

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

AXAは、社員ひとりひとりが自主的な判断を行い、急速に変化する世界の中で迅速に対応できる能力を持ち、相互に協力し合える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大きな変革です。そのためにAXAは、社員全員が何をするのかだけでなくどのようにするのかも考え、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

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への意識付けを図ることで、自らが考えて行動できる社員の育成に取り組んでいます。ダイバーシティの観点では社員の多様性を尊重し、また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を重視しつつ、社員にとって働きやすい職場環境作りに積極的に注力しています。これらの取り組みは、社員の品質向上だけでなく、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では継続して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

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。

お客さま対応品質の向上への取り組み

2013年11月に、コンタクトセンターによるお客さま対応の理念、信条をオペレーショナル・スタンダード(クレド)として明文化しました。とりたてて難しい内容ではありませんが、コンタクトセンタースタッフのひとりひとりがお客さまに満足いただけるサービス品質に近づけるよう、そしてお客さまに選ばれる会社を実現するための共通の合言葉として取り組んでいきます。また、電話を終える直前に対応内容への満足度をお客さまご自身に評価いただく仕組みの導入など、対応品質を向上させる取り組みを開始しています。



オペレーショナル・スタンダード(クレド)

損害サービス拠点の充実

2013年11月、北海道における保有契約件数の増大に伴い、より早い事故解決に向けて、札幌にインスペクター(面談担当者)の拠点を開設いたしました。これにより、当社の損害サービス拠点数は9都道府県になり、今後もこうした拠点を増やしていく予定です。当社では、お客さまへのサービス向上のため、損害サービスの強化に取り組んでいます。

お客さまに使いやすいWebサイトを追求

当社では、お客さまとの大切なコンタクトチャンネルとしてWebサイトを重要視しており、昨今のインターネットやスマートフォンなどの利用動向に合わせたマルチチャンネル化、デジタル化を積極的に推進しています。

Webサイトでは主力商品である「アクサダイレクト総合自動車保険」のほか、お客さまからのニーズの高い「アクサダイレクトいぬのきもち保険・ねこのきもち保険」について、必要に応じていつでも情報収集ができるよう、それぞれの商品特長や補償内容、付帯サービス等について、わかりやすい解説、説明を心がけています。

また、お見積りやご契約のお申込み、ご契約内容の変更など各種手続きについては、24時間365日お客さまのご都合の良い時間にWebサイトをご利用いただくことができます。Webサイトから自動車保険を新規でお申込みの場合には、割引額が最大10,000円の「インターネット割引」、2年目以降のご継続契約をされる場合は「インターネット継続割引」、ペット保険の新規お申込みの場合は3,000円の「インター

ネット割引」などの特典もご用意しております。

このほか、会社概要、アニュアルレポート、ニュースリリース等、当社の企業としての動きもご覧いただけるようさまざまな情報提供を行っています。

さらに、スマートフォン専用サイトでは「契約内容照会」や「アクサダイレクトGPSナビ」(携帯電話のGPS機能を利用したGPS位置情報通知システムによるサービス)などの機能提供によりお客さまの利便性向上を図っています。また利用率が著しく拡大した新たなコミュニケーション手段であるフェイスブックやツイッターなどのソーシャルネットワークサービスについても積極的に活用してまいります。今後も、自社の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。



アクサダイレクトトップページ



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



スマートフォンサイト



iPhone向けアプリ「事故解決ナビ」



企業情報

→ 成熟したビジネスセグメントの 価値を最大化

全体としては成熟した日本の自動車保険市場においても、直販損保会社に対する需要は堅調に増加し続けています。そのような環境のもと、自動車保険をインターネットで比較・検討される方の増加を受け、当社サイトをお客さまにとってより使いやすくする施策として、保険料の見積プロセスを見直すなど、インターネット経由での契約者増にも取り組んでいます。

営業コスト削減分を、お客さまに還元

2014年3月、すでに当社に自動車保険のご契約をいただいているお客さまの2台目以降のご契約に対して、加入特典をご提供することでよりご加入いただきやすい環境を整備しました。これは、保険募集に必要な営業コストの削減分をお客さまに還元することを趣旨としたものです。今後も、このようなさまざまなアイデアを通じ、お客さまへの付加価値の提供に努めていきます。

→ コスト効率を向上させ 資本を最適化

当社は新たな成長のステージへ移行するため、会社戦略の重要なアクションとして「リーントランスフォーメーション」プログラムを2013年にスタートさせました。この全社的プログラムは、リーン(筋肉質)なオペレーションを実装して持続的な収入成長を実現することを目的としています。これまでに、創業以来積み上がったムダな作業や惰性業務の見直しを順次行っており、組織間における重複業務・非効率性や不整合の解消、また業務拡大に備えたオペレーションの標準化を進めています。効率化による生産性向上は社員の満足度とお客さまへのサービス上質化に貢献します。このように、社員そしてお客さまの満足度をさらに高めるとともに資本効率の改善を目指します。

契約手続きに必要な書類の簡素化

2013年1月、お客さまの利便性向上のため、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2014年3月、スマートフォン上で専用のお見積りページを実装、従来と比較して見やすく操作しやすい画面となりました。このほか、お客さまからの改善要望として多い「シンプルでわかりやすい契約手続き書面」への改訂に随時取り組んでおり、こうした契約手続き書類の簡素化もコスト削減にも寄与しています。



→ 成長セグメントで 収益性を伴った成長を加速

2011年に販売を開始したペット保険は、昨年の商品改定以降、契約数が増加しています。今後も需要が見込まれ、マーケットにおける当社商品の認知拡大のため、2013年度においてもTVCM素材を一新するとともに、マスメディアを通じた告知活動を通じて当社商品の認知拡大と需要喚起を図っています。

ペット保険のさらなる認知度アップへ

2011年4月に営業譲渡を受け販売を開始したペット保険は、昨年実施した商品改定によりお手頃な価格でご加入いただけるようになって以降、順調に契約数が増加しています。それに伴い、マーケットにおける当社ペット保険のさらなる認知拡大のため、マスメディアを使用した告知活動も積極的に展開しています。

2014年2月に制作・OAを開始した新TVCM「突然の病気」篇では、愛犬家として知られている、タレントの山本梓さんに出演いただきました。

このCMは、夜中に突然具合が悪くなった愛犬を、山本さんが動物病院に連れて行くところから始まります。突然の病気に追い打ちをかけるように、高額な治療費の請求に困惑する山本さん…。すると足元に赤いラインが登場し、新しいペット保険ブランド名を前に山本さんが「頼れるね」と語りか

けることにより、アクサダイレクトのペット保険なら、大切なペットの突然の病気や怪我に安心して備えていただけることを表現しています。大切な家族であるペットに寄り添う優しさや安心感を伝えることで、ペットの飼い主の方々の気持ちに訴えかけるTVCMを制作しました。

また、当CMで使用される赤いラインは、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、さまざまな「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るものです。当CMでも、「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。

なお、当社ではペット保険のブランド名を「アクサダイレクト いぬのきもち保険」「アクサダイレクトねこのきもち保険」へリニューアルし、より愛着を持っていただけるブランド名としました。ペット雑誌購読者数No.1*1の「いぬのきもち」「ねこのきもち」*2を発行する「ベネッセコーポレーション」と、グローバル・ブランドランキング保険ブランド5年連続世界No.1*3のAXAグループの一員である「アクサダイレクト」がブランド力・ノウハウを結集し、ペット保険のさらなる認知向上を図り、より一層の成長を目指します。

*1 一般社団法人日本雑誌協会マガジンデータ2013

*2 「いぬのきもち」「ねこのきもち」はベネッセコーポレーションの登録商標です。

*3 Best Global Brands 2009~2013(インターブランド社2013年9月30日現在)より



ペット保険パンフレット



新TVCM
「突然の病気」

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います。

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」を主要なステークホルダーと考え、責任ある企業としての役割を果たす努力を続けていきます。

「株主」に対しては、企業価値の継続的な向上のために、コーポレート・ガバナンスの充実・強化を図ることで、経営における透明性の確保と、経営目標の達成に向けた経営監視機能の強化に取り組んでいます。業務プロセスの改善やコンプライアンス体制の整備、リスクマネジメントの徹底など、内部統制機能の充実・強化を進めています。

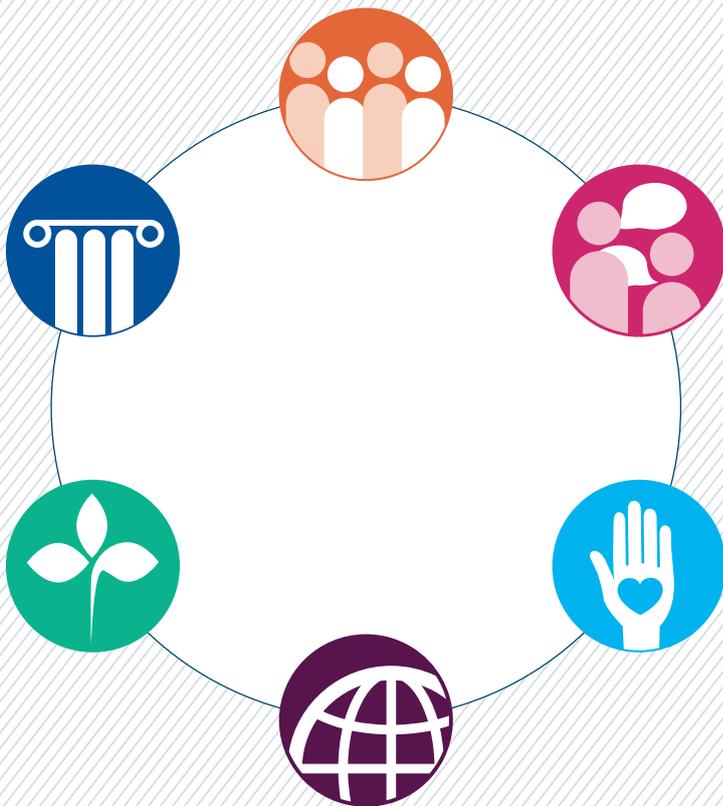
「お客さま」に対しては、公式ホームページ、フェイスブック、ディスカロージャー誌などによる情報提供の充実に努めています。アクサ損害保険ではお客さまの声を経営に活かすことを目的に「VOCプログラム」を導入しています。VOCとは、Voice of Customerの略で、「お客さまの声」を意味します。このプログラムを通じてお客さまの声を幅広く収集し、真に満足いただける新しい商品やサービスの開発に活用しています。

「社員」に対しては、ワークライフバランスのとれた魅力ある職場作りに取り組み、2012年度から観光庁の提唱する、「ポジティブオフ」運動に参加しています。また、ダイバーシティへの取組みとして、女性の活躍推進、障がい者雇用の促進などに力を入れています。社員が存分に力を発揮できる環境づくりを進めることで、お客さまの多様なご要望にお応えし、より良いサービスを提供していきます。

「環境」に対しては、節電に取り組むほか、2008年度からグリーン電力証書システム^(※1)を導入。2012年度にはCO₂削減を目的とした、パーティールームの導入を行っています。また、ペットボトルのキャップ回収運動も実施しています。地球温暖化防止および節電の取組みとして、アクサ損害保険では通年ビジネスカジュアルを導入しており、夏季期間(5月1日から10月末まで)は、「スーパーワーク」期間とし、ドレスコードを緩和しています。

「コミュニティ」に対しては、2013年からブラインドサッカーの普及・認知向上活動を支援しています。ブラインドサッカーの理念は、「競技を通じてさまざまな人が当たり前になり混ざり合う社会を実現すること」。これは、アクサ損害保険のダイバーシティに対する姿勢と共鳴する考え方です。また、古着を集め、世界各地の難民キャンプへ贈る活動も継続しています。

「サプライヤー」選定時には、候補企業各社における社会貢献活動への取組状況を確認しています。接待・贈答に係る基本的な取扱いを定め、利益相反を回避した公正で透明性ある取引を実現しています。



※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。

2013年から2014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、弱視体験眼鏡を製作・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。また、2013年より「アクサ ブラインドサッカー日本選手権」を協賛し、支援活動を行っています。



古着の寄贈

年に一度、社内に古着の寄付を呼びかけ、アジアやアフリカの難民キャンプに寄贈しています。古着は「縦」、「横」、「高さ」の合計1.5m以内の段ボールに詰めて、NGOわかちあいプロジェクトの指定集荷場所へ送ります。2013年は、段ボール42箱を寄付することが出来ました。



切手とカードの収集

2003年より、社内で使用済み切手とカードの収集を行い、グループ本社所在地の港区に寄贈しています。港区のみならずボランティアセンターでは、使用済み切手・テレホンカード・パスネット・Suica・全国私鉄・バスカードを集めています。集めたものはボランティアによる整理が行われ、協力団体・企業に売却、換金し、売却金は地域福祉系のボランティア推進事業に活用されています。



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、セーフティドライブの三つの重要なポイントをお知らせしています。



CO₂削減

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



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1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。

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います。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。

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。

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。

