

の市場占有率が高まった。

また旅客輸送人キロでは、鉄道利用客の乗車距離が自動車利用客のそれよりも長いこともあって、昭和30年度には鉄道が82.1%（うち国鉄55.0%）の市場占有率を占めていた。その後国鉄・私鉄の輸送人キロは、ともに年平均6.6%程度の伸び率をみせたが、自動車輸送人キロの伸び率がそれを上回ったため、鉄道輸送の市場占有率は相対的に下がり、昭和38年度には70.5%となった。航空機の輸送人キロは昭和30年度対38年度で10倍強という、きわだった伸びを示しているが、昭和38年度の市場占有率は0.7%程度にすぎない（図-2）。

図-1 旅客輸送人員の市場占有率

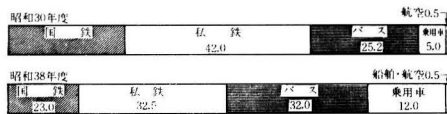
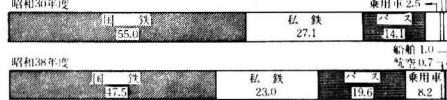


図-2 旅客輸送人キロの市場占有率



〔注〕1 運輸省統計調査部資料による。  
2 昭和30年度のバス・乗用車の市場占有率は、昭和35年度以降の新統計に接続した数値。また昭和30年度の船舶の市場占有率は、昭和38年度以降の新統計に接続した数値をそれぞれ用いて計算した。

次に貨物の輸送市場占有率を輸送トン数でみると図-3に示すように昭和30年度には国鉄19.3%、自動車68.4%、船舶8.3%、私鉄4.0%であったものが、貨物でも自動車輸送量の伸びは著しく、昭和38年度には自動車の市場占有率は81.9%にも達した。しかし国鉄・船舶に比較的中・長距離輸送が多く、自動車に近距離輸送が多いため輸送トンキロでみるとやや様相が異なる。もちろん輸送トンキロでも自動車輸送量の伸びが高いので、昭和30年度当時52.0%と過半数を占めていた国鉄の市場占有率は、昭和38年度には32.7%と低下し、船舶は自動車とともに昭和38年度の市場占有率は、昭和30年度に比べて増大している（図-4）。わが国の場合、諸外国に比較して、鉄道の輸送分野が小さく、船舶の占める比率が大きいが特色となっている。

図-3 貨物輸送トン数の市場占有率

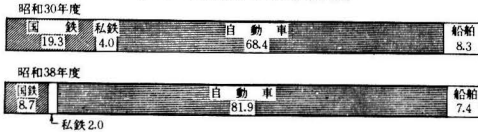


図-4 貨物輸送トンキロの市場占有率



注 1 運輸省統計調査部資料による。  
2 昭和30年度のバス・乗用車の市場占有率は、昭和35年度以降の新統計に接続した数値。また昭和30年度の船舶市場占有率は、昭和38年度以降の新統計に接続した数値をそれぞれ用いて計算した。

旅客・貨物ともに国鉄の輸送分野は大きい、市場占有率すなわち相対的地位は若干低下傾向にある。旅客輸送ではバス・乗用車・航空機の発達が目立ち、貨物輸送ではトラックの進出、また周囲が海という地理的条件と産業立地から内航海運の分野が大きいことは注目を要する。しかし、これらの各運輸機関の

拡大分野を子細にみると、国鉄輸送と相互補完の関係にある分野において輸送量が伸びているように考えられる。したがって現段階で市場占有率の後退をもって鉄道斜陽と称するのは当たらない。しかし、今後は競争分野における本来の競争が激化するであろう。（森野 章）

ゆそうしじょちょうさ 輸送市場調査 一般に市場調査ということばには、広狭二つの意味がある。広い意味では、マーケット・リサーチまたはマーケティング・リサーチと同義に用いられ、市場そのもの、または市場に対する戦略に関するあらゆる研究を包含する。狭い意味では、顧客や潜在顧客等に面接したり、アンケートを送ったりして、その消費行動、商品サービスに対する要望を探る、いわゆる市場実査をさす。正しくはマーケティングの一つの機能としての前者を意味するが、市場調査というと、すぐ後者を思い浮かべる人も少なくない。輸送市場調査も、国家機関や研究機関が、輸送市場について行なうあらゆる研究や、輸送企業が、おのおの意志決定に資するために行なう輸送市場に関するすべての研究を総称すると考えるのが正しい。しかし一般には列車内で旅客にアンケートを配ったり、事業所の輸送担当者に面接したりして、顧客から直接の情報を得る手続だけを、輸送市場調査と理解する人が多い。

後者の輸送市場実査は、前者の正しい意味の輸送市場調査の一つの方法である。

すなわち輸送市場調査には次の3方法がある。

- 1 輸送市場分析
- 2 輸送市場実査
- 3 輸送市場実験

輸送市場分析は、輸送に関する統計資料や既成の調査データ、あるいは輸送市場の背景をなす社会的、経済的なあらゆる資料を分析する方法である。輸送という商品に対する需要は、季節性や景気変動など波動性の強いものであり、ある一時点の動向のみをとらえた市場実査だけで、その全ぼうをはあくできるものでもない。そのうえに、市場実査の結果は、あくまで旅客や荷主の意向の記録であるのに対して、市場分析は、主として過去の顧客の行動の記録をもとにしている。すなわち全く役割の異なるものであり、一義的には、まず輸送市場分析によってできるだけ調査を行ない、それだけで限界に達し、望ましい情報が得られなかったときに、初めて実査や実験という手段に訴えて調査することが、特に輸送市場の場合には望ましい。この意味において、冒頭に述べたような誤解は警戒を要する。

輸送に関するデータは、必ずしもすべての輸送機関について完備しているとはいいがたく、具体的な目的をもった輸送市場調査において、既成のデータの分析だけでは不十分である場合がある。そのときに、まず輸送市場実査が行なわれる。従来、主としてアンケート法か面接法が使われてきたが、他にたとえば接続駅において通勤客の流れを調べる観察法やその他の方法もある。今までは交通センサス、旅客質的調査、貨物発送荷主調査等が著名である。

第3に輸送市場実験がある。上に述べた市場分析は、過去のデータの分析によって、将来の市場の動向を類推する方法であり、市場実査は主として断面的な顧客の意見から、その旅行活動や貨物輸送行動の姿を推測する方法であって、いずれも推測を伴い、顧客の将来の行動に関する間接的な情報しか得られない難点がある。これらの難点を克服するために、たとえば市場の一部に商品やサービスを売り出して顧客の購買行動をみたり、広告・宣伝を実験的に行なって、消費者の反応を調べたりする市場実験が考案され、近ごろ盛んに用いられるようになった。