

# ヤマト運輸

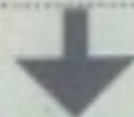
ロゴの変更をマーケティングの面  
から考察する

「総合物流商社」に業態転換

ヤマトホールディングス



ヤマト運輸



2021年～



YAMATO

# ヤマト運輸のロゴ変更

クロネコやまとの宅急便♪  
でお馴染みのヤマト運輸のロ  
ゴが変更された。  
その背景を今から考察していく



## ロゴ刷新の意図

物流業界では人手不足や、トラック運転手の時間外労働を減らす法律が適用される「2024年問題」への対応が迫られている。デジタルトランスフォーメーション（DX）の強化も待ったなしだ。創業以来の変革を社内外に印象づける役割の一端をロゴ変更が担う。  
（原文ママ）

コーポレートカラーに  
メインカラーの黒と黄色に  
サブカラーの白とグレーを追加  
白とグレーは都市、地域にノイズを生ま  
ないという意味づけがある



資料:

ヤマトホールディングス株式会社

<https://www.yamato-hd.co.jp/news/2020/20210301.html>

デザイン演習1月9日資料

[https://kulms.kanagawa-](https://kulms.kanagawa-u.ac.jp/webclass/txtbk_frame.php?set_contents_id=c5eb1525e29a972b45b3526d0ef55cff&language=JAPANESE&rnd=11d91&content_mode=i&start_from_show_info=true&acs_=6f3ca455)

[u.ac.jp/webclass/txtbk\\_frame.php?set\\_contents\\_id=c5eb1525e29a972b45b3526d0ef55cff&language=JAPANESE&rnd=11d91&content\\_mode=i&start\\_from\\_show\\_info=true&acs\\_=6f3ca455](https://kulms.kanagawa-u.ac.jp/webclass/txtbk_frame.php?set_contents_id=c5eb1525e29a972b45b3526d0ef55cff&language=JAPANESE&rnd=11d91&content_mode=i&start_from_show_info=true&acs_=6f3ca455)

日経テレコン（データベース）

<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do>

## 「総合物流商社」に業態転換

ヤマトホールディングス

旧ロゴ



ヤマト運輸

2021年～



YAMATO

総合物流商社を目指してデザインを簡素に。新規事業などを象徴する「アドバンスマーク」(右)を導入

新ロゴ



# 練習：（３Ｃ）

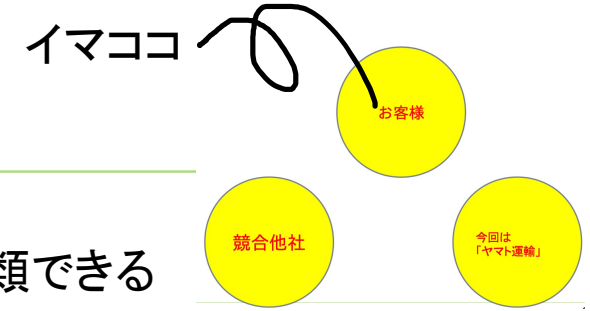
---

お客様

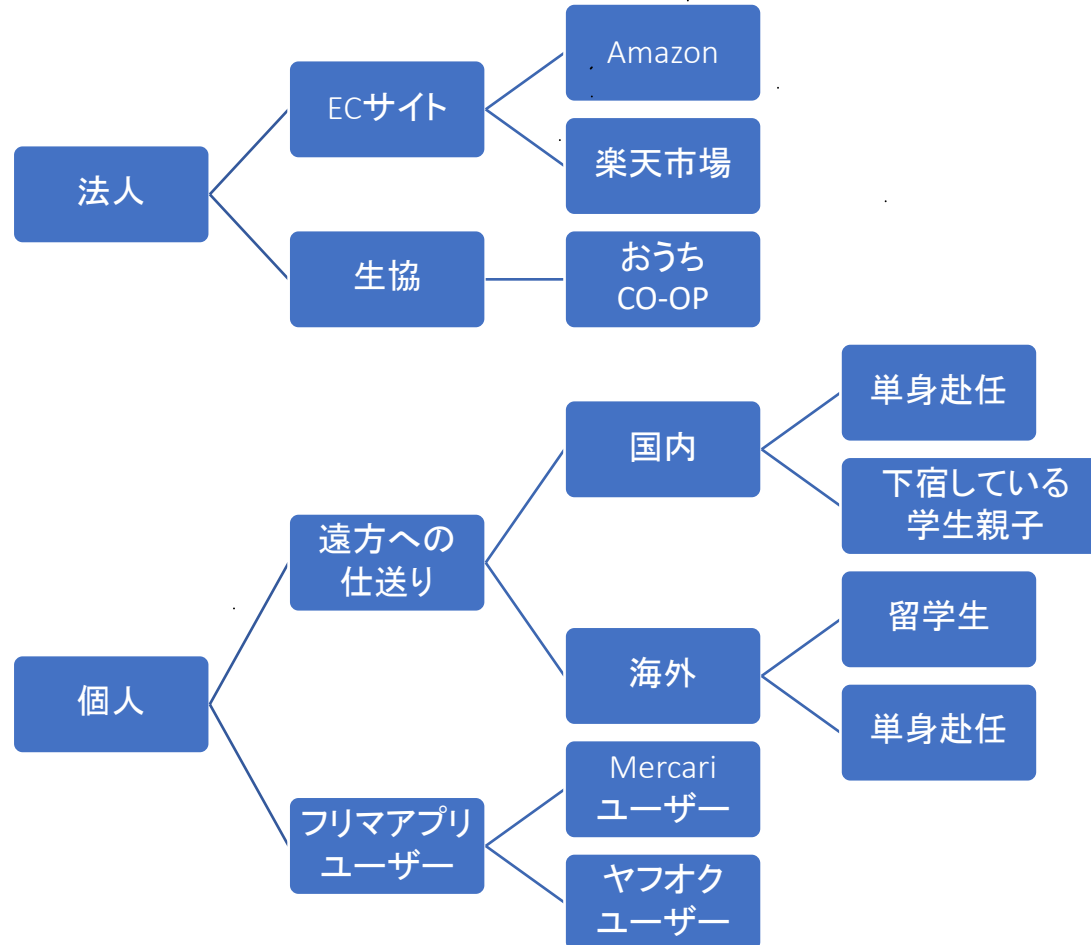
競合他社

今回は  
「ヤマト運輸」

# 練習：（Segmentation）



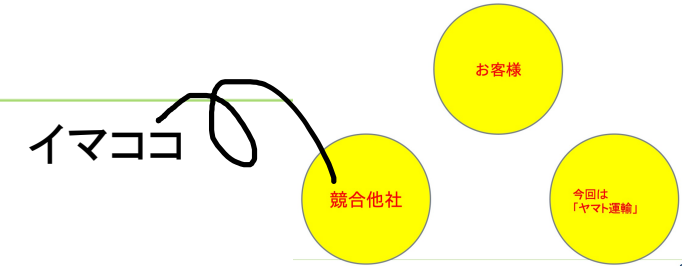
ヤマト運輸にとってのお客様は、  
配達物を受け取るまたは送るすべての個人と法人、送り主と受取人とも分類できる





# 練習：（Segmentation）

ヤマト運輸にとっての主な競合他社は、  
大手3社の残り2社と地域密着の企業



## 他の大手2社

日本郵政



佐川急便



## 地域密着の企業/特化した企業

OniGO



とその他

# 練習：（Target Customer）

---

ヤマト運輸は下記のような顧客を主にしている

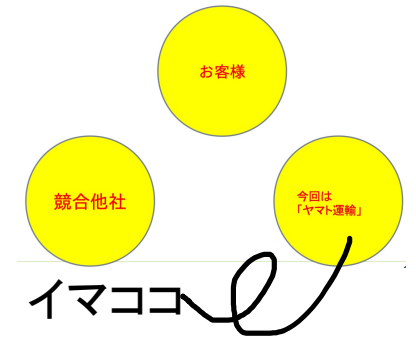
地元から国内下宿している学生と家族

フリマアプリでの購入者と出品者

ECサイトとその購入者

身動きが取りにくい高齢者

時間厳守なビジネスパーソン



# 練習：（Cross-SWOT分析）

内部環境

外部環境

Strength  
（強み）

時間厳守  
顧客対応が充実

Opportunity  
（機会）

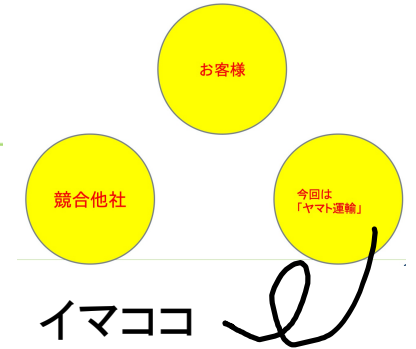
グローバル化で人々の物理的距離  
が増える

Weakness  
（弱み）

海外発送は不向き

Threat  
（脅威）

ドライバーの労働時間に関する  
法規制強化  
人口減少  
ドライバー不足





# 練習：（マーケティング上の課題）

国内の人口減少で市場が小さくなる可能性

海外進出では日本郵政の方が強い

都市地域に馴染むことを目指しているが、地域に特化した中小の競合他社が現れる可能性

最も安い配送料は日本郵政のゆうパックで、安価なイメージはついていない

顧客対応はピカイチだが、日本郵政が窓口対応に力を入れてくると競合する

時間への正確さはピカイチだが、佐川急便や日本郵政が担当エリアを絞ることで克服すると競合する

|          | ヤマト運輸 | 佐川急便 | 日本郵政 |
|----------|-------|------|------|
| 通常の荷物    | ○     | ○    | ○    |
| 大型荷物     | ○     | ◎    | ○    |
| 当日発送     | ○     | ○    | ○    |
| 海外発送     | △     | △    | ◎    |
| 窓口の対応時間  | ◎     | ○    | △    |
| web発送通知  | ◎     | ○    | ◎    |
| 荷物の安全や補償 | ◎     | ○    | ◎    |

# 練習：（Positioning）

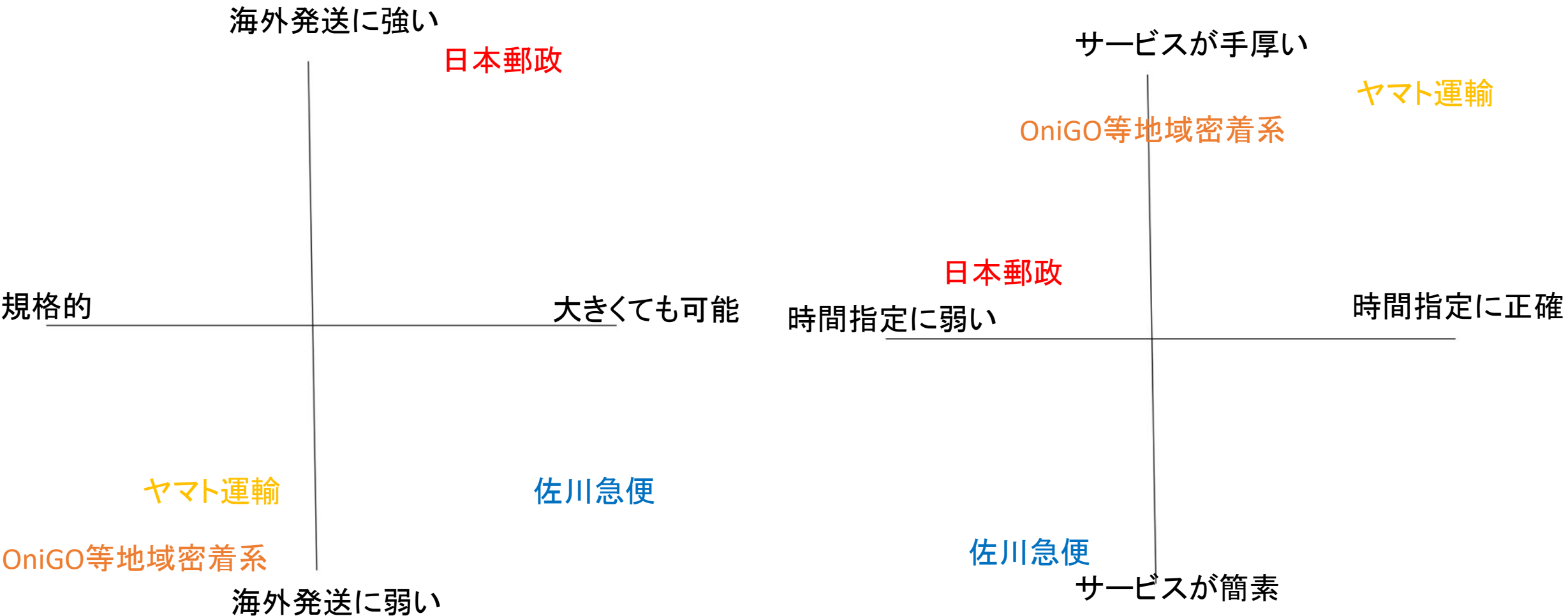
|          | ヤマト運輸 | 佐川急便 | 日本郵政 |
|----------|-------|------|------|
| 通常の荷物    | ○     | ○    | ○    |
| 大型荷物     | ○     | ◎    | ○    |
| 当日発送     | ○     | ○    | ○    |
| 海外発送     | △     | △    | ◎    |
| 窓口の対応時間  | ◎     | ○    | △    |
| web発送通知  | ◎     | ○    | ◎    |
| 荷物の安全や補償 | ◎     | ○    | ◎    |

資料:

MATCHA<https://matcha-jp.com/jp/9948>

# 練習：（Positioning）

(デメリットにしか見えない点はその他で補っているものとして考える)  
MATCHAの表を参考にすると



資料:

MATCHA <https://matcha-jp.com/jp/9948> T-LOG <https://takumick.com/yamato-sagawa-yuupakku#i-2>

# まとめ

ヤマト運輸は電話・web発送通知・補償などの顧客対応に力を入れている。

新たなサブカラー白とグレーの追加によって、都市や地域に馴染むことを目指している。

この二つから丁寧で運送サービスを使い慣れていない人も含めた幅広い顧客に寄り添ったサービスを提供しようとしているように見える。