

Ambition 2020

経営戦略

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。

AXAブランドの刷新

グローバルブランド戦略刷新に伴い、アクサ生命、アクサダイレクト生命と共に日本におけるブランドコミュニケーションを刷新しました。まず、事業分野の垣根を越えて、ひとつのAXAブランド「ONE AXA」として日本のお客さまに親しんでいただくことを目的に、2017年9月より3社の共通キャンペーンとして「ONE AXA」企業広告を実施しました。広告キャンペーンを通して、「お客さまが自信を持って、より良い人生を送れるように寄り添う」という、世界で事業展開するAXAグループの使命を「ONE AXA」ブランドのもと、訴求しています。同キャンペーンの「あなたの風向き」篇から共通ブランドアンバサダーとして岡田将生さんが就任しました。

続いて、2017年12月に自動車保険の新TVCM「僕が選んだアクサダイレクト」篇の放映を開始しました。身近なモバイルデバイスを使って自分に合った保険を選びたい、というニーズにこたえて、「AXAなら自分に必要な補償を必要な分だけ選べる」というメッセージを新アンバサダーの岡田将生さんが伝えています。引き続き、お客さまがより安全なカーライフを送れるよう寄り添う存在として、AXAのイメージづくりに努めてまいります。



「あなたの風向き」篇



「僕が選んだアクサダイレクト」篇

インターネット割引の上限金額を引上げ

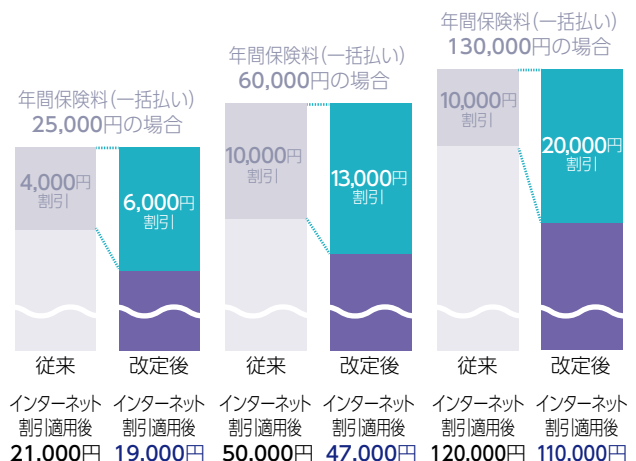
デジタルデバイスを日常生活に取り入れる消費者が増えている昨今、保険選びや加入手続きについてもデジタルデバイスを使いたいというニーズは引き続き高まっています。背景として、デジタルデバイスを活用して自分自身で保険選びをすることで、リーズナブルな保険料で保険に加入を希望される「賢く保険を選びたい」というお客さまの増加が見られます。

こうした背景を踏まえ、保険始期日が2018年7月3日以降の新規自動車保険契約より、インターネット割引の条件を改定しました。割引の最大額を2万円に引き上げ、さらに割引額の設定をよりきめ細かくすることにより、多くのお客さまがより大きな経済的ベネフィットを享受できるようになりました。

今後も「デジタルデバイスを活用して暮らしをよりよく便利にしていきたい」というお客さまへのサポートを強化してまいります。

*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後の年間保険料(一括払い)



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。

データイノベーション = カスタマーニーズ × テクノロジー × 人材

近年、デジタルテクノロジーを駆使した新しいサービスが日々創造され、お客様のライフスタイルは変容し続けています。その変容を踏まえて、当社のお客様へのサービスも日々改善し続ける必要があります。そのカギのひとつはデータの活用にあると捉えています。

そこで、当社では2014年にデータ分析の専門部署を立ち上げて、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投資活動の最適化などの分野で成果をあげてきました。

そして2018年には、さらなるカスタマーサービスの洗練と競争力の強化を目的として、データ分析部門の拡充・再編を行い、データサイエンス部、データストラテジー部として、新しい組織を設立しました。

データサイエンス部では、ビッグデータの分野で拡大している機会を捉えるため、AI、機械学習など、より高度で科学的なアプローチを強化します。最新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、データを活用した変革を加速させる技術を開発します。

データストラテジー部は、データ分析を通じて、お客様やビジネス部門のニーズを明確に定義し、分析結果が実際の業務に活かされ、当社のビジネスのみならず、お客様にとって価値のあるサービスへと昇華させることを役割としています。マーケティング、コールセンターオペレーション、損害サービスなどのビジネス部門、データサイエンス部門、そして、IT部門と密接に連携し、データ分析の実用化および価値化の実現をプランニングし、リードします。

こうしたデータイノベーションの実現にあたって、優秀な人材の獲得と育成のために、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企画および実施を皮切りに、データサイエンスに関するチャンピオンシップの開催、東京工業大学などでの大学単位取得が可能なプログラムの組成、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、アクチュアリー会との交流、慶應義塾大学での講演、一般社団法人データサイエンティスト協会への参加など、幅広い活動を行っています。



Customer Needs



Technology



Talent

Data Innovation

資本の有効活用

リスク管理を経営上の最重要課題のひとつと位置づけて、
 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、
 全てのステークホルダーにご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していただいた株主資本、いずれのステークホルダーにもご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、保険契約の特性に合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ご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。



財務の健全性

当社では、親会社であるアクサ生命保険株式会社やAXAグループ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ひとつと位置づけ、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他、通常の予想を超える金融市場の変動や損害率の上昇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確認しています。内部モデ

ルは財務健全性の確認以外にも、リスクアペタイトの設定などの戦略的なリスクテイクの判断や資本効率の測定にも活用されています。

ソルベンシー・マージン比率

782.5%

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、シームレスで一貫した顧客体験を提供するために、
 全社員一丸となって取り組んでいます。

「お客さま主導」の会社として、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に努めています。

コンタクトセンター変革の取組み



パーソナライズされた顧客体験を実現・提供するため、昨年末にリリースされた新しいコンタクトセンターのプラットフォームとCRMを活用しながら、お客さまとのタッチポイントを複数チャネルで提供し、シームレスで一貫した顧客対応を実現しました。またコンタクトセンターでは、エージェントがお客さまの保険料見積り情報や契約情報とカスタマージャーニーをリアルタイムで把握し、スムーズかつシンプルで最適な顧客エンゲージメントに取り組んでいます。今後はより多くのコンタクトチャネルを提供することで利便性の向上を図り、ウェブサイトや音声自動応答・認識システムを活用したセルフサービスを実現させることにより、効率的なコンタクトセンターの管理・運営にも取り組んでまいります。

お客さまの声を活かすしくみ

当社では、2017年5月より、透明性を高め、お客さまから最も信頼されるパートナーとなるため、「お客さまからの評価」(顧客満足度調査結果)をタイムリーに公式ウェブサイト上で閲覧可能とするしくみを導入しています。この取組みは、調査から公開までを第三者機関であるekomi社を通じて行われ、お客さまの評価を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。

また、お客さまよりお寄せいただいたレビュー・評価を活用し、アクサダイレクトならではの顧客体験の提供を加速させるため、従来、各本部単位に所属していたカスタマーエクスペリエンスに関わるチームを集結させ、組織横断的なアプローチによりお客さまサービスの向上を図るべく、カスタマーエクスペリエンス&品質本部を設置いたしました。

今後も新しい顧客体験の提供に向け、当社独自のサービスを追求してまいります。

*当社調べ



信頼されるパートナーとして

当社は、単に保険金をお支払いするだけの会社から、より良い人生、より良い社会のために寄り添うパートナーとなることを目指しています。「お客さま本位の業務運営に関する基本方針」を策定し、お客さまへ最善の利益を提供できるような日々の業務を遂行しています。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。

お客さま本位の業務運営に関する基本方針

当社では、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、「お客さま本位の業務運営に関する基本方針」を策定しています。5つの基本方針は、AXAグループ共通のAXAバリュー（価値基準）にのっとり、「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されました。AXAバリューのひとつである「お客さま第一」を経営の根幹に置き、当社のビジョン「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ます。

お客さま本位の業務運営に関する基本方針

1. お客さまの声を財産とし、お客さま本位の業務運営に努めます。
2. お客さまの最善の利益を追求するため、誠実に業務を遂行します。
3. お客さまへ重要な情報をわかりやすく適切にお伝えします。
4. お客さまに寄り添った商品・サービスの提供をおこないます。
5. 「お客さまを大切にできる会社」としての枠組みを構築し、維持します。

CR活動

AXAグループは、「お客さまが自信をもって、より良い人生を送れるように寄り添う」という企業理念のもと、コーポレートレスポンスイビリティ(CR)活動を積極的に行っています。アクサダイレクトでは、本年6月に日本での設立から20周年を迎えたことを機に、これからの20年も地域社会と共に持続的に発展していけるよう、これまで以上にCR活動を展開しています。

事故ゼロ・渋滞ゼロのクルマ社会の実現を目指す「MIRAI DRIVE PROJECT」の一環として、主要拠点のある東京都台東区、福井県坂井市、高知県高知市、北海道旭川市の児童に、オリジナルの傘の寄贈を行いました。小学生になって初めての梅雨時を迎える一年生が、雨の日も楽しく安全に通学できるようにとの願いを含め、ドライバーへの注意喚起のために明るく目立つ配色や車のライトに反射す



る縁取りテープを使用し、前が見やすいように一部を透明にするなど、安全に配慮した傘を制作しました。



また、人とペットのより良い暮らしを応援するためにペット保険を提供する企業として、長期入院する子どもを元気づける犬「ファシリティドッグ」の認知を高め支援するために、チャリティランを開催しました。大会参加費と寄付金に当社から同額を上乗せし、全額をNPO法人「シャイン・オン！キッズ」へ寄付しました。この他にも、日本のAXAグループ各社と共同で「ブラインドサッカー日本選手権(アクサブレイブカップ)」の協賛や、全世界のAXAグループ社員が一斉にCR活動に従事する「CR WEEK」の開催など、地球市民の一員として、さまざまな取り組みを行っています。

人材育成・能力開発

当社は、AXAグループの中期経営戦略「Ambition 2020」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。

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年から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ています。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、翌年には在宅勤務制度を導入しました。固定電話ではなくパソコンを使って通話をするソフトフォンやスカイプなどのデジタルツールを活用することで、その時々業務内容に応じた柔軟な働き方が実現しています。育児や介護と仕事を両立する社員だけでなく、全社員が自分の

業務プロセスやコミュニケーションの方法を見直すことで、生産性の向上にも貢献しています。また、併せて休暇制度の拡充にも取り組んでおり、社員が自律的に働き方を選び、効果的に休暇を取得する真のワークライフバランス実現を目指し、今後も取組みを推進していきます。

人材育成

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、新しい手法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、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

