

社訓

- 一、ヤマトは我なり
- 一、運送行為は委託者の意思の延長と知るべし
- 一、思想を堅実に礼節を重んずべし

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。

編集方針

ヤマトグループは、様々なステークホルダーの皆様との長期的な信頼関係を構築するため、法定開示のみならず、ステークホルダーにとって必要と考えられる情報を、迅速、正確かつ公正公平に伝達することを方針としています。

「統合レポート2018」では、中期経営計画「KAIKAKU 2019 for NEXT100」に基づき推進する施策を中心に、直近の状況も含め、ヤマトグループの中長期的な企業価値向上に向けた取り組みについてお伝えします。

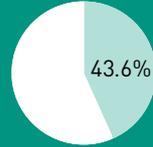
プロフィール

ヤマトグループの経営上の特徴、それは、「現場こそが経営の中心」という考え方です。創業の精神として1931年に制定し、1976年に宅急便サービスをスタートさせて以降、一度も変更していない社訓は、私たちヤマトグループの原点として位置付けています。ヤマトグループは、社会構造・市場・お客様(企業・消費者)ニーズの変化の機微を、ビジネスの最前線にいる現場社員が捉え、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。こうした取り組みが、今のヤマトグループの競争優位性となっています。

宅配便サービス国内シェア

(2018年3月期末実績)

第**1**位



宅急便年間取扱数量

(2018年3月期末実績)

約**18**億個



国内宅急便ネットワーク カバー率

(2018年3月現在)

100%



従業員数

(2018年3月現在)

約**21**万人



セールスドライバー

(2018年3月現在)

約**6**万人



宅急便センター

(2018年3月現在)

約**7**千店*



* 組織数

事業体制

デリバリー事業



■ デリバリー事業

デリバリー事業は、お客様にとって一番身近なインフラとなり、豊かな社会の実現に貢献するために、宅急便を中心とした事業の展開に取り組んでいます。

ノンデリバリー事業



■ BIZ-ロジ事業

BIZ-ロジ事業は、宅急便ネットワークをはじめとした経営資源に、ロジスティクス機能、メンテナンス・リコール対応機能、医療機器の洗浄機能、国際輸送機能などを組み合わせることにより、お客様に革新的な物流システムを提供しています。



■ ホームコンビニエンス事業

ホームコンビニエンス事業は、お客様の便利で快適な生活の実現に向けて、ヤマトグループの全国ネットワークを活用し、大型家具・家電の配送・設置サービス「らくらく家財宅急便」や家屋内での日常のお困りごとを解消する「快適生活サポートサービス」をはじめとした生涯生活支援サービスなどを提供しています。



■ e-ビジネス事業

e-ビジネス事業は、お客様の業務プロセスの効率化や潜在的な課題の解決に向けて、情報機能に物流機能、決済機能を融合させたソリューションプラットフォームビジネスを積極的に展開しています。また、グループの事業成長を加速させるため、従来のITにとどまらず、AIやIoTなどを用いた新技術の活用を推進しています。



■ フィナンシャル事業

フィナンシャル事業は、通販商品の代金回収、企業間の決済、および車両のリースなど、お客様の様々なニーズにお応えする決済・金融サービスを展開しています。



■ オートワークス事業

オートワークス事業は、物流事業者様へ「車両整備における利便性の向上」、「整備費用の削減」という価値を提供するため、会員制で定期メンテナンスを実施し、お客様の稼働を止めないサービスを24時間365日営業体制で展開しています。さらに、「物流施設、設備機器の維持保全・職場環境改善」やこれらの資産を対象に「お客様のリスクマネジメントにつながる最適な保険提案」という機能を付加することで、お客様の資産稼働率を高めるサービスを展開しています。



■ その他

その他事業は、JITBOXチャーター便などのボックスチャーター事業、幹線輸送事業などを中心とした広義なシェアードサービスを提供しています。

営業収益構成比

営業収益

1兆5,388億円

78.1%

7.9%

3.2%

3.0%

5.4%

1.6%

0.8%

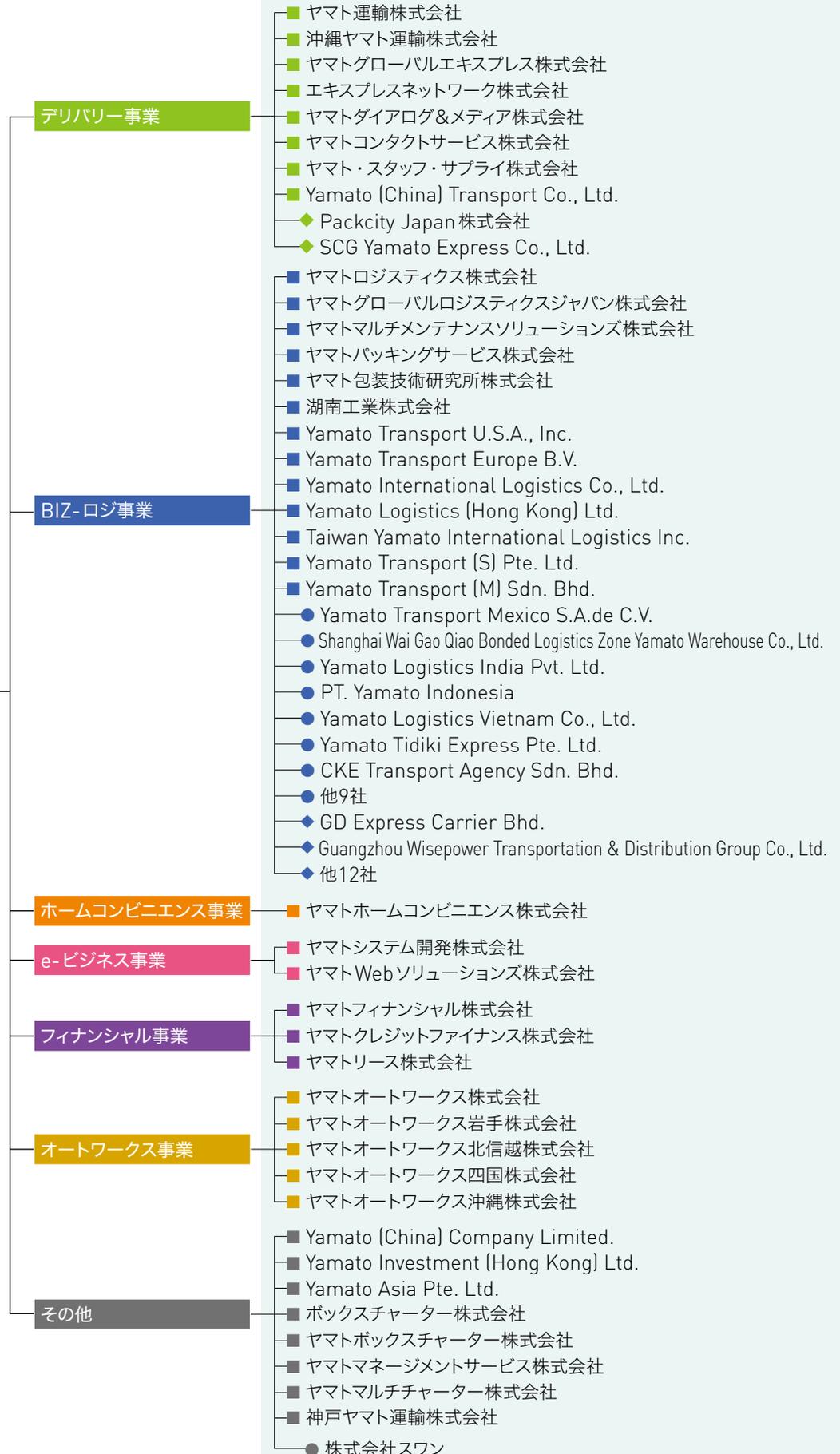
2018年3月期

組織図

2018年3月31日現在

ヤマトホールディングス株式会社

■ 連結子会社 ● 非連結子会社 ◆ 持分法適用関連会社



パフォーマンスハイライト

2018年3月期 業績のポイント

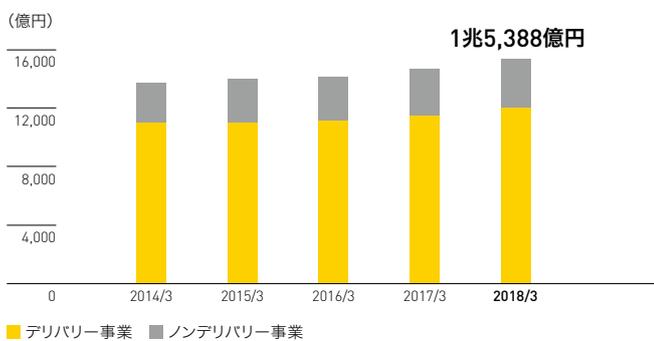
営業収益は、「デリバリー事業の構造改革」を推進したことにより宅急便取扱数量は減少したものの、宅急便単価の上昇に加え、ノンデリバリー事業においてグループ各社の強みを活かした既存サービスの拡充やソリューション営業を積極的に推進したことなどにより、前期比4.9%増の1兆5,388億円となりました。

営業利益は、上期までの宅急便取扱数量の増加や社員の

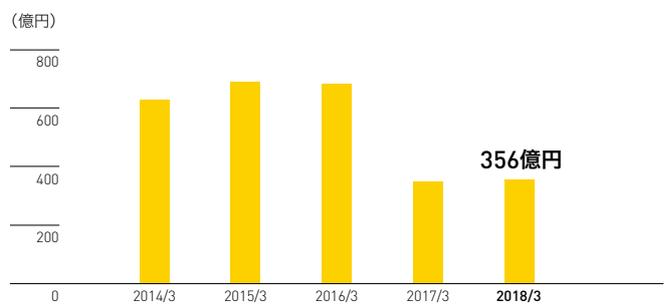
負担軽減に向けた取組みに連動し、委託費等の下払経費や人件費の増加などにより、営業費用全体が増加したものの、営業収益がそれ以上に増加したことから、前期比2.3%増の356億円となりました。

この結果、親会社株主に帰属する当期純利益は前期比1.0%増の182億円、ROEは前期比0.1ポイント低下し、3.3%となりました。

営業収益



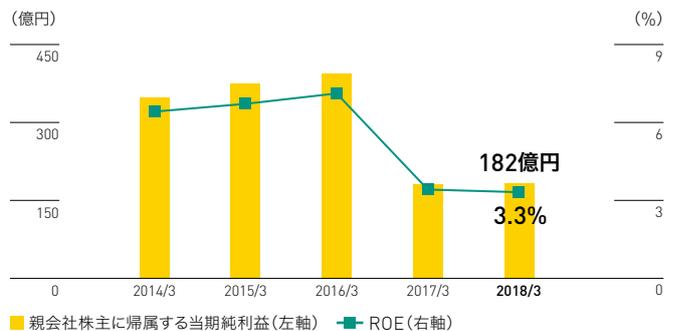
営業利益



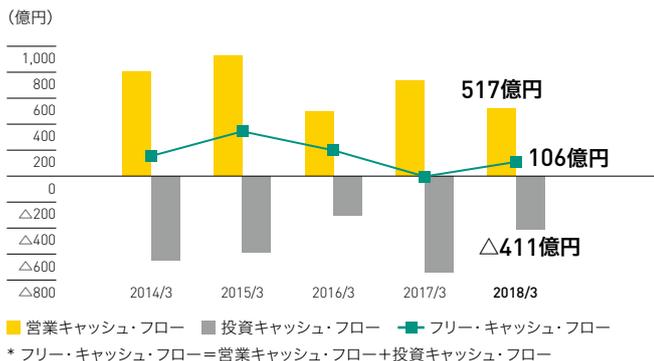
宅急便取扱数量/単価伸率(前期比)



親会社株主に帰属する当期純利益/ROE



営業キャッシュ・フロー/投資キャッシュ・フロー/フリー・キャッシュ・フロー*



自己資本/自己資本比率

