

Ⅳ-112 利用者意識を考慮したタクシー事業における適正規模に関する考察

東京工業大学 正会員 土井健司
 東京工業大学 学生員 寺部慎太郎
 東京工業大学 学生員 雨宮啓二

1.はじめに

タクシー事業は、その多くが中小企業による事業経営であり、特に大都市圏においては必要以上の事業者が存在することにより過当競争の状態にある。このように多数の中小ブランドが存在すること、かつ単一のブランドにおいても提供されるサービスが運転手の地理把握度や応接態度等に依存して異なるという不確実性を有することから、利用者にとってタクシーサービスの事前把握と選別は困難な状況にある。

タクシーサービスに関する不確実性の下で、利用者は特定の事業者のサービスを得ようとするならば情報獲得のためのコストすなわち待ち時間等を犠牲にせねばならない。また、多数の事業者の存在等によりこの情報コストが無視できない場合、市場においては競争均衡の状態が達成されないことが指摘されている¹⁾。

本研究は、こうした知見に加え、従来の経済学的アプローチでは明示的に表現されていない利用者のサービス認知および評価の構造を考慮することにより、利用者サイドから見た適正なタクシーサービスの供給体制について検討を加えることを目的としている。

2.タクシー事業の現況と調査概要

東京特別区、武蔵野および三鷹地区における平成6年3月現在の登録タクシー台数は31,382台である。また、このエリアでの登録事業者は法人数で235である。これまでの事業者間のグループ化・提携化の結果、利用者が街頭で目にするタクシー事業者数は数10ブランド程度にまで落ち着いてきてはいるが、この数字はなお利用者が容易に選択できる範囲にはないと思われる。

本研究では、上記エリアにおける利用者のタクシーサービスへの評価と利用意識に関するアンケート調査を実施した。表-1に示すように対象地域の18カ所で街頭配布と家庭訪問を併用した調査を実施し、296の有効サンプルを得た。

調査においては1)目的別の利用頻度、2)タクシーサービス全般および個別のサービス項目に関する満足度、3)事業者の違いおよび事業者毎

表-1 調査方法と回収率

配布方法	配布枚数(枚)	回収枚数(枚)	回収率(%)
街頭配布(郵送回収)	480	115	24
家庭訪問(留置回収)	275	181	65.8
合計	755	296	39.2

表-2 タクシーサービスに関する因子分析結果

	第1因子	第2因子
運転手の接客態度	0.645	
事業者の選択容易性	0.519	
運転手の地理把握度	0.442	-0.322
車両設備	0.442	
配車の効率性(待ち時間)	0.426	
料金の明確さ		-0.816
料金の水準	0.357	-0.563
その他		
固有値	1.731	0.622
寄与率	21.6	7.8

(ただし、因子負荷量が0.3以下のものは非表示)

のサービスの違いに関する認知度、4)特定の事業者に関するロイヤルティなどの項目を設けた。3)については事業者毎のタクシー車両の写真を提示し、視覚的情報から認知の度合いをたずねた。

3.利用者のサービス評価

調査の結果、タクシーサービス全般に関する満足度は、5段階評価の平均値で3.0すなわち満足・不満足のどちらとも言いがたいとの評価が得られた。項目別にみると満足傾向が強いものは車両設備と配車の効率性であり、逆に不満傾向が強いものは、料金の高さおよび運転手の接客態度であった。

次に、満足度評価値を用いた因子分析に基づき、利用者の重視するサービス項目を抽出したものが表-2である。この結果から、運転手の接客態度、乗りたいタクシーに乗れるという選択の容易性、運転手の地理把握度、車両設備等が利用者の評価に大きく作用しており、これらは料金水準よりもむしろ大きな影響力を有することが読みとれる。

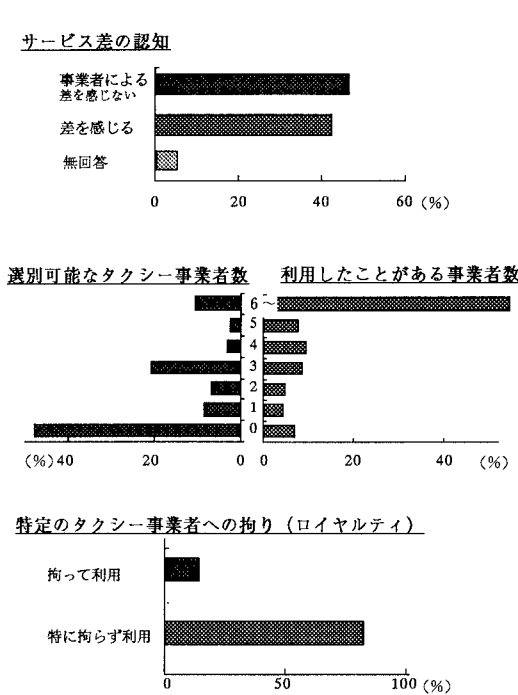


図-1 利用者のタクシーサービスの認知と選択

次に、利用者のサービス認知度に関する集計結果を示したものが図-1である。まず、事業者毎のサービス差を認知している利用者は全体の40%強であり、認知していない利用者数を若干下回っている。次に、サービス差を認知している利用者を対象としてサービスの優れた事業者および劣った事業者を挙げてもらったところ、80%程度の利用者が合計で3社以内の事業者を挙げたにとどまった。このことは、前述のように利用者の半数近くが事業者毎のサービスの差を何となく感じ取ってはいるものの、実際に選別されうる事業者数は非常に少ないことを示している。4社以上のサービスの選別が可能と回答した利用者は、ほとんどがチケット支払いを基本とする高頻度利用者である。

このような選別可能性の低さを反映して、タクシーサービスに関するロイヤルティ（特定事業者への拘り）を見ても、特定の会社を意識的に利用している利用者は20%にも満たない。

以上の結果をうけて、本研究ではLISRELを用いて利用者のサービス評価に関する構造分析を行っ

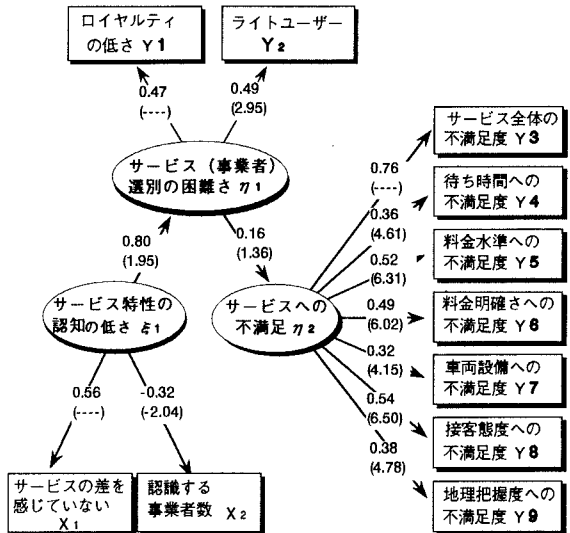


図-2 利用者のサービス評価構造

た。図-2は分析から得られた因果関係を示しており、事業者の多さに起因して個々の事業者のサービス特性が認知されていないこと、また、このことが利用者側のタクシーサービスの選別を困難にしているとの関係が確認された。この際の選別の困難さは、ロイヤルティの低さと全般的な利用度の低さとして顕在化している。更に、選別の困難さはタクシーサービスに対する不満の原因ともなっている。

5. おわりに

本研究ではタクシーサービスに対する利用者意識を調査し、現行のサービスの供給体制が利用者側の評価に及ぼしている影響を捉えた。このことから事業形態（事業者の規模および数）、サービスの認知と選別可能性、利用者の満足度の間には強い因果関係が存在することが確認され、過当競争下の供給体制から利用者を選別可能な事業者数を前提とした供給体制への誘導を図ることが、利用者層の拡大に有効であることが示唆された。

参考文献

- 1) 山内弘隆：タクシー規制政策，公益事業学会第44回大会，1994.
- 2) 土井正幸：タクシー事業に対する料金・参入規制政策の考察～バンコクの事例とその理論的示唆，運輸と経済 第53巻 第5号，1994.