

(様式3)

会議の開催結果について

1 会議名	第3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 10月 3日 (月) 午後2時から
3 開催場所	河内長野市役所 3階 301会議室
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)
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 10 月 3 日（金） 午後 2 時 00 分～午後 2 時 45 分

■場所

河内長野市役所 3 階 301 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、望月委員、江口委員、桑菜委員、香西委員、田中委員、岡野委員
- ・事務局（河内長野市）
水上室長、向井課長、栩野課長補佐、山川グループ長、井谷

■議題① 河内長野市観光振興計画（素案）について

事務局から、各委員よりいただいた意見（事前に徴収したもの含む）と対応について、下記のとおり説明を行った。

併せて、今後、市内部の委員会等に諮る過程で、修正や再考が必要となった場合は、随時、各委員に意見徴収し相談の上、観光振興計画（案）を完成させ、パブリックコメントを行うことで、各委員の承認を得た。

【03 観光振興の基本理念・基本方針について】

- ・MVV は Mission・Vision・Value と記載すべき
⇒修正
- ・Mission の内容と「観光」の関連が希薄。河内長野市の観光振興を具体的にこう進めたいという使命には見えない。
- ・文化財だけでなく「自然資源」や「食」でも「地元愛」が伝わるのではないかな。
- ・文化財だけだと、3 章の各種取り組みとリンクしないのではないかな。
⇒3 章の取り組みとリンクするよう再考する。
- ・Vision の 2 行目「暮らす人が暮らしの中で自然とガイドとなる姿」、もう少し広義で記載することを検討してはどうか。
- ・Vision に示される「暮らしの延長線にある観光」・「市民一人ひとりが静かな観光大使」という表現に共感。
⇒共感された表現を活かしながら再考する。
- ・Value の表現方法は「経済効果を高める」「地域活性化に寄与する」などの表現の方が適切ではないかな。
⇒市の方針も踏まえて、検討する。
- ・計画の数値目標について、設定根拠の部分が R16 年度までの各年の目標値と人口等絶対値となる数値の中でどの程度のボリュームなのかを検証した目標値とした方が（理屈上は）良いのではないかな。
- ・今回提示されている「観光による経済効果」について、一般的にイメージされる観光振興の経済効果の実態とは、やや乖離しているように思われる。
⇒委員から具体的な数値に対しての意見なし。内部で再考する。

【04 計画の推進について】

- ・ロードマップについて、全体的に抽象的で「実現できた」と判断する指標が示されていないので、これではPDCAサイクルのチェックができないのではないかと。
⇒再考する。
- ・「市民全員が観光案内できる」というのは物理的に不可能と思われ、不適切ではないかと。
⇒レベルとしては、“知っている・聞いたことがある” くらいの想定で考えており、観光ボランティア等のレベルまで想定していないため、それが伝わるように再考する。
- ・推進体制としては「市内関連団体を取りまとめる団体」をもっと明確にした方がよいのではないかと。
- ・市（観光担当課）は単なる補助や後方支援を行う立場にとどまらず、庁内の各課を取りまとめ、中心となる団体・個人とのワンストップ窓口を担うべき。そうすることで、本計画の実行主体が市であることを明確にできる。
⇒再考する。

【05 附録について】

- ・ロゴマークを作ることは、大事だがターゲットに向けた分かりやすさ（何のサイトかの）が必要なのではないかと。また、この計画との位置づけが不明。
⇒ロゴマークについては、計画と密接にかかわるわけではないため、削除する。

■議題② その他

パブリックコメントを実施し、頂戴した内容次第では、年度末に委員会を開催する可能性がある。

■今後の進め方

今回の素案を元に、市内部の委員会等に諮り、適宜修正を行い、観光振興計画（案）を策定。パブリックコメントを実施、必要に応じて修正。場合によっては、年度末に委員会を開催。

第3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10月3日（金）午後2時より

場所：河内長野市役所3階 301会議室

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

頂戴したご意見について

【全体的な気づいた点、意見】

・「河内長野市の観光振興の計画」だが、既存資源の活用方針は分かる一方で、市として目指すべき観光の大きな方向性（ビジョン）が示されていない。特に MVV（第2章）が具体性に欠け曖昧なため、第2章の理念と第3章の各資源の取り組みとの連関が見えにくい。また表現が関係者向けになっており、市民や第三者に伝わる言葉遣いになっていない箇所がある。

【提案】

① 若者・市民の共感と誇り

SNS や WEB 調査への踏み込みが強化され、“なぜ若者が発信していないのか”という本質的な課題を扱おうとしてくださっていることに大変共感しました。

「共感」「誇り」に焦点が当たれば、若い世代が河内長野市を自分の言葉で語りたくなるきっかけになると思います。

② 民間事業者との関わり

市が観光資源として特定の事業者を推すのであれば、地域との協働姿勢や共創の姿勢が不可欠ではないかと感じます。

民間事業者への観光資源としての評価軸に「地域や観光への向き合い方」を含めていただけると、市としての発信にもより信頼性が加わるのではと思います。

③ 持続可能な観光に向けて

市の施策として推進していく際には、労働環境や地域との共感形成についてもあわせて検討が必要かと思いました。

④ 市民発信の成功事例について

SNS や市民発信に関して、他市町村での成功事例が一部でも紹介されると説得力が増すと感じました。実際の成功パターンを共有いただけると、市民や若者が「自分たちもやってみよう」と思えるきっかけになると考えます。

第 2 期河内長野市観光振興計画 (素案)

令和 7 年 3 月

市長あいさつ

@@
@@
@@
@@

@@
@@
@@
@@

西野 修平



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 計画の期間 2
- 3 計画の位置づけ 3
- 4 河内長野市の観光の現状 4

02

本市の観光がめざす姿 — 7

- 1 本市の観光がめざす姿 8
- 2 観光振興の基本理念・基本方針 9
 - Misson Vision Value
- 3 計画の目標（数値目標） 10

03

基本理念・基本方針 – Misson Vision Valueを実現するための取組 — 13

- 1 “ここにしかない”河内長野らしさ 14
- 2 具体的な方針・取り組み 15

04

計画の推進 — 21

- 1 ロードマップ 22
- 2 推進体制 23
- 3 進行管理 24

05

付録 — 25

- 1 令和6年度調査まとめ 26
- 2 河内長野観光ロゴマーク 30

01

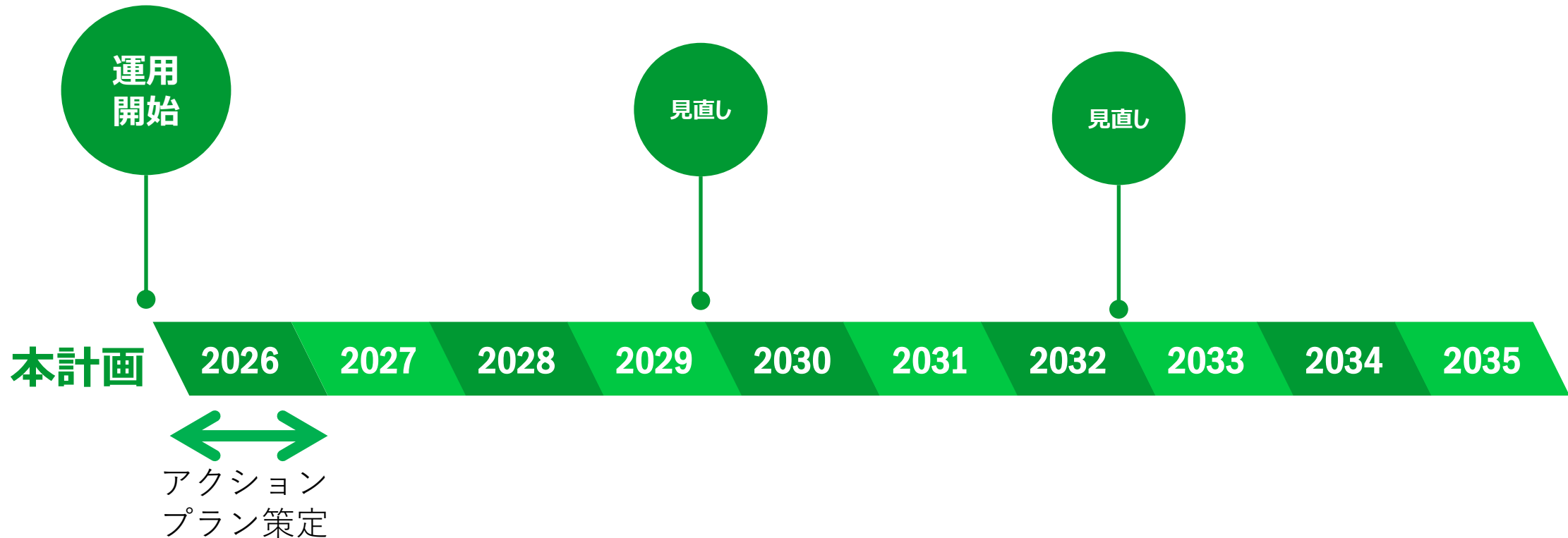
計画の策定にあたって

- 1 計画策定の趣旨
- 2 計画の期間
- 3 計画の位置づけ
- 4 河内長野市の観光の現状

1 計画策定の趣旨

- 本計画は、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、近年の社会情勢を受け変化する観光のあり方にも目を向けながら、本市の観光振興の方向性を定めた戦略計画として策定するものです。

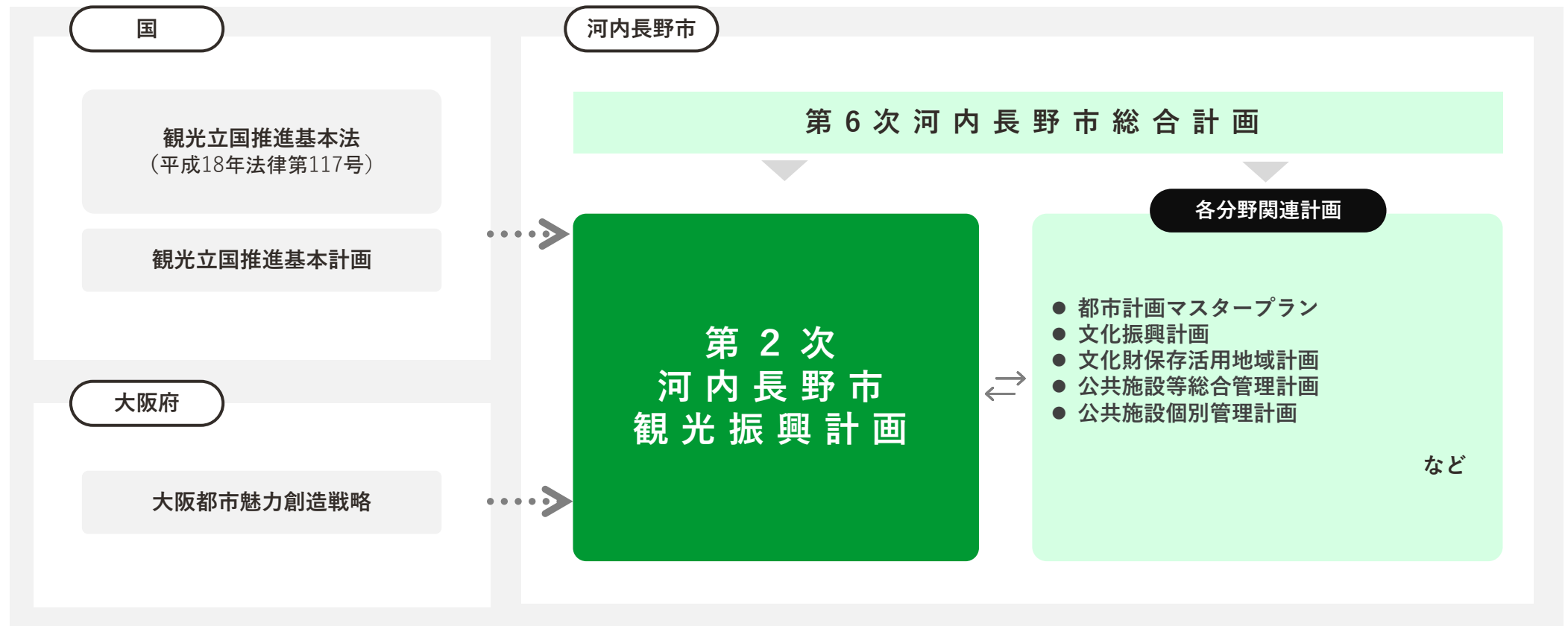
2 計画の期間



3 計画の位置付け

本計画は、「第6次河内長野市総合計画」(令和7年度策定)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。

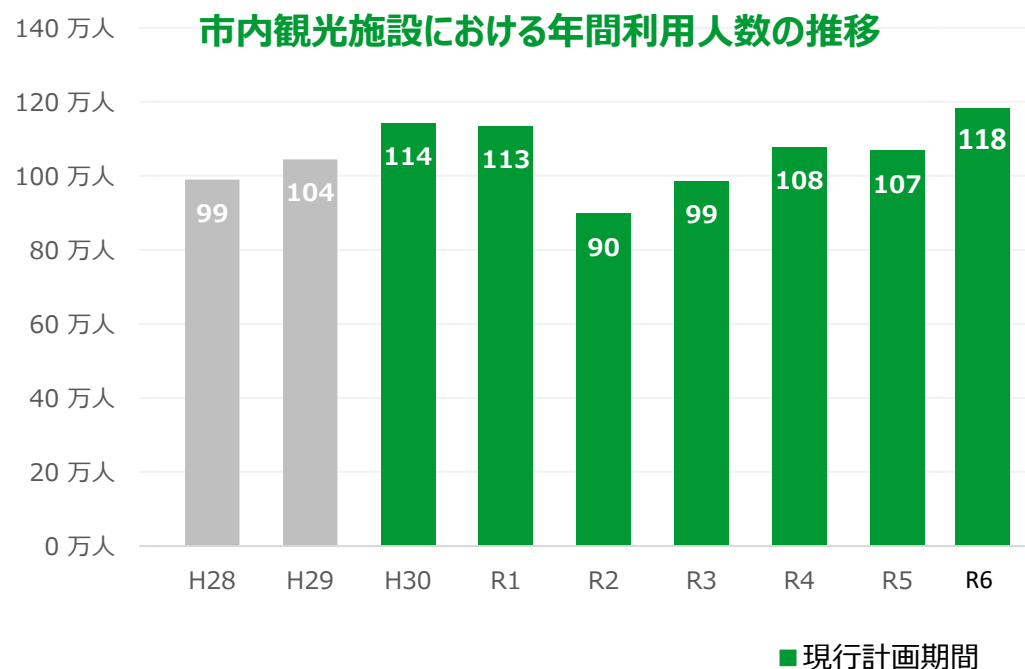
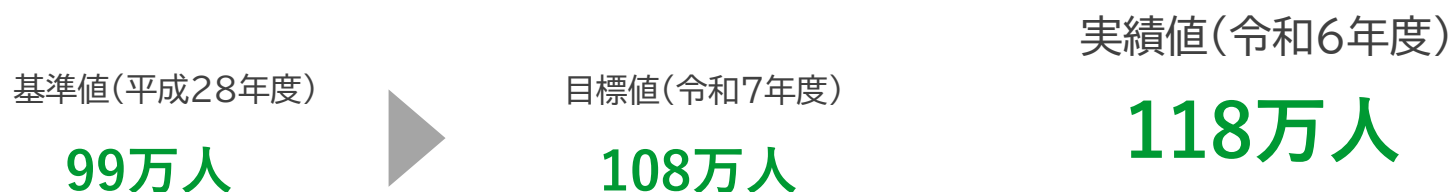


4 河内長野市の観光の現状

(1) 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107万人だが、令和6年度には118万人となり目標を大きく上回る結果となっています。



4 河内長野市の観光の現状

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%に届いていません。

基準値(平成28年度)

5.5%



目標値(令和7年度)

10.0%

実績値(令和6年度)

5.2%

※令和6年度河内長野市市政アンケートより

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10,620円/日・人となっており、基準値の11,435円/日・人から815円減となっています。

基準値(平成29年度)

11,435円/日・人



目標値(令和7年度)

15,000円/日・人

実績値(令和6年度)

10,620円/日・人

※令和6年度河内長野市来訪者アンケートより

■費用の内訳(平均)

【ご意見】
検討：観光庁の観光統計を比較水準として記載

	交通費	土産費	飲食費	入場料	その他
河内長野市	1,464円	1,489円	2,752円	3,956円	959円
大阪府	5,000円	6,000円	7,000円	9,000円	0円

入場料：娯楽等サービス費、土産費：買物代で読み替え
2024年度旅行・観光消費動向調査 都道府県別の大阪府を追記

4 河内長野市の観光の現状

(2) 河内長野市の観光資源

ア 自然・アクティビティ

本市は、市域の約7割を森林が占める自然豊かな地域です。岩湧山や滝畑地区の滝、温泉など豊かな自然を体感することができます。また、市内には国内に2か所しかない自転車のテーマパーク「関西サイクルスポーツセンター」もあります。

【例】

- ・全国的にも珍しい府内有数のテーマパーク「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(滝畑地区)
- ・温泉



イ 歴史・文化

本市には、3つの日本遺産があり、そのストーリーを感じることで寺社仏閣や里山風景などが数多く遺されています。

【例】

- ・3つの日本遺産(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



ア 暮らし・産業

本市には、地元住民が中核となって行われる祭礼や府内でも随一の産業である林業、地場産業である爪楊枝や簾など、暮らしに根付いた観光資源もあります。

【例】

- ・地域に根付く祭礼
- ・地元の食材／食文化／天野酒
- ・地元の暮らしも支える 観光客にも大人気！
府内人気No.1「道の駅 奥河内くろまろの郷」
- ・地場産業(林業、爪楊枝、簾 など)



02

本市の観光がめざす姿

【ご意見】

「MVV」という言葉は第三者に分かりづらい。

「Mission、Vision、Value」であることを明示すべき。

- 1 本市の観光がめざす姿
- 2 観光振興の基本理念・基本方針－ 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、河内長野市の将来像を考えるうえでも、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。

観光振興の基本理念・基本方針

－ Misson Vision Value

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」

観光振興の基本理念・基本方針

— Misson Vision Value

観光振興の基本理念：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向上し、市民の幸福感に貢献する。

【ご意見】

・ Missionの内容が「観光」との連関が希薄すぎて、河内長野市の観光振興を具体的にこう進めたいという使命）には見えない。

将来像：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。

【ご意見】

文化財だけでなく「自然資源」や「食」でも「地元愛」が伝わるのではないか。文化財だけだと、3章の各種取り組みとリンクしないのではないか。

【ご意見】

・ Visionの2行目については、もう少し広義で記載することを検討してはどうか。
・ 日本語として分かりづらい

【ご意見】

「暮らしの延長線にある観光」「市民一人ひとりが静かな観光大使」という表現に共感

基本方針：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」

【ご意見】

・ Valueの「稼げる」は、外部に公開する文章としては『経済効果を高める』『地域活性化に寄与する』などの表現の方が適切であるように思われます。

3 計画の目標（数値目標）

観光振興の基本理念：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向上し、市民の幸福感に貢献する。

【知ってもらう・興味をもってもらう】情報発信

①河内長野市の観光資産の認知度 ※現状数値なし

①-1河内長野市観光案内所SNSフォロワー数

基準値(令和6年度)

904名

目標値(令和16年度)

3,000名

※赤字は設定根拠。実際の計画書からは削除予定。

①-2河内長野市観光ナビ閲覧回数

基準値(令和6年度)

363,560PV数

目標値(令和16年度)

440,000PV数

※類似団体のフォロワー数

※計測の仕方は違うが、過去の最高値の近似値

②河内長野市の「観光事業」への満足度

基準値(令和6年度)

5.2%

目標値(令和16年度)

10.0%

※令和6年度河内長野市市政アンケートより

※達成できていなかったため、

【ご意見】

・設定根拠の部分がR16年度までの各年の目標値と、人口等絶対値となる数値の中でどの程度のボリュームなのかを検証した目標値とした方が（理屈上は）良いかと思います。

・検討（差し替え案）：

巻末WEBアンケート調査結果をもとに
指標を再作成

将来像：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（検討：もう少し広義で）。

※赤字は設定根拠。実際の計画書からは削除予定。

【受け入れ体制を整える】環境整備

かわちなかの観光ボランティア倶楽部をはじめとする観光ガイドがガイドした人数

基準値(令和6年度)

1,915 人



目標値(令和16年度)

3,119 人

※対前年度比5%増を見込む

基本方針：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」

【もうける】経済効果

※赤字は設定根拠。実際の計画書からは削除予定。

①河内長野市来訪者数

基準値(令和6年度)

1,183,926名

目標値(令和16年度)

1,928,491 名

②市内の小売・卸事業所数 ※経済センサスより

基準値(令和3年度)

2,767 件

目標値(令和16年度)

2,767 件

③河内長野市内の経済効果

基準値(令和7年度)

100

目標値(令和16年度)

200

【ご意見】

- ・検討：①の伸率（+63％）との整合性
- ・単純加算（100→200）を意味するのか、複利的に「毎年10%アップ」で最終的に約259を目指すのか。

③の補足説明

【現状ア】観光案内所の移転に伴い、令和7年4月～8月で令和6年度の年間売上を超えている。

【現状イ】市として管理する観光施設(観光案内所と道の駅)の売上額を、市内経済の指標のひとつとしたい。

→令和6年度を基準値とした場合、伸び率を掛けると実態とかけ離れる可能性がある。

よって、観光案内所及び道の駅の年間売上額については、令和7年度を100とし、年10%増を見込んで目標値とした。

【ご意見】

- ・「【現状イ】市として管理する観光施設(観光案内所と道の駅)の売上額を市内の経済効果としたい。」について、外部の人間なので、自治体の言う「観光による経済効果」が通例的にこういうものなのかは分かりませんが、一般的にイメージされる観光振興の経済効果の実態とは、やや乖離しているように思われました。

03

観光振興の基本理念・基本方針 － Mission Vision Valueを実現 するための取組

- 1 “ここにしかない”河内長野らしさ
- 2 具体的な方針・取り組み

1

“ここにしかない”河内長野らしさ

(1) 認識されている観光資源

“ここにしかない” ✕	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」 ・ 道の駅 ・ 滝畑地区の滝・キャンプ ・ 岩湧山、金剛山、ダイヤモンドトレイル ・ 温泉
	歴史・文化	・ 寺社仏閣（観心寺・天野山金剛寺・延命寺など） ・ 日本遺産（中世に出逢えるまち、女人高野、葛城修験） ・ 高野街道 ・ 高野山ゲートウェイ
	暮らし	・ 地域に根付く祭礼 ・ 地元の産業 ・ 地元の食

(2) “ここにしかない”河内長野らしさの発掘

河内長野市の魅力はまだまだ発掘途中です。

令和8年度にはアクションプラン策定にあたり、“ここにしかない”河内長野らしさを発掘するため、ワークショップやアンケートなどを通じて広く意見を求め、“ここにしかない”河内長野らしさを追加していく予定です。

2 具体的な方針・取り組み

ジャンル

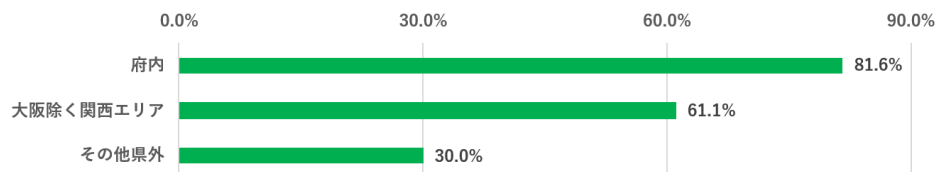
1 自然・アクティビティ

① 関西サイクルスポーツセンター

- 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。
- 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。

② 道の駅奥河内くろまろの郷

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。



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

- ・
- ・

③ 滝畑地区の滝・キャンプ

- 滝畑地区来訪者層は、「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。
- 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めます。



④ 岩湧山・金剛山・ダイヤモンドトレール

- 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。
- 昨今地域への大きな経済効果が期待・注目されている「アドベンチャーツーリズム」による新たな誘客を図ります。

例)自然×日本遺産

主な具体的な取組

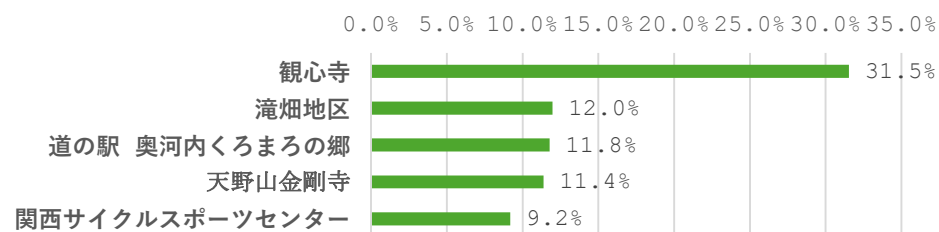
- ・
- ・



2 歴史・文化

① 寺社仏閣（観心寺・天野山金剛寺・延命寺など）

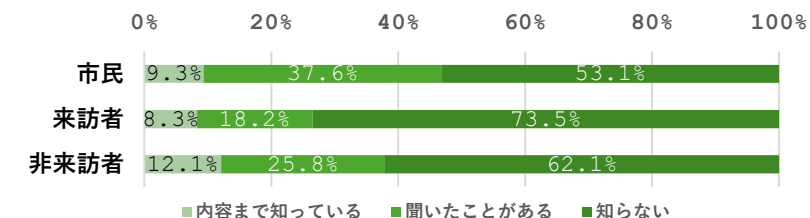
- 観心寺や天野山金剛寺などを訪れている観光客が複数のスポットを巡るようにすることで、市内での滞在時間の延長を図ります。
- 市民が勧めたい市内のスポットでは観心寺がダントツの1位となっており、既に取組んでいる内容を活かすためにも、駐車場の整備、公共交通機関との連動性の向上、二次交通（シェアサイクル等）の整備など、利便性の向上にも力を入れる必要があります。



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）

② 日本遺産（中世に出逢えるまち、女人高野、葛城修験）

- 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。



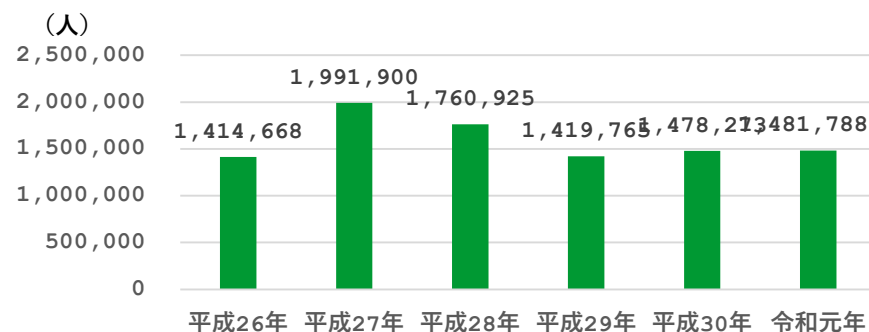
中世に出逢えるまち～千年にわたり護られてきた中世文化遺産の宝庫～の認知度
出典：市政調査、来訪者調査、認知度調査（R6、河内長野市）

③ 高野街道・高野山ゲートウェイ

- 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。
- 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。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
- ・体験コンテンツの造成 等



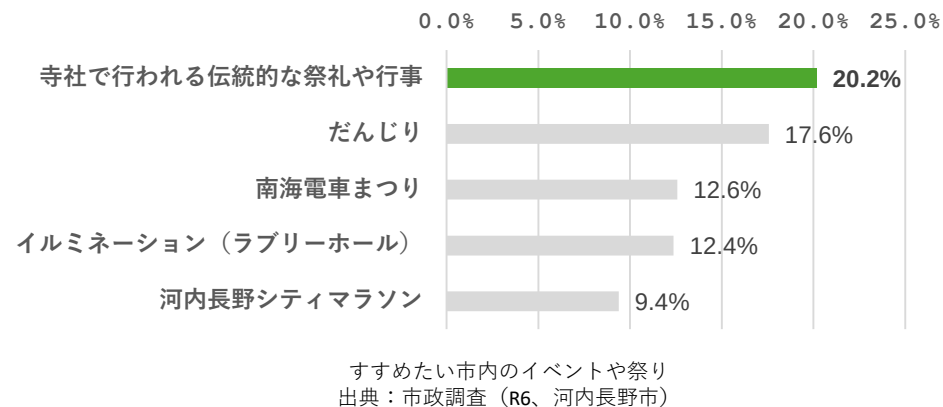
高野山来訪者数

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）

3 暮らし

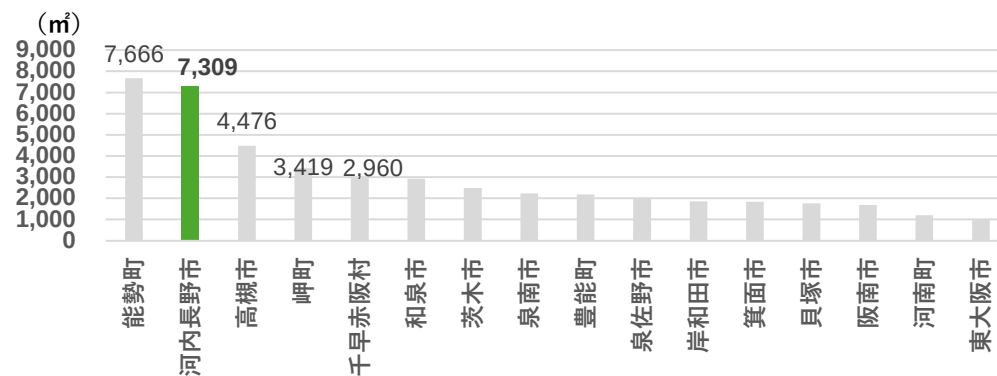
① 地域に根付く祭礼

- 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)、馬駈神事など、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市観光公式ホームページ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。



② 地元の産業

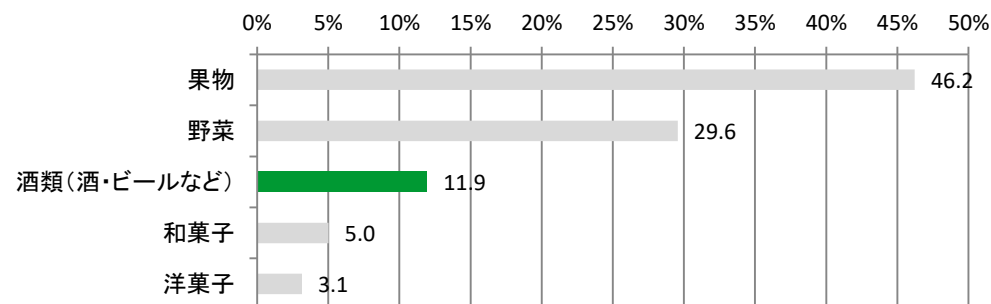
- 「おおさか河内材」の認知度を関西圏中心に向上させ、本市の林業をブランディングすることが有効です。府内でのおおさか河内材のシェアを向上させ、河内長野の製品であることをあわせてPRすることで、河内長野市の林業に興味を持つ方の割合を向上させます。



大阪府における森林面積
出典：大阪地域森林計画書（大阪府2024）

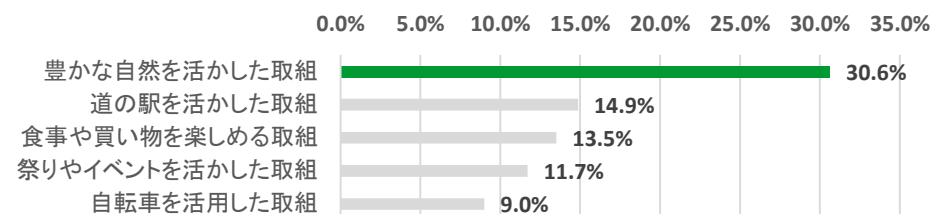
③ 地元の食

- 本市においても、享保3年から続く由緒ある市内唯一の酒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も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。
- 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。
- 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%に続く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。



河内長野市で魅力的に感じる食
出典：来訪者調査 (R6、河内長野市)

- 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を図ると良いでしょう。



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

- ・ 食資源発掘
- ・ 商品開発への助成 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

MVVを実現させるためのフェーズ(段階)を設定し運用を行います。

観光振興の基本理念：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向上し、市民の幸福感に貢献する。

将来像：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。

基本方針：Value

地域経済や人材が観光振興によって充実し「稼げる」「未来につながる」

【ご意見】

- ・ロードマップは推進体制ありきではないか。
- ・全体的に各フェーズの内容に時間をかける印象がある。

- ・市内の観光組織を取りまとめる組織の自立、自走化
- ・市民に対する観光資源の周知
- ・自然、歴史文化の保全

フェーズ4

達成目標年数：3年

- ・市内の観光組織を取りまとめる組織を立ち上げる
- ・市民に対する観光資源の周知
- ・自然、歴史文化の保全

フェーズ3

達成目標年数：3年

- ・運営を担える人材の育成
- ・市民に対する観光資源の周知
- ・自然、歴史文化の保全

フェーズ2

達成目標年数：3年

- ・アクションプランの策定
- ・組織体制を考えるプロジェクトチーム（準備委員会）の立ち上げ
- ・“ここにしかない”河内長野らしさを掘り下げる

フェーズ1

達成目標年数：1年

【ご意見】

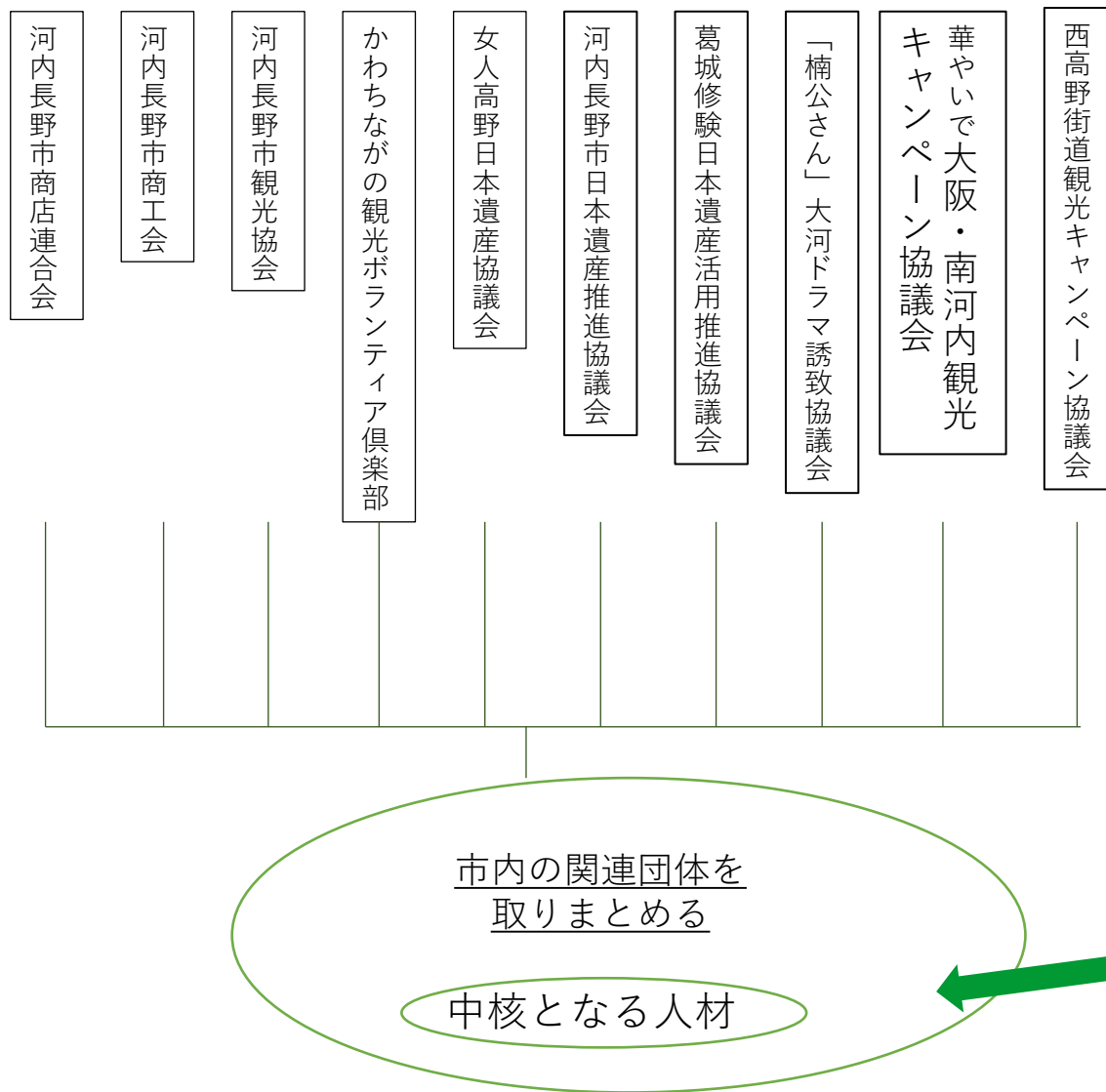
- ・全体的に抽象的で、「実現出来た」と判断する指標が示されていないので、これではPCDAサイクルのCheckが出来ないと思われます。
- ・「市民全員が観光案内できる」というのは物理的に不可能と思われ、不適切ではないか。

【実現できたと言える状況】

- ・市民全員が観光案内できる
- ・市民全員が自然・歴史・文化を大切に思っている
- ・観光資源としての自然が守られている
- ・観光資源としての文化財が守られている
- ・市内の産業が活性化している
- ・道の駅、観光案内所が観光拠点として活性化している

2 推進体制

【市内の関連団体】



【ご意見】

・推進体制としては「市内の関連団体を取りまとめる団体」をもっと明確にした方がよいのではないか。

・市（観光担当課）は単なる補助や後方支援を行う立場にとどまらず、③に示された各課を取りまとめ、中心となる団体・個人とのワンストップ窓口を担うべき。そうすることで、本計画の実行主体が市であることを明確にできる。

- ①中核となる人材育成を行う
 - ②団体設立に向けた検討を行う組織を設置
 - ③観光担当課だけでなく、市役所の関連部署（シティプロモーション担当課、文化財保護担当課、林業・農業等担当課など）と連携して組織整備を行う。
- ※市は、後方支援としての補助制度等を実施

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む。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する。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

付録

- 1 令和6年度調査まとめ
- 2 河内長野観光ロゴマーク

1 令和6年度調査まとめ

◆来訪者を対象とした観光客調査 まとめ

来訪者の属性や消費動向、消費額等を把握することを目的として、観光客が増える秋の観光シーズンである10月～11月にかけて、各調査場所で1～2日程度、調査員が現地でアンケート調査を実施した。

調査員は、レジャー施設（サイクル、道の駅、花の文化園）、イベント（寺が池公園〈商工祭One Love Festa〉）、滝畑・岩湧山、寺社仏閣（観心寺・金剛寺・延命寺）、宿泊施設（南天苑）で実施し、578名が回答。

回答者の大半が日本人であり、府内からの来訪は78%を占める。近隣からの来訪者が多いことから、日帰り客が大半を占める結果となった。なお宿泊者については、市内宿泊者よりも市外や府外の宿泊者が若干上回る結果となっている。

場所別の回答率は、サイクルが約40%、道の駅が約25%であったこともあり、家族やパートナーと来訪している方が全体の約75%、自家用車での来訪が約66%となっている。また、サイクルや道の駅を目的地としている来訪者が多く、目的地以外への立ち寄りが少ないことから、サイクルや道の駅から他の観光施設に周遊してもらう「市内周遊」が課題として挙げられる。また、市内へ2回以上来訪している来訪者が約82%であり、新規の客層を発掘必要性がある。

来訪者が普段参考にする媒体として、一番多いのが口コミ（ネット・リアル）、次いでSNS、市や観光協会等の公式HP、旅行雑誌やパンフレットであった。今回の来訪の決め手となった媒体も同様であり、市が運営するSNSやHPでの情報発信に力を入れる必要がある。

来訪者に対し、普段の旅の目的と今回の旅の目的を調査した結果、普段も今回も「自然景観」を旅の目的とした来訪者が一番多く、自然豊かな本市の現状とマッチしている。「自然景観」について、普段の目的として「温泉」や「グルメ」が挙げられているが、今回の旅の目的となっていない。本市にも「温泉」や「グルメ」があることから、本市としての情報発信が弱い可能性があり、今後強化を図ることでさらにリピーターを増やすことができるのではないかと推察する。

旅行消費額については、旅行全体で14,564円、うち河内長野市内での支出が12,500円となっており、前回の観光振興計画策定時の11,435円/日・人を若干上回る結果となっている。

調査概要

【調査場所】 関西サイクルスポーツセンター／道の駅奥河内くろまろの郷／花の文化園／滝畑・岩湧山／天野山金剛寺／観心寺／延命寺／寺が池公園／南天苑

【回答数】 578名

【場所別の回答率】

サイクル約40%（1位）、道の駅約25%（2位）、花の文化園約8%（3位）

【年齢】 40代21.8%、30代が18%、50代が17.1%、60代が16.4%

【居住地】 府内78%、国内18.9%、国外0.2%、無回答・無効2.9%

⇒日本人調査員による日本語でのアンケート調査であったこと、本市で多数外国人観光客が訪れている南天苑での回答率が0.2%（1票）であったこともあり、外国人の来訪者がほぼ0。

【世帯年収】 201～400万が15%、401～600万円が14.7%、601～800万円が13.5%、801～1,000万が8.3%、1001万円～9.3%

※25.8%が無回答

⇒厚生労働省「2023（令和5）年 国民生活基礎調査の概況」の「所得金額階級別世帯数の相対度数分布」とほぼ同じ傾向。

【人数】 2人35.5%、4人22%、3人17.6%

【同行者】 家族・親族42.6%、夫婦・パートナー31.3%、友人知人7.3%、1人6.6%

【来訪回数】 初めて15.1%、2回以上81.9%、無回答13.1%

⇒河内長野市へのリピーターが多い

【参考にする媒体】 ※複数回答可

SNSの書き込みなど33%、ネットの口コミ32%、友人知人の紹介27.7%、市や観光協会のHP27.2%、旅行雑誌やちらし・パンフレット20.6%

⇒SNSなどネット関係、口コミ（ネット・リアル）、市HPが情報ソースとなっており、パンフレット類よりも上位になっている。

【今回の決め手となった媒体】

友人知人の紹介11.6%、SNSの書き込み9.3%、市や観光協会のHP8.3%

⇒通常参考にする媒体と同じ。

【普段嗜好する観光スタイル】 ※複数回答可

自然景観51.4%、温泉40.8%、グルメ27.7%、寺社仏閣26.1%

【今回の観光スタイル】

自然景観13.1%、テーマパーク13.1%、寺社仏閣6.6%、ショッピング4.5%

⇒今回の旅の目的は自然景観とテーマパークが最も多く、次いで寺社仏閣、ショッピングの順である。普段の旅の目的は自然景観が最も多く、次いで温泉、グルメ、寺社仏閣となっている。自然景観は、普段も今回も旅の目的として最も多く選ばれており、自然豊かな本市の現状とマッチしている。

普段の目的として温泉やグルメが挙げられているが、今回の旅の目的となっていない。本市にも温泉やグルメがあることから、本市としての情報発信が弱い可能性があり、今後強化を図ることでさらにリピーターを増やすことができるのではないかと推察する。

【交通手段】

自家用車**65.7%**、路線バス**5.4%**、徒歩**5.2%**、鉄道**5%**

【目的地に到達するまでの立ち寄り場所】

なし（直行・直帰・宿泊なし）**38.2%**、サイクル**6.6%**、道の駅**5.5%**、花の文化園**3.3%**

【目的地到達後の立ち寄り場所】

なし（直行・直帰・宿泊なし）**36.2%**、道の駅**5.2%**、高野街道・花の文化園が各**0.9%**

⇒全体の**40%**弱が目的のみで帰宅しており、市内の周遊促進を図る必要があるそう。

回答者の約**65%**がサイクル・道の駅であること、目的地前後の立ち寄り場所としてサイクル・道の駅が多いことから、サイクル・道の駅を目的地としている観光客が多い。花の文化園を回答しているのは道の駅立ち寄り者と推察される。近隣⇒広域での周遊につなげる方向でどうだろうか。

【宿泊地】

なし（自宅から直行・直帰、宿泊なし）**33.6%**、大阪市内**0.9%**、府外**0.9%**、市内**0.5%**

⇒日帰りが多い。

ちなみに、回答数の約**65%**が無回答・無効。有効回答数だけで計算すると約**93%**が日帰りである。府内からの来訪者が**80%**

【日本遺産の認知度】ストーリー毎に3つ調査

知らない **50～60%**、聞いたことある**12～16%**、内容まで知っている**5～10%**

⇒まだまだ認知度が低い

【本市の観光スポットの魅力度ランキング】

1位サイクル 2位道の駅 この他、観心寺、天野山金剛寺、花の文化園がおすすめスポットとして挙げられる。回答率がサイクル・道の駅の順で高いのだから、この結果については順当。

【イベントや祭りの魅力度ランキング】

1位 寺社で行われる伝統的な祭礼や行事、2位イルミネーション（ラブリー）、3位 だんじり この他、南海電車まつり

【河内長野の食魅力度ランキング】

1位果物 2位野菜 3位穀類（米・麦など） この他、酒類、和菓子、洋菓子

【力を入れるべき取組】

豊かな自然を活かした取り組み**42.7%**、道の駅を活かした取り組み**27.9%**、食事や買い物を楽しめる取組**20.4%**、日本遺産を活かした取り組み・祭りやイベントを活かした取り組み各**16.8%**

【本市を紹介したいか（おすすめしたいか）】

そう思う**25.6%**、やや思う**23.2%**、大変そう思う**12.8%**

⇒割と好意的である

【再来訪意向】

そう思う**26%**、大変そう思う**20.4%**、やや思う**15.4%**

⇒割と好意的である

【旅行消費額】

旅行全体：**14,564円**、うち河内長野市内での支出：**10,500円**

◆WEBアンケート

まとめ

今後の潜在的な観光客の属性等を把握するため、全国の18歳以上の男女400名を対象にWEB調査を実施。調査期間はR7年1月7日～9日。

400名のうち300名が関西エリアのため認知度としては約7割にあたる289名が本市のことを知っており、そのうちの約半分の146名が本市に実際来訪している。本市を認知した媒体としては、テレビやラジオが30.4%と多く次いで口コミ、webサイトとなっている。

WEB調査では、本市の観光施設・イベントや祭り・食の3つにテーマを絞り、体験の有無や満足度、写真を使った来訪意向等について調査を行った。なお、全てのテーマにおいて満足度が高く（満足度>不満という意味です）、概ね来訪者の期待に沿っていることがうかがえる。

具体的には、本市の観光資源としては関西サイクルスポーツセンターが74.7%と一番多く、次いで滝畑38.5%、天野山金剛寺35.7%となっているが、実際に来訪したことがあるのは、関西サイクルスポーツセンター、滝畑、観心寺となっており、認知度と来訪実績とは同一ではないことが分かった。写真による来訪意向を調査した結果、高野街道18.5%、延命寺・道の駅16.9%、サイクル・金剛寺15.7%となっている。

イベント等については、実際に体験したのは、南海電車まつり・イルミネーション（ラブリイ・寺が池）ともに7.5%、だんじり6.2%、寺社で行われる伝統的な祭礼や行事5.5%、商工祭4.1%となっている。写真による来訪意向については、高野街道18.5%、延命寺・道の駅16.9%、サイクル・金剛寺15.7%となっている。

食については、本市のイメージとして果物30.8%、酒類（酒・ビールなど）12.6%、野菜7.7%、和菓子7.1%、洋菓子5.5%の順となっており、お土産として購入したり飲食店で食べたことがあるものは、果物13.7%、酒類（酒・ビールなど）10.3%、和菓子・洋菓子ともに7.5%、野菜6.2%であった。写真を見て食として魅力的なものは、果物30.8%、洋菓子5.5%、和菓子7.1%、穀類（米・麦など）16.9%、野菜15.4%であり、酒類が下がってしまう結果となった。

最後に日本遺産の認知度について調査を行ったが、全体の約6割が知らないと回答しており、実際の来訪者も含めて認知度が低い結果となった。

調査概要

【内訳】

摂津67名、河内67名、和泉66名、関西エリア（大阪除く）100名、関西以外100名

【年齢】18～90歳、平均58.37歳

【居住地】

大阪府内：大阪市21.5%、堺市16.5%、枚方市・東大阪市各5.5%、寝屋川市5%

関西エリア：兵庫10.3、京都6.5、奈良4.5、和歌山2.3、滋賀1.5

関西以外：秋田、富山、石川、山梨、島根、岡山、高知、佐賀、長崎、熊本、大分、沖縄が0名。

埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知がそれぞれ2～4%。

⇒大阪府内では大阪市、堺市の順に多い。関西エリアでは兵庫県が一番多い。割と関東多め、九州少なめ。

【世帯年収】～200万16.5%、201～400万が26.3%、401～600万円が13.5%、601～800万円が13.8%、801～1,000万が7%、1001万円～10.5%

※12.5%が無回答

【河内長野市の認知度】

知ってる 72.3% 知らない27.8%

【「知っている」と答えた人のみ、どの程度知っているか】

来たことがある 50.5% 来たことはないがどのような町か知っている 12.5%

名前を聞いたことがある 37%

【来訪目的】

観光 39% 移動途中の立ち寄り28.1% ビジネス26% 買い物・食事21.9%

親族・友人知人に会うため19.9%

【来訪回数】※測定エラーでは？

最小 1回 最大10,000回 中央値5回 平均104.82回

【河内長野市を知った媒体】

テレビ・ラジオ 30.4% 口コミ12.5% WEBサイト6.6% 雑誌2.8% SNS、ポスターとちらし 各1.7%

【知っている観光資源】

関西サイクルスポーツセンター 74.7%、滝畑38.5%、天野山金剛寺35.7%、観心寺28%

高野街道26.4%、花の文化園24.2%

【実際に訪れた観光資源】

関西サイクルスポーツセンター 58.2%、滝畑32.9%、観心寺27.4%、天野山金剛寺24%

高野街道・花の文化園ともに19.2%

⇒認知度は金剛寺が上だが、実際の来訪者数は観心寺の方が多い。花の文化園より高野街道の認知度は高いが、実際の来訪者数はどちらも同じ。若干の違いはあるが、基本的には認知度＝来訪である。

【写真を見て行ってみたい・体験してみたいと思う観光資源】

高野街道18.5%、延命寺・道の駅16.9%、サイクル・金剛寺15.7%

【河内長野市の観光施設への期待度】

全体的な期待度が10%未満の施設が多い中、烏帽子形城、滝畑地区は、それぞれ14%台と期待度が低かった。

【観光施設への満足度】

全体的に満足したとする回答が多い中、道の駅とサイクルについては、1～2名満足しなかったという回答があった。なお、理由については記載欄がないため不明。

【イベントの認知度】

だんじり25.8%、南海電車まつり12.6%、イルミネーション（ラブリー・寺が池）10.4%、寺社で行われる伝統的な祭礼や行事9.3%、シティマラソン6.6%

【体験したことがあるイベント】

南海電車まつり・イルミネーション（ラブリー・寺が池）ともに7.5%、だんじり6.2%、寺社で行われる伝統的な祭礼や行事5.5%、商工祭4.1%
シティマラソン0.7%（1人）

【写真を見て体験したいイベント】

イルミネーション（ラブリー・寺が池）22.8%、だんじり14.6%、寺社で行われる伝統的な祭礼や行事9.4%、南海電車まつり6.7%、ワークワクワク河内長野4.7%

【体験したことがあるイベントへの期待度】

概ね期待されている

【イベントの満足度】

満足

【食のイメージ】

果物30.8%、酒類（酒・ビールなど）12.6%、野菜7.7%、和菓子7.1%、洋菓子5.5%

【お土産として購入したり飲食店で食べたことがあるもの】

果物13.7%、酒類（酒・ビールなど）10.3%、和菓子・洋菓子ともに7.5%、野菜6.2%

【写真を見て食として魅力的なもの】

果物30.8%、洋菓子5.5%、和菓子7.1%、穀類（米・麦など）16.9%、野菜15.4%

【食に対する購入前の満足度・事後の満足度】

どちらも満足であり、満足しなかったという回答はなかった。

【日本遺産の認知度】ストーリー毎に3つ調査

知らない 60～70%、聞いたことある18～25%、内容まで知っている7～12%

⇒まだまだ認知度が低い。

「河内長野市観光ポータルサイト」⇒「河内長野観光ナビ」

リニューアルに合わせて、“ここにしかない”河内長野らしさを詰め込んだロゴマーク

自 歴

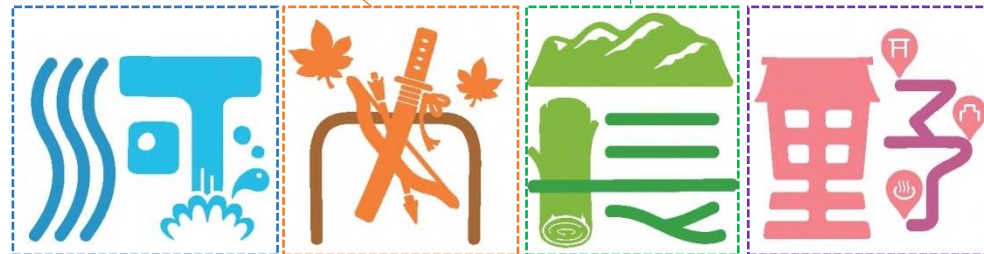
寺院等で見ることのできる紅葉や楠木正成公をはじめとする歴史上の有名な人物にゆかりがある歴史の深い地を表現

自 歴 暮

岩湧山や金剛山、ダイヤモンドトレール、林業（おおさか河内材）など自然が豊かであることを表現

自 暮

石川、石見川、小さくても一級河川の天野川、行者湧水、滝、滝畑ダムなど豊富な水資源を表現



歴

高野街道をはじめとする複数の街道がとおり交通の要衝となったことからヒト・モノの交流が盛んであり寺社仏閣、山城、温泉など市域が栄え、今も街道沿いに歴史が遺っていることを表現

【ご意見】

思いを込めてロゴマークを作ることは大事ですがターゲットに向けたわかりやすさ（何のサイトかの）が必要なのではないかと思います。
また、この計画との位置づけが良くわからず、唐突感があるため、ここで決めるための説明があった方が良くと思いました。

自然・アクティビティ

自

歴史・文化

歴

暮らし・産業

暮