



世界におけるLCCの成長

東京工業大学 准教授 花岡 伸也



LCCの運航システムとサービス

低費用な運航システムによって航空輸送を革新したのがローコストキャリア（LCC: Low Cost Carrier）とよばれる航空会社である。1970年代、世界最初のLCCとしてアメリカ合衆国でサウスウエスト航空が登場し、1990年代になってアメリカ合衆国国内で浸透し始めた。21世紀に入ってから、ヨーロッパ、オーストラリア、南米、東南アジアと世界各地の航空市場にLCCが相次いで参入し、LCCは新しい航空サービスを提供する航空会社として世界的に普及している。2012年になり、日本にもようやく本格的なLCCが現れた。

運航費用削減のため、LCCはおもに次のような運航システムを運用し、航空サービスを提供している。①機内娯楽設備・サービスの撤廃または有料化、②機内食・飲料水の有料化、③座席クラスの本一化（エコノミークラスのみ）のサービス簡素化による費用削減、④多くの利用者が座ることのできる高密度な座席配置（座席あたり費用の削減）、⑤航空機種の統一（整備費用、パイロット・整備士の訓練費用等の削減）、⑥折り返し時間短縮による高い航空機稼働率（航空サービスは航空機が飛んでいるときのみ運賃収入を得られることから、1日あたりのフライト回数増により収入も増加）、⑦航空券のインターネット予約・販売の推進（人件費、広告費、各種手数料の削減）、⑧職員の複数業務兼務（人件費削減）。そのほかにも、一部のLCCは、大都市圏から遠く離れたところに位置しており、あまり混雑していないセカンダリー空港（日本では茨城空港が一例）を活用している。折り返し時間の短縮や職員の複数業務兼務は、非混雑空港で実施できるからである。

低い運航費用を実現するため、以上にあげた運航システムやサービスを全部あるいは部分的に実施しているのがLCCである。それが“ローコスト”キャリアとよばれるゆえんでもある。低費用だから提供できる低運賃を武器として、フライト時間の短い短距離路線を中心に世界の航空市場で躍進している。



短距離で優位性があるLCC

世界の主要な航空市場において、LCCのシェアはどの程度あるのだろうか。図1～図4は、それぞれ北米、ヨーロッパ、東南アジア、北東アジアの各航空市場を発着する

航空会社を対象に、供給座席数実績にもとづくLCCシェアの推移を示したものである。供給座席数とは、各フライトで機内に配置された座席数に便数を乗じたデータであり、1週間あたりの実績を航空時刻表から推計できる。シェアの分析には搭乗者数実績のほうが望ましいものの、国によって公開情報が異なることから供給座席数がよく使われている。

前述の四つの航空市場を通して明らかなのは、短距離である3000km未満でLCCのシェアが高いことである。これは、LCCの運航システムやサービスが、短距離（約4時間以内）で優位性を発揮できるからである。機内サービスや機内食のために追加的に料金を支払わなくても我慢できるのは、短距離までである。高密度座席配置は座席間のスペースが狭まり快適性が損なわれるため、長時間フライトには適さず利用者にも好まれない。長距離では最大航続距離の関係から必然的に大型機種での運航になり、機内清掃や給油のために短い折り返し時間の実施も難しくなる。さらに、運航距離が長くなるほど燃油費の割合が相対的に高くなり、航空会社が自ら費用削減可能な要素が限られてしまうという問題もある。3000-6000kmの中距離でもLCCのシェアは一定数あるものの、長距離でLCCのシェアが低いのは以上の理由からである。



LCC発祥の地で成熟段階にある北米

図1はアメリカ合衆国とカナダの2か国が含まれる北米のLCCシェアを示している。アメリカ合衆国はLCC発祥の地であり1990年代からLCCが活躍していたことから、3000km未満では2000年以前から10%をこえている。以後も緩やかに増加し続けて近年は30%前後で推移しており、そのうちの約半分をサウスウエスト航空が占めている。北米では、LCCが利用者に浸透し始めてから約20年を経て、ネットワークキャリアとよばれる従来型の航空会社とLCCの間で、短距離市場における運航システムやサービス面での差がなくなってきた。LCCの市場が成熟したのである。

LCCは低運賃に大きな強みがあることは間違いない。日本で「格安航空会社」とよばれているのはそれが理由である。しかし、北米で現在も低運賃を徹底しているLCCはほとんどない。近年のサウスウエスト航空のイールド（1旅客1kmあたりの収入）は、ネットワークキャリアの平均値を上まわっている。つまり、北米ではLCCの航空運賃は決

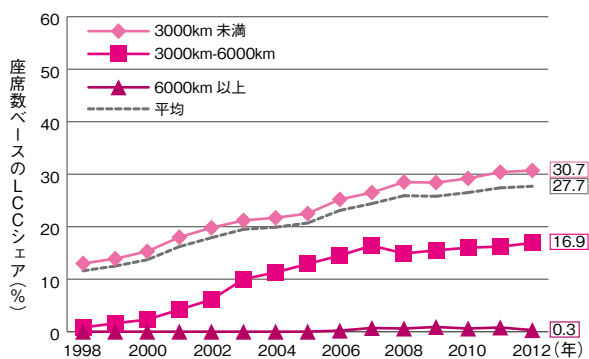


図1 北米における距離帯別LCC供給座席数シェア

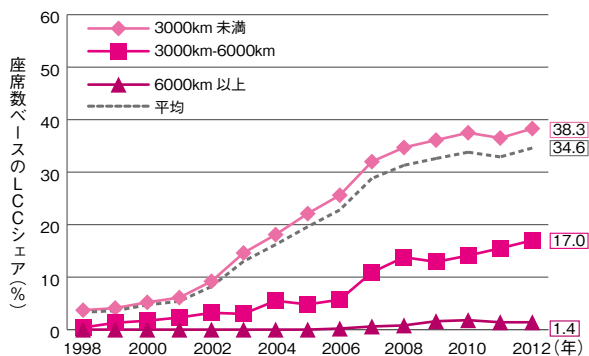


図2 ヨーロッパにおける距離帯別LCC供給座席数シェア

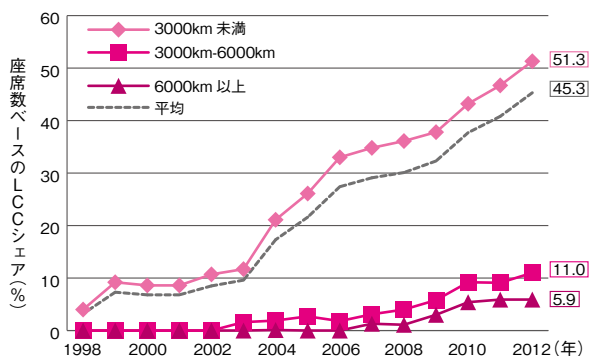


図3 東南アジアにおける距離帯別LCC供給座席数シェア

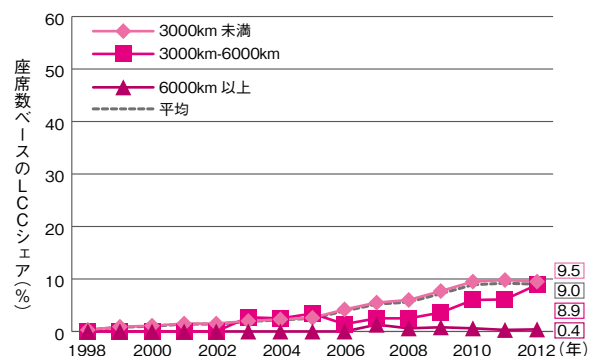


図4 北東アジアにおける距離帯別LCC*供給座席数シェア

*ピーチ・アビエーション、エアアジア・ジャパン(当時)、ジェットスター・ジャパンの3社のほか、スカイマーク、エアドゥ、スカイネットアジア航空、スターフライヤーを含む。

4 図とも
出所) UBM Aviation「OAG MAX時刻表データベース」(1998.10~2012.10)の各年10月第1週のデータをもとに、三菱総合研究所作成。

して「格安」ではなくなっている。また、ネットワークキャリアの費用構造がLCCに近づき、機内サービス有料化も普及している。短距離ではネットワークキャリアのLCC化も進んでいるのである。LCC市場が成熟すると、サービスの差別化が難しくなることを北米市場は示している。ネットワークキャリアが短距離国内線の供給座席数を徐々に減らしていることから、LCCのシェアは今後も増えると思われるものの、実質的に両者の差は小さくなりつつある。

✈️ 航空市場統合をきっかけにLCCが成長したヨーロッパ

ヨーロッパでは、航空自由化の一方式である航空市場統合をきっかけにLCCが登場し、シェアをのばしてきた。ヨーロッパ域内は多くの国が含まれる国際航空市場である。国際航空輸送は、伝統的に、路線、運輸権、運航航空会社、輸送力(使用機材や便数)、運賃などの各項目を二国間協定によって政府が規定する制限的なしくみにもとづいて運航されてきた。これらの制限を部分的あるいは全面的に撤廃し、航空会社が自由に各項目を決めるしくみが航空自由化である。一種の規制緩和策であり、オープンスカイともよばれている。ヨーロッパでは、1988年から10年かけて航空自由化が段階的に実施され、市場の統合が進められた。最終的に、運輸権の自由化として、域内の他国間輸送(自国とは無関係な二国間の輸送)とカボタージュ(国内輸送を自国籍の航空会社だけに制限する規制)がヨーロッパ各国の全航空会社に開放され、ヨーロッパを一つの市場とみなす単一市場となった。ヨーロッパ域内はいわば「国内」市場となったのである。

ヨーロッパはほぼ全域が3000km圏内に収まることから、地理的なサイズがLCCの成長に適している。市場統合後、アイルランドのライアンエアとイギリスのイーゼージェットの2大LCCは、ヨーロッパ各地に拠点空港を設置して他国間輸送を積極的に拡大し、自社の航空ネットワークを域内全域に張り巡らせた。図2に示した3000km未満のLCCシェアのうち、約70%はこの2社によるものである。ヨーロッパ市場における3000km未満の短距離LCCの近年のシェアは微増となっている。ライアンエアは冒頭に示したLCCの運航システムやサービスの多くを続けているものの、新規路線を開拓する余地はなくなりつつある。ヨーロッパにおいても、LCC市場は成熟しつつある。

✈️ LCCの存在感が大きく増している東南アジア

LCCの存在感が大きく増している東南アジアでは、経済成長に伴う国民所得増加とLCCによる低運賃サービスとの相乗効果により、航空需要が急増している。低運賃は東南

アジア新興国の中間所得層にとって大きな魅力であり、この地域のLCC成長の原動力にもなっている。東南アジアの代表的LCCはマレーシアのエアアジアである。“Now Everyone Can Fly”をキャッチフレーズに、2002年からLCCとして再出発した。図3の3000km未満において、2002年以前もLCCの供給座席数は10%弱ある。これは、フィリピンのセブパシフィックとインドネシアのライオンエアがすでに運航開始していたからである。ただし、両社とも2000年代中盤以降からLCCの運航システムやサービスを開始している。2004年以降のシェア増加はエアアジアのネットワーク拡大と軌を一にしており、現在まで増加の一途をたどっている。

東南アジアの国際航空市場も、かつては制限的なくみ主流であった。しかし、90年代後半になって航空自由化の機運が高まり、ASEAN（東南アジア諸国連合）としてアクションプランを正式に定め、それにしたがって航空自由化を進めている。2016年より、ASEANの経済統合に合わせて単一航空市場となる予定である（ただし形態はヨーロッパと異なる）。アクションプランの一環として、ASEAN域内各国の首都間路線が2008年にオープンスカイ対象路線となった。その先例として、シンガポール・クアラルンプール路線でオープンスカイが実施された。同路線は、それまで政府系のネットワークキャリアであるシンガポール航空とマレーシア航空の2社による寡占で、短い距離にもかかわらず高運賃であった。しかし、オープンスカイによって新規航空会社の参入規制と便数制限が撤廃されて両国のLCCが参入し、2009年以降の路線需要は大きく伸びている。シンガポール航空とマレーシア航空もLCCに対抗するために運賃を下げ、その結果として利用者に大きな便益をもたらした。運賃が下がることで、航空輸送が「市民の足」として認知され、中間所得層にも利用され始めたのである。



LCC後進国の北東アジア

日本、韓国、中国（ホンコン・マカオ含む）、台湾を中心とする北東アジアでは、図4のようにまだLCCのシェアは低い。需要が最も大きい中国で国内・国際両市場の制限が残り、LCCが成長できる環境ではないことが一つの理由である。しかし、日本や韓国ではオープンスカイ政策が積極的に進められ、LCCも台頭し始めている。東南アジアとは異なり大きな経済成長は見込めないことから、LCCシェアの急増は期待できないものの、今後ゆっくりと成長すると予測されている。

日本では、2012年にピーチ・アビエーション、ジェットスター・ジャパン、エアアジア・ジャパン（現バニラエア）

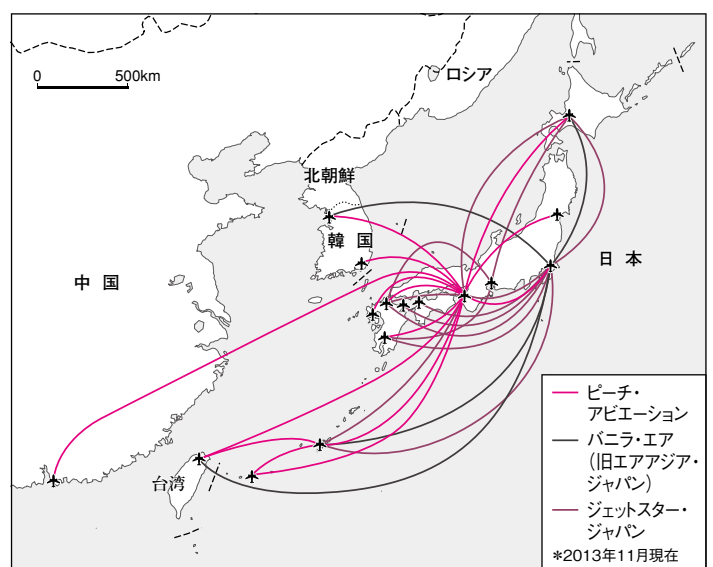


図5 国内LCC3社のネットワーク

のLCC3社が登場した。国際的には、1990年代後半から2000年代初頭にかけて設立されたスカイマーク、エアドゥ、スカイネットアジア航空、スターフライヤーの4社もLCCと認識されており、図4のLCCシェアにも含まれている。しかし、国内では2012年に設立された3社をLCCとよんでいる。国土交通省の資料によると、この3社の2012年度のイールドは明らかに国内他社よりも低い。低運賃をもってLCCとよぶべきではないものの、冒頭で示したLCCの運航システムとサービスの多くを踏襲していることから、この3社を「本格的な」LCCとよんで差し支えないだろう。

図5に国内LCC3社のネットワークを示す。ピーチ・アビエーションは関西空港をハブとし、残り2社は成田空港をハブとしている。関西空港は24時間運用可能な空港であり、発着枠にも余裕があることから、ピーチ・アビエーションはすでに多くの路線を国内外に展開している。成田空港は混雑空港で夜間飛行制限があるものの、ジェットスター・ジャパンも首都圏の旺盛な航空需要を反映して路線を徐々に増やしている。全日本空輸とエアアジアの合併会社として設立されたエアアジア・ジャパンは、運航開始から1年も経たないうちに合併を解消し、2013年11月から全日本空輸の子会社バニラエアとして再出発した。ネットワークキャリアとしての全日本空輸とアジアを代表するLCCであるエアアジアの経営方針が一致しなかったことが合併解消の理由である。同じ航空会社であっても、LCCとネットワークキャリアの経営理念は大きく異なるのである。



LCC利用者の特徴

LCCの利用者層や利用目的はネットワークキャリアと異なる。ここで、筆者が2013年1月にベトナムのハノイとホーチミンの空港で実施した調査結果を簡単に紹介する。ベト

ナムでは、政府系ネットワークキャリアのベトナム航空と、ジェットスター・パシフィック（2008年に改名してLCCとして再出発）とベトジェットエア（2012年運航開始）のLCC 2社が国内線を運航している。ベトナム航空の利用者は、高所得層中心、平均年齢が相対的に高い、ビジネス目的が約70%、という特徴がある一方、LCC 2社の利用者は、中間所得層中心、20代の利用者が多い、友人訪問・観光・帰省などの非ビジネス目的が約50%と多い、という特徴を示した。また、ベトナム航空の選択理由は、安全性、遅延の少なさ、知名度が上位となった一方、LCC 2社の選択理由は低運賃が圧倒的に多く、そのほかに適切な出発時刻、予約の利便性となった。2005年1月に筆者はタイのバンコクでも同様の調査を実施しており（タイでは2004年にLCC 3社が国内線に参入）、そこでもほぼ同じ結果を得ている。ただし、タイの調査では、女性の利用者率がLCCで約50%と高く、LCCの非ビジネス目的利用者も約80%とひじょうに高いという、ベトナムとは多少異なる特徴もみられた。両国では、LCCであっても長距離バスやローカル鉄道より運賃は高い。タイのほうがベトナムよりも平均国民所得は高いことから、非ビジネス目的でバスなど他の交通機関を利用していた利用者が、抵抗なくLCCに移転してきたことが一因と考えられる。東南アジアの新興国において、ネットワークキャリアは、これまでの運航実績による信頼と安心感からビジネス目的を中心に利用されている。対照的に、LCCは低運賃という魅力により、これまで航空をあまり利用したことがない人々がビジネス以外のさまざまな目的で利用している。

国土交通省も、国内LCC利用者に対してアンケート調査を2013年9月に実施している。その結果によると、各世代のなかで20代の利用者が最も多い。また、40代・50代の男性の約30%がビジネス目的でLCCを利用しているものの、その他の年代の男性や全世代の女性は非ビジネス、とくに観光を主たる利用目的としていることが示された。東南アジアでも日本でも、利用目的によって航空会社が異なる側面が大きいことから、同じ人でもビジネスではネットワークキャリア、観光や帰省などではLCCと使い分けていることもあるだろう。世界共通の状況として、LCCが新しい航空需要を生み出していることは間違いない。



LCCの将来

LCCが成長した市場では、その割合の多寡はあるものの、LCCとネットワークキャリアが短距離のシェアを分け合っている。LCCのシェアが高くなっても、ネットワークキャリアのサービスを好む利用者があるからである。ビジネス目的の利用者はネットワークキャリアのサービスを好み、

なかでもマイレージプログラムは、グローバルアライアンスとよばれる航空会社連合に加入しているネットワークキャリアの大きな武器である。北米やヨーロッパの事例からわかるように、LCCが成長を続けても、航空市場がLCCに独占されるようなことは通常起きない。例外的に、ブラジルでは大手LCCがネットワークキャリアを買収したため、国内市場がほぼLCCによって運航されている。ネットワークキャリアの赤字体質が主たる買収理由であったものの、航空市場がLCCに取って代わった珍しい事例である。

今後の日本におけるLCCの行方はどうなるだろうか。国内航空市場は、人口減少と新幹線の路線延長により、長期的には確実に縮小すると予測されている。航空だけでなく、新幹線や高速道路によりすでに充実した交通ネットワークが張り巡らされている日本においては、国内線におけるLCCのシェアは緩やかな増加に留まるだろう。ポイントとなるのは、アジア各国の利用者が日本を訪れる「アジアインバウンド需要」である。中間所得層が増え続けているアジア諸国では海外旅行熱も高い。日本はその目的地となる魅力的な観光地を数多くもっている。よって、低運賃を提供するLCCがアジアからの観光客を確実に誘発するだろう。航空会社間の競争も一段と激しくなることから、これらアジア諸国の利用者に認知されることが個々のLCCにとって重要になる。

航空需要は経済成長に伴う個人所得増に比例して増加する。アジア諸国の多くは経済成長過程にあり、経済危機やテロなどが発生しても、航空需要は一時停滞後に再びのびることは間違いない。とくに東南アジアでは、単一航空市場の実現とそれに対応したLCCの成長により、需要増加傾向が衰えることはしばらくないだろう。しかし、北米やヨーロッパで起きているように、LCC市場もいずれ成熟する。生き残るためには、各LCCが成熟した市場に対応して自社の運航システムやサービスを変えていく必要がある。低費用という鉄則を守りつつ、将来の市場動向を的確に予測していくことが生き残りの条件となる。

ヨーロッパや東南アジアでみられたように、航空自由化によって、どのような航空会社も自由に航空サービスを提供できる時代になった。それが航空会社間の競争と運賃低下をもたらし、航空輸送がより身近な交通手段として多くの人に利用されるようになっていく。しかし、LCCが航空市場に与えた革新は低運賃だけではない。LCCの登場により航空サービスは多様化した。航空サービスは他者に追随されやすいものの、アイデア次第で多種多様なサービスを提供できる。利用者が運賃とそれ以外のサービスも比較しながら航空会社を選択できるようになったこと、それぞれがLCCの最大の貢献といえるだろう。