

第9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11月8日（水）10時30分～11時39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 これから、第9回意見交換会を開催いたします。

本日は、消費者団体の関係者の方々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、本件に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をいただいております。ありがとうございます。

まず、記者の皆様にあらかじめお伝えいたします。意見交換会は各団体からの説明、意見交換の順に進めさせていただきます。撮影につきましては、冒頭に各出席者からの説明をこれからしていただくのですけれども、その説明時のみとさせていただきます、その後に行われる意見交換につきましては撮影不可とさせていただきます。ペン記者という位置づけで残っていただくのは構いませんが、そのようにさせていただきますのでよろしく願いいたします。

では、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 本日はお忙しいところ、御参加いただきましてありがとうございます。消費者庁審議官の植田でございます。

物流は今現在、2024年問題に直面していますけれども、各方面でその対応が進められているということで、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て、その中で送料表示に関して、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たところです。

これを受けまして、消費者庁において意見交換会を開催してきたところですが、この政策パッケージの具体的な施策としては3つの大きな柱が、商慣行の見直し、物流の効率化、荷主・消費者の行動変容ということでして、送料無料に関してはこの中の商慣行の見直しの中に位置づけられています。まずは「送料無料」という表示を見直してほしいと言っておられるトラック協会の皆様、EC事業者の皆様、労働組合の方々、実際に宅配を行っておられる方々にそれぞれ意見を伺ったところでございますが、意見が一致したところもありますし、意見の相違があった点もあったというのは議事概要を公表しておりますので、御覧いただいたかと思えます。

そういった中で、商慣行の見直しという議論の中で「送料無料」表示というのを見直しますと、消費者への影響というのが当然あるわけでございます。事業者にもありますけれども、むしろ消費者への影響のほうが大きいということかと思えますし、この物流の問題をどう考えていくかという中で消費者の行動というのも非常に重要な点であるということがそれぞれの参加者の方からも示されました。

そういった議論を踏まえまして、ぜひ消費者の側からの御意見というのを今回伺わせて

いただきたいと考えておりますので、ぜひ忌憚のない御意見をよろしくお願いいたします。

以上でございます。よろしく申し上げます。

○古川参事官 ありがとうございます。

それでは、先ほど申しましたが、皆様から順次、冒頭の御説明をしていただきたいと思っております。資料はお手元に配ってあるかと思いますが、それでお願いしたいと思えます。順番は、勝手な都合で申し訳ございませんが、五十音順で大石様、河村様、河野様、増田様の順番で進めたいと思えます。

それでは、最初に大石様からよろしくお願いいたします。

○大石氏（消費生活アドバイザー） 公益社団法人日本消費生活アドバイザーコンサルタント相談員協会、NACSといいます、の消費生活アドバイザーの大石です。

本日、私はNACSの一消費生活アドバイザーとしてお話をさせていただければと思えます。よろしくお願いいたします。

まず、お手元の資料を御覧いただければと思うのですけれども、送料無料について消費者からどのような声があるかというのを周りで聞いてみました。様々な声がありますけれども、やはり消費者ですから、この物価高騰の折に送料無料というのは大変ありがたいし、特に送料を上げるというのを聞いて送料無料の事業者に変更したという方もいらっしゃいました。

ただ、送料無料であるということで、必要な量を都度注文するので、ストックの必要性はないが、ダンボールや梱包材が無駄になっているのでは、という方もいらっしゃいましたし、逆に一定以上の注文をすれば送料無料になるというサービスであれば、配送回数を減らせるので逆に環境にいいのでは、と思っているよという声もありました。

そういう消費者の声もありましたが、それから現状の日本の宅配ビジネスは、次のページにあります。けれども、私たちは今のきめ細やかな宅配サービスというのは本当に当たり前のように思っていますけれども、これは海外から見るとかなり特殊なもので、時間指定については正確に届きますし、中身だけでなく包装についてもきれいなまま届く。それから、夜間でも配達してくれるということで、これは私たちには当たり前ですが、実は当たり前ではないということに気が付いていません。ある海外の方が日本に来られて、9時に荷物が届いて、そんなことはあり得ないと思って、届けた人に電話をして確かめてそれから受け取ったという話があるくらいで、なかなか日本人は当たり前だと思っているものが世界ではまれなものであるということも消費者は認識する必要もあるかなと思っています。

次のページ、エシカル消費から今回のこの問題を考えたときに、消費者が輸送の面というのをどれだけ認識しているかということで、実はエコプロ展という冬に行われる環境展示会でクイズをしました。下の花と魚とシャツですけれども、この中で石油を使っていないのはどれかと聞いたら、大体の方はシャツはもしかしたら原料がポリエステルなどで石油を使うことはあり得るけれども、お花や魚は使っていないのではないかと人がほと

んどでした。でも、実は答えは全て使っているということです。どこで使っているかという、花は例えばアフリカから日本に輸入される際の飛行機の燃料であり、魚も漁に行くときに、ディーゼルエンジンの船で行けば重油を使うということで、それだけでなくお店から自宅への通販の輸送も含めて、必ず私たちは何らかの形で石油ないし輸送にエネルギーを使っているということなのですね。

その次のページにあるように、どうしても消費者は自分の目に見えるところだけに関心を持つので、商品が目の前に来て捨ててしまうその間だけに関心を持って、自分の手元に来るまでにどういう経路をたどってきたか、それから自分たちが捨てた後にその商品がどういう経路をたどるかということになかなか気がつかないのですけれども、そこには必ず輸送があるということを私たちはある程度認識する必要があるのではないかなと思っています。

それで、次のページの「18歳からのスマート通販学」というのは、成年年齢が18歳に引き下げられるときに、通販を多く使用する18歳の若い人たち、大学生に何か伝えられることはないかなということで作った教材なのです。これは主にトラブルの事例や消費生活センターの話があるのですが、そこに加えたのが、再配達を避けるということです。通販でエシカル消費ができるということで、包装材の少ないものを選ぶとか、アニマルウエルフェアを考えるということもあるのですけれども、まずできることはCO2を削減という意味で再配達を避けるということを心がけましょうということを伝えました。

ということで、「送料無料」表示について、消費者にとっては大変ありがたいというか、特に動けない人にはありがたいものなのですが、ただその「送料無料」という表示によって、今お話ししてきたような商品の前後にある背景の人件費であったり、道具であったり、燃料というものになかなか消費者は気づかなくなる懸念がある。

加えて、事業者の方にとっても、このウクライナ危機、円安でガソリンの価格などが上がっています。中東問題もこれからどうなるか分かりませんが、そういうものが高騰する懸念がある。

さらに、2024年問題の解決に向けては運輸業界の賃金の上昇が必須であるということを考えますと、今後、送料無料の継続というのは事業者にとっても大きなリスクとなる。結果として力の弱い立場の方への過度な圧力にならないかということ懸念する次第です。

ということで、最後に、「送料無料」表示に対する要望として、エシカル消費の観点からいけば、今だけ、ここだけ、自分だけではなく、持続可能性、地球規模、弱い立場の人や社会全体のためを考えて、消費者は商品・サービスを選ぶことを求められるわけで、送料無料は個々の消費者にはうれしいけれども、実際にはその裏にある物や人やエネルギーというものについてなかなか鈍感になってしまう可能性があるということで、できれば「送料無料」表示はやめて、少なくとも「送料は当社負担」などということにして、運ぶ・届けるときに発生する負荷を消費者が認識できるような表現に改めていただきたいと思えます。

ただ、「送料無料」表示をやめるだけで消費者がそういうことを認識できるかという、これは全く別なので、事業者の責任として別途商品やサービスの背景について説明を行うことで、消費者のエシカル消費につなげていただきたいと思います。

以上です。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

続きまして、主婦連合会の河村様、お願いいたします。

○河村氏（主婦連合会） 主婦連合会の河村です。

団体の紹介については資料の後半のところにつけましたので、後ほどお目通しいただければと思います。

時間もないので本題のほうで意見を述べさせていただきます。まずは「送料無料」表示の在り方についてでございますけれども、通信販売における送料表示の透明化というのは必要だと私どもは考えております。すなわち、送料無料の場合、運送代を誰が負担しているのかを見える化するべきではないかということです。

解決策としては、送料無料というのを仮に維持するとしたら、そこに例えばアスタリスクか何かをつけて、ただし書として誰がそれを負担しているのかを示すということが考えられると思っております。

次に、配送や送料に対する消費者の認識についてでございますが、「送料無料」という表示は消費者からはおおむね販売している事業者さんの販促のためのサービス、あるいはキャンペーンのようなものとして見えると考えております。ただ、その場合、負担しているのがオンラインマーケットプレイスなのか、それともそこに outlet している販売事業者なのか、あるいはその両方なのかは消費者からは見えませんし、あるいは配送の請負関係の先に下請の方たちのほうにしわ寄せが及んでいるのかどうかについても消費者には分かりません。そのことについては、今日は第9回ですが、それまでの会にいろいろなステークホルダーの方が出ておりますが、それぞれおっしゃっていることが一致していない面もあるのかなと思っておりますし、消費者には分かり得ないことです。

それから、消費者の意識改革・行動変容についてでございますが、消費者の行動変容は必要だと思っております。再配達を減らす努力とか、コンビニや店頭受け取りを心がけることなど、社会の大切なインフラを疲弊させないということ、環境負荷を減らすためにも、ぜひとも消費者の意識改革・行動変容は必要だと考えております。

その次でございますが、物流の2024年問題の解決に向けてと書きました。送料表示、無料表示と言ってもいいかもしれませんが、その表示や配達に対する消費者の意識や行動の問題を是正すべきということと、下請の運送会社で働いている方々の待遇の問題や担い手不足の解決は別の問題として対策をそれぞれ立てるべきではないかというのが私どもの考えです。

少し整理しますと、1つ目の「送料無料」表示はより透明な表示へと改善すべき。

2つ目の、消費者の意識改革・行動変容は必要。

3つ目として、配送の担い手の賃金水準向上など、労働条件が改善されることが必要だと考えております。これが最も深刻かつ根本的な問題だと私どもは捉えておまして、ぜひとも解決されなければならない問題だと思います。このことが①や②の問題の是正で、ちょっと言葉は悪いですが、お茶を濁されてはいけないと考えております。

③の根本的な問題と挙げましたものについての問題提起ですけれども、「送料無料」の表示問題を見直すと転嫁というのが進むのか、そこもよく分かりません。また、消費者への転嫁イコール問題の根本的解決なのかも、はっきり言って納得感といいますか、説得力を感じません。仮に送料が値上げされた場合、その分が下請の運送会社で働く方々の待遇改善に確実に生かされるのか、生かされるのであればこそその納得感でございます。

脱線しますが、現状の「送料無料」という表示でちょっと私が混乱いたしますのは、「送料無料表示」がいけないのか、「送料無料」がいけないのかで混乱しているように私はこれまでの議論のプロセスで感じておりますが、現状の「送料無料」が下請の運送会社やそこで働く労働者の方々を苦しめているとするならば、まずはEC事業者さんと元請の大手運送会社さんとの間、また、元請さんと下請の運送会社さんの間、さらに言えば、その下請の運送会社さんと労働者の間、これらの契約関係や支払い関係、雇用関係のどこに問題があるのかを物流業界と労働問題を所管する官庁が、今日も会場にいらしていますけれども、それらの官庁が把握して、必要な措置、それも強力な措置を施して、解決に向けて取り組むべきではないかと考えております。

その上で、消費者庁さんは表示の問題として「送料無料」表示の問題に取り組むという立場かなと思います。

実際の配送を行う場面での不法な労働や不当に安い賃金のようなことが起こらないようルールが徹底されて、そのルールが守られることが担保された暁には、送料負担の問題がEC事業者さんの販促のためのサービス、つまり送料はEC事業者さんが負担するとなるのか、あるいはそれではEC事業者さんが成り立たないということであれば、消費者が負担する送料の見直し、すなわち送料無料の見直しをせざるを得ないのかということになり、そのとき初めて消費者にとっての送料値上げの問題となるのだと考えております。

この取組の優先順位を間違えると、要するに「送料無料」表示をどうするかということに話を狭めてしまいますと、根本的な問題の解決につながらないと私どもは考えております。

以上です。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

続きまして、日本消費者協会の河野様、よろしく申し上げます。

○河野氏（日本消費者協会） 日本消費者協会の河野でございます。本日は「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会で意見を述べさせていただくということに感謝しております。

私は、2022年9月から経産省様、国交省様、農水省様が共催で開催してくださっていま

した、持続可能な物流の実現に向けた検討会の委員を務めさせていただいておりました。そこで様々な現在の状況や2024年問題に至った背景の辺りを消費者としてもかなり勉強させていただく機会を頂戴いたしました。

そこで、最初に整理させていただきたいことがございます。それは冒頭に植田審議官も御挨拶でお話してくださいましたけれども、まず、社会課題解決策として物流革新に向けた政策パッケージが公表されていますけれども、そこで言われていることは、ここに書かせていただきましたとおり、3本柱に対策を打たなければいけない。私たち消費者に向けてのメッセージは3番目の荷主・消費者の行動変容で、それに関わる提言としてこの政策パッケージに書かれているのは、次の3点です。消費者の意識改革・行動変容を促す取組、それから再配達削減に向けた取組、さらに物流に係る広報の推進、この3点は私たち物流の恩恵を受けている国民・消費者として真摯に向き合うべき課題だとまず捉えております。

ここで私が強く感じているところなのですけれども、消費者庁様において「送料無料」表示の見直しに関して9回にも及ぶ意見交換会を開催していただいたことには、心から感謝いたします。この問題に対して無感覚といいたまいますか、深く考える機会のなかった消費者にこういう機会を与えてくださって、考える場を提供してくださったことは本当にありがたいと思います。

その上で、改めて申し上げたいことは、Eコマースなど、個人向けの宅配便の物量というのは、実はトラックが日本の中で運ぶ荷物全体に占める割合というのはかなり低いです。量的にも重さ的にも金額的にも、主流ではないということは確認済みです。その上で宅配便と「送料無料」表示に焦点が向けられることで、本来改善・改革が必要な企業間物流の課題解決が遅れることのないようにしなければいけないというところは1点目として押さえておいていただきたいと思います。

次に、第1回から第8回「送料無料」表示見直しに関する意見交換会の資料も読ませていただきましたし、それから議事要旨も読ませていただきました。ステークホルダーとして出席された運送事業者の皆様、それからEC事業者の皆様からの御意見を熟読させていただきました上で、私からの受け止めをお伝えしたいと思います。

まず、「送料無料」の表示の在り方については、これがどうなるかは未定だと思いますけれども、例えば法規制ということが現実味を帯びた場合、それによって得られる効果というのは非常に限定的ではないかと思っております。ただし、「送料無料」と表示する事業者は、そこに生じている人件費、燃料費等の配送コストを無料と表示する根拠についての説明責任は生じると思っておりますので、そのことに関しては「送料無料」表示とするに当たっては、事業者の皆さんは心して対応していただきたいと思います。

2点目、配送や送料に対する認識なのですけれども、どう考えましても、社会活動を円滑に進めるには人の労働とそれに伴う適正対価、これだけではございませんけれども、これは不可欠です。ですから、「送料無料」表示が商品の購入に関わるサプライチェーンで起こり得る負の影響を見えにくくしてしまうという可能性があるということは、私も否定

しません。なぜならば、今回までにこの「送料無料」表示に対して消費者側からも事業者からも何ら問題提起がされてこなかった。今回の2024年問題が直近に迫ってくることによってこれが炙り出されてきたわけですから、私たちもこの問題に対しては鈍感だったと思いますけれども、少なくともサプライチェーンで起こり得る負の影響を見えにくくしてしまっていたとするならば、そのことに対してはしっかりとこの機に意識すべきだと思っております。

3点目、運送事業者を支払う運賃や料金と消費者向けの送料については、再配達、明確に負荷が生じている部分だと思っておりますので、日時と場所指定、宅配ボックスや置き配設定の実施や、配送回数を減らすために、できるものであればまとめ買いを意識するなど、再配達を減らして無駄・無理のない物流に協力するために消費者ができることというのはたくさんあると思います。消費者庁様のホームページにもそういったアイデアが今、掲載されていますし、そのことに対して消費者は真摯に向き合うべきだと思っております。

そして、事業者の皆様をお願いしたいのですが、消費者がこういう形で協力できるという視点で技術の導入や技術開発など、再配達を減らすという点からサービス向上を目指していただきたい。「送料無料」という表示だけで囲い込むこと以外にできることもあるのではないだろうかと思っております。

最後に、消費者の意識改革・行動変容についてでございます。これはこの機にしっかりと向き合っていかなければいけない問題だと思っております。消費者の消費行動の価値観の転換というのをぜひ改めてお願いしたいと思っており、より安い価格や利便性というところから、適正価格と持続可能性の尊重、例えばビジネスと人権の視点で商品を考えてみる、カーボンニュートラルの視点から消費を考えてみるというふうな、新たな価値観を今の物流や宅配に当てはめてみたときに、消費者が行動を変えるべき視点というのは幾つか生じてくるのではないかと思っております。消費者が消費行動で重視すべき価値観のパラダイムシフト、サステナブルな社会の実現というところに軸足を置いて、全てにフィルターをかけるという時期に来ているのではないかと思いました。

最後に、自分でできることを行動に移すことで、2024年問題への関与ができるのであれば、消費者が能動的に協力できることはこういうことだよということを私たち消費者団体も含めていろいろなところで社会にしっかりと周知広報していくべきではないかと思ったところです。

簡単でございますけれども、私からの意見は以上でございます。ありがとうございます。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

それでは、全国消費生活相談員協会の増田様、よろしくお願いたします。

○増田氏（全国消費生活相談員協会） 公益社団法人全国消費生活相談協会の増田でございます。

私は消費生活相談員の団体の理事長でございますけれども、消費生活相談の中で送料無

料に関しての相談がたくさん寄せられているかとなると、それはほとんどないと思います。むしろ「送料無料」という表示を見落とし、あるいは書いていなかった、あるいは消費者が誤解したという表示の仕方についての問題があるのだらうと思っております。そういの中で、「送料無料」表示について消費者がどのように受け止めているかというところからお話しさせていただければと思います。

初めに、送料無料は、送料を販売店が負担する場合、一部あるいは全部を商品価格に転嫁している場合、あるいは物流事業者や仕入先との交渉、販売店とでデジプラとの話合い、そのほか外部から分からない事情や企業努力などがあって、消費者にとって送料無料となっているのだらうと思えます。

消費者はそうした内部事情について正確に理解をしていないと思われまふけれども、送料無料だからといって多くの消費者が物流を軽視しているわけではなく、また、本当に物流業界が無料でサービスを提供しているなどと思っているわけではありません。しかし、販売店などが負担してくれるのなら、その分安いだらうと理解して選択する傾向にあるのだと推測します。

「送料無料」表示が物流業界の方々にとって以前から大きな課題であったことは承知しておりますし、業務の誇りが損なわれるような気持ちになるということも今回の議論で理解いたしました。そのため、消費者に誤解されない別の表現があれば、修正することも必要なのではないかと思います。一方で、送料無料を禁止するとしたら、〇〇無料とする同種のケースがほかにないか、他業界・他方面の検討も必要になるように思えます。

次に、今すぐ実施すべきことをお伝えしたいと思います。東日本大震災やコロナ禍の混乱の中で物流業界が果たした役割は非常に大きく、私たち国民は大変力強く思ったところす。今、エネルギー高騰、人材不足、労働環境の整備の必要性などから、相応の送料負担が必要であることなどをまず消費者に知ってもらい、納得してもらふ必要があります。「送料無料」表示をなくしただけでは、再配達がすぐになくなったり、労働環境がすぐによくなったりすることは難しいと思われまふので、今できることをすぐ実施することが重要だと考えまふ。

初めに、消費者への啓蒙、啓発です。例えば国など行政からの広報キャンペーン、物流の重要性、人材不足、エネルギー高騰などの理由から、消費者としてできるだけ再配達をしないよう行動する。ネット通販はできるだけまとめて購入する。自分で日時指定したら責任を持って行動するなど、個人でできることの啓発を国民的キャンペーンとして行う。国からの広報により、送料についての理解を国民に求める。

2番目に、物流事業者による定期的、継続的な周知広報です。現在、物流事業者の働きによって届けられたものが具体的にどのようにして迅速に手元に届くのか、消費者にとってイメージしにくい状況ではないかと思われまふ。物流事業者団体などが自ら月間事業のキャンペーン等を行って、物流の果たす役割、物流の重要性について国民に定期的、継続的に周知していただければと思います。

3番目に、販売店、取引デジタルプラットフォーム提供事業者による説明です。販売店や取引デジタルプラットフォーム提供事業者のホームページの目立つ部分で物流問題に取り組んでいることを消費者にアピールし、消費者に送料についてしっかり理解してもらう必要があると思います。例えば販売店、取引デジタルプラットフォームにおける送料について分かりやすく説明する、そのサイトにおいて消費者の送料負担なしとなっているのは、販売店が負担している場合、その商品をお勧めするためのキャンペーンである場合、取引デジプラが支援している場合など、可能な範囲で記載する。「一部送料販売店負担」「送料込み」などの言葉を使う場合は、それぞれについて説明する。

取引デジプラ、大手販売店などは、大きな資金力によって全体の利益から消費者の送料負担なしを可能としていると思います。また、一定金額以上の購入であれば利益が大きくなるので送料が捻出できる、あるいは会員制を取って会費から捻出しているということを説明するということが求められると思います。また、私ども消費者団体による情報発信もしたいと思います。

4番目に、消費者へのナッジによる誘導です。ポイントをつけるなどの工夫により再配達にならないようにする。既に実施されているところも承知しているところでございます。

5番目に、特に若者、勤労者世代の在宅率が低いため、届ける前にスマホ通知のシステムを全ての物流事業者が使えるようにシステム導入費用を国で負担することも検討していただけたらと思います。

6番目に、都市部等の地域性に応じて、駅に宅配受け取りのためのコインロッカーを設置するなど、自宅以外での受け取りシステムを導入する。これについては、人口減少、EC、在宅ワークの普及なども鑑み、物・人の輸送について関連する業界が連携して検討する必要があると考えます。

最後になりますが、消費者教育の中に取り入れる、送料無料をSDGsと関連づけて消費者の行動変容を促すということを提案したいと思います。

以上です。

○古川参事官 どうもありがとうございました。

この後について、意見交換に集中したいということから、先ほど申し上げましたとおり撮影はここまでで御遠慮いただければと思いますので、よろしく願いいたします。

～ 以下、意見交換等。出席者からの発言事項は、以下のとおり。 ～

(意見交換)

○河野氏(日本消費者協会) ほかの皆様の御意見を伺っていて、そんなに消費者側の受け止めというのは違ってないのかなとまず感想を持ちました。

それから、私がお伝えしたことというのはすごく抽象的な意見に終始してしまったのですけれども、最後の増田さんの御提言を伺っていて、私が言いたかったことを具体的に言

うとそういうことなのだなど。私は具体策が全然提言できておらず、増田さんのところからは、そのためにはこうしたらいいのではないかというあしたからでも使える便利帳みたいな形でアイデアを出していただいたので、とてもありがたいと思いました。

○大石氏（消費生活アドバイザー） 先ほど最初に主婦連の河村さんに御説明いただいた内容にもあったのですが、送料無料の裏側の実態というのは実は消費者には全然分からないわけです。どういうことでもって送料が無料になっているのか、実際には働いている人がいるというのは何となく分かってはいるのだけれども、消費者にとっては値段は安ければ安いほうがいいので、理由は何であれ、値段が全体として安くなっているのだったらありがたいから送料無料を選びましょうと、サービスの一環として選んでいると思うのですね。

だから、そういう消費者の気持ちがある一方、今、おっしゃられたように、実際にどこでどういう負担がかかっているのかということを中心に考えないようになる懸念というののもやはりあると思っていて、だから、どなたかの提案にありましたけれども、送料無料とするのであれば、なぜ送料無料になるのかというのは少なくとも責任を持って書いていただかなければと思っています。なぜ送料無料になっているのかということが分かって、それで納得して消費者が選ぶというのはありだと思いますけれども、闇雲にただ送料無料を一つのサービスであるかのように書いて説明がないというのは、私が最初に申し上げた持続可能性を考えて消費を考える消費者を育てるという意味ではマイナスなのではないかなと私自身は思っています。

○河村氏（主婦連合会） 最初、転嫁についての御質問がありましたけれども、その後の審議官からの投げかけもリンクしているのかなとは思っております。

率直な意見を申し上げさせていただきます。まず、消費者に送料が転嫁されていないとか、いるという言い方そのものに私は違和感があり、消費税などの話ですとまだ分かるのですけれども、言い方が悪いかもしれませんけれども、消費者や消費者団体が送料を無料にしてくれと運動したことなどはありませんし、送料を無料にすべきだという意見を言ったこともございません。ただ、無料という表示があったり、安くなりますよというのであれば、安いものを選んでいくという行動はごく自然であって、消費者に転嫁されていないことが誰かを苦しめているとか、世の中を悪くしているという言い方はちょっと仕組みとして違うのではないかと考えています。

コストの話なのですが、エシカル消費のような問題、環境のことを考えるべきだとか、例えば極端に言えば海外の児童労働をしているようなところの商品は買うべきではないというようなことはもちろんエシカルとして考えることですが、コストと価格に関しては、当然ながら本来きちんと商売が成り立つように考えて設定されるべきだと思うのですね。

それが限りなくどこかにしわ寄せとなる、つまり脆弱な労働者さんのほうにしわ寄せが行くことが可能な状態にあるから、過当競争のようなことが起きる。消費者は安いものを

選んでいるだけなのですが、それが誰かを苦しめていると言われるのですね。それはいろいろな場面で言われます。そういうことが起こらないようなルールをつくらなくてはいけないと思うのですよ。要するに不当な賃金で働かせるとか、下請に十分な対価を払わないということは、単に競争に任せていたらならないのではないかと。ちゃんとやって賃金も払いたいという事業者さんもあるのに、ブラックにしてもっと安く請け負いますよというところが出てきてしまうことで乱れていくわけですから、そういうことができないようにすべきだということを先ほども強く申し上げたつもりです。

コストの話で申し上げますと、例えば銀行の手数料は、ネットバンクだと安いですよなどというPRを消費者は一生懸命選んでいく。それは全然疑問に思わないと思うのです。多分それは銀行という組織が自分たちの中でビジネス戦略として、ビジネスモデルとして、こういうところでコストをかけないようにしているからこちらを安くできる、などと考えてやっていると思うのですね。そこが健康的だと思うのですが、恐らく送料などの場合は、EC事業者さんなのか、デジタルプラットフォームなのか、出店している事業者さんなのか、間に入っている大手の運送会社なのか、ちょっと私は分かりませんが、どこかそこから外側にしわ寄せしていくことができる仕組みになっているから、どんどん弱いところにしわ寄せが及び、挙げ句の果てに消費者が払っていないからいけないという話になってしまう。

これは同じことを繰り返しているのですけれども、それは社会のルールとして直していかないといけない。そういうことをしているところは商売ができませんよとならないといけないと思います。荷主はきちんと運送会社に妥当な料金を払わなくてはならないし、元請は下請にきちんと払わなくてはならないし、下請の方は労働者にきちんと賃金を払わなくてはならないということがルールとしてできないと、エシカル消費や消費者の行動変容、消費者教育というレベルで解決することではないと思っています。

同じことを繰り返しているようで恐縮です。

○河野氏（日本消費者協会） 多分同じようなお答えを申し上げると思うのですが、改めてこのパッケージのその箇所を読めると、担い手の賃金水準向上等に向けた適正運賃の収受、それから価格転嫁円滑化というところが達成すべき目的になりますね。先ほどからちょっと混乱するのはまずいと思うのですけれども、送料が無料なのか、「送料無料」表示なのかというところを冷静に考えると、実態が送料無料であるならば、適正価格の反映ができていないということになってしまいますから、それはゆゆしき事態だと。ただし、「送料無料」表示があくまでも事業者の皆さんのビジネス手法であって、囲い込むためのとか、自分のビジネスをうまく回していくための手段であるとするならば、そこに対して消費者はというところはなかなか難しいと思います。その表示があるから価格転嫁ができないのだよと言われたら、もうちょっとちゃんと交渉して、雇い主と雇用者の間でしっかりと雇用契約のところでは対価をちゃんとやってくださいねと言うしかないと思います。

一つ不安なのは、「送料無料」表示というのが世の中になじんでいて、消費者もそれに

対してありがたいと思ってそちらを選択するという状況になっていることが無言の圧力になっているところが問題だと思うのです。それが世の中の値上げ交渉というか、契約のときにもう少し上げてくださいというのを阻んでいるといったところに少し配慮したほうがいいのではないかと改めて思いました。

「送料無料」表示の見直しがイコール適正な運賃料金の転嫁・反映につながっているという文脈自体がちょっと無理があるのかなと思いました。

○増田氏（全国消費生活相談員協会） 増田からですけれども、「送料無料」ということが表示されると消費者が選びやすいという傾向にあるということは確かだと思うのですが、それでも、「送料無料」という表示自体が消費者にとって便利で分かりやすいのかということと、それが正しいかどうかというのは別の話かなと思っておりまして、送料無料というものがどうして成り立っているのかということの実態を正しく理解していないということやはり認識をする必要があるのではないかと思います。

例えば割賦販売の手数料無料ということもたまにありますけれども、あれは一定期間、その事業者がその商品をお勧めするということが分かりやすくアピールされているので、その分はなるほどと消費者としては理解するところですので、何らかの背景というものをしっかり説明するということが大前提かなと思います。

今回、せっかくこうした形で大きなテーマとして多くの時間をかけて議論されましたので、この機を使って消費者が送料無料ということの意味や送料というものについての理解をする、相応の負担をするということも当然必要であると、物を買うには交通費を使ってどこかに出向くわけですから、そういうことと比較してどうなのかということも含めて、通販と現実対面のショップのどちらを選ぶのかということも含めて自分の生活スタイルの見直しをするということも考えていただくきっかけになるのかなと思います。

そういう風潮ができてくると、それを土台として荷主と物流との関係に当然反映されるのではないかなと思いますので、そこを期待することも一つできるようにも思っております。

（解決に向けた具体的な提案について）

○増田氏（全国消費生活相談員協会） 省庁連携、消費者団体、事業者の連携した何かのキャンペーンを1日でも2日でもやったらどうでしょうか。

○河野氏（日本消費者協会） 言い忘れてはいけないなと思ってはいたのですが、生活を円滑に支えてくださっている、目に見えにくい労働の実態といいたいでしょうか、そういった労働を担ってくださっている方々への感謝というのは、今の社会は忘れてはいけないなと思っています。あらゆる分野で今、労働力不足が言われていて、例えばバス路線が廃止されるというか、バスサービスも今、かなり運転士さん不足で廃止されていて、今までは労働時間の問題や、お客様があまり乗らないからという別の理由で路線廃止だったのが、今は支えてくださる運転士さんがそもそもいないという状況です。だから、いろいろ

なところで労働を提供してくださっている方、若い方への考え方の浸透も含めて、労働への感謝、見えにくい、派手ではないけれども、ちゃんと社会を支えているというところには感謝を伝えなければいけないなどは思っています。

そういったことも含めて、増田さんと一緒にキャンペーンをするのであれば、参加したいかなと思いました。

○河村氏（主婦連合会） 今日、私はもっぱらほかの省庁が頑張ってくださいみたいな意見が強く出てしまったかもしれませんが、最後に少し違う角度から補足いたします。もともと物流の2024年問題について、主婦連合会の定例会でも首都圏の会員さんたちと話したことがあるのですが、そのときには、消費者の行動変容の一つとして再配達を減らしていったほうがいいし、また、再配達有料化についても議論になりました。再配達のことでは、ごく一部だと思いますがモラルハザードを起こしている消費者もいるやと聞いていますので、私個人的には再配達の有料化も選択肢ではないかという考えを持っていて、メンバーにちょっと投げかけてみたのですが、会員さんの中からは、やはり地方や一人暮らしの高齢者、不便なところに住んでいるなどには配達してもらうこと、たまたま受け取れなかったときにもう一回配達してくれることというのが非常にありがたく、役に立っていると。簡単に有料化と言わないでくれというのは意見交換の中で出てきました。

ですから、無理解な消費者に理解させて転嫁するという一面的な話ではなくて、消費者の中にもそういう脆弱な人たちがいて、その人たちを守るということもすごく大切だと思っていますので、一足飛びな解決は難しいかもしれませんが、まずは透明化というのはすごく大切で、送料無料のところでも他団体の皆さんも私も申し上げたとおり、見える化すると。またエシカルという視点から言うと、私はエシカル消費を進めるべきということはもちろんですが、エシカルをうたっているものの正当性、真実性こそがすごく大切で、消費者庁にはそれをすごくやってほしいと思っています。エシカル消費しろといわれますが、それは私たちが考えて行きます。そうではなくて、こんなにエシカルですよとつかかれても、世の中は混乱するばかりなので、そういう意味で、無料という表示の中身だけではなくて、先ほど申し上げたブラックな企業ではないかということがもっと透明になってくることによって私たちも選択することができるかもしれない。それだけで解決できるとは思いませんけれども、ですから、そういういろいろなあの手この手でやっていかなくてははいけないかなと考えます。

○大石氏（消費生活アドバイザー） 最後になってちょっと言いにくくなりましたけれども、キャンペーンのお話もありましたけれども、なかなか消費者というのは、エシカル消費のお話をしましたけれども、短期間は覚えていてもすぐ忘れてしまうということもあり、そのための消費者教育だと思うのですが、特に消費者庁はそういう意味ではエシカル消費ということで、今、河村さんからの厳しいお話もありましたけれども、そういうところも見張りつつ、社会全体が持続可能なものになるためにはそれを進めていただきたいなという思いがあります。短期のキャンペーンプラス消費者教育の中にしっかりこういう

話を入れていただきたいと要望します。

それから、全然話は変わるのですが、今回の話を聞いていて、レジ袋の有料化をちょっと思い出しました。レジ袋を有料化するかどうかといったときに、よそのお店だけ無料にしてうちは有料だとお客さんが来なくなるから、国が法律で決めて全部有料化するぞと言ったら、事業者の方が一斉にそれで動いたという話があって、何となくそこと似ているところも半分あるのかなと思いながらお話を聞いていました。

ただ、消費者の側もそうは言いつつ、やはりいろいろな環境のことも、持続性のことも考える消費者が増えていて、レジ袋が有料化する前も、別に言われなくてもきちんと自分でマイバッグを持っている消費者もたくさんいたということもありますし、今回のことも、法律で変えなければ進まないよというところでもないのかなと半分思いながら、最後は取り留めのない話になりましたが、感想ということでお伝えさせていただきました。