



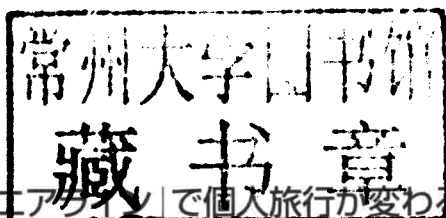
「格安エアライン」で 個人旅行が変わる!

120%

使いこなす方法

下川裕治

講談社+ α 新書
プラスアルファ



「格安エアライン」で個人旅行が変わる!
120%使いこなす方法

下川裕治

旅行作家。1954年、長野県に生まれる。慶應義塾大学を卒業後、新聞社勤務を経て独立。1990年、『12万円で世界を歩く』（朝日新聞社）でデビュー。当時の「海外旅行は贅沢なもの」という常識を覆す赤貧旅行で、バックパッカーのバイブルとなる。「週刊大衆」（双葉社）別冊の「格安航空券ガイド」の編集長も務めた。

おもな著書には『歩くアジア』（双葉文庫）、『週末アジアに行きます』（講談社文庫）、『5万4千円でアジア大横断』『格安エアラインで世界一周』（以上、新潮文庫）、『日本を降りる若者たち』（講談社現代新書）などがある。『南の島の甲子園——八重山商工の夏』（双葉社）で、ミズノスポーツライター賞を受賞。

講談社+α新書 345-2 D



「格安エアライン」で個人旅行が変わる！

120%使いこなす方法

下川裕治 ©Yuji Shimokawa 2011

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することはたとえ個人や家庭内の利用でも著作権法違反です。

2011年1月20日第1刷発行

発行者——— 鈴木 哲

発行所——— 株式会社 講談社

東京都文京区音羽2-12-21 〒112-8001

電話 出版部 (03) 5395-3532

販売部 (03) 5395-5817

業務部 (03) 5395-3615

デザイン——— 鈴木成一デザイン室

カバー印刷——— 共同印刷株式会社

印刷——— 慶昌堂印刷株式会社

製本——— 牧製本印刷株式会社

本文データ制作——— 朝日メディアインターナショナル株式会社

落丁本・乱丁本は購入書店名を明記のうえ、小社業務部あてにお送りください。

送料は小社負担にてお取り替えます。

なお、この本の内容についてのお問い合わせは生活文化第三出版部あてにお願いいたします。

Printed in Japan ISBN978-4-06-272696-2 定価はカバーに表示してあります。

●目次

はじめに 3

第一章 片道800円の飛行機

乗り物オタクが小躍り 18

予約は面倒だけど、安かった

21

合理的なオペレーション 23

「空飛ぶ路線バス」 27

第二章 どうして安くなるのか

予約はパソコンから 34

荷物にはシビアに課金 36

機内サービスを省略する 37

機種を統一する 39

駐機時間を短くする	42	混み合う大空港を避ける	47
空港施設も使わない	43	自前ターミナルまで用意	51
客室乗務員をフル活用する	46		

第三章 「安かろう、悪かろう」ではないのか？

危険な会社は淘汰される	56	アジアにも出現した「問題会社」	66
インターネットで息を吹き返す	62	目安は機材の更新状態	67

第四章 押し寄せる「大衆化」

「もう、誰だつて空を飛べる」	72	日本で普及が遅れた理由	78
従事者の意識改革	75		

第五章 変わる個人旅行

第六章 格安エアライン20の疑問

「安さ」だけがメリットではない 84

「格安航空券」の進化 86

海外発着の航空券が簡単に買える
入国審査での心得 94 90

つねに既存航空会社より安いのか？ 98

ピーク時には運賃が高騰するか？ 102

クレジットカードは何かいいか？ 104

コンピュータが苦手なのだが？ 106

現金決済はできないのか？ 108

保険は入ったほうがいいか？ 110

「滞在先の電話」入力はどうする？ 112

予約確認証が届かない場合は？ 114

予約の変更はできるのか？ 116

予約確認証を持参し忘れたら？ 118

荷物の重量が規定を超えたら？ 120

荷物を軽くするコツは？ 122

機内で毛布や枕の代用品は？ 125

機内での食事はどうする？ 127

到着までの暇つぶしの方法は？ 130

狭い座席での体調管理は？ 132

遅延で乗り継がない場合は？ 134

乗り継ぎ時間はどれくらい？ 136

乗り継ぎ空港が別ならば？ 140

空港コードの読み方は？ 143

第七章 予約と購入の方法

「約4時間の飛行」1万円」が相場

148

既存航空会社便と組み合わせる

150

日本語編（エアアジア）

153

英語編（タイガーエアウェイズ）

161

第八章 搭乗レポート

ピーク時でも安く乗る裏ワザ
シートピッチ71センチの世界

172 175

客室乗務員のたくましく商魂

178

おわりに

181

「格安エアライン」で個人旅行が変わる!
120%使いこなす方法

はじめに

2010年12月9日、エアアジアXが羽田空港に乗り入れた。エアアジアXは、アジア最大の格安エアライン（LCC＝ローコストキャリア）であるエアアジアの、長距離部門にあたる。

格安エアラインの日本乗り入れは、2007年からはじまっていた。しかし当初は優遇措置で誘致した関西空港に乗り入れる格安エアラインが目立った。首都圏の空港は、発着枠の制限や空港使用料の高さなどが障害になり、オーストラリアのジェットスター航空の就航だけにとどまっていた。それが2010年に入ると、7月に中国の春秋航空が茨城空港に乗り入れ、12月にはマレーシアのエアアジアXが羽田空港に就航した。ついに首都圏にも格安エアラインの大波が打ち寄せてきたのである。

再国際化して間もない羽田空港に就航した格安エアライン。それだけでも話題を呼んだ。さらに運賃の安さを売り物にするエアアジアXは、日本人の期待に応えるかのように破格のキャンペーン運賃を打ち出した。羽田からクアラルンプールまで、片道5000円、8000円といった運賃は、話題づくりの色合いが濃いにせよ、“価格破壊”の予感を伝えるには

十分の運賃だった。

ついに格安エアラインの時代がくる。

世間は、2010年を「日本の格安エアライン元年」と呼んだ。

しかしあまりに遅い元年だった。

世界の格安エアラインをめぐる環境は、すでに1周、いや2周先を走っていた。

僕は海外に出向くことが多い。海外での足といえば、格安エアラインがあたり前になっている。そう、1年に30回以上は格安エアラインに乗るだろうか。しかし最近では、搭乗した飛行機が格安エアラインなのかどうか、判断に迷うことが多くなっている。

2010年の11月、ポルトガルのリスボンからロンドンまでTAPポルトガル航空に乗った。この航空会社は、ポルトガルを代表するフラッグキャリアである。

TAPポルトガル航空に特別な思いがあつたわけではない。航空券の検索サイトを見、リスボンとロンドンを結ぶ直行便のなかから、もつとも安い便を選んだだけのことだ。予約と購入はインターネット。支払いはクレジットカードですませた。

機内に乗り込み、その座席間隔の狭さや合成皮革のシートに、ちよつと戸惑った。格安エアラインとなにひとつ変わらないのだ。

一応、機内食は出た。といつても簡単なサンドイッチと飲み物だけである。それを口にしながら、

「どこが格安エアラインと違うのだろうか」

と悩んでしまった。機内食を出すことで、かろうじてフラッグキャリアの面目めんもくを保つてい
るだけのうな気がする。あとはなにひとつ変わりはない。

その後、ロンドンからモスクワまでアエロフロート・ロシア航空に乗った。その機内でも
僕は再び悩んでしまった。狭いシート間隔に合成皮革張りのシート。やはり機内の雰囲気は
格安エアラインなのである。

それなりのポリュームのある機内食は出たが、違いはそれだけなのだ。アエロフロート・
ロシア航空は、いつの頃からかアルコール類を積み込むことをやめた。際限さいげんもなく飲み続け
るロシア人相手である。アルコール類を出したら、かなりの出費になるのだろう。機内では、
「ノンアルコール・フライト」というアナウンスもあった。僕はスプライトを頼み、そ
れを口にしながら、やはり呟つぶやくしかなかった。

「既存航空会社の、格安エアライン化がどんどん進んでいる……」

ヨーロッパでは、すでにそういう状況になっていた。格安エアラインと既存航空会社の区

別がつきにくくなってきた。乗客はただ運賃だけを比較して選んでいく。予約する航空会社が「格安エアライン」なのか「既存航空会社」なのか、関心も薄れてきている。

東南アジアでは、ヨーロッパに比べると、「格安エアライン」と「既存航空会社」の線引きがもう少し明確だ。エアアジア、タイガーエアウェイズ、セブ・パシフィック航空などを利用する人たちは、「格安エアラインを選ぶ」という意思があつて予約している。

しかしこんなことがあつた。2010年の10月のことだ。バンコクとマニラを往復することになった。バンコク—マニラ間に就航している格安エアライン……フィリピンのセブ・パシフィック航空が思い浮かんだ。一応、旅行会社で働く知り合いに問い合わせてみた。

「フィリピン航空が、プロモーションをやっているんですよ。たぶん、セブ・パシフィック航空で往復するより安いんじゃないかな。運賃を見てみましょうか」

比べると、日本円にして往復5000円ほどフィリピン航空のほうが安かった。

フィリピン航空は、フィリピンのフラッグキャリアである。おそらくセブ・パシフィックに対抗する形で、運賃を下げてきているのだろう。

これは「格安エアライン効果」とも呼ばれている。格安エアライン就航の影響で、同じ路

線を飛ぶ航空会社の運賃が下がるという現象だった。

フリピン航空のほうが安ければ、当然、そちらを選ぶ。無料の機内食が出るし、機内では映画や音楽などのエンターテインメントも用意されている。客室乗務員に頼めば、毛布も貸してくれるだろう。

欧米や東南アジアの空はいま、ここまできている。そのなかで、ようやく日本も格安エアラインの時代を迎えようとしている。

日本の空をめぐる状況が、欧米や東南アジアよりかなり遅れていることは事実だ。欧米で格安エアラインが一気にそのシェアを伸ばしはじめたのは、1990年代のことだ。いまでも欧米は、世界の先頭を走っているといってもいい。それから約10年遅れて、東南アジアや南アジアで格安エアラインはその存在感を高めていった。欧米に比べて、東南アジアが1周遅れのランナーだとしたら、日本は2周遅れのランナーといえるだろう。

欧米、東南アジア、そして日本……と航空業界を見ていくと、格安エアラインをめぐるひとつの進化系が見えてとれる。

【格安エアライン乗り入れ期】（日本）

圧倒的に安い価格をひっさげて格安エアラインが登場する時期。格安エアラインはなんといつでも、航空券の安さが売り物の航空会社群である。よりインパクトを強めるために、就航時には赤字覚悟のキャンペーン運賃を打ち出す。上海片道4000円という運賃で茨城空港に乗り入れた中国の春秋航空はいい例だろう。羽田空港に乗り入れたマレーシアのエアアジアXの、就航記念の広告にも、破格のキャンペーン運賃が躍っていた。どちらも、既存航空会社の、5分の1ほどの運賃である。

これは日本人にとって衝撃だった。

「いつたい、いままでの運賃はなんだったのか……」

多くの日本人は唇を噛んだだろう。当然、予約は殺到する。それをマスコミも大きくとりあげる。格安エアラインの知名度は一気にあがっていくことになる。

【格安エアラインと既存航空会社との競合期】（東南アジア）

格安エアラインは既存航空会社にとって脅威である。安い運賃に惹かれて、乗客が次々に流れてしまうからだ。

既存航空会社はさまざまな対抗策に出る。

ひとつはフィリピン航空の例で紹介した運賃の値下げである。利用者には嬉しい格安エアライン効果である。しかしこれは、航空業界から見れば、大競争時代の前奏でもある。体力勝負の時代のはじまりといってもいい。

1990年代までの欧米でも同じことが起きた。訴訟に発展したこともある。判決は格安エアラインにとって有利なものだった。格安エアラインのスケジュールに合わせ、同じ時間帯に飛ぶ便の運賃だけを大幅に値下げする手法は禁止されたのだ。あくまでも運賃は公平な競争でなければならないという論理である。

しかし激しい集客競争が繰り広げられることに違いはない。その競争に勝ち残った航空会社は、いまの欧米の空を飛んでいると思つていい。

格安エアライン対抗策にはほかの手法もある。既存航空会社が、格安エアラインに特化した子会社を立ち上げていくことだ。参入した格安エアラインに利用者を奪われないように、子会社を受け皿にしようのだ。しかしこれは諸刃の剣もろは つるぎでもある。サベナ・ベルギー航空が、自ら設立した子会社に吸収されてしまった話はあまりに有名だ。格安エアラインは、それほどの集客力を秘めたビジネスモデルだといつていい。

東南アジアでも同様の現象が見られた。タイ・エアアジアに対抗するために、タイ国際航空はノックエアという格安エアラインを設立した。シンガポール航空は、タイガーエアウェイズをつくった。

シンガポール航空の拠点であるシンガポールのチャンギ空港。そこにエアアジアが乗り入れる際の、シンガポール航空との攻防は、いまでも語り草になっている。

【大競争時代】（欧米）

欧米では、格安エアラインと既存航空会社の境界が、わかりづらくなってきている。

既存航空会社の変化のひとつは、先にもお話ししたような、自身の格安エアライン化である。後述するが、格安エアラインには運賃を安く抑えるためのさまざまなノウハウがある。それを既存航空会社が吸収し、対抗力のある運賃を打ち出してきている。

運賃を細分化していくのもそのひとつだ。格安エアライン並みの運賃を表に出すが、その運賃で乗ることができる座席数をコントロールしていく手法である。

格安エアラインのなかにも、変化が生じてきている。

以前、アメリカのジェットブルーエアウェイズという格安エアラインに乗った。アメリカ