

## 《通販よもやまばなし》

### 第1話 「ドラえもん」にはほど遠い？

藤子不二雄作の人気漫画「ドラえもん」に登場する「ヒミツの道具」の中で、特に人気なのが「どこでもドア」のようです。行きたいところを口にしたり、心に念じたりしてドアを開くと、そこが望んだ場所になっているという、未来の道具です。

行きたい「場所」と、手に入れたい「物」の違いはありますが、いまや「通販」は、ネット通販の普及で、欲しい物やサービスをパソコンやスマホで注文すればスグにとどく「どこでも通販」「いつでも通販」「なんでも通販」の、べんりな時代になりました。

注文した翌日に届くのはもうあたりまえ、即日配送も珍しくなくなりました。中には、1時間以内に配達といったサービスまで現れ、利用するお客さまのほうも、べんりさに慣れてしまって、あまりありがた味を感じなくなっています。

でも、ここへきて、わが世の春を謳歌していた通販業界をヒヤリとさせる、ショッキングなニュースが立てつづけに起きました。

一つは、東京ドームほどもあるアスクルの倉庫で大火災が発生、しかも一週間も鎮火しなかったこと。いま一つは、宅配最大手のヤマト運輸が、ネット通販商品の急増に加え、再配送や時間指定などの負担増で、労働負荷が過大となり、お手上げ状態になってしまったことです。

どちらも「物流」にからむ問題ですが、特に「配達」のほうは大問題です。注万から代金支払いまでは、パソコンやスマホによる情報のやりとりで、売る側も買う側もラクラクできるようになった一方で、「物を運んで届ける」段階になると、とたんに、何十年、いや百年以上前ともさして変わらない「人海戦術」に頼らなければやっていけないのです。

Direct Response の最終号、年頭のご挨拶で、「配送時間の短縮競争と、ポイント付与競争ばかりでなく、ほかにも『個客』満足の方法を考えていいのでは」と、問題提起しましたが、配送競争の限界が、予想以上に早く現実化したようです。

では、どうしたらいいのでしょうか。ヤマトでは、物量の制限や値上げもやむを得ないとしているようですが、ここで知恵を絞らねばならないのは、これまで宅配業者にまかせっきりだった通販業者のほうかも知れません。通販の利用拡大にあぐらをかいているのではなく、「通販はまだまだ完成されたシステムからはほど遠い」という現状をよく噛みしめたうえで、やれることは何かを工夫すべきでしょう。少々話がカタくなりましたが、第2話では、「20世紀初頭の人考えた100年後の通販」をご紹介します、現実の通販とくらべてみたいと思います。そこから何かの手掛かりが見出せるかも知れません。