



第 1 1 2 号

増田 朋記
KCCN 事務局長・弁護士

「送料無料」は見直されるべきか

2023年6月から、消費者庁において、「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会が開催されています。

インターネット通販などでよくみかける「送料無料」という表示が見直されるべきか否かという点について、業界団体等の意見を聴取した上での検討が進められているのです。

この背景にあるのは、いわゆる物流の「2024年問題」というものです。

2024年4月より、「働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律」に基づき、自動車の運転業務の時間外労働について年960時間の上限規制が適用されることになることなどにより、輸送力が不足し、今のようには荷物を運べなくなる可能性があるという問題です。

何も対策を講じなければ、2024年度には14%、2030年度には34%の輸送力不足の可能性があるとされています。

この対策として、我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議が開催され、「物流革新に向けた政策パッケージ」がとりまとめられ、「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」とこととされました。

第1回の意見交換会では、全日本トラック協会から、「送料無料」の表現はやめてもらいたいという切実な思いが述べられました。

「送料無料」とされていても、実際には荷物を消費者に届けるためには様々なコストがかかっており、運送業界にとっては、送料こそがその運送役務の対価となるわけです。しかし、「送料無料」という表現が、このようなコストに対する消費者の意識をなくさせ、結果として物流が軽くみられ、運送業界のみにしわ寄せがいくことになるというのです。

(次頁に続く)

他方で、その後の意見交換会では、アジアインターネット日本連盟や新経済連盟などの団体から、インターネット通販事業者側の立場として、「送料無料」の表示の見直しについて、消極的な意見が示されています。

そもそも「送料無料」という表示が、消費者が物流を軽んじていることにつながるとい根拠がないとされ、また、「送料●円」と表記したとしても必ずしも実際の運賃が●円という意味にはならないなどと述べられています。結局、「送料無料」表示の見直しは、運賃・料金の消費者向けの送料への適正な転嫁・反映とは結びつかないというのです。

我々消費者はこの問題をどのように考えるべきでしょうか。「送料無料」という表示がなされていても、実際には運送コストがかかっているということは、消費者も皆分かっていると思います。

しかし、「送料無料」が一般的になることによって、消費者において物流コストの意識が低下するという面はあるように思います。例えば、送料がかかるとされている場合には、その負担を抑えるために、なるべく複数の商品をまとめて購入しようと考えますが、送料無料とされていると、複数の商品を思いつくままにばらばらと購入するというようなこともあるかと思えます。

個々の購入場面においては、消費者のコストはないように見えますが、このような購入形態が一般化し、全体として物流コストが増大した場合に、結果として消費者にそのコストが転嫁されることになる可能性は十分にあります。

このように考えると、消費者の視点からの「送料無料」という表示の問題は、送料という形では示されないままに価格の中にコストが転嫁され、その転嫁の実態が明らかでなくなるという点にあるように思います。

上記のとおり、意見交換会は、「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」という方針を背景に始められたものです。

運賃・料金が増大した場合に、その全てを事業者の企業努力によって吸収することは難しく、消費者の負担へ一定の転嫁がなされることはやむを得ないと思われる。

しかし、なんとなく価格が上がったというような曖昧な形ではなく、転嫁がどのようになされたのかという点が、消費者にも十分納得できる形で示されることが求められるように思います。

意見交換会で議論されている「送料無料」という表現を使うべきか否かという論点はやや一面的に過ぎるように思います。結論を出すにあたっては、消費者の視点を十分に取り入れた検討が期待されます。