

「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、その狙いや目的、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

# 世界の物流を支える姿示す

## 日本通運



### 医薬品の安定供給を支える仕事。

病気、事故、災害。医薬品が必要とされる場面は予測できません。いざという時、医薬品を安全確実に供給することは物流の重要な使命です。日本通運では、医薬品専用の倉庫、車両、システムを活用し、「GDPガイドライン」など世界で求められる品質管理基準をクリアする医薬品サプライネットワークを構築していきます。情報と物流の一元管理により、国内はもちろん、世界47か国に広がるグローバルネットワークで医薬品の安定供給を支えます。



日経ARアプリを日本通運ロゴにかざすと「世界日通、医薬品篇」TVCMをご覧いただけます。

NIPPON EXPRESS



### ラグジュアリーファッションを運ぶ仕事。

ラグジュアリーブランドが最も大切にしている「世界観」。ブランドの世界観は、衣服、時計、ジュエリーなどを通じて私たちのライフスタイルを豊かに創造(デザイン)します。日本通運はラグジュアリーブランドの取り扱いに強みを持つイタリアのグループ会社、Traconf S.r.l. Franco Vago Spaと連携し、憧れのラグジュアリーアイテムとともにブランドの世界観をワンストップかつ高品質な物流サービスでお届けします。



NIPPON EXPRESS



### 自動車のサプライチェーンをサポートする仕事。

最大級の物流効率を求められる自動車産業の生産現場。日本通運は、世界中心のサプライヤーとセッターカー工場をグローバルネットワークで結びます。ミレクラン、積卸転載、シフトロ輸入等、工場直結のJIT倉庫を核とした生産直結型のロジスティクスサービスをはじめとして、クロスボーダー配送スキームを駆使し、自動車の効率的生産を支えます。また、継続的な改善活動など、これまでのビジネス経歴で培ったノウハウで、自動車業界の持続的な発展をサポートします。



https://www.nippon.co.jp/  
NIPPON EXPRESS

上段 2019年1月9日付  
下段右 2019年2月15日付  
左 2018年10月11日付

日経朝刊 全5段・カラー



日本通運 広報部係長  
元木 有里子氏

日本通運は日本経済新聞朝刊文化面に毎月、全5段の企業ブランディング広告を掲載している。掲載の目的はグローバル総合物流企業としての認知度向上だ。主なターゲットはビジネスパーソンや学生。「読者層とマッチするため、日本経済新聞への掲載を決めた」と広報部の元木有里子氏は語る。

シリーズを通してのキャッチコピーは「世界日通」。同社が世界各地で手掛けるさまざまな産業の物流サービス事例を、月ごとに掲載している。広告制作では、その産業独自の価値観や言葉を十分理解した上で、同社の企業メッセージ「We Find the Way」に込めた「お客様の思いを実現させるために、物流を通して貢献する姿勢が読者に伝わるよう、工夫している」(元木氏)。ぱっと目を引くデザインと親しみやすいボディコピーを心掛けていくという。

掲載後、社内外から好意的な反響が相次いでいる。今後とも広告を通じてさらに存在感を高めるため、AR(拡張現実)などデジタル技術も積極的に活用する考えだ。