



私たちは、今後世の中に
新しい価値を創出する企業体として、
スピード感を持って成長していきます。



木川 眞 (左)

代表取締役会長

山内 雅喜 (右)

代表取締役社長
社長執行役員

私たちヤマトグループは、創業100周年となる2020年3月期までに「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」への進化という大きな経営目標を掲げています。具体的には、宅急便で培ったラストワンマイルネットワークにIT（情報）、LT（物流）、FT（金融）の機能を融合させ、e-コマース、企業間物流、アジア中心の国際物流、生涯生活支援の4つの領域を重点分野に、これまでにないサービスをお客様に提供していきたいと考えています。

2014年4月からは経営目標を具現化するための第2フェーズと位置付けた中期経営計画「DAN-TOTSU3か年計画STEP」に取り組んでいます。初年度の2015年3月期は、本中期経営計画で打ち出した「バリュー・ネットワーキング」構想の実現に向けた重要な拠点の一つである「羽田クロノゲート」が本格稼働するなど、他社に先駆けて取り組んできた差別化戦略が着実に成果として出てきており、手応えを感じています。今後も、戦略の軸足に大きな変更はなく、「バリュー・ネットワーキング」構想の推進と健全な企業風土の醸成をテーマに掲げた施策をスピード感を持って実行し、株主の皆様・お客様・地域・社会・社員すべての満足度を向上させる、バランスの取れた経営を遂行していきます。

世の中に新しい価値を生む企業体へと進化する中で、戦術や経営体制等は、外部環境やお客様ニーズ等も捉え、変化し続けます。しかし、ヤマトグループの世のため、人のために新しい価値を生み出し続けるDNAは不変であり、永続的に推進していきます。

1976年にサービスを開始した宅急便はまさに、このDNAに基づいて開発・創造され、日本全国に張り巡らされた宅急便のラストワンマイルネットワークは、電気や水道と同様、今やなくてはならない生活・社会インフラとなりました。そして、これまで培ってきたヤマトブランドや品質に対するお客様からの信頼は、ヤマトグループにとって大きな財産であり、独自のDNAが今日の競争優位性につながっていると考えています。

新たな成長ステージへジャンプすべく、これまでにない物流サービスの確立に挑み続けるヤマトグループにどうぞご期待ください。

株主・投資家の皆様には引き続きヤマトグループへのご理解とご支援をお願い申し上げます。

2015年9月