

常磐線の路線価値向上に関する調査研究



中谷 恭輔*



小野 由樹子*

常磐線の路線価値向上に関して研究するにあたり、本研究では、まず路線価値を、「お客さまに選択される路線となるための魅力」と位置づけた。そして選択されるために、満足度の向上とイメージアップが必要であり、その方向性を導くため、常磐線沿線特性や居住者の価値観、求められる路線イメージ、ニーズなどを調査した。その結果を分析し、トータルコンセプトとして“スマート”と“オアシス”の2つのキーワードを導き、輸送サービスでの満足度向上と魅力づくりになる「直通乗入れ」、駅・生活サービスにおける魅力づくりとなる「リフレッシュできる空間」、および「機能的にサポートする設備・店舗」の必要性を提言した。

●キーワード：常磐線、路線価値、満足度、イメージ

1. はじめに

当社は、グループ経営ビジョン2020の7つのギアチェンジのひとつに「東京圏鉄道ネットワークを磨きぬき、沿線価値向上につなげる」と掲げている。2015年以降の東京圏における人口減少を見据え、少しでも当社の沿線に住みたいと思っていただくために魅力ある沿線づくりが必要である。

当社路線のなかでも常磐線は、他の路線よりも急速に高齢化が進んでいること、また、つくばエクスプレス（以下「TX」という）が競合路線として営業していることから、長期的に厳しい状況にある。

そこで、常磐線の路線価値を向上させるべく、エリア特性を明らかにした上で、利用者・居住者の意識などを併せて分析し、それらに適合した満足度向上、およびイメージアップ戦略について提言を行った。

2. 調査方法の検討

2.1 路線価値の考え方

まず、路線価値について述べる。

先行研究の分析より、本研究では、路線価値を「お客さまに選択される路線となるための魅力」と提案する。そして、この魅力は、沿線の街や地域のイメージのみならず、当社の関与する輸送・駅・生活サービスを通じて、居住者の抱く満足度とイメージが含まれると考え（図1）、

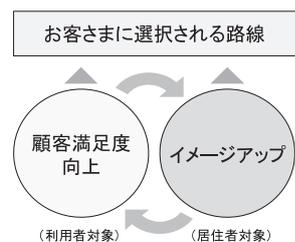


図1 路線価値の考え方

従来からの顧客満足度向上に加え、イメージアップの方向性を示すことが、当社の路線価値向上戦略となると考えた。次に満足度とイメージが対象者にもたらす影響を示す。

(1) 満足度

主に路線の利用者を対象に、利用した際の満足度を向上させることで、繰り返し利用したいという気持ちを持たせる

(2) イメージ

主に路線の居住者を対象に、その路線の魅力づくりとイメージアップにより、利用してみたいという気持ちを持たせる

なお、満足度とイメージは、相互に影響しあうと考える。高い満足度から高い期待が生まれ、それが未だ利用していない居住者にとっては、よいイメージとして伝わり、イメージどおりの満足度を得ることができれば、期待は確信に変わり、利用者との関係性は強固なものになるからである。

2.2 イメージアップのポイント

路線価値向上に影響の高い、イメージアップの内容について述べる。その路線が選択されるきっかけの1つとして、魅力ある沿線や街に住みたいというイメージを持ってもらうことがあげられる。そこで、既存調査より「沿線に住みたい」というイメージと、駅や路線の好感度、その他居住理由となるイメージとの関係性を分析したのが図2である。

これより、沿線への住みたい度への関係性は、路線の好感度が最も大きく、駅周辺の街への好感度がそれに次いで大きいということが分かった。よって、当社としては、路線の好感度を高めるイメージを構築することが、イメージアップのポイントであるといえる。

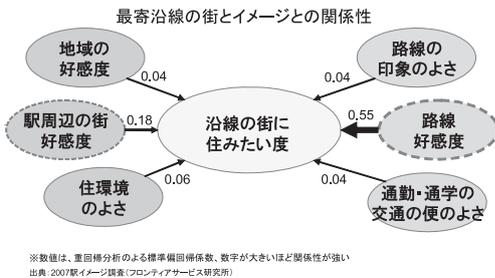


図2 沿線に住みたい要素

2.3 研究のながれ

路線価値向上戦略として、満足度向上とイメージアップの2つの方向性を示すにあたり、沿線特性や居住者特性などに調和したトータルコンセプトが必要であると提案する。そして、このトータルコンセプトに基づき、顧客満足度向上とイメージアップとなる輸送サービス、および駅・生活サービスにおける展開を示すことで、統一感をもって路線価値を向上させることができると考えた(図3)。

本研究では、常磐線沿線特性と居住者特性、利用者の抱く常磐線の輸送サービスや駅・生活サービスに対する

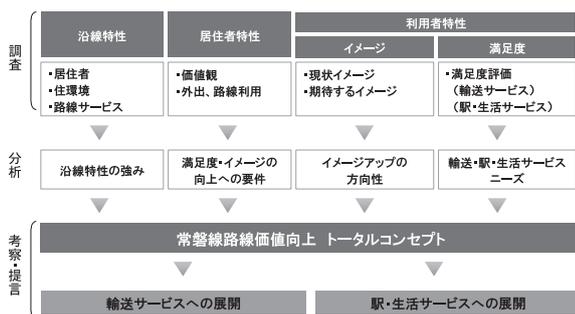


図3 研究の流れ

表1 調査概要

調査名	目的	調査規模	調査時期
(1) 文献調査	常磐線およびTXを中心とするエリアにおいて、沿線の人口推移、商業、マスタープラン、東京からの輸送サービス比較等の特性把握	北千住～土浦・つくばの沿線市区	2007年1月～3月
(2) 郵送調査	常磐線およびTXを中心とするエリアにおいて、鉄道利用者、輸送サービスの満足度、東北縦貫線の利用ニーズ等の把握	北千住～土浦・つくばの沿線市区居住者 (15歳～69歳男女個人) 計1484サンプル	2007年2月4日～2月28日
(3) インターネット調査	常磐線と周辺沿線の居住者による、常磐線路線イメージ、理想とするイメージ、駅・生活サービスに対するニーズ等の把握	常磐線、京浜東北線、宇都宮・高崎線、TX沿線居住者 (20歳～59歳男女個人) 計1790サンプル	2007年12月21日～12月26日
(4) グループインタビュー	常磐線の主要駅利用者による、常磐線や駅のイメージ、理想とするイメージ、駅・生活サービスに対するニーズ等の把握	北千住、松戸、新松戸、柏、我孫子駅利用者 (駅・男女別の10グループ) 計50サンプル	2007年11月9日～11月21日
(5) 駅面接調査	常磐線の主要駅利用者による、常磐線や駅のイメージ、理想とするイメージ、駅・生活サービスの満足度、ニーズ等の定量的な把握	北千住、松戸、新松戸、柏、我孫子駅利用者 (9時～20時までのタイムサンプリング) 駅・平土別 計1039サンプル	2007年12月1日(土) 12月4日(火)

満足度とイメージ、および理想とするイメージを各種調査により把握した(表1)。そして、調査より得られた知見を分析し、常磐線全体の路線価値向上のコンセプトを導出し、具体的な施策の方向性を示すこととした。

なお、常磐線の調査対象エリアは、輸送サービスに関しては、TXとの競合となる日暮里～土浦駅間とし、駅・生活サービスに関しては、利用客の多い、日暮里～取手駅間(特に、北千住・松戸・新松戸・柏・我孫子駅)を対象とした。

3. 常磐線沿線特性

既存調査や文献調査より、次の観点で常磐線沿線特性の把握を行った。

- (1) 居住者(人口推移、居住意向)
- (2) 住環境(地価の分布)
- (3) 路線サービス(東京からの所要時間比較)

3.1 居住者

- (1) 人口推移

常磐線をはじめとする当社沿線の居住者について、今後

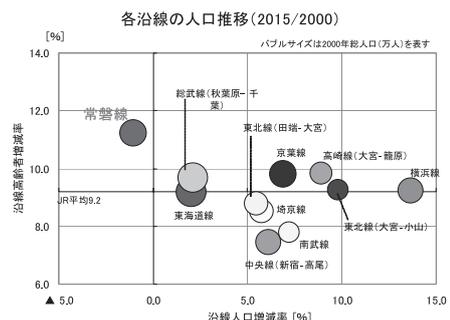


図4 各沿線の人口推移

の高齢化の影響による変化を図4に示す。これより、2015年の常磐線沿線では、居住者の人口は減少し始めており、他の沿線と比較して高齢化の割合が高いことが分かった。

よって、常磐線は、今後も利用者が減少する傾向にあることが推定でき、利用者増の前提としての居住者を増やすためには、常磐線沿線へ住みたいと思ってもらうことが必要だと考える。

(2) 居住意向 (住みたい度)

東京圏の各沿線の街への居住意向を図5に示す。これより、常磐線および常磐線各駅停車の沿線の街への住みたい度は、平均を大きく下回り、他沿線よりも低いことが分かった。

そこで、常磐線が選択候補となりえるように路線や駅の好感度、およびイメージを向上させ、住みたい度の向上が必要だと考える。

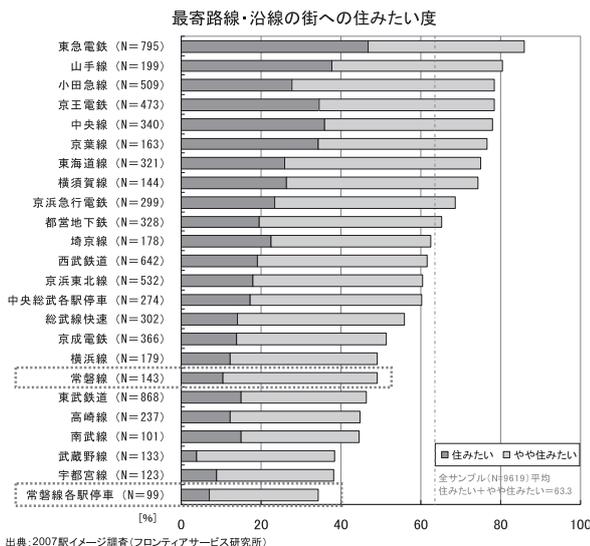


図5 各沿線の住みたい度

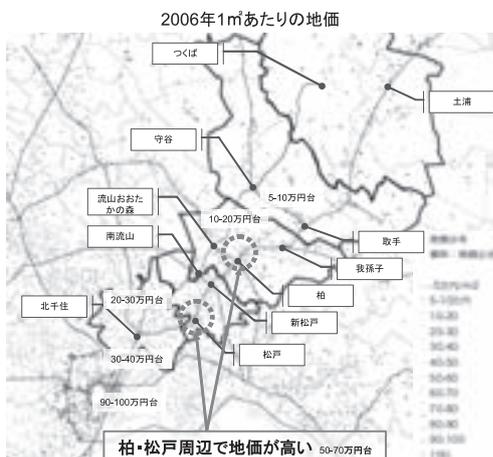


図6 2006年地価分布 (1mあたり)

3.2 住環境

駅周辺の街の価値を示す1つの指標として地価公示価格が考えられる。図6は2006年の1mあたりの地価を示したものであるが、常磐線沿線のなかでも柏・松戸駅周辺で地価が高いことが分かる。一方、TX沿線では、柏・松戸駅周辺と同レベルの地価を持つ場所はない。また、グループインタビューで沿線の街のイメージを質問したところ、柏への愛着を持つ発言が目立った。

これらより、柏・松戸駅周辺では、街としての魅力があると考えられ、TXに比べると常磐線の強みの1つであると考えられる。

3.3 路線サービス

競合路線であるTXは、130km/h運転がもたらす速達性が特徴であり、常磐線との単純な比較では、TXが優位である。しかし、居住地から駅までのバスの時分、あるいは秋葉原駅などにおける乗換え時分を含め計算すると、TXが沿線全てにおいて優位であるとは考えられない。そこで、東京を基点とした各地点までの所要時分の比較を行った(図7)。図中の点線は、常磐線およびTXの利用において同じ所要時間となる地点を示しており、この点線よりも常磐線寄りが、所要時間において常磐線が優位なエリアである。

これより、北千住～柏駅間では常磐線のほうが速いエリアは広いが、取手駅付近では、TXのほうが速いエリアが広がっている。また、土浦駅付近では圧倒的にTXのほうが速い、そのエリアが土浦駅の周辺まで広がっている。これらより、所要時間に関する常磐線の優位性があるエリアは、北千住～取手駅付近であるといえる。

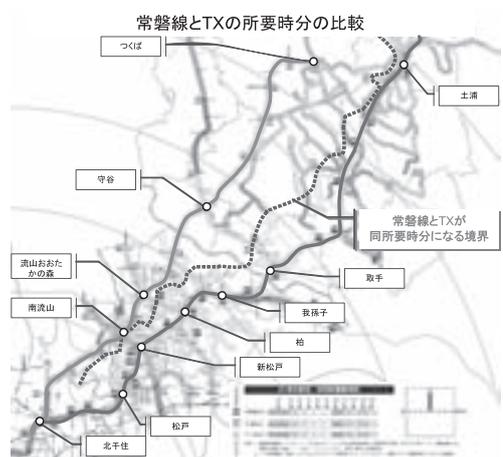


図7 常磐線とTXの所要時間比較 (東京起点)

3.4 常磐線沿線の強み

常磐線の沿線特性より、駅や路線の好感度やイメージを向上させることが不可欠であること、そのために、地価の点で強みを持つ松戸や柏駅周辺の魅力を生かすことや、所要時間において競争できる北千住～取手駅間で検討すべきという知見が得られた。

4. 居住者特性

郵送調査より、常磐線沿線居住者の特性の把握を次の観点で行った。なお、郵送調査では、日暮里～土浦駅までの常磐線の沿線を5つのエリアに分けて分析を行った(表2)。

- (1) 価値観
- (2) 外出と常磐線利用の傾向

表2 エリア概要

東京東部エリア	東京都(足立区、荒川区、葛飾区)、埼玉県八潮市
松戸エリア	千葉県松戸市、埼玉県三郷市
柏エリア	千葉県(柏市、流山市、我孫子市)
取手エリア	茨城県(取手市、守谷市、つくばみらい市)
つくばエリア	茨城県(牛久市、つくば市、土浦市)

4.1 価値観

郵送調査結果を分析し、常磐線の利用者の興味分野の傾向を導いた(表3)。

常磐線の利用者全体では、「芸術・文化」、「環境・マナー」の分野への興味が高く、これらはイメージアップの方向性を定める際の要件になる。さらに、各エリアの常磐線利用者の特徴は、エリア内でのイメージアップや魅力づくりの要件として用いることができる。例えば、取手エリアでは、健康や環境・マナーなどに訴えるテーマでの地域と連携したイベントを行うと常磐線のイメージアップには効果的と推測される。

表3 常磐線利用者の興味分野(価値観)

全体傾向	興味の高い分野
常磐線利用者	芸術・文化、環境・マナー
エリア別の特徴	さらに興味の高い分野
東京東部エリア	自己投資・学習、
松戸エリア	独自性、芸術・文化、サービス
柏エリア	健康、芸術・文化、自己投資・学習
取手エリア	地域のイベント、環境・マナー、健康
つくばエリア	社交・交流、独自性、芸術・文化

4.2 外出と常磐線利用の傾向

(1) 外出目的

5エリア全体の居住者の主な外出目的を図8に示す。

通勤・業務・通学目的での外出が約56%であり、買い物・ショッピング目的での外出は約24%であった。

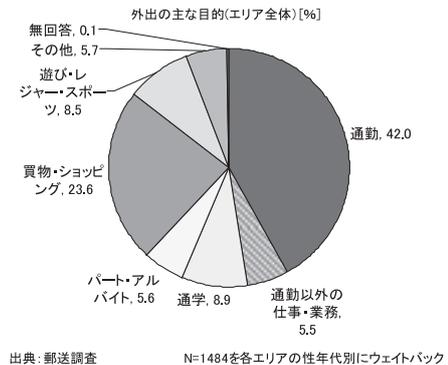


図8 外出の主な目的

(2) 利用交通機関

前述の主な外出目的での利用交通機関について、利用頻度を乗じて集計したものを図9に示す。

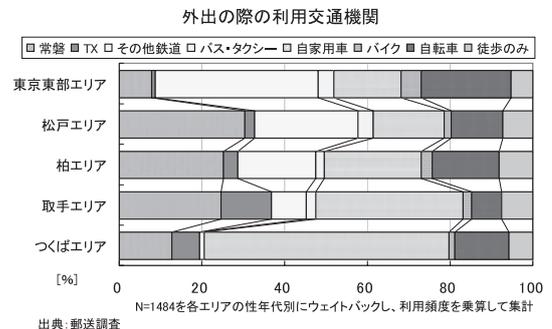


図9 利用交通機関

松戸・柏・取手エリアにて常磐線の利用が多く、つくばエリアでは自家用車の利用が多い。また、取手エリアでは、TXの利用が他のエリアより多い。これより、松戸～取手駅間の居住者を増やすことで利用者増となることが推測され、特に取手周辺では常磐線の利用促進のため、期待される満足度・イメージの向上が必要だと考えられる。

4.3 満足度・イメージアップへの要件

常磐線の居住者特性を踏まえ、満足度・イメージアップを効果的に行うには、常磐線の利用が多い松戸～取手駅間に、常磐線利用者が興味をもっている「芸術・文化」、「環境・マナー」に関するテーマで訴求することがよいと示された。

5. イメージ

5.1 現状イメージ

現状の常磐線およびTX沿線の居住者が抱く路線イメージを把握し(図10)、我々が関与しうる路線好感度に関する輸送サービスに起因するイメージ(図10のグラフに★を付す)か、駅や生活サービスに起因するイメージ(同◎)かを分析した。なお、駅周辺の街の好感度に関するイメージ(同△)についても参考として分類した。

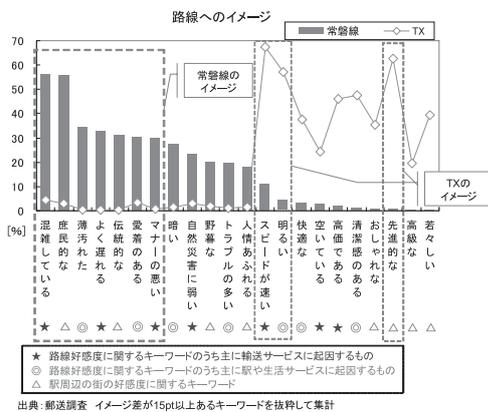


図10 路線イメージの比較

常磐線とTXは対照的なイメージを持たれており、常磐線のイメージの上位項目(点線で囲んだ項目)には、輸送サービスの不満に起因するイメージが多く、次いで駅や駅や生活サービスに起因するイメージが存在している。

これより、路線の好感度を向上させ、イメージアップを図るためには、輸送サービスの満足度向上と、居住者にとって魅力となる駅や生活サービスなどの充実が必要だと考えられる。

5.2 常磐線に求める路線イメージ

グループインタビューで把握した常磐線に求める路線イメージ項目に対し、定量的な把握を行った結果、理想とする路線イメージは常磐線でも周囲の他の路線でも大きな違いはなかった。よって、常磐線沿線居住者が抱く理想の常磐線イメージに近づけば、他の沿線居住者に対しても魅力と感ずるといえる。

常磐線沿線居住者が抱く現状イメージと理想イメージとのギャップを図11に示す。これより、理想のイメージには、「暮らしに必要なコト・モノが揃っている」、「交通の便がよい」という項目が求められており、これらは、他沿線居住者からみ

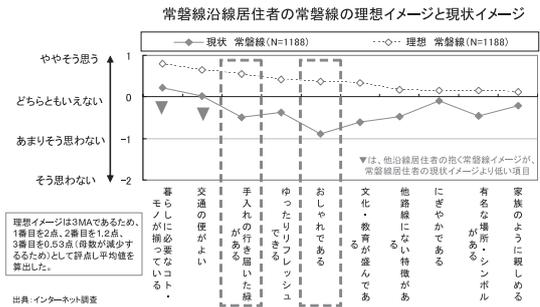


図11 路線イメージアップの方向性

ると常磐線の理想イメージとギャップが大きく、認知を向上させる必要があると推測される。また、「手入れの行き届いた緑がある」、「おしゃれである」という項目は、理想とのギャップが大きく、課題であるといえる。

5.3 イメージアップの方向性

以上、常磐線の理想イメージに近づけるためには、次の項目のイメージアップが必要といえる。

- (a) 機能：(交通の便がよ、くらしに便利)
- (b) 雰囲気：(おしゃれでリフレッシュできる)

6. 満足度

6.1 満足度評価

常磐線利用者に対する満足度を図12に示す。「異常時の情報提供」、「車内の快適性」、「輸送の安定性」で不満度が高く、常磐線のネガティブなイメージの源泉になっていると考えられる。

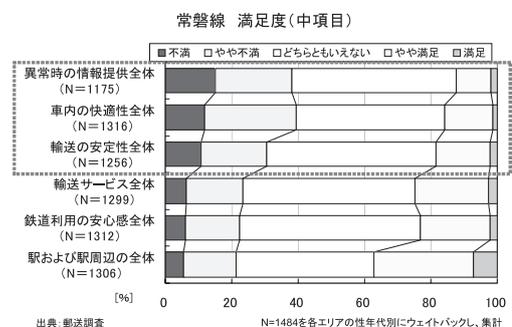


図12 満足度評価(中項目)

さらに、満足度の中項目と常磐線の全体満足度へ関係性を分析したのが、図13である。「車内の快適性」のほか、「輸送サービス」や「駅および駅周辺」の関係性が高いことが分かった。

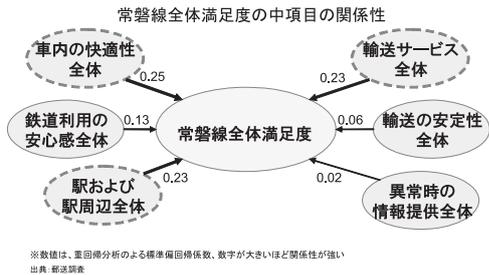


図13 満足度の関係性 (中項目)

これら、不満足度の高い「異常時の情報提供」、「輸送の安定性」は、輸送サービスとしての品質を維持するためにハード・ソフト両面からの対策を引き続き講ずる必要があるが、本研究では、常磐線全体での満足度向上を検討するため、「車内の快適性」、「輸送サービス」、「駅および駅周辺」に着目することとした。

なお、「車内の快適性」は、不満足度、および全体満足度への関係性ともに高いため、最重要の課題であると考えられる。この課題に対し、常磐線では幅広の新型車両などを投入し、また、マナーアップキャンペーンを継続的に実施している。そこで、これらの取組みによる今後の満足度評価を注視することとする。

よって、本研究では「輸送サービス」、「駅および駅周辺」の満足度向上のニーズを掘り下げることにした。

6.2 輸送サービスのニーズ

常磐線全体の満足度向上のため、「輸送サービス」に対するニーズを把握する。そこで、前述の5エリアごとに、乗換えの有無を含む経路、所要時間、運転間隔、運賃の4項目についてエリア居住者の重視の傾向を分析した(図14)。これらエリアごとの輸送サービスのニーズを整理し、次に示す。

- (a) 松戸以南：「運賃」、「運転間隔」
- (b) 柏～取手：「乗換えのなさ」
- (c) 牛久以北：「所要時間」、「乗換えのなさ」

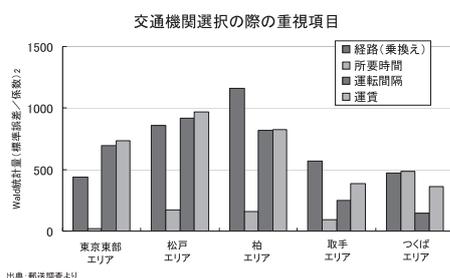


図14 エリアごとの輸送サービスニーズ

6.3 駅・生活サービスのニーズ

常磐線全体の満足度向上のため、「駅および駅周辺」に対するニーズを把握する。これは、駅サービスとしての設備などの評価に基づくニーズと、商業施設やサービスなどの生活サービスに対するニーズの2つに整理される。駅でのインタビュー(駅面接調査)とインターネット調査により、獲得した知見を示す。

(1) 駅サービスのニーズ

常磐線の駅設備へのニーズについて、満足度と改善要望をもとにCSグラフを作成したものを図15に示す。

常磐線の駅で不満と感じている項目は、「駅舎のデザイン」、「駅構内の飲食店の種類」、「ホーム上のイス・ベンチの数」などであった。また、改善を望む声としては、「トイレの清潔さ」が大きかった。これら駅設備へのニーズは、次の2つに整理することができる。

- (a) 機能：(商業施設、ホームのイス・ベンチの数、トイレの清潔感)
- (b) 雰囲気：(ホームの明るさ、駅舎のデザイン)

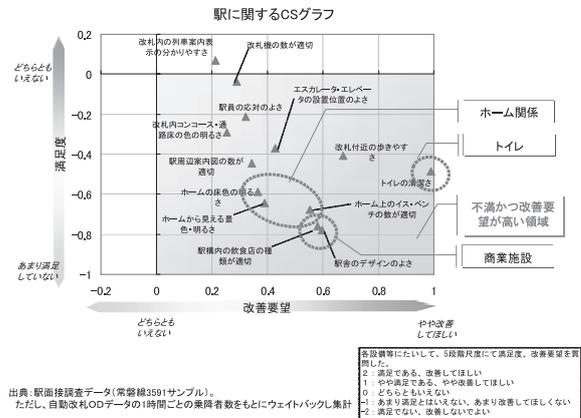


図15 駅サービスのニーズ

(2) 生活サービスのニーズ

生活サービスなどへのニーズとして、駅に求める施設やサービスに対する要望(上位3項目まで)を図16に示す。これより、要望の多い施設・サービス(点線で囲まれた部分)を整理すると、次のようになる。

- (a) 機能：(生鮮食料品店、コンビニ、行政施設、保育施設など)
- (b) 雰囲気：(公園のような緑・噴水、オブジェ、カフェ、本屋など)

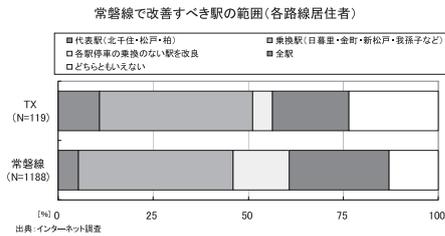


図19 対象駅の選定

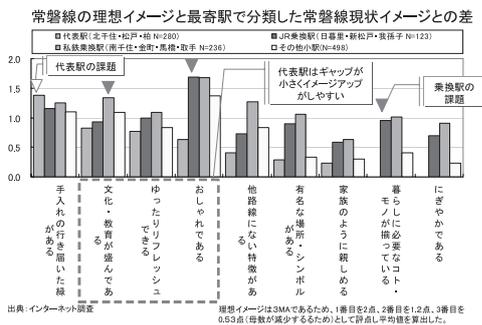


図20 駅種類別のイメージギャップ

サービス面の改善の範囲は、乗換駅でよいという意見が多いことが分かった。

(2) 駅でのイメージアップ

前述の結果を踏まえ、駅の種類ごとに路線イメージの理想と現状とのギャップについて着目し、方向性を検討した(図20)。

乗換駅のなかでも、利用者の多い代表駅(松戸・柏・北千住)に着目すると、利用者へのイメージアップの課題としては、理想とのギャップが大きい「手入れの行き届いた緑がある」が挙げられる。また、他の駅と比べギャップの小さい「文化教育が盛んである」、「ゆったりリフレッシュできる」、「おしゃれである」は、もともとの街の魅力を活用できることから、比較的イメージアップが容易な課題だといえる。これらの項目は、居住者の価値観にある「文化・芸術、環境」と一致していることから、利用者のみならず、居住者へのイメージアップになりやすいと考えられる。

よって、代表駅において、「リフレッシュとなる文化的で緑やおしゃれさのある空間」を創造することは、路線全体へのイメージアップに寄与すると考えられる。

一方、乗換駅では、「おしゃれである」のほか、「暮らしに必要なコト・モノが揃っている」の項目のギャップが大きく、イメージアップの課題であるといえる。また、前述の駅・生活サービスのニーズである「駅の設備や生

活支援の施設などの機能性向上」という視点を合わせてみると、生活サービスを含む機能的な質の向上が、乗換駅に求められていると考える。

よって、乗換駅において、「機能的で暮らしをサポートする設備・店舗」を充実させることで、利用者満足度の向上が図れ、また、乗換えを通じ、居住者へ路線の新しい魅力を伝えることになり、イメージアップにも貢献されると予想される。

7.4 まとめ

以上、常磐線の路線価値向上として、コンセプト、および輸送・駅・生活サービスでの展開を整理の方向性について整理すると、次のようにまとめられる(図21)。



図21 路線価値向上まとめ

8. おわりに

本研究では、路線価値を、「お客さまに選択される路線となるための魅力」と考え、常磐線の沿線特性などに応じた満足度向上のニーズとイメージアップの課題について調査を行った。そして、トータルコンセプトを“スマート”&“オアシス”とし、その展開の方向性について、輸送サービスと駅・生活サービスの両面から検討を行った。

しかし、現状イメージに、常磐線居住者と他沿線居住者との違いがあることから、魅力を高めるだけでなく、他沿線も含めた居住者に対し、積極的なアピールが必要だと考える。

他社の事例をみると、競合路線であるTXにおいては、すでに、社外のHPや沿線のフリーペーパーなどと連携して、沿線の魅力を紹介している。その他私鉄においても、フリーペーパーやHPなどを介して、沿線の魅力を紹介するだけでなく、居住者の声を集め、居住者にフィードバックする双方向のコミュニケーションにより、路線と居住者との関係性を強める取組みを行っている。

今後、路線価値を向上させるためには、路線の魅力を他沿線居住者へ積極的に発信し、常磐線を効果的にイメージアップさせること、さらには、路線と居住者の関係性を強固にしていく取組みが必要となると考えられる。