ヤマト住建 | ヤマト住建株式会社

amazon business

買い出し・立替払いがほぼゼロに
現場の負担軽減と購買の見える化により、無理なく内部統制も強化



「世界基準」の家づくりを掲げ 現場の裁量を原動力に急成長

注文住宅の設計･販売をメインに手がけるハウスメーカー、ヤマト住建株式会社。1987年に兵庫県神戸市で創業後、“万人に喜びを”という経営理念のもと、お客様、地域社会、取引先、社員すべてに喜んでもらえる企業となるべく、世界基準の高性能な住宅をお手頃価格でご提供することを使命として取り組んできました。現在は関東から中四国まで50拠点以上を構え、九州での出店も控えるなど、着実に事業を拡大しています。

この急成長を支えているのが、現場の裁量を尊重する経営スタイルです。各店舗を1つの工務店のように位置付け、それぞれが独自性を発揮できるように本社が支援。さらに成果を上げた社員に新店舗を任せる形で、順調に拠点を増やしてきました。

現場裁量の自由度を活かしながら 購買の最適化とガバナンス強化へ

裁量の大きさは、現場を支える原動力です。一方で、事業規模の拡大に伴い、その自由度を活かしつつ全社で最適化していきたい業務も出てきました。その1つが購買です。

各店舗では、事務用品や備品だけでなく、定期的に開催するイベントに向けて飲食物や景品などを揃える必要があります。そのため、オフィス用品の通信販売などではまかなえず、社員が小売店などに直接出向いて購入する割合が高くなっていました。かつて現場で購買に関わっていた経営戦略本部　係長の伊藤良哉氏は、「この買い出しが大変でした」と振り返ります。

まず時間がかかっていたのが、商品と購入先の選定です。住宅という高額商材の購入を検討するお客様にふさわしい景品を選び、必要な数量を確保できる店舗を探すだけでも一苦労でした。しかも、日中は商談などの顧客対応があるため、買い出しは夕方以降にせざるを得ず、業務が長引きがちになります。百組近いお客様の来場を見込む大規模なイベントを控えていると、飲食物や景品の購入量も膨大となり、社員数名でそれぞれ車を出して持ち帰ることもありました。その後も経費精算の作業が残っており、購入した商品や目的、場所、金額などを精算書に細かく記載し、領収書を添えて提出していました。

店で購入する際は、社員による立替払いが通例だったことも問題でした。精算までに一定の時間を要することから、一時的とはいえ社員に金銭的な負担が生じていたのです。伊藤氏は「一時的とはいえ、個人で立て替える負担は大きかったです」と打ち明けます。

こうした状況に、経営陣も課題を感じていました。取締役　副社長の三谷佳裕氏は、「買い出しにせよ、立替払いにせよ、現場の

Amazonビジネス導入理由と成果

- 現場社員による買い出しや立替払いが常態化し、社員の負担が増大。購買の可視化も課題に
- 商品の豊富さとコスト削減効果に期待し、Amazonビジネスを導入
- 現場の購買負荷を大幅に軽減するとともに、購買の可視化によって内部統制も強化

法人名
ヤマト住建株式会社

業種
住宅建設

設立
1987年11月

所在地
兵庫県神戸市中央区浜辺通5丁目1-14
神戸商工貿易センタービル18階

職員数
977人
（2026年7月31日時点、パート社員含む）

ホームページ
https://www.yamatojk.co.jp/

社員に依存している状態はよくないと考えていました」と語ります。

さらに三谷氏は、事業の拡大に伴い、各店舗における購買の実態が本社から見えにくくなっている点にも目を向けました。

「何をどの程度、いくらで購入し、それが実際に消費されたのかを明確に追える状態になっていませんでした。店舗とお客様だけがよければいいわけではありません。会社全体で、購買の最適化を目指す必要がありました」（三谷氏）

インナーブランディングで支持を得てスムーズな全社導入を実現

こうした購買の課題を抱えていたところに出会ったのがAmazonでした。三谷氏はこれを「大きなチャンス」と捉えたといいます。

「当時のヤマト住建は、全国でのさらなる認知度向上を目指していた時期でした。Amazonという誰もが知るグローバル企業と、単なる購買先と顧客ではなく、ビジネスパートナーとして協働することで、当社のブランディングにもつなげられるのではないかと考えました」（三谷氏）

そこでまずは、Amazonのスマートホームセキュリティ機器「Ring」を自社モデルハウスへ設置し、顧客の反応や評価をAmazon側へフィードバックする形でコラボレーションを開始。その後、パートナーシップをさらに強化すべく、Amazonビジネスの導入を検討し始めました。

三谷氏がまず魅力を感じたのは、オフィス用品のみならずイベント用の景品まで一元的に調達できる豊富な商品ラインアップでした。さらに、Amazonビジネスが試算した削減効果も、導入判断を後押ししました。

「購買額は抑える余地があると考えていましたが、Amazonビジネスに試算してもらった年間の経費削減額は想像以上でした。社長をはじめとする経営陣もその数字に驚き、自然とコンセンサスが形成されていったのです」（三谷氏）

とはいえ、経営陣の同意が得られても、現場へ新たな仕組みを浸透させるのは容易ではありません。そこで重視したのが、社員の理解を促すためのインナーブランディングでした。

「『購買先がAmazonビジネスに変わる』と言うだけでは、単なる経営陣側の思惑だと受け止められかねません。現場に『店舗やお客様のためになる』と納得してもらい、Amazonとのビジネスパートナーシップに意義を感じてもらう。そのうえで自ら変えたいと思ってもらうことが大切だと考えました」（三谷氏）

そこで三谷氏自ら、社員研修や店長会議で「現場の業務がどう楽になるのか」「お客様に提供できる価値がどう高まるのか」を丁寧に説明。また、Amazon本社で役員やエリアマネージャー向けの説明会を開催し、世界的大企業であるAmazonのビジネスパートナーになったことを実感してもらおうとしました。その結果、社員から大きな反対の声は上がらないどころか、説明会には定員を超える参加希望が寄せられ、抽選が行われるほどでした。

その後のオンボーディングも円滑に進み、伊藤氏は「トレーニングや研修がなくても、みんなすぐにAmazonビジネスを使いこなせていました」と振り返ります。日常的に個人でAmazonを利用している社員が多かったこともあり、大きな混乱なく利用が定着していったのです。

「店舗とお客様のため」の改革で業務効率化と無理のない内部統制を実現

「Amazonビジネスを使い始めてから、購買がとても楽になりました」という伊藤氏。以前は複数の店を渡り歩き、どの商品をどこで買うべきかを検討していましたが、導入後は「まずはAmazonビジネスで調べよう」という考え方に変わり、PC上で商品の検索から価格比較まで完結できるようになりました。

また、時間帯を気にせずいつでも注文できるようになり、買い出しや運搬、立替払いやそれに伴う経費精算の手間がほぼなくなりました。その結果、購買に時間を取られることなく、最も大切な顧客対応に集中できるようになったのです。

同時に伊藤氏は、購買の精度が高まったことも実感していると言います。

「以前は購買内容を事後報告することが多く、店長から『もう少し良い商品を安く買えたのでは』と指摘されることもありました。Amazonビジネスでは、購入前に店長の承認を得るフローに設定されているので、事前に商品や価格について相談できるようになりました」（伊藤氏）

副社長の三谷氏も、「以前は店舗ごとに完結していた購買が、今は本社からも見えるようになったおかげで、現場の社員たちも、商品や価格をこれまで以上に意識した適切な購買を自然と心がけてくれるようになったと感じます」と手応えを語ります。「店舗とお客様のため」という考え方を軸に導入を進めた結果、現場の業務効率化に加えて、本社が購買を把握・管理できる体制が整い、内部統制も自然に強化されました。こうして、会社全体で購買を最適化できる基盤づくりが進んだのです。

現場裁量を大切にしつつ推奨商品のパッケージ化で効率化を目指す

「Amazonビジネスを使い始めて5、6年経ちますが、不便だと感じたことは一度もありません」と伊藤氏は振り返ります。こうした社員の支持を土台に、ヤマト住建は今、蓄積した購買データを活用し、「新店舗オープン」や「熱中症対策」といった場面ごとに推奨商品をパッケージ化することを計画しています。

「『この場合はこれを買えば大丈夫』という商品をあらかじめ選んでおけば、購買業務の手間をさらに減らせると見込んでいます」（伊藤氏）

こうした構想に、三谷氏も期待を寄せます。

「今後も現場の裁量や独自性を尊重し、商品を選ぶ楽しさは残したいと思っています。ただ、個性を出す余地がなく選ぶこと自体が現場の負担になっている品目があるのも事実です。会社として推奨商品を示すことで、その負担を取り除きたいですね」（三谷氏）

現場の裁量は残しながら、負担となる部分は購買データを活用して仕組み化し、全社の購買を最適化していく。ヤマト住建の挑戦は、これからも続きます。

※取材時期 2026年7月
※記載内容（役職、数値、固有名詞等）はすべて取材時の情報です。

amazon business
https://business.amazon.co.jp/

本資料に記載された情報(データ類も含みます。以下同じです。)は、皆様に対する弊社の情報提供を目的として作成されておりますが、弊社がその内容につき、正確性、妥当性および完全性を保証するものではありません。
本資料に記載の内容は2026年7月現在のものであり、弊社において、これを予告なく変更等する場合があることを、あらかじめご了承ください。
本資料に関連するサービス内容、およびインターネットサイト上の表示等は変更となることがありますのでご了承ください。
弊社は、本資料の記載内容につき細心の注意を払っておりますが、記載された情報の誤り等に関し、一切責任を負うものではありません。