調査、認知度調査（R6、河内長野市）

- ・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

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）

- ・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

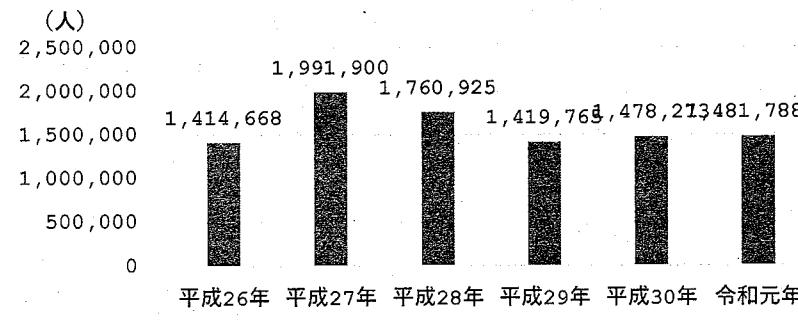
2 歴史・文化

1 日本遺産

シリアル型（女人高野、葛城修驗）

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驗も含め、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）

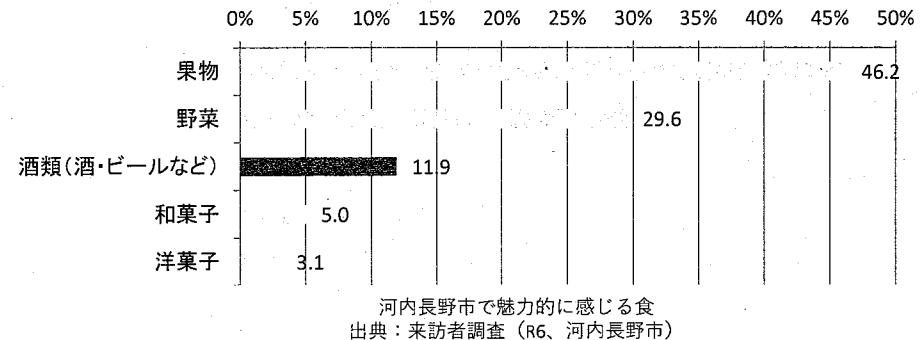
高野山の魅力的観光拠点

- 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】葛城修驗（近隣自治体との連携）

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%)とそこまで高くない状況です。
- 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。

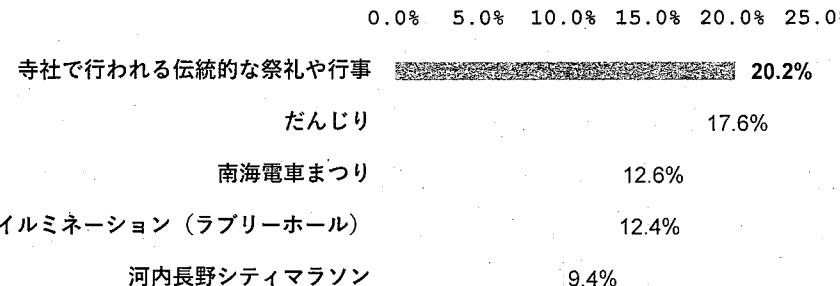


高野山の魅力的観光拠点

- 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

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。



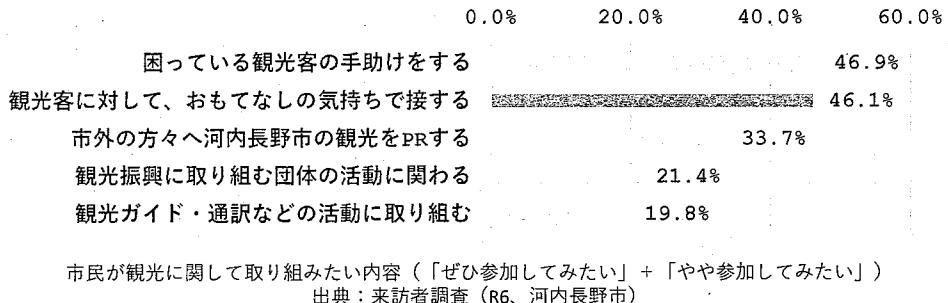
すすめたい市内のイベントや祭り
出典：市政調査（R6、河内長野市）

・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

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。



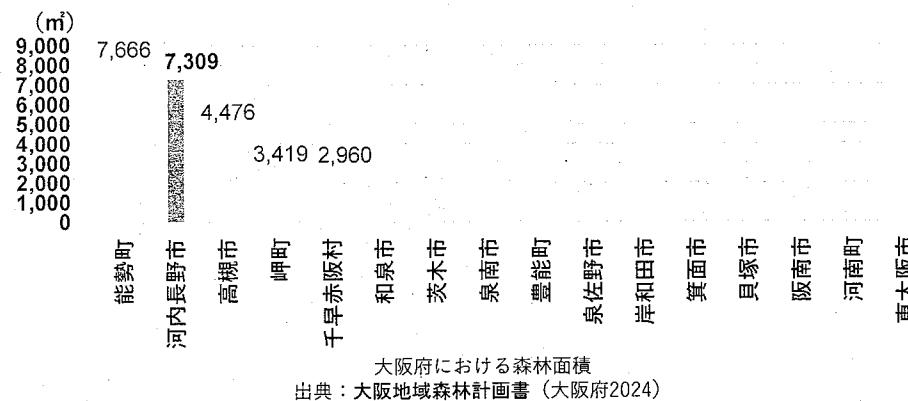
- ・観光ボランティアの活用促進
- ・市民による祭祀に関するガイドの実施 等

★【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

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。



・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

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

主要な具体的な取組

- 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 暮らし

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。

本市における観光取組	
1 インバウンド対策（万博契機の活用）	① ターゲット戦略の策定 ② 食資源へのストーリー性の付与
2 サスティナブルツーリズム	① 観光DXによる地域負荷の可視化・即時配信 ② 観光客・地域住民双方のためのルールづくり

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始め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にした結果

観光地/文化財	訪問者数	割合
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%)

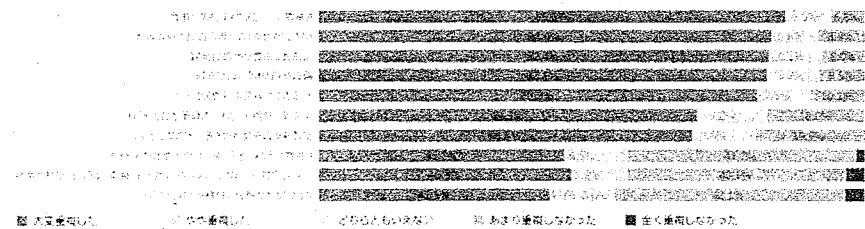
主な実施内容

- ・インバウンド実態調査
- ・マーケティング戦略の策定 等

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カルチャーをみると、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

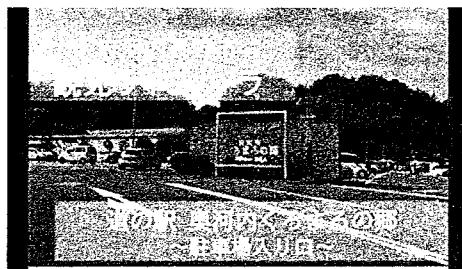
- ・インバウンド向け食資源発掘
- ・インバウンド向け商品開発への助成 等

3 暮らし

2 サステイナブルツーリズム

① 観光DXによる地域負荷の可視化・即時配信

- 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。



道の駅の駐車場

- ・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 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き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

1.0 100% おもてなし

高い料金を支払う際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、使用済みの炭もそのまま放置、吸い殻をポイ捨てする人もいて強烈としました。
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。
迷惑音を

はい 1.0 100% おもてなし

このクチコミは参考になりましたか？ はい いいえ

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

04

計画の推進

- 1 推進体制
- 2 進行管理

1 推進体制

【上位計画】

河内長野市第6次総合計画

【当計画】

河内長野市観光振興計画

MVVを実現



※中核となる人材育成を行い、最終的には市内の関係団体を束ねることのできる組織を作るための準備委員会を設置

※市は、後方支援としての補助制度等を実施

【アドバイス】

河内長野市観光振興計画策定委員会

【市内の関連団体】

河内長野市商店連合会

河内長野市商工会

河内長野市観光協会

かわちながの観光ボランティア俱乐部

女人高野日本遺産協議会

河内長野市日本遺産推進協議会

葛城修驗日本遺産活用推進協議会

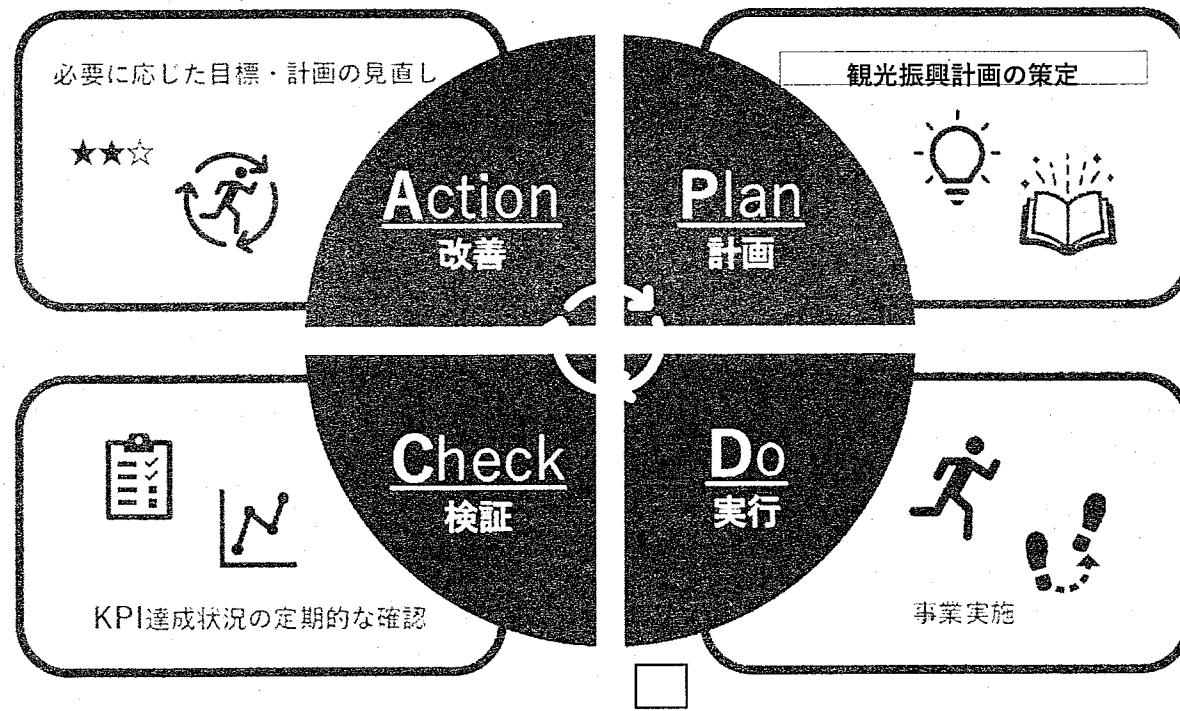
「楠公さん」大河ドラマ誘致協議会

華やいで大阪・南河内観光キャンペーン協議会

西高野街道観光キャンペーン協議会

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、関係団体や庁内関係部局と調整をしながら取り組みます。



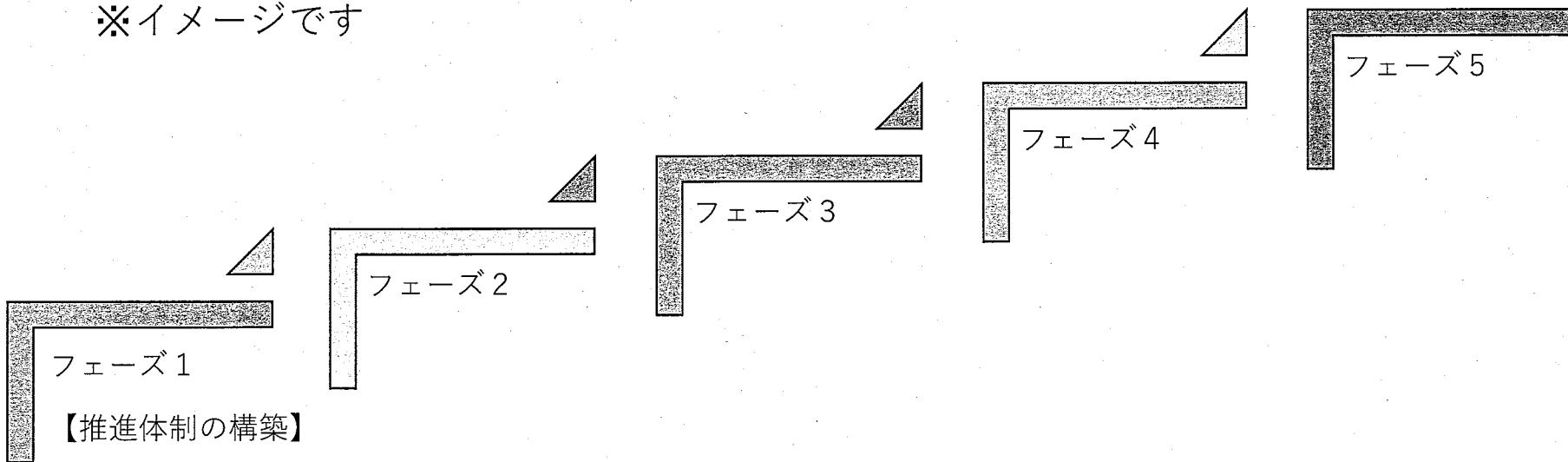
3 ロードマップ

・最終的な姿=MVV

・最終的な姿になるための施策・目標値：フェーズ毎に記述する

併せて、冒頭の数値目標を年単位or3年とかの見直しの単位で落とし込んでいく

※イメージです



【推進体制の構築】

・“ここにしかない”

を探す

・推進体制への参画

者を募るワーク

ショップ

