

2022 年 9 月 15 日

NIPPON EXPRESS ホールディングス株式会社

### IR Day2022 主な質疑応答（要旨）

9 月 15 日(木)に動画配信および対面形式にて IR Day を実施しました。寄せられた質問と当社説明は下記の通りです。

#### 【第 1 セッション：事業の成長戦略（産業軸・事業軸のアプローチ）

スピーカー：副社長 近藤晃、常務執行役員 長嶋敦】

Q1. フォワーディング事業について、足元の状況と今後の見立ての詳細を伺いたい。

A1. 2022 年中の需給環境は徐々に緩和するものの、ベースとしては、タイト、高単価な状況が継続し、2023 年以降、緩和が進むと説明しているが、ここへ来てスポット運賃がかなり下落しており、当社の見立てよりも早く需給環境が緩んでいく可能性はある。ただし、顧客は、海上輸送では 1 年や、航空では 6 カ月等の期間の契約運賃が適用されるものもあることから、即座には全体の運賃相場は下がらないと考えている。海運では 7 割が長期契約であり、その中には複数年契約もあり、年内は、運賃マーケットが下落して収益性を棄損するということはないと考えている。また、改めて米国西岸の港湾ストライキの可能性が高まっていることや、米国の鉄道労使交渉に関し不透明な状況等があり、米国西岸および内陸輸送の混雑懸念が高まり、海上輸送は簡単に供給が改善することはないと見ている。

航空については、旅客が増えることで、大型機は旅客便の多いレーンに投入され、アジア発米国・欧州向けは機材が小型化し、ベリースペースが少なくなるという懸念もあり、簡単に航空輸送のスペースが増えることはないと考えている。

航空輸送について補足すると、貨物の需要の仕向け地と旅客の需要の仕向け地は必ずしも一致しない場合がある。また、大型貨物機の退役等によるスペース減少も生じている。

Q2. 非日系顧客の拡大等の施策の進捗状況について、どのような指標で確認、評価できるか。

A2. 非日系顧客の KPI である GAM/GTA の売上は増加しているが、これには航空・海運の高単価も影響している。このため、施策の進捗、営業の実力を図るためには件数や数量といった KPI を出す方が分かりやすい状況と認識している。社内でデータは持っており、来年以降の KPI として検討したいと考えている。

Q3. 航空貨物輸送は、8 月の取扱数量は閑散期でもあることから通常月に比べて数量が減

少しだと評価をされている。10月～12月のピークシーズンは、最近は季節性が薄れてきているようだが、本年の10月～12月に回復をするものか見立てを伺いたい。

また、海運は、今年は早めにクリスマス商戦向け貨物の動きが終わったという情報もある。どのような認識か伺いたい。

A3. ご指摘の通り、ここ数年は季節性が薄れてきていると捉えている。荷動きに関しては、季節波動より、上海地区のロックダウンからの回復等の動向の影響が大きいと考えている。また、クリスマス商戦等の動きは従来ほどでないにしても、一定程度あると期待をしている。一方スペース供給面では、中国からの出荷が増加すると、日本発の海上スペースにも影響が出る可能性があるため留意が必要と考えている。

Q4. 東アジア発の取扱数量は、ロックダウンからの回復が見られているようだが、年末に向けて、その回復が他のエリアにも波及していくと考えているか。

A4. その認識である。

Q5. 事業軸アプローチの取組みにおいて、航空、海運フォワーディングの数量目標の達成にはM&Aが重要と思うが、M&Aが実現できないハードルについて教えていただきたい。欧州の海運会社はここ1, 2年で大きなフォワーディング会社の買収があった。これらと何が違うのかコメントを頂きたい。

A5. この5～10年の経過により、フォワーダーのM&Aにおける対象案件がかなり減少しており、買収価額も高止まりしている。その中で、当社が補強したいアジアの海運を持つフォワーダーについて、小さい案件も含めて当たっており、デューデリジェンス等の具体的な段階まで進んだケースもある。一方、EBITDA倍率が15倍超という水準は、我々の目線からは高いと感じている。また、金額以外の観点として、当社は、これまで、被買収会社の特色を生かし、マネジメントも継続してもらい、NXグループに溶け込んでもらうというやり方をしてきた。売り手側の「どういった会社に関心があるか」という考えや希望もあり、創業者が経営する会社等においては、当社の今までの実績が評価いただけると考えている。こうした視点も持ちながら、買収価額とシナジー効果のバランスを見極めたいと考えている。

Q6. 航空スペースの仕入れ戦略について確認したい。コロナ禍でスポットやチャーター等を含め、仕入れのバランスを取ってきたと思うが、その振り返りを伺いたい。また今後、マーケットがダウントレンドになる中では、どのような戦略を取っていくか伺いたい。

A6. 現在、ウィンターシーズンの交渉が進んできており、スペース供給が増えている部分は値が下がっている。また、顧客からは、長期契約の希望も出てきている。

当社は顧客情報を先読みして交渉を重ねており、必要なスペースを確保していく。こうした中、ベリーチャーターは減ってきている状況。一方、取扱いが増えている半導体製造装

置を運べる貨物機スペースの確保が重要になっているが、スペースは潤沢になく、スポットが取りにくい状況もある。当社は長期契約も含めてスペースを確保し、顧客のサプライチェーンを止めないように対応している。コロナ禍において、市場の動きに対して、より即応できるよう訓練された面もあり、今後も体制を強化し、対応していく。

Q7. 仕入れ運賃が下がる中で、顧客への販売価格が維持できれば、大きな利益が確保できるという見方もあるか。

A7. 当社としては、引き続き、適正な利益を確保していきたいと考えている。

Q8. 成長戦略を遂行していく上で、競合のベンチマークはどこに置いているのかを伺いたい。また、競合他社との比較を含め、貴社のアプローチを伺いたい。

A8. グローバル市場では、Armstrong & Associates 社のフォワーダーランキングで上位の Kuehne&Nagel (K+N) や DHL に対して、ポジションを近づけていきたいと考えている。現在、当社は同ランキングで第7位だが、売上高が大きいことがプラスに影響しており、フォワーディングの取扱数量については、1位の K+N とは大きな差がある。海運のボリュームを 200 万 TEU、ランキングで言うと DB Schenker のレベルに上げ、航空も 200 万 t、DHL レベルに上げるには、M&A も必要と考えている。長期ビジョンの達成に向け、ロジスティクス業務と、その両端にあるフォワーディング業務を獲得、拡大することで、M&A も活用しながら、グローバルレベルに追いつきたいと考えている。また、国内でも競合する企業があり、フォワーディング事業については、KWE 他も追随してきている。また、ロジスティクスにおいては、日立物流他とも競合があり、かかる競合を視野に入れ、当社の国内事業、複合事業を強化していきたいと考えている。

Q9. 重点施策の中で特に自信のある所はどこか。他社のオーガニックな成長率を超えていくためには、何がカギになるか。

A9. 自動車産業の関連でご説明したが、顧客のグローバル SCM 改革において、当社は、そのパートナーとして LLP (Lead Logistics Partner) 契約を結ぶ動きが出てきている。これが当社の目指すロジスティクスカンパニーの姿、方向のポイントになるが、既に、契約を頂いた企業もある。物流企業としての力量が問われており、このパートナーシップの関係構築ができるか否かが重要で、当社の強みと捉えている。今後、LLP も事業として確立していくことを目指している。

以 上