▼日本流通新聞　2017年6月19日号

宅配の再配達抑制へ

広告会社

「職場受け取り運動」

物流連 趣旨に賛同

リスティンク広告代行の専門会社「カルテットコミュニケーションズ」（本社＝名古屋市、堤大輔社長）は14日、同社が呼びかけている「宅配物の職場受け取り運動」に対して、日本物流団体連合会（物流連）が賛同したと発表した。この運動は今年3月からスタート。当初はNHKに取り上げられ、IT系企業を中心に賛同が増え、今月14日時点で1団体・54社まで広がった。今回、物流連の賛同を得たことから、同社では今後、物流業界からの広がりに期待している。

カルテットコミュニケーションズと物流連のきっかけは、環境省が「新国民運動」として呼びかけている「COOL CHOICE（クール・チョイス）」の一環として掲げている「宅配再配達の防止」からだった。運動の拡大をめざす同社が環境省に相談したところ、物流連を紹介されたという。

同社が宅配荷物の再配達問題で、再配達削減に向けた「宅配物の職場受け取り運動」に取り組んだ背景は、このままではネット通販の衰退につながるとの危機感からだった。

広告会社の同社がなぜ、再配達抑制の「職場受け取り運動」を呼びかけるのか――。堤社長は「宅配の効率が悪化すれば、ネット通販の衰退にもつながりかねない。そうすれば、当社の事業領域の広告収入も減少する。直接的につながることでなくとも、何かできないかと考え、トライすることにした」と語る。

再配達問題が起きる要因としては、「勤務中に自宅に荷物が配達されてしまう」ケースが多数を占めると分析。そこで同社を含め賛同企業・団体が「宅配物の職場での受け取りを実施する運動」をスタートさせた。

同社は宅配の職場受け取りによる効果として、①再配達件数の減少②複数宅配物を1カ所で受け取ることで、そもそもの配達件数の削減③通販の活性化による日本経済の活性化――が見込めるとしている。

一般的には、再配達問題に対しての解決策として宅配ボックスの活用が提唱されている。しかし、カルテットコミュニケーションズでは「宅配ボックスはコストもスペースも必要で、すべての中小零細企業や個人宅に導入することは難しい」と指摘する。

それに対して、「職場受け取り」はコストも一切かからず、導入できる対策で最も効果的な方法だという。

職場受け取りは、再配達に取り組む政府の方針もあって賛同の輪が広がりつつある。

【職場受け取り運動】賛同申し込みフォーム】 https://goo.gl/PGyjJU

QUARTET communications
お問い合わせ　株式会社カルテットコミュニケーションズ
TEL：0120-993-414（担当：原）