

## 観光

### ①事業者・観光スポット等の現状や特徴

- 宿泊業は、県内の観光客の増加傾向に関わらず大きな変化はない。
- 宿泊業は、奈良市に比べて規模が小さく、全体に事業所数・従業者数の規模が小さい。
- 観光スポットは、生駒山(宝山寺や山麓公園、山上遊園地等)の認知、来訪者数で高い。次いで、高山竹林園や茶筍、竹といった地域資源が認知されている。

### ②強みやポテンシャル

- 住宅都市であるにもかかわらず、市域の 35.6%が森林であり、身近な自然環境や都会とのバランスがよい。
- 大阪、奈良、京都へのアクセスがよく、近鉄関係の 4 路線 14 駅があり生駒駅は 4 路線のターミナルとなっている(資料1)。
- 特定の観光スポットがあり、市民の評価も高い。
- 評判の良い飲食店が多く、隠れた名店が多いことを評価する声がある。市民の日常の消費の場であるとともに観光資源としても活用可能(資料2)。
- 生駒山上遊園地の入園者数は、ピーク時からいったん落ち込むものの、ファミリー層にターゲット絞り、コロナ前までは増加傾向にあった。
- 生駒市の主な観光地への観光客の増加については、「とても良いと思う」が 43.2%で、「まあまあ良いと思う」を合わせると、79.2%が肯定的な意見となっており、観光への市民の支持が強みである。
- 生駒市民の所得水準は高く、生活必需品でないものにお金を使いたい人も多い。
- コロナ禍の移動制限により、自宅から 1~2 時間程度の移動圏内で観光するマイクツーリズムが注目され、地域の魅力の再発見に繋がった。
- 新型コロナウイルス感染症の 5 類移行にともない国内外の観光・レジャー客が戻りつつあり、外国人旅行者はリピーターなど、奈良への観光希望者が増加することが見込まれる。

### ③課題や支援ニーズ

- 宿泊施設が少なく、泊りの需要に応えられない。
- 参拝客やハイカーが中心の観光で、周辺での飲食・物販等の店舗の受け皿も少ないため、消費単価が低く、滞在時間も短いなど、地域にお金が落ちにくい構造になっている。
- 生駒山麓公園、宝山寺、高山竹林園の来訪者数は、コロナ前から減少傾向。
- 市内の観光地、観光面の魅力を市民が知らない。
- 誘客を図るターゲット層が明確化できていない。
- 市北部の高山エリアの観光資源への交通アクセス性が低い。

#### ④懇話会・分科会の意見

- ただ来訪者が増えるだけでは観光とは言えず、地元の経済がまわることが重要。
- 住宅都市の観光は、「無理しない観光」がキーワード。そのためには、まず「市民を呼ぶこと」がスタート地点。「市民が買い物・飲食したいまち」にすれば、それが波紋になり市外の人に伝わっていく。コロナ禍の需要喚起策でも、市内の宿泊施設が市民に認知された。
- 1日だけのイベントではなく、年間通じて開催される仕掛けが必要。一過性の集客に頼らない地元の人や事業者のアイデンティティを踏まえた観光にすることが継続性には不可欠。
- 外国人向けには、予約サイトでの体験など細かな発信ができないため、ニーズが拾えていない。情報の無い外国人向けの PR が必要。また、公共交通機関での移動が基本となるため、事前に適切なルートを案内することが効果的。
- 来訪者の声から生駒市の観光の強みは、都市に近いけど非日常が味わえることへの評価が高い。これを市内外の人に訴求するとよい。
- 複数の路線を市内に持つ近鉄との連携が不可欠。マルシェなどの場との連動などで沿線価値を高めることも効果的。
- 来訪目的が限定されているため、周辺の観光資源が活用されていない。
- 道の駅や合宿、里山での宿泊など新たな需要創造の検討も必要。

#### ⑤目標及び取り組みの方向性

##### 【目標】「住んで楽しい」身近な観光価値が地域経済に繋がる観光振興

住宅都市における観光として、魅力ある店舗やスポット等での市民の日常的な消費行動を通じて感じる楽しみや非日常体験といった「住んで楽しい」身近な観光価値が市民の発信などを通じた関係人口の増加に繋がり これらの来訪者の需要が地元経済にも繋がる観光振興を目指す(資料3)。

##### 【取り組みの方向性】

##### ○市民をターゲットにした観光

本市の魅力を知らない市民への魅力ある店舗や非日常体験の PR を通じて、来訪・来店・宿泊需要を喚起。また、コロナ対策で実施した需要喚起策を通じて人気となった店舗の発信など市民の日常の消費活動を観光魅力として近隣の働き盛り世代やインバウンドで訪れている外国人などに発信し、関係人口づくりによるまちの魅力の浸透を実施。

また、これまで実施してきた着地型観光の取り組みや「Meets 高山」(令和 4 年度制作)など観光施設だけでなく、地域の人を見える化することで、地域の魅力として発信し、市外からの誘客を図る。

#### ○来訪者の増加による需要の受け皿となる事業者の取り組みへの支援

土日や夜間など来訪者の既存及び新たなニーズを積極的に取り込む事業者の発掘と育成を図る。

お祭りやマルシェ、寺社仏閣の行事など単発の集客イベントの連動性を高める発信を実施。

また、地域の事業者が出展する飲食・物販イベントの定期開催を通じて、店舗の魅力を発信し、需要喚起を実施。

#### ○電鉄会社との連携や来訪スポット周辺の地域資源の活用

市内に4路線の沿線を持つ近畿日本鉄道との連携を強化し沿線の魅力向上を図る。

また、来訪者の多い観光スポット周辺の地域資源を活用し、回遊性を高めることで、今ある地域資源を有効に活用。

#### ○外国人向けの情報発信や観光ルート等案内の強化

生駒山の非日常性や茶せんなどお茶文化の体験など外国人が魅力と感じる細かな情報を届ける仕組みを検討。また、1日、半日で移動可能な観光ルートや北部地域の交通アクセスなど公共交通機関を使った移動へのガイド機能の向上に向けた取り組みを実施。

#### ○新たな観光需要の創造の検討

宿泊施設の確保、道の駅やスポーツ施設を活用した合宿の誘致、里山での宿泊体験施設の設置など新たな需要創造の検討も必要。