

岡部 正彦（日本通運株式会社会長）
佐藤 和久（株式会社セブンイレブン・ジャパン執行役員）
杉山 武彦（一橋大学学長）
平山 芳昭（司会：前政策統括官）

平山 本日は、お忙しい中お集まりいただきありがとうございます。

今日は「グリーン物流パートナーシップ会議」の世話役をお願いしております杉山先生、物流業界を代表して岡部会長、荷主企業を代表して佐藤執行役員にご出席いただいております。忌憚のない意見をお伺いしたいと思っております。

「グリーン物流パートナーシップ会議」創設の背景

平山 2005年に京都議定書が発効し、CO₂を含む温室効果ガス排出量を1990年の基準年に対して6%削減することが国際公約になっております。

残念ながら我が国の2005年度におけるCO₂排出量は12億9千3百万トンで、基準年度に対し7.8%増えています。本来6%減らさなければいけないところが約8%増えているわけですから、今後、4年ぐらいの間にトータルで十数パーセントの削減をしなければいけない状況にあります。運輸部門でのCO₂排出量は全体の2割であり、2001年度をピー

クに減少傾向にありますが、2005年現在、基準年と比べると18%の増加となっております。これは、90年代に増加が相著しかったということを示しています。

京都議定書の発効を受けて、政府は2005年4月に京都議定書の目標達成計画を閣議決定しましたが、運輸部門では2010年度に、基準年度に対して約15%増の状態まで削減するという計画を立てています。それでも、それを達成するのはなかなか大変な状態にあるというのが現状です。

さらに、最近「ポスト京都」の議論が始まっています。安倍総理は、来年に日本で開催されるサミットを「環境サミット」と表現されておりますが、その伏線として「2050年の世界の温室効果ガスを50%削減しようではないか」ということを提唱しています。

こういう状況を見ますと、京都議定書の目標達成だけではなく、さらに継続的に環境対策をしていかなければいけないという状況が現在の段階だと思います。

そのような中、「グリーン物流パートナーシップ会議」は、荷主企業と物流事業者が協働して物流部門のCO₂削減に取り組むことを目指し、さまざまな支援を行っておりますが、当初からその世話役をお願いしております杉山先生から「グリーン物流パートナーシップ会議」の設立から今までの活動状況についてご紹介いただきましたと思います。

杉山 今、お話があったような経緯で環境

問題の重要性が急速に高まっております。ただ、物流の世界では、環境ということがそれ程議論されていなかった10年以上も前から「物流コストの削減」という課題で物流事業者、荷主企業は大変な努力をなされてきており、私もいろいろな議論に参加させていただきました。

当時、物流事業者も荷主企業もそれぞれができることはほとんど実行したという状況にありました。そこから先は、当然なことながら連携・協働することには先へ進めません。例えば、企業で言えば「1つの課」でやれることは全部やってみて、さらに一歩進めようと思つくと、「部」というレベルでやらなければならないといったことになってきたわけです。

物流コスト削減という点に関しても、共同輸配送を中心にして、一定の協力のものでの取組みはいろいろありましたが、それは必ずしも十分ではありませんでした。そのような中、「環境」が本場に大きな問題になってきましたので、従前の物流コスト削減の取組みも踏まえ、新たな考え方と一つの大きな動きが出てきました。これが、日本ロジスティクスシステム協会、日本物流団体連合会、経済産業省と国土交通省、日本経済団体連合会オプザバーが一緒に設立した「グリーン物流パートナーシップ会議」です。

そこでの重要な考え方は、単に荷主企業同士とか物流事業者同士ということではなくて、物流事業者と荷主企業、荷主

日本通運(株)会長

おかく 岡部 正彦



1961年九州大学法学部卒業後、日本通運(株)入社。総務部長、常務取締役中国支店長、代表取締役社長等を歴任し、2005年5月代表取締役会長に就任、現在に至る。

企業も業種、業態を超えて産業横断的にパートナーシップを組むということです。見方を変えれば発荷主と着荷主という形の協働も考えなければいけないということです。企業規模という観点から言えば、大手企業だけでなく中小企業も含めて裾野を広げて徹底的にやらなければいけないという考え方をとつたことが非常に重要であったと思っております。

「グリーン物流パートナーシップ会議」の下には3つのワーキンググループが置かれました。グリーン物流を推進するために必要なさまざまなプロジェクトの醸成や選定、あるいは実施状況の評価を行う「事業調整・評価ワーキンググループ」。

もう一つは、CO₂を一体どのぐらい出しているのかをきちんと算出して皆がそれを認識することが必要であるため、CO₂排出量の算定方法をわかりやすく体系的に整理する「CO₂排出量算定ワーキンググループ」、最後に、以上の取組み等々を広



シンボルマーク「ロジ君とエコちゃん」

く世の中に知らしめ、参加する人々を一層増やすための広報活動を行う「広報企画ワーキンググループ」の3つのワーキンググループをスタートさせました。

これまで5回の全体会議を開きました。毎回、優良な事業の取組みの事例を相互に紹介してみんなで勉強し合いました。その中で特に優良な事業を大臣表彰として表彰しました。また、広報活動の一環として、シンボルマーク「ロジ君とエコちゃん」やロゴマークを作ったりもしています。5回とも多数の方が参加され、皆さんの共感も得られております。また、会員企業も着実に増えてきて、2700を大きく超えているのが現状です。

平山 今のお話にあつたような経緯で、グリーン物流パートナーシップ会議が設立された訳ですが、それについて

物流事業者や荷主企業がどのような役割を担っているか認識されているかを伺いたいと思います。物流事業者を代表して岡部会長からお願いたします。

岡部 産業界の皆さんはよくご存じだと思いますが、消費者の皆さんは、物流が産業界暮らしを縁の下で支えていることをあまりご理解いただけていないというのが現状だと思います。「グリーン物流パートナーシップ会議」の設立当初から私もメンバーとして参加させていただいておりますが、昨年12月に開催されました第5回の本会議では、JR貨物、全国通運連盟と一緒に、2005年度の「グリーン物流パートナーシップ会議モデル事業」に推進決定された事業「スーパーグリーンシャトル」に対し国土交通大臣表彰をいただいております。

スーパーグリーンシャトルは、東京・大阪間のシャトル列車を設定し、大型コンテナを複数の物流事業者が共同運用することにより、荷主企業の幅広い利用を促進し、モダリティ（トラック）に比べ環境負荷の小さい鉄道や船舶へ輸送モードを転換することの普及拡大に寄与する仕組みです。

グリーン物流における物流事業者の役割は、「環境にやさしい輸送・物流システム」を提供することにあると思っています。そのためには、例えば自動車そのもののグリーン化が必要です。具体的にはクリーンエネルギー車の導入、エコドライブの推進や共同配送、さらには幹線物流のグリーン化であるモダリティの推進など、さまざまな取組みを総合的に、その中から荷主企業が最も自社に適したシステムを選んでいただくということではないかと思っております。

物流事業者は自らが物流需要を作り出すことはできません。荷主企業や消費者の皆さんが行う経済活動、あるいは国民

生活の結果として物流需要が発生して行くわけです。したがって、その物流需要に対して荷主企業や消費者のニーズにお応えしながら、物流サービスを提供するのが使命だろうと思っております。

2004年度の我が国の国内貨物の輸送量は約56億トンですが、この91%が自動車で運ばれております。その内訳を見てみると営業用が28%、家用が63%というシェアになっております。これほど自動車による貨物輸送の依存度が高いのは、車社会が大変成熟しているということがその理由の1つです。また、ドア・トゥ・ドアの利便性が極めて高いということもあります。さらに近年、在庫を徹底して減らし経済効率を挙げようとする産業界や、新鮮なものをより新鮮に購入しようとする消費者の要望に応えるため、少量多頻度輸送を機動性の高い自動車で行っているのだと思います。一方で、京都議定書の目標達成のためには、物流事業者も引き続き努力していかねばならないと考えております。

平山 先ほど表彰の話が出ましたが、従来物流業界というのは縁の下の力持ち的な業界であり、そのような中で、大臣表彰を受賞された業界の方々は表彰制度をどのように受け止められているのでしょうか。

岡部 具体的に見える形で表彰されますので絶対励みになると思います。ぜひ、これからも大臣表彰は続けていただきたいと思います。

平山 次に、荷主企業の立場からいかがでしょうか。

佐藤 コンビニエンスストアは多頻度・小分け輸送を行っているということ、過去にいろいろな形でご批判もいただいております。当初、また店の売上げや物量も小さいときには、多頻度も小分けもなく、60個人り缶詰1箱を売るのが概ね2カ月ないし3カ月かかっていたような状態でした。それが、店の数が増えてくると、毎日1個ずつ輸送とか、少量でするといふ形になり、これが共同配送化へのきっかけとなりました。いずれにしても「こんな面倒くさいことはできない」というのが共同配送のスタートでした。

今、SCM(サプライチェーン)マネジメントという流れがあり、SCMでは供給者側という観点から、また、お客様に必要なものが必要な時にない困るといふ観点からSCMを考へざるを得ず、必要な頻度で必要なロットを、決められた枠の配送時間



株式会社セキスイハイム・ジャパン 執行役員

佐藤 和久

帯広畜産大学畜産学部卒業後、1980年(株)セブンイレブン・ジャパン入社。品質管理部総括マネジャーを経て、2002年物流管理本部副本部長に就任。2004年より現職。

に納品するという仕組みを作っておりま

す。基本的には消費者基点で必要なものを必要ときに届けられる、より高度な仕組みを作りたいと思っております。

サプライチェーンマネジメント・小売から卸や物流、部品メーカーまでをネットワークで統合し、販売や生産、在庫などの情報を企業間で共有することで納期短縮や在庫削減につなげ、経営効率を向上させる手法

そういった中で、共同配送を質的に進化させたり、拠点の集約化を進めています。最近、特に力を入れているのが、共同配送に情報をきちんと付加していくということです。この事でトータルの無駄が排除できるという効果が上がっているのではないかと思います。

一方で、扱っている商品に食品が多いというところもあって、モダリティはなかなか難しいところもあります。例えば、海外からの荷物は船便を上手に使うと国内物流の短縮化を図るとが、一部雑誌等については鉄道輸送もやっているところが、部分的ではあります。考えながらやっているところです。

着荷主の立場からすると、運んだものが無駄な形で在庫として放置され、結果としてそれが返品になるといつ仕組みは良い仕組みではないかと思っています。本当に最適のところをお互いに無理・無駄のない仕組みで作り上げていくことが、グリーン物流・パートナーシップ会議の基本的な方向性だと思っています。そんなことを強く考えながら着荷主としてもう一步磨きをか

けていきたいと思っています。

グリーン物流の現状と課題

平山 「グリーン物流パートナーシップ会議」のポイントの1つは、いわゆる先進事業を参加している皆さんに広く紹介することです。

先進事業は、新しいビジネスモデルそのものです。それを最初に開発した企業は一種のアドバンテージを持つことになり、それが企業の競争力になると思います。しかし、それを環境問題、あるいはCO₂問題という大きな観点から考えると、先進的な事例を皆さんに紹介し、それを自分の会社なりにカスタマイズするという発想が重要です。

そのような中、最初にスタートしたのが「モデル事業」ですが、先進的な事業を支援し、その事例を多く集め、それを皆さんに紹介して、使えるところは使ってください」という事業を始めました。

その次に「モデル事業」等のビジネスモデルを活用してCO₂を削減する「普及事業」を始めました。

さらに、今年度から、中小企業も含めた事業者の方々がどうしたら物流事業者と荷主企業がパートナーシップを組むことができるのか、そういった素朴な疑問に答える研究・調査を支援するソフト支援事業を始めました。以上の3種類の事業を使ってグリーン物流を支援するという仕組みを作りました。

こういった支援制度がありますので、ぜひ業界の中小企業の方々も含めて利用

いただきたいと思います。このような支援策と必ずしもリンクしなくてもいいのですが、「実はこのようなことをやっているんだ」という事例がありましたら教えていただきたいと思っています。

岡部 日本通運が環境問題に本格的に取り組み始めたのは1992年です。2001年に「環境憲章」を制定、2003年に「環境部」を設立し、21世紀に入って環境への取組みを一層加速させてきております。

特にグリーン物流への取組みについては、「自動車によるCO₂排出量の削減」「幹線物流におけるモダリティの推進」「共同化などによる運行効率の向上」「包装資材の削減やグリーン購入などさまざまな取組みの展開をしております。

「自動車からのCO₂排出量の削減」については、例えばハイブリット車とかCNG車、CO₂やNO_x排出量の少ないクリーンエネルギー車の導入に努めており、2007年の3月末では各車種全部合わせて2670台を導入しております。

2005年には全車両にデジタル式の運行記録計(デジタルタコメーター)を装備して安全運転やエコドライブを進めた結果、約5%の燃費向上の効果が出ています。つまり、これがCO₂削減に役立っているということが言えるわけです。2005年度における会社全体での燃料消費から推計したCO₂の排出量は50万2千トンであり、京都議定書の基準年である1990年と比べると約34%削減されていることとなります。

一橋大学学長

杉山 武彦



1968年一橋大学商学部卒業。同大学院修了後、成城大学講師、一橋大学商学部講師、助教授を経て、1986年同教授。2004年12月より現職。専攻は交通政策および物流政策。

「幹線物流におけるモダリティの推進」については、昨年の11月からトヨタ自動車とJR貨物の協働で名古屋・盛岡間に専用列車(トヨタロングパス号)を走らせております。これは平日毎日20両編成の列車で31フィートコンテナを40個積んで走っております。この秋から2本目の専用列車も予定されております。

内航海運については、1964年に東京〜室蘭間に日本初の内航コンテナ船を運行しました。今では東京〜北海道、大阪〜北海道、東京〜福岡に商船フェリー三井と共同運行を含めて9隻の大型高速船を就航させています。

これらモダリティ効果をCO₂排出量の削減で見えますと、2005年度では鉄道輸送では141万4千トン、海運では27万5千トン、合計168万9千トンくらいになっています。これは体積換算で東京ドームの700倍以上になるといえます。環境省が発表した2006年度の

「クールビズ効果」が全国で114万トンと
 言われておりますが、モーターシフトは日
 通1社だけでも効果がかなり大きいとい
 うことが言えるのではないのでしょうか。

「共同化」については、日通でも各地で
 食品や日用品の共同配送を行っています
 が、特に福岡の天神とか横浜の元町とか
 いった市街地における地域の共同配送に
 も積極的に協力しております。

「包装資材」に関連しては、例えば引越し
 ですが、新しい資材を開発して「リ」を出さず
 に反復使用ができる取組みを行っておりま
 す。中でも女性社員が中心になって開発した
 「えびこび」第3回エビコビアワード賞、
 国土交通大臣賞を受賞しているのがありま
 すが、これが環境に大変やさしい引越しサ
 ービスとして家庭の主婦の方々から大変好評
 をいただいております。これは昨年、国土交
 通大臣賞をいただいたところです。今後も会
 社を挙げてグリーン物流推進にさらに取り
 組んでいきたいと考えております。

平山 そういった取組みをする際に、会
 社にとってもコスト削減になる部分と、
 逆にコスト増になる部分があると思うの
 ですが、いかがでしょうか。

岡部 これらのことはすべてプラスマイ
 ナスがあります。やはり全体をつましく組
 み合わせてあまり極端にならないよう、
 慎重に取り組む必要があると思います。

平山 一番末端でお客様と接しておられ
 る着荷主の場合、先ほども多頻度・少量
 輸送でいろいろ批判があるとおっしゃっ

ていましたが、それに対し、「このよつな
 ことを工夫して行っている」という事例
 をお伺いしたいと思っております。

佐藤 一番のポイントが多頻度であれ小
 分けであれ、1台の車にどれだけ積載で
 きるか、積載率が何割なのか、無駄な車
 を走らせていないかという部分が非常に
 重要だと思っております。

このよつな中で「頻度」という部分だ
 け見ますと納品回数はずっと変化してき
 ています。お弁当が1日1回だったのが
 2回、3回、4回と増えてきましたが、
 それを1日3回に戻しました。焼きたて
 パンは一時、1日3回だったのですが今
 は2回にしています。需要予測を行い、
 例えばアイスクリームの配送について冬
 は週3回、夏は週7回というように季節
 により変化させている場合もあります。

昔は弁当と惣菜、要するに5 以下と
 20 の商品を別々に配送していたものを今
 は一緒に運ぶことができるようになりました
 また、常温品についても加工食品、お菓子、
 雑貨品、お酒など、今までトラックに配送し
 ていたものを一緒に運んでいます。重いお酒
 と軽いフーメンを一緒に積むことにより積載
 率が上げられます。一方、ビートルワフド
 リンクは同じ常温の車で毎日配送する必要
 があり、それと一緒に積むお菓子や雑貨
 は週に3回の配送となりますが、その組み合
 わせはその度に変えています。ボリュームに合
 わせて無駄な車を走らせないとというのが一番
 のポイントであり、今、模索している状況で

す。アイスクリームは溶けやすいということ
 もあったので、地域密着型のセンターを一
 期は全国に約50センター作って配送していま
 した。現在は冷凍車とスーパー（硬質発泡ス
 チロールをシールド断熱材で覆った容器）に
 よる納品の組み合わせで、センターを広域化
 して拠点を減らしています。

お店に運ぶ商品はその売れ具合により、
 納品していただくメーカーが原材料をど
 のくらい調達するかを決めるのが理想
 です。しかし、どのくらい売れるかわか
 らず原材料に相当無駄が出るということ
 が過去にありました。そこでお店で一体
 いくつ売れているのかという情報をメー
 カーに出すようにしました。すなわち、
 1店あたり何個売れている、全体で何個
 売れているという日々の情報が原材料の
 メーカーに入るようにして、原材料を作
 り過ぎないようにしてください、という
 情報を流したりしています。

一方で、運送していただいている方た
 ちと、どうやってたら配送コストを低くで
 きるかとか、どうやってたらあまり無理を
 しないで合理的な仕組みが作れるだろう
 かということを考えています。例えば、
 デジタルタコメーターを導入して、配送コ
 ースの組み方は合理的かを常に考えてい
 くとともに、ドライバーさんに安全運行
 と経済運行に努めていただいています。
 エンジンの回転数が非常に高い車とか、
 ドライバーさん1人1人の癖を見て、本
 当のプロのドライバーとはどういっ

ドライバーのかを皆さんに考えていただい
 ています。

岡部 どういう運転をしているか自分で
 はわからないものです。かなり無駄な運
 転をしているか気がついていないのが
 デジタルタコメーターが入って反省させら
 れるところがありますね。

平山 同じよつな情報を共有して、でき
 るだけ物流を効率化する方向に進んでい
 ると思いますが、実は、ここで出てきてい
 なのが最終消費者ではないのでしょうか。

着荷主にすれば、最終消費者から俺の
 買いたいものがない」と言われたら致命傷
 です。そういう意味で最終消費者がキー
 レイヤーと言えるのではないのでしょうか。

杉山 そうですね。グリーン物流を完成
 させる最大のポイントだと思います。

今、われわれが抱えている環境問題へ
 の対応は国民的な課題ですから、それに
 対する「グリーン物流パートナーシップ
 会議」というのも国民運動でないといけ



前政策統括官

平山 ひらやま

芳昭 よしあき

東京大学法学部卒業後1974年運輸省入省。総
 合政策局情報管理部長、総合政策局次長など
 を経て、2006年7月政策統括官。2007年7月に
 辞職。

ない。その中で消費者が非常に重要な位置を占めると思われます。

「消費者主権」という言葉があります。企業が消費者のニーズに応えるということが一番の基本になる。消費者のニーズにとことん応えようと企業が考えるからこそ、物事の発展や新しいタイプのサービスがそこから生まれます。したがって、それは非常に大事なことであると思うのです。

ただし、消費者のニーズが多様化し、高度化してくると、企業間の競争というのは依然として熾烈ですから、いつの間にか過剰なサービス、例えば、多頻度・小分けのようなサービスが出てきてしまいます。定時に輸送してくれとか、もっと速く輸送してくれとか、そういう要求は着荷主としては消費者に要請されれば応えざるを得ないことになる。そうしますとその要請が今度は発荷主のほうに向かう。そういう流れは、競争の真ただ中の個々の企業からすれば何ともしがたい話になると思うのです。

そこで、消費者としての国民の意識の向上が非常に重要なこととなります。環境の問題に直面して、消費者が自らの意識を向上させるのが第一です。しかし、良いサービスを求めることは否定するのではなく、それでも高いサービスを要求するときにはきちん和高い負担をする。そういうことに留意しなければいけないのだと思います。

逆に、環境のことを考えて自分のニーズを抑制したり、我慢する人に対してはそれに報いるような仕組みも必要だろうと思います。

物流の効率化というのは、物流事業者が発着荷主を含めて、サプライチェーンを構成するすべての企業に関わるのですが、今のような議論をしてみるとわかるように、基本は需要の出発点である消費者の参加が不可欠になります。したがって、国民運動という形で消費者をいかに巻き込んでいくかということが非常に重要です。「グリーン物流パートナーシップ会議」のこれからの成否はそこにかかっているのではないかと気がいたします。

グリーン物流の今後の展開

平山 今、「エコポイント制度」をグリーン物流に導入することを考えています。「少し環境に貢献したい」と思った消費者が、グリーン物流を活用するとポイントが付与され、それが何らかの形で消費者に還元される仕組みをどのような形で構築できるか、「グリーン物流パートナーシップ会議」の中でも議論していきたいと考えております。消費者団体にそういうところに入っていたくのも一つのアイデアかもしれません。

「エコポイント」だけではなく、自分が環境問題に参加していることをどうやって世間に対して表明できるか。そのような行為をどのようにすれば認識していた

だけるか。自分に参加意欲を持たせる仕組みをどのように作っていくか。というのがこれからのキーワードになっていくと思います。

例えばセブンイレブンでも、商品の中に「これはグリーン物流に貢献している商品で、他より若干高いですが、これを買っていただいた方にはポイントが付与します」という選択肢もあるのではないかと思いますが、いかがでしょうか。

杉山 もともと消費者にはそういう気持ちがあると思うのです。ある人は「私はハイブリッドカーを買ったので褒めてほしい」「誇らしい気持ちで運転している」と言っていました。

佐藤 今はまだ模索状態ですが、例えば昔お弁当にはすべて箸が付いていました。が、今は割り箸の問題を考えると、箸が必要かどうかお客様に聞いて必要な方にお付けするようにしています。

平山 箸を持って来たら「あなたいい人ですね」と言ってお褒めてあげるといいですね。それが大事だと思います。また、それだけではなく、これからのビジネスモデルとして消費者がグリーン物流を活用したものを買つという仕組みをどう組み立てていくかが大事なポイントになると思います。このことは、「グリーン物流パートナーシップ会議」の今後の大きなテーマかもしれません。

佐藤 先ほど言われたように、本会議に消費者の代表の方に入っていたくとい

うことが大事なのだと思います。

平山 グリーン物流を促進する企業について消費者団体から「応援しましょう」という動きが出てくればさらに進むと思います。

最後に、今後の「グリーン物流パートナーシップ会議」や行政に対する要望がありましたらお伺いしたいと思います。

佐藤 私どもは店舗に商品をお届けするのにトラックを中心に使っています。そこで一番大事なことは、店舗というのは地域のお客様に支持される店舗であることです。ですから、駐車場の問題でも、どうしても地域の方に迷惑をおかけする可能性があります。駐車場が借りられるところは借りて、所有できるところは所有しますが、それでも対応できないところは、店舗の方に納品状況を見ていただき、危険な状態が起こりそうな場合は、車を動かすなどの対応をしています。

環境の問題で言うと、緑の基金の募金活動や、セブンイレブン・デーの全国一斉清掃などを行ったり、さまざまな対応をしています。それだけではなくて地域の方に密着し、トラックでモノを運ぶところが地域の方たちに喜んでいただけるような仕組みを作っていきたいと思っています。

また、行政に対しての要望ですが、先ほど出ていました環境対応車、例えばハイブリット車についてです。私どもも一生懸命環境対応車を活用しているので

すが、まだまだガステーションが少ないなど、インフラがなかなか十分ではなくて、多くのトラックをお持ちになっている会社はできませんが、CNG車などは非常に使いづらいつか、ハイブリット車だと地方に行くとはほとんど効果が出ないとか、問題がまだまだあります。

技術的にもインフラの部分も含めてバックアップをしていただきたいと思います。

都市内駐車の問題についても、札幌市等進んでいる地域もあることを考え、物流事業の重要性を考慮した、総合的な対策を考えていただきたいと思います。

岡部 商慣行の是正につきましては、私が共同委員長を務めています日本経団連の運輸・流通委員会の前身であります「流通委員会」からも、我が国産業の国際競争力強化のためにやらなければいけないという提言が出されています。特に返品などは、往復でムダな物流をする、つまりムダにCO₂を出すことになりま。これは何とか早急に解決すべき課題ではないかと考えています。

最近ではサプライチェーンマネジメントを構築するためにITを活用して、物流の「可視化」とか「見える化」を図り、効率を向上する動きが加速していますが、日本の商慣行を何とか改善しなければ、市場の実態がつかめません。

グリーン物流に関する行政に対する要望としては、物流環境対策に対するいわ

ゆる公的な支援の継続と拡充をぜひお願いしたいと思えます。また、トラック運送事業者の立場では環境対策車両導入への支援の継続と拡充をぜひお願いしたいと思っております。

モーターソフトにつきましては、「グリーン物流パートナーシップ会議」のように官民一体となった取組みも進めていただいているわけですが、荷主企業にモデル事業とか普及事業と一緒にやらなかつか提案して検討するときに、荷主企業の物流予算の編成の時期に国の支援策の募集時期、支援期間とつまくマッチせず、提出まで至らないというケースが結構あります。

また、規制緩和について、新規参入を容易にして競争市場を活性化させるのは当然のことなのですが、その反面、事業者が乱立しまして、結果として環境に配慮が行き届かなくなるおそれがあります。適正な運用に向けてぜひ知恵と工夫が必要なのではないでしょうか。

いろいろな課題がありますが、最終的には国民一人一人の意識が大変重要なのではないかと考えます。意識改革は、経済活動の中でも、国民生活の中でも行われなければなりません。最近、海水温度の上昇が沖縄の珊瑚礁に悪影響を与えているとか、キリマンジャロの万年雪が消えそうとかいろいろ話が出てきています。環境問題は今世紀に住む人間と

しては一人一人が大変重い責任を持っていると思えますし、消費者も過度な要求

を責め過ぎると、最終的には環境を破壊することにつながってしまうということを確認すべきでしょう。したがって、一人一人の強い自覚といえますが、国民運動的なものが本当に必要なだろうと思っております。

平山 最後に全体のまとめを杉山先生からお願いたします。

杉山 環境問題がここまで重要性を帯びてくると、先ほどの話にありましたように、メーカーも含めたすべての企業は、環境維持に関する社会的責任を自覚しなければならぬと思えます。グリーン物流の展開というのは企業のCSRの遂行の一環であるという考え方を、経済界全体にアピールをしたいという気持ちを持っています。ですから、企業は自分の経営戦略の中に「環境配慮型」「環境調和型」、そういう経営を位置づけることが必要です。当然、自らが行っている事業だけではなくて提携先とか下請け先とか、すべてのビジネスパートナーを含めて、CSRの観点からグリーン物流を遂行していただきたいと思います。

その結果、市場からも信頼を受けますし、消費者からも信頼されます。そのこととはひいては企業価値を高め、ブランドの形成にも役立つこととなります。そういう考え方を早く普及させなければいけないはず。

実際、今、多くの企業がこのように考えてきています。そうでない企業は、自

分のところは相当後れを取っていると見えなければいけないだろうと思えます。

最後に、連携とかパートナーシップということだけを言っていて、そのとき、そのときの各企業にとってみれば経済原理という壁に必ずぶつかりますから、それぞれの事業者、関係主体の努力は重要ですが、グリーンな物流に向けて努力をすることが得になるという仕組みを、行政サイドも知恵を絞っていただき、市場メカニズムの中にビルトインしていただきたいと思います。

平山 「グリーン物流パートナーシップ会議」を創設して2年あまりになります。着実に進んでおりますが、経済は日々変化していますので、それに応じて、グリーン物流パートナーシップ会議も変化していかなければならないと思っております。

消費者が重要であるとのご意見が再三出てきましたが、今後、荷主企業や物流事業者のみならず、消費者も加えて、どういう方向に進んでいくか、「グリーン物流パートナーシップ会議」も大きな岐路に立たされているのかもしれない。

今日のお話を参考にさせていただきながら、今後の「グリーン物流パートナーシップ会議」をさらに発展させていきたいと思えます。

この座談会は平成19年6月22日に実施され、平山芳昭氏は、7月10日付けで政策統括官を辞職しました。