

物 流

【要約】

- 2014年度のトラック輸送量は、消費増税影響と公共投資の鈍化を主因に減少することを見込む。合計では42.1億トン、2013年度比▲3.0%の減少を予想する。2015年度は、増税影響から若干持ち直しが予想されことに加え、設備投資需要拡大等により消費・生産貨物は増加を見込む。然しながら、建設関連貨物は引き続き減少が見込まれ、合計では42.0億トン、2014年度比▲0.3%を予測する。
- 主要物流事業者の2014年度上期は、好調だった2013年度上期を上回る堅調な中間決算となった。特にフォワーダー各社は、業績を大きく伸ばす走り出しとなっている。然しながら、国内物流環境は労働力不足等を背景に輸送コストが上昇傾向にあり、中長期的に厳しい環境が想定される。今後はアセットライト型事業者であっても、一定程度の実輸送機能を備える必要があるのではないだろうか。
- トラック上場大手5社の2014年度決算は、トラック輸送量が大きく減少する環境下においても増収・増益を維持するものとみられる。2015年度はトラック輸送量が連続減少するものの、国際貨物輸送量の増加や運賃適正化交渉の効果が本格的に反映されることが見込まれ、増収・増益を維持すると予想する。
- 日中の物流産業の実力比較では、現状においては日本が中国を上回っているが、中国では日系物流企業の物流品質は限定的な領域でのみ需要があると考えられる。本稿では高品質物流を必要とする中国越境EC市場における日系物流企業のビジネスチャンスを考察する

I. 産業の動き

1. トラック輸送量(トン数)：2014年度、2015年度ともに貨物量は減少することを予想

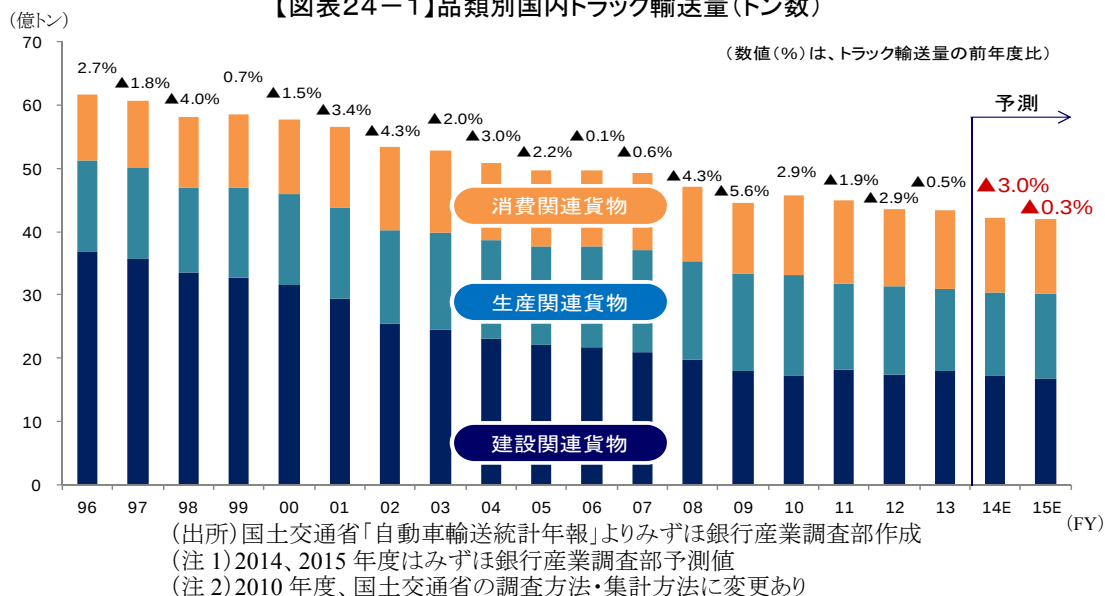
2014年度は消費増税等の影響により▲3.0%の減少を予想

2014年度は、消費関連貨物が消費増税前の駆け込み需要の反動減や、増税による個人消費の減退等により、▲6%程度的大幅減少となる見込み。建設関連貨物においても、増税の影響による民間住宅需要の冷え込みに加え、公共投資も2013年度の大型補正予算の執行が一巡することによる鈍化により▲3%程度を見込む。生産関連貨物は企業の設備投資はプラス推移したものの、微増に留まるものとみられる。従って合計では42.1億トン、2013年度比▲3.0%と減少を予想する（【図表 24-1】）。

2015年度は建設関連貨物の減少が足枷となり2014年度に続き減少を予想

2015年度は、前年の増税による個人消費需要の下押し圧力が軟化し、若干の持ち直しが予想され、消費関連貨物はプラス転換すると予想する。また、生産関連貨物は、引き続き堅調な企業業績を背景とした設備投資の増加や、鉱工業生産指数の改善等により、増加幅の拡大を予想する。然しながら、建設関連貨物は公共投資の減少に加え、民間住宅投資が2013年度の駆け込み需要反動減からの戻りが遅く、引き続き減少となるとみられ、合計では42.0億トン、2014年度比▲0.3%を予想する（【図表 24-1】）。

【図表24-1】品別国内トラック輸送量（トン数）



2. 宅配市場：宅配単価引き上げによるコスト構造改革の進展と市場シェア変動の予兆

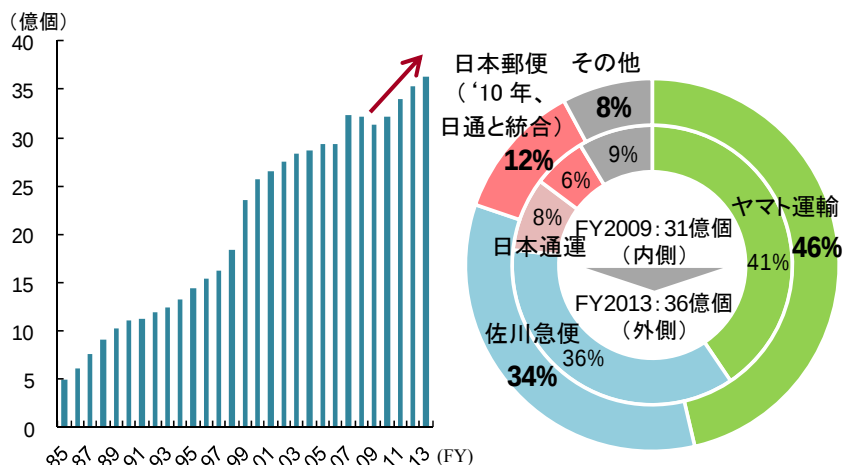
「宅配」は成長市場ながら上位3社で寡占

国内トラック輸送量は伸び悩む一方、宅配市場はインターネット経由での通信販売(EC)の成長を背景に拡大を継続している。その宅配市場は、巨額のインフラ投資と高度な運用ノウハウが必要とされるため参入障壁が高く、ヤマト運輸・佐川急便・日本郵便の3社による寡占市場となっている(【図表24-2】)。

日本郵便の今後の宅配事業戦略に注目

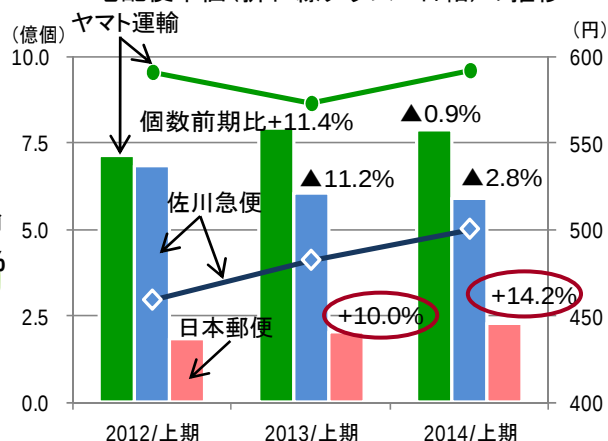
ヤマト・佐川の上位2社は全国規模のネットワーク維持コストや、人件費・外注費の高騰等によるコスト増加を、宅配単価に転嫁するコスト構造改革に着手している状況にある。一方、3位の日本郵便は宅配事業拡大を目的に、単価据え置きによって上位からシェアを奪取する戦略をとっているとみられ、宅配個数は唯一増加基調を維持している(【図表24-3】)。但し、同社は2014年度中間決算において人件費・経費の増加等により赤字(日本郵便中間純損失▲386億円)を余儀なくされており、今後、シェア確保と採算性向上の相反する課題を、どのような戦略実行によって解決していくかに注目が集まっている。

【図表24-2】宅配便取扱個数の推移と取扱シェア



(出所) 国土交通省公表資料よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表24-3】主要3社の宅配便個数(棒グラフ/左軸)と宅配便単価(折れ線グラフ/右軸)の推移



(出所) 各社公表資料よりみずほ銀行産業調査部作成
(注1) 日本郵便宅配単価は非開示
(注2) 佐川急便の単価は決算報告資料より推計

Ⅱ. 企業業績

1. 主要物流企業の2014年度上期決算概要

主要物流企業は増収傾向ではあるが利益は各社各様の状況

業態別ではフォワーダーが好調。3PLは利益面で一進一退

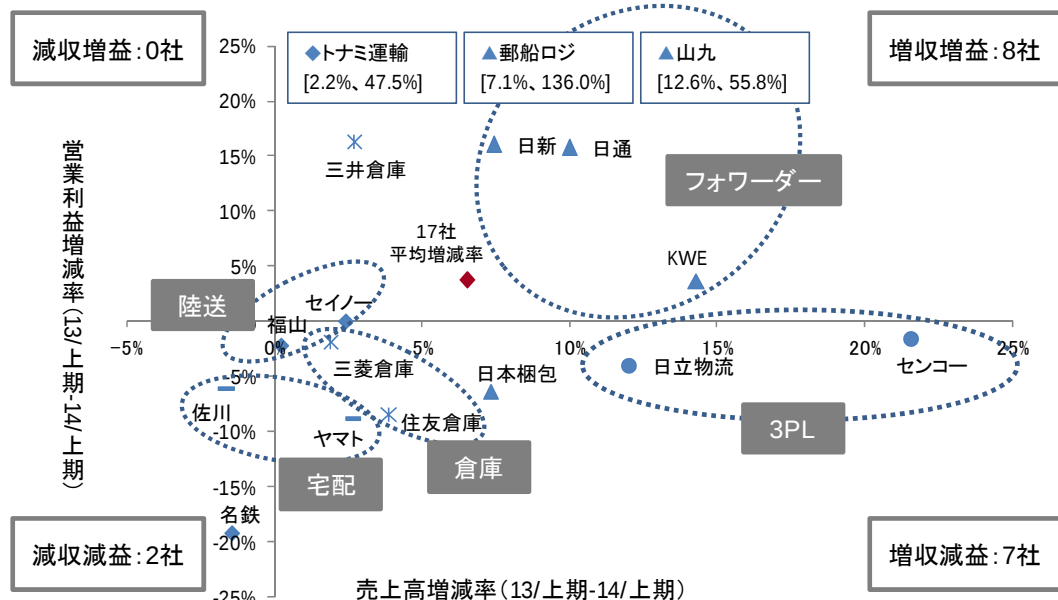
アセットライト型事業者は一定規模の実輸送機能の確保が必要に

対象17社合計の2014年度上期は、リーマンショック以前の水準まで売上・利益を回復した2013年度上期を上回る、概ね堅調な中間決算となった（【図表24-4】）。特に売上は17社中、15社が増収となるなど、国内貨物量の減少下においても主要物流企業は拡大基調を継続している。但し、増収企業においても7社（減収企業を含めると9社）は減益となっており、採算という観点では各社各様の様態となっている。

業態別にみるとフォワーダーが大きく業績を伸ばしている。これは、円安進展による為替効果のみならず、海上輸送の好調継続に加え、日本発航空輸出貨物量が北米・アジアを中心に二桁を超える伸びを見せたことが大きく寄与したものである。一方、3PL¹は物流機能高度化による拡販効果やM&Aによる非連続な成長により増収は実現しているものの、利益については国内輸送コストの増加等を要因に一進一退の状況にある。

国内輸送コストは、労働力不足の顕在化によるコスト増加が避けられない状況にある。近年の物流市場はアセットライト型のノウハウやネットワークを武器とする事業者が市場を牽引してきたが、今後は輸送単価決定権を有するヘビーアセット型のキャリア系事業者の存在感が増してくる可能性もある。アセットライト型事業者は安定的事業継続の為、主要商圏における自社化率の引き上げや協力会社との関係強化を通じた、実輸送（含む保管）機能確保への対応が必要ではないだろうか。

【図表24-4】主要物流業者の売上高と営業利益の成長率（2013/上期-2014/上期の増減率）



（出所）各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

（注1）対象17社（社名一部略称）

日本通運、ヤマト、SGHD、セイノー、福山通運、名鉄運輸、トナミ、日立物流、センコー、近鉄エクスプレス、郵船ロジ、山九、日新、日本梱包、三菱倉庫、三井倉庫、住友倉庫

（注2）トナミ運輸、郵船ロジ、山九については、変動幅が大きいため欄外記載（売上高成長率、営業利益成長率の順番）

¹ 荷主が物流機能の全体もしくは一部を物流事業者に包括的に委託する物流業務形態

2. トラック上場大手 5 社

2014 年度は増収
増益

トラック上場大手 5 社の 2014 年度決算は、消費増税および公共投資鈍化等による国内トラック輸送量の減少と、労働力不足等によるコスト増加の影響を受けるものの、運賃適正化交渉の進展や、国内に比し堅調に推移した国際貨物輸送からの業績貢献等が寄与し、売上高は増収（売上高合計 47,561 億円、2013 年度比+4.5%）を予想する。営業利益についても、売上増加による増益に加え、各種コストの削減や業務効率化等により増益（営業利益 1,671 億円、2013 年度比+6.1%）を予想する（【図表 24-5】）。

2015 年度も増収
増益を予想する

2015 年度は国内トラック輸送量の減少と労働力不足による更なる物流コスト増加が続くものとみられ、業界全体の環境は厳しいことが想定される。但し、トラック上場大手 5 社については、運賃適正化交渉の効果が本格的に反映されることや、国際貨物輸送の拡大継続により増収が予想される。また、利益面も各社が取組んでいる各種システム整備や業務効率化によるコスト削減等により、増益を予想する。

【図表 24-5】トラック上場大手5社業績見通し

【実績】

	社数 (単位)	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)
売上高	5社 (億円)	45,504	47,561	48,893
営業利益	5社 (億円)	1,575	1,671	1,829
(参考)売上高営業利益率 (%)		3.5%	3.5%	3.7%

【増減率】

(対前年度比)

	摘要 (単位)	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)
売上高	5社 (%)	+ 8.2%	+ 4.5%	+ 2.8%
営業利益	5社 (%)	+ 8.3%	+ 6.1%	+ 9.5%

(出所) 各社有価証券報告書よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) トラック上場大手 5 社: 日本通運(株)、ヤマトホールディングス(株)、
セイノーホールディングス(株)、(株)日立物流、福山通運(株)

(注 2) 2014 年度はみずほ銀行産業調査部予想

労働力不足を契
機とした国内トラ
ック輸送業界再
編可能性

国内トラック輸送業界は、元請(含む物流子会社)・下請け構造による重層化²が進展している業界であり、再編は過去より限定的にしか行われていない。

然しながら、労働力不足が顕在化し、輸送コスト増加が避けられない状況下においては、コスト削減を目的とした元請物流企業による、下請け物流企業の買収といった合従連衡が進展する可能性がある。また、グループ貨物輸送に特化する物流子会社は、下請け物流企業からの値上げを転嫁する荷主を有しておらず、採算性の低下が懸念される。近年、エレキ業界を中心に物流子会社が売却される事例が増加しているが、労働力不足は物流業界における再編を加速させる一つのファクターと成り得るのではないだろうか。

² 荷主より依頼を受けた元請物流企業(大手専業者、物流子会社等)は下請けの中堅中小企業の輸送機能を活用しつつ、貨物を最終着地まで輸送する

Ⅲ. 中国経済・中国企業の動向を踏まえた日本企業のあるべき戦略 ～物流産業～

はじめに

中国に対する日系物流企業の取り組み優先度は、リーマンショック前後をピークにトーンを落としている感がある。その要因としては、日系物流企業は日系メーカーの中国進出に応じた産業用物流ネットワークを既に一定程度構築済みであることや、人件費高騰や反日運動等のチャイナリスクの顕在化により日系メーカーの中国進出が鈍化したことがあげられるだろう。

然しながら、中国が世界第二位の経済大国へと急成長を遂げ、その位置付けが「世界の工場」から「世界の消費地」へと変化しつつある状況下において、日系物流企業は中国戦略を今一度見直すことが必要ではないだろうか。本稿では、日中の物流産業の実力比較をしようえで、急速に市場を拡大させる中国 EC 市場における日系物流企業のビジネスチャンスについて考察したい。

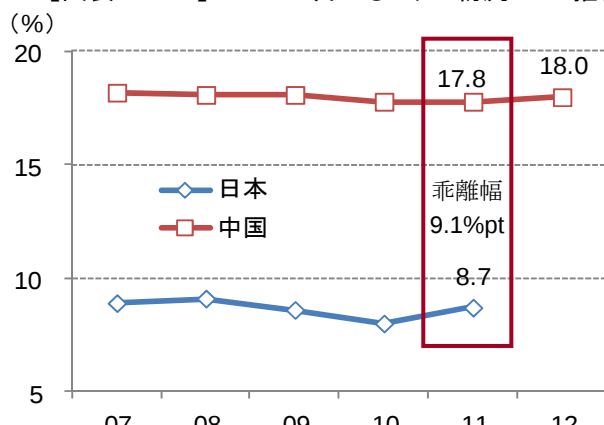
日中の物流産業
実力比較アプロ
ーチ

日中物流産業の実力を評価するためには、両国の物流関連項目を相対的な軸で比較する必要がある。今回は、両国の GDP に占める物流コストと世界銀行が発表している物流評価指標 (LPI³) を活用し、比較するアプローチをとることとする。

日本の物流コスト
は中国の 1/2 以
下

まず、GDP に占める物流コストについてであるが、日本の物流コストは中国の 1/2 以下と大幅に低い水準である（【図表 24-6】）。内訳を比較すると、日本は輸送コストが全体の 66%を占め、在庫・管理コストの割合は小さい構成となっている。一方の中国は、輸送コストは 53%と日本よりも 13%pt 低く、その分在庫コストと管理コストの割合が日本よりも大きい構成である（【図表 24-7】）。

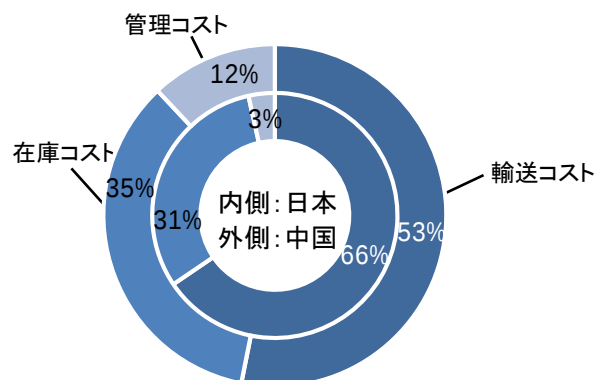
【図表 24-6】 GDP に占めるマクロ物流コスト推移



(出所)【図表 24-6、7】とも、日本ロジスティクスシステム協会「物流コスト調査報告書(2013)」、中国物質出版社「中国物流年鑑(2013)」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注)【図表 24-6、7】とも、日本は FY、中国は CY

【図表 24-7】 物流コストの構成割合 (2011)



世界銀行による
物流ランキングで
は日本は世界 10
位、中国は 28 位

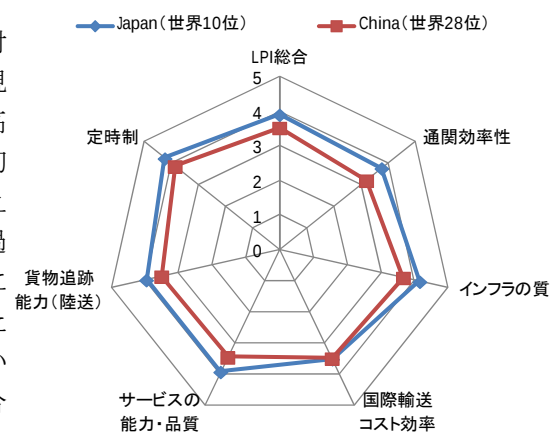
次に、世界銀行が発表している物流評価指標 (LPI) における比較であるが、同指標におけるランキングでは日本は世界第 10 位であり、中国は世界第 28 位となっている。本指標では、インフラや通関といった物流基礎要件に加え、各国の物流機能（サービスの能力・品質、貨物追跡能力、定時制）についても評価しているが、日本は全ての項目で中国を上回る結果となった（【図表 24-8】）。

³ LPI (Logistics Performance Index): 世界銀行が毎年発表する物流評価指標

日中の物流産業
に対する評価

物流コストは荷主企業におけるサプライチェーンマネジメントに対する考え方の浸透と、それを実現可能ならしめる物流企業による高品質サービスの提供が両立して初めてその比率を低下させると考えられる。これは、物流効率化の過程において、ムダな保管やそれに伴う管理コストが削減されていくためであり、高度な物流体制においては、結果として輸送コストの割合が高まる傾向⁴にある。

【図表24－8】物流評価指標(LPI)



(出所) 世界銀行(2014)よりみずほ銀行産業調査部作成

前述のとおり、日本は中国に比しGDPに占める物流コストが1/2以下であり、物流コスト構成割合も輸送コストシェアが大幅に高い。また、世界銀行による物流評価指標においても、日本の物流品質は高い評価を得ていることを勘案すれば、両国の立地環境等の違いはあるものの、日本の物流産業の実力は現状においては、中国を上回っていると考えられる。

日系物流企業が
ターゲットとすべき
物流領域

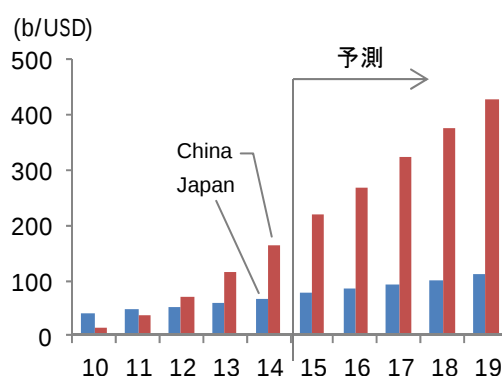
日系物流企業の物流品質は、中資系物流企業との比較において高度であるとみられるが、その品質はコストとの兼ね合いにより、必ずしも中国内で評価されるとは限らない。故に、日系物流企業は提供可能な高度な物流品質を誰が必要とするかを見極めたうえで、事業を展開する必要があるだろう。

成長が期待されるEC
物流市場は競争が
厳しく日系の参入は
容易ではない

中国において高度な物流品質が必要とされる領域のひとつとして、EC物流市場があげられる。中国EC市場は中長期的に拡大が見込まれている有望市場ながら(【図表24-9】)、新規参入が相次ぐ競争分野でもある。ECサイト運営者は、リードタイム短縮や定時配送等の実現が、自社サイトの競争力に繋がる為、日系物流企業が提供できる物流品質を必要としているものと想定される。

但し、中国内のEC物流市場に参入する為には、相当規模の初期投資を掛け宅配ネットワークを整備することが必要である。また、国内宅配市場は中国邮政を筆頭に主要プレイヤーが多数存在する競争環境が厳しい分野⁵であり(日本は上位3社で90%超を占有する寡占市場)、各社の採算性も高いとは言い難い。これらを考慮すれば、日系物流企業が後発でゼロから参入していくことは容易ではないと思われる。

【図表24－9】日中EC市場規模推移



(出所) Euromonitor International より

みずほ銀行産業調査部作成

(注) 日本はFY、中国はCY

⁴ 米国GDPに占める物流コストは8.7%(2011年)。内訳は輸送コスト64%、保管コスト33%、管理コスト3%と日本と同様の構成

⁵ 世界最大の物流企業であるドイツポストDHLは、コスト競争の厳しさや現地企業の成長等を背景に、2011年に中国内宅配事業からの撤退を表明し、中国企業に現地法人株式を売却した

日本発中国着の
越境 EC 物流市
場にビジネスチャ
ンス

日系物流企業に参入余地がある中国 EC 物流領域は、日本発中国向けの越境 EC 物流ではないだろうか。経済産業省によると⁶日本⇒中国向けの越境 EC 市場規模は 2013 年度の 3,902 億円から 2020 年度には 8,766 億円と約 2.2 倍に急拡大することが予測されており、物量も同様に増加することが想定される。

この市場における荷主企業は、中国 EC サイトを経由し製品販売を行う日系のメーカー及び小売企業である。荷主企業にとって日本から輸出した製品が輸送過程において紛失・損傷することは、国を跨いだ回収・再発送等の追加コスト発生のみならず、安定的な販売チャネル構築という販売戦略にも大きな影響を及ぼす可能性がある。故に、日系物流企業が提供する高度な物流品質は、日系荷主企業にとって必要不可欠なものと成り得るだろう。

越境 EC 物流を取
込む為には機能
増強が必要

然しながら、日系物流企業が既に中国向け越境 EC 物流に対応したネットワークを有しているかと言えば、そうとは言いきれない。現状においては、一部大手物流企業と中国市場を独自に開拓してきた中堅物流企業が、限定的に取り組んでいるに留まる状況であり、日系荷主企業が期待する高度な物流品質を安定的に提供するためには、機能増強が必要になると思われる。

現地物流企業と
の提携による保
管・輸送機能増
強

まず想定し得る機能増強としては、中国における高品質な保管・輸送の実現である。前述のとおり、EC 物流では荷主から発送された貨物を消費者まで確実に届けることが求められる。このため、日系物流企業は中国内にネットワークを有する現地パートナーとの連携が不可欠であろう。加えて、消費者が求めるリードタイムの短縮やトレーサビリティ機能といった付加価値サービスを提供する為には、単なるビジネスアライアンスに留まらず、資本提携や買収といった一歩踏み込んだアライアンスが有効ではないだろうか。日系物流企業の物流品質と現地物流企業のネットワークが有機的に結びつくことにより、広範囲での高品質 EC 物流ネットワークという、新たな付加価値を創造できる可能性もあると考え得る。

保税倉庫を活用
した越境 EC フル
フィルメント機能
の増強

また、保税倉庫を活用した越境 EC フルフィルメント⁷機能の増強も、荷主企業に対する強い訴求力となるだろう。日系物流企業は中国内の保税地域に倉庫を保有しているケースも散見されるが、その殆どは産業系貨物用であるとみられる。この機能を越境 EC 物流に転用することにより、日系荷主企業の在庫を中国内の保税倉庫で保管し、荷主企業が受注した時点で即座に通関・発送を行うことが可能となる。これにより、日系荷主企業は消費者に対しスピーディーに商品をお届けることが可能となることに加え、商品発送に伴う輸出事務負担等が軽減されることとなる。また、日系物流企業としてもフルフィルメントというサービス性質上、荷主企業から幅広い物流業務を受託可能となる効果が見込まれ、双方にとって有益な関係性を構築できるのではないだろうか。

ここまで述べてきた越境 EC 物流は日系物流企業が優位性を発揮し得る一分野に過ぎない。「世界の消費地」として成長する中国市場を確実に取込むことを目的とした、日系物流企業の能動的且つ積極的な戦略実行を期待したい。

（社会インフラチーム 村岡 伸樹）
nobuki.muraoka@mizuho-bk.co.jp

⁶ 経済産業省「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備報告書」による越境 EC 市場規模予測
本編での採用値は同報告書における最大ポテンシャルとしての試算結果

⁷ EC 出店者（荷主企業）に対する商品発注、決済、ピッキング、保管・配送等のトータルサービスの提供業務

©2015 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。