

## 소형 물품 유통시장의 현상과 장래동향

「저축에 관한 世論調査(1989년)의 결과를 활용한 우편 세일즈에 대하여」

우리들 우편사업은 크게 나누어 통상우편과 소포우편 2가지 서비스를 제공하고 있지만, 우편소포는 택배편과 급편, 바이크편 등등과 경합관계에 있음은 잘 아는 바이다. 우편소포를 포함한 이 경합시장 전체가 「소형물품유통시장」이다. 더 정확하게 말하자면, 「30 kg 이하의 개별(하물 1개씩에 대해 운임을 정하는 것) 하물을 운송하거나, 보관하거나 경우에 따라서는 대금회수까지 하는 서비스 시장」이라고 말할 수 있다. 단순히 「운반」하는 것만으로는 고객에게 만족을 줄 수 없기 때문에 종래와 같이 「소형물품송달」이라든가 「소량물품수송」이라고 말하지 않고 「소형물품유통」이라고 이름 부친 것이다.

여기에서는 우체국원이라면 누구라도 무관심할 수는 없고, 이 시장의 현상과 장래동향에 대하여 우정연구소가 작년도에 실시한 연구조사(「서비스화·소프트화 사회에 있어서의 소형물품유통에 관한 연구조사」)의 결과를 근거로 해서 주로 우편소포와 택배편을 중심으로 다루어 보았다.

### 1. 취급개수의 추이

-7년 사이에 약 4배의 시장규모로-

소형물품유통시장의 규모는 급편 등은 포함하지 않은 취급개수베이스로 볼 수밖에 없는 것이 현상인데 택배편기업이 한 번에 증가하여 전회사의 데이터가 공표되기 시작한 1981년도부터의 추이는 도표1과 같다. 시장 전체에서는 이 7년 사이에 약 4배로 되었다.

1988년에는 택배편이 39사의 합계로 약 9억 1천만개, 우편소포는 약 2억 4천만개로 되어 있다.

그래프에서 보아 알 수 있듯이 이 기간의 택배편 신장율은 두드러지며, 7년 사이에 약 9배로 늘어났다. 시장이 꽤 넓어진 최근 수년에는 연간 약 20% 신장했으며, 높은 성장성에 대해 각계로부터 주목받고 있다. 우편소포 쪽은 이 추세에 밀려 1982년도에 취급개수의 비율이 역전되어 1983년도까지 취급개수는 감소했다. 그러나 눈앞에서 소포가 무더기로 사라져가는 위기감을 계기로 하여 우체국원들의 분발과 서비스개선으로 상황이 뒤바뀌어 상승하였다. 따라서 1988년도에는 조금이지만 신장율이 택배편을 상회하여(19.5%에 대해

I. 소형물품유통  
시장의 현상  
1. 취급개수의 추  
이

### I. 소형물품유통시장의 현상

20.5%) 저하를 거듭하여 2 할을 넘어설려던 비율도 0.1% 만회했다.

## 2. 화물수송에 접하는 비중의 증대

—성장시장은 소형물품 유통시장 밖에 없다—

운수성이 집계한 「육운통계」에서 일본 국내 화물수송의 총량을 알 수 있지만 이 숫자는 국내화물(소형물품부터 대형까지로, 자가용·영업용도 포함)의 총 수요를 표시하고 있다. 이 추이는 중량과 거리를 합한 톤킬로라는 단위로 계량되고 있지만 1981년도부터 87년도까지에 약 5% (연율이 아님)밖에 신장하지 않았다. 트럭수송사업의 수입에 있어서도 이 기간의 신장은 연율 7% 내지 11%이다. 소형물품유통시장에 관하여는 이들에 대응하는 데이터가 공표되지 않았지만 택배편의 높은 신장으로 미루어 보아 그 비중이 높아지고 있음은 틀림이 없다. 화물운송사업자로서 볼 때 이 시장이 앞으로의 사업 성장성에 있어 관전을 쥐고 있다고 할 것이다.

## 3. 택배편업계 동향

—과점화와 새로운 서비스도입이 최근의 특징—

도표2는 취급개수배이스로 본 택배편시장에서 접하는 상위 택배편 두 회사(야마또운수와 일본통운)의 비율의 추이다.

잇다른 택배편시장에 신규참가를 배경으로 하여 1982년도부터 1984년에 걸쳐서 세어가 일단은 저하했지만, 신규참가가 거의 없어진 이후는 착실하게 세어를 확대

해서, 1988년도에는 3분의 2를 초과해 버렸다. 이는 중개점도 포함한 전국 네트워크의 사람·점포·정보시스템망의 정비가 되어 있어 취급개수 증가에 따른 대응이 하기 쉬운 것과 쿨택배편에서 볼 수 있는 바와 같은 새로운 서비스 도입에 다른 사업자가 충분히 뒤쫓아 갈 수 없다고 하는 다시 말하면, 기초체력의 차이에 기인한 것이라 하겠다. 이 과점화의 경향은 앞으로도 지속될 것으로 생각된다.

또 하나의 업계동향으로서는 쿨택배편이나 서적택배편에서 볼 수 있는 것과 같은 새로운 서비스의 개발이 활발하다는 것이다. 「운반할 수 있는 것이라면 무엇이든지 운반해 본다」라는 프로정신이 종래의 상식을 깨고 쿨택배편을 실현시키고 있다. 이는 동시에 기초체력이 약한 동업 다른 회사에 대해 차이를 주는 차별화 전략이 되고 있다.

## II. 소형물품유통시장의 높은 성장의 배경

—생활수준 고도화에 대응한 「빈틈 없는 서비스」의 개발·제공—

택배편이 어찌서 이렇게 크게 신장했는가에 대하여는 이제 여러가지로 이야기되고 있다. 화물을 수집하러 오고 포장하는 수고를 덜어 주고 송달일수도 정확하게 상대방 집까지 배달해 주는 서비스는 종래에는 없었던 것이라든가, 정보시스템을 정비해서 발송한 화물이 지금쯤 어디에 있는지까지 알 수 있게 되었다든가, 중개점이 많아졌으므로 발송을 위탁하기 편리하다든가, 식도락 붐으로 산지직송식품이 잘

- 2. 화물수송에 접하는 비중의 증대
- 3. 택배편업계 동향
- II. 소형물품유통시장의 높은 성장의 배경

팔리게 되었다든가, 무점포판매가 늘어났다든가 등등 그 이야기들은 끝이 없다.

당 연구부에서는 현재, 전국 6천세대의 양케이트조사를 실시 중이며 이러한 소비자 수요에 대한 분석에 착수하고 있는 중이지만 모든 베이스에는 일본이 풍요로워졌다는 것이다. 조금이라도 손쉽게 편하게 시간도 유효하게 사용하고 싶고(이편성증시), 맛있는 것을 먹고 싶다. 더구나 빠르고 확실한 서비스를 기분 좋게 받고 싶다. 선물이라면 좋은 물품을 기분 좋게 상대방이 받아주길 바란다(쾌적성증시)라는 욕구는 사람들 누구나 갖고 있는 것이다. 이에 돈이 들기 마련인데, 이를 부담할 경제력이 모든 사람에게 생겼으므로 생활수준이 높아졌다는 것을 흔히 「수요의 고도화」라고 말하는 것의 알맹이인 것이다. 이렇게 되면 골프나 스키도구를 갖고 역까지 가는 것도 번거롭고 귀찮다(여유증대·레저지향)든가, 파트 타임으로 나와 있으므로 하물은 가는 길에 내놓고 가지 않으면 불편하고, 이웃에 폐가 안 되도록 저녁 때 돌아왔을 때가 아니면 받을 수가 없고(여성의 사회진출), 멀리 외출했다가 쇼핑을 하고 돌아오는 길에 가족과 함께 외식하는 때에는 짐 보따리가 없는 것이 좋다(쾌적성증시). 보내는 선물도 포장도 아름답고 신속히 도착되고 실수하더라도 배달원의 응대가 소홀해서 상대방에 실례가 되는 일이 없도록 보내고 싶다(신속성·쾌적성증시), 계절에는 신선한 山形지방의 빼빼라든가 북해도의 鮭魚를 먹고 싶다(식도락지향·신속성증시)는 등등으로 된다. 이것이 「수요의 다양화」의 중심이다. 각 항목의 끝의( )안은 이를

한마디로 표현한 주된 의미이다.

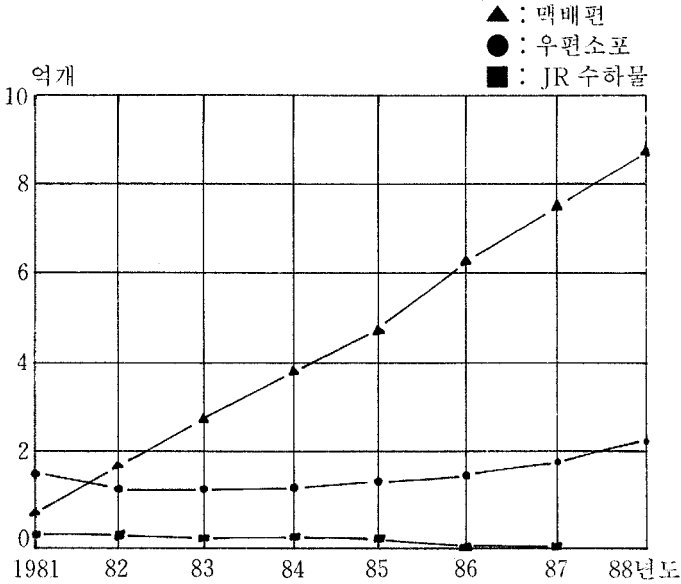
물론, 이같은 수요가 있는 것만으로는 서비스는 등장하지 않는다. 택배편의 출현은 제공하는 측에서도 경박단소화로 대량의 수송수요가 한계에 도달한 때가 있어, 새로운 시장을 개척하지 않으면 자기들의 장래는 없다는 사정이나 개별로 산발적으로 나오는 택배편을 처리할 수 있는 네트워크의 구축, 기계화에 의한 작업효율의 향상과 정보시스템기술의 진보 등의 기술혁신이 있었으므로 이것이 고객에 대한 빈틈없는 서비스의 제공을 가능하게 한 것이다. 서비스의 제공측과 수요자측의 요구하는 것이 일치한데서 높은 성장이 실현되었다고 말할 수 있다.

### Ⅲ. 소형물품유통시장의 장래동향

-기업으로부터 소비자 앞으로의 시장확대가 이후의 방향이다-

소형물품유통시장의 높은 성장은 앞으로도 계속될 것인가. 개인이 발송하는 물품에 대한 취급은 수요의 고도화와 새로운 서비스의 개발 등으로 더욱더 증가하겠지만 시장규모가 상당한 수준이 되어 있기 때문에 종전과 같은 성장은 계속되기 어려울 것으로 보인다. 그래서 주요 택배사업자가 계획하고 있는 것은 다품종 소량생산에 대응한 다빈도소량배송 경향이 높아짐에 착안하여 지금까지 구축해 온 전국의 소비자때까지의 배송네트워크를 무기로 삼아 무점포판매사업등 손님앞의 소형물품의 대량차출기업을 포착하여 이용을 증가시킨다는 전략이다. 대량발송사업소대

도표 1. 소형물품유통량(취급개수베이스)의 추이



주: JR 수하물은 87년도부터 폐지되었음.

도표 2. 택배편상위2사의 세어의 추이(취급개수베이스)

(단위 %)

연도	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
세어	59	59	57	58	60	63	65	68

책은 점점더 중요하게 된다는 것이다.

택배편사업자의 고민은 인력부족이다. 이는 양적인 것만이 아니라, 판매·운전사의 질, 즉 고객과 응대가 좋지 못하거나, 지정된 시간에 접수 또는 배달 되도록 하는 면에서도 나타나기 시작했다. 이는 빈틈없이 철저한 서비스를 요구하는 고객의 욕구에 반함은 물론이다.

우리들의 우편사업으로서의 인적·물적인 사업운영기반의 충실을 도모하면서,

세계에 자랑할 수 있는 국민공통의 재산인 우체국의 네트워크를 완전 활용해서 수요에 적합한 서비스를 개발·제공하여 빈틈없이 완벽한 서비스를 기본중계 고객에게 제공한다는 당연한 일을 어떻게 확실히 해 나갈 것인가가 과제로 될 것이다.

(淺間徹 郵政研究所,  
第一經營經濟研究部長  
(Post 21.89.12.)