

□PARKING IN TOKYO

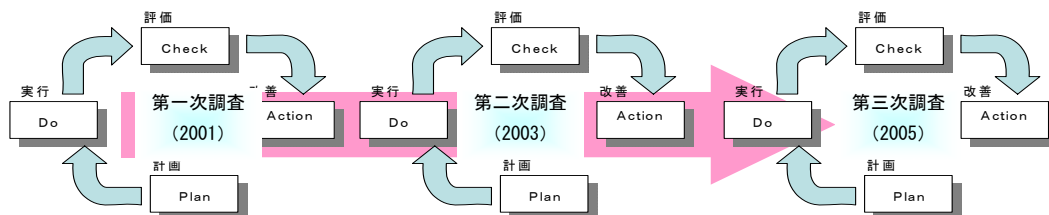
◇第三次顧客満足度調査結果について

(財)東京都道路整備保全公社

1. はじめに

東京都道路整備保全公社では、経営改善に役立てることを目的として顧客満足度調査を平成13年度に初めて実施しました。その後一年おきに実施して、この度の調査が第三次となります。

顧客満足度調査を有効に活用するためには、一度、調査を実施すれば終了するのではなく、調査結果に基づいて改善方策をたて、実施し、その成果について更なる調査検討を行い、事業にフィードバックするという手順を行って初めて活用したことになります。



当初この調査を始めたきっかけは、駐車場業界を取り巻く厳しい経営環境があり、これらを改善する際の有効な対応策を確立するためには顧客ニーズの的確な把握が必要であると考え実施しました。

その調査結果を踏まえ、プライオリティーの高い項目に絞ってサービス向上に向けた取り組みを行いました。例えば「従業員対応の改善・向上」については、ビジネスマナーのインストラクターを招いて職員に実践的な研修を行うとともに改善策の提案を受けました。「挨拶の仕方」「車の誘導」「言葉遣い・声かけ」「表情を豊かに・大きく口を開けて話す」「料金精算時の注意(おつりは広げて渡す。小銭をいただくときは左手を添える。)」など事細かに訓練しました。その結果、「従業員の対応」の項目では、第一次調査時は44.9%であったものが、第二次調査では60.0%となり15ポイントアップにつながりました。

第二次調査においては、社会環境変化への対応が課題となりました。例えば、カーナビ、ETC、インターネット、電子マネーなどが普及し、ITを活用した情報提供や料金精算へのニーズ、更に高齢化の進展に伴うバリアフリー化へのニーズなどがあげられます。一方、駐車場側では従来から画一的であったサービスが、会員制やポイント制の導入、料金体系の多様化、周辺施設との提携などサービスの多様化が進み、差別化に成功した駐車場とそうでない駐車場との間に優劣が生

じてきました。こうした需給両面への変化に対応策を講じようとして調査を行い、改善を実施してまいりました。

この様に、第一次調査は、顧客の基礎的ニーズを把握するところから始まり、第二次調査では社会環境の変化に対応しながら、第一次調査の継続性を重視しました。

今回の第三次では、前回からの継続性に留意しつつも、利用者の一般的なニーズではなく、実際にお客様に選ばれる駐車場、高い満足度を与える駐車場とするための検討を試みています。

満足度調査の特性として、顧客の要求とは常に進化し高度化していくものです。例えば、従業員が挨拶をきちんとするようにした場合、挨拶初日の顧客満足度は向上します。しかし2日目には挨拶はあってあたりまえのこととなり、3日目には挨拶がなければ逆に不満度が高まるといったような現象がおきるものです。したがって、このような顧客満足度の性質を踏まえた上で、今後、更なる顧客満足度の向上、使いやすい駐車場運営のために何に取り組むべきか調査を行っています。

調査に際しては、公社の駐車場(有人駐車場 5 場、無人駐車場 2 場)と公社以外の駐車場 7 場(有人駐車場 5 場、無人駐車場 2 場)のご協力をいただき、14場で実施しました。

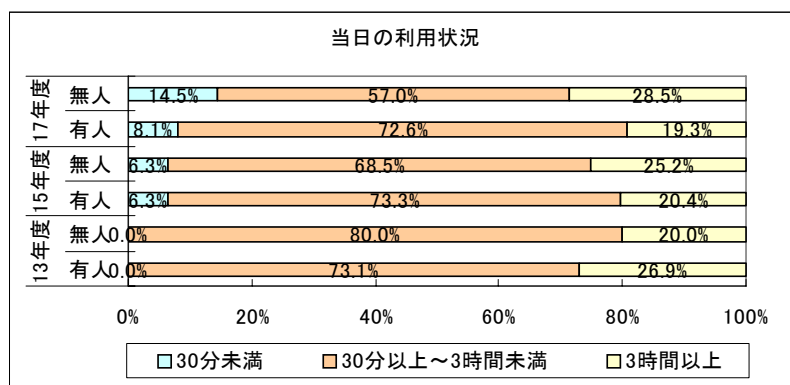
本調査結果については、駐車場事業にとって参考になると思われまますので、紙面を拝借して報告させていただきます。

なお、以下に掲載する内容は調査対象駐車場の調査結果を概括的にまとめたものです。

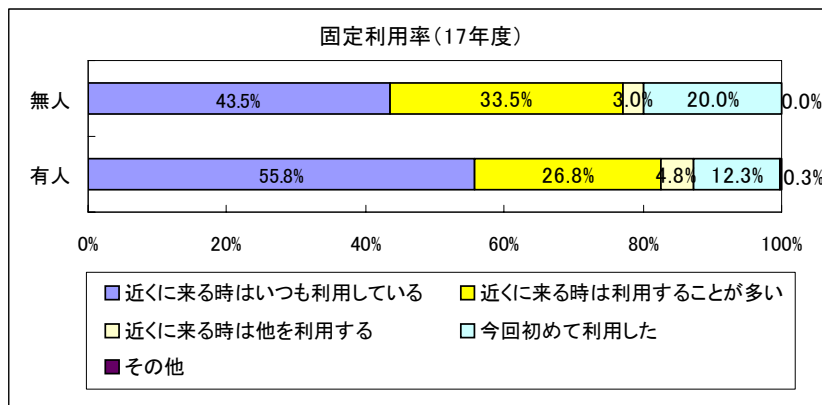
2. 東京都内における駐車場の利用状況

1) 駐車場利用者への実査(アンケート調査)による結果

- 有人駐車場における駐車時間は、横ばいかやや短くなる傾向がみられます。
- 無人駐車場の駐車時間は、短時間と長時間に分かれる傾向がみられます。これは、コインパーキングなどで多く見られる最大料金制のサービスが定着しているものと思われる。

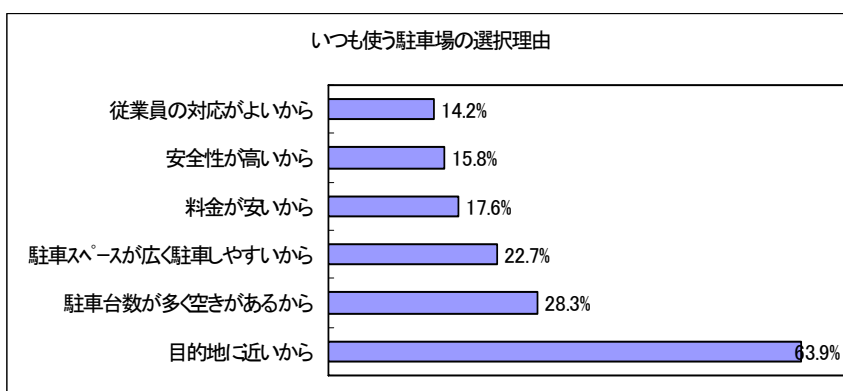


- 駐車場の固定利用率は高く、有人駐車場の場合は、「近くにくる時はいつも利用している」または「近くにくる時は利用することが多い」を合わせると 80%以上となっています。



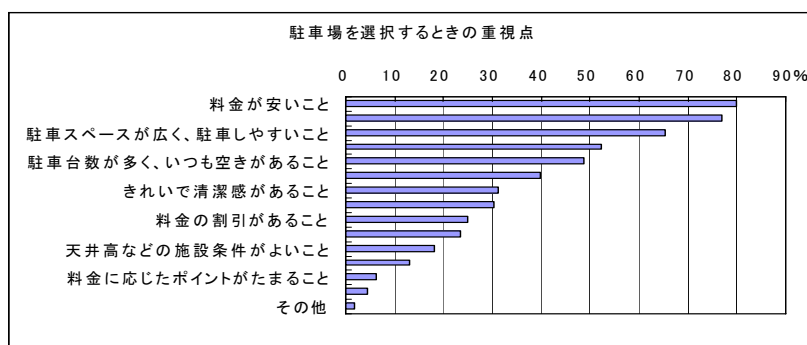
2) いつも使う駐車場の選択理由(有人駐車場)

- 駐車場は固定利用が多いという結果をもとに、今回の調査では、いつも使う駐車場について「良く利用する理由」をたずねたところ、有人駐車場では、料金の安さよりも「駐車台数が多く空きがあるから」「駐車スペースが広く駐車しやすいから」という回答比率が高いという結果となりました。



- 駐車場を選択する時の重視点として、過半数を超える回答がみられるのは、過去の調査では「目的地への近さ」と「料金」のほか、「駐車場に入る前に満空情報がわかること」でした。今回の調査では、これら以外に「駐車スペースが広く、駐車しやすいこと」「駐車台数が多く、いつも空いていること」「防犯性が高いこと」も過半数以上の回答が

みられる項目に入り、駐車場への要求が多く多様化していることがわかります。



3. 駐車場利用者の満足状況(有人駐車場)

- 有人駐車場 10 場の駐車場利用満足度をみると、「やや満足」が 47.1%と半数近くを占め、ついで「満足」が 29.1%であり、両者を合わせると7割以上(76.2%)がほぼ満足と回答しています。一方、「不満」は 0.4%、「やや不満」は 1.9%であり、利用者は概ね有人駐車場に満足しているといえます。
- 項目別にみると、「駐車場の立地場所」は満足の割合が 44.4%と高く、ついで「営業時間(40.3%)」が4割を超えています。
- 満足率については、「駐車場の立地場所(83.1%)」が特に高く、そのほか「営業時間(70.1%)」「駐車場の清潔さ(67.8%)」「料金支払いの簡単さ(67.3%)」などが続いています。
- 不満率については、「空きスペースのわかりやすさ(15.2%)」「駐車スペースの広さ(13.5%)」などが高くなっています。

注)駐車場の満足度は個別性が高いため、複数の駐車場の個別満足度結果の合計値である本結果の解釈には留意が必要です。

4. 駐車場の顧客満足度に与える影響力・改善力

アンケート調査のデータを使って、満足度に潜在的に影響を与えていると考えられる項目を抽出することを目的とした調査です。

- 有人駐車場において、駐車場の顧客満足度に与える影響(影響力)が大きな項目は、「従業員の対応」が最も大きく、次いで「駐車料金・料金体系の適切さ」、「料金支払い

の簡単さ」、「看板や案内板のわかりやすさ」などとなっています。

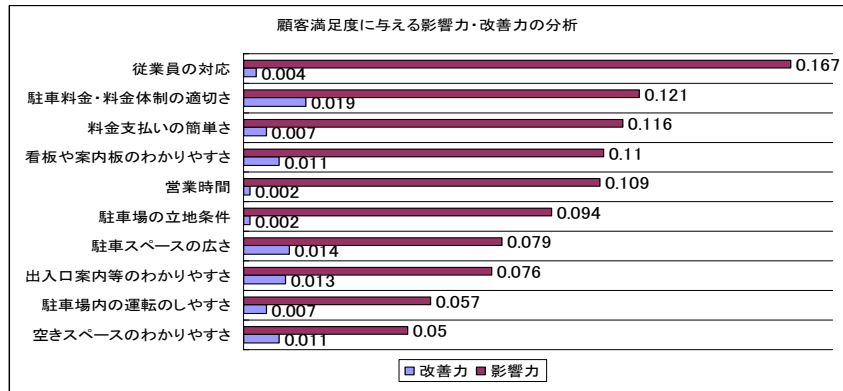
- 一方、今後の改善によって駐車場の顧客満足度の向上に与える影響(改善力)が大きな項目は、「駐車料金・料金体系の適切さ」の改善力が最も大きく、次いで「駐車スペースの広さ」、「出入口案内等のわかりやすさ」などで、これらの項目は特に今後の改善による効果が期待できると考えられます。

影響力とは

- ある項目(料金など)の満足状況の変化が、駐車場全体の利用満足度に及ぼす変化の大きさを表します。

改善力とは

- ある項目の満足状況を改善した場合の、駐車場全体の満足度の改善に寄与する大きさを表します。
- ある項目の影響力が大きくても、既に多くの人がある項目を「満足」としている場合、その項目を一層、改善するよう取り組んだとしても、実際に得られる効果は小さいと考えられる。改善力は、駐車場全体の不満から満足に転換する可能性を考慮しており、「改善余力」であるともいえる。



5. 利用者したい駐車場の具体像

分析の概要

実際に利用する駐車場を選択する際には、駐車料金と、安全性や従業員の対応などを総合的に勘案して決定すると考えられます。そこで今回は、「安心・安全」「駐車しやすさ」に着目し、利用者は、駐車料金を勘案して、どのような駐車場を選択するかを定量的に把握するための調査・分析を行いました。

調査方法

「料金」「安心・安全性」「駐車しやすさ」について、それぞれ3段階の水準を設定し、様々な組み合わせの中から、実際に自分が利用する可能性が高いと考える駐車場を選択してもらいました。

設定した水準

利用者にも好まれる駐車場像

「料金」、「安心・安全性」、「駐車しやすさ」の各要素が標準的な水準の駐車場と、最も高い水準の駐車場の2つが利用者にも好まれる駐車場となりました。一方、料金が最も低いかわりに、安心・安全性や使いやすさも最低水準の駐車場は、今回調査では選択されませんでした。この結果からは、料金が他より高い設定でも、安心・安全性や駐車しやすさなどのサービス水準を向上させることで、料金が安い駐車場と同程度に好まれる傾向があることがわかりました。

利用者が好む駐車場A

料金 (水準2)	200/30分	
安心・安全 (水準2)	有人/無人	・係員が常駐している
	管理体制	・監視カメラ等は設置していない ・係員が1日に3回程度巡回
	視認性	・薄暗、柱の影等による死角あり ・人の動きが十分に把握できない場所がある
出入管理	・駐車場出入り口にゲートが設置されている ・見通しの良いフェンスが設けられており、出入り口以外の場所では人が駐車場内に入ることはできない	
駐車しやすさ (水準2)	車路幅	・車路は平均的な幅であり、一般のドライバーであれば切り返さずに駐車することができる(車路幅は5m程度)
	隣の車との間隔	・運転経験者であれば問題なく乗降できる間隔が確保されている(隣の自動車との間隔は50cm程度)

利用者が好む駐車場B

料金 (水準2)	250/30分	
安心・安全 (水準2)	有人/無人	・係員が常駐している
	管理体制	・監視カメラ設置、係員がモニター ・係員が常に巡回している
	視認性	・十分に明るく、死角ない。 ・すべての場所での人の動きを把握することができる
出入管理	・駐車場出入り口にゲートが設置されている ・見通しの良いフェンスが設けられており、出入り口以外の場所では人が駐車場内に入ることはできない	
駐車しやすさ (水準2)	車路幅	・車路は十分な幅があり、初心者でも切り返さずに駐車することができる(車路幅は6m以上)
	隣の車との間隔	・車に乗り慣れていない人でも、余裕を持って乗降できる間隔が確保されている(隣の自動車との間隔は90cm程度)

水準2

料
係員の
有無

員常駐

力メ

6. グループインタビューの要旨

駐車場に対する詳細な要望や、サービスに対する利用意向などを把握するため、有料時間貸し駐車場の利用経験者を対象としたグループインタビュー調査を実施しました。

- 良く行く場所では、利用する駐車場を決めているという人がほとんどであり、駐車場はリピート客を考える必要性が高い。
- 目的地在都心部の場合、はじめて車で行く場所であっても、既に自家用車以外で行ったことがあり、その時に駐車場の有無や料金について確認しているケースが多い。
- 料金は安い方が良いというのは従来から確認されていたニーズであるが、今回のグループインタビューでは、料金の安さだけでなく、安全面、入出庫のしやすさ、その日の予定利用時間などから総合的に判断している傾向がみられた。
- 精算機器について、つり銭や新札対応ができていない場合の不満足度は非常に高い。また、大規模駐車場においては、事前精算機は好評である。
- 駐車しやすさに対する意識が高まってきている。車室仕切線が二重になっている駐車場は、駐車しやすく、事故も防げるとして好評である。また、特に女性からは、ベビーカーや車いすの乗降などでも使いやすく、安全が確保できる駐車場整備への要望がだされた。

7. 駐車場事業者インタビューの要旨

- 駐車場の経営状況としては、横ばいという事業者と下げ止まらないという事業者がみられる。駐車時間について、短くなっているという事業者と横ばいという事業者が半々程度である。
- 駐車場での犯罪について、既に対策を強化したという事業者が多く、ここ1～2年で特に悪化はしていない。
- 駐車場のPRとしては、HP、s-park、iPosNetなどの携帯サイトへの登録が中心である。カーナビでの情報提供が普及すると、駐車場名入りP看板の効果が高くなると考えている事業者もいる。
- 料金体系は、最大料金制の導入を意識している事業者が多い。しかし、収益の向上につながらない場合もあり、各場の特性にあわせた料金設定が重要になっている。
- ポイント制では、地域の商店などとの連携によりリピーターづくりを目指す地域密着型と、数多くの駐車場で共通利用できることを強みとする多場展開型がみられる。

8. 調査結果のまとめ

○ 消費者の駐車場への意識の変化

● 駐車場を選択して利用する傾向

一概に機械式は嫌、立体は嫌といった意識は少なくなってきた。また、料金や目的地への近さについても、その日の利用時間や状況を勘案して駐車場を使い分ける傾向がみえはじめている。

● 駐車場を選択する際に重視する項目が増加

従来からみられていた「目的地への近さ」や「料金の安さ」のほかに、「駐車しやすさ」や「安全性」、一定程度の空きがあり「いつ行ってもとめられる」という安心感なども多くの人に意識される選択ポイントとなっている。

○ 駐車施設

駐車しやすさや支払いやすさへのニーズは高く、これらへの対応は求められると考えられます。それ以外に、第三次調査結果として特徴的に現れたニーズは下の2点です。

● 空きスペースがすぐわかる

係員による空き車室への誘導や、空室誘導設備の設置、小規模では空きスペースが見渡しやすい設計など、“とめる場所がわかりやすい”駐車場が、利用者にとって「使いやすい」と認識されます。

● 駐車しやすいレイアウト

駐車スペースの二重枠表示は、駐車しやすさやトラブル回避といった観点からも高評価となっています。

○ 駐車料金

最近の駐車場事業者の動向として、ポイント制や会員制の導入がみられますが、駐車場選択の大きな回答比率を占める要因とはなっていません。

○ サービス

● 従業員の対応力

利用者の駐車場選択項目として従業員の対応の良さは極めて高いとはいえません。しかし、満足度への影響は高い。実際に、従業員の対応で駐車場の弱点を克服し極めて良い経営状況を生み出している駐車場もあります。

○ 情報提供

- 通信式カーナビゲーションシステムや目的地情報と連動した情報提供
わざわざ駐車場を探すという行動は現時点では定着しているとはいえ、通信式カーナビゲーションシステムにおいて、目的地を入力すると周辺駐車場案内ができるなど、利用者の実際の行動に沿った情報提供が必要です。(ただし改正道路交通法により利用者の行動が今後変化する可能性もあります。)

○ 経営

- ターゲット・マーケティングの可能性
消費者の駐車場への意識の変化などを受けて、各駐車場が、その立地や特性から、ターゲットとする顧客層を絞り込んだ戦略が有効である可能性が高まっています。
- 経営力の拡大
駐車場事業は、入出庫記録など、駐車機器から多くのデータを取得することが可能です。これらのデータマイニング力により、事業者による収益力の差が拡大する傾向が推測されます。

9. 東京都道路整備保全公社への期待

公社が公益事業の一環として運営している都内の総合駐車場案内システム「s -park」は、東京都全域わたった情報であるうえ、都内の10台以上駐車場の約8割にあたる約4,500場をカバーしています。個別の駐車場案内システムやプロバイダー、公共・民間といった枠をこえた情報提供としては全国でも初の無料情報提供システムです。利用者からは利用したいという意見が多く寄せられています。(本年6月の改正道交法の施行以後、アクセス数は1日平均約5,900件で、施行前に比べ約1.4倍に増えております。)

また、個別の駐車場では取り組みにくく、都内全体の駐車場利用促進として効果が期待される方策等やコーディネーターとしての機能を高く評価するとともに、今後への期待について多くの声が寄せられました。

10. 今後の取り組み

公社は公益法人として駐車場に携わる皆様に役立つよう、利用者に対するサービス向上、駐車場の利用促進及び駐車場経営の有効な情報の提供など、今後も調査研究活動を続けてまいります。皆様方のご意見等をお待ちしております。

なお、本調査の報告書は閲覧が可能ですので、ご希望の方はご一報下さい。

最後に本調査に、ご協力いただきました関係者の皆様に心から感謝申し上げます。