

河内長野市第2期観光振興計画

令和8年3月

もくじ

01	計画の策定にあたって —————	1
	1 計画策定の趣旨	2
	2 前計画の振り返り	3
	3 計画の位置づけ	4
	4 計画の期間	4
	5 我が国の観光動向	5
	6 河内長野市における観光の現状	7
02	本市の観光がめざす姿 —————	11
	1 本市の観光がめざす姿	12
	2 観光振興の基本理念・将来像・行動指針 – Mission Vision Value	13
	3 計画の目標（数値目標）	14
03	基本理念・将来像・行動指針 – Mission Vision Valueを 実現するための取組 —————	15
	1 取組体系	16
	2 具体的な方針・取組	18
04	計画の推進 —————	31
	1 ロードマップ	32
	2 推進体制	33
	3 進行管理	34
05	参考資料 —————	35
	1 河内長野市観光振興計画策定委員会委員名簿	36

01

計画の策定にあたって

- 1 計画策定の趣旨
- 2 前計画の振り返り
- 3 計画の位置づけ
- 4 計画の期間
- 5 我が国の観光動向
- 6 河内長野市における観光の現状

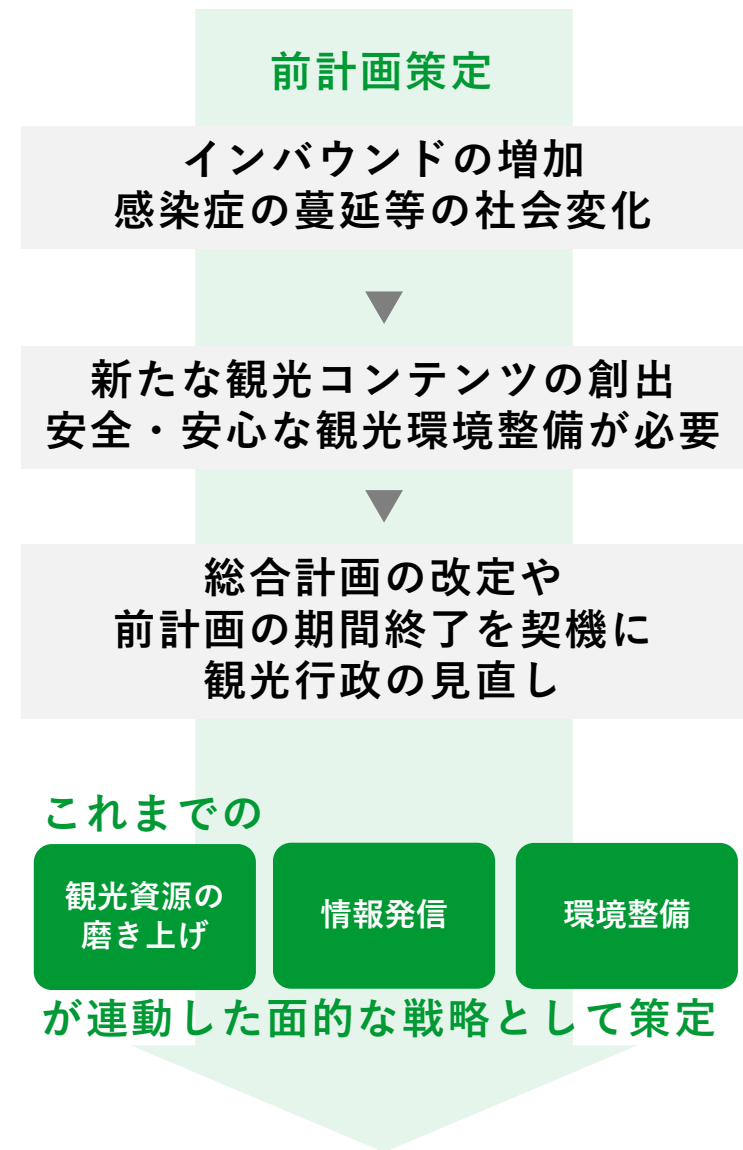
1 計画策定の趣旨

本市は、平成30年(2018年)に「河内長野市観光振興計画」を策定し、歴史・文化・自然等の多彩な地域資源を生かしながら、観光振興の推進に取り組んできました。また、コロナ前後での旅行形態やライフスタイルの変化、観光のあり方にも変化が生じてきています。

そのため、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。

そこで、現行計画と上位計画である「第5次河内長野市総合計画」の期間満了と重なることを契機に、これまでの成果と課題を踏まえ、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、これからの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。



2 前計画の振り返り

河内長野市観光振興計画(平成30年(2018年)3月策定)において位置付けた4つの基本方針について、取組の状況等をまとめました。

基本方針

1 観光資源の磨き上げと「点から面」への展開

河内長野の観光イメージの定着化を図るため「ちかくて、ふかい奥河内」をキーワードとした観光プロモーションを継続しました。併せて、地域一体型オープンカンパニー「ワークワクワク河内長野」と連動した体験型観光の展開や、観光案内所「モックルステーション・モックルテラス」の整備や道の駅「奥河内くろまるの郷」の機能強化等を通じて観光資源のネットワーク化を進めました。また、本市が有する3つの日本遺産を活用し、歴史・文化を生かした観光魅力を強化しました。

基本方針

2 観光客目線の情報発信・観光コンテンツの創出

観光客が何度も訪れたいくなるまちをめざし、観光ガイドブックの作成・配布等を通じたPRを進めるとともに、観光ポータルサイトをリニューアルし、観光魅力発信を強化しました。また、観光ポータルサイトの多言語化や観光案内所へのWi-Fi整備等、外国人観光客を呼び込むための環境整備を進めました。

基本方針

3 観光客を迎える環境の整備

楠公めしや薬膳精進カレー等の新たなお土産品の開発に取り組むとともに、ふるさと納税を活用した観光魅力の発信を行いました。また、観光に関わる各主体間における協働と連携に取り組みました。加えて、トイレなどの観光インフラの整備やモデルコースの創出等、観光客を迎える環境の整備を実施しました。

基本方針

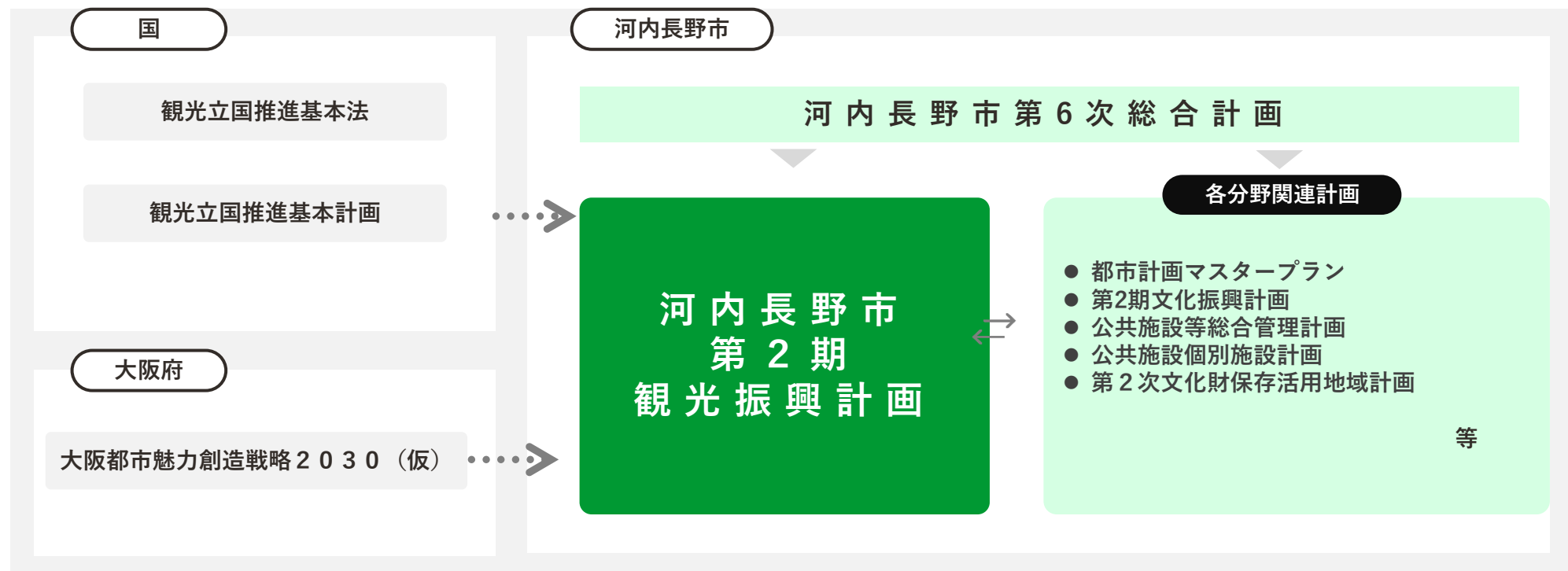
4 戦略的な観光振興の推進

観光振興を戦略的に進めるため、観光データの活用を進め、観光実態の把握と分析を進めました。また、大阪・関西万博と連携した取組を進め、本市観光魅力を発信し、観光集客を図りました。

3 計画の位置づけ

本計画は「河内長野市第6次総合計画」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。



4 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12年度(2030年度)に見直しを行います。

見直し

本計画

2026

2027

2028

2029

2030

2031

2032

2033

2034

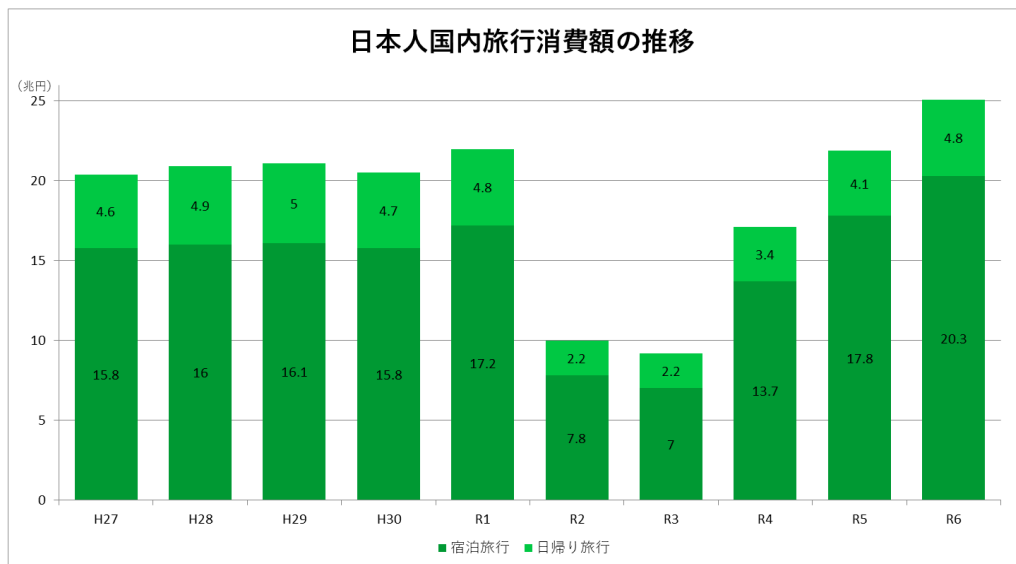
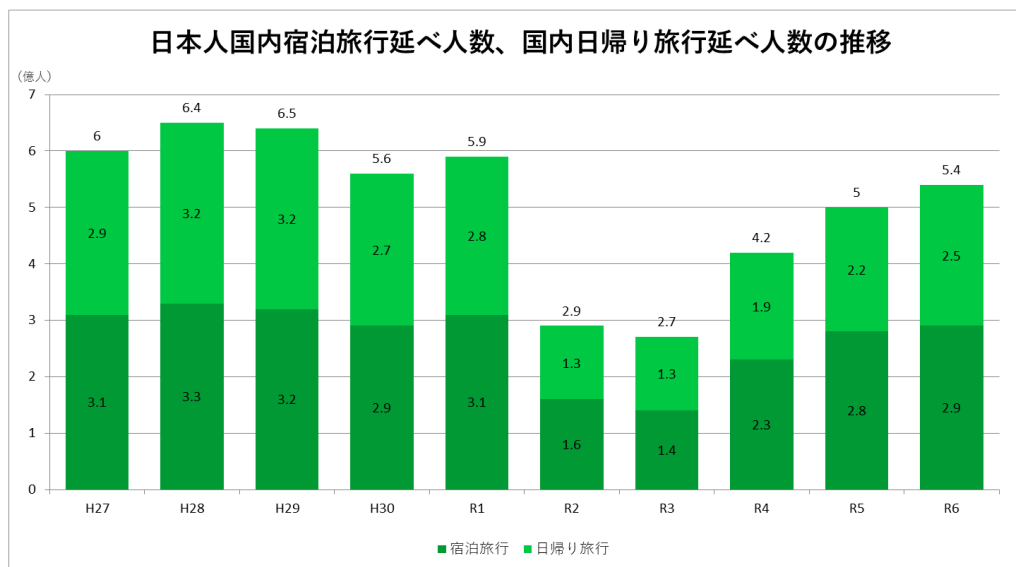
2035

5 我が国の観光動向

(1) 国内観光

観光庁の令和7年(2025年)版観光白書によれば、令和元年(2019年)の旅行客数は約5.9億人でしたが、新型コロナウイルスの感染拡大後の令和2年(2020年)に約2.9億人まで減少しました。その後、年々増加傾向にあり、令和6年(2024年)には約5.4億人まで回復しています。

また、消費額だけを見ると、令和6年(2024年)には、約25.1兆円と新型コロナウイルス拡大前の令和元年(2019年)と比較すると約3.1兆円増加しています。



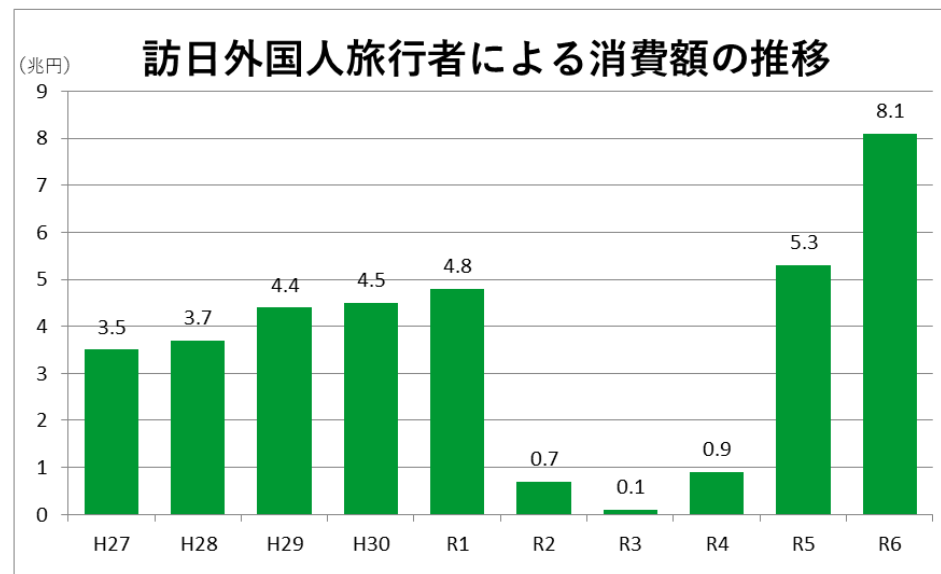
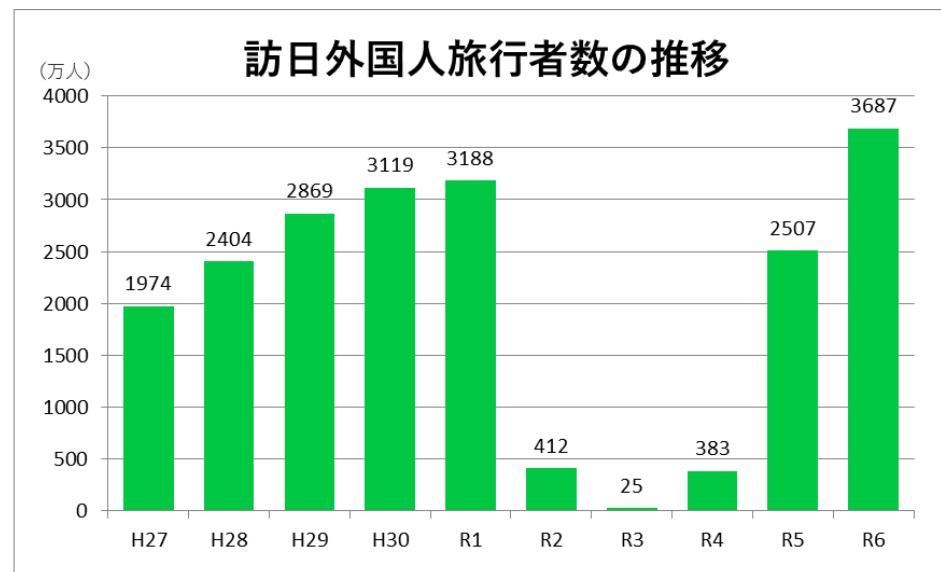
出典：国土交通省 令和7年版 観光白書

5 我が国の観光動向

(2) 訪日観光

令和元年(2019年)までは、ビザの戦略的緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充といった施策や、航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備、魅力的なコンテンツの造成、日本政府観光局等による訪日プロモーション等により、過去最高を更新していましたが、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、大きく減少しました。

訪日外国人旅行者数は、令和4年(2022年)の外国人観光客の受入再開や水際措置の大幅緩和等により徐々に回復しはじめ、令和6年(2024年)には、堅調な訪日需要や航空便の回復により、年間で3,687万人と過去最高を記録しました。

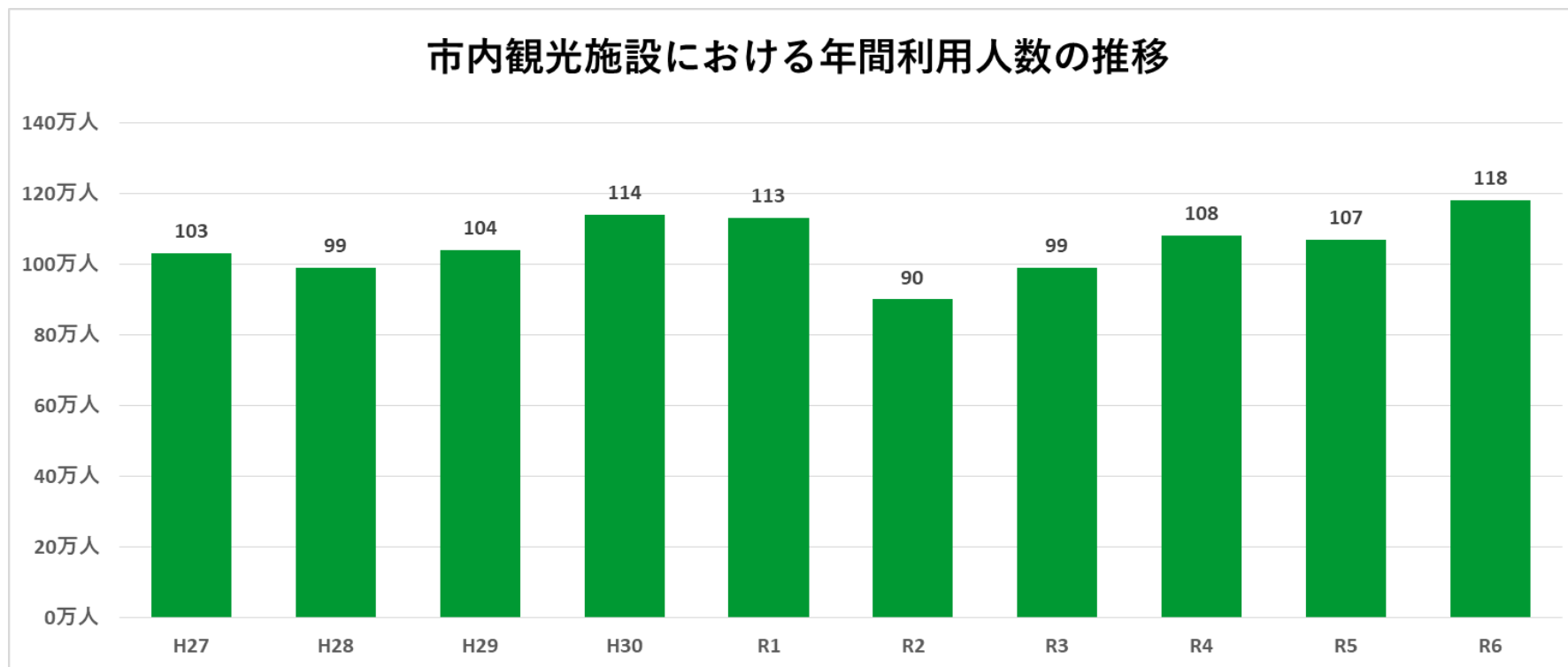


出典：国土交通省 令和7年版 観光白書

6 河内長野市における観光の現状

(1) 観光・宿泊施設の利用者数

年間利用者数は、コロナ禍から回復傾向にあり、令和6年度(2024年)には目標値である108万人を上回った結果となっています。

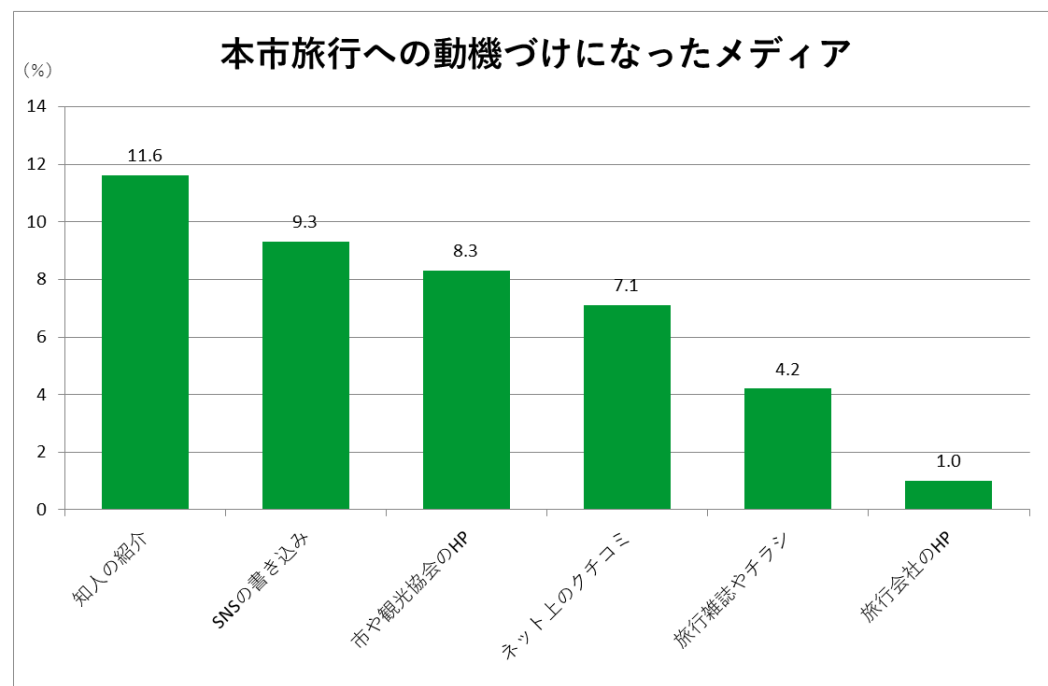
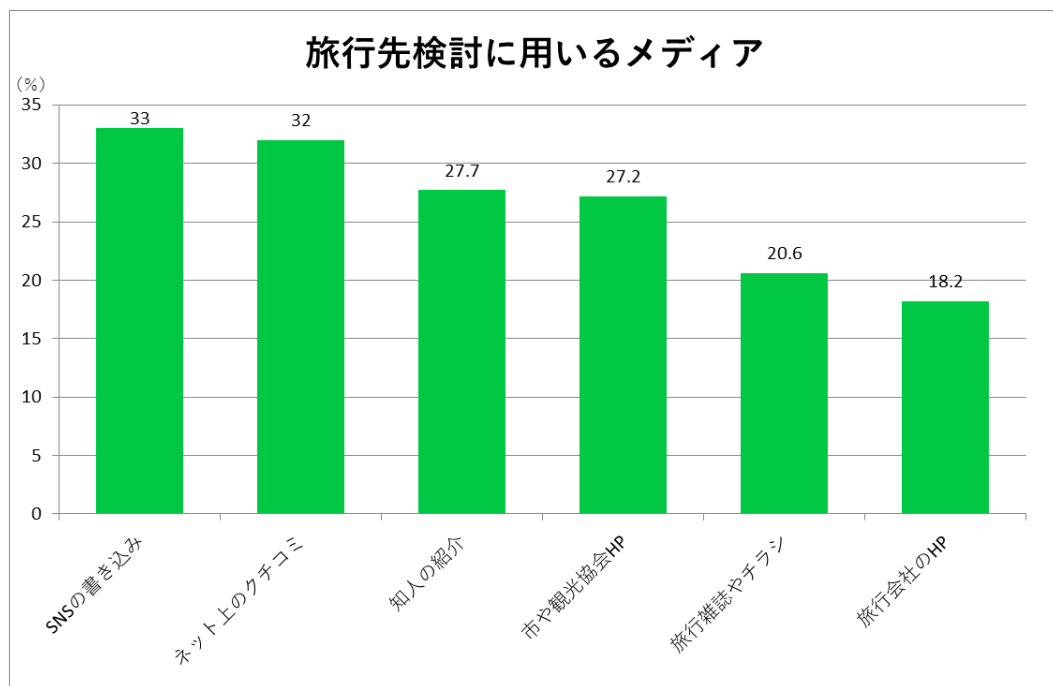


出典：観光入込客数調査（令和6年、河内長野市）

6 河内長野市における観光の現状

(2) 情報収集する媒体

一般的に旅行先を検討する際に用いる情報媒体はSNSやネット上の情報を参考にする人が多く、次いで知人による紹介となっています。それに比べて、本市を旅行先に選ぶ人の多くは、SNSやネット上の情報より知人による紹介が大きいといった結果となっています。

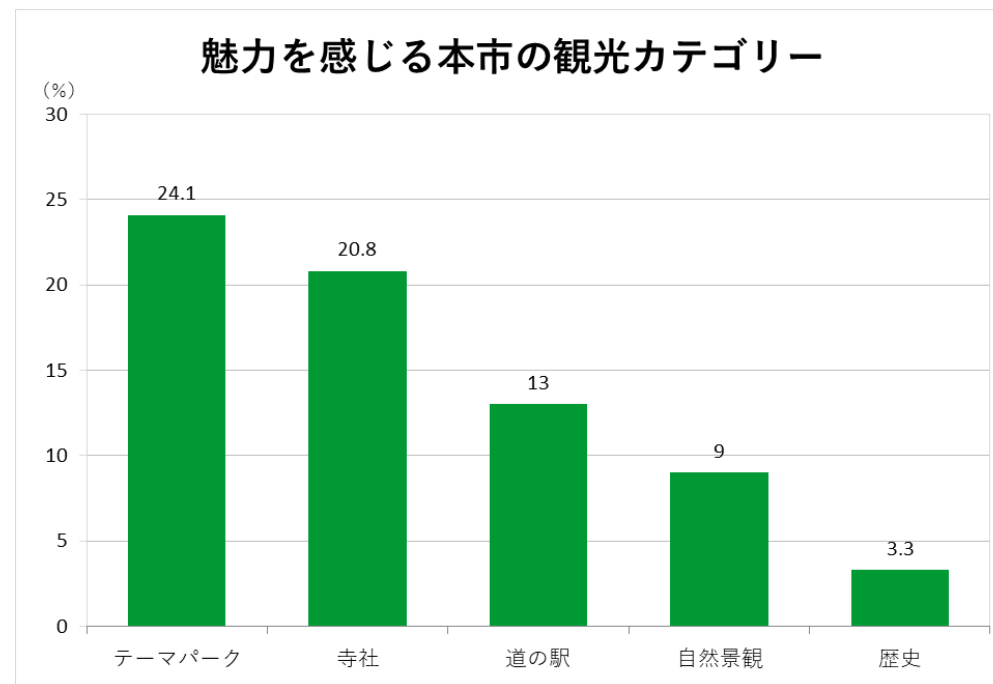
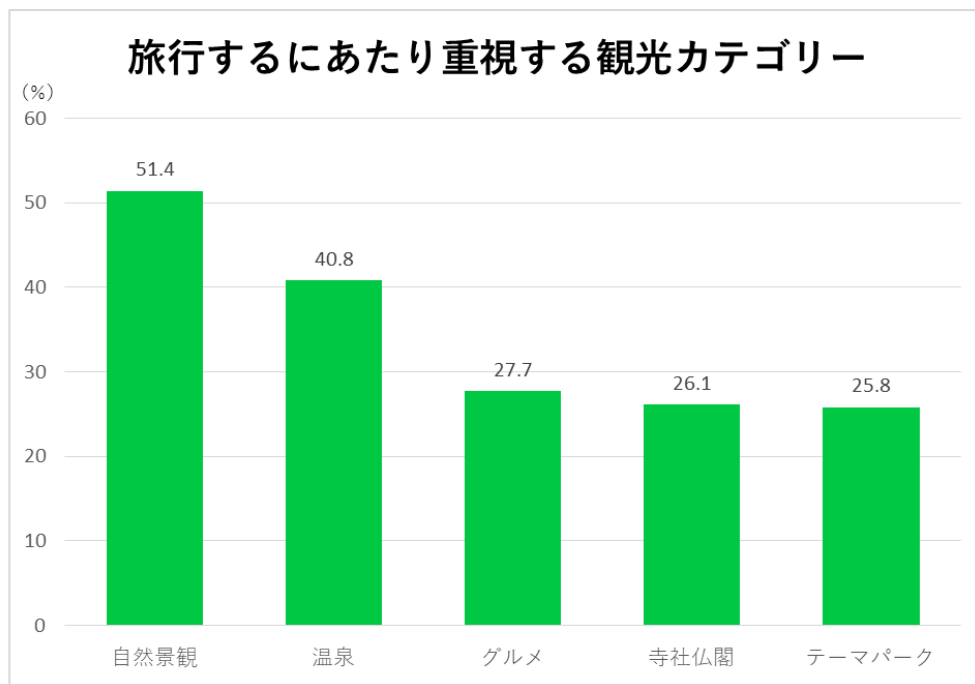


出典：来訪者調査（令和6年、河内長野市）

6 河内長野市における観光の現状

(3) 嗜好する観光スタイル

一般的に旅行する際に、重視する観光カテゴリーには、自然景観を選ぶ人が51.4%と一番多く、次いで温泉、グルメという結果となっており、本市ではテーマパーク、寺社、道の駅に魅力を感じる人が多いという結果となっています。



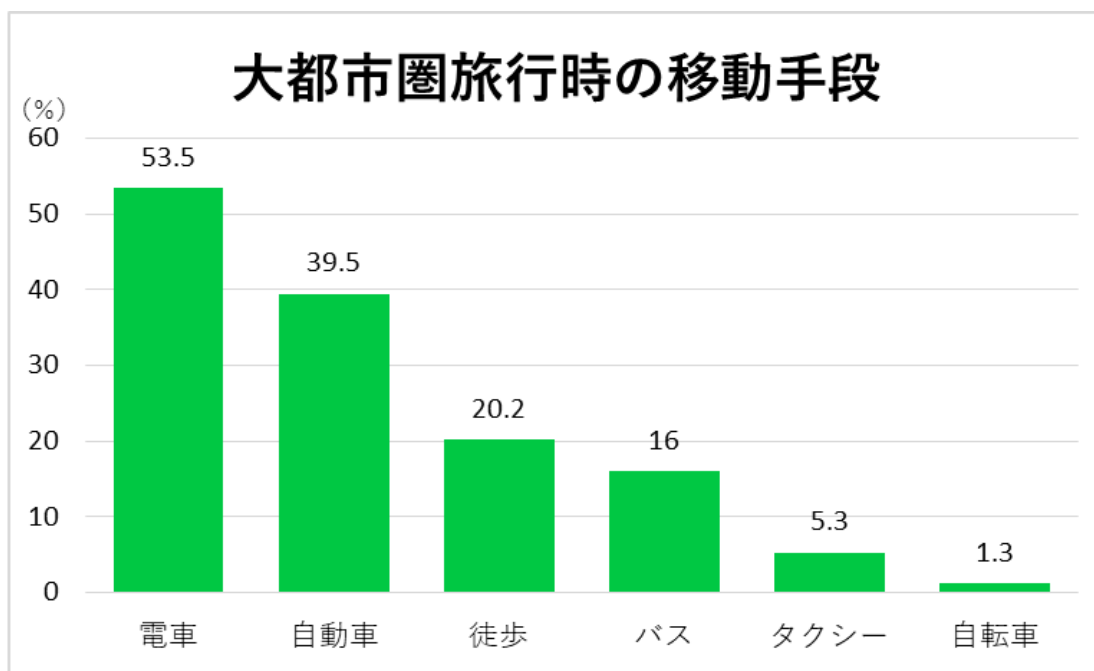
出典：来訪者調査（令和6年、河内長野市）

6 河内長野市における観光の現状

(4) 交通手段

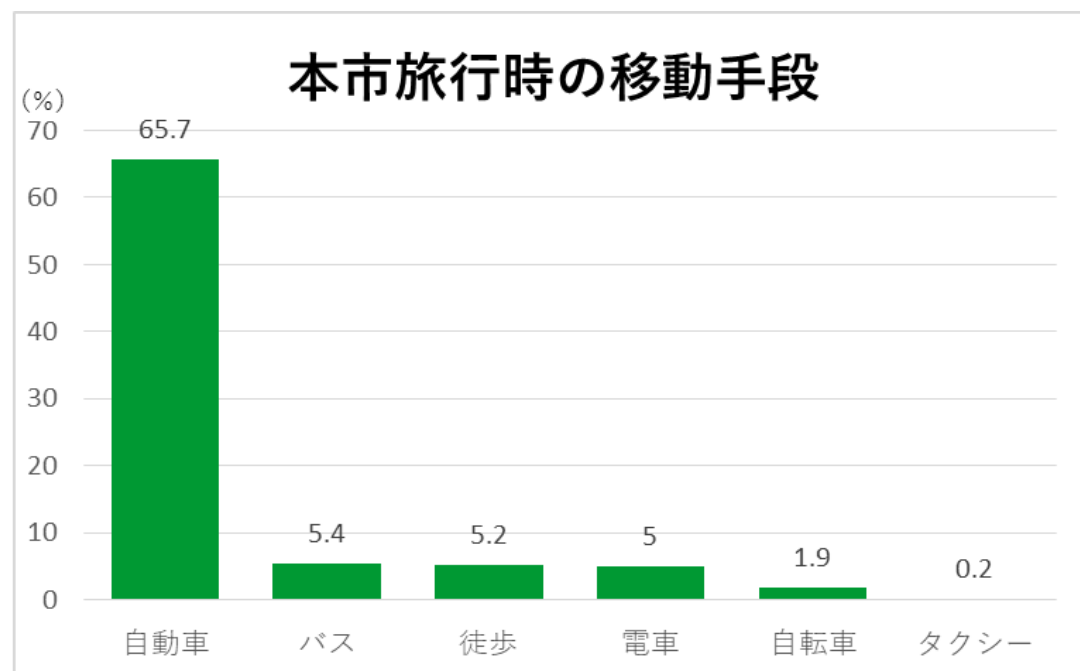
大都市圏に旅行へ行く人の移動手段では、53.5%と大半の人が電車を活用しています。

次いで、自動車での移動が多いという結果に対して、本市へ来訪する旅行者は自動車で移動する人が65.7%を占めており、その他の電車やバス等を活用すると回答した人は10%未満の結果となっています。



※ 大都市圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、岐阜県、三重県、大阪府、兵庫県、京都府、奈良県

出典：移動実態に関する調査結果（令和7年、内閣府）



出典：来訪者調査（令和6年、河内長野市）

02

本市の観光がめざす姿

- 1 本市の観光がめざす姿
- 2 観光振興の観光振興の基本理念・将来像・行動指針－Mission Vision Value
- 3 計画の目標（数値目標）

1 本市の観光がめざす姿

河内長野市第2期観光振興計画は、河内長野市第6次総合計画を上位計画とした計画です。したがって、河内長野市の将来の観光を考えるうえでも、その上段にあるまちづくり全体像としての理念及びビジョンを踏まえて設定します。

河内長野市第6次総合計画 理念及びビジョン

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。

本市の観光がめざす姿

“ここにしかない”時間を求めて。

都心から30分の場所でありながら、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て、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、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。

「好き。」が集まれば、すごい力に。

河内長野がみんなの「好き。」であふれたまちになって、みんなで見つけて持ち寄ったいくつもの魅力が「まちのブランド」になり、広く全国へと伝わっていく。みんなで愛着と誇りを持って、このまちでの暮らしを楽しむことが、そのまま、まちづくりにも活かされていく。そんな未来が、始まるうとしています。

観光振興の基本理念・将来像・行動指針 – Mission Vision Value

Mission

観光振興の
基本理念

”ここにしかない”観光資源に誰もが気づくことで、
市民のシビックプライドが向上し、市民の幸福感に貢献する。

Vision

将来像

千年続く安心安全と地元愛が観光を通して伝わる。

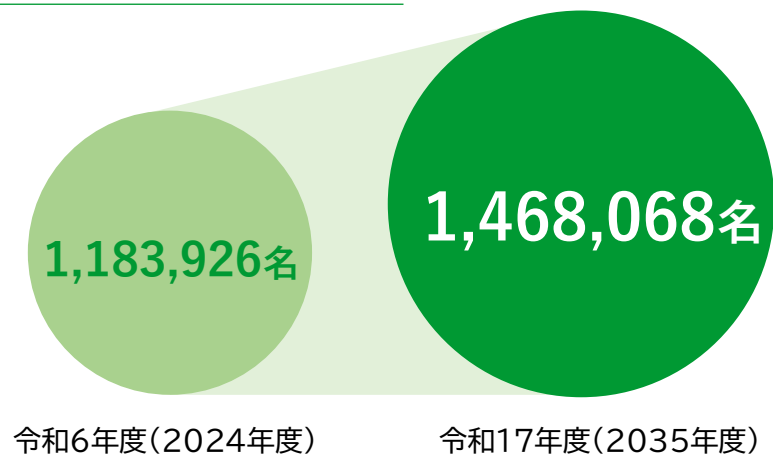
Value

行動指針

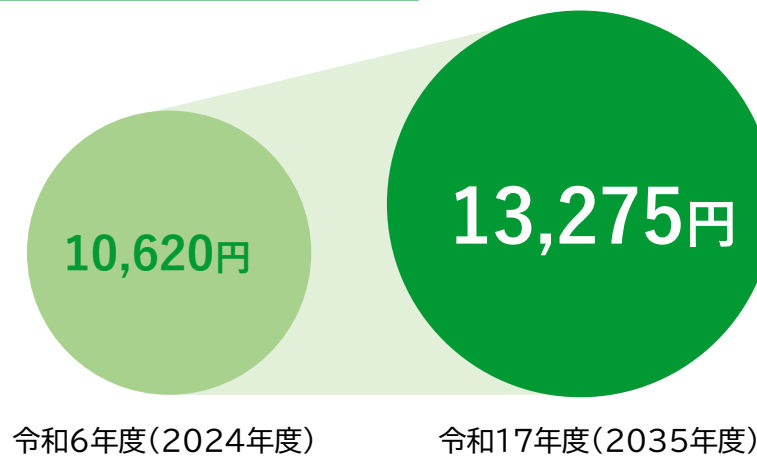
観光客に選ばれるまちをめざして観光振興を推進することで、
市民が観光資源の魅力を再認識するとともに、
地域経済や人材の充実につなげる。

3 計画の目標（数値目標）

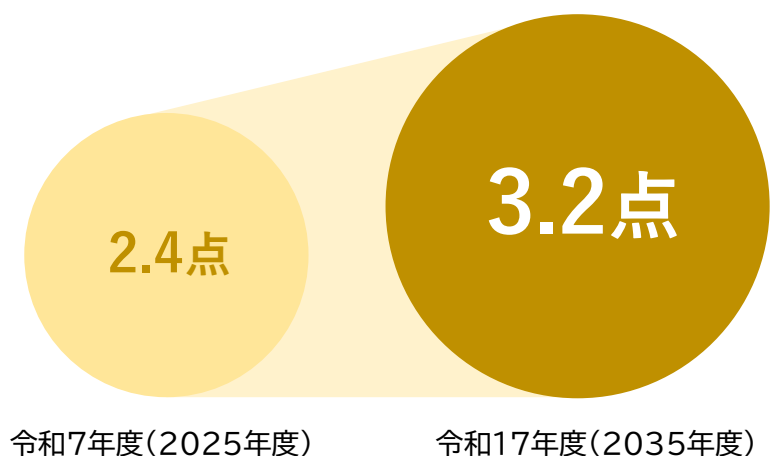
①観光・宿泊施設の利用者数



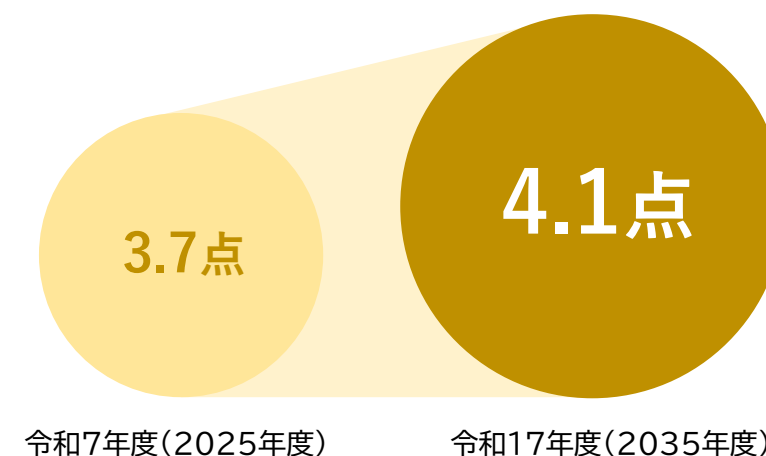
②観光客（日帰り）の消費額



③まちが観光で盛り上がっている市民の実感（5点満点）



④まちに愛着と誇りを感じる市民の実感（5点満点）



03

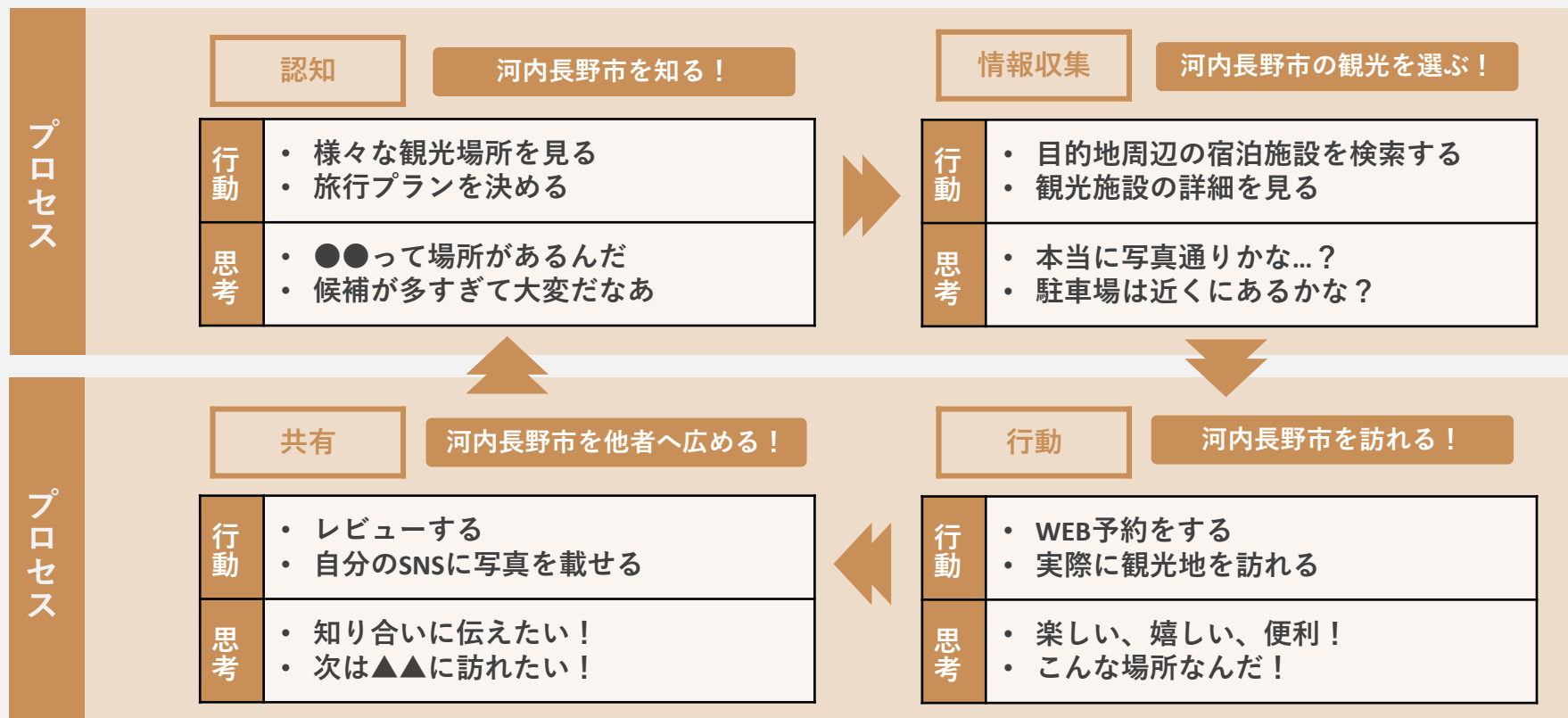
観光振興の 基本理念・将来像・行動指針 － Mission Vision Valueを実現 するための取組

- 1 取組体系
- 2 具体的な方針・取組

1 取組体系

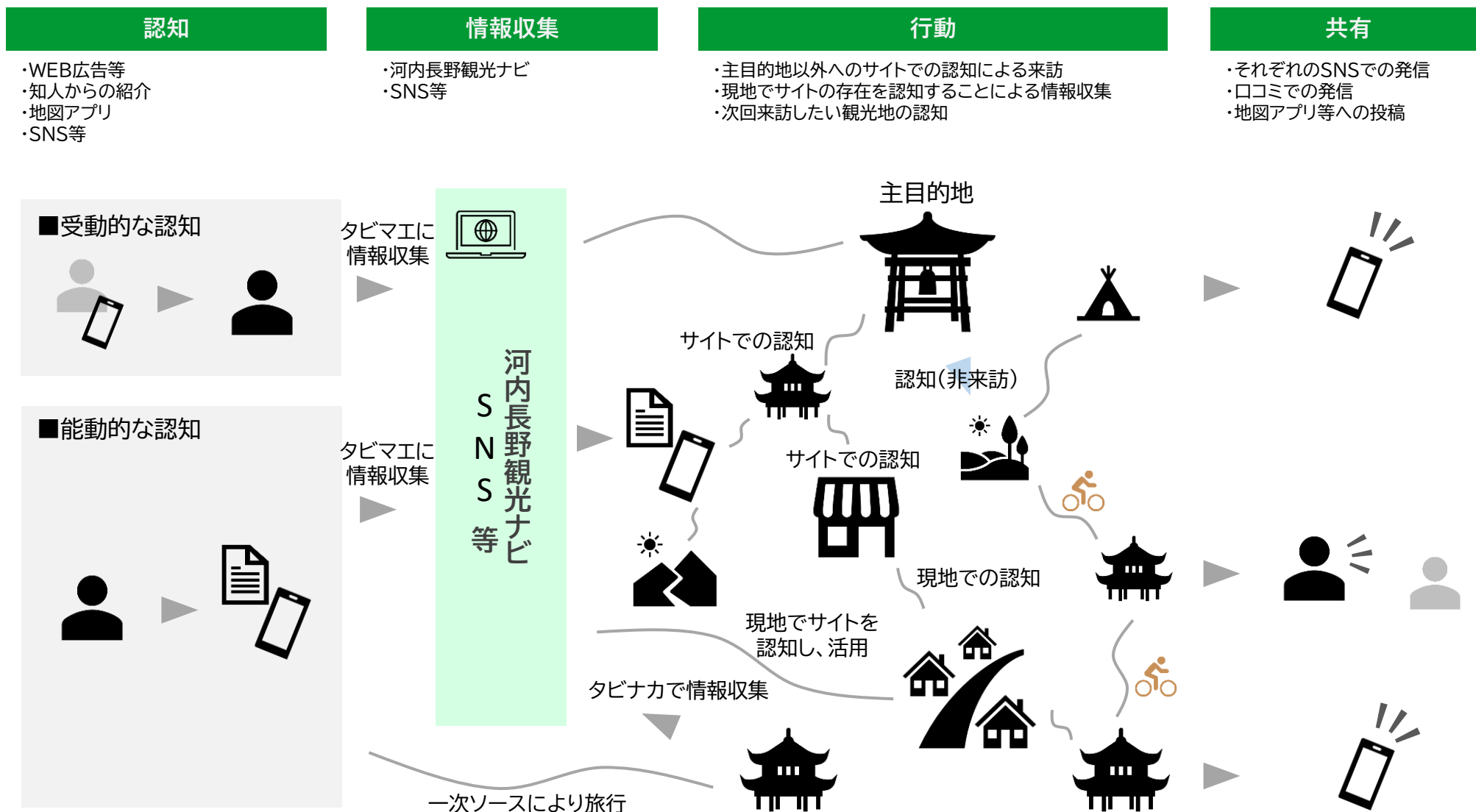
河内長野市の今後10年間の観光の具体的な推進に向け、ジャンル別に観光客が訪れるまでの心理プロセスに応じた分類ごとに方向性を定めます。

ポイント1 “ここにしかない” 観光資源ごとの取組



1 取組体系

本市を認知した方が1つのスポットだけを楽しむのではなく、タビマエに複数の魅力を知り、タビナカにも「また訪れたい」「誰かに伝えたい」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やSNS等の発信力を強化し、各情報発信源、観光ナビ相互に誘導する流れを作ります。



2 具体的な方針・取組

ジャンル

1 自然・アクティビティ

全国的にも珍しい自転車のテーマパークである「関西サイクルスポーツセンター」があり、サイクルツーリズムをはじめ、トレイルやマラソン等のラン資源を活用した山岳ツーリズムやキャンプ場等のアウトドア資源を活用したアウトドアツーリズムの素地を多く有しています。

テーマ	プロセス	施策の方向性
1 アウトドアツーリズム	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 市内事業者との連携強化と魅力発信
2 山岳ツーリズム	認知・情報収集	① ダイヤモンドトレイルの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	認知・情報収集	① サイクル資源を活用した認知度向上
	行動・共有	② 飲食店等との連携強化による消費拡大

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

アウトドア環境を求めて本市へ来訪する人は「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。

しかしながら、SNSにおけるアウトドア環境のタグ数、アカウントのフォロワーや動画再生数は、利用者規模に比べて少ない状況です。

これらを鑑み、アウトドア関連施設における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アウトドア離れが進んでいることから、新たな層を囲い込むためのブランディング等に取り組めます。



出典:河内長野市観光案内所Instagram

主な具体的な取組

- ・ SNS講習の開催
- ・ アウトドア環境のブランディング 等

1 アウトドアツーリズム

行動・共有

② 市内事業者との連携強化と魅力発信

市内事業者との連携強化等により、アウトドア関連用品や食材等の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仕組みづくりを進めます。

併せて、道の駅と市内事業者等との連携による商品開発等にも取り組みます。

また、アウトドアツーリズムで訪れた観光客がSNS等での情報発信を促進するような取り組みを検討します。



主な具体的な取組

- ・ JA直売所や市内事業者との連携強化による商品開発
- ・ SNS等の発信を促進するためのスポットの紹介 等

1 自然・アクティビティ

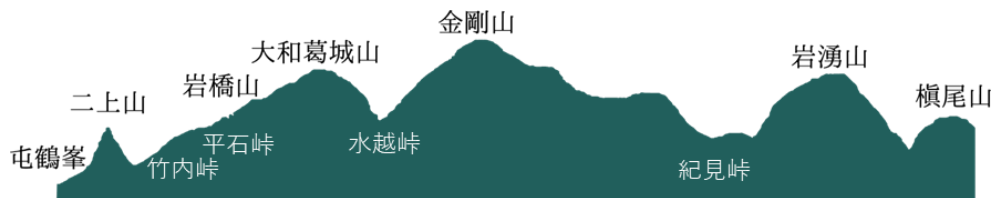
認知・情報収集

① ダイヤモンドトレールの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を誇っています。また、ダイヤモンドトレール上の金剛山の知名度も高く、国内の登山系アプリのランキングでは、総合ランキング及び子連れ登山ランキングの上位に入っています。

加えて、ダイヤモンドトレイルラン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ため、トレイルランフィールドとしてのPRに力を入れます。

1府2県をまたがるダイヤモンドトレールを活用し、本市域内での消費行動等への誘導を考慮して、コースを共有する他地域との差別化を図ります。



出典：大阪府HP ダイヤモンドトレール

主な具体的な取組

- ・トレランイベントの情報発信
- ・本市域での消費を促すモデルコースの検討 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

九州では長距離自然歩道と日本遺産との連携によるブランディングや商品開発が進められていることから、ダイヤモンドトレールを嗜好する層にも日本遺産への関心が窺えます。

このことから、ダイヤモンドトレールと日本遺産を活用し、地域への経済効果が期待できるコンテンツの開発を推進します。

また、登山系アプリ運営企業と連携し、ダイヤモンドトレールの口コミの投稿が活性化するような仕組みを検討します。



出典：河内長野観光ナビ

主な具体的な取組

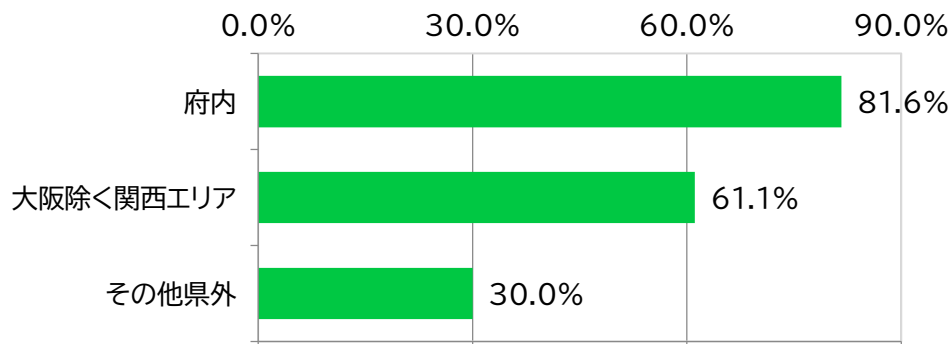
- ・ダイヤモンドトレールと日本遺産に関連する観光商品開発
- ・登山アプリ企業との連携強化 等

認知・情報収集

① サイクル資源を活用した認知度向上

関西サイクルスポーツセンターは、市内でも集客力のある施設であり、府内では81.6%、大阪を除く関西エリアでも61.1%の認知度を誇っています。今後は、関西サイクルスポーツセンターと連携し、関西圏以外での認知度の向上にも取り組むことで本市のPRに繋がります。

また、市内施設来訪者は「友人知人からの紹介」を重要視されていることから、SNS等を活用した情報発信を充実させ、関西圏内外からの誘客を強化します。



関西サイクルスポーツセンターの認知度
出典：ブランド力調査(令和6年、河内長野市)

主な具体的な取組

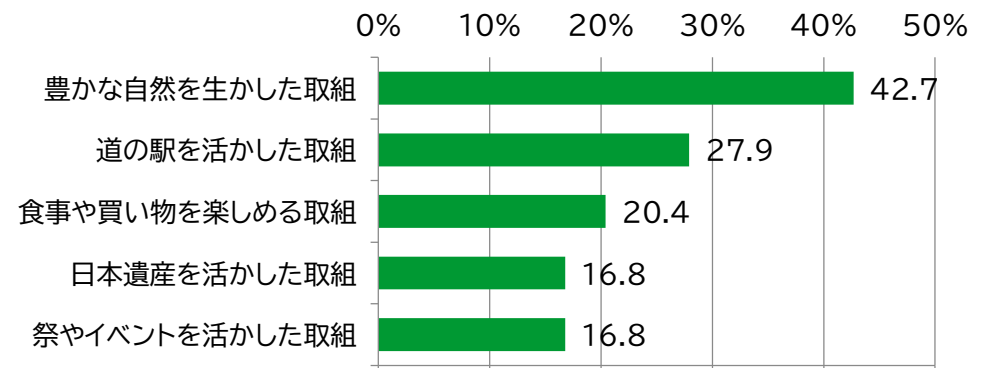
- ・ 関西圏内外へのSNS等を活用したPRの強化
- ・ 友人や知人等に紹介したくなるしかけづくり 等

行動・共有

② 飲食店等との連携強化による消費拡大

関西サイクルスポーツセンターの利用をきっかけに、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仕組みを検討します。

また、本市来訪者は「食事や買い物を楽しめる取組」を求めているとともに、本市での消費額の構成比をみると、食費やお土産代の割合が大きいことから、飲食店等と連携しサイクリストの受入環境を整備することで、満足度の向上を図ります。



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(令和6年、河内長野市)

主な具体的な取組

- ・ 飲食店等との連携によるサイクリスト受入環境の整備 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～」をはじめとした3つの日本遺産に代表されるように、本市は豊富な歴史・文化資源を有しています。

テーマ	プロセス	施策の方向性
1 日本遺産ツーリズム	地域型 (中世に出逢えるまち)	認知・情報収集 ① 日本遺産を活用した歴史・文化資源の発信
		行動・共有 ② 個々の観光資源の磨き上げと利便性向上
2 伝統文化ツーリズム	シリアル型 (女人高野、葛城修験)	認知・情報収集 ① 高野山のゲートウェイとしての情報発信
		行動・共有 ② 高野山のゲートウェイとしての認知度向上
3 産業ツーリズム		認知・情報収集 ① 伝統行事の発信強化
		行動・共有 ② 伝統行事の理解の促進と人材支援
3 産業ツーリズム		認知・情報収集 ① 地域産業の魅力発信
		行動・共有 ② 地域産業のブランディング

2 歴史・文化

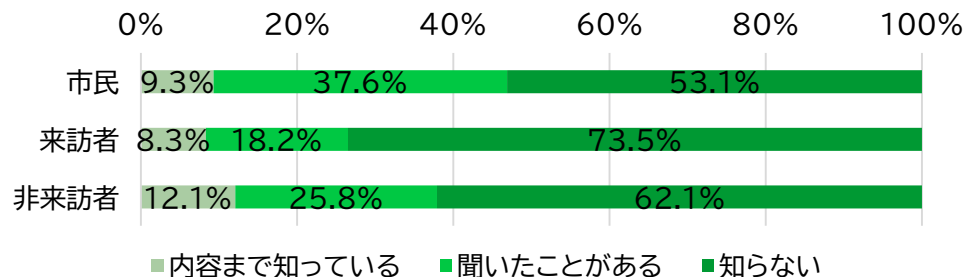
認知・情報収集

① 日本遺産を活用した歴史・文化資源の発信

観心寺や天野山金剛寺等は、観光客が多く訪れていますが、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割未満となっています。

今後、日本遺産の理解を深め、構成文化財への注目を集めることで、複数の寺社を巡ることへの関心の高まりが期待できます。

そのため、楠木正成などの知名度の高い歴史上の人物を活用しながら、魅力的な発信を行います。



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～の認知度
出典:市政調査、来訪者調査、ブランド力調査(令和6年、河内長野市)

主な具体的な取組

- ・楠公めし等の商品開発
- ・日本遺産に基づくSNS用コンテンツの開発 等

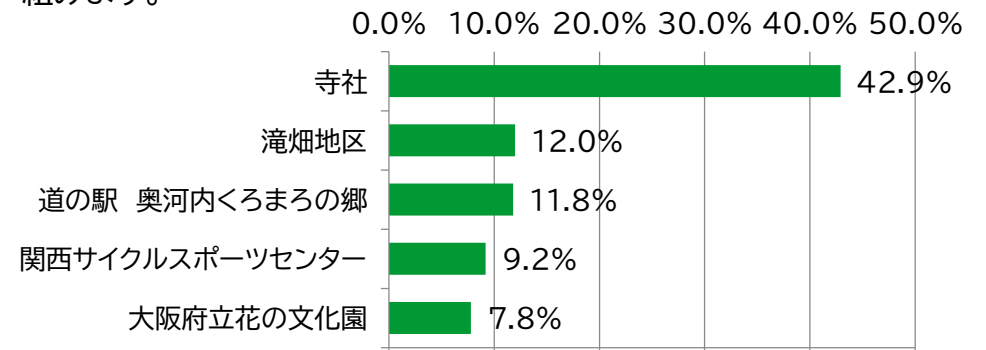
1 日本遺産ツーリズム 地域型（中世に出逢えるまち）

行動・共有

② 個々の観光資源の磨き上げと利便性向上

構成文化財の、日本遺産のストーリー市内の観光魅力を発信し、観心寺や天野山金剛寺等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。

また、市内スポットの周遊を促進するため、公共交通機関との連動性の向上や二次交通(シェアサイクル等)の整備等、利便性の向上に取り組みます。



市民がすすめたい市内のスポット
出典:市政調査(令和6年、河内長野市)

主な具体的な取組

- ・構成文化財におけるストーリーの発信
- ・公共交通機関との連携促進 等

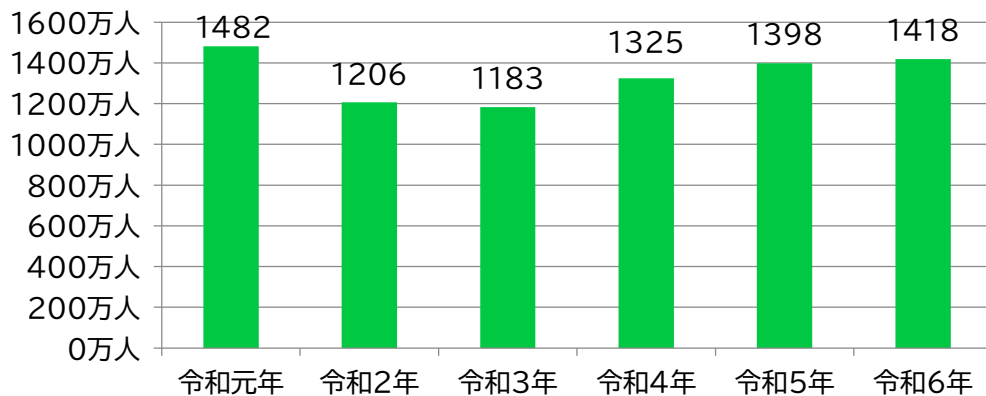
2 歴史・文化

認知・情報収集

① 高野山のゲートウェイとしての情報発信

本市は、高野山へ向かう際のゲートウェイとなっており、毎年約140万人が訪れる高野山への観光客の一部を取り込むことは、観光消費額増加に大きな効果が考えられます。

そこで、日本遺産女人高野や、葛城修験の関連自治体と連携し、情報発信を強化することで、高野山への来訪客が本市を巡るような観光スタイルが生まれるよう取り組みます。



高野山来訪者数

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

- ・高野山のゲートウェイとしての情報発信の強化
- ・日本遺産を活用した高野山観光客を取り込む仕組みの構築 等

1 日本遺産ツーリズム

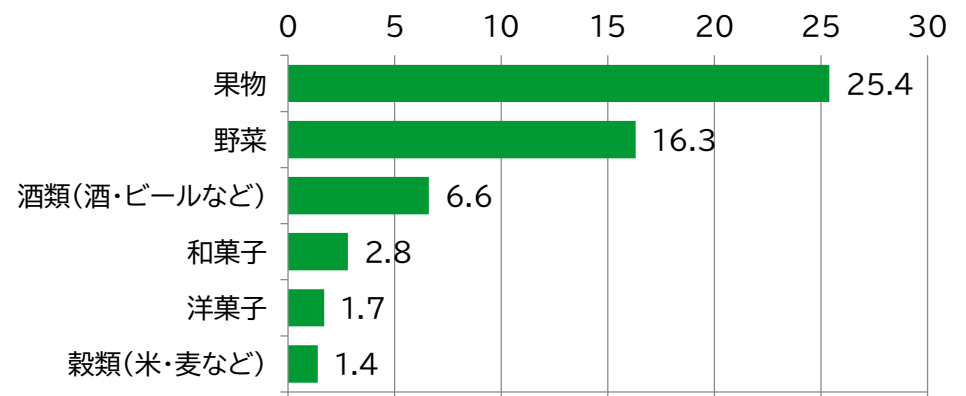
シリアル型（女人高野、葛城修験）

行動・共有

② 高野山のゲートウェイとしての認知度向上

高野山を訪れている観光客に、本市を訪れてもらうためには、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。

来訪者の本市におけるお土産品のイメージとしては、果物の25.4%、野菜の16.3%、酒類6.6%となっており、本市へ訪れる目的となるようなお土産品、体験コンテンツを開発し、高野山のゲートウェイとしての認知度向上を図ります。



河内長野市で魅力的に感じる食

出典：来訪者調査（令和6年、河内長野市）

主な具体的な取組

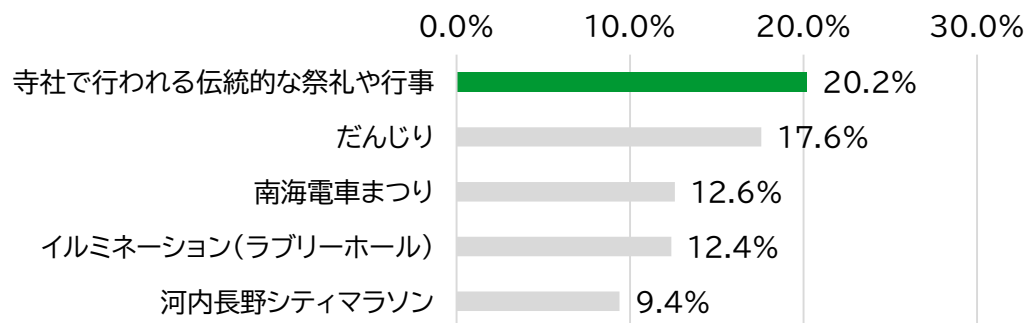
- ・日本遺産オリジナル商品の開発
- ・高野山と市内の各コンテンツとのストーリー性の強化
- ・体験コンテンツの造成 等

2 歴史・文化

認知・情報収集

① 伝統行事の発信強化

本市では、寺社の本尊御開帳のほか、西代神楽をはじめとする伝統行事等、市外からの来訪者が訪れている行事と市民を中心に楽しむ行事がありますが、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ナビ等での発信にとどまっています。そこで、観光客が呼べるコンテンツとして伝統行事に関する情報発信を強化します。



オススメしたい市内のイベントや祭り
出典：市政調査（令和6年、河内長野市）

主な具体的な取組

- ・河内長野観光ナビ等における伝統行事に関する発信の強化
- ・関係部署と連携した文化資源の魅力向上 等

2 伝統文化ツーリズム

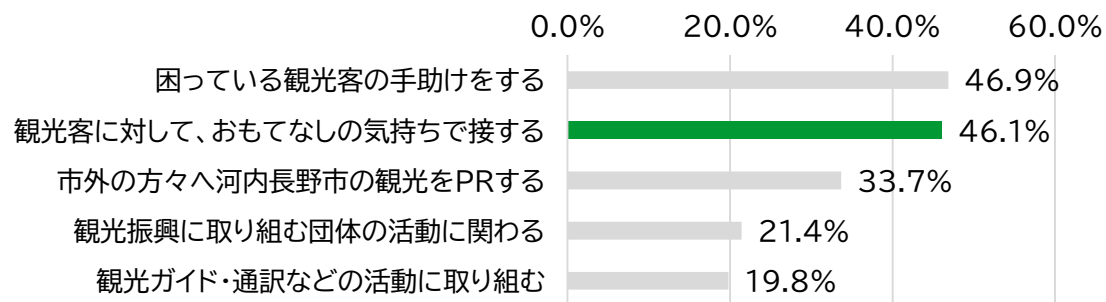
行動・共有

② 伝統行事の理解の促進と人材支援

伝統行事を持続可能な取組にするには、情報発信に加え、行事に関する理解の促進も重要であると考えられます。

そこで、行事の趣旨や歴史的背景の発信により、理解の深化を促します。

併せて、観光ボランティアを含む市内観光を支える人材の支援に係る取組を推進します。



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（令和6年、河内長野市）

主な具体的な取組

- ・河内長野観光ナビ等での行事の趣旨や背景の紹介
- ・観光を支えるガイド等への支援 等

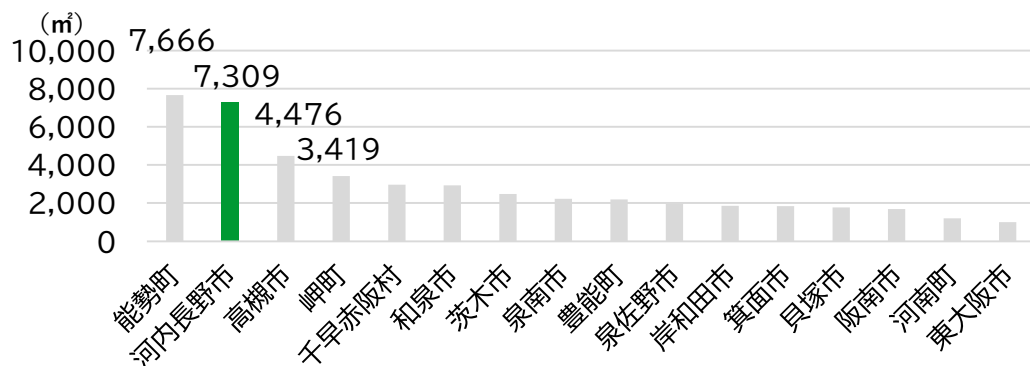
2 歴史・文化

認知・情報収集

① 地域産業の魅力発信

産業ツーリズムは、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、工場見学や農林業体験、伝統工芸のワークショップ等が含まれます。特に本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できます。

また、オープンカンパニー事業「ワークワクワク河内長野」と連携し、市内産業の魅力を発信します。



大阪府における森林面積
出典：大阪地域森林計画書（令和5年、大阪府）

主な具体的な取組

- ・ 林業に係る体験コンテンツの発信
- ・ ワークワクワク河内長野と連携した市内企業の魅力発信 等

3 産業ツーリズム

行動・共有

② 地域産業のブランディング

本市には、ブランド木材である「おおさか河内材」を生産する森林をはじめ、最も良好な水環境を示す水質AA類型の石見川などの豊かな自然資源を有しています。これらのブランディングにより、林業などの本市産業に興味を持つ方の割合を向上させます。

また「ワークワクワク河内長野」と連携して工場見学等のコンテンツの充実を図り、市内企業の魅力を発信します。

これらの取り組みを通じて、産業ツーリズムでの来訪を促します。

河内材



主な具体的な取組

- ・ 関係部署と連携したおおさか河内材などの魅力発信
- ・ 市内企業と連携した体験コンテンツの開発 等

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「自然・アクティビティ」及び「歴史・文化」を掛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ています。

テーマ	プロセス	施策の方向性
1 インバウンドツーリズム	認知・情報収集	① 情報発信の強化
	行動・共有	② タビマエ・タビナカでのSNS発信の促進
2 サステナブルツーリズム	認知・情報収集	① オーバーツーリズム抑制に向けた情報発信
	行動・共有	② オーバーツーリズム抑制に向けた改善策
3 観戦型スポーツツーリズム (女子サッカー)	認知・情報収集	① SNS等を活用した女子サッカーチームの認知度向上
	行動・共有	② 面的・継続的な販わいづくり

3 その他トレンド

認知・情報収集

① 情報発信の強化

大阪府への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多くを占めており、その中で本市に関連する資源としては、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・景観地観光をした人が52.3%、日本の歴史・伝統文化体験をした人が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。

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

実際に訪れた観光スポット
出展：【訪日】関空出口調査（令和5年度、大阪観光DMP）

主な具体的な取組

- ・インバウンドへの本市観光資源の多言語発信
- ・金剛山を訪れるインバウンドをターゲットにした情報発信 等

1 インバウンドツーリズム

行動・共有

② タビマエ・タビナカでのSNS発信の促進

大阪観光局によると、インバウンド旅行者がタビマエ・タビナカで情報収集する際は、SNSの活用が上位にきています。

また、インバウンド観光客が楽しんだこと上位としてショッピングやB級グルメ、自然・景観地観光、寺社、日本のお酒を飲むことなどがあげられています。

このように、本市はインバウンド観光客が求める観光資源を豊富に有している一方、ショッピングやB級グルメにおいては、取り組みの余地があります。

これらを踏まえ、今後、インバウンド観光客に対して魅力ある商品開発を進め、タビマエ・タビナカでのSNS発信を促す取り組みを進めます。

主な具体的な取組

- ・インバウンド向けお土産品の開発
- ・地元食材を活用したB級グルメの開発 等

3 その他トレンド

認知・情報収集

① オーバーツーリズム抑制に向けた情報発信

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、本市も例外ではありません。道の駅周辺の渋滞等をはじめ、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。

そのため、渋滞等の緩和を目的に、道の駅では駐車場混雑状況を発信するライブ配信を導入しています。今後は、同様の取組を本市の他の観光施設・エリアへ横展開を図るとともに、観光客の分散を図るための情報発信を検討します。



主な具体的な取組

- ・ 混雑状況と併せた回避策の発信
- ・ 観光デジタルマップの設置 等

2 サステナブルツーリズム

行動・共有

② オーバーツーリズム抑制に向けた改善策

オーバーツーリズムは周辺住民の生活にも影響を与えています。例えば、道の駅駐車場は、河川広場の利用が増えることで混雑し、交通渋滞を引き起こしています。

そのため、サステナブルツーリズムの視点から鑑みると、地域の負担を抑制し、観光客の満足度を向上させるためにも、受け入れ施設の再整備を含めた取り組みが必要です。

オーバーツーリズムを抑制し、観光客に「また来たい」と思ってもらえるよう、持続可能な観光を推進します。



主な具体的な取組

- ・ 道の駅駐車場の拡充
- ・ 混雑の要因となる施設の有料化等の検討 等

3 その他トレンド

3 観戦型スポーツツーリズム

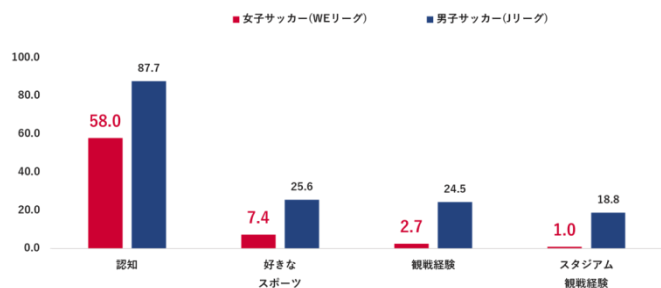
認知・情報収集

① SNS等を活用した女子サッカーチームの認知度向上

本市では、拠点を置く女子サッカーチームと連携したまちづくりを進めています。

しかし、女子サッカーの認知度は男子サッカーと比べて低く、約6割の水準です。そのため、様々な世代への認知度を向上させるために、SNSによる情報発信が効果的だと考えられます。

そこで、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、対外的な知名度の向上を図るとともに、専用スタジアムの整備を進めます。



サッカーリーグの認知・好意・観戦について調査

出典：FIFA女子Wカップ開催後のWEリーグへの影響に関する調査（「Pontaリサーチ」調べ）

主な具体的な取組

- ・女子サッカーチームと連携したSNS発信の強化
- ・スタジアム整備に関連するイベントの周知 等

行動・共有

② 面的・継続的な賑わいづくり

スタジアムの整備を機に、周辺の公園や施設と連動した賑わいづくりを実施することで、観戦者に市内での消費行動を促していきます。

また、女子サッカーチームと連携して、市内外へのファン拡大に向けた取り組みを進めます。

そこで、スタジアムの運営者と連携し、道の駅などでイベントを実施し、市内経済の活性化を図るとともに、市内の様々なイベントで女子サッカー選手を活用し、新たなまちのファン獲得に取り組めます。



主な具体的な取組

- ・周辺施設と連携したマルシェ等のイベント開催
- ・女子サッカー選手と連携したイベントの開催 等

04

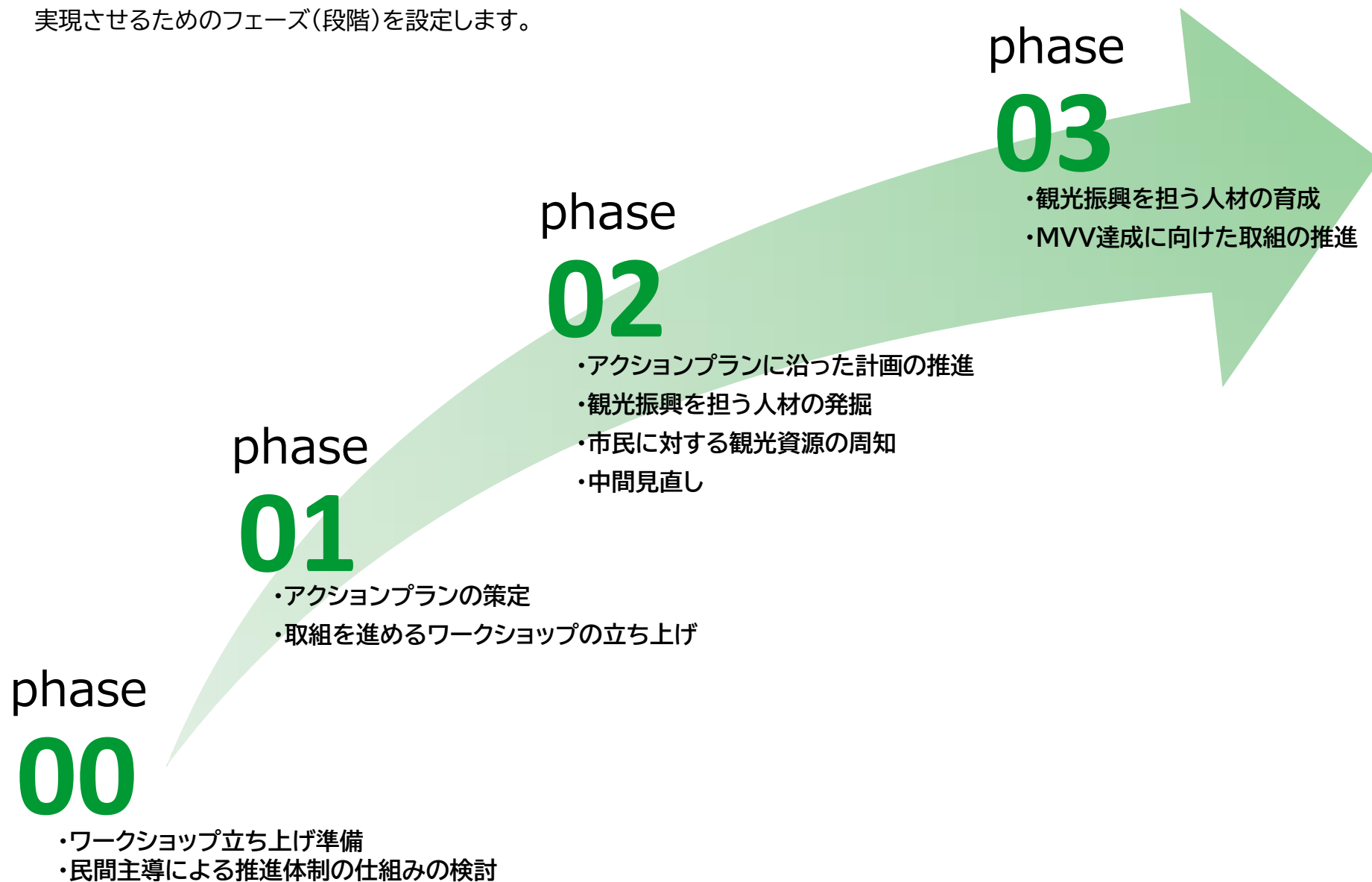
計画の推進

- 1 ロードマップ
- 2 推進体制
- 3 進行管理

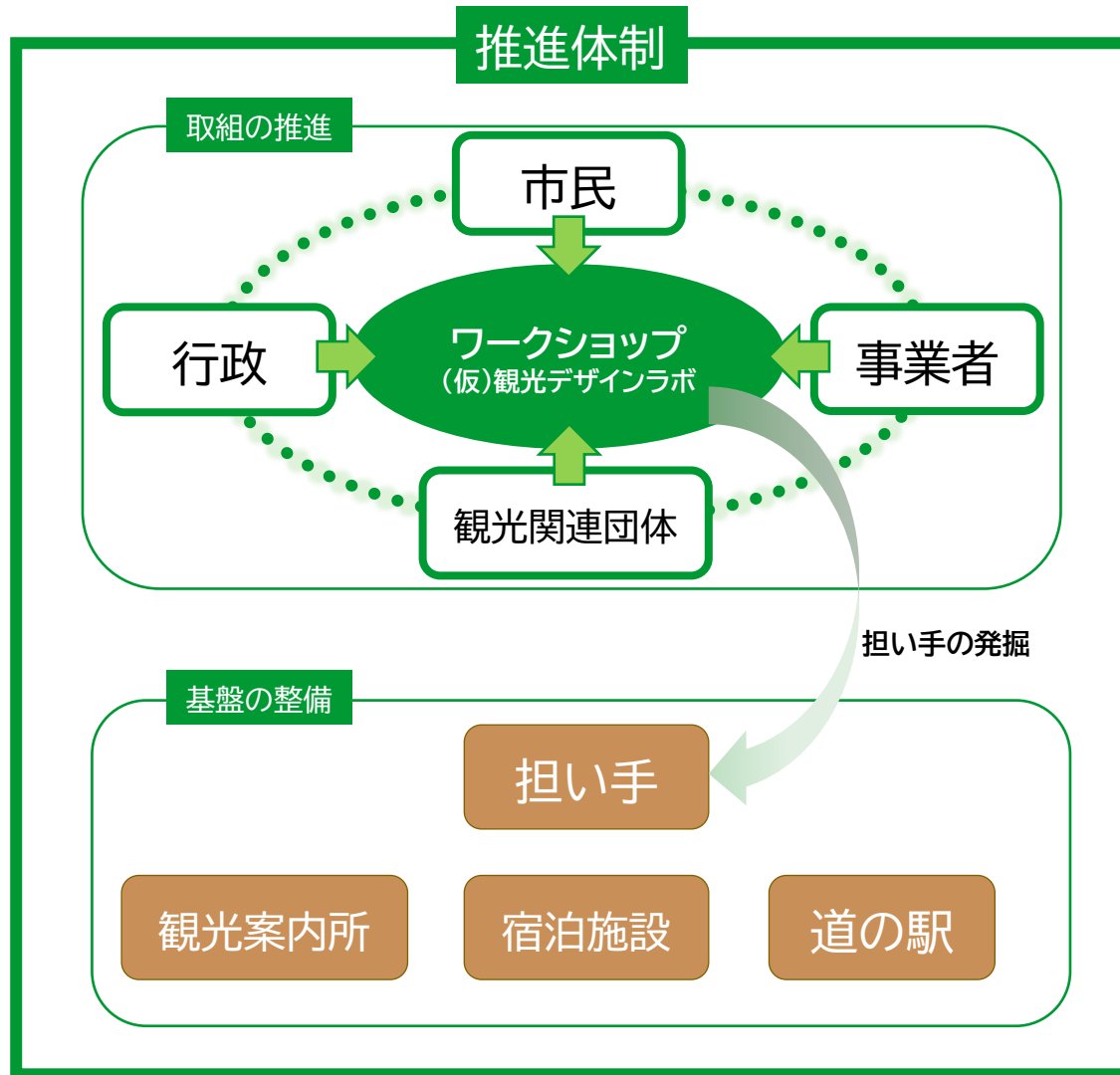
1 ロードマップ

観光振興の基本理念・将来像・行動指針－Mission Vision Valueを

実現させるためのフェーズ(段階)を設定します。



2 推進体制



本市観光がめざす姿

3 進行管理

本計画の推進にあたっては、本計画の方針にしたがって事業に取り組みます。初年度にはアクションプランを策定し、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”に関する数値など計画の進捗に必要な数値を設定します。3年程度で指標に関する評価・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。



05

参考資料

- 1 河内長野市観光振興計画策定委員会委員名簿

1 河内長野市観光振興計画策定委員会委員名簿

(順不同、敬称略)

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 事務局長
	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

発行：河内長野市 成長戦略局 成長戦略部 まちのソフト戦略室 産業観光課

住所 〒586-8501 河内長野市原町 1 丁目 1-1 市役所 4F

電話 0721-53-1111

<http://www.city.kawachinagano.lg.jp/>

令和 8 年 3 月