

国土交通省貨物課 提出資料

1. 荷主対策・標準的な運賃

2. 価格転嫁

3. アクションプランの振り返り

4. 消費者アンケート調査

5. 補助金

改正の目的

- トラック運送業の健全な発達を図るため、**規制を適正化**
- 時間外労働規制の適用(令和6年4月)を見据え、**緊急に運転者の労働条件を改善**

改正の概要

1. 規制の適正化

参入要件を厳格化(欠格期間の2年から5年への延長や、資金力確保の厳格化等)

2. 事業者が遵守すべき事項の明確化

定期的な車両の点検・整備の実施や**社会保険料の納付**等の義務づけ

3. 荷主対策の深度化

【時間外労働規制が適用されるまで(令和6年3月)の時限措置】

トラック事業者の法令遵守に係る**荷主の配慮義務**、**国土交通大臣による荷主への働きかけ**等の規定を新設

4. 標準的な運賃

【時間外労働規制が適用されるまで(令和6年3月)の時限措置】

運転者の労働条件を改善し、**持続的に事業を運営**するための参考指標として「**標準的な運賃**」の制度を導入

貨物自動車運送事業法改正法附則第1条の2に基づく荷主への働きかけ等

国交省HPの意見募集窓口、地方運輸局からの連絡、適正化事業実施機関との連携等により、国交省において端緒情報を収集。事実関係を確認の上、荷主関係省庁と連携して対応。

違反原因行為を荷主がしている
疑いがあると認められる場合

働きかけ

荷主が違反原因行為をしていること
を疑う相当な理由がある場合

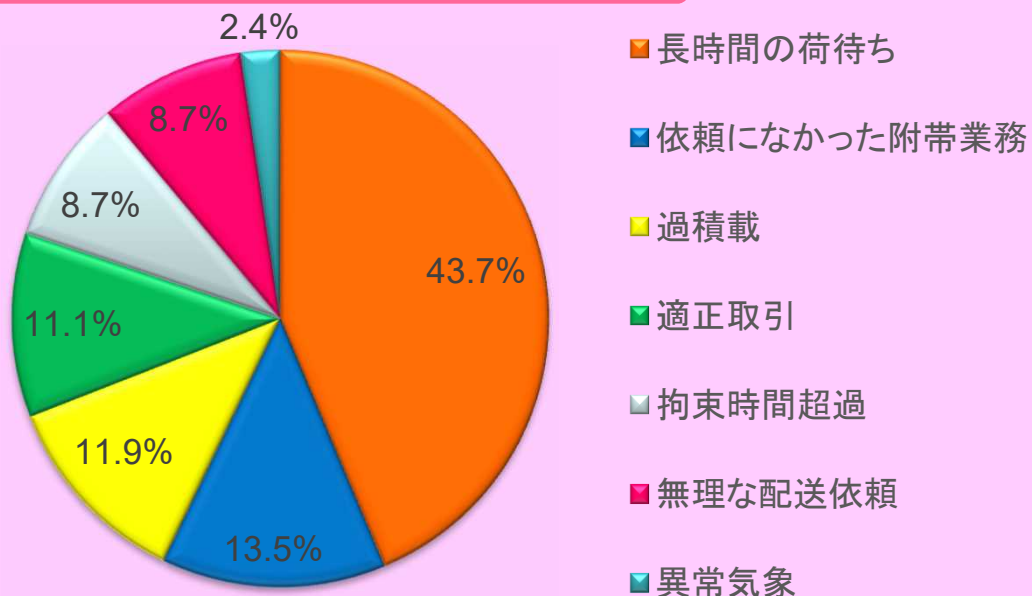
要 請

要請してもなお改善
されない場合

勧告・公表

※ 荷主の行為が独占禁止法違反の疑いがある場合は、公正取引委員会へ通知

荷主起因の違反原因行為の割合



「働きかけ」等を実施した荷主数

対応内容	荷主数
要 請	2
働きかけ	74

※令和5年1月31日現在

- 平成30年改正後の貨物自動車運送事業法に基づき、**運賃交渉力の弱い運送事業者の適正な運賃収受を支援すること**を目的に、令和2年4月「標準的な運賃」を告示。
- 「標準的な運賃」では、**全産業並みの給与、車両の更新期間5年**、一般的な利潤などの経営改善につながる前提を置いて、参考となる運賃を示している。

標準的な運賃 届出までのプロセス

STEP1 標準的な運賃制度を理解する

金額や原価計算の方法など**すべて理解していると回答した事業者は33%**、**金額のみ理解していると回答した事業者は43%**、名称のみ知っていると回答した事業者は20%。

STEP2 自社で運賃を計算する

標準的な運賃を考慮した自社運賃の**原価計算**について、**32%が実施済み**、**21%が計算中**、47%が未実施と回答。

STEP3 荷主と運賃を交渉する

「標準的な運賃」を提示して荷主との**運賃交渉**を行った事業者は**17%**、「標準的な運賃を考慮した自社運賃」を提示して荷主との**運賃交渉**を行った運送事業者は**35%**。このうち、**荷主から一定の理解を得られた事業者は33%**、交渉中の事業者は**40%**、**理解を得られなかった事業者は25%**。

STEP4 運賃の事後届出を行う

標準的な運賃の届出率：52.0%（令和4年12月末時点）

令和4年3月国土交通省調査

1. 荷主対策・標準的な運賃
- 2. 価格転嫁**
3. アクションプランの振り返り
4. 消費者アンケート調査
5. 補助金

(出席者)

○閣僚等:総理大臣、新しい資本主義担当大臣、国土交通大臣ほか関係閣僚、公正取引委員会委員長

○経済団体:日本経済団体連合会会長、経済同友会代表幹事、日本商工会議所会頭、全国商工会連合会会長、全国中小企業団体中央会会長

○事業者団体:全日本トラック協会会長、日本建設業連合会会長ほか

(食品産業センター、情報サービス産業協会、全国警備業協会、電子情報技術産業協会、日本印刷産業連合会、日本化学工業協会、日本金型工業会、日本建材・住宅設備産業協会、日本航空宇宙工業会、日本広告業協会、日本産業機械工業会、日本自動車工業会、日本自動車部品工業会、日本スーパーマーケット協会、日本製紙連合会、日本繊維産業連盟、日本鋳造協会、日本鉄鋼連盟、日本動画協会、日本フランチャイズチェーン協会)

(趣旨)

中小企業等が賃上げの原資を確保できるよう、取引事業者全体のパートナーシップにより、労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇分を適切に転嫁できるための必要な環境整備について議論。



I 物価高騰・賃上げへの取組

・ ・ ・ 燃料油価格の高騰に対しては、本来200円程度に上昇するガソリン価格を170円程度に抑制してきたが、来年度前半にかけて引き続き激変緩和措置を講ずる。具体的には、来年1月以降も、補助上限を緩やかに調整しつつ実施し、その後、来年6月以降、補助を段階的に縮減する一方、高騰リスクへの備えを強化する。

脚注：具体的には、補助額25円以下の部分への補助率を引き下げていく一方、補助額25円超の部分に対する補助額を引き上げていく。

・ ・ ・ 中小企業等が賃上げの原資を確保できるよう、労務費、原材料費、エネルギーコスト等のコスト上昇分の適切な価格転嫁に向けた環境整備を進める。具体的には、公正取引委員会等の執行体制を強化するとともに、転嫁拒否行為を行っている事業者に関して、独占禁止法に基づき企業名を公表する。また、独占禁止法や下請代金法上問題となる事案については、命令・警告・勧告など、これまで以上に厳正な執行を行う。また、価格交渉促進月間に基づく親事業者への指導・助言の更なる実施とその実効性を高めるための踏み込んだ情報開示とともに、パートナーシップ構築宣言の推進や中小企業・小規模事業者の価格交渉力強化等に取り組む。

・ トラック運送事業、内航海運業及び倉庫業に係る燃料等の価格上昇分を反映した適正な運賃・料金収受に関する周知及び法令に基づく働きかけ等の実施

- ①(独占禁止法)転嫁拒否が疑われる事案に対する緊急調査、
- ②(下請法)重点的な立入調査、
- ③(下請法)法違反が多く認められる業種における法遵守状況の自主点検など、
あわせて29業種(全99業種の約3分の1)に対する価格転嫁対策の重点対応を実施。
※29業種には道路貨物運送業が含まれている

■ 今後、緊急調査等の結果を踏まえ、下記の転嫁拒否行為を行っている事業者
に関して、多数の取引の相手方に対して行っている事案又は過去に繰り返し
行っている事案について、独占禁止法に基づき企業名を公表する。

- ① 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコストの上昇分の取引価格への反映の必要性について、価格の交渉の場において明示的に協議することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと。
- ② 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコストが上昇したため、取引の相手方が取引価格の引上げを求めたにもかかわらず、価格転嫁をしない理由を書面、電子メール等で取引の相手方に回答することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと。

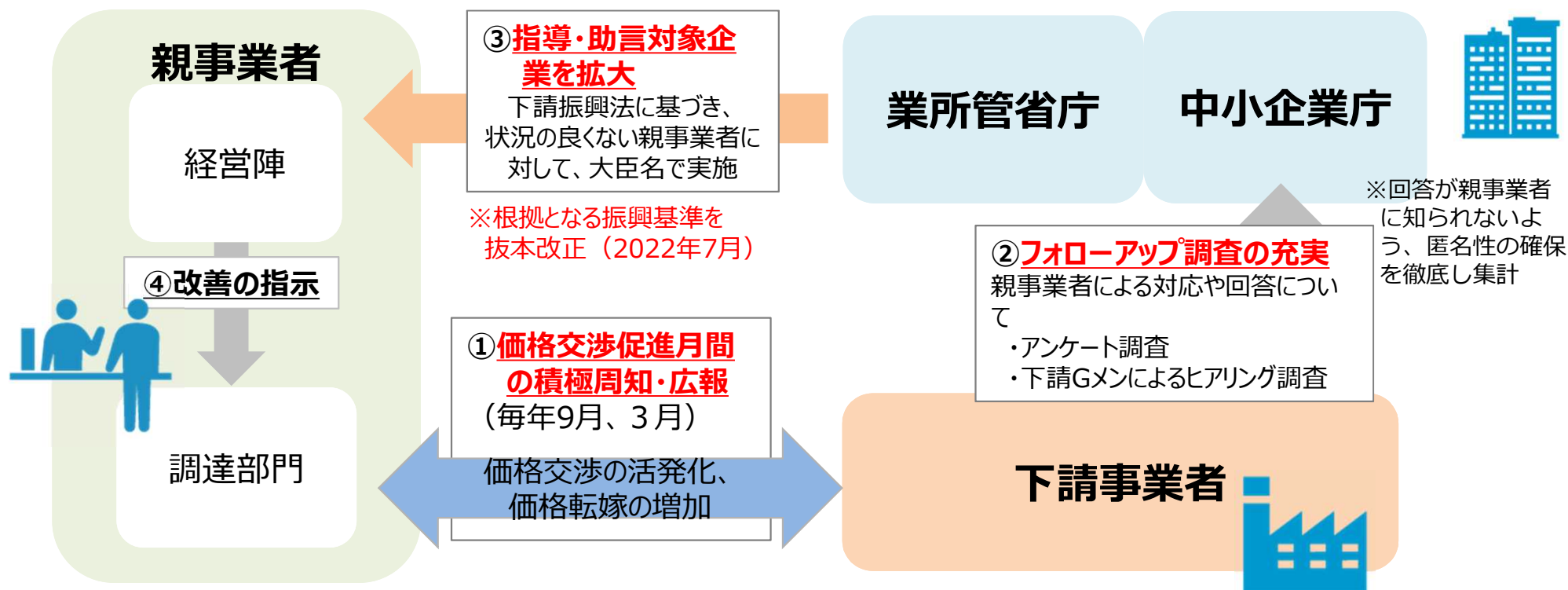
⇒ **2022.12.27 企業名公表**

(佐川急便、大和物流、トランコム、丸和運輸機関、三菱電機ロジスティクス 等 合計13社)

■ また、独占禁止法や下請法に違反する事案については、命令、警告、勧告
など(これらの措置は企業名公表)、これまで以上に厳正な執行を行う。

価格交渉促進月間の実施と改善のサイクル強化

- **毎年9月と3月を「価格交渉促進月間」とし、実際に交渉や転嫁が出来たか、下請事業者からのフォローアップ調査を実施。**
- フォローアップ調査の結果を踏まえ、**下請中小企業からの価格交渉/転嫁についての評価が芳しくない親事業者に対し、2022年2月に初めて、業所管の大臣名で、指導・助言を実施。**
⇒ 指導・助言を受けた**経営陣の認識が改まり、調達部門に改善指示**する例も。
- 価格交渉の実施と改善サイクルの強化で、**交渉と転嫁が定期的になされる取引慣行の定着を目指す。**



(参考) 価格交渉促進月間 (2022年9月) フォローアップ調査の実施結果

● トラック運送は、価格交渉・価格転嫁ともにワーストの順位。

価格交渉	業種
1位	石油製品・石炭製品製造
2位	鉱業・採石・砂利採取
3位	卸売
4位	造船
5位	機械製造
6位	食品製造
7位	繊維
8位	紙・紙加工
9位	化学
10位	電機・情報通信機器
11位	建材・住宅設備
12位	金属
13位	小売
14位	製薬
15位	飲食サービス
16位	印刷
17位	自動車・自動車部品
18位	電気・ガス・熱供給・水道
19位	建設
20位	不動産・物品賃貸
21位	情報サービス・ソフトウェア
22位	広告
23位	金融・保険
24位	通信
25位	廃棄物処理
26位	放送コンテンツ
27位	トラック運送
—	その他

【評価方法】

中小企業に、主要な発注側企業（最大3社）との間の、**直近6ヶ月（2022年4月～2022年9月）における価格交渉の状況**について回答を依頼。得られた回答を、発注側の企業ごとに名寄せ・単純平均した上で、その発注企業が属する業種毎に更に集計・単純平均し、集計したもの。

※サンプル数が50以下の業種はその他として記載。

※業界毎の順位や数値は、各業界に属する発注側企業についての回答の点数を平均し順位付けしたものであり、その業界における代表的企業の評価を表すものではない。

価格転嫁		コスト増に対する転嫁率	各要素別の転嫁率		
			労務費	原材料費	エネルギー
全体		46.9%	32.9%	48.1%	29.9%
1位	石油製品・石炭製品製造	56.2%	40.1%	52.7%	41.5%
2位	機械製造	55.5%	34.9%	57.6%	33.3%
3位	製薬	55.3%	36.7%	55.2%	40.0%
4位	造船	54.4%	37.8%	53.4%	39.3%
5位	卸売	54.2%	35.0%	53.8%	35.6%
6位	電機・情報通信機器	53.2%	35.6%	56.3%	30.1%
7位	化学	53.1%	32.3%	57.1%	31.1%
8位	建材・住宅設備	52.7%	33.4%	53.4%	32.5%
9位	鉱業・採石・砂利採取	52.0%	31.4%	44.5%	37.3%
10位	食品製造	51.2%	35.2%	54.2%	35.2%
11位	金属	49.1%	31.3%	54.5%	30.2%
12位	繊維	48.7%	34.2%	47.2%	35.0%
13位	紙・紙加工	48.5%	28.7%	48.6%	30.7%
14位	電気・ガス・熱供給・水道	47.8%	34.1%	48.9%	31.0%
15位	飲食サービス	46.9%	22.3%	50.1%	21.2%
16位	小売	46.6%	29.5%	48.0%	28.3%
17位	建設	44.8%	38.2%	45.2%	31.5%
18位	不動産・物品賃貸	44.8%	36.7%	46.9%	34.6%
19位	印刷	44.7%	22.6%	46.6%	21.6%
20位	自動車・自動車部品	43.0%	22.4%	49.8%	23.9%
21位	広告	38.9%	30.5%	46.3%	27.7%
22位	金融・保険	38.4%	28.6%	43.2%	21.7%
23位	情報サービス・ソフトウェア	37.1%	46.3%	21.1%	17.5%
24位	廃棄物処理	32.1%	30.0%	31.4%	33.0%
25位	放送コンテンツ	26.5%	39.1%	22.6%	18.1%
26位	通信	21.3%	27.2%	26.3%	17.9%
27位	トラック運送	20.6%	15.5%	17.8%	19.2%
—	その他	43.1%	31.4%	42.6%	27.3%

【評価方法】

中小企業に、主要な発注側企業（最大3社）との間で、**直近6ヶ月（2022年4月～2022年9月）のコスト上昇分のうち、何割を価格転嫁できたか**、回答を依頼。得られた回答を、発注側の企業ごとに名寄せ・単純平均した上で、その発注企業が属する業種毎に更に集計・単純平均したものを「各業種の転嫁率」とし、集計したもの。

※労務費や原材料費、エネルギーの各コストについても同様。

※サンプル数が50以下の業種はその他として記載。

※業界毎の順位や数値は、各業界に属する発注側企業についての回答の点数を平均し順位付けしたものであり、その業界における代表的企業の評価を表すものではない。

「価格交渉・転嫁状況のリスト」の公表について

- 2022年9月の価格交渉促進月間のフォローアップ調査の結果において、**10社以上の中小企業から回答があった発注側企業全て（148社）**について、**価格交渉・価格転嫁に関する状況**（＝中小企業からの回答の平均点）を**ア、イ、ウ、エの4区分に整理し、以下のリストを作成。**
- その上で、発注側企業において、**中小企業の視点からの自社の価格交渉・価格転嫁の状況について御認識いただき、更なる価格交渉/転嫁の実施、下請取引の適正化、サプライチェーン全体での付加価値向上に繋げて頂くため、リスト（10社以上から回答あった“全ての企業”が対象）を公表（2023.2.7）**
（※下請中小企業振興法に基づく取組）

（参考）価格交渉促進月間フォローアップ調査における評価基準

価格交渉の状況

【スコアと質問項目】

採点基準	問. 直近6ヶ月間における価格交渉について。	
	10点	コスト上昇分を取引価格に反映するために発注側企業に協議を申し入れ、話し合いに応じてもらった。 もしくはコスト上昇分を取引価格に反映させるために発注側企業から協議の申し入れがあった。
	5点	コストが上昇していないため、協議を申し入れなかった
	0点	コストは上昇しているが自社で吸収可能と判断し、協議を申し入れなかった
	-3点	発注量の減少や取引中止を恐れ、協議を申し入れなかった
	-7点	発注企業に協議を申し入れたが、応じてもらえなかった
	-10点	取引価格を減額するために、発注側企業から協議を申し入れがあった。もしくは協議の余地なく一方的に取引価格を減額された

価格転嫁の状況

【スコアと質問項目】

採点基準	問. 全般的なコスト上昇分に対する価格転嫁割合について	
	10点	10割
	9点	9割
	8点	8割
	7点	7割
	6点	6割
	5点	5割
	4点	4割
	3点	3割
	2点	2割
	1点	1割
	0点	0割（費用が上昇している中、価格据え置き）
	-3点	マイナス（費用が上昇している中、減額された）
	計算対象外	コストが上昇していないため、価格改定不要

「価格交渉・転嫁のリスト」（トラック運送抜粋）

発注企業名	回答企業数	価格交渉	価格転嫁
ヤマト運輸株式会社	28	イ	ウ
日本通運株式会社	26	イ	ウ
佐川急便株式会社	18	ウ	ウ
日本郵便輸送株式会社	14	ウ	ウ

（価格交渉/転嫁の状況）

ア：7点以上
イ：7点未満、4点以上
ウ：4点未満、0点以上
エ：0点未満

概要

- 政府として、価格転嫁に向けた様々な取組を進めている中、道路貨物運送業については、「価格交渉促進月間」のフォローアップ結果において、価格転嫁状況が調査した27業種中最下位となるなど、業界内における価格転嫁が進んでいない実態が明らかになっている。荷主と元請の適正取引の確保とともに、運送業界の元請・下請・孫請等の構造の中での適正取引の確保が強く求められている状況を踏まえて、主要な元請運送事業者に対して理解と協力を呼びかけるため、標記の会議を開催。
- 会議では、国土交通省、公正取引委員会、中小企業庁から適正取引の確保のための法執行の強化等の施策、厚生労働省から改善基準告示の改正内容等の説明の後、全日本トラック協会及び元請事業者5社（下記の下線部）から、適正取引確保のための取組の説明があった。

出席者

<事業者>

- ・全日本トラック協会 ・松岡満運輸 ・第一貨物
- ・N Xトランスポート ・ヤマト運輸 ・中越運送
- ・新潟運輸 ・信越定期自動車 ・トナミ運輸 ・西濃運輸
- ・エスラインギフ ・近物レックス ・名鉄運輸
- ・佐川急便 ・センコー ・岡山県貨物運送
- ・福山通運 ・宇和島自動車運送 ・博運社 ・日本通運
- ・日本郵便 ・日本郵便輸送

<行政>

- ・国土交通省 ・公正取引委員会 ・中小企業庁
- ・厚生労働省



適正な運賃収受に向けた動き

- 大手元請運送事業者が、燃料費や人件費等の上昇、自社及び協力会社のドライバー労働環境改善の必要性等を背景に、運賃改定を実施する旨発表。適正な取引環境の確保や働き方改革の実現が期待される。

(令和5年1月27日 佐川急便発表資料)



宅配便届出運賃等改定のお知らせ

お知らせ

2023.01.27

物価高騰が続く昨今、宅配便のインフラとその品質を維持・向上することを目的に、「飛脚宅配便（飛脚クール便含む）」「飛脚特定信書便」「飛脚ラージサイズ宅配便」の運賃を2023年4月1日より改定いたします。

佐川急便は2017年の価格改定以降、燃料価格や人件費などのコスト上昇に対し、ITを活用した生産性の向上や輸送ネットワークへの投資、効率化など、さまざまな対策を講じてまいりました。

一方、現在、以下のような大きな環境変化が生じております。

- ・ エネルギーや施設・車両等の価格高騰および労働コストの上昇
- ・ 物流の2024年問題に対応した従業員とパートナー企業さまの労働環境改善
- ・ 顧客ニーズに対応したサービス品質の維持・向上

このような状況の中、将来的にも継続して安全かつ安定した物流を提供し続けるため、2017年以降未改定であった「飛脚宅配便（飛脚クール便含む）」「飛脚特定信書便」「飛脚ラージサイズ宅配便」の運賃を以下の通り改定いたします。

佐川急便は、これからも、トラック輸送の生産性の向上・効率化と安定的なサービスの提供をするとともに、物流を通じたお客さまへの新たなソリューションの提供を実施してまいります。

(令和5年2月6日 ヤマト運輸発表資料)



NEWS RELEASE

2023年2月6日
ヤマト運輸株式会社

宅急便など届出運賃等の改定について

ヤマト運輸株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：長尾裕）は、2023年4月3日（月）から、宅急便など届出運賃等を改定します。なお、今後の外部環境変化による影響を適時適切に運賃等に反映させるため、年度ごとに宅急便などの届出運賃等を見直します。

記

1.背景および目的

国際情勢の不安定化による資源・エネルギー価格や原材料価格の上昇に伴うインフレ傾向に比べ、労働力減少による賃金や時給単価の上昇など、2024年問題を探えた物流事業者を取り巻く外部環境は、従前以上に厳しさが増えています。当社を含む物流事業者は、これまでも生産性向上など様々な取り組みを進めてまいりましたが、物流に必要なコストを、運賃やサービス料金に適切に反映できていないことに加え、上記のようなコスト上昇を吸収することが極めて難しくなっています。

以上を踏まえ、今般、以下の通り、宅急便などの届出運賃等を改定することとしました。

なお、今後の外部環境変化による影響を適時適切に運賃等に反映させるため、年度ごとに宅急便などの届出運賃等を見直すこととし、物流パートナーとともに、輸送ネットワークの維持・強化と、お客さまにより良いサービスを提供し続ける環境構築に努めてまいります。

2.改定内容

(1) 対象

宅急便、宅急便コンパクト、EAZY、国際宅急便

(2) 運賃改定率

約10%

※サイズ、お届け先などにより改定率は異なります。

運賃の詳細は、【運賃表（2023年4月3日から適用）.pdf】をご確認ください。

(3) 改定日

2023年4月3日（月）

以上

1. 荷主対策・標準的な運賃
2. 価格転嫁
- 3. アクションプランの振り返り**
4. 消費者アンケート調査
5. 補助金

背景


- 紙加工品の衛生用品分野（紙おむつ・生理用品）は、重量が軽く、容積が大きいいわゆる容積勝ちの商品であることから、積載率確保のため未だ手積み手降ろしなどの手荷役が多い。
- この手荷役がドライバーの長時間労働の一因となっており、この分野における手荷役の改善（＝パレット化）が急務。
- このため、サプライチェーン関係者を構成員※とする検討会を立ち上げ、パレット化に向けた検討を開始。



（手荷役の様子）

※メーカー、卸、レンタルパレット会社、運送事業者、関係省庁

パレタイズ実証実験（令和3年度）

- 紙おむつ・生理用品ともに荷量の多い商品を実験対象とし、課題である積載率を確保するため対象商品の積付け効率が最も良いパレットサイズ（1050mm×1250mm×100mm）を採用。
- 
- 積付け効率の良いパレットを採用したことで課題である積載率は確保できた一方、倉庫やパレタイザーなど既存の物流設備のほとんどが「T11」パレットサイズを前提にしたものであったため、保管の際に「T11」パレットに積替える作業等が発生（延べ約380分）。

結論

既存の物流設備を活用できるT11型（1100mm×1100mm）をパレットサイズの標準としつつ、積載率の低下を最大限抑えるため外装サイズのデザイン・フォー・ロジスティクスを推進する。

アクションプランの概要

【民間の取組み】

- ・ 衛生用品分野におけるパレットサイズはT11型 (1,100mm×1,100mm) とする
- ・ T11型を活用する上で積載効率の低下を最大限抑えるため、外装サイズの最適化 (DFL : Design For Logistics) を進める

【行政の支援】

- ・ 物流総合効率化法の枠組みに基づく支援、表彰制度の活用、周知PR

【推進体制】

- ・ 行政の旗振りの下、関係者によるフォローアップを行い、取組を推進する

【 紙加工品 (衛生用品分野) 物流研究会 構成員 】

工程表

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度～
T11型パレットによるパレタイズの導入	荷量の多い品目(SKU)の パレタイズの検討・導入		その他の品目(SKU)の パレタイズの検討・導入	
DFLの促進	DFLを踏まえた外装サイズの見直し			
推進体制	行政の旗振り・構成員の参画によるフォローアップ・検討体制			

- 矢野 裕児 流通経済大学 教授
- 笠原 謙一 花王株式会社 SCM部門ロジスティクスセンター需給計画グループ 部長
- 安間 修三 大王製紙株式会社 グローバルロジスティクス本部H&PC SCM部 部長
- 桑原 雄一 大王製紙株式会社 グローバルロジスティクス本部H&PC SCM部 係長
- 鈴木 智之 白十字株式会社 営業本部 業務管理部 執行役員部長
- 新井 重晃 白十字物流株式会社 管理部 次長
- 森川 将名 P&Gジャパン合同会社 生産統括本部物流部 物流業務改善 シニアマネージャー
- 塩出佐知子 P&Gジャパン合同会社 政府渉外 ディレクター
- 塩見 和弘 ユニ・チャームプロダクツ株式会社 Global SC統括本部 Logistics部 部長
- 前田 健一 ユニ・チャームプロダクツ株式会社 Global SC統括本部 Logistics部物流企画G
マネージャー
- 中川原 聡 ユニ・チャームプロダクツ株式会社 Global SC統括本部 Logistics部 物流企画G
流通協働プロジェクトリーダー
- 影山 喜一 株式会社リブドゥコーポレーション SCMロジスティクス本部 本部長
- 高橋 紳哉 一般社団法人日本衛生材料工業連合会 専務理事
- 大原 康一 株式会社あらた ロジスティクス本部物流企画部 部長
- 久保田 博 株式会社あらた ロジスティクス本部物流企画部 統括マネージャー
- 佐塚 大介 株式会社PALTAC 営業本部 物流担当副本部長
- 樽岡 義幸 株式会社PALTAC 物流本部 副本部長
- 山田 悦朗 全国化粧品日用品卸連合会 専務理事
- 箱守 直人 全国化粧品日用品卸連合会 常務理事
- 新井 健文 日本パレットレンタル株式会社 執行役員 事業開発部長
- 永井 浩一 日本パレットレンタル株式会社 JPR総合研究所 主席研究員
- 岩西 慶太 ユーピーアール株式会社 物流営業部 執行役員
- 石川 雄一 ユーピーアール株式会社 物流営業部物流ソリューション営業グループ グループ長
- 久川 敏也 ダイオーロジスティクス株式会社 専務取締役
- 佐藤 仁 ダイオーロジスティクス株式会社 東日本輸送部 部長
- 仲井 一明 トランコム株式会社 営業推進グループ マネージャー
- 長井 優子 トランコム株式会社 営業推進グループ 主任
- 星野 治彦 公益社団法人全日本トラック協会 企画部 部長
- 松原 哲也 厚生労働省 労働基準局 労働条件政策課長
- 中野 剛志 経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課長
- 高田 公生 国土交通省 総合政策局 物流政策課長
- 紺野 博行 国土交通省 大臣官房参事官(物流産業)
- 日野 祥英 国土交通省 自動車局 貨物課長

※順不同、敬称略
※下線は座長

1. 荷主対策・標準的な運賃
2. 価格転嫁
3. アクションプランの振り返り
- 4. 消費者アンケート調査**
5. 補助金

パッケージサイズ変更に関する消費者アンケート調査の実施

アクションプランで合意された「Design For Logistics」を今後進める上で参考とするため、商品サイズの変更に関する消費者の意識調査を実施。

実施期間

令和4年6月30日
～
令和4年7月20日

対象者

1071名

回答者

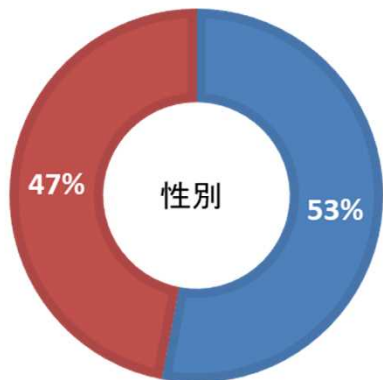
1033名

回答率

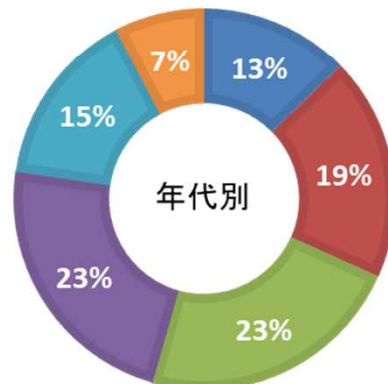
96.5%

回答者の属性

■ 男 ■ 女



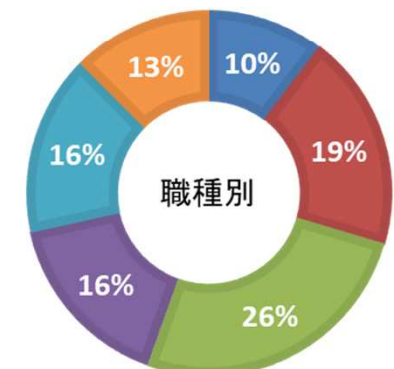
■ 20代 ■ 30代 ■ 40代
■ 50代 ■ 60代 ■ 70代以上



■ 北海道 ■ 東北 ■ 関東
■ 北陸 ■ 中部 ■ 近畿



■ 自営業主・家族従事者 ■ 管理・専門技術職
■ 事務職 ■ 販売・サービス・労務職
■ 主婦・主夫 ■ 無職



主なアンケート結果①

問. あなたが紙オムツ(子ども用)を選ぶ際に重視していることは何ですか。上から3つまで順位付けしてください。【複数回答】

	1位	2位	3位	ポイント※	ランク
1位 1. 価格	53	47	17	270	1
2. ブランド	20	30	19	139	3
4位 3. (パッケージ当たりの)入数	0	23	46	92	4
2位 4. 品質(素材や肌ざわり、通気性等)	46	20	28	206	2
7位 5. パッケージの大きさ	1	0	5	8	7
6. デザイン	1	0	6	9	6
7. その他(製造場所、子どもに合うサイズか等)	2	3	2	14	5

※ 1位=3点、2位=2点、3位=1点としてポイント換算

- 子ども用紙オムツの購入者が最も重視していることは「価格」で、次いで「品質」。
- 一方、「(パッケージ当たりの)入数」は4番目、「パッケージの大きさ」は7番目であり、**パッケージに関する重視度は比較的低い。**

主なアンケート結果②

問. あなたが紙オムツ(大人用)を選ぶ際に重視していることは何ですか。上から3つまで順位付けしてください。

【複数回答】

	1位	2位	3位	ポイント※	ランク
2位 <u>1. 価格</u>	16	14	13	89	2
2. ブランド	2	7	5	25	4
3位 <u>3. (パッケージ当たりの)入数</u>	2	11	9	37	3
1位 <u>4. 品質(素材や肌ざわり、通気性等)</u>	23	15	10	109	1
5位 <u>5. パッケージの大きさ</u>	2	1	8	16	5
6. デザイン	2	2	5	15	6
7. その他(吸水性、用途等)	3	0	0	9	7

※ 1位=3点、2位=2点、3位=1点としてポイント換算

- 大人用紙オムツの購入者が最も重視していることは「品質」で、次いで「価格」。
- 一方、「(パッケージ当たりの)入数」は3番目、「パッケージの大きさ」は5番目であり、子ども用紙オムツの購入者と比べパッケージに関する重視度は高い。

主なアンケート結果③

問. あなたが生理用品を選ぶ際に重視していることは何ですか。上から3つまで順位付けしてください。【複数回答】

	1位	2位	3位	ポイント※	ランク	
1位	1. 価格	144	118	85	753	1
	2. ブランド	35	61	56	283	4
3位	3. (パッケージ当たりの)入数	16	97	91	333	3
2位	4. 品質(素材や肌ざわり、通気性等)	156	72	78	690	2
6位	5. パッケージの大きさ	4	9	25	55	6
	6. デザイン	5	9	23	56	5
	7. その他(サイズ、吸水性、用途等)	8	2	10	38	7

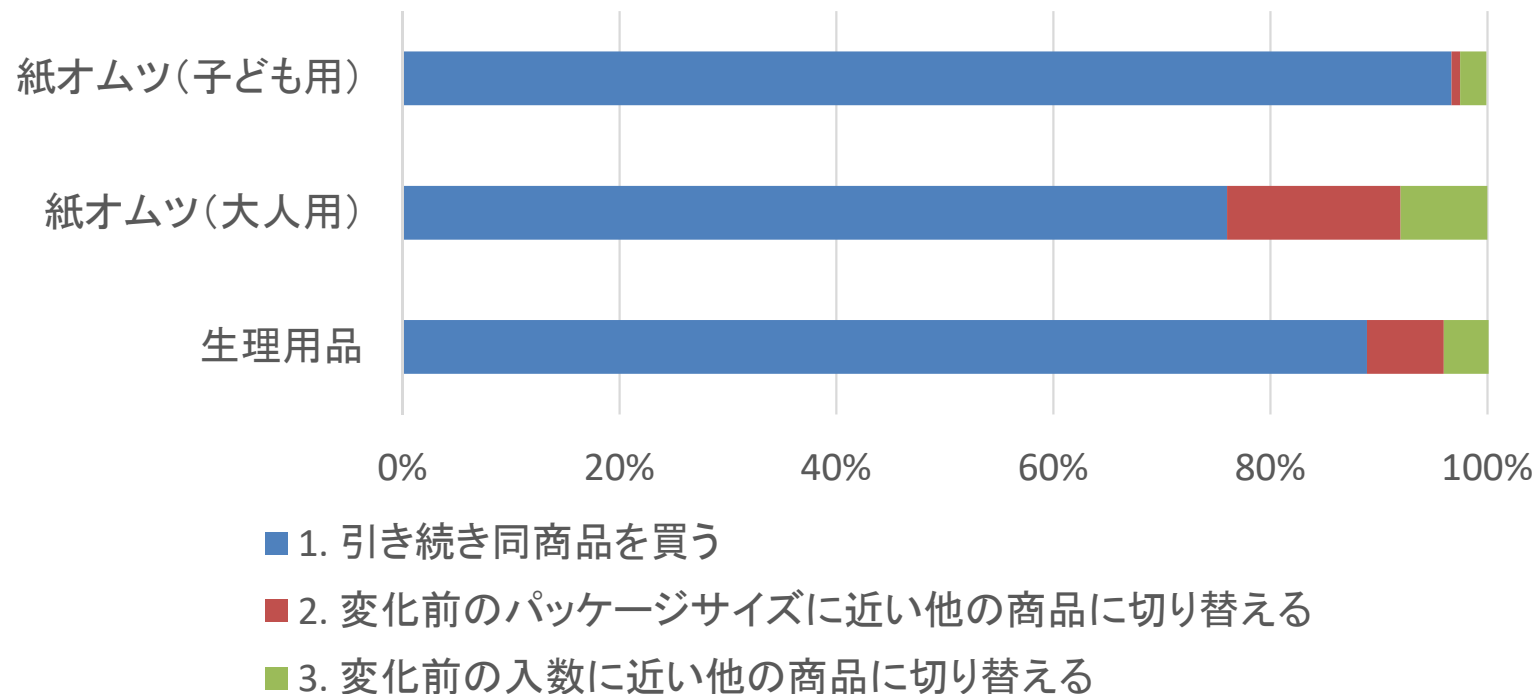
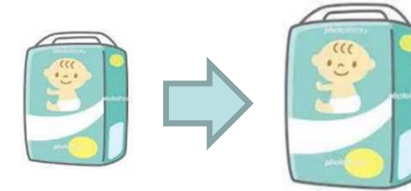
※ 1位=3点、2位=2点、3位=1点としてポイント換算

- 生理用品の購入者が最も重視していることは「価格」で、次いで「品質」。
- 一方、「(パッケージ当たりの)入数」は3番目、「パッケージの大きさ」は6番目であり、「入数」の重視度は比較的高い。

主なアンケート結果④

問. いつも購入している紙オムツ(子ども用/大人用)・生理用品の入数が増え、パッケージ※の大きさが数センチ大きくなった場合、あなたの行動に関して一番近いものはどれですか。ただし、入数とパッケージの大きさ以外(1枚あたり価格やオムツ自体の大きさ等)は変化しないものとします。【単一回答】

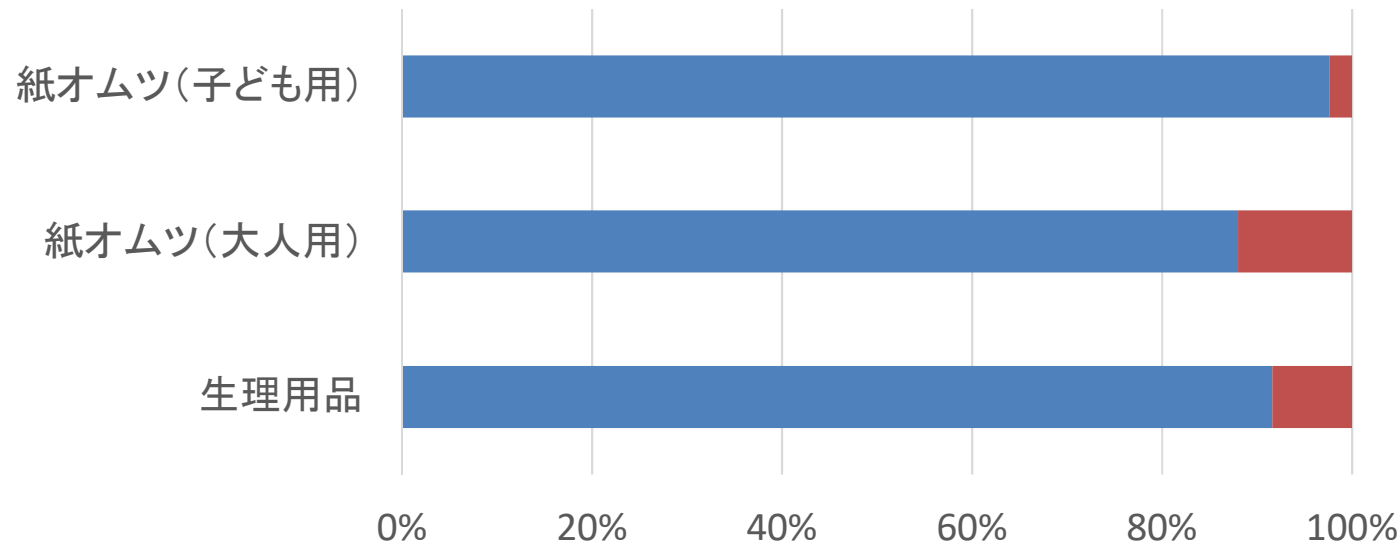
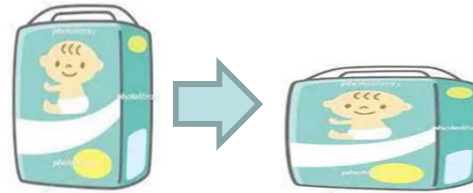
※パッケージとは購入する際の袋単位のもので



- 入数が増えパッケージが多少大きくなっても、1枚あたり価格やオムツ自体の大きさ等が変わらなければ、7割以上の人が引き続き同商品を購入すると回答。
- 引き続き同商品を買うと答えた人の割合は【子ども用紙オムツ】→【生理用品】→【大人用紙オムツ】の順で高い。

主なアンケート結果⑤

問. いつも購入している紙オムツ(子ども用/大人用)・生理用品の入数は変わらず、パッケージの形が変わった場合(幅・高さの比率の変更など)、あなたの行動に関して一番近いものはどれですか。ただし、パッケージの形以外(入数や1枚あたり価格、オムツ自体の大きさ等)は変化しないものとします。【単一回答】



■ 1. 引き続き同商品を買う ■ 2. 従前の形に近い他の商品に切り替える

- パッケージの形が多少変わっても、入数や1枚あたり価格やオムツ自体の大きさ等が変わらなければ、8割以上の人が引き続き同商品を購入すると回答。
- 引き続き同商品を買うと答えた人の割合は【子ども用紙オムツ】→【生理用品】→【大人用紙オムツ】の順で高い。

1. 荷主対策・標準的な運賃
2. 価格転嫁
3. アクションプランの振り返り
4. 消費者アンケート調査
- 5. 補助金**

エネルギー対策特別会計予算において、先進的な環境対応車両の導入、車両動態管理システム等を活用した荷主連携による省エネ化への取組みに関する実証などについて支援する。

環境省連携事業

継続 低炭素型ディーゼルトラック普及加速事業

(R5年度予算額: 29.65億円)

中小トラック運送業者に対し、燃費性能の高い**最先端の低炭素型ディーゼルトラック**の導入を支援する。

	2015年度燃費基準		
	+5% 達成以下	+5~10% 達成車	+10% 以上 達成車
小型			
中型			
大型			



最先端の低炭素型ディーゼルトラック

【ディーゼルトラックの補助額】（燃費基準10%達成車の場合）

経年車の廃止なし: 標準的燃費水準車両との差額の1/3

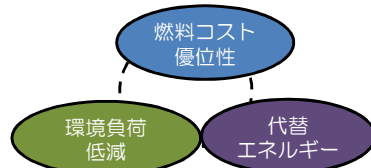
経年車の廃止あり: 標準的燃費水準車両との差額の1/2

※2025年燃費基準達成車には+5万円

継続 環境配慮型先進トラック・バス導入加速事業

(R5年度予算額: 5億円)

HVトラック等の導入を支援し、CO2排出削減を図る。



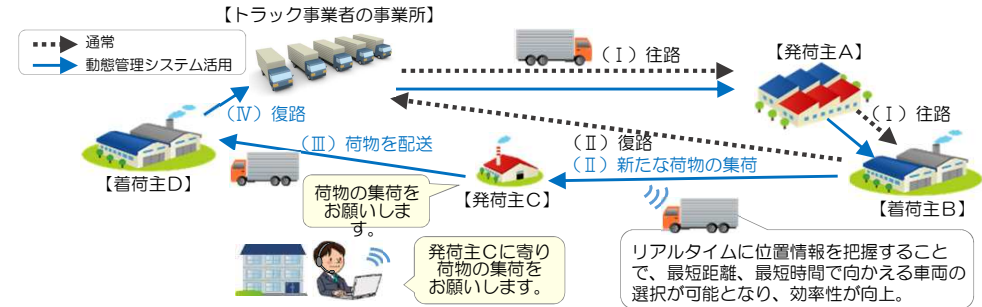
【補助額】 標準的燃費水準車両との差額の1/2 (HVトラックの場合)

経済産業省連携事業

(R5年度予算額: 41.5億円)

継続 トラック輸送における省エネルギー化推進事業

「車両動態管理システム」や「予約受付システム」等のAI・IoTツールを活用したトラック事業者と荷主等の連携によるトラック輸送の効率化を図る取組について、省エネルギー効果の実証を行う。



【補助内容】 AI・IoTツール(パレット動態管理システム、パレタイザ)の導入費用の1/2

継続 新技術を用いたサプライチェーン全体の輸送効率化推進事業

関係事業者が連携してサプライチェーン全体の輸送効率化を図る取組について、実証事業を通じて推進する。



【補助内容】 サプライチェーン輸送効率化機器等の導入費用の1/2