



# 宅急便が40周年を迎えました

2016年1月20日、宅急便はお客様に支えられ、40歳の誕生日を迎えることができました。

発売初年度170万個から現在その1,000倍となる年間17億個以上を扱うまでに成長した宅急便を振り返ります。

## 宅急便の誕生

「サービスは先、利益は後」の理念。ヤマトグループは、お客様の立場に立って考え行動し、特に受け手の視点で商品やサービスを開発してきました。宅急便の生みの親である小倉昌男は「小口の荷物の方が、1kg当たりの単価が高い。小口貨物をたくさん扱えば収入が多くなる」と確信し、1975年の夏「宅急便開発要項」を社内発表しました。

宅急便開発要項を片手に、若手社員を中心としたワーキンググループが新商品開発を推進。1976年1月20日「電話1本で集荷・1個でも家庭へ集荷・翌日配達・運賃は安くて明瞭・荷造りが簡単」というコンセプトの商品「宅急便」が誕生しました。

## 宅急便開発要項

- ① 需要者の立場になってものを考える
- ② 永続的・発展的システムとして捉える
- ③ 他より優れ、かつ均一的なサービスを保つ
- ④ 不特定多数の荷主または貨物を対象とする
- ⑤ 徹底した合理化を図る

## 宅急便の進化

### スキー宅急便

1983年12月にスタートした「スキー宅急便」は、「宅急便」における初めての付加価値サービスです。スキー宅急便はリンゴの名産地である長野が発祥の地。長野ではリンゴのシーズンが過ぎると荷物が極端に少なくなっていました。地元の社員は、かさばるスキー板を抱えて移動する多くのスキー客に着目。当時の日本ではスキー人口が増えていたこともあり、「お客様に手ぶらでスキーを楽しんでいただきつつ、新しい荷物にもなる」との現場の社員のアイデアから、宅急便とレジャーが結び付くサービスの第一弾としてスキー宅急便がスタートしました。

### クール宅急便

1988年に全国での販売を開始した「クール宅急便」は、冷蔵・冷凍2タイプの温度帯で、鮮度やおいしさをしっかり保って、お荷物をお届けする付加価値サービスです。クール宅急便は、受け手の側にとって需要を創出した代表例であり、送り主はもちろん、受け手の利便性を第一に考え



宅急便マニュアル



スキー宅急便



てきたことが、結果として送り主の満足にもつながり、需要の後追いでなく需要の創出を実現しました。受け手の利便性向上を常に意識してきたことは、当社ならではの差別化ポイントです。

2013年には、海外のお客様からの「日本の新鮮な食材を食べたい」という声や、日本の事業者・生産者からの「海外に販路を拡大したい」という声にお応えするため、国際間の小口保冷輸送サービス「国際クール宅急便」を発売しています。

## 宅急便の挑戦

今、ヤマトグループは、ライフスタイルの変化に伴って多様化する受取ニーズに応えるサービスの開発に挑戦しています。鍵はお客様とのコミュニケーションチャネルを増やすこと。その代表例が、送る時も受け取る時も便利なサービスを利用できる会員サービス「クロネコメンバーズ」です。お荷物のお届け予定やご不在連絡の通知を受け取れるほか、受取日時や受取場所の変更も行えるクロネコメンバーズは他社サービスやアプリとの連携も積極的に進めています。2016年1月からはコミュニケーションアプリ「LINE」と連携し、配送に関する通知の受信のほか、受取日時や受取場所の変更もLINEの中で行えるようになりました。

このように宅急便利用者とのコミュニケーションを強化する一方で、「受取り」そのものの多様化にも注力しています。すでに、全国4,000以上の営業所に加え、連携するコンビニエンスストアなどの受取拠点が受取りにおける大きな強みになっていますが、さらに宅配ロッカーの活用・拡充にも取り組んでいます。2016年5月にはフランスのネオポストグループとヤマトグループが合弁会社 Packcity Japan 株式会社を設立し、複数の事業者が共同利用できるオープン型宅配ロッカー事業を開始しました。ヤマト運輸だけでなく、業界全体でお客様のニーズに対応しようという動きに寄与するほか、社会的な課題である「再配達」の軽減にもつながると期待しています。

ライフスタイルの変化に応じて進化したサービスは受取サービスだけではありません。近年、eコマース市場に加え、オークション、フリマ市場の拡大に伴い、eコマース事業者のみならず個人間においても、小さな荷物をやり取りする機会が増加しています。「宅急便コンパクト」「ネコポス」により、小さな荷物をよりリーズナブルに送りたいという顧客ニーズに応えるとともに、一部のフリマサイトと連携して、出品者と落札者がお互いの個人情報を伏せたまま商品のやり取りができる「匿名配送」を開始するなど、サービスをますます進化させています。

宅急便40周年を「新たな出発点」とし、これからも世の中が急速に変化していく中で、常にお客様の声に耳を傾けて宅急便というサービスを進化させていきます。



国際クール宅急便



宅急便の近年の取組みについてP.43も併せてご覧ください。



オープン型宅配ロッカー

## 全国ネットワーク完成～規制との戦い～

スタートから4年後の1980年、宅急便は多くのご利用をいただくまでに成長した一方、お客様から「人口密度の高い地域でしか営業しないのでは、田舎に荷物を送れない。宅急便は不完全な商品だ」というご意見が寄せられるようになりました。このころから、全社員が全国ネットワークの必要性を痛感するようになったのです。

しかし、そこに立ちはだかったのが「路線免許」の問題でした。ヤマト運輸が運輸省(当時)に免許申請を出しても、地元の運送会

社の反対・運輸省内での審査遅れで、なかなか免許が手に入らなかったのです。小倉社長は「宅急便は消費者の利益になる。地元運送会社の仕事を奪う商品ではない」と説得を続けました。

いつもお客様の声を原点に、ゼロから家庭間の配送を作り上げ、時に規制とも戦い、サービスを拡充させ、1997年11月、小笠原諸島の宅急便取扱開始によって、宅急便の全国ネットワークは完成しました。