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

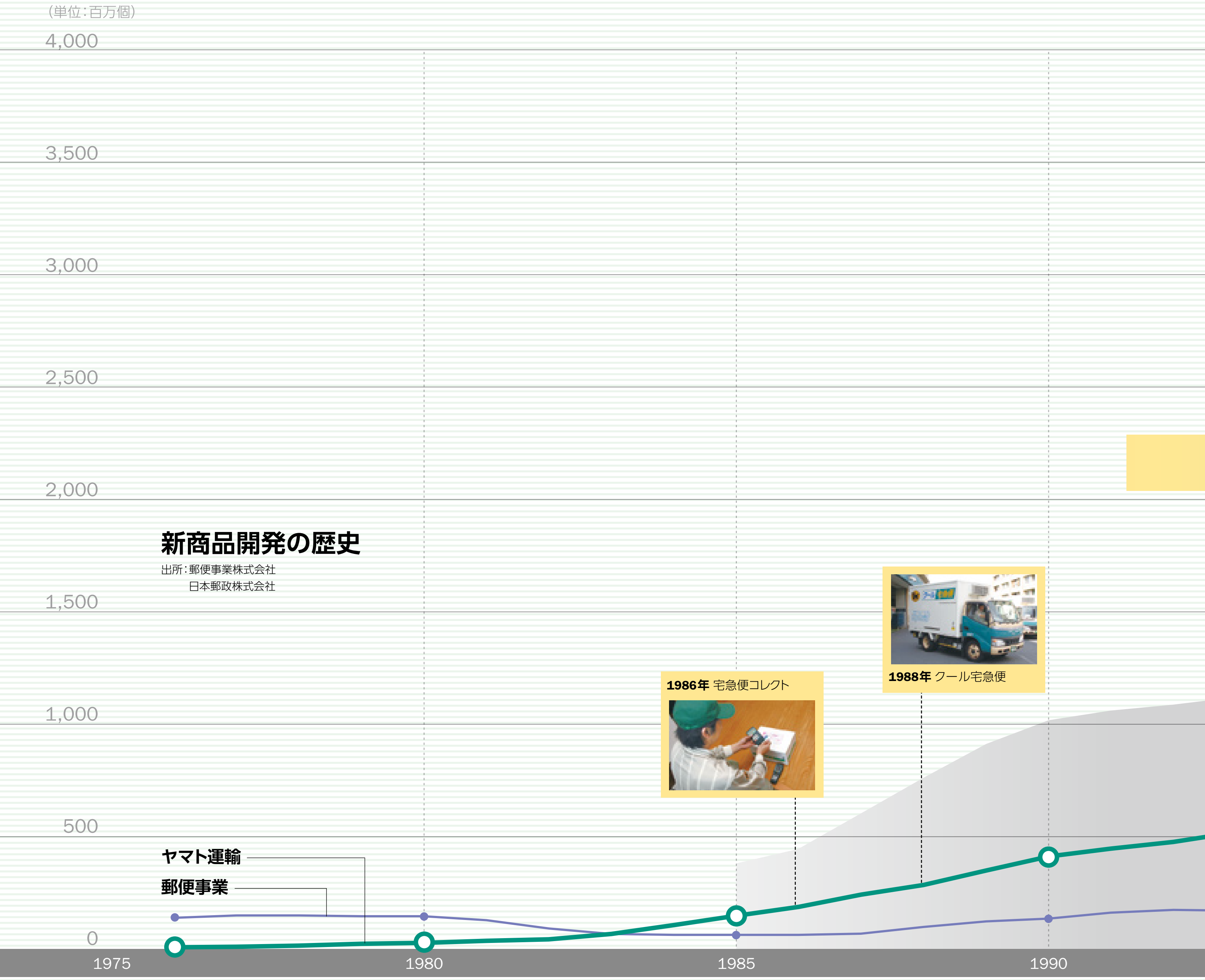
この調査は、各事業者が報告した取扱個数を国土交通省が集計したものです。

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。

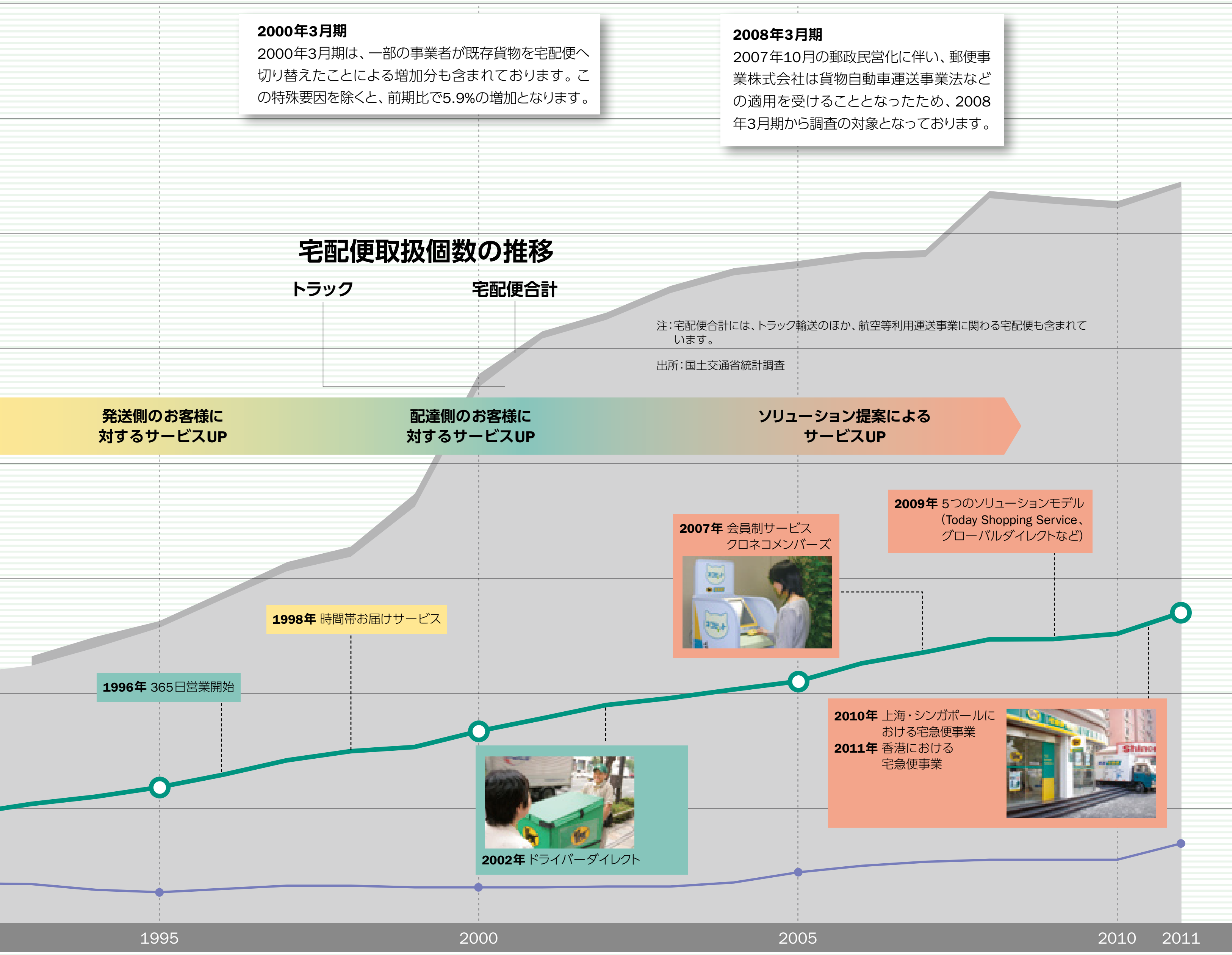
ただし、一口で何個もの荷物を運ぶ一般的な積合せ運送や判取り不要のメール便などは、宅配便のカウントに入りません。

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、戦略商品の開発や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はかっています。

　ヤマトグループは、2010年1月には上海とシンガポールにおいて、また2011年2月には香港において、宅急便事業を開始しています。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拡大し、今まで海外には存在しなかった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No.1の流通・生活支援ソリューションプロバイダーを目指します。