

価値向上し続ける おもてなしの航空輸送サービス

全日本空輸株式会社（東京都）



「日本らしさ」「際立つ個性」「寄り添う心」のコンセプトに基づき、3万5,000名の全グループ社員が一丸となってサービスを進化させる取り組みを推進。フルサービスキャリアとして、人的サービスと商品プロダクトの両面から高付加価値の接客サービスを追求している。

受賞ポイント

- ★ お客様の期待レベルの可視化と改善に取り組むなど、サービスに対する自己革新性が高い
- ★ SKYTRAX社の評価でも4年連続「5スター」の高い評価を得るなど、安定した収益のもと、日本と海外を結ぶ顔として継続的に高品質のサービスを提供し続けている
- ★ 業務特性の異なる各部門が、共通の目標を持ち部門横断でサービス向上に取り組む

事業内容

世界のリーディングエアライングループをめざして

ANAグループの航空事業は、国内線輸送旅客数で世界第9位、国際線を含めた総輸送旅客数で世界第15位の規模。現状の旅客数シェアを維持しながら「需給適合」によって収益規模の堅持を図る国内線旅客事業と、中・長期的な成長ドライバーとする国際線旅客事業および貨物郵便事業を柱に、グループ収益の最大化を図る。2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックを視野に入れて、中期経営戦略をまとめ、お客様満足と価値創造による世界のリーディングエアライングループをめざしている。

サービスの背景と目的

移動手段から、体験価値へ

フルサービスキャリア（FSC）とローコストキャリア（LCC）の競争が激化する航空業界では、サービス品質の差別化が難しい状況にある。こうした中、ANAグループでは、お客様の期待を超えるサービスを継続してお届けすることをめざし、お客様の声に基づく人的サービスの改善と、商品プロダクトの開発を組織横断で取り組んでいる。

高品質の人的×商品サービスを常に提供し続けることにより、航空機利用の体験価値を高めていくことを目的としている。

サービスの特徴と独自性

人的×商品サービスの体験価値を向上

お客様の価値体験向上のため、「日本らしさ」「際立つ個性」「寄り添う心」をベースとしたサービスに注力。ワクワク感や日本らしさを感じられる「おもてなし」（人的サービス）の向上と、快適性を追求した座席シートの開発や和食の伝統が感じられる機内食などの商品プロダクト（ハード面）の充実が特徴。

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

お客様の体験価値を定義

予約から搭乗、目的地へ到着するまでのあらゆるシーンで、グループの3万5,000名の全社員が体験価値を向上させることを意識し、業務にあたっている。また、顧客満足度アンケートやお客様の声をもとに、お客様の満足度合いを評価。これに基づき、体験価値のさらなる向上をめざしたサービス改善とプロダクト開発を組織横断で取り組んでいる。

新しいプロダクトを通じて商品サービスを向上

商品サービス向上への取り組みとして、「お客様の心に残るひとときを」というコンセプトのもと、シートメーカーのトヨタ紡織とのコラボレーションにより、日本発の快適な航空機シートを開発。また、機内食では、ユネスコ無形文化遺産にも登録された和食の素晴らしさを世界のお客様に届ける新たな取り組みをスタート。

お客様の期待レベルを可視化

予約・空港・客室等のフロントラインにおける人的サービスおよびWeb・ラウンジ・座席・エンターテインメントといった商品サービスにおいて、お客様の期待レベルを可視化。改善・強化すべき項目を明確にして取り組むことでPDCAサイクルを構築。

成功体験の共有とモチベーション喚起

旅客・客室各部門でおもてなしコンテストを年1回実施。また、ANAのさまざまなサービスに対して、お客様にとって期待を超える驚きを感じていただいた体験の感動ストーリーをボード掲示などで共有。成功体験の共有とモチベーション喚起を図っている。

組織データ

組織名	全日本空輸株式会社	創年月日	2012年4月2日
業種	航空	本社所在地	東京都港区
URL	http://www.ana.co.jp	従業員数	1万2,360名

得られた成果や与えた社会的影響

日本で唯一の「5スター」獲得エアライン

航空業界の格付け会社である英国SKYTRAX社の「エアライン・スター・ランキング」において、4年連続で世界最高評価の「5スター」を獲得（2013年～2016年）。5スターを獲得したエアラインは、世界で7社のみであり、日本では唯一である。

海外市場での日本のエアラインの認知度向上

ANAでは、年間5,500万人の搭乗者のうち、海外からの渡航者が2,000万人に達する。こうした状況において、5スター獲得により海外市場での日本のエアラインの認知度を高め、訪日需要の拡大にも貢献している。

また、日本ならではの「おもてなし」サービスにより、海外のフルサービスキャリアとの差異化を図り、リピート利用の拡大を図っている。

日本の魅力の発信につながる商品開発

機内シートや機内食などで、お客様満足を追求した商品開発が日本のプロダクトやものづくり、日本食の魅力などの世界的な発信につながっている。またそれにより、国内の新たな雇用創出や地域経済の活性化といった相乗効果が期待されている。



年1回開催の「おもてなしコンテスト」の様子