

「ad plus～広告の視点～」では、日本経済新聞に掲載された注目の広告を、その狙いや目的、反響などと紹介しています。

シリーズ広告事例

グループで社会的課題 解決へ

MS & AD インシュアランスグループ

さあ、いい方の未来へ
https://www.msad-mirai.co.jp

特集：日常化する異常気象

2040年

緩和と適応でつくる
レジリエントな社会

気候変動の「緩和」に向けた活動は今、世界レベルでの動きが必要となっています。MS&ADインシュアランスグループでは、産学連携の気候変動研究プロジェクトや再生可能エネルギー事業への支援などを通じて、気候変動の緩和に向けて取り組んでいます。一方で、気象災害に「適応」していく準備も必要。大規模な災害に対しても、お客さまのリスクを引き受け、社会に安心・安全を提供することはもちろん、天候リスクをヘッジする天候デリバティブ、防災・減災にむけたリスクソリューションなどを通じて、持続可能な社会づくりに貢献しています。台風によって、たとえモノが壊れたとしても、暮らしまでは壊れてしまわないように。災害に負けない社会の実現をMS&ADグループは目指していきます。

※ 気候変動に関する科学的知見に基づき、最新の予測に基き、影響も異なる、過去に類するものではありません。

創りたい未来がある。

MS&AD MS&ADインシュアランスグループ

三井住友海上 あいおいニッセイ同和損保 三井住友海上あいおい生命 三井住友海上プライマリー生命 三井ダイレクト損保

②

さあ、いい方の未来へ
https://www.msad-mirai.co.jp

特集：日常化する異常気象

2040年

日本の平均気温が1.5℃上昇¹⁾
河川が氾濫する可能性約1.6倍²⁾

猛暑日のつづき、頻発する巨大台風。異常気象の日常化、地球温暖化の影響、すでに目に見える形として現れはじめています。もし、このままのペースで温暖化が進行すれば、より壊滅的な被害を私たちの暮らしに及ぼすかもしれません。その脅威のひとつが、台風や豪雨による河川の氾濫です。日本の平均気温が約1.5℃上がるかもしれないと予測されている2040年頃には、河川が氾濫する可能性が現在の約1.6倍になると指摘されています。すべての人々が安心して暮らせる社会を守るために、MS&ADインシュアランスグループは、未だ見ぬリスクをいち早く見つけていくことから、より良い未来を創るための一歩を踏み出していきます。

※1 IPCC第5次評価報告書(2014年) RCP2.6シナリオ(2010-2030年) 2030年時点の日本の平均気温の上昇予測値
※2 国土交通省「国土強靱化戦略」(2017年) 国土強靱化計画(2017-2030年) 国土強靱化計画(2017-2030年) 国土強靱化計画(2017-2030年) 国土強靱化計画(2017-2030年)

創りたいモノがある。

MS&AD MS&ADインシュアランスグループ

三井住友海上 あいおいニッセイ同和損保 三井住友海上あいおい生命 三井住友海上プライマリー生命 三井ダイレクト損保

全て日経朝刊 全15段×2本・カラー 2018年12月20日 ①

さあ、いい方の未来へ

特集：自然と共生

2030年

自然を資本と捉える
持続可能なビジネスモデルを

創りたい未来がある。

MS&AD MS&ADインシュアランスグループ

三井住友海上 あいおいニッセイ同和損保 三井住友海上あいおい生命 三井住友海上プライマリー生命 三井ダイレクト損保

さあ、いい方の未来へ

特集：自然と共生

2030年

熱帯林の減少面積、日本列島約1.5個分¹⁾
経済損失約40兆円²⁾

創りたいモノがある。

MS&AD MS&ADインシュアランスグループ

三井住友海上 あいおいニッセイ同和損保 三井住友海上あいおい生命 三井住友海上プライマリー生命 三井ダイレクト損保

2019年3月18日

さあ、いい方の未来へ

特集：高齢者4,000万人時代

2040年

健康寿命を延ばせば
高齢者の定義は変わる

創りたい未来がある。

MS&AD MS&ADインシュアランスグループ

三井住友海上 あいおいニッセイ同和損保 三井住友海上あいおい生命 三井住友海上プライマリー生命 三井ダイレクト損保

さあ、いい方の未来へ

特集：高齢者4,000万人時代

2040年

平均寿命86歳¹⁾
健康寿命は76歳²⁾

創りたいモノがある。

MS&AD MS&ADインシュアランスグループ

三井住友海上 あいおいニッセイ同和損保 三井住友海上あいおい生命 三井住友海上プライマリー生命 三井ダイレクト損保

2019年1月31日

三井住友海上、あいおいニッセイ同和損保などを傘下に持つMS&ADインシュアランスグループが日本経済新聞に連載中の企業広告シリーズ。昨年12月の開始から3月までに全15段のカラー広告を同日に2本、計3回掲載している。

中期経営計画で定めた、2030年に目指す社会像「レジリエントでサステナブルな社会」の実現に、グループ一丸で臨むことを広く伝えるのが目的だ。紙面をめぐる2面にわたって広告が現れる仕掛けになっている。1面目にグループとして取り組むべき社会的課題の1つ(例えば12月は気候変動)を提示。隣のページをめくったすぐの2面目に、同じ構図ながら鮮やかな色調で対比させたビジョンが現れる。広告シリーズのテーマに掲げる「いい方の未来へ」SDGsを道しるべとして、グループの総合力を發揮し社会との共通価値を創造する姿勢を表現した。

2030年おおよそ2040年に年代設定したのは、読者に「そう遠くない未来の自分ごと」を感じてほしいから。同社グループが取り組む課題は全部で7つある。今後も1つずつ丁寧に伝えていく予定だ。

