

持続的成長に向けた構造改革

ヤマトグループは、消費行動や流通構造の変化により加速する「全産業のEC化」を踏まえ、持続的な成長と中長期的な企業価値向上の実現に向けた構造改革に踏み出しました。2024年3月期を最終年度とする中期経営計画「Oneヤマト2023」に基づき、グループ経営資源を結集した「Oneヤマト」体制のもと、経営の仕組みを見直しながら、収益・コスト両面での構造改革を推進しています。

課題認識

急速に変化する事業環境、深刻化する社会課題に対して、宅急便中心の「戦略」「経営システム」「組織・風土」がお客様や社会の期待・ニーズに応えられなくなってきたことが改革に踏み切った最大の要因です。

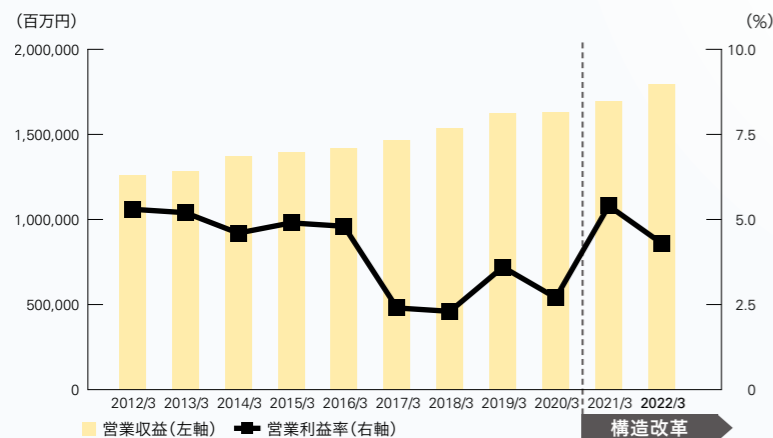
事業環境/社会課題

- お客様の「期待」「ニーズ」の多様化
- 産業のEC化の急進展
- 総人口の減少と地域社会インフラの衰退
- 労働人口の縮小
- 気候変動と資源減少
- 新型コロナウイルス感染拡大を契機とした全産業のEC化のさらなる加速
- 消費行動：さらなるEC化、非対面を含むオムニチャネル化
- 流通構造：在庫・供給ルート全体の最適化

経営構造の課題



営業収益/営業利益率の推移



Oneヤマト



グループ9社を統合した
ヤマト運輸と
国内外事業会社で構成

顧客のビジネスの上流領域から下流領域まで「End to End」で価値提供する企業を目指す

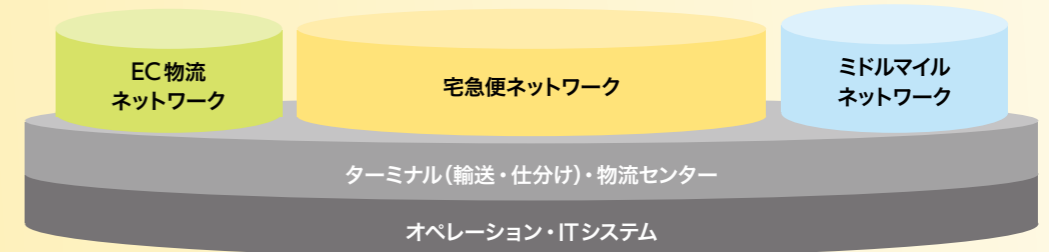
法人顧客への「End to End」での価値提供 ▶ 詳細は、P20をご覧ください。

- 幅広い顧客基盤を活かしたエリアカスタマーへの「+α」の提案による宅急便収益の拡大
- アカウント顧客のビジネス・サプライチェーンに対する総合的な価値提供による収益の拡大



「ネットワーク・オペレーション構造改革」 ▶ 詳細は、P26をご覧ください。

- 成長するECや法人領域、保冷配送に対応するため、都市部を中心に専用のラストマイルネットワークを構築
- 新たなラストマイルネットワークのキャパシティを踏まえ、宅急便ネットワークを適正化(拠点集約・大型化)



- EC物流ネットワークの構築～展開
- ミドルマイルネットワークの構築
- 宅急便営業所の集約・大型化
- クール専用配送拠点の立ち上げ
- オペレーションの改革およびITシステムの構築