

CS(お客様満足)活動への取り組み

※CS: Customer Satisfaction

お客様の声に徹底的にこだわる

ANAグループは「お客様の声に徹底してこだわります」という行動指針の下、お客様やカスタマーフロントで働く社員の生の声から、積極的に課題を見出し、サービスの向上に努めています。ここでは、ANAグループのCS(お客様満足)に対する考え方と、その具体的な取り組みについてご紹介します。

ANAグループのサービス・クオリティ・マネジメント

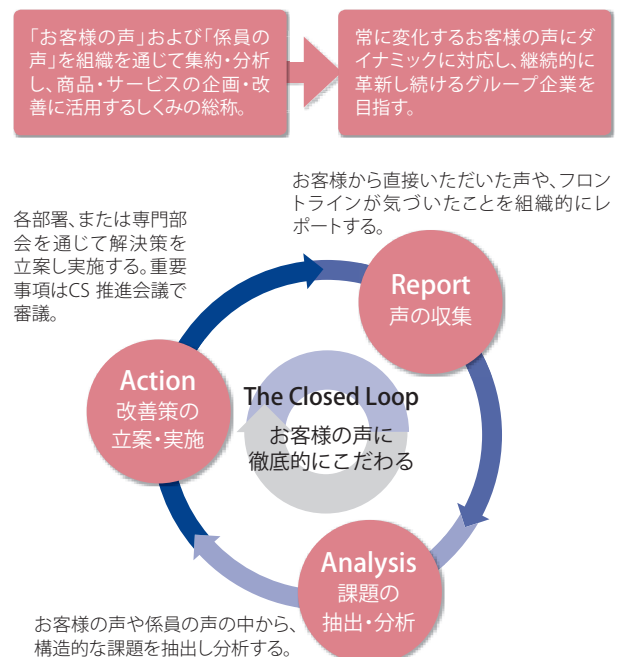
ANAグループでは、お客様に提供する商品やサービスの質を向上させるために、現在のクオリティを評価し、その改善策を検討したり、新しい商品やサービスの企画に反映するしくみを確立しています。

定期的にお客様にアンケートへの回答をご協力いただき、お客様の満足度を計るとともに、評価していただいた内容から各種サービスの改善につなげる「顧客満足度調査」、社内規程において各サービスの評価基準を定め、社内点検や外部調査を活用し、点検・評価を行う「クオリティチェック」、そしてお客様のご意見や、フロントライン(現場)の係員の声から作成されたレポートを基に、課題を抽出し、グループ全体のあらゆる部門や階層にて改善を図る「クローズド・ループ」。ANAグループではこれら3つのクオリティ・マネジメント手法を駆使し、商品や

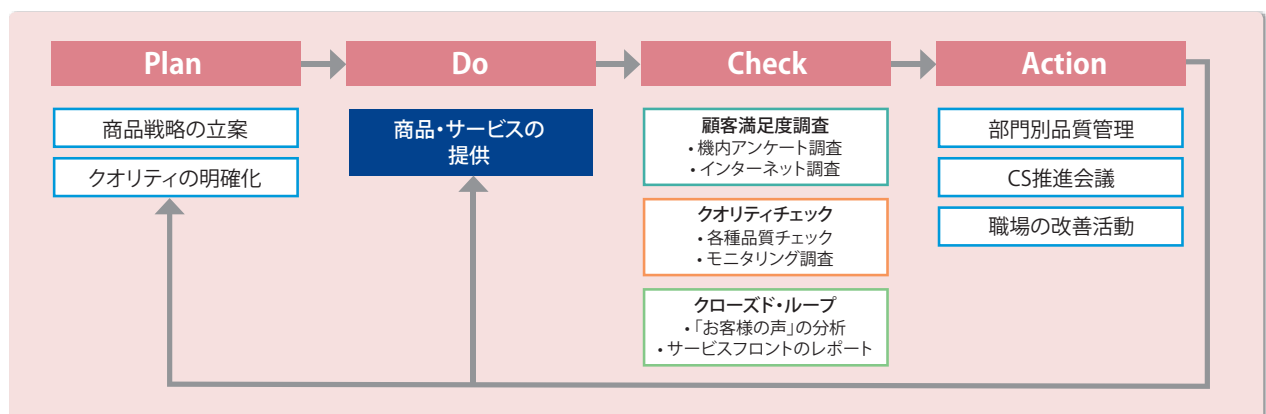
サービスの質の向上に取り組んでいます。特に2010年3月期は「クローズド・ループ」のベースとなるレポートが、65,101件と過去最高の起票件数となりました。私たちは、こうして集められた声から、課題を抽出・分析し、改善策の立案・実施へとつなげ、またお客様の声を聞くという、お客様の声に徹底的にこだわった課題解決のサイクルを回しています。このサイクルを活用することで、常に変化お客様の声に柔軟に対応しているのです。

ANAグループは、まさにお客様の声を宝の山として、サービス改善や次の商品づくりに取り組んでいます。

◆ クローズド・ループ



◆ サービス・クオリティ・マネジメント全体図



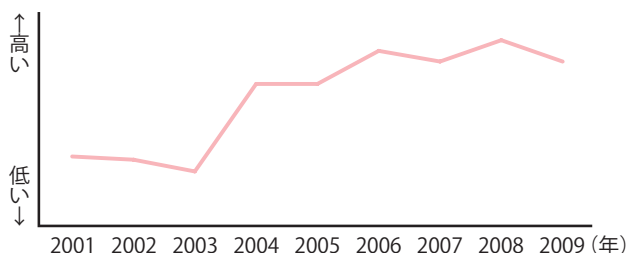
顧客満足度調査

私たちは、クオリティの向上がお客様満足向上につながり、結果として価値創造に結びつくものと考えています。ANAグループではクオリティとお客様満足の水準をお客様視点で定期的にモニターするため、顧客満足度調査を年2回、実施しています。各回とも国内線・国際線合わせて2万名を超えるお客様にご協力いただき、空港サービス、客室サービスのみならず、あらゆるお客様との接点における評価をいただいています。

調査結果はANAグループのCS活動を統括しているCS推進室にとどまらず、グループ内各部署において詳細に分析され、改善策を検討することにより、接客サービス改善や商品力の向上、今後の商品開発などへ活用しています。また、これらお客様の生の声に基づく調査結果を数値化し、各部署、グループ内各社におけるクオリティとお客様満足の水準を定量化しています。この数値の変化を経年でとらえ、目標値化することで、私たちが目指すクオリティとお客様満足の水準を全グループ社員が共有することを目指しています。

調査開始以来、顧客満足度は向上する傾向にあります。これからもお客様の声に徹底してこだわり、お客様視点での品質向上を目指し、グループ各部署での品質改善に努めていきます。

◆ 国内線調査



◆ 国際線調査



ブランドビジョン

「お客様と共に最高の歓びを創る」

私たちは、お客様と共に、仲間と共に歓びを創り続けることで成長していくエアラインでありたいと考えています。お客様の歓びのないところに、私たちの歓びは生まれません。ブランドビジョン「お客様と共に最高の歓びを創る」は私たちが目指す姿です。

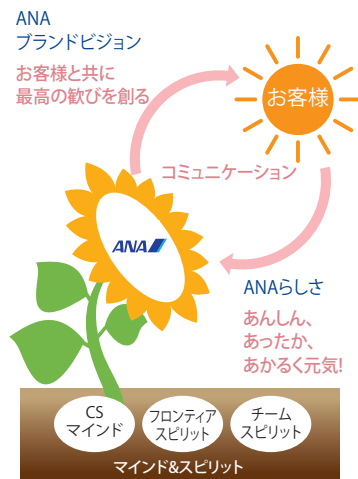
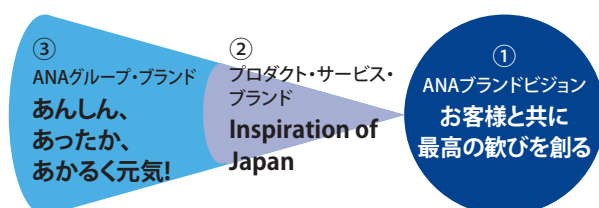
ANAグループでは、社員のマインド啓発や、お客様の声に基づく商品とサービスのクオリティ・マネジメントを中心に、CS活動を展開しています。

中でもCS向上の基盤となっているのが、グループ社員のマインドです。私たちANAグループは、常に太陽に顔を向けて咲き続けるひまわりのように、いつも太陽であるお客様のことを忘れない「あんしん、あったか、あかるく元気!」なマインドを持った社員を一人でも多く育て、増やしていくことが、CSの向上につながり、CSの向上こそが、ブランドの構築とブランド価値の向上につながるものと考えています。

社員や組織の力「あん

しん、あったか、あかるく元気!」をANAグループ・ブランドとしてANAブランドビジョンの基盤とするとともに、常に先進的でわくわくするような商品やサービスの力「Inspiration of Japan」をプロダクト・サービス・ブランドとしてお客様との接点の価値を高めていくことにより、ANAブランドビジョン「お客様と共に最高の歓びを創る」の実現を目指しています。

◆ ANAブランドコンセプト



●「お客様と共に最高の歓びを創る」:ANAの七夕奉納

ANAグループでは、2009年の七夕（7月）の時期を中心として、ANAグループが就航している日本国内の全空港と海外の一部の空港（フランクフルト空港、北京空港、上海浦東空港）で、七夕奉納を実施しました。

各空港では、空港ロビーなどに短冊と笹を準備し、お客様に短冊へ「願い事」を記入していただき、その想いを込めた短冊を笹の葉に結びつけていただきました。このようにして集められた「願い事」は、8月10日に全国から集まったANAグループ社員やANAグループの運航を支える総代理店の社員によって、栃木県の足利織姫神社に奉納し、御焚き上げを行っていただきました。

空港での取り組みや奉納に参加した社員からは、お客様の願い事をお預かりし、星へ届けるという取り組みを通して、改めて「お客様と共に最高の歓びを創る」という言葉の意味や自分たちの仕事の価値を実感できたという感想が寄せられました。

※ 足利織姫神社は、1200年以上の伝統と歴史を持つ足利織物の守り神であり、織物の縦横の糸が男女の縁結びを象徴することから、良縁成就の御利益があることでも知られています。



「褒める文化」の定着に向けて

安全性や定時性など、日々のオペレーションにおける基本品質の維持向上は、私たちエアラインにとっての絶対的な命題です。そのために、失敗をさせないための業務管理や失敗してしまった場合の原因究明と再発防止に多くのエネルギーを費やしています。

一方で、このような管理型のマネジメントだけに頼ると、社員を萎縮させ、創意工夫や努力により、自発的に付加価値を生み出そうとする自主性にブレーキを掛けてしまいかねません。私たちANAグループでは、「褒める」というマネジメントを通して、社員のやる気と自主性を引き出し、一人ひとりが仕事を通して生み出す付加価値をさらに高めることができると考え、次のような取り組みを行っています。

お客様からの声を届ける —賃金明細書—

ANAでは2004年10月より、社員の賃金明細書の表紙にお客様からいただいたお褒めやお礼の言葉を毎月掲載しています。

社員のCSマインドの向上とお客様の声をより身近なものとして徹底的にこたわり、顧客満足度の向上につなげるために、社員の発案により始めました。これは、ANAが掲げる「お客



賃金明細書

様と共に最高の歓びを創る」というブランドビジョンの実現に向けた取り組みの一つです。

仲間の仕事を褒める —Good Job Card—

フロントラインでは、互いの仕事のよいところを見つけたら、それをカードに記入して本人に手渡す「Good Job Card」を推進しています。この制度は、仲間の仕事を褒めることを通じて、他人の仕事に関心を持つと同時に、お互いの仕事に誇りを持つという風土づくりに役立っています。



Good Job Card

仲間が創りあげた歓びを共有する —ANA's Episode—

年間数百件になるお客様からの歓びの声と、グループ内各部署から集まった多くの社員からの歓びの声をまとめて「エピソード集」として発行し、社内に配布しています。私たちの仲間がお客様と共に創り上げた歓びに触れることで、自分たちが生み出している仕事の価値を再発見したり、ANAグループの一員であることに自信と誇りを感じたりすることで、社員のCSマインドとモチベーションの向上に役立っています。



エピソード集

ユニバーサル・ツーリズムの充実

ツアーアシストデスクを設置

ANAセールス(株)では、ご高齢のお客様やおからだの不自由なお客様にも安心して気持ちよく旅行をお楽しみいただけるよう、ユニバーサル・ツーリズムの充実に努めてきました。これまでは予約センターで対応していましたが、2009年2月にユニバーサル・ツーリズムの専門デスク「ツアーアシストデスク」を設置し、専門知識や経験を有する専属スタッフ3名が、海外旅行「ANAハローツアー」および国内旅行「ANAスカイホリデー」をご利用いただくお客様からのお問い合わせに、的確かつ迅速に対応しています。



ツアーアシストデスクのスタッフ

予約から旅行先まで、シームレスにお手伝いが可能

ANAセールス(株)はエアライングループの旅行会社であることから、予約から空港、機内、そして旅行先に至るまでシームレスにお手伝いができ、それがお客様の安心感につながっていると考えています。

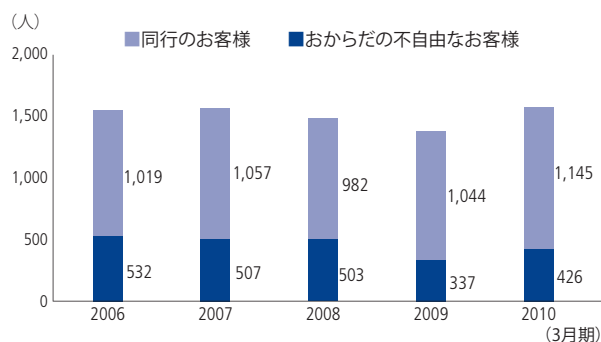
実際の例としては、歩行が困難で、酸素ボンベを使用されているお客様に、ツアーアシストデスクでは次のようなお手伝いをさせていただきました。

- チェックインカウンターから搭乗口までの車いすの手配
- 酸素ボンベの機内持ち込み手続きをご案内、書類の説明、準備のお手伝い、酸素ボンベ供給会社への連絡
- 航空会社(「ANAおからだの不自由な方の相談デスク」)への依頼連絡

施設面の不備など物理的に難しい場合を除いて、一般のお客様と同じ行程に参加し、同じように楽しめるためのサポートを推進していきます。

今後も、お客様へのサービスの向上を図るとともに、ツアーアシストデスクをユニバーサル・ツーリズムに関する情報発信源として位置づけ、ANAグループ内のノウハウの共有を目指す考えです。

◆ おからだの不自由なお客様のANAハローツアーご利用実績



ツアーアシストデスク Webサイト

<http://www.ana.co.jp/travel/info/assist/>

お客様の声に基づく改善活動

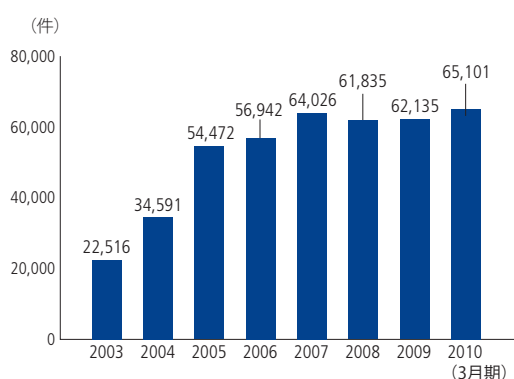
カスタマーデスクに集められたお客様のご意見やフロントラインの係員の声は、レポートにまとめられて社内でも共有され、活用されています。ここでは、2010年3月期レポートの概要をご報告します。

「お客様の声」レポート件数概要

- 2010年3月期の「お客様の声」レポート件数は前期比0.5%増加の65,101件と、過去最高のレポート数となりました。
- レポートの内訳は、前期より販売関連のレポート比率が5ポイント増加し、客室関連のレポートの比率は4ポイント減少しました。

◆「お客様の声」レポート件数の年別推移

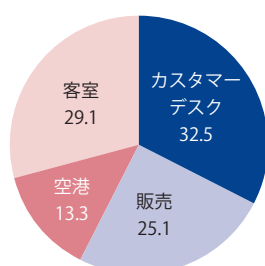
(カスタマーデスク、客室、空港、販売レポート合計)



◆「お客様の声」レポート内訳

(2010年3月期)

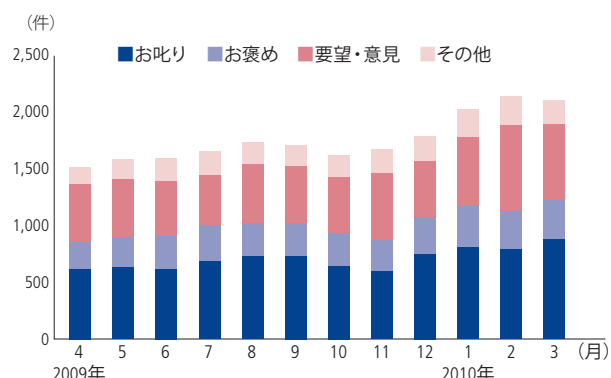
(%)



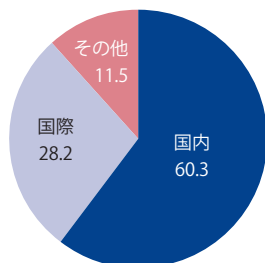
カスタマーレポートの動向

- 「お客様の声」レポートの中でも特にカスタマーデスクに寄せられた声(カスタマーレポート)は21,174件と前期比5%の増加となりました。
- 月別では、2010年1月以降件数が大きく増加し、月2,000件を超えて推移しました。特に2月と3月には、システム障害が発生した2008年9月の件数を上回りました。
- 内訳別では、国内線関係が6割強を占めました。国際線の旅客数は全体の10分の1程度であるにもかかわらず、国際線関係のレポート件数割合は、前期同様3割近くに達しています。
- 声の種類別では、「お叱り」の比率が2008年3月期は6割弱、2009年3月期は5割、2010年3月期は4割と年々低下しています。

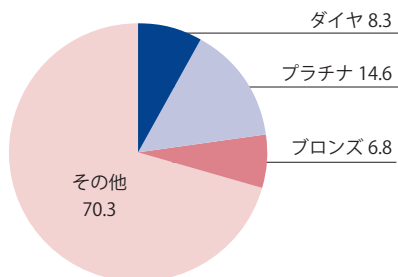
◆ カスタマーレポート件数の月別推移



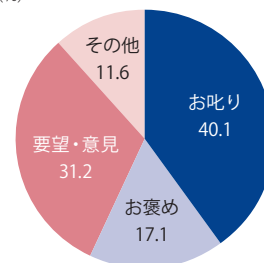
◆ 内訳別構成比
(2010年3月期)
(%)



◆ 会員種別構成比
(2010年3月期)
(%)



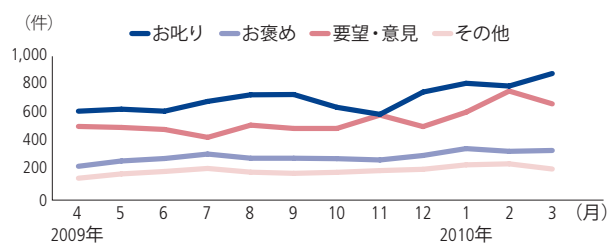
◆ 声の種類別構成比
(2010年3月期)
(%)



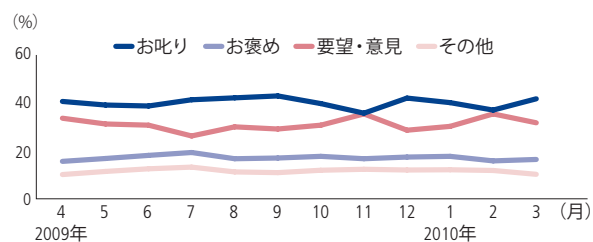
カスタマーレポート声の種類別動向

- 「お叱り」件数は2009年4月以降比較的落ち着いた推移を見せていましたが、2010年1月の予約センターフリーダイヤル廃止、「ANA My Choice」のリリースなどを背景に、年明け頃から増加傾向がうかがえます(旅客100万人当たりの件数を見ても同じ傾向です)。
- 一方、要望・意見も同様に増加傾向にあり、11月と2月の声の種類の構成比は「要望・意見」が「お叱り」とほぼ同じ水準まで近づく結果となりました。

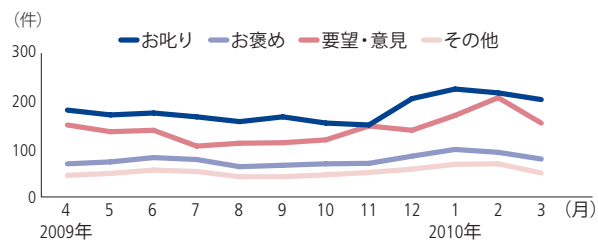
◆ 声の種類別レポート件数推移



◆ 声の種類別構成比の推移



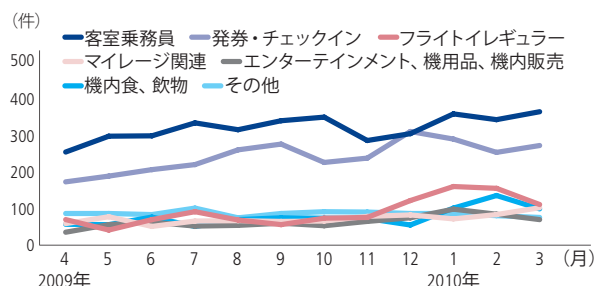
◆ 声の種類別旅客100万人当たりレポート件数の推移



カスタマーレポート項目別動向

- 項目別では、“客室乗務員”“発券・チェックイン”が常時上位を占める結果となりました。
- 2009年12月は、手荷物ルール厳格運用の開始により“発券・チェックイン”の件数が増加しました。
- 2010年2月は、1月29日に「ANA My Choice」拡充による機内飲料サービスの有料化を公表したことにより、“機内食・飲物”が増加しました。

◆ 項目別レポート件数推移



◆ 上位15項目

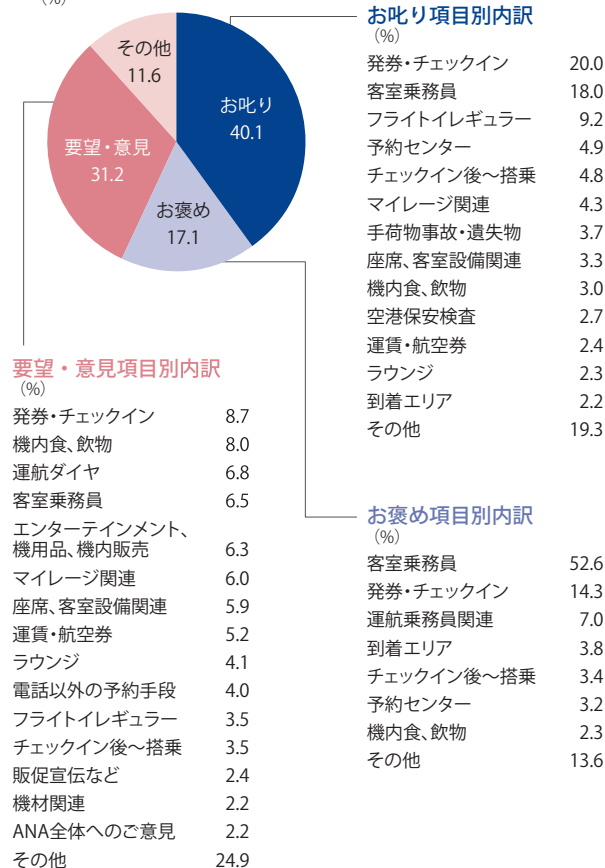
	2010年3月期 合計(件)
1 客室乗務員	3,915
2 発券・チェックイン	2,966
3 フライトイレギュラー	1,111
4 その他	1,048
5 機内食、飲物	939
6 マイレージ関連	885
7 エンターテインメント、機内販売	779
8 チェックイン後～搭乗	778
9 座席、客室設備関連	736
10 手荷物事故・遺失物	664
11 予約センター	644
12 運賃・航空券	611
13 ラウンジ	551
14 運航ダイヤ	551
15 運航乗務員関連	485

声の種類別内訳

- 声の種類別に内訳を見ると、「お叱り」は“発券・チェックイン”“客室乗務員”“フライトイレギュラー”で5割弱を占める結果となりました。
- 「要望・意見」はさまざまな項目について全体的にまんべんなく寄せられました。
- 「お褒め」は“客室乗務員”が過半数を占め、次いで“発券・チェックイン”“運航乗務員関連”の割合が高い結果となりました。
- 「お叱り」「要望・意見」「お褒め」のいずれも、各項目ごとの比率はほぼ前期と同様でした。

◆ 声の種類別構成比(内訳)

(2010年3月期)
(%)



これまでの「お客様の声」改善例のご紹介

お客様の声 国内線

「欠航便の払い戻しを後日でもインターネットでできるようにしてほしい」

天候不良により欠航になりました。インターネットで払い戻しが可能と聞き、翌日自宅にて手続きをしましたが、記載されている指示に従って操作しても手続き完了とならず、結局電話をすることになりました。

(44歳 男性)

改善しました

翌日以降もインターネットでお手続きいただけるようになりました

ご不便をおかけいたしました。

インターネットでの払い戻しはご搭乗日当日にのみお手続き可能で、翌日以降はANA予約案内センターへの電話、またはANAカウンターにて承っております。2009年4月1日からは悪天候などが理由で欠航した際の払い戻し手続きをANAホームページ(ANA SKY WEB)や携帯サイト(ANA SKY MOBILE)でご搭乗日10日後までできるようになりました。またANAカウンターや旅行会社など店頭でお買い求めいただいた場合でもインターネットにて払い戻しをいたします。

なお、払い戻しに伴う取消手数料・払戻手数料はかかりません(振込手数料はお客様負担となります)。

※ 国際航空券、旅行会社で購入されたパッケージ旅行・企画旅行商品、ANA@deskクーポン、株主優待券のご利用など、お手持ちの航空券の種類によりインターネットでの払い戻しのご希望に添えない場合がございます。

※ インターネットでの払い戻しはクレジットカード、現金(Edy、ギフト券、旅行券、デビットカード支払いを含む)、eクーポンでの単一のお支払いの場合に限ります。

お客様の声 国内線

「雨の日、ボンバルディアDHC8型機に搭乗する際、濡れずに安全に搭乗できるようにしてほしい」

雨天の降機時、タラップに屋根がなかったため、荷物もズボンも濡れてしまいました。一部の空港には雨よけの車両が配置されているようですが、地方の空港にはないようで、雨に濡れての搭乗や降機になり不便です。

(37歳 男性)

改善しました

一部の空港に配備していた雨よけ車両を、他空港にも増車しています

ご不便をおかけしました。

従来、一部の空港(伊丹空港、高知空港、松山空港)にのみ配備していました雨よけ車両(レインシェルター)を新たに開発し、関西空港、中部空港に配備しました。また、福岡空港では、小型機専用パッセンジャーステップ車を新規に開発し、一般のお客様に加え、車いすをご利用のお客様も、雨に濡れずに搭乗ができるようになりました。今後もさらなる増車を行い、お客様の利便性向上にこだわり続けてまいります。

※ 運航状況により到着ターミナルは変更になる場合がございます。



ANAグループのANAMS(株)と共同開発した「レインシェルター」



TCM(株)と共同開発した「小型機専用パッセンジャーステップ車」