

ヤマトグループの原点

変わるべからざる 価値観：社訓

ヤマトグループの原点は、1931年に制定して以降、一度も変更していない創業の精神「社訓」にあります。当社グループは、この「変わるべからざる価値観」をもとに構成する「グループ企業理念」を拠り所とし、創業100周年の次の100年もステークホルダーから信頼される企業グループであり続けることを目指しています。

社訓

一、ヤマトは我なり

社員一人ひとりが「自分はヤマトを代表している」という意識をもってお客様やパートナーと接し、自ら考えて行動する「全員経営」の精神を表しています。

一、運送行為は委託者の意思の延長と知るべし

「運送行為」は単に物を運ぶことだけではなく、お客様(委託者)の心(意思)をお届けし、お客様(委託者・受取人)に喜びをもたらすことである、と定義しています。

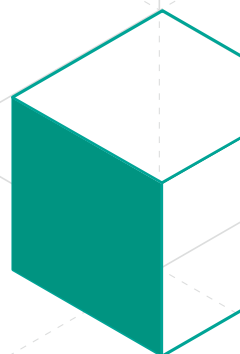
一、思想を堅実に礼節を重んずべし

社員一人ひとりが社会の一員として法律やルールを遵守するとともに、高い倫理観を持って行動することの重要性を表しています。

経営理念

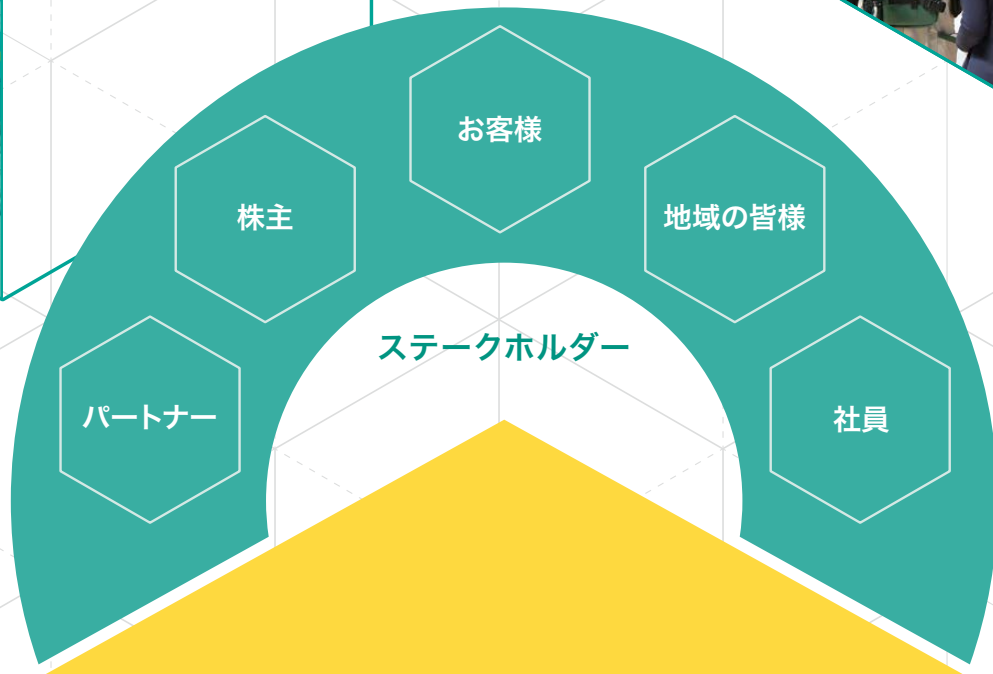
ヤマトグループは、

社会的インフラとしての宅急便ネットワークの高度化、
より便利で快適な生活関連サービスの創造、
革新的な物流システムの開発を通じて、
豊かな社会の実現に貢献します。





グループ企業理念の構成図



経営理念

ヤマトグループが事業を営む目的や、企業としてこれから目指すべき方向を表したものです。

企業姿勢

「経営理念」を実現していく上で、ヤマトグループが社会に約束し、常に実行する基本となる考えを表したものです。

社員行動指針

「経営理念」や「企業姿勢」を踏まえ、ヤマトグループで働く全ての人が日々の行動の中で、社員としての考え方やあるべき姿を表したものです。

グループ企業理念

社訓

創業の精神とも言うべき基本的な心構えが盛り込まれおり、「グループ企業理念」の中で、この「社訓」をヤマトグループの原点として位置付けています。

当社は、グループ全体の倫理観の醸成とさらなる理念の浸透および業務における実践を促進するため、グループ企業理念を構成する「企業姿勢」、「社員行動指針」の一部改訂を行い、全社員への倫理教育などに取り組んでいます。取組みの詳細は、▶📖 P60「グループガバナンス強化に向けた取組み」をご覧ください。

ヤマトグループ
100年の歩み

イノベーションを
創出してきた歴史

1919年に小倉康臣がトラック運送会社として創業してから今日まで、ヤマトグループは世の中が必要としていてもまだ世にないサービスを生み出してきました。その原点は、常にお客様のために、そして社会のために、より良いサービスを提供し続けるという、社訓に込められた想いです。創業以来一貫して大切にしてきたこの想いが、宅急便を成功に導き、現在までの成長を支えてきました。

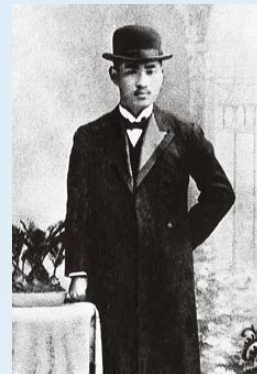
受け継がれるヤマトグループのDNA

社訓

「社訓」に込められた創業の精神

ヤマトグループの100年の歴史で「変わるべからざるもの」、それは創業者の小倉康臣が創業間もない1931年に制定した「社訓」にあります。康臣は会社経営について、経営者がどれだけ合理的な経営を行ったとしても、その会社は形式的な組織に過ぎず、会社が社会から認められるには、そこで働く一人ひとりの心がけが最も重要であると考えていました。

運送事業に携わる者は、日々、それぞれの持ち場で働いているため、上意下達に時間がかかってしまいます。それを補って余りあるのは、社訓を大事にする一人ひとりの自主性であると康臣は考え、社訓を社内に浸透させていきました。



創業者・小倉康臣

全員経営

創業の精神を受け継ぎ、「全員経営」を実践

創業者の小倉康臣が社訓に込めた想いは、後継の社長であり宅急便の創始者である小倉昌男に受け継がれました。特に社訓の一つ「ヤマトは我なり」を、昌男は「全員経営」という言葉で表しました。お客様や社会の課題解決のために、社員一人ひとりが自ら考え行動する「全員経営」の精神を社内に根付かせるため、昌男はコミュニケーションを重視し、会社の目標を文字や声で繰り返し社員に伝えました。

宅急便開始後、「全員経営」はセールスドライバーを中心に実践され、現場起点で様々な商品・サービスを生み出してきました。この「全員経営」の企業風土は現在に至るまで継承され、ヤマトグループの大きな強みとなっています。



宅急便の創始者・小倉昌男

イノベーションの創出による持続的な成長

2019年3月期

1兆6,253億円



第1のイノベーション

日本初の
路線事業開始
(1929~)

第2のイノベーション

宅急便の誕生
(1976~)

第3のイノベーションへ

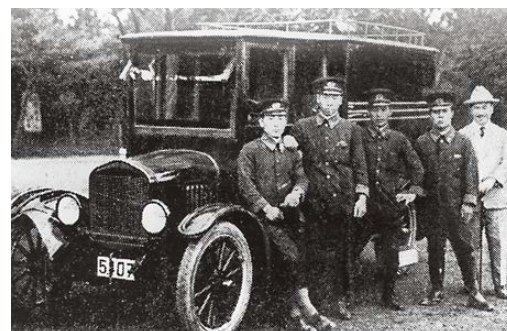
「バリュー・
ネットワーキング」構想
(2013~現在)

創業期

ヤマトグループの創業は1919年。当時の社名は大和運輸株式会社。東京の銀座で車両4台を使ったトラック運送事業を開始しました。ここから、新たな発想でそれまでにない事業やサービスを生み出す、ヤマトグループの歴史が始まりました。

1919 車両4台をもって トラック運送会社、大和運輸を創業

全国のトラック台数が204台だった1919年、大和運輸は銀座でトラック4台を保有するトラック運送会社としてスタートしました。道路を使った貨物輸送の中心を牛馬車と荷車が担っていた時代に、創業者・小倉康臣は来るべきスピードの時代を予見し、トラック運送業に乗り出しました。



創業初期、トラックの前で記念撮影する創業者・小倉康臣(右端)と運転士たち

1923 三越呉服店と商品輸送の契約を締結

1923年、三越呉服店から依頼を受けて商品の輸送を開始しました。それまで自家用車で配送の大半を賄っていた三越は、大和運輸の低運賃、運転手の勤務態度の良さ、そして会社組織としての信頼性の高さを評価して決断したといえます。



1935年頃の三越専用車

1921
鮮魚配送を開始

1922
横浜市内に取扱店を指定し、
定期的な小荷物運送を開始

1924
運転手に制服制帽を採用して貸与
引越荷・婚礼荷業務を開始

1926
取次店制度を制定し、
各地に取次店を設置

1928
「桜にY」の社章を商標登録
(1922年頃から使用)



ヤマトグループ100年の歩み：イノベーションを創出してきた歴史

第1のイノベーション 日本初の路線事業開始

1929年、日本で初めての路線事業である定期便を開始しました。定期便は後に「大和便」と命名され、関東一円に輸送ネットワークが広がるまでに成長していきます。

1929 東京～横浜間で 定期積み合わせ輸送(定期便)を開始

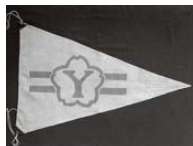


定期便開始時のチラシ

1927年、ロンドンを訪れた小倉康臣は、地方都市ヘトラックの定期便を運行する運送会社に出会いました。その定期便は、ロンドン市内を馬車で定時巡回して荷物を集め、荷物のある家は、巡回に合わせて掛札を出しておく、馬車を下りた係員が玄関先まで集荷に来てくれるというものでした。この仕組みこそが、

日本の小口輸送需要に応え、運送を変える。康臣はそう直感し、同様の定期便の路線網を日本で作り上げようと決意しました。

大和運輸はタバコ店や雑貨店などを荷物の取次店とし、黄色地に赤で「桜にY」を染め抜いた三角旗を渡しました。預かった荷物がある時にはそれを目立つように掲げてもらいました。こうして1929年に東京～横浜間で開始した定期便は、日本初の路線事業となり、1935年末には関東一円にネットワークが拡大しました。



「桜にY」の三角旗

1960 東京～大阪間の長距離路線への 参入遅れにより経営危機に

大和運輸が東海道路線の免許を取得し、東京～大阪間の路線運行を開始したのは1960年。競合他社に数年遅れての参入でした。それまで小倉康臣は、道路事情やトラックの性能から「100kmが限界」と判断し、関東を中心とした近距離輸送にこだわっていました。しかし、時代の移り変わりとともに道路の整備は進み、トラックの性能も向上していきました。

大和運輸が長距離路線へ参入した時、多くの企業がすでに先発業者と契約を済ませていました。大和運輸もなんとか荷物を増やそうと試みましたが、単価が低く、収益は悪化。ついには赤字の月が出るまでに業績は落ち込み、それまでの繁栄の道から一転し、経営危機がさやかれるようになりました。



大阪線開始当時の広告

1931 社訓制定

1935 関東一円の定期便ネットワーク完成

1936 「定期便」の名称を「大和便」と改める

1947 越前堀作業所を開設し米軍軍属の家財梱包輸送開始

1949 東京証券取引所に上場
通運事業の免許を取得し翌年から事業開始

1950 東京税関貨物取扱人免許を受け通関業務開始

1951 C.A.T航空会社と契約し航空代理店業務開始

1952 海上貨物の取扱開始

1957 アライド・ヴァン・ラインズ社よりネコマークの使用承認を受け「親子猫マーク」のマークを制定し使用を開始



大和商事株式会社(現・ヤマトオートワークス(株))設立

1958 美術梱包事業開始

1961 国内航空線の混載貨物取扱開始

1968 海外駐在員を初めてニューヨークに派遣

第2のイノベーション

宅急便の誕生

「大口の荷物を一度に運ぶ方が合理的で得」という業界の強い常識を大きく覆し、小口の荷物を取り扱う新サービス「宅急便」を1976年に発売。時代を先取りするアイディアとシステムで、物流・輸送事業に新しい波を次々と起こしていきます。

- 1972
女性ドライバーを採用
(福岡支店に5名)
- 1973
ヤマトシステム開発株式会社設立
- 1974
NEKOトータルシステム(第1次
NEKOシステム)運用開始
- 1979
宅急便の日曜・祝日営業を正式に
開始
- 1980
宅急便送り状にバーコードを導入
第2次NEKOシステム
(宅急便オンライン)の運用開始
- 1981
宅急便新集配車(ウォークスルー
1トン車)試作第1号車完成
- 1982
大和運輸株式会社からヤマト運輸
株式会社に商号変更
- 「国際宅急便」発売
- 1984
「ゴルフ宅急便」発売
- 1986
ヤマトコレクトサービス株式会社
(現ヤマトフィナンシャル(株))設立
「コレクトサービス」発売
- 1987
「UPS宅急便」発売
- 1988
「クール宅急便」発売
宅急便の夜間お届けサービスを開始
- 1989
「空港宅急便」発売

1976 宅急便の誕生



サービス開始当初の宅急便のチラシ

「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

1971年に社長に就任した小倉昌男は、大和運輸が低収益である理由を追求します。そして、それまで業界の常識だった「小口荷物は、集荷・配達に手間がかかり採算が合わない。小さな荷物を何度も運ぶより、大口の荷物を一度に運ぶ方が合理的で得」という理屈が誤りだと気付いたのです。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」を社内に提案しました。この要項には「基本的な考え方」として左記の5項目が記されていました。この要項に基づいて、様々な部署から集められたメンバーにより結成されたワーキンググループが具体的なサービス内容を固めていきました。

そして1976年1月20日「電話1本で集荷・翌日配達」というコンセプトの商品「宅急便」が誕生しました。

1983 「スキー宅急便」発売

1983年にスタートした「スキー宅急便」は、「宅急便」に付加価値を付けた初めての商品です。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つく商品の第一弾としてスキー宅急便がスタートしました。



発売時の「スキー宅急便」配達の様子

ヤマトグループ100年の歩み：イノベーションを創出してきた歴史

1992
「宅急便タイムサービス」発売

1995
「ヤマト運輸企業理念」制定

1996
定期便の年末年始営業を決定し
365日営業開始

「クロネコメール便」発売
ご不在連絡票を両側に切り込みを入れたバリアフリー対応に改定

1998
「宅急便時間帯お届けサービス」開始
「往復宅急便」発売

2000
3PL(サード・パーティ・ロジスティクス)事業に本格参入

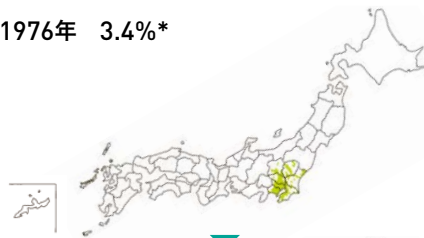
2002
「宅急便メール通知サービス」開始
SDダイレクト通信(現ドライバーダイレクト)開始

2005
通販事業者向け総合決済サービス「宅急便コレクト」開始
純粋持株会社への移行に伴い商号をヤマト運輸株式会社からヤマトホールディングス株式会社に変更

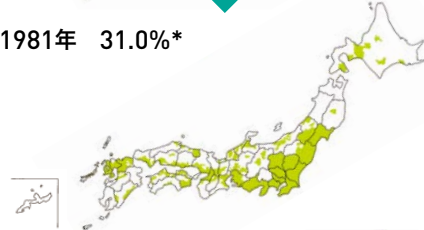
2008
ヤマトロジスティクス株式会社設立

1997 宅急便の全国ネットワーク完成

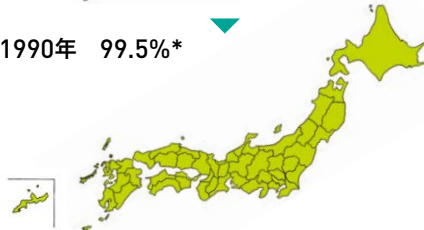
1976年 3.4%*



1981年 31.0%*



1990年 99.5%*



*面積比

宅急便開始から5年後の1981年には、ネットワークは日本全土の31%をカバーするまでに拡大し、年間3,000万個のご利用をいただくまでに成長しました。一方でサービスエリア外のお客様からのエリア拡大を望む声は日に日に高まってきました。

もともと小倉昌男は、宅急便のスタート前から全国どこからでも荷物を預かり、どこへでも届けることができるサービスを構想していました。

しかし、そこに立ちちはだかったのが「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や運輸省内での審査遅れにより、なかなか免許が手に入らなかったのです。小倉昌男は「宅急便は消費者の利益になる。地元の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。

こうして時に規制とも戦いながら、地方の路線事業者との提携や路線営業権の買収等を行い、サービスエリアを広げていきました。そして1997年11月、小笠原諸島(父島・母島)で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。

2007 個人向け会員制サービス「クロネコメンバーズ」を開始

1998年に「宅急便時間帯お届けサービス」、2002年には「宅急便メール通知サービス」を開始するなど、ヤマト運輸は、荷物を送るお客様のみなならず、受け取るお客様の利便性も追求しました。そして、2007年、個人のお客様向け会員制サービス「クロネコメンバーズ」を開始し、宅急便をより便利に、より簡単にご利用いただけるサービスを世に送り出していきました。

2010年開始の「宅急便受取指定」サービスでは、荷物を受け取る時間帯だけでなく、その受け取り方も指定できるようにするなど、お客様のライフスタイルの変化や多様化の進展に伴い、「宅配」から「個配」への対応を推進しました。

これらのサービスは、現在、全国で設置を進めているオープン型宅配便ロッカー(PUDO*ステーション)での受け取りや、SNSによるお届け予定日時およびご不在連絡の通知など、お客様のさらなる利便性の向上を目指したサービスに結び付いています。

* Pick Up & Drop Off stationの略



送り状発行などができる店頭端末「ネコビット」

第3のイノベーションへ

「バリュー・ネットワーキング」構想

海外と日本をつなぐ総合物流ターミナル「羽田クロノゲート」をはじめ、「ゲートウェイ」など新たな拠点がオープン。ヤマトグループの事業は新たな時代へと前進します。

2010

シンガポール、上海市にて宅急便事業開始

2011

香港にて宅急便事業開始
マレーシアにて宅急便事業開始

2012

法人向け会員制サービス「ヤマトビジネスメンバーズ」開始
医療機器メーカー向け「トータル流通支援サービス」開始

「厚木ゲートウェイ」竣工

2015

「クロネコメール便」廃止
「宅急便コンパクト」「ネコポス」「クロネコDM便」発売
路線バスで宅急便を輸送する「客貨混載」開始
沖縄グローバルロジスティクスセンター「サザンゲート」開所

2016

「中部ゲートウェイ」竣工
オープン型宅配便ロッカー「PUDOステーション」設置開始

小口保冷配送サービスに関する国際規格 PAS 1018 認証取得
タイにおいて宅急便事業開始

2019

「東京グローバルロジゲート」竣工
「スーパーフルトレーラ SF25」による共同幹線輸送を開始
日本初の宅配に特化した小型商用EVトラックを共同開発
貨物eVTOLシステムを用いた輸送サービス導入に向けた機能実証実験に成功

2013 「バリュー・ネットワーキング」構想を発表

2013年、ヤマトグループは「バリュー・ネットワーキング」構想を発表しました。この背景には、日本国内で進む労働力人口の減少、ECの急激な拡大、あらゆる業種業態に影響を及ぼすAI・デジタル技術の進化、物流のポータリティ化など、物流を取り巻く環境の大きな変化があります。物流を「コスト」から「バリュー(価値)を生み出す手段」へと進化させ、個人のお客様だけでなく、法人のお客様のビジネスシーンでの生産性や国際競争力向上を支援することを目指し、より広いお客様の物流の改革に取り組んでいます。

総合物流ターミナル 「羽田クロノゲート」の稼働開始

ヤマトグループ最大の物流ターミナルである「羽田クロノゲート」が2013年に稼働を開始しました。陸・海・空の主要ターミナルから程近い距離に位置し、通関・保税・出荷など、まさに国内と海外をスピーディーにつなぐ役割を担うほか、医療機器の洗浄やメンテナンス、製品部品の組み立てや修理など、スピードが求められる付加価値サービス提供の拠点としても活躍しています。



羽田クロノゲート

2017 関西ゲートウェイが開所し、3ゲートウェイの稼働開始



関西ゲートウェイ

2017年11月、西日本の大消費地圏であり、経済・産業の中心となる関西で、「関西ゲートウェイ」の本格稼働を開始しました。これにより、関東、中部、関西に配置した各ゲートウェイ間の多頻度幹線輸送が実現し、在庫拠点の集約や商品在庫の適正化など、お客様の経営課題に対する物流ソリューションの提供がより一層可能になりました。

2019年11月 創業100周年

ヤマトグループの強み

培ってきた
競争優位性

ヤマトグループは、創業から100年、宅急便の誕生から43年の歴史の中で、独自の確固たる競争優位性を培ってきました。これからも、当社グループならではの優位性を活かし、お客様に新たな価値を創造することで、持続的な成長につなげていきます。

競争優位性

02

強固な物流ネットワーク・タッチポイント

競争優位性

01

理念を共有する人材



SD：セールスドライバー
AC：アンカーキャスト
PUDOステーション＝
オープン型宅配便ロッカー

競争優位性

04

独自のビッグデータ

競争優位性

03

豊富な顧客基盤・顧客接点

競争優位性 **01**

理念を共有する人材

理念を共有する人材が一人ひとりのお客様に喜ばれるサービスを提供するとともに、お客様の要望や困りごとを汲み取り、グループによるソリューション提供や、地域の課題解決につなげています。

セールスドライバー

約**60,000**人

アンカーキャスト

約**6,500**人

法人営業担当

約**450**人

全社員

約**229,000**人競争優位性 **02**

強固な物流ネットワーク・タッチポイント

日本全国に張り巡らせた物流ネットワークを基盤に、国内の革新的な基幹ターミナルや海外のクロスボーダーネットワークを効率的に活用し、ヤマトグループならではの付加価値を提供しています。

国内ネットワーク・タッチポイント

約**70**ターミナル / 約**4,000**営業所 /

羽田クロノゲート / 厚木・中部・関西ゲートウェイ / 沖縄国際物流ハブ

倉庫100か所超(うちターミナル一体型約30か所) / 車両約**55,000**台 /宅急便取扱店 約**18万**店 / PUDOステーション約**4,900**台

海外ネットワーク

24の国・地域 / PAS1018*取得**8**社(国内2社含む)

* 保冷宅配便サービスに関する国際規格

競争優位性 **03**

豊富な顧客基盤・顧客接点

宅急便をはじめとする各種サービスの提供を通じて培った幅広い顧客基盤と豊富な顧客接点を活かし、顧客へのソリューション提供や地域の課題解決につなげています。

法人顧客数

約**100**万社

個人のお客様との接点

約**500**万件/日競争優位性 **04**

独自のビッグデータ

輸配送を通じて得られる荷物流動などの情報を活用し、新たな価値の創造やお客様へのサービス向上、業務の生産性向上につなげています。

クロネコメンバーズ

約**3,200**万会員

ヤマトビジネスメンバーズ

約**110**万会員