

今後も成長が予想される宅配便市場

【ポイント】

1. インターネットによる通信販売の増加や宅配企業の様々な顧客ニーズへの対応により、宅配便市場は順調な拡大を続けている。
2. 一方で、人手不足によるコストアップなど構造的ともいえる問題も抱えており、この解決のために女性の活用も本格的に乗り出している。
3. 宅配業界トップ2社は、コストアップを理由に事実上の値上げを実施している。
4. 大手宅配各社とも新サービスを展開しており、潜在的なニーズを掘り起こしている。今後もeコマース増加とサービス拡充により市場は成長を続けると考えられる。

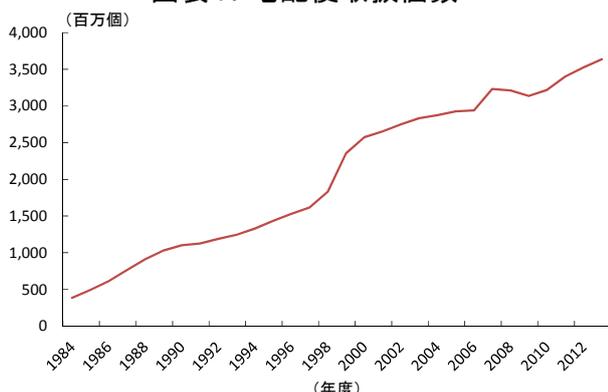
1. 拡大が続く宅配便個数

宅配便とは、一般貨物自動車運送事業の特別積合せ貨物運送であって、重量30kg以下の一口一個の貨物である。宅配便が始まる以前は、個人が荷物を発送する時には郵便小包か鉄道小荷物しかなく、個人が荷物を発送するには郵便局または駅まで行く必要があった。そのような中で民間企業が初めて個人の荷物を運ぶ宅配事業として1976年にサービスが始まった。現在では年中無休365日体制で原則翌日配送が実現されている。

国土交通省によると、2013年度の宅配便取扱個数は、36億3,668万個であった。これを前年度と比較すると、1億1,068万個増加の対前年度比3.1%増であり、4年連続増加である。過去からの推移を見てみると、1998年度には18億3,300万個であり、この15年間でほぼ倍増している(図表1)。取扱個数の2013年度会社別シェアは、1位は46.3%、2位は33.9%、3位は11.9%であり、上位3社で92.1%と大部分を占め、事実上3社で寡占状況となっている。シェアの推移をみると、トップ会社への寡占化が一段と進んでいる(図表2)。足元は値上げ実施の有無により、3社間でのシェア変動が起こっている。

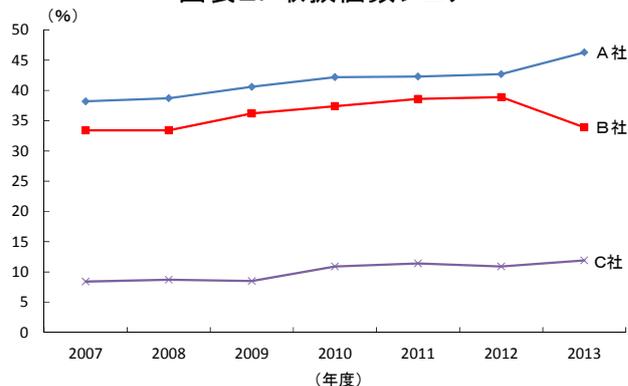
宅配個数拡大の背景としては、インターネットが牽引して通信販売市場が伸びており、これを取り込んでいることが挙げられる(図表3)。また、宅配便会社が、期日・配送時間帯の詳細な指定や生鮮食品配送のための冷蔵、冷凍等温度管理、地域限定の即日配送、通信販売の代金決済サービスなど、顧客のニーズに応じて様々な商品を開発、提供してきたことも拡大の要因と考えられる。

図表1. 宅配便取扱個数



(資料)国土交通省より富国生命投資顧問作成

図表2. 取扱個数シェア



(資料)国土交通省より富国生命投資顧問作成

2. 人手不足の対応から女性を積極活用

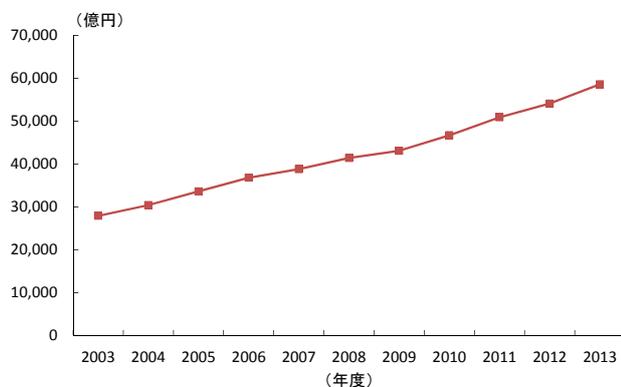
市場拡大の一方で、求人難による人件費上昇、ドライバー不足に伴う下請け運送会社に支払う備車（ようしゃ）費のアップなどにより、コストが上昇傾向にある。昨今、人手不足が問題となってきた中、人件費率が高いビジネスモデルであるため人件費の上昇は業績への影響が大きい。こうした中で、大手宅配各社は、人手不足を補うために女性、特に主婦を積極的に採用し、育成にも注力している。

主婦の場合、地域の中で短時間働いて残業がないことが働きやすい就労条件であるため、繁忙時間に波のある宅配便業界でのニーズにマッチしているとも言える。インターネット通販の普及で小さな荷物が増えており女性が配送しやすくなったこともある。身体的な負担を軽減するべく、集配時に使う業務用電動アシスト自転車の開発も行われている。また、インターネット通販では一人暮らしの女性が夜間に荷物を受け取ることも多く、女性スタッフによる宅配で安心感につなげる効果もある。

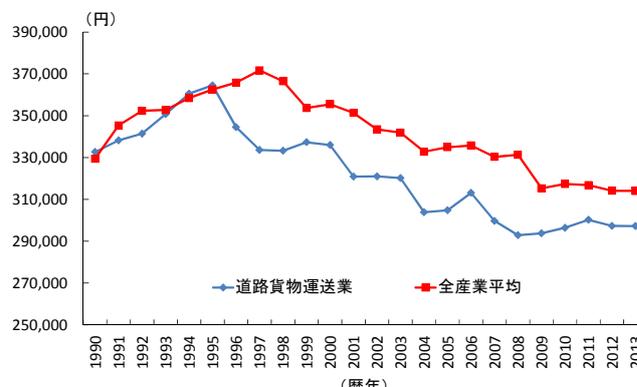
備車費の上昇については、トラックの運転手不足による長期的な構造要因といえる。国土交通省は2008年の報告書で、2015年にトラック運転手が14.1万人不足すると予測していたが、現実となりつつある。2007年に道路交通法が改正されて、中型免許が創設された。これにより車両総重量5トン以上11トン未満の自動車を運転できる免許で、20歳以上で2年以上の運転免許を受けていることが要件となった。また、同11トン以上を運転できる新大型免許は21歳以上で免許期間3年以上が要件とされ、新たに路上試験も導入された。この改正により高校卒業後すぐに中型や大型トラックの運転手になるのが難しくなり、ドライバーの不足にもつながっている。

さらに、トラック運送事業は労働集約型の産業であるが、厚生労働省の毎月勤労統計調査によると道路貨物運送業の賃金水準は全産業の平均に比べて低いことが分かる（図表4）。トラック輸送業における人材の状況は、29歳以下の若手ドライバー比率が10.2%と、全産業の16.6%と比較しても非常に低くなっている。若手の減少傾向が顕著であり、高齢化が高まっているため運転手不足は今後も継続すると考えられる（図表5）。全日本トラック協会が、2014年11月に発表したトラック運送業界の景況感においても「大幅に人手不足」と「やや人手不足」を合わせると52.4%にもなる。女性ドライバー比率は2.2%と少なく、まだ男社会といえるが、この業界の中でも積極的採用への取り組みが行われているようである。女性ドライバーを活用することによって人手不足の解消だけでなく、企業イメージの向上やコミュニケーションの円滑化、営業力の強化等も期待できよう。

図表3. 通販市場



図表4. 現金給与総額



3. 大手宅配会社は相次いで値上げを実施

宅配個数は継続的に成長しているが、宅配便各社は長らく単価下落に悩まされ続けてきた。しかし、大手宅配会社は、シェアダウンを覚悟で値上げを実施するなど、この状況は変化し

つつある。

2013年度には、業界2位の宅配会社がコストアップを理由に大口顧客に対して価格改定を打ち出したが、一部では合意に至らず契約は打ち切られた。契約が減少したにもかかわらず、値上げにより採算が改善し、大幅増益となっている。さらに、今年になって最大手も宅配便価格の改定を実施。サイズ別の荷物の管理を厳格化し、規定外に安く受けていた大型の荷物等を適正価格で収受することとしている。これは事実上の値上げであり、実に24年ぶりとなる。価格交渉が若干早急すぎたことや、同業他社が追随しなかったことで、他社への流出が発生し取扱個数が伸び悩んでいる。このように、シェア争いが激化しており、今まで拡大しつつあった最大手のシェアが縮小しつつある。従来はシェア重視だった大手宅配会社にも戦略面での大きな変化がみられる。

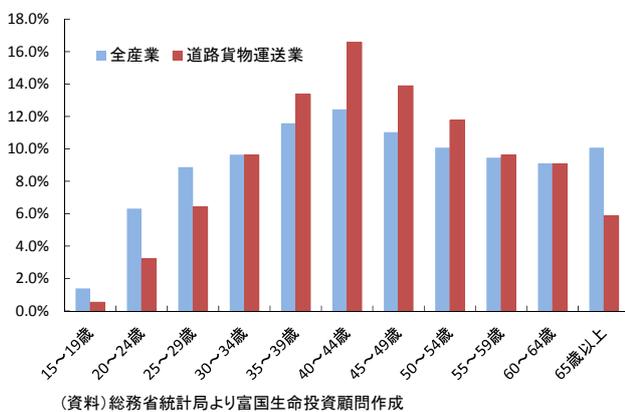
4. 今後も成長が予想される宅配便市場

最大手の宅配便会社は最先端物流施設を開設している。日本国内やアジアとの物流効率も上がり、より早く荷物が届くようになる。また、通販企業向けだけではなく、多頻度小口納品ニーズの高い製造業・流通業者向けに流通在庫を極小化させる物流ソリューションを提供することで企業物流分野へも守備範囲を拡大しようとしている。

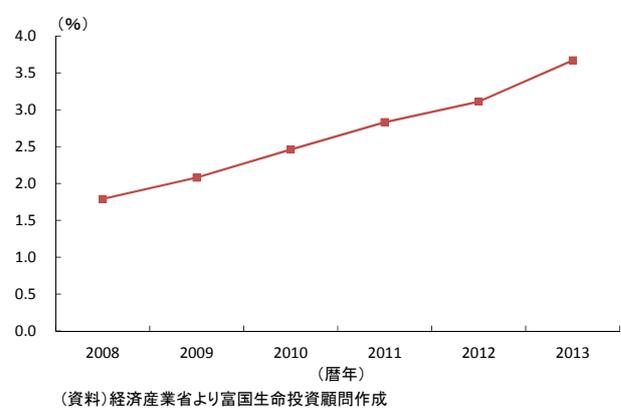
宅配便取扱個数で上位2社に差を開けられている3番手の会社は、小型の宅配貨物に注目し、対面手渡しや判取りが不要のメール便を通販商品配送用にモデルチェンジした新商品を投入した。料金値上げを志向する上位2社に対して、宅配利用者に向けてより手軽で低コストのメール便という選択肢を提案することで、新たなニーズの取り込みを図っている。一般的に宅配便とメール便は同じ拠点で仕分けや配送を行うため、コストを効率化するためにも宅配便のみならず、メール便を拡大することは重要となる。

我が国のインターネット通販市場は拡大局面にあるが、経済産業省が公表した「平成25年度電子商取引に関する市場調査」によると、日本の小売市場におけるeコマース化比率は2013年で、3.7%に過ぎない(図表6)。eコマース化で先行する英国では、eコマース化比率が2桁に達しても年率2桁成長を続けている。日本ではなお成長の余地が大きいと思われる。宅配業者なくしてeコマースサービスの多くは成り立たないことも注目すべきだろう。宅配便はインターネット通販のインフラとして必要不可欠であり、また、今後はアジアなどを中心に国際間の宅配便市場も成長が見込まれよう。さらに、物流ソリューション分野まで宅配便大手が関与を強めることにより、企業物流領域での宅配便利用も更なる拡大が見込まれよう。新しい潜在的なサービスを開拓することで、宅配便市場の拡大は今後も続くと考えられる。

図表5. 道路貨物運送業人材の年齢構成



図表6. 日本のeコマース(BtoC)化率



(富国生命投資顧問(株) アナリスト 中川 真紀子)