

こくみん共済 coop が「Japan Branding Awards 2021」の「Winners」を受賞

こくみん共済 coop 〈全労済〉（全国労働者共済生活協同組合連合会 代表理事 理事長：廣田政巳）は、2021年12月14日（火）、株式会社インターブランドジャパン（代表取締役社長 兼 CEO：並木将仁）が主催する「Japan Branding Awards 2021」にて、優れたブランディング活動を実行している組織に贈られる「Winners」を受賞しました。

当会は、今後も多くの方に共感いただけるブランドを目指してまいります。



（左）こくみん共済 coop：坂本常務執行役員

（右）田中審査副委員長（事業構想大学院大学 学長 教授、株式会社宣伝会議 取締役メディア・情報統括）

社会や時代が変化する中、当会では、伝えたい価値が社会や組合員に正しく伝わっていないという課題認識のもと、当会の提供価値を正しく理解・共感してもらい、より愛され、親しまれる存在となるため、「2018年度～2021年度中期経営政策（New-Zetwork）」にブランディング活動を組み込み、2019年6月から新ブランド「こくみん共済 coop」として始動。まずは内部へのブランド価値の浸透を図るとともに、外部には、「たすけあいの輪をむすぶ」を合言葉に、社会や組合員とのあらゆる接点場面においてブランドを発信・体現すべく取り組みを進めてきました。こうした活動が、職員の意識・行動変化を促し、組合員の体験価値の向上や、社会価値の提供に向けた様々な取り組みに対する有識者からの評価にも繋がりました。

このたびの受賞は、こうした一連のブランディング活動が評価されたものであり、評価理由は以下のとおりです。

【評価コメント】（要約）

当初の課題への打ち手の達成・未達成理由を適切にレビューし、何が課題で何が要因なのかという仮説をトップや中枢自らが立てたうえでブランディングを進行している点が成功要因となっている。ぶれない方向性を早期に設定し、ブランディング推進のドライブ力を低下させることなく実行することができる点を評価できる。ブランディングを形骸化させずに、やり抜くという臨場感に満ちており、行動力＝Agilityが求められる企業への学びは大きいと考える。

<Japan Branding Awards>

優れたブランディングを実行している組織（企業・団体、事業、製品・サービス）を評価し、その活動内容を紹介、社会に広く共有することで、ブランド戦略を展開する企業・団体のさらなる成長の支援を目的に株式会社インターブランドジャパンが2018年に創設したアワードです。



■「Japan Branding Awards 2021」の詳細はこちらをご覧ください。

<https://prtmes.jp/a/?f=d92-20211214-547432a47da992f156692e41a293363e.pdf>

■株式会社インターブランドジャパン公式ホームページ

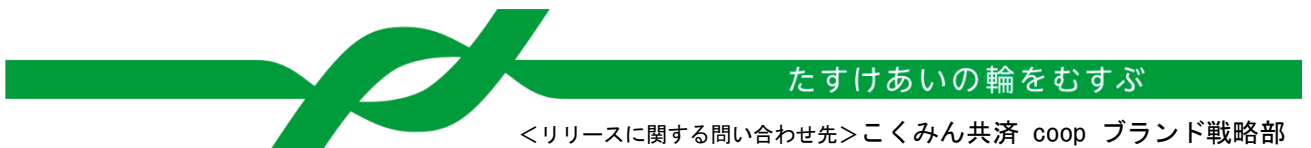
<https://www.interbrandjapan.com/>

<こくみん共済 coop>

正式名称：全国労働者共済生活協同組合連合会。

たすけあいの生協として1957年9月に誕生。「共済」とは「みんなでたすけあうことで、誰かの万一に備える」という仕組みです。少子高齢社会や大規模災害の発生など、私たちを取り巻く環境が大きく変化しているなか、こくみん共済 coop は、「たすけあい」の考え方や仕組みを通じて「みんなでたすけあい、豊かで安心できる社会づくり」にむけ、皆さまと共に歩み続けます。

◆こくみん共済 coop たすけあいの輪のあゆみ：<https://www.zenrosai.coop/web/ayumi/>



<リリースに関する問い合わせ先> こくみん共済 coop ブランド戦略部
〒151-8571 東京都渋谷区代々木2-12-10 電話：03-3299-4232 / Email: koho@zenrosai.coop

<ご掲載・ご取材に関するお問い合わせ先>
株式会社ユース・プランニング センター 担当：大竹、田邊、安東
Tel: 03-3406-3411 / Fax: 03-3499-0958
大竹 携帯 080-8846-7806 / t-otake@ypcpr.com
田邊 携帯 090-7900-4611 / k-tanabe@ypcpr.com

Winners			
受賞ブランド	こくみん共済 coop	受賞企業・法人	全国労働者共済生活協同組合連合会
活動概要			
課題背景	<p>2017年に創業60周年を迎えるも、前期(2014-2017年度)の中計実行期の業績は右肩下がりであった。そのため営業活動を中心に様々な打ち手を講じて業績回復を目指したが、十分な結果に結びつかなかった。また、「全労済」というネーミングでは本来伝えたい「共済(ともにたすける)」本質的な考え方が十分に理解されていない状況であり、そもそも考え方以前に、「全労災」と間違えて使用されるなど、ブランド名をきちんと知られていないことも問題であるという経営の危機感から、世の中や組合員からどう見られているか改めてブランドと向き合うことになった。</p>		
戦略・実行	<p>経営意志としての取り組みであり、中期経営計画にもブランディングを入れ込んだ。初めに現状と課題の検証からスタートした。その結果、特に目指す方向性や提供価値の理解は内部と外部のギャップが大きく、ブランドが正しく伝わっていない状態であった。もう一方、内部では新たにブランドを見直すことに不安や懸念を抱く関係者をどう巻き込むかも課題であった、その為に「変えないために、変わるのだ」という内部スローガンを決定したことで、推進にドライブがかり「たすけあいの輪をむすぶ」考え方が核となることに繋がった。また組織の特性も考慮し、本部xエリアで連携・フォローしながら推進実行していくことで「誰も取り残すことのない」一体感のある取り組みとして機能させることにも注力した。本体制は実行フェーズでも効果的に機能しており、サービスの品質向上などにも寄与している。昨今のSDGsの取り組み自体もこれまでのブランディングの取り組みにより親和性を感じてもらえることが出来、浸透活動では「SDGsの枠組みでいうと私たちの活動はこういうことでは？」というアプローチで話しをすることにより、自分事とリンクして職員一人一人の理解を促進していくことができた。</p>		
活動の成果	<p>継続的な活動により、職員の日々の行動に変化が見られ、この3年間で浸透させてきたブランドの考え方が体質化してきたことで、お客様とのタッチポイントにおける体験提供や会話の中味も変化してきた。よりお客様の課題に一步踏み込んだ提案やコンサルテーションができるようになってきており、またこのような好事例をエリア横断で共有し、拡大していくという現象も生まれてきている。内部調査結果では職員のモチベーションも向上しており成果につながっていると感じている。事業としても、契約件数や掛金なども2年連続で前年比を上回っている。また活動の結果が見える化してきたことで、外部機関からの評価、SDGsの具体的な参考としても有識者から評価されている。</p>		
	 		
評価コメント			
<p>ブランドの提供価値や目指す方向性を明確にするところからまず職員、そして外部へ発信するという極めてオーソドックスな取り組みを、極めてロジカル且つ自分たちの組織に合う形で実行されてきた推進方法、アプローチは外部から見ても非常に示唆深いものがある。特に、このブランディングの成功要因は、当初の課題への打ち手の達成未達理由をきちんとレビューをし、何が課題で何が要因なのかという仮説をトップや中枢自らが立てたうえで進行している点にあり、軸としてぶれない方向性が早期にあったゆえに、多少の抵抗はあれど、推進のドライブ力を低下させることなく実行することができている。また、組織特性も考慮し、トップx本部xエリア(現場)という3つの塊をどのように動かし、移譲すべきは移譲していくかという明確な役割設定が一貫してなされているために、それぞれが各役割にオーナーシップをもってプロセスを完遂させている。ブランディングを形骸化させずに、やり抜くという臨場感に満ちており、行動力=Agilityが求められる企業への学びは大きいと考える。</p>			