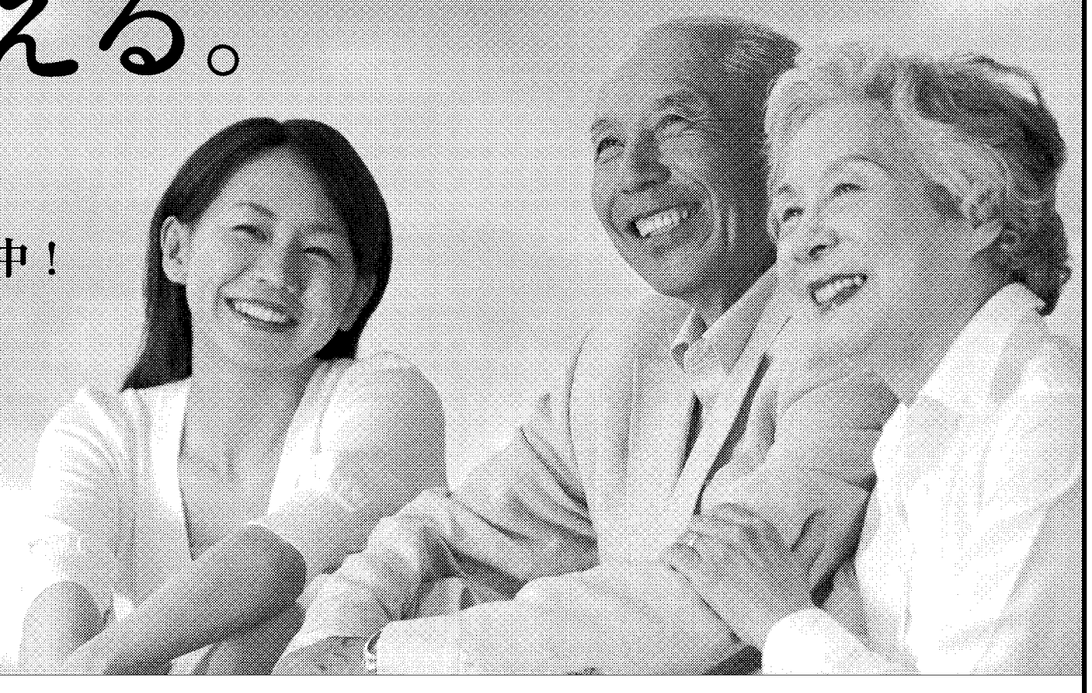
これからの介護をささえる。



ご自身とご家族のための生涯保障
介護のささえ
5年ごと利差配当付介護終身年金保障保険

ご自身とご家族のための生涯保障
明治安田生命「介護のささえ」好評発売中！

明治安田生命の「介護のささえ」は、「ご自身の介護にかかるご家族の経済的・精神的負担の軽減」をコンセプトに開発された、介護保障に特化した商品です。公的介護保険制度に連動し、要介護状態に該当したときの経済的負担に、一時金と一生涯の年金で備えることができる保険となっております。

〈解説DVD〉
介護について、わかりやすい冊子・解説DVDをご用意しています。

資料請求はこちらから
http://www.meijiyasuda.co.jp/find/kaigo/　介護のささえ　検索
●コミュニケーションセンター　0120-662-332
受付時間／平日9:00～18:00、土曜日9:00～17:00(いずれも祝日・年末年始を除く)

明治安田生命グループは死亡・年金・医療保障に次ぐ『第4の柱』として介護保障分野への取組みを推進しています。
≫介護総合情報サイト「MY介護の広場」では毎月新しい情報を好評配信中！

明治安田生命保険相互会社　〒100-0005　東京都千代田区丸の内2-1-1
http://www.meijiyasuda.co.jp/　☎03-3283-8111(代表)

2012年第23回 読者が選ぶ ネーミング大賞

生活部門

1位　キリン　麦のごちそう

キリンビール

「キリン　麦のごちそう」は、キリンビールが350ミリリットル缶と500ミリリットル缶で2012年1月に発売した新ジャンル商品。麦のうまみとコクを生かしつつ、酸味・雑味が少なく、やわらかなうまさが特徴。新酵母の採用と独自の原材料配合により、やわらかいうまさの中にも締まりがあり、幅広い食事と相性がよい。

商品のネーミングは同商品が客層ターゲットを子どもがいる30代中心の新ジャンルユーザーに設定したことによる。30代男性は子どもの年齢が小さいため、会社が終わってまっすぐ家に帰ることが多く、アルコール消費も家飲みが中心。家族と一緒の食事で和やかで温かな雰囲気が出せるよう、ごちそうの言葉を入れたこの名前に決定した。ごちそうだけでは何の食品かわからないとの指摘にも応え、ビール関連商品を象徴する〝麦〟の文字も入れた。

パッケージはクリーム色をベースに、ぬくもりとこだわりを感じさせる手書きの商品ロゴにし、水彩画風デザインで上質感を表現。震災後、家族の絆を求めるムードが強まっており、家族で味わう幸福感を訴えている。

家族で味わう幸福感

営業本部マーケティング部 商品開発研究所 新商品開発グループ
吉野　桜子氏

「軟弱」と言われたけれど…

当社の商品名は「淡麗」とか「氷結」「一番搾り」など漢字書きで高品質や製法を訴えるものが多く、「麦のごちそう」の商品名は当初、社内のほとんどの人から「軟弱だ」などと反対された。今回、お客さまの投票で選ぶこの賞をいただいて、自分の考えが認められたようで本当にうれしい。

東日本大震災以降、家庭での時間を大事にする家庭回帰傾向が強まっており、商品名で日常の食卓の幸福感をアピールしたかった。家庭で飲む酒だからスーパーでカゴに入れてもらえなければならず、選択権を握っているのは男性より女性。商品機能や味覚を強調するネーミングが多い中で、手に取ってもらえる名称を考えた。勤め先から帰宅した夫を、子どもを寝かしつけた妻が「お疲れさま」と互いに乾杯するイメージである。

2位　明治安田生命保険　介護のささえ

介護保障単品で

高齢化社会が進み将来の不安を抱えつつも、具体的な備えまでできていないのが介護。明治安田生命保険が発売した保険商品「介護のささえ」は介護保障のみを単品とした商品だ。介護は当事者個人だけでなく、家族や費用面での支えが必要となる。保険による年金や一時金を給付し、契約者の生活を支える。

商品は公的介護保険制度と連動し、要介護3以上になると、一時金や生涯年金が受け取れる。従来の介護保険は主契約の特約商品だったが、単品化で幅広く販売できるようにした。

明治安田生命保険にとって介護関連事業は重点的な戦略事業。介護商品の本格投入で介護事業にさらに弾みをつける。

商品部商品開発グループ プマネジャー
福井　賢二氏

商品コンセプトは介護によるさまざまな負担軽減を保険商品として提供すること。ネーミングにあたっては家族への精神的な負担の軽減、給付面で生涯に渡って年金を支払うという、二つの意味で支えることをダイレクトに表現した。

また、当社の思いが伝わるものをという気持ちを込めた。保険会社は保険商品を通して、お客さまを支えていきたいと考えている。支えるというフレーズを入れて「保険商品を通してずっとお客さまとお付き合いさせていただく」思いが伝わるように意識した。

3位　大塚製薬　ソイカラ

大豆で健康的に

大塚製薬のヘルシー大豆スナック「ソイカラ」は、まさに名は体を表す商品。大豆の英語「Soy(ソイ)」と、振るとカラカラと鳴るスナックの「カラ」を一つにした。カラの英語表記はCaratで、宝石の重さの単位のカラットと掛けた。ギリシャ語の豆という意味がカラットの語源だからだという。

「ソイカラ」はたんぱく質を多く含む大豆が主原料で、ノンフライ製法によりヘルシーに仕上げた。スナックは栄養バランスに不安を持たれがち。だが、大豆は健康的なイメージ。子供にも安心で、カラカラなる形状で楽しく食べられる。20代から40代の女性、母親からの支持が強いという。

Soylution プロジェクトリーダー
黒木　久美子氏

日本人が好きな語感である4文字に、商品の特徴が的確に入っていてすぐに覚えてもらえる。いまは国内のみの発売だが、我々は世界を意識して製品を開発している。サンプルを持って行ったとき海外の方から「フロムソイ(大豆から)」という連想もできるねと指摘を受けた。音を直接言語化する擬音語は海外より日本語が豊富といわれ、日本の文化も含めて商品を説明できるのもポイントかも。

大豆を手軽に摂取する利点を広く理解してもらうには、腰を据えて取り組む必要がある。苦労はあっても、いずれは「ソイカラ」の海外展開を目指したいと思っている。

おいしさを笑顔に
KIRIN

食卓に
ごちそうを、もうひとつ。

リキュール(発泡性)①
ストップ! 未成年者飲酒・飲酒運転。お酒は楽しく適量で。妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。のんだあとはリサイクル。
www.kirin.co.jp キリンビール株式会社