

グループ企業理念

ヤマトグループの原点は、1931年に制定して以降、一度も変更していない創業の精神「社訓」にあります。当社グループは、この「変わるべからざる価値観」をもとに構成する「グループ企業理念」を拠り所とし、豊かな社会の実現に持続的な貢献を果たす企業となることを目指しています。

経営理念

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。

社訓

一、ヤマトは我なり

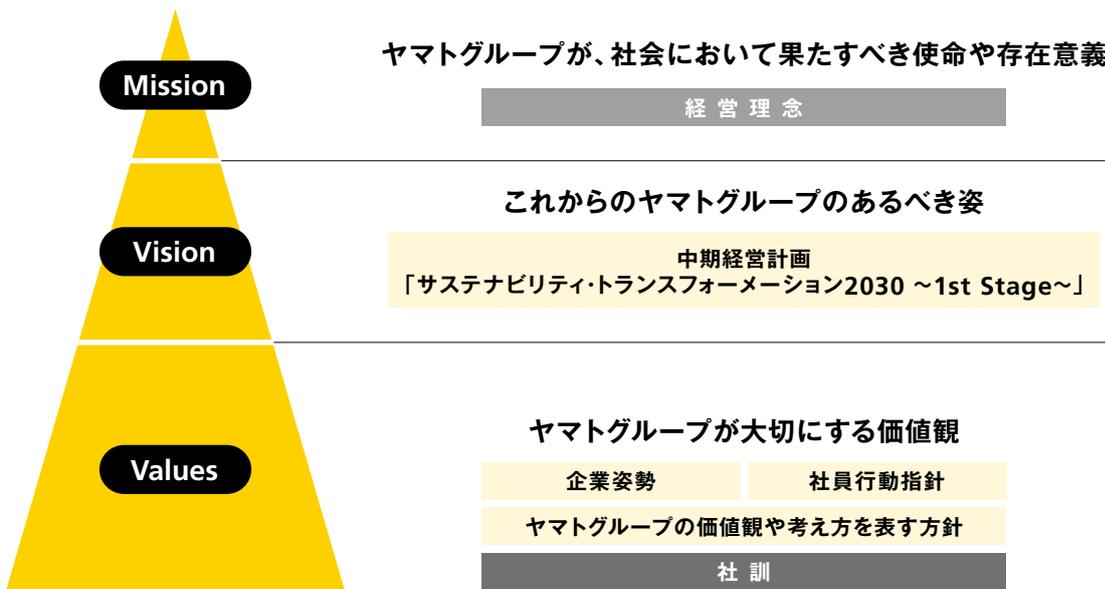
社員一人ひとりが「自分はヤマトを代表している」という意識をもって
お客様やパートナーと接し、自ら考えて行動する「全員経営」の精神を表しています。

一、運送行為は委託者の意思の延長と知るべし

「運送行為」は単に物を運ぶことだけではなく、お客様(委託者)の心(意思)をお届けし、
お客様(委託者・受取人)に喜びをもたらすことである、と定義しています。

一、思想を堅実に礼節を重んずべし

社員一人ひとりが社会の一員として法律やルールを遵守するとともに、
高い倫理観を持って行動することの重要性を表しています。



詳細は当社ホームページをご参照ください。

② 企業姿勢や社員行動指針を含むグループ企業理念
<https://www.yamato-hd.co.jp/company/philosophy.html>

② 価値観や考え方を表す方針
<https://www.yamato-hd.co.jp/csr/esg/policy.html>

ヤマトグループ価値創造の歴史

事業環境



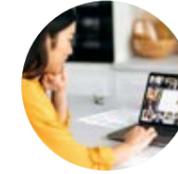
1919年頃
貨物輸送の変化
(牛馬車・荷車から
トラック輸送へ)



1960年頃
高度経済成長～安定成長
生活水準・購買力の向上



2000年頃
ライフスタイルの変化、
「宅配」から「個配」へ
ニーズが拡大



2020年～
新型コロナウイルス感染症
の拡大
消費行動や流通構造の変化

戦略の方向性



1919年
トラック運送会社
大和運輸 創業



1929年頃
路線事業の開始

小口輸送需要への対応



1976年頃
宅急便の開始

- 生活者のニーズに応える商品・サービスの提供
- 宅急便ネットワークの拡大



2000年頃
グループ経営の推進

- デリバリー事業のさらなる進化
- ノンデリバリー事業の自立的な成長



2013年頃
企業発物流におけるソリューションの創出

- 付加価値の高い事業モデルの創出
- ネットワーク革新による事業基盤の強化



2020年以降
グループ経営
構造改革の推進

- Oneヤマト体制の構築(グループ9社を一つのヤマト運輸に統合)
- ネットワーク・オペレーション構造改革
- 法人ビジネス領域の拡大

機能(商品・サービス等)

法人ビジネス領域

生活者領域

国内

海外

ネットワーク構築を通じて強みを醸成し生活者から事業者まで幅広く価値提供

- 1929 東京～横浜間の定期積み合わせ輸送開始
- 1951 C.A.T(シヴィル・エア・トランスポート)航空と代理店契約を締結、航空貨客の取り扱いを開始
- 1952 海上貨物取り扱い船積業務開始
- 1958 美術品梱包輸送事業開始
- 1960 国際航空混載貨物の取り扱い開始

- 1973 ヤマトシステム開発株式会社設立、情報・通信分野の事業開始
- 1986 「コレクトサービス」(現「宅急便コレクト」)発売

- 1976 「宅急便」発売、宅急便の「取次店」(現 取扱店)設置開始
- 1983 「スキー宅急便」「国際宅急便」発売
- 1984 「ゴルフ宅急便」発売
- 1987 コンビニエンスストアで「宅急便」の取り扱い開始
- 1988 「クール宅急便」発売
- 1989 「空港宅急便」発売

1935 関東一円の定期便ネットワーク完成

1976 3.4% → 1989 99.5%
(日本全土における宅急便ネットワークカバー面積比)

1997 宅急便全国ネットワーク完成

- 1980 YAMATO TRANSPORT U.S.A., INC. (現 米国ヤマト運輸株式会社) 設立
- 1982 大和運輸(香港)有限公司 (現 香港ヤマト運輸株式会社) 設立
- 1983 シンガポールヤマト運輸株式会社設立
- 1986 オランダヤマト運輸株式会社 (現 欧州ヤマト運輸株式会社) 設立

- 2000 3PL(サードパーティ・ロジスティクス)事業開始
- 2003 自動車整備部門をヤマトオートワークス株式会社に統合
- 2005 通販事業者向け総合決済サービス「宅急便コレクト」開始
- 2007 「クロネコヤマト・リコールサポートサービス」開始

- 1998 「宅急便時間帯お届けサービス」開始
- 2002 「宅急便メール通知サービス」開始
- 2007 個人向け会員制サービス「クロネコメンバーズ」開始

2013 羽田クロノゲート稼働開始

- 2003 雅瑪多(上海)物流有限公司(雅瑪多国際物流有限公司の前身会社)設立

- 2012 「医療機器メーカー向けトータル流通支援サービス」開始
- 2012 法人向け会員制サービス、「ヤマトビジネスメンバーズ」開始
- 2015 「ネコボス」発売

- 2015 「宅急便コンパクト」発売
- 2016 オープン型宅配ロッカー「PUDO(プドゥー)ステーション」設置開始
- 2016 ネコサポステーション設置(1号店)

2021 宅急便ネットワークの強靱化に向けた全体像の設計と取組みを開始

- 2016 マレーシア宅配大手のGD EXPRESS CARRIER BHD.(現GDEX BHD.)と業務・資本提携を締結
- 2016 マレーシアに本拠地を置くOTLグループの株式取得

- 2020 EC事業者向け配送商品「EASY(イージー)」サービス開始
- 2021 LLLPとして顧客のロジスティクス企画やSCM戦略構築への参画・支援を本格化
- 2024 共同輸配送オープンプラットフォームを提供するSustainable Shared Transport株式会社設立

- 2024 「クロネコメンバーズ」会員に「置き配」提供開始
- 2024年3月期
営業収益1兆7,586億円

2023 日本郵政グループと協業に関する基本合意書を締結(投函サービスにおいて日本郵便の配送網を活用)

- 2024 海外におけるネットワーク: 海外現地法人25社 展開エリア24の国・地域(駐在員事務所・支店を含む)

持続可能な未来の実現に貢献する価値創造企業

数字で見るヤマトグループ

2024年3月期または2024年3月時点

営業収益

1兆7,586億円

営業利益

400億円

社員数

約18万人



セールスドライバー

約6万人



ラストマイル集配拠点

約2,900拠点



ターミナル

80拠点



法人向け拠点(営業倉庫、法人顧客向け集配拠点など)

約400拠点

集配車両

約46,000台

EV

約2,300台

宅急便取扱店・CVS

約15万店



個人向け
会員制サービス登録者数

約5,700万人

法人向け
会員制サービス登録社数

約170万社

国内宅急便
ネットワークカバー率

100%



海外展開



24の国と地域

宅配便サービス
国内シェア*

第1位

シェア 46.7%

宅配便年間取扱数量
(宅急便・宅急便コンパクト・EAZY・ネコボス・クロネコゆうパケット)

約23億個

* 出所:国土交通省
「宅配便等取扱個数の調査及び集計方法」

これからのヤマトグループ

ヤマトグループは、創業時より、「運ぶ」を通じて、「豊かな社会の実現」に貢献してきました。不確実性が高まる、これから先も持続可能な社会を創ることは、社会の一員としての責務です。ヤマトグループはその一員として、「イノベーションを起点」に、未来が問いかける課題に正面から向き合い、多種多様なパートナーとともに、「新たな物流」「新たな価値」を創造していきます。

目指す姿(～2030年)

「持続可能な未来の実現に
貢献する価値創造企業」



マテリアリティ

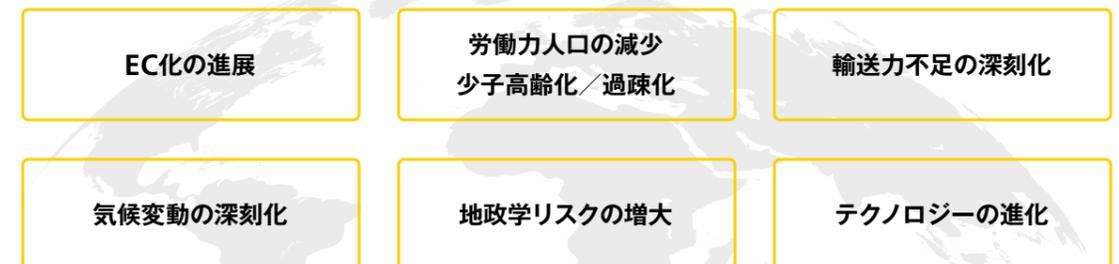
環境



社会



事業課題 / 社会課題



価値創造プロセス

価値を生み出す源泉

- 理念を共有する人材
- 社会的インフラを担う物流ネットワーク
- 物流ネットワークを支える強固なパートナーシップ
- 競争力の高いロジスティクス技術・ノウハウ
- 提供価値拡大とオペレーションの効率化を実現するデジタル基盤
- 環境投資・実証実験で構築するグリーン基盤
- 個人から法人まで幅広い顧客基盤
- 強固な財務基盤

<事業課題/社会課題>

- EC化の進展
- 労働力人口の減少
少子高齢化/過疎化
- 輸送力不足の深刻化
- 気候変動の深刻化
- 地政学リスクの増大
- テクノロジーの進化

価値創造戦略

目指す姿

「持続可能な未来の実現に貢献する価値創造企業」
「イノベーションを起点」に
「新たな物流」「新たな価値」を創造する

SX2030
~1st Stage~

サステナビリティ・
トランスフォーメーション2030
~1st Stage~

基盤領域 (エクスプレス)

宅急便ネットワークの強靱化と
提供価値の拡大

- 多様なニーズに応えるサービスラインアップの拡充
- プライシング戦略の強化
- ネットワーク・オペレーション構造改革

新規領域 (モビリティ/グリーン物流/ネコサポ/フレイター)

新たなビジネスモデルの
事業化

- 多様化する顧客や社会のニーズに対応
- 既存経営資源の活用
- 多様なパートナーとの協創

成長領域 (コントラクト・ロジスティクス/グローバル)

法人ビジネス領域の拡大

- 法人顧客のサプライチェーン変革支援
- M&Aや提携による事業の拡大

経営基盤：人事戦略・デジタル戦略・環境戦略

サステナブル経営

コーポレート・ガバナンス

企業理念

創出価値

豊かな社会の実現への貢献

経済価値

持続的な利益成長の実現

環境価値

低炭素社会の実現

社会価値

誰一人取り残さない社会の実現

<財務・非財務目標>

▶ 中長期財務目標・目線

	2027年3月期目標	2031年3月期目標
営業収益	2兆~2兆4,000億円	—
営業利益	1,200億~1,600億円	—
経常利益	1,200億~1,600億円	—
親会社株主に帰属する当期純利益	800億~1,000億円	—
営業利益率	6%以上	8%以上
ROIC	8%以上	12%以上
ROE	12%以上	16%以上

▶ 中長期非財務目標

	2027年3月期目標	2031年3月期目標	2050年目標
GHG排出量*1の削減率 (2021年3月期比)	△25%	△48%	GHG排出実質ゼロ*1
再生可能エネルギー由来電力利用率	70%	—	—
人的生産性*2	労働生産性の向上	—	—
社員意識調査	エンゲージメントの向上	—	—
女性管理職(役職者)比率	10%	—	—
対人交通事故件数 (2024年3月期比)	△15%*3	—	—
情報セキュリティ重大事故件数	0件	—	—
主要なビジネスパートナーの行動規範順守への賛同取得率	100%	—	—

*1 国内連結会社および(株)スワンのScope1とScope2

*2 (連結営業収益-連結下払経費)÷連結人件費

*3 ヤマト運輸(株)対象
非財務目標の詳細は、P44~ サステナブル経営をご参照ください。

価値創造プロセス

ビジネスモデルの進化

1919年にトラック運送会社として創業してから今日まで、ヤマトグループは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。お客様のために、そして社会のために、より良いサービスを提供し続けるという、社訓に込められた想いが、宅急便を成功に導き、現在までの成長を支えてきました。今後もヤマトグループは、「イノベーションを起点」にビジネスモデルを進化させ、次の時代を支える「新たな物流」「新たな価値」を創造することで、豊かな社会の実現に貢献していきます。

目指す姿の実現へ向けた中期経営計画

中期経営計画「サステナビリティ・トランスフォーメーション2030~1st Stage~」の主要戦略

 <p>基盤領域</p> <p>宅急便ネットワークの強靭化と提供価値の拡大</p> <p>基盤領域では、宅急便ネットワークの強靭化と提供価値の拡大による利益成長を実現します。</p>	 <p>成長領域</p> <p>法人ビジネス領域の拡大</p> <p>成長領域では、コントラクト・ロジスティクス事業やグローバル事業の強化による宅急便にとどまらない、法人ビジネス領域の拡大を実現します。</p>	 <p>新規領域</p> <p>新たなビジネスモデルの事業化</p> <p>新規領域では持続可能な未来の実現に向けて、多様化する顧客や社会のニーズに応える新たなビジネスモデルの事業化に取り組みます。</p>
 <p>グループ経営基盤の強化</p> <p>成長戦略を支える人事戦略、デジタル戦略、環境戦略、サステナブル経営、コーポレート・ガバナンスの強化に取り組み、グループ経営基盤を強化していきます。</p>	 <p>資本効率をより重視した経営の浸透</p> <p>営業利益率やROEに加えて、ROICを新たな経営指標に設定し、資本効率をより重視した経営の浸透を図ることで、資本コストを上回る資本収益性の実現に取り組みます。</p>	

経営資源・強みのアップデート

環境変化で生じる事業や社会の課題を踏まえ、現行の経営資源・強みを投資と戦略実行を通じてアップデートし、ビジネスモデルを進化させることで、経済価値と環境価値・社会価値を創出していきます。そして、強みを磨き上げ価値を創出するサイクルをより強固かつ持続的なものとする事で、持続可能な未来の実現に貢献していきます。

価値を生み出す源泉

現行の強み*1		アップデート		
理念を共有する人材	・企業理念を共有するグループ社員	社員数	約18万人	▶ 付加価値創出に向けた最適な人材ポートフォリオの構築 →P32~37 人事戦略
		セールスドライバー	約6万人	
		法人営業人材	約750人	
		デジタル人材	約680人	
社会的インフラを担う物流ネットワーク	・不特定多数のお客様に向けた宅急便ネットワーク ・倉庫と輸配送を組み合わせた法人顧客向け物流ネットワーク ・24の国・地域に展開するグローバルネットワーク	ラストマイル集配拠点	約2,900拠点	▶ 宅急便ネットワークの強靭化 ・フレイターによる安定的なスピード輸送 ・M&Aや戦略的提携等による国内外の法人向け物流ネットワーク強化 →P22~31 基盤・成長・新規領域の取組み
		オープン型宅配便ロッカー「PUDOステーション」	約6,900台	
		ターミナル	80拠点	
		法人向け拠点(営業倉庫、法人顧客向け集配拠点など)	約400拠点	
		集配車両	約46,000台	
		輸送運行車両	約2,500台	
物流ネットワークを支える強固なパートナーシップ	・宅急便ネットワークを支える輸配送パートナー ・宅急便の主要なタッチポイントとしての取扱店・受取店	輸配送パートナー	約3,500社	▶ 公平・公正で誠実な取引、環境・社会への配慮など持続的成長に向けたパートナーシップのさらなる強化 →P48~49 サプライチェーンマネジメント
宅急便取扱店・CVS		約15万店		
競争力の高いロジスティクス技術・ノウハウ	・ヘルスケア関連(医療機器・医薬品等)やオートモティブ関連の取り扱いで培った高品質なロジスティクス技術 ・食品関連の取り扱いで培った3温度帯(常温・冷蔵・冷凍)のロジスティクス技術 ・セキュリティ、コンプライアンスと効率を両立する通関ノウハウ(AEO認定事業者*2) ・美術品ロジスティクスなど			▶ M&Aや戦略的提携等による成長領域の競争力強化 →P25~29 成長領域の取組み
提供価値拡大とオペレーションの効率化を実現するデジタル基盤		あらゆる情報をリアルタイムに把握し、社内外システムと連携できる新デジタル基盤(ヤマトデジタルプラットフォーム)		
環境投資・実証実験で構築するグリーン基盤	・EV、太陽光発電設備、LED等の導入とエネルギー管理システムの開発による自社のGHG排出量を削減する設備・ノウハウ ・気候変動に配慮した輸配送サービスの提供(宅急便のカーボンニュートラル) ・小型モバイル冷凍機「D-mobico」 ・着脱・可搬型のカートリッジ式バッテリー型EVの規格化・実用化に向けた検討実施	EV	約2,300台	▶ 自社排出量のみならず、パートナーを含めたGHG排出量の削減 ・顧客のGHG排出量削減に貢献するソリューション提案力の強化 →P40~43 環境戦略 →P30 新規領域の取組み
		太陽光発電設備導入数	100基	
		再生可能エネルギー由来電力利用率	37%	
		LED導入拠点数	約2,000拠点	
個人から法人まで幅広い顧客基盤	・宅急便で培った国内の幅広い顧客基盤	個人向け会員制サービス登録者数	約5,700万人	▶ M&Aや戦略的提携等による成長領域の顧客基盤拡充 →P26 (株)ナカノ商会の連結子会社化 →P29 M&A戦略
法人向け会員制サービス登録社数		約170万社		
強固な財務基盤	・健全性 ・安定性と継続性を重視した配当	資本金	1,272億円	▶ 規律に基づくキャピタル・アロケーション →P18~21 CFOメッセージ
		自己資本比率	51.6%	
		格付け(格付け投資情報センター(R&I))	AA-	
		配当性向	42.9%	

*1 2024年3月期または2024年3月時点

*2 セキュリティ管理と法令遵守体制が整備された事業者を税関が認定し、手続の緩和・簡素化策を提供する制度の認定事業者