センコー

先んじたM&A戦略で攻める物流商社へ

逆風の時代になぜ連続増収を成し遂げられるのか？

センコーの2017年3月期の売上高は約4600億円で、14期連続の増収を達成した。東アジア諸国との熾烈な競争や国内の急激な少子高齢化など、厳しい経営環境にある今の時代、大企業といえども決して安泰ではない。なぜセンコーは着実に成長できているのか？

それはひとえに、時代を先取りした“攻めの経営”を続けているからだ。1970年代以来、単に顧客の物流部門を請け負うのではなく、原料の調達から商品の販売に至るまで全体を見渡した物流システムの改善により在庫やコストを最適化し、顧客の競争力を強くするコンサルティング業務に挑んできた。1996年に年間設備投資額の3倍の60億円をかけ開設した教育訓練施設「クレフィール湖東」は、人を育てる発想に乏しい物流業界に新風を吹き込んだ。品質と生産性の高い現場力が養われ、顧客の長期契約につながっている。

物流と商流の一体化でビジネスチャンスを拓く

住宅資材、化学製品など長年の実績がある物流分野に加え、M&A（企業買収）戦略でファッションや食品など新たな分野に参入しているのも“攻めの経営”の一環だ。センコーファッション物流という独自のグループ会社も設立。商社との取引や、アウトレットモールへの配送、通信販売など販路を広げ、ファッション物流の強化に乗り出している。

その挑戦は物流の事業領域にとどまらない。2009年から積極的なM&Aで商社や卸売会社を傘下に収め、「商流」への展開も進めている。主な業務は顧客の受発注、購買、納品決済などの代行。従来、物流と商流は別の業種だったが、これを一括して請け負うことで売上を増やしてきた。物流の顧客に対して輸出入などの商流サービスを、商流の顧客に対して物流サービスを提供するといった相乗効果も生まれ、事業拡大の可能性が高い。2015年の時点で売上の3割を商流が占めている。

国内屈指の規模を誇る公開型交通安全研修施設「クレフィール湖東」

写真提供：センコー

ライフサポート事業の1つである高齢者雇用も視野に入れた屋内の「植物工場」

写真提供：センコー

センコー100年の歩み

- 1946年 扇興運輸商事㈱（10月に扇興運輸㈱に社名変更）を設立
- 1970年 物流コンサルティングを開始
- 1973年 関西地区倉庫と荷主企業のオンライン化開始、以降全国の倉庫で展開
- センコー㈱に社名変更
- 2007年 センコーエーラインアマノ㈱を子会社化
- 2008年 3PL事業と物流コンサルティング事業を行うロジ・ソリューション㈱を設立
- 2009年 東京納品代行㈱を子会社化
- ㈱丸勝を子会社化
- エイチ・ツー・オー リテイリング㈱、江坂運輸㈱および阪神運送㈱を子会社化
- 2011年 ㈱スマイルを子会社化
- 2012年 中国ピアノ運送㈱を子会社化
- 2013年 アスト㈱を子会社化
- 2014年 三協物流荷役㈱、三協口ジスティクス㈱を子会社化
- ㈱ランテック、㈱光輝を子会社化
- 2016年 アクロストランスポート㈱を子会社化
- 2017年 センコーグループホールディングス㈱へ

「運送・倉庫保管業」を超えて変革する成長戦略

センコーは海外に34社の現地法人と57箇所の事業拠点を持ち、国内外の物流をワンストップで請け負い、顧客の利便性を高めてきた。経済成長が著しいASEAN諸国に進出する日系企業や、北米では現地企業も顧客に持つ。生産拠点に代わり巨大な消費市場としての期待が高まる中国では、日本製の日用品・化粧品・食品などを運ぶ物流の需要が見込め、中国市場への進出も加速させている。

2016年には消費者と直接結びつく「ライフサポート事業推進本部」を設置し、介護・ヘルスケアサービス、引っ越しサービス、農業ビジネス、ホテル事業にも新規参入した。

現状にとどまらない、時流の一歩先を読んだ果敢な変革。センコーのスローガンの1つ「物流を超える」は、攻めの経営による新規事業へのたゆまぬ挑戦で実現する。それこそが逆風の時代に安定成長を続けるカギなのだ。

佐々木 聖・文　市毛康夫・写真

株式会社ランテック

冷蔵・冷凍混載の全国ネットワーク「フレッシュ便」

食品物流

食品物流の市場規模2・7兆円の半分を占めるのが、冷凍・チルド食品の需要増加や輸送技術の進歩を背景に伸びている低温物流だ。2014年に子会社となったランテックは食品低温物流のエキスパート企業。複数荷主の商品を同時配送できる冷蔵・冷凍小口混載の「フレッシュ便」でメーカーや卸売会社から量販店や小売店に商品を運ぶ。車両・冷凍機メーカーと共同で独自に開発したトラックは、独立した2つの冷凍機で前室と後室をそれぞれ温度管理し、別温度帯の食品の共同輸送が可能。少量多頻度、多品種のニーズに対応したサービスとして全国ネットワークのトップブランドになっている。

冷蔵・冷凍食品を小口混載できる「フレッシュ便」20トン車

冷蔵・冷凍品を扱うため、常に5℃以下の環境での仕分け作業になる

（H29.12月末時点）

東京納品代行株式会社

海外ブランドも取り込みファッション物流のシェアNo.1

ファッション物流

2009年に子会社化した東京納品代行は荷主と百貨店をつなぐファッション物流のトップシェア企業。コスト削減のためライバルメーカー同士が商品を同じトラックで納品する共同配送を請け負う。今や衣料の多くは東南アジアなど海外生産のため、物流だけでなく輸出入の手続きなど商社機能も提供。海外から国内へ一貫した最適な商・物流システムを設計しファッション業界と共存共栄している。海外の高級ブランドまで扱うファッション物流で重要なのはハイレベルの検品。専門の資格を持つスタッフが僅かな縫製のほつれや生地の織りムラも見逃さず、高い顧客満足度と信頼を維持している。

商品の機能チェック、補修、タグ付け、検針、返品商品の再生等、顧客のあらゆるニーズを代行する

写真提供：東京納品代行

アパレルに特化した3社の「協働」でシナジー効果を出す

「営業の頑張りで業務範囲が大きくなる」坂東潤一(58歳)関越センコーロジ㈱
「我々の生活にとって物流はとても大事だと思うようになりました」三津山貴則(43歳)三協貨物㈱/海田市駐屯地　第46普通科連隊

「①情報システム(ITを駆使)により効率的な業務を行っている。②物流以外の積極的な取り組み(商事、農業事業、ライフサポート、ビジネスサポート等)」
岩井清典(66歳)センコー㈱/守山駐屯地　業務隊