

ANAグループは お客様の視点に立ってチャレンジを続けます。

ANAは1952年に創立以来、今年で50周年を迎えます。国際線100路線（コードシェア便含む）、国内線140路線に就航し、2002年3月期は4,930万人のお客様にご搭乗いただきました。これは長年にわたり、安全性



を基本にお客様の視点でチャレンジを続け、創造力と親しみやすさで航空輸送サービスを提供してきた結果であると考えています。今後も基本に忠実に、安全性とお客様の利便性を常に念頭に置き、ANAグループは日本でも世界でも通用するトップクラスのエアラインとして成長を続けていきます。

Establishing the ANA Brand

「ANAブランドの確立」

ANAグループへの信頼は、安全に対して取り組む姿勢とお客様の視点に立った商品開発、そしてきめ細かなサービスで成り立っています。

航空輸送サービスを展開する当グループにとって安全性は極めて重要なファクターであり、最も優先すべき事項です。ANAは現在までに31年間、飛行時間にして800万時間の間、旅客死亡事故ゼロを続けています。世界の大手エアラインの中でも屈指の記録であり、安全性を何よりも大事にするANAの努力の成果がここに現れています。



2002年3月期には、安全・危機対策本部を新設し、また操縦席から客室をモニターできる装置を搭載したキャビンモニターシステム装着機を世界で初めて導入するなど、機内の保安強化を図っています。より高いレベルの安全性を追求し安全運航の継続に全社を挙げて取り組んでいます。

お客様の視点に立って考え創造力を発揮する。ANAグループはこのような考え行動し、常に航空業界をリードしてきました。お客様は価格やサービスに敏感であり、お客様のニーズを素早く形にすることが重要です。国際線では、エコノミークラスご利用のお客様にもっと快適に空の旅を楽しんでいただくためにビジネスクラス並の座席を配置した「プレミアムエコノミー」を新設しました。ビジネスクラスをより安く利用したいというお客



様のニーズにこたえた事前購入・往復型の正規割引運賃「ビジ割」を設定し、またより簡単に座席を予約し航空券を入手したいお客様には電話もしくはインターネットでお申し込みいただける「eチケットサービス」を開始しました。国内線では、超割をはじめとした割引運賃の拡充に加え、航空券購入期限の実質撤廃とチケットレスサービスの充実を目的とした新サービスモデル「楽乗」の導入を行いました。時代の先端をいくIT技術も駆使して、「ANAらしさ」を次々に形にしています。

高い安全性を維持し、お客様の視点に立つて創造力を発揮し、航空運送を中心としてグループで約29,000人の従業員が、運航、整備、客室、空港ハンドリング、予約販売、管理、そ

れぞれの部門で、きょうもANAグループのフライトを支えています。この努力の積み重ねがお客様に認められ、それが親しみやすさとなって、ANAのブランドイメージが形づくられています。安全性が高くお客様に信頼される親しみやすいエアライン。ANAはいつまでもそのようなエアラインであり続けます。



Capturing New Opportunities

「新たなチャンスを生かす」

2002年4月18日、成田空港暫定平行滑走路がオープンしました。ANA グループにとって新たな時代の始まりです。これを機にANAは従来までの週90便を約6割増やし、週144便としました。特にアジアに根ざしたネットワークの構築を優先的に、と

りわけ需要の大きな伸びが期待できる中国路線の拡充を重点的に行っています。全国各地から成田空港発着の国際線ご利用のお客様への接続サービス「ANA Connection

(エーエヌエー コネクション)」を開設し、札幌・仙台・名古屋・大阪(伊丹)・福岡の5都市と成田空港を結び、利便性を高めました。



AIRLINE	FLIGHT	SCHED
ANA	NH156	12:50
JAL	MU007	12:50
ANA	NH920	13:10
JAL	LH729	13:10
JAL	CA9029	13:10



2002年1月には日本で初めてアジア地域内での国内線コードシェアを充実するためにタイ国際航空と提携し、またブリティッシュ・ミッドランド航空、メキシカーナ航空とコードシェアを実施、アジアナ航空とコードシェアの拡充を行うなど提携先との関係強化に努めています。そしてリゾート路線にはグループ内の低コスト運航会社であるエアージャパンを活用しています。さらに今後需要が増加すると考えられる日中間の航空貨物に対応するために、2002年9月に中型貨物専用機(B767-300F型機)をANAに初めて導入します。国際線の構造転換を図り、成田空港を軸にした展開により、2004年3月期の黒字化達成に向けて計画を確実に実行していきます。



一方、日本航空と日本エアシステムが2002年10月に統合することが決定し、国内線はANAグループと日本航空システムグループ（日本航空と日本エアシステムの統合後の呼称）、そして新興エアライングループという新たな時代を迎えることになりました。新しい局面を迎えANAグループは、低収益路線の減便・撤退、高収益路線での増便・大型機の投入を進め、柔軟で戦略的な運賃の設定を軸としたマーケティング戦略を実行していきます。



日本の国内線マーケットは年間旅客数9,343万人(2002年3月期)を数える巨大マーケットです。年間旅客数936万人の東京－札幌線や年間旅客数826万人の東京－福岡線は、ともに旅客数で世界トップクラスの路線です。特に羽田路線は収益性が高く、羽田発着の路線の拡充は国内線の収益性を高めるために極めて重要です。2002年7月の羽田増枠を機に、収益性の高い札幌・福岡をはじめとして8便を増便します。新たな時代でも国内線の収益基盤を揺るぎないものにしていきます。

Making the Most of the ANA Group

「競争力を高めるとともに
企業市民として活動する」



競争力を高めるためにサービスの向上とコスト削減に努力を続けています。

サービス面では、外国人のお客様向けに、2001年8月からヨーロッパの各国で採用した客室乗務員がロンドンをベースに国際線に業務を開始しました。快適性の向上を目指した



「ビジネスクラス フルフラットシート」「プレミアムエコノミー」も2002年4月に成田ーロンドン線を皮切りに導入しました。「ビジ割」など運賃面での施策も講じています。国内線では利便性向上のためにIT技術を駆使して、さ

まざまな新サービスを提供しています。2001年6月に「Lモード」での航空券予約やチケットレスサービスを開始し、2001年8月には「PDA(携帯情報端末)」でも航空券予約や運賃照会が可能となりました。2002年4月には

ホームページを一新し、より見やすく、より使いやすくなりました。AMC会員数も780万人を超え、ANAファンはますます増加しています。

一方、さらに厳しくなる競争に勝ち抜いていくために、コスト削減を続けています。1998年3月末にANA本体だけでも13,888人いた従業員は、この4年間で約900人削減され、12,978人(2002年3月末現在)になっています。従業員1人あたり座席キロは5.6百万キロ/人から6.2百万キロ/人に増加し、生産性は約11%上がっています。事業持株会社への移行に伴って、さらに間接部門の人員を2年間で600人(約10%)削減します。

インターネットを通じた予約が急増しており、航空券発券が便利な空港窓口に移行して



きています。お客様の利便性向上と同時に販売コストの削減も進んでいます。またグループ会社と連携した共同調達により、部品や燃料の調達コストの削減も実施しています。

ANA グループは企業市民としての活動を地道に続けています。地球環境の保全のために、地球温暖化対策を中心とする地球環境保全活動を推進しています。2002年2月には成田メンテナンスセンターが日本で初めて機体整備部門における ISO14001 の認定を取得しました。2003年3月期には「環境会計」^(注1)を

導入し、「環境報告書」の充実を図ります。また社会貢献活

動の一環として、お手伝いが必要なお客様に対する利便性の向上を図ります。機内設備・空港諸施設におけるユニバーサルデザインの採用、スカイアシストデスク^(注2)をはじめとするフロントラインでの行き届いたサービスなどを通じて、お体の不自由なお客様やご高齢のお客様などに対するきめ細やかな航空サービスを提供しています。



(注1)

環境会計

事業活動における環境保全のコストとその活動により得られた効果を可能な限り定量的に測定・分析し、それを公表する仕組みです。

(注2)

スカイアシストデスク

お体の不自由なお客様のための航空旅行に関する相談窓口。

