

第8回「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会

日時 2023年10月6日（金）13時30分～14時42分

場所 中央合同庁舎第4号館2階共用第3特別会議室

○古川参事官 それでは、第8回「意見交換会」を開催いたします。

本日は、ヤマト運輸株式会社様、佐川急便株式会社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、誠に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。

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 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すけれども、我が国は物流のいわゆる2024年問題に直面しています。各方面で対応が進められておりますけれども、政府におきましても、本日、閣僚会議が開催され、物流革新緊急パッケージを取りまとめたところでございます。その中では容物流の効率化、荷主・消費者の行動変容、商慣行の見直しなどを挙げておりますけれども、本日のテーマであります「送料無料」表示に関しましては、主に、前回、6月に開催された閣僚会議で取りまとめたパッケージの中に盛り込まれているということでございます。6月2日の物流革新に向けた政策パッケージにおいて、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、消費者庁では関係者の皆様からお話を伺ってきておりまして、今回が第8回でございます。今回は、宅配大手の御意見を伺いたいということで、ヤマト運輸株式会社、佐川急便株式会社の2社からお越しいただいております。

まず、それぞれの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います。本日は、どうぞよろしくお願いいたします。

○古川参事官 まずはヤマト運輸から、よろしくお願いいたします。

○中西ECアカウント営業部長 改めまして、よろしくお願いいたします。ヤマト運輸の中西と申します。

今日、こういう席でお話しさせていただけることに、まずは誠にありがたい機会だなと思っています。

今日のテーマ、「送料無料」表示については、大きく捉えますと、eコマースがこれからもどんどん発展していく中で、我々物流ももちろんそうですし、eコマース事業者さんも、もちろん購入者の方々も含めて、みんなで解決していかなければいけない課題があると認識しています。我々としても、業界全体の成長のために、しっかりと、この問題に限らず、この背景をきちんと理解した上で御支援をさせていただきたいと考えています。

このeコマースが成長していく中で、特に我々が御支援すべきこと、我々の務めは、い

かにeコマースの荷物をお預かりするために効率化していくかが一つ、非常に大事なことでと思っています。それと同時に、購入者の方々のeコマースでの購入体験をいかにによりよいものにしていくかということも非常に大きなポイントであると思っています。

もともと、宅急便は、いわゆる個人のお客様から個人のお客様、CtoCの荷物を運ぶサービスであったわけですが、このeコマースがどんどん拡大していく中で、従来の宅急便の運び方では少しアンマッチなところが出てきていると感じています。その中で、ここ数年で、eコマースを運ぶために最適なネットワークや受け取り方の整備を進めています。

今日は、細かくこの辺を御説明することは割愛させていただきますが、今日のテーマも含めて、「送料無料」ということに賛成か反対かということではなく、背景として、我々が協力してやっていかなければいけないことがたくさんあると思いますので、その辺を皆さんと御一緒によくしていけたらと考えています。引き続き、どうぞよろしくお願いいたします。

以上でございます。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

引き続きまして、佐川急便様、お願いいたします。

○西井輸送ネットワーク部長 はじめまして。佐川急便の西井と申します。

今日、こんな大勢の全席でお話しさせていただくということで、すごく光栄に感じています。また、期待に沿えるかどうか分かりませんが、当社としても、宅配事業として、今までやってきている内容、お客さんとのやり取り、また、当社のインフラの中で、EC市場としてどういう役割に貢献させていただいているかというところも踏まえて、いろいろと今日はお話しさせていただければと思っています。

まず初めに、当社の事業内容を説明させていただきたいと思いますので、川村から説明させていただきたいと思います。

○川村担当部長 佐川急便の川村と申します。

本日は、お忙しいところ、こんなに大勢いらっしゃるとは思わず、すごく驚いています。よろしくお願いします。

資料のとおり、進めていきたいと考えています。

まず、SGホールディングスグループの事業概要といたしまして、佐川急便については、上段にありますデリバリー事業の左上、デリバリー事業の中では中核の存在となっております。その他の事業といたしまして、ロジスティクス事業、不動産事業、その他の事業として、佐川アドバンス、モータース、SGシステム、SGフィルダー。SGフィルダーさんは、人材派遣の会社で、配送業務等を行っていただいている会社となっています。全部で14の会社で構成されております。

次ページです。まず、数字で見る佐川というところで、世界34カ国の国と地域に、142社の会社がございます。従業員数は9万4000人、車両の保有台数は軽四車両も含めて2万7000

台、従業員数は9万4000人、拠点数は1,462拠点、宅配便の昨年度の取扱個数といたしまして、2022年度の累計で14億個となっております。

次ページです。パートナーアライアンスさんとの取組についてです。お客様の多様なニーズに対応するため、外部との連携を幅広く行いまして、同業の運送業のみならず、軽貨物のマッチングなど、異業種企業とも連携して、戦略的なアライアンス関係を構築し、このような取組を行っています。

次ページです。タウンサポートの取組といたしまして、自治体との災害協定や包括連携協定を締結しまして、日頃から地域と顔の見える密接した関係づくりを推進しております。また、企業間で災害相互協定を締結しまして、異業種企業、同業他社との災害時などにおける連携・協働体制づくりも促進しております。

次ページです。次に、物流業界の2024年問題につきまして、当社の対応事例を御説明いたします。その取組の一つとして、スワップボディ車の活用です。ドライバーの労働環境の改善を目的にしまして、荷役分離による拘束時間の短縮、また、長距離便を帰り便運行に変えることを可能にしております。この図では東京・大阪間を2営業日で往復運行していますが、下段のアフターでは東京・大阪間を8時間で往復運行できます。中間地点の静岡・浜松で荷台のスワップを行うことで、労働環境の改善を可能にしています。このアフターの絵を見ていただきますと、荷台がそのまますぽんと外せるような仕組みで、トレーラーではなくて、通常的大型免許で乗務することが可能になっています。基本的にトレーラーとは同じなのですが、免許は普通的大型自動車で乗務することができるという内容です。この車両を使うということは、そのまま荷下ろしの待機時間や荷下ろしの時間が短縮されるという内容になっています。

次ページです。高速フェリーの活用です。モーダルシフトをすることで、労働環境だけでなく、環境負荷の低減にもつながります。また、フェリーを利用した海上輸送のネットワークを充実させることで、陸路が寸断されるような大規模災害時においてもこれまで以上に柔軟に安定した輸送が実現できます。

以上、駆け足ではございますが、我々の取組の事例を紹介させていただきました。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

記者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。ヤマト運輸株式会社、佐川急便株式会社からの主な発言事項は、以下のとおり。 ～

(△はヤマト運輸株式会社の発言、◇は佐川急便株式会社の発言)

(「送料無料」表示に対する見解)

◇ 「送料無料」の表示は、荷受人様（エンドユーザー様）の誤解を招いてしまうという

ことは一部あります。当社としては、「送料は当社（出荷人様）が負担しています」という表示が望ましいと考えますが、出荷人様の表示方法について、現時点で当社から要望を出すことは無いと考えています。

出荷人様からも「『送料無料』とはどういう仕組みになっているのか」といった質問を受けることがあります。それに対しては「送料を商品代に含んでいるだけなので、当社が特定のお客様だけに対して送料を無償で集荷・配達するということはありません」と回答することがあります。

△ このテーマのみで捉えるのは難しいと思っています。eコマース事業者の方々にとって、どのようにしたらよく売れるのかということを考える中の一つになるのだと思います。購入者の方々に対して、「買いやすい」表現の一つとして、そういう表示をする方々がいるということだと思います。なのでeコマース事業者にとって売やすく、購入者にとって買いやすくなることを考えていくなかで、我々はそれを支援していくスタンスが変わるわけではないので、これに対して良いとか悪いとかということを単体で議論することは難しいという感覚を持っています。

（運賃・料金への適正な転嫁）

◇ 2024年問題やエネルギーや施設・車両等の価格高騰や労働コストの上昇などの環境変化を踏まえ、継続して運賃の見直しを実施させていただいています。都度、お客様には丁寧にご説明させていただき、ご理解をいただいた上で、適正な運賃の収受にご協力をいただいています。契約先ごとに物量やサービスの内容が異なるため、それぞれのお客様の状況を踏まえながら契約をさせていただいています。

一つの小口荷物の集荷と、大手通販会社様の一つの倉庫で荷物を大量に集荷することでは、1個あたりのコストが変わるため、それに見合った運賃設計をしています。「送料無料」というところへの意識は今まであまりなかったです。

△ 運賃が適正なのかどうかは、荷主さんとの個別の話が前提です。eコマースが成長している中で、変化もすごく激しいですし、当然今の物価の変化もありますので、都度、御相談させていただいているという状況です。

（下請事業者との関係）

◇ 宅配の個人宅への配達は、EC事業が広がってきから増えてきています。パートナー企業様とのより良好なパートナーシップ構築へ、年2回適正取引促進会を開催し、パートナー企業様（全協力会社対象）に対し、本社、支店、営業所と連携した取り組みで当社からご意見をくみ取る場を設け、真摯に協議を行っています。

△ 会社全体でいうと、もともとは委託の方々をお願いすることはそんなに多くなかったです。ただ、eコマースがどんどん増えていき、この成長に何とか対応すべく、ネットワークを広げていく過程で、委託の方々をお願いする割合が増えてきたことは事実です。

ただ、一概に言いづらいのは、季節によっても変わります。e コマースの特徴で、かならずセールがあります。ある月とない月でかなり変わってきます。どこかの断面でこのぐらいいと言うことは難しいですが、ここ数年でお願いする割合が増えているという現状です。

(通販事業者に対する価格交渉)

◇ 運賃・料金への適正な転嫁について、で回答した通りです。

△ 料金をどうするかは、どう効率的に運べるかということと連動しています。ですので、どうやってEC事業者の方と協力して効率化していくかということがすごく重要なテーマであると思います。ウェブサイトを通じて消費者の方とコンタクトを取られるのはEC事業者の方で、我々は商品を消費者にお届けしますが、お互いにどう運ぶのが一番受け取りやすく効率が良いかをあわせて、いろいろな新しいことをやらせてもらってきました。その結果、今の価格になっています。これをもっと効率化させていくことは、今後でも取り組んでいく領域ですし、かなり近い距離でEC事業者さんとはいろいろな会話をさせていただいています。

(宅配事業者の販促キャンペーンの有無)

△ そういう取組をした記憶はあまりありません。

一般消費者の方が、宅配を使っていただくタイミングで、どこの宅配事業者をどういう基準で選ぶかということだと思います。恐らく料金が大きな要素だと今みたいな会話になると思いますが、我々が認識しているのは、荷物の出しやすさがかなり大きなポイントになっていると思っています。生活動線上で荷物が出せることが大事だというお客様のお声が多いので、なるべく我々はお客様の近くに拠点を置く、もしくは、コンビニさんも含めて取扱店を広げていくことを考えて進めています。

e コマースの新たな形としては、フリマサイトなどCtoCのプラットフォーマーの方々が出てきたことだと思います。

◇ 過去に無料会員制ウェブサービス「スマートクラブ」において、新規会員登録キャンペーンを実施したことはあります。当社としてはより多くの方にご登録いただくことで、荷受人様に配達日時をお知らせしたり、配達日時をご指定いただける取組みを通じ、お客様の利便性向上および再配達率の低減を目指しています。

(再配達の削減)

△ 消費者に対する啓発かどうかは分かりませんが、「再配達の削減」を主語に取り組んでいくかというと、ちょっとニュアンスが違う感覚を持っています。e コマースの領域においては、買った方はスムーズに商品を受け取りたいということが重要だと思います。結果的に、それは再配達がない状態になるので、そのためにこう受け取りたいとか、いつ受け取りたいということをスムーズに意思表示していただくことが重要だと思います。購

入者の方々に何かを頑張ってもらうことはあまり意識していなくて、どうすると受け取りやすいかという便利さを追求していくことが一番の解決策だと考えています。

◇ 再配達に関しては、LINE連携やスマートクラブの登録数増加により、荷受人様が1回で受け取りたいとの意識向上が感じられます。より多くの方に利用していただきたいと考えます。荷受人様が注文時に配達日時の指定を正しく行って頂くと不在率の低下につながるため、お願いしたい項目です。また、一軒家も含め、宅配ボックスの設置を行っていただきたいです。

（下請事業者に対する今後の具体的な取組み）

◇ パートナー企業様との促進会というものを作っています。中小企業庁様より、パートナー企業様は自ら声を出すことは難しいため、我々から意見を聞きに行くよう指導を受けました。これを真摯に受け止めて、年に2回、そのような会合を設けています。当社も一概にすべての要望には応えられないこともあるが、できる限りのことでサポートさせていただく考えです。

当社は、「SAGAWAパートナープログラム」を展開しています。このプログラムは、SGHグループ各社と提携会社が一体となり、宅配事業に必要な車両や保険、システムに係る各種メニューを宅配協力会社へ提供し、トータルでサポートするものです。可能な限り、パートナー企業様のご負担を減らせる仕組み・体制を試行錯誤しながら整えています。