

認知度が大幅にアップしセミナー参加者が増加 動画で社会貢献活動を紹介し企業イメージも向上



導入先

日本生命保険相互会社さま

- 大阪/大阪市(本店)
- 1889年創業。職員数約7万人の国内大手の生命保険会社。様々な社会貢献活動にも力を入れられている。
- ニッセイ・ライフプラザ本店さま(右写真1階) 保険契約に関する手続きのほか、資産活用などの相談サービスも行われている。



導入商品

インフォメーションディスプレイ

PN-V601 (60v型) × 3台
PN-E601 (60v型) × 1台

- 社屋の改装を機に、2011年6月、地下鉄「淀屋橋」駅への連絡通路に面した本社ビル地下2階の壁面に60v型3面マルチディスプレイ、本社ビル1階内のライフプラザ入口横に60v型1台を導入。

こんなソリューションを実現しました。

導入前の課題

当社の基幹店舗である「ライフプラザ本店」の認知度を高めるため、無料セミナーなどを開催していますが、チラシで案内するだけでは集客力も弱いことから、企業イメージを保ちながら、よりお客様ご来店数の増加に結びつくPR方法を探していました。

大画面での鮮明な表示はアイキャッチ効果が高く、通行人の注目度も大幅にアップ。当店の認知度が高まり、セミナー参加者が増えました。

お知らせやご案内だけでなく、当社の社会貢献活動なども動画で紹介。企業イメージの向上にも貢献しています。



日本生命保険相互会社

ニッセイ・ライフプラザ本店
店長 吉田 里美さま

本店総合法人第三部
法人部長 井上 純子さま

■ 選ばれた理由

境界線が目立たない3面マルチによる大画面が実現。

シャープ製の狭額縁ディスプレイならば、当社のブランドイメージを保ちながら、境界線が目立たない3面マルチによる大画面が実現できるとわかり、導入を決めました。

■ 導入後の効果

**セミナー参加者が着実に増えています。
社会貢献活動をPRし、好感度も上昇。**

大画面のディスプレイ映像によるリピート訴求(8時～20時)で歩行者の注目度も大幅にアップ。当店の認知度が一気に高まり、セミナー参加者が増加しました。また、当社が推進している自然を守る社会貢献活動なども鮮明な動画で紹介することができ、企業イメージの向上に大きく貢献しています。さらに、月2回程度開催するセミナーのために、3ヵ月に2回ペースで約5000枚のチラシを配布していましたが、そのコストと手間の削減もメリットでした。

■ 今後の展望

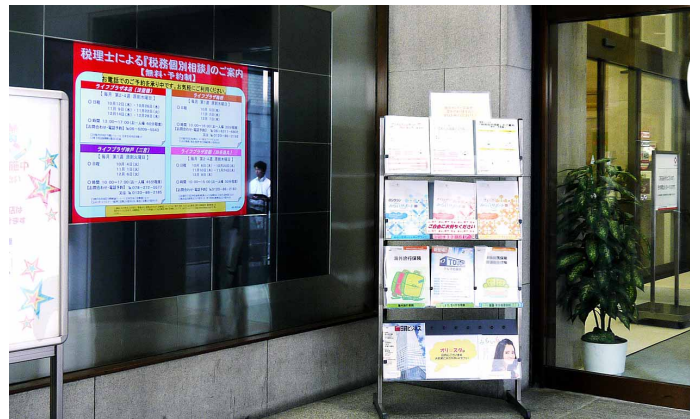
**天気情報なども加えてより注目度を高めたい。
生活に役立つ情報の発信拠点をめざしたい。**

今後は、天気情報などの日常生活に必要な情報も入れながらより注目度を高め、待ち合わせ場所としてご活用いただくなど、多くの方々との接点づくりを強化。当店の認知度向上、集客につなげていきたいと考えています。また、当社からのニュースなども積極的に掲載し、皆さまの生活に役立つ情報の発信拠点をめざしたいと思っています。

■ 導入の背景

**ブランドイメージにマッチする広告媒体で、
当店の認知度を高め、お客様ご来店数を増やしたい。**

当店は来店型のお客さま相談窓口ですが、格調高い社屋イメージを維持するために看板等を掲示していないため、店舗の存在が十分に知られていませんでした。そのため、店舗のPRも兼ねてセミナーなどを開催していますが、単発のチラシ配布だけでは集客力も弱く、もっとお客様ご来店数の増加に結び付く効果的な広告媒体を探していました。



ディスプレイに掲載されている内容は、セミナー案内、専門家による相談会のお知らせ、広告、社会活動のご紹介など盛りだくさん



地下鉄から地上への階段を上りきったライフプラザ本店入口横に設置された60v型ディスプレイ



パソコンソフトで案内表示を作成中の筒井友里さま

