

学校法人日通学園 流通経済大学 第6回特別シンポジウム 生活者からみた物流クライシス

The logistics crisis from the consumer's perspective



日 時 2024年3月14日(木) 13時30分～15時30分

場 所 如水会館(千代田区神保町)

出席者プロフィール

井村 直人氏

東京大学 先端科学技術研究センター 特任研究員

1980年 東京大学農学部農芸化学科を卒業後、米国ゼネラルフーズ研究所、英国クラフトフーズ研究所、味の素ゼネラルフーズ(現味の素AGF)物流部長、開発研究所長、SCM担当常務執行役員などを経て2019年より東京大学先端科学技術研究センター特任教授。2022年4月より現職。博士(農学)。

上乃 久子氏

ニューヨーク タイムズ 東京支局記者

1994年 四国学院大学文学部英文科卒業後、同大学の事務助手として勤務。その後東京都内のバイリンガル雑誌社、翻訳会社、ロサンゼルス・タイムズ東京支局、国際協力機構(JICA)を経て、現職。

河野 康子氏

一般財団法人日本消費者協会 理事

認定NPO法人消費者スマイル基金事務局長、生活協同組合理事、(一社)全国消費者団体連絡会事務局長、2017年 消費者被害防止救済のための助成団体「消費者スマイル基金」設立と同時に事務局長を務める。

中尾 絢一氏

NHK 秋田放送局記者

2016年 NHK入局。釧路局、苫小牧支局を経て現職。

中野 剛志氏

経済産業省商務・サービスグループ消費・流通政策課長兼物流企画室長

東京大学教養学部卒業後、1996年 通商産業省(現経済産業省)に入省。2005年 英エディンバラ大学大学院より博士号取得。2011年 京都大学大学院工学研究科准教授。2012年 経済産業省に復帰後、大臣官房参事官などを経て2021年より現職。(2024年6月25日より、経済産業省大臣官房参事官(商務・サービスグループ担当))

コーディネーター 矢野 裕児氏

流通経済大学 流通情報学部 教授

1957年生まれ。横浜国立大学工学部卒業。日本大学大学院理工学研究科博士後期課程修了。工学博士。日通総合研究所、富士総合研究所、流通経済大学助教授を経て現職。

(シンポジウムの趣旨)

矢野 本日のシンポジウムのテーマは「生活者からみた物流クライシス」です。4月1日から2024年問題ともいわれるドライバーの時間外労働の上限規制が適用される中で、今まで政府も各業界団体も様々なことを検討してきました。物流改革に向けて、一丸となって検討を進めているというのは、これまでなかった動きだと思います。

今日いらしている中野室長、河野さん、私も委員として参加させていただいた「持続可能な物流の実現に向けた検討会」では、生産性向上ももちろん重要ですが、意識改革、商慣習の見直しというところが重要な論点として検討されました。



矢野 裕児氏

その中で、今日は生活者の意識改革、行動変容というところです。生活者は、いろいろな意味で物流に関わりがあります。商慣習の見直しは生活者の行動に大きく関係してくることは間違いないのですが、生活者・消費者にとってなじみがあるのは宅配便で、宅配便の再配達の問題については、生活者の物流に対する意識が明確です。しかし、それ以外の物流についてはなかなかなじみがないという

問題を抱えています。

物流に対し、いろいろな形で報道され、皆さん、認識が少しずつ変わってきている中、今からみんなで考えていくタイミングとしてはいいところかと思います。

本日は、企業だけではなく、皆さんには生活者の行動変容の部分をどのように考えていくのか、活発にご意見をいただきたい。

(物流との関わり)

井村 東京大学先端科学技術研究センターに先端物流科学寄付研究部門という寄付講座があり、私はここに所属しています。この講座は、日本を代表するような物流企業等の皆様方の支援により2019年にスタートしました。特に理系の人たちが物流の世界に非常に少ないので、サイエンスに立脚した物流の改革をしていくような人材をつくらなければいけないということで、物流企業等の皆様に賛同いただき、寄付をいただいて設置されてからもうすぐちょうど5年になります。

授業では、物流、ロジスティクスとはいったい何なのかという話をする中で物流に興味を持ってもらい、あわよくば物流業界に本学の理系の学生が入ってもらえばいいということで始まったわけです。研究活動では、私以外のスタッフも含め、フィジカルインターネットや物流の効率化、サプライチェーンの効率化についての研究を行っております。

前職は飲料・食品メーカーだったこともあり、特に物流の問題をサプライチェーン、消費者というところから見ることを心掛け、やっています。

上乃) ニューヨークタイムズとして、昨年末、2024年問題、物流危機、物流クライシスを、特集の記事として組みました。

それ以外にも、日本でおなじみのコンビニエンスストア業界が小売業界では非常に大きな存在を占めており、身近な存在であるということで、海外から見た日本のコンビニエンスストアについて、東京オリンピック開催のタイミングで特集の記事を組みました。

一方で、私は、人手不足の状況取材するために、ドライバー、トラック会社数社に密着する形で触れさせていただきましたが、物流だけでなく介護、医療、農林水産業、サービス業、製造業、全てにおいて人手が足りていない。そして、これからますます不足するところを目の当たりにしました。

日本の産業を支えている物流業界が薄氷の上で成り立っている。これが破綻すると、物流が立ち行かなくなり、日本が誇るウルトラコンビニエントな生活がたちまち崩壊してしまうのではないかと、取材を通して大変危機感を覚えました。

河野) 社会生活を送っていると、何らかの消費者トラブルに巻き込まれるといった経験をするものですが、私が一貫して関わっているのは、従前から言われている事業者と消費者との間にある知識、情報量の差や交渉力の差から派生するさまざまな消費者問題に対し、被害の未然防止や救済のための法律の整備を求める消費者政策の分野です。食の安全・安心、さらには環境やエネルギー問題、公共料金や金融政策等、一般的に社会生活を送る上で生じる広範な政策課題に対し消費者の立場

で関わり、都度、意見を申し上げてきました。

そうした関係もあり、2022年9月から「持続可能な物流の実現に向けた検討会」の委員として、物流問題に向き合うこととなりました。

私と物流問題の関わりは、日常的にサービスを受け取る側、そして対価を支払う、それ以上でもそれ以下でもない。ただし、先般の検討会において、私が知らなかった実態を知り、私たち消費者もそこに無関心ではいけないところにはたどり着いています。

中尾) 先月、物流の2024年問題の東北のローカル番組を制作し、その際に矢野先生にご出演いただき、東北の課題について解説いただきました。

今回、物流の問題について、私も数カ月前に長距離・短距離のドライバーに密着して番組を制作しましたが、なぜこんなに長時間労働なのだろうかというテーマから入り、運転以外の荷役作業、仕分け、検品、荷待ちといったものが非常に負担になっていることなどを番組の中で紹介させていただきました。

今日のテーマにもあるとおり、今後、消費者も無関心ではられない。荷主企業、運送会社だけでなく、この問題について、どうすれば消費者も巻き込んでいけるのか、皆さんと考えられたらと思います。

中野) 物流政策を政府で推進しているヘッドクォーターは国土交通省で、日本通運、ヤマト運輸などの物流企業を所管しています。

「持続可能な物流の実現に向けた検討会」は国土交通省と経済産業省と農林水産省の3省が共同事務局となって設置した検討会で

す。なぜ、経済産業省がということですが、今回の物流の2024年問題の根源は物流会社の問題ではなく、むしろ物流会社に輸送を頼んでいる荷主の問題であるということ、それから、物流が途絶えたら経済産業省が所管している流通業も製造業も困るという問題があるということになります。

ドライバー不足が深刻化した原因が荷主にあるという問題ですが、この場合の荷主には、荷物を発する発荷主、荷物を受け取る着荷主があります。この発荷主・着荷主の物流事業者への頼み方、運ばせ方がよくないので、物流の積載効率が下がったり、ドライバーに無理な労働を強いたりということになっています。物流会社からすると、荷主はお客さまなので、お客さまにそういうことはやめてくださいとはなかなか言い難いということで、物流会社、トラックドライバーに無理がしわ寄せされていた。したがって、発荷主・着荷主の商慣行や物流会社の使い方なり、そういったものを変えないと駄目だということです。最も多くの発荷主と着荷主を所管している役所は経済産業省で、次が農林水産省になります。

今日のシンポジウムのテーマでもある生活者というところに関して言うと、率直に申し上げると、行政、特に経済産業省からすると、対策は大変難しい。

(物流2024年問題、今後想定される物流危機の捉え方)

矢野) 時間外労働の上限規制が適用されるようになりますが、これで4月から何か変わ

るのかというと、そこまで急激に変わることはないだろうと思います。

しかしながら、先ほど少し出ましたが、特に長距離、生鮮関係のところは厳しく、影響が相当出そうです。2024年問題には関係なく、地方の卸売市場に行くと、野菜や果物が入ってこない、あちこちで聞かれます。今までは物流が機能し、全国で生産された野菜や果物が全国の消費地に満遍なく届いていました。こういうものが機能しなくなってきていることが現実起きています。少なくとも物流2024年問題は、地方にとって大きな影響を与える問題かと思っています。

予測では2030年に向け、ドライバーがますます不足していく。現実にはドライバーは50代の人を中心になって動いているので、5年、10年たったら、一挙に定年に入り辞めていく。そういう意味では、今はあくまでもそのきっかけになっているだけで、今から本格的なドライバー不足、物流危機が訪れるのではないかと認識しています。

井村) 皆さん、2018年ぐらいに物流クライシス、物流危機という話題が、マスコミも含め、にぎわったのを覚えていらっしゃると思います。ところが新型コロナウイルスの感染拡大で宅配を含めた物流に頼り、それで何とかなってきたタイミングで2024年問題だということ、去年ぐらいから、いろいろ報道もされてきている状態かと思っています。

しかし、2018年の時点から人手不足を背景にした物流クライシスだったはずですから、そのときに物流に携わっている人たちの年齢構成、賃金、労働時間などを見れば、改



井村 直人氏

善するわけがなく、どんどん悪くなるのが分かってはいました。2019年から働き方改革関連法が施行されましたが、物流業界では5年間の猶予があり、今に至るといって、結局、何も対応ができていなかったことになっていると思います。

ですから、今までも何とかあったのだから、これからも何とかなるだろうと思っている人も一定数いると思います。しかし、960時間の残業規制を守るために人を雇おうと思っても、物流は零細な運送会社が多く多重下請け構造になっているので、運賃が上げられず賃金も上がらないので、結果として2024年問題に対応できないところが出てしまうということも起こるのだろうと思います。

去年、中小企業庁が調べたデータを見ると、価格転嫁の成功率が一番低いのがトラック運送業界で、27業界中27位というのを発見しました。これでは効率化していかなければいけないのは当然で、効率化をするときに二つの方向性があります。一つは設備投資、DXの推進、もう一つは、商慣習、荷主の考え方の変革です。

しかし、これをやっていくためには、どち

らも時間がかかり、2024年中には解決しないのは当然です。たぶん、これから状況はどんどん悪くなっていくだろうということは容易に予想されることで、私は「2024年問題」というよりは「2024年から問題」のつもりで見ておく必要があるのではないかと思います。

こういった物流問題が起こってきたそもそもの原因は、先ほど中野さんから指摘があり、経済産業省と農林水産省の不作為だという話でした。それはともかく、特に流通の方、小売り、メーカー、みんなそうですが、物流というものを無理やり自分たちの競争領域にしてしまったのではないかと私は考えています。

例えば、翌日配送もそうですし、時間指定もそうですし、そういった物流サービスを自分たちの商品や売り方の差別化のポイントにしまった。これは悪いことでは全然ないですが、そのときにそれに見合う対価というものがない。その背景には、この30年間、賃金が全く上がっていないから、物の値段も上がっていない。そういう中で、物流で新しいアイデアを考えたので、メーカーや流通の人が一緒にやろうと言ったときに、その原資がどこから出てくるかということ、どこにもない。値上げもできない、高くもできない。では、「物流で何とかしてよ、おたくの仕事が増えるからいいでしょう」というような、言い方は悪いかもしれませんが、そのような悪循環のようなものがあり、停滞している経済の中で物流にしわ寄せがいつていると思います。

矢野) 私も加工食品メーカーなどに翌日配送の開始時期を聞いたことがあります。そうすると、1990年代半ばぐらいからメーカーから卸に対し「今までは翌々日だったのを翌日配送で持って行ってあげますよ」と、悪い意味でサービスの差別化を始めたという話でした。

そのときは物流業者の競争が非常に激しかったので、新たなコストを一切払わずメーカーが自分たちの差別化のためにやった。実際、サービスを提供する以上は、サービスの内容に伴うコストをきちんと考えなければいけません。それをしなかったのも、そのときの一つの大きな問題点だったのかと思います。

上乃) 消費者に届くような形で「もう少し危機意識を持ちましょうよ」というムーブメント、運動がもっと展開される必要があると思いました。

今回、私が国土交通省で取材をした中で、どうしてこれまで5年間で何も変わっていないのでしょうかということですが、国土交通省やトラック協会としても、荷主に価格転嫁をお願いしてきたけれども、お客さまに対しての交渉力が弱いという立場でできなかった。今回、経済産業省、農林水産省が入ってきたので、2024年から消費者に対する意識を届けていくことを、引き続き政府としても働きかけをする必要があるのかと感じました。

過労死という言葉、これは既に「karoshi」で、世界で通じます。960時間を超える勢いで、猛烈にBtoBの長距離ドライバーが荷物

を運んでくださっている現状があります。これは、もはや待ったなしです。働き過ぎ、過剰なサービスに慣れ過ぎている日本の消費者の皆さんは、そういったところの意識をしっかりと持ち、よい意味で期待値を下げていく。「安くて、いろいろなものが、いつでもどこでもすぐに手に入る日本」は、もはや、もうないということだと思います。

一方、トラック業界は後継者、後継ぎがないという日本の状況について、北海道の中小零細のトラック会社の社長に密着して取材したところ、北海道では酪農が盛んなので、飼料や、飼料をつくるためのアンモニアといった液体を、北海道内のみならず本州にかけ大型のトレーラーやトラックで運んでいます。そこのドライバーたちは皆60代以上でした。



上乃 久子氏

この会社を継いでくれる人を探していましたが見つからず、流通業者自体も後継ぎがなくなり、運んでくれる人がいなくなる。これは北海道としては絶対に止めるわけにはいかないのでという使命感で、70を超えた社長が1人で頑張っていますが、恐らくそれも立ち行かなくなってしまうところなので、構造

的にもはや持続不可能な日本ということになってしまいます。過剰なサービスは製造もそうですし荷主もそうですし、オールジャパンとして少しやめるとの掛け声を、政府を挙げてやっていくことをこれからずっと続けていかないと、あっという間に運べなくなってしまうと感じました。

直近では、消費者として感じられるところは、半導体不足による新車の納車遅れや、それによる中古車の値段上昇がありました。そういった目詰まりが出ている意味でも、物が止まってしまう恐ろしさは、皆さん、既に感じてきていると思います。それと同様なことが、もっと身近な生鮮食料品や家電などで起きてしまい初めて気付くことになります。

メディアとしても、こういった特集記事がずっと続くとういですが、海外の視点からすると、一つの特集記事だけでは日本の現状を変えるきっかけにはなりません。よりいろいろなところで、消費者に分かりやすい説明が必要ではないかと感じました。

矢野)後継者不足の話が出ました。いまトラック運送事業者は6万3000ぐらいありますが、規制緩和前は4万ぐらいだったのがどんどん増えましたが、あちこちで中小では後継者がおらず、廃業やM&Aとか、非常に進んでいるのかと思います。

河野)目覚めることを求められている消費者が物流2024年問題をどう捉えたか、率直に申し上げます。実は、これまで生活者・消費者として大きな問題意識を持って物流問題と向き合ったことはありませんでした。同様に、多くの消費者団体の活動を振り返ってみ

ても、物流関連の課題を取り上げ、重要案件として検討する機会もほとんどなかったのが正直なところです。

コロナ禍で外出が制限される中、スマホ一つで簡単に日用品や食品が自宅に届くことを、とてもありがたい状況として受け止めていて、さらに送料無料という甘い宣伝文句に対しても、歓迎はしても、否定的に考える状況にはなかったと思います。

BtoCの配送はもちろんのこと、物流は多様な形状、大きさ、重さ、さまざまなものを国内外で24時間運搬することで社会活動全体を支えている、今もこれからも物流機能は社会の必須インフラとして、なくてはならないものです。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ための働き方改革は、当然実現されるべきですし、その際には、適正な労働時間と適正な賃金、仕事に対する正当な評価が三位一体で進められることが肝要かと思います。

「持続可能な物流の実現に向けた検討会」での議論から分かったことですが、2024年問題は長い間、業界を支配してきた商慣習や、シェア拡大のためのビジネス施策などが部分最適で行われてきた結果として顕在化したものであり、今の時点で健全で公正な物流システムの再構築に取り組むことは待ったなしのところまできているという、その冷徹な現実を突きつけられたと感じました。

また、この機に、生活者・消費者として物流ということに対する認識を改めなければいけないことに思い至ったところです。検討会

の議論を受け、昨年政府から公表された「物流革新に向けた政策パッケージ」に示された3本柱の3番目として「荷主・消費者の行動変容」については、日々の生活を縁の下で支えている物流事業の恩恵を受けている私たち、生活者・消費者に対し、正面から問題提起されたと受け止めています。しかし、2024年問題に対しては、現状、私たちもそのこのプレーヤーの中に入っているのだという自覚のところまではいっていますが、その先はまだまだ見えない状況にあるというのが正直なところです。

中尾) そもそもの問題意識としては、先ほど矢野先生から、まずは地方から問題が顕著に出てくるのではないかという話がありましたが、私の問題意識もまさにそのとおりです。特に首都圏、消費地から離れた東北、北海道、九州、四国といったところから影響が顕著に出てくるのではないかと考え、私も取材を始めたところでした。

民間のシンクタンクの試算などを見ると、やはり全国の平均よりも東北の運べなくなる割合が非常に高く出ています。その中でも、秋田県は人口減少率が全国1位、年間1万人が減っていて、この物流問題は人口減少とも密接に結び付いていると思います。

番組の中でどういう取材をしたのか、少し紹介させていただきます。東北地区は特に危機感があるということで、産地側の農産品で東北から出していくものが、今後、出せなくなる企業がないかどうか取材しました。そうすると、特に農産物、私が取材した中では生花の輸送が問題になりそうだということが分

かりました。

福島県の花農家でしたが、いま地域に2社ぐらいしか運送会社がない。花の輸送は少し特殊な車両が必要ですが、特殊な車両を持っている運送会社も少なく、1社から来年以降、便数を減らすかもしれないと言われている。このままいくと、出荷したいときに出荷できなくなるのではないかという懸念を抱いている。そういう中で、どうにかして運べる体制をつくらなければということで、農家同士で集約拠点をつくり、そこに自分たちで持っていく、そこに運送会社に来てもらうといった取り組みをしている現場取材しました。



中尾 絢一氏

もう一つ、秋田県の農産品のシイタケの物流センターも取材しました。こちらはJA全農あきたですが、トラックのドライバーの負担を減らすため、今までドライバーがやっていた、シイタケが入った段ボールをパレットに積むパレタイズ作業を全農の職員でやるようになった。これは規格もさまざま、A規格、B規格、大きさにより何十種類もあるものを仕分ける作業で、これも全農で行ったのはいいけれども、負担の掛け替えをしたようなもので、全農の負担が非常に大きくなる。

将来的には機械化をしたいけれども、予算的にも、技術的にも厳しい。

何が言いたいかというと、大きな企業ではなく、地域の中小零細企業だと荷主の取り組みにも限界がある。結局、どこかにしわ寄せが行き、最終的には消費者にコストを求めていくことが必要になるのではないかという話になりました。突き詰めていくと、2024年問題、特に今後、地域が産地として生き残っていけるのだろうかという問題に直面すると思います。そうしたところを回避するためにも、消費者への理解促進を進めていくことが求められていると思います。

矢野) 地方からいろいろ問題が起きてくる。そのときに生産地としての問題もあるけれども、逆に消費地としての問題も非常に大変で、例えば秋田でも、今までは全国から野菜や果物が結構来ていたと思いますが、それが入ってこなくなる。いま日本のどこでも、3~4割は500km以上運んでくる野菜で占められています。関西などは6割ぐらいが500km以上運んできていますから、そういうところが運べなくなると、消費地としても全国どこも非常に大きな問題を抱えるのかなと思います。

中野) 矢野先生、中尾さんがおっしゃったとおりで、物流危機はもう起きていますが、地方から問題が顕在化してくる。地方の生産者として運べなくなるだけではなく、消費者に物が届かなくなる。そうすると特に農産物は扱いが難しいし、地方から運んでくるので、2024年問題で言われる輸送能力不足は、日本全体では約14%とされていますが、農

産品に限定すると、農産・水産品は約30%とされていて、特に深刻です。ですから、いま農林水産省も大きな危機感を持っています。

物流のコストが高くなるだけなら金を払って手に入れることにはなりますが、そもそも運び手がなくなる可能性について言われているわけです。さらに言うと、地方では生活できなくなるので生産者もいなくなるということで、そうなると、金を払おうが、物流の担い手を確保しようが、もう駄目なのですね。

2024年度になり、いきなりそういう大災害のようなことが起きるかということ、急に起きるとは思いません。もし、物流コストが急に上がり運んでいるのだとしたら、恐らく相変わらず物流事業者が無理を押し付けたということです。

人口減少・少子高齢化は、かなり確実なトレンドです。2024年は14%と言っていますが、2030年になると30%以上、輸送能力が不足する。これは今後どんどん深刻化して、実際には起きていないのではないかと考えているうちに、突然折れ、地方の生産もできなくなる。物流も生産もノウハウの固まりです。1回途絶えると、そう簡単には復活しません。そういう極めて深刻な事態で、かつ、自覚症状がない内臓の疾患と同じで、自覚症状が出たときには、もう手遅れといった感じの進行の仕方をしていくタイプの構造問題です。

だからこそ、先ほど井村先生がおっしゃったように、2017年、2018年ごろに宅配クライシスと言われ、働き方改革も決まっていたのにもかかわらず、この5年間、物流事業者

に無理をさせ、自覚症状がないまま、病巣だけが深刻化してしまったということです。

この手の構造的な問題は本当に対応が難しい。たまたま2024年問題という区切りがあるのでクローズアップされましたが、日本の企業の特徴は現場レベルでどうにかやりくりして克服してしまうこと。現場能力が非常に卓越しているものですから、みんな、それに甘えている。しかし、それももう限界がきていて、仮に960時間の労働規制がなくても、病気は進行し続けていた。

いろいろ深刻ではあるものの、生活者という観点から言うと、物流のコストに反映させないでしわ寄せになっている場合、生活者からはさらに病巣が見えないため、意識が遠くなりがちです。また、宅配の置き配以外に、生活者が直接やれることは極めて限られているものですから、なかなか難しいところがあります。

ただし、私も3年間この仕事をやっている感じで申し上げると、2022年9月に「持続可能な物流の実現に向けた検討会」を始めた段階では世間が全然盛り上がっていませんでした。しかし、その後、NHKで取り上げていただき、それで世の中がものすごく変わり、2024年問題ということで、今は雰囲気はものすごく変わっています。

私がお付き合いしている関係でも、日本の企業の方は、直接消費者のクレームというよりは、環境や働き方などの社会の変化に対して非常に敏感に反応するようなどころがあります。生活者の意識の変化で、それが具体的な行動変容に直接はつながらなくても荷主側

の企業が「こんな悪しき商慣行を是正して、物流企業やドライバーに負荷をかけることなく、皆さまにいいものをお届けしています」といったPRできるようになり、それを消費者が評価するようになれば、雰囲気が大きく変わると強く感じます。

もう一つ、いいニュースで言うと、間もなく国会に提出する法案では、「持続可能な物流の実現に向けた検討会」の提言を受け、発荷主と着荷主に商慣行を是正するための罰則付の規制をかけるとともに、大手企業にはCLO (Chief Logistics Officer) 設置の義務づけをします。



中野 剛志氏

さらにいいニュースは、ドライバーが足りないのは事実ですが、平均的なトラックの積載率は4割以下で6割は空気を運んでいる状態でドライバーが14%足りなくなると言っています。しかし、これも妙な話で、例えば、積載効率を6割にするだけで、積載効率は現状の1.5倍ですから、輸送力の問題は解決するのです。着荷主による納品リードタイムの確保などの販売部門の戦略変更をやれば積載効率は上がりますし、あるいはAIを使って需要予測をして、早めに発注をかけるという

ことであれば、在庫や欠品のリスクも回避できます。

今回、荷主を規制するという措置が導入されようとしているのも、マスメディアが2024年問題をずっと取り上げていて、消費者の意識、一般視聴者の意識が変わってきたからです。

もし生活者の意識の変革がなかったら、国土交通省と農林水産省と経済産業省の3省がどんなに頑張っても、こんなことはできなかったはずです。今、それができるようになってきていることはあるので、その点は解決策として光明が見えつつあるということです。

(生活者からみた物流に関する意識調査結果)

矢野 つい先日、いま生活者がどのような意識を持っているか調査を行いました。「生活者からみた物流に対する意識」調査結果の速報版を報告させていただきます。Webアンケートで、1,000人の方から回答をいただきました。

物流の2024年問題に対する認知度では、もう少し高くなっていいのかなと思いました。2024年問題に関連して、労働時間が長くなる理由は、もちろんドライバー問題、再配達も出てきますが、いま問題となっている荷役時間や荷待ち時間についても、その理由として挙げる人が多くなっています。2024年問題以降ドライバー数が大きく減少することに対する認知度は、2024年問題を詳しく知っている人は6割以上と高くなっています。

こういうことが宅配サービスに及ぼす影響

は、多くの人が宅配サービスに影響を与えそうだと認識しています。さらに、及ぼす影響については、「配送日数が長くなる」、「配送料が高くなる」という意識が非常に強い。

それから、小売店での買い物に影響については、「大きな影響を与えそうだと認識をする人が結構多くなっています。どういう形で影響を及ぼすか」というと、「物流コストの上昇によって商品の価格が上昇する」と考える人が非常に多く、8割程度です。

さらに、物流コストの上昇により商品の価格が上昇すると考えた場合、商品価格の上昇に対する許容度について、今、いろいろな形で商品価格が上がっていますが、その中の一つの要因として物流コストの上昇がありますが、物流コストは「上がるのはしょうがない」という意識が相当高まっていることが伺えます。今はいろいろな報道の影響があり、消費者も、ある程度は許容せざるを得ないと思っている人が非常に多くなっているということかと思います。

今後、意識を変える必要があるかということでは、まずは宅配サービスについてです。ある程度意識を変えざるを得ないと思う人が相当多く、全体として9割弱の人が、何らかの形で物流に対する意識、宅配サービスに対する意識を変える必要があると答えています。

もう一つ、小売店での買い物に関する物流に対する意識ということですが、これについても「変える必要がある」という率が結構高く、8割弱ぐらいの人が何らかの形で変える必要があると答えています。(詳細は後述の

「生活者からみた物流に対する意識」～調査結果の概要～参照)

このように、少しずつ変わってきている小売りでの商品の買い方に対する意識、物流に対する意識を本格的に変えていくためにはどうするか、議論が必要だと思えます。

(生活者の意識改革・行動変容について)

井村) 今のところで、消費者の意識がかなり変わってきているのではないかということがうかがえるアンケート結果かと思えます。皆さん、消費者の一人として、先ほどもいろいろな方が触れていて私も申し上げましたが、日本の消費者のマインドセットは、品質あるいはサービスに対する要求レベルが非常に高いことは、一人ひとり自覚されていると思えます。

消費者の要求レベルを満足させるためにメーカーも流通も頑張っているわけです。あるいは物流も何となくそれに付いていく。ところが、物流が提供している価値に対する見返りという意味で、それが反映されていないので、いろいろな問題が起こってきている。

いま日本政府、経済界を挙げ、賃上げをやらせようと頑張っている、この辺のことが少しずつ動いてくると、消費者もそれはあまりよくないことにもつながっていると分かって、デマンドに対してはきちんと対価を払いましょうというようなことになってくれば、また違うムーブメントが出てくるかと思えます。

いずれにしても流通やメーカーは、何とかお客さんによいものを届けようと頑張っ

てきているので、この辺をあまり悪く言うつもりは全然なく、むしろいま言われている持続可能な社会を達成するためにどうするかといった文脈で、これから物流問題を考えていくように誘導することはできないかと思ったりしています。

上乃) 生活者の意識を改革する意味で、アンケート結果で、皆さん、これは何とかしなければいけないという意識が、特に値上げも受容するという回答があったことは、かなり意識が高い、また広がっているなど、結果を見て驚いたところです。

これまで私が担当して報道してきた記事の中で、成功している日本のイニシアチブ、キャンペーンにおいて、国を挙げてという意味でアメリカ人が驚くのは、例えば、環境省、経産省、政府を挙げた温暖化対策でクールビズ、ウォームビズをやりましょうという取り組みです。

また、ワクチンの接種率でも最初は政府もなかなかうまくいかなかったものの一定期間がたってから接種率がぐっと上がってきたのも、たぶんキャンペーンが効いたのでしょう。SDGsに対する理解もそうです。意識の改革を広めるのが、よくも悪くも、とても得意でうまく効くことを、これまでもいろいろな切り口で取材をしてきました。

そういった意味で皆さんが納得できる形で商慣行について、規制も絡めつつキャンペーンをやっていくのは、日本的なアプローチで成功するチャンスでもあるのではないかと感じました。物流についても、何か消費者が支持できるという機運を高めることは、努力を

また、小売店での買い物においては、お客さまが待っているからという理由で、長らく発荷主や物流事業者を縛っていた時間指定の納品があると思います。これが大きな問題だというのは他のメンバーの方からも指摘があるところですが、小売事業者は、顧客は待てない存在ではないという認識を広めていくことも必要だと思いました。別の問題として、小売事業においては、食品ロス削減という視点からも切り込めるところがあるのではないかと感じています。

生活者・消費者に片寄って意識改革を行う場合は、恐らく効果発現までに時間がかかりかかると思います。発荷主や着荷主、デジタルプラットフォーマーや小売事業者等、物流事業を取り巻く関係者全員で知恵を出し、工夫を凝らすことで社会全体の行動変容を促すこと、そういった取り組みが重要ではないかと思っています。

中尾) 生活者の意識改革・行動変容とは何だろうと考えたところ、まあ、難しいなと思いつつも、私の仕事と置き換えて考えると、なかなかとっつきにくいものを、どう自分事化してもらうかということだと思いました。

私も今回、物流の番組をつくるときに、ドライバーも大変、荷主も大変というところを描くのは、もちろん核の部分としてありつつも、引っかけりを一般の視聴者に持ってもらうことが大事だと思います。まず、引っかけりをつくるためには身近なところから攻めるのが第一に考えることで、それで私もまずスーパーを取材し、「日ごろから当たり前のようにある商品、それがどうなるのでしょう

か」というような映像から入りましょと決めました。そういうものと少し似たようなところがあるのかと思いました。

一般の生活者の方の立場から考えると、まずは身近なところから、配達、宅配便から少しずつ、ドライバーは大変だから協力しなければというムーブメントをつくっていき、その先にスーパーの商品もドライバーが運んでいるという意識まで変えてもらう。そこになげるといった、時間はかかるかもしれませんが、順を追って進めることが一番、意識改革・行動変容につながるのではないかと思います。

中野) 今までのパネラーの方々がおっしゃったことに尽きます。このアンケートを見て私も思ったのは、井村先生がおっしゃいましたが、物流コストは少しオンしてもいいという結果が出たのは面白いですが、実質賃金がもう何年も下がり続けている状況で、物流に関してオンしていいと思っても、その代わり燃料費は駄目とか、他のところにしわ寄せがいき、結局、買う量自体を減らすということになりかねない。

そうすると、物流の運賃をきちんと払えるような価格の転嫁がされ、他にしわ寄せがいかないようにするためには、井村先生と同じで、賃上げの動向次第かなと思います。賃上げがあり、国民の所得が増え、デフレではない状況になってきたら正常化するか。ただ、デフレであったり、今のような物価高で実質賃金が下がっているような状況では、消費者の意識は、比較的裕福な人は変えられるかもしれませんが、一般の生活者は、もう余裕が

なくなってしまうと、それは無理だと思います。

そういった意味では、日本が商品の差別化が必要以上に激しすぎるのも、この20年間、デフレで所得が全然上がっていない、賃金が下がっている状況下で生き残るために起きていた現象のような気がします。

賃上げがなされ、政府が言っている好循環ということで経済が成長していく、物価高を上回るような賃上げが実現するなど、経済が正常化しない限りは、いろいろな工夫をしても、どこかにしわ寄せがきて、実は総合的な解決になっていない。物流だけが解決したとしても、物流以外が駄目だというのは、それはまた全体最適ではなく部分最適になってしまいます。これは重要な局面で、特に今、まさに賃上げの雰囲気が出ているので、本当にその意味でも非常に重要な局面にあるのではないかという印象を持ちました。

矢野) 先ほどの商品価格がある程度上がってもいい、こここのところは非常にいい結果が出たと思います。今、いろいろなところで商品価格を値上げする要因として物流コスト上昇が言われていますが、少し物流に押し付けている状態があり、それはそれで非常に危険かなと思います。

物流の大変さを知ってもらう、物流の現状を知ってもらうのと同時に、こういうところが商品価格にどのくらいの比率を占めていて、適正な価格というときに、どれだけ商品価格に影響するのか。こういうところをもっと発信していかないと、変な方向に流れていくのかとも思いました。

(生活者の行動変革に結びつけていくためには)

井村) 先ほど私が申し上げた持続可能な社会を実現することをキーワードにして発信いただきたいと思います。もちろん政府の広報の話もありますし、そもそも物流は、みんな見えないところでいろいろなことが起こっているので、それをできるだけ見えるようにすることで報道の力もあります。また、一人ひとりの消費者はまとめて発注する、届く日には必ず家にいる、再配達はしないようにしようとか、食品フードロスもそうですが、「てまえどり」運動といったものもあるでしょう。災害のために自分たちで備蓄しておき、災害になったときには、できるだけ必要最小限に買おうとか、そういう細かいキャンペーンをやっていくようなことを、メディアの方、政府も考えていただけるといいかと思います。

いずれにしても、今までの価値観が「利便性」「速い」「安い」といった売り文句から、持続可能な社会につながっているのかどうかを判断基準にしていくように世の中を変えていく必要があります、ポイント制など、いろいろな工夫があるのだらうと思います。

メーカーの人たちは、その持続可能な社会の実現に、このキャンペーン、この施策が直結していると言いつつ、消費者にバリューを伝えていく必要があります。

それから、今のようないろいろな話をやっていくと、相変わらず物流の人たちは、いわゆる派生需要の世界にまだ生きているような気がするのが気になっています。あくまでも

ももとの需要がなければ物流需要はないということではなく、物流の人たちが、今ここで議論しているようなことを自分たちから発信して、こういう提案をするのだから、それに対する報酬はくださいと、もっと積極的に動いていけるような業界になっていくといいかと思います。

上乃) 他のパネリストの皆さんから指摘があったとおりで、機運を高めていく、消費者の方の認識を変えていく、あとは賃上げに尽きるということですが、トラックドライバーの賃上げがなかなかできないとトラック協会もおっしゃっています。荷主をお願いしにくいということなので、全体、製造業、配送業、販売というところで、これはもう待たなしということをもう一度、分かりやすく消費者につなげて伝えていくことを続けていくことに尽きるのではないかと思いました。

具体的に私が取材した中では、最初は3社から始まった東京都内のスーパーチェーンが、いま10社ぐらいの皆さんとワーキンググループを立ち上げ、共同配送の拠点をつくりました。また、合わせて何とか規格を統一して、トラックに一気に載せていけるようにということで、なるべく物流業界の中で負担を減らす取り組みをやっていきますので、こうした情報を少しでも発信すれば良いと思います。百貨店の業界も「明日の納品はやめましょう」ということや、雑誌では地方は届くのが1日ほど遅れることも、既に始まっています。郵便も今日の明日届くことは、もうなくなっています。そういったことが当たり前ですということを、メディアから消費者、業

界の中の努力もまとめて伝えて知るきっかけを伝え続けていくことがとても重要だと感じました。

河野) 皆さまもご存じだと思いますが、昨年6月の物流各社に向けた政策パッケージを受け、送料無料表示の見直しについて、消費者庁で9回にも及ぶ意見交換会が開かれました。それに先立ち消費者庁のホームページでも、消費者に向け、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ようとか、そういうキャンペーンも行われました。

その上で送料無料という表現の取り扱いについて検討が行われましたが、結論から申し上げますと法規制とはならず、事業者は送料無料と表示するのであれば、そこに生じている人件費、燃料費など配送コストを無料とする根拠について、説明責任を果たすべきであるとされました。

送料無料と表示されることが、物流サプライチェーンの中で実際に行われている労働を見えにくくしてしまっているという負の影響があることは事実だと思いますが、送料無料表示に焦点が向けられることで、本来、改善・改革が必要な企業間物流の課題解決が遅れることのないようにすべきだと思います。

消費者側で対策が取りやすいのは再配達削減です。ここは明らかに負荷が生じている部分なので、日時・場所指定、宅配ボックスや置き配設定の実施、配送回数を減らすためにまとめ買いを意識する等、再配達を減らし、無理・無駄のない物流に協力するため、消費者ができることはたくさんあります。

そこですが、事業者の皆さまへお願いしたいことがあります。送料無料表示で差別化を図るという旧式な囲い込み手段から脱却し、再配達を減らす、効率的な配送・配達を進めるという前向きな姿勢で、ITやAI等の技術開発に取り組み、消費者が前向きに楽しく協力できる視点から、サービス向上を目指していただきたいと思います。

その上で、これは皆さんの発言と全く重なりますが、消費者の意識改革・行動変容にしっかりと向き合うためには、消費行動における価値観の転換が急務だと思います。より安い価格や利便性に引き寄せられるだけでなく、例えばビジネスと人権の視点で商品を考えてみる。カーボンニュートラルの視点から商品を考えてみる。さらには労働力確保という視点で人的資本経営に思いを致してみる。

また、物価高騰はいやだけれども、原材料や労働、物流など商品・サービスが提供されるために適正な値付けが行われることで、回りまわって物価と賃金の好ましい在り方につながっていくことなど、社会を持続可能な仕組みとして考えるという新たな価値観をもって、今の物流や宅配に当てはめてみることで、生活者・消費者の行動は社会を変えるカギとして期待できると思います。物流に限らず、消費行動で重視すべき価値観のパラダイムシフト、サステナブルな社会の実現というところに軸足を置き、経済活動全体を見直す時期に来ているのではないかと思います。

最後に、自分でできることを行動に移すことで2024年問題に貢献するため、私たち消費者団体も積極的に周知・広報に参画してい

くべきではないかと改めて思ったところからです。

中尾) 生活者の意識を改革し、行動変容に結び付けていくために最も大事なことは、恐らく現状の物流体制が事業者に負荷のかかった状態で何とか維持されていることを知ってもらうことかと思います。

そのためには、やはり物流コストがかかる。再配達の場合もそうですし、追加の物流コストがどんどんかかっていく仕組みづくりにより、物流はコストがかかるのだなということのを再認識してもらうことが一番必要なことかと思います。

BtoBの部分に関しては、なかなか想像しにくいところで問題ではありますが、その辺りはメディアの報道も含め、大手企業できちんと物流を維持した商品をつくっていますという発信をしてもらい、それを選ぶという情勢をつくっていく、ムーブメントを起こしていくことで息の長い取り組みになるのかと思います。

中野) 少し間の抜けたような感想を申し上げると、上乃さんがおっしゃった日本のコンビニがウルトラコンビニだとか、クールビズをみんながやり始めて外国人を驚かせたという話は面白いと思いました。そういう国民性、日本の固有の性格は侮り難いものがあると思います。

それで言うと私の印象では、今回の物流の人手不足のようなりソース不足ということに対し危機感を持って動くことに対し、日本はすごく長けているような気がしています。過去で言うと、戦後復興期、石油危機のとき、

リソースが足りなくなり、物が足りないときに、効率化する、生産性を上げる、我慢するなどの行動をとりました。しかも、そういうことを一人ではなくみんなで行うことに関しては、ものすごく得意で、逆にデフレのように供給過剰で人手が余っているときの対応はすごく下手という感じがしています。

ですから、日本はずっと低迷していましたが、ここに来て、物流のドライバーの人手不足ということが顕在化してきたことで、何か対応しなければという危機感も強い。割と明るい未来に向かって走っていきましょうということは、日本国民は苦手ですが、危機感をあおられると、突然、ものすごい力を発揮するような気が、私はいつもしています。

矢野) 皆さまから非常に面白い、いろいろな意見をいただきましたが、こういう場をどんどん設けていかなければいけない。

できれば政府も、今後は生活者というところの議論も行っていくべきだと思います。サプライチェーンの問題では、今まで各企業が個別に部分最適でやってきたので、なかなか全体最適になっていない、それをつなぐ部分の物流がうまくいっていないという話をいろいろ議論しました。メーカー、卸、小売り、さらに生活者も含めた形でサプライチェーン全体をいかに最適化していくか。そのときにはみんなが何を求めているのかも含め、適正化ということも含め、議論をしていくことが重要かと思います。