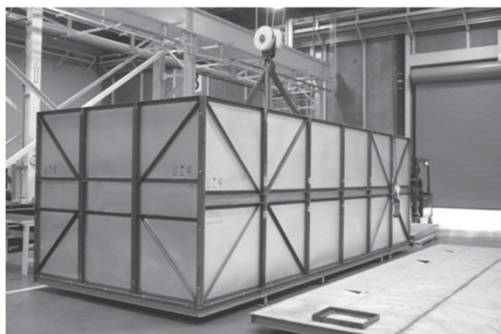


スチール梱包でフォワーディング事業の付加価値向上を

サンリツ

●「情報拠点」として米国に注目

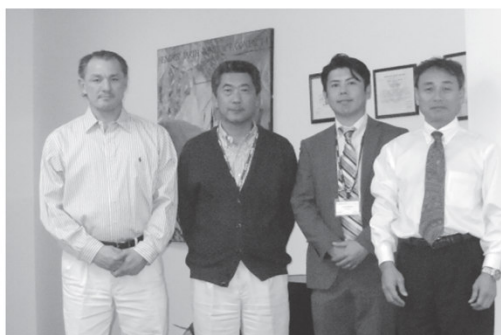
サンリツ(本社・東京都港区、三浦康英社長)では、2010年3月に米国ロサンゼルスに現地法人「SANRITSU LOGISTICS AMERICA Inc」を設立。各種ライセンスを整備し、昨年4月から本格的に営業を開始した。日本、中国および米国現法とのネットワークをいかし、日中米の3国間の国際物流を拡大。米国ではスチール梱包を開始するなど、フォワーディング



スチール梱包の組み立てを開始



2010年3月、ロサンゼルスに現地法人を設立



現地法人のスタッフ

事業の付加価値向上にも取り組む。

サンリツが米国に進出したのは、08年秋のリーマン・ショック後の景況悪化の時期と重なり、当時、米国にあえて進出する日系物流企業はほとんどなく、むしろ現地の事業を縮小するフォワーダーが多かった。こうした環境下でサンリツが米国進出を決めた狙いのひとつが、日本における輸入貨物の獲得だ。

サンリツは輸出貨物の取り扱い比率が高く、海外の拠点は子会社の中国・香港現法のみで、他国については現地の代理店と提携し、対応していた。為替の変動とそれに伴う輸出減の影響を少なくするため、輸入貨物の取り扱い比率を増やすことが必要——と判断。グローバルな物の流れを把握する「情報拠点」として米国に注目した。

また、国際物流事業を強化するためには、日中間だけでは「広がりが見込めない」(三浦氏)という課題もあった。米国に拠点を構え、「日中米の3国間のパイプを太くして国際物流を拡大し、各拠点で顧客に一貫物流サービスを提供する」という戦略に沿う形で、米国に現法を設立した。

●3国間の国際物流体制を整備

米国事業ではハードを持たない方針で、現地の運送会社の事務所を借りてスタート。設立から1年半から2年は準備期間と位置付け、通関、フォワーディング、保税輸送、自社B/L(船荷証券)の発行等事業に必要なライセンスを整備していった。

米国物流事業の印象を三浦氏はこう話す。「米国では荷主が現在委託している物流会社を

変えたがらない傾向がある。長年の付き合いがある中に当社が入っていくのは難しい」。米国でフォワーディング主体に営業展開しているサンリツでも、現地営業マンの「人脈」が業務の獲得や売上拡大につながったケースもあった。

米国法人はロサンゼルス港、空港から近く、米国発の日本の輸入貨物の情報を得やすい。また、既存顧客から日本発米国向けの輸出貨物の案件を獲得するなど、米・日のパイプは太くなりつつある。中国側でも13年12月に山立国際貨運代理(上海)有限公司が営業を開始し、日中米の3国間の国際物流体制が整った。

●海外事業売上比率20%を目指す

ただ、フォワーディング事業だけでは差別化が難しい。日本におけるサンリツの強みは何と言っても梱包だ。その強みを海外に水平展開すべく、米国ではスチール梱包の取り組みを始めた。これまで米国での実績はほとんどなく、他社との差別化につながる——とみる。

スチール梱包は木枠梱包と比べ、廃棄や開梱の容易さ、木枠梱包より容積を抑えられるといったメリットがある。ただ、スチール梱包は木

枠梱包のような規格がない。つまり、製品の品質を保持するため自社で梱包設計しなければならず、独自の技術やノウハウを必要とする。

現在、日系工作機械メーカーとともにスチール梱包化に取り組んでおり、今後、サンリツの米国事業の強みにしていきたい考え。現状では、日本から部材を輸送し、現地で加工して梱包する体制だが、先行きは現地調達を視野に入れていく。それによりリードタイムの短縮とさ



三浦社長

らなるコスト削減が可能になると中期経営計画の最終年度となる

18年3月期に海外事業の売上比率20%を目指すサンリツ。始まったばかりの米国事業では日本と同様「ニッチ」をターゲットとする。三浦氏は「イレギュラー対応、他社にはできないリードタイムなどをサービスとして手がけていきたい」と意欲をみせる。