

「運ぶ企業」から「パートナー企業」へ。
成長を告知する、斬新さ。



「脱・運送らしさ」が新しさ。

第3番目のユニフォームに求められたのは、新しい事業形態に伴い「いかに新しさを表すか」。従来の運送の枠を超えて、プラスアルファのサービスを展開するマルト輸送センターを、どうユニフォームで見せるかに苦心し、半年以上もかけてたどり着いた結論が、「ファッション性の高いポロシャツ」だった。

近年、ユニフォームが企業メッセージを発信する手段として扱われつつあるとはいえ、まだまだドライバーの服装は「ラフで地味な作業着」という印象を持たれている。また、そうでなくとも当社の第2番目のユニフォームのように、コーポレートカラーをそのままユニフォームに採用し、満足している企業が大半だ。その物流業界の傾向を逆手に取り、「ファッション雑誌に載っているようなセンスの良いデザイン」で差別化をはかろうとしたのである。重みのあるオレンジを基調とし、イエローとチョコレート色がアクセント。胸にはターゲットマーク（1960年代にモッズファッションのアイコンとなったマーク）を模したエンブレム。背中にはロゴをマーキングし、ひと目で物流とは結びつかない独創的なデザインとなった。この、業界に風穴をあける斬新さが、今後当社をどのようにアピールし、どのような効果をあげるのか、注目されている。



機能面もアップ!

企業のメッセージも大切ながら、実際に着て動くとなると、着心地が良いことは必須!新ユニフォームは機能面もハイクオリティだ。

Uniform Check!

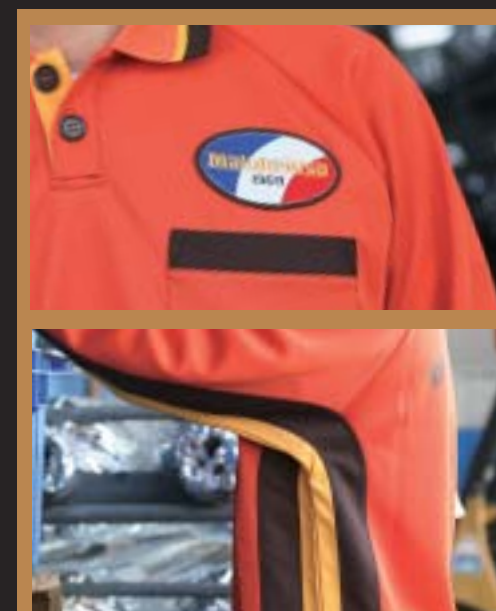


① すぐ吸って、すぐ乾く

新しいユニフォームの生地は、吸汗・速乾にすぐれた新素材。前のものは汗を吸いにくかったそうだが、これなら真夏でも快適。「シワにもなりにくくていいですね」とメンテナンスも楽々。

② 視覚効果で細身に見える?

「身頃の両サイドの黄色い切り替えは、身体をスッキリ見せるためのもの」。このラインが効いて、メタボ腹もカバーできるかも?「裾を出してもきちんと見えるように、裾は短めに調整しています」と運動量が多いドライバーさんにうれしい配慮が。



③ とにかく目立つ

コーポレートカラーを使用していないからといって、認知されないとは限らない。運送業における「新しさ」は、言い換えれば「珍しさ」。「マルトさんは面白いユニフォームに変えたんだね」と自然と目立つことが大切。

④ 「下手なことはできません(笑)」

「ユニフォームを着たまの格好で寄り道できませんね(笑)」と言うとおり個性的なユニフォームによって「下手なことはできなくなった」そう。スタッフの意識向上にも一役買っている。