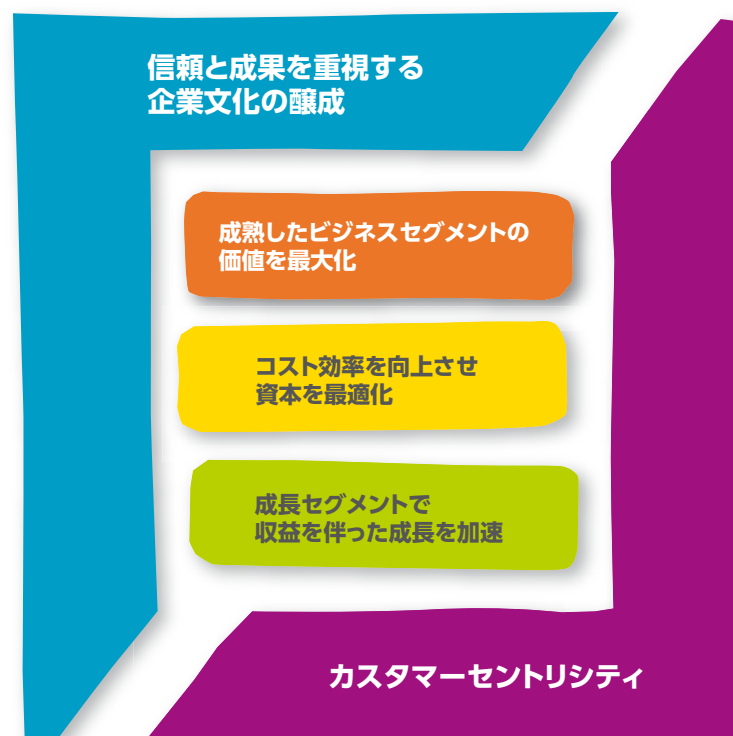


# 経営戦略

## Ambition AXA

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 AXAと同じフレームワークを用いて構築した、日本における中期経営戦略です。

Ambition AXAは、「信頼と成果を重視する企業文化の醸成」と「カスタマーセントリシティ(顧客主義)」の2つの柱と3つの優先課題で構成されており、資本効率を最大化し、選ばれる企業になることを目標としています。



## 信頼と成果を重視する企業文化の醸成

AXAは、社員ひとりひとりが自主的な判断を行い、急速に変化する世界の中で迅速に対応できる能力を持ち、相互に協力し合える関係が築けるように「信頼と成果を重視する企業文化の醸成」に取り組んでいます。これはAXAのグローバルな取り組みの実践であり大きな変革です。そのためにAXAは、社員全員が何をやるのかだけでなくどのようにするのかも考え、革新的で建設的な意見・アイデアを持って意見交換し、責任ある態度で行動できることを目指しています。



### いっそう働きやすい職場環境づくり

当社は「信頼と成果を重視する企業文化の醸成」のために、パフォーマンス・マネジメントとグレート・プレース・トゥ・ワークという考え方を軸に取組みを行っています。パフォーマンス・マネジメントは、社員が高いパフォーマンスを発揮できるように社員のモチベーション向上を図るもので、評価システムにおいては個人成果が反映できる仕組みとしています。またカルチャーチェンジトレーニングの実施やリーダーシップフレームワークと呼ばれるリーダーとしての行動指標を用い、管理職だけでなく全社員がAXAのリーダーであることへの意識付けを図ることで、自らが考えて行動できる社員の育成に取り組んでいます。グレート・プレース・トゥ・ワークでは、働きやすい職場作りに向けて継続したオフィス環境の整備に注力しています。ダイバーシティの観点では社員の多様性を尊重し、またワークライフバランスの向上ではポジティブオフ運動への参画のほか、本

社における週1回の一斉消灯の実施や最低連続5日の休暇取得促進の展開など、社員にとって働きやすい職場環境作りを積極的に行っています。これらの取組みは、社員の品質向上だけでなく、信頼と成果を重視する企業文化の醸成と社員の参画意識の向上に強く結びついており、世界のAXAグループの社員意識調査では継続してトップレベルのエンゲージメントスコアを挙げています。



## カスタマーセントリシティ

常にお客さまの立場に立って考えて、利便性やサービスの質の向上に取り組んでいます。お客さまとの重要なコンタクトチャネルであるウェブサイトをはじめ、デジタルツールを積極的に活用・進化させて、お客さまの視点でわかりやすく、使いやすいサービスの提供を目指しています。



### マルチデバイスに対応したウェブサイト

当社では、お客さまとの大切なコンタクトチャネルとしてウェブサイト的重要視しており、昨今のインターネットやスマートフォンなどの利用動向に合わせて2014年にはマルチデバイスに対応するためウェブサイトの全面リニューアルを実施し、マルチチャネル化・デジタル化を積極的に推進しています。

ウェブサイトは主力商品である「アクサダイレクト総合自動車保険」のほか、お客さまからのニーズの高い「アクサダイレクトいぬのきもち保険・ねこのきもち保険」について、必要に応じていつでも情報収集ができるよう、それぞれの商品特長や補償内容、付帯サービス等について、わかりやすい解説や図版での説明を心がけています。

また、お見積りやご契約のお申込み、ご契約内容の変更など各種手続きについては、24時間365日お客さまのご都合の良い時間にウェブサイトをご利用いただくことができます。

ウェブサイトから自動車保険を新規でお申込みの場合には、割引額が最大10,000円の「インターネット割引」、2年目以降のご継続契約をされる場合は「インターネット継続割引」、ペット保険の新規お申込みの場合は3,000円の「インターネット割引」などの

特典もご用意しています。

このほか、会社概要、アニュアルレポート、ニュースリリース等、当社の企業としての動きもご覧いただけるよう様々な情報提供を行っています。

スマートフォンサイトにおいてもPCサイトと遜色ない商品・サービス情報を提供し、さらに「スマートフォン専用お見積り」や「アクサダイレクトナビ」(事故や故障時にワンタッチ操作でロードサービス出動要請が可能な安心のスマートフォンアプリ)などの最適化された機能を提供することでお客さまの利便性向上を図っています。

また利用率が著しく拡大した新たなコミュニケーション手段であるフェイスブックやツイッターなどのソーシャルネットワークサービスについても積極的に活用しています。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います。

■ウェブサイト



トップページ



自動車保険トップページ



バイク保険トップページ



ペット保険トップページ

■スマートフォンサイト



トップページ



自動車保険  
トップページ



ペット保険  
トップページ

→ よりスピーディに現場へ急行『AXAプレミアムロードサービス』

「アクサダイレクト総合自動車保険」のご契約者さまにご利用いただいている無料<sup>※1</sup>ロードサービスをお客さまの利便性の向上を目的としてリニューアルしました。

名称を『アシスタンスサービス』から、『AXAプレミアムロードサービス』に改め、より安心のサービスを、よりスピーディに現場急行しご提供します。

万が一の事故や故障発生時、お客さまからサービススタッフの出動要請の受付を行う<事故受付・ロードサービスセンター>では現場付近の出動車両の自動手配を行う新システムを導入しました。また、新モバイルアプリ「アクサダイレクトナビ」<sup>※2</sup>をご利用いただくことで、ワンタッチ操作で事故や故障時のロードサービス出動要請することを可能としました。アプリを通してのロードサービス出動要請と同時にお客さまにあらかじめ登録いただいた個人情報と位置情報が送信されるため、オペ

レーターが瞬時に出動要請場所を特定し、出動車両の配車を手配。

デジタル技術を活用した「自動手配システム」と「アクサダイレクトナビ」の導入によりスピーディな現場急行を実現します。

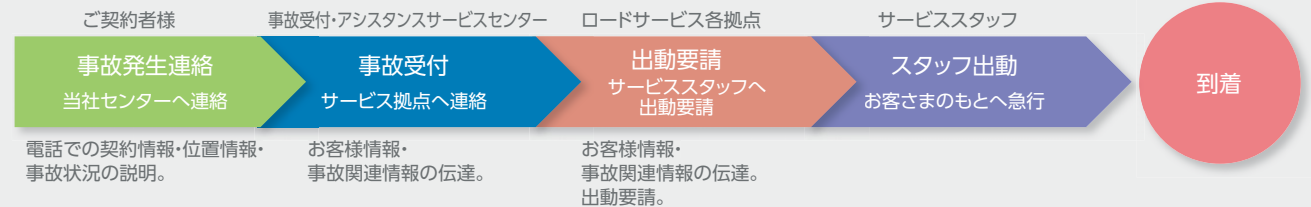
さらに大都市圏を中心に当社ロゴをあしらったサービスカーならびにバイクを出動車両として導入し、迅速なサービスをご提供します。

■ アクサダイレクトナビ ■ サービスカー

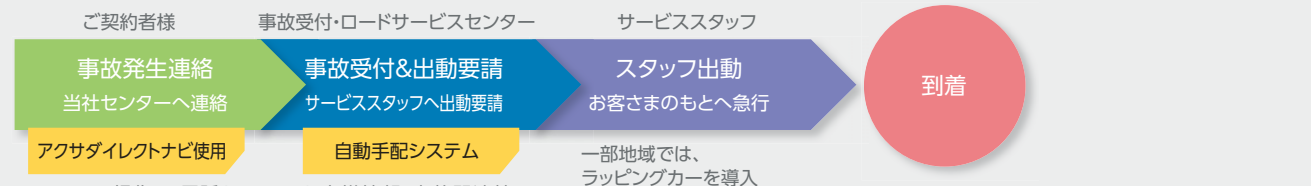


■ AXAプレミアムロードサービスによるサービススタッフ到着時間の短縮(イメージ)

これまで



2015年3月2日以降



\* アクサダイレクトナビを使用した場合

※1 一部無料対象外のサービスがあります。

※2 「アクサダイレクトナビ」はiPhone、Android対応の無料アプリです。iPhone版は「App Store」より、Android版は「Google Play」よりダウンロードいただけます。

## 成熟したビジネスセグメントの価値を最大化

高度なデジタル技術と、専門知識を持ったスタッフによるきめ細やかなサービスを融合させ、お客さま一人ひとりのニーズに合わせた商品・サービスを提供しています。また、お客さまから安心と信頼をいただくために、堅実かつ積極的な資産運用によって、財務基盤の強化を行っています。



### 付加価値コミュニケーションの提供

自動車、バイク、ペット等の保有状況や、ライフステージなどにより保険に対するニーズがお客さま個々人で異なりますので、お客さま特性を過去のデータから解析し、ニーズを先読みする形でご提案につなげています。

インターネットを軸として、自社ウェブサイト、コールセンター、各種パンフレット、Eメール等、お客さまがアクサダイレクトと接する一つひとつの接点をお客さま視点でコミュニケーションデザインし、お客さまが必要とされている情報を最適なタイミングでご提供できる体制を構築しています。お客さまコミュニケーションの向上施策としましては、主としてEメール機能を強化し、お客さまにとって価値ある情報を、一人ひとりのお客さま向けにカスタマイズしたメッセージとして配信できるようシ

テムを再構築致しました。

アクサダイレクトに興味を持っていただいたお客さま、またアクサダイレクトにご契約いただいているお客さまに対して「情報」という付加価値提供を通じて、お客さまにとってのアクサダイレクトの存在意義を高めていけるよう、お客さまコミュニケーションの大幅な改善を今後も継続して展開して参ります。ダイレクト(通信販売形態)と言う、実際にお客さまにお会いすることが非常に限られた環境でありながらも、各保険商品について専門チームがお客さま一人ひとりの状況を考え、わかりやすいご案内を差し上げることで、満足いただけるサービスや信頼いただける品質をご提供して参ります。



### AXAグループの経験とノウハウを活かした良好な資産運用実績

アクサダイレクトでは、資産運用分野でも堅実かつ積極的な取組みを行なっています。資産運用部では、財務の堅牢性を損なうことなく、良好な運用成績をあげることが、ご契約をいただいている保険契約者の方々にご安心いただくため、最重要であると考えています。具体的には、保険契約の特性にあった運用を行なうため、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。年間の投資行動を規定する資産運用戦略を年度初めに策定していますが、この中で、十分なALM分析とリス

ク分析を行っています。実際の運用では、グループ会社であるアクサ生命保険株式会社、及びグループの資産運用会社を効率的に活用することで、AXAグループのほかの会社と比較しても遜色のない運用成績を収めています。債券投資・クレジット投資においては、世界の主要市場の中で最適な投資を行うことが可能となっているほか、株式等のリスク性資産についても、グローバルな投資機会の中から最良な投資を選択することが可能な態勢をとっています。

## コスト効率を向上させ資本を最適化

当社は更なるビジネスの成長に向けて、重要戦略のひとつである「リーントランスフォーメーション」プログラムを通して、全社員が共有化するシンプルな標準プロセスの構築・浸透、ならびに顧客体験品質の向上に、全社を挙げて取り組んでいます。これまでに、組織間における重複業務・非効率性や不整合の解消を順次行っており、付加価値を生まない作業や惰性業務の見直しを進めています。効率化による生産性向上は社員の満足度とお客さまへのサービス上質化に貢献します。このように、社員そしてお客さまの満足度をさらに高めるとともに事業効率・資本効率の向上を目指します。



### ウェブサイトの利便性を向上

2014年12月、当社ホームページの全面リフォームとスマートフォン対応を行いました。これにより、お客さまが知りたい情報への導線を簡易化し、パソコン上のみならずスマートフォンでも最適化された情報を閲覧することが可能になりました。また、2015年3月には、ペット保険のマイページ(マイアクサファイル)

を開設。ペット保険のご契約者さまが契約情報の確認ができるようになったほか、お見積り情報の保存・呼び出しなどの機能が充実しました。お客さまの利便性を向上させるとともに、コールセンターの負担軽減を実現、コスト最適化に寄与しています。

## 成長セグメントで収益を伴った成長を加速

2014年末をもって、「アクサダイレクト総合自動車保険」の保有契約件数は100万件を突破し、より一層皆さまから選ばれる自動車保険をめざし、継続的にサービス品質の向上を図っています。直近では2015年3月、自動付帯のロードサービスを従来の『アシスタンスサービス』から、『AXAプレミアムロードサービス』へ名称を改め、デジタルテクノロジーの活用により、対応スピードと品質を重視した、お客さまにとってご利用しやすいサービスとして提供を開始しました。そして、これらの活動を効果的に訴求するための手段として、引き続きマスメディアを中心としたコミュニケーションを図っています。



### 自動車保険の新TVCM「デジタルグリッド」篇

2015年3月、新CM「デジタルグリッド」篇を制作。全国地上波、衛星波で新CMの放映を開始しました。

前作に引き続き、俳優の堤真一さんを起用し、従来からの安心感、信頼感の表現に加え、『AXAプレミアムロードサービス』のデジタルテクノロジーを活用したサービスにフォーカスをあてています。先進感の象徴として“デジタルグリッド画面”（位置情報が反映された3D地図画面）を登場させ、先進的、イノベティブなイメージ構築による、競合他社との差別化を図っています。

このCMは、堤さんが山間のドライブコースで自動車事故を起こしてしまったシーンから始まります。辺鄙な場所での突然の自動車事故に不安な表情を露わにする堤さん。「まいったなあ、こんなところで。」とぼやきます。そんなとき、『アクサダイレクトナビ』（アプリ）※の存在を思い出し、アプリを使ってロードサービスを要請すると、シーンがくり。デジタルグリッド画面に、アプリ登録情報と位置情報が反映され、堤さんのもとへサービススタッフが急行します。

『AXAプレミアムロードサービス』を利用した堤さんが、最後に安心の笑顔で「頼れるね!」と語りかけることにより、品質の確かさと事故を起こしてしまったユーザーが「ホッ」とした時の安心感を伝えています。

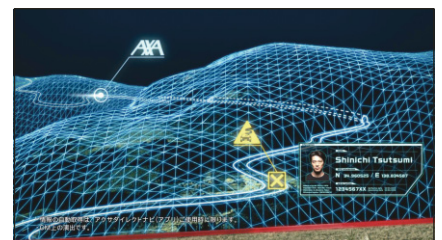
さらに、長尺CMでは、事故後のアフターケアにおいて、専門スタッフが直接お伺いしてお客さまのご相談に乗る訪問面談サービス、『AXAフィールドサービス』を紹介しています。全体を通じて、アクサダイレクトが事故の発生から解決までを、デジタル技術の活用と、フィールドマネジャー（面談担当者）を通じた人によるサービスの両側面からサポートしていくことを表現しています。

なお、当CMで使用される赤いラインは、AXAブランドの象徴である“スイッチ（ブランドロゴの赤い斜め線）”をモチーフにしており、さまざまな「変化」を表現するアイコンとしてAXAグループ共通で使用されているものです。当CMでも、「不安な世界」から「安心な世界」に変える大切なアイコンとして使用し、AXAグループのブランドメッセージを表現しています。

ダイレクト自動車保険が堅調に拡大を続ける中で、当社の自動車保険の事故対応力をTVCMという限られた時間の中でより多くの消費者の方にわかりやすくお伝えできるよう工夫を重ね、ブランドイメージの向上を図ってまいります。また、TVCMのみならず、多様化するオンラインメディアも積極的に活用し、引き続きマーケティング効率の改善を探索しマーケットシェアの拡大を目指します。

※『アクサダイレクトナビ』はiPhone、Android対応の無料アプリです。

### ■ 新TVCM「デジタルグリッド」篇



# CR活動

フィナンシャルプロテクションを提供する私たちのビジネスは、人々の暮らしに安心と安全をもたらし、社会の持続的な発展をサポートするという社会的に重要な役割を持っております。

アクサ損害保険の考えるコーポレートレスポンスビリティ(CR)とは、こうした社会的な役割を、企業として責任ある行動をとることで果たしていくこと。

私たちは、「株主」「お客さま」「社員」「環境」「コミュニティ」「サプライヤー」を主要なステイクホルダーと考え、責任ある企業としての役割を果たす努力を続けております。

**株主**に対しては、企業価値の継続的な向上のために、コーポレートガバナンスの充実・強化を図ることで、経営における透明性の確保と、経営目標の達成に向けた経営監視機能の強化に取り組んでいます。業務プロセスの改善やコンプライアンス体制の整備、リスクマネジメントの徹底など、内部統制機能の充実・強化を進めています。

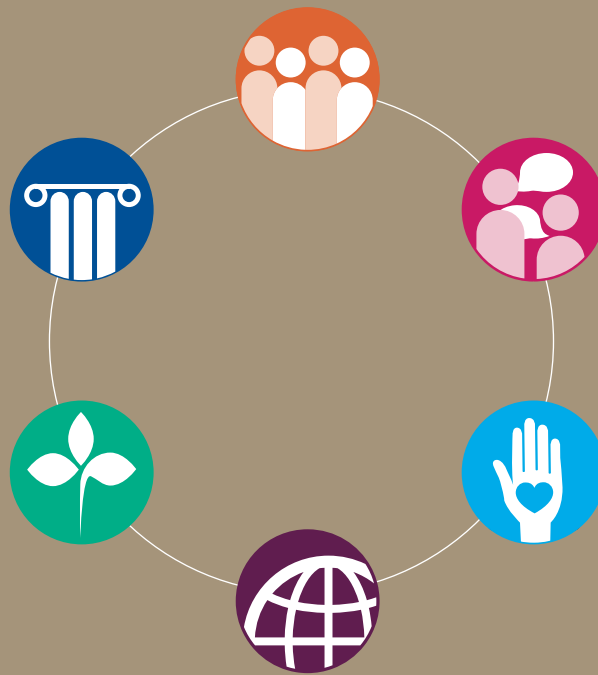
**環境**に対しては、節電に取り組むほか、2008年度からグリーン電力証書システム(※1)を導入。2012年度にはCO<sub>2</sub>削減を目的とした、バーチャル会議室の導入を行っております。また、ペットボトルのキャップ回収運動も実施しています。地球温暖化防止及び節電の取組みとして、アクサ損害保険では通年ビジネスカジュアルを導入しており、夏季期間(5月1日から10月末まで)は、「スーパークールビズ」期間とし、ドレスコードを緩和しています。

**お客さま**に対しては、公式ホームページ、フェイスブック、ディスクロージャー誌などによる情報提供の充実に努めています。アクサ損害保険ではお客さまの声を経営に活かすことを目的に「VOCプログラム」を導入しています。VOCとは、Voice of Customerの略で、「お客さまの声」を意味します。このプログラムを通じてお客さまの声を幅広く収集し、真に満足いただける新しい商品やサービスの開発に活用しています。

**社員**に対しては、ワークライフバランスのとれた魅力ある職場作りに取り組み、2012年度から観光庁の提唱する、「ポジティブオフ」運動に参加しています。また、ダイバーシティへの取組みとして、女性の活躍推進、障がい者雇用の促進などに力を入れています。社員が存分に力を発揮できる環境づくりを進めることで、お客さまの多様なご要望にお応えし、より良いサービスを提供していきます。

**コミュニティ**に対しては、2013年からブラインドサッカーの普及・認知向上活動を支援しています。ブラインドサッカーの理念は、「競技を通じてさまざまな人が当たり前に混ざり合う社会を実現すること」。これは、アクサ損害保険のダイバーシティに対する姿勢と共鳴する考え方です。また、古着を集め、世界各地の難民キャンプへ贈る活動も継続しています。

**サプライヤー**選定時には、候補企業各社における社会貢献活動への取組み状況を確認しています。接待・贈答に係る基本的な取扱いを定め利益相反を回避した公正で透明性ある取引を実現しています。



※1 風力、太陽光、バイオマス(生物資源)などの自然エネルギーによって発電された電力(グリーン電力)の環境付加価値を「グリーン電力証書」というかたちで購入するもの。

## 2014年から2015年にかけて実施した主なCR活動

### 👤 ブラインドサッカー日本選手権 弱視啓発活動

当社は、アクサ生命、アクサダイレクト生命と共同で、CR活動への取組みの一環として、アクサブラインドサッカー日本選手権を協賛し、継続した支援活動を行っています。

2014年には、味の素スタジアムにおける大会運営のボランティア活動をはじめ、弱視のリスクに対する社会的認知を高めるため、会場内に「弱視体験ブース」を設置し啓発活動を行いました。



### 👤 古着の寄贈

年に1度、社内に古着の寄付を呼びかけ、アジアやアフリカの難民キャンプに寄贈しています。

古着は「縦」、「横」、「高さ」の合計1.5m以内の段ボールに詰めて、NGOわかちあいプロジェクトの指定集荷場所へ送ります。

2014年は、段ボール42箱分を寄付することが出来ました。



### 👤 切手とカードの収集

2003年より、社内で使用済み切手とカードの収集を行い、グループ本社所在地の港区に寄贈しています。港区のみならずボランティアセンターでは、使用済み切手・テレホンカード・パスネット・Suica・全国私鉄・バスカードを集めています。

集めたものはボランティアによる整理が行われ、協力団体・企業に売却、換金し、売却金は地域福祉系のボランティア推進事業に活用されています。



### 🌿 CO<sub>2</sub>削減

AXAグループは、バーチャル会議室の設置を進めています。出張を減らすことで、CO<sub>2</sub>の削減を目指しています。



### 👤 AXA e-learning安全運転教室

交通安全教育のためのリスク教育ツールをホームページで公開し、安全運転、ドライバーの意識、エコドライブなど、三つの重要なポイントをお知らせしています。



### 🌿 環境報告

AXAグループは、年に1回、環境報告を実施します。これは、環境に大きく影響を与える電気、水、紙などの社員一人当たりの消費量を調べるものです。毎年目標が示され、グループ各社は提示された目標の達成を目指します。

### 🌿 通勤調査

AXAグループでは、毎年1月に通勤調査を実施しています。これは、グループ企業社員が通勤時に排出するCO<sub>2</sub>を調べるものです。

### 👤 防災備蓄品の寄贈

賞味期限が近づいた備蓄食料の交換にあたり、備蓄品の有効活用のため、社会貢献の一環としてフードバンクへの寄贈を行っています。

### 👤 日本盲導犬協会への募金支援

視覚障がい者の社会参加と自立支援の一助として、盲導犬育成のための募金活動を行っています。



### 👤 CRWeek

年に1度(6月)、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、期間中は本社近隣での清掃活動等、全社規模でさまざまな取組みを行っています。