

引越サービスを安全・安心に利用するために



引越サービスのこれまでと現状

土屋 文昭 Tsuchiya Fumiaki

公益社団法人全日本トラック協会 輸送事業部長

はじめに

私たちは、人生において何回ぐらい引越するのでしょうか。公益社団法人全日本トラック協会（以下、全ト協）では、全国の10,000人を対象にインターネットで引越事業者優良認定制度の認知度のアンケート調査を実施しました（2023年5月、15歳から79歳の男女）。引越経験が1回以上の人は、8,647人（86.5%）で、その中で引越は何回ぐらい経験するかについては、2～3回が3,057人（35.4%）、6回以上が2,127人（24.6%）、4～5回が1,925人（55.3%）で、半分以上は複数回の引越を経験していることが分かります。引越経験者で引越事業者を利用したことがある人は、4,954人（57.3%）で、6割近くは引越事業者を利用していることが分かります。このように引越サービスは、私たちの生活に密接に関係しており、切っても切れない関係にあるといえます。

標準引越運送約款の制定

このような引越事業者における引越のマーケットが形成されたのは、1975（昭和50）年頃といわれており、オイルショックの時期と重なります。当時、不景気により運送事業者の主力運搬品である商品貨物の不足により、新たなマーケットが必要になりました。一部の意欲的な運送事業者が引越マーケットという新しい分野に注目をしていきました。その後の住宅ブームの追い風を受けて、「運送会社」が「引越センター」

へと飛躍していきました。消費者に対しては、テレビCMや新聞広告、家庭へのDM等を積極的に活用して、認知度を高めていき、紙の電話帳の冒頭は当時、引越事業者の広告が満ちあふれていました。また電話帳の影響かもしれませんが、引越センターに「あ」の付く名前が多いことは、当時からいわれています。

こうした引越マーケットが活発になるなかで、消費者と引越事業者との間にトラブルが増えていくという新たな問題も発生してきました。運送事業者は、当時、企業間貨物の輸送が主流でしたので、消費者とは細かな取り決めがされていないことが多々ありました。そこで消費者保護の必要性が叫ばれるなか、1986年10月に運輸大臣（現国土交通大臣）が「車両を貸し切^かってする引越運送に係る標準運送約款」（現在の「標準引越運送約款」）を定めて公示し、翌年3月に適用されました。以後、高度経済成長に伴い、引越マーケットは順調に伸びていきます。引越は、ただ運ぶだけではなく、さまざまなサービスが生まれ、料金も複雑化していきました。それに伴い、消費者と引越事業者との間に新たなトラブルも発生していきました。

引越安心マーク制度の誕生

こうしたなか、1997年に「引越運送に係る利用者保護対策研究委員会」が、「引越運送の利用者保護対策の充実に関する調査報告書」を発表し、今後の引越に関係する方策が示されました。これによると、主な方策は、「標準引越運送約款

の見直し」「優良品業者認定制度の導入」「相談・苦情処理体制の充実」「教育・研修の充実」になります。これ以降、引越業界は、この指針のもと、全ト協においては引越部会を設立して、さまざまな引越事業者の意見を聞きながら、前記の方策を実践することになりました。

これらの方策の中で最も特徴的な出来事は、引越事業者優良認定制度「引越安心マーク」(図)ではないでしょうか。2011年10月に国土交通省、消費者庁、学識経験者、引越事業者により構成された「引越事業者優良認定制度準備委員会」が設置されました。2014年までに11回開催され、制度の骨子や詳細の検討を行い、2014年4月に引越事業者優良認定制度(認定機関:公益社団法人全日本トラック協会)がスタートしました。この制度の特徴は、業界団体が一定の条件をクリアした事業者を認定、公表しているところです。最近の引越事業は、消費者の多種多様な要望に寄り添う引越サービスの提供が求められています。

しかしながら、消費者の要望と引越事業者が提供するサービスの相違からお客様とのトラブルも多くなってきています。そこでこの制度は、消費者が引越事業者を選択しやすい環境をつくるため、引越事業者が使用する「引越サービスの名称」を単位として、申請により審査委員会において審査を行い、その後、認定し、公表を行っています。(引越安心マークを取得している事業者名は、全ト協のウェブサイトに掲載しています*)

引越安心マークの目的は、大きく3点が挙げられます。まず1点目は「引越事業者の安全・安心の見える化」です。

図 引越安心マーク



※公益社団法人全日本トラック協会提供

消費者が安心して引越を委託することができるよう引越事業者の安全と安心における義務項目を明確化し、引越事業者を選択しやすい「見える化」を図っています。

2点目は、「引越業界全体のコンプライアンスの向上」です。標準引越運送約款、貨物自動車運送事業法や消費者関連法令等の遵守^{じはんしゆ}を誓約し、その体制が整っている事業者を認定することによって、引越業界全体のコンプライアンスの向上をめざしています。

そして3点目は、「引越における苦情対応やトラブルの防止」です。引越のトラブルを防ぐために、全ト協が実施する「引越管理者講習」修了者を各事業所等に1人以上配置することや、お客様からの苦情に対して事業者として対応するために、「お客様対応責任者」を配置することなどで、責任を持ってお客様に対応できる体制を整備しています。

引越安心マークの有効期間は3年間で、それ以降は都^う度更新となっています。認定状況は2023年12月時点で、353事業者が引越安心マークを取得しています。

なお、この引越安心マークは、公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)が行っている、ACAP消費者志向活動表彰において2016年に「消費者志向活動章」を受章しました。表彰のポイントは、消費者行政と事業者団体の連携の取り組みで、業界全体で企業の規模を問わず事業者に学びの機会を得ることができ、消費者志向経営の輪の拡大につながっているという点でした。

引越業界の現状

それでは、現在の引越サービスについて、消費者は、どのように考えているのか、前述のインターネット10,000人アンケートを参考にしながらみていきましょう。まずは、「どのような方法で引越事業者を探しているのか」についてです

* 公益社団法人全日本トラック協会ウェブサイト「引越事業者優良認定制度(引越安心マーク)認定事業者一覧」
https://jta.or.jp/member/hikkoshi_member/hikkoshi_anshin/list.html

が、1番目は「引越事業者のホームページ」にて検索、閲覧をして探している人が25.8%で、全体の約4分の1でした。次が「一括見積もりサイト」を使用している人で22.2%になります。これは近年普及してきているもので、登録している引越事業者を消費者の引越の条件で比較できるサイトです。便利ではありますが、消費者はどうしても値段だけで引越事業者を選ぶ傾向になります。3番目は「勤務先・不動産会社等からの紹介」で18.4%、4番目が「知人・友人・家族からの勧め」で18.2%になります。ここに引越という商品の大きな特徴があります。3番目と4番目を足すと「紹介・勧め」が36.6%で1番多くなり、約3分の1以上の人は、「紹介・勧め」により引越事業者を探しているということです。いわゆる「クチコミ」が影響する商品といえます。これ以降ですが、「テレビCM、チラシなど」が14.8%で5番目になっています。

引越事業者を探す方法は前述のとおりですが、その中から消費者が1つの引越事業者を選んだ理由は、次のとおりです。第1位「価格の安さ」(32.4%)、第2位「営業担当者の説明に納得できたから」(20.4%)、第3位「友人・知人・家族の勧め」(15.9%)、第4位「プラン・サービスが(自分の)ニーズに合ったため」(15.2%)、第5位「営業担当者、電話受付の感じがよかったから」(14.7%)というように、引越事業者選択の要素として、価格の安さは当然ですが、営業担当者の説明に納得したり感じがよかったというような、情緒的な対人による影響が強い側面があることが分かります。これは引越という「商品」が手に取って見ることができず、消費者が想像して選択した結果であるといえます。

次に、直近の引越についての満足度の調査結果です。「とても満足している」(16.0%)、「満足している」(39.8%)を足すと半分以上の人は引越事業者のサービスに満足しています。逆に「や

や不満」(3.9%)、「不満」(2.4%)を足すと、6.3%の人が不満を持っていることが分かります。

一方、引越でのトラブルについて聞いてみたところ、トラブルのあった人は全体の17.2%とかなりの数字になっています。具体的なトラブルについて見てみると、トラブルがあった人の中で、一番多い50.0%の人は、「荷物や家の壁などの破損、汚損」でした。以下、「予定の時間内に引越作業が終わらなかった」(18.5%)、「約束していた時間に来なかった」(13.6%)、「荷物の紛失」(12.2%)、「荷物の積み残し」(11.4%)になります。どれも引越作業中に起きた事柄であって、作業品質の向上により防げるものばかりです。反省と改善が必要であると考えられます。

最後に、回答者から寄せられた、引越サービスに期待することを紹介したいと思います。

下見や見積関係では、「料金の明瞭化」「料金明細の丁寧な説明」「事前での引越作業の分かりやすい説明」「事前の細かな打合せ」、また、引越作業関係では「分かりやすい荷物の梱包」^{こんぽう}「荷物事故のないこと」「低コストと丁寧さ」「重い荷物や面倒な荷物を丁寧に運んでくれる」「時間厳守」「人手不足にならない作業」「繁忙期での時間指定」「思いやりのある作業」「スタッフが生き生きと楽しそうな作業」等が挙げられました。

新たに望むサービスでは「不用品の下取り」「廃棄物の処理」「高齢者向けサービス」「電話ではなくメールやチャットのみでのやり取り」「電気工事」「電気・ガス・水道の登録」「女性スタッフの増員・活躍」等が挙げられました。

以上述べてきたように引越サービスは、消費者の生活に密接にかかわる「商品」です。消費者の生活スタイルや生活様式の変化により、求められることが刻々と変わってきており、そのことに柔軟かつ着実に対応することが、引越業界に求められています。