

送料無料表示の見直しについて

2023年8月10日

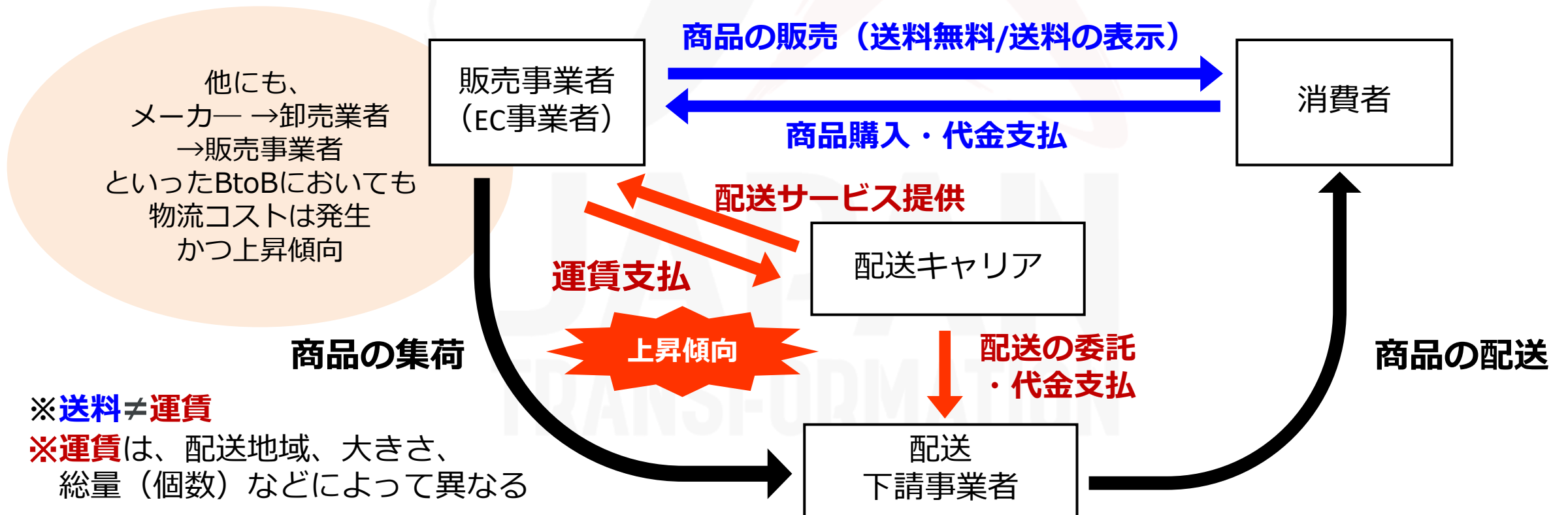


新経済連盟の主張

- ECにとって配送は不可欠。宅配便料金の値上げなど物流事業者に支払う運賃は上昇している中で、EC事業者は企業努力を重ねて対応している
- EC事業者としても再配達削減に向けた取組も行っている
- 送料無料表示（「〇〇円以上送料無料」を含む）の別の表現への置き換えは様々な理由から困難
- 物流の担い手が色々のご苦労されていることは理解するが、送料無料表示が原因だとする主張には合理的根拠がないと言わざるを得ず、表示を変えても問題解決につながるイメージが無い
- 送料無料表示の置き換えではなく、関係者が協力して、物流の担い手の気持ちに寄り添い、解決につながる効果的な別の方策を検討・実施すべき

ECにおける配送の位置づけ

- 「送料無料」という表示は、通常、販売事業者と消費者間の売買契約において、販売事業者が消費者に送料という費目を追加的に請求しないことを意味している
- 販売事業者⇔消費者間の送料表示の内容にかかわらず、荷主である販売事業者から配送キャリアに運賃が支払われている
- ECビジネスは、商品を購入者のもとへ配送してもらわなければ成立しない
⇒配送キャリアとの関係で荷主である販売事業者の立場は決して強くない

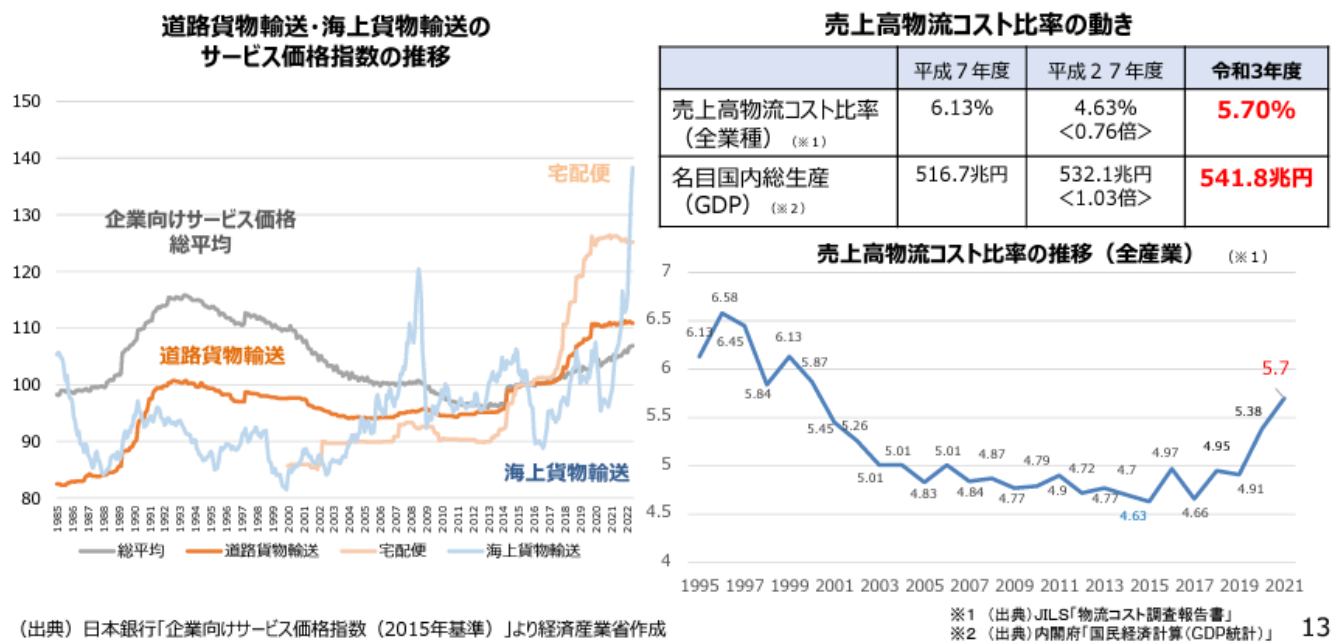


参考 1 : EC事業者が配送キャリアに支払う運賃は上昇している

- 宅配便料金の値上げが相次ぐなど、EC事業者が配送キャリアに対して支払う費用は上昇
- BtoBの物流コストも上がる中、販売事業者間の競争環境にも対応する企業努力をしている

1. (1) 物流の現状：直近の物流の変化②

- 道路貨物輸送のサービス価格は、2010年代後半にバブル期の水準を超え、過去最高（物流コストインフレ）。特に、宅配便の価格の急騰が顕著。上下の振れ幅の大きな海上貨物輸送（外航海運の影響が大きい）に比して、短期的な価格変化ののち、固定化していく傾向。
- 荷主企業から見た売上高物流コスト比率は上昇傾向にあり、JILSの物流コスト調査では、2021年度は5.7%と過去20年の同調査で最大となった。



（出典）経済産業省第1回持続可能な物流の実現に向けた検討会資料2より抜粋
※赤線は引用者（新経済連盟）による。

ニュースリリース

NEWS RELEASE

2023年2月6日
ヤマト運輸株式会社

宅配便など届出運賃等の改定について

ヤマト運輸株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：長尾裕）は、2023年4月3日（月）から、宅急便など届出運賃等を改定します。なお、今後の外部環境変化による影響を速時適切に運賃等に反映させるため、年度ごとに宅急便などの届出運賃を見直します。

SAGAWA

宅配便届出運賃等改定のお知らせ
お知らせ

2023.01.27

物価高騰が続く中、宅配便のインフラとその品質を維持・向上することを目的に、「飛脚宅配便（飛脚クール便含む）」「飛脚特定信書便」「飛脚ラージサイズ宅配便」の運賃を2023年4月1日より改定いたします。

日本郵政グループ

PRESS RELEASE

2023年4月25日
日本郵便株式会社

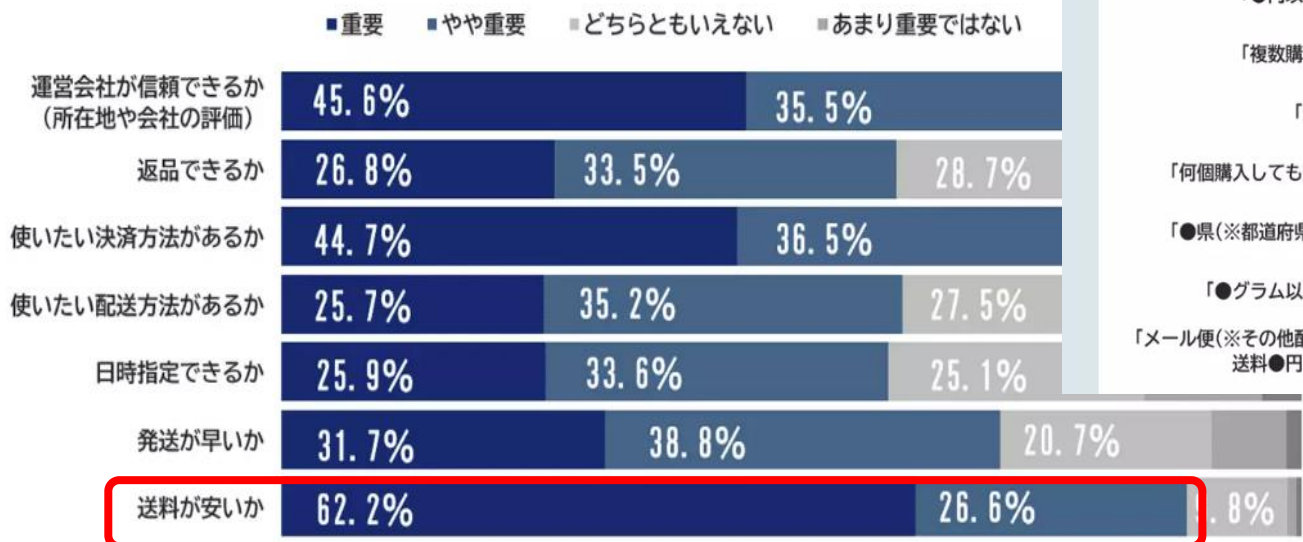
郵便物の特殊取扱料の改定、荷物の付加サービスの料金改定および廃止
ならびに国際郵便料金の改定

日本郵便株式会社（東京都千代田区、代表取締役社長：衣川 和秀）は、今後とも安定的なサービスの提供を維持するため、2023年10月1日（日）から、次のとおり、郵便物の特殊取扱料、荷物の付加サービスの料金および国際郵便料金の一部を改定します。
また、これに併せて、ご利用の少ない荷物の付加サービスの一部を廃止します。
ご利用の皆さまには、ご理解を賜りますよう、よろしくお願いいたします。

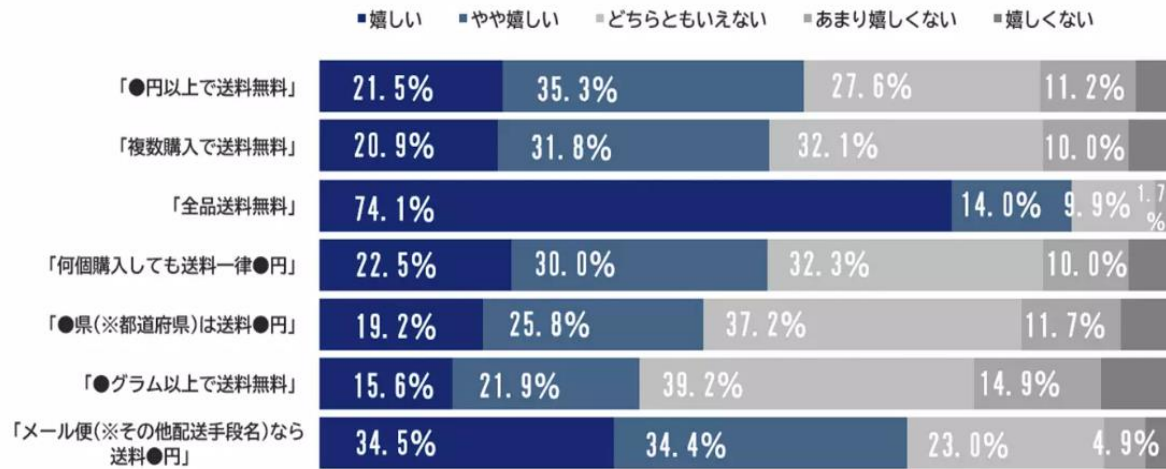
（出典）ヤマト運輸株式会社ニュースリリース（2023年2月6日）、佐川急便株式会社お知らせ（2023年1月27日）、日本郵便株式会社プレスリリース（2023年4月25日）より抜粋

- 消費者は、リアル店舗や他のECサイトと比較したうえで購入する環境にある
- ECショップを選ぶ際に「送料」を気にしている＝配送にコストがかかることを知ったうえで、よりお得に買い物ができるECショップを選ぼうとしている

ECショップを選ぶ際に重要だと思う要素 (n=1000)



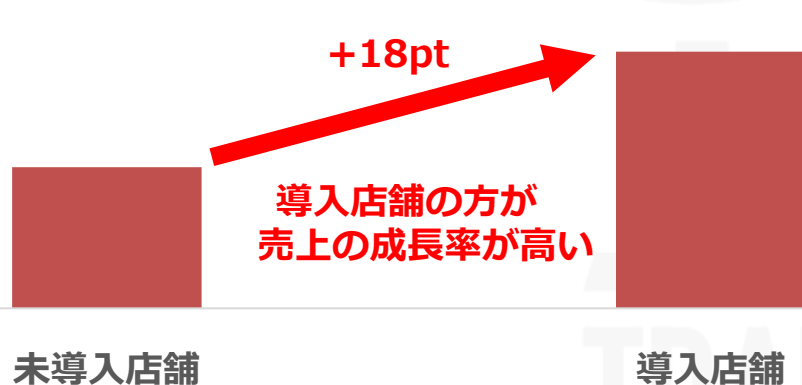
嬉しいと感じる送料設定 (n=1000)



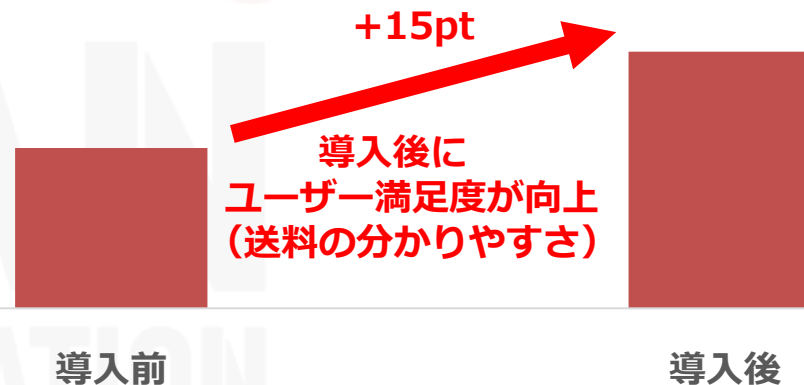
(出典) 株式会社ネオマーケティングによるインターネットリサーチ結果より抜粋
<https://neo-m.jp/investigation/3610/>

- EC事業者は、お得に便利にわかりやすく買物をしたいという消費者の要望に応えつつ、リアル店舗や他のEC事業者との競争の中で、売上・利益を向上させる必要がある
- 「〇円以上の購入で送料無料」「送料無料」→購入単価の向上・売上の向上・消費者の満足度の向上などが見込める
- 宅配便の値上げなどがある中でも、商品価格の見直しやその他のコスト削減等企業努力で送料無料サービスを維持している。

一定金額以上の購入で「送料無料」となる
「共通の送料込みライン」未導入店舗と導入店舗との売上成長率の比較



一定金額以上の購入で「送料無料」となる
「共通の送料込みライン」導入前後の
送料のわかりやすさに関するユーザー満足度の変化



- 配送サービスの持続可能な環境がECビジネスの発展に不可欠であるため、EC事業者としても、行政と連携した周知・啓発・キャンペーンのほか、配達日時指定や置き配等の促進など、再配達削減に資する取組がこれまでも行われてきている。

✓ 行政とも連携した再配達削減に関する周知・啓発



(出典) 楽天市場 配送ガイド「再配達をへらそう」より抜粋

- ✓ アプリのプッシュ通知による発送のお知らせや配達日時指定の促進
- ✓ 1回で受け取った場合にポイントがもらえるなどの再配達削減キャンペーン
- ✓ 物流事業者と連携した荷物のまとめ配送指定アプリの提供

✓ 置き配サービスの促進



<11/18(木)スタート> 置き配サービス「OKIPPA」をご紹介します！

こんにちは。ファンケル編集部です。
今回は、11/18(木)からスタートする置き配サービス「OKIPPA」をご紹介します。

(出典) 株式会社ファンケル FANCLCLIPより抜粋



(出典) 楽天市場 おまとめアプリより抜粋

送料無料表示を別の表現に置き換えることは困難

Q 送料無料表示をやめて、「送料別」と表示した上で実費を請求する？

Q 送料無料表示をやめて、「送料は当社負担」や「送料込み」と表示する？

- 配送キャリアに支払う運賃実費は、配送地域、大きさ、総量（個数）などによって異なるのが基本
- ECでは、消費者からの注文時に配送料の実費を確定できないことが多い（特にまとめ買い時）
- 「送料別」として別途請求している場合でも、運賃実費とは必ずしも一致しておらず、一部は販売事業者が負担していることも多い
例：「全国一律送料」として配送地域やサイズに関わらず同一額を送料として請求
- 「送料別」だとしても、必ずしも「当社は送料を負担していない」とはいえず、「送料は当社負担」と「送料無料」は違う意味を持つもの
- 「送料込」表示も、注文手続き時の表示などでは意味が通じにくいことがある
例：「1個1500円」「送料500円」「3980円以上購入で送料を別途請求しない」場合
⇒ 同じものを2個購入しても3個購入しても商品代金は1個1500円で送料は+500円なのに3個購入することで突然「送料込」になるのは、表示上意味が通じにくい
3個購入すると1500円×3+送料0円、つまり送料無料のほうが実際の計算に近い

解決したい問題は何なのか、本当に「送料無料表示」のせいなのか

9

Q 「送料無料」表示を「送料当社負担」に変えると運賃が上がる？

- 荷主であるEC事業者は、消費者に対して送料無料表示をしようがしまいが、配送キャリアから提示された運賃を支払っており、その運賃も上昇している
- 運賃や物流コストだけでなく、様々なコストが上昇するなか、EC事業者は販売価格設定や企業努力で競争しながらビジネスを維持している
- EC事業者から消費者に向けた**送料無料表示が原因で物流事業者が適正な運賃・料金を収受できていないことを裏付けるような合理的根拠は示されていない**

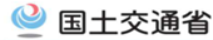
Q 「送料無料」表示を「送料当社負担」に変えると消費者の輸送コストへの意識が変わり、物流が軽んじられなくなる？

- そもそも消費者が物流を軽んじていることを示す根拠がなく、軽んじている原因が「送料無料表示」にあることを示す根拠も出てきていない
- **消費者の輸送コストへの意識を変えるのであれば、直接的に消費者に輸送コストについて周知啓発するほうが効果が期待できる**
- **物流の担い手への消費者の「態度」を変えるのであれば、直接的に行動変容を促すほうが効果が期待できる**

参考 2 : 消費者は物流の重要性や物流の担い手の大変さを理解している 10

国土交通省総合政策局物流政策課「物流に対する消費者意識に関するアンケート」（2022年3月）より抜粋

物流に対する印象(5)



問 5. 問4で「ポジティブな印象」又は「ネガティブな印象」と回答した方は、そのような印象をもたれた理由をお聞かせください。（自由記述）

■ ポジティブな印象

- ・ 物流無しで現在の生活は成り立たないため。
- ・ 特にコロナ禍において、外出しての買い物がなかなかできなかった時、物流が自分たちの生活を支えてくれたのではないかと感じている。
- ・ 荷物の追跡サービスや、配達の前通知による受取場所・時間変更サービスなど、サービス向上のために様々な取り組みをしていると感じるため。
- ・ 新しいサービスが次々とスタートし、昔と比べて変化していることに比例して、自分たちの生活も便利になっていると感じるため。
- ・ 利便性がどんどん上がっているため。
- ・ 荷物が遅滞なく届くため。
- ・ 配達員が一生懸命に頑張っている姿を見ているため。
- ・ 居住地域を担当してくれる配達員の対応の素晴らしさなどにより印象が良いため。

■ ネガティブな印象

- ・ ネットショッピングが主流になりつつあるのに対し、物流が追いついていない印象があるため。
- ・ コロナで個人宅の配送が増え、さらに悪化しているため。
- ・ 交通安全や時間厳守等の、事業者が気遣う点の多さや、長距離運転や荷積み・荷下ろしなど重労働だと感じるため。
- ・ 運転手が足りず、現役ドライバーの負担が大きいと感じるため。
- ・ 長時間労働なうえに体力も使う仕事にもかかわらず、待遇が良くないため。
- ・ いわゆる 3 K のイメージがあるため。
- ・ 長距離ドライバーが大変なため。
- ・ とても重い荷物を運んでいるイメージがあるため。
- ・ 夜間作業をしているイメージがあるため。
- ・ 近所の国道において、大型トラックが休憩のためか路肩に何台も駐車していて、危険だと思うことが多いため。

まとめ



■ 物流に対する印象・課題の認知度について

- ✓ 8割近くの方が物流を意識したことがあるなど、多くの方にとって物流は身近な存在
- ✓ 一方で、物流の身近さが必ずしも物流業界へのポジティブな印象に繋がっているわけではない
- ✓ 物流をとりまく課題への認知度は半数程度にとどまる一方、一旦課題を認識いただくと、その課題に対する取組の重要性は9割近くの方にご理解いただける結果となった
- ✓ 通信販売の送料については、無料だから利用しているという方が最も多いが、20代を中心に、送料負担への一定の理解もみられる

■ 宅配便の再配達について

- ✓ 新型コロナウイルスの拡大を契機に、テレワークなど「新しい生活様式」が浸透している
- ✓ 通信販売の利用が広く世間に浸透している
- ✓ 通信販売の利用頻度は緊急事態宣言解除の影響はそれほど見られない
- ✓ 利用時に配達される時に在宅しているか考えて行動した方が6割強と、宅配便を1回で受け取る意識がある程度高い
- ✓ 再配達の理由として消費者が配達日時を把握できていないことによる要因が大きい
- ✓ 配達日時指定が可能であれば、8割以上の方が活用している
- ✓ 配達予定日時通知サービスや配達日時の事前変更サービスは荷受人である消費者が荷物を確実に受け取るための有効な手段
- ✓ 宅配事業者やEC事業者による配達日時を把握しやすいサービスの提供や、自宅用宅配ボックスやオープン型宅配ボックス、コンビニ受け取り、置き配など多様な受け取り方法の促進が望まれている

今回いただいた貴重なご意見は、今後の物流施策を検討していく上での参考情報として活用させていただきます。

- 荷主事業者、特にEC事業者にとって物流事業者は、なくてはならない存在。
荷物が運べなければEC事業が成り立たない
- だからこそ、合理的根拠に基づいた、物流事業者が抱える問題の解決に効果的な施策が必要であり、関係者が互いの状況を理解した上で、協力して施策を推進すべき
- **送料無料表示の置き換えではなく、以下のような施策を実施してはどうか**
 - ・ EC事業者を含め関係事業者や行政による、物流環境に関する消費者への周知啓発コンテンツの表示
 - ・ 再配達削減に向けた具体的施策の実施・拡大
 - ・ 物流の担い手が重要視されていることや感謝されていることを実感しやすくする施策の実施
 - ・ 物流の担い手に支払われる賃金の適正化のための調査・調査結果に基づく具体的施策の実施

