

	基本方針	グループの特徴	売上高(億円)		経常利益		純利益		課題	戦略					
			14年3月期	15年3月期	14年3月期	15年3月期	14年3月期	15年3月期		中長期戦略	運輸	レジャー	流通	不動産	新事業、その他
東武	沿線ニーズ感応度に優れた企業集団	他社に比べて交通部門の比重が大きき、鉄道・バス収入で総収入の75%早期に複々線化の実現。	6844	6750	241	290	-711	135	「鉄道」平成15年3月19日に予定されている伊勢崎線と半蔵門線の直通化、都心・副都心への速達ルート形成。 「バス」規制緩和に対応したバス部門の事業体制の確立。 「レジャー」複数の事業主体のある分野に関して統合再編、市場動向に応じた事業体制の見直し、収益力向上と競争力の強化、採算の取れない事業は撤退も含めた見直し。 「不動産」郊外型事業の資金回転率の悪化、短期資金回収に重点を置いた保有土地の早期商品化、ストップからフローへ事業構造を転換。 「流通」時代の変化に対応した商品販売や、店舗運営戦略を実行、当社線のみならず、他沿線外からの集客をはかる体制を整える。 「建設業」公共事業の受注不振 「その他」沿線諸情報の収集ならびに発信、グループ外とのアライアンスも視野に入れた事業展開。	東武グループの再構築プラン ・財務基盤の強化 ・グループ企業の選択と集中 ・鉄道直営方式からグループ会社経営にシフト ・鉄道の合理化・沿線活性化諸政策 ・グループ内資金管理の強化	「鉄道」伊勢崎線・半蔵門線との直通化工事(都心・副都心への速達ルート)。 野田線新鎌ヶ谷-鎌ヶ谷間、東岩槻-春日部間の複々線化、バリアフリー対応、Webによる列車運行情報サービス提供、特急「スペースアジア」は個室を提供 「バス」直営事業であるバスを分社化、「貨物」東武南橋木物流センター第二倉庫を竣工、収益拡大。	・スポーツ業は既存梅島のフィットネスを最低限の価格で提供する「TOBUフィットネスクラブえきうまじめ」としてリニューアル。 ・スポーツクラブ赤字店舗閉鎖。 ・レジャー施設集客力を利用し圏内での広告宣伝スペースのレンタル事業を開始。 ・ワールドスクエア、動物公園をグループ会社へ譲渡。 ・旅行業では、法人需要の減少、「安・近・短」への傾斜、価格競争により東武とラベルを12月末で解散。 ・ホテル業では、日光に「マイナスイオンを感じる「癒し」の温泉」をコンセルにしたり「湖畔の湯」が好評、増収。 ・会津地区「レジャーホテル」事業から撤退。	・百貨店は沿線外からの集客も図る。 ・セグメント別収支の向上。 ・食料品、衣料品、雑貨中心の新郊外型百貨店。 ・駅構内にカットサロンとリフレッシュサロン出店	宅地造成を伴う郊外型事業は投下資金回収に重点を置いた保有土地の早期商品化、都市型マンション分譲、資産の有効活用と賃貸収入の拡大を図るため、定期建物借地権賃貸借契約の活用、関東民鉄系不動産会社8社による仲介共同運営サイト「ホーム&レイン-住まい探しの情報列車-」を開始。	広告事業部新設、広告スペースに階段・電車の天井を利用し、広告収入増を図るインターネットの発信、決済機能と、宅配ロッカーの機能を組合せた「WEBロッカーサービス」オプトインメール「とぶとぶメール」有人店舗の「SmartLifeステーション」
西武	感謝と奉仕地域社会の発展に貢献 広く社会に信頼されるお客様へのニーズを的確に捉え、地域に密着した良質なサービスを提供	リゾート観光開発「コド」が中核企業、鉄道部門は営業収益の4割程度であり、観光・不動産を中心としたデベロッパー色が強い	4145	4160	12	50	-149	15	高年齢化、環境問題、レジャーの多様化、景気低迷、少子高齢化による利用客の減少、販売競争の激化による利用単価の低下、	・経営資源の再配分と効率的な活用し、健全で安定的な経営基盤の確立 (事業の整理統合、事業構造・収益構造の見直し、グループ会社間の連携を強化)	バリアフリー、省エネ電車、低公害車、「バスネット」普及、ハイキングイベントを多数開催	・イベント誘致による施設稼働率向上 ・幅広い世代が楽しめる魅力的な施設(混浴施設) ・西武鉄道が連結子会社、近江観光の増資を引き受け、近江観光は増資で調達した資金を有利子負債の削減に充てる。	・駅構内や駅舎内のスペース有効利用、テナント事業強化 ・駅売店をコンビニ型に改修、所沢駅ホームにマッサージ店。 ・十合やクレディセゾンと共同で、顧客情報を活用した販促やポイントシステムを共通化	「人と自然の調和」をテーマとした郊外型分譲住宅、ライフスタイルの変化を見据えた都市型マンション	電車や駅の忘れ物をどの駅からでも素早く検索できる忘れ物検索システムを導入。

<p>東急</p>	<p>美しい時代へをスローガンに、人々の多様な価値観に対応した。美しい生活環境の創造。鉄道事業を基盤とした「街づくり」</p>	<p>各社の自立を前提に互いに連携しあい、相乗効果を生み出す共創を推し進め、信頼され愛される東急ブランドを確立する</p>	<p>10582</p>	<p>14000</p>	<p>527</p>	<p>536</p>	<p>119</p>	<p>20</p>	<p>・個人消費・設備投資の低迷。 ・輸送人員減少。 ・不正表示問題による食品表示への信頼性失墜、購買意欲減退。 ・旅行単価下落</p>	<p>・グループ事業の再編成による選択と集中 (沿線活性化事業とブランド形成事業をコア事業と定め経営資源を重点配分 コア以外は外部資本と提携) ・グループマネジメントの整備 (グループ経営方針を円滑に推進するため、東急グループマネジメントを整備 ブランドマネジメントの強化等) ・グループ成長戦略による事業の活性化 (渋谷及び沿線活性化に経営資源を重点配分(メディア戦略・駅機能の見直し、社内ベンチャー成長の拡大、不動産投資信託事業の検討、顧客基盤強化戦略)</p>	<p>・駅係員の接遇(サービス)教育を実施。 ・情報サービスの充実に配慮した、新形式車両の導入。 ・駅機能の見直し ・環境対策。 (工事の音の低減、電力消費量を提言) ・バリアフリー ・情報サービスの充実に配慮した、新形式車両の導入。 ・高架線下のエリアを大型バイク倉庫として提供 ・ポイントを付与するICカード乗車券「せたまる」 「バス」 ・首都圏においては、新線の開業、イベント時の増発等により増収。 但し北海道中心とした地方バス全体としては事業の整理統合、減収</p>	<p>「レジャー、サービス」 ・旅行業は大幅減収(テロとワールドカップにより) ・有線CATV(イッツコミュニケーション)、通信サービスは増収。 「ホテル」 ・ホテルブランドの再編成。 ・ホテル事業におけるオペレータ業強化</p>	<p>・デフレ、購買意欲の停滞、食品業界の相次ぐ不正表示により厳しい状況。 ・不採算店の閉鎖と地域マーケティング戦略とPBの開発に取組み。 ・売れ筋商品販売店「ランキンランキン」</p>	<p>・不動産投信 ・多摩田園都市中心に、連売住宅等を販売。 ・セルリアンタワー(都市不動産賃貸)需要が好調に推移。 ・不動産管理業は再編成。</p>	<p>「建設事業」 ・受注活動はさらに厳しい状況。(公共民間共に投資抑制が強まっているため) 「鉄道車両」 減収 「その他」 ・ゴールドバック(食品製造)は、減収。 ・石油事業から撤退</p>
<p>小田急</p>	<p>沿線の価値の向上と自由時間の創造に貢献し、お客様のためにベストを尽くす。</p>	<p>グループメリットを有効利用して今後発展見込まれる有望分野に積極的に進出。(グループ共通の小田急ONカード)</p>	<p>6586</p>	<p>6450</p>	<p>294</p>	<p>293</p>	<p>50</p>	<p>100</p>	<p>・グループ全体の経営基盤の強化 社会的課題である資源、環境問題について、取組みの情報開示。 ・廃棄物の削減、資源のリサイクルを進める。 ・輸送人員減少。エリア別の顧客ニーズ。 ・多摩の都心へのアクセスの悪さ。</p>	<p>・エリア戦略による経営資源の集中。 (新宿、世田谷、多摩、箱根) ・鉄道事業の競争力の強化 (種々線事業、駅前広場、駐輪場の整備、沿線バス会社との連携) ・グループ経営体制の再構築。 (沿線を中心としたシナジー効果を高め、市場競争力を強化することで、経営の自立を図り、グループ全体の価値を向上)</p>	<p>輸送力向上の為、近郊区間の複々線化の早期完成を目指す。携帯を利用した特急チケットレス乗車システムの採用。 小田急goopasの開始(2002/02/17-) 高架下の有効利用(貸し倉庫 祖師谷クローゼット)</p>	<p>・不採算施設の閉鎖(向ヶ丘遊園) ・レジャー嗜好の変化、マイカー顧客の増加への対応として、箱根のロープウェイなど域内交通基盤を40年ぶりに整備。駐車場を整備してマイカー客にシャトルバスや見所を巡る循環バスの利用を促す。 ・サイトで箱根観光を好みに応じて、日程を自動作成</p>	<p>・新宿西口の地盤沈下に対応して、新宿西口のハルクをリニューアル。 ・「試して買いたい」、「その場で食べたい」といったお客様の要望に応じて、地下街にイートインコーナーを設ける。 ・公園と一体化した歩いて楽しめる大型複合商業施設「ピナウォーク」、お金を使わずに楽しむことができる場所を顧客を囲む。商品の陳列法をデジタルカメラで撮影し、全店舗に配布、見本通り、の陳列を徹底する(小田急商事) ・新製品の発売や、急に決まった値下げに即応できるように、POP広告を社内カラーレーザープリンターで印刷(小田急商事) ・売り場の責任者が顧客ごとの購買履歴を素早く把握して、顧客のニーズを先読みした品ぞろえや販売施策に活用する顧客情報システム</p>	<p>栗木台へ宅地の分譲を行う。 海老名複合型商業施設ピナウォークが好調。建売の販売数量が減少したことから、不動産業は減収。 都心回帰への対抗策として、多摩地域に優良な住宅街を提供</p>	<p>PDA向けコンテンツ、駅構内で接続サービス 特急で動画配信 往復運賃無料で忘れ物引き取りサービス 小田急情報サービスが川崎市多摩区でケーブル放送、高速Internetサービス開始。 「建設業」 積極的な受注につとめたことから増収。(民間が9割)</p>

京王	<p>運輸、流通、不動産、レジャー・サービスといった幅広い事業を通じて、お客様のより良い暮らしを創造していくことにより「沿線価値の向上」を図り、地域の発展と豊かな暮らしの実現に貢献する</p>	<p>東京、八王子を地盤</p>	4228	4220	265	276	93	145	<p>・個人消費低迷。 ・宴会需要減少。 ・航空会社の航空券直販施策 ・バス乗客は5割が回数券・定期券、残りは不定期</p>	<p>・お客様からより一層の支持を得られる鉄道を目指す ・バス事業の競争力強化 ・不動産賃貸資産の拡充とグループの収益力強化 ・連結経営体制の整備</p>	<p>・バスネットカードの利便性向上(改札機にカード2枚投入可能に) ・ホーム安全対策。 ・積極的な旅客誘致 ・顧客満足狙い女性専用車両 ・バスは渋滞などが原因で、停留所に到着する時間が遅れることが多いため、GPSを利用して路線バスの現在位置をネット上で公開し、顧客に信頼感を与える</p>	<p>京王プラザホテルは国内シティホテルで初の客室からの高速インターネット接続を24時間提供 低価格ビジネスホテル(銀座1泊7400円)</p>	<p>トールコーヒー新店舗展開</p>	<p>沿線外における京王プラザ沿線の浸透を図るため、都心部での優良賃貸資産の取得・開発 リスクを回避し、安定収入を確保するために賃貸中心</p>	<p>・京王グループ共通ポイントサービス ・駅構内にデジタル広告 ・駅前に保育施設、福祉軸に集客狙う ・高架下へ貸倉庫 ・使用済み定期券を使った駅のベンチ ・駅構内で無線LANを使ったインターネット接続サービス ・ペネッセと共同で有料老人ホーム、沿線住民の高齢化が進む中で地域の新たな魅力づくり</p>
京成	<p>地域社会の発展に貢献</p>	<p>人口増加率著しい将来性豊かな地域を営業基盤、バス事業重視。 不動産業の割合が運輸業に次いで高く、3位以下を引き離している。営業利益の20%</p>	2236	2346	108	106	88	82	<p>少子高齢化、景気低迷による輸送人員減少。 旅客のバス離れ。 個人消費の低迷。 同業種間、同業他社との価格競争激化。 国内でのBSE発生。</p>	<p>・企業価値の最大化を目指す。グループ経営推進体制を強化、事業の選択と集中効率化等により、経営基盤の強化を図る。</p>	<p>インターネット、Lモードでの座席予約サービス。 公共車両優先システムによるバス運行の定時性確保。 小学生向けバス乗り放題定期券 新リース方式で車両調達、投資家募り物件を購入、借入金の軽減狙う 大阪往復1万円、期間限定、夜行バス利用 成田と都心を結び、乗り合いタクシー 幕張新都心で運賃1000円の回遊バスを運行 朝の通勤客向け特急「モーニングライナー」。</p>	<p>・7カ国語で観光パンフ、上野など4駅で無料配布</p>	<p>・地域に密着した店舗作り。 ・生鮮食品強化。 ・新ブランド導入。</p>		
京浜急行電鉄	<p>都市生活を支える事業を通して、新しい価値を創造し、社会の発展に貢献する</p>	<p>不動産業の割合が運輸業に次いで高く、3位以下を引き離している。営業利益の39%</p>	3158	3195	177	190	70	73	<p>規制緩和などによる競争の激化 環境問題</p>	<p>・グループの事業組織の見直し。 ・経営資源の集中と投資効率の見直し。 ・各部門におけるアウトソーシング、分社化、効率的な運営。 ・キャッシュフローを重視。 ・環境対策やバリアフリーに対して積極的に取り組む。</p>	<p>・羽田空港駅の利用者が順調に推移。 ・iモード時刻表検索。 ・安全輸送を強化(転落防止のための注意放送が流れる新型車両、国内初の導入) ・無線LAN(ニュース、天気予報、イベント情報、沿線情報、漫画、小説)サービス実施。 ・JR・東急蒲田駅 京急蒲田駅間のバス運賃を1000円に値下げ</p>	<p>・複合商業施設BIGFUN平和島を開発。 ・油壱に海洋深層水の温泉 ・ホテルグランパシフィックメリディアンは、台場地区の近接ホテルと提携して飲食フェアを共同開催 ・増収 ・三浦半島でのレジャー事業強化、ブランドイメージ向上を狙い、葉山マリーナ(クルーザーの預かり、レストラン、物販)を買収</p>	<p>様々なテナントが入る複合商業施設(ドン・キホーテ進出)。 百貨店の地下食品売り場を充実。 京急ハウズでは、DIYを中心に商品力を強化し利益率の向上に努める。 特色のある物産展を随時開催。</p>	<p>世界的に注目されている。横須賀リサーチパークを建設して沿線の付加価値向上。 (情報通信分野の研究開発拠点でホテルも併設) 増益 建設リフォーム部新設</p>	<p>・京急ステーションバンク(手数料無料ATM、駅構内)開始。利便性高め沿線価値向上。 ・携帯メールで列車時刻表を手軽に入手。(WWWサイトでは、目的の路線や駅の情報にたどり着くまでに複数回のボタン操作が必要だった。) ・駅のホームの隙間と段差を解消する装置ラクーブを当社や他の鉄道会社に納入。(バリアフリー化に貢献) (全体で2期増益)</p>

JR東日本	信頼される生活サービス創造グループ	住宅供給業やレジャー施設経営にはほとんど携わっていない 東日本全域をカバー	25434	25900	1358	1740	476	970	地下鉄網・空港整備、バス事業の規制緩和による競争激化。 旧国鉄の債務の一部負担。2002年3月期末で4兆3798億円、純現金収支20年分以上の巨額の長期債務	JR東日本グループは、「スピード感がありかつ柔軟な経営」を実現し、経営の質を向上させます。 そのために、「選択と集中」の観点から、 ・鉄道との相乗効果・グループとしての相乗効果を発揮できる競争優位性の高い分野 ・グループのブランドイメージの強みを発揮できる分野 ・グループのノウハウを活用できる分野 グループの事業領域(ドメイン)とし、経営資源を集中投入します。 また、「自律と連携」の観点から、 ・グループ各社は、自己責任のもと自らの役割・使命を十分に認識したうえで、業績向上に努め、各業界におけるトップクラスをめざします。 ・広範な連携策を実施し総合力を発揮します。	新幹線の販売促進、航空旅客をシフトさせる ・設備強化・システム化等の安定輸送対策 ・新幹線の車内改札を省略し、顧客サービスを向上させる。自動改札機を通した乗車・特急券から乗客が利用する列車や区間、指定席番号の情報を取得。これをNTTドコモの無線通信網を通じて車掌の携帯情報端末に送信する。 ・省エネとゼロエミッションを徹底させた次世代通車電機開発 ・印刷物として保有していた管内の建設工事事故のデータベースに検索機能を加えてCD-ROMとして販売。鉄道工事は特殊なので、建設会社が持っている情報を提供する必要があるため ・「Suica」使用範囲の拡大。 ・携帯端末「モバイルSuica」。	・シニア世代を対象とした「大人の休日」。 ・女性向の「めぐり姫」「のんびり小町」。 ・完全学校週休5日制に対応した、ファミリーをターゲットとする「私の家族」。 ・高架下でも低騒音の新工法でホテル建設 ・株式会社化される東京国際フォーラムに出資	駅スペースに出店。 ・旅行商品販売と飲食を融合した店舗。 ・グループ外企業と提携した新業態店舗(さぬきうどんNRE&めりけんや)。 ・おにぎり専門店「ほんのり屋」、高齢化もあり、和食の素晴らしさが見直される傾向 ・商品の駅渡しサービス。店員が不慣れなため受け渡しに時間がかかるとの不満がある。コンビニとは異なり24時間受け取り可能というわけでもなく、駅利用の必然性は限定されている。 ・ジェイアール東日本物流は新物流システムを導入し、注文の翌日には配達を完了する。これまで2日かかっていた。商品を仕訳する人員を2割程度削減できる。	駅周辺の用地を開発し、ショッピングセンター運営、オフィスビル貸付 ・埼玉の新幹線高架下を大型カー用品店に賃貸	・ビューカードの顧客情報活用。 ・JR東日本、東急、小田急、西武、京王が券売機を共同開発、量産効果で、2割の製造コスト削減を見込む。 ・駅構内での無線LANの実験を休止(2003.11)。利用者は1万人を超えたが、市場の広がりが不十分と判断。2003年早々に新たな実験を始め、事業化の可能性を見極める。 ・変圧器や事務用品など資材をネットオークションで調達。但し品質を考慮し、最安値の納入業者に発注するとは限らないとするため、納入業者の不信を招く危険がある。 ・山手線でADトレインを活用。 ・一部の広告代理店に限定していた広告枠の販売制度を撤廃し、幅広い広告主と代理店が利用できる制度に改める。
南海	交通輸送サービスを基軸に、不動産、流通、レジャーなどの生活に密着した事業を沿線地域において幅広く展開する	大阪府南部が中心。不動産の割合が運輸業に次いで高く、3位以下を引き離している。営業利益の22%	2273	2470	66	95	-55	47	少子高齢化、厳しい雇用情勢による旅客の減少傾向。	・フロー経営の徹底 ・グループ経営強化 ・財務体質の改善 ・難波再開発事業の推進	関西国際空港リムジンバス「スルッとKANSAI」ネットワークを活用。	遊園事業ではファミリー層をターゲットに営業展開を行うも、入場者数減少。	サッカーW杯イベント	大阪球場跡地とその周辺を「未来都市なになへ新都」と名付け、再開発に着手。しかし「ユザワヤ」は出店撤回	ハークスレイに製パン子会社売却。
阪急	「都市にうれしい出来事」(Life-Style Developer HANKYU)	進取の経営風土(自動改札機やICカード)	4248	4747	212	259	43	-133	住宅投資、個人消費の低迷。USJ波及効果の一巡	・コア事業(都市交通事業、不動産事業、レジャー事業(ホテル、旅行)、エンタテインメント・コミュニケーション事業(演劇、出版、広告、CS放送等)、リテール事業)への集中 ・知識・ノウハウ方策約事業への特化 ・競争優位の確立	外出意欲の高いシルバー層をターゲット。ICカードの導入、活用。企画乗車券発売。	趣味・嗜好の似通った人々のニーズに合った企画旅行。新メディア(ブロードバンド、CS)に対応した販売チャネル。遊園地事業の撤退。	成長企業との提携による新規業態の事業化(中食、雑貨)。オリジナルグッズ販売(目覚し時計「ドリームクロッチ」)。	アッパーミドルクラスをターゲット。 住宅リフォーム事業	マルチユースできるコンテンツ制作(宝塚歌劇)。生活関連情報。新メディア利用。広告宣伝媒体の電子化による付加価値。 駅構内に消費者金融。電車に乗っている時間に与信することで待ち時間を減らせる
阪神	健康的・文化的な生活環境の創造、提供	航空会社もある	2897	2890	108	111	35	31	規制緩和、IT革新、デフレによる競争激化 少子高齢化、雇用情勢悪化による定期旅客減少。 USJ開業効果の反動。 同時多発テロによる海外渡航自粛	西大阪線難波延伸事業、西梅田開発第II期事業にグループを挙げて注力	トラック事業、荷動きの好調な国債航空貨物取り扱い業が増収	阪神タイガースの健闘でプロ野球入場者数増加で増収 収支状況の厳しい「阪神パーク」閉鎖	食品部門における実演コーナー強化	賃貸業が一部テナントの解約で減収	CATV 鉄道車両製造から撤退
近鉄	地域社会の繁栄に貢献	私鉄最大手 レジャー、サービス業が赤字続き	11546	13000	62	74	-345	-42	雇員低迷、就学人口減少による定期旅客減少。個人消費低迷	・事業の選択と経営資源の集中によるグループ経営の強化 ・大幅なコスト削減。有利子負債の圧縮 ・不採算事業の整理・新規事業の構築	安全・快適な輸送サービスの提供 高齢者や体が不自由な乗客が圧縮から立ち上がりやすいように、両側にひじ掛けが付いた座席を設置	鉄道事業との連携のもと、顧客ニーズに即した施設・サービスを提供。 不採算事業の閉鎖(近鉄劇場)。	AMPMは人と環境に優しい店舗運営 外車販売網の拡大	分譲土地建物の販売促進による在庫圧縮・資金回収	介護サービス、情報通信

名鉄	豊かな生活と文化を提供し、地域社会の発展に貢献	名古屋、岐阜を地盤	8038	8060	192	178	2	10	<p>輸送人員の減少、郊外型団地販売の苦戦。宴会を中心とした法人需要の回復の遅れ。旅行単価の下落傾向。法人・個人消費の冷え込み、他店との地区内競争激化。</p> <p><1> 収入減でも利益を捻出できる体質への変革 <2> 各社の自立の上に立った新たなグループ連携の確立 <3> グループの経営資源の再配分による効率追求（選択と集中） ・賃貸、企業支援事業。情報は成長が期待できる。 ・流通、物流、旅行斡旋は変化への対応により伸びる。 ・鉄道、バス、百貨店、ホテルは成熟業種で徹底した効率化が求められる。 <4> 営業、雇用などの改革推進 <5> 目標管理体制の充実</p>	<p>遠隔地の不採算事業は撤退。会員制「日帰り温泉バス」、一律料金の「100円バス」を実験導入</p>	<p>文化レジャー事業を分社化。将来性のない事業からの撤退</p>	<p>ビル全体のコンセプト統一による回遊性・集客力の向上。 物販・飲食等の駅ビジネス開拓 セルフサービス方式の喫茶・軽食店の運営</p>	<p>賃貸事業を主力化。名古屋市街地、主要駅周辺に経営資源を集中。不動産運用の企画・開発やビル経営のマネジメントを開始 ビルメンテナンス業は外部からの受注拡大を図る</p>	<p>中部国際空港、愛知万博関連ビジネス</p>
西日本鉄道	「出逢いをつくり、期待をはこぶ、事業を通して、「あんしん」と「かいてき」と「ときめき」を提供しつづけ、地域とともに歩み、ともに発展します。	<p>不動産業の営業利益が運輸業よりも多い、全営業利益の48%。 福岡県を地盤とする日本最大のバス会社。 「デベロッパ」看板に脱路線経営に動く</p>	3075	3110	112	100	60	55	<p>規制緩和、少子高齢化、企業評価の視点の変化、労働基準法違反(過密労働)</p> <p>「個別事業・機能の強化」各事業は専門能力の向上と使用資源の効率化を目指し、収益力・集客力・財務体質の強化を図る。「全体価値の最大化」多様な事業を活かすため、複数の事業の組み合わせによって付加価値の増加に努める一方、グループの全体価値を向上できる経営形態や組織へ改革する。「ブランド価値の向上」企業理念を実践していくことで、西鉄グループのブランド価値を高め、他社との差別化を図る。</p>	<p>・市営地下鉄、高速道路の開業に対抗し、新規需要を開拓、不採算路線の再編・整理。 ・フライデーナイトエクスプレス、電車・バス乗り継ぎ割引、大人1人の運賃が一律1000円の「100円バス」、 ・福岡空港と福岡市内のホテルとの間で手荷物を運ぶ「空港・ホテルシャトル便」。 ・先払いなのに金銭的メリットのないプリペイドカードには利用者の不満が出るため、福岡市交通局との共通プリペイドカードにはプレミアムをつけた。</p>	<p>海外営業網の拡充 ビジネスホテルのチェーン展開強化</p>	<p>プライベートブランド商品の拡大</p>	<p>取得、開発、販売の早期化。 都市部を対象エリアとした小規模物件、自社ブランドの確立・浸透。 有料老人ホーム建設。</p>	<p>有料老人ホーム</p>
京阪	京阪圏において、豊かで快適な生活環境を創造し、提供する。6ゾーンに区分し、各ゾーンの特性に応じた事業展開を図る	<p>大阪 京都間が主力。不動産業の割合が運輸業に次いで高く、3位以下を引き離している。営業利益の35%</p>	2475	2600	43	90	-250	26	<p>・「京阪圏」を基盤に、複合的に事業展開 ・既存事業の選択と集中を進め、新規事業にもチャレンジ ・京阪圏を6つのゾーンに区分して、各ゾーンの特性に応じた事業展開</p> <p>雇用調整、少子化による乗客減少、USJの観客動員数減少。</p>	<p>中之島新線(玉江橋(仮称)・天満橋間2.9km)地下線整備事業。 「スルッとKANSAI」のICカードシステム導入。 企画乗車券(大吉が出たら返金の初詣切符)。 通勤定期券販促キャンペーン。</p>	<p>・「ひらかたパーク」は遊園地初の環境ISO取得 ・神社仏閣との連携強化 ・瀬戸大橋の「京阪フィッシュャーマンズ・ワーフ」を閉鎖、入場者減少で赤字経営が続いていた</p>	<p>駅・商業施設・ホテルが一体化した新しい駅ビル、コンビニを積極開業。</p>	<p>・平均的勤労者、ゆとりある生活者をターゲット。 ・密集市街地再開発で沿線人口集積。 ・くずは駅前E街区マンション・T棟は世界一の高層免震マンション</p>	<p>・沿線の魅力向上狙い、育児支援事業、介護事業進出 ・広告収入増のために、車内でビジネス誌、ダイジェスト配布 ・キャラクター「おいはん」。沿線の企業に勤める22歳のOLという、平凡だが親しみの持てるキャラ設定と、ストーリー性の強いテレビCMが話題</p>