LCCによる航空機利用の需要喚起

西田　透

目　次

はじめに　35
1. LCCの狙いと利用実態の検証　36
2. LCC市場拡大に向けての課題　43
3. 結論（課題解決の提案）　46

はじめに

我が国におけるLCCは2012年3月から就航し、認知度の上昇と共にLCC利用者数、並びに航空旅客総数に占めるLCC利用旅客数シェアーを伸ばしてきた。しかしながら、東南アジアや欧州市場の様に航空旅客総数を大きく押し上げる結果には至ってはいない。そして、国内線においては2013年8月以降2014年3月までのLCC月別旅客数は、各種の要因はあるものの、月毎に増減の波動を繰り返し横バイ状態にある。又、国際線においても、LCC利用者数は増えているものの、国際線総旅客数の2013年実績は、過去最高であった2004年実績の83%程度に留まっていて、総需要を大きく押し上げる結果には至っていない。

係る状況の下、本稿ではLCCのビジネス・モデルが目指した狙い（目論み）とLCC利用の実態を再検証し、今後その狙いを更に加速して達成していく為の課題を明確にし、その課題にたいする解決提案を観光旅行需要喚起の観点で行いたい。

1. LCCの狙いと利用実態の検証

そもそもLCCが目指した狙いは何であったか？そしてLCCの利用実態が目論みどおりになっているかを、この章では検証する。

(1)LCC ビジネス・モデルが目指した狙いとは？

LCCビジネス・モデルが目指した狙いは、「旅行に頻繁に出掛けていない消費者」「旅行において航空機利用に縁の薄かった消費者」をターゲットとして、需要喚起による航空機利用者総数の拡大であった。

航空機利用需要の種類は、公費による業務旅行と、私費による旅行（観光旅行、友人・親戚訪問）の二つに大別される。

業務旅行は、業務上の必要性から発生するもので、需要喚起が出来る性質ではない。しかし、私費による旅行は、色々な手法で需要喚起が出来る性質であり、LCCが正にターゲットとした市場である。徹底的に効率化した運航オペレーションと簡素化したサービスによって、従来のFSC（フルサービス・キャリア）では実現し得なかった安価な運賃をターゲット消費者に提供する事で、航空機利用の旅行需要喚起を目論んだものである。

(2)国内線航空旅客数の推移

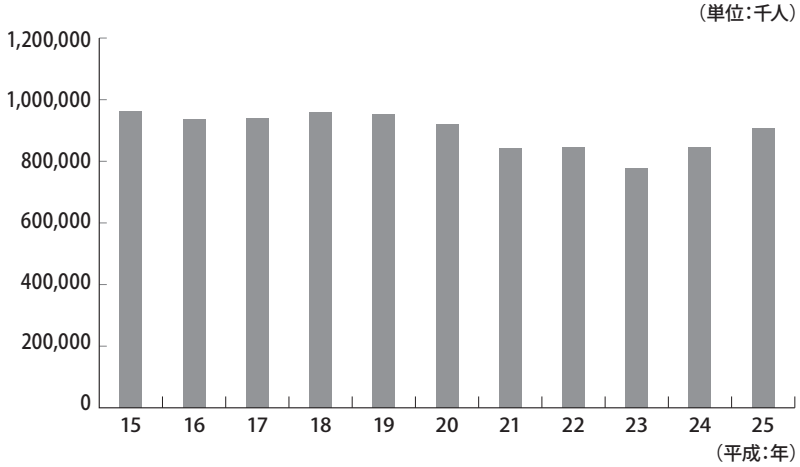
最近10年間の国内線航空旅客数とLCC旅客数の推移は、以下の様な状況になっている。LCC利用者は、平成24年（2012年）3月就航以降月を追う毎に増加しているものの、航空利用者総数を大きく押し上げる結果には至っていない。

①国内線旅客総数の推移

平成20年（2008年）9月のリーマンショック、そして平成23年（2011年）3月の東日本大震災で、旅客数は減少の一途を辿っていたが、経済環境の回復、並びに平成24年（2012年）からのLCCの就航などの要因で平成24年以降緩やかな増加傾向に転じている。平成26年（2014年）4~6月の旅客数の対前年比

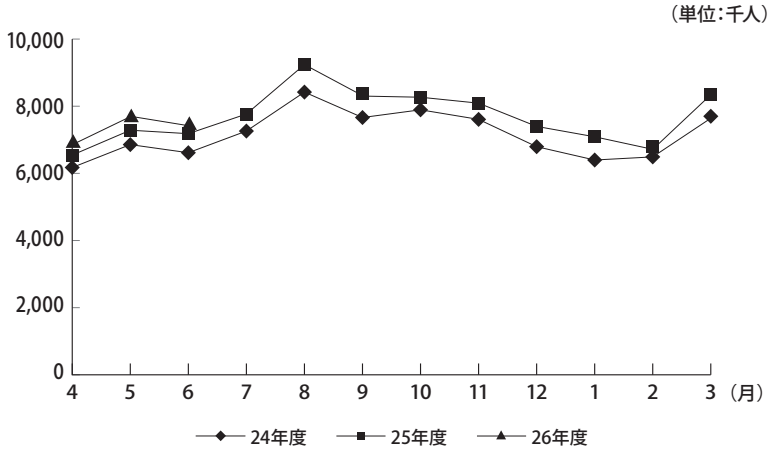
も+3~4%程度で推移している（図表1、2参照）。

図表 1　国内線旅客総数



（出所）国土交通省航空輸送統計年報を基に筆者が作成。

図表 2　国内定期旅客輸送量



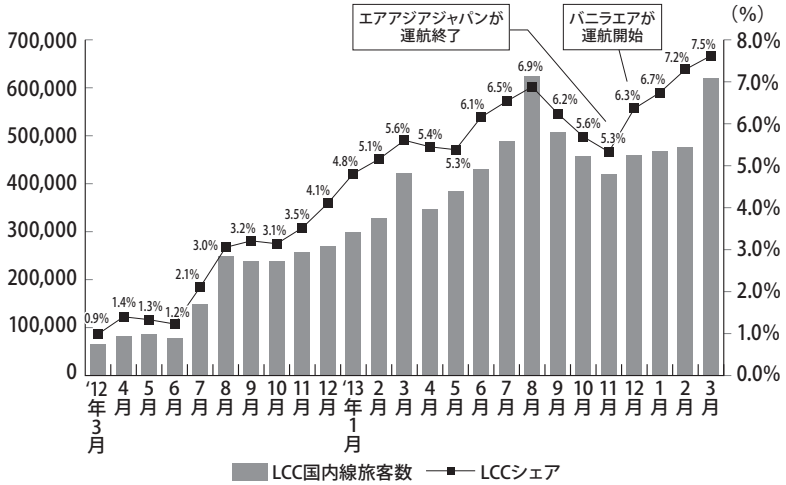
（出所）国土交通省航空輸送統計年報。

② LCC 利用旅客数の推移

平成24年（2012年）3月から「ピーチ航空」の就航を皮切りに、同年8月には「エア・アジア・ジャパン」、「ジェットスター・ジャパン」が相次ぎ、同年秋には3社のLCCが就航するに至った。しかし、翌年の平成25年（2013年）10月には「エアー・アジア」が運航終了となり、同年12月から新たに「バニラ・エア」が新規に就航するに至った。

LCC就航以来の旅客数と航空利用総数における旅客数シェアーは、以下の状況である。平成24年3月以降、LCC各社の便数と路線の拡大で旅客数は増加してはいるが、平成25年8月以降は足踏み状態にある（図表3参照）。

図表 3　LCCの国内線旅客数とそのシェア



（注）最新月は速報値。
（出所）2014年国土交通政策研究所「LCC参入効果の分析調査」。

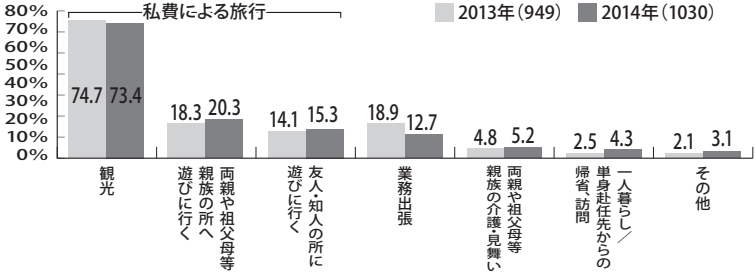
(3) 利用実態の現状

国土交通政策研究所とJTB総合研究所よる調査結果、並びに有識者の各種論文や資料を読み解いて、LCCの利用目的が当初の狙い（私費による旅行目的であるか?）どおりで、LCCの就航が航空機利用の需要喚起に結び付いているかを検証する。

① LCC 利用した旅行の目的

国土交通政策研究所とJTB総合研究所の調査結果が示している様に、LCC利用目的において「観光」が大きな比率を占めており、又その次に位置する利用目的が「親戚・知人訪問」である。つまり利用の大半は私費による旅行である（図表4参照）。

図表 4　国内線LCCを利用した旅行の目的



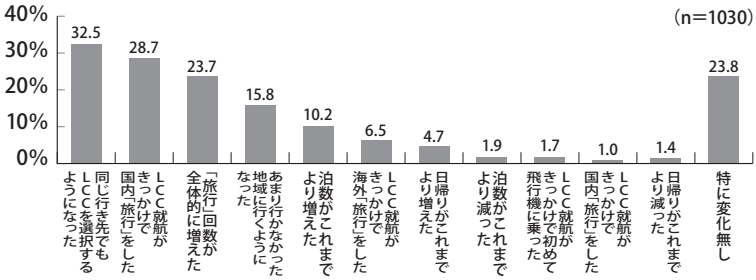
（出所）JTB総合研究所「LCC利用者の意識と行動調査2014」。

LCCのビジネス・モデルが狙った利用需要セグメントを捉えている事を表している。

② LCC 就航がもたらした旅行への変化

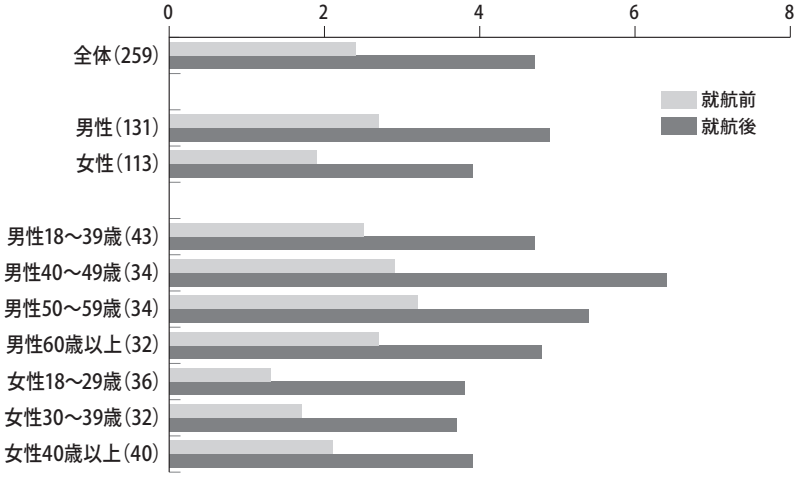
「LCC就航が、旅行需要喚起に結び付いているか？」の点について検証を行った。まずは、図表5・6・7の調査結果を参照頂きたい。

図表 5　国内線LCCの就航がもたらした「旅行」への変化



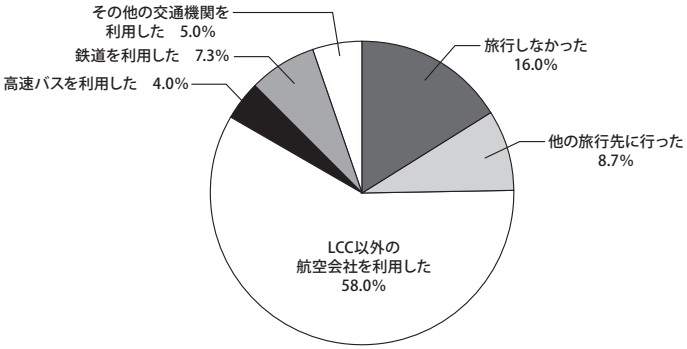
（出所）JTB総合研究所「LCC利用者の意識と行動調査2014」。

図表6　国内線LCC就航前と就航後の旅行頻度の変化
（国内線就航により「旅行」回数が増えた人のみ）



注：サンプル数が少ない年代はまとめています。
（出所）JTB総合研究所「LCC利用者の意識と行動調査2014」。

図表 7　LCCがなかった場合どうしていたか



「LCC以外の航空会社を利用した」が過半数を占めており、LCCとFSCが比較的強い代替関係にあると考えられる。16.0%の人が「旅行しなかった」と答えており、新規誘発需要がある程度存在すると考えられる。

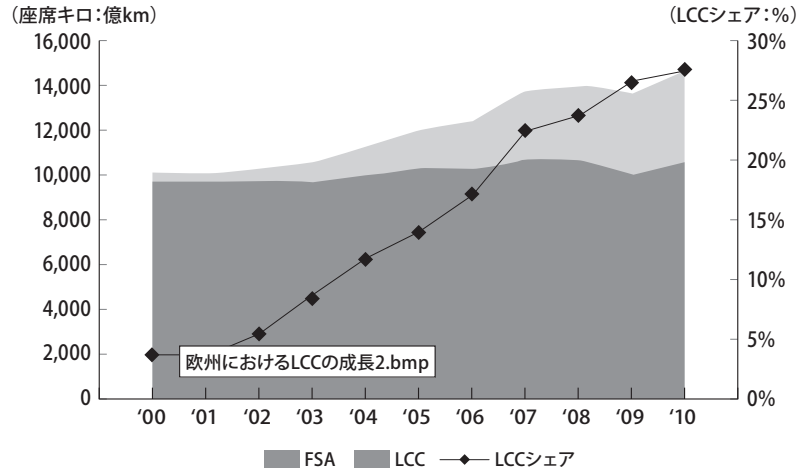
（出所）「2014年国土交通政策研究所　LCC参入効果の分析調査」。

両機関の調査結果が示しているとおり、LLCのビジネス・モデルが目論んだ狙い（旅行需要の喚起）は一程度達成出来ていると言える。つまり、LCCの就航が、旅行に出掛ける「キカッケ」となった、又は旅行の回数が増えた事に結び付いている。

しかしながら、LCCが就航して10年以上経過している東南アジアやヨーロッパの状況を見てみると、下記並びに次頁の表が示す様に、LCCが一般庶民の交通機関として広く浸透し、LCC利用者数と座席シェアーが爆発的に増え、航空利用旅客総数を大きく押し上げている状況にある（図表8、図表9、図表10参照）。

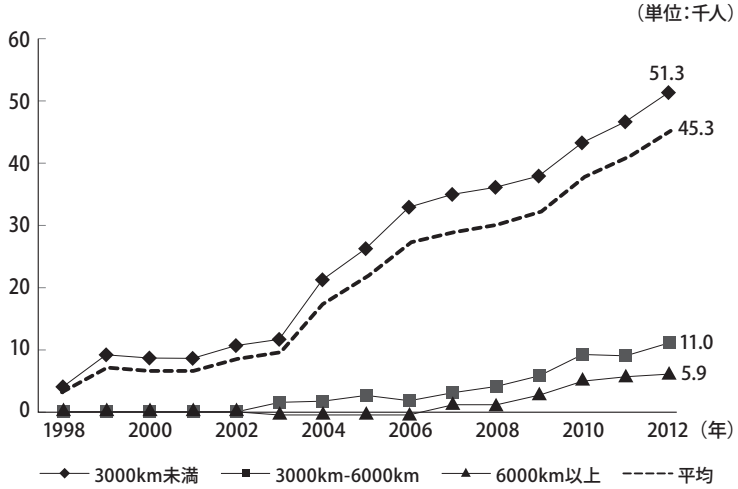
特に東南アジアにおいては、旅行需要喚起だけに留まらず、「生活の足」として利用されている。ASEAN10ヵ国は2015年末までに経済共同体の発足を計画しており、それによって加盟国による単一航空市場の構築が予定されている。それが実現すれば、LCCが人の移動を活発にして、更なる需要の拡大をもたらす事が期待されている。

図表8　欧州における航空市場



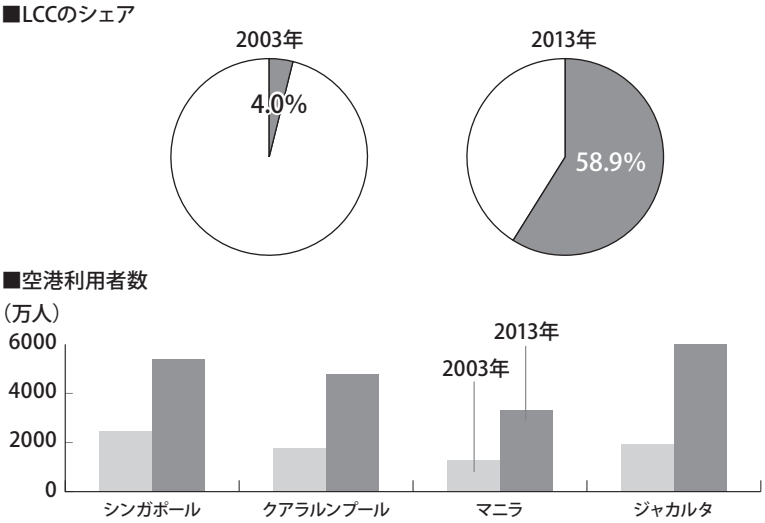
（出所）「2014年国土交通政策研究所　LCC参入効果の分析調査」。

図表9　東アジアにおける距離帯別LCC供給座席シェア



（出所）東京工業大学花岡教授「世界におけるLCCの成長」（2013年）論文。

図表 10　LCC拡大とともに空港利用者が増えている



注：シェアは2014年1～5月の座席数ベース。
（出所）CAPA。
（出所）『日本経済新聞』2014年5月16日付記事。

2. LCC市場拡大に向けての課題

2013年の我国におけるLCC利用者数は約270万人であり、2013年12月時点でのLCC旅客数シェアーは6%強である。LCC先進地域である東南アジアや欧州と比較すると、まだまだ日本のLCC市場は成長する可能性を秘めていると言われているが、これからの成長の為には幾つかの課題が有ると考える。その課題とは何かを、「旅行の需要喚起」の観点で考察していく。

(1)旅行素材と消費者の旅行への動機付け

旅行商品は「食べる」「観る」「遊ぶ」「癒す」の4種の主たる素材と、「泊まる」「移動する」「買う」の3種の副素材にて構成されている。

一方、「旅に出掛けよう!」との動機には色々なものがあるが、一般的には「解放動機」「娯楽的動機」「社交動機」「見聞知的動機」「体感動機」「精神的動機」「その他」など7種に大別されると定義されている。そして上述の4つの旅行主素材が、それぞれの動機を起動させた時に、人は初めて「旅に出掛けたい!」との思いに至る訳である。

まず最初に、「動機を起動させる旅行の主素材」について情報収集をするのが消費者の一般的な行動パターンであり、「観る」「食べる」「遊ぶ」「癒す」の主たる素材について得られる情報が旅行に出掛ける決定要因になるのが一般的である。

よって、LCCなどの交通手段は旅行商品を構成する旅行の副素材の一つにすぎず、「廉価な運賃」だけで旅行の需要喚起に結び付く訳ではない。

(2)消費者の旅行検討の心理プロセスと LCC 各社の販売手法の現状

現在のLCC各社の販売は、インターネットを中心に展開されているが、そのインターネットを使った販売の仕方に課題が有ると考える。当然の事ではあるが、各社とも運賃の安さを全面に強調していて、各社のホームページのトップページで大きなスペースを割いて記載されているが、「旅行に出掛けてみようか!」と動機付ける仕掛けがホームページにおいて不十分であると感じる。

消費者が旅行を検討する場合、上述のとおり「旅行への動機」を起動させる主素材（上述の「観る」「食べる」「遊ぶ」「癒す」の4種）の情報を最初に検索し、まずは旅行の行先候補を見定めるのが最初の行動である。その後、又はそれと同時並行で旅行の副素材（上述の「移動する」「泊まる」「買う」）に関する情報を検索して、行先の候補地を絞り込んでいくのが一般的である。

つまり、「移動する」と言う素材である交通機関は、旅行の検討過程において行先候補地を絞り込んでいく要素にすぎず、旅行需要喚起の主たる要因にはならない点に着目する事が大切である。

消費者の旅行動機と心理プロセスを踏まえた販売手法で旅行需要喚起に成功しているのは、JR東海が展開している「そうだ！京都に行こう」のキャンペーンである。このキャンペーンは20年以上継続をされていて大きな成果を挙げている。最初に「観る」素材で旅行への動機を起動する事で消費者を誘い込み、最終的にはJR新幹線の利用者数拡大に結び付けている。当該社のホームページの掲載内容は、正に旅行を誘引する仕掛けが為されていると言える。

しかしながら、LCC各社のホームページは、トップページに廉価運賃広告と予約手配欄が大きく掲載されていて、旅行誘引には不十分な建付けである。表11の様に旅行の主素材が掲載されているサイトともリンク付が為されておらず、消費者は別個に検索をする必要がある。

図表 11　LCC各社ホームページのリンク先

LCC会社名	宿泊施設	観光地の各種情報	レンタカー	パッケージ・ツアー
ピーチ航空	日本国内のみ「楽天トラベル」と提携。海外は提携無し	角川書店の「Walker」と提携	日本国内のみ「楽天トラベル」と提携。海外は提携無し	提携無し
ジェットスタージャパン	「Agoda」と提携	提携無し	AVIS、Budgetと提携	アークスリーと提携
バニラ航空	ASXと提携	提携無し	ニッポン・レンタカーと提携	ASX、ビック・ホリデーと提携
春秋航空	「トラベルコ」を経由して旅行会社10社と提携	提携無し	提携無し	国内・海外共、日本春秋旅行社と提携。しかし春秋航空HPのトップからは入り辛い

（出所）LCC各社のホームページを参照して筆者が作成。

又上記のリンク付は一方通行であり、それぞれのリンク先のサイトでのLCCの露出は殆ど為されていないのが現状である。

(3) 全国各地の観光協会のサイトとの提携

多くの消費者が旅行の主素材の情報を収集する際に最初に訪れる各地の観光協会などのサイトにおいて、LCCに関する情報の掲載は全く見当たらないのが現状である。当然、地方自治体の下部組織として機能している立場上、特定の航空会社の宣伝をする事は難しいと理解はするものの、観光協会のサイトで「こんなにお得・便利な交通手段が有る」との案内の掲載や、観光協会のサイトからLCCホームページへのリンク付などの手法は、消費者の旅行への動機を起動させるのに大いに役立つのではないかと考える。

(4) 主要な旅行会社のサイトでの LCC の露出

消費者が旅行を手配する際に利用している大手旅行会社のホームページにおいても、LCCを使った旅行商品などに関する情報は掲載していない、又は掲載していても探し難い場所に格納されているのが現状である。

JTBが資本参加している「春秋航空」を使った旅行商品のアイコンを、阪急交通社が「LCC特集」なるアイコンを、各ホームページのトップページに掲載しているのが数少ない例外である。当初、LCCは廉価な運賃を実現する為に（旅行会社への販売手数料の節約が目的）、自社のホームページでの販売チャネルに絞っていた経緯もあり、LCC各社の旅行会社との提携は遅れているのが現状であり、大手旅行会社も自社のホームページ上で積極的にLCCを宣伝するに至っていない。

しかしながら、2015年には「エア・アジア・ジャパン」が「楽天」からの出資を受けて日本市場に再参入する事が予定されていて、絶大なる販売力とブランド力を持つ「楽天トラベル」との連携が、当該LCC社の販売拡大に大いに寄与するのではないかと考えられる。

3. 結論（課題解決の提案）

端的言えば、「消費者が旅行を検討し始めて決定に至るまでの行動パターンと心理プロセスを意識した販売手法の導入」が、課題であり解決策であると考える。

今後もLCC各社の販売チャネルはインターネットを中心に展開される事が想定される中で、各社のホームページの①建付け（画面構成）、②掲載コンテンツ、③リンク提携手法を、消費者の行動パターンと心理プロセスに沿う様に見直す必要がある。

つまり、廉価運賃の露出もさることながら、旅行に出掛けたくなる様な「旅への誘い」を醸し出す事に主眼を置いた改変を①～③において行う必要がある。

又、4種の旅行主素材に関連する様々なサイトと双方向のリンク付を図る事で、旅行を検討するあらゆる過程で「LCCは今まで以上に手軽な旅行を可能にする」との意識を、消費者に植え付けるのである。有体に言えば、「居住地域近郊に日帰り旅行をする感覚と費用で、遠方に宿泊旅行に出掛けられる」との意識を、日々のライフスタイルの一つとして多くの消費者に抱いてもらう事が大切である。

この様な販売手法を展開する事で、ターゲットとしている「頻繁に旅行に出掛けていない消費者」「航空に余り縁の薄かった消費者」の旅行需要喚起を図る事が出来、航空利用者数の拡大、延いては内需拡大による我国の経済発展につながるのではないかと考える。

参考文献

国土交通省国土交通政策研究所「LCC参入効果の分析」（2014年）調査。
JTB総合研究所「LCC利用者の意識と行動調査2014」。
『トラベル・ジャーナル』（2014年8月25日号）ベルトラ社代表取締役「荒木篤実氏のコラム」。
国土交通省「航空輸送統計年報＆速報」
『日本経済新聞』2014年5月16日付記事。

㈱リクルートライフスタイル社「国際線LCC利用意向と満足度に関する調査2014」。
東京工業大学花岡教授「世界におけるLCCの成長」論文。