

## 成田空港アクセス 交通の選択要因等に関する調査研究



荒井 浩\*



見田 光\*\*



中谷 恭輔\*\*\*



会田 雅彦\*\*\*\*

交通機関選択の一般的な要因として、価格や所要時間等がある。しかし、成田空港にアクセスする各交通機関のシェアを概観すると、価格や所要時間等だけでは説明が難しい。そこで、成田空港アクセスの交通機関に対する顧客評価を通じて、その選択要因を明らかにするため、定性、および定量調査を実施したところ、成田空港アクセスのマーケットは交通機関へのコミットメント（愛着度）が強いこと、最大の選択要因は「居住地・勤務先からのアクセスのよさ」であること、成田エクスプレスの顧客評価の特徴は「高級感」であることが明らかになった。また、成田空港アクセス交通の顧客満足向上にむけた課題としては「くつろぎ感」という知見を得た。

●キーワード：成田空港アクセス、選択要因、イメージ、コミットメント

### 1. はじめに

成田空港へアクセスする公共交通機関である成田エクスプレス、スカイライナー、リムジンバスの選択要因（所要時間・価格・運転間隔）を比較すると、表1のようになる。一方、海外渡航で成田空港にアクセスする際に利用する交通機関のシェアは、

- ① リムジンバス（19.0%）
- ② 成田エクスプレス（14.5%）
- ③ スカイライナー（8.2%）

となっている（図1参照）。選択要因（所要時間・価格・運転間隔）において優位であるスカイライナーは、他の2交通機関と比較してシェアが低く、この選択要因だけでシェアを説明するのは難しいことがわかる。

表1 所要時間・価格・運転間隔

路線名	主な発着駅	所要時間	価格	運転間隔
成田エクスプレス	東京駅	約1時間	¥2,940	約30～60分間隔
スカイライナー	京成上野駅	約1時間	¥1,920	約40分間隔
リムジンバス	東京駅	約1時間20分	¥3,000	約10～45分間隔

### 2. 目的

本研究では、海外渡航を目的として成田空港と自宅等を往復する際の、交通機関の選択要因を明らかにし、各交通機関の顧客評価と課題を抽出することを目的とした。なお、2004年弊社実施の優等列車等旅客質的調査によれ

ば、成田エクスプレスの利用者の約70%は、東京都・神奈川県・埼玉県居住者であるため（図2参照）、これを調査対象者とした。なお、千葉県の利用者のほとんどは通勤利用者である。

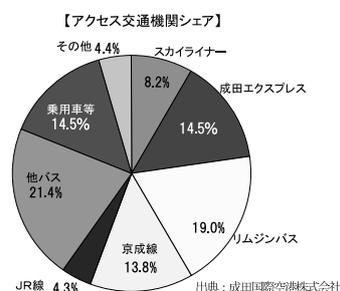


図1 成田空港アクセス交通機関のシェア

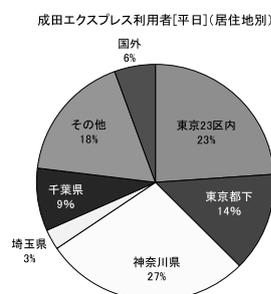


図2 成田エクスプレス利用者（居住地別）

### 3. 研究の実施

#### 3.1 研究の手順

本研究は、図3に示すような順序で行った。まず各種既

\* 株式会社ジェイアール東日本企画（元 フロンティアサービス研究所）  
\*\* JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所

\*\* 千葉支社幕張車両センター（元 フロンティアサービス研究所）  
\*\*\* ITビジネス部（元 フロンティアサービス研究所）



図3 本研究の手順

既存調査の分析と仮説の構築を行い、定性、および定量調査により、交通機関の選択要因と顧客評価を明らかにした。その後、分析結果に基づき、仮説の検証と新たな知見の獲得を行った。

### 3.2 仮説の構築

本研究を進めるにあたり、既存調査の分析を行い、次の2つの仮説を導いた。

- (1) 居住地・勤務先から交通機関までのアクセスのよさが大きな選択要因であること
  - (2) 成田エクスプレスの顧客評価の特徴は「高級感」であること
- (1) について、前述の2004年優等列車等旅客質的調査結果では、成田エクスプレスの利用理由として「乗換がない直通」であることの比率が高かった(図4参照)。リムジンバスやスカイライナーも同様の利用理由をもつと仮定し、いずれの3交通機関の乗り場が居住地・勤務先から最寄りである場合に、直通の利便性を享受できることから、居住地・勤務先から交通機関までのアクセスのよさが大きな選択要因となると仮説を構築した。
- (2) については、成田エクスプレスの車両開発のコンセプトは「価値ある空間～外国人でも日本人でも快適な移動空間であること～」であり、成田エクスプレスの顧客評価の特徴は「高級感」として、成田空港にアクセスする利用者は受容していると仮説を構築した。

### 3.3 定性調査概要

定性調査の目的は、成田空港へアクセスする際の成田エクスプレス、スカイライナー、リムジンバスの各交通

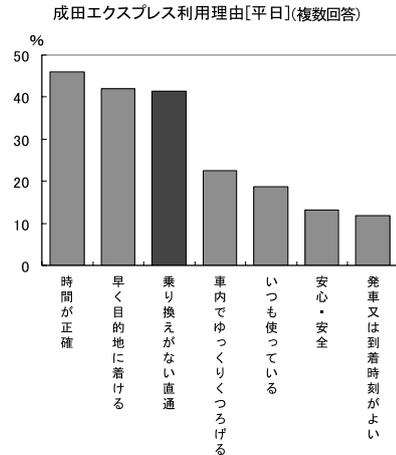


図4 成田エクスプレス利用理由

機関の利用理由と顧客評価を調査し、深層心理の分析に基づき、成田空港アクセス交通の選択要因を把握することである。なお、概要は次のとおりである。

#### 定性調査 (グループインタビュー)

- 対象 : 東京都、神奈川県、埼玉県に居住する1年以内に成田空港から海外に渡航した経験のある男女6グループ 35名
- 調査時期: 2005年1月17日(火)～21日(土)
- 割付 :
- 各グループに成田エクスプレス、スカイライナー、リムジンバスのいずれかを主とする利用者を約2名ずつ組み合わせ、男性は観光とビジネス目的の渡航が半々になるように割付した。

### 3.4 定量調査概要

定量調査の目的は、定性調査より把握した、成田エクスプレス、スカイライナー、リムジンバスの各交通機関の顧客評価と成田空港アクセス交通の選択要因についての量的な裏づけである。調査方式はインターネット調査を採用した。なお、概要は次のとおりである。

#### 定量調査 (インターネット調査)

- 対象 : 東京都、神奈川県、埼玉県に居住する18～59歳の男女 3415名 (有効回答)
- 調査時期: 2005年2月7日(火)～14日(火)
- サンプリング:
- 事前調査により渡航経験および成田空港アクセス利用状況を把握し割当し、男女別人口構成・海外渡

航状況のオープンデータを加味し、ウェイトバックを行うことで代表性を確保した。

## 4. 結果

### 4.1 定性調査結果

#### 4.1.1 成田空港アクセス交通の選択要因

成田エクスプレス、スカイライナー、リムジンバスの3交通機関の利用理由や顧客評価などから、図5のような選択要因と心理的な効用があることが抽出された。

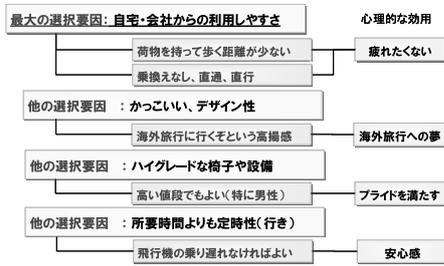


図5 交通機関の選択要因と心理的な効用

具体的には最大の選択要因は「自宅・会社からの利用しやすさ」であることが明らかになった。その理由は、荷物を持って歩くことを少なくし、成田空港まで乗換えなしに直通で行くことで、「疲れたくない」という心理的な効用を望んでいるためである。

次に大きな選択要因は、「かっこいい、デザイン性」である。「海外旅行の夢」という非日常的な心理に対して、海外旅行への高揚感を与える「かっこいい、デザイン性」が支持されている。

このように、海外渡航を目的とした旅行は、国内の旅行に比べ、持っていく荷物が重くなることや、旅行に対する期待が大きいことなど、旅行者の環境は外的にも内的にも異なっている。その結果、従来の機関選択モデルに用いられるような「価格」や「所要時間」については、成田空港アクセスの交通機関選択において、優先度が相対的に低いということが特徴的であった。

なお「価格」については、女性グループの一部では優先度が高い選択要因であるとの声があったが、利用経験のない交通機関の価格についての認識は低かった。したがって、各交通機関の「価格」を比較した結果、特定の交通機関を選択しているとは言えず、「価格」が最大の選

択要因となっていないと考えられる。

#### 4.1.2 各交通機関に対するイメージ等

各交通機関のイメージは、交通機関ごとに分かれており、期待する便益も異なっている(表2参照)。具体的には、成田エクスプレスには「高級」といった情緒性の便益を期待しているのに対し、スカイライナーには費用的にも「手軽」という機能性の便益、リムジンバスには「空港での乗降のしやすさ」などの利便性の便益をそれぞれ期待していることが明らかになった。

表2 各交通機関のイメージ(定性調査)

交通機関	成田エクスプレス	スカイライナー	リムジンバス
特徴的な発言	<ul style="list-style-type: none"> <li>・どうせ行くならゆったりしたい。上品な感じ。</li> <li>・朝、新宿から通勤の混雑を尻目に特別感がある。(男性)</li> <li>・「エクスプレス」がスマート、「成田」が直通イメージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・なんてたって安い。個人旅行なら手間は気にしない。</li> <li>・フットレストは便利(女性)</li> <li>・事前に予約しなくても少し早く行けばOK。すいている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景色が開けていて好き</li> <li>・帰りは眠くて仕方ない。荷物を気にしないのがよい。</li> <li>・混雑した駅を歩かなくて良い。</li> </ul>
イメージ	高級・スマート	安い・手軽	乗に空港に着く帰りなら便利
便益	情緒性	機能性	利便性

### 4.2 定量調査結果

#### 4.2.1 成田空港アクセス交通の選択要因

##### (1) エリア別の各交通機関の利用経験

定量調査の結果、過去2年間に成田空港までの往復で利用したことのある交通機関(成田エクスプレス、スカイライナー、リムジンバス)の割合は、居住エリアごとに差があることがわかった(図6参照)。

埼玉県居住者では、居住地から近い日暮里駅に乗り場を持つスカイライナーが56%と最も多く、リムジンバス、成田エクスプレスの順となった。

また、神奈川県居住者では、横浜や大船に乗り場をもつ成田エクスプレスが49%、横浜に乗り場をもつリムジンバスが45%、スカイライナーの順となった。

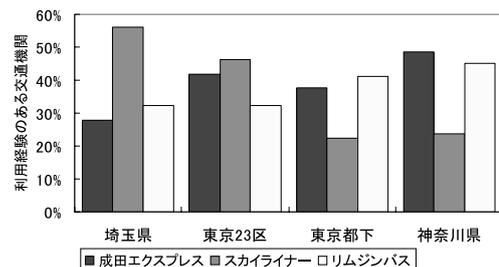


図6 エリア別利用交通機関(複数回答)(ウェイトバック済み)

## (2) 各交通機関の利用理由

成田空港アクセスの各交通機関の利用理由を調査した結果を図7に示す。

成田エクスプレスをよく利用する利用者では、鉄道の特性である「時間通りに着く」「速く着く」という利用理由を除いて、3番目に「自宅・職場の近くから乗れる」(52%)という利用理由が挙げられた。

スカイライナーをよく利用する利用者では、「料金が安い」という項目は、スカイライナーだけの特徴的な利用理由であるが、「時間通りに着く」「速く着く」という鉄道の特性を除けば、4番目に「自宅・職場の近くから乗れる」という利用理由が挙げられた。

リムジンバスをよく利用する利用者では、「自宅・職場の近くから乗れる」(74%)という利用理由が、1番目に挙げられた。

## (3) 成田空港アクセスの最大の選択理由

3交通機関に共通する利用理由は「自宅・職場の近くか

ら乗れる」であり、また、埼玉県や神奈川県で居住地と乗り場とが近い交通機関ほど選択されている。この2つの調査結果より、成田空港アクセス交通の最大の選択理由は「居住地・勤務先からのアクセスのよさ(自宅・職場の近くから乗れる)」であるとわかった。

## 4.2.2 各交通機関に対するイメージ

成田空港アクセスの各交通機関のイメージを調査した結果を図8に示す。

成田エクスプレスとスカイライナーの「便利な」については、交通機関として求められる当然のイメージであると考えられる。したがって、成田エクスプレスとスカイライナーの特徴は、それぞれ2番目以降のイメージキーワードに表されている。なお、リムジンバスについては、「便利な」というイメージが他のキーワードよりも突出しており、「便利な」イメージが特徴を表していると考えられる。

よって成田エクスプレス、スカイライナー、リムジンバスの特徴を示すイメージを図9のように示すことができ

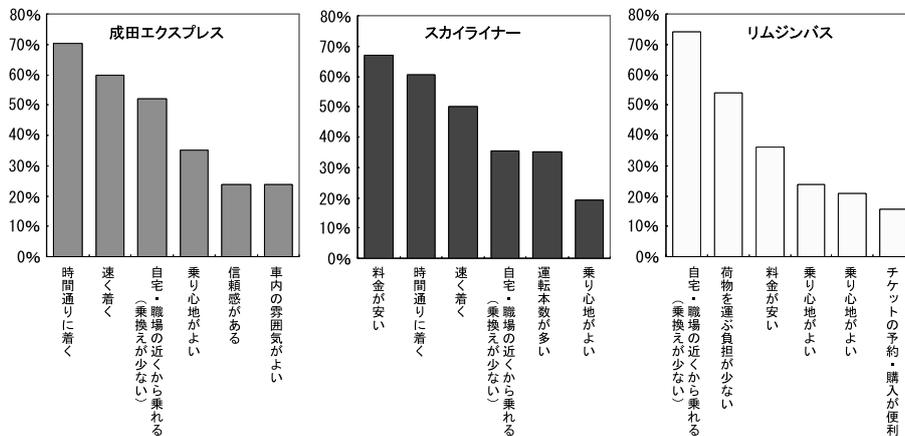


図7 交通機関の利用理由 (複数回答)

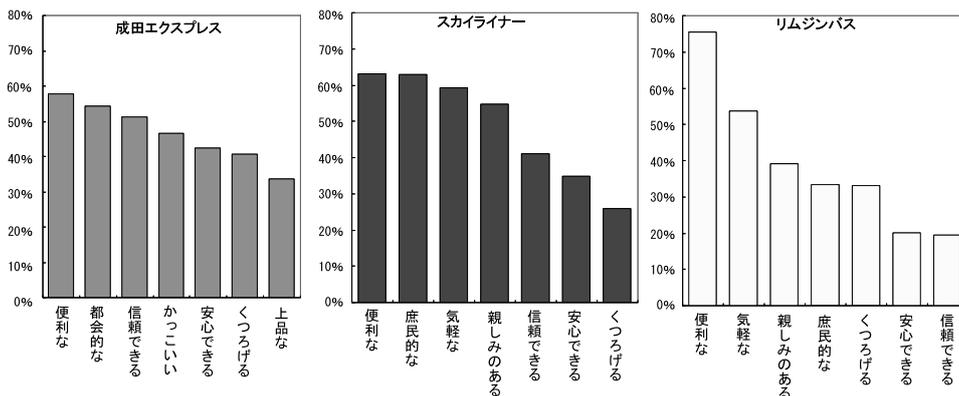


図8 成田空港アクセス交通機関のイメージ (複数回答)

る。それぞれ特徴的なイメージキーワードをまとめると、成田エクスプレスに対しては「高級感（ラグジュアリー感）」、スカイライナーに対しては「親しみ感」、リムジンバスに対しては「ラクラク感」として顧客評価されていることがわかった。

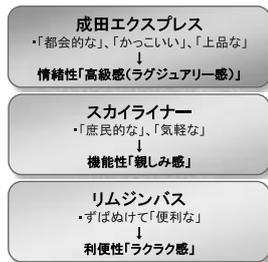


図9 各交通機関イメージ（定量調査）

## 5. 分析

### 5.1 仮説の検証

定性および定量調査結果より、次のように仮説を検証することができた。

- (1) 成田空港アクセス交通の最大の選択要因は「居住地・勤務先からのアクセスのよさ」である
- (2) 各交通機関ごとの顧客評価の特徴は、次のとおりである

成田エクスプレス：「高級感（ラグジュアリー感）」  
スカイライナー：「親しみ感」  
リムジンバス：「ラクラク感」

### 5.2 各交通機関のイメージが与える影響

図7の各交通機関の利用理由をみると、一般的な選択要因といわれる「価格」、「所要時間」、「運転間隔」において、各交通機関に大きな差がないにもかかわらず、各交

表3 各交通機関の利用理由の変化

利用理由	1位	2位	3位	記事(実際)
速く着くから	N' EX 59.7%	スカイライナー 50.2%	リムジンバス 13.1%	3機関は、 ほぼ同じ
乗り心地がよいから	N' EX 35.0%	リムジンバス 20.9%	スカイライナー 19.1%	
車内の雰囲気がよいから	N' EX 23.7%	スカイライナー 6.8%	リムジンバス 6.4%	
料金が安いから	スカイライナー 66.9%	リムジンバス 36.2%	N' EX 2.6%	N' EXとリムジンバスは、 ほぼ同じ
運転本数が多いから	スカイライナー 35.1%	リムジンバス 23.8%	N' EX 17.9%	スカイライナーとN' EXは、 ほぼ同じ

通機関の利用理由の割合に差が表れている項目がある。特徴的な利用理由を取り出したのが、表3である。

例えば、「速く着く」という利用理由について、実際には3交通機関の所要時間はほぼ同じだが、お客さまは成田エクスプレスの方がスカイライナーに対して高い評価をしている。これは、成田エクスプレスの持つ「高級感（ラグジュアリー感）」というイメージが、より「速い」というイメージを想起し、強めている結果、成田エクスプレスの「速く着く」という利用理由をスカイライナーに比べて押し上げる結果となったと考えられる。同様に、「料金が安い」という項目について、実際は成田エクスプレスとリムジンバスの価格はほぼ同額だが、成田エクスプレスの「高級感」から想起される「値段が高い」というイメージにより、「料金が安い」という利用理由では成田エクスプレスはリムジンバスよりも低く評価されたと考察される。

このように交通機関ごとに顧客評価されているイメージは、交通機関の選択要因（価格・所要時間・運転間隔）に対して影響を及ぼしていることが明らかになった。

### 5.3 コンバージョンモデル

各交通機関のもつイメージが選択要因（価格・所要時間・運転間隔）に影響を与えるという様子は、ブランド力が強い商品に近いと推察できる。そこで、コンバージョ

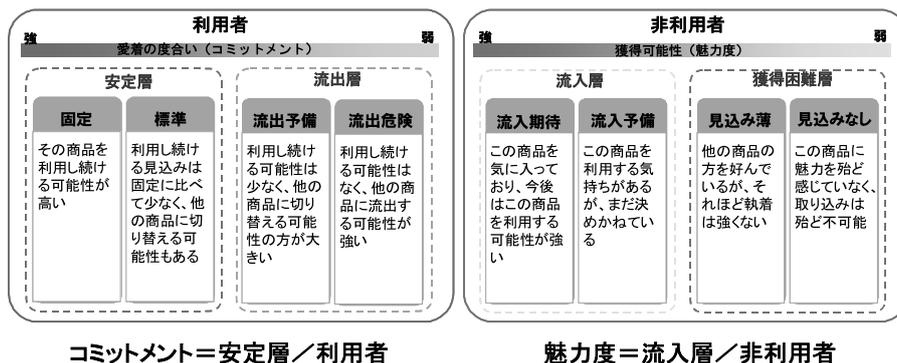


図10 コンバージョンモデル

ンモデル<sup>TM</sup>を用いて、成田空港アクセス交通マーケットの消費者と商品との関係の強さを測定した。

コンバージョンモデルとは、Taylor Nelson Sofres グループが所有するブランドと消費者の関係性を図るモデルである。図10に示すとおり、商品の利用意向などをもとに消費者を8つのセグメントに分類し、商品の利用者（安定層+流出層）に対する安定層セグメントの割合をコミットメント（愛着度）として示す。コミットメントが高いほど、ブランド志向が強く、他のブランドへ容易な変更が起こりにくいと言える。また、非利用者（流入層+獲得困難層）に対する流入層セグメントの割合を魅力度とし、この数値が高いほど、自社商品への流入が期待できることになる。

## 5.4 成田空港アクセス交通マーケット

コンバージョンモデルにより成田空港アクセス交通の利用者のコミットメントを分析したところ、80%と他のマーケットと比較して高いことがわかった（図11参照）。つまり、成田空港アクセス交通のマーケットはブランド志向が強いため、最初に選択した商品（ここでは交通機関）に固定されやすく、他の商品に変更されづらいという特徴を持っている。最初の選択に着目すると、海外旅行への期待を満足させるような交通機関のイメージが顧客評価され、選択要因となりえる可能性があると考えられる。

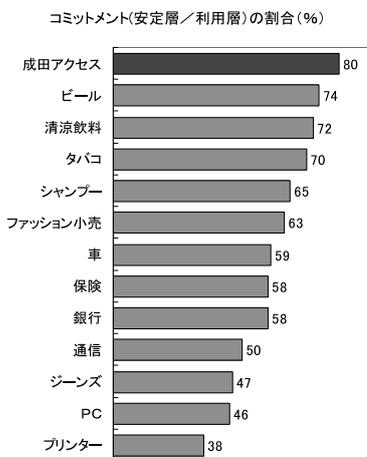


図11 コミットメントの比較

## 5.5 成田空港アクセス交通の課題

図5にあるとおり、お客さまは「疲れたくない」という心理的な効用を最も期待している。そこで、図8の成田空

港へのアクセス交通機関の特徴となっているイメージキーワードのさらに下位のキーワードに着目すると、「安心できる」、「くつろげる」、「信頼できる」といった項目が存在している。これらのキーワードも、海外旅行者の旅先以外の余計な心労を避け「疲れたくない」という心理的な効用の実現に関係性の高いイメージキーワードである。

そこで、これらキーワードをまとめ、成田空港アクセス交通の今後の課題のひとつは、「くつろぎ感」であることがわかった。

## 6. まとめ

成田空港アクセス交通の選択の構造は、通勤や国内旅行のような交通機関選択と異なり、図12のように3階層にまとめられた。

すなわち、海外旅行への期待の実現という特殊性により、成田空港アクセス交通は、コミットメントが高いマーケットであるという知見を得た。

海外旅行は、国内旅行と比べ荷物が多いことなど、海外旅行者の特殊な環境を有しており、従来の機関選択モデルに用いられるような選択要因（価格・所要時間・運転間隔）より、「疲れたくない」という心理的な効用を優先して求めるため、最大の選択要因は「居住地・勤務先からのアクセスのよさ」となる。

各交通機関の顧客評価としては、それぞれ、

成田エクスプレス：「高級感（ラグジュアリー感）」

スカイライナー：「親しみ感」

リムジンバス：「ラクラク感」

という特徴をもって選択されていることがわかった。

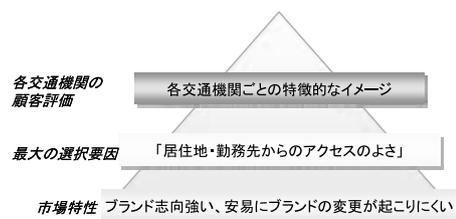


図12 成田アクセス交通の選択構造

## 参考文献

「成田空港へのアクセス実態調査（2005.03）」（成田国際空港株式会社）