

## SALES CHANNELS —

### 価格戦略の再構築と商品差別化の推進

**Answer** → 顧客からの指名買いを増やす

旅客単価下落の要因は、国内線では新規航空会社の低価格での参入に既存航空会社が追随し、国際線ではアジア通貨危機の影響や企業業績悪化によりビジネス需要が低迷したためです。引き続き景気の先行きが不透明な中において、激しい顧客獲得競争に勝ち残っていくためには並々ならぬ販売改革の断行が必要です。当社としてはビジネス市場を中心とする個人旅客をターゲットとした販売の仕組みの具体化および販売コストの重点配分と効率化の推進による収益構造の改善に向け、国内線では「価格戦略の再構築」、国際線では「商品・運賃の差別化」を核として、顧客からの指名買いを増やすことのできる仕組みを構築します。また、予約・チェックイン・機内サービスから最終目的地到着に至るまで、お客様に提供する全てのサービスにおいて、信頼と親しみをお寄せ頂けるグローバルエアラインを目指します。

柔軟な運賃政策と商品競争力の強化によるビジネス旅客の取り込み

国内線ではシェア50%を大いに活用し、需要動向に適した柔軟な運賃を設定し収入の極大化を図ります。特に路線毎・便毎に割引率・座席数を設定する「特定便割引」を中心に活用し、JRも含めた競合他社から

の旅客の摘み取りと新規旅客需要の喚起を目指します。国際線ではアライアンスを活用し旅客利便性を向上させることで商品競争力を強化し、新規ビジネス旅客の獲得に繋がります。またお客様にとって利便性が高く販売戦略性の高い販売の仕組みを構築し、国内・国際線販売力の強化と販売コストを効率化することで収益性向上に繋がります。

※ データベースマーケティングシステムを充実させ、当社の多頻度・中頻度顧客に対しての販促活動を強化

※ チケットレスやインターネット等、販売ツールの整備や決済手段の多様化によるダイレクトセールスの強化

※ 当社顧客(AMC会員)へのサービス向上に向け「お得意様デスク」の設置

※ 大口ユーザーの獲得に向け法人企業セールスを強化

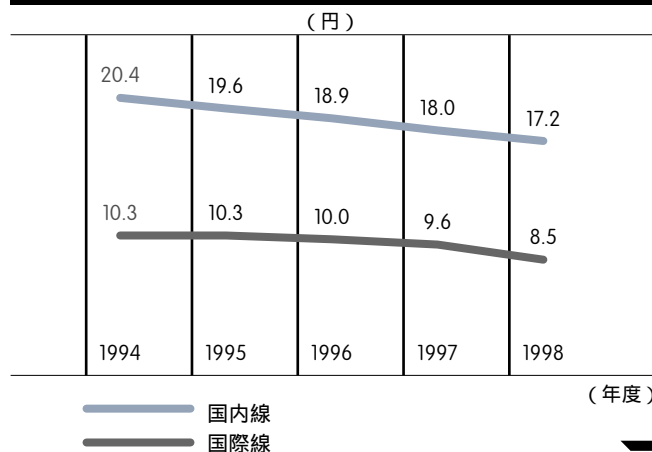
※ 国内・海外支店の整理、統廃合、予約機能の効率化などを進めるとともに、宣伝費・販売企画費などの販売経費の再配分と適正化

貨物郵便事業への新たな取り組み

高い成長率を示している国際貨物郵便事業についても、オフライン市場における販売拠点の更なる拡充を図り、利便性の高い商品設定により新規需要開拓を推進するなど販売体制を強化します。一方で物流の流れに適合したシステム機能の強化により、サービス向上と販売コスト削減を図り収益力を高めていきます。

**Question** → 企業間競争が激化する中で国内線・国際線ともに旅客単価が下落し収入は伸び悩んでいます。全日空は今後どのような販売政策をとりますか？

旅客キロ当たり収入の推移(単体)



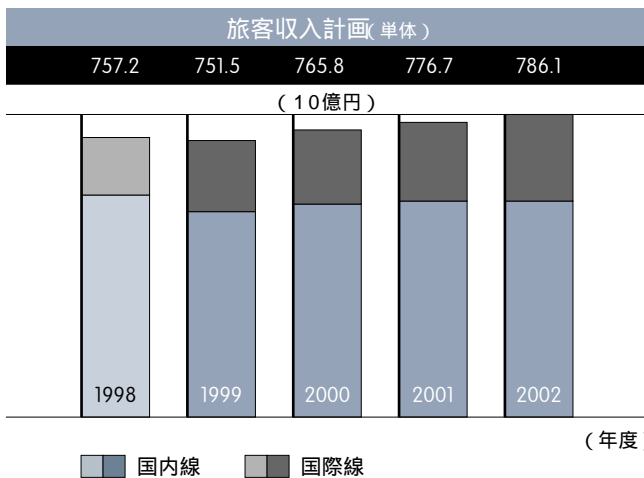
(年度)

— 国内線  
— 国際線

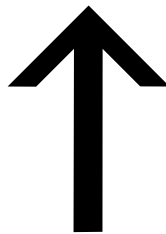




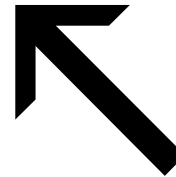
ビジネス市場を中心とする個人旅客をターゲットとした販売の仕組みの具体化および販売コストの重点配分と効率化の推進による収益構造の改善に向け、国内線では「価格戦略の再構築」、国際線では「商品・運賃の差別化」を核として、顧客からの指名買いを増やすことのできる仕組みを構築します。



国内線においては、羽田空港への集中化と販売改革により単価下落傾向に一定程度歯止めをかけ、国際線においては、収益重視の路線再編とアライアンスの推進によりビジネス市場での競争力向上を図る等、増収に努めます。



AMC会員のお客様を対象にサービス向上の一環として「お客様デスク」を設置するとともに、スーパーフライヤーズクラブ、プラチナカード、ブロンズカード等多頻度旅客へのサービスを向上させる等、顧客の囲い込みを積極的に進めます。



販売ツールと決済手段の多様化、顧客データ分析によるデータベース・マーケティングの推進など、お客様の利便性を高める販売戦略を構築します。また、販売体制の効率化でコスト削減に取り組めます。