

「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

ブランドカラーの赤で勝負

セコム

信頼される安心を、社会へ。



40年前、
家族の安心は
生まれた。



「水と安全はタダ」と思われていた、1981年。
日本初の「ホームセキュリティ」が誕生しました。
以来、時代のニーズに合わせてサービスを成長させ、
40周年を迎えた今日では、業界No.1*である、
約142万3,000件のご家庭を見守るまでになりました。
もっと、安心できる毎日へ。これからも磨き上げていきます。

日本初と日本一*の、誇りと感謝を胸に。

40th
SECOM HOME SECURITY
さあ、新しい安心を。

*ご契約件数は業界No.1の約142万3,000件(2020年9月末現在 自社調べ)



あなたの「大切」を、セコムする。

セコム・ホームセキュリティ

セコム株式会社 お気軽にお電話ください。パンフレットを無料でお届けします。☎ 0120-756-892 (9時～18時 年末年始を除く) セコム 検索

駆けつける

全国約2,800カ所の拠点から、セコムが駆けつけます。

スマホにお知らせ

ご家族の帰宅を、スマートフォンにお知らせします。

在宅時も見守る

外出中はもちろん、ご家族が家にいる時も見守ります。



2021年1月13日
日本経済新聞 朝刊
全15段・カラー



コーポレート広報部長
井踏 博明氏

全面に広がる赤がひとときを引く。セコムのホームセキュリティ誕生40周年の記念広告。主な訴求対象は30代から50代のミドル層。日本経済新聞の読者層と親和性が高いため掲載を決めたという。

「読者の目に留まることを第一に考えた」(井踏氏) 結果、背景を目立つ赤に。これは同サービス契約者が貼るステッカーと同じ色だ。中央には円形の初代ホームセキュリティを配置した。「パッと見」ではよくわからないが、逆に「何だろう？」と注目するきっかけになるのを期待した(同氏)。

思いをシンプルに伝えるため、ポディコピーは極力絞り込んだ。業界のパイオニアとしての誇りと実績を簡潔に記し、長年利用する顧客に対し40年分の感謝の気持ちを表した。

掲載後、社内外から「これまでとテイストが違い面白い」「いい広告」との反応があり、SNS(交流サイト)でもポジティブなつぶやきが見られた。

今後も中長期的視点で企業価値を高めるため「新しい発想で広告を作っていきたい」(同氏)としている。