

経営戦略

Ambition 2020

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 2020に沿い、「Focus(集中)」と「Transform(変革)」の2つを柱としています。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ます。

FOCUS 集中

持続可能な成長のために
今日行動します



選択的成長



効率性と収益性の向上



資本の有効活用

TRANSFORM 変革

将来の成長を確保するために
変革を加速させます



新しい顧客体験



信頼されるパートナーとして



人材育成・能力開発

企業目的

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します



FOCUS 選択的成長



当社では、より一層お客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。
お客さまのニーズに対応し、より分かりやすく、よりお求めやすい商品となるように、
お客さまにとっての経済的ベネフィットの拡大や、コミュニケーションの精緻化に努めています。

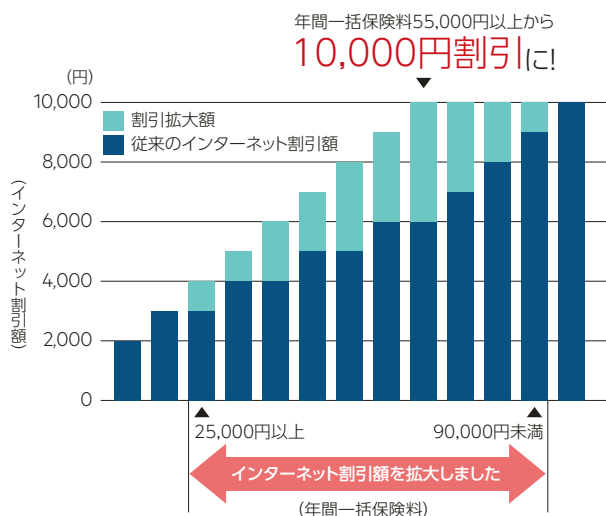
新規インターネット割引を改定

より多くのお客さまに割引最大額10,000円をご提供するため、保険料額の条件を緩和

2017年3月28日以降に保険開始日が到来する新規自動車保険*契約より、インターネットでお申し込みいただく際にご提供するインターネット割引の条件を改定し、従来、年間保険料(一括払い*)が90,000円以上の場合に割引額10,000円としていたところ、改定により年間保険料(一括払い*)が55,000円以上で10,000円の割引をご提供できるようになりました。これまで以上に多くのお客さまにより高い割引を提供する事でお客さまの経済的ベネフィットを高め、また、保険をさらに購入しやすくする事で選択肢の拡大を目指したものです。
アクサダイレクトでは今後もお客さまのニーズへの対応やさらなるベネフィットの提供に向け改善を進めてまいります。

*バイク保険、分割払いの場合は割引内容が異なります。

(インターネット割引改定 イメージ図)



自動車保険に対するお客さまのニーズにあわせ、二種類のTVCMを制作

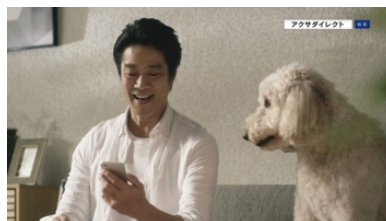
初めて自動車保険を選ぶ方、他社から切り替える方など、自動車保険の加入経験や知識に応じて、選ぶ基準や加入時のニーズも大きく異なります。

このような、それぞれのニーズにあわせたコミュニケーションを行うべく、2017年1月に「アクサダイレクトを選んだ日篇」を、3月に「アクサダイレクトのみんなのプラン篇」と二種類のTVCMをリリースしました。

俳優の堤真一さんが登場する「アクサダイレクトを選んだ日篇」は、「グッドバリューがグッドプライス」をコンセプトとし、アクサダイレクトを保険料の手頃さで選んでも、まさかの事故時には、補償やサービスの価値を実感できることを、ストーリー仕立てで表現しました。

一方、初めて自動車保険に加入される方を対象としたキャンペーンとして、アニメーションを使用した「アクサダイレクトのみんなのプラン篇」を制作しました。「何を基準に自動車保険を選んでよいかわからない」という不安にこたえるべく、当社のご契約者さまの加入実績データを活用し、補償選びをサポートするウェブページもご用意しました。

今後も市場調査などを通じお客さまのニーズを的確に把握することで、コミュニケーションの精緻化を図り、お客さま一人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つなげてまいります。



アクサダイレクトを選んだ日篇



アクサダイレクトのみんなのプラン篇

FOCUS

効率性と収益性の向上



急速なデジタル化に伴い、ビッグデータの時代を迎えています。
 当社ではデータ分析の専門部署を設置し、データの積極的な活用を行っています。
 お客様のニーズを理解し、一人ひとりのお客様に適したサービスの提供や、
 より効率的な業務の実現に応用しています。

データサイエンスを活用した収益改善・業務効率向上への取組み

当社では、社内外のデータからいかに付加価値を生み出せるかがダイレクト保険事業の今後のカギとなると考え、2014年に統計分析部(現データイノベーション部)を立ち上げ、データの積極的な活用を行っています。2016年にはAXAグループの共通プラットフォーム“Data Lake”の利用を開始し、ビッグデータ活用のための環境整備を継続的に進めています。

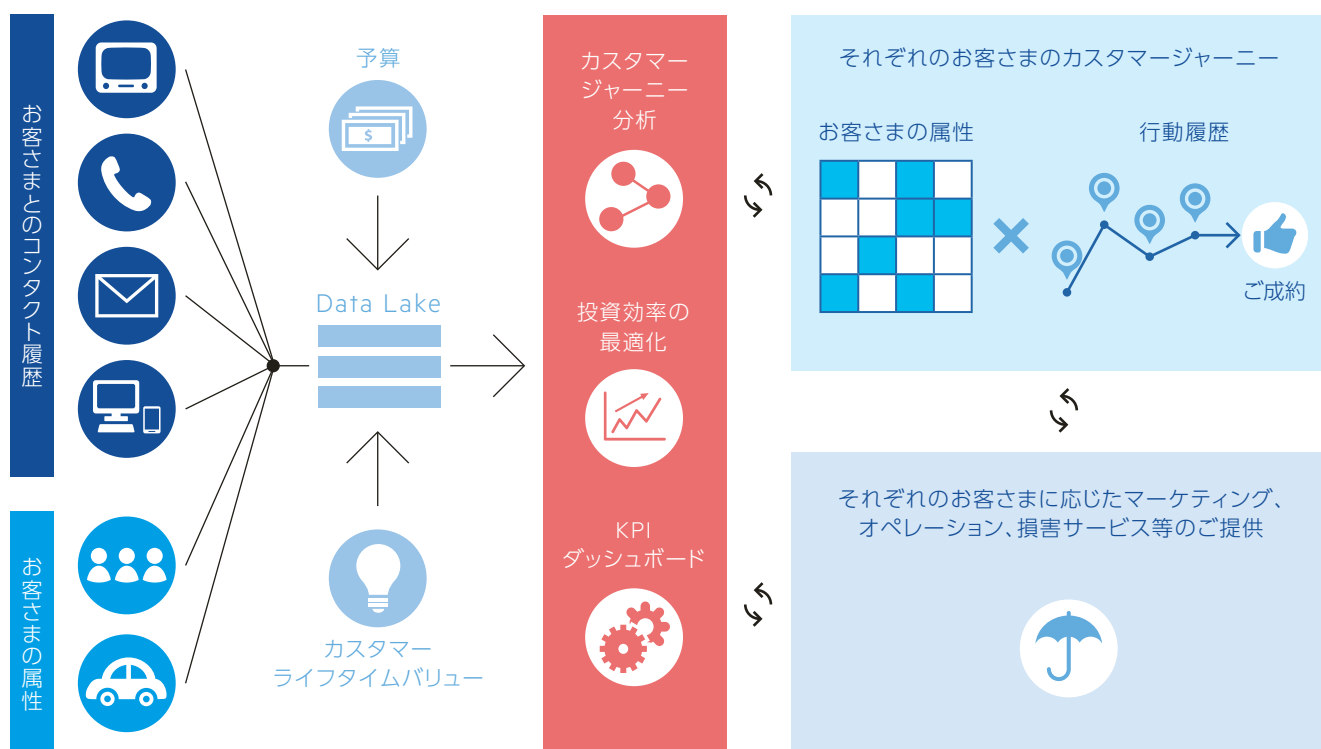
データサイエンスの技術は、オンラインでビジネスを行うダイレクト保険事業と親和性が高く、当社のマーケティングやコールセンターオペレーション業務の最適化、先進的なプライシング、アンダーライティングの分野などに活用できると考えています。

マーケティングの分野では、お客様が電話もしくはインターネットを通じて当社に初めてコンタクトいただいたかをお客様の属性別に分析することで、ニーズを理解し、より効率的な業務とパーソナライズされたサービスの提供に応用しています。

コールセンターや保険金支払業務の分野において、より質の高いサービスを提供するため、お客様と当社との接点に関するデータを蓄積し、効率的な人員配置、支払保険金の状況把握など、各種オペレーションの最適化に関するデータ活用を進めています。

アンダーライティング(引受け)およびプライシング(料率設定)の分野では、アクチュアリーがデータサイエンスのノウハウを活用することで、より洗練された業務を行うべく、人員およびノウハウ蓄積の両面で体制強化に努めています。

また、これらの分野における優秀な人材の獲得や異業種における技術的交流にも力を入れています。従来から力を入れてきたアクチュアリーの採用と育成に加えて、データサイエンティストの採用にも力を入れています。大学、日本アクチュアリー会、テクノロジー業界との情報交換、人材交流を積極的に行っています。



FOCUS

資本の有効活用



リスク管理を経営上の最重要課題の一つと位置付けて、リスクとリターンのバランスに対して注意深く考察を行い、すべてのステークホルダーに満足いただけるような財務・資産運用を行うことに注力しています。

AXAグループ全体のグローバルでの知見を活用し、中長期的に安定した収益の確保を実現しています。

資本の最適化とAXAの資産運用

当社では、お客さまにご契約いただいた保険契約からなる負債資本、および、当社株主に拠出いただいた株主資本、いずれのステークホルダーにも満足いただけるような、財務・資産運用戦略の構築を考えています。

まず、負債資本に対する最適化としては、財務の健全性を損なうことなく良好な運用成績をあげることが、ご契約者さまにご安心いただくためにも最重要であるとの観点から、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。



さらに、株主資本に対する最適化としては、所要資本対比での運用戦略の最適化を図り、基礎利益予算の達成と健全な企業価値の向上を図ります。

その上で、AXAグループの方針に沿った、ソルベンシー水準の維持と配当政策をバランスさせ、ステークホルダーの皆さまに満足いただけるよう努めていきます。

実際の資産の運用にあたっては、AXAグループ全体のグローバルな運用分野における専門性やネットワークを活用し、投資資産の効率的な分散や、中長期的に安定した収益の確保を実現しています。

運用基礎利益収益率



0.74%

ソルベンシー・マージン比率



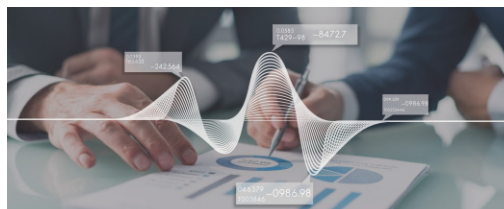
695.7%

財務の強み

当社では、親会社であるアクサ生命保険株式会社のリスク管理に関する基本方針に基づき、リスク管理を経営上の最重要課題の一つと位置づけ、リスクとリターンのバランスに対して注意深く考察を行うことにより、リスクからもたらされる不利益を適切に最小化しつつ、事業活動から得られるリターンを最大化していくことをリスク管理の基本方針としています。

財務健全性の定期的な確認として、毎四半期のソルベンシー・マージン比率のモニタリングのほか、通常の予想を超える金融市場の変動や損害率の上昇、あるいはこれらの事象が同時に発生したシナリオを想定したストレステストを行っています。

またAXAグループがEUの資本規制(ソルベンシーII規制)において利用している内部モデルを当社においても活用することで、経済価値ベースの財務健全性も定期的に確認しています。内部モデルは財務健全性の確認以外でも、資本効率や戦略的なリスクテイクの判断にも活用されています。



TRANSFORM

新しい顧客体験



当社では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ウェブサイトトップページをリニューアルするなど、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ウェブサイトトップページをリニューアル

2017年1月に公式PCサイトおよびスマートフォンサイトのトップページを、お客さまの目的をすぐに達成できるトップページへリニューアルしました。

リニューアル前にウェブサイトを訪問されたお客さまへオンラインアンケートを行うことで、当社ウェブサイトでお客さまが達成したい目的を定量的に調査し、これに沿った形で大幅にレイアウトを改修しました。この作業にあたっては、設計段階で事前に複数の試作案を作成し、お客さまによる定性的な評価をいただくことで、当社の主観を排したお客さま視点の試作案を選定しました。併せて各種変更お手続きなどへ直接アクセスするボタンなどを配置し、新規加入だけでなく、既存契約をお持ちのお客さまに

も配慮したトップページを設計しました。

また、はじめてのお客さま向けのコンテンツもリリースし、はじめて自動車保険に入られるお客さまへ向けて保険会社や補償選びのポイント、お見積りやお申し込みに関するよくある疑問などをまとめたコンテンツも提供しています。

今後もオウンドメディアであるウェブ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、使いやす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。

【リニューアル前】



【リニューアル後】



【はじめての自動車保険コンテンツ】



保険業界初* お客さまからの評価の公表 *当社調べ

当社では、2016年3月に宣言した、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)に準じた態勢を構築し、PDCAサイクルによる改善活動を進め、お客さま体験の差別化を図り、お客さまの満足度のさらなる向上に取り組んでいます。

特に昨年からは、お客さまからのお問い合わせ内容の分析を行い、帳票や公式ウェブサイトによりわかりやすく掲載するなどの改善を集中的に行うことで、お客さまの利便性の向上につながる活動も展開しています。

また、お客さまとの双方向のコミュニケーションをより強化するために、「お客さまからの評価」(顧客満足度の調査結果)をタイムリーに公式ウェブサイト上で閲覧可能とする取組みを開始しました(2017年5月25日)。この取組みは、レビュー・評価の調査から公開まで、一連の管理・運営は第三者機関であるeKomi社を通じて行われ、eKomi社が簡易アンケートをEメールにて直接送付

し、ご回答いただいたレビューや評価をアクサダイレクトからの返答とともに、そのまま公開する日本の保険業界では初の試みとなります。

当社では引続き、社内の組織体制を強化して、社員のさらなる意識向上を図り、お客さまへの情報提供やお客さまの声を活かした改善に取り組んでまいります。



TRANSFORM

信頼されるパートナーとして



お客さま、地域社会、取引先企業をはじめ、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当社は目指しています。
『消費者志向自主宣言』を公表し、お客さまとの双方向のコミュニケーションの強化を図っています。
またお客さま・地域社会・従業員向けのCR活動を継続しています。

消費者志向経営の取組み

当社では、お客さまのさらなる満足度の向上と、社会と企業の持続的な成長を図るために、お客さまとの双方向のコミュニケーションの強化に継続して取り組んでいます。
また、経済のグローバル化、少子高齢化や情報化の進展など、社会環境の変化に伴い、企業が提供する商品やサービスも多様化しており、消費者から信頼され選ばれる企業となるためには、さらなる消費者志向の経営が求められています。
そのため、当社は、消費者庁および消費者団体、事業者団体で構成される「消費者志向経営推進組織」の提唱する「消費者志向経営推進」の取組みに賛同し、当社公式ウェブサイトを通じて『消費

者志向自主宣言』を公表しました(2017年1月12日)。
その後開催された「2017消費者志向経営トップセミナー」(主催:一般社団法人日本経済団体連合会・公益社団法人消費者関連専門家会議・消費者庁、後援:経済産業省)において、『消費者志向自主宣言』企業として発表され、消費者庁ウェブサイトにも掲載されました。
当社では引き続き、社内の組織体制を強化して、社員のさらなる意識向上を図り、お客さまへの情報提供やお客さまの声を活かした取組みなどを推進します。

CR活動

お客さまのより良い生活のためにお手伝いすることが、私たちの企業活動の目的であり、その考えに基づいてコーポレートレスポンスイビリティ(CR)活動を行っています。2016年から2017年にかけて実施したCR活動をいくつかご紹介します。

MIRAI DRIVE PROJECT

テクノロジーの力で運転を「見える化」して、より安心・安全な車社会の実現に貢献したい、との想いのもと、2016年にMIRAI DRIVE PROJECTを始動しました。専用の装置とアプリを用いて安全運転を数値化し、ドライバー同士で安全運転のスコアを競い合っていたり「未来ドライバーチャレンジカップ」を定期的に実施しています。また子供を対象として、日常生活にある身近なリスクについて考え、自分たちで解決策を考える「キッズワークショップ」なども開催しています。見えないモノをテクノロジーのチカラで見えるようにして、今よりもっと楽しい世界を作ることを目指すMIRAI DRIVE PROJECTの活動を今後も継続して行っていきます。



胸部プロテクターの無償提供

バイク保険を提供する企業の社会的責任の一環として、安全運転の啓発や、事故時の被害を最小限にとどめるヘルメットやプロテクターの着用推進を支援しています。ハーレーダビッドソン専用の任意バイク保険やトライアンフ専用の任意バイク保険など、一部商品の新規保険契約者に、胸部プロテクターを無償で提供しています。



ブラインドサッカー日本選手権の協賛

当社は、アクサ生命など日本のアクサ各社と共同で、ブラインドサッカー日本選手権(アクサブレイブカップ)を協賛し、継続した支援活動を行っています。大会当日にはボランティアで社員が運営に携わっています。

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”を日本でも開催しています。社員の健康リスクの軽減や自然保護への意識を向上させるための森林ウォーキング、古着を難民キャンプに寄贈する活動、オフィス近隣での清掃活動など、全社規模でさまざまな取組みを行っています。

TRANSFORM

人材育成・能力開発



当社は、AXAグループの中期経営戦略「Ambition2020」を実践するためにさまざまなアクションを推進しています。

戦略の実現には従業員一人ひとりが常に高い共通の意識を持って同じ方向を向いていることが大切です。

当社では4つのバリュー「お客さま第一」「誠実」「勇気」「ひとつのチーム」を全従業員が共有し、ビジョンをアクションへ昇華させる取組みを実践しています。

タレント人材の育成

当社の人材戦略は、変革を恐れずに、高い成果とイノベーションを創出できる人材を育成し活躍の機会を与えること(タレントマネジメント)と、個人業績を反映できる評価システム(パフォーマンスマネジメント)の2つを軸におき、向上心の高い従業員のさらなるモチベーションアップを図っています。また人材の受入れでは、国内大学および大学院からのインターンシップや外国からの研修生制度の活用などを積極的に行っており、新しいやり方や革新的な発想を促すことで従業員全体のタレント力を高めています。また、カルチャーチェンジトレーニングや管理者としての基礎的な研修などに加えて、リーダーシップフレームワークと呼ばれるコンピテンシー指標を活用した能力開発なども行い、タレント人材の育成に注力しています。

リーダーシップ行動は、私たちのバリュー(価値観)を表現し実践するための方法です。リーダーシップフレームワークは、社員一人ひとりが日々の業務や対話を通じバリューを実践するための指針を示しています。

AXAのバリュー



リーダーシップ行動



いっそう働きやすい職場環境づくり

多様な個性の理解と尊重

当社は、ダイバシティ&インクルージョンの観点を重要視しています。高いパフォーマンスを発揮できる環境は、人材の多様性(ダイバシティ)だけでなく、誰もが対等な関係で関わり合い、一人ひとりが自分らしい貢献を実感できる文化(インクルージョン)の中にあると考えています。2017年にはLGBTへの認識を高めるためにAXAジャパンとして東京レインボーパレードに参加しました。当社は、性別、障害の有無、年齢、国籍などに関係なく、従業員一人ひとりが、「誠実」と「勇気」の中で誰もが多様な個性を理解し尊重し合える職場づくりを目指しています。

多様な働き方の推進

当社は、2017年に本社サテライトオフィスを設立しました。新たな試みとしてモバイルフォンやスカイプなどの活用推進に加えて、固定席を廃止した仕切りのないフリースペースを導入しました。その時々業務内容に応じた柔軟な働き方が実現したこと、違う席で仕事を行う気分転換の観点の改善はもとより、職位などを問わず「ひとつのチーム」として、違う部門の従業員同士の活発なコミュニケーションが促されました。モバイル化が進むと同時にペーパーレスへの意識も高まり、多方面でのモチベーション向上に寄与した取組みとなりました。今後は他事業所にもこれを拡大し、いっそう多様な働き方ができる職場づくりを目指します。

真の「お客さま第一」の実現のために

当社は、今後もいっそうのダイバシティ&インクルージョンの浸透と、新たなイノベーションを生み出す組織文化の醸成を図り、従業員が高いパフォーマンスを発揮できるように、さまざまな変革とチャレンジを続けます。この取組みを継続することが、真の「お客さま第一」の実現に結びつくと考えています。