

## ネット通販のコストを負担するのは誰なのか？

93K102 青山トーマス

### 研究のきっかけ

- ネット通販を頻繁に利用するようになったから
- 商品配達時に不在にすることがたびたびあり、配送業者に迷惑をかけていると思ったから

### ネット通販の利用状況

- 本をネットで購入している
  - 楽天ブックスで本を購入している この数年は書店で購入したことがない
  - 楽天ブックスでは、注文金額・点数を問わず、送料無料で購入できる
  - 楽天ポイントを集めている 集めたポイントをコンビニやファストフード店で利用している
- 洋服や靴もネットで購入することが多い
  - Tシャツ、スニーカー、ジーンズなどサイズが決まっている商品を楽天市場でリピート購入する
  - 集めたポイントを楽天ブックスの支払いに充てている
  - 「送料無料ライン/39 ショップ」での買い物の合計金額が3,980円以上になるように工夫している
- 買い物は日常生活のすき間時間に行うことが多い
  - 買い物カートに商品をいったんためておく
  - 食事中や移動中に確認して、本当にほしいと思ったものを購入する
  - 本を1冊だけ購入することもある
- 休日の午後に配送を依頼することが多い
  - 平日は自宅を不在にして、帰宅が夜遅くなる
  - 休日の午前中は睡眠時間に充てているので、なるべく午後に受け取りたい
  - 自宅には「宅配ボックス」がない 自宅の近所にはコンビニがない
  - 平日は自由時間が少なく、本を受け取っても読む時間がないので、休日に受け取るようにしている

### 配送業者に向けた迷惑

- 配送時間指定を忘れて出かけてしまった
  - 外出先から帰宅して不在通知を受け取り、配送時間指定していたことを思い出した
- 配送時に自宅にいたが受け取りできなかった
  - シャワーを浴びていて、配送に気がつかなかった
  - 配送・呼び出しに気づいていたが、サッカー中継を観ていたので、無視してしまった

### ネット通販の利用者としての疑問

1. 配送業者は十分な利益を得ているのか
2. 再配送や不在対応を行う配達員には具体的にどのような迷惑がかかっているのか
3. 送料無料のネット通販はなぜ成立するのか
4. ネット通販はどのように発展していくのか

## 宅配ビジネスの熾烈な競争

横田増生『仁義なき宅配 ヤマトVS佐川VS日本郵便VSアマゾン』 2018年 小学館文庫

「潜入労働ルポ」という手法で宅配ビジネスの仕組みを解明

荷物の仕分けを顧客への配達をアルバイトとして実際に体験する

過重労働やサービス残業の実態、社員のメンタルヘルス、残業代請求などの労働問題

宅配業務を難しくする要因 通販企業と消費者からの二重の重圧・要求

通販企業による値下げの要求

大口取引が前提の価格コンペが行われるために、宅配企業が受け取る運賃が下落する

コンペに参加しなければ受注もできない

配達時間指定と再配達による労働時間の超過

自由な時間に配達することができないために、配達完了までに時間がかかる

郵便物の配達(ポストへの投函)と大きく異なる

⇒ 結果として、仕分けや配達の業務に携わる人が十分な対価を得ることができなくなる  
現場の従業員の犠牲の上に宅配ビジネスが成り立っている

横田の結論・主張 「宅配ビジネスに“送料無料”はあり得ない」 = 終章のタイトル

社会のインフラとして長続きすることは難しいのではないか

1回で配達できる荷物は全体の5分の4にとどまっている

36億個のうち再配達が7億個、3回以上の再配達が4000万個ある

100個の荷物を運び終えるためには123回配達しなければならない

## 配達業務の変化 ヤマト運輸「宅急便」を例に

- 住宅街での配達に自転車や手押しワゴンを活用している  
配達員には女性が多いように思われる
- 住宅街や駅前に「宅急便センター」を設置している  
配達エリアをより小さくして、短時間で配達が可能になる工夫をしている

⇒ 宅配業者はすでに「消費者からの重圧・要求」に対応する企業努力を重ねている  
しかし、宅配ビジネスの利用者である我々のほとんどがこのことを理解していない

## 今後の研究課題、解消されなかった疑問

1. 宅配ビジネスのよりいっそうの効率化は可能か  
機械化、コストカットをしたとしても、運送・配達に人間が介在しなければビジネスが成り立たない
2. 商品の受取方法の改良は可能か  
戸建て住宅や大型マンションを中心に、宅配ボックスの設置は進んでいる  
商品の直接受け渡しを前提にしない「置き配」が広まる可能性はあるが、商品の盗難や個人情報漏えいのリスクが非常に高い
3. 社会全体は「送料無料の幻想」から脱却できるのか  
ネット通販の利用者がコストを負担すべきだとしても、コストを負担する手段・仕組みがネット利用者にはない  
適正なコスト負担を求める啓蒙活動・消費者教育にも莫大なコストが必要となる