

数字で見る経済

経済ニュースの？がわかる!!

数字でコラボレーションを考える ～コンビニとコラボ～

郵政公社VSヤマト ～コンビニの陣～ (2004年6月1日 日本経済新聞より)

郵政公社とヤマト運輸の陣取り合戦がコンビニエンスストアを舞台に過熱してきました。郵便・メール便市場では、郵政公社が封書やはがきを年間250億通運んでおり、依然として優位な立場にいます。今のところ、ヤマトのメール便は10億通にとどまっていますが、5月31日にセブンイレブンでメール便の受付を開始。コンビニの持つ利便性に期待しており、おもに都心部の個人客の取り込みを狙っています。

一方、小包・宅配便市場では、郵政公社が手がける小包の取り扱いシェアが5.7%（2002年度）に過ぎず、しかも10年前の半分の水準となっています。これはヤマトなど宅配便に顧客を奪われる状態が続いているためですが、その最大の敗因はコンビニとの提携に出遅れたことです。郵便小包の取次所は全国に7万カ所ありますが、

多くは酒販店やたばこ販売店であり、コンビニと独占的な契約を結び、顧客を開拓するヤマトとの格差は大きくなっています。

そうした中、郵政公社は6月1日にデイリーヤマザキとam/pmでゆうパックの取り扱いを開始しました。今後、拡大の鍵を握るのは郵便ポストの設置などで郵政公社と提携するローソンとシーアンドエス（店名はサークルK・サンクス）です。両者はヤマトのメール便を扱っていませんが、ゆうパックに関しては結論を出していません。今後の動きが注目されるのですが、こうした動きが利用者にメリットをもたらすことは間違いないでしょう。

このほかにもコンビニとのコラボレーションの事例は数多くあります。ご存知のように、多くのコンビニでATMが設置されています。銀行まで行かなくても、コンビニまで行けば預金、引き出し、振り込みなど各手続きができます。大阪市には、コンビニが944店舗（平成14年商業統計調査より）あり、銀行は448店舗（全国銀行協会「金融」より。平成

大手コンビニの郵政公社・ヤマト運輸との関係

	店舗数	ヤマト		郵政公社			
		宅配便	メール便	小包	ポスト		
ヤマトと強化	セブンイレブン	10,299	○	○	×	×	
	ファミリーマート	6,163	○	検討	×	×	
	ミニストップ	1,630	○	○	×	×	
	スリーエフ	659	○	○	×	×	
郵政公社と強化	ローソン	7,803	○	×	検討	全店	
	サークルK/サンクス	6,156	○	×	検討	全店	
	デイリーヤマザキ	2,007	×	(日通)	×	○	一部
	am/pm	1,420	×	(日通)	×	○	一部

注：店舗数は4月末時点（地域フランチャイズを含む） 資料：日本経済新聞2004年6月1日

15年3月末時点）あります。大阪市の面積が221.96km²ですので、単純に考えて銀行へ行くためには約397m移動する必要がありますが、コンビニまでは約274m移動すれば事足ります。

移動距離の計算式：

$$\sqrt{\text{大阪市の面積} \div (\text{店舗数} \times \text{円周率} [3.14])}$$

また、銀行の支店が駅前などに集中しているのに対して、コンビニは住宅地にもあるので、実際

にはもっとこの差は大きいかもしれません。もちろんどちらか近い方に行くわけですが、利用者にとって便利になったことは間違いありません。コンビニや銀行にも手数料収入というメリットがあります。このように、異業種が協力することにより、利用者に新しいメリットをもたらす、自分たちも互いにメリットが得られる事例が増えています。さて、みなさんは誰とコラボレーションして、誰にメリットをもたらしますか。

井上智之（いのうえ さとし）

1970年生まれA型。某シンクタンクで関西の産業振興に関する調査をしていたが、縁あって大阪都市経済調査会へ。俯瞰的な分析を徹底するクールさと「いつかは独立したい」というアツい野心を併せ持つが、泥酔すると昭和歌謡で突然踊り出す奇怪な一面も。