

The Trust of Customers— Our Most Important Asset

ANA—世界最高の信頼性を誇るエアライン

ANAの強さの源泉は何か。それは長い時間をかけて培った「高い信頼性」です。

航空会社にとってお客様からの信頼は、事業を営む上で欠かせないものであり、競争力の源泉そのものです。

そして信頼は一朝一夕に得ることができるものではありません。

ANAグループの社員一人ひとりの地道な努力の結果、長い時間をかけてお客様の心の中に芽生えてくるものです。

ANAの「高い信頼性」は安全性・定時性・快適性の高さと強力なマーケティング力の4つの要素で成り立っています。

ANAの競争力の源泉である「高い信頼性」について特集します。

さらに強化が進む世界最高水準の安全性

世界最高水準の安全管理体制

ICAO(International Civil Aviation Organization=国際民間航空機関)の統計データによれば、この10年間の航空機死亡事故は減少傾向にあります。2002年は10万飛行時間当たり0.04件でした。ANAは32年、900万飛行時間にわたりお客様の人命に関わる事故を起こすことなく、安全運航を堅持しており、まさに世界最高水準の安全性を誇るエアラインといっても過言ではありません。

ANAグループ安全理念

安全は経営の基盤であり
社会への責務である

私たちはお互いの理解と信頼のもと
確かなしくみで安全を高めていきます
私たちは一人ひとりの責任ある誠実な
行動により安全を追求します

期以降も安全運航を堅持するために、安全管理体制の充実と定着を図っていきます。運航乗務員、整備士、客室乗務員など運航に直接携わる従業員は厳しい訓練を受け、安全運航に日夜取り組んでおり、全役員・従業員・グループ社員も常に安全運航への責務を心に刻み、業務に当たっています。

世界の航空機死亡事故件数
(10万飛行時間当たり)

年	件数
1993	0.12
1994	0.10
1995	0.08
1996	0.08
1997	0.07
1998	0.06
1999	0.06
2000	0.05
2001	0.03
2002	0.04

出典：ICAO資料

一層の強化を進める航空機 保安体制

2001年9月11日に発生した米国同時多発テロ事件を契機に航空機の保安対策

は一層強化されました。現在航空局から出されている「保安体制強化(フェーズE)」は保安体制の中で最高位のもので、05年3月期に入っても継続されており、危険物の機内持ち込みを厳重にチェックするとともに、すべての受託手荷物についても開被またはX線で検査しています。

また03年12月からは成田空港の旅客ターミナ

安全管理体制の整備は実
施済ですが、ANAグループ
の安全に対する基本的な考
え方を、改めて「グループ安
全理念」としてまとめまし
た。その冒頭では「安全は経
営の基盤であり、社会への
責務である」と謳っています。

2002年3月期から04年3月期まで進めてきた3ヶ年にわたる安全に対する重点施策の取組みでは「安全優先の企業文化と連動した世界最高水準の安全管理体制の構築」を推進し、05年3月



ルで「バイオメトリクス(注)機能搭載の自動チェックイン機」と搭乗口での「顔認証による搭乗改札方式」という2つの世界初の試みに着手しており、チェックイン・保安検査・搭乗改札な

注：本人しか持ち合わせない身体的特徴により本人を認証する技術

ど一連の搭乗手続きの簡素化・迅速化と保安強化を目指しています。

ANAは安全を最大の使命として、航空機保安体制の強化に努めています。

確実に向上を続ける定時性

定時性は航空輸送サービスの重要な品質

航空輸送サービスの重要な要素としてスピード、言い換えれば時間価値があります。定刻に出発し予定した時間に到着する定時性が、航空輸送サービスの重要な品質として求められているわけです。ANAでは定時性を重視し、定時性確保のためにさまざまな取組みを進めてきました。ANAの定時性はここ数年確実に向上してきました。

国内線の2004年3月期の定時出発率は96.4%で極めて高い水準になっています。羽田空港をはじめとした国内の各空港での定時出発率を高めるための努力の成果が現れています。

国際線の2004年3月期の定時出発率は93.2%で前期に比較して4.2%改善しています。前期は成田空港の第二滑走路の供用が開始され、地上ハンドリングの改善に向けた取組みをはじめとしてさまざまな改善が図られた結果、定時出発率は大きく改善しました。

定時性向上で成果を上げる

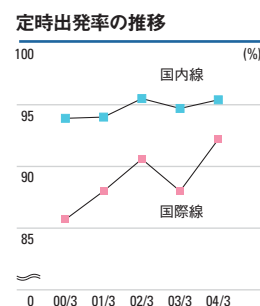
「オンタイム・プロジェクト」

定時性を航空輸送サービスの重要な品質と位置付けるANAでは、定時性向上を図るために、空港で直接運航に携わる地上ハンドリング、整備、客室、運航部門などのスタッフの横断的プロジェクトである「オンタイム・プロジェクト」を2000年に羽田空港をはじめとした各空港で立ち上げました。



定時性向上という一つの目標を目指して、各部門からさまざまな改善提案が出され、現場レベルでの工夫・改善を実行しました。その結果、定時性は向上を続け、定時性に対するANAグループスタッフの意識は非常に高まっています。

さらに高い定時出発率を目指して、定時性向上への挑戦は続きます。



ハード面でもソフト面でも快適性を追求

評価の高い、

心のこもったきめ細やかなサービス

お客様は、航空輸送サービスのあらゆる場面で快適性を求めています。機内をはじめ、空港で、カウンターで、電話やインターネットの予約時でも。快適性はお客様の満足に大きな影響を与えます。ANA はお客様の快適性向上のために、研究を重ね、ソフト面でもハード面でも改善努力を続けています。

世界の航空会社に対するお客様の評価について調査した、スカイトラックス社(英国)の「エアライン・オブ・ザ・イヤー 2004」によれば、ANA は総合で世界 10 位、アジア太平洋地域では 6 位にランクされています。部門別では、チェックイン部門・搭乗出発案内部門といった地上ハンドリング部門で世界 1 位、座席仕様部門で 2 位、客室乗務員とファーストクラス部門で 5 位という評価を受けています。

ANA の従業員の心のこもったきめ細やかなサービスと、心地よくつろぎを提供する座席の素晴らしさが、お客様にも十分に伝わった成果だと考えています。

「簡単・便利」をキーワードに進む、

お客様の利便性向上

ANA では最新の IT 技術を活用して、予約・発券・チェックイン・搭乗の一連の手続きを「簡単・便利」にする新しいサービスをお客様に提供しています。2004 年 7 月にはパソコンや携帯電話を利用した世界初の国際線事前チェックインサービス「e プリチェックイン」を開始しました。お客様はパソコンや携帯電話で入手した 2 次元バーコードを自動チェックイン機にかざすだけで、簡単に搭乗券を受け取ることができるようになりました。

また「簡単・便利」をキーワードに、ハード面の充実も進めています。2004 年 12 月 1 日に羽田新ターミナルへ移転するのを機に、さまざまな工夫で「簡単・便利」を実現していきます。羽田新ターミナルでは固定スポット(駐機場)の数が大幅に増加するため、発着便の 80～90% 程度で搭乗橋を使った乗り降りが可能になります。また、各種手続きの自動化を進め、お客様をお待たせする時間を極力少なくしていきます。ターミナル内に敷設される動く歩道は、車椅子のお客様がスムーズにご利用いただけるように幅を広げ、エレベーターは車椅子 2 台が並んで利用できる大きさとなり、お体の不自由な方にとってやさしいターミナルビルになっています。



総合ランキング

順位	航空会社
1	シンガポール航空
2	エミレーツ航空
3	キャセイパシフィック航空
4	カンタス航空
5	タイ航空
6	英国航空
7	カーターエアー
8	マレーシア航空
9	コンチネンタル航空
10	ANA
11	スイス航空
12	スカンジナビア航空
13	日本航空
14	アジアナ航空
15	ルフトハンザ航空
16	南アフリカ航空
17	ヴァージン航空
18	ドラゴンエアー
19	オーストラリア航空
20	ジェットブルー航空

出典：スカイトラックス社資料
「エアライン・オブ・ザ・イヤー 2004」

チェックイン部門

順位	航空会社
1	ANA
2	スイス航空
3	中華航空
4	アジアナ航空
5	スカンジナビア航空
6	タイ航空
7	キャセイパシフィック航空
8	日本航空
9	シンガポール航空
10	ルフトハンザ航空

搭乗出発案内部門

順位	航空会社
1	ANA
2	アジアナ航空
3	カンタス航空
4	日本航空
5	スイス航空
6	キャセイパシフィック航空
7	TAM ブラジル航空
8	マレーシア航空
9	大韓航空
10	スカンジナビア航空



お客様の期待にこたえる強力なマーケティング力

お客様に選んでいただける各種運賃

「航空券を手ごろな価格で簡単に購入したい」。このようなお客様の要望におこたえて満足度を高めてANAへの信頼感を強めていただき、そして顧客として定着に導くためのさまざまな取り組みを進めています。

ANAでは多種多様な運賃メニューを用意しており、利用時期・利用便・予約期限などの条件に応じて、手ごろな運賃をお選びいただけるように、工夫をしています。国内線では「超割」や新たに設定された「スーパー早割」「突然割引」といったプロモーション型運賃などを市場に投入しています。国際線では「ゲット 早割コンボ」運賃、「ゲット プレミアム」運賃を導入してお客様のニーズに合った航空運賃を提供しています。

このような多種多様な運賃を割り当てる便ごとの座席数は、PROSを使ってコントロールしており、便当たりの収入の最大化も図っています。

アジアで最大の売上規模を誇る

航空・旅行サイト

ANAのインターネット販売額は2004年3月期に1,800億円に達し、ANAのWebサイトは今やアジアで最大の売上規模を誇る航空・旅行サイトです。ANAではお客様にとってより利用しやすいWebサイトにするために、2004年2月にさらなる「簡単・便利」「個の重視」をメインコンセプトにホームページをリニューアルし、予約機能を強化しました。引き続きパソ



コン、携帯電話双方での予約機能強化や、コンビニ、携帯電話などを使った決済の多様化にも取り組んでいます。

日常生活のインフラとなったパソコンや携帯電話を使って、いつでもどこでもANA便が予約できる。この便利さがANAへの信頼感につながっています。

「貯めやすい」「使いやすい」を訴求する

マイレージカード戦略

ANAは電子マネー「Edy」を組み込んだマイレージカード戦略を世界で初めて展開しています。電子マネーを媒介にして外食・コンビニなどの異業種と提携して、貯めたマイルを日常生活で「貯めやすく」「使いやすい」仕組みづくりを強化しています。2004年7月にはNTTドコモと提携して、電子マネー「Edy」の機能が搭載された同社の携帯電話を使って、空港ショップやコンビニ、スーパーなどのEdy加盟店で支払いをすればマイルが貯まる「ケータイ de Edy マイル」を世界で初めて開始しました。便利さの向上によりお客様の満足度を高めて、お客様の定着化を促進していきます。

インターネット販売額予測

