

アメリカにおける宅配便の最新事情

齊藤 実*

最近アメリカ国内の宅配便市場が急激に拡大している。Eコマースが拡大してネット通販が成長を続けており、ネット通販のラストマイルを担う宅配便の輸送需要が急激に増加しているためである。こうした中で、宅配便事業者は陸上宅配便と航空宅配便を提供しているUPSおよびFedEx、郵便事業者のUSPS、そして地域運送事業者が、それぞれ独自の事業展開を行っている。アメリカの宅配便市場は寡占化して、大手宅配便事業者は運賃支配力を強めており、宅配便運賃の値上げが継続的に行われている。これがネット通販事業者に物流コストの増加をもたらしている。

The Current Situation of Parcel Delivery Service in the United States

Minoru SAITO*

The American parcel delivery services market has seen rapid growth in recent years. This has been due to the ongoing growth of e-commerce and net purchases, and the rapid corresponding growth in demand for parcel delivery services that cover the "last mile." Various parcel delivery service companies, including UPS and FedEx which offer surface as well as air transport; postal service operator USPS; and regional transport companies are advancing their independent business operations. The American parcel delivery services market is currently oligarchical, with major operators strengthening their price dominance, with resultant price hikes occurring on an ongoing basis. This has resulted in increasing logistics costs for net retailers.

1. はじめに

アメリカの宅配便は、日本の宅配便誕生のビジネスモデルとなった。日本の宅配便が生み出されたときに、すでに発達していたアメリカの宅配便は、新たな物流業のビジネスモデルとしての役割を演じた。そのアメリカの宅配便は、アメリカ経済の発展と共に、重要な物流サービスとして成長を遂げている。

現在、世界的規模でEコマースが展開されており、アメリカにおいてもネット通販が急速な勢いで拡大している。これに伴い、ネット通販のラストマイル(last mile)を担う宅配便がますます重要な役割を担

うようになっている。こうした中で、アメリカの宅配便も、かつてないほど急激に拡大している。

そこで、本稿はアメリカ国内の宅配便に焦点をあてて、国内宅配便市場の急激な拡大をもたらす要因、これに対応する宅配便事業者の輸送ネットワークの構築と事業展開の特徴、さらには宅配便市場の寡占化に伴う大手宅配便事業者による運賃支配力の強化について、最近の状況を明らかにする。

2. 宅配便市場の拡大

2-1 宅配便サービスの特徴

アメリカにおいて宅配便が対象とする貨物はpackageやparcelと呼ばれているが、これは通常150ポンド(68kg)以下の小型貨物で、1個単位から事業所や家庭に配達される。宅配便事業者は、こうした小型貨物を対象として、トラック輸送による陸上

* 神奈川大学経済学部教授
Professor, Faculty of Economics, Kanagawa University
原稿受付日 2016年2月4日
掲載決定日 2016年3月4日

Table 1 アメリカ国内宅配便の種類 (UPSの事例)

種類	サービス名	配送日数・配送時間	運賃 (ドル)
航空宅配便	Express Critical	当日配送	
	Next Day Air Early	翌営業日午前8時	56.09 ~ 1046.45
	Next Day Air	翌営業日午前10時半	26.09 ~ 1054.50
	Next Day Air Saver	翌営業日午後3時	28.30 ~ 940.50
	2nd Day Air A.M.	2営業日午前10時半	18.04 ~ 810.00
	2nd Day Air	2営業日終了時	15.65 ~ 712.50
	3 Day Select	3営業日終了時	9.25 ~ 488.30
陸上宅配便	Ground	1~5営業日	6.94 ~ 417.90

注) 運賃は1~150ポンドの貨物重量と国内地帯別の運賃表の最低運賃から最高運賃の範囲を示している。

出所) 2016 UPS Rate and Service Guideより作成

宅配便 (Ground) と、幹線輸送を航空輸送で行う航空宅配便 (Express) の宅配便サービスを提供している。

Table 1は大手宅配便事業者によって提供されているアメリカ国内宅配便のサービスメニューが示されている。宅配便事業者は、輸送日数・配送時間と運賃に応じて、陸上宅配便と航空宅配便の双方で多様なサービスを提供している。

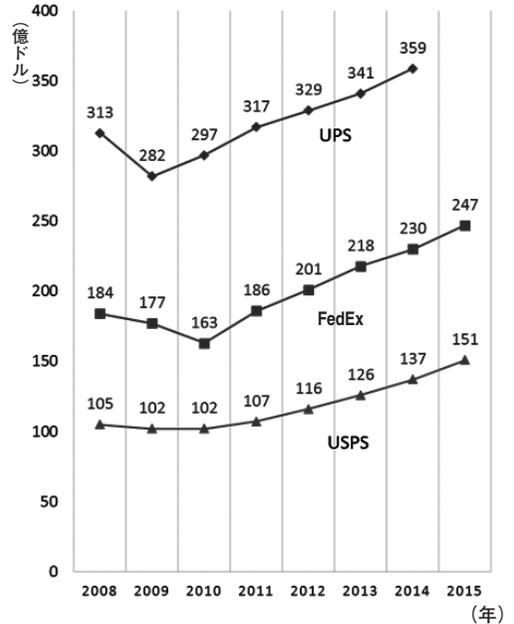
航空宅配便では、当日配送から3営業日の配送まで最終配送時間が細かく区分されたサービスが提供されている。航空輸送の迅速性を生かした当日配送や翌日配送だけでなく、2営業日の3日目配送や、3営業日で4日目配送というように、配送日数が長く到着が遅い (differed) 航空宅配便のサービスも提供されている。

これに対して陸上宅配便は、配送日数が1営業日から5営業日を要して配送される。アメリカでは国土が広いために、トラックによる陸上宅配便は、多くの輸送日数が必要となる。日本のように多くの地域に翌日配達することは困難であり、アメリカの陸上宅配便は、運賃は低いものの、輸送日数が多くかかる*1。

2-2 宅配便市場の拡大

こうした宅配便の取扱量は急激に増加しており、国内の宅配便市場は拡大傾向を続けている。Fig. 1には、主要な宅配便事業者であるUPS (United Parcel Service)、FedEx、そしてUSPS (United States Postal Service : アメリカ郵政公社) の国内宅配便の営

* 1 アメリカでは宅配便の輸送日数が営業日で示されている。原則的に、土曜日、日曜日は配送業務が行われないために、配送日数が営業日で示される。このため、配送が土曜日と日曜日を挟むと、実際の配送に要する日数はその分多くなる。



注) UPSが暦年。FedExが5月末までの年度。USPSが9月末までの年度である。

出所) 参考文献1)、4)、6)より作成

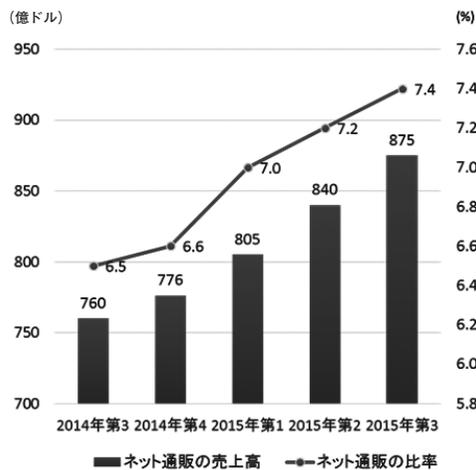
Fig. 1 アメリカにおける国内宅配便市場

業収入が示されている*2。

これによると、リーマンショックによって引き起こされた世界同時不況の影響を受けて2009年、2010年と宅配便の営業収入は減少したものの、2011年以降3社の大手宅配便事業者はいずれも国内宅配便の営業収入を急激に拡大している。2010年の3社の国内宅配便の営業収入は562億ドルであったが、2014年には726億ドルに増加している。このように、最近において国内の宅配便市場が急激に拡大しているのである。

このような宅配便市場の急激な拡大を支えているのが、Eコマースと呼ばれているネット通販の拡大である。アメリカのネット通販は売上高で世界最大の規模を誇り急激な拡大を続けている。Fig. 2にはアメリカ商務省の推計による小売業全体に占めるネット通販 (小売業のEコマース) の比率が示され

* 2 日本では宅配便事業を規制している政府によって宅配便の取扱量の統計データが公表されているが、アメリカではこのような統計データはない。従って、個別企業の取扱量を把握する必要があるが、UPS、FedExの場合、1日平均取扱量 (daily average volume) しか明らかにされておらず、年間の取扱量は示されていない。このため、大手3社で統一して公表されている宅配便の年間営業収入のデータを使用した。



出所) U.S. Census Bureau News, August 15, 2014より作成
 Fig.2 アメリカにおけるネット通販売上高とネット通販比率
 (四半期ごと)

ている。小売業全体に占めるネット通販の比率は7.4%に増加しており、右肩上がり増加を続けている。2015年第3四半期のネット通販の売上高は875億ドルに達し、対前年同四半期に比べ15.1%の増加となっている。このように、アメリカ国内においてネット通販が驚異的な成長を続けている。

アマゾンに代表されるネット通販事業者は急激に成長して売り上げを拡大してきた。ネット通販の急激な拡大は、ブリック・アンド・モルタル (brick and mortar) と呼ばれる既存の小売店に大きな影響を与えた。そこで、ウォルマートに代表される店舗を持つ小売業者も、クリック・アンド・モルタル (click and mortar) と呼ばれる店舗とネット通販を併用する販売ビジネスを拡大している。

こうして、ネット通販事業者と既存の小売業者という枠組みを超えて、Eコマースのネット通販が急激に拡大している。このネット通販の急激な成長は、ネット通販のラストマイルを担う宅配便の輸送需要を増加させており、宅配便市場は大幅な拡大傾向が続いている。

実際に、宅配便最大手のUPSの場合、国内の宅配便貨物が急激に増加したが、その増加のほとんどがEコマースのネット通販によるものであった。そして、現在ではネット販売によるB2C (business to consumer) の宅配便が、国内宅配便全体の45%を占めるようになっている。こうしたネット通販のB2Cは、航空宅配便および陸上宅配便のそれぞれで拡大しており、

2014年に国内宅配便の伸び率が6.4%に対して、B2Cの宅配便は12%も大幅な増加となっている。このように、アメリカの宅配便市場はネット通販の成長に支えられて急激な拡大を続けている。

3. 宅配便事業者の特徴

宅配便サービスを提供する事業者として、大手の宅配便事業者 (parcel carrier)、郵便事業者 (postal)、そして地域運送事業者 (regional carrier) がある。大手の宅配便事業者は、全米に航空宅配便と陸上宅配便を提供しているUPSとFedExである。これに対して、郵便事業者が郵政公社のUSPSである。さらに、地域運送事業者は、特定の州を中心として輸送ネットワークを構築する地域限定の宅配便事業者である。それぞれの最近における宅配便の事業展開の特徴を明らかにする。

3-1 UPS

1907年に一般家庭にメッセージや小荷物を届けるサービスを開始したUPSであるが、100年以上を経てアメリカだけでなく世界へ輸送ネットワークを持つ巨大な宅配便事業者へと成長を遂げている。UPSは、Table 2に示されているように、2014年の営業収入が582億ドルとなり、このうち国内宅配便が359億ドルで、国内宅配便が全体の62%を占める。世界を対象とする国際宅配便が22%で、国内および国際の宅配便が売り上げ全体の84%を占める。

2014年には国内宅配便の1日平均取扱量が1,532万個と対前年6.4%の増加を見せており、このうち取扱数量で84%を占める陸上宅配便は6.9%と高い伸びを見せている。国内宅配便の営業収入では、陸上宅配便が256億ドルに対して、航空宅配便が103億ドルで、約7対3の割合で陸上宅配便のウエートが大きい。国内宅配便の営業利益率は、2014年に12.6%で、急速に拡大する国内宅配便事業で高い収益率を達成している。

UPSは陸上宅配便と航空宅配便を提供するために、全米における陸上および航空の輸送ネットワークを構築している。

陸上宅配便のトラックによる輸送ネットワークでは、全米で拠点となる31の宅配便のための大規模なターミナル (package operating facilities) (2万8,500m² ~ 7万2,600m²の施設規模) を運営している。この他に、イリノイ州のシカゴ周辺には宅配便専用の17万4,800m²に及ぶ巨大な仕分けターミナルがあり、東海岸向け貨物と西海岸向け貨物を取り扱っている。そ

他に、端末の集配の拠点となる物流施設を全米で1,000程度設置しており、これらの物流施設を結ぶ幹線輸送と集配の陸上宅配便輸送ネットワークが構築されている¹⁾。

また、UPSはアメリカ国内で35万4,000人の従業員を雇用しているが、このうち27万人はトラックドライバーの労働組合であるチームスター (Teamsters) に所属する組合員である。陸上宅配便の輸送を担うトラックドライバーは、強力な労働組合に所属する自社の従業員であり、この点は後に述べるFedExとは大きく異なっている。

航空宅配便のための航空輸送ネットワークでは、ハブ・アンド・スポーク・システムが構築されている。その中心となるのがケンタッキー州ルイビル空港のWorldport Air Hubである。これは国内と国際を兼ねており、48万3,000m²に及ぶ巨大なターミナルで、集中する航空機から降ろされた貨物を瞬時に仕分けをするために、1時間当たり41万6,000個もの仕分け処理能力を持つ。これ以外に、効率的な航空輸送を行うために地域のエアハブ (regional air hub) が全米で五つの空港に設置されている。これらを拠点としたきめ細かなハブ・アンド・スポーク・システムが作られて、航空宅配便サービスが提供されている²⁾。さらに、UPSは全体で2,600人の航空パイロットを雇用しており、所有およびリースで運航している貨物専用航空機は273機に及ぶ。

UPSは陸上宅配便と航空宅配便の輸送ネットワークが統合されており、統一された輸送システムの下で大量の宅配便貨物を取り扱い、効率的な輸送が可能となっている。このため、ラストマイルのUPSの配送ドライバーは、航空宅配便と陸上宅配便と一緒に配送している。これは、航空宅配便の輸送ネットワークと陸上宅配便の輸送ネットワークを別々に二重に運営しているFedExとの大きな違いとなっている。こうしたことがUPSの競争力の源泉の一つと考

えられている³⁾。

3-2 FedEx

FedExは、Table 3に示されているように、2015年度の売上高が474億ドルで、そのうち国内の宅配便の売上高が247億ドルとなっており、国内宅配便が売上高全体の52%を占めている。国際航空宅配便の売上高が216億ドルで売り上げ全体の46%で、海外部門の航空宅配便が大きなウエイトを占めている。

国内宅配便では、陸上宅配便の売上高が130億ドルで国内宅配便のうち53%を占めており、航空宅配便が117億ドルで国内宅配便全体の47%である。国内でも航空宅配便の比率が高い。FedExが航空貨物輸送からスタートして、航空宅配便分野で実績を挙げてきたことがここに示されている。

注目すべきは営業利益率である。相対的に売上高が多い航空宅配便では利益率が5.8%であるが、これに対して陸上宅配便は16.7%と非常に高い。これまでも陸上宅配便の営業利益率は17%台を続けてきており、同じく高い営業利益率を維持してきたUPSをさらに上回っている。

FedExはインテグレートとして世界的な航空宅配便の輸送ネットワークを構築してきたが、アメリカ国内においてもハブ・アンド・スポーク・システムを形成して航空宅配便の輸送を行っている。テネシー州メンフィスには国際航空宅配便の拠点でもあるスーパーハブ (super hub) が設置されており、これとは別にインディアナポリスにナショナルハブ (national hub) があり、その他に全米で六つの地域ハブ (regional hub) が置かれて、国内航空宅配便のためのハブ・アンド・スポークの中核をなしている²⁾。

FedExの陸上宅配便は、子会社のFedEx Groundが行っている。陸上宅配便の輸送ネットワークのために全米で33のトラックターミナル (ハブ) があり、さらにはFedEx SmartPostのために22の仕分けセン

Table 2 UPSの宅配便の取扱量と営業収入

		2012年	2013年	2014年
1日平均取扱量 (万個)	国内宅配便	1,390	1,441 (3.7)	1,532 (6.4)
	陸上宅配便	1,159	1,206 (4.1)	1,289 (6.9)
	航空宅配便	231	235 (1.6)	243 (3.6)
営業収入 (億ドル)	企業全体	541	554 (2.4)	582 (5.0)
	国内宅配便	329	341 (3.7)	359 (5.2)
	陸上宅配便	231	242 (5.0)	256 (5.8)
	航空宅配便	98	99 (0.8)	103 (3.8)
営業利益率 (%)		13.8	13.5	12.6

注) カッコ是对前年増加率である。

出所) 参考文献1) より作成

Table 3 FedExの国内宅配便の取扱量と営業収入

		2013年度	2014年度	2015年度
1日平均取扱量 (万個)	国内宅配便	881	934 (6.0)	959 (2.6)
	陸上宅配便	627	677 (8.0)	691 (2.0)
	航空宅配便	254	257 (1.2)	268 (4.3)
営業収入 (億ドル)	企業全体	443	456 (2.9)	474 (3.9)
	国内宅配便	218	230 (5.5)	247 (4.3)
	陸上宅配便	106	116 (9.8)	130 (11.8)
	航空宅配便	112	114 (1.3)	117 (2.6)
営業利益率 (%)	陸上宅配便	17.6	17.4	16.7
	航空宅配便	3.4	5.3	5.8

注) カッコ是对前年度増加率。年度は5月末まで。

出所) 参考文献4) より作成

ター (distribution center) が設置されている。また集配のための営業所は全米で500以上設置されており、陸上宅配便のネットワークが形成されている。

FedExの陸上宅配便は、UPSと比較すると取扱数量および売上高でほぼ2分の1程度であるが、こうした状況で陸上宅配便における配送時間の短縮化を積極的に推し進めている。より短い日数で配達できるエリアを拡大することで、陸上宅配便の迅速性を実現している。さらに将来の貨物増加を見込んで、トラックターミナルの増設や仕分けの自動化機器の導入を積極的に推し進めている。2015年度には12億ドルに及ぶ設備投資を行っている。

陸上宅配便を担うFedEx Groundは、実際のトラック輸送を個人の自営業者であるオーナーオペレーター (owner operator) に大きく依存している。FedEx Groundの財務諸表を見ると最大の費用項目が輸送購入費用 (purchased transportation) であり、これが費用全体の39%を占めており、人件費の17%を大きく上回っている。こうして、FedExは陸上宅配便の集配や幹線輸送をオーナーオペレーターに大きく依存しており、これは強力な労働組合に所属するドライバーを雇用するUPSと大きく異なっている⁴⁾。

先に見たように、FedExの陸上宅配便は営業利益率が17%と実に高いが、これは陸上宅配便のトラック輸送をオーナーオペレーターに下請けすることで、コスト削減を実現しているものと考えられる。

3-3 USPS

USPSは、電子メールの急速な普及によって主力の郵便物が減少し、さらには宅配便においても民間の大手宅配便事業者との競争が激しくなり、大幅な継続的な赤字に陥っている。Table 4 に示されているように、2015年度の営業収入は689億ドルであるが、経常収支の赤字が51億ドルに達している。このような大規模な赤字が継続してきた。こうした中で、宅配便の営業収入は151億ドルで、USPSの営業収入の22%を占めている。

USPSの宅配便の年間取扱量は2015年度で45億個に達し、対前年度14%増と大幅に増加をしている。宅配便の営業収入も151億ドルで対前年度10%増と、

他の大手宅配便事業者を上回る営業収入の増加を実現している。

USPSの宅配便の大きな特徴は、運賃が安いことである。輸送時間等のサービスレベルは良くないが、既存の郵便局のネットワークを利用してネット通販の貨物を低運賃で配達することができる。実際に先の取扱量と営業収入のデータから、USPSの宅配便1個当たりの収入は3.30ドルとなる。これは、同じように国内陸上宅配便の1個当たり宅配便の収入が、UPSで9.25ドル、FedExで航空宅配便が17.13ドル、陸上宅配便が9.37ドルに比べて格段に安くなっている。実際に、ネット通販の最大手アマゾンに対してUSPSの宅配便運賃は、1個当たり2ドル程度でUPSやFedExの運賃の2分の1程度で提供されているといわれている⁵⁾。

こうしたUSPSの郵便局から家庭への配送は特にファイナルマイル (final mile) と呼ばれ、アマゾンは全米の郵便局のローカルネットを積極的に活用している。アマゾンはこれまでのフルフィルメントセンターから宅配便事業者にラストマイルを委託するやり方に加えて、新たにUSPSの郵便局向け専用の仕分けセンター (sortation center) を経由するやり方を導入している。このセンターで郵便局別に仕分けした貨物を大型トラックで地域の郵便局まで直送して、ファイナルマイルを地域の郵便局が家庭に配送する。地域の郵便局のネットワークを利用することによって、低廉な配送コストを実現している⁶⁾。

またUSPSの全米の郵便局のローカルネットワークは、競争相手であるUPSやFedExにも活用されている。これらの大手の宅配便事業者は、小型の宅配貨物で迅速な輸送を必要としないが、運賃が最も安い宅配便サービスを提供している。UPSがSurePost、そしてFedExがSmartPostという宅配便サービスが提供されている。これらはファイナルマイルがUSPSに委託されて、地域の郵便局から各家庭に配送される。

FedExの場合、2015年度で一般の宅配便の1日平均取扱量が485万個に対して、SmartPostの取扱量は206万個に達している。さらに、FedExの通常の宅配便の1個当たり収入が9.37ドルに対して、SmartPostは1.93ドルとなっている。このように、USPSは全米の郵便局のローカルのネットワークを通じて低廉なファイナルマイルを提供している⁴⁾。

3-4 地域運送事業者

アメリカにおいて全国的規模の大手宅配便の寡占

Table 4 USPSの宅配便の取扱量と営業収入

	2013年度	2014年度	2015年度
年間取扱量 (億個)	37.2	39.7 (6.7)	45.3 (14.1)
売上高 (億ドル)	全体	673	678 (0.7)
	宅配便	126	137 (8.7)
		689 (1.6)	151 (10.2)

注) カッコ内は対前年度増加率。年度は9月末終了。

出所) 参考文献6) より作成

化が進行する中で、注目されているのが地域運送事業者である。こうした運送事業者は特定の地域に根差して事業展開をしている。アメリカの東北部、中西部といったように、特定の地方に幹線輸送と集配機能を結合させたトラックの輸送ネットワークを構築している。

これら地域運送事業者の国内宅配便市場の数パーセント程度といわれている。大手の宅配便事業者と比較してウエートは小さいものの、これらの地域運送事業者は地域に特化した事業を拡大しており、寡占化を強める全国規模の大手宅配便事業者の競争相手として新たな脅威になると考えられている。

地域運送事業者は地方に特化しているために、全国的規模の宅配便事業者に比べて、遅い集荷時間、配送時間の短縮、当日配送の実施など、迅速性に優れた宅配便サービスを提供している。このように宅配便の輸送品質に優れていると同時に、地域運送事業者はUPSやFedExのような全国的な大手宅配便事業者よりも運賃が20%から40%安く提供できる⁷⁾。

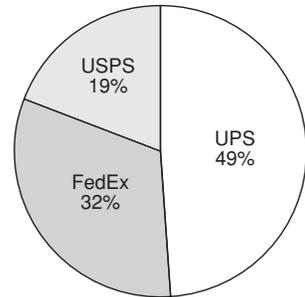
地域運送事業者は、大手宅配便事業者のハブ・アンド・スポーク・システムのような全国的な規模での輸送ネットワークを構築するために大規模な設備投資を必要としない。また、輸送コストが高くなる航空輸送を使わない。さらに、実際の配送に低コスト化を可能にするオーナーオペレーターを使用している。こうしたことによって、地域運送事業者は特定の地域に特化して安い宅配便運賃を提供できる。

地域運送事業者は、アマゾンのような大手ネット通販事業者にとって魅力的な宅配便事業者となっている。アマゾンは地域ごとに大規模な物流センターを数多く設置しており、そこから周辺地域の顧客へ配送を行っている。物流センターを地域の顧客により近づけて分散化することによって、商品の配送を全国配送が可能な大手宅配事業者だけでなく、特定の地域に特化した地域運送事業者にも委託することが可能である。アマゾンの場合は、全体の商品配送のうち地域運送事業者への委託割合が17%に達しており、低い宅配運賃を提供する地域運送事業者への依存を高めている⁸⁾。

4. 宅配便市場の寡占化と運賃支配力

4-1 宅配便市場の寡占化

宅配便市場は著しく寡占化している。地域運送事業者が活躍しているが、国内宅配便市場のウエートが極めて少ない。また、かつては世界的なインテグ



出所) 参考文献1)、4)、6) より作成

Fig. 3 大手3社の国内宅配便のシェア(2014年)

レータのDHLもアメリカ国内の宅配便サービスを提供していた。しかし、DHLは2008年のリーマンショック後に10億ドルもの大幅な赤字を出して翌年に国内宅配便から撤退してしまった。以降アメリカの国内宅配便市場は一段と寡占化の度合いが強まっていった。

Fig. 3には大手3社の国内宅配便の営業収入の構成比が示されている。統計的に把握できない地域運送事業者を除いた大手3社の構成比を見ると、最大手のUPSが49%ではほぼ過半数を占めており、さらに、FedExが32%、USPSが19%となっている。こうした大手3社によってアメリカ国内の宅配便市場がそのほとんどを占めており、著しく寡占化している^{*3}。とりわけ、民間企業の手宅配便事業者だけで、国内宅配便の8割を占めるようになっており、これら大手2社の動向が注目される。

4-2 運賃支配力の強化

寡占化が進行する中で、UPSとFedExの大手宅配便事業者は、事業の収益性を強化するために運賃支配力を強めており、その結果、宅配便運賃の値上げが継続的に行われた。

アメリカの宅配便の運賃は、基本的な宅配便運賃に加えて、多様な追加料金 (surcharge) が課せられる。具体的な追加料金として、家庭配送追加料金 (residential surcharge) がある。これは会社や事業所への配送に比べて、個々の家庭に配送する場合には配送効率が悪いために、家庭への配送の場合に課せられる追加料金である。さらに、配送地域追加料

*3 このようにアメリカの国内宅配便市場を見ると、2社の大手宅配便事業者と郵便事業者の3社が市場の大部分を占めて寡占化しており、この点では宅配便の市場構造が日本と極めて類似している。ただし、すぐ後に述べる宅配便事業者の運賃支配力に関しては、日本と大きく異なっている。

金 (delivery area surcharge) があり、地域によって配送密度が異なるために追加料金が設定されている。さらには、一般に知られている燃油追加料金 (fuel surcharge) も個別の宅配便に設定されている。

このような多様な追加料金が設定されており、基本的な宅配便運賃に対して種々の追加料金が加わると、最終的な宅配便運賃は基本的な宅配便運賃の2倍にも増加する場合もある。そして、これらの追加料金が2009年以来それぞれ個別に値上げされてきた。この間に個別の家庭に配送されるB2Cの宅配便は、宅配便全体の20%から40%を超えるまでに増加したのであり、その分家庭配送追加料金が多く徴収され、その値上げが宅配便の運賃を高くした。さらに、これまで石油価格が上昇するとともに燃油追加料金も上昇してきたのである⁹⁾。

さらに、これら大手宅配便事業者の運賃支配力強化を端的に示すのが、容積重量価格 (dimensional weight pricing) の新たな運賃制度の導入である。容積重量価格の運賃制度は、容積か重量のいずれかを基準にした運賃ではなく、貨物の容積に一定の指数を掛けた数値とその貨物の実際の重量とを比較して、高い方の数値に運賃表を適用するものである。

この運賃制度によって、重量が軽いものの容積の大きい貨物は運賃が値上がりする。特に、ネット通販の貨物は、相対的に重量が軽く容積が大きいものが多い。このために、この運賃制度が導入された場合に、ネット通販の一部の小型貨物で運賃が30%上昇するケースも出てくる¹⁰⁾。

UPSとFedExは、この運賃制度を2011年から一部の宅配便の運賃に導入しているが、UPSとFedExは、共に2015年初頭から取扱量の最も多い陸上宅配便に対して、この容積重量価格の運賃制度を導入した。これによって、とりわけネット通販の宅配便運賃の上昇が避けられない状況が発生している¹¹⁾。

こうしてUPSとFedExは、最近では消費者物価指数の上昇を大幅に上回る宅配便運賃の値上げを実現している。例えば、この2社は2013年に宅配便の運賃・料金の値上げを通告したが、この新たな運賃・料金は、前年に比べ6%から8%の値上げとなった。さらに2015年には、宅配便全体で平均して4.9%の運賃上昇がもたらされた。分野によって運賃の値上げ率は異なるが、陸上宅配便の貨物の85%を占めている1~30ポンド(454g~13.6kg)で、平均して4.9%の上昇だが、1~10ポンドの陸上宅配便貨物で6.2%の上昇となる。さらに航空宅配便の翌日配送、2日

日配送で7%の上昇となっている。また直近ではFedExは2016年1月から航空宅配便、陸上宅配便共に平均して4.9%の値上げを実施した¹²⁾。

このように、宅配便市場が寡占化する中で大手宅配便事業者のUPSとFedExは、収益性管理 (yield management) に力を入れてきた。基本的に景気回復やネット通販ビジネスの興隆による宅配便取扱量の拡大を背景として、収益性を確保すべく大手宅配便事業者は運賃支配力をますます強化しているのである。

こうした継続的な宅配便の運賃値上げは、急激に拡大を図っているネット通販の物流コストの上昇をもたらした。これによってネット通販事業者の新たな対応が必要となっている。

UPSやFedExの大手宅配便事業者は、運賃の値上げによる収益の増加を実現するとともに、それを積極的に新たな設備投資に回して、既存の輸送ネットワークの高度化を図っている。ネット通販を中心としてこれからもさらに需要の拡大が見込まれる旺盛な宅配便市場に対応するために、トラック車両や航空機を調達するとともに、トラックターミナルやハブといった物流施設の拡充や機能強化を積極的に推し進めている¹²⁾。

5. むすび

アメリカの宅配便は陸上宅配便と航空宅配便の双方が提供されているが、Eコマースの急激な拡大でネット通販が成長を続けており、これによって宅配便市場は継続的な成長を遂げている。

宅配便事業者は、それぞれ独自の輸送ネットワークを構築して宅配便サービスを提供している。UPSとFedExは陸上宅配便の輸送ネットワークと航空宅配便のネットワークを構築して双方のサービスを提供している。またUSPSは既存の郵便ネットワークを利用して低廉な宅配便サービスを提供している。さらに地域運送事業者は、特定の地域に特化して大手宅配便事業者に対抗して低廉で優れた宅配便サービスを提供している。

こうした中で、寡占化する宅配便市場において、大手宅配便事業者は運賃支配力を強めており、宅配便運賃の値上げが継続的に実施されてきた。毎年宅配便運賃の値上げが行われており、これによって宅配便事業者の収益性は高く維持され、今後の宅配便需要の拡大に対応した輸送ネットワークの更新や高

度化のための設備投資が行われる。半面でこうした継続的な運賃の値上げはネット通販の物流コストを押し上げており、ネット通販事業者にとっては大きな課題となっている。

今後さらにEコマースは拡大してネット通販は成長を続け、これに伴い宅配便市場は拡大していくであろう。これに対応して宅配便事業者は今後輸送ネットワークの高度化を積極的に図りながらより安定した収益を確保して宅配便事業を拡大していく。

参考文献

- 1) UPS: Networked for Growth - 2014 Annual Report - , 2015
- 2) Bowen, J.: A Spatial Analysis of FedEx and UPS — Hubs, Spokes, and Network Structure —, Journal of Transport Geography, Vol. 24, pp. 419-431, 2012
- 3) Peters, J., Schoonmaker, K.: United Parcel Service UPS, Morningstar Dividend Investor, Vol. 8 Issue 4, p. 7, 2012
- 4) FedEx: Transformative Year — FedEx Annual report 2015, 2015
- 5) Leonard, D.: Politics/Policy, Business Week, Issue 4437, pp. 26-28, 2015
- 6) United States Postal Service: 2015 Annual Report to Congress, 2015
- 7) Stevens, L.: A New Threat to UPS and FedEx — Networks of ‘Super Regional’ Shippers Handle More Packages for E-Retailers —, The Wall Street Journal, Dec. 18, 2013
- 8) Martinez, R.: Making the case for regional parcel carriers, Multichannel Merchant, Vol. 8 Issue 5, pp. 40-42, 2012
- 9) Martinez, R.: Low-cost residential delivery options, Multichannel Merchant (Penton Media, Inc.), Vol. 7, Issue 5, pp. 46-47, 2011
- 10) 齊藤実「アメリカのネット通販とロジスティクスの課題」林克彦他『ネット通販時代の宅配便』成山堂書店、pp. 65-89、2015年
- 11) Berman, J.: 2014 Parcel Express Roundtable — Do your homework —, Logistics Management, Vol. 53 Issue 2, pp. 32-36, 2014
- 12) Berman, J.: Shippers looking for leverage, Logistics Management, Vol. 54 Issue 2, pp. 28-32, 2015