

「送料無料」表示について

2023年8月10日



一般社団法人セーファーインターネット協会
Safer Internet Association

目次

- SIA(セーファーインターネット協会)について
- 物流革新に向けた政策パッケージに関する認識
- 「送料無料」表示に関する認識
- SIAの意見
- 会員社による輸送力不足の解消につながる取組例

SIAについて

- 一般社団法人セーファーインターネット協会(SIA)は、インターネットビジネスに携わる企業の有志によって、2013年に設立。
- SIAは、多くの人々がインターネットのもたらす恩恵を享受し、安心してインターネットを利用できる環境を実現するために、インターネット利用に関連した様々なトラブルの対策、防止等を図るため、民間の自由な発想と分析力をもって各種課題に対応すべく設立された団体。
- こうした考えのもと、SIAでは、インターネットにまつわる社会問題を、実効的に解決するための取組を展開。
- 主なEC系の会員社の例

Z HOLDINGS

YAHOO!
JAPAN

mercari



Makuake



BEENOS

等

物流革新に向けた政策パッケージに関する認識

- 我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議において令和5年6月2日に取りまとめられた「物流革新に向けた政策パッケージ」は、「2024年問題」をはじめとする我が国が直面する輸送力不足の解消が目的。
- 「送料無料」表示の見直しは、「商慣習の見直し」の「担い手の賃金水準向上等に向けた適正運賃収受・価格転嫁円滑化等」の中で、「運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるべきという観点から」取り組む旨記載(なお、消費者の行動変容が観点に含まれないことには違和感)。
- SIA会員社においても、ECの市場規模拡大に伴い宅配便取扱実績が増加するなどしていることから、我が国物流の輸送力不足はインターネットにまつわる社会問題でもあると認識。
- SIAの会員社においても、輸送力不足の解消につながる取組を行っているなど(後述)、物流業界の負担軽減に努めて参る所存。

「送料無料」表示に関する認識

■ Eコマースにおける「送料無料」表示の意味合い

- ✓ 「送料無料」表示の場合、①運賃全部を売主が負担するか、②運賃の一部または全部が商品価格に転嫁されている、のいずれか。①および②のうち商品価格に転嫁されない分が、売主の負担=買主へのサービス(なお、①は売主の利益を圧迫するため、一定の価格以上の商品を購入する場合のみ可能なことが多い)。
- ✓ 以上の構図は、「送料●円」表記でも同じである。
すなわち、「送料●円」表記は、必ずしも実際の運賃が●円という意味ではなく、運賃のうち●円はお客様に負担してもらうという意味であり、これを超えた分は売主の負担(買主へのサービス)。



- ✓ 運賃のお客様への転嫁という意味では、送料無料も送料●円も大きな差異はないと考えられる。

「送料無料」表示に関する認識

■ 「送料無料」表示のメリット

- ✓ 「送料無料」表示のある商品の方が、「送料●円」表示のある商品よりも注文が多い。
- ✓ 一般的に、お客様にとって送料無料の商品同士の方が価格の比較がしやすい。

■ 「送料無料」表示のデメリット

- ✓ お客様が配送をまとめるインセンティブがなくなり、配送ロットは小さくなる傾向。1回の注文あたりに占める物流コストが増大し、荷主の利益を圧迫する。
- ✓ 多頻度少量の配送増加により、物流現場の業務負荷や、環境への負荷がかかる

SIAの意見

- 「送料無料」表示を見直すことにより、「運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映される」ことになる根拠等を示していただきたい。
- ✓ 運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されていない事実はあるのか。
- ✓ 「送料無料」表示により、消費者が運賃・料金が発生していないという誤解をしているとの事実が前提になっているようだが、そのような事実は存在するのか。
- ✓ 仮に、誤解をしているとして、この事実が、運賃・料金の消費者向けの送料への適正な転嫁・反映とどのように結びつくのか。
- ✓ その他、「送料無料」表示が、運賃・料金の消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されていない理由といえる根拠はあるのか。

SIAの意見

- 政策効果を立証できないなら、安易に「送料無料」表示の見直しを求めるべきでない。
- 政策効果があるとして「送料無料」表示の見直しに取り組む場合には、以下の点に留意すべきである。
- ✓ 国内で営業する全事業者が一斉に服するルールとすべき。

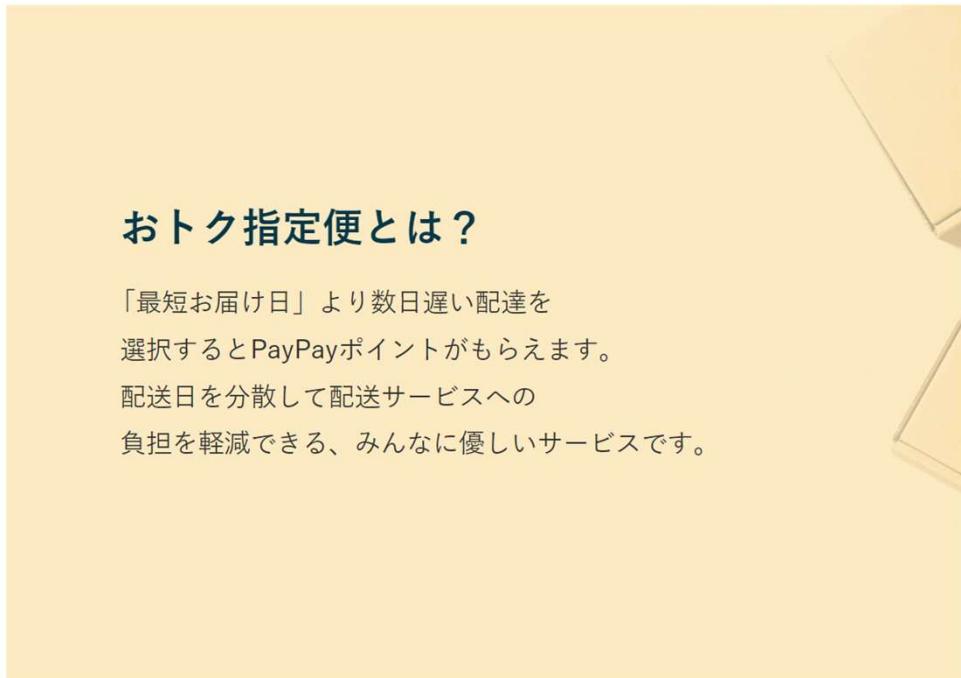
「送料無料」表示のある商品の方が注文が多いことから、一部の事業者が「送料無料」表示を止めると、お客様は「送料無料」表示を継続する事業者に流れるおそれ。また、ストアは複数のモール等に出店する傾向があり、異なった対応は中小を中心とする出店者に負担となる。

- ✓ 表現の幅は広く認めるルールとすべき。
消費者が運賃・料金の発生を認識できる限り、各事業者のサービスに合った表現が許容されるべき。
(例) 「送料込み」「送料当社負担」「送料●円」など

会員社による輸送力不足の解消につながる取組例

■ Yahoo!ショッピング おトク指定便

- ✓ 「おトク指定便」とは、消費者が急がない荷物は余裕のあるお届け日を指定すると、指定日によって「PayPayポイント」がもらえるサービス



会員社による輸送力不足の解消につながる取組例

■ Yahoo!ショッピング おトク指定便

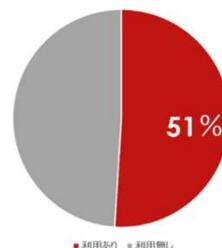
- ✓ 22/8/28～23/3/25まで実施した実証実験を経て、23/4/11から本格展開
- ✓ 実証実験では、全体の注文者の中、約半数の51%のユーザーが本サービスを利用
- ✓ また、ストアを対象としたアンケート※では、出荷作業の逼迫に課題を感じ、本サービスを利用してみたいと答えたストアは、半数以上の55%

※Yahoo! JAPAN調べ、回答ストア数:777ストア(最大値)、回答期間:2022年9月14日～22日

▼第4回「持続可能な物流の実現に向けた検討会」発表資料より抜粋

【おトク指定便】利用率

全体の注文の内
約半数の方が利用

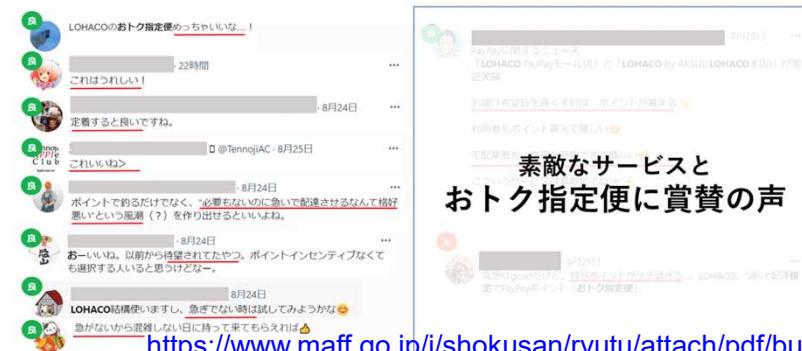


付与ポイントが
最大30円時→54%
最大20円／15円時→48%と
金額にかかわらず
約半数のユーザーが利用

※8月28日～9月18日の対象日の「LOHACO Yahoo!店」における利用者平均値

【おトク指定便】ユーザー反響

SNS上でもかなり好評 ユーザーの期待感が溢れている



A screenshot of a social media feed showing several posts from users. The posts are in Japanese and express satisfaction with the service, mentioning points and delivery times. One post includes a link: <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/ryutu/attach/pdf/buturyu-208.pdf>