一人ひとりにやさしく便利で豊かなくらし

特別座談会

お客様の声に真摯に向き合い、「顧客起点の経営」を通じて、心が動く未来をつくっていく

JR西日本では、安全を大前提として、お客様との様々な接点においてサービスや商品の体験価値を高めることで、「やっぱりJR西日本がいいね」と感じていただき、繰り返しのご利用や新規のお客様の獲得につなげるべく取り組みを進めています。その背景や想い、中計2025での戦略、今後の課題などについて、当社代表取締役副社長鉄道本部長の井上 啓、CS推進室長の深野 剛志、CS推進室担当室長の長野 由里が意見を交わしました。

理事 鉄道本部 CS推進室長、JR西日本お客様センター所長
深野 剛志

代表取締役副社長 鉄道本部長
井上 啓

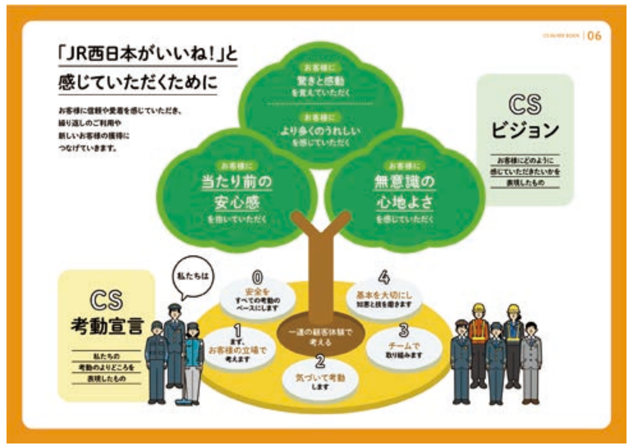
CS推進室担当室長（株式会社JTBから、JR西日本に出向）
長野 由里

私たちがめざす「顧客起点の経営」とは

深野（司会）：私たちは、「すべての仕事はお客様につながっています」という価値観を大事にしながら、CSビジョン（お客様に感じていただきたいこと）、CS考動宣言（私たちの考動のよりどころ）を掲げ、継続的にCS※1（顧客満足）の向上に取り組んでいます（図１）。さらに中計2025では、顧客体験価値向上、顧客ロイヤルティ※2獲得などを戦略に掲げ、もう一歩踏み込んだ取り組みを進めています。井上さんから、まずその背景や想いなどについてお話しいただけますか。

井上：私たちは、「福知山線列車事故のような重大な事故を決して発生させない」という決意のもと、これまでも安全を大前提に、お客様を想い、お客様のご期待にお応えすべく、CSの向上に取り組んできました。そうした基本姿勢は今後も変わりませんが、コロナ禍を経た行動変容、デジタル技術の劇的な進化などから、お客様の価値観や求めるサービス水準はますます多様化、高度化しています。もはや対抗輸送機関だけが競合ではありません。お客様にとっての価値は何かという発想から、VoC※3に真摯に耳を傾け、さまざまな顧客接点を捉えて、選択される体験価値を提供していく必要があります。こうした取り組みを通じて顧客ロイヤルティを獲得することで、繰り返しご利用いただく、さらに新規のご利用につなげていくことが重要であり、こうした想いを「顧客起点の経営」というメッセージに込めています。

深野：そのためには、お客様の一連の行動に思いを馳せ、さまざまな職場や部門、グループ会社の垣根を越えて連携し、



（図１）CSビジョンおよびCS考動宣言

※1 Customer Satisfactionの略語
※2 顧客ロイヤルティ：当社や当社の商品・サービス等に対する、顧客の「信頼」や「愛着」
※3 VoC（Voice of Customer）：お客様から頂くお問い合わせやご意見・ご要望、満足度調査の結果、社員の声など

グループが一丸となって期待に応えるサービスを提供していくことが大事ですね。

井上：そうですね。VoCを起点とした経営判断を徹底することで、社会的価値、経済的価値を生み出し、それが社員の誇りや働きがいにつながっていく。そうした好循環のサイクルを回していきたいと思います。「顧客起点の経営」は、サステナビリティ経営につながる考え方です。

VoCを起点とした価値創造サイクル

深野：JR西日本お客様センターでは、1日に約2,000件のお声（お問い合わせおよびご意見・ご要望）を頂いています。これらをすべてデータベース化し、社員が閲覧、分析できるツールも導入しています。電話応対の内容を自動要約する生成AIアプリも導入し、負荷の軽減を図りつつ、より深くVoCに向き合っています。

井上：VoCには、お客様のインサイト（隠れたニーズや本質的な動機）を考えるうえでのヒントがたくさんあります。直接の問題に対処することにとどまらず、背景や根本的な原因まで深く考え、VoCを起点とした価値創造サイクル（図2）の中で実践することが大事ですね。鉄道本部の役員が出席する会議でも、毎月のVoCを基に議論し改善につなげています。最近では、「みどりの窓口の混雑」に関するお声を踏まえて、直接の対策としてターミナル駅において繁忙期等にすべての窓口を開けられるよう体制を整えたほか、整理券方式の導入も進めました。みどりの券売機、みどりの券売機プラスについても設置数やオペレーターを大幅に増やすとともに、取り扱いのできる商品の拡大などにも取り組みました。一つひとつのお

特別座談会

声を起点に、その背景にある課題を洗い出し、多角的に対処していく。このような事例はほかにもたくさん出てきています。

深野：VoCを起点とした価値創造サイクルを回していくうえで、将来の収益と関係が強いNPS※4の調査を始めました。そして、13の顧客体験からなるカスタマージャーニーマップ（図3）を作成し、各接点での体験とNPSの関係を構造的に捉えることで、NPSへの影響が特に大きい体験がいくつかあることが分かりました。中計2025の期間においては、まずそのうちの4つを重点項目に設定し、関係部署との協働のもと、体験価値の向上に取り組んでいるところです。具体的には、「お出かけ前の情報の調べやすさ」「きっぷの買いやすさ、予約のしやすさ」の観点から、JRおでかけネットや複数ある予約システムに関するユーザーインターフェースの改善などを実施しました。

井上：私たちがめざすのは、お客様の声を起点にサービス品質を磨き続け、お客様に「やっぱりJR西日本がいいね」と感じていただける体験を提供すること。ハード面に加え、ソフト面での社員の考動も非常に重要な要素です。単なる移動手段ではなく「心に残る鉄道」になれればいいですね。

※4 NPS（Net Promoter Score）：顧客による推奨度

顧客ロイヤルティの獲得をめざす取り組みを通じて、JR西日本グループのブランド価値向上につなげる

長野：こうした、顧客ロイヤルティ獲得に向けた取り組みの積み重ねが、中長期的にJR西日本グループのブランド価値向上につながっていくと考えています。

深野：ブランド価値向上のために取り組んでいる活動を紹介してもらえますか。

長野：私たちがめざすブランディングは、さまざまなステークホルダーから、JR西日本グループは「ひと、まち、社会のつながりを進化させる」「お客様の心や未来を動かす」存在であると認識いただくことです。一朝一夕に達成できるものではないですが、小さなことであっても継続することで長期的な視点で他社と差別化できますし、お客様からの信頼と愛着につながると考えています。こうした視点から、まずターゲットをお子様連れのお客様に設定して、気兼ねなく、スムーズに鉄道をご利用いただくための取り組みを始めています。特にベビーカーで鉄道を利用する際のご意見・ご要望は多く、少しでも解消したいとの思いから、大阪・関西万博開催に合わせ大阪環状線の列車にベビーカースペースのラッピングを実施したり（写真1）、大阪駅に授乳もできるベビーケアルームを設置したりしました。加えて、ショッピングセンターやホテルなどグループ全体の取り組みを専用ホームページ（こどもおでかけ応援ポータルミライ※）で発信しています。JR西日本グループ各社ではさまざまな取り組みを行っているのに、その情報がバラバラに発信されている現状に課題を感じ、ブランド価値を高めるためにも、一貫した情報発信ができるよう取り組んでいるところです。お子様連れのお客様へ、より安心・快適にご利用いただくための情報や空間を価値として提供し続けていくことで、「JR西日本は子育てを応援している企業だ」というイメージが広がり、将来的にJR西日本グループのブランド価値向上につなげていきたいと思っています。

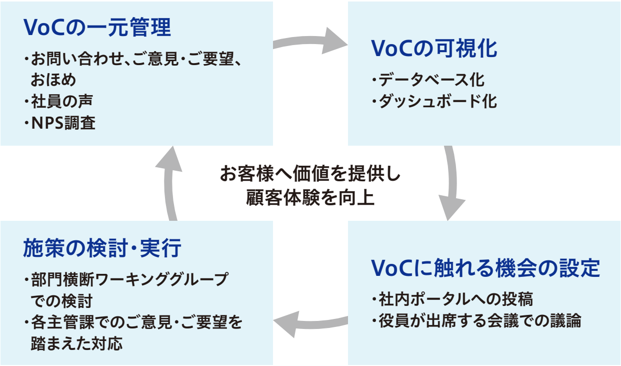
深野：最近では、お子様連れのお客様に加えて、障がいのある方、ご高齢者からも「自分のペースで安心して移動できた」「駅社員の温かい声かけで不安が和らいだ」といったお声もいただいていますね。

井上：安全、安心をベースに、ほかの鉄道会社にはない面白さをどんどん発信できればいいですね。楽しさや面白さというキーワードはすごく大事だと感じます。

深野：そうですね。私たちは、速達性、快適性など機能的な面ではお客様に評価いただいていると思いますが、加えて、楽しさやワクワク感のような情緒的な価値も感じていただけるようになると、より「JR西日本っていいね」と思っていただける情緒に訴えるサービスも提供し、「お客様の心や未来を動かす」企業グループとして、持続的に進化していきたいと思います。

井上：来年度からは新たな中計がスタートします。持続的な成長に向けては、モビリティサービス、ライフデザインの両分野を越えた連携が不可欠です。連携の起点となるのはやはりお客様であり、これからは両分野にまたがるカスタマージャーニーを把握し、より深い顧客理解につなげることにより、グループ全体で体験価値向上を図る必要があります。まずは鉄道カンパニーにおいて顧客起点の経営を磨き上げ、それをグループ全体に広げていきたいと思っています。もう一つ、「ES（従業員満足）なくしてCSなし」とよく言われるように、顧客体験を高めるには従業員体験の向上が欠かせません。ワークエンゲージメントが高まるような業務プロセスの構築、お客様に喜んでいただけるサービスの提供を支援する仕組みやツールの整備などをもっと推進していきたいと思います。

　今後も「顧客起点の経営」をキーワードに、クループ一丸となって取り組んでいきます。



（図2）VoCを起点とした価値創造サイクル

一連の顧客体験

段階	重点項目	顧客体験
情報収集	重点項目①	お出かけ前の情報の調べやすさ
情報収集		運行情報の調べやすさ
駅利用	重点項目②	きっぷ・定期券の買いやすさ、ICチャージ・予約のしやすさ
駅利用		駅構内の案内の分かりやすさ
駅利用		コンコース、駅設備の利用のしやすさ
駅利用		プラットホームの利用のしやすさ
駅利用		商業施設の利用のしやすさ
乗車		車内放送の分かりやすさ
乗車		列車の利用のしやすさ
乗車		マナー向上の取り組み
乗車	重点項目③	運行状況
応対・問い合わせ	重点項目④	列車遅延時の情報提供
応対・問い合わせ		お問い合わせ時の対応

（図3）カスタマージャーニーマップ

（写真1）ベビーカースペースラッピング（大阪環状線323系）

※こどもおでかけ応援ポータルミライ

一人ひとりにやさしく便利で豊かなくらし

一人ひとりにやさしく便利で豊かなくらしに対するJR西日本グループの考え方

JR西日本グループは、鉄道・モビリティから沿線地域とデジタル空間に広がる「鉄道のあるくらし」に加え、一人ひとりの働く・楽しむライフスタイルに沿った「便利なくらし」を実現することが顧客ロイヤルティを獲得するうえで重要な課題であると認識しています。特に、人の移動とは必ずしも連動しない「ライフデザイン分野」の拡大はこのマテリアリティにとって重要な要素であるからこそ、一人ひとりのお客様のニーズに寄り添い、リアルの良さとデジタルの便利さを組み合わせたサービスの提供に取り組んでいます。当社グループは、これらの取り組みにより、顧客体験価値が大きく高まる未来をめざします。

主なリスク

- テクノロジー活用の遅れに伴うサービス品質の劣化による競争力低下
- サイバー攻撃の高度化による事業中断
- 感染症の発生・流行による鉄道を中心としたサービスに対する需要の急減
- 個人の嗜好・価値観や消費行動の多様化への対応の遅れによる顧客離れ

主な機会

- デジタル技術を活用した利便性向上による競争優位性の獲得
- データ分析等技術進展によるマーケティングの高度・精緻化
- 観光・インバウンドの活況によるサービス利用者増加
- 個人の嗜好・価値観や消費行動の多様化に適応したサービス提供による新たな顧客の獲得

取り組み

顧客ロイヤルティの獲得に向けて

WESTERワールドによるグループシナジー最大化
- 新決済サービス「Wesmo！」の開始
- QRチケットサービスの開始
- モバイルICOCAの進化

リアルとデジタルを組み合わせた体験価値の創出
- “個客”ニーズを捉えた利用促進
- 事業間連携を導出するグループマーケティングの取り組み
- 「動け、好奇心。」キャンペーン

新たな事業による便利で豊かなくらしへの貢献
- メタバース空間「バーチャル・ステーション」
- 人材マッチングサービス「JOBJOBGO」
- ワークプレイス予約プラットフォーム「+PLACE」
- 事業共創プログラム「ベルナル」

情報セキュリティの取り組み（⇒P115）

社会的価値

- 多様化する個人の嗜好・価値観に合った体験の創出によるくらしの質の向上
- シームレスな交通サービスの提供による生活の豊かさへの貢献
- パートナーとの共創による社会課題の解決

経済的価値

- リアルとデジタルを融合させた体験価値の提供によるサービス利用者の増加
- 新規事業を通じた多様なマネタイズポイントの創出
- 1to1マーケティングの実践によるサービス利用者の増加
- 顧客ロイヤルティの高まりによるリピート率の向上

マテリアリティに対する主な取り組み

顧客ロイヤルティの獲得に向けて

私たちは、「すべての仕事はお客様につながっています」という価値観を大切にしながら、CSビジョン、CS考動宣言を掲げ、サービス品質の向上に継続的に取り組んできました。

昨今、お客様の価値観が多様化、求められるサービス水準も高度化する中、お客様に繰り返しご利用いただき、さらに新規のご利用にもつなげていくために、中計2025では、お客様の行動を一連の顧客体験（カスタマージャーニー）で捉え、それぞれの顧客接点において、リアル、デジタルの両面からお客様の体験価値を磨き、創造すべく取り組みを進めています。

グループが一丸となって、お客様を思い、ご期待にお応えすべく具体的な改善を積み重ね、顧客ロイヤルティ（お客様からの「信頼」と「愛着」）を獲得し、持続的な企業価値の向上につなげていきます。

デジタルを活用した“便利”“おトク”“楽しい”WESTER体験
- 24時間365日つながるアプリ
- 日常をより便利にする決済サービス
- たまりやすく使いたくなるポイントへの進化
- 一人ひとりのニーズに応じたレコメンド・オファー
- 事業間を連携するグループマーケティング

WESTER体験

一連の顧客体験（カスタマージャーニー）：目的の設定 → 駅に着く前 → 駅に到着 → 乗車中 → 駅に到着 → 目的地

具体的な改善例

鉄道ご利用情報の調べやすさの向上
- JRおでかけネットの利便性向上
  - ・UIの改善
  - ・駅情報ページの改善

きっぷのお買い求めやすさの向上
- ネット予約（e5489）の操作性向上
- モバイルICOCAでの中高生通学定期券発売
- 券売機の定期券払戻など機能拡大
- 主要駅でみどりの窓口の整理券システム導入
- QRチケットサービスの開始

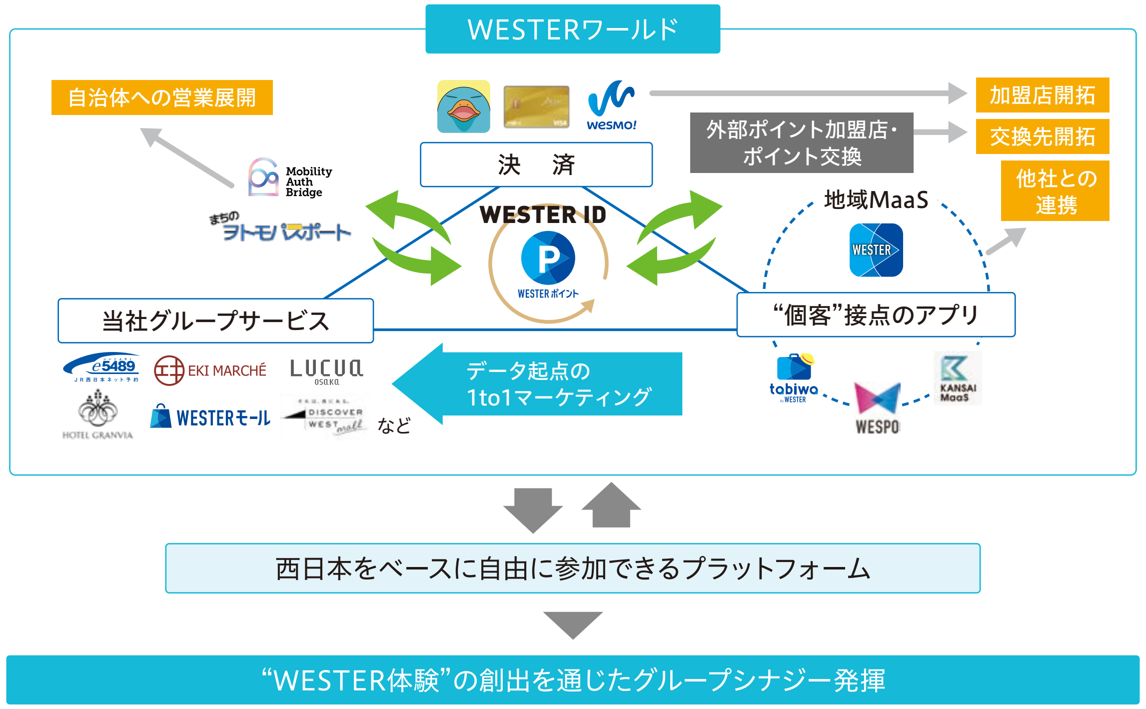
多客期における臨時列車や車両増結の実施 タイムリーな遅延情報の発信
- WESTERアプリの運行情報機能向上
- 列車走行位置サービスの情報拡大
- 一部駅での駅発車標の到着時間表示

カスタマーハラスメントについての取り組み

グループで働く社員が「お客様の視点で考え、お客様に満足いただけるサービスを提供する」ことを継続していくために、社員の人権が守られ、心身共に健康で安心して働ける環境を整えることも大切であると考えています。

こうした考えのもと、2024年に「JR西日本グループ カスタマーハラスメントに対する基本方針」を策定しました。社員が安心して働ける環境を整えることで、安全で安心な鉄道サービスの提供ができるよう、今後も取り組みを進めていきます。

WESTERワールドによるグループシナジー最大化



西日本エリアを起点にリアルの強みとデジタルを融合させたオープンプラットフォーム（WESTERワールド）において、駅やショッピングセンターなど、当社グループのリアルなお客様接点と、24時間365日お客様とつながるデジタル接点（“個客”接点アプリ、決済アプリ）を組み合わせることで、「段違いに便利・おトク・楽しい」を体験してもらうことが、めざす姿です。

そのためにも、リアルな接点を大切にしながら、アプリの機能向上・エリア拡大を通じた「お客様とのつながりの進化」、ポイント独自商品の拡充など「『たまりやすい、つかいたい』ポイントへの進化」、データに基づく「グループマーケティング力の進化」の『3つの進化』に取り組んでいます。

また、グループ全体を挙げて取り組むポイントアップキャンペーン「WESTERフェスタ！」の開催などにより、WESTER会員の拡大にも取り組んでおり、2025年2月には当初目標を大きく上回るペースで、会員数が1千万人を突破しました。

新決済サービス「Wesmo!」の開始

2025年5月に新たなキャッシュレス決済サービスWesmo!をリリースしました。JR西日本は鉄道事業者として初めて第二種資金移動業者の登録を受け、ICOCA・J-WESTカードに続く決済手段としてWesmo！を提供します。全国160万か所以上で利用可能であり、便利・おトク・楽しいキャッシュレス体験をお届けします。

「Moving is Value」をブランドコンセプトとして、Wesmo!を通じて、日常生活の買い物や食事、電車での移動といった動きを活性化させることにより、人が動き、経済も動くといった価値を提供していきます。

利用者にとっては、全Wesmo!加盟店における支払いに対してポイントを還元、お店・企業にとっては、業界最安レベルの手数料でのキャッシュレス決済導入、決済の売上金の最短翌日受け取りといったメリットがあります。将来的にはWesmo!によるICOCAへのチャージやデジタル給与支払といったサービスを実現し、Wesmo!に関わる、あらゆる人の生活が豊かになるミライをめざします。

QRチケットサービスの開始

2025年1月より「KANSAI MaaS」において関西民鉄の皆様と連携したお得なきっぷのQRチケットサービスを開始しました。その後も海外のお客様にもご利用いただけるお得なきっぷを発売し、大阪・関西万博等で国内外から関西を訪れるお客様に便利でお得な移動を提供しています。将来的には券売機やインターネット予約で購入するきっぷもQRチケットへの移行を進め、持続可能な交通インフラの構築をめざします。

チケットの予約・決済　スマートフォンでQRチケットを表示　QRコードをかざす

モバイルICOCAの進化

モバイルICOCAの仕組みを活用し、他社の定期券サービスへの展開を進めています。また、新幹線定期券やICOCAエリア外の駅を含む定期券にも対応する予定です。各社がすでに展開しているICサービスの特性を活かしつつ、人・まち・社会のつながりを支える、生活に欠かせない交通決済インフラとして、ICOCAは持続可能なサービスへと進化を加速させます。

リアルとデジタルを組み合わせた体験価値の創出

“個客”ニーズを捉えた利用促進

長期ビジョンの中で掲げる「リアルの良さとデジタルの組み合わせで個客体験が大きく高まる未来」の実現に向けて、従来の平均的で一律なサービス提供から一歩踏み出します。お客様一人ひとりの日々のご利用状況や属性情報をもとに、個々のニーズや趣味・嗜好を的確に把握し、最適なサービスをご提案します。また、さまざまな移動シーンに合わせ、適切なタイミングでサービスをご案内することで、JR西日本グループのご利用を促進します。

WESトク!

お客様のニーズに寄り添ったオススメの6店舗を月替わりでお客様一人ひとりにご提案し、グループ利用を促進

リアルタイムレコメンドPoC※

お客様に適切なタイミングでコンテンツを提供することで、グループ利用を促進

※PoC：実証実験

事業間連携を導出するグループマーケティングの取り組み

さまざまな事業を展開するグループ会社と連携しながら、お客様に普段ご利用いただいているサービスの利用頻度を高めるだけでなく、これまで利用したことのない新たなサービスのご利用のきっかけとなるよう、魅力的なキャンペーンを積極的に開催しています。これによりJR西日本グループ全体で、お客様一人ひとりの多様なニーズにきめ細かくお応えしています。

鉄道×駅ナカ自販機curicoキャンペーン

鉄道をご利用されるお客様と親和性の高い駅ナカ自販機curicoを活用し、鉄道と自販機のご利用でWESTERポイントをプレゼント

オー倍ゲット!キャンペーン

お客様の居住エリアに応じて、そのエリア内のグループ会社（物販飲食・ショッピングセンター・ホテル）をご利用になる回数やサービスの種類が増えるたび、ポイント倍率をアップ

「動け、好奇心。」キャンペーンを実施中!

国内外からの大勢の人々の移動の目的となった「大阪・関西万博」が、10月13日に終了しました。万博終了後も、お客様が自分の「好き」やワクワクを求めて鉄道をご利用いただけるよう、JR西日本グループでは「動け、好奇心。」キャンペーンを展開しています。本キャンペーンは、お客様の「好奇心」をくすぐるコンテンツをバラエティ豊かにご用意し、「少しでも心が動いたら、躊躇せずに旅に出かけよう」という新たな旅のムーブメントを促すものです。

これまで旅行といえば、定番の観光地などの「行き先」から決めるのが一般的でした。しかし、デジタル技術の進化により、お客様ご自身がスマートフォンを使って旅に関する情報を容易に収集し、予約から決済までアプリで手軽に行えるようになっています。さらに今後は、AI技術のますますの発展により、お客様一人ひとりの趣味や嗜好に合わせて、最適な旅のプランをご提案することも可能になると想定されます。

こうした時代の変化の中で、旅のスタイルにも変化が現れています。これからは人気の観光地をめざすだけではなく、自己実現のために自分の「好奇心」に突き動かされて旅に出るスタイルが、主流になっていくでしょう。JR西日本グループでは、このようなツーリズム業界の変化に合わせて、「動け、好奇心。」キャンペーンを通じて、お客様に新しい旅のカタチをご提案していきます。

動け、好奇心。

旅はもう、行き先さがしから
はじめなくていい。
自分で見つけた、好きなこと。
誰かに聞いた、おもしろそうなこと。
思わず好奇心が動くほうへ、
自分を連れ出す旅をしよう。
私たちはこれから、
あらゆるコンテンツホルダーと一緒に、
そのきっかけを、もっともっとつくってゆく。
どれほど新しい旅が生まれるのだろう。
ゆこう。やってみたいほうへ。
出会おう。見たことのない自分に。
動け、動け、日本中の好奇心たち。
鉄道はもう、走っている。

動け、好奇心。

大切にする価値観
トップメッセージ
めざす未来に向けた価値創造プロセス
JR西日本グループのマテリアリティ
コーポレート・ガバナンス
データ集

新たな事業による便利で豊かなくらしへの貢献

“駅”ならではの多様な社会性や機能性を再現した メタバース空間「バーチャル・ステーション」

バーチャル・ステーション
Virtual Station

リアルの“駅”が有する多様な社会性や機能性を再現・拡張した、“駅”をテーマとするJR西日本グループ独自のバーチャル空間「バーチャル・ステーション」を活用し、リアルとバーチャルの双方の駅を活用した事業を展開しています。

提供価値
① “リアル”由来のプレゼンスでバーチャル空間に唯一無二の空間価値を創出
② 活躍機会を求めて集うユーザーと課題解決を望む企業/団体との出会いの機会を提供
⇒ **個の活動意欲を生かして社会課題解決を図る“共創型プラットフォーム事業”を展開**

ユーザーニーズに即した2つの「バーチャル・ステーション」

バーチャル大阪駅 4.u（2025年4月9日開業）

バーチャル上での推し活や自己表現ニーズに適応した“SNS型”バーチャル・ステーション。コンテンツ創作力や発信力を持つユーザーが集う特徴を生かし、ユーザー参加型のプロモーション空間として、さまざまな施策を展開。

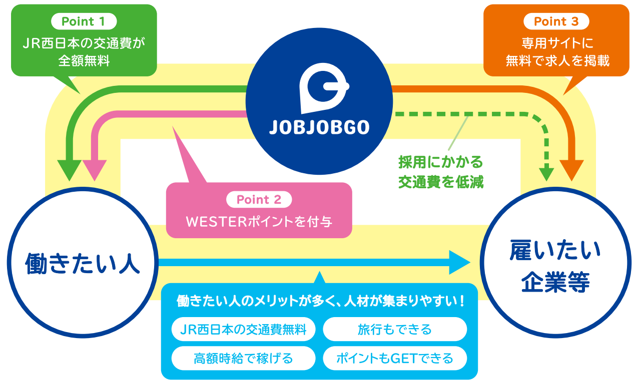
バーチャル広島駅（2025年3月17日開業）

バーチャル上での創作活動やイベントニーズに適応した“エンタメ型”バーチャル・ステーション。空間創作やゲーミフィケーションに関心が高いユーザーが集う特徴を生かし、ユーザー参加型の協創空間としてさまざまな施策を展開。

人材マッチングサービス「JOBJOBGO」 ～人材不足解消・関係人口増を通じ、地域活性化に貢献～

JOBJOBGO

- JR西日本が持つ鉄道ネットワーク・グループ共通ポイント「WESTERポイント」と、JR西日本キャリアの豊富な人材プールを活用した新たな人材マッチングサービスを2024年5月より実施しています。
- 「新しい働き方」と「新たな移動」を創出することを通じ、労働力不足という社会課題の解決と地域の活性化を図ります。



“場所と時間に捉われない暮らし”を提案 ワークプレイス予約プラットフォーム「+PLACE」

あなたにもっとプラスな1日を。
+PLACE

オンライン会議の普及や多様化する働き方に対応し、“場所と時間に捉われない暮らし”の実現をめざして、駅チカ・駅ナカを中心とした移動動線上に多様なワークプレイスを展開し、検索・予約できるプラットフォームを提供しています。

利用可能スペースの拡大と今後の展望

ブース事業者との提携により、JR西日本の主要駅を中心に「個室ブース」の設置を拡大中です。また、日本全国の会議室やコワーキングスペースなど多様なスペースとの連携も進めており、利用可能な拠点数は800以上に達しました。（2025年9月時点）

今後は、株式会社スペイシーとの協業により、拠点やサービスの大幅な拡充を進め、来春に新サービスとして開始する予定です。これにより、「移動」「働く」「暮らす」をシームレスにつなぐプラットフォームへと大きく進化させていきます。

スタートアップ企業等と連携した事業共創プログラム「ベルナル」

2024年度募集→2025年度最終審査を実施し事業化を検討

ベルナル大賞：hab株式会社
「駅構内・駅ビルを活用した送迎付学童事業」
優秀賞：株式会社ルグラン
「天気連動型マーケティング支援事業」
敢闘賞：Pathfinder株式会社
「地域の2次交通の利便性強化事業」

JR西日本グループの経営資源を活用し、加速度的なスタートアップ企業等の成長に、共に挑戦します。またスタートアップ企業等とJR西日本グループのアセット・ケイパビリティを掛け合わせた協業事業の開発もめざします。コーポレートベンチャーキャピタル（株式会社JR西日本イノベーションズ）による出資等、資本提携の可能性も検討します。