

2017 年第7号

(2017.8.4.)

LCC利用者の意識と行動調査 2017

○国内線 LCC の利用経験がある人の割合は 25.5%

前回調査(2015 年)から 3 ポイント増、**伸びは緩慢に**。30 代以下の若い女性に広がる

○LCC の価値は年々「**料金の安さ**」に集約される傾向に

「格安＝サービスを抑えている」を前提に、「期待していないから期待外れもない(46.1%)」が利用の拡大を後押し

○旅行商品を購入する**最初のアクション**は「**お気に入りのオンライン専用宿泊予約サイトで探す**(国内旅行 44.9%、海外旅行 26.3%)」

それに続く他の手段は「旅行比較サイトでパッケージツアーを探す(32.2%)」。比較サイトでの宿泊や航空券の検索も多い。旅行会社のパンフレットや店舗での相談は少数派

LCC 航空券の購入場所は「LCC航空会社の HP」が減少し、「**旅行予約サイト**」が大きく増加

(株)JTB総合研究所(東京都港区 代表取締役社長 野澤肇)は、「LCC利用者の意識と行動調査2017」を実施しました。当社は、生活者の消費行動と旅行に関する調査分析を継続的に行っています。

格安航空会社(LCC)が2012年に国内に就航して約5年が経ちました。当社は、低料金で商品を提供する代わりに空港の立地や施設の利便性、便数などを抑え、座席の快適さやサービスを最小限にカットしたLCCが新しい交通手段としてどのように日本人の間で広がっていくのか、旅行にどのような影響を与えるのかに関心を持ち、2013年から15年まで継続的に調査を行ってきました。LCCは国内就航後この5年間で利用者が広がり、航空旅客数全体に対するシェアを上げてきましたが、国内定期路線の航空旅客数合計も2016年の97,203千人と、2012年の84,939千人から14%上昇しており(出典:国土交通省航空局 航空輸送量推移表)、LCCの登場は旅客数の拡大に大きく寄与しているといえそうです。最近では、ピーチアビエーションが全日空の完全子会社となり、日本航空がベトジェットと提携し、人気の高いホノルル路線に関空からLCCが就航するというような動きが見られ、LCCとフルサービスの航空会社とがどのように共存していくのかも気になります。

今回の調査研究では、この5年間で旅行者のLCCに対する意識がどう変化し、旅行消費や行動にどんな影響を与えたかを知ると同時に、LCCの普及を通じて当社が研究してきた、「旅ライフセグメント(TLS5)」を用いて、新しい商品やしくみが人々にどのように伝わるかというプロセスと、意識や考え方への影響をとらえ、これによりどんな課題が見えてくるかを考えてみました。

■調査概要

＜スクリーニング調査＞

- ・関東、中部、関西に居住する18歳以上の男女 59,666人回収。（関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県／中部：岐阜県、愛知県、三重県／関西：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）
- ・2012年以降の航空機利用者：29,262人
- ・国内線LCC利用率については時系列比較のため、2012年調査開始時の調査対象地域である首都圏、大阪圏に絞って算出(25,707人)。地域別のみ、中部を加えた29,262人としています。
- ・回収は、エリア(3セグメント)および年代(5セグメント)を、平成22年国勢調査の比率に出来るだけ沿うよう実施。集計時には性別(2セグメント)の比率もあわせウェイトバックを実施。

＜本調査＞

- ・2012年3月以降に、旅行^{※1}のために国内線LCCを利用したことがある人1,545人
- ・集計は、スクリーニング調査で得られたエリア(2セグメント)・年代(5セグメント)・性別(2セグメント)の国内線LCC利用者出現率によりウェイトバックを実施。

※1：本調査では特に断りのない限り、観光、業務出張、帰省等を含むものを指し、日帰り・宿泊は問わない。

○調査方法と調査時期：インターネットアンケート調査 2017年7月19日～7月23日

＜国内LCC4社の就航状況(2017年7月現在)＞ ※2 本リリースでは国内線LCC＝ピーチアビエーション、ジェットスター・ジャパン、バニラエア、春秋航空の4社いずれかが運航するものとする

	キャリア名	発空港	着空港
国内線	ピーチアビエーション	大阪	札幌(新千歳)、仙台、東京、松山、福岡、長崎、鹿児島、沖縄(那覇)、石垣、宮崎
		福岡	沖縄(那覇)、東京(成田)、大阪(関西)、札幌
		東京(成田)	札幌(新千歳)、大阪(関西)、福岡
		仙台	大阪(関西)、札幌
	バニラエア	東京(成田)	北海道(新千歳)、奄美大島、沖縄(那覇)、北海道(函館)、大阪(関西)
	ジェットスター・ジャパン	東京(成田)	大阪(関西)、札幌(新千歳)、福岡、沖縄(那覇)、大分、熊本、鹿児島、松山、高松
		大阪(関西)	東京(成田)、札幌(新千歳)、福岡、沖縄(那覇)、大分、熊本
		名古屋(中部)	札幌(新千歳)、福岡、熊本、鹿児島、沖縄(那覇)
		福岡	札幌(新千歳)、大阪(関西)、名古屋(中部)、東京(成田)、沖縄(那覇)
	春秋航空日本	東京(成田)	佐賀、広島、札幌(新千歳)、大阪(関西)
国際線	ピーチアビエーション	大阪(関西)	ソウル(仁川)、釜山、台北(桃園)、高雄、香港、上海
		沖縄(那覇)	台北(桃園)、香港、ソウル(仁川)、バンコク
		仙台	台北(桃園)
		札幌	台北(桃園)
		東京(羽田)	台北(桃園)、ソウル(仁川)、上海
	バニラエア	東京(成田)	台北(桃園)、高雄、香港、ホーチミン、セブ
		大阪(関西)	台北(桃園)
		沖縄(那覇)	台北(桃園)
	ジェットスター・ジャパン	東京(成田)	台北(桃園)、香港、マニラ
		大阪(関西)	台北(桃園)、香港、マニラ
		名古屋(中部)	台北(桃園)、マニラ
	春秋航空日本	東京(成田)	重慶、天津、ハルビン、武漢
		大阪(関西)	洛陽、西安、揚州、重慶、天津、武漢
		札幌	上海
		名古屋(中部)	中国8都市
		茨城、高松、佐賀	上海

本調査で対象としたその他の日本発着の国際線LCC：
 ジェットスター(ジェットスター、ジェットスター・アジア航空、ジェットスター・パシフィック含む)、エアアジア(エアアジアX、タイ・エアアジア、インドネシア・エアアジア含む)、済州(チェジュ)航空、イースター航空、エアブサン、ジンエアー、ティーウェイ航空、春秋航空、スクート、セブパシフィック航空、香港航空、香港エクスプレス航空、タイガーエア

■調査結果

(LCCの広がりについて)

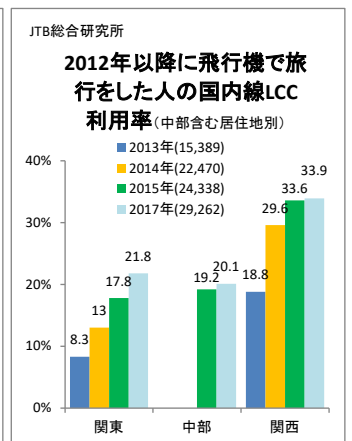
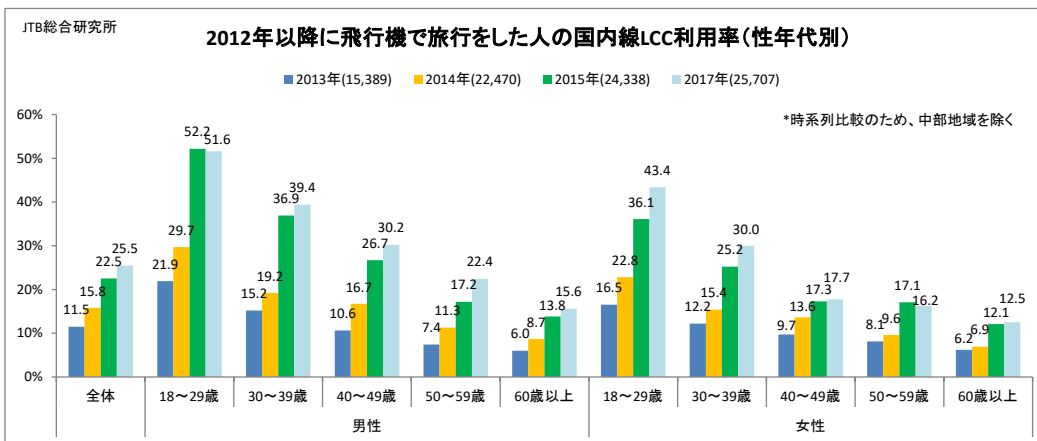
1. 国内線LCCの利用経験がある人は、2012 年以降の国内線航空機利用の旅行者のうち 25.5%

30 代以下の若い女性に利用が広がっているが、50 歳以上の女性は伸び悩む

2012 年以降の国内旅行における航空機利用の旅行者のうち、国内線LCCの利用経験のある人の割合は 25.5%で、2 年前の前回調査から 3.0 ポイント増加しました。前回の調査時ほど伸びは大きくありませんが、引き続き増加傾向です。今回の調査では、初期の LCC 利用者に多かった 29 歳以下の男性に代わり、29 歳以下と 30 代の女性や 50 代男性の利用率が上昇し、より幅広い層に広がっている様子がわかりました(図1-1)。しかしながら 50 歳以上の女性の利用率は横ばいです。居住地別では、前回調査同様に、関西が最も高い利用率となりましたが、最も伸びが大きかったのは関東でした。2012 年当初は成田空港から国内線に搭乗することへの戸惑いの声も聞かれましたが、2015 年には成田空港に LCC 専用ターミナルがオープンするなど、利便性の向上も伴い、徐々に抵抗感が薄れてきたということではないでしょうか(図1-2)。航空会社別にみると、就航先の拡大などから各社とも利用率が伸びています(図2)。

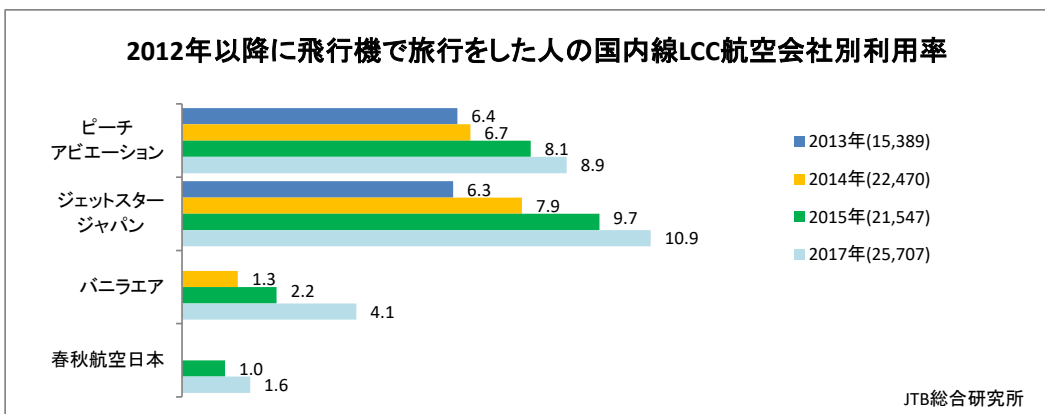
(図1-1) 2012 年以降に飛行機で旅行をした人の国内線LCC利用率^(*)

(図1-2) 居住地域別



(*) 図1-1、図2は、3年間の比較のため中部居住者を除いて集計しています。

(図2) LCC航空会社別^(*)



2. 国内線LCCは「観光」での利用が 78.9%と、調査開始以来最も高い結果に。業務出張は減少傾向で 11.7%

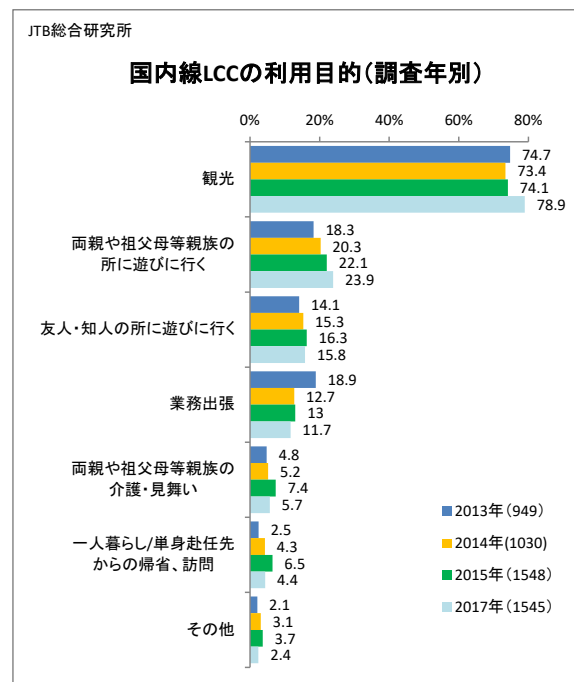
LCCを利用した理由は「価格」が 89.0%（前回調査 90.1%）、「LCCに乗ってみたいから」は最も減少し、8.7%

観光を目的とした国内線 LCC の利用は今回の調査ではこれまでで最も高い 78.9%でした。一方、「業務出張」での利用は減少し、11.7%で最も低い結果となりました。業務利用では、利便性や時間効率が重視されることから、普及が進むにつれて観光の割合が上昇してきたと考えられます(図3)。

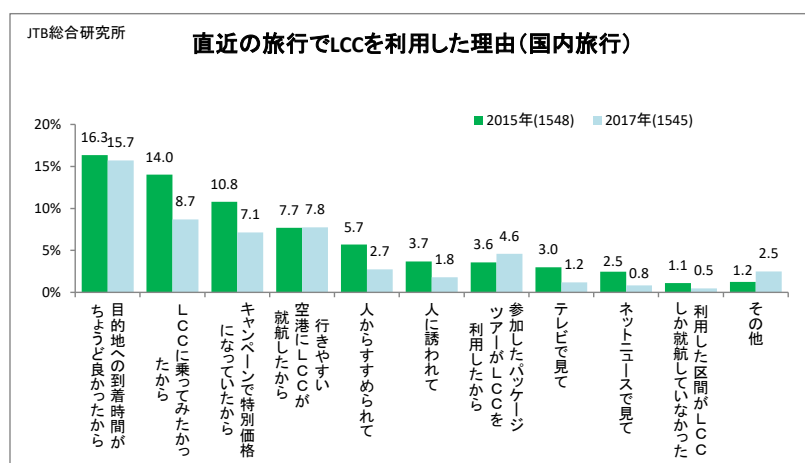
国内線でLCCを利用した理由を直近の経験から聞いたところ、89.0%が「価格が安かったから」となり、前回の調査結果(90.1%)より微減とはいえ、他の理由より群を抜き高い結果でした。やはりLCCの最大の魅力は「価格」であると言えるでしょう。価格の次に高かった理由は「目的地への到着時間がちょうど良かったから」で 15.7%でした。「LCC に乗ってみたいかったから」「キャンペーンで特別価格になっていたから」は前回調査より減少し、またテレビやネットニュースの影響も少なくなりました。LCC が話題性だけではなく、着実に人々の移動の足として広がってきた様子がうかがえます（図4、図5）。男女別でみると、男性では「行きやすい空港にLCCが就航した」など利用のしやすさが、女性では「キャンペーンで特別価格になっていた」「パッケージツアーがLCCを利用した」など価格や選択肢の広がり利用を後押ししているようです。

国内線LCCの就航がもたらした変化については、「特にない(29.4%)」が前回の調査より 6.9 ポイント増加し、その他の選択肢については全体的に減少傾向となりました。ここでも LCC の広がりに伴い、LCC が特別なものではなく、身の回りにごく自然に存在するものとなってきていることがわかります(図6)。

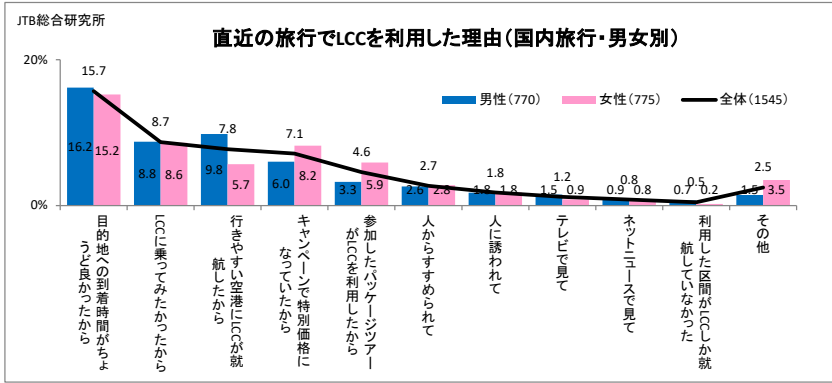
(図3)国内線LCCの利用目的(調査年別)複数回答



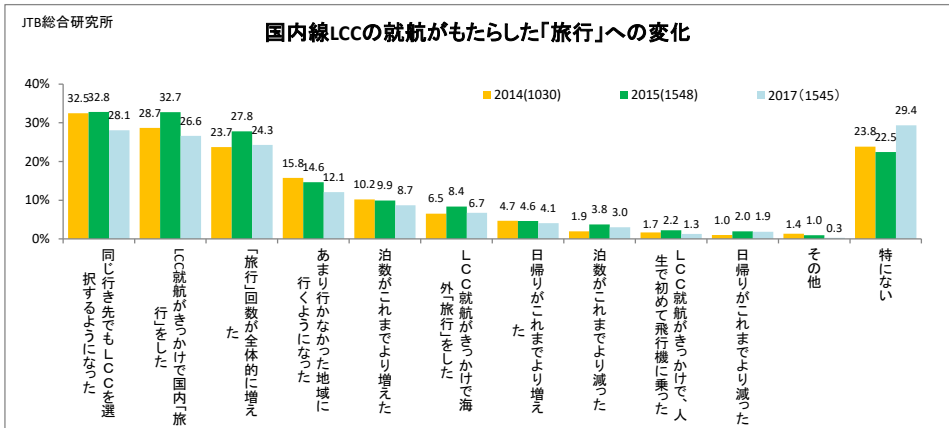
(図4)直近の旅行でLCCを利用した理由(国内旅行) 複数回答 *価格が安かったからを除く



(図5)直近の旅行でLCCを利用した理由(国内旅行・男女別) 複数回答



(図6)国内線LCCの就航がもたらした「旅行」への変化 複数回答



3. LCCを利用する前後での気持ちの変化は、46.1%が「LCCにはあまり期待をしていなかったなので、期待外れ」といこととはなかった」、「期待をしていなかったが、乗って見たら期待以上だった」が 23.3%と続く

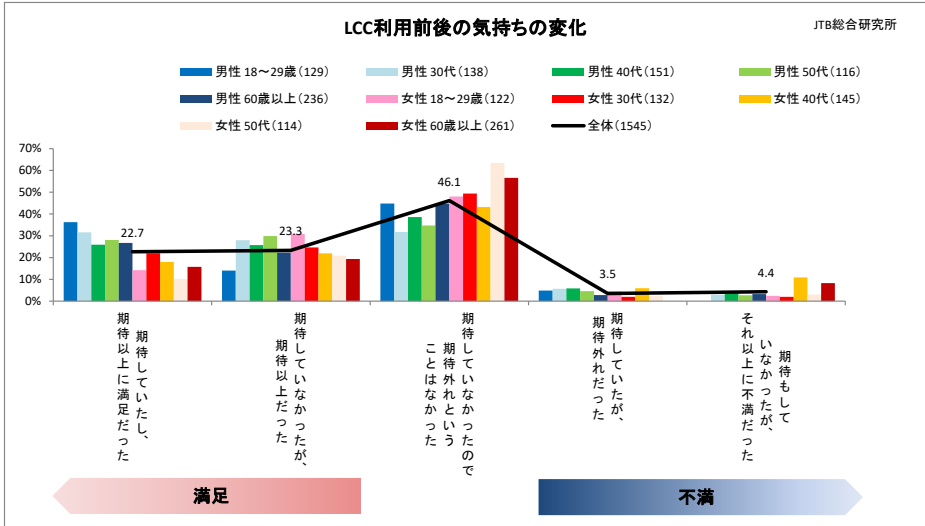
LCC を利用する前後での気持ちの変化を聞いてみたところ、「LCCにはあまり期待をしていなかったなので、期待外れ」ということはなかった」と答えた人が約半数の 46.1%となりました。LCC が低価格で商品を提供できる理由（従来フルサービスの航空会社が提供してきたサービスなどをコストカットすること）を利用者が事前に理解し、あまり過度な期待をしていない結果、期待外れと感じる人も少ないようです。特に女性でその傾向が強い結果となりました。「期待をしていなかったが、乗って見たら期待以上だった」は、

20 代の女性で多く、前述の若い女性

(図7)利用前後での LCC に対する気持ちの変化(性年齢別)

複数回答

の LCC 利用の増加と観光目的の割合が高くなっていることともつながりがあると考えられます。「LCCに期待しており、乗った後も満足」は全体では 22.7%で、男性に多い結果でした。全体的に満足した割合と不満・期待外れの割合を比較すると、「満足」である割合が高くなりました。この不満の少なさも、LCC が浸透してきている要因としては大きいと言えます(図7)。



4. LCCは日本就航の初期には利用の少なかったフォロワー層まで利用が広がる

波及力のある「共感」タイプの利用者が 30.2%と最も多く、今後の利用意向も高いことから今後も広がり期待

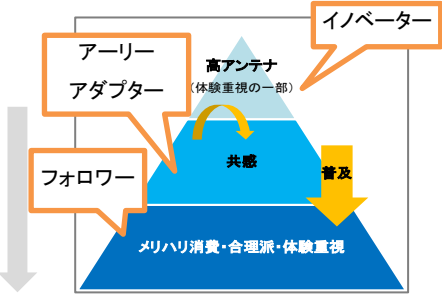
当社は旅行者の姿を可視化することを目的に、日常生活や旅行に対する意識や行動についての価値観をもとに、旅行者を5つのタイプに分け「旅ライフセグメント5(TLS5)」として分析を行ってきました。LCC利用者についても2013年以来、継続して利用者のタイプ分類を行うことで、LCCという新しい交通手段であり旅行商品が生活者の中でどのように伝わっていくのかを調査分析してきました。

今回4回目となる調査で、LCC利用者のタイプの内訳の変化をみると、新しい流行に敏感で、所得も比較的高く、マーケティングでいうところのイノベーターの位置づけである「高アンテナ」タイプは減少しました。一方、流行に捉われず、無駄なお金は使わないが本当に気に入ったら価格にこだわらない「メリハリ消費」タイプが増加し、「合理派」「体験重視」と合わせフォロワーが6割に上り、一般的な生活者タイプの構成により近づいてきました。LCCは初期に利用の少なかったフォロワー層まで広がり、数ある交通手段の1つとしてのポジションを築いています。また「共感」タイプが30.2%と依然最も多いですが、この層はLCCを前向きに利用しようとする発信力のある若い人が多いこともあり、今後さらにLCCは拡大することが考えられます。一方、「高アンテナ」は、既にLCCは新しいものではなくなくなっていること、所得の高い人が多いこともあり、既存の航空会社を優先したい意向が他より高くなっています。またフォロワーである「メリハリ消費」はバブル世代が多く、儉約はするものの過去の消費体験から、やはり既存の航空会社を優先したい意向が高い傾向が見られます(表1)(図8)。

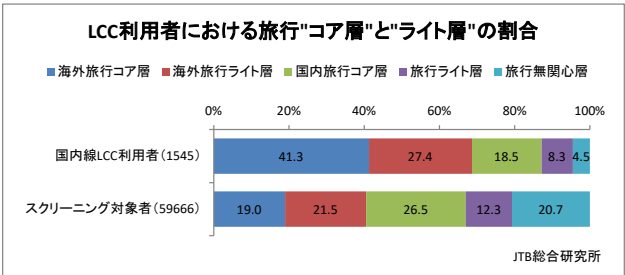
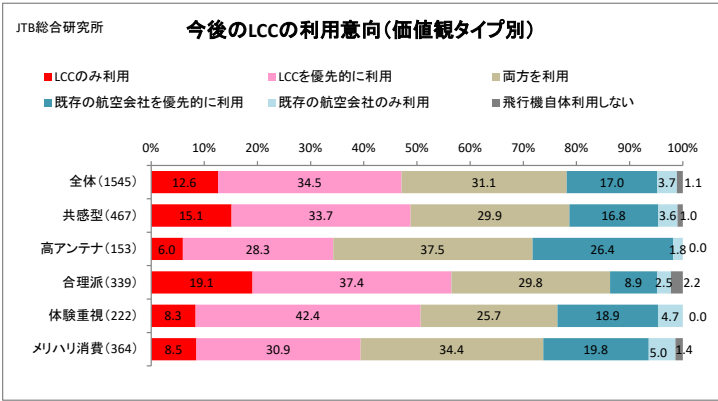
旅行の頻度とLCCの利用の関係については、環境に左右されず安定的に旅行に出かける旅行「コア層」とそうでない「ライト層」という視点でみると、国内線LCCの利用者の中でも「海外旅行コア層」の利用割合が高く、LCCの利用者は国内旅行だけではなく海外旅行にも積極的に出かけている層が多いことがわかります(図9)。

(表1) LCC利用者のタイプ分類詳細

	高アンテナ	共感	合理派	体験重視	メリハリ消費
	流行に敏感で、人よりも早く知りたい、体験したい。自分の個性を表現できるようなものを選び。話題のスポットも好き。所得の高い人が多い。	SNSの利用率が高く、流行は押さえておきたいものの一つ。良いと思ったものを波及する力がある。	流行には関心が低く、無駄のないシンプルなもの好む。行先や現地での体験より同行者との時間を楽しみたい	流行には捉われない。知的好奇心が高く、体験を重視する。人の知らないところを積極的に開拓したい	流行には捉われない。無駄なお金は使わないが、本当に気に入ったものなら価格にこだわらずに手に入れる
2013年	13.0	41.0	17.0	15.0	14.0
2014年	15.0	33.0	18.0	16.0	18.0
2015年	12.0	30.0	22.0	15.0	21.0
2017年	9.9	30.2	22.0	14.4	23.6
一般的な生活者タイプ	5.2	24.4	36.6	6.6	27.2



(図8) 今後も LCC を利用したいか(価値観タイプ別) 単一回答 (図9) 旅行「コア層」と「ライト層」の割合 単一回答



(LCC の具体的な評価)

5. 国内線、国際線ともに「減便や休便が多い」、「最近、価格が高くなってきた」は前回調査より減少して評価が上昇 CAやカウンターなど人的対応が良いと答えた人は減少し、「従来の航空会社の方が安心できる」は上昇 ただし評価が下がることがあっても直近の旅行経験では必ずしも不便や不満として感じていない

LCC に対する利用者の評価は国内線、国際線ともに、前回調査に比べ「減便や休便が多い」、「最近、価格が高くなってきた」という項目が減少し、評価が上がっています。一方、空港や機内での人的サービスについては、対応が良いと感じている人は減少しています。「従来の航空会社の方が安心できる」は上昇しています。LCC のブーム的な利用が落ち着き、他の航空会社とのサービスの比較や自分にとっての心地よさで評価をする段階になってきたといえるでしょう(表2)。

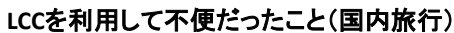
直近の旅行で実際に不便だと感じたことを聞いた結果では、国内線も国際線とも遅延、欠航以外はほとんどの項目で2014年から減少し続けています。男女別に不便だったことの違いでは、男性では「付加料金がわかりにくかった」「座席指定料が高かった」「飲み物代が高かった」など、主に料金の不明瞭さや高さへの不満が大きいのにに対し、女性では「搭乗口が遠い」「空港が自宅から遠い」「遅延した」など、想定より時間がかかることへの不満が大きい傾向がみられました。今後の利用者の不満を軽減していくためには、男女別の傾向に合わせた情報提供も考慮すべきかもしれません(図10、11)。

また、今後 LCC を「できれば利用したくない」「二度と利用したくない」と回答した人に対し、その理由を自由に回答してもらったところ、二度と利用したくない理由としては「欠航・遅延」「シートの座り心地の悪さ」「他の利用客が気になる」があげられました。できれば利用したくない理由としてあがった「ターミナルが遠い」「マイレージを貯めたい」といった理由よりも、今後の利用を決定付ける上で重要となる要素と言えそうです(図12)。

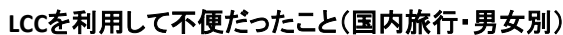
(表2) LCC に対する利用者の評価

		あてはまる＋ややあてはまる			あてはまらない＋あまりあてはまらない		
		2014	2015	2017	2014	2015	2017
国内線	空港カウンター従業員の対応が良い	32.2	32.6	24.3	18.1	16.5	20.0
	飛行機の出発・到着が遅れる可能性が高い	57.8	55.7	53.7	10.0	12.1	10.0
	出発・搭乗ゲートが遠い	77.7	79.6	82.0	5.8	4.8	4.5
	前の座席との間隔が狭い	73.6	74.9	77.7	6.9	5.7	4.3
	シートの座り心地が良い	15.3	16.2	12.8	38.3	41.2	43.7
	CA(客室乗務員)の対応が良い	29.1	28.8	26.7	15.7	18.3	19.8
	減便や休便が多い	51.6	42.0	35.3	10.2	14.4	15.7
	便数が多く、都合のよい時間に飛んでいる	18.1	19.2	19.4	44.7	42.6	40.0
	従来からある航空会社の方が安心できる	55.1	56.7	59.3	11.0	9.9	8.2
	好きなLCC航空会社がある	24.4	29.7	27.4	24.8	23.8	25.9
	最近、価格が高くなってきた	35.2	43.0	37.7	13.6	11.8	10.7
		2014	2015	2017	2014	2015	2017
国際線	空港カウンター従業員の対応が良い	26.2	24.4	20.0	13.5	14.8	17.4
	飛行機の出発・到着が遅れる可能性が高い	46.5	46.8	48.3	8.0	8.2	7.1
	出発・搭乗ゲートが遠い	55.4	60.3	65.7	6.9	6.5	4.6
	前の座席との間隔が狭い	54.8	59.8	63.1	7.2	7.1	4.7
	シートの座り心地が良い	11.6	13.6	11.8	27.8	33.4	35.6
	CA(客室乗務員)の対応が良い	21.4	24.1	20.9	14.8	15.8	14.8
	減便や休便が多い	36.6	36.8	32.8	10.3	9.8	9.9
	便数が多く、都合のよい時間に飛んでいる	12.0	15.8	15.0	29.1	29.6	30.4
	従来からある航空会社の方が安心できる	41.6	51.7	56.6	9.1	8.4	5.9
	好きなLCC航空会社がある	16.6	18.2	17.9	21.4	25.3	25.9
	最近、価格が高くなってきた	28.7	33.1	30.5	9.5	10.1	8.4

複数回答



複数回答



(図 12) LCC に乗りたくない理由(自由回答)



6. LCCの会社選びの基準は78.4%「航空運賃が一番安いこと」。「行きたい場所への直行便がある」が42.4%

フルサービスの航空会社を選択する理由は「旅行スケジュールに合わせて選べる便数の多さ」。

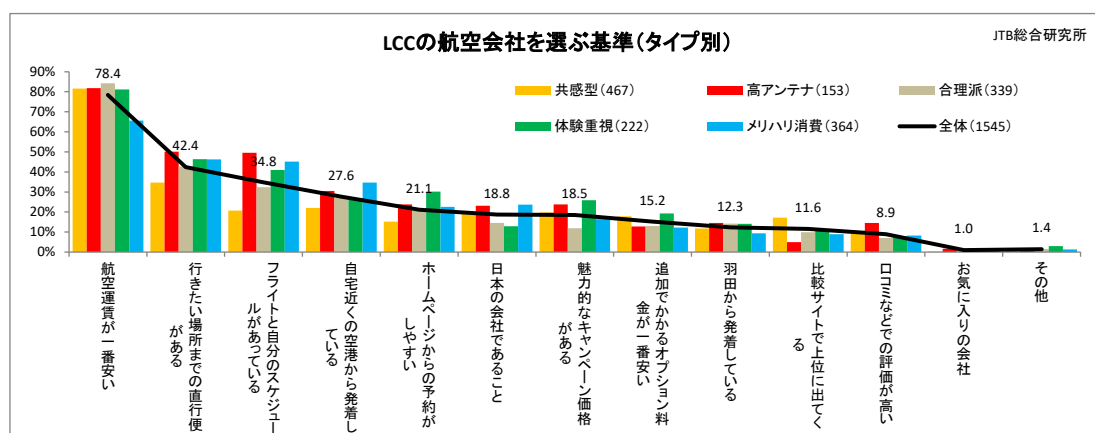
国内旅行では「成田空港ではなく羽田空港を利用したい」が続く。許容できる料金差は所要時間で変わる

LCCの航空会社を選ぶ基準は、全体では「航空運賃が一番安い(78.4%)」が最多で、次は「行きたい場所までの直行便がある(42.4%)」でした。性年代別には大きな違いはありませんでしたが、これをタイプ別にみると、高アンテナタイプは「行きたい場所までの直行便がある」、「フライトと自分のスケジュールが合っている」など、価格に加え自分の行きたい旅行先へ到達するための妥当な手段としてLCCを選択していました。共感タイプでは「比較サイトで上位に出てくる」が他のタイプより高くなりました。共感タイプには若い人も多くみられ、自分以外の評価基準を求める気持ちが強いことから、比較サイトの重要性は高くなるのでしょう。メリハリ消費タイプでは「自宅近くの空港から発着している」「日本の会社であること」などが高く、気軽さや安心感も重要だと考えられます(図13)。

既存の航空会社を使いたい理由は、国内旅行では空港の近さや便数などターミナルや、海外旅行ではシートの快適さや運航の正確さを挙げる人が多くなりました。国内線では使い勝手の良さ、国際線では長い飛行時間を快適に過ごしたい、現地の時間を有効に使いたいなどの気持ちが背景としてありそうです(図14、15)。また、既存の航空会社を利用してもよいと思う場合のLCCとの価格差は、飛行時間が長くなるほど高くなり、片道2時間未満では「少しでもLCCより高ければ使わない」割合が30%と多い一方、片道5時間を超える飛行時間の場合には「2万円以上高くても利用する」と回答した人の割合が20%となりました(図16)。LCCで有料のオプションサービスを利用するか聞いたところ、全体的には国内旅行より海外旅行の方が有料オプションの利用率が高く、年代別では30代で比較的利用率が高い傾向がみられました。最も利用率が高かった「座席指定」は国内旅行が34.3%、海外旅行が33.5%と、ほぼ同程度の利用率でした。手荷物預けや飲食・物品購入などは海外旅行の方が高い傾向がみられます(図17、18)。

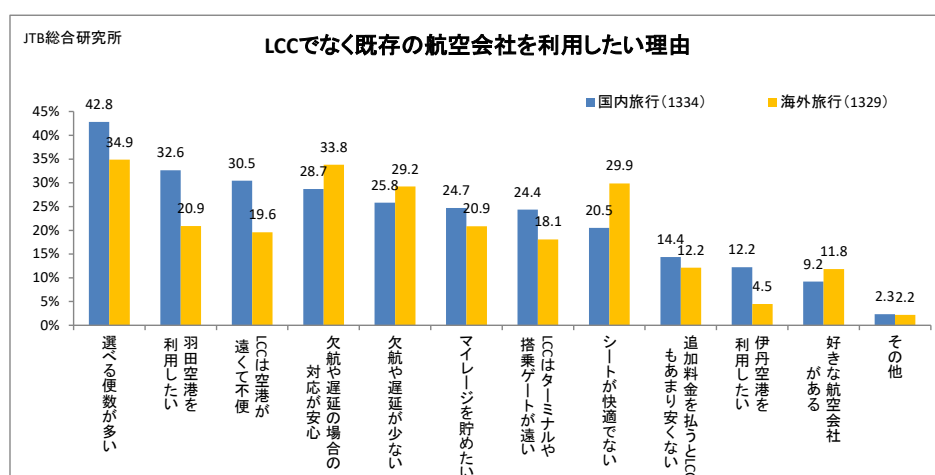
(図13) LCCの航空会社を選ぶ基準(タイプ別)

複数回答

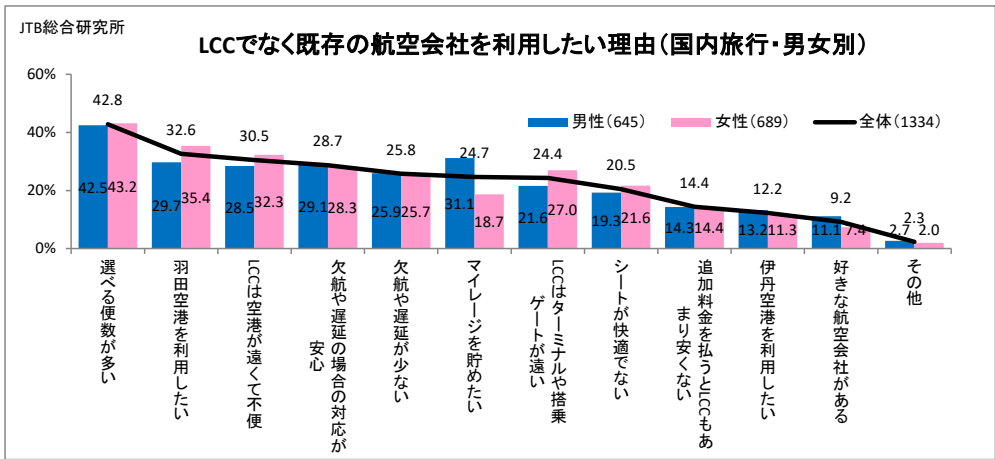


(図14) LCCでなく、既存の航空会社を利用したい理由

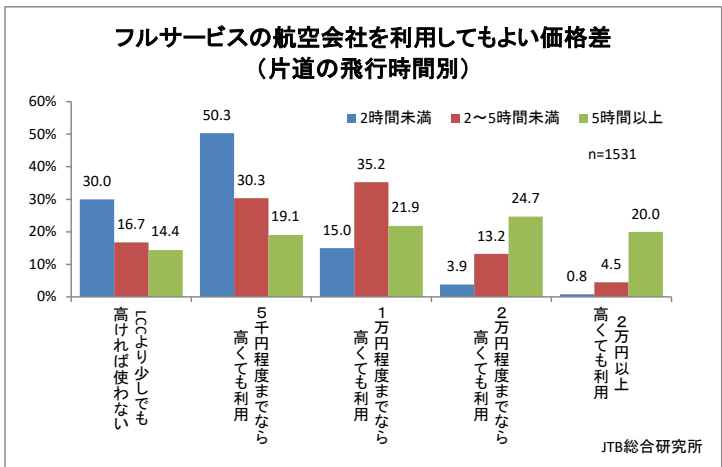
複数回答



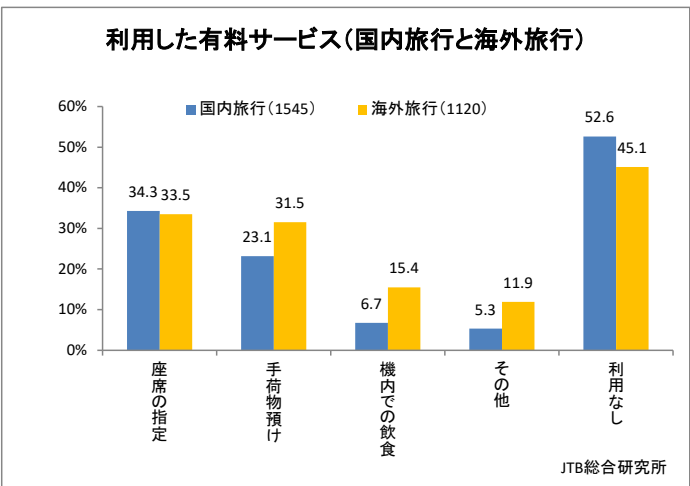
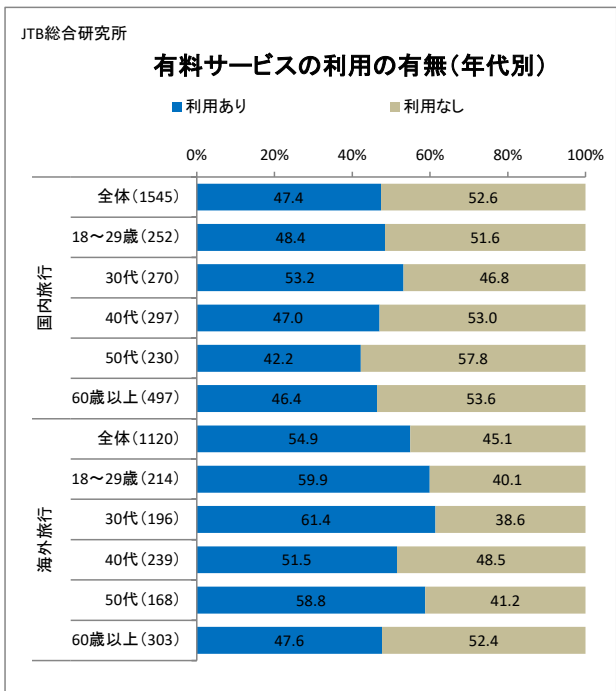
(図 15)LCC でなく、既存の航空会社を利用したい理由(国内旅行・男女別) 複数回答



(図 16)フルサービスの航空会社を利用してもよい価格差(片道の飛行時間別) 複数回答



(図 17)有料サービス利用の有無(年代別)単一回答 (図 18)利用した有料サービス(国内旅行と海外旅行)複数回答

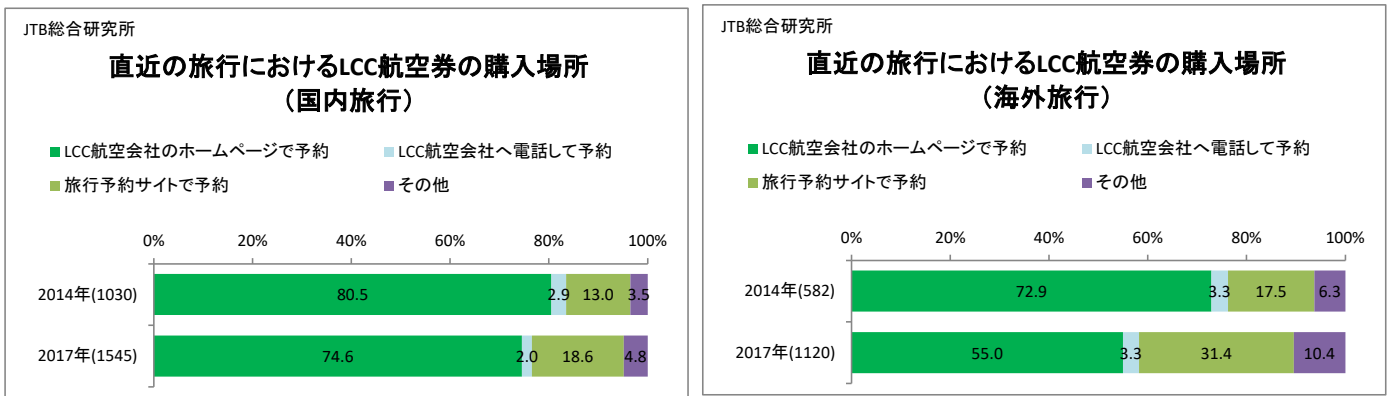


(直近のLCCを利用した旅行経験から、商品の購入について知る)

7. LCC 航空券の購入場所は国内旅行の 74.6%が「LCC航空会社のホームページ」。前回調査より 5.9 ポイント減少
海外旅行は「LCC航空会社のホームページ」大きく減少(▲17.9 ポイント)し、「旅行予約サイト」が 13.9 ポイント増加

旅行商品を選ぶ上で、どのように LCC が選択され購入されているのか、直近の旅行からみてみます。今回の調査も前回に続き、国内旅行も海外旅行も「LCC 航空会社のホームページで予約(国内 74.6%、海外 55.0%)」が最多でしたが、国内旅行は前回調査から 5.9 ポイント減少し、「旅行予約サイトで予約」が 18.6%と前回から 5.6 ポイント高くなりました。また海外旅行では「LCC 航空会社のホームページで予約」が 17.9 ポイント減とポイントを落とす一方、「旅行予約サイトで予約(31.4%)」が 13.9 ポイント増と大きく伸びています。特に海外旅行においては、航空券とともに宿泊なども予約することが多く、たとえ旅行予約サイトで手数料がチャージされていたとしても、宿泊特典でお得感があつたり、また就航当時よりも LCC が旅行会社の商品に組み込まれたりすることが増えたことも要因であると考えられます(図 19)(図 20)。

(図 19) LCC航空券の購入場所(国内旅行) 単一回答 (図 20) LCC航空券の購入場所(海外旅行) 単一回答



8. 旅行商品を購入する際の一番最初に起こすアクションは、

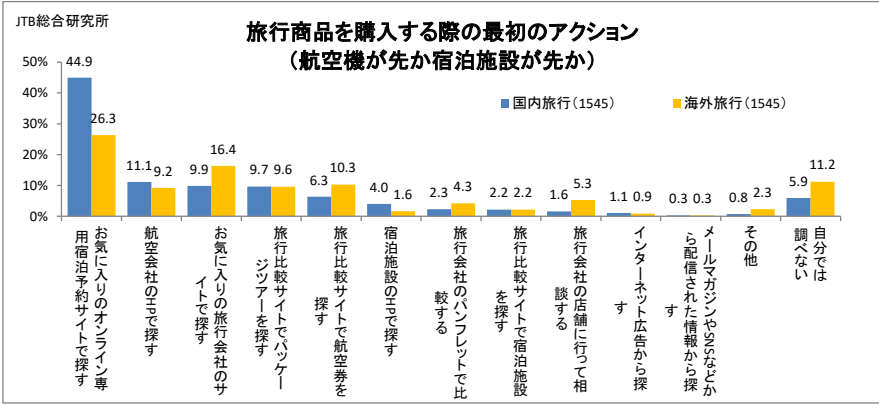
「お気に入りのオンライン専用の宿泊予約サイトで探す」国内旅行 44.9%、海外旅行が 26.3%でともに 1 位
航空機を使った国内旅行では、55.3%がフライトから予約し、42.9%が宿泊から先に予約する

旅行商品および旅行商品を探す手段は現在驚くほどの種類と数があります。旅行者が旅行先決定後の商品選びの段階で、一番最初に起こす行動は何なのでしょう。最も多かったのは「お気に入りのオンライン専用の宿泊予約サイトで探す(国内旅行 44.9%、海外旅行 26.3%)」でした。旅行以外でも利用できるポイントがたまるサイトなど、特に国内旅行で優先的に利用している人が多いことが要因の一つとして考えられます。海外旅行では既存の「お気に入りの旅行会社のサイトで探す(16.4%)」、「旅行比較サイト(トラベルコやスカイスカナーなど)で航空券を探す(10.3%)」が続きました。国内旅行も海外旅行も最初のアクションは上位 6 位までがインターネットの利用でした。旅行者の間では、まず最初にネットで調べることが定着していることが分かります。「旅行会社の店舗に行って相談する」、「旅行会社のパンフレットで比較する」は少数派となっています(図 21)。

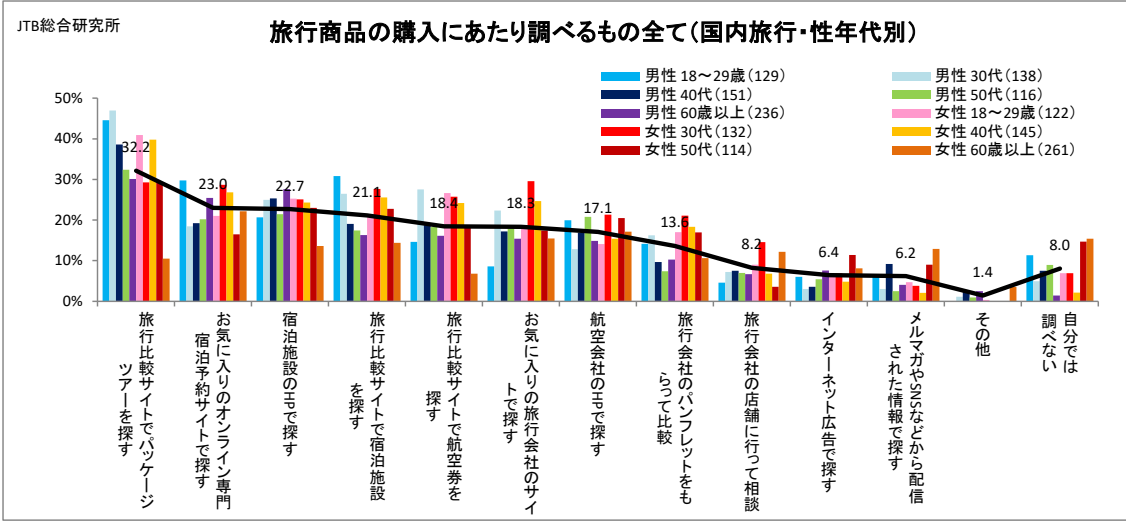
次に最初にアクションを取ってから、旅行商品を決定するまでに、どのようなサイトを見て検討しているかを聞いたところ、旅行者は実に様々な手段で旅行商品を調べていることが明らかとなりました。全体では「旅行比較サイトでパッケージツアーを探す(国内旅行 32.2%、海外旅行 24.6%)」が最も多い結果でした。国内旅行、海外旅行別では、それぞれ「旅行比較サイト」がすべて上位 5 位以内に入り、また国内旅行では上位 8 項目が、海外旅行では上位 9 項目の回答が 10%を超えています。性年代別の特徴としては、若い世代ほど旅行比較サイトやオンライン専門宿泊予約サイトなどの利用率が高く、年代が上がると特定の会社のサイトで探す割合が高い傾向がみられました。また、30 代の女性はインターネットだけでなく、旅行会社のパンフレットでの比較や、旅行会社の店舗で相談するなどの割合も高くなりました。旅行意欲が旺盛な世代でもあり、小さい子供を持つ人も少なくないため、綿密に調べて失敗がないようにしたいという気持ちの表れとも言えるかもしれません(図 22、23)。

また、航空機を利用した観光旅行では、まず宿ありきで旅行の計画を立てるのか、それとも航空機ありきなのかを明らかにするため、最初に予約するものは何か聞きました。その結果、国内旅行、海外旅行ともに「最初に日程があうフライトを探してとる」が最多でした。その傾向は特に海外旅行で強く、航空機での移動が中心となる海外旅行では、まずは足を確保することが先決であると考える人が多いようです(図 24)。

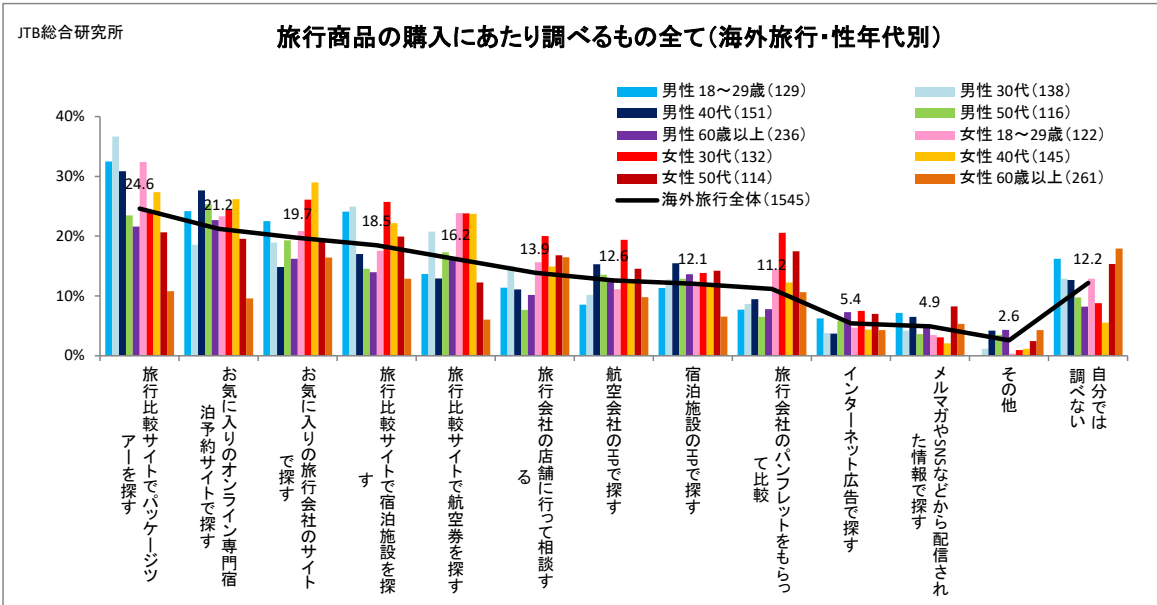
(図 21) 旅行商品を購入する際の最初のアクション 単一回答



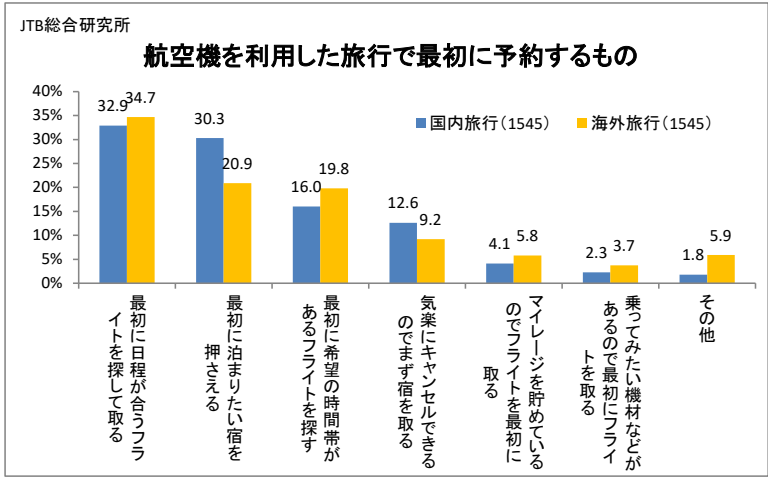
(図 22) 旅行商品の購入にあたり調べるもの全て(国内旅行・性年代別) 複数回答



(図 23) 旅行商品の購入にあたり調べるもの全て(海外旅行・性年代別) 複数回答



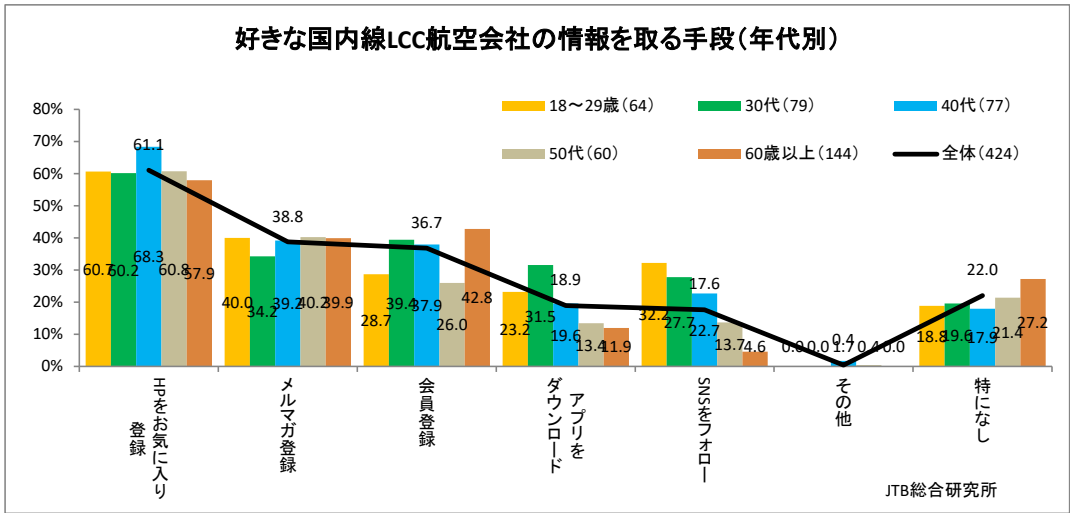
(図 24)航空機を利用した旅行で最初に予約するもの 複数回答



9. お気に入りのLCCの情報を積極的に取得しようとする人の手段は「HPをお気に入り登録」が 61.1%
メルマガ登録は 38.8%。若い人ほどSNSをフォローも多くなる

前述のLCCに対する具体的な評価で「好きな国内線 LCC がある」と回答した人に、そのLCCの情報を取得する手段について聞いてみました。「HPをお気に入り登録する」が61.1%と最多でした。2位以下には、メルマガ登録(38.8%)、会員登録(36.7%)と続きました。頻繁に情報を得たいというよりも、必要な時にすぐチェックできるようにしておくという人が多いようです。また、ツイッターやフェイスブックなどの「SNSをフォローする」は、若い世代ほど多くなり、全体では17.6%のところ、18～19歳では32.7%に上ります。LCCはコストを最小限に抑えていることから、サービスで付加価値をつけることや、ポイントプログラムへの参画、テレビCFなどの広告宣伝費を使いにくいといった環境にあり、いかに顧客を囲い込むかが課題と考えられます。SNSで視覚に訴え、ゆるいファンづくりをすることも、主要顧客である若い層を取り組む有効な手段であると考えられますが、逆に利用者である彼らからの情報発信力にも期待できそうです(図 25)。

(図 25)好きな国内線LCC航空会社の情報を取る手段(年代別) 複数回答



10. まとめ

当社のこれまでの経年調査を通じ、LCCは旅行者数が拡大する中で、イノベーター理論のいわゆるフォロワー層（当社の価値観タイプで合理派、体験重視、メリハリ消費）が経験者の6割にまで広がってきていることが分かりました。旅行者にとってLCCの価値は年々「価格」に集約され、「遅延」や「キャンセル」が不便さや不満につながる大きな要因である一方、格安だけにサービスなどには最初から期待せずに利用している様子もうかがい知れました。また就航当初は価格による「お得感」が旅行の回数や現地での宿泊や食事にお金をかけるということに多少なりとも影響を与えていましたが、今回の調査ではその影響が減少し、LCCは普通の交通手段の1つとして広い層に定着したといえます。

一般的に新しい商品やしくみが広く浸透すると、当初の斬新さや話題性は薄れ、コモディティ化が進み、価格に焦点が集まります。LCCの仕組み自体は交通インフラとして定着しましたが、LCC各社としてはコストを最小限に抑えるため、高付加価値やマイレージポイントによる差別化、広告宣伝費の大量投下は難しく、価格戦略に加えて、今後どのようにCRM（顧客管理）戦略を行い、リピーターを増やし、利用者数を伸ばしていくのか注目したいところです。これはLCCをはじめ一般の企業活動だけではなく、人気の広がった観光地などにいかに持続的に旅行者に来てもらうかという点では共通の課題といえるでしょう。フォロワー層まで人气が広がると、むしろ高アンテナといった、新しいものに関心が興味を持つイノベーター層が離反しはじめ、やがてフォロワー層も他のものをフォローして全体として人气が落ちるといった事例は少なくありません。

LCCの場合は20代30代の若者層に支持され、最近では若い女性の伸びが大きくなってきました。彼らはSNSを積極的に利用する世代でもあります。訪日外国人旅行者も意識しながら、特に画像を効果的に使い、ゆるいながらもファンを増やし、利用者との情報接点をより多く作ることも1つの手段と考えられます。また40代以上の女性の利用は伸び悩み、あまり利用したくないと考える人も多い一方で、男性は年齢があがっても利用率は増加し続けています。一人旅も多い健康なシニア男性の旅行機会を増やすなど、ターゲットによってそれぞれ最適な情報接点や商品をつくることが重要です。

また、今回の調査結果から、旅行商品を選ぶ際に、商品だけでなく探す手段の数も種類も多く、中でも「比較サイト」の利用が浸透していることがわかりました。比較サイトの表示では、価格に焦点が当たり、商品の内容や質を伝えることは困難と考えられます。今後は企業自身がメディア媒体となることを意識し、自社の魅力を伝えていくことがより重要になると考えられます。

<お問い合わせ>

(株)JTB総合研究所 03-6722-0759 www.tourism.jp

調査・分析担当: 三ツ橋、早野、波瀾

(広報担当 三ツ橋・早野・波瀾)