

「消費者志向自主宣言」に基づく取り組み結果について

2021年実績報告



2022年8月
アフラック生命保険株式会社

「消費者志向自主宣言」に基づく取り組みについて

当社では、コバリュー（基本的価値観）に基づくCSV経営（Creating Shared Value:共有価値の創造）を実践し、社会と共有できる価値を創造していくために、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として、消費者志向の経営をさらに推進すべく、2017年2月に「消費者志向自主宣言」を策定、公表しました。

また、「消費者志向自主宣言」に基づく取り組み結果を、毎年公表しており、今回は主に2021年4月から2022年3月の取り組みについて、ご紹介します。

なお、取り組み結果の詳細は、「アフラック 統合報告書2022」でご確認いただけます。

<< アフラックのコバリュー >>

✓ 創業の想い

当社は、「がんに苦しむ人々を経済的苦難から救いたい」という日米両国の創業者の強い想いのもと、1974年に日本で初めてがん保険を提供する保険会社として創業しました。以来、この想いを受け継ぎ、日本の社会に根差した保険会社として、約50年にわたり多くのがん罹患者の方を支援しています。

✓ The Aflac Way（アフラック・ウェイ）

アフラックでは、お客様をはじめとするさまざまなステークホルダーに対する約束を果たしていくという姿勢を「The Aflac Way」として掲げ、社員一人ひとりが日々の業務のなかで常にそれを意識しながらこうしたステークホルダーと向き合っています。

アフラックは、日米両国で最高の価値の保険商品をお客様に提供しつつ、必要とされるときに必ずお客様のそばでお役に立つとの約束を果たすことに、これからも全力で取り組んでいきます。

✓ 企業理念

- 新たな価値の創造
- お客様第一
- 人間尊重
- 法令等の遵守（コンプライアンス）

✓ ブランドプロミス『『生きる』を創る。』

日本初のがん保険でスタートし、「生きるための保険」を切り拓いてきたアフラック。がんをはじめとした病気やケガ、介護にまつわる不安を少しでも取り除き、自分らしく生きていただくためのお役に立ちたい。そんな想いが、私たちの中に脈々と流れ続けています。

「生きるための保険」のリーディングカンパニーとして、私たちは、時代の変化を先取りした商品・サービスを創造するとともに、お客様のことを親身になって考えられる心を大切にしています。

お客様一人ひとりが創る、自分らしく充実した人生。アフラックの願いです。

理念

当社は以下を企業理念として定め、誰もが安心して健やかに自分らしく生きる社会の実現に貢献します。

- ・ 新たな価値の創造
- ・ お客様第一
- ・ 人間尊重
- ・ 法令等の遵守（コンプライアンス）

取組方針

1. 経営トップのコミットメント

- ・ 常に社会のニーズを先取りし、新たな価値の創造に努めます。
- ・ 徹底したお客様起点による商品・サービスを追求します。
- ・ お客様一人ひとりに対し、思いやりのある親身なサービスを提供します。
- ・ ダイバーシティを推進し、すべての社員の多様性を尊重することで、その能力を最大限に発揮できる環境を創り、多様化するお客様のニーズに応えます。
- ・ 法令等の遵守（コンプライアンス）をすべてに対して常に優先し、企業としての社会的責任を果たします。

2. コーポレートガバナンスの確保

- ・ お客様を保護すること、ならびにお客様の満足を高めることが、企業として持続的に成長するための基盤であることを深く認識し、それを前提として内部管理態勢を構築します。

3. 従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）

- ・ 全役職員がお客様視点を意識する組織風土の維持・向上に努め、教育・啓発を継続的に実施します。
- ・ ご高齢のお客様や障がいをお持ちのお客様等、お客様の個別事情に配慮し、分かりやすく、丁寧な対応を行います。

4. 部門間の有機的連携

- ・ お客様からお寄せいただくご相談・ご要望および苦情等を「お客様の声」として真摯に受け止め、お客様視点に立ち、迅速、誠実かつ公正な対応を行います。
- ・ 日々寄せられる「お客様の声」は全社をネットワークで結ぶ「お客様の声」データベースに集約し一元管理するとともに、迅速かつ組織的に対応すべく必要な部門間での情報共有を図ります。
- ・ 法令等の遵守（コンプライアンス）に懸念のある「お客様の声」については、速やかにコンプライアンス部門等必要な部門間の情報連携を行います。

5. 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換

- ・ お客様がアクセスしやすい環境（コールセンター、ホームページ等）を整備するとともに、各種媒体を通じた情報提供に努めます。
- ・ お客様から商品・サービスに関する評価やご意見を積極的に伺います。

6. 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

- ・ お客様にご満足いただける商品・サービスの提供を継続するとともに、さらなる向上・改善に努めます。
- ・ 「お客様の声」の分析を通じて、真の原因を究明し、業務改善ならびに苦情の再発防止に繋がります。
- ・ お客様の個人情報の適切な保護および管理の強化に取り組みます。

「消費者志向自主宣言」に基づく取り組み結果

*「アフラック 統合報告書2022」の該当頁

方針1：経営トップのコミットメント（以下活動内容）	該当頁*
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、お客様のことを誰よりも真剣に考え、さらに力強く、さらに幅広くお客様の「生きる」をサポートする会社へ大きく飛躍していくため、新たな価値創造への挑戦を続けています。 2024年をゴールとした中期経営戦略（2022～2024年）を策定し、5つの戦略である「多様な人財の力を引き出す人財マネジメント戦略」「『生きる』を創るエコシステム戦略」「持続的成長に向けたファイナンス戦略」「ステークホルダーへ新たな価値を提供するデジタルトランスフォーメーションとアジャイル戦略」「積極的に機動的な業務執行を促進する強固なガバナンスとERM戦略」を実行することで、「生きる」を創るリーディングカンパニーへの飛躍を確かなものとしています。 	18頁-21頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 多様な人財が能力を最大限に発揮することを実現するために、職務等級制度を基軸とする新人財マネジメント制度を2021年に管理職、2022年に一般社員に導入するとともに、ダイバーシティの推進に積極的に取り組んでいます。さらに、2022年からの中期経営戦略の第一の柱に人財マネジメント戦略を定め、人財エンゲージメントの強化を図っています。 	24頁-37頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、お客様の「生きる」をより広く支えるため、「生きるための保険」に加え、保険以外のサービスも総合的に提供する「生きる」を創るエコシステムの構築を目指しています。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ がんに関わる社会的課題を包括的に解決するために、さまざまなステークホルダーが連携・協業する「がん・がん対策」の構築に取り組んでいます。 ➢ 当社は、社会貢献活動について、日本で最も長くがんとともに歩んできた保険会社としての強みを活かし、そのコアビジネスとの相乗効果が発揮できる領域に戦略的に取り組んでおり、「小児がん・AYA世代*支援」「がん経験者支援」「がんに関する啓発活動」に注力しています。 <p>*AYA世代：思春期・若年成人（一般的に15歳から39歳）を指し、AYAはAdolescent and Young Adultの略。特にがん医療において用いられる言葉</p>	38頁-42頁 84頁-89頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、「『生きる』を創る。」をブランドプロミスに掲げ、お客様の人生におけるさまざまな不安を取り除くために、がん保険や医療保険をはじめとする「生きるための保険」を提供しています。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ お客様が真にご満足いただけるように、豊富な商品ラインアップの拡充と、商品をお届けする多様な販売チャネルの強化に努めています。 ➢ お客様に「生きるリスク」にしっかりと備えていただくため、公的制度や医療環境の変化、さらにはライフステージごとのリスクに応じた最適な保障を提案し続ける「アフラック式」を展開しています。 ➢ お客様が必要とされるときに正確かつ迅速に保険金・給付金等をお支払いすることで、安心と満足をお届けすることこそが保険会社として提供すべき最も重要かつ根源的な価値であると考えており、支払管理態勢の強化や保険金・給付金等のご請求手続きの利便性向上などに取り組んでいます。2021年度の1年間にお支払いした保険金・年金・給付金の合計額は5,489億円（1営業日*当たり22.4億円）、うち、がん保険を通じたお支払いは2,854億円（1営業日当たり11.6億円）となっています。 <p>* 営業日数：244日（2021年度）</p>	43頁-46頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、コバリューに基づくDX推進により、コアビジネスである「生きるための保険」のリーダーとして、お客様にとって価値ある商品・サービスの提供をデジタルテクノロジーで実現していきます。また、社会の変化に対応する新たなビジネス領域においても、デジタルテクノロジーを活用し、保険の枠を超えた新たな価値を創造します。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 2021年10月には、「アフラックのオンライン相談」が、情報化促進貢献個人等表彰で「経済産業大臣賞」を受賞したほか、前年に続きEfrma*が主催する“Innovation in Insurance Awards 2021”の“Customer Experience部門”で銅賞を受賞、Charlton Media Groupが主催する“Insurance Asia Awards 2021”でも3部門で受賞しました。 <p>* 銀行と保険会社のイノベーションと変革を推進することを目的として、1971年に設立された非営利団体。パリに本部を置き、130か国に3,300以上の会員を擁する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 2022年はこれまで提供してきたサービスを統合し、「リアルとデジタルの融合」をさらに進化させ、すべてのお客様との接点において、一貫性のある体験価値を提供していきます。そのために、お客様と販売代理店へ当社独自のクラウド型デジタルサービス「ADaaS/Aflac Digital as a Service」の提供を開始しました。これにより、販売代理店の効果的・効率的な営業活動サポートを通して、リアルとデジタルを融合させた環境で一貫性を持った新たなサービス価値をお客様に提供していきます。 	47頁-52頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、変化の激しい時代に柔軟かつスピーディーにお客様へ価値を提供していくため、当社独自の取り組みとして「Agile@Aflac」を掲げ、アジャイル型の働き方を全社に展開しています。アジャイルでの取り組みを加速させることで、お客様をはじめとするさまざまなステークホルダーへの価値提供に取り組んでいます。 <p>2021年には、デジタルテクノロジーを活用したサービスのスピーディーな提供に加え、新商品開発の期間短縮、給付請求手続きのお客様体験価値の向上などを実現しました。</p>	53頁-57頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、「生きる」を創るリーディングカンパニーへ飛躍することを目指し、誰もが安心して健やかに自分らしく生きる社会の実現に貢献するため、持続可能な環境づくりに努めることの重要性を十分に認識し、環境保護に取り組んでいます。 <p>「環境経営宣言」の制定をはじめ、「気候変動への対応」「持続可能な資源利用」「ステークホルダーエンゲージメント」を3つの重点テーマとして目標を設定し、企業活動を通じた一層の戦略的かつ体系的な「環境経営」を推進しています。</p>	80頁-83頁

「消費者志向自主宣言」に基づく取り組み結果

*「アフラック 統合報告書2022」の該当頁

方針1：経営トップのコミットメント（以下活動内容）	該当頁*
<ul style="list-style-type: none"> ● 東京都調布市の持続的な発展と社会的課題の解決に向けて、調布市とともに、それぞれが保有する特性・資源・ノウハウ等を活かしながら、多様な分野において連携・協力することを目的として「包括的パートナーシップ協定」を締結しました。本協定により、両者の連携関係のステージを一段高め、現在では「調布スマートシティプロジェクト」を中心に、具体的な連携・協力について随時検討・実施しています。2021年6月に「調布スマートシティ協議会」を調布市、国立大学法人電気通信大学、特定非営利活動法人調布市地域情報化コンソーシアム、当社の4者で設立しました。その後、協議会の活動に賛同した調布市と関連が深い企業・団体が入会し、「調布スマートシティ協議会」は、計10団体で活動を行っています（2022年5月末時点）。 	90頁-91頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、企業理念の一つに「お客様第一」を掲げ、お客様一人ひとりが創る自分らしく充実した人生を願い、お客様のことを親身になって考えられる心を大切にしています。こうした基本的な考え方を踏まえ、当社は「お客様本位の業務運営に係る方針」（以下、本方針）を定め、本方針のもとで業務運営を行っています。本方針と本方針に基づく取り組み内容は社会情勢や経営環境の変化等を踏まえ年次で見直しを行い、その結果について公表しています。 	100頁-101頁
方針2：コーポレートガバナンスの確保（以下活動内容）	該当頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、CSV経営の実践を通して健全で持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を実現するとともに、社会的な信頼に応えることをコーポレートガバナンスにおける基本的な考え方として、ガバナンス態勢の維持・強化に努めています。 	58頁-67頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、危機が発生した場合においても、保険会社としての社会的責任を果たすため、3つのライン*を活用して危機管理態勢の強化に取り組んでいます。 *「事業部門による自律的管理」「管理部門による牽制」「内部監査部門による検証」 新型コロナウイルス感染症問題への対応について、保険金・給付金等のお支払いやコールセンター業務などお客様サービスの業務水準の維持、保険金・給付金等の請求手続きなどの簡素化、宿泊施設及び自宅での療養を入院給付金支払対象として拡大、電話・オンライン診療を通院給付金支払対象として拡大、新型コロナウイルス感染症による死亡を災害死亡保険金等の支払対象として拡大、お客様のお申し出による保険料払込猶予期間の延長を実施しました。 	67頁-138頁
方針3：従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）（以下活動内容）	該当頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 超高齢社会が急速に進展するなか、当社では契約期間が長期にわたる生命保険の特性に鑑み、ご高齢のお客様に対するより丁寧な対応、身体的・環境的な変化に応じた対応を心がけています。 	103頁
<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、多様化するお客様行動を踏まえ、お客様とのさまざまな接点において、感動的なお客様体験を提供できるよう、お客様起点による「生きる」を創る商品・サービスの追求に積極的に取り組むとともに、お客様体験価値（以下、CX（カスタマーエクスペリエンス））を向上させることで、お客様本位の業務運営のさらなる高度化に取り組んでいます。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 定期的にお客様に対して当社のサービスに関するアンケートを実施しています。アンケートからいただいた評価やご意見に加え、コールセンターやオフィシャルホームページ、来店型店舗を含む全国のアソシエイツを通じ日々寄せられるお申し出等、お客様からいただく顕在的なニーズにお応えし、ご不満を減らすのみならず、お客様の潜在的なニーズを捉え、感動的な商品・サービスを提供できるよう取り組んでいます。また、お客様の顕在・潜在ニーズへの当社の取り組み結果については、オフィシャルホームページで公表しています。 ➢ お客様の期待を超えることでお客様に喜んでいただくことや感動していただくことを常に意識し、また、お客様の置かれている状況や、顕在的なニーズだけでなく、潜在的なニーズも的確に捉えるため、独自の研修に加え、専門の社外研修を取り入れ、社員一人ひとりの知識やスキルの向上を図っています。 	106頁-107頁

「消費者志向自主宣言」に基づく取り組み結果

*「アフラック 統合報告書2022」の該当頁

方針4：部門間の有機的連携（以下活動内容）	該当頁*
<p>● 当社は、お客様から日々お寄せいただく意見・ご要望、または苦情等の「お客様の声」を貴重な経営資源と位置付け、さまざまな業務の改善、商品・サービスの向上など幅広く経営に反映させる取り組みを進めています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 全国に広がる営業拠点をはじめコールセンターやオフィシャルホームページ、来店型店舗を含む全国のアソシエイツなどを通じ、日々お客様からさまざまなお申し出を承っています。こうしたお客様からのお申し出の中から「苦情」「相談・要望」「感謝」を「お客様の声」として、全役職員が常時アクセスできる「お客様の声」データベースに集約し、分類・管理・分析することでさまざまな業務改善に役立っています。 ➢ 2021年度における「お客様の声」の状況は、当社の業務・商品等に対する不満足の表明である「苦情」が65,656件、当社に業務・商品等の改善を期待する「相談・要望」が106,092件、また、お礼やお褒め等の「感謝」の声は10,303件となりました。 	102頁-105頁
<p>● 当社は、法令等の遵守（コンプライアンス）を経営上の重要課題の一つとして位置付け、コアバリューに基づくCSV経営の実践を通じて、健全で持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を実現するため、強固なコンプライアンス態勢の構築に努めています。</p> <p>事業部門、管理部門及び内部監査部門の機能を3つのラインとして整理しています。第一ラインである事業部門は、主体的・自律的にコンプライアンス・リスクの管理を行い、第二ラインであるコンプライアンス統括部等の管理部門は、独立した立場からコンプライアンス・リスクのモニタリング等を実施し、牽制するとともに、事業部門のコンプライアンス・リスク管理態勢の構築等を支援する機能を果たしています。</p>	130頁-132頁
方針5：消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換（以下活動内容）	該当頁
<p>● 当社は、お客様サービスに関する各種取り組みについて、よりお客様視点に立ったサービスの提供を目的に、消費者関連団体等に所属する消費者関連専門家による検証態勢を構築しています。</p> <p>2021年は、帳票や商品のパンフレットなど13事案について検証を行いました。</p>	105頁
<p>● 当社は、お客様のニーズを総合的に勘案し最適な保険選びをご提案するとともに、お客様が十分に保障内容をご理解いただけるよう努めています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「ご契約者様専用サイトアフラック よりそうネット」では、スマートフォンやパソコンからご契約内容の確認、住所・電話番号の変更やクレジットカード払いへの変更など、さまざまな手続きを簡単に行うことができます。また、本サイトを通じてご契約者様にご利用いただける、幅広いサービス（オンライン医療相談サービス、人間ドック・健診予約サービス、妊活コンサルジュサービス等）もご用意しています。 ➢ がん保険を長期間ご契約いただいているお客様へ「お客様ふれあい活動」を実施しています。「お客様ふれあい活動」は、保障内容や受取人などのご契約内容の確認や、保険契約のご継続中の各種お手続きのサポートなど、万一の場合に備えて、お客様に安心してご契約をご継続いただくための活動です。 	108頁-113頁
方針6：消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発（以下活動内容）	該当頁
<p>● 当社は、お客様から日々お寄せいただく意見・ご要望等に基づき、業務の改善や商品・サービスの向上に取り組んでいます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 時間と場所を選ばずに保険料のお支払い手続きができるように、継続的に保険料支払いの選択肢の拡充に取り組んでいます。 ➢ ご契約者に対し、定期的なお客様評価として「お客様調査（満足度）」を実施しており、調査にて認識した課題について、業務改善などを行い、お客様満足度の一層の向上に向けた取り組みに活かしています。2021年のお客様調査（満足度）を実施した結果、引き続き多くのお客様にご満足いただいています。 	104頁-105頁
<p>● 当社は、時代とともに変化するお客様のさまざまなニーズに応えていくために、商品・サービスの開発を行っています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護に対する備えをご提供することで、安心して生活を送るためのお役に立ちたいと考え、2021年9月21日に「アフラックのしっかり頼れる介護保険」を発売しました。 ➢ 休職の実態を踏まえ、1年未満の比較的短期的休職状態に対する備えとして、2022年3月22日に「アフラックの休職保険」を発売しました。 	118頁-121頁
<p>● 当社は、お客様から預かりする個人情報何よりも重要なものとして、取り扱いに関する考え方や、個人情報の取得や利活用における同意取得の在り方などを「個人情報の取り扱いについて（プライバシーポリシー）」に定め、オフィシャルホームページで公表しています。当社のプライバシーポリシーは、お客様によりご安心いただくため、個人情報保護法*などの法令遵守に加え、倫理的、社会的な観点からもプライバシー保護に配慮する姿勢を示すなど、法令より踏み込んだ内容となっています。</p> <p>*個人情報の保護に関する法律（平成十五年法律第五十七号）</p>	133頁-134頁