

公共交通の顧客の価値観の構造分析

—顧客主義からとらえた公共交通—

公共交通については、ニーズが多様化し、また、規制緩和が実施される中で、「目指す姿」を明確にし、民間・行政あいまって、住民にとって、より満足度の高いサービスの提供を目指していくことが重要である。本研究は、顧客主義の立場に立って、心理学の理論を踏まえながら、社会的価値を含め、多様化する顧客の価値の内容と構造を分析してみたものであり、これにより、顧客特性ごとに、重視度に関する意識を質的・構造的に把握することができた。この結果は、政策目標を指向した公共交通政策体系の構築、シェアード・アウトカムという考え方による各主体におけるサービス改善の検討に資するものと考えられる。

キーワード | **公共交通, 顧客満足度, 階層構造**

中野宏幸

NAKANO, Hiroyuki

工修 MPhil 前国土交通省政策総括官付政策評価企画官

1—はじめに

社会が成熟化し、物質的な豊かさが満たされるとともに、価値観やライフスタイルが変化・多様化し、「主体的」「個性的」消費への志向が強まる中で、公共交通サービスについても、質的なサービスレベルの向上への要請とあわせ、新たなニーズも発生してきている。

公共交通については、規制緩和が実施されたが、その後においても、公共交通を担う事業者は、基本的なニーズに加え、地域社会の様々な要望に積極的な役割を担うことが期待されており、利用者のみならず、様々な関係者の視点から、多面的に地域の意向をとらえ、これに即した多様なサービスの提供に努めることが求められている。このような顧客の期待は、継続的なサービス提供の中で、顧客の評価の下に、経済的・社会的な責任と役割を果たしていくプロセスで問われるものであり、公共的なサービスであるがゆえに、企業への期待は、より大きくなるものと考えられる。

もとより行政においても、効率的で質の高い行政運営に向けた仕事の進め方の改革、あるいは、市場原理を活用するための環境整備だけでなく、市場原理のみでは十分に対応できない政策課題への対応といった点から、顧客の視点に立って、より正当かつ具体的なニーズを把握し、国民本位の行政の実現のためにサービスの改善・充実を図っていくことが必要である。

国土交通省では、省の幅広い政策を分野ごとに、「国民にとって何がどう改善されるのか」というアウトカムを出発点として、そこから演繹的に導かれる政策目標（アウトカム目標）と業績指標を設定し、政策評価に取組み、政策のマネジメント改革を推進している。政策評価は、国

民とのコミュニケーション・ツールと位置付けられるものであり、政策の企画立案過程や成果に関する質の高い情報提供を通じて、政策をより国民本位にしていくことを目指している。こうした観点から、政策目標や業績指標の設定に当たっては、パブリック・インボルブメントを積極的に活用しつつ、顧客ニーズにより即したアウトカム目標を取り入れていくこととしている。

公共交通は、国民が日常的に利用するもので、国民生活に深く関わっているが、「目指す姿」に向けた効果的な政策を展開していくためには、その目標の下に、顧客の視点に立って、その達成手段たる政策・施策を体系化していくことが重要である。こうした認識に立って、心理学の行動理論を応用して、顧客意識の体系的な整理を試みることとした。あわせて、「事業者や行政・地域など様々な主体が分担して、アウトカムの実現、顧客ニーズの充足に取り組んでいく」というシェアード・アウトカムの考え方による各主体におけるサービス改善の検討にも資することにした。

2—「顧客の価値」のとらえ方

2.1 顧客主義の考え方

顧客主義とは、サービスの提供対象者である住民を『顧客』にとらえ、「満足度」などの顧客としての意見を反映し、評価というプロセスを通じて、資源配分を変えていくという考え方であり、行政においては、顧客の視点に立った成果主義的対応が求められることになる。顧客志向の立場からは、「顧客は誰か（組織は誰のために活動しているのか）」、「顧客は何を価値あるものと考えているか（組織はどのようなサービスを提供すべきか）」を出

発点とし、顧客の動機の所在を発見し、「国民共通の価値体系」を括り出して、顧客の便益と満足度を高めるための方法を見出して行く方向に発想を転換していくことになる。

欧米では、財政的な制約や社会の成熟化に伴うニーズの多様化を背景に、組織の使命や顧客の観点から成果を重視する方向へ仕事の進め方を転換するという基本的な理念の下に、行政部門の効率化が進められてきており、市場メカニズムの活用、国民を顧客とする顧客満足の追求、業績測定を共通要素とする政府経営が行われている。

NPM (New Public Management : 新公共管理) は、このような動きの背景となる考え方であり、民間企業の経営理念や手法をとりいれ、公共サービスの向上や公的部門の業績改善を図るために体系化されたものである。この理論では、組織を中枢部門と実施部門に分離し、組織の中枢部門が顧客である国民に対する「約束」として成果に着目した目標を設定し、実施部門に対して広範な権限を委譲する一方で、目標の達成を求め、成果重視の効率的な業務運営への転換を図ることを目指している。そして、成果志向、市場メカニズムの活用、分権化とあわせて、顧客主義を運営理念の1つとして位置付けている。

NPMの考え方は多様であるが、基本的には、住民をサービス受益者にとどまらず、サービス提供主体がその意向を尊重すべき主体ととらえており、社会の構成員である住民を顧客として、行政サービスの供給過程に関与させ、サービス提供に競争原理を導入することによって、サービスの質と効率の改善を実現させるとの考え方に立っている。

住民には様々な立場があるが、NPMでは、住民をサービス受益者、ステークホルダー(利害関係者)、所有者、という大きく3つのタイプに類型化しており、それに対応した住民参加のあり方があるとしている(文献1)。第一の顧客は、サービスの直接の受け手であり、民間サービスに対する消費者に相当する立場である。NPMの原型で捉えられる顧客であり、住民は基本的に「評価(See)」の過程に関与することになる。即ち、サービスの受益者としてニーズを表明し、顧客の立場から評価に参画する、あるいは、顧客ニーズにより近いアウトカム目標という国民の視点を組み込んだ評価制度の設計に参加することになる。第二のタイプは、特定の利害を共有するステークホルダーとしての住民であり、住民は「評価(See)」「企画(Plan)」のみならず、「実施(Do)」の面においても、協力や信頼関係のみならず、パートナーとして機能することまで期待される。また、第三は、税金の使途を監視する納税者としての住民であり、企業における株主に相当する。この立場からは、住民は「評価(See)」「企画(Plan)」に関与し、

住民の視点に立ったビジョン・戦略策定の担い手となる。

公共サービスでは、その性格上、受益と負担の範囲が一致せず、コスト意識が乏しくなりがちであるが、英国の「第3の道」では、住民参加による正当性の確保を目指して、より合理的に政策決定する努力が重ねられている。即ち、住民を受け身の消費者から、ステークホルダーとして、より能動的に意思決定やパフォーマンスの評価に関与する参加者へと役割を変更し、対話型の政策思考プロセスにより、社会的成果の実現を目指す取組みが進められている。

英国では、1991年に市民憲章(Citizen's Charters)が制定され、「国民は、公共サービスの舵取り役としてサービス内容を知る権利とサービスを選択する権利を有する」との考え方が示され、民間サービスにおける企業と消費者の関係が公共サービスにも採り入れられた。そして、国民は経済的な活動者(Economic Actor)、消費者(Consumer)として位置付けられ、行政は国民に達成すべきサービスの質や水準を約束し、達成度を評価して公表する仕組みとした。労働党政権は、この考え方を基本的に踏襲しているが、新たにベストバリュー(Best Value)制度を導入し、効率性の追求に加え、より質の面にも配慮して、行政サービスの継続的な改善に努めている。ベストバリューでは、地域住民やサービス受益者の視点に立った行政の遂行を求めており、業績指標の設定により、行政・住民双方が客観的に行政サービスを評価しようようにし、民間との競争関係よりも協働関係を重視した仕組みとしている。

また、米国では、1980年代に入り、民間の経営ノウハウを自治体行政に応用する試みが進展し、オレゴン州、テキサス州で、住民のサイドに立ったアウトカムをベースとした指標を開発する取組みが行われた。これらから得た知見と成果を踏まえ、クリントン政権では、ゴア副大統領が「顧客に優しい連邦政府を目指す」と語るように、顧客志向・成果志向の改革が行われ、顧客満足度向上の観点から、バリュー・フォー・マネー(VFM)の考え方により、政府の業績を評価する仕組みが採り入れられている。93年に成立した政府業績評価法(GPRA: Government Performance & Results Act of 1993)で制度化されたが、97年には顧客主義を標榜する大統領令が発出され、5年間のパイロット期間を経て、中期計画に当たる戦略計画と年次業績計画の策定による本格的な実施が図られている。

我が国でも、中央省庁改革の重要な柱として位置付けられた政策評価の導入など、欧米の行政改革の基本的な理念と軌を一にする取組みが行われてきており^{注1)}、国土交通省では、政策の本来の評価者である国民との対話を促進することによって、国民の声をよりの確に行政に

反映させていくことを目指す取組みを進めている。より進んだ住民参加のあり方としては、青森県では、「政策」を商品としてとらえ、県民参加型政策形成を目指す「政策マーケティング」という仕組みづくりが行われており、県民の「民意」を目標設定に反映させているほか、目標の実現に向けて、様々な主体に政策市場への参画を呼びかけている。

公共交通については、表—1のとおり、顧客類型をサービス受益者の特性や政策の波及過程から、①サービスの受益者としての利用者、②ステークホルダーとしての地域の利害に感度の高い一般的利用者、③地域住民・国民の3つのグループに区分し、サービス内容に応じた対象の感応度については、顧客属性でとらえることとした。

■表—1 顧客類型と分類

顧客類型	内容
①利用者	通勤、通学、業務上などの日常的利用者
②ステークホルダー	沿線住民・法人・関係主体（買物、通院、休日外出などの一般的な利用者）
③地域住民・国民	生活機会の増大、地域活動の拡大などを含めた経済システムへの波及効果を受ける主体

2.2 意識構造の理論

公共交通に関するニーズは、サービスを通じて実現される価値への期待であり、それに対する欲求の充足が行動の原動力となることから、行動心理学のモチベーションの分野における欲求構造に関する理論をモデルとすることとした。

人間の欲求には、生理的欲求（一次的欲求）と社会的欲求（二次的欲求）があるとされているが、人間性を重視し、これを階層構造として論じた有力な主張の1つにマズロー（Maslow.A.H）の欲求階層説がある。これは、人間のもつ多様な欲求を全体的な人格の中に位置づけたものであり、人には生来「成長し続けたい」という欲求があるとし、その発達は、低次の欲求の充足を経て、高次の欲求へと段階的に移行するという理論である。即ち、欲求は、①生理的な欲求から、②安全・安定や、不安からの自由を求める安全の欲求、③対人・協力関係や集団・共同体での位置づけを求める所属と愛情の欲求、④他者からの評価や認知を求める承認の欲求、⑤前4者の欲求の満足を基礎として出現する自己実現の欲求、と階層をなし、高次の欲求を満足することにより、心と生活の豊かさといった主観的な結果と、個性と自己の実現がもたらされるとする。そして、これらは相対的優勢の原理に基づき、序列的な関係にあるとし、この発現は、不可逆的であるとしている。また、欲求構造は、文化的に普遍的なものであり、人間に共通のものであるとしている。

これに対し、アルダファー（Alderfer.C.P）は、人間の欲求は、①基本的な存在欲求、②人間関係に関わる欲求、

③人間らしく生きたい欲求、という3つの次元から構成されるとするERGモデルを提唱した。この理論では、マズローの欲求段階を3段階に整理しており、欲求は連続的であり、また、複数の欲求の併存あるいは上位から下位の欲求に後退するなど可逆的であるとした。

これらの欲求理論を公共交通政策と結びつけるため、その価値項目を欲求構造に関連づけた。即ち、公共交通政策は、安全・安心に係る基本的な部分から、多様なニーズに対応する部分まで対象となる範囲が広いことから、欲求学説との関係を表—2のように整理し、顧客が求める公共交通の「価値」を、①人が普遍的に求める「安全・安心」、②共同体への切望や可動性に関連した社会的欲求としての「交流・関係」、③個別に意識される「利便・ゆとり」に大別するとともに、表—3のようにそれぞれの価値を分類し、顧客にとって望ましい価値をより具体的に抽出する枠組みを検討した。

■表—2 価値類型と欲求学説との関係

政策項目	マズロー	アルダファー	
共通の価値観	—	生理的欲求	生存欲求
	安全・安心	安全の欲求	
共同体の価値観	交流・関係	所属と愛情の欲求 承認の欲求	社会的欲求
個の価値観	利便・ゆとり	自己実現の欲求	成長欲求

注：文献(2)3)4)を参考に作成

■表—3 顧客価値の分類

価値分類	内容
A.安全・安心	安全性、信頼性（定時性）、環境効果
B.交流・関係	経済性、地域効果（地域活性化）、交流効果（社会参加）
C.利便・ゆとり	速達性、利便性、快適性

3——調査の枠組み

3.1 調査の手法

顧客としての国民から見た価値とは、政策によってもたらされる国民にとっての諸価値であり、これを目標達成に効果的な施策を企画立案できる程度に内容を明確にしていくためには、国民を属性でとらえ、各セグメントごとに重視する価値を抽出するというアプローチが考えられる。このように諸価値を分類して、いくつかの固まりとしてとらえることにより、国民の感覚により近い業績指標の設定も可能となる。

公共交通に対する国民の評価を調査するに当たっては、民間企業の経営手法として定着している顧客満足度（CS）調査の考え方を活用した。CS調査とは、より顧客満足の得られる製品・サービスの提供、マーケティング戦略の策定を目指し、自社製品・サービスが顧客の期待に応えられているのかどうか、満足度の構成要因や関連性を調査・分析するものである。

既存の公共交通に関する調査は、利用者のニーズ把握を目的としたもの、あるいは対象機関や地域が限定されているものが多く^{注2)}、顧客主義の立場に立って、公共交通政策の体系化を目指して、利用者のみならず地域住民の価値の把握をも含めて、広範にアンケートを行い、意識構造をとらえた調査は、極めて例が少ない。

本調査では、鉄道、バス、モノレール、新交通などの都市・地域内の公共交通を対象とし、「公共交通」に対する総合的な重視度・満足度に着目し、その中で、性別、年齢層別や職業別のほか、幼児のいる利用者など、多様な属性の顧客をとらえることとした。

調査に当たっては、「グループインタビュー」により、公共交通に期待する価値を抽出し、次に、その結果をもとに、首都圏と京阪神の成人を対象にアンケート調査を行い、各価値をどの程度重視・満足しているかを定量的に把握した。

3.2 グループインタビューの概要

グループインタビューは、民間企業のマーケティングのための手法として開発されたものであり、数人の参加者から構成されるグループにおいて、トレーニングされた司会者が刺激を与え、特定テーマの「構造」や「プロセス」について参加者の理解を深めたうえで、他の参加者の意見を引き金として、潜在意識の引き出しを図ることを目的とするものである。

今回のグループインタビューは、公共交通の整備密度が高く、サービスレベル、ニーズともに成熟している首都

圏と京阪神圏を対象に実施した。インタビューには、公共交通機関の日常的な利用者だけでなく、利用頻度の少ない方も参加しており、両圏域で、サラリーマン・OL・大学生グループ、それぞれ7名にインタビューを行うとともに、高齢者・主婦グループについても、首都圏を対象に6名にインタビューを実施した。

3.3 アンケート調査の概要

グループインタビューの結果をもとに、公共交通の評価項目に対する重視度と満足度を集計するため、首都圏と京阪神圏の住民を対象に、アンケート調査を実施した。サンプル数は、各3,500件とし、対象者は選挙人名簿から無作為抽出(等間隔抽出)した。調査は、2003年2月から3月に郵送方式で行い、アンケート3,469件(49.6%)の回収を得た(表-4)。同調査では、表-3の各価値毎の重視度合を質問するとともに、個人属性、公共交通の利用の有無・目的に関する設問をもとに、回答者を3つの顧客

■表-4 アンケートの配布・回収状況

首都圏	配布数	回収数	回収率 (%)	京阪神圏	配布数	回収数	回収率 (%)
さいたま市	700	385	55	大津市	875	465	53.1
千葉市	700	380	54.3	西宮市	875	440	50.3
横浜市	700	340	48.6	大阪市	875	396	45.3
世田谷区	233	88	37.8	豊中市	875	402	45.9
中央区	233	118	50.6	合計	3,500	1,703	48.7
江東区	234	104	44.4				
立川市	700	351	50.1				
合計	3,500	1,766	50.5				

■表-5 アンケート調査における質問項目と価値分類との関係

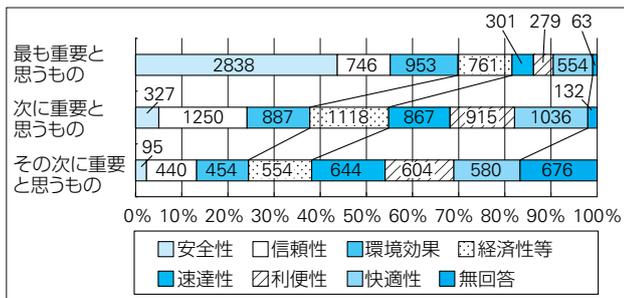
価値分類	日常的利用者	地域の一般利用者	地域住民・国民		
A.安全・安心	安全性	ア) 混雑している時でも、事故などの危険性が少ないこと イ) 車内やホームなどで、事故やトラブル等に巻きこまれないこと オ) トイレ等も含めて、清潔で安心して利用できること	ア) 自然災害などに強く安全であること イ) トイレ等も含めて、清潔で安心して利用できること	ア) 自動車交通量の減少により、交通事故が減少すること	
	信頼性	イ) 台風や大雪などでも遅れや運行中止が少なく安心して利用できること ウ) 混雑している時でも時間に遅れることなく動いていること カ) 事故や遅れのときに状況がわかりやすく伝えられること	イ) 台風や大雪などでも遅れや運行中止が少なく安心して利用できること ウ) 予定した時間に到着すること オ) 事故や遅れのときに状況がわかりやすく伝えられること	イ) 深夜はバスや電車の運行がなく静かになるよう配慮されていること ウ) 騒音や振動などが軽減され、その実態が正しくわかること	
		環境効果		イ) 地球環境に対する影響が少ないこと	
		経済性	キ) 乗り継ぎしても急に高くなるなど利用料金が適切であること	カ) 少しでも安い料金で利用できること	オ) 道路の渋滞が減り、人や物の移動が楽になるようになること
	地域効果			カ) 商業や企業の活動が活発化すること	
B.交流・関係	交流効果		キ) 階段や段差が少なく、エレベーターが設置されているなど、気軽に出かけられること	キ) お年寄りなども気軽に外出できるようになり、活動が活発になること	
	C.便利・ゆとり	速達性	ク) 目的地までの乗車時間が少しでも短縮されること ケ) 乗り換えするときの待ち時間や接続時間が少ないこと	ク) 快適な速度で運行されていること ケ) 乗り換えするときの待ち時間や接続時間が少ないこと	
利便性		コ) 早朝から深夜まで電車やバスが接続して運行していること サ) すぐに次の電車やバスがくること シ) 希望に応じて違う経路やグレード(料金・手段)を選べること	コ) 乗り継ぎが簡単にできること サ) 手荷物が楽に運べること シ) 希望に応じて違う経路やグレード(料金・手段)を選べること	ク) 自家用車を含め移動する方法がいろいろ選べるようになること	
		快適性	ス) 少しでも混雑が緩和されること	ス) ターミナル等で快適に時間がすごせること	ケ) 自動車が減り、歩いたり自転車での移動が快適になること

類型に区分し、それぞれに対応して表—5の項目別の重視度と満足度を質問した。設問は、日常の利用者については、利用状況に応じて発生する具体的事象を重視し、また、地域の一般的利用者については、ありうべき一般的な状態、地域住民・国民については、公共交通に係る波及的影響や社会的効果に関する項目を重視した。各設問ごとに、4段階で重視度、満足度を質問した(重視度：「重要」「どちらかといえば重要」「どちらかといえば重要でない」「重要でない」、満度：「満足」「どちらかといえば満足」「どちらかといえば不満」「不満」)。

4——公共交通に関する価値構造の分析

4.1 価値構造に関する分析

アンケート調査で得られた各価値の重視度毎の集計結果を図—1に示す。各価値間で比較してみると、「最も重要」と評価する価値では、「A. 安全・安心」が7割を占め、図—1の7分類の価値でも、それぞれ「安全性」(43.7%)、「環境効果」(14.7%)、「信頼性」(11.5%)と上位を占めた。「C. 利便・ゆとり」は17.4%であるが、「次に重要」「その次に重要」と評価する価値では、「C. 利便・ゆとり」がそれぞれ43.1%、45.2%を占めており、「生存欲求」に対する意識が強いものの、「成長欲求」に対する期待が大きいことを示している。「B. 交流・関係」は、いずれにおいても、11.7%、17.1%、13.7%と、意識に大きな差は見られなかった。



注：表—3の「交流・関係」の3項目については、経済性等として一括してとらえている。

■図—1 公共交通の価値に関する重視度

4.2 3階層に分類可能な公共交通に対するニーズ

グループインタビューとアンケート調査の結果を照合し、公共交通に対するニーズを分析し、3つの階層に分類した。この結果、利用場面や年齢・性別などの属性別の顧客特性等を反映したニーズについては、以下のような特徴が明らかとなった。重視度の差異に関する統計的な有意性は、帰無仮説棄却率1%未満とした χ^2 (カイ)二乗検定によった。

4.3 公共交通の階層別ニーズの特徴

(1) 共通的需要

全属性において、重視度で「重要」と回答した割合が50%以上となったニーズを「共通的需要」としてとらえた。これには表—6のとおり、「A.安全・安心」「B.交流・関係」に属する8項目が該当し、「事故などの危険性が少ない」「自然災害などに強く安全」といった基礎的なニーズに係る重視度は、顧客属性を問わず、ともに高水準であった。

なお、満足度については、「どちらかといえば満足」「満足」と回答したものの割合をとらえると、「事故などの危険が少ない」「自然災害などに強く安全」「事故やトラブル等がない」「予定時間に到着」の満足度は7割程度と高い水準であった。これに対し、①「わかりやすい情報提供」、②「少しでも安い運賃で利用」、③「道路の渋滞減少」、④「地球環境に対する影響」は、50%未満であり、「満足」と回答した割合はそれぞれ、①6.4%、②4.5%、③3.4%、④3.8%、というレベルであった。これらについて、「不満」と回答したものは、①11.5%、②11.1%、③17.6%、④14.7%、で、ともに「不満」「どちらかという不満」をあわせると、概ね5割を超えていた。(①48.0%、②52.4%、③67.1%、④59.5%)

■表—6 共通的需要の特徴

価値項目	内容	重視度・満足度 (%)
A.安全性	自然災害などに強く安全であること	79.9 (68.8)
	混雑している時でも事故などの危険が少ないこと	66.1 (72.0)
	車内やホームなどで事故やトラブル等に巻きこまれないこと	64.0 (67.6)
A.信頼性	事故や遅れのときに状況がわかりやすく伝えられること	65.5 (44.1)
	予定した時間に到着できること	61.6 (74.6)
A.環境効果	地球環境への影響が少ないこと	60.8 (33.2)
B.経済性	少しでも安い運賃で利用できること	62.9 (41.5)
	道路の渋滞が減り、人や物の移動が楽にできるようになること	57.8 (25.7)

注：重視度は「重要」と回答したものの割合であり、()内は、満足度について「どちらかといえば満足」「満足」と回答したものの割合である。表—7中の項目も同様である。

(2) 個別的ニーズ

「個別的ニーズ」については、①全体平均で重視度が50%以上であるが、属性によっては50%を下回る、②全体平均の重視度は、50%未満であるが、過半の属性の顧客の重視度が50%を超える、個別性のあるニーズをとらえた(表—7)。前者には、「遅れや運行中止が少ない」、「乗り継ぎが簡単に出来る」が該当し、後者には6項目が該当するが、このうち、「トイレ等が清潔で安心」、「段差が少なくエレベーターが設置」、「お年寄りなども気軽に外出」の3項目は60才代や70才代、幼児のいる回答者の重視度が高かった。これら以外の項目では、「商業や企業の活動が活発化」は商工自営、「混雑の緩和」は首都圏居住者、「乗り継ぎ等の適切な料金」は京阪神居住者がより重視する傾向がみられた。

■表—7 個別的ニーズの特徴

価値項目	内容	重視度・満足度(%)	重視度において高感度でとらえた属性
A.信頼性	台風や大雪でも遅れや運行中止が少なく安心して移動できること	52.0(61.3)	①年代(20才・30才・60才代), ②職業(パート・学生・無職), ③性別(女性)
A.安全性	トイレ等も含めて清潔で安心して利用できること	49.2(52.4)	①年代(20才・30才・70才代), ②職業(商工自営・パート・学生), ③性別(女性), ④幼児のいる家庭
B.経済性	乗り継ぎしても急に高くなるなど利用料金が適切であること	43.7(51.5)	①年代(20才代), ②職業(学生), ③京阪神居住者
B.交流効果	お年寄りなども気軽に外出できるようになり, 活動が活発になること	47.6(35.9)	①年代(20才・60才・70才代), ②職業(学生・無職), ③幼児のいる家庭
	商業や企業の活動が活発化すること	44.2(38.4)	①職業(商工自営)
C.利便性	乗り継ぎが簡単に出来ること	51.0(55.9)	①年代(20才・30才・60才代), ②職業(商工自営・パート・学生), ③性別(女性)
C.快適性	階段や段差が少なく, エレベーターが設置されているなど, 気軽に出かけられること	48.2(50.5)	①年代(60才・70才代), ②職業(無職), ③性別(女性), ④幼児のいる家庭, ⑤京阪神居住者
	少しでも混雑が緩和されること	44.0(38.1)	①年代(20才代), ②職業(学生), ③首都圏居住者

なお、満足度については、「満足」と回答したものの割合が5%を下回った項目は、①「お年寄りなども気軽に外出」(3.2%), ②「商業や企業の活動が活発化」(3.3%), ③「混雑の緩和」(4.1%), の項目であり、これらはいずれも、「不満」「どちらかという不満」と回答したものの割合が5割を超えていた。(①57.1%, ②53.7%, ③50.0%)

(3) 付加的ニーズ

グループインタビューやアンケートの自由意見では、3つの価値項目以外で、一部の高感度の顧客が抱えているもの、あるいは、今後増大する可能性のあるニーズとして、表—8のようなものが抽出された。

■表—8 公共交通に対する付加的ニーズ

ニーズ	内容
トータルの利便性の向上	・公共交通トータルとしての円滑な接続やダイヤ設定への配慮、駐輪場や自転車走行環境整備などの駅へのアクセス環境整備、コンビニや図書コーナー・託児所等の駅設置による「移動と生活の融合」、安全・安心で信頼できる公共空間形成への期待
ソフト面を含めたバリアフリー化	・ベビーカー持ちや小さな子供づれの利用者・高齢者・車椅子利用の方などの視点に立った施設整備やきめ細やかな配慮、駅員の気配りや親切な対応、高齢者や障害のある方が生き生きと生活できる環境づくり
利用者本位のサービス提供	・働く人にも利用する人にもやさしい環境づくり、トラブル時を含めたわかりやすく親切な情報提供や案内表示、ルート選択や周辺施設・乗継交通機関など実用的な情報提供、女性専用車両やコミュニティバスへの期待
意識改革と啓発	・利用者のマナー向上への啓発、車にたよりすぎない生活への意識改革、「公共的なサービスの意義」「公共的なもの(マナーや思いやりの気持ちなど)の大切さ」の再認識、徒歩や自転車利用による健康増進効果、車に慣れた子供への「楽しみや教養」空間の提供

5—顧客類型ごとの重視度と満足度の関連性の分析

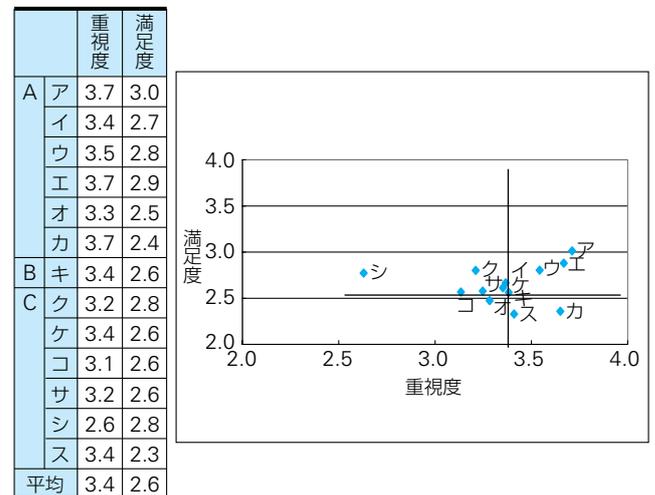
顧客類型ごとに、「安全・安心」、「交流・関係」、「利便・ゆとり」を構成する各要素に係る4段階の回答に対応して、それぞれ4点から1点まで得点化して、回答率で加重平均化したものを各要素の重視度、満足度とし、公共交通サービスの構成要素ごとの重視度と満足度を分析した。

この結果、日常利用者、地域の一般的利用者に比べ、

地域住民・国民の各価値項目に対する重視度は相対的にやや低いレベルにあること、また、満足度のレベルが低い項目が多く、社会的価値に関する充足感が十分とはいえないことが判明した。

5.1 通勤・通学・業務での日常的用户

日常的用户については、図—2のとおり、「ア. 事故などの危険性が少ない」、「エ. 事故やトラブル等がない」、「カ. わかりやすい情報提供」、の重視度が3.7を超えており、「安全・安心」の各項目の重視度は高いが、満足度は、情報提供については、満足と不満足境界水準(2.5)レベルにとどまる結果となった。なお、グループインタビューでは、安全性については、自家用車との相対的な比較判断の下に、鉄道の評価は全般に高いものの、迷惑行為に対する不満が指摘されており、車内でのマナー、治安、災害時の対応のほか、「ホームを含めた公的空間としてのトータルの安全性の向上」を期待する意見がみられた。また、信頼性(定時性)に関する評価は、バスを除いて総じて高かったが、情報提供の適切性については、事故時等のアナウンス、案内表示につき、満足できるレベルとはいえないという指摘があった。

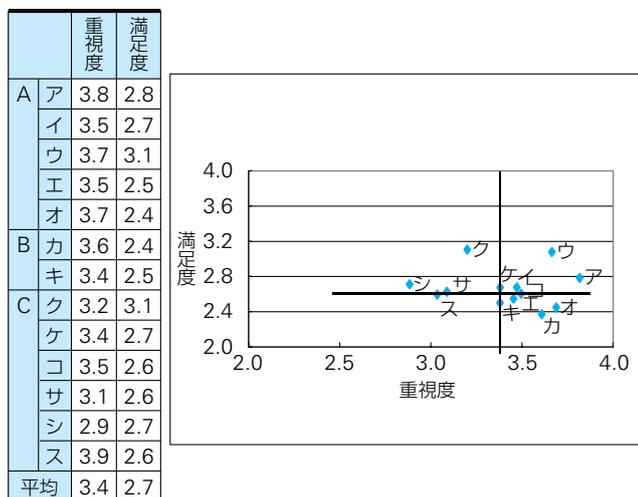


■図—2 日常的用户の項目別重視度と満足度

一方、「利便・ゆとり」の各項目については、「ク. 乗車時間が少しでも短縮」、「シ. 経路やグレードの選択性」を除けば、満足度は境界水準近辺にあり、特に「ス. 混雑の緩和」への満足度は低かった。なお、グループインタビューでは、「利便・ゆとり」の各項目については、対象者の個人的属性、利用目的や移動場面により、要因に対する重視度に差異がみられ、なかでも、「速達性」「利便性」では、相互乗り入れの進展による利便性の向上など、過去との比較や事故時の体験により、乗換え容易さや路線選択性の面で、システムの改善を評価する意見が多くみられた。一方、若年層を中心に、現状を当然視する意識がみられ、世代による差があるほか、欲求水準の高度化に伴い、「さらなるレベルの向上」を求める意識も伺われた。

5.2 地域の一般の利用者

地域の一般の利用者については、図-3のとおり、「安全・安心」「交流・関係」の各項目の重視度が高く、「ア. 自然災害などに強く安全」、「ウ. 予定時間に到着」、「オ. わかりやすい情報提供」、「カ. 少しでも安い運賃で利用」といった共通のニーズは、いずれも3.5を上回った。なお、グループインタビューでは、特に主婦や高齢者からは、「事故が少なく安全」という高い評価がなされた。一方、女性を中心に、高齢者や妊婦、乳幼児連れへの対応などのマナー面や気配り不足、「酔客」「迷惑行為」への対応、車内やホームでのトラブル、治安面での安全・安心性の低下を指摘する意見がみられ、この面での自家用車やタクシーの安全・安心性を評価する意見があった。「経済性」については、関心の高さは伺えたものの、評価における個人差が大きく、「自家用車に比してコストが安い」という高い評価を与える意見が多い一方、「安全性への許容コスト」といった観点から、経済性と安全性のトレードオフの関係を指摘する意見もあった。

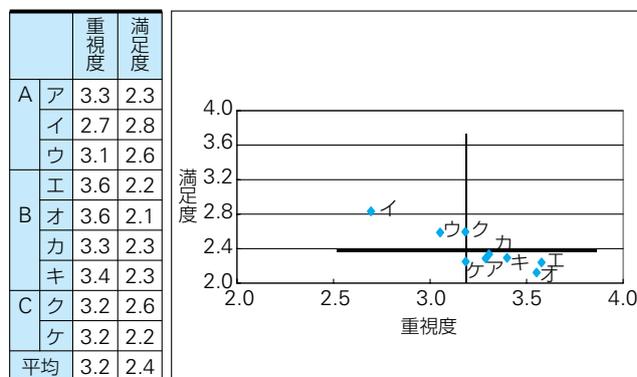


■図-3 地域の一般の利用者の項目別重視度と満足度

満足度は、「ク. 快適な速度で運行」(3.1)とウ(3.1), ア(2.8), では相対的に高くなっている一方、カ(2.4)とオ(2.4)が相対的に低く、総じて、情報提供や「交流・関係」に関する満足度は、ほぼ境界水準以下という結果であった。

5.3 地域住民・国民

地域住民・国民については、図-4のとおり、「交流・関係」の各項目に対する重視度は高いものの、満足度では、「どちらかといえば満足」(3.0)というレベルに達するものはないばかりか、ほとんどの項目は境界水準以下であり、各項目とも、利用者としての項目評価に比し、満足度が低く、これらに対する期待の大きさが伺える結果となった。なお、グループインタビューでは、これらの環境効果、地域・交流効果といった社会的価値に関する評価については、実感を伴わないため、公共交通を選択する強い動機とまではならないとの評価が多かったが、「集客力の向上を通じた地域の活性化効果」、「地域の動脈としての期待」、「社会全体の安心の仕組みづくりとしての重要性」を指摘する意見もあった。平均値のまわりで見ると、第2象限と第4象限に分布しており、この顧客類型の中では、重視度が高いものは、相対的に満足度が低いという結果となった。



■図-4 地域住民・国民の項目別重視度と満足度

6 — まとめ

本研究では、グループインタビューとアンケート調査を実施し、心理学の理論を応用して、公共交通に関する顧客の価値構造の体系化を試みた。この分析により得られた知見は、以下のとおりである。

- 1) 政策項目に対する顧客意識は、「生存・基礎的欲求」に次いで「成長・個性的欲求」のウェイトが大きくなっており、その意識構造は、両者の中間段階にあることが推察される。さらなるサービスレベルの向上を求める意識も観察されていることから、後者の欲求への移行

段階にあるものと考えられる。なお、「交流・関係」は、相対的にウエイトは低いものの、普遍的な欲求として意識されていることが判明した。

これらの結果から、公共交通の顧客の意識構造は、複数の欲求が並存するというアルダファーの理論に近いものとなっていると考えられる。

- 2) 公共交通について顧客が認識するニーズは、価値項目によって差異が見られ、これを「共通的ニーズ」「個別的ニーズ」「付加的ニーズ」という階層構造に整理することができた。年齢別など属性別にとらえることにより、重視度のレベルの異なる「地域交流効果」「ソフト面を含めたバリアフリー」「女性や高齢者へもやさしい公共空間としての幅の広い安全性」や「タイムリーで質の高い情報提供」への期待などのニーズを見い出せた。さらに、一部の高感度の顧客が抱えているニーズを発見できた。
- 3) 顧客類型により、重視度と満足度の関係には差異が見られた。特に「地域住民・国民」の立場からの価値項目である「道路の渋滞減少」、「高齢者などの生活活動の容易化」、「地球環境に対する影響」などの社会的・反射的效果については、重視度が高い反面、満足度のレベルは低いことが判明した。

また、以下のような点について、更なる検討・改善を尽くしていく必要があるものと考えられる。

- 1) 現行の政策目標は、抽象度の高い表現となっており、それぞれの業績指標との関連性が必ずしも十分とはいえないため、行政サービスの顧客である国民の観点から、「サービスの質」を客観的に明らかにするとともに、目標と施策とのロジックを分かりやすいものとし、「政策目標－基本政策－施策」という体系化を目指すことが望まれる。
- 2) 競争環境を有効に機能させるには、顧客の要望をシグナルとして伝達する仕組みが重要であり、顧客の視点に立った「サービスの質」と「改善に向けた取組みの進捗状況」を継続的にモニタリングして、その結果をアカウンタブルなものとするとともに、それをフィードバックし、各関係主体でそれぞれ学習を積み重ね、認識を高めていくことが望まれる。

7—さいごに

近年、ライフスタイルや価値観の多様化が進み、公共的なニーズの幅も一層広がっており、これに伴って、暮らしの質を高める「公共的価値」への認識が高まるとともに、この実現に向けた「参画と協働」関係の構築に向けた活動が活発化してきている。また、取り巻く時代環境は、人

口減少が現実化するなど、大きな節目を迎えているが、こうした変革の時代においては、外的環境の変化の本質をとらえるとともに、「顧客が今何を求め、期待しているのか。顧客は、それをどのような価値規範に基づいて判断しているのか。」という視座をもちあわせることが重要である。そして、企業や行政などの関係主体間で、「目指すべき価値は何か」ということを問い続け、共通の価値体系として、共有していく必要がある。

今日、企業活動については、変貌しつつある経済社会システムの中で、その役割や責任のあり方が問われている。即ち、企業は、経済的な面のみならず、社会的な面においても、「様々な関係者の要望や利益を尊重し、価値あるサービスを提供することによって、社会のために仕事をする」という価値観と企業文化をもちあわせているかという、社会的な存在としてのあり方が問い直されている。こうした「企業の社会的責任論」の展開は、企業のあり方にとどまらず、公的部門や非営利部門を含めたガバナンスに関する議論とも密接に関わっている。

公共交通は、事業者がサービスの提供主体であり、顧客に政策効果が波及するプロセスの媒介者として機能しているが、このような中であって、公共交通関係企業においても、消費者、地域住民、国民の声に真摯に耳を傾け、双方向性の努力を継続し、より質の高いサービスを提供することによって、顧客や社会とのトータルの信頼関係を構築していくことが求められよう。顧客のニーズは、絶えず変化しており、また、それぞれのニーズは相反するところもあるが、行政や企業にあっては、その多様性を受けとめつつ、「選択と集中」によって、顧客の価値観を踏まえた戦略を策定していくべきであろう。

一方、住民参加のあり方という点については、公共的な領域の裾野が広がり、新たな官民の役割分担が求められる中で、「Plan-Do-See」という政策遂行過程に、如何に住民が主体的に関与する仕組みを組み込み、社会各層との連携を図りつつ、公益の実現に向けて、イノベティブに取り組んでいくかが課題となっている。

行政・企業・住民等相互の関係は変化しているが、公共交通については、経済・社会・環境の各面においてバランスのとれた視点に立って、政策の目指す目的を不断に確認しながら、事故防止や地球環境問題などの間接的・社会的価値の実現、魅力ある個性的なコミュニティづくりなどを視野に入れつつ、施策を展開していくことがますます重要になってくるものと考えられる。

謝辞等：本論文は、国土交通省において実施した「政策評価体系とIMO（インターメディアエイトアウトカム）のあり方に関する調査」をもとに、公共交通の顧客の意識構造

の把握を試みたものであるが、本論文中の見解は、全て個人的なものである。

本論文のとりまとめに当たっては、国土交通大学校の小野芳計教授より貴重なアドバイスをいただいた。ここに感謝の意を表したい。

注

注1) 2001年6月の経済財政諮問会議「今後の経済財政運営及び経済社会の構造改革に関する基本方針」(骨太方針)では、顧客志向という点に関し、「国民は、納税者として公共サービスの費用を負担しており、公共サービスを提供する行政にとってのいわば顧客である。国民は、納税の対価として最も価値のある公共サービスを受ける権利を有し、行政は顧客である国民の満足度の最大化を追及する必要がある。」と述べている。

注2) 公共交通の利用者のニーズを分析した調査としては、「公共交通の「快適性・安心性」向上方策の検討」(2003年：国土交通省交通消費者行政課)、「公共交通に対し向上を望むサービス(大都市交通センサス)」(2000年：運輸政策研究機構)、「旅行者の交通機関選択と快適性評価」(2000年：鉄道総研)、「通勤及び旅行に関する意識調査」(1992年：運輸経済研究センター)などがある。また、鉄道・地下鉄について行った調査としては、新たな社会的ニーズに対応した都市鉄道整備のあり方の検討のために実施した利用者意識調査(2003年：同都市鉄道課)、「東京圏を方面別に見た鉄道サービスの満足度調査(2001年：JR東日本東京工事事務所)」、営団地下鉄旅客サービスの満足度調査(2002年：営団地下鉄)などがある。

参考文献

- 1) 大住莊四郎(2002), パブリック・マネジメント, 日本評論社
- 2) 田尾雅夫(1991), 組織の心理学, (株)有斐閣
- 3) マズロー・A・H, 小口忠彦訳(1987), 人間性の心理学, 産業能率大学出版部
- 4) 栗原真行, 青木俊明(2001), 社会資本政策に対する住民の意識構造, 第36回日本都市計画学会学術研究論文集(P.907~P.912)
- 5) 岡田章宏(2003), 「公私協働」の政策動向, 住民参加のシステム改革(第2章), 日本評論社
- 6) 宮川公明, 山本清編著(2002), パブリック・ガバナンス, 日本経済評論社
- 7) 古川俊一, NTTデータシステム研究所編(2002), 公共経営と情報通信技術, NTT出版
- 8) 国土交通省委託調査(2003), 政策評価推進のための顧客満足度調査報告書, 野村総合研究所
- 9) 国土交通省国土総合研究所(2001) NPMの展開及びアングロ・サクソン諸国における政策評価制度の最新状況に関する研究
- 10) 自治体国際化協会(1993) シティズンズ・チャーター—現代版マグナカルター(The Citizen's Charter Raising The Standard), クレアレポートNumber.69
- 11) Wilson D. and Game C. (1997) Local Government in the United Kingdom, 2nd edn, GBC
- 12) DETR (1998), Modern Local Government In touch with people, the stationary office

(原稿受付 2004年10月1日)

Study on the Hierarchical Structure of Customer's Consciousness for Public Transport — Public Transport viewed from Customer-oriented Principle —

By Hiroyuki Nakano

This paper aims to reveal the structure of customer's consciousness by applying the theory of the psychology about consciousness structure behind the customer's needs for public transport. Customer-oriented principle is the basis of this analysis. This study is useful for developing policy evaluation system and improving quality of public transport service, as it is based on a shared understanding of the outcomes with cooperation between partners.

Key Words ; Public transport, Customer's consciousness, Hierarchical structure
