

特集

『自転車・バイク・自動車駐車場 パーキングプレス』誌発行人・森井 博が聞く

パーキング業界の明日 ①

『駐車場ホスピタリティ』 常に選ばれ



桜井 文夫

三井不動産販売株式会社リパーク事業本部 執行役員 本部長

『自転車バイク 駐車場』誌と『PARKING PRESS』誌が統合して、
『自転車・バイク・自動車駐車場 パーキングプレス』誌にリニューアルしたことを記念して、
今号から、NPO 法人 日本パーキングビジネス協会(以下、JPB 協会)理事長であり、
一般社団法人 自転車駐車場工業会 専務理事でもある森井博が、
パーキング業界のキーパーソンと対談をスタートする。
第1回にご登場いただくのは、JPB 協会での中心的な役割(副理事長)を果たしている、
三井不動産販売株式会社のリパーク事業本部長、桜井文夫氏だ。

を心がけ、 る駐車場づくりを目指す



森井博

『自転車・バイク・自動車駐車場 パーキングプレス』誌発行人
(サイカパーキング株式会社 代表取締役)
NPO 法人 日本パーキングビジネス協会 理事長
一般社団法人 自転車駐車場工業会 専務理事

「三井のリパーク」は 社内ベンチャーとして誕生

森井 まずは、桜井さんがパーキング事業に携わるようになった経緯を教えてください。

桜井 私は、昭和57年に三井不動産販売株式会社に入社しました。最初に配属されたのは、不動産営



業部開発企画課というところで、そこで新築住宅の企画営業をしていました。中心に手がけたのは、パークシティ・シリーズなどの大規模マンションでした。

森井 その当時、住宅流通はどのような状況だったんですか。

桜井 現代と違って、首都圏では住宅が完全に不足している状態で

した。ですから売れ行きは良かったですね。

森井 今日とは真逆でしたね。

桜井 はい（笑）。その後は中古住宅の流通に携わりました。当時はバブルの絶頂期。私が勤めていた麻布リアルプランセンターでは、港区の一等地の物件を多く扱っていたという事情もあるのですが、1戸で約25億円といったマンションもありました。

しかし、その後バブルが崩壊して業績が悪化したのは弊社も例外ではありませんでした。私は平成9年に経営企画に携わる部署へ異動し、3年にわたり会社の業績回復・建て直しに注力しました。そして、何とか当初の危機を脱することに成功し、会社も成長を続けていくことができました。

森井 御社でリパーク事業が立ち上がったのはいつだったのですか。

桜井 リパーク事業は、事業開発室という社内ベンチャーを育てる部署から誕生し、平成6年にサンスペース（株）という会社を立ち上げたところから事業がスタートしました。当時は別会社で事業を展開していました。

私が経営企画の仕事に携わり、バブル崩壊後の会社建て直しに一区切り付けた頃は、ちょうど、リパーク事業もこれから本業として大きく育てていこう！という時代に入っていました。

現職のリパーク事業本部長を拝命したのは平成20年の4月ですから直接的な指揮を執るようになって3年目になりますが、それ以前にも経営企画という立場でリパーク事業にも携わっていました。ですからトータルでのキャリアは長いです。

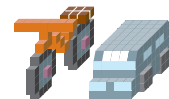
契約期間が短いだけに 「スピード」が大切

森井 本部長として本腰を入れてリパーク事業に携わるようになった時の、第一印象はどんなものでしたか。

桜井 ひと言でいえば逆風でした（笑）。道交法の改正などから新規参入業者が増加して競争が激化し、事業として採算を取ることが容易ではなくなってきました。

しかし、逆風においてもメンバーで力を合わせ、稼働状況も改善してきたため、平成21年度は過去最高益を上げることができそうです。なお、平成21年12月末現在、全国で11万台を超える運営管理を行っております。

森井 現在、JPB協会に加盟しているのは106社あります。ここ数年は増減なくこの数字で推移しています。加盟企業が増えないのは、JPB協会理事長を務める私としては残念ですが、逆に減らないという事実は、業界全体で見れば、景気低迷に苦しむ日本経済の



中では、比較的安定している業界だと考えることもできます。その中でも、過去最高益を上げ、業界のリーダーに位置づけられる三井のリパークの果たす役割はますます大きくなると思います。

桜井 リパーク事業に携わっているメンバーはそれほど多くおりませんから、規模で勝負するのではなく、クオリティを重視した戦略を立てています。

森井 具体的にはどのような内容ですか。

桜井 パーキング事業は個々の事業地を見ると事業期間はさほど長くありませんから、それだけに、重要なのは「スピード」になります。

そこで、弊社では、稼働状況をリアルタイムに把握し、分析を行うための独自のパーキングネットワークシステム「Rism」(リズム) (Repark information system for management) を開発しました。平成19年からこのシステムを導入したことで、お客様向けにWEBや携帯電話を通して満車・空車情報を提供するなど、速く、キメ細かい対応が実現しています。

森井 取得した稼働率や売上情報に基づいて、無人パーキングの料金設定や有人パーキングのスタッフ配置計画などの提案も行っていると伺いました。

桜井 はい。さらに、機械トラブ

ルの情報を遠隔収集して、トラブルが発生する前に未然に防ぐことも行っています。

森井 それでも、万が一、トラブルが発生した場合はどうされていますか？

桜井 24時間、故障やトラブルに対応する「リパークコールセンター」で対応しています。

森井 どんな内容の問い合わせがあるのですか。

桜井 例えば、「車が出られなくなってしまった」、「〇時から〇時まで駐めると料金はいくらになるのか」、「駐車券を紛失してしまった」といった内容です。他にもいろいろありますが、現場での処置が必要な場合は、コールをいただいてから、速やかに現場に専門スタッフが駆けつけ、対応しています。

また、集められた問い合わせは、いち早くサービスに反映する他、ノウハウとしても蓄積していき、新たにパーキング経営を始めようとする新規のオーナー様へのご提案としても活用しています。

森井 機材のメンテナンスにも取り組んでいるそうですね。

桜井 はい。安全なパーキング運営のために看板、車止めのフラップ板、精算機などの資材、機材などの品質を、メーカーだけの任せにせず、自社でも管理できるように「リパーク東京サービスセンター」を設けました。例えば、古びた看

板と新しい看板なら、顧客が抱くイメージは圧倒的に新しい看板のほうがいいですから。

森井 それは非常に大切なことです。最近、古びた看板のままで営業しているパーキングもありますからね。これは業界全体のスタンダードにしていくべきです。さまざまな取り組みで、オーナーさん、



ユーザー共に高い満足度を得てもらえるようにしているのですね。

私は、稼働率、収益性の高い優良なパーキングになるためには、3つの条件が必要だと思います。第一に「美しく」、第二に「機能的」で、そして第三が「ユーザーにとっての利便性に優れている」ことです。私は、三井のリパークは、この3つを

確実に実践されていると思います。
桜井 ありがとうございます。

選ばれるための「分岐点」とは

森井 若者の車離れが叫ばれ、マイカーを所有していても、休日しか乗らない、サンデードライバーも増加していますよね。パーキング業界にとっては大いなる危機なわけですが、それに対してはどうお考えですか。

桜井 確かに、世間全般の傾向と

しては、車離れが進んでいるとは思いますが。

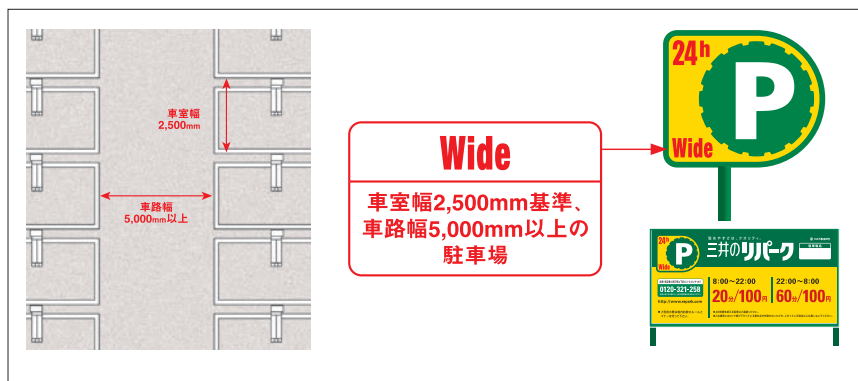
森井 5～6年くらい前までは駐車場は完全に不足していました。その意味では売り手市場で、看板さえ出していればカスタマーは車を駐めてくれましたが…。今では公道のパーキングメーターでも空いているケースがありますよね。ちなみに、私は東名を使って毎日自分でクルマを運転して出勤しているんです。昔は東京インターのあたりから混んでいましたが、現

在では、駒沢のあたりまでスムーズに走って来られるくらいですから。

桜井 だからこそ、選ばれる駐車場になるための「クオリティ」が大切なんです。

実際にある話なのですが、右と左にまったく同じ台数で見た目もほぼ同じパーキングがある。でも、左は満車、右はガラガラ。間違い探しではありませんが、その差は何なのか？

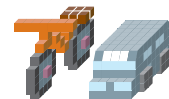
極論すれば、ユーザーは、車を駐められればそれでいいはず。し



三井のリパークの車室幅はすべて 2400 mm が基準だが、運転初心者や駐車が苦手な人でも駐めやすい車室幅 2500 mm 以上、車路幅 5000 mm 以上とさらにゆとりがある「Wide」(イラスト)も積極的に展開。

事業所の形態や住環境に合わせて、街並みになじむように駐車場をつくるのは、不動産会社ならではのポリシー。写真は大阪市の深江橋。





かし、稼働率に大きな差が出てしまうのは、例えば、段差、運転席から見たときの景色、安全性、清潔感がない、そうした小さな何かの積み重ねがあるかどうかです。そこが、ユーザーに選ばれるかどうかの分岐点になるのだと思います。

これを、私たちは“駐車場ホスピタリティ”と呼んでいます。これがなければ、ユーザーに選ばれる駐車場にはならないだろうと。



トラブルに24時間365日対応する「リパークコールセンター」。

おなじみの三井のリパークの看板／満空灯。常にメンテナンスが行き届いている。



駅前などで問題になっている放置自転車を減らしていること2003年10月から首都圏で「時間貸駐輪場事業」を開始。駐車場事業で培ったノウハウが活かされている。写真は「金町」「ラゾーナ川崎」「一ノ割東」「羽生」。

森井 ホスピタリティという点で言うと、三井のリパークでは、他社にはないスペースの「ゆとり」を実現されていますよね。

桜井 はい。平成19年に「駐めやすさは、クオリティ」をステートメントにして、三井のリパーク事業地の基準を車室幅2400mmに再レイアウトしました。これによって、多くのドライバーにとっての駐めやすさを実現できたと思います。さらに、車室幅2500mm以上、車路幅5000mm以上の「Wide」の導入も積極的に進めています。

森井 余談ですが、私の娘も三井のリパークさんは駐めやすいと、よく利用しているようですよ(笑)。

桜井 それはありがとうございます(笑)。それと、もうひとつ私達が心がけているのは、街の景観を崩さないこと。これは、リパーク事業だけでなく、三井不動産販売のDNAとして、社員ひとりひとりに刻み込まれていますね。街並みとの共存を優先するのは、不動産会社ならではの発想だと思います。

土地の有効活用としても 駐輪場事業は優れている

森井 社会問題として深刻化している首都圏の放置自転車問題に対しても、対策を講じていらっしゃいますね。

桜井 はい、平成15年に時間貸自転車駐輪場事業を開始しました。

平成21年12月末で1万2000台を超えていますね。自転車は車体が小さいので、道路付けが車に比べると難しくないため、事業地選びにそれほど困りません。土地の有効活用という点でも駐輪場事業は優れていると思います。

森井 ちなみに、バイク用の駐輪場は四輪に比べればまだまだ少ないのが現状です。自動車に比べて、出回っている台数も少ないですけどね。

桜井 そうですね。

森井 ただし、雨ざらしの屋外にはできれば駐めたくないというライダーからの要望があるのは事実です。特に高級なバイクに乗っている人からは、パーツが盗まれる、イタズラされるなどセキュリティ上の問題が指摘されています。

桜井 なるほど。

森井 そうした声を受け、国交省から立体パーキングを改造してバイクを駐められるようにしてもいい、との許可がおりまして、今年から既に稼働し始めています。

桜井 昭和30年代の半ば、日本で立体パーキングを作り始めた頃は、国内で走っている車は5ナンバーが主流でした。しかし、昨今では3ナンバーが増え、駐められないパーキングも出てきています。そこをバイク用に転用するわけですね。

桜井 時代の変化に適応した、有効なパーキング利用だと思います。

これからのテーマは 「競争と協調」

森井 今後、三井のリパークとしては、どんな課題、目標を掲げられていますか。

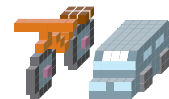
桜井 先に述べた、駐車場ホスピ



タリティの追求もありますが、加えてアライアンスによる顧客サービスの向上も大切だと思っています。

森井 具体的にはどんな策を講じるのですか。

桜井 実は既に一部で始まっているのですが、他企業とのコラボレーションはそのひとつです。昨



年は、カルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)と提携し、平成22年1月からTポイントが貯まるサービスを開始しました。

森井 どんなメリットがあるのですか。

桜井 全国74ヶ所で始めたサー

際、Tポイントカードを提示すると利用金額に応じてTポイントが貯まるのはご存じでしょうか。カードを使う度に履歴が残り、お客様の行動が分析できるので、そのデータに基づいてリパーク事業の展開に反映していけるのです。

森井 なるほど。

桜井 会社のブランドや規模、業種を問わず、良いアイデアがあれば、さまざまな企業とお客様に喜ばれるサービスを生んでいきたいと思っています。ですから間口は大きく開けるよう心がけています。

森井 では、クレジットカードや、後払いの電子マネーによる決済サービスについてはいかがですか。

桜井 既に一部ではそのような決済サービスを始めています。また、電鉄会社との提携ができています。事業地では電鉄系カードも既に導入しています。しかし、全体的な規模ではまだまだです。これは、汎用リーダーなど機器のほうが進化することで、今まで以上に導入が進むと思います。

森井 そうなれば現金が不要になり、高齢化社会へも対応しやすくなります。協会としては、電子マネー、カード化をぜひ推奨したいですね。

それと、私が業界全体の問題として憂慮しているのが、駐車料金の「値段競争」です。価格を下げ

ることで顧客を囲い込もうとするのは、この業界も例外ではありません。

桜井 パーキング業界でも全体的な価格が低下傾向にあるのは事実です。しかし、下げすぎてしまうと、大切なクオリティを守れなくなってしまいます。それでは本末転倒です。

森井 そのとおりです。

桜井 JPB協会共通の保証マークのようなサインなどがあってもいいかもしれません。そのマークがあれば、顧客は安心して駐車場を利用できるというものです。

森井 JPB協会では今年から、優れた駐車場に対して表彰する制度を創りました。優良駐車場には、そのマークを表示できるようになります。JPB協会に加盟している企業の規模は、どちらかというと中小規模のほうが多いんです。それだけに、どこかリーダーシップを発揮していただける企業があると指針が明確になり、会員各社の足並みがそろって、ひいては全体の活性化に繋がるはず。そのリーダー役には、やはり、三井のリパークこそが適任だと思います。

桜井 ありがとうございます。

森井 JPB協会としては、三井のリパークのスタイルをモデルにして、優良な駐車場づくりに邁進していきたい。今日のお話で改めて実感しました。本日はありがとうございました。



ビスですが、2月末現在で首都圏を中心に約670ヶ所まで拡大し、ポイントサービスをきっかけとしたリピーターも増えています。また、このサービスはマーケティングにも優れています。Tポイントカードは、TSUTAYAやファミリーマート、エネオス、オートバックスなどの参加店を利用する