

「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、その狙いや制作上の工夫、反響などとともに紹介しています。

企業ブランディング広告事例

ゼンショーホールディングス



世界の持続可能な発展をめざして  
ゼンショーフェアトレード

ゼンショーグループは世界9,824店舗、従業員142,077人(2020年3月末時点)。「世界から飢餓と貧困を撲滅する」という企業理念のもと2007年から始めたフェアトレード、いまでは世界18か国に広がっています。フェアトレードによって買入れた安全で高品質なコーヒー・紅茶を、国内外3,000店舗以上のゼンショーグループのお店で提供することにより、途上国生産者に正当な収入をもたらし、生活の向上と経済的自立を支えています。生産者との直接対話を大切に、有機農業の推進や教育・医療体制の充実を支援、長期にわたる取引をめざしています。



ZENSHO

フェアトレード取り組み国  
【アジア】  
インドネシア、インドネシア、インドネシア、インドネシア  
【アフリカ】  
ケニア、ケニア、ケニア、ケニア  
【南米】  
コロンビア、コロンビア、コロンビア、コロンビア



2021年2月1日  
日本経済新聞 朝刊  
全15段・カラー



グループCC部  
グループプロモーション  
企画室 主任  
鵜飼 啓介氏

牛丼チェーン「すき家」などを展開するゼンショーホールディングスが13年ぶりに出稿した企業広告。前回は世界的に関心が高まっていた「食の安全」がテーマ。今回は「世界から飢餓と貧困を撲滅する」という企業理念の達成に向けて、2007年から地道に取り組む「フェアトレード」に焦点を当てた。フェアトレードへの社会の理解が十分とはいえない中、より多くの人に知ってもらうために、身近に感じてもらうために、今回も新聞広告を選んだ。日経朝刊には「ビジネスリーダー」や「ステークホルダー」、学生への訴求力を見込んで掲載した(鵜飼氏)。「エヴァンゲリオン」をパッケージにしたフェアトレード商品の写真が読者の目を引いた。様々な企業とのコラボでファン層を広げている人気アニメだけに、その発信力は大きい。実際、掲載からすぐに同社ホームページへのアクセスが増え、フェアトレード関連のページ閲覧が如実に伸びた。写真のコラボ商品の売れ行きも予想を超える。学生と接する人事部をはじめ、社内の様々な部署からも評価する声が届いたという。