

高速道路 PA・SA の進化と地域貢献の有効性 — マーケティングの視点から —

Evolution of Highway PA・SA and Effectiveness of Regional Contribution: From the Viewpoint of Marketing

鷺尾 和紀

Kazunori Washio

<目次>

はじめに

第1章 高速道路の概要

- 1.1 高速道路の総距離
- 1.2 高速道路の整備効果
- 1.3 高速道路のあり方と変化

第2章 PA・SA におけるマーケティング戦略

- 2.1 PA・SA を一つの拠点としてのブランド作り
- 2.2 PA・SA 事業の民間参入
- 2.3 PA・SA の連結事例
- 2.4 PA・SA と一般道が連結した複合商業施設の利便性
- 2.5 駐車場スペースと停車滞留時間の問題点

第3章 PA・SA の地域貢献モデル

- 3.1 PA・SA における地域資源の発掘
- 3.2 PA・SA の商業施設を商店街化
- 3.3 自動車から生活シーンへ

おわりに

謝辞

はじめに

近年高速道路の PA・SA（パーキングエリア・サービスエリア）は、単なる休憩所ではなく一つの商業施設へと進化している。すでにエリアによっては休憩所という位置づけよりもそこで一日楽しめる複合施設エリアとして存在感を示し、PA・SA のブランド化となっている施設が増加している。PA・SA はすでに通過点としてのエリアといった認識が変化してきている。今後の展望として商業施設のブランドだけでなく、さらに地域に密着した拠点としての取組が必要となってきた。そこで本稿は、PA・SA における地域の取組と地域貢献の有効性をマーケティングの視点から提言していきたい。

第 1 章 高速道路の概要

1.1 高速道路の総距離

我が国における高速道路は、1963 年名神高速道路の開通から始まり、現在では日本全国合わせて約 8,700km の供用延長距離となっている¹。高速道路は高規格幹線道路ネットワークとして物流機能を果たすだけでなく、全国の都市・農村地区からの 1 時間以内のアクセスまたは主要な空港や港湾へ到着を 30 分以内での連絡を目標としている²。総距離では鉄道に比べると 3 分の 1 に満たないが、年々供用延長距離が増加傾向にある。

1.2 高速道路の整備効果

2005 年に JH（日本道路公団）の分割民営化により、3 つの高速道路会社として NEXCO が誕生した。2015 年に民営化 10 年を迎え、高速道路がもたらすさまざまな整備効果を表 1 のように直接効果と間接効果に分けてまとめたが、高速道路の整備効果により、地域社会の活性化ともに、高速道路が地域の社会貢献に努めている役割がわかる。

表 1 高速道路がもたらす整備効果

直接効果	・時間短縮（交通円滑化）、事故減少、走行便益
間接効果	<ul style="list-style-type: none"> ・生活を豊かにする—新鮮食材の入荷、観光等の行動可能範囲の拡大。 ・安心な暮らし—災害時による迂回路機能。 ・環境改善—一般道の交通量減少、騒音値の低下。 ・産業の発展—物流拠点と商業施設の増加。 ・地域プロジェクトの貢献—地域創生、観光促進。 ・地域間の交流促進—時間短縮により地域間の交流の活発化。

出所：筆者作成

このように高速道路は、沿線地域のヒト・モノ・情報の流れを高めていった。これは、流通経路手段の発達が発達していったものといえるだろう。これにより地域の生活を今後より活発化していくことが望まれるであろう。

1.3 高速道路のあり方と変化

高速道路は一般道路から高速道路の IC（インターチェンジ）と IC で結び、高速道路間に PA は約 25km、SA は約 50km 間隔で設置されている。PA・SA は簡易休憩所の位置づけとされ、SA は PA よりも面積が広く、休憩所だけでなく自動車についてのサービス（ガソリンスタンド）を設置されており、PA に比べてサービスが充実している。供用延長ともに利用する総走行距離が伸びたことにより交通量は増加していった。それにともない高速道路そのものの整備のみならず、高速道路利用のあり方が変化していった。そのあり方の特徴に、高速道路の PA・SA は利用者のためのサービス提供エリアとしてだけでなく、今日では地域貢献を含めた取組が必要となってきた。

第 2 章 PA・SA におけるマーケティング戦略

2.1 PA・SA を一つの拠点としてのブランド作り

NEXCO 西日本が管轄する PA・SA の一部エリアでは、表 2 に示すように雰囲気コンセプトとしたブランド作りに力を入れている。

表2 PA・SAブランドの特徴

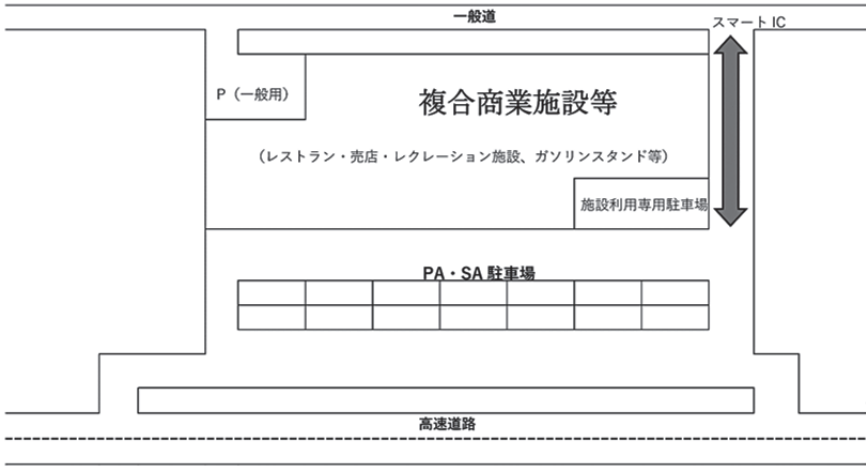
名称	特徴
『バヴァリエ』ブランド	PA・SAがさまざまな新しい価値を提供する場所として、顧客にその価値を楽しんでもらう。
アドヴァンストエリア	特別なひとときと周辺地域の特色を意識し、多彩な機能を備えたエリアとする。
『モテナス』ブランド	“おもてなし”の文化を込めて接客を行う。

出所：筆者作成

このようにPA・SAをブランド化することにより単なる通過点ではなく、目的地としてのエリアを目指している³。また環境配慮に向けた取組に力を注ぎ、地域とも連携した店舗づくりなど、観光情報や魅力的な地域情報を集約して発信することで特別なコンセプトをもったエリアを目指している。各特徴のブランドをPA・SAに配置することでターゲットに合わせた差別化を図っている。

2.2 PA・SA事業の民間参入

民間事業者等が高速道路のPA・SAにおいて商業施設等の運営を行うためには、道路管理者（国又は独立行政法人日本高速道路保有・債務返済機構等）の連結許可を受けなければならない。これは道路法で定められており、長距離高速道路通行にあたって必要な休憩施設やガソリンスタンド等の利便施設が求められる。それに加えて、レクリエーション施設やその他の施設については、道路管理者の許可を受けることにより一般道からの連結を可能としている。今後連結される具体的な施設として、ショッピングセンター、テーマパーク、遊園地、物流施設等が挙げられる（図1参照）。その施設には地方エリアごとに特化した施設もまた、地方アピールの一環として地方と高速道路管理者が共同して取り組むことが求められている⁴。



出所：筆者作成

図 1 PA・SA エリアの連結イメージ

連結イメージとして複合商業施設等については民間事業者等が整備・運営を行い、PA・SA 駐車場エリアについては道路管理者が整備・管理を行う。PA・SA にスマート IC を設置し PA・SA を経由した IC が増設されている。これは高速道路の IC 間の距離が長く、ある地域に高速道路が通っていても地域内に IC が設置されていない現状から容易に利用することができない。場所によっては ETC 限定として利用されている。これにより一般道および高速道路の連結について、施設の利用と一般道及び高速道路を IC で結ぶことによる相互乗り入れ利用が見込まれる。

2.3 PA・SA の連結事例

(1) 刈谷 SA

刈谷 SA (所在地：愛知県刈谷市) は、伊勢湾岸自動車道内に設置されている SA であり、一般道と高速道路の SA が連結したハイウェイオアシスとして我が国でも大規模な商業施設の一つとされている。観覧車が大きな目印となっている。商業施設等については一つの株式会社として管理・運営を行っている。

会社概要

会社名：刈谷ハイウェイオアシス株式会社

所在地：愛知県刈谷市

事業開始：2004年12月4日

事業内容：刈谷ハイウェイオアシスの管理・運営

刈谷 SA は一般道からでも高速道路からでも駐車場を利用することにより相互共に施設を利用できる。ただし IC による一般道との連結はされていない。公共交通機関の利用により最寄り駅（JR 刈谷駅等）からバスに乗車することで目的地に到着することができる。

（2）海老名 SA

海老名 SA（所在地：神奈川県海老名市）は、東名高速道路に設置しており、我が国の高速道路の中で SA の利用者数が上下線合わせて 1 日平均約 6 万人、年間約 900 万人と全国で最も多いとされている。SA 売上ランキングでもつねに上位を維持している。一般道との連結はされていないが、上下線とも一般道から歩行者の出入りが可能で、一般道上には海老名市コミュニティバス（大谷・杉久保ルート）の停留所が設けられている。また 2018 年 4 月において海老名メロンパンが、「48 時間の販売個数世界一」としてギネス世界記録に認定されイベントとしても盛り上がりを見せている⁵。

（3）京丹波 PA

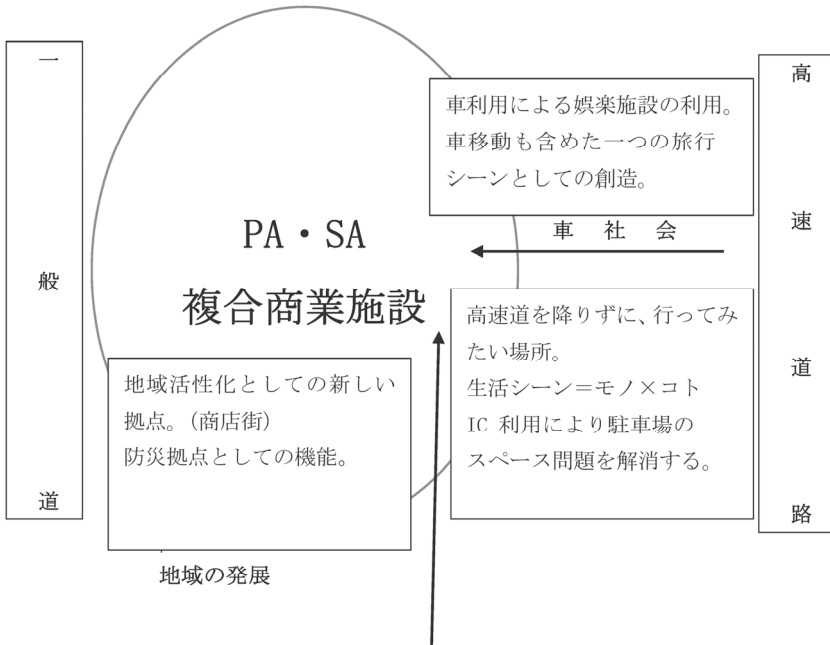
京丹波 PA（所在地：京都府船井郡京丹波町）は、京都縦貫自動車道の PA として 2015 年 7 月に開業し、PA と道の駅が連結した施設となっている。スマート IC の設置はないが、まさに図 1 のような構図となっている。加えてドックランのスペースが設けてある。道の駅として地域に特化した商品が陳列しており賑わいをもたらしているが、さらに地域密着をアピールするようなイベントや取組が活発化すれば丹波ブランドをアピールすることができるものと思われる。

2.4 PA・SA と一般道が連結した複合商業施設の利便性

PA・SA と一般道が連結した複合商業施設を開発することで、一つは地域内に高速道路が整備されている中、普段高速道路を利用しない地域住民が存在していたとしてもその地域住民が一般道から商業施設を利用するという形で利便性を有するようになる。これは単に利用だけでなく、地域のアピールや人材、雇用といった地域全体の諸問題や取組を改善していくことが望まれる。今一つは、高速道路利用者にとって休憩所としてしか見ていなかった PA・SA を一つ魅力ある機能をもつ PA・SA にすることで単に休憩するところからその場所に行きたいという目的に変わり、今まで通過点でしかなかったある地域の PA・SA が複合商業施設の開発により新しいコミュニティ広場になると考えられる。高速道路からわざわざ IC に降りなくても PA・SA の開発により、これまで高速道路の休憩所でしかなかった場所が、あるエリアの地域的アピールとなる拠点へと進化することができるであろう。

商業施設内ではエンターテイメント施設だけでなく、地域の小体験をイベントなど通じて行うことにより地域アピールにつながる。たとえ、高速道路と地域の拠点場所が離れていても PA・SA 内で小体験することにより今後その地域を訪れるきっかけを作ることができる。すでに PA・SA 内では地域のお土産品が販売されているものが多くみられる。今後はこのようなモノ消費だけでなくその場でコト消費することを組み合わせることで、利用者にとってのその場でしかない価値が生まれ、それが地域アピールにもつながるものと考えられる。

また地域の防災拠点としても PA・SA は有効とされている。東日本大震災を受けての対策として、これまで高速道路利用者のみの休憩所だった位置づけから、周辺地域住民の一時的な避難場所として有効活用する。しかし、中央防災会議において、PA・SA の現状休憩施設の防災拠点としての位置づけが明確にされていないことから、防災拠点の活用方法を含め国土交通省等との協議調整が必要となる。



出所：筆者作成

図2 PA・SAと一般道が連結した複合商業施設の利便性

2.5 駐車場スペースと停車滞留時間の問題点

高速道路が発展していったのは我が国が車社会となっていった流れであろう。PA・SAと商業施設が連結することで駐車場スペースと停車滞留時間配分の問題点が浮上する。これはPA・SA内で特に夜中の時間帯での大型車の停車滞留により、休憩したくても満車で車が止められない現状が問題として挙げられる。大型車が停車滞留する理由はここでは割愛するが、本来PA・SAは休憩所という位置づけであるため、本当に休憩を求めてPA・SAを利用する生活者が休憩地として利用できない事態となり、長距離を運転する場合の妨げとなる恐れがある。これに対処するためには駐車場利用の用途と時間配分を的確に分ける必要がある。今後PA・SAの駐車場の有料化も視野に入れなければならないことが考えられる。もしくは施設の長時間利用であれば、最寄りのICから一般道へと誘導し、一般道からの駐車場は無料とするなど何らかのサービスを

用いた利用が求められているかもしれない。一般道にある『道の駅』の利用を促すため、最寄りの高速道路 IC を降りて一定時間に戻れば IC 降りた分の料金は調整するといったサービスはすでに実験実施されている⁶。

第3章 PA・SA の地域貢献モデル

3.1 PA・SA における地域資源の発掘

PA・SA が新しい地域の拠点として発展するには、複合商業施設としてのブランドだけでなく地域に密着した取組が必要となってくる。

(1) 地域とのかかわり

NEXCO は地域資源の活用と販路を拡大するために、地元事業者や沿線自治体に呼び掛け商談会の開催を行い、PA・SA のテナントとの接点を提供している。またセミナー等を行い、PA・SA 利用者のニーズを分析し、テナントから情報提供を得ることにより、PA・SA と地域とのつながりを目指している。

また地域の大学と連携を行い、PA・SA をフィールドワークの場として提供し、柔軟な発想による地域色豊かな商品開発の取組、PA・SA の特性を活かしたマーケティング戦略立案、ソーシャルメディアを活用した PR 戦略立案等、地域の課題解決の場を通じた人材育成の場として活用されている。

さらに防犯に際し見守り活動を実施し、地域に異変発生した場合の取次ぎ、高齢者の一人暮らし対策等を行っている。

(2) 観光アピール、コンテンツツーリズム

PA・SA の設置場所によっては、歴史に残る地域や観光地の中心、ロケ地となりそうな位置に設置している。PA・SA 内で歴史上の文化を知るイベントも数多く開催されている。新東名高速道路では長篠設楽原 PA が設置しており、1575 年長篠・設楽原の戦いが起こり、織田信長・徳川家康の連合軍と武田勝頼が戦った合戦として知られている。その長篠・設楽原の戦いをコンセプトとし、建物外観を本陣に見立てたような形に造っている。当時の雰囲気を書し出すよ

うな火縄銃の展示や馬防柵を再現し観光資源に活かしている。歴史好きの人であれば興味深い場所でもあり観光アピールとなるだろう。また 2017 年 2 月に開業 1 周年記念として、NEOPASA 岡崎 SA と合同で地域の協議会（奥三河地域雇用創造協議会）および地元メーカーと連携してイベントを開催した。臨時販売や自動車メーカーの展示、葵武将隊パフォーマンス等を行い、特別イベント日では悪天候にもかかわらず地元ファミリー客を中心に来場者が集まった。

また一つのロケ地としてコンテンツツーリズムが注目を浴びている。コンテンツツーリズムとは映画や漫画、ドラマ、TV 番組等の撮影場所で使用されたあるロケ地が有名となり、ファンやその映像を見て感激を受けた人たちがその場所に訪れ、その場所に経済効果が生まれる仕組みとして研究が行われている。ファンにとってその場所は聖地と呼ばれ、聖地巡礼を目的としてその場所を訪れる。PA・SA もまた歴史上栄えた場所に設置し、または PA・SA があるロケ地として使用され、あるブームを起こすような作品が生まれた場合、PA・SA がコンテンツツーリズムの対象場所としてさまざまな広がりを見せるかもしれない。こうした取組も単なる休憩所という位置づけから、その場所で楽しめる、目的の場所となるといった認識となっている。

3.2 PA・SA の商業施設を商店街化

（1）商店街の現状

かつては商店街がまちづくりの一つとして大変な賑わいをみせていた。しかし商店街は時代の流れとともに衰退の途を辿っている。地域としてもまちづくりの一つの対策として再び活性化を戻すための取組を行っている。その対策もただ人の流れ、時代の流れに合わせた一過性のものとなっている傾向のように見える。また地域性が強いいため、グローバル化した今日では、個々の取組に温度差があり商店街としての今後の統一的な目標が明確となっていないことが現状である。商店街もしくは個人商店として愛着を持っている人達はすでに引退している人が多く、これまでの商店街や店の魅力を後世に伝えようとしても、時代による価値観の違いから、跡取りがいても引き継がれていないのが現状である。

小売業はこれまで一つの個人商店からデパート、さらにはショッピングモールと拡大し、それ自体に利便性を有するようになった。商店街も個人商店の集まりから周辺地域の発展へと役割を果たしていったが、車社会によって遠方でも物理的な移動が可能となり、さらにデジタル社会の到来により、デジタル社会となった今日において市場エリアは拡大し、いつでもどこでもその場所に行かなくても、商品を購入できるようになったため、わざわざ商店街に訪れるメリットが薄くなってきている。したがって商店街は、シャッター街、人口減少、相続承継問題といった社会問題を考慮したまちづくりの取組を行っていきながら、商店街が独自に保有する文化を伝えていくことで今後の将来を見据えていく必要がある⁷⁾。

(2) 商店街の類型と事業種類

商店街のタイプは広域型、地域型、近隣型等があり、事業種類ではソフト面とハード面を基盤として商店街の事業活動を行っている。石原・石井（1992）は、商店街タイプと事業種類の分類として表3のように整理している。

表3 商店街タイプと事業種類の分類

	ソフト事業	ハード事業
最寄り型商店街 (地域型・近隣型)	<ul style="list-style-type: none"> ・スタンプ ・販促型イベント ・店揃え 	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティーセンター
買い回り型商店街 (広域型)	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジット、顧客管理 ・集客型イベント ・店揃え 	<ul style="list-style-type: none"> ・街並み整備 ・駐車場 ・コミュニティーセンター

出所：石原・石井（1992），p.27 に一部加筆して作成。

表3では最寄り型商店街と買い回り型商店街と分類することで商圈の広狭の範囲を明らかにしている。最寄り型商店街は商圈が狭く、買い回り型商店街は商圈が広い。これまでの商店街活性化事業として地域コミュニティ政策に取り組んでいるのは地域型近隣型商店街に限定した取組であるだろう。地域コミュニティの交流の場として空き店舗を活用し子供の一時預かりや近隣地域の人たちの支援を行っている例が見られる。

広域型の商店街は、広い商圈から不特定多数の顧客を呼ぶことをターゲットとしている。最寄り品は手ごろな商品を扱っているのに対し、買回り品は商品の特性が高価なものであるため、購入もしくは来街頻度が低い。広域型であるため、自動車利用客をターゲットとして駐車場の整備が求められてきたが、多くの場合大幅な改善点が見られず、百貨店や大型ショッピングセンターとの競争を余儀なくされ衰退の途を辿っている。イベント活動を行うことにより街全体のイメージを高めようとする施策も商店の売上高に直接結びつける必然性とはならないだろう。結局のところ商店の活動次第となる。今後の課題としては施設としての文化的価値を創り出し、街並みを整備することが求められている。

(3) 地域の商店街における PA・SA のあり方

実際に地域の商店街には内部での温度差が強い傾向にあり、思い通りに具体的な施策に取り組めない現状がある。したがって温度差を考慮した形での取組と時代のニーズに合わせた取組が必要となってくる。これまで商店街は個人商店の集まりとして賑わいを集めてきたが、車社会の進展と小売業の利便性の強まりにより商店街そのもののニーズが合わなくなってきたことが現状である。車社会の進展と小売業の利便性の強まり、大量消費から価値観の多様性等の社会現象から自己の生活革新と自我の追求といった生活者のあり方に適合した取組が求められる。そこで本稿では商店街における PA・SA の考えの適用とあり方について焦点を当てて商店街活性化の課題を考えてみることにする。

地域の商店街における PA・SA のあり方として、商業施設については一つの中継点として、そして地域活性化としての新しい拠点の一つとしての存在を見出すべきである。商売そのものは消費行動が利便性によって行われている今日においては効率化が求められている。たとえ、その場所へ行かなくても地域の名産品を購入することは容易なことにはなっている。またその地域にはなかなか足を運べないが、何らかの方法で名産品を購入することにより、その地域に関わる顧客も多いことだろう。元々 PA・SA は中継地点という位置づけであるわけだから、中継地点であってもその地域に触れあうことができる場所を作り出すことが求められているのではないだろうか。さらにコミュニケーションを

図るために駆使される情報ツールやメディアの発信は市場全体につながっていることから、そこで発生する口コミは絶大な効果を生んでいる。このような次元での中継点を介して PA・SA の存在だけでなく商店街とのつながりを瞬時アピールすることができる。

(4) 商店街と PA・SA のつながり

商店街と地域のまちづくりは、地域によっては商店街の再生と密接に関係するであろう。PA・SA に商業施設を構えるだけでなく、地域の防犯対策としても担っていくのであれば地域とつながりの相乗効果が期待される。ただ PA・SA はさまざまな交通網の中に設けられているので交通事故が多発する懸念がある。しかし地域のまちづくりのきっかけとして一つの拠点を作るだけでも個々の生活コミュニティ領域の選択肢が増えるものと考えられる。

商店街としての一つの懸念材料として、これまで不特定多数の消費者をターゲットとして呼び込み商店街の活性化を狙いとする事例がほとんどであったが、不特定多数の消費者を呼び込むことによって商店街そのもののイメージが変わってしまう恐れがある。その一つの原因として、観光客のマナーやモラル等が指摘される。外部から呼び込むということは、外部の生活習慣や文化が流入することになることから、それに対する対策が必要となってくる。しかし商店街を商売等含めた生活のためのコミュニティの一つであると考えている人々がいるのであれば、個々そのものの生活の維持に努めるであろう。そこに商店街内部の温度差があり時代の流れとともに商店街が衰退していった傾向がある。

今まで商店街は、一つの組織として、組織の取組としての大部分を全体で一つとなって管理・運営してきたが、今日においては全体の取組の一部分を抜き取り外部等で管理・運営することが可能となっている。商売についてはオンラインでの無店舗販売が可能となり、情報については、その内容さえ的確に外部発信を行えば瞬時の間に広がっていく環境には整っている。上記(2)のように PA・SA を新しい拠点として設ければ、商店街の魅力の発信と同時に現場でのイメージと生活コミュニティを維持することができるのではないかと考える。

今まで商店街は店揃えを整えることが最大のイメージとしてあり、時代の流れとともに店舗の入れ替わりが行われてきた。このような状況には実際のところ賛否両論があり、商店街の人々の一体感や信頼関係の構築をしてきたが、商店街の存在意義そのものが問われ、今の実態から抜け出せない状況になっている。

では商店街は現場で何を発信していけばよいのか。商店街は本場での文化（その地域における固有の歴史や背景、独自に培ってきた文化等）を感じさせる取組が必要となってくるのではないか。新しいものを取り入れていくだけでは、商店街のイメージを壊さる得ない状況になり、生活コミュニティそのものに影響する。街並みや店揃えを一新するとコンセプトそのものが崩れる。したがって既存のものも残し維持していく取組が必要となってくる。空き店舗に商店街のコンセプトに合わない店を出店させるより、商店街の文化を伝えながらそれらを従来からある外壁等独自の文化で表現させたほうが商店街のイメージアップにつながるであろう。

真にこの商店街の文化を触れ、本場となるその場所であるコトをすることといったシーンを作り出し、それを求めている人々を呼び込むことで、観光客と商店街が一体となったものができあがるであろう。

3.3 自動車から生活シーンへ

自動車においては交通や移動手段だけでなく、休息や車内でゆったりとした時間を過ごすことを含めたシーンをコンセプトとした車内空間を提供しているものが増えている。自動車のあり方に加えPA・SAのあり方を合わせた場を設けることは、一つの旅行シーンとしても十分な効果が期待されるであろう。

さらに目的地としてPA・SAを拠点とした地域のまちづくりを構築することで、さらなる現代社会の取組として担っていくものと思われる。したがってPA・SAを拠点とした複合商業施設の開発は人々の娯楽や消費の利便性だけでなく地域の生活にも欠かせないものになっていくと思われる。

おわりに

本稿では PA・SA 施設が一つの商業施設へと発展するといった視点を展開してきた。さらに地域社会を含めた取組として有効性が図れると述べた。車社会の進展対応と地域の貢献を合わせた商業施設としてすでに道の駅が全国に数多く存在しているが、道の駅が利便性を有する場所にあるとは限らず、本来の目的場所へ向かう際、わざわざ高速道路を降りなければならないハードルが待ち受けている。車利用者は最終目的場所が決まっているのであれば現地の観光地等に向かうが、いつも利用して魅力のある PA・SA が目的地途中の場所である場合、時間的都合の面があることも含め、その日のうちにゆっくりと本場の場所までは立ち寄りづらいところがある。例えば東京から名古屋に向かう人が高速道路を利用する際に、毎回長篠 PA に立ち寄って長篠の文化に触れ興味を持ったとしても、近隣の IC に降りて観光するのはまた別の機会で計画することになるであろう。そのために PA・SA が複合商業施設化となり、地域との連携を活発化することとなれば PA・SA を単なる休憩所から魅力あふれるエリアとなっていくといっても過言ではない。

また地域に貢献する PA・SA を目指すことにより地域の活性化にもつながる。商店街の活動が地域の活性化につながるのであれば商店街組合も再生化の一つとして枠を広げた取組が必要となってくるであろう。ただ本来の目的である休憩と商業目的のすみ分けは交通の混乱が生じないような方法が必要となってくる。

謝辞

本稿作成にあたり、伊藤達雄先生（三重大学名誉教授）が主催する「都市環境ゼミナール」のセミナーで中日本高速道路株式会社名古屋支社建設事業部長 忽那様のご講演を受け賜り、資料を一部参考といたしました。誠にありがとうございました。

また、私の指導教授である新津重幸先生には大変お世話になりました。最近になって考え始めたことは、博士課程在籍中に「創造性」が育まれたような気がします。それは博士課程で求められる教育だけでなく、マーケティングの今日の一つのテーマとなっている「価値の創造」、将来のデジタル化・AI化に向けて人間が必要となる資質としての「創造性」、その考えを教育として「指導する力」等、これからの時代を生き抜くものに必要なことを本質として指導されたものだと思います。これからは先生の意味を引き継ぎ、一人の研究者として精進してまいります。ここに記して心より深謝の意を表します。

【注】

- 1 供用延長距離は「道路統計年報 2017」による。
- 2 国土交通省資料による。
- 3 ここでいう「目的地」は PA・SA それ自体に来る目的をもって来場する目的地を指す。
- 4 NEXCO の事業の範囲は、会社法の特別法である高速道路会社法第 5 条によって定められている。
- 5 NEXCO ホームページ「E1 東名高速道路 海老名 SA (下り) にて『ギネス世界記録[®]』に認定！」<http://sapa.c-nexco.co.jp/special?id=1117> (検索日：2018 年 8 月 30 日)
- 6 NEXCO ホームページ「～E1A 新東名新城 IC から道の駅「もつくる新城」への一時退出～」https://www.c-nexco.co.jp/corporate/pressroom/news_release/4052.html を参考。(検索日：2018 年 8 月 30 日)
- 7 本稿では今後の商店街の発展において町の地域アピールを外部に発信することを前提としている。商店街の魅力についてブランドを商品化して外部に発信することも含まれる。

【参考文献】

- 石原武政・石井淳蔵 (1992) 『街づくりマーケティング』日本経済新聞社。
- 岡本健 (2015) 『コンテンツツーリズム研究－情報社会の観光行動と地域振興－』福村出版。
- 川端下誠 (2018) 『高速道路&SA・PA ガイド 2018－2019 年最新版』講談社ビーシー出版部。
- 観光庁 (2017) 『平成 29 年度版観光白書』昭和情報プロセス株式会社。

- 金泰旭（2013）『地域企業のリノベーション戦略－老舗ファミリー企業におけるビジネスモデルの進化』博英社。
- 国土交通省 道路局 高速道路課（2014）「道路行政セミナー2014年4月号 NO.067」道路広報センター。
- 新津重幸（2017）『日本型マーケティングの進化と未来』白桃書房。
- 三浦展（2012）『第四の消費－つながりを生み出す社会へー』朝日新聞出版。
- 山田浩之・徳岡一幸（2018）『地域経済学入門 [第3版]』有斐閣。

【参考 URL】

刈谷ハイウェイオアシス株式会社 <http://www.kariya-oasis.com/index.php>
（検索日：2018年8月31日）