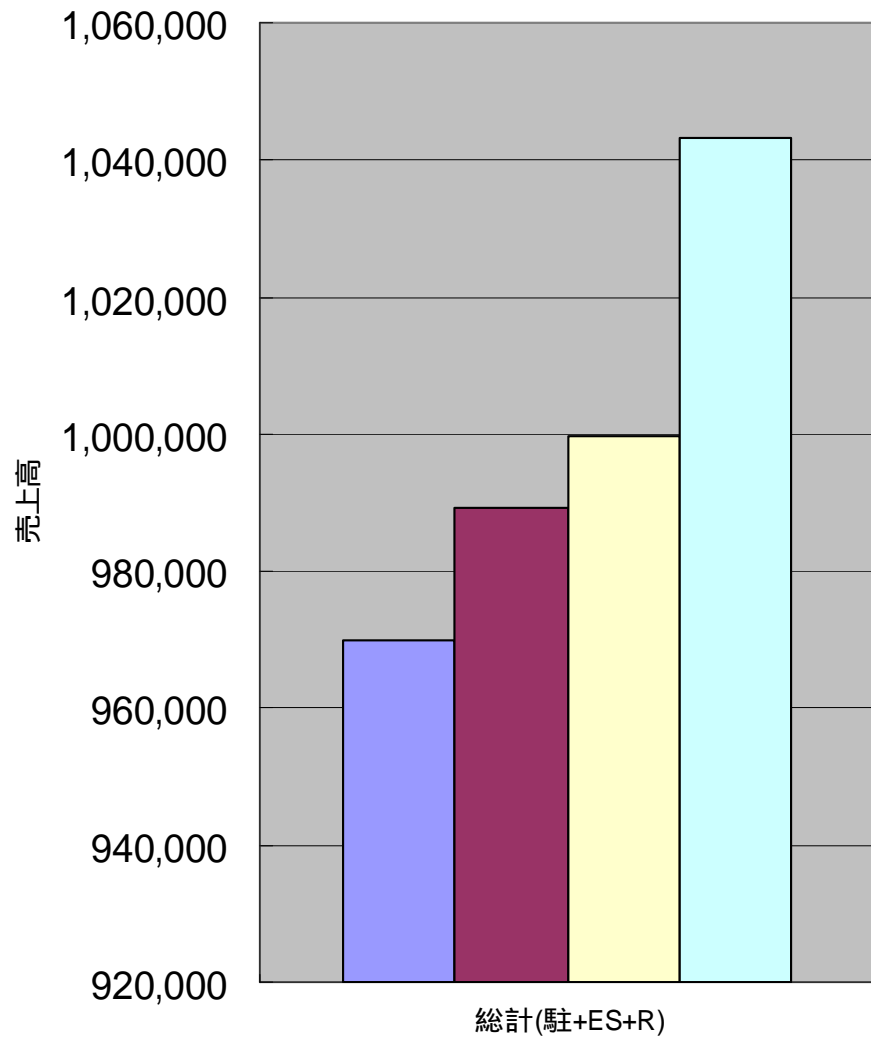
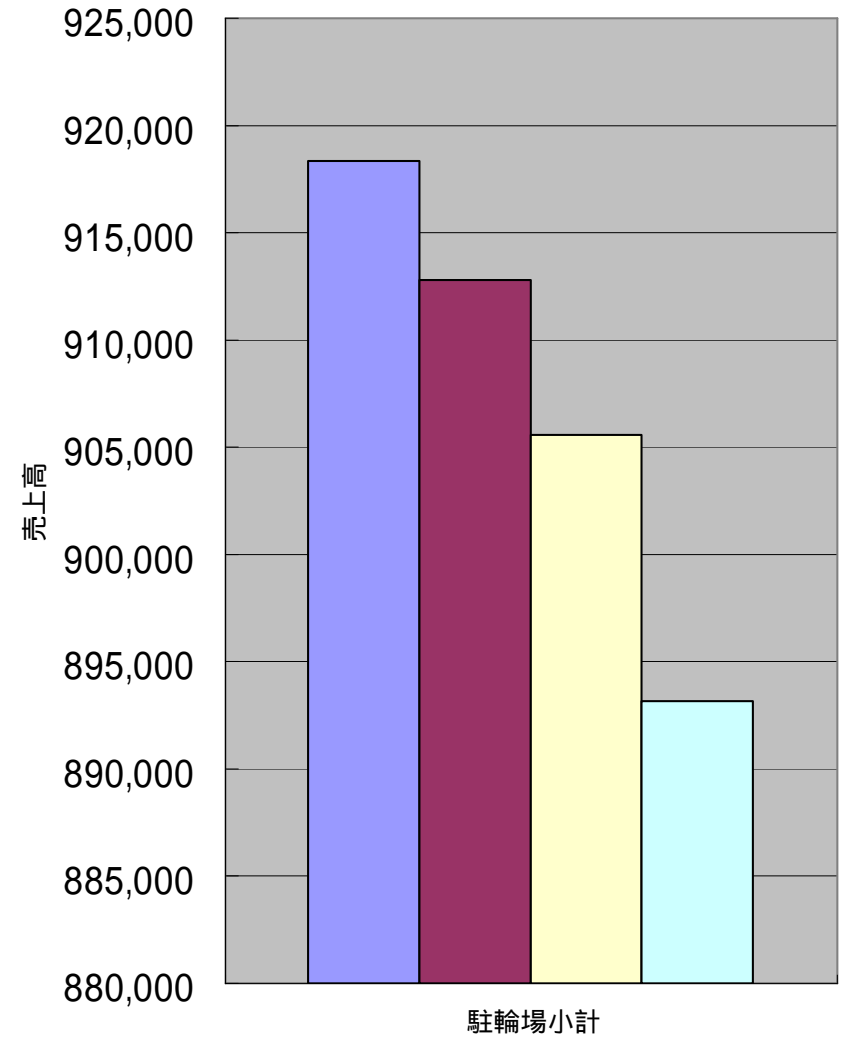


駐輪関連売上高(総合計・駐輪場)

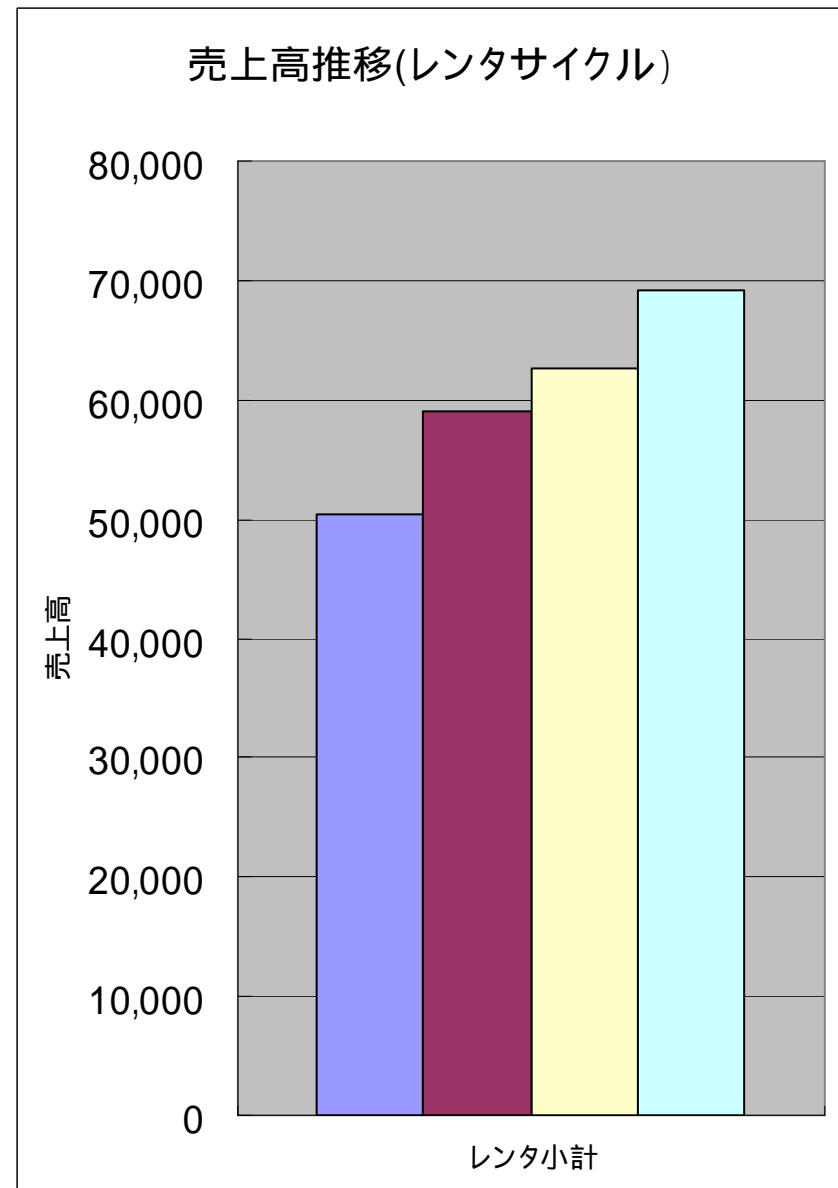
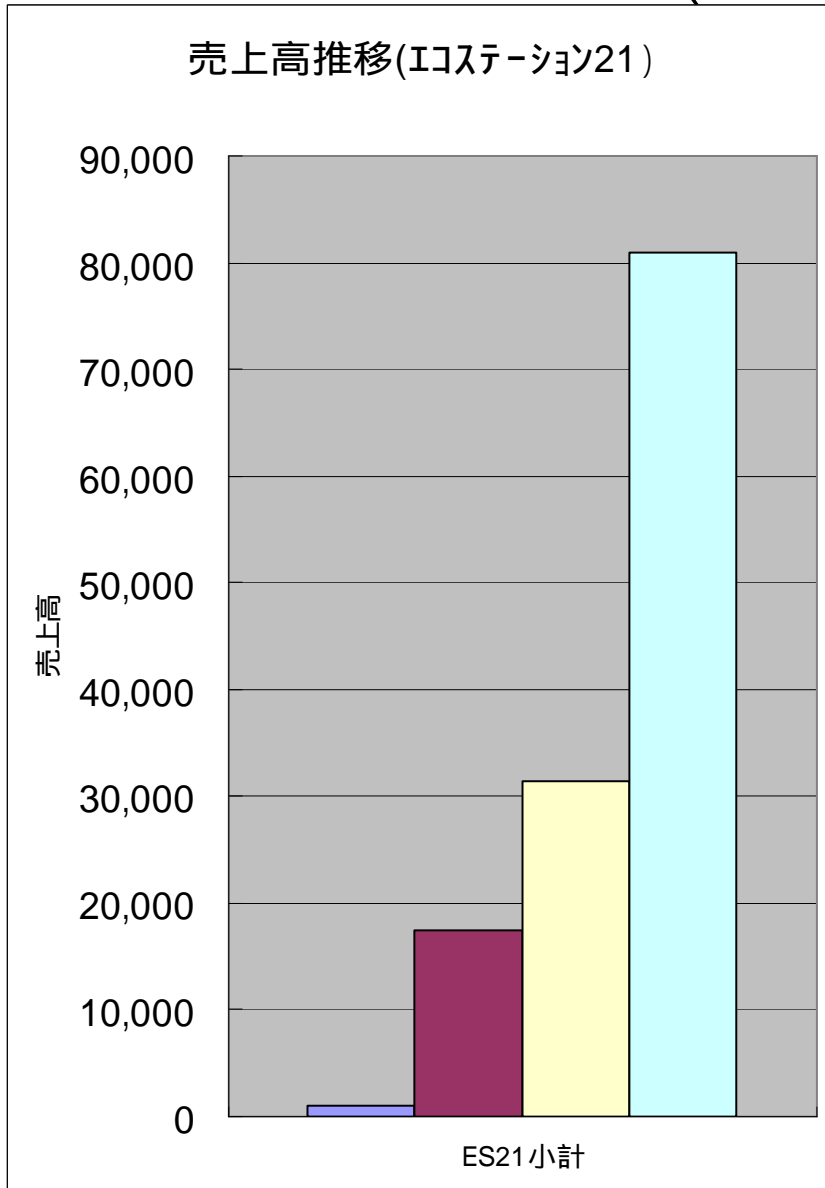
売上高推移(総合計)



売上高推移(駐輪場)



駐輪関連売上高(コイン式駐輪機・レンタサイクル)



社内外における環境教育

1. 社員教育

阪急阪神ホールディングス環境委員会

- － 環境法令遵守の徹底(コンプライアンス)
- － 環境保全強化月間の実施
- － 環境レポートの開示
- － 環境報告書の発行(阪神電気鉄道)
- － CO2排出量等の数値目標設定
- － クールビズの導入
- － グリーン購入の推進
- － チームマイナス6%への参加

2. 沿線への啓発活動

- － モビリティマネジメント(MM)
- － 鉄道でエコキャンペーン
- － 阪急電鉄エコ倶楽部
- － 学校教育での取り組み

モビリティ・マネジメント (MM) にかかる取り組み

@Hankyu Mail会員向けMM

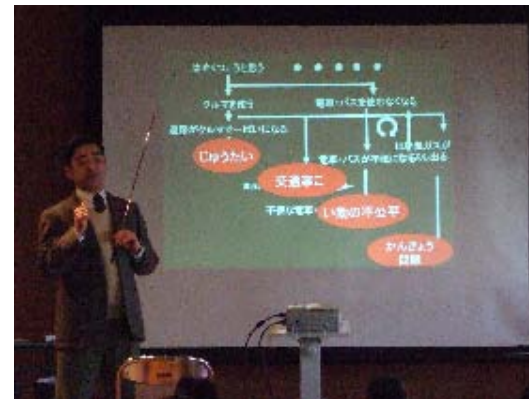
- ・メールマガジン会員のうち2,200人を対象とした、WEBによるアンケート及び情報提供。
- ・徒歩・自転車利用増、自動車利用減は確認できたが、鉄道利用増には至らず。
公共交通利用促進を図るための第一ステップ(過度な自動車利用の抑制)。

@川西市グリーンハイツ地区住民向けMM

- ・情報提供を含めた1次アンケート(600世帯)及び2次アンケート(180世帯)。
- ・2次アンケート回答者(168名)においては約5%の公共交通利用増が確認されたが、駅乗降客数レベルでは確認不能。
費用対効果の定量化が困難であり、交通事業者単体での継続実施は困難。行政との連携が不可欠。

小学校へへの出前講座

- ・小学5年生(150人)を対象とした、交通ゲーム(双六)を中心とする総合学習。
児童・教員からは高評価であり、ディスカッションの充実、面的展開を検討。



モビリティ・マネジメント (MM) にかかる取り組み

阪急電鉄エコ倶楽部(「鉄道でエコ キャンペーン」との連動キャンペーン)

- ・エコカレンダーの配布とホームページにおける会員へのCO₂排出量等のフィードバック。
各会員に対する家庭のCO₂排出量のフィードバック
は、参加者の知識・意識向上に寄与した。
環境に対する意識の低い方に対する働きかけ・
参加意識の醸成が課題。



項目	CO ₂ 排出係数	1人、1戸あたりの数値			
		(9月)	(10月)	(11月)	(12月)
電灯使用量 × 0.8	kg	→	→	→	→
暖房の使用量 × 2.2	kg	→	→	→	→
冷蔵庫使用量 × 0.8	kg	→	→	→	→
洗濯機使用量 × 2.2	kg	→	→	→	→
乾燥機使用量 × 2.2	kg	→	→	→	→
合計CO2排出量	kg	kg	kg	kg	kg

クイズde迷路

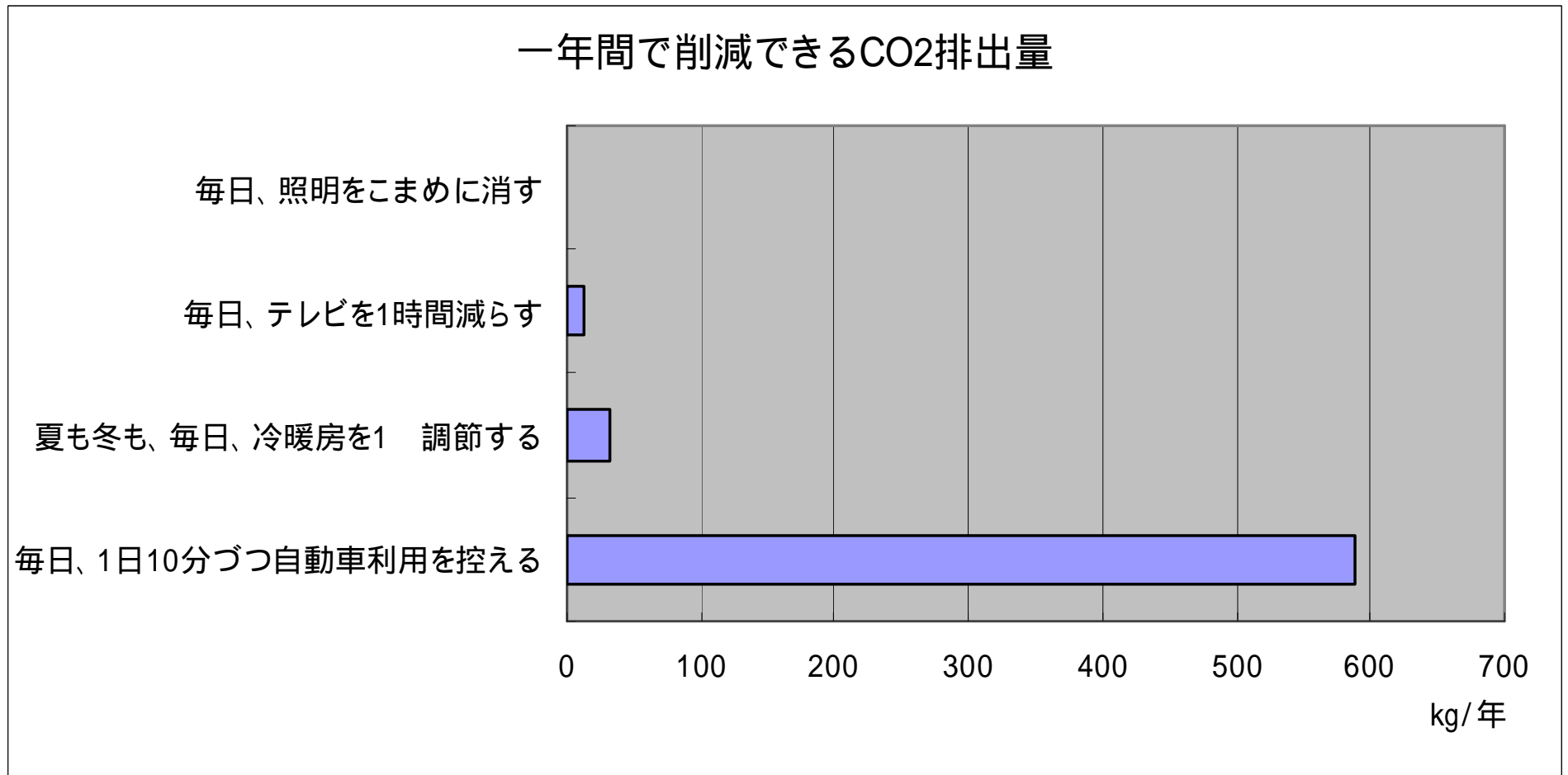
- ・環境問題に関するクイズの正答者のみがゴールに到達する迷路イベント。
楽しみながら環境に対する意識を高める手法として有効であることを確認。



総括

- 地球規模の環境問題に対応すべく、運輸部門で二酸化炭素排出量の多い自動車交通から、環境負荷の小さい鉄道をはじめとする公共交通へ転換を図る必要がある。
- そのためには次のような施策が必要
 - － 端末交通を含めた**公共交通ネットワーク**を充実させること
 - － 公共交通が利用しやすい環境と共生した**まちづくり**を推進すること
 - － **JRや他民鉄との連携**により、鉄道がより便利になるソフト施策
 - － 自動車交通から公共交通へ**乗り換えやすくする結節点強化**
 - － 沿線にお住まいの方々へ、**鉄道が安全で環境にやさしい交通機関**であることをアピール

自動車から公共交通へ転換したときの効果



出典：東京工業大学 藤井研究室

政府に期待すること

1. まちづくり：公共交通を中心としたまちづくりの推進
 - － ロードサイド型SCを抑制し、公共交通を中心としたコンパクトシティ
 - － 駅周辺での自転車走行環境の改善
2. 財源：道路特定財源による公共交通整備
 - － 道路特定財源による鉄道整備、パークアンドライド駐車場、駅駐輪場などへの整備費補助の制度化
3. 教育：環境教育の推進
 - － 自動車に過度に頼らず、高齢社会にもやさしい公共交通を利用することが住みよいまちづくりにつながることを学ぶ環境教育の実施
4. 規制：自動車による都心乗り入れ規制
 - － 都心への自動車を抑制するため、都心部での駐車禁止の徹底、流入規制、ロードプライシングなど、規制を強化

グループ経営理念

使命 (私たちは何のために集い、何をめざすのか)

「安心・快適」、そして「夢・感動」をお届けすることで、お客様の喜びを実現し、社会に貢献します。

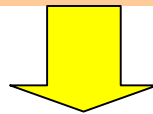
価値観 (私たちは何を大切にするのか)

お客様原点 すべてはお客様のために。これが私たちの原点です。

誠実 誠実であり続けることから、私たちへの信頼が生まれます。

先見性・創造性 時代を先取りする精神と柔軟な発想が、新たな価値を創ります。

人の尊重 事業にたずさわる一人ひとりが、かけがえのない財産です。



「次のよろこびを、つくろう。」

人と環境にやさしい交通とまちづくり

阪急阪神ホールディングス株式会社
代表取締役社長 角 和夫

中央環境審議会
21世紀環境立国戦略特別部会

2007年4月26日

於 東海大学校友会館

次のよろこびを、つくろう。



阪急阪神ホールディングス