

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。



この国の物流が
試されている。

働き方改革が進む中、長年トラックドライバーの
時間外労働規制がはじまる。
この先も物流を維持できるのか？
差し迫る「2024年問題」の解決策のひとつが、
一度に大量に運べる貨物鉄道輸送だ。
JR貨物グループは今、幹線物流の受け皿となるよう、
利便性向上に全力を尽くしている。
労働力不足、そしてカーボンニュートラル……
時代の問題は、物流の課題だ。
今こそ、すべての輸送手段が思いをひとつにする時だ。

競争から協調へ。

Challenge and Change
JR貨物グループ

JR
JR貨物

日本経済新聞 朝刊 2023年8月29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左右から弧を描く線路と道路。そこでコンテナ満載の長い貨物列車と何台ものトラックが行き交う。陽光が差すJR神戸駅周辺の俯瞰（ふかん）写真の躍動感は、読者の目を「この国の物流が試されている。」という右上の文字に誘う。

JR貨物が8月29日付日本経済新聞朝刊に掲載した全30段の広告は、2019年から自社のブランディングを狙って始めたシリーズの5回目。トラックの運転手不足が懸念される「2024年問題」を取り上げ、持続可能な物流網の共創へ「鉄道とトラックが互いの長所を生かし短所を補いながら乗り越えていこう。そんな思い

を込めた」（総務部広報室の作良総俊サプリーダー）。

最大650ト（10トトラック65台分）を運べる貨物列車の運転士1人の労働効果は、単純計算すればトラックの65倍。従来の広告手法なら、顧客拡大へ鉄道の利点を前面に出す場面だ。

だが、近距離の輸送効率に長所があるトラックの存在感を公正に視覚化し「競争から協調へ」と訴えた。国内の貨物鉄道輸送は今年で150年。自社利益だけを求めない「社会派」ともいえるクリエイティブは、物流業界をけん引し、脱炭素など様々な社会課題と向き合ってきた同社なればこそそのメッセージといえそうだ。



経営統括本部 総務部広報室
左) 作良 総俊 氏
右) 吉米地 弥恵子 氏