

鉄道コンテナ輸送の認知度向上、 利用拡大のための新たな展開について

About increasing awareness of railway container transport and
new developments for expanding its use



矢野裕児：流通経済大学 流通情報学部 教授

略 歴

1980年横浜国立大学工学部建築学科卒業。82年同大学院修了。89年日本大学博士後期課程修了。工学博士。日通総合研究所、富士総合研究所を経て、1996年4月から流通経済大学流通情報学部助教授。2002年4月から現職。



林 克彦：流通経済大学 流通情報学部 教授

略 歴

1984年東京工業大学理工学研究科修士課程修了。
同年日通総合研究所。1993年流通科学大学商学部専任講師。
同助教授、教授を経て、2007年4月から現職。

[要約] 本論文では、荷主企業を対象に、鉄道コンテナ輸送の特徴、利用促進制度の認知度、鉄道貨物利用の現状、今後の利用意向等を、アンケート調査を通じて把握した。その結果、既に鉄道コンテナ輸送を利用し今後も利用を拡大していきたい企業、あるいは現在、鉄道コンテナ輸送を利用していないが今後利用してみたい企業が多いことが確認された。鉄道コンテナ輸送の認知度向上、利用拡大の余地はまだあり、該当する企業の特性を分析するとともに、今後の鉄道コンテナ輸送のPR展開のあり方を明らかにした。

1. はじめに

1-1 背景と目的

本論文は、平成23年度に社団法人全国通運連盟から委託され、流通経済大学物流科学研究所が実施した「鉄道コンテナ輸送の認知度向上のための新たなPR活動の展開にかかわる調査研究」の結果を中心に取りまとめたものである。

鉄道によるグリーン物流を推進するためには、利用者である荷主企業のニーズを把握し、荷主企業の視点に立ったグリーンロジスティクスの構築を図っていくことが重要である。各企業において、物流システム、ロジスティクスシステムをどのように構築するかは、重要な経営戦略となっている。従来は、いかに顧客に対して、高サービスかつ低コストで実現するかという視点が中心であった。今後、

企業物流の評価軸は、コストとサービスという視点と同時に、環境という視点が加わり、この3つの視点をいかに調整し、整合させていくかが課題となる。

環境問題への対応は、企業側からみてコスト的な負担、サービス水準の低下が問題となる場合も多い。現在の企業の経営環境を考えると、新たなコスト負担は厳しいものがある。しかしながら、環境問題への対応すべてが、新たな負担を招くものではない。さらに、サービス水準についてみても、取引先と連携した見直しを図り、業務の計画化によって、効率化を図っていくことはコスト削減と環境問題両方への対応に結びつく。

これは、モーダルシフトを実施する場合でも同様である。輸送用具を導入したり物流システムを改善するための初期コストが必要となるものの、対応段階があがるにつれ、環境に対する負荷が軽減するだけでなく中長期的には効率的になる。先進的な取組を行う企業の事例をみると、明確な環境ビジョンを策定し、中長期的な目標のもとで鉄道利用を展開しようとしている。

このような荷主企業のモーダルシフトを促進するうえで、鉄道コンテナ輸送を提供する事業者側からの情報提供は不可欠である。これまで通運事業者やJR貨物は様々な情報を提供し、広告やPR活動を行ってきた。さらに社団法人全国通運連盟においても、パンフレット制作・配布、新聞・雑誌広告等、様々なPR活動を行ってきた。しかしながら、このような通運業界における広報活動が鉄道コンテナ輸送の認知度を十分に高めているとは

言い難い状況にある。

鉄道輸送は、地球環境に優しく、長距離では安定的に定時、低コストで輸送が可能という優れた特性を持っている。さらに31フィートコンテナの導入により、大型トラックと遜色のない積載量や利便性が発揮できるようになった。ここでは、大手荷主企業を対象にアンケート調査を行い、その分析を通じて、鉄道コンテナ輸送の認知度を向上させるための今後の鉄道コンテナ輸送のPRのあり方を探ることとする。

1-2 アンケートの実施と回収状況

改正省エネ法の特定事業者（荷主企業）、特定輸送事業者（物流事業者は除く、荷主企業系業種）を対象とするアンケート調査を実施した。質問項目は、鉄道コンテナ輸送の特徴、利用促進制度の概要等についての認知度や環境問題への取組状況、鉄道コンテナ利用の現状等である。実施期間は、2011年11月である。アンケート発送数は全特定事業者944社である。回答企業数は213社（回収率22.6%）となり、高い回収率となった。

2. 鉄道コンテナ輸送の利用状況等

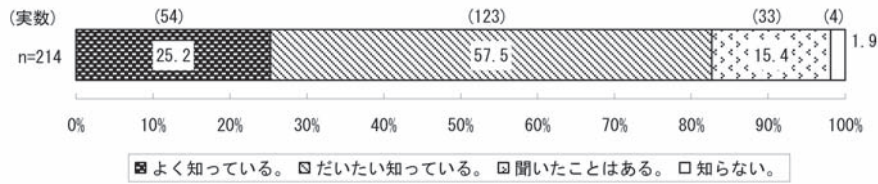
2-1 鉄道コンテナ輸送の認知度について

鉄道コンテナ輸送について、全回答企業の57.5%が「だいたい知っている」、25.2%が「よく知っている」と回答しており、高い認知度を示している（図表1）。しかし、コンテナ輸送の詳細については、後述のようにあまり知られていないのが実情である。

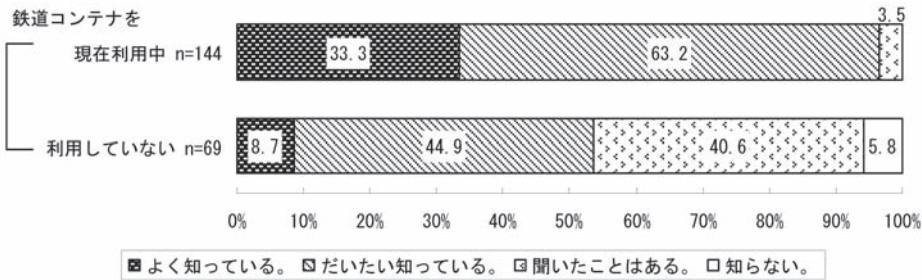
2-2 利用状況について

鉄道コンテナ輸送の利用状況については、

図表 1 鉄道コンテナ輸送の認知度



図表 2 利用状況別 鉄道コンテナ輸送の認知度



全回答企業の67.3%が「現在利用中」、2.3%が「今後利用する予定がある」と答えている。一方「今のところ利用する予定はない」と答えた企業が25.7%、「以前利用したことがある」とする企業が4.7%を占めている。利用状況は、鉄道コンテナ輸送の認知度に影響している。現在利用中の企業は「よく知っている」「だいたい知っている」、現在利用していない企業は「だいたい知っている」「聞いたことはある」と回答する傾向が強い（図表2）。現在コンテナ輸送を利用していない企業に、コンテナ輸送のことを知ってもらうことが重要な課題である。

2-3 サービス向上施策についての認知度

鉄道コンテナ輸送のサービス向上施策や利用キャンペーンについては、全回答企業の46.5%が「知らない」、31.0%が「聞いたことはある」と答えている。利用状況と比べると、サービス向上施策や利用キャンペーンについての認知度は低く、より積極的に広報する必要がある。鉄道コンテナ輸送を利用している企業の方が、現在利用していない企業よ

りもサービス向上施策についての認知度が高い。しかし、現在利用している企業でも、サービス向上施策を知らないと回答する企業が38.5%を占めており、サービス向上施策のPRが必要である。

3 鉄道コンテナ輸送の特性とサービス向上施策

3-1 鉄道コンテナ輸送の特性評価

他の輸送機関と比較した鉄道コンテナ輸送の特性評価については、以下のような結果となった。CO₂排出量とエネルギーの削減が高く評価されたのに対し、輸送ニーズへの柔軟な対応で低く評価された。経済性、定時性、確実性、安全性については、中間的な評価となった。

今後、環境、省エネルギーのように高い評価を受けた特性だけでなく、低い評価となった柔軟性や、中間的な評価となった経済性、定時性、確実性、安全性についてもアピールする必要がある。コンテナを利用中の企業と利用していない企業とに分けてみると、経済性と確実性以外の特性について、利用中の企

業の方がやや認知度が高い傾向にある。

3-2 鉄道コンテナ輸送サービス向上施策

サービス向上施策についての認知度をみると、すべての施策があまり知られていない(図表3)。

一方、代表的な出荷貨物について、どの程度効果があるかという質問に対しては、国際複合一貫輸送以外はプラスの効果があると答えている。両者を照らし合わせてみると、鉄道コンテナ輸送サービス向上施策をアピールする必要性が高いといえる。

3-3 今後のコンテナ輸送の利用意向

鉄道コンテナ輸送の特性や改善策を踏まえた、今後のコンテナ輸送の利用意向についてみると、すでに利用している企業では、「今後利用を拡大」が45.5%、「今後も現状維持」

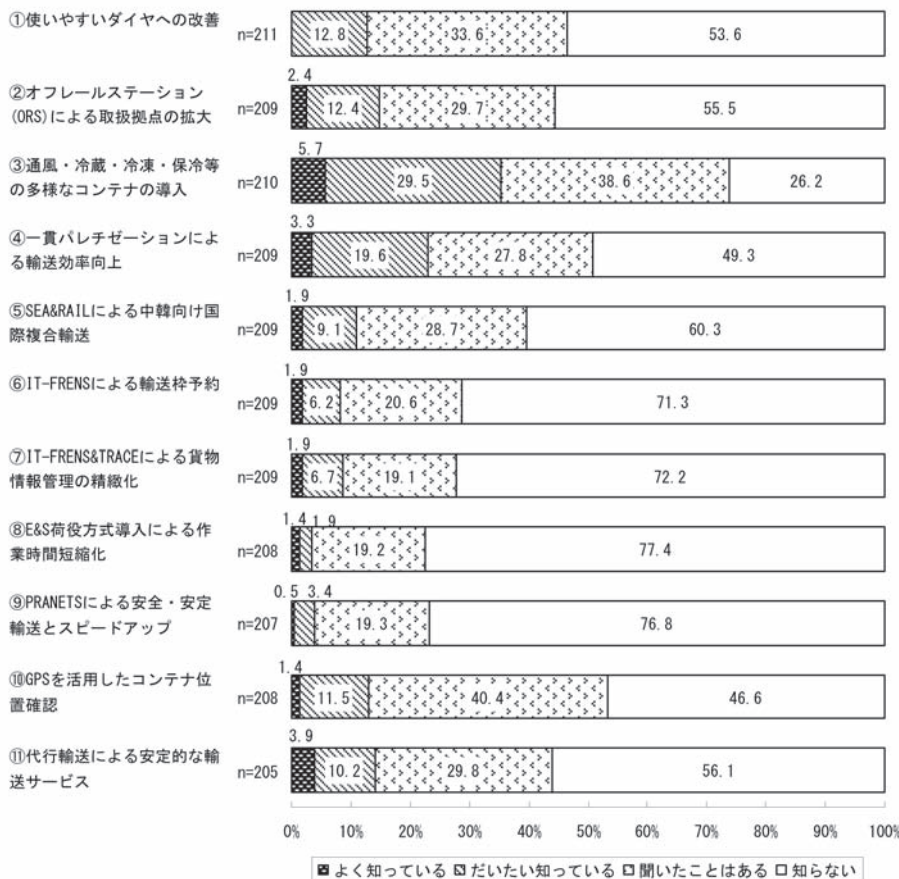
が51.7%を占めている。「利用量を減らす」「取りやめる」と答えた企業は、それぞれ2.1%、0.7%だけである。未利用の企業についてみると、「今後、利用してみたい」という企業が34.4%を占めている。「今後も利用しない」とする企業が65.6%あるが、その主な理由は、もともと輸送形態が鉄道コンテナに合致していないためと考えられる(図表4、図表5)。

4. 31フィートウィングコンテナについて

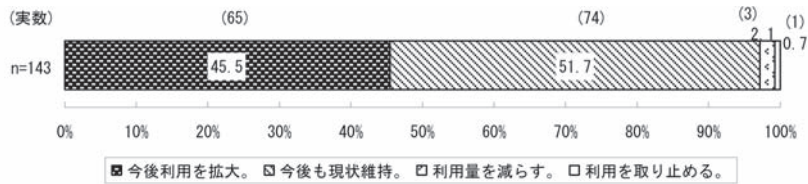
4-1 31フィートウィングコンテナのメリット

31フィートウィングコンテナのメリットについての認知度をみると、CO₂排出量削減効果を「よく知っている」とする企業が多い。しかし、他の効果は「聞いたことがある」

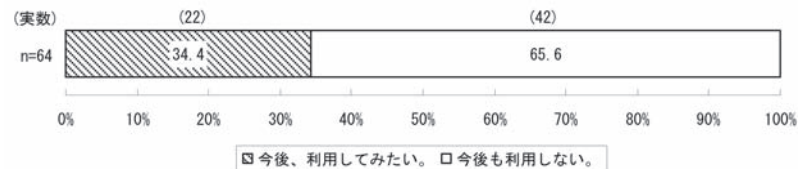
図表3 鉄道コンテナ輸送サービスを向上させるための各施策の【認知度】



図表 4 鉄道コンテナをすでに利用している企業



図表 5 鉄道コンテナをまだ利用していない企業



程度がほとんどであり、とくにスーパーグリーンシャトルに関する効果は知られていない。鉄道コンテナ利用中か否かに分けて、31フィートウィングコンテナのメリットについての認知度をみると、いずれの項目でも利用中の企業の認知度が高くなっている。

4-2 31フィートコンテナの利用状況

31フィートコンテナを利用している企業は、全体の13.1%だけである。「利用したことがあるが取りやめた」と答えた企業も3.7%あった。31フィートコンテナを利用していない理由をみると、最も多い理由は「現状の輸送機関で満足している」である。次いで多い理由は「取扱駅が限られている」であり、以下「31フィートコンテナのことを知らなかった」「輸送コストが高い」と続いている。

一般の鉄道コンテナを利用中であるが31フィートコンテナを利用していない企業に限ってみると、「取扱駅が限られている」とする企業が最も多く、利用を検討したうえで問題点を把握していることがわかる。

一方、一般の鉄道コンテナを利用中の企業でも、「31フィートコンテナのことを知らなかった」と26社が回答しており、積極的な

PRが必要と考えられる。なお、このアンケートを契機に、31フィートコンテナに興味を持ち、検討してみたい、見積もりをお願いしたいとの記述もあった。

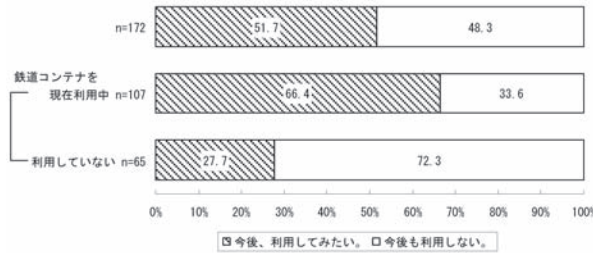
4-3 今後の31フィートコンテナの利用意向

31フィートコンテナ輸送の特性を踏まえた、今後の31フィートコンテナの利用意向については、すでに利用している企業では、65.6%の企業が「今後利用を拡大」、34.4%が「今後も現状維持」と回答している。利用量を減らすと回答した企業はない。

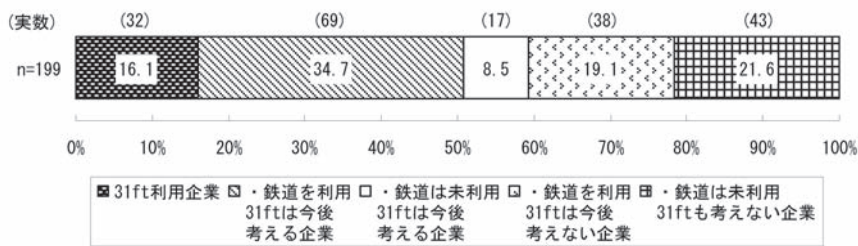
31フィートコンテナをまだ利用していない企業の利用意向については、約半数の企業が「今後利用してみたい」と回答している。パンフレットを参照しアンケートに回答することによって、利用意向が高まったものと思われる。とくに31フィートコンテナ以外のコンテナを利用中の企業に限定してみると、約3分の2の企業が「今後利用してみたい」と答えている（図表6）。

鉄道コンテナ利用と31フィートコンテナ利用状況、今後の利用意向の関係をみると、現在鉄道コンテナを利用し、今後31フィートコ

図表6 31フィートコンテナをまだ利用していない企業



図表7 鉄道コンテナ利用と31フィートコンテナ利用状況、利用意向



ンテナを利用してみたいという企業が34.7%と最も多くなっている。さらに、現在鉄道コンテナを利用していないのにもかかわらず、今後31フィートコンテナを利用してみたいという企業も8.5%となっており、31フィートコンテナに対する関心が非常に高いことがわかる（図表7）。

5. 『鉄道コンテナお試しキャンペーン』について

5-1 『鉄道コンテナお試しキャンペーン』利用実績

これまで実施されてきた『鉄道コンテナお試しキャンペーン』の利用実績についてみると、利用したことがある企業は27社（全体の13.0%）であった。『鉄道コンテナお試しキャンペーン』利用後の状況を見ると、68.0%の企業が「その後も鉄道コンテナ輸送を拡大している」と答えている。このキャンペーンは、利用拡大につながっている。一方、「その後鉄道コンテナ輸送の利用を縮小または取りやめた」とする企業も32.0%ある。その理由に

ついてみると、輸送形態が変わり、鉄道コンテナ輸送に条件が合致しなくなってしまったケースが3件あった。

しかし、試してみたものの「輸送コストが高い」「着荷主の理解が得られない」との理由で取り止めや縮小に至ったケースもある。ただし「環境改善効果が小さい」という回答はなかった。その他自由記入で、「現状の輸送機関で満足している」「荷崩れが発生する懸念がある」「キャンペーンと通常で条件が異なりわかりにくい」という意見があった。最後の指摘に対しては、わかりやすい条件を設定するなど工夫が必要である。

『鉄道コンテナお試しキャンペーン』を利用しなかった理由についてみると、「この制度のことを知らなかった」という回答が4分の3を占めた。今回、このアンケートに答えて初めてこの制度を知った企業も多く、キャンペーンを始める前に幅広く広報することが必要である。

一方、このキャンペーン制度のことを知っ

ていたが、「利用条件に合わなかった」という企業が15.7%、「利用条件に合致していたが利用しなかった」という企業が8.1%あった。なお、すでにコンテナ輸送を広範に利用しておりキャンペーン制度を利用する必要がないなど該当しない企業35社は、集計から除外している（図表8）。

この制度を知っており利用条件に合致していた企業に対し、利用しなかった理由をきくと、「輸送形態が鉄道コンテナ輸送に合致していない」とする回答が多かった。その他の理由（自由記入）についてみると、実質的に輸送形態がコンテナ輸送に合致しない、または既にコンテナ輸送を利用中という内容である。

この制度のことを知らなかったため利用しなかった企業に対し、この制度の具体的な内容が分かった場合、制度の利用を検討するかという質問に対しては、35.2%の企業が「利用を検討する」と回答している。しかし「利用は検討しない」とする企業の方が多く、64.8%を占めている。その理由は、自由記入の内容を含めて「輸送形態がコンテナ輸送に

合致しない」が多数を占めている。制度、申請、営業体制についての課題は、それほど件数は多くないが、よりわかりやすいように改善を求める意見は重要である（図表9）。

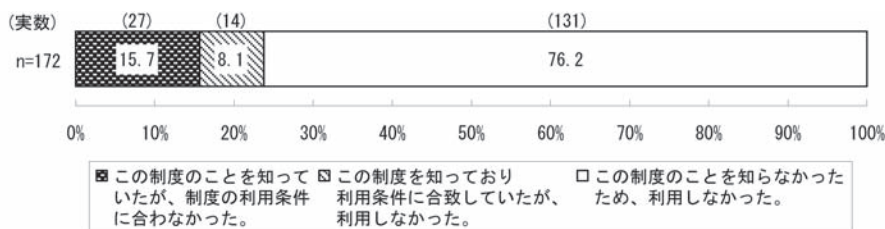
6. 鉄道コンテナ輸送の普及に向けてのPR

6-1 鉄道コンテナ輸送情報の取得先

鉄道コンテナ輸送に関する情報の取得先を見ると、輸送事業者からが65.5%（複数回答）を占め圧倒的に多い。普段から取引がある輸送事業者が、営業の一環として鉄道コンテナ輸送情報を顧客に広めていくことが重要である。

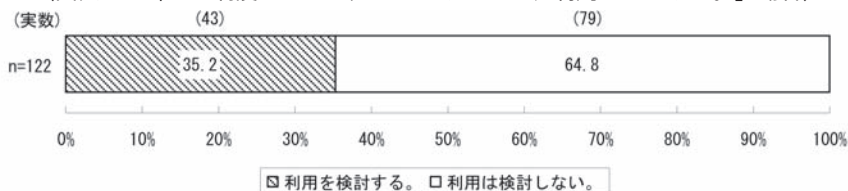
これに続いて、新聞（業界紙）、業界雑誌、インターネット、広報パンフレット、業界セミナーと続いている。新聞（一般紙）、テレビ、ラジオ等を挙げる企業は少なく、広報メディアとしては業界紙、業界雑誌のように業界に特化したメディアが主体である。インターネットも、これらに並ぶほど重要なメディアとなっている。今後のインターネットの普及拡大や費用対効果面を考えると、インターネットの活用は重要である。

図表 8 利用したことがない理由や今後の利用意向

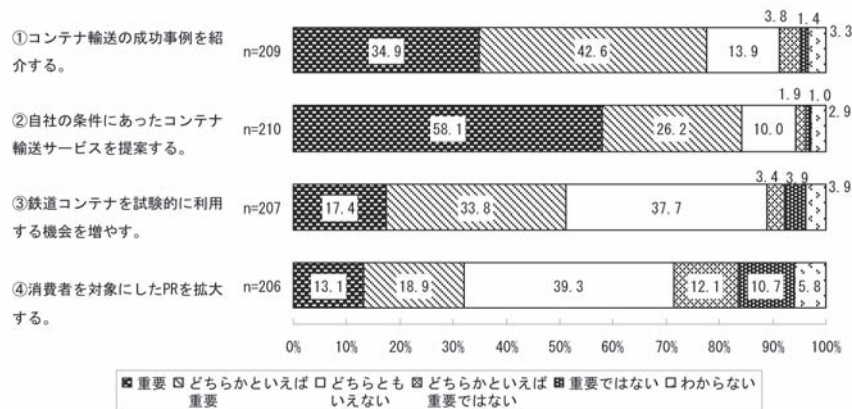


図表 9 制度の利用の検討

（図表 8 で「この制度のことを知らなかったため、利用しなかった。」場合）



図表 10 鉄道コンテナ輸送の普及に向けてのPRの重要度



鉄道コンテナを利用中の企業に限定してみると、輸送事業者から情報取得が圧倒的に多くなっている。コンテナ利用中の荷主企業に対しては、輸送事業者から情報を提供することが効果的である。一方、鉄道コンテナを利用していない企業についてみると、利用中の企業と同様に輸送事業者からが最も多いが、それほど突出して多くない。

6-2 鉄道コンテナ輸送普及のPR

鉄道コンテナ輸送の普及に向けてのPR方法についてみると、「自社の条件に合ったコンテナ輸送サービスを提案する」が重要とする回答がもっとも多い。とくに、鉄道コンテナ輸送を利用中の企業で、重要とする回答が多い。輸送事業者は、顧客企業の条件を分析したうえで提案型営業を行うことが重要と考えられる。これに次いで、「コンテナ輸送の成功事例を紹介する」を重要とする回答が多い。各輸送事業者が可能な範囲で成功事例を他の顧客に展開していくとともに、中立的な立場から行政や業界団体等で成功事例を収集して広報していくことが有効である。

「鉄道コンテナを試験的に利用する機会を増やす」については、「どちらともいえない」

とする企業が多い。鉄道コンテナを利用中の企業では、「どちらかといえば重要」「重要」とする回答も多い。「消費者を対象としたPRを拡大する」については、「どちらともいえない」とする回答が多い（図表10）。

7. 鉄道コンテナ輸送の認知度向上のためのPR活動の展開方向

7-1 鉄道コンテナ輸送利用と今後の利用意向からみたグループ分け

鉄道コンテナ利用状況と今後の利用意向という2つの軸から、企業をグループ分けすると次のように分けられる。

- I グループ—既に鉄道コンテナ輸送を利用しており、今後も利用を拡大していきたいグループ、65企業、31.6%
- II グループ—既に鉄道コンテナ輸送を利用しているが、今後は現状維持、あるいは縮小していきたいグループ、77企業、37.4%
- III グループ—現在、鉄道コンテナ輸送を利用していないが、今後利用してみたいグループ、22企業、10.7%

IVグループ—現在、鉄道コンテナ輸送を利用しておらず、今後も利用を考えていないグループ、42企業、20.4%

IIグループが最も多いものの、Iグループも31.6%となっており、まだ鉄道利用の拡大の余地は非常に大きいといえる。さらに、IIIグループも10.7%となっている。鉄道コンテナ輸送の利用状況においては、今後利用する計画があると回答した企業は2.3%に留まっていたが、今後利用してみたいという回答は10.7%であることから、潜在的な鉄道利用ニーズはまだ大きいといえる。このニーズをいかに、実際の利用に結び付けていくかが鍵となる。

7-2 グループごとの鉄道コンテナ輸送の認知度と利用状況

鉄道コンテナ輸送のことをどの程度知っているかは、現在の利用状況と将来の利用意向に関係している。現在の鉄道コンテナの利用の有無によって区分すると、利用中の荷主の方が、利用していない荷主より、コンテナのことをよく知っている。さらに、利用中の荷主のなかでも、今後利用を拡大する意向のあ

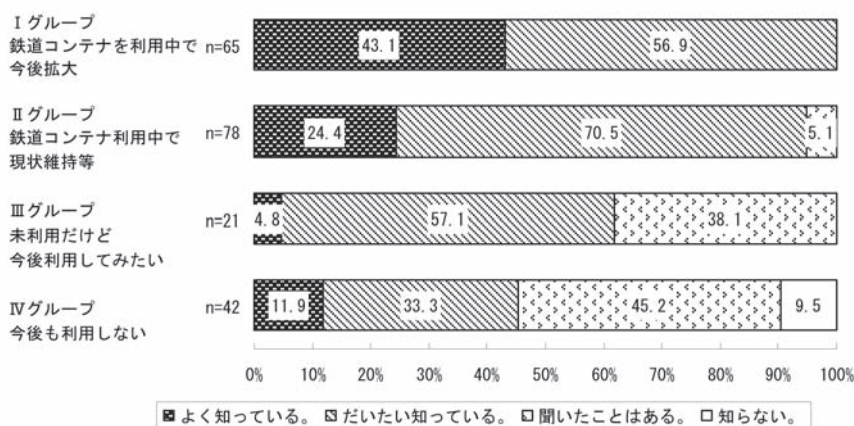
る荷主の方が、そうでない荷主よりもコンテナに対する認知度が高い。鉄道コンテナを利用していない荷主のなかでは、今後利用してみたいとする企業の方がそうでない荷主よりも認知度が高い(図表11)。

以上のような鉄道コンテナ輸送の認知度と利用状況・利用意向との相関関係から、鉄道コンテナ輸送をよく知ってもらうことによって利用度を高めてもらい、利用度を高めてもらうことにより認知度を高めてもらうというようにスパイラル効果を高めることが重要と考えられる。

今回のアンケート調査では、コンテナ輸送を利用しておらずコンテナ輸送に興味が高い荷主企業からの回収率が低かったと考えられる。したがって、未回答企業を含めた荷主企業全体のコンテナ輸送に対する認知度はさらに低いと考えられ、コンテナ輸送に関心がない荷主企業に対するPRがより重要となる。

さらに、鉄道コンテナ輸送のサービス向上施策・利用キャンペーンに対する認知度をみると、現在の利用度・将来の利用意向が影響しているものの、それほど大きくはない。鉄道コンテナを利用中で今後拡大意向がある荷

図表 11 鉄道コンテナ輸送の認知度と利用状況・将来の利用意向



主企業では認知度がやや高いが、それ以外の企業では、総じて低い状態にある。

利用度が低い企業にとっては、具体的なサービス向上施策等については関心が低いようである。これらの企業に対しては、まずコンテナ輸送に対して興味を持ってもらうことが重要といえよう。一方、現在利用している企業でも、サービス向上施策を知らない企業が多く、これらの企業に対しては、具体的なサービス向上施策等のPRが必要である。

7-3 鉄道コンテナ利用状況と今後の利用意向による企業グループごとの鉄道コンテナ輸送普及PR展開について

鉄道コンテナ利用状況と今後の利用意向による企業グループごとの特性と、PRの展開についてまとめると図表12のようになる。また、鉄道コンテナについて、広く社会に認知をしてもらうためのPRもあわせて必要である。

最後に、本調査研究の検討を進めるに当たり、全国通運連盟業務財務委員会の各委員から、貴重なご意見を頂いたことに、深く感謝申し上げます。

