

生駒山上遊園地の衰退と再生の可能性

The possibility for sustainable development of amusement park in Ikoma

辻本真幸

Tsujimoto Masayuki

吉田真也

Yoshida Shinya

中下侑香

Nakashita Yuka

畑下善哉

Hatashita Yoshiya

中山翔太

Nakayama Shota

所属：帝塚山大学 姜ゼミ A チーム

Faculty of Business Administration Tezukayama University

Kang Seminar A team

生駒山上遊園地の衰退と再生の可能性

The possibility for sustainable development of amusement park in Ikoma

Abstract

本調査は、奈良県の生駒市における観光の現状と課題について考えたものである。

生駒山上遊園地を調査対象に、2種類のインタビュー調査を実施した。内部調査では、実際に生駒山上遊園地を利用する顧客と提供側を対象にサービス実態を把握するための調査を実施した。また、外部調査では、生駒山上遊園地に近隣している駅前の人と奈良公園の観光客を対象とした生駒山上遊園地のイメージと認知度を調査を実施し、分析を試みた。

この分析結果、まず、生駒山上遊園地の内部の課題としては、①魅力を生かしてない、②顧客の時間帯による場の提供の工夫が出来てないことが明らかになった。また、外部調査からは、地域の知名度低く、十分観光施設が認知されていないことが考察された。

キーワード(Key words): 遊園地 (amusement park)、持続可能 (sustainable development)、インタビュー調査 (deep interview)、ギャップ (gap)

1. はじめに

2011年現在、奈良県の一部では観光振興が盛んであるとは言い難い。奈良市にある東大寺の大仏は世界的にも有名な観光地として有名だが、全地域に広がらず少し外れているいつ場所は寂れてゆく。その原因としては奈良県の隣に大都会である大阪府と観光都市である京都府があるからではないかと推測できる。奈良県は大阪府のような大都会でも京都府ほどの観光都市ではない。また大阪や京都などは交通の便が非常に良く、宿泊施設も充実しており利便性では奈良県の大きく上を行く。奈良の観光の現状としては観光客が奈良市を見て回り、夜には大阪・京都に戻るの当たり前になってしまっている。必然的に観光客は大阪・京都から日帰りで行くことが出来る奈良市のみ集中している。我々は奈良県の観光振興がこの程度に収まっていることに疑問がある。なぜなら奈良県には東大寺以外にも長い歴史のある建築物、風光明媚な自然、美しい景色など、所謂「観光資源」が多数ある。

このような問題意識から今回の調査対象地である生駒山上遊園地も古くからあり、日本の遊園地としては珍しい山上に位置している。生駒山上遊園地をはじめ、多数の観光資源があるはずなのに何故観光客が集まらないのか。私たちは観光資源が有効活用出来ず、観光資源の倉庫と化しているのではないかと考えている。この問いかけが本調査を開始する一つのきっかけである。

今回の調査対象は本ゼミが生駒市の産官学の一環として生駒市の地域活性化に携わることになり、そこで生駒市の玄関となる生駒駅から最も近い観光施設となる生駒山上遊園地を調査対象とした。先に述べたように生駒山上遊園地には他の遊園地がない魅力がある。だがその特色を大々的に打ち出していなかった。街頭アンケートを採った結果、彼らが最も魅力を感じていたのは夜景であった。美しい夜景が見える遊園地は強いアピールポイントになるだろう。だが、現在生駒山上遊園地として夜景をPRしていない。この点を強く推せば観光客が増やせるのではないか。この考えから調査対象は生駒山上遊園地にした。

本調査の目的は、我々が実際に顧客の立場に立って考え、来場している顧客の行動の観察とインタビューを行い、潜在的顧客ニーズを把握することである。また、奈良県と言えば熟年や高齢者向けの観光が主になっている。他県の若者が選り好んで奈良県に赴く事は少ない。そこで、若者の視点から新たな魅力を引き出す方法を探ることにより地域活性化に繋がる仕組みを提案する。

2. 現状・課題

今、日本の遊園地・テーマパーク業界は下降傾向にある。バブル崩壊以降から始まり、少子化の影響もあり、閉園する遊園地が相次ぐ。高橋ら（2010）によれば、日本では東京ディズニーリゾート、USJの2強状態が続き、2010年の世界テーマパーク入場者数ランキングでは、東京ディズニーランドが約1445万人で3位、東京ディズニーシーが1250万人で4位、USJが約800万で9位という現状である。次いで、長島スパーランド・八景島シーパラダイスの順になっている。遊園地・テーマパーク業界が下降線にある中でも、これらのレジャースポットは好調を維持している。しかし、生駒山上遊園地も現状の煽りを受ける遊園地の一つである。

生駒山上遊園地は、1929年に開園された遊園地で、生駒山という大阪府と奈良県の府県境にある、標高640m程度の山の頂上にあり、現在、あやめ池遊園地が2004年6月6日、奈良ドリームランドが2006年8月31日に閉演して以降、奈良県内で唯一の遊園地のことである。運営は、近畿日本鉄道の子会社である近鉄レジャーサービスが運営している。土地の所有者も近畿日本鉄道である。交通手段は、車か電車&ケーブルカーで行くことができ、ケーブルカーは日本最古のものである。また、生駒山上遊園地のように古くから残る遊園地は関西圏でも少なく、少子化なども伴い、特に最近では、USJのような大人向けのテーマパークが多くなっている。そんな中、生駒山上遊園地は子供をターゲットにした数少ない遊園地である。現在、生駒山上遊園地のテーマは『花と緑に囲まれ、みんなが安心して遊べる遊園地』となっている。そのため、生駒山上遊園地の顧客対象は、子供・ファミリー向けになっており、アトラクションも小さい子供向けのアトラクションが数多く存在している。現在、アトラクションの数は24種類あり、他にゲームコーナーが8種類ある。休日には、小さい子供連れの家族が多く来園している。過去には多くあった絶叫系のアトラクションが現在では年々削減されている。当時、若者を対象にしていたこともあり、絶叫系のアトラクションを積極的に設置し、1992年には、約70万人の入場者数を記録した。しかし、遊園地離れも影響し、2004年には入場者数が約17万5000人にまで落ち込んだ。入園者を回復させるに当たり、顧客対象を若者から現状の子供・ファミリー向けに変更した。これが成功して2007年には約20万人にまで回復した。回復したとはいえ、全盛期の三分の一の人数にしかっていない。生駒山上というロケーションから平地より気温が3～5℃低く、猛暑の夏でも涼しく楽しく過ごせることができる。また、大阪や奈良を一望でき、特に夜景は日本でも有数のスケールを誇り、一見の価値がある。施設の中に、現存するものとしては国内最古の大型遊具「飛行塔」（高さ30m）がある。この飛行塔からは、大阪平野や奈良盆地を

一望することができる。現在、入園料は無料で施設利用料は有料になっている。入園料無料というのは非常に大きく、敷居が低く行きやすい遊園地にとり、家族連れには好評である。入園者の割合を比較すると8月が一番多い。

このような現状から考えられる生駒山上遊園地の課題は多くある。これは生駒山上遊園地だけにはいえることではなく、生駒市自体にも共通することである。生駒山上遊園地と同じケーブル線上にある「宝山寺」と比較してみると、約5分の1の人数しか来ていない。「宝山寺」も「生駒山上遊園地」も年々、観光客数・参拝客数が減少している。遊園地の入園者も年々減少しつつあり、年によれば前年より多い年もあるが、入園者の減少の歯止めがきかない。入園者数増加が今後の大きな課題の一つである。生駒山上遊園地は、平野部と3～5℃気温が低いことから避暑地としても人気があるが、屋根のあるところが少ないなど避暑地としての対応が不十分であると考えられる。実際行ってみると、風があり涼しいのだが、直射日光に当たってしまうとさすがに暑い。日よけのための屋根を増やすなど避暑地として生かす対策をするのも課題である。次に、生駒山上遊園地は現在、毎週木曜日・冬季（12月の平日と1月から～3月上旬まで）休園になっている。遊園地でこのような長期休園があるというのは一つの現状入園者数減少の問題のうちの一つであると考えられる。また、現在小さい子供のみをターゲットにした遊園地づくりになりすぎているためか、生駒山上遊園地の最大の魅力である夜景を十分に生かすことができていない。現在の生駒山上遊園地の広報を見ても、夜景という魅力は完全にかき消されてしまっている。営業時間が現在夕方5時までの営業になっていて、この時間帯には夜景を見ることができない。夏にはナイター営業をやっているにせよ、夜景という魅力を十分に生かすことができていない。現状のテーマと魅力をうまく共存させることが今後の大きな課題になってくる。

生駒市の観光資源には、生駒山・宝山寺・生駒山上遊園地・日本最古のケーブルカーなどの観光資源が存在している。もっと観光資源を有効活用する必要がある。生駒山上遊園地周辺には人が集まる観光スポットがたくさんある。山上というロケーションと周辺の観光資源を束にどう生かすかによって今後大きく変わってくる。いかにして、周辺の観光スポットを訪れる来場客を呼び寄せるか、そこに生駒山上遊園地のよくない現状を打破するきっかけになる。

3. 生駒山上遊園地の実証調査

本調査では調査対象地を巡る現状と課題を踏まえ、内部と外部にわけ2種類の調査を実施した。まず、内部調査では、実際に生駒山上遊園地を利用する顧客と提供側を対象にサービス実態を把握するための調査を実施した。また、外部調査では、生駒山上遊園地に近隣している駅前の人と奈良公園の観光客を対象とした生駒山上遊園地のイメージと認知度調査を実施した。

(1) 内部の実証調査

内部調査の目的としては、顧客について正確に知り、顧客の価値観を充足させ続けることこそが、顧客獲得に繋がると考え、実際に、提供側が顧客のニーズをどの程度把握しているかを調べるためであった。調査対象者は、提供側である、生駒山上遊園地で働いている従業員と、実際に利用している顧客側である、来場者へのインタビュー調査を行い、調査結果の比較を行った。

実証調査は7月10日、13時にスタートした。質問項目としては、まず提供側の質問項目、①今と昔の違い（良くなった点・悪くなった点）、②魅力・改善点、③あればいいと思うアトラクション、また、顧客側の質問項目、①生駒山上遊園地に来ようと思ったきっかけ・何故生駒山上遊園地を選択したのか？②、生駒山上遊園地に来るのは何回目か？（初めての人：また来たいと思うか、③生駒山上遊園地に来る前のイメージと来てからのイメージ。または全体のイメージ、④生駒山上遊園地を利用して困ったこと・改善してほしいこと、⑤生駒山上遊園地の魅力、⑥あればいいと思うアトラクションなどの6項目を持ち調査を実施した。その項目に従って調査結果を表1にまとめた。

<表1>内部の実証調査結果

提供側		顧客・サービスを受ける側	
ケース		ケース	
case1	<p>男性 60代 ホワイトハウスのアトラクションの従業員</p> <p>①良:小さい子向けになったため扱いが楽になった。 悪:怪我などの細かい心配が増えた。</p> <p>②魅力:四季折々の花畑・夜のネオン(夏) 改善点:一、誰もが(色んな世代が)楽しめる場所にはなっていない 二、フリーバスの良し悪しを考えなくてはならない。 入場者数の少ない遊園地の場合、フリーバスでは儲からない。</p> <p>③来るきっかけや目的になる、オリジナルの目玉になるようなアトラクション (EX:USJや東京テイズニーランド)</p>	case1	<p>ファミリー 4人 幼稚園位の男の子2人</p> <p>①ケールカーに乗りたかった。 ②初めて。ケールカーには乗りたい。 ③一昔前の遊園地・公園といったイメージ ④日陰や休憩のする場所 ⑤すいていること。 乗りたい乗り物にだけ乗れること。 周りも子供連れが多いので、自分の子供が泣いたり、ただをこねても、気を遣わなくていい。 ⑥生駒山上遊園地の乗り物は大人から見たら微妙でも、子供からすれば丁度良くて楽しい乗り物が多い。 このような乗り物をもっと増やしてほしい。</p>
case2	<p>男性 60代 スカイラインの従業員</p> <p>①良:子供に喜ばれる(対象が小学校2~3年生まで) 悪:若者が減った。 ナイターの時には若者が増えるが、アトラクションが子供向けなためお金を落としてもらえない。</p> <p>②魅力:夜景 課題:ない。(気づいたところ・問題点・要望があれば、その都度報告し、改善してもらっている)</p> <p>③今はない。</p>	case2	<p>ファミリー 3人 赤ちゃん1人</p> <p>①近かったの。 ②5回目 ③来る前:ケールカーが楽しそう。 来てから:イメージ通り。 ④トイレが少なく、狭い(一おむつが替えにくい) ⑤入場料が無料なので気軽に行ける。敷居が低い感じ。 ⑥乗り物よりも子供と一緒にゆっくりできるスペースがほしい。</p>
case3	<p>女性 70代 SL列車の従業員</p> <p>①良:入場料が無料・子供向け・ファミリーでの来場客が増えた 身障者の方も利用しやすい、乗車できる。 悪:若者が減った</p> <p>②魅力:関西地区で山頂にある唯一の遊園地・夜景と夕日・納涼地 課題:一、経営者を変える 二、子供向けなのに、トイレの数が少なく、小さすぎる。 ③若者受けのあるアトラクション。</p>	case3	<p>ファミリー 3人 小学校低学年位の男の子1人</p> <p>①前にも訪れたことがあり、もう一度来たいと思った。 ②5回目 ③気軽・空いている・さびれている・人が少ないので来やすい。 ④ご飯を食べるところが少ない。 ちょっとした休憩の場に困る。一日居にくい。 ⑤並ばずに乗れるのがいい。 ⑥大きなジェットコースター 山頂にあるので、昆虫などが捕れるところがあると嬉しい。</p>

両者のインタビュー結果の比較から提供側と顧客側では「魅力」を感じる部分に大きなギャップが存在することが明らかになった。つまり、一つ目は、「提供側が示唆する魅力が顧客側にはほとんど伝わっていない」ということ、二つ目は「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」ということで大きくまとめることが出来た。

一つ目の「提供側が示唆する魅力が顧客側にはほとんど伝わっていない」の問題である。現地調査で提供側が声をそろえて挙げる魅力は「夜景」だった。しかし、実際は夏の一時期を除き、17:00で閉園してしまう。夜景が見える時間になる前に閉園するのだから、提供側が示唆する魅力が顧客側に伝わらないのは当然である。魅力とを感じる部分を認知していながらも、夜景を生かすような仕組みに全くなっていない。そして夜景を見にきた場合にも、若者層楽しめる場の提供・店の提供に対する工夫もされていない。子供向けの、しかも小学校低学年までにしか対応のないような遊園地になりすぎている。ターゲットである子供以外の客層に向けた対応がされていないことが上記で明らかになったが、だからといってターゲットである子供向けの遊園地づくりが徹底されているとも言いがたい。

生駒山上遊園地は、平成16年以降入場者数が落ち込み、維持費のかかる過激なアトラクションを撤去していくに伴い、ターゲットを子供に変化した。そして、子供向けの小さなアトラクションが増えた。しかし、実証結果からも分かるように子供向けに変化されたのは乗り物だけで、園内環境は、我々が見る限りでも、手つかずのままの所が沢山ある。例えば、子供向けになったことで、ファミリーでの来場が増え、家族でお弁当を食べる姿が多く見受けられた。しかし、お弁当広場は草が生えっぱなしで、全く整備されていない。それに加え、屋根のある休憩所も少なく、我々が訪れた時には木の下のあるベンチとベンチの下にレジャーシートをひいて、お弁当を食べていた家族もいた。また、小さい子のいる親にとってトイレは重要になる。しかし、生駒山上遊園地のトイレの数は全部で6つと少ない。トイレの大きさも、かなり狭く、清潔感にも欠けている。

二つ目は、「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」という問題点である。顧客側が魅力とを感じるケーブルカーを、提供側はそれ程魅力であると感じていない。ケーブルカーを押し出すようなアピールがされていないため、日本最古のケーブルカーであるのにも関わらず、ケーブルカーに魅力を感じる顧客にでさえ、日本最古のケーブルカーであるという認知はされていなかった。そして、なにより休日の園内で際立っていたのが生駒山上を訪れるハイキング客である。生駒山上遊園地はハイキングコースの一部になっている。そのため目に付かずにはい

られない程にハイキング客が多く訪れていた。これも生駒山上遊園地の魅力と言えよう。しかし、これらの客層に対応した、お金を落としてもらうようなシステムや環境やサービスは全く見られなかった。日陰も少なく、ちょっとした休憩場所もないため困っている様子が分かった。このように様々な需要があるのにも関わらず、それらの客層に対応した園内作りがされていない。

生駒山上遊園地は入場料が無料で、遊園地が空いているため、手軽に行くことのできる場所として、リピーターも存在する。しかし、ここでの内部調査で一貫して言うことは、魅力を生かすシステムがないということである。そのため魅力を最大限に生かせず、チャンスロスを多くしていることが分かった。今ある資源の見直しや、今ある資源の生かし方や見せ方を徹底することが今後の大きな課題である。

(2) 外部の実証調査

外部調査では、地元・生駒市市民の象徴でもある商店街の人々と、生駒市の周辺地域である生駒市の隣にある奈良市の奈良公園でインタビューを行い、地元の人々と生駒周辺地域の人々のインタビュー結果の比較を行った。認知がどこまでされているのかを知るためには、両者のイメージのギャップを明らかにする必要があった。

現地調査は、地元調査が6月22日の15時にスタート、生駒周辺地域の調査が7月18日の16時にスタートした。質問項目としては、まず地元の人への質問項目①生駒山上遊園地に行ったことはあるか？②行った感想・生駒山上遊園地のイメージ③生駒山上遊園地の課題・改善点④生駒市にとって生駒山上遊園地は今後どのような存在であって欲しいか？生駒市周辺地域の人への質問項目①生駒市は知っているか？②生駒市を訪れない理由③わざわざ立ち寄る、または観光に行くような場所とはどのような所か？または、そのきっかけは何か？④生駒山上遊園地には行ったことがあるか？⑤生駒山上遊園地のイメージ、または行った感想⑥その他の意見などの6項目を持ち調査を実施した。その項目に従って調査結果を表2にまとめた。

実証調査で、地元の方々は、生駒市に関する認知度だけでなく理解度も非常に高いのにも関わらず、生駒市の隣に位置する奈良市に行けば、格段に生駒市の認知度が下がるということがわかった。「生駒市＝何もない・観光地ではない」という強い認識があった。これは、実際には観光資源はあるが、顧客には知られていないということの意味する。また少し厳密に言えば、生駒市の観光資源は記憶に埋もれてしまっているとも言える。実際に、観光資源がないと答えた方々に、いくつかの観光地を提示すると、「え？！そんな所あるん？知らなかった」と言った声もあった。また、「ああ！言われてみれば！よく考えてみれば、観光資源あるなあ」といった声も多く挙げられた。これは生駒市の観光資源を常に認識させるようなアピール力やイベントなどによ

る話題性に欠けているからである。

例えば、ディズニーランドは広告宣伝面でいうと、現地に行っていなくても、常にディズニーランドの情報に触れるような工夫をしている。それにより、行った人とこれから行く人の間に会話が生まれ、リピーターが育つという、双方にとって非常に相乗効果のある広告媒体になるのだ。ディズニーランドの例でも分かるように、立ち寄り、観光するきっかけになるのは、やはり知名度とイベントなどによる話題性である。生駒市の場合、「知らせて、見せて、また来たいと思わせる」といった、観光振興の基本原則をより徹底し、地元の観光資源をより認知させる必要がある。しかも、生駒市の隣に位置する奈良市の時点で、既に認知度に陰りが見える。まずは、知らせると言ったことに徹底的に力を入れる必要がある。

<表 2> 外部の実証調査結果

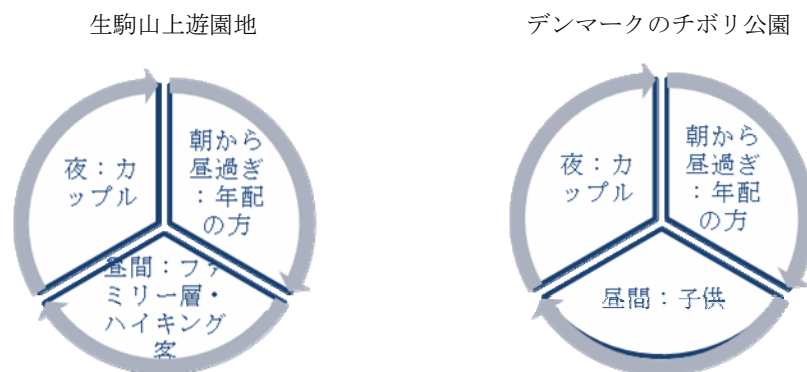
地元(商店街)での調査	生駒市周辺地域(奈良市)での調査
ケース	
case1	和菓子屋 40代 女性 ①行ったことがある。 ②6歳の息子がいるので、気軽に行けて遊びやすく、丁度良い ③もう少しイベントや休憩するスペース(屋根のある)が増えると嬉しい。 ④ますますファミリー向けの遊園地として頑張って行って欲しい。 ⑤大阪から近いこと、また、街の雰囲気も良い。教育にも熱心!
case2	観光客 30代 男性 交通手段:車 何処から:東京 ①なんとなく聞いたことはある ②奈良や京都には観光地がありすぎて分からないので誰でも知ってそうな所に行く ③知名度
case2	観光客 40代夫婦 交通手段:電車 何処から:兵庫 ①生駒に昔住んでいたのを知っている。 ②ゆかりがあるので行くが、ゆかりがなければ行かないだろう。 理由は観光資源がないからである。山と百貨店しかない。 ③イベントがあったり、知名度のあるものがあれば行く。 ④子供が小さい時に行った。3~4回程度 ⑤小さい子には喜ばれるが、若い人に対しては迫力に欠ける。
case3	奈良公園の従業員 50代 男性 ①知っている ②観光資源がない。観光地ではなく、住む所。 百貨店のみ、オシャレなレストラン・喫茶店もない。 しかし、よく考えればあるのかもしれない。認知していないだけかもしれない。 ③ゴルフ場があれば行く。 また、遊園地の場合は孫がいれば行く。 ④何度も行ったことがある ⑤おじいちゃんや孫が行く所といったイメージ 行ってもしょうがないというイメージ 初日の出をみるには、いいかもしれない! ⑥ハイキングがブームなので、ハイキングコースとして力をいれるといいのでは? 生駒山上の大阪側は、ハイキングコースとして整備されていて、 色々なイベントやハイキングコースを季節の花で彩るなどの工夫が見られる。 奈良側は、何も整備されていない。人を呼ぶという、やる気が見られない。
case3	お肉屋 50代 男性 2人 ①今は行かないが、子供の小さい頃にはよく行っていた。 ②普通の遊園地。しかし、昔は歌手や芸能人がたくさん来ていたし、 ケーブルを降りてすぐにある円形劇場には子供より大人が楽しみに行っていた。 ③20年前からそのまま過ぎる! 変えていかないとだめ。 イベントももっとしていかないと、小さい子でも1、2回で飽きてしまう。 (ディズニーランドやスニバーサルスタジオのイベント力に負けるので) ④名所の1つであり、街のPRといった存在であって欲しい。 昔は生駒と言えば生駒山上という認識が広くあった。これからも、そうであってほしい。 そして、もっと商店街と協同して欲しい。 ⑤年齢層によって様々な魅力がある! 子供には遊園地・教育施設の充実、治安の良さ。 大人には宝山寺や夜景、ベッドタウン、涼しさ、空気の良さ、大阪に近いのに 自然が豊富である、など
case4	奈良公園の従業員 40代 女性 ①知っている ②近すぎて、わざわざという気がする。 ③おいしいお店があれば行く。 改めて行くところのかもしれないが知らない。 ④子供の時に行ったことがある。 ⑤今はもう行くとは思わないが、昔は嬉しかったイメージはある。 また夜景というイメージがあるが、夜に行ったことがないので 夜景を見には行ってみたい。
case4	薬局屋 60代 男性 & お客さん 60代 男性(商店街の会長) ①行ったことがある。 ②伝統のある遊園地。また、飛行塔ができた当時は、とても感動した。 だから飛行塔に対する思い入れが強く、今でもそれは変わらない。 ③昔は年中やっていたが、今は、冬には休園している。 創意工夫して、夏も冬もやって欲しい。 ④大阪近郊の避暑地、納涼地。 ⑤商店街!! 商店街をさしおいて、今の生駒市はない。

4. まとめ：課題と提案

以上の調査結果から大きく二つの課題があきらかになった。まず、生駒山上遊園地の内部の問題としては「魅力を生かすこと」と地域全体を「知らせるせること」の2つであるということである。

まず活性化をするにあたり、身近に存在する自然、習慣、食、建物、警官、歴史・遺跡、文化などの資源を見直す動きが必要である。せっかく資源を持っていても魅力として有効に機能していないために、観光客の減少や衰退等の状況を招いているからである。資源がないのではなく、観光対象になっていない、または気づいていない場合が多い。これを生駒山上遊園地の場合に置き換えて調査を行った際に、意外なことやマイナス要素にこそ打開策が存在するのではないかという考えに至った。

そこで園内をよく観察してみることにした。すると平日の朝と昼間には年配夫婦が納涼地でもある生駒山上遊園地に涼みに来る。ある人は、芝生で寝ころび日光浴を行い、ある人はカメラの撮影やスケッチを、またある人は景色を楽しむ。休日の朝から昼間にかけてはファミリーに加え、際立っていたのがハイキング客である。そして夕方になるとカップルの姿も見える。このように、遊園地自体のターゲットは小学校の低学年までの子供であるものの、生駒山上遊園地は、わずかながらも、時間帯によって様々な側面や時間の流れを持つジェネレーションの交代が可能な施設であることが分かる。



<図 1>チボリ公園と生駒山上遊園地の時間帯によるジェネレーションの変化

ジェネレーションの交代が可能な施設といった側面で考えると、デンマークのコペンハーゲンにある南欧風の庭園チボリ公園と生駒山上遊園地は似ていると言える。デンマークのチボリ公園は、朝から昼過ぎまでは年配の人が多く常連客がほとんどである。昼からは学校帰りの子供達でにぎわい、夜は若いカップルが主役となり、ワインを飲んだり、ショーを見たり、ディスコで踊ったり、深夜までにぎわっている。この

ようにデンマークのチボリ公園は1日で3つのジェネレーションが交代し、それに対応した園内づくりにすることで成功を収めている代表的な事例である。

しかし、生駒山上遊園地は、様々なジェネレーションや遊園地以外の目的の客層に対応した園内づくりや、場の提供に対する工夫がされていない。生駒山上遊園地の総支配人のインタビューによると、「認知はしているが、これらを生かした園内づくりのビジョンや対策が今のところは全くない」ということであった。そこで、様々なジェネレーションや遊園地以外の目的の客層に対応した園内づくりの一つとして、実証調査で見えてきた「ハイキング客」にターゲットを絞り、提案を行う。

生駒山上遊園地の総支配人とのインタビューから「現在、年間入場者数は23万人であるが、その内の10万人程度をハイキング客が占めているのではないだろうか」ということであった。全体入場者数の約半分を占めるのがハイキング客であることに對し、遊園地側は全く手を打っていない。このハイキング客に対応した園内づくりをして行くことで、生駒山上遊園地の大きな収入源となりうる。それと同時に、生駒山上遊園地に訪れるハイキング客のさらなる促進にも繋がると考えられる。ハイキングの場としての生駒山上遊園地の「魅力を生かす」ことが可能となる。また、我々は野外ライブのステージに注目をした。このステージは平日・休日に関わらず、ほとんど使用されていない。広い芝生の野外ステージはバックの景色も素晴らしく、これを生かす方法はないのかを考えた。現在、生駒市の周辺には大学が多数存在する。その内、近鉄生駒駅に30分以内で行ける大学は10以上ある。これらの大学の部活・サークルが発表の場として活用可能性を探る。もちろん、地域住民のコミュニティーステージとしての多種多様な使い方の提供を提案する。このような人々の集まりの場を提供することで、生駒山上遊園地の良さを知ってもらうきっかけとなる。

以上の調査を終え、生駒山上遊園地は観光振興に対して非常に保守的で観光客のニーズの変化に対応出来ていないのではないかと考えた。また、一部原発の停止で節電が求められる現在において、避暑地としての価値は高まっている。山上遊園地という両方のニーズに即対応可能という条件を持っているので利用すべきである。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かを確かめていきたい。

参考文献

河野英俊（2005）。ディズニーランド魔法の接客サービス。ぱる出版。

伊藤 正見（1994）。人が集まるテーマパークの秘密。日本経済新聞社。

生駒山上遊園地ホームページ。 <http://www1.kcn.ne.jp/~skyikoma/>

近畿日本鉄道株式会社。企業情報サイト。<http://www.kintetsu.jp/>
高橋 一夫、大津 正和、吉田 順一（2010）。一からの観光。碩学舎。