

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います。



信頼と成果を重視する企業文化の醸成

当社は、社員が急速に変化するさまざまな環境下で迅速かつ自主的に判断できる能力を持ち、相互に尊重し合える協力関係が築けるように「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。これはAXAのグローバルな取り組みの実践であり、社員ひとりひとりの決意です。そのために社員が自らの変革に挑み、「何をするか」だけでなく「どのようにするのか」を考え、革新的で建設的な意見・アイデアを持って意見交換し、責任ある態度で行動できることを目指しています。

いっそう働きやすい職場環境づくり

当社は「信頼と成果を重視する企業文化の醸成」のために、「タレント・マネジメントとパフォーマンス・マネジメント」および「グレート・プレース・トゥ・ワーク」という考え方を軸にした取り組みを行っています。タレント・マネジメントは、変革を恐れずに高い成果を発揮できる人材育成を図るもので、そのことと密接に関わるパフォーマンス・マネジメントは、個人成果が反映できる評価システムで向上心の高い社員のさらなるモチベーションアップを図るものです。その他、カルチャーチェンジトレーニングの実施やリーダーシップフレームワークと呼ばれるリーダーとしての行動指標を用い、管理職だけでなく全社員がAXAのリーダーであることの意識付けを図っています。「グレート・プレース・トゥ・ワーク」では、働きやすい職場づくりに向けてオフィス環境の整備に継続して注力しています。ダイバーシティ

の観点では社員の多様性とひとりひとりの個性を尊重し、またワークライフバランスの向上にも積極的に取り組んでいます。2016年にはグレート・プレース・トゥ・ワークとダイバーシティへの取り組みを加速・強化するために独立した部門を設立し、直近では Women@AXAというコミュニティを結成し、女性社員を支援するネットワーキング活動を開始しました。これらのことは信頼と成果を重視する企業文化の醸成と社員の参画意識の向上に強く結びついており、世界のAXAグループの社員意識調査において当社はトップレベルのエンゲージメント評価を継続的に挙げています。



インターンシップの活用で企業文化の新陳代謝を促進

当社では企業文化の新陳代謝を促進するために、国内大学および大学院からのインターンシップの受け入れを積極的に行っています。就業体験やアシスタント的な仕事にとどまらず、保険ビジネスに直接つながる実践的な仕事にも携わってもらっています。プログラミングスキルを持つインターンシップ生がデータを分析し、その分析結果が保険プロセスの諸経費を削減することに繋がったこともあります。学生にとっては、こうした体験が今後のキャリアを考える上での参考に

なり、また社員にとっては、積極性と柔軟性を持つ学生を職場に受け入れることは大きな刺激となっています。

当社では多様なタレントを活かすために、時には「ストレッチ」な高い目標を設定し、新しいやり方や革新的な発想を促し、社員の能力開発を図っています。ひとりひとりがキャリアを積み重ね、社会の一員として成長していくことを支援しています。



カスタマーセントリシティ

お客さまとのあらゆる接点において、アクサダイレクトならではの顧客体験を提供するために全社員一丸で取り組んでいます。国際規格に適合したお客さまの声・苦情対応マネジメントシステムを構築したほか、消費者のデジタル化の進行に合わせてスマートフォンサイトの機能を拡充するなど、日々変化するお客さまのニーズにお応えし、さらなる顧客サービスの向上に努めています。

お客さまのニーズに合わせてスマートフォンサイトをリニューアル

2015年9月1日、公式スマートフォンサイトをリニューアルし、自動車保険・バイク保険の契約お申込み手続き機能を追加しました。これまでの見積り機能に加えて、新規ならびに継続の契約お申込み手続きがスマートフォンサイトで可能となりました。また、2015年9月29日にペット保険サイトをリニューアルし、ペット保険の資料請求、お見積り、新規のお申込み手続きの機能を追加しました。先行してリニューアルした自動車保険・バイク保険と同様に、ペット保険においても、これらの手続きがスマートフォンサイトで可能となりました。

今後も、オウンドメディアであるWebサイトを中心に新しい商品・サービスのご紹介など内容の充実を図り、使い易さなどお客さま視点に基づいた運営、運用を目指すとともに、新しいメディアによる情報発信やサービスの可能性、市場動向に適したデジタル化を追求し続けてまいります。



自動車保険お申込み手続き画面



ペット保険お申込み手続き画面

■ スマートフォンサイト



トップページ



自動車保険トップページ



ペット保険トップページ

■ Webサイト



トップページ



自動車保険トップページ



バイク保険トップページ



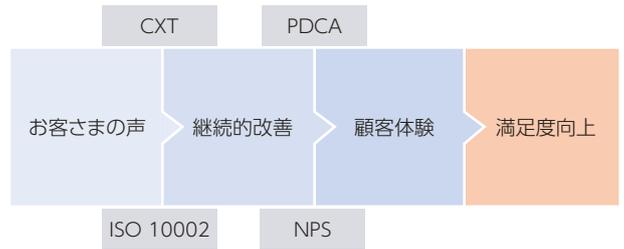
ペット保険トップページ

お客様の声を活かしたサービス品質の向上に向けた取り組み

当社はお客様の声を経営に活かし顧客満足度を向上させるために、お客様から頂いた声をVOC(Voice of Customer)システムに登録し、データを一括管理・分析して、継続的な改善活動に取り組んでいます。定期的実施するお客様満足度調査では、事故経験者、見積り者、一般消費者まで幅広い対象者の声を収集し、お客様の声をサービス品質の向上に活用しています。また2016年3月30日に苦情対応マネジメントシステムに関する国際規格である「ISO 10002/JIS Q 10002」(品質マネジメント-顧客満足-組織における苦情対応のための指針)に適合した苦情マネジメントシステムを構築したことを宣言しました。これに先立ち「ISO 10002/JIS Q 10002」に関する「第三者意見書」を公益社団法人消費者関連専門家会議より取得しています。AXAグループの中でダイレクト販売に携わる9カ国の顧客対応部門より構成されるダイレクト・コンプレイン・フォーラムを通じて、グローバルレベルで情報交換を行い、より良いシステムづくりに活かしています。CXT*1、NPS*2、ISO10002を駆使したPDCAサイクルでの改善活動を進め、顧客体験の差別化を図り、お客様の満足度のさらなる向上を目指していきます。

*1 Customer Experience Tracking

*2 Net Promoter Score



成熟したビジネスセグメントの価値を最大化

革新的で真にお客様の利便性につながるサービスの提供を目指して、販売チャネルの強化とサービスの拡充を図っています。コンビニエンスストアのマルチコピー機を利用した自動車保険料の見積りサービスや、クレジットカードによる分割払い等、多様化するお客様のニーズにきめ細かく対応しています。また、お客様から安心・信頼いただけるように、堅実かつ積極的な資産運用によって財務基盤の強化を行っています。

マルチコピー機を使った日本初となる自動車保険見積りサービスを開始

株式会社ファミリーマートと当社は、全国のファミリーマート設置のマルチコピー機を活用した自動車保険見積りサービス「スキャンde見積り」を2016年2月10日(水)より開始しました。

損害保険会社によるコンビニエンスストアのマルチコピー機を使った自動車保険見積りサービスの提供は、日本で初めての取り組みとなります。



ファミリーマートには、自動車で来店されるお客様も多く、また車内に自動車保険証券等を保管しているお客様も多くいらっしゃいます。通信機能を備えた店内のマルチコピー機を活用することで、「スキャンde見積り」を気軽にご利用いただけます。

「スキャンde見積り」は、マルチコピー機に備え付けのタッチパネルに表示されるガイダンスに従い、必要情報(8項目)を入力し、お客様が現在加入中の自動車保険証券をスキャンするだけで、最短で5分程度の所要時間で、その場で見積りを作成するサービスです。(※条件によってはお見積りを郵送するケースがあります。)

見積り結果の入手後は、パソコン、スマホでログイン後手続きを行うか、または記載された電話番号にご連絡いただくことでお申込みが可能となります。

保険料支払いの利便性を向上

保険料のお支払方法として、お客さまからのご要望が多かった「クレジットカードによる分割12回払い」を自動車保険、およびペット保険において順次導入をしました。

これまで、自動車保険におけるクレジットカードでのお取扱いは年間一括払いのみ、また新規契約において分割払いをご希望の場合は初回に3か月分を先に所定の方法でお支払いいただき、残り9か月分を毎月ご指定の金融機関口座からお振替えいただく分割10回払いを提供していました。クレジットカードによる分割12回払いを導入することで、口座振替依頼書のご提出

などお手続きを簡素化することができ、またスピーディーなご契約が可能となります。

ペット保険においては、これまで分割払いの場合は、口座振替によるお支払いをコールセンターでのみご提供していましたが、Webサイトおよびコールセンターのいずれを通じたお手続きでも、クレジットカードによる保険料の分割払いが可能となりました。また、Webサイトでの契約では、従来は一括払いのみだったインターネット割引(初年度)の適用を分割払いにおいても実現しました。

厳しい資産運用環境の中、過去最高の資産運用収益を達成

当社では、資産運用分野でも堅実かつ積極的な取り組みを行っています。資産運用部では、財務の堅牢性を損なうことなく、良好な運用成績をあげることが、ご契約を頂いている保険契約者の方々にご安心いただくためにも、最重要であると考えています。保険契約の特性にあった運用を行うために、AXAグループのグローバルな基準に適合したALM(資産・負債の統合管理)運用と資産運用リスク管理を行っています。年間の投資

行動を規定する資産運用戦略を年度始に策定し、この中で、十分なALM分析と収益・リスク分析を行っています。金利が世界的に低下する中、実際の運用にあたってはグループ会社であるアクサ生命保険株式会社やグループの資産運用会社の運用分野での専門性を活用することで、投資資産の分散を効果的に図っています。



コスト効率を向上させ資本を最適化

全社的な視点で業務プロセスの効率化や標準化を行い、顧客体験の改善や生産性の向上に日々取り組んでいます。また、多様化・複雑化するビジネスニーズを満たすためにビッグデータを活用し、高度な統計解析によって、投資コストの最適化、深い顧客理解、将来へのサービス開発などを行っています。

全社的な視点とボトムアップを組み合わせて業務プロセスを継続改善

当社は、さらなるビジネスの成長と効率的な企業体質の実現に向けて、「リートランスフォーメーション」プログラムに取り組んでいます。このプログラムは、業務プロセスの効率化・標準化による生産性の向上や、顧客体験品質の向上を目的としています。2015年では、お客さま向けの帳票を見直し、デジタル化の

推進や、社内業務のペーパーレス化の推進などを計画し取り組んでいます。また、社員が自由に改善提案や意見を出すことができる社内提案・表彰制度を設け、継続的な改善活動を通じて、社員そしてお客さま満足度を高めるとともに資本効率の改善を目指しています。

データ分析を活用した経営判断の効率化および収益改善への貢献

昨今のスマートフォンやインターネットでの購買活動の急速な普及に伴い、当社に蓄積されるデジタルデータも増大の一途をたどっています。そして、このビッグデータ時代において、先進的なデジタルテクノロジーが日々、創造されています。そうした背景の中、AXAはグローバルで戦略的にデータインベション機能を強化しています。2014年1月、ビッグデータの解析や新しいテクノロジーの調査・活用を専門とする「Data Innovation Lab」をパリに設立しています。

当社においてはデータ分析の専門チームを設置し、データ分析を活用して、KPI可視化による経営判断の高度化・迅速化、TV、

インターネット広告などのマーケティング活動の投資コストの最適化やコスト効率の悪いサービスの検出・廃止およびサービス上質化への再投資によって、収益改善を実現し、事業効率・資本効率の向上を図っています。また、Data Innovation Labと協力し、スマートフォンのアプリケーションを活用した運転リスクのスコアリングや不正請求検知のモデリングなど、グローバルカンパニーの強みを活かしたデータインベションに関するノウハウを活用して、将来に向けた新しいサービスの開発に取り組んでいます。



成長セグメントで収益を伴った成長を加速

より一層皆さまから選ばれる自動車保険を目指し、継続的にサービス品質の向上を図っています。昨今の広告活動においては、TVCMのみならず、インターネットでの動画広告等も活用し、皆さまひとりひとりに適した自動車保険を提供する企業としての認知拡大と新規顧客獲得へ繋げています。

自動車保険の新TVCM「ひとりひとりにパーソナルベストを」篇

2016年1月、新CM「ひとりひとりにパーソナルベストを」篇を制作。全国地上波、衛星波で新CMの放映を開始しました。CMのメインタレントには、本篇で3作連続となる俳優の堤真一さんを起用し、さらに、タレントのざわちんさんをメイク担当として起用。ざわちんさんの“ものまねメイク”で堤真一さん風になった男性も登場します。

「どんなに似ていても、ひとりひとり人間は、違う。」と堤さんが言いながら、もう一人、堤さんと似た（“ものまねメイク”によって堤さん風になった）男性が、分離するように現れます。それぞれのライフスタイルに合わせて車に乗る様子を同時に見せていき、保険料を見積もると納得の保険料に驚く二人。どんなに似ている二人でも、それぞれの車種や補償範囲、走行距離に合わせ、アクサダイレクトは「ひとりひとりにパーソナルベスト」な保険料をご提案できることをアピールします。

さらに、長尺CMでは、『AXA プレミアムロードサービス』、

『AXA パイロットガレージ』、『AXA フィールドサービス』を紹介し、それぞれ状況や大きさが異なる事故においても、アクサダイレクトはお客さまひとりひとりに必要なサポートをチームAXA一丸で行っていることを表現しています。

また、CMに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）”をモチーフにしたもので、保険を「再定義」するアイコンとして世界中のAXAグループ共通で使用されています。本CMでも、問題解決を示す象徴的なアイコンとして登場し、AXAグループのブランドメッセージを表現しています。

ダイレクト自動車保険が堅調に拡大を続ける中で、従来から評価の高い事故対応力のみならず、保険料においてもベストなご提案ができる点をTVCMという限られた時間の中でより多くの消費者の方にわかりやすくお伝えできるよう工夫を重ね、ブランドイメージの向上を図ってまいります。

■ 新TVCM「ひとりひとりにパーソナルベストを」篇



動画広告「ダイレクト型自動車保険、あなたのイメージは？」篇

ダイレクト型自動車保険に対し、「保険料が安い分、事故対応はイマイチかも…?」そんなイメージを持つお客さまに、TVCMにてオペレーター役をつとめる高見こころさんが、アクサダイレクトの事故対応の流れを説明しています。

TVCMで保険料を訴求する一方、ダイレクト型自動車保険の不安要素となりうる「事故対応力」については、YouTubeな

どを利用したオンライン動画広告でコミュニケーションを図ることで、保険料とサービスの両側面のアピールを実現しています。

今後も引き続き、さまざまなチャネルを活用し、お客さまのニーズに合わせたコミュニケーションを目指してまいります。

■ 動画広告「ダイレクト型自動車保険、あなたのイメージは？」篇

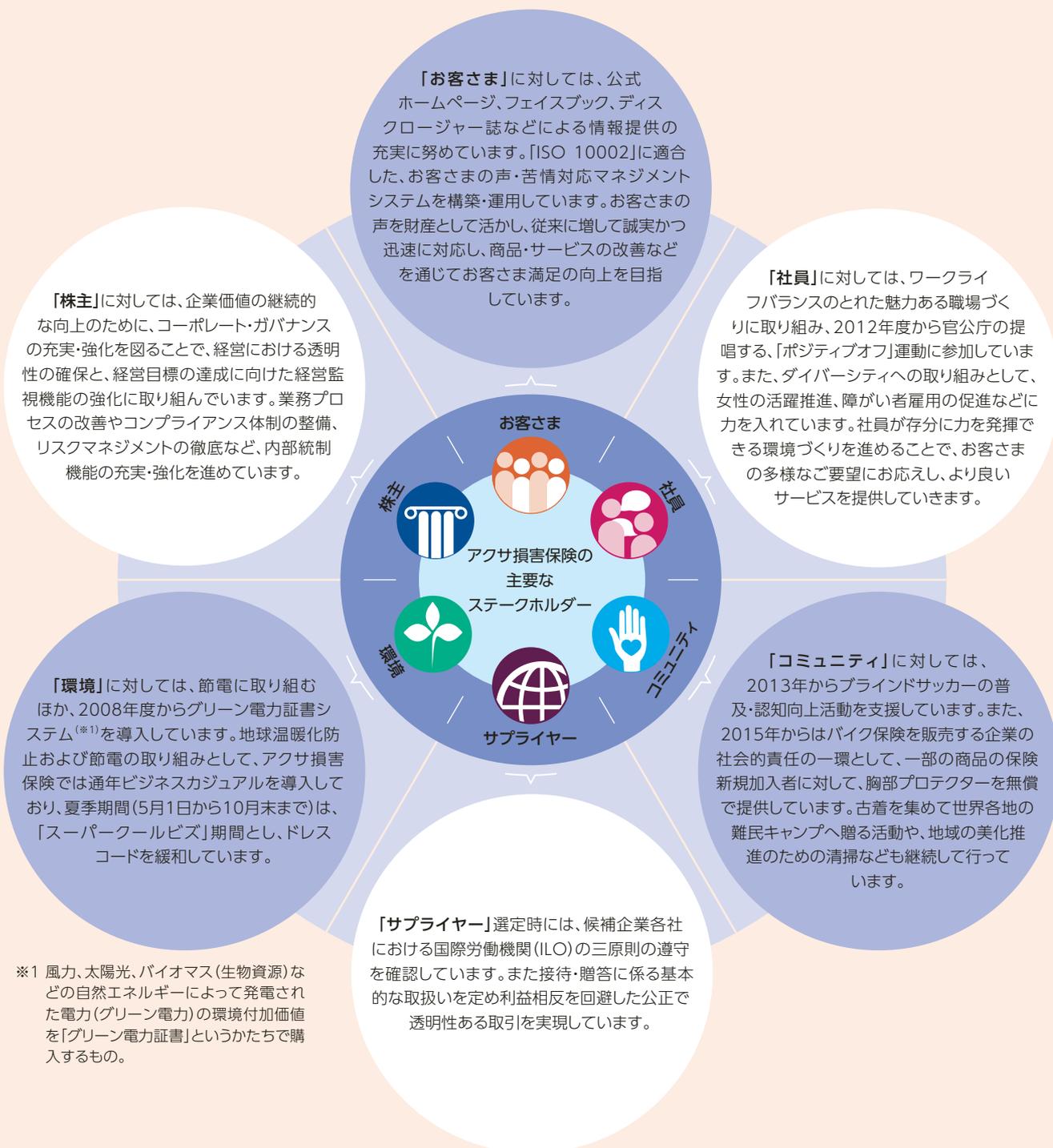


CR活動

フィ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し、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。

2015年から2016年にかけて実施した主なCR活動

👤 ブラインドサッカー日本選手権の協賛



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、ブラインドサッカー日本選手権を協賛し、継続した支援活動を行っています。2015年には、アミノバイタルフィールドにおける大会運営のボランティア活動をはじめ、社内でワークショップを開催し、視覚障がい者の疑似体験を通じて、ダイバーシティへの理解を深める機会を設けました。

👤 日本盲導犬協会への募金支援

視覚障がい者の社会参加と自立支援の一助として、盲導犬育成のための募金活動を行っています。



🌱 CO₂削減

AXAグループは、バーチャル会議室の設置を進めています。出張を減らすことで、CO₂の削減を目指しています。また全社的な節電活動や、ペーパーレス化を推進しています。

🌱 通勤調査

AXAグループでは、毎年1月に通勤調査を実施し、グループ企業社員が通勤時に排出するCO₂を調べています。

🌱 環境報告

AXAグループは、年に1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ます。

👤👤 胸部プロテクターの無償提供

バイク保険を販売する企業の社会的責任の一環として、ハーレーダビッドソン専用の任意バイク保険とトライアンフ専用の任意バイク保険の新規保険契約者に、バイク事故時における被害を最小限にとどめるための胸部プロテクターを無償で提供しています。



👤👤 古着の寄贈

年に1度、社内に古着の寄付を呼びかけ、NGOわかちあいプロジェクトを通じてアジアやアフリカの難民キャンプに寄贈しています。2015年は、段ボール40箱分を寄付しました。



👤👤 防災備蓄品の寄贈

賞味期限が近づいた備蓄食料の交換にあたり、備蓄品の有効活用のため、社会貢献の一環としてフードバンクへの寄贈を行っています。

👤👤👤👤 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、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お知らせしています。

👤👤 CR Week

年に1度、AXAがグローバルで展開するCRイベント“CR Week”を日本でも開催し、期間中はワークショップの開催や、オフィス近隣での清掃活動等、全社規模でさまざまな取り組みを行っています。

