

ビジネス航空の利用意識に関する分析 — 日米比較および利用意図形成要因の分析 —

Analysis on Use Intention of Business Aviation Focusing - Comparing Japan and US, and Analysis of Usage Factors -

指導教授 轟 朝幸

5052 坂本 大輝

1. はじめに

ビジネス航空の普及は、時間短縮といった個人的メリットの創出のみならず、地方空港の活性化といった波及効果にも期待できる。しかし、わが国は欧米と比較すると保有台数・発着回数ともに桁違いに少ない¹⁾。

平成 25 年度ビジネス航空需要研究会報告書²⁾によると、わが国ではビジネス航空に対して「贅沢品」などといった意識が先行しているという。また、米国では中小企業でもビジネス航空を社用機として利用することが多いとされている。以上の 2 点から、わが国ではビジネス航空が適切に理解されていない可能性がある。その中でもビジネス航空の普及に向けて鍵となるのは、個人よりも企業の社用機としての利用と考えられる。

Elam ら³⁾ はノースカロライナ州の人々を対象とした調査により、ビジネス航空に対する意識の高さを明確にしている。一方で、わが国においてビジネス航空に対する意識に着目した研究は存在しない。

そこで本研究では、わが国におけるビジネス航空に対する国民一般の意識を米国と比較する。その上で、ビジネス航空の社用機としての利用に着目し、利用意思決定の影響要因を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

2. 1 分析手法

本研究では、日本人を対象としたアンケート調査より、まず国民一般の持つビジネス航空に対する意識について既存研究³⁾の結果と比較し、日米の違いを集計分析によって明確化する。次に社用機利用に着目した利用意図形成要因の分析には、因果関係の向きとその強さを明らかにすることができる共分散構造分析（以下、SEM）を用いる。この際、モデル推定は「所有」と「チャーター」にそれぞれ分けて行う。

2. 2 アンケート調査

アンケート調査の概要を表 1 に示す。対象は、会社としての意思を問うことができる会社の役員とその他に分ける。会社の役員に対しては、「会社の社用機とし

てのビジネス航空利用」のイメージを、所有とチャーターに分けて各項目 5 段階で評価してもらう。その他については既存研究³⁾と同様の質問内容を設定する。

表 1 アンケート調査概要

項目	内容	
調査目的	ビジネス航空に対するイメージをSEMによって分析する。	一般的なビジネス航空に対するイメージを米国と比較する。
調査対象	会社の役員	指定なし
調査期間	スクリーニング調査・本調査 2018年12月21日～12月27日	
調査方法	WEBアンケート	
サンプルサイズ	400	男性75, 女性75
対象地域	全国	
調査内容	個人属性, ビジネス航空へのイメージや認識・利用意図	個人属性, 米国の既存研究と同様の質問項目

3. 日米比較および利用意図形成要因の分析結果

3. 1 ビジネス航空に対する意識の日米比較

一例として、ビジネス航空機の所有に関する意識比較を図 1 に示す。米国では約 6 割の人々がビジネス航空機を将来は所有できると回答しているのに対し、わが国は約 1 割にすぎない。さらに他項目においても、わが国の人々のビジネス航空に対する意識は低い可能性が高いことを示す結果となった。

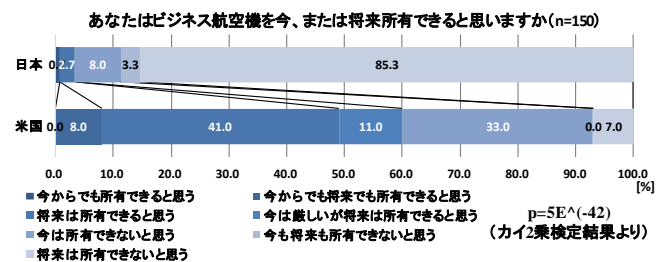


図 1 米国との所有できるかの意識比較結果

3. 2 利用意図形成要因の分析

まず、因子分析を行い共通の潜在変数を有する観測変数を抽出した。利用意図に直接影響すると考えられる潜在変数を利用メリット評価、非利用要因、自発性とし、その潜在変数をさらに細分化した上でパス図を構成した。最終的に得られたモデル分析の結果を図 2 に示す。モデルの適合度は所有・チャーターともに変数を多く設定したため高い値とはならなかった。なお、想定した各潜在変数間のパスは全て 5% 有意水準で有意であった。

利用意図への間接効果を図-3に示す(計算例:所有の「時間面」の間接効果 0.30=0.31*0.96)。

経済面に関しては、所有の間接効果が高く、これは維持費などによる大きな金銭的負荷の影響と考えられる。その他の変数に関しては所有とチャーターで利用意図へ与える影響に大きな差はなかった。

また、時間面、移動面、セキュリティといった利用メリットが利用意図へ大きく影響している。しかし、その一つである機内への魅力は間接効果が低い。この機体への魅力に影響する「内装の魅力」や「非日常感」といった観測変数は、ビジネス航空と度々比較される定期航空便のファーストクラスにも存在するメリットである。よって、ビジネス航空ならではのメリットではないと判断されたことが、間接効果に影響を及ぼしたと考えられる。さらに、先述した意識の日米比較において、わが国ではこのような利用メリットに対する評価が低いことが明確となっている。そのため、普及の遅れている

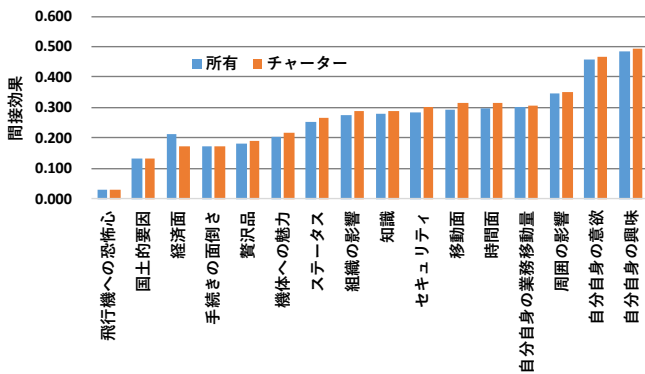


図-3 利用意図への間接効果

る大きな原因の一つであると考えられる。

4. おわりに

本研究では、まずわが国のビジネス航空に対する国民一般の意識を米国と比較し、わが国の意識は米国と比べ遥かに低い可能性が高いことを明らかにした。

その上で、社用機としての利用に着目し、利用意思決定の影響要因を明らかにした。その結果、経済面といった利用負荷の軽減は利用意図に大きな影響を与えず、ビジネス航空ならではの利用メリットを理解することが重要であることを示した。

今後の課題として、利用者に加えて、空港をはじめとしたビジネス航空を受け入れる側に着目した普及メリットの評価を行う必要があると考えられる。

参考文献

- 1) 国土交通省航空局: 我が国のビジネスジェットの現状と課題, <http://www.mlit.go.jp/common/001017434.pdf>, (2018.10.9).
- 2) 一般財団法人関西空港調査会: 平成 25 年度ビジネス航空需要研究会報告書, <http://www.kar.or.jp/pdf/2013report2.pdf>, (2018.7.31).
- 3) Amanda Elam, Research Advisor: The Democratization of Luxury in the Private Aviation Industry, A thesis submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University, 2016.

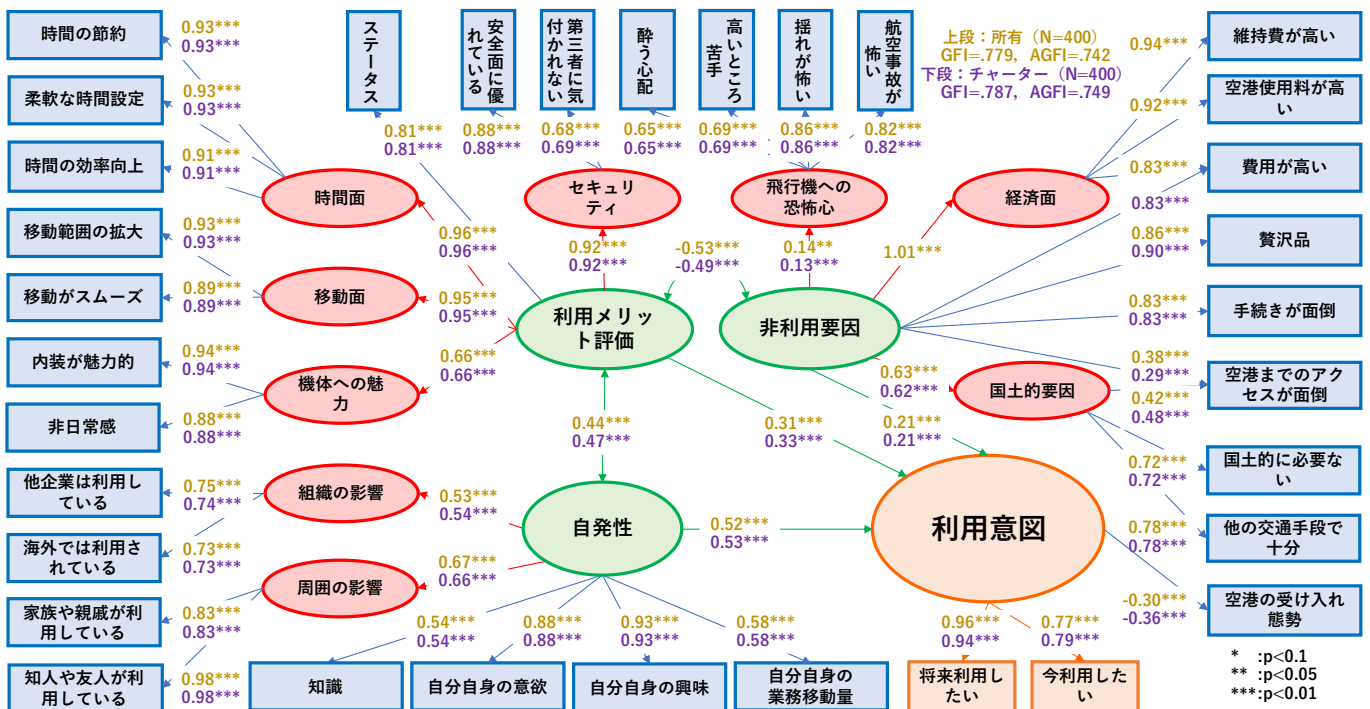


図-2 モデル推定結果のパス図