



## ITシステムと独自仕様トラックの活用で「都市間ネットワークのインフラ企業」を目指す

富士運輸株式会社 奈良県奈良市

約 63,000 社の事業者がひしめく競争の激しいトラック運送業界において、この 12 年間で年商を約 8 倍の 127 億円にまで拡大し、現在もなお成長を続けている富士運輸株式会社。

同社の松岡弘晃社長は、31 歳の若さで社長に就任後、積極的な県外進出と国際空港近くへの拠点設置、IT 化による高効率化・高付加価値化の追求、マーケティングリサーチで把握したニーズをもとに汎用性の高い独自仕様のトラックを導入する等、様々な施策で他社との差別化を行っている。

同社は、「都市間ネットワークのインフラ企業」となることを目標に掲げ、革新を続ける。

### 会社概要

会社名：富士運輸株式会社  
所在地：奈良県奈良市北永井町 372  
電話：0742-61-7010  
FAX：0742-61-1088  
創業：1978（昭和 53）年  
設立：1978（昭和 53）年  
代表者：代表取締役社長 松岡 弘晃  
資本金：3,000 万円  
従業員：920 名（2014 年 11 月 1 日現在）  
事業内容：トラックによる航空貨物・郵便・貨物等の長距離輸送  
URL：<http://www.fujitransport.com/>



代表取締役社長の松岡弘晃氏（45 歳）

### 競争の激しいトラック運送業界で成長を続ける

1990 年の規制緩和により新規参入が容易となった貨物自動車運送（いわゆるトラック運送）業界は、約 63,000 社の事業者がひしめく巨大市場であるが、近年は過当競争に加え、燃料費や人件費の高騰で苦しむ企業が多い。そのような中、富士運輸株式会社は、この 12 年間で年商を約 8 倍の 127 億円にまで伸ばし、現在も成長を続けている。

同社は、1978 年に従業員 6 名、2t トラック 5 台で創業。もとは奈良県内を中心に集配業務を行っていたが、やがて大手運送会社の下請けで長距離輸送に業務範囲を広げた。しかし、拡大する業務に給与体系や福利厚生といった社内体制が追いつかない状況となった。

こうした中、創業者で父の松岡日出夫氏の要請を受け、同社に呼び戻されたのが、現社長の松岡弘晃氏（45 歳）である。96 年、松岡社長は 27 歳の若さで専務取締役役に就任、実質的な会社経営を任され、辣腕を振るって社内の收拾に努めた。同氏はこの頃を「トラックが 30 台足らずで、最も苦勞した時期」と振り返る。

### 国際空港の近辺に拠点進出

松岡社長は、2001 年、31 歳の時に社長に就任、県外に新市場を求めて経営方針を大胆に転換する。その際に、長距離輸送ニーズの宝庫である「国際空港」に着目し、03 年に成田、04 年に関空、05 年にはセントレア（中部国際空港）と、国際空港の近くに積極的に拠点を置いた。

その結果、現在では「全国に存在する航空貨物輸送に対応可能なトラック（96 インチパレット対応車）のおよそ半分にあたる 250 台を保有し、航空貨物の輸送分野で大きなシェアを獲得」（松岡社長）し、業界における同社の強みとなっている。

## IT化とシステム活用により空車率の低減に成功

同社の主要業務である長距離輸送においては、往路で積荷を降ろした後、復路の仕事をいかに効率的に見つけるかが利益率を左右する。得意先への電話やFAXの他、業者を介して復路の注文を受けるのが一般的だが、それでも空車率（空車走行距離を総走行距離で割った値）は30～40％程度となるのが業界標準である。

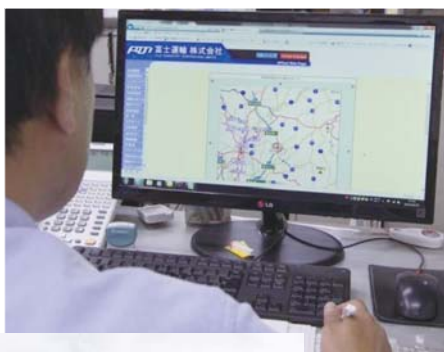
これに対し、同社はインターネットを用いて空車情報と荷主とのマッチングを実現するシステムをいち早く導入し、空車率を低減する仕組みを実現。これが高く評価され、2009年には経済産業省から「IT経営実践企業」の認定を受けた。

後述する「スーパーマルチ」トラックの導入も奏功し、現在では14～15％と大幅に低い空車率を実現することで、コスト競争力を高めている。

## GPSを用い「車両の見える化」を実現

さらに同社は、得意先に対して空車情報だけでなく、GPSで測定した車両の現在位置をも公開。こうした「見える化」で、荷受けのタイミングやトラック到着予想時刻の確認が簡単にできるようになり、顧客満足度の向上と業務効率化に大きく貢献している。

トラックの位置情報は得意先にも公開（右）



同社特注の「スーパーマルチ」トラック（左）

同社では近い将来、グループが保有する全てのトラックの位置情報を地図上にマッピングし、積み荷や運行内容まで確認可能なシステムにまで、レベルアップを行う構想も持つ。

以上のように新たなIT技術やシステムを積極的に導入し、同社でしか対応できないような複雑な案件を積極的に引き受けることで、他社との差別化と高付加価値化を実現している。

## ニーズの「最大公約数」を実現したトラック

同社を象徴するトラックが、2010年に一挙100台購入した「スーパーマルチ」である。独自のマーケティングリサーチで掴んだ荷主の多様な積載ニーズに、これ1台で対応できるように設計された同社の特注品で、既製品よりも長いボディと大容量を誇る。

顧客毎に異なるトラックを購入するのが一般的な業界にあって、ニーズの「最大公約数」を目指した「スーパーマルチ」は、顧客から契約解除を受けても他の輸送業務にすぐ転用可能であるため、リスク対応力が高い。本年にはさらなる大容量化と低コスト化を実現した「ビッグマルチ」を100台購入し、一段と競争力を高めている。

## 目指すは「都市間ネットワークのインフラ企業」

松岡社長は、自社を「ロジスティクス・プロバイダー」と定義する。インターネットサービスの提供企業を「プロバイダー」と表現するのになぞらえ、長距離輸送サービスの提供企業として、顧客の物流に関する課題を解決したいという意味が込められている。これまで、県外を軸にサービスを展開してきた松岡社長であるが、「今後は奈良県内の企業にも、長距離輸送における課題解決を用命頂きたい」と語る。

同社は、2020年までに、グループ全体の大型車保有台数を現在の830台から1,000台にまで増やし、「都市間ネットワークのインフラ企業」になるという目標に向け、さらなる革新に取り組んでいる。  
(太田宜志、吉村謙一)