

第4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）15時00分～16時15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4回「意見交換会」を開催いたします。

今回は、一般社団法人セーフティーインターネット協会の木村弁護士、桑原様、ほか皆様にお越しいただきました。お暑いところ、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。

まず、冒頭に、私どもから一言だけ発言させていただきます。物流はやはり私どもの生活・経済活動を支える本当に重要なインフラだと認識している一方で、これが2024年問題に直面していて、政府のみならず、皆様方を含めて、各方面でその対応を進めて、どうにかして乗り越えていかなければならない状況だと認識しております。

政府では、先般、「物流革新に向けた政策パッケージ」を取りまとめまして、その中で「送料無料」表示につきましても記載がございます。「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」とありまして、これを踏まえて、消費者庁でもどうすべきか検討を開始しているというところが現状でございます。

まず、消費者庁におきましては、意見交換会を開催して、皆様の忌憚のない御見解をお伺いして、意見交換したいということを始めまして、本日、インターネットを活用した社会的課題の解決に取り組まれているセーフティーインターネット協会様にお越しいただいたということになっております。

まずは御意見をいただきまして、その後、意見交換をさせていただきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

○木村健太郎氏

まず、3ページを御覧いただければと思います。私ども一般社団法人セーフティーインターネット協会は「SIA」と略称します。SIAは、現在、正会員、賛助会員を合わせまして、合計25社の企業で構成されています。主なEコマース系の会員としましては、Zホールディングス、ヤフー、メルカリ、マクアケ、ビーノス、こういった会社が会員になってございます。我々は、インターネットビジネスに関わる企業の融資によって設立された団体で、インターネットのもたらす恩恵を享受し、一方で、安心してインターネットを利用できる環境を実現するべく、様々なトラブルの対策防止を図るために設立された団体です。広い意味で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いろいろと展開しています。

次のページをお願いいたします。このヒアリング、意見交換会の端緒となっております

物流革新に向けた政策パッケージに関する我々の認識を4つほどまとめております。1つ目、2つ目は、パッケージの文章に書いてあることですが、2つ目の四角、「送料無料」表示の見直しは、商習慣の見直しという項目の中に、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という記載があります。Eコマース、ECの市場規模の拡大に伴って、宅配便の取扱実績が増加するなどしておりまして、我が国で今起きています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、SIAの会員社におきましても認識していますし、最後の四角のとおり、我々の会員社におきましても、物流業界の負担軽減に努めてまいろうという所存です。次に2つ目のポツの括弧のところで、「送料無料」表示の見直しが消費者政策ということなのであれば、消費者の行動変容をどう起こすのかという観点が含まれてしかるべきだろうと思いますが、政策パッケージの文言上は、あくまで運賃・料金がどう適正に転嫁・反映されるべきかという観点からということになっており、ここはどうなっているのだろうという気持ちは持っています。この資料の最後で説明しますように、会員社の中でも、消費者の行動変容を促すような取組を行っている社もあります。

5ページでは、「送料無料」表示がEコマースにおいてどういった意味合いで使われているのかについて説明します。1つ目のチェックは、「送料無料」表示がされているときに、運賃が実際にはどうなっているんだろうというところの分析です。「送料無料」表示がされているときは、①運賃の全部を売主が負担しているか、②運賃の一部または全部が実は商品価格に転嫁されているという、どちらかと考えます。①の場合と、②のうち転嫁されていない部分が売主の負担、イコール、買主へのサービスになると思われます。ただ、売主が負担をするには相応の収益がないと無理だということになりますから、①のようなパターンは、一定の価格以上の商品でないとなかなかできないことではないか。我々の分析の中に書いていないパターンとしては、1人の顧客が、1年間とか、一定の期間中に、複数回、多数回にわたり物を購入してくれるということ、言い換えると1回当たりの売上げが小さくても、一定の期間で相応の売上げ、利益が出るということを見込んで、年間で幾らという形で、送料相当分なのか会員費なのか分かりませんが、こういった形でお金を取るということを行っていらっしゃる事業者さんもいますし、先だって行われましたトラック協会さんへのヒアリングでは、こうしたスタイルに対する御意見もあったと見ております。しかし、必ずしも全ての事業者がそれをやっているわけではありません。多数は、この①か②だろうと考えられます。2つ目のチェック、一方で、送料が●円と書かれているような表記の場合ですけれども、この●円という表記があったとしても、それが実際の運賃であるとは決して限られないものです。むしろ、正確には、運賃のうちの●円、一定額をお客様に負担してもらっているという意味合いです。実際に幾らかかっているのかということは、取引上の秘密ということもあり、なかなかオープンにできないということもあろうと思います。また、1件当たりの価格を正確に出すことができないような場合もあ

ります。営業戦略として、一定額を売主が飲んでいるということもあると思われます。いろいろとパターンはあるわけですが、どのように見せているのかというのは、それぞれの事業者の戦略次第というところもあろうかと思います。矢印の下、運賃をお客様に転嫁しているということに関して、「送料無料」表記であってもそういうことは起こっているであろうし、送料●円表記がされている場合であっても、どのように転嫁されているということは「送料無料」の場合と同様にいろいろなパターンがあり得るという意味において大きな差異があるわけではないし、そういったファクトを、お客様が理解できていないわけではないのではないか、また理解しにくいわけでもないと考えます。

6 ページです。「送料無料」表示には、メリットもデメリットもあると我々は考えております。まず、メリットは、「送料無料」表示のある商品のほうが、送料●円と書かれている商品よりも、注文が多い、すなわち、よく売れるということが極めて重要です。統計的な数字を持ち合わせているわけではないのですが、会員社のEコマースのマーケットプレイスでは、体感値で、「送料無料」表示があるもののほうが送料●円表記のあるものに比べて、1.5倍程度売上げが大きいのではないかとされています。それぐらい「送料無料」表示は消費者にとってのインパクトがあるものだと考えています。一方で、デメリットもあると考えています。「送料無料」となりますと、お客様が、注文回数、配送をまとめるインセンティブがなくなります。そうすると、1回当たりの配送ロットは小さくなる傾向になります。1回当たりの注文に占める物流コストが必然的に高くなってくる。売主・荷主にとっても利益が圧迫されてしまうということは、デメリットとして考えられます。最後のチェックに記載のとおり、多頻度少量の配送が増加しますから、これはかねて御指摘をいただいているとおりですが、物流の現場、すなわち、トラック事業者様や倉庫事業者様等々、ロジスティクス関係者の皆様の業務の負荷を増やすことにもなり、環境への負荷もかかってくると考えています。

7 ページです。今まで述べた点を踏まえ、私どもセーフティーインターネット協会としての意見を申し上げます。まず、「送料無料」表示を見直すことによって、運賃料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるのかと、そうなるのだというのであれば、その根拠を明確に示していただく必要があると考えております。具体的には4つほどポイントがあり、まず運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されていないと言えるのかどうか。「送料」と書きましたけれども、「送料無料」表示であっても、実際には最後の価格に送料が転嫁されているというパターンはあるので、本当に消費者が負担していないと言えるのかという意味合いも含め、そういった事実はあるのだろうかということ。2つ目、「送料無料」表示によって、消費者が、実は我々へ運んでもらうところはただなんだよねといった誤解を本当にしているのだろうか。果たしてそのような事実はあるのだろうかというのが2つ目。3つ目、もしそういう誤解があるとして、その誤解が運賃・料金が消費者向けの送料に適正転嫁・反映できていないこととどう結びつくのかという因果関係を明確にしないと、政策を打ったとしても問題の解決につながらないのではないかと

ことを危惧します。そのほかにも、根拠がもしあればお示しいただくないしはリサーチしていただいて、実際の政策につなげていただければと考えています。

8 ページ目、続きになりますが、こういった観点で果たして効果があるのかどうかということを見ていただきたいし、もし政策効果がなさそうだとするところであれば、安易に「送料無料」表示の見直しに踏み込むべきではないと考えています。一定の消費者の支持がある表示でございますので、それを効果もないのに見直ししようということには安易に踏み込むべきことではないという趣旨です。一方で、2 つ目の四角、やはり政策効果があるということで「送料無料」表示の見直しに本当に取り組もうという場合には、この2 つの点に留意いただきたいと思います。1 つ目の点、見直しをするに当たっては、国内で営業する全事業者が一斉に服するルールとするべきだと考えます。なぜかという、「送料無料」表示がある商品のほうが実際には売れる、注文が多いというファクトが、現在、ございます。そうすると一部の事業者だけが「送料無料」表示をやめたとすると、お客様は「送料無料」表示が継続されている事業者に流れていってしまうおそれがあります。そうすると、協力することはなかなか難しいということになってしまうのではないかと。また、E コマースのモールに出店する事業者様、ストア様は、特定のモールだけではなくて複数のモールで出店している場合が多いです。そうしますと、モールごとにルールが異なってくるということは、中小企業を中心とする出店者の方々に負担になってしまいますので、なるべく表示に関するルールは決まっているほうがよい。お願いベースではなく、全国的に統一されたルールの下、皆さんが表示していくことが望ましいと思います。2 つ目のチェック、その場合、「送料無料」表示に代わってどういう表示なら認められるのかということですが、その幅は広く認めていただきたいということでございます。目的が、消費者において、運賃・料金は本当に発生しているんだ、誰が払っているか、自分が払っているのか荷主が払っているのかともかくとして、それが発生しているのだという認識を持ってもらえるのであれば、いろいろな表示の仕方があると思っています。このサービスの立て方によって、いろいろな表記、サービスの立て方というのは、売り方、誰が売ののかもそうだし、こういった売場の設計になっているのか、どういうUXなのかということも含めてですが、個々の状況に合わせた表現が認められることが望ましいと考えます。具体的には、ここに書かれているように、送料込みで幾らとか、送料は当社が負担します、送料は●円といったいろいろな表記が認められるのが望ましいと考えます。

次のページからは、当協会の桑原が説明いたします。

○桑原華穂氏 桑原でございます。

当協会の会員社による輸送力不足の解消につながる取組の例を、1 つ、御紹介させていただきます。ヤフー株式会社のYahoo!ショッピングで実施をしておりますおトク指定便というものがございます。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ことによって、その指定された日によってPayPayポイントがもらえるサービスとなっております。9 ページ目の2 枚目の画像、スマートフォンの画面の2

つ目のキャプチャー、ちょっと画像が小さくて大変申し訳ないのですが、先の日付を指定すればするほどポイントがもらえるという仕組みでございます。

次のページをお願いいたします。こちらは、2022年8月28日から2023年3月25日まで、実証実験を行っておりまして、2023年4月11日から本格的に展開しているものとなります。実証実験では、全体の注文者のうち約半数の51%のユーザーが本サービスを利用しておりました。また、ストアを対象としたアンケートにおいて、出荷作業の逼迫に課題を感じて本サービスを利用してみたいと答えたストアが半数以上の55%いたという結果も見られています。昨年開催されておりました持続可能な物流の実現に向けた検討会の中でもアスクル株式会社より発表がございまして、そちらの資料から抜粋しているものが2つの画像となっております。

以上となります。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

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

(報道関係者退室)

～ 以下、意見交換。セーファーインターネット協会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)

○ 「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理由は明確には分らない。送料込みであるとか、ポイント還元なども含め、実質負担額は幾らだという比較もできるようになっている。一方で、出店するストアは「送料無料」表示をつけて売ることが多い。例えば、Yahoo!ショッピングにおいては、送料を無料にしてほしいという施策を取っているわけではないにもかかわらず、出店者が「送料無料」というものを選ぶ場合がとても多い。モール型であれば、実際の価格政策は、物流の価格をどう転嫁するかも含めて、基本的には出店するストアの選択。ストアの選択と消費者の行動により、現状がある。

○ 例えば、ヤフーが運営する取引プラットフォームサービスは、B to Cのものと、C to Cを中心としているものがある。B to CであるYahoo!ショッピングについては、完全に販売業者の方にどの配送業者の方とやっていただくかというところの判断を委ねており、ヤフーからここを使ってくださいと限定したり、価格をここまで抑えてくださいと強制をしたりすることは全くない。C to Cの取引プラットフォームであるヤフオク!、PayPayフリマについては、公式配送を提供。ヤフオク!の場合は半数以上、PayPayフリマは公式配送のみの利用。出品者あるいは落札者のどちらかが負担し、どちらが負担するかというのを当事者で決めていただくとか、出品者が自分で負担しますと宣言すれば出品者が負担をするという方法でやっている。

（送料相当分の転嫁・反映について）

○ 運賃は当然払わなければいけないがどういう形で負担しているかはいろいろなパターンがある。これもヤフーの例だが、ストア向けの運用ガイドラインがあり、消費者に請求可能な送料は実費プラス手数料のみ、実際のコストを上回る額を送料として書いてはならないというルールがある。逆に言うと、下回っても構わない。

（送料と運賃との関係について）

○ 真にかかっている運賃・配送コストとお客様に見せている送料は違うものである。

（配送事業者等との関係）

○ いわゆるモール型の場合、基本的には、出店者（ストア）と運送事業者間の契約で、モール運営者が契約関係に入るわけではない。ただ、末端のラストワンマイルの物流を担える会社は極めて少ない。ドライバーを増やせるわけでもないし、車両を増やせるわけでもない。そこが逼迫すると、物が運べなくなる。特定の時期、盆暮れとか、大手のモールでセールを実施する時期などに、物流が集中して、本来届くべき時期に届かなくなってしまう。特定の時期に集中しないように散らしていききたい。散らすことによって、ちゃんと売ってちゃんと届くようにしたいという思いも含めて、輸送力不足解消の取組をしている。輸送力不足があるがゆえに売りたいくても売れないとすると、物流事業者のほう立場が強いということも一定程度あり得る。

○ 最近の原油高等の影響も転嫁され、最終的に消費者が支払う価格も上がっていると認識。

○ コスト高の転嫁に関し企業側も適正にやっているということは打ち出しやすいところ。しかし、荷主側が取り組んでも、払われた運賃が物流業界の中で適正に配分されているのか、問題の改善にどうつながるのかよく見えないという部分はあるかもしれない。

○ 荷主側の認識の問題であって、消費者側が何かどう感じるかというのとはまた別の話。荷主側がきちんとトラックドライバーに払う、むしろ商品の無料表示を仮にやめてしまうと消費が減り、逆に、物流の総量が減り、トラック業界の交渉力が落ちるのではないか。そういう意味では、やりたい、実現したいことと、「送料無料」表示の取り止めが本当につながるかかどうかというのは、定かではないかなという気がする。

（「送料無料」表示の見直しについて）

○ 「送料無料」表示のメリット・デメリットについて。「送料無料」表示をしたほうが売上高は増えるが、コストが高くなるので、1件当たりの利益は減る。しかし「送料無料」表示をやめたら売れなくなってしまう。やめることによって消費者の行動が変容して、1回当たりに多く買ってくれるか、送料を消費者からきちんと取ることのどちらかができて、

利益率が上がればいいが、ほかに流れていってしまうかもしれない。誰かが最初にやめることができないということがジレンマ。

例えば●円以上で送料無料にする、そこに達しなければ△円の配送料を取るという形は、一定のロットまでいけばコストを吸収できる、そこまでいかなければコストを吸収できないから、送料を負担いただくという考え方に立っており、これは一つの見識。一方で、これをやると売上高は減ってしまうおそれはある。

○ 「モールから、出店しているストアに対して号令を出せばやってもらうことができるのか」というご質問だが、独占禁止法、デジタルプラットフォーム取引透明化法、景品表示法、特定商取引法といった法令上の規制を一旦置くとして、我々は出店者に対して運用ルールを契約で課しているから、従っていただく必要はある。ならばルールを課せばよいと思われるかもしれないが、そのモールでは売らない、他のモールで売ればいいとなり得る。モール間の競争もあり、複数のモールに出店しているストアも多い。あるモールで「送料無料」表示をやめてくださいと言ったらほかに流れる。また、モールごとに表示ルールが違うということで、中小企業が多くを占める出店者の負担になる。モールの意思よりもストアの意思の占める影響が大きい。

○ 法令で決まれば当然対応する。しかし、政府からのお願いベースの場合には、その実行により出店者や消費者が離れてしまう可能性を鑑みると「はい、そうします」とは直ちに言いにくい。

○ プラットフォームは、透明化法の下で、ストアに対してきちんと合理的な説明をしたうえでルールを変更しなければならない。一律に「うちのモールに出店するのだからこの契約でいきます」ということを一方的に言えない状況にある。

ルール変更の必要性をきちんと説明できないと、ルール変更は難しい。法令に根拠があれば、対応できる。要請などは微妙なところ。そこはきちんと整理をつけていかないといけない。

○ 消費者の理解を増進するという観点から、物を運ぶことに関するお金の流れはこうだという広報を国でしていただいて、我々が協力するという考え方もある。

○ どういう流れで物流が成り立っているのについて消費者の解像度が上がるような取組ができると、コスト感についても理解を得られ、トラック協会さんがヒアリングでおっしゃっていたような地位の向上のようなところにつながるというイメージはある。そういうものがあれば、事業者から消費者の方々に、物流はこういう仕組みでやっているんだよと、再配達を気軽に招く、時間指定したのに在宅していないとか、そういうことを悪気なく起こしてしまう消費者の方も多し。そういう行動は控えてくださいと、事業者から消費者に呼びかけることなどはもちろん可能と思う。

○ 国土交通省も検討しているかもしれないが、ゆっくりでいいよと選択してもらうような行動変容を促すことも大事。我々の努力でできる部分はあるが、国からそうした取組への補助金を出すとか、そういったシステム開発をするときにお金をつけるといったことも

御検討いただければ消費者の行動変容につながりやすい。一定の時期に売上げが集中することは問題がある。それを均していくことにはインセンティブが働く。

○ Yahoo!ショッピングのおトク指定便は、これを必ず使いなさいと発送者側に強制するものではなく、こういうものもありますとモール運営事業者から提案している形だが、実証実験後のアンケートの中で「使ってみたい」と答えたストアが半分ほどを占める。本年4月からは本格的にYahoo!ショッピングの中で全体に展開して、一定数のストアにご利用いただいているところ。