



「ネット通販」「家事代行」で商機拡大！ 生活を变える「新しい宅急便様式」

●撮影／山崎力夫

コロナ禍でEC（電子商取引）利用が加速したことで、好調を維持する宅配業界。そのトッププレイヤーがシェア42%を誇るヤマト運輸だ。

「新しい購買様式」の定着と拡大を踏まえ、今後どんなサービス展開を目指すのか。ヤマトホールディングス・長尾裕社長（55）に訊いた。

——このシリーズではまず、平成元年（1989年）当時について伺っています。

私は1988年にヤマト運輸に入社しましたが、実は高崎経済大学の学生だった頃からヤマト運輸

でアルバイトを経験していました。

大学では体育会のテニス部に所属しており、年末年始は1か月ほど練習が休みになる。その間、仲間とヤマトの集配ターミナルで荷物の仕分けをしていたのです。高崎市と前橋市をつなぐ国道17号線沿いにあるターミナルで、群馬県全域をカバーしていました。

その時はヤマト運輸に就職するとは思っていませんでしたが、取り扱う荷物の多さに宅配業界の未来を感じたのかもしれない。そこで大学の先輩を頼ってOB訪問したところ「必ず来い！」と

（笑い）。ヤマトが宅急便サービスを始めたのが1976年で、私の入社当時はまさに伸び盛り。会社に勢いを感じましたね。

——最初はどんな業務を？

当時、大卒入社1年目は必ず現場配属になっていて、私は出身地である神戸市の営業所に着任しました。

若手はまず、専門分野に特化したスペシャリストではなく、業務全般に精通するジェネラリストになることを求められました。セールス活動からお客さま対応まで、とにかく忙しかった記憶があります。

りますね。

88年は「クール宅急便」がスタートした年でした。神戸は中華街があって、神戸牛も有名。配達量が一気に増えましたね。

昭和のお歳暮といえば、箱詰めのカンやリンゴ、缶詰や新巻鮭などが定番でした。しかし、クール宅急便の登場で贈答文化は劇的に変わった。カニやフグ、アイスクリームといった要冷蔵・要冷凍商品が、普通にお歳暮として贈られるようになったわけですから、クール宅急便がもたらしたイノベーションは大きかった。

宅配ビジネスの進化が人々の生活を大きく変えてきました。

新 経営者インタビューシリーズ
「平成元年の我が身、令和時代の我が社」
第44回

——そのダイナミズムを実感できたことは大きなやりがいになりましたし、社長になってからもそうした新規事業に取り組むことを常に考えています。

ながお・ゆたか／1965年、兵庫県生まれ。高崎経済大学経済学部卒業後、88年ヤマト運輸入社。13年常務執行役員、15年代表取締役社長を経て、19年4月よりヤマトホールディングス代表取締役社長。



宅配便ロッカー「PUDO」の導入も進む
（下＝ネコサポステーション三ヶ月支店）

メルカリと共同開発

——2017年にはアマゾンを手頭にECの波が押し寄せ、宅配業の人員不足が大きな課題となるほどでした。現在のコロナ禍で、さらに需要が高まっている。

当社は20年1月に中長期のブランドデザイン「YAMATO NEXT 100」を発表しました。その中核に据えたのが、今後右肩上がり成長していくインターネットによる電子商取引「eコ

マース」を支えるエコシステムを作るプロジェクトです。

私たちは、コロナ禍よりも前にEC専用のネットワーク構築を進めていたことで、突然やってきた巣ごもり生活による荷物の伸びに対応することができました。

——コロナ禍で宅配サービスはどう変わった？

お客様と対面せず、玄関へお荷物をお届けする「置き配」が一般化し

ています。

また、コンビニや宅配便ロッカーなど、生活の多様化によって受け取り方の選択肢も様々になってきています。お客様の利便性を高めるため、今後も柔軟に「新たな受け取り方」をご提案していきたいですね。

——最近ネットオークションやメルカリに代表される個人間のネットを介した売買も急増しています。

これも大きな商機です。メルカリさんとは、出品者・購入者の個人情報を開示せず配送できる「匿名配送」サービスの仕組みを開発しました。

もう、これまでのように紙の伝票を書いて宅急便を送る時代ではなく、届いてきたことを実感しています。

私がヤマト運輸の常務

「第2の創業」を目指して

——宅配以外の事業展開は？

一例として16年から「ネコサポステーション」という住民のみなさんの暮らしをサポートするサービスを開始し、東京都多摩市、千葉県松戸市などで展開しています。買い物や家事の代行、見守りサービス、電気料金の見直しのご相談などのご依頼を承っています。

宅配は我々のコア事業ですが、その物流ネットワークを足がかりに、周

急便コンパクト」の発売、同じく小さな荷物を翌日に郵便ポストに届ける「ネコポス」という時代に即したサービスを生み出しました。「ネコポス」は、毎年、3〜4割増のペースで伸びています。

辺のお困りごとに対してどういった新しい価値を提供できるか。我々は2019年に創業100周年を迎えましたが、それが次の100年で実現すべき大きな目標だと思っています。

私が目標にしているのは「ヤマトって宅急便だけの会社じゃないよ」とお客様から当たり前に言っていただけのようにすること。

「第2の創業」のつもりで取り組んでいきます。

●聞き手／河野圭祐（ジャーナリスト）

かわの・けいすけ／1963年、静岡県生まれ。経済誌編集長を経て、18年4月よりフリーとして活動。流通、食品、ホテル、不動産など幅広く取材。