

私たちの目指すもの

私たちは、公共交通整備と土地開発をルーツとし、人々が理想とする「楽しさ」「豊かさ」「美しさ」の実現と寄り添い、質の高い、洗練された生活価値を提供します。「美しい生活環境の創造」を目指し、ステークホルダーの皆様との信頼関係を築きながら、「調和ある社会」と、「一人ひとりの幸せ」を追求します。

原点/DNA

まちづくりを通じた社会課題解決



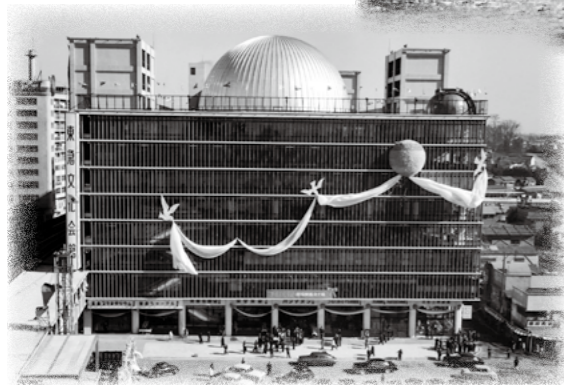
渋沢 栄一



五島 慶太



- 交通と土地開発が一体となったまちづくり
- 新しい視点での生活品質を提供
- 地域共生と文化振興



価値基準

グループスローガン

美しい時代へー東急グループ

「美しさ」それは東急グループの、次の時代に向けた道しるべであり、価値基準です。我々が求める「美しさ」とは、人、社会、自然が調和した中で、国を超え世代を超え、一人ひとりの心に深い感動を呼び起こすありようのことです。

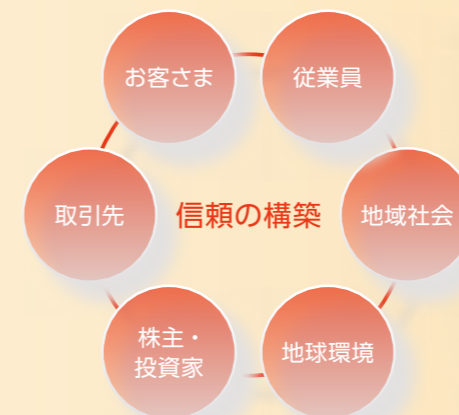
東急グループは、洗練され、質が高く、健康的で、人の心を打つ「美しい生活環境の創造」を自らの事業目的とし、その実現に全力で取り組みます。そして優しさと思いやりにあふれた「調和ある社会」の中で、一人ひとりが自分らしく生き、幸せを実感できるよう、お役に立ちたいと考えます。

「美しい時代へ」には、我々東急グループが、自ら美しくあり続ける覚悟と、美しい生活環境を創る先駆者になる決意が込められています。

社会における使命・役割

存在理念

美しい生活環境を創造し、調和ある社会と、一人ひとりの幸せを追求する。



ステークホルダーの皆様との信頼関係からはぐくまれた安心を基盤に調和から生み出される心地よさを大切にして一人ひとりのこだわりに応える気配りと上質で洗練された日々の暮らしを提案します。

価値創造の軌跡 —「まちづくり」を通じた社会課題解決—

創業以来、公共交通整備と土地開発を両輪で行い、公共性と事業性を両立させた「まちづくり」を進めてきました。時代の変化に伴い生じる各エリアの社会課題に対し、新しい視点で生活サービスやライフスタイルを提案することにより、エリア価値の継続的な向上に取り組んできました。

便利さの追求

1922～1950年代
震災・戦災からの復興と大都市への人口集中

- 郊外住宅地の暮らしと足
- 渋谷の復興と生活利便機能整備

提供価値

豊かさの追求

1960～1980年代
高度経済成長から成熟社会へ

- 鉄道ネットワーク拡充による交通利便性の向上
- 人々の豊かさを深めるサービスの提供(量から質へ)
- 良好な生活環境を整えた多摩田園都市の開発

選択と集中

1990～2000年代前半
バブル経済崩壊・少子高齢化

- 鉄道ネットワーク拡充と快適性の向上
- 沿線への集中投資によるエリア価値向上
- 再開発着手による渋谷活性化

多様性の追求

2000年代後半～現在
少子高齢化の進行、インバウンド需要、コロナショック

- 街と駅の一体開発による課題解決と魅力向上
- 職住遊近接、住み替えを促進するサービスの提供
- 多様な世代の生活支援/安全・安心なまちづくり

新しい時代に
求められる
価値提供

東急のアクション

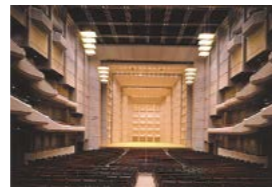
- ▶ 鉄道路線の延伸
- ▶ 国策を視野に入れた事業展開 (住宅・鉄道・高速道路の整備、観光による外貨獲得)
- ▶ グループ多角化



1932年 多摩川台 (田園調布) 住宅地

鉄道敷設や路線の延伸を通じて郊外住宅地の交通利便性を高めるとともに、ターミナル駅である渋谷に百貨店や商業施設、プラネタリウムなどの文化施設を開業し、生活利便機能も充実させました。

- ▶ より広域で密な鉄道ネットワークの構築
- ▶ 生活サービスにおける質や領域の拡大



1989年 文化複合施設「Bunkamura」開業

多摩田園都市区画整理事業が本格化し、同地区をモデルケースとしたまちづくりの地方への展開やホテルなどの海外事業を始めました。また、豊かになる社会の中で多様化するニーズに応えるため、3C (カルチャー・CATV・クレジットカード) 事業を展開し、提供価値の質を深め、領域も拡大しました。

- ▶ スローガンの改訂「美しい時代へ」
- ▶ 鉄道複々線化・ネットワーク化
- ▶ 選択と集中・財務体質強化



2006年 複々線化された区間で並走する東横線と目黒線

選択と集中によるグループ再編により財務体質強化を図り、相互直通による鉄道ネットワークの強化や渋谷・二子玉川・たまプラーザなどの拠点開発に着手し、沿線価値向上に取り組みました。

- ▶ 長期ビジョン「3つの日本一」
- ▶ ガバナンス体制強化とひとつの東急
- ▶ まちづくりノウハウの海外への再展開



2012年 渋谷ヒカリエ開業

人々の価値観やライフ・ワークスタイルの変化・多様化をとらえ、渋谷の再開発や次世代郊外まちづくり、海外でのまちづくりノウハウの展開、鉄道線全駅ホームドア等設置 (こどもの国線を除く) など、安全・安心で快適な生活環境の創出に向けたまちづくりに、インフラとサービスの両面から取り組んでいます。

沿線人口と営業収益の推移



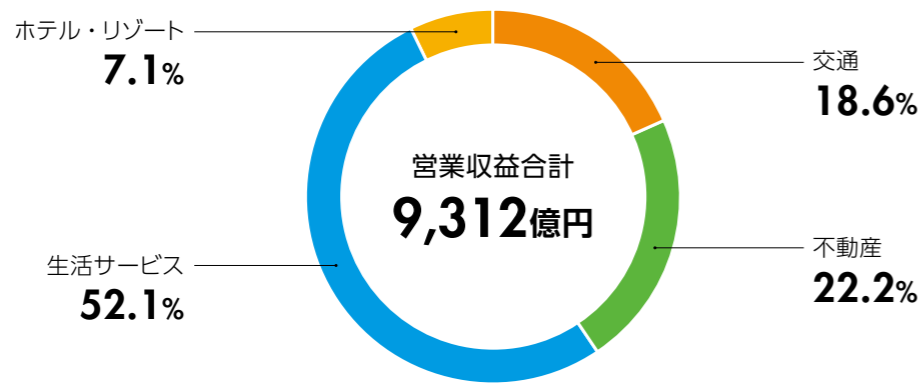
*沿線人口は1950年からの推移を表示するため、国勢調査のデータを基に算出しています。
*1977年度より連結決算適用、1999年度より新連結制度・有報改正を適用、2021年度より収益認識に関する会計基準を適用しています。

At a glance

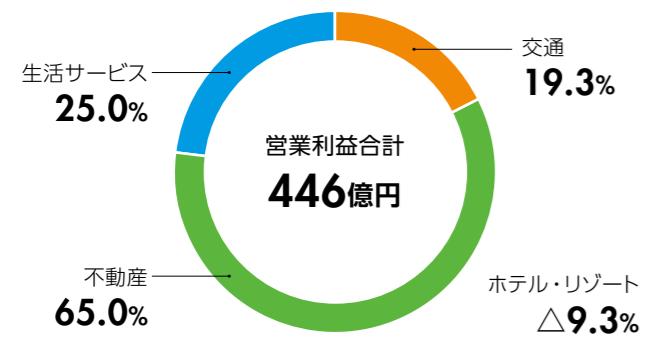
当社の企業グループは、当社、子会社129社、関連会社38社で構成されています。交通、不動産、生活サービス、ホテル・リゾートを事業分野とし、東急線沿線を中心に、長期視点での「まちづくり」を手掛け、お客さまの生活に密着した事業を展開しています。
(2023年3月31日現在)

経営状況

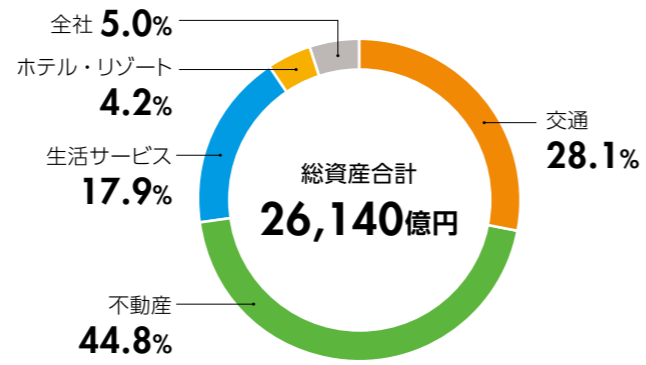
営業収益構成比



営業利益構成比



総資産構成比



親会社株主に帰属する
当期純利益
259億円

東急EBITDA^{※1}
1,446億円

ROE^{※2}
3.6%

EPS^{※3}
42.94円

有利子負債/
東急EBITDA倍率^{※4}
8.9倍

D/Eレシオ^{※5}
1.7倍

※3 EPS = 親会社株主に帰属する当期純利益 ÷ 発行済株式数(期中平均)

※4 有利子負債/東急EBITDA倍率 = 有利子負債(期末) ÷ 東急EBITDA

※5 D/Eレシオ = 有利子負債(期末) ÷ 自己資本(期末)

事業

東急線輸送人員
(東急電鉄)
**9.8億人
(1位)^{※6}**

※6 関東大手民鉄8社中(東急、東武、西武、京成、京王、小田急、京急、相鉄)

賃貸可能面積
(当社持分)
1,451千m²

TOKYU POINT
会員数
285万人

ホテル・
会員制リゾートホテル
部屋数
**66店舗
12,849室**

輸送効率^{※7}
(東急電鉄)
**6.6人/km
(1位)^{※8}**

※7 輸送人員 ÷ 客車走行キロ
※8 関東大手民鉄8社中(東急、東武、西武、京成、京王、小田急、京急、相鉄)

渋谷周辺オフィス
賃貸可能面積
(当社持分)
167千m²

文化・エンタメ
施設数
35施設^{※9}

※9 当社グループが運営する劇場、美術館、多目的ホール、映画館等

連結従業員数
23,763名

サステナビリティ

東急線全路線
再エネ比率
100%^{※10}

※10 再生可能エネルギー由来の実質CO₂排出量ゼロの電力の比率

男性育休取得率・
平均取得日数
(当社)
**90.6%
32.7日**

なでしこ銘柄
10年連続^{※11}
NADE SHI KO BRAND 2022

※11 2012~2021年度

独立社外取締役比率
4/11名^{※12}
女性取締役比率
2/11名^{※12}

※12 2023年7月1日時点

環境・気候変動をはじめとした
各種イニシアチブへの加盟・賛同



主要なインデックス



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index

2022 CONSTITUENT MSCI ジャパン
ESGセレクト・リーダーズ指数

2022 CONSTITUENT MSCI 日本株
女性活躍指数 (WIN)



THE INCLUSION OF TOKYU CORPORATION IN ANY MSCI INDEX, AND THE USE OF MSCI LOGOS, TRADEMARKS, SERVICE MARKS OR INDEX NAMES HEREIN, DO NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT OR PROMOTION OF TOKYU CORPORATION BY MSCI OR ANY OF ITS AFFILIATES. THE MSCI INDEXES ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF MSCI. MSCI AND THE MSCI INDEX NAMES AND LOGOS ARE TRADEMARKS OR SERVICE MARKS OF MSCI OR ITS AFFILIATES.

トップコミットメント

強みのクリエイティビティで
独自の循環再投資を成功に導く



東急株式会社
代表取締役社長

堀江正博

〈ご挨拶〉

2023年6月29日をもって、代表取締役社長に就任いたしました。沿線の都市開発や海外ホテル運営、不動産投資信託の立ち上げ等、これまでの多岐にわたる経験を最大限に生かし、当社の新たな成長を実現してまいります。

私たちの強み・DNA

独自のビジネスモデルのもと、クリエイティビティを発揮する

■メッシュ型の交通ネットワークと循環再投資

創業以来100年、当社はTOD（Transit-Oriented Development*：公共交通指向型都市開発）と呼ばれる手法でまちづくりを進化させてきました。網の目のように張り巡らせた鉄道とバスの交通ネットワークを形成し、沿線を中心としたエリアから得た収益の循環再投資によって継続的に街をバリューアップさせていく。これこそが当社のビジネスの根幹です。この沿線を中心とする「面」で都市開発を行い、長期視点で生活を豊かにする多彩なサービスを提供することで、当社はお客さまからの支持を得てきました。

街とは、一度つくり上げたらそこで終わりというものではありません。時間の流れや人々の生活スタイルに応じて、ソフトとハードの両面から絶えず時代に合わせて変化させていくべきものだと考えます。とりわけ沿線密着型の当社は、街の価値を向上させ続けるということに並々ならぬ想いを抱いています。沿線のバリューアップは当社の利益のみならず、不動産を所有する方や沿線でビジネスを行う方々にとっての価値創造にもつながります。

今後は循環再投資をさらに加速するための施策を打つことで標準的な不動産事業以上のリターンを稼ぎ出し、そこに各事業とのシナジーに加え、そのアウトパフォーム幅を大きくしていきます。そして、そこで得た資金を沿線に再投資する。こうした独自のビジネスモデルによって街を発展させ続け、この投資サイクルを早めることで、刻々と変化する外部環境に対応するとともに、お客さまに喜んでいただけるまちづくりを推し進めていきます。

■大切にすべきDNA

さらに、当社を語るうえで欠かせないものが、「クリエイティビティ」です。歴史を振り返ると、約100年前、東京都市部の住環境悪化が進む中で、当社は東京郊外に鉄道を敷き、住宅地を開発することで、郊外の緑豊かな住宅地から都心へ電車通勤するという生活スタイルを世に提示しました。暮らす人々の目線に立ち、スーパー、病院、大学など、それまでになかった生活利便機能を充実させるまちづくりは非常に斬新なものでした。お客さまはどのような暮らしをしているのか、駅前のスーパーに何を求めているのか、といったことを注意深く観察し、豊かな生活環境をつくるために必要なモノ・コトを徹底して研究し想像する。そのためには、クリエイティブな思考や行動が欠かせないものであり、もともと私たちのDNAに備わっているものです。

私自身、これまでに従事してきたさまざまな業務において、このような視点の重要性を学ぶことができましたし、今、従業員に対してもクリエイティビティの大切さを強く発信しています。創業以来培ってきた斬新でクリエイティブな発想を改めて思い起こし、さらに大きく飛躍していく。その意志を込め、私の名刺には「クリエイティブ・ディレクター」の文字を刻んでいます。

私は、五島昇元会長の「向こう傷は男の勲章」という言葉に憧れて当社に入社しました。今日的に言い換えると、「向こう傷はビジネスパーソン勲章」でしょう。失敗を恐れずにチャレンジする。もし失敗したならば、そこでしっかりとノウハウを蓄積し、再びチャレンジする。こうした共通の価値観のもと、新たなソリューションを生み出すことができる企業集団をつくり上げていきます。

*TOD（Transit-Oriented Development）：TODとは、1993年に米国の建築家ピーター・カルソープが提唱した、自動車脱却社会を目指し公共交通を指向する都市づくりの概念。「沿線」型TODは、TODが世界的に着目される以前から、都心への人口集中に対応した健全な街の成長へと導くため、公共交通の利用を前提として、ターミナル駅および周辺開発とともに交通と郊外住宅地・都市開発の一体整備を行う日本独自の開発モデルであり、当社グループはこれを引き続き深化させてまいります。

中期3か年経営計画（2021年度-2023年度）進捗

需要回復を確実にとらえ、増収増益を実現

■ 環境変化への対応が実を結び始めた1年

2022年度は、経済の回復期にあって企業の復元力が試される1年となり、交通事業やホテル・リゾート事業を中心とした需要回復を背景に増収増益を果たしました。2023年5月の新型コロナウイルス感染症の5類への移行



にともない外出の機会は増え、インバウンド需要も回復しています。今後は、この変化をいかに事業機会につなげていくかが焦点となります。

この中計期間、収益復元に向けた構造改革を着実に積み上げてきました。目下の課題としては、建設資材やエネルギー価格の高騰、建設業従事者の減少などを背景とする建設コスト上昇への対応があげられます。これについては、プロジェクトの用途変更や行政との連携など、各種施策を打つ必要があると考えています。一方、このような課題を抱えているのは当社に限ったことではなく、今後、着工を遅らせたり、取りやめたりといった判断を行う企業も出てくると予想されます。当社としては、中長期視点に立って適切なタイミングで供給できるようなマーケットの状況を注視しながら、需要を確実にとらえていきます。

また、東京都心のマンション価格が高騰する中において、価格を抑えた住まいの提供も必要になります。例えば駅前から少し離れていたとしても、東急バスなど利便性の高い二次交通を利用することで暮らしやすい住環境を実現することも可能でしょう。当社の交通ネットワークを最大限に活用し、利便性や価格など、複数のニーズを満たすことができる住宅の提供にも取り組んでいきたいと考えています。

■ 企業価値の向上に向けて

事業間のシナジーをキーに、創出価値を最大化する

■ グループシナジーを生み出す

今後の成長を描くにあたり、現在開発が進む渋谷などの大型開発に加え、既存事業のポテンシャルに目を向けています。大型開発は収益化までの期間が長くなることから、その間を支えるためにも既存事業の安定化は不可欠です。しかし、各事業への期待はそれだけに留まりません。お客さまのニーズにこまやかに対応することにより個々の事業はまだまだ成長を続けることができる、というのが私の見解です。

その鍵は、事業間連携にあります。多彩な事業を展開する当社ならではのシナジーによって、新たな価値をつくり出すことができるのではないかと。すでにホテルとエンターテインメントを融合させたサービスの提供も始めており、社内では事業の壁を越えて連携を強化してこうという機運が高まっています。事業と事業をつなぐことは、経営の役割です。この流れを増幅させるべく、今後も手を緩めることなく指揮をとっていきます。

■ 地域社会とともに街をつくる

まちづくりにおいては、沿線のお客さまとのつながりをさらに強化します。当社は多摩田園都市や渋谷を筆頭に、直近では自由が丘や綱島などにおいて地域ステークホルダーと良好で長期的な関係構築を進めています。また、開発から相当な期間が経過し、地権者をはじめとする地域の皆様との関係が薄まっている、もしくは関係が持っていないエリアでは、その強化が必要だと認識しています。行政や地域住民などのステークホルダーとの対話を通じて、改めて街のニーズをリサーチし、お客さまが真に望むまちづくりを行う。その際、お客さまが求めるものを当社自身の手で提供するのか、あるいは、その分野で優れたサービスを提供している企業と連携するのか、一つの型にとらわれることなく、クリエイティビティを発揮した提案

を行っていきます。

さらに街への投資という点では、エリアごとの投資利回りについての研究も進めたいと思っています。当社はこれまで、大型再開発を通して私たちが資産を直接持つことから発生するアセットビジネスのノウハウだけでなく、必ずしもアセットに依らない、幅広いプレーヤーとのネットワークを生かした不動産管理運営をはじめとした幅広いフィービジネスのノウハウも蓄積してきました。これらのビジネスが育ってきた今、エリアの特性やお客さまのニーズに応じたフィービジネスや、関連ビジネスのノウハウを組み合わせる別のエリアに広げていく。そのための新たな判断軸を経営の中に取り込み、さらなる成長を目指していく考えです。

■ 長期展望

これからも「住み続けたい街」を目指して

■ さらに魅力的な沿線への進化に向けて

街の未来を見据えるとき、切っても切り離せない課題として国内の人口減少があります。私は2000年以前からこの社会課題を注視し、その中でいかにして沿線の人口を増やすかについて考えを巡らせてきました。それから20余年、日本の人口は減少し続けています。しかし首都圏に限って言えば、人口流入が継続しているという事実もあります。これを一極集中として弊害的にとらえる向きもありますが、多くの人が集いディスカッションを通じてクリエイティビティがいかに発揮され、新たな価値が生まれるというプラスの効果も間違いなく存在するはずで

す。例えば渋谷スクランブルスクエアに、SHIBUYA QWSという多様な人たちが交流し、社会価値につながるアイデアや新規事業を生み出すことを目指した施設を設けました。渋谷にこのような共創の機会や場を集積させていくことで、まだ世の中のない新しい社会価値の創出に挑戦しています。私は、人口という「数」とともに、「価値の集積」にも目を向けたまちづくりを行っていきたくて考えています。そのために必要なことは、沿線の魅力向上です。既存の施設の更新投資や、新たなマンションの供給、移動の利便性を高めるバスとの連携強化などモビリティの向上に加え、生活を豊かにするサービスの創出など、循環再投資を通し

てまだまだできること、なすべきことがあるはずで

す。加えて、「雇用」という面からも沿線の魅力を向上させていきたいと考えています。子育て層や高齢者の皆様が無理のない範囲で働ける場を提供し、社会参画の機会を創出する。雇用機会の豊富さは、選ばれる街の理由の一つです。在住の方のみならず、通勤や訪問、海外からの旅行者も含め、多様な属性の人が集まるまちづくりに、強い覚悟を持って臨んでいきます。

■ レジリエンスのあるまちづくり

沿線を中心にビジネスを展開する当社は、「住み続けられるまちづくり」を目指しています。今後のまちづくりでは、災害への備えをはじめ、持続可能性を意識した施策が不可欠です。東急線沿線エリア内の木造建築物の多い「木密地域」では耐震性・耐火性が課題となっていくま

最後に

孫子の代まで選んでいただける東急ブランドへ

■お客さまとの信頼関係を紡ぐ

私たちが一番大切にしていることは、住む、働く、訪れるなど、東急線沿線のお客さまの間にある信頼関係です。2022年、東急線沿線では、東急百貨店がこのようなポスターを掲出しました。

「この店一番の自慢はこのまちのお客さまです。」

このキャッチコピーには、私たちの想いの全てが込められていると思います。当社の事業成長はお客さまのご満足や笑顔の上に成り立つものであり、お客さまの喜びこそが私たちの喜びといっても過言ではありません。今、従業員には、クリエイティブ性の発揮とともに、お客さまにリピーターになっていただくことの重要性を伝えていきます。さまざまな事業を有機的に融合させ、究極のリピーターともいえる、「孫子の代まで住みたい沿線づくり」を進めていきます。そのために、積極的に現場に足を運び、街を訪れ、お客さまのニーズを肌で感じ取りながら、経営の舵取りを行っていく決意です。

■株主・投資家の皆様へ

私は東急リアル・エステート投資法人の運用に従事していた期間、IR活動に注力し、個人投資家から国内外の機関投資家まで投資家層を広げてきたと自負しています。その時の経験から、投資家の皆様と対話に必要なことは、丁寧なコミュニケーションと正確なデータの提供だと考えています。マーケットから強く要請を受けているサステナビリティ関連の情報開示に関しても、当社は早期から対応してきました。まちづくりという事業活動自体がESGやSDGs、持続可能性との関係が深いものであり、TCFDや災害対策も含め、さまざまな場面でサステナビリティを軸とする取り組みを進めています。今後ともマーケットの声に真摯に向き合いつつ、同時に当社の考え・方針をしっかりとお示しすることで、ご理解を得ていく所存です。今後とも東急グループをご支援くださいますよう、よろしくお願い申し上げます。



高橋副会長 メッセージ

「変革」の機運を加速し、東急を進化させる

■新体制に受け継いでほしいこと、進化を期待すること

私の社長在任中を振り返ると、2018～2019年度までは順調だった業績が、2020年度から一転してコロナで大きく落ち込むという経験をしました。現中期3年経営計画では「変革」を中心テーマに据え、構造改革に注力しました。その結果、ようやく2023年度の営業利益は780億円の見通しとなり、コロナ前の2018年度営業利益819億円の9割まで回復しています。この間、全社が高まった「変革」の機運は、一時的なもので終わらせてはなりません。この流れを絶やさず、常に環境の変化に合わせて進化させてほしいと思います。また、事業環境が好転しても、従業員一人ひとりのモチベーションが高くなければお客さまに良いサービスをお届けすることはできません。この点は私としても注視し、創立100周年の節目もきっかけにしながら、従業員が会社の変革を感じて意欲的になれるよう力を入れてきました。特に若い人ほど「会社が変わってほしい」という想いが強く、目的意欲が高いため、彼らが活躍する場をつくる・広げることが今後も重要と考えています。

■新社長選任にあたり

堀江社長選任にあたり特に重視したのは実行力です。ホテル事業をコロナ前の水準が視野に入るところまで戻した堀江社長のリーダーシップを高く評価しています。人流が止まり、特に厳しい状況にあったホテル事業の指揮は大変だったはず

島田社外取締役 メッセージ

従業員の理解と共感を得ながら新領域への挑戦を期待

新社長の選任にあたり、次期候補者はそれぞれに優れた点がありましたが、その中で堀江さんは衆目の一致する候補でした。

特に、ホテル事業の機能再編をやり遂げたところを評価しています。どの社外取締役も堀江さんの説明に「なるほど」と納得できました。折しも日本の人口減少の加速といった、過去と異なる事業環境でのかじ取りが求められる時代です。従業員が会社の方向性を理解し、共感し、ついていきたいと思えることが非常に重要です。トップの資質として、そうした人を動かす力が堀江社長にはあります。

東急リアル・エステート投資法人の設立母体を一から立ち上げ、同法人の上場を実現した実績なども踏まえ、社長としてリーダーシップを発揮し、株価・企業価値の向上にしっかりと取り組んでいただきたい。そのために私たち社外取締役もそれぞれの視点から提言を行ってまいります。

代表取締役副会長
高橋 和夫



です。多くの事業を抱える当社において、一人でできることには限界があります。組織・人を動かす能力に長けていることはトップに不可欠です。

また、現場の深い理解も重要です。当社には鉄道、不動産、小売り、ホテルと129社の子会社があり、現場こそが収益の源泉です。日々現場に足を運び、コミュニケーションを重ねてきた強みをぜひ発揮してもらいたい。現場を理解したうえで、連結経営のトップとして、これまで以上に高いレイヤーから俯瞰し、グループの方向性を発信してくれることを期待します。

他方で、トップが全て指示できるわけではないので、経営陣や各部門長が、中長期のビジョンを組織・従業員にいかに浸透させられるかが鍵となります。組織が大きいと、変革の動きが必ずしもスピーディーではないところもあります。固い岩盤があれば取り払い、さらなる進化に向けて力を尽くしてほしいと思います。

筆頭独立社外取締役
島田 邦雄



当社は沿線が核となり、安全・安心を土台に、その上に人々の喜びや楽しみといった新しい価値を提供する企業です。「強みになる領域」に注力し、限られた資源でいかに事業を大きくしていくか。国内だけでなく、海外も含めた新しいマーケットの「ここならいける」というところを探り当て、慎重かつ大胆に取り組むことを期待します。

事業展開のフィールド

日本有数の人口と消費が集中するエリアにおいて事業を展開しています。また、東急線沿線で培った事業ノウハウを基に沿線外への展開も進めています。

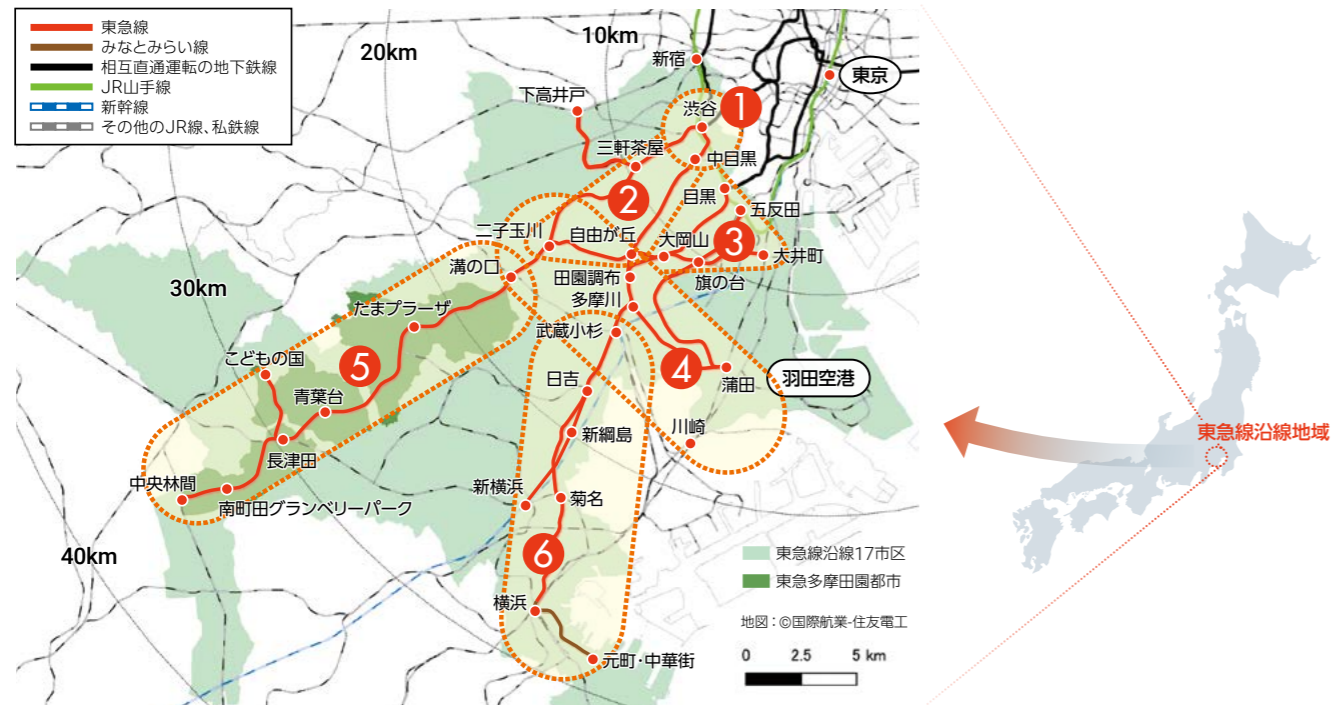
魅力的で個性的な「エリア価値」の創出

東急線沿線は東京の西南部に位置し、首都圏人口の15%が集積するエリアです。当社グループでは、各エリアごとの社会課題や人口動態を踏まえ、各エリアの特性を生かした開発を行っており、住んでみたい街ランキングなどの調査では、東急線の各駅は高い支持を得ています。

東急線沿線は、従前では2020年に人口のピークを迎える予定でしたが、最新のデータでは、2035年まで人口増加が続く予測となっています。また、2020年までは予測を上回る増加を示しています。これは、渋谷・二子玉川・たまプラーザなど、当社の沿線のまちづくりも寄与していると考えられます。

● 長期的な視点で取り組むまちづくり

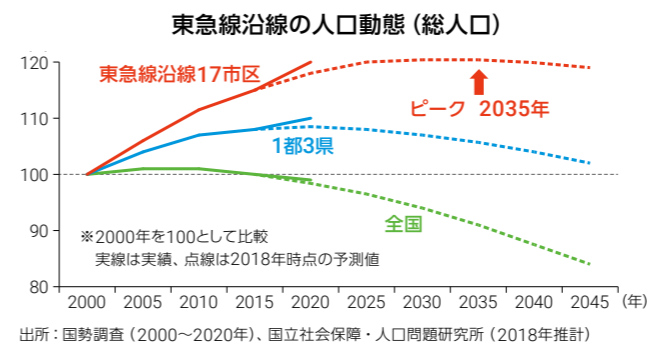
- ① 全体戦略(Greater SHIBUYA 2.0)に基づいてまちづくりを推進する当社グループにおける最重要拠点
- ② クリエイティブ層が集まり、人口増加率の高いエリア
- ③ 品川開発によりポテンシャル向上が見込める五反田・目黒・大井町エリア



- ④ 新空港線計画、外環道延伸等、事業参画の機会が見込めるエリア
- ⑤ 神奈川・川崎市、横浜市、大和市、東京都町田市にまたがる緑豊かなエリア
- ⑥ 東急新横浜線開通によるアクセス向上・来街者増加が見込めるエリア

● 東急線沿線17市区データ

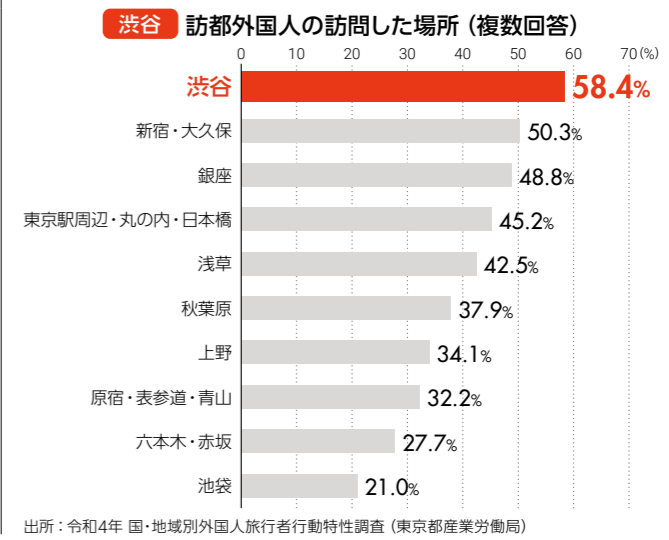
面積	492km ²	人口	552万人 (外国人含む) 首都圏(1都3県)の15% 〔住民基本台帳2023年1月1日現在〕
一人当たり課税所得	全国平均の1.5倍 (令和3年度(2021年度)個人所得指標)	沿線消費支出規模(推定)	8.6兆円 東京都区部、横浜市、川崎市 各々の「全世帯平均消費支出」* ※「2022年家計調査年報」(総務省)に基づき算出



沿線 住んでみたい街ランキング(2022年度)

1位	恵比寿	6位	横浜
2位	目黒	7位	広尾
3位	自由が丘	8位	二子玉川
4位	中目黒	9位	品川
5位	吉祥寺	10位	代々木上原

出所：MAJOR7 マンショントレンド調査



沿線外・海外での事業展開

沿線での事業を通じて得た強みを生かせる領域・地域への事業展開を行い、街の活性化と美しい生活環境の創造に寄与しています。

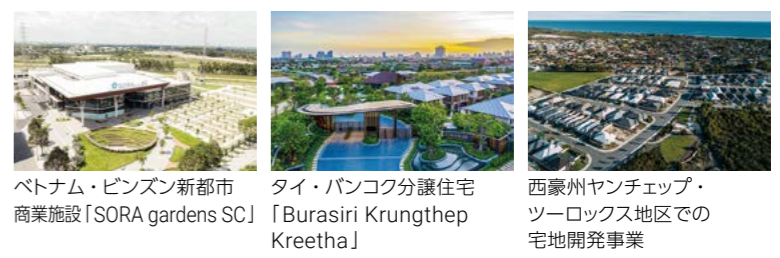
■ 交通事業で培ったノウハウを生かした空港運営事業への進出

空港運営事業は、安全を基軸として交通事業との親和性が高く、当社グループのノウハウが生かせる新事業として各地域の空港運営受託を行っています。空港運営を足掛かりとして、「北海道」「東北」「静岡・伊豆」「中四国」などの地域において、既存のグループ事業と連携し、相互成長を目指します。



■ 海外のまちづくり

ベトナムでは職住遊環境の整備とバス事業との両輪による公共交通一体型のまちづくり、タイでは分譲・賃貸住宅事業、オーストラリアでは都市開発・宅地開発事業を推進しています。



新たなエリア価値の創出①〈都心エリア〉

新宿・渋谷から新しい「文化」「体験価値」を発信する



Case 1 東急歌舞伎町タワー



Case 2 100年に一度の渋谷再開発

KABUKICHO TOWER TOKYU

特徴 戦後の歌舞伎町のまちづくりの思想(映画を含む文化・観光の振興)を継承し、世界へ向けた都市観光拠点として国内最大級*1のホテル×エンタメ施設を開業

コンセプト “好きを極める”

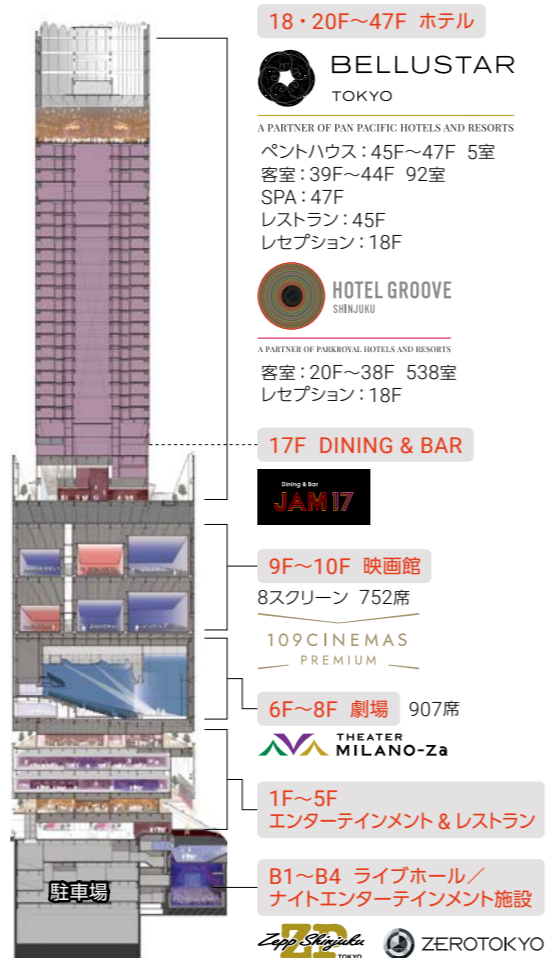
新しい文化・体験価値 新たな「好き」を生み出すストーリーづくり・ライフスタイルの提案

街の変化 インバウンドやファミリー層など新たな来街者の増加(さらなるにぎわいの創出や安全・安心イメージの向上)

- 社会的効果**
- 文化の継承と発信
 - 東京のナイトタイムエコノミーの牽引
 - まちの回遊性とにぎわいを創出する都市観光インフラの整備
 - エリアマネジメントによる持続可能なまちづくり
 - 環境効果(需要家主導による新設太陽光発電所を活用したコーポレートPPA*2導入)

事業効果 来館者数 100万人突破(開業後39日間)

*1 高さ200m以上で、ホテルとエンタメ施設(映画館、劇場、ライブホールなど)を含む複合施設における日本国内主要観光都市調査 調査期間:2022年3月((株)未来トレンド研究機構調べ)
*2 Power Purchase Agreement (電力購入契約)



WEB 参照リンク <https://www.tokyu-kabukicho-tower.jp/>

特徴 100年に一度の再開発。街の動線改良や防災機能の強化など“ハード面”の開発と、街を運営していく体制構築やブランディング活動などの“ソフト面”の両輪でのまちづくり

コンセプト

- 「働く」「遊ぶ」「暮らす」の3要素が融合した、「渋谷型都市ライフ」の実現
- 「デジタル」「サステナブル」への取り組みによる、持続性のあるまちづくりの推進

新しい文化・体験価値

- エンタテインメントシティとして、渋谷発・渋谷初の新しいビジネスやカルチャーを世界に発信

街の変化

- 若者のエンタメスポットから多様な世代が快適に楽しく過ごせる街へ
- IT企業やエンタテインメントのさらなる集積

社会的効果

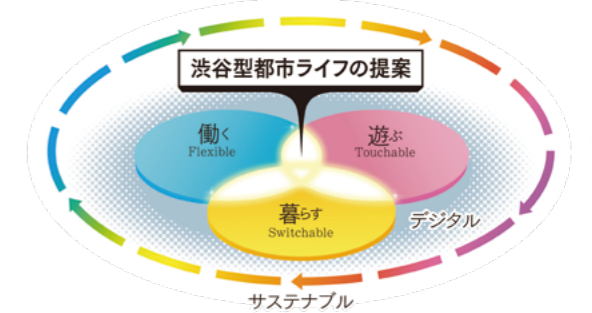
- 新たなライフスタイル発信・波及
- オープンイノベーション活性化
- エリアマネジメントによる持続可能なまちづくり
- 災害に強く、安全な街(約4,000トンの雨水貯留施設、帰宅困難受け入れ施設2万㎡超)
- バリアフリー等の利便性・快適性の向上

事業効果

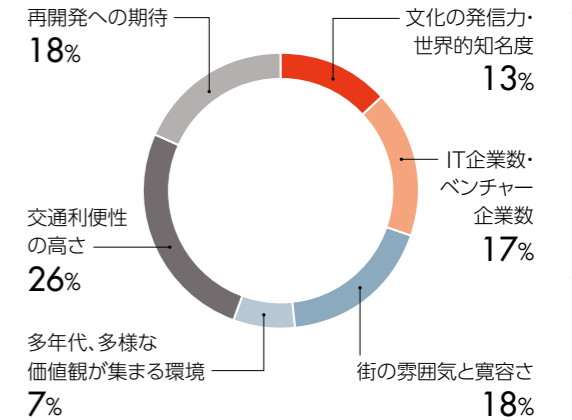
- 街の回遊性向上
- エリアの魅力向上
 - ・ 2023年3月当社渋谷所在物件オフィス空室率 0.7%
 - ・ 訪都外国人の渋谷訪問率 42.6% (2013年度) → 58.4% (2022年度) (東京都産業労働局調査)

WEB 参照リンク <https://www.tokyu.co.jp/shibuya-redevelopment/>

東急グループの渋谷まちづくり戦略 「Greater SHIBUYA 2.0」



再開発やこれからの渋谷への期待



渋谷で活動する企業に対するアンケート結果より抜粋 (2020年12月~2021年2月、東急株式会社/東急不動産株式会社 共同実施)

新たなエリア価値の創出②〈沿線〉

利便性の高いモビリティを有する個性的・魅力的なまち



Case 3 相鉄・東急新横浜線開業

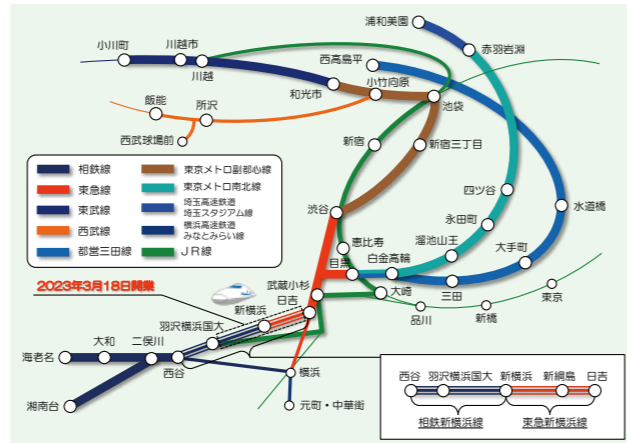
特徴 広域鉄道ネットワークの実現による
利便性向上
相互直通により7社局14路線を結ぶ、神奈川・
東京・埼玉地域に至る広域鉄道網を形成、
新幹線へのアクセスも向上

- 社会的効果**
- 新幹線へのアクセス向上
渋谷～新横浜 最速25分（15分短縮）
 - 利便性と乗車時間短縮
二俣川～目黒 最速38分（16分短縮）
 - 時間短縮便益7,800億円など30年間で
1兆円の便益

※2021年度算出、相鉄・JR 直通線と相鉄・東急直通線の便益
出所：独立行政法人鉄道建設・運輸施設整備支援機構 令和3年度事業評価
監視委員会

事業効果 沿線エリア内の人流活性化、定住人口増加

	2023年度	需要定着後 (2026年度) 以降
輸送人員	+1,100万人	+1,700万人
運賃収入	+36億円	+55億円



神奈川・東京・埼玉地域に至る広域鉄道網を形成



23年ぶりの新駅・新綱島駅

共同住宅(252戸)、商業施設、公益施設が
一体となった新綱島駅直結の複合再開発建物
「新綱島スクエア」(2023年10月竣工予定)

WEB 参照リンク <https://www.tokyu.co.jp/railway/service/activity/network/chokutsusen/>



- 2020年 駅舎部分：「LEED NC（新築部門）」
ゴールド認証
- 2020年 駅舎を含む開発エリア：「LEED ND
（まちづくり部門）」ゴールド認証
- 2023年 第31回「地球環境大賞」大賞
（グランプリ）受賞



Case 4 沿線のサステナブルなまちづくり

特徴 地域や地域住民とのつながりを深め、個性的・魅力的な街が連なる沿線の実現

沿線地域や地域住民とのつながりをつくり、変化・多様化する価値観やライフスタイルに対応するとともに、
街・人が持つ個性や魅力を最大限に生かしたまちづくりの推進

- 社会的効果**
- 安全で利用しやすい交通サービス 東急電鉄・列車百万キロ当たり運転事故件数 0.10（2021年度大手民鉄最少）
 - 元気で自分らしく生き生きできる、多様なライフスタイルに合わせた生活利便施設、サービス提供
 - 豊かさにつながる文化施設・事業、歩きたくなるまちづくり
 - 脱炭素・循環型のまちづくり
東急線100%再エネ運行による実質CO₂排出量ゼロ
 - 地域社会と共に街の課題解決を図る、
共感・共助を生みだす地域コミュニティの活性化

事業効果 住み続けられる街が活性化することにより、
当社の事業機会創出・収益基盤の維持拡大を図る

- 南町田グランベリーパーク駅
 - 年間乗降人員 24.1%増加
（2016～2022年度）
 - 駅半径1km以内人口 10.9%増加
（2017年4月～2023年4月）
- 二子玉川駅
 - 年間乗降人員 9.5%増加
（2011～2022年度）
 - 駅半径1km以内人口 14.5%増加
（2011年4月～2023年4月）

● 二子玉川ライズ



- 2014年 生物多様性「JHEP認証」最高ランク（AAA）取得
- 2015年 二子玉川ライズ・タワーオフィス：「LEED NC（新築ビル部門）」ゴールド認証
- 2015年 二子玉川ライズ：「LEED ND（まちづくり部門）」ゴールド認証
- 2016年 第25回「地球環境大賞」大賞（グランプリ）受賞

※米国グリーンビルディング協会（USGBC）が提供する LEED®は、高性能のグリーンビルディングの
設計、建設、維持管理に貢献する評価・認証プログラムです。LEED®およびそのロゴはUSGBCの登
録商標であり、使用には許可が必要です。