

新理事長が語る「これからのJPB」 情報共有で会員メリットを追求

本誌編集長

山本 稔

一般社団法人 日本パーキングビジネス協会 理事長
セイワパーク株式会社 代表取締役社長

清家 政彦

【プロフィール】

清家 政彦(せいけ まさひこ)

1971年4月25日、福岡県太宰府市生まれ。株式会社山善を経て、1999年にセイワパーク株式会社前身のセイワシステム株式会社入社。2009年、代表取締役社長就任。2018年には創業40周年を迎えた。JPBでは副理事長、九州支部長などを経て2022年5月理事長就任。趣味はランニング、ゴルフなど。2022年暮れのホノルルマラソンにエントリー済みで、今から準備に余念がないという。

清家政彦氏は本特集に2度目の登場だ。1度目は2012年11月号、当時は清家氏が現在、代表取締役社長を務めるセイワパーク株式会社の前身・セイワシステム株式会社の代表取締役社長・一般社団法人日本パーキングビジネス協会(JPB)副理事長兼九州支部長としての立場からお話いただいた。そして今回、この5月にJPBの理事長に就任したことを受け、改めて話を伺うことにした。前理事長である森井博(本誌発行人)からバトンを受け継ぐかたちとなるが、どのようにJPBの舵を切っていくのか。新理事長が見据えるJPBの今後の姿とは。

収録：2022年6月17日

聞き手：本誌編集長 山本 稔

DXの波に乗り遅れないための情報発信にこだわる

山本 15年間にわたって理事長を務めた森井前理事長の後を受け、新理事長に就任されました。改めて抱負や、方針などをお聞かせいただけますでしょうか。

清家 私の任期2年の間に、新しい何かを始めようとは特に考えていないんです。基本はこれまでJPBが発足からの約20年間で積み上げたものをブラッシュアップしていくこと。潤沢な予算があるわけではないので、当然、取捨選択をしなければなりません。最も優先順位が高いのは、会員企業のメリットになることに臨むということです。

山本 具体的にはどんな内容ですか。

清家 端的に言えば、有益な情報を共有する場所づくりですね。この業界では、15～20年前に完成したコインパーキングが今もカタチを変えずに運用されているケースは少なくありませんが、一方でDXの推進、ICTといった先端技術が導入されているコインパーキングが徐々に増えており、今後、その伸びは加速していくと考えられます。この数年で、キャッ

シュレス、フラップレス、防犯や予約などに伴う車両ナンバー認識、ダイナミックプライシング、EV、カーシェア…といった仕組みや取り組みはかなり一般的になりました。

山本 ここ数年、本誌でも急激にそれらの話題を取り上げる記事が増えました。

清家 そして、そのなかでもJPBの会員企業にとって価値があるのが「情報」なんですよ。コインパーキングの管理運営会社、アプリ開発企業、精算機メーカー、各企業はもちろんそれぞれのデータを持っていますが、同時に、同業他社は近未来に向けてどんな取り組みをしていくのか、高い関心を持っているはずですよ。それを可能な範囲で情報交換できる場をつくりたいと考えています。

山本 徐々にコロナ禍における経済活動が緩和されているだけに、場所づくりは進めやすそうですね。

清家 はい。2020年春以降、開催しづらかった研修会は、今後、年2回開催にしていく計画です。リモートでもそれなりに意思疎通ができるのは、コロナ禍における発見でしたが、やはりリアル対面に比べると、やや一方的な伝達になってしまう。その点、対面はお互いの情報交換がしやすいですから。また、経営者だけでなく、現場の実務者交流会も、東京、大阪、名古屋、九州と各地で開いていくつもりです。

山本 先日のJPB総会でもおっしゃっていましたが、清家さんは常に情報の共有を重視されていますよね。

清家 ええ。そうそう、情報と言えば今月頭に、国産車でも利用されている、運転中にカーナビを使う、電話をかける、メッセージを送受信する、音楽を聴くなど多様な機能を備える「Apple CarPlay(カープレイ)」の次世代機が世界初

公開されていましたね。

山本 今度は何がアップデートされるんですか。

清家 これまでのCarPlayで行なえるカーナビアプリの利用や音楽再生にとどまらず、エアコンの操作パネルや、コクピットのスピードメーター、タコメーターなどの表示と統合しているのに加えて、決済機能も搭載するというんです。ということは、この次世代型Apple CarPlayを搭載した車なら、駐車場に車を駐める・出るだけで自動的に料金決済され、ドライバーは支払いに関する一切の動作が不要になりそうです。

山本 いつ頃発売されるんですか。

清家 2023年以降とのことで、もう目前です。日本のメーカーでは日産やホンダが対応するそうですよ。ただ、そんな話がある一方、我々はそこに至るまでに何をすべきか、どこと連携すると有利なのかといった情報がまだ不足しているのも事実です。その判断をするためのサポートができればと考えています。

山本 エネルギー問題の図式と似ていますよね。政府は「2050年カーボンニュートラル宣言」をしていますが、そこに至るまでの約30年の間に具体的に何をすべきなのか、という。

清家 そうですね。大幅な変化は避けられないのですが、しかし「その変化が



2022年5月16日に開催されたJPB2022年度定時社員総会で、森井前理事長に対して15年間の仕事をねぎらう感謝状を贈呈。



起きるのは明日ではない」んです。だからこそ、会員企業が採るべき道は何なのか、その道しるべとなるような情報をJPBが発信し、皆さんに共有していただくことが大切です。

JPBガイドラインが奏功して 料金表示のトラブルは減少

山本 では、既に導入が始まっている現在進行形の取り組み、キャッシュレス決

済についてはいかがですか。

清家 私の感覚では、現在、20%くらいがキャッシュレス対応機に置き換わっていると思います。ただ、この先加速度的に増えていくかという、そうではないと思います。都市部、地方など場所にもよりますが、特に高齢のドライバーのなかにはやはり現金で精算したい人がまだかなり多いですからね。したがって、キャッシュレスと現金精算、ハイブリッドの状態が、この先当面は続くのではないのでしょうか。JPBとしては両方に対応する必要があり、手間もお金もかかりますが、致し方ないことだと考えています。将来、すべての車が自動決済機能を搭載する、あるいは全ドライバーがキャッシュレス対応できるリテラシーを備えれば、我々も随分ラクになりますが、それが実現する日は、少なくとも私が現役のうちには来ないだろうと推測します。

山本 キャッシュレス決済への完全移行はまだかなり先の話としても、ひとつろわかりづらいなど問題として取り上げられることもあったコインパーキングの料金表示に関する取り組みは、JPBが2014年末に出したガイドラインが浸透して、かなり足並みをそろえてきたとい

えるでしょうか？ 今年年初には、某お笑い芸人が、東京都心のあるコインパーキングに4時間駐車したところ、料金表示が分かりづらく、何と1万800円を、しかもすべて千円札で支払う羽目になったとSNSに投稿して物議をかもしていましたが。

清家 ガイドラインが功を奏して、JPB会員企業のコインパーキングでは料金がらみのトラブルは減少していると聞いています。お客様が納得いく額でご利用いただければ、安心してリピートいただけて、我々も収益が上がってwin-winになる。JPBに加盟していない運営会社さんでも、このガイドラインを参考にさせていただくのはやぶさかではないですよ。料金表示の標準化が進むことで業界全体のイメージupにつながるのは良いことですから。

山本 では次に、今後の駐車場整備は量的整備ではなく、質的整備の時代へ移行するともいわれています。この点についてはどうお考えでしょうか。

清家 「量から質へ」は駐車場業界に限らず、いろんな領域で聞かれますよね。しかし、私はいずれも同等に重視しなければならぬと考えています。例えば、車が多い都市部なら、量は絶対に必要ですよ。ドライバーはできるだけ早く駐車したいですし、管理運営会社側も一台でも多くお客様を確保したいですから。そういう場所では市場に合わせて一定の量を確保すべきであり、その上で「質」も重視して、駐車しやすさや精算、予約などの利便性も追求していくべきだと思います。山本 エリアに応じて市場を見据えて必要な量を供給し、なおかつ全体的な品質も担保する。確かにそのとおりですね。ではもう1点、乗用車の保有台数が漸減している状況はどう捉えますか。

清家 確かに、いわゆる「若者のクルマ離れ」はあって、事実、国土交通省調べの乗用車保有台数の推移を見ると、減少傾向が分かります。しかしその半面、ここ

4 ガイドライン本編

<要望事項整理>

国民生活センターからの「要望書」(最近発表資料・順番①「要望への要望」本文に加え、相談事例にて問題点と指摘されている項目を加えて、以下をガイドライン整理の対象とした。

- 1) 利用料金や利用条件などについて、独特な表現を多用せず、分かりやすく表示すること。
- 2) 大きく理解しやすく表示をすること。
- 3) 利用規約についても、利用者がコインパーキングを利用する前に確認できる状態で提示すること。
- 4) 統一的な表示に関する基準を作成することも検討すること。
- 5) 駐車券を紛失した際、適切な紛失料金を徴収すること。
- 6) 釣銭が出る精算機を導入すること。困難な場合、釣銭が出ないということを利用者が理解した上で利用することができるとする表示を行うこと。
- 7) 精算機には、利用者が操作を誤っても取り消すことができるような機能を必ず付けること。
- 8) 駐車期限の注意。
- 9) 極併用の注意。
- 10) ゲート式駐車場の精算機バックの注意。

67

**4-1 利用料金や利用条件などについて
独特な表現を多用せず
分かりやすく表示すること**

<ガイドライン>

※「料金案内看板」について、看板作成の場合は以下を充分に配慮。既存看板についても不足がある場合は補正を要する。

料金案内看板について、看板記載必須項目を定義する。①通料金、②最大料金、③曜日、④時間、⑤特定料金、⑥繰り返し無し、⑦閉合せ先、⑧駐車場名、⑨会社名(ブランド名)]

サービス料金(最大、上限、打止、打切等)を表現する文言は、業界で最も利用されている「最大料金」という文言の利用を標準とする。(別文言の併記は可)

特にトラブルになりやすい最大料金の「繰り返し無し」は、「わかりやすく料金表示に併記する」(○時間まで(繰り返し無し)、○時間ごと(繰り返し有り)などの文言を使い分ける)など、利用者理解に配慮する。

具体の入庫曜日、時間(12h、24h、36h、48h)ごとの料金を、JPB統一フォーマット¹⁰⁰で駐車場に提示する。(ラミネート加工のシート等を精算機・看板等へ貼付。料金変更の都度差替え)

最大料金適用有無、最大料金適用有りの場合の繰り返しの有無について、JPB統一フォーマット¹⁰⁰で駐車場に提示する。

68 ※1: P.85～参照

国民生活センターからの「要望書」をふまえてJPBが定めた料金表示のガイドライン(JPB「時間貸駐車場における表示・運用に関するガイドライン」より)。

数年のカーシェアリングやリース、サブスクリプションなど、車を使う選択肢が拡大したことによって、休日にドライブや買い物で車に乗る若者層が増えているのでは、という印象も持っています。事実、当社の若い社員でも土日にカーシェアで車に乗っている人間は少なくありません。

山本 なるほど。そして、カーシェアでもサブスクでも、とにかく車を走らせれば、必ずどこかに駐車しなければならないのだから、一定のコインパーキングのニーズは見込めるということですね。

日本の若者が車から離れてもインバウンドが補う!?

清家 さらに、今後のインバウンドニーズの拡大もポジティブに捉えています。6月1日から新型コロナウイルスの水際対策が緩和され、1日当たりの入国者の上限が2万人になり、今後、海外からの観光客数増加が見込まれていますよね。当面はツアーのみですが、いずれ自由旅行が認められれば、レンタカーで自由にいろいろな場所を訪ねたいというニーズが出てくるでしょう。この背景には、初めての道でも安全な運転をサポートしてくれる、自動アシスト運転機能を搭載した車が増えていることもあると見ています。この点で、九州などはインバウンドの車需要が増えるのではないかと期待しています。

山本 確かに私も海外で日本語で説明

してくれるカーナビ付きレンタカーなら、抵抗なく借りていました。そこに自動運転アシストがついてくれれば、さらに安心してドライブを楽しめそうです。

清家 そうなんですよ。それに「若者のクルマ離れ」よりも「お年寄りのクルマ残り」のほうが人数的にははるかに多い。全体を俯瞰して見れば、それほど悲観する必要はないと考えています。

山本 「お年寄りのクルマ残り」は言い得て妙な表現ですね。

清家 そして、不正駐車対策にも注力していきたいと考えています。カメラで車両ナンバーを認識し、車の持ち主を特定できても、個人情報保護の側面から実際には摘発に至らないケースがあります。これは、家賃の滞納者を強制的に追い出すことが実は難しいのと似た理屈なんです。場合によっては威力業務妨害を適用できると聞いていますが、それも実際に警察が乗り出してくれるケースは稀です。しかし、ごく一部といっても、不正駐車がJPB会員共通の困り事であるのは間違いありません。協会として国や警察に働きかけ、不正駐車対策のガイドラインを作成するなど、会員企業のメリットを追求していきたいと考えています。単体企業では困難でも業界団体としてなら可能性はありますし、取り組まなければならないことですから。

山本 そこにJPBの存在意義があると。
清家 ご承知のとおり、コインパーキングのビジネスモデルは、土地はリースで、それ以外の精算機やカメラ、フラップ板などはすべて固定費になります。全体か



ら見れば、不正駐車をする人はほんのわずかですが、それでも1~2%の売り上げの違いが、そのまま利益に直結してまいります。手をこまねいているわけにはいかないのです。

適切な情報検証で充電器設置に対応

山本 次に、国が進める「ウォークアブルなまちづくり」とコインパーキングのあり方についてお聞きします。世界の各都市で現在、まちの中心を車から人へとシフトする「ウォークアブルなまちづくり」が進められています。ニューヨークはその象徴であり、街路は車から歩行者のための空間へと劇的な変貌を遂げました。その当時、ニューヨーク市の交通局長として中心的役割を果たしたジャネット・



- ① そう遠くない将来、インバウンドがレンタカー会社の重要なクライアントになるかも? (写真はイメージ)
- ② コインパーキングへのEV充電器設置は必然の方向性? ただし、導入タイミング、機器の選び方、補助金活用などについてはJPBが最適な情報を発信していきたいと清家理事は語った。

サディク＝カーン氏が、2019年5月に来日して行った講演会『街路が変われば世界が変わる』には私も大きな感銘を受けました(※編集部注：講演の様子は本誌2019年6月号・7月号に掲載)。日本でも「ウォークアブルなまちづくり」への取り組みが活発化しつつありますが、まちのにぎわいを削ぐ要因のひとつとして「空き地の駐車場化によるスポンジ化現象」が指摘されています。その対策として、「駐車場はまちの中心エリアではなく、その外周部に集約させる」ことが例示されています。ちなみに6月16日のJPB研修会に登壇した国土交通省都市局の荒川辰雄街路交通施設課長からは、今年5月末現在、国交省が募集した「ウォークアブル推進都市」に325団体が賛同し、そのうち約50都市では、ウォークアブル区域(滞在快適性等向上区域)を設定しているとの話がありました。この状況はJPBにとって大きな課題になると思うのですが、どう受け止められますか。

清家 それに対しては、以前から提唱されているパークアンドライドがひとつの答えになるのではないのでしょうか。コロナ禍で打撃は受けましたが、それでも

パークアンドライドを見込んだ駐車場は、少しずつ収益が上がるようになっていきます。また、それらの駐車場のデッドスペースを活用して、シェアサイクルや電動キックボードなどと提携し、小型モビリティのハブの役割を担わせても良いかもしれません。言うまでもありませんが、JPBはビジネスをしている企業の集合体です。「ウォークアブル」の流れに乗りながら、収益を求めることが大切です。

山本 パークアンドライドに関連して、EVについてもお聞きします。2021年1月、当時の菅首相が「2035年までに新車販売で電動車100%を実現する」との方針を打ち出しました。また、トヨタ自動車は2021年末のカンファレンスで、「2030年にバッテリーEVのグローバル販売台数で年間350万台を目指す」と公表しています。やはり、コインパーキングも充電器導入を加速させていく方向でしょうか。

清家 充電器導入は必須の項目だと思います。例えばパークアンドライドの駐車場なら、会社に行っている間に充電できれば便利です。また、補助金が活用できるのも追い風になるでしょう。日

産自動車と三菱自動車がそれぞれ、補助金利用で100万円台で買える軽EVを発売し、想定以上に受注数を伸ばしている事象も、充電器ニーズを高めるはず。JPBとしては補助金活用、充電器の種類やこの先の価格推移予測、顧客ニーズなどの半歩先の情報を集め、適切なアドバイスを発信したいところですね。

アウトソーシングを活用 全社員が潤う企業に

山本 ここからはJPBを離れ、セイワパークについておうかがいます。本日もここまでのお話で、JPBの情報発信の重要性を繰り返し強調されていますが、それはセイワパークでも同様であるとお見受けします。例えば清家さん自ら登場するYouTube「セイワパークチャンネル」「セイワ【社長】チャンネル」では硬軟取り混ぜ積極的に情報発信をされていますね。興味深く拝見しました。

清家 当社社員が録画、編集したもののなのですが、まあ、あれを情報発信としてそれほど重視しているわけではない



① JPBパーキンググッド2021の最優秀賞に輝いたセイワパークの「ガーデンス千早駐車場」 ② 2020年7月、セイワパークの新規事業や清家社長の考え発信、社員紹介などを目的としたYouTube動画の配信を開始。社員間での価値観の共有にも役立っている ③ オフィスにはフリーアドレス制を導入。1人で集中したい時は「集中ブース」、部内ミーティングでは「オープンスペース」などと使い分ける ④ 今年4/25にweb広報誌「Connect」創刊。話題のエリアや駐車場を紹介



です(笑)。それよりも、今年春に定めたパーパス(=企業の存在意義)について話してもいいでしょうか。パーパスは既に多様な企業が掲げていますが、当社もさまざまなビジネスの局面で難しい決断を迫られた際、パーパスに照らし合わせて適切な判断をしていこう、ということと定めることにしました。当社のパーパスは「最新の情報と変化を恐れない行動で、世の中に価値を提供する」です。

山本 そう定めた理由とは？

清家 パーパスを考えるにあたって、まず当社の強みを考えてみたんです。最初は「駐車場に特化していること」「地域に根差していること」だと思ったのですが、よく考えてみたらこれは強みというより、大手企業に対抗するための当社の戦略ではないかと気づいたんですね。確かに、駐車場の専門性を追求し、地域密着のビジネスを続けてきたからこそ当社はこれまで存続してこられたのですが、企業の存在意義というのとは少し違う気もしました。

山本 そこで考える方向を変えたと。

清家 はい。創業以来のDNAは何かと考えたんです。そしてまず出てきたのが、「多くの情報をいち早く入手してきたこと」でした。時間をさかのぼれば、当社がJPBに加盟したのもこの業界の情報を得るためでしたし、社員たちも不動産や建築など、他業界の勉強会や団体合会などに積極的に参加してコネクションを広げ、情報を集めてきました。次に「変化し続けてきたこと」です。創業以来、タワー式、機械式、自走式、駐車場ストッ



本特集には10年ぶり2度目の登場。エネルギーにあふれた口調は全く変わらず、大いに刺激を受けた。

クビジネスなどにシフトチェンジを重ねてきました。コロナ禍ではいち早くテレワークを導入し、IT化を加速させることもできました。情報を集め、変化をしながら価値を高めてきた当社は、駐車場の土地のオーナー様や、機械式・自走式駐車場の施主様に収益=価値をもたらしてきました。そのように継続してきたマネジメントが、当社パーパスのベースになったのです。

山本 ということは、パーパスに合致していれば、駐車場以外の領域に進出することもあり得そうですね。

清家 おっしゃるとおり、その可能性はあるかもしれませんが、ただ、どんな領域にせよ、DXとアウトソーシングを駆使して、人数を伴わない事業拡大を基本方針にしていきたいとは考えています。

山本 どんな方針でしょうか。

清家 要は、社員ひとりひとりの利益率を上げ、報酬に反映させることです。そのために、RPA(Robotic Process

Automation:これまで人間のみが対応可能と想定されていた作業を、人間に代わって実施できるAI、機械学習等を含む認知技術を活用して代行・代替する取り組み)や、SFA(Sales Force Automation. 営業支援ツール)を駆使して、一人の社員で従来の2~3倍の物件を担当できる仕組みをつくっています。コロナ禍で業務の効率化は劇的に進みました。精算、定期券の発送、請求書の開封~データ制作、発送などを専門会社に外注しており、社員は空いた時間で、よりプロダクティブな業務に集中することができています。

山本 なるほど。多くの企業にとっても大いに参考になりそうです。そして本日の話を聞いて、これからのJPBの取り組みを通じてコインパーキングがどう変わっていくのかが楽しみになりました。これからの清家理事長の手腕に注目しています。本日はありがとうございました。

PP

聞き手：本誌編集長 山本 稔(やまもと みのる)

1959年神奈川県横浜市生まれ。1981年東京工芸大学写真工学部卒業。制作会社にて宣伝広告・商業カタログ等の写真制作に携わりながら1994年に独立し、デザイン・印刷・出版を主な事業とする(有)サン・ネットを設立。2010年より本誌編集長

過去の対談記事をWEBで公開しています

パーキングプレス 対談 で検索

または <http://www.parkingpress.jp/taidan/> にアクセス

