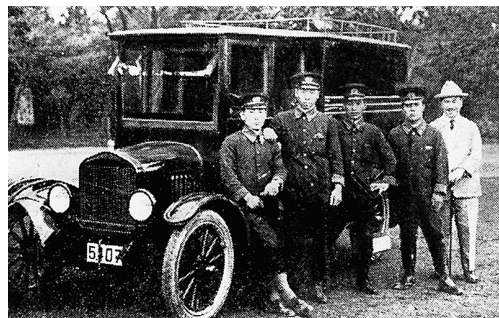


革新力

■日本で初めて路線事業の定期便
東京・世田谷の住宅街。小道を小さなトラックが通り過ぎる。これまで、100年以上にすかな風を感じた。ヤマト運輸が導入を進めるEV（電気自動車）

った東京で、再びトラックを走らせた。高度経済成長、成熟の時代と移り変わる中、創業以来、100年以上にわたる、物流のイノベーションを続けてき



創業初期、トラックの前で記念撮影する創業者・小倉康臣氏（右端）と運転手たち。下は地域と連携したエネルギーの地産地消を進める高津千年営業所（川崎市）。画像提供＝ヤマト運輸



当時は法人向けの事業が中心だった。経営幹部は反対。「二軒一軒小口の集荷は負担が大きい」「翌日配達も無理ではないか」。昌男氏は、役員の反対をし、25台の全集配車両押し切り宅急便をスタートさせると、またた消費電力の全てをまかく間に広がった。

■物流の脱炭素化に向けて、再エネ活用やEV導入

グリーンイノベーション開発部長の上野公氏は次のように語る。

「マネジメント株式会社の取締役でもあり、地域で発電された再エネ電力を活用、地域社会とともに脱炭素を目指す。」

同部課長の原啓将氏は「EV導入においては、コスト試算、運用の検討、充電器工事や納車の手配など導入後も様々な課題があり、大きなエネルギーを費やした」と振り返る。商用車ユーザーにとってEV導入のハードルは同じであり、ヤマトグループで蓄積したノウハウを生かし、2024年10月からEVシフトをワンストップでサポートする「EVライフサイクルサービス」を始めた。モビリティを通じて社会全体をサステナブルにする試みだ。

環境への責任、次世代の物流への挑戦 ヤマト運輸

だ。温室効果ガス（GHG）排出量ゼロ、軽量でエネルギー効率も高い。ヤマトグループは、1991年、小倉康臣氏が東京・銀座で創業。車両4台を使っ

た。■クロネコマーク誕生の秘話

の許諾を得て、独自にデザインした。ヤマトグループ歴史館クロネコヤマトミュージアム館長の長部久美子氏は、その誕生秘話を明かした。

事業の定期便、東京ー横浜間で定期積み合わせ輸送を始めた。やがて輸送ネットワークを

「このマークの原案は、広報担当の社員の人へ、宅急便スタートの期間や日数もかか

る。康臣氏がアメリカの運送会社の親子ネコは、広報担当の社員の子が子ネコを運ぶよ

倉昌男氏は、個人から喜ばれると感じた。

戦後、焼け野原とな意味に共感。凶案使用うに荷物を大切に運個人へ、電話一本で荷に喜ばれると感じた。

%などの目標を掲げ、新会社「ヤマトエナジ挑戦が始まった。

いま注目されるの「ヤマトグループは、EV導入などを行多くの車両や拠点を保うモビリティ事業だ。有し、事業を行う会社ヤマト運輸では、2025年3月末現在、全を率先して行う責務が国で約4200台のEVあり。脱炭素と経済合理性の両立を実現しながら、GHG排出量削減を推進して2025年12月設立した、再エネ電力などの提供を行う環境と未来への責任。次世代の物流への挑戦が始まった。