



## contents

## 特集 宅急便40周年 ～変わらないもののために、変わりつづける。～



## トップインタビュー

ヤマト運輸株式会社 代表取締役社長 長尾 裕

## 新着情報

- 環境に優しい社会の実現を目指すプロジェクトに参画し、「グッドライフアワード」を受賞
- 「羽田クロノゲート見学コース」が、2周年を迎えます。
- HOUSE VISION 2016 TOKYO EXHIBITIONに参加が決定。  
ヤマトホールディングス × デザイナー柴田 文江さん のコラボレーション

## 特集 宅急便40周年 ～変わらないもののために、変わりつづける。～

## トップインタビュー

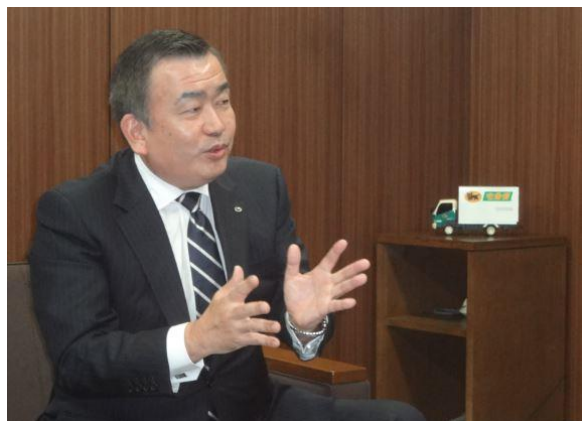
ヤマト運輸株式会社 代表取締役社長 長尾 裕

2016年1月20日に「宅急便」は40周年を迎えました。お客さまに支えられて40年続くサービスとなった「宅急便」。世の中やお客さまのニーズにお応えするため、進化を続ける「宅急便」のこれからについて、ヤマト運輸株式会社の長尾裕社長に、今後の展望について聞きました。

## 時代の変化に合わせて、変わりつづけてきました。



「宅急便」は、個人から個人への荷物を運ぶ小口貨物輸送として、1976年にスタートしました。当時のヤマト運輸の社長であり、「宅急便」の生みの親である小倉昌男氏は「サービスが先、利益は後」という言葉を用い



て、品質の維持向上を最優先に努める方針を社員に示しました。常に世の中のニーズに応え成長してきた「宅急便」は、今年で40周年を迎えました。発売初日に運んだ荷物は、わずか11個でしたが、ご利用いただくお客さま一人ひとりから信頼とご支持をいただき、いまでは年間16億個以上の荷物を運ぶサービスとして、「宅急便」は暮らしに欠かせないインフラになることができました。

この40年間、送り手、受け手それぞれのニーズにお応えするために、様々な商品を生み出しました。快適にレジャーを楽しむ手ぶら文化を作った「スキー宅急便」(1983年)や「ゴルフ宅急便」(1984年)、通販などで商品を購入されたお客さまの商品代金を売り主に

代わってお届け時に回収する「宅急便コレクト」(1986年)、お客さまの希望する時間帯に荷物をお届けする「時間帯お届けサービス」(1998年)など、社会の変化に合わせて、お客さまのニーズを先取りしたオンリーワンの商品を開発し続けることで、「宅急便」を進化させてきました。

その中でも、私の思い入れが最も強いサービスのひとつが、私がヤマト運輸に入社した1988年に誕生した「クール宅急便」です。日本には四季があり、各地域に旬のおいしい食べ物がたくさんあります。「クール宅急便」の登場で、例えば、北海道のおいしい魚介類を産地直送で全国のご家庭や飲食店にお届けできる

YAMATO HOLDINGS CO., LTD.



(1ページより続く)

ようになり、日本の食文化の発展に貢献出来たのではと思っています。いまでは、「クール宅急便」は日本から香港やシンガポールなどアジア各地に広がり、その高い付加価値をより多くのお客さまに提供しています。

## 宅急便40周年を“新たな出発点”とし、私たちはチャレンジをつづけます。

「宅急便」は40年間、お客さまとのFace to Faceのコミュニケーションを大事にしてきたサービスであり、それはこれからも変わりません。しかし、インターネットの普及やスマートフォンなどの発達によりコミュニケーションの方法が多様化していく中で、ITを活用したコミュニケーションについても、さらに磨いています。当社は、2007年より会員制サービス「クロネコメンバーズ」を開始し、「お届け予定日・時間帯」をEメールでお知らせするサービスや、受取場所をWEBサイトやアプリ上で変更できるサービスを提供してきました。現在は、約1,300万人の方にご利用いただいています。そして、新たなコミュニケーションとして、1月19日からコミュニケーションアプリ「LINE」で、「お届け予定メッセージ」の通知や、荷物問合せなどの機能をご利用いただけるようになりました。よりスピーディにお届けする時間帯や受取場所のご要望をお返しいただくことで、お客さまの利便性を高めます。今後は、送り状を手書きする手間を無くすことや、匿名配送を行うなど、進化するICTによって、「宅急便」の利便性をますます向上させていきます。

また、一人暮らしや共働き世帯の増加に対応し、自宅以外の場所で受取れるタッチポイントを整備します。これまでのコンビニエンスストアや直営店での受取りに加え、同業他社と共用できるオープン型の宅配ロッカーインフラの構築を目指していきます。昨秋、国土交通省から発表された報告書においても、Eコマースの拡大に伴う宅配時の不在対策が社会的な課題になっています。あらゆるお客さまが受取り方を自由に選べてストレスを感じない、スムーズなお届けが出来る手段・方法の確立に向けて業界一丸となって取り組み、サービスの向上を目指していきます。

また、ヤマトグループが掲げている「バリュー・ネットワーキング」構想では、グループ各社がもつ機能を掛け合わせることで、物流をコストではなく「バリュー(付加価値)を生み出す手段」に変え、個人だけではなく企業間の物流に対しても、より高付加価値なサービスを提供し、顧客企業を支える総合物流企業になることを目指しています。その中で、ヤマト運輸は、グループ内で最も多くの顧客と高頻度の接点を有する地域に密着したネットワークを持っています。このネットワークを活かし、顧客とのコミュニケーションを深めることでより仔細なニーズをくみ取り、ヤマトグループ各社と連携して新たなソリューションの開発、提供に繋げることで、お客さまのあらゆる物流課題に対応していきます。

環境の変化に合わせてサービスを進化させていくことは勿論ですが、その根幹にある「お客さまのため、より豊かな社会を実現していきたい」という私たちの理念はこれからも変わりません。そして、それを伝承し続けなければなりません。「宅急便」の40周年を“新たな出発点”に、社会を支える重要なインフラとしての責任のもと、お客さまの期待と信頼にお応えするサービスを、変わらない理念とチャレンジ精神をもって、絶えず追求していきます。

### チャレンジをつづける私たちの取り組みを、 「宅急便40周年 特設サイト」でお伝えしていきます。

<http://www.kuronekoyamato.co.jp/takkyubin40th/>

ヤマト運輸では、宅急便の誕生40周年を記念した特設サイトを、1月20日より開設いたしました。40年の歴史の振り返りや、変わりつづける宅急便の進化を、さまざまなコンテンツを通じてお伝えしていきます。これからの新しい宅急便に、どうぞご期待ください。



**ヤマト運輸**

変わらないもののために、変わりつづける。



### ヤマトグループが何より大切にする「変わらないもの」とは

「変わらないもの」とは、お客さまのためにいいサービスを提供する、という想いです。そしてその想いを、ヤマトグループは企業理念として社員全員で守りつづけてきました。私たちが何より大切にする「変わらないもの」を、これまでの広告を通じてご紹介します。

#### 1 品名は母乳。(1990年 正月広告)



#### 品名は母乳。

一九八八年七月、九州、平戸～佐世保間を走るクロネコヤマトのトラックには、「母乳」と書かれたマイナス18℃の荷物が、連日のように積まれていました。

「どうしても、自分の母乳でこの子を育てたかったんです。」長崎県の西、平戸島に住む大石静枝さん(27歳)は、そう話し始めました。「上の子ども二〇〇グラムでしたから、こんどもそうかなと覚悟して佐世保の病院に入ったんです。やっぱり未熟児でした」。お母さんは先に退院。病院に残った赤ちゃん(枝理佳ちゃん)と離れ離れになってしまったわけです。でも、どうしても自分のお乳をあげたい。

「長男のときは私が母乳を絞って冷凍庫で凍らせ、主人が片道二時間の佐世保まで車で運んだんです。でも、この子のときは主人のハウス栽培が忙しい最中で、とてもまいにち往復四時間もかけてはられません。それに平戸橋の通行料だって一回九三〇円。なにかと大変です」というわけで、お姉さんの里美チエミさんに相談しました。

お姉さんの嫁ぎ先は、鮮魚を扱うお店でした。「母乳だって『クール宅急便』で送れるはずよ」というご意見。いつもお店に来ているヤマトのセールスドライバーに相談しました。「なにしろ人命に関わることだから」とクロネコヤマトでは慎重を期し「テスト輸送」を実施。その結果問題なしと分かって、枝理佳ちゃんが入院していた二週間にわたって、お母さんの母乳を『クール宅急便』で運んだのです。

「自分のおっぱいをあげることができたので、母親の実感が深まりましたね」と枝理佳ちゃんを見つめる静枝さんは満足そうでした。遠く離れた母と子を結んだのは、マイナス18℃の母乳。とても冷たく、とても暖かいお話だと思います。枝理佳ちゃんは、いま1歳五ヵ月。体重も12kgを超え、人一倍元気。この写真がすべてを物語っています。母は、どんな時代にも偉大です。クール宅急便をはじめて二年、これまで二千五百万件の体験の中で、こんなにうれしい話は、クロネコヤマトにとっても初めてです。



### 2 ちょっと勇気がいりました。(1992年 正月広告)



ちょっと勇気がいりました。



### ちょっと勇気がいりました。

北緯45度30分14秒、礼文島。  
1991年10月1日、日本最北限の島に、宅急便がやってきました。

「ヤマトもきっと1、2年でいなくなってしまう。」そんな島の声に、奮起したこともありました。と、ヤマト運輸礼文営業所所長、福士誠二。礼文の冬は厳しい。吹雪の時は、自分のいる場所さえわからなくなるという。除雪が入るまでは、荷物を持って数百メートルも歩かなければならないこともある。それは北海道育ちの人間にとっても想像を絶する自然の厳しさでした。しかし何より試練なのは、ほぼ全員が顔見知りという礼文では、宅急便15年の経験が通用しないこと。クロネコは速く、確かに運ぶノウハウを知っています。でも、たすけ合いそして地道に島の暮らしを守ってきた人々の心にとって単なる合理化では、サービスの押売りにしかなりません。荷物を託すことは、気持ちを預けること。営業所の2階に単身赴任する、福士所長。まず礼文の人間になりきることから、始めます。

鹿児島から船で15時間。宅急便を待っていたのは台風銀座といわれる徳之島でした。



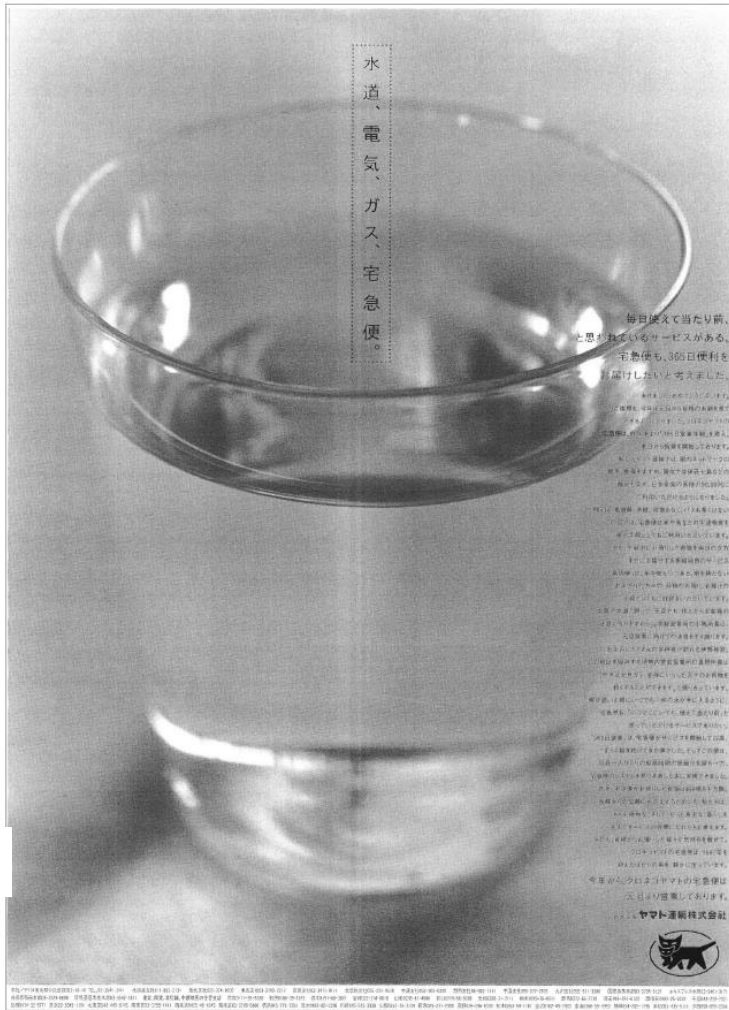
礼文島に宅急便が来たのは、1991年10月1日。日本最北限の島に、ヤマト運輸の宅急便が初めて届いた。礼文島は、北海道の最北端に位置する島で、人口は約1,000人。冬は厳しい寒さと吹雪が特徴。福士所長は、この厳しい環境で宅急便のサービスを維持するために、島の人々と密にコミュニケーションを取り、島のニーズに合わせたサービスを提供している。また、島の交通手段が限られているため、荷物の受け取りや配達に工夫を凝らしている。福士所長は、この経験を通じて、宅急便の強みである「速く、確実に運ぶ」だけでなく、「島の人々の暮らしを支える」という使命を強く意識している。

時速2キロで走る宅急便車。その前をのんびり行くのは名物、牛のお散歩です。道の狭さのために夕刻時たま見られるこの光景。ここでは、空気までゆったり流れるようです。やはり島中が顔見知りになれるせいか、表札のない家々。番地まで書かない荷物。島の人には過ごしやすい時間の流れが、速く、確かに、の宅急便には大問題です。まず1日1便のフェリーに間に合うように集荷しなければならない。宛先のない荷物は、差出人に問い合わせして届けなければならない。そして島を何日も閉じ込めてしまう台風。開始から3ヶ月、当たり前のサービスを達成するのに、徳之島では何倍ものエネルギーが必要です。「たまたま島だというだけで、サービスが本土と違うのは不当だと思うんです。」と徳之島営業所所長、西嶋敏はいう。ただ、つい時間を気にするために、お客さまとの対話が少なくなりがちなのが、目下の課題とか。

北海道から、沖縄まで。すでに99.9%の宅急便ネットワークにとって、この小さな2つの島での荷物の数はたしかに大きくないかもしれませんが。ただ、冬が厳しいところほど、島を離れて出稼ぎに出る家族がいる。輸送がむずかしいところほど生きていくための物資が不足する。離島ほど、ひとつひとつの荷物に託された想いが大きいと思うのです。いかにも漁業の島らしく、青いビニールにしっかりと紐が掛けられた、礼文島の荷物。ことしあなたの町のどこかで見かけることがあるかも知れません。つぎの目標は…。そこにたったひとつの荷物がある限り、クロネコヤマトは、100%のネットワークにこだわりつづけます。



### 3 水道、電気、ガス、宅急便。（1997年 正月広告）



### 水道、電気、ガス、宅急便。

毎日使えて当たり前、と思われるサービスがある。  
宅急便も、365日便利をお届けしたいと考えました。

あけまして、おめでとうございます。  
このご挨拶を、今年は元旦から皆様のお顔を見てできるようになりました。クロネコヤマトの宅急便は、昨年末より「365日営業体制」を導入、本日から営業を開始しております。

私たちヤマト運輸では、国内ネットワークの拡充・整備をすすめ、現在では伊豆七島などの離島も含め、日本全国の皆様の99.99%にご利用いただけるようになりました。例えば、長崎県・香岐。鉄道もなく、バスも多くはないこの島では、宅急便は米や魚などの生活物資を運ぶ手段としてもご利用いただいています。また、午前中にお預りした荷物を当日の夕方までにお届けする香岐独自のサービス「島内便」は、年々増えつつある、車を待たないお年寄りの方々の、荷物のお預り、お届けの手段としてもご好評をいただいています。「電気や水道と同じで、元旦でも、休んだらお客様の迷惑になりますから」。香岐営業所の小嶋所長は、元旦営業に向けての決意をそう語ります。

お正月にたくさんの参拝客が訪れる伊勢神宮。この地区を担当する伊勢内宮前営業所の奥野所長は「今年は元旦から、参拝にいらした方々のお荷物を軽くすることができます」と張りきっています。

喉が渇いた時にいつでも一杯の水が手に入るように、宅急便も、「いつでもどこにいても、使えて当たり前」と思っただけのサービスでありたい。「365日営業」は、宅急便がサービスを開始して以来、ずっと抱き続けてきた夢でした。そしてこの夢は、社員一人ひとりの勤務時間の短縮化を図る一方、宅急便のシステムを見つめ直した末に実現できました。

昨年、宅急便がお預りした荷物は約6億8千万個。皆様からの信頼にお応えするためにも、私たちは、もっと便利な、そして、もっと身近な、暮らしを支えるサービスの仲間になれたらと考えます。

今日も、皆様からお預りした様々な気持ちを載せて。クロネコヤマトの宅急便は、1997年を迎えたばかりの街を、静かに走っています。

**今年から、クロネコヤマトの宅急便は元旦より営業しております。**



### 4 クロネコ30年浪漫。(2006年 正月広告)



### クロネコ30年浪漫。

名前と呼ばれて一人前。  
それは、先輩クロネコが後輩クロネコへ、はじめに教える目標です。

千葉県・土気。「〇〇さん、おはようございます」。風間福夫(53)の声が1日のはじまりを告げていく。宅急便のセールスドライバーは、担当エリアのすべての人の名前を知っているし、顔もわかる。それなら、自分から名前を呼んで挨拶しよう。  
するとどうだろう、みんなが「福ちゃん」と声をかけるようになった。キャリア33年。たくさんの経験で、たくさんの後輩を育ててきた。

後輩のことを言うお客様がいる。福ちゃんは後輩から話をきく。じっと話をきく。そのうち後輩は自分でこたえを見つかる。

宅急便のセールスドライバーは、なん年やっても難しい。そう福ちゃんは言う。ひとつひとつ荷物が違う。ひとりひとりお客様が違う。それを考えながらの配達。  
先輩の教えではうまくいかないことも多い。自分から動いて、失敗もして、ようやく身につくもの。「なにも言われなかったら、お客様とコミュニケーションがはじまらないでしょ」。なるほど、福ちゃんもいろいろあったのだ。

そんな福ちゃんが、後輩セールスドライバーを怒鳴りつけた。

児童公園の脇に後輩の宅急便車が停まった。駆け寄った。「もっと遠くで止めろ！」。砂場で遊ぶ子どもたちを指さした。後輩のポカンとした顔がみるみる青くなった。「わかったなら、いい」。お客様を自分より優先して考えるのが宅急便だ。それはできている。  
しかし、セールスドライバーとして、プロとして、人間として、どうなのか。先輩が教え継がねばならない。

本日、宅急便は30周年を迎えます。

お客様の声で生まれた宅急便があります。サービスがあります。セールスドライバーたちもそうです。30年がんばってこれたのは、お客様の励ましやお叱りのおかげです。このさきも宅急便が、お客様にとって、身近であたたかい存在であり続けるように。  
いま、あらためて決意します。私たちは、お客様を思う気持ちで、だれにも負けない。そして今日も、お客様のもとへ。

「お客様が、なんでも教えてくれたんだよ」と、福ちゃん。先輩、これからもいい後輩を育ててください。お客様ののために。

この30年で、宅急便は どれだけ幸せを届けてこれたのだろう。

YAMATO HOLDINGS CO., LTD.



## 新着情報

ヤマトグループ各社、各地域での取り組み等を紹介します。

### 【沖縄ヤマト運輸・ヤマト運輸】

環境に優しい社会の実現を目指すプロジェクトに参画し、「グッドライフアワード」を受賞

環境省主催の「第3回グッドライフアワード」において、沖縄ヤマト運輸が参画した美しいサンゴの海を守るサンゴ再生プロジェクト「チーム美らサンゴ」が、環境大臣賞最優秀賞を受賞しました。グッドライフアワードは、環境に優しい社会の実現を目指し日本各地で実践されている「環境と社会により暮らし」に関わる取り組みを表彰し、活性化を目指す環境省のプロジェクトです。沖縄ヤマト運輸は、2012年から「チーム美らサンゴ」に参画し、サンゴの苗の植え付け活動支援や、サンゴに関する啓発イベントの開催などを通じてプロジェクトの普及に関わり、地元の漁業協同組合などの協力や環境省、沖縄県、恩納村の後援を得て活動を積極的に展開しています。

また、ヤマト運輸と宮崎交通が連携して路線バスで宅急便を運ぶ「客貨混載」事業も実行委員会特別賞部門で「環境と企業」特別賞を受賞しました。今後とも、環境に優しい社会の実現を目指し、地域の企業・団体と協力しながら、社会貢献活動を進めてまいります。



参画する15の様々な業種の企業と、地域が一体となり活動。

### 【ヤマトホールディングス】

「羽田クロノゲート見学コース」が、2周年を迎えます。

ヤマトグループ最大の総合物流ターミナル内に設けられた「羽田クロノゲート見学コース」は、2016年2月4日で開業から2周年を迎えます。日頃より当社のサービスをご利用いただいているお客さまへの感謝の気持ちと、より当社を身近に感じてもらいたいという思いから誕生した「見学コース」は、一般のお客さまをはじめ、企業や学校などの団体、海外のお客さままで、これまで延べ5万7千名を超える方々をご案内してきました。当社の歴史やサービス、実際に荷物を仕分けている機器を間近でご覧いただけるのは勿論、「バリュー・ネットワーク」構想を体現する当施設でグループ各社が提供する付加価値をわかりやすくご紹介しています。進化する物流の価値を皆様にお伝えするため、見学コースもコンテンツのリニューアルを行っていきます。



海外からのお客さま向けに英語や中国語でののご案内も行っています。

### 【ヤマトホールディングス】

HOUSE VISION 2016 TOKYO EXHIBITIONに参加が決定。

ヤマトホールディングス × デザイナー 柴田 文江さん のコラボレーション

ヤマトホールディングスは、HOUSE VISION が開催する「第2回展覧会 HOUSE VISION 2016 TOKYO EXHIBITION」に参加します。HOUSE VISION は、「家」を多様な産業の交差点として見立てていくプロジェクトで、今年7月に開催する展覧会では、「CO-DIVIDUAL 分かれてつながる／離れてあつまる」をテーマに、

新しい時代状況やバランスの中で人々が幸せのかたちを見立て直していくうえでのさまざまな課題を「家」という具体性の中でわかりやすく可視化していきます。参加にあたり、当社は、デザイナーの柴田文江さんとコラボレーションし、「物流がひらくもうひとつのドア」をテーマに、生活者が不在でも荷物や食事の宅配やランドリーサービスなどを受け取れる、生活者と配達者の利便性を高めるプロダクトを生み出す企画を進めていきます。

※当社の企画コンセプトは、リンク先でもご覧いただけます。

<http://house-vision.jp/exhibition/>



11月16日に開催されたプレスカンファレンスの様子。