

事例研究：  
マーケティングにおける  
相互扶助性の訴求



2020年11月

# 事例研究： マーケティングにおける 相互扶助性の訴求

2020年11月

このレポートでは、各国市場で優れた業績を収めている多様なICMIF会員組織が、自らのメンバーにとって価値を持つ「協同組合／相互扶助の違い」について特定し、それをさまざまな手法でマーケティングしている状況について検証します。過去と現在のキャンペーンを検討し、他のICMIF会員がマーケティング活動にも応用できるよう、幅広いアイデアを記載しております。

会員のご協力により、このレポートでは7つの異なった国の、多様なマーケティング資産により特徴づけられる7つの事例を紹介しています。これにより、対外プロモーションの一環としての価値観に基づく提案の活用方法についてさまざまな視点を提供できれば幸いです。

各会員の[ICMIFグローバル500](#)のランキングについても掲載しています。これは、2019年にICMIFがまとめた調査の一部で、世界の500の協同組合／相互扶助の保険組織を、2017年末のデータを元に保険料収入でランク付けしたものです。

# 研究事例



1. コーポレーターズ(The Co-operators、カナダ)
2. NFUミューチュアル(NFU Mutual、イギリス)
3. フォルクサム(Folksam、スウェーデン)
4. NTUCインカム(NTUC Income、シンガポール)
5. スライベント(Thrivent、アメリカ)
6. こくみん共済 coop(略称:全労済、日本)
7. PPS(南アフリカ)

このレポートに記載されている事例研究についてさらに知りたい場合、または各事例の背景にある考え方について話し合いたい場合には、当該組織の担当者をご紹介しますので、ICMIFまでご連絡ください。

引き続きよろしくお願いいたします。

**リズ・グリーン**

会員サービス担当 シニア・ヴァイスプレジデント



**Folksam**



**thrivent**

**こくみん共済**  
coop



FOR PROFESSIONALS  
SINCE 1941

# 1. コーポレーターズ(The Co-operators、カナダ)

法的形態:協同組合

関係団体・推進基盤:農業

ICMIFグローバル500ランキング:  
78位

事業内容:生保・損保業

主要商品:住宅、自動車、生命、投資、  
団体(住宅・自動車)、団体給付、事業

販売チャンネル:専属エージェント、団体  
販売、ブローカー、総代理店(MGA)

役職員数:5,350人

## 組織概要



1945年に設立。創立メンバーの一人であるアルバート・サベージ(Albert Savage)氏は、コーポレーターズを「いずれ協同組合運動の大きな樫の木に成長するどんぐり」と述べました。その時サベージ氏は、従業員と顧客の双方の願望のことを表現していました。

農民たちは、従来の保険会社が彼らのニーズに応えていなかったことをきっかけに、自分たちと地域社会を守る目的でコーポレーターズを設立しました。

2010年以来、コーポレーターズはコーポレート・ナイトツ(Corporate Knights)社の「カナダの企業市民ベスト50」に連続して選ばれ、2011年と2019年には1位となっています。

さらに、コーポレーターズは環境意識の効果的な醸成とグループ会社全体を通じた取り組みを評価され、2018年から「カナダで最も環境に配慮する雇用主」にも選ばれています。

## ビジョン

コーポレーターズは、持続可能な社会への推進者、金融サービス業界のリーダーとなり、確固たる協同組合の個性を持ち、カナダ国民に評価されるようになりたいと考えます

## ミッション

コーポレーターズはカナダ国民と地域社会に対し経済的な安全を提供します

## 提供する価値

カナダ人所有の保険会社として何十年にもわたりカナダ人の大切なものへの保険を手助けしてきました。求めているものにぴったりの住宅、生命、自動車、旅行の保険を見つけられます

## スローガン/キャッチフレーズ:

「それは私たちの世界(It's our world)」「共により良くしていこう(Together we can make it better)」「あなたにとってより良い場所に(A better place for you)」「目的をもって造られています(Built with a purpose)」

## プロモーション：



長年にわたり、コーポレーターズはカナダのトップ協同組合としての地位を活かし、広告や他の社内外のコミュニケーションを行ってきました。

例えば、この「国際協同組合年」に関するソーシャルメディア上のビデオでは、協力することについて、またなぜ協同組合であることがコーポレーターズの核心であるのかについて説明しています。コーポレーターズの広告とコミュニケーションは、しばしば協同組合の価値観や、それが同社の事業運営と顧客対応をいかに推進しているかについて触れています。

[こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)

2013年以來、コーポレーターズは価値観に基づく提案を成功裏に進化させ、さらに最近では「カナダで最も責任のあるビジネス」であることから「地域、国、世界で責任あるビジネスのリーダーになる」ことに焦点を移しています。



コーポレーターズは、自らの協同組合の組織構造や、協同組合であることの意味を非常に誇りに思っています。 [こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)



コーポレーターズは、リスクを軽減させ、会員や一般の人びとを等しく教育するのに役立つ数多くのビデオを作成しています。 [こちらをクリックして、YouTubeのビデオライブラリーをご覧ください](#)



また、違いのポイントを説明するビデオも作成しています。 [こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)

## 2. NFUミューチュアル(NFU Mutual、イギリス)

法的形態: 相互扶助組織

関係団体・推進基盤: National Farmers' Union (NFU) およびその他の農業組合

ICMIFグローバル500ランキング: 99位

事業内容: 保険および金融サービス

主要商品: 住宅保険(高額住宅や所有物の保険を含む)、自動車保険、企業保険、農業保険、投資・年金・補償をカバーする金融サービス

販売チャネル: イギリス全土の代理店ネットワーク、ミューチャルダイレクト (Mutual Direct) コールセンター

役職員数: 4,000人

### 組織概要



NFUミューチュアルは、1910年にイギリスで農業保険会社として設立されました。100年以上経った今も引き続き農村部の地域社会に強いルーツを持ち、イギリスの農場に関する保険の4分の3を担っています。NFUミューチュアルは顧客層をさらに広げ、今日では農業および農業以外のバックグラウンドを持つ90万人超の顧客に対し保険と金融サービスを行っています。

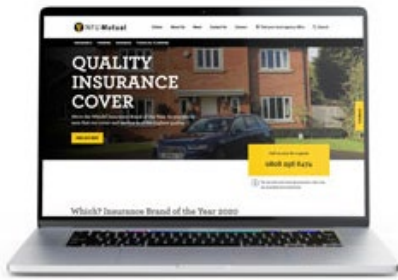
NFUミューチュアルはイギリスの有力なコメンテーターから繰り返し称賛を獲得し、最近では2020年「Which?」賞の「保険ブランド・オブ・ザ・イヤー」を受賞しています。この賞はNFUミューチュアルが顧客と地域社会から、サービスに対する信頼を勝ち取っていることを示しています。

NFUミューチュアルは、保険業界での成功だけが認められているわけではありません。ベイン・アンド・カンパニー (Bain & Company) がイギリスで初めて実施した顧客調査によると、NFUミューチュアルは顧客体験において、イギリス国内企業で最も高いネット・プロモーター・スコア (NPS) を獲得しました。

NFUミューチュアルの主な差別化要因は、300以上の地域代理店のネットワークを通じて提供される、対面でのパーソナルで地元密着のサービスを同社が選好しているところにあります。

NFUミューチュアルは相互扶助性と、会員により所有され会員の利益のために運営されていることを非常に誇りに思っています。同社のウェブサイトは相互扶助性を強く打ち出しており、そしてもちろん会社名には「相互扶助 (mutual)」が含まれています。





## [こちらをクリックしてウェブサイトをご覧ください](#)

顧客の忠誠心に応えるため、損害保険契約を更新したすべての顧客に対し「ミューチュアル・ボーナス」と呼ばれる割引が適用されます。現在、顧客はNFUミューチュアルの利用年数に応じて最大16.5%まで保険料を安くすることができます。

今年、NFUミューチュアルは世界的パンデミックによる影響を受けた顧客と地域社会に対し、コロナウイルス支援パッケージとして3,200万ポンドを割り当てました。これには、隔離の影響を受けた地元組織などに向けた慈善資金の増額が含まれます。

## ビジョン/ミッション

NFUミューチュアルは顧客と緊密に連携します。メンバーと地域社会の利益のために、責任を持って行動し、常に正しいことを行い、前向きな変化をもたらします。

## 提供する価値

私たちが際立たせるのは、その相互扶助性です。私たちは、90万人以上の顧客の皆さまによって所有され、皆さまのために運営されており、皆さまの利益を守るため努力を続けています。パーソナルなサービスを提供する300か所の地域オフィスから、比較サイトでは取得できないようなカスタマイズされた見積もりまで、お客様のニーズは私たちが行うすべての中心にあります。

## スローガン/キャッチフレーズ:

### 「地元密着でパーソナルなサービス」

「クリックするだけの」金融商品カルチャーに異を唱えるNFUミューチュアルは、代理店ネットワークを通じて、地元密着でパーソナルな行き届いたサービスを提供することに重点を置いています。また、最近のテレビキャンペーンで評価の高い住宅保険および自動車保険商品と並んで、NFUミューチュアルでは代理店や職員が顧客と実際の対話を行なうことを促しています。CM内では、実際の顧客、代理店、さまざまな職場の職員が出演しています。このアプローチによって、ブランドの認知と検討だけでなく、直接的な反応と売上げの促進がなされています。

NFUミューチュアルがイギリスの他の保険会社と一線を画しているのは、その地域密着でパーソナルなサービスです。すなわち、職員は時間をかけて顧客のことを本当に知っており、顧客は助けが必要な際にNFUミューチュアルが素早くスムーズに手を差し伸べることを期待できるということです。

NFUミューチュアルはアクティブなソーシャルメディア戦略も持っており、代理店とそのチームがその後も対面で継続できるような、地域に密着した対話を開始することに焦点を当てています。

## 3. フォルクサム(Folksam、スウェーデン)

法的形態:相互扶助組織  
関係団体・推進基盤:労働組合  
ICMIFグローバル500ランキング:58位  
事業内容:生・損保、年金

主要商品:保険(住宅、子ども、自動車、ペット、ボート、健康、生命、傷害)、その他多様な貯蓄商品  
販売チャネル:Folksam.seなどの独自チャネル、アドバイザー、銀行  
役職員数:3,900人

### 組織概要



フォルクサムは、スウェーデンの低所得者層における保険の低普及率に対応して1908年に設立されました。今日、スウェーデン最大の投資運用会社の一つであり、また同国の生命保険市場でトップ、損害保険分野では3位を誇っています。

フォルクサムは財務力を生かし、特にグリーンボンドへの責任投資を通じて、投資先の組織に影響を与えています。その倫理的課題は、交通安全、多様性を求めるロビー活動、スウェーデン人の生活のさまざまな側面における社会的公正にも及んでいます。

### ミッション

私たちの仕事は、あらゆるライフステージでお客様の安心を確保することです。私たちと共に、お客様は自分自身、家族、所有物に保険をかけ、退職に向け貯蓄することができます。

### ビジョン

持続可能な世界の中でお客様に安心感を持っていただく。

### 提供する価値

私たちは、思いやりと対話を示し、お客様を一番に考えることで、パーソナルな存在になります

私たちは、積極的かつお客様のために率先して取り組み、同時に機会を見つけソリューションを指向します

私たちは、信頼性を高め、豊富な知識を持ち、長期的な視点から責任ある行動をとります

### スローガン/キャッチフレーズ:

「あなたが愛するすべてのもののために」

2012年、フォルクサムのペット保険加入者は、同社が顧客のニーズを満たすために行なう努力についての広告デザインに協力を求められました。

このキャンペーンは話題になりました。「エバ」として知られる顧客はフォルクサムで飼い猫の保険に加入しており、彼女が提案したアイディアによってYouTubeで300万回以上の再生数を記録しました。CNNとタイム誌も、エバを喜ばせるためだけに大空に彼女の名前を書いた「スカイダイビングする猫たち」をニュースや記事に取り上げました。このキャンペーンの成功後、「ダイビングする犬たち」を扱ったフォローアップ広告も作られました。

この広告は増幅や誇張を使い、顧客を幸せにするためであればフォルクサムは何事も厭わないことを主張しました。



[「スカイダイビングする猫たち」は、こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)



[「ダイビングする犬たち」は、こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)



フォルクサムは、顧客にサービスを提供する際のハート中心のアプローチを常に誇りに思っています。実際、フォルクサムはクリスマスには象徴的な本社ビルをハートの形にライトアップし、彼らのプライオリティがいつもどこにあるのかを顧客に思い起させました。

コロナ禍でも、フォルクサムの2020年の広告は、軽いタッチでシュールな魅力を持ったものであり続けています。最新の「あなたが愛するすべてのもののために」キャンペーンは、非常に印象的な視覚を創り出すための無限の独創的な方法を提供しています。

フォルクサムのメッセージは、顧客が愛するものにコミットしているということです。あなたが愛するもの、あなたが守り保ち、保障したいものです。

[こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)



## 4. NTUCインカム(NTUC Income、シンガポール)

法的形態:協同組合

関係団体・推進基盤:労働組合

ICMIFグローバル500ランキング:  
83位

事業内容:生・損保

主要商品:企業保険、自動車保険、団体  
保険、個人傷害保険、生命保険、貯蓄・  
投資、旅行保険

販売チャンネル:専属・非専属ファイナン  
シャルアドバイザー、eコマースポータル、  
サービス拠点

役員数:2,700人超(従業員およびプ  
ロのファイナンシャルアドバイザー)

### 組織概要



すべてのシンガポール人に必要な保障を行き渡らせるために1970年に設立されたNTUCインカム(通称「インカム」)は、シンガポールで唯一の保険協同組合です。国内で200万人以上の顧客を持つインカム社は、生命、健康、損害の各保障を提供する大手の総合保険組織であり、デジタルおよびマルチチャンネルによる商品提案でも知られています。

インカム社はこの50年間、シンガポールの中でサービスが行き届かないあるいはサービスを受けられない地域社会など、あらゆる分野の人びとの保障ギャップを埋めることに情熱を注いできており、同業他社と比べて、社会的責任のある企業との最も強いつながりを楽しんでいます。競争が激化し、ますます困難なビジネス環境下でも、インカム社はさまざまなライフステージやあらゆる社会の分野の顧客にとって、保険を加入しやすく、手頃な価格で、持続可能なものとし続けるべく引き続き取り組んでいます。

### ミッション

私たちは、シンガポールとその周辺地域における社会のあらゆる分野の顧客の保障、貯蓄、投資のニーズに対応する保険商品とファイナンシャル・プランニング・サービスを提供することで、他の保険との違いを生み出します。

### ビジョン

私たちは、自分たちの社会的目的をよりよく果たすために、商業的リーダーシップを目指し努力する必要があります。私たちは、保険やファイナンシャル・プランニングのサービスを通じて、シンガポールおよび周辺地域の人びとに経済的な安全を提供すると同時に、私たちが奉仕する地域社会に長期的なプラスの社会的影響をもたらす、成功した社会的企業となるべく努めます。

### 提供する価値

私たちは、わかりやすい英語で契約書を読みやすく、わかりやすくすることで、すべての人にとって保険をシンプルにし、社会のあらゆる分野に対応する商品とサービスを提供します。私たちは将来への投資方法を人びとに教えることは大切だと信じており、シンガポール人の将来のニーズを満たす商品や取り組みを開発するために、絶えず革新を続けます。私たちは仕事の仕方に公正なふるまいを組み込み、お客様に対して正直で透明性を保ち、お客様それぞれの経済的ニーズと目標にマッチした解決策をお勧めできると信じています。私たちはプロ意識と誠実さをもってお客様にサービスを提供することを目指します。

## スローガン／キャッチフレーズ:

### 普通の会社とは違います(Made Different)

2007年、同社は「NTUCインカム」から「インカム (Income)」にブランド変更する、良く知られた社内変革プログラムに着手しました。この戦略的な見直しにより、当時は保険金請求の手続きが難しく、また、商品はベーシックで種類が限定されている事実が特定されました。2011年、インカム社は24時間年中無休の事故対応チーム「オレンジフォース」を立ち上げ、交通事故の現場でストレスや不安を抱えていることが多い自動車保険契約者をサポートしました。今日、インカム社は、自動車保険の契約者にこのような付加価値のあるサービスを提供しているシンガポールで唯一の保険会社です。



2012年までに、インカム社は顧客が契約書を簡単に理解できるように平易な英語のみを使用する保険契約書の見直しも完了させ、より多くの情報に基づいた意思決定を行えるようにしました。2015年にインカム社は、キャッチフレーズ「普通の会社とは違います (Made Different)」を中心にブランドの刷新を行い、他の保険会社とは一線を画す体験を提供することで保険を差別化し、顧客との約束を果たすという、同社の取り組みを強化しました。

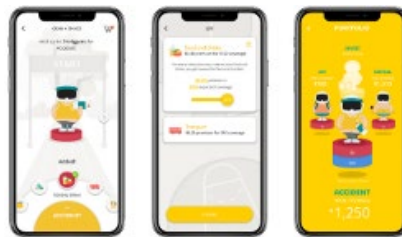
これらの取り組みは、保険をシンプルに、正直に、そして違ったものにし、顧客を最優先するというインカム社の約束を強調しています。

インカム社は、加入し易く手頃な価格の必要な保障を提供するという社会的使命に取り組んでいます。

この社会的使命を補完するのが、インカム社の代表的な「企業の社会的責任 (CSR)」の取り組みである「[OrangeAid](#)」です。これは2010年10月に開始され、恵まれない環境にある若者や子どもたちを支援しています。

2017年、インカム社はデジタル・トランスフォーメーション室を設置し、デジタル化の変革の流れを推進し、明日の革新的なデジタル保険会社としてのサービスを強化しました。それ以来、インカム社は数多くのユニー

クで革新的な商品提案を市場にもたらしてきました。これは、保険加入を決定する際に柔軟性、コントロール、利便性をますます要求する今日の消費者のニーズを物語っています。この点で、インカム社は「Droplet (降雨時の配車サービス料金上昇に対する補償)」、「Milesurance (従量制自動車保険)」、ライフスタイル上の行動にリンクした初の積み立て可能なマイクロ契約保険モデル「[SNACK](#)」などの画期的なイノベーションにより、人びとが保険を検討し、加入し、保険金を請求する方法を再考しました。またインカム社は、生命保険のデジタルアドバイザー「AskSage」と並行して、最多の生命保険商品をオンライン上で提供しています



顧客とのつながりに関して、インカム社の広告は大胆で考えさせられるものです。多くの場合、シンガポールにおける保障ギャップや「サンドイッチ世代」が直面するジレンマなど、シンガポール人に影響を与える直近の社会的課題を取り上げて会話を促進し、特にソーシャルメディアを活用して、シンガポールにおける家計プランと保険による保障の重要性に光を当てています。最近の意識向上および公衆の啓蒙キャンペーンの例としては、「True Care」キャンペーンや「Best Gift for Your Child」キャンペーンなどがあります。



[こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)



[こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)

## 5. スライベント(Thrivent、アメリカ)

法的形態:友愛共済組合

関係団体・推進基盤:キリスト教信者

ICMIFグローバル500ランキング:48位

事業内容:助言、保険、投資、銀行、社会貢献活動

主要商品:定額および変額生命保険、変額年金、インデックス連動型定額年金、固定利率年金、損保商品

販売チャンネル:専門金融プロフェッショナル、ハイブリッド登録投資顧問業者(RIA)

、有資格の金融担当職員

役職員数:3,500人超

金融プロフェッショナル数:2,500人超

### 組織概要



スライベントはルーテル教会の信徒の生命保険のニーズに応えるため1902年に設立されました。友愛共済組合として、スライベントは共通の絆(a common bond)の保有が求められます。2013年までスライベントの共通の絆はルーテル教会でした。2013年に、会員投票によって共通の絆がルーテル教会からキリスト教信者に広げられました。スライベントはアメリカに住む顧客を対象としています。

スライベントは、顧客が経済的な明確さを達成し、意義と感謝に満ちた生活を送ることを可能にする支援を行なうために存在します。スライベントは友愛共済組合と呼ばれるユニークな会員組織です。定義上、友愛共済組合は会員に保険を提供する非営利団体であり、これは重要な点ですが、会員と一般の人々の利益のために、社会的、知的、教育的、慈善的、情け深く、道徳的、友愛的、愛国的あるいは宗教的な目的を遂行する必要があります。そのため、スライベントは単に保険を売るだけではなく、また単に社会的善行のみをするものでもありません。友愛共済組合としてその両方とも実行しているのです。

スライベントは長年にわたり、依然として中核事業である生命保険・健康保険・年金に加え、他の金融商品や、商品に付随するソリューションを追加してきました。多様化した金融サービス組織であるスライベントは、230万人を超す顧客のためにアドバイス、投資、保険、銀行の各事業や社会貢献活動を行なっています。

今日では、スライベントは「フォーチュン500」における多様な金融サービス組織であり、生命保険会社として高い評価を得ています。

### 目的

与えられたすべてを最大限に活用することで人類は繁栄すると私たちは信じています

### 約束

スライベントは、顧客が経済的な明確さを達成し、意義と感謝に満ちた生活を送ることを可能にする支援を行ないます

### 提供する価値

目的主導型の会員所有組織としてのスライベントの価値提案は次のとおりです。

**100年以上の経験をもって、私たちはあなたが自信を持って経済的将来を計画するのをお手伝いすることができます。**

あなたのご家族の未来の提供から地域社会への還元まで、私たちの専門知識と、思慮深くそして目的に基づいたアドバイスで、あなたの人生にとって重要なもの(重要な人)を気遣うのを手助けします。

**他の金融サービス会社は株主のためですが、私たちはあなたに応えます。**

独自の組織構造と視点をもって、私たちはあなたの味方となり、あなたを擁護し、あなたが自分の経済的将来をナビゲートするのを助けます。私たちが、あなたのニーズと価値観を最優先にするパートナーのような存在だと感じられるでしょう。今も、そしてこれからも。

## 私たちは透明性と関連性に基づいて関係を構築します。

保険を選択する場合でも、適切な投資を選択する場合でも、私たちの透明性は、あなたとあなたの目的から始まります。私たちはあなたとその時間を尊重し、あなたが知りたいことに答え、関連性のある有意義なアドバイスを行いません。



## スローガン／キャッチフレーズ:

### 目的をもって繁栄する(Thrive with Purpose™)

2020年6月1日に、スライベントは組織的に取り組んでいる変革の一環として、組織の目的と顧客への約束を反映する新ブランドを立ち上げました。この新ブランドは、新しい世代の顧客層の成長と関係づくりを励まし、スライベントが本当にユニークな金融サービス組織であることを示す意図があります。

[こちらをクリックして「Welcome to Our New Brand」のウェブサイトをご覧ください](#)



スライベントの新ブランドは、組織としての基本的な目的を反映しています。「与えられたすべてを最大限に活用することで人類は繁栄すると私たちは信じています。」

スライベントはまた、顧客への約束を洗練させました。「私たちは、お客様が金銭面の明快さを実現し、意義と感謝に満ちた生活を可能にするためにここにあります。」

スライベントの目的と約束が、同社の新しいブランドの表現を導き出しました。これには、新しいロゴとデザインが一新されたウェブサイトが含まれ、今日そして将来において、総合的で魅力的、そしてデジタルファーストな方法で顧客と関わりをもつものです。スライベントによれば、2020年夏にテレビ、印刷物、デジタル、その他のチャンネルで全国的な広告キャンペーンを開始し、新世代に組織を紹介しました。

「目的をもって繁栄する(Thrive with Purpose)」はこのキャンペーン全体に組み込まれています。この考えは、顧客が自らの優先順位および目標に焦点をあてる道具としてお金を使えるようにする、すなわち、顧客が自分の価値観を反映した、より明快で意味のある未来へ導いてくれる、目的をもった金銭的判断を行うための、金銭面の戦略構築を支援するスライベントの独自アプローチを強調するものです。

「しかし、ブランドは単なるロゴ以上のものです。それは、顧客や、そしてスライベントを知らなかった人たちが私たちとやり取りするときに見聞きし、感じるすべてを含みます。私たちは、スライベントでの顧客体験をこれまで以上に優れたものとするために、一新されたウェブサイトから、新しいデジタルツールや顧客にとって物事を容易にする合理化されたプロセスまで、ビジネス手法を変革しています。」

## 6. こくみん共済 coop (略称:全労済、日本)

法的形態:協同組合

関係団体・推進基盤:労働組合等

ICMIFグローバル500ランキング:  
49位

事業内容:生命系保障(生命・医療・年金)、損害系補償(住宅・自動車・賠償責任)

主要商品:団体生命、個人生命、年金、火災・自然災害、自動車

販売チャネル:労働組合、支店窓口、代理店、ダイレクト

役職員数:3,657人

### 組織概要



こくみん共済 coop は、58の会員生協によって構成されている生活協同組合の連合会組織です。一般労働者が既存の保険商品を買う余裕がなかった時代である1957年9月に設立されたのち、労働組合等と緊密に連携しながら相互扶助の共済事業を展開し、過去60年にわたってその事業規模を拡大してきました。現在の顧客基盤は職域(労働組合等)と地域コミュニティとなっています。  
[こちらをクリックして、2019年の年次報告書をご覧ください](#)

2019年には、より多くの人々にとって親しみやすい組織になるために、そのブランド名をこれまでの全労済(Zenrosai)から新たな愛称「こくみん共済 coop (Kokumin Kyosai co-op)」へと変更しました。この新しいブランド名は、こくみん共済 coop が日本に住むすべての人々にたすけあいの共済制度を提供する協同組合であることを意味しています。

また、「一人はみんなのために、みんなは一人のために」という協同組合の理念に基づき、人と人との「たすけあい」に基づいて運営されている組織です。

こくみん共済 coop は、他の多くの日本企業のブランドと同様に、親しみやすさを醸成するために、長年にわたって独自のキャラクターを使用してきました。こくみん共済 coop が作成したキャラクター「ピットくんファミリー」は、パンフレットや広告等の様々な媒体で使用されています。組合員に非常に人気があり、ファミリーのキャラクターそれぞれのぬいぐるみ等も製作・活用されています。またそのマスコットの着ぐるみは、今や、こくみん共済 coop が開催・参加する各種イベントでも欠かせない存在になっています。

また、日本各地の電車やバスの車体広告に掲載されることも多く、こくみん共済 coop の組織や事業の宣伝にも役立っています。



## ミッション

こくみん共済 coop は非営利団体であり、組合員によって所有・管理・利用されています。組合員の生活をより安心・安全なものとするために生命・損害の両分野の保障を提供しており、様々な活動の展開とあわせて、理念である「みんなでたすけあい、豊かで安心できる社会づくり」の実現を目指しています。

## ビジョン

理念：「みんなでたすけあい、豊かで安心できる社会づくり」

## 提供する価値

生活保障設計の取り組み：こくみん共済 coop が展開する「生活保障設計運動」は、組合員の生活の安心・安全を強化しつつ、家計支出の削減を目指す取り組みです。組合員と対話を重ねながら、組合員が自身のニーズに合ったライフプランを策定・実行することを支援することで、不測の事態に対する合理的な備えの提供と、豊かな暮らしの実現に貢献しています。

## スローガン／キャッチフレーズ：

「お役立ち」発想と「共創」活動で「たすけあいの輪をむすぶ」

## リブランディングについて

こくみん共済 coop の事業について、その財政基盤は絶えず強固なものでありながらも、2019年までの過去10年間にわたりは契約件数の減少傾向が続いていました。これまでの「全労済」というブランド名称自体は長年にわたって認知されていましたが、組織の事業内容や提供している共済制度までは十分に知られておらず、「全労済ブランド」は顧客が保険会社を選択する際の重要な要素とは必ずしも見なされていないという状況が続いていました。また、この傾向は特に若年層の間で顕著にみられました。こうした課題を受けて、こくみん共済 coop は、「現在のビジネスモデルのままでは、組合員の人々、さらにはその中で最もロイヤルティが高い組合員さえも、自らの事業・運動に引き留め続けることが困難になっていくであろう」と判断しました。

変革の必要性を認識したこくみん共済 coop は、まず自らの原点と使命を再確認することから見直し始めました。様々な社会問題が深刻化する今日の日本において、人々と地域社会を支え続けるためには、協同組合としての使命と相互扶助事業の価値を維持していくことがこれまで以上に重要になっていくとあらためて認識するとともに、時代を超えた普遍的な価値の提供に向けて、ビジネスモデルや共済制度を大胆に変革していくことが、新しい組合員を惹きつけるために不可欠であると確信しました。

そしてその変革の最初のステップが、組織の目指すビジョンを人々と社会に広く宣言するための「リブランディング」でした。「協同組合の普遍的な価値を変えないように自らを変革していくこと（“変えないために変わるのだ”）」を目指して、組織の新たなブランド名「こくみん共済 coop」が誕生したのです。

- 「みんなのために」を意味する「こくみん」(Kokumin)
- 「たすけあいの仕組みと精神、相互扶助の運動」を意味する「共済」(Kyosai)
- 「協同組合」を意味する「coop」(cooperativeの短縮形)

これらの言葉を紡ぎ合わせるにより、自組織が「日本に住むすべての人々にたすけあいの仕組みを提供する協同組合である」ことを表す名称が出来上がりました。

単語それ自体には意味を有していなかったこれまでの略称「全労済(Zenrosai)」に対して、新たな名称では明確に「共済」という言葉を取り入れました。こくみん共済 coop にとって、「たすけあいの仕組みとその精神」、「たすけあいの事業・運動」の両方の意味を表す「共済」という言葉をブランド名に使用したことは非常に重要な判断でした。協同組合としての使命と価値観をそのまま表したこの新たな名称により、一般の人々(特に若い世代)に自組織の理念・価値が伝えやすいものになりました。

また、英語での愛称も「Kokumin Kyosai co-op」とするとともに、英語の正式名称においても、従来の「Cooperative Insurance」を「共済(Kyosai)」に置き換えた「National Federation of Workers and Consumers Kyosai Cooperatives」としました。日本語をそのまま取り入れることにより、事業と運動の両面を不可分のものとして内包した日本固有の概念「共済」の語を海外にも発信し、共済の価値の国際的な浸透と、共済事業の認知・地位の向上を目指したのです。

以上のように、こくみん共済 coop は、「共済」という協同組合相互扶助事業の価値の再確認と自身の変革を通じて、「みんなでたすけあい、豊かで安心できる社会づくり」という理念の実現に向けて努力を続けています。

2020年6月には、コロナ禍における人々のたすけあいに関する意識変化についてインターネット調査を実施し、3,000人(男性1,482人、女性1,518人)からの回答を得ました。調査結果の概要は次のとおりです。

- 回答者の66.9%が、コロナ禍において、「自分自身のたすけあおうという意識」が高まったと述べています。
- 緊急事態宣言の生活で、回答者は、特に「家族」(58.9%)と「エッセンシャルワーカー」(31.6%)の助けを実感したと述べています。
- 回答者の46.1%は、「社会がたすけあいにあふれている」と回答し、これは、コロナ禍以前に実施した調査結果よりも約20ポイント増加しています。
- 社会のたすけあい・支え合いの変化に関しては、半数以上(57.9%)が「変わらない」と回答しましたが、「増加した」と回答した人が32.8%で、「減少した」と回答した9.3%よりも高い数値でした。
- 82.2%の人が「たすけあいがあふれる社会」に共感すると回答しました。
- 90.2%の人が、これからの社会には「たすけあい」が必要だと思うと回答しました。

この調査結果を受けて、こくみん共済 coop は次のように述べています。

「コロナ禍において『たすけあい』を実感することにより、今後の日本社会における『たすけあい』が重要であると認識され、そのために個人の意識が高まっていることが、今回の調査から見て取れます。コロナ禍の影響で、人々が助けや支えを実感したり、感染防止に配慮した行動を実践したりしているものの、まだそれらをはっきり『たすけあい』と認識するまでには至っていない可能性があります。今後、『たすけあい』があふれる社会にしていくためにも、『たすけあい』の可視化が必要かもしれません。」

こくみん共済 coop では、「たすけあいをもっと気楽に楽しいものにできたなら、より過ごしやすく、あたたかい社会になるのではないか」との想いから、2019年10月より「E N J O Y たすけあい」プロジェクトを実施しています。

[こちらをクリックして、取組内容をご覧ください。](#)

このプロジェクトの一環として、2019年12月には新進気鋭の専門家や若者を交えた特別パネルセッションを開催しました。これは、一般の人々からたすけあいに関する話を集め、特に印象的なエピソードを取り上げて紹介することを通じて、人々が近隣の人を助け、地域社会のために良いことをすることを促進することを目指していました。このイベントのニュースは、ソーシャルメディアでも拡散されました。

また、新型コロナウイルスの感染拡大により社会不安が広がる中、感染予防と「たすけあい」の促進に向けた取り組み「#今できるたすけあい」を展開しています。

[こちらをクリックして、取組内容をご覧ください。](#)

こくみん共済 coop は、各種取り組みの成果や調査結果を受けて、今後も「たすけあいにあふれた社会」の実現に向けて、引き続き共済や様々な活動を通じた「たすけあい」の普及に取り組んでいくと述べています。





## 7. PPS(南アフリカ)

正式名称: The Professional Provident Society  
法的形態: 相互扶助精神に基づき運営される信託  
関係団体・推進基盤: 高学歴の専門家 ICMIFグローバル500ランキング: 301位

事業内容: 総合金融サービス(生命保険、損害保険、健康保険、医療過誤保険、投資、アドバイス)  
主要商品: 病気保障、自動車、住宅、退職年金、裁量的投資  
役職員数: 約1,400人  
販売チャンネル: 仲介業者、専門家協会、直接販売(一部)

### 目的

私たちの目的は、専門家の会員(およびその家族)が自らの夢を守り、生きたいと願う人生を送るのを助けることです。

### ビジョン/ミッション

高学歴者のため経済的なソリューションを本人に代わって考える

### スローガン

成功は素晴らしい、共有しよう

### 組織概要



第二次世界大戦中の1941年に8人の歯科医のグループによって設立されたPPSは、今日、南アフリカで最大の学際的な高学歴専門家グループであり、15万人以上の会員がいます。

PPSは、高学歴の専門家向けにカスタマイズされた保険、投資、医療に関するソリューションを提供しています。

PPSは、相互扶助精神に基づき運営され、高学歴の専門家に特化した南アフリカで唯一の金融サービス会社です。当社は会員のものであり、会員はその株主です。また、理事会への関与を通じて、同社は会員によるガバナンス下にあります。理事会は主に、選出された会員、専門家協会の代表者、招待により参加する選任された数名の専門家で構成されています。

PPS利益分配口座は、同社独自の差別化要因です。これは、適格な商品を保有する会員が会社の成功を共有するためのメカニズムです。毎年、PPSの年間利益と投資収益の一部は、会員の利益分配口座への配分を通じて会員に「支払われ」ます。口座の資金は会員が現役で働いている間は累積され、退職時に確定されます。会員には事業利益の100%が分配され、割り当てられる利益分配には個々の保険金請求履歴は直接影響を与えません。

## 提供する価値

相互扶助性、エクスクルーシブ性、インテリジェントなソリューション

## 相互扶助

相互扶助は南アフリカでは珍しいビジネスモデルであり、ほとんどの大規模な金融機関は株式非公開または上場のいずれかです。相互扶助組織や協同組合として運営されている南アフリカの企業、特に金融サービス企業はほんの一握りです。資産規模では、PPSは国内で最も大きな相互扶助組織の1つです。

多くの一般の人びとにとって、相互扶助は教科書でしか見ることのできない外国の概念です。市場に参入する際のPPSの最初の仕事は、人びとに相互扶助について教育することです。なぜなら、相互扶助の考え方は出来過ぎで真実ではないと思われていたからです。

## 相互扶助のマーケティング



南アフリカでは相互扶助の概念があまりよく理解されていないため、会員および潜在会員に対して相互扶助について教育する必要性は依然としてあります。この事例研究では、PPSのキャンペーンが相互扶助性に重きを置いていることが注目されていますが、商品中心のキャンペーンも存在します。

PPSは、2012年に初めてテレビCMを流しました。このテレビでのキャンペーンの目的は、相互扶助の概念を、それが何を意味するのかほとんど理解していない市場にアクセスできるような方法で単純化し説明することでした。この広告は、2軒のライバル同士のパン屋の話で、一方が成功しもう一方が失敗した理由を語っています。彼らはICMIFや広告代理店と緊密に協力してクリエイティブなコンセプトを開発しました。

[こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)

## 相互扶助性の説明



「似たようなものがたくさんある」中で、会員がPPSの相互扶助モデルの差別化要因が何であるかを理解してもらえるように、彼らはこのビデオを開発しました。また、ビデオでは、このモデルが株主の利益と会員の利益から生じる避けられない対立をどのように排除するかについても説明しています。会員資格のおかげで、すべてのPPS会員は事業の所有権を保有しています(この所有権の完全な価値は、PPS利益分配口座が確定する退職時にはじめて明らかになります)。これは、会員になることで得られる独自のメリットを理解するのに役立つ貴重な教育ツールです。

[こちらをクリックしてビデオをご覧ください](#)

## 相互扶助のビジネス慣行

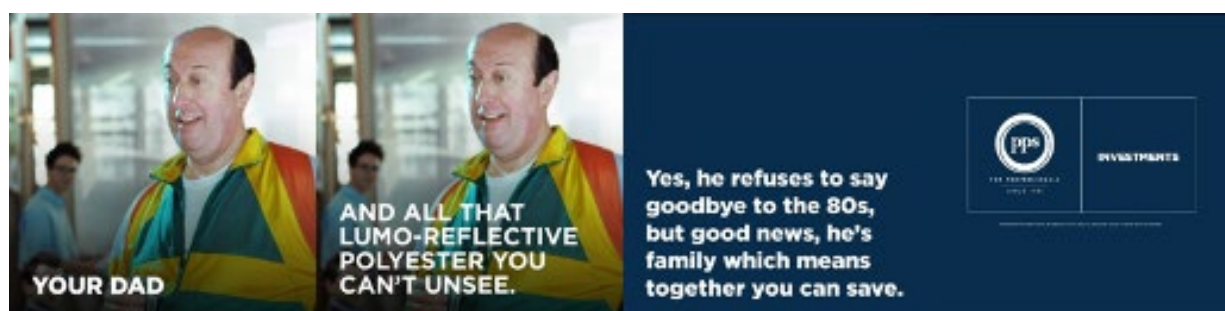
2019年、PPSはPRO-FiTと呼ばれる大胆な新しい提案を発表しました。この名前は「利益(profit)」という単語と、「フィットネス(fitness)」の概念をかけており、身体的、精神的、経済的なフィットネスの意を含んでいます。PRO-FiTは、セルフサービスを可能にするだけでなく、コミュニティの力を良い方向に活用できるプラットフォームです。専門家は時間が不足しているため、利便性と効率性を重視することを彼らは認識しています。

ブローカーを含むセルフサービス・チャンネルを作成し、加工調理済み食品サービス「U cook」や、高校の数学の授業サービス「Advantage Learn」などの厳選されたサービスの提供を整理・収集することにより、PPSは専門家に時間を「作り出します」。

「Profit Share Playzone」はPRO-FiTの中にあるツールで、会員はシナリオを作成し、そして、ソリューションの組み合わせがどのように優れた保障を提供するだけでなく、利益分配を通じて価値を生み出すかを確認することができます。

数多くの報酬プログラムがある中で、またさらに別の報酬プログラムは提供しないということ意識しているPPSの答えは、特に付加価値のあるソリューションを提供することです。短期保険事業は、年間6回の運転手サービス、車検の更新、罰金支払いサービスなどの便利なコンシェルジュサービスを会員に提供しています。南アフリカでは、罰金の支払いや車検の更新には、途方もない待ち時間がかかる場合があります。

投資手数料をよく確認しないと、投資の価値を枯渇させる可能性があります。このような問題に対処するため、PPSインベストメントは「家族ネットワーク」を作りました。これは、家族を個別のアカウントに保存してグループ化し、その合計資産価値に基づいてより低い手数料にアクセス可能とするソリューションであり、相互扶助モデルのマイクロ性を生み出しています。



最後に、専門家協会と共同でのフラッグシップ・イベントのスポンサーを通じて、PPSは南アフリカの専門家のための思考パートナーとしての地位を確立しています。2018年にPPSは、世界中の有力な思想家とともにPPS会員フォーラム「Singularity U」を初めて主催しました。

## 利益分配ブースター



これは、PPSの(2020年10月の時点で)最新のイノベーションです。利益分配ブースター(Profit Share Booster)は、PPSの多様なソリューションをポートフォリオに組み込んだ会員に報酬を与えるエレガントなソリューションです。会員が採用する商品やソリューションが多いほど、会員の利益分配への参加比率は上がります。このコンセプトは、自然界に見られる古典的な共生関係を利用しています。独自のPPSモデルが「相互扶助性」の有益な関係をいかに計画的に作り出すかをさらに説明します。

[ウェブサイトはこちら](#)

## 成功は真に共有されている



2019年、PPSは一連の会員の体験を発表しました。それらの本当に短い実体験ストーリーの中で、会員が逆境に打ち勝つ際にPPSがどのように役立ったか、そしてPPSの会員になることの本当の意味について共有されました。ストーリーはどれもハッピーエンドであり、退職時にどれだけのお金と安心感を会員が受け取るのかについて強調しています。

PPSのアイデンティティの中心は相互扶助です。これが、PPSが会員の生活を豊かにし、会員が望む生活を送れるようにする方法です。それは事業の唯一の焦点です。PPSの一貫して優れた収益、持続可能性、長年にわたる会員の増加から判断すると、成功は本当に素晴らしく、共有されています。

本出版物の著作権は国際協同組合保険連合(ICMIF)に帰属します。本出版物のいかなる部分も発行者の書面による事前許可なく、電子的、機械的を問わず何らかの形式あるいは方法を用いて複製、転載し、情報記憶再生装置へ格納することは禁じられています。

ICMIFに関する詳細は、以下のサイトやページをご覧ください。  
[www.icmif.org](http://www.icmif.org)

Twitter:  
[🐦 @ICMIF\\_Web](https://twitter.com/ICMIF_Web)

LinkedIn:  
[in www.linkedin.com/company/icmif](https://www.linkedin.com/company/icmif)

Copyright © International Cooperative  
and Mutual Insurance Federation (ICMIF) 2020年

ICMIF, Denzell House, Dunham Road,  
Bowdon, Cheshire, WA14 4QE, UK  
Tel: +44 161 929 5090

国際協同組合保険連合(ICMIF)は、世界各地の会員団体に競争上の優位をもたらすことを目的として、優れた実践例となるさまざまな取り組みを行う機関です。戦略に関する知見や最新の市場情報の共有を通じて、加盟する協同組合と相互扶助組織の成長を支えています。