

アジアの消費者が望む LCC好サービス時代

低価格を武器に世界中で躍進する格安航空会社(LCC)。「空飛ぶバス」とも呼ばれ、低コストで無駄を省いたスタイルが支持されている。アジアの消費者はLCCをどう利用しているのか。LCCはアジアの旅行シーンをどう変えるか。普及の先にある変化を探った。

ASEANにおけるLCC市場の拡大は著しく、2009年に座席数ベースのシェアが30%を突破。フルサービスキャリアのシェアを大きく奪いながら勢力を増している(表1)。東アジア、ASEAN、インドを拠点とするLCC企業は33社に上り、今なお新規設立が相次ぐ(表2)。アジアのLCCの成長の勢いは、どこまで続くのか。「全体的な流れとして、LCCの拡大が続くのは間違いない」と指摘するのは、世界各国のLCCの実態を調査してきた東京工業大学大学院の花岡伸也准教授だ。

「ASEANでは短距離路線の開設がLCCにより一段落し、各社の勢力は整理されつつある。今後はエアアジアとジェットスターの大手2社を核に競争が進む。また、フィリピンやシンガポール、インドネシアなどではローカルLCCを新設する動きも加速している。これらの新興LCCは安さ一辺倒ではなく、サービスの品質をウリにしているのが特徴」(花岡氏)だという。

これら「第2世代」の代表例が、昨年11月にインドネシアのLCCライオンエアがマレーシアに設立したマリンドエアだ。エアアジアの本拠地に殴り込みをかける同社のコンセプトは「not just low cost」(安さだけではない)。安さで先行するエアアジアに対しサービスを打ち出して棲み分けを狙う。今後はこうしたサー

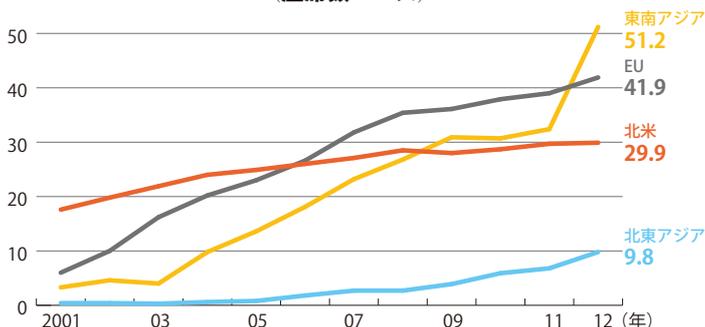
ビス面での競争が進むと見られている。

アジアの消費者は、普及が一段落したLCCをどのように利用しているのか。多いのは国内の帰省での利用だ。バスや鉄道で遠出していた人がLCCを利用するようになってきている。

また、LCCの業界動向に詳しい航空アナリストの鳥海高太郎氏も「アジアの消費者のLCCに対する認知度や経験値は、日本より圧倒的に高い」と評価する。日本人が飛行機に高級なイメージを持つのに対し、アジアの消費者は、より日常的に利用しているという。「LCCが安いフライトを発売すると、あっという間にサーバーがパンクするほどの人気。大々的なプロモーションを行わなくても消費者が日常的にチェックしていて、口コミで評判が広がる」(鳥海氏)そうだ。

レジャーや観光における利用動向はどうか。鳥海氏は、旅行者は飛行機での移動も旅の一部として楽しみたいと考え、LCCにも一定の品質を求める。窮屈さや素っ気なさは不満につながりやすいと指摘する。「利用者が経済的に豊かになれば、LCCといえどもクオリティを吟味される。2社も3社も同じ路線を飛ぶ中、旅行者がどこを選ぶか。接客やサービスの重要性は一層増している」(鳥海氏)という。

表1 地域別LCCシェア率
(座席数ベース)



出典：CAPA “LCC Market Share” より花岡伸也氏作成。12年は1～9月のデータ

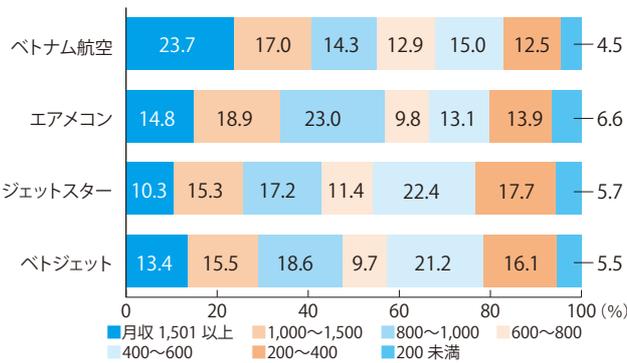
表2 アジアの主要LCC

国	企業
日本	エアアジア・ジャパン、ジェットスター・ジャパン、ピーチアビエーション
中国	春秋航空
韓国	イースタージェット、エアプサン、ジンエア、チェジュエア、ティーウェイエアライン
マレーシア	エアアジア、エアアジアX、ファイアフライ、マリンドエア
シンガポール	ジェットスター・アジア、スクート、タイガーエアウェイズ
タイ	タイ・エアアジア、ノックエア
インドネシア	インドネシア・エアアジア、シティリンク、マンダラエアラインズ、ライオンエア
フィリピン	エアアジア・フィリピン、ゼストエアウェイズ、セブパシフィック、バルエクスプレス
ベトナム	エアメコン※、ジェットスター・パシフィック、ベトジェットエア
インド	インディゴ、ゴーエア、ジェットライト、スパイスジェット

2013年6月24日時点 ※13年2月末運航停止

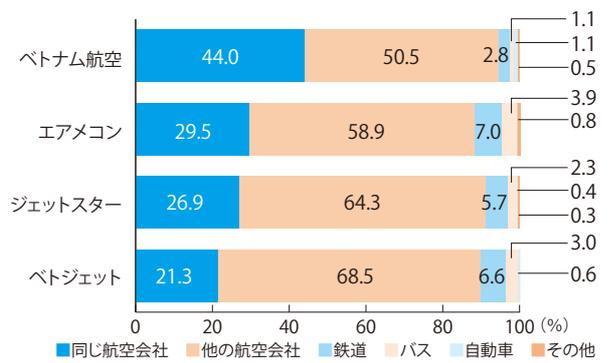
アジアの消費者が望む LCC 好サービス時代

表3 航空会社と利用者の家計月収（米ドル）



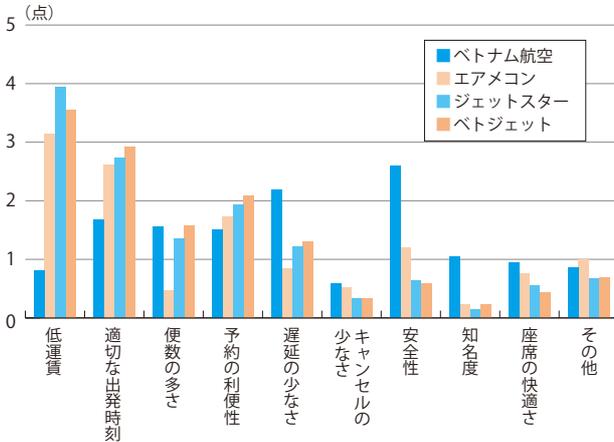
注：小数点第2位を四捨五入。
出典：花岡伸也氏

表5 フライトキャンセル時の代替手段



注：小数点第2位を四捨五入。
出典：花岡伸也氏

表4 航空会社の選択理由



注：利用者が航空会社を選んだ理由のうち重要度が高い5項目について上位から各5～1点を配点し、加重平均を算出。
出典：花岡伸也氏

キャンセル時は他の会社に変更

表3～5は、花岡氏が今年1月にベトナム・ハノイのノイバイ空港とホーチミンのタンソンニャット空港で実施したエアライン利用客へのアンケート調査の結果（一部）である。フルサービスキャリアのベトナム航空と、LCCのエアメコン、ジェットスター・パシフィック、ベトジェットの3社について乗客の属性や選択理由などを約2,500人にヒアリングしたものだ。

表3で利用客の世帯月収を見ると、ベトナム航空の利用者は1,501米ドル以上が23.7%と最も多いのに対し、LCCは400～600米ドルが多い。なお、帰省が多い旧正月などの繁忙期には200～400米ドルの世帯も積極的に利用するという。

表4、航空会社の選択理由では「低運賃」がLCCの選択理由としては圧倒的に多かった。「適切な出発時刻」「予約の利便性」も上位に入った。一方、ベトナム航空は「安全性」や「遅延の少なさ」「知名度」でLCCを大きく上回る。「どの国の利用客も『LCCは事

故が多い』という印象を抱くようだが、実際にそのような統計はない」と花岡氏は説明する。

表5は、航空会社により出発がキャンセルされた場合に利用する代替交通手段。ベトナム航空の利用客が「同じ会社を利用する」と答えているのに対し、LCCでは「他の航空会社」という人が圧倒的に多い。またLCCでは「バス・鉄道」など陸上交通機関に切り替えるとした人の割合もベトナム航空より多かった。「LCCの人はキャンセルされるとベトナム航空に切り替える。運航に関する信頼度はまだ低いようだ」（花岡氏）。

定時運航の安心感が重要

今後、LCCの競争において最も重要となるポイントは何か。花岡氏は「遅延しないこと」と指摘する。「結局、LCCも航空サービスなので時間通りかどうかが重要。LCCに接続便はなく待って欲しくないため、1つ遅れると連鎖的に遅れる。この要望は万国共通」（花岡氏）。鳥海氏も同様に「LCCが安かろう悪かろうで許される時代は終わった。定時運航率は重要で、遅れた時の対応も1つのクオリティとして見られる」と語る。

両氏が高く評価するLCCがある。インドのインディゴだ。その企業理念は「just on time」。遅延がお国柄とも言えるインドにあって定時運航を謳い、支持を伸ばしている。「安く、安全」は当たり前、「早く、親切」に乗せて欲しい。LCC各社は消費者の声にどこまで応えられるのか。新たな競争は始まっている。



花岡 伸也

東京工業大学大学院・理工学研究科国際開発工学専攻准教授。専門は航空政策、空港計画。ASEAN各国でLCC関連の現地調査を多数実施。



鳥海 高太郎

航空・旅行アナリスト。航空会社のマーケティング戦略、LCC、ネット旅行予約などを研究。各種メディアにて最新の旅行情報を発信している。