

IV-386

通勤・航空のマーケティングエリアに関する一考察

北海道大学 正員 鈴木 克典

北海道大学 正員 高野 伸栄

北海道大学 正員 佐藤 馨一

1. はじめに

通勤・航空は、地域における新しい高速交通機関として期待がなされ、多くの地域において導入計画が立てられている。しかし、通勤・航空は運航コストが割高であることから、路線選定が極めて重要な課題となっている。

そこで本研究においては、通勤・航空の成立する範囲（条件）であるマーケティングエリアについて、北海道において行われているシャトルフライト（実験運航）の乗客に対して行った航空機選択意識調査の結果をもとにマーケティング的な考察を行うことを目的とする。

2. 航空機選択意識調査

(1) 調査概要

北海道通勤・航空推進協議会では、平成3年より通勤・航空のマーケティングとして、シャトルフライト（実験運航）を行っている。

平成6年のシャトルフライトは、9月9～10日の2日間に亘って、旭川－函館、函館－帯広、函館－釧路の3路線で行われた。それらの乗客に対して、航空機を選択する条件についての意識調査を行った。乗客数349人で搭乗率80.8%、うち回収票数228票で回収率は65.3%であった。

(2) 調査項目

調査項目は以下に示す6つである。

①鉄道所要時間が何時間以上になれば航空機を利用するか。（鉄道所要時間）②航空機が鉄道に比べ、どのくらいの割合で目的地に着くことができれば航空機を利用するか。（航空所要時間の割合）③鉄道を利用すると宿泊しなければならないが、航空機を利用すると日帰り済むとき、航空機の運賃が鉄道の運賃よりどの位高くなっても良いと考えるか。

（日帰り許可付加運賃）④運航頻度がどの位だったら航空機を利用するか。（運航頻度）⑤出発時刻が

希望出発時刻と何時間以上ずれていれば航空機の利用をやめるか。（希望出発時刻とのずれ）⑥空港へのアクセス時間と空港からのイグレス時間をあわせてどの位までの時間だったら航空機を利用するか。

（アクセス・イグレス時間）

(3) 調査結果

それぞれの項目について、累積構成比を表した図により分析を行った。

① 鉄道所要時間

鉄道所要時間の設問に対する結果を図-1に示す。

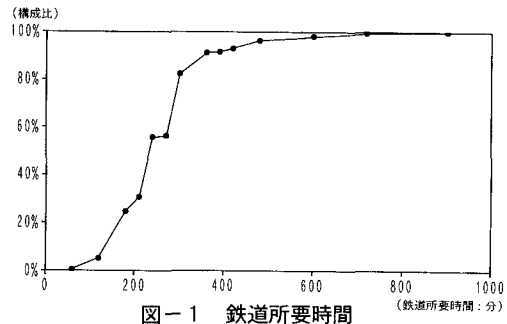


図-1 鉄道所要時間

鉄道所要時間が、180分（3時間）で約25%、240分（4時間）で約56%の人が航空機の利用を考えるという結果となっている。平均値は273.9分であった。

② 航空所要時間の割合

航空所要時間の割合（対鉄道）の設問に対する結果を図-2に示す。

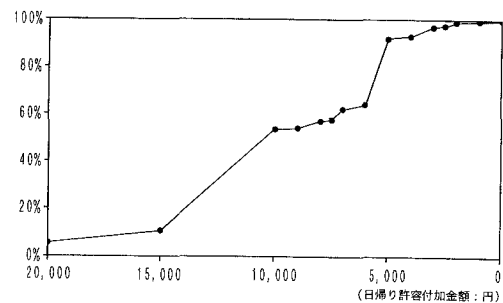


図-2 航空所要時間の割合

航空所要時間の割合が50%で約23%、30%で約58%の人が航空機の利用を考えるという結果となっている。平均値は30.4%であった。

③ 日帰り許容付加運賃

日帰り許容付加運賃の設問に対する結果を図-3に示す。

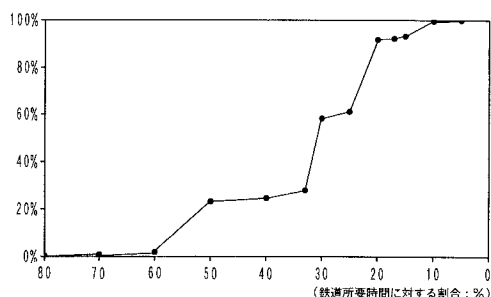


図-3 日帰り許容付加運賃

金額が10,000円で約54%、5,000円で約92%の人が日帰りにためにその額を運賃に付加しても良いという結果となっている。平均値は8,525.3円であった。

④ その他の項目

運航頻度の設問に対しては、2往復で約58%、3往復で約82%、平均値は2.6往復であった。

希望出発時刻とのずれの設問に対しては、180分（3時間）で約40%、120分（2時間）で約82%、平均値は151.4分（約2時間31分）であった。

アクセス・イグレス時間の設問に対しては、120分（2時間）で約63%、60分（1時間）で約97%、平均値は144.4分（約2時間24分）であった。

3. マーケティングエリア

前節で得られた鉄道所要時間、航空所要時間の割合のデータを現存する都市間のデータと比較を行ってみた。表-1は主要都市間の（最短）鉄道所要時間、航空所要時間（アクセス・イグレス時間含む）、航空所要時間の鉄道所要時間に対する割合のデータである。

表-1 主要都市間の所要時間の概要

	鉄道所要時間	航空所要時間	割合
札幌-函館	2時間59分	1時間45分	58.7%
札幌-釧路	4時間29分	2時間5分	46.5%
札幌-網走	5時間19分	1時間45分	32.9%
札幌-北見	4時間30分	2時間5分	46.3%
札幌-稚内	5時間55分	2時間5分	35.2%

前節で得られたデータと比較を行ってみると、概ね20%強の選択率の得られるレベルに航空路線が成立していることがわかる。

4. コンビニエンス・エアライン

平成8年1月30日に旭川で行われたコンピューターシンポジウムにおいて、JACの植松氏より、今後はコンビニエンス・エアラインを目指すべきではないかとの提案が行われた。大量仕入れによる安売りの大型店に対して、急成長を遂げているコンビニエンス・ストア（以下CVS）の位置づけを、大型航空機による定期航空路線に対するコンピューター航空に当てはめることはできないかということである。

極めてこの考え方はコンピューター航空にとって重要な考え方である。従来はコストの問題が最も重要な問題とされてきたが、例え運賃が高くても、マーケティングの方法によっては市場が十分成立する可能性を示唆している。以下、スーパーの業界におけるCVSの差別化戦略¹⁾にコンピューター航空におけるサービスへの対応を試みた。（表-2参照）

表-2 差別化戦略の対応

	スーパー業界	航空業界
時間	・年中無休 ・長時間営業 （いつも開いている）	・就航率 ・運航頻度 ・すきま時間帯運航
立地	・近隣 ・人の集まる場所	・都市型空港の活用 ・大型空港乗り入れ
商品	・PB商品開発 ・必需品の品揃え ・POS管理 ・地域イベント情報収集	・独自性の創出 ・中規模路線の開発 ・顧客情報収集 ・観光商品等の開発

注) PB:プライベートブランド、POS:販売時点情報管理

5. 最後に

本研究においては、コンピューター航空のマーケティングエリアとして、成立条件に関する考察を行った。また、コンビニエンス・エアラインとしてのコンピューター航空のサービスの概念の整理も行った。今後、CVSとの比較により、さらなるマーケティングエリア分析を行う所存である。

【参考文献】1)国友隆一：「よくわかるコンビニ業界」、日本実業出版社、1994