

重要テーマに基づく主な取り組み

重要テーマ	アクションプラン	非財務KPI	目標値	範囲	2021年度実績
1. 安全・安心の追求	・自然災害への対策を含めた、お客さまが安心して利用できるようなソフト面・ハード面における各種施策の推進	救急救命講習受講率 (不動産賃貸事業に 従事する社員対象)	100% (2030年度)	阪急阪神不動産 阪急阪神ビルマネジメント	69%
		大阪梅田エリアにおける 大型ビル <sup>※1</sup> のBCP対応 <sup>※2</sup> 率	100%	阪急電鉄 阪神電気鉄道 阪急阪神不動産	100% ※対象物件：大阪梅田ツインタワーズ・サウス
機会とリスクを 踏まえた設定理由	安全・安心への関心の高まりに応えるとともに、気候変動に伴い頻発化が予想される水害や、地震などの自然災害や事故等に備え、ソフト面・ハード面の両面を整備することで、当社グループの信頼・ブランド価値向上を図るため				
1. 安全・安心の追求	・メニュー表示における「特定食材」使用の管理 ・メニュー作成・表示における従業員教育 ・定められたチェック体制の遵守	「食」に関する表示における重大な有責事故件数	ゼロの継続	阪急阪神ホテルズ 阪神ホテルシステムズ	0件
		お客さまに「安全・安心」な食を提供するため、「食」に関する適切な表示について、積極的かつ継続して取り組むことで、当社グループの信頼・ブランド価値向上を図るため			
1. 安全・安心の追求	・自治体との連携の強化 ・災害備蓄品や防災備品の管理体制の整備 ・ライフライン遮断時の対応マニュアルの整備 ・避難方法、避難誘導場所等のマニュアルの整備	災害備蓄品の準備	従業員及びお客さまの3日分を確保 (2030年度)	阪急阪神ホテルズ	従業員の3日分を確保
		災害等のリスクに対する各種対応策を強化し、お客さまに安心してホテルをご利用いただける環境を整備することで、当社グループの信頼・ブランド価値向上を図るため			
2. 豊かなまちづくり	・多様なお客さまが利用しやすく、多様な働き方に対応できる豊かなまちづくりの推進	大阪梅田エリアにおける主要商業施設の多言語案内対応率	100%	阪急電鉄 阪神電気鉄道 阪急阪神不動産	100% ※対象施設：阪急三番街、HEP FIVE、ハービスPLAZA/ENT (施設HP・パンフレット4か国語対応、インフォメーションでの通訳サービス対応)
		多様なライフスタイルに対応した新たな職住遊の形と安心・安全・快適性の向上を実現するサービスの導入に向けたスタートアップ等との協業件数	着実な増加を目指す	阪急電鉄 阪神電気鉄道 阪急阪神不動産	63件 (2018年度以降)
機会とリスクを 踏まえた設定理由	「安心・快適」「夢・感動」をお届けし、外国人を含む多様なお客さまが利用しやすい施設やサービスを提供するとともに、働き方改革や多様な働き方のニーズの高まりに先行して対応していくことで、他社との差別化・競争力の強化を図るため				
3. 未来へつなげる暮らしの提案	・お客さまの多様な価値観に応え、快適さや感動を提供し、地域の活性化につながる暮らしの提案・まちづくりの推進による顧客満足度の向上を推進	「ジオ (マンション・戸建)」の購入検討意向度及び入居者満足度	・購入検討意向度 <sup>※3</sup> 近畿圏マンション：近畿圏におけるブランドの中で1位維持 首都圏マンション：首都圏におけるブランドの中で7位以内 (2030年度) ・入居者満足度 近畿圏マンション：90%以上の継続 首都圏マンション：90%以上 (2030年度) 近畿圏戸建：90%以上 (2030年度)	阪急電鉄 阪神電気鉄道 阪急阪神不動産	・購入検討意向度 近畿圏マンション：1位/18ブランド 首都圏マンション：11位 <sup>※4</sup> /16ブランド ・入居者満足度 近畿圏マンション：90% 首都圏マンション：92% 近畿圏戸建：100% <sup>※5</sup>
		ASEAN諸国における住宅分譲戸数 (累計)	着実な増加を目指す	阪急阪神不動産	約45,460戸 (ベトナム14、タイ23、フィリピン4、インドネシア3、マレーシア1 (千戸))
機会とリスクを 踏まえた設定理由	・多様化するお客さまの価値観やニーズに応える暮らしの提案、地域活性化や次世代まちづくりにより、顧客満足度と当社ブランドへのロイヤリティ向上を図るため ・国内で蓄積してきたノウハウをASEAN諸国に展開して現地のみならず海外においても当社グループのブランド価値向上と将来の顧客の開拓につなげていくため				

※1 大型ビル：延床面積30,000㎡以上のビル (2021年度以降竣工)

※2 BCP対応：非常用電源を3階以上へ設置、72時間分の電源を確保

※3 購入検討意向度：阪急阪神マーケティングソリューションズのWEB調査による

※4 調査対象のエリアを拡張したことに伴い、首都圏の順位が昨年度から下降

※5 2020年4月～2021年3月に引き渡したジオガーデンが対象

重要テーマに基づく主な取組み

重要テーマ	アクションプラン	非財務KPI	目標値	範囲	2021年度実績
5. 環境保全の推進	・社会的課題の解決への貢献と差別化の推進のため、エネルギー効率改善等によるCO2排出量削減や、グリーンビルディング・環境志向住宅の推進	2024年度以降に販売・賃貸募集を開始するマンションにおけるZEH化率（ZEH-M Oriented <sup>※1</sup> 以上）	100% ※他社との共同事業など一部の物件を除く	阪急阪神不動産	— ※2023年度竣工予定の「ジオ彩都いろりの丘」から適用
		オフィス・商業等用途の大型ビル <sup>※2</sup> におけるグリーンビルディング等の環境認証 <sup>※3</sup> 取得率	100%	阪急電鉄 阪神電気鉄道 阪急阪神不動産	100% ※対象物件：神戸三宮阪急ビル
機会とリスクを踏まえた設定理由	脱炭素社会の実現に向けた取組みを進めることにより、保有不動産の資産価値の維持・向上や、顧客からの評価・ブランド価値の向上を図るため				
5. 環境保全の推進	・食品廃棄物の発生抑制（加工時に出る廃材の有効活用、提供方法・盛り付けの工夫） ・廃棄物計量に関する仕組みの整備 ・廃棄物の「減量」及び「リサイクル」の推進 ・削減型生ゴミ処理機の導入	食品廃棄量	2013年度比 △50%（2030年度）	阪急阪神ホテルズ	2013年度比 △77% ※新型コロナウイルスの影響により大幅減少
5. 環境保全の推進	・使い捨てプラスチックアイテム設置廃止の検討 ・代替素材商品の選定	客室の使い捨てプラスチックアイテム数	2019年度比 △50%（2030年度）	阪急阪神ホテルズ	△4.3% ※2022年4月より、一部使い捨てアメニティをフロントロビーでの提供に変更するとともに、環境に配慮された商品に順次切り替え

※1 ZEH-M Oriented（ゼッチ・マンション・オリエンテッド）：1次エネルギー消費量（2016年の省エネ基準で定められた「暖房」「冷房」「換気」「照明」「給湯」にかかるエネルギー消費量）において、共用部を含むマンション全体の消費量を20%以上削減するマンションのこと。

※2 大型ビル：延床面積30,000㎡以上のビル（2020年度以降竣工・他社共有物件等除く）

※3 環境認証：DBJ、CASBEE、BELS、LEEDなどの環境認証制度。