

## 基盤領域：宅急便ネットワークの強靱化と提供価値の拡大

サービスラインアップの拡充や顧客体験価値の向上、宅配便3商品の「カーボンニュートラル配送」などにより提供価値を拡大するとともに、外部環境の変化を踏まえたプライシング戦略を強化しています。また、社会的インフラとしての宅急便ネットワークの強靱化に向けてネットワーク・オペレーション構造改革を進めており、安定的に利益成長できる構造へ転換していきます。

### エクスプレス事業

宅急便を中心とした国内輸配送サービスの提供

2024年3月期実績



### 提供価値の拡大

リテール領域では、セールスドライバーとお客様のつながりを活かした小口法人に対する営業強化に取り組んでおり、それをサービスラインアップ拡充などで後押しする考えです。一方、法人領域では2024年3月期より、コントラクト・ロジスティクス(CL)事業やグローバル事業拡大につながるアカウントの獲得を推進しており、今後はさらにプライシング適正化交渉を強化していきます。

#### ▶ 提供価値の拡大

項目	数量	単価	他
カーボンニュートラル配送・GHG排出量可視化	↑	↑	—
クロネコメンバーズ向け「置き配」提供	↑	—	コスト ↓
フレイターによるスピード輸送の提供	↑	↑	他輸送収入 ↑

#### TOPICS

##### ● カーボンニュートラル配送

2024年1月、国際規格に準拠した「カーボンニュートラリティ宣言」を行いました。引き続き、自社の事業活動に伴う温室効果ガスの削減に取り組むとともに、削減後に残る排出量は、カーボンクレジットを使用したオフセットなどにより、対象商品(宅急便・宅急便コンパクト・EAZY)のカーボンニュートラリティを実現していきます。この「カーボンニュートラル配送」を新たな差別化要素として、サービスの拡販につなげていきます。



##### ● クロネコメンバーズ向け「置き配」提供

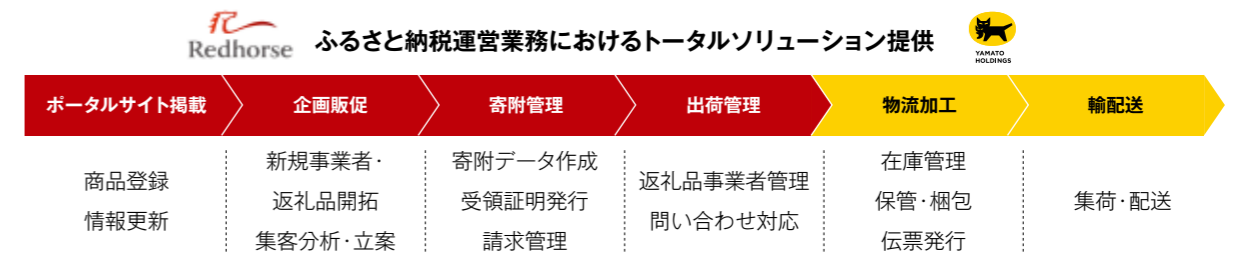
2024年6月から、約5,700万人が登録する個人向け会員制サービス「クロネコメンバーズ」の会員を対象に、新たな受け取り方法として「置き配」を追加しました。ライフスタイルの多様化やEC需要の拡大による非対面受け取りニーズの高まりなどに対応し、お客様の荷物の受け取り利便性の向上に貢献します。なお、「置き配」提供開始後の7~9月は、「置き配対象個数」「置き配指定個数」ともに前年同期を大きく上回り、不在率は9.1%となりました。コロナ禍の影響があった2020年7~9月の10.1%を下回る水準であり、ラストマイル領域の生産性向上にも寄与しています。

#### ▶ レッドホース(RH)グループとの資本提携・業務提携

2024年9月、ふるさと納税支援における豊富なノウハウ・業界シェアを持つRHグループと資本提携・業務提携契約を締結しました。当社グループが持つ3温度帯の物流加工・輸配送機能を活用し、拡大を続けるふるさと納税市場における取扱数量の増加、および上流領域への価値提供を推進していきます。

	RHグループの強み	ヤマトグループの強み
両グループの強み	<b>ふるさと納税支援における豊富なノウハウ・業界シェア</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>約220の自治体、約8,000の返礼品提供事業者との取引実績</li> <li>自社運営のBPOセンター、コールセンター</li> <li>業界最多数の寄附ポータルサイトと同時連携可能な管理システム</li> <li>会員数50万人を有する産直ECモール「産直アウル」</li> </ul>	<b>全国の顧客基盤および3温度帯の物流加工・輸配送機能</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>3温度帯の物流加工と輸配送機能(常温・冷蔵・冷凍)</li> <li>約6万人のセールスドライバー</li> <li>宅急便で培った顧客基盤および約700の地方自治体との連携協定</li> </ul>
	<b>地方創生に向けた取組み強化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域産品の発掘や流通販路拡大などの取組みを通じて、「自立自走可能な地域創生を実現させる事業モデル」を確立→地域社会の活性化へ貢献</li> </ul>	<b>ふるさと納税運営代行機能の強化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>企画からラストマイル配送までを含むトータルソリューションの提供</li> <li>ヤマト運輸の顧客基盤や営業リソースの活用→自治体への提案力強化による取扱数量の拡大(常温・クール)</li> </ul>

目指す姿



詳細は当社ホームページをご参照ください。

② [https://www.yamato-hd.co.jp/news/2024/newsrelease\\_20240930\\_2.html](https://www.yamato-hd.co.jp/news/2024/newsrelease_20240930_2.html)

#### ▶ プライシング戦略

労働力人口の減少を背景とする、賃金やパートナー単価の上昇、資源・エネルギー価格の上昇等に対応するため、提供価値に見合った適切な対価を収受するプライシング戦略を推進しています。

外部環境の変化を踏まえた届出運賃(定価)の年次での見直しを進めるとともに、法人顧客との個別契約の見直しを進めており、特に法人領域(大口法人)においては、CL事業やグローバル事業拡大につながるアカウントの獲得を推進しつつも、業務量の変動やオペレーションの負荷などを踏まえたプライシング適正化交渉を丁寧に進めています。今後も、シーズンチャージの適用など、課金体系を含めた継続的な見直しを行い、収益性の向上を実現します。

基盤領域：宅急便ネットワークの強靱化と提供価値の拡大

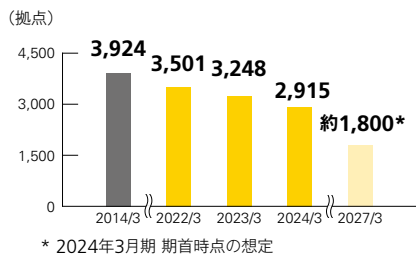
## ネットワーク・オペレーション構造改革

EC化の進展や顧客ニーズ・流通構造の変化に対応し、社会的インフラとしての宅急便ネットワークをより効率的かつ持続的な形に強靱化するため、ラストマイル集配拠点の集約・大型化や幹線輸送の地域集約化、フルデジタルオペレーションの構築など、オペレーティングコストの適正化に向けた取組みを推進しています。

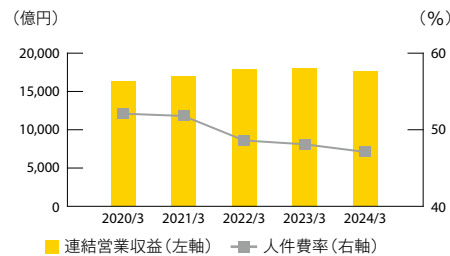
### ▶ ラストマイル集配拠点の集約・大型化

都市部を中心に、小規模多店舗展開を進めてきた宅急便のラストマイル集配拠点の集約・大型化を進めています。これにより、拠点間輸送の削減やより柔軟な稼働設計の実現を通じて輸送・作業・事務・管理コストの適正化を図るとともに、デジタルテクノロジーの活用や職場環境の整備を通じて、安全・品質・働きやすさの向上につなげています。

#### ラストマイル集配拠点数の推移

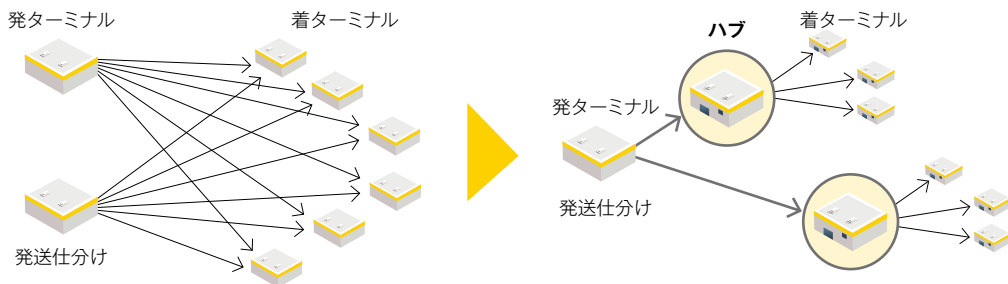


#### 連結営業収益および人件費率の推移



### ▶ 幹線輸送の地域集約化

従来、発ターミナルで着ターミナルごとに仕分け・輸送をしており、荷量の少ない方面には大型トラック1台分の荷量がなく、一部では現場の創意工夫により、近隣ターミナルでの集約輸送を行っていました。しかし、EC化の進展による荷物流動の変化や輸送力不足の深刻化などの環境変化を背景に、長距離運行を削減するとともに積載効率を向上する持続的な輸送モデルを構築する必要性が高まっており、効果を適切に見極めつつ地域集約化を推進していく方針です。同時に、各ターミナルでの配車計画と実績管理プロセスの改善に取り組み、輸送・積載効率の向上を図ります。



### ▶ フルデジタルオペレーションの構築

ラストマイル集配拠点の集約・大型化や幹線輸送の地域集約化と並行し、テクノロジーを活用したオペレーションの変革に取り組んでいます。仕組みから指示が出ることで迷わないオペレーション、管理者が現場にいなくともリアルタイムで作業状況を管理できる環境、必要な荷物のみを必要な場所・時間に輸送するネットワークを構築することで、一部管理業務の代替や作業生産性の向上を通じたオペレーティングコストの削減に加え、無理な運行・作業の廃止による安全性の向上、および仕事の充実度の可視化を通じた働きがいの向上を実現していきます。