

特集：次なる1世紀への布石

「近鉄グループ事業強化と成長への挑戦」

「あべのハルカス」に見る

近鉄ターミナル戦略

今年3月、近畿日本鉄道の大阪阿部野橋駅上に、新しい大阪のランドマークが誕生した。

日本一の高さと広さを誇る超高層複合ビル「あべのハルカス」だ。

近年、近鉄は「近鉄グループ経営計画」の主要施策の一つである

三大ターミナルの整備と開発に取り組んできた。

ターミナルの価値向上によって目指すものは何か。

あべの・天王寺エリアを大阪・第3の都市核へと変貌させる

「あべのハルカス」を通じて、その経営戦略を探る。

文●茶木 環／撮影●織本知之／写真提供●近畿日本鉄道株式会社



特集：次なる1世紀への布石

[近鉄グループ事業強化と成長への挑戦]

あべのハルカス事業本部長を務める赤坂秀則取締役専務執行役員は、「当社は、運輸、不動産、流通、ホテル・レジャーの4事業をコア事業と位置付けているが、鉄道事業が占める割合が高い。鉄道事業の経営基盤は『沿線』にある。人口減少社会にあっても持続的成長を果たしていく、その基盤づくりとして三大ターミナルプロジェクトを立ち上げた。ターミナルの付加価値を高め、『沿線深耕』につなげていく」と、その狙いを語る。

整備・開発の対象となった三大ターミナ

高さ300m。今年3月7日、近畿日本鉄道が手掛けた日本一の高さを誇る超高層複合ビル「あべのハルカス」が全面開業を迎えた。

創業100年を迎えた平成22年度から平成26年度までの5カ年を計画期間とする「近鉄グループ経営計画」では、その主要施策の一つに「三大ターミナルプロジェクト」を打ち出している。あべのハルカスの開業で、最終年度の今年、プロジェクトは完成を迎えたことになる。

三大ターミナルプロジェクト



取締役専務執行役員
あべのハルカス事業本部長

赤坂秀則

Hidenori AKASAKA

ルは、大阪上本町・京都・大阪阿部野橋。大阪上本町では平成22年、新歌舞伎座を誘致し、駅に隣接する複合商業施設「上本町YUFURA」を開業。近鉄創業の地に、新たな文化発信と豊かな暮らしの拠点をつくり上げた。

京都駅では、新幹線をと

め、線路を増設するとともに、高架下商業施設をリニューアルオープン。さらに駅の直上に宿泊特化型の「ホテル近鉄京都駅」を開業し、観光・ビジネスの拠点にふさわしい駅へと進化させている。

そしてこれらターミナル整備の集大成とも言えるのが、平成18年から計画を進め、阿部野橋ターミナルビルとして建設した超高層複合ビル、あべのハルカスだ。

地域のポテンシャルが高い阿倍野

あべのハルカスが位置する大阪阿部野橋駅は近鉄南大阪線の起点であり、鉄路は、大阪南部を経て橿原神宮前まで、さらに吉野線を介して、吉野まで続く。

近鉄の前身である大阪電気軌道は大正3年の開業だが、道明寺線や南大阪線の一部となる柏原―古市間は、後に近鉄が合併する河陽鉄道が明治31年に開業した路線で、近鉄路線網の中でも最も古い営業区間に当たる。この短い路線が大阪へ延伸、大正12年、大阪天王寺駅（現・大阪阿部野橋駅）が開業した。

現在の大阪阿部野橋駅の1日の乗降人員は近鉄最多の約16万人。あべの・天王寺エリアには、近鉄南大阪線のほか、JR西日本と大阪市交通局（ともに天王寺駅）、阪堺電気軌道（天王寺駅前駅）の4社7路線が集積、1日の乗降客数は約73万人を数える。梅田、難波に次ぐ主要ターミナルであり、大阪南部の玄関口となっている。

またその一方で、あべの・天王寺エリアは、明治期以来、住宅地として開発された歴史から、梅田や難波とは異なり、「暮らす」要素が強い街であることが大



1



2



3



4

1 近鉄創業の地である大阪上本町に誕生した複合施設「上本町 YUFURA」。「新歌舞伎座」の幟が目玉を引く。2 近鉄最多の乗降人員を誇る大阪阿部野橋駅と地上に位置する改札口。3 京都駅は観光・ビジネスの拠点にふさわしい駅へと進化させた。



1 19階の「大阪マリ
オートホテル」のロ
ビー。東・西・北の3
方面に雄大なパノラ
マが広がる。2 3層吹き
抜け構造の展望台「ハ
ルカス300」。58階は
「天空庭園」、60階は
360度ガラス張りの屋
内回廊「天上回廊」。3
ターミナル立地にふさ
わしい都市型美術館を
目指す「あべのハルカ
ス美術館」。4 「天空庭
園」ではこの夏、盆踊
り大会が開催された。

大きな特徴となっている。
駅のすぐ近くには天王寺公園や
天王寺動物園、大阪市立美術館な
どが並び、さらにその先には通天
閣の姿を見せる。周辺には今も、
昭和の雰囲気が残る。周遊には今も、
名刹・四天王寺や仁徳天皇創建の
阿倍王子神社など、大阪の歴史と
文化を伝える寺社も多い。

「大阪有数の居住地区であり、
地元密着のエリア。一番、大阪ら
しさが残っている場所でもある。
ただ、その歴史の沿革ゆえに、梅
田や難波と比較すると都市機能の
集積が不十分だった」（赤坂専務）

阿部野橋ターミナルビル整備の発端と
なったのは、近鉄百貨店阿倍野店に浮上
した建て替え計画だ。近鉄百貨店阿倍野
店の歴史は、その前身である大鉄百貨店
が開店した昭和12年に遡る。建物躯体や
設備の老朽化が進み、さらに梅田や難波
で相次いだ百貨店の増床に対抗するため
にも、建て替えが急がれていた。

「駅の乗降は多いものの、魅力的な都市
機能が不足していたことから、通過するだ
けの人が多かった。百貨店だけではなく、
阿部野橋ターミナルに都市機能を集積し
て、阿倍野を『通過点』から『目的地』
に変える。まだ十分に発揮されていない地
域のポテンシャルの顕在化を目指し、複合
ビルの建設が決まった」（赤坂専務）

この大規模プロジェクトを実行する上
で重要なファクターとなったのが、都市
再生緊急整備地域の指定と航空制限区域
の変更だ。

また平成19年3月、大阪国際空港の航
空制限区域の変更で、建築物の高さ制限
が撤廃されたこともプロジェクトを後押
しした。制限区域内の梅田と難波では建
設できない超高層ビルも、あべの・天王
寺エリアなら建設できる。

「大阪ワールドトレードセンタービル
ディングの高さ256mを超えるのが一
つの目標だったが、高さ制限が撤廃され
るのなら横浜ランドマークタワーの

平成16年、大阪阿部野橋駅周辺21haが
国の都市再生緊急整備地域に指定され
た。公共に貢献する内容を持つ開発事業
であれば、規制緩和によって容積率の大
幅な割り増しが認可される。この制度を
使えば敷地の高度利用が可能になること
から、フルボリュームを使って、百貨店
以外の事業の導入も可能になる。そこで
この制度を活用する計画を策定し、平成
19年10月には「都市再生特別地区」に都
市計画決定された。



特集：次なる1世紀への布石

[近鉄グループ事業強化と成長への挑戦]

296mを超えようということになった。『日本一の高さ』という冠があれば、全国レベルの話題としてメディアに取り上げてもらえることもできる」(赤坂専務)

こうして、高さ300mの日本一高いビルが誕生した。あべの・天王寺エリアを梅田、難波に続く「第3の都市核」へと牽引するあべのハルカスは、大阪の新しいランドマークとなっている。

街並みに溶け込む立体都市

あべのハルカスの外観デザインは、数々の超高層建築物の設計を務め、大阪では過去に国立国際美術館や大阪歴史博物館などを手掛けたシーザー・ペリ氏が監修を務めている。

コンセプトは「立体都市」。あべの・天王寺エリアに必要なさまざまな都市機能を立体的に集積するため、単体の建築というより、都市を計画するかのような設計が特徴となっている。

近鉄は、「阿倍野の街になじみ、阿倍野の街とつながっている、そんなイメージの外観デザインを依頼した」(赤坂専務) そんな希望に応じて取り入れられたのがガラスのファサードだ。建物内部の人々の動きやさまざまな活動がガラスを介して浮かび上がり、超高層ビルが風景の一部となって周囲に溶け込む。

あべのハルカスは地上60階、地下5階建てで、延べ床面積は約30万6000㎡。58〜60階の「ハルカス300」は3層吹き抜け構造の展望台になっている。58階は空が広がる天空庭園、最上階の60階は

360度がガラス張りの屋内回廊となっており、大阪平野を一望できる。週末には1万人以上が訪れる人気スポットだ。

16階には「あべのハルカス美術館」が開設されている。「ついで」感覚で立ち寄れる都市型の美術館と位置付けられているが、開館記念に「東大寺」展を開催したことから分かるように、国宝や重要文化財の展示ができるレベルの設備・仕様が整っている。高い水準の企画展開催が期待されている。

また、関西国際空港や大阪国際空港が近いにもかかわらず、このエリアに国際級のホテルがなかったことから、高層階には「大阪マリオートホテル」(客室数360室)を開業した。世界屈指のホテルチェーンのマリオット・インターナショナルと提携、海外からの玄関口にふさわしい関西初のマリオートブランドを誕生させて地域のブランド力向上に貢献している。

中層階に位置するのは、貸床面積4万㎡のオフィスフロア。ここにも阿部野橋ターミナルならではの特色がある。

「梅田には、東京の企業の大阪支店をはじめ、全国展開する企業のオフィスが多いが、阿倍野は大阪や関西、地場を拠点とする企業が多い。鉄道を中心とする交通集積地で複数の通勤手段が確保できるため、ビジネス拠点としての需要も高く、24時間体制のコールセンターや社員の研修センターを開設している企業もある」と赤坂専務は話す。

オフィスワーカーのサポート施設として、カフェテリアや貸会議室、コンビニエンスストアや金融機関、さらには「近



1 百貨店初の取り組み「縁活」を紹介する毎月発行のプログラム。
2 館内6カ所の「街ステーション」では、さまざまな「縁活」のプログラムが実施されている。
3 青空の下でのびのび遊べる「スウェーデントリムパーク」。
4 「買い物物がら手ぶらで楽しむ都会ならではの農業体験」がコンセプト。屋上貸し菜園「あべのハルカスファーム」。
5 あべのハルカス近鉄本店2階の「ウェルカムガレリア」。

鉄ほいくえんハルカス」も開設。その利便性が高く評価されている。

オフィスフロアには、大学のサテライトキャンパスも新設された。沿線に位置する大阪大谷大学・四天王寺大学・大阪芸術大学・阪南大学の学生や卒業生らが自由に利用できるフロアで、教育研究活動や就職支援、高校生への情報発信などに活用されている。さらに各大学と近鉄が連携して、一般向けの公開講座「ハルカス大学プロジェクト」を開講、地域住民に学びの場を提供している。

そのほか大阪市立大学医学部附属病院の「先端予防医療部附属クリニック メッドシテイ21」を中核に、13の診療所が集積したメディカルフロアも開設し、地域社会に貢献する「健康インフラ拠点」を創出している。

百貨店+専門店+コミュニティ

あべのハルカスの中核施設となるのが、「あべのハルカス近鉄本店」（近鉄百貨店阿倍野店を改称）だ。地下2階から14階までのフロア構成で、売り場面積は10万㎡。単店舗の百貨店としては日本最大規模で、あべのハルカスのおよそ3分の1を占める。ストアコンセプトは「モノ・コト・ヒトとの出会いが暮らしを彩る『街のような場』」。「日本一滞在時間の長い百貨店」を目指す。

その一番の特徴は、業態融合型の百貨店というストアデザインにある。幅広く品揃えをする百貨店と専門性の高い品揃えを持つ専門店の業態を融合し、百貨店

ならではの品揃えと高い専門性を同時に満たしたフロア構成で、ターゲット層と商品分野の拡大を実現している。

また、買い物目的がなくても立ち寄れる「街のような場」を目指し、百貨店とコミュニティの機能を融合。モノを売らない非物販面積を25%確保し、時間消費を促す場や機会を充実させている。百貨店初の会員制貸し菜園「あべのハルカスファーム」や屋外型こども遊具場「スウェーデントリムパーク」、300人収容のホール「近鉄アート館」、レストランやカフェなどの諸施設のほか、広い館内には休憩スペースを随所に設けている。

さらに、館内6カ所に設置されたコミュニティスペース「街ステーション」では、コミュニティデザイナーの山崎亮氏が監修する市民活動団体プロジェクト「縁活」を展開。NPOや地域の各種団体がセミナーやワークショップ、相談会などさまざまなプログラムを開催している。こうした取り組みもまた、百貨店初となるものだが、8月現在ですでに270の市民活動団体が登録、約1500人のボランティアが活動しているという。「お客さまが主役の新たな生活文化の拠点」を目指すというあべのハルカス近鉄本店。これまでの百貨店の常識を覆すその取り組みは、商業施設の密集地・大阪で注目を集めている。

事業連携と地域連携のシナジー効果

このように、あべのハルカス内に積み上げられた都市機能を見ていくと、ター



1 2 天王寺動物園に寄贈したキリンのハルカスちゃん。これに対し、橋下徹大阪市長から感謝状が贈られた。3 グランドオープンで行われた3000mの「街つなぎテープカット」。8カ所の会場を結んだ。4 7月から、あべのハルカスなどの観光名所をめぐる2階建てオープンデッキの観光バスを運行。5 上本町とあべのハルカスを結ぶ循環バスも運行している。6 阿倍野再開発事業で整備された阿倍野歩道橋。7 阿倍野筋をはさんで西側には「あべのキュースタウン」などの商業施設が並ぶ。

ミナルビルとして、その多機能性を存分に発揮していることが分かる。しかし、近鉄が目標としているのは、その先にあるシナジー効果の最大化だ。

ビル内では、各機能を運営する近鉄グループが連携して、利用客に付加価値の高い独自のサービスを提供している。

例えば、ホテルの宿泊客には、百貨店で購入したものを客室まで届けたり、早朝には無料で展望台を利用できる特典を提供している。オフイスワーカーには専用ネットを提供し、ビル内の施設の情報や割引料金で利用できる特典をアナウンスしている。

単独の施設では提供できない付加価値の高いサービスでリピーターをつくり、ヘビーユーザーを育てる。事業の複合化と連携によって生み出される価値を最大限に高めていく、その仕組みづくりを進めているところだという。

赤坂専務は「今後は、近鉄グループ企業で学生の職業体験を行うなど、教育現場である大学と連携していくことも検討していきたい」と語る。

これらあべのハルカス内部の事業連携に加えて、地域との連携も重視している。例えば、あべの・天王寺エリアの開発に関係する東急不動産、JR西日本、地元地域と協働で「ウエルカミング・アベノ・天王寺キャンペーン」を実施し、エリアイメージの向上に継続的に取り組んでいる。

このキャンペーンの協働を基に、地域が主体となるエリアマネジメントの取り組みも進んでいる。あべのハルカスが面する阿倍野筋は40mに拡張される予定で、近鉄は沿道の商店会や町会、企業とともに

「阿倍野筋魅力づくり協議会」を立ち上げ、拡張を機に、安全でかつ賑わいのあるストリートづくりを行政に提案した。

地域の集客施設との連携も欠かせない要素だ。天王寺動物園では、2年前にキリンが死亡して以来、他園から借り受けたオスが1頭いるのみになっていた。そこで今年5月、近鉄が「世界一背の高い動物キリン」を「ハルカスちゃん」と名付け、日本一背の高いビルからの贈り物として寄贈することで、エリアのさらなる魅力度向上に寄与することとなった。

「グランドオープンの日には、30000mのテープであべのハルカスと地域を結び、日本一長いテープカットのセレモニーを行った。あべのハルカスの開業によって、あべの・天王寺エリアの交流人口が増えている。これまで以上に地域との連携を強化し、梅田、難波と並ぶ大阪の第3の都市核として、このエリアを成長させていきたい」と赤坂専務は語る。

鉄道会社は沿線に根を張り、地域とともに成長を重ねていく。自らの成長のためには、その地域をさらに豊かに耕し、地域の力を高めていくためにも努力が必要となる。近鉄があべのハルカスによって目指しているのは、地域との協働であり、地域との共栄だ。

「この街あつてのあべのハルカス」と赤坂専務は語る。

あべのハルカスの年間予想来店客数は4740万人に上る。これまでもあべの・天王寺エリアの発展を牽引してきた近鉄だが、その役割と責任が、今後さらに大きく変わっていくのは間違いないだろう。

日本一滞在時間の長い百貨店を目指す



COLUMN

株式会社近鉄百貨店
営業統括本部 本店店長
執行役員

久保俊雄

Toshio KUBO

これまでの百貨店は高年齢・高所得者層をメインターゲットに、売り場面積に対して儲け幅の少ない商品は省き、営業効率のいい高額商品を数多く並べるといった売り場づくりを行ってきました。しかし、それが百貨店の魅力を減退させた理由かもしれません。郊外のショッピングモールや家電量販店、さらには家に居ながらにして買物ができるインターネット販売と競合する時代です。もう一度、百貨店としての魅力を発揮し、一人でも多くのお客さまに店内に入っていただく。1分1秒でも長く、日本一滞在時間の長い百貨店

をつくるというコンセプトから誕生したのが、このあべのハルカス近鉄本店です。

百貨店は地域密着産業で、自社の商圈をきっちりと深耕していかなければならない。これまで梅田や難波に流れていたお客さまに阿倍野に足を運んでもらう施策が必要です。特に、市民活動団体プロジェクトの「縁活」は百貨店としては全国初の取り組みで、百貨店がお客さまにとっては人と出会い、さまざまな体験を楽しむ場となり、NPOや地域の団体にとっては活動の拠点となる。われわれにとっても来店いただけるお客さまを増やすことができます。

今後の課題としてはメインターゲット以外の層をいかに厚くしていくか。若い女性層や子育て中のファミリー、ターミナルを利用するビジネスマンなどに関心を持っていただけるゾーンを設置し、百貨店の魅力を認識していただくと考えています。あべのハルカスには4大学のサテライトキャンパスがあるので、連携した取り組みも探していきたい。またそのためには、従来は新聞広告や折り込み広告がメインだった告知の幅を広げ、WEBサイトや動画、SNSなど、それぞれのターゲットに応じて効果的な方法を取っていく。そのあたりも重要な課題の一つとなっています。

鉄道利用による阿倍野の30分商圈の人口は620万人。阿倍野は商業施設に関しては過剰状態ではなく、まだまだ成長が期待できるエリアです。梅田や難波が百貨店の増床などで活性化していますが、われわれも百貨店をお客さまの「行き場所・居場所」に育て、阿倍野の地域経済を牽引していきたいと思えます。