

日本経済新聞に掲載された広告の中から注目された紙面を紹介。反響や制作側の思い、表現の工夫などからその訴求力の源を考えます。



## 鉄の使命。

列車を走らせることに全力を尽くす。新々と受け継がれてきたこの鉄道は、逆境の時、さらに強く、そして熱くなる。物流をつなぐことは、人と社会の日常をつなぐこと。だから JR 貨物は、全国をつなぐ貨物鉄道ネットワークを強靱化し、シームレスな総合物流サービスを構築することにグループの総力を挙げて進んでいる。この国の日常が続いていくために、走り続ける。それが、私たちの変わらぬ使命だ。

挑戦、そして変革

Challenge and Change  
JR貨物グループ

JR  
JR貨物

日本経済新聞 朝刊 2021年8月25日 全30段・カラー

## 日本貨物鉄道（JR貨物）

企業ブランディング広告事例

見開き紙面いっぱいに広がる写真は、凜と澄んだ早春の空気が伝わってくるような深夜1時の貨物ターミナル駅。今まさにコンテナホームに到着した貨物列車がライトに照らされ、フォークリフトが大きなコンテナを持ち上げている。列車の横で、コンテナを運ぶトラックの横で、作業員らが真剣に安全を見守る――。

JR貨物が8月25日付日本経済新聞朝刊に掲載した2連版広告は、会社の認知度向上を目指して2019年にスタートした3部作の最終回。我々の日常を支える物流の「現場力」と臨場感、妥協を許さずに働く人々の思いを訴える力強いビジュアルは従業員

員の自信にもつながった。制作を主導した経営統括本部総務部ブランディンググループの水野日香梨氏は「3部作の広告を開始してからは、社内アンケートで『自社に誇りを持っている』と答える割合が着実に増えている」と広告効果を実感している。

読者からも「(JR貨物という会社に)敬意をもった」「責任感が伝わってくる」などという声寄せられたという。長期化した新型コロナウイルスとの戦いが流通業界にも大きな影を落とす中、物流を守り、人々の日常を守ろうとする同社の使命感は、社内外にしっかりと届いたようだ。



経営統括本部 総務部  
ブランディンググループ  
左) 吉米地 弥恵子氏  
右) 水野 日香梨氏