

# 地域と共に歩むSA・PA

中日本高速道路(株)名古屋支社  
2017年 12月 5日(火)



# 本日お話ししたいこと

## 1. 『NEXCO中日本とSA・PA』

- ✓ NEXCO中日本は、180箇所のSA・PAを運営しています。SA・PAは、公共的な役割を果たすとともに、地域に愛される拠点として、活用いただいております。

## 2. 『地域と共に』

- ✓ SA・PAが地域の“顔”となり、地域の発展に寄与できるよう努めております。今後も更に地域の皆さまとの連携を深めたいと考えております。

## 3. 『商談会の開催』

- ✓ SA・PAで地域産品を打ち出して行くため、地域の事業者さまと商談会を開催しております。
- ✓ SA・PAでは常に“売れる商品（モノ）” “面白い仕掛け（コト）”を求めています。

## 4. 『地域性のある売り場づくり』

- ✓ 関SAを例としてお話しいたします

## 5. 『各エリアの基礎データ集』

- ✓ 各SA・PAごとにお客さまの利用動向は異なります。
- ✓ SA・PAの基礎データを提供します。

# 1-1.NEXCO中日本の会社概要・経営理念

NEXCO

## 会社概要

商号	中日本高速道路株式会社(Central Nippon Expressway Company Limited)
代表者	代表取締役社長CEO 宮池 克人
本社所在地	名古屋市中区錦2丁目18番19号
設立年月日	2005年10月1日
従業員数	2,043名〔グループ全体 9,911名〕
グループ会社	25社〔持分法適用関連会社 13社〕
資本金	650億円
事業内容	高速道路の建設事業、保全・サービス事業、サービスエリア事業、その他事業

2017年4月現在

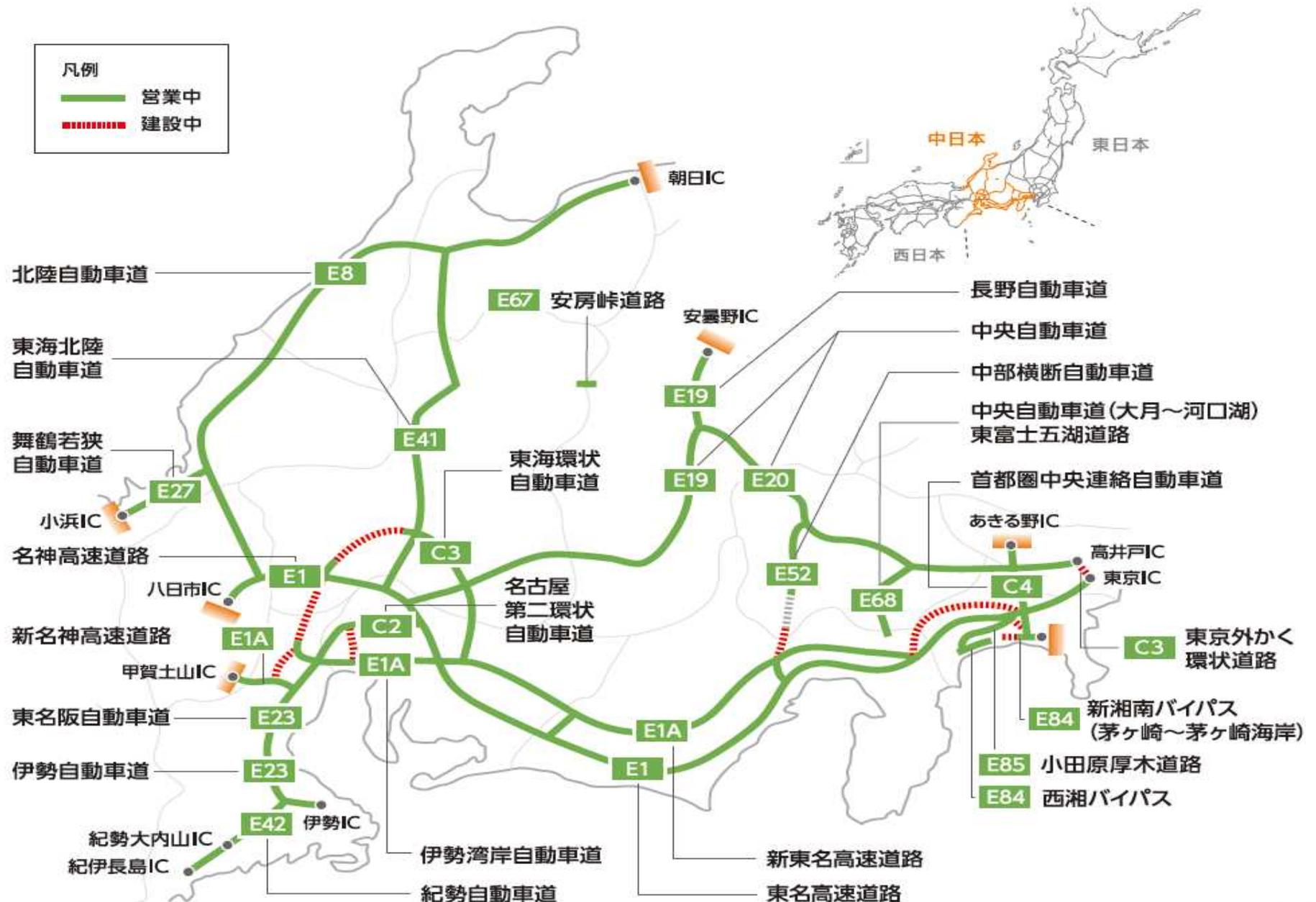
## 経営理念

私たちは、安全を何よりも優先し、安心・快適な高速道路空間を24時間365日お届けするとともに、高速道路ネットワークの効果を次世代に繋がる新たな価値に拡げることにより、**地域の活性化と暮らしの向上、日本の社会・経済の成長、世界の持続的な発展に貢献し続けます。**

# 1. NEXCO中日本とSA・PA

# 1-2.NEXCO中日本の営業範囲

1都11県で4つの事業領域で営業中



## サービスエリア

### 中日本エクシス(株)

- ・中日本ハイウェイ・リテール横浜(株) … PAの飲食・物販事業
- ・中日本ハイウェイ・リテール名古屋(株) … PAの飲食・物販事業
- ・中日本ハイウェイ・アドバンス(株) … 自販機事業、SA・PAの飲食・物販事業  
(株)ウェイザ … 道の駅運営管理事業、生鮮野菜販売事業)

## 料金收受

- 中日本エクストール横浜(株)
- 中日本エクストール名古屋(株)

## 交通管理

- 中日本ハイウェイ・パトロール東京(株)
- 中日本ハイウェイ・パトロール名古屋(株)

## 人材サービス

- NEXCO中日本サービス(株)

## 投資

- (同)NEXCO中日本インベストメント

## 商業施設等の開発・管理・運営

- NEXCO中日本開発(株)

## 自動車道事業の経営・管理・運営

- 箱根ターンパイク(株)

## 保全点検

- 中日本ハイウェイ・エンジニアリング東京(株)
- 中日本ハイウェイ・エンジニアリング名古屋(株)

## 維持修繕

- 中日本ハイウェイ・メンテナンス東名(株)
- 中日本ハイウェイ・メンテナンス中央(株)
- 中日本ハイウェイ・メンテナンス名古屋(株)
- 中日本ハイウェイ・メンテナンス北陸(株)
- ・中日本ロード・メンテナンス東京(株)
- ・中日本ロード・メンテナンス静岡(株)
- ・中日本ロード・メンテナンス東海(株)
- ・中日本ロード・メンテナンス中部(株)
- ・中日本ロード・メンテナンス金沢(株)

## 車両管理

- 中日本高速オートサービス(株)

## 製品販売・開発・コンサルティング

- 中日本高速技術マーケティング(株)

(※2017. 4. 1現在)



# 1-4. NEXCO中日本の4つの事業領域

高速道路事業

## ■ 建設事業

高速道路の新設及び改築



## ■ 保全・サービス事業

高速道路の点検、補修、更新、災害復旧、料金収受、交通管理、高速道路リニューアルプロジェクト、耐震補強、その他の維持管理



関連事業

## ■ サービスエリア事業

サービスエリアの新設、改築及び管理・運営



## ■ その他事業

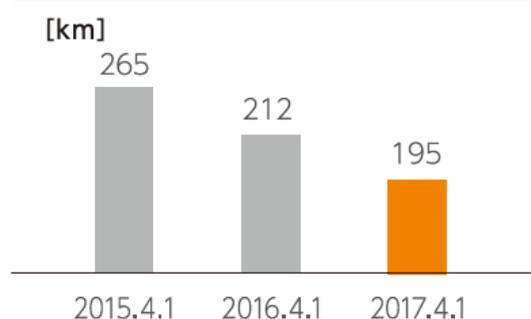
インターチェンジ周辺等地域開発事業、観光振興事業、海外事業、技術外販事業など



# 1-5.数字でみるNEXCO中日本

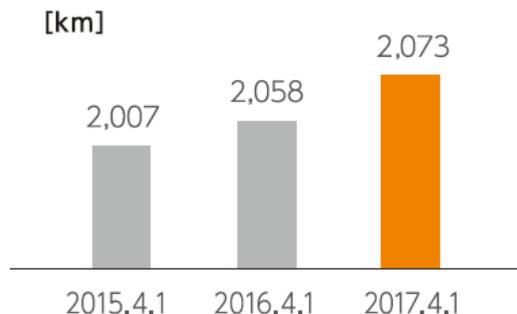
高速道路 建設延長

**195**km



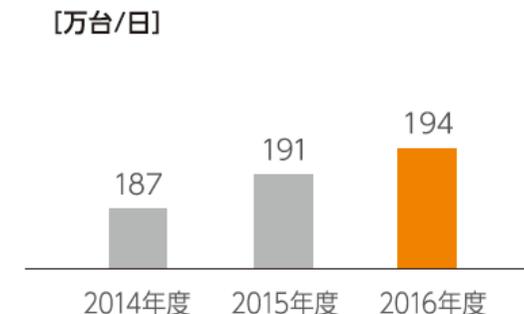
高速道路 営業延長

**2,073**km



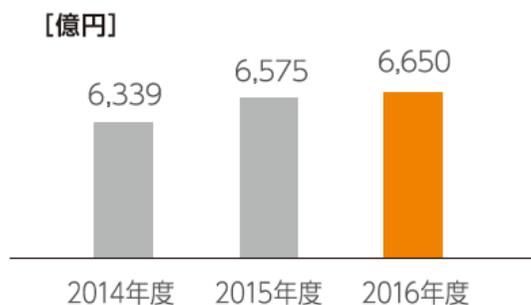
高速道路 利用台数

**194**万台/日



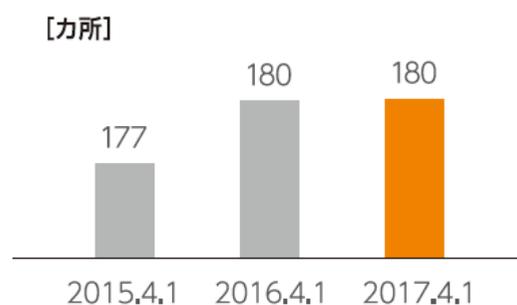
高速道路 料金収入

**6,650**億円



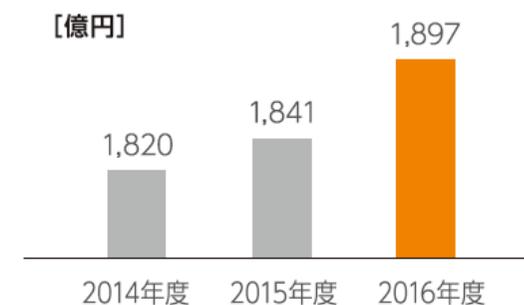
サービスエリア数

**180**カ所



サービスエリア店舗総売上高

**1,897**億円



# 1-7.個性豊かなサービスエリアの展開①

NEXCO

## 個性豊かなサービスエリアの展開

地域の特徴を活かした店舗づくり、魅力ある商品の充実、景観を活かした演出など、特徴と魅力あるSAづくりに取り組んでいます。

### 個性が輝くSA・PAのブランド



ネオパーサ[全8エリア]



先進的で新しいコンセプトを基に、多様なニーズのお客さまに快適にご利用いただけるよう施設規模、業態・施設配置、園地計画に至るまで新たな設計思想で一から作り上げた商業施設です。

駿河湾沼津SA（上下） 清水PA（集約）  
静岡SA（上下） 浜松SA（上下）  
岡崎SA（集約）



エクスペーサ[全8エリア]



『EXPASA』は、人気店の複数導入、選ぶ楽しさ・見る楽しさといった買いたくなる売場づくり、ゆとりある快適空間、地産地消による地域との交流などを追及した商業施設です。

御在所SA（上下） 多賀SA（下）  
海老名SA（上） 富士川SA（上）  
足柄SA（上下） 談合坂SA（下）

# 1-8.個性豊かなサービスエリアの展開②

NEXCO

## サービスエリア コンシェルジュ

道路情報、店舗案内、観光  
情報などをお伝えする道  
先案内人



## リラクゼーション

お風呂や足湯、コインシャ  
ワーなどのリラクゼーショ  
ン施設



## レストイン（ホテル）

高速から降りずにチェック  
イン。翌日の出発にとても  
便利



## ドックラン

ペットの憩いスペース。ぶら  
つとパークからも利用可能



## デラックスス パウダールーム

化粧スペースを備えた女  
性専用トイレ



## ミュージック スポット

定期的な演奏会で旅の疲  
れを癒します



## 2. 地域と共に

# 2-1.地域に開かれたエリアづくり

NEXCO

高速道路をご利用のお客さまだけでなく、沿線地域の方々にも楽しんでいただけるエリアづくりに取り組んでいます

一般道からもアクセス可能な **ぷらっとパーク** の整備

商業施設を一般道からでもお気軽にご利用いただけるように、一般道からのお客さま専用の駐車場整備と利用促進を行っています

[参考]

- ・ 新東名高速道路 岡崎SA  
一般道からの利用者年間34万人超
- ・ 東名高速道路 上郷SA（下）  
室内遊園地の地元利用者年間1万4千人超
- ・ 東海北陸道 関SA（上）  
施設内レストランの地元会員数6千人以上

※NEXCO中日本全体で127のエリアにぷらっとパークを整備



高速道路のお客さまだけでなく、沿線地域の方々のお客さまにもたくさんご利用いただいております。

## 2-2.地域の「顔」としてのサービスエリア

### ◆魅力ある商品の販売

おいしく品質の高い料理を提供できるように、地域性をテーマにした「メニューコンテスト」を開催しています。  
また、地元企業の誘致や地域特産品コーナーの充実に加え、店舗と地元事業者の商談会を開催し、地域資源を活かしたメニュー・お土産品の拡充に取り組んでいます。



メニューコンテスト出品商品の販売  
有磯海SA(下り線)



地域テナントの出店  
EXPASA御在所(上り線)



地域の特産品の販売  
関SA(上り線)

### ◆地元生産者との連携

地元農産物の販売や、生産者自身の出店など、地域との連携に取り組んでいます。



地元の青果や海産物、畜産品を販売する「静岡生鮮マルシェ」  
EXPASA足柄(上り線)



地元生産者の出店「農匠マーケット」  
EXPASA富士川(上り線)

## 2-2.地域の「顔」としてのサービスエリア

NEXCO

### ◆地元と連携したイベントの開催

沿線自治体などと連携したイベントを開催し、地域活性化や地域社会との連携強化に取り組んでいます。



ご当地グルメの販売や観光プロモーションの実施  
NEOPASA岡崎(上り線)



地元名店のお土産品を集めた物産展  
EXPASA海老名(上り線)



陸上自衛隊と合同で防災コンベンションを実施  
NEOPASA浜松(下り線)



地域の皆さまによる演奏会  
NEOPASA浜松(上り線)

# 2-2.地域の「顔」としてのサービスエリア

NEXCO

## 名古屋周辺のエリアでの事例紹介



地域イベントと連動したイベント  
(新城市イベント：ラリーカーの展示・  
グッズの販売@長篠設楽原PA)



他地域でのPRも可能  
(伊賀市イベント：物産展@岡崎SA)



生産者による地元産品の販売  
(輪之内町イベント：軽トラ市@養老SA)



エリアでの催事イベントの開催  
(北海道物産展@岡崎SA)



フリーマーケットの開催  
(@EXPASA多賀)

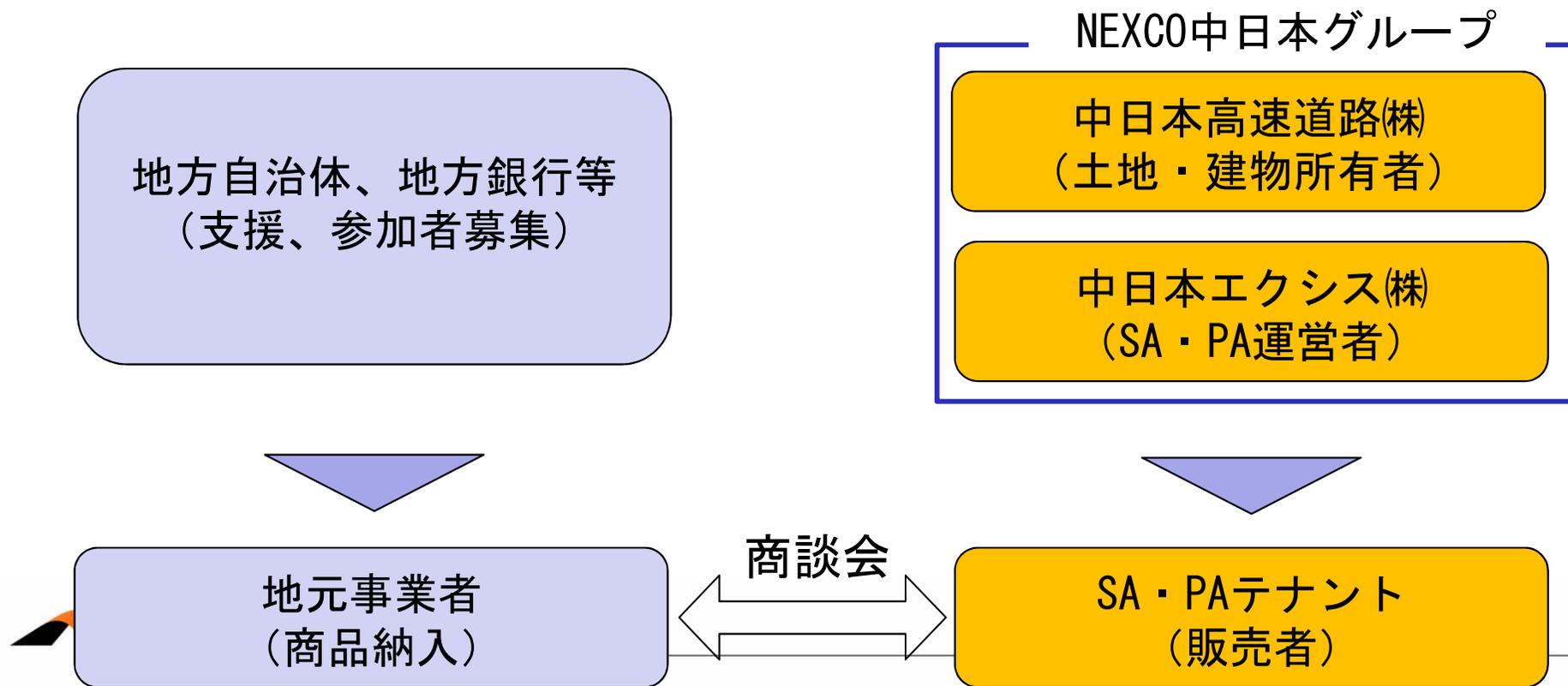
皆さまに愛されるエリア  
となるべく、様々な形で  
地域と連携しています

# 3. 商談会の開催

# 3-1. NEXCO中日本が商談会を開催する目的



- 1) 地元事業者とテナントとの接点の場を設け、店舗販売に繋げることで、より地域色を打ち出した事業展開が可能
- 2) 高速道路初の地域限定商品が販売されることで、よりマスコミへ露出する機会もより増大し、売上拡大に繋がる可能性
- 3) 地域事業者の販路拡大や産業振興、地域創生・観光立国に繋がり、地域の発展に寄与



# 商談会の実施状況について



開催数・・・**年15回**

愛知・三重・岐阜・長野・滋賀の各行政・商工会議所・金融機関等と実施

参加テナント数 **44テナント**

※管内全54エリア

1 商談会あたりの成約状況(3ヵ月後時点)

10%未満～60%と幅あり

# 3-2. サービスエリアならではの特性①

利用者は多岐に渡り  
ゆっくり滞在される方が多い

■ サービスエリアの利用目的 (n=1,800人、複数回答)  
※2013年3月 当社調べ(新東名BSA・1PAにおける調査結果)

お手洗い	飲食	ショッピング	自動販売機の利用	喫煙
95%	68%	52%	28%	20%
パンフレット・小冊子の入手	洗滌情報の確認	子供を遊ばせる	給油・給電	ペットの飲料・トイレ
14%	14%	5%	3%	3%

いろいろな地域からのお客さまが多い！

■ サービスエリア利用者の居住地 (n=1,800人)  
※2013年3月 当社調べ(新東名BSA・1PAにおける調査結果)

新東名高速道路	東京	神奈川	千葉	埼玉	愛知	
	20%	18%	8%	10%	16%	
中央自動車道	静岡	大阪	京都	奈良		
	14%	9%	3%	2%		
新東名高速道路	東京	神奈川	千葉	埼玉	山梨	長野
	30%	15%	8%	10%	2%	5%
中央自動車道	岐阜	愛知	三重	大阪	京都	奈良
	3%	14%	2%	8%	2%	1%

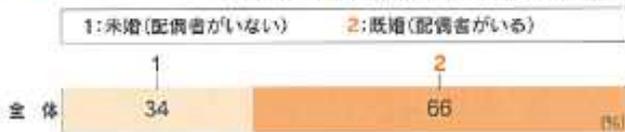
半数以上のお客さまが「年間数回」利用！  
だから気持ちは比較的“新鮮”

■ サービスエリアの利用頻度 (n=1,900人、複数回答)  
※2013年3月 当社調べ(新東名BSA・1PAにおける調査結果)



お子様連れのファミリーが多い！

■ サービスエリア利用者の未婚 (n=600人)  
※2013年3月 当社調べ(新東名BSA・1PAにおける調査結果)

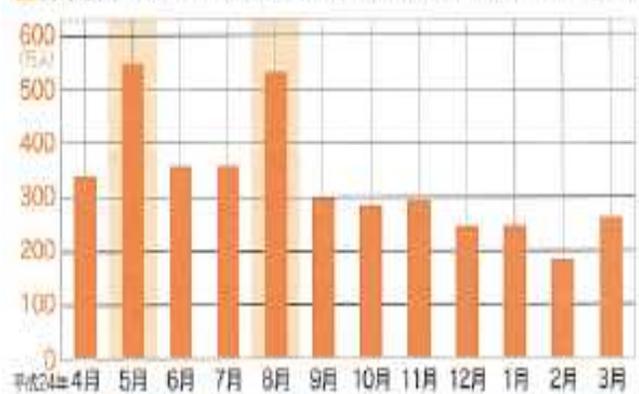


■ サービスエリア利用者の子供の有無 (n=600人)  
※2013年3月 当社調べ(新東名BSA・1PAにおける調査結果)



ゴールデンウィークと夏休みがピーク！  
3連休も立寄り人数が増加！

■ 新東名サービスエリアの年間立寄り数推移 ※2013年4月 当社調べ



# 3-3. サービスエリアならではの特性②

○路線ごとに利用者特性が異なる

○ビジネス路線：平日 ビジネスマン中心 休日：ファミリー

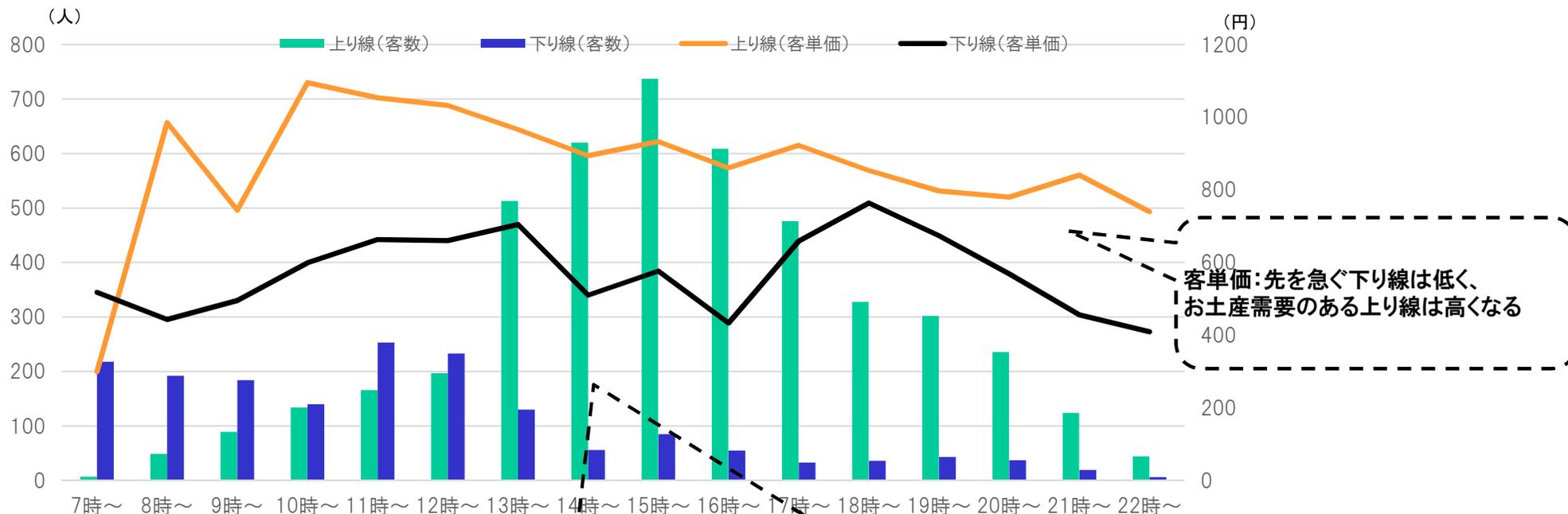
○観光路線：平日 バス客 休日：ファミリー 季節により格差が大きい

○観光路線では「行き」と「帰り」では時間帯のピークや買い物特性が変わります。

○「行き」の路線…ピークは午前中。先を急ぐため軽食・飲料の購入

○「帰り」の路線…ピークは夕方。ゆったりと店内を回り、食事や土産品の購入

■時間ごとレジ客数・客単価（観光地路線・休日での上下線での比較）



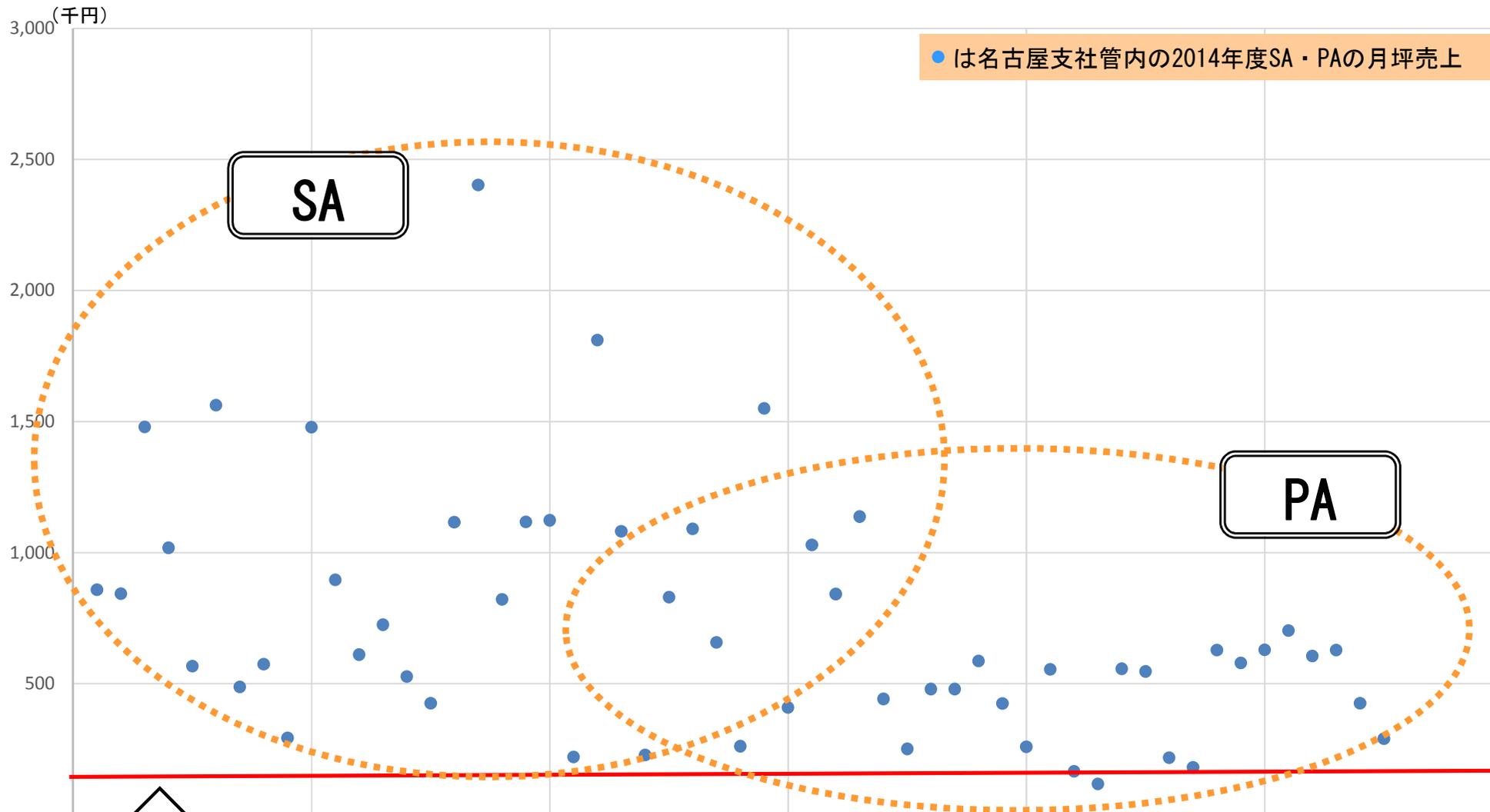
客数：午前は下り線(行きのお客様)が多く、午後になると上り線(帰りのお客様)が多くなる

客単価：先を急ぐ下り線は低く、お土産需要のある上り線は高くなる

# 3-3. サービスエリアならではの特性③

✓ SA・PAの坪効率は市中に比べ、非常に高い値となっている。(狭小な空間でできるだけ効率よく販売する。)

○名古屋支社管内SA・PAのショッピングコーナーの月坪売上の分布状況



↑  
ショッピングセンター総合月坪売上168.3千円

(SC販売統計調査)

# 3-4 サービスエリアとのお取引

## サービスエリアとのお取引方法

- ① 店舗運営者（テナント）様との商取引
- ② 催事開催時等における 臨時出店  
（フェア・物産展）
- ③ 中日本エクシス オンラインモールへの出店



### 商談会の成約の2大コメント

a) 商品に魅力があった

b) 条件が合う

## 3-6 成約事例①

NEXCO

### 成約事例①・・・「競合他社商品と比較した提案」

#### ①価格戦略を説明

- ・東海地域は他の地域よりもハム文化が醸成
- ・某有名ハムの価格は皆知っている  
⇒他社よりも価格を少し安く設定と説明

#### ②地域性をアピール

- ・当該エリアが製造地から最寄り
- ・地元商品をアピール

#### ③積極的な販売姿勢

- ・試食販売を実施
- ・催事イベントにも協力的



### 成約事例②・・・「パッケージの柔軟な対応」

#### ①サービスエリアの客層を踏まえた提案

- ・名古屋方面に帰宅する家族・サラリーマンが多く利用するエリアを踏まえ、エリア手前の有名産地ブランド商品であり、自家需要を見込めることを踏まえて商品を説明。

#### ②販売方法（パッケージ）の対応

- ・当初箱売りを提案したが、バイヤーから自家需要であれば価格を抑えられないかとの提案。  
⇒パッケージを箱から真空パックに変更

#### ③中身が見えるため、安心してお客さまは購入



## 3-6 成約事例③

### 成約事例③・・・「バイヤーの提案に柔軟に対応」

#### ①味・パッケージなど自社対応できる条件を提示

- ・当該エリアは、もともと自社企画商品を多く取り揃えており、サプライヤー側は、自社製造商品とともに、企画提案を受けることもできる旨をアピール。



#### ②バイヤーの提案に即答

- ・バイヤーから看板メニューの「からあげ」は再現できるかとの提案があり、可能と即答。



#### ③条件はサプライヤー側に歩み寄り

## 3-6 成約事例④

成約事例④・・・「商品に絶対の自信。バイヤー側で調整。」

- ①味・価格・素材でバイヤーを魅了
  - ・厳選した素材に昔ながらの味を試食を通して提案。
  - ・バイヤー側は即座に条件相談
- ②販売委託はしない
  - ・商品販売は自社で行う
  - ・販売委託はしない
- ③バイヤー自ら大家(弊社)と条件調整
  - ・契約条件に沿った販売ルールをバイヤーが大家と調整し販売開始。
  - ・試行販売の結果、大好評。
  - ・繁忙期は館内で特設販売を連日実施。



### 成約事例⑤・・・「商談会で新たなジャンルを開拓」

- 当該エリアは山間部のエリアあり、三重方面の海産物の取扱いなし。
- 販売面での不安はあったが、商品自体の魅力あり。
- 多少の販売リスクはスタッフ全員で協力して販売。
- 好評につきコーナー化して販売。



# 3-7 商談会に臨むにあたり

## 1) どのSA・PAで、どのように商品販売したいと考えていますか？

- ・ 売場（棚）が限定されている以上、新しい商品を納入するということは、従前の商品を入れ替えて販売することになります。ターゲットを明確にした上で、バイヤー（テナント）にアプローチすることが重要です。
- ・ 本日、配布の基礎データをご覧ください。

## 2) その商品のセールスポイントは何ですか？

- ・ ご提案される商品が他の商品に比べて、何が優れているのかを明確にすることが重要です。（他での売上実績、商品の希少性、特徴等）

## 3) SA・PAにどのような方法で商品搬入しますか？また、搬入できる商品数はどの位ですか？

- ・ 郊外にあるSA・PAにどのように商品搬入するかは一つの課題となっています。
- ・ 多くのお客さまがご利用されるSA・PAにおいて、持続的な商品供給が難しい商品は敬遠されます。

## 4) 商品を視覚的に提案できていますか？

- ・ タブレット端末による紹介等、視覚的な提案を行った1社の成約率が極めて高い結果となった事例があります。

## 5) 商品提案に柔軟性はありますか？

- ・ テナントは高速道路限定商品開発や季節限定商品（果物ほか）等を求めています。

## 6) 成約が見込める商品については、バイヤー（テナント）に商品の安全性を提示して下さい。

- ・ 「商品の自主衛生検査等の帳簿表を見せて欲しい。」
- ・ 「個人経営・小規模会社の決め手は、生産性・配送・衛生で特に衛生面。」

## 4. 地域性のある売り場づくり 東海北陸道 関SA

# 【東海北陸道 関SA】刃物の街にある関SAへのいざない



関SA外観

# 【東海北陸道 関SA】刃物の街を意識させる売り場づくり



刃物・生活用品の売り場全景



ショーケースでの本格的な高級刃物の展示販売





充実したキッチン用品



充実した生活小物コーナー

# 【東海北陸道 関SA】効果的な販売促進



販売員によるお客様への説明



商品体験



POPによる商品PR



イベント(彫刻名入りサービス)



POPによる商品PR



モニターを使った商品説明

# 5. 各エリアの基礎データ集

東海北陸自動車道

## 関SA 上り

セキサービスエリア

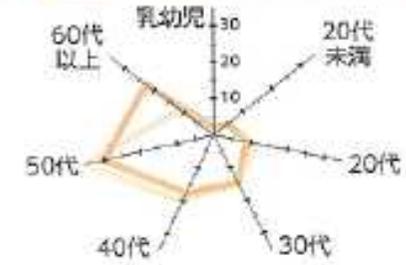
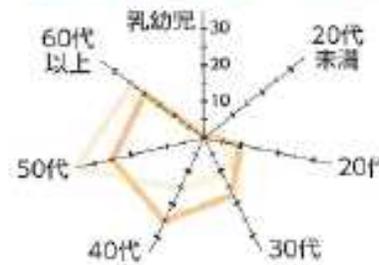


■ 駐車台数

(本線)	
小型:	88台
大型:	33台
(ぶらっとパーク)	20台

■ 男女・年齢構成

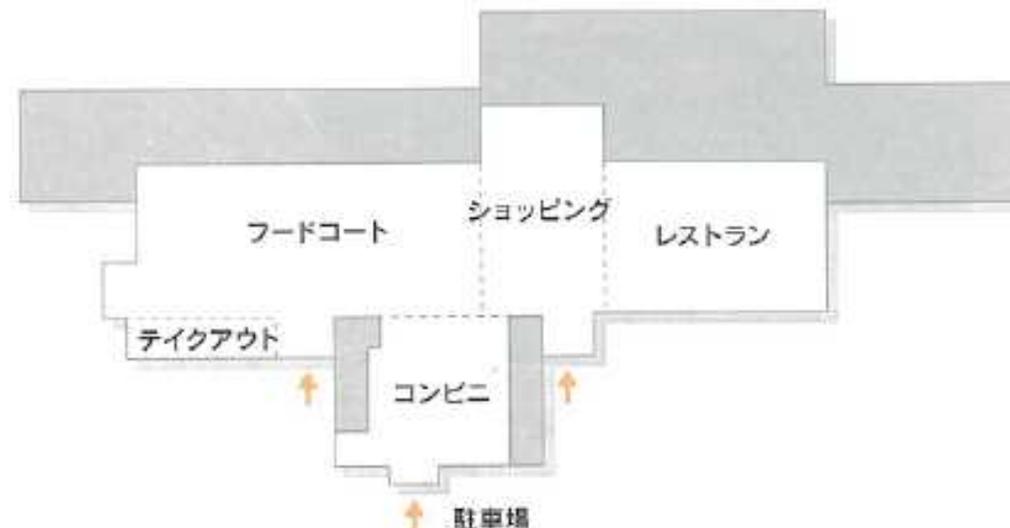
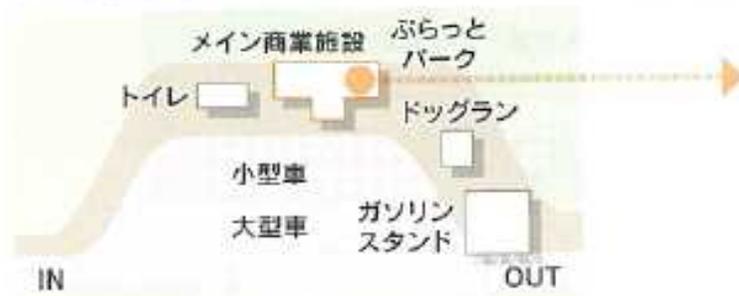
平日 男性 59.7% 女性 40.3%    休日 男性 54.3% 女性 45.7%



■ 立寄人数(日平均)    平日: 約12,000人    休日: 約25,000人

▶ 施設配置図

▶ 店内区画図



# 5. 各エリアの基礎データ集

東海北陸自動車道

## 長良川SA 下り

ナガラガワサービスエリア



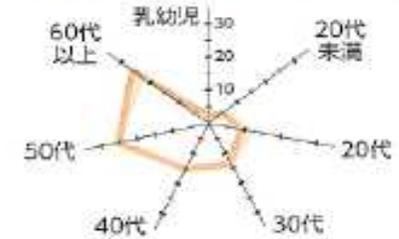
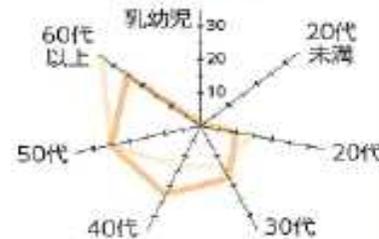
■ 駐車台数

(本線)	
小型:	88台
大型:	28台
(ぶらっとパーク)	
	5台

■ 男女・年齢構成

平日 男性 59.9% 女性 40.1%

休日 男性 53.7% 女性 46.3%



■ 立寄人数(日平均)

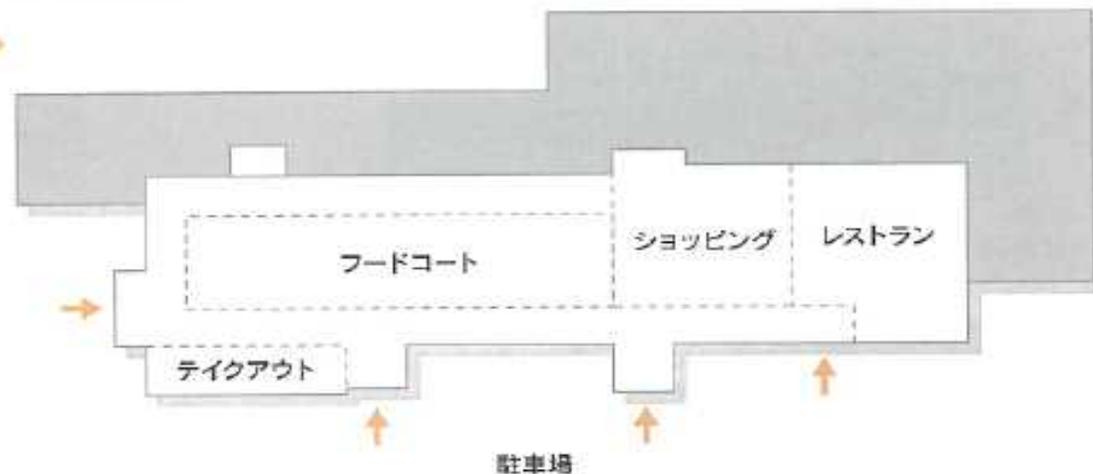
平日: 約13,000人

休日: 約27,000人

▶ 施設配置図



▶ 店内区画面



# 5. 各エリアの基礎データ集

名神高速道路

## 養老SA 上り

ヨウロウサービスエリア

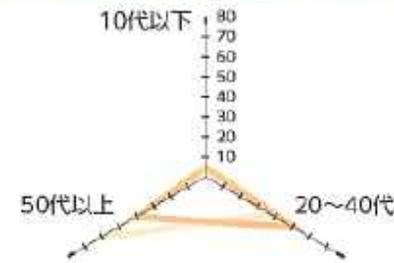


### ■ 駐車台数

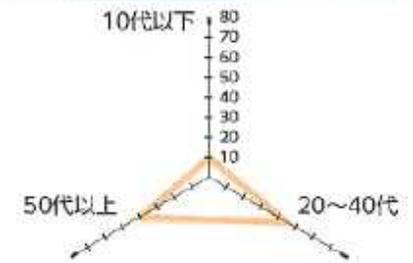
(本線)	
小型:	106台
大型:	62台
(ぶらっとパーク)	
	14台

### ■ 男女・年齢構成

平日 男性 61.9% 女性 38.1%



休日 男性 50.6% 女性 49.4%

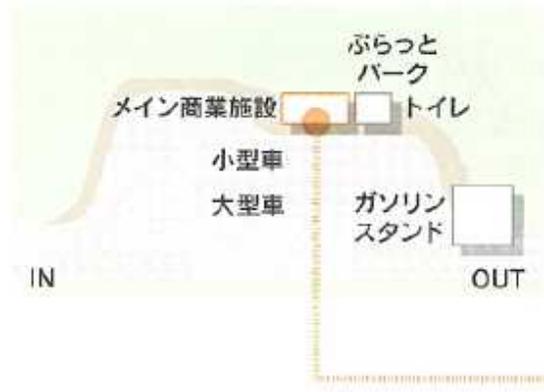


### ■ 立寄人数(日平均)

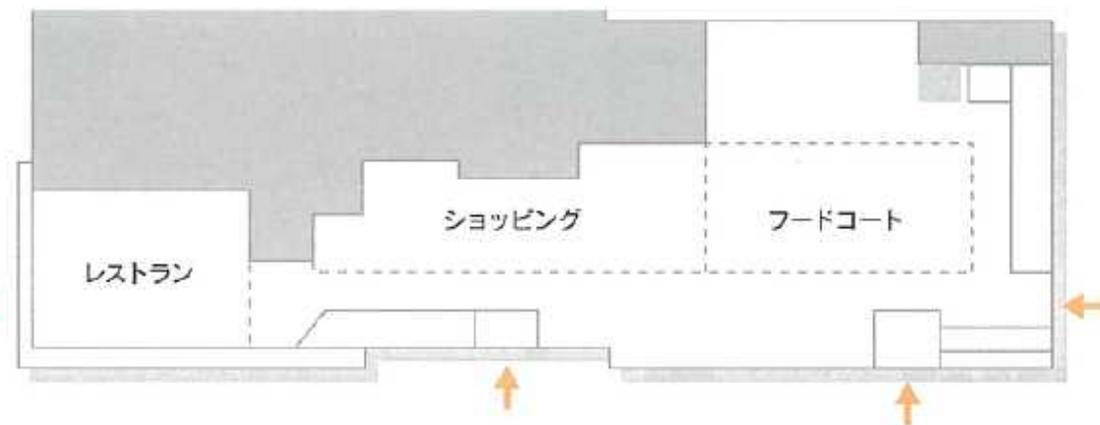
平日: 約9,000人

休日: 約19,000人

### ▶ 施設配置図



### ▶ 店内区画図



# 5. 各エリアの基礎データ集

名神高速道路

## 養老SA 下り

ヨウロウサービスエリア



立寄人数(日平均)

平日: 約11,000人

休日: 約23,000人

駐車台数

(本線)

小型: 193台

大型: 86台

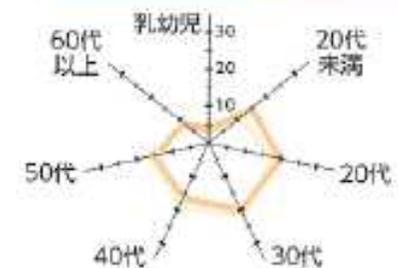
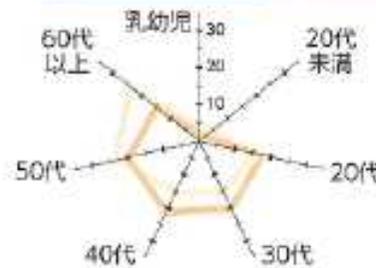
(ぶらっとパーク)

16台

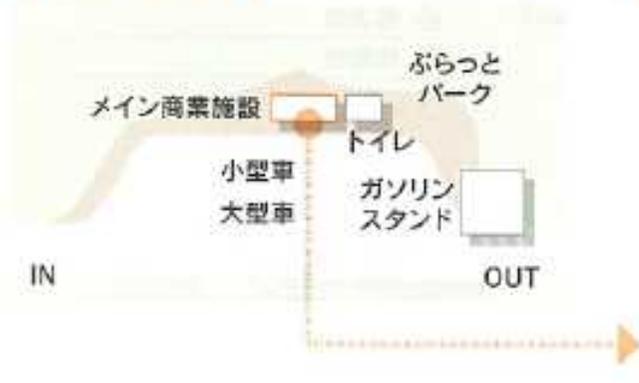
男女・年齢構成

平日 男性 61.8% 女性 38.2%

休日 男性 56.5% 女性 43.5%



### 施設配置図



### 店内区画図

カフェ



# 5. 各エリアの基礎データ集

中央自動車道

## 恵那峡SA 上り

エナキョウサービスエリア

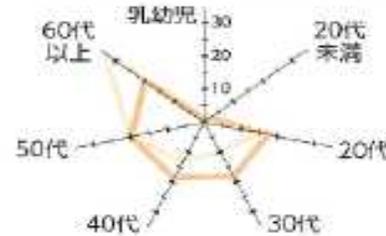


### ■ 駐車台数

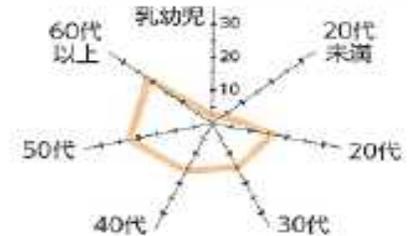
(本線)	
小型:	181台
大型:	28台

### ■ 男女・年齢構成

平日 男性 61.9% 女性 38.1%



休日 男性 55.8% 女性 44.2%



### ■ 立寄人数(日平均)

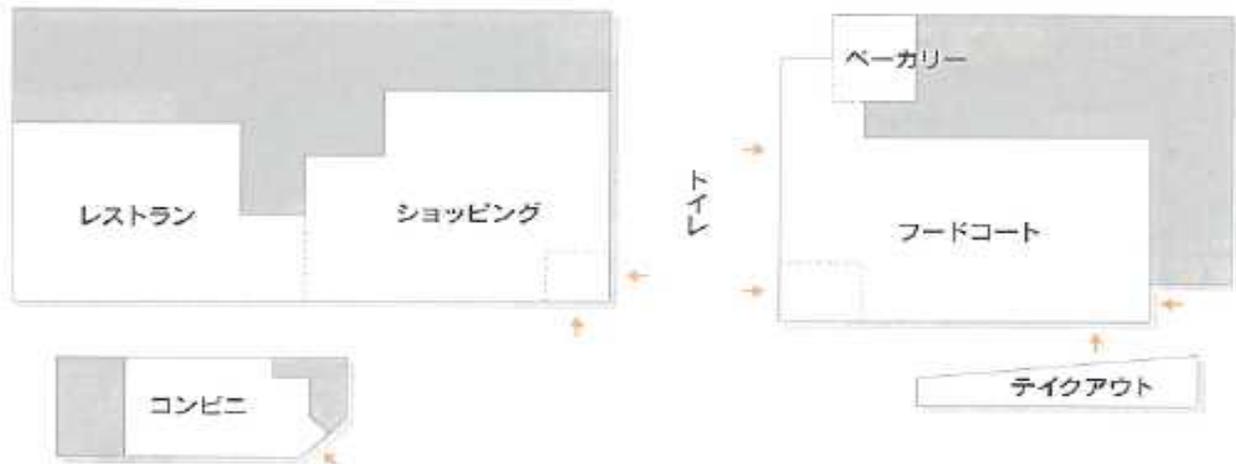
平日: 約10,000人

休日: 約18,000人

### ▶ 施設配置図



### ▶ 店内区画面



# 5. 各エリアの基礎データ集

中央自動車道

## 恵那峡SA 下り

エナキョウサービスエリア

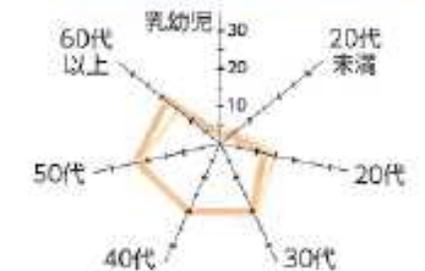
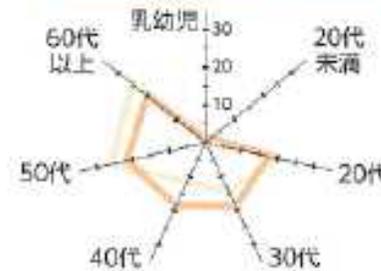


### ■ 駐車台数

(本線)
小型: 191台
大型: 43台
(ぶらっとパーク)
5台

### ■ 男女・年齢構成

平日 男性 60.6% 女性 39.4% 休日 男性 56.8% 女性 43.2%



### ■ 立寄人数(日平均)

平日: 約9,000人

休日: 約19,000人

### ▶ 施設配置図



### ▶ 店内区画図

