

第1回 置き配検討会 議事要旨

1 日時

平成31年3月25日（月）10:00～12:00

2 場所

経済産業省本館17階 第3特別会議室

3 構成員等

<構成員>

アスクル株式会社、アマゾンジャパン合同会社、Yper株式会社、オルビス株式会社、佐川急便株式会社、株式会社ZOZO、東京海上日動火災保険株式会社、株式会社ナスタ、日本郵便株式会社、株式会社ファンケル、株式会社丸和運輸機関、楽天株式会社

<オブザーバー>

公益社団法人日本通信販売協会

<関係省庁>

経済産業省商務・サービスグループ消費経済企画室・物流企画室

経済産業省資源エネルギー庁省エネルギー・新エネルギー部省エネルギー課

国土交通省総合政策局物流政策課企画室

国土交通省自動車局貨物課

環境省地球環境局地球温暖化対策課

4 議題

- (1) 置き配検討会の設置について
- (2) 「通信販売と宅配便の再配達に関する調査」の結果概要
- (3) 各社の取組事例紹介
- (4) 意見交換
- (5) その他

5 議事概要

事務局より議題（1）及び（2）について説明を行い、その後、各構成員から意見等を伺った。

(1) 置き配検討会の設置について

- ・ 昨年5月に設置した「宅配事業とEC事業の生産性向上連絡会」における「多様な受取方法の推進」に関する議論より派生した検討会として設置。
- ・ 利用者が予め指定する場所（玄関先等）に非対面で配達するいわゆる「置き配」について、実施にあたっての課題等の整理と対応策等の検討、事例の共有及び広く周知

することによる関係業界や消費者への意識醸成に繋げることが目的。

- ・ 2019年夏を目途に検討状況を取りまとめ、取組事例集とともに公表予定。

(2) 「通信販売と宅配便の再配達に関する調査」の結果概要

- ・ 国土交通省が2018年12月に実施したインターネットモニターアンケートのうち「置き配」に関する設問について抜粋した説明。
- ・ 「置き配」の認知度は約46%と一定程度あるものの、利用しても良いと考えている割合は約37%とあまり高くない傾向。
- ・ 置き配を利用するモニターからは、配達を待たずに受け取ることができることを利用する理由にあげる一方、サービスに対してネガティブな印象を持つモニターからは盗難や不在であることがわかってしまう恐れを懸念点としてあげている。
- ・ 今後どのような対策がとられれば使っても良いかという設問に対しては、盗難時の対応が取られれば利用してもよいという考えが多い傾向にあった。また、現状では一部の通販事業者と配送事業者の組み合わせでしか使えないこともあり、色々な通販事業者や配送事業者で使えるようになれば、という声も多く見られた。

※ インターネットモニターの結果については次のURLを参照

URL : <http://www.mlit.go.jp/monitor/H30-kadai01/9.pdf>

(3) 各社の取組事例の紹介

- ・ 日本郵便株式会社、アマゾンジャパン合同会社、Yper株式会社、東京海上日動火災保険株式会社より、各社の取組について紹介。

(4) 意見交換

置き配サービス普及に向けた課題等について意見交換を行った。

主な意見は次のとおり。

<置き配のメリット>

- ・ 再配達が削減されることからドライバーの生産性向上につながる取組である。
- ・ 再配達削減だけでなく、消費者の受取ストレスを減らすことにつながる。受取の不便さを解消し、利便性の向上を通じたECの利用拡大も期待。
- ・ 一度経験した顧客はリピートする傾向。不在時の再配達依頼等の手間・ストレスがなくなるところが評価されている。
- ・ 在宅時にチャイムを鳴らして欲しくないというケース（例えば育児）もあり、顧客の満足度につながっている。

<置き配可能な商品の範囲>

- ・ 商品代金には上限を設定。一品物や医薬品などは置き配指定できない仕様。

<指定可能な場所の範囲>

- ・集合住宅におけるオートロックなど制約がある建物で利用が課題。
- ・風や雨などの際に包装が濡れてしまうことや、場合によっては動物等の糞尿被害などを顧客が気にする懸念もある。

<リスク対策>

- ・盗難リスクを低減させるための対策が必要。
- ・置き配時に時間指定を受けており、商品の置いている時間を出来るだけ減らしている。
- ・お客様がご自宅の環境に合わせ、複数の置き場所（候補）の中から盗難リスクが低い場所を選定しているためか現時点でのデメリットを感じていない。
- ・宅配ボックスをこじ開けて盗んでいく事例もいくつか発生。火災時の対応も気になる。ディベロッパやハウスメーカーも巻き込み、住む側と一緒に考えて行くべき。
- ・伝票に記載されている個人情報の取扱いが課題。QRコードで読み取れるなど簡便化も必要。
- ・置き配が普及した際に、盗難や虚偽盗難による商品の不正受給など、これまでにないリスクが浮上する可能性も。

<消費者とのコミュニケーション>

- ・荷主、運送事業者の責任分担のあり方を、利用者側から見たときにわかりやすくする必要があり、さらには利用者のリスク理解度（同意の取り方）も工夫が必要。
- ・配送完了時にアプリで写真を撮って荷受人に送る仕組み。利用した消費者からは評価が高い。
- ・置き配の置き場所指定にあたっては、注文時の備考欄等で対応出来ることもあり、必ずしもシステム（注文時の操作画面）改修等を必要とするものではない。
- ・指定した置き場所に誤認が生じないように（ドライバーから見て右左など）、コミュニケーションを取ることも重要。

<認知度向上の普及策>

- ・置き配利用にインセンティブを与えるキャンペーンを実施したところ利用が拡大したことから、そのような利用促進も効果的。
- ・置き配の取扱可能な運送事業者が増やすという点からも認知度向上は必要。

<その他>

- ・明確なニーズを把握しているわけではないが、潜在的なニーズはあるはずなので検討したい。
- ・置き配実施に当たっては、約款の改正や社員教育などの課題もある。

(5) その他

開催スケジュール（案）を事務局より説明し、2019年の夏までを目途に、4回程度の開催を経て、取組事例集及び検討状況を取りまとめ公表することとなった。

以 上

(文責 事務局)