

「持続可能」な物流のために 消費者ができること

日本消費者協会理事

河野康子
この
やすこ



他の産業と比較して、労働時間が長く賃金が低い状況にあるとされるトラックドライバーの長時間労働を防ぐ働き方改革が実行されることで、2024年度には14%もの輸送力が不足する可能性があるという。IT技術の進展でインターネット通販などが一般的になり、コロナ禍で外出自粛が続く中、ドアトゥドアで物が届く宅配の仕組みに、私たち消費者は大いに助けられてきた。B to Cの配送はもちろんのこと、多様な形状で大きさ、重さも様々な物を国内外で24時間輸送送することで、物流は社会活動全体を支えており、今もこれから社会の必須インフラとして機能しなくてはならないものだ。物流の危機に際しては、これまでも様々な対策が練られ実行されてき

たが、残念ながら顕著な効果がなく今に至っている。目前に迫った「物が届かなくなる」問題に、物流事業者、荷主企業や政府を挙げて様々な取り組みが進められているが、私たち消費者はどう振る舞えばいいのだろうか。

消費者庁からの呼びかけ

政府の「物流革新に向けた政策パッケージ」を受けて、消費者庁はウェブサイトで、「急いで受け取る必要のない荷物については、ゆとりを持った配送日時を指定しましょう」「再配達をお願いすることをなくしましょう」「荷物が私たちの手元に届くまでには、自宅まで配達していただく方々のほか、例えば配送センターでの仕分け（ピッキング）や梱包作

業、トラックへの積み込みなど、多くの方の人手がかかっています。そうした方々の働きのおかげで、物流が維持されているのです」と、消費者に意識や行動を変えよう呼びかけている。そのうえで、「送料無料」という表現について、今後見直しが必要ではないかとして、関係する事業者団体や業界との意見交換を進めている。

「送料無料」表示に関する議論から 物流への理解を深める

ECに限らず、物流に関わるあらゆる活動が無料であるはずはなく、必ず運賃や人件費といったコストが発生している。消費者は「送料無料」という表示を見ると、送料を誰

かが負担しているとは思うものの、どのくらいのコストを誰が負担しているかを深く考えることはない。同じ商品を購入する場合、「商品価格(＋送料別)」と「商品価格(送料無料)」であれば、通常は後者を選ぶし、「送料無料」はお得で当たり前のサービスだと受け止めている。例えば、配送予定日に不在で再配達をしてもらってもそこまで気にならないし、再配達により追加される作業や燃料費にまでは思いが至らない。「だって『送料無料』だから」。しかし、「送料無料」の表示が消費者にとって本当にお得かどうかはわからない。送料に相当するコストを誰が負担しているのかという記述がないため、表示されている商品価格に送料が丸ごと含まれていて、実際は送料を消費者自身が払っているかもしれない。送料の取り扱いがビジネス上の戦術の一つであるが、物流の持続可能性にフォーカスした今回の議論において「送料無料」対策が取り上げられた背景には、「送料無料」という表現によって引き起こされているかもしれない配送の仕事に対する認識不足を改めたいとの意図がある。送料に対する私たち消費者の認識が、実は輸配送の作業に負荷をかけ、ひいてはボディーブローのようにじわじわと持続可能な物流を阻害する要因となるのではないかとという危惧である。「送料無料」の表現をなくすとか、「送料込み」「送料は当社負担」

に表現を変えるのかという議論が向かう先は、こうした問いかけを発信することで、物流問題は関連業界だけが対応するのではなく、社会全体で向きあうべき課題であるという一石を投じることにつながる。

企業間物流の課題解決への 取り組みにも期待

ECによる宅配便の荷物量は、トラックが運ぶ荷物全体の中ではわずかな割合であると推察される。宅配便問題に焦点が当てられることで、本来、改善が必要な企業間物流の課題を隠してしまうことのないようにしなければならない。企業間の取引ではさすがに「送料無料」として営業活動しているところは少ないだろうが、日本の商慣行に多い「店着価格」制度によって、配送運賃を明示することなく物が届くなど、現実には着荷主が運賃を明確に把握していないケースが多いと聞く。実際にどれだけの物流費がかかっているのかという事実から目をそらさずに、物流事業者、発荷主、着荷主という物流サプライチェーンの多様な関係者が、積極的に課題解決に向けて取り組むよう期待したい。

「2024年問題」を 自分ごととして考え、行動する

私たちの日々の生活は、誰かの労働の積み

重ねで成り立っている。運送業だけでなく建設業や製造業など多くの業界で労働力不足は深刻化しており、社会を支えているこうした労働に対して、私たち消費者も自分ごととして本気で向き合ふべき時がきている。企業間物流であれ、ECの宅配便であれ、買う側は送料が安いことに魅力を感じるのとは間違い無いが、消費者も「持続可能かどうか」に着目して、自分でできることを行動に移すことで「物が届かなくなる」という2024年問題への協力ができるはずだ。配送日時や場所の指定、宅配ボックスの利用や置き配設定、配達回数を減らすためにまとめ買いを意識することなど、再配達を減らし、無駄・無理のない物流のために協力できることはいろいろある。スマートフォンでポチッと注文すると翌日には荷物が届く状況が当たり前という時代だからこそ、適正な対価を負担することに加えて、荷物を受け取ったら「ご苦労さまです」の一言を添えることで労働に対する敬意を示すことが肝要だ。

(注1) 本誌8ページ参照

(注2) 本誌20ページ参照

(注3) 物流の「2024年問題」と「送料無料」表示について「消費者庁ホームページ」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer-policy/other/free_shipping/)