

これからの人材確保に向けた
民鉄業界の取り組み

京王電鉄

志望者層との接点を拡充する

公式チャンネルの動画活用

インフラ業界における人手不足が深刻化するなか、民鉄業界もその例にもれない。多様な職種を抱える鉄道会社においては、特に技術系人材の確保は難しく、各社が試行錯誤を続けている。こうした状況のなか、京王電鉄が力を入れてきたのがYouTubeを活用した情報発信だ。売り手市場といわれる現在、同社がどのようにして多様な人に「見つけてもらえる存在」へと変わってきたのか。担当者に詳しい話を聞いた。

取材・文●清水友樹／撮影●加藤有紀／写真画像提供●京王電鉄株式会社

「安定」だけでは選ばれない

「採用する側とされる側のパワーバランスが変わり、就職難だった我々からすると隔世の感があります」

京王電鉄人事部課長の井出康仁さんがそう言うように、京王電鉄といえども新卒の採用活動は容易ではなくなってきた。総合職では例年20人前後を採用しており、募集数に対して充足しているというが、理系の技術系人材はエントリー自体が少なく、人材確保に苦労しているのが実情だという。

景気が悪化すると、比較的「安定」のイメージが強い鉄道業界では志望者が増加しやすい。だが、雇用環境が好

転している現在は、学生の目線は「伸びる」といわれる業界に向きやすく、鉄道業界は相対的に選ばれにくくなる傾向があるようだ。

こうした状況でカギになるのが、学生とどう接点をもつかだ。インターン、採用ツール強化、採用チャンネル拡大など、接点を増やしているが、それだけではリーチしにくい層がある。

特に設備・車両・電気・保守といった技術系の仕事は、運転士や駅員などの職種に比べその実態が想像されにくい。しかし就職活動を始めた学生たちが「働く自分の姿」を思い描くことができなければ、検討の組上に上がるこ



「京王電鉄にはいろいろな仕事がある」ということを知ってもらうための導線づくりは採用活動における課題だった。

チャレンジ精神を変えた
広報活動

その課題に因應する存在となりつつあるのが、同社の「京王電鉄公式チャンネル」だ。登録者数約8・7万人（2026年2月末時点）は、大手私鉄の公式チャンネルの中では圧倒的な数字といえる。

広報部課長で同チャンネルのプロデューサーを務める松本洋征さんは、

「鉄道会社は、あつて当たり前の『空気のような存在』になりやすい」と指摘する。

長年、京王電鉄では広報活動においてテレビCMを重視してきたという。しかし、松本さんはその状況に一石を投じた。

「私たちのCMは、京王電鉄の企業イメージを訴求するものでした。テレビCMを打つことが目的化していませんか、その意義から問い直し、硬直化していた広報活動のあり方を変えるべきだと思ったのです」（松本さん）

都村智史社長の「失敗してもいい。もっと挑戦しよう！」という後押しもあり、松本さんは、広報活動を「デジ



鉄道事業本部 計画管理部
企画管理担当 課長
加納 義一
Yoshikazu KANO



人事部 ダイバーシティ推進担当課長
兼 人事担当課長
井出 康仁
Yasuhito IDE



【鉄道事業バラエティ】
「鉄道会社のライバルが前代未聞の真剣5番勝負!」と称しFC東京×FC町田ゼルビアのパートナー同士でもある京王×小田急が対決。



【鉄道事業バラエティ】
電車の運行を影で支える「構内運転士」の1日に密着。一般には認知度の低い「激レア」な仕事にフィーチャーして紹介する。



【鉄道事業バラエティ】
「駅そば」をテーマに鉄道系列6社（小田急、京急、JR東日本、東急、東京メトロ、京王）が集結! 「利きつつ対決」などを展開。

■公式チャンネルの人気動画 (一部抜粋)



京王電鉄高幡不動駅掛員が2択で仕事の本音を答えるショート動画は、37万回再生(※)を突破する人気ぶりだ。
※2026年2月末時点



【京王沿線おでかけバラエティ】
人気チャンネルとコラボし、SNSで話題の沿線のおすすめスポットや人気店・食レボやアクティビティ等を紹介する。



【京王沿線おでかけバラエティ】
北陸鉄道とコラボし、京王電鉄の元運転士と元検車掛が金沢グルメを堪能。金沢観光を楽しみ、その沿線の魅力を伝える。



【停車場のSPイス】
新型車両2000系の車両の顔が古代魚に似ていると話題になったことをきっかけに実現した「店舗のSPイス」とのコラボアニメ。

「テレビCMは、契約期間が終わればその後は視聴する機会がありません。YouTubeの動画であれば、いま現在鉄道や当社に興味がない人でも、将来何かのタイミングで観てもらえる可能性がある。長期的にみれば、結果的にSNSの方が当社の認知は高まるという確信があったので、YouTubeをPRの軸にしたいと考えました」

公式チャンネルの動画は、松本さんがその効果を「一石十鳥」と表現するように、企業イメージのPRになり、視聴者には「鉄道の裏側」がわかるエンタメになり、沿線住民には親近感を高める効果をもつ。さらに、社員同士のエンゲージメント強化にもつながっているという。

「面白い会社があるよと知ってほしい」と言うように、何はともあれ、まずはいろいろな人にコンテンツを観てもらうことが重要だ。YouTubeで公式チャンネルのトップページを開いてみると、バラエティに富んだコンテンツが並び、次々興味が出てくる。「会社が伝えたいこと」より「視聴者が見たいこと」を前に出したエンタメ性の高い動画が多く、なかには「公式なのに大丈夫?」と目を丸くされそうな企画もあるが、だんだんと働く人たちの人柄や現場のリアルが見えてくるようだ。これらの動画は、「いろいろな仕事がある」ことを具体的に示すばかりでなく、志望者が応募する際の心理的なハードルを下げることに寄与しているに違いない。

「方向転換を提案。2024年4月から京王電鉄公式チャンネルを本格的にスタートさせた。『テレビCMは、契約期間が終わればその後は視聴する機会がありません。YouTubeの動画であれば、いま現在鉄道や当社に興味がない人でも、将来何かのタイミングで観てもらえる可能性がある。長期的にみれば、結果的にSNSの方が当社の認知は高まるという確信があったので、YouTubeをPRの軸にしたいと考えました』

「YouTubeは、学生とのコンタクトを増やす有力な手段になります。裾野を広げること、さらにエンタメが増えればと思います」(加納さん)

そんな公式チャンネルでは、若手社員が主体的に制作した動画コンテンツもあり、仕事内容や会社のことをもつ

鉄道部門の採用を担当する計画管理部課長の加納義一さんによると、採用志望者の多くが公式チャンネルを認知しており、採用面接の場で「YouTubeを見た」「志望のきっかけになった」といった声もよく聞かれるという。

「海外に住んでいた人が、当社の公式チャンネルの動画がきっかけで京王電鉄に興味をもち、帰国後に採用応募してきたことがあります」

京王電鉄公式チャンネルは、これまで届かなかった人たちの最初の一步を支える存在として確かに機能し始めているようだ。

「採用活動の変化」
YouTubeがもたらした

と知ってもらおうと、各部署の社員が積極的に出演している。

松本さんは公式チャンネルに携わって嬉しかったことがあるという。

「海外に住んでいた人が、当社の公式チャンネルの動画がきっかけで京王電鉄に興味をもち、帰国後に採用応募してきたことがあります」



広報部 企画宣伝担当課長 / YouTube 公式チャンネルプロデューサー

松本洋征
Hiroyuki MATSUMOTO



本社ビル2階にあるコミュニケーションスペース「NIKAI」は、有志の若手・中堅社員によって企画・設計され、社員同士が自由に集い、アイデアを広げるための仕掛けが詰まった空間となっている。