

宅配便をめぐるトラブルの研究

野 尻 俊 明

1. はじめに

昭和50年代初頭に登場した宅配便サービスは、その利便性、低廉性、迅速性等が利用者に受け入れられ、その後驚異的な発展をみせている。実際、平成元年度における取扱個数は約10億2,900万個に達し、国民生活に深く根ざした輸送サービスとなっている。また、最近ではゴルフ、スキーあるいは保冷宅配便など、付加価値の高い新規宅配サービスが連続と登場してきており、今後とも宅配便市場の一層の拡大が予想されている。

一方、主として家庭発の少量貨物の輸送サービスとして急発展した宅配便に対しては、利用者（消費者）サイドから遅延、破損等のトラブルについての苦情が出され、関係方面に適切な対応が求められていた。昭和58年に国民生活審議会の約款取引委員会から出された約款の適正化を求める答申などは、その一例といえよう。

宅配便事業者サイドにおいては、以上のような事態に対応してコンピュータの積極的活用や標準約款（運輸省）の制定などをおして、トラブルの防止、解決に向けていくつかの施策が講じられてきた。

しかしながら、急速な量的拡大に対して果たして十分なトラブル、被害防止策がとられ、宅配便をめぐるトラブル問題が解消したか否かは、現在のところ明らかにされていない。また、10億個以上という膨大な量の荷物を運ぶという状況に達して、今までにはなかった新たな問題が生じてきた可能性もある。

そこで、宅配便をめぐる諸問題の研究の一環として、ここではトラブル問題を取りあげ、いくつかの観点から分析、検討を加えてみた。具体的には、利用者側からと事業者側からのトラブル問題の認識、対応について調査を行った。その際、前者の資料としては主として国民生活センターで集約されたものを、また後者については独自に郵送及びヒアリング調査を実施することにより得られた結果をもとに、分析、検討を試みている。

2. 利用者側からみた宅配便に関するトラブルについて

現在10億個以上の取扱実績を有する宅配便ではあるが、輸送サービスの過程でどのようなトラブルが、どの程度発生しているか等については、統計がとられておらず正確な実態は不明となっている。

宅配便をめぐる何らかのトラブルが発生した場合には、通常、第一義的には利用者宅と宅配便事業者の当事者間で解決に向けてのアクションが起こされることになる。しかしながら、当事者間での解決が不可能な場合には、普通、利用者側が第三者機関たる都道府県及び全日本トラック協会、あるいは、市町村・都道府県の消費者センター及び国民生活センターへ苦情・相談等の形で持ち込むことになる。

上記したように、現在のところ当事者間でのトラブル発生件数はもちろんのこと、全日本トラック協会及び国民生活センターにおいても、件数についての正確かつ詳細な統計はとられていない。ただし、国民生活センターにおいては全国の消費者センターで扱った消費者被害をめぐる苦情・相談については、年度別に統計をとり『全国消費生活相談』として公表（昭和62年度以降）している。

そこで、ここでは利用者側からみた宅配便トラブルの特色等について、上記資料を用いて検討を試みることにする。

表1は、国民生活センター編『全国消費生活相談』に載せられている相談件数のうち、「貨物運送」の項目のみを取り出したものである。「貨物運送」の項目については、トラック、鉄道、航空等、全輸送機関のものが含まれており、それらの中から宅配便のみを抽出することはできなかった（本資料の集計は行政データとしての用途に限られていることを理由に、同項目の中から「宅配便」についてのデータの開示、提供を同センターから拒否された）。しかし、各地の消費者センターへの苦情は「消費者」が持ち込むことを考えれば、これらの相談・苦情の大部分が消費者に身近な貨物輸送であるといえる。すなわち、これらの件数は消費者物流サービスと呼ばれている「引越輸送」や「宅配便」が中心となっていると考えられ、利用者からの苦情等の一般的傾向を類推することは可能といえよう。

以上のような前提をおいて同表をみると、消費者センターに寄せられる苦情のうち、「接客・対応」「品質・機能」「契約解約」が圧倒的に多いことがわかる。このうち、「契約解約」については、「宅配便」というより「引越輸送」に関する苦情であると考えることができよう。従って、国民生活センターの資料で見ると、宅配便に対する利用者からの苦情は、取扱店、集配員、あるいはトラブル発生後の事業者の「接客・対応」と、宅配便サービスの自体の「品質・機能」が問題とされているといえよう。

なお、宅配便をめぐるのはかなりの頻度で新聞等マスコミで取り上げられている。これ

表一 全国消費者センターに対する貨物運送関係相談件数の推移

年 度	昭和62年	昭和63年	平成元年	
受付件数	1,913	2,201	1,953	
うち苦情	1,440	1,737	2,341	
受付件数に対する内容別該当数	安全・衛生	31	34	71
	品質・機能	736	883	1,113
	法規・基準	145	170	282
	価格・料金	205	223	390
	計量・量目	5	5	6
	表示・広告	9	21	16
	販売方法	47	46	61
	契約解約	583	723	964
	接客・対応	681	873	1,137
	包装・容器	10	11	10
	施設・設備	1	3	—
	買物相談	200	155	269
	生活知識	44	51	53
その他	79	70	74	

(注) 年度別総相談件数：昭和62年度 373,591件
昭和63年度 353,261件
平成元年度 357,254件

(出所) 国民生活センター『全国消費生活相談』(昭和63～平成元年版)

らにおいては、国民生活センターの提供情報として宅配便への苦情件数が掲載されている。参考のため、産経新聞(平成2年8月14日付け)及び読売新聞(平成3年1月17日付け)に発表されている件数、内容を紹介しておくこととする。

両紙によれば、国民生活センターによせられた苦情の件数は、昭和59年度が114件、昭和60年度が202件、昭和61年度が339件、昭和62年度が498件、昭和63年度が626件、平成元年度が878件と、ここ4年間に4倍以上の増加となっている。この背景の一つに、同センターの情報収集能力の向上(コンピューター化の進展)により件数が増加したという要因も考えられるが、それでもなお宅配便をめぐる苦情の件数が年々増加している事実は否定できまい。

さらに内容については、苦情のうちもっとも多いものが「クレーム処理」に関するもの、次いで「破損・損傷」、さらに「紛失」の順となる。

ところで、国民生活センターが昭和57年9月に実施した第13回国民生活動向調査の「宅配便」に関する調査結果によれば、宅配便への不満・被害として、第1位「荷物が延着した」(40.3%)、第2位「荷物が破損した」と「運送料金が高かった」(14.4%)、第4位

「送られてきた荷物が玄関先に放置されていた」(11.4%)、第5位「荷物(中身)が腐っていたなど変質した」(10.9%)、となっている。さらに、「運送会社の従業員の応待が悪かった」(8.0%)、「荷物がまちがって他へ届けられた」(7.0%)、「荷物をとりにくるのが遅かった」(5.5%)等があげられている(国民生活センター『「宅配便」サービスの比較』、昭和58年3月、9頁)。

以上のことから、宅配便をめぐるトラブルの内容が、昭和57年時点と現在ではかなり変化しているということを指摘できよう。すなわち、以前は「遅延」「破損」「料金」といった主として運送サービスのハード面でのトラブルが多かったのに対し、最近では「接客・対応」「クレーム処理」といったソフト面でのトラブルが増えているといえる。

宅配便業界は市場での激しい競争を勝ち抜くために、コンピューターの活用等による情報化、ターミナルの処理能力の増強等、膨大な投資(この点についての詳細は、斎藤実『宅配便』成山堂書店に詳しい)により輸送そのものの質の向上を図ってきた。その結果、輸送面でのトラブルは対取扱個数の割合ではかなり減りつつあるといえる。そして、利用者側からみる限り、近年のトラブルの主流は取扱店窓口担当者や集配担当者などの接客態度等、ソフト面に係わるものが増加し重要性を高めているといえる。

3. 宅配便に関するトラブル実態調査結果の分析

(1) はじめに

宅配便に関するトラブルの実態について、平成2年10月～11月にかけて、宅配便事業者に対し郵送方式によるアンケート調査を実施した。

アンケート調査は、平成元年6月現在で自社独自の宅配サービス・ブランドを有して、サービスを提供している全国の40事業者(表―2参照)に対して行ったが、そのうち回答を寄せたのは10社(25%)であった。ただ、うち1社は取扱量が少ないことを理由に、調査票への記入がなく、分析の対象からは除外している。

今回の調査において、回収率が約25%と低調であった背景には、トラブルという自社にとってのデメリットの第三者への開示に対する本来的な忌避心理のほか、社内における諸統計の整備状況の悪さも考えられる。今後、宅配便に関するトラブルの防止、回避策を検討するうえにおいて、もし自社のサービスの状況を冷静に判断する材料が確保されていないとすれば、大いに問題があるといえよう。

従って、以下の調査結果の分析は基本的には回答をお寄せいただいた9社について、行われることになる(ただし、項目によっては不記入のものもある)。もっとも、宅配便に関する一般的な情報、統計、あるいは調査対象企業の概要等については、運輸省等が発表

表一 2 宅配便事業者一覧

平成元年6月1日現在

	宅 配 便 名	主たる事業者名	連 絡 運 輸 会 社 数		宅 配 便 名	主たる事業者名	連 絡 運 輸 会 社 数
1	札 通 急 便	札幌通運(株)	0	21	ビジネスライナー便	丸全昭和運輸(株)	0
2	スワロー宅配便	札幌自動車運輸(株)	0	22	いばらき宅配便	茨城県貨物自動車運送(株)	0
3	グリーン宅配便 北海道宅配便	松岡満運輸(株)	0	23	ふるさと特急便 パンサー宅配便	トナミ運輸(株)	2
4	スーパー宅配便	青森定期自動車(株)	0	24	カンガルー便	西濃運輸(株)	24
5	グリーン宅配便	三八五貨物自動車運送(株)	0	25	名鉄宅配便	名鉄運輸(株)	10
6	グリーンホーム ライナー便	郡山運送(株)	0	26	つばめ便	(株)エスラインギフ	15
7	りんご便	フジ急行貨物自動車(株)	0	27	近鉄宅配便	近鉄物流(株)	0
8	第一貨物宅配便	第一貨物自動車(株)	0	28	ハロー便	高末(株)	0
9	中越宅配便	中越運送(株)	0	29	ヒメゴロ宅配便	姫路合同貨物自動車(株)	0
10	シルバー宅配便	新潟運輸(株)	0	30	フットワーク	日本運送(株)	13
11	イエロー特急便	王子くびき運送(株)	0	31	山陽宅配便	山陽自動車運送(株)	0
12	宅 急 便	ヤマト運輸(株)	7	32	ウメダ宅配便	大阪梅田運送(株)	0
13	スワロー便	武蔵貨物自動車(株)	0	33	宅配新日本	新日本運輸(株)	0
14	西武宅配便	西武運輸(株)	2	34	カトー宅配便	加藤陸運(株)	0
15	ペリカン便	日本通運(株)	29	35	ダチョウ宅配便	近江陸運(株)	0
16	王子宅配急便	王子運送(株)	0	36	ハート宅配便	岡山県貨物運送(株)	0
17	丁 重 便	(株)丸 運	0	37	フクツー宅配便	福山通運(株)	9
18	ラビット便	神田運送(株)	0	38	宇和島宅配便	宇和島自動車運送(株)	0
19	東武宅配便	(株)東武運輸栃木	0	39	宅配便利便	久留米運送(株)	0
20	伊豆宅配便	伊豆貨物急送(株)	0	40	産交ふるさと便	九州産交運輸(株)	0
							合 計 111社

(出所) 運輸省貨物流通局監修『宅配便運賃のすべて』(カーゴニュース社, 平成元年)

している統計数字等を用いている。これは宅配便サービス提供事業者が40社と限られていること、また、取扱個数実績のうえで上位6社のうち4社から回答を得ていること、などの理由による。

(2) 調査対象企業の概要

① ニックネーム等

上記のとおり、調査は表一2に掲載した宅配便事業者に対して行ったが、そのいずれもがブランドに動物名に代表されるニックネームを付けている。これは、宅配便がいわゆる

表—3 国内及び海外提携会社数

提携会社数	0	1～10	11～50	51～100	100以上	合計
国内	1	3	2	1	2	9
海外	6	3	—	—	—	9

表—4 貨物保険の限度額及び種類

限度額	回答数	保険の種類	回答数
20万円	3	全て自社保険	1
30万円	5	全て保険会社	6
60万円	1	一部自社保険	2

一般消費者を対象としているところから、利用者に身近な存在であることをアピールすること等に理由によるものと思われる。

② サービス・ネットワーク

宅配便は全国くまなく、あるいは最近では国際的にサービスを提供する必要から、多くの事業者においては提携等の手法を用いてサービス・ネットワークを構築している。

調査結果によれば、国内では全く提携会社のない事業者が1社あったものの、他は複数の提携会社を有していた。100社以上と回答した2社の具体的な内訳社数は、185社と750社であった。

海外については、回答事業者の3分の2が提携会社を有していなかった。ただし、この中には全世界を自社戦力のみでカバーすることを前提に、国際的な宅配サービスを提供している企業も含まれている。

なお、一般的な提携関係先（連絡運輸会社）について表—5参照。

③ 貨物保険の付保状況

ひとたび宅配便に関するトラブルが発生した場合には、事業者の貨物保険の内容、付保状況等が問題となる。

調査結果によれば、回答事業者のいずれもが何らかの貨物保険を付保しており、その限度額も1社を除いて、20～30万円となっている。

また、保険の種類としては1社が全て自社としたものの、保険会社の保険を付保している事業者が多くなっている。なお、一般的な宅配便事業者の責任限度額については、表—6を参照。

(3) 宅配便の実績等

① 宅配便開始年度

従来の国鉄手小荷物や郵便小包み等の少量物品輸送にかわって、トラックの路線輸送の

表—5 宅配便連絡運輸会社一覧

平成元年6月1日現在

No.	便名	主たる会社名	連絡運輸会社名	計(社)
1	宅急便	ヤマト運輸(株)	福井輸送(株), 飛騨運輸(株), 南海北合同運送(株), 田辺運送(株), 因伯通運(株), 四国高速運輸(株), 九州ヤマト運輸(株)	7
2	ペリカン便	日本通運(株)	東北トラック(株), 磐城通運(株), 八戸通運(株), 茨城通運(株), 日本トラック(株), 両総通運(株), 日立地区通運(株), 秩父通運(株), 房州通運(株), 上総通運(株), 銚子通運(株), 東総通運(株), 南総通運(株), 栃木県北通運(株), 富岳通運(株), 吾妻通運(株), 備後通運(株), 広島日通運輸(株), 徳島通運(株), 阿波池田通運(株), 南予通運(株), 松浦通運(株), 北松通運(株) (運輸局) 東石通運(株), 常南通運(株), 木下通運(株), 総武通運(株), 越美通運(株), 豊後通運(株)	29
3	フットワーク	日本運送(株)	仙台運送(株), 京急更埴陸送(株), (株)東武運輸新潟, 北日本運送(株), 中部日本運送(株), 濃飛倉庫運輸(株), 中津貨物自動車(株), 福井貨物自動車(株), 大栄運輸興業(株), 四国運輸(株), 富島運送(株), 九州運送(株), 日本貨物(株)	13
4	カンガルー便	西濃運輸(株)	札幌西濃運輸(株), 道通西濃運輸(株), 東京西濃運輸(株), 関東西濃運輸(株), 安房運輸(株), 日本貨物急送(株), 伊豆貨物急送(株), 山梨貨物自動車(株), 東海西濃運輸(株), 加賀西濃運輸(株), 北陵西濃運輸(株), 濃飛西濃運輸(株), 遠州西濃運輸(株), 揖斐運輸(株), 北設自動車運送(株), 御殿場自動車(株), やまと運輸(株), 中国西濃運輸(株), 日の丸西濃運輸(株), 四国西濃運輸(株), 昭和西濃運輸(株), 千石西濃運輸(株), 九商運輸(株) (運輸局) 明陶運輸(株)	24
5	西武宅配便	西武運輸(株)	九州西武運輸(株), 金屋貨物運送(株)	2
6	名鉄宅配便	名鉄運輸(株)	東北名鉄運輸(株), 三陸貨物自動車(株), 信州名鉄運輸(株), 甲府通運(株), 北恵那交通(株), 和歌山名鉄運輸(株), 中国名鉄運送(株), 四国名鉄運輸(株), 西肥名鉄運輸(株), 宮崎中央運輸(株)	10
7	フクッー 宅配便	福山通運(株)	北海道福山通運(株), 東北福山通運(株), 信州福山通運(株), 関東福山通運(株), 山陰福山通運(株), 四国福山通運(株), 高知福山通運(株), 山梨福山通運(株), 高崎貨物自動車(株)	9
8	つばめ便	(株)エスライン ギフ	青森定期自動車(株), 信越定期自動車(株), 東郡運送(株), マルトチ運輸(株), 西多摩運送(株), (株)エスラインヒダ, (株)エスライン郡上, 丸中中部運送(株), 三重定期貨物自動車(株), 三豊運送(株), (株)エスライン九州, 宮崎運輸(株) (運輸局) (株)エスライン羽島, (株)エスライン各務原, 山県トラック運輸(株)	15
9	ふるさと特急便 パンサー宅配便	トナミ運輸(株)	東部運送(株), 中越トラック(株)	2

合計 111社

(出所) 表—2に同じ

表一6 宅配便の責任限度額

責任限度額	宅配便名	主たる事業者名	責任限度額	宅配便名	主たる事業者名	
20万円	札幌通急便	札幌通運(株)	30万円	西武宅配便	西武運輸(株)	
	りんご便	フジ急行貨物自動車(株)		ペリカン便	日本通運(株)	
	イエロー特急便	王子くびき運送(株)		ラビット便	神田運送(株)	
	王子宅配急便	王子運送(株)		東武宅配便	(株)東武運輸栃木	
	近鉄宅配便	近鉄物流(株)		いばらき宅配便	茨城県貨物自動車運送(株)	
	ヒメゴロ宅配便	姫路合同貨物自動車(株)		ふるさと特急便	トナミ運輸(株)	
	山陽宅配便	山陽自動車運送(株)		パンサー宅配便		
	伊豆宅配便	伊豆貨物急送(株)		カンガルー便	西濃運輸(株)	
	ビジネスライナー便	丸全昭和運輸(株)		名鉄宅配便	名鉄運輸(株)	
	カトー宅配便	加藤陸運(株)		つばめ便	(株)エスラインギフ	
	ダチョウ宅配便	近江陸運(株)		ハロー便	高末(株)	
	20万円	スワロー宅配便		札幌自動車運輸(株)	フットワーク	日本運送(株)
		グリーン宅配便		松岡満運輸(株)	ウメダ宅配便	大阪梅田運送(株)
		北海道宅配便		青森定期自動車(株)	宅配新日本	新日本運輸(株)
		スーパー宅配便		三八五貨物自動車運送(株)	ハート宅配便	岡山県貨物運送(株)
グリーン宅配便		郡山運送(株)	フクツー宅配便	福山通運(株)		
グリーンホームライナー便		第一貨物自動車(株)	宇和島宅配便	宇和島自動車運送(株)		
第一貨物宅配便		中越運送(株)	宅配便利便	久留米運送(株)		
中越宅配便		新瀉運輸(株)	産交ふるさと便	九州産交運輸(株)		
シルバー宅配便		ヤマト運輸(株)	スワロー便	武蔵貨物自動車(株)		
宅急便			40万円	丁重便	(株)丸運	

(出所) 表一2に同じ

表一7 宅配便サービス開始年度

開始年度(昭和)	45	50	51	52	53	54	55	56
回答数	1	1	1	3	—	—	1	2

表一8 ニックネームの設定時間

設定年度(昭和)	51	52	53	54	55	56	57	58
回答数	—	3	—	1	—	2	1	2

一部門として、宅配便がはなばなしく登場してきたのは、昭和50年代に入ってからであったといわれている。事実、業界最大手の事業者のサービス開始年度も、昭和51年とされているほか、50~52年度にサービスを開始したとの回答が多数を占めている。

本調査の結果においては、昭和45社に開始したとの回答が1社あったが、ほとんどは50

年代に入ってからとなっている。また、宅配便の取扱量が急増するのは、昭和55年以降とされているが、本調査においても55年、56年にサービスを開始した事業者が計3社あった。

② ニックネームの設定時期

宅配便の一般化には事業者のニックネーム戦略も無視できないものがあつた。従来の運送業は、あまり消費者には親近感がなかつたが、動物に代表されるニックネームを自社のサービスに付けることにより、身近な存在となつた。

本調査における回答では、宅配便においては昭和52年以降ネーミング戦略が導入されたことが明らかとなっている。

(4) 事業者のトラブル対策

① 利用者からの苦情への対応

ア) 苦情受け付け窓口

宅配便についてのトラブルが一度発生した場合、利用者から事業者への苦情等の受け付け窓口の整備状況が重要となる。

本調査の結果では、全国の合計窓口数は1ヶ所とするものから1,409ヶ所とするものまで、宅配便事業者の対応は極端に分かれていた。

近年の情報通信機器の発達等を考慮に入れれば、窓口数の多寡のみで苦情対応の企業姿勢を判断するのは危険であるが、取扱個数の多い事業者ほど苦情受け付け窓口数も多くなつているという事実を勘案すると、トラブルに対する事業者の姿勢の一端が現れているといえなくもない。

イ) 苦情集約部門

事業者の企業組織内での苦情対応について、その最高責任者としてほとんどが宅配事業年度の部長が就任している。当該事業部長以外のポストの担当者が最高責任者となっているのは2社で、うち1社は「副社長」が兼ねているものであり、他の1社は専任の「顧客

表-9 苦情受け付け窓口数

窓口数	1~10	11~20	21~50	51~100	200以上
回答数	4	1	—	2	1

表-10 苦情受け付け部門の人員数

事業者	A	B	C	D	E	F	G	H	I
総人数	—	128	300	100	10	80	112	2	10
(本社)	(20)	(44)	(10)	(6)	(3)	(3)	(6)	(2)	(1)

流通問題研究

サービス部長」をおいているものとなっている。

また、苦情受け付け部門の人員数は、2名とするものから、300名とするものまで、回答にかなりの格差が生じている。

ウ) 苦情処理マニュアルの有無

トラブル等が発生した後の処理については、マニュアル等を作って処理基準、手法を統一化することが必要であるといわれている。

本調査においては、回答者9社中6社がマニュアルを作成していると回答しているが、3社はマニュアルを有していない。

また、マニュアルを有すると回答した6社中、宅配便サービスを開始すると同時に作成しているのは2社で、残りの4社は昭和60年代に入ってから、うち1社は2年前に作成したとしている。

なお、マニュアルを作成している事業者においては、その周知徹底をはかるため、社内の社報、会議、点呼等で繰り返し教育を実施しているほか、社外の取扱店に対しても定期的に訪問するなどして周知方を図っている。

(5) トラブル件数の推移

1985年から1989年までの5年間について、宅配便をめぐるトラブルの発生（集約）件数の推移を調査した。調査票には、各事業者別に実数で件数の記入をいただいたが、宅配便の取扱個数により極端に差異が生じるため、本分析においては1985年度を100とした場合の指数により、その推移をみておきたい。なお、分析が可能であった回答者は4社であった。他の5社は年度毎の件数を把握しておらず、こうした事実は今後の問題として残されよう。また、件数集約については宅配便の取扱量の多寡とはあまり関係がみられない。

表-11にまとめたとおり、分析が可能であった4社の推移をみると、2社がここ5年間にトラブルの（集約）件数を激減させているのに対して、2社はかなりトラブル件数を増加させている。

この数字のみで即断するのは危険ながら、近年の宅配便業界の競争の内容が変化し、「量から質」がより重視される傾向が指摘される状況において、トラブルの（集約）件数

表-11 トラブル集約件数の推移（1985=100）

年度 事業者	1985	1986	1987	1988	1989
A	100	95	62	33	15
B	100	105	123	132	131
C	100	62	41	35	43
D	100	118	147	159	176

の推移からも、そうした「質」の面での各社の格差がうかがい知れるものとなっているといえよう。

(6) トラブル（苦情）の種別割合

宅配便をめぐるトラブル（苦情）の具体的内容を調査する目的で、遅延、誤配、紛失等について、その種類別に、1985年から1989年までの5年間の記入をお願いした。5社から回答を得たが、2社を除いて年次をおっての統計がとれておらず、ここでは1989年のみの分析とせざるをえなかった。

本調査項目の結果を表にしたものが表—12であるが、同表によれば5社それぞれにトラブル（苦情）の内容に特色はあるものの、「遅延」、「誤配」、「破損・毀損」の3種類が多くなっているといえる。

A, C, Eの3社は、「遅延」が最も多くなっている。特に、C社はトラブル（苦情）の8割が「遅延」と回答しており、他社と比較して際立っている。この点について、同社によれば、荷受人の住所の記載が不備のため正確な住所の調査に時間がかかるケース、荷物が荷受人に着いているかについて荷送人からの問い合わせのケース、配達時不在の際に投函してくる不在連絡票が荷受人の目につかないケース、などが含まれるとのことであった。

また、B社の場合には「破損・毀損」の割合が多くなっているのが特徴といえる。同社の場合宅配便の取扱個数全体に占めるトラブル（苦情）の割合が比較的少ないところから、「破損・毀損」のウエイトが高くなっているのかもしれない。「誤配」、「無断放置」、「接客態度」等、人的要素の係わり合いの強いトラブルが少なくなっていることから、そうし

表—12 トラブル（苦情）の割合について（1989年，％）

事業者 内 容	A	B	C	D	E
遅 延	30.0	8.9	80.0	14.0	40.0
誤 配	20.0	0.8	5.0	8.0	20.0
紛失（未着）	1.0	9.4	1.0	3.0	1.0
破 損・毀 損	20.0	64.9	3.0	9.0	22.0
汚 損	3.0	8.6	1.0	12.0	15.0
無 断 放 置	1.0	0.2	0.0	27.0	0.0
接客態度(*)	4.0(50.0)	0.1(12.7)	5.0(80.0)	15.0(80.0)	2.0(100.0)
そ の 他	21.0	7.1	5.0	12.0	0.0
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注：(*) 接客態度をめぐるトラブル（苦情）のうち、集配担当者に対するものの割合

た類推が可能といえよう。

B社の場合とは逆に、D社場合は「無断放置」が最も多くなっている。さらに、「接客態度」をめぐるトラブル（苦情）の割合も他社と比べて大変高くなっている。

一般に、宅配便サービスのような消費者、家庭向けのサービスの場合、その接点となる取扱店担当者や集配担当者の接客態度は、利用者からのサービスの質の評価に際して、決定的なポイントとなる。従業員教育等、人的資源のグレードアップが強く要請されているゆえんである。しかも、この種のトラブル（苦情）は、近年顕著になったものでもある。例えば、先にあげた昭和58年に国民生活センターが発表した『「宅配便」サービスの比較』の中では下位に位置する項目であった。

このような観点からみると、B社を除いて「接客態度」をめぐるトラブル（苦情）の中で、集配担当者に対するものの割合が高くなっているのが目に付く。とりわけ、E社は「接客態度」をめぐるトラブル（苦情）の全体に占める割合は少ないものの、集配担当者をめぐるものが100%となっており、この問題は同社の宅配便サービスにとって大きな、しかも緊急の課題といえよう。

ターミナルの機械化やコンピューターの導入などにより、ハード面での整備が進んだ宅配便サービスにおいて、人的要素に代表されるソフト面での充実が企業間格差に直結する事態となっており、極めて重要なポイントといえる。

(7) トラブル解決の主たる方法

宅配便サービスに関して何らかのトラブルが発生した場合、どのような解決方法が採られているかについて調査した（表—13）。その結果、全般的に見て「電話」と「面接」による解決方法が多用されていることがわかった。もちろん、トラブルの種類、内容、程度に応じて、解決方法が決定されるものと考えられるが、特にD、F、Gの3社においては「電話」による方法のウエイトが高くなっている。他方C、E社においては、「電話」よりも「面接」「文書」を重要視しており、注目すべき特徴といえる。

表—13 トラブル解決の方法（%）

方 法 \ 事業者	A	B	C	D	E	F	G	H
電話のみの解決	34	25	5	93	5	70	80	50
文書での解決	14	4	5	4	20	5	5	10
面接、説明による解決	50	70	90	3	70	25	15	40
第三者の介入による解決	1	1	0	0	0	0	0	0
そ の 他	1	0	0	0	5	0	0	0
合 計	100	100	100	100	100	100	100	100

また、「第三者の介入による解決」については2社からの回答が寄せられたが、具体的には主として「消費者センター」「その他（弁護士）」の介入により、解決が図られるケースがあるとのことであった。

なお、「その他」の解決方法が採られるケースは種々の具体的内容となっているが、その中に「中継（委託）業者に一任する」というものがあった。しかし、この解決方法は、宅配便約款上からも問題があり、事業者自身の主体的な解決へ向けて改められるべきものといえよう。

(8) トラブル解決に際しての重点項目

宅配便についてのトラブルが発生した後の、利用者との解決をめぐる交渉に際して、事業者サイドで重視している項目について、その優先順位を調べてみた（表—14）。

本調査項目については、ほとんどの回答者でほぼ同様の順位付けが行われているのが判明した。すなわち、トラブルの解決に際して事業者サイドでは、「迅速性」「熱意・誠意」が最も重要視されているということである。こうした事項に高い優先順位が与えられているのは、過去の経験等を踏まえてのことであるといえようが、「迅速性」についてはともかく、「熱意・誠意」が重視されるのは、ある意味では極めて情緒的なファクターが重視されているといえ大変興味深いものといえる。

他方、「責任の明確化」は比較的順位が低く、事業者からはあまり重要視されていない。また、「金額」についても（事業者サイドからみれば当然ではあるが）順位が低くなっている。これらの回答結果をみると、ある種の日本の問題解決のパターンを伺い知ることができよう。

なお、「その他」については、「途中経過等の連絡」「担当責任者の訪問」等の記載がなされていた。

(9) トラブル防止策

今後のトラブル防止策について、①社員、取扱店教育の強化、②コンピュータ利用の促

表—14 トラブル解決の際の優先順位

事 項 \ 事業者	A	B	C	D	E	F	G	H	I
熱意・誠意	2	1	1	2	4	2	2	2	1
金 額	4	5	4	4	2	5	4	3	4
迅 速 性	1	2	2	1	1	1	1	1	3
責任の所在の明確化	3	3	3	3	3	3	3	4	2
そ の 他	—	4	—	—	—	—	5	—	5

流通問題研究

進、③チェック体制の強化、④その他、について具体的に調査をおこなった。

以下、それぞれについて主要な回答を紹介しながら検討を加えておく。

① 社員、取扱店教育の強化

すでに述べたように、現在の宅配便業界の市場での競争は量から質へ変化しており、特に各事業者は社員、取扱店への教育については、大変熱心に取り組んでいる。

各回答者とも、「研修会」「会議」等を通じて定期的に「不特定多数の顧客に対する」接客マナーの習得や、「荷物の取扱の基本的作業の徹底」を図っている。さらに、近年の市場等の状況を反映して既存の「マニュアルの改定」や「ビデオを利用した教育」を押し進めている。

② コンピュータの利用促進

宅配便サービスとコンピュータは極めて密接な関係を有しているが、コンピュータをトラブル防止の目的に利用しているか否かは、回答者により差異がみられた。

コンピュータを利用している回答者については、全国規模でのオンライン化が構築され、個々の荷物毎の「追跡システム」を構築して、荷物のステータスについての情報提供が図られている。

ただし、システムは完備していても「データの入力の迅速化、正確化」がより一層図られる必要との意見もあった。

③ チェック体制の強化

トラブル防止のためのチェック体制については、トラブルの「再発防止の徹底を図る」新たな方策の策定や「クレーム、事故多発店への臨店指導」など、ある意味では基本に返った形での強化策がなされつつあるといえる。

④ その他

将来のトラブル再発防止を目的に、過去の「事例紹介」や「指導教材」あるいは「再発防止票」の作成などを作成しているとの回答があった。

(10) 宅配便約款について

宅配便サービスが普及、増大するにつれて、各種トラブルも増加してきたのに対応して、昭和60年9月19日運輸省より標準宅配便約款が公示（公示第400号）され、同年11月20日から適用されている。

本調査において、標準宅配便約款がどの程度利用されているのかを調べてみた。

① 利用状況

トラブルが発生した際の標準宅配便約款の利用状況について、利用者に約款の規定を説明して解決を図っているか否かについては、9社中5社が「利用している」と回答したのに対し、4社は約款を「ほとんど利用していない」と回答している。

表—15 現行約款を見直す必要がある理由
(複数回答, 件)

理 由	回 答 数
事業者の責任について	2
賠償責任限度額について	0
引渡期間について	3
引受荷物の範囲の明確化	1
荷受人不在時の措置	5
規定の不備	0
用語が難解	2
そ の 他	0

しかも、約款を利用していないと回答した5社のすべてがその理由に、「約款等、法律の規定を提示すると相手方（利用者）に不快感を与え」かえって解決を遅らせることになる、としている。すなわち、この約款を利用しない理由は、約款自体に問題点があるのではなく、問題解決の手段として法律的なものを持ち出すことを躊躇しているものといえる。ただし、1社は上記の理由と同時に「約款の規定を現実が乖離している」との回答を寄せている。

② 約款の見直しについて

現行標準宅配便約款の見直しが必要であるか否かの設問について、「必要でない」との回答は4社から、「必要である」との回答は5社から寄せられた（なお、本設問の回答と上記①の設問の回答の間には、回答者について全く関連性がない）。

見直しを「必要とする」とした回答者（5社）から寄せられた理由について、まとめたものが表—15である。

大変興味深いことには、見直しを必要とする回答者のすべてが「荷受人不在時の措置」を理由にあげている。標準宅配便約款第12条は、「荷受人等が不在の場合の措置」として、荷受人に「不在連絡票」によって通知したうえ、事業所に持ち帰り「荷物を保管する」としている。しかし、最近では特に都市部において女性の社会的進出や余暇活動の活発化により昼間時に不在のことが多く、無料での「再配達」が事業者に大きな負担となっていることを反映しているものといえる。とりわけ、ここ数年運輸業においては労働力の確保が困難な状況があり、この点からも「再配達」以外の不在時の措置を求める声が上がっている。

次いで多かった（3社）のが、「引渡期間について」の規定の見直しである。標準宅配便約款第10条は、「荷物の引渡を行う日」の規定をおいている。同条では、「送り状に荷物

引渡予定日の記載がある場合」には「記載の日」、また「送り状に荷物引渡予定日の記載のない場合」には、一定の計算に基づいて引渡日を定めている。例えば、運送距離が400キロメートル以内の場合には、荷物受取日から2日以内（ただし、交通事情等により引渡が予定日の翌日になる場合も可）とされている。しかし、現実には宅配便の市場競争が激烈であることを反映して、業界では全国翌日配達が一般化されており、事業者によってはこうしたサービスの提供が、かなりの負担となってきていることを反映しているものといえる。

また、「事業者の責任について」と「用語が難解」に対し、2社から回答が寄せられた。後者の「用語が難解」であることについては、本約款策定過程での問題とされ、（例えば、クリーニング業の約款のような）より平易な用語を使った約款も検討されたが、今回は種類の理由で見送られた経緯があり、今後の課題といえる。前者の「事業者の責任」すなわち「免責規定について」は、標準宅配便約款第22条に規定をおき、8項目の免責事由を列挙している。このうち問題とされているのは第8号の「荷送人が記載すべき送り状の記載事項の記載過誤その他荷送人又は荷受人の故意又は過失」についての規定のようである。すなわち、現実には宅配便の送り状について、荷送人が記入するのは住所、氏名、電話番号等、必要最小限の事項のみで、他の事項については取扱店等の担当者が記載しているケースがほとんどであり、トラブルが発生した後、送り状の記載（特に、荷物の内容、価格等）をめぐる争いが生じているようである。しかし、この点については事業者サイドでの取扱店教育等により、この種のトラブルを回避する以外には、解決の方法はないものと考えられる。

4. むすびにかえて

今回、宅配便トラブルについて極めて初歩的、かつ簡素な調査を実施した。しかしながら、調査結果においてはいくつかの顕著な傾向を明らかにすることができたといえる。そのうち、特に重要であると思われるものの中から、以下の二つについて取り上げておきたい。

第一に、トラブルの内容が近年変化を見せているということである。すなわち、従来のトラブルは遅延、破損等、宅配便サービス自体に基因するものである傾向があったが、最近では、接客態度やクレーム発生後の処理の仕方等に重点が移行してきている。この点についての事業者側の対応は、極めて深刻に受け止め社員教育の充実やマニュアルの作成等を実施している事業者と、必ずしも十分な取り組みが行われていない事業者とに二分されるが、全般的に事業者側の対応は遅れていることがわかった。事業者のそうした態度の背景に接客態度等については、破損、毀損等と異なり損害賠償の対象となりづらいものであ

ることに理由があるのかもしれない。利用者の意識との間にズレがあるとすれば、今後ますます問題が大きくなっていくであろう。

第二に、トラブルの防止、解決策として昭和60年に制定された標準宅配便約款が、思ったほど利用されていない、ということである。この点については、約款の規定自体に問題があるのか、あるいは一般に法的な解決を好まないといわれるわが国社会の特有さに問題があるのか、今後十分な検討を加える必要があるといえる。本調査の結果では、これら両者の理由を見い出せるものの、事業者側がトラブル解決にあたって「迅速性」や「熱意・誠意」を「責任の所在の明確化」以上に重要視していることについては、再度検討、分析の必要があると思われる。

今や国民生活に不可欠のサービスにまで成長した宅配便は、極めて労働集約的な運輸サービスであるともいえる。労働力の安定的確保がますます困難となりつつあるわが国運輸産業にあつて、今後とも利用者の信頼を保持していかねばならない宅配便サービスは、新たな時代に突入したといえる。しかし、その場合でもトラブルを極力少なくすることは、最も基本的なポイントであり、今後とも利用者、事業者の双方がトラブル防止のために諸研究を続ける必要がある。本調査がそうした努力の一助となり、またさらなる研究の端緒となれば、調査担当者にとって望外の喜びである。

最後に、本調査を実施するにあたり多くの関係者の皆様からお力添えをいただいたことに、心から感謝の意を表させていただきます。