

宅配の再配達の削減に向けた検討の 進め方について

平成27年6月5日

国土交通省

物流審議官部門 物流政策課 企画室

- 1 EC市場の現状
- 2 宅配便を取り巻く環境
- 3 労働力不足が及ぼすECへの影響
- 4 再配達の発生状況
- 5 再配達を削減するための各社の取組①
- 6 再配達を削減するための各社の取組②
- 7 再配達を削減するための各社の取組③
- 8 過去の調査等の取組について①
- 9 過去の調査等の取組について②
- 10 過去の調査等の取組について③－1
- 11 過去の調査等の取組について③－2
- 12 今後の検討の方向性
- 13 今後の進め方

1. EC市場の現状

○EC市場は2009年から2013年の5年間で約1.8倍の規模に拡大している。
 ○購入した物品別では、日用雑貨の比率が最も高い。

【EC市場規模の推移】



出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

【過去1年間に家庭内からインターネットで購入した物品・サービス】（複数回答可）

単位：%

	パソコン関連	書籍・CD・DVD・ブルーレイディスク	日用雑貨	耐久消費財	趣味関連品	各種チケット・金券	その他の商品・サービス
全国計	17.5	37.0	47.4	20.0	35.9	33.2	4.4

- ・パソコン関連…パソコン本体、周辺機器、ソフトウェア(DVD-ROM等の物品に限る)
- ・書籍・CD・DVD・ブルーレイディスク…電子書籍などデジタル配信されるものを除く
- ・日用雑貨…食料品、衣料品、化粧品、文房具など
- ・耐久消費財…家電、家具など
- ・趣味関連品…アクセサリ、楽器、スポーツ用品、玩具、自動車用品など
- ・各種チケット・金券…交通機関、ホテル・旅館、コンサート等のチケット予約及び購入
- ・その他の商品・サービス…デジタル配信されるものを除く

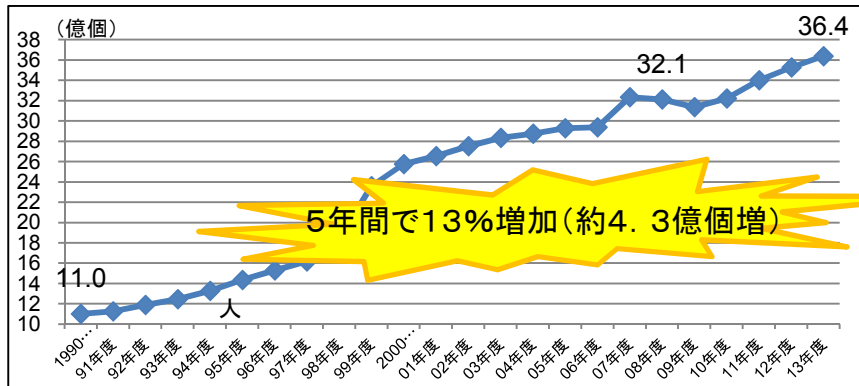
出典：総務省 平成25年通信利用動向調査 世帯構成員編
 ※調査は20歳以上（平成25年4月1日現在）の世帯主がいる世帯及びその構成員を対象

○物品別で見ると、日用雑貨の比率が最も高いため購入頻度が高いことが想定される。
 ○高齢化が進む中、インターネットで日用雑貨を購入する人は今後更に増えることが想定される。

2. 宅配便を取り巻く環境

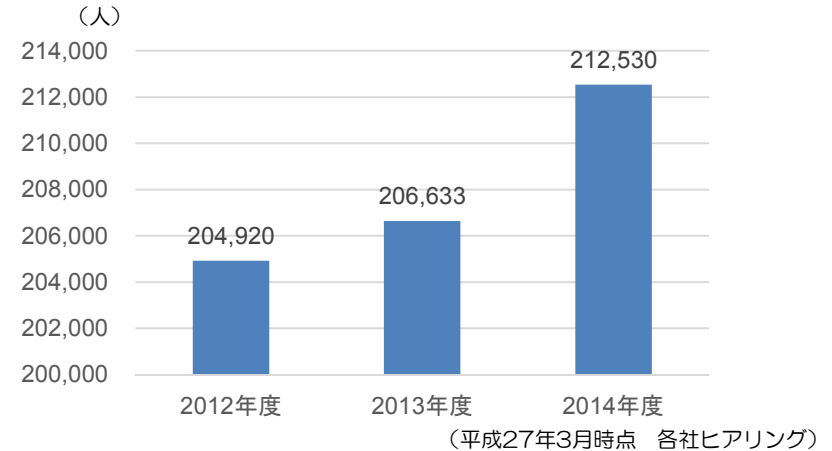
- 宅配便取扱個数は2009年から2013年の5年間で13%増加している。
- 各宅配会社においてはトラックドライバー数は直近3年間で増えているが、一方で労働力不足は深刻化している。

【宅配便取扱実績の推移】



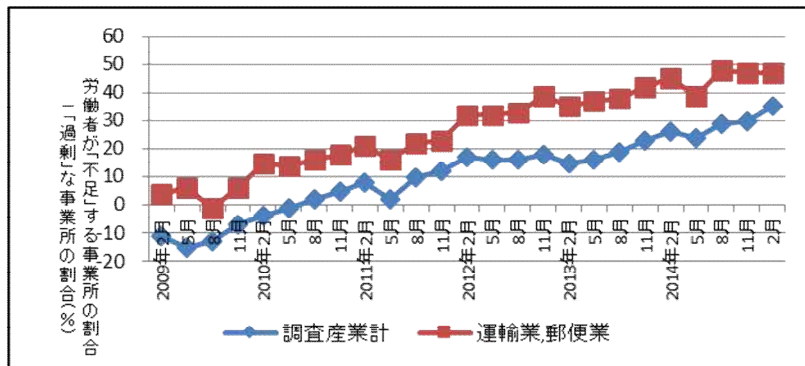
出典：国土交通省「平成25年度宅配便等取扱個数の調査」
注：2007年度から郵便事業（株）の取扱個数も計上している。

【宅配大手3社におけるドライバー数の推移】



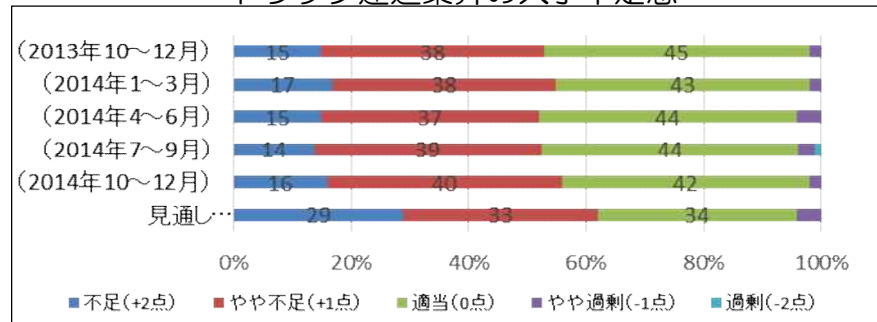
《参考》

常用労働者の過不足状況



出典：厚生労働省「労働経済動向調査」

トラック運送業界の人手不足感



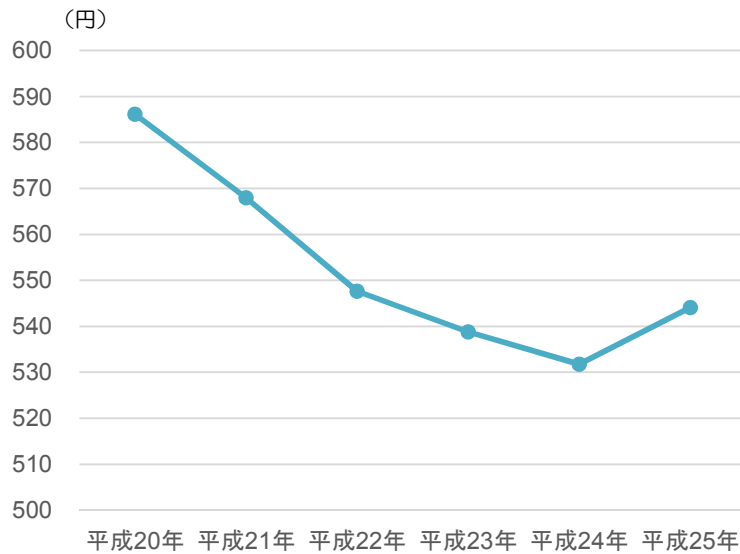
注：「業況判断指標」は、各設問の回答に対し、人手不足+1～+2、横ばい0点、人手過剰-1～-2の点数を与え、回答数で割った商を100倍して算出
出典：全日本トラック協会「トラック運送業界の景況感」

○今後も宅配便取扱個数が増加し続けることが予想され、これに対応したトラックドライバーの確保も課題となるが、トラックドライバー不足が深刻化する中、宅配便の配達における効率化が急務。

3. 労働力不足が及ぼすECへの影響

- 平成24年以降、宅配便単価は上昇している。
- 宅配大手3社は直近約1年の間にそれぞれ単価の値上げを発表している。

【宅配便単価の推移】



(平成27年3月時点 宅配大手2社ヒアリング)

単価は反転して上昇に転じた。

【日本郵便によるゆうパック基本運賃の改定についてのプレスリリース (2015年5月15日)】

【日本経済新聞によるヤマト一斉値上げに関する記事 (2014年3月12日)】

○今後も労働力不足等を背景に、運賃が上がっていくことが懸念される。その結果、EC自体の今後の発展にも影響を及ぼす可能性がある。

○高齢化が進み、ECの利用者が増えていく中で、消費者にも影響が出る可能性がある。

4. 再配達の発生の状況

- 都市部、都市郊外、地方のいずれにおいても2回以上の再配達は約2割発生している。
- 3回以上の再配達も全体の1%発生している。

	全体個数 (個)	1回目配完 (個) (配完率)	再配達1回目 (個) (配完率)	再配達2回目 (個) (配完率)	再配達3回目以上 (個) (配完率)
都市部単身	1,777,732	1,394,407 (78.4%)	305,390 (17.2%)	56,128 (3.2%)	18,785 (1.1%)
都市郊外戸建て	2,035,861	1,661,388 (81.6%)	310,643 (15.3%)	45,431 (2.2%)	15,322 (0.8%)
地方	323,294	272,293 (84.2%)	34,496 (10.7%)	5,353 (1.7%)	2,025 (0.6%)
全地域合計	* 4,136,887	3,328,088 (80.4%)	650,529 (15.7%)	106,911 (2.6%)	36,132 (0.9%)

* 全宅配便取扱個数 (平成25年度: 36.4億個) の0.1% (平成26年12月 宅配事業者3社によるサンプル調査)

➡ ○約2割発生している再配達の状態も地域によって異なっており、これらを踏まえた有効な方策を検討することが必要ではないか。

5. 再配達を削減するための各社の取組①(宅配ロッカー)

- マンションにおいてロッカーの設置は年々増えている。
- ロッカーへの荷物の入出庫のタイミングには一定の傾向がある。

マンションにおける宅配ロッカーの出荷台数(大手2社)

	平成24年度	平成25年度	平成26年度
合計	2300	2454	2838

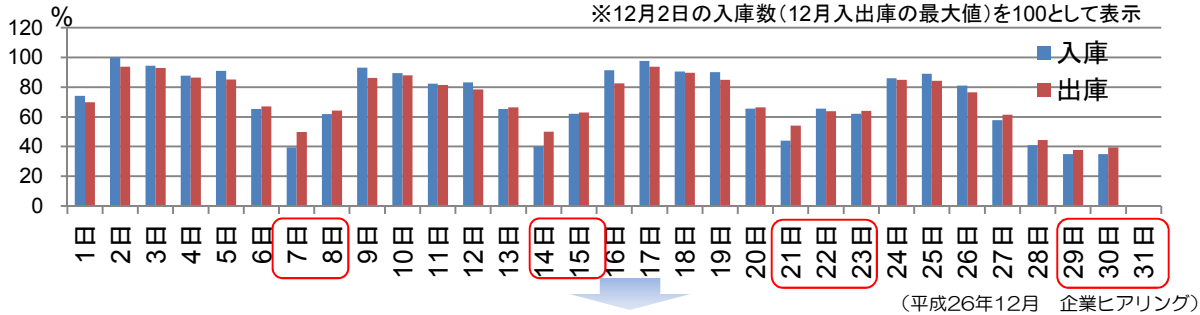
(台)
(平成27年5月
企業ヒアリング)



直近3年間で増加傾向

ロッカーの稼働率

【平成26年12月の1ヶ月間の日別入出庫数】



曜日によって入出庫数は異なり、休祝日に比べ、平日は多く使われており、平日の必要個数に合わせたボックス数の設置が必要。

【傾向】 (平成27年5月 企業ヒアリング)

《都内ファミリータイプ》

- ・入庫
 - ①宅配会社による荷物の入庫は、午前中或いは夕方前が多い
 - ②夜半の入庫は、再配達によるものと思われる
- ・出庫
 - ①午前中の出庫はほとんどなし
 - ②出庫は16時頃から増え始め、18時からピークを迎える
 - ③入庫から出庫までの荷物の平均滞留時間は約6時間

《都内シングルタイプ》

- ・入庫
 - ①宅配会社による荷物の入庫は、午後が多い
 - ②午後15時以降の入庫は、夜半の出庫のためと思われる
- ・出庫
 - ①午前中の出庫はほとんどなし
 - ②多くの出庫は18時以降24時まで断続的に行われている
 - ③約6割が当日内、約4割が翌日以降出庫されている

〈参考〉都心居住の状況

【所有形態別建て方別構造別住宅数(東京特別区部)】

持家		借家	
一戸建	共同住宅	一戸建	共同住宅
19.2%	23.5%	1.5%	48.0%

出典：総務省「平成25年住宅・土地統計調査」



- ・都心においては共同住宅が約7割を占める。
- ・一戸建は約2割を占めている。



○宅配会社からはピーク時に入庫できないという声もあり、また、持家には設置していないところも多いことから、設置箇所、ボックス数ともに増やすことが課題ではないか。

6. 再配達を削減するための各社の取組②(宅配会社/EC会社)

○宅配会社及びEC会社においては、自宅以外の拠点において受取ることができるオプションを設けている。

宅配会社の取組

自宅以外でも全国の以下の拠点で受け取ることが可能。

コンビニでの受取可能店舗数：約55,000店舗

営業所・夜間窓口等での受取可能店舗数：約1,900箇所

(平成27年3月時点 各社ヒアリング)

《各宅配会社の受取場所》

ヤマト運輸(株)	セブンイレブン※、ファミリーマート、サークルKサンクス、スリーエフ、デイリーヤマザキ、ニューデイズ等
日本郵便(株)	ローソン※ ² 、ミニストップ※ ² 、郵便局夜間窓口
佐川急便(株)	営業所、サービスセンター、ローソン(平成27年6月～開始)

※再配達時のみ受取可能

※²初回配達のみ受取可能

EC会社の取組

自宅以外でも以下の拠点で受け取ることが可能。

アマゾンジャパン	ローソン、ファミリーマート、ミニストップ、ヤマト運輸の営業所
楽天	楽天ボックス(御堂筋線なんば駅、西鉄天神大牟田線西鉄福岡(天神)駅、薬院駅)、はこぽす(都内の郵便局25局)、ファミリーマート/サークルKサンクス※

※楽天ボックスでの取扱商品が受取可能

(平成27年5月時点 各社HPより)

○各社において既に様々な取組を促進している。それらは各社の経営戦略として創意工夫を凝らした取組であることは評価できる。

○これらの取組は、各社個々に実施しており利用者にも分かりにくいという声もあり、例えば共通化された仕組み等の利用者の利便を向上させる取組が望まれるのではないかと。

7. 再配達を削減するための各社の取組③（宅配会社）

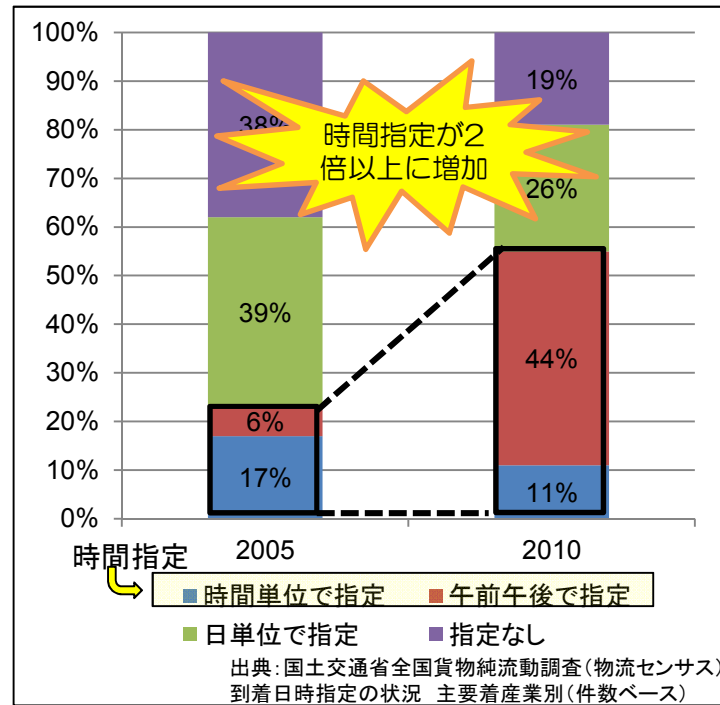
○各宅配会社において、時間指定は午前中～21時まで可能であり、2005年から2010年にかけては時間指定率が2倍以上に増加している。

各宅配会社における時間指定のオプション

ヤマト運輸	午前中	12～14時	14～16時	16～18時	18～20時	20～21時	
佐川急便	午前中 (8時～12時)	12～14時	14～16時	16～18時	18～20時	18～21時	19～21時
日本郵便	午前中	12～14時	14～16時	16～18時	18～20時	20～21時	

(平成27年5月時点各社HPより)

配達日時指定の割合



時間指定がある荷物の再配達率

時間指定あり(個)	1回目配完(個)	再配達率
749,851 (全体の18%)	622,264	17.0%

(平成26年12月 宅配事業者3社によるサンプル調査)

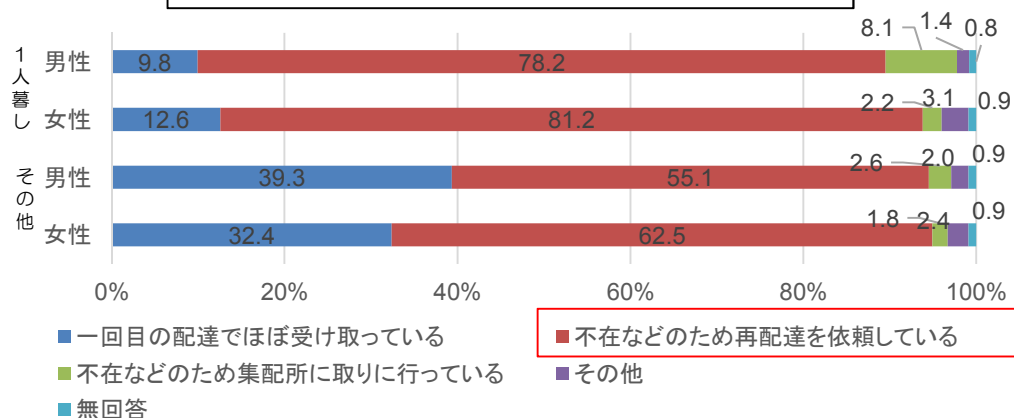
時間指定があっても約2割が再配達になっている。

- 時間指定の荷物の配達にあたり、宅配会社は本来の一筆書きの最適なルートを変更して、いわば非効率なルートに変更する等の手間をかけて対応している。
- 一方、時間指定の有無に拘わらず再配達率はほとんど変わらないことから、宅配会社にとって負担のわりに効果が上がっていないのではないか。
- これに関し、各社ともインターネット等で手軽に配達時間の変更が行えるシステムを導入しているが、各社毎にIDが必要等、利用者にとって必ずしも分かりやすいものになっていないのではないか。

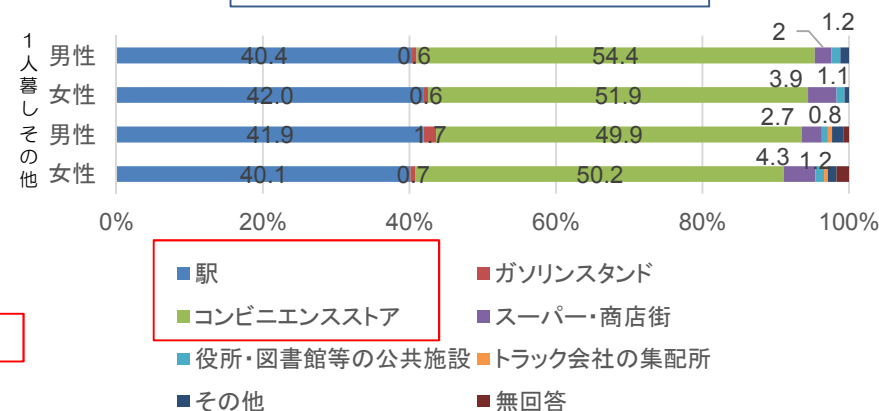
8. 過去の調査等の取組について①

○国土交通省において平成14年3月に「女性の視点から見た交通サービスに関するアンケート調査」を実施し、宅配便サービスについても調査を行った結果、以下の傾向が見られた。

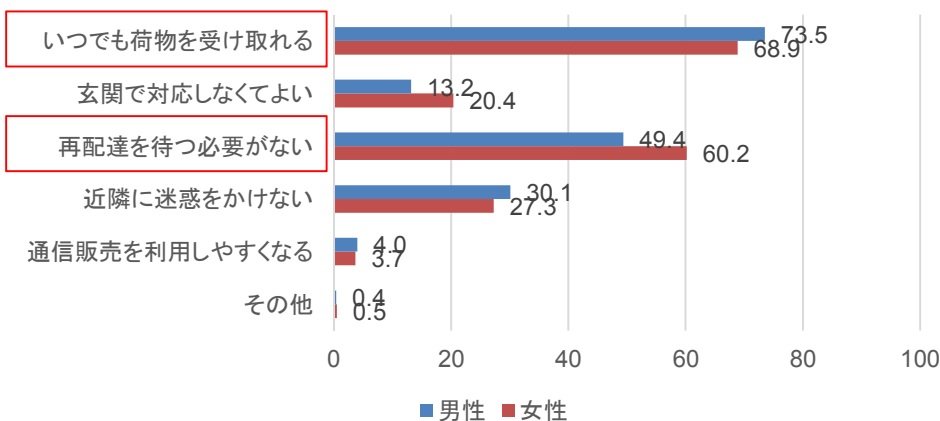
宅配便の受け取りで一番多いと感じる事例



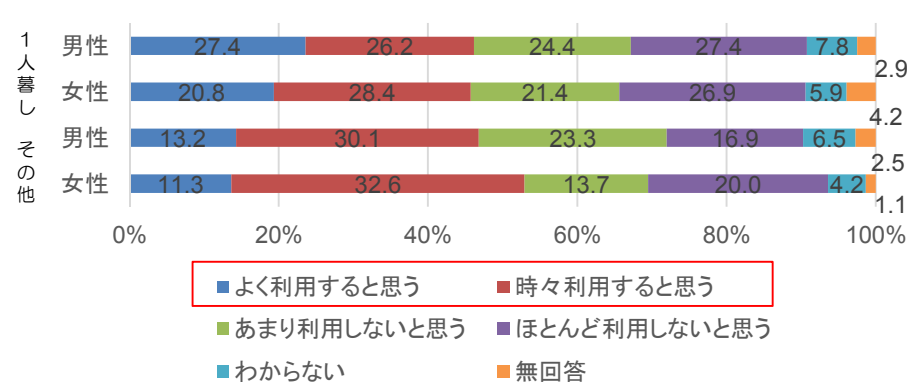
宅配ロッカーの設置希望場所



宅配ロッカーを便利だと思う理由(性別)



宅配ロッカーが設置された場合の利用意向

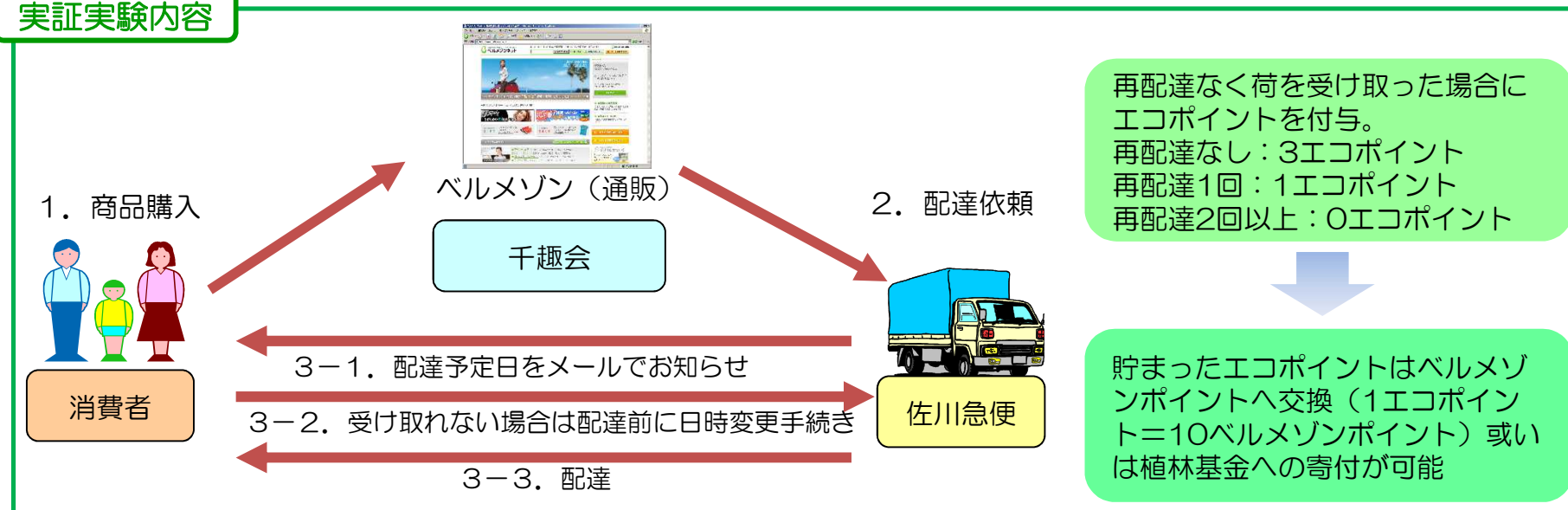


○男女問わず再配達を依頼する割合が高く、6割以上が宅配ロッカーを便利と感じている。
○宅配ロッカーはいつでも荷物を受け取れるため、約半数が利用を希望している。

9. 過去の調査等の取組について②

- 国土交通省、経済産業省等が主体となり平成17年度に設立した「グリーン物流パートナーシップ会議」のソフト支援事業として、平成19年度に「宅配便エコポイント制度」の実証実験を千趣会、佐川急便とともに実施した。
- 平成19年10/1～11/30の2ヶ月間の配達分で実証実験を実施し、エコポイントの消費者行動及び環境負荷低減に及ぼす効果を検証した。

実証実験内容



効果

■再配達率

実験前と実験中を比較すると再配達率は約4%低くなっている。

【再配達の割合】

実験前	実験中
16.1%	11.8%

○消費者の意識が高まり、再配達率が下がるとともに、その後のアンケート等から、エコバッグ持参等その他のエコ行動にもつながったことが分かった。

10. 過去の調査等の取組について③-1

○佐川急便は環境省委託事業「平成26年度低炭素地域づくり集中支援モデル事業」の一環で、福岡県内において、宅配便ボックス受取サービスの運用にかかる調査を行った結果、以下の傾向が見られた。

- ・ターミナル駅である博多駅や展示エリア等、商業エリア及びオフィス街での利用が伸びている。
- ・他方、福岡市郊外の利用件数に大きな伸びは見られず、月刊平均の利用件数は10件にも満たない状況もあった。
- ・品目別では、紳士・婦人用衣料、化粧品類、医薬品類の順で、特に女性により多く利用されている。
- ・新規利用者の利用のきっかけとなった広報媒体は、不在連絡票、佐川急便HP、不在通知メールサービスの順に多く効果があった。

※乗降客数（来店客数）の多い設置場所から順に並んでおります

NO	18ページMAP上表示	設置場所	10月1日～運用開始分	乗降客数	設置場所当たりの利用実績割合	乗降客数		利用実績割合		
						(男性)	(女性)	(男性)	(女性)	
1	(1)	JR 博多駅		214,224人/日	10.0%	183	356	183	356	
2	(4)	地下鉄 博多駅		126,714人/日	11.4%	167	450	167	450	
3	(B)	JR 姪浜駅	○	50,192人/日	6.0%	93	228	93	228	
4	(5)	地下鉄 西新駅		43,598人/日	7.2%	147	243	147	243	
5	(7)	地下鉄 天神南駅		39,936人/日	11.6%	202	421	202	421	
6	(H)	JR 香椎駅	○	23,118人/日	1.6%	31	55	31	55	
7	(11)	JR 吉塚駅		22,848人/日	5.8%	140	173	140	173	
8	(6)	地下鉄 藤崎駅		21,900人/日	3.4%	84	97	84	97	
9	(G)	JR 千早駅	○	18,552人/日	3.1%	67	102	67	102	
10	(3)	JR 南福岡駅		17,676人/日	5.3%	107	180	107	180	
11	(D)	JR 筑前原駅	○	14,368人/日	0.3%	5	11	5	11	
12	(C)	JR 九大学研都市駅	○	12,914人/日	2.6%	87	53	87	53	
13	(A)	JR 博多南駅	○	12,571人/日	1.7%	38	51	38	51	
14	(F)	JR 箱崎駅	○	10,361人/日	4.1%	58	161	58	161	
15	(E)	JR 篠栗駅	○	9,335人/日	1.1%	35	25	35	25	
16	(8)	地下鉄 別府駅		8,422人/日	4.2%	68	161	68	161	
17	(I)	JR 新宮中央駅	○	6,131人/日	0.7%	18	21	18	21	
18	(K)	JR 東福岡駅	○	4,757人/日	1.4%	41	35	41	35	
19	(J)	JR ししぶ駅	○	1,889人/日	0.6%	9	25	9	25	
20	(9)	ダイエー ショッピング福岡店		10,010人/日	11.1%	153	446	153	446	
21	(10)	ダイエー 笠丘店		8,813人/日	2.4%	85	42	85	42	
22	(12)	ダイエー マリナタウン店		5,043人/日	0.8%	17	27	17	27	
23	(11)	ダイエー 吉塚店		3,323人/日	3.6%	118	77	118	77	
合計						100.0%	1953	3440	利用実績件数合計 5,393人	

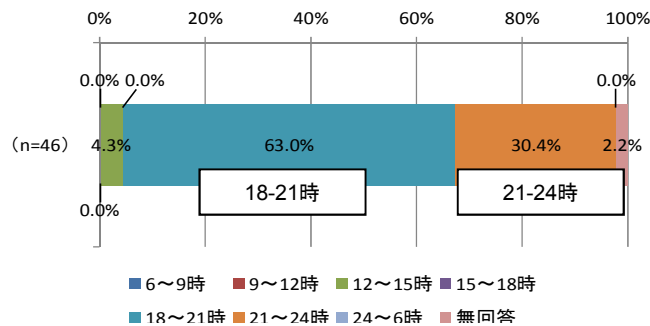
【参考】
宅配ボックスの設置場所別利用実績
(平成26年「低炭素型集配送システム検討会(第2回)」資料より抜粋)

○宅配便ボックスを設置する際には消費者のニーズを汲み取り、戦略的に設置することで初めて効果が発揮されるのではないかと考えられます。

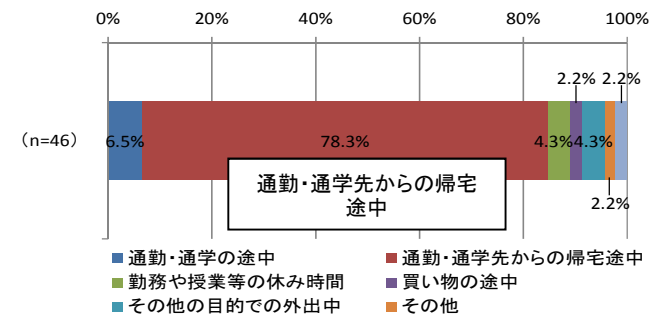
11. 過去の調査等の取組について③-2

○前ページの佐川急便の取組のなかで、宅配ボックス受取サービスに係る利用者のニーズを把握するためアンケート調査を行った結果、以下の傾向が見られた。（平成26年「低炭素型集配送システム検討会（第2回）」資料より抜粋）

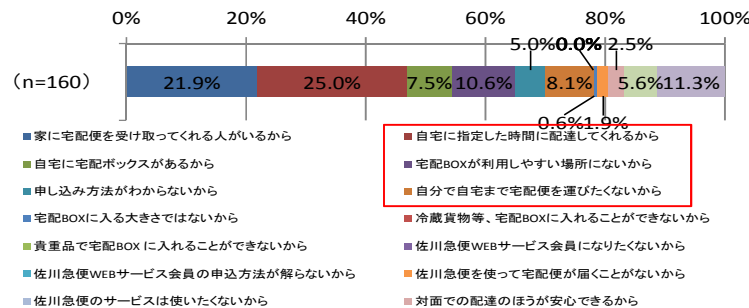
『宅配BOX受取サービス』を利用して
宅配便を受け取った時間帯



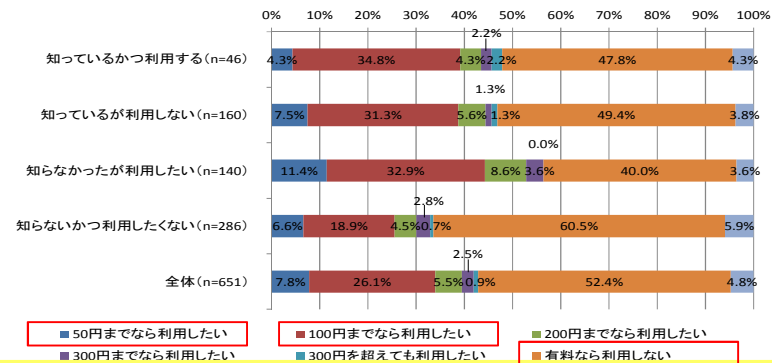
『宅配BOX受取サービス』を利用し
て宅配便を受け取る場面



『宅配BOX受取サービス』を利用しない理由



『宅配BOX受取サービス』の利用手数料の許容額



○宅配BOX受取サービスを利用したのが最も多い時間帯は18時～21時であり、受取場所として通勤・通学先からの帰宅途中が最も多かった。

○宅配BOX受取サービスを利用しない理由として「利用しやすい場所がないから」「自分で自宅まで運びたくないから」等が挙がっており、既存の宅配サービスよりも利便性を高めるためには、ロケーションや設置数を改善する等ニーズを把握した上で設置をしないと活用には繋がらないのではないか。

○料金支払意思がある回答者の中では、払っても最大で100円という意見が最も多く、設置の際には費用対効果を考慮する必要があるのではないか。

12. 今後の検討の方向性

○以上を踏まえ、本検討会では以下を検討していくこととしたらいかか。

1. 以下の①～③を調査、分析、評価する。

①再配達が発生による社会的損失（労働力不足、環境への影響）を明らかにする。

（参考）

現在検討中の約束草案において、2030年度時点で温室効果ガス排出量について、2013年度比26%減の水準になる目標の原案を公表。そのなかで、運輸部門においては、エネルギー起源二酸化炭素の排出量を28%減の水準とする目標をたてている。

②消費者向けにアンケートを実施し、再配達が発生した原因、及びどのような受取方法であれば再配達を防ぐことができたのか、消費者の意識を調査し、有効な方策を抽出する。

③消費者意識と関係者の対策が合致しているか、また関係者による個々の取組が効率的であるのかを分析する。

2. 効果的な対応策の検討、合意形成を目指す。

○最小限のリソースの投入で最大限の効果を得るためには、どのような対策を講じるべきか（特に、関係者の連携による取組としては、どのようなものが考えられるか。）について、検討する。

○このための具体策として、受取方法の多様化、消費者への周知、通販申込段階での対応等に係る関係者連携の上での共同の取組内容及びその進め方等について検討を行い、その共通基盤や大きな方向性の合意形成を目指す。

13. 今後の進め方

○今後の進め方については以下のとおり。

第1回 6月5日（金）

- 再配達の現状、課題についての認識共有
- 消費者向けアンケート（案）の提示及び実施方法についての意見集約等

第2回 7月17日（金）予定

- アンケート結果を踏まえた再配達発生原因の分析と問題の把握
- 社会的損失の分析
- 対応策の検討

第3回 8月頃予定

- 対応策の検討
- 共同の取組の内容、進め方に係る方向性の検討
- 報告書案の審議

（必要に応じ、引き続き開催・議論）