

広告主名	サントリーホールディングス株式会社	期間	2025 年 3 月～
コーポレート・団体ブランド名	企業広告	地域	全国
施策名	#素晴らしい過去になろう	使用媒体	TVCM / 新聞広告 / ポスター / WEB movie

『水と生きる』の主語を、『サントリーは』から『人は』へ変えた。

#素晴らしい過去になろう
すゝとすゝと、
水と生きる **SUNTORY**



1. Background 施策をおこなった背景や課題

水の未来は、企業だけでは守れない。

サントリーは 1973 年から 50 年にわたり、愛鳥活動や自然保全、水育、ペットボトルのサステナブル化に取り組んできた。しかし「**水を未来に届ける**」というミッションは企業だけで解決できるものではない。必要だったのは、企業活動を伝えることではなく、社会全体を水の未来の「**当事者**」に変えることだった。



2. Solution 解決方法

「水と生きる」を、社会参加の合言葉へ。

サントリーは、企業メッセージ「水と生きる」を、生活者が参加できる言葉へ進化させた。それが「**ずっとずっと、水と生きてゆけますように。**」のスローガンとメッセージコピー「**#素晴らしい過去になろう**」。未来の世代から見たとき、今を生きる私たち自身が「素晴らしい過去」になるための行動を促すプロジェクトとして展開した。単発の広告で終わらず、2021 年から 5 年間、節目ごとに継続して参加を呼びかけた。そして 2025 年には、大阪・関西万博という世界の注目が集まるタイミングに合わせて、テーマを**次世代への継承**へ拡張。「水と生きる」を、企業の姿勢から、未来へ受け渡す社会の意思へと進化させた。

3. Result 結果

企業の言葉が、みんなの未来の言葉へ広がった。



「ずっとずっと水と生きてゆけますように。」「#素晴らしい過去になろう」と言葉を掲げ続けたこのコミュニケーションにより、「水と生きる」は企業のスローガンにとどまらず、水の未来を自分ごととして考えるきっかけへと広がった。活動は現在、水育や安全な水の提供などの啓発活動は**175 万人に到達**し、2030 年までに**500 万人**を目指している。

4. Point 企画のポイント

企業メッセージを、人を動かすブランド体験に変えた。

この企画のポイントは、**企業メッセージを、社会を動かす言葉へ変えたこと**にある。企業による環境活動を説明するのではなく、生活者一人ひとりが未来のために「参加したくなる動機」へ変換した。つまり、「水と生きる」というブランドの理念を、共感して終わるメッセージではなく、**人を動かすブランド体験**へと進化させ、「水と生きる」の主語を「サントリーは」から「人は」に変えて見せたのである。



