

輸送市場においては、特に計画的になされた市場実験というべきものは、現在のところ数少ないが、今後大いに発展が期待されている。

ところで輸送企業の立場に立って、輸送市場調査を考えると、前述したようにマーケティングの一つの機能として、はあくされる。しかし、必ずしも調査の結果が直接的に施策決定に結びつくもの、すなわち「行なうための調査」ばかりではなく、単に「知るための調査」も実際にありうる。毎年きまった形で継続的に実施される旅客調査などはこの例であって、特にそれから営業施策が出てくるわけではなく、旅客の質的構造が、時間的にどのように推移しているかを知ること自体に意義がある。輸送企業の経営に当たる人々が、その結果をみて、新しい問題点を発見したり、輸送動向に関する仮説を検証したりすることによって、マーケティングの機能としての役割を果たしているのである。→鉄道のマーケティング・リサーチ。

参考文献 国鉄開発業務研究会編 交通市場調査ハンドブック、同会編 鉄道の営業開発。(金沢弘雄)

**ゆそうじゅよよく 輸送需要予測** 国家機関が交通政策を立てる場合だけでなく、およそ経済計画を樹立するときには、将来時点における**輸送需要**を予測することを欠かすことができない。また輸送企業がおの経営計画を立てる場合ももちろんのこと、もっと低次の段階のいろいろな計画の策定においても、おのおのの規模に応じた輸送需要の予測がその基礎となる。いずれの場合も輸送需要の予測は、なんらかの計画の基礎として行なわれるということであって、この認識が最も大切である。

さて需要というものには、顕在需要と潜在需要とがある。潜在**輸送需要**というものは、可処分所得が現在より10%向上したときに1泊旅行を始める人数であるとか、ある区間において、鉄道の輸送時間が5時間短縮されたときに、鉄道に託される貨物の誘発トン数であるとかのように、条件の変化に応じて顕在化する輸送需要である。このように潜在需要を予測するときは必ず条件の変化を前提とし、条件の変化を考えているときは、潜在需要の顕在化を問題にしているのである。顕在需要の方は、しばしば販売量と同義に取り扱われることがあるが、輸送能力の不足等のために、輸送を拒否した客貨の量は、当然顕在需要と考えるべきものであるから、この点で実際の販売量すなわち輸送量とは食い違っている。実際には輸送需要予測の名のもとに、単なる輸送量の想定が行なわれている場合が多い。

輸送需要と一口にいっても、その内容はきわめて多種にわたる。旅客では輸送人員・人キロで、貨物では輸送トン数・トンキロで表現されるが、予測の作業においては、時間的、空間的あるいは内容的な限定を明確にすることが必要である。時間的には年度の輸送需要を予測するのか、4半期単位であるか、月単位であるかというような区分と、予測時期の問題がある。すなわち翌年度を予測するのか、5年後、10年後を予測するのか、あるいは今年度の下半期を予測しているのかという問題である。空間的な限定としては総輸送需要か、鉄道の輸送需要か、あるいは、いろいろな地域単位の話をしているのかという点がある。さらに内容的には、たとえば旅客については、定期・定期外の区別をはじめとして、定期外旅客を旅行目的別、乗車距離別、列車種別別、等級別、座席種別別等に分類したり、電車・汽車区間に分けたり、その他周遊券旅客とか年末帰省客とか都市間相互発着量とかのように、質的な区分はいくつも考えられる。定期旅客・貨物についても限定のしかたはたくさんあろう。前述したように計画に役だてるといふ輸送需要予測の目標に照らし

て、どのわくの輸送需要をとり上げるのが適切であるか、この判断が予測作業の第一前提となる。

予測の方法としては、問題の輸送量が過去においてどのように推移したかを調べ、それを将来の方向へ類推し、それに構造変化による修正を加えるというやり方が、実際には最も多く用いられる。その中でも、過去の推移を単なる傾向としてとらえ、その傾向を将来へ引き延ばすやり方、すなわち「傾向線による予測」は、最も簡単な方法であるが、傾向が顕著である場合には有効な方法である。しかし輸送需要は条件によって変化するというたてまえから、過去の輸送量を、いろいろな条件と結びつけて、その関連を法則化し、その法則によって予測する、いわゆる「要因分析による予測」が最も正攻法的な方法としてしばしば用いられる。すなわち、これは輸送需要を決定する要因として、どんなものがあるかを調べ、それらの要因が輸送需要にどのような形で影響するかを定量化する手続、すなわち輸送需要分析を基礎にしている。

輸送需要の要因として普通にとり上げられるものは、輸送の背景をなす社会的、経済的要因と、輸送機関のサービスの要因に2大別することができる。一つの輸送企業の立場で考えるときは、輸送サービスの中に、自己の企業の輸送サービスと、他の輸送機関のそれとがあり、前述の社会的経済的要因とあわせて、結局3大別される。

輸送需要の要因分析による予測において、実際の作業上問題になるのは、これらの要因の未来値をどのようにして定めるかということである。要因の中でも輸送サービスについては、これは企業側の手というべきものであるから、可能性のある手を幾つか仮定して、そのおのおの手に対応する予測を行なうようにすべきである。社会的、経済的要因、すなわち人口・所得・消費・生産・出荷等の未来値の定め方が実際にはむずかしい。国の経済計画に盛られた数値や、経済団体や金融機関が公表する数値は、いずれもそれぞれの立場における目標値や期待値であることが多い。そこで輸送企業の意志決定に資するための輸送需要予測の立場において、それらの公表数字をそのまま用いることは問題がある。やはり企業独自の経済予測を行ない、その結果を用いるのが望ましい。

予測の方法として代表的なものをあげてきたが、これらの変形あるいはより発展した形の方法が近ごろいろいろ案出されている。しかし、このような数学的な方法だけが予測法のすべてではなく、予測対象に関する専門的な知識や、経営者の勘や経験等は、良い予測をするために欠かすことができない。ただ経験や勘だけでは客観性や説得力に欠けるのみならず、誤った意志決定を招く危険性が大きい。

再三述べたように、輸送需要予測は、輸送に関する計画決定のために行なうものであるから、予測の精度は、その計画選定に役だつ程度で十分であり、それ以上精密な予測は無意味である。より精密な予測には、より多くの労力が伴うものであるから、予測の目的に照らして、どの程度の精度が要求されているかを判断し、その要求を満足する範囲の中で、最もあらっぽい予測をするようにすべきである。百億トンの位の数字が計画決定上問題となっているときに、十億トンの数字まで正確に予測しようとするのは全く無駄である。予測の精度に関して、この注意は肝要である。

輸送需要の予測が的中したか否かは、事後的にわかる問題で予測を行なう時期には判定できない。企業の意志決定に役だったか否かに比べて、二義的な問題といえよう。しかし的中したか否かを調べて、著しくはずれたときには、その原因を探るこ