2012年 第23回 読者が選ぶ ネーミング大賞

大賞に「みらいのカタチ」 保険 日本生命

日刊工業新聞社は昨年11月末から12月末にかけて、「日刊工業新聞」「メトロガイド」で「2012年 第23回読者が選ぶネーミング大賞」の投票を募集した。読者から1万2786通の投票があった。この結果、日本生命保険の「みらいのカタチ」が高い支持を得て大賞に選ばれた。生活部門の1位にはキリンビールの「キリン 麦のごちそう」、ビジネス部門1位には筑水キャニコムの「男前刈清（おとこまえがりきよし）」が選ばれた。さらに、名称が定着してきているといった話題性を評価する「ブランドネーミング賞」、名称が人の気持ちをハッピーにさせる「ハッピーネーミング賞」、名称がユニークあるいは創意工夫がある「ユーモアネーミング賞」を新設した。

商品体系を刷新

現代人のライフスタイルが多様化する中、生命保険へのニーズも変化している。これに対し必要な保障を選び、組み合わせる保険が日本生命保険の「みらいのカタチ」だ。これまで主流だった、主契約に特約を付帯する商品体系を刷新。必要に応じて商品を組み合わせ、各契約者それぞれが理想的な未来の人生設計を形作れるようにする。

新商品でこだわったのが保険金支払いの分かりやすさ。支払いは契約ごとの約款に細かく規定されるが、保険会社と契約者の間で認識がすれ違うこともある。このため日本生命保険が独自に定める支払い事由の基準だけでなく、公的な保障制度と連動させた。例えば「身体障がい保障保険」は身体障害者手帳1－3級と連動。公的保障制度の範囲が変更しても、手続きせずに自動的に保障範囲が変更される。

また保障内容を単品で選べるようにした。従来は終身保険を主契約とし、3大疾病や医療保険を特約に設定していた。「みらいのカタチ」は11種類の保障から、加入時に必要な保障のみを選んで組み合わせる仕組み。年齢と合わせて保障内容を追加したり減らせたりする。

このほか保険以外の付加価値も提供する。3大疾病保障保険、総合医療保険の被保険者はセカンドオピニオンの専門医を無料で紹介する。少子高齢化で保険の国内市場が縮小する中、付加価値サービス拡充で顧客満足度向上につなげる考えだ。

きょう表彰式

組み合わせ自在な新しい保険「みらいのカタチ」

受賞企業の声

日本生命保険 取締役 専務執行役員
松山 保臣（やすおみ）氏

生活スタイル多様化を意識

未来と聞くと若年層ばかりをイメージしがちだが、本来は老若男女すべての人が関わるもの。また、保険は形のない商品だが、いざという時に形として機能を発揮する。商品名「みらいのカタチ」には誰もが抱える将来の生活を、しっかり保障の形として提供しようという気持ちが込められている。ネーミングやプロモーション戦略にも新しい要素を取り入れようと、入社5－10年目の若手社員で構成するチームに任せた。

「みらいのカタチ」は若年層や女性層の保険離れが進む中で、分かりやすくかつ入りやすい商品設計を意識して作った保険。保障内容を単品化し、これまでは主契約に特約を付けていく商品体系をあらためた。

ライフスタイルが多様化し晩婚化、子どもがいない世帯が増えるなど生保に求められる保障内容も変化している。これに対し、従来は主契約に加入しなければ付けられなかった年金、三大疾病を保障だけを組み合わせられるような商品体系にした。「みらいのカタチ」で幅広いニーズに応え、多くの顧客の未来を形作っていきたいと考えている。

2012年 第23回 読者が選ぶネーミング大賞受賞名

大賞　みらいのカタチ　保険商品　日本生命保険

ビジネス部門				生活部門		
草刈機	男前刈清〈おとこまえがりきよし〉	筑水キャニコム	1位	第3のビール	キリン 麦のごちそう	キリンビール
LED照明のブランド	MILIE〈ミライエ〉	三菱電機	2位	介護保険	介護のささえ	明治安田生命保険
シャッター用止水シート	止めピタ	文化シヤッター	3位	大豆スナック	ソイカラ	大塚製薬

ブランドネーミング賞		
小型ハイブリッド車	アクア	トヨタ自動車
ワイヤレスドアモニター	ドアモニ	パナソニック

ユーモアネーミング賞		
超軽量脚立	脚軽〈アシガル〉	長谷川工業
水中使用可能な電気ヒーター	ザブン〈ZABUN〉	河合電器製作所
チーズ製造機	チーズ職人	オリオン精工
郵便ポスト用南京錠	〒錠〈ポストジョー〉	ガードロック
マイクスタンド	マイクジョーダン	岩田鉄工所

ハッピーネーミング賞		
ブライダル用手延べうどん	天使の贈り物	三輪そうめん山本

講評

丸の内ブランドフォーラム代表
片平（かたひら） 秀貴（ほたか）氏

商品に寄せる熱い思い
ブランド育てる覚悟が伝わる

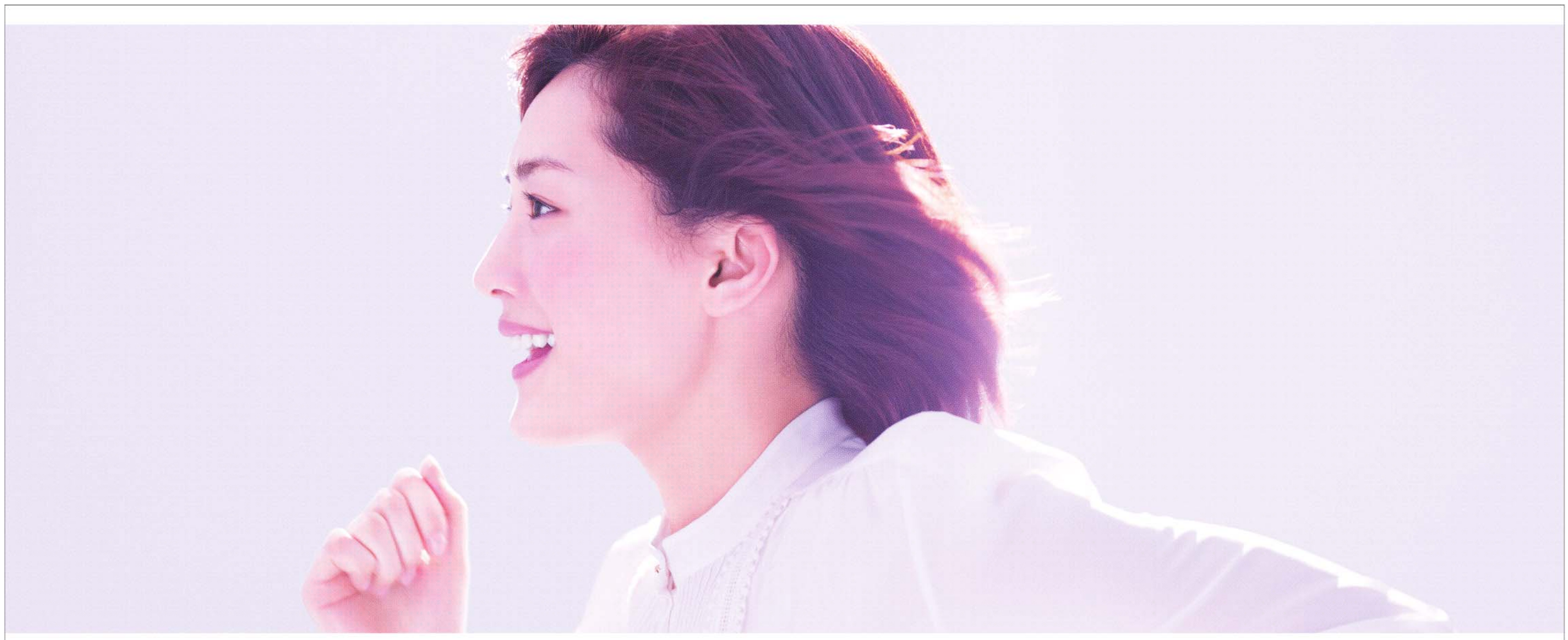
最近、わが国でも長期的にブランドを育てていこうという機運が再び高まっているようだが、このブランド育成とネーミングは切っても切れない関係にある。

私は〝ブランドは顧客の頭の中にできる預金口座だ〟と言ってきた。顧客にいい体験を届けると、そこに入金がされる。その口座名義がブランドのネーミングだ。ネーミングは顧客の頭の中にでき上がる企業努力の受け皿に他ならない。ブランドの名前をきちんと浸透させないと、いくら良い努力をしてもその成果が蓄積されない。

この賞を受賞したブランドはみな長生きで業績も際立っていると聞く。ネーミングが持つ深い意味をよく理解した方々が仕事をしているからだと思う。今回も、関係者の商品に寄せる熱い思いが伝わってくるいい作品がそろった。大賞の「みらいのカタチ」は、生命保険をニーズに応じて自由設計できる商品特徴を平易ながら的確に表したところがいい。生活部門2位の「介護のささえ」も同様の考え方の作品だが、ともに時代とともに長く強く育つことを祈りたい。生活部門1位は「キリン 麦のごちそう」だが、短命な商品カテゴリーを超えて立派なブランドに育ってほしい。3位の「ソイカラ」はソイ（大豆）のカラット（ダイヤ）という造語だと思うが簡潔で中身が詰まっていていい。ウェブサイトからも腰を据えてブランドを育てる覚悟が伝わってくる。

ビジネス部門1位は同賞常連の筑水キャニコムの作品が入った。同社会長包行均（かねゆき・ひとし）氏の『ものづくりは演歌だ』がベストセラーになっていて、同社の演歌に徹したネーミングはそれ自体が全国ブランドになったと言えるだろう。2位の「MILIE（ミライエ）」は発光ダイオード（LED）カテゴリー全体をブランド化しようとしている点、「止めピタ」はまさに商品特徴をズバリ言い切った点が評価できる。

今回から「三賞」が設置されてそれぞれにふさわしいものが選ばれた。とくに「ユーモアネーミング賞」はネーミング大賞にふさわしい賞で喜ばしい。



ニッセイとあなたの、あたらしいカタチ。

ひとりひとりの人生に
みらいのカタチ

みらい創造力で、保険は進化する。 NISSAY 日本生命

生24-H-594, 業務研修G