

新聞広告で、地域と営業職員とのつながりを後押し

明治安田生命保険相互会社
執行役員 ブランド戦略部長
塩田 信行 氏 (しおた・のぶゆき)

当社は、「10年後(2030年)にめざす姿」を『「ひとに健康を、まちに元気を。」最も身近なリーディング生保へ』と定め、地域と健康に関する全社プロジェクトやJリーグ・JLPGA(日本女子プロゴルフ協会)との連携を中心とした当社ならではの取り組みをメディアで訴求しています。

24年1月には、従来の生命保険会社の役割を超えて、「健康寿命の延伸」と「地方創生の推進」に向けた新たな役割を発揮していくことへの決意を込めて、ブランド通称を「明治安田生命」から「明治安田」としました。あわせて、当社がめざす世界をまとめた「明治安田ブランドステートメント」を制定するとともに、コーポレートロゴの改正や、企業タレント「三浦知良選手」の新起用、企業キャラクターの新設を行いました。

24年1月に出稿した新聞広告は、三浦知良選手が当社タレントとして世に初めて登

場した記念すべき1枚です。三浦知良選手は、日本人としての最年長プロサッカー選手であると同時に、Jリーグ発足当時からプレーを続ける唯一の現役選手です。そんな「常識」を超えてきた三浦知良選手とともに、生命保険会社の役割を超えていきたい、そんな想いが込められた新聞広告です。日本のサッカー界を牽引してきた三浦知良選手と、日本で最初の生命保険会社である当社、同じパイオニア同士がタッグを組み、新たな未来へ挑戦する。そんな姿を描きました。

また、今回の新聞広告は、あえて説明的な表現を省略しました。当社の事業特性は、全国3万6000人のMYリンクコーディネーター(営業職員)による対面活動です。MYリンクコーディネーターは、全国各地で、「Shoulder to Shoulder」でお客さまに寄り添い、保障内容の点検を実施したり、健康増進・地域創生に向けた取り組みを行ったり



明治安田生命から、**明治安田**へ。
全国各紙 2024年1月17日付
しています。当社のめざす世界や未来は、お客さまとのコミュニケーションを通じて、対面でしっかり伝えていきたいと考えています。今後も、全国のお客さま、地域のみなさまに想いをはせながら、地域と健康のイメージ向上に向けたメディア戦略を展開していきます。

ブランドイメージを支える広告づくり

株式会社八海山
マーケティング本部商品戦略部部長
根岸 修一 氏
(ねぎし・しゅういち)
マーケティング本部商品戦略部商品企画課
星野 りょう子 氏
(ほしの・りょうこ)

八海醸造は豪雪地帯の新潟県南魚沼市に位置し、清酒やノンアルコールの「あまさけ」を中心に製造する会社です。2022年に創業100周年を迎え、「米と麴と発酵、そして水」のテーマのもと「清酒を世界飲料にする」という目標に向かって歩み始めています。

100周年の節目に、コーポレートロゴを作成しました。清酒事業を中心に置きながらも、長年培ってきた「米・麴・発酵」の技術で世の中にさらに貢献していくことを表したものです。清酒以外には機能性表示食品として認められた「麴だけでつくったあまさけ」や、ビール・蒸留酒等全ての商品、事業に共通して表記しています。「Hakkaisan」のロゴにイメージを蓄積

しブランドを醸成するよう、広告などお客様の目に触れるものにも掲げています。

23年、ロゴを大きく見せるデザインで100周年広告を出稿しました。清酒製造から始まり、ビール、蒸留酒、麹菌分野のウェルネスの発想、海外展開の構想……と、当社の一連の流れを描き内容を分かりやすく記載しました。お客様によりよい酒を届けるために挑戦を繰り返し、次の100年に向けてどのような構想をもって動き始めているか。それらをイラストと文章で表現するため何十回と修正を繰り返しました。興味を持って広告を読む全ての方へできるだけ丁寧に情報を伝えるため、あえて少々読み応えのある文章量にした点もこだわりました。推敲を重ねる中で、この100年は挑戦の連続の歴史であり、それは私たちの大切な財産であることを認識しました。

出稿後「八海山の商品と知らずに購入していたが広告を見てそうだと知った」「日本酒は飲めないがウイスキーは飲んでみたい」「ものづくりに対する姿勢を知る



朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞、新潟日報
2023年10月3日付
ことができた」といったお客様からのうれしい反響がありました。点だったブランドイメージを線でつなげられた広告だったと胸をなで下ろしています。お客様にいかにお役に立てる企業であり続けるか、伝達する努力を重ねていきます。最後になりましたが、企業メッセージを発信する場として新聞の影響力の大きさをあらためて実感しています。