

# 鉄道をキーとした大阪（周遊）観光の考察

小林 大祐

## 【目的】

大阪を中心とした京阪神は鉄道が発達し、市民生活にも不可欠の存在である。近年 IT 社会の進展により、シームレスで多彩な活用が可能な IC カードシステムが普及し、バックグラウンドである商業分野も含め、利便性が画期的に向上した。

一方、少子高齢社会の進展や産業構造の変容により需要減少に歯止めがかからず、各鉄道事業者は効率化に努め、フリークエンシーの低下等の現状となっている。

反面、インバウンド増加、高齢人口の増大による公共交通への利用期待による新規需要が見込まれ、研究命題である「観光振興」にもつながるものと確信するところ。

鉄道事業者が、派生する交通事業をはじめ、外縁の商業等も含めて有するビックデータ等の分析、ならびに IC カードシステムの相互利用を基軸にした新しいシステムメニューの創造も、観光に活用し得るものと考えた。

そこから、鉄道のもつ強みを活用した大阪（周遊）観光メニューの考察をめざした。

## 【内容】

- ① 大阪圏の鉄道事業者（主として民営鉄道）が経営上、沿線における観光資源をどのように取扱ってきたのか、その経過を確認する。
- ② 鉄道事業者が実施する観光事業で大きな役割を担う、広報宣伝等の状況を確認する。
- ③ 鉄道が媒介の役割を果たす（＝キー）大阪の新しい周遊観光のあり方を考察する。

## 【結果】

鉄道の使命は大量輸送（マストランジット）であり、通勤、通学といった大量反復輸送のほか、寺社への参詣や遊園地等への行楽等の観光輸送にも注力し、今日でも企画乗車券の販売等が盛んである。

少子高齢社会の進展による社会経済情勢の変容は、乗客数の減少に顕著となり、省力化、効率化志向から、事業者の垣根を越えた利用喚起や交通系 IC カードの導入、促進など、共同誘客と市場の広域化が図られてきた。

情報通信分野の技術革新と普及は目覚ましく、今や交通系 IC カードからスマホ「アプリ」の時代。観光に関しても画一的なプランへの誘客ではなく、ターゲットを細分化、区別化し、各ニーズに合わせ洗練された情報提供が、観光誘客の「真髄」ともいえる趨勢だ。

「不易流行」ともいふべき「豊かさ」、「幸せ」への人々の祈り（寺社参詣）と、「大阪にしかない」「パワースポット」等、パーツ例を、私見ながら参考、提案する。

今後、鉄道事業者が蓄積してきたノウハウ、ネットワークも加味していただき、それを活かして、再考いただければと思う。

## 1 大阪圏の鉄道（主として民営鉄道）の成立と観光資源との関係

鉄道の使命は大量輸送（マストランジット）である。大阪圏では20世紀初頭（明治30～40年代）を迎え、大阪への人口集中が顕著となり、都市近郊における鉄道敷設がクローズアップ。現在の在阪私鉄5社及び大阪市電（以下、「鉄道各社」という。）が開業した。人口のスプロール化が始まり、これらは都市近郊鉄道として通勤、通学といった大量反復輸送の役割が期待されたが、まだ未成熟の段階だった。

そこで鉄道各社は、沿線での住宅地の形成、学校誘致等を積極的に行ったほか、遊園地等レジャーランドの開設による行楽客、寺社への参詣客を念頭に置いた観光輸送にも大いに期待し、最寄り駅の設置、路線の開設にも努めてきた。

鉄道各社は、遊園地や初詣の誘客を行うため特典付きの切符を発売してきたが、今日でも沿線観光地や寺社巡りに、多くの企画乗車券が発売されている。

## 2 スルッと KANSAI の設立と共同誘客等の取り組み

1990年代以後、少子高齢社会の進展等、社会経済情勢の変容のため、鉄道各社では乗客減少が顕著となった。おりしも、出改札の機械化（自動改札機の導入）の進展を契機に、1996年（平成8年）、磁気カード（ストアードフェア）である「スルッと KANSAI カード」が導入され、「磁気カードの共通乗車システムを活用した企画乗車券や交通需要喚起のための共同PRやイベントを実施」（スルッと KANSAI HP より）するため「スルッと KANSAI 協議会」が発足した。

協議会は、いわゆる「小林一三型経営モデル」（沿線開発等を中心とした鉄道利用者増）が限界を迎え、経営の効率化、省力化に迫られ、事業者の垣根を越え、設備等の共同購入によるコスト削減、共同誘客によるサービス提供範囲の「広域化」による増収を意図した。（スルッと KANSAI 協議会には現在、関西圏を中心に60社以上の事業者が参加）

この後、共同決済や契約の必要から、2000年（平成12年）7月には、「株スルッと KANSAI」が設立された。

## 3 交通系 IC カードの普及と共同広報（宣伝）の取り組み

その後、電子マネー機能を搭載した交通系 IC カードとして、2003年（平成15年）にJR西日本で「ICOCA（イコカ）」サービスが開始。スルッと KANSAI 協議会でも2004年（平成16年）にポストペイ（後払い）方式を採用した IC カード「PITAPA（ピタパ）」が導入された。

IC カードは、IC チップに所有者情報（属性情報）が入っていることから、利用データを分析が可能となるほか、情報ポケットの「部屋」を使ってポイントサービスなどを展開することで顧客管理にも活かせる。またお客様には、「シームレス」に交通機関をご利用いただけるメリットがある。2013年（平成25年）3月からは、SUICA や PASMO ほか全国10の IC カードの共通利用が開始。

#### 4 大阪（周遊）観光を扱う鉄道各社の広報の現状

鉄道各社は沿線誘客のため、多くの観光関連の広報（ポスター・広報紙・CM など）を行ってきた。今日では、高齢社会の進展と「街歩き」や「グルメ」といった嗜好環境の変化に対応し、ホームページ（中には専用 HP もあり）を使った発信も多くみられる。

最近の傾向の特筆は、鉄道事業者と㈱ぐるなびの提携による沿線レストランガイドであり、各社の沿線に特化した情報のホームページが開設されている。

また、関西のおでかけ情報として「マイ・フェイバリット関西」が、JR 西日本により運営されている。これは「旬なテーマで関西のおでかけ情報を提供する WEB マガジン」（企画開発を行ったフェイス社 HP；談）である。

そこで、次の推論をもとに大阪市交通局様と JR 西日本様様の営業部門を訪ねた。

推 論
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 情報技術が進展し、観光に関するマーケティング情報の収集分析の精度が上昇</li> <li>○ スマホ等の普及で観光情報はデジタル化が進み、情報発信体制の構築が重要に</li> <li>○ 昔も今も変わらぬ観光ニーズとして「寺社等への参詣」は今後とも柱になる</li> </ul>
両 事 業 者 の 主 な お 話
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 新たな「お出かけ情報」は、自社 HP 内に特設した観光情報ではなく、ターゲット（視点）、コンセプトをより明確にして新たに開設したもの。（若い女性、インバウンドなど）</li> <li>★ デジタル技術の進展もあり、「紙媒体よりもモバイル」が基軸となる。</li> <li>★ 会員を募りその同意に基づき、ターゲットの行動パターンの把握が可能となった。 「コイン」を提供しているが通貨ではなくバーチャル。「抽選券」。チェックイン機能も使ってラリーも実施。他事業者ともフレキシブルなコラボが可能に。</li> <li>★ 一方、IC カード化の場合も、ビックデータである（発着駅；Origin&amp;Destination）が把握可能となり、お客様の行動の推測がより進むことが期待される。</li> <li>★ IC カードの「ポケット」機能は、今やスマホのアプリで十分対応が可能。</li> <li>☆ 大阪には都市の「魅力」が様々に存在。ただ観光の対象となるには、「とがった魅力」があるかどうかだ。（特別な「何か」があるのか。）</li> <li>☆ 寺社巡りはインバウンドのお客様から見て、日本、大阪の風俗に触れることにより、それが大阪の魅力にもつながるもの。「まち歩き」コースとして成り立ち得る。</li> </ul>

注；下左は、平成 28 年度に訪日外国人向けに販売されている IC カード「関西ワンパス」（1）

下右は、JR 西日本が運営している「マイ・フェイバリット関西」イメージ画面（2）



(1) は、関西経済連合会発表資料（関経連 HP）、(2) は JR 西日本様提供資料より転載。

## 5 まとめ～変わるもの。変わらないもの。そして観光と鉄道♥

情報通信技術は今や「スマホのアプリ」の時代。アプリの「チェックイン機能」（スマホのGPS機能を使い、自分＝スマホの所有者がSNS上で居場所を知らせること）の活用による「チェックインラリー」も様々に実施されている。

事前登録（会員制）による属性の把握により、ICカード使用時の「カードリーダー」の設置も必要なく、ターゲットに応じた自在なコース設定も可能。また、チェックイン時に特色のあるスタンプ（コイン、バッジ）を発行し、個数などポイントに応じたプレゼント提供をラリーに組み込めば、お客様の満足（達成）感にもつながる。

寺社等巡りは昔も今も変わらない。今ふうに「パワースポット」といっても、「家内安全、商売繁盛、福德開運、交通安全、学業成就、恋愛成就、病気快復…」など、人々の「利益を求める信仰心」に根付いたもの。インバウンドのお客様には、その「風俗」に触れることは、「大阪にしかない魅力」を増すことにもつながる可能性がある。

鉄道各社は長年、地域観光の発展に携わってきたコーディネーター。地域インフラとしての蓄積されたノウハウを活かし、観光メニューの提案を期待したい。

結びに、「大阪だからこそ体験できる」観光メニューのパーツ（案）を、私見として示し、本年度の研究のまとめとする。（皆様からパーツのご提案を期待するところ）

観光メニューパーツ（案）

分野	お勧めパーツ（類例案）	お 勧 め 理 由
スピリチュアル	いろいろ（八百万）	皆さまのお心のままに（やおよろず）
祭礼等	えべっさん（十日戎） だんじり・ふとん太鼓 河内音頭	商都大阪の1年はここに始まる。 勇壮無比。泉州、河内の人々の思い いろいろな楽器で音頭取り
祭祀品 （お守り）	家原寺の祈願ハンカチ 方違神社の御砂	白一色で埋め尽くされる。行基さんの出所 砂に霊力あり
食	もみじの天ぷら 水ナス 関東煮	桜(餅)、柏(餅)よりもあり得ない美味しさ 日本の漬物の美味、ここに極まる 冬といえば…おでんではない大阪の味
鉄道 そのもの	京阪特急 近鉄特急（ビスタ・カー）	普通運賃で体験できる豪華さ、静けさ 二階建て車両から見る大阪平野
商店街	天神橋筋商店街 駒川商店街 豊南市場	日本一長～い商店街。いっぱいお店 これまた長～い商店街。いっぱいお店Ⅱ 北摂のみんなの台所
芸能	天満天神繁昌亭 国立文楽劇場	大阪でただ一つの定席。上方落語のメッカ ユネスコ無形文化遺産
建築物等	太陽の塔 舞洲工場	「芸術は爆発だ」現代大阪のモニュメント 超ハイカラなごみ焼却工場