

# エアラインビジネスにおける マーケットセグメントとしての留学生の移動： 拡大する留学生の渡航（帰省）機会の一考察

Foreign students, as a market segment in the airline business :  
- Study on expending volume of foreign student traffic -

古賀野 洋\*

Hiroshi Kogano\*\*

Number of foreign students, studying in Japan, has reached to 239,287 as of 01 MAY 2016, which is with positive growth of 46.2% against 163,697 in JUL 2010.

Because of its expending trend, such group of foreign students would play an important role as a targeted market segment for airline companies in the airlines industry which are suffering from stiff competition caused by penetration of Low Cost Carriers.

This dissertation includes analysis of current market environment of airlines industry especially in Kansai region where 71 foreign students who have responded to my questionnaires live in. With the overview and through survey results, this dissertation would find out importance of foreign students as one of the market segments in the airline business. And continuation of this research would provide better chances for airlines to deliver suitable service to foreign students with preferable air fares, hence, foreign students would secure more opportunities to make trips to their home countries, i.e., this study is for better living environment of foreign students studying in Japan.

キーワード：留学生、LCC、航空運賃、マーケットセグメント

**Keywords** : Foreign students, LCC, Air fare, Market segment

## 1. はじめに

日本学生支援機構（JASSO）<sup>①</sup>による平成28年度外国人留学生在籍状況調査結果によると平成28年5月1日現在における外国人留学生<sup>②</sup>の総数は239,287人にのぼり、「出入国管理及び難民認定法」の改正（平成21年7月15日交付）により、平成22年7月1日付けで在留資格「留学」「就学」が一本化された翌年の平成23年度における状況調査結果163,697人と比較すると46.2%増という結果を示している（日本学生支援機構2017）。

---

\*日本経済大学経済学部商学科

表1 在学段階別留学生数

	平成28年度5月1日現在	前年比 人数 (%) 増
大学院	43,478人	2,062人 (5.0%) 増
大学 (学部)	72,229人	4,757人 (7.1%) 増
短期大学	1,530人	116人 (8.2%) 増
高等専門学校	564人	45人 (8.7%) 増
専修学校 (専門課程)	50,235人	11,581人 (30.0%) 増
準備教育課程	3,086人	479人 (18.4%) 増
日本語教育機関	68,165人	11,848人 (21.0%) 増
合計	239,287人	30,908人 (14.8%) 増

更に日本学生支援機構による出身国 (地域) 別留学生数によると実にアジアに属する国々が1位から10位を占め、その構成比は全留学生総数の89.4%に達することが認められる。グローバル化の進む現代、東南アジアを中心に世界の様々な地域への日本企業の進出が進んでおり、各国 (地域) 出身の学生にとっては日本の高等教育を受けるメリットはもとより、日本語や日本の文化・習慣を学ぶメリットが将来のキャリアアップにつながるため日本への留学を目指す学生数は増加の一途を辿ることが容易に推察可能である。

これらの外国人留学生が日本滞在中に出身国 (地域) に一時帰国 (帰省) する際にはその移動手段として航空機を利用する事になるが、本研究では、上記のような外国人留学生在籍状況の推移、また将来に向けた展望を視野に入れながら、航空業界における外国人留学生のマーケットバリエーション (市場性) を検証する。

表2 出身国 (地域) 別留学生数

国 (地域) 名	留学生数		構成比	
	平成28年	(平成27年)	平成28年	(平成27年)
中国	98,483	(94,111)	41.2%	(45.2%)
ベトナム	53,807	(38,882)	22.5%	(18.7%)
ネパール	19,471	(16,250)	8.1%	(7.8%)
韓国	15,457	(15,279)	6.5%	(7.3%)
台湾	8,330	(7,314)	3.5%	(3.5%)
インドネシア	4,630	(3,600)	1.9%	(1.7%)
スリランカ	3,976	(2,312)	1.7%	(1.1%)
ミャンマー	3,851	(2,755)	1.6%	(1.3%)
タイ	3,842	(3,526)	1.6%	(1.7%)
マレーシア	2,734	(2,594)	1.1%	(1.2%)
アメリカ合衆国	2,648	(2,423)	1.1%	(1.2%)
モンゴル	2,184	(1,843)	0.9%	(0.9%)

表2 つ づ き

国（地域）名	留学生数		構成比	
	平成28年	（平成27年）	（平成28年）	（平成27年）
バングラデシュ	1,979	(1,459)	0.8%	(0.7%)
フィリピン	1,332	(1,028)	0.6%	(0.5%)
フランス	1,299	(1,122)	0.5%	(0.5%)
インド	1,015	(879)	0.4%	(0.4%)
ドイツ	874	(860)	0.4%	(0.4%)
ロシア	684	(692)	0.3%	(0.3%)
ウズベキスタン	641	(471)	0.3%	(0.2%)
カンボジア	629	(509)	0.3%	(0.2%)
イタリア	593	(530)	0.2%	(0.3%)
英国	560	(494)	0.2%	(0.3%)
スウェーデン	534	(568)	0.2%	(0.3%)
サウジアラビア	533	(587)	0.2%	(0.3%)
ブラジル	481	(510)	0.2%	(0.2%)
オーストラリア	429	(408)	0.2%	(0.2%)
スペイン	377	(339)	0.2%	(0.2%)
カナダ	361	(355)	0.2%	(0.2%)
シンガポール	353	(315)	0.1%	(0.2%)
エジプト	342	(284)	0.1%	(0.1%)
その他	6,858	(6,080)	2.9%	(2.9%)
合計	239,287	(208,379)	100.0%	(100.0%)

なお、研究にあたっては全留学生総数の89.4%を構成するアジア地区の国の中から特に中国・ベトナム・ネパールの上位3位（構成比71.8%）の国籍を保有する留学生に焦点をあて、筆者が所属する日本経済大学神戸三宮校の所在する西日本地区における主要国際空港である関西国際空港を取り巻くエアラインのビジネス環境を基盤として考察するものとする。

## 2. エアラインマーケティングにおけるツーリズム、その一形態としての留学

グローバル化が進展し世界の国々は政治的、経済的、文化的に相互の距離が急速に縮小している。航空や通信、放送の技術革新が進みネットワークの整備が進むにつれ、地球の一体化はさらに強まると考えられる [井上 (2010) : 258]。航空事業の多くの活動はこのようなグローバル化の時代における人の移動や物の移動を前提として成立し飛躍的な進展を遂げており、人の移動分野において重要な構成要素であるツーリズムの定義を振り返ることによりエアラインビジネスと留学の関連を見出すことが可能となる。

ツーリズムの定義は1990年代に広く推進され始めた UNWTO (United Nations World Tourism Organization: 国際連合世界観光機関) による TSA (Tourism Satellite Account: ツーリズム部門会計) の構築課程において与えられ、国際的な合意が形成されてきている。原文の日本語訳は、「ツーリズムとは継続して一年を超えない範囲でレジャーやビジネスあるいはその他の目的で、日常生活圏の外に旅行したり、または滞在したりする人々の活動を指し、訪問地で報酬を得る活動を行うことと関連しない諸活動と定義される。」[佐竹 (2010): 92] である。

ツーリズムの基本は人の移動である。厳密には、ツーリズムの定義が示す通り、1年を限度として非日常的な場所へ移動し滞在することである。その意味では留学は短期であれば、ツーリズムに該当し、1年を超える留学はツーリズムの範疇から外れる事になる。しかし長期留学であっても、航空輸送の利便性向上に伴い休暇時の帰国が容易になっていることを考えれば留学もツーリズムの一形態であるといっても間違いではない。非日常社会との接触がツーリズムの基本形であるとすれば、海外留学は、まさにその典型である。留学により留学生本人に留まらず、留学生の家族や友人による留学先訪問を誘引する可能性があること、また、留学生が帰国後留学先の良さを PR し、それが新たな訪問者を生み出す可能性があること、逆に、留学生が留学先についてネガティブな情報を発信することにより、その国からの訪問者数が減少する可能性があることなどを合わせて考えれば、海外留学はツーリズムの範疇である [井上 (2010): 278]。筆者がテーマとして掲げた『エアラインビジネスにおけるマーケットセグメントとしての留学生の移動』について考察することにより、エアラインビジネスと留学生トラフィックの関連をさらに追及する。

### 3. 関西地区におけるエアラインビジネスの現状

2017年夏季スケジュールによると関西国際空港における国際線定期便就航便数は1,260便<sup>(3)</sup>であり、2016年夏季スケジュールに比べ週19便の増加が認められる。主たる要因としてはアジア方面の好調(増便)がけん引し、さらに長距離路線であるバンクーバー線、フランクフルト線、アムステルダム線、ヘルシンキ線のデイリー運航化、加えてホノルル路線の夏ピーク時における2016年夏期比プラス14便、さらに短距離路線では、中国方面への2016年夏期比プラス14便、韓国方面への2016年夏期比プラス29便体制の導入などがあげられる。なお、関西国際空港を運営する関西エアポート株式会社はその会社案内において経営ビジョンとして「アジア太平洋地区の航空業界における先駆者として世界に認知され、新たな空港運営の姿を創造し続けるワールドクラスの空港運営会社となることをめざします」と掲げており、アジアを中心とした世界各都市へのゲートウェイとしての地位確立をめざし関西国際空港に乗り入れる既存の FSC (Full Service Carrier) の増便はもとより、LCC (Low Cost Carrier)<sup>(4)</sup> の新規乗り入れや増便を推進しており、2017年夏季スケジュールにおける国際線の LCC 便数は378便に達し同空港国際線旅客便の3分の1を占める値に達している。

このような関西国際空港における国際線定期便就航便数増加の背景として航空業界における規制緩和の流れについての解説が必要となる。航空輸送産業は、もともと差別化の難しい生産物を提供する産業(飛行機、空港、機内サービス等はその内容に大きな差はつけにくい)で、また、比較的参入

を受け入れやすく、規制なくしては無駄な競争の下で公衆の利益に反する結果を招くと考えられた。また、経済学の立場からは、航空輸送は公益事業であり、大きな外部便益を生み出しており、これを損なわないように規制が必要との考えが唱えられてきた [山路 (2008) : 39]。その後、規制のない環境下では自然独占の可能性があると競合可能性があれば市場はむしろ良好な結果をもたらすとの理論が唱えられるようになり、米国をはじめ、世界各国、そして日本においても規制緩和への道をたどることになる。規制緩和により市場浸透を図るために運航に係わるコストの削減に努め、既存の大手航空会社 (FSC) より低運賃戦略に出る新規参入航空会社が多く現れ、Low Cost Carrier (LCC) の台頭に繋がるのである。

この規制緩和によって期待される効果としては顧客獲得競争による運賃水準の低下、サービスの質の向上などが挙げられ、さらに規制緩和による新規航空会社の参入や既存航空会社の増便施策、運賃施策、サービスの向上による利用顧客や物流の増加が地域社会の経済活動を支える重要な要素として位置づけられる。しかしながら、FSC (Full Service Carrier)、LCC (Low Cost Carrier) の如何を問わず関西国際空港から同一方面に就航する航空会社は自社便への顧客獲得を目的とした競合他社との熾烈な価格競争に直面することになり、航空各社が所属する各国の政治・経済の状況などの外的要因も影響し、ともすれば不採算路線への転落、路線廃止の危機に直面する場合がある。つまり、新規路線の増設や既存航空会社の増便、LCCの参入といった空港を運営する側からみれば目覚ましい発展である状況が、必ずしも既存航空会社にとって歓迎できる要素ではない場合もあり得るのである。

関西国際空港における最近の主な事例としては2013年冬季スケジュールよりそれまで週2便体制を維持していた関西-カイロ路線を運休したエジプト航空、2013年冬季スケジュールよりそれまで週2便体制を維持していた関西-コタキナバル路線を運休したマレーシア航空、2015年夏季スケジュールよりそれまで週3便体制を維持していた関西-ローマ線を運休したアリタリア航空、2016年夏季スケジュールよりデイリー運航から週5便体制への減便を経て関西-ドーハ路線を運休したカタール航空、更に直近の例としては2017年1月末日をもってデイリー運航から週4便への減便の後、関西-イスタンブール路線を撤退したターキッシュエアラインなどの例が散見される。

高コストを伴う自社便の運航を取り止め、アライアンス加盟により航空会社間の協力関係を深化し、パートナーキャリアの運航便に自社便の便名も表示するコードシェアにより便数の維持や拡大を意図する場合もあるが、自社運航便を存続させるにあたっては、新たな営業戦略の構築が不可欠な課題となり、その代表的な戦略として価格競争があげられる。そもそも航空会社が販売する航空運賃は多種多様であり、同一航空会社の同一路線においても需要の変動に応じて運賃が変化する。たとえば目的地のベストシーズンに利用するか否かで差別化される季節需要、年末年始や連休時における期間需要、学校の長期休暇で需要の増加が予想される休日需要など、需要の増減による運賃の変化があげられる。更に同一便内においてもビジネスクラスやエコノミークラスといった利用クラスにおける運賃の格差のみではなく、航空券購入時における残席数の状況、購入する時期や方法によっても運賃は変動する。所謂イールド・マネジメントである。

航空会社は熾烈な生存競争の中で収益性や集客力を最大限にすべくさまざまな運賃施策を講じているのである。航空会社は経営戦略の一環として、先に述べたアライアンス戦略の深化、つまり、コー

ドシェアや空港ラウンジの相互利用、機体整備の協力でのコスト削減、社員教育プログラムなどの共同事業による市場戦略により、アライアンス内での競争力の強化を図るが、同時に自社独自のマーケティング活動においては、自社にとっての現在の市場、そして潜在的な市場についての完璧な知識を持つことが必要である。自社が運航する路線の距離や需要にあわせた使用機材選択、中長期的な世界経済や航空燃料価格の相場の予測は必要不可欠な要素である。また、市場細分化を行い、それぞれのセグメントにおける顧客のニーズを見分けなくてはならない。

航空会社が用いる Market Segmentation は各航空会社の営業方針や運航する路線の特徴によって異なるが一般的な例としては、①Leisure Traffic（一般的な観光やレジャーを目的として航空機を利用する顧客層）、②Business Traffic（出張などのために航空機を利用する顧客層）、③MICE（Meeting, Incentive, Convention and Exhibition、つまり会議や研修・報奨旅行・学術会議や国際会議・展示会のために航空機を利用する顧客層）、④VFR（Visit Friends and Relatives、知人や親類を訪問するために航空機を利用する顧客層）、⑤SIT（Special Interest Tour、スポーツ観戦や芸術・音楽鑑賞、登山やスポーツ大会への参加など特化した目的のために航空機を利用する顧客層）、⑥Corporate Travel（法人旅行）、などが存在しており、航空会社はこれらのマーケットセグメントについて顧客の特性、ニーズ、渡航の時期などを分析し、航空券の流通経路や販売窓口、販売促進の方法などの細やかな方針を採用し自社便への顧客獲得を図ることになるが、いずれのマーケットセグメントも世界の経済状況、為替の変動や目的地の治安、騒乱、災害などの予期せぬ外的要因によって実績、つまり航空会社の利用顧客数が大きく左右される危険性を否定できない。したがって各航空会社はそのマーケティング活動において従来のセグメンテーションにとらわれず新たなマーケットセグメントを見出し、そのセグメントをターゲットにした販売戦略の構築を繰り返し継続しなければならない。

#### 4. エアラインビジネスにおけるマーケティングの観点での留学生トラフィック

先に述べたとおり、広義において1年を超える海外留学は人の移動分野において重要な構成要素であるツーリズムの一形態である。留学生本人に留まらず、留学生の家族や友人による留学先訪問を誘引する可能性があること、また、留学生が帰国後留学先の良さをPRし、それが新たな訪問者を生み出す可能性があること、逆に、留学生が留学先についてネガティブな情報を発信することにより、その国からの訪問者数が減少する可能性があることなどを合わせて考えれば、留学生トラフィックはエアラインビジネスにおいて重要なマーケットセグメント（market segment）になり得ることが容易に推察される。

この項では、留学生の航空便の利用頻度、航空券の購入方法などを中心としたアンケートの回答結果について分析するとともに考察をおこないエアラインから見た留学生のマーケットビリティを検証する。アンケートの実施については、本学（日本経済大学神戸三宮キャンパス）に在籍するインドネシア人、中国人、ネパール人留学生の中から筆者が担当する授業への出席者71名を対象に7項目の質問を行った。アンケートの結果および分析、考察については以下の通りである。

(問1) 留学で初めて日本を訪れた時に利用した航空券の入手方法について

	回 答 項 目	回答数	構成比
1	自分自身が自国の旅行会社で購入	28	40.0%
2	インターネットの格安航空券関連サイトで購入	15	21.4%
3	航空会社の Web で購入	15	21.4%
4	その他（知人・家族などを通して）	13	18.2%

(問2) 問1の時、航空会社を選んだ理由

	回 答 項 目	回答数	構成比
1	経便だがチケットが最も格安だった	10	14.1%
2	最安値では無いが直行便で利便性がよかった	28	39.4%
3	料金と利便性の総合判断	30	42.3%
4	その他	3	4.2%

(問1) および(問2)においては留学を目的として初めて日本を訪れた際、つまり初めて自国発日本行きの航空券を購入した際の航空券購入手段とその基準について検証した。全体の40%が自国の旅行会社で購入、42.8%がインターネットによる情報収集を経て航空券を購入しており、両者がほぼ同数の推移であることが認められる。また、航空券の購入に際して単に最安値という理由で利用航空会社を選択したケースは14.1%にとどまり、直行便優先の39.4%と料金と利便性の総合判断の42.3%を合わせた81.7%が、圧倒的に最安値で購入したケースを上回ることが見受けられる。

(問3) 出身国（地域）にはどのような頻度で帰国しますか

	回 答 項 目	回答数	構成比
1	1～2年に1回	23	32.4%
2	1年に1回	33	46.5%
3	1年に1～2回	9	12.7%
4	1年に2回以上	6	8.4%

(問4) 一時帰国の際はどのようにチケットを手配しますか

	回 答 項 目	回答数	構成比
1	自分で旅行会社の窓口で購入	20	28.2%
2	自分自身でインターネットで格安航空券を探す	28	39.4%
3	航空会社の Web で格安航空券を探す	18	25.4%
4	家族がチケットを購入して送ってくれる	5	7.0%

(問5) 一時帰国の際に航空会社を選ぶ基準について

	回 答 項 目	回答数	構成比
1	料金と利便性の総合判断	21	29.6%
2	直行便など利便性を優先	40	56.3%
3	最安値を優先	10	14.1%
4	その他	0	0.0%

(問3) から (問5) においては日本滞在中の長期休暇中における自国への帰国頻度、航空券の購入方法及びその基準を検証した。回答した全学生が在学中に最低でも2年に一度(32.4%)は自国へ帰国し、約半数が1年に一度(46.5%)、更には21.1%の学生が1年に一度以上または二度以上の帰国を予定している事実が伺える。また、チケットの購入に際しては日本での生活環境におけるインターネットの普及のため、航空券関連のサイトまたは航空会社運営のサイトを通して航空券の情報を入手する学生が全体の64.8%を占め、最寄りの旅行会社窓口を利用する学生の28.2%がそれに続く。航空券購入の基準については自国を離れ日本へ渡航する際とほぼ同数の85.9%が直行便や価格と利便性の総合判断により航空券を購入すると答え、価格のみを判断基準とすると答えた学生の14.1%を大きく上回っている。

(問1) から (問5) において、留学生は航空券を購入するにあたり、価格のみならず目的地到着までの利便性も加味した上で利用航空会社を選択する事実が判明した。したがって(問6)においては更に掘り下げた質問としてLCCとFSCのイメージについての意識調査をおこなった。

(問6) LCCとFSCのイメージについて(複数回答)

	回 答 項 目	回答数
1	LCCは遅延が多い	11
	LCCは安全かどうか心配	12
2	LCCは航空運賃が安い	8
	LCCは運賃がいつも安いとは限らない	8
3	LCCは機内サービスが悪い	4
4	LCCは機内預け手荷物の重量制限が厳しすぎる	12
	FSCの運賃は思ったほど高くない場合がある	27
	FSCは運賃が高い	4

LCCに対するイメージとしては遅延の可能性や運航の安全性を懸念する意見が多く、更に機内預け手荷物に対する追加料金や搭乗手続時における重量過多の際の超過料金追徴など比較的面倒な事態に遭遇する可能性に対する不安などが先行し、その結果利用を控える場合が見受けられる。逆にLCCや他社との価格競争のため数々のキャンペーンを発表するFSCの運賃が、時にはLCCの運賃とさほど変わりが無いと認識する学生が27人(38.0%)にのぼり、単純にFSCの運賃が高いと回答した学生の4名を大幅に上回る結果となった。留学生が航空券を購入するにあたり豊富な情報ツールを

活用し、単純に価格のみならず目的地到着までの利便性や安全運航に対するイメージ、更にはサービス内容等も検討材料として加味した上で利用航空会社を選択していると推察される。

（問7）においては、留学生本人のみならず家族や知人の日本への渡航動向についても調査し、39.7%の学生の家族や知人が留学生本人が在学中に何度か来日するという回答を得た。すなわち、航空会社にとってのマーケットセグメントとしての留学生は本人の移動に留まらず家族や知人の移動についてもそのセグメントの一部として含める事が可能であると考えられる。

（問7）家族や知人が日本を訪れる事がありますか？その頻度は？

	回 答 項 目	回答数	構成比
1	ない	42	59.3%
2	年に1回来日する	15	21.2%
3	2年に1回来日する	13	18.3%
4	4年に1回来日する	1	0.2%

なお、全国7,000人（国立大学68校1,074人、効率大学15校136人、私立大学217校2,633人、短期大学20校59人、専修学校95校1,182人、準備教育課程9校85人、日本語教育機関144校1,831人）を対象にしたJASSOによる平成27年度私費外国人留学生生活実態調査（うち6,036人が回答）によると、収入の平均月額アルバイトや仕送りによる141,000円であり、支出の平均月額は同額の141,000円であった。支出の内容は学習研究費がもっとも多く、次いで住居費、食費の準である。留学の苦勞については、「物価が高い」（70.5%）が最も多い回答であった（日本学生支援機構2017）。日本において留学生生活を送る学生の経済状況がうかがわれる。

## 5. 結 論

グローバル化の時代における人の移動や物の移動を前提として成立し飛躍的な進展を遂げる航空業界は近年LCCの台頭をきっかけとする価格競争激化のため、そのビジネスモデルの抜本の見直しを基盤とした営業戦略の再構築の必要性に直面していると推察される。航空会社は常に新しいマーケットセグメントを追い求め、特定したターゲットセグメントに対してより効果的な営業戦略を講じなければならない。留学生マーケットは平成28年5月1日現在における239,287人へのぼる学生総数、過去5年間の留学生増加率（46.2%増）、グローバル化社会へ向けての将来の展望や留学生本人の渡航頻度、また、家族や知人による訪日活動などの全ての要素において航空会社にとっては十分にターゲットとすべきセグメントとして位置付ける存在になり得るであろう。また、限られた収入で物価の高い日本で生活する留学生ではあるが、今回実施したアンケートの結果、留学生は単に低価格だからという選択枠ではなく、LCC、FSCを問わずその利便性やサービスの内容、信頼性などを十分に検討した上で航空券を購入する傾向にあることも判明した。航空各社は留学生をターゲットとすべきマーケットセグメントの一つととらえ、留学生の渡航動向や留学生に好まれる価格、サービス内容等の研究を

重ねたうえで、留学生向けの商品を展開することにより、留学生トラフィックの自社便への獲得において一定の成果を収めることが可能であろう。

今回の研究においてアンケートに協力を得た学生の総数は71名であったが、今後引き続きより多くの学生の協力を得、FSC や LCC に対するイメージ調査や渡航動向に関する更に詳しい意識調査を繰り返すことにより、母国を離れて日本で留学生活を続ける学生にとって、付加価値が高く更に求めやすい航空券の流通が実現するよう、エアラインビジネスにおけるマーケットセグメントとしての留学生の移動に関する研究を継続したい。

注

- (1) 独立行政法人日本学生支援機構（JASSO）は、独立行政法人通則法（平成 11 年法律第 103 号）および独立行政法人日本学生支援機構法（平成 15 年法律第 94 号）に基づき設立され、我が国の大学等において学ぶ学生等に対する適切な修学の環境を整備し、もって次代の社会を担う豊かな人間性を備えた創造的な人材の育成に資するとともに、国際相互理解の増進に寄与することを目的とする。留学生支援事業としては、外国人留学生及び海外に留学する日本人学生に対する奨学金の給付、各種留学生交流プログラムの実施、日本留学試験等による入学手続きの改善、留学に関する情報の収集・提供等を推進し、留学生の戦略的受け入れ及びグローバル人材の育成のために、各種事業の充実に努める。
- (2) この調査でいう「留学生」とは、「出入国管理及び難民認定法」に定める留学の在留資格（いわゆる「留学ビザ」）により、我が国の大学（大学院を含む）、短期大学、高等専門学校、専修学校（専門課程）、我が国の大学に入学するための準備教育課程を設置する教育施設及び日本語教育機関において教育を受ける外国人留学生をいう。
- (3) 関西エアポート株式会社 2017 年 3 月 23 日発表 Press Release による 7 月のピーク時点における予定便数（うち旅客便 1,126 便、貨物便 134 便）、各航空会社別便数一覧は下記（表 3）のとおり。
- (4) LCC とは使用機材の統一化、限られた区間に絞り込んだ路線の設定、機内食他の機内サービスの廃止、簡素化、または有料化、機内預け手荷物の有料化、コストの安価な LCC ターミナルの利用、インターネットなどを利用した直接販売の導入など、従来の航空会社とは異なるビジネスモデルの採用により比較的低価格な運賃でサービスを提供する航空会社をいう。

表 3 航空会社別就航便数（関西国際空区 2017年夏期）

航 空 会 社	2017年夏期就航便数計画（7月のピーク時）		
	旅客便	貨物便	合計
日本航空	56		56
全日本空輸	49	10	59
ピーチ・アビエーション	82		82
ジェットスター・ジャパン	7		7
バニラ・エア	7		7
日本貨物航空		5	5
ユナイテッド航空	21		21
デルタ航空	10		10
アメリカン航空（JLと共同運航）			
ハワイアン航空	7		7
フェデラルエクスプレス		49	49
ユナイテッドパーセルサービス		16	16
エア・カナダ	7		7
ルフトハンザドイツ航空	7		7

表3 つ づ き

航 空 会 社	2017年夏期就航便数計画（7月のピーク時）		
	旅客便	貨物便	合計
KLM オランダ航空	7		7
エールフランス航空	5		5
エアカレドニアインターナショナル	2		2
アリタリア・イタリア航空（KE と共同運航） カーゴルックスイタリア		2	2
フィンランド航空	7		7
エミレーツ航空 エティハド航空（KE・OZ と共同運航）	7		7
南アフリカ航空（NH と共同運航）			
S7 航空	2		2
大韓航空	53	3	56
アジアナ航空	42	2	44
チェジュ航空	56		56
エアプサン	28		28
イースター航空	21		21
ジンエアー	28		28
ティーウェイ航空	28		28
中国国際航空	45		45
中国国際貨運航空		6	6
中国東方航空	56		56
中国貨運航空		6	6
中国南方航空	42		42
廈門航空	8		8
上海航空	7		7
揚子江快運航空		5	5
中国貨運郵政航空		5	5
深圳航空	23		23
山東航空	14		14
春秋航空	27		27
上海吉祥航空	28		28
天津航空	9		9
北京首都航空	4		4
奥凱航空	2		2
四川航空	3		3
キャセイパシフィック航空	42	4	46
香港エクスプレス航空	24		24
香港航空	19		19
エアホンコン		6	6
マカオ航空	7		7
エバー航空	35	2	37
チャイナエアラインズ	39	13	52
タイガーエア台湾	17		17
フィリピン航空	21		21
セブパシフィック航空	4		4
ベトナム航空	14		14

表3 つ づ き

航 空 会 社	2017年夏期就航便数計画（7月のピーク時）		
	旅客便	貨物便	合計
タイ国際航空 タイ・エアアジア X バンコクエアウェイズ（JLと共同運航）	14 7		14 7
マレーシア航空 エアアジア X ファイアフライ（MHと共同運航）	7 15		7 15
シンガポール航空 ジェットスター・アジア航空 スクート	14 14 6		14 14 6
ガルーダ・インドネシア航空	10		10
エアインディア ジェットエアウェイズ（NHと共同運航）	3		3
スリランカ航空（JLと共同運航）			
カンタス航空（JQと共同運航） ジェットスター航空 ヴァージン・オーストラリア（SQと共同運航）	7		7
ニュージーランド航空（NHと共同運航）			
週刊就航便数 1日あたり就航便数 航空会社数 就航国（地域）数 就航都市数			1260 180/日 76社 24カ国 82都市

参考文献

赤井邦彦（2011）『格安航空会社が日本の空を変える』，日本経済新聞出版社。

一般社団法人日本航空機開発協会（2017）『民間航空機に関する市場予測 2017-2036』。

井上泰日子（2010）『新・航空事業論』，日本評論社。

引頭麻実（2013）『JAL 再生』，日本経済新聞出版社。

関西エアポート株式会社（2016）『会社案内』。

佐竹真一（2010）「ツーリズムと観光の定義」，『大阪観光大学開校 10 周年記念号』，89-98 頁。

JTB 総合研究所観光用語集 <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/>。

JTB 総合研究所（2017）『LCC 利用者の意識と行動調査 2017』。

塩見英治・堀雅通・島川崇・小島克巳（2017）『観光交通ビジネス』，成山堂書店。

竹内健蔵（2008）『交通経済学入門』，有斐閣。

谷川一巳（2016）『ボーイング VS エアバス 熾烈な開発競争』，交通新聞社

2017 年 3 月 23 日「関西エアポート株式会社」，Press Release。  
<http://www.kansai-airports.co.jp/news/2016/2482/2017summerJPre.PDF>。

野村宗訓・切通堅太郎（2010）『航空グローバル化と空港ビジネス』，同文館出版。

平成 27 年度私費外国人留學生生活実態調査概要，  
[http://www.jasso.go.jp/about/statistics/ryuj\\_chosa/h27.html](http://www.jasso.go.jp/about/statistics/ryuj_chosa/h27.html)。

平成 29 年 3 月 平成 28 年度外国人留學生在籍状況調査結果，  
[http://www.jasso.go.jp/about/statistics/intl\\_student\\_e/2016/index.html](http://www.jasso.go.jp/about/statistics/intl_student_e/2016/index.html)。

山路顕（2008）. 『株ANA 総合研究所 航空産業入門』, 東洋経済新.

Stephen Shaw (2007). *Airline Marketing and Management*, Routledge. (山内弘隆・田村明比古監訳 (2009). 『航空の経営とマーケティング』, 成山堂書店.)