

SA・PAにおける物販サービスの差別化と効率的な売場展開

—関本PAでの売場実験を中心に—

A Study on Differentiation Strategy in Sale of Goods and Effective Sales Floor Creation
at Highway Service Area / Rest Area: Focusing on the Experiment in Sales Floor
of Sekimoto Rest Area

松本 行真・鈴木 奈緒・鈴木 美緒・木村 友恵

福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科

Michimasa Matsumoto, Nao Suzuki, Mio Suzuki and Yue Kimura

Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information Science

(2010年9月17日受理)

Recently, the event that changed the standing position of highway service area / rest area happened in succession in Japan. It can be said that this situation caused substantial changes for usage of Highway service area / rest area.

How does ways of using service area / parking area become in this change. In this thesis, the Sekimoto rest area is discussed with the case about the result and the problem by passage and that of the counter experiment appropriating the focus to goods sending directly from the a growing area.

Key words: marketing, highway service area / rest area

1. はじめに

いわゆる「グローバル・マネー」の攻勢による実需からかけ離れた、原油価格をはじめとする投機的な高騰が起り、そしてそのカウンターとなった2008年秋以降の「リーマン・ショック」によって、わが国は深刻な景気低迷に陥っていった。こうしたマクロ的な社会経済変動のなかで、高速道路をめぐる環境も激変していった。原油価格高騰を端に発し、各種の経済対策の一つとして導入された、ETC利用者対象の大幅割引制度や「土日1,000円乗り放題」、そして、2009年の衆議院選挙、その後の政権交代と現在に至るまでの「高速道路無料化」の喧噪など、高速道路の「立ち位置」を変えるという意味では、2005年の道路関係四公団の民営化以上にインパクトのある出来事が、この1~2年で立て続けに起こったのである。道路行政をめぐる環境、それを与件として活動する運営サイドは上記の影響を受ける一方で、生活者も先の原油高騰や景気低迷、そして高速道路料金的大幅な割引を受け、例えば週末に「讃岐うどん」を食べに行くための遠距離利用が増えるなど、(詳細なデータがないために断言は出来ないが)高速道路の使

い方に大きな変化が生じたといえる。

高速道路の利用が変わるなか、サービスエリア・パーキングエリア(以下、SA・PA)の使われ方はどうなっているのだろうか。SA・PAは駐車場や道路交通情報の提供は当然のこと、ここ近年の事業者にとっては大きな収益源となり、その関心の中心となるのは物販・サービスである。民営化を境に、高速道路会社各社はこのSA・PAのリテイル事業に力を入れ、既存の施設における商品・サービスを充実させることや、コンビニエンスストアやファーストフードの店舗を設置するなど、利用者の多様なニーズに応えるかたちで様々な展開を行い、本調査研究の中心となる「産直品」もその中のひとつである。

道の駅をはじめとした直売所ブームにより、産直品に関わる市場規模とビジネスの環境が変化するなかで¹⁾、さきの民営化以降、高速道路のサービスエリア・パーキングエリア(以下、SA・PA)における物販・サービスも、産直品の扱いをはじめとした多様な展開を行っている。

例えばNEXCO東日本の『中期経営計画(2006~2010)』をみると⁴⁾、SA・PA事業(新規事業も含む)の経常利益を2006年度見込が23億円に対して、2010年度

目標を倍以上の55億円に設定し、これらを達成させるための主要目標として「コンビニ・専門店の積極導入」、「新規エリアの設置」、「農産物等の地域特産物の販売」を掲げていた。こうした計画に基づき様々な施策がとられ、近年では自治体との観光情報提供のための提携(長野県とNEXCO東日本等)、観覧車や天然温泉等の設置(刈谷ハイウェイオアシス)、商業施設の充実(幕張PA、羽生PA、三芳SAにおける新たな商業施設のブランド「Pasar:パサール」化)等と物販だけでなく、施設の多様化も進んでいった。そして、直近の2009年9月期の『第5期 中間決算概要資料』によれば、連結ベースの関連事業の営業収益308億円は前年度の256億円に対して20.3%であり、そのなかのSA・PA事業は08年度の122億円に対して09年度中間期は60.7%増の196億円となっている。特筆すべきは、収益の貢献率である。連結ベースの関連事業におけるSA・PA事業の営業収益の比率は08年度が47.7%であり、09年度は63.6%と大幅に増加しているところにある。このように高速道路事業における、SA・PAのリテール事業の重要性が高まっているといえる。

2007年の『商業統計』によると、SA・PA等の「有料道路内事業所」の1m²あたりの売上高は236万円と、小売業全体の三倍強に達しており、販売効率が高い。こうした状況を受けて、コンビニやカフェチェーン等のSA・PAへの進出が目立っている。しかしながら、現在のSA・PAにおける物販施設は、コンビニや食品スーパー、更には道の駅等の品揃えと売場のように効率化された展開からはほど遠いように感じられる。とは言うものの、SA・PAがコンビニや食品スーパーのような展開を行えばよいとも限らない。それらの業態との差別化を図る必要もある。例えば、道の駅と同様に「その地域に行かないと手に入らない」製品・サービスの提供が、今後の一つの展開方向として考えられる。

しかしながら、上記のような取組はいわば「周回遅れ」のものともいえ、利用者側からの視点に立てば、「ようやく…」といった感は否めない。それでも支持を受けるのは、物販・サービスを提供する(大型総合スーパー、ショッピングセンター、食品スーパーなどの)他のチャネルに比べて、SA・PAが有料道路という排他的な性質を持つ空間に立地しているため、ともいえなくもない。もしそうならば、今後の料金政策次第によっては、一般道路上に立地する大型総合スーパー、ショッピングセンター、食品

スーパー、そしてコンビニエンスストアとの競争が生じる可能性は大きいのではないだろうか。もう少しいえば、近い将来、SA・PAは他のチャネルとの距離をはかりながら、差別化または同質化戦略のいずれか(またはその両方)の選択を迫られていくことになるのではないか。そこで必要になるのが、購買プロセスにおける評価と期待の把握によって得られる、現在の各チャネルの差別的／同質的なポジショニングを確認することだといえる。こうした問題探索へのてがかりとして、物販・サービスにも色々な種類があるなかで、直売所ブームの中心となる「産直品」に焦点をあてる。

そこで本論では高速道路ユーザーに対して、①SA・PAの主に物販(食品・飲料)のサービス展開の受容性を確認すると共に、②道の駅やコンビニ・食品スーパー等の他業態ユーザーへの調査を通じて、SA・PAの物販(食品・飲料)における差別化のポイント(SA・PA独自のサービスを模索)を見出し(以上、第2章)、③品揃えと売場展開のコンセプト仮説を導出し、④近隣のSA・PAの物販施設との協働による売場実験を行い、より効率的な売場展開コンセプトを提示・実験を行い、その結果についての検討を行う(以上、第3章)。本稿は第一次的な分析が主となる取組報告の位置づけであり、詳細な議論については別稿になることを留意されたい。

2. 産直品の購入実態・評価・期待

本章ではまず、平成21年の10月に行われた『SA・PAユーザー調査』で得られた結果の集計・分析を行い、産地直送品の購入に関するSA・PAが道の駅、直売所などの他チャネルとの間にどのような関係にあるかを探っていくことにする³⁾。

2.1 調査設計・回収結果

ここでの調査の目的は、SA・PAの利用者が各事業者の提供する物販・サービスをどのように利用・購入しているのか、それに対する評価は何か、そして物販・サービスへの期待は何かを把握するとともに、産直品購入に関するSA・PAはどこに位置づけられているのかを確認することにある。上記の問題意識の上で、次の研究課題を定めた。①SA・PAユーザーは物販サービスをどう評価しているか②SA・PAユーザーにとってSA・PA物販サービスの差別的なポジションはどこになるか③地産地消品をどのチャネルにどう求めているか④ユーザーの価値観はどうなっているか。

本調査は2つの段階で行った。第一段階は「プレ調査」である(詳細は補遺「単純集計結果 プレ調査」を参照のこと)。Web調査はJMR生活総合研究所のネットモニターを利用し、「半年以内の対象店舗利用」、「利用・購入頻度」、「利用・購入商品・サービス」、「基本属性」の質問項目によるスクリーニングを行った。総回収数は6776sであり、スクリーニングによる除外条件を、「マスコミ、マーケティング関係」、「コンビニ&食品SM&SC&SA・PA&道の駅&直売所で購入していない人」の設定し、その上で「これらのチャンネルを殆ど利用しない」、「これらのチャンネルにおいて半年に1回利用以下」、「チャンネル利用やひとつもない&3チャンネル利用無」というように、条件を徐々に厳しくしていった。そして、性別年代毎に各チャンネルの利用率を求め、その出現率に従うように本調査の対象者を抽出した(χ^2 二乗分析による検定済)。抽出後のサンプル数は1,153sであり、男性443s(構成比38.4%)、女性710s(同61.6%)であった。

2.2 産地直送品に関する各チャンネルの使い分け

(1)利用・購入状況

半年以内の産直品の購入状況は、全体では「利用・購入した」が37.7%と4割弱であった。また、ライフステージ別にみると、学生や独身社会人で利用・購入しない人が多く、一方で子手離れや子独立では利用・購入が

多く、年配層の利用・購入が中心であることがわかる(表2-2-1)。分析は集計ソフト「Assum for windows」により有意差検定(両側)を行い、その結果を▲▼:1%有意、△▽:5%有意、↑↓:10%有意、∴∴:20%有意で表している。紙面の都合上、表は最小限に留める。

表 2-2-1 半年以内の利用・購入状況

	BASE	入 利 し 用 た 購	か 入 り し 用 た な 購	不 明
合 計	1153	37.7	58.5	3.7
学 生	61	▽ 24.6	△ 72.1	3.3
独身社会人	250	▼ 28.4	△ 65.2	△ 6.4
既婚子なし	168	40.5	55.4	4.2
子育て	313	37.7	59.1	3.2
子手離れ	168	↑ 44.0	∴ 53.6	2.4
子独立	193	△ 46.1	↓ 51.8	2.1

(2)利用・購入チャンネル

(1)の利用・購入者ベースで以下、分析をすすめることにする(表2-2-2)。産直品の購入チャンネルで多いのは、「道の駅」(70.6%)、「道の駅以外の名産品などを取り扱う有人直売店(以下、「有人直売店」)」(52.9%)、「SA・PA」(35.4%)であり、道の駅が7割以上という結果は、それが産直品購入の主なチャンネルであることを示している。ちなみにライフステージ別で確認したところ、層別での違いはみられなかった。

表 2-2-2 産直品の利用・購入チャンネル

	BASE	道 の 駅	店 有 人 直 売	P S A A	パ 食 品 ス ー パ ー	S G M S	C V S	そ の 他
合 計	435	70.6	52.9	35.4	35.2	35.2	7.6	7.6
学 生	15	73.3	60.0	△ 60.0	46.7	20.0	↑ 20.0	6.7
独身社会人	71	76.1	47.9	32.4	32.4	28.2	5.6	8.5
既婚子なし	68	69.1	57.4	38.2	35.3	39.7	4.4	8.8
子育て	118	68.6	52.5	34.7	31.4	35.6	7.6	5.1
子手離れ	74	68.9	58.1	31.1	41.9	41.9	9.5	6.8
子独立	89	70.8	48.3	36.0	34.8	33.7	7.9	10.1

(3)利用・購入頻度

次に各利用・購入チャンネルの頻度をみていくと、SA・PA、道の駅、有人直売店のボリュームゾーンは「半年に数回程度」であり、いわゆる「ふだん使い」のチャンネルではないことがわかる。一方で、食品スーパーは「月に2~3回」(28.1%)、GMS・SCが「週に1回」「月に2~3回」(24.8%)となっており、当然の結果かもしれないが、これらのチャンネルは産直品の利用・購入における「ふだん使い」されていることがわかる。

(4)利用・購入した商品・サービス

各チャンネルで利用・購入した商品・サービスについて

みていくと、まずSA・PAでは「菓子類」(45.5%)、「飲食コーナーやレストラン」(42.2%)、「アイス、ソフトクリームなどのスイーツ」(41.6%)であり、嗜好品と飲食が多いことがわかる。道の駅をみると、「野菜・果物(生鮮品)」(78.2%)、「野菜・果物(加工品:漬物、ドライフルーツなど)」(40.4%)、「アイス、ソフトクリームなどのスイーツ」(27.4%)である。また、有人直売店は「野菜・果物(生鮮品)」(72.2%)、「野菜・果物(加工品:漬物、ドライフルーツなど)」(32.2%)、「海産物(加工品:干物、佃煮など)」(22.2%)であり、これら2つのチャンネルは土産物の購入が多いことがうかがえる。食品スーパーやGMS・

SCであるが、「野菜・果物(生鮮品)」、「海産物(生鮮品)」、「海産物(加工品:干物、佃煮など)」の生鮮品が多いことがわかる。

2.3 各チャネルのイメージ・期待とポジショニング

ここでは各チャネルのイメージ形成状況を確認する(表2-3-1)。SA・PAは「品揃えに地元色が強い」(29.6%)、「新鮮である」(25.6%)、「品揃えが多い」(20.5%)である。道の駅は「品揃えに地元色が強い」(46.3%)、「新鮮である」(45.9%)、「珍しいものがある」(31.7%)である。有人直売店は「新鮮である」(40.2%)、「品揃えに地元色が強い」(37.5%)、「珍しいものがある」(25.8%)であり、これら3つのチャネルは地元色・新鮮・品揃えのイメージである。食品スーパーは「新鮮である」(28.2%)、「値段が安い」(26.7%)、「品揃えが多い」(22.7%)である。GMS・SCは「品揃えが多い」(30.4%)、「新鮮である」(25.3%)、「値段が安い」(20.7%)であり、組織小売系は品揃え・新鮮・低価格のイメージが形成されている。次にこれらのイメージ項目について因子分析

を行った。その結果は以下の通り(表2-3-2)である。固有値と寄与率であるが、I軸が5.55、49.6%、II軸が2.02、18.0%、III軸が1.08、9.7%であり、これら3軸による累積寄与率は77.2%であった。

この結果をマッピングしたのが図2-3-1である。各チャネルのイメージの形成状況は、SA・PAは「地域+洗練」、道の駅や直売所は「地域+安心」、GMS・SCは「洗練」であることが確認できた。

次に各チャネルの期待を確認する(表2-3-3)。SA・PA、道の駅、有人直売店の3チャネルの上位項目は「新鮮であること」、「品揃えに地元色が強いこと」、「値段が安いこと」であり、イメージと同様の結果である。食品スーパーやGMS・SCは「品揃えが多いこと」、「新鮮であること」、「値段が安いこと」であり、組織小売系は先の3チャネルに比べると、「地元色」ではなく、「品揃えの多様さ」を求めていることがわかる。

表2-3-1 各チャネルの産直品の利用・購入に関するイメージ

	品揃えが多い	品揃えに地元色が強い	色々な地域のものが置	新鮮である	産地、生産者がわかる	商品に関する説明書き	デザインやパッケージが置いてある	値段が安い	高級感がある	珍しいものがある
N=1153										
SA・PA	20.5	29.6	13.6	25.6	13.9	5.0	4.2	10.6	2.0	23.1
道の駅	20.9	46.3	11.3	45.9	30.5	8.0	2.5	24.5	1.2	31.7
有人直売店	15.3	37.5	8.9	40.2	24.9	6.1	2.1	22.6	2.3	25.8
CVS	12.0	4.4	4.9	13.8	5.4	2.8	4.8	10.0	1.0	4.4
SM	22.7	7.6	12.5	28.2	15.8	7.1	4.6	28.7	0.9	4.5
GMS・SC	30.4	6.2	17.7	25.3	15.9	7.6	6.6	20.7	6.6	7.3

表2-3-2 チャネル別イメージ因子分析結果(回答者ベース)

I軸 地域性	店内やコーナーの地域色が強い	0.845
	地域の人たちと交流ができる	0.570
	店員と交流ができる	0.556
	地元の人が販売している	0.521
	思い出になる	0.512
	懐かしさが感じられる	0.487
	飲食コーナーやレストランのメニューに地域色がある	0.482
	地元の資本が入っている	0.470
	珍しいものがある	0.466
	限定品(数量限定、地域限定、店限定)である	0.412
II軸 洗練された売場	耳寄りな情報がある	0.400
	地元の人がよく利用・購入している	0.360
	商品がきれいに並んでいる	0.577
	店員の接客が良い	0.525
	商品がどこにあるのかがすぐわかる	0.522
	飲食コーナーやレストランのメニューが豊富である	0.505
	店内に活気がある	0.489
	休憩施設、物販等以外の多様な施設が設置されている	0.467
III軸 頼りがいがある安心	大手企業・メーカーが生産・製造や販売している	0.450
	デザインやパッケージがよい商品が置いてある	0.416
	飲食コーナーやレストランのメニューが安い	0.410
	商品に関する説明書きがある	0.353
	新鮮である	0.559
	産地、生産者がわかる	0.428
	値段が安い	0.399

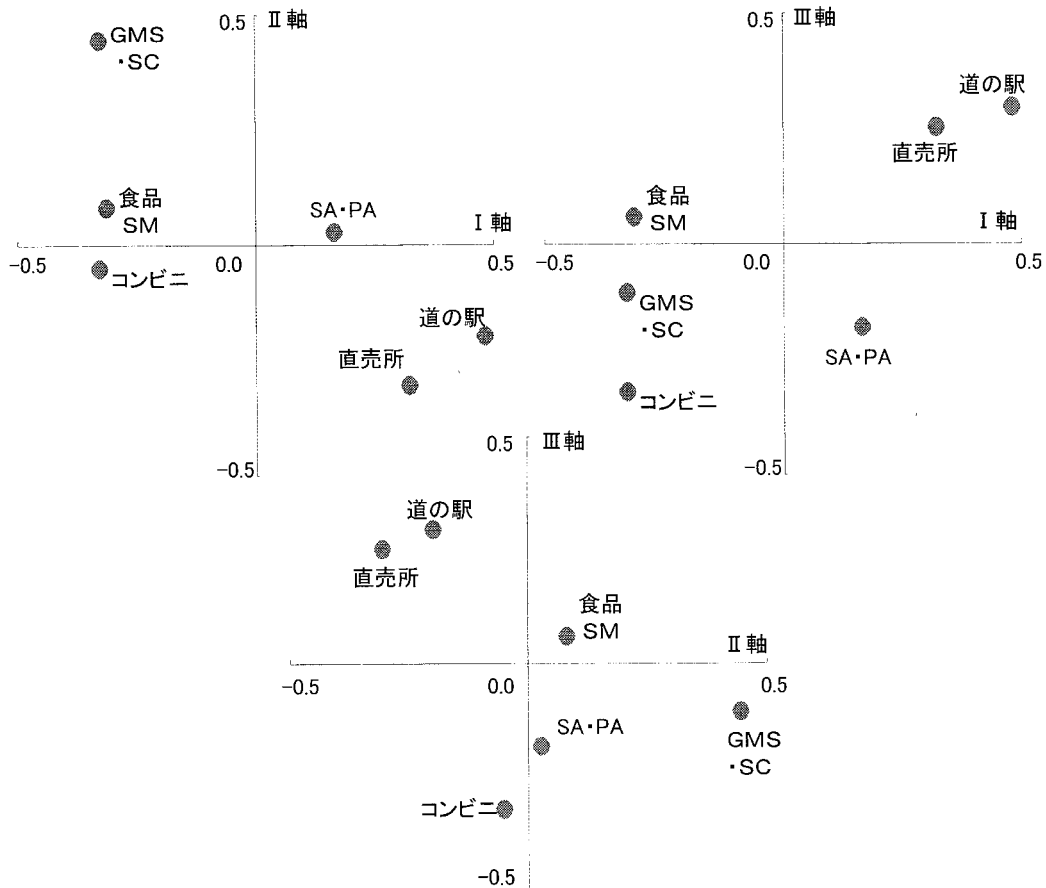


図2-3-1 チャネル別のイメージ・ポジショニング(回答者ベース)

次のこれらの期待項目について因子分析を行った。その結果は以下の通り(表2-3-4)である。同様に固有値と寄与率であるが、I軸が5.30、52.5%、II軸が1.14、11.3%、III軸が1.03、10.2%であり、これら3軸による累積寄与率は73.9%であった。

同様な操作により、各チャネルの実態イメージと期待のギャップ(各図における矢印部分)をみると(図2-3-2)、SA・PAは「地域+洗練」が、食品SMやGMS・SCは「安心」であることが確認できた。因みに図における矢印表記は評価とニーズのギャップを示す。

表2-3-3 各チャネルの産直品の利用・購入に関する期待

	品揃えが多いこと	こ品揃えに地元色が強い	色々な地域のものがあること	新鮮であること	産地、生産者がわかること	商品に関する説明書きがあること	品が置いてあるがよい商	デザインなど	値段が安いこと	高級感があること	珍しいものがあること
N=1153											
SA・PA	23.2	34.1	13.6	45.2	19.9	7.3	3.6	28.6	2.4	25.9	
道の駅	21.9	40.0	10.5	53.6	27.8	9.5	2.7	37.7	1.6	27.3	
有人直売店	17.9	31.7	9.4	47.7	23.3	7.8	1.7	33.7	1.9	22.1	
CVS	15.9	8.2	5.5	28.5	11.6	4.4	3.4	21.9	0.4	8.9	
SM	25.5	11.9	9.4	44.1	19.6	7.7	2.7	37.3	1.8	11.1	
GMS・SC	27.0	11.8	12.0	41.7	19.3	8.3	2.9	35.6	4.8	14.0	

表2-3-4 チャネル別期待因子分析結果(回答者ベース)

I軸 地域性	店内やコーナーの地域色が強いこと	0.538
	地元の人が販売していること	0.514
	地域の人たちと交流ができること	0.482
	店員と交流が出来ること	0.442
	品揃えに地元色が強いこと	0.438
	珍しいものがあること	0.424
	思い出になること	0.400
	限定品(数量限定、地域限定、店限定)であること	0.372
	地元の資本が入っていること	0.366
II軸 洗練された売場	飲食コーナーやレストランのメニューが豊富であること	0.549
	飲食コーナーやレストランのメニューが安いこと	0.504
	商品がどこにあるのかがすぐわかること	0.502
	商品がきれいに並んでいること	0.494
	店員の接客がよいこと	0.482
	休憩施設、物販等以外の多様な施設が設置されている	0.422
	店内に活気があること	0.398
大手企業・メーカーが生産・製造や販売していること	0.324	
III軸 顔がわかる安心	新鮮であること	0.559
	産地、生産者がわかること	0.434
	値段が安いこと	0.402

2.4 産地直送品への評価

最後に満足した要因を調べるために、評価と満足した項目のクロス分析を行った(表2-4-1)。それによれば、SA・PAで「非常に満足した」人が利用・購入した商品・サービスで多いのは「菓子類」(38.1%)、「アイス、ソフトクリームなどのスイーツ」(38.1%)、「飲食コーナーやレストラン」(33.3%)である。道の駅では「野菜・果物(生鮮品)」(76.8%)、「野菜・果物(加工品:漬物、ドライフルーツなど)」(42.7%)、「アイス、ソフトクリームなどのスイーツ」(32.9%)である。有人直売店は「野菜・果物(生鮮品)」(72.7%)、「野菜・果物(加工品:漬物、ドライフルーツなど)」(31.8%)、「海産物(生鮮品)」「海産物(加工品:干物、佃煮など)」(30.3%)である。食品スーパーをみると、「野菜・果物(生鮮品)」(78.6%)、「菓子類」(42.9%)、「肉(生鮮品)」(35.7%)である。GMS・SCは「海産物(加工品:干物、佃煮など)」「野菜・果物(生鮮品)」(66.7%)、「肉(加工品:ソーセージ、くん製など)」「野菜・果物(加工品:漬物、ドライフルーツなど)」(53.3%)である。

次に産直品の利用・購入によるチャネルの満足と不満を分ける「差の要因」について分析する。SA・PAで差が大きいのは「野菜・果物(加工品:漬物、ドライフルーツなど)」(29.1pt)、「調味料(みそ、しょうゆなど)」(19.6pt)、「海産物(生鮮品)」(11.9pt)である。一方で、

不満である人の満足が高いのは「菓子類」(-24.4pt)となっており、逆にいえば菓子類への評価はSA・PAへの満足度に関係は弱いことがうかがえる。道の駅でみると、「野菜・果物(生鮮品)」(35.1pt)、「野菜・果物(加工品:漬物、ドライフルーツなど)」(26.0pt)、「調味料(みそ、しょうゆなど)」(20.7pt)であり、野菜と調味料への評価が道の駅の満足を決める要因であることがわかる。有人直売店では、「海産物(加工品:干物、佃煮など)」(26.3pt)、「野菜・果物(生鮮品)」(20.7pt)、「花木」(15.7pt)である。食品スーパーは「菓子類」(21.7pt)、「肉(生鮮品)」(14.5pt)であり、一方で不満が多いのは「海産物(生鮮品)」(-13.8pt)となっている。GMS・SCは「海産物(加工品:干物、佃煮など)」(37.7pt)、「野菜・果物(加工品:漬物、ドライフルーツなど)」(24.3pt)、「海産物(生鮮品)」(21.3pt)である。

SA・PAユーザー調査を、通勤・通学と旅・観光、そして往路と復路の使い方を分析の中心に据えて、概括してきた。かいつまんで振り返れば、利用理由で通勤・通学の往路で多かったのは食事や時間調整であり、旅・観光の往路では食事、旅・観光の復路ではトイレというように、利用シーンにより利用目的は異なることを確認した。利用・購入実態については、通勤・通学では往/復ともにトイレ、物販コーナー、休憩施設であり、旅・観光も同様の傾向にあった。

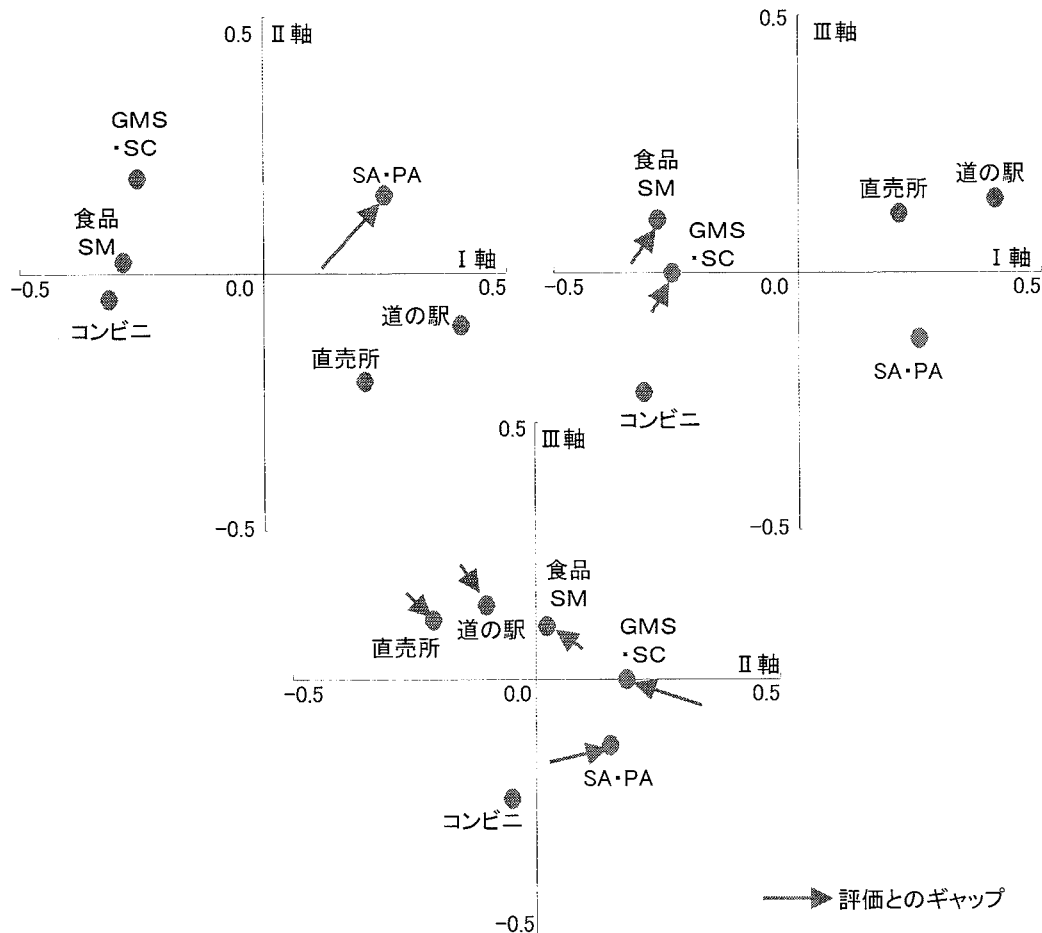


図2-3-2 チャンネル別の期待・ポジショニング(回答者ベース)

表2-4-1 各チャンネルの満足の原因(上位9項目)

	BASE	品海産物(生鮮)	品海産物(加工)	肉(生鮮品)	肉(加工品)	(野菜・果物)(生鮮・果物)	(野菜・果物)(加工品)	調味料	飲料	酒類
S 合計	154	18.8	31.2	2.6	8.4	33.1	20.1	10.4	29.9	4.5
A 非常に満足した	21	28.6	28.6	△ 9.5	9.5	23.8	△ 33.3	△ 23.8	23.8	4.8
P まあ満足した	103	16.5	31.1	1.9	8.7	35.0	20.4	8.7	31.1	4.9
A どちらとも~不満	24	16.7	33.3	0.0	8.3	29.2	↓ 4.2	4.2	29.2	4.2
差(非常に満足~不満)		11.9	-4.7	9.5	1.2	-5.4	29.1	19.6	-5.4	0.6
道の駅 合計	307	21.8	23.5	4.9	12.4	78.2	40.4	19.9	19.5	7.2
A 非常に満足した	82	22.0	24.4	6.1	△ 19.5	76.8	42.7	20.7	↑ 26.8	△ 11.0
P まあ満足した	198	22.7	24.2	4.0	10.1	80.8	39.9	20.2	17.2	5.6
A どちらとも~不満	12	8.3	8.3	8.3	8.3	△ 41.7	↓ 16.7	0.0	8.3	8.3
差(非常に満足~不満)		13.7	16.1	-2.2	11.2	-35.1	26.0	20.7	18.5	2.7
直売所 合計	230	21.7	22.2	6.5	11.7	72.2	32.2	15.7	16.5	8.3
A 非常に満足した	66	↑ 30.3	△ 30.3	9.1	13.6	72.7	31.8	△ 25.8	↑ 24.2	10.6
P まあ満足した	125	△ 16.8	21.6	6.4	13.6	76.8	31.2	△ 11.2	12.8	8.0
A どちらとも~不満	25	20.0	▽ 4.0	0.0	0.0	△ 52.0	32.0	12.0	16.0	8.0
差(非常に満足~不満)		10.3	26.3	9.1	13.6	20.7	-0.2	13.8	8.2	2.6
道の駅 合計	33	3.0	9.1	0.0	6.1	21.2	15.2	9.1	42.4	24.2
A 非常に満足した	5	0.0	20.0	0.0	△ 20.0	20.0	20.0	△ 40.0	60.0	40.0
P まあ満足した	11	9.1	18.2	0.0	9.1	18.2	9.1	9.1	36.4	27.3
A どちらとも~不満	14	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	7.1	0.0	35.7	△ 7.1
差(非常に満足~不満)		0.0	20.0	0.0	20.0	5.7	12.9	40.0	24.3	32.9
食品SM 合計	153	49.0	34.6	30.1	28.8	76.5	33.3	21.6	24.8	18.3
A 非常に満足した	14	△ 28.6	28.6	35.7	21.4	78.6	21.4	14.3	28.6	21.4
P まあ満足した	98	53.1	35.7	30.6	27.6	77.6	35.7	20.4	25.5	16.3
A どちらとも~不満	33	42.4	30.3	21.2	27.3	72.7	27.3	24.2	18.2	15.2
差(非常に満足~不満)		-13.8	-1.7	14.5	-5.9	5.9	-5.9	-9.9	10.4	6.2
GMS 合計	153	49.0	41.8	31.4	32.0	73.9	32.0	24.2	27.5	24.2
A 非常に満足した	15	60.0	↑ 66.7	40.0	↑ 53.3	66.7	↑ 53.3	△ 40.0	40.0	33.3
P まあ満足した	100	52.0	42.0	32.0	29.0	77.0	30.0	20.0	24.0	22.0
A どちらとも~不満	31	38.7	△ 29.0	25.8	32.3	67.7	29.0	25.8	29.0	19.4
差(非常に満足~不満)		21.3	37.7	14.2	21.0	-1.0	24.3	14.2	11.0	13.9

利用評価をみると、どのシーンともに満足した人が多いが、「非常に満足」だけを見ると、旅・観光は通勤・通学よりもスコアが低かった。旅・観光の評価が(相対的に)低い要因をみていくと、往/復ともに休憩施設や、道路交通情報や情報誌といった情報発信に関する項目の差が大きく、また、滞留時間との関係を見ると、より長くSA・PAに留まっている人の満足が高いことがわかった。物販を主に扱う本調査研究からはやや離れるが、「休憩施設」と「情報発信」の充実、滞留時間との兼ね合いも含めて、これら2つをどう改善するかが今後の施策展開上のポイントといえよう。

利用距離にも拠るだろうが、ユーザーによるSA・PAの使い分けの実態を把握することも、各タイプのSA・PAを展開していく上で重要である。調査によれば約6割が片道で複数を利用しており、ライスステージ別の属性では既婚子なしや子手離れ層に多いことが確認できた。こうした複数/単数利用別で重視項目をみていくと、複数利用におけるポイントは「地域色」をはじめとした多様性や「24時間営業」であった。また、同様に期待については、駐車場の広さ、リーズナブルな価格、そして道路・気象情報の充実があげられていた。こうした結果は、各タイプのSA・PAの棲み分けにおける展開方向を指し示していると思われる。

次に本調査研究の中心主題ともいえる「産直品」の利用・購入実態についてであるが、子手離れ層以上といった年配層に利用・購入が多く、利用・購入した人たちのチャンネル利用率は、道の駅が70%、有人直売所が53%、SA・PAは35%であり、3番目に位置していた。利用・購入の商品・サービスをみると、SA・PAは他のチャンネルに比べて、菓子類、飲食、スイーツが多く、チャンネル・イメージは「地域+洗練」であり、ユーザーは「地域」と「洗練」の更なる強化への期待が高いことがわかった。最後に満足と不満を分ける「差の要因」について確認したが、それは「野菜・果物」、「調味料」、「海産物」であり、逆に「菓子類」は評価との関係は弱く、先の3品の充実が、「産直品」利用・購入チャンネルとしてSA・PAに求められる課題といえよう。

こうした調査結果をふまえつつ、次の第3章では主に情報発信を中心とした売場実験の経過、それによる成果と課題について論じていくことにする。

3. 売場実験の概要

3.1 常磐自動車道 関本PA(上り)の概要

実験対象となった関本パーキングエリア・上り(以下、関本PA)は三郷IC/JCTから150.3km地点にあり、いわき勿来ICと北茨城ICの間の、茨城県北茨城市に位置している。供用開始は1988年3月24日であり、営業時間 7:30~19:30となっている。

ネクセリア東日本から提供されたPOSデータによれば、関本PA(上り)の平成20年度売上平均は月単位で約1,300万円である。こうした売上は通行量に依存することから、ネクスコ東日本提供のトラカンデータを用いて平準化し、千台当たり売上を通年でみると、通年平均(月単位)が5,951円であり、最大は8月の7,852円、最小は12月の5,195円であった。平成20年度はいわゆる「リーマン・ショック」の影響を受けていることや、3月末からの「1,000円高速」など、他の年度に比べて変動要因が大きいことから、月の動きはあくまでも参考であるものの、いずれにせよ繁忙/閑散期による落差があることは確認できる。カテゴリ別でみると、売上の大きい順で「ショッピング」(6~7割)、「スナック」(2~3割)、「自販機」(1割)である。売上構成比の季節変動をみると、「ショッピング」の最大は8月の夏休み期の73.2%であり、逆に最小なのは10月の57.5%である。続いて「スナック」の最大は「ショッピング」の最小である10月の35.2%であり、逆に最小なのは8月の21.1%と、「スナック」と「ショッピング」はいわばトレード・オフの関係にあることが確認できる。最後に「自販機」をみていくと、最大は4月の9.8%、最小は8月の5.7%であった。次に「ショッピング」の分類別の売上についてみてみると、通年平均の千台当たり売上が大きいのは「食用土産品」(25,821円)、次いで「飲料類」(6,869円)、「菓子類」(2,442円)である。同様に売上構成比については、「食用土産品」(6~7割)、「飲料類」(1割~2割)、「菓子類」(1割)である。構成比の季節変動は「食用土産品」においては、最大は連休と夏休みがある5月と8月の71.6%、一方で最小は9月と12月の63.7%である。「飲料類」の最大は2月の23.1%、最小は3月の13.4%である。「菓子類」は最大が3月の9.7%、最小は5月の5.6%となっている。「非食用土産品」の最大は8月の5.4%、最小は10月と2月の3.5%であり、これらの結果から、土産系の商品が売れるのは行楽シーズンであり、日常の非土産系の商品は休みが少ないまたは年度末に近い時期に売れており、「比

率」という観点では、土産と非土産系の商品が売れる季節が異なっていることをあらためて確認できた。また、関本PAの売場レイアウトは図3-1-1の通りである。正面入口の左側にスナックコーナーがあり、右側が物販コー

ナーというPAの典型的なレイアウトといえる。物販コーナーの中央に平台が2つ配置されており、地元(または近隣地域)色を打ち出している。

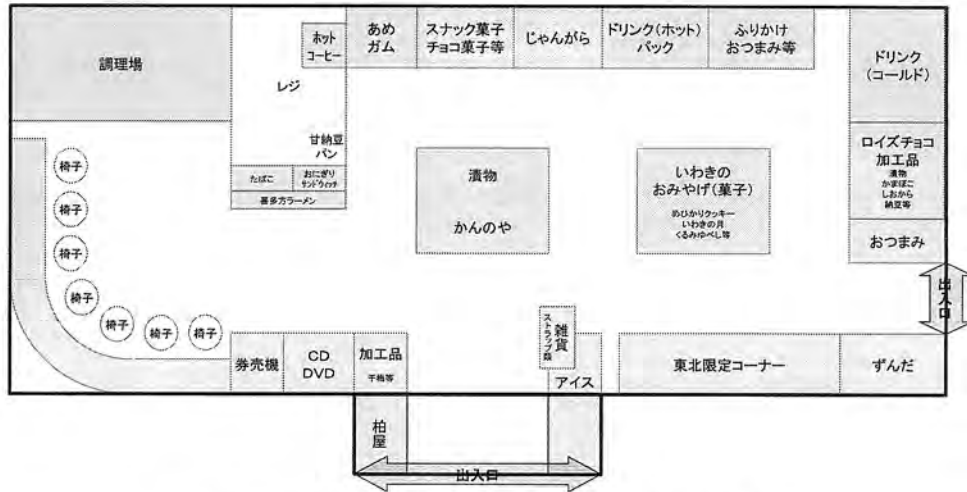


図3-1-1 関本PA売場レイアウト(2009年12月24日現在)

3.2 売場実験のねらいと実験方法

これまでの調査は大きく分けて3つを実施し、それらを概括すると次のようになる。インターネットにて実施したユーザー調査における主な帰結は、利用者がSA・PAに求めることは「品揃え・メニューが多い」、「地域色」、「洗練さや利便性」であった。SA・PA視察による店頭調査において課題となっているのは、いかに通勤客・トラッ

カーからの「コンビニ需要」と観光客の「産品需要」を両立させた売場づくりを行うかということであり、さしあたりの手がかりとしてはPOPなどの掲示物による「地域性」をあらゆる情報発信と、商品構成や売場展開の洗練イメージを訴求することにした(図3-2-1)。また、この取組は筆者が担当している「マーケティング論」授業(平成21年度:受講者10名)の一環として行った。

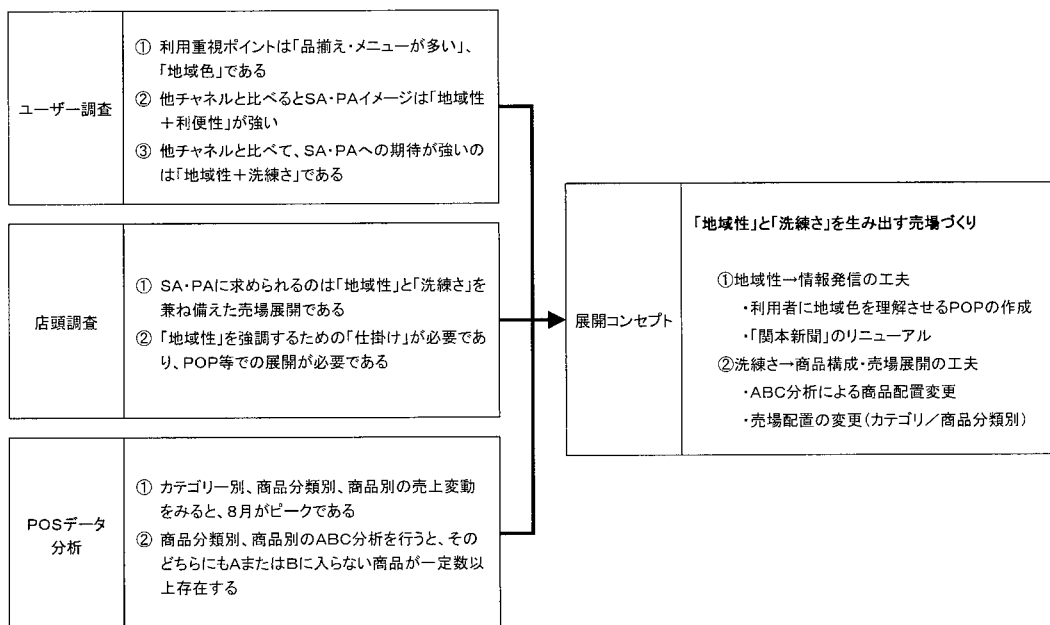


図3-2-1 関本PA売場実験の方向性(2009年12月15日資料から抜粋)

展開ステップについて説明する、ステップ1では現状展開している施策を再検討することにして、「関本新聞」と「売れ筋商品」の掲示物を関本PAから提供されたPOSデータをもとに作成することとした。ステップ2では作成した新聞と掲示物の効果をPOSデータにより評価を行うとともに新たな情報発信の手法を模索し、また売場別に集計したPOSデータを用いた商品や売場構成を検討し、ステップ3は関本新聞と売れ筋商品などの掲示物のリニューアルを行うこととした。

3.3 実験結果

本節では効果の検証を行うことにする(この分析では集計上、単品(アイテム)ではなく、ブランド毎に行うことを留意されたい)。売上数量の推移を取組の順にみていこう。まずはステップ1において、「関本PA」の新聞にて強調した、「ブラックブラック9枚」、「メガシャキ」、「野菜たっぷり味噌ラーメン」、「ミルクキーゴールド」である。設置後の「実験後1」から「実験後5」の変化をみていくと、「ブラックブラック9枚」は19→17→23→27→25(単位は「個」、以下同)と、期間中の増加率は131.6であった。「メガシャキ」は同様に7→6→8→8→6、増加率は85.7と効果がなく不調に終わっている。「野菜たっぷり味噌ラーメン」は84→83→76→94→100、増加率は119.0と、前半は減少傾向にあったが、後半に回復した。「ミルクキーゴールド」は4→8→24→19→23、増加率は575.0と大幅に伸びていることがわかる。

次に店内掲示物の効果について確認する。上記の商品・サービスを除くと、対象となるのは「醤油ラーメン」、「天ぷらそば」、「薄皮饅頭」、「ゆべし」、「じゃんがら」である。「醤油ラーメン」は35→44→68→84→81、増加率は231.4と大幅に伸びている。「天ぷらそば」は44→72→72→74→80、増加率は181.8と、スナックコーナーへの掲示物の効果がみうけられる。一方の物販であるが、「じゃんがら」の39→78→66→45→70、増加率179.5を除いて、「家伝ゆべし」の95→101→110→152→100、増加率105.3と、「薄皮饅頭」の183→169→186→254→207、増加率113.1、の2つの商品については、いずれも祝日があった「実験後4」では好調ではあったものの、全体の推移としては低調な結果であった。

次にステップ2の設置看板による効果を検証する。看板の主な目的は「トラック」および「観光客」への商品認知向上である。まず、前者についてであるが、比較も含めて「実験後5」から「実験後8」までをみると、「ブラックブ

ラック9枚」は25→35→28→29、増加率116.0、「メガシャキ」は6→7→9→7、増加率116.7と、それぞれ微増に留まった。後者はいわゆる「東北限定コーナー」の認知度向上を目指したものであるが、その対象商品は「宮城 ずんだキットカット」、「山形 さくらんぼキットカット」、「秋田 横手カップ焼きそば」、「福島 赤べこキャラメルポップコーン」である。順にみていくと、「宮城 ずんだキットカット」は4→17→11→17、増加率425.0と大幅に伸びている。しかし、それ以外の商品である「山形 さくらんぼキットカット」の2→5→4→5、増加率250.0は伸びてはいるものの数量が少なく、また「秋田 横手カップ焼きそば」の5→4→12→0、「福島 赤べこキャラメルポップコーン」の9→4→3→1は増減率が11.1と尻すばみの結果に終わった。

次に売上金額の推移を確認する。売上数量と同様の手続きで分析をすると、ステップ1で「ブラックブラック9枚」は1,995→1,785→2,415→2,835→2,625(単位は「円」、以下同)、「メガシャキ」は1,750→1,500→2,000→2,000→1,500、「野菜たっぷり味噌ラーメン」は48,720→48,440→45,600→56,400→60,000、「ミルクキーゴールド」は1,260→2,520→7,560→5,985→7,245、という結果であった。

次に店内掲示物の効果について確認すると、「醤油ラーメン」は16,800→21,120→32,640→40,320→38,800、「天ぷらそば」は18,480→30,240→30,240→31,080→33,600、という結果になった。物販についてみると、「じゃんがら」の35,770→67,320→59,500→39,980→63,550、増加率177.7を除いて、「家伝ゆべし」の69,915→71,345→77,285→110,400→69,850、増加率99.9、「薄皮饅頭」の155,610→139,650→153,300→210,630→176,190、増加率113.2、については低調であった。

ステップ2の設置看板による効果を売上数量と同様の手続きにより検証する。「ブラックブラック9枚」は2,625→3,675→2,940→3,045、「メガシャキ」は1,500→1,750→2,250→1,750、「宮城 ずんだキットカット」は3,360→14,280→9,240→14,280、「山形 さくらんぼキットカット」の1,680→4,200→3,360→4,200、「秋田 横手カップ焼きそば」の2,100→1,680→5,040→0、「福島 赤べこキャラメルポップコーン」の5,193→2,308→1,731→577、という結果であった。

3.4 本実験の成果と積み残された課題

上記の実験結果、評価と課題についてまとめたのが、以下の表3-4-1である。開始時期が遅れたことにより、ステップ3の結果と評価・課題は得られなかったため、ここではステップ1、ステップ2についての概括を行う。

ステップ1は関本PA新聞と店内掲示物を作成し、ターゲットのユーザーはそれぞれ、「トラック、通勤利用者」、「観光客」、「スナックコーナー利用者」を設定した。そのユーザー毎にみていくと、「トラック、通勤利用者」においては、「ブラックブラック9枚」に関しては新聞掲示による効果が得られたと思われるものの、「メガシャキ」は低迷しており、単価の高さもさることながら、売場配置などの視覚上の工夫を併せて行う必要があったといえる。次は「観光客」についてであるが、「ミルクィーゴールド」は実験まで、わかりにくい場所に配置されていたこともあったが、新聞による訴求効果をうかがわせる結果であった。

「スナックコーナー利用者」について確認する。実験後に「野菜たっぷり〇〇ラーメン」に関するアイテム（「味噌」のほかに「醤油」、ライスセットなど）が増加したこともあり、単品単位のデータでは醤油ラーメンや天ぷらそばに比べると、増加率が小さかった。今後の課題として、「野菜たっぷり〜」については、シリーズもの（その中の一つが単品）で展開すると、セットものの購入が増加し、客単価も上がるのではないだろうか。

ステップ2がターゲットとしたのは「トラック、通勤利用者」と「観光客」である。前者については、ステップ1と同様に「ブラックブラック9枚」、「メガシャキ」である。これらは「関本PA新聞」において展開した説明書きなどによる訴求ではなく、看板にして大きな画像を貼付して目立たせる、いわば視覚効果をねらうことにした。結果としては「ブラックブラック9枚」の増加率が減少したものの、「メガシャキ」は116.7とやや増加し、一定の効果が得られ、ここでは説明書きよりは視覚によるインパクトの方が購買意欲を増加させたといえる。一方で「観光客」については、展開する商品の魅力に比べて売上が小さいといえる『東北限定コーナー』にて入力を図ることにした。結果としては「ずんだキットカット」は425.0、「さくらんぼキットカット」は250.0と、キットカット・シリーズの好調が目立つなか、「横手かつぶ焼きそば」や「赤べこの気持ちキャラメルポップコーン」が低調であった。「地方限定」のキットカットは、いわば定番ものであるために、さほど訴求をしなくても、認知さえされれば購入へつながり、一方の「焼きそば」や「ポップコーン」の2商品はそれら自体の認知が低いことから、キットカット・シリーズと同様の展開だけでは訴求不足であり、商品説明などの付加が必要であるといえるだろう。

以上、第2章ではインターネットによるSA・PAユーザー調査を、第3章ではユーザー調査の結果などに基づいた売場実験を行い、これまでの取組を概括した。

表3-4-1 本実験による成果と課題

実験内容	対象ユーザー	展開商品・サービス	主な結果(増加率は数量ベース)	評価・課題	
ステップ1	関本PA新聞	スナックコーナー利用者	野菜たっぷり味噌ラーメン	・野菜:119.0	・実験後に「ラーメンセット」や野菜たっぷり醤油ラーメンが登場し、カニバリが発生
		トラック、通勤利用者	ブラックブラック9枚、メガシャキ、睡魔退散	・ブラックブラック:131.6 ・メガシャキ:85.7	・メガシャキの配置がわかりやすく視覚上の訴求が不足した
		観光客	ミルクィーゴールド、薄皮饅頭、ゆべし、じゃんがら	・ミルクィーゴールド:575.0 ・薄皮饅頭:113.1、ゆべし:105.3、じゃんがら:179.5	・薄皮やゆべしは分母が大きいため、それ以上の訴求が不十分で工夫が必要
	店内掲示物	スナックコーナー利用者	『食堂人気種BEST 3』野菜たっぷり味噌ラーメン、醤油ラーメン、天ぷらそば	・野菜:119.0、醤油:231.4、天ぷらそば:181.8	—(同上)
		観光客	『おみやげBEST 3』薄皮饅頭、ゆべし、じゃんがら	・薄皮饅頭:113.1、ゆべし:105.3、じゃんがら:179.5	—(同上)
ステップ2	看板	トラック、通勤利用者	ブラックブラック9枚、メガシャキ	・ブラックブラック:116.0 ・メガシャキ:116.7	・ブラックブラックが落ちたもののメガシャキは増加し、看板による効果が得られた
		観光客	『東北限定コーナー』ずんだ/さくらんぼキットカット、横手かつぶ焼きそばなど	・ずんだ:425.0、さくらんぼ:250.0、横手:—、赤べこ:11.1	・ずんだ、さくらんぼの効果は得られたが、横手や赤べこは単価の高さを超える訴求が不足した
ステップ3	関本PA新聞	観光客	赤べこの気持ちクリーム大福、薄皮饅頭、ゆべし、じゃんがら	/	/
	店内掲示物	観光客	『東北限定コーナー』ずんだキットカット、ブリッツずんだ、ずんだ餅など 『東北限定コーナーおみやげBEST 10』クリーム大福、ずんだキットカットなど		

4. むすびにかえて

本論では、高速道路のSA・PAの利用実態・評価・期待を、主に産直品の利用・購入の視点からの第一次的な分析を行った。続いて、これらの調査結果をふまえ、主なフィールドを常磐道上りにある関本PAに定めて、いわゆる地域型PAのマーケティング戦略の展開を行い、POSデータを活用し、その施策の評価を行った。

ところで、道路管理会社(NEXCO)にとっては、こうした外部との取組は恐らくはじめてであったようで、調整などにやや時間がかかり、売場実験についても、年明けからの取組となったために実験期間が短く、当初の目的であったPDCAを回すことが不十分であった。一方で、この取組を「マーケティング」の授業に組み込んだため、実際のマーケティングを現場とのやりとりを通じて学ぶという意味では意義があったと考える。

今後の取組についてであるが、ネクセリア東日本水戸支社との協力により、関本PAにて9月から継続して実施することになった。主な内容は次の通りである。

- ① 特設販売(特販)をはじめとした商品・サービスの認知浸透のための情報発信
- ② 売場での認知浸透を促進するPOPの開発
- ③ ①と②の施策を評価するためのPOSデータ分析体制であるが、昨年度は上述のように授業の中で行ったが、今年度は、本論の筆者でもある鈴木(美)と木村が卒研として取り組むことになっている。

高速道路は移動の手段であるが、「移動」そのものへの問いかけをしつつ、本論文を終えることにする。

いわゆる産業革命以降の近代化の進行は移動手段などの発達をもたらして、人びとの移動障壁をひたすら下げ続けたプロセスといえよう。現段階の集大成といえる結果が情報通信技術であり、例えばインターネットに接続されていれば、ほぼ一瞬で様々な情報伝達が可能になった。こうした状況が何をもたらしたのか。先の移動障壁が低下するプロセスは、「中心と周辺」という、いわば近代の思考的(そして地理的)な枠組みのなかで進んできたわけであるが、それらの「際」を「一瞬」で超えられるということは、「中心と周辺」そのものへの問い直しが必要になるようになったことを意味し、中心から周辺、周辺から中心という一方向的な関係のみで捉えるのではなく、それらを双方向からみていく必要にせまられているといえる。このことを別の視点でいうと、「移動する」と「移動しない」という相矛盾する状態が同時に存在するというこ

であり、21世紀に入り10年ほど経った現在に必要なのは、両者の相互依存的、創発的な関係が生み出す、あらたな「モビリティ」のかたちを見出すことにある。

われわれは高度に発達した情報通信技術によりさまざまな情報を得ていることから、自動車移動における出発地点→到着地点といった線形的な関係だけでは捉えられない。何故かというと、インターネット出現以前の、いわゆる「プレ・ネット時代」に比べると、出発の段階で到着地点をさまざまなかたちで獲得しており、それが出発地点と到着地点との関係を非線形なものにさせているのである。このような非線形な関係は自動車移動、特に自家用車による移動にもあらわれている。閉じたプライベートな移動が公共交通との差別的な便益となっていた自家用車による移動であるが、自動車工業会の2006年度と2008年度『乗用車市場動向調査』によれば^{2),3)}、若者を中心にした自動車離れが顕著であるとしている。この背景として、増えない所得や娯楽をはじめとした消費の多様化といった動向に加えて、都心部における自家用車による移動は渋滞や駐車場の確保、更にはNシステム(自動車ナンバー自動読取装置)やAVIシステム(車両番号読取装置)の存在など、プライベートな移動を実現させようとする、かえってパブリックな制約による代償を払う必要が(公共交通機関を使うよりも)付加的に生じるようになったことであり、その心理・金銭的なコストの増加とリスク回避への意識があいまって、人びとをして自家用車による移動ではなく、公共交通機関を使わしめるようになったこともその一つのあらわれである。

こうした現象を「公」に対する「私」の解放といったものの行き詰まり感の一表象と捉えることはできないだろうか。というのも、バブル崩壊後の日本社会は、例えば企業社会において、年功制や終身雇用制度の崩壊、フラット型組織や成果主義への移行、象徴的には非正規雇用の増加など、ひたすら集団という組織から「個」を抽出するプロセスに終始していたのであり、そして更に、そのカウンターとしての「集」や「公」への渴望というものが、よりはっきりと顕現するようになったといえるからである。そうした側面を捉えずに、ハード面だけで「車の魅力」を論じるのは不十分であり、社会変動のなかの移動、その手段としての道路や自動車、それらと関わる個人それ自体との関係を問い直す時期になったのではないか。

アーリが『観光のまなざし』のなかで、人びとの移動と観光地との関わりの変動を論じているが⁶⁾、そうした文脈

に引き寄せつつ、その先の地平線にまなざしを向けると、「変わる若者の海外旅行 物見遊山より社会貢献」(『日経MJ』2010年4月16日)のような記事に逢着するのではないだろうか。すなわち、若者が単に観光地を「消費」するの／だけではなく、社会貢献といった「生産」に関心を抱きつつあり、若者の海外旅行離れは実は若者の旅・観光の価値意識の変化をつかめなかった旅行会社に要因があるとされ、今後の国内の移動—特に高速道路では自動車での移動—も、そうした移動に関する変化、新しい「モビリティ」をどう提供、提示するかが課題になるということである。

参 考

本研究は高速道路関連社会貢献協議会平成21年度研究助成「高速道路のサービスエリア・パーキングエリアにおける地産地消をはじめとした物販・サービス受容に関する調査研究 成果報告書」の一部を加筆・修正したものである。

謝 辞

今回の調査や売場実験の実施に際しては、東日本高速道路株式会社東北支社いわき管理事務所副所長

の津田哲夫氏、同社関東支社水戸管理事務所副所長の関口正氏、ネクセリア東日本株式会社水戸支店副支店長の佐藤守氏、株式会社ネクスコ東日本リテイル常磐自動車道関本店店長東山且哉氏をはじめとした多くの方々の御支援をいただいた。ここに記して感謝する。

文 献

- 1) 飯島美奈帆・松本行真「産地直売所に対する地元住民と来街者ニーズ・ギャップからみる直売所マーケティングへの示唆—道の駅「よつくら港」開業に向けたNPOの取組を通じて—」『日本都市学会年報vol.43』、226-235、2010
- 2) 日本自動車工業会編『2006年度乗用車市場動向調査』、2007
- 3) ——『2008年度乗用車市場動向調査』、2009
- 4) NEXCO東日本『中期経営計画(2006~2010)』
- 5) 松本行真「高速道路のサービスエリア・パーキングエリアにおける地産地消をはじめとした物販・サービス受容に関する調査研究 成果報告書」、2010
- 6) Urry. J, *The Tourist Gaze*, 1990(=加太宏邦訳『観光のまなざし』法政大学出版局、2006)