

宅急便概要

齊木 勝彦

1. はじめに

「宅急便」という名称が社名より有名になって電話での申し込みも「宅急便さん、荷物を1つお願いしたいんだけど」という調子で使われている今日この頃である。通称「宅配便」といわれている輸送手段について、大多数の人々が、電話1本で取りにきてもらう、あるいは、近所の取扱店に持ち込んでおけば、翌日には目的の場所に届いているのが至極当然と思っている。ちょうど、スイッチを入れれば、画面が現われてテレビを楽しむように、ユーザーにとっては、途中の経過はわからなくても、目的が達せられれば、それで良いのである。しかし同じテレビでもメーカーによって少しずつ機能や色調が異なったりするように、宅配便の中にも細かなところで少しずつ特色があるわけで、かく言う宅急便についても他の宅配便とは違ったさまざまな特色があり、その信頼性の上に宅配便の代名詞として宅急便の名称が用いられている、という事情なのである。

2. 宅急便の誕生

オイルショック後の昭和50年当時、経済界全体が沈静し、生産規模の縮小により、運輸業界も運ぶ荷物は減少し、高度成長時代に設備した車両、施設が供給過剰となっていた。その結果、競争は

激化し、運賃のダンピングが横行し、収支の悪化をまねく運輸会社が多発した。そうした状況下にもありながらも、大口荷主の大量ロット貨物を中心に取扱ってきたトラック業界では、一般個人を対象とした小荷物取扱を官業の郵便局と国鉄に任せ路地裏を1軒1軒集荷・配達するようなことは、手間ヒマのかかる効率の悪い業務分野として見向きもしなかった。この「コストがかかる」と敬遠されていた小口配送を業務システムとして構築し事業化を計るべくプロジェクトチームが編成されたのが昭和50年の9月初めの頃であった。約2カ月の期間でプロポーザルを取りまとめ、これをたたき台として、宅急便システムの原型を作り、発売の時期を待ったのである。

昭和51年2月、電話1本で集荷、翌日配達、均一運賃、の3本柱を前面に押し出して、関東の1都6県を対象区域として営業を開始した。それまで個人の荷物は、郵便局に持ち込んで小包として送るか、国鉄の貨物取扱駅へ持ち込んで小荷物として送るしか方法はなかった。わざわざ取りにきてくれて、しかも翌日には配達してもらえる。荷物を出しに行った窓口でなければ運賃がはっきりしないという不安もなく、あらかじめ決められたサイズに該当すれば運賃は一定であり、送ろうとしている品物が運賃に見合うか否かをいながらにして判断できる。

こうした簡便性・合理性が評価され、51年度の取扱個数は、170万個となった。その後地域の拡

さいき かつひこ ヤマト運輸(株) 広報課

〒104 中央区銀座2-12-16

表 1 宅急便10年のあゆみと主要数値

	資本金 (百万円)	売上高			宅急便 取扱個数 (千個)	取扱店 (店)	社員数 (人)	車両 (台)	店舗 (店)
		総額 (百万円)	宅急便 (百万円)	構成比 (%)					
51年度	840	39,547			1,707	450	5,495	3,106	213
52年度	1,200	43,544	3,820	8.8	5,400	1,000	5,841	3,386	242
53年度	1,460	50,026	8,054	16.1	10,873	3,500	6,378	3,727	244
54年度	1,679	57,620	16,972	29.5	22,265	7,000	7,347	4,421	300
55年度	1,880	69,901	27,422	39.2	33,400	12,300	8,058	4,821	357
56年度	2,490	84,426	40,757	48.3	50,615	22,100	9,271	5,627	410
57年度	3,150	106,175	57,110	53.8	72,987	44,500	10,691	6,552	475
58年度	7,627	134,097	82,411	61.5	109,244	89,000	13,303	8,430	599
59年度	10,686	162,825	110,678	68.0	151,321	129,400	16,152	10,332	729
60年度	14,510	192,621	137,324	71.3	190,169	156,500	19,371	11,719	868

※数値はいずれも3月末決算時のもの。

大、取扱店の増設、テレビCMの開始、日祭日営業の実施、集配車への無線導入、女性ドライバーの採用、と次々に宅急便システムを強化する方策が打ち出され、昭和52年の12月には1カ月間に100万個を超える取扱個数を記録した。そして高速道路網の整備が進むにつれて、翌日配達区域の拡大も進み、サービスレベルはますます向上していった。かくして、昭和56年12月には1カ月間に1000万個を超える取扱実績を残したのである。

昭和58年12月スキー宅急便、昭和59年4月ゴルフ宅急便と宅急便ファミリーを増やし、本年2月からは、アメリカ最大の宅配業者であるUPS (United Parcel Service) 社と業務提携し、UPS宅急便も開始した。このようにして、昭和61年度(61年4月～62年3月)実績は、2億3900万個の取扱数量となり、ヤマト運輸営業品目の中でも売上の75%を占めるメイン商品となっている。

(表1, 図1)

3. 宅急便の概要

宅急便は、先に述べた環境の中から、従来取り残されていた一般個人の小荷物を対象としてシステム化したヤマト運輸のオリジナル商品である。宅急便の名称は昭和53年3月に商標登録されており他者がこの名称を使うことができないので宅配

便という通称が用いられている。作業としては、お客様から預かった荷物を荷受人に届けるという、きわめて単純な業務であり、一見簡単に取り組めそうなため、最初は見向きもしなかった同業他社が次々に宅配分野への進出を試み、一時は100社近い業者がしのぎを削る競争となった。ヤマト運輸のペットマークであったクロネコ、日通のペリカンを真似て、各業者が動物のペットマークをつけた宅配便名で売り出し競争をしたため、「動物戦争」という見出しでマスコミににぎわした時期もあった。

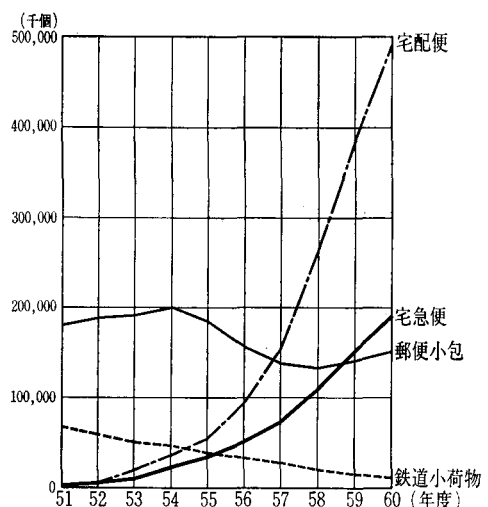


図1 鉄道小荷物・郵便小包・宅配便・宅急便の取扱推移 (ヤマト運輸広報部)

表 2 昭和60年度宅配便取扱個数

順位	宅 配 便 名	主たる事業者名 及び取扱事業者数	取扱個数 (万個)	対前年度 比 (%)	構成比 (%)
1	宅 急 便	ヤマト運輸(株)ほか8社	19,214	127.0	39.0
2	ペリカン便	日本通運(株)ほか30社	10,764	146.4	21.8
3	フットワーク	日本運送(株)ほか14社	5,528	124.3	11.2
4	カンガルー便	西濃運輸(株)ほか23社	4,172	136.8	8.5
5	フクツ-宅配便	福山通運(株)ほか5社	2,744	124.3	5.6
6	西武宅配便	西武運輸(株)ほか1社	2,059	112.0	4.2
7	名鉄宅配便	名鉄運輸(株)ほか10社	1,541	113.4	3.1
8	ふるさと特急便 バンサー宅配便	トナミ運輸(株)ほか2社	925	117.7	1.9
9	ハート宅配便	岡山県貨物運送(株)	520	115.0	1.0
10	シルバー宅配便	新潟運輸(株)	332	58.5	0.7
そ の 他 28 便			1,504	115.7	3.0
合 計			49,303	128.1	100.0

(注) 1. 本表は、同一便名ごとに、その便名を扱っている各事業者の取扱実績を集計したものである。
 2. 宅配便としてカウントする貨物は「宅配便運賃認可基準」に定める宅配便の範囲と同一とした。(運輸省調)昭和61年5月27日出所：運輸省貨物流通局陸上貨物部

しかし宅急便のシステムは、そのシンプルな骨格に肉付けをし、血と神経を通わせてはじめて生きた商品として評価されているわけであり、単純に骨格だけを真似て進出してきた業者は、長期的展開を果たせず雲散霧消してしまい、現在38社が登録されているにすぎない。しかも、取扱数量的にみても、上位3社で72%のシェアを、上位10社で97%のシェアを占めており、今後ますます寡占化の傾向を高めていくと考えられる。(表2)

4. 宅急便のシステム

以下に宅急便システムの概要を述べる。(図2)

(1) 対象荷物の制限

荷物の大きさや重さでサイズを3段階に分けている。

- Pサイズ…たて・横・高さ3辺の合計が1m以内、重さ2kg以内
- Sサイズ…たて・横・高さ3辺の合計が1m以内、重さ10kg以内

- Mサイズ…たて・横・高さ3辺の合計が1m20cm以内、重さ20kg以内

- 1件1個の取扱とする

(2) サービス対象エリア

日本全国ネット(一部島嶼を除く)

(3) サービス・レベル(荷受から配達までの所要日数)の明示

たとえば東京出しの場合、本州および四国の徳島県内は翌日配達、その他地域は翌々日配達。

(4) 運賃

- 地帯別・サイズ別均一料金(昭和58年8月4日運輸省認可)
- 元払・着払 同一料金
- 回数券による割引[小口回数券]…10回分の料金で11枚綴[大口回数券]…100回分の料金で120枚綴

(5) 取扱制限品目

- 荷物～梱包の価格が30万円を超えるもの
- 現金および小切手、手形、株券その他の有価証券類
- クレジットカード、キャッシュカード等のカード類
- 遺骨、位牌、仏壇
- 銃砲刀剣
- 犬、ネコ、小鳥等のペット類
- 再発行が困難な受験票、パスポート、車検証類
- 再生不可能な原稿、原図、テープ、フィルム類
- 信書(特定の人にあてた通信文を記載した文書)は郵便法第5条によって禁じられている。

(6) 輸送作業

- 出荷…お客様が荷物を出される方法としては2通りある。
①電話による集荷依頼…お客様が直接営業所

に電話され、都合の良い時間帯をご指定いただき、弊社のセールス・ドライバーが、ご自宅に集荷に向う方法。

⑥店頭持込…お客様が直接荷物を弊社営業所あるいは取扱店にお持込みになり出荷する方法。この場合は持込割引として運賃表価格より100円の割引が適用される。

- 集荷…お客様の出荷という行為は、弊社にとっては集荷という業務になる。集荷を担当するのはSD(セールス・ドライバー)である。SDは、集荷依頼のあったお客様の個別訪問、町の取扱店および定時集荷契約荷主を訪問して、荷物の受付を行ない営業所に持ち帰る。
- 発送横持…営業所には各SDが持ち帰った全国各地向けの荷物が集約される。しかし営業所単位では、全国各地向けに大型車を1台ずつ差し向けるほどの物量にはならないため、県単位に営業所を統轄するターミナルを配置し、ここに各営業所から全国向け発送される荷物を集める作業を発送横持と呼んでいる。
- 発送仕分…ターミナルに集められた荷物は、全国各地のターミナル別に仕分けられる。短時間のうちに多数の荷物を仕分け、発送させるために高速の自動仕分機を配備し、作業のスピードアップを図っている。しかし、こわれもの、天地無用の荷物等、取扱に注意を要する荷物に関しては、手仕分と称して、人手を使ってフォローしている。
- 運行…ターミナル間の幹線輸送を運行と呼んでおり、大型トラックに宅急便を満載にすると約1000個の数量になる。原則として夜の9時に出発し、翌朝の6時までに着ターミナルに到着するダイヤを設定し、途中の立ち寄りはずに直接目的地ターミナルまで運行し、時間短縮を図っている。
- 到着仕分…全国各地から到着する運行車は、近距離のものは夜の11時頃から到着し始め、遠距離のものは、翌朝6時少し前に到着する。

到着ターミナルは、荷物数量によって到着仕分開始時刻を設定しているが、通常は午前1時～2時から始めて午前6時までには作業を終了する。この仕分作業は、全国のターミナルから到着した当該ターミナル管下営業所向けの荷物を、各営業所別に仕分ける作業で、発送仕分同様、高速自動仕分機を使用して、効率を上げると同時に、取扱注意品目については、手仕分を併用している。

- 到着横持…各営業所別に仕分けられた荷物を積んでターミナルを6時に出発し、遅くとも8時までに営業所に到着する。
- 配達仕分…各営業所では、町名あるいは丁目、等の単位で管轄区域を分割しており、ベルトコンベアを用いて、各担当SDが、配達区域単位に仕分を行なう。
- 配達…各SDは担当区域の荷物を積み込み、遅くとも9時には出発する。配達先を1軒ずつ訪問し荷物を届ける。ご不在の場合は原則として荷物は持ち帰り、不在連絡票を投函しておく。お客様からの連絡により、再度届けに向う。配達作業が終ると集荷作業に入る。

このような作業サイクルがきわめて標準的なパターンであるが、各ターミナルの管轄区域の広さ、市場性(商店のウエイトが高いとか、一般個人のウエイトが高い等)の違い等によって、また、ターミナル間の時間距離等によってもさまざまなバリエーションがあり、顧客の満足する完全作業態勢を取っている。

(7) 情報処理システム

全国で1100店以上になる店所間を東京世田谷区にあるコンピュータ・センターをキー・ステーションとしてオンライン・ネットワークで結んでいる。ホストコンピュータはM380RとM380Sの2システムを配備し、全国30カ所にサブセンターを設置してデータ集配信の効率を高めている。売上登録、配達持出登録、配達完了登録の3ポイントチェック情報だけでも1日当たり450万件程の処理数をこ

なし、お客様からの荷物状況問合せに対しても、オンライン・リアルタイムによって即座に最新のステータスを調査し回答する仕組みになっている。

SDは集荷時にポータブルPOS（PPと呼ぶ）を使用して、売上情報を1件ずつ入力して蓄積しておく。集荷を終えて営業所に到着し、車から荷物をおろし終ると事務所のオンライン端末（ワークステーション=WSと呼ぶ）にPPを接続し、売上登録された情報を東京センターのホストコンピュータに伝送する。この時点で荷物のステータスとしては発送された状態として登録される。このあと一部の荷物を除いて、配達店でSDが配達のために持ち出すさいに「持ち出し」登録をするまでステータスの更新はされない。これは、中間点でのチェックを省略し、荷物のスピードを早めるための措置で、正常に動いているものはすべてパスさせ、異常な動き、たとえば誤着（本来到着すべき事業所以外の事業所に到着）の場合、誤着情報として、コンピュータ入力し、ステータスを更新すると同時に発送店と正規到着店に電話連絡をし、その後の手配について指示を待ちフォローするというような形をとっている。

SDは持ち出した荷物を配達して営業所に戻ると、持ち戻った荷物についてその理由を付してコンピュータに入力する。この時点で持ち出した荷物とのマッチング作業が行なわれ、持ち戻り情報として入力されたもの以外は自動的に配達完了のステータスに登録更新される。

このように宅急便システムの情報処理は、荷物情報を1件ごとにステータス更新し、きめの細かい情報管理をベースにして、利用者からの荷物問合せに対して、最新の荷物情報を即座にフィードバックする体制になっている。このようにして入力された情報は問合せ以外に、SD別・店所別の日々の作業内容の自動集計、集荷・配達実績等の自動集計にも使用され、翌日朝一番には全国集計の結果が各営業所の端末にフィードバックされる。

こうした全国規模のオンラインシステムとは別

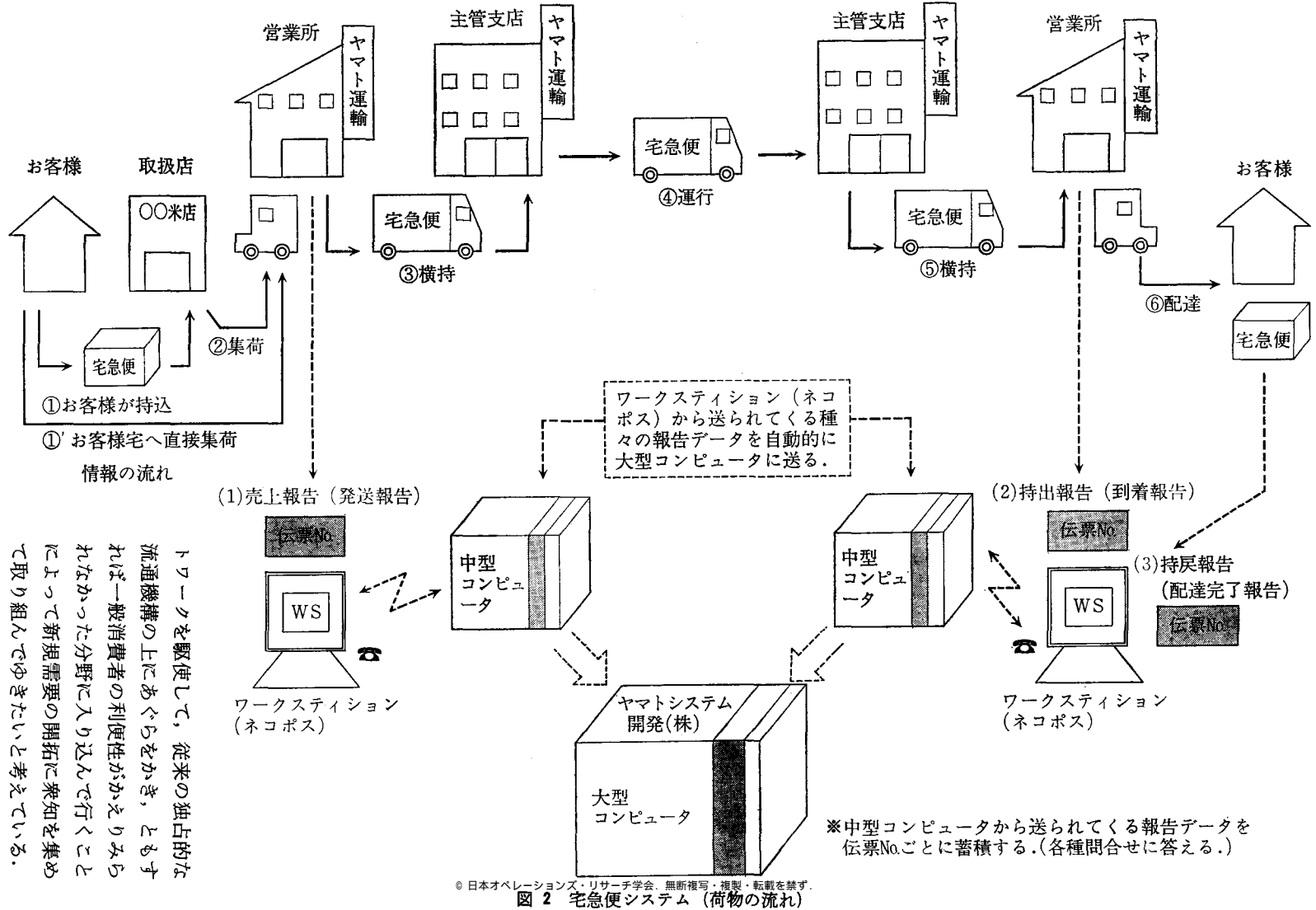
に、オフィスコンピュータを使ったスタンド・アローンのシステムも活躍している。その代表としては、集荷指令システムがある。これは、電話による集荷依頼の集中する地域の受注から集荷指令までの効率化を計る目的で配備されたシステムである。商流地域と呼ばれる大都市のオフィス街あるいは問屋街、商店街を担当する営業所は、午後3時頃から、電話による集荷依頼が殺到し、事務所では、お客様の住所・社名・担当者名・電話番号をメモし、これを無線で担当SDに連絡をするという手順で集荷の指示をしていた。しかしながらSDは集荷あるいは配達のために車を離れている場合が多く、なかなかタイムリーに指示を流せず、未処理情報がどんどん増えてしまうという状況で、無線連絡の混雑に拍車をかける態様であった。またお客様からの電話に対して毎度同じ内容を聴取しなければならず、お客様の側でもわずらわしさを感じていた。そこでお客様の電話番号を顧客コードとして、マスターを作成し、集荷依頼の受注のさいは電話番号を言うていただくだけで済むようにした。この電話番号コードをコンピュータにキー・インすると、マスターファイルの情報からお客様担当のSDが乗車している車の無線に自動的に集荷指示の内容が送信され、SDが不在でもモニタープリントに自動記録されて残るといったシステムを作成したわけである。

5. これからの宅急便

今まで概略説明させていただいたように、宅急便は、他の宅配便とひと味違ったシステムの味付けをして、多くのお客様から好評をいただいているのであるが、お客様のサービスに対する要求はますます多様化し、複雑化してきている。将来に向かってもその実現欲求は止まることを知らないであろう。クロネコヤマトの宅急便は、すでに物の流れと、情報の流れについてのネットワークを完成し、品代金回収という、金の流れのネットワーク形成にも着手している。このトータル・ネッ

宅急便システム
荷物の流れ

1987年7月号



ネットワークを駆使して、従来の独占的な流通機構の上にあぐらをかき、ともすれば一般消費者の利便性がかえりみられなかった分野に入り込んで行くことにより、新規需要の開拓に集約を集めて取り組んでゆきたいと考えている。