



# JALUXグループの事業領域

国内景気の低迷が長期化する現在、各企業には、従来以上に斬新なビジョンやビジネスの仕組みが求められています。そうしたなかで、JALUXグループは、どのような戦略を通じて、収益力の向上をはかり、企業価値の極大化を目指すのか？今回は、JALUXグループの独自のドメインと販売チャネルについてご紹介させていただきます。

JALUXグループの生活提案事業の特徴の一つは、JALグループ顧客をコアとする旅客の流れの中において「連続的かつ多様な販売チャネル」を有していることにあります。

旅行出発前のお客様には、まず、JALのホームページや、それとリンクする「JALUX Web」を通じて、保険やおみやげ、留守宅管理などのサービスをご提供します。

出発空港・到着地においては、「BLUE SKY」などの店舗を通じ、おみやげ・免税品の販売や、飲食などのユーティリティ・サービスをご提供します。

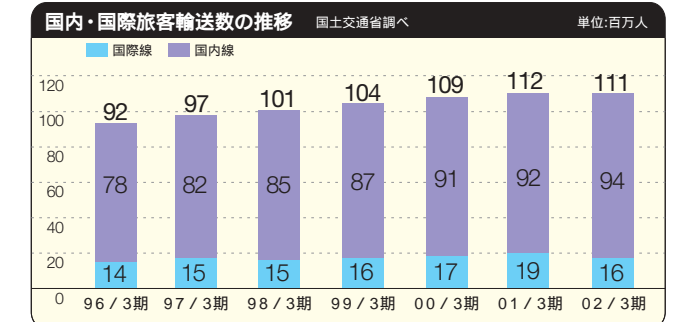
旅客機内では「JAL SHOP」などのカタログを通じた機内販売・通信販売、さらに、サービス用の食事やワインなどをご提供します。

こうした旅行のシーンで、JALUXのオリジナル商品やサービスに触れたお客様を、「日常生活」における「JAL World Shopping Club（カタログ通販）」や「JALUX Shopping（Webモール）」へのアクセスにつなげてまいります。

そして、Webにおいて「ロングステイ（長期滞在型旅行）」を含むライフデザインサービスなどのご提案により、再び需要を喚起してまいります。つまり、このようなサイクルを通じて、JALUXの潜在的優良顧客と言える航空旅客層に対して、効率的かつ連続的なアプローチをはかり、優良顧客を着実に増やし、また、リフレッシュしていくことが可能となるのです。

「潜在的優良顧客である航空旅客」の動向に目を向けますと、国内・国際旅客輸送数は、2001年3月期以前の過去5年間では年率4%平均で伸びています。2002年3月期はテロの影響という特殊要因があっ

たものの、空港などのインフラ整備に伴う利便性の高まりとともに、今後、国際線を中心に、長期的な伸びが見込まれています。また、コアとなるJALグループ優良顧客層は、所得と購買力に富む、ゆとりある層やシニア層を、高いシェアで包含し、その顧客基盤も順調に拡大しています。



こうした状況が JALUXグループの生活提案事業において、そして航空関連事業においても、追い風になることは間違いありません。そして、JALUXはこのような環境のもとで、販売チャネルやブランド力のアドバンテージを、より一層活かすべく、「CREATOR」としての機能、すなわち、商品開発力やマーケティング力を強化し、新たな価値を創出できる「生活提案企業」を追求してまいります。