

マーケットデータ

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、宅配便市場において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、戦略商品の開発や品質向上にとどまることなく、日々高度化するお客様のニーズに適応すべく、今後、成長が期待できる事業エリアを対象として新しい事業やソリューション

(単位:百万個)

4,000

3,500

3,000

2,500

2,000

新商品開発の歴史

1,500

1,000

500

0

1975

1980

1985

1990

ヤマト運輸
郵便事業

1986年 宅急便コレクト



1988年 クール宅急便



1996年 365日営業開始

出所:日本郵政株式会社
日本郵便株式会社

注: 宅配便合計には、トラック輸送のほか、航空等利用運送事業に関わる宅急便も含まれています。
出所:国土交通省統計調査

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。

また、ヤマトグループは、アジア圏における海外宅急便事業も展開しています。

すでに事業を開始している上海・シンガポール・香港に加え、2011年9月には、マレーシアにおける宅急便事業を開始しました。

今後も著しい経済成長が見込まれるアジア地域へ宅急便事業を着実に拡大し、高品質な宅配サービスや国内で磨き上げたビジネスモデルを現地で浸透させることで、アジア圏における豊かな社会の実現に貢献するとともに、ヤマトグループ

は「アジアNo.1の流通・生活支援ソリューションプロバイダー」へ進化します。

2013年7月には、今後の成長の柱と位置付けている「バリュー・ネットワーキング」構想を発表しました。コアコンピタンスである国内・アジアの「ラストワンマイルネットワーク」とノンデリバリー事業群との融合により、物流を「運ぶ」から「バリューを生み出す手段」に進化させ、ヤマトグループのさらなる成長を図ってまいります。

(単位:百万個)

