

世のため人のために 新しい価値を生み出し続ける企業で ありたいと考えています。

『DAN-TOTSU3か年計画STEP』の2年目となった第151期は、
基本戦略である「バリュー・ネットワーキング」構想の推進と、事業創出・成長の基盤となる
健全な企業風土の醸成に向けて、将来への確かな布石を打つことができた年になりました。
私たちは、世のため人のために常に新しい価値を生み出し続ける
企業でありたいと考えています。

トップメッセージ

代表取締役社長
社長執行役員

山内 雅喜

Yamato Holdings Co., Ltd.

President Masaki Yamauchi



2015年度(第151期)の事業概況の総括
と評価をお聞かせください。

2015年度は、国内の全体的な経済環境については改善の傾向が見られ、Eコマースなどは大きく伸長したものの、小口輸送などの個人消費については回復に遅れが見られる状況でした。

このような環境の中、ヤマトグループは、長期経営計画『DAN-TOTSU経営計画2019』および中期経営計画『DAN-TOTSU3か年計画STEP』の達成に向けて、羽田クロノゲートや、厚木ゲートウェイ、沖縄国際物流ハブなどを活用した高付加価値ビジネスモデルの創出や、行政・自治体と一体となって地域が抱える課題の解決に取り組む「プロジェクトG(government)」を推進しました。デリバリー事業においては、Eコマース市場向けの新サービスとして、「宅急便コンパクト」や「ネコポス」の提供を開始し、さまざまなフリマ・オークションサイトと連携することで、サービスを着実に拡充しました(詳細は7ページの特集2をご覧ください)。また、お客様が知らないうちに信書を送ってしまうリスクを防

ぐために「クロネコメール便」を廃止し、内容物を非信書に限定した「クロネコDM便」のサービスを開

■決算ハイライト

	前 期 (単位:億円)	当 期 (単位:億円)	増 減 (単位:億円)	伸 率
営業収益	13,967	14,164	↑ 197	1.4% 増
営業利益	689	685	↓ 4	0.6% 減
経常利益	708	694	↓ 14	2.1% 減
親会社株主に帰属する 当期純利益	375	394	↑ 18	5.0% 増

始しました。ノンデリバリー事業においては、グループ各社が連携してお客様の課題解決に当たるソリューション営業を積極的に推進しました。このようにさまざまな取り組みを実施した結果、2015年度の営業収益は1兆4,164億13百万円となり、197億円の増収となりました。一方、営業利益は宅急便新サービスの伸長がクロネコメール便廃止の影響を補うには至らなかったことなどによって、685億40百万円となり、4億円の減益となりました。第151期を総括すると、拡大するEコマース市場に向けた新サービスの投入、沖縄グローバルロジスティクスセンター「サザンゲート」の稼働によるネットワーク基盤の強化、グループ各社の経営資源を融合させた「YES!(Yamato Ec Solutions!)」や「ヤマト クラウドデポ」の発売など、創業100周年を迎える2019年度に目指す姿である「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」の実現に向けて、確実な手応えを感じられる一年になりました。



「バリュー・ネットワーキング」構想の進展についてお聞かせください。

基本戦略のひとつである「バリュー・ネットワーキング」構想は、これまでに培ってき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)の機能を融合させること

ヤマト品質を、マレーシア全土に。

ヤマトグループは、2016年1月、マレーシア全土にデリバリーネットワークを有する宅配大手GDEX(GD Express Carrier Bhd.)社と業務・資本提携しました。東南アジアでは、環太平洋パートナーシップ(TPP)協定の大筋合意やアセアン経済共同体(AEC)の発足により、貿易の活発化や域内物流のニーズが飛躍的に拡大する可能性が高まっています。ヤマトグループは、2010年よりアジア各地に宅急便サービスを展開しており、マレーシアにおいても、「クール宅急便」や「宅急便コレクト(代金引換サービス)」など、他にはないサービスを提供しています。ヤマトグループならではの差別化されたサービスと、GDEX社のネットワークを組み合わせ、マレーシア全土に高付加価値な小口輸送サービスを拡大していきます。

で、物流を単なるコストではなく、バリュー(付加価値)を生み出す手段に変えていく取り組みです。すでに国内外の多様な業種のお客様にご利用いただいています。

2015年11月には、沖縄グローバルロジスティクスセンター「サザンゲート」が稼働を開始しました。「サザンゲート」は、日本にもアジア主要都市にも短時間でアクセスできるという沖縄の地理的優位性を活かしながら、新たに「充填」、「キitting(機器設定)」、「修理・メンテナンス」といった従来なかった付加価値機能を提供することでボーダレスに「止めない物流」を実現し、お客様の国際競争力の強化を支援します。

また3月には、すでに香港、台湾、シンガポールに展開している「国際クール宅急便」のサービスエリアを、マレーシアにも拡大しました。近年、日本の農水産品のニーズがアジア市場において高まっている中、協定を結んでいる各都道府県の農水産品の、アジアへの販路拡大をヤマトグループが支援することで、地域の活性化につなげています。クール宅急便の

海外への展開に伴い、お客様に安心してご利用いただくために、サービス品質を保つためのルールを確立する必要性を感じ、保冷宅配便サービスの国際規格策定に向けた取り組みも開始しました。

海外におけるラストワンマイルのサービス品質も重要です。日本で培った宅急便サービスの展開に加え、品質に対して私たちと志を同じくするパートナーと共に、高品質なラストワンマイルサービスを広げてまいります。2016年1月には、マレーシアの宅配大手GD Express Carrier Bhd.と資本・業務を提携しました(詳細は2ページのコラムをご覧ください)。

国内では、グループ各社機能を融合させた「YES!」の拡販に取り組みました。前回の「株主の皆様へ」でもご紹介しておりますが、宅急便のネットワークにグループの経営資源であるIT、LT、FT機能を融合させることで、今後成長が見込まれるEコマース市場に対してお客様のニーズに合わせたトータルソリューションを展開するサービスです。2015年6月にサービスを開始してからさまざまな業種・規模のお客様にご利用いただいております。今後も通販事業者様とエンドユーザー様の双方にとってメリットのあるサービスを拡充し、常にオープンかつ品質の高いサービスを提供することで、より豊かな社会の実現に貢献してまいります。



「健全な企業風土の醸成」については、いかがでしょうか。

健全な企業風土の醸成に向けては、引き続き輸送体制の整備やITによる業務量の見える化など、業務の効率性・信頼性を向上させる施策を推進するとともに、改めて社員教育を徹底し、お客様との約束を守る体制の構築に重点的に取り組みました。さらに、環境施策や安全施策、地域社会の活性化に向けた取り組みなど、ヤマトグループの事業活動に結びついたCSR活動を積極的に推進しました。

また、本業を通じて、より持続的な社会的価値の創造に向けて、社会と価値を共有するCSV(クリエイティング・シェアード・バリュー=共有価値の創造)という概念に基づいた取り組みを推進しています。これまでも、宅急便ネットワークを使って、高齢者のお買い物支援と見守りを組み合わせた「まごこ



ろ宅急便」や、高齢者のお宅からリコール品を回収する取り組みなどを展開してきました。また、宅急便を路線バスで輸送する「客貨混載」により、宅急便サービスの向上、乗客が減少傾向にある路線バスの維持、地域住民への生活サービスの向上が相互につながる取り組みも推進しました。

今後は、2020年に東京でオリンピック・パラリンピックが開催されるなど、海外からの観光客が年々増加すると考えており、それを受け入れる地域の活性化に向けて、観光サポートも積極的に展開してまいります。例えば、お客様が目的地の空港や駅に到着されたらその場でクロネコカウンターに荷物を預けていただき、私たちがホテルや旅館までお届けする、といったサービスの拡販を考えています。お客様は手ぶらで観光できますので、お土産を買う機会も増え、地域の活性化にもつながるはずです。日本に行くと荷物を持たずに観光できるという「手ぶら文化」を世界に広めていくとともに、世界の方々から「クロネコがあって、よかった」と思ってもらえる存在になっていきたいと考えています。



最後に株主の皆様へのメッセージをお願いします。

おかげさまで、わずかな数でスタートした宅急便は2016年に40周年を迎え、現在では、社会インフラとしても認められ

おかげさまで、 宅急便40周年。

宅急便が誕生したのは、1976年1月20日。その日お預かりした荷物は11個に過ぎませんでしたが、お客様に支えられて成長することができました。宅急便の基本になっているのは、「常に、お客様の立場に立って考える」ということです。宅急便のお客様は、私たちに荷物を預けていただく方、そして私たちが荷物をお届けする方です。そして両方のお客様をつないでいるのが私たちです。セールスドライバーをはじめとする社員は、両方のお客様に日々接し、潜在的なニーズを感じ取り、よりお客様の利便性を向上させるべく、新たな商品やサービスを開発してきました。おかげさまで、宅急便のネットワークは全国に広がり、年間17億個を扱うまでに成長しました。皆様に支えられ、40周年を迎えられましたことを心より感謝申し上げます。

るまでになりました。ヤマトグループは、常にお客様の立場に立って、新しく便利なサービスを生み出してきました。私たちの事業分野は、C(個人) to Cから、E-コマースなどのB(企業) to Cへ、さらに「バリュー・ネットワーキング」構想のもとに展開するB to Bへと拡大しています。

ヤマトグループは、新しい価値をつくり出す企業であると同時に、お客様や社会との信頼関係の上に成り立っている企業であると考えています。しっかりとした企業倫理やガバナンス体制のもと着実に利益を伸ばし、重要な指標としているROE(自己資本当期純利益率)を意識した経営を行ってまいります。配当は、親会社株主に帰属する当期純利益を基準として、配当性向30%を目標に実施することとしており、2015年度は、すでに実施済みの中間配当金13円と合わせて、宅急便40周年記念配当2円を含め年間配当金28円とさせていただきます。

私たちは、サービスにおいても企業体質においても、健全な企業を目指してまいります。ヤマトグループにご期待いただけますとともに、ご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

「公平・公正な条件 (イコール・フットイング)」 に関する意見広告

2015年11月に、「公平・公正な条件(イコール・フットイング)」のもとで生まれる競争こそが国民の利便性向上と経済の活性化につながる、と主張する意見広告を新聞に掲載しました。単に広告を掲載するだけでなく、広告に対してお寄せいただいたご意見に対しては、ホームページで回答させていただいています。今後も「いい競争で、いいサービスを。」という理念のもと、株主様をはじめとしたステークホルダーの皆様にも、私たちヤマトグループの考えをご理解いただくための努力を続けてまいります。

