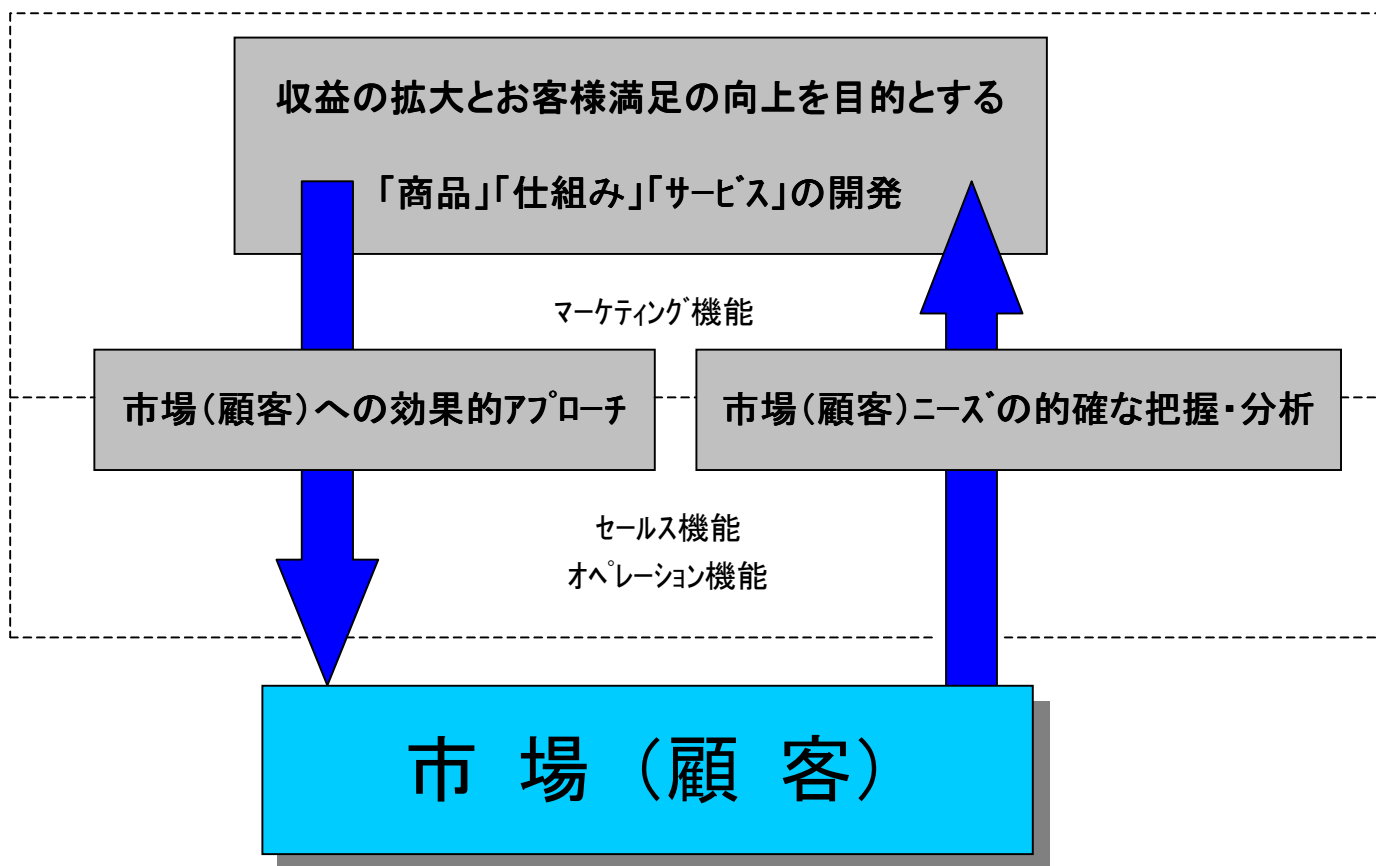


組織改正詳細(マーケティング室抜粋)……………4月1日付け

マーケティング機能の集約・一元化

本社・販売本部に分散していたマーケティング機能を、本社機能としてマーケティング室に集約・一元化し、市場の動向やお客様のニーズに基づいた戦略の構築を行い、収益性の向上と、お客様の満足度の向上を図って参ります。

具体的には、マーケティング室に①ネットワーク戦略部、②レベニューマネジメント部、③チャネル企画部、④営業システム部、⑤プロダクト・サービス推進部、⑥マーケットコミュニケーション部、⑦顧客マーケティング部を新設いたします。それぞれの部の機能は以下の通りです。



●収益の拡大とお客様満足度の向上を目的とする「商品」「仕組み」「サービス」の開

発

- ①ネットワーク・スケジュールプランニング → ネットワーク戦略部

旅客流動予測に基づいた、収益最大化のためのネットワーク構成・実行ダイヤの策定

- ②レベニューマネジメント → レベニューマネジメント部

価格政策・イールドマネジメントによる収入の最大化

- ③チャネル政策 → チャネル企画部

中長期を含めた販売チャネルのベストミックスの策定、新規販売チャネルの開発

④システム → 営業システム部

営業システム、実績・各種支援業務システムの開発

⑤プロダクト・サービス推進 → プロダクト・サービス推進部

顧客ニーズを踏まえたプロダクト・サービス企画。シームレスサービスの実現に向けた仕組みの構築

⑥ブランディング → マーケットコミュニケーション部

ブランドの構築・ブランド管理

●市場(顧客)への効果的アプローチ

①マーケットコミュニケーション → マーケットコミュニケーション部

効果的な宣伝活動によるブランド・商品のマーケットへの告知

②顧客マーケティング → 顧客マーケティング部

顧客データベースに基づく商品告知・搭乗促進

●市場(顧客)ニーズの的確な把握・分析

①マーケットリサーチ → ネットワーク戦略部

旅客流動の中長期的予測

②カスタマーリサーチ → プロダクト・サービス推進部

お客様からの意見収集・顧客満足度調査の一元的実施

FFP などの顧客データに基づく顧客のセグメント化(区分)・分析