

N-72

地下鉄需要マーケティングを目的とした交通機関選択構造の分析

北海道大学 正員 高野 伸栄
 帝都高速度交通営団 正員 大澤 純一郎
 苫小牧工専 正員 高橋 清

1. はじめに

地方都市におけるバス、地下鉄等の公共交通機関はモータリゼーションの進展の中、利用料収入だけでは、経営が成り立たず、補助金、赤字補填等の何らかの公的補助を受けているものが多い。地方都市における公共交通機関はシビルミニマムとしての意味合いもあり、費用の公的負担は当然のことだとも考えるが、料金を安くすれば利用者は増えるという市場原理を全く顧みず、生産費用のみで、料金設定を行っている場合が少なくない。現状のままだと、公的負担の比重が増大し、社会全体として持続していくことがますます困難になっていくことが予想される。その意味で、公共交通機関において、市場原理を踏まえた料金、サービスの設定等のマーケティング戦略は、極めて重要な課題である。

平成6年10月14日に札幌市営地下鉄東豊線延伸区間（豊水すすきの～福住間）が開通し、札幌の地下鉄3線の総営業キロは45.2kmとなった。しかし、札幌市営地下鉄の平成5年度1日平均の乗車人員は591,501人（前年比1.6%減）であり、2年連続の低下となっている。

本研究は、地下鉄の需要マーケティングを目的として、延伸区間における交通機関の選択構造を運賃や頻度、所要時間という交通機関のサービスレベルのみならず、日常の消費行動やライフスタイルという面から分析を行い、今後の需要喚起策の指針を示すことを目的とする。

2. アンケート調査の実施

調査は、平成7年12月10日～12日に行った。対象地区は、表1に示すように、福住駅徒歩圏（羊ヶ丘）、バス圏と徒歩圏の境界（アカシヤ）、バスでのアクセス圏（美しが丘）の3ヶ所を選定した。

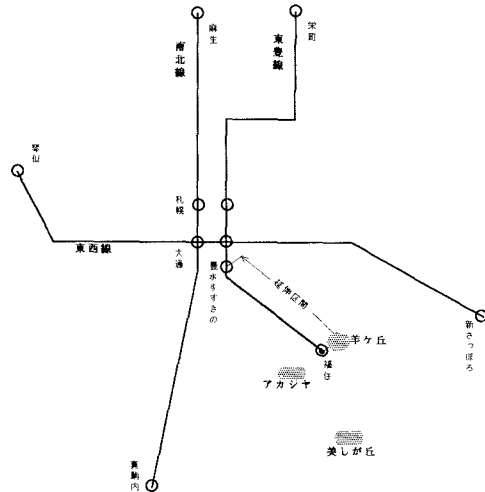


図1 調査対象地域

表1 対象地区とその交通サービスレベル

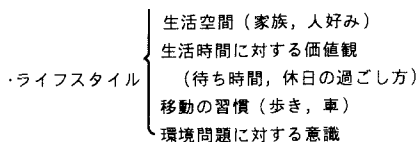
対象地区(町内会)	交通サービスレベル
A. 羊ヶ丘 (票数287)	<福住駅徒歩圏内> 都心直通バス7～8本/時
B. アカシヤ (票数245)	<福住駅から1.5～2km> 地下鉄乗換バス3本/時 都心直通バス1本/時 ※福住駅まで徒歩の人もある
C. 美しが丘 (票数305)	<福住駅から7km> 地下鉄乗換バス3本/時 都心直通バス1本/時

調査内容は、以下のとおりである。

- A 個人属性の把握
- B 通勤目的の交通機関の利用実態の把握
- C 私用・買い物目的の交通機関の利用実態の把握
- D 個人のライフスタイル、価値観の把握

・日常の消費行動

- 情報収集の有無
- 品質と価格に対する反応
- 計画性の有無
- 新製品に対する反応
- ブランドに対する反応



3. 地下鉄延伸後の交通実態

(1) 通勤交通

福住駅から一番近い羊ヶ丘地区においては、55%が地下鉄に転換しているが、自動車も37%残っており、地下鉄への転換はバスからの転換者が多いことがわかる。しかし、通勤地が都心である人々では、ほとんどが地下鉄利用者となっており、自動車利用者は、いずれも業務で車を使っていることが明らかとなった。

(2) 私用・買い物交通

私用・買い物については、通勤交通よりも地下鉄転換者が多く、73%が地下鉄利用となっている。しかし、その内容はバスからの転換者が多いことがわかる。

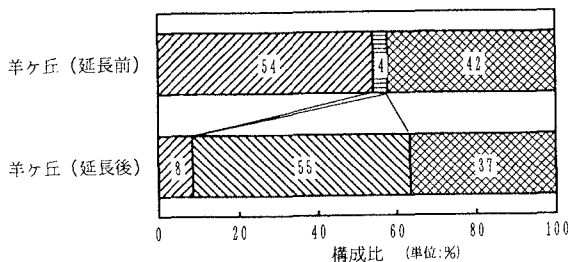


図2 通勤交通手段の転換(羊ヶ丘)

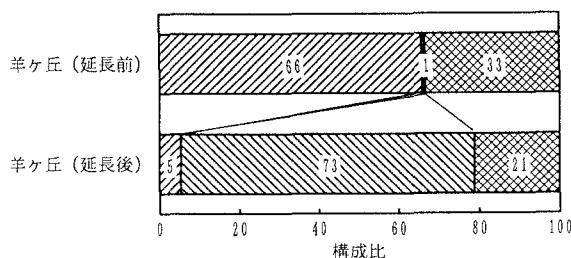


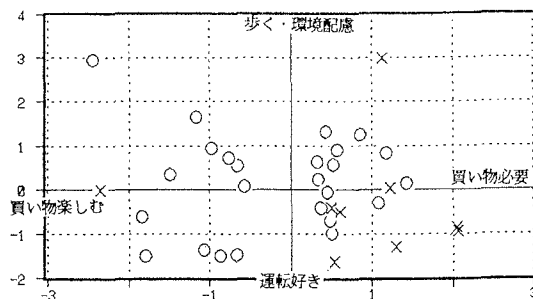
図3 私用・買い物交通手段の転換(羊ヶ丘)

4. ライフスタイルによるマーケティングセグメンテーションの分析

ライフスタイルの差異をもとに、マーケティング

グセグメンテーションを行うため、交通のサービスレベル、属性及び交通目的を固定すべく、羊ヶ丘地区に住んでおり、都心に私用・買い物で出かける際に、地下鉄でも自動車でも選択可能な主婦を対象として数量化Ⅲ類による分析を行う。

図4によると、買い物には必要に応じてしか行かず、運転好きの人が自動車利用者である傾向が読みとれる。



○: 地下鉄転換者 ×: 自動車利用者

図4 数量化Ⅲ類による分析(ライフスタイル)

5. 需要喚起策の方向

通勤交通においては、目的地などの通勤条件で決まっている傾向が強く、特に都心への通勤の状況を見ると、これ以上の転換はなかなか難しいと思われる。一方、私用・買い物での転換策としては、図4における買い物・環境意識のライフスタイルと地下鉄利用の関係からの絞った戦略が必要である。例えば、環境をテーマにしているエコキップの推進や、買い物による地下鉄の割引切符等の発売に目を向ける必要がある。

さらに、長期的な視点で考えると、都心指向の既存の地下鉄ネットワークは、利用者の指向に適応しなくなると考えられ、環状線等の新たなネットワークの整備が望まれる。

6. おわりに

公共交通機関の需要喚起を考えるにあたっては、これまでのように不特定多数を対象とするのではなく、特定多数を対象とする必要がある。本研究は、これを効率的に行うため、ライフスタイルをもとにしたセグメンテーションの方法を示したものである。さらにデータ分析を進め、新たな視点からの検討を行う必要がある。