

「서비스화·소프트화사회에 있어서의 소형물품유통에 관한 연구조사」의 개요에 대하여

근년에 있어서 서비스화·소프트화의 진전과 소비자나 기업등의 니즈가 고도화·다양화 하는 중에서 택배편등 소형·경량의 하물을 간편하고 신속하게 송달하는 서비스의 이용이 보급·침투하여 이용량도 급속히 증대되고 있다.

그리하여 본연구조사에서는 소형물품유통에 영향을 주는 사회경제환경요인에 대하여 조사·분석하고 시장의 특성이나 필요한 서비스·시스템을 연구하는 동시에 주요한 物流기업의 소형물품유통사업전개의 상황을 파악하여 금후에 있어서의 소형물품유통시장의 장래동향 및 사업전개의 방향성을 고찰하려는 것이다.

[연구조사체제]

본연구조사를 진행함에 있어서 관계되는 학식경험자의 참여를 얻어 우정연구소(제1경영경제연구부)에 「서비스화·소프트화사회에서의 소형물품유통에 관한 연구회」를 설치하고 연구조사를 했다.

[연구조사대상의 범위]

본연구조사대상인 「소형물품유통」의 범위는 다음과 같이 설정했다.

① 범위하물은 「30kg이하의 개별하물」(이하, 「소하물」이라한다)

② 소하물을 취급하는 사업으로서는 소하물의 배달에 즈음하여 포장, 하역, 수송, 보관 및 정보처리의 업무와 유통가공, 대금회수의 부대업무를 하는 사업(구체적인 사업으로는 우편소포, 택배편, 급편, 바이크편, 항공편을 대상으로 했다)

1. 사회경제환경과 소형물품유통시장

가. 소형물품유통시장의 동향

소형물품유통시장은, 중량적으로는 화물수송시장의 근소한 부분을 점하는데 불과하지만 오늘날에는 중요성이 높은 하물도 많고, 화물수송시장중에서는 성격이 다른 부분시장을 형성하여, 또한, 우편소포나 택배편의 취급개수의 추이에서 볼수 있는바와 같이 너무 늘어나서 고민하는 화물수송시장중에서는 성장시장이라 할수 있겠다.

특히, 근년에 현저하게 성장하고 있는 택배편은 발송방법의 간편화, 배송스피드의 향상과 각종서비스의 개발에 의하여 부가가치를 높인 점이 소비자의 편리성 중시의 경향이나, 기업의 다품종소량생산과 소량다빈도배송의 진전등, 사회경제환경변화를 배경으로하는 이용자 니즈에 적합

- 1. 사회경제환경과 소형물품유통시장
- * 소형물품유통시장의 동향

하여 보급된 것으로 생각한다.

이와같이 소형물품유통시장은 갖가지 사회경제환경의 영향을 받고 있는 동시에 그와 같은 변화에 적절히 대응하였기 때문에 보다 성장하고 있다고 말할 수 있다.

나. 사회경제환경변화와 소형물품유통 시장에서의 영향

1) 사회경제환경의 장래동향
그와 같은 사회경제환경으로서 여러가

지 요인이 있지만, 양케이트조사의 결과, 금후 5년간 정도에 있어서 경향이 강해질 것이라고 한 상위 20개요인은 도표1과 같이 나타났다.

금후의 사회경제환경동향으로서는

- ① 국제간교류의 활발화등 국제화의 진전
- ② 여성의 사회진출, 취업자의 고령화등 경제, 사회구조의 변화
- ③ 아메니티나 편리성중시, 소비의 다양화등 국민생활·소비행동의 변화
- ④ 산업구조의 서비스화·

<도표 1> 금후 5년간정도에 경향이 강해지는 사회경제환경요인(상위 20개 요인)

1. 산업구조의 서비스화·소프트화	11. 취업자의 고령화
2. OA화의 진전	12. 다품종소량 생산체제의 진전
3. 일상생활에서의 아메니티중시경향	13. 일상생활에서 편리성 중시의 경향
4. 소량다빈도 배송의 증가	14. 특수취급(보냉등)을 요하는 화물량증가
5. (인적·물적) 국제간 교류의 활발화	15. 경제활동의 그로발화
6. 기업간정보 및 네트워크 형성의 진전	16. 소비의 다양화
7. 팩시밀리의 보급	17. 서비스지출의 증가
8. 여성사회 진출	18. 캐쉬레스화 사회의 진전
9. 리드타임의 단축화	19. 대도시권 및 주변의 교통정체민변화
10. 기업경영의 다각화	20. VAN이용의 증가

소프트화, 다품종소량생산, 소량다빈도 배송등 산업구조나 생산·유통활동의 변화 ⑤ OA 화, 정보네트워크 형성등 정보화의 진전이 강화되어 같것으로 예상된다.

2) 소형물품유통시장에 대한 최대영향요인

양케이트조사에서 사회경제환경중에서, 「소하물의 수량과 서비스의 수요량」(이하 「최대영향요인」이라 한다)은, 다음과 같으며 기업의 생산·유통활동에 관계되는 요인이 주요한 것으로 되어있다.

- 소량다빈도배송의 증가
- 무점포판매의 신장
- 리드타임의 단축화
- 다품종소량생산체제의 진전
- 중답품시장의 증대
- 재고압축화경향
- 기업에 의한 기업마다의 자유운임·요금체계 설정에의 지향

이와 같은 요인이 특히 영향이 강한 이유로서는 다음과 같은 것을 생각할 수 있다.

* 사회경제환경 변화와 소형물품유통시장에서의 영향

① 소비자니즈의 고도화·다양화에 의한「잘팔리는 상품의 불명확화」→「다품종소량생산화」·「소량다빈도배송의 증가」

② 여성의 사회진출이라든가 편리성 증시에 따른「구매방법의 다양화와 구매력의 증대」→「무점포판매의 신장」·「증답품시장의 증대」

③ 최근의 화물운송사업규제의 개정의 움직임→「기업에 의한 기업마다의 자율운임·요금체계설정예의 지향」

이와 같이 소형물품유통시장에 대하여, 최대영향요인을 중심으로 한「기업의 생산·유통활동에 관계되는 요인」이외에도 소비의 다양화나 편리성증시의 경향등「국민생활·소비활동에 관계되는 요인」과 운송사업규제등「사업운영환경에 관계되는 요인」도 상호관계하여 영향을 주고 있다고 상정된다.

2. 소형물품유통시장의 분류와 분류된 개별시장의 동향

가. 분류의 시점과 분류된 개별시장의 특성

소형물품유통서비스의 이용자(하송인과 하수인)는 ①서비스의 이용이 당해이용자의 경제활동의 일부로 되어 있는가 아닌가 ②소형물품유통사업자와 운송계약등의 체결등 특별한 관계가 있는가 없는가 하는 속성에 따라서 소하물의 발송·수취수량과 이용빈도 또는 서비스의 이용형태에 차이가 있다고 생각된다. 그렇기 때문에 서비스에 대한 니즈도 다르고, 소형물품유통사업자가 구비해야 할 시스템에도

차이가 있게 된다. 이것은, 소형물품유통시장도 하송인과 하수인의 속성에 따라 몇개의 시장으로 분류할 수 있다는 뜻이 된다고 생각된다.

그와 같은 ① 및 ②의 속성에 따라 하송인과 하수인은 각각 2종류로 분류할 수 있고 그들 사이의 소하물배송의 형태로서 4개의 개별시장은 <도표 2>와 같은 특성이 있다고 생각된다.

그리고 각개별시장의 명칭을「소포·택배형시장」,「무점포판매형시장」,「레저·반품형시장」,「계약하주간배송형시장」으로 했다.

나. 분류된 개별시장의 동향

그와 같은 특성을 가진 각개별시장에서는 ①소하물의 수량이나 서비스의 수요량을 증가시키는 요인(이하「증가요인」이라 한다), ②필요한 서비스의 기능에도 상위점·유사점이 있다고 생각된다. 앙케이트 조사의 결과, 증가요인상위 7개 요인 및 필요한 서비스기능상위 4개요인은 도표3과 같으며 각개별시장독자의 요인·기능도 존재하지마는 복수의 개별시장에 공통하는 것도 존재했다.

또한 서비스기능에 대하여는 하송인·하수인의 속성과 서비스이용형태에 의한 각개별시장의 특성에 착안한 것으로 생각되어 그와 같은 착안점은 각개별시장에 필요한 배송소요시간·소요일수의 단축에 의한 배송스피드의 향상을 기본으로 해서, <도표 4>와 같이 정리할 수 있다고 생각된다.

- 2. 소형물품유통시장의 분류와 분류된 개별시장의 동향
- *분류의 시점과 분류된 개별시장의 특성
- *분류된 개별시장의 동향

3. 주요한 소형물품유통사업자의 소형물품유통시장전략

「전략」은, 사업(WHAT), 시장(WHO) 및 그것들에 대해 경쟁우위를 구축하기 위한 방책(HOW)의 3개의 축에서 정의할

수 있는 「전략드메인」이 중핵을 이룬다. 그리고 경쟁우위를 구축하기 위한 전략은, 궁극적으로는 「개별화전략」과 「코스트리더쉽 전략」이라 하며, 사업분야가 특정되어 있는 소형물품유통시장에 있어서의 개별화는 독자의 경영자원을 유효활용

〈도표 2〉 하송인·하수인의 속성과 각개별시장의 특성

속 성	속 성	속 성
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소형물품 유통서비스의 이용이 경제활동의 일부로 되고 있지 않다. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소형물품유통서비스의 이용이 경제활동의 일부로 되어 있다. ○ 하송인 A와의 거래관계등에 의한 특정성(수취장소등)을 갖는다.
	하 수 인 D	하 수 인 C
<ul style="list-style-type: none"> ○ 운송계약등을 체결하지 않았으므로 특정성이 없다. 	<p>[소포·택배형시장]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 하송인·하수인이 모두 불특정 다수이므로, 어디에서 차출되어 어디로 배달할것인가를 미리 알 수 없다. ○ 소하물의 차출이나 수취의 빈도가 산발적이고, 수량도 적다. ○ 소하물의 차출·수취를 위한 체제를 갖추지 못한다. <p><구 체 예></p> <ul style="list-style-type: none"> ※ 소비자간의 일용품등 배송 ※ 소규모기업간의 자료·물품의 배송 	<p>[래저·반품형시장]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 하송인은 불특정 다수이고 어디에서 차출되는지 불확정, 하수인은 특정되어 있으므로 배달장소등은 미리 알 수 있다. ○ 소하물의 차출은 산발적, 소량이지만 수취량은 비교적 많다. ○ 하수인은 차출체제를 갖추고 있다. <p><구 체 예></p> <ul style="list-style-type: none"> ※ 레저객~레저시설에의 골프, 스키 등 용구의 배송 ※ 무점포판매구입물품의 반송
<ul style="list-style-type: none"> ○ 운송계약등의 체결에 의한 특정성 차출장소·방법등을 갖는다. 	<p>[무점포판매형시장]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 하송인은 특정되어있고 차출의 장소·방법을 알고 있으나 하수인은 불특정 다수이고 배달선은 미리 알지 못한다. ○ 하송인의 차출빈도, 수량은 많으나 하수인에게 배달은 산발적이고 수량도 적다. ○ 하송인은 차출하기 위한 체제를 갖추고 있으나 하수인은 수취를 위한 체제를 갖추지 못하고 있다. ○ 하송인은 소하물의 배송이 고객으로 부터의 의뢰에 의한 경우가 많고 배송상황에 관심이 있다. <p><구 체 예></p> <ul style="list-style-type: none"> ※ 무점포 판매기업~무점포 판매이용자에의 주문상품의 배송 ※ 백화점~소비자·기업에의 증답품 배달 ※ 지방생산자~주문자에의 산지직송품의 배달 	<p>[계약하주간 배송형시장]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 하송인, 하수인 모두 특정되어 있으므로 차출·수취의 장소·방법을 미리 알고 있다. ○ 차출, 수취의 빈도, 수량이 많다. ○ 하송인 하수인 모두 차출, 수취의 체제를 갖추고 있다. ○ 하송인과 하수인은 생산, 유통활동에서 거래관계에 있다. <p><구 체 예></p> <ul style="list-style-type: none"> ※ 메이커~도·소매업에의 제품·부품의 배송 ※ 특정하송인~특정하수인에의 자료·자재의 배송

3. 주요한 소형물품유통사업자의 소형물품유통시장전략

해서 WHAT (예컨대 본 연구조사에서 분류된 4개의 개별시장) - WHO - HOW의 조합에 의하여 타사와 다른 독자성을 만들어 내는데 있다.

그리하여 주요한 소형물품유통사업자 4

사(야마토운수(주), 일본통운(주), (주) 후트워크, 서농운수(주))의 기업연혁, 소형물품유통시장에의 참여 경위, 소형물품유통사업전개의 실태등에서 각사의 소형물품유통시장에 대한 전략방향은 다음과

〈도표 3〉 각 개별시장에서의 증가요인(상위 7요인)과 필요한 서비스기능(상위 4항목)

[소포·택배형시장]			[레저·반품형시장]
<p>①일상생활상 편리성 중시경향</p> <p>②소비의 다양화</p> <p>③소량다빈도 배송증가</p> <p>④다품종 소량생산 체제의 진전</p> <p>⑤무점포 판매의 신장</p>	<p>⑥리드타임의 단축화</p> <p>⑦증답품 시장의 증대</p> <p>①배송소요시간·소요 일수의 단축화</p> <p>②지정배달 (시간대·일시)</p> <p>③취급점의 많음</p> <p>④신속한 집하체제</p>	<p>①국민의 레저활동의 활발화</p> <p>②여가시간의 증대</p> <p>①배달기한의 엄수</p> <p>②인계점의 많음</p> <p>③신속한 집하체제</p> <p>④배송소요시간·소요 일수의 단축</p>	<p>③일상생활에서의 편리성 중시의 경향</p> <p>④일상생활에서 아메니티 중시경향</p> <p>⑤서비스지출의 증가</p> <p>⑥소비의 다양화</p> <p>⑦리드타임의 단축화</p>
<p>[무점포판매형시장]</p> <p>①무점포 판매의 신장</p> <p>②소비의 다양화</p> <p>③여성의 사회진출</p> <p>④일상생활에서의 편리성 중시경향</p> <p>⑤소비자의 구매력 증가</p> <p>⑥지역활동·지역 산업의 활성화</p>	<p>①지정배달 (시간대·일시)</p> <p>②저렴한 요금</p> <p>③배송소요시간·소요 일수의 단축</p> <p>④배달취급물품의 확대</p> <p>⑦유통경로 (채널)의 다양화</p>	<p>①배달기한의 엄수</p> <p>②저렴한 요금</p> <p>③신속한 집하체제</p> <p>④배송소요시간·소요 일수의 단축</p> <p>①다품종 소량생산 체제의 진전</p> <p>②재고·입축화경향</p>	<p>[계약하주간배송형시장]</p> <p>③소량다빈도 배송의 증가</p> <p>④리드타임의 단축화</p> <p>⑤유통경로 (채널)의 다양화</p> <p>⑥상품배송·보관 등 물류업무의 외부위탁화</p> <p>⑦기업경영의 다각화</p>

주 : ○의 수자는 증가요인 및 필요한 서비스기능의 순위
 -의 증가요인은 복수의 개별시장에 공통되는 요인

같이 상정된다.

가. 야마토운수의 전략방향

동사는 기업하주와의 거래를 정지하고 소비자를 중심으로 한 택배편사업에 참여했는데

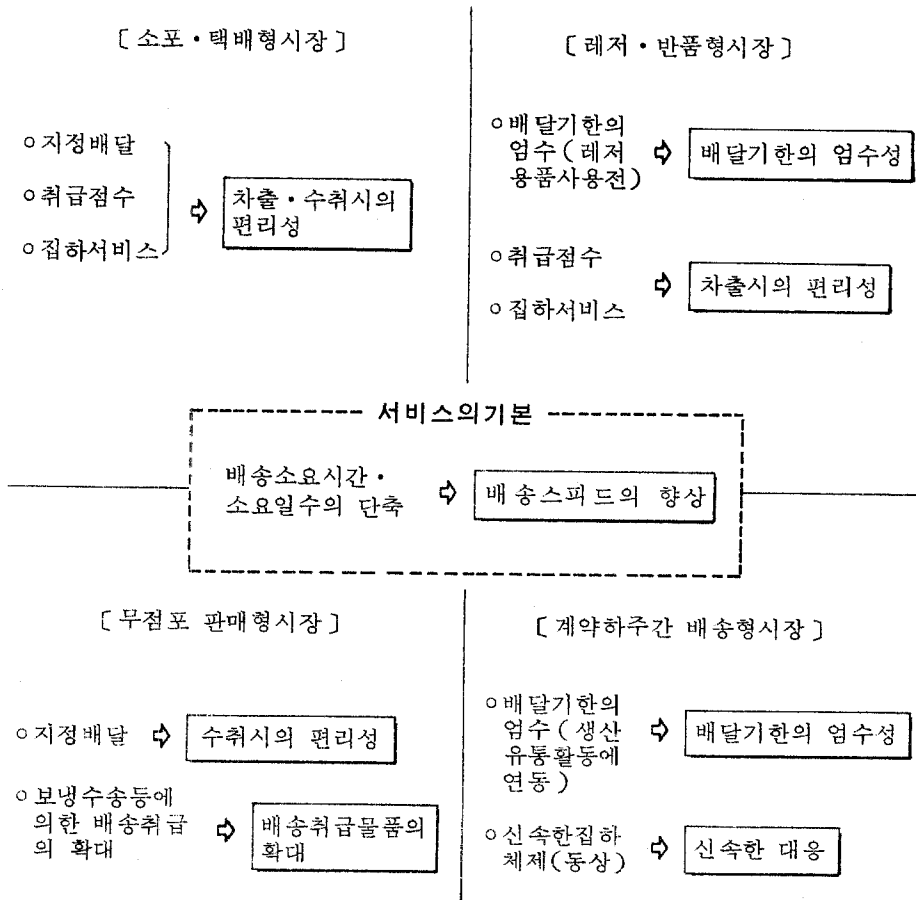
① 지금까지의 정비한 전국적인 소비자 앞으로의 배송네트워크나 정보시스템, 소비자로부터의 지지등을 기반으로 해서 백화점이나 무점포판매기업등에서 소비자에게 발송하는 소하물을 확보한다 [구

체적사례 : 대량이용자에의 전용바코드의 대여, 「야간배달서비스」의 실시]

② 일반기업의 총무부문에 있어서의 자료·서류등 비교적경량인 소하물을 확보한다 [구체적사례 : 자료등의 배송에 적합한 규격의 신설 및 요금인하, 총무부문에서의 수취전표로서 「손님보관용」전표를 새로이 첨부]

이와같이 동사의 소형물품유통시장에 대한 전략방향은 종래의 「소포·택배형시장」을 기반으로 하고 재차백화점등의 기

〈도표 4〉 각 개별시장에 필요한 서비스기능의 착안점



*야마토운수의 전략방향

업·사업소를 대상으로한 「무점포판매시장」에 대상시장을 확대해 나갈 것으로 생각된다.

나. 일본통운의 전략방향

동사는 일본 최대의 물류기업이며 운송 계약등을 체결하고 있는 기업도 많다. 취급개수 제2위의 「페리칸편」의 바코드자리수(12자리)가 「택급편」(11자리)보다도 많은 것은 전용바코드를 대여하는 계약하주가 많기 때문이라고 생각된다.

또한 「페리칸편」과 동사의 노선편과의 경합을 피하기 위해 「페리칸」의 최대중량의 인하(30kg→20kg)와 자사배달물의 향상등을 시행함으로써, 택배기능의 강화를 도모하는 것으로 생각된다.

이와같이 동사의 소형물품유통시장에 대한 전략방향은 기존의 계약하주를 중심으로한 「계약하주간배송형시장」을 기반으로 해서, 그와같은 계약하주로부터 불특정다수의 하수인에게의 소하물배송도 담당함으로써 대상시장을 「무점포판매형시장」으로 확대해 나갈 것으로 생각된다.

다. 「후트워크」의 전략방향

동사는 「맛있는것 송달」이라는 산지직송편으로 성장해 온 기업인데, 택배편이나 「맛있는것 송달」의 영업부문의 전부를

배송부문을 담당하는 「일본운송」에 이관했다.

이와같이 소형물품유통시장에 대한 전략방향은 동사의 중심적위치를 점하는 「맛있는것 송달」의 프랜차이서 (Franchiser)로 되어 그 노하우를 활용할 수 있는 「무점포판매형시장」에 특화해 갈 것으로 생각된다.

라. 서농운수의 전략방향

동사는 노선티렉사업의 대형기업이다. 그래서 「캥가루택배편」의 하송인도 기업등의 계약하주가 많고 하수인에 의하여 캥가루미니편(기업앞), 캥가루택배편(소비자 앞)으로 구별하고 있다. 또한 대량화물과 소량화물의 배송업무의 분리라든가 노선편과는 별도로 택배편전용의 물류센터의 구축등을 해서 택배편자체의 기능 향상을 도모하고 있는 것으로 생각된다.

이와같이 동사의 소형물품유통시장에 대한 전략방향은 「일본통운」과 같이 기존의 계약하주를 중심으로 한 「계약하주간배송형시장」을 기반으로 해서 「무점포판매형시장」으로 확대해 갈 것으로 생각된다.

이상과 같이 4사의 소형물품유통시장에 대한 전략방향을 묶어서 정리하면 도표 5와 같다.

〈도표 5〉 주요한 소형물품유통사업자의 전략방향

야 마 토 운 수	소포·택배형시장을 기반으로 한 무점포 판매형시장에의 확대	패턴 1
일 본 통 운 서 풍 운 수	계약하주간 배송형시장을 기반으로 한 무점포 판매형시장에의 확대	패턴 2
후 트 워 크	무점포판매형 시장에서의 확대	패턴 3

- *일본통운의 전략방향
- *「후트워크」의 전략방향
- *서농운수의 전략방향

4. 소형물품유통의 금후의 방향성

가. 소형물품유통시장의 장래동향

1) 소형물품유통시장과 개별시장의 환경요인

각 개별시장에 있어서의 증가요인은 사회경제환경요인의 일부이고, 그것이 도표 3에서 볼 수 있는 바와 같이 복수의 개별시장에 공통되는 것은 각개별시장을 둘러싼 환경에 있어서 유사한 부분이 있음을 뜻한다고 생각되며, 그 상황은 다음과 같이 포착할 수 있다. <도표 6>

① 소포·택배형시장, 타의 3개의 개별시장과 각각 유사한 부분이 많다.

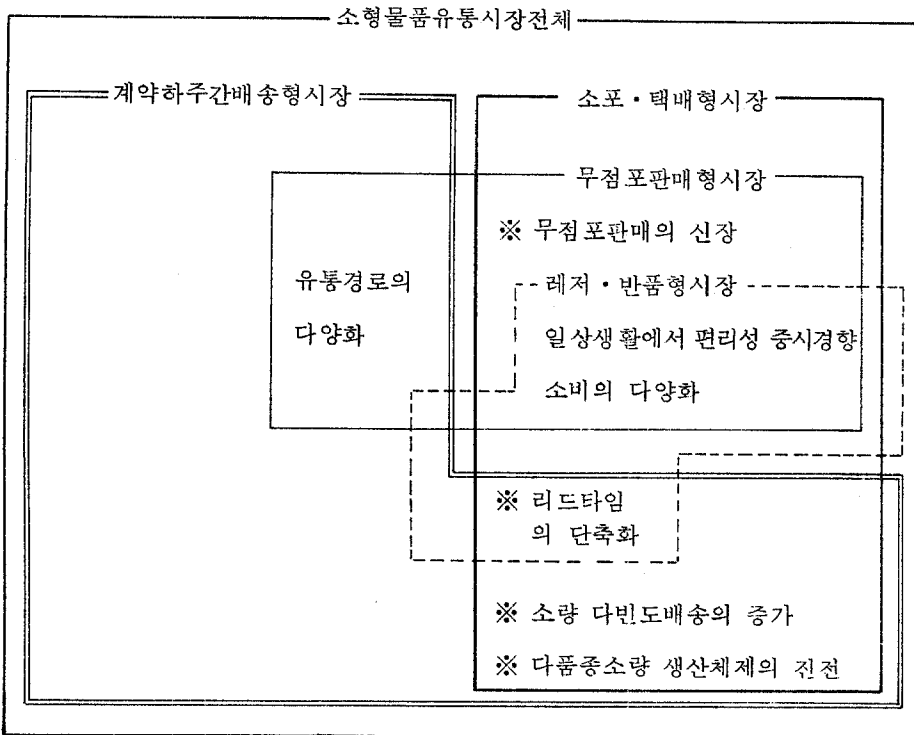
② 소포·택배형, 무점포판매형 레저·반폼형의 각시장에서는 공통된 증가요인이 많고, 하층인 또는 하수인의 속성도 유사한 점에서 특히 환경이 유사한 부분이 많다.

2) 소형물품유통에 있어서의 성장시장

소형물품유통시장은 금후로 성장해 나갈것으로 예상되는데, 4개의 개별시장의 성장성에는 각개별시장의 증가요인의 유사성과 그증가요인의 장래동향의 강도(금후 5년간의 경향의 강도)가 관계 할 것으로 생각된다. 그와같은 관점에서 보면

① 공통된 증가요인이 많다. 소포·

<도표 6> 소형물품유통시장과 각 개별시장을 둘러싼 환경요인의 유사성



주: ※는 최대 영향요인

4. 소형물품유통의 금후의 방향성
* 소형물품유통시장의 장래동향

택배형시장은 타의 개별시장의 소하물수량증가와 더불어 증가하는 경우가 많다.

② 소포·택배형시장의 증가요인의 장래동향은 타시장에 비하여 상대적으로 강해지는 경향이 높다.

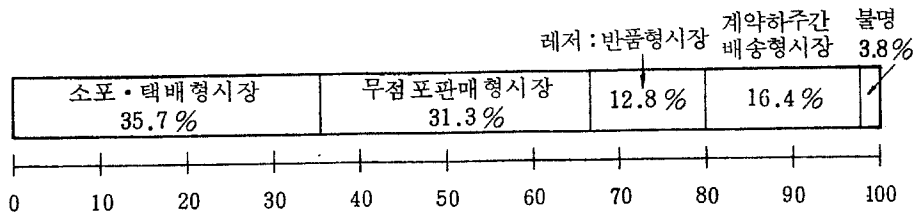
그래서 소포·택배형시장이 특히 성장

해 나갈 것으로 생각된다.

이것은 소하물수량의 신장율이 가장 높은 시장에 대한 앙케이트조사한 결과에서도 소포·택배형시장의 선택비율이 가장 높았다는 점에서도 반증된다 할 것이다.

〈도표 7〉

〈도표 7〉 신장율이 가장 높은 개별시장



3) 필요한 서비스기능의 경향

각 개별시장에 필요한 서비스기능이나 착안점에 대해서는 도표 3 및 도표 4에서 볼 수 있는바, 이용자니드의 고도화·다양화와 각 개별시장의 환경의 유사성을 배경으로 해서 서비스기능이 서로 타의 개별시장에 보급·활용될 가능성도 있다고 생각된다. 그러기 위해서 소형물품 유통서비스의 전체적인 경향으로서는 다음과 같은 점에 포인트를 두고 각 개별 시장에 적합한 서비스가 제공되어 갈 것으로 생각된다.

① 배송스피드의 향상(서비스의 기본으로서 익일배달 또는 당일배송)

② 편리성(집하서비스, 지정배달등에 의한 발송·수취방법이 편리성을 향상)

③ 시간특정성(배달기한엄수, 지정배달 등에 의해 필요한 때에 배송)

④ 취급물품의 다양화(보냉서비스,

물품판매의 확대에 의해 배송취급물품을 확대)

나. 소형물품유통사업전개의 금후의 방향성

1) 사업전개와 대상시장

일반의 기업활동에 있어서 대상시장을 확대하려고 하는 경우 여러 경우가 상정되는데 여기에서는,

① 현재 사업을 하고 있는 대상시장과 유사한 분야(예컨대, 환경요인)

② 자기의 시설·설비와 기능을 활용하여 유리하게 사업전개가 가능한 분야로 대상시장을 확대해 나갈 것으로 생각된다.

그리고 이 두가지 사항은 각각 독립하는 것이 아니라 상호관계가 있다.

그와 같은 관점에서, 소형물품유통사업자가 대상시장을 확대하는 경우, 다음과 같은 대상시장에 확대 또는 특화할 것이

* 소형물품유통사업전개의 금후의 방향성

예상된다.

①도표 3(또는 도표 6)에서 현재 사업을 하고 있는 주된 개별시장과 환경요인이 유사한 타의 개별시장

②도표 3에서 현재사업을 하고 있는 개별시장과 서비스기능이 유사하고 활용할 수 있는 타의 개별시장

이러한 두가지 시점을 중심으로 하여 선정된 3개의 패턴(도표 5)을 고찰한다.

[패턴 1]

이 패턴에서는 도표 3에서 볼수 있는 바와 같이 증가요인, 서비스기능에 공통한 사항이 많고, 확대하는 대상시장으로서 적합성이 있는 시장이라 할 수 있다.

실태적으로 「야마토운수」는 전국적인 소비자택의 배송네트워크를 기반으로 해서 ①여성의 사회진출로 인하여 주간에 부재세대가 증가하는 것이라든가 편리성 증시경향에 착안하여 무점포판매형시장에 필요한 지정배달에 대응한다고 생각되는 「야간배달서비스」, ②소비자의 다양화를 배경으로한 배송상품의 다양화·특수화에 착안하여 무점포판매시장에 필요한 배송취급물품의 확대에 대응한다고 생각되는 「쿨택급편」을 실시하는 등, 무점포판매형시장에 대응한 사업전개를 하고 있다고 생각된다.

[패턴 2]

이 패턴에서는 도표 3에서 볼수 있는바와 같이 증가요인, 서비스기능과도 공통되는 사항이 적고, 확대하는 대상시장로서는 적합성이 낮은 시장이라고 생각된다.

이러한 경우, 기존의 계약하주로부터

부특정다수의 하수인에게로 발송되는 소하물을 획득하기 위해, 취급하는 소하물의 범위의 확대나 무점포판매형시장에 필요한 서비스기능의 향상을 도모하는 동시에, 계약하주자체의 확대도 도모해 나갈 것이 예상된다.

[패턴 3]

이 패턴에 있어서는 도표 3에 있어서의 무점포판매형시장의 증가요인이나 서비스기능의 하위의 항목 등, 타의 사업자가 실시하기 어려운 부분을 겨냥하고 있는 것으로 생각된다.

예컨대, 지역활동이나 지역산업의 활성화라든가 유통경로의 개척, 또는 산지직송품의 상품개발 노하우가 있는 경우 리스크가 크고 타의 사업자가 실시하기 어려운 상품매수에 의한 물품판매도 하게 될 것이다.

이상과 같이, 대상시장을 확대 또는 특화하는 방향으로 되는 각사업의 기존하주라든가 노하우등 사업자 고유한 특성의 영향도 받지만, 증가요인이나 서비스기능의 유사성이라는 점도 하나의 유효한 관점이라고 생각된다.

2) 무점포판매형시장에의 사업전개의 과제

무점포판매형시장의 주요한 부분을 점하는 것이 통신판매기업으로부터 발송되는 소하물 일것이다.

통신판매의 이용증가와 보급·침투에 의하여 반품율이 상승하여 반품에 수반한 소하물의 증가가 예상된다. 그때문에 당해시장을 대상시장으로 하는 사업자는 반품상품을 회수할 때의 시간대 지정집하체

제등 상품배송에서 반품취급까지를 토달로한 효율적인 시스템을 갖출 필요가 있게 된다고 생각된다.

3) 특정이용자화의 진전

주요한 소형물품유통사업자는 정보시스템의 충실을 꾀하여 대량이용자에 대하여 전용의 바코드를 대여하는 등의 방법에 의하여 자사의 이용자로 확보(특정이용자화)하는 경향에 있다. 그러기 위해 금후는 정보시스템의 고도화를 배경으로 해서 불특정다수의 이용자인 산지직송품의 생산자라든가 오피스등을 특정이용자화하여 나갈것으로 예상되고, 그리고 집하지령시스템등을 활용하여 소비자 등의 불특정다

수의 이용자까지도 특정이용자화 해나갈 가능성도 있다고 생각된다.

무점포판매시장이 특정의 발송인으로 부터 불특정다수의 수취인에 대한 시장이라는 것을 생각하면, 「특정이용자화」의 진전은, 불특정다수인 소포·택배형시장의 발송인을 마치 무점포판매형시장의 계약하주인 것처럼 변질시키는 것을 의미하며 그와같은 발송인으로 하여금 이용하는 소형물품유통사업자를 한정시키는 효과를 갖는 것으로 된다.

(기따무라 우정연구소 제1경영경제
연구부 연구관)
(우정연구 1989. 10)