

道路事業者による会員事業と新たなサービスの展開*

The Membership Business and New Service, on Expressway Company.*

吉田龍一**・西田純二***・藤原要二****・角藤善貴*****・浅尾啓明*****

By RyuichiYOSHIDA**・JunjiNISHIDA***・YojiFUJIWARA****・YoshitakaKAKUTOU*****・HiroakiASAO*****

1. はじめに

近年ETCカードは高速道路利用者の85%に至るまで普及が進み一定の普及率を達成したと言えよう。だがここに至り政権交代の影響を受け、ETCの仕組み自体がどのように展開していくかが不明確になりつつある。しかし、いまやETCの仕組みは有料道路事業を支えるインフラとしては欠かせない存在になってきている。ましてや、都市高速道路においては出口に料金所が存在しないことから、距離料金制度に移行した場合にはETCは不可欠となる。このような状況の中、阪神高速サービス株式会社では、阪神高速グループの独自ETCカードであるスルーウェイカードを発行している。事業開始から4年が経過し、ETC車載器と組み合わせた会員登録のための取り組みを行った結果、現在では会員数は25万人に迫るところまで拡大し、阪神高速グループにとっての大きな無形資産となっている。

本論文では、スルーウェイカードの発行開始から現在に至るまでの経過、会員の内訳などの現状を報告しつつ、高速道路事業における利用者との直接対話や各種調査への活用の可能性などを示すと共に、交通事業者が発行するカード会員事業の活用と将来展望について概観する。

*キーワード：交通行動調査、

** (株) 社会システム総合研究所

(大阪府大阪市西区江戸堀1丁目10-27、
TEL06-6441-1732、FAX06-6441-1734)

***正会員、(株) 社会システム総合研究所

(大阪府大阪市西区江戸堀1丁目10-27、
TEL06-6441-1732、FAX06-6441-1734)

****阪神高速サービス株式会社

(大阪市西区西本町1丁目3番15号、
TEL06-6543-2127、FAX06-6543-2522)

*****阪神高速サービス株式会社

(大阪市西区西本町1丁目3番15号、
TEL06-6543-2127、FAX06-6543-2522)

***** (株) 社会システム総合研究所

(大阪府大阪市西区江戸堀1丁目10-27、
TEL06-6441-1732、FAX06-6441-1734)

2. 高速道路会社としては初のカード

(1) 発行の経緯

阪神高速グループでは2005年8月に、①車載器の低価格提供によるETCの普及促進、②お客様への情報提供による利便性の向上、③地域の店舗と連携したサービス提供等を目的に、当時の社団法人阪神有料道路サービス協会（2007年4月、阪神高速サービス株式会社に事業譲渡された）が発行母体となり、道路事業者としては初となる「THRU WAY（スルーウェイ）カード」を発行した。

a) ETCの普及促進

当時のETC車載器の市場価格は、高速道路利用者にとって高額であるという認識があった。このためETCの普及促進が思うように進んでいなかった。

ETC利用率(平成17年6月10日～6月16日平均)

	日本道路公団	首都高速道路公団	阪神高速道路公団	本四連絡橋公団	全 国
ETC利用台数	約 2,280,800 台/日	約 571,100 台/日	約 304,800 台/日	約 39,800 台/日	約 3,196,300 台/日
(通行総台数)	約 5,257,800 台/日	約 1,129,400 台/日	約 828,900 台/日	約 82,400 台/日	約 7,298,400 台/日
ETC利用率(%)	43.4%	50.6%	36.8%	48.1%	43.8%

図-1 平成17年当時のETC普及状況

そこで、スルーウェイカード事業では会員登録の開始にあたりETC車載器の一括発注・直接販売方式による価格引き下げを行い、更に車載器購入助成を組み合わせることでETC車載器の廉価・無償提供を実現させ、ETCカードとETC車載器とを同時に提供するというスキームを構築した。

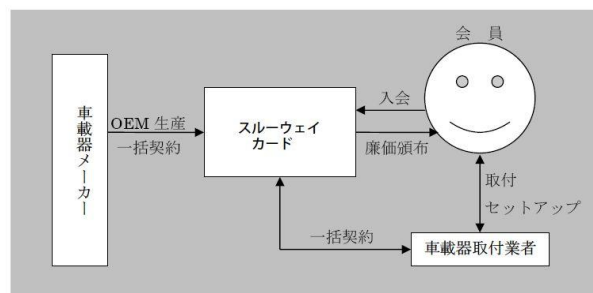


図-2 会員への車載器廉価提供の仕組み

b) お客様への情報提供による利便性の向上

お客様への情報発信ツールとしてDMやメールマガジン、ホームページ等の媒体整備を行い、さらにお客様からの意見を迅速かつ効率良く取得できるように、WEBによるアンケートシステム等も構築した。

2006年11月より開始したスルーウェイメールマガジンサービスは、月に1回以上の配信を行い、ユーザー数は2010年4月時点で約20,000名、スルーウェイ全体の会員数に対し一割程度の配信率となっている。電子メールは会員とのダイレクトコミュニケーションの媒体として今後ますます重要になると考えており、PCメールだけでなく携帯メールについても配信可能なようにシステム整備を行った。

c) 地域の店舗と連携したサービス提供

沿線の店舗や施設等と提携した割引サービスや、利用還元サービスを実施することで、阪神高速道路の利用促進及び沿線地域の活性化を目指すことが本事業の狙いのひとつであった。そのため、阪神高速沿線を中心に、割引等のサービス提供が受けられる提携店舗を、開拓した。フェリー・沿線のレジャー施設等、自動車利用と関連した施設と提携し、阪神高速を利用すると沿線施設でサービスを受けることができる事業スキームを構築している。

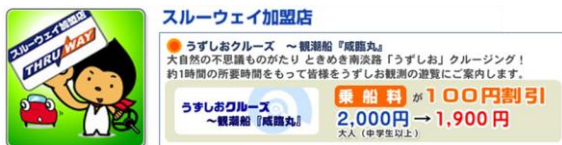


図-3 スルーウェイ加盟店との提携例

(2) スルーウェイカードの特徴

スルーウェイカードの特徴は、カード会員から個人情報の利用に関する同意を得ているために、様々な情報の分析が可能になる点である。これにより、郵送だけでなく電子メールを使った直接的な情報提供を呼びかけることが出来るため、他道路会社と一線を画するカードとなっている。個人情報の利用については、の2005年4月に個人情報保護法が施行され、個人情報の利用にあたって本人の同意が必要となった。

図-4 スルーウェイカード入会申込書一部抜粋

このため入会時に承認を義務付けているTHRU WAY会員規約において「お客様の個人情報の取得と利用に関する同意」、「郵便、電話、電子メールその他の方法で情報の通知、及び調査の実施を行うこと」について合意を得ている。

a) カード利用データの取得

阪神高速道路でのETC利用履歴等を始めとし、クレジット利用状況などについても取得可能であり、これらのデータを分析し、より良い道路サービスの提供、効果的な利用促進施策等の検討に活用している。

b) ETC 車載器に係わる情報の取得

ETC車載器の廉価・無償頒布と組み合わせた会員獲得を行ってきたことから、加入者の90%以上のETC車載器情報も取得できている。これにより車載器・車両情報を併せたデータ活用が可能となっている。

c) 利用者への情報提供及び意見聴取

会員には定期的に提携店舗及び加盟店からの情報等が配布される。阪神高速グループの各種の取り組みについても逐次情報配信を行い、阪神高速グループとの関係強化にも繋がっている。道路事業者が直接、利用者へ広報・告知を行うためのツールとして有効に働いている。また会員には適時、利用者アンケート等を依頼し、道路利用に関する各種の意見聴取を行っている。過去のアンケート調査においては、メール調査時の回答率が50%を超える例もあり、会員との良好な関係構築に成功していると考えている。

(3) 会員数の推移と会員属性

2010年4月時点のスルーウェイ会員数は、個人法人を合わせて約24万人となっている。入会時にETC車載器を同時に申込んでいる方がほとんどであったが、政権交代を受けた高速道路無料化の動きなどの昨今の情勢に伴い、ETCの普及は現在伸び悩んでいる。

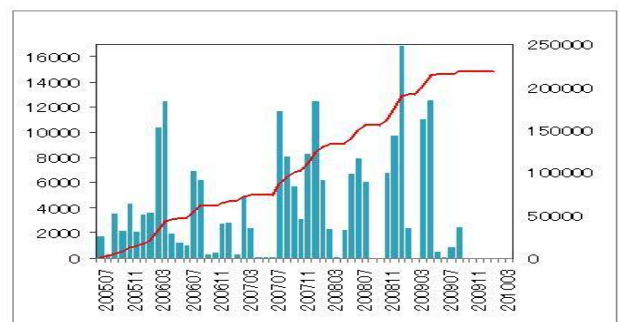


図-5 スルーウェイカード入会者推移

これまでの会員募集の傾向としては、ETC車載器普及促進キャンペーンの実施月に加入申込が集中して、それ以外は顕著な増加は見受けられなかった。しかし、車載器普及が一定に達した現在、今後は高速道路の利用促進を目指した会員獲得のスキームも併せて構築していく必要がある。

またスルーウェイ事業を開始した時期の平成17年は、ETC車載器セットアップ台数が全国で約700万台、ETC利用率は約40%であった。この時期には既に法人顧客などの多頻度利用層へ先行してETCの普及が進んでいた。この時期以降、遅れて事業を開始したスルーウェイカードは、結果としてライトユーザー中心の会員構成となり個人を中心に会員獲得を進めることとなった。

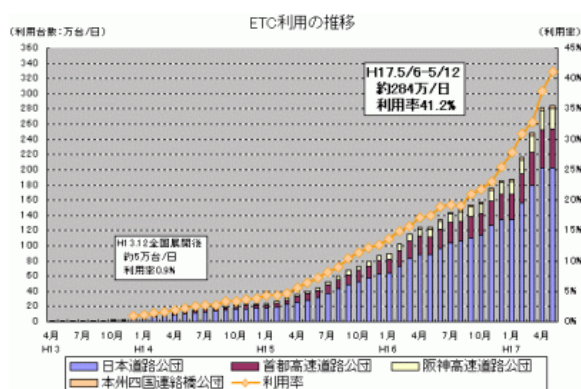


図-6 2005年5月時点のETC利用状況¹⁾

この傾向は現在も変わっておらず、会員に対する利用動向調査の結果を見ても、ETCの利用目的に「休日にレジャー・ショッピングで利用」をあげる利用者が多数を占めている。この休日利用の多さがスルーウェイ会員の特徴となっており、「業務以外で休日をメインに高速を利用する個人」を母集団とする会員集団を形成している。その他の属性(性別・年代・地域)に関しては阪神高速利用者全体の傾向に近く、性年齢別の構成比で見ると40代男性の比率が高い。

3. 道路事業の事業コーディネーション

従来的高速道路事業において道路事業者が取り得る戦略は、料金施策、道路施設・道路ネットワークの整備、道路に付帯するサービス改善等、道路事業者の管理範囲での施策が中心であった。ところが道路事業の軸足は建設から、より効率的な道路施設の活用に移行し、さらには交通量の減少局面を迎えて、利用促進による収益拡大に向けられつつある。元来、道路事業のコーディネーションの目的は、車社会の進展により増

加し続ける道路交通量に対して、交通需要を満たす為に道路網を拡大・維持し、目的地まで円滑に移動できる経路を確保することこそが重要であった。そのため道路利用者とのコミュニケーションについても、渋滞状況や道路状況、安全走行に係る情報や料金施策に係る情報提供等が主体となっていた。そのため、主に走行中の車両への一方向の情報提供を行うだけで、相応のサービスが提供できていた。

しかし、有料道路事業が民営化されたことを契機に、道路事業においても他の民間事業と同様、収益性の向上を求められるようになったため、事業展開の修正が必要になった。

また、団塊世代の年齢推移や少子化、燃料価格の高騰等の社会情勢を背景に、高速道路の交通量が建設開始から初めて減少カーブを描き始めている。以上のような社会・経済環境の急激な変化が道路事業の経営構造に大きな影響を与えている。

このように、社会・経済情勢の変化や環境問題等、利用者の価値意識の変化にともない、利用者の道路料金に対する価格弾力性も短期間で急変している可能性があることから、高速道路選好特性や価格弾力性値等を短期間で調査し分析することの重要性が増している。

そのため、必要な交通インフラを満たすだけではなく利用者の顧客満足度も評価の指標の一つとして重要視されるところとなっている。

ミッシングリンク等一部の路線を除き今後は新規路線の開設が期待できない中で、高速道路利用を促進するには、利用者への付加サービスの充実や沿線地域に立地する施設との連携強化など、地域活性化と道路利用拡大を同時に展開する施策が重要となろう。

すなわち今後の有料道路事業の展開のためには、①道路事業者、②沿線施設、③道路利用者 という3者の関係性を基本モデルとする事業コーディネーションが重要となるものと考えている。

4. 今後の展開

これまでスルーウェイカード事業はETC普及促進を第一の目標として、ETC車載器の頒布、及びETCカード会員の拡大を目指してきた。しかしETC普及も飽和期に到達したと考えられる。

また、企画当初の獲得会員数の目標値は25万人であった。現在の累積獲得会員数は24万人程度となり、事業としてはほぼ目標を達成しつつある。

そこで今後は第二の目標として、カードの利用促進・会員データの活用を通じた事業モデルへと進めていくことを検討している。

(1) 沿線地域との連携強化

沿線地域の施設との連携強化は、高速道路の利用促進に不可欠であると考えている。連携強化を行う事で地域の活性化にも繋がる。また、会員にとって加盟店の多いカードは魅力であり、加盟店にとって会員の多い組織は魅力的であることから、「会員組織」と「加盟店組織」を事業の両輪として、様々なサービスを今後提案し、実現させていく方針である。

(2) 道路事業と会員事業

一般のアンケートや自動車起終点調査のオーナーインタビュー調査と比較し、スルーウェイ会員へのアンケートは、①対象が確実にETC搭載の車両保有者である ②会員の個人情報から予め居住地域や利用地域を特定することができる ③高速道路利用頻度に応じたサンプリング・拡大係数の付与が可能である といった特徴を有し、有料道路事業に関する各種調査に活用されている。

加えて会員へ定期的に情報を提供していることから、アンケートの質問内容に対する理解度が高く、品質の高い回答が期待できる。また、一般調査よりも回収率が高い点も大きな特徴である。今後の道路インフラの将来について見えにくくなりつつある現在、道路利用に関する各種調査の実施にあたり、迅速かつ効率的に実態調査が実施できることの効果は大きいと考える。

a) OD 調査への活用のための検討

現在、道路計画における基礎的情報として最も利用されているOD調査の回収率の低下が大きな問題となっている。また、ETCの普及によりOD調査の実施がさらに難しくなっている。その上、一般のETCカードは個人情報の利用に関する承諾がなく、調査利用が難しいが、スルーウェイ会員は個人情報の利用についての合意を得ているため、各種調査に活用が可能である。このことより、今後のOD調査への有効活用も検討できるものと考えられる。

b) 携帯電話対応の充実

携帯電話を活用した双方向のコミュニケーションはますます重要度を増しており、携帯メールマガジンの発行だけでなく、道路関連サービス等の各種申込へのアクション、またアンケート調査においても携帯電話の利用率が高まりつつある。さらに、今後は携帯電話端末の一層の高機能化が進むと考えられる。渋滞はPC-Webでしか利用できなかったJAVAスクリプトが利用できる携帯端末も普及しつつある。そこで、スルーウェイ事業ではこれらに対応すべくアンケートシステムの改良を行ってきた。今後は利用者のETC利用履歴との

クロス集計処理などが可能な分析システムへと進化させていくことが考えられる。

c) 多頻度利用者の囲い込み

例えば多頻度利用者へのポイント還元、夜間や休日等の交通量の少なくなる経路での利用者に利用回数に応じた割引をするなど、カード会員事業が持つ情報を最大限に活用した施策を実施し、道路事業の観点から必要となるサービスの拡大に努める。

5. おわりに

関西においては国際空港や国際港湾の整備が着々と進んでいる一方で、内陸部の生産や消費の拠点と空港や港を結ぶ高速道路は要所で途切れており、物流ルートとしての信頼性が十分ではない。今後は全く新たな新規路線の開設計画が少ないが、ミッシングリンクの解消は不可欠である。

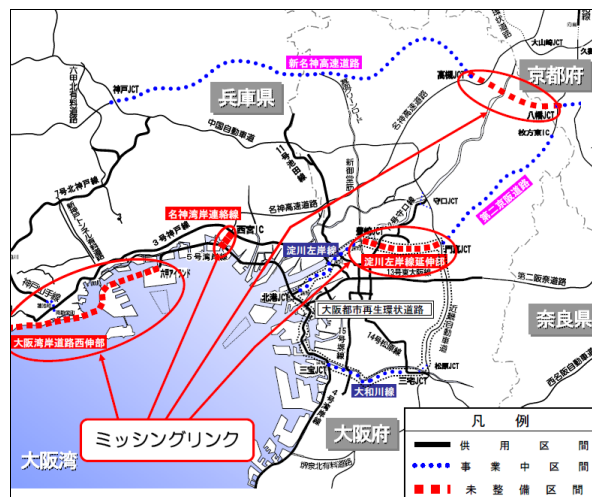


図-7 関西圏におけるミッシングリンクの状況²⁾

今後の都市高速道路の在り方は、事業者が使用する「物流や産業活動を支えるためのルート」と、個人が利用する「レジャー目的等のルート」という二つの異なるサービスへの対応が必要とされる。

その内の一つである個人利用の充実のために阪神高速グループと利用者を結ぶための会員組織としてスルーウェイカード事業が存在すると考えている。スルーウェイカード事業が、都市高速道路と利用者を結ぶ要として、今後も果たすべき役割は大きいと考える。

参考文献

- 1) 国土交通省ホームページ；2005年5月17日公表資料
- 2) 阪神高速 I R 情報（大阪府ホームページ）