



REPORT.I

特集：沿線エリアの魅力創造

〔南海電鉄にみるブランド・プロモーションと成長戦略〕

空港線を軸とした インバウンド事業の拡大

関西国際空港へのアクセス路線である

南海電鉄「空港線」の輸送人員が大きく伸展している。

関西国際空港の開港に合わせて開業した空港線は、

空港利用者数の伸び悩みで輸送人員が低迷していた時期もあったが、

近年は訪日外国人の急増を受け、輸送人員数の更新が続く。

南海電鉄では空港線の開業以来、利便性の向上を目指し、

さまざまな施策を実施してきたが、

中期経営計画「深展133計画」では、3本柱の一つに

「関空・インバウンド事業の拡大」を位置付けている。

関西国際空港のLCC拠点化など訪日外国人の「旅行」が変化する中、
南海電鉄が進める取り組みを紹介する。

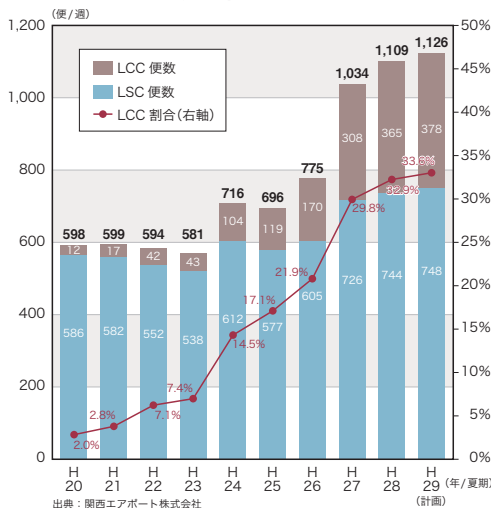
文●茶木 環／撮影●織本知之



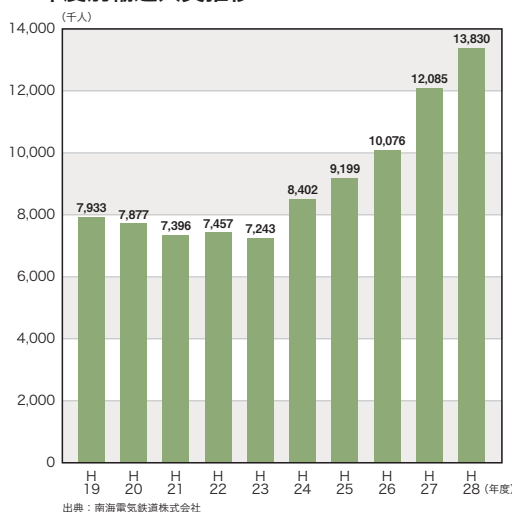
特集：沿線エリアの魅力創造

【南海電鉄にみるブランド・プロモーションと成長戦略】

■国際線旅客便数の推移（夏期スケジュール）



■年度別輸送人員推移（空港線）



特長で、20年以上経った現在もその新しさは色あせることなく、ホームでは颯爽とした車両の前で写真を撮る人が後を絶たない。空港から大阪を代表する繁華街「ミナミ」まで最速約34分で直行でき、訪日外国人も多くが全車両座席指定の特急ラピートを利用する。

また、特急料金不要の電車の混雑緩和策として、6両編成が中心の空港急行についても8両編成の運転本数を増やし、空港線全体の3割を8両編成の運行とした。

さらに、空港線では利用客の大きな荷物の扱いが課題となっていたが、ロングシートの座席数を減らし、ドア際に荷物置き場を設けた8300系車両の導入を進め、課題解決に取り組んでいる。

ちなみに、電車の運行時間外は南海

2020東京オリンピック・パリンピック競技大会が開催される年度の目標人数も、当初の2000万人から4000万人に倍増され、2030年には6000万人を目指している。

訪日外国人数は、平成24年には年間836万人だったが、翌年には1036万人を記録し、国が長年目標にしていた1000万人を超えた。以降、年間の増加人数が300万人、630万人と倍増し、平成28年には2000万人を超え、2404万人に達している。

「関西国際空港は大阪湾内泉州沖5kmの人工島に位置しており、旅客、貨物とも24時間運用となっている。訪日外国人の受け入れ態勢としては公共交通による移動がいかに整備されている。

関西国際空港は平成6年9月に開港し、昨年4月に民営化された。就航便数はここ数年急増し、今年の国際線夏期スケジュールでは、旅客・貨物合わせ、過去最高となる週1260便を計画している。好調な推移を牽引する要因はLCCの就航で、国際線での割合は約3分の1、国内線では約半数を占める。

平成24年にLCC専用の旅客ターミナル「第2ターミナル」（現在の国内線・3万㎡）を開業し、今年1月、新たに「第2ターミナル国際線」（3万6000㎡）を開業した関西国際空港は、国際線17社20都市・国内線4社12都市を結ぶ日本最大のLCC拠点となっている。

週に1100便を超える国際旅客便が発着する関西国際空港には、大きなスリットケースを持った訪日外国人の姿があふれている。日本に到着したばかりの人々は、これから始まる旅への期待感からか、会話が少し声高だ。

「関西国際空港は平成6年9月に開港し、昨年4月に民営化された。就航便数はここ数年急増し、今年の国際線夏期スケジュールでは、旅客・貨物合わせ、過去最高となる週1260便を計画している。好調な推移を牽引する要因はLCCの就航で、国際線での割合は約3分の1、国内線では約半数を占める。

急激な利用増に対応する混雑緩和策

空港アクセスを担う空港線（泉佐野ー関西空港）は、関西国際空港が開港した平成6年に開業した。現在は難波駅から本線を経由して関西空港駅まで特急・急行・普通列車を運行している。

ドイツ語の「速い」という意味から名付けられた特急「ラピート」は関西国際空港開業と同時に導入された。深いブルーの車体、独特の先頭形状、航空機をイメージした楕円窓など、強さと速さを随所に感じさせるデザインが



南海電気鉄道株式会社 執行役員
プロジェクト推進室
インバウンド事業部長

望月 理
Osamu MOCHIZUKI

今年1月の関西国際空港の拡張に伴い、南海電鉄も、LCC利用客が多い深夜早朝の増発をメインとするダイヤ改正を行った。早朝時間帯では5時台の下り空港急行を1本増発し、土休日の特急ラピートを上下各1本増発。深夜時間帯は、上り空港急行を2本増発して、上り最終列車発車時刻を15分繰り下げ、特急ラピートは上下各1本を増発、最終の発車時刻を繰り下げた。空港急行の運転本数は上り下り合わせて平日132本、土休日127本、特急ラピートは平日64本、土休日66本となっている。

※空港急行・特急ラピートの運転区間／下り：難波→関西空港 上り：関西空港→難波



空港特急ラビート出発式（平成6年）

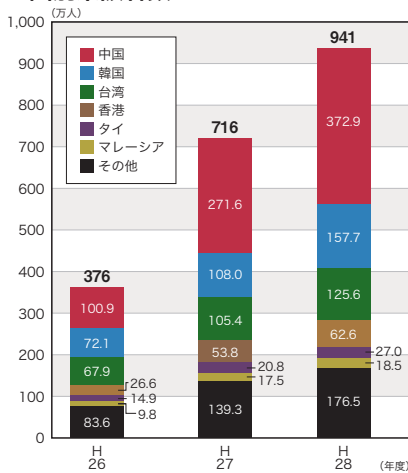


「レトロフューチャー」をデザインコンセプトとするラビート。豹柄の座席、車内を貫く天井中央の蛍光灯と窓上照明の組み合わせ、座席上部にはフライト感覚のハットラックが設置されるなど、快適な居住性が特長



Peach Aviation との共同企画で運行した「Peach ×ラビート ハッピーライナー」

■国別来阪者数



出典：大阪観光局
（JNTO「訪日外客訪問地調査」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに推計）

担当部署ができて最初に手掛けたのは、企画乗車券の開発だ。

「当時は訪日外国人の目標がまだ100万人で、アジアからの訪問客が増え始めた頃だったが、これから急増していくと肌で感じて取っていた。そこで、関西空港駅ですぐ使っていただけ企画乗車券をつくらうということになった」と望月部長は振り返る。

現在、インバウンド旅客用の企画乗車券は関西国際空港－大阪なんばエリアの移動を中心にしたものだけでなく「Namba Access Rapid Ticket（関西空港－難波間の特急券付き往復乗車券）」「YOKOSOI OSAKA TICKET（関西空港－難波の片道特急券付き乗車券と大阪市営地下鉄・ニュートラムの1日乗り放題）」「Osaka City Subway to Kansai Intl Airport（関西空港－難波経

社内検討する中で最も大きな課題となったのは販路だったが、南海電鉄も加盟する「スルツとKANSAI」がインバウンド向け企画乗車券「KANSAI THRU PASS」を、韓国や台湾など旅行客の発地で販売していたのに倣うことにした。

「関西空港駅に来ていただいてから割引乗車券を販売するのではなく、エリア外で販売して利用客増を目指す効果的な販路の開拓や現地のエージェンツの紹介、プロモーション営業など、スルツとKANSAIには大変なご協力をいただいた」（望月部長）

南海電鉄では、平成22年からインバウンド事業に取り組み、翌年には営業推進室内にツーリズム事業部を設置。インバウンド需要の急増に対応するため、平成28年にはプロジェクト推進室に移管してインバウンド事業部に改称、さまざまな施策を進めている。

グループ企業が運営するリムジンバスの運行で補完し、24時間の対応を進めている。

企画乗車券を発地で販売



南海電気鉄道株式会社
プロジェクト推進室
インバウンド事業部 課長

矢野 到
Itaru YANO

※関西を中心に岡山、静岡を含めた64の鉄道・バス事業者で構成されるICカードシステムおよび周遊券のネットワーク。

特集：沿線エリアの魅力創造

【南海電鉄にみるブランド・プロモーションと成長戦略】



りんくうタウン駅に停車するラビート

由一大阪市営地下鉄・ニュートラムのいずれかの駅の片道乗車券」など旅客ニーズに合わせて各種用意されている。また、平成27年の高野山開創1200年記念大法会に合わせて発売した「The World Heritage KOYASAN 1200th anniversary ticket」の発行人期間限定の特別乗車券も適宜、企画販売している。

また、こうしたインバウンド旅客用乗車券を、混雑を緩和しながら効率よくより丁寧に案内するため、平成28年4月、関西国際空港に訪日外国人専用の窓口と引換券（バウチャー）専用の「南海チケットインフォメーション」を開設し、今年3月には対応窓口をさらに1カ所増設した。

リピーター率が高く情報発信が重要

南海電鉄では沿線をはじめ大阪の情報発信にも注力している。

「企画乗車券のプロモーション活動に取り組み中で、単に移動の切符を売るのではなく、旅行者の目的地をつくることが重要だと気付いた」とインバウンド事業部の矢野到課長は語る。

来阪者を国別で見ると、LCCネットワークが拡大している中国・韓国・台湾・香港が4強で、これらの各都市からはLCC利用でわずか数時間、片道1万

円ほどの運賃で大阪中心部に來ることが出来る。団体旅行より個人旅行者が多く、かつリピーター率も高いだけにニッチな情報も必要とされる。

「OSAKA TOURISM GUIDE（大阪観光指南）」は海外の旅行博覧会を

中心に、空港や駅でも配布している冊子だ。バッグに入るA5判サイズで40ページにわたって乗車券の買い方から電車の種別、なんば・心斎橋周辺の地図、地下鉄の乗り方、コインロッカーの場所、免税カウンスターやショッピング、グルメまで詳細に説明している。

「気を付けているのは当社グループの囲い込みにならないこと。南海関連の施設だけを紹介するのではなく街全体を周遊していただけるようにする。実は以前は心斎橋の知名度が高く、隣接するなんばはあまり知られていなかったが、広がりを持って周知に努めたことで『なんば・心斎橋エリア』として認識されるように



南海電気鉄道株式会社
プロジェクト推進室
インバウンド事業部

徐 薇莉

Xu WEILI





関西空港駅ホーム



上段左／難波駅の総合インフォメーションセンターなんば、上段右／訪日外国人で混み合う難波駅、下段左／インフォメーションセンターでは4カ国語で対応する、下段右／多言語対応で表示されている関西空港駅改札口

難波駅9番線。大勢の人がラビートに乗車する

線の魅力を訪日外国人の目線で捉え、発信するのがインバウンド事業部のネ

の苦労を語る。

「以前は日本語のHPをそのまま翻訳していたが、あまり関心を持たれず、『お客さま目線で作る』ことをコンセプトに新設した。南海電鉄のカラーを強く出してしまうと、企業HPになり興味を引かない。そこでターミナル駅である難波を起点に関西を周遊できるようなモデルコースの紹介やWEBを利用して海外でも切符が買えるサービスなど、旅客目線で必要な情報や機能を盛り込んだ」と矢野課長はその苦労を語る。

「通常は鉄道会社ごとの路線図にとどまるが、観光客目線になれば事業者の枠を超えて分かりやすく説明することが必要だと分かる」（矢野課長）

「望月部長」また、関西の民鉄5社とJR、大阪市営地下鉄、関西エアポート（関西国際空港の運営会社）と連携して「関西鉄道ネットワーク路線図」を作成している。



公益財団法人大阪観光局専務理事

野口和義
Kazuyoshi NOGUCHI

訪日外国人の動向を分析しながら各国に向けて大阪のPRを行う公益財団

大阪のまちへの視点が変化

またネイティブスタッフのほか、さまざまな国の人の目線で現地の魅力を見てもらおうと、関西国際空港に勤務している外国人を対象に沿線のモニターツアーも実施し、インバウンド旅客のニーズ把握と情報発信に役立てている。

徐薇莉さん（上海出身）は「上海では『旅行』とは海外旅行のこと。現地での移動の親切な案内さえあれば、個人旅行でいろいろな所に足を運びたいと思っている。また、中国ではドラマや映画で日本の生活を見ているので、自分たちもその習慣や文化に触れるような体験をしてみたいと望んでいる人も多い。まだ知られていない魅力的な場所をどんどん伝えていきたい」と意欲を見せる。

イティブスタッフだ。現在、中国、韓国、台湾出身の3人のスタッフが制作を支え、時には駅係員を対象に訪日外国人対応についての講習会も行う。

特集：沿線エリアの魅力創造

【南海電鉄にみるブランド・プロモーションと成長戦略】



吹き抜け構造となっている関西空港駅舎部分。写真右手に、訪日外国人専用窓口「南海チケットインフォメーションセンター」がある

法人大阪観光局の野口和義専務理事は、アジアの国々からの来阪者が急増している理由について「東京よりも時間的、距離的に近いことが大きい。しかもアジアの人々にとって親和性があるのか、さまざまなものが混在したミナミが人気。アクセス面プラスまちの魅力が大きい」と解説する。

また、関西国際空港と南海電鉄のアクセスは大阪というまちに対する視点に大きな変化をもたらしたと指摘する。「これまで大阪というまちは新幹線の新大阪駅を起点に北側から見られることが多かった。しかし、大阪に来られる訪日外国人がダイレクトに難波に入るということは南側から見るといふ、これまでにない視点につながる。飛行機で関西国際空港に着き、連絡橋を渡って、海の先に賑わいを見ながらまちに入ってくる。そして難波駅に着くとなんばのまちが広がっている。空港からのアプローチは実はとても重要で、旅行者の印象に影響が大きい」（野口専務理事）

大阪観光局の事業としては国内外へのプロモーションのほか、周遊チケットの販売、観光案内所（梅田・難波）の運営、多言語でのガイドブックやマップの制作などを行っている。

また、「アジアには日本の学校に学びたいと考える学校が多く、各国の若い世代に日本に親しんでもらうことは大きな意義がある」（野口専務理事）として、日本の小中学校・高校・専門学

校に海外から児童、生徒や学生を受け入れる学校交流事業も精力的に行っている。

「観光でも若い世代が増えており、地元の人と親しく交流できるプログラムや仕掛けがもっと必要だと考えている」と野口専務理事は話す。

訪日外国人目線での観光素材の掘り起こしも、地元との交流を目指して商品化を進めている。訪日外国人に特に人気が高いのが祭事や伝統行事の見学・参加だが、大阪の天神祭では、観覧席の設置や奉拝船の運行などの観光素材化を行っている。また、大阪とその周辺で体験できる外国人向けのさまざまなプログラムを「DO FUN OSAKA」という冊子にまとめ、空港やホテルなどで配布している。

一方、観光素材の掘り起こしや商品化の課題としては、現在、訪日外国人の観光が大阪市内に集中しがちで、大阪府内全域に足を延ばしてもらうためには、地域や施設、事業者などの連携が必要となっている。

「例えば南海電鉄沿線には、難波から1時間で行けるところに金剛山があり、その先には高野山がある。古墳群で世界遺産登録を目指す堺市には茶の文化があり、泉州には岸和田のだんじり祭りがある。観光はアクセスで決まると言っても過言ではないので、観光素材の掘り起こしは鉄道会社の力なくしてはできない。協力・連携して観光素材を掘り起こし、PRしていきたい

東京オリ・パラ前後にも大イベント

現在、2020東京オリンピック・

パラリンピック競技大会に照準を合わせ、各地で訪日外国人受け入れ態勢の整備が進められている。
大阪では、その前年にラグビーワールドカップ、2020東京オリンピック

い」と野口専務理事は語っている。



上段左／難波駅に直結するなんばエリアの中核施設「なんば CITY」、下段左／なんば CITYに開設された免税カウンター、上段右・下段右／なんば CITYに設置された「祈禱室」。インフォメーションセンターで申し込み、利用する

ク・パラリンピック競技大会の翌年には関西ワールドマスタースと、ビッグイベントが続く。さらにカジノを含む統合型リゾート（IR）や国際博覧会（BIE）が実現する可能性もあり、大阪を訪れる訪日外国人が今後も急増し続けることは確実だ。

南海電鉄では現在、行先案内表示や駅名看板、足元サインの多言語対応やナンバリング、駅やラピート車内でのフリーWi-Fiサービスやスタッフ配置など、インバウンド受け入れ態勢の整備を進めており、早期の基盤整備完了を目指し、スピード感を持って推進していく方針を挙げている。

こうした南海電鉄の取り組みに対し、野口専務理事も「積極的に拡充に取り組んでいるこうしたサービスは、すぐにSNSで拡散されるので、訪日外国人にとって利用したい交通機関となっているのではないかと評価する。

また、異常時についても、ICレコーダーを活用して駅内・車内の多言語放送ができるようにし、各駅では外国人対応のマニュアルを作成するなど整備を進めている。駅係員が自発的に韓国語講座を自分たちで行うなど、ソフト部分での地道な努力も日々続いているという。

矢野課長は「民泊が増えたことで、意外な駅で訪日外国人の利用が増えている。地元で食事をしたり買い物を楽しめるケースが増え、当社の社員はもちろんだが、地元の方々の対応やマイン

ドも明らかに変化してきた。訪日外国人の増加がまちの元気につながっている」と、沿線への好影響を説明する。

さらに、今年4月には、南海電鉄と関西エアポート、台湾の桃園国際空港と桃園メトロの4社が、旅客の利便性向上と沿線エリアの認知度向上を図るため、連携協定を締結した。日本と台湾の空港運営会社と空港アクセスを担う鉄道会社が協力してサービスを提供するのは国内初の試みとなる。

「海外の鉄道会社同士でコラボレーションするのもいいが、互いの国の空港が加わると活動にもっと広がりができる。ロードファクターを上げようとするなら、相互送客で考えることが必要。空港もエアラインも鉄道も現在はインバウンドに注目しているが、アウトバウンドももっと重視するべき」と望月部長は語る。そして空港利用には、アクセスする鉄道会社と地域との連携が今後さらに必要不可欠になると予測する。

「現在は観光客が多いが、今後はビジネス誘客にも力を入れたい。大阪に親しみ、なんばや心斎橋にオフィス開設を希望するアジアの企業も増えてくるだろう。定住する外国人も増加する可能性がある。なんばの長所や魅力を発信し続けていくには努力が必要だが、外国人も含めて人々が常に惹きつけられる大阪ミナミであり続け、当社としてもそれを牽引していきたい」と望月部長は抱負を語っている。