

デジタル戦略

ヤマトグループは、デジタル戦略を持続的な企業価値向上のための基盤と位置づけ、データドリブン経営を推進しています。宅急便ビジネスで蓄積したビッグデータを活用して、付加価値の創出やオペレーションの効率化、新たなビジネスの創出につなげる、事業と一体となったDXに取り組んでいます。

DXの実現に向けた基盤の整備

事業と一体でのDX推進に向けて、従来の組織体制やIT構造、人事制度の改革に取り組んでいます。システム開発における柔軟性・迅速性を高め、事業部門の付加価値や競争力創出

を支援するとともに、データの利活用を通じて経営戦略の精度とスピードを高め、ビジネスの高度化を図っています。

	これまでの課題 (~2020年)	現在の進捗	目指す姿 (~2027年)	付加価値創出・ビジネスの高度化
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> システムの開発・運用を子会社に一任 現場の運用に関する理解不足により、開発品質やスピードに課題 	<ul style="list-style-type: none"> グループ組織を再編し、経営リソースをヤマト運輸に集約 デジタル人材が事業部門に常駐し、システム企画やデータ活用を支援 	<ul style="list-style-type: none"> 事業部門とデジタル部門が一体で経営戦略を推進 事業の目的を深く理解し、その成長に貢献する提案を自発的に行える体制を構築 	宅急便で蓄積したビッグデータを活用した
IT構造	<ul style="list-style-type: none"> 宅急便の会計処理を中心としたシステム パッチ処理によるデータ連携 機能追加や外部サービスとの連携が困難 	<ul style="list-style-type: none"> ECの拡大に対応したリアルタイムでのデータ連携基盤構築 機能追加などの対応スピードを向上 	<ul style="list-style-type: none"> 事業ポートフォリオの変革と連動してオペレーションを自由に定義・連携する、俊敏性と柔軟性を備えたIT構造 	
人材	<ul style="list-style-type: none"> パートナーへの高い依存度 中長期的な視点で主体的な開発・運用を行う能力が不足 	<ul style="list-style-type: none"> 開発・運用の内製化を推進し、社内人材の育成を推進 デジタル人材の成長を加速させるための専門職人事制度を導入 	<ul style="list-style-type: none"> 自社のIT構造を熟知し、事業の目的を深く理解した社員が能動的に企画・開発・運用を担う 	

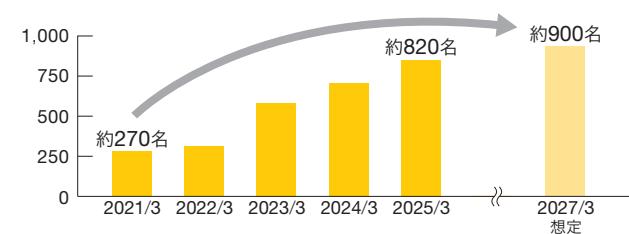
デジタル人材の育成・採用

「デジタル専門職制度」のもと、市場競争力のある評価・報酬制度や柔軟な働き方を整備し、優秀なデジタル人材の育成・採用とその定着化を推進しています。新卒採用などを通じて、開発の担い手となるプログラマー層を着実に確保するとともに、個々のスキルを可視化し、強みや課題に応じた体系的な研修や資格取得支援を行うことで、ITエンジニア、さらにはテックリ

ドやプロジェクトマネージャー(PM)といった上位ポジションへと計画的に育成を進め、組織全体の技術力向上を図っています。

同時に、これまで外部パートナーへの依存度が高かったシステムの開発・運用の内製化を推進することで、社員の成長を促し、開発スピードの向上と中長期的なコスト最適化につなげていきます。

デジタル人材数の推移



デジタル人材のキャリアパス(イメージ)

- 取組み事例
- 個々の人材の育成計画に基づく技術スキル研修
 - 資格取得支援
 - 新卒社員に対する現場実習
 - 社内のデータ活用事例共有



サイバーセキュリティの強化

海外現地法人において発生したインシデントを真摯に受け止め、巧妙化・高度化するサイバー攻撃の脅威からヤマトグループの情報資産を守り抜くためのサイバーセキュリティ強化にグループ全体で取り組んでいます。

ガバナンス体制の強化

情報セキュリティガイドラインを見直し、国内外拠点の定期的な実地調査を通じて遵守状況の確認とリスクの把握を徹底することで、グループ全体のセキュリティ水準の引き上げを図っています。また、M&Aや新会社設立の際には、計画段階から徹底したリスク評価を行い、統合後、速やかにヤマトグループの情報セキュリティガイドラインを適用するプロセスを確立しています。

技術的対策

巧妙化するサイバー攻撃に対して、最新のテクノロジーを駆使した多層的な防御策を講じ、脅威をいち早く発見し対処できる体制を整えています。

社員の意識向上と組織力の強化

定期的な情報セキュリティ教育や多言語での情報発信を行うとともに、実際の攻撃を模した標的型メール訓練をヤマト運輸(株)では年4回、海外を含むグループ各社では年2回実施し、社員一人ひとりのリテラシー向上に努めています。

TOPICS

ラストマイルDXが拓く、持続的成長への道筋

ヤマトグループは、デジタル戦略を単なる業務効率化の手段ではなく、お客様一人ひとりの体験価値と、第一線で働く社員の働きやすさを向上させるための重要な基盤と位置づけています。優れた顧客体験がお客様からの信頼と選択につながり、社員が働きやすい環境がサービスの品質と生産性を向上させます。この好循環をDXを起点に創出し、持続的な企業価値向上につなげていきます。

データドリブン経営の加速によるビジネスの高度化

ヤマトグループは、これまで構築してきたデータ基盤「YDP(ヤマトデジタルプラットフォーム)」を礎に、データドリブン経営を加速させ、ビジネスの高度化を推進しています。その起点となるのが、ビッグデータの源泉となる荷物情報のデジタル化です。手書きを含む送り状のデジタル化を推進した結果、2025年3月期の送り状のデジタル化率は約94%に向上了しました。

データとAIで、社員の働きやすさを支える

デジタル化されたデータは、将来予測を精緻化し、第一線で働く社員を力強くサポートします。機械学習モデルが日々の業務量を高い精度で予測し、それに基づき人員や車両を最適に配置する「稼働設計の高度化」は、特定の社員に業務負荷が偏ることを防ぎ、無理のない働き方を支援しています。さらに、AIが最適な配送ルートを提示する仕組みは、これまで熟練ドライバーの「経験と勘」に頼っていた配達業務のあり方を変え、

経験にかかわらず誰もが効率的に業務を進めることを可能にしました。これにより、ドライバーは安全運転やお客様とのコミュニケーションなどにより集中し、時間を使うことが可能になりました。社員が働きやすい環境を追求した結果、セールスドライバーの生産性が向上しています。

優れた顧客体験の追求と未来への投資

多様化するお客様のニーズを的確に把握し、より快適なサービスを提供することもDXの重要な目的です。一例として、EC事業者向け配達サービス「EAZY」で先行導入した置き配サービスを、「宅急便」においても「クロネコメンバーズ」※の皆様に利用していただけるよう拡充しました。「クロネコメンバーズ」を通じてお客様とデジタルでつながり、希望に応じた置き配サービスを提供し、お届け完了の写真を撮影してお知らせすることで、安心できる受け取り環境を整えています。こうした取組みを通じて、お客様のライフスタイルに合わせた受け取り方法を提供した結果、置き配指定個数の増加と連動して、2025年3月期の不在率は8.8%となり、在宅率が急激に高まったコロナ禍(2021年3月期)を下回る水準まで低下しました。再配達が減ることで、環境負荷の低減にもつながっています。また、さらに未来を見据え、2025年8月からは大規模マンションでの自動配達ロボットの実証実験を開始するなど、次世代の顧客体験の創造にも挑戦しています。

※ヤマト運輸が提供する個人向け会員制サービス