

Vision

Payer to Partner

保険金をお支払いする「ペイヤー」から「パートナー」へ

保険を通じてお客さまの人生をお守りし、
より充実したものとなるようにお手伝いすることを企業活動の目的として、
革新的で卓越した顧客体験をお届けすることにより、
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います。

Our Commitments 私たちの誓い



Customer first

お客さま第一

私たちは、すべての行動を
お客さまを思うところから始めます。

- ✓ 私たちは、あらゆるプロジェクト、業務プロセス、そして商品開発において、**お客さまの立場**で考えることから始めます。
- ✓ 私たちは、お客さまにとって**簡単でシンプル**であることを目指し、それを実現するためにエネルギーと創造力を注ぎます。
- ✓ 私たちは、**現状に関わらず**、常にお客さまと私たちの利害が一致するような行動をとります。



Courage

勇気

私たちは、他者を勇気づけて
行動を促し、自ら学び
成長につながる機会を求めます。

- ✓ 私たちは、80%の確信性でもより**迅速な意思決定**を行い実行することで革新性を追求します。完璧を目指して手遅れになるより、適切な速度、適切な水準で実施する方を好むからです。
- ✓ 私たちはお客さまのため、仲間のためにより**シンプルに物事を考え、決断し、そして行動**をします。
- ✓ 私たちは、**フィードバック**を求め、また他者に対しても敬意を持って提供します。
- ✓ **学びの機会、自己成長の機会**を求め、仲間にも同様の行動を促します。



Integrity

誠実

私たちは、責任を持ち、
常に有言実行を約束します。

- ✓ 私たちは、難しい選択を前にしても、**長期的な視点**で考え、**アクサの倫理観**に沿った行動をとります。
- ✓ 私たちは、**透明性**を持って、言葉にしたことを**実行し、実行できることを言葉**にします。
- ✓ 私たちは、自らの信念を**勇気を持って発言**します。しかし、決定が下された後は、異なる意見を持っていたとしても、**全面的に決定を支持し協力**します。



One AXA

ひとつのチーム

私たちは、**多様性と協調性**を通じてともに成功することを追求します。**素晴らしい判断、革新性に富んだ発想**そして**持続的な成功**は他者の**知性、支援、そしてエネルギー**なくしては実現できません。

- ✓ 私たちは、**協働**を最も大切なスキルと考え、昇進、採用、報酬を決定する重要な要素とします。
- ✓ 私たちは、**ダイバーシティ&インクルージョン**を醸成します。異なる考え方や**多様な経歴／経験**は、**長期的な成功**には欠かせないと確信しているからです。

ブランドコミュニケーションと選択的成長

事業の持続的な成長にブランドの果たす役割が非常に大きいことから、成長戦略の柱のひとつとしてブランド構築をかけています。グローバルブランドの強みを生かしながら、「アクサがいるから安心して一歩前に踏み出せる」とお客さまに感じていただけるようなブランドコミュニケーションに取り組んでいます。

ブランド強化でさらなる成長を

グローバル戦略にのっとり、日本におけるさらなるアクサブランドの強化に取り組んでいます。2019年6月より世界共通のブランドメッセージである「Know You Can - そう。あなたなら、できる。」の日本での展開を開始しました。このタグラインは、「自信をもってより良い人生を送れるように、お客さまに寄り添う」という、アクサグループの約束を表現したものであり、よりお客さま自身の視点に立ったブランドコミュニケーションを目指しています。海外セレブリティを起用したグローバルキャンペーンを日本でも展開したことにより、日本市場においても「Know You Can」は新たなアクサブランドのメッセージとして浸透し始めています。

また自動車保険のTVCMにおいても、ブランドの魅力を高めるコミュニケーションを展開しています。2019年の年初に開始した「天体観測」篇は消費者からの好感度も高く、CM総合研究所による2019年度の「消費者を動かしたCM展開 10選」およびCM好感度金融業界・保険カテゴリ第1位*を獲得しました。

2020年の新CM「家族の思い出」篇は、引続きアクサのブランドアンバサダーである岡田将生さんを起用し、アクサがいることでお客さまが自信をもって一歩踏み出す瞬間を、慣れない長距離運転にチャレンジする主人公のストーリーで表現しています。保険に加入している安心感から前向きにカーライフを楽しめる、という心理面のメリットで差別化を図った結果、新規のお見積りやご契約数などにもプラスの効果が表れています。

2020年もグローバルブランド戦略と連動しながら、ブランドが成長の主たるドライバーとなるよう積極的に取り組んでまいります。

※ 2019年度 作品別CM好感度 金融業界・保険カテゴリ（CM総合研究所調べ）対象期間：2018年11月度～2019年10月度・年間累計

CM総研
CM総合研究所

2019年度の
消費者を動かしたCM展開 10選
CM好感度 金融業界・保険
カテゴリNo.1

2020年新CM「家族の思い出」篇



2019年CM「天体観測」篇



顧客主導のサービスの実現に向けて

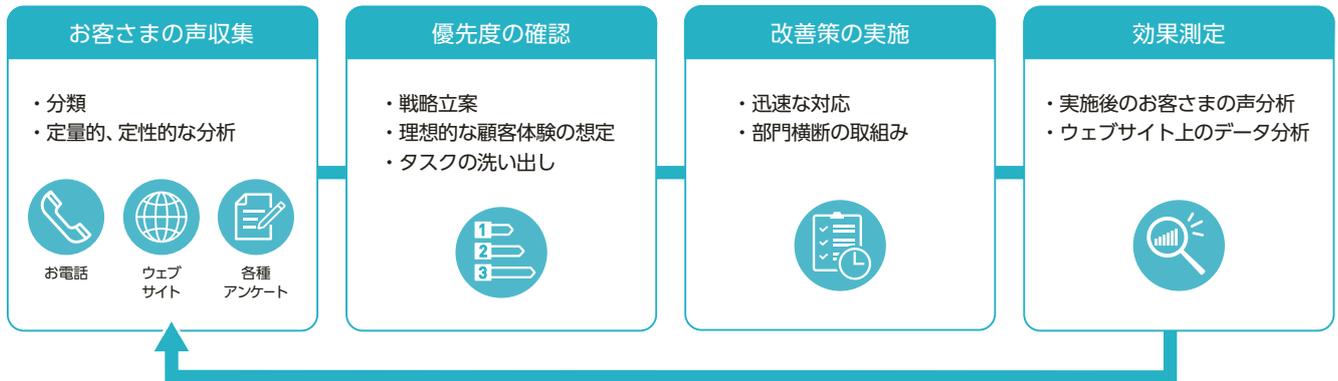
当社では、「お客さま第一(CUSTOMER FIRST)」を経営の根幹に置き、より一層お客さまから選ばれる保険会社を目指しています。日々いただくお客さまの声を基に改善策を実施し、継続的にサービス品質の向上を図っています。

お客さまの声をサービスに反映

当社は「お客さま第一」を戦略上最も重要な柱のひとつとして定義し、社員がお客さまのニーズを把握し、理解するための態勢を整えています。お客さまの声を毎日社内配信だけでなく、優先課題については根本原因と具体的な改善策について部門横断で話し合い、改善策実施後の効果検証などを通じ、お客さまのリアルな声をサービスに生かす仕組みを構築しています。改善策実施後も、関連するお客さまの声の状況を追跡することにより、効果測定を行っています。効果が現れない場合には、追加の施策を検討し、改善の取組みを継続して行っています。ダイレクト型保険会社として、特にデジタルチャネルにおけるお

客さまの利便性や満足度向上に注力しています。ウェブサイト上で直接お客さまの声を収集する仕組みを導入し、アクセス状況やお客さまの行動データなどと組み合わせ、改善につなげています。お客さまが不便を感じているポイントやページについては、説明を追加、ページ遷移を変更した後、お客さまからのフィードバックを再度確認し、改善を定量的に確認しています。また、お客さまの疑問点をスムーズに解決できるよう、FAQ(よくある質問)も充実させています。今後もお客さまの声に真摯に耳を傾けて改善につなげ、真の「お客さま第一」を目指してまいります。

<お客さまの声を反映させる仕組み>



“革新的”なパートナー戦略

私たちと共にお客さま、また将来のお客さまに対し、「お客さま第一」をビジネスの根幹として同じ価値を提供するパートナーとの協業を進めています。2019年12月に、株式会社南都銀行と代理店委託契約を締結し、「ほけんの窓口@南都銀行」を通じて当社の自動車保険の販売を開始しました。当社の自動車保険の商品・サービスクオリティや価格競争力、インターネット契約手続きの利便性などを生かし、「ほけんの窓口@南都銀行」の各店舗を通じて販売することで、より多くのお客さまにご契約をいただく機会を提供できるようになりました。今後も非対面チャネルと対面チャネルの連携・推進などにより、さらなるサービス品質向上を目指してまいります。また、2020年2月にはSBI日本少額短期保険株式会社と代理店委託契約を締結し、当社のバイク保険と「みんなのバイク保険」(車両専用保険)の相互販売を開始しました。共にインターネットで申込みを完結できる商品で、相互に

紹介をすることにより利便性の向上を図りました。事故の際のケガや賠償責任を補償する当社のバイク保険と車両専用保険を併せてお客さまにおすすめできるようになることで、より一層お客さまが安心・安全なバイクライフを送れるよう総合的なサポートを提供することができるようになりました。当社の方針と取組みをご理解いただける企業とのパートナーシップ構築に力を入れ、当社とパートナーそれぞれが持つ価値を提供することで、より多くのお客さまに当社のサービスを体験いただくとともに、最大の安心を提供してまいります。



効率性と収益性の向上

データドリブンのアプローチによる顧客主導のサービスを実現します。お客さまの「いま」だけでなく「長い人生」を深く理解し、寄り添えるパートナーになるために、データの価値を最大化する活動はアクサ損害保険にとどまらず、ONE AXAとしての活動に昇華しつつあります。

ONE AXAで取り組むお客さまと共に成長するためのデータ活用

急速なデジタル化に伴い、当社では2014年にデータ分析を行う専門部署を立ち上げ、経営判断の高度化・迅速化や、マーケティング活動の最適化などの成果をあげてきました。2019年9月には、IT部門と共にデータ&テクノロジー本部が設立され、データの活用および価値化により、洗練された顧客サービスを可能にするイノベーションの実現を加速させています。

お客さまを取り巻く事情は刻一刻と変化していきます。「いま」求めているものを見極める方法として、データから個々のお客さまの「いま」を深く理解し、最適なサービスの提供を実現するため、お客さまと当社との接点（お見積り・契約内容、広告、Eメール、電話やウェブサイトでの行動履歴など）の「リアルタイム」なデータ連携・蓄積・活用を進めています。このリアルタイムに変化する顧客ニーズに素早く対応する取組みは2019年4月に経済産業省の革新的データ産業計画に認定されました。

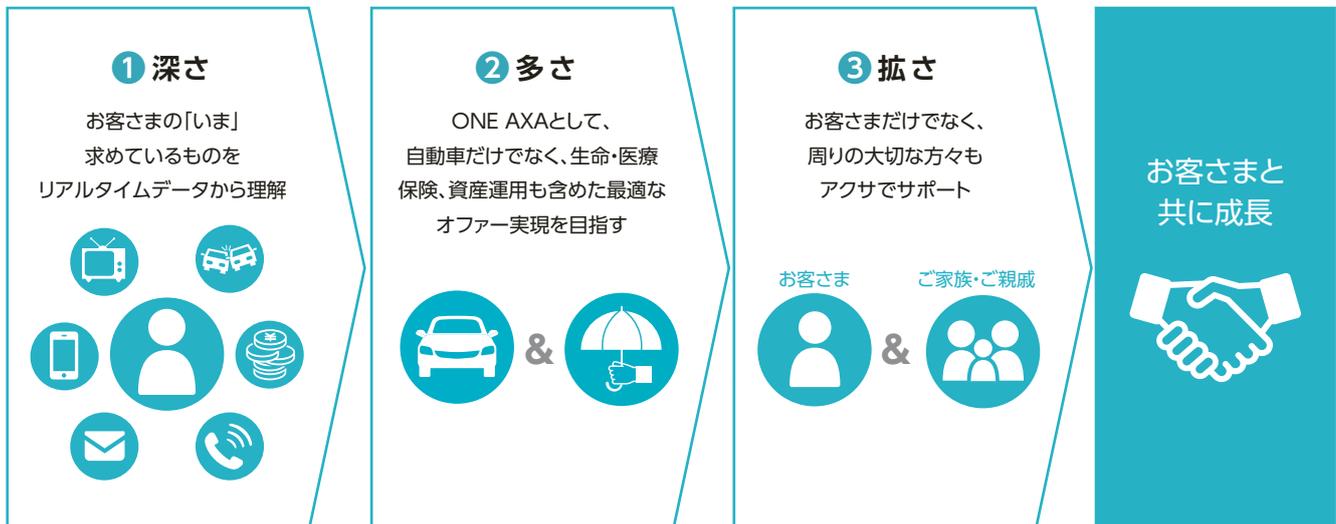
また、お客さまの「いま」だけでなく「長い人生」を深く理解し、寄り添えるパートナーになるために、データの価値を最大化する活動は、当社にとどまらず、アクサグループとしての活動に昇華しつつあります。グループ会社であるアクサ生命、アクサダイレクト生命、そして、当社、アクサ損害保険のデータ部門が協力することで、自動車保険だけでなく、生命・医療保険、資産運用において、ライフイベントの変化に合わせ、お客さま、そして、お客さまの周りの大切な方々に、最適なサービスを提供できるようなデータ活用の取組みを進めています。

データ活用を推し進める一方、お客さまからお預かりした情報は適切に取り扱い、正確性・機密性の保持に努めています。情報システムにおいては、専任のセキュリティチームおよび経営層を含む管理体制を維持し、業界のセキュリティスタンダード、および金融庁のガイドラインを遵守しながら、社内ルールの整備・徹底、情報システムに対する安全対策の実施、遵守状況の点検、システム監視、監査等を通じて、お客さまの情報を守るために情報セキュリティ管理の向上に常に取り組んでいます。

また、AI・機械学習など高度で科学的なアプローチを強化するための次世代のテクノロジーや分析手法の調査、プロトタイプの開発を通じて、ビッグデータを活用した技術の研究・開発に力を入れています。

当社は、データイノベーションの実現には優秀な人材の獲得と育成が重要と考え、大学、異業種、テクノロジー業界との交流を積極的に行っています。2014年のインターンシッププログラムの実施を皮切りに、データサイエンティストのチャンピオンシップの開催、お茶の水女子大学や東京工業大学での大学単位取得が可能なプログラムの組成、オックスフォード大学など海外からのインターンの受け入れ、クラウド技術をベースとしたテクノロジーカンパニーとのオープンイノベーション活動など、より多様で優秀な人材の活躍の機会を創出しています。

<ONE AXAで取り組むデータ活用ロードマップ>



新しい顧客体験

お客さまとのあらゆる接点において、シームレスで一貫した顧客体験を提供するために、全社員一丸となり取り組んでいます。日々進化するお客さまのニーズに的確にお応えできるよう、部門横断的なアプローチや新たなプラットフォームを活用しながら、革新的で卓越したサービスの提供を目指しています。

デジタルトランスフォーメーション

技術革新スピードの加速に伴う市場環境の変化の中で、お客さまのニーズも常に変化し、多様化しています。このような状況下において、当社は保険引受・契約保全プロセスを簡素化および自動化することで、顧客主導のサービスの実現を目指し、2019年12月にダイレクト型保険会社の生命線である基幹システムの刷新、およびお客さまとの最大の接点であるウェブサイトのリニューアルしました。このプロジェクトでは、「モバイルファースト」の潮流の中で最適な顧客体験を提供することを主眼として、「顧客を迷わせないシンプルな情報設計」「直感的で操作が簡単なナビゲーション」「一貫性のあるカスタマーエクスペリエンス」という3つの方針で取り組み、スマートフォン等のデジタルデバイスを積極的に活用するお客さまに支持されることを目的としました。

まず、保険商品や保険料に関する情報を、保険に詳しくないお客さまにも分かりやすいカテゴリーに再構築することで、検索エンジンからのシームレスな体験を意識したサイト構造に変更しました。加えて、スマートフォンでも目的の情報にストレスなく到達できるよう、ナビゲーションのデザインを一新することでユーザーインターフェースのシンプル化を図りました。さらに、イラストや写真を多用し、直感的に理解しやすいデザインにすることで、保険に対する心理的ハードルを下げよう努めています。このデザインは、全世界で採用されているアクサグループのビジュアルガイドラインに準拠しており、アクサブランドの世界観と、世界共通のデジタル体験を実感できるウェブサイトへと生まれ変わりました。これらの進歩によって、「時間をかけずに簡単に保険料を知りたい」という多くのお客さまのご要望にお応えすることができる

ようになり、ウェブサイト上での新規お客さまのお見積り完了率が80%向上しました。その他にも、情報セキュリティの強化、ペーパーレス化、各種契約管理や戻戻保険料のプロセス自動化など、お客さまにとって安全性・利便性の高いデジタルでの手続きを実現しています。さらに、従来よりも短時間でシステムに変更を加えることができるようになり、スムーズに商品やサービスを市場に投入することが可能になりました。



<プロジェクトの具体的な取組み>



お客さまの利便性向上

ウェブ操作を含む引受・契約保全プロセスのシンプル化、自動化



デジタル化

ペーパーレス化
ならびに電子化の推進



お客さまのニーズ対応

商品やサービスの
開発工程の迅速化



多様なお客さまへのリーチ

パートナーシップの拡大を
推進する柔軟性の高いシステム



ウェブサイトでのお見積り完了率が80%アップ

社員が誇りをもって働ける職場を目指して

当社では、社員が働くことを誇りに感じ、最大限のパフォーマンスを発揮できる職場づくりを推進しています。アクサバリューに基づいたカルチャー変革を推進するため、社員エンゲージメントの強化、一人ひとりに合わせた成長機会の提供、優秀な人材の確保に向けた採用強化などに取り組んでいます。

社員エンゲージメントの最大化

当社は、社員エンゲージメントの最大化が社員、および企業の成長につながると考え、「チームビルディング」、「ウェルビーイング^{※1}」、「ダイバーシティ&インクルージョン」の取組みを推進しています。「チームビルディング」の取組みとして、部門別研修を通して、会社の戦略やそれを支える部門のビジョンを共有し、社員一人ひとりが自身の役割を再確認することで仕事に誇りをもって取り組むマインドの醸成に努めています。



社員の「ウェルビーイング」向上の取組みとして、多様な働き方を可能にする新たなオフィスデザインや在宅勤務環境の整備、記念日イベント、新型コロナウイルス感染拡大下における休校期間中に社員の子どもへおもちゃをプレゼントするなど社員が楽しく前向

きに業務に取り組むことができる環境を整えています。

「ダイバーシティ&インクルージョン」の推進は私たちの経営戦略にとっ

て欠かせない取組みです。すべての社員が属性にかかわらず経験や知恵を持ち寄り、それをビジネスに活かすことができる職場づくりを目指し、女性活躍推進、障害者雇用、LGBT(性的マイノリティ)のインクルージョン、働き方改革、両立支援の取組みを推進しています。これらの実績が評価され、2020年3月には「新・ダイバーシティ経営企業100選」^{※2}(経済産業大臣表彰)に初めて選定されました。



これからも、社員が当社で働くことを誇りに感じ、最大限のパフォーマンスを発揮できる職場づくりに全社で取り組んでまいります。

※1 身体的、精神的、そして社会的にもすべてが満たされた状態にあること
 ※2 多様な人材の能力を活かしながら価値創造につなげるダイバーシティ経営の各社事例を広く紹介し、表彰を行う

リーダーシップ強化・人材育成

当社はラーニングオーガニゼーション(学習する組織)を目指し、役職に関わらず社員一人ひとりがそれぞれの領域のビジネスリーダーであると位置づけ、リーダーシップ強化の機会を提供し、社内の変革を推進しています。

リーダーシップを発揮して部下の能力を最大限に引き上げるマネージャー研修をはじめ、次世代リーダーを育成するための「Next Gen Advanced Program」、高いビジネススキルを身につけるためのロジカル、クリティカルシンキング研修など、社員に

合わせた研修を行い、自発的な思考と問題解決の実践を促しています。

自律的な学習を支援するため、学習用ウェブコンテンツや英語学習ツールの充実化、自己啓発還付金制度の導入、キャリアデベロップメントプログラムの浸透による社員のキャリア把握など、社員が自らの成長を楽しみ、キャリアアップにつながる環境の提供とサポートを行っています。



未来を創る人材の採用

当社では採用をビジネスにおける戦略的最優先課題のひとつと位置づけ、さまざまな施策を展開しています。

アクサならびに当社のブランドに共感でき体現できる人材を募るため、採用媒体や動画を含む会社説明会資料などをアクサブランドに沿ってリニューアルしました。また、採用ウェブサイトでは、実際に当社の第一線で活躍するリーダーを登場させることで、候補者が仕事内容だけでなく、人物像、カルチャー、キャリアパスを明確に描けるように努めています。また、新卒採用においては、次

世代を担う若手社員をリクルーターに選抜し、専門トレーニングを設けることで、アクサブランドを實踐する魅力的なロールモデルとして、自らの言葉で当社の魅力を学生の皆さんに語り、当社の未来と一緒に創り上げる優秀な人材の獲得に成功しています。



企業の社会的責任を果たすために

当社は、お客さまのみならず、地域社会や社員をはじめとするすべてのステークホルダーから選ばれ、信頼されるパートナーとなることを目指し、さまざまなコーポレート・レスポンスビリティ(CR)活動を行っています。

「シャイン・オン!キッズ」とのパートナーシップ

当社は、2018年より認定NPO法人「シャイン・オン!キッズ」とのパートナーシップを通じ、入院中の子どもたちを支えるファシリティドッグを支援しています。2019年7月からは、ファシリティドッグ「アニー」のオフィシャルスポンサーとなり、昨年は神奈川県立こども医療センターに入院する全ての子どもたちへ「アニー」のぬいぐるみを贈呈しました。長期入院を余儀なくされている子どもたちを継続的に応援したいという思いから、2020年7月には、

CEOハンス・ブランケンが書いたストーリーに社員のイラストを添えたオリジナル絵本を制作し、約500冊を入院中の子どもたちへ贈呈しました。



地域社会への貢献

当社は、地域社会と共に持続的に発展できるよう、地域に密着したCR活動を継続的に実施しています。2019年は、6月から10月にかけて、当社の地域拠点がある福井県坂井市(現在は福井市に拠点を移転)、高知県高知市、北海道旭川市の3拠点で、中学生を対象にしたキャリア教育授業を開催しました。



キャリア教育授業は、未来を担う世代が地域で勤務する社会人から、働くこと、生きがい、地域の魅力を直接聞くことで、自分の将来や地域への貢献を考えるきっかけにつなげてもらうことを目的に実施しました。各コンタクトセンターに勤務する社員が近隣の中学校を訪問し、自らの言葉で地域の魅力や働きがいを生徒たちに語りかけました。その他、アクサグループでは世界的な取組みとして、全従業員を巻き込んでCR活動を行う「CRウィーク」を毎年開催しています。2019年はオフィス近隣の清掃活動、古本の寄付などを行い、活動を通して社会課題に理解を深める機会を提供しています。

支援金の拠出

2019年に発生した「令和元年台風第19号」の被災者支援や被災地の復興に役立てていただくため、アクサ・ホールディングス・ジャパン株式会社の子会社3社(アクサ損害保険株式会社、アクサ生命保険株式会社、アクサダイレクト生命保険株式会社)が連携し、計3,000万円の支援金を拠出しました。また、社員からの寄付を募り、集まった金額に会社から同額のマッチングを

行った金額を、被災地の緊急支援や復旧支援を行っている公益社団法人Civic Force(シビックフォース)に寄付しました。

2020年には、新型コロナウイルス感染症に伴う社会課題解決への支援として、NPO団体や基金を通じた寄付活動をアクサ・ホールディングス・ジャパンとして実施しました。

危機管理・事業継続

当社はアクサグループの指針にのっとり、2018年から危機管理と事業継続をさらに強化し、自然災害やパンデミックへの対応整備やBCP(事業継続計画)訓練を行ってまいりました。2019年12月には、福井オフィスを公共交通機関から近く、強い耐震構造を持つ施設へ移転しました。また、新型コロナウイ

ルス感染拡大防止を目的とした外出自粛や緊急事態宣言に際しては、2020年3月上旬までに全従業員が在宅勤務を行うことができる環境を整え、お客さまへのサービスレベルを落とすことなく事業を継続しました。ダイレクト型保険会社ならではの強みが発揮されたといえます。