

### 第3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10日（木）10時30分～11時33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、第3回意見交換会を開催いたします。

本日は、一般社団法人新経済連盟の片岡康子様をはじめ、皆様にお越しいただきました。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同席いただいております。

冒頭に当たり、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ます。

本日は、どうもありがとうございます。

物流は、言うまでもなく、私たちの生活や経済活動を支える重要な社会インフラであるわけですが、現在、我が国の物流のいわゆる2024年問題に直面しているということで、各方面でその対応が進められておるところでございます。政府におきましても、先般、物流革新に向けた政策パッケージを取りまとめました。その中で、「送料無料」表示について記載がありまして、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、「送料無料」表示の見直しに取り組むとされております。

これを受けまして、消費者庁で検討しているところでございますけれども、まず、関係者の皆さんと意見交換をさせていただきたいということで、今回、第3回でございますけれども、デジタルを軸とした経済と社会の改革に向けた環境整備に取り組まれている新経済連盟様にお越しいただいたということでございます。

まずは、御意見をいただき、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いいたします。

○古川参事官 ありがとうございます。

それでは、新経済連盟様から、資料に基づき、お話をお伺いしたいと思います。

よろしくお願いいたします。

○片岡氏 新経済連盟の片岡と申します。

本日は、貴重なお時間をいただきまして、ありがとうございます。

本日は、「送料無料」表示の見直しについての意見交換会ということで、新経済連盟は、EC事業者にかかわらず、いろいろな事業者が加盟しておりますけれども、主にEC事業者の話を聞いた上で、本日の資料をまとめております。

まず、資料の2ページ目のところに、「はじめに」と言いながらも大体ここに載せているのですが、ECにとって、配送は不可欠でございます。配送がなければ、完結しません。配送がなければ、商品をお客様に届けることができないので、ビジネスとして成り立ちません。今まで、宅配便の料金の値上げなどはされてきておりまして、物流業者に支

払う運賃は実際に上昇してきております。それは、そういう流れですし、コストがかかっているものなので、そういうものだと思います。他方、EC事業者は、いかにお客様にお得にECを使っていただくか、企業努力を重ねながら対応しています。EC事業者としても、健全な物流環境がないと、ビジネスの成長が立ち行かないことは分かっていますので、再配達削減に向けた取組なども各自それぞれ行っています。今回、「送料無料」表示が問題ではないかとされていますが、こちらの別の表現への置き換えは様々な理由から困難な部分がございます。物流の担い手の方々が非常にいろいろと御苦労されていることは理解しておりますし、本当にそこは健全に発展していくべきだと思いますけれども、「送料無料」表示が原因なのではないかとする主張には、今のところ、その合理的根拠はなかなか見いだせていないのではないかと考えております。表示を変えて問題が解決するのであれば理解できるのですが、今のところ、表示を変えても問題解決につながるイメージを持っていません。「送料無料」表示の置き換えではなくて、目的をはっきりさせた上で、関係者が協力して物流の担い手の気持ちに寄り添って、解決につながる効果的な別の方策、表示についても、置き換えるのではなくて別の方法を検討すべきなのではないかと考えております。

次のページに行ってくださいまして、まず、ECにおける配送の位置づけは、皆さんは御存知だとは思いますが、改めて説明を差し上げたいと思います。下に図を載せていますが、先ほど申し上げたとおり、EC事業者は、消費者との間で売買契約を結びますが、物はお店にあっても、消費者の元に届けるには、配送が不可欠でございますので、必ず配送サービスを伴います。その配送サービスは、配送キャリアと契約をしまして、その配送キャリアに対して運賃を支払っています。一方で、「送料無料」表示はどこでされているかというと、消費者と販売事業者との間の売買契約の表示において、「送料無料」を表示あるいは送料を表示するということが行われています。ただ、ここでどう表示されているかが、販売事業者から配送キャリアに物を送ってもらうという契約が発生しまして、運賃は必ず発生しておりますので、実際は運賃がEC事業者から配送キャリアに例外なく支払われています。「送料無料」という表示はどういう意味で使われているのかというと、後ほど説明しますが、ECで物を送るときは、注文が先にあって配送が後に来ますので、注文のときに配送料は確定しないことが多いです。ただ、事業者の中には、後で発生する送料を何かしらの形で追加的に請求するというのが今までのECの中では普通にございました。今でもたくさんございます。この追加的に送料という費目を請求するかという観点で、請求する場合と請求しない場合がある。請求する場合もいろいろな価格があるということで、全く請求しない場合に「送料無料」という表示を使っているということになります。ECビジネスは、自分で配送すれば別で、例えば、ネットスーパーとかはそういうところがあるかもしれませんが、先ほど申し上げたとおり、配送がないと絶対に成り立たないビジネスでして、配送キャリアに運んでもらわないといけないということがありますので、立場上は決して強くないというところがございます。EC事業者も、大きいとこ

ろから小さいところまでたくさんありますが、特に特徴的なことは、地方の中小の事業者がモールなどに新店を出店して商圈を拡大していくことによって、その事業者が成長できるという大きな強みがありますので、中小の事業者がたくさんおります。そういうところなどもそれぞれ配送キャリアさんと契約しているということです、販売事業者の立場が強くて値上げ交渉に応じてくれないのだということは、ちょっと事実と違う部分があるのかなと思っております。

次のページに、参考として、配送キャリアに支払う運賃は上昇しているのだという資料です。これはそれぞれの事業者がそれぞれに配送キャリアと契約しているので、正直、その細かい数字は分からないところもありますけれども、全体として確実に運賃は上がってきているという資料を載せているものでございます。

その次のページをお願いします。では、なぜEC事業者は「送料無料」表示とするのか、全部追加的に請求すればいいではないかという話もあるかもしれませんが、やはり消費者は送料に敏感です。なぜかという、消費者には、買う選択肢として、リアルのお店で買うという選択肢もありますし、ECサイトはたくさんありますので、比較して買うことができます。そうすると、消費者ですから、当然よりお得に買いたい、できる限り自分のニーズに合ったお得な買い物をしたいと思っているのですけれども、ECショップを選ぶ際に送料を気にしている消費者が大変多いです。つまり、通常は、ECは配送コストがかかることを知っているということです。送料がかかることを知っている、できる限りそこもお得にして買いたいという考えがあります。こちらは、民間の調査会社が調査した結果を貼り付けているだけなのですけれども、消費者は送料がECショップを選ぶ際に重要な要素だと思っているということでございます。

その次のページです。運賃は上昇しているけれども、消費者のニーズとしては、送料は安いほうがいいと思っている、追加的に請求されないほうがいいと思っているという場合に、EC事業者はどうしてきたかという、その消費者の要望に応えつつ、競争の中で売上・利益を向上させていく必要があります、そうしないとビジネスが立ち行かませんので、様々な工夫をしてきました。一番多いものが、〇円以上買うと、送料が無料になりますよ、送料を追加で請求しませんよというやり方、あるいは、いろいろな商品をそれぞれ送料無料にしている場合もあります。これは、他の事業者との選択の中で、選んでいただくためでもあります。ただ、この施策によって、購入単価の向上、売上げの向上、あるいは消費者の満足度の向上につながるというところがございしますので、企業努力をして、そうやって売上げを上げて、お客様のニーズに応えながらコストを支払っています。この下に楽天市場での状況を載せているのですけれども、一定金額以上を買うと送料無料になるというやり方をした場合に、売上げが上がる、あるいは送料が追加的に請求されないことについて消費者にとっては分かりやすくなるということで、ユーザーの満足度も上がっているというデータがあります。結局、消費者が気にすることは全部でいくらかかるのかということなのです。ここには資料はありませんけれども、〇円以上は送料無料というやり方をすると、

購入単価が上がるということは、皆さん、認識しているところです。つまり、〇円以上を買えば送料分がお得になるから、まとめ買いをしようということですね。それは、かえって配送コスト削減にもつながる部分なのではないかと思っています。消費者庁さんの資料にあった「ボールペン1本で送料無料」ということをやっているお店は、通常なかなかないです。たくさん買うことで送料が無料になるというところが多いです。

次のページをお願いいたします。とはいえ、最初から申し上げているとおり、配送は本当に不可欠でして、ECは配送事業者の方にしっかりと運んでいただくことで成り立つビジネスです。その中で、再配達が問題になっているということはEC事業者の皆さんは認識していますので、それぞれのビジネスの中でできる範囲でいろいろな取組をしています。EC事業者としても、例えば、行政と連携した周知・啓発キャンペーン、再配達を減らしましょうというキャンペーンをすとか、配達日時指定をアプリでできるようにしたり、置き配の促進などといった、再配達削減に資する取組がこれまでも行われてきております。これはこれまでも継続的に行われてきているところではありまして、ほかに、1回で受け取った場合にはポイントがもらえるというものを一時的にやったこともあるという状況でございます。

その次のページに行きます。今までこれだけの努力を重ねて消費者のニーズに応えるべくやってきた「送料無料」表示なのですが、別の表示に置き換えることは簡単なのではないと思われるかもしれないのですが、いろいろと困難なところがございます。まず、先ほど少し話しましたが、配送キャリアに支払う運賃の実費は、配送地域や大きさあるいは総量などによって異なることが基本です。これも、契約形態が配送キャリアとEC事業者によって少しずつ異なるところはあるのですが、大体お客様が注文するときには確定していないことが実情でございます。ECでは、特にまとめ買い時などは、配送する荷物がいくつになって、それがどのぐらいの大きさになるかはあらかじめ確実に分かるようにしておくことは無理ですので、例えば、送料別として別途請求している場合でも実費とは一致していないことが多く、一部は販売事業者が負担していることも多いです。例えば、全国一律送料500円などとしている場合でも、実際の配送事業者さんは、もちろん遠ければ遠いほどコストがかかりますので、実費とは違う。ただ、消費者としては、全部でいくらかかるのかシンプルに分からないと買物がしづらいということで満足度が下がりますので、そういったやり方をしているところもあります。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までは言えなくて、「送料は当社負担」と「送料無料」は似ているようで少しずつ意味が違ってくるものだと思います。「送料込」表示というやり方もあると思うのですが、確かに「送料込」表示は送料無料と非常に似たものなのですが、特にまとめ買いをするときなどは、日本語の意味として、「送料無料」のほうがシンプルに分かりやすいということがあります。こちらに例を出していますが、例えば、1個1,500円で送料は500円、3,980円以上は送料は無料という場合、お客様としては、できる限り送料の部分をお得に買いたいと思ったら、3,980円以上を目指して買物をするわけで

して、この1個1,500円のを3個買おうとするわけです。もし1個や2個を買う場合には、1,500円にプラス500円、1,500円×2=3,000円にプラス500円ということになるのですが、3個を買うと、1,500円×3=4,500円、ただし、3,980円以上は送料が無料になるので、送料はプラス0円ということで計算をされます。これが実際の計算なわけです。こういう仕組みからすると、「送料無料」が実際の計算に近いということになっております。物流コストの正確な認識を求めるのであれば実費を請求するという話になると思うのですけれども、先ほど申し上げたとおり、注文時に確定しないので、それは難しい。「送料無料」表示をやめればいいのかというと、こういった困難があるということになっております。

その次のページです。今回話題になっている「送料無料」表示が、何を解決するために話し合われているのかということが、まだ少し見えてきていないところがございます。物流の担い手の御苦勞は本当に理解していますし、本当に、我々は一消費者としても感謝をしているところであります。ただ、その苦勞の理由が販売事業者から消費者への送料費目の表示方法のせいだと言われてしまうと、本当にそうなのでしょうかと、そこは少し飛躍し過ぎなのではないかと思っています。解決したい問題として、例えば、運賃をしっかりともらうべきだという話があるのであれば、最初の図でお話ししたとおり、販売事業者から配送キャリアに運賃を支払っていきまして、配送キャリアから委託先に料金が払われていると思うのですけれども、その話をしているはずなのに、消費者と事業者との間の表示の話になっていることは、腑に落ちないところがあります。運賃や物流コストだけでなく、様々なコストが上昇する中、EC事業者としては、販売価格の設定や先ほど申し上げた企業努力で競争しながらビジネスを維持しているので、表示を変えて今までやってきたものを変えなさいと言われると、それ相応の理由と、それを変えることで効果が出るという、合理的根拠と目的に照らして適切な手段であるかどうかということがしっかりと示されないと、なかなか納得がいかないところです。今のところ、適正な運賃・料金を収受できていないことが「送料無料」表示のせいだとする、そのつながり、合理的根拠は示されていないのではないかと思います。その次で、今度は気持ちの問題というか、「送料無料」表示のせいで消費者の物流に対する態度や考えが軽んじられているのではないかという意見もあると思うのですけれども、そもそも消費者が物流を軽んじているのかというところからまずはしっかりと検討する必要があります。

参考2で示した国土交通省さんが昨年発表したアンケート調査なのですが、消費者に聞くと、皆さん、結構配送事業者の方は大変だと思っているとお答えになっていまして、そこを何とかしなければいけないという消費者は多いです。物流の2024年問題も、最初は詳しいことは知らなかったけれども、そのことについて説明すると、理解を得られて、それは何とかしなければと皆さんに思っただけということがこのアンケートからは分かります。そういう消費者に対して、物流コスト・輸送コストへの意識を変えるのであれば、このアンケートがやったように、直接的にそのことを伝えていくことが重要なので

はないかと思っています。あるいは、物流の担い手の方が、普段何か配達をしているときに、消費者の態度で、これは悲しいなと思うことがあって、それをなぜか「送料無料」表示と結びつけてしまうことがあるのかもしれないのですが、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あるかと思っています。例えば、感謝の気持ちがなくて寂しいということであれば、ワクチンの無料接種のときにも、あれは「無料接種」でしたが、当然医療従事者の方がしっかりと働いてくださっているわけです。その財源は国から出ているということがあるのですけれども、もちろんワクチンだけではないのですが、働いてくださっている医療従事者の方に感謝の気持ちを伝えようという動きもありました。そうした感謝の気持ちを伝えるとか、あるいは、再配達を削減するという一人一人の小さな行動が大きなことにつながりますので、そういったことを促していくことは効果が期待できるのではないかと思っています。

最後に、11ページですけれども、今、御説明しましたとおり、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です。本当になくってはならないので、しっかりと健全に発展していくべき業界だと思っています。荷物が運べなければEC事業者はビジネスをやっていきません。だからこそ、合理的な根拠に基づいた、物流事業者が抱える問題の解決に効果的な政策が必要であって、関係者が互いの状況を理解した上で、協力して施策を実施するべきなのではないかと思います。「送料無料」表示の置き換えということではなくて、例えば、以下のような政策を実施してはどうかという提案を示しています。表示は表示でも、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、それぞれの事業者が、消費者に対して、今、物流がこういう環境になっていて、こういうことが大事なのですよ、なので、こういう行動をしましょうねといった周知・啓発コンテンツを関係者皆で出していくということです。再配達削減に向けた具体的施策の実施・拡大は、既にやっているところもありますけれども、それに更にてこ入れをしたり、あるいは、その運動を広げていったりということですね。物流の担い手の気持ちの問題については、物流の担い手が重要視されていること、感謝されていることを実感しやすくする施策の実施、例えば、本当にシンプルなことかもしれませんが、皆さんで受け取ったときに「ありがとう」と一言伝えることも重要なのではないかと思っています。物流の担い手に支払われる賃金の適正化については、調査をしっかりとしていただいて、どうしてそれが適正に支払われない環境になってしまっているのか、お金の流れや契約の状況などを調べていただいた上で、その調査結果に基づいて具体的施策を実施していただきたいと思っています。

新経済連盟からの説明は、以上です。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

それでは、記者さんの取材はここまでとさせていただきますので、記者・カメラは御退室いただけないでしょうか。お願いいたします。

(報道関係者退室)

～ 以下、意見交換。新経済連盟からの主な発言事項は、以下のとおり。 ～

（「送料無料」表示の理由とその見直し）

○ 消費者は分かりやすさを求めている。一番シンプルなのは、とにかく追加でお金がかからない、合計額を商品価格で判断できるということ。例えば、複数のものを買うときに、ある商品はメール便で220円で、ある商品は送料は500円かかるというときに、それをいくつか買ったらどうなるかという計算を消費者がしなければならない。買物かごに入れてやってみれば分かるが、その手前で消費者は比較をするので、そういった場合に、例えば、○円以上で送料無料となっていると、すごく分かりやすい。逆に、条件によって最終的に送料が変わってしまうということになると、消費者の不満度は上がる。

○ 「送料無料」表示があることで消費者が送料について考えなくなるという指摘については、EC事業者からすると逆で、消費者はすごくコストコンシャス。送料の多少の違い、例えば、送料が550円なのか500円なのかも気にするし、自分の住んでいるところだと高くなるのかどうかということも気にする。だからこそ「送料無料」表示に引かれるのではないか。

（送料と運賃、送料相当分の転嫁・反映について）

○ 結局、BtoCの配送キャリアは数社しかなく限られているのでEC事業者側に選択の余地はあまりない。

○ 中小の事業者は特に、配送キャリアから出された料金テーブルそのままでも多いと認識している。「送料無料」表示を盾にして値上げに応じない、といった事例は、実際は聞いたことがない。

○ 消費者の満足度を上げながら競争していく中で、例えば、品質で選ぶならこの配送会社だが、値段で選ぶとこの配送会社、あるいは、地域ごとに配送会社を使い分けたり、色々と工夫をして、自分たちのコスト削減も頑張っていて、何とか競争力を保ちながらやっているというところもある。

○ 運賃・料金の収受で適正ではないと考えられているのであれば、そう思うポイントをきちんと捉えて、そこが仕組みとしてどうなっているのかを確認しないと、賃金適正化にはなかなか動かないと思う。

○ EC事業者が物流事業者に支払う運賃が上がっていることは事実で、その商品価格への反映については、競争環境の中でどういうビジネスジャッジをしていくかということ。

コストが上がる中で、消費者もできる限り安く買いたいと思っており、需要と供給、コストとニーズのバランスの中で、競争をしながらやっている。既に商品価格が上がっている場合もある。

○ いずれにしても、EC事業者としては運賃が上昇していても、物流事業者に支払わなければならない。「送料無料」表示は、消費者から別途追加的に費用をいただくかどうかと

いう話。BtoBとBtoCの話、運賃と送料の話が混同されている。

（消費者の理解促進）

○ 「送料無料」表示で物流が軽んじられているという意見については、労力をかけていることをしっかりとねぎらうことや、消費者が一つ一つできる行動として、なるべく再配達をしないようにするとか、時間指定をしたときには家にいるとか、そういう具体的な行動を促していくことが重要ではないか。

○ 物流は不可欠なもので、健全化は絶対にすべきだとみんなが思っているはずで、そこには、消費者の行動変容が必要ということも理解している。でも、そこは「送料無料」表示を変えても変わらないので、もっと直接的に消費者の意識を変えていく施策が必要。

○ 「消費者の理解」というときに、消費者に何を理解してもらい、何をしてほしいかということは、はっきりさせたほうがいい。