

経営戦略

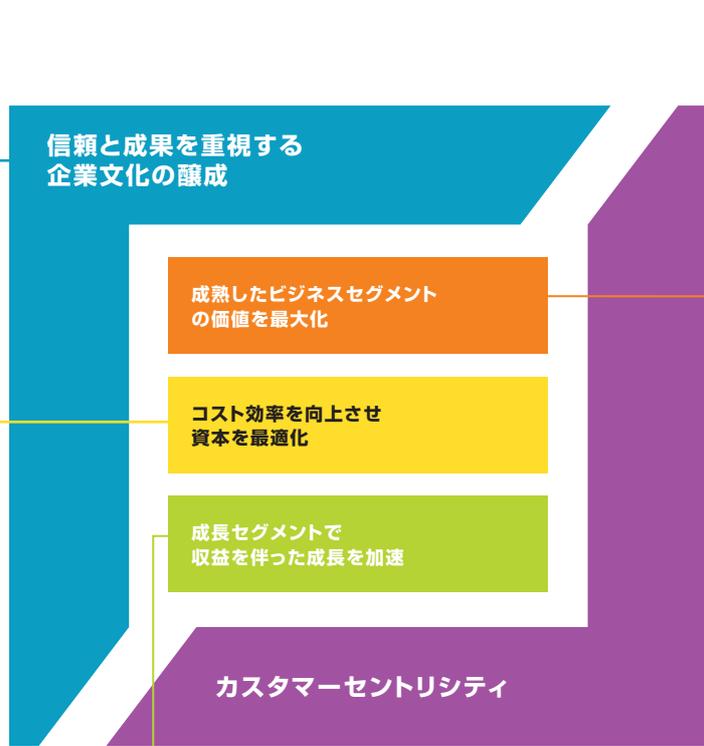
Ambition AXA

アクサ損害保険の経営戦略は、AXAグループの中期経営戦略Ambition AXAと同じフレームワークを用いて構築した、日本における中期経営戦略です。

Ambition AXAは、「信頼と成果を重視する企業文化の醸成」と「カスタマーセントリシティ（顧客主義）」の2つの柱と3つの優先課題で構成されており、資本効率を最大化し、選ばれる企業になることを目標としております。

当社は「信頼と成果を重視する企業文化の醸成」に取り組んでいます。この取り組みは、急速に変化する様々な状況の中で、全社員が優れたリーダーシップとパフォーマンスを発揮し迅速な対応ができるように、高い参画意識のもとで、相互に協力し建設的な意見を持って責任ある態度で行動できることを目指しています。

ダイレクトビジネスにおいては、携帯端末に代表されるような新しい技術やインフラへの適応性向上を図ることにより、お客様のウェブへの誘導を押し進めることで、事業効率を改善しながら、より利便性の高いサービスを提供することができます。このように、当社では、コスト競争力における「ダイレクト」型損保ビジネスの優位性の更なる追求を通じ、お客様をはじめとする多くの利害関係者の満足度を高めるとともに、資本効率の改善を目指します。



2012年は、自動車保険の需要期に応じた広告展開を実施しました。地上波キー局でのTVCMを中心に、新聞やラジオなど各メディアを通じて、消費者との広告接触機会の増加を図り、レスポンスの拡大を目指しました。
なかでもTVCMは東京以外にも名古屋・大阪・福岡の各地区で年初より広告投下を続けて、全国的なブランドイメージの向上とレスポンス喚起を図りました。
2013年においても、TVCMを中心にターゲットへの接触を継続し、リーチの拡大を図ります。

お客さまのニーズにあわせた商品・サービスの提供、保険を使用される場合のサービス品質の向上に努め、お客さま満足度の向上を目指します。
2013年においては、コンタクトセンターの新設、インターネット機能の充実によってお客さまの利便性を向上させました。また、指定修理工場ネットワークの拡充を通じた損害サービス体制の充実やスマートフォンを利用したサービスの充実を実現いたしました。

先行き不透明な経済状況の中、消費マインドが低迷し、自動車の新車販売台数が伸び悩む一方で、直販損害保険会社の自動車保険には底堅い需要が存在するものと期待しています。
このような環境のもと、一層の競争力向上と商品面での差別化を図るため、東日本大震災後にお客様から寄せられたご要望にお応えした、ダイレクト業界では初めての特約を新設し、発売に至りました。
また、ダイレクトマーケティングによる募集に加え、グループ間でのシナジー効果を最大化するため、引き続きアクサ生命の営業力を活用した自動車保険の拡販に取り組んでいます。

Ambition AXA トピックス

信頼と成果を重視する企業文化の醸成

社員が高いパフォーマンスを発揮できるように、個人成果を反映できる評価システムを導入しています。またカルチャーチェンジトレーニングを実施し、全社員がアクサのリーダーであることの意識付けを図っています。ダイバーシティの観点では、社員の多様性を尊重

し、ポジティブオフ運動への参画などワークライフバランスの向上に積極的に注力しています。これらの取り組みは、社員の参画意識の向上に強く結びついており、世界のアクサグループの社員意識調査でトップレベルのエンゲージメントスコアを挙げています。

カスタマーセントリシティ

インターネット機能の拡充

2013年1月より、見積りから新規契約までの手続き、継続契約に関する手続き等の従来からの機能に加えて、契約内容の変更についてもインターネットで手続きいただけるようになりました。

コンタクトセンターの新設

2013年3月、当社にとって4か所目のコンタクトセンターを、北海道旭川市に新規開設しました。電話の繋がりがやすさの向上に加えて、新たに取り組みを開始したインターネットユーザーへのコンタクトセンターによるサポートを通じてお客さまに満足いただけるサービスを提供します。

指定修理工場ネットワークの充実

2012年7月の自動車修理工場グループとの新規提携により、約950工場へと指定修理工場ネットワークを拡大し、お客様の利便性の向上に努めております。

スマートフォンを利用したサービスの充実

より多くのお客様の声を業務改善に生かすことを目的に、2012年9月より、スマートフォンを利用した顧客満足度アンケートを開始しました。

また、2013年1月より、スマートフォンアプリケーション(アクサダイレクト事故解決ナビ)をリリースし、スマートフォンアプリケーションからの事故報告機能を実現いたしました。



成熟したビジネスセグメントの価値を最大化

2012年11月、当社は地震・噴火・またはそれらによる津波によってご契約のお車が全損になった場合、被災されたお客さまが生活に欠かせない移動手段を確保することを目的として、ダイレクト系損保として業界初となる新商品、「地震・噴火・津波危険『車両全損時一時金』特約」を発売しました。

本特約は、アクサダイレクト総合自動車保険の車両保険に付帯することが可能で、東日本大震災以降、多くのお客さまからお寄せいた

だいたご要望にお応えしたものです。

通常、地震などのリスクをカバーする商品は、大きな損害をもたらす可能性があり、再保険の活用など高度な商品設計を行わなければ取扱うことが困難ですが、当社は、世界最大級の保険・資産運用グループ、AXAグループの日本法人ならではの長所を活かして十分な再保険カバーを準備し、より多くのお客さまにご加入いただける保険商品として販売することとなりました。

コスト効率を向上させ資本を最適化

2013年1月には、顧客利便性向上のため、当社ホームページ機能を見直し、ご契約内容変更手続きのサービス拡張を図りました。これにより、買い替えによるお車の入れ替え、お引越による住所変更などの手続き等を、インターネット上で済ませることが可能となりました。また、損害サービスの改善に有用な事故対応サービスのア

ンケート結果につきましても、携帯端末上でご報告いただけるようサービスを拡張いたしました。これらに代表されるお客様のウェブ誘導促進に加え、全社レベルでペーパーレス化を推進し、保存文書の電子化(E-アーカイブ化)を部分的に実施するなど、コスト効率改善を図りました。

成長セグメントで収益を伴った成長を加速

2012年、当社では2本のTVCMをリリースしました(1月:「事故現場編」・8月:「不安な親子編」)。

いずれのCMでも、CM冒頭で事故に遭遇したお客様が抱く不安な心理が、当社の事故対応をはじめとしたソリューションの提供により、安心に変わってゆくことを訴求しています。

2つのCMに共通して登場する赤いラインは、AXAブランドの象徴である「スイッチ(ブランドロゴの赤い斜め線)」をモチーフにしており、様々な「変化」を表現するアイコンとしてAXAグループ共通で使用されています。当社CMにおいては、いずれも顧客を「不安な世界」から「安心な世界」に変える大切なアイコンとして使用し、AXA

グループのブランドメッセージを表現しています。

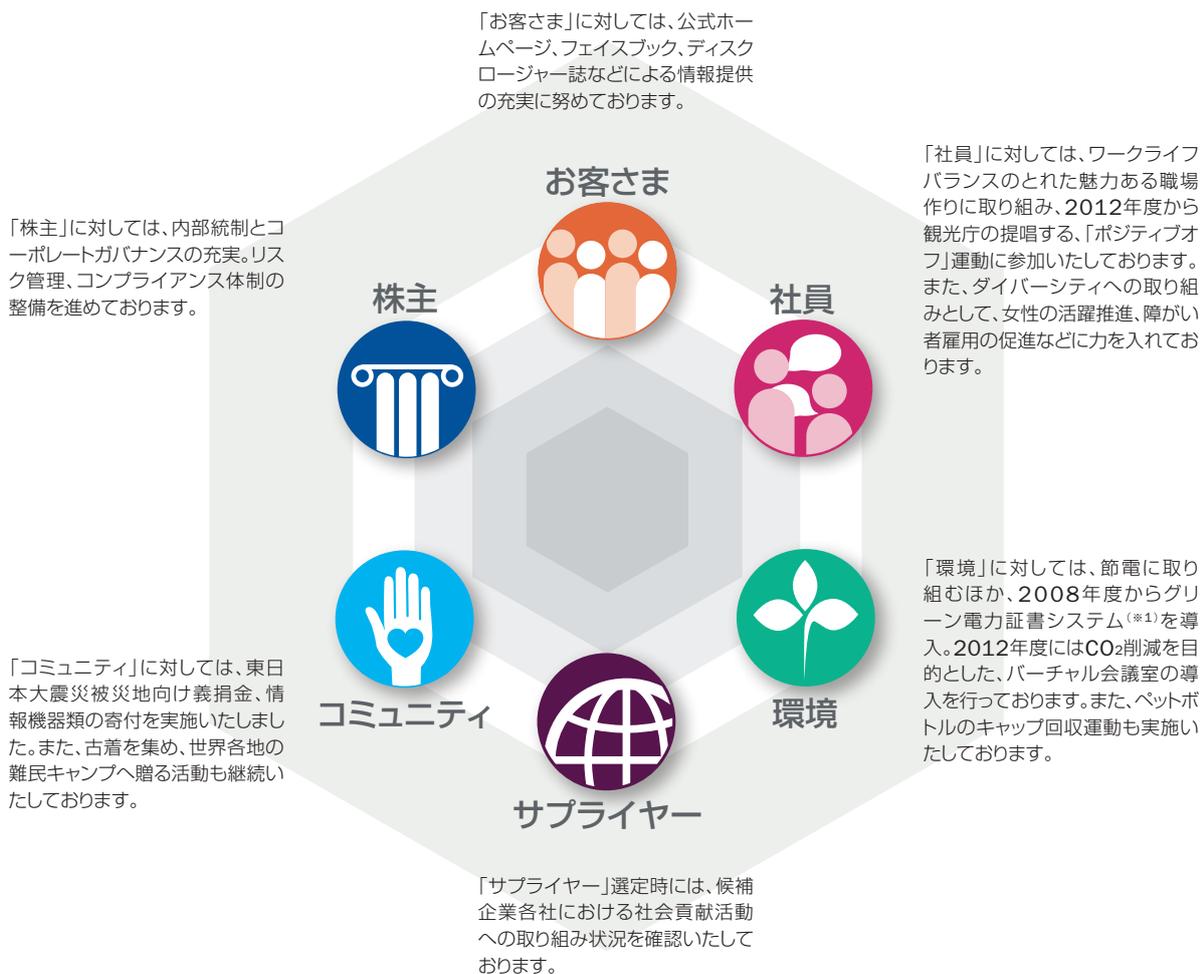


CR活動

ファイナンシャルプロテクションを提供する私たちのビジネスは、人々の暮らしに安心と安全をもたらす、社会の持続的な発展をサポートするという社会的に重要な役割を持っております。

アクサ損害保険の考えるコーポレートレスポンスビリティ（CR）とは、こうした社会的な役割を、企業として責任ある行動をとることで果たしていくこと。

私たちは、「株主」「お客さま」「社員」「環境」「コミュニティ」「サプライヤー」を主要なステイクホルダーと考え、責任ある企業としての役割を果たす努力を続けております。



※1 風力、太陽光、バイオマス（生物資源）などの自然エネルギーによって発電された電力（グリーン電力）の環境付加価値を「グリーン電力証書」というかたちで購入するもの。

2012年から2013年にかけて実施した主なCR活動

ブラインドサッカー世界選手権 弱視啓発活動

当社は、アクサ生命、アクサダイレクト生命と共同で、CR活動への取り組みの一環として、日本初開催となる弱視クラスの世界選手権「2013 IBSAブラインドサッカー世界選手権B2/B3大会」を協賛し、支援活動を行いました。世界選手権開催にあたり、集客・認知向上活動や大会運営のボランティア活動を行いました。また、弱視のリスクに対する社会的認知を高めるため、弱視体験眼鏡を制作・配布し、会場内に設置した「弱視啓発ブース」で啓発活動を行いました。



ふんばろう東日本プロジェクトを通じた被災地支援

「ふんばろう東日本プロジェクト」を通じて、小型複合機30台、PC用液晶ディスプレイなどのIT周辺機器類を、被災地の仮設住宅などに寄贈させていただきました。また、除染作業のために設立された団体には、防護服1400着を寄贈しました。



献血

本社にて団体献血を実施しました。当日の飛び込み参加者を含め、本社社員の2割が参加を希望しました。献血を初めて経験する社員からは、オフィス内での実施により参加しやすいと好評でした。



切手とカードの収集

2003年より、使用済み切手とカードの収集を行い、アクサ ジャパン ホールディング株式会社の本社所在地である港区に寄贈しております。



AXA e-learning 安全運転教室

交通安全教育のためのリスク教育ツールをホームページで公開しております。安全運転、ドライバーの意識、エコドライブなど、三つの重要なポイントを取り上げております。



CRWeek

AXAグループは、毎年6月にCR(企業の社会的責任)を考えるイベントを開催します。世界共通イベントのほか、各地の様々な事情に合わせた取り組みを実施しております。



CO₂削減

AXAグループは、バーチャル会議室の設置を進めております。出張を減らすことで、CO₂の削減を目指しております。



環境報告

AXAグループは、年に一回、環境報告を実施します。これは、環境に大きく影響を与える電気、水、紙などの社員一人当たりの消費量を調べるものです。毎年目標が示され、グループ各社は提示された目標の達成を目指しております。

通勤調査

AXAグループでは、毎年1月に通勤調査を実施しております。これは、グループ企業社員が通勤時に排出するCO₂を調べるものです。