

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。

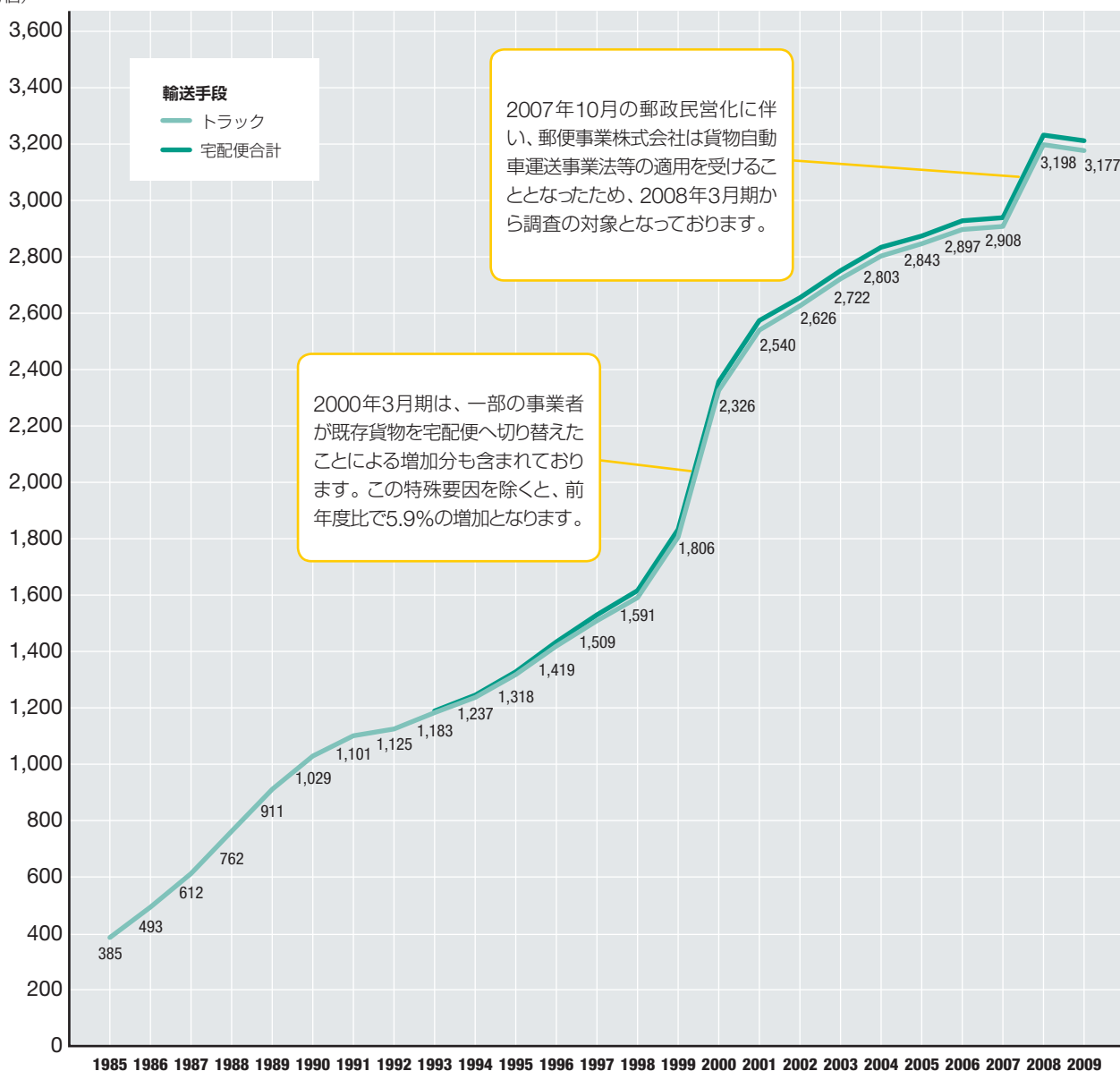
ただし、一口で何個もの荷物を運ぶ一般的な積合せ運送や判取り不要のメール便などは、宅配便のカウントには入りません。

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

宅配便取扱個数の推移

(単位:百万個)



注: 1. 宅配便合計には、トラック輸送のほか、航空等利用運送事業に関わる宅配便も含まれています。

2. 飛脚宅急便(佐川急便株式会社)の2008年実績について、107,852万個から104,938万個へと修正されています。

出所: 国土交通省統計調査

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。

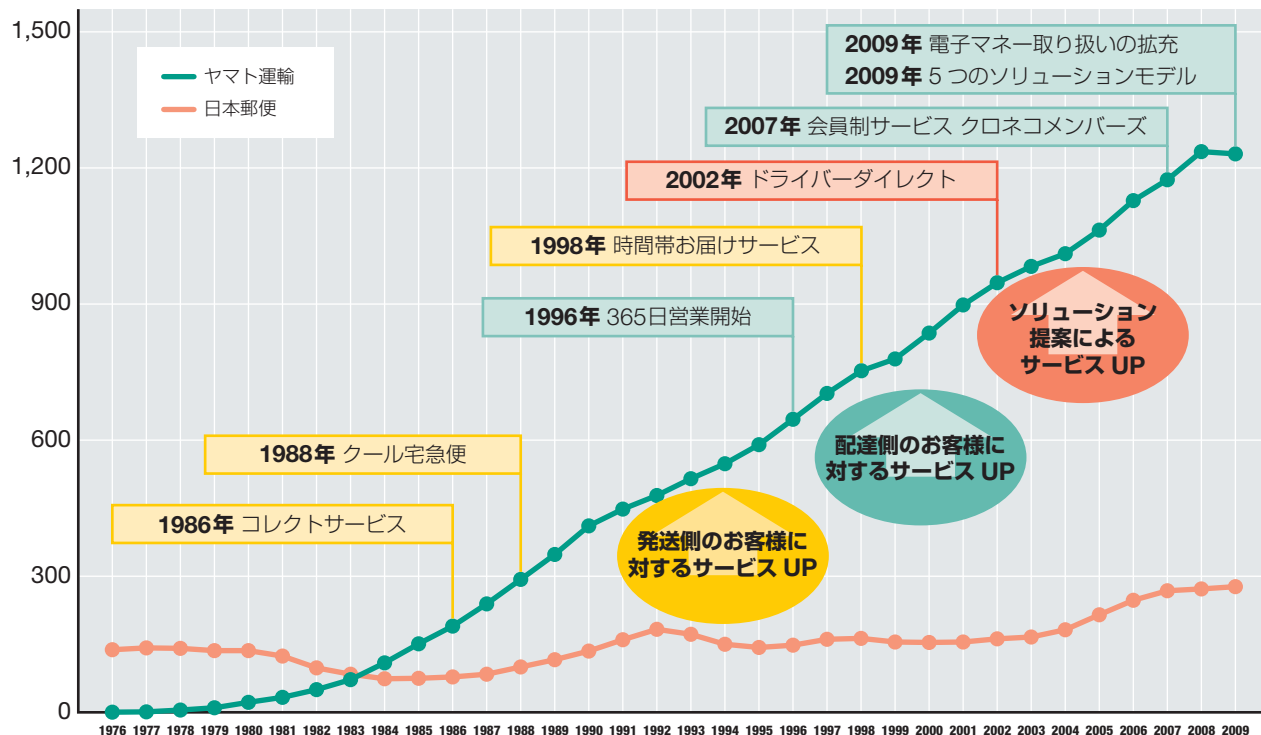
現在は、戦略商品や単なる品質向上に留まることなく、今後成長が期待できる事業エリアを対象としてLT(物流)機能、IT(情報)機能、FT(決済)機能を駆使した新しい事業やソリュー

ションモデルを創出し、宅急便のさらなる成長を図っています。

ヤマトグループは2009年3月期、自らをソリューションプロバイダーへと変化させ、同時に30年以上継続してきた宅急便ビジネスの抜本的なオペレーション改革を実行しました。創業以来のイノベーションスピリットこそ、我々が宅配マーケットシェアNo.1を守り続けている証です。

新商品開発の歴史

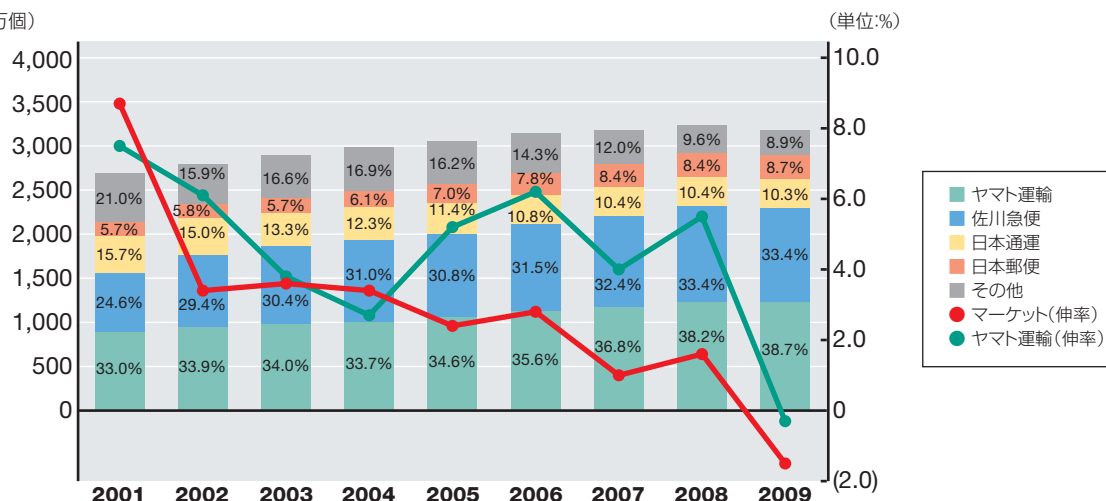
(単位:百万個)



出所: 郵便事業株式会社(旧 日本郵政公社)
日本郵政株式会社

マーケットシェア

(単位:百万個)



出所: 国土交通省統計調査および郵便事業株式会社(旧 日本郵政公社)