

研究員 の眼

「利便性」はタダではない 適正な「サービス対価」は、労働生産性を向上させる

社会研究部 主任研究員 土堤内 昭雄
(03)3512-1794 doteuchi@nli-research.co.jp

宅配便が危機を迎えている。増加する一方の取扱い貨物数に対して、トラックドライバーや配達員などの人出不足が深刻になっているのだ。業界最大手のヤマト運輸では、荷受総量の抑制や配達時間の見直し、従業員の長時間労働の改善など、現行事業の抜本的な改革を迫られている。その背景には、共働き世帯の増加やネット通販の拡大など、ライフスタイルや消費者行動の変化がみられる。また、労働力人口の減少や高齢化の進展など、雇用・就業環境が変化し、さまざまな問題が生じている。

宅配便問題は、業界だけでなく消費者の問題でもある。何故なら、今日の宅配便は社会インフラとなっており、そのサービス内容にわれわれの日常生活は大きく依存しているからだ。業界の人出不足に対して、自動運転車の導入やドローンの活用、共同配送や駅の宅配ロッカーの設置促進、物流倉庫の機械化やAI化が進行している。一方、全てのモノの即日配送が必要かどうかや、配送時間帯指定や再配達を無償で行う料金体系の是非など、消費者側の意識や行動様式に関わる課題も多い。

日本では、有形無形に関わらず「サービス」とは無償を意味することが多い。しかし、本来の「付加価値の提供」であるサービスは適正価格であるべきで、無償を前提とするものではない。特に時間という無形の価値に対価を支払うことは、“Time is Money”と言われる現代社会においては当然のことだ。郵便でも速達料金があり、Amazonでは追加の送料がかかる「当日お急ぎ便」がある。クリーニング店でも即日仕上げを希望すれば、割増料金が必要となるのが一般的だ。

また、マンションなど集合住宅が多くなった現在、各戸配送の負担も大きい。マンション居住者には玄関先までの配送は便利だが、集合郵便受けや宅配ボックスまでで十分な場合もある。「軒先渡し」か「宅配ボックス」かを選択できるようにし、宅配会社の時間と手間の軽減が図れる場合、利用者へのポイント還元などをしてはどうか。消費者は「利便性はタダではない」ことを認識し、宅配業界は負担と便益の関係を料金に適切に反映させた上で、サービス水準の維持・向上を図ることが必要だろう。

日本の労働生産性はアメリカの6割程度で、特にサービス業では低いとされる。その一因は、無償サービスの提供やサービスの過剰品質にあるのではないだろうか。付加価値の高いサービスに対して適正な対価を支払うことが、日本の労働生産性の向上と「働き方改革」につながる。外食産業の24時間営業の見直しも始まっている。われわれが幸せに暮らすためには、今、「利便性」とは何かを問うことが必要だ。それは、産業の、経済の、社会の持続可能性を考えることに他ならないからである。

(参考) 研究員の眼『[拡がるネット通販～進化する物流システムと暮らし](#)』(2012年12月3日)

研究員の眼『[超高齢社会を支える「I・C・T」～「I\(インターネット\)・C\(コンビニ\)・T\(宅配\)」は新時代のインフラ](#)』(2013年12月30日)

研究員の眼『[暮らしを支える物流システム～災害時の「ドローン」活用](#)』(2016年4月26日)