

持続可能な物流に関する検討会（第7回）

議事要旨

日時：令和5年3月1日（水）9:30～12:00

場所：経済産業省別館312省庁共用会議室及びオンライン会議の併用形式

出席委員：

大島委員、小野塚委員、首藤委員、高岡委員、根本委員、二村委員、北條委員、矢野委員、河野委員
（欠席：北川委員）

オブザーバー（オンライン参加）：

[行政]

公正取引委員会経済取引局取引部企業取引課、厚生労働省労働基準局労働条件政策課、資源エネルギー庁省エネルギー・新エネルギー部省エネルギー課、国土交通省道路局企画課道路経済調査室、国土交通省鉄道局総務課貨物鉄道政策室、国土交通省海事局内航課、国土交通省港湾局計画課企画室、環境省地球環境局地球温暖化対策課低炭素物流推進室

[業界団体]

石油化学工業協会、石油連盟、一般社団法人全国スーパーマーケット協会、一般社団法人全国清涼飲料連合会、全国農業協同組合連合会、一般社団法人全国物流ネットワーク協会、全日本交通運輸産業労働組合協議会、公益社団法人全日本トラック協会、公益社団法人鉄道貨物協会、一般社団法人日本化学工業協会、一般社団法人日本加工食品卸協会、一般社団法人日本経済団体連合会、日本小売業協会、一般社団法人日本自動車工業会、日本商工会議所、一般社団法人日本スーパーマーケット協会、日本製紙連合会、一般社団法人日本倉庫協会、日本チェーンストア協会、公益社団法人日本通信販売協会、一般社団法人日本鉄鋼連盟、一般社団法人日本電機工業会、日本内航海運組合総連合会、一般社団法人日本物流団体連合会、一般社団法人日本マテリアルフロー研究センター、一般社団法人日本冷蔵倉庫協会

議題：

1. 開 会
2. 議 事
業界団体等へのヒアリング
3. 意見交換
4. 閉 会

議事概要：

※質疑応答については、質問と回答の対応関係を明確化するため記載順を変更している。

■開会

●経済産業省 中野物流企画室長

- ・前回発表いただいた「一般社団法人全国物流ネットワーク協会」様について、今回よりオブザーバー団体として参加いただいております。
- ・引き続き、オブザーバー団体については団体からの希望に応じて追加でご参加いただくことを想定しております。また、直接ヒアリングできる団体数には限りがあるため、オブザーバー団体からの意見書等によるご意見も引き続き受け付け、委員の皆様にも共有させていただきます。

■業界団体等へのヒアリング

➤ 公益財団法人流通経済研究所より、資料1-1に基づき説明。

(質疑応答)

●北條委員

- ・資料1-1の21ページに関係するかと思うが、ドライバーの業務プロセスの標準化について議論されているのか教えて頂きたい。
- ・また、同じく資料1-1の25ページについて。ロードファクター（積載効率）は実車を対象に定義された指標であるため、ここでは空車は対象外との認識で良いか。空車の実車化に関して議論されているか教えて頂きたい。

●流通経済研究所

- ・ドライバーの作業プロセスに直接的には踏み込んでいない。物流事業者との契約において、ドライバー作業の有無によって料金が異なるように徹底するようにしていくべきという議論をしている。
- ・往復の実車率を見ており、空車は評価している。SIPの延長上の取組で製・配・販連携協議会のメンバーが輸送実績のデータを持ち寄り、帰り荷があるかどうかを確認している。

●小野塚委員

- ・スマートボックスに関してだが、製・配・販連携協議会は、基本的には消費財の事業者が多いと認識している。例えば自動車メーカーであれば、同一企業グループの中では通い箱の規格を統一しているなどの例があると認識している。そう考えると、製・配・販連携協議会の中で最適なモノを作り、自動車メーカーではその会社に最適なものを作り、結果的に色々な業界で色々な最適なものができてしまうと、パレットがバラバラなのと同様に、スマートボックスもバラバラになると勿体ないと考えている。そのため、製・配・販連携協議会以外の業界で進んでいる規格とどのように連携をしているのか、またはしていないのか教えて頂きたい。

●流通経済研究所

- ・スマートボックスについては、業界毎の特性をある程度踏まえる必要があると考える。また、メンバーが限られている閉じたサプライチェーンと、消費財等の関係者が多岐に渡るサプライチェーンとでは、少し議論が異なる。消費財のなかでも卸・小売間は折り畳みコンテナが使われているが、底面サイズはある程度統一されているが、高さは微妙に異なる。日配品等の標準クレートも普及しているが、まだ標準化はできていない。消費財の中でも標準化が進んでいない状況であるため、まずは実際に取引関係があるメンバーの中で物流資材を共通化し、標準パレットに合わせて設計する手法が良いと考えている。

●河野委員

- ・全体像については理解できたが、最初に説明頂いた、データ収集がこの業界では行われていない、またデータの蓄積もない中で、分析を行い、次のステップに進んでいる認識である。そもそも入口のデータ収集の部分をどうするのが問題ではないかと考えている。各業界ではDXなどが進み、様々な手段を講じているが、総じてそれほど上手くいっていないと考えている。これまでの各社の事業のやり方をシステムに合わせて変えていくことで効果が出るはずなのに、従来通りのやり方を踏襲して、アドオンでの対応の様な形になっている。また投資自体が出来ていないというような話も、データ収集・コード統一において聞いている。多くの方が「次に進むためには入口のデータ収集が重要である」と合意するための策があるのか教えて頂きたい。

●流通経済研究所

- ・まずは、コードの標準化について関係者で合意しなければならない。また、サイズ情報の登録が必須条件になる等の合意形成が業界全体で出来ることが大事である。データ連携についても、紙伝票をデータ化して連携させていく、標準システムを使う等をトップマネジメント含めて理解を頂き、全体で進めることが必要。製・配・販連携協議会では、検討結果を経営陣も参加する中で報告し、理解を得た上で前に進めて頂こうと考えている。

●根本座長

- ・メニュープライシングは発荷主、着荷主のどちらにとっても役に立つ仕組みと認識しているが、なかなか普及できていない。その理由として、説明の中では「全国ほぼ一律で商品を届ける必要がある」や「工場から遠い場所では運賃が高くなっては困る」との理由が挙げられていた。消費者は値段が異なる点については受け入れており、距離が長くなれば運賃が上がることは当たり前で、そのため、サプライチェーンを効率化していく必要があると認識している。郵便と異なり、同じ値段で安く届ける必要はなく、きちんとコストを反映させた価格体系にするというのがメニュープライシングだと思う。そもそもの考え方に違和感を覚えたのだが、考え方を教えて頂きたい。

●流通経済研究所

- ・指摘のあったとおり、そもそも商品価格と物流コストを切り分けて出荷価格制にするのが本来の姿という考えも勿論あると思う。ただ、実際には価格を物流コスト毎に変えられるかということハードルが高い。例えば店舗ごとに配送距離が異なれば距離を勘案して店舗ごとに価格を変える、あるいは、今日はロットが大きく積載率が高かったから価格が安くなり、積載率が低いから価格が高くなる等のプライシングは現実的に難しい。
- ・また、物流コストのどこまでを内包するのか、どこからを外部コスト化するのかについては、ある程度企業施策・方針次第でもある。全国の消費者へ一定水準の品質内でサービス・商品を届ける方針をもって、内部コストとして吸収していくことはあっていいのではないかと考えている。
- ・問題は「物流サービスが異なっても価格が同じ」であることであり、まずこの問題を解決するのがメニュープライシングと考えている。基本的に消費財の世界では、アメリカ等でも全ての取引が出荷価格制ということはなく、一定のサービスレベルまでは基準価格、そこからサービスが異なる毎にメニュープライシングでコストを反映するという方法が導入されていると承知している。

●二村委員

- ・資料1-1の11ページのスマートボックスについて、パレットサイズから考えるという話があったが、3種類(T11、T12、ビールパレット)すべてについて考えているのか、どれかを主体的に考えているのか教えて頂きたい。

●流通経済研究所

T11型パレットがベースになると考えている。特にスマートボックスの対象となる商品は物流センターで小分けをするタイプの商品が多いため、まずはT11型で議論を進めている。

●矢野委員

- ・資料1-1の21ページのデータ共有について、物流業務を狭い意味で捉えると上の2つを先行的に取り組むことは理解できるのだが、3つめの「販売実績・在庫・販売計画等のデータ連携」を行わなければサプライチェーン全体の計画化・平準化はできないのではないかと。その議論があまり行われていないのではないかと

う。在庫ロスと廃棄ゼロにのみ繋がっているが、それ以上に全体の計画化・平準化に必要と考えており、そこが議論に組み込めていない理由を教えてください。

●流通経済研究所（※会議終了後事務局から確認。）

- ・「販売実績・在庫・販売計画等のデータ連携」に関しては、製・配・販連携協議会は返品削減（流通在庫の最適化）に取り組んでおり、POS・在庫データの共有等も推進している。フィジカルインターネット実現会議・アクションプランを踏まえ、物流オペレーションと輸配送に関わるデータ連携を優先的に検討しているが、次年度以降は「販売実績・在庫・販売計画等のデータ連携」も検討スコープに入れる予定。

- 一般社団法人日本化学工業協会、日本製紙連合会及び一般社団法人日本建材・住宅設備産業協会より、資料1-2、1-3及び1-4に基づきそれぞれ説明。

（質疑応答）

●大島委員

- ・業界特殊性とともに、着荷主（取引先）の立場が強いということを改めて認識した。商慣習を変えられないとの発言もあったが、これまでの議論の中でも商慣習を変えていかなければ物流の現場の実態が変わらないという点は大きな課題と考えている。
- ・日本化学工業協会への質問として、資料1-2の7ページで、商品価格に運賃が含まれているとのことだが、納品先での荷降ろし状況、パレットの使用有無、荷待ち発生有無等の条件違いがあったとしても、物流費は同一価格としているのか。また、そのような納品条件の違いによって、運送事業者への発荷主からの支払額に違いがあるのか、ご教示頂きたい。
- ・もう一点、資料1-2の10ページに「ドライバーが車両効率化を優先することから朝一に集中する」とあったが、この点に疑問がある。納品時間はドライバーが決めるのではなく、発荷主の指示や着荷主側の希望により決まると理解しており、結果として朝に集中しているというのが一般的と考えているが、業界の特殊性による事情があるのかどうかを教えてください。

●日本化学工業協会

- ・基本的には、お客様と細かく商品価格の内訳は決めておらず、キロ当たりの価格交渉を行い、その上でいくら上下させるかどうかといった細かい交渉を行っている。全体として、物流の条件による価格交渉はあまり行われていない。原料価格の変動が大きな割合を占めており、その変動によって着荷主、お客様と価格交渉を行うのが実情である。発荷主から運送事業者へ支払う運賃について、価格変動はあまりないと理解している。商品価格について、ユーザーごとに1円単位で決めているが、運送事業者については全体としての契約になるため一輸送ごとに支払額を決めていないケースが多い。
- ・二点目の質問については、「何時までに」納品して欲しいという形の依頼になっているため、その期限を確実に守るために朝一から行かなければ間に合わない、順番待ちの影響を回避するために慣習的に発生しているケースが多いと理解している。

●小野塚委員

- ・日本化学工業協会、日本製紙連合会に質問させて頂きたい。日本建材・住宅設備産業協会からは2024年問題の危機感についてメーカーは意識していると説明があった。日本化学工業協会も日本製紙連合会も、業界ならではの統一化の難しさもあってドライバー負担が大きい業界と推察した。だとすれば、一般的に考えると、物流費が上がりやすい、運んでくれる事業者がいなくなりやすい業界である可能性が一番高いのではないかと考えている。実際に会員企業から値上げ要請を受けているという話や議論が業界内であがっているのか。また、

それを踏まえた危機感や、対策についての議論がなされているか教えて頂きたい。

●日本化学工業協会

・今回、ヒアリングを行ったのは大手企業が多く、それらの企業には物流子会社があるために、そこで対応している場合が多い。また商品の特性上、特殊車両が多く使われるため、特殊車両を保有する限られた運送業者と連携を図っている為、そこまで大きな問題にならないのではないかとこの考えがあると認識している。

●日本製紙連合会

- ・最近発生した例であるが、コピー用紙（PPC）はコロナ禍以降に需要が2割程度減った。PPCは先ほど説明したような物流とは異なり、基本的に個配対応であり、手間がかかる。メーカーからの配送については市役所等にも運ぶことがあるが、ある物流業者が1社ではこれ以上運べない等の問題が発生した。当初は運賃の値上げの話から始まったが、いくら運賃を上げようとも最終的には人手の問題で難しいということになった。PPCの配送がコロナ前後で何が変わったかという点、コロナ禍前は同じ納品先に10箱運んでいたものが、コロナ禍以降は激減して1~2箱のみになってしまった。そうなると、手間は変わらないが、運賃はケースあたりいくらかようになっていたため収入が落ち込んでしまった。この配送ロットでは、運賃を上げて今後対応できないという状況になった。
- ・対策として、他のメーカーを含めた集約配送を実施した。特にPPCは皆さんよく使っている国内品と、輸入紙等と同じトラックに載せて運んだりしている。また、一部はドラッグストアやスーパーへの個配と一緒にPPCを運んで頂くなど、集約を行うことで運べる業者を探すなどの対応を実施している。値上げについては、真っ先に要請があった。特に大型車で運んでいるものについては、運賃値上げ要請がかなり来ている。去年は燃料価格高騰が大きく影響しており、特に長距離トラックに関しては可能な限り運賃値上げに対応している。

●北條委員

- ・日本化学工業協会に伺いたい。御協会の加盟企業内で、物流部門の位置づけが全社の部門横断的になっておらず、例えば調達部門と販売部門はそれぞれ別に動いているように感じたが、会員企業内で物流の体制はどのようなになっているか教えて頂きたい。もし今回検討されている制度が導入されると、役員クラスが物流の効率化に責任を持つことになる。それによりこれまで物流部門が主導したくてもできなかった効率化がやりやすくなるなどの理由で、この制度の導入はウェルカムだというニュアンスで説明を頂いた認識だが、合っているか。
- ・二点目の質問として、資料1-2の11ページにおいて、そもそも掲げられた指標を正確に把握・管理できている会社は多くないのではないかとあった。これは、全く把握してないわけではないが正確な数字を出すのが難しいという意味と理解した。検討会で議論している判断基準の項目の粒度の妥当性について、考えがあれば教えて頂きたい。

●日本化学工業協会

- ・着荷主側としては購買部門が担当しているため、物流の実態がわからず作業を依頼している場合も多いと理解している。発荷主側は物流部門が担当していることが多い。物流業務といえども物流部門が全て実施しているわけではなく、発注する場合は購買部門が力を持っている等、統一されていないことがあると思う。
- ・指標については、正確に判断できていないという面もある。今の判断基準案の妥当性については、まだ会員企業と議論できていない。判断基準を定める際には、改めて意見を述べさせて頂きたい。

●北條委員

- ・日本製紙連合会に伺いたい。リードタイム延長に取り組まれている企業について、明暗が分かれているという

話があった。具体的には、洋紙メーカーは出来ているが、板紙メーカーは出来ていないと理解したのだが、洋紙と板紙とでリードタイムの明暗を分けた原因は何と考えているか教えて頂きたい。

●日本製紙連合会

- ・洋紙がリードタイム緩和で効果が出ている理由は、用途が印刷や出版のため、印刷所で印刷スケジュールがある程度決まっており、ユーザーからの発注のタイミングが予測できる。他方で板紙は、製品需要のブレが大きい。
- ・対策として、資料1-3の2ページの「B(段ボール会社)」と「D(ユーザー)」で在庫を持ってもらうという方法があるが、このような商慣習が長期に渡ったために、段ボールメーカー、ユーザーともに在庫を置く場所がなく、新たにスペースを作る必要がある。そういった理由でなかなか先に進まないという実態があるので、まずは、一定の在庫を持つということを、何らかの、法規制まではいかないにしても対応を考えて頂きたい。極端な話だと、段ボールメーカーによっては前日に発注を受け、段ボール箱に集荷日や中身を段ボールへ印字して引き渡すことをメーカー側が商売の売りにしている部分もあり、前日納入を止められない事情もある。

●二村委員

- ・日本製紙連合会に伺いたい。製紙業界において、ドライバーがリフトを操作して積み降ろしを行っているのが、そうするとリフトの操作スキルが必要になる。そのスキルは物流コストとして積まれていないまでも、上乘せもしくは高い運賃が支払われているのか。また、もし倉庫側でリフトでの積み下ろしを行うとなった場合、リフト免許がいらぬ方がドライバーとして働くことで、運賃は下がる可能性はあるのか教えて頂きたい。
- ・また、リードタイムの短さについては商慣習が弊害になっているとあったが、商慣習を取り払う事は出来ないものなのか。また取り払ったときに、なにか新たな投資が必要であるとか、非常に大きな人的な負担が発生するのか、そうではなく、ただの商慣習なのかを教えて頂きたい。

●日本製紙連合会

- ・ドライバーのリフト操作が求められる場合は、それができるドライバーのいる企業に限定して依頼する。全ての納品先でリフト操作が必要なわけではない。ドライバーのリフト操作が実施されている企業とされていない企業があるために、運賃の上乗せはないと理解している。トラックが余っている時に、そういった運送事業者のドライバーを使うなどで、会社の優位性を持たせている。ただし、各メーカーが附帯作業などを含めているか、価格にそういった部分を含んでいるのか契約の見直し、洗い出しを図っており、交渉を実施している。
- ・商慣習については、在庫を確保するスペースがあれば、余裕を持った配車が可能となる。特に段ボール会社からユーザーへの配送は、多頻度小ロットで毎日同じお客様のところへ同じ箱を何枚ずつ何十枚ずつと運んでいる。ユーザー側に在庫を持って頂ければ解決できるが、それが進んでいないのが現状である。

●首藤委員

- ・日本製紙連合会に伺いたい。製紙業界においては商慣習をどう変えられるのが重要と考えるが、リードタイム・発注期限が守れない一方で、リードタイム緩和の取組を実施している企業も増えてきたと説明頂いたが、取組を実施したことによるメリットはあるのか。例えば発注期限を守れば物流費が安くなる等があるのかどうか。リードタイムにしてもパレット化、荷役、附帯作業等にしても共通なのだが、それらを実行するかどうかで運賃の上下ができるものなのか。商慣習を変える上での期待も込めて確認させて頂きたい。

●日本製紙連合会

- ・実際に注文が早く入ればメリットはある。具体的にはN+1をN+2にするという方法である。特に板紙につい

ては、夕方の発注依頼に対して夕方にトラックへ積み込みしており、どの程度のトラックが必要か直前までわからない。これまでの需要予測で見込み配車を行っているが、外れることも多い。足りないこともあるが、基本は多めにトラックを集め、余ればキャンセル代金を支払うとか、無駄ではあるが積載率を減らして運ぶ等を行っている。受注リードタイムが長くなれば無駄な配車がなくなり、積載効率が改善する。運送会社にとっても積載量によって収入が変わるためメリットがあるといえる。

- ・また、倉庫の現場では、リフトマンの数が変わる。翌日どの程度出荷があるのかが分かれば、リフトマンの人員を増やして準備することが出来るし、日中からの積み込みなどもできる。そうすることでリフトマンの無駄な部分がなくなることもメリットとして挙げられる。

●根本座長

- ・建材・住宅設備業界にて、結論の部分でインセンティブの強化が重要とあった。例えば建材を運ぶ際に、住宅メーカーに一括して大量に運ぶケースや、戸建ての建築現場、あるいは遠隔地へ運ぶケースがあると思うが、配送量の大小や、運ぶ距離、荷役などの付帯作業によるインセンティブ、これまで使用していた言葉だとメニュープライシングを業界では取り入れているのか。

●日本建材・住宅設備産業協会

- ・おそらく現状では取り入れている。ここで申し上げたインセンティブとは、発荷主であるメーカーもあるが、川下の小規模工務店や流通店などが物流効率化に取り組むことができるようになるためのインセンティブが必要であると考えた。一例として、IT化が進んでいないため、IT投資に対する支援や、それ以前にサプライチェーン全体の物流改善に取り組む意識を持ってもらうというのも前段階の議論として必要と考えており、例えばそのために補助金や支援制度が必要と考える。

●根本座長

- ・ということは、ここで言っているインセンティブは、IT化が進んでいない販売店等に対して、IT投資を行う際に建材・住宅メーカーから支援するという意味か。

●日本建材・住宅設備産業協会

- ・メーカーには取引先を支援するような力は無いため、行政からの支援を期待している。

●河野委員

- ・物流事業者との契約を行う場合、相対で契約するか、競争入札を行うと思う。子会社を持っているところは、そこを使うと思うが、外部と契約する場合、競争入札だと、相対的に安価な企業を選択することになると思う。各業界で外部委託先は競争入札を行っているのか、それとも標準的運賃の中でも議論したような、待遇の改善が難しい、これまでの付き合いにより固定化されているのか。それぞれの業界の特色を教えてください。

●日本化学工業協会

- ・化学業界では、大手の物流事業者と契約しているところが多く、新陳代謝はあまりないと理解している。新たな委託先を選択する際には、コストの安い企業を優先して選択されていると思う。

●日本製紙連合会

- ・製紙業界では、特殊な荷役があり、トラックに関しても平ボディという車両を使う為、業者が限られている。そのため入札は行われておらず、今後も予定していない。

●日本建材・住宅設備産業協会

- ・建材業界では、一部の大手からは入札と聞いているが、それが一般的かどうか把握していない。

●高岡委員

- ・日本製紙連合会が仰っていた「在庫を持つ」ことがリードタイムの短縮化に繋がるという話について。これまでわが国では流通効率化の一つの策として「クイックレスポンス」や「サプライチェーンマネジメント」を数十年かけて徹底して、在庫をなるべく持たない経営を追求してきた。しかしその前提は、注文すればモノが運ばれてくることである。注文してもすぐに届かないのであれば、在庫をある程度ユーザーに持って頂くという、これまでの流れからは逆回転になるが「在庫量とリードタイムの関係」について、報告書に記載した方が良いと考える。
- ・質問は、3団体に共通していたこととして、特定事業者の指定を中小企業へも広げるべきではないか、また、中小企業ほど人手不足で附帯作業を依頼したり小ロットでの非効率な物流を行っているという現状について。省エネ法の3,000万トンキロ以上という基準では、中小の代理店や卸商が対象にならないとの話だが、基準をどの程度まで下げればカバー率が上がると考えるか。貨物輸送量以外も含めて教えて頂きたい。

●日本化学工業協会

- ・どれくらいの規模なら捕捉できるかは把握できていないが、トンキロで決めなければならないということはなく、取扱量などで決めても良いのではと考えている。取扱量であればある程度のところまでカバーできる基準を決められると考える。

●日本製紙連合会

- ・製紙メーカーの工場は全国に散らばっているため、トンキロ法だとキロの部分で大きな数字が出てしまう。一方で代理店・卸は地域ごとに存在し、輸送距離はあまり長くない。そのため、メーカー・流通店・卸を同じ尺度で網羅するのは難しいと考える。

●日本建材・住宅設備産業協会

- ・建材業界は、商材によっては小さくて重いもの、大きくて軽いものがあり、一律のトンキロという尺度では難しいのではないかと考える。

●矢野委員

- ・省エネ法上の荷主は今までトンキロで定義してきているが、着荷主はトンキロ把握できるのかを教えて頂きたい。

●日本建材・住宅設備産業協会

建材業界では、一部の大手は把握しているかもしれないが、地方工務店等は金額ベースの把握であり、物量・トンキロは把握していないと考える。

●矢野委員

- ・製紙業界にて、RFIDは業界標準のRFIDなのか。コスト費用負担はどこが実施しているのか教えて頂きたい。
- ・また、コメントとして、「在庫を持たない」という話について、ある大手段ボールメーカーがある果物で400種類のサイズを持っているとわかった。つまり標準のサイズに揃えるという考え方が出荷団体側に全く無く、自

分の寸法に合わせて依頼すれば段ボールメーカーが作成する、完全にオーダーメイドになっている。これはパレットとも関係する部分があると認識している。

●日本製紙連合会

- ・RFID は大手メーカー一社が一部工場に取り組んでおり、これは現時点でメーカー負担である。基本的には大きい巻き取り原紙に2枚貼り付けており、今後、業界標準になるよう進めている。また、業界内で利用が増えることで、1枚当たりのコストが下がると聞いている。最終的なコスト負担は、段ボール工場やユーザーも含めて活用していくものであるため、業界標準になった時に改めて考えていく部分と認識している。

■意見交換

- 国土交通省より参考資料2について説明。

●河野委員

- ・最終的な BtoC の部分、消費者がどう考えるのかという点が事業者にとってもインパクトがあると思う。青果物の輸送についても、本当に箱に詰める必要があるのかと思うが、他方でそれが事業者の差別化・収益の元になっているのであれば、そこに言及してしまうと事業に影響が出るかもしれない。ただ、選果場から市場へ運んだ後、次の日には解体される段ボールにどこまで時間と手間をかけるべきなのか、全体の商品流通の在り方を考えなければならない。
- ・別紙2は非常に良いアピールである。個々の部分は消費者の理解が進んでいる。以前は、大雪などで物流が滞り、店に商品がなくなると問題視されていたが、現在では大雪警報が出れば、コンビニ等への配達は止めても良いのではないかと、一日二日は備蓄で何とかするというのが消費者の意見の主流になっている。4月にむけて、消費者ができることは分かりやすく、早めに出して頂きたい。どこで消費者に伝えるのかが大事であり、紙では誰も見ないと思うので、YouTube や SNS 等の媒体でリリースするなど、伝わる工夫をしてほしい。しっかりと消費者もこのあたりは協力できるかと思う。

●根本座長

- ・本日は川上に位置する業界団体から話を伺ったが、着荷主の発言力が強くリードタイム緩和は難しいとあった。メニュープライシングを中心としたインセンティブの仕組みを入れることで荷主の行動変容を促すべきと考えられるため、今後も検討を行えればと思う。

以上