

## 西武鉄道



西武 旅するレストラン「52席の至福」

### ■最近の輸送動向

2019年3月期実績は、輸送人員・旅客運輸収入ともに対前年を上回り、4期連続の上昇となった。特に雇用情勢の堅調な推移による影響が顕著で、2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が8.9%と大きく増加し、定期外も0.9%増となっている。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

沿線地域の活性化と新しい旅行スタイルの提供を目的として、2016年4月に「西武 旅するレストラン『52席の至福』」の運行を開始した。車両外観・内観のデザインにこだわり、車内で提供する料理についても、沿線地域の食材を使い、季節ごとにこだわりのメニューを提供している。

また、持続的成長には「パラダイムシフトへの対応」が不可欠であり、その観点からインバウンド誘客を推進している。通年で安定した来客を見込める川越および飯能、四季の魅力が特徴的な秩父を中心にデジタルコンテンツを活用した宣伝広告を展開し、インバウンド旅ナカ観光客へのプロモーションを強化している。さらに、お得な外国人向け企画券の販路を拡大するため、旅行代理店へのセールス強化にも取り組んでいる。

### ■交流人口呼び込みの具体策

池袋線・西武秩父線の起点・終点をつなぐ豊島区・飯能市・秩父市と当社の間で、2012年に「西武線沿線サミット協定」を締結。2018年には所沢市・横瀬町を加え、幅広い分野で連携しながら各自自治体の魅力を発信している。インバウンド関連では、2015年3月に台湾鉄道管理局、2017年3月にマレーシア鉄道公社と姉妹鉄道協定を締結。相互の観光PR、各種施策を進めている。

また、有料座席指定列車「S-TRAIN」「拝島ライナー」を導入したほか、2019年3月に新型特急車両「Laview」の運行を開始し、観光輸送におけるサービス拡充に取り組んでいる。同年3月の「ムーミンバレーパーク」開業に合わせ、最寄り駅の飯能駅構内をムーミンの世界観をイメージしたデザインに美装化している。

### ■今後の計画と展望

次世代型駅ビルを目指す所沢駅東口駅ビル計画では、2018年3月に複合施設「グランエミオ所沢」第1期が開業、2020年夏には第2期開業によりグランドオープンを迎える。

ひばりヶ丘駅のリニューアル事業は、駅舎改良が2020年度、商業施設リニューアルが2021年度に完了する予定。多磨駅については2020年度までの事業完了を目指している。

（広報部課長 内田智則、課長補佐 木村有加）

## 東武鉄道



SL大樹

### ■最近の輸送動向

輸送人員は1993年度をピークに減少していたが、2005年度から回復に転じ、2018年度は約9億2,643万人で、2008年度と比較すると、定期が5.7%増、定期外で5.3%増となっている。

一方、特急列車・座席指定列車の輸送人員は2011年度より増加傾向にあり、2018年度は過去最高の約764万人となった。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

長期経営ビジョンにおいて、「私鉄No.1の通勤環境、観光輸送」、「沿線観光地へのインバウンド増加率No.1」を目指し、沿線の観光資源が持つ独自の歴史・伝統・文化と自然を尊重しつつ、地域とつながり、お客さまを惹きつけるさまざまな施策を通じ、世界と沿線をつなぎ、観光交流人口の拡大と地域の活性化を図っている。

### ■交流人口呼び込みの具体策

浅草・東京スカイツリー®エリアでは、2020年春を目標に、官民連携で水辺交流空間を形成し、隅田川に歩道橋を新設するなど、回遊性の向上を図っていく。

日光・鬼怒川エリアでは、2020年夏に「ザ・リッツ・カールトン日光」を開業するなど、多様な観光需要に応えるリゾートを整備する。SL事業では、地域との連携施策を引き続き推進するとともに、SL2機目の導入に向けて、復元機の復元作業を進める。

川越エリアでは、2019年3月に東上線のダイヤ改正を行い、池袋と川越を最速26分で結ぶ「川越特急」の運行を開始した。

また、同年2月には、ラッピング列車「池袋・川越アートトレイン」を導入し、訪日外国人観光客が増加している川越エリアへの誘客とイメージ向上に努めている。

インバウンドへの取り組みとしては、Webサイト、券売機の多言語化、ムスリム対応などを進めたほか、アジア営業支社を設置するなど、誘客に努めている。

### ■今後の計画と展望

東武グループの「中期経営計画2017～2020」では、日光・鬼怒川エリアに200億円を投資し、平年度の営業収益160億円を目指すほか、2020年度のインバウンド営業収益については140億円を目標にしている。

また、鉄道の利便性向上を目的として、2020年に東武アーバンパークラインにおいて急行運転区間を拡大するとともに、日比谷線直通列車での新たな着席サービスを導入する。

（広報部課長 小林秀一、広報部 野原ほか）

## 京王電鉄



京王ライナー

### ■最近の輸送動向

2014年度から定期・定期外ともに輸送人員は増加し続けている。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が10.2%増、定期外で1.3%増、合計では6.4%増となっている。

2018年3月に相模原線の加算運賃引き下げを実施したことなどにより、2018年度の旅客運輸収入は対前年比0.3%減となったが、「京王ライナー」の座席指定料金収入などにより鉄道事業の営業収益合計は対前年比0.1%増となっている。輸送人員は約6億7,700万人を記録した。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

高尾山エリアでは、2015年度の高尾山口駅舎リニューアル、日帰り温泉施設「京王高尾山温泉 / 極楽湯」の開業をきっかけに、「山の日」や駅前広場でのイベント、登山をはじめとするさまざまな行楽を提案する広域的なPRを展開している。また、グループの高尾登山電鉄が運営する「ピアマウント」開催時など、行楽シーズンに合わせた臨時座席指定列車の運行も実施している。

また、2018年3月、多摩動物公園駅の横に全天候型遊戯施設「京王あそびの森 HUGHUG <ハグハグ>」がオープンした。これを機に、多摩動物公園、京王れーランドを含めた周辺エリアを「キッズパークたまどう」と名付け、3施設の共同イベントやPRなど、多摩動物公園エリアの活性化を図っている。

### ■交流人口呼び込みの具体策

2018年10月、京王プラザホテル多摩2階に、東京都サテライトオフィス設置等補助事業の第1回採択事業となるサテライトオフィス「KEIO BIZ PLAZA」を開業した。ご利用者の交流、協働、イノベーションを促し、地域の活性化を目指していく。

また、2019年3月には、新しい宿泊・滞在スタイルを提案する中長期滞在者向けの宿泊施設「KARIO SASAZUKA TERRACE（カリオ笹塚テラス）」を笹塚にオープンした。2017年2月に開業した「KARIO KAMATA（カリオ蒲田）」に続く2号店で旺盛なインバウンド需要や多様化する宿泊・滞在ニーズに対応する。

### ■今後の計画と展望

ホームドア設置など安全対策を推進していく。また、2018年2月から運行している京王ライナーについては平均乗車率が平日8割超と堅調であることから、運行拡大を検討する。京王線（笹塚ー仙川駅間）連続立体交差事業の着実な推進、新宿駅周辺再開発についても検討していく。

（広報部 広報担当課長 加藤潔英、課長補佐 横山侑亮）

## 京成電鉄



京成スカイライナー

### ■最近の輸送動向

訪日外国人観光客、国際線LCC旅客などの増加による成田空港の空港需要増に伴い、2018年度の輸送人員・旅客運輸収入は、ともに前年度を上回った。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が14.5%増、定期外で11.4%増、合計では13.2%増となっている。

2019年度の輸送人員については、定期外が対前年比1.5%増の約1億2,300万人、定期が対前年比1.3%増の約1億7,400万人、合計では対前年比1.4%増の約2億9,700万人を見込んでいる。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

早朝・深夜時間帯の増発など成田空港利用者の需要に応じた輸送力の増強、および、お客さま案内の多言語化や駅施設・車両のバリアフリー化、訪日外国人観光客向け企画乗車券（スカイライナークーポンなど）の販売、無料Wi-Fiサービスの提供など、サービス向上に取り組んでいる。また、2014年9月に韓国の空港鉄道と両社の事業発展を図ることを目的に協議を進め、現在では、駅への宣伝看板の設置や旅行博でのチラシの相互配布などを行っている。さらに2018年5月には、台湾の桃園メトロと広告宣伝や旅客誘致での協力をを行い、共同企画乗車券を販売した。

### ■交流人口呼び込みの具体策

訪日外国人観光客に向け、駅・列車内において多言語対応（日・英・中・韓）に取り組んでいる。全駅で自動券売機と運行情報ディスプレイの多言語化を実施したほか、一部の駅では自動案内放送の多言語化を行った。加えて、案内サインの多言語化やピクトグラム（案内用図記号）の導入を進めている。列車内では、車掌全員にタブレットを貸与し、翻訳アプリ等、各種案内ツールを活用して対応にあたっている。

### ■今後の計画と展望

成田空港において出入国者数の多い東アジアを中心に各国旅行会社との連携を進め、企画乗車券の現地販売に取り組んできたが、2018年1月からは欧州各国のほか、カナダ、ブラジルにも拡大するとともに、8月にはシンガポール、10月にはタイにて発売を開始した。今後も発売エリアの拡大に努めていく。

また、インバウンド市場の深耕策として、2019年秋より、スカイライナーの増備（8→9編成）により運行本数を増やし、20分間隔での運行実現を図るとともに、成田スカイアクセス線に新型車両（3100形）を導入し、成田空港輸送の輸送力増強に努める。

（経営統括部 広報・CSR担当課長 栗原幸弘、課長補佐 須藤宏明）

## 東急（旧東京急行電鉄）※



伊豆観光列車「THE ROYAL EXPRESS」

### ■最近の輸送動向

2018年度の輸送人員は、沿線人口の増加や雇用情勢が堅調なことから、定期で前年比1.2%増、定期外は前年比0.5%増となり、合計では対前年0.9%増加の約11億8,900万人と過去最高を記録した。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が15.1%増、定期外で6.7%増、合計では11.6%増となっている。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

当社交通インフラを基盤に、地域の実情を踏まえた地域戦略を策定。少子化・高齢化等の経済社会の変化に対応した地域社会への貢献を目指すとともに、オープンイノベーションによる戦略的アライアンス事業と既存事業を融合させた観光分野の新たな事業機会の獲得を目指している。

- ・観光案内所「WANDER COMPASS」事業：2018年10月に渋谷などで開業。2019年4月には別府にもオープン。旅のコンサルティングを軸にインバウンドのニーズを捉えたサービスを拡充。
- ・WAmazing（株）との事業連携：東急グループ事業エリアへの誘客、ホテルをはじめとしたグループ施設への送客につなげるべく、同社との連携を通じて、外国人旅行者の日本旅行中の不便・不満の解消、新規事業を検討していく。

### ■交流人口呼び込みの具体策

沿線自治体や商店街との連携による池上線沿線イベントの開催、豪徳寺と連携したラッピング電車「世田谷線招き猫電車」、こどもの国・雪印こどもの国牧場と連携した「うしでんしゃ」の運行など、沿線の観光資源発掘に取り組んでいる。インバウンド対応では、一部の駅を除く東急線各駅で、7言語対応の券売機を設置するとともに多言語通訳サービスを導入。訪日外国人観光客への情報発信やサービス機能のさらなる強化に取り組んでいる。

### ■今後の計画と展望

東京オリンピック・パラリンピック開催までに、当社保有の車両全編成に車内防犯カメラを設置する。2020年8月には、伊豆観光列車「THE ROYAL EXPRESS」を使用し、札幌、十勝、知床、旭川・富良野エリアを列車やバスなどで巡る周遊プランを実施予定。また、静岡県伊豆エリアにおいて、JR東日本グループとともに、鉄道、バス、AIオンデマンド乗合交通などの交通機関を、スマートフォンで検索・予約・決済し、目的地までシームレスに移動できる日本初の「観光型Maas」実証実験の第2弾を、本年12月から、翌年3月まで実施予定。

（社長室広報グループ 課長 杉浦竜太、山西宏和）

## 小田急電鉄



ロマンスカー-GSE

### ■最近の輸送動向

2017年度末に「複々線化」が完了。ダイヤ改正により、抜本的な輸送改善を実施。また、都心と観光地を結ぶ特急ロマンスカーも10年ぶりに新型車両70000形（GSE）を導入した。これらの効果もあり、2018年度は、定期が1.3%増、定期外で1.8%増と、例年の輸送人員増加率を上回る水準で増加した。

なお、2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が8.3%増、定期外で4.7%増、合計では6.9%増となっている。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

2018年4月、小田急グループが将来にわたり、社会やお客さまへ価値を提供していきたい分野などを示す「未来フィールド」を定義。その一つとして「観光×経験」を掲げ、沿線を代表する観光地の箱根、江の島・鎌倉、大山において、エリアの活性化や新たなビジネスモデルの構築を進めている。箱根では、2019年4月に、新型海賊船「クイーン芦ノ湖」が就航したほか、8月には強羅地区にホテルとコンドミニウムからなる「箱根 ゆとわ」を開業した。江の島・鎌倉では、江ノ島電鉄との連携を強化しながら、新たな観光資源の創出やプロモーションを強化している。

### ■交流人口呼び込みの具体策

近年、大きく伸張しているインバウンドについては、個人旅行者を中心に観光地での交流人口が着実に増加している。①商品力の強化、②プロモーションの強化、③販売チャネルの拡大、④受け入れ体制の整備の4軸で展開している。①外国人専用の企画券「箱根鎌倉パス」の導入や「訪日外国人向け着地型ツアー」の造成、②国際旅行博への参加やWEB・SNSでの多言語による情報発信、③海外駐在員事務所での情報提供や海外旅行代理店での販売強化、④新宿・小田原の「小田急旅行センター」の機能強化や駅での外国語対応の取り組みなどを強化している。

### ■今後の計画と展望

箱根エリアでは、交通結節点となる早雲山駅舎改築等により、交通ネットワークの整備を推進する。さらに、2019年12月には、御殿場プレミアム・アウトレット内に「HOTEL CLAD」がオープンする。箱根に隣接する御殿場に滞在する魅力を高め、一大広域観光リゾートエリアの創出を目指す。また、江の島・鎌倉エリアでは、2020年5月に片瀬江ノ島駅舎を改良し、本格的な竜宮造りの駅で東京オリンピックセーリング会場を訪れる世界中のゲストをお迎えるほか、宿泊施設を含めた観光拠点の開発を進めていく。

（CSR・広報部課長 藤田雄介、課長代理 池田侑樹）

※東京急行電鉄株式会社は、2019年9月2日に「東急株式会社」へ社名変更。また、同社の鉄軌道事業については、会社分割により同年10月1日から「東急電鉄株式会社」が事業を実施。

## 東京メトロ（東京地下鉄）



丸ノ内線2000系

### ■最近の輸送動向

輸送人員は2012年度から2018年度まで、7年連続で対前年度比増となっている。2008年度と2018年度の輸送実績を比べると、定期が22.4%増、定期外で15.0%増、合計で19.1%増となっている。2018年度の輸送人員は、対前年度比2.1%増の約27億6,617万人（1日平均約758万人）となっている。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

中期経営計画「東京メトロプラン2021」において、「安心の提供」「持続的な成長の実現」「東京の魅力・活力の共創」の三つのキーワードを柱に、各種施策を推進している。

観光施策では、「東京の魅力・活力の共創」の観点から沿線地域と連携したにぎわいを創出するため、沿線のイベント実行委員会をはじめ各種組織体、相互直通運転先との連携を強化し、地域の魅力の掘り起こしによる新たな「お出かけ需要」の創出に取り組んでいる。インバウンド施策では、海外向けプロモーション活動や訪日外国人向け企画乗車券の発売に加え、各種設備やご案内ツールの多言語化、旅客案内所（6駅に設置）やお客さまセンターでの多言語案内、外国人旅行者用アプリの配信、無料Wi-Fiサービスの拡大等、受け入れ環境の整備を行っている。

### ■交流人口呼び込みの具体策

「街の御用聞きプロジェクト」として、駅周辺地域イベントへの参加・告知等を実施。CMを含む映像コンテンツやSNS、フリーペーパー等による情報発信、沿線ウォークイベントや体験型トークイベント等の開催により沿線地域の魅力を発信している。

企画乗車券では、改札通過時から24、48、72時間、東京メトロと都営地下鉄が乗り放題となる「Tokyo Subway Ticket」を発売。乗車券のご案内や主要な観光スポットへのルートガイド、観光スポット入り路線図などを表示する「ウェルカムボード」を14駅17カ所に設置し、うち11駅13カ所では目的地までのルートを検索できるディスプレイを併せて設置している。

### ■今後の計画と展望

オンライン決済したTokyo Subway Ticketを、QRコードにより旅行者向け券売機で発券するスキームを構築することで、販路拡大および訪日外国人・国内旅行者の利便性向上を図る。

また、2020年夏までに当社が保有する全車両に無料Wi-Fiサービスを導入するほか、訪日外国人を含むすべてのお客さまが、快適に地下鉄を利用していただけるような案内体制を整備する。

（広報部 広報課長 渡辺太朗、課長補佐 中川恵介）

## 京浜急行電鉄



新1000形17次車

### ■最近の輸送動向

近年は都心方面および羽田空港の輸送が好調で、2018年の輸送人員は前年比1.4%増となり、過去最高を記録した。羽田空港（国際線ターミナル駅・国内ターミナル駅の合計）の輸送人員（約4,436万人）を見ても前年比4.9%増と大変好調である。

2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が8.3%増、定期外で9.5%増、合計では8.8%増となっている。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

中期経営計画（2016-2020年）では、三浦半島を都心部に近いリゾート地と位置付け、エリア戦略の重点テーマの一つに「都市近郊リゾート三浦の創生」を掲げている。リゾートホテルから水族館、ヨットハーバーまで、グループで展開するさまざまな事業を通じて三浦半島の観光活性化を推進している。

急伸する訪日外国人観光客、さらに2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けては、事業戦略の重点テーマの一つに「訪日外国人需要の取り込み」を掲げ、多言語案内やインバウンド商品の拡充など、インバウンド施策の強化を進めている。

### ■交流人口呼び込みの具体策

三浦半島エリアでは電車&バス乗車券、食事券、おみやげ券がセットになった「おトクなきっぷ3兄妹」（みさきまぐるきっぷ・よこすか満喫きっぷ・葉山女子旅きっぷ）を展開。特に「みさきまぐるきっぷ」は2017年に203,634枚を販売するなど、多くのお客さまにご利用いただいている。

また、株式会社ヤママップと連携、登山・アウトドア愛好家向けアプリ「YAMAP」を活用した三浦半島の山の魅力を発信するイベントの開催や、三浦半島エリアの新しい過ごし方を体感してもらいイベント「三浦 Cocoon」の開催など、三浦半島の新たな魅力発信に取り組んでいる。

インバウンドでは台湾・タイ・シンガポールに、沿線およびグループ施設への旅客誘致を目的に業務委託事務所を開設している。

### ■今後の計画と展望

三浦半島エリアでは、2018年に神奈川県、三浦市、城ヶ島区と城ヶ島西部地区再整備方針を決定し、今後「城ヶ島京急ホテル」の建て替えに向けた具体的な検討および手続きを進める。

ビジネスホテル事業に関しては、「京急EXイン 羽田・穴守稲荷前」が8月にリブランドオープンし、中期経営計画で設定した目標3,000室を達成。増加する宿泊ニーズに答えている。

（広報部 報道課長 猿山幹郎、報道課 関根拓郎）

## 名古屋鉄道



ミュースカイ (2000系)

### ■最近の輸送動向

輸送人員は、2010年度より増加傾向にある。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が19.3%増、定期外で2.4%増、合計では13.2%増となっている。中でも、中部国際空港への唯一の鉄道アクセスである空港線の輸送人員は、インバウンドによる航空旅客増もあり、2011年度から7期連続で増加。2018年度における空港線輸送人員は、前年比8.3%増であった。

### ■定期外需要創出についての施策 (観光・インバウンドを中心に)

観光とインバウンドについては、2018年度よりスタートした名鉄グループ中期経営計画「BUILD UP 2020」(3カ年計画)において、「成長事業への積極的な投資と収益力の向上」を重点テーマの一つに、取り組みの方針を定めている。

具体的には、2018年10月に中部国際空港セントレアホテルの新棟 (Pacific Side) を開業したほか、2021年度には犬山駅前に宿泊型ホテルの新規開業や、名鉄犬山ホテル建て替えによる「ホテルインディゴ犬山有楽苑」のオープンを予定しており、現在、その準備を進めている。

### ■交流人口呼び込みのための具体策

沿線および地域の魅力ある観光資源を活かし、鉄道利用促進につなげるため、沿線自治体 (犬山・岡崎・岐阜・西尾・豊川・半田・有松・豊田) と連携した観光キャンペーンを実施。現地での食事や観光体験と乗車券をセットにした企画商品を発売、PRしている。

インバウンド対応については、駅ナンバリングの導入やミュースカイの車内案内表示・自動放送の多言語化 (日・英・中・韓)、特別車両における無料Wi-Fi利用環境を整備した。さらにインターネットで特別車両券の予約・決済ができる「名鉄ネット予約サービス」(多言語化) を導入し、主要駅には「POCKETALK®」「メガホンヤク」などの多言語音声翻訳機を導入し、インバウンド受け入れ体制の整備を進めている。

### ■今後の計画と展望

観光キャンペーンについては、沿線地域や自治体との連携を深めることで、新しい観光キャンペーンの拡大や既存キャンペーンの魅力度を深度化し、さらなる沿線価値向上と鉄道利用促進につなげていく。

インバウンド対応については、旅客案内の多言語化対応、無料Wi-Fi利用環境を継続的に拡大整備する予定。より分かりやすい旅客案内を実現するため、お客さまからの情報収集に努めていく。

(広報部 広報担当課長 小川敦司、サブチーフ 關治彦)

## 相模鉄道



12000系

### ■最近の輸送動向

運賃改定のあった2014年度を境に、輸送人員は増加傾向にある。雇用情勢の改善に伴い、定期人員は2015年度以降、一貫して増加し、定期外人員についても顕著な伸びはないが、微増傾向で推移している。

なお、2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が3.2%増、定期外で2.9%減、合計では1.0%増となっている。

### ■定期外需要創出についての施策 (観光・インバウンドを中心に)

グループ経営基本方針において、「相鉄線沿線居住者と来街者の拡大につながる施策展開」を三つの“先行投資”の一つとして掲げている。当社線沿線は観光地を持たないが、「魅力ある沿線の創造によるブランドの向上」を目指し、交流人口を呼び込むための各種施策にも積極的に取り組んでいる。

### ■交流人口呼び込みの具体策

2014年に誕生した相模鉄道キャラクター「そうにゃん」によるスタンプラリーやキッズフェスタなど各種イベントの開催、絵本や知育玩具、関連グッズなどの発売を通じ、相鉄線をPRしている。毎年デザインを変えた特別ラッピング車両「そうにゃんトレイン」を運行しており、現在は「六代目そうにゃんトレイン」を運転している。

また、相鉄グループでは2013年から、「地産地消」や「こだわり」を持つ地域に根差した名店の紹介や、相鉄グループが沿線になかった新たな名店の誘致を行う「相鉄沿線名店プロジェクト」に取り組んでいる。沿線のブランド価値向上を目的とするもので、同プロジェクトにより、いずみ野線沿線に4店舗が新規開業した。

インバウンド対応では、スマートフォンアプリ「相鉄線アプリ」の4カ国語 (日・英・中・韓) 対応、駅設置のデジタルサイネージ (運行情報配信) の多言語化、通訳機「POCKETALK® (ポケットーク) W」の全駅導入などを進めている。社員を対象とした「接客英語学習プログラム」の実施や、外国人学生向けに駅業務を体験してもらう「インバウンドツアー 相模鉄道職業体験会」を開催している。

### ■今後の計画と展望

「相鉄沿線名店プロジェクト」について、引き続き店舗数拡大に取り組み、沿線のさらなる価値向上を目指す。

多言語対応先行案内表示器の設置駅増加、多言語運行情報表示器搭載の新型車両12000系、20000系の導入により、訪日外国人利用者への案内を向上させる。

(総務人事部 CS・広報担当課長 平嶋俊之)

## 南海電気鉄道



こうや花鉄道 天空

### ■最近の輸送動向

1990年代以降、定期・定期外ともに減少傾向であったが、2011年度を底に増加傾向に転じている。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が1.6%減、定期外で10.5%増となっている。特に、空港線は旺盛なインバウンド需要を受け、2018年度の輸送人員は約1,558万人と、2008年度の約2倍となった。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

2018年度からの中期経営計画「共創136計画」では、基本方針の一つに「インバウンド旅客をはじめとする交流人口の拡大」を掲げている。その実現のため、企画乗車券のe-チケット化・電子決済機能の充実による利便性の向上や、「高野山」「百舌鳥・古市古墳群」という二つの世界遺産を活かした観光需要の創出を通して、インバウンド需要のさらなる獲得を目指している。

### ■交流人口呼び込みの具体策

和歌山の加太線において、地元自治体などと協働で「加太さかな線プロジェクト」を推進し、その目玉として観光列車「めでたいでんしゃ」（3編成）を運行している。

高野線では、橋本駅～高野山駅を「こうや花鉄道」と名付け、地域住民とともに、世界遺産・高野山への道中を一層魅力的にすることを目標に「こうや花鉄道プロジェクト」を推進。その一環として運行する観光列車「天空」は今年、運行開始10周年を迎えた。2019年3月には、極楽橋駅と高野山駅を結ぶ高野山ケーブルカー（鋼索線）の車両を、54年ぶりに更新している。

鉄道以外では、南海なんば駅直結の都市型複合施設「なんばスカイオ」を2018年10月に開業。オフィスや医療クリニック、商業施設を併設、なんばの国際交流の拠点となっている。

### ■今後の計画と展望

駅トイレリニューアルプロジェクトを推進し、駅トイレの集中的・計画的な更新を行う。「共創136計画」の3年間で、43駅46カ所のトイレ更新を予定している。

世界文化遺産「百舌鳥・古市古墳群」については、古墳などをデザインしたラッピング電車を運行しており、今後は周辺自治体や他社と連携してPRを展開、観光需要の創出に取り組んでいく。

また、「なんば～新今宮・新世界」では、南北軸の形成のため、なんばEKIKANプロジェクトを核とした周辺エリアの開発を推進していく。新今宮駅付近では、外国人向け就労インバウンドトレーニング施設「YOLOBASE」を今年秋に開設する。

（社長室 広報部 課長 齋藤俊也、主任 谷本賢也）

## 近畿日本鉄道



しまかぜ

### ■最近の輸送動向

減少が続いていた輸送人員は、各種営業施策の効果、旺盛なインバウンド需要等により、近年横ばいから微増に転じた。

2008年と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が8.1%減、定期外で6.5%増、合計では2.7%減となっている。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

2019年5月発表の新「近鉄グループ経営計画」で、重点施策にインバウンド需要の取り込み、観光エリアの魅力向上を掲げている。具体的には、海外旅行博覧会への出展、海外向けSNSの活用、インフルエンサー等の招へい、インバウンド向け企画乗車券のPRなどの各種施策や、地元自治体と協働した観光戦略の展開、観光地型MaaSの導入（当面は志摩地区）等に取り組んでいる。

### ■交流人口呼び込みの具体策

「乗ること自体が楽しみとなる」鉄道の旅を提供する観光特急「しまかぜ」を筆頭に、上質な大人旅を提供する観光特急「青の交響曲」、地元との協働による観光列車「つどい」等を運行している。いずれも好評で、沿線外からのお客さま増、観光地の活性化に寄与している。

また、10年が経過した阪神電鉄との相互直通運転は、奈良・神戸直結のインパクトが大きく、この間に両社の直通利用が約5割増加している。2014年からは旅行商品の形態で、近鉄特急車両により阪神線から伊勢志摩、名古屋から甲子園など、さまざまな区間で直通運転を行い、さらなる交流人口拡大を図っている。

観光エリアの魅力向上については、沿線の特定地域を集中的にPRする「近鉄エリアキャンペーン」を継続して展開。本年は世界文化遺産登録を祝し、古市古墳群エリアの魅力発信している。

### ■今後の計画と展望

来春、日本初の全席バックシェル導入など居住性を大幅に向上させた、新型名阪特急「ひのとり」を運行開始する。新たな付加価値を提供して、大阪・名古屋間の需要を取り込む。

また、新「近鉄グループ経営計画」で、新3大プロジェクトとして、①万博・IR関連、②上本町ターミナル、③伊勢志摩地域の活性化の各事業を推進していく。鉄道では大阪万博・IR予定地の夢洲と近鉄線をつなぐアクセス整備、フリーゲージトレインによる京都～吉野等の直通運転、観光列車の投入などを計画。ネットワークを拡大するとともに、魅力ある車両により付加価値の高い移動空間を提供し、交流人口の拡大を目指す。

（広報部課長 高橋豊廣、営業企画部課長 森本耕司）

## 阪急電鉄



京とれいん 雅洛

### ■最近の輸送動向

2011年度から沿線人口の増加等によって定期需要が増加に転じ、その後も堅調に推移してきた。その結果、2018年度の輸送人員は約6億5,594万人（定期・定期外合計）を記録し、2008年度と比較して、定期が6.7%増、定期外で5.3%増、合計では6.0%増となっている。6億5,500万人を超えたのは2001年度以来。なお、2018年度の定期外の輸送人員は、自然災害などの影響もあり、対前年比0.6%減となった。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

「阪急阪神ホールディングスグループ長期ビジョン2025」では、「関西で圧倒的No.1の沿線の実現」を目指して、「国土軸（東京ー名古屋ー大阪）の活力やアジアをはじめとする世界のパワーを沿線に取り込むとともに、新産業・先端技術を他社に先がけて沿線に呼び込み、加えて沿線の各所で魅力あるまちづくりを推し進め、定住・交流人口の増加を目指していく」ことを戦略として掲げている。「インバウンド需要の取り込み」は、その施策の一つに位置付けられている。

### ■交流人口呼び込みの具体策

インバウンド需要の取り込みでは、①京都観光の玄関口「烏丸駅」西改札口に「阪急京都観光案内所・烏丸」を開設、②車内無料Wi-Fiサービスを京都線特急車両9300系や「京とれいん」に導入、③インバウンドの観光客の利用が多い駅に自動外貨両替機を設置、④駅トイレの洋式化、⑤ご案内用の翻訳アプリ搭載タブレット端末を導入——などの諸施策を展開している。

また、ホームページや駅のお客さまご案内ディスプレイ、異常時の駅での自動放送や行先表示器などの多言語化も併せて実施し、さらなる拡充に取り組んでいる。2019年3月には、観光特急「京とれいん」の2編成目、「京とれいん雅洛」の運行を開始した。

### ■今後の計画と展望

「長期ビジョン2025」の実現に向けて、新線計画などの鉄道ネットワークの整備や梅田のバリューアップ、沿線主要エリアの活性化に取り組んでおり、梅田の街づくりはもちろん、神戸三宮では駅ビルの建て替え計画が進捗している。地域の活性化への取り組み事例としては、京都市公共施設整備計画とも連携しながら高架下整備を進めている「洛西口～桂 駅間プロジェクト」があり、2018年10月に第1期エリアをオープンさせた。行きたい街、住みたい街として魅力を高め、2020年度の全体開業を予定している。

（広報部 課長 稲荷英樹）

## 京阪電気鉄道



プレミアムカー（8000系）

### ■最近の輸送動向

輸送人員は1991年度をピークに減少していたが、2013年以降、微増傾向にある。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が±0%、定期外が3.9%増で、合計では1.9%増となっている。インバウンド旅客の増加などにより、近年は定期外旅客が堅調で、特に伏見稲荷駅など京都方面での増加が顕著となっている。中之島線も沿線施設の充実化などにより、増加傾向を示している。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

2026年度を目標年次とする京阪グループ長期経営戦略における主軸戦略の一つとして「観光共創」を掲げており、①京都駅前・四条河原町・三条の3拠点を開発、②京都観光のゴールデンルートを確認、③『水の路』観光共創——を重点施策として、京都を中心とした観光・インバウンド事業の強化に取り組んでいる。

### ■交流人口呼び込みの具体策

2017年8月、8000系特急車両に有料座席指定の特別車両「プレミアムカー」を導入し、国内外の来訪者に列車移動をするうえで上質なサービスを提供している。叡山電鉄では、八瀬・比叡山への旅客誘致に向け、2018年3月より観光列車「ひえい」（グッドデザイン賞・ローレル賞を受賞）の運行を開始している。

宿泊施設では、2019年1月に京都駅前にグループのノウハウを結集したフラッグシップホテル「THE THOUSAND KYOTO」を開業、多様な宿泊ニーズに答えている。

その他、祇園四条駅や京都タワーへの観光案内所開設や、駅・車内の案内放送の多言語化対応（4言語）など、インバウンド旅客にも安心してご利用いただける環境づくりを推進している。

### ■今後の計画と展望

京都では、四条河原町に複合型商業施設「GOOD NATURE STATION」を開業（2019年12月予定）し、「BIOSTYLE」という新たなライフスタイルを、宿泊や飲食などを通じて京都から世界へ発信する。また、三条駅周辺エリアでは、観光・商業・交通機能を集約し、観光拠点として再開発するほか、中書島や出町柳などのエリア整備も推進する。2020年度には3000系車両にプレミアムカーを連結するなど、グループ資源を活用した観光における交通ネットワークの整備を図っていく。

大阪では、東西軸復権を目指して淀屋橋、天満橋、京橋、中之島といった拠点の再開発を推進。観光やビジネスをはじめ、それぞれのエリア特性に応じたものとしていく。

（広報部 課長 野上 薫）

## 西日本鉄道



THE RAIL KITCHEN CHIKUGO

### ■最近の輸送動向

1992年度をピークに減少傾向にあったが、近年はインバウンド需要の高まりや雇用環境の改善により、定期・定期外ともに好調であり、輸送人員は増加傾向にある。

2018年度の輸送人員は、対前年比で定期1.2%増、定期外2.5%増、合計1.8%増となった。2018年度の輸送人員は約1億531万人で、2008年度と比較して、定期が11.0%増、定期外で3.5%減、合計では3.9%増となっている。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

長期ビジョン「にしてつグループまち夢ビジョン2025」の実現に向け策定した第15次中期経営計画（2019-2021年度）では、重点戦略の一つとして「グループ一体となった沿線の魅力向上と観光インバウンド需要の取り込み」を掲げている。その実現に向け、①地域を味わう旅列車「THE RAIL KITCHEN CHIKUGO」を2019年3月より運行開始したほか、②太宰府での古民家宿泊事業、③高付加価値なバスツアーの提供、④海外での乗車券の販促強化（韓国、台湾、上海、香港など）一の取り組みを進めている。

### ■交流人口呼び込みの具体策

目的地までの移動時間も旅の思い出となるように、太宰府観光列車「旅人」（2014年3月～）、柳川観光列車「水都」（2015年10月～）を運行。主要駅のリニューアルも手がけ、西鉄柳川駅は2015年9月に、太宰府駅は2018年12月に新たに開業。西鉄福岡（天神）駅北口改札外コンコースも2018年9月に完成した。

また、「THE RAIL KITCHEN CHIKUGO」は、西鉄福岡（天神）-大牟田間で「ランチの旅」と「ディナーの旅」を、太宰府行きで「ランチの旅」を運行。3両編成52席の地域を味わう旅列車は、沿線の魅力を盛り込んだ内装や料理となっている。

インバウンドに対応する取り組みとしては、駅ナンバリングや自動券売機の多言語化を実施し、車両での多言語による自動放送や駅での無料Wi-Fiサービス、多言語案内サービスの拡充などに取り組んでいる。

### ■今後の計画と展望

「第15次中期経営計画」では前述の四つの施策に加え、「住みたくなる沿線づくり」の実現に向け、2020年度に雑餉隈-下大井間間の連立高架事業を予定している。さらに、久留米以南の乗客が快適に移動できるように天神大牟田線への有料座席制度の導入が施策の一つとして挙げられており、検討を重ねていく。

（総務広報部 広報課長 川上哲平、広報課 永友優理）

## 阪神電気鉄道



阪神なんば線開業10周年記念列車

### ■最近の輸送動向

2004年度を境に輸送人員は増加に転じ、2008年3月の阪神なんば線開業により定期・定期外ともに大きく増加した。阪神なんば線は開業後10年が経過した現在も堅調な動きを見せており、2018年度は約2億4,537万人とピークである1991年度の99%まで回復した。2008年度と2018年度を比較すると、定期が37.4%増、定期外で30.8%増、合計では34.1%増となっている。

### ■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

甲子園球場、甲子園歴史館のみならず、季節を通してさまざまな催し物がある六甲山のほか、灘五郷の酒どころ、神戸の食など「沿線全体」に目を向けてプロモーションを行っている。特に、灘五郷に関しては、酒造組合や各酒蔵とのコラボレーションにより、ラッピング列車の運行、各種パンフレットの配布を実施し、昨年はこちらに加え、周遊を促すための企画乗車券を発売した。

インバウンドでは、球場最寄り駅の存在、野球輸送の取り組みという共通点がある台湾の「桃園メトロ」と当社初の相互連携協定を2019年1月に締結。日本-台湾間の相互送客プロモーションを開始し、同年3月よりラッピング列車の運行を開始している。

### ■交流人口呼び込みの具体策

観光名所と時期を捉えたプロモーションを展開し、企画乗車券などのツールを提供している。特に「阪神なんば線10周年」をテーマにして、謎解きゲームの初開催、アートプロジェクト、相直相手である近鉄と共同のスタンプラリーや近鉄特急車両を用いた貸切団体列車の運行など、各種施策を展開している。

インバウンド対応では、訪日外国人の利用が顕著な阪神なんば線を中心に、列車内において多言語自動放送を導入。無料Wi-Fiを全駅に（他社管理の共同使用駅を除く）、翻訳アプリ搭載のタブレット端末を7駅、翻訳専用端末を6駅に導入したほか、主要3駅に外貨両替機を設置している。

### ■今後の計画と展望

「阪神なんば線開業10周年」施策を継続して展開していく。灘五郷の酒蔵観光に関連しては、駅装飾や企画乗車券の販売、2018年より駅で受託販売しているJTB発行の「パ酒ポート灘五郷版」最新版の販売を実施していく。

また、日台双方で桃園メトロとの本格版・連携きっぷの発売を計画しており、現地旅行博やその他の機会を活用して積極的なプロモーションを行っていく。

（経営企画室（広報担当）課長 堀井健史、営業課 課長補佐 高橋哲哉）