

第5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22日（火）10時30分～11時35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5回「意見交換会」を開催いたします。

本日は、日本郵便株式会社の五味執行役員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同席いただいております。

意見交換会の冒頭に当たり、植田審議官より御発言をお願いいたします。

○植田審議官 本日はお忙しいところ、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ります。現在、我が国はいわゆる物流の2024年問題に直面しており、各方面でその対応が進められているところでございます。

政府におきましても、先般、物流各種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」表示に関しましては、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たところでございます。

これを受けまして、消費者庁では、関係する皆様と意見交換会を開催しておりまして、本日、第5回目でございます。

全国津々浦々の郵便局と配達網を活用して、郵便、荷物の配送サービスを展開されている日本郵便株式会社からお越しいただきました。

まずは御意見を伺わせていただいて、その後、意見交換をさせていただきたいと思しますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○古川参事官 次に、日本郵便側から資料に基づき、御説明をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○五味氏 改めまして、日本郵便で執行役員を務めております五味と申します。よろしくお願いいたします。

本日は、このような形で消費者庁のみなさま、また、マスコミのみなさまにも多数お集まりいただきまして、本当にありがとうございます。

植田審議官からもお話がございましたが、2024年問題は、我々にとっても非常に重要な問題だと捉えています。本日は、2024年問題への対応として、日本郵便で取り組んでいる内容、あるいは本日のメインテーマでもございますが「送料無料」表示に関する日本郵便のスタンス・考え方を少し御紹介できればと思っています。

それでは、早速ですが、資料に基づいて、2024年問題への対応を少し御紹介させていただければと思います。

2 ページですが、私ども日本郵便では、郵便はもちろんのこと、物流事業としての中でゆうパック、ゆうパケットを中心とした宅配便事業も行っています。日本郵便のネットワークは、大きく申しますと、全国のネットワークをハブアンドスポークという形で、全国のハブ拠点になる62の地域区分局と1,000程度の集配郵便局とでネットワークを組んで、全国から全国あてに郵便物あるいは荷物をお届けしているわけですが、こちらの輸送モードの8割超はトラックで行わせていただいております。

2024年問題としては、幹線輸送、特に長距離のトラックドライバーの残業規制が皮切りになると承知しています。既に国土交通省、あるいは国会でもいろいろな議論がありますが、2024年問題は、特にトラックドライバーの不足、あるいは物が運べなくなる事態が非常に懸念されておりまして、日本郵便としても全国のネットワーク網を日々運用している物流事業者という立場でも非常に大きな問題だと捉えています。

日本郵便でも、2024年問題への対応として、特に長距離ドライバーの残業規制を含めた直接の影響の部分は、もちろん対応していかなければいけないわけですが、もう少し広く捉えますと、2024年問題は、国土交通省からも既にお示しいただいておりますとおり、2024年だけを過ぎればいいという種類の問題ではなく、物流業界全体における労働力確保、換言すれば物流業界そのものがサステナブルな形の業界に生まれ変わっていくために、構造的に人手に頼っている業務をどのような形で持続可能な形にしていくかという問題ではないか。ある試算では、2030年とか、中長期のスパンでより人手不足が深刻になるという試算もあるところです。

その意味では、2024年問題は、2024年だけの問題というよりも、構造的に物流業界全体の中での労働力確保の課題にどのように対応していくのか、また、労働力確保という観点のみならず、資料にも少し記載していますが、ドライバーが働きやすい職場環境をどのように整備していくのか、あるいは仕事の中身そのものをどのように変えていくのかという問題だと捉えています。

具体的には、例えばトラックだけに頼らないモーダルシフトの取組みに加えまして、例えばこの後も御紹介させていただきますが、業界の垣根、あるいは同業間の垣根を超えた共同配送にも果敢に取り組んでいかなければいけないと考えています。

また、先端技術の分野では、例えば、自動運転や隊列走行などの技術もいろいろな形で実証が進んでいますし、例えばフルトレーラーなど規制の見直しなどにより、もう少し大ロットで物が運べるような形の環境を整えていけないか、あるいはマッチングの技術、あるいはテレマティクスの技術なども使いながら、そうした技術も活用した労働力確保、業務自体をどのような形で効率化していくかという部分にも取り組んでいくのが非常に重要なことなのかなと考えています。

今日のメインの論点である「送料無料」表示の関連で、いわゆる「政策パッケージ」の中で、今回、私が非常に画期的だなと思っております点を申し上げたいと思います。物流業界を大きく捉えると発荷主・着荷主の間を結ぶ形で物流事業者が存在しているわけです。

が、多くの場合は、発荷主からの依頼を受けた運送事業者が、発荷主との契約により、着荷主のところまでお届けするのが全体的な業界構造となるのかなと思います。

今回、私が画期的だなと思っていますのは、着荷主まで巻き込んだ形で、まさに2024年問題は、物流事業者だけの課題ではなくて、荷主のみなさんを巻き込んだ形で、社会全体の課題だということで位置づけられている点です。

具体的に申しますと、着荷主は物流事業者とは直接の契約の関係にないケースが多いのですが、着荷主側でのいわゆる「荷待ち」の問題などが挙げられています。着荷主は一般的に、発荷主との関係では、多くの場合、取引上の売手・買手の関係では買手側に当たるようなケースが多いわけですが、こうした商慣行上の力関係を背景になかなかアプローチできなかった部分に踏み込んである意味での行動変容を促していく。そうした取組みを通じて、物流事業者の働く環境の整備に繋がれるように、こうした領域に踏み込んでいただいている点が非常に画期的な政策パッケージになっているのかなと感じてございます。

こうした問題意識で申し上げれば、2024年問題でまさに喫緊の課題となっているBtoBの長距離トラック輸送における発荷主・着荷主の問題からの敷衍という形になるのかなと思いますが、2024年問題は物流事業者だけではなくて、発荷主・着荷主も巻き込んだ社会全体の課題である。そういう問題意識での非常に象徴的な意味合いの中に宅配便の送料無料問題があるのかなと感じています。

日本郵便はまさに宅配便事業を営む中で、主にEC、通販の事業の中で、物を消費者の皆さんにお届けする役割を担っています。日本郵便としては、郵便物が減少傾向にある中で、宅配便事業の分野で成長戦略を描いています。また、物流・宅配便の中でも、eコマース関連の需要が、荷物の半分以上を超える形になってまいりました。

eコマースにおける発荷主・着荷主ということで考えてみますと、まさにECでお買物をされる一般消費者のみなさまが、ある意味着荷主にあたります。一般消費者のみなさまの購買行動、あるいは宅配便で申し上げれば、宅配便の受け取り方みたいなところをまさに一緒に物流の課題の中で考えていただくというのが政策パッケージの趣旨なのかなと思っています。

例えば不在再配達をどれだけ少なくしていけるかなどの分野で一般消費者のみなさまに御協力いただけるか、例えば事前に受取日時や受取方法などをご指定いただいて、一度で受け取っていただけるような形の取組に御協力いただくことなども考えられます。例えば置き配や宅配ロッカーの取組、あるいは日時指定どおりに確実に受け取っていただくようなことも含まれるのかなと思いますが、まさに着荷主にあたる一般消費者のみなさまにもご協力いただくことは、宅配便、我々運送事業を営む立場から申し上げれば、大きな社会の運動論として物流の課題に向き合っていただくのは非常にありがたいことだと思っています。

その象徴的な意味合いで「送料無料」表示は、これまでトラック協会さんやいろいろなところのお話にもあったかもしれませんが、当然、実際の送料は、あくまで運送事業とし

てやっている以上、無料で行っているわけではないということでもあります。当然、物流の一つ一つのプロセスに業務があって、そこにかかる人手があって、そこにコストがかかっています。ひいては環境負荷にもつながっています。

そういう意味では、「送料無料」の表示そのものが、先ほど申し上げました行動変容を促す運動論の文脈で、ここにもコストがかかっている、ここにも貴重な社会資源やそのようなものが割かれているという部分で誤認を与える、少なくとも誤解を含んだ表現が一部あるのかなと思います。「送料無料」の表示が、運送業務の部分が全くフリーに、何も手間やコストがかかっていない形で物が自然に流れてくるような印象を与えているのだとすれば、そこは今の政策パッケージが目指すもの、あるいは物流の2024年問題に、みんなでこの社会課題の解決に向けて取り組んでいこうという流れとは、若干異質な部分を含むのかなと感じています。

このような文脈で「送料無料」表示の見直しという議論が進んできているのかなと私は承知していますので、大きく申し上げれば、その動き自体は非常に歓迎すべき動きかなと思っていますし、日本郵便としても、まさに私たちの物流業務・運送業務にスポットが当たって、理解が進んで、その中で着荷主のみなさま、一般消費者のみなさまも含めて、お買物の仕方ですとか、宅配便で言えば受け取り方も含めて一緒にご協力いただいて、不在再配達を少しでも減らしていくような動きにつながっていく形になっていけば、政策パッケージの動きとも連動する形で、私たちも一緒に前向きに取り組んでいけるのかなと思っています。

この後、先ほども少しご紹介させていただきましたが、日本郵便の取組みの御紹介を少しさせていただければと思います。これは日本郵便単独だけで取り組むというよりも、業界内、あるいは業界を超えた形での取組が必要なのではないかと考えていて、プレゼンテーションの後半は、日本郵便でいろいろと取り組んでいる内容を少しご紹介したいと思います。

一つは、まさに発荷主とのコラボレーションとなりますが、楽天グループ様と日本郵便との連携についてご紹介させていただきたいと思っています。

楽天グループ様とは、資本関係でも提携させていただいて、共同でEC物流の課題に取り組んでいくJP楽天ロジスティクスというジョイントベンチャーをつくらせていただきました。

これは、主に楽天市場に出店されている店舗様の荷物を消費者のみなさまにお届けする部分の取組なのですが、まさにECのプラットフォーマーである楽天グループ様と、物流のプラットフォーマーである日本郵便が、データも含めた形で連携する中で新たな価値を生み出していきたいと考えています。4ページにも様々な取組みを記載させていただいていますが、お客様のUXでは、例えば楽天様に「お買い物マラソン」という企画がありますが、複数の市場の店舗さんからお買物をする際にポイントが付くセールですが、複数店舗でのお買物の荷物を一回でまとめて受け取っていただくようなことができないかという取組

みです。お客様のUXの部分で楽天グループ様とも連携させていただいて、まとめて日時指定をいただく中で、一回で受け取っていただく。毎回荷物が届くたびに呼び鈴を鳴らして、荷物を受け取られる一般消費者のみなさまにご負担をおかけするということではなくて、多様化する受取ニーズにお応えしていく中で、おまとめするような形の取組みも楽天さんとの連携の中で取り組ませていただいています。

また、楽天グループ様の受注の仕組みとか、セールスのタイミングとか、そういうデータから需要予測のエンジンなどを回しまして、どこの地域で、何がどれぐらい売れていくのか、そのようなことも予測できます。そうした需要予測データに応じて「フィジカルインターネット」という議論がありますが、最適な形で物を流していく。リアルタイムでダイナミックルーティングを回していくとか、直接配達局にお届けする取組みを展開しています。これは5ページにも記載していますが、中継のプロセス、まさにフロムとツーの情報が前もって予測できる形になりますので、ダイレクトに結んで、リードタイムもコストも、あるいはCO₂の排出も含めてセーブしていこうという形の取組みをまさに楽天グループ様とデータ連携する中で、物流プラットフォームとECプラットフォームが一緒になることによって実現していくことを具体的に展開させていただいています。こうした取組を通じて、まさにトラックの便数とか、効率的な物流の仕組みを一緒につくっていくことによって2024年問題に対応していこうとしているところです。

また、6ページには、昨今、6月19日に発表させていただきましたが、ヤマト運輸様との協業のプロジェクトもご紹介させていただいています。

こちらは、ヤマト運輸様で従来取り扱われていたクロネコDM便、あるいはネコポスという形の商品がございますが、これらのポスト投函型の商品についての協業になります。ヤマト運輸様も全国津々浦々にネットワークを持たれている。日本郵便も全国の集配ネットワークを持っています。特に小さい荷物とか、いわゆるメール便などの、ポスト投函型の商品は、2社がそれぞれ全国津々浦々を回っていくということではなくて、ポスト投函型の商品については、この協業で日本郵便のネットワークにお任せいただくことになりました。

この協業は公正取引委員会や競争当局ともご相談してきたのですが、これからの2024年問題、あるいは環境問題に対応していく中では、まさに大きな意味での共同配送、ヤマト運輸様のお荷物を日本郵便でお預かりして、日本郵便でも郵便物そのものが少し減少傾向にあるものですから、集配ネットワークを共同で有効活用していく中で、業界全体の課題に対応していこうというものです。

7ページには、佐川急便様との取組をご紹介いただいています。こちらは幹線輸送、拠点間輸送での共同輸送の取組みです。フェリー便あるいはトラック便で合積みをしていく中で、トラックの積載率を上げていこうという取組みです。

いずれにしても、業界内でも、当然、今までどおり健全に競争していく部分と併せて、ヤマト運輸様とか佐川急便様、従来はライバルと言われていたような会社のみなさまとも

ラストワンマイルの部分、あるいは幹線輸送の部分で共同化していく。それぐらい2024年問題は、物流業界全体に与える影響が大きいのだろーと思っています。

本日はその一端でございますが、業界内もそうですし、業界を超えた形での協業の取り組みなどを通じて、日本郵便としては2024年問題に対応していきたいと思っていますし、同時に、先ほど申し上げましたような着荷主・発荷主のみなさまとも連携させていただく中で、社会全体の課題として2024年問題に対応していければいいのかなと思っています。

申し上げるまでもなく物流は、社会生活を支える重要なインフラ基盤でございますので、持続的・安定的な物流の構築に向けて、私どもでも積極的に役割を果たしてまいりたいと考えています。

簡単ですが、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、記者の取材は、ここまでとさせていただきます。

記者、カメラは御退室願います。

(報道関係者退室)

～ 以下、意見交換。日本郵便株式会社からの主な発言事項は、以下のとおり。 ～

(「送料無料」表示について)

○ 2024年問題への対応としてまとめられた政策パッケージではやはり着荷主を巻き込んだ課題として2024年問題を定義したという点が極めて画期的だと思います。

一方で、宅配便業界における不在再配達をどのように減らすのかという論点は、一般的に言われている2024年問題としてBtoBの場面で論じられる問題と、一般消費者を着荷主とするBtoC宅配便の問題は、問題構造とか担い手も含めて直面している課題としては若干異質な点を含むのかなと感じています。

先ほど申し上げましたように、BtoBの分野においても、例えば流通過程の着荷主たる小売のみなさまが意識されるのは一般消費者のみなさままでして、その一般消費者のみなさまも含めて、例えばコンビニの商品でも、スーパーマーケットの商品でも、物流面の制約から例えば物が若干欠品するところなどを一定程度許容するような風土が醸成されるかも含めた運動論としてこうした問題提起がされるのは物流業界としてみると非常に有難いお話なのかなと思います。

同じ文脈で、宅配便の送達速度についても中継輸送を行うことによって、例えば関東と中四国間ですとか長距離トラック輸送によって送達を行っているエリアでは、一部、翌日配達サービスも含めて見直すところが出てくるのだと思います。

「送料無料」表示の見直しの関連では、社会全体として、サービス見直しを許容する風土を生み出す中でのシンボリックな意味合いという中で2024年問題を社会全体として考えていこうという趣旨はすごく物流業界としてありがたいことだと思いますが、2024年問題

の本質が「送料無料」表示見直しのみの問題かという点、この点はもう少し複雑な問題を含むのかなとも思います。

（「パートナー事業者」との関係について）

○ 日本郵便では、配達業務におけるパートナー事業者様、あるいは幹線輸送でのパートナーとして事業を行っていただいているトラック事業者様がいらっしゃいます。そうしたパートナー事業者様と一緒に全国のネットワークを維持しています。

パートナー事業者様との関係では中小企業庁からも厳しいご指摘をいただいています、日本郵便としても真摯に反省しなくてはならないと考えています。

日本郵便では、委託取引の総点検ということで、価格交渉促進月間などの取組みをいろいろと意識的に設けてまいりまして、委託取引の適正化に取り組むことにしました。もちろん従来から取り組んできたつもりなのではございましたが、改めて先般のアンケートで厳しいご評価をいただきましたので、そこは改めて適正化に向けて、交渉のプロセスなども含めて再点検して、必要に応じて是正に取り組んでいるのが現在の状況です。

（業界の構造変化について）

○ 宅配送と申し上げても、現在は様々な業態が出てきていますので、もはや寡占の事業とか、そういうことでは全くないのかなと感じています。従来型の物流事業、宅配送事業、宅配送運賃に則る事業かという点、その意味では若干異なる業界ということになるのかもしれませんが、実際の競争環境としては、まさにアマゾン様の自社配送ネットワークやいわゆるデリバリープロバイダーによるネットワーク、あるいはフードデリバリーや地域のネットワークを束ねることによる自社配送ネットワークも含めて、宅配送需要の一定の受皿になっていると見ています。

競争環境という視点で申し上げれば、そうした大きな動きも踏まえながら、昔で言えば3社の中での協業関係は考えられなかったと思いますが、それに広い意味での2024年問題として労働力の確保難ですとか共通の課題もある中で、業界としてある程度サステナブルな形に、これまでと違った枠組みで考えていかななくてはならない危機感のようなものが一定程度共有されているのかなと思います。そうした中で本日ご紹介したような協業がまとまっていく流れがあったのかなと感じています。

（消費者に対する周知啓発について）

○ 先ほども申し上げましたが、宅配送業界として考えた場合でも、このような環境の中でサービスも料金もなかなか従来どおりというわけにいかないという部分が出てきますし、一般消費者のみなさまにも一定のご不便やご負担をお願いしなければならない場面が出てくるのかなと思っています。

従来は、例えば夕方にお預かりした荷物を翌日の朝にどれだけ遠くの地域までお届けで

きるか、翌日配達エリアとか、リードタイムのスピードの中で結構熾烈に競争してきた経緯がありました。より安く、より早く・便利にというサービスを志向する中で、例えばトラックは、規制に則り、8トン車、大型で行ける部分でも、4トン車2台に分けて、4トンで100キロ走行、あるいは2名乗務をさせることで、休憩時間についても交代して運転することで、休憩時間のアイドリングタイムを距離に変換して、少しでも遠くまでお届けしようということをやってきました。

現在の社会環境に照らせば、8トン車1台で行けるところを4トン車2台に分かれるのは、働き方の面でも、或いは環境にとっても、あまりサステナブルではありませんので、一定程度ドライバーの働き方も配慮した形で、トラックの長距離便については中継輸送なども取り入れなければいけません。

その文脈では、一般消費者のみなさま、受け取り手のみなさまにも、サービス水準が下がった、今までは翌日に着いていたのに、翌々日になったというものも含めて、サービスのダウン、若干の不便さも含めてご迷惑をおかけする場面が今も出てきているのだらうと思いますし、これからもコスト面も含めてそういうご不便・ご負担をお願いしなくてはならない場面は出てくるのだらうと思います。

もちろん単にサービスを切り下げることだけが解決策だとは全く思っておりませんで、例えば急がないものを前もって御発注いただくことによって、それが解消されるようなことも出てくるかもしれませんし、逆に、そうした取組みにご協力いただいたのだったら、ポイントを少し差し上げるとか、運動論としては、インセンティブも含めて差し上げて、そういう形の早期の発注ということでご協力いただく方策も考える必要があるかもしれません。或いは、例えばCO₂の排出量などを可視化して、取組みの意義を分かりやすく情報発信しまして、これぐらいまで助かるのですよ、こういうことに貢献していただいているのですよ、ということをご説明していくことも必要だと思います。

そういう意味では、ご指摘いただいたような啓発活動みたいなものもそうですし、その啓発は、単に不便さを享受してください、お願いしますというお話だけではなくて、一種のベネフィットみたいなものとか、それをやってよかったなと実感できるような仕掛けを作っていくこと、ないしは一般消費者のみなさま選択の場面に、その判断の材料に足り得るような的確な情報をしっかりと情報提供していくのも、運送事業者の役割なのだらうと思っています。

そこと連動する形で、一般消費者のみなさまも含めた行動変容を促し、より望ましいサステナブルな社会の実現に向けてみんなで動いていけるような形の仕組みづくりにみんなで行ってほしいと思っています。