

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。

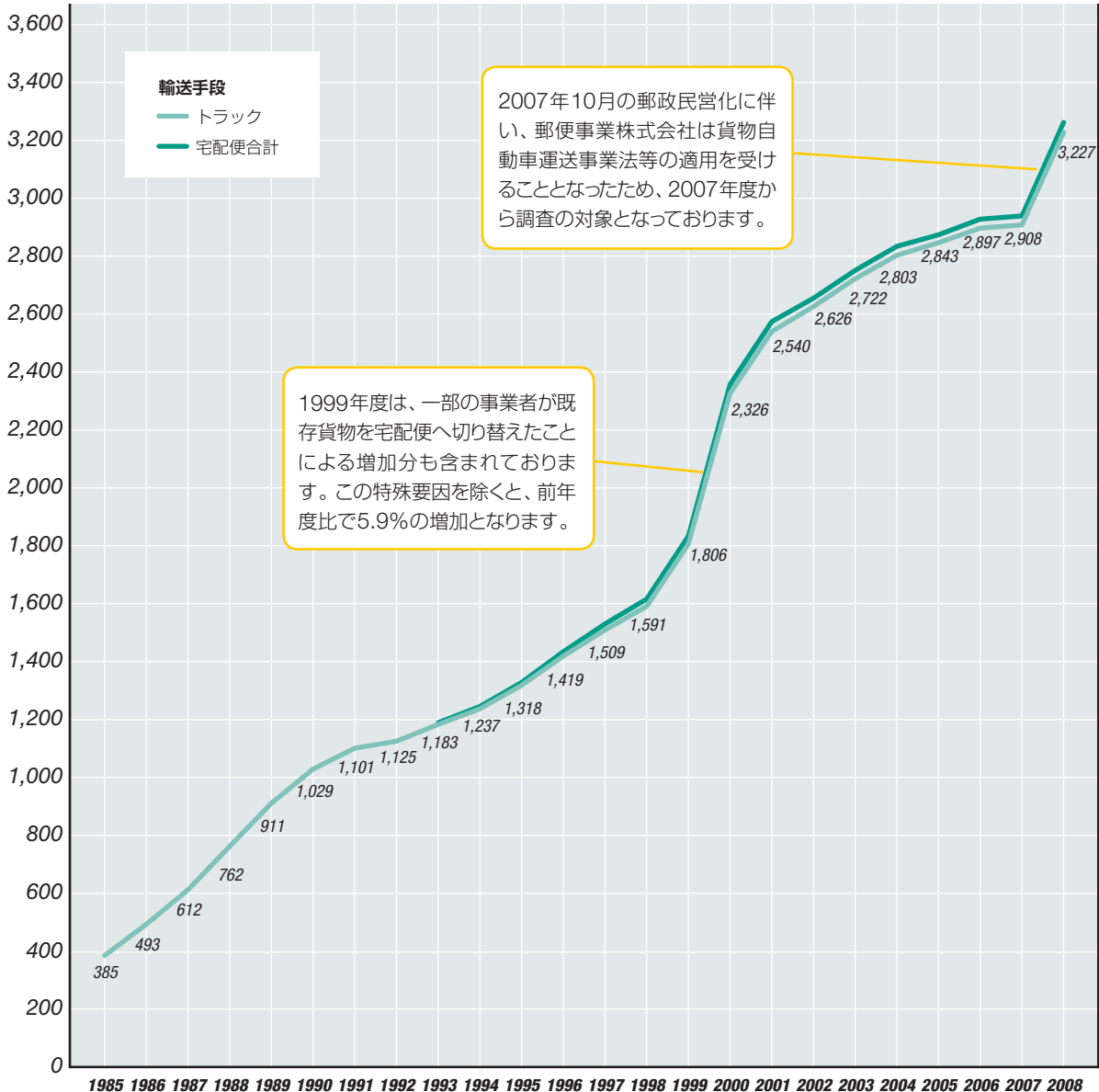
宅配便としてカウントされている貨物は、C2C、B2C、

B2B等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等は宅配便のカウントには入りません。

宅配便取扱個数の推移

(単位：百万個)



注：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おります。
出所：国土交通省統計調査

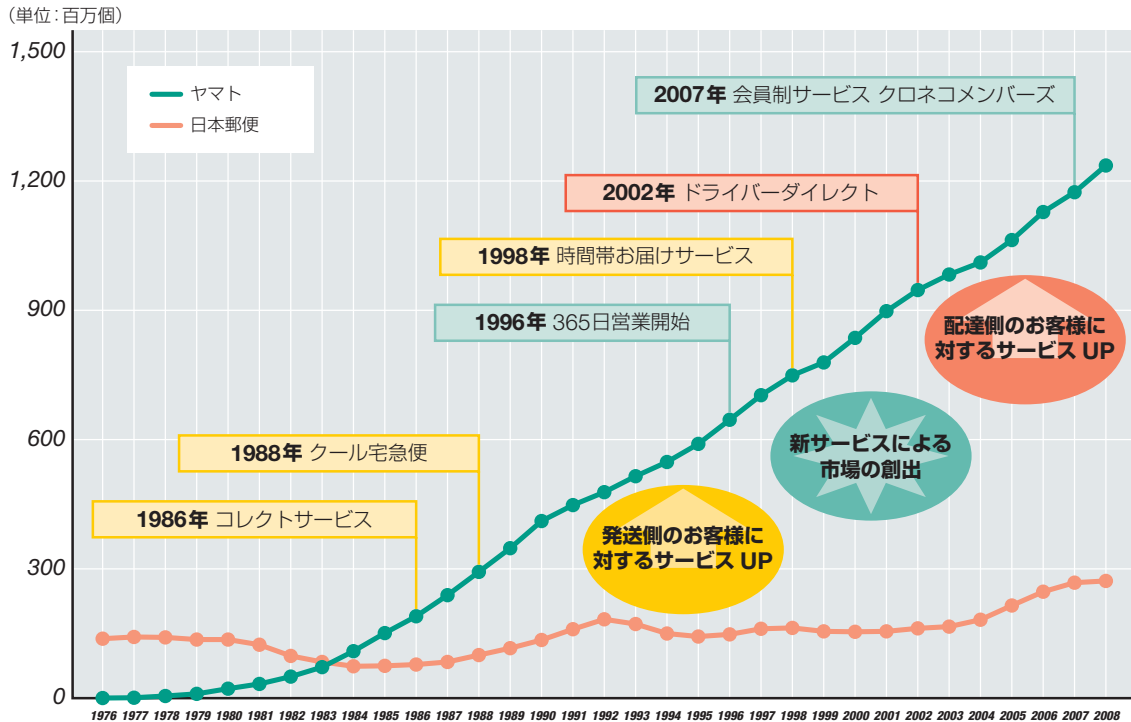
宅急便の成長

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品質の向上という徹底した差別化

戦略を推進してきました。

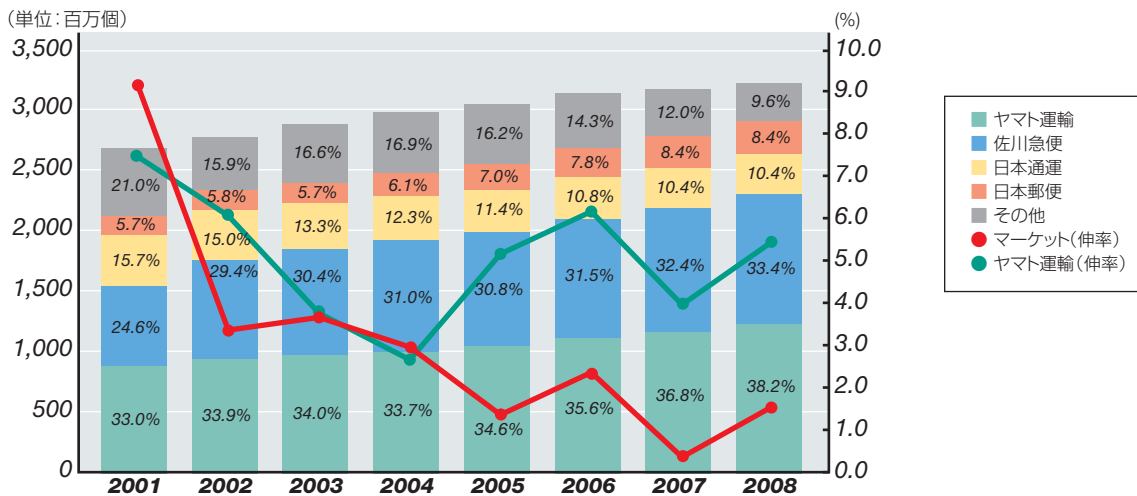
その結果、ヤマトグループは宅配便市場におけるマーケット成長率以上のパフォーマンスを残し、着実にシェアを拡大させております。

新商品開発の歴史



出所: 郵便事業(株) (旧 日本郵政公社)

マーケットシェア



出所: 国土交通省統計調査および郵便事業(株) (旧 日本郵政公社)