



Press release

2018年7月27日

アクサ生命、「お客さま本位の業務運営」の強化に向けて

～「基本方針の改定」と「新評価指標の設定」～

アクサ生命保険株式会社(本社:東京都港区、代表執行役社長兼 CEO:ニック・レーン)は、「お客さま本位の業務運営を実現するための基本方針」を改定したことをお知らせします。

当社は2017年6月に「お客さま本位の業務運営を実現するための基本方針」を策定しましたが、お客さま本位の業務運営のさらなる推進を図るため、当方針の見直しを行いました^{※1}。あわせて、当方針に基づく取り組み結果も公表します^{※2}。

また、この度、2018年4月に当方針の定着度測定の指標として設定した『「お客さまからの評価」の総合評価(満足度)』に加え、当社の全役職員を対象とした調査である『「お客さま本位の業務運営」にかかる意識の浸透度を測る社内調査結果』も新たに指標として設定しました^{※3}。これによって、当方針に準拠して、お客さま本位の業務を運営する役職員の状況を把握し、必要な社内施策を迅速に実施することが可能となります。

当社は世界で事業展開する AXA グループ共通の AXA バリュー(価値基準)に則り、「お客さまがより健やかな人生を送れるようお守りする」という使命を果たすために、今後も定期的に業務運営の状況の検証と見直しを実施し、お客さま本位の業務運営のさらなる推進に取り組んでまいります。そして、お客さまをサポートする真の「パートナー」となることを目指してまいります。

※1 改定後の基本方針については添付資料1をご参照ください。

※2 取り組み結果については添付資料2をご参照ください。

※3 評価指標については添付資料3をご参照ください。

アクサ生命について

アクサ生命は AXA のメンバーカンパニーとして 1994 年に設立されました。AXA が世界で培ってきた知識と経験を活かし、237 万の個人、2,200 の企業・団体のお客さまに、死亡保障や医療・がん保障、年金、資産形成などの幅広い商品を、多様な販売チャネルを通じてお届けしています。2017 年度には、2,500 億円の保険金や年金、給付金等をお支払いしています。また、「アクサ損害保険」と「アクサダイレクト生命」を連結する親会社として、子会社各社の経営管理・監督を行っています。

AXA グループについて

AXA は世界 62 ケ国で 16 万人の従業員を擁し、1 億 500 万人のお客さまにサービスを提供する、保険および資産運用分野の世界的なリーディングカンパニーです。国際会計基準に基づく 2017 年度通期の売上は 985 億ユーロ、アンダーライニング・アーニングス(基本利益)は 60 億ユーロ、2017 年 12 月 31 日時点における運用資産総額は 1 兆 4,390 億ユーロにのびます。AXA はユーロネクスト・パリのコンパートメント A に上場しており、AXA の米国預託株式は OTC QX プラットフォームで取引され、ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス(DJSI)や FTSE4GOOD などの国際的な主要 SRI インデックスの構成銘柄として採用されています。また、国連環境計画・金融イニシアチブ(UNEP FI)による「持続可能な保険原則」および「責任投資原則」に署名しています。

本件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします:

アクサ生命保険株式会社 広報部

電話: 03-6737-7140

FAX: 03-6737-5964

<http://www.axa.co.jp>

**お客さま本位の業務運営を実現するための基本方針**

2017年6月16日策定

2018年7月27日改訂

アクサ生命保険株式会社

アクサ生命保険株式会社(取締役 代表執行役社長兼 CEO:ニック・レーン)は、お客さま本位の業務運営を推進し、お客さまへ最善の利益を提供するために、5つの基本方針を策定いたしましたのでお知らせします。

1. お客さまの声を活かした業務運営を実現します。
2. お客さまの最善の利益を追求します。
3. お客さまへ重要な情報を分かりやすくご提供します。
4. お客さまのニーズ・ご意向などにお応えし、お客さまに適したサービスをご提供します。
5. 役員を含む全社員に「お客さま第一」の意識を醸成するための枠組みを構築します。

この5つの基本方針は、全世界のAXAグループ共通のAXAバリュー(価値基準)に則り、「お客さまがより健やかな人生を送れるようお守りする」という当社の使命を実現するために策定しています。このAXAバリューの中で、「お客さま第一(CUSTOMER FIRST)」を経営の根幹に置き、当社のビジョンである「お客さまから最も信頼されるパートナー」となることを目指して日々の業務を遂行していきます。

● AXAバリュー(価値基準)

- **お客さま第一 (CUSTOMER FIRST)**
私たちは、お客さまを思うことからすべてを始めます。お客さまが今日をどう生き、明日どう暮らすか常に思いめぐらすことで、適切なサポートと感動をお届けできる存在であり続けます。
- **誠実 (INTEGRITY)**
私たちは、確固たる倫理基準に従い、お客さま、社員、株主、そしてパートナーに向けて正しい行動をとるための意見に耳を傾けます。
- **勇気 (COURAGE)**
私たちは、思いを言葉にし、その思いを実現するために行動します。私たちの限界を超え、新しい価値を提供できるよう、大胆な施策を実行します。
- **ひとつのチーム (ONE AXA)**
私たちは、協力しひとつのチームとなることで、より強くなることができます。同じ目標に向けて一丸となり、それぞれが異なる能力を発揮することで、より良いチームとなります。

<5つの基本方針と具体的な取り組み例>**1. お客さまの声を活かした業務運営を実現します。**

私たちは、お客さまの声を幅広く収集し、お客さまにご満足いただける商品やサービスの開発に取り組むとともに、お客さまの満足度を多様な方法で測定し、その結果を業務運営に活用します。

(具体的な取り組み例)

- (1) 私たちは、お客さまからいただいた声を、透明性を持って公開するために、「お客さまからの評価」を当社ホームページに掲載しています。
- (2) 私たちは、さまざまな方法で寄せられたお客さまの声に迅速かつ継続的に対応できるように、強固な管理体制を構築しています。「お客さま第一」にフォーカスした経営会議、部門横断的にお客さまの声を集約し議論する会議などを通じて、お客さまからの声を積極的に活かせるよう努めています。
- (3) 私たちは、お客さまの推奨のご意向を知るための指標である「NPS(ネット・プロモーター・スコア)」を経営の数値的指標としています。



2. お客様の最善の利益を追求します。

私たちは、お客様の最善の利益を図るべく、保険分野その他金融取引における専門性を高めるとともに、職業倫理を強く意識して業務を遂行します。

(具体的な取り組み例)

- (1) 私たちは、現状のお客様本位の取り組みに満足することなく、さらなるお客様本位の業務運営の良策を模索し続けるために、常に業務改善を実行し、定期的に本基本方針への遵守状況や取り組み状況などを見直す機会を設けて、課題を解決していくアクションを実行していきます。
- (2) 私たちは、「利益相反管理方針」を策定し、お客様の利益を不当に害することがないよう、利益相反を抑止する適切な措置を実施します。

3. お客様へ重要な情報を分かりやすくご提供します。

私たちは、保険商品の販売時はもちろんのこと、お客様と接するさまざまな場面において、お客様の取引経験や金融知識なども考慮のうえ、適切な情報を分かりやすくご提供します。

(具体的な取り組み例)

- (1) 私たちは、お客様におすすめする保険商品を分かりやすくご理解いただくため、お客様目線で分かりやすい募集資料(パンフレットなど)を作成し、丁寧な説明を行います。
- (2) 私たちは、保険商品の販売時はもちろんのこと、ご加入後のご契約内容などについても、適宜、適切な情報を分かりやすくご提供します。
- (3) 私たちは、お客様にご負担いただく手数料その他の費用について、商品特性や販売経路に照らして、お客様に正しくご理解いただくため、分かりやすい開示を行います。
- (4) 私たちは、募集代理店に支払う報酬の水準について、業績面での評価とともに、ご契約を長期に亘ってお守りすることも評価して設定しております。また、さらなる保険募集活動の品質向上へむけ、上記評価に加えて丁寧なお客様対応など、募集代理店のお客様に対する活動全般にかかる「活動品質を評価する体系」を設計し、2019年度に代理店報酬制度へ反映させる予定です。

4. お客様のニーズ・ご意向などにお応えし、お客様に適したサービスをご提供します。

私たちは、保険商品の特性および保険販売マーケットを踏まえ、お客様にふさわしい保険商品・サービスを開発し、販売します。

(具体的な取り組み例)

- (1) 私たちは、保険販売マーケットやお客様が求めているものを追求・調査のうえ、それらを特定するとともに、そのマーケットのお客様にふさわしい保険商品・サービスを開発します。
- (2) 私たちは、お客様の資産の状況、取引経験、知識および取引目的・ご意向を把握し、個々のお客様にふさわしい保険商品・サービスを販売します。
- (3) 私たちは、お客様が正しくご理解のうえ、当社の保険商品をご選択いただけるよう、保険商品を含めた金融商品に関する基本的な知識を得られるための情報をご提供します。

5. 役員を含む全社員に「お客様第一」の意識を醸成するための仕組みを構築します。

私たちは、あらゆる場面において、お客様本位を実践するための給与、教育・研修体系などの整備を行うとともに、本基本方針の浸透に向けた取り組みを進めていきます。

(具体的な取り組み例)

- (1) 私たちは、お客様の最善の利益をお守りするために、定期的に研修・教育を実施します。
- (2) 私たちは、短期的な当社収益に固執することなく、お客様本位の業務運営を促進するような「報酬・業績評価体系」および適切な「ガバナンス体制」を設計・構築します。
- (3) 私たちは、AXAのバリュー(価値基準)の1つである「お客様第一(CUSTOMER FIRST)」に基づく行動に対する評価を行い、報酬に反映する仕組みを構築しています。

以上



添付資料 2

「お客さま本位の業務運営」を実現するための一年間の取り組み(概要)**A) 国際規格「ISO 10002」適合宣言**

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)に適合した苦情対応マネジメントシステムを構築したことを宣言。

B) 「お客さまの声への取り組み」サイトの改定

お客さまの声に関するさまざまな取り組みをよりわかりやすくお客さまにお伝えするために、ホームページ内の「お客さまの声への取り組み」ページを刷新。

C) オンライン手続きの充実

「給付金請求手続き」、「契約者貸付の請求手続き」、「家族情報登録」サービスなど、オンラインサービスの充実によりお客さまの利便性を向上。

D) 「HDI アワード 2018」で三つ星を受賞

「HDI アワード 2018」にて、2017 年「問合せ窓口」部門で三つ星を獲得。

E) 新商品『アクサの「一生保障」の医療保険 スマート・ケア』

近年の医療事情などを踏まえ、入院前後の通院に加えて、日帰り手術後の通院を保障した医療治療保険『スマート・ケア』を開発。
[正式名称: 医療治療保険(無解約払いもどし金型)]

F) 国際規格「ISO22301」を更新

お客さまに平時と変わらぬサービスをご提供することができる体制を構築し、事業継続マネジメントシステムに関する国際規格「ISO22301」を再取得。

G) 「カスタマー・コンプライアンス月間」

「お客さま第一」および「お客さま本位の業務運営」の観点から、すべての役職員が各々の立場から「お客さま」のことを今一度考える「カスタマー・コンプライアンス月間」を開催。

H) 「ユニバーサルマナー検定」取得の推進

日々、お客さまと直接接することの多いカスタマーサービス部門の更なるサービス向上のために、また、高齢者や障害のある方などへのよりよいサービスの提供を目指し、ユニバーサルマナー検定 3 級の講習会を実施。

「一年間の取り組み」内容の詳細は、
別資料『アクサ生命は、この 1 年、いかに「お客さま」のことを想って業務運営を推進してきたのか?』をご覧ください。



添付資料 3

「お客さま本位の業務運営を実現するための基本方針」にかかる新しい評価指標の設定について

アクサ生命は 2018 年 4 月に「お客さまからの評価」の総合評価(満足度)を「お客さま本位の業務運営を実現するための基本方針」にかかる評価指標として設定・公表しましたが、今回更に当社全社員に対する「お客さま本位の業務運営」の意識の浸透度を測る社内調査(パルスサーベイ)結果を新たな評価指標として設定いたしましたので、公表いたします。

新しい評価指標を設定することにより、アクサ生命は「お客さまからの評価」と「パルスサーベイ」の両評価指標を通して、「お客さま本位の業務運営」を実現するために、日々の業務に励んでいきます。

評価指標

お客さまからの評価

現在の総合評価:

<https://www.axa.co.jp/customer-feedback/>

お客さまからの評価とは？

お客さま満足度の調査結果をタイムリーに公式ホームページから閲覧可能とするスキームです。客観性および透明性の確保を目的に、調査からレビュー・評価の公開まで一連の管理・運営を第三者機関に委託し、いただいた評価を原則すべて公開する取り組みとなります。この取り組みでは、情報公開を積極的に行うことにより、保険加入を検討中のお客さまに、より納得してご契約いただくことだけでなく、お客さまからの声に迅速に対応し、商品やサービスの品質向上に役立てることを目指しています。

社員パルスサーベイ

パルスサーベイとは？

「パルス」というのは「脈拍」と訳す通り、社員のその時々々の認識をタイムリーに測定する仕組みです。この社内調査で、「お客さま第一」を意識して業務遂行しているかなど、社員の意識を測定していきます。