

サードパーティ・ロジスティクス

3PL市場 2007

物流新業態 1兆円市場の全貌

日本の3PLが新たな局面を迎えている。認知度の高まりに伴い順調に市場規模が拡大する一方、事業収益性の低迷も顕著になってきた。その結果、3PL側のスタンスは、広く海外にまで対象エリアの拡大を進める勝ち組と、事業撤退を検討する負け組に二極化が進んでいる。

■ 解説 ■ 物流子会社再編軸に新局面へ

市場規模は前年比六・六%の拡大

本誌はこのたび国内の主要な3PL企業六五社を対象にアンケート調査を実施し、三六社から有効回答を得た。(3PL事業売上高を本誌が推定した会社も含む。詳しくは本号四〇頁「国内主要3PL企業ガイド」参照)その結果、昨年度の日本の3PL市場は、少なくとも一兆一二三・八億円規模に上っていることが明らかになった(図1)。

また3PL事業売上高の前々期実績、前期実績、今期見込みの三期分の数字が揃う二五社の業績推移を見ると、昨年度はその合計額が対前年比で六・六%増加している。さらに今期は一二・八%の伸びが見込まれている(図2)。今期見込みは期待値を割り引く必要があるものの、市場が着実に拡大していることがうかがえる。

米国では統計が始まった九四年以降、3PL市場の規模が年率一五%前後のペースで拡大を続けている。その結果、〇六年度は一三・三六億ドル(十三兆六〇〇〇億円)と、約九〇〇〇億ドル(一一・〇八兆円)と言われる米国物流市場全体の十二・十三%を3PLが占めるに至っている。

これに対して日本の物流市場は全体で二〇兆円規模とされ、3PLのシェアは現状では米国の半分程度に過ぎない。それだけ今後の成長余地は大きいと考えられる。貨物輸送量の低迷を反映して縮小傾向にある日本の物流市場にあって、3PLは数少ない成長セクターとなっている。

実際、有力3PLの成長率は年率二桁のペースに達している。荷主の物流子会社の買収が、その常套手段となっている。日立物流は今年四月、資生堂の物流子会社・資生堂物流サービスを約二八億円

図1 国内企業 3PL 売上高ランキング

会社名	直近実績(決算期)	今期見込み
1 日立物流	1520億円(07.3)	1800億円
2 日本通運	1400億円(07.3)*	—
3 キューソー流通システム	995億円(06.11)	—
4 ヤマトホールディングス	914億円(07.3)	1020億円
5 センコー	735億円(07.3)	790億円
6 SGホールディングス	705億円(07.3)	—
7 三井物産 物流本部	600億~650億円(07.3)*	—
8 近鉄エクスプレス	549億円(07.3)	—
9 ニチレイロジグループ	498億円(07.3)	525億円
10 山九	420億円(07.3)	460億円
11 ハマキョウレックス	321億円(07.3)	390億円
12 日本梱包運輸倉庫	約200億円(07.3)	—
13 鈴与	198億円(06.8)	—
14 アサヒロジ	約190億円(06.12)	—
15 NECロジスティクス	165億円(07.3)	190億円
16 セイノーホールディングス	163億円(07.3)	171億円
17 パンテック・グループ・ホールディングス	155億円(07.3)	—
18 名糖運輸	150億円(07.3)*	160億円
19 富士物流	約140億円(07.3)	150億円
20 丸全昭和運輸	140億円(07.3)	160億円
21 福山通運	140億円(07.3)	141億円
22 トランコム	138億円(07.3)	134億円
23 三洋電機ロジスティクス	119億円(07.3)	136億円
24 第一貨物	118億円(07.3)	120億円
25 日本トランスシティ	約98億円(07.3)	100億円
26 三井倉庫	91億円(07.3)	100億円
27 富士ロジテック	約68億円(06.8)	72億円
28 三菱化学物流	64億円(07.3)	67億円
29 商船三井ロジスティクス	44億円(07.3)	48億円
30 フットワークエクスプレス	43億円(06.12)	66億円
31 新開	40億円(06.12)*	41億円
32 キリン物流	26億円(06.12)	48億円
33 NYKロジスティクスジャパン	26億円(07.3)	30億円
34 JFE物流	17億円(07.3)	17億円
35 王子運送	14億円(07.3)	15億円
36 東海運	11億円(07.3)	12億円
36社計	1兆1238億円	

注) *マークは本誌推定。金額は千万円単位を四捨五入している

図2 3PL 市場規模のトレンド (05年=100)

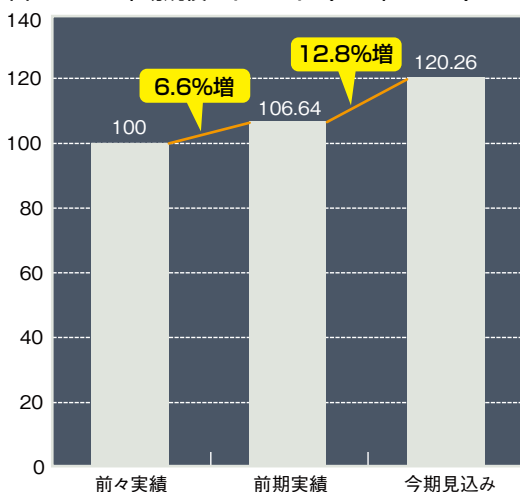


図2はアンケートの有効回答企業36社のうち、3PL事業売上高の前々期実績、前期実績、今期見込みの3期分の数字が揃い、なおかつ3PL事業売上高の算定基準に変更のない25社を対象に、各期の合計額の推移を、前々期を100として示したものの。



YCHグループの深田アレン
営業/マーケティング担当
副社長

買収した。これによって年間約一七〇億円が今期から3PL事業売上高に積み上げられることになった。同社は〇五年にもクラリオン子会社の物流部門を買収することで、国内物流業務の全面委託を受けている。日本は大手メーカーがそれぞれグループ内に物流子会社を抱える世界にも例のない、物流子会社大国だ。親会社の社名を冠に掲げる物流子会社が主要なものだけでも八〇〇社近く存在する。その売上高の合計は三兆円、四兆円に達すると推測される。これらの物流子会社を買収することが、日本の3PL市場へ参入する切符になっている。

そこには外資系3PLも触手を伸ばしている。一般に欧米の3PLは資本効率を重視して物流施設を資産として抱え込むことを避ける傾向にある。それが従来は物流子会社買収のネックとなっていた。しかし物流不動産ファンドの台頭によって、事業と不動産を分離して買収するスキームが日本でも選択できるようになったことで、参入の垣根が下がった。

シンガポールに本社を置き、アジア圏の国際物流をメインとする3PLのYCHグループは現在、日系メーカーの物流子会社あるいは物流部門の買収を検討している。同社の深田アレン営業/マーケティング担当副社長は「日系の荷主は海外でも日系の3PLを選ぶ傾向が強い。その壁を破るには買収が有効な手段になり得る」という。

日本にリソースを持たない同社にとって、物流子会社や物流部門の買収は親会社向け3PLの商権を手に入れるというだけでなく、事業に必要な人材を確保する面でも時間を買う効果がある。荷主側にとっても、既存スタッフの売却後の役割が明確であれば社内的な調整がしやすくなる。

富士通が〇四年四月に当時のエクセル（現在のD