

— ヤフー・バリュー・インサイト「航空運賃に関する自主調査」を実施 —
**大手系(JAL・ANA)利用者と格安系(スカイマーク)利用者では、
「安さ」に対する価格観に顕著な差。安全性への意識の違いが価格観に反映か**

調査実施期間：2008年3月27日～3月31日

インターネットWeb定量調査により、18歳～69歳男女のうち、過去1年間にプライベート目的で、「東京(羽田)～札幌」「東京(羽田)～福岡」路線でJAL・ANA・エアドゥ・スカイマークのいずれかの航空会社を2回以上利用したことがある方を対象に実施

調査結果トピックス

- ・ 大手系と格安系それぞれの主利用者の価格観の差は、「安くお買い得である」と感じる価格帯に顕著に表れる結果に。安全性を価格に置き換えた際の意識の違いが価格観に反映?
- ・ 格安系(スカイマーク)は、主利用者の重視度が極めて高い「運賃」に関するニーズをしっかりと満たしている。大手系(ANA)では、「割高感」が残るものの、便数や予約しやすさなど「利便性」のニーズ充足でカバー。
- ・ 格安系主利用者は今後更なる「低価格化」「割引促進」を、大手系主利用者は、「マイルージサービス充実」を望む。

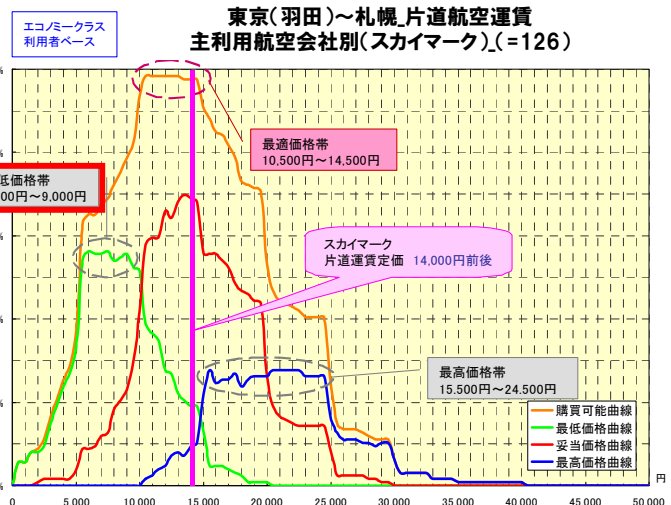
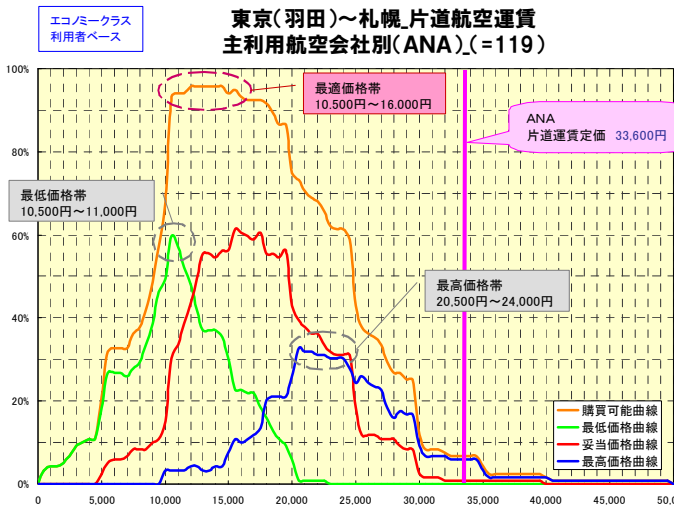
ヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長:田部 信、以下ヤフー・バリュー・インサイト)は、「航空運賃に関する自主調査」を2008年3月、Yahoo!リサーチ・モニターを対象に実施しました。弊社独自手法である「PRICE2」を用いて、航空運賃の価格観を大手航空会社(JAL・ANA)、格安系航空会社(エアドゥ・スカイマーク)それぞれの主利用者で比較、また、サービスへの満足度、今後の期待などを併せて調べました。弊社独自手法「PRICE2」については、次ページの「PRICE2とは・・・」をご参照ください。

■【東京(羽田)～札幌路線】大手系と格安系主利用者では、「安さ(最低価格)」に対する価格観に顕著な差

最も差が顕著に見られた『ANA主利用者』と『スカイマーク主利用者』の価格観を比較すると、『ANA主利用者』の6割が10,500～11,000円で「安くお買い得」と感じて購入する可能性があるのに対し、『スカイマーク主利用者』では6割弱が5,500円から「安くお買い得」と感じており、ほぼ半分の価格(最低価格曲線)。命を預ける航空サービス=安全性を価格に置き換えた際の意識の違いといったものがみられます。

また、『スカイマーク主利用者』は15,500円で「(高くて)高品質なサービス」と感じて購入する可能性のある人が3割弱みられますが、『ANA主利用者』では同価格で「(高くて)高品質なサービス」と感じる人は1割にとどまります(最高価格曲線)。

尚、最適な価格帯として、いずれも90%以上の人が10,500～15,000円前後で購入可能であり、特に大きな違いはみられませんでした(購買可能曲線)。



【本件についてのお問い合わせ】

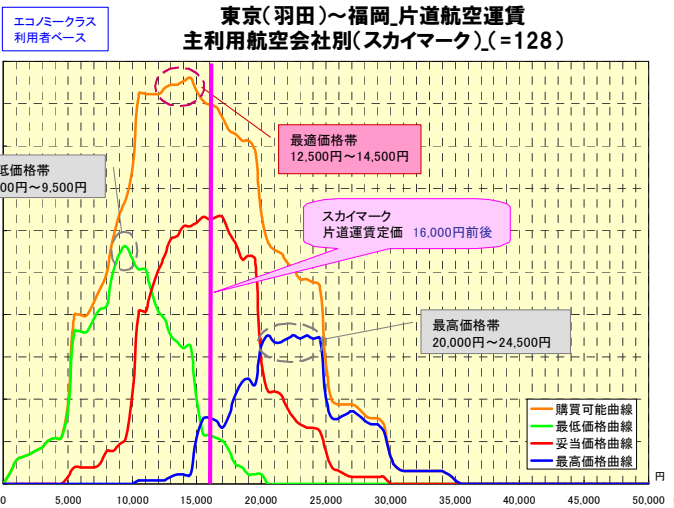
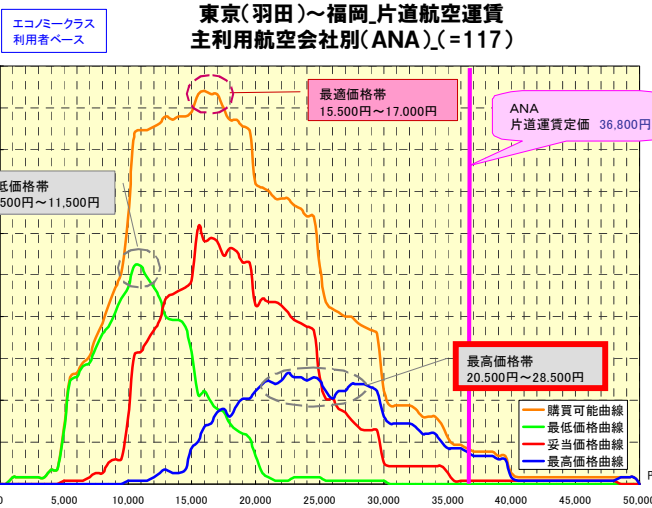
ヤフーバリューインサイト株式会社 社長室 広報
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966
お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

■【東京(羽田)～福岡路線】東京～札幌路線と比較すると、「(高く)高品質なサービス」への許容上限価格に差

東京(羽田)～福岡路線の『ANA主利用者』と『スカイマーク主利用者』の比較をすると、『ANA主利用者』は(20,500～)28,500円で25%が「(高く)高品質なサービス」と感じて購入する可能性があるのに対し、『スカイマーク主利用者』では15%程にとどまっています。

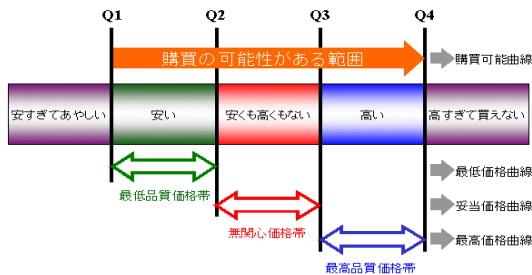
なお、『スカイマーク主利用者』では35%の人が20,000～24,500円で「(高く)高品質なサービス」と感じて購入する可能性があり、ANA主利用者よりも低い価格帯で購入可能者の割合が高くなっています(最高価格曲線)。

一方、札幌路線で差が顕著だった最低価格曲線のピークをみると、『ANA主利用者』で10,500円から、『スカイマーク主利用者』で9,000円からと、その差は1,500円にとどまるものの、やはり安全性への意識の差が感じられます。



※PRICE2とは・・・

各個人が下記のような価格観を隣接した5つの価格帯として持っているを仮定し、直接的に購入したい価格を聞かずに、以下の4つの質問によって「購買可能曲線」「最低価格曲線」「妥当価格曲線」「最高価格曲線」の4つの曲線を求め、そこから『最低価格帯』『最適価格帯』『最高価格』の3種の価格帯を求める調査・分析手法です。



《PRICE2の4つの質問》

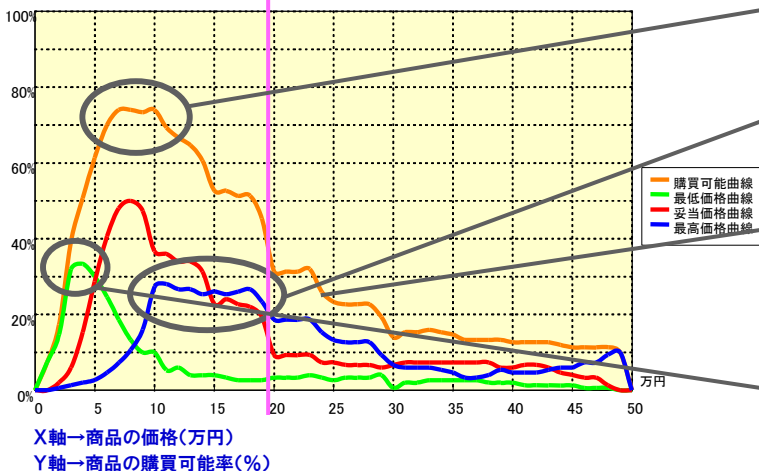
- Q1: これ以上安いと品質に不安を感じる価格はいくらくらいですか。
- Q2: 安いと感じ始める価格はいくらくらいですか。
- Q3: 高いと感じ始める価格はいくらくらいですか。
- Q4: これ以上高いと高すぎて買えないと思う価格はいくらくらいですか。

《各曲線の意味》

- 【購買可能曲線】商品を購入することが可能な消費者の割合を示す曲線
- 【最低価格曲線】商品を「安くお買い得である」と考える消費者の割合を示す曲線
- 【妥当価格曲線】商品を「高くも安くもない」と考える消費者の割合を示す曲線
- 【最高価格曲線】商品を「高い高級な商品だ」と考える消費者の割合を示す曲線

(購買可能曲線) = (最低価格曲線) + (妥当価格曲線) + (最高価格曲線)

アウトプットの読み方 (例: ショルダーバッグ・ハンドバッグ_女性)



最適価格帯
6～10万円の価格帯で約70%以上の消費者が購入可能であることを意味します。

最高価格帯
10～19万円の価格帯で25%前後の消費者が高級な商品として購入可能であると感じていることを示します。

購買可能曲線
急激に下降(上昇)する場合、購買可能者が急激に減少(増加)することを意味し、価格の壁が存在すると解釈します。この場合、20万円辺りに壁が存在し、購買可能者が約20%減少します。

最低価格帯
3～5万円のところ、30%強の人が「お得」と感じていることが分かり、これ以下になると、急激に下降し、購買可能性のある消費者が一気に減少します。

【航空会社選択時の重視項目 ～重視度×満足度～】

■格安系(スカイマーク)は主利用者が求める「航空運賃」「割引」へのニーズはしっかりと満たしている。大手系(ANA)は、「航空運賃」「割引」に対する満足度は高いとはいえないが、やはり重視度が高い「利便性」などの充足でカバー

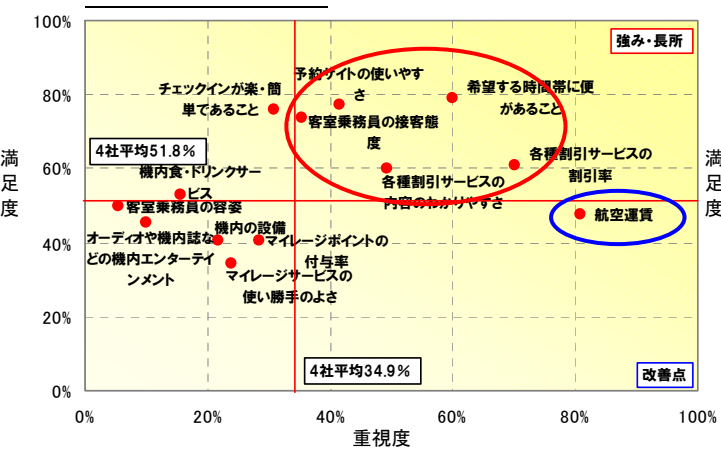
『スカイマーク主利用者』は、両路線とも「運賃」「割引率」に対する重視度が著しく高く、これらのニーズに対し、『スカイマーク』はしっかり応え、重視度ほぼ100%に対し、満足度ほぼ100%と相思相愛の結果となっています。課題としては、「価格関連」に次いで重視度が高い「希望する時間帯に便があること」。

『ANA主利用者』では、両路線ともに「運賃」「割引率」「希望する時間帯に便がある」「割引サービスのわかりやすさ」など、価格も利便性も求める傾向が見られます。いずれも概ね満足度が高いものの、「運賃」に関しては過半数が「不満足」という結果となりました。しかし、『ANA主利用者』では、前述の価格観のとおり、安全性に対する価格の許容額や上限金額への許容額を考慮すると、必ずしも「不満足＝値下げ」という策が得策とは言えなさそうです。

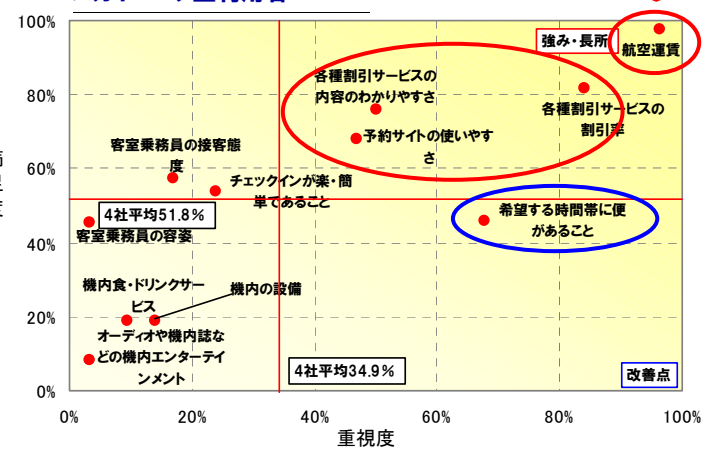
東京(羽田)～札幌路線

※重視度:重視項目の反応率(MA)
 ※満足度:満足度のTOP2計
 ※4社平均:JAL、ANA、エアドゥ、スカイマークの平均値

ANA主利用者



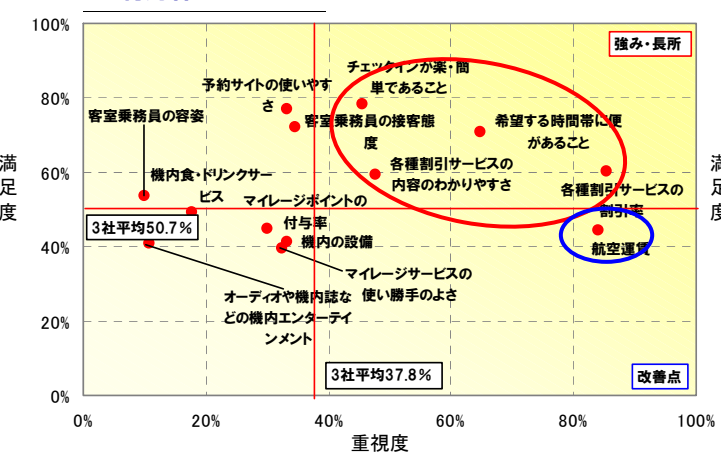
スカイマーク主利用者



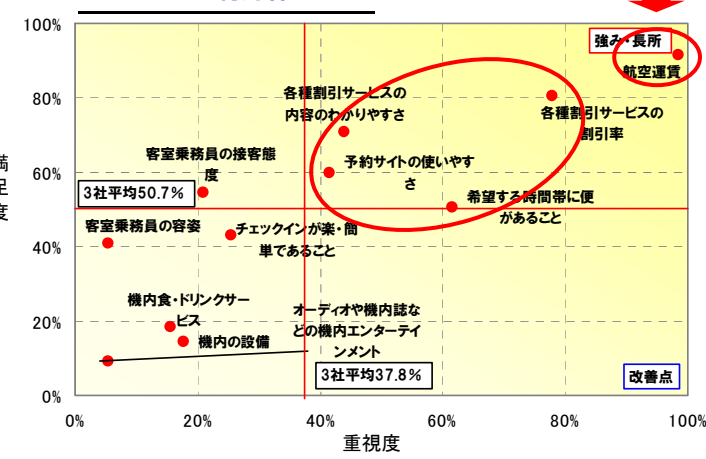
東京(羽田)～福岡路線

※重視度:重視項目の反応率(MA)
 ※満足度:満足度のTOP2計
 ※3社平均:JAL、ANA、スカイマークの平均値

ANA主利用者



スカイマーク主利用者



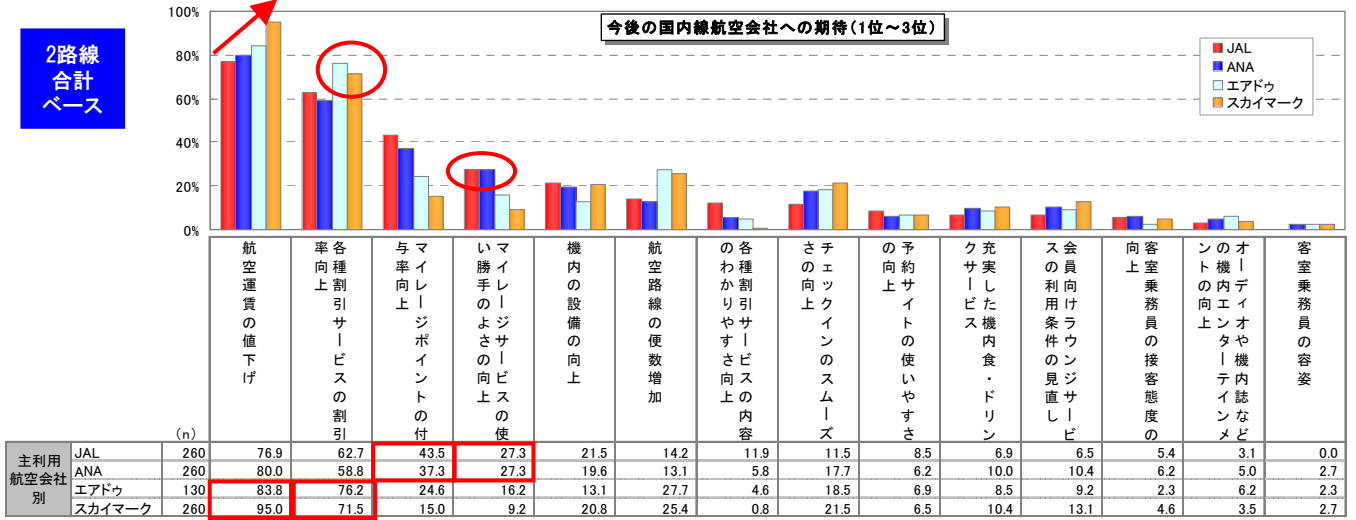
【今後の国内線航空会社への期待】

■ 大手系への期待は「マイルージサービスの充実」で一致。格安系には更なる「値下げ」を期待する声も

両路線の利用者に今後の国内線航空会社へ期待することを3つまであげてもらいました。

いずれの航空会社(主利用者)でも7割以上が「運賃の値下げ」、6割以上が「割引サービスの割引率向上」と回答しており、低価格化へのニーズは尽きないようです。しかし、格安系、特に『スカイマーク』主利用者の「低価格化」「割引率向上」への望みは強く、大手系主利用者を上回る状況となっています。

また、「低価格化」「割引率向上」の次に期待が高い、マイルージポイントの「付与率向上」「使い勝手のよさ」では、特に大手系主利用者の期待が高く、格安系主利用者の数値を大きく上回る結果となっています。



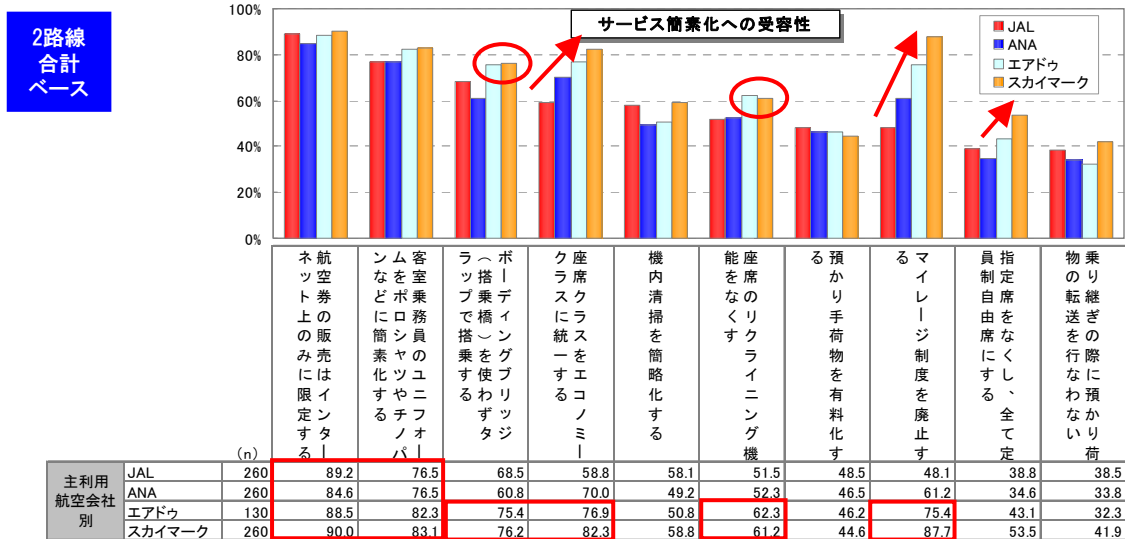
今後期待する項目の1~3位までの合計値を集計し、「JAL」で降順ソート

【今後のサービス簡素化への受容性】

■ 大手系では運賃値下げを希望しながらもサービス維持希望。格安系では価格重視のサービス不要論も

現在の市場価格よりも航空運賃が下がることを前提に、簡素化・省略化を受容できるサービスについて確認したところ、いずれの航空会社利用者でも受容度が高かったのは、「航空券販売をインターネット上に限定」「客室乗務員のユニフォームの簡素化」の2点。

大手系と格安系で受容度に顕著な差が見られたのは、「タラップで搭乗」「エコノミークラスへ統一」「座席のリクライニング機能をなくす」「マイルージ制度廃止」などで、いずれも格安系主利用者のほうが高く、特に「マイルージ制度廃止」における差は著しくなっています。格安系では、必要最低限の機能以外は簡素化して価格へ反映することを、大手系では、運賃値下げを望みながらも、他のサービスも満たされることを、それぞれ求めている様子がうかがえます。



「JAL」で降順ソート

数表の数値は、「料金が安くなるならとても歓迎」+「料金が安くなるなら妥協できる」の合計値

<調査項目一覧>

- ・国内線航空路線の片道運賃の価格観(弊社独自手法「PRICE2」による分析)
- ・航空会社選択時の重視項目
- ・主利用航空会社満足度
- ・国内線航空会社のサービス・利用に関する価値観
- ・今後の国内線航空会社への期待
- ・低価格化実現のためのサービス簡素化への受容性 など

<本調査の詳細レポートについて>

詳細レポートにつきましては、[こちら](#)からダウンロードいただけます。

<調査概要>

- 調査目的 : 弊社独自手法である「PRICE2」を用いて、「東京(羽田)～札幌」「東京(羽田)～福岡」両路線の利用者の航空運賃の価格観を大手航空会社主利用者(JAL、ANA)と、格安系航空会社主利用者(エアドゥ、スカイマーク)で比較。また、各種サービスの利用状況や満足度、今後の期待なども併せて探る。※「エアドゥ」は札幌路線利用者のみ
- 調査手法 : インターネットWeb定量調査
- 対象エリア : <札幌路線> 1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)、北海道
<福岡路線> 1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)、山口県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県
- 調査対象者 : 18歳～69歳までの男女インターネット利用者
プライベート目的で東京(羽田)～札幌路線、東京(羽田)～福岡路線のいずれかを、JAL・ANA・エアドゥ・スカイマークのいずれかの航空会社で過去1年に2回以上利用したことがある人に限定
- 有効回答数 : 各社主利用者130サンプル(予備調査の各航空会社主利用者の出現率を元に年代割付)
- 調査実施期間 : 2008年3月27日～3月31日
- 調査機関 : ヤフーバリューインサイト株式会社

<最近の自主調査事例>

- 日韓中3カ国の意識調査 (2008年4月): <http://www.yahoo-vi.co.jp/news/report/common/pdf/080414.pdf>
- 情報メディアに関する自主調査 (2008年2月): <http://www.yahoo-vi.co.jp/news/report/common/pdf/080229.pdf>
- パソコンに関する自主調査 (2007年7月): <http://www.yahoo-vi.co.jp/news/report/common/pdf/070720.pdf>

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

ヤフーバリューインサイト株式会社は、2007年7月1日に(株)インフォプラントと(株)インタースコープが合併し、発足いたしました。これまで両社が蓄積してきたノウハウを有効的に活用し、インターネットリサーチ市場において質・量ともにナンバーワンを目指してまいります。

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。リーディングカンパニーとしての実績を誇るマーケティングリサーチを主軸に、データ解析、コンサルティング、生活者情報の配信など、企業のマーケティング活動をワンストップでサポートします。

- 会社名 : ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
- 所在地 : 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961
- 新会社発足日 : 2007年7月1日
- 資本金 : 7億円
- 代表者 : 代表取締役社長 田部 信(たなべしん)
- 事業内容 : ・マーケティングリサーチ事業/ データ解析事業/ マーケティングコンサルティング事業
・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>
- 所属団体 : ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)/ 社団法人日本マーケティング協会(JMA)/ ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)/ 応用統計学会/ 日本行動計量学会

【本件についてのお問い合わせ】

ヤフーバリューインサイト株式会社 社長室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>