



幸運君

イセエビのお椀(わん)をお盆に載せ、浄瑠璃人形のようなたたずまいの「幸運君」。2003年、中村荷役からナカムラロジスティクス(中村剛喜社長、東京都港区)への社名変更に伴い、「ビジネスにハピネスを。」を掲げる同社のイメージキャラクターとして採用された。「世界中から海の幸、山の幸(食材)を日本の食卓に運ぶ」という意味と、「港運」と「幸運」を重ねたネーミング。幸運君は、ホームページの採用案内で「食材の旅」の案内役として登場。「食社会に貢献する企業ブランドの一助となっている」という。

世界中の海の幸・山の幸を食卓へ

千里の道も一歩から

恐竜の「センリー君」が「千里の道も一歩から」という格言から誕生したのは、2002年1月5日。セイコー運輸(宮高浩社長、大阪市住之江区)は引越事業をより広くPRするため、社内の提案により公募で命名された。トラックにイラストを入れたことで認知度がアップ。なじみの顧客である高校の吹奏楽部の生徒らに親しまれている。センリー君の背中に乗った「すすむ君」は、同社の運転者をイメージしており、特技は「安全運転とやさしく荷物を運ぶこと」。

センリー君とすすむ君



センリー君とすすむ君は、同社の運転者をイメージしており、特技は「安全運転とやさしく荷物を運ぶこと」。

一押しキャラクター大集合

安心感・親しみ 企業理念表現

物流業界で企業理念や企業ブランドといった「コア」を「視覚」に訴える時代になって、企業や物流業界(CI)の取り組み、発信が本格化した。1980年代の後半から90年代にかけてのことだ。以降、社名を「OX運輸」から横文字(カタカナ)に変更したり、企業のビジョンや戦略を視覚イメージとしてロゴ・マークなどに表現することが盛んになった。今、「視覚」に訴える時代になって、企業や物流業界(CI)の取り組み、発信が本格化した。1980年代の後半から90年代にかけてのことだ。以降、社名を「OX運輸」から横文字(カタカナ)に変更したり、企業のビジョンや戦略を視覚イメージとしてロゴ・マークなどに表現することが盛んになった。

冷凍冷蔵トラック大好き

昨年10月に名前が決定した「レイちゃん」と「ロジロジくん」。ニチレイロジグループ本社(村井利彰社長、東京都中央区)で公募し、158通の中から選ばれた。2人とも寒いところが大好きで、いろいろなところへ配送の旅に出る。とくに、冷凍冷蔵トラックは大好き——という。CIの確立に注力する中、3年前のホームページ(HP)刷新時に「基調となるイラストを作ろう」として誕生したキャラクター。現在、HPではアニメーションも展開している。今後も顧客や社内、入社希望者などに向け、様々な場面で活躍していく。



レイちゃんとロジロジくん

押入れおじさん



優しさ表現 愛嬌たっぷり

愛称は「押入れおじさん」というらしく、確かに納得できる。倉庫業界では比較的早い時期での導入で、1990年3月のことだった。押入れ産業(黒川久社長、東京都港区)では、生活者対象の物流サービス会社として「安心感を与え」とともに親しみが持てる」をコンセプトに導入した。某漫画家が当時、使用していたキャップなどのユニホームをデザイン。担当者によれば『優しさ』がうまく表現されており、お客さまからも『愛嬌(あいぎょう)がある』といったって好評です」と。確かに「印象に残る」ことは間違いない。