

報道関係各位

平成25年 1月11日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

LCC国内線の利用率はわずか2%未満 他方で利用者による今後の利用意向は8割以上と高く、 利用者の約半数がリピーターと、反応は上々

— 「LCC」に関する調査 —

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長兼CEO:五十嵐 幹)は、昨年12月の調査実施以前の半年以内に、首都圏と関西圏に在住する20~69歳の男女600人に、「LCC」に関する調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

欧米では既に本格化しているLCC(ローコストキャリア、格安航空会社)ですが、日本でも昨年2012年には『LCC元年』として注目され、浸透状況が広まりつつあります。主に海外旅行の交通手段として注目が高まる中、国内の移動手段としては、時間やコスト、また他の交通機関を上回る満足度を得られるのか、消費者の心理はまだ不透明と言えます。

今回は、渡航先を「北(北海道)」と「南(沖縄)」に絞り、レガシーキャリア(従来型の航空会社やサービス)を含めた航空利用者の実態・意識を把握し、LCCの位置づけ及び評価のポイントを明らかにします。

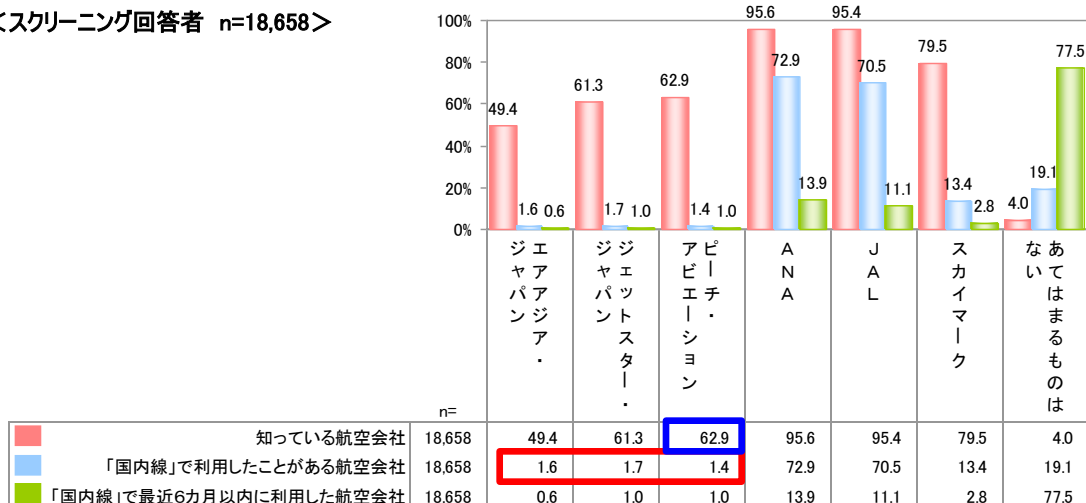
■調査結果

- ✓ LCCの国内線における利用率は2%未満。認知度は上がってきているものの、利用に至るまでにはまだ遠い。国内LCCで最も知られているのは、「ピーチ・アビエーション」(62.9%)。<図1>
- ✓ LCC利用時に価格と比較し許容できるサービスは、「インターネットでの予約のみ」(84.5%)が最も高く、「機内エンターテインメントの有料化」が続く。<図2>
- ✓ LCC利用者による、今後の利用意向は8割以上。<図3-1> 就航してほしい路線は、居住者が首都圏の場合は「成田→函館」(24.1%)、関西圏の場合は「関西→函館」(37.7%)がトップ。<図3-2>
- ✓ LCCの国内線利用において、リピーターが半数を超える。<図4>
- ✓ LCC国内線(北海道・沖縄)利用目的のメインは「プライベートでの旅行」。<図5-1> また、LCC利用者は旅行への積極性がレガシーキャリア利用者より高い。<図5-2>

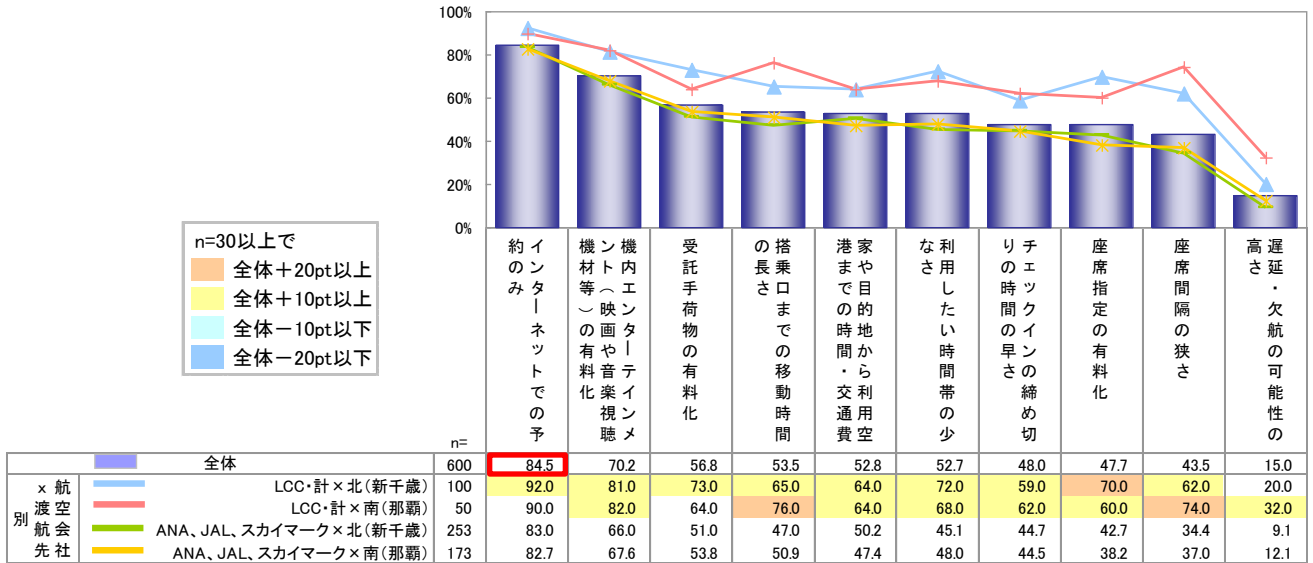
◆自主調査レポートの続きはこちら⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/lcc20130111/>

<図1> 航空会社の認知・利用状況(各複数回答)

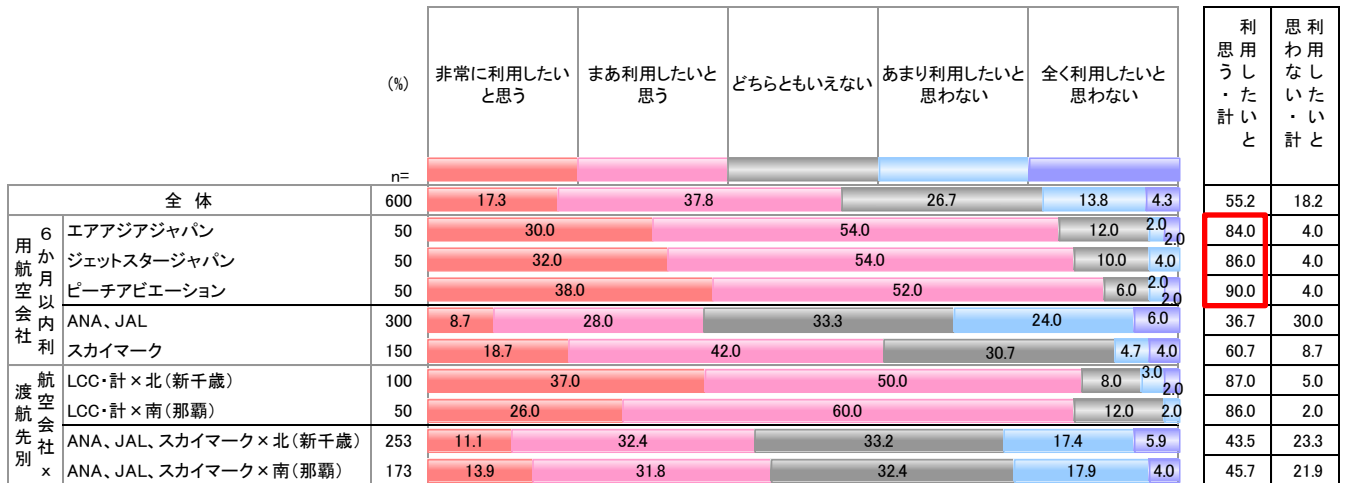
<スクリーニング回答者 n=18,658>



<図2> LCC利用時に価格とのトレードオフができるサービス内容（各単一回答）



<図3-1> LCC今後利用意向（単一回答）



利用したいと思う・計：非常に利用したいと思う+まあ利用したいと思う
利用したいと思わない・計：あまり利用したいと思わない+全く利用したいと思わない

<図3-2> 今後LCCで就航してほしい路線（各複数回答）

【出発地：成田国際空港(成田空港)】

順位	目的地	割合
1位	函館空港	(24.1%)
2位	大阪国際(伊丹)空港	(22.9%)
3位	旭川空港	(19.6%)
4位	鹿児島空港	(15.6%)
5位	長崎空港	(13.1%)
6位	北九州空港	(10.9%)
7位	熊本空港	(9.8%)
8位	宮崎空港	(9.6%)
9位	広島空港	(9.1%)
10位	仙台空港	(8.5%)

【出発地：関西国際空港(関西空港・関空)】

順位	目的地	割合
1位	函館空港	(37.7%)
2位	熊本空港	(30.5%)
3位	仙台空港	(26.5%)
4位	宮崎空港	(25.8%)
5位	旭川空港	(24.5%)
6位	北九州空港	(18.5%)
7位	大分空港	(14.6%)
8位	秋田空港	(11.9%)
9位	新潟空港	(11.3%)
10位	高知空港	(10.6%)

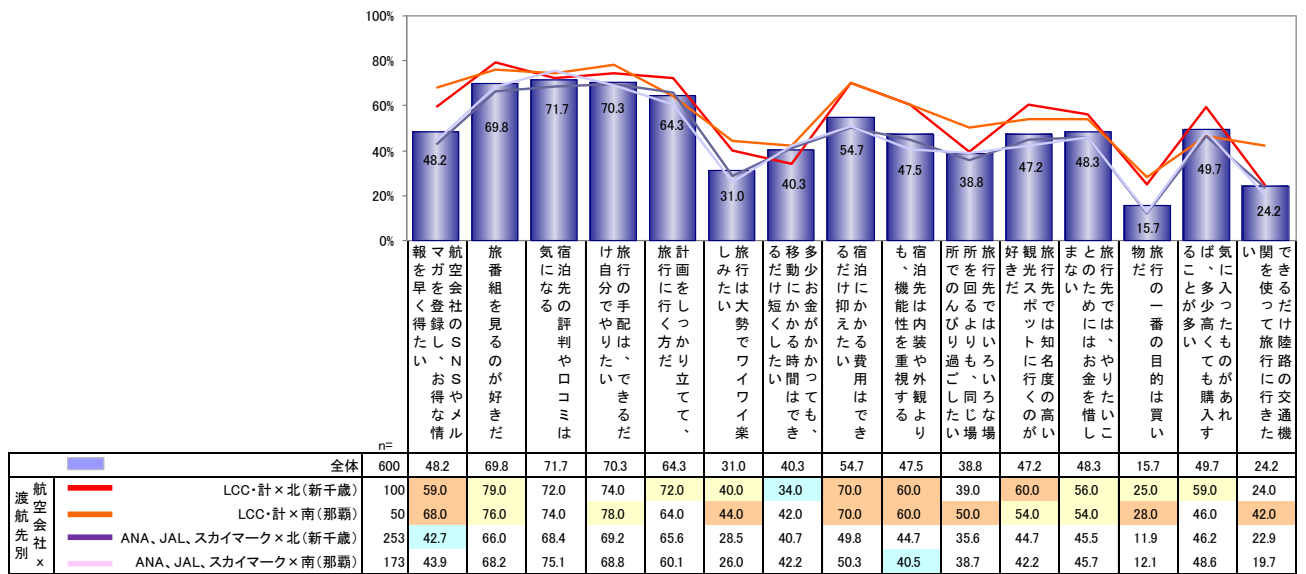
<図4> 今までの利用回数 (単一回答)

		(%)	1回	2~3回くらい	4~6回くらい	7~9回くらい	10回以上	
n=								
用6 航か 空月 会以 社内 利	エアアジア・ジャパン	50		48.0		32.0	14.0	4.0
	ジェットスター・ジャパン	50		48.0		32.0	14.0	4.0
	ピーチ・アビエーション	50		46.0		40.0	12.0	2.0
航 渡 航 先 社 ×	ANA、JAL	300	4.3	10.7	11.7	8.3	65.0	
	スカイマーク	150		21.8	29.3	16.4	6.4	26.1

<図5-1> 利用目的 (単一回答)

		(%)	プライベートでの旅行	仕事・出張	帰省・里帰り	その他
n=						
全体		600	70.2		21.0	8.0
用6 航か 空月 会以 社内 利	エアアジア・ジャパン	50	80.0		14.0	4.0
	ジェットスター・ジャパン	50	74.0		14.0	12.0
	ピーチ・アビエーション	50	72.0		20.0	4.0
航 渡 航 先 社 ×	ANA、JAL	300	70.7		23.0	5.7
	スカイマーク	150	64.0		22.0	14.0
航 渡 航 先 社 ×	LCC・計×北(新千歳)	100	73.0		17.0	7.0
	LCC・計×南(那覇)	50	80.0		14.0	6.0
	ANA、JAL、スカイマーク×北(新千歳)	253	62.8		24.1	12.6
	ANA、JAL、スカイマーク×南(那覇)	173	76.9		19.1	3.5

<図5-2> 国内旅行への考え方 (複数回答)



※数値は「非常にあてはまる+ややあてはまる」の合計

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
調査対象 : 20～69歳の男女
首都圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)、関西圏(京都府、大阪府、兵庫県、奈良県)
調査期間 : 2012年12月3日(月)～2012年12月5日(水)
有効回答数 : 本調査600サンプル(スクリーニング18,658サンプル)

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
(東証マザーズ3629)
所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : リサーチ事業、ITソリューション事業

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当: 大島 TEL : 03-3549-0328 FAX : 03-3549-0232
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」