

第2回 置き配検討会 議事要旨

1 日時

令和元年5月15日(水) 10:00~12:10

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、オイシックス・ラ・大地株式会社、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、三菱地所株式会社、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) 「再配達に関するアンケート」の結果概要
- (2) 各社の取組事例紹介
- (3) 意見交換
- (4) その他

5 議事概要

(1) 「再配達に関するアンケート」の結果概要

- ・日本通信販売協会正会員のうち、再配達率を把握している企業は22.4%にとどまる。
- ・正会員(物流委員会)のうち、「置き配(簡易宅配ボックスを含む)の推進」に「既に取り組んでいる」企業はないが、「検討の余地がある」と回答した企業は15社と多い(全数23社)。
- ・置き配等が難しいと回答した企業の理由は、「食品の荷物が多い」「高額商品が多い」などがあつた。
- ・会員企業の顧客へのアンケートからは、自宅で受け取りやすいサービスを求めている

傾向が読み取れる。

(2) 各社の取組事例の紹介

- ・ 楽天株式会社、株式会社ナスタ、オルビス株式会社より、各社の取組について紹介。

(3) 意見交換

置き配サービス普及に向けた課題、今後の方向性等について意見交換を行った。
主な意見は次のとおり。

<今後の検討の方向性>

- ・ 置き配の社会的意義として、ドライバーの労働時間や CO2 排出量換算で定量的に効果を示すことも必要。
- ・ 取組事例集は、各社の取組の取りまとめにとどまらず、推奨すべきもの等、一定の方向性を示すガイドライン的なものにできれば効果的。
- ・ 消費者理解のもとで進めることが重要だが、良い事例のポイントを示すなど工夫は必要。
- ・ 対象をどこに向けた取りまとめにするのか検討が必要。特に普及を考えるのであれば、消費者第一に考えるべき。
- ・ 再配達削減は必ず物流事業者のコスト削減に繋がると言い切れるものではないため、置き配の効果を外部に示す際には留意が必要。
- ・ EC 事業者の観点からすると、自社物流を除き、再配達削減により物流コストが下がるという認識はない。

<指定可能な場所の範囲>

- ・ 集合住宅におけるオートロックは重要な課題。技術的には民間で知恵を絞るべきだが、マンション管理上の判断が必要となり進まない面もあり、国の支援や関与が必要。
- ・ 既存の分譲マンションに置き配を導入するには、居住者理解のもとで管理規約等を整備すること、敷地内の目立たない所に置き配可能な場所を用意することなどが必要。

<リスク対策>

- ・ メリットとコスト・リスク負担のバランスについて、誰しものが納得できる仕組みができれば、普及にはずみがつく。リスクを負担する人が保険をかければよいという簡単なものでもない。
- ・ 置き方やセキュリティのかけ方によってリスクの大きさも異なるので、求められる消費者への説明レベルも同意の取り方も整理する必要がある。
- ・ プライバシーの保護のため、送り状の情報を隠す等の対応が必要。
- ・ 宅配ボックスの防犯性能のスペックと価格は比例するが、金額面だけで言えば、1 万円を切る水準になれば消費者の負担は下がると思われる。まずは体験して価値を知ってもらい、その後求めるスペックを自由に選べることが重要。

<消費者とのコミュニケーション>

- ・置き配を選択する人の属性として、年齢や性別による有意な差はない。
- ・子供が小さい、共働きの世帯では置き配の利用が多い印象。
- ・置き配に対する消費者の心理的ハードルを下げる事が重要。
- ・動画やQ & A等を用いて丁寧に周知することで消費者の心理的ハードルを下げることは可能。
- ・受け取りに関する心理的ストレスからの解放もあり、一度置き配を利用した消費者はリピートする傾向がある。
- ・置き配についても時間指定して、荷物を受け取るまでの時間を短くすることが消費者の安心となり、利用に繋がる。
- ・再配達の有料化など、再配達に対する消費者の意識改革を進めることも必要。(楽天)
- ・消費者が長期不在のなかで置き配してしまうことは課題。

<認知度向上の普及策>

- ・置き配を進める上では消費者だけでなく、宅配事業者の配送員への啓発も行っていくことが必要。
- ・置き配のメリットについて消費者の認知が不足していること、再配達してもらえばいいという認識があることが普及の妨げになっている。

<その他>

- ・「置き配」「指定場所配達」「簡易宅配ボックスへの配達」など、それぞれのサービスについて整理し、定義づけることが必要。

(4) その他

事務局より次回のスケジュールについて説明し、6月中旬まで時期を広げて調整のうえで開催することとなった。

以上

(文責 事務局)