

顧客満足度、アジアNo.1宣言。

～お客様の声を基点として、さらなる革新を図るプロダクト&サービス～

お客様のライフスタイルの多様化により、より上質なプロダクト&サービスの提供を目指して、あらゆる企業が日々しのぎを削っています。航空業界も例外ではなく、各エアラインの提供するプロダクト&サービスも目まぐるしく進化を続けています。「ANAグループ 2008-11中期経営戦略」では、2010年3月期に「顧客満足度指標でアジアNo.1」を達成することを目指しています。ここでは、この目標達成に向けたANAの商品戦略をご紹介します。

- 「ANAブランド」を確立するプロダクト&サービス
- 新商品「プレミアムクラス」の導入
- 利便性と効率性を追求した新搭乗スタイル

「ANAブランド」を確立するプロダクト&サービス

顧客ニーズとプロダクト&サービス戦略

ANAは国内外に幅広いネットワークを展開しており、路線距離や飛行時間、搭乗目的に応じて、お客様がANAに求めるサービスへの期待も多種多様です。例えば、長距離路線では短距離路線に比べて、空港のラウンジ施設や客室の居住性、ミールサービスの内容などが重視される傾向にあり、出張利用のビジネスマンには、便数の多さ、簡便な搭乗手続きといった利便性、迅速なサービスなどが評価されます。

ANAはお客様の多様なニーズを踏まえて、既存プロダクトのリニューアルや、新たな発想によるサービスを企画してきました。国際線のファーストクラス、ビジネスクラス「New Style CLUB ANA」、および2004年に国内線に投入した「スーパーシートプレミアム」では、快適かつハイエンドなサービスがお客様に受け入れられてきました。一方、競合他社に先駆けて導入した自動チェックイン機(SCM: Self Check-in Machine)によって搭乗手続きをいち早く簡素化し、利便性の向上を実現してきました。現在では、国内線「スーパーシートプレミアム」は「プレミアムクラス」へ、また自動チェックイン機は空港での搭乗手続きを不要とする「SKIP」サービスへと、より一層の進化を遂げて、お客様の好評を博しています。

ANAがプレミアムエアラインとして発展していくためには、プロダクト&サービス戦略は極めて重要です。また、アジアでNo.1のエアラインを目指す上では、グローバルな視点で、日本人以外のお客様の嗜好に添えていくことも欠かせません。ANAは今後も、変化し続ける顧客ニーズを常に先取りしたプロダクト&サービスを提供して、顧客満足を最大限に高められるよう努力していきます。



顧客満足を追求し、他社の追従を許さない商品戦略を実現する

エアラインの基本は、安全かつスケジュール通りに目的地までお客様をお届けすることですが、プロダクト&サービスの企画はお客様が望まれる多様なニーズを的確にとらえることから始まります。商品戦略室では、カスタマーサポートデスクなどさまざまな顧客接点や、リサーチから得られる膨大な数の「お客様の声」および一般消費者性向、他社サービスとの競合比較などを分析しています。その分析を基に最新のマーケティング手法を活用しながら、中長期的な視点で商品戦略を構築し、具現化していきます。私たちは、他社の追従を許さない高品位なプロダクト&サービスを、統一感ある「ANAブランド」として提供し、「アジアNo.1のエアライン」を目指していきます。

商品戦略室長
加藤 勝也



新商品「プレミアムクラス」の導入

お客様のニーズにこたわってリニューアル

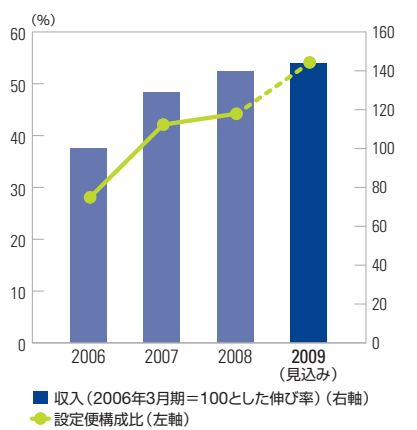
ANAは、飛行時間の短い国内線においても上質なサービスを求めるニーズが存在することに着目して、2004年に「スーパーシートプレミアム」を導入し、2005年には設置機材を増やして提供路線を拡大しました。そして2008年4月には、シートの居住性やサービス内容をさらに充実させた「プレミアムクラス」へとリニューアルしました。シート間隔は現行の38インチから50インチ（ボーイング747型機は45インチを予定）へと拡大し、さらにゆとりある空間を作り出しています。また、すべての時間帯で食事または軽食「プレミアムデリ」が提供され、シャンパン、AOC（原産地証明つき）ワインやオリジナルブレンド紅茶などの飲み物も充実しています。さらに、羽田・伊丹両空港のラウンジの利用も可能になりました。

「プレミアムクラス」は今回初めて小型機（ボーイング737型機）にも設置されました。その結果、より多くの国内路線で、ゆとりと上質感にあふれるプロダクト＆サービスをお楽しみいただくことができるようになりました。

高運賃でもお客様に受け入れられるワンランク上のサービス

「プレミアムクラス」の運賃は平均して従来より1,000～2,000円高い価格帯での設定としましたが、2008年4月以降の利用実績も前期を上回り、ワンランク上のサービスを求めるお客様に着実に受け入れられています。ハイエンドサービスのニーズに応えた「プレミアムクラス」の導入は、高イールドの旅客需要の開拓を通じて、全体需要が成熟化しつつある国内旅客マーケットにおける収益性を高めることにも貢献しています。

「プレミアムクラス」の収入と設定便の推移



「プレミアムクラス」



利便性と効率性を追求した新搭乗スタイル

国内線搭乗手続きを20年ぶりに一新

もう一つの顧客ニーズである「利便性の向上」に着目した取り組みが「新搭乗スタイル」です。2007年9月以降、国内全50空港に「SKiP」サービスを導入し、搭乗手続きが「IC・2次元バーコードを使用したタッチ方式」に一新されました。これにより、事前座席指定済みのお客様を対象に、従来のチェックインを不要とし、空港カウンターや自動チェックイン機にさえ立ち寄らずに搭乗できるようになりました。さらに予約・購入・座席指定・座席変更や搭乗までのすべてがIC機能付携帯電話一つで可能になりました。

2006年9月の一部先行導入以降、10%台前半で推移してきた「SKiP」サービスの利用率は、2007年9月以降急速に増加して2008年3月には45%に達しています。今後はチェックイン不要の「SKiP」サービスを搭乗手続きの標準スタイルとして利用率70%を目標とし、システムの機能開発、端末設置数やレイアウトの見直しなどに取り組めます。こうした展開により、空港オペレーションの品質と生産性の向上も同時に実現し、快適で安心できる空の旅を提供することができます。

利便性向上と人的生産性の改善

利便性向上の結果として、航空機が利用しやすい身近な交通機関に進化していくことは、ANAの今後の成長を後押しします。また、こうしたイノベーションの推進によって生み出される「人的生産性の改善」は、2010年以降の事業規模拡大に際して、ANAのコスト競争力強化に大きく寄与していきます。

「簡単・便利」を具現化した「SKiP」サービス



画期的な「SKiP」サービスはさらなる進化を遂げる

2006年9月の先行導入に先立つこと半年前から、旅客サービスの現場を離れて「SKiP」サービス導入の準備に携わりました。フロントラインでの業務経験を生かして、顧客ニーズを反映させたシステムの開発に取り組みました。

お客様の貴重な時間をお預かりしている立場としては、「SKiP」サービスの導入により、お客様が空港での時間をより有効に使っていただけるようになり、大変喜ばしく思います。一方で、フライトの乱れへの対応など、「SKiP」サービスの完成までには、まだ道半ばです。飛行機に乗り慣れないお客様にもわかりやすい「簡単・便利」なシステムを目指して、引き続きサービス開発の力になっていきたいと思っています。

次世代国内旅客サービス開発プロジェクトチーム
堀 まなみ(左) 大山 美子(右)

