

「のんびりおでかけん」 ～阪堺電車の未来を考える～

諸石直樹 (学生員、関西大学大学院 理工学研究科 ソーシャルデザイン専攻 社会資本計画研究室)
 中井康喜 (学生員、関西大学大学院 理工学研究科 ソーシャルデザイン専攻 社会資本計画研究室)
 三宅真司 (学生員、関西大学 環境都市工学部 都市システム工学科 社会資本計画研究室) 2011年3月時点



阪堺電気軌道の概要

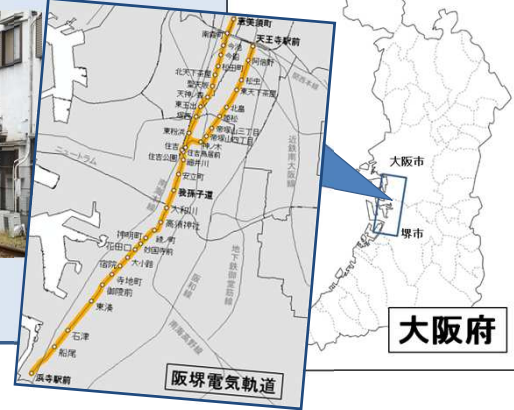
阪堺電気軌道は…

- ・大阪市南部と堺市を結ぶ路面電車
- ・100年の歴史のある大阪唯一の路面電車

しかし…

- ・輸送人員が減少を続けている (昭和56年度の30%の輸送人員)
- ・沿線では少子高齢化により衰退の進む地域を抱える (高齢化率25%)

そのため、沿線利用者の確保だけでなく沿線外からの観光者を呼び込み、活性化に繋げる取り組みも必要であると思われる。



企画切符の提案

研究室学生の有志とともに、企画切符立案のため阪堺電気軌道の1日乗車券を利用して、沿線の店舗や、名所、特徴を調べるための踏査を行った。

それをもとにブレイン・ストーミングを行ったところ、



以下のような企画切符のアイデアをそれぞれ数点出した。

- ・沿線店舗、沿線観光地で利用できる特典を付加した切符
- ・地元の特産品で作った切符
- ・遊び心のある切符

より具体的な詳細を検討して、2009年9月16日に阪堺電気軌道本社にて、社長を含む上層部の方々にプレゼンテーションを行った。

2009年
6月

活性化のためのアイデア提案

2008年度より研究室で阪堺電気軌道を取りあげた研究を行っている。その中で、**地域に根ざした鉄道とする**ため、地域の活性化に繋がるような切符やイベントを取り入れていけば良いのではないか?という意見が上がる。

企画切符のアイデアを提案することになる。

2009年
8月

通天閣入場券付き切符として販売に向け動き出すことが決定

企画切符詳細内容の検討・提案② (名称案)

名称案についても打ち合わせの場があり、「シンプルな名称案」、「既存の1日乗車券に対比させた名称案」以外に、

- ・大阪チックなもの
- ・名前から切符の内容を連想出来るものを中心に議論を行った。

その中で、「若者目線の遊び心ある名称」を意識し、以下の名称を提案した。

のんびりおでかけん

通天閣の象徴であるビリケンさんに着目し、その名前をもじりながらも、阪堺電気軌道の持つのんびりとしたレトロな雰囲気も表すことのできる名称。



ビリケンさんとは…
通天閣展望台に鎮座し人気を集めている、「幸福の神様」。足の裏を撫でると願い事が叶うと言われている。

企画切符詳細内容の検討・提案① (おまけ案)

企画切符に付加するおまけ案について打ち合わせの場があり、その中で実際に今の自分や子供の頃の自分が、もらって役に立つもの、もらってうれしいものを意識して以下のような提案を行った。

- ・うちわなどの**沿線を持ち歩いて目立つもの**
- ・阪堺電気軌道のキャラクターを使った名前シールのような**幼稚園や学校で使ってもらい目立つもの**
- ・風船のような**子供が遊べるもの**などを提案。

2010年
3月

2010年
4月

企画切符の名称・おまけが決定

企画切符の名称が「**のんびりおでかけん**」におまけが「**ビリケンさんのペーパークラフト**」に決定!

2010年
5月

企画切符の完成・販売開始

「のんびりおでかけん」

阪堺電気軌道の1日フリー乗車券と
通天閣入場券がセットになった乗車券

値段：大人800円・子供400円

- 特典：①「ピリケンさん」ペーパークラフト
- ②新世界エリアの協力施設で使えるクーポン
- ③通天閣入場時に「通天閣グッズ」プレゼント

販売期間：2010年7月16日～2011年12月31日
販売箇所：阪堺電気軌道 有人停留場
通天閣チケット売り場



2010年
7月

発売記念セレモニー ・新聞報道

開始日(2010年7月16日)に
阪堺電気軌道 恵美須町停留場と
通天閣にて発売記念セレモニー
が開催された。



「おでかけん」が販売開始すること
とセレモニーの様子が写真とともに
掲載された。



2010年7月20日
読売新聞朝刊
地域(大阪)面に
掲載

アンケート活動

「のんびりおでかけん」の阪堺電気軌道
やその沿線、通天閣への効果を調査
するため、本企画切符利用者を対象と
したアンケート調査を行った。

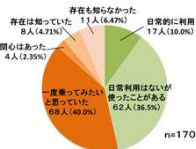
<アンケート方法>

企画切符のパッケージ内にアンケート
葉書を封入して販売し、利用後に記入、
投函していただく郵送調査。

のんびりおでかけん お客様アンケート

- あなたについてお聞かせください。
年齢()歳 性別 男・女 既婚者()人
住所()市・区・町・村
- ご利用前の阪堺電車に対する状況をお聞かせください。
① 阪堺電車を利用する機会がほとんどない
② 阪堺電車を利用する機会があるが、あまり利用していない
③ 阪堺電車を利用する機会があるが、頻りに利用している
④ 阪堺電車を利用する機会があるが、頻りに利用しているが、利用しないうちに利用したい
⑤ 阪堺電車を利用する機会があるが、頻りに利用しているが、利用しないうちに利用したい
⑥ 阪堺電車を利用する機会があるが、頻りに利用しているが、利用しないうちに利用したい
⑦ 阪堺電車を利用する機会があるが、頻りに利用しているが、利用しないうちに利用したい

利用前の阪堺電気軌道に対する状況



- ・53.5%は乗車経験のない人であった。
- ・初めて乗車する人(91人)の約7割が「一度乗ってみたいと思っていた」とする人であるため、行動に移すきっかけになったケースも多いとみられる。

2010年
7月～

沿線訪問箇所の分布

- ・大阪市内：新世界(通天閣周辺)と住吉大社に集中した
- ・堺市内：街の中心部を中心に様々な地域・施設に分散した



地域活性化を考えると、様々な施設に
偏りなく訪問者が増えることが望ま
しく、自治体が観光力を入れてい
る堺市では、一定の効果があった
と考えられる。
しかし、各施設の訪問者数はわずか
であるため、さらなる工夫が必要と
あると思われる。

新規需要・相互需要の需要拡大効果の表

利用日次の行程計画	購入箇所	通天閣(人)	阪堺電気軌道(人)
本券の利用も含め行程を決めていた		17	79
行程は決めていた		6	10
決めていたが変更した		2	5
決めていなかった		9	12

【本切符で阪堺電車と通天閣、双方を利用した140人中】

新規需要 (96人)
既存需要 (16人)

需要拡大 (通天閣→阪堺電気軌道) (11人)
需要拡大 (阪堺電気軌道→通天閣) (17人)

- ・新規需要が生まれており、通天閣訪問者が阪堺電気軌道を訪れた需要拡大の効果もみられた。
- ・また、阪堺電気軌道側への需要拡大だけでなく、通天閣側への需要拡大も見られ、相互に需要が拡大したと言える。

PR活動

切符の認知度向上と販売促進のためのPR活動を
通天閣で2回、関西大学内で1回行った。



2010年9月19日(日)
通天閣2階チケット売り場手前

- ・阪堺電気軌道の写真や企画切符のポスターを使用し、通天閣を訪れた人に対しPR活動を行った。

2010年9月22日(水)
関西大学正門前

- ・研究室有志とともに、企画切符のチラシをクリアファイルに入れ配布。
- ・「ピリケンさん」の着ぐるみを着用して大学の休憩時間を中心にPR活動を行った。



2010年12月18日(土)
通天閣1階入口付近

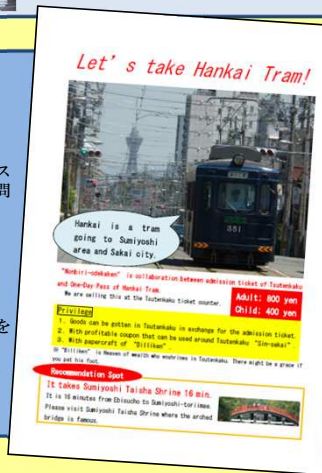
- ・企画切符のチラシを通天閣に訪れたお客様に配布。
- ・「ピリケンさん」の着ぐるみを着用してのPR活動も行った。

外国語ポスター

通天閣は大阪を代表する観光スポットであり、海外からの訪問客も多いため、

- ・切符の告知
- ・阪堺電気軌道の乗り方

を紹介した「外国語ポスター(英語・中国語・朝鮮語)」を作成し、提案した。



今回の企画切符を作成したことで、
阪堺沿線の魅力を知ってもらえ、活性化のきっかけ作りとすることが出来た。

利用者の半数以上(53.5%)が阪堺電気軌道の利用経験の無い人であり、新たに乗車していただくことが出来た。
また、通天閣(沿線の観光施設)と連携することで、阪堺電気軌道だけでなく、通天閣にも需要拡大が見られ、「のんびりおでかけん」が沿線地域全体の活性化に貢献しているものであったと言える。
しかしながら、通天閣と住吉大社以外の地域の各施設への訪問者数は少数であったことから、今後地域と密着した鉄道であるために阪堺電気軌道と一体となった街づくりを進めていく必要があると思われる。