

新型コロナウイルスがネット通販と宅配便に与える影響と今後の展望

Impact of COVID-19 on Online Shopping and Parcel Delivery Services in Japan



宮武 宏輔：流通経済大学 流通情報学部 准教授

略 歴

2010年一橋大学商学部商学科卒業。13年同大学大学院商学研究科博士前期課程修了。16年同大学大学院単位取得退学。17年同大学大学院課程後博士取得。博士（商学）。2016年4月から流通経済大学流通情報学部助教。19年4月から現職。

1. 新型コロナの物流業界への影響

COVID-19（以下、新型コロナ）は多くの物流事業者に影響を与えた。特に、B2B貨物の流動量減少は深刻である。帝国データバンクによると、景気動向指数は全産業的に新型コロナの影響で2020年初頭から急落したものの、2020年6月頃から徐々に改善している。ただし、「運輸・倉庫業」は旅客の影響も含まれることもあり景気回復のスピードは緩やかである。しかし貨物輸送を見ても、徐々に製造業の回復に牽引されているものの、B2B貨物は新型コロナ禍前の水準には達していな

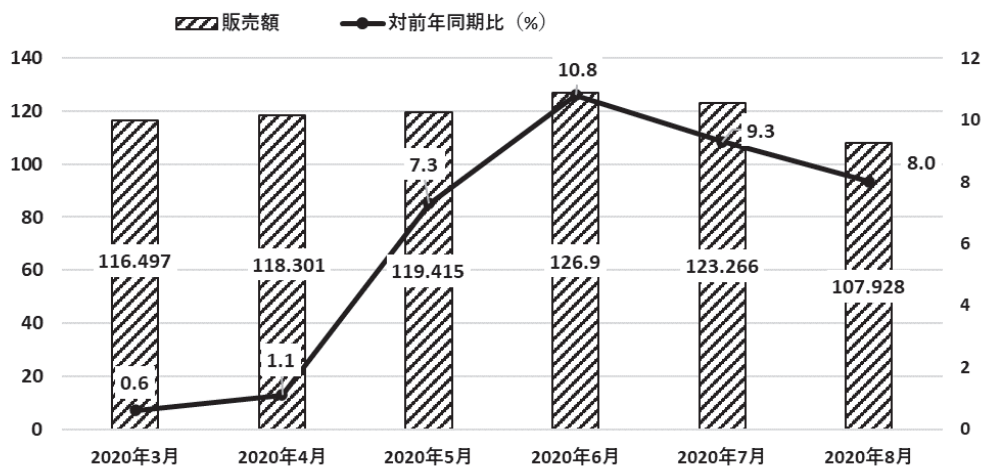
いという声も挙がっているようである。

このような企業向け貨物輸送量の減少は宅配便においても同様に見られる。日通総研（2020）によると、B2B宅配便を含む輸送機関別の荷動き指数は、4～6月実績、7～9月の見通しのどちらも、全機関でマイナスとなっている。

2. 新型コロナの通販業界への影響

「商業動態統計」によると、百貨店などの各種商品小売業やアパレル関連の小売業が2020年度に入って大きく販売額を落とす一

図1 新型コロナ禍での通販業の販売額と前年同期比伸び率の推移



出典：JADMAの月次報告より筆者作成

方、飲食小売と医薬化粧品小売は新型コロナ禍初期の3～5月にかけて前年同月比で微増、またホームセンターなどのその他小売業や無店舗小売業でも6月以降は前年同月比よりも販売額は増加した。無店舗小売業の販売額は3月から5月で対前年同月減少となっているのは、同調査がオンライン販売と店舗販売を併用している事業者の場合、販売額に占める割合を考慮してどちらが主たる業態か振り分けていることも影響していると思われる。

日本通信販売協会（JADMA）の会員企業を対象とした調査では、3月から8月の各月販売額は全て対前年同月比で売上高増となっている（図1）。

またネット通販の主要各社の四半期決算を見ても概ね各社ともに新型コロナ禍で売上高を伸ばしている。

Amazonは第2四半期（4～6月）でネット通販の売上高¹は前年同期比49%増加を達成した。四半期報告では日本単体の結果は不明であるが、世界的に新型コロナ禍の巣籠もり需要の影響を強く受けた結果となった。

また楽天も第2四半期（4～6月）の国内EC売上は前年同期比14%増加となっている。楽天の国内ECには、同社の旅行部門である楽天トラベルも含まれている点には注意が必要である。物販系の通販サービスに限った売上高は公表されていないが、流通総額については48.1%の増加となっており、Amazon同様ネット通販の利用が増加していることがうかがえる。

企業向け、個人向けの両方でネット通販を展開するアスクルも第1四半期（5～8月）の売上高はネット通販事業（eコマース事業）で前年同期比2.6%増加した。売上増加の内訳としては、LOHACOを含むB2C事業で前年同期比5.4%増加しただけでなく、B2B事業でも2%増加している。ただし、月別でみると、一貫して前年同月比で増加しているB2Cに対して、B2Bは月ごとでの売上にばらつきが見られる。

3. 新型コロナの宅配便業界への影響

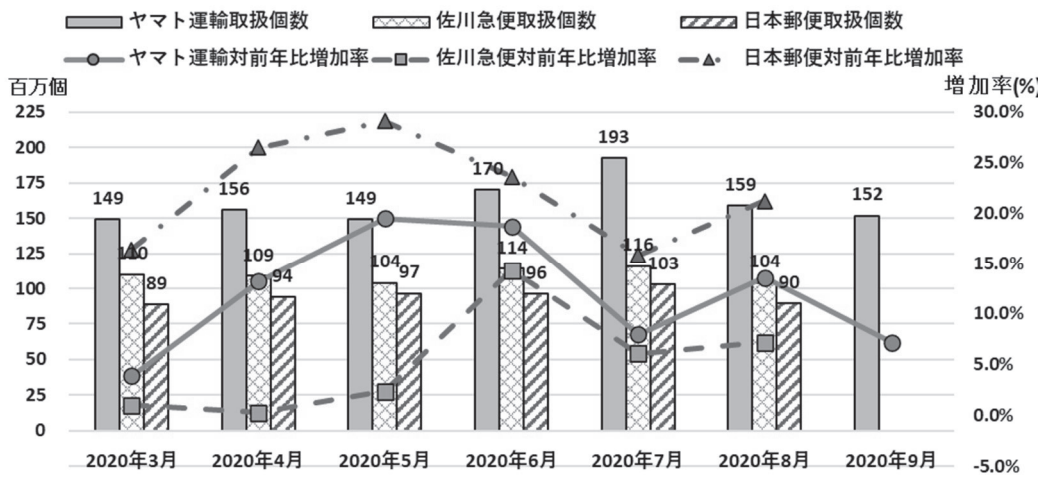
B2B宅配便が伸び悩んでいるというデータが示される一方、ネット通販を始めとした通販業界は販売が伸びていることがうかがえた。ヤマト運輸、佐川急便、日本郵便の宅配便大手3社の宅配便取扱量の月次推移を見ると、消費者の巣ごもり消費の影響を受けて大幅に増加した。ネット通販をはじめとしたB2C貨物の増加の影響を受けていることが分かる。

ヤマト運輸、日本郵便の両社はコロナ禍初期の3月から、前述の通り好調であったネット通販の配送の影響を受けて輸送量は対前年度月比でプラスとなっている。その後、5月をピークに増加率の伸びは若干落ち着くものの、6月以降も前年同月比プラスを維持しており、消費者の生活様式の変化がうかがえる。

一方、元来企業向けの宅配サービスが強みである佐川急便は、企業間の荷動き減少を

1 Amazon.comの四半期報告（10-Q）における「Online Stores」の売上高より。なお、音楽や雑誌のサブスクリプションサービスは含まれないが、電子書籍やダウンロード販売の売上は含まれる。

図2 新型コロナ禍での宅配便大手3社の取扱個数と対前年同月比の推移



出典：各社発表月次報告資料より筆者作成

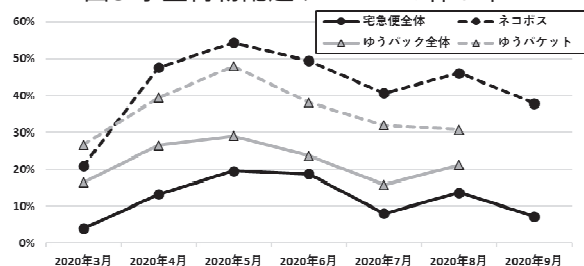
B2Cネット通販の増加による個人宅向けの配送の増加が相殺してほぼ例年通りから対前年同月比微増の結果となっていると考えられる。前述の帝国データバンクが示すように、製造業をはじめとした各業種において、業績の回復が見え出した6月以降では、B2B貨物の増加とネット通販などのB2C貨物の増加の結果を受けて、取扱個数は対前年同月比で明確に増加している（図2）。

また、メルカリやラクマなどのフリマアプリの利用増加を受けて、自宅の郵便受けに投函可能な小型C2C貨物の増加も、ヤマト運輸と日本郵便の取扱個数増加に大きく影響している。ヤマト運輸は「ネコポス」、日本郵便の「ゆうパケット」の取扱個数は、通常サイズの宅配サービス以上に取扱個数が対前年同月比で増加していることが分かる（図3）。

なお、新型コロナが宅配便に与えた影響の1つとして、テレワークによる再配達率の減少が挙げられる。国土交通省が2017年10月から半年ごとに継続的な調査を開始して以降、特に都市部を中心に改善が見られなかった再

配達率であるが、2020年4月期は緊急事態宣言の影響もあって都市部で17%前後から8.5%程度まで再配達率が削減された。ただし、新型コロナ禍によってネット通販の配送需要も特需的に増加し、宅配便の配送件数自体も増加した。そのため、1度の再配達で配送は完了すると仮定した場合、4月期だけで比較すると2019年は約3億7,798万件、2020年は約3億9,352万件と、2020年4月期の方が4.1%ほど配送件数は増加したことになる²。4・5月は極端に在宅でのテレワークが多かった時期でもあるので、今後も再配達率が同様な水準となるかは疑問が残るが、新しい働き方と生活様式によって再配達率が従来よりも低下し、買物におけるネット通販の割合が増加して配

図3 小型荷物配送サービスの伸び率



出典：各社発表月次報告資料より筆者作成

送件数が増加するという流れは進むものと考えられる。

4. 新しい通販配送形態

(1) 通販事業者の配送サービス

新型コロナ禍以前から日本における通販の配送形態は変化が生じていた。通販配送の主役であった宅配便事業者に加え、通販事業者らが運営・管理する配送サービスや、都市部限定の配送サービス提供事業者が登場してくる。Amazonのデリバリーサービスプロバイダーや、Amazon Flexのようなドライバーが直接Amazonと業務委託契約を結ぶような配送形態、アスクルのような物流子会社による配送、ヨドバシ.comのような自社社員による配送などである。

さらに、食品配送分野になるものの、出前館のように独自に配送員を確保して配達員がいない飲食店にも配送サービスを提供するケース、UberのEats部門のように登録制の配達員を、飲食店・消費者とマッチングさせる形での配送サービスも展開されている。また、当初は2020年9月まで時限的に許可されたタクシーによる食品配送も、一定の条件を満たせば特例措置が延長されることになった。これらの配送は、宅配便で対応してきた分野でないが、既にローソンをはじめとしたコンビニの配送にUber Eatsが利用されるなど、宅配便サービスとの境界線は近づいてきていると考えられる。

(2) 新型コロナが通販配送に与える影響

そして新型コロナ禍での変化として、これまでに見てきたように消費者の買物様式の変化、そして新型コロナの防疫を目的とした非対面型の配送の浸透が挙げられる。非対面型配送は2019年頃から日本郵便やAmazonらが「置き配」として実験的に検討していたが、新型コロナの影響で社会的にも広く利用されるようになっている。

厳密には、在宅を確認して荷物を玄関先などに置く配送と、置き配のように在宅を確認せずに荷物を指定された場所に置く形式は異なるものの、発荷主・着荷主・配送事業者が、配送に対してどの程度リスクやミスを許容するかという社会的な水準に変化をもたらすという点では共通していると考えられる。

対面型の配送では印鑑・サインなどと合わせて本人確認と受け渡しの完了まで行うことで、誤配や受け渡したはずの荷物が届いていないといった悪質なクレームなどのリスクを削減する代わりに、時間や手間といった費用をかけている。ここで、サインや印鑑の受け渡しでなく配達完了の写真を送付することでどの程度それらのリスクが減るのか、一方どの程度オペレーションが簡略化されて費用が削減できるのかを、新型コロナ禍での非対面型配送の増加で見定めることができるはずである。そのため、新型コロナ禍以後においても、配送事業者側はリスクと効率化のトレードオフを考慮していくことになるであろう。

逆に通販事業者（発荷主）や消費者側（着

2 大手3社宅配便取扱個数（2019年4月期：3億2,585万個、2020年4月期：3億6,269万個）に、再配達率分だけ（2019年4月期：16.0%、2020年4月期：8.5%）配達個数を上積みした計算で配送件数を算出。

荷主)側も、これまで対面で受け取っていたことで受取の手間の代わりに得ていた安心感や盗難のリスク削減を天秤にかけて、対面か非対面を選択するようになるかもしれない。

配送事業者側も荷主側も、新型コロナ禍での変化を経て、新型コロナ以後も受け渡しの手間を削減した配送形態の効率化を選択する可能性がある。着荷主である消費者は必ずしも経済合理性のある行動を選択するとは限らないが、一種の「慣れ」で非対面型の受け取り方を選択していく可能性は考えられる。

5. おわりに

増加する通販の配送に対して、配送員の確保に限られる中、どのように配送の効率化を行うかは課題であったが、新型コロナは単にネット通販の利用を増やすだけでなく、効率的な受け取り方が積極的に利用される可能性も高まることも期待できるのではなかろうか。

しかし、効率化した配送とは配送オペレーションの一部を簡略化することにも繋がりがねず、これまで日本国内では比較的品質が高い配送として定着してきた宅配便事業者の強みを失わせる可能性もある。もちろん、大手宅配便事業者を中心に、従来の対面型配送は継続的に提供しており、さらには非対面且つセキュリティが担保される公共型の宅配ロッカーもヤマト運輸などを中心に提供されている。

通販事業者や消費者が、様々な条件を吟味して自らの望む配送サービスを選択していく

ことで、配送サービスに応じた事業者を選択し、社会全体で効率的な配送サービスが提供されることはかねてから望まれているが、実際には「これまでと違う」配送サービスの利用は簡単に進まない。今回の新型コロナ禍での経験が、各消費者や事業者の望むサービス水準を見つけるきっかけとなることを期待する。

参考文献

1. Amazon.com, "Form 10-Q", 2020年6月30日
2. SGホールディングス「デリバリー事業月次取扱個数」
3. アスクル「2021年5月期月次データ」(各月データ)
4. 経済産業省「商業動態統計」(各期データ)
5. 国土交通省「宅配便の再配達削減に向けて」(各期データ)
6. 国土交通省「タクシー事業者による食料・飲料に係る貨物自動車運送事業の許可の取扱い等について」、2020年9月10日
7. 帝国データバンク「TDB景気動向調査」
8. 出前館「2020年8月期 第3四半期決算短信 [日本基準] 連結」、2020年6月25日
9. 日本通信販売協会「月次売上高調査」
10. 日本郵便「2020年 郵便物・荷物の引受物数」(各月データ)
11. 林克彦「ネット通販急成長に対応したラストマイルの変化」、物流問題研究、No.68、pp.46-58、2019年10月
12. 宮武宏輔「新型コロナがネット通販・消費者物流に与えた影響の初期段階-2020年3月から5月の概況を中心に-」、流通経済大学流通情報学部紀要、Vol.25、No.1、2020年10月
13. ヤマトホールディングス「過去の小口貨物取扱実績」
14. 楽天「2020年度第2四半期決算説明会資料」