



## はじめに

- ・本調査を行った**背景**  
奈良県は観光資源を倉庫化しているのではないかと問いかけ
- ・本調査の**目的**  
若者の視点から見ることで新たな魅力を引き出す




## 日本の遊園地・テーマパークの現状

- ・日本の遊園地・テーマパーク業界は下降傾向にある。その背景には、バブル崩壊から始まり、少子化の影響も重なり、閉園する遊園地が相次ぐ
  - ・奈良ドリームランド、2006年に閉園
  - ・近鉄あやめ池遊園地、2004年に閉園
- ・日本では東京ディズニーリゾート、USJの2強が続いている

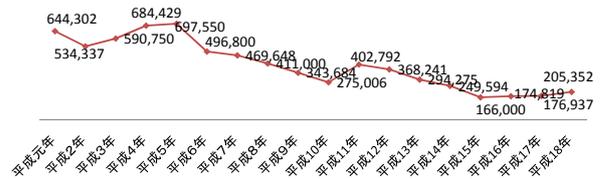
## 生駒山上遊園地の現状1

- 「花と緑に囲まれ、みんなが安心して遊べる遊園地」がテーマ
- 顧客対象は子供・ファミリー向け
- アトラクションが子供向けに偏っている
- 現在入園料無料  
毎週木曜日定休日



## 生駒山上遊園地の現状2

- 遊園地離れ・少子化の影響を受けている
- 入園者数がピーク時の5分の1まで落込む  
(1992年 約70万人、2004年 約17万人)
- **現在(2010年)入園者数約23万人**



## 特色

- 夜景が見れる(ナイター営業時)
- 2006年以降、奈良県内で唯一の遊園地
- 平野部よりも3~5℃低く涼しい



### 年間の入れ込み客数



## アトラクション紹介



- 国内最古の飛行塔
- 大阪平野・奈良盆地を一望することができる
- 高さ30m
- 実際乗ってみると意外と高い

## ケーブルカー紹介



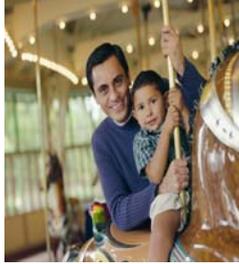
- 現在リニューアルされ今の形に至る
- 日本最古のケーブルカー

## ケーブルカー



## 問題点

- 閉園5時と早すぎる
- 夜景を活かせていない
- 避暑地としての対応が不十分
- 入園者数減少
- 長期休園あり



## 生駒山上遊園地課題

- 入園者数の増加
- 立地条件の有効活用
- 避暑地としての対策
- 観光資源の活用
- 現状のテーマと魅力の共存



## 生駒山上遊園地の実証調査

内部と外部に分け2種類の調査を実施

### 内部調査

提供側



生駒山上遊園地の従業員

顧客側



生駒山上遊園地の来場者

### 内部調査結果

魅力 ↓

魅力 ↑

ケース	調査結果
2019年	<p>調査 6/10 夜ライトアップのアトラクションの従業員                      ① 夜にライトアップされたアトラクションが楽しかった。                      ② 夜景などの細かい心配がなくなった。                      ③ 夜景などの細かい心配がなくなった。                      ④ 夜景などの細かい心配がなくなった。</p> <p>改善点 ① 夜景が色んな世代が楽しめる場所になり、ファミリーの楽しさを増やして欲しい。                      ② 人混みを避けたい。夜景を楽しむには、人混みを避けたい。                      ③ 夜景を楽しむには、人混みを避けたい。</p>
2020年	<p>調査 6/10 夜ライトアップのアトラクションの従業員                      ① 夜にライトアップされたアトラクションが楽しかった。                      ② 夜景などの細かい心配がなくなった。                      ③ 夜景などの細かい心配がなくなった。</p> <p>改善点 ① 夜景が色んな世代が楽しめる場所になり、ファミリーの楽しさを増やして欲しい。                      ② 人混みを避けたい。夜景を楽しむには、人混みを避けたい。                      ③ 夜景を楽しむには、人混みを避けたい。</p>
2021年	<p>調査 6/10 夜ライトアップのアトラクションの従業員                      ① 夜にライトアップされたアトラクションが楽しかった。                      ② 夜景などの細かい心配がなくなった。                      ③ 夜景などの細かい心配がなくなった。</p> <p>改善点 ① 夜景が色んな世代が楽しめる場所になり、ファミリーの楽しさを増やして欲しい。                      ② 人混みを避けたい。夜景を楽しむには、人混みを避けたい。                      ③ 夜景を楽しむには、人混みを避けたい。</p>

① 提供側が示唆する魅力が顧客側に伝わっていない



② 顧客側が感じる魅力を提供側が認知していない  
気付いていない

①  
提供側が示唆する魅力が  
顧客側に伝わっていない



- ・夜景を生かしてない
- ・子供向けの遊園地づくりに徹底されてない

**お弁当広場** 草が生えっぱなし!



**屋根のある休憩所**



**！箇所だけ！**



例えば、トイレ

汚い

少ない

狭い

トイレは全部で  
**6個**



②  
顧客側が感じる魅力を  
提供側が認知していない  
気付いていない

ハイキング客



外部調査

生駒市民



商店街での  
インタビュー

生駒周辺地域



奈良公園での  
インタビュー

↓

**観光地ではない**

**近所ではない**

**何も知らない**

**生駒市観光地ではない**

生駒市観光地での調査  
 2011年 観光資源調査  
 2012年 観光資源調査  
 2013年 観光資源調査  
 2014年 観光資源調査

観光資源調査結果表の一部

2011	観光資源調査	観光資源調査	観光資源調査
2012	観光資源調査	観光資源調査	観光資源調査
2013	観光資源調査	観光資源調査	観光資源調査
2014	観光資源調査	観光資源調査	観光資源調査

観光資源調査結果表の一部

観光資源が知られていない

↓

記憶に埋もれてしまっている

↓

話題性に欠ける

言われて見れば、そんな場所あったなあ




調査結果からの課題としては、

↓

- 「魅力を生かすこと」
- 「知らせること」

ジェネレーションの交代が可能な施設



ジェネレーションの変化

生駒山上遊園地

朝=年配 昼=家族・ハイキング客 夜=カップル



チボリ公園

朝=年配 昼=子供 夜=カップル



## ハイキング客



- \* 入場者数の約半数がハイキング客
- \* 大きな収入源になりうる
- \* ハイキング客のさらなる促進にもつながる

**「魅力を活かす」**

## 野外ステージ



- \* 生駒駅へ30分以内の大学が10以上ある
- \* 地域住民のコミュニケーションステージとしての多種多様な使い方の提供

**「知ってもらう」**

## おわりに

我々の視点から見た  
この生駒山上遊園地の利点を  
生かすことで  
実際に客層が広まるのかを  
今後確かめていきたい

