

第2回「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会 議事要旨

日時 2023年8月9日（水）15時00分～16時20分

場所 中央合同庁舎第4号館4階共用第4特別会議室

○古川参事官 それでは、定刻になりましたので、第2回意見交換会を開催いたします。本日は、アジアインターネット日本連盟の竹廣様、西村様、ほか皆様にお越しいただきました。御多忙のところ、お越しいただきましてどうもありがとうございます。

また、関係省庁と連携して取り組むべく、国土交通省と経済産業省からも御同席いただいております。

意見交換会の冒頭に当たりまして、植田審議官より御発言をお願いいたします。

○植田審議官 簡単に一言だけ申し上げさせていただきます。

いわゆる物流の2024年問題でございますけれども、各方面でその対応が図られておるところでございますけれども、政府におきましても、先般、物流各シーンに向けた政策パッケージを取りまとめたところでございます。その中で「送料無料」表示に関しまして、運賃、料金が消費者向けの送料に適性に転嫁・反映されるべきという観点から、「送料無料」表示の見直しに取り組むとされたところでございます。

これを受けまして、消費者庁におきまして検討を開始しておるわけですけれども、まずは関係者の皆様との意見交換をさせていただくという趣旨で、本日、第2回目でございますけれども、インターネットビジネスを展開する企業の連盟であるアジアインターネット日本連盟にお越しいただいたということでございます。

まずは御意見をお伺いさせていただいて、その後、意見交換をさせていただければと思いますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

○古川参事官 ありがとうございました。

それでは、アジアインターネット日本連盟から資料に基づきお話を伺いしたいと思います。よろしくお願ひいたします。

○竹廣克氏 ありがとうございます。

御紹介いただきました、アジアインターネット日本連盟の竹廣と申します。本日は当連盟に意見を述べさせていただくこのような貴重な機会をいただきまして、誠にありがとうございます。

「送料無料」表示に関しまして、資料に基づきまして当連盟の考え方を述べさせていただきます。

最初に、当連盟の御紹介でございます。ASIA INTERNET COALITION (AIC) は、国際的にインターネットビジネスを展開する企業の連盟でございます。2010年に設立されまして、現在はシンガポールを拠点としまして、アジア地域におけるインターネット政策に関し、積極的に政策提言を行っているものでございます。

アジアインターネット日本連盟 (AICJ) は、日本においてインターネット産業の健全な

成長を促す政策提言をしていくために、2013年9月に設立されました。現在、日本では、資料に記載しております約20社が会員となってございます。今回は特にインターネット販売、またはオンラインモール事業を行う観点から意見を述べさせていただければと思っております。

次のページをお願いいたします。最初に、当連盟の昨今の物流をめぐる課題に関する基本認識を述べさせていただければと思います。物流は、我々の生活や経済活動を支える重要な社会インフラであります。どのような場所に住んでいても、インターネットを通じて消費者が便利に商品を購入でき、また、それらが迅速に届けられるというのは、物流事業者の方々の不断の御尽力によるものでございます。日本の物流サービスは、世界に誇る品質を保っております。これらの優れた品質のサービスを支えている全ての方々に、この場を借りまして改めて深い感謝を申し上げます。

一方、いわゆる2024年問題と言われるドライバー不足などに起因しまして、そうしたサービスの維持がより困難になってきていることも理解しております。そうした中、政府においても、今年6月に我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議において、物流革新に向けた政策パッケージを取りまとめられました。当連盟といたしましても、ここに掲げられた政策が着実に実行されることを期待しております。

そして、我々民間事業者としても、置き配の拡大などを通じた再配達の削減、まとめ買いの促進など、物流効率化、ドライバー不足解消に資する取組を鋭意検討してまいります。

また、消費者の皆様に2024年問題への御理解を深めていただくこと、特に再配達削減やまとめ買いの必要性に対する御理解をいただくことも極めて重要な課題だと認識しております。我々としても、行政が進められようとしている政府広報にも積極的に協力していくとともに、消費者の皆様との積極的なコミュニケーションを図ってまいりたいと思っております。

次のページをお願いいたします。これらの基本認識を前提といたしまして、「送料無料」表示の見直しに関する意見を述べさせていただきます。まず、当然ではございますけれども、「送料無料」表示の見直しに当たりましては、その目的が何であるのかを明確にすることが議論の前提として不可欠であると考えてございます。「送料無料」という表示が消費者に本当に誤解をもたらしているのかどうか、また、物流の担い手の皆様が軽んじられるようなことにつながっているのかどうか、そして、その見直しが何を目的とするのか、消費者の皆様に行動変容していくことを目指すものなのか、それとも消費者への価格転嫁を促進することを目指しているのかなどを明確にしていくことが必要だと考えております。

そして、事実関係や目的に対してどのような見直しが合目的的かつ効果的な対策であるかということをぜひ議論を深めていなければと考えております。

その上で、仮に「送料無料」表示を見直すという政策的必要性があるという場合には、「配送料」という形で、消費者負担はないものの、実際には物流事業者に対して運賃が別

途支払われているという事実を消費者の皆様に説明し、御理解を得ていくことが、取るべき現実的な方向性ではないかと我々としては考えてございます。

どのようなメッセージを消費者の皆様に伝えることで2024年問題に対する認識を高め、そして結果として国民の皆様の行動変容につなげることができるのかという観点でぜひ議論を深められればと思っております。

繰り返しになりますけれども、世界に誇る品質の物流サービスを今後も維持していくためにも、官民連携して物流効率化を推進すること、そして消費者の皆様の再配達削減への御理解、御協力を得ていくことが本議論の核心ではないかと考えてございます。当連盟においても、荷主企業として必要な取組は行うとともに、消費者の皆様とのコミュニケーションに真摯に取り組んでまいります。

私からの説明は以上になります。御清聴ありがとうございました。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

それでは、記者取材はここまでとさせていただきますので、御退室をお願いいたします。

(報道関係者退室)

～ 以下、意見交換。アジアインターネット日本連盟からの主な発言事項は、以下のとおり。～

○ 送料無料サービスそのものの話と「送料無料」表示の話を分けて考える必要があると思っています。当然ながら、特に近くにお店がない消費者であるとか、北海道の方、沖縄の方、離島の方といった送料がより多くかかる方々にとって、この送料無料で欲しいものが手元にすぐ届くというサービスの意義というのは非常に大きいものがあると自負しております。我々の会員企業の中には、例えばサブスクリプションのフィーを頂きながら、何回買って頂いても送料無料でお届けする企業があります。実際にかかっている運賃とは関係なく無料で、どんなところに住んでいらっしゃっても届けるというサービスを提供しているということで、特に買い物が不便なところに住んでいらっしゃる方にとって大きな意味があると思っております。こうした送料無料サービスについては、各社の経営努力の結果である点はご理解いただけだと有難く存じます。

○ 「送料無料」表示に関しては、まず、送料無料というサービス自体の意義に関しては、送料無料であることによって、価格比較しやすいという消費者のメリットがあると思います。また、送料無料というものの自体の意味、運送事業者への運賃は別途支払われており、消費者において追加的な送料の負担が生じない、ということを既に消費者の方々は正確に御理解されているのではないかと思いますし、既に消費者の方々に広まっている言葉であると思っています。これを今見直す政策的必要性があるのかに関しては、まだ疑問なしとしないということありますし、当然それを見直すとなれば一定程度の負担が事業者にかかるてくるのも確かです。言い方の変更の可能性について我々も考えましたが、どうしても他の言い方には様々な課題が出てきます。変更の負担に見合う効果が見込めないのであ

れば、送料無料表示を禁止すべきではないというのが我々の意見です。

(配送事業者等との関係)

○ 一般化は難しく、各社の運送事業者との交渉の中で決まっていくもので、各社の判断があると思いますが、人件費も燃料費も上がっている中で、現状として運賃上昇圧力にさらされているのが一般的な認識です。実際、この1～2年上昇していると理解しています。当然荷主企業としても、運送事業者からの値上げの交渉要請があれば、不合理な理由で交渉に応じないといったことは避けるべきことであり、各社判断ではあるにしても、きちんと交渉に対応するのがあるべき姿だと認識しております。

○ 国土交通省、経済産業省、農林水産省が事務局を務められました持続可能な物流の実現に向けた検討会での最終取りまとめや「物流革新に向けた政策パッケージ」において指摘のあった多重下請構造の問題などは、業界を挙げて運送事業者の皆様とともに取り組んでいく課題と思います。加えて、配送効率化についても、荷主として力を入れていきたいと考えています。通販でBtoCであっても、その前にはBtoBのドライバーさんたちによる長距離配送のご尽力があり、宅配に限った話ではないと思っております。BtoC、BtoB、いわゆる幹線物流、宅配を含む物流業界全体の課題解決に向けて、我々はもう配達を委託したから後は知らないではなく、荷主も協力や改善できる取組は行っていく必要があると認識しております。

(送料と商品価格との関係)

○ 各社によって違うとは思います。我々のような荷主側が物流事業者に払うコストをどこから確保しているかということについては、場合によっては売主自体がマーケティングキャンペーンとして負担している場合もありますし、あとはサブスクリプションみたいな形で月ごとに会費を頂いてそれを原資の一部として使う場合もあります。もちろんその商品価格に全て入っている場合もあるでしょうし、一部しか入っていない場合もあると思います。単純にどちらと言い切れないものがあるので、誰が何をどう負担しているのかということを明確に切り分けるというのはものすごく難しいことです。あと、注文を頂いたときに配送料が決まっているとは限らないという問題があります。当然注文いただいた時には、どこの倉庫からどういうルートで配達するか決まっていなかったりするので、コストも変わってきます。まとめ買いをしていただいた場合の配送料も、複数倉庫間の荷合せが必要となる場合があり、注文後にコストが確定することとなります。そういう意味では、正確な送料が何なのかということを毎回消費者の方々に事前に計算し提示するのは技術的に不可能と御理解頂いた方が良いと思っています。

○ 例えば、会員に送料無料サービスが提供される場合、当該企業のホームページを見れば、非会員の場合の配送料が明示されています。これは荷主事業者が物流事業者に支払っているコストと同じかと言わわれたら違いますが、消費者にとってどれぐらいコストがかか

り得るのかということの相場感はつかんでいただくことが可能だと思っています。

(「送料無料」表示について)

○ 「送料無料」とは、あくまで消費者側の方に送料という負担がないという無料という意味ですので、コストがかかるのは当たり前ということだと思いますので、そこに一般的な消費者の方々の誤解はないのではないかというのが我々の理解です。逆に言えば、例えばサブスクリプションによる送料無料サービスを受けたいと思うというのは、送料にコストがかかるすることを意識しているからこそそういうサービスを受けたいと消費者は思うということですし、通常の方であれば、配送にお金がかかるというのは当然御理解いただいていることだと思うので、そこに誤解が本当にあるのかどうかということは疑問なしとしないところあります。

○ 送料無料に消費者が感覚的に飛びつくということですが、そもそもそうであれば、消費者は送料にコストがかかっているということが分かっているからこそ、送料無料がプラスアルファのバリューとしてそれがマーケティング効果を持っているということになるので、「送料無料」表示と運賃価格との関係はないのではないかなと思います。

○ マーケティングでは、送料無料に限らず、2個買ったら3個来ますとか、いろいろな方法があると思います。そこは原則自由であるべきマーケティング手法の議論だと思います。もちろん無料という言葉がマーケティング上意味が全くない言葉であるかと言われたら、そうではないかもしれません。ただ、その議論と、運送事業者に運賃がきちんと支払っているかとか、無料という表示が再配達を増加させることにつながっているのかとか、ドライバーが軽んじられることにつながっているのかとかいう点の間には、論理的な飛躍があるのではないかと思います。

○ 一般的な消費者の方々は、商品価格と配送料を両方足した額を見て、どれが安いかということをサイトで比較して、物を買うというのが一般的なのだと思います。仮に錯覚があったとしても、結局トータル幾らかかるのかということは消費者は敏感に見ていています。例えば通販サイトによっては、両方のコストを足したものでどれが一番安いかというランキングが出たりしますので、当然ながら両方を足した額としてどれが安いかということを消費者としては考えながら買う。それをいろいろなサイトで比較しながら買う。商品の価格に敏感な方はそういう形で買うのが一般的だと思います。もちろん誤解をされるというか、安く感じると思われる方が全くいらっしゃらないとは申し上げないですけれども、トータルの額で考えるというのが一般的ではないかなと思います。

(送料無料表示の見直しの方向性について)

○ 最初に物流事業者の方々に対する感謝を申し上げさせていただきました。物流事業者の方々のすばらしいサービスがあっての我々のビジネスであるのは間違いないですし、もしも彼らの立場が軽んじられているということであれば、それを正していくということに関

して協力するのは当然だと思っています。しかしながら、その方法として「送料無料」表示の見直しにはつながらないのではないかと我々は考えています。

○ 2024年問題や、再配達を減らすこと、できる限りドライバーの方々の負担を減らしていくことが今の日本にとって非常に大事だということを、消費者の方々に御理解いただくのが重要だと思っています。決して「送料無料」表示が変わったからそれが伝わる訳ではなく、別のやり方できちんとメッセージを伝えていくということが重要だと思います。

○ まずは消費者のご理解を深めて、送料無料とは言いつつも物流コストはかかっているという説明をちゃんとしていくということが最初の一歩だと思います。ただ、消費者の方々がどう受け取るかということを考えながら対策を考える必要があると思います。2024年問題であるとか、再配達を減らす御協力が必要であるとか、置き配をできる限り受け入れてくださいといったことと併せて説明をしていくことが重要と考えます。これはもともと国土交通省、経済産業省が進められようとしていたことだと理解しているので、そこに消費者庁も連携頂いて、消費者の御理解を深めていくことが取るべき方向性ではないかと考えます。例えば、今年4月に政府が再配達削減のキャンペーンを実施されましたが、複数のEC事業者によるキャンペーン活動も政府のホームページに載せていただきました。