

宅配便市場の成長

宅配便取扱個数の推移

この調査は、各事業者が報告した取扱個数を国土交通省が集計したものです。

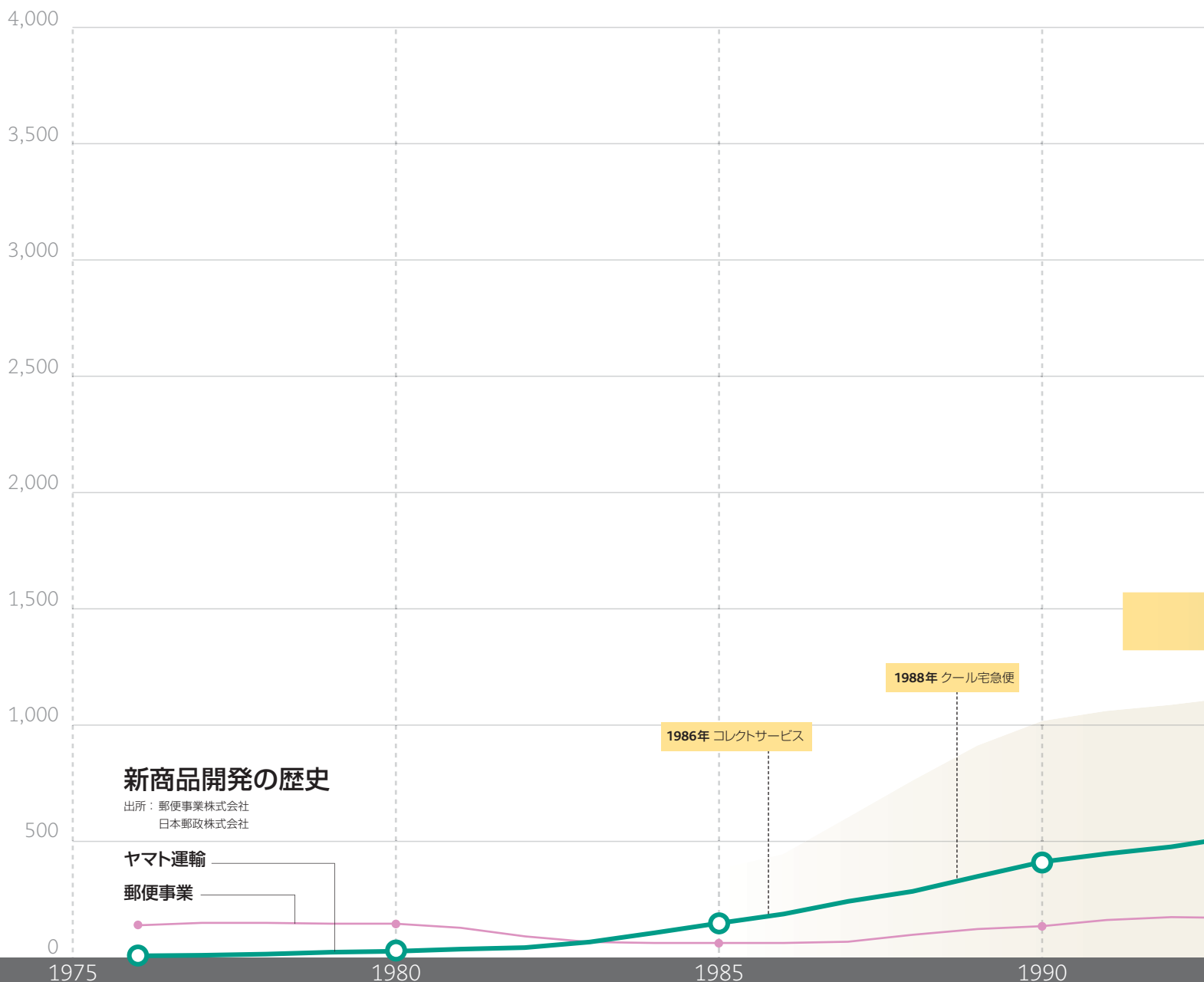
宅配便としてカウントされている貨物はC2C、B2C、B2Bなどの運送形態に関係なく、重量30kg以下の一口一個の貨物を指します。

ただし、一口で何個もの荷物を運ぶ一般的な積合せ運送や判取り不要のメール便などは、宅配便のカウントに入りません。

宅急便の成長

ヤマトグループの主力商品である宅急便は、1976年の発売以来、クール宅急便や宅急便コレクトといった戦略商品の開発と時間帯お届けサービスやドライバーダイレクトといった配達

(単位:百万個)



品質の向上という徹底した差別化戦略を推進し、宅配便市場におけるマーケット成長率以上のパフォーマンスを残し、着実にシェアを拡大させてきました。

現在は、戦略商品や単なる品質向上にとどまることなく、今後、成長が期待できる事業エリアを対象としてIT(情報)機能、LT(物流)機能、FT(決済)機能を駆使した新しい事業やソリューションモデルを創出し、宅急便のさらなる成長を図っています。

ヤマトグループは2010年3月期、アジア圏におけるグローバル戦略の一環として、宅急便事業を上海やシンガポールへと拡大しました。日本一国のみならず、今後も著しい経済成長が見込まれるアジア地域へと宅急便事業を展開し、高品質な宅急便サービスの提供や今まで海外に存在しなかった新しい価値を提供することで、アジアを中心としたグローバルサプライチェーンロジスティクス企業を目指します。

