

神戸 *Kobe*

特集：

阪神なんば線と開業効果

〔まちの賑わいと広域ネットワークによる関西活性化〕

REPORT

阪神なんば線効果を 探る。

神戸・難波・奈良、つながる——

開業1年を迎えて、阪神なんば線効果が現れ始めている。
新たな人の流れが生まれ、街や地域が活気づく。
阪神なんば線と相互直通運転（相直）でつながった近鉄も、
難波の街の再生に取り組む南海も、
そうした変化をくみ取りながら、企業努力を重ねている。
鉄道事業者、そして沿線の大学や企業、商業施設。
それぞれの阪神なんば線効果とその取り組みを探ってみたい。

取材・文●茶木 環（ジャーナリスト） 撮影●織本知之
写真提供◎近畿日本鉄道株式会社・南海電気鉄道株式会社
奈良写真提供／奈良市観光協会 神戸写真提供／神戸国際観光コンベンション協会



特集：

阪神なんば線と開業効果

〔まちの賑わいと広域ネットワークによる関西活性化〕



三宮へ、奈良へ。

阪神なんば線開通に伴う神戸・三宮までの相直を、近鉄は自社の「フィールド拡大」ととらえる。

長い路線を意識した駅名変更、広域で鉄道を楽しんでもらう企画乗車券の販売、
大阪市内での拠点開発——鉄道と街の活性化を図る。

相直でフィールドが拡大

三宮駅のホームに近鉄の快速急行が入線する。大阪と奈良の府県境を阪神電車が走る——それは、誰にとっても、驚きを感じずにはいられない光景だっただろう。しかし、相直開始から1年が経過して、そうした場面も利用者にとっては日常的に目にする慣れ親しんだものになった。もちろん、その利便性については言うまでもない。

奈良―三宮が最速76分。阪神なんば線との相直で乗り換えがなくなったことで、近鉄電車の利用客からも「通勤時間が大幅に短縮できた」「近鉄沿線の会社勤務しているが、阪神沿線に営業に出かける機会が増えた」など、便利さを実感する声が上がっている。

近鉄の大阪難波駅の2009年度上期降車人数（定期外）は、前年度同期比21・3%増。近鉄奈良駅は3・7%の増加となった。近鉄線全線で輸送人員が3・2%減少する中で奈良線の利用者増は、阪神なんば線との相直の



近畿日本鉄道株式会社
鉄道事業本部 企画統括部 計画部長

江川武史

Takeshi EGAWA

影響が大きいことを示している。ちなみに、同期の増収は5億5000万円、同期では10億円が見込まれている。

近鉄は、大阪・京都・奈良・三重・愛知の2府3県に営業キロ508kmと民鉄最長の路線網を有し、相直に関しては、阪神なんば線を含めて3線で行っている。

昭和61年には、近鉄東大阪線（現・けいはんな線）が大阪市営地下鉄中央線と生駒駅―大阪港駅間で、63年には近鉄京都線が京都市営地下鉄烏丸線と新田辺駅―北大路駅間で、それぞれ相互乗り入れを開始した。

「東大阪線は、当時、奈良線の輸送力が限界に達しつつあったことから、長田―生駒間につくった新線。長田で地下鉄中央線と結んで、奈良線の複々線化機能を持たせて輸送力を増強するとともに、生駒と当時の大阪港を結ぶ新しい独立した都市鉄道を整備しようというねらいがあった。京都の場合は、

当社線を京都駅から京都市北部まで延伸する構想があったが、京都市交通局の地下鉄線整備が決まり、竹田駅で相直する形でこの構想が実現することになった。この二つの相直はどちらも、交通局を介して当社線が都心部に乗り入れるという意味合いが大きかった」と近鉄の鉄道事業本部・企画統括部の江川武史計画部長は話す。

これに対して、今回の阪神なんば線との相直は、関西では初の民鉄同士による相直ということを除いても、意味合いが異なっていると江川部長は説明する。

阪神と近鉄は、昭和27年に、両社線の延伸と難波での相互乗り入れ、共通の難波駅創設構想で合意していた。近鉄は45年に近鉄難波駅を開業しているが、今回、阪神なんば線の開通で、57年前の合意が実現したことになる。

「新たにルールが敷かれたのは実際には3・4kmほどの距離ではあるが、大



「大阪難波駅」。近鉄線の案内の下に「阪神線 尼崎 甲子園 三宮方面」の文字が加わった。



改札口に「近鉄」と「阪神」の文字が並ぶ。

阪都心部のミッシングリンクが解消され、65km離れた奈良と神戸がつながった。自社の電車が難波を突き抜け、神戸に入っていく。それとともに、それぞれの地域間での人や文化の交流が促進されていくものと期待している。この相直効果は、単に線路が延びただけにはとどまらない。3つの異なる個性の街を結ぶネットワークによるスケール・



阪神尼崎駅。阪神と近鉄の車両が向かい合わせに停車する。

メリット、相互乗り入れの影響や効果が及ぶ範囲は格段に広い。自社のフィールドが大きく広がったと見ている」と江川部長は語る。

阪神ならば線開通のタイミングに合わせて、2駅の駅名も変更している。「近鉄難波駅」は「大阪難波駅」に、「上本町駅」は「大阪上本町駅」に改称した。奈良・難波・神戸を結ぶ1本の路線の中央に位置する2駅の駅名にあえて「大阪」と入れ、大阪のターミナルとしての位置づけを明確にしたのだ。

「阪神沿線と近鉄沿線を結ぶ通勤通学ルートとしての役割を果たしていくとともに、関西を代表する3つの街をつなぐ観光路線として価値を高めていきたい」と江川部長は続ける。

鉄道の生命線は、交流人口の増加にあると言われる。近くても遠かった場所が本当に近い場所になれば、気軽に行き来する需要が生まれる。土地勘のない観光客がとまどうことなく降りできれば利用に結びつく。乗り換えなしで奈良から難波、神戸へ。阪神

ならば線開業で誕生した、この新たなネットワークが持つ意味は大きい。

企画乗車券で関西圏の鉄道利用促進を

阪神・近鉄では、需要拡大をねらってバラエティに富んだユニークな企画乗車券を次々と打ち出している。

相互直通運転開始を記念して、開通直前1カ月に期間限定で販売した「阪神⇄近鉄お試しチケット」(大人1000円)は、阪神全線と近鉄奈良線1日乗り放題で好評を博し、その第2弾として昨年5〜6月には「お伊勢さんきつぷ」(大人5000円)を販売した。阪神全線各駅および近鉄の大阪府・京都府・奈良県内の各駅から伊勢志摩地区への乗車券と近鉄特急券、三重交通バス乗車券、それに伊勢志摩の主要観光施設の割引券をセットしたものだ。

野球シーズンには、近鉄が独自に、近鉄電車・阪神電車の往復割引乗車券と甲子園球場の阪神タイガース主催試合の入場券をセットにした「阪神甲子園球場タイガース応援きつぷ」を販売した。また、新春には「近鉄沿線初詣きつぷ

ゆめもうで」のシリーズに、発駅を阪神線まで拡大した「阪神版伊勢神宮初詣割引きつぷ」(乗車券・近鉄特急券・記念品などを含み大人5500円)を加え、販売。阪神・近鉄両沿線の初詣には「阪神・近鉄初詣1dayチケット」(大人1600円)を用意した。

さらに近鉄では、近鉄沿線から神戸方面への企画乗車券「スロット&KANSAI神戸観光1dayクーポン」(近鉄拡大版)を、昨年4月から販売している。神戸エリア12社局の電車・バス1日乗り放題+観光クーポンに、阪神電車全線1日乗り放題、近鉄線(大阪府内・奈良県内の主要路線)1日乗り放題をプラスしたきつぷだ。

なかでも今、最も注目を集めているのは「奈良・斑鳩1dayチケット」だろう。これは、阪神をはじめとする京阪神の鉄道事業者8社と大阪市交通局・京都市交通局で発売しているもので、各社路線の指定区間と近鉄電車の



近鉄特急の宣伝がかかる三宮駅。



三宮駅を出発する近鉄の奈良行き快速急行。

特集：

阪神なんば線と開業効果

〔まちの賑わいと広域ネットワークによる関西活性化〕



「平城遷都1300年祭」の開催で、近鉄では奈良大和路のアピールを展開。

「これまで、近鉄沿線と阪神沿線は近くて遠かった。われわれとしては、出かけるきっかけづくりとして便利な企画乗車券を販売し、お客さまに利用していただいて「近さ」を実感していただきたい。それからだんだん遠いところへ、快適な鉄道旅行をより広い区域で楽し

指定区間・奈良交通バスの指定区間1日乗り放題に、奈良・斑鳩地域の社寺や観光施設の優待券がついている。平成14年より発売されているが、昨年4月から8月までの売上枚数は、阪神なんば線効果も加わり、前年同期間比で9倍にも上ったという。

阪神によると、新線開業後の輸送人員は目標値を下回っているものの、収益は上回るといふ逆転現象が起きているとのこと。これは、定期利用者以外への「電車に乗って出かけてみよう」という利用客が予想以上に増えている裏付けだと言える。

「これまで、近鉄沿線と阪神沿線は近くて遠かった。われわれとしては、出かけるきっかけづくりとして便利な企画乗車券を販売し、お客さまに利用していただいて「近さ」を実感していただきたい。それからだんだん遠いところへ、快適な鉄道旅行をより広い区域で楽し

今年元日から、奈良では平城遷都1300年祭が開催されているが、近鉄では、昨年12月より、主力商品の「奈良世界遺産フリーきっぷ」をリニューアルし、「せんとかん 奈良世界遺産フリーきっぷ」の販売を開始している。「奈良・斑鳩・吉野エリア」と「奈良・西の京・斑鳩エリア」の2種類があり、近鉄電車往復乗車券とフリー区間の近鉄電車・奈良交通バスが自由に乗降できるきっぷをセットにしたものだ。どちらも、社寺など観光施設の割引特典が付いている。

平城遷都1300年祭に全国各地から訪れる観光客が、こうした企画乗車券で奈良を回り、難波、神戸に足を延ばす――今年は、関西を周遊する観光客が増えることだろう。



近畿日本鉄道株式会社
不動産事業本部 副本部長
ターミナル開発事業本部 副本部長
執行役員

赤坂秀則

Hidenori AKASAKA

都市の魅力を高める拠点プロジェクト

大規模な再開発事業を進めている。大阪難波駅から近鉄難波線で東に2駅目、大阪上本町駅駅界隈では、今年9月開業予定で、駅南側の近鉄劇場跡地に複合ビル「上本町YUFURA（ユフラ）」の建設が進んでいる。地下1階、地上13階建てで、商業施設やオフィスのほか、大阪新歌舞伎座が難波から移転する。

一方、ハードの部分では、近鉄は阪神なんば線開業による乗降客の大幅な増加を見越して、大阪難波駅の整備を進めてきた。エスカレーターの増設や改札口の改修、トイレの改修、コンコースの整備などを順次実施。駅構内には19店舗のショッピングモールが新設され、にぎやかで明るい雰囲気だ。

「当社は大阪では大阪上本町駅を拠点に路線を切り開いてきたが、昭和45年に大阪難波駅まで延伸し、ミナミに乗り入れたことが成長の大きな原動力となった。今回も大阪難波駅にショッピングモールを導入するなどの整備を行うことで、新たな成長の力としたいと考えている。利用客のニーズに応えながら、より魅力的な駅の整備と、駅を中心とする地域開発に取り組んでいきたい」と近鉄の赤坂秀則執行役員（不動産事業本部副本部長・ターミナル開発事業本部副本部長）は語る。

このほか近鉄では、大阪市内の2拠点で

もうひとつは、キタ（梅田周辺）、ミナミ（難波周辺）に続く大阪第3のターミナルであるアベノ・天王寺ターミナルで進めている「阿部野橋ターミナルビルタワー（仮称）」の建設で、2014年春、近鉄百貨店阿倍野本店旧館跡地に、地下5階、地上60階建て（地上300m）の日本一の高層ビルが出現する。百貨店やホテル、オフィス、美術館など各種都市機能を備えた超高層複合ビルは、大阪の新しいランドマークとなるものだ。近鉄では、隣接地で大規模SCを整備中の東急不動産と共同で、「Welcoming アベノ天王寺」キャンペーンを展開している。

「上本町と阿倍野には、梅田や難波にはない魅力がある。街の魅力をアピールし、商業施設を造るだけではなく、文化拠点・人々の交流できる街にしていきたい」と赤坂執行役員は意欲を見せる。異なる個性を持った街が誕生することで、大阪は多極構造の奥深い魅力を持つ都市に進化する。近鉄は、相直によって得た新たなフィールドをスプリングボードに、鉄道と街の活性化に取り組んでいる。



難波の街を育てる。

大阪は、「キタ」と呼ばれる梅田と、「ミナミ」と呼ばれる難波、2つの街を核として発展してきた。

そして現在ミナミでは南海が中心となって、賑わいのある魅力的な街づくりを目指す

「南海ターミナルビル等再生計画」が着々と進められている。

ターミナルビル再生計画

難波の夜に、美しいビルの姿が浮かび上がる。重厚なコリント様式の建物、難波のランドマーク、南海ビルだ。現在、キタではJR大阪駅北側の24ha、通称・梅田北ヤードの開発が進捗しているが、ミナミでは、このターミナルビル一帯の「南海ターミナルビル等再生計画」が進められている。難波を本拠地とする南海が、難波の街の活性化に取り組んでいるのだ。

南海はターミナルビル南側の大阪球場跡地に「なんばパークス」第1期部分を平成15年に、第2期部分を19年に完成させている。大峽谷に似せた雄大な建築デザイン、「緑との共存」をコンセプトに段丘状に屋上庭園が設けられた個性的な大型商業施設だ。そのファッショニビリティの高さと特色あるフロア構成で人気は高く、この不況下においても来場者の落ち込みはさほど見られない。むしろ阪神なんば線効果で、阪神間からの来場者が増えているという。



南海電気鉄道株式会社
取締役 執行役員 経営政策室 副室長
難波街づくり推進室 副室長

福本滋治

Shigeharu FUKUMOTO

南海が、このなんばパークスグラインドオープンに続いて進めているのが「南海ターミナルビル等再生計画」だ。中核となる南海ビルは昭和7年に建てられた歴史ある建物で、難波の象徴ともいえるもの。民鉄最古の南海は、建て替えるのではなく老朽化した施設を改修して伝統を保存、オリジナルの姿に再生させることを選択した。周辺の施設と関連性を持たせながら再生させることで、難波全体の活性化を目指している。

南海の福本滋治取締役執行役員（経営政策室副室長・難波街づくり推進室副室長）は、ミナミの現状を語る。

「キタは、グレードの高いホテル群、映画館や劇場、充実した飲食施設で、大人のための洗練された街という印象を確立している。また、遊興施設等は一部に集積し、明確なゾーニングができていのも特徴だ。しかしミナミは、良くも悪くもすべてが混在し、都市としての機能が弱い」

南海グループが難波で所有する床面積は約55万㎡。主な改修工事は、昨年の秋に完了している。ターミナルビルの外壁は、タイルの張り替え、テラコッタ装飾の修復・復元などで文化的な価値を前面に押し出し、夜間はライトアップすることで、その存在感を示す。ビルに入っているテナント企業のロゴ表示も、各企業の同意を得て、ビルになじむ落ち着いたモノトーンカラーで

統一した。また、待ち合わせ場所として有名だった旧ロケット広場は高さ30m、広さ1200㎡の洗練されたスペース「なんばガレリア」に変貌した。「南海難波駅」も改札口のある2階と3階を改修し、3階には高島屋との入り口を新たに作り駅と百貨店をつないだ。また、東口を新設するなど、駅を中心に戻遊性を高め、周辺エリアとの一体感を創出した。今秋には大阪府下初の本格的な中長期滞在者向け宿泊施設（サービスアパートメント）「フレッザレジデンス南海大阪」の開業、来春には、なんばCITY再生リニューアルオープンと、テナントの一つである高島屋大阪店の新本館グランドオープンが控えている。

「キタはスクラップ＆ビルド方式で大開発が行われている。ミナミはボリュームではキタには勝てないが、現存する文化を保存して未来につなぐ、再生という方式で、民鉄最古の当社の出発地点・難波を活性化していきたい」と福本取締役執行役員は意欲を語っている。

難波の情報を発信

ハードの整備と並行して進めているのがソフトの開発だ。

「ミナミを訪れた人たちに、ミナミという街を楽しんでもらう。そのためのソフトの開発と整備、情報発信が重要になっている」と福本取締役執行役員は言う。

特集：

阪神なんば線と開業効果

〔まちの賑わいと広域ネットワークによる関西活性化〕



- ①外壁の改修で再生した南海ターミナルビル。
- ②高さ30m、広さ1200㎡の「なんばガラリア」。
- ③難波の情報拠点「総合インフォメーションセンターなんば」。
- ④南海の空港特急「ラビット」。

平成20年12月には、その活動主体として「ミナミまち育てネットワーク」が設立された。ミナミにゆかりある企業や団体、有識者、行政など約1300団体が参加。「観光集客」と「文化振興」を活動の柱に、イベントの企画運営や

環境美化運動など多彩な活動を展開している。南海の山中諄代表取締役会長兼CEOが会長を務め、「難波のリーディングカンパニー」として、旗振り役を務めている。

また、昨年4月には、南海難波駅

1階に官民共同の「総合インフォメーションセンターなんば」がオープンした。同センターでは、大阪市が運営する大阪市観光案内所「大阪市ビジュアルインフォメーションセンター・難波」と、南海グループ運営の「南海インフォメーションセンター」「南海トラベルサロン」がカウンターを並べ、三者が連携して利用者に情報提供サービスを行っている。大阪市初の官民共同インフォメーションセンターで、英語や韓国語・中国語、手話に対応しているのも大きな特徴だ。難波は、南海電車で関西国際空港と直結する「大阪の玄関口」だ。国内外からの観光客にとって、心強い情報拠点となるだろう。

さらに、このインフォメーションセンター開設と同時に、南海ではフリーの小冊子「なんばけーしょんMAP」を創刊。難波エリアのまち歩きMAPに観光スポットや銘店などを紹介し、WEB版にあたる携帯サイトを公開するなど、難波の情報提供に努めている。

鉄道ネットワークがキーワード

阪神なんば線の開業は、難波活性化の強力な追い風になっている。南海電車から阪神電車に乗り換える人も増えた。南海難波駅の駅員が乗客に、500m離れた近鉄大阪難波駅の場所を尋ねられることも多いという。

「難波の街の活性化には、鉄道のネッ

トワークがやはり重要なキーワードになる」と福本取締役執行役員は語る。

前述の「なんばけーしょんMAP」も阪神なんば線が乗り入れる大阪難波駅に設置するなど、利用客誘致に役立っている。また、さまざまなPR活動についても阪神と連携、積極的に展開しているところだ。

阪神なんば線開業時には、阪神タイガースの真弓明信監督が球団のユニフォーム姿で、南海が発行する女性向け情報誌「P+natts」の表紙を飾り、話題を呼んだ。また、住吉大社と西宮神社、こうや花鉄道「天空」と六甲山のケーブルカー、堺の茶人と灘の杜氏というように、南海沿線と阪神沿線の見所を組み合わせた、まさにコラボというべきポスターもシリーズで制作している。

「神戸・阪神間から多くの人が難波の街に足を運んでいる。阪神なんば線効果で、明らかに人の流れが変わっている。総人口が減少に向かっていく中では、交流する人口を増やしていくことが何よりも大切だ。現在『なにわ筋線』も検討がなされている。そういった今後の鉄道ネットワークの魅力を高め、何度も乗っていただけるように努力する。そして、電車に乗って何度も訪れたくなるような魅力的な街を、鉄道会社としてつくってきたい」

福本取締役執行役員は、難波活性化に向けての鉄道事業者としての役割と責任を、あらためて強く語った。

開業による

それぞれの 新線効果。

少子化の中での学生確保。長引く不況下でのビジネスチャンス。新線は「可能性」を乗せて走る。それが勝機につながるかは、それぞれの努力にかかっている。

難波の街を中心点に、阪神なんば線効果が広がっている。

新 たな鉄道は、新たな人々を運び、人の流れを確実に変える。「その恩恵をいち早く享受できるのが大学だ」と断言するのは、近畿大学入学センターの世耕石弘事務長だ。

「新線ができたからといって、会社員が通勤に便利な企業にいきなり転職することはないが、自宅通学を希望する受験生なら志望校を変更する」

交通アクセスは、学生にとって志望校選定の重要な要素だ。特に最近の学生は、学校以外の活動も多く、通学に時間をかけたがらない傾向がある。

近畿大学東大阪キャンパスの最寄り駅は近鉄の長瀬駅だが、阪神なんば線開業は、兵庫県からの受験者数を大幅

に増加させた。平成20年度入試と、阪神なんば線開業直後に入学式となった21年度入試を比べると、東大阪キャンパスにある学部

の受験者数は全体では469人増だが、内訳では兵庫県内の学生が1273人増となっている。

21年度入試に向けた近畿大学の学生募集のポイントとは、まさに阪神なんば線だった。阪神なんば線の利便性を示し、「近畿大学が近いことをアピールしたポスターを作成、兵庫県内の高校や駅に張った。高校生たちの目を引くユニークなコピーやデザインにしたのも勝因となった。」

「近畿大学がある東大阪から兵庫方面、特に尼崎は、車なら20分ぐらいの距離なのに、電車だと梅田で乗り換えなければならず、近いのに『遠い』場所だった。厚い『梅田の壁』が崩れ、



近畿大学オープンキャンパスの告知ポスター

「こうした効果を期待していた」と武庫川女子大入試センター庶務課の上畑康秀課長は率直な思いを語る。学生満足度調査でもトップクラスに上がる良好な環境づくりで知られる同大だが、18歳人口減少を懸念し、学生募集には力が入る。入試センタースタッフは近畿地方だけでも700校を訪問するが、その際に大

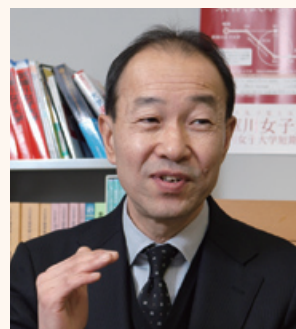
「近く」なった大学に 受験者増



近畿大学
入学センター事務長

世耕石弘

Ishihiro SEKO



武庫川女子大学
入試センター庶務課 課長

上畑康秀

Yasuhide UEHATA

風穴が空いた。今後は、東大阪と尼崎、西宮と、さまざまな交流が可能になる」と世耕事務長は期待を寄せる。

一方、西宮市にあり、阪神の鳴尾駅と甲子園駅を最寄り駅とする武庫川女子大学でも、その影響は顕著だ。近鉄沿線の高校からの志願者が増加。開業前の20年度と阪神なんば線が定着した22年度を比較すると、大阪府の志願者（推薦入試）が28・6%増、奈良県の志願者（同）が53・5%増と、驚くべき伸びを示した。また、同大では奈良にも試験会場を設けているが、本校での受験を希望する学生が増えたという。こちらも、大学が「近く」なったのだ。

「こうした効果を期待していた」と武庫川女子大入試センター庶務課の上畑康秀課長は率直な思いを語る。学生満足度調査でもトップクラスに上がる良好な環境づくりで知られる同大だが、18歳人口減少を懸念し、学生募集には力が入る。入試センタースタッフは近畿地方だけでも700校を訪問するが、その際に大



鳴尾駅には学生専用の出口がある。

新たなビジネスチャンスを生み出す

きな効果を発揮したのが、阪神が作成した阪神なんば線開業のリーフレットだった。あまりの反響に、阪神に増刷を依頼し、使い続けたそう。

また、「学生募集のポスターを近鉄電車の中吊りに掲出、近鉄沿線の学生たちにアピールしたことも大きかったのでは」と、上畑課長は分析している。

だ。1階席での観劇が4500円のところ、乗車駅と大阪難波駅の往復乗車券がついて料金はそのまま。最も遠い三宮駅からでは800円のお得になる。



今年、難波出店80年を迎えた高島屋。

案を発信することで店内に足を進めてもらう。阪神なんば線効果をぜひ味方につけたい」



株式会社よしもとクリエイティブ・エージェンシー 興行開発センター 大阪劇場営業セクション サブリーダー
天野伸二
Shinji AMANO

エージェンシーの天野伸二サブリーダー（興行開発センター 大阪劇場営業セクション）は語る。なんばグランド花月は全国から観客が訪れるが、地元である関西圏からの集客増加を図りたいと言う。

「お笑い番組が数多く放送されている関西で、わざわざ劇場に足を運んでもらうには一工夫必要。うち

ターゲットの年齢層が高めだが、高島屋では増床とリニューアルによって、若い層に向けた店舗を大幅に増やした。これまでは梅田で買物をしていたであろう神戸方面の若い女性を顧客に取り込みたい思いがある。高島屋カードの会員も阪神沿線で増えつつあるそう。



株式会社高島屋 広報・IR室 広報担当課長
富岡 誠
Makoto TOMIOKA

「阪神なんば線の開業は、これまで大阪に来て梅田で用事を済ませていた人たちに、難波にも行ってみようという気持ちにさせる。街に人を呼ぶには大変な努力が要ること

で、新線が人を運んでくれることは、商業施設にとってはとてもありがたいこと。後は、自分たちがどれだけ頑張るか。魅力的な商品提

「新線開通はビッグチャンス。神戸方面に限らず大阪西部、奈良、広域の顧客さまにお越しいただきたい。そのためにも商業施設や商店街は、鉄道と協働で街を盛り上げていかなければ」と富岡課長は意欲を語る。

阪

神なんば線の開業で鉄道事業者のコロナ乗車券が次々と発売される中、昨年11月、ひとときユニークな企画チケットが発売された。漫才・落語・吉本新喜劇で人気の劇場・なんばグランド花月の指定席券と阪神電車往復割引乗車券がセットになった「阪神電車でなんばグランド花月へゴー!!」

はなんばグランド花月に人を集めたい。阪神電車は阪神なんば線の乗客を増やしたい。そこで一緒に何かできないかと考えた」



お笑いのメッカ「なんばグランド花月」。

チケットの発売開始イベントでは、三宮駅に吉本のお笑い芸人が登場。阪神電車内や駅では、

新喜劇のキャラクターが登場するPRボスターが人目を引いた。「阪神電車が協力体制をとってくれて、お互いがやれることをうまく補完し合う、という大阪的な方法でいい企画を実現できたと思う」と天野氏。