

### 第3回 社会学部最優秀卒業論文賞（安田賞）受賞論文

〈講評〉

選考委員代表 佐々木 薫

第3回安田賞には、桑村智美氏の卒業論文「宅配便の定着・発展に関する考察」が選ばれた。この論文は、今日われわれの生活に欠かせないものとなっている「宅配便」について、その歴史的経緯、迅速で確実なサービスを支える「宅配システム」の技術的側面、この業種の成長を促した要因、宅配便をめぐるトラブルの実状と発生のメカニズムに論及し、「科学技術と民衆意識」という大きなテーマとのかかわりを論じている。特に評価されるのは、慎重に用語を定義することから始め、法制や行政上の認可基準にも言及しつつ、徹底した資料収集の上に立って、論旨を明快に展開している点である。また、多くの資料を扱いながら冗長に走ることなく、全体として過不足のないよくバランスのとれた論述となっている点とその表現力の確かさも秀逸である。

〈指導教授推薦文〉

指導教授 高坂 健次

桑村さんの学年の統一のテーマは、「科学技術と民衆意識」であった。本論文が、宅配便の普及過程をテーマとりあげつつも、科学技術と民衆意識という分析視角が見えかくれしているのはそのためである。科学技術の発達と消費者の意識の変化が互いに因となり果となり、宅配便を飛躍的に発展させた過程と、その矛盾点を描き出している。周到的な議論の展開、多様な一次資料の収集と工夫をこらしたデータ加工、オリジナルな年表（今回は紙幅の制約のために割愛せざるをえなかった）、は見事であり、卒業論文としては並すぐれていると判断した。

# 宅配便の定着・発展に関する考察

桑 村 智 美

## 序章 「宅配便」に関する用語の整理

運輸・物流の業界が定義する「宅配便」と、一般民衆が実生活の中で体験的にとらえている「宅配便」との間にはギャップがある。

科学技術と民衆意識がどのように関わることで、「宅配便」が社会の中に組み込まれ発展してきたのかを考察する上で、意味をはっきりさせないまま不用意に言葉を用いることは、理解をさまざまに誤解や混乱をまねくおそれがある。まず宅配便について論じる準備段階として、混乱を招きやすいと思われるいくつかの事柄について、使用する用語の整理が求められる。

用語の整理にあたっては、まず混乱を招きやすいと思われる事柄をピックアップし、従来の定義をベースにして、必要に応じて補足する、また現在特に定義や説明がなされていない事柄については、新たに定義を付与する、という作業を行う。整理する用語は、「宅配」「宅配便」「宅配サービス」「宅配システム」の4つである。「宅配システム」は今回の私の宅配便に関する考察の結果、新たに造語・定義付けたもので、その他の3つについては主に運輸・物流の分野における定義を整理・利用している。

### 1:「宅配」

「宅配」という言葉は、『広辞苑』第4版では「自宅配達」の略。商品や新聞・雑誌・荷物などを家まで配達すること」と定義されており、「宅配便」はその用例として「——便」とだけ記載されている。一般に「宅配」と口に出す時はどうやらこの定義が念頭にあり、そのうえであらゆる個別のサービス・商品を「総称」する役割を持っているようで

ある。

「宅配便」について論じる際に、単純な「自宅配達」という機能の省略形としての用法と、「宅配」サービス・商品を総称する用法を重複して用いるのは誤解を招きやすいと思われるので、ここでは両者の区別のため、前者の意味を重視し、後者のほうは「宅配サービス」(2:「宅配サービス」参照)という言葉を用いようと思う。

〈定義〉

「宅配」:商品や新聞・雑誌・荷物などを家(希望する場所)まで配達すること。

### 2:「宅配サービス」

「宅配」と呼ばれるサービスの種類や取り扱う商品の種類は数多く、取り扱う事業規模も大中小と様々で、それら全てを取り上げ紹介することは不可能である。が、どういったものが商品となり、どのような人々を対象として「宅配」するサービス業態が存在するのか、大体の目安をつけることはできる<sup>1)</sup>。

宅配サービス業の多くは1976年(昭和51年)以降の宅配便の成功に触発されたかのように、宅配便のもつ迅速性や便宜性をとりいれ、1980年代に続々と登場しているのが特徴である。

〈定義〉

「宅配サービス」:「宅配便」を含めた、あらゆる商品やサービスを「宅配」することで成立する業態、事業種のことに。

### 3:宅配便

運輸・物流分野の先行研究では宅配便運賃認可基準(路線運賃の別建てであること、〇〇便と統一した名称をつけ商品化していること、30kg以下であること、など)に定める範囲をもって「宅

1) 中小企業庁小規模企業部サービス業振興室編『ニューサービス業の現状』参照

配便」とする例が多い<sup>2)</sup>。

一般消費者が送り主となる貨物輸送は、工場から出る大型資材のような大口荷物輸送に対して、小口荷物（小荷物）あるいは少量貨物輸送と呼ばれて区別されている。小荷物輸送は宅配便の登場以前は、郵便小包もしくは国鉄の手小荷物が主として担っており、民間の運輸業者は大口荷物輸送を事業の主軸とし、一般家庭の小荷物は扱っていなかった。このため業界では、「民間業者による小荷物配送」と従来の「官業による小荷物配送」とは区別して考えられている。

さらに民間の運輸業者の中でもトラックによる貨物輸送業は、路線業者と区域業者に区分されており、「宅配便」を取り扱うのは路線業者である、言いかえると「宅配便」とは「路線業者が行う小荷物配送サービス・商品」であり、そのようなサービスを事業として行っているのが「宅配（便事）業者」であるという定義が成り立つのである。

以上の点をまとめると、運輸・物流業界の考える「宅配便」とは、「民間路線トラック業者が行う、一口一個、30kgの小口荷物を宅配するサービス・商品」であり取扱個数をはじめとする運輸省による宅配便の統計に該当するのは、この範囲内にとどまり、近年注目され一般にも定着しつつある「バイク便」や、その他の宅配サービスは含まれていないことに注意しなければならない。

#### 〈定義〉

「宅配便」：民間の路線トラック業者が主として一般消費者を顧客とする小口荷物の宅配サービス。「〇〇便」と統一した名称をつけ商品化されている。原則として一口一個、30kg以下の荷物に制限して取り扱い、ゾーン制による分かり易い個建て運賃体系を持つ。配達迅速性、便宜性などがセールスポイントで、1976年（昭和51年）の登場以来、今では社会に欠かせない輸送サービスとなっている。

#### 4：宅配システム

宅配便やその他の宅配サービスは、迅速性と便宜性を主軸にし、その点が現代人のニーズやライフスタイルに適合したため、今日のような急激な成長と発展に至ったと一般に考えられている<sup>3)</sup>。宅配便を成立・成功させ、多くの宅配サービス業の派生のもととなったシステムを「宅配システム」と呼び、新たな用語として付け加えようと思う。

#### 〈定義〉

「宅配システム」：「送り手」から「受け手」まで、あらゆる荷やサービスを迅速かつ確実に、利用者の便宜をはかる形で届けるシステム。情報、物流の両方のネットワークの整備により構築される。科学技術や民衆意識と相互に関係しながら発展していると考えられる。

以上の点に留意しつつ、次章からは戦後の宅配システムの成立・定着・発展とその要因について考えていこうと思う。

## 第1章 宅配便の誕生と定着

運輸、あるいは物流の分野では「宅配便」は早くから注目されていた。それは「商品」としての宅配便が従来の国鉄や郵便局の小荷物配送にはない多くの利点を備えた優れた商品であったことや、宅配業者・宅配市場の急速な成長・発展が業界に大きな衝撃を与えたからである。

確かに1976年（昭和51年）にヤマト運輸の宅急便が登場するまで、家庭用小口荷物を「家から家へ」運ぶという発想は日本の運輸業界にはなかった。宅急（配）便の創始者であるヤマト運輸はアメリカの delivery service（この語は宅配便の英訳としてあてられている）にヒントを得て「宅急便」の基本コンセプトを作り上げたという。

しかし、1976年以前にも宅急便の前身と思われる「急便業」<sup>4)</sup>が存在していたし、今日宅配便の発

2) 明確に「宅配便とは」と定義しているわけではないが、宅配便に関する統計データが運輸省が認可した「宅配便運賃認可基準」に基づいてカウントされているため宅配便市場の大きさを規定しているためと思われる。（大槻憲昭「宅配便市場の今後の展開を予想する」『運輸と経済』第45巻第10号 1985年10月による）

3) 中田信哉「宅配便成長の背景と展望」『高速道路と自動車』第28巻第5号（1985年5月）など

4) 「急便業」は1966年（昭和41年）2月に「急便業組合」が設立、トラックによる小荷物配送の呼称とされた。免

展とともに成長し広く利用されている無店舗販売（通信販売）の歴史は明治20年にまで遡ることができる。宅配サービスの代表的存在・宅配ピザもその原形は蕎麦や寿司の出前<sup>5)</sup>に見られるし、さらには郵便配達の原形・飛脚の存在がある。つまり、「わざわざ自分から出向かなくても欲しい物を家まで届けてもらえるサービス」という、宅配概念の前身ともいうべき概念は相当古くから日本社会にあったと考えられる。

宅急（配）便という「目新しい」「画期的」な商品が一般社会にすっと違和感なく受け入れられ、また後年あつというまに多様化したサービスを提供するようになったのも、一つには「宅配」という基本概念が古くから存在し、今日の宅配サービスの前身的サービスが日常生活にすでに定着していたことが理由としてあげられるだろう。

「宅配概念」は日本社会に古くから存在していたが、それがそのまま今日の便利な各種の宅配サービスにつながるわけではない。宅配概念を更に発展させた、基本となるシステムが必要である。そのシステムとは「送り手から受け手まで、あらゆる荷を迅速・確実に、利用者の便宜をはかる形で届けるシステム」であり、あらゆる宅配サービス業が成立の基盤とするシステムである。

宅配システムの成立は、1976年（昭和51年）、大和運輸（現ヤマト運輸）が売り出した「宅急便」の登場をもって、その原形が成立したと考えられる。

その理由は、第一に今日多様な宅配サービス業が社会に登場しているが、それらの多くは宅配便の成功に触発され、宅配便のシステムを利用・応用することによって事業が成立・発展していること。第二に、「宅急便」に準じる家庭用小口荷物配送を行う業者・形態は1976年以前にもいくつか見られ、また現在「宅配業者」として登録している企業の中にはヤマト運輸より早くから「宅急便」を取り扱っているものもあるが、それらは特定地域におけるサービスの範疇を越えていないか、あ

るいはシステムとしてまだ未熟だったりして社会全体に定着・認知されるには至らなかった。また、郵便小包や国鉄の手小荷物は小口荷物輸送の役割は担っていたものの、時間がかかる、荷が壊れやすい等の欠点（詳しくは後述）があり、宅配システムに必要な「迅速性」「確実性」「便宜性」を備えていない。故に、広く一般利用者に「宅配システム」という新たな運輸・物流形態を提示しそのシステムが認知され定着するに至ったのは「宅急便」が最初だったと考えられる。

### (1) 「宅配システム」成立の歴史

ここでは「宅配システムの成立＝宅急便」の登場に至るまでの歴史を戦後から順に追っていくと思う。

終戦の1945年（昭和20年）以降、日本は復興期に入る。石炭や車両の不足で、必要物資の輸送もままならない状態で、輸送の主力は鉄道にあり、近距離輸送では馬車や木炭車が活躍していた。

トラック輸送トン数が戦前の水準にまで回復したのは1950年（昭和25年）のことである。この頃になると三輪トラックや軽トラックが走行しはじめ、モータリゼーションが到来する。しかし道路整備の後れから、民間運送業者の営業範囲は地元の40～50km範囲にとどまり、100km程の長距離輸送はまだ無理だった。依然輸送の主力は鉄道にあり、国の食料増産対策が進められたこともあって貨物輸送量は増え、戦前水準にまで回復した。が、特に力を入れていた重化学工業以外では、全国的な貨車不足に悩まされていた。

昭和30年代に入ると、トラック保有台数はどんどん増え（1958年には100万台を、2年後の1960年には200万台を突破した）、路線免許が取りやすかったこともあって運輸業者数が増加、1960年（昭和35年）には路線免許事業者数は533社を数えるまでになった。また、1952年（昭和27年）に道路の基本法である新「道路法」が制定され、1954年（昭和29年）の「第1次道路整備五箇年計画」の発足を契機に道路整備が本格化する。1957年

許条件は①一業者、一店舗、トラック1台、②使用トラックは2tまで、③運搬できる荷物は1個につき重さ35kg、大きさ60cm<sup>3</sup>、④運送区域は一路線、日帰りできる距離、となっている。業者と取引先との定期便の色彩が強い。（「あの商売この商売・連載7」『アサヒ芸能』1976年11月11日）

5) 最近では「出前」のファッションブルな呼称として「宅配」という言葉が使われるケースもある。ドミノピザの独特なバイクとユニフォームのイメージと「宅配」が結びついたためと思われる。（『現代用語の基礎知識』1993年版、「デリバリーサービス」より）

(昭和32年)には「国土開発縦貫自動車道建設法」が制定、高速道路の建築が始まり、日本最初の高速道路である名神高速道路の一部(尼崎〜栗東間)が1963年(昭和38年)に開通するなど、トラック輸送の基盤作りが進められた。

こうして昭和30年代後半には主要な幹線道路はほぼ完成し<sup>6)</sup>、大型トラックの走行が可能になった。また、昭和30年代、40年代の高度成長期の主として工場から出る大型貨物の輸送需要とあいまって、貨物輸送の主力は徐々に鉄道から自動車輸送へと移行し、1965年(昭和40年)にはトラック輸送が輸送量全体の26%を占めるようになった。

一方の鉄道貨物は昭和30年代後半までは貨物運賃収入は伸びていたが1964年(昭和39年)に国鉄経営が赤字に移行した。信号所の機械化や貨物取扱駅の統廃合など合理化、省力化が進められたが効果なく、特別の貨物需要対策もたてられないまま、以降衰退の道をたどることになる。

トラック輸送は高度成長の波にのり成長を続けたが、業者の数が増えすぎ路線免許の獲得が困難になると、中小の運送会社の買収によって規模の拡大をはかるようになった。その結果、1960年(昭和35年)に533社あった路線免許業者は10年間で433社に減少した。それでも業界としては超過密状態で激しい荷物の獲得合戦がくりひろげられた。

1973年(昭和48年)、第1次オイルショック。この年は運輸業界のターニングポイントになった。ただでさえ競争の激しかったところへ、オイルショックによる物資不足で運ぶ荷そのものが減少、業界は大きな打撃を受けた。輸送状況の低迷の打開策の必要に迫られた。このことが宅配便誕生の引き金となったのである。

先述のように、運輸業界では一般に、運ぶ荷は工場などから出る大型貨物で、顧客は企業相手というのが通例だった。一般家庭からでる小口荷物は、ほとんど偶発的に発生し、一元が多く、輸送コストがかかる割には利益が少ないため、採算が

取れないとして民間業者は取扱をしていなかった。小口荷物を送る場合、民間の運送屋さん個人的に頼んで他の大口荷物と一緒に運んでもらうケースもあるにはあったが、あまり一般的な方法ではなく、郵便小包か国鉄の手小荷物配送が輸送の中心だった。

しかし、郵便小包は重量や中身の制限が厳しく、国鉄に至っては「薄暗く汚い窓口がたいへんはトイレの近くにあつて臭気がただよい、中にいる係員は陰険そうで、荷物は木箱に釘を打ち、縄をかけないと受け取ってもらえず、それだけ梱包してあつても取り扱いが乱暴な上、重さに関係なく上から下まで積み上げるため、破損することが多く、破損しても何の相談も受けられない」(滝本昇、後掲書)というあり様だった。さらに荷物はわざわざ駅や郵便局まで持っていかねばならず、最低でも1週間はかかるというのが当時の小荷物配送の「常識」だった。

当然、利用者がこんなシステムに満足していたわけがないが、それ以外に荷物を送る手段がない以上我慢するしかなく、また郵便も国鉄も「官業」で「わざわざ運んでやっている」という意識が強く、「お願いして運んでもらう」と下手に出ざるをえなかった、というのが本音だったようだ。

こうした潜在的な小口荷物宅配のニーズを一番早く身近にとらえていたのは、実際に顧客に接しているドライバー達だったらしい。客に頼まれて他の荷物と一緒に荷物の「宅配」をすることを事業化することを考えた者も少なくなかったようだ。都市部では「貨物タクシー」<sup>7)</sup>という形態が区域内で小規模ながら存在していた。

1974年(昭和49年)4月に、最初の宅配便とされる「産交ふるさと便」が九州産交運輸から、ついで同年10月には「グリーン速達便」が三八五貨物自動車運送から、それぞれ開始した。これら二業者は現在も宅配便を取り扱っているが、開始当時の実態については資料がないためはっきりしたことは言えないが、「宅配システム」として一般的に認知されるには至らなかったようである。

6) 全国的な道路網の整備の背景には、東京、大阪などで過大都市の問題が生じ、その解決のため、工業の分散化を目指し、「すぐれた交通、通信施設によってじゅうず状にむすび、東京、名古屋、大阪とこれら以外に形成される開発拠点を中心としたそれぞれの経済圏が有機的に関連しあつて均衡のとれた地域的发展」を期待する一全総(全国総合開発計画/1962年(昭和32年))がある。

7) 普通のタクシーと同じ要領で、荷物を家まで運ぶものの料金は距離と時間で計算する。

大和運輸（現ヤマト運輸）では、オイルショックの1973年に当時社長就任2年目の小倉昌男氏（現会長）が、荷物減少の打開策として「宅急便」のコンセプトを提案した。（『ヤマト運輸70年史』p. 73参照）

しかし、小倉康臣氏（当時会長）に「運輸業からはみだしたことであり、どこの業者もやっていない」ことを理由に反対され、社内的に会長の影響力が強かったこともあって、すぐには実現できなかった。以前から個別宅配便へのニーズは熟しているとの判断もあったが、実施まではもう数年必要と考えられていた。だが輸送状況の低迷は深刻であり、小倉社長の懸命の説得のかいあって、ようやく実施にむかったのが翌1974年（昭和49年）のことである。

東京都中野区の物流状況を調査し、その結果都会での戸別の集荷・配送は営業上からも可能という結果が出た。コスト的に採算ベースにのれるかどうかという慎重論もあったが1976年（昭和51年）1月、関東一円で「宅急便」がスタートした。取扱個数の集計は同年1月23日から開始し、この日全体で11個、月間合計（1/23～2/25）は8591個と少なかった。一般消費者を対象とする営業経験がなかったため、どう宣伝したらいいのかわから

ない、という声からガリ版でのチラシ配布をはじめとする宣伝活動がスタート、2月からはラジオや新聞などマス媒体によるCMもスタートした。3月からは大阪、京都、兵庫、宮城、愛知、三重、長崎など、全国主要都市にも広まり、10月には北海道も加わって21都道府県に渡り、取扱店は450店を数えた。

そして、初年度取扱数約170万個という高成績をおさめた（表4参照）。翌1977年（昭和52年）からは日本通運、西濃運輸など7社が宅配市場に参入した。ヤマト運輸もこの年からテレビCMを開始するなどして業績をあげ、同時に一般への宅急（配）便認知も高まった<sup>8)</sup>。

以上が運輸史の観点から見た宅配システム成立の歴史である。ここから、システムの成立に必要な2つの要因が見いだされる。まず第1点は、宅配システムに必要なネットワークが整備されるのに昭和40年頃までかかったということ。ここでいうネットワークとはトラック輸送に必要な幹線道路や高速道路の整備、高度成長期の運輸業界の成長による路線網の確立の両方を意味する。第2点は、オイルショックによる貨物減少のため、それまでの工場からでる「重厚長大」の貨物輸送から一般家庭からでる「軽薄短小」の貨物輸送の需要

表4 宅急便個数実績

年度	宅急便		ゴルフ宅急便			スキー宅急便		クール宅急便		
	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比		
昭50	32,703									
51	1,705,195	5214.2								
52	5,399,744	316.7								
53	10,873,406	201.4								
54	22,265,278	204.8								
55	33,400,182	150.0								
56	50,615,109	151.5								
57	72,986,707	144.2								
58	109,244,152	149.7				254,054	0.2			
59	151,320,822	138.5	919,144	0.6		405,870	159.8	0.3		
60	190,169,416	125.7	1,600,375	174.1	0.8	674,416	166.2	0.4		
61	239,086,831	125.7	2,207,965	138.0	0.9	865,291	128.3	0.4		
62	293,545,828	122.8	3,124,245	141.5	1.1	1,216,213	140.6	0.4	107,267	0.0
63	348,775,545	118.8	3,835,515	122.8	1.1	1,559,620	128.2	0.4	8,636,485	8051.4
平1	411,257,951	117.9	4,643,646	121.1	1.1	1,684,357	108.0	0.4	19,575,802	226.7

注：昭50年度は51年1月20日～3月末の合計個数 出典：『ヤマト運輸70年史』

8) 1980年（昭和55年）12月から翌年1月にかけて、電通マーケティング局が行った宅急便市場調査によると、調査対象の各地区とも80%以上の人宅急便の名称を知り、同地での利用状況は郵便小包にさえ迫る勢いを示していた。（『ヤマト運輸70年史』）

へと目をむけざるをえなくなったこと。一般家庭の小口荷物に対する需要は、先にも見てきたようにオイルショック以前から潜（顕）在していたと思われるが、供給サイドに宅配システムを提供する準備が整い、実行にうつすきっかけをつくるには、オイルショックを待たなければならなかったと思われる。

(2) 宅配便の定着

では、「宅配便」という新しい輸送サービスはいっ頃社会的に認知され定着したのだろうか。取扱個数の増加、宅配便の認知と利用者の増加、「宅配便」という言葉の定着、という3つの視点から考えていこうと思う。

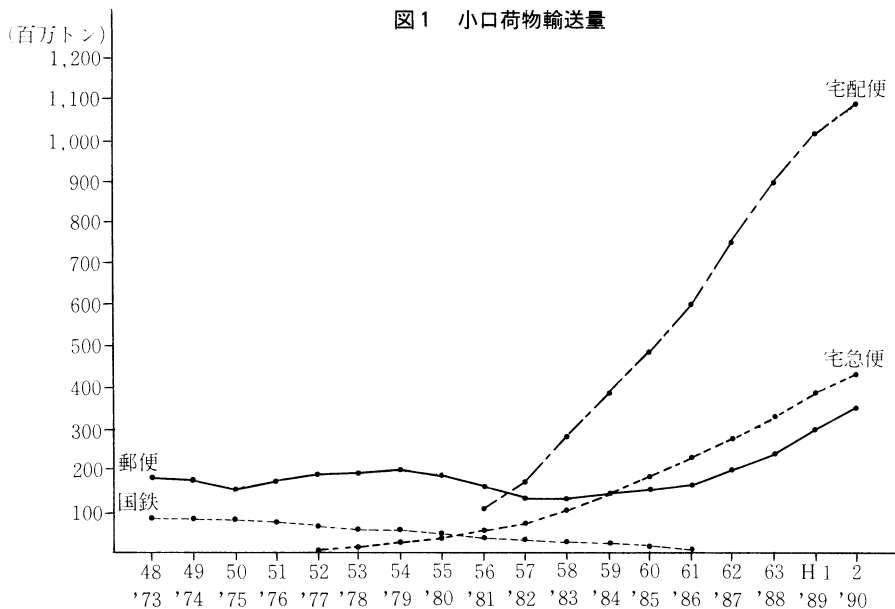
まず、取扱個数の増加であるが、運輸省の統計は1981年（昭和56年）からとられており、それ以前の宅配便全体の数量は不明で、わかるのはヤマト運輸が発表している宅急便の数量のみである（図-1参照）。宅配便が登場して5年で統計的に無視できない程取扱量が増えたと言えるだろう。

国鉄手小荷物は廃止になる1987年（昭和62年）まで減少傾向に歯止めがかかることはなかった。郵便小包は宅配便の登場する前年から1979年（昭和54年）までは宅配便と共に増加している。が、この年をピークに郵便小包は以後減少し続けた。1982年には宅配便の取扱量が1億7395万個と、郵便小包と国鉄手小荷物の取扱量合計をも上回っ

た。

宅配便登場以前の二大小荷物輸送機関の合計取扱数を宅配便の取扱数が上回ったということは、この年までに民衆は宅配便の存在を認知し、利用することで従来の輸送機関と性能の比較がなされ、その結果、輸送機関として宅配便を選択、生活の中に組み込まれていったと考えられる。特に1979年（昭和54年）までは郵便小包も伸びていたのが、翌年から急激に減少していることから、当時の郵便小包と宅配便の比較の結果が数字に表れているようである。

大宅壮一文庫の雑誌記事目録によると、宅配便に関する記事は【経済】〔陸運〕の中の陸運一般、日本通運、ヤマト運輸、その他の各社に分類されている。はじめて宅配便に関する記事が登場したのは『旅行ホリデー』（1979年9月）の「みやげが重くなったらソフト・バッグ簡単便で送っちゃおう」である。ソフト・バッグ簡単便は日本通運の初期の宅配便である。以後、1980年＝2件、1981年＝1件、1982年＝3件、1983年＝11件、1984年＝2件、1985年＝0件、1986年＝5件、1987年＝9件となっている。しかし、これらは目録に「宅配便」という言葉が使われている、あるいは時期とタイトルから「宅配便」に関連する内容が推測されるものをピックアップした件数であり、全ての内容を確認したわけではないので、具体的内容につい



注：『陸運統計年報』から国鉄、宅配便、郵便を、『ヤマト運輸70年史』から宅急便の輸送主を調べて、桑村が作図した

て言及することはできない。また、「宅配便」という言葉は使われているが、序章の定義の「宅配便」に相当するものと、厳密には「宅配便」とは分類されない宅配サービスの商品名や呼称として「宅配便」という言葉が使用されていると思われるものも含んでいることに注意する必要がある。

しかし、先述のように一般には「宅配便」の厳密な定義や区別がなされているとは考えにくく、日常生活の中に宅配便をはじめとする様々な宅配サービスも含めて「宅配」として認識しているとするならば、雑誌記事件数の推移は人々の「宅配サービス」への関心の度合いが表れている1つの例と考えられるだろう。

件数をみて目立つのは、1983年と1987年が9件と、他の年度の1~2件に対してとびぬけて多いことである。1983年の記事は宅配便市場の参入ラッシュによる、いわゆる「宅配便戦争」や、郵便小包、国鉄手小荷物と宅配便のサービス比較に関するものが11件中8件（残り3件はヤマト運輸トップのインタビュー）。1987年は書籍宅配や国際宅配便、バイク便、自転車便、トイレットペーパーやパチンコの景品の宅配サービス等、多様化する宅配便商品や宅配サービスの紹介記事である。

1984年以後、郵便小包の取扱量が減少する背景には、こうしたサービスの比較記事により、「高く遅い郵便小包と安く速い宅配便」という実態・イメージを知ったことで、小荷物配送の際、郵便小包から宅配便へ選択が変化したことが指摘されるだろう。

また、1979年にはじまった宅配サービス業の登場と多様化が、1987年までには一通り出揃い、その成功・成長ぶりが注目されていたであろうことが推測される。

一方、国民生活センターが1982年（昭和57年）9月に実施した第13回国民生活動向調査（全国の主婦3000人を対象）の「宅配便」に関する調査結果によると、民間の「宅配便」サービスを96.1%の主婦が知っており、「宅配便」利用者は調査回答者の約7割（69.3%）にも達している。（国民生活センター『宅配便サービスの比較』1983年3月）また、1980年（昭和55年）12月の電通マーケティ

ング局の「宅急便」の市場調査では、80%以上の人が宅急便の名称を知り、利用状況も郵便小包に迫る勢いを示すという結果が報告されている<sup>9)</sup>。

以上のことから、宅配便は登場から5年の間に急速に利用者・取扱個数が増加し、少なくとも主婦層のほとんどが最低宅配便の名称は認知していたであろうことが推測される。次に言葉の面から定着の時期を見ていくと、一般の辞典類では「宅配」あるいは「宅配便」の記載のあるなしはまちまちである。『広辞苑』第4版には序章でみたように「宅配」の記載はあるが、「宅配便」については用例にとどまっている。

「宅配便」という言葉が世に表れたのは少なくとも1970年代に入ってからなので、新語ということになる。そこで、『現代用語の基礎知識』（昭和20年10月創刊、昭和35年9月第1次拡大版、昭和47年1月第2次拡大版）にいつ頃、どういう形で登場したのかを見ることにする。

一番最初に「宅配便」という言葉が登場するのは1983年（昭和58年）である。交通問題用語・最重要語コラムの「宅配鉄道便Q」の中で「民間の宅配便」という記述がある。「宅配鉄道便Q」というのは序章の定義の「宅配便」には該当しない、国鉄手小荷物の新商品で、国鉄の荷物取扱量の不振を打開するため1982年（昭和57年）5月から発売したものである。「宅配便」については文中では「（宅配鉄道便Qは）民間の宅配便に奪われてきた荷物を取り戻すために企画された」と記載されるにのみとどまり、「宅配便」自体の説明はコラムの中でも独立項目としても書かれていない。

「宅配便」とは何かの説明されたのは、翌年1983年（昭和58年）に、同じく交通問題用語・最重要コラムとして紹介されている。内容を一部抜粋すると、「少量貨物を積み合わせて路線を定め定期的にトラックを運行する一般路線貨物自動車運送事業を営む路線トラック業界が開発した家庭から家庭へ小さな荷物を手軽に運ぶサービス商品」「電話一本で集荷」「届く日が地域ごとに明確になっており、翌日、遅くとも翌々日には全国どこへでも届けてくれる」など、宅配便のサービス内容とともに、「動物の戦い」<sup>9)</sup>と呼ばれた激しい業

9) 各業者がペットマークとして動物のマークを使用していたため（ヤマト運輸=クロネコ、日本通運=ペリカン、西濃運輸=カンガルーなど）マスコミなどがとりあげられる際そう呼ばれた。



者間の競争や、「アメリカのUPS社の小荷物専用システムを参考に大和運輸が開発したのが最初」といった当時の宅配便の背景が紹介されている。

1984年（昭和59年）では販売流通用語の解説・84年の最新語としてコラム扱いで記載があり、内容はほぼ1983年度と同じだが、それに加えて「荷物の紛失・延着など利用者の苦情が増加する傾向にある」ことが指摘されている。

「宅配便」がコラム扱いから独立項目に移行したのは1986年のことである。以降、1987年まで「宅配便」の説明が記載され、1990年に記載がなくなっている。もはや「宅配便」は「新語」ではなく「一般名詞」になったと解釈されたのであろうか。

尚、『imidas』は『現代用語の基礎知識』同様、一般的な現代語事典であるが、こちらでは1987年の創刊時から【物流】の中の独立項目として「宅配便」について1993年現在まで、一貫して記載がある。説明は（株）日通総合研究所社長が代々担当しており、内容もほとんど変化がない。

国会図書館の蔵書のうち、タイトルに「宅配便」または「宅急便」という言葉が含まれている書籍をデータベースで検索した結果、合計38冊があげられた。一番古いものは矢野経済研究所『宅急便・赤帽業・引越業の全貌』（1979年）という矢野経済研究所大阪支社企画部の企画調査によるマーケティング資料である。運輸・物流業界で宅配便（当時は宅急便の一人舞台だったが）の急成長が着目されたのはこの頃である。

全38冊の内訳は、22冊は運輸・物流の観点から書かれたもので、角野栄子著『魔女の宅急便』が1985年に出版されてから、小説や童話の中で小道具やモチーフとして宅配便が描かれているものが7冊、小学校の社会科や生活科の副教材として宅配便がとりあげられているものが1987年以後4冊、内容とは関係なくタイトルとして「宅配便」という言葉を使用しているものが5冊、となっている。

以上のことから、宅配便が社会や日常生活を構成するシステムとして、特に説明の必要なく定着したのが1985年頃で、宅配便のシステムを正しく理解する必要性が認識され教育の場面でとりあげられるようになったのが1987年頃であったと思わ

れる。

まとめると、宅配便は1976年に登場してから1983年頃までの約7年間に急速に普及・認知され、利用数を増やした。そしてこの急成長に触発されて、様々な宅配サービスや商品が登場したことで、1985年頃には生活の一部として定着、運輸・物流といった経済面だけではなく、社会的にも認知・評価されるに至ったのが1987年頃だったと考えられる。

## 第2章 宅配システムの条件と構造

宅配便というと、「簡単な包装で全国どこへでも翌日には配達してくれる便利なサービス」として認識されていることは、雑誌・新聞記事の取り上げ方や辞典類の定義などからも明らかに読みとれるだろう。宅配便を提供する企業のCMでも「迅速な配達」「荷作りの簡単さ」など、迅速性や便利さを全面的にアピールしている。

宅配便のサービスは①迅速性、②便宜性、③確実性という3つの特性別に分類することができる。そしてこの3つの特性が「宅配便」という輸送サービスを形成する重要な要素であり、同時に民衆の宅配便に対する要求・需要の本質であると逆説的に考えられる。実際この3つの特性は宅配便に関するトラブルや苦情の内容にも反映されており、迅速性、便宜性、確実性が「実現されており」と考える利用者の宅配便のイメージと、三特性の実現は目標であるが現実には諸々の事情から困難であるという実態とのギャップが浮き彫りになっている。

このような意識と実態とのギャップがあるにせよ、またそのギャップを埋める意味でも迅速・便利・確実なサービスを実現するためのシステム構築が必要となる。そのシステムが序章で述べた「宅配システム」である。

宅配システムの構築には、①物流ネットワーク、②情報ネットワーク、③労働力の質・量の確保の3つが必要である。

物流ネットワークとは、一口一個、30kg以下という小口荷物をドアからドアへと運ぶ、そのモノの流れに必要なネットワークのことで、具体的には前章で触れた道路交通網の整備の他に、受付窓

口である取扱店網やトラックターミナル、営業所といった物流拠点網の全国設置があげられる。

情報ネットワークとは、宅配便に関わるあらゆる情報管理のためのネットワークを意味する。宅配便では、荷物の集荷から配達までの1つ1つの荷物の情報(送り主、届け先の住所、氏名、荷物の個数など)を輸送の各過程で把握する必要がある、更に宅配便の全国展開に伴って情報伝達の空間的広がりをもカバーしなければならない。宅配便各社はコンピューターのオンライン化による集荷から配達までの一貫した情報管理システムを構築している。

このような物流・情報のネットワーク構築により、かなり合理化・効率化が進められているが、それでもなお、宅配便では労働力の質・量の確保が重要なポイントになっている。大型のトラックターミナルでは高速自動仕分機(詳細は後述)によって大量の荷物の仕分けが機械化されているが、貴重品・こわれものの取扱など、全ての仕分けを機械化するには至らない。また、取扱地域の拡大や取扱量の増加に伴って、集配にあたるSD(セールスドライバー)の不足は深刻化している。また、近年では宅配便の苦情に「宅配便の配達人のマナー・態度」に対する不満があいついでおり、単に迅速・便利・確実だけでなく、直接利用者に接する際の対応の質的向上が求められている。

宅配便に対する利用者の欲求・需要を満たすためには、人と技術の両方によるネットワークシステムの構築と、その円滑な機能が求められているのである。

宅配便のネットワークの成立・構築を順をおって見ていくと、まず全国総合開発計画や日本列島改造論といった政策を背景に行われた幹線道路網の整備によって、日本全国の大規模トラック走行が可能になり、高速道路建設によって時間距離の短縮がなされた。次に高度成長を背景にしたトラック輸送業界の発展によって宅配便に必要な設備投資を可能にするだけの企業力がつき、またトラック路線が確保され、輸送の「線」の基幹部分ができた。オイルショックによる大型貨物輸送需要の減少によって宅配便の誕生が促されると、営業所やトラックターミナルといった物流拠点の設置が

進み、取扱量の多いトラックターミナルには高速自動仕分機が設置され、物流速度アップと合理化・効率化、労働の負担を減らすことに貢献した。利用者の便宜をはかるため、また取扱量の増加をみこんで、米屋、酒屋といった地元に密着し、かつトラックを所有し本業でも配達を行っている店と取扱店契約を結ぶことで、受付窓口を増やし、よりきめ細かな「点と線」で取扱区域をカバーしていった。取扱量の増加と取扱地域の拡大に合わせて、事務処理量、情報処理量が大幅に増大、また他の企業との業務提携の関係から、コンピュータの導入とオンライン化がすすめられた。そして、このオンライン・システムを基盤として、増加する宅配便に関するトラブル対策の一貫としての貨物追跡システムや運行管理システムといった、より高度な情報管理システムが構築されていったのである。

かくして、「迅速性」「便宜性」「確実性」の諸特性を満たすための物流・情報ネットワークが形成された。しかし、取扱量の増加に対して、セールスドライバーをはじめとする労働力が不足していることから、集荷、(高速自動仕分機を使用しない場面での)仕分け作業、夜間の長距離輸送、配達の時点での作業が遅れ、迅速性や確実性に対するマイナス影響を与えており、宅配システムの発展の上で大きな課題となっている。

### 第3章 宅配便成長の考察

第2章でみたように、宅配便の大きな3つの特徴は「迅速性」「便宜性」「確実性」であるが、宅配便の成長はすなわち、この3つの性質が多くの人々に高く評価されたことに深く関わっている。それは、①時間価値(意識)の上昇、②需要とシェアの伸び、③宅配システムの応用、④認知・普及の過程の4つの視点から考えることができる。以下、各種の統計データをもとに分析した考察・仮説を順に紹介する。

#### ①時間価値(意識)の上昇

戦後、科学技術の発達によって、私達の生活時間や時間意識は大きく変化した。『戦後の生活時間をとりまく社会的環境の変化と時間意識の変化について』(澤田晶子・1992年度卒業論文)による

と、科学技術の発展により、人々は時間を「縮める」「重複させる」「ずらす」「広げる」という作業によって、1日24時間という限られた時間を有効に利用することが可能になり、時間意識や時間価値が上昇したことを述べている。

宅配便の三特性（迅速性、便宜性、確実性）は、時間の有効利用を求める人々の需要に適合している。従来なら1週間から10日はかかった輸送時間が2日あるいは3日に「縮める」ことで、生鮮食品のような迅速性を必要とする荷物も運べるようになったこと、配達時間枠を留守が多い昼間から在宅している夜間に「ずらす」ことで、荷物が確実に受取客の手に届くようになること、コンビニエンスストアが取扱店になることで荷物の受付時間が24時間に「広げる」ことで、各自のライフスタイルや生活時間を考慮し便宜をはかることが可能になったこと、などがその例としてあげられる。

平成元年度の『運輸白書』では、「時間価値」を、現金給与総額を、総労働時間数に消費者物価指数をかけた数で割り、100をかけるという方法で金額に換算している（単位：円／時）。この式を利用して、宅配便の登場の前後（1972年～1980年）と宅配便定着・成長期（1981年～1991年）における

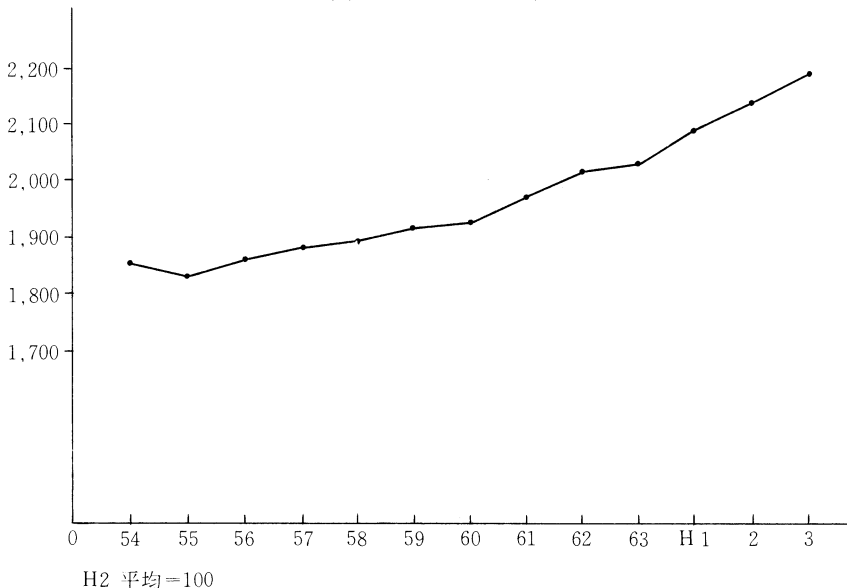
「時間価値」を算出したのが〈図9〉である。

図9と図1を比べると、1973年から1975年までの時間価値の上昇に対し、郵便小包、国鉄手小荷物の輸送量はむしろ若干の減少傾向にあることがわかる。当時の郵便局や国鉄のサービスは、迅速性、便宜性、確実性のどれも達成されておらず、利用者の要求するサービス水準に満たなかったため、潜在的にはあったかもしれない小口荷物輸送の需要を喚起することができなかったのではないかと思われる。

宅配（急）便の登場する1976年から1980年までは、時間価値、小荷物輸送量（郵便小包、国鉄手小荷物、この時期は宅配便各社の総計はデータがないので、宅急便のみの合計）はともに上昇している。内訳をみると、1979年までは宅急便と郵便小包は共にほぼ並行に増加しているのに対し、国鉄手小荷物は減少し続けている。そして1979年まで増加した郵便小包は、この年を境に以後、減少することになる。

これは宅配便の認知・普及がすすむにつれて、宅配便・郵便小包、国鉄手小荷物の3者のサービス比較が利用者間でなされたことに起因すると思われる。宅配便が登場してからもしくは「官業サイド」は従来通りのサービスを改善すること

図9 時間価値の上昇



時間価値 = 現金給与総額 ÷ (総労働時間数 × 消費者物価指数) × 100

注：式は『運輸白書』（平成元年）から、現金給与総額と消費者物価指数は『家計調査年報』から数値を、総労働時間数は『労働統計年鑑』からとって、桑村が計算・作図した。

なく続けていたため、迅速性、便宜性、確実性における大きな差がついてしまった。一方で利用者の方はこの8年間で急速に時間価値・意識が上昇しており、より時間を有効に利用できるサービスを選択するようになるのは当然の結果と言えるだろう。

この傾向はマスコミによって官・民のサービス比較がさかんにとりあげられるようになる1980年から1984年頃にさらに強くなっていく。従来のシェアを奪われ、貨物の減少に歯止めをかけようとして、国鉄や郵便局が電話による集荷や荷作りの簡素化といった面からまず「宅配便化」をすすめていったのもこの頃からである。

しかし、第2章で述べたように、「迅速性」「便宜性」「確実性」を実現させるネットワークシステムには、高速自動仕分機やコンピュータのオンラインシステムの導入など、多大な設備投資と、集配の機動力、労働力が必要なため、システム構築には相当の意気込みと覚悟と企業としての体力が不可欠であり、一朝一夕に達成されるものではない。その意味では、もともと全国的な集配ネットワークをもつ郵便局は、まだ宅配便に対抗する力と可能性があったと言える。逆に国鉄は、1964年に赤字経営に移行し、たてなおしができなかったこと、それどころか貨物輸送が赤字の大きな原因となっており、宅配便との競争どころか合理化・廃止の対象にすらなっていたことなど、背景からいっても力不足は否定できなかった。また、もともと「鉄道」という輸送手段自体が大口貨物の大量輸送に力を発揮し、小口少量貨物のためにいちいち列車を停車させるのは無駄が多く利益が薄いという性質を持っており、対策のたてようがなかったのではないと思われる。

1985年以降の時間価値の推移をみると、1985年から1987年、1988年から1991年まで、時間価値の上昇が急速にすすんだことが読み取れる。宅配便はやや成長に鈍化傾向がみられるものの、やはり大きく取扱量を伸ばしており、1986年以降は低迷していた郵便小包も取扱量を増やしており、成長率では宅配便にとどく勢いをみせている。

1985年以降は宅配便においては在宅時配達制度、時刻指定の当日配達制度、翌日午前中配達といった、よりきめ細かな利用者の「時間」への配

慮と迅速化がすすめられた商品開発が行われている。郵便局の方も、1984年に開始した「ふるさと小包」を柱とした宅配便化・起死回生策がすすめられ、1988年にはオンラインシステムの導入・稼働による小包追跡システムが構築され、利用者の時間価値の上昇に対応している。また、データには含まれないバイク便やピザの宅配など、迅速性を売り物にした宅配サービス業が続々と参入、急成長して注目をあつめたのもこの頃である。

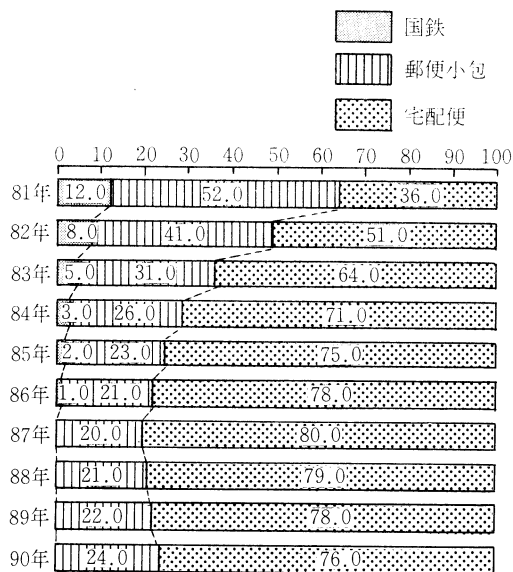
このように、宅配便の成長の背景には時間価値・意識の上昇という要因が大きく関わっていることがわかる。また逆に、宅配便のように時間の短縮や時間枠の拡張を実現するシステムが成立し、より時間的に高度なサービスが提供されることで、より時間を有効に利用しようとするという時間意識の上昇が促されるという相互作用が働いているとも考えられる。「宅配便の自己増殖性」とでも言うべき、宅配便の存在自体が次の需要を喚起し、その新しい需要によってさらに宅配便市場が成長する、という現象の一因であるとする見方もできるだろう。

## ② 需要とシェアの伸び

宅配便の成長を「需要とシェア」の関係から考えた場合、いくつかの可能性がある。すなわち、(1)小口貨物輸送に対する一定の需要量があり、それを宅配便各社や郵便局、国鉄が分けあっている状態で、宅配便の成長＝他の輸送媒体のシェアを奪った結果、と考えるもの、(2)シェア争いの側面に加え、小口貨物輸送の需要量自体が増加したため、宅配便の取扱量が増加した、と考えるもの、の2点である。

1976年から1980年までの宅急便、国鉄、郵便小包のシェアと、取扱個数の増減をみると(図10、表12参照)、宅急便のシェア自体は1979年までは1%台とそう高くはない。国鉄手小荷物の減少分を、郵便小包と宅急便で分け合う形になっている。しかし、宅急便が1977年は1.4%、1978年は2.1%と前年度より奪ったシェアが高いのに対し、郵便小包は1977年で2.5%、1978年で1.2%と宅配便におされ、1979年は取扱量こそピークに達しているが、シェアでは全体の73.6%と前年度より0.9%減少している。一方、取扱個数の方は、1977年度で国鉄は905万個減少、郵便小包は898万個、

図10 小口荷物輸送のシェアの推移



\*「陸運統計年報」のデータをもとに作成

表12 取扱個数増減量

単位=万個

	国鉄	郵便小包	宅配便	宅急便
1977年	-905	+898	—	+369
1978年	-823	+344	—	+548
1979年	-535	+803	—	+1139
1980年	-784	-1533	—	+1114
1981年	-664	-2789	—	+1800
1982年	-649	-1749	+6713	+2526
1983年	-753	-588	+10387	+3367
1984年	-518	+798	+10708	+4099
1985年	-342	+1034	+10813	+4082
1986年	-542	+1207	+11945	+4851
1987年	—	+3256	+14996	+5546
1988年	—	+3939	+14881	+5659
1989年	—	+6260	+11729	+6286

\*『陸運統計要覧』『ヤマト運輸70年史』の取扱個数の増減量を算出して作成。

\*数値は当該年度の取扱個数から前年度の取扱個数を引いたもの。

宅急便は369万個と、国鉄の減少分よりも郵便小包、宅急便の増加分のほうが多くなっている。この傾向は以降も続き、1980年と1981年は郵便小包も取扱量が減少しているが、これと国鉄の減少量の合計でも、宅配業者のうちの1社にすぎないヤマト運輸の宅急便だけの増加量のほうがうまわっている。宅配便全体の増加量にいたっては、

減少量合計の約3倍になっている。

以上のことから、宅配便の成長は、一定需要量の中でのシェアの増加ではなく、需要量全体の伸びのなかで、さらに飛躍的にシェアを伸ばしていったことがわかるだろう。

需要の伸びにもいくつか考えられる側面がある。(1)従来と同様のサービス・商品に対する需要の増加、(2)従来に加わった新しいサービス・商品に対する需要の増加、(3)従来とサービス・商品に変化がない場合の需要の増加、の3つである。

(1)はサービスや商品の内容に変化がなく、同質の需要が伸びるケースで、サービスや商品の認知が高まり普及していった場合が考えられる。(2)はサービスや内容の変化に呼応して新規需要が加わったケースで、同一商品の改良がなされた場合が考えられる。(3)は提供されるサービスや商品に変化はないが、利用する側が新しい魅力や利用法を見いだしたため需要がのびるケースで、最近では駄菓子ブームや競馬・競艇の人气がこれにあたると思われる。

宅配便誕生当初は、翌日配達、荷作りの簡素化、電話一本で集荷といった、既製のサービスにはない新規性を全面にだして売り出していたことから、(2)の需要がまず喚起されたと考えられる。1976年以降1981年までは、送り状の開発や事業所のオンライン化といった改良は行われているが、利用者の目に見える大きな変化とは言いがたく、次の新規宅配商品が現れるのは、1982年の産地直送カタログ販売であると考えられる。それまでの5年間は、ほぼ同一サービスであるが、需要は伸び続けていることから、(1)または(3)の可能性が考えられる。(3)の点に関してははっきりしたことは言えないが、ヤマト運輸社長の「利用者の側が我々の思ってもみなかった利用をしてくれた」というコメント<sup>10)</sup>や、『暮しの手帖』1983年4月号の「いままでの郵便小包や駅出し小荷物の使われ方と違って、単身赴任先からセンタク物を送ったり、旅行や里帰りの着替えやおみやなどを、あらかじめ送っておいたり、結婚式用の衣装を送っておいたり、訪問先に置き忘れたカバンや鍵なども送り返してもらったり、傷みやすい生ものを送ったり・・・というふうに、たしかに、いままで

10) 現ヤマト運輸会長小倉昌男氏。滝本昇『宅配ビジネス列島』日刊工業新聞社、1989より。

の小包のイメージを変えて、新しい運搬の手段に使われはじめています。」という記述から、(3)の需要パターンが想定されだろう。

さらに、こういった利用者による「新しい利用のされ方」から、「保冷宅配便」「ゴルフ宅配便」「スキー宅配便」といった、新規商品が開発され、それが普及することで更に需要が伸びるという効果をあげており、こういった新規需要の開発が行われる限り、宅配便市場は天井知らずに成長しつづける、と考える論文は多い<sup>11)</sup>。1990年代に入ってから、こういった宅配便の新規商品が開発されておらず、成長率が鈍化をみせているところから、そろそろ市場が成熟したのではないかとの意見も出ているが、この点に関しては今後の観察の課題であり、現時点ではまだ何とも言えないと思う。

### ③ 宅配システムの応用

一般家庭からでる小口荷物をドア・ツー・ドアで配達する、というコンセプトから生まれた宅配便であるが、その顧客は一般家庭だけでなく、企業の利用が占める割合も高い。

利用企業としては、百貨店や無店舗（通信）販売、小売店のように、従来の顧客への品物の配送システムを自社規模だけではなく、宅配便を利用することで、取扱量の増加や取扱地域の拡大、輸送コストの削減をはかるケースと、一般企業・事業所から出る、通称「ビジネス宅配」という、ビジネス書類の配送に利用するケースが考えられる。

宅配便における一般消費者と企業の利用の割合は、はっきりしたデータがとられていないこと、百貨店の配送などでは、「宅配便」にはカウントされない区域業者と契約するものも多く、その境界線は不明瞭である、などの問題点があり、断言することはできないが、宅配便の持つ「迅速性」「便宜性」「确实性」が企業にも高く評価されており、特に緊急の書類を届ける場合の利用が多い「翌日午前中配達サービス」などの商品開発から、顧客としての企業の割合、あるいは重要性が増していることが推測される。

また、宅配便同様、「すま産業」として注目され、近年急速に成長しているコンビニエンススト

アや無店舗（通信）販売は、「多品種少量」という需要を反映して発展している。この「多品種少量」輸送は、メーカーや問屋が自社配送を行おうとすると、どうしてもコストがかかり、敬遠されがちである。また、製造年月日の他に、製造日時まで記載することで、より新鮮なものを手に入れようとする消費者ニーズに応えるためには、多品種少量という要素に「多頻度」という要素が加わり、ますます自社配送を困難にする状況になっている。このような流通業界のジレンマを解決したのが、宅配便である。

宅配便はもともと、一口一個の小口荷物を1個からでも各家庭から集配・配送するところからスタートしており、「多品種少量多頻度輸送」に必要な機動力やネットワークを備えたシステムである。さらに、コンピュータのネットワーク化が末端の配送車にまで到達しており、迅速な対応が可能であるなど、多くの利点を備えている。

1985年から1988年まで、宅配便の取扱個数の増加が特に著しく、この時期のコンビニエンスストアの成長を考慮すると、断言はできないが、宅配システムを他の業種が利用・応用するようになったことが、宅配便成長の一因として推測されるだろう。

### ④ 認知・普及の過程

1つの新しいシステムが成立し、認知され、それが良いものだ判断・受け入れられ、普及する——この過程においても需要の増加や増加の速度を決定する要因が考えられる。認知され普及するスピードがはやいほど、需要や取扱個数は急激に伸びるとするならば、宅配便の需要・取扱個数の急増は認知・普及の構造に関わっていると考えられるだろう。

一般に企業は新しい商品を売り出す場合、様々な媒体を通じて宣伝し、少しでも多くの人にその商品を知ってもらおうとする。CM等で商品の存在や性能を認知して、はじめて潜在的な利用者が誕生し、実際に商品を使う場面に遭遇し、潜在的利用者が顕在化する。

宅配便の場合も、初期の段階、または新商品を売り出す段階では、このプロセスを経て普及し、利用数が増加していくと考えられる。宅配便の元

11) 中田信哉「宅配便成長の背景と展望」、高橋しま「宅配便の現状と今後」『流通問題研究』1987.10など。

祖、宅急便の場合、最初は東京の周辺都市に取扱地域を限定し、営業マンの対面セールスとガリ版刷りのチラシで宣伝している。次に東京12チャンネルでアニメーションによる15秒スポットCMを1976年3月13日から3月末までの1ヶ月弱放映し、同年6月からは日本放送でラジオコマーシャルを開始している。翌年1977年4月から、本格的テレビCMがテレビ朝日と日本テレビで開始し、徐々に宣伝が全国化していく。

宅配便の場合、1個の荷物が発生すると、送り客と受取客という離れた2つの地域に住む2人の人間が関わる。宅配便という商品を何らかの形で認知したAという人物が、宅配便の送り客(利用者)となると、その受取客(関与者)Bは、宅配便のCMが流れない地域に住んでいるなど、企業が積極的・直接的に宅配便を宣伝することができない位置にいたとしても、宅配便で送られた荷物を受け取ることで荷物の流れに「関与」し、宅配便という商品の存在を認知する。また、もしBが配達時に不在だった場合、多くは隣家に預けられることになるが、この場合同様に宅配便を知らないBの隣人Cも自動的に宅配便を認知し、関与者となる。そして、これらの宅配便を認知した「関与者」は潜在的な次の「利用者」になりうるのである。

このパターンによって、宅配便では1人の利用者から1~2人の関与者が必然的に生じるので、宣伝の対象となった1人なら1人だけで完結してしまうような商品の倍の人間に結果的に宣伝することになる。宅配便が急速に普及・定着した背景には、このような認知構造のため、潜在的利用者が急速に増えたことが可能性としてあげられるだろう。

宅配便の成長は、以上のように異なる4つの要因が複合的に作用していると思われる。一番大きい影響を与えたのは、時間意識・価値の上昇であり、これによって宅配便の評価が高まり、社会的に普及・定着するに至ったと考えられる。小荷物輸送市場のシェアを宅配便が急速におさえることが可能だったのも、宅配便がこうした利用者の時間意識の上昇を敏感に受け止め、システムに反映

させていったのに対して、国鉄や郵便局は利用者の需要・選択基準の変化への対応がたちおくれたことが大きな原因と思われる。

## 第5章 総論

### ～宅配便、科学技術と民衆意識～

第1章から第4章<sup>12)</sup>までで宅配便の誕生・定着・成長について、歴史的・社会的背景をおさえつつ観察し、その成長やトラブルの構造について考察してきた結果、宅配便の歴史や構造は、科学技術の発展と民衆意識との関連性が深いと思われる。

戦後経済のたてなおしと国土開発計画の流れの中で、幹線道路網が整備されたこと、国産の自動車製造技術が向上し、モータリゼーションが到来したことなどの交通網の発達は宅配便の前段階である大型トラックの路線輸送網の確立を結果的に支えた。二全総、あるいは日本列島改造論といった政策を背景にした建設ラッシュや、高度経済成長期の重化学工業の発達により、「重厚長大」貨物輸送がさかんになり、事務処理の合理化の必要性からコンピューターが早々に導入された。このことが後の宅配便の土台となる物流・情報・交通のネットワークの基礎となった。

また、この頃は科学技術の発展により、家庭内の電化が進み、「三種の神器」をはじめとする家電製品が急速に普及していった時期でもある。交通の発達と家電製品の普及は、時間を「縮める」「重複させる」「ずらす」「広げる」という4つの次元で生活時間を調整し、時間の有効利用を可能にし、時間に対する意識・価値を上昇させた。

こうしたネットワークの構築と時間価値の上昇が「宅配便」という新しい輸送サービスを成立させる基盤となった。オイルショックにより大型貨物輸送需要が激減したことが、業界の危機意識をあおり、これまで注目されなかった小口荷物需要へと目を向けさせ、業績の悪化が小口荷物輸送へのシフトを早めさせた。オイルショックが「宅配便誕生」の引き金を引いたのである。

「時間の有効利用」を重視するライフスタイルが民衆の間にうまれはじめたことで、宅配便が民

12) 第4章「宅配便のトラブル」は掲載略とした。

衆に受け入れられ発展するためには、「迅速性」「便宜性」「確実性」の3つの条件を満たす必要があった。この3点は従来の輸送サービスが持たなかった、あるいは重要視しなかったと思われる特性であり、利用者の中にこの3点を実現する欲求があったとしてもそれは潜在的なものであったと思われる。「存在しないものに対する需要はうまれない」という言葉のように、宅配便が登場する以前は、「迅速性」も「便宜性」も「確実性」も、なくて当たり前であり、あえてそれが「不便」でけしからんことだとは思わなかったし、気付かなかったのではないだろうか。

宅配便は「存在しないものに対する需要」を、すでにアメリカでは存在していた小荷物速達サービスにヒントを得て、既存のネットワークシステムを利用・応用することで、「迅速性」や「便宜性」「確実性」を利用者に提供可能なシステム（宅配システム）を構築した。新たなシステムが成立したことで、利用者の潜在的需要が顕在化、あるいはそれまでになかった新しい需要が喚起されたのである。

いったん喚起された需要は、今度は逆に宅配便のシステムを改善・成長させる方向づけをするようになる。よりレベルの高い「迅速性」（全国翌日配達の実現、翌日午前中配達等）や「便宜性」（集荷・取扱地域の拡大、在宅時配達等）、「確実性」（破損・紛失の防止、配達予定日の厳守等）への需要は、高速自動仕分機の導入や、コンピューターのオンラインシステムを利用した貨物追跡システム、従来の無線を改良したMCA無線を利用した集荷システムなど、科学技術の発展やコンピューターの普及に裏付けられた新たなシステムを構築することで実現していった。

こうした宅配システムの高度化は、民衆の時間意識の上昇と相互に関連することで方向付けられ、また成長していった。時間意識の上昇に伴って、ライフスタイルや生活時間に変化がおり、さらに宅配便の需要を増大し、一方で各スケジュールに応じて宅配システムを導入・応用した宅配サービス業の多様化をうみだし、「宅配システム」は社会の一システムとして定着するに至った。

しかし、その一方で宅配便を発展させた「時間

意識の上昇」や「ライフスタイルの変化」は、宅配便労働者の労働環境の悪化と人手不足が深刻化という悪循環を形成し、その結果宅配便のサービスレベルの低下とそれともなうトラブルを構造的にうみだしている。

宅配便のトラブルは大体利用者全体の3割程度が経験しているが、今後も宅配便利用が増加しつづけるとするならば、これらのトラブルがさらに増大し深刻化することが予想される。

1976年の登場から1993年現在まで、ほぼ天井知らずの成長を続けてきた宅配便だが、ここ数年は成長が鈍化してきている。労働力不足と人件費の増大が収支を悪化させていること、小口荷物への需要に供給可能量がおいつかないことなどが、その原因として推測されているが、今後の展開はまだ予測がつかない状態である。

宅配便の成立基盤が科学技術の発展と民衆意識のあり方に置かれているとするならば、労働環境の悪化、人手不足といった要因をいかに科学技術がカバーすることができるか、また、「迅速性」「便宜性」「確実性」という、もっぱら宅配便の機能的特徴に対する要求水準の上昇に加えて、「接客・対応」のような、対人面でのサービスの質的向上を重視する近年の傾向に、宅配便がどう応えていくかが、今後の発展の鍵となるだろう。