

消費者保護機関が LCC に注目している

2013 年7月 18 日

(株) 航空経営研究所

主席研究員 稲垣 秀夫

国民生活センターが7月4日に「LCC相談4倍に急増_目立つネット予約のトラブル」というレポートをホームページ上に掲載した。以下は 国民生活センターが公表したレポートの内容の紹介、および、そのレポートに対する筆者のコメントである。

まず、現状でのLCCに対する一般の評価を振り返ってみよう。LCCについては、世間の耳目を集めていることもあって、利用実態や満足度などを調べた世論調査が、今年の上半期ですでに3件報告されている。一言で言えば、LCCは、そのセールスポイントである魅力的な価格が評価され、「LCC利用で“得をした”」という顧客の意識が強い。LCCに期待されているサービスは「遠距離の移動」、すなわち、輸送という航空ビジネスの本来のサービスである。新たに生まれた、低価格、限定サービスというビジネスモデルは、確かに、女性を含む多くの若者からの支持を得ている。新たな航空需要が若年層を中心として生まれているようだ。心配された安全性についても、今のところ目立ったマイナスポイントはない。

これらの世論調査のデータを引用すると、LCCを利用した人が今後とも利用したいという意向は搭乗者の96%にも及び、また、今まで航空を利用したことがなかったがLCC登場をきっかけに初めて利用した人が搭乗者の16%。今まで航空を利用したことはあるが、LCCの登場をきっかけに利用回数が増えた搭乗者の割合も54%に及んでいる。

一方、LCCに対するマイナス評価もある。その特徴は、シニア層の抵抗感が強いという点にある。60歳以上では調査対象者の65.7%がLCCを利用するつもりはないという回答だ。シニア層は経済的に余裕があり、旅行やサービスに「質」を求めることから、このような結果になったと見られている。おそらく、時刻表通りの運航が期待できず、計画的な旅行にはLCCを使えない、低運賃の便は出発時刻が朝早いため、自宅から空港までの移動手段がない、空港でチェックインする場所が既存の航空会社とは異なる、といった印象をもっているのであろう。

さて、これらの知識を踏まえて、本題である国民生活センターのレポートに話題を戻すと、まず、航空に関するセンターへの相談件数を見てみると、その年次変化は、2011年度の859件(内、133件LCC)から、2012年度には1,477件(内、579件LCC)と全体で618件増加(内LCC446件、それ以外172件増加)している。

(注:以下にあるとおり、一般的にLCCとして扱われる3社(ピーチ、エアアジア、ジェットスター)はいずれも2012年に就航しているので、2011年度に出てくるLCCの数字133件はスカイマーク社を始めとする新興航空会社のものではないかと思われる。)

国交省統計によれば、2012年度の国内線年間輸送人員8千3百万人の内、新たに就航したLCC3社の年間輸送人員は270万人にすぎず、国内線輸送人員全体の3.2%である。これら3社にスカイマーク社を加えても、940万人と全体の国内線輸送人員の11.4%を占めるに過ぎない。

また、先に述べたとおり、センターへの相談件数で航空全体に対するLCCの割合は、1,477件中579件(39.2%)であるため、明らかに既存の航空会社よりLCCのほうがセンターへの問い合わせ件数の割合が多い。

レポート中の「LCC」がどこまでの会社を指すか、また、それぞれの会社毎の問い合わせ件数も不詳であるが、LCC3社の国内線就航によりセンターへの問い合わせ件数が急増したことは明白である。

次に、その相談内容を見てみると、「業界側の準備不足や、消費者への説明不足によると考えられる相談も多い一方、従来の航空サービスとの違いや、新しいシステムに不慣れな、消費者の理解不足が一因とみられる相談も含まれている。特に、LCCではウェブによる予約・購入が前提となっていることから『表示の分かりにくさ』『システムの動作』『トラブル時の対応』によって生じるトラブルのほか、省力化によるとみられる接客対応に関するトラブルが目立つ。」となっている。相談の具体事例を引用すると、

(事例1)最終確認画面がないので、搭乗者名や予約条件全般の確認ができなかった

(事例2)予約画面の初期設定によって、選択を誤りやすい

- (事例 3)利用できない組み合わせの便を、候補として提示された
- (事例 4)運賃以外に必要な費用もきちんと表示すべき
- (事例 5)航空会社事由の時刻変更によるキャンセルで、返金に約款にない条件を付けられたとなっている。

既存大手2社も、徐々にインターネット経由の販売が増え、すでに、約半数の国内線航空券がネット経由で販売されているという。したがって、LCCがインターネット販売であるがゆえに、相談件数が多いということはないだろう。また、大手の航空券であっても、割引航空券には様々な利用上の制約がついている。LCCの航空券には制約事項が多くついているがゆえに相談件数が多いということでもないようだ。

今回、改めてエアアジアの運送約款に目を通して見た。もちろんそこには様々な運送上の約束事が記されているわけだが、乗客の「権利」だけに着目すると、基本的に航空券の購入者の有する権利は、2地点間の運送に関する約定をエアアジアに守らせるという点に限定されていると考えて差し支えない。一例を挙げると、搭乗便の予約に解約権はなく、搭乗便の変更も条件付きとなる。予約便の運航が航空会社側の諸事情でキャンセルとなった場合は、至近の便へ予約を変更するか、制限付の範囲で購入者が指定した便に予約変更するか、お金を払い戻してもらおうという選択肢が与えられている。しかし、それに伴う、いかなる損害賠償も迷惑料も支払われることはない。国民生活センターのレポートにあるように、消費者への説明不足や従来の航空サービスとの違いへの理解不足といったことは、こうした約定の既存会社との違いに対する理解不足が原因となっていると思われる。

国民生活センターはLCC事業者に対して以下のような要望をしている。

- ① ウェブサイト上の予約・決済画面については、電子消費者契約法及び関連規則に示されているように、最終確認画面を設置し、消費者が申し込み内容全般を確認できる手順を整えること。
- ② ウェブサイトにおける表示や動作については、特に予約操作等で不具合が起らないよう改善し、注意表示等が適切に示されるようにすること。用いられる用語は、分かりやすい表現に置き換え、消費者が誤認しないようにすること。
- ③ 運賃以外に、義務的に必要になる費用(手数料・料金類)については、運賃額に併記または含み込んで示せるような手段を講じること。

④ 運送約款は、解釈をめぐるトラブルが起こらないよう、消費者が、契約内容や運送条件を容易に理解できるよう整えること。また、消費者窓口等の体制整備を進めること。

こうしたインターネット画面の予約・販売ページは各LCC企業グループ内で共通のITシステムを利用しているものである。海外に本拠を置くLCCの場合、統一的なビジネスプロセスとして、デザインされているため、日本だけのプロセス変更は容易ではなかろう。とはいえ、これらのクレームは新規需要である若年層からも多く寄せられている。ジャパंकオリティを満足させるための改善は、日本の消費者の信頼を得る近道であろう。

余談だが、今回のスタディーでの筆者の一番の驚きは、従来食品や商品に関する消費者への安全情報や、詐欺まがいの勧誘や取引といった事例紹介を多く取り扱っていた国民生活センターという組織が、LCCに注目したという点である。

今回のLCCに関する諸相談については、そこに違法や不正があるわけではない。「LCC」という耳慣れなかった言葉が流行語になるほど、社会的な注目を集め、多くの消費者がLCCを利用するようになったが、従来とは異なる航空会社に対する様々な不満が消費者センターへ殺到した、ということだろう。

とは言え、LCC各社には、ビジネスは消費者の選択の上に成り立つものであることを忘れず、適切な対応をお願いしたい。LCCの健全な発達を心から望む。

(参考)

独立行政法人 国民生活センター

http://www.kokusen.go.jp/ncac_index.html

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてを閲覧者ご自身でご判断くださいますよう、よろしくお願い申し上げます。

当資料は、この資料の作者が信頼できると判断した情報に基づいて作成されていますが、当研究所としての見解ではなく、また当研究所はその正当性を保証するものではありません。内容は予告なく変更することがありますので、予めご了承ください。また、当資料は著作物であり、著作権が保護されます。全文もしくは一部を転載される場合には出所を明記されるようお願いいたします。