

# 生活関連物流に関する一考察

嘉 瀬 英 昭

A Study on Physical Distribution for Individual

Hideaki KASE

## 要旨

わが国の国内貨物輸送量と経済成長は関連性が認められてきたが、近年は貨物輸送量の伸びが経済成長率を下回っている。これは、産業構造が重厚長大から軽薄短小へ転換していること等によるものであろう。将来的にもこの傾向は継続し、経済成長率の伸びも期待できないことから、貨物輸送量はマイナス成長となることが予想されている。

このような状況の中で、物流業において今後成長が見込まれる分野の一つに個人の消費者を対象とした生活関連物流がある。しかし、この生活関連物流という概念は曖昧で、またどのようなサービスを指すのか明確ではない。また、これらは主に宅配便等の小口輸送により担われているが、宅配便もサービス開始当初は個人の消費者を対象としていたが、現在では企業の利用が多く、生活関連物流とは一概に分類できない。そこで、本稿では既存の小口輸送市場について細分化を行い、その中で生活関連物流の範囲を指摘する。

## 1. はじめに

国内貨物輸送量は、物流業の動向を把握するための指標であるが、常に経済活動と連動して推移してきた。しかし、近年は貨物輸送量の伸びが経済成長率を下回る状況が定着している。将来的にもこの傾向は続き、経済も低成長が継続するであろうことを考慮すると、貨物輸送量は減少していくことが予想される。

このような状況の中で、物流業において宅配便は例外的な存在であり、取扱個数は増加を続けて

いる。この宅配便は、1976年のヤマト運輸の「宅急便」がサービスの開始であるが、当初は個人消費者の生活関連の貨物を対象としていた。しかし、その後の成長過程においては、企業間や企業から消費者への貨物等いわゆる既存の物流業によって担われていた様々な小口輸送をサービスの対象として取り込んでいった。また、最近では純粋な需要の増加ではなく、積合せ貨物の宅配便への計上方法変更による増加も多い。この様に巨大市場に成長した宅配便はもはや、生活関連物流であるとはとても定義づけられないであろう。

この様な個人を対象とした生活関連物流サービスは概念や定義は曖昧なものの、既存の物流業と異なり産業の動向に影響されないだけでなく、高齢化社会を迎える中で日用品の配送サービス等の需要拡大も見込まれ、今後も物流業において最も注目される分野であろう。この点に関しては、「生活者が物を手に入れる段階の物流や、物流が生活者の生活環境に与える影響の面に、大きな悩みや改善の余地がある」として、これからの時代は企業物流改革から生活物流改革の時代へ転換していくであろうという主張もある<sup>1)</sup>。

そこで本稿では、今後も成長が期待されるであろう生活関連物流の概念を明確にするために、宅配便を中心とした小口輸送市場で提供されているサービスを整理し、その中で生活関連物流サービスがどの様に位置づけられるかについて指摘する。

具体的には、まず物流業の現状として貨物輸送量の動向と宅配便取扱個数の推移について概観する。次に、宅配便の定義と現在行われている市場分類について整理する。その後、宅配便を中心とした小口輸送市場の細分化と生活関連物流分野について指摘することとする。

## II. 物流業の現状と動向

### (1) 貨物輸送量の動向

一般的に、貨物輸送量（国内のトンキロベース、以下同じ）と経済成長の間には関連性があるとされている。これは、貨物輸送需要が、生産・出荷・投資・消費などの経済活動の結果、発生する派生需要であることを考えれば当然であろう。また、日通総合研究所により公表されている「日通総研短観」は逆に貨物の荷動きから景気動向を判断しようとするものである<sup>2)</sup>。

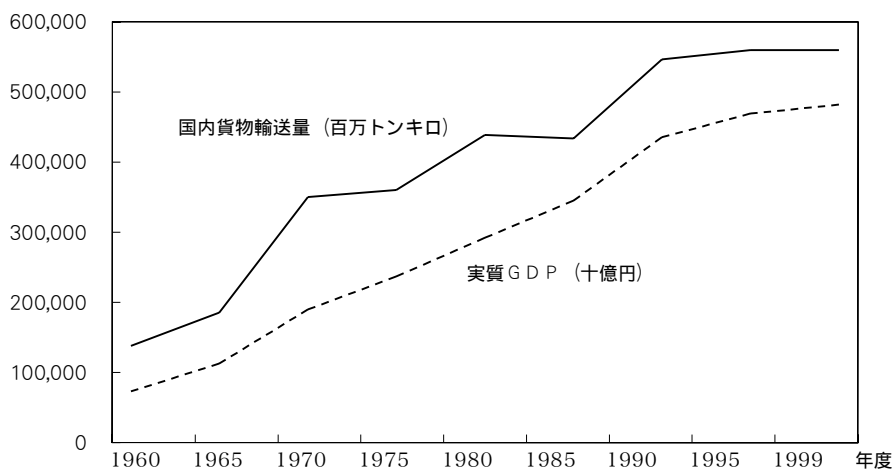
この点に関して、貨物輸送量と実質GDPの推移を表したのが図表1である。貨物輸送量と経済成長が概ね連動した動きをしているのが理解できる<sup>3)</sup>。国土交通白書（平成13年度）によれば、高度経済成長期（1955～1970年）頃は貨物輸送量の伸びが経済成長率を上回っており、貨物輸送の発達が発達が経済成長に先行していたが、それ以降（1975年～）は、貨物輸送量は経済成長率を下回っている。実際に、1970年代、80年代、90年代の経済成長率（実質）が4.4%、4.2%、1.2%（各年平均）であったのに対し、輸送トン数は、1.3%、1.3%、0.6%であり、経済成長率よりも貨物輸送量数の増減率が常に2～3%前後低いという関係が定着している<sup>4)</sup>。この理由としては、産業構造が重厚長大から軽薄短小への転換していることが指摘されている。これは、図表2で

生活関連物流に関する一考察

示されている製造業の出荷量原単位（出荷額1万円あたり出荷量）の低下傾向からも理解できる。また、生産拠点の海外移転に伴う製造業出荷量の減少もその理由として指摘されている。経済産業省の「わが国企業の海外事業活動」によると、海外生産比率（国内生産額と海外生産額の合計に占める海外生産額の割合）は、1993年度の7.4%から1998年度には13.1%まで拡大しているとのことである<sup>5)</sup>。

今後も貨物輸送量と経済成長は同様の関係が継続するとされ、経済成長率は年平均1～2%（実質）の低い伸びになるであろうという状況において、貨物輸送量はマイナス成長になると推測されている。その結果2000～2010年度の国内総輸送トン数は、概ねマイナス1%前後（年平均）となり、2010年度貨物輸送市場の規模は2000年度より10%程度縮小することになると予想されている<sup>6)</sup>。

図表1 - 国内貨物輸送量と実質GDP



出所：内閣府『国民経済計算』、(社)日本物流団体連合会『数字で見る物流2001』1～3頁をもとに作成。

図表2 - 製造業出荷量原単位（出荷額1万円あたり出荷量）

(単位：Kg)

1980年	1985年	1990年	1995年
87.81	79.25	72.81	70.80

出所：国土交通省総合政策情報管理部『国土交通月例経済（平成14年3月）』38頁。

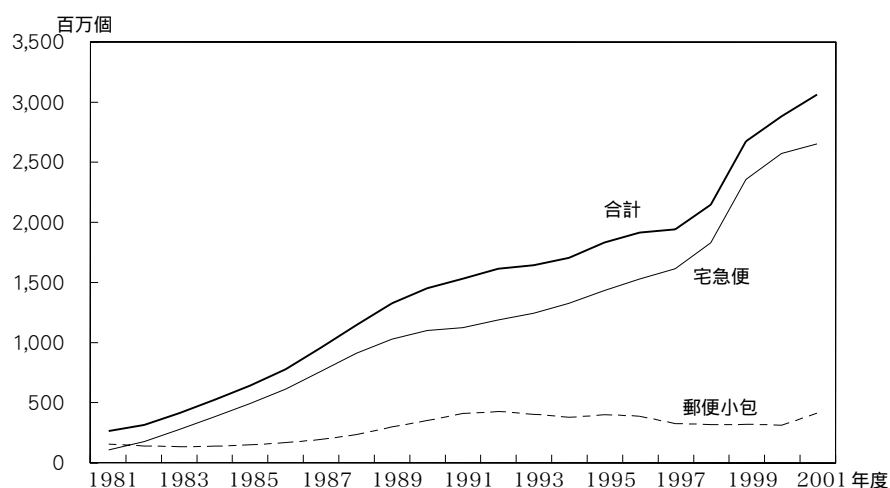
(2) 宅配便取扱個数の状況

前節のとおり物流業全体において貨物輸送量が低迷しているのに対し、宅配便の取扱個数は1976年のヤマト運輸の「宅急便」サービス開始以来、一貫して取扱個数が増加している。図表3は、宅配便取扱個数と同様のサービスを提供する郵便小包市場の取扱個数の推移を表したものである。

宅急便のサービス開始以前からも、これらと同様のサービスを提供する郵便小包、鉄道小荷物等は存在していた。しかし、それらは公共サービスに位置づけられるか、企業向けのサービスの合間に付加的に行われているにすぎなかった<sup>7)</sup>。このヤマト運輸の成功の後、日本通運の「ペリカン便」や、西濃運輸の「カンガルー便」等他の事業者が次々とサービスを開始した。また、1998年にはこれまで商業貨物を専門に取扱ってきた佐川急便が事業内容の届出方法を変更し、それまで「特積み貨物」として扱っていた「飛脚便」を新たに「佐川急便」として宅配貨物市場に参入した。2001年度の業界の取扱個数と各社の構成比を表したのが図表4である。この様に民間事業者の宅配便市場への進出により、国鉄の鉄道小荷物は廃止に至ったが、同じ公共サービスであった郵便小包はその後、民間に対抗しうるサービスの確立と事業展開を行い、現在では業界3位の日本通運と同程度の取扱個数を担う規模になっている。

市場全体の取扱高は、前述の様に現在に至るまで一貫して伸び続けているのは、高いサービスレベルにより企業の利用が増加したことや、潜在需要を顕在化させる新しいサービスを提供してきたこと等により様々な小口輸送サービスを市場に取り込みのに成功したからであろう。近年の増加は、通信販売需要の拡大や各社の営業努力等による市場の拡大に加え、前述の佐川急便の様に大手事業者において主に企業向けの既存需要である積み合わせ貨物を宅配便へシフトさせたことによるものであろう。従って、現在の宅配便市場では様々なサービスがあり、送り手と受け手が複雑に絡み合い、明確に区別することが難しくなっている。本稿では以下、この宅配便を中心とした小口輸送市場の細分化を試みることにする。

図表3 - 宅配便等取扱個数の推移



出所:(社) 日本物流団体連合会 『数字で見る物流2001』、67頁のデータ等をもとに作成。

図表4 - 2001年度宅配便取扱個数と構成比

(単位：万個、%)

	宅 配 便 名	取 扱 事 業 者	取 扱 個 数	構 成 比
1	宅 急 便	ヤマト運輸(株)他	94,437	36.0
2	佐 川 急 便	佐 川 急 便 (株)	81,845	31.2
3	ペリカン便	日本通運(株)他	41,949	16.0
4	フクツー宅配便	福山通運(株)他	21,114	8.0
5	カンガルー便	西濃運輸(株)他	13,522	5.1
	その他 (31便) 合計		9,716	3.7
	合 計 (36便)		262,583	100.0

出所：国土交通省自動車交通局貨物課、総合政策局複合貨物流通課資料（平成14年6月28日）より作成。  
 なお、利用運送事業者による取扱個数は含んでいない。

### Ⅲ. 宅配便の現状とサービス分類

本章では、宅配便の定義と宅配便を中心とした小口輸送市場のサービス分類の現状について概観する。その前提としてまず、宅配便が主たるサービスとされている消費者物流の定義と動向について確認する。

#### (1) 消費者物流の定義と動向

消費者物流とは、JILS（日本ロジスティクスシステム協会）の定義では、『消費者が主体となる物流で、宅配便の利用、引越し、トランクルームへの寄託などを指す。本来の物流は、企業が行う物的流通と企業へのサービスであるが、消費者の行う輸送・保管の依頼と消費者へのサービスも便宜的に物流に含めることが多い。』とされている<sup>8)</sup>。また齋藤実教授の「物流用語の意味がわかる辞典」によれば『消費者を対象とした物流サービスのこと。その典型が宅配便であり、もともと一般消費者向けの小型貨物輸送サービスとして誕生した。その他に消費者向けの輸送サービスとして引越や消費者向け保管サービスのトランクルームがある。』とされている<sup>9)</sup>。これらをまとめれば、消費者物流とは「本来企業へのサービスである物流を消費者に対して提供するもの」であり、「具体的には宅配便、引越し、トランクルームのことである」と定義づけられよう。

このように、消費者物流とは、宅配便、引越し、トランクルームの三つの事業を指すが市場規模では宅配便が圧倒している。各事業の規模を比較してみると、宅配便の市場規模は約3兆円を上回る水準であるとされている<sup>10)</sup>。これに対し、トランクルームサービスは、年間寄託額は約3千億円である<sup>11)</sup>。引越しは約5千億円程度である<sup>12)</sup>。また、成長率で比較した場合も同様である。宅配便は取扱個数で比較した場合図表3の様に、サービス開始以来今日まで一貫して成長を続けている。トランクルームの場合は営業面積で比較すると、1985年頃から10年程度拡大が続き、その後はほぼ同じ水準の営業面積を維持している。一方、引越しの場合は逆に需要が年々減少しており、今後もこの傾向が継続すると見込まれている。これは、企業のコスト削減による転勤の減少、少子化、結婚率の低下等が理由であろうと指摘されている<sup>13)</sup>。以上の様に、事業規模、成長率ともに宅配便

が他の二事業を圧倒しているのが現状である。

## (2) 宅配便の定義

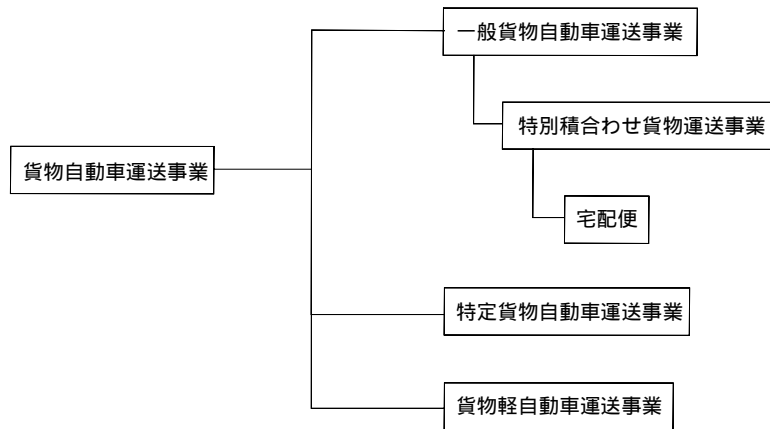
次に宅配便の定義と事業範囲について確認する。

宅配便とは、「宅配便運賃許可条件（1983年制定）に基づいて運賃申請のあったものをいい、その条件は『一般路線貨物運送事業者の小口輸送サービスの中で、宅配便運賃を適用』し、『重量30kg以下の1口1個の貨物を、特別な名称を伏して商品化された輸送サービス（便扱い）により輸送する』もの」と決められている。ここでいう「一般路線貨物運送事業」とは、1990年に貨物自動車運送事業法が施行されるまでの旧道路運送法において認められていた事業である。なお、同事業は貨物自動車運送事業法においては「特別積合わせ貨物運送事業」に該当する。

この貨物自動車運送事業法は第二条において貨物自動車による運送事業については、「一般貨物自動車運送事業」「特定貨物自動車運送事業」「貨物軽自動車運送事業」の三つに分類している。ここでいう、「一般貨物自動車運送事業」とは、「他人の需要に応じて、有償で、自動車（三輪以上の軽自動車及び二輪の自動車を除く。）を使用して貨物を運送する事業であって、特定貨物自動車運送事業以外のものをいう」（第二条二項）とされている。また、この分類に含まれる「特別積合わせ貨物運送（以下特積み貨物）」は「一般貨物自動車運送事業」として行う運送のうち、営業所その他の事業場において集貨された貨物の仕分を行い、集貨された貨物を積み合わせて他の事業場に運送し、当該他の事業場において運送された貨物の配達に必要な仕分を行うものであって、これらの事業場間における当該積合わせ貨物の運送を定期的に行うものをいう」（第二条六項）とされている。宅配便はこの特別積合せ貨物運送事業の一部である。これらの関係を表したものが図表5である。冒頭の宅配便許可基準は旧道路運送法時代に制定されたものであるが、現在でも宅配便とはこの基準に基づいて宅配便運賃の届出を行ったものである<sup>14)</sup>。

ここで宅配便と小口貨物輸送の整理をすることとする。現在の宅配便は前述の届け出によって行われているものである。一方、小口貨物とは、「1個口が相対的に小さい貨物の総称であり、主に商業貨物や宅配貨物がそれに当たる」とされており、宅配便を含んだきわめて広い概念である<sup>15)</sup>。つまり、宅配便と宅配便以外の特積み貨物それに特積み貨物以外の一般貨物が小口貨物市場の範囲である。さらにこれらに郵便小包と自家物流による小口貨物が宅配便の潜在的なサービス対象となりうる範囲である。これらを、本稿では宅配便を中心とした小口輸送市場と定義付け議論することとする。

図表 5 - 貨物自動車運送事業法における事業区分



出所：野尻俊明編著『流通関係法』白桃書房、2001年、110頁より抜粋、一部加筆。

### (3) 宅配便を中心とした小口輸送市場のサービス分類

本節では、宅配便を中心とした小口輸送市場のサービスについて概観する。

現在小口輸送市場は宅配便を中心として市場規模が巨大化し様々なサービスが提供されている。この市場の細分化は一般的には、発荷主と着荷主がそれぞれ企業（Business）もしくは消費者（Consumer）かによって4つに分類されている。この区分は、電子商取引市場の分類と同様の方法である。いわゆるインターネットを商流とした電子商取引は近年市場が急拡大しているが、その物流インフラとして宅配便が使用されることが多いこともあり、同様の分類方法が用いやすいためであろう。この電子商取引の分類を表したのが図表 6 である<sup>16)</sup>。

図表 6 - 電子商取引の分類 (Different types of e-commerce)

	business (organization)	consumer (individual)
business (organization)	( I ) B to B (e.g.TPN)	( II ) B to C (e.g.Amazon)
consumer (individual)	(IV) C to B (e.g.Priceline)	(III) C to C (e.g.Amazon)

出所：Chan Henry et al 『E-Commerce Fundamentals and Applications』 John Wiley and Sons Ltd、2001年7頁 Figure1.3。

( I ) の B to B (Business-to-Business) は企業と企業の取引である。メーカー、卸、小売がそれぞれ自分の取引先と連携して調達や販売を合理化しようとするものである。具体的には、企業が抱える余剰在庫品を販売するラクーンや TPN (General Electric's Trading Process Network)

等がある。(II)のB to C (Business-to-Consumer)は企業と消費者の取引で書籍販売のアマゾン・ドットコム (Amazon) が有名である。(III)のC to C (Consumer-to-Consumer)は消費者間の取引で、消費者間オークションである楽天やイーベイ (eBay) が典型的な例であろう。(IV)のC to B (Consumer-to-Business)は消費者から企業への取引で逆オークションやビジネスモデル特許で有名になったプライスライン・ドットコム (Priceline) がその例である。

同様の方法により分類されている小口輸送市場を表したのが図表7である。(I)のB to Bは、企業間の生産物流・調達物流である。大量輸送ではなく、JIT等に代表される企業間の多頻度小口物流である。主に材料、部品、半製品、製品または書類等の輸送に使われている。(II)のB to Cは企業から消費者への販売物流である。いわゆる無店舗販売と言われる通信販売、産地直送品等の輸送に利用されている。(III)のC to Cは生活関連輸送である。宅配便のサービス開始の原点となったサービスであるが、スキーやゴルフ宅配便が典型例である。そして、(IV)のC to Bは消費者から企業への物流であるが、かつては返品・修理等の例外的な分野であったが家電リサイクル法等の一連のリサイクル法成立により注目が集まってきている市場である。

図表7 - 小口輸送市場の分類

着荷主(to) / 発荷主(from)	企業 (business)	消費者(個人) (consumer)
企業 (business)	(I)企業間の生産・調達物流 (多頻度小口物流)	(II)販売物流 (通信販売、産地直送等)
消費者(個人) (consumer)	(IV)リパースロジスティクス (リサイクル等)	(III)生活関連輸送 (スキー、ゴルフ等)

出所：岩澤孝雄『交通産業のサービス商品戦略』白桃書房、1996年、243頁図5 - 23に加筆、作成。

#### IV. 小口輸送市場の細分化と生活関連物流

##### (1) 現在の小口輸送市場分類の問題点

前章で整理された様に、宅配便を中心とした小口輸送市場と電子商取引市場が同じ方法により分類されている。しかし、小口輸送市場の細分化を電子商取引市場の分類と同様の手法で行うには問題があろう。電子商取引の場合はインターネットを利用した商取引市場全体の細分化である。そして、この細分化によりマクロ的には各市場規模の予測が行われる。例えば、情報通信白書（平成13年度版）においては、電子商取引の市場規模が報告されており、「最終消費財市場」と「中間財市場」に分類され予想されている<sup>17)</sup>。また、ミクロ的には電子商取引に携わる個々の企業が分類される市場において最適な戦略をとるのである。各企業は前述の様に複数の市場にまたがる事はない。つまり、各社をそれぞれの細分化された市場に分類するのは困難ではないのである。

一方、宅配便は3兆円の市場が上位数社で占める寡占市場である。また、市場占有率1位と2位



のヤマト運輸と佐川急便をはじめ、各社はサービス展開に特徴はあるが、市場で提供されているすべてのサービスを提供しているのが現状である。このような状況で、宅配便各社も「顧客」や「荷物」による分類は可能でも、マーケティング的に顧客の「目的」による科学的な分析は行われてこなかった<sup>18)</sup>。つまり、市場は簡単に分類されているだけで、細分化は不徹底なのである。その理由としては、宅配便市場が拡大を続けており、市場細分化をする必要も時間もなかったというわけである。このことは1994年の時点ですでに指摘されているが、その後も市場の拡大が継続し、分析が行われてこなかった。

今後、同市場に大きな影響を与える要因として郵便事業の民間解放があり、さらに市場が拡大する可能性もある。しかし、いずれ宅配便を中心とした小口輸送市場にも成熟期は訪れるわけであり、詳細な市場細分化の分析が求められよう。

## (2) 小口輸送市場の細分化

これまでの議論を踏まえて本節では、宅配便を中心とした小口輸送市場の細分化と生活関連物流サービスを指摘する。ここでは、図表7において発荷主と着荷主をそれぞれ企業と消費者に分けて4つの市場に区分したものについて、さらに細分化することとする。具体的には、発荷主と着荷主を現状のサービスを再考することにより、さらに細かく分類する。

まず、発荷主であるが、これまでの企業と消費者という立場によって二分されてきたが、現在はさらに企業から送られる貨物を商品と書類の二つに分類するのが適切であると考えられる。その理由として近年急速に拡大している「クーリエサービス」と「メール便」の各市場がある。クーリエサービスとは「小型の少量物品を戸口から戸口まで自己責任のもと、通し運賃で迅速に輸送するサービスをいう。取扱品目は、郵便法で禁止されているものを除く業務用書類、設計図、商品目録などの書類全般や磁気テープ、フロッピーディスクなどの記録資料が主である。」とされている。宅配事業者は主に国際宅配便で書類等以外の小型・少量一般貨物を扱うスモールパッケージサービスとともに取り扱っている。国内では、宅配事業者以外では貨物軽自動車運送事業に分類されるいわゆるバイク事業者の主なサービス対象となっている品目である<sup>19)</sup>。

また、メール便とは「カタログ、パンフレット、雑誌などを受領印なしで家庭に届けるサービスで、企業から一括して請け負う。荷物の大きさは縦、横、厚さの合計が七十センチ以下、重量、1キログラム以下に設定している。郵便局では定形外郵便局や冊子小包郵便物とほぼ同じ大きさになる。」とされている。2000年度から国土交通省への届け出制となり、現在ヤマト運輸、佐川急便、日本通運等計7社が取り扱っている。宅配事業のメール便市場は1千億円で、最大手のヤマト運輸が約6百億円程度である<sup>20)</sup>。

次に、着荷主側の分類である。これについても、企業と消費者という分類から消費者としての企業という立場を含めた三分類にすべきである。これまででは対象貨物が商品に限った場合、企業間での取引と企業から消費者への販売という2つに分類されてきた。しかし、既存のBtoBといわれる

市場についても、着荷主側は、企業のサプライチェーン上の主体としてのB、つまり生産財を購入する立場と間接部門等で備品等の消費財を購入する消費者としての企業つまり企業消費者としての2つの異なった目的があることに注目しなければならない。これは、別の観点からすれば既在の消費者に分類されていた主体を企業消費者と個人消費者に分類するということである。この企業消費者という概念は、これまではあまり注目されてこなかった。しかし、企業の間接部門のアウトソーシング化が注目される中、コスト削減に敏感な企業にとっては重大な問題となりつつある。また、企業の環境問題への取り組みが高まる中、グリーン購入という視点においても、これらの行動は注目を集めている。この企業消費者を対象とした市場は、事業所向け通信販売と呼ばれることもある。オフィス用品のアスクル(株)や、オフィスで使用するコーヒーを販売する(株)ユニマットオフィスコ等が代表的な事業者である。両者とも業績は拡大基調にあり、今後も需要は高い。宅配便事業者にとってもこれらの企業の物流受託等により今後大きな市場になると考えられる。

以上本節では、宅配便を中心とした小口輸送市場についての細分化を行った。これを一覧にしたものが図表8となる。

図表8 - 小口輸送市場細分化

着荷主(to) 発荷主(from)		企業(business)	消費者(consumer)	
			企業消費者(organization)	個人消費者(individual)
企業 (business)	商品	(a)企業間の生産・調達物流 (生産財)	(b)事業所向け通信販売 (消費財)	(c)販売物流 (消費財)
	書類	(d)クーリエサービス		(e)メール便
個人消費者 (individual)		(f)リバースロジスティクス		(g)生活関連輸送

出所：図表7をもとに作成。

### (3) 小口輸送市場における生活関連物流

小口輸送市場の細分化において、これまでは発荷主と着荷主をそれぞれ企業と消費者に分け市場を4分類するのが一般的であったが、本稿では、近年市場が急拡大している「クーリエサービス」、「メール便」、「事業者向け通信販売」の各事業の性質を考慮し発荷主、着荷主共に3分類した。発荷主については、企業が送る貨物により生産財と消費財に分類した。また、着荷主については事業所等の企業消費者という立場を設け、結果的に7つに分類した。

このうち生活関連サービスと考えられるのは、発荷主か着荷主のどちらかが個人消費者となっている(c)販売物流、(e)メール便、(g)生活関連輸送および(f)リバースロジスティクスであろう。これまでの発荷主と着荷主による分類とは異なり、この区分によれば今後はその目的に応じた詳細まで指摘することができるであろう。

続けて、この分類に従い業界の動向を概観する。まず、業界最大手のヤマト運輸であるが、宅急便年間取扱高のうちの企業間輸送は取扱個数で4割程度である。残りの6割は個人消費者が送り主もしくは届け先のいずれかになっている生活関連物流である<sup>21)</sup>。一方、宅配便業界の2位の佐川急便は、売上の8割は企業間輸送であり、残る2割が企業から消費者への輸送である。消費者間の輸送はほとんど取り扱っていない。これは前述の様に同社の事業内容の届出方法を変更に伴い、「特積み貨物」の宅配便への計上変更が主な要因であろう。現在、業界1位のヤマト運輸と2位の佐川急便が「企業間輸送」と「生活関連物流」を棲み分けしているとも言える。

## V. 結びにかえて

巨大市場に成長した宅配便を中心とした小口輸送市場は様々な研究が行われてきた。しかし、市場が成長しているが故にサービスの細分化については指摘されてこなかった。本稿では、この点に関して7つの市場に細分化した上で、生活関連物流の範囲について指摘した。これらは、経済成長率に影響されることが少なく、また今後の成長が期待される分野でもある。本稿では対象となる市場の細分化を指摘するにとどまったが、今後の課題は、今回細分化された各市場についての事業規模や関連する指標または新サービス等について考察することであろう。

(かせ ひであき・高千穂大学商学部専任講師・高崎経済大学地域政策学会賛助会員)

(注および参考文献)

- 1) 『Material Flow No.482』流通研究社、5～8頁参照。
- 2) 輸送経済新聞社『LOGISTICS NOW 2002』36頁参照および日本経済新聞社2002年4月22日参照。
- 3) 図表1は内閣府『国民経済計算』、(社)日本物流団体連合会『数字で見る物流2001』1～3頁および国土交通省『国土交通月例経済(平成14年3月)』国土交通省総合政策情報管理部、36頁参照。
- 4) ～6) 前掲書1) 34～36頁参照。
- 7) 中田信哉『物流がわかる辞典』日本実業出版社、1996年、47頁参照。
- 8) 日本ロジスティクスシステム協会監修『ロジスティクス用語辞典第2版』白桃書房、2002年、110頁参照。
- 9) 齋藤実『物流用語の意味がわかる辞典』日本実業出版社、2000年、115頁参照。
- 10) 『月刊ロジスティクス・ビジネス(2001年10月号)』ライノス・パブリケーションズ、27頁参照。
- 11) (社)日本物流団体連合会『数字で見る物流2000』73頁参照。
- 12) 引越し関連のデータについては『カーゴニュース』参照。
- 13) 『週間ダイヤモンド(2002年1月26日号)』ダイヤモンド社、40～42頁参照。
- 14) 宅配便の法的位置づけについては前掲書7) および野尻俊明編著『流通関係法』白桃書房、2001年、110頁～参照。
- 15) 前掲書8) 71頁参照。
- 16) ChanHenry et al『E - Commerce Fundamentals and Applications』John Wiley and Sons Ltd、2001年6～11頁参照。
- 17) 宮下淳・菅本健二『流通ビジネスモデル』中央経済社、2002年、170頁参照。
- 18) 中田信哉『明日の宅配便市場』成山堂書店、1994年、134頁～参照。
- 19) 前掲書8) 53頁参照。
- 20) 日本経済新聞社2002年5月1日参照。

嘉 瀬 英 昭

21) 淵澤進『クロネコヤマト顧客満足主義経営』PHP研究所、2001年、16頁参照。