

新幹線車内における サービスニーズについての一考察

かどい ゆうすけ
門井 裕介
交通経済研究所 研究員



1. はじめに

2020年以降、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の感染拡大に伴う外出・移動の自粛要請は、鉄道事業者の経営に対して大きなダメージを与えた。働き方のオンラインシフトによる近距離輸送への影響もさることながら、ビジネス出張や観光・帰省を目的とする割合が高い都市間輸送とりわけ新幹線への打撃も大きかった。

こうした外部環境の変化をきっかけに、新幹線を運行するJR各社はこれまでにない新たな車内サービスを打ち出している。それが2021年よりJR各社が展開するビジネスパーソン向けの車両だ。一部の車両を「ビジネス向け」と位置付け、リモートワークを支援するツールを貸出すサービスも行っている。周囲に気兼ねなくPC作業やWEB会議を行いたいといった一部の乗客ニーズを汲み取り、満足度の向上を狙っている。

これまで新幹線ではグリーン車やグランクラス、過去には食堂車や個室など、車両の仕様に変化をつけ付加価値を提供するサービスはあったものの、乗客の利用目的や属性に対応したサービスは少なかったように思う。コロナによる需要減少を契機に、これまでとは異なる切り口と少ない投資で、より細やかなサービスを乗客に提供しようとする

動きが見られる。今後、需要が一定程度回復した後も施策を継続するかは各社の判断によるところだが、こうした動きからは事業者のサービスマーケティングの対象が細かくなってきていることが窺える。

大量輸送機関である新幹線には、「ビジネス」以外にも様々な目的や属性の乗客がいるはずである。現在、JR各社は働き方の変化に着眼したサービスを展開するが、その他にもまだまだサービスニーズが潜んでいるのではと筆者は考える。そこで本稿では、新幹線車内のサービスニーズについて独自の調査結果を踏まえて考察をしたい。



〈JR東日本の企業HPより引用〉



〈JR東海の企業HPより引用〉

図1 乗客の行動プロセス



Rail Europe Experience Map (2011) を参考に筆者作成

2. 乗客の行動プロセスとサービス余地

まずは、新幹線における乗客の乗車行動全体を図式化（図1）した。「駅」「車内」の環境の違いやニーズの差を俯瞰したうえで考察を進めていきたい。ここでは、企業が顧客体験価値を高める際に用いられるカスタマージャーニーマップをもとに、乗客が辿る一連の行動プロセスを図式化している。欧州の鉄道チケット販売を行う米国企業（Rail Europe）のカスタマージャーニーマップの様式を参考に「乗車前」「乗車中」「乗車後」の3段階に分けて図1を作成した。

乗車前後において事業者は、いわゆる“駅ナカ”による多様なサービスを提供し乗客ニーズに応えるが、「乗車中」を過ごす車内は駅構内と比較してサービスが少ない。これは車内の環境的な制約による部分が多いと考えられる。乗客は着席するため行動に制限がかかり、また事業者はサービ

ス展開できる物理的な余地が駅と比べて少ない。

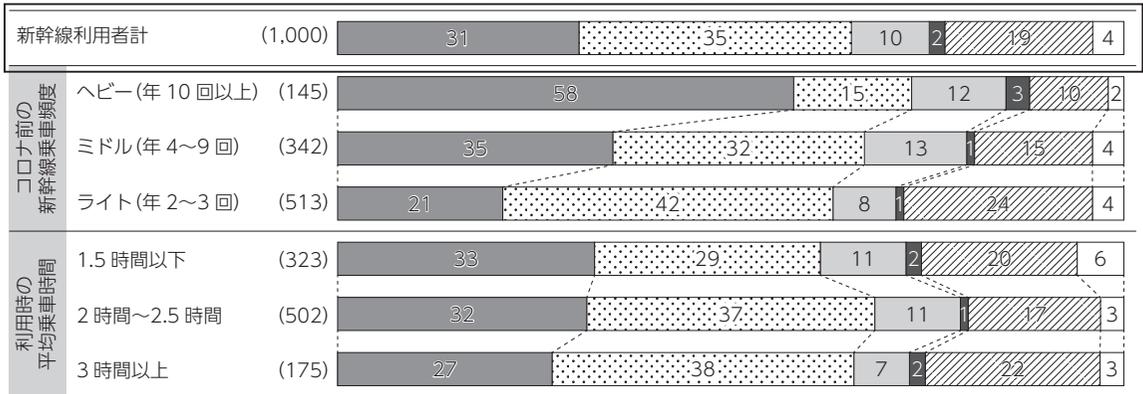
一方、各フェーズを比較すると「乗車中」こそ乗客が最も長い時間を過ごす場所であり、それゆえ多様なニーズが存在するように思う。図1はあくまで一例であり、このほかにも多様な乗客が存在するため、サービスニーズも十人十色だろう。それゆえ事業者が全乗客の“個”のニーズを汲み取り、等しくサービスを提供することは難しい。しかしながらサービスニーズの傾向が明らかになれば、乗客が真に求める車内サービスを考察することができるのではないとも考える。

新幹線に乗車すると、スマートフォンやタブレットに目を向けて動画や音楽を楽しむ乗客の光景を少なからず目にする。個人が所有する情報端末の発達に伴う過ごし方の多様化が見て取れる。例えばこうした乗客は「時間を有効活用する場」として新幹線車内を捉えているのか、あるいは暇を持って余すがゆえの行動なのかといった疑問が生

図2 新幹線利用時の主な乗車目的

(Q. その新幹線（最もよく利用する新幹線）を利用する時の主な目的は次のうちどれですか。)

n = ■ビジネス □観光 □趣味 ■単身赴任先と自宅の移動 ▨帰省 □その他 (%)



注) 構成比を表す棒グラフの内訳は、整数で表示している。そのため、端数処理の関係で、内訳の和が100%にならない場合がある。(以下同様)

じる。こうした乗客の実態や感情を明らかにするため実施した定量調査の結果を次章で提示することとしたい。

3. アンケート調査結果（「新幹線車内での過ごし方」に関するニーズ調査）

2021年11月末に㈱マーケティング・ガーデンの協力のもと「新幹線車内での過ごし方」に関するインターネットアンケート調査を実施した。その結果の一部を本稿で紹介したい。過ごし方の実態、感情や欲求、仮説をもとに設定した専用車両のアイデアに対する関心等の計22の質問をした。対象者はコロナ禍前の1年間で新幹線（路線は問わない）を2回以上利用した全国の20~69才の男女1,000人としている。

図2では新幹線利用時の乗車目的の割合を示す。利用者全体では6割強が「ビジネス」と「観光」で占めており、それぞれの内訳はおおよそ等しい。乗車頻度で区分した場合、ヘビー層においてはビジネス目的での利用が全体のおよそ6割を占め、乗車頻度が下がるにつれてその割合も低下する。ライト層においては「観光」が「ビジネス」の割合を上回った。

(1) 新幹線車内の過ごし方に関する希望と現実

図3は、新幹線車内の過ごし方に関する希望と現実について質問した結果である。回答者には全体を100%とした際の「仕事」「趣味・娯楽」「休息・睡眠」「食事」「同伴者との会話」にあてる比率を回答してもらった。

新幹線利用者全体における欲求で最も多いのは「休息・睡眠」(37%)であり、次いで多い「趣味・娯楽」(25%)と合算すると全体の6割強を占める結果となった。ビジネス利用者に対象を絞った場合も同様の結果が出ており、欲求のボリュームゾーンが「休息・睡眠」「趣味・娯楽」といったリラクゼーションにあることがわかる。なお希望と現実とは大きなギャップは見られなかった。

図4は乗車中の意識に関する調査結果だが、希望・現実と同様に休息ニーズの高さが結果に現れた。乗車中の意識として「ゆっくりと休息したい」と回答した利用者は約8割を占めた一方、「仕事に没頭したい」と答えた回答者は16%に留まり、対象をビジネス利用者に絞った結果においても約3割と少なかった。ビジネスパーソン向け車両のニーズは一定程度あるものの、より大きなニーズがある

図3 新幹線車内の過ごし方における希望と現実

(Q. 「乗車前にあなたがしたいと思っていること」と「乗車中に実際にしていること」をお伺いします。それぞれの比率をお知らせください。)

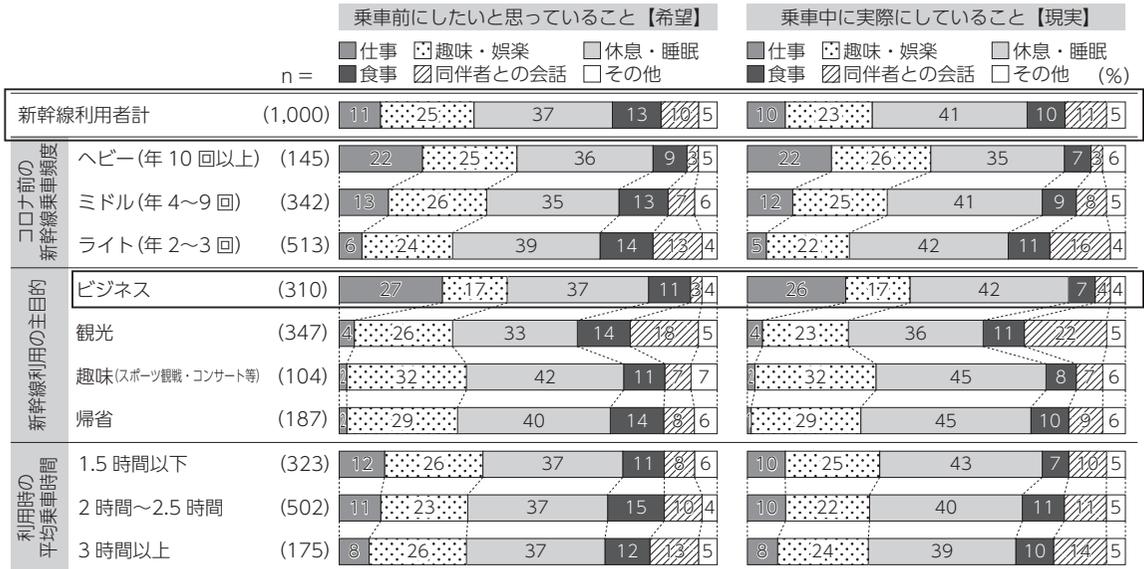
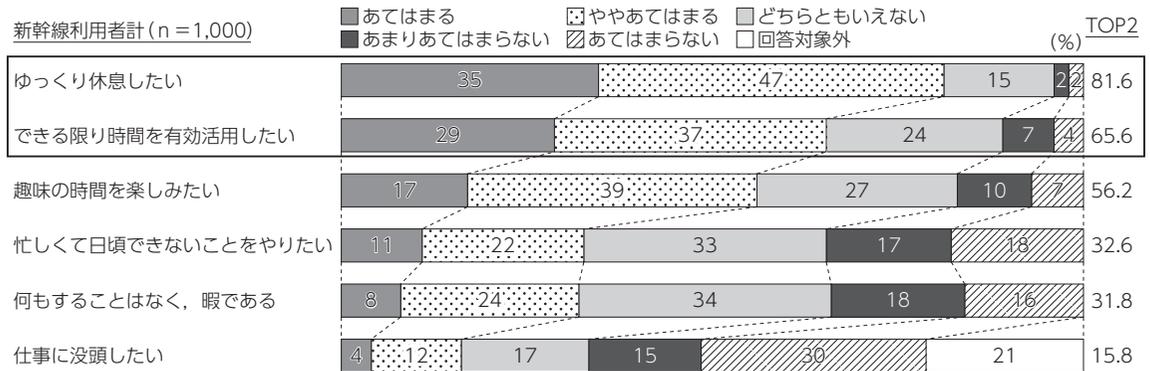


図4 新幹線乗車時の意識

(Q. 新幹線に乗車している時の意識として、次に挙げる項目についてあなた自身にあてはまる程度をお知らせください。)



ことがわかる。新幹線車内ではリラクゼーションに関するサービスニーズがあるのではないだろうか。

(2) 新幹線利用者が満足度を高めたいと考える行動

サービスニーズをより明確にするため、満足度を高めたいと考える行動についても尋ねた。利用者がよりよくしたいと意欲をもつ行動にこそ、鉄道事業者のサービス余地が潜んでいると考える。

図5の通り、利用者全体の傾向として最も満足

度を高めたいと考える行動は「休息・睡眠」(45%)で半数近くを占めた。「仕事」と回答した人は全体のうち10%と少ない。「仕事」の回答割合が最も高い30代男性においても27%という結果となり、「休息・睡眠」や「趣味・娯楽」と比較しても低いことがわかる。

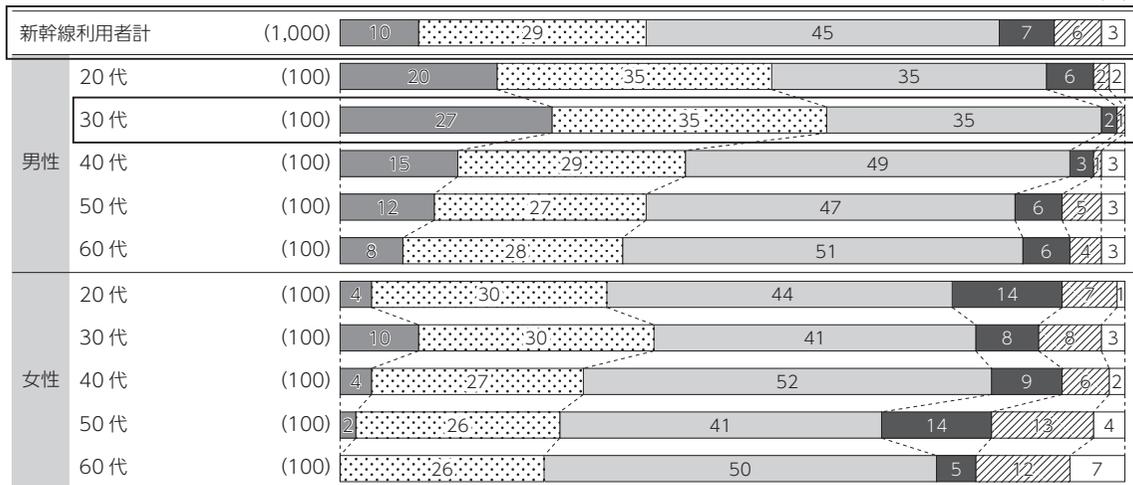
(3) 専用車両のアイデアに対する利用意向

アンケートでは専用車両のアイデアに対する利用意向と支払意思額も調査した。専用車両のアイ

図5 新幹線利用者が満足度を高めたいと考える行動

(Q. 新幹線に乗車している時に、“もっと質を高めたい/有意義なものにしたい”と感じる行動は次のうちどれですか。最もあてはまるものを1つだけお選びください。)

n = ■仕事 □趣味・娯楽 □休息・睡眠 ■食事 ▨同伴者との会話 □その他 (%)



デアは、表1の通り国内外の交通機関や異業種のサービスを参考に設問を設定した。

図6で各車両の利用意向を示す。「静寂車両」(76%)と「安眠車両」(70%)は利用意向が高く、どちらも「休息・睡眠の質を高めたい」という意識(図4)とも合致した結果となった。

なお、「ビジネス車両」や「お子連れ車両」は対象者が限定されることから、全体を母数とした割合は低くでている。

着目したいのは、利用意向が強い「静寂車両」

「安眠車両」に対して金銭の支払意思を示した人の割合の高さである。利用意向を示した人のうち約5割が「料金が上がっても利用したい」と回答した。なお、許容できる支払額は「静寂車両」が平均857円、「安眠車両」平均880円という結果となった。

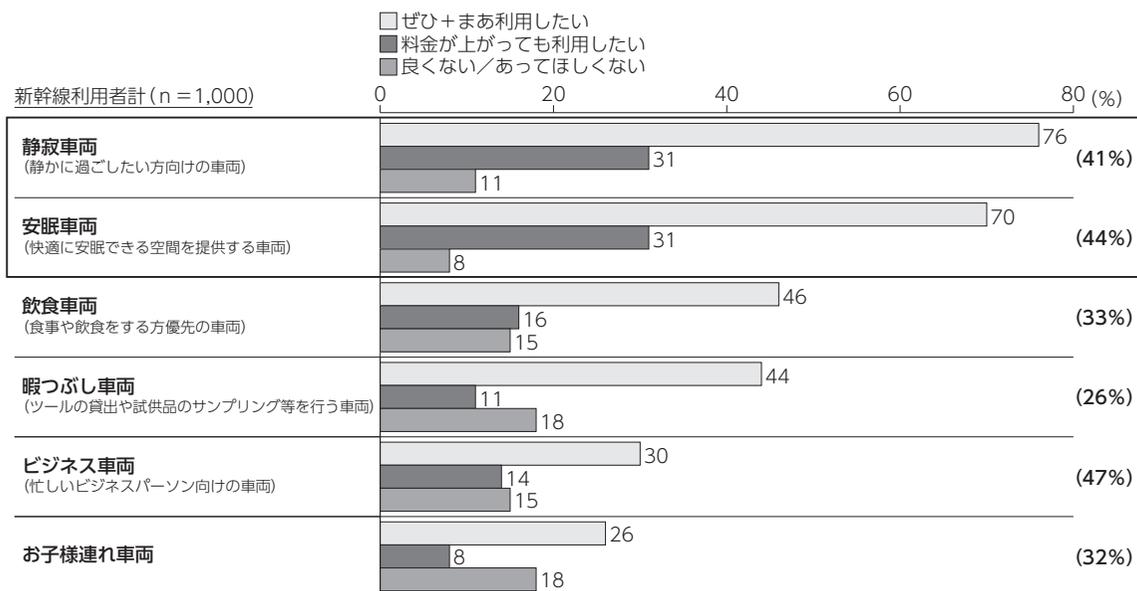
図7は、「安眠車両」に支払意思を示した人を対象に、どのようなサービスが求められているかを尋ねた結果である。上位の「車内が暗くなる」(61%)「乗車前にフルリクライニングされている」

表1 アンケート調査の選択肢に盛り込んだ専用車両のアイデア一覧

アイデア	欲求	参考にしたサービス	
		企業	内容
静寂車両	休息・睡眠	欧州の鉄道各社	「サイレントカー」
安眠車両		高速バス会社	フルリクライニング/カノピー
暇つぶし車両	趣味・娯楽	スターフライヤー	「Starlight Flight」(プラネタリウムによる機内演出)
	何もない	楽天インサイト	「RAKUTEN Insight アンケートモニター」(企業の商品モニターとなりアンケートに回答して楽天ポイントを受け取るサービス)
飲食車両	(周囲に気兼ねなく) 食事	国内外の鉄道各社	ビッフェ車等
ビジネス車両	(周囲に気兼ねなく) 仕事	JR東日本・JR北海道	「新幹線オフィス車両」
		JR東海・JR西日本	「S Work 車両」
お子連れ車両	(周囲に気兼ねなく) 乗車	JET KIDS	「BED BOX」(乳幼児が機内の座席で横になったり足を伸ばせるツール)
		JAL/ANA	赤ちゃん用ベッド(ベビーバシネット)
		スカイマーク	授乳カーテン席
		エティハド航空	「フライング・ナニー」(ベビーシッターサービス)

図6 専用車両のアイデアに対する利用意向

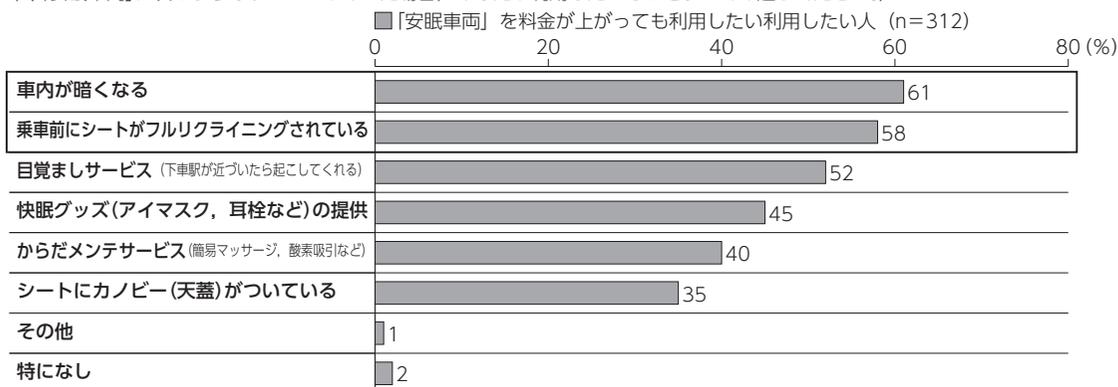
(Q. 以下に挙げる「新幹線車両」のアイデアについて「料金が上がっても利用したい車両」「良くない/あってほしくないと思う車両」をそれぞれいくつでもお知らせください。)



注) 括弧内の数字は、利用意向者の中で「料金が上がっても利用したい」と回答した人の割合

図7 「安眠車両」で利用したいサービス

(Q.「安眠車両」に次のようなサービスがあった場合、あなたが利用したいものをすべてお選びください。)



(58%) はセキュリティやオペレーションに課題はあるものの、最小限の投資で満足度向上と増収に繋がるアイデアなのではないだろうか。

(4) 調査結果のまとめ

本調査では、新幹線車内の過ごし方において「休息・睡眠」の欲求が最も高いことがわかった。また約8割の回答者は乗車中に「ゆっくり休息した

い」と考えており、「できる限り時間を有効活用したい」とする意識を上回る。さらにそうした欲求や意識が高い「休息」や「睡眠」の質を高めたいとする傾向があることもわかった。これらの傾向は専用車両のアイデアに対する評価にも現れており「静寂車両」や「安眠車両」に対する評価が高い。公共交通機関ではある新幹線においては図6で示したような「あってほしくない」といった反

対意見も考慮する必要があり、また高頻度輸送を行う区間においては編成の柔軟性といった観点も重要である。しかしながら、そうした事情を踏まえても十分に施策化できる車内サービスの余地はまだまだあると考える。

4. おわりに

2021年度、JR各社が取り組むビジネスパーソン向けの専用車両の施策に現れている通り、コロナによる需要減少は乗客の“個”に目を向ける契機となり、サービスのあり方や増収アイデアを検討する機会になった。アンケート調査のアイデア評価に盛り込んだ「静寂車両」は、欧州各国の列車に導入されているサイレンス車両 (Silence car) から着想を得たが、こうした事業者に大きなコストが生じないサービスに対し一定の利用者が対価の支払意思を示したデータからもわかるように、新幹線車内に増収余地の高さを感じる。一方、過去に山陽新幹線の「ひかりレールスター」に導入されていた「サイレンス・カー」(2000年～2010年)が廃止された理由にも留意する必要がある。当初は「静かな車内で仮眠できる」などビジネスパーソンから好評だったが、停車駅を電光掲示板のみで知らせるために乗り過ごす乗客ができることや、静かな車内ゆえに話し声がうるさいといった苦情があるなどもあったという。こうした背景も廃止要因だったという。潜在ニーズをサービス化するうえでは、サービスに伴い生ずる顧客の行動や思考を予め想定し、必要に応じた工夫を施す必要がある。

国鉄本社で旅客局長を務めた須田氏は著書のなかで「鉄道は時間をサービスする事業」と語る。これには「必要な時間をできるだけ短くする」「利用時間を極力快適かつ有意義な時間にする」の2つの意味がある。乗客はなんらかの必要があって移動をするのだから、できる限り時間は短いほう

がいい。それでも移動に一定の時間を要することは避けられないので、その時間を快適かつ有意義な時間としていただくために、国鉄では車内や駅などにおけるサービスの充実に取り組んだようだ。

JR各社が取り組むビジネスパーソン向けの専用車両も乗車時間を快適かつ有意義な時間にするための取り組みかと思う。今回の調査結果からもわかるように、乗客それぞれの“個”の欲求や行動に目を向けることで見えてくるサービスの種もあるはずだ。ビジネスパーソン向けの専用車両はコロナを契機とした施策だが、たとえコロナが終息したのちも“個”を意識したサービスを提供し続けることは、大切なことではないだろうか。

【主な参考文献】 50音順

- [1] 海外鉄道サロン (2011) 「ヨーロッパおもしろ鉄道文化 ところかわれば鉄道も変わる」, 交通新聞社新書, {pp.81-83}
- [2] 須田寛 (2019) 「私の鉄道人生“半世紀”」, イースト新書Q, {pp.128-129}
- [3] 高橋伸治, 佐々木康成 (2020) 「移動者インサイト—移動中の生活者, その行動と心理に関する研究—」, 日本マーケティング学会『マーケティングレビュー Vol.1』

【主な参考ホームページ・記事】 50音順

1. 神戸新聞朝刊
「サイレンス・カー静かに幕 山陽新幹線 来春に廃止」
(2010年12月26日付)
2. 東海旅客鉄道株式会社
「ビジネスパーソン向け「S work 車両」のサービス開始等について」(2021年9月17日付)
3. 東日本旅客鉄道株式会社
「新幹線オフィス車両, 東北・北陸・上越新幹線 全方面で実施」(2021年10月5日付)
4. 三菱総合研究所 (2020) 「ポストコロナの経営 鉄道 第1回: 未来シナリオ活用のポイント」
<https://www.mri.co.jp/knowledge/column/20200615.html> (最終閲覧日 2021年12月13日)
5. UX for the Masses [8 great ways to communicate UX research insights]
<http://www.uxforthemasses.com/communicate-ux-research/> (最終閲覧日 2021年12月13日)