

お客様とのかかわり

お客様の声に徹底的にこだわります

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、サービス向上に努めています。

ANAグループのサービス・クオリティ・マネジメント

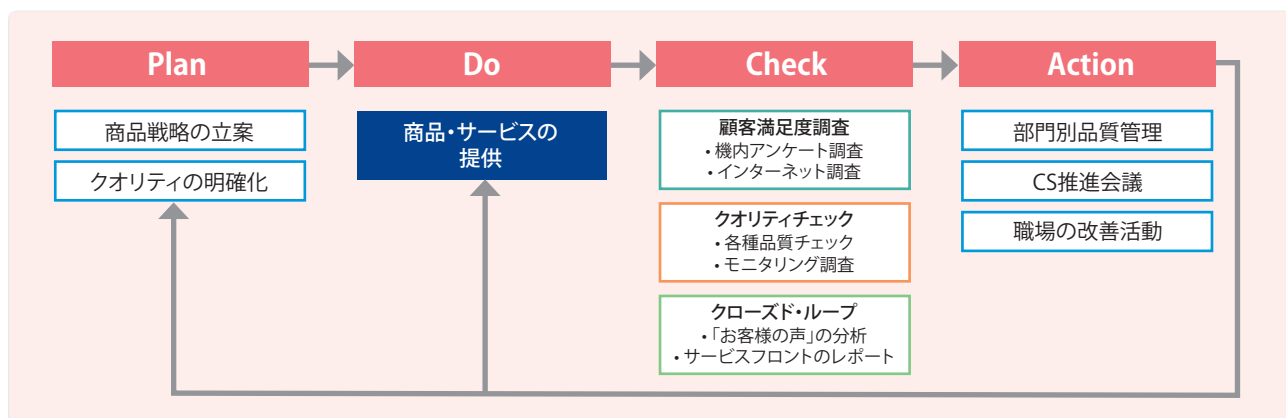
ANAグループでは、お客様に提供する商品やサービスの質を向上させるために、現在のクオリティを評価し、その改善策を検討したり、新しい商品やサービスの企画に反映したりするしくみを確立しています。

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、お客様の満足度と各種サービスへのご要望点を分析する「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、社内審査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おいて、改善への取り組みを図る「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、お客様の声を起点として商品やサービスの質の向上に取り組んでいます。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。

◆ 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ANAグループは、お客様へ提供する商品・サービスのクオリティを向上し、顧客満足度を高め続けることが、アジアを代表する企業グループを目指すうえで取り組まなければならない課題だと考えます。ANAグループでは、提供する商品・サービスを定量的に評価いただくため、年2回、国内線・国際線合わせて2万人を超えるお客様より顧客満足度調査へご協力をいただいています。

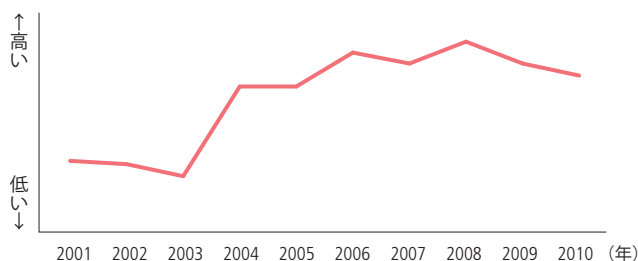
アンケート調査では、空港や機内サービスにとどまらず、あらゆるお客様との接点を評価対象として、お客様からの回答を数値化し、経年の変化をモニターしています。これにより、グループ各部門およびCS推進室では、目指すべき水準値を定めて結果を分析し、不足点を明らかに

することが可能となり、クオリティと顧客満足の向上策を検討するサイクルがグループ全体で作られています。

また、外部機関による調査の積極的な活用も含め、海外航空会社へのベンチマークを強化することにより、グローバル視点でのクオリティと顧客満足の向上を図り、海外マーケットでの評価向上を目指しています。

2011年3月期においては、目標とする水準値を達成しましたが、現状にとどまることなく、顧客満足度調査にお寄せいただいた結果については、お客様から直接いただくご意見、ご要望と同様に徹底してこだわり、お客様視点での品質向上に努めています。

◆国内線調査



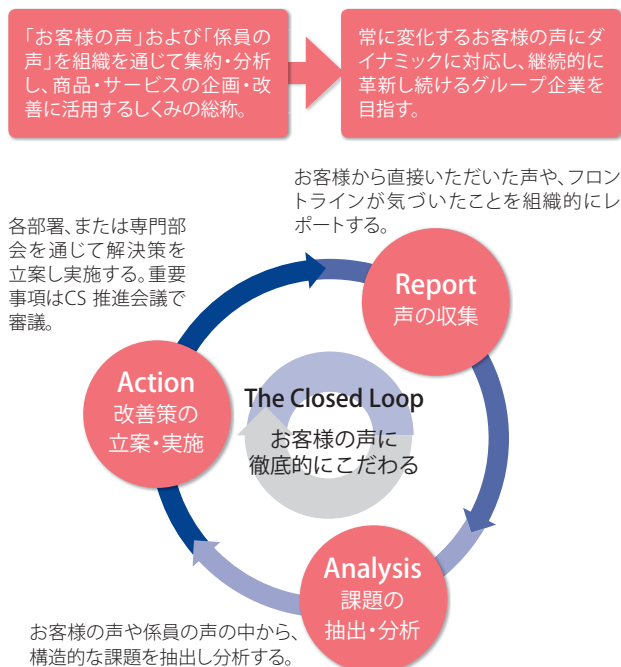
◆国際線調査



クローズド・ループ＝ 「お客様の声」に基づく改善活動について

機内・空港・各コールセンターなどのお客様接点を通じて、さまざまなお客様からの声が届きます。ANAグループでは、これらのお客様の声や、カスタマーフロントラインでサービスに従事する社員からの声を基に、課題抽出とその改善を進める活動を「クローズド・ループ」と呼び、取り組んでいます。2011年3月期は「クローズド・ループ」の基となるレポートが、72,370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、再び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、常に変化するお客様の声に柔軟に対応し、次の商品やサービスへつながるヒントをいただいているのです。

◆クローズド・ループ



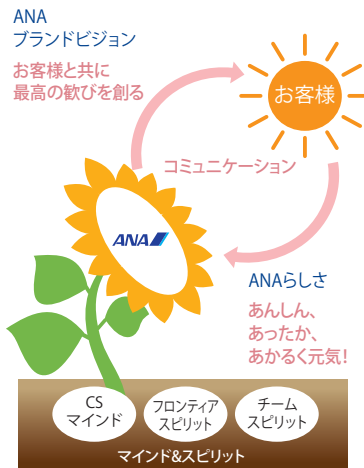
ブランドビジョン 「お客様と共に最高の歓びを創る」

ANAグループは、お客様と共に、仲間と共に歓びを創り続けることで、お客様にご支持いただき、自らも成長していくエアラインでありたいと考えています。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あり、このビジョンに向かって、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。ANAグループは、「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、他社にまねのできないブランドの構築とブランド価値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・ブランドとしてブランド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

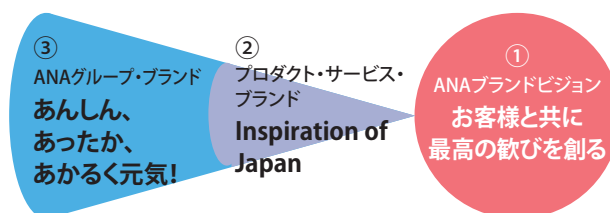


ダクト・サービスブランドとして、それぞれがお客様との接点での価値を高めていくことにより、ANAのブランドビジョン「お客様と共に最高の歓びを創る」の実現を目指しています。

ANAグループは「お客様接点」こそ、ブランド創りににおいて最も重要なポイントと考えています。サービスフロントラインの係員が、必ずしもマニュアルや規程だけにとらわれず、臨機応変に心のこもったサービスを提供できるよう、組織としてもフロントラインへの権限委譲を進めています。同時に、管理職や監督層によるコミュニ

ケーションのあり方についても、お客様志向が徹底されるよう意識の共有に努めています。

◆ ANAブランドコンセプト



お客様との接点を大切にできるエアラインを目指して:

サービスフロントライン横断ミーティング

ANAグループでは、お客様との大切な接点を価値のあるものにできるエアラインづくりを目指し、お客様の立場になって考える「サービスフロントライン横断ミーティング」を開催しています。これは、客室乗務員、地上係員、コールセンター係員をはじめとしたサービスフロントラインの係員が部門横断的に集まり、ケーススタディーを通して、徹底的に議論するものです。あわせて、安全やコンプライアンスを大前提にしながら、良心と常識に照らして、臨機応変な対応ができるようサービス係員を取り巻く環境の整備も行っています。係員とスタッフ、あるいは管理職との相互信頼に基づき、お客様の潜在的なニーズを形にできる人財を育成することが、「ANAを選んでよかった」と思ってもらえるサービスの創造につなげることができると考えています。

「お客様の気持ち」を常に察して「何ができるのか」「どうすれば実現できるか」について、真剣に考えて意見交換する。そしてサービスフロントラインを最大限に尊重し、全体でバックアップをしていく。私たちは、こうした取り組みを通じて、お客様と共に最高の歓びを創ることができるエアラインを目指しています。



ミーティング風景

お客様の声に基づく改善活動

カスタマーデスクに届い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共有、活用されています。ここでは、2011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

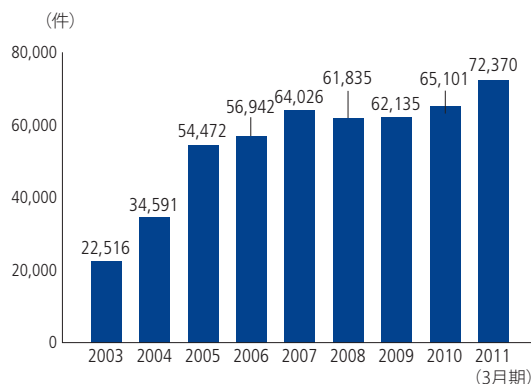
- 2011年3月期の「お客様の声」レポート件数は前期比11.2%増加の72,370件と、過去最高のレポート数となりました。
- レポートの内訳は、前期と割合は大きく変わっておらず、販売関連のレポート比率が4ポイント増加し、客室関連のレポートの比率は1ポイント減少しました。

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25,077件と、前期比18.4%の増加となりました。
- 月別では、2010年12月までは、月2,000件を超える高水準で推移しました。特に「My choice」「Inspiration of Japan」の新サービス運用開始後の5月は、1カ月のレポート件数が過去最高となりました。
- 内訳別では、国内線関連のレポート比率が前期比5ポイント減少し、国際線関連のレポート比率が同5ポイント増加しました。これは、国際線旅客数が前期から大きく増加(国内線1.8%増、国際線8.3%増)したことが要因です。
- 声の種類別、会員種別の構成比は、前期とほぼ同じ割合となっています。

◆「お客様の声」レポート件数の年別推移

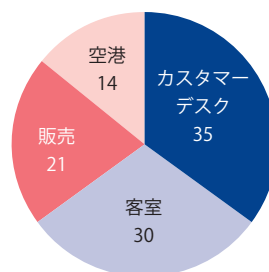
(カスタマーデスク、客室、空港、販売レポート合計)



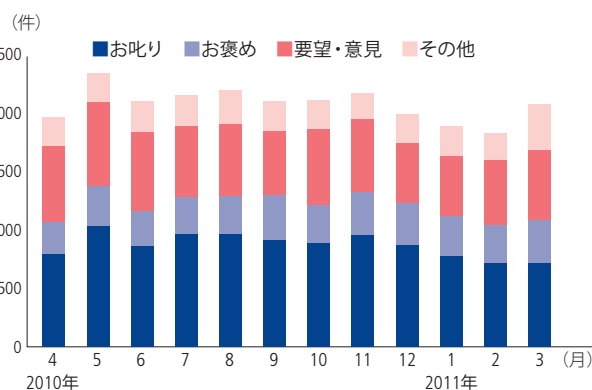
◆「お客様の声」レポート内訳

(2011年3月期)

(%)



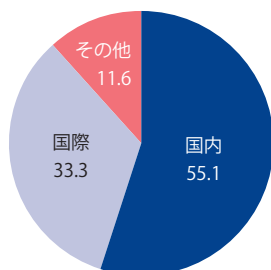
◆カスタマーレポート件数の月別推移



◆内訳別構成比

(2011年3月期)

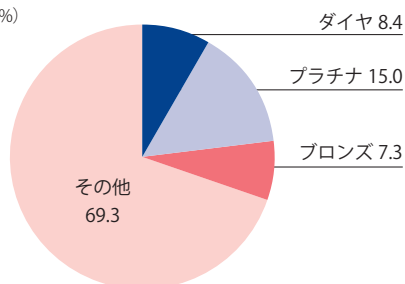
(%)



◆会員種別構成比

(2011年3月期)

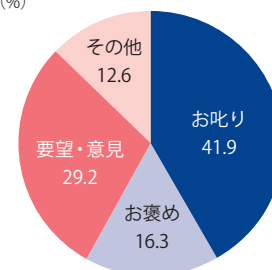
(%)



◆声の種類別構成比

(2011年3月期)

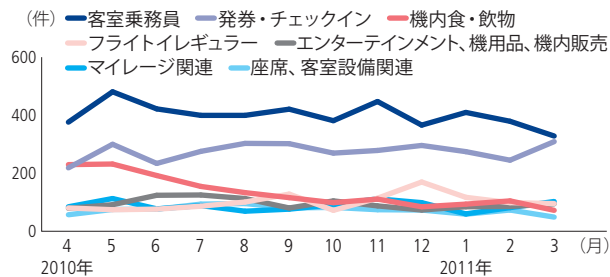
(%)



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。
- “機内食・飲物”は、「My choice」や無料飲物の一部メニュー廃止により、4～5月に大幅に増え、前期比70%の増加となりました。
- 「ANA × GUNDUM SKY」プロジェクトの影響により、“エンターテインメント、機用品、機内販売”や“運航ダイヤ”が大幅に増加しました。

◆ 項目別レポート件数推移 (上位7項目)



◆ 項目別レポート件数 (上位15項目)

(2011年3月期)

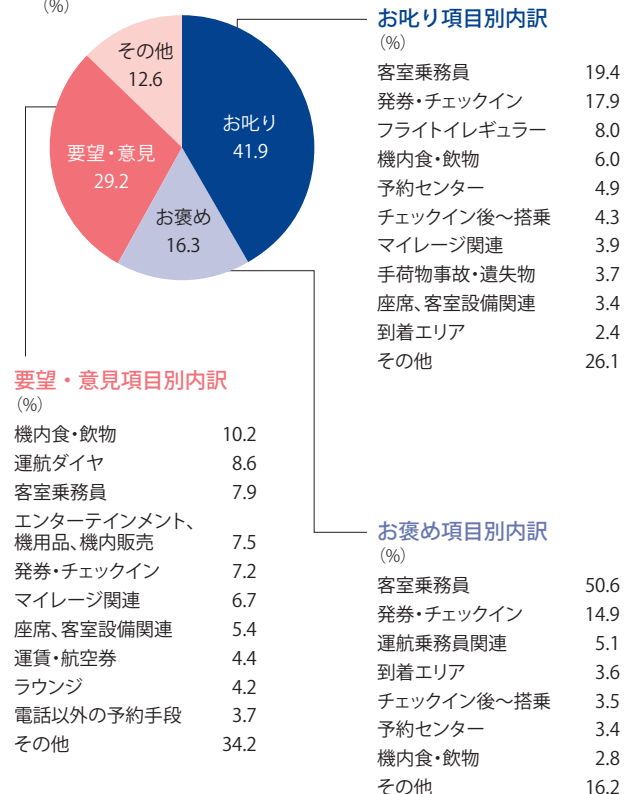
	合計(件)
1 客室乗務員	4,732
2 発券・チェックイン	3,251
3 機内食・飲物	1,595
4 フライトイレギュラー	1,193
5 エンターテインメント、機用品、機内販売	1,124
6 マイレージ関連	1,037
7 座席、客室設備関連	874
8 運航ダイヤ	819
9 チェックイン後～搭乗	802
10 手荷物事故・遺失物	789
11 予約センター	766
12 ラウンジ	698
13 運賃・航空券	624
14 電話以外の予約手段	562
15 到着エリア	492

声の種類別内訳

- 声の種類別に内訳を見ると、「お叱り」は“客室乗務員”“発券・チェックイン”“フライトイレギュラー”が前期と同様に上位となっており、“客室乗務員”が1.4ポイント、“機内食・飲物”が3ポイント増加しました。
- 「要望・意見」はさまざまな項目についてまんべんなく寄せられました。“機内食・飲物”が前期から2.2ポイント増加しました。
- 「お褒め」は“客室乗務員”が前期から2ポイント減少しましたが、過半数を占めています。

◆ 声の種類別構成比 (内訳)

(2011年3月期)
(%)



「お客様の声」改善例のご紹介

お客様の声

「バイオリンケースの予約ができるようにしてほしい」

バイオリンはとても高価なもので、空港で貸し出し用ケースの手配ができないととても困ります。貸し出し用のバイオリンケースの事前予約ができるようにならないでしょうか。(30歳 女性)

改善しました

2010年12月1日より、国内線にて機内持込用バイオリンケースや小型楽器受託用ケースの事前予約を開始しました。

※ 収納可能な楽器のサイズや対象便など、詳しくはANAホームページ <https://www.ana.co.jp/dom/checkin/rules/instruments.html> (またはANAホームページから「楽器」で検索) をご覧ください。



機内持込用バイオリンケース



小型楽器受託用ケース

お客様の声

「天候理由で欠航した際、ホームページから便の変更(振替)ができるようにしてほしい」

特割購入者が天候理由の欠航で便の変更(振替)をするとき、予約センターは混み合うので、ホームページからできるようにしてほしいです。(37歳 男性)

改善しました

フライトが遅延・欠航した場合、ANAのホームページや携帯サイトで国内線航空券の変更(振替)手続きができるようになりました。

※ お手持ちの航空券の種類や購入場所により、変更(振替)手続きやスキップサービスがご利用いただけない場合もございます。詳しくはANAホームページをご覧ください。

<https://www.ana.co.jp>



空席照会結果画面

変更手続きはANA SKY WEBトップページ【変更・追加・解約(払戻)】ボタンよりお進みいただき、【空席照会結果画面】にてご希望のフライトをお選びください。

ご希望便の「普通運賃」を選択してください。