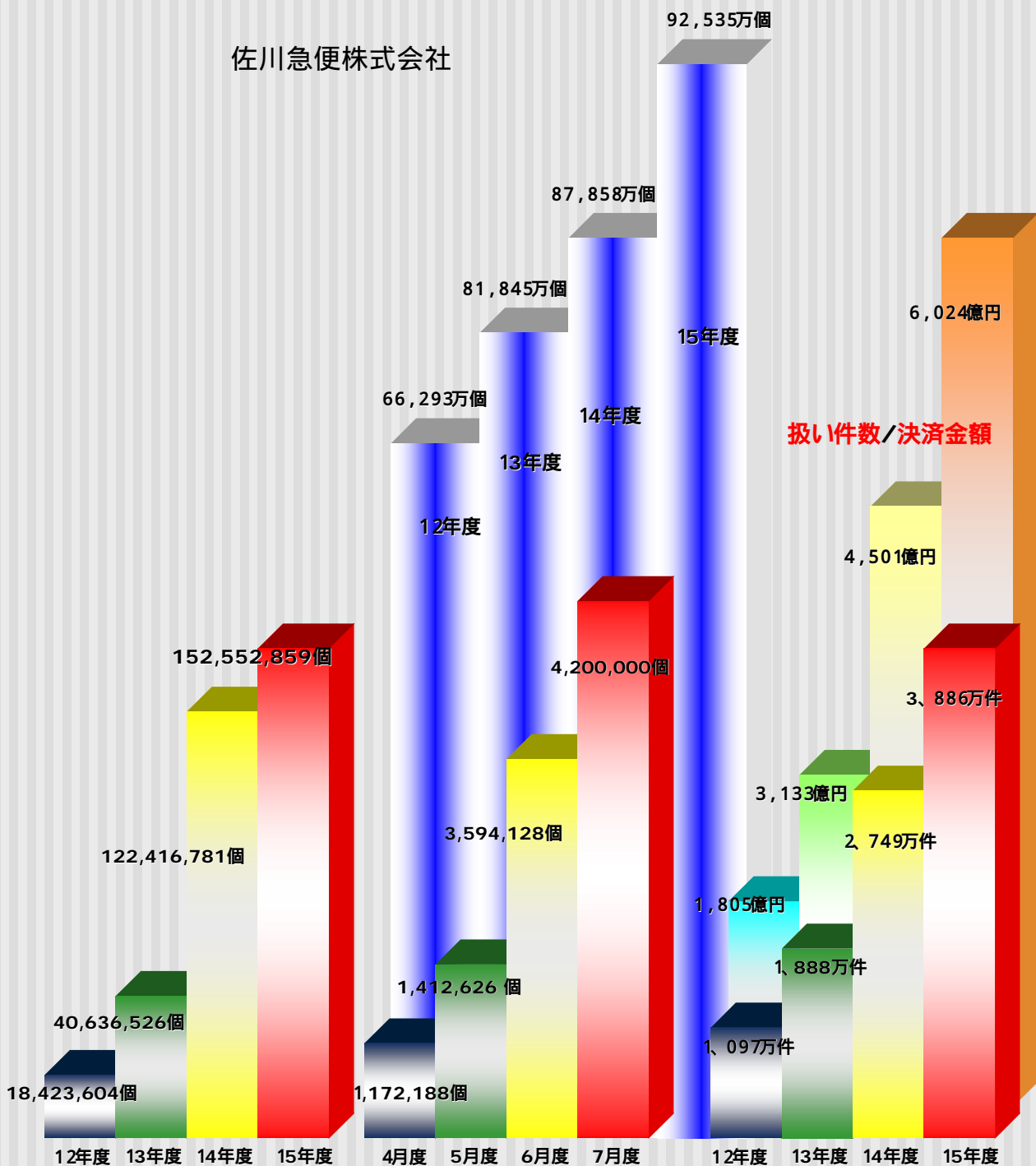


# 商品別実績推移

佐川急便株式会社

佐川急便(宅配便)



飛脚メール便

佐川ゆうメール

eコレクトサービス

**国際物流企業（欧米のインテグレーター）**

エアライン/フォワーダー/通関業者/上屋/陸送・集配など、国際物流にかかわる端から端まで全ての機能について、ハード/ソフトともに保有して営業を行うスーパー・トランスポーター。

ドア・ツー・ドアどころか、デスク・ツー・デスクの集荷/配送を行い、輸送の全行程を通じて同一業者が請け負い一貫責任を果すから安全性/定時制/スピード性の高さを誇る。

輸送貨物は全世界数ヶ所にある巨大ハブを經由して、膨大な数に上る自社機材で世界中に集散され、最先端の情報システムを駆使して輸送の透明性が保たれ貨物トレースや配達結果証明にも対応。

**\*ワンハンド輸送のメリットに着目して、メーカー荷主のSCMにもインテグレーターのサービスを組み込むケースが増加してきている。**

従来の構図では伝統的エアライン/フォワーダーと革新的インテグレーターとの間に見られた競合だったが、現在はむしろ、巨大化するドイッチェ・ポスト・グループのDHL、国際市場で先行するフェデックス、世界でのシェア拡大を狙うUPSとTNTなどインテグレーター同士が世界各国のマーケットで激しく覇権争いを演じる局面を迎えています。

中でも、国際宅配・エクスプレスの貨物分野で今後も伸び続ける豊かな市場と見られている日本では、巨大インテグレーターたちがここ2～3年、日本国内の自営体制を次々強化してシェア獲得・拡大にしのぎを削る事になる。

**UPS (United Parcel Service) 米国ジョージア州アトランタ**

世界最大規模の宅配会社として、世界200カ国・地域にある1,700のオペレーション施設を通じて荷物・書類の輸送サービスを提供している。

自社機	265機	チャーター機	319機
配送車両	88,000台(配送車・バン・トラクター・バイク)		
従業員数	36万人(米国内 32万人 全世界 4万人)		
1日当りの取扱量	1,330万個		
売上高(2002)	313億ドル(約3兆5千億円)		

UPS 日本の設立に際し「UPSの日本戦略で最も重要なことは、ブランドを浸透させて市場を拡大させることと、UPSのグローバルな顧客に最先端のサプライ・チェーン・ソリューションを提供し続けて行くことです。日本でトップの地位を目指して、今後も大きな投資を行って行く。

**ブラウンエリア（自社直轄の集配地域）**

東京13区/大阪6区/横浜4区/名古屋4区/京都5区/神戸4区/川崎3区/多摩地区  
浜松市/さいたま市/千葉3区

**ニューデイズ（国際宅配扱い店舗）**

JR 東日本駅構内のコンビニ・東日本キオスク 27店舗

## フェデックス (FEDEX Corporation) 米国テネシー州メンフィス

1973年に新しい航空貨物の概念を導入した企業として業務開始。 世界221カ国・地域の43,500の拠点をベースに世界最大の航空貨物輸送企業としてサービスを提供している。

自社機	643機
配送車両	43,000台
従業員	138,000人
1日当りの取扱量	310万個
売上高(2002)	230億ドル(約2兆5700億円)

各種輸送業務、E-コマース及びドキュメントマネジメントサービスをグローバル規模で展開。同社はフェデックスとキンコースの2ブランドのもと、各グループ会社のトータルな強みを発揮しながら、統合されたビジネスソリューションを提供している。常に賞賛される企業に選ばれている。

自社集配体制(90年代から積極整備)

ワールド・サービス・センター	東京丸の内・半蔵門 幕張 大阪	4ヶ所
営業所	都内/関東/中京/阪神/福岡	19ヶ所
シップセンター(メールボックス)	都内中心に	11ヶ所
ドロップボックス	都内/名古屋/大阪	22ヶ所

平成15年6月時点の日本の従業員数 1,426名

## ドイツポスト・ワールドネット (DPWN)

500年を超える伝統と先進性の両方を備えたDPWNは赤字にあえぐ国営組織から収益性を誇るグローバル企業へとこの数年間で大きな変革とともに進化しました。商品構成も多様化し、郵便や小荷物、国際宅配便サービス、ロジスティクスや金融サービス等を包括的に提供しています。

従業員	235,000人(DHL・ダンザス・ポストバンク除く)
売上高(2000)	327億ユーロ(約3兆2,700億円)

## **DHL JAPAN, INC**

1972年 日本オフィス(東京)を設置 1972年 DHL ジャパンを設立 30年以上の歴史  
DPWN グループ入りした直後の1999年、総額3億4,000万ドルをアジア太平洋地区に投資  
そのうちの約4割を日本市場の体制強化に費やす。

### **東京全域の自社集配体制を確立**

#### **サービスセンター**

埼玉/京都/大阪北/松本/福岡/千葉/厚木/神戸/広島/茨城/福島/横浜/世田谷/練馬  
岡山/群馬/東大阪/名古屋東/名古屋中央/浜松

DHLのアジア太平洋地区最大規模の「東京ディストリビューションセンター」を江東区に建設  
京都に宝ヶ池エクスプレスセンターを開設 合計47拠点を日本全土に展開済

## 「信書に該当する文書に関する指針(案)」についての意見

総務省郵政企画管理局郵便企画課 信書定義担当 殿

佐川急便株式会社 代表取締役社長 真鍋邦夫  
〒601-8104 京都市南区上烏羽角田町 68 番地

「信書に該当する文書に関する指針(案)」の中の「3 信書に該当する文書の例」及び「4 信書に該当しない文書の例」に関する当社の意見は下記のとおりです。

### 記

#### 1 信書の定義について

民間事業者による信書の送達に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第3条によって改正される郵便法第5条第2項の「信書」の定義のうち、「事実を通知する」文書とある部分については、これまでの判例・通説における「信書」の概念を拡張したものといたします。

もともと、「信書」の概念は、刑法第133条の信書開封罪における「信書」がその基本であります。これまでの判例・学説においては、信書とは「特定の人に対し自己の意思の伝達を媒介すべき文書」(大判明治40年9月26日刑録13輯1002頁)、「特定人から特定人に宛てた意思を伝達する文書」(注釈刑法[3]255頁、前田雅英「刑法各論講義」113頁等)とされており、「事実を通知する」文書までもが含まれるものではなかったはずであります。ところで、この度の改正で信書の定義づけをするにつき、「これまでの判例によって確立されてきた信書に関する概念を法律上明文化したものです。」とされておりますが、定義において「事実を通知する」文書までも含めるのは概念の拡張であるといえます。

ただ、既に定義規定が明文化されてしまった以上、これに拘束されることを余儀なくされていくわけではありますが、既に述べたように「信書」の概念が拡張されていること、信書開封罪が信書の秘密の保護を目的とするものであること、郵便法は公共サービスの公平な提供とともに信書の秘密の保護をも目的としていること、郵便法第5条第2項違反には3年以下の懲役又は100万円以下の罰金という重い刑罰が科されていること(郵便法第76条)を考えますと、信書の定義においていうところの「事実を通知する」の「事実」は、上記趣旨に沿って限定的に解釈をされるべきであります。したがいまし

て、「事実」とは、あらゆる事実を指すものではなく、それを開封すれば特定人の秘密が公にさらされるような事実、第三者の披見から守られるべき秘密を含む事実に限られると解釈するのが相当であります。

指針（案）においては、このような限定がなされることなく事実を通知する文書イコール信書とされており、問題があります。とりわけ、ダイレクトメールについては、他人に開示されてプライバシーが侵害されることなど通常考えられないにもかかわらず、信書に含まれるとされており妥当ではありません。

## 2 ダイレクトメールについて

指針（案）においては、ダイレクトメールは原則として信書に該当するが、場合により信書には該当しないと定めています。しかし、このような定め方には問題があります。そもそも、指針を定めることになったのは、郵便法における信書の範囲に曖昧さが残るため、これを明確にするためでした。しかしながら、指針によっても信書にあたるかどうか明確にならないのであれば、一体何のために指針を定めるのでしょうか。

また、指針（案）では、ダイレクトメールについては原則として信書にあたるとしている一方、カタログについては信書にあたらないと明確に述べています。しかしながらダイレクトメールとカタログの違いについては何ら述べられておりません。ある文書がダイレクトメールにあたるのか或いはカタログにあたるのか明確に区別できないことが多いことを考えると、このような指針（案）では、信書か否か判断がつかない場合が多く出てきます。もし指針として示したいというのであれば、カタログが信書ではないとする以上、ダイレクトメールも信書ではないとするのが筋ではないでしょうか。既に述べたように、ダイレクトメールは他人に開示されることによってプライバシーが侵害されることは考えられないことから考えても、やはり信書には含まれないとすべきであります。

## 3 内容の不明確さについて

指針（案）を見ておきますと、旧郵政省時代から信書だとしていたものを信書ではないと従来の取り扱いを変更する一方で、市場拡大が見込まれるものについては信書に該当するなどとしています。また、信書に当たるとする理由・当たらないとする理由の中には、内容が不明確なものや（例えばクレジットカード）、信書にあたるのかあたらないのかはっきりしないもの（例えばダイレクトメール）も散見されます。

これでは、行政側の一方的解釈により信書か否かを判断していると言われても仕方がないのではないのでしょうか。また、曖昧な理由付けをすることは、将来的に紛争を生じさせるもととなるのではないのでしょうか。これでは、指針を定める意味が全くありません。

このように、指針（案）には、行政の一方的な解釈が介在し、今後このような運用がなされることで紛争が生じる恐れが多分にあるので、問題があります。

#### 4 まとめ

指針（案）においては、信書の範囲について、行政による法的な根拠に基づかない解釈が多分に入り込んでおり、問題があります。行政が何らかの目的の為に意図的に市場に介入することは、利用者を規制し利便性を著しく低下させます。のみならず、民間事業者が鋭意努力して開拓した分野に規制がかけられることにより、経済成長にブレーキがかかることにもなりかねません。さらに、指針が何らかの目的のために意図的に運用されることで、今後、紛争を生じさせる恐れが多分にあります。本来、郵政民営化の骨子はこのような規制強化ではなかったはずであり、大きくその趣旨が変化していることに落胆いたしております。

指針が「自己目的化」され、規制緩和の流れに逆行して規制の強化に用いられることのないよう、また、あくまでも利用者の視点に立った指針が作成されるよう、強く要望いたします。

以 上

本件に関するご連絡先は次のとおりです。

担 当：取締役 若佐照夫

電話番号：075-691-6500(代表)