

2013年6月17日

デルタ航空、ビジネスクラスの座席に焦点を当てた広告キャンペーンを開始

【東京、2013年6月17日】—デルタ航空(NYSE:DAL)は、明日6月18日から7月末にかけて、ビジネスクラス「ビジネスエリート」の完全に水平になるフルフラットベッドシートに焦点を当てた新しい広告キャンペーンを展開します。

新広告では、デルタ航空の全ての太平洋横断路線、ハワイ線、アジア線をご利用いただけるフルフラットベッドシートの優れた寝心地と、全ての席が通路に面している利便性の高さを訴求しています。

広告のコピーを「365日。全便フルフラットベッドシートで、デルタはお待ちしています。」および「今日はフルフラット？それとも普通のシート？その心配、デルタなら必要ありません。」とし、特定の路線だけでなく、全ての便でフルフラットベッドシートと通路へのダイレクトアクセスをご利用いただけるという、デルタ航空独自の優位性を前面に打ち出しています。

新広告開始にあわせて、明日18日からJR山手線にて、車両内の全ての広告を自社広告で埋める「トレインジャック」を実施します。また、7月には東京メトロ銀座線および丸ノ内線にて同様のトレインジャックを実施します。加えて、東京都心の複数駅、成田空港駅、および空港第2ビル駅において交通広告を展開するほか、オンラインや新聞・雑誌広告も同時展開します。

デルタ航空日本支社長、森本 大(もりもと・まさる)は次のように述べています。「デルタ航空は、日本とアメリカ本土、ハワイ、日本とアジアをつなぐ全ての便のビジネスクラスにおいて、全席が通路に面し、完全に水平になるフルフラットベッドシートを提供する唯一のエアラインです。今回の広告キャンペーンを通じて、より快適な空の旅を提供すべく進めている機内プロダクトやサービス拡充を目に見える形で訴求して参ります。」

キープ・クライミング

デルタ航空がグローバルで数年来展開している広告キャッチフレーズ「Keep Climbing (キープ・クライミング)」は、上昇し続けるという意味を持ちます。これは、路線網、プロダクト、サービス拡充に継続的に努めていくという姿勢を表現しています。ビジュアルには白黒のモノクロカラーを用い、業界他社との差別化を図るとともに、紺色のロゴと、ロゴの一部である赤色の三角形(ウィジェット)との色のコントラストを効果的に演出しています。

デルタ航空の日本発着路線

デルタ航空は、米国航空会社の中で最多の日本発着便を運航しています。成田空港をアジア地域のハブ空港と位置付け、成田から米国本土8都市、ハワイ、グアム、サイパン、パラオのリゾート4都市、アジア7都市に向けて直行便を運航しています。また、羽田空港、関西国際空港、中部国際空港セントレア、福岡空港からも米国本土やリゾートに向けて毎日直行便を運航しています。

デルタ航空について

デルタ航空は年間1億6,000万人以上の搭乗者数と広範なネットワークを持つ航空会社です。デルタ航空はフォーチュン誌の「2013年世界で最も賞賛される企業リスト」の航空業界部門(2013 World's Most Admired Companies Airline Industry List)において、1位を獲得しました。デルタ航空がこの賞を受賞するのは、この3年で2度目です。デルタ航空およびデルタ・コネクションは、世界58カ国、317都市に向けてフライトを運航しています。米国ジョージア州アトランタに本社を置き、世界で約8万人の従業員を擁し、700機以上の主要機材を運航しています。また、航空連合(アライアンス)「スカイチーム」の創立メンバーとして、大西洋路線においてエールフランス-KLM、アリタリア-イタリア航空とともに、共同事業を展開しています。アトランタ、シンシナティ、デトロイト、メンフィス、ミネアポリス/セントポール、ニューヨーク(ラ・ガーディアおよびJFK)、ソルトレイクシティ、パリ(シャルルドゴール)、アムステルダム、東京(成田)をハブ空港とし、提携航空会社と合わせて一日に1万5,000便以上のフライトを運航しています。現在、総額30億ドルを投じて空港施設やプロダクト、空港および機内での顧客サービス向上とテクノロジー導入を進めています。詳しくはホームページ delta.com をご覧ください。

添付: 広告ビジュアル

<報道関係者お問い合わせ先>
デルタ航空太平洋地区広報部

e-mail: corpcommjapan@delta.com 日本語ニュースルーム <http://delta.jp.mediaroom.com/>

デルタ航空 ビジネスクラス「ビジネスエリート」 新広告キャンペーンビジュアル（一例）

