

## 日本郵政グループ 10月の民営化に向け 新スローガン、新ロゴマーク、新ユニフォームを発表

日本郵政株式会社（東京都港区虎ノ門 代表取締役社長 西川善文）は、2007年10月からの民営化に先立ち、日本郵政グループ（日本郵政株式会社、郵便事業株式会社 CEO就任予定者 北村 憲雄、郵便局株式会社 CEO就任予定者 川 茂夫、株式会社ゆうちょ銀行 CEO就任予定者 古川 治次、株式会社かんぽ生命保険 CEO就任予定者 進藤 丈介）の新スローガン、新ロゴマーク、新ユニフォームを発表します。

近代日本の郵便制度は、1871年4月20日にスタートし、翌年には全国展開が図られ、書留郵便の制度が導入されました。その後、郵便や電気通信は基本的なコミュニケーションの手段として、郵便貯金・簡易保険は気軽に利用できる貯蓄や生活保障の手段として、人々の生活を支えるインフラとして重要な役割を果たしてきました。

そして、2007年10月、日本のコミュニケーションを支えてきた郵政事業は、日本郵政公社を経て、日本郵政グループとして生まれ変わります。日本郵政グループは、この度発表した、新スローガン、新ロゴマーク、新ユニフォームとともに、全国で気持ちもあらたに新しい歴史を築いて参ります。

＜本件に関するお問合せ先＞

日本郵政グループ CI発表会 広報事務局

TEL 03-6381-5469/FAX 03-3434-2492

担当 三沢、端山、横田、炭谷

# あたらしいふつうをつくる。

### ●「ふつう」に込めた2つの思い

「ふつう」は、私たちのサービスに対して、多くのお客さまが抱いている“安心感”と“信頼感”を表現しています。これらは、JP日本郵政グループが持つ大きなイメージ資産です。

もうひとつ、「ふつう」は、“日本全国どこでも誰でも活用できるサービス”を表現しています。“安心感”と“信頼感”の源泉になる「ユニバーサル」なサービスを、民営化後も守っていきます。

### ●「あたらしいふつうをつくる。」で伝えたい思い

「あたらしいふつう」は当然、時代とともに常に変化します。また、自然に生まれてくるものではなく、新たにつくり出さなければならないものでもあります。

私たちは、民営化を機に、“安心感”と“信頼感”を大切にしながら、新しい「ユニバーサル」サービスを創造していく企業グループになります。

「JP日本郵政グループは、お客さまにとって身近な存在であり続けるために変革への取り組みを行い、お客さまとともに成長する企業グループである」ことをスローガンで表現しています。

## コーポレートブランドマーク



日本郵政グループの新しいシンボルJPは、常に身近で頼れる存在としてすべてのお客さま、地域そして社会の利便性と安心のために質の高いサービスを提供していく私どもの企業姿勢を、JAPAN POSTの頭文字「J」と「P」に思いを込めデザインしました。「J」は日本全国のすべてのお客さまを、「P」は日本郵政グループを表し、いつもお客さまと社会を日本最大のネットワークによって支え、新しい時代のユニバーサルサービスを提供し続けていく日本郵政グループの姿勢を表現しています。

### 日本郵政株式会社



グループの中核である持株会社として日本の郵政事業の歴史を継承しつつ、新しい時代への変革を図る会社として、伝統の「赤」を使用しています。新生「日本郵政グループ」のより高い信頼を表現するために洗練された深みのある「ゆうせいレッド」へと変更しました。

### 郵便事業株式会社



持株会社である日本郵政と同様に歴史と伝統を継承しつつ、新しい時代のユニバーサルサービスを表す現代的な「ゆうびんレッド」へと変更しました。

### 郵便局株式会社



地域の人々の身近で頼れる存在として、親しみ、安心、楽しさを表した「ゆうびんきょくオレンジ」を採用しました。

### 株式会社ゆうちょ銀行



これまでの日本郵政公社が培ってきた信頼感をベースにより先進的な銀行へと生まれ変わるため、さわやかなイメージを表現した「ゆうちょグリーン」へと変更しました。

### 株式会社かんぽ生命保険



これまでの日本郵政公社が培ってきた安心感をベースにより先進的な生命保険会社へと生まれ変わるため、洗練された鮮やかな青の「かんぽブルー」へと変更しました。

### グループブランドマーク



これまで百有余年の長きにわたって郵政事業、郵便局の象徴として国民の間で親しまれ、広く認知されてきた〒マークと「JAPAN POST」(日本郵政)が今後もグループ全体としてその信頼を保証し続ける証として用いるものです。

## 新ユニフォーム

今回、新会社4社のユニフォームは、現状の環境調査や機能面など、様々な観点から調査・検討を行った上で、デザイン開発を行いました。そのデザイン案をもとに職員アンケートを行い、今回のデザインを決定いたしました。

デザインコンセプトとして、郵便事業株式会社は、シンプルでスポーティーなデザインを基調とし、“安心感”と“信頼感”を両立した新しいイメージを表現しています。ゴールドのアクセント部分には反射素材を採用し、夜間の安全対策を考慮しました。また、ゆうパック専用ユニフォームは、シンボルマークを大胆に配したデザインとし、パッケージ等とのイメージ統一を図っています。

郵便局株式会社、株式会社ゆうちょ銀行及び株式会社かんぽ生命保険の3社デザインは、同一イメージデザインの色違いとし、グループ会社としての一体感とともに、各社のCIカラーを効果的に配し、各社のオリジナリティを表現しています。全体的なデザインイメージは“安心感”と“信頼感”を基本に、親しみやすさが感じられるスーツスタイルを基調としています。

### 【郵便事業株式会社】

ネイビーにゴールドを配したカラーリングで、スピード感、ファッション性、スポーティーな印象に仕上げました。様々な活動に対する機能性を入念にチェックし、動きやすく着やすいユニフォームとしました。ゴールドのアクセント配色部分には、夜間走行時の安全面に配慮して反射材を使用しています。右胸に新ロゴマークを配したエンブレム、背面にプリント、右袖及びキャップに〒マークを配し、グループ及び新会社のアイデンティティを表現しています。



### <ゆうパック専用>

ネイビーをベースとしていますが、ゆうパックロゴマークを大胆に配することで、インパクトとパッケージとの協調性をデザインに取り入れました。

様々な活動に対する機能性を入念にチェックし、動きやすく着やすいユニフォームに仕上げました。シルバーのアクセント配色部分には反射材を使用しています。

また、左胸と背中心にゆうパックロゴマークのプリント、右袖に〒マークを配し、グループ及び新会社のアイデンティティを表現しています。





## 【郵便局株式会社】

新しいシンボルカラーのオレンジをアクセントに施した、チャコールグレーのスーツスタイルです。

右胸に新ロゴマークを配したエンブレム、右袖には〒マークを配し、また襟元・袖口にオレンジのCIカラーを施して、グループ及び新会社のアイデンティティを表現しています。

ネクタイ／タングタイにも新会社のイメージを織り込みました。女性用のベストとスカートはオレンジのストライプとなっています。



## 【株式会社ゆうちょ銀行】

新しいシンボルカラーのグリーンをアクセントに施した、ネイビーのスーツスタイルです。

右胸に新ロゴマークを配したエンブレム、右袖には〒マークを配し、また襟元・袖口にグリーンのCIカラーを施して、グループ及び新会社のアイデンティティを表現しています。

ネクタイ／リボンにも新会社のイメージを織り込みました。女性用スカートはマーメイドラインとし、やさしさを表現しています。



## 【株式会社かんぽ生命保険】

新しいシンボルカラーのブルーをアクセントに施した、ネイビーのスーツスタイルです。

右胸に新ロゴマークを配したエンブレム、右袖には〒マークを配し、また襟元・袖口にブルーのCIカラーを施して、グループ及び新会社のアイデンティティを表現しています。

ネクタイ／リボン等にも新会社のイメージを織り込みました。女性用のベストとスカート、キュロットスカートはブルーのストライプとなっています。

