

インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）チュウオウダイガク	フリガナ）ケイエイクブ	フリガナ）ヒラサワゼミ
中央大学	経営学部	平澤ゼミ

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）チームエルシーシー	フリガナ）トヨシ ヒトミ	6	無
チーム L C C	豊吉 仁美		

研究テーマ（発表タイトル）
ローコスト・キャリア航空会社の研究と観光業界における潜在的発展の可能性

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

格安航空会社、いわゆるローコスト・キャリア（以下 L C C）は近年航空業界に台頭し、勢力を伸ばしている。歴史こそ浅いが、強敵である業界既存の、国を代表する大手航空会社、わが国でいうところの全日本空輸や日本航空、いわゆるフルサービス・キャリア（以下 F S C）に対して、徹底したコストカット戦略によって従来の F S C では考えられない航空券の低価格を実現し競合している。このような L C C 航空会社は最初こそ知名度は低かったが、今では C M 等の広告を見る機会も多くなり、今までに L C C を利用した経験のあるひとも多くいるだろう。私たちは今回の調査で航空業界のなかでもこの L C C に着目した。なぜなら、L C C の主戦略はサービスやコストになりうるものを極力カットし、料金を抑え価格を下げるコストダウン戦略だが、日本人はそのカットされてしまった“サービス”を、商品価値を評価する際に重視する傾向にある。その日本人の嗜好に L C C は受け入れられるのか、主に価格が安いというセールスポイントでこれからもずっと歴史ある F S C と競合していけるのかが単純に気になったからだ。そしてこのマーケティング手法によっては大きな潜在的な伸び代がある L C C をなにかほかの業界に結び付けて相乗効果を生み出すような提案ができないだろうか考えた。航空業界および L C C の研究、そこから L C C の経営戦略と日本国内における未来予測をしたうえで、L C C 企業の今後の発展のためにとるべき戦略を提案する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現在日本の航空業界には、全日本空輸（以下 A N A）、日本航空（以下 J A L）のふたつの F S C 2 社と、5 社の L C C 企業、ピーチ・アビエーション、バニラ・エア、ジェットスター・ジャパン、エアアジア・ジャパン、春秋航空・ジャパンがある。これまでの航空業界は航空規制、国際関係等により、既存の国営もしくは大手の民間 F S C 企業以外の新規参入が難しく支配的であった。L C C が初めて航空業界に台頭したのは規制緩和による航空自由化が始まった 1970 年代の米国である。そこから世界中に米国が L C C の経営戦略を広げていったのだ。規制緩和が進むにつれ航空業界の自由度もあがり、新しく L C C として航空会社を設立することが今までと比べ容易になった。70 年代以降 L C C 企業は世界中で増え続け、航空業界に“価格競争”という新風を送り込み今や業界の形をも変えてきている。この L C C の台頭により国内線、国際線関わらず今までと比べ破格の値段で航空券を手にすることが可能になり、若者も比較的気軽に遠方に旅行をすることができるようになった。そして L C C の営

業績だが、2011 年に設立された A N A の子会社であるピーチ・アビエーションの場合、2015 年の有償旅客の平均搭乗率は 85.9%である。ちなみに、親会社の ANA の 2014 年度の平均搭乗率は、国内線が 64.1%、国際線が 72.0%なのでピーチ・アビエーションの搭乗率の高さがわかる。バニラ・エアは、ANA ホールディングス 100%出資の LCC で、もともとはエアアジア・ジャパンとして出発したが、2013 年にエアアジアとの合併を解消、ANA の完全子会社となった会社である。このバニラ・エア、設立以来赤字が続き、第 4 期となった 2014 年 3 月期決算では、123 億円の売上高に対し、営業損失が 37 億円、純損失は 40 億円に達した。しかし、第 5 期となった今期は好調に転じており、現在の搭乗率は 80%レベルだ。このように経営数値的に L C C の成績を見るとなかなかの右肩上がりに見える。そこで私たちが気になったのはこれからの動向である。このまま勢力を伸ばし続け、成長を続けて F S C の脅威となっていくのか。私たちのチームは調査の結果、L C C 企業は既存 F S C の脅威になりえない、と仮定した。そこで研究テーマの課題につなげていく。

3. 研究テーマの課題

私たちは L C C が独り勝ちしていく未来はないと仮定した。理由として、L C C は価格が安い、が一番の戦略で宣伝文句だが、日本人のブランドやサービスそのものにこだわる傾向には広く受け入れられないのではと考えた。実際現時点で L C C は格安ということもあり若者の利用者層が多い。そしてマイルージ制度や長年培ったブランド力、技術がある F S C にはどうしても劣るのではないだろうか。この課題がある場合、L C C が今後独自の価格戦略を保ちつつ、F S C 相手に戦っていけるような戦略を考えなければならない。L C C が発展することで日本の航空業界自体が活性化し、価格競争も起こり航空券がより買いやすい環境になり、またそれにより日本国内の旅行者数の母数も増え、消費行動も増えることで航空会社と消費者がウィン・ウィンになる相乗効果が見込めるのではと考えたからである。さらには観光による地域活性にも一役買えるかもしれない。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは L C C が今後も続けて成長していくためには安全性、定時制、価格の安さといった L C C の良いところがさらに広く知られるようにプロモーションをし、現在利用者数が多い若年層以外の年齢層にも幅広く使ってもらうようにしていくべきだ。またこのような L C C が実際のところ A N A や J A L の子会社であることもブランド力という良い点として扱えるだろう。また観光業との結びつきを強くすれば、より宣伝効果もあがる。2020 年、実に 56 年ぶりの東京オリンピックは絶好のアピールするチャンスだ。オリンピック開催国には世界中から観戦客が訪れる。そこで外国人旅行者に日本国内の旅行を勧めるのだ。新幹線など陸の交通手段もあるが、空路を使ってしまうと価格も抑えられるかもしれないし、時短にもなる。県や市が行っている地方のキャンペーンと（例えば九州が今行っている九州ふっこう割り等。） L C C がコラボをすればさらに効果は期待できるだろう。H P に英語でのページを整備するなどやらねばならないことはあるが、空路利用によって旅行者の行ける距離も広がり、観光地での消費活動もその地域のためになる。であるから私たちは日本国内の空路での旅行に外国人旅行者をとりこむ戦略を提案する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

研究は、大学のゼミの時間の週 3 時間を使って行い、主に論文を精読し自分たちの研究につなげられそうなヒントはないか模索。論文は和文・洋文に関係なく読み、多数文献も読了した。ゼミ宿舎へ行く際、もしくはチーム内個人が海外へ渡航する際に積極的に L C C を利用し、今まで格安航空の搭乗経験が無いメンバーも自ら格安航空を体験、今までの自分の他社航空会社の機体に搭乗した経験と比較検討した。

6. 結果や今後の取り組み

今回の研究を通して、日本航空業界における F S C と L C C の関係性や企業の戦略を学ぶことができたのはもちろん、航空規制緩和などの業界の歴史の変遷を理解でき、国同士の歴史やその業界のバックグラウンドが実に興味深かった。今後は航空業界だけでなく、観光業の研究を深め、新しいビジネスモデルを深めていきたい。オリンピックが日本の首都東京で開催されることは滅多にないことなので、このビックチャンスさをさらに研究に絡められると面白いと思う。

7. 参考文献

井上泰日子(2010)『新・航空事業論：エアライン・ビジネスの未来像』日本評論社

井上雅之(2012)『よく分かる航空業界』日本実業出版社

杉浦一機(2010)『エアライン敗戦 格安航空来襲と J A L 破綻』中央公論新社

・伊藤元重(1998)『日本のサービス価格はどこまで決まるのか～サービス料金の経済学～』NTT 出版株式会社。

- ・泉谷邦雄(2012)『模倣者としてのサウスウエスト』
- ・大森郁夫、林道夫(2010)『ターゲット・マーケティング』 同文館出版株式会社。
- ・佐竹真一(2011)「EU における航空自由化と LCC」
- ・塩田静雄(1977)「消費者心理と行動について」
- ・塩谷さやか(2007)『現代の航空輸送事業』 同友館。
- (2008)『新規空港会社 事業成立の研究』 中央経済社。
- ・島川崇(2013)「LCC における格安運賃実現のためのリスク移転に関する研究」
- ・杉浦一機(2010)『エアライン敗戦』 中央公論新社。
- (2014)『日本の空はこう変わる』 交通新聞社。
- ・瀧内洋(2012)「日本の LCC はどのような方向に向かうのか」『日本経大論集』第 43 巻第 2 号
- ・竹村和久(2009)「消費者の意思 決定過程」
- ・永井昇(2006)『ピープル・エクスプレス航空の企業戦略』
- ・根来龍之(2004)『事業戦略と因果モデル』
- ・野村尚司(2012)「LCC 定着のための航空運賃のあり方」『日本国際観光学会論文集』第 19 号
- ・羽土力(2009)『PB 「格安・高品質」競争の最前線』 日本経済新聞社
- ・マッテオ・モッテルリーニ著、泉典子訳(2008)『経済は感情で動く』紀伊國屋書店
- ・Shih-fen S.Chen.(1998)"The effect of Framing Price Promotion Messages on Consumers Perceptions and Purchase Intentions"
- ・Rose M.Rubin and Justin N.Joy.(2005)"Where are the Airlines Headed? Implications of Airline Industry Structure and Change for Consumers"
- ・Wen Mao(2015)"Sometimes Fee is better than Free :Token promotion pricing and consumer reactions to price promotion offering product upgrades"
- ・Meghan R.Busse(2000)"Firm Financial Condition and Airline Price Wars"
- ・Bogdan Daraban(2012)"The Low Price Cost Carrier Revolution Continues:Evidence From The US Airline Industry"
- ・Westermann (2012)"The impact of low cost carrier on the future of pricing and revenue management
- ・Kittichai Thanasupsin (2010)"Factors influencing Mode Selections of Low-cost Carriers and a Full – service Airline in Thailand"

<http://tabiris.com/archives/vanilla-5/> アクセス日：9月20日

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

メンバーが3人から6人へ変更になりました。よろしくお願いいたします。

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。