

秋田交通圏のタクシーに対する利用者と事業者の意識差に関する研究

秋田大学 学生会員 ○下館 和毅
秋田大学大学院 正 会 員 鈴木 雄
秋田大学大学院 正 会 員 日野 智

1. はじめに

近年、秋田市を中心とする秋田交通圏において、規制緩和により過剰となったタクシー台数供給及び価格競争の是正のため、適正と考えられる車両数への削減を義務付ける特定地域に指定された。特定地域では活性化策についても検討されることになっており、車両数の適正化と同時にサービス水準の改善も求められる。そこで、本研究ではタクシーのサービスを利用者と事業者それぞれの立場で評価し、今後の秋田交通圏のタクシー業界が進むべき方向性を考察していく。

2. 意識調査の概要

本研究では、秋田交通圏のタクシー利用者、事業者、乗務員に対して意識調査を行った。調査は平成 27 年 12 月に実施し、利用者から 239 票、事業者から 11 票、乗務員から 395 票を回収した。利用者向けの意識調査では被験者のタクシーの利用状況や満足度、乗務員向けの意識調査では現在の利用環境を向上させる取り組みや事業者に対する満足度などを質問している。また、現在の秋田交通圏内のタクシーの初乗り運賃の費用負担意識を分析するために、ロジット型価格感度測定法を用いた。

3. 利用者のタクシーに対する意識

(1) 秋田交通圏でのタクシー利用状況と満足度

利用者向けの意識調査における被験者の約 6 割が 60 歳以上の高齢者であった。主な利用目的に関しては、「通院」、「買い物」といった日常生活に欠かせないものが多く回答された。また、主な利用理由に関しては、「他の交通機関が無かったから」、「病気や怪我で歩けなかったから」等、やむを得ずタクシーを利用する場合が多い(図-1)。

タクシーに対する満足度は全体的に高く、その中でも「安全性」、「清潔性・快適性」、「接客態度」の満足度が高い。総合的な満足度に関しては約 7 割の被験者が「満足」、「やや満足」と回答した。

一方で、「運賃」に関しては「満足」、「やや満足」と回答した被験者は約 4 割と少なく、「不満」、「やや不満」とした被験者も多い。すなわち、今後の改善が期待される項目といえる(図-2)。

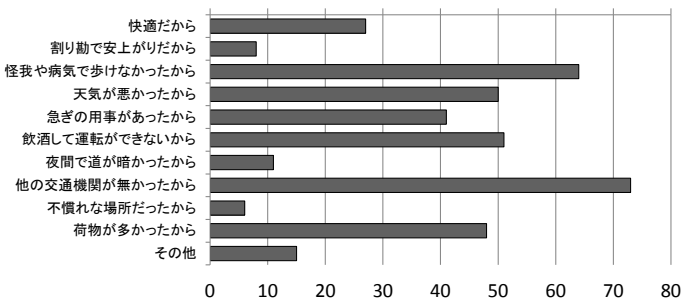


図-1 タクシーを利用する理由

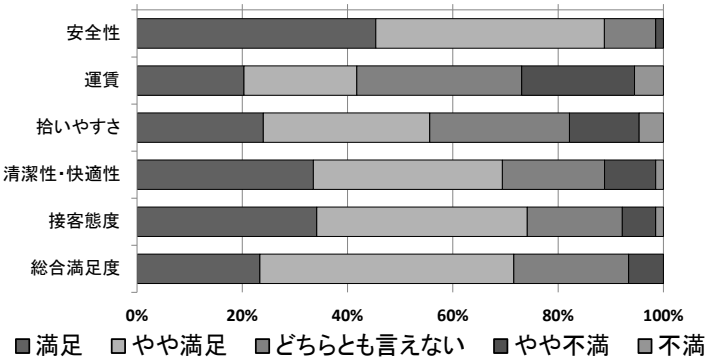


図-2 タクシーに対する満足度

(2) タクシーの総合満足度への影響要因分析

タクシーの総合満足度に影響を与える要因を把握するために、アイテムを「安全性」、「運賃」、「拾いやすさ」、「清潔性・快適性」、「接客態度」の 5 項目、外的水準を「総合満足度」として数量化理論Ⅱ類による分析を行った(図-3)。

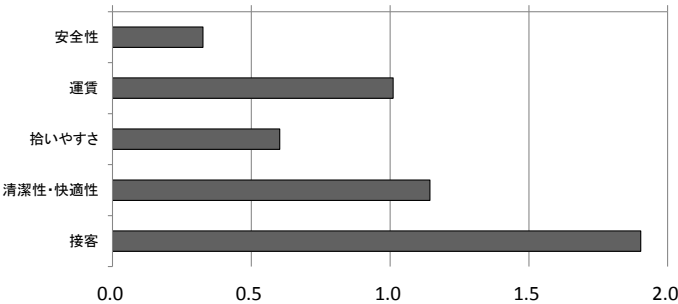


図-3 数量化理論Ⅱ類によるレンジ値

レンジの値から、「接客」、「清潔性・快適性」、「運賃」の総合満足度への影響が大きいことがわかる。「接客」と「清潔性・快適性」は満足度が高いため、現在のサービス水準を維持する必要がある。一方、「運賃」の満足度は他の項目に比べて低く、運賃に関する改善を積極的に行うことが、総合満足度の向上には必要といえる。

また、「安全性」は総合満足度が高く、レンジの値から総合満足度への影響が小さい。すなわち、被験者にとって、タクシーは安全が前提である交通機関として認識されていると考えられる。

4. 乗務員のタクシー利用者に対する意識

タクシー乗務員の約 9 割が高齢な利用者が多いと感じており、本研究の被験者の属性と一致する。利用者が必要としていると思う取り組みに対して「安全性」、「清潔性・快適性」、「接客」では、8 割以上の乗務員が「必要」と回答したのに対し、「運賃」では、「必要」と回答した乗務員は約 3 割であった(図-4)。

調査から、多くの会社が「座席シートの早め交換」、「車内清掃の徹底」や「講師招へいの講習会」等に取り組んでいることがわかった。これらの取り組みが乗務員のサービス意識の向上及び利用環境の向上に寄与しているといえる。

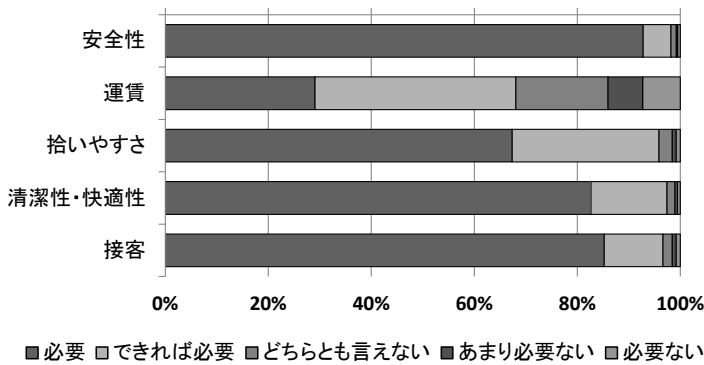


図-4 利用者が必要としていると思う取り組み

5. 初乗り運賃に対する費用負担意識

(1) ロジット型価格感度測定法(KLP)の概要

ロジット型価格感度測定法はある商品に対して「安いと感じる」、「高いと感じる」、「高すぎて買わない」、「安すぎて買わない」という 4 つの価格を消費者に問う。回答された価格からロジットモデルで回帰した相対累積度数曲線を求め、その交点の価格を評価指標とする手法である(図-5)。「安いと感じる価格」と「高いと感じる価格」では余事象として「高いと感じない価格」と「安いと感じない価格」をそれぞれ求める。

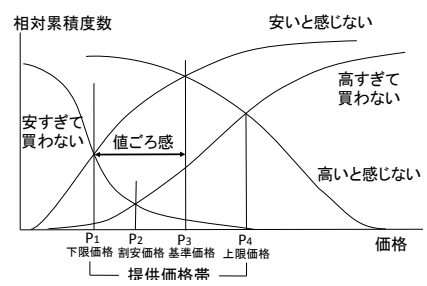


図-5 ロジット型価格感度測定法の評価指標

- 1)P₁(下限価格):消費者全体に受け入れられる下限価格。
- 2)P₂(割安価格):購入抵抗が最も少なく、品質の割に安いと感じる価格。
- 3)P₃(基準価格):高いとも安いとも言えない価格。値ごろ感の基準となる。
- 4)P₄(上限価格):消費者全体に受け入れられる上限価格。

(2) 初乗り運賃に対する費用負担意識分析

本研究では、初乗り運賃に対する感度を分析するために、現在の秋田交通圏内の初乗り運賃である「1500 mまで 710 円」を示し、1500m までの初乗り運賃に対する 4 つの価格を質問した。

利用者、乗務員ともに初乗り運賃は基準価格と上限価格の間にあり、割高感を感じている(表-1)。また、属性毎に評価指標を算出したところ、大きな差は見られなかった。すなわち、属性に関わらず、運賃の改定を望んでいることがわかる。

表-1 利用者と乗務員の KLP 評価指標

	下限価格	割安価格	基準価格	上限価格
利用者	545.23	647.25	657.62	848.25
乗務員	558.90	633.45	699.19	806.22

6. おわりに

秋田交通圏のタクシー利用者の満足度に影響を与えているのは「接客」、「清潔性・快適性」と「運賃」の項目であった。そのうち、「運賃」の満足度は他の項目に比べ低く、利用者は割高感を感じている。一方で、乗務員の「運賃」に対する意識は「安全性」、「清潔性・快適性」や「接客」に比べて低い。しかし、乗務員も初乗り運賃に割高感を感じていることが明らかとなった。現在秋田交通圏内で行われている運賃割引制度として、障害者割引、免許返納者割引があり、これらのサービスによって、初乗り運賃の基準価格を下回ることが可能であり、割高感が解消される可能性が示された。また、「安全性」、「清潔性・快適性」は現在のサービス水準を維持すべきと評価され、乗務員のサービス意識の高さは今後も維持すべきといえる。