

中期経営計画  
「ヤマトグループ  
レボリューションプラン  
2007新価・革進3か年計画」  
の戦略と進捗状況について



### 1. ヤマトグループの戦略

#### 事業イノベーションの実践

#### デリバリー事業一本足打法からの脱却

当期は、中期経営計画「ヤマトグループレボリューションプラン2007新価・革進3か年計画」の2年目を迎え、あらゆる業務領域においてプロセス改革を実践し、高効率経営を目指してきました。

この「ヤマトグループレボリューションプラン2007新価・革進3か年計画」は、2008年3月期にとどまらず、ヤマトグループが将来にわたって永続的に成長することを目指したものです。

創業以来88年間に及んで事業展開してきた宅急便を中心とするデリバリー事業の着実な拡大と、グループの経営資源を生かした非デリバリー事業の成長を加速させる戦略を推進することの2つが大きな柱となっています。

ヤマトグループは、この事業戦略に基づき、お客様のさらなる利便性の向上に役立つオンリーワンサービスの開発にグループをあげて取り組み、業務効率化の徹底追求を図っていきます。そして、宅急便を中心としたデリバリー事業一本足打法から脱却し、非デリバリー事業の成長を加速させる事業イノベーションを実践していきます。

#### アプローチ1:

#### デリバリー事業の着実な拡大

2007年3月期現在の連結営業収益で80%程度の構成比を占めるデリバリー事業は、創業以来ヤマトグループの主力事業であります。当期のデリバリー事業におきましては、原油価格の高騰や改正道路交通法の施行、さらには日本郵政公社の低価格での攻勢による影響も含め、同業者間の競争は激化し、依然として厳しい経営環境が続きました。

このような状況の下でヤマトグループは、「まかせて安心」を基本理念に掲げ、多様化するお客様のニーズに柔軟に対応するため、セグメントした市場ごとに積極的な営業を展開してきました。

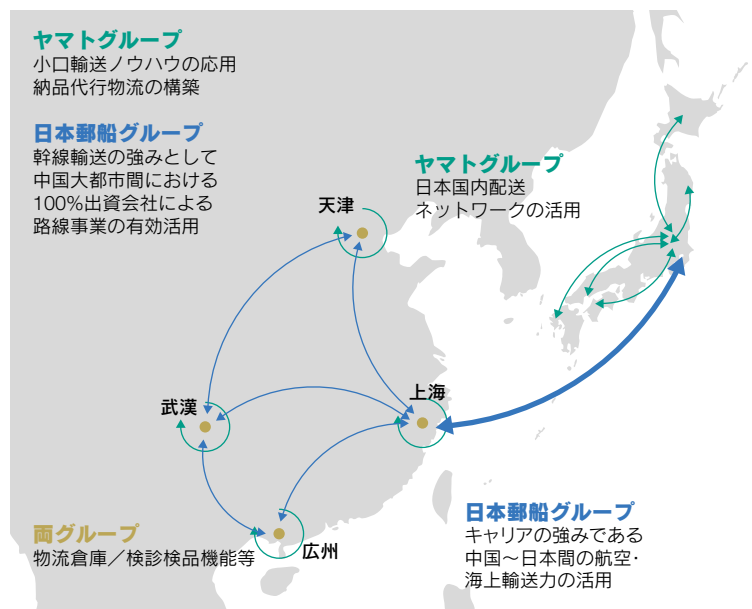
宅急便事業におきましては、「宅急便e-お知らせシリーズ」や「宅急便店頭受取りサービス」の普及など、配達側のお客様に対する利便性向上に取り組むとともに、決済機能やトレーシング機能などグループの機能を融合させ、自社の全国ネットワークとセールスドライバーによる集配を基本とした事業拡大に努めています。

一方、クロネコメール便事業につきましては、品質・作業生産性向上を目的とした体制強化に取り組み、2006年10月には商品のリニューアルを実施するとともに、「クロネコメール便速達サービス」を発売するなど、積極的な営業を展開いたしました。また、今後の市場の拡大が期待されるダイレクトメール市場においても、早急に優位性を確保すべく、2006年4月、ドイツポスト・ワールドネット傘下のDHLグローバルメール・ジャパン株式会社と日本国内におけるダイレクトマーケティング事業を行う合併会社、ヤマトダイアログ&メディア株式会社を設立いたしました。

2007年10月に民営化を控えた日本郵政公社につきましては、2006年9月、日本郵政公社の営業活動が独占禁止法に抵触するとして、公正取引委員会へ申告いたしました。

今後も、宅配業界のリーディングカンパニーとして、常にお客様の視点に立って品質向上に努めると同時に、利便性の向上に役立つオンリーワンサービスの開発に取り組んでいきます。

## 日本郵船グループとの提携の概要(例)(図1)



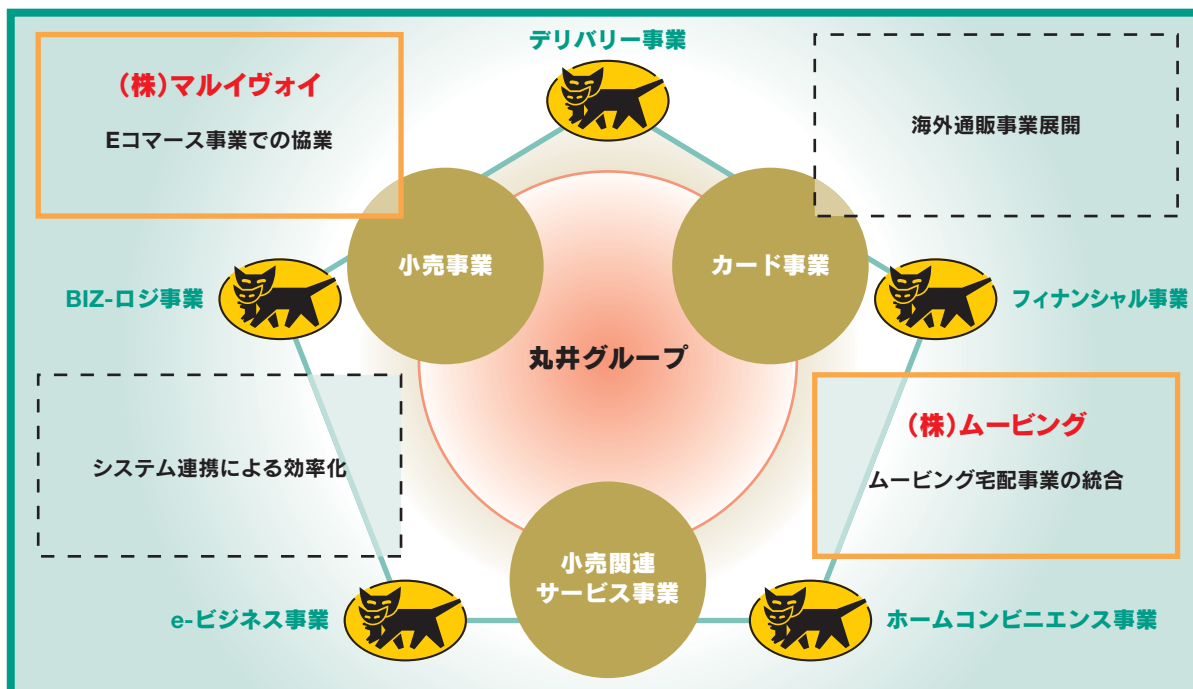
## アプローチ2:

### 非デリバリー事業の大幅な成長

事業イノベーションを活性化させる手法として、非デリバリー事業の大幅な成長のため、新規事業や新商品開発などへの積極的な投資を実施しており、中でも海外戦略および企業向けの事業に力を入れています。

2006年5月10日には、日本郵船グループと戦略的提携について合意し、両者が有する海外・国内の経営資源を有機的かつ効率的に最大限活用し、質の高いグローバルなロジスティクスサービスの提供を目指した業務提携および資本提携を実施いたしました(図1参照)。また、2006年4月に発売した「JITBOXチャーター便」は、大量一括輸送から多頻度小ロット輸送の流れに対応し、ボックス1本単位でのジャストインタイム納品を実現した商品です。同年8月には、15社の企業グループによるフランチャイズ形態での販売体制が整い、企業間物流における新しいデファクトスタンダードを目指し、積極的な営業を展開いたしました。

丸井との戦略的提携(図2)



さらに、2007年5月には、ホームコンビニエンス事業における、「らくらく家財宅急便」の強化を軸とした株式会社丸井との戦略的提携について基本合意書を締結しています(図2参照)。

このように、グループの経営資源を生かした非デリバリー事業の成長を加速させる事業戦略を推進していきます。

## 2. 2008年3月期のキーワード

### グループの総合力を生かした事業融合とスピードアップ

以上のように、デリバリー事業の着実な拡大と非デリバリー事業の大幅な成長という2つのアプローチを両立させるには、ヤマトグループがこれまで展開してきた6つの事業フォーメーションが持つLT(ロジスティクステクノロジー/物流)・IT(インフォメーションテクノロジー/情報)・FT(フィナンシャルテクノロジー/決済)といった3つの機能の融合を図り、グループの総合

力を生かすことによって実現可能だと考えています。

具体的には、宅急便・メール便をはじめとした個人のお客様に強みをもつデリバリー事業、フォワーディング事業・3PL事業といった法人のお客様に強みをもつBIZ-ロジ事業、そして、引越・大物宅配を中心に事業展開しているホームコンビニエンス事業で培ってきた物流機能をLT、また、年間100億回に及ぶ宅急便、メール便のトレーシング実績をもつe-ビジネス事業で培ってきた情報機能をIT、さらには、5種類の多様な決済手段を持つフィナンシャル事業で培ってきた決済機能をFTとし、LT・IT・FTのそれぞれの機能を融合させ、グループの総合力を生かしていきます。その一例としましては、(株)丸井との戦略的提携があげられます(図2参照)。

これに、1976年の発売以来30年以上にわたって築き上げてきた宅急便の実績による安心と信頼のヤマトブランドを下支えとし、今まで以上にスピードを上げて事業経営に取り組むことを主眼においています。



そのための最適な組織として、2005年11月にはグループの意思決定・監督機能に特化した当社が、6つの事業フォーメーションを束ねる新しいグループ体制を取り、ますます事業イノベーションの実践に適した体制を整えました。

このように、中期経営計画の最終年度である2008年3月期は、事業融合とスピードアップをキーワードとし、減価償却費の制度変更による影響60億円を織り込んだ経常利益740億円を達成することを目標として企業価値の向上に取り組んでいきます。

### 3. CSR経営の確立

株主の皆様をはじめとしたステークホルダーの皆様とともに

ヤマトグループは、コンプライアンスを事業経営における最重要課題と位置づけ、事業収益の拡大のみならず、公共性の高い企業グループとして公正に経営していくことが企業の永続的な発展の大前提であると認識しています。

とくに、公道を使用させていただいての事業展開にありますので、安全と環境についての社会的責任は非常に大きいと認識しています。

安全面については、自動車を使用せず、台車・リヤカー付き電動自転車で集配を行う宅急便サテライトセンターの出店を積極的に行うとともに、1998年からは、地域の子どもたちに交通事故から身を守る知識を伝え、同時に社員に対する意識の高揚を図る場として、全国各地で「こども交通安全教室」を開催しています。一方、環境面については「地球温暖化防止目標」を策定し、低公害車の集配車両の導入を推進しており、2005年からは、「クロネコヤマト環境教室」も開催しています。

今後も地域に密着したCSR活動を行うとともに、ステークホルダーの皆様からの信頼を高め、揺るぎない安心と信頼のヤマトブランドを築いていきます。

なお、剰余金の配当は、連結の当期純利益を基準に配当性向30%を目標として実施することとしています。当期の期末配当金につきましては、1株当たり10円とさせていただき、中間配当金1株当たり10円とあわせまして、年間配当金は20円となりました。

株主の皆様におかれましては、今後ともなお一層のご支援、ご鞭撻を賜りますよう、お願い申し上げます。